

创业概述

创业是很普遍的社会现象,每个人身边都会有创业者,如很多人都有朋友是创业者,所以谈到创业和创业者都可以说出自己的感受与认识,但要用几句话概括创业的本质却又很困难,因为广义的创业概念的确具有丰富的内涵。



引例

2016年刚步入初夏的时候,一辆辆银白车架、红色轮圈的单车划过人们的视野,并以迅雷不及掩耳的速度从街头刷到朋友圈,它们就是当下的“网红产品”——摩拜单车。2016年4月,摩拜单车正式上线并在上海投入运营,9月宣布全面进入北京。从名不见经传到家喻户晓,摩拜单车只用了不到5个月的时间,并在2年的时间里成为为数不多估值达到百亿元的公司。

2018年4月根据《新京报》报道,经股东投票,最终确定美团以35%美团股权、65%的现金收购摩拜单车,而摩拜的早期投资方和创始团队均已套现。按照9%股份计算,摩拜创始人胡玮炜套现2亿美元,折合人民币15亿元以上,这一切距离创业才3年。

在创办摩拜单车之前,胡玮炜已在出行领域沉浸了10年。2004年,胡玮炜毕业于浙江大学城市学院,一家三本的独立学院,此后做了10年汽车记者,先后任职《每日经济新闻》《新京报》《商业价值》《极客公园》等。

据媒体报道,胡玮炜第一份工作——汽车记者岗位,月薪只有3000元,除去房租和日常开销所剩无几。

此后也涨薪不大,当时的传统媒体已经开始走下坡路,“活没少干,薪水却基本原地踏步”,10年后月薪不过破万,胡玮炜心里很不是滋味。

2013年,去美国参加消费类电子展的胡玮炜,看到了高科技汽车的希望,想说服老板开设“汽车与科技”新栏目,却被质疑“广告收入从哪儿来”。一气之下,胡玮炜决定单干,2014年年中,她创立了极客汽车,立志做一家国内最好、最有趣的汽车科技新媒体。

业务上,胡玮炜也给创业者与投资人牵线搭桥。2014年11月,她带一个出行团队去见“出行教父”李斌寻求投资。当时那个团队想做一个颜值高、智能助力的电动车,李斌对此兴趣不大,提出共享自行车的概念,当晚就想好了品牌名mobike,中文名为摩拜。李斌邀请胡玮炜加入,两人一拍即合。

于是,胡玮炜开始建立创业团队,设计产品,寻找融资,在进入市场后不断地改进产品,在解决了一系列困难之后,便有了现在估值上百亿元的摩拜单车。

胡玮炜刚开始创办摩拜单车的时候并没有考虑过这个公司能不能做大,她的初心非常简单,就是让自行车回归城市,让生活变得更加美好。她不仅想把摩拜单车打造成一种0~5公里的出行工具,更主要的是想表达和传递一种情怀。正是这种情怀吸引了一大批

有志青年加入摩拜单车的团队,吸引了一大批投资者不断进行融资并提供各种支持和帮助。

1.1 创业的概念及内涵

1.1.1 创业理论的提出

18 世纪后,由于欧洲近代工业革命的蓬勃发展,连续的科学发现和技术发明创新,为企业创业活动提供了强大的推动力。一般认为,18 世纪英国著名的经济学家和作家理查德·康替龙(Richard Cantillon)是“企业家”和“创业”概念的首倡者。他用“企业家”这个词来指称在寻求机遇过程中扮演积极承担风险角色的人,即“创业者”。他认为,现实中一些有资金的人不一定愿意承担风险而去寻找投资机会。而另有一些人或团体作为积极的风险承担者,为资金寻找出路,开展创业活动,成为那些拥有资本不愿意亲自寻找创业机遇的人的中间人,这些中间人就是创业的企业家(可以是一个人或一个团体)。

到了 19 世纪以后,创业的概念被拓展到不仅仅包括承担风险,还要策划、引导、组织甚至拥有生产要素。更有一些经济学家指出,创业所得的利润与拥有资本而产生的利润是不同的、相互独立的,创业过程是一系列独特的经济活动,创业利润产生更大的社会效益。这就把创业理论的内容进一步扩大了。

20 世纪中后期,美国管理学家彼得·德鲁克进一步丰富和发展创业理论。他为创业概念添加的观点是,企业家对机会的认知和采取的行动,是使机会最大化,企业家的创业不仅仅是在有蓝图的情况下发生,也会作为对企业家如何看待未曾使用、未曾开发的机会的一种回应而产生。因此,创业就成为企业家一种独特的活动。

1.1.2 创业的概念

创业是人类社会生活中一项最能体现人的主体性和创造性的社会实践活动。创业概念往往具有广义和狭义的含义。

广义的创业,突出强调的是主体在能动性的社会实践中所体现特定的精神、能力和行为方式,其本质在于把握各种机会,利用一切可能的资源,创造性地进行资源整合,以一种全新的产出状态呈现给世界。创业不仅创造新的产品和服务,而且创造人们全新的生活形态,改变人们以往的生活方式。创业行为普遍存在于各种生活组织和各种企业家的独特的经营活动中。因此,广义的创业是指社会生活各个领域里的人,运用创新精神和创业方法,为开创新的事业而从事的一切社会实践活动。

狭义的创业,是指主体以创造价值和就业机会为目的,通过组建一定的企业组织形式,为社会提供产品和服务的经济活动。创业包括两个相互关联的内容:第一,创业是人们的一种经济活动,它以市场为导向,以满足他人需求为途径,以盈利为目的,是一种创造财富和追求经济效益的行为;第二,创业是通过创办企业以形成生产能力和产品为突出标志,如果没有企业化生产和与之相应的经营管理行为,就不能称为创业。

创业实践活动离不开特定主体的活动,它往往特指企业家的创新性行为。企业家通

常有两个基本的意思：第一，企业家是在已经成型的企业中，负责决策、经营和管理的企业领导人；第二，企业家是全新的企业的创办人，他们的身份特指那些创办新企业而且主要从事企业决策和引导企业员工队伍的领导人。因此，企业家应该是那些具有创业心态和创业行为的企业领袖型人物。需要说明的是，无论是企业创办人还是企业家，都不是泛指企业中执行日常管理功能的普通经理人员，两者之间是有明显差别的。在一个企业组织中，可能不存在大量的企业家，但却可以有大量的经理人员。虽然大多数企业家是白手起家的，但我们不能狭隘地把创业者全部理解为白手起家的企业创办人。

1.1.3 创业活动的特征

创业是现代社会一种重要的生产和生活方式，有着显著的社会性、自主性和风险性特征。

(1) 社会性。创业是以创办企业并形成企业经营管理活动来实现的，它往往是创业者个体在一定社会环境中开展的一种独特的创新组织活动，创业活动的社会性表现为创业者要承载重要的组织和管理使命，并为此承担相应的社会责任。

(2) 自主性。创业是创业者围绕追求利润而自主展开的经济活动，创业者需要具备良好的心态、机会把握能力和经营管理水平。创业是创业者一项具有鲜明的自主性特征的实践活动，也是充分体现创业者的自主意识和能动精神的一种主体行为。

(3) 风险性。创业是一种高收益与高风险并存的活动，可能成功，也可能失败。创业活动的风险性反映了一般经济活动所共有的特征，需要创业者以高度自觉性和责任感加以承担。

1.1.4 创业的意义

创业的意义主要体现在以下几个方面。

(1) 推动经济发展，促进科技创新在社会经济中的广泛应用，实现经济发展和科技进步的良性互动。在市场经济时代，创业是人们最基本的一种经济活动方式。

(2) 创造社会财富，不断满足人们的物质文化生活需求，提高人们的生活水平，促进社会和谐健康地发展。

(3) 创造就业机会，缓解就业压力。创业活动不仅是创造经济效益和物质财富，同时还为社会提供劳动力就业的机会，特别在我国现阶段，多层次的创业实践活动，对于缓解全社会范围内存在的就业压力更是具有十分重要的意义和作用。

(4) 推动教育创新，培养创新性人才。广泛的社会创业实践活动激发人们对于创新创业教育和创业型人才培养的需求。创业实践活动还具有推动创新教育发展和加速培养创新性人才的意义与功能。

1.2 创业过程

1.2.1 创业的类型

随着创业活动的活跃，创业活动的类型也呈现多样化的趋势。了解创业类型，比较不

同类型的创业活动,有助于更好地理解创业活动。

对创业的基本分类可以围绕谁在创业、在哪里创业、创业效果三个基本问题展开,进而可以识别出基本的创业活动,还可以组合成许多创业类型(图 1-1)。

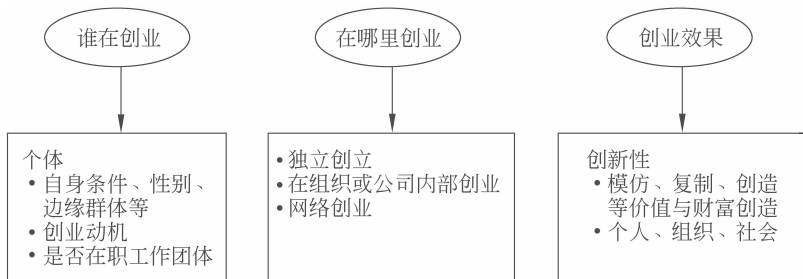


图 1-1 创业的基本分类

结合图 1-1 的分类,目前已经识别出不少具有独特性的分类,现选择具有典型意义的分类予以介绍。

1. 生存型创业与机会型创业

该分类由全球创业观察项目(global entrepreneurship monitor,GEM)^①首先依据创业者的创业动机提出。在该项目中,生存型创业(necessary-push entrepreneurship)被定义为创业行为出于别无其他更好的选择,即不得不参与创业活动来解决其所面临的困难,我国不少下岗职工的创业行为便属于这种类型;机会型创业(opportunity-pull entrepreneurship)被定义为创业行为的动机出于个人抓住现有机会并实现价值的强烈愿望,比尔·盖茨创建微软公司显然属于机会型创业。

借鉴 GEM 的分类标准,2003 年以我国 MBA(工商管理硕士)学生和大众群体为对象,在北京、天津等 13 个城市开展了一项问卷调查,对调查数据的统计分析验证了机会型创业与生存型创业的创新性差异。如表 1-1 所示,在总体样本中,创新性行为占 8.8%,模仿性创业行为占 17.9%,两者之比为 0.49,这说明与先前的研究结论一致,大多数新企业以模仿为主,创新性并不强,而仅有少部分新型企业具有创新潜力;另外,从创业类型来看,在机会型创业中,创新性创业行为占 20.7%,模仿性创业行为占 25.9%,创新与模仿的比值为 0.80,远远高于总体样本水平;而在生存型创业中,创新性创业行为仅占 14.3%,模仿性创业行为占 42.9%,创新与模仿的比值仅为 0.33,低于总体样本水平。这表明与生存型创业相比,机会型创业的创新潜力更好,机会型创业是创新性创业活动的主要组成部分。

^① 全球创业观察项目(GEM)是由美国百森商学院和英国伦敦商学院联合发起并于 1999 年开始实施的全球性调查项目,该项目重点考察三个基本问题:不同国家或地区创业活动的活跃程度是否存在差异?是什么因素影响和决定了差异的存在?创业活动对经济增长的贡献程度如何?该项目实施以来已经吸引了全球 40 多个国家和地区参与,是目前最具国际影响力的创业调研项目之一。

表 1-1 机会型和生存型的创新潜力差异^①

创业类型	创 新 潜 力		
	创新/%	模仿/%	创新/模仿
机会型创业	20.7	25.9	0.80
生存型创业	14.3	42.9	0.33
总体样本	8.8	17.9	0.49

该分类告诉我们,要更好地发挥创业的作用,不仅要鼓励开展创业活动,更要设法去改变创业活动结构,提升机会型创业的比例。我国超过半数的创业活动属于生存型,而美国 90%以上的创业活动属于机会型。

2. 个体创业与公司创业

这是根据创业活动的发生场所和创业者的个体差异进行的分类。个体创业主要指不依托某一特定组织而开展的创业活动,而公司创业主要指既有组织发起的有关组织的创造、更新与创新活动,创业活动是由在组织中工作的个体或者团队推动的。虽然在创业本质上,公司创业和个体创业有许多共同点,但是由于起初的资源禀赋不同、组织形态不同、战略目标不同等,在创业的风险承担、成果收获、创业环境、创业成长等方面也有很大的差异,两者的差异主要如表 1-2 所示。

表 1-2 个体创业与公司创业的差异

个 体 创 业	公 司 创 业
创业者承担风险	公司承担风险,而不是与个体相关的生涯风险
创业者拥有商业概念	公司拥有概念,特别是与商业概念有关的知识产权
创业者拥有全部或大部分事业	创业者或许拥有公司的权益,可能只是很小的部分
从理论上而言,对创业者的潜力回报是无限的	在公司内,创业者所能得到的潜在回报是有限的
个体的一次失误可能意味着生涯的失败	公司具有更多的容错空间,能够吸纳失败
受外部环境波动的影响较大	受外部环境波动的影响较小
创业者具有相对独立性	公司内部的创业者更多受到团队的牵扯
在过程、试验和方向的变化上具有灵活性	公司内部的规则、程序和官僚体系会阻碍创业者的策略调整
决策迅速	决策周期长
低保障	高保障
缺乏安全网	有一系列安全网
在创业主意上,可以沟通的人少	在创业主意上,可以沟通的人多

^① 张玉利,杨俊.企业家创业行为调查[J].经济理论与经济管理,2003(9): 61-66.

续表

个 体 创 业	公 司 创 业
至少在初期阶段,存在有限的规模经济和范围经济	能够很快地达到规模经济和范围经济
严重的资源局限性	在各种资源的占有上都有优势

资料来源: MORRIS M, KURATKO D. Corporate entrepreneurship [M]. New York: Harcourt College Publishers, 2002: 63

3. 网络创业

网络创业也称互联网创业,简单地说,是指利用互联网作为平台进行创业的行为。目前,学术界关于网络创业的研究还不多,但我们身边的例子却已经很多。在国内,享有“网络牛仔商人”称号的马云可谓家喻户晓,马云认为互联网像一个无穷的宝藏,等待人们去发掘。

网络的价值潜力巨大,网络中的虚拟世界与现实中的真实世界同样丰富多彩。人们利用互联网作为平台形成了巨大的市场,有市场就有机会,就有创业行为。而且,由于互联网具有传播速度快、互动性强、不受地理等自然条件限制等特点,因此成为创业者关注的重要平台。

4. 弱势群体创业

弱势群体创业是政府关心的创业行为,指创业行为的主体是那些处于社会边缘状态的个体。由于是弱势群体,他们往往更难以整合到资源,创业会更加艰难;但反过来,创业也能够改变弱势群体的社会地位,体现社会公平。为此,政府多制定特殊的政策为弱势群体创业提供支持,包括税收减免、融资担保等。

5. 衍生创业

从广义上讲,凡是从既有组织(企业、大学或科研机构)中产生出来的企业都可以称为衍生企业。具体地说,衍生创业是指在现有组织中工作的个体或团队,脱离所服务的组织,凭借在过去工作中积累的经验和资源,独立展开创业活动的创业行为,如图 1-2 所示。

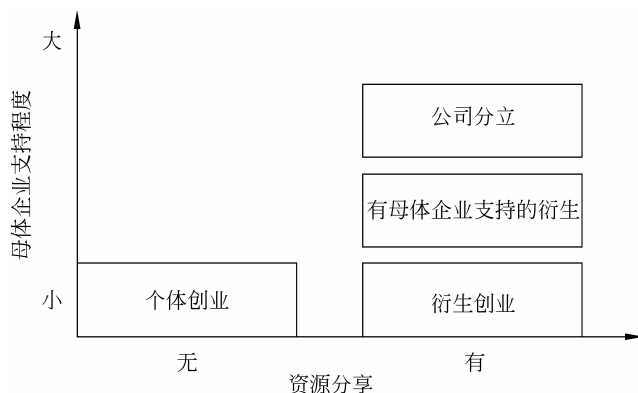


图 1-2 衍生创业

资料来源: Koster S. Spin-off firms and individual startups. Are They Really Different? [R]. The 44th ERS Conference, 2004: August 25-29.

衍生创业行为早就存在。1995年,“晶体管之父”肖克利博士离开贝尔实验室在硅谷建立了肖克利半导体实验室,一时吸引了众多有才华的年轻科学家加入。1997年,肖克利半导体实验室的8位最杰出的精英因为不满肖克利的唯我独尊而集体出走,创办了仙童半导体公司。之后仙童半导体公司利用半导体技术优势,在短时间内便成为硅谷成长最快的公司。同时,仙童半导体公司还成为半导体技术人才的孵化器,一批批人才从仙童半导体公司跳槽,在硅谷附近创办了众多衍生企业,其中有英特尔、国民半导体公司、AMD等知名的大公司。一时间,个人创业成为硅谷的潮流,正如乔布斯所比喻的那样:“仙童半导体公司就像个成熟了的蒲公英,你一吹它,这种创业精神的种子就随风四处飘扬了。”在国内,牛根生离开伊利创建蒙牛,李一男离开华为公司创建港湾网络,都已经成为很著名的案例。

衍生企业由于与母体企业之间所具有的联系,所以在创业的初始条件、市场定位、经营策略、成长方式等多方面都会表现出与个体创业不同的一些特点,值得关注和研究。

1.2.2 创业的核心要素

杰弗里·蒂蒙斯是创业教育的先驱,有“创业教父”的美誉。他于1974年在所著的*New Venture Creation*一书中提出一个创业管理模式。他认为成功的创业活动,必须能将机会、创业团队和资源三者作出最适当的搭配,并且也要能随着事业发展而作出动态的平衡。创业流程由机会所启动,在组成创业团队之后取得必要的资源,创业计划方能顺利开展。

蒂蒙斯认为在创业前期,机会的发掘与选择最为关键,创业初期的重点则在于团队的组成,当新事业顺利启动后,才会增加对于资源的需求。也就是说,蒂蒙斯的模型十分强调弹性与动态平衡,他认为创业活动随着时空变迁,机会、创业团队、资源三项因素会因比重发生变化而产生失衡的现象。良好的创业管理就必须能及时地进行调整,掌握当时的活动重心,使创业活动重新获得平衡。

蒂蒙斯认为创业过程中,由于机会的模糊、市场的不确定性、资本市场的风险以及外在环境的变迁等,经常影响到创业活动,使得创业过程充满了风险。因此就必须依靠创业者的领导、创造力与沟通能力来发掘问题,掌握关键要素,弹性调整机会、创业团队、资源三个层面的搭配组合,使得新事业能够顺利进行。

此模型认为创业是一个高度动态的过程,其中机会、创业团队、资源是创业过程最重要的驱动因素:商业机会是创业过程的核心要素,创业的核心是发现和开发机会,并利用机会实施创业,因此,识别与评估市场机会是创业过程的起点,也是创业过程中一个具有关键意义的阶段;资源是创业过程的必要支持,为了合理利用和控制资源,创业者往往要竭力设计创意精巧、用资谨慎的战略,这种战略往往对初创企业极为重要;创业团队是新创企业的关键组织要素。蒂蒙斯认为,创业领导人和创业团队必备的基本素质有较强的学习能力,能够自如地对付逆境,有正直、诚实的品质,富有决心、恒心和创造力、领导能力、沟通能力,但最为重要的是团队要具有柔性,能够适应市场环境的变化。

蒂蒙斯模型的特点是,三个核心要素构成一个倒立的三角形,创业团队位于三角形的底部。在创业初始阶段,商业机会较大而资源较为缺乏,三角形将向左边倾斜;随着企业

的发展,企业拥有较多的资源,但这时原有的商业机会可能变得相对有限,这就导致另一种不均衡。创业领导者及创业团队需要不断探求更大的商业机会,进行资源的合理运用,使企业发展保持合适的平衡。这三者的不断调整,最终实现了动态均衡,这就是新创企业发展的实际过程。蒂蒙斯模型始终坚持三要素间的动态性、连续性和互动性。蒂蒙斯模型如图 1-3 所示。

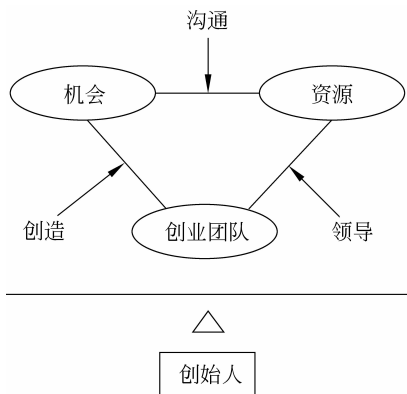


图 1-3 蒂蒙斯模型

资料来源：杰弗里·蒂蒙斯,小斯蒂芬·斯皮内利.创业学[M].周伟民,吕长春,译.北京:人民邮电出版社,2005:31.

1.2.3 创业的一般过程

创业过程就是创建一个新企业的过程。它包括在已有的市场中创造新产品,在新的市场中推广已有的产品,或是创建一个新的组织机构。

追求新企业的过程是深植于创造过程之中的,创业过程不仅涉及以典型的管理方式解决问题,创业者还必须发现、评价并开发创造新事物的机会。这个过程有四个独特的阶段:机会的识别和评价,开发商业计划,确定所需资源,新企业管理。尽管这些阶段是累进的,但是在进行其他阶段之前,没有一个阶段是单独处理的或者这些阶段是完整完成的。例如,为了成功地识别和评价一个机会,创业者必须牢记他们的企业需要什么类型的机会。

1. 机会的识别和评价

机会的识别和评价是一项非常困难的工作。对于企业来说,大部分好机会不会突然出现,而是源于创业者对某种可能性的警觉,或者通过建立机制来识别潜在的机会。例如,有一位创业者在每次聚会上总是询问大家什么产品尚不能满足他们的需求,这个人总是寻求需求和机会来创造更好的产品。另一位创业者总是留意他的侄子和侄女做游戏的习惯及他们的玩具,这是他为新企业寻找生产独特玩具产品的方式。

尽管大部分创业者没有识别商业机会的正式机制,但他们有丰富的识别机会的来源,如消费者和企业协会、分销系统的成员和技术成员。通常来说,消费者是新企业创意的最佳源泉。你一定听很多人说过“如果有一种产品可以……就好了”,这种信息可以导致一

一个新企业的产生。曾经有一位创业者听许多企业经理抱怨“没有合适的技术文档编写和文字处理服务软件”，他对这个现象进行了评估，从而创建了新企业来满足这种需求。他的技术文档编写和文字处理服务公司在两年内已经发展到 10 位员工的规模。

由于和终端用户紧密接触，分销系统的渠道成员也能识别产品需求。有一位创业者留意到很多学生都认为书的成本太高，并且大学书摊提供的服务有限，因此他创建了一个大学书店来满足以前提供不了的服务，并且价格低廉。许多创业者通过与零售人员、批发商或制造商的代理进行讨论也发现了商业机会。与前面几个例子不同，当以技术为导向的人致力于技术开发时，通常将商业机会概念化。例如，有位创业者将塑料树脂合成物应用到一个完全不相关的领域——盒子模型，并获得了成功。

无论机会识别是通过消费者、企业协会、分销渠道成员还是通过技术人员实现的，每个机会都必须经过仔细的筛选和评价。机会的评价可能是创业过程中最为关键的步骤，因为它要使创业者对具体的产品或服务产生的收益和所需要的资源进行对比评估。该评价过程涉及考虑机会的时间长短、感知价值、风险和收益、与创业者目标和个人技术的匹配、在竞争环境中的独特或差异优势。

市场规模和机会窗的长度是决定风险与收益的关键。风险反映了市场、竞争、技术所需要资本的不确定性，这些资本为预期收益提供了基础。风险和收益的评价结果会不断地提示创业者，相对于可能存在的风险，创业机会并不会给创业者带来财务上的收益和个人价值的提升。

最后，机会必须和个人技术、创业者目标相匹配。对于创业者来说，能够付出必要的时间和努力是使企业成功的重要因素。尽管许多创业者感觉到需求是可以伴随企业的成长而产生的，但是它不能被具体化。创业者必须十分信任机会以至于愿意作出必要的牺牲来发展机会并管理之后的组织。

机会分析或称机会评价计划，是一种评估机会的方法。它不是一个商业计划，与商业计划相比它比较简短，关注机会而非整个企业。它为企业是否对机会作出响应的决策提供了依据。机会评价计划包括：产品或服务的描述，机会评估，创业者和团队的评估，所有活动的细节，将机会转化成可行企业所需的资源，企业初建和成长所需资本来源。机会评价需要回答以下九个问题。

- (1) 它满足什么市场需求？
- (2) 根据你的经历和记录，对市场需求有什么个人看法？
- (3) 市场需求处于什么样的社会环境下？
- (4) 可以收集什么样的研究数据来描述市场需求？
- (5) 可以得到什么样的专利来满足市场需求？
- (6) 市场上存在什么样的竞争？你怎么描述这种竞争？
- (7) 国际市场如何？
- (8) 国际竞争如何？
- (9) 在这项活动中怎样获得资金？

2. 开发商业计划

一个好的商业计划应该是将已识别的机会加以应用，在创业过程中这是一个非常消

耗时间的阶段。在此之前创业者通常没有准备商业计划,也没有可获得的资源。理解商业计划的基本问题和其三个主要部分是很重要的,如表 1-3 所示。一个好的商业计划对于开发机会、确定所需资源、获得资源以及成功地管理新企业是很有必要的。商业计划是用来描述企业未来发展方向的计划。

表 1-3 创业过程的详细解析

机会识别和评价	创建商业计划	资源获取	管理新企业
• 机会的评估 • 机会的创造和机会窗的长度 • 机会的真实价值 • 机会的风险和回报 • 机会与个人能力和目标 • 竞争环境	• 标题 • 目录 • 摘要 • 主要内容 1. 商业计划描述 2. 行业描述 3. 技术计划 4. 市场计划 5. 财务计划 6. 产品计划 7. 组织计划 8. 执行计划 9. 总结 • 附录	• 确定资源的需求 • 确定现有资源 • 识别资源缺口和可能的供给 • 开发获得所需资源的途径	• 创建新企业的管理模式 • 了解成功管理的关键 • 发现现有的问题和潜在的问题 • 执行控制系统 • 制订发展计划

3. 确定所需资源

创业者必须针对机会确定所需的资源。首先要评价创业者的当前资源,关键资源与那些仅仅有收益的资源是有差异的。创业者必须小心谨慎,不要低估所需资源的数量和种类,应该评估出由资源不足或不合适而引起的风险。接下来就是及时获得所需资源,并尽可能地对其进行控制。创业者应该最大可能地保持所有者的身份,尤其是在初创阶段。当企业发展之后,需要更多的资金来支持企业的成长,这时需要放弃一些所有权。因此创业者也需要识别资源提供者的身份以及他们的需求。通过了解资源供给者的需求,创业者可以使资源以最低的成本和最大控制权进行交易。

4. 新企业的管理

资源获得后,创业者必须使用这些资源来执行商业计划,创建新企业。新企业的建立,远远不能说是创业获得成功,新创企业成长管理的意义并不低于创建新企业,创业者常常需要更加谨慎地把握企业的发展方向。新创企业的成长管理并不同于一般的企业管理,需要结合新创企业自身的特点,关注新创企业的独特问题。特别是,由于新创企业的快速成长性,需要以动态的观点来看待新创企业成长过程中遇到的各种管理问题,根据企业的发展阶段积极地、适时地制订适宜的解决方案。

企业战略是企业行动的纲领,是企业发展的方向性定位。因此,战略是企业管理中的首要问题。新创企业的战略选择具有极其重要的意义,是选择持续技术开发占据技术前沿,还是选择占据市场份额,这种选择本质上决定着企业发展的成败。新创企业的战略管理重点在于战略位置的确立与战略资源的获取。制定适合企业自身的战略定位对于企业的良性成长相当重要。新创企业想要在市场竞争中取胜,应该主要抓住自己和市场上已

有企业的差异性来做文章,形成自己独特的竞争优势,发展核心竞争力。

新创企业的管理者也需要常备危机意识,新创企业的发展面临更多的不确定性,出现危机的可能性也大大高于一般企业。管理者需要时刻关注企业发展中出现的技术和市场危机、财务危机、人力资源危机等。危机不是一成不变的,采用适当的措施,可以将危机转化为企业发展的机遇。因此创业者要积极把握新创企业发展中遇到的每一个危机,为企业的后续发展奠定基础。

1.3 企业生命周期

许多学者将企业视为一个系统,它不断地从外界吸收能量来丰富和充实自己,同时将不适合自身发展的产物淘汰,所以企业的生存和发展受系统内外各种因素的影响。随着企业规模的扩大,企业的组织机构和分支机构会不断增加,而且在激烈的竞争环境中企业时刻面临着挑战。企业这种自我更新和发展的内在特征与生物所具有的特征非常相似。许多经济学家和管理学者从不同角度对企业的产生、成长和衰亡规律进行研究,并提出企业生命周期的概念。企业生命周期是指企业像生物有机体一样,也有一个从生到死、由盛转衰的过程,其间大致要经过初创、成长、成熟与衰退的过程。企业从领取营业执照之日起开始从事生产、流通和服务直到依法破产、被接管、被收购或其他原因而灭亡为止的一段时期可以称为企业的一个生命周期。

1.3.1 企业生命周期理论

马森·海尔瑞(Mason Haire,1959)最早提出“企业生命周期”的概念。他指出可以用生物学中的“生命周期”观点来看待企业,认为企业的发展也符合生物学中的成长曲线。他还指出企业发展过程中会出现停滞、消亡等现象,这些现象出现的原因是企业在管理上的局限性。1972年,美国哈佛大学的葛瑞纳(Larry E. Greiner)教授在其所著的《组织成长中的演变与变革》一文中,提出了“企业生命周期”的概念,并将企业生命周期划分为诞生、成长、壮大、衰退、死亡五个阶段。1999年,美国的理查德 L. 达夫特(Richard L. Daft)在总结葛瑞纳等人的理论基础上,提出企业组织发展要经历四个主要阶段,即创业阶段、集体化阶段、规范化阶段、精细化阶段。

美国学者伊查克·爱迪斯(Ichak·Adizes)的企业生命周期理论与葛瑞纳、达夫特等对生命周期的论述仅仅停留在组织结构的变化上不同,他在1989年发表的《企业生命周期》一书中,对企业的生命周期的基础要素进行了论述,并把企业生命周期划分为孕育阶段、成长阶段和老化阶段,同时将它们依次详细划分为孕育期、婴儿期、学步期、青春期、盛年期、稳定期、贵族期、官僚早期、官僚期、死亡期10个阶段。而陈佳贵教授(1988,1995)提出的成长模型考虑了企业规模在企业生命周期中所起的作用,他将企业生命周期分为孕育期、求生存期、高速成长期、成熟期、衰退期和蜕变期。通过对正常发育型企业进行研究,探讨了企业成长各个阶段的主要特征,并专门对企业衰退期进行了研究。他认为企业进入衰退期后,存在两种前途:衰亡和蜕变。陈佳贵教授发展了日本学者藤芳诚一的蜕变理论,分析了衰亡和蜕变的本质区别,并重点对处于衰退期之后的企业的各种蜕变进行

了深入分析,具有很强的针对性和实践价值。

1.3.2 企业生命周期的界定

日本的研究人员以 5 年的销售额平均增长率、员工平均年龄和设备年龄三项指标构建了一套测算企业商业年龄的数学模型,通过对日本 2 352 家企业的研究,发现优秀的企业都具有较佳的商业年龄(30~45 岁)。

比较直观简单的定量判定还可以根据企业发展规模及增长率进行衡量,具体到指标分别为销售收入和销售增长率。销售收入 100 万元、1 亿元分别作为前三个阶段的两个分界点。销售增长率 10% 也是一个重要的判定值。这里做简要说明,一般认为 100 万元是企业通过原始积累挣到的第一桶金,所以将它作为初创期到成长期的一个判定值;成长期和成熟期之间的判定从规模上并不明显,这里确定了 1 亿元的界限值。1 亿元作为界限判定则是采纳了尚增建的研究结论,他对于我国中小企业成长性进行了实证研究,结论表明:我国成长型中小企业主要集中在年销售收入为 1 亿~2 亿元的档次,其次为 2 亿~5 亿元的档次。如果不考虑行业特殊要求,那么中小民营企业发展到一定水平并保有一定规模时,会更具有稳定成长优势。

从平稳发展到衰退期的分界点用规模很难说清楚,所以从组织结构上看企业发展到 1 亿元的规模往往需要从职能结构转化为分部结构,如果能成功转化,则成熟期可以很长,规模限制可以突破,但是转化失败的话很快就会下滑。10% 作为增长率判定的一个关键值点是因为国际上通行的做法,认为两位数的增长率是一个高增长率。

表 1-4 总结了通常企业在发展各个阶段的大致规模、销售增长率及其变化情况。这里有一个关键词——通常,这个词所要表达的是:约 90% 收入在 100 万元到 1 亿元范围的企业通常都不得不面临第二阶段的成长问题。不过,一些企业在出现这些问题时,规模还没有发展到这个程度,或者要晚得多。例如,可能一家年收入在 300 万元的制造企业,已经开始面临第三阶段的问题了。也可能有些企业虽年收入已达到 10 亿元,却仍然不存在上述问题。因此,标志各个成长阶段的参数也是有例外的,这种例外可以用成长阶段的典型特征的识别加以弥补。

表 1-4 民营企业成长阶段划分

阶段描述	大体企业规模(销售收入/人民币元)	增长率及变化(销售增长/%)
初创期	小于 100 万	小于 10
成长期	100 万~1 亿	10~30,增长迅速
成熟期	1 亿~5 亿	30 以下,增长回落
衰退期	各不相同	小于 10

资料来源:崔娟.基于生命周期理论的我国民营企业发展研究[D].成都:西南财经大学,2008

1.3.3 企业不同阶段的特征

企业不同的阶段规模与收入增长率有较大不同,本书根据企业生命周期理论将企业

生命周期划分为初创期、成长期、成熟期、衰退期或蜕变期四个时期。如图 1-4 所示。

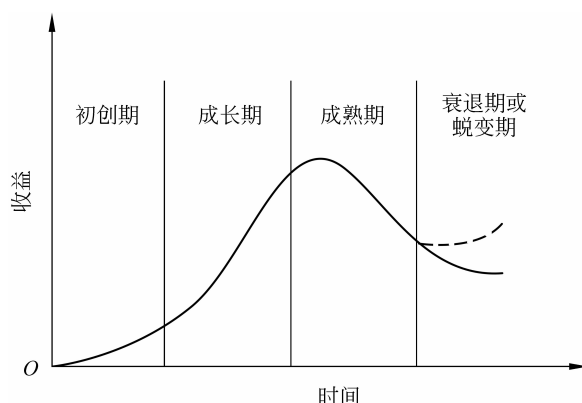


图 1-4 企业生命周期划分

1. 初创期

初创期的企业组织机构简单,创业者必须处理几乎所有事务。由于缺乏良好的运营机制和充裕的资金支持,大量的新创企业不能赢得足够的客户以获得企业生存必需的现金流。当企业的资金枯竭时,创业必然面临失败。只有在这一阶段赢得足够客户的企业才能进入下一个阶段。

初创期的资金来源大多是自有资金、亲友借款和天使投资,而这些资金都是一次性或者规模有限。初创期企业的经营重心应当是快速实现产品上市和变现,从而尽早收回原始投资,并获取研发投入和组织运行的资金。这一时期企业由于产品销售前景的不确定性以及内部管理的不规范,很难获得风险投资的认可。大众创业下同质化初创公司众多,政府给予的政策资金支持也十分有限。如果初创期首款可销售产品或者服务长期不能给企业带来现金流,那么企业将面临被抄袭或者被更好的产品替代的风险。

2. 成长期

经过求生存期,步入发展期的创业者可能略微感到轻松。如果对这一阶段的发展掉以轻心,企业仍然可能遭受重大打击,甚至破产。处于这一阶段的企业初步摆脱了生存困扰,开始考虑盈利。此时的组织规模开始膨胀,创业者初步尝到发展的甜头。下一步要持续创新,应对新出现的竞争者。面对层出不穷的问题,创业者需要考虑建立一套合理的管理制度来应对企业迅速的扩张。

成长期企业的经营目标是不断巩固和加强竞争优势,从而在市场上获得更大的成功。由于企业性质不同,企业在成长期的融资需求和用途也不同。例如,互联网直销型企业,成长期主要需要大量的资金来扩充研发团队和 ICT(信息和通信技术)固定资产,而软件服务企业则需要大量资金来增加研发人员数量。此外,还需要大量的资金来进行公司网站、市场营销、品牌、设计等方面的提升。最终的目标都是在管理运营可控范围内,最大限度地获得更强的市场垄断优势和品牌优势。

3. 成熟期

随着企业逐步发展壮大,企业开始步入成熟期。企业的核心产品已在市场上占有

较大份额,盈利剧增,技术风险、市场风险大大降低,管理风险增大。这一阶段的企业往往会出现阻止创新的情性和障碍。创业者需要考虑如何保持企业的竞争力,从公司的战略角度看,进行多元化经营管理是创业者面临的主要问题。尽管企业正如日中天般蓬勃发展,然而,经营中存在的潜在风险和管理者发生的失当举措,将使企业呈现衰退的端倪。

成熟期的企业尽管利润和现金流都相对稳定,但员工工资和福利预期是逐年增长的,因此企业必须保证一定的增长率。而寻求新增长点不可能全部通过内部利润投入来支持,这样会严重打击既有业务的正常运作,同时也不具有创业所应具备的精神。因此,成熟期的企业需要通过多种渠道融资来获取资金。

4. 衰退期或蜕变期

企业不可能永远处于成熟阶段,迟早会进入衰退期。衰退期的企业长期发展能力减退(或大幅度下降),短期盈利能力大幅度下降,市场占有率骤减。该阶段的管理者更趋于维持企业现状,不愿意在既定行业中选择有风险的方案,企业发展余地很小,几乎不存在长期激励的需求。当然,企业也可能同时在谋求新的发展空间,这时企业的生命周期进入一个新的循环。

衰退期对于不同企业来说,有不同的定义,部分企业可能由于在衰退期内没有找到突破的路径而逐渐被市场淘汰,最终倒闭或者破产重组;也有很大一部分企业的衰退期实际上是指特定业务领域的衰退,企业通过业务转型或者整体转型,能够重新开启生命周期。当然无论对于哪一种企业而言,在衰退期中无论是为了安全退出市场还是实现突破,都可以通过多种途径获取资金。

本章知识点

(1) 广义的创业,突出强调的是主体在能动性的社会实践中所体现特定的精神、能力和行为方式,其本质在于把握各种机会,利用一切可能的资源,创造性地进行资源整合,以一种全新的产出状态呈现给世界。狭义的创业,是指主体以创造价值和就业机会为目的,通过组建一定的企业组织形式,为社会提供产品和服务的经济活动。

(2) 对创业的基本分类可以围绕谁在创业、在哪里创业、创业效果三个基本问题展开,进而可以识别出基本的创业活动,还可以组合成许多创业类型。例如,生存型创业与机会型创业、个体创业与公司创业、网络创业、弱势群体创业、衍生创业等。

(3) 创业的核心要素是机会、创业团队、资源,创业的关键在于这三个要素的协调。

(4) 创业活动的一般过程包括机会的识别和评价、开发商业计划、确定所需资源、新企业的管理。

(5) 企业的发展也符合生物学中的成长曲线,可以用生物学中的“生命周期”观点来看待企业,按企业不同的阶段规模与收入增长率可划分为初创期、成长期、成熟期、衰退期或蜕变期四个时期。

核 心 概 念

创业 创业要素 创业过程 企业生命周期

本章思考题

1. 创业如何定义?
2. 结合时代背景,谈谈当代中国创业的必要性。
3. 个体创业和公司创业有何不同?
4. 谈谈你对企业生命周期理论的理解。

案 例 分 析

1986年,张盛林教授大学毕业留校进行科研,便一直师从中国魔芋科学及产业的开拓者和奠基人刘佩瑛教授,开始以魔芋作物为研究对象,开展资源、生理生态和产品开发等方面的研究。

张教授长期在西南魔芋产区从事魔芋栽培技术的试验、示范和推广工作,先后在四川、重庆、湖北、湖南、云南、贵州、陕西等地的省级企业多次主讲和推广魔芋栽培技术,并给这些地区带来了巨大的经济效益和社会效益。1995年,农业部鉴于西南农业大学(西南大学前身之一)在魔芋方面的突出研发能力,正式批准成立了迄今为止全国唯一的一个部级魔芋研究中心——西南大学魔芋研究中心。1997年,刘佩瑛教授带领团队发起筹备建立中国园艺学会魔芋协会,成为全国魔芋行业的交流平台和信息枢纽,西南大学魔芋研究中心是国内魔芋行业最权威的科研单位。

在张盛林教授的带领下,魔芋研究团队在魔芋种植技术方面取得显著成果,获得了诸多授权专利及省部级奖项。张盛林本人也于2007年获得全国技术市场建设事业金桥奖。

“技术不用说,西大的魔芋技术在全世界都是领先的。”张盛林教授对此非常自豪。

1. 五十知天命,教授开始创业卖魔芋

张盛林教授平常只要有时间,就会向身边的同事和领导“汇报”他对魔芋技术的研究进度,频频宣传魔芋对人体健康的好处。

某日,某位校领导在教职工食堂门口遇到张盛林教授,于是走过去亲切地对他说:“你就是传说中武陵山区的大魔王吧!听很多老师说你每天挂嘴上的那些说魔芋好的话,比人家搞广告的还说得溜呢,既然产品确实好,为什么不自己开个公司呢,现在国家政策也好,鼓励咱们高校专业技术人员创业,在税收和场地等方面都有很大的政策优惠。赢得市场认可才是真汉子,我们张大教授也可以小试牛刀嘛!”

校领导只是觉着有趣,随意调侃了一下,没想到却在张盛林教授心里燃起了一把火。

几十年的魔芋研发经验使他对魔芋这种原始作物的功能有了更深入的了解,魔芋粉是迄今为止人体需求的第七大营养要素——膳食纤维中的佼佼者,对于现代人因缺乏膳

食纤维而引起的“三高”问题有重要的调节作用。已经 50 岁的张教授一直想让更多的人知道魔芋食品好,但苦于找不到有效的方法。这次校领导的话让他感到,如果开办一个公司,可以运用协会的技术和西南大学丰富的资源将魔芋食品进行加工推向市场,为广大的消费者所知。

2012 年 1 月 17 日,西南大学校长办公会讨论,决定由西南大学资产经营管理有限公司与西南大学魔芋科研人员共同组建魔芋科技开发有限公司,并授权允许永久使用“西大”作为公司标识。

2012 年 3 月 12 日,重庆西大魔芋科技开发有限公司(以下简称“西大魔芋公司”)正式成立,西南大学教授张盛林为公司法人,西南大学持有少数股份。

2. 创业初期的短暂幸福时光

西大魔芋公司人员主要是由原魔芋技术团队中的几名技术人员和已毕业的攻读蔬菜专业的研究生组成。在创建初期,公司系统生产了魔芋粉、蒟蒻洁肤棉两种产品。

由于魔芋产品本身具备的保健功能,以及它对消费者需求而言是非刚性需求的特点,张教授决定将公司的目标顾客定为“五高”人群,“五高”即高血压、高血糖、高血脂、高收入和高级知识分子。他认为,高收入和高级知识分子会更加注重生活品质,也会更容易接受科学健康的科普知识,从而购买魔芋产品。

公司刚刚起步的时候,西大魔芋公司利用西南大学广泛的社会网络与地方资源,将产品主要推销给集团用户,如政府机关、国有企事业单位等。西大魔芋产品带有浓厚的西部原生态特色,2012 年一经推出,就广受重点客户的欢迎,当年销售额就达到 1 000 万元左右,西大魔芋公司也因此赚取了“第一桶金”。

3. 书生创业维艰,张教授的公司如何从 0 到 1?

魔芋,对人体健康很重要,再加上难种植的特性,使得它并不像市场上普通的商品易出现供过于求的状况,随着人们生活水平的提高和对健康的重视,将来 50% 以上的国民都将有消费魔芋产品的需求。

此外,在日本市场上,日本民众普遍有食用魔芋制品的习惯。日本之前一直对中国魔芋产品进口实行配额制,每年仅 267 吨,而且指定售给冲绳的魔芋加工企业,同时对中国出口的魔芋产品配额内课以 40% 的关税,配额外征收 2 796 日元/千克关税。日本对大米的关税为 407%,对魔芋的关税则为 1 124.1%。

目前,日本市场魔芋精粉价格每吨 3 万美元左右,为我国魔芋精粉价格的 8 倍左右。因其国土面积有限,加上台风的影响,魔芋产量极不稳定,日本民众的刚性需求必然会使政府进行关税调整,开放魔芋市场。

欧洲各国的饮食主要以肉类和乳制品为主,易造成肥胖和消化不良的问题,因此人们对魔芋具有的减肥保健功能很感兴趣,但由于生态环境的限制,欧洲不生产魔芋,即便如此,欧洲人也已着手开展魔芋食品的研究和开发,可以预期欧洲魔芋市场的需求量将大幅度增加。目前,美国已将魔芋作为食品添加剂使用,并生产出降血脂、降胆固醇和减肥用药。

曾有一个美国公司的老总特意飞往重庆就魔芋葡甘聚糖的重要性跟张教授交流,开玩笑地说道:“魔芋真的是长错了地方,它应该出生在美国及欧洲,我们比你们更需

要呀!”

作为中国园艺学会魔芋协会会长,张教授多次受邀赴日本、泰国、越南等国进行交流学习,同时与日本的魔芋协会及产业界一直保持密切联系。日本将魔芋产业作为传统家族产业,在中日两国会议中专门设立后继者专席座,以此注重对后代人的培养。受到启发,张教授也把自己的儿子送往日本继续深造学习企业管理。

张教授坚信未来的魔芋产品市场将一片向好。

可是现阶段公司面临的诸多问题都需要大笔资金的注入,公司的注册资金只有30万元,公司运营一直靠张教授的自有资金进行周转。西大魔芋公司的规模小,收益不显著,银行不愿发放贷款,而风投大部分看重的是公司的财务能力、经营管理、创业团队成员的综合能力,这些方面,西大魔芋公司都有待完善。同时,西南大学也非常希望张教授能把西大魔芋公司做成上市公司。

值得欣慰的是,张教授在魔芋技术推广及应用过程中创造了显著的社会效益和经济效益,这使得他有机会冲击2017年国家科技进步奖,这是作为一个科研工作者的最高荣誉。

资料来源:中国案例管理中心

案例讨论题

1. 张教授为什么开始创业?属于什么创业类型?
2. 从案例中分析创业活动的要素。
3. 创业不易,通过本案例谈谈你对创业的新认识。

参 考 文 献

- [1] 李新庚. 创新创业基础[M]. 北京:人民邮电出版社,2016.
- [2] 张玉利. 创业管理[M]. 北京:机械工业出版社,2013.

本 章 习 题





引例

摩拜单车自诞生之日起就被贴上理想主义、英雄主义的美好标签,它的出现似乎“不合逻辑”,但令人困惑的是,人们看到摩拜单车正在得到疯狂的追捧,正在城市扩张的道路上风生水起,甚至逐渐改变着人们的生活方式。

理想主义、英雄主义,单车会被偷,在胡玮炜创办摩拜之前就不止一次被提到。

对此,胡玮炜在某次公开演讲中这样提到她创办摩拜单车的初衷:“有次我在杭州,湖边步道交错,特别适合骑行,我想租一辆公共单车,可是琢磨半天,要去办卡,验证身份,要交押金,需要经过一系列的手续才有办法拿到单车。”她当时就觉得:“互联网发展到现在,难道不是应该平等、便利、共享,哪怕我在地球另一端要辆单车也能实现吗?”从这个想法孵化开始,胡玮炜就受到很多质疑,很多人听到她要做摩拜时,第一反应都是:“你的单车会被偷光的。”这的确是个严峻的问题,一辆车24小时放在外面,没有固定桩位,对于任何人来说都是“唾手可得”的。可是胡玮炜并不这么认为,她就是想告诉大家:“共享单车代表着一个很重要的点,那就是‘被信任’。它背后有人与人之间的连接,有城市的复兴,有每个人的参与感,甚至还有每个人都可以通过骑行的方式来改变这个城市的可能性,这是一种高层次的‘情感’需求。”

其实,最初,胡玮炜没想过她会来领导这个项目,但身边的那些工业设计师不断地论证这个有多难:会被偷走,不知道应该布在什么地方……各种各样的问题提出来,他们就退出了。最后只有胡玮炜愿意来做这个,她就变成这个项目的创始人。很多往往别人都认为是机会的时候,却变成了危机,而人人望而却步的时候,却是最好的时机。^①

创业因机会而存在,机会是具有时效性的有利情况。纽约大学的柯兹纳教授的定义非常好,他认为机会就是未明确的市场需求或未充分使用的资源或能力^②。

2.1 创业机会的内涵

2.1.1 创业机会的定义

奥地利学派经济学家约瑟夫·熊彼得认为创业机会是指通过把资源创造性地结合起来,迎合市场需求,创造价值的一种可能性。由于技术、政治、社会以及其他因素的各种变

^① <https://www.zhihu.com/question/57701136/answer/160629490>.

^② KIRZNER I. Entrepreneurial discovery and process in competing market[J]. Journal of Economic Literature, March, 1997: 60-85.

化,市场时刻处在不稳定、不平衡的状态,为人们发现新的盈利机会提供了可能。以互联网为例,最初只是为了沟通的方便,现在已经变为新产品不断产生的平台,它提供了分销渠道、产生了新的资源供给,同时使新的组织形式——虚拟组织的出现成为可能。

另一位奥地利学派经济学家柯兹纳认为创业机会的产生是由于信息不完全致使市场上的某些人产生失误,而这些失误恰好被有能力的企业家发掘,从而获得利差机会。因此他对机会的定义是“未精确定义的市场需求或未得到利用或者未充分利用的资源和能力”。前者可能包括基本的技术,未找准市场的发明创造,或新产品服务的创意。潜在的消费者可能很清楚地需要什么,当创业者把新产品推荐给他们并向他们说明产品的好处时,他们也能够识别这个新产品给他们带来的新价值。未得到充分利用的资源或能力也有为潜在的消费者创造传递价值的可能性,尽管这种新价值的形式还不确定。例如,许多新材料在最初发明出来的时候并没有明确其用途,但是随着经济的发展,新材料的使用最终出现在经济生活中的方方面面,成为人们日常生活不可或缺的商品。随着市场需求被创业者精确定义出来,未得到利用或充分利用的资源也被更精确地定义其潜在的用途,创业机会就从其最基本的形势中发展起来,形成一个商业概念。

著名的创业研究学者杰弗里·蒂蒙斯则着重从为客户增值的角度出发,认为创业机会是具有吸引力、持久性和适时性,并且伴随着可以为购买者或者使用者创造或者增加使用价值的产品或服务。我国学者邓学军等结合国外学者研究成果,从市场前景和盈利潜力的角度出发,认为创业机会可以界定为一种满足未满足的有效需要的可能性。

另外一些学者对于创业机会的定义是从机会的来源这一角度入手。这个方面比较权威的定义是由谢恩和维卡塔拉曼作出的。他们认为创业机会实际上是新产品、新服务、新材料,甚至是一种新的组织形式,它能够被引入生产并且以高于成本的方式实现销售。特别地,他指出创业机会与一般的盈利机会不同,尤其是那些通过改变原来的组合和流程而提高现有产品及服务、原材料和组织方式运营效率的创业机会。因为他认为,前者需要技术或是组织结构创新,而后者只是在现有的组织框架中进行调整。这也就意味着无须高科技的支持,我们的经济生活中便已蕴含着无穷无尽的创业机会。这一论断是激动人心的,因为高科技的创新毕竟数量有限,难度太大,离大多数人都太遥远。而组织方式、运营效率的革新中所蕴含的机会却是每个人都有可能把握的。这样一来,每个貌似习以为常的活动,通过改变其经营方式和重新组合,便可以迸发出无限商机,问题的关键是怎样去发掘这些创业机会。

不管从何种角度来定义创业机会,都无法避免创业机会的三个显著特征:隐蔽性、创新性和盈利性。首先创业机会是隐藏在我们经济生活中的,不是任何人都能觉察到、一眼就能发现的。但这种隐蔽性又不同于石油隐藏于地下几千米的深度,难以企及,而是像每天都戴着眼镜,当你不用心去观察时,你只会透过玻璃镜片无视其存在,一旦具备一定能力素质的创业者或是企业家仔细观察用心体会,就能够发现。同时创业机会本身必定蕴含着创新性。因为它是原有的经济模式中所不存在的,或者即便是存在,也需要企业家发挥他的聪明才智,运用不一般的方式将其重新组合。至于创新的手段,熊彼得的五种创新途径学说已经是很好的解释。最后,创业机会必定是具有潜在的经济价值的,只有如此才能够激励企业家争先恐后地去发掘,才能回报人们为之付出的努力。

创业机会与利润机会不同。有些学者认为创业机会与利润机会是不同的,他们强调创业机会需要发现新的目的手段关系(重组资源的方式),而利润机会只是在现有目的手段关系中进行优化,是充分利用手段去达到目的。“创业机会是一些新产品、新服务、新原料以及新的组织方法以高于他们生产成本被介绍和售卖的情形。”“创业机会是一种形势,在这种形势中新产品、新服务、新原料、新市场以及新的组织方法可以通过新的手段、目的或目的-手段关系被介绍。”机会就是将创新性的(而不是模仿的)商品、服务或过程引入一个行业或者经济市场的可能性。

与上述学者相区别,另一些学者则认为创业机会包括利润机会。创业机会是一个可行的、追逐利润的、潜在的事业,或向市场提供一个创新的新产品或新服务,或改善一个现存的产品或服务,或在一个不饱和市场上模仿一个有利可图的产品或服务。创业机会是对市场的无效性进行开发的可行的追逐利润的情形,这种情形在非饱和市场上提供了创新的、改善的或模仿的产品、服务、原材料或组织方法。

本书认为,现实中的创业都是追逐利润的行为,因此创业机会的概念无须刻意强调“新”而排斥利润机会,与机会型创业相比,在生存型创业中尤其如此。因此,创业机会就是对产品市场或者要素市场的不完全性进行开发的可能性,以使创新、改善或模仿的产品、服务、原材料或组织方法在这些市场上得以被提供。

2.1.2 创业机会的来源

创业机会一般伴随着宏观微观环境的变化、市场经济的发展、信息获取的先后,以及其他因素的影响而出现,如技术革新、消费者偏好的变化、法律政策的调整等。总体来说,可将创业机会来源分为技术、市场和政策三类创业机会。^①

1. 技术机会

顾名思义,技术机会主要指因为科技进步产生的机会。通常,技术上的任何变化,或多种技术的组合,都可能给创业者带来某种商业机会。技术机会的表现如下:①新技术取代旧技术。当在某一行业出现的新技术可以取代旧技术,创业的机会也就会相应出现。②新功能、新产品的出现。这必然会带来新的商机。③因新技术而产生的附加问题。事物均具有两面性,新技术的出现在带来新的机会、利益的同时,也会带来某些新的麻烦。为了消除新技术的某些不足,新技术的发展也带来了新的商机。例如,智能手机的快速发展运用,带来了很多的创业机会,从生产制造如芯片、屏幕,到运用服务如各种 APP。

2. 市场机会

市场机会主要指经营市场变化而产生的创业机会,一般分为如下几种:①市场上有了新需求,这样就会有企业去满足这些新需求。②由于市场供给不足产生的机会。非均衡经济学认为,市场不是真正的供需平衡,总有一些供应不能实现其价值。③发达国家(或地区)技术产业中心转移产生的机会。

3. 政策机会

政府政策变化带来商业机会。随着经济的发展,科学和技术的变化,政府也必须不断

^① 张岳鹏. 微创业机会识别评价方法研究[D]. 昆明: 云南财经大学, 2015.