

Qiyè Hexīn Jīngzhēnglì Yánjiū

Jīyú Jiāngsū Yánjiāng Qiyè Shízhēng
Fēnxī de Bào gào

企业核心竞争力研究

基于江苏沿江企业 实证分析的报告



大力发展民族工业，借助外国的先进技术、先进制造设备及先进的管理，走自主创新和自我发展的道路，创立企业自己的核心竞争力。

企业的核心竞争力是在企业长时间的发展过程中形成的，蕴藏在企业内质中的，企业独有的，能为企业带来价值的，支撑企业过去、现在和未来竞争优势，并使企业长时间内在竞争环境中能取得主动的核心能力。

本书系江苏省哲学社会科学重大科研理论成果，结合企业核心竞争力理论研究，对江苏省沿江有代表性的行业进行了实证分析，提出了企业核心竞争力发展的对策与建议。

乔均 等著

西南财经大学出版社

企业核心竞争力研究

基于江苏沿江企业 实证分析报告

大力发展民族工业，借助外国的先进技术，先进制造设备及先进的管理，
走自主创新和自我发展的道路，创立企业自己的核心竞争力
企业的核心竞争力是在企业长时间的发展过程中形成的，
蕴藏在企业内质中的，企业独有的，能为企业带来价值的，
支撑企业过去、现在和未来竞争优势，并使企业长时间内
在竞争环境中能取得主动的核心能力
本书系江苏省哲学社会科学重大科研理论成果，结合企业核心竞争力
理论研究，对江苏省沿江有代表性的行业进行了实证分析，
提出了企业核心竞争力发展的对策与建议

乔均 等著

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业核心竞争力研究:基于江苏沿江企业实证分析的
报告/乔均等著. —成都:西南财经大学出版社,2007. 4
ISBN 978-7-81088-658-1

I. 企… II. 乔… III. 企业管理—研究报告—江苏省
IV. F279. 275. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 157045 号

企业核心竞争力研究 ——基于江苏沿江企业实证分析报告

乔均 等著

责任编辑:汪涌波
封面设计:杨红鹰
责任印制:王艳

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	西南财经大学印刷厂
成品尺寸:	148mm × 210mm
印 张:	10.25
字 数:	350 千字
版 次:	2007 年 4 月第 1 版
印 次:	2007 年 4 月第 1 次印刷
印 数:	1—2000 册
书 号:	ISBN 978-7-81088-658-1
定 价:	19.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

目录

第一章 研究的背景及观念的界定	(1)
§ 1.1 课题研究的背景	(2)
§ 1.2 本土企业的概念界定	(8)
§ 1.3 自主创新的概念界定	(10)
§ 1.4 核心竞争力的概念界定	(13)
§ 1.5 课题研究的方法	(16)
第二章 企业核心竞争力概念及模型	(18)
§ 2.1 企业核心竞争力概念	(18)
§ 2.2 企业核心竞争力的特征	(24)
§ 2.3 企业核心竞争力研究文献综述	(26)
§ 2.4 核心竞争力的要素及模型	(31)
第三章 企业自主创新的概念及要素	(39)
§ 3.1 自主创新的概念界定	(39)
§ 3.2 自主创新研究文献综述	(46)
§ 3.3 自主创新的要素分析	(61)
第四章 汽车行业企业核心竞争力分析	(63)
§ 4.1 汽车工业发展的重要性分析	(63)
§ 4.2 我国汽车行业竞争态势分析	(65)
§ 4.3 六大汽车产业集群竞争力分析	(75)
§ 4.4 江苏汽车工业的发展现状	(84)

§ 4.5 汽车工业核心竞争力存在的主要问题	(91)
第五章 装备制造行业企业核心竞争力分析	(96)
§ 5.1 江苏沿江本土机械行业发展现状	(96)
§ 5.2 江苏装备制造业产业竞争力的比较	(101)
§ 5.3 江苏现代装备制造业存在的主要问题	(108)
第六章 电子行业企业核心竞争力分析	(112)
§ 6.1 江苏省电子工业与外省的比较分析	(113)
§ 6.2 电子及通信设备制造业占江苏制造业的比重分析	(117)
§ 6.3 电子行业经济效益指标在江苏制造业的排名比较	(118)
§ 6.4 江苏沿江电子及通信设备制造业的发展状况	(121)
第七章 医药制造企业核心竞争力分析	(124)
§ 7.1 江苏医药制造业的效益与部分省份的比较	(125)
§ 7.2 江苏本土医药制造业利用外资现状	(128)
§ 7.3 江苏沿江本土医药制造企业的发展现状	(133)
§ 7.4 江苏典型医药制造企业销售利润率比较	(135)
§ 7.5 江苏沿江医药企业发展存在的问题	(137)
第八章 石化行业企业核心竞争力分析	(142)
§ 8.1 江苏石油化工行业发展现状	(143)
§ 8.2 江苏石化不同类型企业的效益分析	(145)
§ 8.3 江苏沿江六市石化工业在江苏的地位	(146)
§ 8.4 江苏沿江石化工业重点企业分析	(147)

第九章 冶金行业企业核心竞争力分析	(152)
§ 9.1 江苏钢铁行业发展现状分析	(153)
§ 9.2 江苏沿江本土钢铁企业竞争力分析	(162)
第十章 纺织行业企业核心竞争力分析	(174)
§ 10.1 江苏纺织行业发展状况	(175)
§ 10.2 江苏沿江六市纺织行业经济效益分析	(178)
§ 10.3 江苏沿江本土重点纺织企业经营状况分析	(179)
§ 10.4 江苏纺织工业加快发展的建议	(182)
第十一章 高新技术企业核心竞争力分析	(184)
§ 11.1 南京高新技术产业发展现状及特点	(185)
§ 11.2 江苏高新技术产业发展的特点	(191)
§ 11.3 江苏高新技术产业结构和效益分析	(194)
§ 11.4 江苏本土高新技术产业竞争力提高的途径	(197)
第十二章 本土企业知名品牌竞争力分析	(199)
§ 12.1 江苏本土不同所有制企业产品销售分析	(200)
§ 12.2 江苏本土主要制造业产品销售竞争力分析	(203)
§ 12.3 江苏本土汽车制造业主要品牌竞争力分析	(206)
§ 12.4 江苏本土空调制造业主要品牌竞争力分析	(211)
§ 12.5 江苏本土洗衣机行业主要品牌竞争力分析	(224)
§ 12.6 江苏本土彩电行业主要品牌竞争力分析	(235)

§ 12.7 江苏本土电子通讯行业主要品牌竞争力分析	(247)
§ 12.8 江苏本土服装企业主要品牌竞争力分析	(251)
第十三章 企业核心竞争力指数分析	(255)
§ 13.1 核心竞争力指标体系的构成	(256)
§ 13.2 企业竞争力人气指数指标体系的设置	(259)
§ 13.3 企业竞争力基础指数和人气指数数据分析	(260)
§ 13.4 江苏本土机械行业竞争力基础指数和人气指数分析	(268)
§ 13.5 江苏本土电子行业竞争力基础指数和人气指数分析	(272)
§ 13.6 江苏本土医药制造企业竞争力基础指数和人气指数分析	(276)
§ 13.7 江苏本土石化行业竞争力基础指数和人气指数分析	(278)
§ 13.8 江苏沿江本土纺织行业竞争力基础指数和人气指数分析	(281)
第十四章 企业核心竞争力发展的对策建议	(283)
§ 14.1 江苏本土企业核心竞争力发展中存在的问题	(283)
§ 14.2 江苏沿江本土企业核心竞争力发展的对策与建议	(289)
附录	(293)
参考文献	(306)
后记	(321)

第一章

研究的背景及观念的界定

改革开放以来,随着经济国际化的发展,中国工业化进程明显加快。根据国际工业化发展指标体系测定,我国工业化已经进入起飞阶段,东部地区已经进入工业化加速阶段。^①从经济体制改革看,经济制度和经济结构的变革,使得中国经济增长取得了堪称奇迹的成就。“十五”期间中国东部地区国有经济成分在经济中的比重普遍下降到20%以下,民营经济和外资经济成分显著提高。但是,在新旧交替之际,经济发展中面临着许多亟待解决的问题,尤其是本土企业发展和国际跨国企业之间的竞争,在本土已经形成了两股抗衡的势力。“十一五”期间,在中国工业化发展路径的选择上存在两个基本观点:一是“跨越式发展观”,即中国应该大量引进外国先进技术,引进先进制造设备及先进的管理,进一步鼓励外国企业在华投资和兴办企业,利用中国的廉价劳动力,将中国打造为世界制造基地;另一个观点主张大力发展民族工业,借助外国先进技术、先进制造设备及先进的管理,走自主创新和自我发展的道路,创立自己的核心竞争力,该派被称为“民族工业振兴观”。这些问题相互交织在一起,如解决得不好,将会影响中国进一步的改革和长远的经济发展。本研究课题以江苏苏南地区的本土企业为例,对如何提高本土企业自主创新和核心竞争力问题进行探讨。本

^① 徐从才等. 跨世纪的挑战: 江苏经济中长期发展对策研究. 南京: 南京师范大学出版社, 2000. 263

研究课题是2004年江苏省社科规划重大招标课题^①研究成果的扩展。

§ 1.1 课题研究的背景

经济全球化使世界贸易发展走向一体化,各国之间的贸易在相互影响中加强。随着各国经济的逐步开放,贸易壁垒大幅度削减,而且贸易内容也发生了变化,从传统的货物贸易、技术贸易扩展到服务贸易。近年来,我国积极地参与亚太经合组织的区域自由化活动,并积极地促进和加快了进入世界贸易组织的进程。为此,我国逐步加大经济对外开放程度,削减关税,减少保护等措施,使我国企业积极参与国际市场的竞争。

由于改革开放,我国经济实力大大增强,国民生产总值和人民生活水平迅速提高,日用消费品和耐用消费品市场不断扩大,投资环境不断改善,资本市场迅速发展。所以中国作为最有吸引力的市场,吸引着世界大的跨国公司对华投资。几乎全球最大的跨国公司都把中国作为其世界战略的重点,因此世界500强中已有400多家来华投资办厂。从先期投资中国的跨国公司经营效果看,绝大多数公司都在中国市场取得了丰厚的收益。外商在洗涤业、化妆品行业、医药行业、电子产品、部分机械行业、汽车行业、饮料行业、计算机行业等在中国市场占有率较高。投资中国市场高收益及中国政府采取以市场换技术、换管理的市场开放策略将进一步吸引世界大跨国公司的涌入。国外企业直接投资增长,支持了中国经济高速增长,也刺激了进出口高速增长。

^① 乔均等:江苏沿江本土企业自主创新及核心竞争力研究.项目编号:2003JS90012

据统计,1995 年外商投资企业出口额为 469 亿美元,占全国出口额的 31.5%。^①但是,“十五”期间随着我国外贸体制改革的深入,我国贸易主体逐渐多元化,2004 年我国对外贸易额突破 1 万亿美元,外商投资企业在我国出口和进口总额中的比重分别从 2001 年的 50.1% 和 50.7% 上升到 57.1% 和 57.8%; 私营企业在我国出口和进口总额中的比重分别从 2001 年的 7.4% 和 5.8% 上升到 17.1% 和 10.8%。^②

跨国公司的涌入给国内企业带来了极大冲击。本土企业在汽车、机械、计算机、日用化工、饮料、医药等行业的垄断地位发生了动摇,甚至有些行业的竞争已完全失去了竞争优势。如美国宝洁公司(P&G)1999 年生产的 23 项产品已占中国洗发护发行业市场总量的 45% 左右。可口可乐和百事可乐产品约占全国饮料市场的 34%。外资企业的电子类产品占全国市场的 33.3% 等。外资企业不仅产品质量高、技术好,而且品牌意识强,重视广告宣传。因此,许多本土中小企业因开工严重不足,产品滞销严重,陷入停产,甚至倒闭。目前外国牙膏企业进入我国的主要是高露洁、宝洁、联合利华、狮王、LG、黑人六家,但是其产品在市场中的份额却占 60%。^③一些规模较大的本土企业迫于市场压力,采取合资方式,特别是汽车工业、家电行业、日化行业、通讯器材制造行业等,目前已在中国市场形成了寡头竞争。据统计,^④2005 年大约有 40 亿美元的资金投向汽车零部件,其中发动机、变速箱、底盘、制动系统等关键部件占投

① 胡鞍纲.中国吸引外资规模是否过大.国际经济评论,1997(3)、(4)

② 我国外贸发展增速达到历史最高水平.人民日报海外版,2005-12-31

③ 六家牙膏外资企业垄断六成中国市场份额.京华时报,2006-07-27

④ 我国零部件产业安全问题严重.中国汽车报,2006-08-24

资大头，零部件投资中外资份额占 70%。外资企业的进入和发展对我国本土企业的发展带来了极大压力。

机遇与挑战并存。跨国公司进入中国也给中国企业发展带来了机遇。英国著名经济学家莱斯利·哈纳（Leslie Hannah）曾指出^①，发达国家同类企业间差距不大。原因是它们互相模仿，谁不模仿发展快的企业的经营方法，谁就落后。因此，谁在这一阶段从别人那里借鉴、吸收、消化的过程快，谁就发展得快。跨国公司全球化生产方式和资源配置方式，打破了生产场所的国境限制和生产者国籍的限制，国有企业在与跨国公司的合作中学会了他们的管理技术，将部分高技术生产嵌入了自己的优势带动密集型产业中，推动本土企业产品升级和产业升级。但是，这种模仿和合作是有代价的，即本土企业要让出长期垄断的国内市场份额，改革现有的企业制度，打破国籍和生产者所有的限制，出让企业经营权限等。

技术发展促进国有企业改革。西方 20 世纪 80 年代的科技革命促进了电子、汽车、化工、制药、通讯等行业的高速发展。20 世纪 80 年代掀起的知识经济浪潮又加速了金融、保险、电信、网络技术等服务贸易的快速发展。由于技术创新和产品更新的周期加快，新兴工业化国家再以模仿学习去追赶发达国家已不可能。技术发展要求产业创新，产业结构调整，这种创新和调整对发展中国家来讲，一定是以国家出让市场，利用资产重组改造国内企业的方式来完成这个历程。

我国企业在技术创新及研究发展方面有待进一步提高。我国的企业多数为国有企业，国有企业规模普遍偏小，加上企业研究与发展费用（R&D）投入偏低，技术中介市场不发达，所以，我国本土企业技术进步速度比国外大企业的技术进步要慢，

① [法国] 发展，1996（11）

技术水平上存在着很大差距。以南京市为例^①，本土企业 R&D 的投入占销售收入的 1.2 左右，即便在高新技术行业，本土高新技术产品占其销售收入的比例为 2.16。其中在电子与信息、生物与医药、新材料、光机电一体化等行业的 R&D 投入也只有 2.79、2.78、1.68、0.63。由于本土企业体制中技术创新激励不足，加上企业效率低，亏损严重，企业产品研究及发展更新资金缺口很大，企业的技术进步受到了制约。从外部环境看，国有企业技术进步又受到中国经济外部环境的制约，市场上缺少技术开发及风险投资基金的支持，高技术产业资金密集度高，企业技术开发所需资金规模大，资金不足限制了技术发展；另一方面，企业技术发展要兼顾历史造成的国有企业高就业的现实，技术密集型发展要与劳动密集型发展相结合，减少就业压力和下岗造成的社会压力。本土企业面临的这一社会难题，已不完全是企业内部因素，而是国家应该从经济环境和企业制度改造上，予以配套改革措施。

企业技术发展虽然受到了企业内部和外部因素的制约，但是，企业技术发展是自身生存的根本出路。发达国家工业发展的历史告诉人们，企业的核心竞争力集中地反映在企业的技术上，只有技术先进，才能形成产品的高附加值，才能增强产品的功能和竞争力，才有可能形成产业规模从而导致产品成本的不断降低等。正因为如此，西方大的跨国企业 R&D 指数都在 10% 以上（我国制造业平均只有 1.2% 左右）。经济全球化为国有企业的发展提供了机会，利用经济合作方式缩短与国外大企业的差距应该是一条基本思路。

江苏经济“两头在外”的特点决定了江苏企业以自主创新、开拓市场、保持产品较高的市场占有率，这是江苏企业持续、

^① 乔均，南京市高新技术产业调查及统计指标体系分析研究，南京市科委 2000 年重点软科学课题

快速、健康发展的生命线。加入 WTO 后, 外资在江苏的投资逐年提高, 世界 500 强企业也有近 400 家在江苏沿江一带城市落户生产或设立办事处, “洋品牌” 纷纷抢滩江苏市场, 江苏本土企业的产品在市场上不仅遇到国内产品的阻击, 还遭到了国际品牌的冲击。因此, 研究江苏本土企业自主创新及核心竞争力的现状, 对新时期改造江苏本土企业内部机制、本土企业核心竞争力的各项指标加大改造和投入、提高本土企业的整体竞争力都有着十分重大的现实意义。

21 世纪中国的区域经济格局发生了重大变化, 以上海为中心的长江三角洲地区已经成为中国乃至世界经济高速发展的亮点。长江三角洲经济区 (简称长三角) 是指由沪、苏、浙三省市中 16 个地级以上城市组成的区域, 包括上海市, 江苏省的南京、苏州、无锡、常州、镇江、南通、扬州和泰州, 浙江省的杭州、宁波、嘉兴、湖州、绍兴、舟山和台州市。据统计, 2004 年长三角的土地面积为 10.96 万平方公里, 人口为 8 212.12 万人, 分别占全国的 1.1% 和 6.3%; 长三角地区生产总值达 28 775 亿元, 占全国国内生产总值 (136 876 亿元) 的 21.02%。^①

江苏是长三角区域中率先基本实现现代化的重要省份之一, 随着外资在长三角区域及江苏市场投资额的逐年递增, 江苏本土企业同外资企业和国内知名企业市场竞争力的对比已经发生了重大变化。为此, 必须加强对江苏本土企业核心竞争力的现状研究。

江苏是中国的经济大省, 也是制造业大省。据统计, 2002 年江苏 GDP 达 10 632 亿元, 占全国的 10.4%, 江苏制造业总产值达 5 551 亿元, 占全国的 10.5% (按产品销售收入所占比重

^① 中华人民共和国国家统计局统计, <http://www.hxxa.gov.cn>
2005-12-20

计算), 江苏社会消费品零售总额达 3 216 亿元, 占全国的 7.9%, 产品进出口达 703 亿元, 占全国的 11.3%, 其中产品出口总额占全国的 11.8%;^① 从产业结构看, 江苏制造业占江苏国内生产总值的 52.2%, 制造大省的特征十分突出。江苏苏南地区已经成为世界制造业基地, 截止到 2004 年, 有 250 多家外资企业在苏南地区投资, 投资过亿美元的项目达三十多个; 第二产业附加值达到 5 734.76 亿元, 进出口总额达 1 560.42 亿美元, 外贸依存度达 134.7%。^② 但是, 苏南地区制造业结构矛盾也十分突出, 主要是 OEM 加工方式普遍, 本土企业自主创新水平较低。

为研究江苏企业的市场竞争力, 1997 年江苏省委、省政府曾组织专家, 抽取了江苏名牌产品中的 88 个知名品牌, 对全国 29 个省、市(区) 41 个重点城市的重点商场的销售情况作了调查, 结果表明, 江苏名牌产品在全国市场的平均市场占有率为 7.91%, 在江苏本土市场的平均市场占有率为 28.7%, 结论是江苏本土品牌的销售占有率无论在国内还是在省内总体上呈下降趋势。从 2000 年江苏省科技厅、江苏省统计局对江苏本土的 388 691 个内资和 6 260 个外资企业的 R&D 的投入状况作了系统调查^③, 外资企业的 R&D 投入是内资企业的 6.9 倍。江苏外资企业的人均研发经费是江苏本土内资人均研发经费的 4.4 倍。江苏本土内资企业在 R&D 的投入上与江苏外资企业相比有较大差距。2001 年世界 500 强投资样本企业的人均研发经费是国内一般企业的 164 倍, 是一般外资企业人均研发经费的 11.6 倍,

① 2003 年江苏统计年鉴. 北京: 中国统计出版社, 2003. 2

② 黄健等. 提升苏南竞争力. 南京: 江苏人民出版社, 2006. 5~17

③ 2000 年江苏省 R&D 资源清查数据资料. 江苏省科学技术厅、江苏省统计局汇编

即一般外资企业的人均研发经费是国内一般企业的 14.1 倍。^①由此可见,江苏本土企业的研发投入虽然高于全国平均水平,但是,由于外资引进,外商投资企业对江苏本土企业已经产生影响,其影响程度亟待研究。

§ 1.2 本土企业的概念界定

1988 年我国编撰的《中国大百科全书·经济卷》并未给出企业的一般概念,长期以来我国学术界从未间断过对企业性质的讨论。有代表性的观点有以下几种:张春霖提出“企业既是个人之间一组契约关系的连结点,又是一个层级组织”^②,企业同时具有这两方面的性质,表明了在市场体制中企业与市场的关系;盛洪则提出了“要素组合论”^③,认为企业就是将一定数量的一组要素集中到一起的组织形式,而集中操作是有成本的。当集中生产要素的操作总费用超过企业在产品交易市场上交易费用节约的总和时企业就不复存在。史正富在《产业组织的转换与产权制度的改革》一文中区分了“现代企业”和“自由竞争状态下的单功能企业”,提出了现代企业具有行政调节对市场调节的替代属性。以上学者对企业的认识,明显地受到了科斯、詹森、钱德勒等人的影响。

一般说来,企业被认为是获取利润的(以利润最大化为追求目标)经济组织。但是,国有企业不同于普通企业,一些行业的国有企业(在竞争领域)可以以获利最大化为追求目标,而另一些国有企业(在垄断行业)则以实现既定的社会目标为

① 曾骅等著,21 世纪初长江三角洲区域发展战略研究,北京:中国社会科学出版社,2003. 496

② 张春霖,企业组织与市场体制,上海:上海三联书店,1995

③ 盛洪,分工与交易,上海:上海三联书店,1995

前提。1980年欧洲共同体法规中对国有企业下了一个定义，认为国有企业即“政府当局可以凭借它对企业的所有权、控制权或管理条例，对其施加直接或间接支配性影响”^①。

与国有企业对应的另一类企业是民营企业。“民营化”这一概念在西方国家主要是指私有化。20世纪70年代末80年代初，这种以私有化为特征的民营化运动在西方国家以空前的规模和速度展开，并向苏联和东欧地区及发展中国家辐射。在这种辐射的过程中，民营化的概念得到了很大的发展，实施民营化的方法也各不相同，中外有关学术著作对“民营化”概念有如下的几种解释：第一种认为将国有财产的全部或部分向私人出售、转让就叫民营化。例如出售整个国有企业给私人或出售国有企业的部分股份给私人或私营企业。第二种认为鼓励私人对公共部门出资经营，将公共投资的收入按一定比例转化为私有利润，用以刺激私人的经营活动也叫民营化。另外，将国有企业和民间企业经营条件平等化，国有企业采取以盈利为目的的私营企业的经营思想，国有企业的“非民族化”或称“国际化”等也视为“民营化”的范畴。

我们认为“民营”是与“官营”（或“国营”）相对的概念范畴。“官营”或“国营”是指以政府为主体的经营方式，而“民营”是指民间个人、团体或民间企业直接经营，经营者对企业有完全的经营决策权。至于“民营化”，则是指将公有企业的部分或全部产权出售给私人或团体，由私人或团体独立经营，政府不再给予指令或进行干预。在“民营化”的操作过程中，其方式的选择是多种多样的，最主要的有以下几种：其一，引进外资或国内其他企业资金或社会闲散资金，实现增资扩股，促使企业转换经营机制。其二，将国有资产出售给职工个人或

^① [英] 亨利·柏里斯等：《西欧国有企业管理》（中译本），大连：东北财经大学出版社，1991. 2

经营者，改组为股份合作制企业。其三，将国有资产租赁或承包给个人，实行国有民营。其四，将国有企业出售给私人，组建独资企业，实行私有民营。

本课题研究“江苏本土企业”的自主创新及核心竞争力问题，由于江苏外向型企业较多，国有企业和民营企业的外资改造较为普遍，多数企业的组织形式表现为股份有限公司形式。从股权结构看，由于本土参股企业的股权构成比较复杂，为使研究问题方便和具有针对性，我们将江苏本土法人股权比例占51%的合资企业一律称作“本土企业”。为此，我们将江苏本土企业界定为：①江苏的国有企业和集体企业；②江苏的民营企业；③江苏的合资企业中江苏本土法人股权比例占51%的企业。

§ 1.3 自主创新的概念界定

1. 自主创新概念及导向

自主创新是指经济实体为了适应技术进步和市场竞争的变化，借助内外力量引进某种新技术的过程，它包括产品的创新、工艺创新、组织创新、市场创新和材料创新等。通常一个自主创新过程包括选题、研究、开发、设计、实验、生产、销售、服务、信息反馈和技术扩散等多个环节。

美国的自主创新是以市场为导向，其动力机制是由商品市场和资本市场共同推动。具体表现在两个方面：一是直接融资方式，二是股票市场的外部监督。日本自主创新的经验概括起来就是一条：有一个好的机制。这种机制是在政府诱导下，以科技同经济相结合的创新观念为前提，以市场为导向，以实现商业利润为目标，以企业为主体，以大学和科研机构为辅助的民间性科研开发体系。从美国和日本自主创新的经验来看，形成一个良好的市场机制是自主创新成功的关键，其中有市场经