

创业机会的本质与评估框架

郑可, 王燕, 王雨林, 吴秀敏

(四川农业大学管理学院, 四川成都, 611130)

[摘要] 作为一种事后概念的创业机会是创业主体在创业情境中以私人知识产生特定预期并采取行动的竞争性过程中所发展出来的, 与创业者的认知过程和行动模式无法分割。创业机会本质上是一个社会建构的过程。创业机会评估的目标在于更有效地帮助创业者跨越从主观的商业想法(创意)到客观的创业机会之间的鸿沟。文章提出了包含“需求端、供给端、连接端”三个鸿沟的形式评估框架并阐述其学理根源, 同时提出包含认知转变和适应性行动的创业机会社会建构的动态评估过程。

[关键词] 创业机会; 创业机会评估; 社会构建观; 动态评估框架; 创业情境

[中图分类号] F270 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1674-893X(2021)02-0010-08

一、引言

Shane 和 Venkataraman 开创了以机会为视角的创业理论研究体系^[1], 将创业明确界定为研究“创造未来产品和服务的机会是如何和由谁发现、评估及开发的, 并带来了什么后果”, 才使得创业的理论研究拥有了一个相对独立而完整的研究框架。创业作为独立的研究领域, “机会”视角的出现是其成熟和影响力增加的一个重要转折点^[2]。自此, 作为主体的创业者和作为客体的创业机会及二者在特殊创业情境中的复杂的交互作用便成为创业理论研究领域的核心议题。

客体上, 创业表现为一个创业机会被创造或识别、评估和开发的过程。创业过程的核心是创业机会问题, 创业过程是由机会所驱动的。在 Shane 和 Venkataraman 界定的创业理论框架中, 创业机会的发现、评估及开发居于核心地位^[1]。然而学术界对于创业机会在性质上究竟是客体的还是主体的却产生了极大的争议, 形成了创业机会发现观、创造观、综合观以及融合观等多种

不同的理论观点。对于创业机会的理性评估, 即识别出“好的”创业机会应当具备什么特征, 满足什么条件, 传统创业研究取得了一定的成果。然而以基于理性逻辑的“形式评估”为核心的传统创业机会评估框架既无法适用于一个个具有自身特殊属性的创业机会, 又无法解释在真实世界的创业实践中创业机会评估与开发的复杂性。因而, 在最新的一些创业理论中, 创业机会的开发与评估不再被视为独立于创业主体的事前行动, 而被认为其本身即是创业主体与客体之间复杂的交互过程。正如 Dimov 所指出的, 当创业机会被创业者成功开发之前, 创业机会并不能被称之为创业机会^[4]。Lewin 也同样认为, 创业机会本质上是前瞻性的, 无法在当前确认其客观存在性^[5]。

创业者与创业机会交互作用机制的揭示使得对于创业本质的认知提升到了一个新的高度。与此同时, 还不能忽视与作为主体的创业者和作为客体的创业机会息息相关的另一个重要的方面, 即主客体交互作用所处的创业情境。研究表

[收稿日期] 2020-06-21; **[修回日期]** 2021-03-17

[基金项目] 四川省社会科学重点研究基地项目“四川省新农人创业问题研究——认知特征、关键行为与创业结果”(Xq18C04); 教育部2018年“产学研合作, 协同育人”项目“商业计划书撰写与课程路演建设”(201802341067); 四川农业大学本科教育教学改革研究重点项目“‘管理学原理’课程思政教学改革探索与实践”; 四川农业大学本科教育教学改革研究重点项目“《管理学原理》课程思政教学改革探索与实践”(X201924)

[作者简介] 郑可, 重庆人, 博士研究生, 四川农业大学管理学院讲师, 主要研究方向: 创业管理, 联系邮箱: 15767230@qq.com; 王燕, 四川成都人, 四川农业大学管理学院副教授, 主要研究方向: 区域发展与组织效率优化; 王雨林, 四川成都人, 博士, 四川农业大学管理学院副教授, 主要研究方向: 农林经济管理; 吴秀敏, 四川成都人, 博士, 四川农业大学管理学院教授、博士生导师, 主要研究方向: 食品经济管理

明, 创业情境具有信息过载、高度不确定或新颖性、强烈的情感体验、时间压力和疲劳^[6-7], 以及无法分析和预测的偶发事件等特征。也就是奥地利经济学派笔下真正意义上的结构性不确定^[8]。因而创业者往往会形成不同于常规的信息处理过程、思维方式以及独特的决策方式^[9-10], 创业认知的特殊性正是与创业情境的属性息息相关的。由此可见, 创业的本质是一个主客体交互的过程。在主体上, 创业是具有创业精神的创业者充分发挥其判断、想象与创造、创新行动以及超凡领导等企业家才能, 进而履行企业家职能的过程; 而在客体上, 创业是一个具有客观属性的(即具有真正的市场价值的)创业机会的构建、评估、开发与价值实现的过程。而这个过程本身不是事前可预测的静态均衡状态, 而是在结构性不确定的情境下由主客体交互作用所构建出来的, 见图 1。

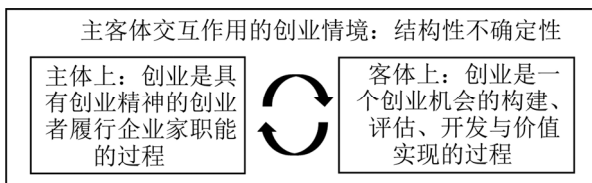


图 1 主客体交互视角下创业的本质

二、创业机会的本质

创业机会的内涵及其可以涵盖的范畴, 理论界一直存在争论。广义而言, 只要投入可以被购买(或租赁)的生产要素并用于产生更大市场价值的产出(适当考虑利息作为生产成本), 就存在创业机会^[11]。但这样的定义过于宽泛, Venkataraman 认为应当把那些显而易见的盈利机会或计划排除在外^[12]。Shane 和 Venkataraman 认为严格意义上创业机会是那些包含着新的“手段-目标”关系的机会, 即“新的产品、服务、原材料和组织方法可以引入并以高于其生产成本的价格出售”^[1]。但为避免“手段-目标”框架的严格限定对现实情况的遗漏而对理论研究导致的不利, 学者们又尝试将机会的范畴扩大。Singh 将创业机会定义为“一种可行的、有利可图的冒险性业务, 可以向市场提供创新的新产品或服务, 改善现有产品/服务, 或在不那么饱和的市场中模仿可

盈利的产品/服务”^[13]。该定义扩大了创业机会的范畴, 但仍然狭窄, 没有包含由于新的组织方法和新的原材料而非产品/服务导致的机会^[1]。为此, Smith 将创业机会更具体地定义为“一种可行的获利情况, 以利用市场效率低下的现象, 在不那么饱和的市场中提供创新、改进或模仿的产品、服务、原材料或组织方法”^[14]。创业机会在界定上的困难反映了其在类型上的巨大差异, 表现在来源、价值潜力、创新程度等各方面。杨俊认为创业机会所包含的创新水平的异质是机会差异性的根源^[15]。

而对于创业机会存在性的哲学本质, 则取决于我们如何看待所谓的“机会”。若我们将创业机会视为当下客观必然存在的事物, 那么我们需要承认均衡作为一种最优资源配置的状态是客观存在的前提, 以此才能作为当下判断机会存在的基准。若采用奥地利市场过程观的视角, 创业机会是创业主体在不确定情境中利用私人知识产生特定预期并采取行动的竞争性过程中所发展出来的, 那么就是创业机会识别的过程本身决定了创业机会的存在性。正如 Lewin 所指出的, 创业机会是前瞻性的, 除非我们今天能把未来的事件说成“存在的”, 否则在这个意义上, 机会并不客观存在^[5]。这意味着, “需要澄清的不是创业机会是被发现的还是被创造的, 需要澄清的乃是创业机会的概念本身”。Foss 和 Klein 同样指出, 除非一个事后看来是成功的创业, 才能确定之前其是一个创业机会, 否则我们并不能称其为创业机会^[16]。采用社会建构的视角可能更有益于我们理解作为事后概念的创业机会。创业机会并非一个创业之前发生的事前活动, 而是与创业者的认知过程和行动模式无法分割的, 其本质是一个社会建构的过程。

关于创业机会本质的争论, 也让我们进一步看到了从创业想法(ideal)到商业计划(BP)到实现成功创业之间存在着鸿沟。Ardichvili 等便明确地提出了从“市场需求”到“成功企业”需要跨越的四个门槛, 即从市场需求到商业概念, 从商业概念到商业计划, 从商业计划到业务形成, 从业务形成到成功的企业^[17]。创业机会的实现本身是一个演进和迭代的过程。Sarasvathy 认为创业

者的决策范式更倾向于从手段到目标的效果推理,目标总是在不断地演进^[8]。Dimov 提出创业机会作为一种创造性的生产力是从最初的洞察到对于创建和运营一项事业的完整想法的持续不断的过程(想法+行动),创业者直接面对的任务环境,以及所交互的各种社会主体,都会塑造和影响创业机会的发展^[4];我们事后看到的那些令人敬佩的商业想法最初并非是以同样的面貌出现,相反是通过在不断塑造和发展(原始)思想的迭代过程中产生的。且这一过程并非是创业者孤立完成的,“当潜在的创业者试图说服、参与或组织其他社会行动者时,这是一个讨论和解释的社会过程。这种形成、讨论和解释的过程,即最初的想法被阐述、重新定义、改变,甚至被丢弃,机会才发展出来”。“机会可以表现为不断发展的思想流,由一个人在每个阶段的社会互动、创造性见解和行动所驱动和塑造。”即使从一个理想目标的明确概念开始,实现它的过程也可能将其转化为与最初目标截然不同的东西^[4, 18]。McCann 和 Vroom 认为创业过程中的一个重要组成部分是对机会的持续评估^[19],从而导致学习和信仰的改变,创业从根本上说是一种变革的体验。由此可见,真实世界中的创业机会评估过程并非简单的创业机会开发的事前环节,而可以看

作是创业行动本身,是动态的、交互的、迭代的和实验性的,是一个社会建构的过程。

三、创业机会评估框架

(一)“三个鸿沟”的形式评估框架

如何快速高效地识别和评估创业机会潜在的商业价值既是创业实践中创业者所承担的重要任务,也是创业机会理论需要解答的重要问题。我们在上述对于创业机会本质探讨的基础上,认为创业机会评估的目标在于更有效地帮助创业者跨越从主观的商业想法(创意)到客观的创业机会之间的鸿沟。正如 Shane 和 Venkataraman 所指出的,机会的发现观和创造观的争论根源在于对“商业想法”与“创业机会”的误解。创业机会是指能够以产生利润的方式重新组合资源的情况,而商业想法是企业家对如何重新组合资源以寻求这种机会的理解^[1],因此创业机会是客体性的,而商业想法不是。基于帝蒙斯的创业机会评估标准体系,马林斯的市场、行业 and 团队评估框架,孙洪义的创业机会、创业机会与创业团队匹配、创业机会与创业资源匹配三阶段评估框架^[21],结合我们研究团队多年来对于创业活动的深入观察以及从事创业教育实践积累的经验,提出包含“需求端鸿沟、供给端鸿沟、连接端鸿沟”的形式评估框架,如图2所示。

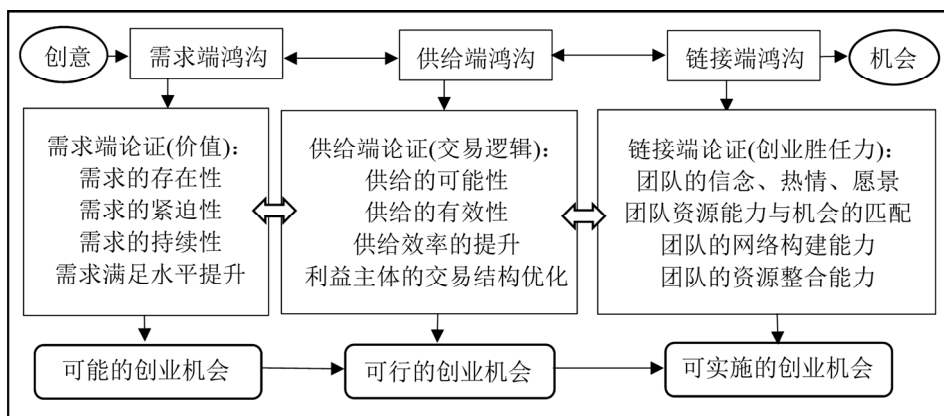


图2 “需求端鸿沟、供给端鸿沟、连接端鸿沟”的形式评估框架

1. 需求端鸿沟

需求端鸿沟在理论上根源于米塞斯的“消费者主权”思想,即消费者是生产过程的终极支配者,他们“买”和“不买”的决定,控制了最终的市场价值能否实现,是企业家生产经营决策

的出发点。消费者主权正是创业机会客体属性的根源。企业家关于生产的决策源于对市场价值的主观判断,这种判断因客观上知识的分散和主观上的有限理性而带有先天的偏见。尤其当创业情境日益呈现出所谓的 VUCA 特征,消费者偏好与

行为的复杂性和动态变化性日益增强, 消费情境随着信息技术的发展和互联网商业模式的变革而不断演进, 使得对价值的论证成为创业机会评估的关键环节。近些年来在硅谷创业实践中流行的“精益创业”思想, 其实质也是一种以市场为导向的和以试错为核心的实验性的创业方法论^[22]。他们将“精益创业”思想类比为科学实验过程, 将创业者对于市场价值的主观判断提炼为“价值假设”, 并聚焦于如何以更低的成本通过试错的实验性过程来对价值假设进行论证。我们基于经验总结和逻辑演绎, 认为需求端鸿沟论证即价值论证实质是围绕着需求的存在性和需求的满足程度的提升来进行的。(1) 需求的存在性、紧迫性和持续性。需求具有情境性, 同时也具有塑造性。其情境性意味着需求的存在性将受制于一系列具体的客观条件, 并取决于该条件下消费者的心理过程和行为选择。但由于消费者本身也是分散的私人信息的载体, 其对自身需求的判断也具有主观局限性, 而创业机会所针对的是未来的价值。克里斯坦森“开辟式创新”理论认为, 企业可以针对市场潜在的甚至连用户都不自知的需求开辟出一个前所未有的、潜力巨大的市场。与存在性紧密相关的是需求的紧迫性和持续性问题, 反映在创业者所构建的创业机会所针对的目标客户群体是否具有强烈的购买欲望和长期的购买需求。(2) 需求满足水平的提升、满足效率的提高。如果说存在性问题针对的是可能性, 那么满足性问题针对的则是竞争性。对于一种存在的需求, 不同产品和服务所带来的满足程度和效率是不一样的。这也为行业、跨行业之间的竞争提供了空间。而创业者需要证明其所构建的创业机会能够通过更有效的供给模式实现需求满足水平或效率的提升。

2. 供给端鸿沟

尽管顾客价值是创业决策的出发点, 但创业活动的实施却是通过构建一个将生产要素转化为最终产品的生产系统来完成的。由于生产要素或者说资源归属于不同的市场主体, 创业者需要以符合商业系统中交易逻辑的方式, 通过与各资源主体的互动, 达成对资源使用的一致性行动,

进而实现资源的整合。这往往意味着对资源属性的发掘和对资源主体之间交易结构的优化。动态产权视角下, 由于资产具有多样化的属性, 难以被充分地测量和认识, 且随着时间的推移会发生变化。而关于资产最佳用途的认知属于企业家的私人知识和主观判断, 企业作为发现、发明和创新的团队, 本质上就是一个对产品、生产系统和组织模式进行试验的场所^[23], 是企业家个人意志的体现。一般而言, 与成熟企业的企业家相比, 处于资源匮乏情境中的创业者所进行的试验会更大程度上依赖于与外部资源所有者的互动与协调, 并就未来价值达成一致性认识, 进而才能采取适应性的行动。而这种一致性认识需要通过沟通互动的过程, 也体现了特定商业制度情境中的交易逻辑。我们认为供给端鸿沟论证的实质是围绕着供给的可能性、有效性和竞争性展开的。

(1) 供给的可能性。法律法规、技术、现行制度、资源条件等是实现供给可能性的硬性约束, 而既有价值链关系以及固有商业模式的刚性存在则约定了资源主体之间的交易模式和利益分配结果。供给可能性既来源于硬性约束的变化, 也来源于可能由此引发的交易关系的重构。通常创业者对于资源属性进行了重新发掘, 并使得资源主体对于资源新的结合方式和利用方式所带来的预期收益形成共识, 从而降低调整或构建新的交易关系所导致的成本。(2) 供给的有效性。从收益-成本视角来看, 供给有效性来源于供给效率的提升, 而供给效率则取决于利益主体的交易结构优化。国内研究商业模式的著名学者魏炜和朱武祥建立了以“利益相关者交易结构”为研究对象和分析单位的商业模式理论^[24], 并由此发展了所谓“新交易理论”^[25]。在该理论视角下, 资源、能力、归属关系、利益诉求是四种交易对象属性, 不同属性的分化与整合能够产生新的交易价值。优化的交易结构能够导致交易价值的提升、交易成本的减少和交易风险的降低, 进而提升交易效率^[25]。(3) 定位与竞争优势的塑造。供给的可能性和有效性反映的是合作性的方面, 而定位与竞争优势反映的则是竞争性的方面。高效的供给往往是拓展定位空间和竞争优势塑造的

基础。

3. 链接端鸿沟

创业机会与创业主体的关系是非常具体的。创业过程中的核心环节是识别和构建与个体相关的创业机会^[26]。创业主体的动机、信念、情感、知识技能、背景经历等都在个性化创业机会构建过程中产生重要影响。若把创业者作为一种特殊的职业,可以以职业胜任力的视角来理解创业者应当具备的职业素养。Kirzner认为胜任力是做特定工作的人所需要完成这项工作的知识技能和价值观等^[11]。Chandler和Hanks认为创业胜任力表现为对机会的辨别、预见和运用,并认为其会因为对市场的运行规则等的不断熟悉而不断加强。在此基础上他们还建立了包含创业胜任力维度的模型^[27]。我们认为链接端鸿沟的论证即是对创业者作为实现需求端和供给端的链接功能的胜任力的论证,涵盖从内在价值观到外在的能力及其动态发展空间的一系列相关内容。(1) 团队的信念、热情、愿景。创业情境作为一种创业者所面对的极端的决策环境,高度不确定性是其最为显著的特征。细致而理性的决策过程几乎难以执行,因而创业者往往会形成不同于常规的信息处理过程、思维方式以及独特的决策方式^[9-10]。其中情感因素在应对创业情境的过程中产生重大影响。主观信念被认为是创业者内在认知和外在行动的内核。如Krueger认为创业行为的背后是创业意图^[28],创业意图的背后是创业态度,创业态度的背后是深度认知结构,而深度认知结构的背后则是深度信念;McKenzie认为创业行为在根本意义上,就是创业者个人身份发展的一部分,而创业者身份认同本身即为一种深度信念^[29]。创业热情同样被认为是一种投入创业活动体验到的可感的、强烈的正向情感,对于创业者的自我认同意义重大^[30]。(2) 团队资源能力及其动态发展空间与机会的匹配。在主体层面,创业机会的构建过程即是创业团队与创业机会之间的内外匹配过程。从动态的过程来看,这种匹配不仅在于当下团队是否具备构建创业机会所必需的资源 and 关键能力的问题,更在于以动态发展的眼光来看其能否通过社会网络关系的构建和

沟通互动行为,拓展未来的资源获取的可能性。

(二) 基于社会建构视角的评估过程框架

在前面关于创业机会社会建构过程的讨论中,我们已经说明,创业机会是从一组概念到成功创立事业的过程中发展而来的,因而创业机会的识别与评估并非一个创业之前发生的事前活动,而是与创业者认知过程和行为选择无法分割的。

对创业者在创业机会识别与开发过程中表现出的认知机制的研究,即“创业者如何认知和决策?”已经成为创业研究的前沿。认知的视角被认为比特质论和行为论更具有理论解释的潜力。Baron发现创业者与非创业者,甚至成功创业者与一般创业者,在识别、评估和开发创业机会的过程中存在区别^[6],因此他认为认知的观点能够解释并回答创业领域最基本的为什么的问题,可以有效地区分和识别创业者和非创业者。张玉利等也指出认知理论能更好地说明创业领域最基本的问题^[31],即当个体面对相同的信息时,为什么有些人能识别出机会并愿意对其进行开发,而其他则不能识别或不愿意开发。Casson和Godley指出创业者是判断和决策的专家^[32]。杨俊认为以思维、判断和决策为核心的创业认知过程才是决定创业活动质量和成败的更深层次的因素,因此创业认知的研究比创业过程的研究更加贴近创业的本质^[9]。Foss和Klein更是认为应当抛弃传统基于机会的研究框架,将机会视角转变为基于判断的视角,全面构建了“信念—行动—结果”的新框架^[16]。他认为创业本质上是一种基于判断的决策活动,始于创业者对于未来和自身的信念。

能否揭示和确认创业认知机制的普遍性原理呢?专家型创业方法理论就试图在深刻认识创业认知特异性的基础上,形成相对完善而系统的创业者思考和行动的普适性原理。早在2001年,Saravathy就已经完整地勾勒了效果推理理论的框架^[33]。在该框架中,创业者遵循的决策逻辑是从手段推导出目标,在效果推理的动态过程中,创业者总是从“我是谁?我知道什么?我认识谁?”所框定的手段空间出发,选择可能的行

为,从而导向期望的目标,并通过与他人的互动和建立承诺来扩展初始的手段空间,进而发展出新的目标。Sarasvathy 进一步在其提出的效果推理理论的基础上发展了专家型创业者的概念^[8]。

Sarasvathy 和 Venkataraman 指出创业方法是一种思考和行动的方法,并认为其识别、编码、认可并被广泛应用的过程正在经历与科学方法的发展历史类似的过程^[34]。

融合创业认知、创业方法与社会建构的视角(实际上三者具有内涵上的一致性),我们在形式评估逻辑的基础上,提出创业机会社会建构的动态评估过程(见图 3)。在高度不确定的创业情境中,创业机会的社会建构过程是通过与外部主体的沟通、与各资源主体的互动以及与相关利益主体的一致性行动而实现的。这一过程,外在的表现“需求端、供给端、连接端”论证的循环往复的过程,而内在的表现则为创业者认知转变和适应性行动的选择。认知与行动的背后包括作为情感内核的信念和身份认同,以及知识结构和观念体系。由于创业大多是在先验知识不足的不确定情境中开展的,这意味着大部分创业者都要经历“干中学”的过程,因而“学习是创业的核心”^[35]。学习被认为是发现和开发创业机会的过程中,创业者获取信息、转化信息成为创业知识的作用机制^[36],是创业者获取、积累和创造知识的过程^[37],是一个意会的过程。通过认识是什么、实践怎么做和理解为什么,创业者发展出与众不同的行为能力^[38]。创业本身可以被看作是一个学习的过程^[39]。经由学习和试错的过程,创业者的信念得以重塑,知识结构得以调整,观念体系得

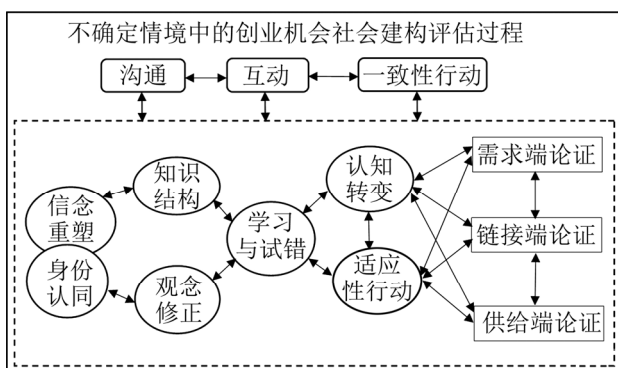


图3 创业机会社会建构的动态评估过程

以修正,进而完成认知的转变,并发展出新的适应性行动。

四、结论

创业机会本质的争论,根源于创业机会的事后属性。由于未来的不确定性和价值的可塑性,创业机会作为一种事后概念,其本质上更倾向于是一个社会建构的过程。作为一种事后概念的创业机会是创业主体在创业情境中以私人产生知识、产生特定预期并采取行动的竞争性过程中所发展出来的,是与创业者的认知过程和行动模式无法分割的。我们提出包含“需求端鸿沟、供给端鸿沟、连接端鸿沟”的形式评估框架,正是为创业者提供一个在事前思考作为一种事后概念的创业机会的思维框架。其中需求端鸿沟论证在理论上根源于米塞斯的“消费者主权”思想,围绕着需求的存在性和需求满足程度的提升来进行;供给端鸿沟论证植根于动态产权理论和交易理论,围绕着供给的可能性、有效性和竞争性展开;链接端鸿沟论证以胜任力理论为基础,即是对创业者作为实现需求端和供给端的链接功能的胜任力的论证,涵盖从内在价值观到外在能力及其动态发展空间的一系列相关内容。我们同时提出基于社会建构视角的评估过程框架,用以反映创业主体在创业机会构建中的认知转变和适应性行动的发展,以此弥补作为静态的形式评估框架的不足。

参考文献:

- [1] SHANE S, VENKATARAMAN S. The promise of entrepreneurship as a field of research[J]. *Academy of Management Review*, 2000, 25(1): 217-226.
- [2] DAVIDSSON P. A future of entrepreneurship research[M]. John Wiley & Sons, Ltd, 2017.
- [3] TIMMONS A J A, SPINELLI S. New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century[M]. Eighth Edition., Beijing: People's Posts and Telecommunications Press, 2014.
- [4] DIMOV D. Beyond the single-person, single-insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2007(31):

- 713-731.
- [5] LEWIN P. Entrepreneurial opportunity as the potential to create value[J]. *Ssm Electronic Journal*, 2013.
- [6] BARON R A. Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people[J]. *Journal of Business Venturing*, 1998, 13(4): 275-294.
- [7] MITCHELL R K, BUSENITZ L, LANT T, et al. Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research[J]. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 2002, 27(2): 93-104.
- [8] SARASVATHY S D. *Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise*[M]. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2008.
- [9] 杨俊, 张玉利, 刘依冉. 创业认知研究综述与开展中国情境化研究的建议[J]. *管理世界*, 2015(9): 158-169.
YANG Jun, ZHANG Yuli, LIU Yiran. Summary of entrepreneurial cognition research and suggestions on contextualization research in China[J]. *Managing the World*, 2015(9): 158-169.
- [10] BUSENITZ L W, BARNEY J B. Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making[J]. *Journal of Business Venturing*, 1997, 12(1): 9-30.
- [11] KIRZNER I M. *Perception, opportunity and profit*[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1979.
- [12] VENKATARAMAN S, et al. Reflections on the 2010 AMR Decade Award: Whither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial[J]. *Academy of Management Review*, 2012(37): 21-33.
- [13] SINGH R. A comment on developing the field of entrepreneurship through the study of opportunity recognition and exploitation[J]. *Academy of Management Review*, 2001, 26(1): 10-12.
- [14] SMITH B R, MATTHEWS C H, SCHENKE M T. Differences in entrepreneurial opportunities: The role of tacitness and codification in opportunity identification[J]. *Journal of Small Business Management*, 2009, 47(1): 38-57.
- [15] 杨俊. 社会资本、创业机会与新企业初期绩效[M]. 天津: 南开大学出版社, 2013.
YANG Jun. *Social capital, entrepreneurial opportunities and initial performance of new enterprises*[M]. Tianjin: Nankai University Press, 2013.
- [16] FOSS N J, KLEIN P G. Entrepreneurial opportunities: Who needs them? *Academy of management perspectives*[J]. *Social Science Electronic Publishing*, 2020, 34(3): 366-377.
- [17] ARDICHVILI A, CARDOZOB R, RAYC S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development[J]. *Journal of Business Venturing*, 2003(18): 105-123.
- [18] WOOD M S, MCKINLEY W. The production of entrepreneurial opportunity: A constructivist perspective[J]. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2010, 4(1): 66-84.
- [19] Brian T McCann, Govert Vroom. Opportunity evaluation and changing beliefs during the nascent entrepreneurial process[J]. *International Small Business Journal*, 2015, 33(6): 612-637.
- [20] 约翰·W·马林斯. 创业测试——企业家及经理人在制定商业计划前应该做些什么[M]. 石建峰, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2004.
John W. Mullings (John W. Mullins). *Entrepreneurship test—What entrepreneurs and managers should do before making business plans*[M]. Trans. SHI Jianfeng. Beijing: Renmin University Press, 2004.
- [21] 孙洪义. 创新创业基础[M]. 北京: 机械工业出版社, 2017.
SUN Hongyi. *The foundation of innovation and entrepreneurship*[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2017.
- [22] Steve Blank. Why the lean start-up changes everything[J]. *Harvard Business Review*, 2013, 91(5): 63-72.
- [23] 项后军. 奥地利学派企业理论研究[M]. 成都: 四川出版集团巴蜀书社, 2008.
XIANG Houjun. *Research on enterprise theory of austrian school*[M]. Chengdu: Sichuan Publishing Group Bashu Book Society, 2008.
- [24] 魏伟, 朱武祥, 林桂平. 基于利益相关者交易结构的商业模式理论[J]. *管理世界*, 2012(12): 125-131.
WEI Wei, ZHU Wuxiang, LIN Guiping. *Business model theory based on stakeholder transaction structure*[J]. *Managing the World*, 2012(12): 1251.
- [25] 魏伟, 朱武祥, 林桂平. 商业模式的经济解释 2[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.
WEI Wei, ZHU Wuxiang, LIN Guiping. *Economic explanation of Business Model 2*[M]. Beijing: machinery Industry Press, 2015.
- [26] Connie Marie Gaglio. The role of mental simulations and

- counterfactual thinking in the opportunity identification process[J]. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 2004, 28(6): 533–552.
- [27] CHANDLER G N, HANKS S H. Measuring the performance of emerging businesses: A validation study[J]. *Journal of Business Venturing*, 1993(8): 391–408.
- [28] Jr. Norris F. Krueger. What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking[J]. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 2007, 31(1): 123–138.
- [29] MCKENZIE B B. Understanding entrepreneurship: A definition and model based on economic activity and the pursuit of self-identity[D]. Victoria: University of Victoria (Canada), 2003.
- [30] CARDON M S, WINCENT J, SINGH J, et al. The nature and experience of entrepreneurial passion[J]. *Academy of Management Review*, 2009, 34(3): 511–532.
- [31] 张玉利, 薛红志, 杨俊. 论创业研究的学科发展及其对管理理论的挑战[J]. *外国经济与管理*, 2007(1): 1–9, 24. ZHANG Yuli, XUE Hongzhi, YANG Jun. On the discipline development of entrepreneurship research and its challenge to management theory[J]. *Foreign economy and Management*, 2007(1): 1–9, 24.
- [32] CASSON M, GODLEY A. Revisiting the emergence of the modern business enterprise: Entrepreneurship and the Singer global distribution system[J]. *Journal of Management Studies*, 2007(44): 1064–1077.
- [33] SARAVATHY S D. Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency[J]. *Academy of Management Review*, 2001, 26(2): 243–263.
- [34] SARASVATHY S D, VENKATARAMAN S. Entrepreneurship as method: Open questions for an entrepreneurial future[J]. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 2011, 35(1): 113–135.
- [35] DEAKINS D, FREEL M. Entrepreneurial learning and the growth process in SMEs[J]. *Learning Organization An International Journal*, 1998, 5(3): 144–155.
- [36] COPE J. Toward a dynamic learning perspective of entrepreneurship[J]. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 2005, 29(4): 373–397.
- [37] POLITIS D. The process of entrepreneurial learning: A conceptual framework[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2005, 29(4): 399–424.
- [38] RAE D. Entrepreneurial learning: A conceptual framework for technology-based enterprise[J]. *Technology analysis & strategic management*, 2006, 18(1): 39–56.
- [39] MINNITI M, BYGRAVE W. A dynamic model of entrepreneurial learning[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2001, 25(3): 5–16.

On the essence and evaluation framework of entrepreneurial opportunity

ZHENG Ke, WANG Yan, WANG Yulin, WU Xiumin

(Management School, Sichuan Agricultural University, Chengdu 611130, China)

Abstract: As an afterthought concept, entrepreneurial opportunity is developed in the competitive process in which entrepreneurial subject generates specific expectations and takes action with private knowledge in entrepreneurial context, it is inseparable from the cognitive process and action mode of entrepreneurs. Entrepreneurial opportunity is essentially a process of social construction. The goal of entrepreneurial opportunity assessment is to help entrepreneurs cross the gap between subjective business ideas (creativity) and objective entrepreneurial opportunities more effectively. Based on this, the research proposes a formal assessment framework including “demand side, supply side, and connection side” and elaborates its theoretical roots. At the same time, it puts forward a dynamic assessment process of social construction framework of entrepreneurial opportunities including cognitive change and adaptive action.

Key Words: entrepreneurial opportunity; entrepreneurial opportunity evaluation; notion of social construction; dynamic assessment framework; entrepreneurial context

[编辑: 胡兴华]