

# 高成长企业的成长驱动因素： 国外文献评介及分析框架构建

项国鹏<sup>1,2</sup>, 徐立宏<sup>1</sup>

(1. 浙江工商大学 工商管理学院; 2. 浙江工商大学 现代商贸研究中心, 浙江 杭州 310035)

**摘要:**高成长企业是一种重要的创业型企业,在当代经济发展中的地位引人瞩目。在综述高成长企业评定方法的基础上,从企业家、企业竞争战略、企业内部管理这3个成长驱动因素角度作出了系统评价;结合我国企业实际成长情况,建立了分析框架,并提出了企业实现和保持高成长的相应措施。

**关键词:**高成长;企业成长;企业家;竞争战略

**DOI:**10.3969/j.issn.1001-7348.2010.23.034

**中图分类号:**F270

**文献标识码:**A

**文章编号:**1001-7348(2010)23-0151-05

## 0 引言

高成长企业(high-growth firms)是指成长速度超过平均成长速度的企业,也被称为快速成长企业(rapid-growth firms, fast-growth firms)。随着“超竞争”时代的来临,市场机会稍纵即逝,企业成长速度的高低快慢便成为衡量经营成败的重要指标。因此,尽管实现和保持高成长性颇为不易,但是成为高成长企业依然是众多企业的期盼。由于高成长企业对经济社会发展的重要贡献和对企业的巨大吸引力,国外学术界从20世纪90年代初就开始关注这类企业的成长,至今方兴未艾。中国作为新兴市场的经济大国,已经和正在孕育着为数不少的高成长企业,很多省市的中小企业主管部门也正在大力推进高成长型中小企业的评定与培育工作。但是,国内学术界却较少关注这类企业的成长。因此,非常有必要从学理层面剖析高成长企业的成长机理,揭示其具有规律性的科学内涵,以服务于我国企业实现和保持高成长。

1998年的瑞典企业家与小企业研究奖得主Storey<sup>[1]</sup>把中小企业成长的驱动因素归纳为企业家素质、战略和企业素质,认为只有3个方面恰当地结合在一起,企业才能获取高成长。所以,本文将在讨论高成长企业评定的基础上,从企业家、战略和内部管理这3个高成长企业的驱动因素角度展开评介。

## 1 高成长企业的评定

企业成长是通过创新、变革和强化管理等手段,整合外部环境和内部资源、实现企业持续发展的过程。企业成长驱动因素的多元性决定了企业不可能以同种方式实现高成长,这就意味着高成长企业的评定方法是多元化的。国外学者关于高成长企业的评定方法可分为两种:单一指标评定法、复合指标评定法。

单一指标评定法的指标是企业销售额(销售收入)。Flamholtz and Randle<sup>[2]</sup>以企业销售额为成长速度的评定指标,认为每年增长15%~25%为快速成长,增长25%~50%的为非常快的成长,增长50%~100%的为超速成长,增长超过100%为光速成长。Birch, et al<sup>[3]</sup>认为年销售额增长至少为25%的企业,才能称为高成长企业。Fischer, et al<sup>[4]</sup>把高成长企业评定为:5年内,企业年均销售额增长率至少为20%的企业。Regan, et al<sup>[5]</sup>认为高成长企业是3年或更长的一个连续周期内,企业的年销售额增长率至少为30%的企业。Storey<sup>[6]</sup>的评定方法具有权变性:对于销售额在500万~1000万英镑之间的企业,在4年考察期内,其年销售额增长率至少为25%;对于销售额在1000万~10000万英镑之间的企业,在4年考察期内,其年销售额增长率至少为15%。Barringer和Jones<sup>[7,8]</sup>把高成长企业定义为:在3年内,公司每年销售额增长率为80%或者

收稿日期:2009-12-21

基金项目:国家自然科学基金项目(70702039);教育部人文社科研究项目(09YJC630202)

作者简介:项国鹏(1975—),男,浙江富阳人,浙江工商大学工商管理学院教授,教育部省属高校人文社会科学重点研究基地浙江工商大学现代商贸研究中心研究员,研究方向为企业战略管理;徐立宏(1985—),男,浙江慈溪人,浙江工商大学工商管理学院硕士研究生,研究方向为企业战略管理。

更高,对国家经济发展有重要的激励作用。另外,美国国家创业委员会<sup>[9]</sup>把高成长企业定义为:公司雇员每年至少增长15%。由美国《公司》杂志(INC.)每年推出的INC.500排名在学术界和企业界具有较大影响力。该杂志以5年销售额的总增长率为排名依据,对美国高速成长的私营企业进行排名。评选标准包括:评选年度内企业是私人控制的;企业在基准评选年度的销售额一般不低于20万美元;企业在评选年度的销售额必须超过上一年度的销售额;排名依据从基准年度到评选年度连续五年的销售额的总增长率<sup>[10]</sup>。

复合指标评定的主要观点有这些:Smallbone, et al<sup>[11]</sup>用销售额、企业规模、资金稳定性3个标准来定义高成长中小企业,即销售额增长两倍、销售额至少达到50万英镑、公司营运资金稳定、收益持续稳定增长。Niosi<sup>[12]</sup>根据销售额和雇员人数这两个指标,把高成长企业定义为:企业在1994—1998年期间的雇员总数和销售额增长在50%或50%以上。Delmar, Davidsson和Gartner<sup>[13]</sup>对高成长企业的定义是,每年必须在绝对雇员数量、绝对有机雇员数量、相对雇员数量、相对有机雇员、绝对销售额、相对销售额这6个指标方面有增长;这6个指标中至少一个位于所有考察公司的前10%。

综上所述,学者们对高成长企业有着不同的界定和评定标准。高成长企业是多种生产要素综合作用的结果,可以通过多种方式实现;没有最好的实现高成长的方式,也没有“典型”的高成长企业。这是高成长企业评定方法多元化的根本原因。因此,学术界对高成长企业的界定是难以统一的。这种研究现状利弊兼备:利是能够多角度地研究高成长企业的驱动因素及其成长模式;弊是不利于形成规范的高成长企业理论。为了解决这个棘手问题,目前的主流举措是聚焦于高成长企业的特性,而不是苛求高成长企业评定方法的统一。

## 2 企业家和高成长企业的成长

企业家和高成长企业的成长息息相关,主要表现在企业家对企业获取和保持高成长产生重要影响(Stevenson and Jarillo, 1990)<sup>[14]</sup>。现有研究主要从以下方面展开:

(1)学者们认为具有丰富的企业家个人特征(人口统计学意义)的创建者是促进企业高成长的重要因素。MacMillan<sup>[15]</sup>在研究中指出,企业家个人特征中的产业背景对企业高成长十分有利。Siegel et al<sup>[16]</sup>证实了MacMillan的观点。Sapienza和Grimm<sup>[17]</sup>则指出企业家的大学教育背景和企业高成长有关系。他们认为,接受过大学教育的企业家有更好的远见、想象力、沟通技巧,获得更多的关于企业产品的专业知识,这些对企业的高成长提供了强大的支持。Watson, et al<sup>[18]</sup>进一步指出,接受过大学教育的企业家有更强的创业能力,该能力为企业建立后获得高成长提供了持续的动力。Duchesneau和Gartner<sup>[19]</sup>发现企业家的创业经历对创立新企业并使企业获得高成长有明显的作

用,先前的创业经验可以避免企业在高成长过程中无谓的

重大损失。Barringer, Jones和Neubaum<sup>[7]</sup>通过对50家高成长企业与相对较慢成长企业的比较研究后发现,高成长企业的企业家在大学教育程度、企业家创业经历、创业之前的行业背景等与一般企业家相比有明显的差异,这些有助于推动企业高成长。这也证实了之前许多学者们的观点。

(2)学者们还认为企业家能力和企业高成长有显著的正相关。Gundry和Welsch<sup>[20]</sup>在对高成长和低成长企业的企业家比较中发现,高成长导向的企业家具有这些能力:战略目标重点是市场增长和技术变革;保证业务完成的强大执行力;有为业务付出巨大牺牲的意愿;企业成长的早期计划;以团队为基础的组织设计;关注声誉和质量。他们的研究揭示了高成长导向的企业家倾向于选择能聚焦于市场扩张和新技术产生的战略,偏好更集中的所有权控制,更愿承担企业成功的机会成本,这样的企业家对企业的成长起着决定性的作用。Bhide<sup>[21]</sup>指出,领导初创企业向高成长企业发展的企业家具有独特能力。同时,为了和高成长型中小企业的成长相适应,企业家模式也应该发生转变。

(3)企业家的创业动机、信念、意图对企业高成长也有重要影响。Smallbone, et al<sup>[11]</sup>认为,企业家的高成就动机能够使客户、资源提供者、雇员深深信服,从而有利于企业高成长。Hill和McGowan<sup>[22]</sup>提出,创业企业实现高成长与创业者意图、创业者努力有关。当企业在初创期向高成长转变时,创业企业家的能力至关重要,并建立了理论模型。Ajzen, Wilund, Andersson<sup>[23-25]</sup>也证明企业家创业意图对企业高成长颇有影响。西蒙<sup>[26]</sup>在对作为高成长型中小企业的“隐形冠军”研究中提出,创立者的信念对企业高成长具有强大促进作用。

此外,还有学者从企业家性别的角度进行了论证。Wiklund, et al<sup>[27]</sup>指出,高成长与性别有关,男性企业家的事业更有可能获得高成长。上述文献的视角比较全面,但是大多是一般意义的相关性分析,缺乏深刻的质性研究,难以深刻揭示企业家在其中如何发挥作用以促进企业获取高成长。同时,也缺乏对企业家活动的社会嵌入性分析,即在怎样的社会环境下,哪些因素影响了企业家对企业高成长的作用机制,从而削弱了研究的说服力和社会影响力?

## 3 高成长企业的竞争战略

高成长企业虽然受到自身资源有限的限制,但是强烈的高成长动机促使其制定正式的战略规划来实现其高成长<sup>[28]</sup>。高成长企业通常具有正式的战略规划,把业务战略描述成高质量的产品战略,并计划地与员工分享公司在长期目标方面的信息<sup>[29,30]</sup>。对于高成长企业的成长战略,颇受学界关注的莫过于竞争战略。

Feeser和Willard<sup>[31]</sup>通过比较研究高科技产业的高成长企业和低成长企业,揭示了竞争战略和高成长企业绩效密切相关——高成长企业拥有更加广阔的战略视野和更

高敏锐的市场感知,所选择的竞争战略是基于企业家创业经验的战略决策,聚焦于最初选择的产品市场。值得关注的是,技术并没有在高成长企业竞争战略中享有主导性地位。Smallbone et al<sup>[11]</sup>认为,高成长企业的竞争战略不以产品技术战略为导向,而是通过改变产品来执行市场发展战略。

为了在激烈的市场竞争中获得高成长,高成长企业的竞争战略具有一定的特殊性。Ireland 和 Hitt<sup>[32]</sup>提出,基于时间的竞争战略对高成长企业绩效有明显影响。运用基于时间的战略,高成长企业可以选择 4 种战略角色:第一个进入市场的先行者、早期跟随者、与竞争者同步者和晚期跟随者。一般而言,高成长企业通常扮演第一个进入市场的先行者和早期跟随者。Teal, et al<sup>[29,30]</sup>通过比较研究高成长的家族与非家族企业以后,也认同了 Ireland 和 Hitt 的观点。Sanders 和 Reid<sup>[33]</sup>发现高成长制造企业有 4 个独特的竞争战略,即供应商战略、质量聚焦战略、成本限制战略和基于时间的战略。在 4 种竞争战略中,选择基于时间的战略的企业能获得更快的成长速度。这在一定程度上也证实了 Ireland 等人的观点。Krogh 和 Cusumano<sup>[34]</sup>提出了规模化、复制商业模式、创造性地选择业务单元这 3 种竞争战略,采用这 3 种战略或者三者的混合战略对于获取和维持企业高成长具有明显的优势。

特别需要指出的是, Kim 和 Mauborgne<sup>[35]</sup>指出,高成长型企业之所以获得高成长,是因为它们遵循了价值创新战略。他们通过对全球 300 余家高成长企业的研究后指出,价值创新才是实现高成长的根本原因。价值创新逻辑以其全新的战略思维,给予富有创新精神的企业以高成长机会。通过价值创新逻辑与传统战略逻辑在产业假设、战略重心、客户、资产与能力、产品与服务项目 5 个方面的比较, Kim 和 Mauborgne 指出了采用价值创新逻辑实现企业高成长的基本方法。该理论在企业界和学术界产生了强烈的影响,它也是曾经风靡全球的“蓝海战略”的核心思想。Coad 和 Rao<sup>[36]</sup>在此基础上,通过对高成长中小企业的实证研究后发现,创新战略与企业高成长有密切关联,成功的创新可以使企业销售额增长,从而实现高成长。

由此可见,高成长企业的竞争战略设计对于企业发展至关重要。不过,高成长企业竞争战略的研究,基本沿袭了建立在成熟大企业实践基础上的传统战略理论,缺乏适合自身主体特性的战略理论指导,因此缺乏系统性和针对性。

## 4 高成长企业的内部管理

高成长企业对企业内部管理的要求更高,以便为企业延续高速增长提供强有力的管理支撑。为了获取和保持高成长,企业需要大量人力资源与资金资源的支撑。因此,高成长企业的内部管理研究主要围绕人力资源管理和融资展开。

### 4.1 人力资源管理

Zook 和 Allen<sup>[37]</sup>指出,高成长非常难以达到和维持,

一般只有 1/7 的企业能维持并保持利润增长。学术界关于高成长企业为何难以维持并未达成共识。一般来说,国外学者在这方面的观点主要集中在人员方面: Hambrick 和 Crozier<sup>[38]</sup>认为,当企业快速成长时,关键职位的经理人员以 3~4 倍的数量增长时,企业原有的沟通、决策系统和流程都不能适应企业发展,从而导致企业发展出现混乱,最终产生生存危机。另外,高速成长的企业需要更多的技术员工,而招聘到这样的员工并不容易。Barringer 和 Jones<sup>[39]</sup>对高成长企业的管理能力进行了系统研究。他们(1998)发现高成长企业十分重视招聘甄选、建立客户关系的企业文化、渠道发展、形成联盟、员工授权、计划和激励薪酬等人力资源管理程序。随后,他们(2004)对高成长企业的管理能力又进行了研究,从新职业经理人的社会化过程、关于成长的管理动机、逆向选择、道德危机 4 个方面论证了高成长企业的管理能力,每个方面都有若干维度来衡量。结果发现,高成长企业有良好的使命感、注重员工的培训和自己发展、对成长的承诺、让员工拥有股权以激励他们更努力地工作、对员工提供高质量的信息以减少工作中的模糊性、雇佣有相关经验的员工等<sup>[8]</sup>。另外, Barringer, Jones 和 Neubaum<sup>[7]</sup>通过比较研究高成长企业与相对较慢成长企业,认为可以通过创业者特征、公司特征、业务实践、人力资源管理实践 4 个方面的相互作用来实现企业的高成长,并建立了一个理论模型,再一次证实了高成长企业利用员工培训、员工自我发展、资金激励、让员工拥有股权等管理方式来实现高成长。

管理团队是影响高成长企业管理能力的重要因素。Kotter 和 Sathe<sup>[40]</sup>认为,高成长企业需要一个特别团队,这个团队由企业高层经理、中层经理、技术人员和新员工共同组成,他们配合默契,并高度重视企业培训。Hambrick 和 Crozier 认同了 Kotter 和 Sathe 的观点。Fombrun 和 Wally<sup>[41]</sup>在肯定了 Hambrick 和 Crozier 观点的基础上,认为高成长企业应该强化企业的愿景和哲学导向,修正或补充现有的企业文化和流程。Siegel 和 MacMillan<sup>[16]</sup>发现,大型、成熟的高成长企业有平衡管理团队、强调建立正式计划、发展紧密的客户关系的特殊倾向。为了能够给高成长企业的持续成长提供增强管理能力的有效工具, Nixon<sup>[42]</sup>提出“自我组织”的观点。“自我组织”的内涵包括:发展一个清晰的公司业务逻辑,引导个人行为 and 人际间的相互作用;创造一个系统,跟踪公司变化,为员工在出现不可预测情况时能提供解决问题的办法;建立内外部关系网;减弱破坏性的组织政治活动;采用一种合适的领导方式,聚焦于有助于公司成长而不是控制公司成长的过程。

### 4.2 融资

融资难是困扰高成长企业成长的主要困难之一。Hambrick 和 Crozier<sup>[39]</sup>指出,高成长企业面对的变化所要求的现金流超过了他们的预期现金流时,导致资金缺乏。Hamman 和 Smit<sup>[43]</sup>指出,融资对高成长企业非常重要,没有现金流支持的高成长具有很大风险,高成长的背后往往隐藏着巨大的隐患。Bhide<sup>[10]</sup>认为,有企业家精神的企业

家在创办有前途的新企业时,虽然这些企业在创立以后往往能获得高成长,但是面临着创业融资的困难,大多数创业者根本不去尝试通过外部渠道为企业融资,只有25%的企业曾试图利用风险资本,但没有成功。高成长中小企业的先天劣势使其难以获得银行贷款,风险投资也不会过于青睐高成长中小企业。美国《有限公司》(INC.)的调查发现,高成长中小企业的创业资金绝大部分来自个人储蓄或通过向亲朋好友借款,很少有风险资本愿意投给这类企业。因此,融资问题是影响高成长企业成长的一个瓶颈。

高成长企业成长的重要障碍是管理障碍。现有研究聚焦于人力资源管理和融资的主要原因是,获得和维持高成长对人力资源和资金资源的大量需求。但是,和企业高成长共生并导致企业高失败率的管理风险的防范与治理机制,并未引起学界的足够重视。在当前全球金融危机蔓延的情形下,加强对该问题的研究十分迫切。

### 5 分析框架及相应措施

综观我国现实,计划经济体制向市场经济体制的转型是催生高成长企业的基础性制度因素。特别是20世纪90年代中后期以来的企业所有制改革、国有经济结构的战略性调整,以及政府制定的包括中小企业促进法在内的政策法规,这些制度设计激发了民众的创业激情和创业能力,众多高成长企业应运而生。结合上述国外文献分析和我国实际,可以为国内企业实现和保持高成长确立初步的分析框架(见图1)。

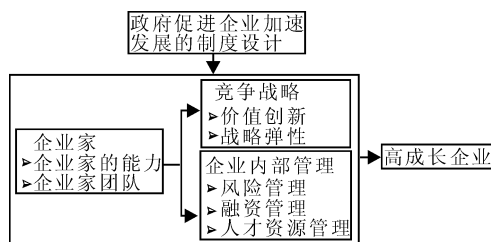


图1 企业实现和保持高成长的初步分析框架

根据图1,可以从企业和政府两个主体角度提出促进我国企业实现和保持高成长的相应措施。从企业角度来看,基本措施如下:

(1)创业者要持续增强企业家能力,组建企业家团队,培育组织竞争力。企业家能力是促进企业成长的能力源泉。高成长企业是创业型企业的一种存在形式,大多为中小企业,创业者的企业家能力和这种企业成长的相关性尤其显著。需要特别指出的是,由我国转型经济的特殊制度环境所导致的“准制度性”使企业的高成长面临两大约束,即制度性约束和战略性约束。前者是制度视角的异质性约束,后者是技术角度的同质性约束。因此,创业者尤其要注重企业家制度能力和战略能力的增强。企业家的制度能力是企业家通过制度创新,打破制度性创业壁垒,促进企业成长的能力。它的作用是打破政府管制性进入壁垒和行业标准,改变社会规范和集体认知,创新企业产权制度和公司治理机制,为企业获得组织合法性,优化企业

内部合作秩序。企业家的战略能力是通过消除竞争环境的不确定性而获得竞争优势的能力。它的作用是整合企业内部条件和竞争环境,确立长期发展目标,做好业务定位,取得竞争制胜权。

(2)以价值创新为指导,创新竞争战略,增强战略弹性。一般而言,高成长企业大多处于竞争激烈的行业,环境不确定性强。为了获取高成长和高利润的统一,企业竞争战略的创新必须立足于价值创新,尤其重视企业商业模式的创新。同时,不断增强用于动态协调企业和环境的战略弹性,提高其环境适应能力。

(3)积极改善内部管理,尤其重视风险管理。高成长企业持续健康成长的基础是科学的内部管理。企业高成长所催生的巨大资源需求使高成长企业集聚了大量的人力资源和资金资源,一旦企业经营出现问题,高成长就会演变为高风险。因此,高成长企业的成长风险评估及治理是内部管理的重要内容。

对于政府而言,基本措施是为高成长企业的健康持续发展创造更加有利的制度环境。当前,美国、丹麦、澳大利亚等国家都已经实施了针对高成长企业的加速器计划,我国科技部火炬高技术产业中心也确定了3家科技企业为加速器试点单位。作为区别于传统的创新政策体系,加速器的战略服务体系包括3个层次:战略性指导与咨询;支持性的资源平台和网络;成长性的环境与文化氛围<sup>[4]</sup>。在创新创业正在成为全球经济社会发展趋势的当今时代,基于高成长企业是富有创业精神的创业型企业,政府应该着眼于激发创业激情、增强创业能力、提供创业服务的战略认识,设计更具效率的制度。

#### 参考文献:

[1] STOREY, D. J. Understanding the small business sector [M]. New York:Routledge,1994.

[2] ERIC G. FLAMHOLTZ, YVONNE RANDLE. 企业成长之痛——创业型公司如何走成成熟[M]. 北京:清华大学出版社,2004.

[3] BIRCH, D., HAGGERTY, A. AND PARSONS, W. Corporate Almanac (Minnesota:Connetics Inc.),1994.

[4] ELIEEN FISCHER, A. REBECCA REUBER, MOEZ HAB-ABOU, WILLIAM JOHNSON, STEVEN LEE. The role of socially constructed temporal perspectives in the emergence of rapid-growth firms[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 1997(Winter):13-30.

[5] NICHOLAS O' REGAN, ABBY GHOBADIAN, DAVID GALLEAR. In search of the drivers of high growth in manufacturing SMEs[J]. Technovation,2006(26):30-41.

[6] STOREY, D. J. A portrait of Success: The facts behind high growth Companies in the UK[M]. London:Deloitte & Touche, 2001.

[7] BRUCE R. BARRINGGER, FOARD F. JONES, DONALD O. NEUBAUM. A quantitative content analysis of the characteristics of rapid-growth firms and their founders

- [J]. *Journal of Business Venturing*, 2005(20):663-687.
- [8] BRUCE R. BARRINGER, FOARD F. JONES. Achieving rapid growth: Revisiting the managerial capacity problem [J]. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 2004(1): 73-86.
- [9] National Commission on Entrepreneurship. High-growth companies: Mapping America's entrepreneurial landscape [EB/OL]. [www.cecunc.org/entre/reports/high-growth-companies](http://www.cecunc.org/entre/reports/high-growth-companies), 2001.
- [10] <http://www.inc.com> [EB/OL].
- [11] SMALLBONE. DAVID, LEIG. ROGER, NORTH DAVID. The characteristics and strategies of high growth SMEs [J]. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Bradford, 1995(3):44-56.
- [12] JORGE NIOSI. Alliances are not enough explaining rapid growth in biotechnology firms [J]. *Research Policy*, 2003(32):737-750.
- [13] DELMAR, PER DAVIDSSON, WILLIAM B. GARTNER. Arriving at the high-growth firm [J]. *Journal of Business Venturing*, 2003(18):189-216.
- [14] STEVENSON, H. H., JARILLO, J. C. A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management [J]. *Strategic Management Journal*, 1990(11):17-27.
- [15] MACMILLAN, I. C., DAY, D. L. Corporate ventures into industrial markets: dynamics of aggressive entry [J]. *Journal of Business Venturing*, 1987(1):29-39.
- [16] SIEGEL, R., SIEGEL, E., MACMILLAN, I. C. Characteristics distinguishing high-growth ventures [J]. *Journal of Business Venturing*, 1993(2):169-180.
- [17] SAPIENZA, H., GRIMM, C. Founder characteristics, start-up process and strategy/structure variables as predictors of short-line railroad performance [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1997(1):5-24.
- [18] WATSON, W., STEWARD, W., BARNIR, A. The effects of human capital, organizational demography, and interpersonal processes on venture partner perceptions of firm profit and growth [J]. *Journal of Business Venturing*, 2003(2): 145-164.
- [19] DUCHESNEAU, D., GARTNER, W. A profile of new venture success and failure in an emerging industry [J]. *Journal of Business Venturing*, 1990(5):297-312.
- [20] GUNDRY, L. K., WELSCH, H. P. The ambitious entrepreneur: high growth strategies of women-owned enterprises [J]. *Journal of Business Venturing*, 2001(16):453-470.
- [21] AMAR V BHIDE. 新企业的起源与演进 [M]. 北京:中国人民大学出版社, 2004.
- [22] JIMMY HILL, PAURIC MCGOWAN. Creating high growth firms: A critical look at the theory and the practice [A]. American Marketing Association. Conference Proceedings, 1999, 10:86-94.
- [23] AJZEN, L. The theory of planned behavior [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991(50): 197-211.
- [24] WIKLUND, J. Small firm growth and performance-entrepreneurship and beyond [D]. PHD dissertation, Jönköping International Business School, Jönköping, 1998.
- [25] ANDERSSON, S. High-growth firms in the Swedish ERP industry [J]. *Journal of Small business and Enterprise*, 2003(2):180-198.
- [26] 赫尔德·西蒙. 隐形冠军 [M]. 北京:经济日报出版社, 2005.
- [27] JOHAN WIKLUND, PER DAVIDSSON, FREDERIC DELMAR. What do they think and feel about growth? An expectancy-value approach to small business managers' attitudes toward growth [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2003(Spring):247-270.
- [28] JEFFREY C. SHUMAN, JOHN A. SEEGER. The theory and practice of strategic management in smaller rapid growth firms [J]. *American Journal of Small Business*, 1986(Summer):7-18.
- [29] NANCY UPTON, ELISABETH J. TEAL, JOE T. FELAN. Strategic and business planning practices of fast growth family firms [J]. *Journal of Small Business Management*, 2001(1):60-72.
- [30] ELISABETH J. TEAL, NANCY UPTON, SAMUEL L. SEAMAN. A qualitative analysis of strategic marketing practices of high-growth U. S. family and non-family firms [J]. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 2003(2): 177-195.
- [31] HENRY R. FEESER, GARY E. WILLARD. Founding strategy and performance: A comparison of high and low growth high tech firms [J]. *Strategic Management Journal*, 1990(2):87-98.
- [32] IRELAND, R. D., AND M. A. HITT. Performance strategies for high-growth entrepreneurial firms [A]. P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, N. M. Grater, P. Davidsson, W. B. Grater, C. M. Mason, P. P. McDougall. *Frontiers of entrepreneurship research* [C]. Wellesley, Mass.: Babson College, 1997:90-104.
- [33] NADA R SANDERS, R DAN REID. Competitive strategies of high-growth manufacturers: Survey results [J]. *Production and Inventory Management Journal*, 2001(2):64-69.
- [34] GEORG VON KROGH, MICHAEL A. CUSUMANO. Three strategies for managing fast growth [J]. *Sloan Management Review*, 2001(2):53-61.
- [35] W. CHAN KIM, RENEE MAUBORGNE. Value innovation: The strategic logic of high growth [J]. *Harvard Business Review*, 2004(4):172-180.
- [36] ALEX COAD, REKHA RAO. Innovation and firms growth in high-tech sectors: A quantile regression approach [J]. *Research Policy*, 2008(37):633-648.
- [37] ZOOK, C., ALLEN, J. The facts about growth [M]. New York: Bain and Company, 1999.
- [38] HAMBRICK, D. C., & CROZIER, L. M.. Stumblers and stars in the management of rapid growth [J]. *Journal of Business Venturing*, 1985(1):31-45.