

普通高等教育应用创新系列规划教材

# 大学生创业基础

主 编 王 坤 李星北  
副主编 李耘涛 裴淑媛



科学出版社

普通高等教育应用创新系列规划教材

# 大学生创业基础

主 编 王 坤 李星北

副主编 李耘涛 裴淑媛

科 学 出 版 社

北 京

## 内 容 简 介

本书结合最新的创新创业趋势,深入挖掘创业的本质与内在规律,总结提炼了创业的一般过程,力求做到既有理论深度、又有实操办法,从而提升本书的专业性与应用性。本书分为9章:创业导论、环境分析、自我评估、团队管理、需求探索、产品打磨、资源整合、模式设计、商业呈现。上述9章具有较强的内在逻辑性,特别适合创业初学者学习;上述9章所阐述的相关内容都属于创业过程中关键议题,掌握这些内容对于创业初学者理解创业的精髓具有至关重要的作用。

本书适用于经济管理类专业的学生使用,对于其他专业创业初学者也具有重要的参考价值。

### 图书在版编目(CIP)数据

大学生创业基础 / 王坤, 李星北主编. —北京: 科学出版社, 2018.2

普通高等教育应用创新系列规划教材

ISBN 978-7-03-055867-1

I. ①大… II. ①王… ②李… III. ①大学生-创业-高等学校-教材 IV. ①G647.38

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第304669号

责任编辑: 兰 鹏 / 责任校对: 彭 涛  
责任印制: 霍 兵 / 封面设计: 蓝正设计

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

文林印务有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2018年2月第一版 开本: 787×1092 1/16

2018年2月第一次印刷 印张: 12 1/2

字数: 296 000

定价: 36.00元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)



# 前 言

自国家 2015 年提出“大众创业，万众创新”的口号以来，中国大地掀起了一股创新创业浪潮。创新创业越来越成为中国经济持续成长的核心动力。教育部也要求普通高等学校开设创业教育必修课程，借此推动高校学生的创新创业意识训练和创新创业能力提升。基于新时代的要求，我们编写了《大学生创业基础》这本教材。希望通过这本通俗易懂、注重实战的教材，帮助高校经管类低年级学生形成对创新创业现象的基本认识，深刻把握创新创业内涵，不仅学会如何去开办企业，更要学习如何在生活中让自己真正具有创新意识和行动能力。

本书编写的特点如下：第一，按照教育部对创业教育课程的基本教学要求的精神来编写教材，在深入理解该教学要求精神的前提下结合学生的特点进行了发展和创新；第二，按照创业核心任务来构思教材框架，主要内容包括环境分析、自我评估、团队管理、需求探索、产品打磨、资源整合、模式设计、商业呈现等；第三，按照简洁、精练、系统的原则进行教材编写，结合大量创新创业故事与行动指南，帮助学生真正理解创新创业的本质，掌握创新创业的方法。

本书由王坤、李星北提供编写大纲，并进行最后统稿。本书各章编写如下：第 1、5、6 章由王坤、李星北完成，第 2、3、4 章由李耘涛完成，第 7、8、9 章由裴淑媛完成。

感谢科学出版社对本书出版的大力支持，使得本书能够及时与读者见面。感谢天津商业大学商学院王庆生院长对于本书出版的督促和支持。由于编者水平有限，书中难免有疏漏和不足之处，恳请各位读者批评指正，共同推动大学生创业教育事业的发展。

编 者

2018 年 1 月

# 目 录

<b>第1章</b>	
	创业导论..... 1
1.1	创新创业时代浪潮..... 2
1.2	创业内涵与本质..... 6
1.3	创业特征与类型..... 9
1.4	创业思维与技能..... 11
	参考文献..... 19
<b>第2章</b>	
	环境分析..... 20
2.1	创业环境..... 21
2.2	创业宏观环境..... 23
2.3	创业产业环境..... 29
2.4	创业微观环境..... 31
	参考文献..... 43
<b>第3章</b>	
	自我评估..... 44
3.1	创业者..... 45
3.2	创业知识..... 48
3.3	创业能力..... 51
3.4	创业人脉..... 52
	参考文献..... 61
<b>第4章</b>	
	团队管理..... 62
4.1	创业团队的内涵..... 63
4.2	创业团队的组建..... 67

4.3 创业团队运营 .....	71
参考文献 .....	79

## 第5章

需求探索 .....	80
5.1 需求的含义与类型 .....	81
5.2 需求的来源与特征 .....	84
5.3 需求收集的目的和原则 .....	86
5.4 需求收集的方法 .....	87
5.5 需求收集模型工具 .....	91
5.6 需求探索的过程 .....	93
参考文献 .....	100

## 第6章

产品打磨 .....	101
6.1 产品经理的概念、角色与技能 .....	102
6.2 产品经理的目标: 打造爆品 .....	104
6.3 产品打磨的过程 .....	106
6.4 竞品分析 .....	114
参考文献 .....	121

## 第7章

资源整合 .....	122
7.1 创业资源的内涵与获取 .....	123
7.2 创业资源的整合 .....	130
7.3 创业资源的整合机制 .....	134
参考文献 .....	142

## 第8章

模式设计 .....	143
8.1 商业模式的内涵 .....	145
8.2 商业模式的类型 .....	150
8.3 商业模式的设计 .....	152
8.4 商业模式的验证 .....	157
8.5 商业模式创新 .....	159
参考文献 .....	165

## 第9章

---

商业呈现	166
9.1 商业呈现的内涵和目的	168
9.2 商业呈现前的准备	171
9.3 商业呈现的内容框架	172
9.4 商业呈现的技巧	181
参考文献	191



# 创业导论

## 创业名言

如果你想建立成功的、可持续的事业，不要问自己“在接下来的 10 年里，会有怎样的变化影响你的公司”，而是问问自己，什么是 10 年后依旧如一的，然后将你全部的精力倾注于此。

——亚马逊创始人贝佐斯

## 学习目标

通过本章的学习，你应该能够：

1. 理解创新创业浪潮的时代背景。
2. 对于创业本质有比较清晰的认识。
3. 了解创业特征与类型。
4. 明确创业思维与技能要求。

## 专栏：开篇案例

### 松哥油焖大虾来啦！

深圳知名小龙虾网红品牌松哥油焖大虾于 2017 年 8 月 15 日宣布，已完成近亿元的 A 轮融资。松哥油焖大虾采取线上线下结合的方式，被此轮融资的领投方天图资本认为具有向全国铺开的潜力。

据悉，此次融资除了领投方天图资本以外，志拙资本进行跟投，华峰资本担任本次交易的独家财务顾问。而对于松哥油焖大虾接下来的发展规划，创始人徐松也公开表示，预计将在一年内新增门店 50 家，未来三年将进一步铺开，并力争将门店数量拓展至 150 家。天图资本方面的相关人士也表示，松哥油焖大虾与一些传统的小龙虾经营者有所不同，并不是单纯经营实体店或者单纯的互联网品牌，而是将线上线下进行结合。该负责人还认为松哥油焖大虾具有成为全国性品牌的潜力，并将这一观点称作天图资本投资松



哥油焖大虾的主要原因。

据业内分析,目前中国市场小龙虾的火爆程度很高,多家小龙虾经营企业也都获得了资本的青睐,小龙虾的经营规模也在持续扩大。据全国水产技术推广总站、中国水产学会编写的《中国小龙虾产业发展报告(2017)》公布的数据显示,2016年全国小龙虾产业的经济总产值达到1466.1亿元,全产业链从业人员近500万人。业内人士表示,在如此庞大的从业规模下,松哥油焖大虾的差异化优势或许就体现在互联网基因上。首先企业的骨干团队有大量来自华为、BAT等著名互联网企业,在品牌和企业管理上更能适应当下的互联网趋势;其次,作为互联网行业出身的创始人在餐饮行业也有多年创业经历,或许能够将互联网与餐饮进行更深入的结合。此外,志拙资本相关负责人也认为,松哥油焖大虾凭借堂食与外卖两驾马车驱动的商业模式,为企业奠定了一定的竞争基础。

另据公开数据显示,目前松哥油焖大虾的外卖日订单数已突破6000单,在深圳小龙虾外卖市场中占据了较高份额,在华南地区的门店数量为16家。

资料改编自:徐慧,薛晨.松哥油焖大虾靠线上线下融合获近亿元融资[EB/OL].[http://www.ce.cn/cysc/sp/info/201708/23/t20170823\\_25229195.shtml](http://www.ce.cn/cysc/sp/info/201708/23/t20170823_25229195.shtml),2017.

### 问题思考:

1. 通过阅读开篇案例,你觉得松哥油焖大虾的创新之处在哪里?
2. 松哥油焖大虾如果能取得巨大成功,你觉得原因会有哪些?

## 1.1 创新创业时代浪潮

2014年9月,李克强总理在第八届夏季达沃斯论坛上发表致辞时表示,借改革创新的“东风”,在中国960万平方公里土地上掀起一个“大众创业”“草根创业”的新浪潮。“大众创业,万众创新”被写入当年的政府工作报告,并提升到中国经济转型和稳增长“双引擎”之一的高度。围绕着大众创业、万众创新的新政,政府自上而下,通过简政放权的“减法”,激发社会创新创造热情。通过取消行政审批事项、规范审批行为,以持续不断的自我革命,为创业兴业开路,为企业发展松绑,为扩大就业助力。

2014年6月,北京“海淀图书城步行街”更名为“中关村创业大街”,吸纳了车库咖啡、3W咖啡等13家创业服务机构入驻。6月4日,国务院总理李克强推出“大众创业,万众创新”的政策“工具箱”,包括鼓励地方设立创业基金,创新投贷联动、股权众筹等融资方式,取消妨碍人才自由流动的户籍、学历限制等举措,再次重申并力推创业。此后,领导层支持、风险资本介入,让创新、创业、创客如火如荼。

阿里巴巴集团旗下的阿里研究院认为互联网作为一种全新的基础性技术,在中国地区先后激发了三次大规模的创新创业浪潮,并且正在酝酿第四次浪潮:第一次浪潮——“商业化”,第二次浪潮——“生态化”,第三次浪潮——“互联网+”,正在酝酿的第四次浪潮——“智慧化”。

### 1.1.1 第一次浪潮——“商业化”

1994年,中国引入互联网,国家邮电部正式向社会开放互联网接入业务,第一次互联网创业浪潮开始酝酿。1995年,网景公司(Netscape Communications Corporation)在美国上市,引发众多创业者开始关注互联网创业。在互联网起步时期,一方面,只有少数从美国能够接触到互联网技术或专业学习电子信息技术的专业人员,才能够较为深入了解“互联网”这一新生事物;另一方面,该阶段PC(个人计算机)尚未实现普及,互联网在大众当中尚未形成概念,应用方面也只发展出了邮件、聊天等少数几种。此时,让互联网这样一种技术转变成为能够实现商业回报的产业,并让更多的人能够迅速地接触、了解和使用互联网,蕴含着巨大的机遇,也成为这一阶段互联网创新创业的主旋律。

2000年以前,“门户”网站大批出现,成为第一次浪潮的标志性的服务形态。早期的门户网站以人工编辑的方式为主,快速地推出各类资讯和专题,第一次让网民快速而直观地感受到互联网带来的巨大便利和丰富。其中,中华网(1999年7月上市)、新浪(2000年4月上市)、网易(2000年6月上市)、搜狐(2000年7月上市)等一批门户网站通过提供丰富的资讯和应用,实现了快速发展,成为中央级的新闻门户代表,同时它们的上市也推动了“中国概念股”这一概念的诞生。这个阶段,在门户网站的大力推动下,上网“冲浪”开始成为中国的一种新时尚,网络文化也开始成行,伊妹儿(e-mail)、猫(modem)、娇娃(Java)等新鲜的词汇开始涌现。

随着以新浪为代表的“榜样”的上市成功,诸多细分领域、区域领域的门户网站创新创业快速涌现。例如,“上海热线”“武汉热线”等地方区域门户,旅行领域的“携程”、招聘领域的“51job”、财经领域的“金融界”、电子商务领域的“慧聪”等纵深化门户,以及以“百度”为代表的搜索引擎式门户成为新的创新创业方向,后来成长成为行业领先者的阿里巴巴、腾讯、盛大、天涯等互联网公司也均是在这个阶段开始创立的……与此同时,北京、上海、深圳成为中国互联网创业的发源地和前沿地,很多创业者以及一些传统行业的从业者也都开始涌入互联网的创业大潮中来。

2000年前后,在这次浪潮中出现了一次短暂的全球互联网泡沫,据Webmers统计,互联网泡沫破灭,令全球至少有4854家互联网公司被并购或者关门。不过,最后坚持下来的公司,到了今天都已经获得了巨大的发展。

随着第一次互联网创新创业浪潮的深入,互联网的需求升级,竞争加剧,因此网站的功能开始发展得越来越丰富、复杂,信息分类、社区论坛、个人博客、搜索系统、积分系统、商业交互等系统模块纷纷开始上线,逐渐开始进入生态化的第二次浪潮。

### 1.1.2 第二次浪潮——“生态化”

第二次浪潮以“平台”的广泛应用的出现为标志型代表,中国诞生了以BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)为代表的世界级互联网平台企业,并激发了以“网商”为代表的数以千万计的中小企业掀起新的创新创业浪潮。

对比全球的互联网市值20年的变化,可以发现1995年的领先公司和2015年的领先公司有一个很大的不同。2015年,一方面,市值最高的互联网公司基本上都变成了平

台型公司；另一方面，优秀互联网公司的市值获得了极快的成长，互联网行业相应地成为全球成长最快的行业。

回顾平台型互联网公司的发展历程发现，每次在关键产品或技术实现突破之后，平台型互联网公司往往能够利用领先优势快速增加双边市场的客户数量。而且互联网产品几乎可以“零边际成本”扩张的特点，让竞争和对比变得简单、直接，也容易实现优秀平台对市场的“天然主导”。因此，随着扩展的范围越来越大、服务的客户越来越多，平台逐渐成为新的商业基础设施。

新的基础设施带来了两个方面的深层次影响：一方面，平台提供丰富的工具、客户、服务，能够大幅降低新创企业的早期固定成本投入，让小企业起步的成本实现了大幅的降低。例如，义乌工商职业技术学院专程开设创业班，培训学生入学时在淘宝上开网店，仅仅以500元人民币资金起步，经过数年努力，很多学生在毕业时，公司可获得年销售规模数千万人民币的良好发展。另一方面，平台型市场能够大幅地降低市场交易费用，企业内外部的互动更加直接，企业与市场的边界越来越模糊，当市场交易成本低于企业内部交易成本时，大企业纷纷开始裂变为小企业，或纷纷开始鼓励企业内部创新创业。

新的商业基础设施的出现，也让原本商业逻辑发生了巨大变化。平台提供的“标准化、模块化、API化”的市场接入方式，快速形成了跨国界的新型大市场，让原来中国复杂的市场环境突然变得公开、透明，也为有创意、有干劲的企业家提供了绝佳的发展土壤。互联网平台市场的出现，既能够加强企业间的竞争，更能够更好地激励创新、深化分工、提升企业的自由度。

### 1.1.3 第三次浪潮——“互联网+”

2015年，“互联网+”出现在中国的政府工作报告中，很快成为街知巷闻的热词。随后颁布的一系列国家及地方“互联网+”行动计划，更是掀起了全国范围的大规模实践浪潮。以此为标志，中国互联网时代的创新创业，迎来了第三次浪潮。

“互联网+”的兴起依赖于信息技术取得的持续突破。2015年10月，美国股市传递出惊人的市场信号。由于云计算业务成长迅速，亚马逊、微软等公司股价飙升，而传统的IT公司股价呈现断崖式下跌。云计算已经走出概念炒作阶段，以其低成本、高灵活性和强计算能力，支撑了各行业的创新创业企业，并持续释放出“通用目的技术”的巨大威力。中国国内以阿里云为代表的云计算服务企业，也获得了业界的普遍认可。

依托云计算平台，数据量日益膨胀。根据互联网络数据中心报告，2010年全球数据量突破泽比特（ZB）之后，以指数级态势继续成长，预计2020年将达到44ZB。如此量级的数据，已成为生成新财富必需的生产要素。2020年中国的数据量也将占据全球18%的份额，成为举足轻重的力量。

“互联网+”是中国经济步入“新常态”后寻求增长动力的新选择。在单纯刺激需求端（消费、投资、出口）、只加大传统生产要素投入（劳动力、资本、资源）、依赖中国特色因素（扭曲生产要素价格、增加建设支出等）效果减弱的局面下，新增长动力将转向技术革命，当前即面向互联网的信息技术。在中国互联网企业已居于全球领先地位的基础上，实现互联网与传统产业融合（“互联网+”），切实提高供给端的实力、兼顾需求

端的成长,已成为顺理成章的选择。无论是在创新主体的培育、传统生产要素的有效投入上,还是在制度变革、结构优化、生产要素的升级、存量的调整和增量的培育上,“互联网+”都可以发挥积极影响,从而推动供给侧结构性改革。

“互联网+”浪潮下,中国一批高成长、高估值的“独角兽”企业成长起来,它们正在成为与百度、阿里巴巴、腾讯一样具有影响力的新领军者。如深耕智能终端制造的小米、魅族,现代化物流企业顺丰,互联网金融的实践者蚂蚁金服、陆金所,出行服务的滴滴,O2O本地服务的58同城、饿了么,等等,它们为创新创业者树立了良好的榜样。

#### 1.1.4 正在酝酿的第四次浪潮——“智慧化”

“互联网+”热潮威力渐显,人们尚怀疑其发展极限,会不会出现“断点”。而“智慧化”技术和商业又再起风云,2025年或许迎来增长高峰。人工智能的布道者库兹韦尔曾预言,按照目前的发展态势,2045年人类将迎来“计算机智能超越人类智慧”的一个奇点。但大多数人将信将疑,而这一局面却被“AlphaGo与围棋世界冠军李世石的五局大战”撼动。

据新浪科技报道,2016年3月15日下午,谷歌围棋人工智能AlphaGo以4:1的总比分,结束了与韩国棋手李世石的最后一轮较量,AlphaGo赢得胜利。AlphaGo的创造者、DeepMind的联合创始人德米斯·哈萨比斯表示,他下一步的工作目标是让AlphaGo不接受人类输入的特定知识,也能做到自主学习。DeepMind的应用范围也将扩展至智能手机助手、医疗健康和机器人等领域,其基本原理也能用于解决现实问题。美国政府发布《为未来人工智能做好准备》和《美国国家人工智能研究与发展策略规划》,表达了对这一技术的战略性关注。尽管短期内人工智能可能被高估,但将视野扩展至10年的跨度,其带来的技术、商业、社会的变局仍不可小觑。

“智慧化”商业模式乍现。数据处理和分析技术不断进步,开采数据资源富矿的时机已经到来。我们不仅看到数据总量上的增长,更看到各类数据丰裕程度的提高。社交关系、语音、商品等数据资源持续产生,依托数据驱动的强大算法,透过在线化、移动化的产品界面,向人类提供智慧服务。商业不再是根据BI得出的历史经验作趋势性的外推,而是根据动态数据自动地优化算法,用实时产生的智慧,更有效率、更低成本地满足用户的需求。蚂蚁金服的“秒级”“自动化”网络小额贷款发放,是这种“智慧化”商业的明显例证。

“智慧化”经济更是“知本”超越“资本”、知识变现的新时代。继“盈利模式清晰”的在线广告、电子商务、网络游戏之后,知识服务领域的攻城略地又在拓展着新疆域。从互联网早起的文献检索,到之后的在线百科、知识社区、技能众包、MOOC、读书众筹、技能分享、内容订阅、付费直播和有偿问答,知识变现的商业模式越加成熟、渠道更为畅通,将极大激发经济成长的活力。

#### 专栏：创业者感悟

过去总是有人不断琢磨未来10年的变化是什么,却很少有人问不变的是什么,其实在商业里面更重要的不是那些天天在变的所谓风口的东西,而是不变的东西。母婴行

业有两个恒量：人群价值、产业价值。人群价值指母婴是一个人群，这个恒量是不变的。每年有 2 000 万新生婴儿；产业价值指母婴行业是一个包罗万象、各个领域都在一起的行业。这个产业一直都不缺机会，并且是一个持续刚需、高频、高消费的行业。

——贝贝网创始人张良伦

## 1.2 创业内涵与本质

如今创业热潮正在世界各地兴起，许多国家和地区的政府都把鼓励民众创业作为一项重要的政策。许多民众也把创业作为实现自我人生价值的重要手段。对于大学生来说，要理性对待创业实践，必须从了解创业及创业精神的内涵开始。

### 1.2.1 创业的含义

创业是一种普遍的社会现象和人类活动，学者们对创业的定义有很多。从狭义看，创业指创建并运营新企业的过程。其活动主体更多是个体或团队。从广义看，可以把创业理解为开创新事业。其活动主体可以是个体、团队，也可以是已建成的公司，还可以是政府和公益组织等机构。总体来说，创业活动可以采取四种形式：独立创业、公共创业、公司创业和社会创业。独立创业一般指个体或团队创建的中小企业。公共创业涉及政府机构，主要关注顾客满意度和服务效率。公司创业主要关注顾客和创新，以便将新的产品/服务推向市场，或者为公司开拓新的市场。公司创业最著名的例子包括苹果公司的 iPhone 手机产品。而社会创业是关于创建新的慈善机构和民间组织，包括尤努斯在孟加拉创建的 Grameen 银行和国内明星李连杰发起创立的壹基金基金会。

虽然关于创业的定义有很多，但我们更倾向于选择哈佛大学史蒂文森教授（1985）对创业的定义。他认为创业是不拘泥于当前资源条件的限制去追求机会，将不同的资源组合以利用和开发机会并创造价值的过程。这个定义更加强调：追求机会、资源组合和创造价值。这是所有创业活动的共同特征。

为进一步深入理解创业的内涵，我们还必须冷静对待下面的一些认识误区。

#### 1. 缺乏足够的资金就无法创业

2009 年 5 月中国青年报与新浪网联合开展了一次关于大学生创业融资难题的调查，结果发现：有 35.2% 的人认为缺少资金，融资困难是大学生自主创业面临的最大困难。但其实资金可以从朋友、亲戚那里获取，也可以从银行、天使投资者那里筹集，只要你能提供强有力的理由。应对这个难题的关键是：创业者必须具有资源整合的心态，善于与外部合作伙伴开展积极沟通，借助外部力量来实现自己的梦想。

#### 2. 经济衰退时无法创业

由于经济周期的原因，自 2008 年至今，世界经济一直处于衰退阶段。在经济衰退期创立的企业由于缺乏资金，没办法装修办公室，也没有足够的资金用于广告宣传。而这些挑战恰恰给新创企业带来了学习的机会，使得它们可以更好地处理将来可能遇到的

资金短缺或困难。从历史上看,许多世界500强公司都是在经济危机中诞生的。其中著名的有通用电气(1876年)、美国西南航空(1967年)、联邦快递(1973年)。20世纪60年代中期,香港经济不景气,地产低迷,而李嘉诚恰恰是在地产危机中用低价收购了当时全港大量的烂尾楼,并成就了后来赫赫有名的长江地产。因此,经济危机中依然存在大量的创业机会。在经济危机时期,创业者的洞察力和远见显得特别重要。

### 3. 一旦失败就无法重来

由于自身能力或外部环境的原因,创业者经常面临失败的困境。1989年,史玉柱以4000元借债起家,短短5年位居福布斯“大陆富豪排行榜”第8位,由于投资巨人大厦失败,1997年他沦为负债2.5亿元的“中国首穷”。之后他又以惊人的致富速度,凭借着500亿身价在2007年摘得“IT首富”。事后史玉柱反思:“一个人倒下去之后,这个人的价值应该是增加的,因为教训能够使一个人成熟,成功能够使一个人头脑发昏,失败能使一个人更有价值。”的确,许多今天成功的企业家都像史玉柱一样经历过失败,但失败的经历成为他们成长的宝贵财富。

### 4. 学生缺乏创业所需的技能

开办一家医疗机构,对于本科生来说是非常困难的。但是依然有许多学生拥有一定的创业技能。如果你有谈判技巧和销售能力,你可以在校园中进行T恤衫、背包、教材等销售活动;如果你是编程高手,你可以自己创建一个网站(如Facebook和雅虎的创建者那样)。创青春创业计划大赛和“互联网+”创业大赛分别为已经开展商业创业活动或愿意进行创业活动的学生提供了一个展示创业才华的舞台。当然当你拿到本书时,你已经准备通过课程学习或阅读书籍来提升自己的创业技能,这会有助于开展创业实践活动。

### 5. 有了发明创造就能创业成功

创业概念经常与发明概念联系在一起。发明是技术领域中的概念,它指把一个想法转化为具体结果,如一个产品或者一个系统。而创业是管理领域中的概念,它强调通过行动把一个想法转化为收入和利润。发明是许多创业活动的起源。但技术上新颖的发明并不能保证创业成功。因为有时好的发明离现实的顾客需求差距比较遥远。创业活动根本特征在于创新,创新并不一定是发明创造,而更多是对已有技术和要素的重新组合。与发明创造相比,创业更强调顾客需求、价值创造和大胆行动。

## 1.2.2 创业活动过程

创业活动包含许多要素和过程,一般基于阶段性来认识创业活动过程。具体来说,创业活动包括以下五个步骤。

### 1. 决定成为创业者

创业活动的主体是创业者。创业活动首先取决于个人是否决定成为创业者。一个人决定成为创业者往往是因为创业能给其带来大量的回报。依据美国创业动态跟踪项目研究小组的报告,几乎所有的创业者都提到了三类重要的回报——灵活性、足够维持生计的收入以及个人成长。灵活性指创业者可以按照最适宜自己的方式来规划生活的能力。



收入指通过经营自己的公司赚取的金钱。个人成长指人们在面对挑战、战胜挑战，或从挑战中吸取教训的过程中的收获。除此之外，内在的个人特质以及外部创业机会的存在都会影响个体是否做出创业决定。具有创业精神的个体更有可能选择创业活动。社会转型、技术进步等多方面的因素会增加外部创业机会，同时也降低了创业门槛，进而有助于形成更大的创业浪潮。

## 2. 识别和评价创业机会

机会的识别和评价是一项非常难的工作。对于个体来说，大部分好机会不会突然出现，而是源于创业者对某种可能性的警觉，或者通过建立机制来识别潜在的机会。例如，有一位创业者在每次聚会上总是询问大家什么产品尚不能满足他们的需求，这个人总是在寻求机会来创造更好的产品。在现实中用心观察和思考是识别机会的重要前提。在机会识别之后，必须进行仔细的筛选和评价。机会的评价是创业过程中最为关键的步骤，因为它使创业者对具体的产品或服务产生的收益和所需要的资源进行对比评估。该评价过程涉及考虑机会的时间长短、感知价值、风险和收益、与创业者目标和个人技术的匹配、在竞争环境中的独特或差异优势等因素。

## 3. 获取和整合资源

创业者要开发机会，实现机会价值，必须确定创业过程中所需的资源。首先要评价创业者的当前资源，发现资源缺口。创业者必须小心谨慎，不要低估所需资源的数量和种类，应该评估出由资源不足或不合适而引起的风险。接下来就是及时获得所需资源，并尽可能地对其进行控制。创业者应该最大可能地保持所有者身份，尤其是在初创阶段。对创业者来说，最重要的是善于整合外部的资源，来实现自己的创业理想。在创业资源中，资金经常是最重要的资源。创业者为收集资金所做的努力被称为创业融资过程。如何在创业初期吸引投资者关注，成为创业者经营活动的最大挑战之一。

## 4. 创建新企业

新企业的创建是衡量创业者创业行为的最明显标志，有人甚至直接把是否创建新企业作为个体是否从事创业活动的衡量标准。创建新企业需要完成许多事情，包括选址、企业名称设计、法律形式选择、企业注册、选择进入市场的方式、招募第一批员工等。这些事情都会影响后续的企业经营，有的甚至会直接关系到企业的成败。例如，对于餐饮企业来说，选址显得尤其重要，必须考虑交通便利性、人流量、周围配套设施等因素。创业者还需要特别重视企业的利益分配机制设计问题。虽然最初创业阶段盈利不多，但随着企业发展壮大，如果利益分配机制考虑不周全，可能会带来内部的矛盾斗争，继而导致关键人员的流失问题。

## 5. 管理并使创业企业成长

与创建新企业相比，管理一个企业并使其能不断成长，并做到基业长青，并不是一件容易的事情。管理一个企业既需要做好内部的各项管理工作，包括战略管理、人力资源管理、市场管理、财务管理等，也需要应对成长过程中遇到的各种风险和挑战。某些风险和挑战值得特别关注，如资金短缺风险、管理能力不足风险、市场竞争风险等。管

理新创企业时创业者还面临个体压力和时间管理等问题。这要求创业者不断学习和提升自己管理技能，学会授权。总体来说，在创业企业成长道路上，创业者及后继接班人能不断对内获取员工忠诚、对外赢得顾客忠诚，这成为企业不断发展壮大的源泉。

### 专栏：创业者感悟

创业者要有自己独有的创新点。它要足够有潜力，有利可图，能带来增值，能让人兴奋。创业者不要去做一些别人已经做成功的事情，而是要 think different(思考不同点)，从刚性需求中做出创新。有了创业型商业模式后，还要从用户服务、产品创新等维度，把护城河加深，提高竞争壁垒。

——360 创始人周鸿祎

## 1.3 创业特征与类型

### 1.3.1 创业特征

“美国创业教育之父”杰弗里·A.蒂蒙斯认为创业是一种思考、推理和行为方式，它为机会所驱动，需要在方法上全盘考虑并拥有和谐的领导能力。创业必须贡献出时间、付出努力，承担相应的财务的、精神的和社会的风险，并获得金钱的回报、个人的满足和独立自主。对于一个真正的创业者，创业过程不但充满激情、艰辛、挫折、忧虑、痛苦和徘徊，而且还需要付出坚持不懈的努力，当然，渐进的成功也将带来无穷的欢乐与分享不尽的幸福。具体来说，创业具有以下特征。

#### 1. 创业是一个复杂的创造过程

创业创造出某种有价值的新事物。这种新事物必须是有价值的，不仅对创业者本身有价值，而且对社会也要有价值。价值属性是创业的重要社会性属性，同时也是创业活动的意义和价值。

#### 2. 创业必须贡献必要的时间和努力

要完成整个创业过程，要创造新的有价值的事物，就需要大量的时间，而要获得成功，没有付出极大的努力是不可能的，而且很多创业活动是在非常艰苦的环境下进行的。

#### 3. 创业要承担必然的风险

创业的风险可能有各种不同的形式，取决于创业的领域和创业团队的资源。但通常的创业风险主要是人力资源风险、市场风险、财务风险、技术风险、外部环境风险、合同风险、精神方面的风险等几个方面。创业者应具备超人的胆识，甘冒风险，勇于承担多数人望而却步的风险事业。

#### 4. 创业将给创业者带来回报

作为一个创业者，最重要的回报可能是从创业活动中获得独立自主，以及随之而来



的个人的物质财富的满足。对于追求利润的创业者，金钱的回报无疑是重要的，对其中的许多人来说，物质财富是衡量成功的一种尺度。通常，风险与回报成正相关关系。创业带来的回报，既包括物质的回报，也包括精神的回报，它是创业者进行创业的动机和动力。

### 1.3.2 创业类型

从不同角度可以将创业分为不同类型。

#### 1. 基于创业初始条件的分类

芝加哥大学教授阿玛尔·毕海德曾在哈佛商学院讲授创业课程，为了整理出清晰的授课计划，他带领学生对1996年进入美国Inc. 500（Inc杂志评选出的成长速度最快的500家企业）的企业主进行深入访谈，并于2000年出版了专著《新企业的起源与演变》。在该书中，他从不确定性和投资两个维度构建了一个投资、不确定性与利润的动态模型。毕海德教授强调创业并不单纯指企业家或创业团队创建新的企业，大企业同样有创业行为。在这个模型中，毕海德教授将原创性的创业概括为五种类型，分别是边缘企业、冒险型的创业、与风险投资融合的创业、大公司的内部创业、革命性的创业。

#### 2. 基于价值创造的分类

学者克里斯汀等人依照创业对市场和个人的影响程度，把创业分为四种基本类型，即复制型创业、模仿型创业、安家型创业和冒险型创业。

##### 1) 复制型创业

这种创业模式是在现有经营模式基础上的简单复制。例如，某人原先担任某家电公司部门主管，后来他自行离职，创建了一家与原家电公司相似的新家电公司，且新组建公司的经营风格也基本与离职前的那家公司相同。现实中这种复制型企业的例子特别多，且由于前期生产经营经验的积累而使得新组建公司成功的可能性更高。但这种类型的创业模式，创新贡献较低，也缺乏创业精神的内涵，并不是创业管理研究的主流。

##### 2) 模仿型创业

模仿型创业虽然很少给顾客带来新创造的价值，创新的成分也不算太高，但对创业者本身命运的改变还是较大的。如某煤矿公司的经理辞职后，模仿别人新组建一家网络公司。相对来说，这种创业具有较大的不确定性，学习过程较长，经营失败的可能性也比较大。不过，如果创业者具有创新精神，能够得到专门化的系统培训，注意把握市场进入契机，创业成功的可能性也比较大。

##### 3) 安家型创业

这种形式的创业，创业者个人命运的改变并不大，所从事的仍旧是原先熟悉的工作，但他的确不断地在为市场创造新的价值，为消费者带来实惠。例如，企业内部的研发小组在开发完成一项新产品后，继续在该公司开发另一种新产品项目。安家型企业所强调的是个人创业精神的最大限度实现，而并不对原有组织结构进行重新设计和调整。

##### 4) 冒险型创业

冒险型创业模式，有可能会改变个人的命运，从事一项全新的产品经营，个人前途