

基于创业机会理论的研究生创业教育分类指导

张克兢, 宋丽贞

(东华大学创新创业教育中心, 上海, 200051)

[摘要] 从创业机会理论的创业机会与创业成熟度角度研究, 研究生创业机会的一般来自通过技术价值识别产生的技术机会; 通过市场价值识别产生的市场机会; 通过政策与环境价值识别产生的政策机会。技术机会识别应成为研究生创业教育的主要着力点; 市场机会识别是研究生创业教育要下大力气做的功课; 政策机会识别也是研究生创业教育不可忽视的重要部分。针对研究生的创业成熟度, 对于显形或潜在的创业者, 创业教育体系的构建目标是建立健全创业服务; 对于一般的受众, 分类指导的构建目标是创业意识熏陶和创业精神的培养, 对研究生进行创业分类指导, 提高研究生创业教育的针对性。

[关键词] 研究生; 创业教育; 机会识别; 分类指导

[中图分类号] G643.0 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1674-893X(2012)02-0014-04

一般认为研究生创业教育的基本含义是指培养研究生具有创业意识和创业能力的过程。^[1]当前, 我国研究生培养和教育面临着新的发展形势。构建科学的研究生创业教育体系, 培养出大批适应时代需求, 具有创业、创新能力和创业精神的高层次人才成为共识。国内外众多研究者进行了大量的创业教育的分类指导研究。他们或从教育受众的分类, 如学历、学科、性别、志趣等方面入手, 或从教育体系的一般构成, 如课程体系、教学体系、环境支持等方面着手进行分析, 取得了一些重要的研究成果。特别是近年来, 学界开始将创新创业教育融入到人才培养的战略高度, 深化了对于创新创业教育的认识。^[2]本文则借助创业机会理论, 从提高研究生创业教育的针对性出发, 对开展研究生创业教育分类指导进行浅要分析。

一、创业机会理论的启示

近年来, 创业机会理论日益成为创业研究的热点和重点之一。尤其在创业机会的来源和创业机会的识别和评价方面日渐成熟, 成为创业学研究的重要分支。

1. 创业机会的来源

Shane 和 Venkataraman 认为, 创业机会是创业研究的核心问题。创业就是发现和利用有利可图的机会。^[3]Kirzner 认为创业机会是一系列的市场不完全 (market imperfections) 产生的。由于市场参与者进行决策的信息具有不对称和不完全性, 市场过

程呈现非理性特征, 从而产生了一系列的创业机会。^[4]与 Kirzner 不同, Schumpeter 则更强调企业家结合资源创造价值的可能性, 创业机会就是通过企业家把资源创造性地组合起来满足市场的需要, 创造价值的一种可能性。^{[5](37-53)}

我国学者刘常勇指出创业机会来源有四种: 现有产品和服务的设计改良; 追随新趋势潮流, 如电子商务与互联网; 时机合适; 通过系统研究来发现机会。^[6]周风华等从来源将创业机会分为技术机会、市场机会和法律政策机会三类。^[7]

2. 创业者成熟度

根据创业机会理论, 创业者的成熟度与创业者对于创业机会识别与评价能力密切相关, 据此可将人群大致分为成熟的、不成熟以及不适合进行创业三种。具体说来, 识别和选择创业机会是一个动态的过程, 机会评估活动贯穿于整个创业的全过程。近年来, 学者们提出了大量的机会识别模型。如 Timmons 的创业机会评估的全面框架。^[8]有些学者认为机会识别是个体内在的识别过程。如 Ardichivili 等提出了一个基于企业家能力的识别模型。^[9]野中郁次郎等则从隐性知识转移的角度说明建立学习“场”的重要性, 将机会识别和评价视为可以通过一定的学习平台进行转移的知识和技能。^[10]

3. 创业机会理论的启示

根据经典理论的一般解释, 创业是一个发现机

会、利用机会的过程。识别创业机会是创业者在运用机会进行创业的前奏, 机会识别被认为是创业过程的关键环节, 在这一环节稍有疏忽就会使创业活动功亏一篑。这种识别和利用与创业者自身的心智结构密切相关, 同时, 创业者自身所处的环境、教育经历和人际网络对于成功识别和利用机会是至关重要的。这些所有资源和要素的结合决定了创业者是成熟还是不成熟、适合还是不适合创业。另外, 一些学者从创业教育的角度深化了机会理论, 认为创新创业教育涉及的不仅是“如何创办企业”, 更重要的是核心知识和能力, 主要包括辨别生活中机遇的能力、创业和管理新企业的能力、富有远见和具备判断思维的能力。^[11]拓展创业机会的内涵, 对我们开展针对性的创业教育, 进行分类指导, 提高创业教育的实效性有极大的启示意义。将目前研究生创业教育实际与创业机会理论结合思考, 要开展有针对性的分类指导, 至少要做到以下几点:

首先, 要分析研究生创业机会的不同来源。同时, 根据研究生个体的成长经历、教育基础、人际网络等寻找最适合他们的创业机会来源。另外, 还要拓展创业机会的概念, 将创新与创业结合起来, 将实体创业与创新素质的提高结合起来。

其次, 根据机会的来源分析研究生在识别、评价、利用这些创业机会需要哪些能力, 应该开展哪些针对性的教育和帮助。

最后, 分析研究生的创业成熟度, 根据实际情况确定各类型的研究生需要什么样的创业教育。

二、针对不同的研究生创业机会来源的分类指导

1. 研究生创业机会的一般来源

综合有关学者的论述, 可以将研究生创业机会的一般来源归纳如下:

(1) 通过技术价值识别产生的技术机会

这种机会的识别建立在技术进步和突破的基础上。创业者认识到创业机会的基础在于了解或掌握了某种可以成功产业化的技术。而这种技术在某种程度上属于创业者个人专有或者精通。根据管理学的一般理论, 这种专有或者精通能够有效的阻止潜在的“模仿者”, 无形中形成了一定的市场进入壁垒, 造成了创业者的独有优势。而且在创业过程中, 因为创业者率先进入, 能够使原有的技术市场中能够根据自然的磨合而渐次成长, 使得领先优势持续加大, 从而保证了创业的成功。

毫无疑问, 理工科研究生因为自身往往处于课题研究的前沿, 实验室、课题组往往就是技术型机

会的最大来源, 具有独特的“技术价值识别”优势。笔者所在的高校每年仅毕业研究生提出的专利申请就有 350 多项, 占全体毕业生人数的 1/4 左右, 反映出研究生技术机会的极大潜力。

(2) 通过市场价值识别产生的市场机会

与技术机会不同, 市场机会往往需要创业者在基础市场的过程中, 逐渐认识和领会到目前市场中存在的因为信息不对称, 或者因为创业者对原本习以为常的事物进行重新“定位”的某种“警觉”, 导致创业机会的识别。世上很多没有什么专有技术的创业者往往就是在投身市场的亲密接触中找到了创业机会, 他们的机会是“市场价值识别”。

研究生在市场价值识别方面没有太大的优势。研究表明, 我国的专利转化率只有 6%~8%, 远低于发达国家的 50%左右,^[12]这从一个侧面反映出站在技术机会的前沿并非就天然拥有了市场的优势。值得注意的是, 随着我国高校研究生培养体制的变革, 以及产学研紧密结合进程的加快, 研究生往往因为导师、科研项目的原因, 直接和市场有接触, 特别是对于所研究的课题和技术成果的市场应用有比较深刻的认识。同时, 专业学位研究生的发展, 使得很多研究生往往由高校和企业、科研单位联合培养, 极大地便利了他们亲近市场, 把握市场。

(3) 通过政策与环境价值识别产生的政策机会

与市场机会类似, 某些创业者之所以对于创业迟疑, 是因为没有合适的政策环境, 阻碍了创业。这种政策环境可能是对某种商业模式的禁入或者某种资源的禁取, 或者是对创业者本人身份和资质的限制, 而政策机会则是在某种程度上释放了创业者的某种阻滞, 如资金、身份等的限制。如 2009 年上海市规定应届毕业生可以“零成本”创业, 就在很大程度上解决了毕业生在创业初期经常面对的因为资金不足不能进入市场的问题, 就是典型的政策机会。而经济发达省份则很多直接对于研究生创业大开绿灯, 在资金、项目、开业支持等方面都有成熟的配套政策, 对于户籍、档案、职称认定等方面也解决了众多研究生创业者的后顾之忧。

2. 针对不同研究生创业机会, 开展不同重点的分类指导

对于研究生来说, 以上三种创业机会同时存在, 但由于成熟度的不同, 他们所对应的三种机会再契合性上存在着一定的差异, 应开展有侧重的分类指导。

(1) 技术机会识别应成为研究生创业教育的

主要着力点

研究生相对于普通创业者,在技术和科研上的实力和优势是毫无疑问的,存在的主要问题是研究生往往不能将本人的专业知识和创业意识很好的结合。所以研究生创业教育要下大力气实现研究生的专业知识和创业意识的结合,这种结合要求在知识的学习过程中,既要传授知识又要加强培养研究生创新精神和创业能力。如果研究生如果不能成功的实现知识向市场的转化,动手能力薄弱,缺乏开拓精神,没有创业意识,那么技术机会的识别就不可能,更谈不上评价和和开发创业机会,也不能在以后的创业过程中保持竞争优势。

基于以上认识,提高研究生技术机会的识别能力,首先必须科学的设计研究生的专业知识体系,使之尽可能的融汇主流技术与基础知识,生产实践与前沿导向,这样才能使研究生的专门知识能够与创业教育的内容有效融合,加大研究生产生创业想法的可能性,最终提高创业的成功率。

其次由于创业机会可能由于创业者本人结合现有资源,利用本身具有的独特知识和见识而产生,所以尽可能挖掘和科学利用好创业者本人的知识也非常重要,知识创造者才是永远都稀缺的资源。

(2) 市场机会识别是研究生创业教育要下大力气做的功课

根据经典的创业机会理论,创业活动首先建立在对于创业机会的特性的深刻认识上。由于市场不完全可以创造创业机会,那么尽可能全面认识市场是题中应有之意;在读研究生因为深造而具有了某种“机会成本”,相对于在市场上奋斗的同龄人,他们纯粹通过市场价值识别的机会少的多。因此研究生创业教育必须在制度安排上努力营造一切可以使研究生亲自接触市场,分析市场的机会。这种接触市场可以从导师、项目那里得到的“全真体验”,也可以是学校、社会根据研究生的实际模拟的半市场环境。如企业中进行具体的科研和营销工作,创业见习制、创业比赛等。在这方面发达国家有着成功的经验。如美国1980年通过的贝杜法案(Bayh-Dole Act)就大大提振了校园科技创业,研究生在大学衍生公司中既是研发或管理层的骨干,也普遍享有公司股权。他们参与了技术成果的研发与商业化的全过程,^[13]获得了宝贵的创新创业隐性知识,值得借鉴。

(3) 政策机会识别也是研究生创业教育不可忽视的重要部分

首先要帮助研究生要准确的把握创业政策的走向,包括宏观经济政策的走势,创业目标行业的政策安排。其次,要结合自身实际,将市场机会、技术机会和政策机会综合考虑,以更好地规划自己的创业计划。最后,还要避免陷入政策机会的误区,防止不顾自身条件的约束,片面地迎合政策。

3. 针对不同类型高校,开展不同“机会窗口”的分类指导

总的来说,三种创业机会识别并不存在着重要性上的差异。不能机械的规定他们的价值排序。同时高校因为自身的学科重点与历史文化发展特征导致优势各异,所以高校在构建自身的研究生创业教育体系时,要根据高校自身的专业分布特性,把研究生创业教育的着眼点放在打造适合于本校研究生创业的“机会窗口”上。可在三种创业机会识别中选取可行性比较高的一种或者两种实行重点突破。如工科性大学可以重点从帮助学生进行技术机会识别、市场机会识别上入手,而对于应用性、技术性比较薄弱的学科则重点从市场机会识别和政策识别上入手,以提高创业教育的实效。

三、针对研究生的创业成熟度,开展多级目标的分类指导

根据研究生对于创业机会识别、评价、利用的技能不同,从创业成熟度来看,可以分为显性或潜在的创业者以及一般受众两类。

1. 对于显形或潜在的创业者,创业教育体系的构建目标是建立健全创业服务

这种服务必须围绕着对于创业机会的识别、评价和开发。具体而言:

一是培养研究生识别创业机会的能力。研究生创业教育必须培养研究生识别创业机会的能力。根据创业机会的一般理论,机会识别的能力有着天赋的因素,但从根本上来说,识别创业机会是有一些规律和技巧的,这种能力是可以塑造的。国内外开展的创业学、创业教育等课程在很大程度上就是培养学生的机会识别能力。掌握有关识别创业机会的技巧,为人们的行动提供思路和指导,提升识别和实现创业机会的能力。

二是帮助研究生评价和和把握创业机会。在很多情况下,研究生尽管发现了创业机会,但并不意味着就可以成功创业。这是因为并非所有的创业机会都有足够大的价值潜力,同时,并非所有的创业机会都适合每个人。学者们一般认同创业活动是创业者和创业机会的结合,只有当两者存在着恰当的匹配关系时,创业活动才最可能发生,也更可能获得

成功。而研究生创业教育正是可以在这一点上大有作为。目前的创业学研究已经有比较成熟的评价创业机会价值的技术和方法,如针对机会窗口测度的标准打分矩阵、Hanan Potentionmeter 法、选择因素法等,^{[14](33-45)}结合创业者个人自我评价,可以帮助研究生比较科学的评价和把握创业机会。

三是扶持研究生开发创业机会。现代创业机会理论在开发创业者的创业机会方面也有着比较成熟的研究。一般说来,可以从帮助研究生开发商业模式、帮助他们组建优秀的创业团队、设计合理的融资渠道、开业指导等层面入手去扶持他们开发创业机会。

2. 对于一般的受众,分类指导的构建目标是创业意识熏陶和创业精神的培养

在现实生活中,存在着创业精神的传递“递减”的现象。比如在企业中,领导人的创业能力、创业精神、创业意识都非常强,但这种精神在企业中逐层减弱。因为,很多有作为的企业设计了创业精神的培训,定期比如每个季度将企业家的精神和理念通过培训的方式传输给企业的基层管理者或者潜在管理者,一段时间以后,大家就会慢慢形成一个习惯的心态和思维,就会认同和学习企业家的创业精神,就可以保证企业创新精神的持续和企业的持续发展。这种做法对于研究生创业教育有着很强的启示作用,作为未来的支柱型人才,将创业精神和理念的灌输前移到校园之内,帮助他们更早的形成创新和创业精神,形成良好的心态和思维习惯,从根本上体现了教育的宗旨。

参考文献:

[1] 徐迎红,李非.我国研究生创业教育的现状和对策[J].

江西社会科学,2005(4):243-246.

- [2] 李家华.把创新创业教育融入高校人才培养体系[J].中国高等教育,2010(12):9-11.
- [3] Shane S, Venkataranian N. The promise of entrepreneurship as a field of research[J]. Academy of Management Review, 2000, 25(1): 217-226.
- [4] Kirzner I. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach[J]. Journal of Economic Literature, 1997, 35(1): 60-85.
- [5] 熊彼特.经济发展理论[M].北京:北京出版社,2008.
- [6] 刘常勇.技术商业化的成功经验[J].21世纪商业评论,2005(12):32-33
- [7] 周风华.试论创业机会的识别和评价问题[J].科技创业,2011(1):40-41
- [8] Timmons J A. New venture creation-Entrepreneurship for the 21th century[M].Boston: Irwin/ McGraw-Hill, 1999.
- [9] Aldrich, H. Organizations evolving[M]. Newbury Park: Sage Publications, 1999.
- [10] Nonaka I. A dynamic theory of organizational knowledge creation[J]. Organization Science, 1994, 5(1):14-35.
- [11] 卢宝臣.创新创业教育视阈下的人才培养体系的构建[J].黑龙江高教研究,2011(7):140-141.
- [12] 苏柯,胡光明.解读我国研究生就业困境,构建研究生自主创业体系[J].学位研究生教育,2008(9):63-68.
- [13] 申恒运,陈福生.美国研究生科技创业能力培养机制及其启示[J].学位与研究生教育,2011(4):74-77.
- [14] 傅家骥,雷家骥,程源.技术经济学前沿问题[M].北京:经济科学出版社,2003.

[编辑:颜关明]