

高峰 编著

现代 企业家

现代企业

全球

战略丛书

顾问：于光远 董辅初

主 编：陈佳贵

经济全球化浪潮
正冲击着世界的每一个角落，
此时，
谁站在了战略的高度，
谁就拥有了 21 世纪的辉煌！

广东经济出版社

高峰 编著

现代

企业家

现代企业

全球

顾问：于光远

主编：陈佳贵

副主编：黄速建 魏后凯 罗仲伟

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代企业家/高峰编著. —广州: 广东经济出版社,
1999.9

(现代企业全球战略丛书/陈佳贵主编)

ISBN 7-80632-490-9

I. 现… II. 高… III. ①企业家-素质(心理学)
②企业家-人才培养 IV. F27

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 44700 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东省新华书店
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	9.75 2 插页
字数	235 000 字
版次	1999 年 9 月第 1 版
印次	1999 年 9 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80632-490-9 / F·224
定价	16.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

读者热线: 发行部 [020] 83794694 83790316

·版权所有 翻印必究·

企业发展、全球战略与 增强我国企业国际竞争优势

(代总序)

陈佳贵

当今世界经济的主要特征是全球化，而实施全球战略的现代企业——跨国公司通过对外直接投资、一体化的国际生产体系将世界许多国家经济联系在一起，成为世界经济全球化的核心。我国自改革开放以来，吸收了大量的外国直接投资，据《中国外商投资报告》^①，截止到1996年，我国实际利用外资额达1765.95亿美元，已成为仅次于美国的第二大利用外资的国家。

但由于我国处于转轨经济时期，企业国际竞争力弱，至今还没有严格意义的实施全球战略的企业，我国企业国际化经营还属于产品出口阶段。然而，随着我国市场经济的建立和完善，企业改革的深入，一批颇具竞争实力的大企业集团正在成长和发展。基于企业固有的成长和发展规律，以及受世界经济全球化趋势的影响，我国一批企业集团发展为跨国公司、实施全球战略是一种必然。那么，研究现代企业全球战略、指导我国企业跨国经营实践也就具有十分重要的意义。

^① 王洛林主编：《中国外商投资报告》，经济管理出版社，1997年11月版，第3页。

一、现代企业发展与跨国公司的全球战略

现代企业的经营与发展是有其自身规律的，跨国公司是现代企业遵循其自身规律发展到一定阶段的产物。从整体上考察企业的成长和发展规律，可以将其归结为企业生命周期理论。企业生命周期理论认为，企业如同能动的有机体一样，存在着诞生、成长、壮大、衰退甚至死亡的生命周期，对于一般的企业而言，其生命周期可以被划分为孕育期、求生存期、高速增长期、成熟期、衰退期和蜕变期等成长阶段。同一企业的不同的阶段呈现不同的特征，不同成长类型的企业在其生命周期的各相应阶段所表现出的特征、时间跨度也有所不同。^① 从企业生命周期角度分析，跨国公司是企业到了成熟期同逐步集团化、跨国界发展的结果。下面的进一步分析还表明，所谓现代企业的全球战略，是现代企业发展为跨国公司后，为了保持其旺盛的生命力，极大地拓展其生存和发展空间的一种战略选择。

企业生命周期理论把完整地经历上述诸成长阶段的企业称为正常成长类型企业，据对国内外企业成长过程的考察，这类企业的生命周期多为30年左右。企业生命周期理论认为，除了这类正常成长类型的企业外，实际中还存在大量的其他成长类型的企业，如只经历孕育期、求生存期，没有经过成长期和成熟期就进入衰退期而死亡的“夭折”型，这类企业的生命周期也就几年时间；又如长时间保持在成熟期而不进入衰退期、或经过多次蜕变长期保持生命力的“永续生命”型，这类企业的生命可长达百年，像西门子公司已有150年的历史。企业生命周期理论的意义就在于通过对企业生命周期规律的揭示，指导企业在不同的成长阶段采取不同的战略和行为，长期保持生命力，保证企业长期生存、不断发展，使企业具有永续

^① 有关企业生命周期理论的详细论述可参阅陈佳贵：《现代大中型企业的经营与发展》，经济管理出版社，1996年1月版，第10章。

生命。

影响企业是正常成长、夭折，还是永续生命的因素有很多，但企业竞争力如何、能否长期保持竞争优势无疑是决定企业成长类型的关键因素。同样，在众多影响企业竞争力的因素中，企业战略也是一个具有决定性的因素。关于一般意义的战争的战略问题，古代就有深入系统的研究，自古至今，中外名篇巨著，为数不少，但关于企业战略问题却是在本世纪 70 年代以后，经安绍夫（I. Ansoff）、波特（M. Porter）等人的开拓性贡献，才被人们逐渐重视和研究。现在，战略管理已成为现代对企业经营与发展最具指导意义的重要管理学分支。所谓企业战略，是有关企业整体生存和发展的竞争性方针和计划，它决定着企业的经营、经营类型和各种竞争性经营活动，具有未来性、全局性和竞争性的特点。竞争性是企业战略的本质特点，它使企业战略与一般企业计划或规划不同。没有竞争，也就无所谓企业战略，如同战争中没有敌人，也就无所谓战争和战略一样。企业战略的实质是通过对战略的制定与实施，最大限度地发挥企业的竞争优势，使企业在激烈的市场竞争中生存、不断发展和壮大。因而，在企业生命周期的诸成长阶段，根据企业内部条件和外部环境的变化，科学地制定和正确地实施企业整体战略和职能战略，对提高企业竞争力，保证企业长期生存、不断发展，使企业具有永续生命至关重要。

现代企业的全球战略作为一种企业战略，是指企业从全球角度出发，以全世界为目标市场，在全世界范围内进行生产要素的转移和资源配置，从而达到全球性的最大化的利益和要求。实施全球战略是企业国际化的高级阶段，能实施全球战略的企业一般都是大型的跨国公司。跨国公司实施全球战略，利用其全球范围内的内部一体化的研究开发、生产和销售体系，在世界范围内有效地配置全球资源，开拓全球市场，使企业的生存和发展空间由一国或几国拓展到全球，从而获得了巨大的竞争优势。据一份对 110 家工业跨国公司的调查表明，85% 的被调查跨国公司认为，其企业竞

争能力的提高大多来自或由于其国外分支机构的价值增值活动。^①正是这种巨大的竞争优势和竞争能力,使成功实施全球战略的跨国公司获得了长期的、旺盛的生命力,成为典型的“永续生命”成长型企业。当今世界经济舞台中跨国公司的主角地位充分说明了这点。

二、企业跨国经营与国际竞争优势

严格地说,实施全球战略的现代企业都是跨国公司,但并不是所有跨国公司都能够实施全球战略,实施全球战略的跨国公司是企业国际化的高级阶段。实施全球战略的现代企业首先要是跨国公司,然后还需具备一定条件,具体包括其跨国化指数应相当高,^②具有遍布世界各地的子公司和各种分支机构,具有世界范围内的高度分工协作的制造和销售体系,以及具备在世界范围控制和管理战略的能力等。因而,研究现代企业的全球战略自然要研究企业跨国经营问题。上面我们已分析了跨国公司成功实施全球战略可以使企业获得巨大的竞争优势,接下来我们的问题就是具备什么条件的现代企业可以成功地进行跨国经营,从而为进一步全球战略打下基础。这对处于国际化初级阶段的我国企业更具有现实意义。包括企业特定优势理论、内部化优势理论、国际生产折衷理论、国际产品生产周期理论等在内的对外直接投资理论从不同角度对此问题进行了阐释,这里我们则是从竞争优势角度进行分析的。

一般认为,追逐利润是企业行为的动机,进行跨国经营无疑也是利润驱动的。跨国经营的超额利润一般源于企业对某些优势的跨国界利用、发挥和寻求。面对陌生的经营环境,那些成功地进行跨国经营的企业之所以

① 联合国跨国公司中心编,储祥银等译:《1995年世界投资报告》,对外经济贸易大学出版社,1996年10月版,第215页。

② 跨国化指数是指跨国公司的国外资产占全部资产比例、国外销售额占全部销售额比例和国外雇员占全部雇员比例的平均,一般以百分比表示。

能够成功，一定具有其他企业、尤其是东道国企业或者说其竞争对手所不具有的某些特定优势（这在对外直接投资理论中被称为所有权特定优势），这些特定优势使企业具有较强的竞争优势，足以抵消同熟悉当地环境、市场和商业条件的公司竞争中的不利因素，而且由于存在着不完全竞争市场，使得企业能够保持和拥有这些特定竞争优势，即垄断了这些特定竞争优势。具有这些竞争优势的企业可以选择具有要素禀赋优势、政策法规优势等区位优势东道国进行对外直接投资，利用国外的盈利机会，赚得单纯国内经营所不能实现的超额利润。这些竞争优势具体包括技术优势、管理技能优势、资金优势、规模经济优势、品牌优势和人力资本优势等。战后美国企业大规模的海外投资行为之所以成功，就是以其企业竞争优势为基础的。90年代以来，发展中国家的对外直接投资约占世界对外直接投资的6%，美、日、欧大三角支配着对外直接投资的格局，美、日、英、德、法等五国的对外直接投资约占世界对外直接投资的70%。^①这说明了大三角国家企业具有很强的竞争优势，构成了企业成功跨国经营的基础。

然而，对于一成功的跨国经营企业而言，并不需要在其材料供应、产品开发、生产制造、成品储运、市场营销和售后服务等每个生产经营环节都具有竞争优势。因为在企业整个生产经营过程中，并不是每一个环节都有创造价值，为企业带来利润。企业所创造的价值，实际上来自企业整个生产经营过程的某些特定关键环节，只要能在这些特定关键环节保持、尤其是长期保持竞争优势，就可以为企业跨国经营奠定成功基础。这些决定企业跨国经营成败的关键环节可以是产品开发、工艺设计，也可以是由营销网络、商品品牌等决定的营销环节，因行业不同而异。如在高档时装业，这种关键环节一般是设计和营销环节；在制酒业，原料品质与供应、广告营销就至为关键。美国著名的运动鞋公司“耐克”就是只控制产品设计和

^① 联合国跨国公司中心编，储祥银等译：《1995年世界投资报告》，对外经济贸易大学出版社，1996年10月版，第4页。

广告营销两个环节，培育相应竞争优势，发展为著名的世界跨国公司的。

既然企业成功跨国经营的基础是在某些关键环节上的国际竞争优势，诸如技术优势、资金优势、品牌优势、规模经济、管理技能和人力资本优势等，那么，企业国际竞争优势的来源是什么？影响企业国际竞争优势的因素有哪些呢？显然，不能简单用一国经济发展水平来概括影响企业国际竞争优势的因素，因为发达国家不可能在所有行业都占有优势。同是发达国家，美国的35%的汽车市场、几乎全部的电视和录像机市场被日本和亚洲四小龙占领，而美国的娱乐则在世界市场上占有垄断地位，这有着深刻复杂的原因。美国著名战略学家迈克尔·波特（M.Porter）的关于国家竞争优势的理论对我们分析企业国际竞争优势的影响因素有直接的指导和借鉴意义。^①基于波特的理论，我们可以把影响企业国际竞争优势的因素归结为以下相互影响的几个方面。

1. 本国生产要素的拥有以及有效地配置和利用生产要素的能力。无论在什么行业，企业要生存发展就必须有一定的生产要素。一国的资源要素禀赋，包括人力资源、自然资源、知识资源、资本资源、基础设施等，为本国企业的生存发展提供了基本的生产要素来源，也构成了企业国际竞争优势的基础因素之一。进一步可以把一国生产要素分为先天基本要素和后天创造要素，前者是指自然资源、地理位置等，后者是通过长期投资所形成的基础设施、科技教育水平、知识资源等。后天创造要素决定于能否对本国先天要素的有效配置和利用，进而也决定了未来有效利用和配置生产要素的能力。对企业的国际竞争优势而言，一国的后天创造要素或要素创造能力，要比先天基本要素更为重要。这不仅因为这种创造能力和后天创造要素是企业发展专有新产品的必要条件，还因为基本要素天然存在，往往可以通过公开市场取得，其所产生的竞争优势是难以长期维系的，而基

^① 关于波特国家竞争优势理论的详细内容可参阅梁能：《跨国经营概论》，上海人民出版社，1995年11月版，第3章。

于后天创造要素形成的企业竞争优势往往可以长期保持，国外竞争短时间内很难模仿、超越。

2. 国内对行为的需求情况以及行业的竞争状况。国内需求情况在很多方面对企业国际竞争优势的形成有直接影响。一般而言，多样化的需求分布、成熟而挑剔的买者、较大的需求规模和较高的需求增长率以及相对于国家市场的国内市场先行饱和，都会给该行业的企业形成压力或吸引力，促进其竞争优势的培养，进一步随着国内需求的国际化而形成国际竞争优势。同样，激烈的国内竞争易对企业形成压力，迫使企业改善技术，进行创新，增强竞争力，进而有利于企业形成国际竞争优势。

3. 国内相关及辅助行业的支撑情况。某行业的企业能否获得国际竞争优势，还受其相关和辅助行业的发展水平及紧密合作的可能的影响。很显然，上游产业具有国际竞争力，有助于提高下游产业的竞争优势。但关非所有的相关产业都会对其产生影响，一般对某一产业的国际竞争优势具有重要影响的相关产业包括可以与之相协调和共享某些活动的产业（如医疗监测设备行业和测试仪器行业），或者互补产品的产业（如计算机的硬件和软件）。一个国家的相关行业可以形成一个优势产业群。另外，高质量的信息环境也对企业竞争优势的形成有重要影响。

4. 机遇、政府政策及行为。一些突发事件会打破以前的竞争格局，使一些国家的企业竞争优势丧失，为另外一些国家的企业获得竞争优势提供机会，如重大的非连续技术出现、石油危机、战争、世界金融市场的重大变化等。政府可以通过其政策或行为直接为企业获得竞争优势创造机会，也可以通过影响其他因素而使企业获得或失去竞争优势。

5. 企业的行为及相应的企业的战略、组织结构和管理水平。企业的国际竞争优势的形成最终直接决定于企业的行为，以及决定企业行为的战略、组织结构和管理水平。上述各因素对企业竞争优势的影响都要通过企业组织、战略、管理水平和行为来体现，而企业的行为又会对上述因素产生影响。

三、增强国际竞争优势，促进我国企业国际化

改革开放以来，我国立足客观的比较优势的基本要素禀赋条件，扬长避短，日益广泛地参与国际交换、国际合作和国际竞争，这一方面使我国出口规模迅速增长，促进了我国经济的发展，另一方面国外的产品和资本的大量涌入，以及我国一些企业尝试跨国经营的失败，也使我们认识到我国企业缺乏国际竞争优势，1996年，我国钢产量已跃居世界首位，但产品竞争力低，达到国际标准的只占10%。我国机械工业骨干企业的主导产品达到世界90年代水平的只占17.5%。^①既然国际竞争优势是企业跨国经营的基础，面对缺乏竞争优势的我国企业，增强国际竞争优势就成为我国企业进行跨国经营的当务之急。而且，我国工业已经发展到由数量扩张向提高素质转变的关键时期，提高企业竞争力，增强企业竞争优势也是我国经济发展的必然要求。应指出的是，我国的现在比较优势地位不能成为放弃寻求企业国际竞争优势的原因。正如上面分析，影响企业国际竞争优势的因素是多方面的，比较优势可以是竞争优势的来源，不具有要素禀赋条件的产业仍可以形成较强的国际竞争优势，许多国家的产业发展史也表明了这一点。针对我国现状，增强国际竞争优势、促进我国企业跨国经营、进一步实施全球战略应做到以下几点。

第一，要树立长期发展和竞争意识。国家要注重对知识资源、科学技术、教育和基础设施等后天创造的生产要素的投资，培养有效利用和配置生产要素的能力；企业要结合自己整个生产经营过程中的某些关键环节，要注重对诸如专有技术、专利、技术诀窍、品牌、人力资本、公共关系、营销网络等无形资产的投资。这既因为只有这些后天创造的生产要素以及

^① 中国社会科学院工业经济研究所：《中国工业发展报告（1997）》，经济管理出版社，1997年7月版，序言，第2页。

企业无形资产因素才能构成企业长期竞争优势的基础，或者说只有这些因素才是真正的国际竞争优势来源，也因为人类社会正处于由工业化时代向知识经济时代过渡时期，未来社会的国际竞争是知识、信息和人力资本的竞争。

第二，在创造公平竞争环境、鼓励竞争的前提下，制定科学的产业政策，培育本国的优势产业群，进而发展自己的跨国公司。激烈的国内竞争为企业获得较强的国际竞争优势奠定了基础，很难想象受补贴和保护的企业或缺乏国内竞争的企业会有较强的国际竞争优势。但现在的问题是随着我国国内市场的开放，外企大量涌入，国内市场竞争日趋激烈，而由于种种原因我国众多产业中的企业与外企不处于同一“竞争等级”，面临严峻考验。据《我国工业品国际竞争力比较研究》课题组分析。^①从技术含量不高、比较优势因素不强的饮料业，到具有比较优势的传统产业纺织业；从技术成熟、已形成大规模市场能力的洗衣机、电冰箱、电风扇、空调器行业，到技术含量高、产品质量已接近世界先进水平的彩色电视机行业；从技术含量较高、有一定要素比较优势的造船业，到技术含量高、尚未形成国际竞争力的汽车工业、高新技术产业，都面临着不同程度的严峻挑战。当务之急应根据不同产业的具体情况制定科学的产业政策，既鼓励竞争，又在一定程度上保护民族工业，逐渐形成自己的优势产业群，促进我国企业的跨国经营。

第三，在产权明晰、政企分开的前提下，通过企业兼并、收购、联合等资本经营方式发展大型企业集团，迅速增强企业集团的诸如资金、规模经济等竞争优势，进一步发展为跨国公司。进行资本经营，既是深化国有经济改革，对国有经济进行战略性重组的必然要求，又是现代企业超常发展的必经之路，纵观世界前100家大型跨国公司发展史，无一不是通过资

^① 金碚：《中国工业国际竞争力——理论、方法与实证研究》，经济管理出版社，1997年6月版。

本经营成长的。但是应注意的是，无论是通过资本经营寻求竞争优势，还是利用竞争优势进行跨国经营以寻求更大发展，这都是企业根据自身发展需要而采取的自主行为，是符合企业发展规律的。政府不能越俎代庖，如有必要应通过政策约束和引导企业行为。

基于对企业发展、现代企业全球战略和国际竞争优势等问题的上述几方面认识，《现代企业全球战略丛书》以指导我国企业增强国际竞争优势、提高国际竞争力为宗旨，以促进我国企业走向跨国经营和实施全球战略为己任，采用分卷的形式，分别从战略管理、品牌战略、技术战略、投融资战略、营销战略、兼并与重组战略和区位战略等方面对现代企业全球战略进行了研究和论述。我们期望我们的工作能对我国企业的发展和国际化进程起到一定的促进作用。

前 言

进入世纪交替的今天，在中国，随着市场经济目标的确定和现代企业制度的建立，面对国际上日趋白热化的激烈竞争，面对一些国有大中型企业生产经营困难的局面，人们不禁要问，当前中国企业最迫切需要的是什么？是资金、资源、技术还是更优惠的政策？从美国的通用、福特、微软，日本的松下、索尼，德国的大众，香港的长实等跨国企业的成长过程来看，中国目前最缺乏和最需要的既非资金、资源，也非政策、技术，而是福特、松下幸之助、比尔·盖茨、李嘉诚这样一批富有创新精神、善于利用各种资源、能够创造经济奇迹的超级企业家。只有培养和造就一支懂得社会主义市场经济的、宏大的职业化企业家队伍，才能真正建立现代企业制度，真正振兴国有大中型企业，真正创造出中国经济发展的奇迹。时代在呼唤能够掌管企业之舵，能够在激烈的市场竞争中劈波斩浪，纵横捭阖，带领企业驶向成功彼岸的现代企业家群体。

那么，如何才能造就这样一支现代企业家队伍呢？光有政府推动而经营者自身不去努力奋斗肯定是行不通的，但光指望经营者的自我奋斗，政府袖手旁观而不去创造良好的外部环境，最终也必然走入死胡同。企业家群体的出现需要内因和外因两方面双管齐下，协同努力。从经营者的角度来说，要认识到自己的历史责任，爱岗敬业，主动学习，不断更新自身知识；要树立正确的经营观念，培养创新精神；要通过学习提高自身素质，改善经营能力；要经受实践磨练，迎接时代挑战。从管理者的角度来说，

则需要建立健全机制，为企业家的成长发展创造条件。因为只有健全完善的市场经济机制下，企业家才能够并愿意施展才华。要建立健全选拔机制，让真正有才干的人充实到企业家队伍中来，杜绝滥竽充数现象；要建立健全激励机制，把企业家的经营效果与企业家个人需要的实现联系起来，维持企业家前进的动力；要建立健全的约束机制，防止企业家的不当行为，使企业家不至于为了一己私利而损害集体或所有者的利益；要建立健全培训机制，做好统筹规划、政策引导、法规制定等工作，让企业家更快更好地茁壮成长。

内因是根据，外因是条件，两者结合才是解决问题之道。这一点本来是显而易见的。但奇怪的是，尽管企业家的激励机制、约束机制、企业家市场建设等问题在政府部门、理论界、企业家群体中均早已引起了高度关注，但目前市面上几乎所有有关企业家的著作，仍单一地把着眼点集中到企业家的自我修炼、自我提高上来，而鲜有涉猎机制改革的。也许是著作者们更看重作品的经济效益，不愿在较为晦涩的问题上浪费笔墨之故吧。正是基于对这个问题的再认识，与绝大多数同类著作不同，本书在篇章结构的安排上鲜明地突出了把培养现代企业家的外因和内因结合起来讨论的特点。我们既深入探讨如何培养企业家的创新精神，如何提高企业家的经营能力，也密切关注如何改革现有体制的不足，如何设计企业家的激励和约束机制。在我们看来，这本来就是一个问题的两个不可偏废的解决手段，就有如为了飞行，鸟的双翼缺一不可一样。

在具体内容的选择上，本书摒弃了求大求全的做法，而力争做到在有限的篇幅内讨论更重要、更新颖、更富有争议的内容。书中第一章为基本理论的介绍和企业家问题重要性的说明；第二至第六章分别讨论了企业家的创新精神、综合素质、决策能力、用人之道、企业家与企业文化、知识经济时代的企业家等内容，

可以看做是文章的第二大部分；第八章到第十章讨论了企业家激励与约束机制建设问题，是文章的第三大部分。之所以选择这些内容是经过一番考虑的。企业家精神、素质、能力的提高是企业家自我修炼的全部内容，但创新精神是企业精神的核心，决策水平及用人之道是企业家经营能力的关键，因此必须“浓墨重彩”，重点讨论，而企业家的工作效率提高、企业家的谈判艺术等细节性问题已在各类手册中充分说明，就可以一笔带过了。另外，由于企业家与企业文化有着内在的统一性，两者相互影响、相互促进，所以企业文化建设问题被单独列出。由于知识经济大潮不可阻挡地扑面而来并成为世纪末经济界最强音，所以企业家如何调整知识结构、改革企业管理以适应这种经济形态变革的问题也被予以重点说明。至于企业家激励机制与约束机制，一个是胡萝卜，一个是棒，其重要性自不待言。

本书不是纯粹的理论著作，但也不是那种时下被称为“文化快餐”的作品。它希望自己的读者是那些已经是企业家的，或企盼成为企业家的，或关心爱护企业家、关注企业家问题的，肯独立思考的朋友。如果这本出版在世纪之末的小书能对这些朋友有所帮助的话，作者将不胜欣喜。

高 峰

1999年6月23日

于北京望京三省庐

目 录

第一章 时代骄子——现代企业家 (1)

古人云：“有制之兵，无能之将，不可胜也；无制之兵，有能之将，不可败也。”企业家是企业的核心和灵魂，是率领企业在市场经济大潮中乘风破浪的“有能之将”。他们推动着企业发展，推动着社会进步。他们是当之无愧的时代骄子。

- 一、企业家理论评述及对企业家涵义的认识 (3)
- 二、时代呼唤现代企业家 (11)
- 三、中国的企业家阶层 (21)

第二章 创新精神与现代企业家 (35)

纵观古今中外成功的企业家，虽然各自成功的道路不尽相同，成就也大相径庭，但在他们身上有一点却是相同的：举凡成功者，无不勇于创新且善于创新，他们都具有强烈的创新精神。

- 一、创新的企业家 (38)
- 二、企业家的创新 (42)