

我国高科技企业参与国际竞争的战略思考

姚军

(广州宏畅生物科技有限公司 广东 广州 510700)

[摘要] 高科技企业若是想要使工业经济朝着知识经济转型,则需要积极参与国际竞争,加强国际的深度合作与交流,这也是我国和世界各国实现双循环发展的新格局。高科技企业需要积极参与国际竞争,在面对技术壁垒、贸易约束、投资限制、知识产权侵权的问题时,高科技企业要及时做出改变,加大合规建设,提高竞争力,保证以稳妥的态度应对复杂的国际竞争形势。本文主要阐述高科技企业参与国际竞争的相关战略措施,仅供参考。

[关键词] 高科技企业; 国际竞争; 战略思考

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2020.02.1361

科研成果满足产业化的基础是要结合经济和技术,同时满足理想的市场开拓和引销、研究人才、经营管理人才。过去框架无法满足上述所需条件,因此要找到新的机制,保证能够明确划分产权、责权,开展自主经营和自负盈亏。高科技企业在明确实施国际化战略目标后,要构建国际化管理方式、组织方式,使人才、资金和管理信息更协调,使产业化发展条件得以实现,加速产业化发展步伐,确保我国经济能够在国际竞争中得到发展。

一、高科技企业参与国际竞争的必要性

我国经济在发展和转型的过程中,有更多的企业和机构迈向世界,并参与国际竞争。

(一) 一带一路两端多边合作协议的签署

工业经济向知识经济转型属于必然趋势,当下世界经济结构发生变化,第二次结构是由工业经济型朝着知识经济型迈进,我国正面临此种转型。知识经济能够突出全球化、数字化和信息化的特征,同时国际竞争也能够打破时空约束。高科技企业要借助创新技术,重视专利、商标等知识产权布局的方式来提升自身竞争力,积极开展国际竞争,从而开拓市场。

(二) 一带一路国际合作深度发展

我国在区域国际合作上占据着主导地位,这也为高科技企业向国际走去带来助力,打破经济和政治的阻碍。一带一路更加看重九年建设,由点到线到面,将国际合作区域的格局打开。同时在贸易畅通、政策沟通及资金融通等方面,让高科技企业产品的出口更加有利。有效衔接高科技企业产业链节点,延伸业务辐射的范围,让企业与品牌能够卖出去。

二、中国高科技企业国际化战略分析

(一) 中国高科技企业跨国经营市场进入战略

国际市场进入战略指的是企业将产品、技术、资金等各项资源投放到其他国家市场的规范部署。跨国经营企业国际市场进入指的是企业直接投资进入的方式,投资式进入是企业通过股权或契约投资海外市场,同时在国外构建能够实现企业经济效益的服务。从某种程度而言,国际市场投资进入的选择正确性有着理想效果,一方面决定着企业当下经营状况,一方面也决定着企业今后的决策,每一种进入方式均需要对应的资源和要素。如果在中途改变进入方式,则会让企业付出更多代价。

我国经济快速增长,参与国际化运营程度也会不断地加深,我国企业国际化方式是由进出口贸易变成对外直接投资,投资业务领域通常分为央企和少数资源型、民企对战略资源的投资,我国国际化企业数量上升,与国际化的合作程

度也在加深,除最早的专利许可等契约方式外,跨国并购、销售落地、股权置换等也变为了国企国际化进程惯用方式。从当下来看,我国企业在境外投资中并未全部向跨国并购,投资方式主要是绿地投资与运营合资。我国企业跨国经营投资进入模式包含:

1. 独资经营

指的是在符合法律法规基础上,在东道国境内设置全部资本,由我国投资者承担且经营的一种投资方式。独自在当地有着充足的话语权,能够不被干扰,有利于公司战略和经营理念在本地化部署。并且也能够防范产生知识产权纠纷,合理使用当地资源。考验国际化机制,但独资经营全进全出,使公司资源被过度占用,增加资金压力和风险。

2. 合资经营

合资经营是企业在国外和境外投资者共同经营,投资承担风险。此种方式能够让中国企业对当地市场消费习惯有着更快的了解,合作伙伴和政府机构的关系会改善管理和品牌效应,但也会出现副作用,比如整合文化、整合管理、降低效率,增加运营的成本。

3. 跨国并购。

跨国并购是跨国收购与跨国合并的统称,跨国收购指的是本国企业通过购买他国企业的全部股份或一部分股份,从而实现管控其企业的对应责任和债务。跨国合并指的是两个企业转移原企业所有权,原企业注销,新企业便需要接管其全部的债务、资产和责任。

4. 战略联盟

战略联盟指的是超过两方以上有着共同战略利益的跨国企业,为了实现共同资源战略目标,通过优势互补、风险共担的合作方式,能够让企业提高核心竞争力,深入开拓市场。但可能占据当地市场份额有限。

(二) 高科技企业跨国经营市场竞争战略

竞争战略是让企业懂得怎样投入并且获得竞争优势的有效战略方式,它也是企业为之奋斗的目标,目的是为了能够寻找某个特定产业或者在市场中构建竞争优势。高科技企业在探索中要根据自身经营状况和发展潜力,找到符合企业特征的国际市场竞争战略。

1. 融资战略

跨国经营企业资金的来源包含了企业内部陷阱、资金风信贷以及国际资金,他指的是由第三国金融机构或资本市场筹集,由国际金融市场筹资等。首先,公司内部融资。为了节省融资成本,加大管理内部财务力度,会减小企业财务风

险。跨国公司选择融资方式是为跨国公司内部开展融资，内部融资包含两种，外部金融市场获得资金周转后的内部融通和内部统一资金融通，我国企业更加依赖于内部融资。随着对外直接投资流量的上升，内部融资压力大；其次，信贷融资外向型。企业可向商业银行间接融资，面对大型国有企业，高科技企业获得了政府的支持，同时也获得了商业信贷额度，但进出口银行的政策性金融机构，对此些企业的国际化发展有着推力的作用。我国进出口银行早已签订了金融合作框架协议，为了能够支持民营企业对外的直接投资，比如进出口信贷、贸易融资、高科技产品与技术。产品是主要支持的领域，若是融资提供者是国际贷款，银团则被称作是国际信贷融资，而区域性开发银行包含了欧洲投资、开发银行、亚洲开发银行等；最后，债券融资。债券是市场基本金融工具，是实行有限责任制度，公司按照法定程序发行，在一定时间内反复履行标准化债权的凭证，同时也可以朝着国际债券融资，不被贷款协议所约束。我国企业外部融资通常是根据资金规模开展工作，然后进行股权融资。跨国经营人才战略规划经营可划分为不同阶段，比如国内生产阶段、国际化阶段、多国经营阶段和全球经营阶段。我国高科技企业处在萌芽阶段，一些优秀企业步入全球阶段。一些企业会受到平台、制度等因素的影响，尚未进入到全球阶段。

2. 技术提升战略

核心技术能力是企业享的信息和技术，学习可以提升核心能力。发展中国家企业的预期效益不明确，但对外开展直接投资能够获取跨国经验和人才，最后能够获取核心技术和能力。技术新生可让企业在国际组织中提高话语权，从而提高国家在各领域的综合实力。

3. 品质领先战略

产品品质看中的质量和外观。在国际市场获利难，拼杀激烈，品质是和他人竞争的主要要素。国际市场成熟，价格不再是竞争的主要武器。而品质所代表的便是企业的品牌。高科技企业在此点是要实时有效措施来提升产品质量，增加产品功能，探究客户需求，保证开发出的产品能够满足功能要求。同时外形也具有吸引力，要构建售后系统，摆脱世界对于中国制造的不好印象，认为中国制造便是低档次、低质量和低价格。比如中兴通讯在美国上网卡出货效果显著，不仅是因为价格低点，同时也因为商品小巧、功能稳定。

4. 市场渗透战略

市场渗透指的是企业向新市场或当下市场扩大产品销售量的过程。产品渗透指的是要延伸产品顺序，补充主营产品，改进产品的功能，提高产品品质，扩大产品的组合。市场渗透指的是渐进式渗透，将其作为选择竞争的主要突破口，然后根据各市场环境综合使用定价、品牌等竞争方式，从而实现扩大市场，占领市场的目的。

三、高科技企业参与国际竞争风险应对措施

(一) 开展企业涉外合规建设

我国需要重视企业涉外合规建设，从而更好地应对涉外合规经营产生的风险，使企业能够提升涉外合规的意识，让企业对涉外合规有着充分的了解。并且也需要培训企业领导、管理人员与员工的涉外合规意识，同时也要构建企业涉外合规机

制，保证企业能够在参与国际竞争前评估出口风险和法律风险，及时调整国际竞争战略，做好防范应急准备。同时也要预先开展海外专利布局，各国知识产权保护法律不同，专利布局的时间长，需要提前做好涉外知识产权的合规建设工作。在参与国际竞争时，要根据相关法律法规、政策变动，落实风险防控措施。

(二) 提高高科技企业的核心竞争优势

企业在国际竞争中若是想要占有一席之地，则需要提高自身的核心竞争力，并且获得竞争优势，将科学技术作为第一生产力。在发展过程中需要秉承创新意识，高科技企业中科技创新便是领先的主要武器，高科技企业需要投入更多科技研发资金，借助自主创新提高产业链的方式，打破技术壁垒，从而提升企业核心竞争力。打造品牌企业的软实力，同时它也是核心竞争力，高科技企业需要构建世界一流的品牌，加强品牌、技术、产品等合作，获得进口国消费者与合作企业的信任，并且也要健全管理企业员工体制，提升企业管理人员的合作意识与责任意识。加强培训和管理员工，确保企业在国际竞争中能够规范运作。

(三) 整合国际市场营销策略

提高企业国际市场运作能力，高科技企业的信誉、形象、品牌和国际知名公司比较存在着一定差异，国际化进程处在被动的局面中，企业国际化经营战略目标实施的核心便是国际市场占有，因此企业需要从关系营销、市场营销、知识营销、内部营销等方向构建国际市场营销整合的策略，重塑品牌形象，提升品牌的知名度，构建品牌国际竞争力，从而巩固国际市场占有份额，提高企业的国际市场运作能力^[1]。

(四) 健全企业内部运行制度，构建新型组织结构

高科技企业组织结构影响着职能的协调性，比如信息技术改造传统业务流程时，企业运行机制和管理方式能够符合企业国际化发展，打破市场约束，快速地进入到全球化市场竞争中。全球化主要体现在资源配置国际化的方向，高科技企业国际化战略目标需要提供创新的服务和个性化的产品，改良服务和产品，从而满足客户的需求。高科技企业对自己行业所处的风险要有着正确的把握，使用信息技术在内的有关工具推动企业发展，获得良性成长，提升反应能力。从技术和管理上出发，构建客户需求快速反馈体系，增加市场的灵敏度^[2]。

结束语：

综上所述，高科技企业领导要有着远见卓识，投入更多资金用于研发，明确区位战略后要了解客户需求和关系，研发出符合行业发展和全球所需的产品。当下属于市场全球化状态，因此要保证人才满足全球化特征，夯实我国地位后朝着发达市场迈进，通过品牌构建打破准入壁垒，立足世界科技企业之巅。

参考文献：

- [1] 李滨, 陈怡. 高科技产业竞争的国际政治经济学分析[J]. 世界经济与政治, 2019(03): 135-154+160.
- [2] 张琴, 朱少英. 政府补贴、创新投入与民营高科技企业创新能力——基于市场竞争的调节作用[J]. 会计之友, 2018(12): 39-43.