

企 业 文 化 精 品 丛 书

陈小明 著

企业创新之道

企业创新之道



清华大学出版社

企业文化精品丛书

企业创新之道

陈小明 著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

对企业来说,创新是它的活力之源,是其在激烈竞争中求生存、图发展的必然选择,更是其立业之本。本书从中国企业的实际情况出发,总结众多企业的经验教训,论述企业创新系统,包括创新主体、产品创新、技术创新、市场创新、营销创新、思维创新等,为企业提供创新思路、策略和方法。

本书适合企业界、企业文化研究及工作者、高等院校经济管理专业师生阅读。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13901104297 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用清华大学核研院专有核径迹膜防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

企业创新之道/陈小明著. —北京:清华大学出版社, 2004. 11
(企业文化精品丛书)

ISBN 7-302-09648-1

I. 企... II. 陈... III. 企业管理—经验—中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 098697 号

出 版 者: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机: 010-62770175

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客户服务: 010-62776969

责任编辑: 徐学军

封面设计: 钱 诚

印 装 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 160×230 印 张: 11.5 字 数: 215 千字

版 次: 2004 年 11 月第 1 版 2004 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-09648-1/F·953

印 数: 1~3000

定 价: 20.00 元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103 或(010)62795704

企业文化精品丛书

编委会

顾问 于光远 黎 明 刘大椿

主编 罗长海 林 坚

编委	王 洪	王宏家	王耀德	毛世英	左美云
	有 非	刘戟锋	李 进	李笑天	李建军
	严莉莉	陆道生	罗长海	林 坚	杨爱华
	杨 杜	胡茂元	施蔷生	徐正初	徐 刚
	徐学军	徐治立	高洪深	莫 臻	曾华锋

总 序

21 世纪的起始阶段，是生产力成果“阳光普照”的阶段。“楼上楼下，电灯电话，遍及山村渔港”；“卧室客厅厨房，空调彩电冰箱，已是万家百姓寻常”。人们刚用上“掌上电话”(手机)，就看到了“掌上电脑”的曙光。生物工程提供了丰衣足食的保障，转基因药物给绝症患者带来了生命的希望。社会生产力的发展，是人类幸福之源；时代精神的发展，是人类进步的导向。科学技术是第一生产力，现代企业则是把科技甘泉引入寻常家庭的宽阔导流渠。没有电力企业，没有家电企业，没有 IT 企业，没有生化企业……便没有今天每家每户随处可见的具有科技含量的家用电器、通信工具、个人电脑、保健食品等等。有了企业的生产经营活动，科学技术就不仅仅是表现为深奥玄妙的麦克斯韦电磁理论、薛定谔量子力学方程、爱因斯坦狭义与广义相对论、沃森-克里克 DND 双螺旋结构模型，也不仅仅是表现为设计十分完美的巴贝奇差分机、很有理论深度的图灵机，而是具体表现为给人们带来实惠的产品和服务。

企业作为社会生产力的最终承担者，一方面在全社会享有很高的声誉和评价，另一方面也面临着巨大的压力。因为企业的一切活动，都受到“优胜劣汰”这个市场竞争规律的支配。任何一个企业，如果能够看准大众所需要的产品和服务是什么，又能够用科技手段把这类产品和服务“优质”地生产出来，源源不断地供应给社会，体现先进文化的发展方向，那么这个企业就是一个优质企业，就能够在竞争中赢得市场，获取回报，大获全胜，促进社会文明的发展。相反，如果一个企业看走了眼，把大众需要什么看错了，或者没有能力提供社会所需要的优质产品和服务，或者坚持保守、落后的“文化”，那么这个企业就是一个劣质企业，就没有市场，没有利润，就必然失败，被淘汰出局。

随着现代科学技术发展速度的加快，企业之间的相互竞争越来越激烈。任何一项最新的科技成果，企业只有最先、最全面、最透彻地掌握了它，才能抓住机遇；如果不能掌握它，那就会遇到威胁；虽然能够掌握它，但却掌握得慢了一步，或者掌握得不全不透，那就将处于前途未卜的提心吊胆状态之中。企业作为生产力的最终承担者，必须有永不停留地紧紧追赶第一生产力的精神和实际行动！“你不能休息，否则你就永远休息。”这既是企业家发自内心的感叹，也是真正卓越的企业家的行动座右铭。

该采取何种经营战略，更不应该指望依靠军事力量押运来大量廉价的原料和劳动力，依靠这类“指望”来竞争取胜的时代已经过去了。在立足于文化先进而取胜的市场竞争阶段，企业应该依靠善于学习、战胜自己、超越自我来竞争取胜。中国许多企业有着悠久的历史传统文化传统，孕育形成了振奋向上的企业精神，企业如同有了核动力而持续发展壮大；许多新兴企业吸收了中外优秀文化的精华，在发展过程中“有所创造，有所发明”，形成了独具特色的企业文化，呈现出蓬勃发展向上的好势头。但也有一些企业，由于受传统落后“文化”惯性的制约，而走入了死胡同。事实证明，能否建设先进的、恰当的企业文化，具有决定企业生死存亡的重要意义。

我们这套丛书的选题，就是围绕企业如何战胜自己、建设先进的企业文化而展开的。具体来说，就是要论证和说明：一个公司或组织，应该如何构建符合社会发展方向的、具有自身特色的、先进的企业文化（《企业文化要义》、《企业文化建设个案评析》），如何优化自己的企业形象（《企业形象原理》），如何适应知识经济时代的要求进行管理（《企业知识管理》），如何锤炼自己为社会和为大众服务的精神、形成定位准确的企业理念（《企业服务哲学》），如何转变观念并建立先进的企业价值观念体系（《企业价值观精论》），如何升华自身的伦理道德境界（《信用时代的企业伦理》），如何与时俱进、不断创新（《企业创新之路》、《企业文化与技术创新》、《企业文化与制度创新》），如何提高自身的心理素质（《企业与心理》），如何紧紧追随第一生产力进入网络信息时代（《企业与网络》），如何遵守法律并运用法律来保护自己（《企业与法律环境》）等。

这套丛书，我们筹划已久。早在 20 世纪 90 年代前半期，就提出过设想和方案。或许过于超前，或许缺乏认同，当时并没有成功。但有关论题，却一直在有关作者的研究视野和思考酝酿之中。随着我国“建立社会主义市场经济”这一改革目标的逐步落实，企业文化越来越受到我国各种公司、组织及管理学界的重视。一种共识已经形成：没有先进的企业文化，公司、组织便无法竞争取胜；不懂企业文化的管理者，肯定不是一个优秀的管理者，也不能称为一个合格的企业家；如果职工不关心企业文化，公司、组织就不会有光辉灿烂的未来；不学企业文化的学生，就不能算是企业管理及相关专业的合格的学生。这些年里，关于企业文化的书陆续出了不少，企业文化建设实践也取得了一定成绩。在这个大背景下，我们重新提出出版一套《企业文化精品丛书》的构想，在选题方向上有所拓展，所幸得到了清华大学出版社的大力支持。十年向往，终成现实！

十年磨一剑，冒昧称精品；不敢自得意，还望多批评！

我们理解的丛书精品，应该是“容易懂，耐咀嚼，出新意，能实行”。所

以，如果丛书的作者不能厚积而薄发、深入而浅出，故弄玄虚，使人难以搞懂，请业界读者尖锐批评；如果丛书作者写出来的文字，索然无味，不耐看，经不起推敲，一驳即倒，请尖锐批评；如果丛书作者所持的观念毫无新意，全是照抄照搬别人的东西，请尖锐批评；如果丛书作者提出的见解，不能实行，不能检验，完全“空对空”，请尖锐批评！我们视批评为厚爱。我们一定不辜负来自任何方面的批评，战胜自己，超越自我，继续前进！

罗长海 林坚

2004 年 3 月 16 日

目 录

第 1 章 导论：企业创新系统	1
1.1 企业是创新的主体	1
1.1.1 企业创新主体地位的确立	2
1.1.2 企业作为创新主体的体现	4
1.2 企业创新的动力机制	5
1.2.1 外部推动力	5
1.2.2 内在驱动力	8
1.3 企业创新是一个系统工程	11
1.3.1 创业——创意、创造、创新和创势	11
1.3.2 企业创新的内容结构	16
1.3.3 企业文化创新与企业创新	17
第 2 章 产品创新	21
2.1 创新产品及其意义	21
2.1.1 创新产品的含义、特征及类型	21
2.1.2 产品创新的意义	26
2.2 产品创新战略	28
2.2.1 产品创新战略的内容	28
2.2.2 产品创新设计的趋势	37
2.3 产品创新的战略措施及产品创新类型	39
2.3.1 产品创新的战略措施	39
2.3.2 创新产品的类型	50
第 3 章 技术创新	54
3.1 技术创新及其特征	54
3.1.1 技术创新是什么，不是什么	54
3.1.2 技术创新的特征	56
3.2 企业技术创新战略及其基本原则	57

3.2.1	技术创新战略的作用	57
3.2.2	技术创新战略选择的基本原则	59
3.2.3	技术创新的新路径	61
3.3	技术创新 刻不容缓	66
3.3.1	国外一些企业如鱼得水	67
3.3.2	我国众多企业缘何能力低下	70
[案例]	我国一些企业技术创新战略分析	73
第4章	市场创新	78
4.1	市场创新及其意义	78
4.1.1	市场创新的含义及其特点	78
4.1.2	市场创新的意义	79
4.2	市场调查与市场机会	80
4.2.1	市场调查	80
4.2.2	市场创新的机会	85
4.3	市场创新途径的选择	87
4.3.1	首创型市场、紧跟型市场、模仿型市场	87
4.3.2	渗透型市场与开发型市场	89
4.3.3	需求导向市场和竞争导向市场	96
第5章	营销创新	102
5.1	营销创新的含义和意义	102
5.1.1	营销创新的含义	102
5.1.2	营销创新的必要性	102
5.2	营销观念创新	103
5.2.1	营销创新百年	103
5.2.2	营销观念创新	109
5.3	营销策略创新	114
5.3.1	客户类型与营销策略创新	114
5.3.2	消费者行为特征与营销策略创新	116
5.4	关系营销	121
5.4.1	关系营销的含义及作用	121
5.4.2	关系营销的特征	122

5.4.3	顾客关系营销：建立顾客忠诚	123
5.4.4	供应商关系：伙伴与对手	125
5.4.5	企业和分销商：构建伙伴关系	127
5.5	绿色营销	129
5.6	文化营销	131
5.6.1	文化营销观念及其特点	132
5.6.2	文化营销的重要作用	132
5.6.3	文化营销策略	133
5.7	服务营销	134

第6章 思维创新 136

6.1	思维创新研究的历史和现状	136
6.2	走出思维创新的困境	141
6.2.1	思维创新的种种障碍	141
6.2.2	走出思维创新困境的对策	142
6.2.3	破除思维创新的精神枷锁	143
6.3	思维方式创新	148
6.3.1	思维方式根本转变	148
6.3.2	思维创新方式举要	151

参考文献 169

后记 170

第1章 导论：企业创新系统

最早提出“创新”概念的是美籍奥地利经济学家约瑟夫·熊彼特。

熊彼特 1912 年出版的德文著作《经济发展理论》，首先提出了创新(innovation)这一概念，在以后的著作中，他做了系统的阐述和发挥。按照熊彼特的观点，创新就是“建立一种新的生产函数”，即实现生产要素一种从未有过的“新组合”。在《经济发展理论》中，有两点相当突出：一是他高度强调企业家的作用；二是他把技术看成是外生的经济变量。在他看来，所谓企业家，就是把新组合引进生产体系，“实现了新组合”。所谓企业，便是“新组合”的实现。^①

1947 年，熊彼特又出版了一本富有创新精神的著作《资本主义、社会主义和民主主义》，提出了许多新的见解。他改变了以往强调企业家作用的观点，转而强调垄断企业对创新的巨大作用，提出技术创新是内生的思想。他指出，大企业“已经成为经济进步的最有力的发动机，尤其已成为总产量长期扩张最有力的发动机”^②。现代大企业会把建立一个研究部门当作首先要做的事情，因为“其间每个成员都懂得他的面包和黄油取决于他所发明的改进方法的成功”^③，而成功的创新导致良性循环，使企业更重视创新。

熊彼特强调企业在创新中的作用，孕育着企业是创新主体的思想。今天，我们进一步明确和强调企业是创新的主体，充分发挥企业在创新活动中的主导作用，对企业的发展、提高我国企业创新能力，进而推动全国的创新活动，促进我们民族和国家的发展和进步，具有重要的现实意义。

1.1 企业是创新的主体

企业创新，就是以企业为主体，以市场为导向，为获取经济效益和社会效益，对企业的经营观念、生产要素、组织制度、管理方式、经济行为等进行新

① 参见约瑟夫·熊彼特：《经济发展理论》，73 页，北京，商务印书馆，1990。

② 约瑟夫·熊彼特：《资本主义、社会主义和民主主义》，130～131 页，北京，商务印书馆，1979。

③ 同上书，134 页。

的调整和组合的过程。

1.1.1 企业创新主体地位的确立

1. 产权所有制的转化与创新主体的形成

人类早期产权的类型是原始公有制，任何财产和资源都是公共的，谁都可以占有和使用，当然人们主要是利用，还谈不上创新。随后出现的排他性的、狭隘的公有产权，是以部落为单位占有一片土地、树林，不准外部落享用，这导致人们定居下来并逐渐向农业社会过渡。制度经济学家道格拉斯·诺思把从原始公有产权向排他性公有产权的转变视为人类历史上的一场经济革命，极大地激发了人们的创新热情。但是排他性公有产权的弊端，随着生产力水平的逐步提高，也日益显现出来。由于在部落内没有区分个人私有产权，人们对土地资源的过度使用，导致产生如美国环境保护主义者加雷特·哈丁所总结的“公共草地的悲剧”。以后人们认识到，解决这一问题的最佳办法是建立私有产权。在私有产权制度下，一个具有理性的生产者会通过不断的创新活动来增加自己的利益。正如金斯顿所说，私有产权的建立应看作是人类“第一次在个人创造性的活动与信息生产的投资上建立起联系”^①。

在奴隶社会、封建社会私有制下，个体经济占主体地位。在这种残酷的专制主义的私有制之下，个体劳动者的创新性受到严重的束缚和压制，个体劳动者的创新主体地位难以完全确立和充分体现。

经过长期的斗争，到18世纪，西方资产阶级通过文艺复兴运动，反对神权，提倡人权，经济上打破了教会对产权的控制，私有企业如雨后春笋，商品经济有了相当的发展，企业成为社会经济的细胞，产权第一次完全彻底地私有化了。当时，“西方各国政府尊重人们在经济领域中的自主权，这实际上已成为当时的一种意识形态”。在资本主义社会，企业成为市场经济的主体，为追求更多的利润，不断进行技术创新和产品创新，企业成为创新主体是自然而然的。在资本主义自由竞争阶段，政府只是充当“守夜人”的角色；在资本主义垄断阶段，政府干预经济，也只是起宏观调控作用，都不妨碍企业创新主体作用的发挥。

2. “两个根本性转变”与我国企业创新主体地位的确立

党的十四届五中全会以来，全国积极推进两个具有全局意义的根本性转

^① William Kingston: Innovation, Creativity and Law, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers, 1990, p. 81.

变：经济体制从传统的计划经济体制向社会主义市场经济体制转变；经济增长方式从粗放型向集约型转变。经济运行机制的重塑，实现了在社会主义制度原则下，用市场机制置换原有计划机制，真正确立了市场对资源配置的基础和主导地位。同时也实现了经济主体角色的转换：政府由经济活动的运动员转任为裁判员，担当宏观经济调控者、社会行政管理者、国有资产所有者的职能。企业从政府的附属地位中走出来，成为市场主体，进而成为创新的主体。在市场经济条件下，企业成为市场竞争主体，当然也就要求企业同时必须成为创新的主体。经济增长方式的根本转变，促使企业真正成为创新的主体。粗放型的增长方式，投入多、产出少、效益低，资源浪费严重，对生态环境破坏严重，企业技术进步缓慢，生产工艺设备落后，结构不合理，产品质量差，附加值低，这使企业丧失了竞争力，使我国经济增长缺乏后劲。集约型的增长方式，要求通过技术进步和改善管理，不断提高科学技术在经济增长中的作用，提高生产要素的质量和使用效率；要求在人力资源利用上不断提高劳动生产率，在物质资源利用上不断降低物耗水平和产品成本，这就促使企业在各方面不断创新，成为创新的主体。

3. 国家创新体系的结构和功能

我国创新体系由企业、政府部门、科研单位、高等院校和技术中介机构五个子系统构成。各子系统的地位和作用各不相同，又密切联系，决定着企业成为创新的主体。政府制定政策法规，改革管理体制以及营造良好的创新环境，引导和激励企业创新；科研单位和科研型的高等院校进行基础理论研究，不断开发适用的成果，为企业创新提供知识源泉；高等院校培养人才，不断向企业输送创新人才；中介机构是桥梁和纽带，为企业、为各方面创新成果的应用、扩散和传播牵线搭桥。而整个体系以企业为主体，企业面向市场，不断创新，直接创造经济价值，产生社会效益，是创新体系的主导部分。

4. 创新一般过程凸显企业主体作用

创新是一个包括多种环节的动态过程。这一过程包括研发产生设想，筹集资金、技术开发，市场分析、制定计划，试验，投资建设，组织生产，销售。创新过程的每个环节都需要一定的资源，需要正确地规划，有效率地去完成，最后达到销售盈利的目的。要完成创新过程，企业是最适合的组织。因为企业拥有或部分拥有创新所需要的人力资源、资金、试验场所和物质条件；企业可以自主筹集资金进行投资、组织生产；企业拥有市场销售渠道使创新成果市场化，实现经济价值；企业拥有自主权和一定经济实力，对于不成功的创新活动能在第一时间决定停止或者转向，并承担失败的风险。由此可见，创新的过程决定着企业成为创新活动的主体。

5. 创新的趋势

创新的趋势由以往的单项创新转向综合创新,创新的主体由个人创新趋向群体创新。如今的创新难度大、投资大、风险大,非个人所能承担,惟有企业能顺应创新的发展趋势,成为创新的主体,能发挥集体智慧,承担巨大风险,攻克创新难关。

6. 创意主体与创新主体的分离

创意是创新的前提,创新是创意与开发的结合。创意的主体可以是个人,并且不限于专业研究人员,也可以是科研机构 and 高等院校,当然也可以是企业。而创新是把生产要素进行“新组合”,并且把这种新组合引进生产体系,通过投入大量资金、人力、物力、时间并承担风险,以实现这种“新组合”。创新过程的承担者、主体非企业莫属。在三个创意主体中,个人通过转让其创意得到收入;科研机构与高等院校虽有国家投资,但仍是以科研成果转让作为收入的主要来源;只有企业,一方面把社会个人、科研机构 and 高校有价值的创意通过有偿转让吸收过来,另一方面把本企业的创意付诸实施。因此,企业既是创意的主体,又是科研开发的主体、科研成果应用的主体,同时是也创新的主体。

1.1.2 企业作为创新主体的体现

企业作为创新主体,主要表现在企业承担整个创新活动过程,在创新活动中占主导地位,起主导作用。具体表现在如下几个方面:

1. 企业是创新决策的主体

企业首先是创新决策的主体。企业在国家政策的指导下,分析把握市场需求变化和市场竞争格局,根据自身实力,自主选择适合本企业发展目标的创新项目。决策之后,就要围绕目标,进行全面规划、制定实施措施。

2. 企业是创新投资的主体

企业自主决策,当然就要自行投资。企业自主决定筹资、融资的渠道和方式,统筹考虑投入的分配和步骤。企业成为创新投资的主体,是企业成为创新主体的基础和保证。

3. 企业是创新利益的主体

企业创新的目的是获得利润,实现创新的经济效益和社会效益,这是企业进行创新活动的动力所在。所以创新的收益理所当然地属于自主决策、自行投入,并付出创新努力的企业。在照章纳税后,企业有权对其创新收入进行自主的分配,可以奖励创新的有功人员,可以提高职工的工资和福利水平,当然会

留有部分利润用于企业继续创新发展。

4. 企业是创新风险的承担主体

创新面对的是不断变化的市场和激烈的竞争，创新具有不确定的因素，成功与失败的风险相伴而生。作为利益主体的企业，自然也是风险承担的主体。一旦创新失败，企业将承担由此造成的全部损失。

5. 企业是研究与开发的主体

无论是个人主体的创意，还是科研机构、高等院校的研究，都要通过企业进行开发应用，企业自身的发明创造，也需要进一步地开发，因此，企业也是研究与开发的主体。

1.2 企业创新的动力机制

企业创新的动力机制，是指驱动企业创新的动力因素以及这些动力因素之间的交互作用。企业创新行为的产生是外部推动力和内部驱动力共同作用的结果。

1.2.1 外部推动力

外部推动力是指存在于企业创新系统的外部环境，通过诱导、唤起、推动、迫使来实现其对企业创新活动起作用的动力机制。其主要因素有科技推进、市场需求、企业竞争和政府引导等。

1. 技术推进

由科学技术进展推进企业创新。创新理论倡导者熊彼特提出：对创新的需求，并不是由市场产生，而是由拥有技术专利的创新主体按技术的功能适用性进行创新，从而间接地满足市场上存在的某种需求或在市场上创造新需求。这一理论模式可表示为：

科学发现或技术发现→技术创新→新产品→市场需求

科技进展之所以会推进企业创新，根本原因在于科学技术是第一生产力，是最革命、最活跃的因素，并持续不断地发展。科学技术与生产力其他要素以及社会经济相互渗透，转化为现实的生产力，实现经济增长，这也就是科学技术的物化过程。第一，科学技术具有内在的物化趋向性，它通过技术化、工程化、生产化和商业化，物化成产品或服务。第二，技术系统具有生命周期性，

具有自我更新的功能。当旧的技术知识已经不能创造出人类需要的产品或服务时，便会自我淘汰，而新的科技知识会取而代之，进入新科技自身的物化过程。第三，某种新的科学技术的出现会激发或创造出新的需求，这种新的技术作为满足需求的手段，将会很快地完成物化过程，最终完成技术创新。

2. 市场需求拉动

从推动企业技术创新的动力机制来看，科学技术的作用表现为一种推力，而市场需求的作用表现为一种拉力，即市场需求拉动创新。学者施穆克勒研究了19世纪上半叶到20世纪50年代美国铁路、炼油、仪表业和造纸工业等的投资、存量、就业和发明活动，发现投资和技术专利的时间序列表现出高度的同步特性，投资序列往往趋向领先于技术的专利序列，据此认为，技术创新起始于市场需求，通过创新过程又复归市场来满足需求。如通信产业、化工产业、汽车产业、工业用仪表等。这一理论模式可表示为：

市场需求→构思→研究开发→生产→投入市场

市场需求能够拉动企业创新的机理是：第一，市场需求能够发出自己需求得到满足的信号，从而引发或启动企业创新。第二，市场需求是必须得到满足的。第三，市场需求通过市场竞争能够诱发企业的持续创新。企业通过不断地创新而取得市场竞争优势。一项对美国跨国公司创新活动的研究结果显示：在接受调查的60家企业中，有57家经理感受到了竞争的威胁与压力，并在这种压力中进行了相应的创新活动以抵制市场竞争的威胁。而另外三家没有感受到，相应地也没有创新的需求和压力。

人类社会的市场需求与日俱增，它既有规模的扩张，又有结构的演变和升级。一方面，需求规模的不断扩张与社会可供使用的资源的有限性并存。这就要求人们通过企业创新，提高产品或服务的科技含量，节约资源，高效率地使用资源以适应需求规模的扩张。另一方面，需求结构的演变、升级与传统产品的品种少、功能不全同在。这也要求人们通过企业创新不断地开发新产品，实现产品更新换代，为社会提供品种更齐全、功能更多的产品和服务。市场需求从这两方面产生拉动，并持续作用于企业创新。

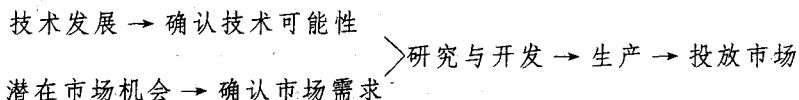
从实例来看，美国麻省理工学院的马奎斯研究了567项不同的创新方案，其中3/4是以市场需求为出发点的，只有1/5是由技术本身发展所推动的。西欧的一项调查研究的结果表明：全新、首创的新思路，58%来自用户，30%来自企业市场需求，其他来源为12%。

从理论和实际的结合上充分表明：市场需求是企业创新之源。

3. 技术推进和市场需求拉动的综合作用

在企业技术创新过程中，技术推进与市场需求有时很难截然分开，二者往

往交互作用，这一模式可表示为：



例如，VCD影碟机成功地进入家庭消费，很难说清楚是由于市场需求迫切而推动技术创新，还是由于微电子技术的发展产生了解码芯片，并使生产成本不断降低，从而激发了市场需求，实质上是二者的综合作用。

4. 政府的政策激励

技术创新政策可以分为激励型、引导型、保护型和协调型四大模块。激励型政策的目的在于激发企业主动创新的欲望及为企业创造良好的创新外部环境。引导型政策着眼于生产结构调整。保护型政策致力于对新兴产业和高新技术的扶持。协调型政策主要是协调企业的观念与其他方面关系的措施。政府政策的激励对于企业创新具有独特的作用，尤其是在大规模的技术创新、高新技术的创新，以及应用高新技术改造传统产业创新中表现更为突出。例如，政府的产业发展政策对企业技术创新、新产品开发产生很大的直接的影响和制约作用。

当政府制定的产业发展政策是为了鼓励某一行业或产业发展时，该行业或产业就会得到资金、原材料、能源、税收等多方面的优惠，从而大大促进这些企业的扩张，而这必将推动这些企业新技术的开发研究工作。我国的汽车行业是国家大力支持发展的，因而不仅得到上述方面的优惠，而且还得到了关税保护和市场份额的优惠。当政府制定的产业政策是为了限制某一行业或产业的发展时，那么该行业或产业内所有企业生产规模的扩张，都将受到严格限制，这些企业的新技术开发研究也必将受到抑制。

我国的经验以及世界各国的经验都表明，凡是规模很大，对国计民生有重大影响的企业创新，一般都得益于政府政策的激励。

5. 市场竞争压力

现代市场中，厂商林立，名品云集，消费者日趋成熟，卖方市场早已不再，转变为由消费者选择决定的买方市场。以致市场瞬息万变，企业间竞争已呈白热化状态。

市场的核心是竞争。现代市场不同于传统的市场，主要在于现代竞争已经超越传统的竞争：(1)竞争主体由过去的“单兵”作战越来越趋向于协同作战，呈现出规模化、集团化、国际化的趋势；(2)竞争客体由劳动密集型的产品越来越趋向于技术密集和服务密集型产品；(3)竞争的方式从价格竞争趋向于非价格竞争；(4)竞争的目的在于追求利润最大化，而非调剂余缺。总之，现代市