

管理新视野丛书

主 编◎ 吴永林 叶茂林

Innovation Management

创新管理

何 颖 唐葆君 孙 星◎ 著

Innovation Management



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

管理新视野丛书

主 编 ○ 吴永林 叶茂林

Innovation Management

创新管理

何 颖 唐葆君 孙 星 ○ 著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

创新管理/何颖等著. —北京: 经济管理出版社, 2009. 8
ISBN 978 - 7 - 5096 - 0705 - 3

I. 创… II. 何… III. 企业管理—研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 131008 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京诚信伟业印刷有限公司 经销: 新华书店

组稿编辑: 谭 伟 责任编辑: 谭 伟 孙 宇

技术编辑: 黄 铄 责任校对: 郭 佳

787mm × 960mm/16 22.75 印张 432 千字

2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

定价: 58.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 0705 - 3

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

总 序



世界经济形势已经或正在发生着重大的变化，现代科学技术的迅猛发展，特别是现代信息技术成果迅速应用到企业，给企业的管理问题带来了一系列革命性的变化。中国的改革开放已经走过了30个年头，伴随着中国市场经济的不断完善和企业改革的不断深化，中国企业的管理理论以及管理实践的与时俱进问题日益凸显。

一、本套丛书的目的和意义

企业管理问题的本质在于市场经济条件下微观主体如何有效运行的问题，企业管理理论的主旨在于为企业提供运行效率的依据和方法。在市场经济条件下，企业的生存基础在于市场竞争力的强弱和竞争效率的高低，而管理理论几乎涵盖了企业运行中关于效率问题的方方面面。实际上，企业的管理问题是企业进行市场竞争的基本出发点。

在中国进行改革开放的进程中，特别是中国成为世界贸易组织（WTO）的成员之后，中国企业感受或面对的市场竞争的压力越来越大，市场竞争的强度也越来越激烈，竞争规则的国际化趋势也越来越明显。这种经营环境的剧烈变化和竞争规则的强化，客观上要求中国企业必须规范管理，努力从规范管理中提升运行的效率，从而提升企业的市场竞争力。

中国企业的现行管理理论，不客气地讲，基本上都是“舶来品”，经历了引进、消化、吸收和创新的过程，各种管理理论也都不同程度地出现过“水土不服”。如何总结和借鉴已有的管理理论，又注重现代科技条件下的中国企业现实问题，自然就成了理论界需要认真思考和积极应对的一个重要问题。因此，从时代发展的角度，总结和 research 现代管理理论的新问题、新观念、新视角、新方法、新思想等，对于中国企业的不断改革和提升竞争能力，都显得非常必要和及时。

二、本套丛书的特点和创新

本套丛书从现代市场经济的发展和经济全球化的角度，以提升企业的竞争力和

市场竞争效率为目的，中西融合，分析管理科学的系统功能；强调内容体系的全新性，理论体系的完整性；在扬弃、批判和继承的基础上，构筑更加实用的管理理论体系；综合介绍、评价管理理论最前沿的内容，展示学科及研究领域最新的发展趋向和成果。

注重对管理理论的系统整合。按照管理学理论的功能模块进行全新梳理，将管理学的基本要素蕴涵其中，以现代市场经济为基础，以现代企业为对象，从市场竞争以及企业现实环境的角度，对管理学理论进行系统整合。

注重对管理理论的继承与发展。对传统的管理学理论以及经典理论进行系统总结与综合，比较全面地展示已有的经典管理学理论，力求给出体系完善、系统完整、科学合理的理论体系；按照现代企业的发展需要，对陈旧过时以及已经不适用的一些理论，进行大胆扬弃；适应新的环境以及新的需要，系统地给出近年出现的全新管理学理论，并对其进行前沿性和前瞻性的论述，充分体现了管理学理论的继承与发展，使管理学理论与时俱进。

注重对管理理论的创新与应用。站在管理学前沿，对管理学理论进行尝试性创新，充分保证其理论的连续性和创新性，使管理学理论永葆青春与活力；注重管理学理论的实践性，通过实证案例的形式，展现管理学理论的适用性。

三、本套丛书的构成和基本内容

本套丛书是一个完整的体系，但每一部著作又相对独立地论述了一个管理理论的前沿问题。本丛书共由十部管理理论著作构成。

《企业再造》：从企业可持续发展和不断提升竞争力的角度，全面系统地阐述了现代企业再造的理论和系统思想；分析了企业再造的最基本的问题；评述了企业再造理论最前沿的成果；探讨了企业再造的历史与现实动因和企业再造的基础理论；构建了企业再造的内容体系；介绍了企业再造实施的方法、评价以及实践效应；全面演绎了企业再造的系统理念。

《战略管理》：从市场竞争的角度，以提升企业综合竞争力为目的，按照整合优化企业资源→积极参与并应对市场竞争→增强企业竞争绩效的整体逻辑脉络，全面阐述了企业战略管理的理论和方法，融合了经典战略管理理论和战略前沿理论。论述了竞争战略与竞争绩效、战略对抗与战略协同、战略进阶与战略柔性、边缘竞争与战略思考、市场驱动与核心能力、战略发展与战略效应等问题。

《组织管理》：以企业组织为对象，强调企业组织的管理特性，从有效运行及行为艺术的角度，阐述了组织的过程性和开放性理论，探讨了组织的内部性和外部性理论，着重分析了组织与组织理论、战略管理与组织的有效性、组织规模与企业生

命周期、组织的文化与艺术、信息技术与组织控制、组织与组织的关系和学习型及网络型组织等前沿问题。

《资本管理》：以企业为对象，将能够为企业带来收益的资源都作为企业资本，专门探讨了企业资本的管理问题；从管理学的角度，全新构筑了企业资本管理的理论和方法。结合国内外资本市场的发展和企业资本运营案例，比较国内外资本市场设立、发展和运作机制，分析了企业资本运营的意义和模式，研究了资本运营的组织和管理问题。

《营销管理》：从战略的高度，以提升企业的市场竞争力为目的，注重市场的环境特性和企业的竞争欲求，融合竞争理性与竞争艺术，系统地阐述了营销管理的理论和方法；着重探讨了营销管理的时代属性、营销管理的理论系统；重点分析了营销过程与战略规划、营销分析与营销机会、营销战略与策略、营销方案的制订、营销决策和管理整体营销等理论与实践问题。

《人本管理》：以确立以人为本的管理理念和系统管理理论为目的，全面阐述了人本管理的理论思想、理论体系和理论方法；着重探讨了人本管理的战略作用、人本管理的理论基础和人本管理的基本理念；重点分析了人本管理的资源配置、人本管理的系统协调、人本管理的系统优化、人本管理的操控体系和人本管理的方式和方法等问题。

《信息管理》：现代信息技术手段的广泛使用，给企业以及企业管理带来了前所未有的冲击和革命性的变化。本书从提升企业市场竞争力的角度，系统地阐述了信息管理的理论与方法；着重讨论了信息系统与管理与信息技术与企业竞争力；评述了信息管理前沿理论；分析了信息管理与企业资源整合和信息管理的发展趋势；介绍了信息管理系统开发技术的方法与实践。

《文化管理》：从培育和确立企业核心竞争力的角度，全新构筑了企业文化的理论与方法；重点分析了文化与企业文化、企业文化的渊源与发展、企业文化的层次与类型和企业文化的管理辨析；探讨了企业的行为文化、企业的制度文化、企业的精神文化以及企业文化的塑造和企业文化的效用等问题。

《风险管理》：以企业科学规避风险为目的，从企业健康运营的角度，系统地阐述了风险管理的理论和方法；着重探讨了市场风险与企业运营、经营风险与企业管理、资金的筹集与运用、项目规划与投资决策、融资决策与融资风险、风险投资与风险收益；介绍了风险规避与控制的方法。

《创新管理》：从企业成长和发展的角度，以市场竞争作为背景环境，分析了企业创新的成因、规律、组织、效能和方法；阐述了创新管理的理论和方法；探讨了创新与管理、创新与组织、创新与市场竞争力等问题；介绍了制度与组织创新、技

术创新与产品创新、市场创新、文化创新和知识经济与管理创新等理论与方法。

管理的真谛和巨大的魅力在于其实践性。作为学者，我们只是试图通过这样的方式，为管理的理论和方法在我国企业中的应用尽我们的绵薄之力，在管理理论“丛林”中发挥我们应有的作用。我们也希望本套丛书的出版能够推动我国企业管理理论的繁荣与发展，提高我国企业的管理水平，从而促进我国企业努力形成自己的管理特色，全面提升竞争力，成为当今世界企业中的强者。

北方工业大学经济管理学院 吴永林

2006年8月

前言

人类社会发展的历史，就是一部不断创新的历史。火的发明使人类告别了茹毛饮血的野蛮时代；电灯的发明改变了人类日出而作、日落而息的传统生活方式；火车、飞机的诞生使天涯近在咫尺；网络的广泛应用使人们购物可以足不出户。人类历史每前进一步，都伴随着新的发现、新的创造。所以，江泽民说：“创新是一个民族进步的灵魂，是国家兴旺发达的不竭动力。”

市场经济的发展一日千里，企业在市场经济的大潮中如逆水行舟，不进则退。经济全球化是当今世界经济发展的特征，各国经济通过商贸往来相互联系、相互依存、相互融合。我国已加入 WTO，融入世界经济的大潮中，现代资源、技术、信息、人才和商品在全球范围内流动，企业竞争日益激烈。综观当代企业，唯有不断创新，才能在竞争中处于主动，立于不败之地。创新是一种理念，更是企业生存发展的内在要求。

知识经济的一个重要特征是知识创新和技术创新。创新性是知识经济的灵魂。知识的生产和创新、知识的传播、知识的应用是经济和社会发展的核心。加入 WTO 后，我国与世界经济的融合程度日益提高。随着全球化、知识经济时代的来临，我国面临着更为激烈的竞争。为此，大力推进科技进步，提高我国企业的创新能力，特别是原始创新能力，不断用先进科技改造和提高国民经济，努力实现生产力的跨越发展，已经成为中国新时期发展的历史选择。

本书就是在此背景之下，从企业成长和发展的角度，以市场竞争作为背景环境，分析企业创新的成因、规律、组织、效能和方法，阐述创新管理的理论体系和方法体系。

本书共包括十一章内容：第一至第三章主要介绍了创新管理的起源、国内外发展现状和基本理论及方法；第四章探讨了企业的创新与企业竞争力的关系；第五至第十一章则分别阐述了企业的制度创新、组织创新、技术创新、产品创新、市场创新、文化创新和知识经济与管理创新几个方面，从整体上对企业的创新活动进行了系统的论述和分析。

本书的第二章、第三章、第五至第八章由何颖撰写；第一章、第四章、第十一章由唐葆君撰写；第九章和第十章由孙星撰写。最后，何颖对全部的章节进行了统稿。

衷心希望本书能为读者展示一种全新的视野，为企业管理者和相关研究人员提供新颖、实用的创新管理理论和方法。由于时间仓促，水平有限，书中难免存在不当之处，恳请读者指正。

作 者

2008 年 2 月于北京

目 录

第一章 导论	(1)
一、创新的起源	(1)
二、当代创新理论的新发展	(5)
三、创新：企业生存发展的灵魂	(8)
第二章 创新的基本理论	(13)
一、创新的特征	(13)
二、创新的类型	(20)
三、创新理论分支	(23)
四、创新动力理论	(29)
五、创新过程	(34)
第三章 创新与管理	(51)
一、管理学相关理论	(51)
二、创新管理相关理论	(66)
三、创新管理对企业的作用	(73)
第四章 创新与企业竞争力	(82)
一、创新与企业竞争力概述	(82)

二、创新与提升企业竞争力的机制分析	(96)
三、企业创新的竞争力评价	(103)
 第五章 制度创新	(110)
一、制度创新理论	(110)
二、企业制度创新	(122)
三、制度创新主体的扩散	(129)
 第六章 组织创新	(140)
一、组织与组织理论	(140)
二、组织创新理论	(159)
三、企业组织创新模型及途径	(167)
四、技术与组织的集成创新	(182)
 第七章 技术创新	(184)
一、技术创新的基本理论	(184)
二、技术创新的主要模式及发展	(193)
三、技术创新的扩散	(201)
四、技术创新能力分析	(212)
 第八章 产品创新	(230)
一、产品创新理论	(230)
二、新产品开发	(241)
三、产品创新发展和趋势	(252)

第九章 市场创新	(254)
一、市场创新的概念与意义	(254)
二、市场创新度、创新域和创新点	(260)
三、市场创新源及其开发与利用	(265)
四、市场创新战略	(275)
五、市场创新的绩效评价指标体系	(283)
第十章 文化创新	(286)
一、创新的文化背景	(286)
二、创新与企业文化	(290)
三、企业文化创新	(295)
四、文化创新前瞻	(307)
五、文化创新的测评指标体系	(315)
第十一章 知识经济与管理创新	(318)
一、知识经济	(318)
二、管理创新	(323)
三、管理创新的范式	(329)
四、现代企业管理创新的主要模式	(331)
五、知识经济时代的管理创新	(337)
参考文献	(345)
后记	(349)

第一章 导论



一、创新的起源

创新是一个非常古老的词。在英语里，创新（innovation）一词起源于拉丁语里的“innovare”，意思是更新、制造新的东西或改变。创新成为一种理论是20世纪初的事情。美籍奥地利人、美国哈佛大学教授约瑟夫·熊彼特（Joseph A. Schumpeter）第一个从经济学角度系统地提出了创新理论。熊彼特在其1912年德文版的《经济发展理论》一书中运用创新理论解释了发展的概念。他认为：“……生产意味着把我们能支配的原材料和力量组合起来。生产其他的东西，或者用不同的方法生产相同的东西，意味着以不同的方式把这些原材料和力量重新组合。只要是当‘新组合’最终可能通过小步骤的不断调整从旧组合中产生的时候，那么就肯定有变化，可能也有增长，但是却既不产生新现象，也不产生我们所意味的发展。当情况不是如此，而新组合是间断地出现的时候，那么具有发展特点的现象就出现了……当我们谈到生产手段的新组合时，我们指的只是后一种情况。因此，我们所说的发展，可以定义为执行新的组合。”^①

熊彼特所说的创新概念包括下列五种情况：①创造一种新的产品，也就是消费者还不熟悉的产品，或者已有产品的一种新的特性；②采用一种新的生产方法，也就是在有关的制造部门中尚未通过经验验证的方法，这种新的方法不一定非建立在科学新发现的基础之上，它也可以是以新的商业方式来处理某种产品；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，不管这个市场以前是否存在过；④取得或控制原材料或半制成品的一种新的供给来源，不论这种

^① 熊彼特：《经济发展理论》，商务印书馆1983年版。

来源是已经存在的还是第一次创造出来的；⑤实现任何一种新的产业组织方式或企业重组，比如造成一种垄断地位或打破一种垄断地位。

熊彼特所说的创新，过于强调了经济学上的意义。如果从创新管理和商业意义来看，上述定义过于严格，以致忽视了商业上与初始创新至少具有同等经济价值的渐进性创新。在创新管理中，我们把对现有技术生产系统的改进、产品质量的提高与特性的改进以及企业更新也看成是创新。

熊彼特的创新理论提出之后，正赶上资本主义世界发生了经济大萧条，在同时期“凯恩斯革命”的理论影响下，并没有得到广泛的重视。直到20世纪50年代以后，以微电子技术为核心的世界新一轮科技革命即第三次科技革命的兴起，使许多国家的经济出现了长达近20年的高速增长“黄金期”，人类社会开始进入依靠创新获取竞争力的时代。技术创新逐渐引起了人们的普遍关注，熊彼特的创新理论也得到了大力发展。

创新理论的提出经历了近100年的时间，经济学家从不同角度、不同层次对技术创新进行了研究，形成了创新理论的丛林。人们对创新的研究从最早的经济变量演化为创新系统，并从系统论的角度对创新活动进行了系统分析。

创新具有多个侧面。根据所强调方面的不同，对创新会有各种不同的定义。有的东西之所以被称为创新，是因为它改善了我们的生活质量；有的是因为其提高了工作效率或巩固了企业的竞争地位；也有的被称为创新是因为它对经济具有根本性的影响。但创新并不一定非是全新的东西，旧的东西以新的形式出现或以新的方式结合也是创新。

创新也不一定非是一件物品，它也可以是一种无形的东西。例如，IBM的财务人员发明了商业票据，绕过了银行的“马其诺”防线，引起了一系列的金融创新。可见，创新是广泛存在的。经济学对创新的一般定义是，创新是企业家向经济中引入的能给社会或消费者带来价值追加的新东西，这种东西以前未曾从商业的意义上引入经济之中。

（一）创新与发明

创新与发明常常交织在一起，因此，很多人把两者混为一谈，但创新与发明有着根本的区别，尽管两者之间有密切的联系，在内涵上互有交叉，但它们绝非同义词。

一些经济学家认为“发明是以满足一定欲望为目的的已有知识的新结合”。还有一个定义认为“发明是思想的创造及其实践性检验”。这里的实践性检验是指利用模型对原理进行检验，而不是向市场推出产品。他们对创新的看法是：“当一个企业生产一种产品，提供一种服务或使用一种方法，这些对它来说如果是新的，那么它就

做了技术上的变化。第一个实现某种技术变化的企业是创新者，它的行为是创新。另外的做了同样的技术变化的企业只能算是模仿者，它们的行为称为模仿。”

熊彼特最早对发明和创新作出了区别，他认为，企业家的职能就是把新发明引入生产系统，创新是发明的第一次商业化应用。

因此，创新可以看成是技术变化的单元，而发明，如果有的话，也只是创新过程的一个部分。创新不一定非是重大技术进展的商业化，它也可能仅仅是对渐进变化的技术诀窍的利用，有时甚至根本不涉及技术的变化。

为了更好地比较发明与创新，我们引用美国麻省理工学院教授厄特拜克（J. M. Utterback）所设计的企业内技术创新过程模型，如图 1-1 所示。这一模型由三个阶段组成：①构思产生；②问题解决；③创新实现，可能还有随之而来的创新扩散。开始两个阶段通常发生在研究开发阶段内，其结果是出现一项发明，将这项发明第一次实现商业化就是创新。如果创新在企业外部传播，并产生经济影响，那就是创新的扩散。

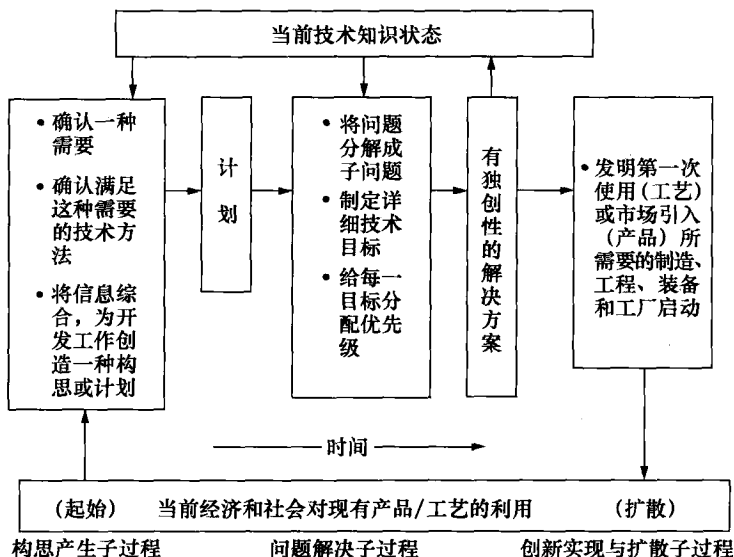


图 1-1 企业内技术创新过程

在技术发现和创新实现之间有一段自然的时间延迟。也就是说，研究开发所创造的重大科学进展和发明不一定立即产生效果。一般来说，在创新产生明显的经济影响之前都有个扩散或调整时期，如传真机从发明到真正的市场化就用了 145 年。

将发明转换为商业上成功创新的概率并不高。研究表明，在美国只有 12% ~

20% 的研究开发项目有可能转化成商业上成功的产品或工艺。正是基于这一判断,许多人认为产生成功创新的方法就是拥有许多潜在的创新。

先进企业技术创新的实践证明,有效的创新管理有助于提高创新成功的可能性,而低劣的管理很容易造成有潜力创新的市场失利。在许多情况下,创新的成本高得惊人,因此,有效的创新管理可以提高创新的投资效率。

(二) 创新与模仿

创新是创造新事物,它显然不同于模仿,但这不应从价值判断的意义出发,一个创新小组应该创造还是模仿,或是一个公司在战略上是否应倾向于模仿而不是创造,这些决策都同各自所处的环境相适应。对于一个利润导向的经济实体来说,“最佳”的决策是组织目标的最大限度的实现。一些从事新产品活动的人员倾向于在从事创造和发明的公司工作,因为在这些公司他们也许能发现更多的机会去施展他们的技术本领,同时也符合他们的兴趣。

模仿可分为创新性模仿和镜像性模仿。它们之间的区别在于,前者是对别人的创新加以改进,而后者只是照搬照抄。但是,精确的复制也是一种创新,因为它对公司而言具有新意。不过对一些人来说,这两种方式的区别也许只有较次要的感情上的意义。

(三) 创新与研究开发

研究与开发(R&D)不仅贯穿整个创新过程,而且是企业战略的重要组成部分和衡量一个国家或企业创新能力的基本指标之一。

对研究开发的定义很多,OECD(经合组织)认为:“研究开发是一种系统的创造性工作,其目的在于丰富有关人类、文化和社会的知识宝库,并利用这些知识进行新的发明。”有一种说法可能更贴切,即研究开发是以某一特定的目标或任务为导向的稀缺资源的配置过程。这一过程可以看作是特殊产品的生产过程,生产的产品是特定的技术知识和关键性的稀缺资源。

虽然研究与开发一般是相互联结在一起的,但有必要对它们区别看待。我们可以根据以研究为导向的组织(R—密集)和以开发为导向的组织(D—密集)的有关特性,对研究与开发作出区分。R—密集企业是那些试图产生企业内极有可能应用的创造性发明的企业;而D—密集企业则强调修改发明和现行创新以满足某种特定的需要。试图在其所在行业内技术进步上保持领先地位的企业(技术领先者)往往是R—密集者,而那些偏向采用已被证实的技术的企业(技术追随者)一般是D—密集者。

研究的类型可以分为基础研究和应用研究。基础研究是无指向(目的)性的,包括产生新的知识和真理。在美国,虽然大量的基础研究是政府资助的,但许多处

于技术进步领导前沿的企业在基础研究方面都很成功。例如，杜邦公司 1987 年将其 12 亿美元的研究开发经费的 7% 用于基础研究。研究人员之间有这么一个观点，即只有通过对已有技术知识进行基础研究与开发，产生发明的潜在机会才能很快地被发现和利用。这是一种技术推动创新的观点。应用研究的目的在于解决企业内部的实际问题，它是有指向的，所产生的发明更有可能被采用。应用研究的倡导者认为，目前已有足够的科学知识存量供企业利用，而企业自己无须开展基础研究。

尽管基础研究与应用研究之间有差异，但它们的边界又有交叉，企业可以利用这两种研究类型的有关因素来提高其竞争地位。

从战略上讲，企业家、政府必须对它们所强调的研究与开发的类型作出谨慎的决策。这种决策在形成商业和技术战略时，具有头等重要性。发展中国家应该以应用性研究开发为重点，并且要把它们放在企业中进行。但与上述说法恰恰相反，我国的研究开发却是 R—密集的，且偏向基础研究并与企业（经济）脱节。在发达国家，应用性研究开发资源（人员和资金）的 60% ~ 75% 都放在企业，而在我国这一比例还不足 35%。

二、当代创新理论的新发展

一般来说，知识经济的基本特征就是知识不断创新、高科技迅速产业化。可以说，创新是知识经济的灵魂。在市场经济条件下，企业是创新的主体。在竞争压力的推动下，企业开始自觉地进行创新，集中体现在创新速度加快，创新成本降低。进入知识经济时代，为迎接挑战，要求企业以更加积极主动的态度进行自我创新。在知识经济时代，对于企业而言发展的决定因素就是创新的能力。知识经济给我们带来的不仅是科技革命和知识革命的信息，扑面而来的知识经济更将引发深刻的生产方式和文化观念上的创新。

知识就是力量，知识更是财富。在知识经济时代，知识就意味着创新，创新是知识经济的动力，寻求创新、识别创新、组织创新、推动创新、传播创新是知识经济的真谛。无论是高科技的产业化还是系统产业的高科技化，都是以创新为基础的。创新不仅意味着技术创新，更扩展到了综合性的创新，包括管理创新、组织创新、制度创新、机制创新等。从产品到服务，从研究到开发，从政策制订到政策的实施与监督，从引进技术到开发技术、从生产要素的商品化到市场化，从市场的开拓到有效需求的增长，都需要用创新的观念和创新的思路去看待、去研究。在知识经济