





• 经济管理学术文库 •

# 企业家网络与 小企业成长关系研究

Entrepreneurial Network and Small Business Growth:  
the Experience in China

朱晓霞 / 著



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

**图书在版编目 (CIP) 数据**

企业家网络与小企业成长关系研究/朱晓霞著. —北京: 经济管理出版社, 2010.12

ISBN 978-7-5096-1230-9

I. ①企… II. ①朱… III. ①小型企业—企业管理—研究 IV. ①F276

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 256651 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010)51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 张丽生

责任编辑: 孙 宇

技术编辑: 杨国强

责任校对: 超 凡 周晓东

720mm×1000mm/16

12 印张 210 千字

2011 年 1 月第 1 版

2011 年 1 月第 1 次印刷

定价: 30.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1230-9

**·版权所有 翻印必究·**

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部  
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010)68022974 邮编: 100836

# 目 录

<b>第1章 导论</b> .....	1
1.1 问题的提出 .....	1
1.1.1 为什么研究小企业成长 .....	1
1.1.2 为什么从企业家网络视角研究小企业成长 .....	3
1.2 几个基本概念辨析和本书的界定 .....	6
1.2.1 企业家 .....	7
1.2.2 企业家网络 .....	11
1.2.3 小企业 .....	12
1.2.4 企业成长 .....	15
1.3 研究方法与技术路线 .....	17
1.3.1 规范研究 .....	18
1.3.2 实证研究 .....	19
1.3.3 技术路线 .....	20
1.4 研究思路与内容安排 .....	21
1.4.1 研究思路 .....	21
1.4.2 内容安排 .....	21
1.5 本书可能的创新点 .....	23
<b>第2章 企业成长理论与社会网络理论研究述评</b> .....	25
2.1 企业成长理论述评 .....	25
2.1.1 经济学意义的企业成长理论 .....	25
2.1.2 管理学意义的企业成长理论 .....	28
2.1.3 新经济社会学意义的企业成长理论 .....	30
2.1.4 小结 .....	32
2.2 社会网络研究述评 .....	35
2.2.1 社会网络研究的缘起和发展 .....	35

2.2.2	社会网络研究的一般理论 .....	39
2.2.3	小结 .....	44
2.3	企业家网络与企业成长关系研究述评 .....	45
2.3.1	企业家网络研究 .....	45
2.3.2	企业家网络与企业成长关系研究 .....	46
2.3.3	小结 .....	48
<b>第3章</b>	<b>基于企业家网络的企业成长调查研究 .....</b>	<b>51</b>
3.1	样本选择标准与抽样范围 .....	51
3.1.1	行业范围 .....	51
3.1.2	地理范围 .....	51
3.1.3	企业经营时间 .....	51
3.1.4	小企业 .....	52
3.1.5	企业家 .....	52
3.2	访谈调查 .....	52
3.2.1	访谈目的与访谈方式 .....	52
3.2.2	访谈过程 .....	53
3.2.3	访谈结论 .....	54
3.3	问卷调查 .....	55
3.3.1	问卷调查方法与过程 .....	55
3.3.2	调查结果发现 .....	56
3.4	问卷的信度效度分析 .....	60
3.5	小结 .....	61
<b>第4章</b>	<b>企业家网络活动行为与企业成长的关系 .....</b>	<b>63</b>
4.1	企业家网络活动行为与企业成长关系的理论背景 .....	63
4.2	企业家网络活动行为理论模型与假设构建 .....	67
4.2.1	企业家网络活动行为分析 .....	68
4.2.2	企业家网络活动行为理论范畴抽取与理论假设构建 .....	73
4.3	企业家网络活动行为与企业成长关系的假设检验 .....	81
4.3.1	变量选取与测量 .....	81
4.3.2	数据分析：结果与发现 .....	87
4.4	不同控制变量的企业家网络活动与企业成长差异的检验 .....	97
4.4.1	企业家个体特征的企业家网络活动与企业成长差异的检验 .....	97

4.4.2	企业特征的企业成长差异与企业家网络活动差异的检验	99
4.4.3	企业家网络活动成本 (K13) 的企业成长差异与企业家网络活动差异的检验	102
4.5	研究结论与讨论	102
4.5.1	研究结论	102
4.5.2	研究结论对企业成长管理与实践的启示	107
4.5.3	需要进一步研究的内容	107
<b>第 5 章</b>	<b>企业家网络特征对企业成长的影响</b>	<b>109</b>
5.1	企业家网络特征对企业成长影响的理论分析	109
5.2	企业家网络特征对企业成长影响的概念模型	112
5.3	企业家网络特征对企业成长影响的理论假设	115
5.3.1	企业家网络关系对企业成长影响的理论假设	115
5.3.2	企业家网络结构对企业成长影响的理论假设	122
5.4	变量的选取与测量	126
5.4.1	被解释变量的选取与测量	126
5.4.2	解释变量的选取与测量	126
5.5	数据分析: 结果与发现	129
5.5.1	测量模型的检验	129
5.5.2	信度与效度检验	135
5.5.3	变量的数据检查	136
5.5.4	假设检验	137
5.6	研究结论与讨论	143
5.6.1	研究结论	144
5.6.2	研究结论对企业成长管理的启示	145
5.6.3	需要进一步研究的问题	145
<b>第 6 章</b>	<b>总结与展望</b>	<b>147</b>
6.1	研究成果总结	147
6.2	研究理论贡献与实践应用价值	149
6.3	研究展望	150
<b>附录</b>	<b>控制变量的企业家网络活动与企业成长差异性分析</b>	<b>153</b>
<b>参考文献</b>		<b>167</b>
<b>致 谢</b>		<b>183</b>

# 第 1 章 导 论

## 1.1 问题的提出

### 1.1.1 为什么研究小企业成长

无论是在发达国家还是在新兴工业化国家，随着新交易和通信工具的发展及产权制度的演进，分工的加深在越来越专业化和越来越小的企业之间发展，中小企业代表着经济发展的一个方向，被称为“新发展现象”（杨小凯，2003、2004）。美国历任总统对小企业都格外重视。克林顿总统说：“小企业是美国经济的火车头。”布什总统说：“小企业是美国经济的心脏。”小企业为美国经济发展做出了巨大贡献，小企业的生产总值已占到美国国内生产总值的 51%，销售额占全国商品销售额的 47%。小企业的就业人数占美国总就业人数的 2/3，在新增就业机会中，小企业更是占到了 80%左右（王忻，2004）。在日本，限制大企业垄断，支持中小企业发展，使中小企业成为“日本经济活力的源泉”，成为摆脱长达十多年之久的经济衰退和重振经济的重大举措。在欧洲，振兴小企业也成为共识，1995 年欧盟国家马德里会议专门通过《欧盟中小企业白皮书》，把发展中小企业看作是发展欧盟经济竞争力的关键。在中国，国家领导人邓小平提出保留私有经济成分百年不变，因为私有经济成分是压不住的。随着我国改革开放的进程，作为私有经济的重要成分——中小企业在国民经济中占有十分重要的地位。目前，全国工商注册登记的中小企业占全部注册企业总

数的99%。中小企业工业总产值、销售收入、实现利税分别占总量的60%、57%和40%，同时，中小企业是缓解就业压力、保持社会稳定的基础力量。特别是在近年来经济结构调整和国有企业改组力度加大，国有、集体企业下岗职工增加，新增就业人口居高不下，农村富余劳动力继续向城市转移，政府机关精减人员、就业压力很大的情况下，中小企业尤其是非公有制中小企业是吸纳就业、再就业的“蓄水池”，中小企业大约提供了75%的城镇就业机会（狄娜，2005），成为国民经济中吸收劳动力的主要力量，为社会创造了大量的财富。我国小企业经济总量已占据国民经济的“半壁江山”，小企业具有的众多优势及其在国民经济中的基础地位都体现了小企业的重要性。

当今是一个以企业成长为主旋律的时代，不论企业的大小，都存在着机会均等的、先天赋予的从无到有、从小到大、从大到更大的完整生命成长过程。企业的发展历程经过管理导向阶段、市场导向阶段，走进了今天的成长导向时代。成长导向时代，就是全球性的企业成长速度竞赛的时代。无论大型、中型或是小型企业，成长性已成为衡量企业发展的客观标志。几乎所有大企业都由中小企业成长而来，研究小企业成长性比研究大企业成长性更具有宏观和微观的意义（鲁德银等，2005）。在以“小企业发展战略”为主题的中国市场经济论坛第54次研讨会上，与会代表中国保护消费者基金会常务副会长胡楠认为，21世纪将是企业小型化的世纪，这是现代科技与经济发展的一种必然趋势（郑正献，2000）。

一般而言，影响企业绩效和成长的因素众多且复杂。但就小企业来说，它的兴衰成败直接取决于企业家或经营者的知识和获取知识的能力。从小企业的治理结构来看，企业的所有者与经营者基本上合二为一，与大企业相比，作为所有者和经营者的企业家作用更为突出。由于企业内部组织结构的简单化，小企业管理的人格化现象比较突出，企业家尤其是创业者的个人魅力往往就成为维系企业管理稳定性的关键因素。企业家不仅凭借个人才能寻求市场机会、开拓市场空间、应对环境的不确定性，而且企业家的社会网络是小企业发展的基础。以企业家为中心，企业内部、企业间以及企业的其他利益相关主体之间形成了非契约型长期合作博弈关系，这种合作博弈是民营中小企业灵活变通、管理和生产成本低等一切优点的“起源”（罗丹阳、殷兴山，2006）。正如韦恩·贝克所言，“知识就是财富”，但是“关系更是财富”。尤其对于小企业而言，



如何建立社会关系网络，开发“社会资本”，是企业成功的关键要素之一。韦恩·贝克预计，“社会资本”将最终取代“财务资本”和“人力资本”成为企业最重要的核心竞争力之一。<sup>①</sup>

### 1.1.2 为什么从企业家网络视角研究小企业成长

前面阐述了为什么研究小企业成长，下面要阐述的是为什么选择从企业家网络视角研究小企业成长。

要清楚地回答这一问题，首先得从企业成长的动因说起。Penrose (1959) 认为决定企业成长的基础是企业拥有的资源状况，决定企业成长速度、方式和界限的是企业能力。企业的成长主要取决于能否更为有效地利用现有资源，而这又决定于企业的管理能力和经验。能力基础论认为企业能力作为企业拥有的主要资源，是企业成长的一种动力机制。企业的竞争优势来自于企业配置、开发与保护资源的能力，而且企业必须适应不断变化的环境，更新自己的能力。而提高和更新能力的方法主要是通过知识、经验和技能的获取。所以，知识基础论认为决定企业成长的关键是企业掌握的知识，尤其是隐性知识以及与知识密切相关的认知学习能力。我国学者李柏洲等 (2006) 认为中小企业成长是企业内在素质和外部环境因素共同作用的结果，企业内在素质主要指企业家素质、市场开发能力、技术创新能力、制度创新能力；外部环境因素主要指公共政策与法规、融资环境、人才市场和机制等。张文军 (2002) 提出影响小企业成长的关键因素为经营者、创新、管理、资本和环境。

我们研究的对象是小企业，小企业的现状往往是实力单薄，发展资源严重缺乏，急需获取、积累资源。例如，面临着原材料供应与产品销售渠道建立、企业经营信息搜集、经营管理知识的交流、资金匮乏以及企业运作经验不足的考验。因此，如何不断地从环境中或小企业所嵌入的网络中获取相应的资源是小企业成长的关键环节。由此可见，以企业家网络为主要内容的小企业嵌入的社会网络是企业成长的重要动因之一。

社会关系网络对企业的重要性主要表现为支持企业的创立和成长 (Neer-

<sup>①</sup> 德鲁克. 创新与企业家精神. 北京: 机械工业出版社, 2007.

gaard, 2005), 因为社会网络提供了获取其他行动者所拥有资源的机会 (Shaw and Conway, 2000)。在过去计划经济时代, 商品的生产过程是经济活动的主体, 企业自主发展的能动性较低, 原材料采购、产品销售等都不存在对社会网络较大的依存。换句话说, 此时的社会网络对企业发展的贡献也是有限的。随着市场经济的发达, 商品的价值实现过程是经济活动的主体, 供应商、顾客、物流和信息流等所形成的社会网络对企业发展的制约力逐渐成为不能忽视的经济现象。因此, 研究企业为何及如何构建网络对理解小企业业绩似乎是一个好的视角。社会网络对小型企业的重要性特别值得注意的是: 网络活动帮助他们确定创业机会以及获得企业生存与发展所必需的资源 (Sawyer et al., 2003)。社会网络从组织层次和个体层次都可能产生, 对于小企业, 社会网络尤其在个体层次产生与发展并涉及资源以及有价值的信息交换关系 (Sawyer et al., 2003; Dubini and Aldirich, 1991)。据程国萍等 (2005) 对在我国经济转型过程中成长起来的成功 Manager 或 Leader 的访谈, 发现他们把更多的时间用于培育自己的社会网络, Hite 和 Hesterly (2001) 的研究表明, 企业家会花费 59% 的时间进行各种网络构建活动。笔者在多年前就体会到小企业成长的艰难与小企业主在发展自己企业过程中, 其亲属、朋友、熟人、政府、非政府组织等社会网络对其无偿或有偿的帮助, 企业家的行为在很大程度上是嵌入于社会中的而不是独角戏 (Byers et al., 1997), 小企业的领军人物企业主嵌入于不同的社会网络, 不同的社会网络导致不同的经济结果 (Popielarz, 1999)。学术界逐渐形成了一种一致的观点, 即企业家或新创企业必须嵌入于网络中以谋求存活或成长, 但 Johannisson (1988) 指出企业家是一个具有网络的人, 他的个人网络是获取资源以及交换信息的手段, 与组织之间的网络研究不同, 企业家网络是从个人的角度研究网络, “企业家网络”被看作是整合了正式和非正式联结, 兼顾了编码知识和隐含知识的概念。同时, 笔者认为企业家网络对于大企业和小企业在企业成长的过程中都有一定的影响作用, 但一般而言, 由于小企业集权式和独断式 (Independent) 的管理模式环境, 企业网络很大程度上集中于小企业主或管理者的个人 (Personal) 关系网络 (Carson、Cromie et al., 1995)。小企业的发展基本上依赖于企业主或管理者的个人关系 (Blanckburn、Curran and Jarvis, 1999), 这样, 对于小企业的成长, 企业家网络的影响作用尤为突出。本着把研究与现实问题相结合的思考, 以期转化为学科资源, 笔者试图探

求企业家网络与小企业成长的关系。

作为经济运作的基本单元——企业，在主流经济学分析传统中，一直被假定为一个固定不变的理性单元，因而在经济学模型中可以忽略不计。只是到了新制度主义经济学兴起后，企业本身才被纳入经济学分析对象之中。但是，新制度主义经济学关于企业的分析建筑在古典经济学微观分析的基础上，仍带有浓厚的主流经济学的抽象色彩，与企业有关的变量也经过大大简化，无法反映复杂的企业现实运作。这种企业理论分析问题的基本概念主要可分为两方面：①“效率”；②“理性”、“最大化行为”。从第一个方面来说，新制度主义经济学的企业研究贯穿着“效率”这一主题：企业之所以存在，是因为它比市场更有经济效率。这种解释是难以令人信服的，因为它具有浓厚的功能主义和目的论的色彩：企业的产生就是为了满足对经济效率的功能要求。它在理论上构成了一个自我封闭的循环性框架，却缺乏历史性的解释和现实的考察。新经济社会学家结合经济学与社会学，对此进行了强烈的批判。

Granovetter (1985) 提出：经济行为是镶嵌于社会网络中的，经济决策不是一个理性人或组织在唯我的单独情境中做出决定的，而是在经济行动者互动的动态过程中完成的，决策常常因动态的社会情境而变化。根据 Granovetter 的镶嵌理论，对经济行动者企业主的行为分析，必须考虑其所嵌入的社会网络。Granovetter 认为一切经济行为都是嵌入于社会关系网络之中的，而社会关系渗透于从经济行为到经济制度的各个层面。正是社会关系产生了经济生活中的信任，而不是制度安排和普遍道德，靠制度安排和普遍道德是不可能遏制交易中的投机行为、违法乱纪与欺诈行为的发生。只有通过经济行动者嵌入的“社会关系网络”影响，才有可能实现经济生活中的秩序。例如，在寻找值得信赖的经济活动合作者时，已有的社会关系可以确保合作的顺利进行，紧密的人际关系使得行为更具有可预测性，从而避免了陌生人之间的互不信赖，“囚徒困境”也会由于个人关系的增强而得以消除。这样，嵌入于具体社会关系结构中的规范行为便导致了经济秩序的形成，总之，企业主的行为从经济学的视角，以“效率”、“理性”、“最大化行为”为假设前提来解释还存在一些不足，与现实状况并不很相符。而新经济社会学或社会经济网络理论认为，行动者不是原子式的，而是嵌入于其他行动者之中，行动者的行动受他所处社会环境的影响，所以企业家总是行动在与其他人的联系中、嵌入于社会网络中，而不是由纯粹

个体化的原子式个人所单独进行的。正如一些学者认为企业家必然嵌入在网络中 (Brüderl and Preisendörfer, 1998), 从企业家网络角度分析小企业成长比运用其他组织理论分析更具有优势, 它强调分析行动者间交换的一系列活动并且认识到交换关系内存在的工具性或经济性以及关爱性或社会性等行动。显然, 通过对文献的整理, 以往缺乏从企业家网络维度对企业成长的系统研究, 只是散见于报纸杂志中, 尤其是中文的文献更是稀少。本书试图深入了解我国企业主或企业家所嵌入的社会网络, 以更客观、更深入地诠释小企业成长的规律, 提出理论对实践活动的解释和指导力。

针对小企业成长问题, 目前需要解决的问题是: 基于企业家网络视角的小企业成长的内在机理是什么? 企业家网络如何影响小企业成长 (How)?

为了回答以上基本问题, 需要具体分解为以下几个小问题: ①有关企业成长的研究视角有哪些? 通过对企业成长不同研究视角的比较, 分析其联系与区别, 并回答了基于企业家网络视角的小企业成长的客观原因及理论基础是什么, 以探求和发展对企业成长更具解释力的理论。②企业家网络活动与小企业成长关系如何? ③企业家网络关系与企业成长关系如何? ④企业家网络结构与小企业成长关系如何?

对以上问题的回答与深入分析就构成了本书的主要内容。

## 1.2 几个基本概念辨析和本书的界定

学术研究需要建立在一定的概念基础上, 只有把研究者所应用的概念描述清楚, 才有利于相关研究的对话与比较, 对于基于企业家网络的小企业成长的研究, 融合管理学、经济学、社会学等不同学科的知识展开, 各领域的学者对基本概念的界定与分析可能从不同的视角展开, 所以为了避免歧义, 有必要对下面概念给予阐释与界定。

### 1.2.1 企业家

查阅最新版的《现代汉语词典》，没有“企业家”一词的解释；查阅英语词典，“企业家”一般被解释为创办自己全新小型企业的人；德语词典中将“企业家”一词和所有权联系在一起，主要指那些拥有并同时经营自己企业的人（英文对应可译为“Owner-Manager”）；法语中，“企业家”的意思是中间人或中介。

考察“企业家”（Entrepreneur）一词的渊源，其源于16世纪的法语Entreprendre，其含义为“冒险家”，指的是当时领导军事远征（包括远航海外开拓殖民事业）的人。到了17世纪，“企业家”指的是与政府签订固定价格合同，承担盈亏风险的人。首先将“企业家”一词引入经济学的是法国经济学家理查德·坎提隆（Richard Cantillon, 1680~1734）。在他的论述中，“企业家”就是在市场中充分利用未被他人认识的获利机会并成就一番事业的人。坎提隆于1755年在其著作《商业概论》中认为，企业家的职能是冒着风险从事市场交换，即在某一既定价格下买进商品，在另一不确定的价格下卖出商品，企业家所获得的是不确定收益。并指出企业家是经营者，也即每一个从事经济行为的人都是企业家。18世纪中叶，这个词的含义便扩展到替政府修造道路、桥梁、要塞等修筑业的承包人，指的是要承担一定风险的项目承揽者、运作者。18世纪后期，重农学派经济学家魁奈和鲍杜第一次把企业家与产业联系在一起，将企业家的含义由“承担风险”扩展到了“承担风险”和“创新”两个方面。

到19世纪初，企业家的含义扩展到整个经济活动中。法国经济学家萨伊（Jean Baptiste Say, 1767~1832）在1803年出版的《政治经济学论文》和1815年出版的《政治经济学精义》中指出：企业家是那种具有判断力、忍耐力等特殊要素以及掌握了监督和管理才能的对生产要素（劳动、资本）的组合人，萨伊把企业家看作是继土地、劳动、资本之后的第四生产要素，认为企业家可以是自有资本的经营者，也可以是依靠借贷资本的经营者，是一个经理人。萨伊曾经说，企业家“将资源从生产力和产出较低的领域转移到生产力和产出较高的领域”。在这里，我们看到萨伊不仅把“企业家”与所有权分离开来，而且，他将提高生产力和产出的职责赋予了企业家。19世纪末至20世纪初，英国经

济学家阿尔弗雷德·马歇尔 (Alfred Marshall, 1842~1924) 于 1890 年从现实经济普遍存在不均衡现象的前提出发, 认为企业家是以自己的创造力、洞察力和领导力, 发现和消除市场的不均衡, 创造交易和效用的人。20 世纪初期, 美籍奥地利经济学家约瑟夫·熊彼特 (Joseph A. Schumpeter, 1883~1950) 对企业家研究最有影响力, 他发展了马歇尔的理论并在 1912 年出版的《经济发展理论》一书中指出, 企业家就是“经济发展的发动机”, 是能够“实现生产要素重新组合”的创新者。他把新组合的实现称为“企业”, 把职能是实现新组合的人称为“企业家”。熊彼特将企业家视为创新的主体, 其作用在于创造性地破坏市场的均衡, 他认为, 动态失衡是健康经济的“常态”(而非古典经济学家所主张的均衡和资源的最佳配置), 而企业家正是这一创新过程的组织者和始作俑者。通过创造性地打破市场均衡, 才会出现企业家获取超额利润的机会。弗兰克·奈特 (Frank H.Knight, 1885~1972) 在 1921 年出版的《Risk, Uncertainty & Profit》一书中从产品市场中的不可靠性出发, 认为企业是为了处理这种不可靠性而研究和创造出来的产物, 企业家是要保证向企业的工作人员提供一定的稳定收入, 并最终承担这一决策责任的人。新古典经济学认为企业家是决策者。其代表人物有哈耶克、柯斯纳、西蒙等。科斯 (R.H.Coase) 1937 年在其经典著作《企业的性质》一文中阐述了“企业家”的内涵。他提出, 在一个竞争性体制中替代价格机制指挥资源的人, 人们称之为企业家。20 世纪中期, 美国经济学家哈维·雷本斯坦 (H.Leibenstein) 于 1968 年提出: 所谓企业家, 就是统筹、调节市场交易中已经发挥作用的领域和尚未发挥作用的领域之间的关系的人, 也就是通常所说的“市场调节人”。另一位美国经济学家伊迪丝·彭罗斯 (Edith Penrose) 1959 年提出“内在的企业家形象”与“外在的企业家形象”两种观点结合, 认为企业家是以自己的洞察力去认清环境条件和企业潜力, 找出未被利用的企业活动余地 (生产机会) 的那些人。20 世纪后期, 还有一位经济学家卡森 (M.Casson) 1982 年认为, 企业家是擅长于对稀缺资源的协调利用做出明智决断的人, 是一个“市场的创造者”。卡森同时强调拥有资本者的判断才会得到支持。彼得·德鲁克 (Peter F.Drucker) 于 1985 年出版的《创新与企业家精神》中指出“企业家”就是: ①大幅度提高资源的产出; ②创造出新颖且与众不同的东西而改变价值; ③开创了新市场和新顾客群; ④视变化为常态, 他们总是寻找变化, 对它做出反应, 并将它视为机遇而加以利用。

国内一些人在两权分立论基础上认为小型企业没有企业家，只存在业主，只有大型企业有企业家，认为企业家应该具有特有的素质和能力，但其忽视了企业家概念中资本的构成成分。1995年，张维迎在《企业的企业家——契约理论》中按照资本雇用劳动的逻辑剖析了古典企业中经营者—企业家—资本家合三为一的现象，建立了企业家的一般均衡模型，认为一个人只有具备一定的财富和相当的经营管理水平，才有资格成为企业家，两者缺一不可，张维迎认为无论从历史还是从现实上看，企业家的资格从来都是和资本家相联系的。周其仁（1996）等也强调了资本对企业家界定的重要作用。

汪纯宏（2007）指出企业家就是企业内部掌握着资源配置最高权力的人。即企业家须定位于企业内部，即实际运作企业经营管理的环节；企业家是实际拥有企业内部资源配置的最高权力者；企业家不等同于企业出资人或所有者，无论出资人或所有者是单数还是复数，他们的权力或作用空间应限于治理层面，而非企业经营管理环节；“企业家”是一个中性词，无褒贬含义，更不是荣誉称号。

从上述企业家内涵的变迁中，经济学家、管理学家阐述的“企业家”这一概念的内涵与其职能紧密联系。“企业家”内涵与经济发展密不可分。经济发展促进了企业家内涵的变迁。随着社会经济的发展，企业家的身份从最初的商人、农业栽培者、工业企业主，到一切企业（包括工业、农业、商业和其他服务业）经营管理活动的决策人；企业家的职能从“生产要素的组合者”、“生产要素创新性组合人”发展到市场秩序的创造者、市场调节人和掌握企业内部资源配置最高权力的人；企业家的内涵也从最初的冒险、承担风险，发展到后来的“创新”、“判断”、“经营管理的才能”等。

在社会学看来企业家或企业主不仅仅是经济人，首先作为社会人生活在我们的现实世界，他们与其他人发生着这样那样的关系，如果他们能很好地应用这些关系，动用嵌入于关系中的资源，就能创办企业，成为企业家。Burt（1992）描述企业家的特征时，认为企业家是有机会、能力和动机利用“结构洞”的个体。

本书是针对小企业的研究，由于多数小企业的所有者、经营管理者实际上是集于一体的，所以对企业家界定为：企业家是指拥有一定资本（经济资本），通过动用嵌入于社会关系网络中的资源，从事企业经营管理的决策者。这

样的界定吸收了卡森、张维迎、周其仁等学者对企业家界定的资本占有性特征，以及新古典经济学家强调的企业家的决策性，同时我们引入了社会关系网络的视角定义企业家。

表 1.1 企业家的概念与观点概况

理查德·坎提隆 (Richard Canutillo), 1755 年	企业家是经营者，也即每一个从事经济行为的人都是企业家。企业家的职能是冒着风险从事市场交换，即在某一既定价格下买进商品，在另一不确定的价格下卖出商品，企业家所获得的是不确定收益
萨伊 (Jean Baptiste Say), 1815 年	企业家是具有判断力、忍耐力等特殊要素以及掌握了监督和管理才能的生产要素 (劳动、资本) 的组合人，并把企业家看作是继土地、劳动、资本之后的第四生产要素，认为企业家可以是自有资本的经营者，也可以是依靠借贷资本的经营者，是一个经理人
阿尔弗雷德·马歇尔 (Alfred Marshall), 1890 年	企业家是以自己的创造力、洞察力和领导力，发现和消除市场的不均衡，创造交易和效用的人
约瑟夫·熊彼特 (Joseph A. Schumpeter), 1912 年	企业家就是“经济发展的发动机”，是能够“实现生产要素重新组合”的创新者
弗兰克·奈特 (Frank H. Knight), 1921 年	企业家是要保证向企业的工作人员提供一定的稳定收入，并最终承担这一决策责任的人
科斯 (R.H. Coase), 1937 年	企业家是指在一个竞争性体制中替代价格机制指挥资源的人或人们
伊迪丝·彭罗斯 (Edith Penrose), 1959 年	企业家是以自己的洞察力去认清环境条件和企业潜力，找出未被利用的企业活动余地 (生产机会) 的那些人
哈维·雷本斯坦 (H. Leibenstein), 1968 年	企业家就是统筹、调节市场交易中已经发挥作用的领域和尚未发挥作用的领域之间的关系的人，也就是通常所说的“市场调节人”
R.H. Brockhaus, 1980 年	企业家是指企业主要的所有者和管理者，并且不被其他组织所雇用
T.S. Mescon and J.R. Montanari, 1981 年	企业家是指企业的创办者
卡森 (M. Casson), 1982 年	企业家是擅长于对稀缺资源的协调利用做出明智决断的人，是一个“市场的创造者”
彼得·德鲁克 (Peter F. Drucker), 1985 年	企业家就是那些可以大幅度提高资源的产出；创造出新颖且与众不同的东西而改变价值；开创了新市场和新顾客群以及视变化为常态，总是寻找变化，对它做出反应，并将它视为机遇而加以利用的人
张维迎, 1995 年	认为一个人只有具备一定的财富和相当的经营管理水平，才有资格成为企业家，两者缺一不可
C. Bruyat and P.A. Julien, 2001 年	企业家有责任为企业创造新价值、进行创新或创办新组织
汪纯宏, 2007 年	企业家就是企业内部掌握着资源配置最高权力的人



## 1.2.2 企业家网络

企业家网络概念从字面上理解是“企业家”与“网络”两词的结合，概念的提出源于对实践中客观问题解释的需要，源于理论研究对实践问题解释的需要。企业家网络的概念源于两条研究思路的交融。

一条研究思路是在“企业家”研究过程中引入了“网络”的视角。经济学与管理学对企业家的研究由来已久，在现有的文献中，企业家研究涵盖的领域范围较广，总体上可将其划分为企业家职能研究和企业家行为研究。对企业家职能的研究使得企业家对促进经济发展和提高组织绩效的作用日益受到重视，而现实中企业家职能都是通过具体的企业家行为来实现的，因此越来越多的研究者转而研究企业家行为，国内学者主要从新制度经济学的角度出发研究企业家行为的激励与约束机制，即企业家行为的制度基础研究。而企业家行为的具体表现及企业家对企业成长的积极作用对企业家能力有一定的要求。企业家能力一方面取决于企业家先天具备的素质（如判断力、进取精神、想象力和机敏等）和后天的学习能力（如知识、经验、沟通等）等主观因素，以往对企业家能力的研究主要集中于这一方面，随着硅谷、东南亚等地区所表现出来的旺盛的企业家精神与活动，不少学者注意到；另一方面企业家能力也包括企业家与环境的互动，也就是企业家网络对企业家行为产生的重大影响。企业家自觉调动各种关系网络的能力是实现其职能的重要基础，在企业家行为中占据着突出的地位。Johannisson（1996）指出那些得以生存和发展的企业与没有生存和发展空间的企业间存在一些特征方面的差异，这些特征可能是企业家个性，也可能是来自于社会的支持或企业家自己的社会网络。

另一条研究思路是从“网络”到“企业家网络”。最早对网络进行研究的是社会学家，例如，社会学家 Coleman 最早认识到，蕴涵着某些行动者利益的事件部分或全部处于他人的控制之下，行动者为了实现自己的利益，进行相互交换，从而形成了持续存在的社会关系，这些社会关系不仅是社会结构的组成部分，而且是一种个人资源。自从 1934 年美国社会心理学家 Moreno 运用社会计量学的方法对小群体进行实证研究奠定了网络研究的基础。从 20 世纪 50 年代起，一些学者为了研究不同社会群体之间的跨界关系，开始系统发展网络概