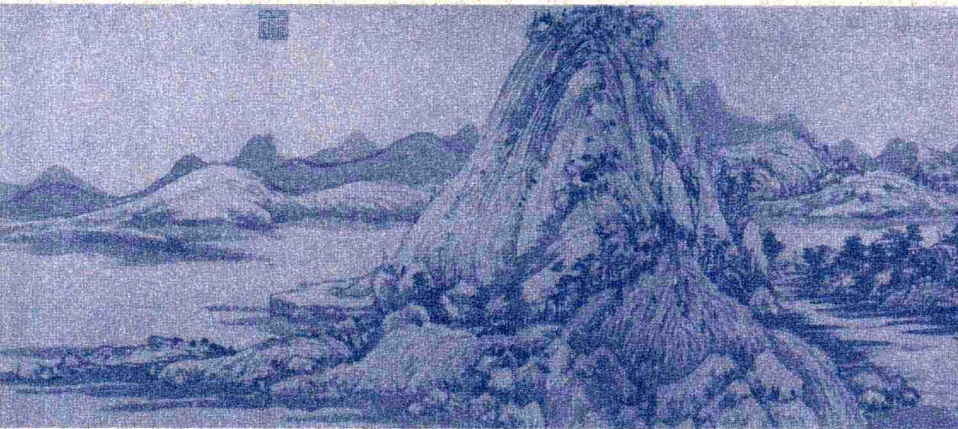


普通高校“十二五”规划教材·公共基础课系列

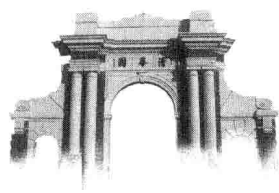
创业理论与实务

—倾向、技能、要素与流程



黄俊
冯诗淇 ◎ 主 编

清华大学出版社

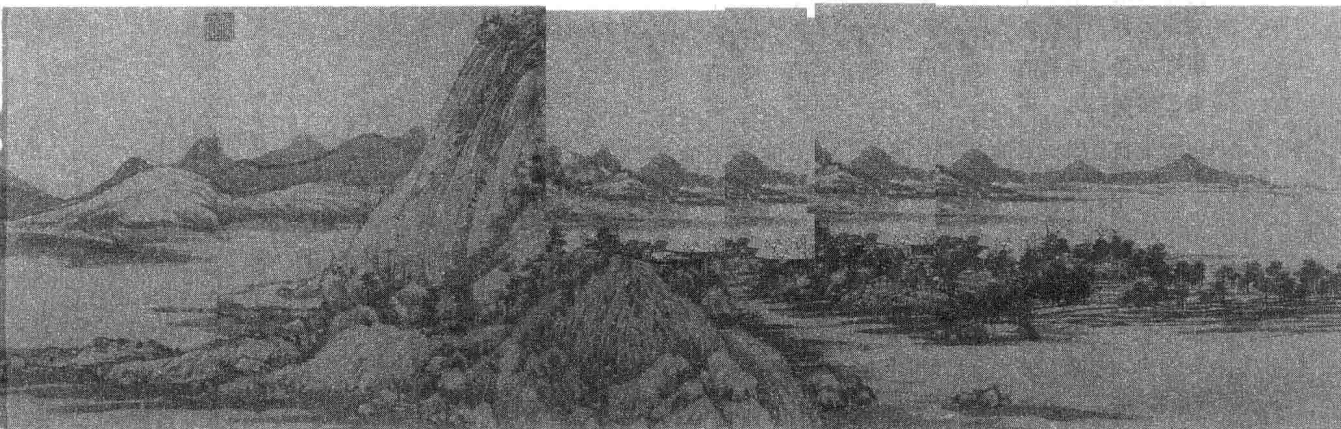


普通高校“十二五”规划教材·公共基础课系列

创业理论与实务

—倾向、技能、要素与流程

黄 俊 冯诗淇 ◎ 主 编



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书从创业基本理论入手,在对创业活动进行全面分析的基础上,系统阐述了创业的倾向、技能、要素与流程。全书分为十二章,包括创业概论、成功的创业者、创业潜能测评、创新思维能力、创业机会、创业资源、新创企业管理技能、新创企业环境评估、新创企业市场调查、新创企业财务分析及准备、编制一份有效的创业计划等内容。

本书在反映创业倾向、技能、要素与流程最新思想和理论的同时,采用大量中外新颖、典型创业案例贯穿始终,便于读者将创业理论与实践相结合,既具有理论上的高度,也具有较强的实践操作性。

本书既可以作为全日制普通本科院校和高等职业院校的创业学教材,也适合于富有创业梦想的人士作为学习与参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

创业理论与实务:倾向、技能、要素与流程/黄俊,冯诗淇主编. --北京:清华大学出版社,2015
(普通高校“十二五”规划教材·公共基础课系列)

ISBN 978-7-302-41065-2

I. ①创… II. ①黄… ②冯… III. 创业管理—高等学校—教材 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 173322 号



责任编辑:左玉冰 吴雪

封面设计:王新征

责任校对:宋玉莲

责任印制:沈露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770177-4903

印 装 者:三河市少明印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:23.25 字 数:540千字

版 次:2015年8月第1版 印 次:2015年8月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:45.00元

产品编号:063489-01

前言

许多人认为创业教育是无法在传统课堂中实现的,只能够通过不断实践才能够进行言传身教。本书旨在给在校大学生提供创业相关的倾向测试、技能提升、创业关键要素与流程的路线图,指导读者进行科学地创业,树立理性严谨的创业理念。正如《庄子·内篇·养生主第三》中所提的“吾生也有涯,而知也无涯。以有涯随无涯,殆已!”每个人的生命与精力是有限的,而创业的知识、经验与教训是无穷的,如果单纯凭借一己的能力去探寻创业的奥秘,那么就是“以有涯随无涯”,其结果并非理想。希望本书可以成为读者创业过程中的一个支撑点与方向标,在已有创业经验与科学规律的基础上不断成长。

基于我近年来主持的两个项目,2011年度重庆市高等教育教学改革研究重大项目(111002)“大学生创业教育案例教学研究与实践”以及2013年度重庆市研究生教育教学改革研究重大课题(YJG131003)“工商管理硕士‘三位一体’创业教育体系研究”,我们试图通过结合国内外的创业学、心理学、管理学、社会学等学科相关理论,聚焦当前急剧变化的商业创业环境和实务挑战,通过开发和提高大学生创业基本素质和创业能力的教育,使大学生具备从事创业实践活动所必需的知识、能力及心理素质。

本书的组织构架与具体内容如下。

第一部分“创业导论”(第1、2章)为学生提供了一个创业的全景图,包括创业及创业管理的相关概念、创业学与创业管理的主要内容、国内外高校学生创业现状与发展趋势,以及创业的动机、创业者的特征、创业者的创业素质等主题。

第二部分“创业倾向自我评测”(第3、4章)为学生提供了一个创业决策阶段的预先评测流程,基于国内外心理学与创新学的权威研究成果,通过对具有创业倾向的学生进行创业心理测评与思维测评,从而帮助学生判断自我是否适合创业,抑或更适合担当创客的助手或员工。

第三部分“创业关键技能构建”(第5、6、7章)为学生提供了一个创业准备阶段如何构建创业关键技能的框架体系,内容涵盖如何识别、评价、开发与实现创业机会;如何整合信息、人力、资金和社会资源等创业资源;如何开展新创企业的战略管理与组织建设、营销与财务管理、人力资源与文化管理、质量管理和风险防范等内容。

第四部分“创业关键要素及发展路线图”(第8、9、10、11、12章)为学生勾画了一个创业实施阶段中如何管理创业关键要素和流程的发展路线图,详细介绍了如何进行环境评估、市场调查;如何进行新创企业的财务分析及准备;如何编制一份有效的创业计划并且获得投资;如何进行工商、法务及税务事项的办理等,学生通过该发展路线图能够对创业理论与实务的结合形成深刻的理解。

本书的特色如下。

本书有许多配套资源可供教师与学生使用,从而有助于提高学生的创新创业能力。

1)每章的开篇,结合每章的理论目标,设有一个新颖的引导案例,引发学生的创业学习兴趣。

2)每章的中间,结合每章的理论阐述,穿插有“创业聚焦”的小型实务案例,同时配有相应的启发式问题以供教师与学生课堂过程中进行小型案例讨论使用。

3)每章的结尾,结合每章的理论要点,设有一个综合案例,帮助学生理解每章所述创业理论的精髓,综合案例讨论题可以协助教师安排学生课后练习,学生能够在课后有机会运用每章的理论体系研究、解决创业的实际问题。

4)第3章及第4章基于国内外心理学与创新学的权威研究成果,为学生提供了一个创业心理测评与思维测评的体系,在国内创业学教材中,本教材创新性地为学生提供了一个心理学与创业学的学习、测试集成体系,大量的测试题也增加了课堂互动学习的趣味性。

5)教师资源手册中将提供一些角色扮演案例,案例将模拟一些复杂的、实际的、即时的创业技能提升管理情境,帮助学生实践课程中所学到的概念和理论方法。

本书在写作时参考了国内外许多教材、专著、论文和电子文献,融合了大量学者的研究成果和创业者的创业实践。我们在书中尽最大可能查找并标明了文献的出处,并在这里向其表示衷心的感谢,未尽详实之处,尚请见谅。

感谢参与本教材编撰的各位学者与业界人士,他们是四川外国语大学的谭亮副教授、重庆工商大学的黄钟仪教授、重庆大学的李华副教授、厦门大学的吴隆增教授、暨南大学的朱峰教授、贵州大学的李焱教授、重庆市智造科技有限公司总经理及YBC全国导师黄海先生、青岛电猴网CEO李强先生、重庆科技学院的罗军博士、海南大学的邱钊教授、西南财经大学的陈扬副教授、重庆木兰创业投资管理顾问公司执行董事黄潇莹女士、金开惠通董事长易丽蓉女士等。

同时非常感谢参与校对工作的西南大学经济管理学院贾煜、桂梅、陈晓潇、苏波、李佳倩、徐心怡、刘天元、吴文迪、张露月、罗鹏庭、吴俊颖等研究生。

感谢清华大学出版社的大力支持,特别要感谢清华大学出版社编辑吴雷先生卓有成效的工作,他对本书的选题策划、写作体例、风格、推广等提出了许多有价值的意见。我们对吴雷先生敏锐的思想、踏实的工作作风表示由衷的敬佩,对他本人及该社其他同事的辛勤工作表示由衷的感谢。

我们欢迎您的反馈或评论、质疑或批评,我们希望在您的帮助下不断完善本书的内容,提高创业教育的成效,因为我们一直在路上。

黄俊 冯诗琪

2015年7月4日

教学支持说明

尊敬的老师：

您好！为方便教学，我们为采用本书作为教材的老师提供教学辅助资源。鉴于部分资源仅提供给授课教师使用，请您填写如下信息，发电子邮件或传真给我们，我们将会及时提供给您教学资源或使用说明。

（本表电子版下载地址：http://www.tup.com.cn/sub_press/3/）

课程信息

书 名			
作 者		书号 (ISBN)	
课程名称		学生人数	
学生类型	☐ 本科 ☐ 研究生 ☐ MBA/EMBA ☐ 在职培训		
本书作为	☐ 主要教材 ☐ 参考教材		

您的信息

学 校			
学 院		系/专业	
姓 名		职称/职务	
电 话		电子邮件	
通信地址		邮 编	
对本教材建议			
有何出版计划			

_____年_____月_____日



清华大学出版社

E-mail: tupfuwu@163.com

电话: 8610-62770175-4903/4506

地址: 北京市海淀区双清路学研大厦 B 座 506 室

网址: <http://www.tup.com.cn/>

传真: 8610-62775511

邮编: 100084

目 录

第 1 章 创业概论	1
1.1 创业的相关概念	3
1.2 创业管理	12
1.3 创业学与创业教育	15
1.4 国内外高校学生创业	17
1.5 案例讨论:万合天宜——网络自制剧的“颠覆”与“逆袭”	20
1.6 本章小结	24
第 2 章 成功的创业者	25
2.1 创业的动机	29
2.2 创业者的特征	32
2.3 创业者的创业素质	40
2.4 案例讨论:校园里走出的创业者们	49
2.5 本章小结	52
第 3 章 创业潜能测评	53
3.1 个人创业胜任力测评	54
3.2 创业基本素质自测	56
3.3 责任感和毅力测试	56
3.4 领导力测试	60
3.5 商机意识测试	61
3.6 冒险精神测试	62
3.7 应变力、适应力测试	64
3.8 进取心测试	68
3.9 其他相关创业测试	70
3.10 本章小结	77
第 4 章 创新思维能力	78
4.1 创新思维	79
4.2 创新思维对创业的重要意义	91

4.3	创新思维训练·····	92
4.4	创新思维能力测评·····	98
4.5	本章小结·····	108
第5章	创业机会·····	109
5.1	创业机会及其重要性·····	112
5.2	机会识别·····	118
5.3	机会评价·····	126
5.4	机会开发与实现·····	136
5.5	案例讨论:大众点评网 CEO 张涛:用大众智慧来实现创业·····	140
5.6	本章小结·····	144
第6章	创业资源·····	145
6.1	创业资源及其重要性·····	147
6.2	信息资源·····	152
6.3	人力资源·····	153
6.4	资金资源·····	163
6.5	社会资源·····	166
6.6	创业资源整合·····	169
6.7	案例讨论:“客路”——碎片化旅游资源的整合之路·····	171
6.8	本章小结·····	173
第7章	新创企业管理技能·····	175
7.1	新创企业战略管理与组织建设·····	176
7.2	新创企业营销管理·····	187
7.3	新创企业财务管理·····	194
7.4	新创企业人力资源与文化建设·····	200
7.5	新创企业质量管理·····	210
7.6	新创企业的风险与防范·····	216
7.7	案例讨论:陈健的困惑·····	222
7.8	本章小结·····	224
第8章	新创企业环境评估·····	226
8.1	新创企业所处的环境·····	227
8.2	宏观环境评估·····	233
8.3	中观环境评估·····	240
8.4	微观环境评估·····	245
8.5	案例讨论:星巴克本土品牌文化营销模式·····	251

8.6 本章小结	254
第9章 新创企业市场调查	255
9.1 新创企业市场调查的功能与目的	257
9.2 新创企业市场调查的特点和原则	262
9.3 新创企业市场调查的内容和方法	263
9.4 案例讨论:一个营销经理的市场调查	271
9.5 本章小结	273
第10章 新创企业的财务分析及准备	274
10.1 财务对创业的重要性	277
10.2 准备财务报表	279
10.3 预测报表	281
10.4 资本预算	284
10.5 盈亏平衡分析	288
10.6 比率分析	289
10.7 案例讨论:富二代创业记——资金链断了	301
10.8 本章小结	303
第11章 编制一份有效的创业计划	304
11.1 什么是创业计划	307
11.2 创业计划的益处	307
11.3 如何精心构思创业计划	309
11.4 一份创业计划的组成部分	313
11.5 创业计划的推介	323
11.6 案例讨论:创业计划书分析	324
11.7 本章小结	330
第12章 工商、法务及税务事项办理指导	332
12.1 新创企业的法律形态选择	333
12.2 公司注册及相关事务	343
12.3 新创企业管理	350
12.4 案例讨论:Harlow 汽车旅馆	357
12.5 本章小结	358
参考文献	359

第 1 章

创业概论

引导案例

成功创业就是一场九死一生的坚持!

Elon Musk 的传奇不仅在于他先后成功创立和运营了几家大名鼎鼎的公司:Paypal、SpaceX、Tesla(特斯拉),更重要的是这几家公司革新了三个领域:金融、新能源、航天。每个创业成功的企业都有其独特的秘方。“创业者精神能够传承,成功模式值得借鉴”。

全球首家纯电动汽车生产商 Tesla 2013 年表现优异,2013 年第一季度的销量位居美国电动汽车行业之首,其用户的满意度也破纪录的达到了 99%,使其创始人兼 CEO 兼产品架构师的 Elon Musk 再度成为媒体的焦点。

我对 Elon Musk 改变世界的传奇故事感到好奇,思考着这个出身平凡的年青人能带给我们怎样的启示。

年轻的实践者(execution)

Elon Musk 于 1971 年出生在南非一个普通人家,父亲是工程师,母亲是模特。Elon 从小酷爱读书,在 10 岁的时候拥有了自己的第一台计算机,然后开始自学编程,12 岁的时候把自己做的一个太空小游戏软件卖掉了。Elon 从小便很独立,怀揣着一个“美国梦”,努力地寻找机会离开南非。因为母亲是加拿大籍,他在高中毕业后带着一点钱独自去加拿大闯荡,四处打工,进入皇后大学读书,最后如愿以偿地转学到美国的宾夕法尼亚大学。在拿到宾大的经济和工程学双学士学位后,Elon 获得奖学金前往斯坦福读博士,学习材料科学和应用物理。

不安分的创业者(entrepreneurship)

1995 年正值美国互联网浪潮蓬勃的开始,雅虎(Yahoo)和网景(Netscape)公司均于前一年创立。就在此时,Elon 看到了传统媒体进入互联网时代的机会,于是在进入斯坦福学习的第二天,便决意退学创业。他召唤来他的弟弟,投入了几乎仅够房租的 2 000 美金。没有朋友帮忙,兄弟俩夜以继日地开发了 6 个月的程序。Musk 创立的“Zip2”网站是美国第一家在线城市列表网站。4 年后,这家公司以 3.07 亿美金的现金加上 3 400 万美金的股票期权被康柏电脑公司(Compaq)收购。1999 年,Elon 在他 28 岁的时候收获了人生的第一桶金:2 100 万美金。他没有花钱去买下一座小岛,只是奖励了自己一辆当时世界上最贵的跑车,因为他酷爱赛车。

敏锐的行业洞察力(vision)

Elon 对 Zip2 的成功并不感到满足,在他看来,这对人类的影响太小了。于是,Elon 马不停蹄地开始了第二次创业:Paypal。为什么是 Paypal? Elon 发现当时的金融业在互联网领域缺乏创新,用户之间的支付极不方便。于是他结合自己的互联网经验,创立了 X,后更名为 Paypal。3 年后,Paypal 被 eBay 以 15 亿美金的价格收购,收购前 Elon 持有公司 11% 的股份。这一次,2002 年,他赚了 2 亿美金。他仍然没有挥霍他的时间和金钱,他在思考着下一件大事(What is the Next big Thing?)。

理想主义的梦想家

卖掉 Paypal 以后,Elon 开始思考太空领域的探索和能源领域的创新:可再生能源的生产和消费,于是先后于 2002 年,2003 年创立了全球首家私人航天公司 SpaceX 和全球首家纯电动汽车 Tesla,并投资成立了太阳能全服务供应商 SolarCity。SpaceX 和 Tesla 这两家公司所涉足的领域和将要开发的产品皆是“敢为天下先”。硅谷的风险投资人们倾向于投资“轻资产”,能快速实现产品商业化的公司。虽然 Elon 在互联网领域已有两次成功经验,但是没人会相信他的 SpaceX 能完成美国航天局(NASA)的使命,没人会相信他的 Tesla 能实现美国通用汽车公司(GM)无法突破的创新。

SpaceX 要做世界上最先进的火箭和宇宙飞船,誓将人类的足迹从地球拓展到其他星球,让人类去趟火星的成本降到 50 万美金;Tesla 要靠着电力驱动,跑得比法拉利(Ferrari)还快;SolarCity 要实现每家每户装太阳能板像装戴尔电脑一样容易。这是科幻小说里的故事还是魔术师的魔术?

然而 Elon 一意孤行,给 SpaceX 首笔投了一亿美金,成为 Tesla 主要的投资人,又和他的表兄弟共同投资创立了 SolarCity。

一个优秀的 CEO 等于一个优秀的产品经理(excellent CEO = excellent product manager)

SpaceX 和 Tesla 这两家公司 Elon 都亲自上阵担任 CEO。Elon 甚至超越了一个 CEO 的角色。凭借电子工程的背景,他深入地参与 SpaceX 火箭的架构设计和建造。也许你会好奇 Elon 怎会知道火箭的设计,他会神定自若地告诉你,他读了很多相关的书籍。同时,Elon 也担任 Tesla 的产品架构师,负责汽车的设计。作为产品经理,Elon 并不专横,除了运用物理学的框架进行推理认证,他还认真听取周围人的意见,特别是对产品负面的反馈。Elon 誓将 TeslaS 型家庭轿车打造成“艺术+技术”的完美化身,高薪聘请了为宝马和阿斯顿马丁设计过多款经典车型的汽车设计大师 Henrik Fisker 担纲设计。然而 Elon 并不满意其设计并推倒重来,双方甚至就“Henrik Fisker 把真正给 Tesla 的设计用在了他后来成立的 Fisker 电动汽车公司的汽车设计上”,为此而对簿公堂。

孤注一掷的冒险家(risk taker)

Elon 雄心勃勃,然而 SpaceX 和 Tesla 的创业过程并非一帆风顺,几经折戟沉沙。Tesla 电动汽车最大的障碍是电池技术:电池续航能力的局限和电池制造成本的高昂。这也是 Tesla 一开始推出高端跑车的主要原因。到了 2007 年,Tesla 的钱烧光了,商业模式还未建立。这时,没人愿意再投钱,Elon 只能把从 Zip2 赚的钱都放进公司,然后进行人员调整。随后,Elon 飞到德国找戴姆勒奔驰集团(Daimler's Mercedes-Benz)谈合作,推

销 Tesla 的电池系统,结果他的 PPT Demo 失败。后几经周折,总算拿到了 7 000 万美金的奔驰电动汽车 Smart 的电池系统订单。

2008 年,无疑是 Elon 人生中最黑暗的一段时间。Elon 对于工作的疯狂投入,让他和结发十年的妻子的婚姻亮起了红灯。在经历离婚变故之后,接踵而至的是 SpaceX 首次火箭发射失败,Tesla 被迫裁掉三分之一的员工并关掉 Tesla 在底特律的分支机构,SolarCity 也出现问题。与此同时,美国爆发了历史性的金融危机,让步履维艰的公司雪上加霜,濒临倒闭。2008 年的圣诞节前夕,面对妻离子散的凄凉和自己的三家公司不约而同地陷入困境,Elon 回忆说,“我经常在午夜醒来,发现眼泪淌在枕头上。”

成功创业就是一场九死一生的坚持(perseverance)

Elon 在和他的命运搏斗,他的信念战胜了恐惧。Elon 再度投资 4 000 万美金给 Tesla,他对 Tesla 的累积投入已高达 7 500 万美金。这 4 000 万美金是他从 Zip2 和 Paypal 中赚的所有财富中剩下的最后一笔。

Elon 孤注一掷地把他所有的钱投入到他深信不疑的事业。终于,所有的付出换来了 SpaceX 第三次火箭发射成功,别的公司要花二三十年做的事情,SpaceX 做了 6 年,同时也换来了美国航天局(NASA)16 亿美元的订单。

2009 年 3 月 Tesla 的家庭用车 ModelS 原型实现,同年 6 月获得了美国能源部 4.65 亿美元的贷款用于生产,并于 2010 年 7 月在纳斯达克成功上市。

SolarCity 也在快速成长,成为了全美最大的太阳能服务提供商,为美国东西部数以万计的家庭提供着服务。

痛并快乐的创业旅程(a journey with pains and gains)

创业就是一种生活状态,Elon 享受着其中的痛苦和快乐。Elon 用独特的硅谷创业模式一步一步地实现着在别人看来遥不可及的梦想。

资料来源:http://www.ceonlinebbs.com/FORUM_POST_900001_900005_1065394_0.htm.

1.1 创业的相关概念

1.1.1 创业的定义

创业,是一个发现和捕获机会并由此创造出新颖的产品、服务或实现其潜在价值,把商机转化为盈利模式的过程。创业行为普遍存在于各种组织和各种经营活动中,运用创业精神开展工作是取得成绩和进步的前提。创业,古为开创基业之意。张衡《西京赋》中“高祖创业,继体承基”,所创之业为帝王之业、霸主之业。孟轲《孟子·梁惠王下》中“君子创业垂统为可继也”指的则是君子之业、立本之业。国外对创业也非常重视,有“创业教育之父”之称的杰弗里·A. 蒂蒙斯认为:“创业是一种思考、推理和行为方式,这种行为方式是机会驱动、注重方法和与领导相平衡。创业导致价值的产生、增加、实现和更新,不只是为所有者,也为所有参与者和利益相关者。”

1.1.2 创业的阶段

一个新兴企业从创建到成熟通常需要经历 5 个时期:种子期(或概念期)、早期、发展

期、晚期和成熟期。

1. 种子期(seed stage)

种子期是创业的第一个时期。在这个时期,创业者仅有一个好的点子或创意而已。

种子期有下列特点:

- (1) 尚未注册企业或刚刚注册了企业;
- (2) 尚未或正在进行市场调研;
- (3) 尚未或正在建立商业计划;
- (4) 尚未形成核心创业团队,没有产品或服务,没有销售和利润。

因此,在该时期,创业者需要获得种子资金(或启动资金),以进行较深入的市场调研,确立商业计划,创建核心创业团队等。到该时期结束,企业应已基本建立。种子期通常持续3个月到一年。

2. 早期(early stage)

早期即产品或服务开发期。经过种子期后,企业需进行产品或服务的开发。该时期的特点有:

- (1) 企业已经注册;
- (2) 商业计划已确定;
- (3) 核心团队已基本形成;
- (4) 产品或服务正在开发;
- (5) 没有销售和利润。

创业者在这个时期需要早期产品或服务的开发资金,以进行产品或服务的开发,进一步完善核心团队,建立和发展销售渠道,寻求商业合作伙伴等。到该时期结束,企业应完成产品或服务的开发工作,产品样本已完成,具备规模生产和产品上市的能力。该时期通常需要1年至1.5年。

3. 发展期(expansion stage)

发展期即规模生产,产品或服务上市,以及扩大生产时期。其特点有:

- (1) 已有开发完成的产品或服务,且产品或服务已推向市场;
- (2) 已有销售收入;
- (3) 尚未盈利或已有些利润。

在这个时期,企业需要发展资金,以进行规模化生产,维持迅速增加的库存和应收账款,以及促销产品和服务,而此时从销售收回的现金流量还不足以支持发展所需的资金。所以企业还需进行第二轮融资。并且有时要扩大规模、开发新产品等,企业还需要进行第三轮融资。到发展期结束,企业应有利润并占领了一定的市场份额。企业的发展期通常需要2年至3年。

4. 晚期(later stage)

晚期为企业主要的扩展期。晚期的特点有:

- (1) 可观的销售收入;
- (2) 已拥有一定的市场份额。

在这个时期,企业需要开发新产品或新服务,扩大规模,以进一步占领市场和领导市

场。有时企业需要进行第四、甚至第五轮融资。到晚期结束,企业应已赢利和有正的现金流量,并已占领了相当的市场份额。这个时期通常持续2年至3年。

5. 成熟期(mezzanine stage)

经过种子期、早期、发展期到晚期以后,企业进入了成熟期。在这个时期,创业者需要确定企业未来的发展方向:上市、被并购或继续独立(以私有形式)发展。

1.1.3 创业与创业者

创业的先决条件是资本,众多资本中最重要的则是人力资本,即创业者及其领导的团队,只有在创业者的领导下,团队才能充分发挥主观能动性,创造出新价值、新财富。创业者是创业活动成功的关键,政府支持创业活动的一个重要目的便是加强创业教育,培养优秀的创业者。著名经济学家熊彼特(1934)认为创业者应为创新者。香港创业学院院长张世平将创业者定义为一种主导劳动方式的领导人,是一种无中生有的创业现象,是一种需要具有使命、荣誉、责任能力的人,是一种组织、运用服务、技术、器物作业的人,是一种具有思考、推理、判断的人,是一种能使人追随并在追随的过程中获得利益的人,是一种具有完全权利能力和行为能力的人。

哈佛大学拉克教授认为创业对大多数人而言是一件极具诱惑的事情,同时也是一件极具挑战的事。不是人人都能成功,也并非想象中那么困难。但任何一个梦想成功的人,倘若他知道创业需要策划、技术及创意的观念,那么成功已离他不远了。创业工作的特殊性决定了创业者需要拥有这样几种必须的素质。第一,身体素质。身体是革命的本钱,创业的高强度、高压力的工作要求创业者首先要有强健的体魄;第二,能力素质。随着就业率的下降,失业率的增多,各方人士纷纷选择创业,要想在其中崭露头角,有所成就必然要有较高的综合素质;第三,知识素质。21世纪需要创业,尤其是知识型创业而非技能型创业,不是说开一间包子铺、书店就叫创业,那只是找一份工作来糊口罢了,真正的创业是“机会型创业”,这样的创业才是国家所需要的;第四,抗压素质。创业常常可以获得很大的回报,然而回报是伴随着风险产生的,有多大的回报就有多大的风险。所以创业者一定要具备强大的心理素质,尤其是抗压能力,这样在应对未知挑战的时候才能泰然面对,不自乱阵脚。

1.1.4 创新与创业

近年来,创新和创业日益成为全球理论界和事业界关注的热点。创新与创业有着各自明确的边界与内涵,同时也有着内在不可分离的联系。在信息化、经济化、全球化的背景下,二者的相互作用和集成融合,对于我们创新、创业的理论与实践,对于构建创新型国家,推动企业进行技术创新、高等院校创新、创业以及创新创业型人才培养具有重大影响。创新和创业有着这样的关系。

1. 创新是创业的基础,创业是创新的具体实践

实践是检验真理的唯一标准,创新表面看来是一个非常抽象的词语,偏向思维方面的理解,创新的正确与否只有通过未来的创业实践才能得以检验;创新是一种思维方式,创业则是一种具体行为活动,创业是创新的载体和表现形式,创业的成败根本依仗创新教育

的根基扎实程度;创新不是没有动力的创新和盲目的创新,它是需要一定的目标激励和动力控制来发展和维系的。同样的,没有创新的创业就好比一个没有思维想法的人,行尸走肉一般活着,是一个对自己、对家人、对社会都没有价值的躯壳。

2. 创业促进创新,促进科技进步

创业是创业者结合自身爱好专长应对市场发展趋势、寻找并把握市场机会从而产生新产品或者新服务的过程。创业通过促进新产品的产生、推出新形式的服务,最终推动科技进步。创业促进创新,创新可以给市场经济带来活力,有利于促使企业积极进取,帮助企业开阔视野,最终增强企业的核心竞争力。

3. 二者相互促进又相互制约,是密不可分的辩证统一体

创新和创业在内容上有很程度的相似,但二者不可以相互替代。仅仅具备创新精神是不够的,它只是为创业成功提供了可能性和必要性的准备,如果脱离创业实践,缺乏一定的创业能力,创新精神也就成了无源之水。创业与创新相辅相成、相互促进、相互影响。所以创业型企业需以创新为核心,只有这样才能够最大限度的发挥主观能动性,在竞争激烈的市场中占发展优势。创新精神所具有的意义,只有作用于创业实践活动才能有所体现,才有可能最终产生创业的成功。围绕创业实践,通过多种途径,创业与创新要有机融入。创新与创业内容结构相互融合,相辅相成。创业,是在创新精神的驱动下,对创业机会进行识别和开发的活动过程,是创业者主导下的高度综合的不确定性管理活动。

创业聚焦 1.1

宝马 VS 特斯拉:传统汽车厂商面临的创新者困境

近两年来,特斯拉人气爆棚,是马斯克独唱高端电动车市场的结果。而传统汽车制造商宝马的加入,让特斯拉的独角戏就要结束了。但在这样一个创新领域里,传统汽车制造商宝马和后起之秀特斯拉之间到底有着怎样的竞争?

吉尔·莱波雷(Jill Lepore)在《纽约客》(New Yorker)刊文质疑“颠覆性创新”这一概念,指出大型传统企业往往能够幸存下来,并通过小规模增量改进吸收颠覆性技术,这在硅谷引起了很大反响。幸运的是,我们有一个现实的“实验培养皿”:宝马(BMW)的新电动汽车 i3 就是一个正在进行当中的个案研究,即拥有下一代技术的激进竞争者特斯拉(Tesla)为这家传统汽车厂商带来了创新者的窘境。

埃隆·马斯克(Elon Musk)已经为未来的量产电动汽车下了定义——它的价格必须在 4 万美元左右,续航里程为 200 英里,而且可以媲美宝马 3 系。为了实现这一雄心勃勃的目标,特斯拉正在着手实施一个计划,建立能够以高效率 and 低成本生产电池的“千兆工厂”(gigafactory),以让那样的梦想汽车更有可能成为现实。投资者正在押注,当特斯拉形成规模效益后将能主宰电动汽车市场,该公司的持续增长使其估值达到了 280 亿美元,尽管其汽车年产量现在只有 35 000 辆。马斯克直接把特斯拉即将面向大众市场推出的 Model 3 跟宝马 3 系进行比较,这很有趣,尤其考虑到宝马正在把自己的新 i3 带到美国市场,而且供应充足。

通过观看宝马对战特斯拉,创业者可以从中学到很多教训,因为汽车是有形产品,而

且汽车厂商的销售策略也非常透明。

品牌: 尽管 i3 的名字里有个“3”,但它绝对不属于宝马 3 系。i3 的长度要短 2 英尺,应该被归入宝马 1 系家族。i3 的续航里程在 80—100 英里,这使它更类似于日产聆风(Nissan Leaf)和雪佛兰沃蓝达(Chevrolet Volt),无法跟特斯拉 Model S 这样的技术奇迹相提并论。

尽管存在局限性,但 i3 显然引起了市场共鸣。i3 获得了如潮好评,并且在汽车电商 TrueCar 上的报价也不断走高,这说明美国市场对这款车型有很高的初始需求。宝马(误)用 3 系的品牌力量为 i3 提供帮助,而且随着电池技术的改进,该公司现在还可以渐进地为这款汽车添加功能,比如更长的车身和续航里程。

教训: 传统企业可以在产品上故意贴错标签,从而利用自己品牌的力量,尤其是在新兴公司直接把自己产品跟其特定型号进行比较的时候。

技术: 宝马在其电动汽车平台投入了巨大的资源,以开发一种全电动汽车平台,该公司愿意在其中整合传统技术,以为客户提供即时价值。相反,梅赛德斯-奔驰(Mercedes)选择了合作路线,该公司从特斯拉那里为其即将推出的电动汽车购买了传动系统和电池技术。在先进汽车技术方面——比如自动泊车技术以及能够在高速公路自动校准车道和保持车距的巡航控制技术——宝马和梅赛德斯-奔驰都遥遥领先于特斯拉。

宝马没有等待电池技术发展成熟以制造一款中档价位、拥有 200 英里续航里程的全电动汽车,而是销售一款选配的“增程发电机”(range extender),它由一个两缸发动机组成,可以让汽车电池维持 5% 的功率电平,从而为汽车带来额外的 80 英里续航里程。由于增程发电机是为汽车电池充电,而不是作为汽油发动机使用,所以 i3 并非混合动力汽车。不过,增程发电机可以不断重复添注燃料,所以这款汽车没电之后也不会走不动。这可算是一个外挂,但它经过了深思熟虑,而且很有竞争力。当宝马工程师想出这套方案后,他们一定乐得咯咯笑。

通过 i3,宝马为城市驾车者和普通乘车上班族带来了一款“足够优秀的”豪华电动汽车,他们也可以随意使用它进行长途旅行,并不需要费心寻找超级充电站。

教训: 传统企业往往愿意把新技术跟旧有技术进行融合,从而阻挡新竞争者的进攻。

容量: 特斯拉在 2006 年发售了其第一辆汽车,其 Model S 在 2014 年的预期销量为 35 000 辆,或者说是 2014 年下半年的预期销量为 17 500 辆。宝马在 2014 年开始销售 i3,并在上半年售出 6 000 辆,客户主要是在欧洲市场,他们现在要等上 3—6 个月时间才能拿到车。由于市场需求在激增,宝马已将这款汽车的年产量增加至 20 000 辆,该公司现在每天可以生产 100 辆 i3,其预计年销售量为 30 000 辆。事实上,在上市销售的第一年,宝马这家传统厂商的豪华电动汽车销量就接近于超过特斯拉,这个事实非常有趣,尤其考虑到特斯拉拥有更好的产品以及多年的市场领先地位。

教训: 一旦传统企业把技术融合在一起,他们便可以进行大规模生产。

销售: 尽管特斯拉正在试图颠覆旧有的汽车经销业务模式,但宝马将能够善加利用自己广泛的经销网络,把产品带到全球消费者的面前。而消费者可以使用 TrueCar 和 Beepi 等网络服务,绕开跟经销商协商新车价格和以旧换新折价幅度的麻烦事。宝马还拥有深厚的经济激励措施资源,可以推动消费者购买其汽车产品。汽车厂商及其经销商

正在利用监管措施狙击特斯拉,以拖慢后者的速度以及限制其市场渗透。

教训:创新者不应该低估传统企业庞大而笨重的销售渠道的力量。

市场准入:特斯拉不得不先进入高端市场,提供能够实现长距离续航里程的电池产品,从而实现能够让浮躁投资者满意的利润率,该公司还要过几年才能面向大众市场推出中档价位的电动汽车。宝马自身的规模让它可以先进入中端市场,然后再通过 i8 超级汽车于未来进入美国的超高端市场。对宝马来说,独具特色、适于城市驾驶的 i3 本质上是该公司创新和绿色未来所打的移动广告,所以宝马甚至可以亏本销售并仍然占据上风。

特斯拉高端为先的策略可能成为一种拖累,由于 Model S 很大——它比宝马 7 系车型更宽,而且几乎等长——因此不适于城市环境。大型的豪华四门轿车,其购买者通常是 35 岁以上的上层中产阶级人士。作为这个阶层的一员,我不得不遗憾地承认,其已经不是最时尚的人群了。宝马仔细地研究了市场,通过 i3 的前卫设计、适于城市环境的较小车身以及自身品牌对年轻人群的吸引力,牢牢锁定了那些时尚、年轻的都市职业人士。

教训:传统企业往往涵盖了一个市场的多个细分领域,并会充分利用自己的规模优势打击新兴公司的产品路线图。

到底谁会遭到颠覆?

一个主要问题是,电动汽车到底在颠覆哪个行业?起初,情况看起来是传统汽车厂商无法招架电动汽车带来的挑战。但他们已经广泛应用混合动力汽车,目前正在推出一些具有竞争力的电动汽车,而且还在不断试验氢燃料电池。从更广阔的视角来看,比之宝马和雪佛兰,埃克森美孚(ExxonMobil)和雪佛龙(Chevron)会更多地遭到电动汽车的颠覆。

埃隆·马斯克是一位创业英雄,他目前正同时颠覆客运汽车、太空运输以及电气设施行业。在某一时刻,这些行业中的一些传统企业势必惊醒,并积极做出回应。

资料来源:宝马 VS 特斯拉:传统汽车厂商面临的创新者困境.[EB/OL]. (2014-07-28) [2014-11-19]. <http://newshtml.iheima.com/2014/0728/144484.html>.

1.1.5 新创企业的概念

新创企业(new venture)是指创业者利用商业机会,通过整合资源所创建的一个新的具有法人资格的实体,它能够提供产品或服务,以获利和成长为目标,并能创造价值。新创企业是处于发展早期阶段的企业。全球创业观察(GEM)报告中将新创企业界定为成立时间在 42 个月以内的企业。任何一个大企业都是由新创公司演变而来,微软公司、苹果公司等现在取得很好发展的企业曾经都是新创企业,都是在不断的发展中逐渐强大,一步一步发展到现在的。一个企业能否走向辉煌的成功、取得优异的成绩,与它在新创企业阶段的发展情况有着密切的联系。

需要注意的一点是,并不是只有新公司才可以称得上是新创企业。经济全球化的今天,市场竞争压力增加的同时,潜在的市场机遇也会不断增加,只待有心人来发现。创业活动涌现于世界各地,产生的诸多新企业可以称得上是新创企业。同时对原有企业进行扩展或发展的老企业也可以成为新创企业。具有悠久历史的老企业迄今仍能立足商界的,不会一直延续传统的商业模式,而是不断分析市场、改善自己的商业模式、对于已有企业进行扩展或变革。