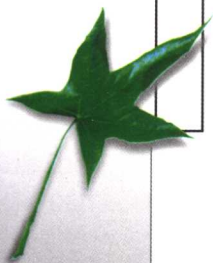


ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

中青年

经济学家文库



企业成长与企业家活动分析 ——兼论企业成长的路径依赖及其超越

汪良军 / 著

QIYECENGZHANG YU QIYEJIA HUODONG FENXI
—— JIAN LUN QIYECENGZHANG ZHONG DE
LUJING YILAI JIQI CHAOYUE



经济科学出版社

中青年经济学家文库

企业成长与企业家 活动分析

——兼论企业成长中的路径依赖及其超越

汪良军 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业成长与企业家活动分析：兼论企业成长中的路径
依赖及其超越 / 汪良军著. —北京：经济科学出版社，
2006. 5

(中青年经济学家文库)

ISBN 7 - 5058 - 5501 - 8

I. 企… II. 汪… III. 企业管理 - 研究
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 025881 号

内容摘要

对于中国来说，在过去的 20 年间，也许新的企业进入做出的贡献更大，但是从更长远看，如果新企业不能在未来长得很大，那么中国经济的发展速度一定会减慢下来。中国企业能长多大？这不仅有深刻的微观含义，而且具有重要的宏观意义。在我们对企业成长的现实进行观察时，发现企业成长带有明显的路径依赖特征。成长中的路径依赖在一个稳定的环境中对企业成长是有利的，但是在市场环境出现变化的时候，它会限制企业的成长，于是克服企业成长中的路径依赖成为企业进一步发展的应有之意。

对企业成长的研究一直是经济与管理理论界研究的一个重要课题。可是过去的研究大多集中在对企业成长方式的研究、对成长进行经济学的分析等方面，共同的经济学理论基础是古典经济学，因此，他们研究的成长大多是外生性的。我们在本书中提出了一个企业成长的模型，在该模型中，我们认为企业成长是一个内生的动态过程。企业成长依赖于外部市场机会与企业（企业家）所拥有或所能获得的资源能力共同决定的客观成长机会与企业内部管理者（企业家）活动的开展。我们认为企业客观的成长机会只是为企业成长提供了一个可能性，这种可能性的现实过程是依赖于企业内部管理者对机会的主观认识或企业家发现与他们把资源能力和机会的匹配能力或行为。这样一个机会发现及资源机会匹配或组合过程就是企业家的活动过程，因此，我们认为一个企业的健康成长就是一个企业的企业家活动过程。

我们的模型与传统企业成长的理论不同的是我们强调企业成长受企业所拥有的资源能力与企业家活动的影响。资源能力、企业家发现机会与组合资源等活动是三个在成长中相互影响的因素，它们共同的内生性决定企业成长。我们的理论与最早提出企业内生性成长的著名学者 Penrose 的区别在于：她提出企业成长是严重依赖于企业所拥有的资源并且受资源的限制，可是她所提出的资源只是管理性资源的数量；她认为企业成长是受企业所拥有的管理者能够发现的市场机会、愿意并且能够开发机会决定的，可是她的成长理论是假设这些条件都成立的，企业成长约束被简单地认为是由于管理性资源的数量限制带来的，即 Penrose 效应。我们认为她所提出的条件不能被假设为都存在，因此，我们的理论强调企业的管理者能不能够发现市场机会、愿意不愿意开发机会、有没有能力实行资源与机会的匹配，即管理者是否存在企业家能力以及开展企业家活动。从这个意义讲，我们认为企业的理论是对 Penrose 成长理论的继承与发展。

企业家活动是推动企业成长的一个非常重要的因素。我们认为一个完整的企业家活动应该包括两个条件：一是为从事与机会匹配的资源能力要可以获得；二是企业成长战略决策的主体要有发现市场机会与组合资源机会间的匹配这种企业家的能力并且愿意开放自己的这种人力资本。我们认为以往对企业成长的研究对这两个条件的重视不够或者隐含的假定它们的存在、或者部分存在。我们认为如果不考虑这两个条件是不可能对企业成长的路径依赖作出很好解释的。

我们在本书中从心理学、经济学、管理学等不同角度对路径依赖作出了解释。我们认为行为中的路径依赖是因为决策主体在面对未来收益不确定而又有大量沉没投资及确定性收益的前提下，在资源配置上依循惯例或边际性搜寻的倾向。这在心理学上可以用“损失厌恶”理论（Kahneman, 1974）和认知理论来解

释，在经济学上可以用博弈论来分析，在管理学上可以用知识能力等理论来解释。

当我们把一个完整的企业家活动所应该包括的两个条件与路径依赖理论进行结合分析的时候，我们认为作为推动企业成长主要因素的企业家活动会在企业成长中失去而可能表现出路径依赖的特性。我们提出在企业成长中的路径依赖主要有两种类型：主要由于企业成长战略决策主体企业家能力的丧失而出现的路径依赖与主要由于企业所拥有的资源能力限制而出现的路径依赖。对企业家能力与企业成长方面，我们分析了企业家对待风险的态度与对机会的发现及评价、他们对资源机会匹配的新组合，因为这些活动出现了企业组织，也是因为这些活动而推动企业成长。可是，我们认为在企业成长中战略决策主体的企业家能力是动态变化的，在战略决策主体的生命周期中，它可能丧失企业家能力或关闭自己的人力资本，因此而表现出路径依赖。另外，在企业成长中积累起来的组织资本与技术资本也会影响企业内部注意力资源的配置，结果会造成资源在惯性活动上的配置与开发机会活动的资源不可获得性。

对企业成长中路径依赖的超越，我们认为关键在恢复企业内部的企业家活动。具体来说，我们认为对缺乏企业家能力的决策主体可以进行替代或继任，对因为心理和经济原因而关闭企业家能力的决策主体可以通过对企业剩余控制权及索取权进行重新配置，可以通过对企业董事会结构进行调整来恢复企业家活动，对因为企业资源因素而造成的路径依赖可以通过战略措施来调整、培育或获取企业的动态能力。

关键词：企业成长 企业家活动 资源 路径依赖

目 录

第一章 导 论	(1)
一、问题的背景	(1)
二、本书中的主要概念	(2)
三、本书的理论逻辑	(4)
四、本书的基本观点和可能的创新	(14)
五、本书的研究方法	(17)
第二章 相关理论回顾及其评论	(18)
第一节 企业成长的相关理论回顾	(18)
第二节 企业成长中的资源能力理论分析	(35)
第三节 企业成长中的路径依赖分析	(44)
第四节 企业家活动的相关理论分析	(53)
第三章 企业家活动、企业家能力与 企业成长的路径依赖	(61)
第一节 企业客观的成长机会与企业家能力	(61)
第二节 企业组织的建立及成长与 企业家组合资源	(77)
第三节 企业家能力的丧失与企业 成长中的路径依赖	(90)

第四章 企业家活动、企业资源的可获得性	
与企业成长中的路径依赖	(107)
第一节 企业组织成长阶段与 企业成长战略决策	(109)
第二节 企业成长中的核心能力与核心刚性	(113)
第三节 具体核心能力与成长及路径依赖	(124)
第五章 获得企业家能力、企业家活动与对	
企业成长中路径依赖的超越	(138)
第一节 公司治理与对企业成长中 路径依赖的超越	(138)
第二节 实行企业家战略与对路径依赖的超越	(158)
第三节 企业组织、企业家活动与对 路径依赖的超越	(163)
第六章 资源能力的获取与对企业成长中	
路径依赖的超越	(171)
第一节 实行期权战略与资源能力的获取	(172)
第二节 获取企业动态能力与 对路径依赖的超越	(175)
本书的结语	(192)
参考文献	(197)
后记	(214)

第一章

导 论

自企业家创立企业以后，企业成长一直是企业的内外部利益相关者最为关注的问题之一。相关研究表明，世界上最长寿命的企业是瑞典的斯托拉公司，其寿命已经达到 700 多年了。而在世界上许多地方的企业寿命平均只有 20 多年。企业间的寿命为什么会有这么大的反差呢？企业成长的本质到底是什么呢？有哪些因素在决定着企业的成长呢？当市场环境及技术条件发生变化时，有的企业家有效地利用市场机会发展了企业，而有的企业面对机会却表现得很迟钝，最终被市场所淘汰。企业家活动和企业成长之间的关系是什么呢？本书的目的在于回答以上所提出来的问题。

一、 问题的背景

一项对 43 个国家的统计分析表明，在整个 20 世纪 80 年代，平均而言，一个国家的经济增长速度 2/3 的贡献来自于既有企业规模的扩大，只有 1/3 来自新企业的进入（Rajan and Zingales, 1998）。“对于中国来说，在过去的 20 年间，也许新的企业进入作出的贡献更大，但是从更长远看，如果新企业不能在未来长得

很大，那么中国经济的发展速度一定会减慢下来”（张维迎，2001）。^① 中国企业能长多大？这不仅有深刻的微观含义，而且具有重要的宏观意义，值得学者们研究。

二、

本书中的主要概念

在本书中最重要的概念是：企业成长、路径依赖、企业家活动。对这几个概念我们在这里只是做简单的定义，在后面各章中我们将做详细的分析。

1. 企业成长。企业成长到底是什么呢？我们认为它是企业家或管理者配置注意力资源于对市场机会的发现，通过从外部获取或从内部配置资源来开发机会，创造并且分配租金的过程。在这个过程中企业家活动起着非常关键的作用。面对市场机会，随着企业家资源在交易和生产两方面的配置和使用，企业成长将表现为生产要素的内部化、企业边界的扩大化、企业从事活动数量的增加或类型的多元化、市场份额及组织租金的增加。在企业成长中企业家、资源、机会是三个非常关键的因素，我们认为只要这三者进行了有效的结合并且创造了租金就可以说是企业成长了。在这个意义上，我们认为企业成长是企业通过对机会和企业可获得资源之间的匹配，是客观生产性机会的主观化和实现过程。

2. 企业家活动。我们认为企业家的概念是和企业家活动紧密联系在一起的，离开了企业家活动也就无所谓企业家了。那么什么是企业家活动呢？我们认为不能抽象地讨论企业家活动，而应该首先明确它的目的，然后是它所涉及的领域以及它的内涵。

^① 张维迎：《产权、信誉与政府行为》，北京大学出版社，2001年版，第9页。

企业家活动的目的是什么呢？我们认为它是为了创造和分享租金。注意我们提到的是对租金的“创造和分享”，它应该是一个生产性活动而不是非生产性的内外部寻租活动。企业家活动涉及的领域，我们认为既有交易方面的也有生产方面的。在交易方面，企业家活动涉及要素的供给者、产品的需求者以及其他一些利益相关者的契约提供。在生产方面，我们认为企业家活动涉及知识的创新及能力的提升。

不过，在本质上，企业家活动表现为对资源的一种“新的组合”。一个完整的企业家活动内容应该包括：注意力资源在有关市场机会信息上的配置，表现为对机会的警觉，根据机会制定战略对资源进行新的组合，开展生产性活动来实施战略决策，企业家活动是机会和企业可获得资源之间的匹配或组合过程。

因此，只有在从事企业家活动的主体才能说是企业家。我们不能简单地把在企业中担任一定管理职务的人称为企业家。在企业内部的总经理可以因为实行企业家活动而成为一个企业家，一线员工也可以因为实行企业家活动所需要进行的职能而成为企业家。不过，一个行为主体在行为的选择上是会受到经济、心理等多方面因素影响的，这就使得他们在行为上既可以把注意力配置到惯例性也可以配置到有关机会资源匹配的企业家活动上，从事不同的活动造成他们既可以是一位管理者或一般操作人员，也可以是一位企业家。

3. 路径依赖。企业的成长行为明显地具有路径依赖性，这是与企业的知识及其认知活动、沉没成本密切相关的。认识到这种路径依赖性，不但可帮助我们理解企业成长中的一些现象，而且有助于克服由路径依赖所带来的陷阱。

在一个相对稳定的环境里，企业行为上的路径依赖特性会因为网络的外部性和规模经济而带来优势，促进企业的成长；在一个动荡、革命的经济环境里，企业的历史性资本往往会失去市场

价值，路径依赖性表现为一种“锁定”，反而会成为企业成长的不利因素，这需要克服。

上面三个概念之间是什么关系呢？我们认为可以这样来表达：企业成长主要是由企业家活动来推动的，它是企业家活动的结果，是企业家对企业客观成长机会的主观化与通过机会及资源间的匹配而实现对机会开发利用的过程；现实中的企业成长会表现出一定的路径依赖特性，而路径依赖的出现是企业管理者对企业家活动的放弃，那么对企业成长中的路径依赖的超越就表现为恢复企业的企业家活动。那么，现在的问题就是：哪些因素在影响着企业家活动的开展呢？对于这样一些理论问题我们将在下面进行分析。

三、

本书的理论逻辑

正如前面所说，并非所有的企业都能飞速发展，有许多企业面临困境、失败，被其他企业兼并。比如安然公司的破产，安达信被毕马威兼并。可以说在单个企业的生命周期中，什么都可能发生。因此，对于一个企业的健康成长始终是理论界和实业界关注的问题。以往人们对企业成长的研究领域集中在企业的成长方式。比如，Penrose 在《企业成长理论》中指出：企业的成长包括数量的增加、规模的扩大与质量的提高；企业成长的三种常见方式是技术创新成长、规模经济成长与多元化成长（相关的或非相关的）；知识经济时代条件下企业的归核化或网络化成长模式。

国内比较早开始研究企业成长的学者杨杜教授从经营资源的概念出发，通过对经营资源的量、扩张、结构和支配主体四个方

面的分析，试图归纳出“与国籍无关的企业成长的一般规律”^①。杨杜认为，经营企业就是要达到经营资源的最有效、最经济的积累、分配和利用，而规模经济、成长经济和多样化经济，以及它们的结合状态——复合经济构成了企业成长理论的核心。在此基础上，杨杜通过比较中国和日本的汽车、钢铁和电视机企业的成长得出“与国籍无关的”企业成长三大规律，即成长模式、非均衡成长模型和复合经济模型。

无可否认，杨杜的研究成果将我国的企业成长理论研究向前推进了一步。不过，我们认为如果对企业成长的一般理论感兴趣的话，就必须首先弄清楚企业持续成长的必要条件，以及是否存在限制企业成长的某些特性，即企业成长的本质是什么？影响企业成长的主要因素是什么？我们在阅读大量企业成长理论的研究成果（尤其是 Penrose 的企业成长理论）后创造性地构建了企业成长的模型，这也是本书有关企业成长的理论逻辑所在（如图 1-1）。

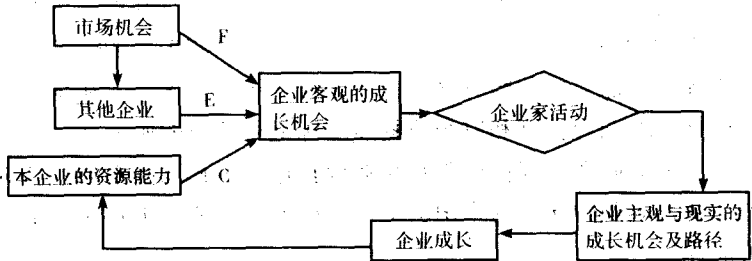


图 1-1 动态企业成长：客观机会企业家主观化与资源匹配

1. 企业客观的成长机会（生产可能性）。我们在理论中提出的企业客观生产可能性和新古典经济学中的生产可能性理论不完

① 杨杜：《企业成长论》，中国人民大学出版社 1996 年版。

全一样。它是由企业内外部资源和外部市场机会共同决定的，表现在图 1-1 上是由 C、E、F 共同决定。C 是在企业成长过程中积累起来的内部资源和能力。当通过交易活动而获得的人力资源、厂房和材料及财务资本在内部组织活动作用下被投入到企业的生产和销售产品或服务活动中时，企业内部便创造出了以知识为基础的资源（或称为组织资本）。它可能表现为企业的标准操作程序，运作手册，工匠技能或者团队知识（Galunic & Rodan, 1998）利用它们能更有效地降低生产成本和交易成本。在资源不断释放生产性服务的过程中同时推动了知识的创新和积累。“企业运营的经验所带来的知识会创造出许多生产性服务，如果企业不成长，那么这些服务就不会得到利用。因此，这些新增加未使用的生产性服务从内部诱使企业进一步成长。”（Penrose, 1959, P. 54）。

由于资源的多种属性所潜在拥有的多种服务并不能在最初契约化的过程中得到完全的认识^①，但是在企业成长过程中随着有关资源的物理特性、关于使用资源的方法、关于有利地使用产品等方面的知识增加，更多的服务就会出现，以前未用的服务会被利用起来，而已用的服务又会成为未被利用的。于是，在企业人员所拥有的知识类型和以企业物质资源上可获取的服务之间，存在着紧密的联系。我们认为在企业成长过程中积累起来的内部资源主要是表现为知识的组织资本，它们的积累拓宽了企业的生产可能性。

图 1-1 中的 E 表示企业从外面获得的资源。这种资源和作为企业环境的经济发展水平、产业结构以及企业的网络关系联系紧密。另外，企业的生产可能性和外部经济发展在资源的获取、

^① 巴泽尔：《产权的经济分析》，[M]，上海三联书店、上海人民出版社 1998 年版。

积累上是双向的。其实，图中的 C 是以单个企业的资源为基础的，而 E 是从关系视角去分析的。

图中的 F 表示来自企业环境中的市场机会。市场机会的出现可能是“伴随着新技术的发明而出现的新信息的创造；或者是源于信息不对称的市场非效率的开发；或者是由于政治、管理及人口变化带来的机会”（Drucker, 1985）^①。

我们认为尽管外部的市场机会可能很多，但是对于一个具体的企业来说，在企业自身资源或能力和所处企业网络的资源与市场机会之间可能的匹配下形成的是企业的客观成长机会，不过只是一个可能性，而不是现实的企业成长。这就好比每个企业都存在着一系列的资源配置方式或方向，其中企业机会与资源的最佳匹配就是企业客观的成长机会或方式。但是在我们的观察现实的企业成长时发现许多企业并没有有效地开展对企业客观的成长机会的开发，也就是说它们并没有真正的在资源与机会的把握上做到很好的匹配。那么现实的企业成长应该是怎样的呢？

2. 企业主观的市场机会和企业成长的条件。Penrose 认为：“企业成长在本质上是对变化中的生产性机会的考察、利用；为了找到企业成长的限制因素或限制企业成长的因素，企业的生产机会必然会在企业成长的某个阶段受到限制。”（pp. 31 ~ 32）^② 她认为限制机会的因素很显然是企业家或管理团队不能发现市场机会；不愿意利用机会或者不能够利用机会。因此，她认为企业成长在本质上是企业家或管理团队要能发现、愿意并且能够利用变化中的生产性机会。

① 德鲁克：《创业精神与创新》，[M]，工人出版社1985年版。

② Penrose, E., 1959. *The Theory of the Growth of the Firm*. London: Basil Blackwell.

我们认为企业成长的本质在于企业成长战略的决策主体要能够发现企业客观的生产性机会，并且能够对资源与机会之间的匹配进行“新的组合”，最终实现租金的创造与分享。这是一个典型的企业家活动过程。根据我们对企业成长本质的认识和现实企业成长的状况，我们认为企业成长的限制因素：一方面在于企业成长战略的决策主体对机会的发现或认识带有强烈的主观性，在他们眼里的机会是一个对客观生产性机会的主观化，可能是对客观机会的歪曲或对机会价值的低估或高估，极端情况是他们甚至对机会没有任何知觉。决策主体的注意力资源^①是非常稀缺的，它如果可以配置在机会上那么就会造成对客观机会的更准确认识，并且有利于对企业内其他资源配置方向或方式做出调整。如果被配置在企业的惯例性活动上，那么这既不利于对机会的认识，也不利于资源的优化配置，最终使得企业在成长上表现出路径依赖的特征。另一方面是有关开发机会所需要的资源与能力的可获得性及匹配因素，机会与资源能力的匹配是影响企业成长的一个重要因素。为了更好地理解企业成长，我们分析如下（见图1-2）。

图1-2反映的是企业家能力与资源能力的匹配关系及动态性。这是一个由企业家能力的强弱与资源能力的可获得性能否形

^① 企业家注意力这个概念最早是由 Casson 和 Gifford (1992) 提出。他们所谓的注意力是指行为主体拥有的知识、技能和认知能力（其实在本质上是一种人力资源）。在企业中，当行为主体把拥有的资源集中在惯例性活动上时，这种注意力就是管理注意力，从事的活动就是管理性活动或如 Leibenstein 所称的惯例企业家活动；当行为主体把注意力集中在不确定的具有风险的创新性活动上时就是企业家注意力，资源所提供的服务是企业家服务或如 Leibenstein 所称的 n 型企业家活动。同样一个企业成员对其拥有的注意力资源可以采取两种不同的配置方式。只有当管理者运用企业家注意力来实现企业家职能时，他才能成为企业家，否则，他就只是一个管理者。

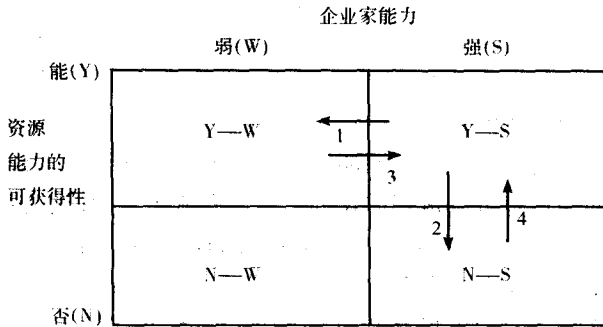


图 1-2 企业家能力与资源能力的匹配关系及动态性

成的一个 2×2 矩阵。图中的企业家能力^①是表示主体对客观生产性机会的认知能力（对机会的警觉、对机会价值的准确估计）和为实现机会价值所需要进行的资源匹配或组合能力。企业家能力弱（W）表示主体对机会的迟钝（或者说主观化客观生产性机会过程中出现严重偏差）与资源组合上偏好对惯例性活动的支持或其他一些偏离机会的组合方式^②。企业家能力强（S）表示主体对客观机会准确洞察（客观机会与主观机会的一致性程度高）和知道为开发机会而需要的资源匹配关系或组合方式（这种组合方式往往是与实行惯例性活动所需要的匹配不同）。图 1-2 中资源能力的可获得性是相对于机会的开发利用来说的，我们认为可以通过两种情况来分析，一种是能够获得的（Y）；另一种是不能够获得的（N）。它们和企业家能力的强弱可以构

① 其实我们在这儿已经隐舍地认为在一个决策行为主体身上企业家能力处在一个连续系统之中，企业家能力强的主体在运用自己的企业家能力时就是一个企业家，而企业家能力弱的主体在企业里可能是一个单纯的管理者。

② 我们把企业家关闭企业家能力的行为也表示为企业家能力弱，一个具有企业家能力的主体因为行为的嵌入性以及考虑到成本与收益等因素而关闭自己的人力资本，把注意力资源配置到惯例性活动上，对机会表现出不愿意利用。