

# 民营企业如何提高市场竞争力

●项芳印

**摘要:**在经济全球化和社会信息化的今天,民营企业如何提高市场竞争力,包括质量竞争力、品牌竞争力、人才竞争力等等。从总体看,质量、品牌、人才,对民营企业来说,不是强项而是弱项,怎么做才能由弱变强,文章作了探讨。

**关键词:**民营企业 市场竞争力 由弱变强

**中图分类号:**F276.5 **文献标识码:**A  
**文章编号:**1004-4914(2005)06-188-01

民营企业在国有企业、股份制企业、中外合资企业的夹缝中求生存、求发展,比之于大型企业,民营企业所显示出的优势少,劣势多。在整个企业界,民营企业倒闭破产的比率比大型企业要高得多。问题在于民营企业的竞争力弱。

许多民营企业不断新生、不断倒闭,而另一些民营企业却能长期生存、发展,为什么?原因就在于竞争能力和应变能力的强弱。

## 一、树立质量第一观念,努力提高产品质量竞争力

市场竞争第一位是产品质量竞争,只有产品符合质量要求,才谈得上市场竞争力;若产品不符合质量要求,产品就不具市场竞争力。所以,质量是第一位的,价格是第二位的,只有在保证产品质量的前提下,再来谈论价格问题。民营企业提高质量竞争力,要抓好产前、产中、产后三个环节。产前要把好原材料关,只有优质的原材料才能生产出优质产品。企业要加强原材料和辅助材料的检查和监督,不符合质量要求的原材料和辅料不能用来生产。产中要严格按照生产工艺流程规范操作,对涉及产品质量的关键环节要设立控制点,确保产品质量。产后主要是售后服务质量要求,包括产品维修和终身保修,搜集用户对产品质量的意见,不断改正,使之成为优质产品。

## 二、树立品牌价值观念,努力提高品牌竞争力

品牌是企业的无形资产。世界著名品牌价值高达725亿美元,可见企业品牌的重要

性。品牌的知名度包括商标知名度、企业知名度和企业领导人的知名度。品牌的价值主要在于企业产品的品质,产品的可靠性、外形的美观、售后服务的及时和效果。一个企业要树立一块品牌谈何容易,可是要毁掉一个品牌却在一夜之间。要树立品牌,首先要抓好产品质量管理,使产品质量确实达到或超过制造标准,使用户满意,取得用户信赖。有的企业商标知名度很高,如“茅台”酒、“长虹”电器;有的企业知名度很高,如大庆油田、鞍山钢铁;有的企业领导人的知名度却很高,如鲁冠球等。在商标、企业、领导人这三个要素中,只要有一个要素的知名度,其企业就具有竞争能力,企业在竞争中就具有优势。

## 三、树立优胜劣汰观念,努力提高市场竞争力

市场应变能力的源头来自不断的新产品开发。一个产品从推向市场到成熟期,已经缩短到只有几年时间。在产品的衰退期中,销售价格一路下滑,利润下降,最终到保本微利,无利可图。当民营企业的产品到了无利可图时,如果没有一个高利润的新产品出来撑腰,这个企业就会走下坡路,最终无法生存。企业生存发展的关键之一是有否市场应变能力即新产品开发能力。

民营企业的新产品开发,最好是老产品的延伸或系列产品开发。一是热门熟路,干起来得心应手;二是现有的设备可以利用,不需大的投资;三是销售渠道不变,新产品通过老渠道就可以销售出去。新产品开发一定要有超前性。一是在老产品走下坡路之前,以老产品的利润来养新产品的开发;二是在老产品衰退之前,新产品要推向市场,以新产品的利润来减轻老产品的负担。这样的结果是,老产品养活了新产品的开发;新产品上市后又弥补了老产品滞销带来的利润缺口。

## 四、树立“以人为本”观念,努力提高人才竞争力

当前民营企业要提高人才优势,存在较大困难。现在企业界流行的说法是,一流的人才去国外,二流的人才到大型合资企业,三流的人才到政府部门,四流的人才到国内大企业。民营企业,特别是地处乡镇的民营企

业,能得到几类人才?这是招才难;即使人才招来了,待遇要求高,工作要求舒适,稍有不周就跳槽另择高就,这是留才难;专业不对口,学校毕业不久无实际经验,派不上用场,这是用才难。解决招才难的办法,招来之后使之在实践中提高专业技术水平。人才来了之后,要给安排适合的工作,给以相应高的待遇,在生活上,特别是工作、学习上给以关心。留人先留心,把心留住。人才进来之后最关键的问题是要充分发挥他们的智慧与才干,使他们学有所用,体现他们的人生价值。只要双方心心沟通,招才、留才、用才就不难。有了人才,民营企业的竞争能力就会大大提高。

## 五、树立以小胜大观念,努力提高行业“小巨人”的竞争力

民营企业完全可以把自已定位为同行业的“小巨人”,以此作为奋斗的目标,就会在同行中取得竞争优势。行业“小巨人”的基本条件,一是其销售额一定是同行业的第一位,其市场占有率30%以上,如果能达到50%以上,则更具优势;二是品牌知名度在同行中最高的,是叫得最响的一块牌子;三是质量竞争能力在同行中是最强的,利润是最丰的,是同行业中坐第一把交椅的。

市场竞争说白了就是同行业与同产品的竞争。不同行业、不同产品无法开展竞争,同一行业、不同产品,也难以开展竞争。如同是电器行业,电视机不会与电冰箱开展竞争,电饭煲不会与电风扇开展竞争。在市场竞争中,民营企业最忌的是搞小而全,与同行拼规模。一定要把自己定在“小”的位置上,在“小”字上做大文章。民营企业组织生产经营时,只要把握住产品的命脉,也就是最重要的加工件或工序,其它的则可以分散到其它专业企业生产。这样做的好处是,减少投资、减轻管理负担,能够集中精力搞单一产品、工序生产。像人造卫星、大型飞机都是把零部件分散到各专业厂生产,何况民营企业的产品。只要放开次要的,抓住主要的,有所为,有所不为,就能培育出竞争优势。

(作者单位:浙江港发软包装公司 浙江温州 325000) (责编:小青)

透明,程序公开,让群众参与进来,接受群众监督。要建立、完善有民营企业参加的评议涉及政府职能部门的评议制度,和对违章企业重大处罚前的听证会制度,加强对职能部门执法行为的监督,提高机关效能,及时、定期地公开政府的规章制度和办事程序,更好地为民营经济提供快捷优质服务。

总之,在民营经济发展上,政府在认识上已从“社会主义经济的补充”转变到“社会主义经济的重要组成部分”上来,对民营经济“团结、改造”的观念转变到了“鼓励、支持”上来。转变职能,要创造可持续发展

的环境,引导民营经济向新领域、深层次、高水平发展。消除对民营经济的种种偏见,通过聚集民资,依靠民力,发挥民智,实现民营经济的大发展。

## 参考文献:

1. 王华清. 民营经济研究. 三峡出版社, 2001
  2. 张运城. 现代政治学. 四川大学出版社, 2002
- (作者单位: 内江师范学院 四川内江 641112)

(责编: 吕尚)