

我国经济稳定发展与企业竞争方式的转变

齐红倩 庄晓季

(吉林大学数量经济研究中心,吉林 长春 130012)

(吉林大学商学院,吉林 长春 130012)

摘要:企业作为经济运行的最基本单元,其运行态势决定经济是否稳定。在经济环境充满不确定性和风险的条件下,企业生产、竞争方式及其与社会经济发展的适应性,决定着经济能否健康发展。其中,推行质量竞争方式是我国经济稳定发展的重要途径和必然趋势。

关键词:经济发展;产能过剩;质量竞争

中图分类号:F279.21

文献标识码:A

文章编号:1007-7685(2010)06-0107-03

近年来,随着我国经济的迅速发展,产能过剩问题越来越突出,在一定程度上不利于我国经济的稳定发展。

一、我国“产能过剩”现象与企业竞争方式选择

我国的产能过剩问题有比较复杂的背景和机制,除宏观上的一些原因外,企业竞争方式的不合理也导致该现象的发生。首先,在技术条件和资源禀赋约束下,很多企业在改革开放初期只能限于“产量取胜”的生产方式,竞争也同步采取产量——价格策略。这种竞争方式导致大部分资源被主要用于制造大量的初级产品,而高质量产品的生产处于缺乏状态。随着需求的变化,出现产品积压和产能过剩现象。因此,局限于产量和价格的竞争方式是企业层面造成产能过剩的主要原因。其次,出口导向型经济加大了我国对世界经济的依赖程度。国际金融危机之前,我国经济高速扩张的主要途径是对外贸易,而我国产品出口的主要优势是靠廉价劳动力换来的产品价格优势。因此,我国出口的产品除价格低外没有其他

竞争优势,当国外商品需求量下降时,企业随之出现严重的产能过剩。再次,我国很多企业缺少应对全球化、信息化的竞争意识,缺乏开放的视野,采取单一的市场竞争手段,缺乏对外部和自身内部资源的认识,造成企业经营过程中对供应商、竞争对手、消费者等外部信息的觉察力低,适应外部环境变化的能力差。这些问题使企业只能疲于应付市场激烈的价格竞争,无力生产有高技术含量的创新产品,即使进行基础研究,也只能朝短期见效的方向推进,这种低水平的生产循环只能加速产能过剩。

我国经济发展经历了30多年的高速增长,但目前经济发展仍呈现较大的波动性,很多企业国际竞争力不强,这在很大程度上与企业没有及时调整参与市场竞争的方式有关。在企业依靠价格竞争获得市场份额的同时,降低生产成本的压力必然给产品质量、企业信誉造成较为严重的损害,企业无法做强做大,也很难成为具有全球竞争力的企业。因此,要提升我国经济实力,并使之保持稳定健康的发展,迫切需要转变企业竞争方式。

注:本文为吉林大学2009年基本科研业务费种子基金项目“居民消费需求动态演化与经济增长关联性研究”、吉林大学“985工程”“经济分析与预测哲学社会科学创新基地”研究项目“基于自主创新结构特性的激励机制研究”的成果。
收稿日期:2010-03-31

作者简介:齐红倩,女,吉林大学数量经济研究中心教授。研究方向:企业理论与资本市场。

企业与经济发展相关的重要竞争方式包括产量——价格竞争、产品质量竞争和创新竞争。^[1]在价格——产量竞争中,企业依靠产量、低成本和低价格占领市场并扩大市场份额。随着市场竞争程度的不断增强,企业只能在愈发激烈的市场竞争中获得微薄的利润,这种竞争方式虽然能维持企业的经营,但却无法获得足够的收益以保证企业长期稳定的发展。尤其在外部经济形势发生变化时,这种竞争方式只能被动地接受市场变化,无力谋求新的发展途径。目前,我国相当多的企业参与市场竞争的方式落后,仅能在低水平上参与竞争,缺乏主动参与质量竞争和创新竞争的意识,这直接影响到我国经济的发展。要扭转我国作为廉价商品生产基地的局面,需在改善产业结构的基础上,以改变企业竞争方式作为消除产能过剩的有效手段,在企业质量竞争和创新竞争上下功夫。选择质量竞争和创新竞争是企业摆脱产能过剩的出路,我国经济的持续发展必须借助提高产品质量这种竞争方式来完成。

二、质量竞争的含义及功能

质量竞争指企业通过提升质量水平来达到扩展顾客价值空间的系统管理。^[2]质量竞争过程包括:企业内部产品设计质量、生产质量和企业外部市场调查质量、营销质量、服务质量等。产量——价格竞争与质量竞争的区别在于:价格和产量竞争对消费者释放的产品信号是“微小的差别”,而质量竞争释放给消费者的产品信号则是“更多的差别”。参与质量和创新竞争的企业能够以其良好的信誉和独特的标识,让企业本身成为足以吸引消费者的符号,同时让许多消费者坚信从该商品的消费中能够获得物质和精神上的享受。从供给与需求的角度看,生产优质产品不但能够创造有效需求(消费者支付得起的需求)、激发潜在需求,还会在生产的同时,创造出企业自身对于其他优质产品的需求。这种生产——消费循环对于增加企业利润、提升企业效率起着决定性的作用。体现在质量竞争中的质量管理及其完整的质量运行体系,能对市场条件变化、企业投入要素变化、技术创新及工艺改造做出适应性的反应,给企业带来多角度的信息优势,并能充分实现企业目标并带来经济效率的提高。质量竞争还体现着经营

和经济效益的连续性,并激发企业的社会责任感。更为重要的是,质量竞争能够给企业带来信息优势,质量信息可以很好地实现企业目标。

质量竞争主要具有以下两种功能:一是具有产能过剩的消减功能。企业经营成功的途径之一是获取技术或竞争优势,而实施质量竞争则有利于企业增强竞争优势。产能过剩的出现除有生产、行业、经济环境变化等原因外,从需求角度看,则表现为社会需求的产品与企业设计、生产的产品之间的错位和不一致。产品生产是通过改变投入资源的形态和空间位置,创造出新的效用。该效用如果符合消费者的需要,消费者就愿意花钱购买,否则,生产者就无法卖出产品,造成产品积压、设备闲置和产能过剩。如果企业重视质量竞争,能迅速将客户反馈的信息传递给生产者,生产者按照客户要求对产品进行生产或改进,满足消费者需求,消费者就愿意为这种新的服务支付额外费用,企业不但不会出现产能过剩,还将从这种质量竞争中获取利润。因为这一过程的成本并不比大批量、长周期生产的产品成本高,企业采取质量竞争的经营方式,即使没有做出进一步的创新,其生产效率也会有所提高。二是具有整合外部资源的功能。产品质量贯穿于生产到消费的整个过程和各环节。其中,由质量竞争带来的销售收入会传导到生产者手中,从而改善企业的经营状况。在这一传导过程中,除消费者产生的消费行为外,每一步传导过程实际上都是投资和资源整合过程,这是经济发展的基础。优质产品所具有的独特性容易获得消费者的青睐,在此基础上的质量竞争能够产生市场控制力并具有整合资源的能力。优质产品的价值主要体现在产品的无形价值上。一个成熟品牌同时包含有实体品质和虚拟价值两方面的经济内涵。品牌是表现某一企业的产品和服务有别于其竞争对手的名称、符号、设计以及其他要素的组合。企业通过打造品牌获得顾客对产品的信赖,从而维持与顾客持久的关系,顾客以品牌为依据做出购买决定,而不再把考虑的重点放在产品的物理属性或功能等属性上,这表明品牌产品的本质是实体价值与虚拟价值的共同体。品牌所具有的风险性小、使用价值高的特质提高了消费者对品牌企业的忠诚度,最终引导消

费者积极主动地参与品牌所属企业层面的业务活动。

三、质量竞争是我国未来经济发展的内生动力

提升创新力是实现经济增长的主要手段,而创新的源泉在于研发。在以信息化为背景的当今社会,创新也来源于消费者积极主动的质量反馈。我国消费者缺少与企业之间的互动,使企业的创新来源狭窄。实际上,消费者主动反馈的质量信息和以企业为主体的市场调查信息对企业创新的作用更适合我国国情。

(一) 质量竞争会产生“溢出”效应

质量竞争的一个突出特点是,企业要拥有相对完整的技术,并能正确、有效地运用这些技术。同时还必须有能力完全有效地运用资源。这种资源不仅仅局限在企业内部,还包括参与经济活动的任何要素,而质量竞争可以有效挖掘资源。从某种意义上说,产量竞争是一种仿制产品的竞争,生产同一产品的竞争者数量增加,将会降低每个企业对市场供给的控制,竞争强度也随之提高。^[1]而质量竞争的目的是完善、求变和创新,而不是重复或仿制。质量竞争体现在对消费者所需产品的具体功能上,对消费者体现的是价值增加,对企业来说体现的是财富的创造。因此,质量竞争存在潜在收益。在市场竞争中,消费者对于商品的偏好程度也依赖于产品间的差异程度。质量竞争能够带来产品的升级和附加值的提高。在我国企业技术创新受到很大限制的条件下,由质量竞争带动企业综合竞争力的提高,有利于企业经济绩效的提升。

(二) 质量竞争能带来经营方式的创新

对企业来说,质量竞争能带来生产和经营方式的创新。在技术创新没有绝对优势的情况下,重视质量竞争,能提高企业的综合竞争力。我国企业创新能力低下的原因,除产权、体制等因素外,也与企业不重视质量竞争有关。事实上,在生产、技术手段日臻完善的条件下,商品之间的质量差异也包含着独特的创新因素。

企业成长还取决于能否更有效地利用资源。

从资源有效利用的角度看,企业成长是不断挖掘未利用资源的过程。企业吸纳新资源的方式有很多,在企业“整合资源、挖掘未利用资源”这一点上,质量竞争是实现手段。“未利用资源”不仅来自企业内部,更广泛的来源于企业通过质量竞争新吸纳的社会资源 and 市场份额,主要体现在消费者主动反馈的质量信息中,一旦企业有效配置了这些资源,企业便获得了成长,同时进入一个新成长期。这也正符合熊彼特对“创造性破坏引致经济周期”的观点。因此,实施质量竞争,有利于我国经济结构的转换和经济的持续稳定发展。

四、结论

经济增长的微观基础是承载生产与消费有效交易的商品质量。凯恩斯指出,产能过剩的国家采取财政和货币扩张政策的目的是推动消费增长。如何推动消费增长要依靠企业以质量竞争为主要竞争手段作为保证。我国长期的经济增长在很大程度上受国内消费增长的制约,而消费增长的基础是商品质量、消费者质量意识等。需要明确的是,在经济环境不断变化的条件下,企业生产率的提高不仅要依靠资源和技术的优势,更要依赖于企业不断创新的能力、提高产品质量的能力及向用户和消费者提供服务的能力。经济实力的提升来自企业效率的提高,提高企业效率除注重技术、生产、经营等因素外,现阶段更需重视产品质量和创新竞争。我国由过度依赖投资和出口转变成以消费为主的经济增长方式,要依靠企业层面的质量和创新系统的支撑。企业参与质量、创新竞争将使企业自身的效率提升,积极的质量和竞争将使我国国内市场竞争日臻规范。

参考文献:

- [1] 约瑟夫·斯蒂格利茨. 微观经济学: 不确定性与研发 [M]. 北京: 中国金融出版社, 2009.
- [2] 王海燕. 质量竞争战略与企业绩效模式的选择 [J]. 中国工业经济, 2006, (4).
- [3] 哈罗德·德姆塞茨. 企业经济学 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1999.

(责任编辑: 晓 轩)