

企 业 文 化 精 品 丛 书

欧庭高 曾华锋 编著

企业文化

与技术创新



清华大学出版社

F270/838

2007

企业文化精品丛书

企业文化与技术创新

欧庭高 曾华锋 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是企业文化精品丛书之一,内容丰富,语言活泼,既有文化内涵,又涉及技术创新,既有理论叙述,又有大量实例,易于读者学习和理解。本书共包括7章内容:企业文化与技术创新概观、低度关联的企业文化与技术创新、企业文化对技术创新的牵引、技术创新对企业文化的提升、企业文化与技术创新的共同进化、企业技术创新文化,以及充实企业文化与技术创新。

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。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

企业文化与技术创新/欧庭高,曾华锋编著. —北京:清华大学出版社,2007.6
(企业文化精品丛书)

ISBN 978-7-302-14734-3

I. 企… II. ①欧…②曾… III. ①企业文化②企业管理—技术革新 IV. F27

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 023849 号

责任编辑:徐学军 王荣静

责任校对:宋玉莲

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:160×230 印 张:15 字 数:261 千字

版 次:2007 年 6 月第 1 版 印 次:2007 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:26.00 元

企业文化精品丛书

编委会

顾问 于光远 黎 明

主编 罗长海 林 坚

编委	王 洪	王宏家	王耀德	毛世英	左美云
	刘戟锋	李 进	李笑天	李建军	陆道生
	罗长海	林 坚	杨 杜	杨爱华	胡茂元
	施蔷生	徐正初	徐学军	徐 刚	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,而且体现了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,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

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。

企业是实现生产力的承担者,是市场经济的主体,是改变世界、优化社会的根本力量。把企业办好,不仅是企业家及其所率全体员工的事,也应该是全社会的事。事实上,无论在哪个国家,政府、大学、研究院(所)……都非常关注企业的发展。我们这套《企业文化精品丛书》的作者,主要来自理论学术界,多年来一直在关注、研究企业的状况和发展,一直在探索企业文化的前进方向和轨迹。我们是怀着对在复杂多变的市场竞争中摸爬滚打、奋斗不息的企业家及其所率全体员工的崇高敬意,是抱着为搞好中国企业文化建设、为增强企业的持续竞争力贡献一份力量的强烈情感,是带着为企业管理的教学和研究提供多角度的参考资料的责任感,而细心梳理企业发展的来龙去脉,认真总结企业兴衰成败的经验教训,系统考察企业文化及相关问题,努力揭示企业文明竞争取胜的客观规律,辩证把握企业与各方面的关系,进而撰写这套书的。这份感情,是我们推出丛书的心理根基。

企业作为生产力的最终承担者,其开展的种种活动本质上属于经济活动,这是没有疑义的。但企业的经济活动要能在市场竞争中形成优势、取得成功,就必须有经济之外的支撑点或立足点。在大约 300 多年的近现代企业发展史上,确实有过主要立足于政治上先进而使企业取胜的阶段,也有过主要立足于军事上强大而使企业取胜的阶段。但这样的阶段已经成为过去。现在是和平与发展的时代,企业只有主要立足于文化上优秀、战略上领先,才有可能在复杂多变的市场竞争中赢得优势,取得胜利。企业文化是时代的召唤,我们的《企业文化精品丛书》正是应召而为,应运而生。

马克思主义认为,经济是基础,政治、军事、文化是建立在经济基础之上的上层建筑,经济基础决定上层建筑,但上层建筑对经济基础有着不容忽视的巨大反作用。企业经济活动寻求经济之外的支撑点,实质上就是要充分发挥上层建筑对经济基础的积极的反作用。政治、军事、文化对经济发展所起的作用,虽然从总体上来说,都属于上层建筑对经济基础的反作用,但这三者的内容、表现和本质迥然不同。先进政治的内容、表现和本质,就是能够战胜和改革阻碍生产力发展的体制。军事强大的内容、表现和本质,就是能够战胜和消灭敌人。而优秀文化或先进文化的内容、表现和实质,则是体现时代精神,能够战胜自己,超越自我,持续发展。

在今天这个和平与发展为主导的时代的市场竞争中,如果想要避免被淘汰出局,企业基本上不必预防被政治剥夺,基本上不必预防被军事侵吞,而是必须预防自己在文化上的落后。在今天的市场竞争中,如果想要成功取胜,企

业不应该指望政府来告诉你该采取什么样的所有制形式、该生产什么样的产品、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,我们重新提出了出版一套《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 “生生不息”的思想光芒:企业文化与技术创新概观	1
1.1 技术创新理论	1
1.1.1 技术创新的定义	1
1.1.2 企业技术创新模型	8
1.1.3 区域创新系统	11
1.1.4 国家创新系统	14
1.2 文化理论	16
1.2.1 文化的概念	17
1.2.2 文化的本质属性	18
1.2.3 文化进化	21
1.2.4 文化模式	22
1.3 企业文化界说	23
1.3.1 企业文化的界定	23
1.3.2 多维视野下的企业文化理论	25
1.3.3 企业文化力	26
第 2 章 不恰当的理念:低度关联的企业文化与技术创新	29
2.1 束缚技术创新的企业文化观念	29
2.1.1 家族企业的限制	29
2.1.2 人文精神的缺失	31
2.2 难以塑造企业文化的技术创新	33
2.2.1 超越时代的遗憾	33
2.2.2 与社会文化连接的短路	36
2.2.3 单一化的障碍	38
2.3 企业文化与技术创新的负积累	40
2.3.1 反应迟缓	40
2.3.2 墨守成规	42

2.3.3 欲速则不达	44
2.4 企业文化与技术创新的综合症	46
2.4.1 自我膨胀	46
2.4.2 盲目扩张	48
2.4.3 空心化	50

第3章 追求高效的正轨:企业文化对技术创新的牵引 53

3.1 构建技术创新的文化动力	53
3.1.1 自我激励	53
3.1.2 追求卓越	55
3.1.3 敬业精神	57
3.2 完善技术创新生成的变量	59
3.2.1 提升目标价值	59
3.2.2 升华产品形象	61
3.2.3 畅通市场需求的道路	63
3.3 促进技术创新资源的配置	65
3.3.1 优化人力资源的效率	65
3.3.2 确立良好的环境	67
3.3.3 提高财力资源的价值	69
3.3.4 强化信息知识资源的整合	71
3.4 融通技术创新的社会过程	73
3.4.1 与公共机构的沟通	74
3.4.2 加强产学的合作	75
3.4.3 联贯中介机构	77
3.5 分散技术创新的风险	79
3.5.1 深化认识水平	79
3.5.2 强化道德责任	81
3.5.3 多元化参与	83
3.6 确立技术创新的制度文化支撑	85
3.6.1 市场运行	85
3.6.2 组织制度	87
3.6.3 产权激励	88
3.7 提高技术创新能力	90
3.7.1 构建学习能力	90

3.7.2	激发创造能力	93
3.7.3	增强生产能力	95
第4章	持续发展之道:技术创新对企业文化的提升	98
4.1	证实企业哲学的理念	98
4.1.1	精益求精	98
4.1.2	灵活多变	101
4.1.3	专心致志	103
4.2	开拓企业文化的新思维	105
4.2.1	车到山前必有路	105
4.2.2	扬长避短	107
4.2.3	速度制胜	109
4.3	拓展企业的共同价值观	112
4.3.1	历史使命	112
4.3.2	共同愿景	114
4.3.3	社会责任	116
4.4	夯实企业文化的物质基础	118
4.4.1	产品基础	118
4.4.2	基础设施	120
4.5	催生新的企业制度	123
4.5.1	精简生产	123
4.5.2	组织市场化	125
4.5.3	特许经营	127
4.6	培育企业精神	129
4.6.1	不屈不挠	129
4.6.2	开拓进取	131
4.6.3	超越自我	133
4.7	树立企业的新形象	135
4.7.1	英雄人物	136
4.7.2	创业故事	138
第5章	效率与发展的融合:企业文化与技术创新的共同进化	141
5.1	企业文化与技术创新共同进化的机制	141
5.1.1	相互激励	141

5.1.2	相互学习	143
5.1.3	网络互补	145
5.1.4	适应性矛盾	147
5.2	企业文化与技术创新互动的效应	149
5.2.1	内在建构	149
5.2.2	共生共存	152
5.2.3	自组织	154
5.2.4	开放性	156
5.3	技术创新型的企业文化力	158
5.3.1	技术力	159
5.3.2	软实力	161
5.3.3	竞争力	163
第 6 章	生存发展的新境界:企业技术创新文化	166
6.1	技术创新文化是时代发展的文化精华	166
6.1.1	科学创新拓展的产物	166
6.1.2	技术创新管理演进的结果	168
6.1.3	文化与技术创新融合的必然	171
6.2	技术创新文化的含义	173
6.2.1	个体文化	174
6.2.2	组织文化	175
6.2.3	社会文化	177
6.3	技术创新文化的要素	180
6.3.1	科学技术要素	180
6.3.2	社会要素	182
6.3.3	人文要素	184
6.4	技术创新文化的氛围	186
6.4.1	自由民主	186
6.4.2	冒险宽容	189
6.4.3	合作开放	191
第 7 章	走向未来的强者:充实企业文化与技术创新	194
7.1	转变有关企业文化与技术创新关系的落后观念	194
7.1.1	确立企业文化的技术创新观念	194

7.1.2 提炼技术创新的企业文化观	196
7.1.3 谨防企业文化与技术创新的负循环	198
7.2 培育技术创新型企业文化的主体	200
7.2.1 完整理解技术创新型企业文化主体的内涵	201
7.2.2 完善技术创新型企业文化的角色	203
7.2.3 弘扬技术创新精神	205
7.3 提供技术创新与企业文化共同进化的条件	207
7.3.1 环境开放	207
7.3.2 宽松气氛	209
7.3.3 人文网络	210
7.3.4 和谐有序	211
7.4 强化企业文化与技术创新的互动效应	212
7.4.1 明晰产权	213
7.4.2 增进信任	214
7.4.3 改善道德	216
7.5 丰富技术创新文化的内涵	217
7.5.1 塑造文化认识要素	218
7.5.2 构建文化活动的构成要素	219
7.5.3 营造宽容失败的气氛	221
参考文献	224

第1章 “生生不息”的思想光芒： 企业文化与技术创新概观

“没有创新，企业就会走入死胡同进而死亡。”^①面对生死攸关的问题，企业必须积极地进行技术创新，但这不是拍脑袋、凭直觉就能够干的，因为这个时代早就过去了，它需要一定理论和思想作为指导。技术创新理论及企业文化是其中重要的两个方面，它们相互作用，构建促进企业生存和发展的思想体系。这个思想体系的光芒，照耀着企业，引导企业走上持续发展的道路，生生不息。

1.1 技术创新理论

说到技术创新理论，这还是一个很有争论、众说纷纭的领域。不过，这并不影响人们对它的理解与研究，也正因为如此，技术创新理论被不断地深化和完善，越来越能够揭示技术创新的现实，指导技术创新的实践。那么，到底技术创新理论有哪些内涵呢？我们将从其定义入手，逐渐展开其逻辑与现实的理论结构。

1.1.1 技术创新的定义

理解技术创新理论，与理解其他所有的理论一样，是一个思维、学习的问题，概念是它的基础。那么，什么叫做技术创新呢？要清楚地回答这个问题，以下几个方面的讨论是我们无法回避的。

(1) 熊彼特关于创新的定义

熊彼特是技术创新理论的鼻祖，因此，任何一个述说与研究技术创新的人，都不可能绕过他来谈技术创新。熊彼特是一个很有才华的人，1883年出生在奥地利一个织布厂主家庭。1901—1906年就读于维也纳大学，随后两年

^① [英]贝思·罗杰斯. 产品创新战略. 大连: 东北财经大学出版社, 1999, 2 页

游学伦敦。1909—1918年在奥匈帝国的莫尔维茨和塔拉兹大学任教。1918年,担任德国社会民主党“社会化委员会”的顾问。1919年2月,被任命为奥地利共和国的财政部长,同年10月辞去该职务。1921年,担任维也纳私营皮达曼银行的总经理。1925—1932年曾应邀到日本任客座教授,并在德国波恩大学担任教授。1932年,迁居美国,任哈佛大学教授,活跃在美国的经济学界,直到1950年去世。他的代表作有:《经济发展理论》(1912年)、《产业循环:资本主义过程的理论的、历史的统计分析》(两卷,1939年)和《资本主义、社会主义和民主》(1942年)。

熊彼特在其以德文出版的《经济发展理论》一书中,首次提出了“创新”的概念,并把它定义为“生产函数的变动,而这种函数是不能分解为无限小的步骤的”,^①是人们“用他们的智慧去改进生产方法和商业方法……改进生产技术,占领新的市场,投入新的产品等等”。“是建立一种新的生产函数,也就是说,把一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的‘新组合’引入生产体系”。

熊彼特觉得他所说的这个定义还不够明确,因此还进一步指出,创新的定义包括五个方面:①采用一种新的产品——也就是消费者还不熟悉的产品——一种产品的一种新特性。②采用一种新的生产方法,也就是在有关的控制部门中尚未通过经验检验的方法,这种新方法不需要建立在科学上新发现的基础之上;并且可以存在于商业上处理一种产品的新方式之中。③开辟一个新的市场,也就是有关国家的某一制造部门以前不曾进入的市场,而不管这个市场以前是否存在过。④获取或控制原材料或半制成品的一种新的供应来源,也不问这种来源是已经存在的,还是第一次创造出来的。⑤实现任何一种工业的新的组织,比如造成垄断地位(例如通过“托拉斯化”)或打破一种垄断地位。^②

为了对创新的含义有更准确的理解,熊彼特还特别强调必须把它与发明区别开来。“只要发明还没有得到实际上的应用,那么在经济上就是不起作用的。而实行任何改善并使之有效,这同它的发明是一个完全不同的任务,而且这个任务要求具有完全不同的才能。尽管企业家可能是发明家,就像他们可能是资本家一样,但他们之所以是发明家并不是由于他们的职能的性质,而只是由于一种偶然的巧合,反之亦然。因此,像许多作家那样强调发明这一要素,是不适当的,并且还有可能引起莫大的误解。”^③也就是说,创新与发明虽

① [美]约瑟夫·熊彼特. 经济发展理论. 北京:商务印书馆,1990,290页

② [美]约瑟夫·熊彼特. 经济发展理论. 北京:商务印书馆,1990,73~74页

③ [美]约瑟夫·熊彼特. 经济发展理论. 北京:商务印书馆,1990,98~99页

然有联系,但并不是一回事。发明是科学及技术应用于具体特定目标而产生的概念,它既可以来源于对经验积累的思考,也可能来源于将系统的基础研究知识应用到具体的技术目标上;而创新从发明开始,随之将其开发,并以向市场推出新的产品、工艺或服务而告终。发明只有成为市场中的产品,才能被看做为创新。

(2) 狭义的创新定义

熊彼特的创新观一开始并没有引起学术界的关注,因为当时在经济学界占主导地位的理论思想是新古典经济学。不过,在第二次世界大战以后,伴随着科学技术的迅猛发展,新古典经济学在现实上面临着巨大的难题,因为它无法解释技术变革在经济增长中的作用。著名新古典经济学家索洛经过大量的数量研究后发现,用传统的土地、劳动力和资本来解释经济增长现实时,有87.5%的增长量无法解释,不得已他只好把它称为增长余数。在熊彼特的创新观中,这个增长余数其实是创新的产物。因此,20世纪50年代,索洛在重新对技术创新理论进行较为全面的研究后,首次提出技术创新成立的两个条件,即新思想来源和以后阶段的实现发展,此后逐渐形成了技术创新的狭义概念。

索洛的工作唤醒了学术界对技术创新的研究,此后稍微有成就的研究者都试图对技术创新下定义。比如,1974年,英国的克里斯托弗·弗里曼把创新定义为:“在经济意义上,只有包括新产品、新工艺、新系统或新装置在内的新一次商业性应用时才能说完成了一项创新。”1982年,他再次把创新定义为:“包括与新产品(或改良产品)的销售或新工艺(或改良工艺)的新一次商业性应用有关的技术、设计、制造、管理以及商业活动。”^①美国工业调查协会把创新界定为:“实际应用新的材料、设备和工艺或是某种已经存在的事物,以新的方式在实践中的有效使用。创新是一个承认新的需要,确定新的解决方式,发展一个在经济上可行的工艺、产品和服务并最后在市场上获得成功的完整过程。”^②加拿大科技咨询委员会把创新简单定义为:“将新产品和服务推向市场的过程。”美国竞争力委员会认为:“创新是指知识向新产品、新工艺和新服务的转化过程,它不仅涉及科学技术活动,还涉及对顾客需求的了解和满足。”^③经济合作与发展组织(OECD)以对许多国家创新调查采用的定义为基

① 参见:Roy Rothwell and Walter Zegveld. Reindustrialization and technology. Longman Group Limited. 1985, p. 47.

② 罗伟等. 技术创新与政府政策. 北京:人民出版社,1996,10页

③ 尚勇. 当今世界技术创新与科技成果转产业化. 北京:科学技术文献出版社,1999,1页

础,对创新作出的基本定义为:“技术创新包含新产品和新工艺的产生以及对产品和工艺的重大技术性改变。如果产品已引入市场(产品创新)或生产工艺已得到应用(工艺创新),那么,一项创新就实施了。因此,创新包括一系列科学的、技术的、组织的、金融的和商务的活动。”^①

1985年,缪塞尔经过对300多篇技术创新文献的研究发现,约3/4的论文对技术创新定义的界定接近,即当一种新思想和非连续的技术活动经过一段时间后,发展到实际和成功应用的程序。因此,他把技术创新定义为:“以其构思新颖和成功实现为特征的有意义的非连续性的事件。”

我国学者傅家骥等人把技术创新定义为:“企业家抓住市场的潜在盈利机会,以获取商业利益为目标,重新组织生产条件和生产要素,建立起效能更强、效率更高和费用更低的生产经营系统,从而推出新的产品、新的生产(工艺)方法、开辟新的市场、获得新的原材料或半成品供给来源或建立企业的新的组织,它是包括科技、组织、商业和金融等一系列活动的综合过程。”^②

比较上面的定义我们可以看到,对技术创新概念的理解有宽有窄,所侧重强调的方面也不尽相同,有的强调技术方面,有的强调经济方面或社会方面,但其主要内容还是一致的:技术创新是源于新思想的技术过程和商业过程的统一,而且这个统一过程在走向市场中是首次出现的。它既有技术变化,同时也有商业变化,但这些变化都限定在技术创新的领域内,并以实现其商业价值为标志。因此,在许多人看来,技术创新才是熊彼特创新含义的核心内容。一般来说,这是对熊彼特创新定义的狭义理解。

(3) 广义的创新定义

随着科学技术变革对经济与社会发展影响的深入,可以观察到源于新思想的创新过程并不一定意味着以技术的变化为主导,管理、组织和制度等其他方面的变化也具有此功能,这就拓展了熊彼特创新的定义,形成了对创新的广义理解。

德鲁克认为“创新并非必须在技术方面”。在经济和社会中,创新创造出一种新的机构、管理方法或管理手段,使资源配置获得更大的经济价值和社会价值。“创新是企业家精神的特殊手段。创新行动赋予资源一种新的能力,使它能够创造财富。”^③它的含义应该是:有系统地抛弃昨天;有系统地寻求机会——在一种技术、一个工序、一个市场的薄弱之处寻求机会,在新知识的萌

① 罗伟等. 技术创新与政府政策. 北京:人民出版社,1996,11页

② 傅家骥主编. 技术创新学. 北京:清华大学出版社,1998,13页

③ [美]彼得·德鲁克. 创新与企业家精神. 海口:海南出版社,2000,17页