

高等院校商务管理类专业规划教材

汤生玲 刘艳红 主编

现代企业管理

付宜新 刘艳红 王业军 等编著

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高等院校商务管理类专业规划教材

汤生玲 刘艳红 主编

现代企业管理

付宜新 刘艳红 王业军 等编著
宋之杰 主审



机械工业出版社

本书共 14 章,按照企业创立、规范、发展的顺序进行编排,涵盖企业创建思路选择、商业计划书制定,到企业运营管理以及企业成长全过程的现代企业管理知识。具体内容包括创业与竞争优势选择、创业途径选择、商业计划书、可行性分析、管理计划、财务融资计划、市场营销计划、位置选择与设施规划、人力资源管理、生产运营管理、财务管理、市场营销管理、企业管理职能、企业发展战略等。

本书在借鉴吸收国外教材优点的基础上,融合了中国文化,案例贴近实际,具有中国特色,以实现中西合璧。本书结构新颖,用开篇案例、问题引发学生学习知识的兴趣,内容浅显易懂,综合性、可读性强。

本书可作为高等院校商务类、管理类各专业教材,也可供企业管理人员、社会从业人员以及立志于创业的未来企业家参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

现代企业管理/付宜新等编著. —北京:机械工业出版社, 2007. 8

高等院校商务管理类专业规划教材

ISBN 978-7-111-22203-3

I. 现... II. 付... III. 企业管理—高等学校—教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 131061 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:商红云 易敏 版式设计:张世琴

责任校对:李婷 封面设计:马精明 责任印制:李妍

唐山丰电印务有限公司印刷

2007 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

185mm × 230mm · 26 印张 · 558 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-22203-3

定价:35.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)88379711

封面无防伪标均为盗版

序

近年来,中外合作办学培养高等专业人才,已成为我国高等教育中一种崭新而重要的培养方式,也成为我国众多大学生出国留学、深造的主要途径之一。河北科技师范学院欧美学院作为与加拿大麦狄森海特学院合作办学的机构,从2002年开始招生,经过几年的迅猛发展,到2006年9月份,在校生规模将近5000人。在中外合作办学模式中,采用原版教材已成为一种相对固化的教学手段,国内一些院校也把采用原版教材授课当作特色和优势来宣传。

然而,在实际教学工作中,我们体会到原版教材与国内传统教材差异巨大。原版教材内容虽然不深,但综合性强,案例较多,可读性强,而且版本经常更新,有利于学生了解本专业的最新知识和发展动态,对于学生的能力培养非常有益。但是,我们也发现,原版教材中的一些内容和案例以国外生活为背景,由于文化不同,学生理解起来比较困难,再加上不是母语,给学生的学习带来了一定的困难。在多年的教学中,教材价格过高、部分英语水平较差的学生教材利用率不高、不符合中国人的阅读习惯、案例难以把握等问题令我们在感受原版教材优点的同时,也明显体会到一些不尽如人意的地方。如何能够在突现原版教材优点的基础上,更好地克服其缺点呢?这个问题成为摆在教学人员和管理人员面前的一个重要课题。

对原版教材进行“本土化”改造,是解决上述问题的根本手段和途径之一。通过对原版教材的“本土化”改造,能够把国外优秀的教育资源引入到我们的教学中来,形成独具特色的教育资源,让中国学生不出国门就能够享受到国外优秀的教育资源,也为我国本科层次经济管理类传统教材的改革与创新作出了贡献。在这种责任感的驱使和迫切的现实需求的双重压力下,我们将累积起来的教学经验和心得总结出来,并以《现代市场营销学》为起点,开始了这项创新之路。

在这套“本土化”改造系列教材的编著过程中,我们力求达到以下系统目标:

1. 保证知识的前瞻性

在充分借鉴国内外最新成果的基础上,综合考虑21世纪我国所面临的各种新环境,充分考虑信息化社会所带来的新机会与威胁,向读者系统地介绍最新、最前沿的知识与理念。

2. 突出学科的实践性

从解决中国企事业单位经营管理的现实问题入手,本着“能力本位”的原则和要求,突出各学科理论与实践相结合,将实践性作为本系列教材的突出特点之一。在整个编著过程中,我们始终坚持这样的理念:不仅强调知识的获得,更强调知识的运用。

3. 强化教材的可读性

国内教材虽多，但模式较单一，内容和表现形式创新性不强，不利于读者主动、快乐地阅读，学习效果自然不会好。在这套教材中，我们采用多种手段，从多种途径中尝试增强可读性的方法，希望通过寓教于乐的方式激发读者浓厚的学习兴趣。

4. 保持知识的体系性

内容由浅入深，分量适中，结构合理，全面系统地介绍各学科的基本概念、理论和应用方法，以求让不同起点的学生都能系统地把握本学科的知识体系。

当然，由于作者阅历不同，难免会有参差不齐之处，有些地方甚至会有错误疏漏，希望读者批评指正。

汤生玲

2006年7月5日于秦皇岛

前 言

企业管理理论研究和实践经历了100多年,积累了丰富的成果。许多专家、学者对该学科的建设作出了积极贡献,出版了很多著作。这些著作各有特色,对传播现代企业管理知识发挥了重要作用。但是,如何编撰一部内容比较系统、结构比较新颖、形式更有利于学习者把握、更适于我国本科层次高等教育需要和现阶段大学生创业需要的企业管理教材,尚有一些需进一步研究和解决的重要课题。

创业教育现在已成为我国高等教育中重要一环,“让无业者有业,让有业者乐业”,是构建和谐社会的前提和基础。就业是民生之本、富民之路、安国之策。作为一名大学毕业生,在当前就业形势异常严峻的情况下,若选择自主创业,不仅可以解决自己的就业问题,还可为社会创造出新的就业岗位,缓解就业压力,为国家解难,为民众分忧,于己于国两利。而当前,我国经济强劲发展的势头也为大学生自主创业提供了施展才华的广阔空间。为此,本书在充分研究我国高等教育专业设计和课程体系的基础上,结合我国实际,构建了本教材的体系,系统地介绍现代企业管理的基本原理和基本方法,在兼顾知识体系完整的基础上,侧重于小企业创建与管理,具有较强的可操作性。

在本书的编写过程中,我们参考了国外学者的相关著作,同时也研究了国内出版的有关著作,本着创新、现代、体系和适用的原则,吸收了国外企业管理学体系的精华,融合了传统理论体系与现代企业管理环境的新变化和发展趋势,体现了现代人才培养中能力本位的要求,开发了新知识体系在我国本土化改造与创新的尝试模式。本书有如下特点:

1. 结构的创新——以提问式建制取代“章节”式建制

为突出能力本位的教学原则,让学习者更好地把握和理解教材中每章的内容,我们开发了全新的文章结构形式:取消以往教材的“章节”式建制,以问题的形式取而代之。以提问式建制取代“章节”式建制,可以让学习者更好地把握每一章的内容;以提问的形式引出具体的内容,有利于学习者带着问题去阅读和学习,始终紧扣问题点,围绕问题点层层深入,更符合认知规律。

2. 生动活泼的开篇案例——富有管理哲理,发人深思

一本教材如果能够激发学习者主动地学习,无论对编者和学习者来说,都是一件令人兴奋的事情。在每一章的开头,我们采用寓言、笑话、趣味故事等生动的、令人眼前一亮并蕴含丰富管理哲理的案例开篇,让学习者以较高的兴趣,轻松、快乐地投入到管理知识的学习与挖掘中去。通过对开篇案例的剖析,可引发学习者主动思考,从而形成一种学习驱动力——主动地学习和探索管理理论与问题,并能够激发其主动探寻问题的答案。

3. 可开拓思路的边注提问——为学习者的未来阅读预留思想空间，更富可读性

根据编者多年的教学心得和研究发现，一本教材学过以后，学习者往往不愿意再多看一遍，因为会感觉“没有新东西”。对此，我们在边注处设计了与教材内容紧密相关的提问——要么引发学习者思考与注意，要么让学习者进行知识扩展，要么引导学习者进行知识融合。学习者读第一遍时，对问题会有所感悟；读第二遍时，对原有看法会有更新与更丰富的理解。随着知识体系、人生阅历及对管理的理解不断丰富和加深，学习者重读本书时，会对原有提问给出更新的答案。这样，能够为学习者的未来阅读预留出足够的思想空间，使本书在未来仍能成为学习者的朋友与无声的伴侣。这是我们用心良苦的尝试，更是我们不懈的追求与期望。

4. 人性化的知识漫游——人性化的“收口”设计

俗话说“编筐编篓，全在收口”。一个人性化设计的、能够让学习者很好地把握每章内容“脉络”与知识体系结构及相互关系的图表，胜过千言万语的表白。我们本着理清学习者思路、清晰表达知识体系、突出人性化的理念，在每章的最后，为学习者特别设计了知识漫游板块，可让学习者更清晰、轻松地把握每一章的内容，更好地掌握各知识点之间的关系，也体现了“以人为本”的现代企业管理学理念。

5. 配套案例丰富，提高学生的职业技能

我们追求的不仅是知识的获得，更追求知识的运用。在对本书内容学习的过程中，通过案例分析、参考资料的研读，进一步加强知识的理解和内化，从而达到能力本位教育的目的。这些案例贴近实际，富有强烈的时代气息，能够进一步激发学生的管理激情和学习热情。

本书第一、二章由刘艳红编著；第三、四、五、九章由付宜新编著；第七、八、十、十二章由王业军编著；第六章由董振喜、付宜新编著；第十一章由张俊娟、付宜新编著；第十三、十四章由卢锡慧、刘艳红编著。全书由刘艳红教授统稿，由燕山大学的博士生导师宋之杰教授担任主审。宋教授对本书提出了许多宝贵的意见和建议，在此表示感谢。

在本书的编写过程中，我们参考了大量国内外有关的研究成果，同时还引录了互联网上的一些文献资料，谨在此对涉及的专家、学者表示衷心的感谢。我们还要感谢河北科技师范学院各位领导、机械工业出版社编辑们对本书编撰的关心和支持。

由于我们水平所限，不足之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

编者
2007年6月

目 录

序 前言

第一部分 创业机会

第一章 创业与竞争优势选择	2
能力导航.....	2
开篇案例.....	2
第一个问题：什么是创业？人们为什么创业？.....	3
第二个问题：什么人能够创业？.....	10
第三个问题：什么时间创业？如何找到创业时机？.....	13
第四个问题：如何打造企业的核心竞争力？.....	16
关键词.....	26
知识漫游.....	26
第二章 创业途径选择	28
能力导航.....	28
开篇案例.....	28
第一个问题：如何创建一个全新的企业？.....	29
第二个问题：如何购买一个现有企业？.....	37
第三个问题：如何进入家族企业创业？.....	43
第四个问题：如何进入特许经营创业？.....	48
关键词.....	51
知识漫游.....	51

第二部分 创业计划

第三章 商业计划书	54
能力导航.....	54
开篇案例.....	54
第一个问题：什么是商业计划书，为什么需要商业计划书？.....	55
第二个问题：撰写商业计划书应注意什么问题？.....	58

第三个问题：商业计划书的内容和格式是怎样的？	63
第四个问题：如何找到一个好的创业项目？	70
关键词	73
知识漫游	74
第四章 可行性分析	75
能力导航	75
开篇案例	75
第一个问题：如何进行环境分析？	77
第二个问题：顾客为什么买我的产品/服务？	81
第三个问题：我的产品市场如何？	84
第四个问题：我的企业什么时候开始赚钱？	89
第五个问题：如何保护我的企业？	90
关键词	97
知识漫游	97
第五章 管理计划	99
能力导航	99
开篇案例	99
第一个问题：如何制定企业的管理团队计划？	100
第二个问题：企业采用何种法定形式？	105
第三个问题：如何适应现代企业管理制度的需要？	114
关键词	119
知识漫游	120
第六章 财务融资计划	121
能力导航	121
开篇案例	121
第一个问题：如何解释企业财务？	122
第二个问题：如何权衡权益融资与债务融资？	133
第三个问题：从哪里获得资金？	137
第四个问题：融资中还应该注意哪些问题？	143
关键词	146
知识漫游	147
第七章 市场营销计划	148
能力导航	148
开篇案例	148

第一个问题：如何制定营销计划？	149
第二个问题：营销战略计划与营销战术计划有何不同？	154
第三个问题：如何进行市场细分？	162
第四个问题：如何进行目标市场选择？	166
第五个问题：如何进行市场定位？	169
关键词	175
知识漫游	176
第八章 位置选择与设施规划	177
能力导航	177
开篇案例	177
第一个问题：如何进行选址决策？	179
第二个问题：如何决定企业内部设施布局？	186
第三个问题：如何开业？	190
关键词	197
知识漫游	197

第三部分 企业运营管理

第九章 人力资源管理	200
能力导航	200
开篇案例	200
第一个问题：什么是人力资源管理？	201
第二个问题：如何选人？	204
第三个问题：如何育人？	207
第四个问题：如何用人？	213
第五个问题：如何留人？	217
第六个问题：如何解决家族企业的用人问题？	225
关键词	229
知识漫游	230
第十章 生产运营管理	231
能力导航	231
开篇案例	231
第一个问题：生产运营管理包括哪些内容？	232
第二个问题：如何制定生产计划？	240
第三个问题：如何进行采购与库存管理？什么是 JIT 管理？	246

第四个问题：如何提高劳动生产率？什么是流程再造？	252
第五个问题：什么是全面质量管理和6 σ 管理？	256
关键词	259
知识漫游	260
第十一章 财务管理	261
能力导航	261
开篇案例	261
第一个问题：会计活动有哪些？	262
第二个问题：如何进行财务报表分析？	267
第三个问题：如何进行财务管理？	274
关键词	286
知识漫游	286
第十二章 市场营销管理	288
能力导航	288
开篇案例	288
第一个问题：什么样的产品/服务能够满足顾客需要？	289
第二个问题：什么样的价格才有竞争力？	301
第三个问题：顾客在哪里买到我的产品/服务？	311
第四个问题：如何与顾客进行沟通？	315
关键词	319
知识漫游	320

第四部分 企业成长管理

第十三章 企业管理职能	322
能力导航	322
开篇案例	322
第一个问题：企业管理者整天做什么？	323
第二个问题：什么是计划职能？	327
第三个问题：如何进行组织设计？	332
第四个问题：如何领导员工？	345
第五个问题：如何进行控制？	357
第六个问题：职业经理人如何提高执行力？	363
关键词	367
知识漫游	368

第十四章 企业发展战略	369
能力导航.....	369
开篇案例.....	369
第一个问题：企业是如何成长的？.....	370
第二个问题：如何划分企业成长阶段？.....	375
第三个问题：如何进行不同阶段转型管理（拐点管理）？.....	390
第四个问题：小企业成长过程中有哪些常见的管理问题？.....	393
第五个问题：如何退出企业？.....	396
关键词.....	399
知识漫游.....	399
参考文献	400



第一部分 创业机会

第一章 创业与竞争优势选择

第二章 创业途径选择

今天，自主创业得到了人们越来越多的理解和尊重。在开创和促进一家新企业成长期间，创业者承担了创业的责任和风险，同时也收获了创业的果实。创业研究无论在国内还是在外国都是非常必要的，创业越来越受到更多国家的重视，我国也相继出台了一系列改善创业者创业环境的政策法规来鼓励创业。我们的经济变革、创新和进步的动力大部分来自于创业者，他们是甘冒风险、激发经济增长的原动力。

第一部分将向您展示一个企业创立的过程，以及企业创立过程中核心竞争力的打造问题。

励志照亮人生，创业改变命运

——中央电视台《赢在中国》节目口号

第一章 创业与竞争优势选择

能力导航

阅读本章后，您将能够：

- 了解创业的好处和局限性。
- 了解影响企业家创业的因素。
- 掌握企业如何通过环境分析制定战略。
- 了解小企业的社会责任与伦理问题。
- 了解企业竞争优势的表达和持久竞争优势的必要性。

开篇案例

生肖大赛

玉帝要选出十二种动物作为十二生肖，得知这个消息后，动物们都非常热情地报名参加，并积极准备。公鸡和龙也参加了，公鸡有一对大家公认的漂亮的角，龙的身上、头上都是光光的，他觉得很不好看，认为这样一定会落选。

有一天，龙跑到公鸡面前笑嘻嘻地说：“公鸡老兄，您的羽毛真漂亮，您的爪子真好看，还有您的叫声比黄鹂鸟唱歌还好听，一定能被玉帝选上的。而我身上光秃秃的，什么都没有，哪怕有一对像您头上这样漂亮的角也好啊，好心的公鸡大哥，你就把那对角借给我吧，我用完就还你。公鸡兄弟，我知道您是好人，不会眼睁睁看着我被淘汰的。”

公鸡听到龙的夸奖后顿时心花怒放，很爽快地把自己的角借给龙了。

生肖大赛结束，公鸡和龙都入选了，但龙排在了公鸡的前面，就是因为玉帝看中了



龙的那对漂亮的角。

请思考：

公鸡本拥有绝对的竞争优势（漂亮的角），为什么还是落在龙的后面呢？

第一个问题：什么是创业？人们为什么创业？

无论你决定创立自己的公司，还是购买一家现有的公司，无论是选择加盟一家企业，还是在一家公司供职，你都需要了解一些企业的基本知识。

一、企业、小企业

为了盈利的目的生产或分销产品或服务的组织称为企业。企业提供的产品可以有形的，例如汽车、面包、大衣等看得见、摸得着的东西；也可以是无形的服务，例如干洗业务、广告服务、旅游、咨询等。

所有企业的首要目标都是赚取利润。利润即是所得收入和成本之差。在法律规定的限额内，企业有权保留或是分配其利润。实际上，利润是对企业家提供产品或服务承担风险的回报。

但是，企业的目标不仅仅是获取利润。为了成功地经营，企业需要在与客户、雇员、投资者、社区和社会打交道时表现出社会责任感和良好的商业道德。

从你身边的企业来看，企业从事哪些活动？

每个企业至少都要从事三项主要活动：第一，生产活动，包括制造产品和提供服务；第二，市场营销活动，涉及生产者与消费者之间如何进行交换；第三，财务活动，涉及经营企业所发生的货币交换。无论是一个拥有一名员工的企业还是拥有成千上万名员工的企业，它们的活动

都会涉及生产、营销和财务活动。

企业对一个国家的经济至关重要，它不但为大多数人提供就业机会，还提供了人们赖以生存和享受生活的大部分产品。

相对于已经存在的大公司来说，创业初期企业一般是比较小的。虽然大公司吸引着更多的公众关注，但是小企业以及企业家们的努力也是国民经济的组成部分。这个部分虽然不太引人注目，但对世界经济生活和社会生活来说，具有与大企业完全同等的重要性。

小企业是一个相对的概念，在不同的国家有不同的界定，在同一国家不同历史时期、不同产业部门也有不同的标准，其界定随着生产力发展水平的变化而不断变化。著名管理大师彼得·德鲁克在《管理——任务、责任、实践》一书中写道：“企业的规模是一个整体的概念，而不是指企业的某一方面。为了决定一个企业是大企业还是小企



业，必须考虑多方面的因素，即雇佣人数、销售额、附加价值（在适用的情况下）、产品种类的复杂性和多样性、介入市场的数量、工艺技术的复杂性，同时还要考虑所属行业结构、它所占的市场份额以及许多其他因素。这些因素中的任何一项都不能单独起决定性的作用”。

根据美国《小企业法》第三条规定：“本法所称之小企业厂商是指单独拥有并独立经营，且在不同产业中不占主要地位之厂商，小企业管理局在制定详细定义时，需将雇佣员工人数、营业金额及其他标准包括在内……”。法国同其他多数国家一样，对于小企业没有一个官方定义，但是，在税收和政府扶持等方面定义很多，下面是较为常用的一种：小于10人为工匠或很小企业；10~40人为小企业；50~500人为中型企业；多于500人为大企业。日本对小企业的定义根据是日本《中小企业基本法》：工矿企业及其他企业资本额在1亿日元以下者，或常用雇员在300人以下者，批发商资本额在3000万日元以下或从业人员在100人以下者，零售商资本额在1000万日元以下或从业人员在50人以下的企业，均属于中小企业。

中国关于中小企业的划分经历了一个不断调整的过程。1988年先后发布过划分大中小型工业企业的标准。在此基础上，1992年，国家经贸委又重新发布《大中小型工业企业划分标准》作为全国划分工业企业行业统一标准。我国企业生产规模划分为特大型、大型（大一、大二）、中型（中一、中二）、小型四个类型。1999年再次修改，规定销售收入和资产总额均在5000万元以下的为小型企业。

由此可见，定义小企业的方法有很多种，依据的尺度有雇员数量、销售量及市场占有率等，目前还没有普遍接受或一致认同的定义。为了研究的规范，借用杰斯汀·隆内克界定的小企业的标准：

什么是小企

业？

- 由一个人或一群人提供企业资金。
- 企业的经营有确定的地理位置，推销活动除外。
- 企业员工数量通常少于100人。

20世纪70年代以前的几十年间，小企业所占的比例逐渐减少，但是，在此之后小企业又明显地出现逆潮。在近几十年，小企业已经在所有行业中占领了一席之地。小企业由于以下因素而得以持续广泛地存在：新技术，可以在小规模条件下更有效地生产；全球竞争加强的结果要求更大的灵活性，而这一要求有利于小企业的发展；在雇佣劳动力方面，小企业具有更大的灵活性；消费者更趋向选择个性化的产品，而不是标准化的产品，这为更小的企业打开了机遇之门；早期的大企业与国际银行系统间的协作优势已降低。

在全球范围内，小企业由于其分布面广、数量巨大，其经济活动和人们切身利益息息相关，是社会经济发展所必需的，也是社会经济的分工体系中不可缺少的一部分。小企业在各行各业中大量存在，尤其是在四个产业中——建筑、批发、服务和零售——小



企业的作用比大企业大，小企业的商务活动占了全部的 50%。小企业对社会具有以下特殊贡献：

为什么小企业
会受到越来越多的
关注？

- 小企业为不断增长的劳动力提供了大量的就业机会。
 - 小企业进行了许多革新，创造了许多科学的突破。
 - 小企业与大企业形成了激烈的竞争，促使大企业保持警惕。
 - 小企业在供应、分销和服务方面有力地辅助了大企业。
 - 小企业在许多商业领域比大企业能更有效地生产和提供服务。
- 另外，小企业本身所具有的体制灵活性、转向快的特点，使之成为调节经济周期的“安全阀”。总之，小企业在国民经济中具有举足轻重、不可替代的地位和作用。

二、企业家和创业

那些创立、管理和拥有自己公司的人被称为企业家（Entrepreneur），在中国通常称之为创业者。当今世界充满了成为企业家的各种机会。企业家生涯可以使你具有丰富多彩的生活，不仅可为社会贡献财富，自己也可得到丰厚的经济回报。

有时企业家的定义可能更为宽泛，它包括了现有的全部业主经营者，还包括家族企业第二代成员，以及收购了现有公司的业主经营者。在全世界范围内，各行各业的企业家们通过提供就业机会、为顾客生产产品和服务，从而为经济作着贡献。

企业家这个词出自法语，直译的意思是“中间人”或“中介”。表 1-1 介绍了企业家理论及企业家术语的发展。

表 1-1 企业家理论及企业家术语的发展

时 间	观 点
中世纪	演员和负责大规模生产项目的人
17 世纪	与政府签订固定价格合同，承担盈利（亏损）风险的人
1725 年	Richard Cantillon 提出，企业家是承担了与资本供应人不同风险的人
1803 年	Jean Baptiste Say 提出，要把企业家的利润从资本利润中分离出来
1876 年	Francis Walker 区分了从提供资金获取利息的人和从管理能力中获取利益的人的差别
1934 年	Joseph Schumpeter 认为，企业家是创新者，是开发从未尝试过的技术的人
1961 年	David McClell 认为，企业家是精力旺盛、适度承担风险的人
1964 年	Peter Drucker 提出，企业家是实施机会最大化的人
1975 年	Albert Shapero 认为，企业家是发起人，主持一些社会和经济机构，并接受失败的风险
1980 年	Karl Vesper 认为，企业家不同于经济学家、心理学家、企业经营人员和政治家
1983 年	Gifford Pinchot 提出，内部企业家是现有企业内部的企业家
1985 年	Robert Hisrich 提出，企业家通过付诸必要的时间和努力去创造一些不同的价值，承担相伴的经济、心理和社会风险，并获取相应的金钱报酬