

# 浅析中国军工电子企业软实力发展

詹伟, 朱瑛

(中国电子科学研究院, 北京 100846)

**摘要:** 分析了中国军工电子企业软实力发展现状, 总结了中国军工电子企业在认识逐步提高、制定可行性措施等软实力建设方面的成绩, 指出了中国军工电子企业在软硬实力建设中存在的问题, 在立足发展具有中国特色的中国军工电子企业软实力的基础上, 梳理构建了中国军工电子企业软实力的八大力量, 并提出中国军工电子企业软实力建设思路和建设措施, 旨在为加速中国军工电子企业软实力建设发展提供有力支撑和保障。

**关键词:** 软实力; 中国军工电子企业; 构建

## 0 前言

随着改革开放的深入发展、市场经济的转型升级和加入 WTO 的不断推动, 中国军工电子企业面临着越来越复杂的发展环境。纵观近年中国军工电子企业, 发展成就显著, 突显了中国军工电子乃至整个国家“硬实力”的增强, 逐渐缩短了与西方军事强国在国防信息化建设上的差距; 但是客观的讲, 与中国在国际上应该具有的分量和作用影响相比, 中国军工电子企业的核心竞争力, 尤其是企业的“软实力”发展还存在差距, 因此, 在国际视角下, 研究中国军工电子企业软实力建设问题成为重中之重。

## 1 研究背景

“软实力”一词源于英文词组“soft power”, 最早是由美国约瑟夫·奈在《注定领导》一书中提出, 他将综合国力分为硬实力和软实力两个部分。硬实力主要是指一个国家的经济力、科技力和军事力。软实力则主要是指一个国家的文化影响力, 包括意识形态和政治价值的吸引力、民族精神和社会文化的感召力、政治动员力、运作国际组织的能力等。

中国学者朱峰认为, 软力量主要具有通过吸引起作用、非垄断和扩散性、不同国家软力量的一些方面可以重合和对国家有深刻的无形影响等四个特征。张志越等人指出, 软力量具有无形性、渗透性、扩张性与传导性。陈琴啸分析认为, 软力量的特征与本质包括以实力威慑为后盾的非强制性、以物质实力为基础的非物质性和道义合法性与时代进步性。肖欢把信息时代下的软力量概括为形式的抽象化、拥有者的多元化、传播的便捷化和影响的深远化四个特点。除此之外, 还有学者指出软力量具有隐蔽性、渐进性、安全性和突变性等特点。

我认为, 国家软实力就是一个国家实力中不同于经济实力、军事实力、科技实力等硬实力的那些能力, 如价值观念、文化特色、诚信度的吸引力和影响力、制定规则的能力和动员资源的能力等。具有无形性, 难以量化<sup>1</sup>; 相对性, 而非绝对; 延续性, 不可割裂; 独特性, 不可复制性<sup>2</sup>; 开放性, 不设边界等特点。

中国军工电子企业软实力的内涵可以界定为: 中国军工电子企业软实力是建立在中国军工电子企业研发水平、技术装备、经济规模等硬实力基础上, 以国家安全、经济发展、社会和谐为目的, 以利用软资源整合其非物资性和社会性资源为落脚点, 作用于利益相关方, 并获得其认同、接受和支持, 最终实现军工企业发展预期目标的具有重要战略意义的非物质力量, 是中国军工电子企业硬实力的外化和有效放大, 是实现中国军工电子企业可持续发展的内在驱动力。

国外学者对软实力的研究主要集中在对国家战略、国际关系等领域的探讨, 而对企业软实力的研究尚不多见。

国内学者在引进软实力概念的同时, 尝试把软实力这一前沿理论应用到企业经营管理中, 研究软实力在

企业发展中的作用和影响等，并取得了一定的理论和实践成果。但是，从目前研究的现状看，对企业软实力内涵的界定还处于争论阶段，在具体内容等方面也具有一定的差距。

而对军工企业，尤其是中国军工电子企业这一领域的软实力情况，截至目前，国内外学者还都没有深入涉及和进行广泛研究。

### 3 中国军工电子企业软实力发展情况

中国军工电子企业软实力是硬实力发展到一定程度的产物。目前国内中国军工电子企业软实力发展具有三个层面的现状。

首先，中国军工电子企业在发展硬实力的基础上，逐步认识软实力的发展的现实意义，重视提升中国军工电子企业软实力发展。

其次，中国军工电子企业充分认识到国际化和全球化下软实力发展的背景和趋势，在软实力发展战略的指引下，形成了一系列企业软实力，并逐渐向着体系化发展。

第三，加强软实力传播，通过各种路径、方式等有目的的向全世界展示中国军工电子企业软实力。

中国军工电子企业软实力除了具备一般软实力的四个特点之外，根据中国军工电子企业的性质、地位和作用，其软实力还具备以下五个特点：

- (1) 产权国有。
- (2) 规律性制约具有双重性。
- (3) “先天不足”和“奋起直追”的阶段性的。
- (4) 具有对外和对内双重作用。
- (5) 对外表现形式具有局部透明性。

在历史和现实的双重作用下，中国军工电子企业现状和问题主要表现在如下几个方面。

第一，软硬实力不匹配。导致企业对社会的影响力大大降低。

第二，中国军工电子企业单位多而散，各单位对软实力的认识不一致。

第三，中国军工电子企业机制体制方面存在的问题，也一定程度的影响了中国军工电子企业软实力提升。

第四，自主创新意识有待大幅提高。

第五，人才队伍建设存在问题。

中国军工电子企业的“软、硬”实力是企业发展的力量源泉，二者的本质和特点不同，在企业参与竞争和发展的过程中充当的角色和作用不同，起作用的方式和对竞争结果的影响也有差异。但是，中国军工电子企业软硬实力绝不是相互孤立存在的，二者符合辩证唯物主义理论，在企业发展中二者缺一不可，既有区别又有联系，相辅相成、相互影响、共同作用。软硬实力作用关系图如图一所示。硬实力是软实力的基础；软实力是硬实力的内在推动力和突出表现；中国军工电子企业发展是软硬实力共同作用的结果；软硬实力在一定条件下可以相互转化。

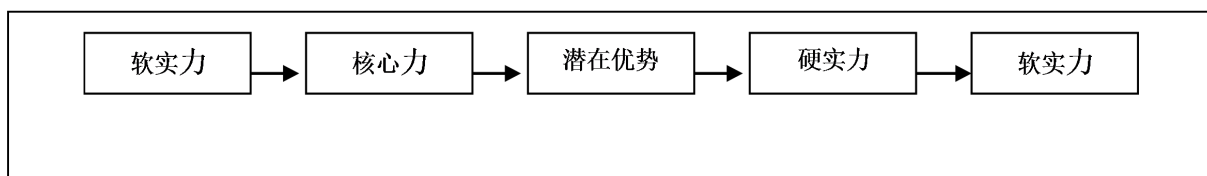


图1 软硬实力作用关系图

### 4 中国军工电子企业软实力构建体系

在各国军工电子企业软实力发展的趋势下，通过研究中国军工电子企业发展历程，尤其是对全球化发展下的中国军工电子企业软实力现状的分析研究，在新世纪，面对国际复杂的发展现状，面对某些居心叵测的针对中国发展的言论，中国军工电子企业应该抓住基于和挑战，着力构建具有中国特色的中国军事电子企业

软实力，并从战略引领力、自主创新力、文化资源力、内部凝聚力、决策执行力、市场品牌力和社会责任感 8 个方面来综合考虑。中国军工电子企业软实力构建体系及其与硬实力的关系如图二所示。

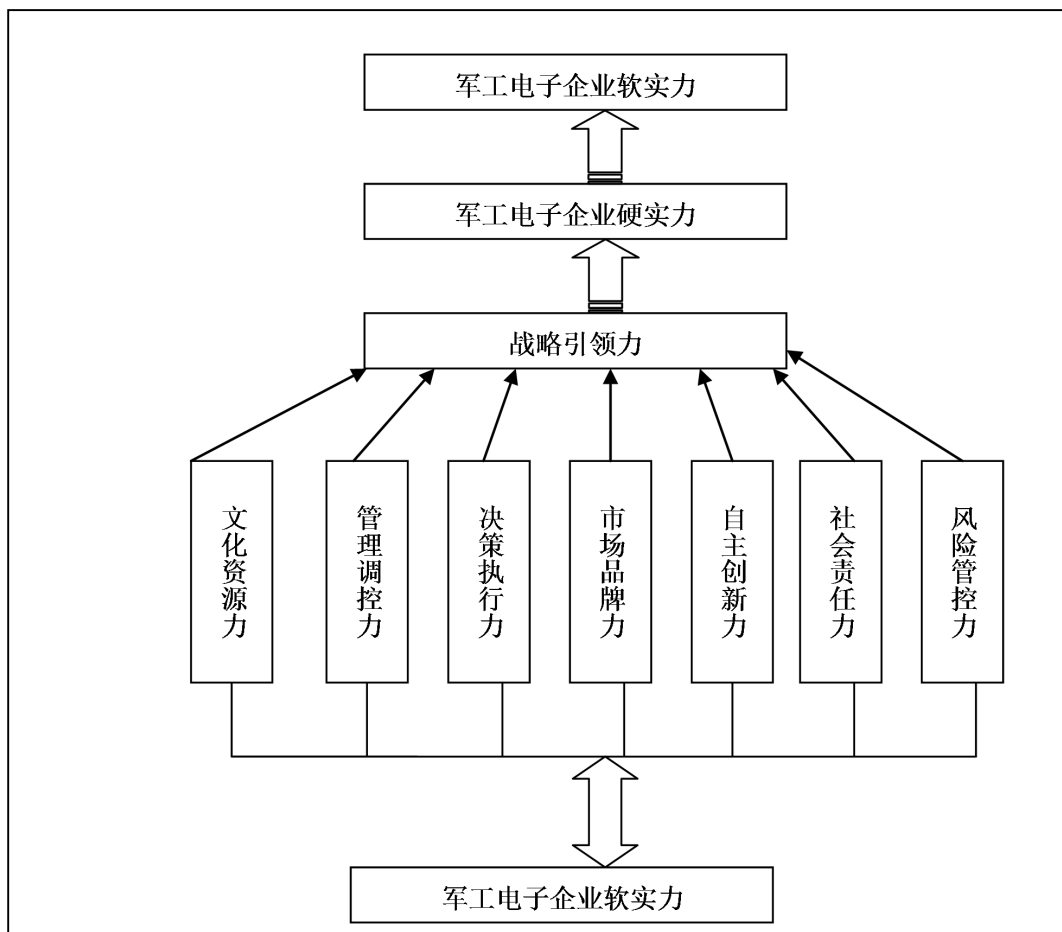


图2 中国军工电子企业软实力构建体系及其与硬实力的关系

## 5 中国军工电子企业软实力建设

### 5.1 中国军工电子企业软实力建设思路

中国军工电子企业在市场经济调控下，经历了被迫推向市场、纳入国家计划、追求规模经济和高技术附加值三个阶段后，目前正迎来快速发展的新机遇和挑战。在中国军工电子企业未来生存和发展的时间轨迹上，必须将硬实力和软实力结合起来共同筹划中国军工电子企业的发展。

中国军工电子企业软实力建设是一项复杂而系统的工程，因此，要深入研究，统筹规划、超前部署，有计划、有步骤地开展软实力建设，把各项工作落到实处，切实有效的提升中国军工电子企业的软实力。

总体来讲，中国军工电子企业软实力建设的总体思路是，以科学发展观为统领，建设有中国特色的军工企业软实力。要深入贯彻落实党的十七大和十七届四中全会精神，以科学发展观为指导，深刻把握企业发展规律，主动适应中国军工电子企业改革发展的新形势新要求，以提高中国军工电子企业的核心能力、国际竞争力和可持续发展为目标，本着“自主发展、整体规划、前瞻部署、目标明确、重点突出、软硬兼施、内外并重”等原则，以提升中国军工电子企业战略引领力、文化资源力、管理调控力、决策执行力、市场品牌力、自主创新力、社会责任感、风险管控力这八大能力为重点，坚持“软硬互动”，把中国军工电子企业软实力提高到一个新的水平，适应中国军工电子在新军事变革下的发展需求，促进员工、企业、社会的和谐、可持续发展。

### 5.2 中国军工电子企业软实力建设措施

在全球信息化的发展趋势下，中国军工电子企业软实力发展有其自身的发展规律和特点，因此，在瞬息

万变的国际环境中，必须立足中国特色发展，正确认识中国军工电子企业软实力发展的现状和存在的问题，制定切实可行的建设措施。

### 5.2.1 加强整体规划和顶层设计，实现全面发展

中国军工电子企业软实力建设必须建立在自主发展的基础上，结合中国军工电子发展战略和中国军工电子企业的发展现状，从顶层上对中国军工电子企业软实力的建设进行整体布局和规划，保持总体战略与整体规划的全面性、系统性和方向一致性。在机遇与挑战共存的当今社会，中国军工电子企业要想在国际社会立于不败之地，必须不断发展自身的软实力，坚持从实际出发、坚持实事求是，按照科学发展的规律和中国军工电子企业自身发展的规律，制定中国军工电子企业脚踏实地的发展路线，并遵循路线图的指引，把软实力建设推向更高的起点。不能够一味的依赖国外的经验，更不能够好高骛远、脱离实际，在实施的过程中，也应该制定相配套的实施方案，要有重点、有节奏、有计划、有步骤的实施，不能追求立竿见影的效果。

### 5.2.2 立足眼前，着眼长远，实现多重转变

要着眼长远，超前部署，根据中国军工电子企业软实力建设的需求，逐步开展多重软实力结构的转变。在发展模式上，从“封闭垄断”向“有序竞争，防止低水平重复”转变；在目标导向上，从“绩效考核引领”向“战略规划引领”转变；在经济运行上，从“任务驱动型”向“投入产出型”转变；在管理方法上，从“主要依靠行政手段”向“综合运用经济杠杆、资本纽带和行政资源”转变。在价值创造上，从“注重经济指标”向“发展行业领导、科技创新、事业与员工和谐发展的整体效益”转变。在发展方式上，由“内涵式发展”向“内涵与外延符合式发展”。

### 5.2.3 加大自主投入，促进创新发展

军工电子的科技创新活动具有高投入、高科技、高风险的特点，因此，要从科技创新领域提升中国军工电子企业软实力，就必须加大对中国军工电子企业产业链各环节的投入，形成技术、成果、产品、产业、服务保障闭环，通过对重大项目的培育，青年创新基金的建立等方式，带动中国军工电子企业创新发展，最终促进企业软实力的提升。

### 5.2.4 推进文化建设，实现软实力跃升

中共十七大提出：“今时代，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉，越来越成为综合国力竞争的重要因素，丰富精神文化生活越来越成为中国人民的热切愿望。要坚持社会主义先进文化前进方向，兴起社会主义文化建设新高潮，激发全民族文化创造活力，提高国家文化软实力。”<sup>3</sup>中国军工电子企业软实力建设，特别要准确把握科学发展观的科学内涵、精神实质和根本要求，把推动企业发展作为企业文化建设的出发点和落脚点，为企业改革发展不断注入新的活力和动力。要把社会主义核心价值体系融入企业文化建设全过程，强化企业核心价值体系，铸造企业之魂，凝聚干部职工。要紧紧密结合企业生产经营与管理实践，不断探索企业文化融入管理起作用的新载体、新途径，促进企业文化落地生根，使先进的企业文化内化为广大干部职工思想意识和行为习惯，成为企业管理不可分割的有机构成，为中国军工电子企业软实力跃升助力。

### 5.2.5 以人为本，发挥主观能动性

制定中国军工电子企业的人才建设规划，着眼于人才总量的增长、队伍结构的优化和整体素质的提高。营造人才脱颖而出的环境，建立一套激励机制，充分调动个层面人才的积极性和创造性。加大对人才的培养，建立人才资源培养和开发机制，充分利用现有的培训资源，加强对管理人才、技术骨干的培养，专业人才和复合型人才并重，培养世界级企业家队伍。建立中国军工电子企业自己的人才奖励和激励机制，对科研人员进行职业生涯规划，加速实施“院士工程”、“精英工程”、“成才工程”为契机，带动和实现行业人才队伍整体能力的提升。

### 5.2.6 开展全方位、多元化的国际合作

改变传统封闭的发展方式，开展多层次、多渠道、多形式、积极的国际科技交流与合作，借鉴和利用国外跨国公司的资源优势，科学合理选择重点方向和优势项目，在军民贸市场、技术、产业、人才、外向型资本运作等方面，加大合作力度，提高军事电子企业及产品的国际影响力和竞争力，打造进入世界 500 强的中国军工电子企业，在国际市场上，树立中国军工电子企业的良好形象。

### 5.2.7 坚持军民融合协调发展

逐步在当前国内外经济发展现状和科技水平的基础上, 实事求是、科学发展, 采取有效的措施, 合理的进行改革, 达到资源的优化配置, 增强中国军工电子企业自主创新能力, 实施“强化基础、提高能力、军民结合、跨越发展”的发展战略。提高中国军工电子企业跨越发展能力、快速转换能力、军民合作能力。通过军民融合打破军工自成体系、自我封闭的状态, 在吸收借鉴民用电子先进技术和经验、共同开发和开拓市场的基础上, 促进中国军工电子企业软实力的发展。

#### 参考文献:

- [1] 布热津斯基.大失控与大混乱[M].中国社会科学出版社, 1994.
- [2] 陈正良.软实力与区域发展[M].长春:吉林大学出版社,2005.
- [3] 郝鸿毅.企业软实力[M].北京:中国时代经济出版社, 2008.8.
- [4] 黄朔风.综合国力新论——兼论中国的综合国力[M].北京:中国社会科学出版社, 1999.
- [5] 刘东.资源能力与企业战略[M].北京:经济管理出版社,2006.
- [6] 刘光明.企业文化[M].北京:经济管理出版社, 2002.
- [7] 罗伯特·基欧汉、约瑟夫·奈著. 权力与相互依赖 (第三版) [M].门洪华译,北京大学出版社, 2002
- [8] 郭树勇.新国际主义与中国软实力外交[J].国际观察,2007.2
- [9] 黄牧怡.企业软实力建设[J].中国第三产业,2004(11):30-31.
- [10] 姜奇平.软实力的后现代意义:认同的力量[J].信息空间. 2004(8): 44-51.
- [11] 李成勋.略论企业软实力[J].管理学报, 2010 (23) 6: 1—5.
- [12] 李海舰.基于软资源的新型工业化道理[J].中国经济问题,2005(5): 27-35.
- [13] 李杰.软实力建设与中国的和平发展[J].国际问题研究, 2007.1.
- [14] 詹伟.重视外交 发展国家软实力[J].消费导报, 2007, (12) .
- [15] 张晖明,张亮亮.软实力的经济效应分析[J].复旦学报(社会科学版),2008,(4): 82—89.
- [16] Edward Tse and Andrew Cainey, Attracting Global Interest: How Chinese Companies can leverage ‘Soft Power’ in the International Market-place[R].BoozAllenHamilton white paper,August, 2007.
- [17] AmitRaphae,l SchoemakerPaul JH. StrategicAssets andOrgani-zationalRent[J]. StrategicManagement Journa,l 1993, 14( 1): 33-46.
- [18] Amit & Schoemaker. Strategic assets and organizational rent[J]. Strategic management journal, 1993,14(1):33-46.
- [19] Barney,J.B.,Firm resource and sustained competitive advan-tage[J].Journal of management, 1991, 17(1):99-120.
- [20] David Baldwin. PowerAnalysis andWorld Politics[J]. World Poli-tics, 1979(1): 61-94.
- [21] Grant,R,M.The resource-based theory of competitive advan-tage:implications for strategy formulation[J].California man-agement review,1991,33(3):95-117.
- [22] JavierNoya. The Symbolic Power ofNations[J]. Place Branding,2005, 2(1): 53-67
- [23] RindovaV P, Fombrun C J. ConstructingCompetitiveAdvantage:The Role ofFirm-constituent Interactions[J]. StrategicManage-ment Journa,l 1999, 20: 691-710.