

中小企业要走出短命怪圈

中国经济的“新常态”客观上要求创新成为推动经济发展的新引擎。在大众创新创业热情被激发的背景下，我们仍然需要一些理性思考。

根据有关机构的连续调查研究，我国中小企业平均寿命只有 2.9 岁，而欧美企业平均生存年限是 12.5 年，日本企业平均寿命为 30 年。也就是说，我国大多数中小微企业在“出生”不久就面临着“死亡”。那么，我国的中小企业为什么如此短命？我们能否走出“大规模创业——大规模倒闭”的怪圈呢？

简单而言，我国大多数的中小微企业在创业初期规模较小，许多企业分布于污染重、附加价值低的传统行业。由于产品技术含量低、没有品牌和管理粗放，不仅难以获得金融部门的支出，难以引进人才，也难以拓展市场。在目前我国技术进步速度不断加快，市场竞争日趋激烈的态势下，大批中小企业倒闭在所难免。

如何才能成功地实现中小企业创新创业呢？我提出如下几点建议：

第一，创业要同技术创新结合起来。大量经验事实告诉我们，如果企业没有创新，死亡是迟早的事情，何况是初创的企业。过去，我们大多数的中小企业通常采取技术模仿的路径，在市场和变化的情况下就很难适应。因此，在创业时不是选择那些容易进入的和技术容易得到的领域，而要考虑自己掌握的技术是否具有一定的领先性，如果不具备这个条件就要慎重决策。根据国家工商总局的资料，今年 4 月，企业在信息传输、软件和信息技术服务业新登记注册 2.1 万户，同比增长 46.4%，文化、体育和娱乐业 0.9 万户，增长 56.1%，教育 0.1 万户，增长 79.2%，卫生和社会工作 0.1 万户，增长 50.9%。这一数据较好地反映了创业和创新相结合的合理趋势。

第二，创业要同市场创新结合起来。熊彼特的创新概念包含了市场的创新。这一理论给我们的启发是在创业时必须考虑产品的市场状况。我们的产品能否在原来的市场上分得一杯羹，或者创造出新的市场，这就需要在创业前对市场进行深入的研究，如果结论是肯定的，就要迅速行动，否则就要慎重。

第三，创业要同品牌树造结合起来。长期以来，我国的中小企业品牌意识淡漠，也不具有长远经营的理念，总是“打一枪换一个地方”，这样企业不可能有什么品牌积淀。发达国家中小企业之所以寿命更长，有的中小企业还是百年老店，其秘密就在于它们重视品牌的树造和维护，他们几代人会坚持不懈地制造同一产品而经久不衰。所以，我国的创业者在创业的一开始就要高度重视品牌的树造，要有持之以恒办实业的精神，切莫这山望着那山高而朝三暮四。▲（作者是中国社科院经济研究所研究员）