

21 世纪工商管理特色教材

创业与企业成长

ENTREPRENEURSHIP
AND BUSINESS GROWTH

主 编◎王国红 唐丽艳
副主编◎朱方伟 曲 英



清华大学出版社

21 世纪工商管理特色教材

创业与企业成长

ENTREPRENEURSHIP
AND BUSINESS GROWTH

清华大学出版社
北 京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

创业与企业成长 / 王国红,唐丽艳主编. —北京: 清华大学出版社, 2010.6
(21 世纪工商管理特色教材)

ISBN 978-7-302-22277-4

I. ①创… II. ①王… ②唐… III. ①企业管理 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 048741 号

责任编辑: 刘志彬

责任校对: 王凤芝

责任印制: 何 芊

出版发行: 清华大学出版社

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 北京国马印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260

印 张: 19.25

字 数: 442 千字

版 次: 2010 年 6 月第 1 版

印 次: 2010 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1~5000

定 价: 32.00 元

产品编号: 035359-01

总序

在管理教育和人才培养的各种制度中,工商管理硕士(MBA)制度是一项行之有效、富有成果的制度,它培养的是高质量的、处于领导地位的职业工商管理人才。工商管理硕士教育传授的是面对实战的管理知识和管理经验,而不是侧重理论研究;注重复合型、综合型人才培养,重视能力培养。在发达国家已经成为培养高级企业管理人才的主要方式。

我国正式开始引进工商管理硕士学位制度是在1984年。但是早在1980年,按照1978年邓小平同志访美期间向当时的美国总统卡特提出由美方派遣管理教育专家来华培训我国企业管理干部的要求,中国和美国两国政府成立了坐落在大连理工大学“中国工业科技管理大连培训中心”。在开始的几年内,办起了学制为八个月的厂长经理讲习班,其教学内容是按照MBA教育的框架“具体而微”地设计的,开设了MBA教育中所有的核心课程。这种培训教育曾被认为是“袖珍型MBA”,可以说是MBA理念引入我国的开始。

1984年开始,根据中美两国有关合作进行高级管理人员的第二个五年的协议,由中国的大连理工大学与美国布法罗纽约州立大学合作开办三年制的MBA班,这是对我国兴办MBA教育的一次试点。与此同时,培训中心将美国教授在大连讲学的记录整理出版了一套现代企业管理系列教材,原来共九种,后来扩展为十三种,这套教材由企业管理出版社出版,发行超过百万册,填补了当时缺乏面向实际应用类型教材的空白,也为后来的MBA教材建设打了一个基础。

我国从1991年开始,正式开办MBA专业学位教育。在经过十几年的实践和摸索之后,中国的MBA教育已经进入一个新的发展时期,目前中国拥有MBA招生和培养资格的院校已经有一百余所。这种专业学位的设置使我国的学位制度更趋完善,推动了我国高级专门人才培养的多样化,使学位制度进一步适应科学技术事业和经济建设发展的需要。MBA教育需要适合面对实战的管理知识和管理经验的教材。从1998年开始,作为培训中心依托单位的大连理工大学管理学院,就开始在原来培训班的

系列教材的基础上,吸收近期国内外管理理论和实践的发展成果,结合自己的教学经验,组织编写 MBA 系列教材十八种,由大连理工大学出版社出版,共印刷发行了四十余万册,被许多院校的 MBA 教学和干部培训选用,受到广大读者的欢迎。2005 年,又出版了新的教材系列。

进入二十一世纪以来,国外的管理思想、理论与方法又有了发展。随着我国改革开放步伐的加快和经济建设的进展,在我们的管理实践中,在吸收消化国外先进管理的理论、方法的同时,针对我国在转型期的具体情况,探索具有中国特色的管理思想、方法,也得到很多的成果。目前我们已经可以像我国已故的哲学大师冯友兰教授所说的,从“跟着讲”发展到开始“接着讲”了。因此在管理教育中编写具有中国特色的教材,既有必要性,又有可能性。在 MBA 专业教育方面,我国在多年实践的基础上,也积累了许多经验。特别是由于 MBA 与学术型管理学硕士的培养目标、教学内容与方式有所不同,我国的各院校都注意在教学中引入了案例教学、角色扮演、模拟练习等新型教学活动,这样在我国自编的教材中就有可能选入符合国情的具体内容。

大连理工大学管理学院在从 20 世纪 80 年代就开始进行 MBA 试点以及近二十年来进行 MBA 学位教育的基础上,决定重新编写一轮新的教材,总结过去的教学与培训经验,吸收国外的最新理论成就,使教材上升一个新的台阶。本次的教材系列包括“管理学”、“财务管理”、“技术管理”、“战略管理”、“管理决策方法”、“管理信息系统”、“营销管理”、“运营管理”、“企业法律环境”、“创业与企业成长”、“投资风险管理”、“项目管理”、“商业伦理”、“会计学”、“现代物流管理”、“项目投融资决策”、“企业知识管理”、“企业社会责任管理”、“创新与变革管理”、“企业文化”、“电子商务”、“人力资源管理”、“组织行为学”、“公司治理”、“管理经济学”、“管理沟通”共 26 种,涵盖了 MBA 基础课程、专业课程与部分新学科的内容,本轮教材的组织和撰写具有覆盖面广、关注到新的管理思想和方法、充分利用了自编案例等特点,反映了 MBA 教育的新进展。希望这个教材系列能为我国 MBA 教材添砖加瓦,为 MBA 教育做出应有的贡献。同时也希望这些教材能成为其他专业学位教育和各类管理干部培训的选用教材和参考资料,以及创业人士的有益读物。

衷心盼望采用这些教材的老师和学员在使用过程中对教材的不足之处多提宝贵意见,以便在下一轮修订过程中加以改进。让我们共同努力,把我国的 MBA 教育提高到一个新水平。

王众托

2010 年 2 月

前言

创业是世界上最好的工作,给什么我也不换。

——比尔·盖茨

创业者不断地创业,社会才会朝气蓬勃、充满生机、充满机遇。美国国家统计局长期统计研究,发现美国经济中百分之七八十的就业岗位是由不断涌现的新创企业创造的,大部分经济活力也是众多的新创企业带来的。中国经济改革发展到今天,市场化改革已经打破了传统经济社会秩序,加上以 IT 为代表的新技术革命在中国的迅猛发展,社会发展为人们提供了全新的发展机遇,自主创业在中国大地上成为一种潮流。

改革开放以来,特别是进入新世纪以来,中小企业不断发展壮大,已成为我国国民经济和社会发展的力量,在繁荣经济、增加就业、推动创新、改善民生等方面,发挥着越来越重要的作用。截至 2009 年 9 月底,全国工商登记企业 1 030 万户(不含 3 130 万个体工商户),按现行中小企业划分标准测算,中小企业达 1 023.1 万户,超过企业总户数的 99%。目前,中小企业创造的最终产品和服务价值相当于国内生产总值的 60%左右,缴税额为国家税收总额的 50%左右,提供了近 80%的城镇就业岗位。

然而,创业并不等于成功,创业常常失败甚至惨败。可以说,创业永远是在激情与风险的浪尖上。一方面,创业成功后自我价值的实现是极其诱人的,包括成功的激励与诱惑,也包括过程历练的诱惑;另一方面,创业也是艰辛和艰难的,很多人在付出了艰苦努力和巨大代价之后仍然看不到成功的希望,从而陷入无限的迷茫之中——创业的成功之路在何方?

创业的成功之路是客观存在的,尽管这条路并不平坦,但一般情况下,通过艰苦跋涉,总是能够达到目的地的。在知识经济时代,社会财富的流向和运动将服从于“知识”的调遣和指挥,这是必然的规律。要想创业获得成功,创业者必须接受系统的创业指导,积累相关的理论知识和社会经验,正确把握自己、把握创业机遇,用正确的方法去做正确的事情。这也是本书编写的初衷。

本书从多视角为读者提供创业思考,为创业者开始创业提供基础的理

论指导,本书较为完整地回答了创业者在创建新企业前必须审慎思考的几个问题:

如何理解创业与创业管理?

如何组建创业团队?

如何识别创业机会?

如何制定创业计划?

如何筹集创业资本?

如何规避创业风险?

如何掌握创业的相关法律?

如何管理一个新建企业?

机会总是青睐那些有准备的人,本书就是帮助创业者成为“有准备的人”。

本书汇集了众多启迪创业者的成功经验,是一本从管理层面提供给创业者的比较系统的具有启蒙价值和实际价值的理论联系实践的教材,阅读和理解本书内容,对创业实务是有帮助的。

本书第1、2、9、10章由王国红编写,第3、5、7章由唐丽艳编写,第4章由朱方伟编写,第6、8章由曲英编写,最后由王国红统稿。编写过程中陈大鹏、邢蕊、林影和刘颖参与编写和文献收集工作。

激情、行动和持久决定着创业者创业的发展。

本书鼓励创业者具有积极的心态,独到的见解,理性的策划,并将这些转化为有效的行动。

目录

第1章 绪论	1
1.1 创业与发展	5
1.1.1 创业与经济发展	6
1.1.2 创业与就业	6
1.2 创业与职业生涯设计	7
1.3 创业与自我实现	9
本章小结	14
思考练习	18
参考文献	18
第2章 企业家与创业	19
2.1 企业家与创业精神	23
2.1.1 企业家沿革	24
2.1.2 学者眼中的企业家	28
2.1.3 企业家的定义	31
2.2 创业与创业过程	32
2.2.1 创业动机	32
2.2.2 创业类型	36
2.2.3 创业过程	39
2.3 创业管理观念性模式	43
本章小结	46
思考练习	49
参考文献	49
第3章 创业机会的创造与识别	52
3.1 创业机会的创造	55
3.1.1 创意与创业机会	55
3.1.2 激发创意的方法	57
3.1.3 创造能力开发	58

3.2 创业机会的识别	62
3.2.1 创业机会辨识的目的	62
3.2.2 创业机会辨识的内容	63
3.2.3 创业机会的识别与选择	65
3.3 创业机会与风险	69
3.3.1 风险的内涵	69
3.3.2 创业风险的来源	70
3.3.3 创业风险的分类	72
3.3.4 市场机会及创业风险的评估	74
本章小结	77
思考练习	81
参考文献	81

第4章 创业的策划 82

4.1 创业目标策划与创业项目选择	83
4.1.1 创业个人目标与企业目标	83
4.1.2 创业目标选择原则	85
4.1.3 创业项目选择	86
4.2 商业模式设计	92
4.2.1 商业模式的内涵	92
4.2.2 商业模式构成要素	95
4.2.3 商业模式与资源	99
4.3 创业团队组建	101
4.3.1 创业团队的内涵	101
4.3.2 创业团队的选择	103
4.3.3 创业团队的组织设计	105
本章小结	108
思考练习	111
参考文献	111

第5章 创业计划 112

5.1 创业计划与类型	113
5.1.1 相关概念	113
5.1.2 创业计划的重要作用	115
5.1.3 创业计划的类型	115
5.2 创业计划方案	117
5.2.1 创业计划的特点	117
5.2.2 创业计划方案框架	118

5.2.3 创业计划必须关注的问题·····	124
5.2.4 创业计划编写的基础工作·····	125
5.2.5 创业计划编制过程·····	126
5.3 创业计划的评估·····	127
5.3.1 创业计划的评估者·····	127
5.3.2 评估的重点内容·····	128
本章小结·····	128
思考练习·····	130
参考文献·····	131
第6章 创业团队与激励 ·····	132
6.1 创业团队的价值·····	132
6.1.1 创业团队与创业企业·····	133
6.1.2 创业团队与创业精神·····	134
6.1.3 创业团队组建途径·····	136
6.2 创业激励机制·····	138
6.2.1 创业激励本质·····	138
6.2.2 创业激励机制设计的原则·····	141
6.2.3 创业激励的主要方法·····	146
6.3 创业中的产权激励·····	155
6.3.1 产权激励与企业发展·····	155
6.3.2 产权激励机制设计·····	157
6.4 创业团队风险规避·····	163
6.4.1 创业团队风险程度的时间分布·····	163
6.4.2 创业团队风险·····	163
6.4.3 创业团队风险规避·····	166
本章小结·····	166
思考练习·····	169
参考文献·····	169
第7章 创业企业经营模式设计 ·····	171
7.1 创业企业设立时机·····	172
7.2 注册企业的相关问题·····	175
7.2.1 企业注册登记的一般程序·····	175
7.2.2 特殊行业的注册·····	181
7.2.3 高科技企业的创立·····	182
7.3 创业企业的三种方式·····	185
7.3.1 创建一个新企业·····	185

7.3.2 收购现有企业·····	187
7.3.3 特许经营·····	190
7.4 创业企业经营模式设计·····	192
7.5 营销网络设计·····	199
7.5.1 创业营销市场调查·····	200
7.5.2 创业营销目标(市场)确立·····	201
7.5.3 创业营销组合策略·····	202
本章小结·····	204
思考练习·····	207
参考文献·····	207

第8章 创业融资····· 209

8.1 创业融资的概念·····	210
8.1.1 创业融资概述·····	210
8.1.2 创业企业融资的概念与特征·····	211
8.1.3 融资成本·····	212
8.2 创业融资方式·····	212
8.2.1 创业融资方式选择·····	212
8.2.2 创业融资风险的规避·····	216
8.2.3 企业选择融资方式的基本原则·····	219
8.3 创业融资的渠道·····	221
8.3.1 私人投资·····	222
8.3.2 风险投资公司·····	222
8.3.3 投资银行和非银行金融机构·····	223
8.3.4 私募基金·····	223
8.3.5 大企业(集团)附属的分公司和创业投资公司·····	223
8.3.6 创业投资基金·····	224
8.3.7 政府资金·····	224
8.4 创业融资策略·····	225
8.4.1 不同成长阶段的融资策略·····	225
8.4.2 创业企业融资的总体策略·····	229
本章小结·····	230
思考练习·····	233
参考文献·····	233

第9章 企业成长中资源的整合····· 234

9.1 创业资源·····	235
9.1.1 创业资源类型·····	235
9.1.2 创业资源与企业成长·····	241

9.2	资源整合与控制	244
9.2.1	资源整合原则	246
9.2.2	资源整合途径	250
9.2.3	资源整合的过程控制	251
9.3	成长中的组织变革	252
9.3.1	企业成长五阶段模型	252
9.3.2	企业成长中的组织设计	254
9.4	企业扩张中资源取舍与整合	258
9.4.1	整合资源提升企业核心竞争力	258
9.4.2	企业内部资源取舍与整合	259
9.4.3	企业外部资源取舍与整合	260
	本章小结	261
	思考练习	265
	参考文献	265
第 10 章	成长中的创业企业管理	267
10.1	成长的控制	267
10.1.1	成长的概念	267
10.1.2	企业增长与企业成长	268
10.1.3	企业成长与企业核心能力	270
10.2	成长中组织调整	273
10.2.1	初创期组织调整	273
10.2.2	成长期组织调整	273
10.2.3	成熟期组织调整	274
10.2.3	衰退期组织调整	274
10.3	成长中的企业扩张与战略	274
10.3.1	企业扩张界定	274
10.3.2	企业扩张与战略关系	275
10.3.3	企业扩张方式选择	277
10.4	企业危机管理	278
10.4.1	企业危机管理的概念和内涵	279
10.4.2	不同成长阶段企业的危机管理	283
10.5	成功企业再创业	287
10.5.1	企业再创业概念和内涵	287
10.5.2	企业再创业模式	288
10.5.3	企业再创业与企业核心能力的培育	290
	本章小结	291
	思考练习	292
	参考文献	293

第1章

绪论

学习目标

- ✓ 了解创业与经济发展之间的关系
- ✓ 了解创业与个人职业生涯设计之间的关系
- ✓ 了解创业与自我实现之间的关系
- ✓ 通过本章学习制定一份自己的职业生涯规划

引导案例

于刚的“1号店”：做网络“沃尔玛”

最近，有一家“1号店”的B2C网站突然在年轻时尚的白领人群中风靡。

从事社会学研究的洪豪正在做一项有关配方奶的课题，一位受访者向他极力推荐1号店，她自己一直从1号店购买配方奶给孩子喝，方便快捷，价格也便宜，可以替代逛街，还能开发票刷卡，感叹“从此不用自己到超市去扛牛奶了”。

1号店成立一周年之际，上千名网友在1号店的网站论坛上踊跃留言。除了赞美声、投诉声，更多的是为“1号店”的发展献计献策，他们不遗余力地提出自己的想法，有的甚至认真专业得像商业策划书，这番情形不像是与消费者的互动，倒像是管理者之间的讨论会。

在复旦大学管理学院举办的国际管理学论坛电子商务分论坛上，1号店的董事长于刚作了一场报告，引起了诸多研究电子商务的学者们的关注，报告厅里听者如云，黑压压站了一大片，提问交流的人络绎不绝。

B2C网站早已为大家所熟识，为何成立仅一年的“1号店”网站受到如此多的关注和热捧？这种电子商务理念的与众不同之处在哪里？

成长历程：打造网上“沃尔玛超市”模式

2007年11月，全球500强企业戴尔原中国区总裁刘峻岭和原全球采购副总裁于刚突然宣布离职，此后便消失在公众视野之中。2008年，他们同时回到公众视野，从职业经理人变身为创业者，身份“归零”，并宣布：将在中国做一个“比超市还便宜的网上超市”。

第一个吃螃蟹的人出现,1号店自此诞生。

用鼠标去逛超市。1号店要打造的模式是网上的“沃尔玛超市”,让用户可以以“比超市更便宜的价格”购买到包括食品饮料、家居家电等商品,1号店立足于生活必需品的供应。

“如果单纯打造一个网上超市的概念,1号店显然无法与家乐福等大型超市推出的网上超市所抗衡。”于刚希望1号店带给消费者的体验,不仅仅停留在网上购物。

1号店跨过了垂直电子商务平台阶段,没有锁定某个狭窄的特定行业,而是创新性地提出以“家”为经营主题,销售涵盖与家相关的各类商品,包括食品饮料、美容护理、家居家电、厨卫清洁、母婴玩具等几大类产品。

“1号店的定位为‘家’。我们要给顾客创造价值,一来我们的产品更便宜,二来我们免费送货上门。只有你为客户创造他们满意的价值,你的企业才会被顾客认可。1号店要为顾客提供一种全新的生活方式。正是这种生活方式的改变,带给客户不一样的体验与价值。”

于刚介绍说,超市行业的平均毛利率为20%~25%,1号店超市省去了实体店面和大量人员,多了配送和包装,成本算下来比传统超市还低3~5个百分点。

为此,1号店直接将价格的竞争目标瞄准家乐福。消费者如果发现并报告购买的产品价格高于家乐福的价格,就会得到奖励。

在1号店的网站上,为商家所作的网上宣传和直投广告(EDM)也在利润贡献中占有相当比例,这一部分收入相应地也可取代传统超市的上架费和海报费。

于刚坦言:“全球性的金融危机对于我们来说却是一次机会,因为消费者对于商品的价格更加敏感,而B2C电子商务的高效率和低成本可以充分体现其优越性。不过,我们也清醒地意识到,过去笼罩在我们头上的光环正在褪去,我们需要真正地转型成企业的创始人而从零做起。”

由网友评选的2009年中国购物网站口碑排行显示,1号店作为一个新进者口碑排名已位居第三,于刚透露,1号店每月正以平均不低于40%的速度在快速增长中,上线产品逼近2万件,1号店的会员在今年年初已经突破40万人,每单平均购买件数为16.7件。

而这样全新的商务模式也得到了风险投资的青睐,据介绍,1号店已经完成了第二轮风投融资。

成长秘诀:后台物流管理系统是核心竞争力

“沃尔玛近几年的发展速度是9%~10%。而亚马逊的电子商务,这些年以每年30%左右的速度在发展。”于刚说。

于刚是业界公认的物流管理专家,在戴尔工作之前,他还曾担任过亚马逊全球副总裁,对亚马逊全球的物流管理体系进行过改造,将供应链成本降低的同时提高了商品的有货率,在采购和供应链领域积累了几十年的经验。

在他看来,电子商务领域内突破性的成就,应该来自供应链和业务模式,除非企业家和风险投资家愿意耗费更多的时间和金钱从事网络技术、管理系统、信息服务等内容的研发,否则很难取得颠覆性的新技术,最多也只是一些改进性的变化。

在决定成立1号店时,于刚遍访了包括SAP、Oracle在内的主要软件厂商,然而他发现,现有的管理软件很难真正适应“网上超市”这种独特的商业模式。于刚最终决定自行研发后台供应链管理系统。试图打造一套具有“别人不可复制”特性的后台管理系统。于是,公司招聘的第一个员工就是首席技术官。

“这块我们起点很高,相信这也是‘1号店’最终的核心竞争力。”于刚说,考虑到未来的扩张性,这套系统要有很高的柔性特征,不仅对细节处理要求很高,还对未来全国配送联网体系做了提前设计。

对于B2C网站运营的难度,于刚表示,“上万种商品,不同的保质期、不同的商品价值,什么时候库存应该预警、什么时候该补货。从供应商的进货、采购、到货,到入库、上架,然后出货,还涉及管理财务、资金的流动、会员退货等,是非常复杂的环节。没有一个先进的系统,根本无法做到有效管理和业务扩展。”

于刚和20多人的IT团队花了大量的时间和精力研发系统,建立了十几套系统模块,包括供应商管理系统、仓库管理系统、会员管理系统、财务管理系统、管理报表系统、物流管理系统等,实现这些系统的无缝对接。

于刚并不担心1号店的业务受到复制者的影响。他认为,“电子商务竞争到最后,其实是后台物流管理系统之间的竞争。在整个电子商务的产业链中起到关键作用的就是物流管理,一个强有力的物流管理体系不仅商业价值大,而且一旦建成其竞争门槛还很高。1号店用创新的技术平台和供应链管理系统直接连接优质的供应商和忠诚的消费群体,减少了中间环节,缩短了供应链,也减少了相应的成本。”

成长烦恼:规模、配送、用户体验纷至沓来

“我们现在每周引进几百个新品种,但速度还不够快。”于刚表示。

显然,近两万种品类确实无法与沃尔玛、家乐福等大卖场展开抗衡,而电子商务只有达到规模经济,和供应商谈判才能获得最低的价格,设施成本、IT和物流成本才能摊薄。

不能回避的一点是,1号店虽然处于高速增长中,但仍没有摆脱烧钱的阶段。

对此,于刚表示并不急于盈利。“1号店如果要把盈利点提前也并不难,只需要专攻毛利率高的产品,但我们现在还不急于盈利,只希望先把市场铺开做大。”

“亚马逊也是到了第七年才盈利。”他说,中国电子商务优先从B2B和C2C领域发展起来是因为国情特殊,但从发展趋势来看,未来B2C会逐渐蚕食或取代C2C市场。许多B2C企业很长时间还没有盈利并非因为其商业模式存在问题,而是管理和执行力以及营业规模的原因,一旦达到规模和有优秀的管理能力,盈利是迟早的事情。而至于1号店究竟要达到多少收入规模才能盈利,他坦言尚处于摸索期。

在上海青浦,1号店建立了6000平方米的大型仓储中心,但这仅仅只能满足江浙沪三地的需求,其他一线城市的仓储中心的建立是当务之急。“比如说,液体物品依靠空运很麻烦,必须就近有仓储中心实现陆运。”

同时,由于条件限制,生鲜食品目前也只能通过第三方合作来提供。据了解,1号店正在与第三方洽谈冷链储藏和配送的合作以满足这方面的需求。

商品配送途中的防护也是目前1号店面临的一个瓶颈,现在于刚和刘峻岭正把它作

为一个研究课题去攻关。

成立才短短1年,虽然逐渐拥有口碑,摆在1号店面前的仍然是一摞摞需要解决的问题,于刚称之为“成长必经的烦恼”。“在不同阶段会遇到不同问题,比如物流、后台系统、市场推广等,我们在不断地克服问题,解决问题。”

资料来源: <http://tech.qq.com/a/20090817/000030.htm> 腾讯网

“1号店”的创建只是目前这个创业型社会众多创业中的一个成功缩影。近年来,创业活动在推动科技发展、促进经济增长等方面的作用日益显著,人们对创业这个话题的关注程度也越来越高。

追溯中国历史,创业一词最早出自《孟子·梁惠王下》中:“君子创业垂统,为可继也。”《辞海》中创业的定义是:“创业,创立基业”。从字面上理解,创业可以泛指一切开创性的社会活动,“创业”的一般性含义即指“开拓、开创业绩和成就”,“包括个人、集体、国家和社会的各项事业,与‘守成’相对应”。今天,创业已经超越了传统的创建企业的概念,而是把各种形式、各个阶段的公司和组织都包括进来。因此,创业可能出现在新公司和老公司中,小公司和大公司中,高速发展的和缓慢成长的公司中,私人企业、非营利组织和公共机构中,创业可能出现在各个地区,出现在任何体制下的任一国家的各个发展阶段。

在经济学意义上,创业(entrepreneurship)是理解未来社会经济变化的一个关键概念,已经成为研究创业家(企业家)和企业活动必不可少的一个重要主题。自1987年《Journal of Management》正式开辟创业研究专题以来,许多学者对创业研究领域给予关注,但对于“创业”一词却一直没有形成统一的定义,可以说有多少学者探讨过其含义,它就有多少种定义,表1-1精选了部分创业定义。

表 1-1 创业的定义

来 源	定 义
奈特(Knight,1921)	承受不确定性和风险而获取利润。
熊彼特(Schumpeter,1934)	实现企业组织的新组合——新产品、新服务、新原材料来源、新生产方法、新市场和新的组织形式。
霍塞利茨(Hoselitz,1952)	承受不确定性……协调生产型资源……引入创新和提供资本。
科尔(Cole,1959)	发起和创建以盈利为目的,企业的有目的的活动。
Shame(1974),Siropolis(1989)	创业者依据自己的想法及努力工作来开创一个新事业,包括新公司的创立、组织中新单位的成立,以及提供新产品和新服务,以实现创业者的理想。
卡森(Casson,1982)	对稀缺资源的协调整合。
盖特纳(Gartner,1985)	新组织的创建。
史蒂文森、罗伯茨和格劳斯基克(Stevenson,Roberts&Grousbeck,1989)	个人(不管是独立的还是在组织内部)追踪和捕捉机会的过程,这一过程与当时所控制的资源无关,强调创业的过程性、察觉机会与追逐机会的意愿以及获得成功的信心和可能性。

来 源	定 义
哈特、史蒂文森和戴尔 (Hart, Stevenson & Dial, 1995)	不顾现有可控制的资源而寻求和利用机遇,但是受到创建者之前选择和行业相关经验的限制。
蒂蒙斯(Timmons, 1999)	一种思考、推理和行为方式,这种行为方式是机会驱动的,注重方法和与领导相平衡,创业导致价值的产生、增加、实现和更新,不只是为所有者,也为所有的参与者和利益相关者。
李志能、郁义鸿等(2000)	一个发现和捕捉机会并由此创造出新颖的产品或服务 and 实现其潜在价值的过程。
宋克勤(2002)	创业者通过发现和识别商业机会,组织各种资源提供产品和服务,以创造价值的过程。
许玫(2003)	一种以创新为基础的以创造价值及提高生产力为目的的综合性社会活动。
赫里斯、彼得斯 (Hisrich, R. D. Peters, M. P. 2004)	通过奉献必要的时间和努力,承担相应的经济、心理和社会风险,并得到最终的货币报酬、个人满足感和自主性的,创造出有价值的新东西的过程。
马克·J. 多林格(2006)	在风险和不确定性条件下,为了获取利益或成长而创建创新型经济组织(或者组织网络)的过程。
雷家骕、王兆华(2008)	发现、创造和利用适当的创业机会,组合生产要素,创立新事业,以获得新的商业成功的过程或活动。
林嵩(2008)	一种新价值的创造活动,这种新价值创造活动,不是指从通常意义上的从创业机会到创建新企业的过程,也指成熟的大企业内部新业务的开展的过程。
杰克·M. 卡普兰、安东尼·C. 沃伦 (2009)	投入必要的时间与精力,承担相应的资本以及心理、社会风险,创造一些与众不同的东西并以获得金钱和满足感作为回报的过程。

从上面的这些定义中不难看出,在众多学者关于创业的定义中,常出现一些共性的关键词:“创建、创造”,“新事业、新企业”,“创新、新组织、新市场”,“发现机会、创造机会、利用机会”,“冒险精神、承担风险”等。

其实,创业本身是一个从无到有的历程,只要创业者具备求新、求变、求发展的心态,以创造新价值的方式为新事业创造利润,那么我们就说这一过程充满创业精神。

创业的过程是创业者个人价值的实现过程,是企业成长不可逾越的阶段,同时更是新兴产业产生、成长和发展的微观过程之一。创业在经济和社会发展中发挥着越来越重要的作用,本章将重点讨论创业与国家经济发展以及个人发展之间的关系。

1.1 创业与发展

没有任何经济领域的活动像创业这样重要并充满活力和创造力,在社会的各个领域和几乎世界上所有的成熟经济体都已充分感觉到创业者及其创业所带来的影响,作为将市场机会转变为商业行动的关键途径,创业正在演绎着财富、技术与就业的奇迹。

在西方充分竞争市场理论中,对创业活动已经有很多肯定和强调。创业活动带来技