

上 篇

知识营销理念创新

知识市场与企业营销环境

一、知识市场

随着知识经济时代的到来，知识市场将是知识经济社会的一个组成部分。在这一市场上，知识商品通过交换使之变为生产力和消费对象，消费者的需求将得到极大的满足。

1. 知识市场的形成

(1) 知识市场是整个市场体系的组成部分。知识市场、资本市场、劳动力市场、房地产市场等属于要素市场，是整个市场体系的组成部分。知识市场是将知识作为商品进行交换并使之变为现实生产力的一种交换关系的总和。

在市场经济条件下，市场机制是资源配置的基础，而市场机制对资源的调节作用是通过供求、竞争、价格的波动和生产要素的转移来实现的。生产要素的转移，要求具有一个完整的生产要素市场，使资源能充分流动。因此，市场经济的运行必须建立在包括知识市场等生产要素市场在内的完整的市场结构基础之上。

市场体系的发育程度是市场经济形成和发展的条件，它决定着市场经济的成熟状况。在成熟发达的市场经济中，由于知识市场的加入，使市场体系更加完整，竞争比较充分，市场和竞争的扩大把分散的地方市场联接为统一的全国市场，把国内市场联接为世界市场。从而实现分工的国际化，生产的国际化，市场流通的国际化。

(2) 知识市场的作用。知识市场是配置知识资源的场所。在知识经济形态下，知识的创造、流通主要由市场机制来调节。知识市场的作用主要表现为以下几个方面：

1) 刺激生产。知识市场的各种机制不仅保证了市场的正常运营，而且给生产者一种刺激。知识商品，除少数和在一定时期会形成垄断价格外，一般情况下，其商品的价值取决于社会必要劳动时间。在竞争中，那些生产效率比较高，个别劳动时间少于社会必要劳动时间的知识商品及其生产企业，将取得主动地位，得到生存和发展。相反，那些生产效率比较低、经营管理差，从而个别劳动时间大于社会必要劳动时间的知识商品及其生产企业，将处于不利地位，甚至被淘汰。

2) 传递信息。知识市场的另一个重要功能就是为生产者和消费者提供决策的信息。在知识经济形态下，每个生产者和消费者都是根据自己独立的意志进行自主决策的，为了在竞争中取胜，他们必须了解知识商品的供求情况，而这对单个的知识商品生产者来说是一个无比复杂的问题，但是这一复杂的问题被价格机制大大简化了。价格以其自身变动的方向和幅度给知识生产者传递着明确而简单的信息。价格（包括服务价格）上升表示供不应求，给知识工作者传递增加生产的信号；价格下降表示供大于求，给知识工作者传递减少生产的信号。这种价格涨落信息的传递，对知识生产者选择生产的商品品种、数量都是十分重要的。

3) 调节供求。生产和需要的平衡是每一个社会基本的经济问题，也是资源配置的中心问题。知识商品生产和需要的平衡，同其他商品一样，也是通过供求和价格的相互作用来实现的。在知识经济形态下，知识商品的供求决定着它的市场价格，价格高低又引导着生产和消费，供求与价格的相互作用，调节着知识资源的合理配置。这种作用过程简单地说就是：知识商品供大于求，价格下降，生产减少；供求平衡时，知识企业的生产比例得

到合理配置，知识资源配置实现合理化。通过供求、竞争、价格的波动和知识这一生产要素的转移，价格和市场机制调节着知识生产的比例和知识资源的配置过程。

4) 调节知识产业结构。知识产业是由众多的知识企业和行业组成的。在知识经济条件下，生产不同知识产品的生产者，要通过市场比较和衡量各自生产的产品规模和需要量，在知识市场上用社会的需要评价自身生产的产品是否有用，从而使个别劳动转化为社会劳动。如果某种知识商品在市场上表现为供不应求，市场价格高于生产耗费，那么就会吸引更多的知识企业来生产这种知识商品。反之，如果某种知识商品在市场上表现为求少于供，市场价格低于生产耗费，那么就会有一些知识企业放弃这种知识商品的生产。知识市场正是调节知识劳动在不同知识生产部门的分配，使知识生产和需要保持应有的比例，使知识经济有序发展。

(3) 知识商品在市场交换的特征。知识商品的交换是一种以货币为媒介的商品交换过程。但是，由于知识商品是一种特殊商品，因而其交换上有以下特征：

1) 在交易中所有权转移的不完整性。所谓所有权，是指“法律确认的有关财产（包括生产资料、生活资料及其他财物和货币等）占有、使用、收益、处分，并排除他人干涉的权利”。知识商品是一种高科技、信息知识，很多商品并没有物化的对象物，在买方得到知识的同时，卖方并不会失掉知识，他还保留着这一知识的使用价值，即他仍占有这种知识，别人更不能干涉其占有、使用这一知识的权利。买知识的人可以使自己聪明，可以将知识应用于生产和经营，但卖知识的人并不会因此而愚蠢成为这一知识的空白者。因此，知识商品在市场上交换，在大多数情况下，所有权转移是不完整的，转移的只是知识的使用权。这样，如果不加限制地反复转移，它的买者也可以一次又一次地转

手出卖，这必将使知识商品的商业寿命很快终结。因而这种知识商品所有者的利益会受到侵害，也会使采用这种知识制造实物商品的市场很快饱和，使这种实物的商品生产者的利益受到损害。所以，认识到知识商品在交易中所有权转移的不完整性这一特点，就需要订出相应的法规，以维护买方、卖方和社会的利益，否则知识商品交换难以进行。

2) 知识商品交换具有生产、流通、消费的周期性。知识商品的供给者多是各项科研成果的发明者，各从事有关知识搜集处理的科研机构以及有经营管理经验的专家。知识工作者的劳动对象是知识、技术、信息，劳动过程在生产和消费之间往往不会有一个间隔的期间。例如，一个企业要提高经营管理水平，而自己又找不出问题的症结所在，这时就可以聘请有经验的专家来做“企业诊断”，找出问题的关键，提出解决问题的可供选择的方案。这样的知识商品流通与交换，就具有生产、流动、消费的同期性。

3) 知识商品交换具有敏捷的时效性。在现代生产中，人们越来越清楚感觉到“时间就是金钱，效率就是生命”的真谛。一项技术、一条信息救活一个企业或节约大笔资金的事例屡见不鲜。所以，知识商品交换具有敏捷的时效性，是不难理解的。还要看到，在知识更新突飞猛进的知识经济时代，即使知识权益有相关的法律保护，但其他生产者会很快生产出同类或更先进的技术，如果不抓住市场时机，快捷地进行知识商品交换，实现其交换价值，那么，另外的知识生产者就会有更新、更先进的知识商品出现在市场上，原有的知识商品就会丧失和减少交换价值。

4) 知识商品交换具有“隐蔽性”。与一般物质商品的交换相比，知识商品交换的一个特殊性就是具有“隐蔽性”。物质商品一般可以供人观看，甚至试用，知识商品却一般不能公开。一项技术、一条信息，能够当作知识商品出售给买者，在很多场合是

因为别人还不知道或还没有掌握这种知识，如生产工艺、设计图、化学配方等知识就是这样。一种知识、信息在尽人皆知后不仅难以作为产品出售，甚至还不被当作是技术、信息来看。因此，知识产品本身有一种保密问题。这种保密的真正含义，就是保持知识产品对他人有用的属性的拥有权，保持知识产品相对他人而言的使用价值的所有权。使用价值是价值的物质承担者，使用价值所有权的丧失就会影响知识产品的价值实现。所以，在知识市场上，技术、信息等知识作为商品是不完全公开的，至少其关键部分是保密的。

2. 知识市场体系

市场经济的本质规定，就是一切生产要素必须通过市场进行有效配置。知识经济时代有完备的市场体系。所谓完备的市场体系，是指由具有不同功能的各类知识市场所形成的市场整体。

(1) 信息市场。信息从本质上说，是关于事物和事物间的联系及其变化趋势的情报，一般表现为信号、信息、资料等形式。信息的运动包括信息的产生、传递、解说、储存、运用等过程。信息市场就是信息商品交换的场所。信息市场主要有信息服务、信息咨询、信息转让等多种形式的市场活动组成。信息市场可以促进各种信息付诸应用，提高企业决策的科学性，促进整个国民经济发展。

信息在任何时期的经济活动中都是客观存在的，但信息市场则是社会分工和商品经济发展的必然结果。信息的作用日趋重要，因而迫切要求有专门的产业从事各种信息的生产，并通过市场向社会提供专门的信息服务。同时，社会生产力的发展和科学技术的进步，又造就了大批的专门人才和现代化的信息处理手段，从而大大加快了信息市场的形成。信息业的发展，又有力地促进了整个知识经济的发展。

在知识经济形态下，信息是社会生产的一种重要资源，信息知识成了生产力、竞争力和经济成就的决定性因素之一。可以预料，在 21 世纪，信息的搜集、加工、传递、吸收和转化为生产过程，将会更快、更高、更先进。信息市场交换的形成取决于信息商品供给者与需求者的结合形式，其交换形式大体有以下几类：

1) 供需型。如企业诊断型的交换就属于这一类。某一企业对本身经营管理遇到困难，如果自己去解决，要么是错误百出地边干边改，要么是等培养出自己的专门人才后才着手去解决，这样都不符合经济效益原则。如果对改善经营管理的需求的企业同这方面的供应者信息联结，由它们着手帮助解决，虽然要支付一笔咨询费，但与“自己来干”所要花费的时间和资金还是很节约的。

2) 咨询型。这种形式的信息交换关系，是由专门的信息生产经营机构，根据消费者的要求生产和提供信息。咨询业大体分个体咨询、集体咨询、综合咨询、国际合作咨询四种。信息咨询机构一般拥有较强的技术力量、调查研究力量及信息处理能力，特别是综合咨询和国际合作咨询，能满足诸多消费者的多方面的需要。目前，美国的信息咨询已形成了一个规模可观的产业，各种咨询公司拥有 3000 多家，从业人员达几十万。信息咨询机构是信息市场的主体部分。

3) 媒介型。这是以大众传播手段做媒介的信息交换关系。充当这种信息流通媒介的，主要是各种形式的新闻、广播机构，如报纸、杂志、广播、电视等。这类机构具有传播信息快、联系面广的特点和优势。它一方面为信息生产者传播、输送信息，另一方面为信息商品的需求者服务，将各种各样的最新信息资源不断地传递给需求者。

(2) 技术市场。知识经济形态下的竞争是激烈的，而竞争的

一个重要方面是技术竞争。企业家的根本任务就是不断创新，要建立生产要素的新组合，包括创造新产品，采用新生产方法，开辟新的能源，创造新的工艺，等等。企业只有不断创新，才能在竞争中取得有利地位，而要创新就是不断获取新的技术成果。但在知识经济形态下，市场经济的内在要求使高新技术作为一种劳动成果不是无偿提供的，而是一种商品，从而要求建立技术市场。技术市场上的技术商品是知识商品，具有知识性、智力积累爆发性、技术成果独创性的特点。技术市场包括技术承包、技术服务、委托研究开发、有偿转让技术成果的应用，促进企业的技术改造和技术创新，提高生产效率。技术市场的经营组织主要有：技术服务机构、技术经营公司、技术交易所、技术联合集团。

(3) 实物市场。知识经济市场体系中的实物市场，由生产资料 and 消费资料两大类构成。当然，这些生产资料和消费资料，均是高科技物质产品。

高科技的生产资料能否在市场上正常交换，是知识经济能不能实现再生产和扩大再生产的重要条件。在知识经济的实物市场上流通的生产资料有以下几个特点： 在市场上的生产资料的需求属于引发性需求。高科技生产资料的消费者，是从物质生产或基本建设的单位、部门，它们的购买目的是为了进一步进行生产。但它们进行生产的最终目的，是为了满足消费者的需要，因而生产资料的需求是建立在消费者需要基础上的派生需要。这是一种引发性需求。 对高科技生产资料的需求弹性小，购买关系比较固定，购买数量大。一般都对生产资料有严格的要求，专用性强，可替代性差，因而它的需求弹性小。而且由于受产品分工的影响，使用权购买关系比较固定，便于签订长期购销合同，可以采用直接购买和直达供货方式。 高科技生产资料的购买者，必须具有专门的商品知识和市场知识，要熟悉商品的质量、性

能、使用方法、实际用途。购买活动通常被称为“专家购买”，成交前往往有较长的谈判期。

在知识经济形态下，实物市场上交换的消费资料，如摄像机、打印机、家庭计算机、医疗器材、各种滋补食品等，直接满足着人们的消费需要，成为人们享用的对象。消费品的交换在实物市场上乃至整个知识市场结构中占有重要的地位。在知识经济实物市场上流通的消费资料有以下特点：从交易的商品本身来看，必然受到消费者的收入水平、消费习惯、文化素养、心理因素等众多的人为因素所制约。由于许多消费品可以互相替代，因而商品的价格需求弹性和收入需求弹性都很大。从交易的规模和方式来看，消费品市场购物人数众多，交易次数极为频繁，因而在传统市场上消费品流通所占有的人力最多。但在知识市场中，随着互联网络及万维网（WWW）的建立，利用无国界、无区域界限的互联网络来销售或服务，虚拟商店及无店铺成为一种新的流通形式，因此销售人员大大减少。从购买行为来看，对消费品的购买属于非专业购买；购买行为和决策容易受外界因素和广告宣传的影响而引起感情性和冲动性购买。特别在网络上采用虚拟购物街的商店组合方式，构成一个大的商品贸易公司，多个五彩斑斓的网页集中在一起，消费者在比较产品质量和价格上十分方便，只需按钮就可从一家商店跳到另一家商店，因而市场的广告宣传和推销工作就显得格外重要。④从销售的动态来考察，消费资料供求关系复杂而多变，供求之间在品种、规格、式样、价格、时间和空间等方面的矛盾，出现得特别频繁而普遍，加上消费者的流动性较大，因此购买力的流动性也较强。

（4）资本市场。资本市场在知识市场体系中有非常重要的地位和作用。市场经济在生产过程中的实物周转与资金周转是相互联系又相互矛盾的有机统一体。两种相互统一的周转在实际运行中往往会产生时空上的不一致，特别是在社会分工和生产专业化

程度很高的知识经济形态下，随着各种高科技产品的生产周期的错位加大，以及资本投入、产品销售、资金回收之间的不同步性增加，再加上生产和消费之间的时空矛盾的发展，使得资金周转与实物周转日益分离而成为一种独立的经济运转形式。这就使得每一个企业随着自己生产的扩张与收缩、投入与产出，时而急需从资本市场上获得大量资金，时而又出现大量闲置资金有待排出。因此，资本市场对于整个知识经济有序运行的重要性是显然的：有了资本市场，企业缺乏资金就可以顺利筹集，它的生产经营活动就能不受阻滞；有了资本市场，就能有效吸收社会游资和闲置资金，并根据生产的发展特别是高新技术的发展进行分配，这必然促进知识经济的生产社会化和经济效益的提高；有了资本市场，对证券市场的发展，会起到很大推动作用，这会促使知识经济的更快发展。

以银行为代表的各种金融机构，是资本市场的主体。在知识经济形态下，金融机构是多种形式的。根据知识经济发展的需要，可以建立各种投资银行、抵押银行、消费信贷银行、房产贷款银行以及信托公司、证券公司等。建立这些金融机构，形成多形式、多层次的资金网络，必然加强资金信用的传递和反馈，使资金的活动范围更加广阔。而且，知识经济条件下网络银行蓬勃发展，银行可能没有地址而只有网址，所有资金交割都通过因特网进行。西方一家刊物指出，电脑愈来愈普及，资金电子化的需求必定高涨，传统银行的作业模式将被淘汰。网络银行是知识经济时代资本市场的主要金融机构，它以更便利的金融服务带给客户最大的效益。

随着知识经济的到来和知识市场的建立和完善，企业的营销环境将发生一系列的变化。

二、 企业宏观环境的变化

1. 全球经济一体化进程加快

全球经济一体化或经济全球化早在 80 年代中期就被提出，但至今还没有一个公认的定义。目前有两种分析和看法：从生产力发展的角度分析的，认为全球化是一个历史过程。一方面世界范围内，各国、各地区、各企业甚至个人的经济活动相互交织、相互影响、相互融合成统一整体，形成全球统一市场，并在世界范围内建立了规范经济行为的全球规则和全球经济运行机制。在这个过程中，市场经济是世界各国发展经济的基本形态，生产要素在全球范围内自由流动和优化配置。从生产关系的角度分析，认为经济全球化实际上是以美国为代表的发达国家和跨国公司利用科技进步，借自由化之名，行控制世界经济之实，使发达国家越来越富的历史过程。不管怎么定义，全球经济一体化是自 80 年代以来，世界经济发展非常明朗的趋势，它给企业营销活动带来以下显著的变化。

(1) 经济全球化使市场营销对象的范围在扩大。在工业经济时代，国际经济活动和国际经济联系主要是工业制成品。以第二产业为主体的国际市场营销只限于少数发达国家，大多数发展中国家在国际贸易中主要是低层次、缺乏弹性的产品，而且许多国家的对外经济活动具有明显的区域特征。90 年代以来，以信息技术革命为中心的知识经济的迅猛发展，不仅冲破了国界，而且缩小了各国、各地区之间的距离，为国际消费的进一步扩大和深化创造了条件，国际之间的经济联系由生产、流通发展到消费全过程，第三产业也越来越参与全球化过程。近十多年来，全球服务贸易年均增长 11%，而同期货物贸易仅年均增长 8%，1996 年

全球服务出口占到世界货物贸易的 $1/4$ 。

(2) 跨国公司作为市场营销主体，是经济全球化的载体。跨国公司在不断推动经济全球化过程中，自身也发生了巨大变化。从数量上看，到 70 年代末，跨国公司的数量只有一万多家，拥有子公司约 4 万多家。目前全世界共有跨国公司 4.4 万家，海外子公司 28 万家，比 70 年代分别增长了 3 倍和 4 倍。从质上看，跨国公司在经济生活中的作用不断加强，世界贸易总额的 $2/3$ 是跨国公司与子公司之间或跨国公司之间的贸易。跨国公司在目标市场国的市场营销活动，正深刻地影响着目标市场国的产品、消费、管理，它们所推崇的管理模式和生活方式正日益渗透。在当地的经济社会活动和社会生活之中，对于一些发展中国家而言，跨国公司的影响不仅使各地企业受到剧烈冲击，甚至连目标市场国的经济政策和贸易政策都受到跨国公司的影响。

(3) 市场营销战略发生深刻的变化。

1) 跨国公司的境外投资经营已由原来的新建投资向兼并收购方向发展。通过控制目标市场国的企业股权，兼并收购东道国的企业这种方式，使跨国公司既能周期短、易控制、节省时间和成本、灵活性强地组织企业经营活动，又可以迅速占领当地的市场。

2) 市场营销全球战略联盟纵深化。全球战略联盟，是指两个以上的跨国公司出于对整个世界市场的预期目标和企业自身总体经营目标的考虑，而采取的一种长期性联合与合作的经营方式。企业的战略联盟起初的形式主要是合资、相互持股、许可经营等。如今正向纵深发展，即向技术和公司优势联盟发展，尤其是高新技术合作。如汽车工业的福特汽车公司与日本的马自达公司合作十多年来，共同开发十多种新车型。世界最大的芯片制造商英特尔公司和最大的软件商微软公司结成联盟，摩托罗拉公司与索尼公司合作。战略联盟使国际分工进一步深化，技术更新速

度更快，产品市场寿命周期更短。

3) 全球化生产体系形成。长久以来，跨国公司的生产体系通常有两个方向：地域集中即企业只在客流集中的地区或市场国进行生产，满足当地市场；本国生产，全球销售，满足整个市场的需要。到了 90 年代，随着全球化竞争的加剧，通讯技术的发展，尤其是互联网产业的发展，跨国公司试图建立全球生产体系，以创造新的制造规模优势。如美国的波音飞机的零件是在全世界 70 多个国家生产的；美国的福特汽车零件是在 11 个国家生产，福特通过计算机网络和多媒体技术，在底特律的组装车间监控全球 10 多个国家的零部件的生产和质量状况。这种全球化生产，所获得的是在新的经济环境下跨国公司寻求的成本优势。由于全球化的发展将导致零关税，因此如果一个企业从头到尾生产一个产品，在国际上是绝对没有竞争力的。全球化生产体系的形成，使企业在上游、中游、下游产品之间形成紧密的联系，同时也促进了产品生产、消费在地域特征和时间上的差异逐渐消失。

2. 人与自然的关系日益突出

市场营销不仅要面临全球经济环境的变化，还要受到自然环境变化的影响。

人类出现之前，地球上的生物与生物之间、生物与环境之间是一种自我调节的自然平衡状态，每一种物种都处在相互依存，相互制约的生物链和环境链之中。但是人类出现之后，这种自然内在协调功能开始慢慢萎缩。特别是工业革命以后的 200 多年间，地球上的人口由 8.7 亿增加到 60 多亿，人类向大自然大规模地劫掠资源，破坏环境，满足无节制的消费。结果导致臭氧层耗损和臭氧层空洞不断扩大，森林资源锐减，物种灭绝，土地荒漠化、盐碱化，水土流失严重，淡水资源减少，空气污染严重，温室效应频繁发生，海水温度升高，冰川融化，海平面上升，各

种自然灾害频繁发生，人类存在和发展的环境不断恶化。这一系列日益严峻的环境问题的出现，终于使人类醒悟到，是工业文明的发展模式导致人与自然环境、生态环境的紧张。深刻认识到没有人类和自然环境之间的和谐，人类是不可能持续发展的。因此，不论是发达国家还是发展中国家，都纷纷确定了可持续性发展战略，希望实现社会、经济与资源、环境的协调发展。

人与自然环境的关系将主要从以下几个方面对市场营销活动产生影响。

(1) 环境立法在世界范围内成为趋势。70年代以来，世界各国的环境保护运动风起云涌，各种环境保护组织纷纷出现。许多国家制定了相应的法规、采取了一系列措施，主要有：

1) 绿色关税和市场准入。许多国家尤其是发达国家都对一些污染环境或影响生态环境的进出口产品征收进口附加税，或者限制、禁止其进口或出口，有的甚至是实施贸易制裁。

2) 绿色技术标准。许多国家均通过立法手段，制定了严格、强制的环境保护技术标准，并且各国日趋协调一致，相互承认。1995年4月，国际标准化组织（ISO）开始实施《国际环境监查标准制度》并于1996年4月正式公布了ISO14000环境管理体系国际标准，一切不符合该标准的产品，任务国家有权拒绝进口。

3) 绿色环境标志。绿色环境标志是由政府管理部门颁发的，表明产品从生产、使用到回收处理整个过程符合国家环境保护要求，对生态环境和人类健康无害的一种特殊标志。环境标志的推行，已成为产品进入某个国家和区域市场的绿色通行证。

4) 绿色包装。指能节约资源、减少废弃物、用后易于回收再生产，易于自然分解、不污染环境的包装。许多国家通过制定有关法律建立绿色包装制度，推动环境保护事业的发展。

5) 绿色检疫制度。有关国家及国际组织对农产品和食品的严格安全卫生标准及检疫制度。

6) 绿色税收。许多国家在加强环境立法的同时,还通过经济手段给予配合和诱导。丹麦、德国、荷兰等欧洲一些国家已通过税收手段来抑制企业的经营活动、消费活动对环境的损害。

(2) 绿色产业将成为主导产业。随着环境立法的推行,环境产品及服务的生产和消费正在迅速发展,各国都把环保视为朝阳产业,置于优先发展的重要地位。据不完全统计,1992年环保技术和产品全球市场已超2500亿美元,上世纪末已突破3000亿美元。人们的生活观念也正随环保运动的发展而发生根本变化,崇尚自然,追求健康将成为市场商品结构升级的重要内容和趋势。当今,国际市场各种绿色产品层出不穷。从生态玩具到生态时装,从绿色汽车到生态住宅,可谓无所不包,无所不有。未来市场上,谁拥有环保产品和产业,谁就拥有市场,企业之间的竞争将围绕环保而展开。

3. 科学技术快速发展

从上世纪70年代起,人类历史正经历着一场以高科技为核心的新技术革命。所谓高科技,并不仅是指某一独项技术,而是包括了科学、技术、工程在内的一整套最前沿的新兴技术群,是知识密集、技术密集类产业及其产品的通称。目前,国际公认的高科技前沿,大都是指新技术革命中涌现出的信息技术、生物技术、新材料技术、新能源技术、空间技术、海洋技术等。与传统技术相比,高科技体现的是高收入、高效益、高风险、高品位和高扩散等特征。正是这些特征决定了高科技更能有效地影响一国的产业结构和产业结构的移动趋向,使国家的经济增长可以大大减少对于自然资源的依赖,使经济活动中的信息资源的重要性迅速上升。产业柔性化、信息化的特征日渐突出,技术门类的差异越来越模糊,传统产业不断被高新技术升级。即传统产业中机械工艺技术比重下降,自动化、信息化工艺比重上升,体力劳动比

重下降，脑力劳动比重上升。从事第一、二产业的人员减少，工作时间缩短，第三产业迅速发展，传统产业在国民经济中的比重相比减少。例如，美国的制造业在国内生产总值的比重从 1980 年的 21% 降到 1995 年的 12%，高科技的快速发展为世界各国经济的发展注入新的活力或开拓新的经济增长点。

信息技术和产业发展在当今社会占据优先地位。80 年代以前，信息化、自动化的应用往往局限于局部范围。90 年代不仅电子技术研究、开发，就连机械、激光、超导、生物技术等尖端技术日益同信息化汇通。大容量、高速度、交互式的信息高速公路——国际互联网，正在日益渗透人们的生活并将深刻改变人类的社会活动方式。

高科技的快速发展加快了产品生产周期的缩短，如今高科技发展速度之快正呈指数式上升。据有关资料表明，近 50 年人类的各種新發明、新發現比過去 2000 年的總和還多，到 2010 年，人類擁有掌握的知识仅占 2050 年时知识总量的 10%。与此同时，新技术、新产品的更新速度越来越快，据有关资料，最近 20 年推出的一些工业技术，到 90 年代中期已有 30% 过时，尤其是电子行业，有 50% 过时，计算机技术则每 18 个月翻番。科研成果转化为商品的周期在 18 世纪大约要 100 年，到 19 世纪是 50 年，第二次世界大战前是 30 年，二战后为 7 年，近几年是 3~5 年，甚至 2~3 年就可以变成商品。从研究到商品化周期的缩短，对国家的社会体制及企业的组织结构调整提出了较高的要求。只有不断完善社会体制，才能不断激励科技创新。

科技的发展加快了经济全球化的进程，高新技术产业目前为全球程度最高的产业。目前，发达国家的制造业的 50% 产品是为出口而生产的。高新技术产业占制造业产值的比重平均达到 30%，2002 年达到 40%。世界制成品出口中，高新技术产品接近 20%，2002 年将达到 25%。科技产业的全球化进程离不开跨

国公司的中介。由于跨国公司在全球范围内寻求目标市场，为加强自己的市场竞争力，加大科技的研究与开发，不断在全球范围内合理配置资源，推进科技产品在全球市场范围内的扩散，最大限度地抢占市场制高点。如摩托罗拉和诺基亚公司在中国市场上开发的通信产品的技术含量，超过本土。科技的快速发展，使世界范围内相对独立的各国经济逐步区域化、全球化，各个国家、地区、企业之间的经济联系和相互依存逐步加强。

二、企业微观环境的变化

1. 竞争环境

面对新经济的到来，企业如何利用知识来建立具备充分知识的劳动队伍，以知识网络互相联系产品机构和生产工序，以联盟生产产品和提供灵活服务，使消费者可以较低的成本获得更多的不同选择，以更迅速、更灵活以及更方便的方式购买产品和服务。知识经济带来的这种转变，使市场竞争出现新的格局，主要表现在有以下几点：

(1) 企业之间的竞争从单纯产品竞争转变为以企业能力为中心的竞争。在工业经济时代，企业的竞争优势主要表现在能大规模生产、降低成本和便宜的产品价格、质量的稳定、高促销等方面。在知识经济时代，由于信息的产生、传导、应用的快速变化，使市场需求处在不断的变化之中，在工业经济时代相对稳定的市场中所获得的竞争优势，将在新经济条件下的市场中逐渐消失。在知识经济时代，由于经济、技术的发展迅速，竞争的日益加剧，目标市场的快速变化及其市场边界的模糊性，使具有单一产品优势企业不再风光。而那些能迅速适应不断变化的市场机会，动态保持产品优势，具有能够快速适应市场能力的企业才能