



HUANGYEZHE WANGLUO GUANXI
DUI XINCHUANG QIYE JIXIAO DE YINGXIANG JIZHI YANJIU

创业者网络关系

对新创企业绩效的影响机制研究

孙中博 / 著

吉林人民出版社

作者简介

孙中博，女，1984年生，吉林省长春市人，吉林大学管理学博士。现为吉林省社会科学院助理研究员，研究方向为创业管理与区域经济。在《求是学刊》、《武汉大学学报》（哲学社会科学版）、《学习与探索》等核心期刊上发表论文10余篇，主持吉林省社会科学基金项目、吉林省科技厅软科学项目等多项科研课题，参编专著多部。

本书获长春师范大学人文社会科学研究中心资助

CHUANGYEZHE WANGLUO GUANXI
DUI XINCHUANG QIYE JIXIAO DE YINGXIANG JIZHI YANJIU

创业者网络关系

对新创企业绩效的影响机制研究

孙中博 / 著

吉林人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

创业者网络关系对新创企业绩效的影响机制研究 /
孙中博著. — 长春: 吉林人民出版社, 2017.7
ISBN 978-7-206-14152-2

I. ①创… II. ①孙… III. ①创业—研究 IV.
①F241.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第189330号

创业者网络关系对新创企业绩效的影响机制研究

著 者: 孙中博

责任编辑: 陆 雨

封面设计: 孙浩瀚 孟 露

吉林人民出版社出版 发行(长春市人民大街7548号 邮政编码: 130022)

咨询电话: 0431-85378033

印 刷: 长春市中海彩印厂

开 本: 700mm × 1000mm

1/16

印 张: 11.25

字 数: 210千字

标准书号: ISBN 978-7-206-14152-2

版 次: 2017年7月第1版

印 次: 2017年7月第1次印刷

定 价: 34.00元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社联系调换。

前 言

创业能够提供就业岗位，塑造创新向上的文化氛围，促进经济增长，维护社会稳定，还能够满足消费者需求，为创业者带来财富、成就和地位。正因为如此，创业活动成为引起社会各界共同关注、各级政府高度鼓励的热点问题。随着整体环境的日益改善，创业机会的不断增多，全民创业理念的深入人心，我国早期创业活跃度指数不断攀升，已经成为创业活动最活跃的国家之一。但是，大多数创业企业的绩效却并不乐观，成立之初就面临着“死亡之谷”，其原因在于新创企业存在的新进入缺陷以及老牌企业所设置的进入障碍和防备门槛。根据《2011 年中国企业长期激励调研报告》以及《中国中小企业人力资源管理白皮书 2012》的数据显示，我国创业企业的平均寿命仅为 2.5 年。

然而，在大多数创业企业举步维艰的情况下，创业的队伍中也不乏成功者。总结这些少数成功者的似然规律发现，网络的应用以及技术创新行为对企业生存发展起着不可忽视的作用。与老牌企业不同，新创企业先天资源不足，内部自我创造和积累的能力弱，因此对外部资源的需求更强，但其声誉、经验、合法性都处于低层次水平，不容易获得合作伙伴和资源拥有者的信任与支持，因此在这一阶段，很难立即形成企业的组织网络，也就难以通过组织网络获取外部资源来提升绩效。此时，创业者掌握的个人网络理所当然的显得倍加重要，是新创企业获取信息、技术、资金、知识等资源最重要的渠道和最合适的机会，可以说，创业者的个人网络类似一个“婴儿的脐带”，源源不断地为新创企业提供“养分”。而且，其中的关系变量在传统“乡土中国”的“差序格局”基础上，发挥着通路、先机和举荐的作用，成为缩短新创企业与资源拥有者距离的最好方法。在技术创新方面，唯有凭借技术上的优势，新创企业才能提供与老牌企业差异化的产品、服务、营销渠道，进而降低甚至打破原有的进入壁垒，后期更是提升购买其

他产品的转换成本，创造收益增长点。

抛开将创业者的个人网络与企业的组织网络整体研究的思维框架，并且兼顾创业者网络特征的主效应要素与创业演进过程的协同，基于新创期企业绩效的提升主要是由“创业者—关系人”多主体共同完成的这一逻辑基础，本书试图围绕“创业者网络关系对新创企业绩效作用的微观机理”这一问题展开研究。并且，阅读大量书献后发现，越来越多的新创企业开始在创业者的外部关系中寻找技术创新的来源，创业者网络关系对新创企业绩效可能存在直接的促进作用，也可能还通过企业的技术创新行为间接影响绩效。为此，本书尝试构建了“创业者网络关系—技术创新—新创企业绩效”的理论框架，并将环境的不确定性纳入其中，试图探索创业者网络关系视域下，新创企业绩效的具体形成机制。

经过大样本的实证调研以及对所得数据进行统计分析，本书得出如下结论：第一，创业者的个人网络关系能够直接有效提升新创企业绩效，强关系和弱关系这两个主要维度会使创业者有更多的机会获取到信任、资金、信息等支持性资源，以弥补新进入缺陷的劣势；第二，技术创新在创业者网络关系与新创企业绩效之间发挥部分中介作用，这表明创业者网络关系产生的影响一定程度上还需要通过技术创新才能够得以实现，正是创业者网络关系开启了新创企业获取信息和知识的窗口，通过这个窗口使其开展创新性的设计、研发、生产、销售等活动，成为企业获取新创期绩效立竿见影的方式。在维度层面，创业者网络中的强关系和弱关系分别通过利用性技术创新和探索性技术创新促进新创企业绩效，这一结论从强关系和弱关系发挥作用的不同路径为解决两者悖论的研究提供了另外一种思路，而且也为新创企业寻找技术创新驱动力提供了差异化来源；第三，环境不确定性在技术创新与新创企业绩效之间发挥着一定的调节作用。由于新创企业不像老牌企业那样具有充足的资金、信誉、声望和经验，难以同时具备技术创新二元平衡的基础和实力，因此寻求利用性和探索性技术创新与环境要素互动下的间断平衡成为新创企业的理性选择。具体表现为随着环境动态性的加剧，消费者的偏好越来越难以捉摸，行业内产品、技术的生命周期短，敦促着期待获得高收益的新创企业不断以开放性的思维，加速研发新产品、开发新技术的探索性活动。

当行业内竞争性越来越强，尤其是这种竞争集中表现在某类产品和服务上时，新创企业针对当前技术和知识反复推敲的利用性活动，必然能够找到改善产品质量、提高生产效率、压缩成本的方法，赢得生存和发展空间，而此时探索性活动的结果在激烈的竞争中容易迅速扩散，所带来的收益可能无法弥补大量的资源投入。

综上所述，本书构建了创业者网络关系对新创企业绩效影响机制的框架，不仅有助于从微观层面弥合了网络理论与创业过程的协同演化研究，其结论对于创业者有的放矢的利用个人关系提升企业绩效也具有一定的参考价值。对有意于拓展和提升新创企业绩效的创业者来说，个人网络关系是极具潜力的工具，然而随着社会规范和法律制度的日益完善，往往关系所带来的收益并不如从前那样即刻显现或者直接显现，创业者要具备一定的耐心，注意关注于在网络关系和绩效之间起作用的技术创新活动，还要发挥事前战略定位的作用，充分审视内外部环境，做出适当的创新选择以及设置明确的创新目标。如在行业竞争性较强的环境下，需要以更多的利用性技术创新活动提升新创企业绩效，则有必要对创业者的弱关系进行强化，再通过强关系获得更加直接的支持和更加复杂深入的知识和信息；在外部环境表现得较为动态时，要以探索性技术创新活动为绩效的主要驱动力，创业者则应当适当的增加弱关系成员的数量和规模，以获得更多异质性的信息和非冗余的资源。

目 录

第 1 章 绪 论 / 1	
1.1 研究背景与问题的提出 / 1	
1.2 研究意义 / 7	
1.3 研究设计与技术路线 / 11	
1.4 论文结构 / 12	
1.5 创新之处 / 14	
第 2 章 文献综述 / 16	
2.1 创业者网络关系 / 16	
2.2 技术创新 / 29	
2.3 新创企业绩效 / 39	
2.4 环境不确定性 / 45	
2.5 变量间关系研究 / 50	
第 3 章 研究假设与理论模型 / 61	
3.1 变量维度的确定 / 61	
3.2 研究假设 / 72	
3.3 理论模型 / 90	
第 4 章 研究设计与研究方法 / 91	
4.1 变量操作化定义与测量量表的选择 / 91	
4.2 问卷设计 / 94	
4.3 预调研及其结果 / 95	
4.4 研究方法 / 104	

第 5 章	数据分析与结果讨论	/	107
5.1	描述性统计分析	/	107
5.2	信度与效度分析	/	110
5.3	相关性分析	/	116
5.4	回归分析与假设检验	/	116
5.5	假设检验结果汇总与讨论	/	130
第 6 章	结论与展望	/	136
6.1	研究结论	/	136
6.2	理论贡献	/	139
6.3	管理启示	/	141
6.4	研究局限性与未来研究方向	/	143
参考文献		/	145
附 录		/	170

第1章 绪论

1.1 研究背景与问题的提出

纵观全球，创业型经济已经成为众多国家和地区竞相追逐的一种经济类型，究其原因，是因为在宏观层面上，创业活动能够提供就业岗位，塑造创新向上的文化氛围，促进经济增长，维护社会稳定；在微观层次上，创业活动能够满足消费者需求，创建企业实体（Hitt et al., 2001），为创业者带来财富、成就和地位。可以说，创业活动已经成为促进创业者、社会和国家正向产出的一个重要变量。据统计，每天有 2200 家新企业在世界各地被创建，随着整体环境的日益改善，创业机会的不断增多，我国也已经成为创业活动最活跃的国家之一。根据全球创业观察（Global Entrepreneurship Monitor, GEM）中国报告（2002—2012），我国的早期创业活跃度（Total Early-stage Entrepreneurial Activity, TEA）指数在参与调查的六十多个国家中的排名由 2002 年的第十一名上升至 2012 年的第二名，如雨后春笋般涌现的中小企业也印证了“全民创业”的火热状态。

然而，在关注创业企业数量增长的同时，更要重视质量的提升。企业一经成立，就进入了新创期，学者们普遍认为处于新创阶段的企业最明显的特征是一个由无到有、由小到大的过程，与老牌企业（established firms）（达庆利和潘庆华，2007）相比，这些新创企业存在新进入缺陷（liability of newness）（Stinchcombe, 1965），缺乏声望、经验、资本等资源禀赋，尚未形成完整的业务模式，其现金流、管理思维、规章制度等尚不健全，然而在这种情况下却要与老牌企业竞争，因此成立之初就面临着巨大的生存考验，可以用创业圈里耳熟能详的一个词：“死亡之谷”来形象说明新创企业的处境。尤其在各行业逐渐形成巨头效应的现状下，大企业的业务半径覆盖面越来越大，对新进入者也设置了更高的防备门

槛，所以处于新创期企业的两个任务是在激烈的竞争中求得生存立足以及逐渐通过创新、合作、联盟等多种手段在人员、销售额等方面实现增长。概括来说，新创企业一方面受到资源有限性的约束，另一方面也没有过去的经验和经营数据可以作为参考，用来预测和规避未来的不确定性，因此比现有的老牌企业面临着更大程度的风险（张玉利和赵都敏，2009）。这也是众多满怀激情的创业者和新创企业被市场竞争所淘汰的重要原因。从数据上看，根据美国一家研究机构的统计，在我国有 75% 的人具有创业意愿，但是自主创业的企业其存活率不到 4%；根据《2011 年中国企业长期激励调研报告》以及《中国中小企业人力资源管理白皮书 2012》的数据显示，我国创业企业的平均寿命仅为 2.5 年；GEM 中国报告（2002，2005，2007）也指出，虽然我国已经成为世界上创业活动最活跃的国家之一，但是由于创业企业的平均寿命短，死亡率高，成长率低，很多企业还没有度过新创期就已经面临倒闭的风险，因此如何在新创期提升企业的生存成长能力成为一大难题。

举例来说，随着乳品行业审核程序日益严格，消费者要求越来越高，竞争也越来越激烈，大批曾经辉煌一时的乳品公司不得不退出历史舞台。如曾经是乳酸菌饮料行业“龙头”的太子奶公司于 2010 年破产，曾经耳熟能详的田园牧村乳品公司转移市场去生产苹果醋等饮料；再如手机市场上 2000 年前后涌现出一批像“熊猫”“夏新”“波导”“TCL”等众多国产品牌，但是在 2006 年左右却集体销声匿迹，或倒闭关门，或破产重组，或转移市场，大都没有逃过被淘汰或者夭折的命运。

虽然如此，创业圈中也不乏成功者。例如，同是乳品企业，但作为后起之秀的蒙牛公司却愈战愈勇，不仅成功并购雅士利，还与爱氏晨曦、达能集团、新西兰安硕集团成功建立了合作联盟。在总结其成功经验时，蒙牛公司创始人牛根生指出，蒙牛之所以能够后来者居上，很重要的原因在于众多他熟识的商业精英在关键时刻的“江湖救急”。像 2008 年“三聚氰胺”事件后，蒙牛面临被境外机构恶意收购的危机，与牛根生同是华夏同学会成员的联想集团董事长柳传志连夜召开董事会，两天之内就将两亿元打到蒙牛的基金账户上，新东方集团的俞敏洪

则送来 5000 万元，牛根生在长江商学院的同学则纷纷买进蒙牛的股票，以拉升股价。再如，与“熊猫”“夏新”“波导”“TCL”相比，由 2010 年 4 月成立的小米公司推出的小米手机，却异军突起，不仅在激烈的竞争中树立了品牌形象，而且在销售收入、员工数量、市场份额等方面都实现了快速增长，2012 年实现销售量 719 万台，销售额达到 126 亿元，仅 2013 年“双 11”当天，小米手机在淘宝网上就实现了 5.5 亿元的销售额，成为继苹果手机、三星手机“两枝独秀”之余的第三势力。其创始人雷军总结小米手机成功的最主要原因就在于小米公司的技术创新。在将生产过程外包后，小米公司有 4000 名员工，2500 人从事的是与用户沟通的工作，他们的主要任务在于通过微信、微博、邮箱、论坛等方式收集用户对产品硬件、软件的要求和改进建议，再将这些信息反馈给其他 1400 名技术人员，根据用户要求的方向，这些技术人员再进行操作上、软件上、功能上的创新。这样从注重用户信息反馈，到以此为方向进行研发，到每周发布更新软件，到采取网络销售，无不体现了技术创新在从形成产品概念到商品化扩散过程中的重要作用，也充分证明了技术创新是小米公司摆脱新之劣势与小之不利进而与跨国企业竞争的重要利器。

通过上述这两个例子的对比可以简单地得出以下结论：创业者个人的网络关系与技术创新对新创企业绩效的提升具有重要帮助。具体来说：

第一，创业者网络关系。众多杂志上的商业评论习惯于将那些成功创业的人士当作天才来看待，进而总结其共有的人格特质，而创业的理论研究应当进一步总结和探索他们取得成功的似然规律，然后通过教育、宣传来推广，引发学习的热潮。在众多似然规律中，应用网络是一个不可忽视的重要因素。按照 Dubini 和 Aldrich (1991)、Bruderl 和 Preisendorfer (1998)、YankelevskyU 和 Avnon (2004) 的观点，新创企业的网络是包含创业者个人网络和创业企业组织网络在内的综合体，两者在企业发展中各自承担着不同的角色。处于初创期的企业强依赖于创业者的个人网络，这主要是因为新创企业先天资源不足 (Hitt et al., 2001)，内部自我创造和积累的能力弱，因此对外部资源的需求和依赖较其他现有老牌企业更强，但新创企业的声誉、经验、合法性都处于低层次水平，不容易获得合作伙伴

的信任，很难在这一阶段立即形成企业的组织网络（石秀印，1998），也就难以通过组织网络获取外部资源。正如 Aldrich（1991）指出的，通过企业的组织网络，新创企业往往得不到他们想要的资源（what they want），更得不到他们所需要的资源（what they need）。这时候，创业者掌握的个人网络显得倍加重要，是新创企业获取信息、技术、资金、知识等资源最重要的渠道和最合适的机会，可以说新创企业是创业者网络特征的延续（张玉利等，2009）。而且创业者网络的作用主要通过关系变量展现出来，尤其在中国的情景下这种状态更加明显（Waston，2007）。长久以来，在“乡土中国”的基础上，传统社会已经形成了用于衡量人际关系亲疏远近（强关系和弱关系）的“差序格局”（费孝通，1948），为了获取理想的成果，“人脉”显得尤其重要，“走后门”“拉关系”的现象比比皆是，对于新创企业也不例外，可以说充分利用创业者的网络关系是新创企业最好的选择（Peng&Heath，1996）。举例而言，孙正义在中国大陆进行风险投资的第一家互联网金融企业——有利网，其成长历史离不开创始人刘雁南个人网络关系的帮助。有利网最初的互联网理财模式是在刘雁南与自己的两位同学任用和吴逸然经过长期交流和沟通后确定的，并于2013年2月正式上线运营。为了扩大知名度，增强顾客投资的信心，通过自己的父亲和同学，刘雁南分别请到了弘毅投资的赵令欢总裁以及著名经济学家陈志武作为顾问，实际上就是请他们用自己的影响力和声望为有利网做担保。与此同时，他又通过原来同事的介绍，寻找到了最初合作的全国知名的小额贷款公司，这次合作也使有利网正式定位于理财网络销售平台，正是这种定位获得了软银中国的青睐，刘雁南也因此被《创业邦》评为2014年30岁以下创业新贵的第四位。再以全球最大的B2B电子商务平台阿里巴巴公司为例，创建初期就是凭借创业者马云的个人关系组建了18人的团队、凑够了50万元的注册资金，随后又通过创业团队的重要人物CFO蔡崇信的个人关系，与高盛集团取得联系，获得了由其牵头的500万美元的风险投资，解决了新创期的融资难题，在互联网泡沫时期取得了先机，而同时期的众多企业却被市场所淘汰。由此可见，新创企业表现出对创业者网络的高度路径依赖（Julie et al.，2001），而网络的关系变量在其中又发挥了重要作用。

第二，技术创新。在多项提升新创企业能力的行为活动中，创新是最重要的。对于新创企业而言，一方面，要试图管理外部环境的不确定性（manage uncertainty），另一方面，依赖于资源又受资源的限制（Li&Atuahene-Gima, 2001），一旦缺乏创新，新创企业就不得不依赖传统的技术、商业模式、产品形式、销售渠道与老牌企业进行竞争，注定会由于资源限制和缺乏规模效应而失败（伍满桂, 2008）。技术水平代表了创新主体最重要的能力，技术创新是新创企业建立起不易被模仿的异质性能力，进而实现生存立足和成功发展的最重要保障。这里的技术创新早已经超越了科技发明和研究开发对“技术”的单一限定，逐渐发展成为集产品设计、实施生产、商业化以及市场扩散的整体过程，可以说是研究开发、整合资源、建立实体工厂、组织生产以及开辟营销渠道等多个行为综合的结果（傅家骥, 1998；许庆瑞, 2001；He &Wong , 2004）。在学术研究史上，技术创新曾经被认为是纯粹依靠企业内部团队而进行的费用高昂、只有大企业能够负担得起的活动，但是随着美国硅谷、第三意大利、印度加尔各答的崛起，充分证明了技术创新不仅仅是大企业的专利，还是中小型创业企业的重要竞争利器。尤其在我国由以生存型创业为主转向以机会型创业为主的现实下，良好的创业氛围逐渐形成，商务环境得到改善，机会不断增多，也意味着竞争不断加剧，新创企业迫切需要依靠技术创新提供与竞争对手差异化的产品、服务、销售渠道等，以获取竞争优势。如成立于2006年的买卖宝，是最早涉及移动电子商务的平台，与淘宝的目标群体不同，买卖宝致力于为三四线城市居民，以及“85后”“90后”的城市打工仔和新生代农民工提供平等的网购机会。感受到由越来越多传统电商向移动购物市场迁移所带来的竞争压力，加之大量打工群体缺乏消费国内高端品牌的能力，而中端品牌渗透性又差的销售状态，买卖宝开始尝试更多的可能性。2009年开始推出自有品牌的服装，2013年正式发布定价为899元的自有品牌智能手机“大Q”，与其他网络商品一样，大Q也支持货到付款，而且用户随时可以通过互动平台反馈自己的消费诉求。按照买卖宝创始人张小玮的说法，正是通过技术创新的不断完善和优化，成立较晚的买卖宝在众多电商的竞争中获得了日均400万的访问量，已经从最初的销售平台向集设计、生产、零售为

一体的全方位网络平台转型。

在众多影响新创企业绩效的前置因素中，还有很多因素同时发挥着作用，之所以提炼这两个变量的原因在于其作用之重要与研究之不足。具体来说，其一，在学术研究上，多数学者未区分创业者的个人网络与创业企业的组织网络，过于强调企业的组织网络而忽略创业者网络（单标安，2010；朱秀梅和李明芳，2011；陈伊藤，2013），不利于新创阶段驱动绩效的最重要网络要素的挖掘。另外，在实践上，虽然众多创业者已然对个人网络关系的重要作用有了一定的认知，并且表现在积极的“拉关系”“讲交情”等具体行为上，但是由于对个人网络关系促进绩效提升的具体机制并不十分清楚，导致很多创业者盲目迷信关系，而真正要解决企业问题时却无的放矢。学术研究，既要知其然，还要知其所以然，所以对“创业者如何将网络关系的收益内化并最终形成生产力”这一问题的解答仍需要进一步探索。其二，在技术创新的研究上，越来越多创业者和管理者开始将视线转移到外部，在与自我（本企业）联系的关系中寻求技术创新来源（Davidsson，2003）。由于企业的组织网络尚未成熟，企业外部关系适合于创新的驱动系统还无法满足技术创新日益增长的资源投入需求，只有借助于创业者的网络关系，获取、存储、吸收、交流、学习所得资源，才能形成技术创新的动力。在这一过程中，可以说创业者是新创企业的“关键性学习代理人”，决定着技术创新的深度和广度。在与创业者的个人网络关系结合之后，自然而然的产生几个问题：在创业者众多的关系中，技术创新所需要的知识和信息等资源究竟来源于哪里？或者说，根据技术创新的程度不同，可以分为利用性技术创新和探索性技术创新（Benner&Tushman，2003；Jansen，2005；Auh&Menguc，2005；Gupta et al.，2006；Lavie & Rosenkopf，2006），当企业确定了一种技术创新模式后，到哪里具体去寻找其来源和动力？另外，既然存在两种技术创新模式，对于原本就资源有限的新创企业而言，如何分配资源？

纵观当前对这类问题的研究，学者们套用老牌成熟企业的框架研究新创企业的居多，而普遍对新创企业的特殊性不够重视，自然在回答创业者网络关系如何发挥作用以及新创企业技术创新来源时缺乏着力点，在解释如何抉择技术创新投

入的问题时力度不够。这些研究的缺口更加说明了创业者网络关系、技术创新与新创企业绩效这三个变量之间关系的复杂性和内容的丰富性。

鉴于此,本书选择以创业者网络关系为切入点,深入研究新创企业绩效的形成机制,试图回答三个问题:第一,也是最为关键的问题,即创业者网络关系如何转化为生产力,促进新创企业绩效;第二,技术创新在创业者网络关系与新创企业绩效之间发挥什么作用及其具体的驱动来源;第三,新创企业怎样在不同技术创新模式间实现资源的有效平衡配置,以保证上游网络关系的作用得以有效发挥。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

第一,本书将创业者个人网络与新创期企业绩效做匹配研究。网络对于新创企业的影响是根本性的(方世健和蒋文君,2011),然而,很多学者将创业者个人网络与创业企业的组织网络作为整体研究,未免无法凸显创业者网络在新创期这一阶段的主效应。对于新创企业而言,创业者个人的网络是应用最频繁的,既涉及真实情感沟通的社交性活动,也涉及为获取资源、推销商品、促进交易、达成合作而进行的商业交易活动(Coviello&Cox,2006;Kock&Galkina,2008)。这主要是因为新创企业的组织网络尚未完全形成,网络角色的管理能力弱,此阶段创业者的个人网络类似一个“婴儿的脐带”,源源不断地为新创企业提供“养分”(方世健,2011)。因此,根据创业者的个人网络与新创企业的组织网络在新创期所发挥作用的重要程度不同,有必要将两者予以单独研究。正如Baumol(1968)所认为的,脱离了创业者(entrepreneur)而单纯去理解创业企业(entrepreneurial firms),就类似于抛开Hamlet而去揣测Shakespeare的创作意图一样。那些得以生存和成长的新创企业与其他已经夭折或者濒临被淘汰境地的新创企业相比具有一些差异性的特征,这种差异可能是来自于创业者主观人格上的差异,也可能是来自于社会 and 外部环境对这些创业者的支持(Johannisson,1996)。从

20 世纪 60 年代后兴起的创业者特质论将创业者与非创业者、创业成功者和创业失败者的区别归结于人格特质，但是经过近 30 年的研究，此理论并没有找到任何一种预测成功创业者的真正特征，因为成功的创业者 and 企业家在多个方面各不相同（Hatten，1997），更多的是应当将研究视角放在创业者行为上。对创业者所具有的网络进行研究不是要重复过分“神化”创业者的人格特质论，也不是强调创业者“英雄式”的身份（Shane&Scott，2000），而是按照创业活动的推进过程，挖掘创业者的个人网络在新创阶段发挥最主要作用的内在机制，在一定程度上丰富新创企业成活率的研究思路。

第二，本书从关系视角入手，研究创业者网络关系对处于新创期企业盈利和成长的作用。按照 Nahapite 和 Ghoshal（1998）与 Liao 和 Welsch（2005）的观点，创业者网络具有三个特性，即结构特性、关系特性和认知特性。在机会识别阶段创业者网络的结构特性通过信息机制帮助创业者获取其他人不了解的信息，这也是机会最重要的来源；在新创阶段，关系特性通过信任和共享机制为企业创新和获得效益提供最主要动力；在企业发展至成熟阶段，已经形成一定的声誉和经验，与企业建立联系的利益相关者越来越多，逐渐形成企业或组织间基于制度和契约的交易循环，创建了企业的商务网络和联盟网络，原本基于创业者个人的情感信任转化为企业和组织间的认知信任，在共同利益和目标的刺激下，通过沟通、交流、共享的文化认同机制发挥作用。可见，创业者网络的三个特性在创业企业所处不同的阶段其重要程度并不相同，关系特性在新创期发挥着更加重要的作用，从这一视角的切入兼顾了创业者网络特征的主效应要素与创业演进过程的协同，也能够带动后续研究对创业者个人网络结构特性和认知特性的关注。

第三，本书以技术创新为媒介，解构关系形成生产力的机制，为寻找新创企业技术创新的驱动源以及缓解“关系嵌入悖论”提供了有价值的理论参考。随着第五代网络式技术创新轨迹的发展，学术界形成了企业创新网络的研究热潮，如张首魁和党兴华（2009）、潘松挺和蔡宁（2010）、贾卫峰和党兴华（2010）等学者都是从企业的创新网络出发寻求其对企业技术创新能力的影响。新创企业尚未形成完整的组织网络，构建创新网络的能力也受限，因而从这个角度来寻找