



高等院校财经类专业精品教材

Finance & Economics Textbook

美国企业史

张隆高 张晖 张农 编著

A History
of
American Business

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21世纪

高等院校财经类专业精品教材

Finance & Economics Textbook

美国企业史

张隆高 张晖 张农 编著

A History of American Business

东北财经大学出版社
(2001年12月第1版) (2001年12月第1次印刷)
ISBN 7-5654-0110-0
定价: 28.00元
地址: 大连市旅顺口区
电话: 0411-84661111
网址: www.dcfep.com.cn



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

© 张隆高等 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

美国企业史 / 张隆高, 张晖, 张农编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2005. 8

21 世纪高等院校财经类专业精品教材

ISBN 7-81084-662-0

I. 美… II. ①张…②张…③张… III. 企业-经济史-美国
IV. F279.712.29

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 055839 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@vip.sina.com

东北财经大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 302 千字 印张: 16 3/4

印数: 1—4 000 册

2005 年 8 月第 1 版

2005 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 李 彬

责任校对: 刘铁兰

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 26.00 元

前言

QIANYAN

本书作为一本美国企业史简明教程,是根据当代美国著名企业史学家小艾尔弗雷德·D. 钱德勒一系列著作的观点与论述^①和几本美国现行企业史教材^②的内容编写而成的,希望能达到把当代美国企业史的主要研究成果作一简要介绍的目的。

全书包括以下几部分内容:第一篇导论一章,是关于美国企业家与资本主义发展的若干理论概述。第二篇商人时代共三章,阐述美国早期的企业史是商人统治。第三篇转变时代共四章,在此期间技术的发展改变了美国的交通运输、生产与经销。第四篇经理资本主义时代共五章,在此期间现代公司和管理发挥了主要作用。这基本上是在钱德勒所提供的整体框架上作例证性的阐述。本书最后部分是三个附录。

组织编写这样一本美国企业史,是想把它作为研究西方,尤其是美国企业史的开端。自从1979年我国改革开放、引进外国企业管理的理论与方法以来,我一直从事于美国企业管理方面的教学与研究,我曾热诚地期望美国的企业管理思想与实践中先进的、合理的部分能为我国广大企业,特别是大型企业所借鉴,但这个愿望并不实际。一个方面是因为引进、消化与吸收原本有个同国情相结合的问题,需要在体制改革与实践的进程中不断地加以研究与解决;另一方面,则是因为我们对美国企业管理知识的了解,包括它成功与失败的经验教训,尚知之甚少。这就是说,对它们的国情也有个了解与研究的问题,而不结合外国的国情,便无法正确理解与评价它们企业管理经验的得与失。因此,希望本书的出版,能引起我国广大企业管理工作者和教研工作者对美国企业史研究的兴趣与关注。

作为一本教材,人们对它应有不同于原始学术研究的要求。它应较为宽广、全面,同时包含最新的二手文献的读物,能向读者公正地阐述对史实作出的不同解

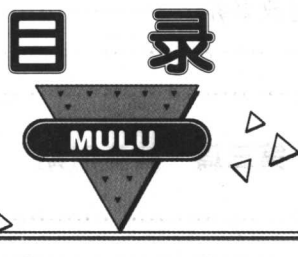
^① Alfred D. Chandler Jr.: The Visible Hand, 1977; Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism, 1990; Big Business and Wealth of Nations, 1997.

^② C. Joseph Pusateri: A History of American Business, 1984; Keith L. Byrant, A History of American Business, 1990; John M. Dobson, A History of American Enterprises, 1988; Larry Schweikart, The Entrepreneurial Adventure, A History of Business in the United States, 2000.

释。人们对教材的判断标准是代表性而不是创见。用这个标准去衡量我们所见到的若干美国企业史教材，1984年出版的伯萨特里的《美国企业史》是一部比较成功之作，因而本书从结构到内容采用较多。它的不足之处可能在于把企业史和经济史两个领域截然分开。我们建议读者阅读时不妨找本美国经济史相关教材来补充。至于对当代名家钱德勒的学术评论，则请详见本书第1章和第12章，在此不多赘述了。

参加本书工作的张隆高教授负责第1、2、3、4、5、6、7、8章，张晖负责第9、10、12章的编写，张农负责第11、13章及三个附录的编写，三人对全书进行了校阅。全书由张隆高教授总纂定稿。最后，由于编者水平有限，编写不当之处，还望读者不吝赐教。

张隆高
于南开园
2005年秋



第一篇 导 论

第 1 章 美国企业史研究中的两个问题	3
1.1 美国企业和企业家	3
1.2 美国资本主义的各个阶段	9

第二篇 商人时代

第 2 章 旧大陆根源	19
2.1 中世纪初期的欧洲经济	19
2.2 变革的力量	20
2.3 中世纪的集市和长途贸易	21
2.4 坐商	21
2.5 票据、账簿和银行	22
2.6 工匠、店铺和行会	24
2.7 海外扩张	26
第 3 章 新大陆开端	28
3.1 英国的海外拓展	28
3.2 弗吉尼亚的教训	29
3.3 佩恩的经验	30
3.4 殖民地商人	31
3.5 清教徒社会的商业	32
3.6 汉考克商行	34
3.7 南部的企业家	36
3.8 殖民地手工业者	38
3.9 财富的阶梯	40

第4章 独立战争时代的工商业	41
4.1 英国殖民制度	41
4.2 战时的工商界	45
4.3 罗伯特·莫里斯与财政事务	47
4.4 和平岁月	48
4.5 工商业与宪法	49

第三篇 转变时期

第5章 万能商人的没落	55
5.1 美国市场的扩大	55
5.2 对外贸易和棉花生产	56
5.3 金融专业化和布朗商行	58
5.4 早期的商业银行业	59
5.5 保险业的早期专业化	62
5.6 证券和早期的华尔街	63
5.7 最后的坐商	64
第6章 运输与分销的革新	67
6.1 运输革命的开端	67
6.2 公司的发展壮大	68
6.3 内河与运河的运输革新	70
6.4 远洋运输的革新	71
6.5 一种新的中间商	73
6.6 中西部的中间商	75
6.7 小宗批发商的作用	76
6.8 连续性和通讯	77
6.9 革新与变化	79
第7章 美国的工业革命	81
7.1 英国、美国和工业主义	81
7.2 纺织品——发展较快的先驱工业	83
7.3 连续加工和可互换零件	89
7.4 蒸汽、铁和煤	91
7.5 塞勒斯·麦考密克与收割机	93
7.6 水晶宫	95
第8章 铁路与大企业的挑战	96
8.1 最早的铁路	96

8.2	19 世纪 50 年代的加速发展	97
8.3	铁路干线的形成	98
8.4	政府、铁路和国民经济	100
8.5	铁路发展的黄金时代	102
8.6	第一批大企业	105
8.7	银行家与铁路金融	107
8.8	铁路与工会主义	109
8.9	竞争与合作	112
8.10	铁路的影响	115

第四篇 经理资本主义时代

第 9 章	工业化：扩张和延伸	119
9.1	南北战争与企业扩张	119
9.2	钢铁时代和卡内基	121
9.3	煤油时代和洛克菲勒	123
9.4	早期电话时代和维尔	126
9.5	一体化与联合	129
9.6	进步的代价	135
第 10 章	对工业社会的反应	136
10.1	对实业家的印象	136
10.2	不满的预言家	139
10.3	企业与企业的对抗	140
10.4	对一个行业的管制——州际商业法案	142
10.5	对竞争的管制——谢尔曼法	145
10.6	一个控股公司的兴亡	146
10.7	理性法则	148
10.8	管制与美国式的妥协	150
10.9	劳工和工业化进程	151
10.10	有组织的劳工的作用	153
10.11	玻璃大厦	155
第 11 章	成熟中的美国企业	156
11.1	管理职业化	156
11.2	汽车时代与福特	158
11.3	杜兰特和通用汽车公司的崛起	160
11.4	杜邦、斯隆和通用汽车时代	162

11.5	广播业·····	163
11.6	百货零售业的兴起·····	166
11.7	繁荣和艰难时期的金融中介·····	170
第12章	20世纪美国大企业的发展(上) ·····	174
12.1	大工业企业对经济增长的贡献与美国经验·····	175
12.2	国际贸易、多国公司·····	177
12.3	调整和发展·····	178
12.4	石油工业·····	179
12.5	钢铁工业·····	186
12.6	汽车工业·····	189
12.7	金融业·····	195
12.8	通用电气公司·····	202
12.9	旧管制体系和反托拉斯传统·····	208
第13章	20世纪美国大企业的发展(下) ·····	212
13.1	化工和制药·····	212
13.2	电子革命·····	216
13.3	电信业·····	226
13.4	广播和娱乐业·····	230
13.5	结语·····	239
附录一	美国企业大事年表 ·····	241
附录二	美国20家最大的工业公司 ·····	249
附录三	美国的大企业家名录 ·····	253

第一篇 导论

第



美国企业史研究中的两个问题

章

研究美国企业史，主要涉及两个问题，一个是关于企业家及其职能的问题，另一个是美国企业发展阶段的划分问题。

在私营企业体制里，企业家，即承担风险的工商业者，是经济发展的倡导者和设计师。我们对美国企业史的考察，必须从企业家职能的性质及其表现形式入手。正如美国企业发展过程所展示的那样，历史的聚光点相继投落在不同类型的企业家身上——从16世纪那些艰苦奋斗的沿海殖民地小商人开始，直到今天由为数众多的大跨国公司集合起来的企业家大军为止。在研究之初，我们应对企业家的含义、职能乃至品格有一个基本的了解。

而且，我们还要了解学者是如何给美国企业的演进过程划分历史阶段，并据以评论的。分阶段的方法，使我们有可能把一个时间段同另外的时间段进行比较和对照，还可以把它当作展现企业经营哲学在西方文明中全面发展的框架。

1.1 美国企业和企业家

1.1.1 美国资本主义

私人财产，或者说，合法的财产权是一切资本主义制度的主要动力。在美国，财产权是宪法保证的最基本的权利。美国宪法第五修正案明确禁止联邦政府对私人财产的任何干涉，规定任何人“不经过正当法律手续，不得被剥夺生命、自由或财产”；又规定“任何私人财产，非有公平的补偿，不得充作公用”。资本主义还有一个永久性的特征——经济自由：公司可以进入自己选择的市場，可以在自己能力与财力所允许的限度内，海阔天空地经营业务。另外，消费者有购买自己喜欢的产品或拒绝自己不喜欢的产品的自由。同样，工人可以自由地挑选自己认为合适的职业，只要胜任并接受提供的工资，就可以工作。

资本主义制度的另一个性质是信赖市场竞争。在 1776 年的著作《国富论》中，亚当·斯密对当时企业在开放市场中的竞争行为进行了经典简化，赞扬了在市场经济“看不见的手”的引导下，产生的理想结果。应当指出，根据亚当·斯密的说法，完全竞争的基本原理在于追求自己私利的个人，被市场力量无形的手引导着去增进整个社会的最大利益。然而，除了在大学经济学课堂里进行的理论研究外，在美国或任何其他国家有没有自由竞争的黄金时代，这一点是非常值得怀疑的。事实上我们看到的是，竞争的与非竞争的（垄断的）情况变化不定地混在一起，经常不断地使公共政策左右为难。不完全竞争是资本主义的现实。

美国的资本主义是一种混合经济制度。美国政府一贯对经济实行某些控制或参与其中。虽然保守派有时大唱反调，但是放任从来不是美国的公共政策。20 世纪，伴随着资本主义经济危机，工人阶级走上政治舞台并对政权施加影响，政府职能已不仅限于保障对外安全（对此基本没有争议），还进而保护公民的生命、财产和福利，对国民经济进行引导，管制私营企业活动（在上述领域争议很大）。

事实已经证明，上述两种性质并非资本主义的特质。社会主义同样可以兼具这两种性质。

1.1.2 美国的企业

美国的企业为数众多。在 20 世纪 80 年代初，美国已有 1 400 多万个工商企业。其中，有近 1 100 万独资经营企业，100 多万合伙经营企业。这些企业经营的规模和范围都不大。200 万家企业持有公司执照，但其中差别很大。美国国内收入署统计表明，57% 的公司平均拥有资产不足 10 万元，总资产占工商业全部资产的不到 10%。而不到 1 400 家公司的总资产占工商业全部资产的 60%。它们在美国全部公司数目中所占比例只有 0.07%，而总资产超过 1.7 万亿美元。这些公司包括财富 500 强、200 强之内的大公司。20 世纪 70 年代通用汽车和埃克森两家最大公司的销售额达到了国民生产总值的 8%^①。这种状况至今也没有太大变化。

研究美国企业史不可能考察全部企业。在各个历史阶段，我们可以选择一些具有代表性的企业或公司，特别是那些决定下一代公司发展的，作为我们的研究对象。因为任何一家公司的经历都基本上与其主要决策人的经历密不可分，所以在分析某些企业的经历时，不可避免地要涉及人的因素。这样，就有了企业家的问题。

1.1.3 企业家

企业家（entrepreneur）一词开始于 18 世纪，最早见于爱尔兰银行家理查德·坎蒂伦（Richard Cantillon）的一篇经济论述。他生造了“entrepreneur”一词，并

^① Robert B. Carson, *Economic Issues Today: Alternative Approaches* (New York: St. Martin's Press, 1980), pp. 86 ~ 87.

作了如下定义：以一定的价格购买投入要素（生产资料），以便出售产品的人，而产品售价在当时是未知的。从坎蒂伦对“企业家”的定义可以看出，企业家需要承担风险，这一特质永久地包含在企业家的活动之中。

后来，法国人让·巴蒂斯特·萨伊（J. B. Say）进一步发展了企业家的概念。萨伊有过从事银行、保险和纺织业等实际业务的经验，他提出了著名的生产要素三分法（土地、劳动与资本），把企业家概念扩大为优化配置三种生产要素并能盈利的企业经营者^①。据此，约瑟夫·浦萨特里在《美国企业史》中进一步把企业家定义为：以自有或借入资本承担经营一家工业企业的责任、风险，并负责管理的人^②。

萨伊把土地、劳动和资本看作被动的独立要素，企业家的作用则在于如何主动地配置这些资源。而事实上，这三种要素彼此相关。特别是劳动，作为一种能动的要素，与另两种要素有着非常密切的关系。进入20世纪，多数职业经理（企业家），就是从工人当中选拔出来的。劳动孕育并影响着企业家，而在一定程度上，企业家也为资本所控制并为资本服务。

约瑟夫·熊彼特（Joseph Schumpeter）开创了现代企业家职能理论。熊彼特在哈佛大学任教前，曾在其故土奥地利当过律师，还当过财政部长。他在早年著作《经济发展理论》中，概括地论述了“创新型企业家”的作用。他认为，经济活动是周而复始的，“年复一年，沿着基本相同的路线进行——类似动物机体的血液循环。”^③需求、生产和消费周期性的循环运行，被许多变动所破坏，迫使经济向更高的产出水平和新的平衡形态发展。这些变动，叫做创新（innovation），是新技术应用于组织或生产中的结果。企业家是创新者（innovator）、经济变革的发动者，他们发现机会并有效地利用机会。

在熊彼特看来，创新型企业家不按业务常规办事，而是利用现有的工具和技术，把它们构成新的组合。他列举了新组合的五种可能情况：（1）开发新产品或新品质；（2）开发新的生产方法或大规模经营的新途径；（3）开辟新市场；（4）取得原料或半成品的新来源；（5）巧妙地创造一种新的组织结构，重新塑造生产分配的模式。企业家利用上述方式形成垄断或者破坏垄断。创新型企业家是领袖，其他人跟随模仿。一旦追随者适应了已经改变的条件，新的平衡就建立起来，形成了新的常规惯例。之后，又是新一轮创新。

熊彼特认为，只有促成新发展的人，才能被称为企业家，而不是仅仅维持“老字号”的守摊人。近期一些学者也肯定了熊彼特把企业家特征具体化的工作，但是认为熊彼特的定义过分狭窄。他们指出，当代企业家要履行许多其他重要职

① C. Joseph Pusateri: A History of American Business, 1984, pp. 5 ~ 6.

② C. Joseph Pusateri: A History of American Business, 1984, pp. 5 ~ 6.

③ Joseph Schumpeter, Theory of Economic Development (1934), 1961, p. 61.

能,如处理与政府的关系、履行社会责任等等。(这些职能熊彼特未能预见,当然也就没有把它们包括在他的创新概念之中)因此,现在通常把企业家职能看作最高管理部门,确切地说,是管理决策。企业史学家弗里茨·雷德列克(Fritz Redlich)把企业家定义为:“他们(单独或合伙)组建或重组工商企业,建立与其他企业之间的联系,适应市场情况”。同时,“他们通过制定重要决策,指导和决定企业精神和战略。”^①

尽管目前普遍认为企业家是公司主要决策人,熊彼特强调创新的关键性作用仍具有重要意义。有人因此指出,可以采用折中的做法,把企业家分为两种类型,一种是“创新型”,另一种是“适应型”^②。关于“创新型”和“适应型”,熊彼特写到,“对特定情况做出适应型或创新型反应……表明二者之间具有本质的差别。”^③熊彼特认为“适应型”的人不是企业家。^④

创新型企业家是熊彼特提到的“innovator”,他们的行动对所有企业,至少是对特定的工业,有显著的影响。而适应型企业家在经营过程中,只是不间断的从事执行性的协调工作。两者都需要组织才能,但是第一种企业家实行的是富于变革的管理,而后一种企业家则是沿着先前创新者决定的道路,按照既定的方式进行管理。

1.1.4 企业家职能

不管是创新型企业家还是适应型企业家,基本任务都是一样的,即先决定企业目标,而后创造条件,取得最终成就。这一任务就是管理职能(企业家职能)。我们可以列举管理包括的6项基本活动:计划、组织、配备人员、指导、控制和协调。(详细内容在一般管理学教材中可以找到)著名管理思想家德鲁克(Peter F. Drucker)40多年前曾为管理者举出7项新任务:(1)目标管理;(2)眼光长远,富于冒险精神;(3)制定战略决策;(4)建立完整的班子,(班子每一位成员都具备管理才能)考核个人努力对完成总目标的贡献;(5)迅速而准确地沟通信息;(6)把企业当作一个整体看待,协调诸方面的力量形成合力;(7)把企业经营活动与内、外部整体环境结合起来。德鲁克的概括今天仍然有效。^⑤

应该指出,执行这些职能的具体方法和管理体系一直在变化。即使是今天,变

① Herman E. Kroos and Charles Gilbert, *American Business History* (New York: Prentice Hall, Inc., 1972), p. 3.

② C. Joseph Pusateri, *A History of American Business*, 1984, p. 7.

③ Joseph Schumpeter, "Economic Theory and Entrepreneurial History," in *Change and the Entrepreneur*, ed. Harvard University Research Center in Entrepreneurial History (Cambridge: Harvard University Press, 1949), pp. 68-69.

④ Joseph Schumpeter, *Theory of Economic Development* (Cambridge: Harvard Economic Studies, 1934; Galaxy Book Paperback, 1961), p. 75.

⑤ Peter Drucker, *The Practice of Management*, 1954, Ch. 27, 参见 Stuart Grainer, *The Management Century*, 2000, p. 121.

革对于改进技术和行政管理仍然是必要、可取的。坎蒂伦和萨伊在他们的著作里使用“企业家”这个名词的时候，意指单一的个人，是当时那种较小规模企业的业主。到20世纪初，熊彼特称呼企业家时，工商企业的性质已发生了激动人心的变化。在那时，一些巨型公司在经济舞台上突显出来，它们的领导权掌握在经理（企业家）班子手中，而不是单一的个人了。

熊彼特认识到，管理职能（企业家职能）并不一定要由一个人来执行，可以把它在几个人或更多人中间，大小不等的分割开来。企业史学家阿瑟·H. 科尔（Arthur H. Cole）提出了至今仍然最有价值和最为全面的企业家职能定义：“个人或个人组成的集团通过……有目的的活动，创立、维持或扩大一个营利性企业，以金钱或其他利益为目标或作为衡量成就的准绳，进行商品与劳务的生产和分配。”^①简言之，科尔觉得，对于大中型企业来说，“最高管理层”与“企业家”是可以互换的。

1.1.5 企业家动机

企业家是否有一种基本的品格，是否具有某些共同的动机和特征，是一个讨论已久的问题。德国学者马克斯·韦伯（Max Weber）提出了关于企业家动机形成的理论。在《基督教新教理论与资本主义精神》（1914）中，韦伯指出，宗教改革运动，特别是加尔文宣讲的教义，首先在欧洲，后来在美国，为现代企业家职能的发展提供了具有决定意义的推动力。近代史学家对这个笼统的理论不无批评。因为，归根到底，说企业家勤奋和节俭等美德来自宗教信仰，说一个荷兰加尔文教徒居然能够教给信奉天主教的银行家讲究实际的生活态度的价值，是没有多大说服力的。^②在《求取成就的社会》（1961）中，美国社会学家代维·麦克莱兰（David McClelland）曾论证，取得成就的需要是企业家行为的动因。他把这种需要描述为“一种把事情做好的欲望，为取得个人成就（不是为了取得社会承认或声誉）的一种内在感情。”^③他反对一般看法——认为企业家的动机只是一种使利润最大化而积聚更多财富的单纯欲望，指出如果目标只是金钱，许多人就不会从事辛苦而又充满风险的实业活动了。企业家内心对成就的强烈需要表现在行动上，可能是甘愿承担风险，或者“在不确定条件下的决策”。企业家不是赌徒，他凭知识与判断力决策，不单纯是侥幸，并且还包括信心——认为个人努力是达到目标的决定性因素；倾向——对经营企业成功的可能性表示乐观；欲望——创造个人业绩；才干——预料和把握有利时机；能力——把同事们的活动有效地组织起来。

^① Arthur H. Cole, "Entrepreneurship and Entrepreneurial History," in *Change and the Entrepreneur*, pp. 93~94.

^② Robert L. Heilbroner, *The Making of Economic Society* (New York: Prentice-Hall, Inc., 1980), p. 56.

^③ David C. McClelland, "The Achievement Motive in Economic Growth," in Kilby, *Entrepreneurship and Economic Development*, p. 110.

美国史学家托马斯·C. 科克伦 (Thomas C. Cochran) 从社会观点出发, 对企业家行为作了有说服力的解释。他指出, 企业家的形成是内力和外力交互作用的结果。这些力量包括: 个人品格 (品格是儿童、上学和工作时期各种经验的产物)、起限定作用集团的影响——一些人掌握着企业家成功的钥匙、企业家参与企业业务的需要。用上述观点, 科克伦解释了美国制造商在 19 世纪上半期能够迅速采用工业机械的事实。以前的学者认为, 缺少熟练与半熟练的劳动力, 是美国工厂主比西欧更迅速地采用机械装备的原因。科克伦则认为, 同样重要的因素还包括起限定作用的集团——诸如竞争对手、银行家、顾客以至一般公众——的态度。例如, 在早期的美国, 顾客并不十分重视制造成品的工艺, 成品实用和价廉即可。西进时, 美国人经常迁徙, 不需要经久耐用的产成品。美国廉价的机制品, 因此能够同精制而昂贵的欧洲进口产品竞争。美国顾客的需要限定了企业家采取的策略。科克伦把企业家参与企业业务的需要、起限定作用集团的影响和企业家个人品格结合到一起, 较全面地解释了各个时期企业家形成的原因。他没有否定韦伯和麦克莱兰的观点, 而是把他们的观点合并到更大的框架中去, 说明了不同个人在思想与行动上的差别。^①

科克伦的观点也可以用来解释当时的中国为什么没有像西欧和美国那样建立起比较发达的工业和商业。在那时, 中国地主实力非常强大, 封建王朝一元化的政治统治更加强了这种力量。从事手工、商业活动为个人带来的发展远远不及占有土地。事实上, 多数大商人后来都蜕变成地主, 还有一部分商人既当地主又经商。如果有条件, 手工业者也倾向于拥有自己的土地, 成为地主或自耕农。封建王朝及其所代表的地主——起限定作用的集团——的强大作用, 致使中国的商业和手工业难以冲破既定限制, 发展成为相当规模的资本主义工商业。

总之, 美国企业家尊重私有财产权利。即使自由竞争并不实际存在, 他们也赞同它的各种优点。他们相信只要努力, 机会对任何人都存在。他们组成了各种各样的群体。不论是创新型企业家, 还是适应型企业家, 在企业史上都非常重要。他们是美国企业史的研究重点。当然, 企业家的定义还可以更宽泛一些。下级职员为企业发展贡献了聪明才智。由于种种原因, 这些人的事迹没有留下历史记录或者被史家所忽视。现代历史研究已经注意到了这一问题, 开始从诉讼记录和其他一些散碎资料中找寻这些人物的踪迹。当然, 目前对他们的研究还是残缺不全的, 本书也只能把重点放在业主或高层经理上。

^① C. Joseph Pusateri: A History of American Business, 1984, pp. 11 ~ 12.