

引领上海科技创新中心建设 浦东的思路与对策

继“四个中心”、自由贸易试验区等重大发展战略之后，中央又对上海提出了建设具有全球影响力的科技创新中心的新要求、新任务。对浦东而言，如何在这一新要求、新任务中找准自己的定位和着力点，积极融入并切实引领上海的科技创新中心建设，是未来一段时期浦东经济社会发展需要思考的重要问题。

总体思路 围绕“合力”做文章 发挥市场机制作用

创新并不是一个单纯的技术问题，而是市场与技术的有效结合，这种结合的困难往往才是创新的真正困难所在。浦东要想在全市的科技创新活动中起到引领作用，应更加注重发挥市场机制的作用，围绕“合力”做文章，在促进经济与技术的结合方面率先取得突破性进展。

首先，着眼于激发活力，形成企业内生的创新能力。

企业的发展不仅需要外部的市场化竞争环境，更需要企业内生的能力，创新能力是企业内生能力的重要体现。而激发企业的活力需要进一步增强市场环境的开放度和竞争度，促使企业自发地产生创新动力。

对政府而言，激发企业的创新活力，意味着不能仅仅追求高研发投入、追求高专利数，而应该更加注重培育企业内生的创新动力和能力；在发展理念上不能一味偏大、偏洋、偏引进，应更加注重中小微企业、本土企业的培育和发展。

其次，着眼于创新平台建设，形成市场化合作机制。

合作创新是当前创新发展的主要趋势和形式。在促进市场主体力量成长，增强其内在创新激励，进而解决创新合作相关难题的过程中，平台的功能不可忽视。平台是一个多种市场力量平等对话的空间，是市场主体充分博弈充分交融的场所，因而有可能成为突破创新合作中一系列深层次问题的重要抓手。

值得注意的是，平台的建设必须更多地依靠市场自身的力量，政府应鼓励具备条件的企业牵头建设创新平台。对此，政府要敢于放手，勇于承担，宽容失败，一是可支持相关服务类企业转型为平台型企业，二是可前期投入平台建设启动资金，吸引社会化的资本加入投资团队，逐渐在建设、经营管理过程中引入多元化股权主体，促进平台经营和管理的市场化。

第三，以科技创新为核心，鼓励多种形式的创新相结合。

科技创新中心所包含的创新绝不仅仅只是技术的创新，而应当包括管理创新、商业模式创新、产业组织创新、营销创新、品牌创新等各类创新活动。对企业而言，技术创新硬实力与创新管理软实力的有效结合，是其实现快速成长的重要手段。加强创新管理软实力，要求企业组织结构与企业战略模式的相互匹配，在此基础上实现商业模式、服务机制的创新。

对策建议 转变政府职能 促进市场化力量进一步增强

2015年是浦东继续深入推进“四个中心”和自由贸易试验区建设以及全面建设具有全球影响力的科技创新中心的重要一年，浦东应当在进一步解放思想的基础上，进一步转变政府职能，促进市场化力量的进一步增强，完善市场功能，让市场成为促进创新活动、推动科技、经济和社会全面发展的重要力量。

第一，优化创新创业环境，大力支持创新创业企业成长。

创新创业企业的不断涌现和快速成长是浦东保持创新活力的根本所在。浦东可抓住知识产权创新区建设的有利条件，率先打破政府政策限制的弊端，放权给市场、放权给企业，集中精力完善和优化创新价值实现的制度环境和政策环境，加大对知识产权的保护力度，进一步完善创新创业企业资金支持机制，形成政府投入与社会资本相结合的支持体系，激发企业内



李双金
上海社会科学院经济研究所副研究员 经济学博士



继“四个中心”、自贸试验区等重大发展战略之后，中央又对上海提出了建设具有全球影响力的科技创新中心的新要求、新任务。我们如何找准自己的定位和着力点，积极融入并切实引领上海的科技创新中心建设，是未来一段时期浦东经济社会发展需要思考的重要问题。

浦东应当在进一步解放思想的基础上，进一步转变政府职能，促进市场化力量的进一步增强，完善市场功能，让市场成为促进创新活动、推动科技、经济和社会全面发展的重要力量。

未来一段时间，浦东“金融中心”、“航运中心”的建设将进一步深入，自由贸易试验区建设将全面展开，浦东有能力在多年创新型城区建设经验的基础上，继续在建设具有全球影响力的科技创新中心中扮演主力军、主战场、核心区的角色，引领上海新一轮的改革与发展。

在的创新动力，促进创新创业型企业快速增长。

浦东可依托上海市“科技小巨人”立项企业及其他相关数据库，建设浦东新区科技型企业成长数据库，定期采集企业数据，持续跟踪其成长性，将其中持续保持高成长性、研发能力强的企业作为后续政策重点关注的对象。

加大对创新创业企业在改制、上市及股权激励方面的支持。对具有行业领先优势和核心竞争力、保持高成长性的优秀企业，考虑将其纳入张江高新区股权激励试点范围，有效激发科技与管理人才的积极性和创造性。

推动资本与创新创业企业的有效结合，破解融资难。鼓励更多有眼光、有能

力关注长期投资的机构投资者介入到新兴科技产业；关注企业并购活动，促使创业企业通过并购实现更大发展，进而释放出企业家等创业资源，寻找下一轮的创新创业活动。

第二，率先优化人才服务及激励机制。

人才流动在很大程度上引领着创新资源的流动，抓住人才就抓住了创新的资源。人才优势就是科技优势、创新优势和产业优势。对此，浦东应进一步关注人才团队的建设，更加注重对创新团队的激励。

创新不仅需要高端的技术研发人才，还同时需要大量的产业技术工人人才。加强对产业技术工人人才的培育、激励力度，形成合理的研发、工程师和技术工人人才结构，对浦东进一步建设高新技术产业基地、促进成果转化具有重要意义。

浦东还需进一步提升人才的生活服务水平，运用多种手段有效解决户籍、教育、医疗、养老等领域的突出矛盾，建立有利于吸引高端科技人才的户籍制度。

此外，企业家群体也是一类特殊人才。不同于其他专业型人才，企业家的特质在于其企业家精神。企业家精神难以通过专业化的教育培训获得，是自由竞争、公平开放的商业环境长期熏陶的结果。只有在市场化氛围中，蕴含在企业家人才身上的企业家精神才可能蓬勃生长，不断寻求实现其价值的载体。今后浦东应结合张江国际化人才示范区建设，结合自贸试验区建设的人才战略，进一步优化人才服务与激励机制，为浦东引领上海科技创新中心建设创造条件。

第三，促进各类企业共同发展，推动市场化创新合作。

科技创新的主体是企业，引领科技创新中心建设的主体也应该是企业。因此，促进各类企业的共同发展就显得尤为重要。而要使企业真正成为创新的主体，成为市场的主体，政府就必须有意识地退一步，放一步，留出更大的空间和自由度给中小微企业、民营企业、创新创业企业等等。企业发展起来了，市场化的创新合作才能发展起来，制约合作创新的诸多矛盾，例如成果转化率低、社会化创新资金支持力度不足等就可以找到突破口。

当前，浦东应进一步创造条件，给予各类企业平等竞争各种创新基金、参与创新活动的机会；邀请更多来自企业方面的专家参与创新项目的评审、认定工作；吸引企业在创新活动的前期就介入到创新活动中，增强企业在创新项目选择、创新方向确立、创新路线设计等环节的主导性。政府创造了条件、放出了空间，市场化力量就会自然地生长，企业就会自然地去寻找自己的可为空间，成为真正意义上的市场主体、创新主体。

第四，着力引导风投机构发展，构建良好的金融生态系统。

活跃的风险投资机构是良好金融生态系统的重要环节，也是建设科技创新中心不可缺少的市场主体。作为上海建设金融中心的主战场，浦东应深入引导、促进风险投资机构的发展，解决金融生态系统建设中的短板问题。

对此，浦东可创造条件促使一批优秀的创业型企业家、技术型管理人才向风险投资家转型，发展本土风险投资机构；扩大风险投资的资金来源，吸引一些长期导向投资者，例如基金会、捐赠机构等参与风险投资活动；设立一批基金带动本土风险投资基金的成长，形成风险投资机构多元化的产权结构；建立以市场为基础的风险投资退出机制，扩展风险投资的退出通道；引进一批国内外知名风险投资机构，带动风险投资行业的整体发展。

浦东的开发开放极大地促进了上海的经济社会发展。在上海历次的重大发展战略中，浦东一直充当着主力军、主战场、核心区的角色。未来一段时间，浦东“金融中心”、“航运中心”的建设将进一步深入，自由贸易试验区建设将全面展开，浦东有能力在多年创新型城区建设经验的基础上，继续在建设具有全球影响力的科技创新中心中扮演主力军、主战场、核心区的角色，引领上海新一轮的改革与发展。

□文字整理 本报记者 曹莹

论坛速递

金融品牌雷同化和 顾客需求差异化待解



要跨越“金融公司雷同化”和“顾客需求差异化”之间存在的巨大鸿沟，就要给顾客一个选择的理由，打造出金融品牌的竞争优势，选择并实现品牌的营销定位点。用一个公式表示，即为“品牌竞争优势=品牌定位点=选择定位点+实现定位点”。



李飞
清华大学经济管理学院
营销系教授 清华经管中国零售研究中心常务副主任

这两年，互联网金融成为一个热点。时下，行业需要打造一个产品或者整个银行、金融企业自己的品牌。

金融品牌的竞争优势，取决于三个环境的变化。

首先是中国金融品牌雷同化。

纵观世界上著名的零售金融机构，往往是从从事三五个金融行业和金融产品的服务，其中在某一行业当中做成世界最好的，比如道富集团、美国运通、美林证券。反观中国的金融机构，各家大都是什么业务都做。因此，即便规模做得很大，但大家做的都非常类似。那么，能不能在金融产品和服务方面形成差异化呢？这就需要削减一部分金融产品和服务。这样做是非常难的，因为在中国，金融行业规模对于董事会和总裁、行长来说还是非常值得关注的。这种情况下，大家做的都一样，就无法形成品牌。

第二是顾客购买选择差异化。

我们的现状是，顾客购买已经非常差异化了，金融产品却还是非常雷同。个性化顾客要求金融机构、金融公司要专注地做某一个产品和服务，把它做到极致。让顾客高频次重复购买，通过社会化媒体营销进行相应的分享，这是顾客购买选择差异化对行业竞争优势的一个新要求。

第三，一定要敬畏目标顾客的需求。

金融公司雷同化，顾客需求差异化，那么金融机构只能免费和降价？错，现在产品雷同化和需求差异化产生了巨大的差距，我们千万别把精力仅仅停留在社会化媒体营销和互联网营销上。媒体化营销和社会化网络营销等等，核心都是一种工具，打造品牌的竞争优势，就是给顾客一个购买的理由。那就是选择并实现金融品牌的营销定位点——在雷同化的情况下，能否让产品和服务，给顾客一个选择的理由，这是通过营销定位来实现的。

具体说，定位点包括利益定位、属性定位和价值定位。

利益定位是满足顾客的效用需求，属性定位是效用产生的原因，价值定位是满足顾客的感受，自信、开心、快乐、成就感

和成功是价值定位。三个定位点，在选择的时候都要进行相应的考虑。

利益定位和属性定位实现差异化，价值定位可有可无。如果利益定位和属性没有差异化，价值定位就必不可少。比如说，推出一个好的金融产品和服务，竞争对手马上开始模仿和跟进，这样，利益定位和属性定位就没有差异化了，这时候就需要通过价值定位实现差异化。

需要注意的是，不同的利益定位可以由相同价值定位，相同利益定位可以由不同的价值定位。比如各家银行推出的理财产品，通常都是增值回报率高，大家都集中在一个价值定位。其实，通过市场调查可以发现，投资理财产品的客户约27%关注产品安全，更多诉求高额回报。各家银行都诉求高额回报，就没有差异化了，这时候需要给它一个价值定位。高额回报的利益定位是相同的，但给客户带来的价值定位不一样，投资一家银行的理财产品获得高额回报可能让客户开心快乐，另一家银行投资也获得了高额回报，可能带来的是成就感，或者是给家人增加了财富，可能带来的是对家人的爱。所以，同样的利益定位可以有不同的价值定位，在利益定位上，实在无法实现差异化，那么价值定位仍然可以实现。

此外，有的时候利益定位是给使用者，价值定位是给购买者。因此，当目标顾客购买者和使用者是分离的情况下，比如B2B对公业务，可以适当考虑利益定位给使用者，价值定位给购买者。

最后，我们现在看到很多经典广告，艺术性非常高，但看了半天不知道说的是什么。从营销角度讲，广告一定是为定位点服务的。利益定位点、属性定位点、价值定位点，广告说的什么？就是差异化。

本文整理自作者在4月2日“2015第三届金融品牌峰会”上的演讲

□文字整理 本报记者 孙竹莎