

# Implications of the Austrian School of Economic Theory for Entrepreneurs in China

Yifei Lai<sup>1</sup>, Panjia Xie<sup>1</sup>, Liting Ye<sup>1</sup>, Xiaoyong Hu<sup>2</sup>

1. School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei Province

2. Yangtze River Coastal Railway Group Co., Wuhan 430061, Hubei Province

Email: lyf37319@163.com

## Abstract

In recent years, the impact of entrepreneurship on the national economy has become more and more prominent, and the quality requirements of entrepreneurs have been increasing while the entrepreneurial boom is on the rise. The Austrian school of economic theory explores the connotation of entrepreneurship in an unbalanced market environment, and provides a new perspective for the cultivation of entrepreneurial competence and quality.

**Keywords:** *Austrian School Economic Theory; Entrepreneurship; Industrial Innovation; Market Environment; Organizational Management; Business Model*

## 奥地利学派经济理论对于我国创业者的启示\*

赖一飞<sup>1</sup>, 谢潘佳<sup>1</sup>, 叶丽婷<sup>1</sup>, 胡小勇<sup>2</sup>

1 武汉大学 经济与管理学院, 湖北省 武汉市 430072

2 长江沿岸铁路集团股份有限公司, 湖北省 武汉市 430061

**摘要:** 近年来, 创业对国民经济的影响日益突出, 在创业热潮升起的同时对创业者的素质要求也不断提高。奥地利学派经济理论深入探究了非均衡市场环境中企业家精神的内涵, 为创业者能力与素质的培养提供了崭新的视角。

**关键词:** 奥地利学派经济理论; 企业家精神; 产业创新; 市场环境; 组织管理; 商业模式

## 引言

随着世界经济与科技的进步, 创业已然成为一种极为普遍的现象, 也正是众多创业者的成功进一步加快了技术创新和技术成果市场化的速度, 反过来加速经济与科技的发展。自 2014 年“大众创业、万众创新”提出以后, 我国掀起了双创热潮。众多企业家的创业行为在一定程度上缓解了就业问题, 企业家作为创新者, 在引领和推动着技术进步, 同时企业家作为套利者, 在发现市场不均衡, 寻求机会获取利润的过程中也促进了我国资本市场的快速发展, 从而促使更多企业家的涌现, 提升我国经济发展的核心竞争力。奥地利学派经济理论的核心思想在于市场竞争的行为性、过程性, 在创业机会发现研究方面也做出了较多贡献。本文试图从奥地利学派经济理论的角度, 探讨创业者的能力素质培养, 以期深化对创业机会发现理论的理解和研究, 为我国创业者正确利用和开发创业机会提供建议。

## 1 奥地利学派经济理论对企业家精神的解释

\*基金项目:《创业项目管理》课程建设(413200199),“武大通识 3.0”一般通识课项目;湖北省创新要素市场化配置体制机制研究(2020EDA017),2020 年度湖北省科技创新服务及人才专项软科学研究重点项目。

## (1) 奥地利经济学派与新古典经济学派的区别

经济学流派数量众多，以新古典学派为代表经济学派是现在主流的学派，此外还有一些非主流学派，其中奥地利经济学派凭借着其自身的鲜明特点和主张吸引了一大批追随者。

奥地利经济学派与新古典经济学派渊源很深，他们在很多方面持相反观点。新古典经济学派的基本原则是决策理论，它是通过数学形式来表现的客观主义，即在约束条件下实现最大化的目标，企业家才能不发挥任何作用。与之相反，奥地利经济学派的基本原则是人的行为理论，它以文字分析的抽象形式为表征，是一种主观主义，它认为企业家可以通过自发行动力创造新的环境和制度，追求更大的目标，企业家才能在其中起到了重要作用。这也就解释了为什么奥地利经济学派与新古典经济学派对于“竞争”的理解是完全不同的，新古典经济学派认为竞争最终会使得市场达到均衡状态，因此通过计算均衡状态得到竞争模型。奥地利经济学派将竞争理解为企业家能力的体现，企业家能力越强，具有的竞争优势越大。奥派经济学对企业家能力的研究颇为丰富，下面我们将探索奥派经济学中的重点理论——“企业家精神”。

## (2) 行动自发力

经济理论讨论的重点问题之一就是经济人如何利用自身资源、知识或创造资源、环境去实现自身目标和理想。在经济理论的研究中，这种追求目标和理想的过程我们称之为个人行动，即个人在人类社会中的行动。

从新古典经济理论到奥地利学派经济理论，关于个人行动的分析可以划分为三个层次：

第一层次是假定在生产要素和生产技术已知的情况下，以提高生产效率为目的的个人行动。所谓生产效率，是指在固定的投入量下实际产出与最大产出之比。在这个层次，生产要素与所需技术及价格都已明晰，经济人要既定的法则下，利用自身资源实现实际产出最大化或成本费用最小化。或者是基于有限的生产要素数量进行组合产品生产，实现利润极大化。在新古典经济学中，假定参与生产的要素与技术能量化表示，则个人对生产效率的追求就可以通过数学规划或作业研究加以确定。

第二层次是假定经济人在已知消费者偏好的情况下，实现效用极大化的个人行动。即通过寻找生产可能性曲线与消费者无差异曲线的切点，来确定最佳生产方式与生产数量。第一层次的个人行动和第二层次的个人行动可以通过图 1 表示。

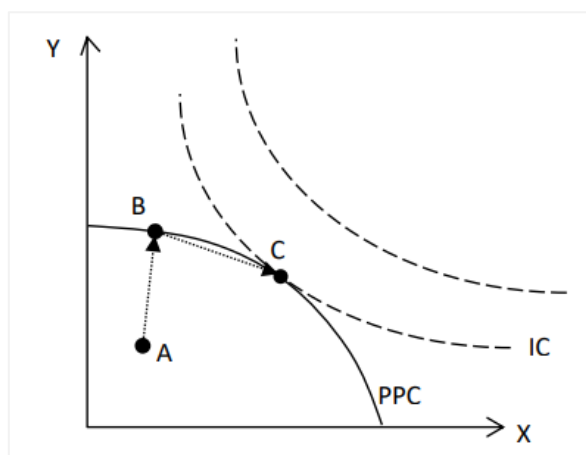


图 1 个人行动第一层次与第二层次

第一层次时，经济人追求从 A 点到 B 点的生产效率的提升；第二层次时，希望实现从 B 点到 C 点的效用提升。第三层次的个人行动分析，是奥地利学派经济理论超越新古典经济理论所提出来的“行动自发力”。新古典经济理论指出利用贸易制度能扩大个人的选择范围，使消费者实现更大的效用。而奥地利学派经济理论认为，除了个人不满足于仅在生产组合中做选择，他企图发现、利用并创造新的知识与制度推动生产可能性曲线往右上方移动，直到实现自己期望的目标。

### (3) 企业家精神

上述企业家不囿于当前现状，不甘于被动选择，设法通过改变外在环境和制度争取更符合预期目标的“行动自发力”，即奥地利学派经济理论中所指的“企业家精神”。奥地利学派学者认为，企业家精神是人的本质，他能够影响大众的选择，改变环境和制度，从而实现个人经济目标，国民经济的现象是个人经济努力的结果。奥地利学派学者对于企业家精神的解释尚未形成统一的文字。

奥地利学派的主要代表人物 Mises 在《人的行为》中提出并解释了“企业家才能理论”，他基于对人类行为与互动作用的分析，将企业家概括为不满足于现状且具备改善现状的知识和能力的人。人类行为不仅包括在既定条件和目标下做出决策的过程，还包括对目标和实现目标的方法的感知，即“目标-方法”框架的感知，并遵循这种感知做出一系列行为，产生互动协调，实现分配和经济。Mises 认为企业家应是一群极具前瞻性的个体，能在“极端不确定性”的现实世界中，发掘潜在的机会、挖掘崭新的需求。Mises 企业家才能理论中的另一个重要观点是认为企业家才能本质是人的创造能力，企业家才能的发挥不需要任何手段和成本，因此不能把企业家才能当作是生产要素并根据最大化决策在市场中买卖。相反 Mises 认为在社会环境承认人们发挥企业家才能的权力的背景下，企业家就能利用企业家才能实现生产要素配置最优化。从奥派的观点来看，中国经济改革的关键就在于给企业家提供了发挥企业家才能的权利，比如联产承包制使得农民能合法地拥有自己劳作所得的粮食；农民生产经营自主权使得乡镇企业蓬勃发展。在新世纪更是有许许多多的人选择创业，价格机制、竞争机制和市场供求机制不断被创新并形成体系，社会资源的配置效率显著提高，也验证了 Mises 的话“不断地把生产要素转移到那些最完美地满足了他们需求的企业家手中”。

奥地利学派的其他学者也从不同视角对企业家精神做出了解释。Kirzner 认为企业家具有“回顾型警觉”和“前瞻型警觉”，前者指企业家通过判断市场发展趋势率先抢占市场，后者指企业家对尚未被别人发现的机会极具敏感与警觉，并利用所发现的机会推动市场均衡发展，这种敏感可以通过有意识地挖掘、收集信息来增强；Hayek 将人类知识划分为两种科学知识和实践知识，科学知识指一般性规则的知识，实践知识是个体在特定情境下获得的知识，具有异质性。个体基于自身掌握的知识开展各种行为，不同个体产生相互碰撞，最终实现市场的自发秩序。奥地利学派的另一位代表人物 Schumpeter 认为企业家精神是对生产要素和条件的创新，他还说过：“仅仅生产足够的肥皂是不够的，引导人们进行洗澡也是必要的”，这种“引导”也是一种企业家精神。

## 2 企业家精神与创业的关系

创业研究历史悠久，随着经济学、金融学、心理学、组织行为学以及战略学等学科学者的介入，创业研究的理论框架逐步形成。创业研究的大体趋势，从仅关注客观环境而忽视企业家功能，到逐步关注企业家作用以及企业家如何在变化的环境中发现和利用机会，这也侧面反映了未来的创业研究将更加重视企业家、环境与过程等因素。根据众多学者不断演变传承的观点，大体上可以将创业定义为具有某种心理特质的企业家在一定的市场环境风险或不确定条件下中如何识别机会并利用机会、动员资源、创建新组织或开展新业务的活动。

企业家作为创业的主体，在成功的创业项目中起到了不可替代的作用。企业家精神的觉醒促使创业行为的产生，并直接影响创业结果。认知心理学和社会文化观详细阐述了企业家的人格特征和社会属性，解释了什么样的人能够发现创业机会，探讨了成功的创业者应具备哪些能力与素质。均衡理论、机会观、社会资本观和资源基础观又进一步解释了企业家精神、创业行为与市场经济到底是何种关系。均衡理论认为价格引导生产性资源的流动，个人逐利行为所带来的外部冲击，对市场均衡造成了不可忽视的影响。机会理论说明市场均衡被破坏导致价格短暂性失灵，使得市场具有了创新空间。社会资本观解释了价格失灵下，不确定性和不完全信息情况下企业家如何利用自身的关系网络筛选并识别创业机会。资源基础观阐明了企业家具备的战略性资源存在异质性，这种资源异质性是企业家创业过程中的核心优势。

当前的市场环境在不断发生变化，其中技术、政策、规则、社会观念、人口因素以及其他因素的不断变动产生了大量需要发现和解释的新的信息，由于不同的人对这些新信息的解释不同，这些新信息改变了资源的均衡价格，从而创造了市场缺口，带来了大量创业机会。具备“企业家精神”的人便能在此机会风口上成为创新创业的主力。

### 3 创业者启示

创业行为是指利用新的信息对生产要素和生产条件进行重组，通过“新组合”创造出更多的利润。这里的“新组合”主要包含引进新产品、引用新的生产技术、开辟新的市场、寻求新的供应商以及实现企业的新组织等，鉴于此，本文将从产业创新、市场环境、组织管理、商业模式这4个方面探索奥地利学派经济理论对于当下创业者的启示。

#### 3.1 产业创新

非均衡的市场环境是一种常态，市场中的信息是分散的，人们的创业行为实际上也是在猜测他人对市场信息的预期而做出的行动，只要存在不当的猜测，就会产生资源配置不均衡，这就会导致市场运行不协调。奥地利学派代表人 Kirzner 的创业理论中，创新创业的机会产生于市场运行中的不协调，或者说产生于市场缝隙或市场缺口。对于创业者来说，他们需要足够警觉，积极寻求市场获利机会，敢于打破惯例和常规，寻求市场上存在的机会和突破口，进而利用这些机会开发出新的产品甚至新的产业。20世纪80年代，北美的 Home Depot 公司通过分析家庭装修市场情况，发现大部分消费者的选择可划分为两大类：一，缺少相关装修知识与经验的消费者一般选择全权交给职业装修人士处理；二，一部分自身具有丰富的专业知识与经验的消费者为了节省成本，会购买工具和原材料并自己动手装修。在这两个替代产业之间，还存在着一定的缝隙——还有一部分消费者对于装修知识不够了解，但又希望能够自行选择材料装修。Home Depot 公司瞄准这一缺口，创造了经典的家庭装修 DIY 产业，通过删减部分如租金昂贵的店面之类的成本耗费高的项目并采用自助式仓储格局，雇佣一大批专业装修人士为顾客提供家装的指导和建议，最终做到了能比五金店更低的价格，在提供给顾客装修材料的同时，还提供专业、特定的指导。该公司正是在正确分析顾客对两种替代产业的权衡取舍的基础上，吸取了两种产业的长处，从而能够将顾客对家装市场的潜在需求转化为现实需求，创造了一个与众不同的市场，也在此市场上越做越大，成为全球领先的家居建材用品零售商。

#### 3.2 市场环境

与主观预期不同，市场存在着一定的客观机制与规律，创业者通过持续不断地信息搜集与挖掘来掌握这种机制与规律，也就是 Kirzner 提出的“回顾型警觉”，指企业家对具备市场发展趋势的洞察与判断能力，他们会有意识地预测市场未来发展方向并提前布局企业战略。比如，在全球化趋势下，企业是否选择积极拓展海外业务？再比如，在节假日期间景区势必会流量暴增，景区的各大商户是否需要提前部署引流宣传与销售计划？上述两个案例或许不够详细，下面是关于我国绿色食品商标的一个案例，试问两款功能相似、价格相同的产品摆在你面前，两者唯一的区别在于一款产品印有绿色食品商标而另一款没有，你会如何选择？毫无疑问，绝大多数人会选择印有绿色食品商标的那款商品。在我国的绿色食品商标尚未达到当下的普及与火热程度时，很多企业并不会积极地去争取绿色食品认证，环保市场存在较大的市场缺口。而具备企业家精神的商人，能敏锐地察觉到社会对环境质量与食品安全问题的重视，以及人民环保意识的增强与消费意识的升级，率先注册认证绿色食品商标，并且在产品宣传中重视绿色环保的宣传，从而抢占市场先机。这种洞察市场趋势的能力是创业者应当具备的重要素质，面对瞬息万变的市场环境，创业者不仅要学会把握市场机会，预测环境风险，还要把握社会发展趋势，让产品理念更加契合社会环境与文化，并且引导更多的消费者接受提出的新产品理念。

### 3.3 组织管理

保持对前沿技术的了解，掌握先进的管理模式与经营理念，在寻找新的利润增长点中敢于打破常规，建立起独家组织运营管理模式也是创业者成功的重要秘诀，同时也符合奥地利学派创业理论中的“企业家精神”。沃尔玛作为全球大型零售企业之一，其神话般的成功历史根源其实是长期如一日的平价，而做到“天天平价，始终如一”的秘诀就在于其开发的独特组织运营管理模式。沃尔玛秉承着“供应链环节越少越好”的原则，创新性地在其物流环节中增设配送中心作为运输中枢，并且引入电子信息技术辅佐记录，供应商无需向各商场分发产品，而是将产品提供至配送中心，由配送中心进行运输、配送以及后续对于订单与购买的处理等所有流程，形成完整的供应运输网络，严格控制了供应链每一环节的成本，从而以最低价格出售商品，争夺更多的消费者。随着科技与市场的不断发展，沃尔玛的这一组织管理体系也在更新完善，向顾客服务全链路体验的数字化方向发力。Kirzner提出的“前瞻型警觉”为创业者提供了新的视角，在既定的商业赛道上，创业者仍需要不断更新自身知识与技能，寻求在组织管理的任意环节中应用新的技术与理念的机会，从而获取更大的利润，取得创业的成功。

### 3.4 商业模式

奥地利学派认为市场是分散的知识和信息的发现过程，强调企业家及其创业精神在市场竞争过程中的重要地位和作用。在竞争的市场上，是企业家积极寻求获取利润，组合新知识企图打开新市场的创业精神在组织着资源的合理流动与合理配置，以满足消费者现有的或潜在的需求。对于创业者来说，如何利用已有的知识与资源去撬动与整合新的资源是一项必不可少的技能，善于发现资源、利用资源和整合资源有助于创业者尽早在市场上占有一席之地。蒙牛创始人牛根生很好地践行了这一点。创业初期，他仅带着几位前伊利的同事回到呼和浩特，面临着没有工厂，没有奶源，没有品牌这三大致命困难。最初，他通过人脉关系找到了一家产品滞销的乳制品工厂，承诺伊利技术高层帮忙技术把关，并承包牛奶的销售铺货，成功解决没有工厂的问题。其次，通过整合农户、农村信用社和奶站三方资源，蒙牛担保的条件下信用社借钱给奶农，奶农产出的牛奶由奶站接收，各奶站为工厂提供持续稳定的奶源。销售获得收入后，蒙牛定期给农村信用社还贷款，同时还将部分利润分发给奶农，实现良性循环，保障了奶制品的基础。在打响品牌方面，他更是大胆地借势，打出了“蒙牛甘居第二，向老大哥伊利学习”、“伊利，鄂尔多斯，宁城老窖，蒙牛为内蒙古喝彩！”等口号，迅速整合了品牌资源，打响了蒙牛的知名度。随着当下我国双创建设的不断深化，创业者可获取的资源渠道以及可借鉴参考的成功商业模式在不断丰富，但这也使得竞争加剧，这样的环境也对创业者快速整合知识和信息的能力提出了更高的要求。

## 4 结语

奥地利学派从个人行动出发，超越了新古典学派，对企业家精神进行了新的界定，并且提出了新的研究范式，让我们在创新创业方面有了新的视角。奥地利学派强调企业家具备的敏感和警觉特性，以及对于他们对于新知识的挖掘、组合和创新能力，对于目前正在大力推动“双创”的我国来说具有良好的启示。本文基于奥地利学派关于企业家精神的研究，探讨了当前我国创业者在产业创新、市场环境、组织管理和商业模式这四个方面需要具备的素质与能力，对于我国创业者的创业路径具有一定的启示意义。随着时代的发展以及我国综合国力的增强，我们仍需不断吸收奥地利学派理论中的精华，并在此基础上反思与重构企业家精神，营造出适合众多创业者成长为优秀企业家的健康的制度环境，培养出更多优秀的企业家，为推动我国资本市场稳定快速发展，全面建设社会主义现代化强国助力。

### 参考文献

- [1] 米塞斯，人的行为 [M]，夏道平，台北:台湾远流出版公司，1991
- [2] 赫苏斯·维尔塔·德索托，朱海就译，奥地利学派:市场秩序与企业家创造，浙江大学出版社

- [3] 赖一飞, 吴思, 贾俊平, 创业项目管理, 武汉: 武汉大学出版社, 2018.9
- [4] 刘敏.奥地利经济学派的演化发展[J]. 山西农经, 2019(15):25.DOI:10.16675/j.cnki.cn14-1065/f.2019.15.012.
- [5] 张芬芬. 建构主义和效果逻辑整合视角下的创业机会创造过程研究[D]. 安徽大学, 2018.
- [6] 王丽娟, 吕际云. 学习借鉴熊彼特创新创业思想的中国路径研究 [J]. 江苏社会科学, 2014(06):267-271.DOI:10.13858/j.cnki.cn32-1312/c.2014.06.037.
- [7] 樊森林. 奥地利经济学派研究[D]. 郑州大学, 2012.
- [8] 金鑫. 效果逻辑视角下的创业过程研究[D]. 中国科学技术大学, 2010.
- [9] 秦正云. 基于奥地利学派市场过程理论的创业研究及其应用[D]. 中国科学技术大学, 2007.
- [10] 黄春兴. 奥地利学派经济理论的一个学习架构[J]. 南大商学评论, 2007(01):154-176.
- [11] 张帆,姚福喜. 企业家与职业经理人特征识别模型的再讨论——对创业管理研究对象的界定[J]. 理论月刊, 2006(11):148-150.
- [12] 方世建,王琳,郭佳佳.环境退化、市场非均衡与创业[J].生态经济,2007(10):33-36.
- [13] 方世建,秦正云.创业过程中的企业家机会发现研究[J].外国经济与管理,2006(12):18-24.DOI:10.16538/j.cnki.fem.2006.12.003.
- [14] Kirzner, I M. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach[J]. Journal of Economics Literature, 1997, 35(1), 60-85.
- [15] Schumpeter, J. The theory of economy development[M]. Cambridge MA: Harvard University Press, 1934.
- [16] Acs, Z J, and Audretsch, D B. Handbook of entrepreneurship research: an interdisciplinary survey and introduction[M]. Springer Verlag Published, 2004: 81-102.
- [17] Kirzner, I M. Competition and entrepreneurship[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1973.
- [18] Kirzner, I M. Perception opportunity and profits[M].Chicago: University of Chicago Press 1979.
- [19] Kirzner, I M. Creativity and/or alertness: a reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur[J]. Review of Austrian Economics,1999,11: 5-17.