

科技政策参考

SCIENCE AND TECHNOLOGY POLICY COURIER

2016 年第 01 期（总第 88 期）

中国科学技术发展战略研究院

科技体制与管理研究所 主办

2016 年 01 月 12 日

目 录

- ◇ 供给侧改革的五大政策支柱
- ◇ 高校系公司市场化不足 致科技成果难转效益
- ◇ 全国性社会组织统一社会信用代码登记证书在京首发
- ◇ 福特退出日本：市场精准定位才有竞争力
- ◇ 创业失败对创业者的影响

供给侧改革的五大政策支柱

供给侧结构性改革是中央经济工作会议所提出的适应和引领经济发展新常态的重大创新和必要举措。近期，有国内学者认为实施供给侧改革，需要“五大政策支柱”。

第一，稳定的宏观政策，为结构性改革营造稳定的货币金融环境。进一步实施减税政策，减少企业负担，构建新的地方财税体系，适当扩大地方财税来源。进一步推进稳健货币政策的同时，加入更多灵活性，一方面适应人民币加入 SDR 之后，新的国际货币体系；另一方面有效面对美元升值带来的汇率挑战，完善汇率形成机制，为结构性改革构建良好的货币金融环境。

第二，精准的产业政策，准确定位结构性改革方向。从供给侧出发，精确的产业政策进一步优化供给结构。推动农业现代化，加强以现代农业为核心的新农村建设；进一步推行以技术进步与创新为主的高端制造业的发展，发挥我国资本积累与人才积累的双重优势，淘汰落后产能，完善产业结构，加快制造强国建设；推动服务业、特别是以金融服务业与制造服务业为代表的高度服务业发展，做到与工业体系的有机融合。

第三，灵活的微观政策，完善市场环境、激发企业活力和消费者潜力。进一步深化改革，消除发展阻碍经济发展的制度性因素，发挥市场的主导作用，为市场主体营造更为宽松的经营环境与投资环境，提高市场与企业的信心。对于国有企业，进一步加快体制改革，提高国有企业资源配置效率，发挥主导作用；对于民营经济来说，进一步消除制度性壁垒，发挥民营经济在技术与资金方面的优势，创造有效供给，提高供给质量，扩大消费需求。

第四，落实改革政策，加大力度推动改革落地。充分调动地方积极性，在不同的地区出台适宜本地区发展的政策，在做好全国统筹的基础上，充分考虑地方差异性。重点要强调政策的实施效果，在改革

中不断做出调整，敢于啃硬骨头、敢于涉险滩，从政策层面与落实层面不断完善“供给侧结构性改革”实施效果。引入第三方评价监督机制，以更为科学的方法评价改革实施情况。

第五，托底的社会政策，守住民生底线。提高供给质量，一方面要求提高人力资本水平，这就要求提高基本教育服务质量；另一方面，扩大消费需求，这就需要提高包括减贫制度在内的一系列的社会保障机制。从这两个方面说明，必须要做好社会政策的托底工作，保障居民基本公共服务，从民生建设出发，进一步发挥“供给侧结构性改革”的效果。

资料来源：胡鞍钢等，清华大学学报，2016年第2期。

（李哲 摘编）

高校系公司市场化不足 致科技成果难转效益

目前，我国有 28 家高校控股的 A 股上市公司，这些企业拥有庞大的科技创新资源，总市值高达 4937 亿，被称为“高校系”。但在业绩上，这些高校系企业却远表现得不太“风光”。截至 2015 年第三季度，28 家企业中净利润超过 5000 万元的仅 13 家，半数以上“高校系”上市公司前三季度净资产收益率不足 4%。创新资源丰富与经营业绩不佳的强烈反差背后反映的是“高校系”公司的市场化不足，而这也成为制约高校科技成果转化的障碍。

其一，校企缺乏资金和市场化人才等企业积淀资源。在技术方面，有高校背景的上市公司基础非常好，但公司的企业管理等方面比较弱。校企不像典型的国企，有着企业制造基础，以及雄厚的资金和企业资源积淀，而是更像轻资产的高科技企业。其既要靠技术筹集资金，又要组织生产型人才进行生产，还需要市场型人才、资本型人才，受众多短板制约。

其二，校企的管理文化转换和资本化运作等不彻底。高校上市公

司的管理人员几乎都是高校指派的管理人员，效率较低。校园文化与企业文化是两种不同属性的文化，而在很长一段时间，“高校系”上市公司董事会说话的权重在学校一方。因此，校企已经习惯了企业是学校的这一思维模式，不管学校在其中占有多大股份。从研发技术到产品，需要制造工艺，这是第一道坎，从产品到商品，又是一道坎，另外，从商品到市场，需要资金和资本的力量做大做强，这又是一道坎，但校企的管理文化、管理方式以及资本的市场化运作存在短板，导致跨越这些坎的时候困难重重。

其三，校企过度依赖高校资源。控股高校确实可以为校企提供丰富的科技创新资源，但过度依赖这些资源也是制约高校上市公司发展的一大因素。在复旦复华、清华系、北大系等老牌上市公司发展过程中，曾根据高校资源优势进行“多而分散”的投资布局，“多而不精”的情况制约其做大做强。

总之，校企的特征是依靠科技成果转化实现经济效益，其关键是将高校科研成果真正转化为市场动力。因此，校企应在混合所有制改革的背景下，引入战略投资和财务投资者，让更有市场化经验的股东参与公司的管理，配备社会化、企业化、专业化的管理人才，建立完善的现代企业管理制度。

（杨洋 摘编）

全国性社会组织统一社会信用代码登记证书在京首发

2016年1月4日，民政部在京举行全国性社会组织统一社会信用代码登记证书首发仪式。民政部相关负责人表示，实施社会组织统一社会信用代码制度改革，将使社会组织“多证合一”、“一照一码”变成现实。新制度将原来成立社会组织必须办理的法人登记证、组织机构代码证、税务登记证等证书，整合为民政部门核发的加载有统一社会信用代码的登记证书，简化了办事手续，节省了社会组织时间和费

用。

按照《国务院关于批转发展改革委等部门〈法人和其他组织统一社会信用代码制度建设总体方案〉的通知》要求，民政部于 2015 年 12 月 18 日召开了全国社会组织统一社会信用代码实施启动会议，各地从今年 1 月 1 日起陆续为新登社会组织颁发加载统一社会信用代码的新版登记证书，对存量社会组织逐步有序进行码证转换。目前，上海、宁波等地已经完成全部存量社会组织赋码工作，上海已于 1 月 1 日颁发出 12 张新证书。

民政部相关负责人表示，统一社会信用代码制度将有利于激发社会组织活力，通过加强社会组织信用信息的数字化管理，打破“信息孤岛”问题。新制度将促进社会组织信用信息的交换共享，为褒扬诚信、惩戒失信创造条件。社会组织统一社会信用代码制度改革对于简政放权、放管结合、优化服务，加强社会组织事中事后监管，建设“信用中国”都具有重要意义。

首发仪式上，中国化学纤维工业协会、神华公益基金会、新探健康发展研究中心等 3 家单位，获发加载了统一社会信用代码的新版社会组织登记证书，标志着他们成为首批取得全国统一 18 位数字“身份证号”的全国性社会组织。

（李研 摘编）

福特退出日本：市场精准定位才有竞争力

2016 年 1 月，福特亚太区总裁 Dave Schoch 发布福特退出日本市场的消息，同时福特也退出印尼市场。这让人不禁反思福特乃至美国车在日本市场的表现。

销量低是退出的直接原因。据报道，福特公司在日本有 52 家特约销售店，占日本市场的份额仅为 0.1%，2015 年销量仅为 4968 辆，从历史上看，占日本市场最高时也没有超过 1.5%，这与其在中国市场的

表现截然不同。如此低的市场占有率，难以得到维持下去的最低获利。福特认为，日本社会少子高龄化，新车市场前景惨淡，并且日本本国的汽车产业发达，但封闭性太强，在日本所有的外国汽车品牌所占的市场份额不到 6%。福特公司一直在指责日本政府过于保护国内品牌。

“巨无霸式”的福特车不适合日本市场需求才是根本原因。在日本汽车输入组织发表的《2015 年日本进口汽车销量数据》显示，一是进口车占日本汽车市场的份额极低，在常规车市场，非日系品牌占比不到 9%，K-car 车型占比超过 50%，进口汽车的实际占有率不到 5%；二是在小众的日本进口市场，德系车占主流地位，除了平民化的大众，奔驰、宝马、奥迪等豪华品牌占据进口车榜首位置，保时捷也有 7000 辆新车销售业绩，位列销量榜前 10 位。

由此可见，福特车之所以销量如此惨淡，在于福特在日本销售的跑车“野马”、乘用车“Fiesta”和“林肯”品牌的运动型多功能车等，面对大量地 K-car 时，这些“巨无霸式”的汽车呈现出了在高端市场不比德系车精细，在中低端没有日系车便捷易用的问题，致使美系车在日本市场找不到位置，成为“珍稀物种”。

未来竞争在于精准的市场定位。福特退出日本市场，而能在中国市场快速发展，是因为中国消费者有“开大车”的消费情节。面对社会老龄化、资源短缺、能源枯竭等挑战，中国市场是难以承受大排量、大动力的燃油汽车的，必然会逐步调整消费结构。面向未来市场，无论日本还是中国，找准市场定位才能在竞争中立足、发展。

（张赤东 摘编）

创业失败对创业者的影响

失败是创业中一个普遍又重要的现象，许多学者针对创业失败的原因及其对个人、组织和社会造成的影响等相关主题开展研究。早期

研究主要强调新企业失败的原因、如何吸取教训、避免失败或提高新企业的存活率。随着研究的深入，学者们对创业失败的态度从消极转为积极，以 McGrath 为代表的近期学者认为，失败能提供一个很重要的学习机会，对于未来的企业和社会经济发展有积极的促进作用。

在创业失败对创业者个体的影响方面，新企业的失败必然会对个人、组织甚至社会造成一些负面影响，如最直接的经济损失以及对创业者在情感上的打击等。人们普遍认为，创业失败所造成的最直接后果就是创业者个体的经济损失，例如个人财富的减少，但相关研究发现，这种“常识”与实际情况并不完全一致。在对比了同一地区中创业失败者所积累的家族财富和没有经历创业失败的家族的财富后，发现创业失败对创业者财富的影响并不一定是致命的。根据学者 Whyley 所进行的定性研究表明，企业失败会给创业者带来很大的生理和心理伤害（如自尊、社会关系），对创业者的影响主要归纳为 4 个方面：经济（偿还债务、生活收入）、心理（悲痛、沮丧、焦虑、自卑等）、生理（失眠、体重下降等）、社会关系（社会地位、朋友关系等）。这些影响更多是直观的、有害于创业者身心的。

失败还会给创业者发出一种鼓励其重新审视其态度和行为的信号。创业失败的过程或结果会对创业者的认知框架产生影响，促使创业者对自我进行重新评价（技能和期望），从而可能导致其认知路径（信息处理过程）、自我效能感知、乐观水平以及创业倾向等发生改变。

在对重复创业者与初次创业者之间的比较性乐观水平（comparative optimism）研究所得结论为：有创业失败经验的组合创业者（profile entrepreneur）所表现出的比较性乐观水平显著小于初次创业者，创业失败并不一定会减弱创业者继续创业的倾向。

在创业失败与再创企业绩效的关系方面，有学者从理论角度提出创业者失败的经验，对之后新企业或项目绩效的影响是不确定的。学

者 Yamakawa 基于前人研究，并通过实证研究创业者创业失败的次数与再创企业成长之间的关系后，得出失败归因和再创业动机两个因素对这种关系具有调节作用，（1）在特定条件下，创业者的失败次数与再创企业成长之间存在倒U型关系；（2）创业者失败次数的增多并不一定对未来新企业的绩效有积极影响，当创业者将失败原因归结为内在因素时，失败次数的增多是有害的，这是因为此时创业者的自我效能感可能会大大降低；（3）最有利于再创业企业成长的情境是，创业者失败次数适中，创业者在一定程度的内在归因（不能导致自我效能感的降低）的基础上进行有效学习，在再创业过程中追求内在结果，即创业相关行为是受内在动机驱动的。

（朱丽楠 摘编）