

创新：经济增长和企业发展的必由之路

●张凌云(企划总监)

自1912年著名美国经济学家约瑟夫·熊彼特在他那部经济学名著《经济发展理论》中提出了“创新理论”后，不仅他的直接追随者们循着技术创新和制度创新这两个方面，继承、发展和补充了他的创新学说，而且罗斯托的经济成长论与加尔布雷思等为代表的新制度学派也都受他的理论影响。虽然，熊彼特的创新理论主要是研究资本主义社会的经济发展机制，但对于我们今天探索和研究社会主义市场经济运行规律仍然有着十分重要的参考意义。

熊彼特的“创新理论”就是“建立一种创新的生产函数”，即实现生产要素和生产条件的“一种新组合”。换句话说，“创新”是指把一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的新组合引入生产体系，也就是企业家实行对生产要素的新组合。它包括以下五个方面内容：

1. 引入一种新产品；
2. 采用一种新的生产方法；
3. 开辟一个新市场；
4. 获得一种原料或半成品的新的供给来源；
5. 建立新的企业组织形式。

总而言之，就是“实现生产要素的新组合”。“创新”是一个经济概念，“创新”与技术上的发明，尽管有时是同时发生，但从经济上和社会上说是不同的两回事，发明并不必然导致“创新”，发明本身可以没有任何经济影响，一项技术新发明只有先被应用于经济活动时，才成为“创新”，而没有任何发明，“创新”也有可能发生。发

明者不一定是创新者，只有那些敢于冒风险把新发明引入经济活动的人，才是企业家或创新者。企业家与普通的企业经营管理者不同，企业家倡导实行“创新”活动，普通的企业经营管理者只会按照传统的方式经营管理企业。经济增长的主要动力是创新者，亦即有见识、不墨守成规、有组织才能、敢于冒风险的企业家。

在“创新”出现之前，经济处于一种静态均衡状态，经济体系中的每个企业处于完全竞争的均衡状态中，假定此时没有对资源的非自愿闲置不用，企业收入与企业成本完全相等，生产者既无超额利润，亦无损失，他的收入属于“管理工资”性质。此时的每个家庭也和每个企业一样，处于长期均衡状态，家庭收支相等，而且支出结构长期不变。这时，个别有见识、敢于冒险的企业家对生产要素实行一种新的组合，即进行了一种“创新”。由于用“创新”生产出的单位产品成本更低，或可获得更大市场份额，因此产生了超额利润，熊彼特称之为先锋(pioneer)利润。此时其他企业会群起效尤，纷纷进行新的投资，引致了对生产资料扩大的需求和信贷扩张，进一步又扩大了对消费品的需求，形成创新浪潮，推动经济走向繁荣。当整个行业或整个经济体系都采用了这种对生产要素的新组合(创新)之后，由于竞争，生产价格重新与生产成本相等，先锋利润消失。这时，对银行信贷和对生产资料的需求减少了，于是经济收缩，直至下一轮“创新”的出现，循环往复不已。

自熊彼特之后，卡曼和施瓦茨进一步

研究表明，完全垄断和完全竞争的市场结构都不是最有利技术创新的市场结构。这是因为，在完全垄断条件下，由于缺少竞争对手的威胁，垄断利润有可能长期维持。因此，企业不急于采取重大的技术创新。这时采用新的技术也很可能是较小型的变革。而在完全竞争条件下，由于企业规模一般较小，它可能进行的技术创新规模将是有限的，所开辟的市场前景也是有限的，加上，由于缺少足以保障技术创新的持久收益的垄断力量，企业的技术创新很容易被其他竞争对手所模仿。由于模仿的成本大大小于创新的成本，所以企业容易处于观望状态，等待别人的创新，而自己于满足作为模仿者。所以，在卡曼和施瓦茨看来，最有利于技术创新的结构是介于完全垄断和完全竞争之间的市场结构，即垄断与中等程度的竞争同时存在的一种市场结构。我们认为，印刷业就是近似这种市场结构。因此，“创新”在印刷业中是非常活跃的。改革开放以后，印刷业先后经历了从手工化、机械化到电子化的技术创新过程。电子计算机(包括软件开发、电子感光、网络技术)等高精尖科技的进步使得印刷业从传统的手工作坊型和半机械化行业，一跃而成为集现代化光电技术为一体的高科技应用行业。科技技术是第一生产力，在印刷行业中，对于技术创新等“硬件”创新(类似于熊彼特列举的第1、2、4种)的重要性已深植人心。投资引进和更新改造印刷设备已成为多数印刷企业管理决策者创新的主流意识。但是，另一方面，对于象印刷这样一个加工行业，

其“市场创新”的意识同样具有不可忽视的作用。市场学,作为一门学科系统地引入我国企业界和经济界是在确定建立社会主义市场经济体系的发展模式之后。我国从计划经济走向市场经济,无疑是观念上的一大进步,但随着市场经济的发育和发展,市场学的研究对象也从生产、销售、市场、最后转移到消费者,研究内容也从传统的4P理论,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、和促销(Promotion),对应地更新为4C理论,即顾客(Customer)、花费(Cost)、便利(Convenience)和沟通

(Communication)。所谓“顾客”(客户)是指现代企业已不是简单地闭门造车式地生产产品了,而且更多地关注顾客的需要和要求;“花费”是指产品的定价不再是用成本加利润的方法,而是采用逆向定价,即以顾客愿意并且能够支付的花费作为定价的主要依据,对内压缩成本开支,挖掘增益潜力,提高工作效率;“便利”是指不再采用传统的、既定的某种交易形式,而是以方便顾客为最高原则,使他们能够非常容易、方便地获得厂商的产品和服务;“沟通”是指摒弃传统的厂商向顾客单向

的、灌输式的促销方法而改之厂商与顾客平等的、双向的、交互式的交流和对话,以期达成共识。显而易见,4C理论是厂商完全站在消费者和顾客的立场上的市场学,与前述的硬件创新不同,4C理论是对4P理论的创新,是一种“软件”创新和“观念创新”,这种创新与“技术创新”一样,同样能增加印刷企业的生存和发展空间。虽然“观念创新”所需的直接投资并不多,但其推广和维持的难度较大,需要企业家们不懈地坚持和贯彻始终。

浅谈办公室工作的 性质 & 内容

李 凯(雅昌集团办公室主任)

在众多的关于经营管理的论著中,很少有专门论述办公行政管理的,哪个单位都有办公室,都有从事行政办公事务的人,他们整日忙碌,似乎是在“无事忙”。从没完没了地起草文件、整理报告、会议通知、会场布置、安排事项、清扫卫生、修缮办公设备到办理证件、接待来访、组织活动、安排宿舍、接转电话、安排车辆、检查劳动纪律……,行政、办公、总务事务,由于其自身的工作性质,不能直接创造价值和利润,使人们在“无足轻重”的概念中,又多了一个恶名:“花钱、折騰人”。

那么办公室在企业中究竟处于什么地位,它的工作性质是什么,有哪些内容。这是首先要寻清的问题,否则,说提高办事效率,只能是一句空话。

如果把一个企业比作一台机器,办公室工作在一定程度上可比作润滑剂,没有润滑剂机器就会因过度摩擦而损坏。但它不是驱动机器运转的动力,这个动力应该是生产、营销(营业)部门,办公室是为生产、营业(动力)

部门的运转而服务(润滑)的,所以办公室相对企业中的生产、营业部门来说,只能是从属的、第二位的,办公室绝不可能脱离生产、营业部门而单独存在,就象企业不可能脱离客户而单独存在一样。

认清了办公室在企业中所处的地位,就要求办公室在工作中避免把自己的意志强加于其它部门,并损害这些部门的效率。同时也要求办公室的工作人员要具备默默无闻、甘处后台的品格。(关于办公室人员的素质和能力的要求,将在以后论及)。

工业化早期的企业活动,主要分为生产

活动和商务活动两类,随着科技进步,企业内分工协作体系的形成,人员分工的专业化,在企业内产生了大量的协调、沟通、联络、传达、转交等“事务性”工作,这些工作如果不去及时有效地处理,就会影响整个组织的正常运行,现代行政办公室就产生了。办公室在企业中的产生原因,也就决定了办公室的工作性质。随着信息时代的到来,与企业内结构深化相一致,外部社会的结构也越来越专业化,企业的经营和发展,离不开完好的外部环境,离不开社会上各个职能部门的支持与协助,在对外交往、接待来访、处理企业内行政、总务事务的基础上,又增加了处理外部事务的职能。

办公室工作内容的确定,在实践中没有统一的模式。欧美企业由于其倡导开拓、奋斗、竞争的企业精神,注重敢露锋芒和自我实现,强调成果,成就和功利目标,所以一般不设立企业专门的办公室,而将文件管理、接待、人员培训等工作分解到具体的生产、营业部门。依附于纵向性质的生产经营部门,而日

