

新世纪中小企业面临的形势与对策

汪海

(青岛双星集团公司, 山东 青岛 266002)

摘要: 分析了随着改革开放的深入和加入 WTO, 我国中小企业面临的形势及应变对策。指出我国制鞋行业目前已发展成为一个以个体民营企业为主体的行业, 企业间的重组成为必然; 国外品牌强大的经济和宣传优势对我国中小企业造成极大的压力。面对这一现实, 我国中小企业应增强信心, 保持和发展传统行业优势, 继续占领中低档产品市场, 同时大力开发高新技术产品, 在管理和经营上不断创新, 以自己的名牌产品抢占高档产品市场, 并在竞争中协作发展, 共同应对经济全球化局面的到来。

关键词: 中小企业; 国内形势; 重组; 创新

中图分类号: F27 **文献标识码:** B **文章编号:** 1000-890X(2002)07-0441-03

1 中小企业面临的国内形势

1.1 中小企业进入了一个以个体民营企业为主体的时代

中国改革开放 20 年来, 工业改革最早涉及到和影响到的是制鞋业, 鞋业也是受市场制约和惩罚最早的行业。20 世纪 80 年代初中期, 国有企业是主体; 80 年代中后期到 90 年代初期, 乡镇企业成为主体; 到了 90 年代初, 国有企业开始走下坡路; 90 年代中后期到现在, 个体民营企业逐步形成制鞋业的主体。现在除了双星集团及几家军工企业外, 制鞋行业纯国有的企业几乎没有了。经过近 20 年的三次变革, 这个行业已经发展成为一个以个体民营企业为主体的行业。这是一般竞争性强的行业发展的必然规律, 轮胎行业可能刚刚开始, 早晚也要向这个方向发展。

1.2 中小企业进入了一个重组的时代

众所周知, 现在中小企业之间存在着异常激烈的竞争, 正在进行几场大战, 如价格大战、投资项目大战、都想做大做强的大战、创名牌的大战等。现在市场不成熟, 不规范, 国有的、乡镇集体的、个体的三种体制的企业竞争非常激烈。但这种局面是暂时的, 竞争到最后, 必然通过不断的重组, 在行业里形成几个有号召力、有市场影响力

的品牌, 最终涌现出行业里有规模优势和市场竞争力的大企业。因此, 目前这种众品牌群起的局面只是一个过渡时期, 最后谁遵循市场规律发展了, 谁就会成功。重组发展是一个不可逆转的规律。

面对这样一个现实, 寻找靠山的重组浪潮已经出现。在制鞋行业, 国有企业与一部分大集体、小集体、乡镇企业在 20 世纪 90 年代中后期受挫后就开始重组。重组形式有几种, 有对有效资产的重新组合, 如沈阳胶鞋总厂把老债务挂起来, 将有效资产拿出来重组, 张家口胶鞋总厂也是利用有效资产与双星集团合作, 脱壳经营; 有的国有企业采取租赁、承包转换机制, 如原军工企业 3517 厂、3537 厂, 包括双星集团等都是按照市场规律采取了多种内部体制和机制的转换, 目前也得到了生存和发展; 还有的通过挂靠知名品牌得到发展。重组给行业带来了生机和活力, 带来了希望, 得到了发展。现在制鞋业进入了这样一个重组的时代, 相信轮胎行业也必然会走这条路。这种重组还将延续下去, 通过重组发展我们的中小企业, 通过重组做大做强, 通过重组增强中国的民族工业与世界名牌相抗衡的能力, 这是中小企业今后发展的方向。

简而言之, 个体民营企业成为主体, 重组成为必然, 这就是目前中小企业面临的国内形势。

作者简介: 汪海(1941-), 男, 山东微山县人, 青岛双星集团公司高级经济师, 主要从事企业管理工作。

2 中小企业面临的国外形势

2.1 国外产品进入中国市场,带来了压力

制鞋业很早就受到了国外名牌的冲击。国外名牌基本上自己没有工厂,都不做鞋,而是在运作牌子。以耐克为代表的国外企业都在广东、福建设立生产基地;韩国的制鞋企业也是在山东生产。外国鞋子的材料都是从韩国和台湾进口,然后在中国大陆制做,双星高档鞋也是进口材料。其实,所谓的世界名牌,在国外并不全部称其为名牌,进入中国就成为名牌了,很多都是中国人炒起来、穿起来和用起来的。同时,洋鞋并不洋,他们价格昂贵是违背价值规律的。日用消费品只要中国人不穿不用,就不能称世界名牌,因为中国是 13 亿人的最大市场。外国工厂在利用中国廉价的劳动力资源生产的同时,不仅享受了国内最优惠的政策,而且全面进入了中国最终零售市场的大门。中国成为他们的主要市场,在这个市场与我们竞争,而我国中小企业由于各种历史原因,又不能很快走出国外参与国际竞争,这对我国中小企业来讲的确非常不利,必须承认这是个很大的压力。

2.2 面临国外强大经济势力,是压力又是动力

对全球经济一体化这个提法有个双层认识问题。发达国家占有所有高科技行业的市场份额,传统的民族加工行业不存在经济一体化的问题。在加工行业,我国的出口产品在国外没有品牌,产品档次低,就是档次高了价格也上不去,造成了我国的产品不可能短时间内进入国际市场。因此,我们现在面临的是强权政治和强权经济合而为一的局面,中小企业必须联合起来一致对外,把中国传统加工行业的优势发挥出来,把民族工业搞起来,创中国加工行业名牌,参与世界竞争,把中国经济搞上去。这是我们中小企业的压力,同时又给了我们迎接挑战的动力。

2.3 加入 WTO, 所谓的名牌和真正的名牌都将大量进入中国市场

加入 WTO, 意味着中国将在更大的范围内更快地开放市场,中国 13 亿人的市场面对世界,国外哪一个企业都不会等闲视之,我国中小企业与国际品牌的竞争已迫在眉睫,这是无法回避的现实。我们必须发挥优势,敢于竞争,善于竞争。对中国来说,多年来各行各业引进了大量先进设

备,又创造了中国人自己的东西。中国人能吃苦,创造力都很强,有低价劳动力,加工行业本身就是我们的优势。作为中小企业,经过市场竞争的考验,对市场和竞争的意识大大加强;对搞好企业管理,降低成本,提高产品质量,要创出中国人真正的名牌的认识也大大得到强化。我们要不断增强发展自己民族品牌的志气、信心和决心,不断增强民族品牌的意识,不然的话,我们就没有在国际经济竞争中取胜的希望。我国中小企业对加入 WTO 后所面临的严峻形势必须有充分认识,采取相应的措施,增强竞争的信心,应对全面挑战。

3 面对国外加工行业的进入,如何消除外部影响、发挥优势

3.1 统一认识

有人主张不要再提民族工业,全球经济一体化,都按西方的运作模式,全西方化,发展高科技。我认为,在经济高速发展的今天,我们应该避开发达国家在核心技术方面的锋芒,把我们自己的传统加工行业发展起来,这是我们的优势。我国传统行业在技术方面不是低档次的,有些加工行业比国外还好还强。比如,在鞋底上安装气垫,这是耐克的专利。双星鞋不仅有气垫防震,还有空调功能可以调节温度,双星的高档产品卖到美国和日本的高档市场。同时,应当看到中国还是传统工业支撑着国家的经济命脉,肩负着国家安定团结的重任,怎么能说我们民族工业、加工行业不重要呢?中国这么多的人都去搞高科技,这不符合中国的国情。要认识到在发达国家大搞高科技的时候,借鉴他们先进的东西,抓住机遇发展我国的加工行业,把中国民族工业尽快发展起来,创加工行业名牌,用这个优势去争夺世界的消费市场,只有这样中小企业才有希望。因此,我们要发展,首先要认识到我们民族的加工行业不可缺少。

3.2 增强信心

面对外部的压力和挑战,不能害怕。有人问双星根据什么叫世界名牌?我说,全世界有 55 亿人,中国就占 13 亿,华人还分布在世界的各个角落,出国的许多人都带双星鞋,在鞋圈里不知道双星的不多。为什么美国才 2 亿多人,他们不管搞什么牌子,只要到中国就叫世界名牌,中国人创个

牌子就不能叫世界名牌呢?我们要学习外国先进的技术,但不等于去祈求他,在人格上不能矮,要有点志气和信心。我们有与任何国外企业竞争的必胜信心,我们的企业才有精神,才能把自己的企业搞好。

3.3 要创中国人自己的名牌

21 世纪是名牌的天下,是名牌竞争的市场。中国市场经济发展近 20 年来的事实已经让我们看到,消费者选择名牌的倾向越来越突出,名牌是企业的形象和代表,是市场经济中的原子弹,更是一个国家实力的象征,代表一个国家的先进生产力。国家与国家之间的竞争更多地体现在大企业与大企业之间,体现在强名牌与强名牌之间。中国要在新世纪的竞争中后来居上,就必须创出自己的名牌。首先,企业要做出过硬的名牌产品;其次,政府应该扶持中小企业创自己的牌子,这是符合市场发展规律的;第三,媒体要宣传中小企业的产品,引导消费者选择自己的民族品牌;第四,经销商要经营中小企业产品。总之,中小企业要团结起来一致对外,不能搞内耗;同时企业之间要正常竞争,没有竞争就不会发展。只有这样,我们才能创出自己的名牌;只有这样,我们在国外品牌进来的时候,才能与其俱进。

3.4 把握重点,抓住机遇求发展

中国拥有世界最大的市场,本身就是一个国际化市场。尤其是现在美国、日本以及欧洲一些经济强国经济疲软,给了中国奋起直追的机会。作为中国的企业,我们不能仅仅一味盯在国际市场上,而要利用国家鼓励投资、刺激消费、拉动经济增长的机会来尽快发展自己。很多国内企业并没有很好地研究国内市场,没有把国内这个大市场很好地填充起来,还是停留在粗放管理、粗放经

营的低水平上。我们要改变这一落后的经营、管理意识,做到细分市场、扩展渠道、构建网络,找到以前忽视的市场空间,奠定新形势下生存发展的基础。

我们应在占领中低档市场的同时增加高档市场的份额。双星集团十分注重营销网络的建设,到现在已经形成全国 8 大战区、60 多个经营公司、2 000 多个连锁店的营销网络,用 4~5 元一双的鞋占领中国广大的农村市场,外国企业做不了这么低档的产品。同时,我们又加快生产高档专业鞋的步伐,进军全国高档大商场,树立中国鞋业第一品牌高档专业化的形象。低到几元钱,高到上千元的鞋我们都做,此举有效拓展了市场空间,使双星连续 9 年创全国鞋销量冠军。今后几年,双星集团仍然要沉到中国市场的最底层,在中低档市场大做文章,发挥优势,打牢生存基础;同时,发展高科技含量、运动专业化产品,在全国高档大商场树立双星新的形象,永保中国鞋业第一品牌的位置,与世界名牌相抗衡。

3.5 不断创新

不管什么行业,什么企业,都必须改变观念,不断转换机制,不断创新。我的观点是不管什么样的企业,都需要创新,今天不创新,明天就落后,明天不创新,后天就会被淘汰。现在不仅是大鱼吃小鱼的年代,而且是快鱼吃慢鱼的年代。无论是不是名牌,也无论是大企业还是小企业,创新是市场竞争中永恒的主题。创新是概念和全方位的,包括体制和机制转换的创新、企业内部管理和技术创新、市场营销等方面的创新。只有创新才能够生存和发展,企业才有希望。

收稿日期: 2002-04-22

扬子石化扩建丁二烯装置

中图分类号: TQ333.2 文献标识码: D

扬子石化公司扩建的丁二烯装置于 2002 年 3 月底建成,该公司的丁二烯年产能力将从 10 万 t 增大到 20 万 t。

丁二烯是制造合成橡胶的主要单体,能与多种化合物共聚制成合成橡胶和合成树脂,如 SBR, BR, CR 和 ABS(丙烯腈-丁二烯-苯乙烯)等,

同时也是多种涂料和有机化工产品的原料。丁二烯装置的改造扩建,从工艺包到设计、施工全部由国内开发完成,改造后该装置由两个相对独立的生产单元组成,采用了新的工艺技术。改造工程造价 1.134 亿元,由上海医药设计院设计,扬子石化工程公司组织管理,中国化学工程第三建设公司施工。

(南京扬子石化公司宣传部 姚耀富供稿)