



中国企业管理研究会年度报告(2006~2007)

中国企业管理研究会
中国社会科学院管理科学研究中心



中国企业自主创新 与品牌建设报告



中国财政经济出版社



中国企业管理研究会年度报告 (2006~2007)

中国企业自主创新与 品牌建设报告

中国企业管理研究会 编
中国社会科学院管理科学研究中心

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国企业自主创新与品牌建设报告：中国企业管理研究会年度报告：
2006~2007/中国企业管理研究会，中国社会科学院管理科学研究中心编．—北京：
中国财政经济出版社，2007.8

ISBN 978-7-5095-0033-0

I. 中… II. ①中…②中… III. ①企业管理-技术革新-研究报告
-中国②企业管理：质量管理-研究报告-中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 094907 号

中国企业自主创新与品牌建设报告

中国企业管理研究会
中国社会科学院管理科学研究中心

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码：100036

发行处电话：88190406 财经书店电话：64033436

北京富生印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 36.5 印张 563 000 字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月北京第 1 次印刷

印数：1—2000 定价：70.00 元

ISBN 978-7-5095-0033-0/F·0027

(图书出现印装问题，本社负责调换)

《中国企业自主创新与品牌建设报告》

编委会主任： 陈佳贵

编委会委员（按姓氏笔画排列）：

王锡林	王煌今	王天义	刘兴汉	刘如军	刘迎秋	刘晓明
李维安	李海婴	杜自弘	吴照云	吴 易	陈建成	郑文平
张国有	赵纯均	郑海航	林 健	徐二明	席酉民	党兴华
高 闯	黄速建	黄群慧	傅育宁	廖元和		

主 编： 陈佳贵

副主编： 黄速建 黄群慧 王 钦

作 者（按姓氏笔画排列）

于英川	王关义	王 芳	王春和	王 钦	王生辉	马 莉
孙明贵	孙海宁	冯 健	刘文彬	刘 立	刘光明	刘 刚
刘家顺	刘艳雪	刘 莉	刘晓辉	刘雯颖	曲 亮	吉昱华
吕立伟	许晓明	何晓聪	冷雪峰	吴永林	吴蔡平	张小宁
张立章	张咏梅	张建宇	张承耀	张欣瑞	张英华	张雪兰
张静论	张继良	张 霞	李仁良	李文博	李好好	李陵申
陈志宏	陈忠卫	杨克泉	杨 洁	杨鹏起	林升栋	林志扬
林 泉	林 健	郝云宏	周小虎	罗仲伟	罗 珉	范佳凤
郑 平	郑江绥	祝秀森	胡大立	卿 涛	徐二明	徐希燕
徐 炜	陶娅娜	崔宗标	崔新健	曹 飞	湛飞龙	黄昊宇
黄速建	黄群慧	黄继刚	赖国伟	韩景元	魏丽红	韵 江
熊胜绪						

序

中国企业管理研究会会长

陈佳贵

中国社会科学院副院长

半个多世纪以来，世界上众多国家都在通过不同
 的发展道路，努力实现工业化和现代化。一些国家主
 要依靠自然资源驱动经济的发展，如中东产油国家；
 一些国家主要依附于发达国家的资本、市场和技术来
 推动经济发展，如一些拉美国家；还有一些国家把创
 新作为基本战略，努力提高技术创新能力，形成了日
 益强大的竞争优势，例如，美、日、韩等国，国际学
 术界把这一类国家称之为创新型国家。这些国家的共
 同特征是：创新综合指数明显高于其他国家，科技进
 步贡献率在70%以上，研发投入占GDP的比例一般
 在2%以上，对外技术依存度指标一般在30%以下。
 此外，这些国家所获得的三方专利（美国、欧洲和
 日本授权的专利）数占世界总量的绝大多数。
 改革开放20多年来，我国经济建设取得了巨大
 成就，但同时也面临两个不容回避的问题。一个是经济
 高速增长主要依赖于资源的高投入和高消耗。粗放
 经济增长方式不仅导致经济运行成本大幅上升，而且

还对资源和环境造成极大的压力。二是由于一段时间以来重引进、轻消化吸收和创新，造成不断重复引进和对国外技术的持续依赖。目前，我国企业对外技术依赖度达 50%，发明专利仅占世界总数的 2.4%，固定资产投资中设备投资部分 60% 以上从国外进口，重大装备、关键设备和基础软件依赖进口情况严重。同时值得重视的是，在关系国计民生和国家安全的战略领域，真正的核心技术是买不来的。因此，这就促使我国必须尽快转变经济驱动力，从要素驱动和投资驱动阶段尽快向创新驱动阶段转变。

党的十六届五中全会将提高自主创新能力作为贯彻落实科学发展观的重大原则，强调“十一五”时期经济社会发展的一个重要目标是形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优势企业。党中央、国务院还提出了到 2020 年，使我们国家进入创新型国家行列的宏伟目标，明确提出了几个量化指标：一是在投入上，研究开发经费占 GDP 的比例要达到 2.5% 以上；二是科技进步的贡献率要超过 60%，对外技术的依存度小于 30%；三是产出指标和国际科学论文被引用数量均进入世界前五位。因此，如何通过提升我国企业自主创新能力，打造国际知名品牌，建设创新型国家无疑已经成为了一个重大的国家战略问题。在这里，我想谈几点不成熟的看法。

第一，提升企业自主创新能力是建设创新型国家的重要内容。企业作为微观经济主体，不仅是国家经济实力的基础和支柱，同时还是技术创新的主体。企业的技术创新能力不仅是企业自身发展壮大之不竭源泉，同时还是提升国家竞争力的根本动力。纵观世界发达国家和新兴工业化国家所取得的成绩，他们无一例外都把增强企业创新能力作为提升国家竞争力的重要措施，把企业作为技术创新体系的主导。我们要提高自主创新能力，也就必须使企业真正成为技术创新的决策主体、投入主体和利益主体。

改革开放以来，我国也涌现出了一批勇于自主创新的成功企业。他们中有的通过原始创新成果的产业化，占领了国际市场；有的通过引进、消化、吸收再创新，打造自主品牌，跻身世界，占领市场。但从总体上看，我国企业的自主创新能力还不强，多数企业尚未形成自己的核心技术的创新能力，创新的组织机制也不完善。据国家统计局数据显示，2005 年我国大中型工业企业研究开发经费占工业增加值的比重仅为 2.6%，而美国为 8.3%

(2000年),德国为7.4%(2000年),日本为8.6%(1998),约为发达国家的1/3;在28567家大中型企业中有科技机构的仅占23.7%,有科技活动的仅占38.7%。另据国家知识产权局公布的数据显示,截至目前,我国国内拥有自主知识产权的企业仅占3%,目前我国仅有1.1%的企业获得授权专利,其中仅0.17%的企业获得发明专利权,在去年13万件发明专利中,有一半来自国外跨国公司。可以说,在国际范围内,我国企业无论是在科技创新投入上,还是科技创新产出上,都同发达国家具有较大差距。因此,提升企业自主创新能力,确立企业在技术创新中的主体地位,是我们建设创新型国家的一项重要而紧迫的任务。

第二,拥有自主品牌是我国企业自主创新能力的体现。自主品牌不仅是一个国家综合国力和国际竞争力的重要标志,同时还是企业自主创新能力的重要体现。一个国家经济崛起的过程通常既是企业自主创新能力提升的过程,也是本国品牌发展壮大过程。

经过20多年的努力,我国不仅拥有了“海尔”、“联想”、“长虹”等具有一定国际影响力的品牌,同时一些传统的“老字号”也在走向国门。但是,从总体上看,现阶段我国自主品牌的发展还很薄弱,与我国在世界经济贸易中的地位还很不相称。目前,我国企业主要还是采取低价竞争和低成本的模式,企业从品牌所获利润甚少。虽然我国制造的玩具占全球产量的70%,鞋类产品占全球产量的50%,彩电占全球产量的45%,空调占全球产量的30%,纺织品服装贸易占全球的24%,有近200种产品的产量位居世界第一,但具有国际竞争力的品牌很少,目前我国各类进出口企业中拥有自有商标的不到20%,出口产品中拥有自主知识产权品牌的不到10%,自主品牌发展滞后。另据测算,美国品牌所创造的价值占GDP的比重达60%,而在我国却不足20%。

创新是品牌的灵魂。在打造自主品牌的背后是企业一系列的创新活动,它不仅包括产品研发、质量管理和制造工艺方面的创新,而且还包括营销方式、传播手段、文化内涵和知识产权保护等方面的创新。

第三,管理变革是提升我国企业自主创新能力的重要保证。纵观中国企业20多年的成长,有相当一部分企业已经逐步走过了萌芽期、成长期和成熟期,目前正在面临着新的成长瓶颈,要么是进行“创新”,完成企业的

“蜕变”，再写辉煌；要么是步入“衰退”阶段，淡出市场。面对日趋激烈的市场竞争环境，可以说，当前我国许多企业都正处在从数量型增长向质量型增长模式转变、从粗放式经营向集约式经营转变、从低端制造向高端制造转变的关键阶段。因此，如何在这一阶段通过管理变革提升自主创新能力，就成为中国企业可持续发展过程中亟需解决的问题。

可以说，对管理的变革将是我国企业提升自主创新能力的保证。具体而言，管理变革又涉及到五个方面：一是创新战略思维变革，即从“一招鲜”到“持续创新”的转变；二是创新组织的变革，即从“部门管理”到“团队管理”的转变；三是创新行动的变革，即从“单打独斗”到“系统集成”的转变；四是创新角色的变革，即从“被动参与”到“主动参与”的转变；五是创新机制的变革，即从“拿来主义”到建立“长期机制”的转变。限于时间，我就不一一展开了。

本报告由“中国企业自主创新与品牌建设学术研讨会”暨中国企业管理研究会2006年会会议论文编辑而成。这次学术会议是由中国企业管理研究会、江西财经大学、中国社会科学院管理科学研究中心于2006年11月25日至26日在中国南昌召开的。本报告的具体编辑工作是由黄速建、黄群慧、王钦三位同志完成的。我们相信这些研究成果能够对中国企业自主创新和品牌建设问题的研究和实践起到一定的促进作用。

(118)	中国自主创新产品竞争力报告	第一章
(129)	中国自主创新产品竞争力报告	第二章
(149)	中国自主创新产品竞争力报告	第三章
	中国自主创新产品竞争力报告	第四章
	中国自主创新产品竞争力报告	第五章
	中国自主创新产品竞争力报告	第六章
	中国自主创新产品竞争力报告	第七章
	中国自主创新产品竞争力报告	第八章
	中国自主创新产品竞争力报告	第九章
	中国自主创新产品竞争力报告	第十章
	中国自主创新产品竞争力报告	第十一章
	中国自主创新产品竞争力报告	第十二章
	中国自主创新产品竞争力报告	第十三章
	中国自主创新产品竞争力报告	第十四章
	中国自主创新产品竞争力报告	第十五章
	中国自主创新产品竞争力报告	第十六章
	中国自主创新产品竞争力报告	第十七章
	中国自主创新产品竞争力报告	第十八章
	中国自主创新产品竞争力报告	第十九章
	中国自主创新产品竞争力报告	第二十章

目 录

(179)	中国自主创新产品竞争力报告	章三十第
(194)	中国自主创新产品竞争力报告	章四十第
(203)	中国自主创新产品竞争力报告	章五十第
(214)	中国自主创新产品竞争力报告	章六十第
(221)	中国自主创新产品竞争力报告	章七十第
(232)	中国自主创新产品竞争力报告	章八十第
(238)	中国自主创新产品竞争力报告	章九十第
(242)	中国自主创新产品竞争力报告	章一百第
(252)	中国自主创新产品竞争力报告	章一百一十第
(263)	中国自主创新产品竞争力报告	章一百二十第
(276)	中国自主创新产品竞争力报告	章一百三十第
(291)	中国自主创新产品竞争力报告	章一百四十第
(302)	中国自主创新产品竞争力报告	章一百五十第
(312)	中国自主创新产品竞争力报告	章一百六十第
(324)	中国自主创新产品竞争力报告	章一百七十第
(337)	中国自主创新产品竞争力报告	章一百八十第
(348)	中国自主创新产品竞争力报告	章一百九十第
(359)	中国自主创新产品竞争力报告	章二百第
(367)	中国自主创新产品竞争力报告	章二百一十第

总论 中国企业自主创新与品牌建设： 基本理论、实践选择与案例研究

第一篇 企业自主创新的基本理论研究

第一章 中国企业自主创新的若干问题探讨

第二章 产学研合作的基本理论、国际经验与

启示 (19)

第三章 国家自主创新体系中的子系统及其互

动优化 (45)

第四章 制度创新是中国企业实现自主创新的

根本 (54)

第五章 企业集成创新系统的深层耦合机理及

其复杂性涌现 (68)

第六章 战略演进视角下的企业自主创新发展

——一个典型案例的研究 (80)

第七章 供应链推动式协作创新中的规模效应

(98)

第八章 基于中间组织理论的产业集群创新研

究 (106)

第九章 知识型员工与组织间心理契约关系对企业自主创新能力的影 响	(118)
第十章 组织自主创新：理论观点与研究视角述评	(129)
第十一章 组织社会资本对员工离职意愿的影响：中国文化情景下的 研究	(149)
第十二章 高科技企业的组织创新	(166)

第二篇 中国企业自主创新的实践选择

第十三章 我国大中型企业技术创新能力评价与战略选择	(179)
第十四章 国有大中型企业自主创新问题分析	(194)
第十五章 中国企业自主创新内外环境因素分析	(203)
第十六章 河北省区域创新的促创与抗创因素分析	(214)
第十七章 企业自主技术创新的国际经验及中国的选择	(221)
第十八章 我国技术引进中的再创新问题	(232)
第十九章 技术创新的转换成本障碍及治理措施	(238)
第二十章 利用转移定价策略支持企业自主创新	(248)
第二十一章 推进企业自主创新和品牌建设的对策研究	(255)
第二十二章 企业非突破性自主创新模式研究	(263)
第二十三章 通信运营企业的自主创新与品牌建设的整合战略研究 (24)	(276)
第二十四章 我国医药上市公司自主创新路径的研究	(291)
第二十五章 外资研发中心对我国企业创新体系的示范效应	(305)

第三篇 中国企业品牌建设的理论与实践

第二十六章 品牌竞争力的来源及其形成过程	(315)
第二十七章 企业品牌与企业信用、声誉的关系	(324)
第二十八章 品牌经营与自主创新的互动发展	(337)
第二十九章 规模、创新与企业品牌竞争力	(348)
第三十章 中国服装业自主创新和品牌建设	(356)
第三十一章 高技术企业在初创期的品牌战略选择	(367)

第三十二章	经济全球化背景下的联合品牌策略研究	(376)
第三十三章	中华“老字号”品牌价值重塑研究 ——基于品牌生命周期理论视角	(392)
第三十四章	雇主品牌的价值及其建设途径	(405)
第三十五章	中小企业区域品牌策略	(416)
第三十六章	企业品牌建设与责任保险	(425)
第三十七章	国外自有品牌快速发展给我国零售企业的启迪	(438)
 第四篇 企业自主创新和品牌建设的案例研究		
第三十八章	“001 集团”技术创新模式的主要特征	(447)
第三十九章	企业网络创新中的知识共享机制 ——丰田汽车的案例	(457)
第四十章	中小企业自主创新运营模式研究：基于创新型企业的调研	(470)
第四十一章	企业、政府与自主创新 ——来自“中星微”自主创新案例的启示	(481)
第四十二章	企业创新环境的建设 ——以 3M 公司为参照	(489)
第四十三章	民营科技企业自主创新分析 ——以深圳为例	(501)
第四十四章	民营企业集群恶性竞争及集群升级研究 ——恩平麦克风及电声集群案例	(512)
第四十五章	硅谷的创新机制分析	(534)
第四十六章	江西汽车产业自主创新与品牌建设	(544)
第四十七章	上海民营科技企业自主创新能力分析	(557)
附录：光辉的足迹 ——中国企业管理研究会大事记		(567)

总 论

中国企业自主创新与品牌建设： 基本理论、实践选择与案例研究

企业自主创新和品牌建设问题在中国的提出，是有其特殊国情背景的。那就是中国如何尽快实现从工业大国向工业强国转变，如何尽快实现从要素驱动和投资驱动阶段向创新驱动阶段转变，如何尽快实现从商品贸易大国向技术贸易大国和品牌大国转变。在全世界普遍关注“中国奇迹”和“中国崛起”的同时，一个不争的事实就是，中国企业的自主创新能力还不强，拥有国际影响力的品牌还不多，多数企业尚未形成自己的核心技术能力，重大装备、关键设备和基础软件依赖进口局面仍未改变。自 2004 年年末以来，自主创新以前所未有的频率出现在人们视野当中，并逐步上升到了国家发展战略的高度。在过去的一年里，自主创新不仅成为了国家中长期科技规划纲要的核心主题，而且还成为了国民经济和社会发展“十

一五”规划的重要组成部分。

在社会普遍关注企业自主创新和品牌建设问题并积极实践的同时，相关的理论研究准备还较为薄弱。从研究的角度看，究竟什么是企业自主创新、企业自主创新在国家创新体系中的地位是什么、企业自主创新的内在机制是什么等基本理论问题，以及中国企业自主创新的环境情况和战略选择等实践问题还有待深入讨论。与企业自主创新问题密切相关的是企业品牌建设问题，例如，品牌建设与自主创新的互动关系是什么、品牌竞争力是什么、品牌建设的策略等问题也都有待进一步的研究和回答。企业自主创新和品牌建设问题本身又是一个实践性极强的课题，国内外不同企业和地区都有许多好的实践经验值得学习和借鉴。

因此，本研究报告逻辑主线就是，以企业自主创新基础理论问题研究为基石，深入探讨中国企业自主创新的环境、资源和战略选择问题，进而重点关注与中国企业自主创新密切相关的品牌建设问题。最后，通过案例研究方法对国内外企业自主创新和品牌建设成功经验进行全景式的剖析。

一、企业自主创新的基本理论

关于企业自主创新的基本理论研究，本报告第一篇主要是围绕着以下三个方面展开：一是如何理解企业自主创新？即在自主创新过程中，企业、政府和科研院所的角色如何定位？企业自主创新的前提条件是什么？企业自主创新的内容包括什么？二是企业自主创新机制是什么？即在不同层面上企业自主创新机制是什么？三是企业组织创新问题，即在不同视角下对企业组织创新问题的理解、对不同类型企业自主创新的理解。就上述问题，第一篇的作者从不同角度表达了自己的看法。

（一）如何理解企业自主创新

林志扬、林泉在《中国企业自主创新的若干问题探讨》一章中指出，

我国企业的创新不但要重视技术创新，还要重视观念的创新、营销创新、管理创新和组织创新。在创新的思路，从国家的创新战略角度看，要把自主的原始性创新与引进、消化、吸收国外先进技术结合起来。从企业创新的角度看，企业应根据自身的资源与能力选择自己的创新方式与创新思路。张继良、刘晓辉对企业自主创新过程中企业与科研院所的角色定位问题，给出了更加深入的分析。在《产学研合作的基本理论、国际经验和启示》一章中，他们认为产学研合作是企业技术创新的重要途径。推动产学研合作，促进技术进步，是世界各国推动科技创新和经济发展的共同经验。实现产学研主体组织创新，强化政府宏观调控职能，建立多元投融资体系，加强产学研合作服务体系建设，是增强我国企业自主创新能力的必然选择。王关义、孙海宁则是从系统论的视角，分析了企业作为国家自主创新体系子系统角色和定位。在《国家自主创新体系中的子系统以及互动优化》一章中，他们认为一个国家自主创新能力在很大程度上取决于各种创新资源配置的合理性，取决于创新体系中各种因素的协调运转。特别是要注重各子系统的之间的能量交换和整体配合，才能实现自主创新体系的效能最大化。从我国创新体系建设情况看，目前整个自主创新体系框架已基本形成，各子系统之间的相互关系已基本稳定。进一步提高自主创新能力的着力点应该在强化子系统互动的基础上，加强各子系统内部的要素优化，特别是对那些滞后于整个体系建设的子系统，要通过子系统之间的互动、加强建设等措施提高该子系统的运行效率。李好好、刘雯颖则着重探讨了企业自主创新过程中的制度创新问题。在《制度创新是中国企业实现自主创新的根本》一章中，他们认为中国企业当前自主创新能力不强的主要原因在于制度安排上不能“保证实施创新活动的行为主体应该得到的最低限度的报偿或好处”。因此，建立激励自主创新的知识产权保护制度，是保障中国企业实现自主创新最重要的外部制度创新。而建立以能力为本位的人力资源开发与管理制度，实现“能力主义管理”，则是中国企业实现自主创新必须进行的内部制度创新。

（二）企业自主创新的机制

提升企业自主创新能力的内在机制是什么？长期以来，一直是学者们研

究的焦点。郝云宏、李文博和曲亮对企业集成创新的内在机制进行了讨论，在《企业集成创新系统的深层耦合机理及其复杂性涌现》一章中，他们认为企业集成创新系统是一个复杂耦合系统，基于此构建了创新耦合系统的抽象模型，推演出该系统的深层耦合机理，分析了创新耦合系统涌现出的令人关注的复杂性。

中韵江、刘立则是从战略演进的视角分析企业自主创新的内在机制。在《战略演进视角下的企业自主创新新发展》一章中，他们从战略视角重新对创新作了动态思考，从而将创新和能力连接起来，构建了企业自主创新战略动态原型（archetypes），即探讨标准的最具代表性的企业自主创新战略是如何实现的。并认为，从战略演进角度，企业自主创新通常呈现出五种技术创新模式：突破型创新、改进型创新、平台型创新、渗透型创新、集成型创新，企业能力也会相应发生五个层次的变迁：核心技术突破、技术（市场化）能力、运作能力、核心能力、动态能力。

李仁良在《供应链推动式协作创新中的规模效应》一章中，从供应链管理的视角分析了协作创新的内在机制，并认为供应链上游供应商需要通过供应链将创新成果传递到最终客户并实现创新的价值。这种创新模式称为供应链推动式协作创新。拥有创新成果的上游企业基于自身利润最大化目标决策与一家或多家下游企业合作。在终端产品的竞争作用，以及这种竞争作用通过供应链的逆向传递下，拥有创新成果的上游企业倾向于选择较大规模的下游企业实现独家合作，从而产生较大规模的制造企业更容易集成更多的上游创新成果，由此产生供应链推动式协作创新中的规模效应。

刘文彬则是从中间组织理论出发，重点分析了产业集群合作创新的内在机制。在《基于中间组织理论的产业集群合作创新研究》一章中，他认为合作在产业集群内部的确是一种被普遍接受的行为准则，“知识外溢”和“信息共享”可以被视为产业集群的一种内生机制。加快产业集群内的合作创新应该从构建更为深度的集群内部“社会网络”着手，强化集群内企业之间的相互嵌入性（embeddedness）。具体而言，应不断加强各相关企业之间的经济嵌入性、体制嵌入性和社会嵌入性，力求在集群内各企业和其他有关部门之间建立起多元联系。一旦这种多元联系深植于整个产业集群内部，各企业的机会主义动机就将大大降低，彼此之间的相互信任程度也就将不断

提高,因此整个集群内部将形成“合作——分享利润——增加信任——进一步合作”的良性循环,大量的合作创新活动也就将获得相应的成功。

(三) 企业组织创新问题

罗珉对组织自主创新的理论观点和研究视角进行了系统的评述。在《组织自主创新与研究视角述评》一章中,他提出自主创新并非仅仅是个体现象,社会和组织语境(context)是自主创新的重要成分,同样一个个体(个人或小团队),在不同的社会和组织语境下,将表现出不同的自主创新能力。自主创新能力不仅是个体的人格、认知与经历的函数,更是其社会和组织语境的函数。并认为组织自主创新虽脱离不了个人自主创新,但组织自主创新并不是个人自主创新的简单加总,在组织层面上存在着一些独特的概念、活动或机制,这些概念、活动或机制可以通过人际社会互动条件下的意义感知,有助于我们理解组织自主创新总体层面的运作。同时强调,从个人自主创新发展到群体自主创新时,属于群体(group)层级的单位,至少存在团队(team)与社群(community)两类自主创新主体。这两者虽然共享一些自主创新的维度,但其运作机制与中介途径却有相当差异,而且与此相关的自主创新理论的一些基本假设也有所差异。

陈忠卫、魏丽红从心理契约的视角,研究了知识型员工在企业创新的作用。他们认为企业自主创新能力是企业创新机会的开发、企业创新机会的利用和企业自主创新性行为的综合表现。知识型员工是企业进行自主创新活动最为重要的主体性因素。构建良好的心理契约关系、提高知识型员工忠诚度、创造利于知识创造的条件和构建内部创业型企业文化对于企业自主创新能力的培育和提高至关重要。企业对创新活动的积极评价、对创新的奖励政策、对新事业失败的宽容态度,对发挥知识型员工的潜能、提高企业自主创新能力也非常重要。周小虎、马莉在《组织社会资本对员工离职意愿的影响》一章中,基于中国文化背景,讨论了员工离职行为。

徐炜针对高科技企业的组织创新问题进行了研究,在《高科技企业的组织创新》一章中,他认为高科技企业的组织创新活动,产生了大量新型的企业组织形式,其中典型的形态包括二元结构、网络形态和虚拟组织形

态。同时指出，高科技企业的组织创新是一个复杂的系统工程。从企业外部来看，政府、市场、技术等都会引致高科技企业的组织创新，其中高科技园区中区域性社会网络的形成对高科技企业的创立、成长、创新有着举足轻重的作用，而这一方面正是中国高科技企业在发展中所欠缺的；无论外部内素如何诱致高科技企业组织创新，起决定作用的仍然是企业内部，其中学习机制的建立对于企业从事组织创新更是重要的基础性工作。

二、企业自主创新的实践选择

关于中国企业自主创新实践选择问题的研究，本报告第二篇主要是从以下三个层面展开：一是如何对当前中国企业自主创新的环境和资源状况做出正确评价，例如，如何评价我国大中型企业的技术创新能力？如何评价企业自主创新环境因素？等等；二是中国企业自主创新的战略选择问题，例如，基于国际经验的中国企业创新战略选择，企业再创新战略选择，等等；三是针对典型行业展开的企业自主创新战略研究，例如，针对通信运营、医药等行业的研究。

（一）企业自主创新环境和资源评价

黄速建、王钦针对中国大中型企业的技术创新能力进行了评价，在《我国大中型企业技术创新能力评价与战略选择》一章中，他们从企业技术创新投入、企业技术创新活动和企业技术创新产出三个层面选取了8项指标，对我国大型企业技术创新能力做出了分析和评价。研究发现，一方面国有及国有控股大中型企业是我国技术创新资源的主要集中者和骨干力量，但另一方面这些企业技术创新的产出能力并不是很高，其中尤其在专利产出方面最为突出，可以说，国有及国有控股大中型企业技术创新的粗放型特征很明显。而私营、港澳台和外商投资大中型企业的科技创新人力资源投入、经费投入和装备投入水平均低于全国平均水平。其中，外商投资大中型企业在