

彼得·杜拉克的企业家精神理论的现实意义

朱 锋

(重庆大学 工商管理学院,重庆 400044)

摘要:杜拉克的企业家精神理论是构成他创新理论的核心概念,它包括以下几方面:其一,创新是企业家精神的本质,没有创新,企业就不能成之为企业。其二,仅有技术创新不能构成企业家精神,企业家精神是企业全面创新。其三,企业创新是企业有系统、有组织的活动,而不是灵感一现的结果。其四,企业创新与企业生命周期紧密相关,企业的任何持续发展都与企业创新有关。杜拉克的理论抓住了企业最关键的东西,对于中国企业发展有很好的借鉴作用和现实指导意义。

关键词:企业家精神;企业创新;企业风险

中图分类号:F270 **文献标识码:**B **文章编号:**1008-5831(2002)06-0084-03

彼得·杜拉克(美国著名管理学家,被管理学界誉为“现代管理之父”)的管理学理论中,近年影响较大的是他的企业家精神理论。这一理论研究始于20世纪50年代。经过30年的研究,他于1985年写出了《创新与企业家精神》一书,系统地论述了这一理论。他的创新理论基本是围绕着创新的意义和企业家精神探讨,具体包括于创新实践、企业家精神的实践和企业家战略几方面。他认为,企业家精神对于企业的意义至关重要,否则企业就不能够成为企业。企业家精神也说明了创新不仅是技术创新,企业创新应是全面的,并与企业生命周期相关。创新不是灵感一现而成的,而是企业有组织的、作为目标和任务的工作,而且企业组织结构应以此为基础。本文就这几个方面评述彼得·杜拉克的创新理论。

一、企业家的精神就在于企业创新

要理解杜拉克的企业家精神的理论,首先必须理解企业家与企业老板的不同。就人们的常识,企业家就是老板,杜拉克却认为二者不同。最早提出“企业家”这个概念的是法国经济学家萨伊,他说企业家就是“将经济资源从生产力和产出较低的领域转移到较高领域的人”。这种转移就需要用异于常人的方法,就必须创新。比如说现在街上很多小餐馆的老板,其经营与管理模式与同行没有任何区别,他们的赢利不是因为产品和经营上与其他同行不同,只是因为有一定客流而使他们能生存,但这样的店永远长不大。他们也没有抵抗风险的能力,一旦客流量下降就会面临破产。但做麦当劳、肯德基的一定是企业家,因为他在餐饮业中创造了新的管理概念和管理技巧使产品标准化、在设计制作程序和工具上有创新,在对工作进行分析并根据分析结果培训人员,然后制订所要求的标准,大幅提高了资源的产出,建立了新的市场和新的客户群。这一点就与同行不同,这就是企业家精神。

杜拉克的理论可以这样表述和总结,企业家通过创造了新颖的事物,改变了价值观。企业家的个性可以完全不同,但是都在追求变化、追求不确定性,被模式固化了的企业管理者不能再被叫做企业家。企业每一次面临困难的决策时,就是面对不确定性,没有面对这样的困难做出决策的勇气,就不能称为企业家。这也就是企业家的精神,也是企业家被称作企业家之所在,而这样的看法却和古典经济学家完全不同,在熊彼特之前的经济学中没有这样的理论,只有到现代才在经济学家和管理学家那里找到这样的自觉。真正的企业家就是他不断进行企业创新。他能发掘资源并赋予资源一种新的能力,使它转化为财富。从企业史上一些企业的销售、管理方式可以对此有较好说明。如通过分期付款方式使更多的人具有购买力,通过集装箱发明使运输能力提高4-6倍,教科书的出现使教育大众化成为现实,通过改变工厂的学徒制,使工厂的职业培训和学习能力大大提高,并改善了工厂的组织系统,大大提高了职工素质和产品质量,成为工厂最有影响力的制度。企业创新范围很广,可以说它基本不是技术的,而是经济的和社会的。按彼得·杜拉克所说,企业创新是改变了资源的产出,将它从需求的角度而不是从供给的角度改变了资源给予消费者的价值和满足。世界最不变的就是变化本身,变化提供了人们创造新事物的机会。企业创新就在于寻找这种变化,并且可能是有目的、有组织的,利用这些变化,将物质转换为资源,大多数创新都是利用变化而成,创新本身就是变化。彼得·杜拉克的企业家精神说明企业家之所以成为企业家就在于创新,企业家精神就在于创新精神,他是有创造力的经营者,这样才能在竞争中立于不败之地。具有创新精神的企业也才能在变化中求新,不断地生存和发展。

二、企业创新不仅是技术创新

收稿日期:2002-05-28

作者简介:朱锋(1962-),男,西北大学副教授,重庆大学工商管理学院博士后,主要从事企业管理研究。

彼得·杜拉克把企业家精神与创新精神等同。他认为人们不仅对于企业家精神有错误理解,同时对于企业创新也有不同程度误解。如人们总认为创新就是技术创新,其实创新并不一定是技术创新,甚至主要不在于技术创新,更不意味着就是办高新企业。目前在中国就有这样的误解,创新是科技人员的事情,只有科技企业才谈得上创新,创新就是办企业,而且是高新企业,沾上高科技才新、才朝阳、才能赚钱,这些都是误区。杜拉克举了美国的例子,1965年来新产生的4000多万个工作中,由高科技提供的不足500-600万个。每100家新企业中也只有1-2家与高科技有关。高科技企业在美国也是媒体关注的焦点,但它能提供的就业机会不超过1/8,而在以后不会超过1/6,所以,高科技不可能占很大比重。高科技企业可以成为媒体关注的焦点,可以在一定时期的发展中有所偏重,但决不能同时忽视传统企业,特别是在企业创新中忽视传统企业的创新。彼得·杜拉克正是从这一问题出发说明企业创新不只是技术创新,它所包含的是企业家的精神,所有的企业都可以进行企业创新,并且都必须进行企业创新,才能更好地生存。同样,美国对企业资本家的调查结果是,1981-1983年无论营业收入还是赢利能力都发展最快的新公司却是最平庸、科技含量最低的企业——理发连锁店、手工工具生产商和向小企业租凭机器的金融公司。1981-1983年麦肯锡顾问公司调查了美国经济增长最快的100家中型成长公司(收入在2500万-10亿美元间),发现这些成长公司的销售额、利润增长率和就业机会都是财富世界500强的3倍,业绩最好的是生产和销售家具、生产优质瓷瓶和书写用具的公司。这些高速增长的原因就在于他们具有企业家的精神,他们进行企业创新。

高科技企业能不能成长,并不在于行业的问题,而在于他们能不能做到企业创新,不仅仅是技术创新。就美国很多高技术公司而言,高科技企业虽然在技术上比传统企业更复杂或更新,但是它们的管理模式却大多沿用旧的模式。这些企业的经营者大多自己身怀绝技,认为只要发明了一个更好的东西,他的公司就会门庭若市。具有这样想法的人只是研究者,而不是企业家。爱迪生把发明变成了研究,但他不善于管理。而现在很多高科技企业都是爱迪生型的。这就解释了为什么高科技企业开始闪耀夺目,继而快速扩展,然后突然陨落的原因,大多数硅谷企业都是如此。他们是发明者而不是创新者,是投机者而不是企业家。企业家对于经济有影响力,他可以引导经济,但他本身不是经济的一部分。杜拉克从企业家精神的视角,拓展了创新的概念,纠正了人们的观念误区,这一点值得肯定。他发现了高科技企业中的陷阱,这也是发展高科技企业必须注意的一点。同时我们应正确认识,就中国现状而言,高科技在中国所占比重比美国大很多,对于中国企业提高竞争力,赶超美国企业还是很有必要。

三、企业创新管理:系统组织和规划

企业家精神中最有创见的应是企业家管理。杜拉克认为企业创新不是一时灵感,它是有组织的、有系统的行为,这一

行为就是要进行企业家管理,这种管理就是能把企业的风险降到最低,使企业能够持续发展。企业家管理的首要一点就是理性地分析,把创新风险降到最低。这一理论也是打破人们常识中的错误观念。一般人和一些学者们都认为,企业家个性就是喜欢冒险,如同文学作品中所描写的骑士和英雄一样。其实这是错觉。大多数企业家都不喜欢冒险,他们没有一般人所认为的冒险倾向。企业家也不应是冒险家,他们都在试图找出风险,并把它降到最低,否则就没有成功的可能。他们与冒险家最大的不同就是他们在做一件事前会了解风险有多大,风险太大时他们就不会做,如果不知道风险,想赌一把的人一定会失败。这刚好与冒险家相反。他们大多数的生活可能是常人所想象不到的。所以,企业创新的首要条件是要细致分析所有必要的因素。不论是知识本身的因素,还是社会、经济或认知方面的因素,必须知道哪种因素还不具备,企业家才能确定所缺少的因素是否可以被创造。创新如果不具有可行性则最好推迟进行。

企业家管理的第二点是战略定位。创新往往不能进行尝试的试验。创新的引入一般激动人心,会吸引一大批人的注意,这也意味着创新必须一次做准,不可能有第二次机会,一旦成功,就可能在一段时间内独享成果,但一般他可能会遇到大量的竞争者,只要走错一步,就会被他人赶上。杜拉克较多讨论的是关于战略定位问题,他认为根据自身优势和能力进行战略定位可以有以下几方面好处:(1)开发从技术到销售的全套系统,然后占领该领域,把持整个上下游市场。霍尔发明出铝还原工艺后,开始造锅、盆等产品,直接参与制造和销售,它创造的市场反过来抑制了潜在竞争对手。(2)只把握住一个关键部分,但这部分一定对自己的竞争有利。如杜邦发明尼龙并没控制尼龙销售市场,而是创造了使用尼龙的妇女裤袜和内衣消费市场、汽车轮胎市场等。它把尼龙提供给加工商。(3)把握住具有关键、核心竞争力的战略位置。把握住一个产品的核心技术才能在竞争中立于不败之地,至少在早期不被淘汰。如美国可口可乐公司的配方、英特尔的芯片技术等等都是这样,而其它外围产品、技术和制造则可以外包出去。

杜拉克的企业家管理是一新概念。笔者认为,不同的产业,甚至同一个产业,创新者都会有不同选择。有的选择创造市场或市场的关键点。这一点如果更广泛地理解,科学家的技术创新也会有一个选择过程,如爱迪生可以选择销售和安装电力设施,而其他的科学家则可以只出售新技术。企业家管理对于企业的意义十分巨大。它是企业创新最关键环节。它比单纯创新重要得多,因为只有企业家管理才能保证创新的高效。它需要财务和管理上的远见,更需要市场定位和市场驱动的远见。但是一般高科技的创新很少有企业家管理,更缺乏对它重要性的认识,因而也就有着高失败率。注意技术创新者和高科技企业业主大多只是发明家,而不是企业家。企业家管理可以大幅度降低企业风险。

四、企业创新的产业过程和风险

杜拉克把企业家精神拓展到整个企业的创新和企业管

理中,同时也拓展到产业发展过程中。企业家管理就是降低创新风险,但除创新风险外,创新还有它本身创造的产业风险,如果把创新与一种产业联系起来就会清楚得多。创新对于产业的影响过程:(1)一种创新在开始时需要很长时间,因为它需要很多知识的聚合。它本身就是具有不可能预测的风险。(2)过了这一阶段它会形成一种狂热的现象,这时候产业窗口打开,跟进者会很多,但经过淘汰只会少数几个创新存活下来。(3)产业窗口变窄到渐渐关闭。这时候大淘汰就开始了。大多数公司在这时候被淘汰出局。当产业对整个经济发生重大影响时,就会出现大萧条。

汽车制造业公司和铁路公司都比较典型地说明这个问题。由于产生了汽车制造技术,汽车制造成为高利润行业。1910年,仅美国就有200家汽车制造公司,但是到了30年代只有20家,1960年只有4家。自从史蒂芬森于1830年拉出第一列火车后,英国出现了100家铁路公司,整整10年,铁路都属于高科技产业。狄更斯的《小杜丽》讽刺过这种现象,当时大家认为有钱都应投向铁路,但是1845年窗口突然关闭了,英国再也没有钱投入到新铁路上,15年以后,1845年,铁路公司减至4-5家。几乎所有创新都经过相似的过程。19世纪20年代,美国生产收音机的公司有上百家,并有100多家广播电台,1935年,广播业只有三大广播网,仅十几家收音机厂商存在。1880年到1900年出现大量报社,一次大战以后,报纸的数量开始下降。每一个产业都经历过这样的变化。根据大量案例分析,可把公司分为两类,一类是早期繁荣期开始进入的公司,另一类是以后各时期跟进的公司。大多数存活下来的公司是第一类,而第二类公司大多是在繁荣期存活,随着窗口的变窄和关闭,也随之淘汰或自动出局。

从杜拉克的理论和案例中可以分析出以下几点:(1)创新者企业一定要认识到,在创新后会有一个繁荣期,企业成长一定要有企业的创新管理和创新经营,而不仅仅是技术,否则,在繁荣期就有可能被淘汰。这方面,最好的例子是万燕公司,在中国VCD大战时,很快就被淘汰,原因就是缺乏企业创新管理。(2)每一个产业都有一个繁荣的窗口,进入一个新兴的产业必须在几年时间内打下坚实基础。任何其它产业与此有着相当的相似。窗口不会太大,也不会太长。(3)只要在繁荣期打下好的基础,在大淘汰时就会有比别的企业更好的持久力和好的盈利,就不会被淘汰掉。现在的人们认为,一个产业的窗口变窄了,从新知识转变到产品的时间越来越短了,这是一个错误观念,沿这一思路去做就会误入歧途。这是因为你的进入时机已过,窗口开始关闭,除非你有创新。(4)时机的意义。在早期创新者可能在很长时间内是独处的。即使有错误也可以有时间纠正,这样他就有无数建立新事业的机会。而一旦进入市场,创新就会有一个时间窗口,创新者得不到第二次机会,但这实际上就是第二次创新,如计算机产业。计算机产业的二次窗口打开实际是另一次的创新,即微机的创新。整个产业过程的任何一个阶段,窗口都相当拥挤,任何一个创

新者都只有一个很小的存活机会。(5)大淘汰期的存活之道就是企业家管理。窗口一关闭,大淘汰就开始了。大多数公司难逃这一关。1990年微机公司在美国大约有100家,而现在只有几十家了,再过几年可能就会更少。预测一个产业不难,每一个产业的窗口期都会成为一个主要产业,难的是这个产业中,哪些公司将会存活?高科技的淘汰期最为明显。因为这些产业比较引人注目,而吸引了大批资金和加入者。它天生就会有一个很高的风险性,一家鞋油公司不可能成为10亿资产的企业,而高科技企业就不同了。但实际情况是,高科技企业在很长一段时间内没有利润,全球的计算机产业产生于1947-1948年,而到了80年代,整个产业才达到盈亏平衡点。高科技企业必须越跑越快,才能立于不败之地。大淘汰期只有一个存活之道,那就是企业家管理。创新,特别是基于知识的创新本身就会引起变革,它的目标是创造一种已存在的需求。创新的风险在于,你不知道你的创新对于市场的效果如何,市场能否接受你的创新,或者接受的程度和速度都不知道。即使在事后,人们也不会知道为什么这样的创新就会被接受和被拒绝。这时,你就是一个赌徒。有些创新则会有较高的可靠性。因为它易检验。但是风险越高,回报越高。

五、结论

彼得·杜拉克的企业家精神理论使我们从更高视点透视企业。企业不仅是赚钱的工具,还应有企业创新,企业家也必须有创新精神。只有企业家能把握住企业的灵魂,才能无往不胜。企业家精神理论的意义还在于每一个创新都具有整体意义。它使我们纠正过去对于创新的理解,过去常常把创新狭隘地理解为技术创新,或者只是某一局部的创新,如果不从整体视角理解,技术的优势也不能得到市场认同。正是由于这一点,企业在创新时也要有组织地进行。企业家精神这一整体性和系统性的观点,还可以延伸到产业发展上理解,这一方面可以推动企业史和产业发展史的研究。一个企业是开创一个产业还是跟进一个产业,是在这个产业的繁荣期,还是在产业的淘汰期,通过企业史和产业都有一个借鉴。而且,通过这一思路可以对整个经济周期发展研究有所启示。一个创新带动一个产业,而一个产业的繁荣会对一个时期的经济发生重大影响。从整个资本主义的发展看,其重心是从早期在荷兰的萌芽到近代英国、德国、现代美国的移动发展过程,这几大经济周期无不是因为有了一种创新所带来的产业的繁荣而形成。创新不仅对于企业,而且对于整个现代经济都有重大意义。

参考文献:

- [1] P 杜拉克. 创新与企业精神[M]. 彭志华译. 海南:海南出版社, 2000.
- [2] P 杜拉克. 管理:任务、责任和实践[M]. 孙耀君译. 北京:中国社会科学出版社, 1987.
- [3] W J 邓肯. 伟大的管理思想[M]. 贵阳:贵州人民出版社, 1999.