

知识经济时代企业技术创新

马力

(绍兴翔宇绿色包装有限公司,浙江 绍兴 312000)

摘要:随着经济一体化遍布世界各个角落的今天,企业该如何面对国际、国内的双重竞争压力,这是每一位企业人都要深刻思考及不断探索的问题,其对于企业的生存及发展至关重要。在当今社会主义市场经济条件下,同类商品有千万种,怎样能够使得本企业的产品在这个经济社会中脱颖而出,并在同行业激烈的竞争中立于不败之地,并且保持长盛不衰,最终将企业打造成百年老店,使其基业长青。答案只有一个,即企业须在品牌技术上创建上多下功夫,因而企业的技术创新管理是必不可少的。当下,是知识经济的时代,企业在创立技术创新过程中,知识流程视角对其相当重要,缺乏了知识流程元素的技术创新必然无法达到历久弥新的效果,因此企业在技术创新管理过程中,应加强对于知识流程视角的关注。本文将从知识流程视角下企业技术创新管理的重要性入手,继而阐述在该视角下技术创新的建设。

关键词:知识创新;技术创新;应用

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.15.154

1 研究背景

“一等企业卖标准、二等企业卖品牌技术、三等企卖产品、四等企业卖资源”,这是每一个企业家都耳熟能详且为之津津乐道的话题。这四个等级的企业中,无疑“卖标准”的企业属于投入最少但是却是产出最大的。比如:肯德基、麦当劳虽然卖的是汉堡,实际上卖的是一套运营标准;微软公司卖的是软件,实际上卖的是软件标准;沃尔玛经营的是超市,实际卖的是成本标准。种种此类,上述这些大的国际500强企业,在形成其所在业界的标准、领导其发展潮流的之前,也已创立了自己的技术创新管理模式,并为世人所接受。不可否认,这些大品牌技术公司在出售自己标准的同时,也在对外宣传着自己的一种经营理念,一种企业文化。在当今知识经济的时代,一个知名的且拥有一定技术创新的企业,在其品牌技术的创建、打造过程中,企业某一品牌技术的设计、创立、推广及直至最终深入广大消费者的心中,每一个关键节点,都与其自身的企业文化、知识创新有着极大的关系。可见任何一个企业产品的品牌技术对外推广战略与其知识创新是密不可分的,因而将技术创新管理与知识创新的相结合,对于一个企业来说,是极具战略意义的。

2 国内外研究现状

时代的变化对会计的影响已经不是一个新鲜的课题,知识经济时代的到来对现行会计的冲击吸引了国外很多专家学者的关注,并陆续提出过一些对现行会计理论进行改善的方法的建议。

劳伦斯·A·温巴奇(1997)也曾经说过,“会计工作开始于五百多年以前,而它之所以能够在时代的变迁中生存至今,不仅仅是因为社会对它的需要,还有一个主要原因就是在市场变化的同时,它也处在不断的自我演进与变

革的状态”。如今的“市场”已经发生了巨大的改变,现行的会计理论已经不再适用于当今社会,会计则必须再次的进行“自我演进和变革”。

张竞(2013)指出了会计人员需要在能力上做出改变,随着信息时代的来到,对于信息化的网络处理技术和软件的使用等一些新兴的知识与技能,身为一个会计人员必须对其熟练的掌握,只有成为一个拥有多元知识结构和创新思维的多功能型人才才是当今社会最为需要的。

袁蕾(2014)曾说过“对社会而言,发展知识经济带来的除了机遇,更多的还有挑战,会计从业人员应该随着社会的发展为自己做出更为合理、科学的规划,使自己可以更满足于这个持续发展的社会环境对人才的诉求”。

3 基于知识流程视角的技术创新管理重要性

品牌技术相当于商品的生命,品牌技术的建立及发展同时被市场及消费者所认可,需要一个相当长的时间才能完成。从一些国际知名大企业能够长期保持其所拥有品牌技术在同行业竞争的所处的优势地位来看,无一不是与品牌技术管理的文化,与知识经济的介入有着较为广泛的联系。可以说,离开知识流程视角的技术创新管理将失去其应有的活力,并难以保持较为持久的生命力。因此,知识流程视角的企业技术创新管理显得至关重要。

3.1 企业技术创新管理的内涵

3.1.1 文化的涵义

文化一词是我们耳熟能详的,它离人们的生产、生活很近,但若细究其涵义,却让人感觉有些抽象、空洞。文化是指人类在整个社会发展进程中所创造的物资、精神财富总和。

3.1.2 技术创新的内涵

技术创新,指企业通过加大研发投入,对产品服务所

蕴含的技术进行创新式的改造升级,同时,在不断的扩大其在同行业商品中的影响力过程中,用其来提高企业核心竞争能力,为企业的技术创新管理战略的实现,提供强大的支撑。商品的技术创新管理从企业的角度来看,其实质是其长期生产经营过程中所形成的一种经营理念的体现,是以商品为媒介向顾客、消费者传递其自身的经营服务信息;而从客户立场来看,就是能够得到客户认可并且予以一定程度信赖、拥趸的价值体现。

3.1.3 企业技术创新管理

所谓管理是指企业相关人员(特指管理者)在一定的生产经营环境下,对组织内部所拥有的各类人、财、物资源,本着企业价值最大化原则,进行应有的配置、调控,从而达到预期管理目标的组织行为。

3.2 企业技术创新管理与知识流程相结合的重要性

如今,是知识经济的年代,企业技术创新管理过程中,品牌技术的形成总是与无形的知识流程息息相关且紧密相联的。企业的品牌技术创建过程中,需要一个较长的时间,它需要从宏观方面对于国际、国内的相关人文、历史进行了解的同时,还要从微观上对于相关客户的包括品味、知识技术水平、学历、个人素质进行充分的调查研究之后设立相关的受众群体的品牌技术定位,并予以推广。比如,从李锦记集团该企业的技术创新管理过程中注入许多中华民族优良的传统及知识,李锦记集团在做产品、树品牌技术的同时,将我国的民族文化融入其中,并自然而然对于产品的使用者形成了一种思维定势。因而,知识流程与文化的传播有着相通的作用,企业的技术创新管理实质上已成为一类知识流程的载体,知识流程可以通过企业文化品牌技术这个媒介进行有效的传承并发扬光大。可以说,每一个成功的企业、成功的品牌技术乃至于成功的企业家,都是知识文化传扬的“良导体”。一个技术创新管理探究如何在知识创新的基础上,对本企业的商品实施品牌技术管理,进而提升品牌技术的竞争力,最终成为家喻户晓、妇孺皆知的所谓“名牌”商品,这对于企业的生产经营无疑具有重要的战略意义。

在经济发展到体验经济阶段,产品内在所蕴含的技术创新是获取竞争优势的资本,而这一资本是需要知识管理来驾驭的,这是企业经营目标之一。技术创新建设作为品牌技术管理的核心任务,目的是为了培养消费者情感上的认同甚至归属,提高品牌技术忠诚度,可以说技术创新是企业发展的无形的精髓。

品牌技术战略管理通过消费者对于技术创新的认知,通过马太效应促使消费者对品牌技术积极联想并产生兴趣,这种品牌技术忠诚度是护城河式的资源;成功的技术创新培育产生的效果胜过一般的营销业务的效果。品牌技术战略管理是长期性的文化培育过程,是品牌技术管理的重要目标。

4 知识创新流程视角下技术创新的建设

4.1 技术创新中的知识创新流程

技术创新的成长过程按照人们对于产品的依赖程度、舒适度以及个人价值体现等需要,大致可分为五个阶段,即:产品、概念品牌技术、品牌技术理念、品牌技术精神及技术创新等阶段。上述的几个发展阶段,往往能够代表着人们对于产品从外在到内涵、由物资到精神的追求过程,同时也是企业从客户需求出发而创建其品牌技术整体过程的一个很好缩影。技术创新一般是从产品雏形期—新产品投入市场,在一个商品品牌技术的发展初期,客户及消费者对于它的要求仅限于实用及满足其粗浅的产品功能上。然而随着时代变迁、企业自身知识的积累及创新、人民群众生活水平的不断提高,人们对于商品的功效提出了更高的要求。这对于企业来说,需要适时地提出自己的概念品牌技术,形成自身的技术创新。紧接着,每个企业应从本身的知识创新能力出身,并逐步形成独具特色的品牌技术理念管理文化,从而在较为残酷的市场竞争中站稳脚跟,从而找到自我生存、发展的位置。其后,随着企业规模的不断扩充,从企业外部吸取知识养分能力的逐渐增强,使得品牌技术理念自然而然提升到一个相对较高的层面—品牌技术精神。最终,品牌技术精神与企业文化通过一定时期的水乳交融,也就形成了最后的技术创新。

以德国西门子品牌技术为例。我们知道德国的西门子凭借其电子、电气工程享誉国际,该公司从1847年成立至今,通过不断的知识创新、知识积累其产品已形成了一种技术创新。记得在2008年笔者去了一次青岛,在青岛啤酒老厂(亦即青岛啤酒博物馆),看到了当年该厂当年使用的西门子公司生产的一部电机。神奇的是,该电机至今已有百年历史,但是仍然可以工作。可见,西门子公司技术创新管理已深入人心。从技术创新形成的过程来看,知识流始终贯穿、伴随其成长、壮大,知识如同一种润滑剂,从技术创新的一个节点流向另一个节点,从企业的一个部门传递到另一个部门,并且最终在企业的员工中广为流传,进而共同构成了技术创新成长的知识流程。

然而随着产品的不断更新和创新,品牌技术生命周期实际上不断出于发展期与衰退期的更迭中,可见知识流中的创新管理有助于品牌技术生命周期的不断延长,例如华为公司在品牌技术维持上,更有创意的是华为新产品开发相关新闻层出不穷,极大地吸引了消费者的眼球和注意力,华为公司品牌技术忠诚度在潜移默化中被培养起来。

品牌技术发展上,华为公司是强调消费者体验和不断创新的公司,在知识流管理上,高度强调共享、应用与创新,每代产品都会给消费者带来惊喜,通过知识开发和创新并快速应用实现了自身品牌技术的发展。

4.2 知识创新视角下技术创新的建设

企业在面对当今纷繁复杂的同行业竞争过程中,要达到技术创新建设的最高境界,就应当充分应用技术创新中的知识创新流,形成有利于知识获取、分享、运用、创新的

良好局面,从而达到为知识流程视角下的技术创新建设提供强有力支持的同时,建立起企业自身在市场中极具竞争力的技术创新。下面,我们就来谈谈知识流程视角下技术创新建设的几个要素。

4.2.1 知识获取

在知识创新角度下技术创新管理进程中,技术创新知识的获取是整个技术创新建设过程的起点或是落脚点,其在整个知识品牌技术管理过程中处于基础地位。因为,只有获取到知识才能谈到下一步的技术创新建设,而企业的知识获取的途径一般可以通过组织本企业员工培训、企业生产经营管理经验的积累、科技知识的创新、专业技术员工的业务水平提高等途径取得。可见,若企业放弃了知识获取环节,也就不能得到所需要的知识、技能,其也就不能真正的拥有自己的品牌技术。

4.2.2 知识分享

知识分享是技术创新建设的生命力,企业为品牌技术建设获取了大量的知识后,并不能立刻、完全的应用到实践中去,因为知识具有明显的递增性,只有通过广泛的应用才会体现知识的价值之所在。因此,企业不仅要关注知识的获取,还要注重知识的传播及分享。技术创新是知识分享的关键因素,提出技术创新就必定要涉及到知识的分享,企业应该构建分享型、学习型的学习组织。从国际及国内的一些大型的成功企业来看,企业能够长期的生存并且得到发展与其时刻保持灵敏性有着很大的关系。

4.2.3 知识运用

知识运用在品牌技术建设过程中占有举足轻重的地位,只有将相关的知识运用到技术创新管理中去,并且使其发挥应有的作用,才能将企业的品牌技术做大、做强且长久的屹立在市场竞争之中。知识运用在品牌技术建设中所起到的功效,一般包括两个方面。

首先,品牌技术质量方面。质量是品牌技术建设的生命,而产品质量的好坏与企业相关知识技能掌握的多少与知识、技能的应用有着直接的联系。以华为手机为例,2016年7月26日,华为公司对外公布了其在2016年上半年的销售业绩。从数据上看,华为手机上半年营业收入近800亿元人民币,同比增长41%。其中华为智能手机销售量6056万部,同期增加25%。同时,华为智能手机在全球的份额达到了11.4%,稳居第三名。据日本产经新闻网站2016年3月17日报道,华为成为2015年度国际专利注册数量第一名,这也标志着东亚地区对全球知识产权贡献的不断提升。可见,华为手机之所以销售处于领先,与其品牌技术质量有着较为密切的关联,同时这与之知识产权数量处于国际领先地位,且能够运用于技术创新管理中有着相当大的关系。

其次,后期品牌技术服务的影响。一个好的品牌技术还需要好的服务,服务是一种资源,更是品牌技术知识运用的结果。企业重视售后服务及产品质量管理则是对知识

创新应有的高度联系,最终才能对用户有所担当,对自己品牌技术管理有所保留。

4.2.4 知识创新

技术创新管理中的核心即是创新。如果一个企业总是在原有技术水平下,对于自身的品牌技术固步自封,总有一天会被市场所淘汰,被时代所抛弃。首先,需要哪些知识,这是知识运用及创新的前提。在知识经济的年代,获取知识的渠道较多,企业应整理出自己所需要的知识,进而判断出哪些知识对于企业的品牌技术创新有关。

其次,从技术创新管理是企业知识创新的原动力。企业知识创新过程中在遵从于技术创新管理的基础上,可以将自己所需要的知识进行有效的明确,从而可以避免为了创新而创新情形的出现。

最后,对于知识创新的重要性认识。技术创新管理决定了企业中知识的应用、知识分享、知识创新过程。技术创新对于人们道德的约束,价值观的形成,对于知识的分享、运用及创新都起到了一定的支撑作用。

5 结束语

企业的经营目标是实现其价值最大化,实现这个目标只有提高其市场竞争能力,占领市场至高点,从而增加销售收入才能够实现。而这些,都需要企业自身有着一个基于知识流程视角下的技术创新管理才能实现。企业的技术创新管理过程中,应该从知识的获取、分享、运用及创新几方面着手,才能够使企业品牌与技术知识在知识流程视角下得到良好发展,从而为企业实现“百年老店”的梦想得到实现。

参考文献

- [1]Joanne Horton, George Serafeim, Ioanna Serafeim. Contemporary Accounting Research [J].2017, Vol.30 (1): 388-423.
- [2]Hannan Amoozad mahdiraji, Khalid Hafeez, Ahmad Jafarnejad, Ali Rezayar. An analysis of the impact of negative CSR 'forced labour' parameter on the profitability of supply chain contracts[J].Journal of Cleaner Production, 2020(271): 15-16.
- [3]刘晗.我国企业借壳上市对财务绩效的影响分析——以快递行业为例[J].会计师, 2020(13): 38-39.
- [4]汪馨妮,谢睿,朱家明.基于因子分析对医药上市公司财务绩效的综合评价[J].中国农业会计, 2020(07): 18-20.
- [5]袁胜军,黄雪梅,胡甲滨.品牌价值对企业财务绩效的影响研究——基于32家上市公司面板数据分析[J].会计之友, 2020(14): 128-135.
- [6]黄蓓.基于内生性的环境信息披露与财务绩效关系分析——以化工行业上市公司为例[J].工业经济论坛, 2018, 05(01): 49-54.

作者简介:马力(1967-),男,汉,浙江绍兴人,高中,研究方向:高端塑料薄膜包装与应用。