

徐海波 ● 著

DOUZHANAO  
TOUDEREN  
DOZHANAO  
TOUDEREN

对企业家的多视角透析

# 独占鳌头的人



中国经济出版社

# 独占鳌头的人

——对企业家的多视角透析

徐海波 著

中国经济出版社

(京)新登字079号

## 内 容 提 要

这是一本专门研究企业家的书。该书从经济学、管理学、社会学的角度综合分析现代工业社会发展中起最重要作用的企业家。在吸取、评介国内外有关企业家研究成果的基础上，试图建立企业家研究的一般理论框架。研究不仅涉及到许多传统课题，如企业家精神、企业家职能，而且开拓了许多新的研究领域，如企业家文化、企业家更新、企业家社会关系等问题，实例丰富，可读性强。适用于从事经济理论、管理理论的人员，实际管理工作人员阅读。

责任编辑：张抒文

封面设计：白长江

## 独占鳌头的人

——对企业家的多视角透析

徐海波 著

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销

北京朝阳北苑印刷厂印刷

787×960毫米 1/32 7.375印张 133千字

1991年9月第1版 1991年9月第1次印刷

印数：1—4000

ISBN 7-5017-1108-9/F·719 定价：3.50元

## 序 言

这是一部专门研究企业家的书。

1986年年末，当我国经历了八年经济体制改革，而改革的实际效应仍远未尽人意之际，一场研究企业家的热潮陡然降临到中国学术界。过去一直崇尚市场机制在经济发展中的作用的人们，锋芒突变，开始关注非机制性要素——企业家了。这种研究走向的大转移是颇有意味的，它准确地反映出当时的改革理论研究正在向纵深发展，开始逼近真理。当时一个最得到共识的认识似乎证明了这一点：大规模的经济体制、进而政治、文化、科技、教育等社会体制的综合配套改革，固然需要良好的外部环境，需要理论、政策和舆论等方面的支持，但经济体制全面改革，从根本上取决于企业家集团能否崛起，因为，要使新体制战胜并最终取代旧体制，没有现代生产力变革中最杰出的组织者和管理者企业家是不可能的。在建立现代经济运行机制中，理应成为舞台主角的企业家却不出场，这跟演出《王子复仇记》而王子不登场一样可笑。

大约从这时起，我似乎发现了一片“新大陆”，开始关注企业家问题。在研究初期，我专心阅读了国内外有关企业家研究的重要文献，从中获得不少教益，尤其

是经济学家对企业家的分析，可谓入木三分，给我留下了深刻印象。但是同时也发现，在以往的企业家研究中，似乎缺乏一种本应该具有的理论体系或理论框架，经济学家、管理学家或社会学家只是从各自的立场来观察和说明企业家，让人们感到有点瞎子摸象的味道。这种发散式的研究我以为恐怕很难把企业家理论推向新的高度。由此，我萌发出要写一本书，试图建立企业家的一般理论框架。

经过断断续续近两年的写作，我终于完成了这项工作。当我回过头来阅读这部手稿时，虽然有不少地方仍让我有惶恐之感，但是无论如何，它还是明确地贯彻了我的初始写作意图。抱着“只管耕耘，不问收获”的信念，我把它奉献给读者。如果读者能从中获得一些收益，便对我是一种莫大的安慰。

与其它研究企业家的书相比，这本书有什么独到之处呢？我想，归纳起来，恐怕有三点：（1）研究方法是综合的，也就是从多视角来透析企业家，从而避免了以往的研究对企业家认识的局限性，让读者能够获得一个比较完整的认识；（2）研究领域的广泛性，即试图给出一个研究企业家的完整理论框架，其中不仅包括企业家的职能、企业家的素质、企业家的精神这些传统的研究领域，而且还开拓了企业家文化、企业家更新、企业家社会关系这样一些崭新的研究领域，从而使内容较以前的研究更加完整；（3）研究对象是专一的，即始终把研究焦点对准企业家本身，着重说明企业家自身的属性、功能、特征、作用，

从而避开了以往对企业家的研究最后演化成企业家如何从事经营管理的“主题转移”问题，因此，可以说，这是纯粹的有关企业家的理论研究。

在本书写作过程中，前人的许多研究成果为本书的分析提供了重要的基础，而且，对前人许多研究成果的精彩之处，本书还做了必要的保留，给本书增添了不少价值。在此，恕不一一赘述，一并表示衷心的感谢。

可以肯定，由于作者自身知识和理论素养的局限性，还不可能做到让本书无懈可击。我期待着读者对本书的批评和指正。就我的本意而言，如果本书能作为企业家理论研究的一次有益尝试而得到读者的认可，我也就心满意足了。

**作 者**

**1990年10月于北京**

# 目 录

## 序 言

|                           |        |
|---------------------------|--------|
| <b>第一章 企业家形象论</b> .....   | ( 1 )  |
| 一、经济学中的企业家形象.....         | ( 2 )  |
| 1. 熊彼特论市场结构中的企业家形象.....   | ( 3 )  |
| 2. 马歇尔论市场结构中的企业家形象.....   | ( 4 )  |
| 3. 其他研究者论市场结构中的企业家形象..... | ( 5 )  |
| 二、经营管理学中的企业家形象.....       | ( 7 )  |
| 三、从经济史角度刻划企业家形象.....      | ( 8 )  |
| 1. 第一代企业家.....            | ( 8 )  |
| 2. 第二代企业家.....            | ( 10 ) |
| 3. 第三代企业家.....            | ( 12 ) |
| 四、未来的企业家形象.....           | ( 14 ) |
| 1. 职业化的经营管理专家.....        | ( 15 ) |
| 2. 创新者.....               | ( 15 ) |
| 3. 冒险家.....               | ( 15 ) |
| 4. 战略家.....               | ( 16 ) |
| 5. 政治家.....               | ( 16 ) |

|                                 |               |
|---------------------------------|---------------|
| 6. 竞争者.....                     | ( 16 )        |
| 7. 思想家.....                     | ( 16 )        |
| 8. 伦理家.....                     | ( 17 )        |
| 9. 领导者.....                     | ( 17 )        |
| 10. 学者.....                     | ( 17 )        |
| 11. 社会活动家.....                  | ( 17 )        |
| <b>第二章 企业家资源论.....</b>          | <b>( 18 )</b> |
| 一、企业家资源及其特点.....                | ( 19 )        |
| 1. 企业家资源的性质.....                | ( 19 )        |
| 2. 企业家资源的若干特征.....              | ( 21 )        |
| 二、企业家资源与经济发展.....               | ( 24 )        |
| 1. 企业家资源对经济发展制约作用的<br>历史考察..... | ( 24 )        |
| 2. 企业家资源对经济发展制约作用的理<br>论考察..... | ( 26 )        |
| 三、企业家资源的开发、利用和保护.....           | ( 27 )        |
| 1. 企业家资源的开发.....                | ( 27 )        |
| 2. 企业家资源的利用.....                | ( 30 )        |
| 3. 企业家资源的保护.....                | ( 33 )        |
| <b>第三章 企业家职能论.....</b>          | <b>( 37 )</b> |
| 一、企业家的经济职能.....                 | ( 38 )        |
| 1. 致力于创新活动.....                 | ( 39 )        |
| 2. 确保财产增殖.....                  | ( 40 )        |
| 3. 优化经济效益.....                  | ( 42 )        |
| 二、企业家的管理职能.....                 | ( 44 )        |
| 1. 管决策.....                     | ( 45 )        |

|                         |        |
|-------------------------|--------|
| 2. 管战略·····             | ( 47 ) |
| 3. 管建立目标·····           | ( 49 ) |
| 4. 管组织·····             | ( 51 ) |
| 5. 管领导·····             | ( 53 ) |
| 6. 管科学和技术·····          | ( 54 ) |
| 7. 管调控·····             | ( 56 ) |
| 8. 管创建企业文化·····         | ( 58 ) |
| 三、企业家的社会职能·····         | ( 61 ) |
| 1. 什么是企业家的社会职能·····     | ( 61 ) |
| 2. 企业家如何履行社会职能·····     | ( 63 ) |
| <b>第四章 企业家素质论</b> ····· | ( 65 ) |
| 一、心理素质·····             | ( 66 ) |
| 1. 自我意识特征·····          | ( 67 ) |
| 2. 气质特征·····            | ( 69 ) |
| 3. 性格特征·····            | ( 70 ) |
| 4. 情感特征·····            | ( 71 ) |
| 二、品格素质·····             | ( 72 ) |
| 1. 良好的社会道德品质·····       | ( 73 ) |
| 2. 良好的管理道德品质·····       | ( 74 ) |
| 三、知识素质·····             | ( 75 ) |
| 1. 哲学知识·····            | ( 77 ) |
| 2. 社会科学知识·····          | ( 77 ) |
| 3. 科学技术知识·····          | ( 78 ) |
| 四、经验素质·····             | ( 79 ) |
| 五、能力素质·····             | ( 82 ) |
| 1. 决策能力·····            | ( 83 ) |

|                          |         |
|--------------------------|---------|
| 2. 组织能力.....             | ( 83 )  |
| 3. 协调能力.....             | ( 84 )  |
| 4. 创新能力.....             | ( 85 )  |
| 5. 激励能力.....             | ( 85 )  |
| 6. 用人能力.....             | ( 86 )  |
| 7. 规划能力.....             | ( 87 )  |
| 8. 判断能力.....             | ( 87 )  |
| 9. 应变能力.....             | ( 88 )  |
| 10. 社交能力.....            | ( 88 )  |
| <b>第五章 企业家精神论</b> .....  | ( 90 )  |
| 一、何谓企业家精神.....           | ( 90 )  |
| 1. 创新精神.....             | ( 91 )  |
| 2. 冒险精神.....             | ( 96 )  |
| 3. 竞争精神.....             | ( 99 )  |
| 二、企业家精神的实践.....          | ( 101 ) |
| 1. 创新机会的七个源泉.....        | ( 102 ) |
| 2. 培养企业家精神的政策和实践.....    | ( 110 ) |
| 三、企业家精神的形成机制.....        | ( 112 ) |
| 1. 经济形态与企业家精神.....       | ( 112 ) |
| 2. 文化与企业家精神.....         | ( 113 ) |
| 3. 社会政治体制与企业家精神.....     | ( 114 ) |
| 4. 家庭和企业家自身情况与企业家精神..... | ( 114 ) |
| <b>第六章 企业家评价论</b> .....  | ( 116 ) |
| 一、经济准则.....              | ( 117 ) |
| 1. 企业规模和发展速度.....        | ( 118 ) |

|                         |         |
|-------------------------|---------|
| 2. 投资收益率·····           | ( 118 ) |
| 3. 利润率·····             | ( 119 ) |
| 4. 市场占有率·····           | ( 119 ) |
| 二、经营管理准则·····           | ( 120 ) |
| 1. 自信心与决断力·····         | ( 121 ) |
| 2. 善于规划·····            | ( 122 ) |
| 3. 创造性·····             | ( 123 ) |
| 4. 以变制变·····            | ( 124 ) |
| 5. 精于激励之道·····          | ( 125 ) |
| 6. 有效而流畅的沟通·····        | ( 126 ) |
| 7. 有效的合作关系·····         | ( 127 ) |
| 三、社会准则·····             | ( 129 ) |
| 1. 什么是企业家的社会责任·····     | ( 129 ) |
| 2. 企业家社会责任的三种模式·····    | ( 130 ) |
| <b>第七章 企业家文化论</b> ····· | ( 133 ) |
| 一、企业家文化与管理效果的关系·····    | ( 133 ) |
| 二、经营动机·····             | ( 136 ) |
| 1. 英国企业家的经营动机·····      | ( 137 ) |
| 2. 美国企业家的经营动机·····      | ( 138 ) |
| 3. 日本企业家的经营动机·····      | ( 139 ) |
| 三、价值观·····              | ( 140 ) |
| 1. 美国企业家的价值观·····       | ( 141 ) |
| 2. 日本企业家的价值观·····       | ( 145 ) |
| 四、经营风格·····             | ( 149 ) |
| 1. 经营战略·····            | ( 150 ) |
| 2. 经营体制·····            | ( 151 ) |

|                          |         |
|--------------------------|---------|
| 3. 组织模式·····             | ( 152 ) |
| 4. 评价和晋级·····            | ( 153 ) |
| 5. 经营目标·····             | ( 153 ) |
| 6. 决策方式·····             | ( 154 ) |
| 7. 人际关系·····             | ( 155 ) |
| 8. 激励方式·····             | ( 156 ) |
| <b>第八章 企业家更新论</b> ·····  | ( 157 ) |
| 一、环境变化与企业家更新·····        | ( 158 ) |
| 1. 技术因素·····             | ( 158 ) |
| 2. 职业因素·····             | ( 161 ) |
| 3. 组织因素·····             | ( 161 ) |
| 4. 管理实践的因素·····          | ( 162 ) |
| 二、个人因素与企业家更新·····        | ( 164 ) |
| 1. 年龄·····               | ( 164 ) |
| 2. 学历和资历·····            | ( 166 ) |
| 3. 学习能力·····             | ( 167 ) |
| 4. 对更新的认识·····           | ( 169 ) |
| 5. 个性·····               | ( 170 ) |
| 6. 性格·····               | ( 172 ) |
| 三、工作因素与企业家更新·····        | ( 174 ) |
| 四、社会经济因素与企业家更新·····      | ( 176 ) |
| <b>第九章 企业家责权利论</b> ····· | ( 179 ) |
| 一、企业家的责任·····            | ( 179 ) |
| 1. 企业家的经济责任及其实现手段·····   | ( 179 ) |
| 2. 企业家责任主体的两种模式·····     | ( 182 ) |

|                           |         |
|---------------------------|---------|
| 二、企业家的权利·····             | ( 183 ) |
| 1. 决策权·····               | ( 184 ) |
| 2. 财权·····                | ( 186 ) |
| 3. 人权·····                | ( 188 ) |
| 4. 组织管理权·····             | ( 190 ) |
| 5. 分配权·····               | ( 192 ) |
| 三、企业家的利益·····             | ( 194 ) |
| 1. 企业家的利益与动力·····         | ( 194 ) |
| 2. 如何实现企业家的利益·····        | ( 196 ) |
| 四、企业家责权利的相互关系·····        | ( 198 ) |
| <b>第十章 企业家社会关系论</b> ····· | ( 200 ) |
| 一、企业家的社会关系结构·····         | ( 200 ) |
| 1. 企业家与董事会的关系·····        | ( 201 ) |
| 2. 企业家与职工的关系·····         | ( 201 ) |
| 3. 企业家与公众的关系·····         | ( 202 ) |
| 4. 企业家与政府的关系·····         | ( 203 ) |
| 5. 企业家与同行、供应商、销售商的关系····· | ( 205 ) |
| 二、企业家的内部人际关系·····         | ( 205 ) |
| 1. 经营体制——由独自经营转向共同经营····· | ( 208 ) |
| 2. 精于授权·····              | ( 213 ) |
| 三、企业家的外部社会关系·····         | ( 215 ) |
| 四、企业家协调社会关系的若干方法·····     | ( 219 ) |

# 第一章 企业家形象论

企业家一词早在中世纪后期西欧社会中就已经出现，但是，只是自产业革命以来才引起人们极大的关注。在早期和现代工业社会中，人们可以随意列举出许多闻名于世的企业家，象洛克菲勒、福特、卡内基、松下幸之助、亚科卡等。然而，若要给企业家下一个完整的定义却决非轻而易举之事。迄今为止的企业家理论，在有关企业家形象即何谓企业家问题上似乎尚未取得一致意见。究其原因，可能在于：（1）许多企业家理论研究者是站在不同角度，以不同的视线来观察企业家形象，有的注重刻划企业家的宏观经济职能，有的注重刻划企业家的微观管理职能。这种从不同视角来观察企业家的研究倾向，虽然起到了丰富企业家形象的作用，但由于缺乏必要的综合，所以难以形成对企业家完整统一的认识；（2）社会经济发展的历史表明，不同的时代需要并造就了不同特征的企业家，这一情况导致了历史上企业家形象的演变序列。18世纪产业革命时期的企业家在人们心目中的形象肯定不同于今天的企业家。因此，某一时期人们对企业家的认识很难有持久的客观性。

企业家形象具有多维性和动态性的特征，意味着

在企业家形象中蕴藏着丰富的内容，研究者只有从多方位和跨历史的角度进行综合考察，才能取得对企业家形象的完整认识。

## 一、经济学中的企业家形象

在企业家理论史上，有许多研究者注重从经济学角度来刻划企业家形象，给人们留下了深刻的印象。其中，最为重要的要数从企业家对市场均衡作用的分析中塑造起来的企业家形象。经济学家实际上就是从这个角度出发来研究和定义企业家的。即使从现代的观点看，这种研究仍然是对企业家形象认识的重要途径。

在企业家理论史上，较早鲜明地刻划了市场结构中企业家形象的研究者恐怕要数美籍奥国著名的经济学家约瑟夫·阿罗斯·熊彼特和美国当代著名经济学家马歇尔最具有代表性了。除此之外，美国经济学家雷本斯特·卡斯那和鼓罗斯的企业家理论对市场结构中的企业家形象也作了描绘。

确定市场结构中的企业家形象，本质上是试图从企业家在市场经济中的作用出发来认识和定义企业家的。这种分析视角，由于非常富有经济学的味道，所以，我们也可以把市场结构中的企业家形象与经济学中的企业家形象相题并论。尽管从现代的观点看，仅从经济学意义来定义企业家具有一定局限性，但在当时，这种研究对于确立企业家在经济学中的地位，并把企业家的作用公正地置于经济理论的体系之中，确

实起到了积极的作用。

### 1. 熊彼特论市场结构中的企业家形象

许多评论家认为，在企业家理论史上，熊彼特是明确树立了企业家形象的特殊的经济学家，这是因为，熊彼特经济学整个体系的焦点是对准企业家的。他认为，如果排除企业家的作用，那么，经济学的一切都无从谈起。在批判以往的经济学时，他指出，在以往的经济学中，企业家的作用未予以认真对待。在以分析资本主义经济为己任的经济学中，理应成为舞台主角的企业家却不出场，这与演出《王子复仇记》而王子不登场一样可笑。

那么，熊彼特理论中的企业家形象是什么呢？在传统的均衡理论中，所强调的是在即定条件下经济体系所达到的静态均衡，即使论及动态现象，也仅限于经济体系对外界条件变化的连续性适应过程。这样一来，经济的发展只是由于人口增加、土地资源的开发和技术进步这些单纯的经济领域外的情况变化所带来的。熊彼特认为，这种均衡理论最大的弱点，在于它是一种只提倡去适应环境变化的被动的均衡理论，即在所赋予的环境条件如价格体系、市场条件、技术条件下尽可能选择有效的、合理的生产手段去追求企业的利润。而事实上，本来以为是外部发生的情况变化，实际上却是经济体系内部力量必然引起的变化。这就是说，经济体系内部的行动具有改变环境本身的能动作用，这种经济体系内部富于活力的行动就是企业家的革新行为。企业家通过把科学技术领域中的发

明和发现应用到产业中去的“创新行为”，以及对生产要素的“新组合”，增大了供给，破坏了市场原有的均衡状态。而模仿者的接踵而来，互相竞争，会使市场再度恢复均衡状态。这个过程为纯粹企业家引起的变化。企业家的机能只是“创造性地破坏均衡”。企业家正是凭借这种机能来达到追求利润的目的，并推动了整个经济的发展。

由此，我们可以对熊彼特市场结构中的企业家形象作出如下概括：市场结构中的企业家形象是经济体系内部那些凭借引进新的技术和新的生产要素组合方式来创造性地破坏市场均衡的革新者，他们本质上是市场秩序的破坏者，而不是市场均衡化作用的支持者。

## **2. 马歇尔论市场结构中的企业家形象**

如上所述，熊彼特是在承认现实经济普遍存在市场均衡的前提下去塑造企业家形象的。与此不同，马歇尔则是从现实经济普遍存在不均衡现象的前提出发去树立企业家形象的。

按照马歇尔的观点，并非有了市场制度，均衡状态就会自然达到。这种均衡状态能否达到，完全取决于企业家的创见能力。企业家的普遍机能正是蕴藏在市场的均衡化作用之中的。企业家的机能不是脱离市场结构的作用而存在，而恰恰应该是促使市场发挥作用。因此，承担发现和修正不均衡状态的市场是企业家的真正作用。

那么，企业家是如何起到发现和消除不均衡状态