

保险创新论

BAOXIANCHUANGXINLUN

王晓云 王春武 著

辽宁民族出版社

保险创新论

BAOXIANCHUANGXINLUN

王晓云 王春武 著

辽宁民族出版社

© 王晓云 王春武 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

保险创新论 / 王晓云, 王春武著. —沈阳: 辽宁民族出版社, 2009.5

ISBN 978-7-80722-777-9

I. 保… II. ①王… ②王… III. 保险业 — 经济发展 — 研究 IV. F840

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 060228 号

出版发行者: 辽宁民族出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印刷者: 沈阳师大彩色印刷有限公司

幅面尺寸: 145mm × 210mm

印 张: 5.875

字 数: 170 千字

印 数: 1-500

出版时间: 2009 年 5 月第 1 版

印刷时间: 2009 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑: 文忠实

封面设计: 杜 江

责任校对: 崔维诚

定 价: 45.00 元

联系电话: 024-23284348

邮购热线: 024-23284335

如有印装质量问题, 请与承印厂调换。

前 言

保险创新是一个动态的广义概念,它伴随着保险发展的全过程;同时保险创新也不是一个国家特有的现象,而是出现于各国和世界范围之内。保险创新的形式和内容多种多样,包括对市场格局、经营模式、监管方式、开放形式等进行的变革。在保险业发展的历史上创新始终是主要的动力源,没有创新推动,只能出现同一级别或水平上的数量扩张,而不可能有层次提升和升级性的保险发展。

中国保险监督管理委员会吴定富主席近年来多次强调了保险创新,指出“当前要以养老保险、医疗保险、责任保险和农业保险四个领域为重点,大力进行产品创新”。保险创新是提高保险公司核心竞争力和可持续发展的重要举措。中国保险市场创新与保险市场的可持续发展是相辅相成、密不可分的。首先,保险创新是保险市场可持续发展的前提和基础,没有创新,保险市场的种种非市场化操作就无法消除,阻碍保险市场发展的弊端就难以消除,保险市场可持续发展就失去了驱动力。其次,保险市场可持续发展是创新的目标和要求,评价制度创新的效应,关键是看它的结果是否促进了保险市场效率的提高和保险市场的进一步发展,实现不了促进这一目标,创新就失去了其本质的意义。最后,创新与保险市场可持续发展相互促进,一方面,创新调整了保险市场的制度体系,加快了保险市场的市场化与国际化进程,促进了保险市场的发展;另一方面,保险市场可持续发展战略的制定为创新提供了一个广阔的空间,客观上促进了创新的深入发展。因此,必须实现二者的有机结合,共同实现发展。

本书共分八章,第一部分对于保险创新的理论基础及保险创新的动因进行了分析(第1-2章),第二部分对国外保险创新的经验进行了介绍(第3章);第三部分从保险产权制度、组织制度、保险产品、营销渠道、监管制度五个方面对中国保险创新的情况进行了实证分析并提出有建设性的建议(第4-8章),以供保险业界参考。

目 录

第一章 保险创新的内涵及理论基础 /1

第一节 保险创新的内涵 /1

第二节 保险创新的基础 /7

第二章 保险创新的动因分析 /18

第一节 保险创新是规避环境制约的根本途径 /18

第二节 保险创新有助于促进保险公司的核心竞争力的提高 /22

第三节 保险创新促进保险业可持续发展 /30

第三章 国际保险发展创新及启示 /35

第一节 国外保险创新的发展 /35

第二节 国际保险创新对中国保险业的启示 /50

第四章 产权制度创新 /58

第一节 企业产权理论 /58

第二节 中国保险业产权制度的演进 /60

第三节 中国产权制度创新的实证分析 /65

第四节 中国保险业产权制度创新的战略框架和实施策略 /70

第五章 保险市场组织体系的创新 /75

第一节 产业组织理论概述 /75

第二节 我国保险市场结构分析 /79

第三节 我国保险市场组织体系的创新对策 /91

第六章 保险产品创新 /102

第一节 保险产品创新的必要性 /102

第二节 我国保险产品创新存在的问题及制约因素 /104

第三节 我国保险产品创新的风险及度量 /109

第四节 保险产品创新的原则 /112

第七章 保险营销渠道创新 /124

第一节 保险营销渠道 /124

第二节 我国保险营销渠道的现状及其局限性 /128

第三节 我国保险营销渠道运营模式创新 /134

第八章 保险监管制度创新 /152

第一节 保险监管的理论基础 /152

第二节 保险监管均衡 /154

第三节 国外保险监管制度的发展 /157

第四节 我国保险制度的演变及现状 /161

第五节 我国保险监管制度创新 /173

参考文献 /179

第一章

保险创新的内涵及理论基础

第一节 保险创新的内涵

一、创新

自 20 世纪初以来,“创新”这个词在经济学中被广泛地运用。经济学家们也普遍认同创新在经济发展中的重要作用,但是迄今为止,理论上尚未对“创新”形成一个约定俗成的定义,创新的论题仍是一个常常引起争议的话题。库易在研究了创新的 76 种定义后得出结论:(1)许多研究者对创新的定义是不明确的;(2)所使用的定义可以分为多种范畴;(3)定义所使用的内容随时间的变化而变化。

研究表明,创新一词通常居于下述三种范畴中的一种:

第一,开发一种新事物的过程。创新的第一个定义是指创造性的开发过程,这一过程从发现潜在的需要开始,经历新事物的技术可行性检验阶段,到新事物的广泛应用为止。创新之所以被描述为是一个创造性过程,是因为它产生了某种新的事物。这种创新的定义为:创新是运用知识或相关信息创造和引进某种有用的新的事物的过程。创新的大多数定义都属于这种范围。

第二,采用新事物的过程。创新的第二种定义将创新视为由一个新事物的接受者采纳并运用新事物的过程,如经济学家奈特曾将创新定义为对一个组织或相关环境的新的变化的接受。

第三,新事物本身。创新的第三种定义意指新事物本身,它被发明并且被认为是新的。与前两种将创新视为过程的定义相比,第三种定义则将创新视为过程的结果。扎特曼将创新定义为:被相关使用部门认定的任何一种新的思想、新的实践和新的制造物都叫创新。诺格(Roger)

也持同样的观点：所谓创新就是被个人或部门所认为的一种新的思想、新的实践和新的物品。这两种观点都是从接受者的角度来定义创新的。

上述三个范畴的定义是密切相关的。第一种定义是从开发者的角度来定义创新的，它强调开发过程的各个阶段和开发部门的特征，开发部门可以是一个经济组织（如商业企业）、社会团体，也可以是个人。第二种定义从另外一个方向即接受者的角度来定义创新。在特殊场合，创新的开发者和使用者可以是同一个部门，如企业开发了一种供内部使用的新机器。第三种定义强调新事物本身，但站在使用者的角度来定义创新。

综上所述，创新可以定义为：特定的环境中，最先被使用单位或部门所认定的一种新的思想、新的实践或新的服务或产品。创新是过程的结果而不是过程，因为创新应该是首次的和唯一的。

虽然有以上的定义，但是在实际操作中，如何认定和测度创新仍然是一件十分复杂的事，到目前为止，对创新的认定和测度都具有很强的主观性。因此，经济学家们往往在通过量化指标来衡量和测度创新的问题上存在很多的争论和分歧。例如，在用新产品、新工艺作为创新指标的研究中，一般采用两种方法来认定创新。一是专家法，即由某一领域的专家来认定；另一种是创新调查法，即让企业自己来确定创新。无疑，这些都有很强的主观性和模糊性。在对保险企业创新研究的过程中，由于我们偏重于定性的研究，偏重于研究创新在企业层次的作用以及宏观层面上的累积效应，因此我们主张赋予创新一个比较宽泛的范畴，即采纳所有三类定义的内涵。如果将创新的范畴界定得过于狭窄、不利于鼓励企业通过创造性的思维和实践去开拓进取，同时可能会在宏观上忽略或低估了创新的作用。

二、保险创新

保险创新即作为创新主体的保险公司把某种或某些新的市场要素引入现有保险产品或生产出新的保险产品，建立新的市场供给、需求关系

和其他市场关系，从而引起保险市场变化，开辟一个尚未被认识、尚无保险公司进入的新市场，并谋求占有该新市场，以促进创新主体生存与发展的一系列活动。其中，所谓新的市场要素是指各种新技术、新产品、新的原材料、新的组织方式、新的营销渠道等。

保险创新的目的是开辟新市场以维持保险公司的生存与发展。任何保险市场发展都要经历一个成长、成熟、衰退乃至最后消亡的过程，一旦某一保险市场开始走向衰退和消亡，处于该市场的保险公司只有通过创新才能突破原有市场的发展极限，获得新生。

保险创新是市场机制的一种表现，是市场竞争的重要手段。随着金融自由化和全球化的发展，各国保险市场日益开放，市场竞争日趋激烈，保险公司不仅面临来自国内外保险同业的竞争，而且要面对来自国内、国际银行、证券业的竞争，保险公司要在竞争中保持竞争优势，维持并扩大自己的市场份额，只有通过市场创新才能实现，市场竞争成为保险公司进行市场创新的外在压力。

可持续发展是保险公司发展的永恒主题，保险公司的可持续发展表现为公司市场价值的不断增长，而市场价值增长的根本是市场份额的扩大与经营利润的提高，这一切又来自保险公司向市场提供的适销对路的产品、来自保险公司经营效率的提高和成本的降低、来自保险公司投资收益的增长对市场份额与资源的争夺和对利润的追逐，是保险公司进行市场创新的内在动力。

衡量商业保险市场创新成功与否的唯一标准是是否实现市场化，即创新是否为市场所接受并被广泛地推广应用。正如熊彼特所说，创新必须同发明区别开来，“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。”只有发明能够被市场所接受，并能够在市场上成功地扩散出去，才能称之为创新。一项成功的保险创新应该能够广泛地吸引消费者的兴趣，并吸引大量的行业内其他保险公司甚至于行业外企业的模仿，产生一定的产业经济效益，并改变保险业原有的生产经营模式；如果一项创新推出后，没有模仿者，或模仿者数量不多，则该项创新就会因没有更多的后备力量支持而萎缩，就是失败的市场创新。一项创新是否能为市场所接受，主要取决于模仿创新的难易度、创新引发的

生产量、创新的新颖程度以及人们对待该项创新的认知度。

适合市场经济运作的制度安排是商业保险市场创新的根本与前提。尤其是对处于经济转型时期的中国保险业而言，制度创新的迫切性更高。诞生于计划经济时期的市场体制与经营机制不可能适应市场经济的发展要求，中国保险业在过去短缺经济条件下形成的粗放型经营模式已成为历史，需求约束将在今后中国保险业的发展中长期存在。中国保险业要发展必须大力推行市场创新。而就中国保险业目前的实际情况而言，只有建立一套适合市场经济运作的企业内部运行机制与外部市场环境，才会激发保险公司的创新活力和创新积极性，建立明晰的产权结构与科学的企业管理体制，使保险公司既成为创新的决策主体与投资主体、创新的实施与组织主体，又成为创新的收益主体与风险承担主体，才能激发保险公司进行市场创新的动力，并对保险公司的创新行为形成约束力，从而提高保险公司的市场创新能力。市场创新能力是保险公司的研究开发能力、组织管理能力、市场营销能力等多方面综合竞争实力的反映，是保险公司核心竞争力的基本构成要素。良好的外部市场环境是保险公司进行市场创新的必要条件，因为保险公司进行市场创新需要公平竞争的市场环境，只有在充分竞争的条件下才能实现社会福利的帕累托最优，竞争不充分或过度竞争都会造成社会福利的浪费。保险创新还需要健全的市场组织体系，保险创新是一项复杂的系统工程，创新不仅仅靠保险公司，还要靠监管机构、保险中介机构以及保险市场的民间组织和保险科研机构的协助才能完成。此外，商业保险创新也需要适度宽松的监管环境，需要投资政策的支持与配合。因此，培育有利于市场创新的制度环境，建立有利于市场创新的推动与激励机制，是商业保险市场创新的制度保证。

技术创新是保险创新的物质基础。事实证明，只有改变某种或某些市场要素及其组合方式，才能引起市场供求关系的变化，开辟新的市场。产品创新是实现技术创新的主要形式，因为技术创新一般是在非正常生产条件下进行的，而产品创新则是把技术创新的成果研制成产品，使之实用化和商品化，是技术创新的表现形式。保险创新主要表现为产品创新与渠道创新，通过新技术的扩散形成新的市场，它是提高保险公

司市场竞争力的焦点。

制度创新与技术创新两者相互联系、互相作用。制度创新能促进技术创新加大深度与广度，技术创新也会巩固制度创新的成果，推动制度创新的发展。虽然保险创新分为制度创新与技术创新两大类，但在对保险创新进行具体的实证分析时，很难将具体的创新绝对地划分为制度创新与技术创新两个范畴，因为有些市场创新既属于制度创新的范畴，也属于技术创新的范畴，例如银行保险、自保公司等。因此，本书的论述不是单纯地将保险创新从制度创新与技术创新的角度展开研究，而是就中国保险创新实践中的几个重要方面逐一进行研究，具体包括产权制度创新、市场组织体系创新、监管制度创新、产品创新以及营销渠道创新等。

三、保险创新与模仿

所谓模仿，是指企业通过逆向工程等手段，仿制创新者的产品。由于一个创新商品不能瞬时占领市场，在缺乏有效的产权保护的情况下，模仿者很容易进入市场。另外，对于新思想、组织制度创新、业务经营模式创新等，既不存在专利保护，也不存在直接占领市场的问题，所以给模仿大开了方便之门。

在熊彼特看来，只有第一个将发明引入生产体系的行为才是创新，第二、第三个只能算作模仿^①。模仿与创新的关系是微妙的。对于模仿与创新的区分可以从以下几方面区分：（1）确定一家企业所谓的新产品，可以从它是单纯模仿呢还是自己对这种产品进行了改进来判别。如果是纯粹模仿或和创新厂家联合生产，就不能算做创新。（2）要看研究的层次，如果是在企业层次上的，则对企业而言是创新，且企业对产品有改进，便可算做是创新。但是在国家层次上，他们也许就不能算做创新，而只是模仿。

根据熊彼特的理论，创新是社会发展的最根本的动力，所以一个国

^① Joseph A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, 1934.

家要求发展应当鼓励创新。诺思也赞同创新的作用，但是他更强调对创新进行保护的必要性，他甚至认为“产业革命不是现代经济增长的原因，它是提高发展新技术和将它应用于生产过程的私人收益率的结果”，“直到现在，不能在创新方面建立一个系统的产权仍是技术变化迟缓的主要根源”。对创新进行保护就是要避免模仿对创新造成阻碍和破坏，目前，几乎所有的发达国家都严格执行专利法和知识产权法，以保护和促进创新。

虽然模仿对创新具有负面的影响，但是后来人们渐渐发现，模仿本身已经成为创新对社会的作用机制中不可或缺的组成部分，而且模仿往往并不是简单的仿制，在很多情况下，模仿者对原设计进行了改进。熊彼特在《经济发展理论》一书中对经济发展的机理进行阐述时的描述就很有代表性。熊彼特认为，创新将给首先创新者带来丰厚的利润，为了追逐利润，竞争者纷纷对创新者的成果进行模仿，引发了大规模的信贷，将经济推向高潮。当创新成果因普遍的模仿而失去其神秘色彩以后，每个竞争者都不能从中获得满意的利润，信贷减少，于是经济就陷入低潮期。其中，通过扩散，创新成果被广泛采纳，推动了经济的发展。正因为扩散是创新对社会发生作用的重要手段和环节，所以世界各国的专利制度都对注册的专利设置了一个期限，超过这个期限，专利就可以免费地让社会大众模仿使用，从而让创新更好地服务社会。

就保险而言，保险险种条款的创新与模仿一直是保险业中备受关注的问题。任何新险种的开发都是保险企业通过自己对保险市场的调查、统计和研究后制定的，是险种的研究开发者进行人力、财力和智力投资的结晶，理应得到一定的尊重和保护。纵观国际上关于保险险种的法律保护，不外乎两种做法：一种是法律不予明文规定保护，通常为一些发达国家所采用；另一种是采取明确的方法将新险种纳入知识产权法的保护范围。如我国台湾地区对新险种的开发设计者给予三年的独占试办权；前南斯拉夫法律明文规定，给予新险种发明设计人以专利权。长期以来，我们一直未将保险险种的保护纳入法制化轨道，目前的做法是给予新险种半年的保护期，半年过后就成为公共产品可以任意模仿。由于将险种创新的保护进行法制化存在很多的障碍，因此目前我国各个保险

公司之间互相抄袭险种的现象十分普遍,在这种条件下,保险公司进行险种创新的动力大大降低。据专家估计,目前中国保险市场上保险险种的雷同率达90%以上。要鼓励保险险种创新,促进保险业发展,充分发挥保险职能,就必须处理好创新和模仿的关系。

在一些国家,与保险创新及模仿相关的情况也在悄悄发生着变化。就美国而言,虽然险种本身仍然不能注册专利,但是与险种开发有关的电脑软件等则可以申请专利保护,而且很多保险公司还热衷于注册保险业务相关领域的技术专利。如果任何其他公司的险种在未被授权的情况下使用了所注册的软件或技术,就会被推上法庭的被告席。最近几年,保险公司申请专利的数量大幅度上升。有专利支持,甚至有一些风险投资家在硅谷开张了一些小型的保险公司。

值得指出的是,对于企业而言,创新与模仿的对立与较量并不限于产品或技术方面,也存在于经营模式、组织结构、战略等方面,企业为了保持长期的竞争优势,需要在竞争对手难以模仿的方面(如文化、能力等)多下工夫。

第二节 保险创新的理论基础

一、熊彼特的创新理论

在当代西方经济学家中,初在德、奥,后到美国哈佛执教,并担任过美国经济学会会长的熊彼特以创新理论(Innovation Theory)在学界开创一派,影响颇大。熊彼特在1912年出版的《经济发展理论》一书中提出了创新理论,并因此闻名于整个经济学界。

在熊彼特看来,资本主义经济处在不断运动变化发展之中,其本质特征就是运动和发展,所以,经济发展是经济生活中本身所发生的非连续性变化与运动,是某种破坏均衡而又恢复均衡的力量发生作用的结果,这种推动经济发展的内在力量就是“创新”。熊彼特认为,所谓创新就是要“建立一种新的生产函数”,即“生产要素的重新组合”,就是要把一种从来没有的关于生产要素和生产条件的“新组合”引进生产体

系中去，以实现对生产要素或生产条件的“新组合”；作为资本主义“灵魂”的“企业家”的职能就是实现“创新”，引进“新组合”；所谓“经济发展”就是指整个资本主义社会不断地实现这种“新组合”，或者说资本主义的经济发展就是这种不断创新的结果；而这种“新组合”的目的是获得潜在的利润，即最大限度地获取超额利润。周期性的经济波动正是起因于创新过程的非连续性和非均衡性，不同的创新对经济发展产生不同的影响，由此形成时间不同的经济周期；资本主义只是经济变动的一种形式或方法，它不可能是静止的，也不可能永远存在下去。当经济进步使得创新活动本身降为“例行事物”时，企业家将随着创新职能减弱，投资机会减少而消亡，资本主义不能再存在下去，社会将自动地、和平地进入社会主义。当然，他所理解的社会主义与马克思、恩格斯所理解的社会主义具有本质性的区别。因此，他提出，“创新”是资本主义经济增长和发展的动力，没有“创新”就没有资本主义的发展。

熊彼特进一步明确指出“创新”的五种情况：（1）采用一种新的产品——也就是消费者还不熟悉的产品——或一种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，这种新的方法决不需要建立在科学上新的发现的基础之上，并且，也可以存在于商业上处理一种产品的新的方式之中。（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，不管这个市场以前是否存在过。（4）掠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，比如造成一种垄断地位（例如通过“托拉斯化”），或打破一种垄断地位。

后来人们将他这一段话归纳为五个创新，依次对应产品创新、技术创新、市场创新、资源配置创新、组织创新，而这里的“组织创新”也可以看成是部分的制度创新，当然仅仅是初期的狭义的制度创新。

熊彼特的创新理论主要有以下几个基本观点^①：

^①Joseph A.Schnmpeter, The Theory of Economic Development, Harvard University Press, 1934.

第一，创新是生产过程中内生的。他说：“我们所指的‘发展’只是经济生活中并非从外部强加于它的，而是从内部自行发生的变化。”尽管投入的资本和劳动力数量的变化，能够导致经济生活的变化，但这并不是唯一的经济变化；还有另一种经济变化，它是不能用从外部加于数据的影响来说明的，它是从体系内部发生的。这种变化是那么多的重要经济现象的原因，所以，为它建立一种理论似乎是值得的。这种另一种经济变化就是“创新”。

第二，创新是一种“革命性”变化。熊彼特曾作过这样一个形象的比喻：你不管把多大数量的驿路马车或邮车连续相加，也决不能得到一条铁路。“而恰恰就是这种‘革命性’变化的发生，才是我们要涉及的问题，也就是在一种非常狭窄和正式的意义上的经济发达的问题。”这就充分强调创新的突发性和间断性的特点，他主张对经济发展进行“动态”性分析研究。

第三，创新同时意味着毁灭。在竞争性的经济生活中，新组合意味着对旧组织通过竞争而加以消灭，尽管消灭的方式不同。如在完全竞争状态下的创新和毁灭往往发生在两个不同的经济实体之间；而随着经济的发展，经济实体的扩大，创新更多地转化为一种经济实体内部的自我更新。

第四，创新必须能够创造出新的价值。熊彼特认为，先有发明，后有创新；发明是新工具或新方法的发现，而创新是新工具或新方法的应用。“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。”

第五，创新是经济发展的本质规定。熊彼特力图引入创新概念以便从机制上解释经济发展。他认为，可以把经济区分为“增长”与“发展”两种情况。所谓经济增长，如果是由人口和资本的增长所导致的，并不能称作发展。“因为它没有产生在质上的新的现象，而只是一种适应过程，像在自然数据中的变化一样。”“我们所意指的发展是一种特殊的现象，同我们在循环流转中或走向均衡的趋势中可能观察到的完全不同。它是流转渠道中的自发的和间断的变化，是对均衡的干扰，它永远在改变和代替以前存在的均衡状态。我们的发展理论，只不过是把这

种现象和伴随它的过程的论述。”所以，“我们所说的发展，可以定义为执行新的组合。”这就是说，发展是经济循环流转过程的中断，也就是实现了创新，创新是发展的本质规定。

第六，创新的主体是“企业家”。熊彼特把“新组合”的实现称之为“企业”，那么以实现这种“新组合”为职业的人们便是“企业家”。因此，企业家的核心职能不是经营或管理，而是看其是否能够执行这种“新组合”。但是，以能否实际实现某种“新组合”作为企业家的内在规定性，这就过于强调企业家的动态性，这不仅给研究创新主体问题带来困难，而且在实际生活过程中也很难把握。

学术界在熊彼特创新理论的基础上开展了进一步的研究，使创新的经济学研究日益精致和专门化，仅创新模型就先后出现了许多种，其代表性的模型有：技术推动模型、需求拉动模型、相互作用模型、整合模型、系统整合网络模型等，构建起技术创新、机制创新等理论体系，形成关于创新理论的经济学理解。

二、技术创新理论

战后美国的一些经济学家，如 E·曼斯菲尔德、M. 卡曼、N. 施瓦茨、P. 戴维、R. 列文、Z. 格里列希斯等循着 J. A. 熊彼特的创新思想进行了进一步的研究与发展，提出了新技术创新理论。

（一）技术创新与企业规模的“起始点”理论

1971 年美国经济学家 P. 戴维提出了企业规模“起始点”的理论。该理论是指一个企业要采用一种新技术至少需要达到一定的规模。如果企业规模过小，该种新技术的采用就可能使产品成本提高，竞争力下降，并使盈利减少，在经济上是不合算的。P. 戴维认为，企业使用某种新技术所需达到的企业最小规模，必须是使用该种技术后所能节省的劳工费用除使用该种新技术所需负担的年均成本之商，即企业最小规模是使用新技术后所能节省的成本，至少要达到或等于使用新技术所花费的年均成本。因此，要使更多的新技术被普遍利用，就要降低企业规模的起始点，一般可以通过以下办法来达到目标：通过使新技术设备更加经久耐用来降低折旧率；通过调整银行货币金融政策来降低利息率；通

过提高新技术设备的功能来增加新技术所能代替的劳动力数额；通过降低新技术设备的价格来降低新设备的相对价格。在同一行业中，同样技术条件下，一般而言，企业规模的大小与投资额成正比。因此，企业规模起始点愈小，投资越少，采用新技术的企业数量就会越多，从而新技术就愈容易推广和扩散。所以，P. 戴维认为，降低企业规模起始点是推广新技术的一个重要问题。^①

（二）技术创新与市场结构选择

20 世纪 70 年代，经济学家 M. 卡曼、N. 施瓦茨等人从垄断与竞争的角度对技术创新的过程进行了研究，探讨了技术创新与市场结构的关系，提出了最有利于技术创新的市场结构类型。

M. 卡曼、N. 施瓦茨认为，制约和影响技术创新的因素主要有：一是市场竞争程度的强弱；二是企业规模的大小；三是垄断力量的强弱。M. 卡曼、N. 施瓦茨把市场竞争程度、企业规模和垄断强度三个因素综合于市场结构之中来考察，就发现最有利于创新活动开展的是垄断竞争型的市场结构。在垄断统治的条件下，由于缺乏竞争对手的威胁，难以激发出企业重大创新的活力。所以，介于垄断和完全竞争之间的垄断竞争的市场结构，既避免了上述两种极端市场结构的缺陷，又兼有二者之优点。因此，垄断竞争型的市场结构是最适宜于技术创新的市场结构的选择。

M. 卡曼和 N. 施瓦茨将技术创新分为两类：一类是由预计可以获取垄断利润的引诱而采取的创新措施，即所谓垄断前景推动的创新；另一类是迫于竞争对手的威胁而采取的创新措施，即所谓竞争前景推动的创新。他们认为，要使社会上的创新活动能够持续不断地进行下去，这两类创新都是不可缺少的。因为如果只有垄断前景推动的创新，一旦企业的垄断实力增强，足以保证垄断利润的获取，创新活动就会衰减甚至停止；而如果只有竞争前景推动的创新，则所有企业都只想做花费成本较小的模仿者，而不愿做花费成本较大的创新者。M. 卡曼和 N. 施瓦茨的这种分析，旨在进一步论证，垄断竞争型市场是最适于技术创新的

^① L. E. 戴维斯、D. C. 诺斯：《制度创新的理论：描述、类推与说明》，引自《财产权利与制度变迁》，中文版，275 页，上海，上海三联书店，1994。