

序 二

中国当前的产业技术创新面临着突破，期待着创意的活跃。

创意决定创新的独特性

创新管理学家库珀在 20 世纪 80 年代即提出了“前端活动在相当程度上决定着新产品研制能否成功”的观点。他发现，产品研制的模糊前端产生的 3000 多个创意中，只有 14 个能够进入开发阶段；最终能够商业化并取得市场成功的创意仅有 1 个。也就是说，从创意产生到产品开发成功的概率只有 0.47%，从产品开发到商业化成功的概率仅为 7.14%。可见产品创新的成功率是非常低的。而导致产品开发失败的主要原因在于从创意产生到产品开发这一阶段。这正如一些学者所讲的：绝大多数产品研制在“起点”就注定将会失败，这个起点就是“创意”。

模糊前端是创意产生和筛选的阶段，也是产品创新过程中最不明确阶段。此阶段最重要的特征就是模糊性，这个模糊性充满不确定性。模糊前端的模糊性分为环境和资源两大维度：环境维度包括需求模糊性及竞争模糊性；资源维度则包括技术、管理及资金需求的不确定性。创意对于产品创新的重要性，既表现在决定产品创新的成功率上，还表现在决定产品的独特性上。市场中，某个企业的产品与其他企业的同类产品能不能形成差异化优势，就是由独特性决定的。

技术创新越来越期待活跃的创意

改革开放 40 多年来，我国的技术创新范式经历了四个阶段的演变。1978 年前我们的经济是“短缺经济”。那时经济学界都在读匈牙利经济学家科尔内的名著《短缺经济学》，不少人感觉这本书好像写的就是中国。故 1978 年到 1988 年，我国技术创新的基本范式是“学习 + 引进 + 补短”，补市场供给之“短”，补创新能力之“短”。两种“短”“补”到一定程度后，从 1988 年到 1998 年，我国技术创新的基本范式转变为“引进 + 模仿 + 提升”。

1998 年前后，随着对“以市场换技术”政策的“利弊得失”的讨论，国家提出了“自主创新”的大思路。由此，从 1998 年到 2008 年，我国技术创新的基本范式转变为“整合式自主创新”，即将国内外相关先进技术整合到一起，形成具有部分自主知识产权的新产品。2008 年后到现在，随着自主创新能力的提升，我国技术创新的基本范式更多地转变为“迭代式自主创新”。企业对同一产品持续进行技术迭代，经过几轮迭代，即将同一产品提升为具有完全自主知识产权的新产品。

这四个阶段的技术创新范式中，创新者的创意起了很大作用。因为若无创意，创新者就不会想到应该这样做。创意是关于产品功能、实物造型、工艺方法、制造流程、实用发明、商业活动、文化及艺术作品的构思。创意有三大特征：一是创新的想法；二是有商业价值或社会价值；三是有科技、文化、艺术的内涵。

现在我国正在实施“创新驱动发展、科技创新引领发展”的战略，业界要把创新做得更有特点、内涵、质量，形成更为强大的经济社会发展的新动能，全社会的创意首先要活跃起来。更有创意的意识、思维和能力，才会有在人类发展历史层面的创新。

加强创意管理教育乃当下之急

随着创意的专业化程度的提升，现在的“创意活动”也逐渐成为一类“产业”。联合国于 2008 年和 2013 年皆发布了创意经济报告，认为创意经济不仅在世界经济中增长最为迅速，而且在创造收入、创造就业机会和出口收入等方面极具变革意义。联合国 2019 年发布的《创意经济展望：创意产业国际贸易趋势》报告显示，全球创意产品贸易增长迅速，中国在其中占据了主导地位。创意产业越来越成为国家经济发展的新引擎，在驱动创新发展方面的作用越来越重要。

创意从源于个体头脑中的灵感衍变为消费者可以体验的创意商品，经历了初始创意源产生、创意方案形成、创意产品化等多个阶段。在这个过程中，创意以不同形式在创意主体间扩散，从而产生经济效益和社会价值。由此，创意管理及创意管理研究的重要性日益显现，进而要求教育界积极发展创意管理学科。创意管理是管理学的一个新兴领域，也是管理学术研究的“金矿”，有待于我们精心挖掘。

两年前，杨永忠教授找到我，提出出版创意管理教材，厘清创新的模糊前端，打开创意管理的“黑箱”，形成完整的创意、创新、创业体系，我非常赞同。如今，十分高兴看到国内首套创意管理前沿教材的如期出版，希望通过这些教材的出版，加强创意管理的教育，加快创意管理思想的普及，加速国内创意管理学科的长足发展，促进中国的大国发展战略。愿与同行共勉，期待创意管理更美好的明天！

雷家骥
清华大学教授