

GAINIAN CHUANGXIN

概念创新

——企业创新战略中的新选择

陈静 雷华 编著

GAINIAN
CHUANGXIN



在市场竞争中,没有“退后一步海阔天空”的余地。

只有善变的企业才能成为市场的宠儿。

对企业来说,以概念创新为代表的创新观念仿佛是点石成金的“魔杖”。



西南财经大学出版社

概念创新

—— 企业创新战略中的新选择

陈静 雷华 编著

GAINI
AN
CHUANG
XIN



• • • • •

西南财经大学出版社

责任编辑：段智玲

封面设计：郭川

书 名：概念创新——企业创新战略中的新选择

编 著：陈 静 雷 华

出版者：西南财经大学出版社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮政编码：610074 电话：(028) 7353785

排 版：西南财经大学出版社激光照排中心

印 刷：四川机投气象印刷厂

发 行：西南财经大学出版社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本：850mm×1168mm 1/32

印 张：10.75

字 数：215千字

版 次：2001年1月第1版

印 次：2001年1月第1次印刷

印 数：5000册

定 价：16.80元

ISBN 7-81055-755-6/F·616

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

□ 前 言 □

当今世界的“新概念”冲击波深入到社会生活的方方面面，如此多的创新概念是人类知识爆炸的结果，也是社会发展的必然结果。

概念是人类对于客观事物了解后产生的结论性知识，是一种抽象思维，人类在每一个领域内的创新，都包含着概念的创新。概念创新代表着人类的新思维、新知识。在知识经济时代，人类的创新越来越多，从而也更加频繁地创造了许多新概念。

在以前的创新活动中，概念创新常常是对已经存在的客观事物进行具有新意的滞后概括，它不能脱离主体的创新活动而单独存在。但现在，由于人类认识自然的水平越来越高，知识积累越来越丰富，超前的概念创新活动越来越多，人类已经可以根据现在推测将来，或者根据事物的发展规律预知未来，从而产生了许多“虚拟概念”。“虚拟概念”的出现实际上彻底改变了概念创新在整个创新体系中的地位。

本书并不是一本研究概念创新的专著，我们的侧重点是概念创新在企业中的应用。当今的企业从组织到管理、从生产到

营销都处于巨变之中，创新活动已深入到企业的每一个部分，创新意识更是成为衡量企业管理者水平的标志。

在我们看来，企业的概念创新活动可以提升到一个战略性的高度，它是企业整个创新体系的组成部分，也是对具体创新活动具有指导性的思维方式。本书列举了大量在概念创新过程中的经验及教训，对企业的领导者不无启迪。

《概念创新》这一科研课题由四川生殖卫生学院向洪副编审策划并组织实施。四川生殖卫生学院许继英副院长，四川生殖卫生学院管理系主任熊刚副教授，西南财经大学刘家强博士生导师、教授等专家教授对本书的写作给予了具体指导和帮助。向泽英、齐向红、谭笑、钟英、倪世泽、张志毅、梁章、晋源、刘小波、陈俊父、霍加、马晓天、高明等同志参与了本书的资料准备和创作工作。

由于作者水平有限，本书差错和疏漏之处在所难免，欢迎专家学者批评指正。

编著者

2001 年 1 月

目 录

第一章 商界新宠：概念创新 (1)

知识经济带来了一场声势浩大的创新风暴，在企业创新体系中，概念创新异军突起，以此为代表的创新观念对于企业来说，仿佛是点石成金的“魔杖”。

新概念冲击波 (2)

◎新词语带来新概念 (2)

◎概念与概念创新 (5)

◎企业钟情概念创新 (9)

“知识经济”概念的产生 (12)

◎酝酿中的新概念 (12)

◎“知识经济”概念的提出 (15)

◎“知识经济”概念的正式确立 (18)

创新，或者灭亡 (22)

① 创新是知识经济时代的灵魂	(22)
① 创新产生新价值	(24)
① 创新经济风暴	(27)
① 企业无法回避的未来商战	(32)
① 点破知识经济奥秘的“智慧资本”	(35)

第二章 创新从哪里来 (37)

创新是一场头脑革命，概念创新更是如此。概念所代表的抽象世界并非一成不变，从怀疑开始，虚幻而抽象的新世界就会变成现实。

如何进行概念创新	(38)
① 概念创新的思维方式	(38)
① 概念创新的思维来源	(41)
① 概念创新的基本方法	(49)
① 超越思维的困顿	(53)
① 创新从怀疑开始	(55)
① 头脑思维不再是创新的惟一方式	(58)
概念创新的敌人	(63)
① 自大狂心态	(63)
① 目光短浅	(65)
① 轻视管理创新	(66)
① 专家的盲点	(67)
① 僵化的财务分析	(68)
① 文化机能障碍	(70)
① 不能容忍反叛者	(71)

◎对风险的恐惧	(72)
◎“非我发明”综合症	(74)
◎对股市反应的过分关注	(76)

第三章 概念创新与新经济 (79)

“新经济”概念为企业展示了一片新的、巨大的活动空间，这是迄今为止，依靠概念创新创造出的最大的虚拟世界。这个虚拟世界到底是机遇还是泡沫，人们正在努力证明着。

新概念 新机遇	(80)
◎“新经济”概念下的三大支柱	(80)
◎互联网：在概念创新中沉浮	(83)
◎概念创新者生存的经济	(87)
◎最具想象空间的“电子商务”概念	(90)
◎中国的“新经济”概念	(94)
过热的网络概念	(97)
◎网络时代的生活概念	(97)
◎股票市场上的“概念”炒作	(100)
◎仅有概念并不能改变企业	(104)
谁能抓住新机遇	(108)
◎“点石成金”的风险投资	(108)
◎鱼龙混杂的风险投资者	(110)
◎网络概念企业向传统经济着陆	(113)
◎中国概念股失宠纳斯达克	(116)
虚拟经济概念	(119)

◎实实在在的虚拟经济概念	(119)
◎虚拟经济的本质特征	(121)
◎虚拟经济潜力无穷	(123)
网络时代的新概念	(128)
◎尼葛洛庞帝的“数字化”概念	(128)
◎惠普公司的“电子服务”概念	(131)
◎3Com的“统一网络”概念	(132)
◎雅虎公司的“门户”概念	(134)
◎赖恩·赫拉的“后PC时代”概念	(136)
◎天正公司的“电子邮局”概念	(138)
◎王维嘉的“无线网络”概念	(140)
◎用友公司的“网络财务”概念	(143)
◎张雁的“超微化”概念	(146)

第四章 概念创新与企业管理

(149)

时代的巨变促使企业在不断的创新中改变自身，在这一变化过程中，许多新概念被创造了出来。只有善变的企业才能成为市场的宠儿。

全方位的概念冲击	(150)
◎全新的管理概念	(150)
◎企业组织的“流程再造”概念	(153)
◎组织管理的概念创新	(156)
◎危机管理概念	(158)
◎“小公司”概念的走红	(160)
人本概念的崛起	(164)

①人力资源和知识管理	(164)
①人事管理的概念创新	(167)
①不再恐惧人员流动	(171)
打造“企业家”概念	(177)
①“企业家”概念的演化	(177)
①尚处窘境的职业经理	(179)
①姗姗来迟的“期权”概念	(182)
“规模生产”概念的终结	(187)
①对“高产”概念的质疑	(187)
①丰田汽车的“脱规模生产”概念	(191)
①个性化的生产方式	(193)
著名企业概念创新实录	(196)
①英特尔公司的“复制工作法”概念	(196)
①CA 总裁王嘉廉的“人和”概念	(197)
①一品公司的“虚拟”概念	(200)

第五章 概念创新与市场 (203)

概念创新带来了一场市场的革命,在新概念指导下发现并占领新的市场,已成为企业生存最有效的方式。仅是炒作“概念”,也可能给企业带来可观的利益。

概念创新点化市场	(204)
①概念创新创造商机	(204)
①概念先行 创造市场	(209)
①以概念细分市场	(212)
①概念创新与创业	(214)

概念创新与新产品开发	(219)
◎从消费者的需要出发创新概念	(219)
◎概念演绎出的系列新产品	(222)
◎网络概念刺激彩电业	(225)
◎冰箱新宠：数字化概念	(228)
◎“小鸭”倡导的“纳米”洗衣新概念	(230)
◎“中华药膳”概念出笼	(232)
对传统概念的再认识	(235)
◎概念再造是概念创新的一种方式	(235)
◎“糖”为问名声不佳	(236)
◎概念再造 开辟新市场	(238)
风靡房地产业的“数码港”概念	(241)
◎李泽楷树起“数码港”大旗	(241)
◎为“数码港”概念寻找业绩支撑	(244)
◎何为“数码港”概念	(247)
◎“数码港”概念风靡中国	(248)
◎概念创新点爆房市	(251)
◎物管在概念创新中成熟	(253)
概念炒作与误区	(257)
◎房地产业的概念创新误入歧途	(257)
◎“炒概念”利弊谈	(260)
◎混淆概念带来的隐忧	(261)
◎“上海一百”不成功的概念炒作	(263)

第六章 概念创新与市场竞争

市场竞争永远是企业最难以避免的，在这个战场上，没有“退一步海阔天空”的余地。概念创新既可作为宏观竞争战略，也可作为微观竞争战术。市场是企业概念创新战略中最主要的“用武之地”。

市场竞争的先锋·····	(268)
◎概念先行的竞争战略·····	(268)
◎概念竞争，先“着陆”者胜·····	(270)
◎彩电业竞争中的“降价”概念·····	(275)
◎完整的概念创新才会导致成功·····	(278)
◎“核心竞争力”概念的内容·····	(281)
概念创新与营销·····	(285)
◎市场竞争概念的演变·····	(285)
◎网络企业的服务新概念·····	(289)
◎销售概念的创新·····	(292)
◎市场竞争中的概念误区·····	(295)
概念创新与产品包装·····	(298)
◎产品命名中的概念包装·····	(298)
◎知识产品与知识产品包装·····	(301)
概念创新与广告·····	(305)
◎将广告诉求提炼成概念·····	(305)
◎用形象化的方式诠释概念·····	(309)
◎借用概念 出奇制胜·····	(312)
◎演绎概念的“质量保证”之战·····	(314)
著名企业营销概念创新实录·····	(317)
◎网景公司打开市场的“免费”概念·····	(317)

◎ 实达电脑的“现代航空港”概念	(319)
◎ 戴尔公司的“直销”概念	(321)
◎ 摩奇公司的“e时代”营销概念	(323)
◎ 乐友公司的“特许经营”概念	(325)
◎ 安德森公司的“代销”概念	(327)
主要参考文献	(329)

商界新宠：概念创新

知识经济带来了一场声势浩大的创新风暴，在企业创新体系中，概念创新异军突起，以此为代表的创新观念对于企业来说，仿佛是点石成金的“魔杖”。

新概念冲击波

◎新词语带来新概念

十多年前，崔健曾唱过“不是我不明白，这世界变化快”。现在的世界变化更快，如果你是一个埋头读书的书呆子，过段日子打开电视，翻开报纸，和别人交谈时就会惊呼自己的孤陋寡闻。

当代汉语里涌现的新词语，其速度之快，令人目不暇接——一些适应改革开放的词语，如“特区”、“按揭”、“减负”、“信用卡”、“多媒体”、“市场经济”、“生态农业”、“程控电话”、“电子商务”“可持续发展”等使用频率很高；一些方言和外来词语，如“大款”、“托儿”、“买单”、“写真”、“料理”、“发烧友”、“侃大山”、“炒鱿鱼”、“因特网”、“迪斯科”、

“艾滋病”等生活用语逐渐在全国流行；西文字母加上汉字语素或音节的混合词语，如“BP机”、“IP卡”、“AA制”、“卡拉OK”等也被大量使用；一些被词典作为专科术语收录的词语，如“克隆”、“上网”、“触电”、“硬件”、“软件”、“磨合”、“反馈”、“力度”等，如今的含义也更加广泛了。还有许多词语出现了新的意义，如“吧”，近年来增加了“休闲的场所”这一新的含义，“氧吧”、“网吧”、“书吧”、“茶吧”等就有这层意思。所有这些，都是语言反映社会生活和适应交际需要的必然产物。

毫无例外，在这些新词语的背后，是人们对某种客观事物归纳出的概念，概念的创新带来了语言的创新，而语言的创新又催生出新的概念，语言和概念相辅相成，形成了当今的“概念冲击波”。

毋庸讳言，生活中，我们每个人都不同程度地受到新概念的冲击，甚至无法避免。就拿信息技术来说，20世纪80年代初，“电子”属于绝对的高科技，“电脑”则是理所当然的高精尖产品。到了20世纪90年代中后期，“因特网”则如日中天，又过了一些时日，“电子商务”蔚成风气。仅对“高科技”这一概念的演进就可表达出时代的进步。我们每个人都必须面对这一切，而且有一个再学习、再进修的过程。

除了对原有概念的演进，新出现的概念居绝大多数，如果详细开列，可以开出一长串的名单，甚至可以编一本“新词语手册”或“新概念手册”。诸如“触网”、“网虫”、“黑客”、“新人类”等概念已经够让人学习半天的了，如果再加上一些WTO（世界贸易组织）、CBD（中央商务区）、AIDS（爱滋病）

之类英文缩写概念，能全部看懂者已可成为知名学者了。

新概念冲击让人目不暇给，同样都讲普通话，一些中国人肯定听不懂另一些中国人在讲些什么。当然，对于这种现象我们大可不必悲观，毕竟人的知识是有限的。

总的来说，概念创新体现的是时代的进步，同时也是语言的进步。如果历史回溯一百年，我们不能说当时的人掌握的概念十分平凡，只能说他们掌握的大多是对今天的人类已经过时的一些概念。

当然，概念创新并非只是对已存在的事物的总结，它也具有前瞻性。比如“电子商务”概念，当前的“电子商务”是不赚钱的，并没有产业价值，但概念先行的结果，使人们看到了“电子商务”的远景。现在许多IT界的志士能人，正致力于将这“虚拟概念”转化成现实。

概念创新还不仅仅是语言的游戏，许多精明的商人把它作为创造商机的一种思维与行动方式。比如房地产业现在盛行“概念楼盘”，用概念的创新来参与市场竞争，提升房地产的附加值；前些年盛行的“商务楼”、“花园”、“广场”等概念及现在流行的“智能化的小区”、“混合式公寓”、“位置”概念、“环境”概念、“人居”概念等等，都使其先行者大获其利。

举个例，我们每分钟都可能会遭遇一个新概念：家里的电器可能是“信息家电”，也可能是“网络家电”、“智能家电”，购物进“仓储式超市”，休闲则去“网吧”、“陶吧”、“迪吧”、“农家乐”。朋友成了“IT人”，妻子是个“娱记”，儿子要考“托福”，自己成了个“在家上班族”，写的稿子通过“电子邮件”发出去。