

“十二五”国家重点图书出版规划项目

PEARSON

工商管理经典译丛
创业学院创新创业系列教材

STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP

Fourth Edition

Philip A. Wickham

战略创业学

理论、案例与中国实践



第4版

(英) 菲利普·A. 威克姆 著

任荣伟 张武保 译校

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



PEARSON

STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP

Fourth Edition

Philip A. Wickham

战略创业学

理论、案例与中国实践

第4版

(英) 菲利普·A. 威克姆 著

任荣伟 张武保 译校

This translation of STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP, fourth edition is published by Pearson Education Asia Limited and Dongbei University of Finance & Economics Press by arrangement with Pearson Education Limited. Copyright © 2013.

©Philip Wickham 1998, Pearson Education Limited 2001, 2004, 2006.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

辽宁省版权局著作权合同登记号：图字 06-2013-164 号

本书简体中文翻译版由培生教育出版集团授权东北财经大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾）销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权所有，侵权必究。

本书封面贴有 Pearson Education 培生教育出版集团防伪标签，无标签者不得销售。

图书在版编目（CIP）数据

战略创业学：理论、案例与中国实践 /（英）威克姆（Wickham, P. A.）著；任荣伟、张武保译校。—大连：东北财经大学出版社，2014.5

（工商管理经典译丛）

ISBN 978-7-5654-1476-3

I. 战… II. ①威… ②任… ③张… III. 企业管理—教育 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 037212 号

东北财经大学出版社出版发行

大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025

教学支持：(0411) 84710309

营 销 部：(0411) 84710711

总 编 室：(0411) 84710523

网 址：http://www.dufep.cn

读者信箱：dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷

幅面尺寸：185mm×260mm 字数：666 千字 印张：28 1/2 插页：1

2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑：刘东威 刘 佳 王 玲 责任校对：贺 欣

封面设计：冀贵收 版式设计：钟福建

定价：72.00 元

译者前言

进入 21 世纪，商学院迫在眉睫的一个任务是教学模式与内容的创新。新世纪环境的变化以及业态的改变使得传统的“职业导向式教育”功能受到极大的挑战。国际上，MBA 早已不再是富有创新精神的杰出职业经理人的摇篮，其脱离实际的教学方式和做法饱受诟病。国际商科教育的一个大趋势似乎是，今后的 MBA 教育机构应该是一个充满了创意的设计学院，培养的应该是具有丰富想象力和创造力的学生，一场商业教育的革命正在兴起。

在中国，靠着庞大的人口基数和 GDP 的持续增长，商学教育、MBA 虽仍显蓬勃之势，但潜在的风险已经产生。特别是随着国家创新驱动战略目标的提出以及各类企业以创新为导向的转型升级任务的迫切，社会各界对 MBA、MBA 对学校都提出了极大的变革需求，如何嵌入创新创业精神可以说是当前商学教育一个突出的使命。从这个意义上讲，中国的 MBA、商学教育存在着巨大的危机，商学教育本身似乎也要来一场自我变革，同时也预示着商学教育创新时代已然悄悄来临。

未来商学院的一个革命性任务是如何将顶端核心的“战略管理”课程与当今最为前沿热门的“创业管理”课程有机地衔接在一起，这对于商学院的学生来说可谓是“雪中送炭”式的任务。这本中文翻译版《战略创业学》的推出必然成为顺应时代发展和社会知识需求的一个与时俱进的选择。

由利兹大学（Leeds University）商学院一位以企业战略咨询见长的学者菲利普·A. 威克姆编著的《战略创业学》恰恰弥补了这一领域的空缺，也为目前商科的学生增添了一本难得的高端创业类教材。

1. 关于战略与创业

对于中国读者来说，如何将“战略”与“创业”搭在一起，深刻理解战略创业的内涵绝非易事，这建立在对战略和创业基本理论的历史演化及深入理解的基础上。

将“战略”与“创业”这两个火热之词有机衔接在一起应该是 21 世纪初的事情。按照传统的理论归属，两词似乎都应该归属于管理学基础理论中的“计划”职能体系。在计划的核心内容中，不能不提到的是“战略计划”和“创业计划”两大内容。前者是按照计划的重要性来划分的，区分了“战略计划”和“战术计划”；而后者则是按照计划的种类来分的，区分了“创业计划”和“项目计划”，创业计划由企业家（Entrepreneurs）或内企业家（Intrepreneurs）来驱动，项目计划则是由经理人员（Managers）来驱动。那么，“战略”与“创业”这两个计划内容又是何时、通过怎样的方式有机地匹配在一起的呢？

任何一本管理学教材都离不开美国组织管理专家哈罗德·孔茨（Harold Koontz）的贡



献，他曾在 1961 年的著作《论管理的丛林》中第一次划分了管理理论的 6 大主要学派，他认为应该走出这个丛林。1980 年，孔茨又发表了《再论管理理论的丛林》一文，指出经过近 20 年的时间之后，管理理论的丛林不但存在，而且更加茂密，并且归纳出了 11 个学派。之后，孔茨本人在教科书中将管理的基本职能区分为“计划”、“组织”、“领导”和“控制”四项，后人一直沿用至今。

应该说，这一框架体系对于今天的管理形态来说依然具有十分重要的基础意义。因为早期管理理论的萌芽来自诸如泰罗对工厂车间一级管理所进行的科学分析，法约尔从一般管理理论观点出发对经验进行深刻总结，以及梅奥等人从人文主义角度倡导对企业“经济人”如何向“社会人”转变等的理论场景中。但是，自 20 世纪 80 年代以来创业型经济以极其迅猛之势深刻地影响着管理的实践，管理学家们再也不能对以创新为基础的创业型企业的管理形态特征熟视无睹了。遗憾的是，在创新创业这一学派上，孔茨先生并没有加以足够的关注。

如果说孔茨年代的创业学还不能完全屹立于管理的丛林之中，那么进入 21 世纪之后，创新创业的内容已经形成了一种国际学术潮流。20 世纪 80 年代由孔茨归纳的管理理论丛林如今变得如此茂盛，创业理论的嵌入功不可没。今天的管理学教材再也不能忽视这一趋势特征了，至少从当前畅销全世界的罗宾斯先生（Robbins）在 21 世纪初编撰的《管理学基础》第 3 版可以看出这一变化，创业一词的确已经成为商学院基础教材编者无法绕过去的核心概念。孔茨在过去曾提到诸如社会学派、心理学派等各种学派都来管理学中“赶场子”的盛景，如今的情况似乎倒过来了，其他的理论学派纷纷将创业的内容拉入到自己的理论平台之下。特别是，20 世纪末，当创业学派正式成为战略管理中的一大重要理论流派后，创业理论迅速广泛、深入地嵌入到了管理学的各个学派理论体系之中了。如今，无论是商界还是学术界，创业领导力、创业决策、创业者本人以及创业团队、创业心智及心理特征等，诸如此类的概念早已成为当今热门的话题和关键词。

应该说，对创业领域最大的贡献群体是战略学派的学者们在 20 世纪 90 年代的先导入，这一研究在 21 世纪以来有了飞速的发展，而一项丰富的研究成果就是“战略创业”理论体系的出台。

2003 年，Ireland 等学者在 JOM（Journal of Management）上发表了他们的一项研究成果——“战略创业模式：结构与维度”，（R. Duane Ireland, Michael A. Hitt, David G. Sirmon, 2003），他们提出了一个标志性的“战略创业”理论模型，认为“战略创业包含了创业及机会选择构思—寻找机会的优势行为和结果—创业心态、创业文化、创业领导以及创业资源的战略管理，同时也应包括对创造性成果的应用以及对创业模式构成要素的整合”。

理解这一内涵可以借助于商业中的鲜活案例，对于中国读者来说，坐拥 6 亿用户的腾讯公司是一个典型的伴随着互联网成长起来的创业型公司，在本书的第二部分中国战略创业案例中我们通过这个典型的中国本土案例来解构“战略创业”的本质。

对于靠模仿 ICQ 取得初创成功的马化腾来说，面对移动互联网市场巨大的商机，如何能够嵌入到这个巨大的市场当中是一个难题。机会总是留给有准备之人的，这次的机会被公司一位名叫张小龙的具有内部创业家气息的职业经理人所捕捉。

2010 年，张小龙敏锐地捕捉到 Kik 类软件将给公司带来的巨大商机，在 CEO 马化腾

的支持下，张小龙很快便以广州研发部的团队为核心承担了这个内部创业项目的开发并得到了巨大的成功。2010年11月20日微信正式立项，2011年1月21日微信正式发布，到2014年1月短短的3年间，用户人数已经突破了6亿。借微信的巨大成功，张小龙成为腾讯公司副总裁，实现了自己的创业价值，从此也能以成功的内创业家身份参与到公司重大创新项目的管理和评审工作中。

这个在已建公司中进行新事业开拓的个案涉及了一系列战略创业的核心问题，我们首先需要深入思考以下三个问题：

问题一：如果张小龙看到了这个巨大的市场机会之后选择了出走独立创业，会是一种什么样的情景？他能够取得与在腾讯公司一样辉煌的业绩吗？

问题二：假如马化腾看不准微信市场的机遇，也没有支持张小龙开发并取得这项典型中国山寨式内部创业的成功，这个企业今天会是什么样子？

问题三：如果马化腾没有相应的激励机制来鼓励员工内部创业，公司现在又会是怎样的战略情景？

上述三大问题的引出和诠释是对战略创业本质问题最好的回应。

马化腾和张小龙，都是创业起家，都具有创业家的一般特征，好强、敏感、执着和坚定。事实上，许多创业型公司一旦通过创新创业取得市场成功，马上就会陷入 Christensen 所说的“创新的两难”，甚至于像第一个诞生贝尔实验室的 AT&T 公司当初封杀移动通信这种新事物那样，站在创新的对立面上。

同时，一家创业型企业被另外一家企业并购，创业家一般来说很难在新组织中完成从创业者到职业经理人的角色转变。选择留在新公司内干，还是出去干，公司内部的新事业平台环境很大程度上决定了他们的去留。一般来讲，当并购行为发生时，如果没有企业文化方面的长期冲突或不相融，如果公司内部有一套完整的鼓励员工内部创业的驱动机制，新企业一定会留住创业者，并将企业的内部创业精神持续下去，进而变“职业经理人俱乐部”为“内企业家俱乐部”，这是一个新型企业持续成长最重要的良性运行机制。在这一点上，腾讯战略性地做到了。

从腾讯公司的市值演变可以看出这家创业企业的战略创业价值增长路径图。2004年6月腾讯在我国香港上市，发行价仅为3.7港元，市值仅几十亿港元。2013年9月16日腾讯股价上涨1.61%至417港元，市值达7761亿港元，约合1000亿美元。腾讯成为中国互联网企业中首家市值突破1000亿美元的公司。可以看到，腾讯公司自引入了微信业务之后公司价值的巨大增长幅度。2014年1月30日，也是中国农历蛇年最后一个交易日，随着微信抢红包业务如火如荼，腾讯股价报收543.5港元，市值突破10000亿港元，比之前上市时翻了146倍之多。

基于上述的案例描述，我们可以清晰地界定出战略创业的4个重要维度：

维度一：战略创业的任务就是要将战略管理与创业学的理论思想体系相整合。

谈到战略管理，就不能不谈到战略的使命、目标、愿景、产业机遇与竞争威胁、资源与能力、战略设计与执行等，而这些核心概念几乎在创业学的体系中都能找到。创业概念在不断延伸，过去理解的创业往往是指自主或者离开组织进行独立创业，今天，越来越多的像腾讯、搜狐这样的企业围绕着具有企业家精神的商界精英们精心设计了在组织内进行创业的机制，同时，组织基于战略环境的变化，将“创业导向”这一新的战略内容深植

于组织的战略体系之中，使得“战略创业”有史以来第一次作为一个独立的概念成为当今创业学和战略学的一个重要的交叉分支，而更多的战略学者开始关注嵌入了创业概念后的企业形态以及竞争能力的变化。与此相对应，“战略创业学”这一新型学科的“创新”也是具有时代创新意义的，如同当初的《管理学》、《战略管理》以及《创业管理》一样，围绕着腾讯、小米、华为、阿里巴巴这样富有创业精神的企业案例之《战略创业学》，较好地契合了当今市场对商科教育的新需求。因此，我们有理由相信，不久的将来，这门学科将成为商科领域的又一大特色课程。

维度二：战略创业的核心是围绕创新对创业资源进行整合。

无论是创业企业，还是已经成型的企业，创新是现代企业生命力的一个重要的特征。创业型企业往往担当的是市场“毁灭者”的角色，他们创造了新产品和新市场；而成型企业却要顾忌曾经辉煌过的市场，大量的职业经理人需要的是维护和持续已有的产品业务和市场。而当一个企业面临“突破性技术”（Disruptive Technology）创新突破时，任何企业都不能熟视无睹，此时，战略执行与创新创业两者之结合就是一种重要的战略契合，按照 RBV 的观点，如何对创业资源进行整合是拓展企业生存空间的一个核心。例如，微信的推出，给传统的移动运营商短信业务带来了颠覆性的挑战。对于腾讯这样的已经成型的企业来说，引入战略创业的概念就是激发活力，而动员像张小龙这样的内部员工积极整合并利用母公司良好的资源优势，适时推出突破性产品，其本质是强化公司的核心竞争力，最终取得新事业突破，这也是战略创业的最本质的精髓之所在。

维度三：战略创业成功的标志是基于国际创业的战略联盟与网络的建构。

战略联盟与网络的重要作用在于不断拓展生存的边界，而国际创业的推进是战略和创业层次提升的一大标志。以微信海外版 WeChat 在美国的大力推广为例。2014 年初，微信海外版 WeChat 向全美国用户发布了一则与谷歌联手合作的消息：“只要在微信上连接谷歌账号，从你的谷歌账号中邀请 5 个联系人进入微信，微信将送出折合 150 元人民币的饭店礼券，此餐券可以在美国几千家餐馆使用，本活动将持续到 2014 年 1 月 31 日。”

事实上，微信的国际创业行动由来已久。2011 年 1 月腾讯正式推出微信，当年 10 月就推出了英文版。2012 年 4 月，微信推出 4.0 版本，英文版微信正式更名为 WeChat，并整合了 Facebook 和 Twitter 等多个社交网站内容，支持 iPhone、Android、Windows Phone、塞班、黑莓等多种平台，同时也推出了繁体中文、英语、泰语、印度尼西亚语、越南语、葡萄牙语等语言版本，同时支持海外 100 多个国家和地区手机短信注册微信账号，并在这些国家和地区开通 Facebook 官方主页。另外，在韩国市场，根据腾讯 2013 年第一季度财报，腾讯向“韩国微信”KaKaoTalk 投资了 4.03 亿元，获得 KaKaoTalk 13.84% 的股份，目前这款软件已经突破 1 亿用户。

另外，腾讯旗下的游戏工作室正广泛涉猎美国的社交游戏、移动游戏等多个领域，在国际市场上已经拥有 WeChat、Wesync、QQbrowser、WeSecure、QQ 等多款产品。

维度四：战略创业的基石是以企业家为核心的战略领导力与创业心智的树立。

企业家和高管团队是公司取得战略成长最重要的人才资源，而衡量这些资源的一个突出特征在于战略领导力的高低，这种领导力还表现为对内外环境的高度识别以及动态管理灵活性方面的能力（Hitt, 2006）。Covin 和 Slevin 曾提出的“创业心智”（Entrepreneurial Mindset）似乎是对战略领导力很好的概念补充。他们认为，未来的企业家一定要具有战

略创业家的思维习惯和心智模式，即在新机遇面前，必须抛弃过去用经验去推断世界的思维惯性，换之以时时想象一个全然不确定的未来的思维模式，这就是创业心智的根本。在这一点上，像马化腾这样的中国本土企业家为战略领导力增添了良好的创业心智模式典范。可以预见，未来的中国一定还会诞生更多的具有创新远见和创业精神的本土企业家，他们将会以良好的心智模式在国际商业舞台上不断展示自己的战略领导力。

有了上述的认知基础，阅读菲利普·A. 威克姆编著的《战略创业学》就有了基本的方向。

2. 关于创业者、创业家、企业家

细心的读者会发现，本书频繁出现了三个词汇：创业者、创业家、企业家。其实它们都出自一个英文词“Entrepreneur”。这三个中文词中，在 20 世纪 90 年代之前都是译成“企业家”，在 90 年代后期有了创业的概念之后，企业家逐渐被细分出来，创业家或者创业者的概念才出现了，但是一直没有一个系统的划分，直到著名的《全球创业观察》（GEM）报告出来之后，才有一个清晰的划分。GEM 项目是美国著名的百森商学院和英国伦敦商学院合作进行的《全球创业观察》（GEM）报告，中国区是由清华大学负责，我作为广州的项目负责人也参与了其中，它是基于 GEM 项目的数据库、全球专家调查和成人调查数据得出的创业指数研究成果，GEM 报告关注四个基本问题：不同国家的创业活动水平存在的差异及其程度；创业活动与经济增长的系统关系；什么是影响创业活动水平的因素；政府的创业政策评价及改进。

在这个报告中，规定了一年之内的创业企业为“初创企业”（Startup），我们可以认定担当财务风险的人为创业者，如果过了初创期，还能持续至 42 个月，那就是“新创企业”了（英文就是 New Ventures），我们依然定义为创业者，但是，如果过了 42 个月之后，那我们就可以定义其为“创业家”了，无论其企业是大还是小，成功度高与低，都可以带个“家”字了，因为度过了非常困难的草创期，如果到了 8 年之后还能存在，那就是可持续了，我们一般定义为“企业家”了。当然企业家有大企业家和小企业家之分。我们希望通过这样的划分可以区分出来战略创业家的成分，那就是，从创业者到创业家再到企业家，再到战略创业家的历程，我们把细分出的一部分有着持续创业精神，不断挑战自我，并不断取得创新成就的企业家定义为“战略创业家”，显然这个层次可以比企业家还要显著，如马化腾、马云，这些企业家对我们国家的创新战略意义更大。应该是这样的一个逻辑，从初始到成功，有细有粗，有层次，这样划分下来，表现在本书译文当中的三大译法，因此就特别在不同的阶段进行了区分。这是出现了三大差别的一个重要的原因。汉语语言更加细腻，充分表现了其深层次的文化内涵。

中山大学自 2009 年成立了面向未来商界领袖培养目标的创业学院，至今已招收了 5 期“创业黄埔班”学生。作为最重要的核心课程之一，“战略创业学”被纳入了教学体系之中。我们在教学中发现，由菲利普·A. 威克姆编著的《战略创业学》，较为全面地概括了战略创业的本质内容，特别是作者多年从事战略管理咨询的背景，我们认为还是比较恰当和适用的教材。当然，与所有的国外舶来教材一样，本书的局限在于案例选择不够鲜明，特别是对于中国读者来说不够贴近实际。为了使西方的“药方”更适应中国的“水土”，同时也要突出与“走出去”国家战略的接轨，我们特选择了 4 个中国战略创业案例，以使读者了解中国创业企业发展的现状。



2013 年春，东北财经大学出版社编辑刘东威来中大访问，我们共同感受了这一点，并萌生了将此国外经典教材翻译成中文的想法，遂一拍即合。于是，整个假期全部“痛苦地”贡献了出来。对于如何体现这本书的特色，我们还达成一个“创新点”，即围绕着全书四大部分内容，开发出了 4 个与各部分相对应的本土鲜活案例。毫无疑问，这些案例一旦用于教学，将显示其巨大的教学性案例价值。

十分感谢我们团队各位成员的卓越努力和贡献。这里要特别感谢以商务英语见长的广东外语外贸大学的张武保教授。张教授早年留学英国并取得了创业孵化器管理硕士学位，归国后在大型跨国企业从事人力资源管理工作，大型企业的管理经验为他之后在高校开展创新创业研究与教学工作打下了扎实的实践基础。“让专业的人来翻译专业的作品”，作为一个精通商业之道和商务英语的“双料专家”，他和本校严新生老师最后审校把关使本教材的翻译质量上了新台阶。

余雷同学的“非正规小微企业合法性案例研究”项目在 2013 年 10 月举办的第 13 届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛总决赛中获得了全国特等奖，感谢他为本书贡献了第 7、9 两章的翻译初稿。

创业黄埔班 5 期的姜紫烟同学领衔的“芽米家”项目刚刚获得了“挑战杯”全国大学生创业计划竞赛中山大学赛区的冠军。良好的创业经历以及扎实的外语功底使她成为本项目的一个好助手。她不仅自己翻译了第 19 章以及一些重要的案例，还帮助整理了本书大量复杂的图文。

感谢多年来一直辛勤地为中大创业学院黄埔班学生教授“战略创业学”课程的张书军、李卫宁两位教授，正是他们孜孜不倦的努力，才使得这门课程变得如此丰富和生动。

最后还要感谢中山大学管理学院陆亚东院长、李仲飞执行院长以及 MBA 中心王远怀主任和田正芳老师的大力支持，他们为本书的顺利出版和使用提供了大量的教学资源。

我们相信本教材在东北财经大学出版社卓越的贡献之下，必将为中国读者提供丰富的当代战略创业领域的知识营养。如果本书还能对致力于国家创新驱动战略的中国商界精英们提升战略创业认知有所帮助，这将是我们这个团队最感欣慰之幸事。

任荣伟 张武保

2014 年 2 月于中山大学康乐园

前言

当《战略创业学》这本书的第一版还在构思中的时候，创业学在组织学和管理学研究领域，作为一门分离的、独立的学科，才刚刚步入正轨。在其形成的早期，我们在兴奋之余也发现，这一领域的发展有一点成为“混血儿”的趋势：“窃取”各种其他管理学学科的闪光点。所以出现了“创业营销”、“创业金融”、“创业战略”等新名词。其实这些名词并没有明显的分界线。创业者们需要完成所有这些活动（虽然他们可能不会总是把这些活动用在商学院组织学课堂上学到的方式划分得清清楚楚），而对于创业学这一迅速发展的领域来说，参考创业者们如何实施这些商业活动也是非常重要的——不仅仅是因为他们经常完成得非常出色。

尽管如此，随着这一学科的成熟，创业学也在形成它自己的内容、工作事项和研究对象。第四版的《战略创业学》将更为具体地反映这些变化。

首先，本书加入了新的素材。这主要体现在三个领域。其一，人们对社会型或公共型创业的关注越来越多，与此同时，对自利型和慈善型创业的关注不断减少。我们认为，创业学始终是管理学中的一种；而管理学本身，似乎也是非营利型创业从营利型创业中吸取经验的理想平台。其二，随着全球化的步伐不断加快，创业学的学习者们对于创业学在全球化经济发展及其引发的争论中所扮演的角色有一定的了解，也显得越来越必要。其三，当“创业人格”的理念作为概念研究和调查平台似乎在逐渐失去地位的时候，“创业认识”的概念却在不断发展，填补了这一空白。运用认知心理学中的观点来进一步理解创业者和创业过程大有前景。此外，创业学的学习者们仍然需要对这些事件和进展有基本的了解。引入这些关于创业认识的观点也使本书的一个缺陷得以解决。虽然我认为不再从经济学的角度出发，把创业者当做冒险者来看待是非常正确的，但这并不能否认从认识、心理和社会的角度，创业都被看做“风险”。而且，创业者们从这些层面上接触这一概念，绝不比从经济学的层面要少。

新加入的三个领域，都各有一章进行详细介绍，但它们所激发的新思维将贯穿全书。除此之外，本书还介绍了整体战略、组织发展、市场营销和财务管理等领域，以构成更为完善和高效的教科书。

本书共分为四个部分：

第一部分：个体创业（第1章到第4章）阐述了关于创业者定义、分类以及研究其性格特征的心理学方法的基本观点。这一部分也介绍了用于创业学理解的认识方法的发展，以及经济心理学中关于风险行为的入门观点。

第二部分：宏观经济环境中的创业（第5章到第7章）从宏观经济学视角看待创业者，并融合了更广泛的经济学系统内关于创业者功能的不同观点。我们有一章介绍创业在



经济发展中所扮演的角色。新版本同时引入了关于社会型创业的一些观点——营利部分以外的创业型管理。此外，本书还涉及了创业者对于直接利益攸关者和更广泛大众所负有的社会责任。

第三部分：创业过程与新企业创设（第8章到第17章）聚焦于创业的过程，尤其是识别新机遇、规划资源需求以及创建企业。内部创业（已成立组织内部发起的创业项目）的潜力和局限也有所反映。考虑到很多学生是通过发明创造的大门进入创业领域的（当然这非常正确），我们将一些素材提前到战略窗口之前介绍。创业远景和创业使命在选择企业发展方向中所扮演的角色，同样不容忽视。

第四部分：新企业的初创与发展现在更专注于战略窗口这一比喻。战略窗口成为一个基础模板，以整合和添加之前所有章节中所提到的概念。

为了保持主线观点的完整性，关于研究创业的章节被放在了本书的末尾，包含了针对研究创业中所采用的方法论的深入探讨。这一章节的内容对于学习每章节末尾的研究主题部分会有所帮助。

相信不少读者会发现本书的另一重要部分非常有用：推荐读物参考列表，尤其是对于正在运营创业项目的学生们来说。然而，引用文章的数量较多，会使人产生这样的疑问：“我要从哪里开始呢？”所以，我会重点标出两篇（如果文章比较短的话，也可能是三篇）对于书中所讨论的话题非常有帮助的论文，作为每章的关键阅读材料。这些材料无论是对于本科阶段还是研究生阶段的学生，都会达到很好的教学效果。

作为额外的教学材料，研究主题版块受到了广泛的欢迎。它不仅仅可以为积极的研究活动提供灵感，也可以作为教学过程中的讨论主题。基于教学活动的需要，我们从《金融时报》中精选了最新的阅读材料加入本书当中，并给出了关于课堂讨论主题的建议。授课教师们可以在相关网站上找到教师工作手册，里面介绍了如何在教学过程中使用这些阅读材料。

这些变化确实可以反映出创业学作为一门独立学科在发展和成熟。我希望新的变化得到大家的认可，如果你们有任何问题，欢迎与我联系。

菲利普·A. 威克姆

开场白：现代世界中的创业/1

第一部分 个体创业/5

第1章 创业的性质/7

- 1.1 什么是创业/7
- 1.2 创业者的任务/9
- 1.3 创业者的角色/12
- 1.4 人的维度：领导力、权力和激励/14
- 要点总结/18
- 研究主题/18
- 重要读物/19
- 推荐读物/19
- 精选案例/22

第2章 创业者的类型/27

- 2.1 创业者分类/27
- 2.2 连续创业者和组合投资创业者/30
- 2.3 区分：新创企业和小微企业的管理/33
- 要点总结/34
- 研究主题/35
- 重要读物/36
- 推荐读物/36
- 精选案例/38

第3章 创业、认知及决策/41

- 3.1 创业的认知观/41
- 3.2 创业与人类决策/43
- 3.3 创业者的自信和自满/45
- 3.4 创业者和人类应对风险/46
- 要点总结/48
- 研究主题/49
- 重要读物/49



推荐读物/50

精选案例/53

第4章 选择创业/59

4.1 谁成了创业者? /59

4.2 成功创业者的性格/61

4.3 创业技能/63

4.4 创业者的供给/65

4.5 影响创业选择的因素/67

4.6 决定启动/70

4.7 启动过程/70

要点总结/71

研究主题/71

重要读物/72

推荐读物/72

精选案例/75

中国战略创业案例（一）/79

第二部分 宏观经济环境中的创业/91

第5章 创业者的经济功能/93

5.1 在经济理论中的创业者/93

5.2 创业：财富、效用和福利/105

5.3 创业与信息/109

要点总结/113

研究主题/114

重要读物/115

推荐读物/115

精选案例/118

第6章 创业与经济发展/122

6.1 创业、经济绩效与经济增长/122

6.2 国家治理与创业/124

6.3 国家文化与创业意向/127

要点总结/131

研究主题/131

重要读物/132

推荐读物/132

精选案例/135

第7章 成功、利益相关者与社会责任/139

- 7.1 定义“成功”/139
- 7.2 新创企业成功的要素/141
- 7.3 衡量成功与设定组织目标/143
- 7.4 成功与社会责任/144
- 7.5 社会责任与企业绩效/149
- 7.6 认识失败/150
- 要点总结/152
- 研究主题/153
- 重要读物/153
- 推荐读物/154
- 精选案例/156
- 中国战略创业案例（二）/157

第三部分 创业过程与新企业创设/167

第8章 创业过程/169

- 8.1 与众不同：创业与驱使变革/169
- 8.2 创业过程：机遇、组织和资源/170
- 8.3 创业过程：行动及成功动力机制/172
- 要点总结/174
- 研究主题/174
- 重要读物/174
- 推荐读物/175
- 精选案例/175

第9章 商机的性质/180

- 9.1 商机展望/180
- 9.2 创新与商机的开发/181
- 9.3 创业中的高端与低端创新/183
- 9.4 机遇与创业激励/184
- 9.5 创造财富的机遇/186
- 9.6 财富分配机遇/187
- 9.7 创业：风险、模糊性以及不确定性/189
- 要点总结/190
- 研究主题/190
- 重要读物/191
- 推荐读物/191
- 精选案例/191



第10章 新创企业的资源/195

- 10.1 创业家可利用资源/195
- 10.2 财务资源/196
- 10.3 运营资源/197
- 10.4 人力资源/198
- 10.5 组织程序与学习资源/199
- 10.6 资源、投资及风险/200
- 10.7 创业资源的延伸与杠杆/202
- 要点总结/203
- 研究主题/204
- 重要读物/205
- 推荐读物/205
- 精选案例/206

第11章 内部创业/210

- 11.1 内部创业的性质/210
- 11.2 内部创业面临的挑战/211
- 要点总结/212
- 研究主题/213
- 重要读物/213
- 推荐读物/213
- 精选案例/214

第12章 成熟组织中创业家的变革作用/220

- 12.1 创业家与首席执行官的比照/220
- 12.2 创业家管理成熟型企业的危险/222
- 12.3 企业创建者在成熟型企业中的角色/223
- 12.4 新创企业的继任问题/224
- 要点总结/226
- 研究主题/226
- 重要读物/226
- 推荐读物/227
- 精选案例/227

第13章 创业愿景/230

- 13.1 什么是创业愿景？/230
- 13.2 发展和塑造愿景/231
- 13.3 传达与共享愿景/232
- 13.4 创业及战略远见/234

要点总结/235

研究主题/235

重要读物/236

推荐读物/236

精选案例/237

第14章 创业使命/241

14.1 为什么一个定义准确的使命能帮上创业家的大忙? /241

14.2 创业使命应该包含哪些内容? /243

14.3 形成使命陈述/245

14.4 使命陈述的清晰表达/246

要点总结/247

研究主题/247

重要读物/247

推荐读物/248

精选案例/248

第15章 新创企业的战略/254

15.1 什么是业务层战略? /254

15.2 新创企业的战略过程/256

15.3 对新创企业战略过程的控制/259

15.4 为什么一个明确的战略能够帮助新创企业? /261

15.5 创业进入战略概述/263

15.6 访谈战略: 创业战略的启示/265

要点总结/265

研究主题/266

重要读物/266

推荐读物/266

精选案例/267

第16章 商业计划: 创业工具/272

16.1 计划与绩效/272

16.2 商业计划扮演的角色/273

16.3 商业计划需要包括什么? /274

16.4 商业计划: 分析与整合/276

16.5 商业计划: 行动与沟通/277

16.6 组织商业计划的结构和语言: 金字塔原理/278

16.7 战略、规划和灵活性/283

要点总结/284

研究主题/285



重要读物/285

推荐读物/285

精选案例/287

第17章 获取财务支持/291

17.1 金融投资的来源和类型/291

17.2 投资者如何选择投资机会？/295

17.3 投资者需要回答的问题/297

17.4 博弈：关于创业家和投资者关系的博弈论观念/300

要点总结/306

研究主题/306

重要读物/307

推荐读物/307

精选案例/310

中国战略创业案例（三）/313

第四部分 新企业的初创与发展/323

第18章 战略窗：辨析新企业的市场利基/325

18.1 为何现有企业会在市场上留下利基？/325

18.2 战略窗：一种视觉暗喻/328

要点总结/330

研究主题/330

重要读物/330

推荐读物/330

精选案例/331

第19章 审视机会窗：发现机遇/335

19.1 可获取的商机类型/335

19.2 如何寻找商机？/336

19.3 如何筛选机会？/339

19.4 创业中的创新/340

要点总结/342

研究主题/342

重要读物/343

推荐读物/343

精选案例/344

第20章 寻测机会窗：新创企业定位/349

20.1 定位的概念/349