

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2018.02.002

创业机会共创研究探析

张 斌^{1,2}, 陈详详³, 陶向明⁴, 陈慧慧²

(1. 北京大学 光华管理学院, 北京 100871; 2. 河南财经政法大学 工商管理学院, 河南 郑州 450046;
3. 北京工商大学 商学院, 北京 100048; 4. 伦敦大学皇家霍洛威学院 管理学院, 英国 萨里 TW200EX)

摘 要: 过往研究就创业机会的来源和产生等问题存在争议, 而且聚焦于创业者、创业企业及外部环境等独立要素, 割裂了创业机会在不同要素之间的互动关系。本文通过系统梳理创业机会研究的演进脉络, 发现创业机会共同创造(co-creation)已成为未来研究的主要趋势。在已有研究的基础上, 本文初步界定了“创业机会共创”的概念, 并对相关概念进行了辨析。进一步, 基于创业生态系统视角探讨了机会共创的参与要素, 以此区分了实现创业机会共创的四种基本互动路径: 即机会之间的互动, 创业主体与机会的互动, 创业主体之间的互动, 创业主体与环境的互动。最后, 提出了未来研究的思路与建议。

关键词: 创业机会; 机会共创; 创业生态系统; 互动关系

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)02-0018-17

一、引 言

在“双创”与“互联网+”浪潮的双重叠加效应下, 中国新一轮创业大潮正在涌动。根据全球创业观察(GEM)报告, 中国创业活动较为活跃, 全员创业活动(TEA)指数从2001年的12.3%上升到2014年的15.5%(蔡莉等, 2016)。2014年以来, 党中央、国务院高度重视创新创业, 李克强总理明确指出要把“大众创业, 万众创新”打造成为助力中国经济继续前行的引擎。成功的创业需要创业主体更加深刻地了解和认识机会, 大量研究表明, 创业机会是创业的核心, 是创业研究首要解决的问题(Shane和Venkataraman, 2000)。因此, 深入研究和把握创业机会, 对于创业研究本身以及大众创业实践活动具有重大的理论价值和实践指导意义。

学术界关于创业机会的来源问题一直进行着激烈的争论, 存在“发现观”与“创造观”两类

收稿日期: 2017-02-16

基金项目: 国家社科青年基金项目(16CJY060); 教育部人文社科青年基金项目(16YJC630163); 河南省哲学社会科学规划项目(2015CJJ018); 国家留学基金项目(201606890019)

作者简介: 张 斌(1984—), 男, 北京大学光华管理学院在站博士后, 河南财经政法大学工商管理学院讲师;
陈详详(1995—), 女, 北京工商大学商学院硕士研究生;
陶向明(1989—), 男, 伦敦大学皇家霍洛威学院管理学院博士研究生(通讯作者);
陈慧慧(1984—), 女, 河南财经政法大学工商管理学院副教授。

矛盾的分析方法(斯晓夫等,2016;Alvarez等,2013),在一定程度上阻碍了对创业机会特征等内容的进一步研究,所以一些研究尝试对上述两种方法进行整合。例如,Eckhardt和Ciuchta(2008)认为机会创造是机会发现的一个特例,而Luksha(2008)则认为两者的关系相反。还有一些研究指出两种分析方法可以整合到统一的框架,机会创造可能会逐渐转变为机会发现(Zahra,2008),或者机会发现会转化为机会创造(彭秀青等,2016)。此外,Alvarez和Barney(2007)认为这两种分析方法虽有互补性,但同一机会不可能同时具备发现或创造两种属性。由此可见,有关创业机会来源的研究结论仍然无法达成共识,亟需新的思路来化解当前的学术争论。

无论基于机会“发现观”还是“创造观”,现有研究从各种角度探索了创业机会产生的影响因素,包括创业者的认知过程、个人特质、社会网络、先前知识和经验以及环境条件等(George等,2016)。然而,这些研究主要聚焦于创业者、创业企业及外部环境等独立要素,过分放大了这些要素的独立功能和作用(Dimov,2007a;McKelvey等,2015),忽视了创业机会所处情境中各种要素之间的互动关系,制约了学术界对创业机会来源的整体性与动态性认识。正如Busenitz等(2003)指出的那样,创业机会是创业者、市场与环境通过一系列的互动活动,创造出新“目标—手段”关系的结果。众多研究表明,创业机会不只是创业个体发现或创造的,其实是创业环境中各种要素直接或间接参与共同创造的结果。在此基础上,本文利用“创业机会共创”来描述创业机会的共同创造,并将其定义为创业者及其利益相关者与创业环境,共同对创业机会进行一系列的反复互动活动,进而影响要素或产品市场竞争不完全性的动态演化过程。目前,创业机会共创的观点逐渐引起相关学者的关注^①。

想要利用创业机会共创视角突破当前创业机会研究的困境,不仅需要明确界定机会共创的概念,还需要全面理解创业机会共创的参与要素及其相互作用的过程。本文认为,创业生态系统视角恰好为理解创业机会共创提供了良好的研究契机。因为创业生态系统是通过创业主体之间、创业主体与创业环境之间的复杂交互作用而形成的统一整体,不仅包括各种创业主体,也包含与之相关的创业环境(孙金云和李涛,2016;Spigel,2017)。为此,本文按如下思路展开研究:首先,系统梳理了创业机会研究的演进脉络,为创业机会共创探寻线索和依据;其次,明确了创业机会共创的概念,利用创业生态系统视角探索了机会共创的参与要素,并基于已有文献区分了实现创业机会共创的四种基本互动路径;最后,提出了未来研究的思路和建议。本文为利用创业机会共创的概念融合创业机会“发现观”与“创造观”的矛盾观点提供了新的启示,有助于理解创业生态系统中创业主体、机会与环境之间的互动关系以及共创机会的过程,为学者围绕机会共创视角展开创业研究提供参考。

二、创业机会研究的演进脉络与发展趋势

为了更好地把握创业机会研究的内在演进逻辑,下面分别从创业机会的定义、产生、前因和后果四个方面来梳理文献,以此探索创业机会研究的发展趋势,为创业机会共创研究探寻线索和依据。

(一)创业机会研究的演进脉络

1. 创业机会的定义

创业机会由创业和机会两方面组成,即“创业+机会=创业机会”(王朝云,2010)。从创业方面来说,不少研究侧重于个体的创业行为,认为创业就是创业者开创新业务、创建新组织、创造

^①2015年国际期刊《Technovation》征集了一次主题为“Opportunity Recognition and Creation”的专刊,共包含8篇研究论文,Garnsey和Hang(2015)对这些文章进行了总结和评论,呼吁更多学者关注机会的“共同创造”(co-creation)。

新的资源组合(Gartner, 1985; Schumpeter, 1934), 而Shane和Venkataraman(2000)认为机会是理解创业的重要方面, 提出创业研究应重点关注个体与机会的互动关系, 应从创业与机会的整合视角解读创业机会。进一步, Sarason等(2006)认为创业者在创业行动过程中, 通过与社会结构相互作用有目的地创造机会和开创新事业。

从机会方面来说, 现有研究主要从市场和创业者特征两方面来定义创业机会。一方面, 市场需求为创业机会的产生提供了可能性, 主要观点有: (1)通过整合资源来满足市场需求并创造价值的可能性(Companys和McMullen, 2007; Schumpeter, 1934); (2)未明确的市场需求或未得到充分利用的资源或能力(Kirzner, 1997); (3)更好或差异化服务客户的可能性(Alvarez和Barney, 2007); (4)能转化为新商业模式的主意(Ardichvilia等, 2003)。另一方面, 创业者特质是识别和发展创业机会的重要因素。例如, 创业者创造出解决方案的能力, 或对获取利益可行性手段的察觉(Casson和Wadson, 2007)。进一步, Ardichvilia等(2003)认为, 创业者的个人特质、社会网络和先前知识均是创业者识别、开发和利用机会的重要影响因素。

随着研究不断深入, 学者对创业机会定义的关注焦点从机会的产生动因转向产生过程。例如, Short等(2010)明确定义机会为由创业主体发现或创造, 并随时间逐渐显露出巨大潜在利润的主意; Dimov(2007a)则将机会看作创业活动中的创造性产品, 是从最初想法到付诸行动的一系列连续过程。然而, 这些研究尚未充分考虑不同创业因素之间的相互作用, 只有较少研究将创业机会定义为创业者想象或创造新“手段—目的”框架的环境。例如, Eckhardt和Shane(2003)认为创业是对未来商品或服务的发现、评估和开发, 将创业机会定义为利用新目标、手段或“目标—手段”关系来引入新产品、服务、原材料、市场和组织方法的情境。最近, 一些学者从创业生态系统视角阐述创业机会的动态产生过程, 他们认为主体间能够共同创造机会, 例如创业者之间(Overholm, 2015)、创业者与研发机构(McKelvey等, 2015)。

2. 创业机会的产生

学术界对创业机会的起源一直存在两种不同的观点: “发现观”与“创造观”(毕先萍和张琴, 2012)。前者认为, 创业机会并不依赖于创业者意志而存在于客观环境中, 是被创业者发现出来的(Gaglio和Katz, 2001; Korsgaard等, 2016; Shane, 2012)。持该观点的学者认为创业机会如同科学家通过科学实验得到新发现一样, 独立于创业者而存在于客观环境之中(Dutta和Crossan, 2005), 主要强调了外界环境的决定性因素(De Carolis和Saparito, 2006)。创业者可以通过对信息的系统搜集、对市场变化的敏感反应以及对先前知识的应用识别出这些机会(Ardichvilia等, 2003; Kirzner, 1997; Shane, 2000)。例如, Shane和Venkataraman(2000)指出机会是广泛存在的, 创业者可以在任何时间、任何领域去寻找机会, 然后为顾客创造价值。也有研究认为机会产生于市场的非均衡性, 例如资源的未充分的利用, 具有警觉性的创业者能发现市场潜在机会(Ardichvilia等, 2003)。

机会创造观则认为, 创业机会是内生的, 是由个体主观感知的产物, 可以被识别和创造。创业者基于自身对外部环境变化的感知, 通过采取创造行动来构建创业机会(Alvarez和Barney, 2007; Suddaby等, 2015)。持该观点的学者认为创业机会如同爱迪生发明了电灯泡, 不是预先存在于市场中等待被发现, 而是创业者在对外部环境反复思考和理解的过程中被构建出来的(Grégoire等, 2010), 强调人的主观感知与创造性(Baron, 2006; Chiasson和Saunders, 2005)。进一步, Jeong和Yoon(2015)认为创业者的情绪对创业机会的构建有很大影响力, 在情绪被激发时最容易创造出机会。

随着上述二元分立的创业机会研究范式的不断推进, 一些学者开始寻求新的视角来融合“发现观”和“创造观”。一些研究认为机会发现与机会创造存在包含或转化的关系, 例如,

Eckhardt和Ciuchta(2008)认为机会创造是机会发现的一个特例,而Luksha(2008)则认为机会发现仅是机会创造的一个特例;机会创造可能会逐渐转变为机会发现(Zahra,2008),或者机会发现会转化为机会创造(彭秀青等,2016)。也有一些学者从两者互补性与同时性进行整合,例如,Alvarez和Barney(2007)提出两种分析方法具有互补性,但同一机会不可能同时具备发现或创造两种属性;斯晓夫等(2016)则提出创业机会是一种途径的探索与形成过程,可以是发现与构建两者兼之。此外,Murphy(2011)提出了一个创业机会发现的多维度概念模型;Ramoglou和Tsang(2016)从现实主义视角承认创业机会的“创造观”,但也不否认机会预先存在的事实;Barreto(2012)认为,创业解释是机会形成的第三种机制。

3. 创业机会的前因

目前学术界虽然对创业机会来源的研究结论尚未统一,但是针对机会产生过程的复杂性基本达成一致意见,他们认为机会产生的复杂过程会受到众多因素的影响(George等,2016),具体体现在以下三个方面:创业者自身、组织特征和外部环境。由于创业者与创业机会产生存在明显的直接联系,多数研究聚焦于创业者特征对创业机会识别的影响,包括创业警觉性(Kirzner,1973)、先前知识(Shane,2000)、创业认知(Baron,1998)、潜在回报(Shepherd和DeTienne,2005)和社会网络(Nowiński和Rialp,2016)等。尽管大量研究对创业者特征进行了积极的探索,但是仅从创业者视角解释创业机会的识别或创造非常有限,已有研究结论也难以达成一致。因此,De Carolis和Saparito(2006)提出有必要将创业者内部因素和外部因素结合起来,例如组织社会资本,解释个体发现或创造机会的差异性。

从组织视角来看,组织对创业者学习和获取资源而形成机会具有至关重要的作用,一些文献从组织学习视角来探讨组织对于创业机会的影响。Lumpkin和Lichtenstein(2005)认为,组织学习有助于增强识别机会的能力,从而帮助创业者有效地开创企业。进一步,Corbett(2007)通过搜集380份技术专家的问卷数据,分析了个体获取、转化信息和学习经验对创业机会识别的影响,结果发现不同的学习方式会影响创业机会识别能力。此外,一些研究认为企业人力资本与创业机会具有密切联系。例如,Gruber等(2008)指出教育层次越多样化,识别市场机会越多,特别是由专家和创业通才组成的创业团队能够识别出更多的创业机会。

此外,外部环境对创业者识别或创造机会也会产生影响。例如,Shane(2000)认为宽松的外部环境可以给创业者带来新信息,在宽松的外部环境下创业者更容易识别出创业机会;Sine和David(2003)研究发现环境动荡能够带动创业者重塑制度规则,并产生新的创业机会。进一步,Vandekerckhove和Dentchev(2005)认为,聚焦于创业者的中心地位容易忽视利益相关者的作用,提出利用网络视角来促进新机会的发现。虽然这些研究考虑了外部环境的作用,但只是将其作为情境特征或影响因素,尚未探讨环境如何参与机会的发现或创造过程。

4. 创业机会的后果

创业机会不仅能够带动宏观层面的经济和市场发展(Mueller,2007;Sanders,2007),而且还能产生新企业和维持企业持续发展的创新动力。Schumpeter(1934)将创新定义为创造性破坏,即市场中新机会的出现是以牺牲现有企业为代价的。Kirzner(1973)认为创业者是对创业机会具有超级警觉性的破坏者,这有助于解决市场的不完全性。除了对宏观经济和市场增长方面的影响,一些研究还聚焦于组织和创业层面的影响。Shane(2001)检验了技术机会对新创企业产生的影响。然而,创业是持续发展的过程,仅从开创企业视角并不能全面地解释创业机会的绩效后果,一些企业从企业发展的视角来看待机会所产生的绩效后果,例如企业成长(Thakur,1999)、创新效率(Cooper等,2016)、商业模式创新(Guo等,2016)和创业意愿(Tsai等,2016)等。

最近,一些研究从更加微观的视角来考虑创业机会的影响后果,即机会能够被开发利用而产生新的机会(Chandra等,2015;Hill和Birkinshaw,2010)。Hill和Birkinshaw(2010)利用创意的概念阐述创业机会的构成,指出创业机会是不同创意之间的相互结合。Chandra等(2015)以国际创业为背景,讨论了创业机会之间的不同组合可能会产生更成熟、更新颖的创业机会。也就是说,创业机会通过创业主体的相互作用而产生新机会也是一种绩效后果。此外,Overholm(2015)提出创业者之间能够共同创造机会,而且这些机会能够被其他创业者发现,同样表明创业机会能够被再次开发利用并形成新的创业机会。

(二)创业机会研究的发展趋势及研究述评

如图1所示,通过回顾已有文献和系统梳理^①创业机会研究的演进脉络,可以发现创业机会共创是未来研究的主要趋势。具体体现在以下三个方面:第一,创业机会定义的侧重点开始从产生动因向共创过程转移;第二,创业机会产生过程逐渐趋向“发现观”与“创造观”的融合,但是这种融合需要包含多元化的创业主体,并且具有动态演化的特征;第三,创业机会前因研究趋势呈现出从微观创业者视角向宏观环境视角过渡的趋势,而创业机会后果研究进展却从宏观经济视角逐渐向微观机会视角转变,但值得注意的是,两者的发展方向均逐渐向共创视角转移。

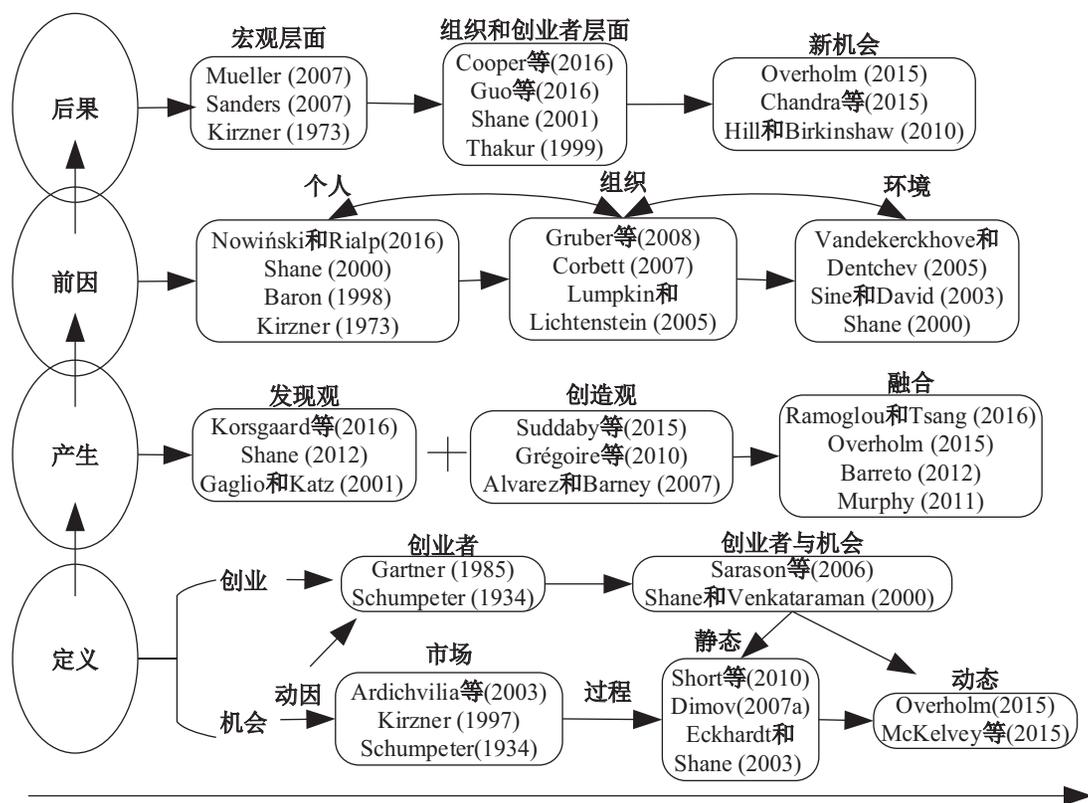


图1 创业机会研究的演进脉络

目前,现有创业机会共创研究还处于萌芽状态,主要存在以下不足:

第一,不同于其他研究特定主体之间互动关系的理论,创业生态系统视角致力于探索不同

^①限于文章篇幅,本文没有详述文献梳理步骤,感兴趣的读者可向作者询问细节。

主体之间复杂的交互作用,有利于理解机会在创业者、组织与外部环境之间的互动行为和共创过程(Best, 2015; Overholm, 2015),为研究创业机会共创提供良好契机。目前,创业生态系统引起了实践界的密切关注,但是与此相关的学术研究还处于探索阶段(蔡莉等, 2016),特别是用它来讨论创业机会以及机会共创相关问题亟需进一步开发。

第二,现有研究关于机会共创的要素复杂多样,从小概念到大范围,从同质性到异质性,包括创业机会的组成单元创意集合(Hill和Birkinshaw, 2010)、机会之间的组合(Chandra等, 2015)、创业者之间的互动(Dutta和Crossan, 2005)、不同主体之间复杂的相互作用(McKelvey等, 2015)、创业者与制度之间的互动(Alvarez等, 2015)。然而,现有研究缺乏对参与机会共创要素的归纳总结,只有全面地把握机会共创的要素才能正确理解创业机会共创的内涵。

第三,一些文献认为,利用这种互动关系能够在一定程度上融合“发现观”与“创造观”的“二元分立”,并从不同角度解释创业机会的产生过程(彭秀青等, 2016; Alvarez等, 2013; Zahra, 2008)。这些研究认为创业机会是在各种不同主体作用下持续动态变化和发展的,更加充分地揭示了创业机会产生过程的动态性。那么,创业机会共创是否能够整合“发现观”与“创造观”?要顺利解决该问题,必须先探究创业机会共创的概念内涵及机理。

综上所述,创业机会相关研究较为丰富,但是涉及创业机会共创的研究很少,明确提出机会共创的文献更少。虽然不少研究潜在假设创业机会是由多主体共同参与创造的,但尚未明确界定机会共创的概念,概念内涵模糊、缺乏系统地梳理,亟须厘清创业机会共创的参与要素以及各要素之间的互动机理。如图2所示,本文接下来将围绕创业机会共创的概念,利用现有文献回答what、who和how三个方面的问题,以此理解创业机会共创的概念、要素和互动过程。具体来说:第一个关于what的两个问题:创业机会共创的概念是什么?机会共创与机会发现、机会创造有什么区别?第二个关于who的问题:参与创业机会的要素是谁?第三个关于how的问题:创业机会是如何实现共创的?参与机会共创的各要素之间是如何互动的?

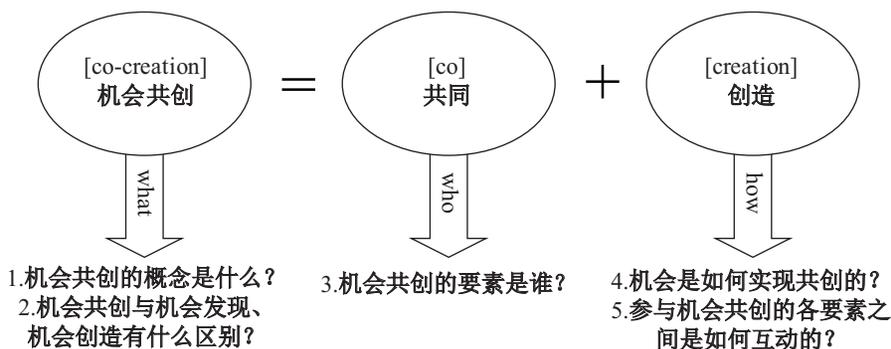


图2 创业机会共创的概念分解

三、创业机会共创的概念界定及相关概念辨析

(一)创业机会共创的概念界定

“共创”概念来源于Prahalad和Ramaswamy(2004)对企业与消费者共同创造价值的相关理论,他们对价值共创的基本观点可概括为两点:一是共同创造消费体验是消费者与企业共创价值的核心,二是价值共创的基本实现方式是价值网络成员间的互动(武文珍和陈启杰, 2012)。对于创业领域来说,尽管长时间以来少有研究明确提出机会共创的概念,但一些研究已经强调了机会是共同创造产生的。建构主义理论认为,创业机会是社会共同建构的,个体在建构创业机会和开创企业的过程中必然与社会中其他个体开展互动活动(方世建等, 2013; Sarason等,

2006)。Alvarez和Barney(2014)认为基于“创造观”的机会产生的潜在假设是机会需要与利益相关者共创,所以提出了“自主创业机会”(self-employment opportunities)的概念,即像其他创业机会一样来自于市场的竞争不完全性,只是这些不完全性是由于资源贫乏而没有足够的可用供应产生的。在此基础上,Sun和Im(2015)将共创应用于理解小额信贷情境中,提出“机会共创”的理论分析视角,将其定义为:利益相关者通过共同选择和建构资源来创造社会与经济价值,进而共同识别和解决社会问题的过程。最近,一些研究从不同的角度探索如何共创机会,例如与研究团队共创(McKelvey等,2015),新兴生态系统中的机会共创(Overholm,2015),创业者、机会与制度共创(Alvarez等,2015)。

依据大多数文献的定义,创业机会产生于要素或产品市场中的竞争不完全性(Alvarez和Barney,2007;Buenstorf,2007;Sarasvathy等,2003)。在此前提假设下,本文认为,创业机会共创是创业者及其利益相关者与创业环境,共同对创业机会进行一系列的反复互动活动,进而影响要素或产品市场竞争不完全性的动态演化过程。该定义既承认了创业机会客观存在的特征,也包含了创业者的主观行为。不同的是,该定义强调了利益相关者及创业环境对机会形成的作用,是参与者的决定性影响而不只是情境因素(Alvarez等,2015;Davidsson,2015)。

(二)创业机会共创相关概念辨析

为了更好地理解和把握创业机会共创的概念内涵,本文对机会发现、机会创造和机会共创的概念进行比较,如表1所示。在机会发现观与机会创造观的基础上,本文进一步将机会共创理解为两者的整合。具体体现在以下两个方面:一是,机会产生主体的整合。机会发现观认为机会是由行业或市场的外生冲击力促成,独立于创业主体而客观存在(Shane,2000);机会创造观侧重于机会依赖于创业者而不独立存在,由创业者经过一系列具有目的性的活动,进而改变环境而形成(Alvarez和Barney,2014;Dimov,2007a);而机会共创则强调市场或创业者等各种要素的共同创造,而并非只是环境的客观形成或主体的主观创造。二是,机会属性的整合。机会发现观强调机会的客观存在属性(张红和葛宝山,2014;Kirzner,1997);机会创造观认为机会依赖于创业者,并不独立存在(Dimov,2007a);而机会共创则认为机会存在于创业主体与环境的关系之中,是各要素之间互动关系动态演化的结果。

表1 机会共创相关概念比较

	机会发现	机会创造	机会共创
基本假设	市场或行业竞争不完全性	市场或行业竞争不完全性	市场或行业竞争不完全性
机会属性	机会独立于创业者,是一种客观存在	机会依赖于创业者,并不独立存在	机会存在于创业主体与环境的关系之中
基本观点	机会由行业或市场的外生冲击力促成,某些创业者能够发现并利用机会	机会是由创业者经过一系列具有目的性的活动,进而改变环境而形成	众多要素共同参与下,经过一系列反复互动活动而形成机会的动态演化过程
行动主体	创业者	创业者	创业相关者、机会与环境
创业者特征	警觉性,在市场和行业中具有深入的观察和经验	创业者在机会创造过程中发挥主导作用	依赖于其他主体与环境,在机会形成的过程中持续学习
资源依赖程度	低	中	高
机会创新性	不确定	不确定	高
被模仿性	容易	中	难以模仿
长期利润	具有风险性	不确定	风险较低
代表性文献	Corbett(2007); Kirzner(1997); Shane(2000)	Alvarez和Barney(2014); Dimov(2007a)	Alvarez等(2015); Overholm(2015)

此外,除了在机会产生问题上具有不同的认识,三者创业者特征、资源依赖程度、机会产生结果等方面都具有显著差异。总体而言,机会共创更强调各种不同要素在机会形成过程中共同参与及其相互关系动态演化的过程,这种互动产生的机会更具有创新性和持续创造财富的潜力。

四、创业生态系统视角下参与机会共创的要素^①

Moore(1993)首次将生态系统引入企业管理领域并提出商业生态系统的概念,即“一种基于组织互动的经济联合体”。之后,不少研究聚焦于商业生态系统的结构要素与特征等方面(Adner, 2017)。随着商业生态系统相关研究的日益成熟,生态系统出现了新分支,例如,Adner(2006)以及Adner和Kapoor(2016)聚焦于创新生态系统,而Isenberg(2010)则关注创业生态系统。蔡莉等(2016)对创业生态系统相关文献进行了回顾和展望,将其定义为“由多种创业参与主体及其所处的创业环境所构成的有机整体,彼此间进行着复杂的交互作用,致力于提高整体创业活动水平”。而孙金云和李涛(2016)则将创业生态圈定义为“以创业家创业活动为中心,围绕创业企业的孕育、设立、发展和成长过程,提供相互支持的人群、组织、机构构成的以价值共创为目的的有机共同体”。

尽管现有研究对生态系统理论在创业领域的应用进行了积极探索,但很少有研究将创业生态系统与机会联系起来(Overholm, 2015)。创业机会作为创业研究问题的核心(Shane和Venkataraman, 2000),在创业生态系统研究之中自然也具有着不可或缺的作用,创业生态系统视角为理解创业机会共创的内涵提供了良好的契机。在自然生态系统中,太阳能依靠绿色植物通过光合作用转化成化学能储藏在有机物中进入生态系统,蕴含能量的有机物和无机物就在生产者、消费者和分解者这些不同类型的生态主体中持续创造新的能量并相互传递(Moore, 1993)。类比自然生态系统,本文认为,创业机会在创业生态系统中发挥着“能量”的作用,这种“能量”存在于创业生态系统的各个环节,在不同的创业主体之间、主体与环境之间持续地被吸收和传递,并不断地转化产生新的“能量”。因此,创业机会是创业生态系统的基础要素,是理解机会共创的各要素之间相互联系的关键枢纽。

在创业生态系统中,创业主体是机会共创的核心,但现有研究对创业生态系统主体的侧重有所不同。例如,蔡莉等(2016)将创业参与主体分为直接参与主体和间接参与主体,直接参与主体是创业企业,而间接参与主体包括提供技术和人才支撑的大型企业、政府、大学及科研机构、投资机构、中介机构等;Adner和Kapoor(2010)以及Adner和Kapoor(2016)则强调了互补者和供应者对于企业技术创新的重要作用。作为一个有机整体,生态系统的参与主体包含创业者、企业及间接参与到创业过程中的个人、企业及相关机构。本文认为,应该从政府、大学和科研机构、企业、消费者、供应者和互补者五个方面来理解创业生态系统主体。此外,创业者作为机会产生的代理者,持续参与机会的创造、识别、开发和利用等一系列活动,所以也是一种重要的创业主体。

除了创业机会与主体之外,机会共创还应该包括创业环境的参与。Dimov(2007a)认为创业机会不仅仅由特定个体创造,也受到直接环境与社会环境的交互影响和持续塑造。创业环境是指主体创业过程中外部影响因素的集合,包括自然环境、制度、市场、文化以及其他支持要素。尽管创业环境对于创业机会的形成具有重要作用,但是传统观点认为环境仅仅是创业活动所处的情境或外在条件,很少有研究讨论创业环境与主体的互动活动对创业机会形成的影响

^①本文采用“要素”一词来描述机会共创的主体(who),一方面是为了与创业生态系统中创业主体的概念有所区别;另一方面,“要素”并未凸显机会共创主体的主次关系,能够体现各成员的共同参与。

(Alvarez等,2015)。本文认为,创业环境与创业主体和机会一样,能够作为一种决定性要素,与创业主体和机会反复互动而实现机会共创。

五、创业机会共创的实现路径

创业机会并不是事先确定的,而是在不确定的环境条件下创业生态系统中各要素反复互动而构建的结果(Alvarez和Barney,2007;Alvarez等,2013)。类似于价值共创,各要素之间的互动是机会共创的行为轨迹和实现路径(Prahalad和Ramaswamy,2004)。本文认为,在创业生态系统中存在四种基本互动关系:机会之间的互动,创业主体与机会的互动,创业主体之间的互动,创业主体与环境的互动。如表2所示,按照这四种互动关系对相关文献进行了梳理。

表2 创业生态系统中各要素之间互动关系的代表性文献

作者(年份)	研究方法	理论视角	互动要素	主要观点
①机会之间的互动				
Chandra等(2015)	案例研究	创意集合理论	机会与机会	机会是经发现、创造、原型、修剪和拓宽机会的组合过程,其衡量指标包括容量、流动率、新颖性、幅度和地理范围。
Bakker和Shepherd(2017)	实证研究	注意力理论	机会与机会	创业者同时面临多个机会选择,创业者过多地关注某一个机会时,就会忽视或放弃其他潜在的机会。
②创业主体与机会的互动				
Shane(2003)	理论分析	机会发现观	个体与机会	利用个体与机会的联结来理解机会发现和利用过程,资源获取,创业战略与组织过程等一系列创业活动。
Sarason等(2006)	理论分析	建构理论	个体与机会	机会不是独立存在的,因个体有所差异,创业是个体与机会的联结,由个体与社会系统共同演化而构建。
Di Gregorio等(2008)	理论分析	国际创业视角	企业与机会	按照跨国特征对企业资源和市场机会两个维度进行了拓扑分析,提出地理因素对企业与机会之间的关系发挥着重要的影响作用。
Grire和Shepherd(2012)	实证研究	认知视角	个体与机会	不同的创业机会对创业者的机会信念产生不同的影响,而且这种影响会随个体差异而变化。
③创业主体之间的互动				
Vandekerckhove和Dentchev(2005)	理论分析	网络视角	创业者与利益相关者	高集中度和最优密度的创业网络有利于实现利益相关者管理对创业者发现机会的促进作用。
Dutta和Crossan(2005)	理论分析	组织学习理论	个体、团队与组织	机会产生是一个复杂的多步骤学习过程,由个体、团队和组织共同参与,通过直觉、解释、整合和制度化的学习过程而形成。
Overholm(2015)	多案例研究	生态系统理论	创业者之间	在新兴产业的创业社区,每个企业家可能同时创造机会为其他企业家利用,也可能发现或利用别的企业家已经创造出来的机会。
Kohlbacher等(2015)	多案例研究	市场需求视角	创业企业与消费者	机会识别与开发与人口结构的变化密切相关,特别是消费者年龄的变化。
Sun和Im(2015)	数理实证分析	利益相关者理论	贷款机构及其管理者、员工、借款团体与政府	机会产生是多个利益相关者联合定义与解决社会问题的共创过程。将机会共创作为一种理论视角,通过分析利益相关者对机会的共同作用,来探讨小额贷款利率的影响因素。
McKelvey等(2015)	理论与案例分析	演化经济学理论	创业企业与大学	新颖性和多样化的产生与选择压力是创新机会产生的关键,而且大、小型企业研究合作中产生机会的过程是有差异的。
Best(2015)	行业案例研究	生态系统理论	产业生态系统成员	产业生态系统中高技术企业为行业创新提供了系统的机会创造和执行过程,机会是各参与成员在相互适应过程中逐渐形成的。

表2 (续)

作者(年份)	研究方法	理论视角	互动要素	主要观点
④创业主体与环境的互动				
Dimov(2007a)	理论分析	机会创造观	个体与直接环境、社会环境	机会并不仅仅由特定个体创造,由原始创意经过连续性地塑造和发展而产生,受直接环境和社会环境的持续影响和塑造而产生的。
Dimov(2007b)	实证分析	需求与供给视角	个体与环境	机会发展是一个学习的过程,创业行动不仅取决于个体先前知识,也取决于其学习风格是否与环境匹配。
Alvarez等(2015)	历史事件案例研究	制度与行业演化	创业者、机会与制度	毫无制度隶属与经验的创业者能够同时创造机会及逐渐支持的行业标准和规制。
Davidsson(2015)	理论分析	创业过程理论	个体、创意与外部推动者	机会是执行者与非执行者元素相互联结而形成的过程,利用外部推动者、新创主意和机会信心重新定义创业机会,解释了外部条件与主观觉察的关联。

(一)机会之间的互动

机会共创不仅只是外部作用力对机会的共同作用,还应该包括机会之间相互作用而产生新机会的互动过程。这是因为:第一,创业机会存在异质性。尽管少有研究关注创业机会之间的差别(毕先萍和张琴,2012),但是创业机会在很多方面具有异质性,例如创新方面(Sarasvathy等,2003)。进一步,Hill和Birkinshaw(2010)深入讨论了创业机会组成单元,提出创意集合的概念来理解创业机会,认为创业机会由不同的创意组合而成。第二,机会异质性也为多个机会同时存在提供了理论可能,机会之间可能会相互影响(Bakker和Shepherd,2017;Chandra等,2015)。第三,机会之间相互作用可能会形成新的机会。尽管机会之间的相互作用是被动的,但新机会产生是建立在原有机会的基础上的,而且新机会的产生本质上是原有其他机会直接作用的结果。因此,机会之间相互作用而产生新机会的动态过程是机会共创的基础实现路径。

机会之间的互动是对机会共创过程的微观描述,令人遗憾的是,鲜有研究讨论机会之间的互动关系。本文认为,机会之间的互动主要包括互补与竞争两种关系。具体来说,互补关系主要体现在不同机会能够被组合而形成新机会。Chandra等(2015)提出“创业机会组合”的概念来理解创业机会发现、创造、原型、修剪和拓宽等一系列动态过程,并从机会组合的容量、流动率、新颖性、幅度和地理范围五个方面来衡量创业机会组合。这为创业机会之间的互补关系提供了依据,但是机会之间的互补机理及影响因素等诸多问题并不清楚。另一方面,机会之间的竞争关系主要体现在创业者面对多重机会时,必然有所侧重和取舍。Bakker和Shepherd(2017)基于注意力有限视角,认为创业者将注意力聚焦于某阶段的机会探索会加快决策速度,但同时对其他阶段的机会评估会减缓决策速度。尽管他们尚未明确提出机会之间的竞争关系,但是注意力有限视角为机会之间潜在的竞争关系提供了一定支持。

(二)创业主体与机会的互动

基于Venkataraman(1997)关于个体与机会关系的认识,Shane(2003)提出创业是个体与机会联结的观点,利用这种关系有助于理解发现或利用机会,获取资源,创业战略和组织过程。随后,不少研究开始基于不同视角探索“人机关系”(individual-opportunity nexus)。例如,Sarason等(2006)基于建构理论视角,提出创业是个体与机会的联结,是创业主体与社会共同演化而建构的;与此相反,Mole和Mole(2010)认为建构理论并不适合理解个体与机会的关系,提出批判现实主义视角更适合。此外,Di Gregorio等(2008)则基于国际创业视角,按照跨国特征对企业资源和市场机会两个维度进行了拓扑分析,提出地理因素对企业与机会之间的关系发挥着重要的影响作用。

尽管已有研究对个体与机会之间的关系进行了积极的探索,但是创业主体与机会的互动机理并未达成一致。现有研究主要从以下三条脉络探索个体与机会的互动关系:第一,不少研究探索个体特征对机会识别和创造的影响,包括先前知识、社会网络、警觉性等因素(George等,2016),这些研究主要致力于如何更好地提高创业者识别或创造机会的可能性。第二,对个体与主体二元关系的理解和争论。机会发现观认为机会是独立于创业者而存在的客观实在,而机会创造观则坚持创业机会存在于创业者与利益相关者及其所处情境的关系之中(Sarason等,2006;Wood和McKinley,2010)。第三,一些研究认为外部环境对个体与机会的关系以及机会产生过程存在一定的影响。例如, Fortunato和Alter(2011)建构了“制度—个体—机会”关系的整合模型,进一步拓展个体与机会关系的边界条件。

(三)创业主体之间的互动

创业主体之间的互动不仅是创业机会产生的必要条件,而且对创业机会的识别或创造具有重要的促进作用。现有研究对创业主体之间互动与机会共创实现的关系进行了积极探索,包括个体、团队与组织(Dutta和Crossan,2005),创业者之间(Overholm,2015),创业企业与消费者(Kohlbacher等,2015),创业企业与大学(McKelvey等,2015),产业生态系统成员(Best,2015),贷款机构及其管理者、员工、借款团体与政府(Sun和Im,2015),创业者与利益相关者(Vandekerckhove和Dentchev,2005)。可以看出,创业主体之间的互动主要分为两类:一是创业机会在相同性质主体之间的互动。例如,Overholm(2015)以太阳能服务企业为案例,发现创业者可能创造机会为其他创业者利用,也可能发现其他创业者已创造出的机会。二是不同性质创业主体之间的互动。例如,Kohlbacher等(2015)分析了内部组织和外部利益相关者之间互动关系对机会识别和利用的影响。

尽管不同创业主体之间的互动可能有所差异,但是这些互动对于机会共创主要发挥以下三点作用。第一,通过互动获取创业的创意,以此来形成创业机会。Vogel(2017)认为,现有创业机会研究的主要阻碍在于没有很好地区分创业创意与创业机会。创业创意主要来自于新知识和市场信息等,这就要求创业主体与利益相关者建立良好的互动关系。第二,创业主体之间的互动有利于更好地识别或创造创业机会。创业者可能创造机会为其他创业者利用,也可能发现其他创业者已创造出的机会。创业者与利益相关者建立良好的互动网络才有利于更好地识别机会(Vandekerckhove和Dentchev,2005)。第三,通过互动获取利用创业机会所需的创业资源。创业者往往处于资源有限的状态,这就需要与外部建立联系获取创业所需资源,只有这样才是真正地识别或利用机会(Senyard等,2014)。

(四)创业主体与环境的互动

传统观点认为,外部环境是创业活动的一种约束力量。最近,一些研究聚焦于一些制度创业者为了突破制度约束,而有目的地改变那些抑制创业的制度规则与规范,甚至试图创造新的制度(Pacheco等,2010)。那么,创业主体很可能在识别或创造机会的过程中与创业环境进行了一系列的互动活动,并最终创造了新产品或新服务,以及与其相适应的创业环境(Alvarez等,2015)。因此,创业环境不仅仅是创业机会产生的情境,也可以与创业主体互动而进行机会共创。例如,创业主体形成的最初创意需要进行市场检验,那就需要与市场互动实现机会共创(Kohlbacher等,2015),创业主体嵌入社会环境并与之互动,能够持续地获取知识进而修改和讨论创业创意,进而形成创业机会(Dimov,2007a)。

那么,创业主体如何与环境互动呢?现有研究主要从两个视角来探讨创业主体与环境的互动。一是,基于学习视角,认为创业机会共创是由创意到机会的动态发展过程。Dimov(2007a)认为机会是由原始观点经过连续性地改变和发展而成,机会并不仅仅是由特定个体创造而成,而是受所处的情境和社会影响力而不断产生和改变的。进一步,Dimov(2007b)提出机会创造

不仅取决于个体先前知识,也取决于其学习风格是否与环境匹配。二是,基于创业者实践视角,机会共创需要创业者参与的市场和制度环境,识别或创造环境中潜在的机会。Alvarez等(2015)提出创业者在实践活动中反复与制度互动,最终同时创造了新的制度和机会;Kohlbacher等(2015)发现创业者在识别和利用创业机会的过程中反复与市场互动,人口结构的变化对机会创造发挥了重要作用。

六、研究展望

通过对既有相关文献的系统梳理,本文分析了创业机会演进脉络与发展趋势。研究发现,现有创业机会研究已从独立主体视角逐渐转向共创视角。基于此,本文初步界定了创业机会共创的概念,利用创业生态系统视角探讨了机会共创的参与要素,并以此划分了实现创业机会共创的四种基本互动路径。本文对未来研究方向提出如下建议。

第一,创业生态系统视角因有利于阐释创业主体与外部环境之间的互动关系而广泛流行。然而,尽管创业机会在创业领域占据了重要的地位,却鲜有研究讨论创业机会在创业生态系统中的地位与作用。这是因为创业生态系统的概念仍然处于探索阶段,其要素组成、内部运行机理以及演化过程依然是一个尚未打开的“黑箱”,需要进行更为系统性地研究(孙金云和李涛,2016;Adne,2017;Spigel,2017)。本文将创业机会纳入创业生态系统中,并作为一种关键要素来理解创业机会共创问题,这在一定程度拓展了创业生态系统的内涵。未来研究可进一步探索创业机会在生态系统中的生成机理、演化路径以及在创业过程中的地位与作用。

第二,本文利用创业生态系统视角探讨了机会共创的要素,即创业机会、主体与环境,并以此划分了实现创业机会共创的四种基本互动路径。值得注意的是,这四种路径并没有包括三种要素同时参与的互动关系。事实上,创业机会共创可能同时具有多种要素之间的互动,只是研究需要或者某种互动在实践中更显著,因而没有完整呈现所有要素之间的互动。例如, Fortunato和Alter(2011)建构了“个体—制度—机会”整合的关系来理解创业过程。因此,未来研究可以继续深入探讨实现创业机会共创的多元化路径。

第三,尽管不少研究潜在假设机会是由创业者与利益相关者共创而产生,但是Alvarez和Barney(2014)关于“自主创业机会”概念的提出,使得机会创造的类型产生了分叉。在已有研究的基础上,本文明确界定了创业机会共创的概念,区分了实现机会共创的四种互动路径,这有助于拓展创业机会研究的新方向。然而,关于创业机会、主体与环境之间的互动关系的研究还不足,缺乏对互动机理、前因与效果的理解。未来研究应围绕创业生态系统中各要素如何进行互动,这些互动受到哪些情境要素的制约以及不同的互动方式对创业机会共创的影响效果等一系列探究互动机理的问题展开研究。

第四,尽管创业机会相关研究较为丰富,但是涉及创业机会共创研究非常少,而现有研究大多采用案例研究和理论分析方法阐述创业机会是如何共创的,缺乏实证研究。正如Hill和Birkinshaw(2010)所指出的那样,创业机会的实证研究非常困难,其中一个原因就是创业机会很难定义和测量,需要一个恰当的构念来分析创业机会。本文利用创业生态系统中各要素之间互动的视角来阐释创业机会共创的实现路径,这不仅有助于补充理解创业机会共创的含义,而且互动视角从创业机会来源出发,为创业机会的测量提供了可能性。未来研究可基于互动视角开发新构念,以此来推动创业机会共创研究的实证研究进展。

主要参考文献

- [1]毕先萍,张琴.创业机会差异成因探析与未来研究展望——基于发现观和创造观融合的视角[J].外国经济与管理,2012,(5):18-25.

- [2]蔡莉, 彭秀青, Nambisan S., 等. 创业生态系统研究回顾与展望[J]. 吉林大学社会科学学报, 2016,(1): 5-16.
- [3]方世建, 孙累累, 方文丽. 建构主义视角下的创业机会研究经典模型评介[J]. 外国经济与管理, 2013,(5): 2-13, 22.
- [4]彭秀青, 蔡莉, 陈娟艺, 等. 从机会发现到机会创造: 创业企业的战略选择[J]. 管理学报, 2016,(9): 1312-1320.
- [5]斯晓夫, 王颂, 傅颖. 创业机会从何而来: 发现, 构建还是发现+构建?——创业机会的理论前沿研究[J]. 管理世界, 2016,(3): 115-127.
- [6]孙金云, 李涛. 创业生态圈研究: 基于共演理论和组织生态理论的视角[J]. 外国经济与管理, 2016,(12): 32-45.
- [7]王朝云. 创业机会的内涵和外延辨析[J]. 外国经济与管理, 2010,(6): 23-30.
- [8]武文珍, 陈启杰. 价值共创理论形成路径探析与未来研究展望[J]. 外国经济与管理, 2012,(6): 66-73.
- [9]张红, 葛宝山. 创业机会识别研究现状述评及整合模型构建[J]. 外国经济与管理, 2014,(4): 15-24.
- [10]Adner R. Ecosystem as structure: An actionable construct for strategy[J]. *Journal of Management*, 2017, 43(1): 39-58.
- [11]Adner R. Match your innovation strategy to your innovation ecosystem[J]. *Harvard Business Review*, 2006, 84(4): 98-107.
- [12]Adner R, Kapoor R. Innovation ecosystems and the pace of substitution: Re-examining technology S-curves[J]. *Strategic Management Journal*, 2016, 37(4): 625-648.
- [13]Adner R, Kapoor R. Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations[J]. *Strategic Management Journal*, 2010, 31(3): 306-333.
- [14]Alvarez S A, Barney J B. Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action[J]. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2007, 1(1-2): 11-26.
- [15]Alvarez S A, Barney J B. Entrepreneurial opportunities and poverty alleviation[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2014, 38(1): 159-184.
- [16]Alvarez S A, Barney J B, Anderson P. Forming and exploiting opportunities: The implications of discovery and creation processes for entrepreneurial and organizational research[J]. *Organization Science*, 2013, 24(1): 301-317.
- [17]Alvarez S A, Young S L, Woolley J L. Opportunities and institutions: A co-creation story of the king crab industry[J]. *Journal of Business Venturing*, 2015, 30(1): 95-112.
- [18]Ardichvilia A, Cardozob R, Ray S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development[J]. *Journal of Business Venturing*, 2003, 18(1): 105-123.
- [19]Bakker R M, Shepherd D A. Pull the plug or take the plunge: Multiple opportunities and the speed of venturing decisions in the Australian mining industry[J]. *Academy of Management Journal*, 2017, 60(1): 130-155.
- [20]Baron R A. Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities[J]. *Academy of Management Perspectives*, 2006, 20(1): 104-119.
- [21]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.
- [22]Barreto I. Solving the entrepreneurial puzzle: The role of entrepreneurial interpretation in opportunity formation and related processes[J]. *Journal of Management Studies*, 2012, 49(2): 356-380.
- [23]Best M H. Greater Boston's industrial ecosystem: A manufactory of sectors[J]. *Technovation*, 2015, 39-40: 4-13.
- [24]Buenstorf G. Creation and pursuit of entrepreneurial opportunities: An evolutionary economics perspective[J]. *Small Business Economics*, 2007, 28(4): 323-337.
- [25]Busenitz L W, West III G P, Shepherd D, et al. Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions[J]. *Journal of Management*, 2003, 29(3): 285-308.
- [26]Casson M, Wadson N. The discovery of opportunities: Extending the economic theory of the entrepreneur[J]. *Small Business Economics*, 2007, 28(4): 285-300.
- [27]Chandra Y, Styles C, Wilkinson I F. Opportunity portfolio: Moving beyond single opportunity explanations in international entrepreneurship research[J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2015, 32(1): 199-228.
- [28]Chiasson M, Saunders C. Reconciling diverse approaches to opportunity research using the structuration theory[J]. *Journal of Business Venturing*, 2005, 20(6): 747-767.
- [29]Companys Y E, McMullen J S. Strategic entrepreneurs at work: The nature, discovery, and exploitation of entrepreneurial

- opportunities[J]. *Small Business Economics*, 2007, 28(4): 301–322.
- [30]Cooper D, Peake W, Watson W. Seizing opportunities: The moderating role of managerial characteristics on the relationship between opportunity-seeking and innovation efficacy in small businesses[J]. *Journal of Small Business Management*, 2016, 54(4): 1038–1058.
- [31]Corbett A C. Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities[J]. *Journal of Business Venturing*, 2007, 22(1): 97–118.
- [32]Davidsson P. Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization[J]. *Journal of Business Venturing*, 2015, 30(5): 674–695.
- [33]De Carolis D M, Saporito P. Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2006, 30(1): 41–56.
- [34]Di Gregorio D, Musteen M, Thomas D E. International new ventures: The cross-border nexus of individuals and opportunities[J]. *Journal of World Business*, 2008, 43(2): 186–196.
- [35]Dimov D. Beyond the single-person, single-insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2007a, 31(5): 713–731.
- [36]Dimov D. From opportunity insight to opportunity intention: The importance of person-situation learning match[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2007b, 31(4): 561–583.
- [37]Dutta D K, Crossan M M. The nature of entrepreneurial opportunities: Understanding the process using the 4I organizational learning framework[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2005, 29(4): 425–449.
- [38]Eckhardt J T, Ciuchta M P. Selected variation: the population level implications of multistage selection in entrepreneurship[J]. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2008, 2(3): 209–224.
- [39]Eckhardt J T, Shane S A. Opportunities and entrepreneurship[J]. *Journal of Management*, 2003, 29(3): 333–349.
- [40]Fortunato M W P, Alter T R. The individual-institutional-opportunity nexus: An integrated framework for analyzing entrepreneurship development[J]. *Entrepreneurship Research Journal*, 2011, 1(1): 1–34.
- [41]Gaglio C M, Katz J A. The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness[J]. *Small Business Economics*, 2001, 16(2): 95–111.
- [42]Garnsey E, Hang C C. Introduction to special issue of Technovation on opportunity recognition and creation[J]. *Technovation*, 2015, 39–40: 1–3.
- [43]Gartner W B. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation[J]. *Academy of Management Review*, 1985, 10(4): 696–706.
- [44]George N M, Parida V, Lahti T, et al. A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: Insights on influencing factors[J]. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2016, 12(2): 309–350.
- [45]Grégoire D A, Barr P S, Shepherd D A. Cognitive processes of opportunity recognition: The role of structural alignment[J]. *Organization Science*, 2010, 21(2): 413–431.
- [46]Grégoire D A, Shepherd D A. Technology-market combinations and the identification of entrepreneurial opportunities: An investigation of the opportunity-individual nexus[J]. *Academy of Management Journal*, 2012, 55(4): 753–785.
- [47]Gruber M, MacMillan I C, Thompson J D. Look before you leap: Market opportunity identification in emerging technology firms[J]. *Management Science*, 2008, 54(9): 1652–1665.
- [48]Guo H, Su Z, Ahlstrom D. Business model innovation: The effects of exploratory orientation, opportunity recognition, and entrepreneurial bricolage in an emerging economy[J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2016, 33(2): 533–549.
- [49]Hill S A, Birkinshaw J M. Idea sets: Conceptualizing and measuring a new unit of analysis in entrepreneurship research[J]. *Organizational Research Methods*, 2010, 13(1): 85–113.
- [50]Isenberg D J. How to start an entrepreneurial revolution[J]. *Harvard Business Review*, 2010, 88(6): 40–50.
- [51]Jeong Y, Yoon B. Development of patent roadmap based on technology roadmap by analyzing patterns of patent development[J]. *Technovation*, 2015, 39–40: 37–52.
- [52]Kirzner I M. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach[J]. *Journal of Economic*

Literature, 1997, 35(1): 60–85.

- [53]Kirzner I M. Competition and entrepreneurship[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1973.
- [54]Kohlbacher F, Herstatt C, Levsen N. Golden opportunities for silver innovation: How demographic changes give rise to entrepreneurial opportunities to meet the needs of older people[J]. *Technovation*, 2015, 39–40: 73–82.
- [55]Korsgaard S, Berglund H, Thrane C, et al. A tale of two Kirznerns: Time, uncertainty, and the “nature” of opportunities[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2016, 40(4): 867–889.
- [56]Luksha P. Niche construction: The process of opportunity creation in the environment[J]. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2008, 2(4): 269–283.
- [57]Lumpkin G T, Lichtenstein B B. The role of organizational learning in the opportunity-recognition process[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2005, 29(4): 451–472.
- [58]McKelvey M, Zaring O, Ljungberg D. Creating innovative opportunities through research collaboration: An evolutionary framework and empirical illustration in engineering[J]. *Technovation*, 2015, 39–40: 26–36.
- [59]Mole K F, Mole M. Entrepreneurship as the structuration of individual and opportunity: A response using a critical realist perspective[J]. *Journal of Business Venturing*, 2010, 25(2): 230–237.
- [60]Moore J F. Predators and prey: A new ecology of competition[J]. *Harvard business review*, 1993, 71(3): 75–83.
- [61]Mueller P. Exploiting entrepreneurial opportunities: The impact of entrepreneurship on growth[J]. *Small Business Economics*, 2007, 28(4): 355–362.
- [62]Murphy P J. A 2×2 conceptual foundation for entrepreneurial discovery theory[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2011, 35(2): 359–374.
- [63]Nowiński W, Rialp A. The impact of social networks on perceptions of international opportunities[J]. *Journal of Small Business Management*, 2016, 54(2): 445–461.
- [64]Overholm H. Collectively created opportunities in emerging ecosystems: The case of solar service ventures[J]. *Technovation*, 2015, 39–40: 14–25.
- [65]Pacheco D F, York J G, Dean T J, et al. The coevolution of institutional entrepreneurship: A tale of two theories[J]. *Journal of Management*, 2010, 36(4): 974–1010.
- [66]Pralhalad C K, Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(3): 5–14.
- [67]Ramoglou S, Tsang E W K. A realist perspective of entrepreneurship: Opportunities as propensities[J]. *Academy of Management Review*, 2016, 41(3): 410–434.
- [68]Sanders M. Scientific paradigms, entrepreneurial opportunities and cycles in economic growth[J]. *Small Business Economics*, 2007, 28(4): 339–354.
- [69]Sarason Y, Dean T, Dillard J F. Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: A structuration view[J]. *Journal of Business Venturing*, 2006, 21(3): 286–305.
- [70]Sarasvathy S D, Dew N, Velamuri S R, et al. Three views of entrepreneurial opportunity[A]. Acs Z J, Audretsch D B. *Handbook of Entrepreneurship Research: An interdisciplinary survey and introduction*[M]. Boston, MA: Springer, 2003: 141–160.
- [71]Schumpeter J A. The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle[M]. London: Transaction publishers, 1934.
- [72]Senyard J, Baker T, Steffens P, et al. Bricolage as a path to innovativeness for resource-constrained new firms[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2014, 31(2): 211–230.
- [73]Shane S A. A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus[M]. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2003.
- [74]Shane S. Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research[J]. *Academy of Management Review*, 2012, 37(1): 10–20.
- [75]Shane S. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities[J]. *Organization Science*, 2000, 11(4): 448–469.

- [76]Shane S. Technological opportunities and new firm creation[J]. *Management Science*, 2001, 47(2): 205–220.
- [77]Shane S, Venkataraman S. The promise of entrepreneurship as a field of research[J]. *Academy of Management Review*, 2000, 25(1): 217–226.
- [78]Shepherd D A, DeTienne D R. Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2005, 29(1): 91–112.
- [79]Short J C, Ketchen D J, Shook C L, et al. The concept of “opportunity” in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges[J]. *Journal of Management*, 2010, 36(1): 40–65.
- [80]Sine W D, David R J. Environmental jolts, institutional change, and the creation of entrepreneurial opportunity in the US electric power industry[J]. *Research Policy*, 2003, 32(2): 185–207.
- [81]Spigel B. The relational organization of entrepreneurial ecosystems[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2017, 41(1): 49–72.
- [82]Suddaby R, Bruton G D, Si S X. Entrepreneurship through a qualitative lens: Insights on the construction and/or discovery of entrepreneurial opportunity[J]. *Journal of Business Venturing*, 2015, 30(1): 1–10.
- [83]Sun S L, Im J. Cutting microfinance interest rates: An opportunity co-creation perspective[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2015, 39(1): 101–128.
- [84]Thakur S P. Size of investment, opportunity choice and human resources in new venture growth: Some typologies[J]. *Journal of Business Venturing*, 1999, 14(3): 283–309.
- [85]Tsai K, Chang H, Peng C. Refining the linkage between perceived capability and entrepreneurial intention: Roles of perceived opportunity, fear of failure, and gender[J]. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2016, 12(4): 1127–1145.
- [86]Vandekerckhove W, Dentchev N A. A network perspective on stakeholder management: Facilitating entrepreneurs in the discovery of opportunities[J]. *Journal of Business Ethics*, 2005, 60(3): 221–232.
- [87]Venkataraman S. The distinctive domain of entrepreneurship research[A]. Katz J A. *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*. Volume 3[M]. Greenwich: JAI Press, 1997: 119–138.
- [88]Vogel P. From venture idea to venture opportunity[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2017, 41(6): 943–971.
- [89]Wood M S, McKinley W. The production of entrepreneurial opportunity: A constructivist perspective[J]. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2010, 4(1): 66–84.
- [90]Zahra S A. The virtuous cycle of discovery and creation of entrepreneurial opportunities[J]. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2008, 2(3): 243–257.

A Literature Review of Co-creation of Entrepreneurial Opportunities

Zhang Bin^{1,2}, Chen Xiangxiang³, Tao Xiangming⁴, Chen Huihui²

(1. *Guanghua School of Management, Peking University, Beijing 100871, China*;

2. *School of Business Administration, Henan University of Economics and Law, Zhengzhou 450046, China*;

3. *School of Business, Beijing Technology and Business University, Beijing 100048, China*; 4. *School of Management, Royal Holloway, University of London, Surrey TW200EX, UK*)

Summary: No opportunity, no entrepreneurship. Ironically, although there is a remarkable consensus on the definition of entrepreneurial opportunity, controversies on its origin and formation process still exist. What’s more, these existing studies, mainly based on either opportunity discovery theory or opportunity creation theory, always separately explore these participation elements of entrepreneurial opportunity without an integrate and dynamic entrepreneurship context, which limits further development of entrepreneurial opportunity. To systemically address these above research

disputes and gaps, this paper firstly reviews relevant literature and finds out a new research trend, namely opportunity co-creation, which integrates an entrepreneurial ecosystem perspective. However, entrepreneurial opportunity co-creation research is still in its infancy and is fragmented in various topics. Thus, this paper conducts a systematic literature review of entrepreneurial opportunity co-creation, explores and summarizes the definition of entrepreneurial opportunity co-creation, participation elements and realization paths for entrepreneurial opportunity co-creation. It firstly defines entrepreneurial opportunity co-creation as a dynamic evolution process of repeated interaction on co-creating entrepreneurial opportunities jointly among entrepreneurs, their stakeholders and entrepreneurial environment, and then affecting imperfectly competitive elements or products markets. Then, it suggests that entrepreneurial opportunity itself, entrepreneurial subjects and entrepreneurial environment act as participation elements during the co-creation process of entrepreneurial opportunity. Besides, these participation elements provide four basic interactive paths for achieving entrepreneurial opportunity co-creation, which are interaction relationships among entrepreneurial opportunities, among entrepreneurial subjects, between entrepreneurial subject and opportunity, and between entrepreneurial subject and entrepreneurial environment.

It has two potential theoretical contributions. On the one hand, it contributes to entrepreneurial opportunity literature by introducing a conception of entrepreneurial opportunity co-creation, which provides a novel and practical theoretical perspective for dealing with the long-running scientific debate focusing around the question of whether opportunities are “created” or “discovered”. Although there are many interesting research topics focusing on understanding more concrete and context-specific cases of the formation of opportunities, to our best knowledge, this paper firstly puts forward the definition of entrepreneurial opportunity co-creation and suggests an evolutionary conceptual framework for further exploration. On the other hand, this paper helps to broaden research scope of entrepreneurial ecosystem perspective within entrepreneurial opportunity research, which systemically answers these following important questions: what is the definition of entrepreneurial opportunity co-creation? what are the participation elements of entrepreneurial opportunity co-creation? how to realize entrepreneurial opportunity co-creation?

Definitely, this paper also has three limitations that should be noted for future research. Firstly, it just puts forward the definition, participation elements and realization paths for entrepreneurial opportunity co-creation, however, its formation condition, and underlying evolutionary mechanism are still in a black box which calls for systematic research in the future. Secondly, the future research can deeply explore the interplay mechanism, influencing mechanism and applicable conditions among these three participation elements. Last but not least, future research should pay more attention to conducting more empirical studies with construction, measurement and scale development as well as hypothesis testing.

Key words: entrepreneurial opportunity; opportunity co-creation; entrepreneurial ecosystem; interaction relationship

(责任编辑: 墨 茶)