



DAXUESHENG CHUANGYI
CHUANGXIN CHUANGYE JIAOCHENG

主编 宋一然



上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

普通高等院校“十三五”规划教材

大学生创意创新创业教程

主 编 宋一然

副主编 张国栋 徐国喜

洪 杰 郭继光



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书从系统、实用的角度出发,系统地阐述了大学生创意、创新、创业的相关知识。

本书分上篇、中篇和下篇,共11章。上篇为创意教育,内容包括创意概述、市场竞争中的创意和创意人才的培养;中篇为创新教育,内容包括创新意识、创新能力、创新方法及技巧,以及创新人才的培养;下篇为创业教育,内容包括创业教育概述、创业计划、创业团队和创业机会等内容。

本书可作为高等院校开展创业教育及创业能力培养的教材,也可供高等院校的就业工作主管领导和就业指导服务机构在课程管理、教学改革和就业研究中学习和参考,也适合青年学生,以及关注学生成长的教师、家长、社会活动人士及管理工作者阅读和借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

大学生创意创新创业教程 / 宋一然主编. — 上海 :
上海交通大学出版社, 2017
ISBN 978-7-313-17795-7

I. ①大… II. ①宋… 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187717号

大学生创意创新创业教程

主 编: 宋一然

出版发行: 上海交通大学出版社

址 址: 上海市番禺路951号

邮政编码: 200030

电 话: 021-64071208

出 版 人: 郑益慧

印 制: 三河市祥达印刷包装有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 14.25 字 数: 329千字

版 次: 2017年8月第1版

印 次: 2017年8月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-313-17795-7/G

定 价: 36.80元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与发行部联系

联系电话: 010-62137141

前言

QIANYAN

推动地方高校转型发展,是我国教育体系的重大改革,是一项整体性、系统性的改革,涉及面广、改革周期长。近十几年来,新建地方本科院校向应用型院校转型发展,一直是福建省力倡力行的方向。2015年11月,莆田学院第二次党代会明确提出,今后五年,学校的办学方向是坚持走以提高质量为核心的内涵式发展道路,全面深化改革,加快转型发展,强化内涵建设,提升办学水平,努力打造莆田学院升级版,建设特色鲜明的应用型大学。学校也确立了明晰的人才培养定位——培养作为基层骨干、行业中坚的上手快、能吃苦、有后劲的应用型人才。学校根据办学定位和人才培养目标,全面系统地推进本科教育的教学改革,强化实践教学环节,营造“三创”氛围,开展“三创”活动,培养大学生的“三创”能力,切实提高人才培养的质量和规格。

创意教育、创新教育和创业教育是三种主旨一致、内涵不同的教育思想,三者融为一体,适应了知识经济对人才培养规格的需要,不仅有利于增强大学生的实践能力和竞争能力,而且也有利于促进大学自身的健康持续发展。目前,国内“三创”教育方面的读物和教科书种类繁多,但从我们的教学实践经验来看,要找到一本适合地方应用型高校且操作性强的教科书实属不易。从这个需求出发,莆田学院的马克思主义学院和管理学院决定联手编写《大学生创意创新创业教程》。其一,本书力求结合我国经济社会发展及应用型高校发展现状,吸收国内外优秀理念精华,并总结各位老师多年以来从事教学和研究工作的成果,希望能向读者提供一本教师易教、学生好学,基本原理和实践相结合的教科书。其二,本书广泛引用“三创”的案例分析,让读者对“三创”理论与实践应用有所掌握,并启发读者将理论创造性地应用到未来的实践中去。其三,本书最大的特色在于结构严谨,前后衔接有序,内容充实,实践性、理论性兼而有之。

本书按创意教育、创新教育和创业教育三大模块(上篇、中篇和下篇)搭建框架,内容分十一章展开论述,并有附录一则。其编写工作作了如下分工:

大 纲 宋一然

第一章 创意概述 陈美容

第二章 市场竞争中的创意 陈美容

第三章 创意人才的培养 蔡慧君

- 第四章 创新意识 陈培涵
- 第五章 创新能力 柯力
- 第六章 创新方法及技巧 张国栋
- 第七章 创新人才的培养 张晓茹
- 第八章 创业教育概述 徐国喜
- 第九章 创业计划 王玲
- 第十章 创业团队 潘剑英
- 第十一章 创业机会 潘剑英
- 附录 创业政策与法规 潘剑英

本书是校企合作教材,在编写的过程中得到了三棵树涂料股份有限公司和福建复茂食品公司等企业的大力支持。本书在编写时参考了大量的资料,书中引用了一些文字材料等,有的已在书中标出,有的由于疏漏没有具体标明。同时,本书在出版的过程中,得到了上海交通大学出版社的支持与帮助,在此一并表示衷心的感谢!

尽管我们为本书的编写做出了很大的努力,但由于“三创”教育本身博大精深,涉及的知识领域广泛,加之时间仓促、编写者学识有限,本书中难免会存在诸多疏漏与不当之处,恳请广大读者和专家批评指正。

《大学生创意创新创业教程》编写组

2017年7月

本书编委会

主 编 宋一然

副主编 张国栋 徐国喜 洪 杰 郭继光

参 编 陈培涵 潘剑英 陈美容 蔡慧君

柯 力 张晓茹 王 玲

目录 | Contents

上篇 创意教育

第一章 创意概述	3
第一节 创意理论基础	3
一、创意	3
二、创意思维	7
三、创意产生的障碍	9
第二节 创意心理分析	11
一、创意产生的生理基础	12
二、创意心理理论基础	12
三、创意心理的基本要素	15
参考文献	17
第二章 市场竞争中的创意	19
第一节 创意在市场经济中的地位	19
一、市场经济中的创意	19
二、创意产业的形成	24
第二节 创意在市场竞争中的作用	29
一、推动传统产业的创新	30
二、促进发展方式转变	31
参考文献	34
第三章 创意人才	35
第一节 创意人才概述	35
一、创意人才的概念界定	36
二、创意人才的分类	37
三、创意人才的素质与特征	40



第二节 创意人才的培养	43
一、我国创意人才的培养现状	43
二、创意人才的培养要点	46
参考文献	51

中篇 创新教育

第四章 创新意识	55
第一节 创新意识的内涵	55
一、创新	55
二、意识	56
三、创新意识	57
第二节 创新意识的类型	61
一、创新意识：求新求异意识	61
二、创新意识：求真求实的意识	63
三、创新意识：求变意识	64
四、创新意识：问题意识	66
第三节 创新意识的价值	67
一、创新意识是决定一个国家、民族创新能力最直接的精神力量	67
二、创新意识促成社会多种因素的变化，推动社会的全面进步	69
三、创新意识能促成人的素质结构的变化，提升人的本质力量	71
参考文献	72
第五章 创新能力	74
第一节 创新能力的内涵与外延	74
一、创新能力的定义	74
二、创新能力的特征	75
三、创造与创新能力	77
四、创新能力的构成	79
第二节 创新能力的分类及培养	80
一、创新能力的分类	80
二、大学生创新能力的培养	84
参考文献	94

第六章 创新方法及技巧	95
第一节 创新方法	95
一、智力激励法	95
二、设问法	97
三、类比法	99
四、联想法	103
五、移植法	105
六、组合法	107
第二节 创新技巧	110
一、创新做加法	110
二、创新做减法	111
三、创新做乘法	112
四、创新做除法	114
五、改变依附属性	114
参考文献	116
第七章 创新人才的培养	117
第一节 从“中国制造”到“中国创造”	117
一、中国制造的“尴尬”	117
二、中国创造是强国之本	118
三、从“中国制造”到“中国创造”的意义	119
四、如何从“中国制造”转变到“中国创造”	120
第二节 大学生是创新的中坚力量	122
一、大学生在创新中的地位	122
二、大学生创新的意义	123
三、大学生创新的现状与不足	124
四、大学生创新的影响因素	124
五、大学生创新思维与创新能力的培养	126
第三节 培养创新人才	128
一、创新人才培养的意义	128
二、创新人才培养的要点	130
参考文献	133



下篇 创业教育

第八章 创业教育概述	137
第一节 创业理论研究	137
一、创业活动及其本质	137
二、创业的类型	139
三、创业精神	141
第二节 创业教育的现状及趋势	143
一、中国创业教育的现状	144
二、主要发达国家的创业教育概况	147
三、创业教育的发展趋势	150
参考文献	152
第九章 创业计划	153
第一节 创业计划大赛在中国	153
一、清华大学创业计划大赛	153
二、“挑战杯”中国大学生创业计划竞赛概况	154
三、历届“挑战杯”中国大学生创业计划竞赛回顾	154
第二节 创业计划书	157
一、创业计划书的要素与内容	157
二、创业计划书的撰写	158
三、创业计划书的审核	160
第三节 机遇与挑战——中国大学生的创业道路	166
一、大学生创业面临的机遇	166
二、大学生创业面临的挑战	169
参考文献	170
第十章 创业团队	171
第一节 创业者素质	171
一、创业者概述	171
二、创业者的素质与能力	173
三、创业者的社会责任与创业伦理	176
第二节 创业团队的组建	178
一、创业团队的内涵与特征	178
二、组建创业团队的策略	179

三、创业团队的行动策略·····	182
第三节 创业团队的管理·····	183
一、创业团队的冲突与管理·····	183
二、创业团队的领导·····	185
参考文献·····	187
第十一章 创业机会·····	188
第一节 创业环境·····	188
一、创业环境概述·····	188
二、创业环境分析·····	189
三、机会与创业机会·····	191
第二节 创业机会的识别与把握·····	193
一、创业机会识别的影响因素·····	193
二、创业机会识别的过程·····	195
三、创业机会的评价·····	196
四、创业机会的把握·····	200
第三节 创业机会的创造与开发·····	202
一、创业机会的建构·····	202
二、开发商业模式·····	203
参考文献·····	207
附录·····	208
附录1 企业运营和管理的相关法律法规·····	208
一、公司成立之初·····	208
二、公司成立、运营期间·····	208
三、公司终止时·····	209
附录2 注册公司的流程以及所需要的材料·····	210
一、注册新公司核名需要的资料·····	210
二、注册新公司办理营业执照的资料·····	210
三、注册新公司刻章的资料·····	210
四、注册新公司办理代码证的资料·····	211
五、注册新公司办理税务登记证的资料·····	211
六、新公司办理基本户开户许可证的资料·····	211
附录3 大学生创业的相关鼓励政策·····	212
一、税收优惠·····	212
二、创业担保贷款和贴息·····	212



三、免收有关行政事业性收费	212
四、享受培训补贴	212
五、免费创业服务	212
六、取消高校毕业生落户限制	213
七、创新人才培养	213
八、开设创新创业教育课程	213
九、强化创新创业实践	213
十、改革教学制度	213
十一、完善学籍管理规定	214
十二、大学生创业指导服务	214

The background features a large, light gray, stylized 'S' or 'G' shape that curves around the central text. A solid dark gray horizontal bar intersects the middle of the design, passing behind the text. The overall aesthetic is minimalist and modern.

上篇

创意教育

第一章 创意概述

第一节 创意理论基础

翻开人类的历史，我们会看到古今中外有无数的创意大师和智慧大师，他们用创意发明改变了历史发展的进程，如指南针、印刷术、纸张、蒸汽机、电、电子计算机等发明。可以想象，如果没有东西方这些创意大师的伟大创意，整个人类文明的风景画绝不会像现在这样瑰丽多彩。当然，或许有人认为，这些都是新技术对人类社会历史做出的贡献，但是我们谁也不能忽视这些新技术的背后——“创意”这一人类思想的闪光对整个人类历史的推动力。与此同时，在这些科技发明、发现及艺术创作外，事实上，从农耕工具到流水线生产；从图腾符号到品牌标志；从结绳记事到数码影像，人类社会的每一个文明成果，都可以说是由创意思维推动的。

生活中的创意几乎无处不在，它有时表现为一种可视的实践成果，有时则传达出一种考虑和解决问题的办法，指出一个实践的方向。创意催生新的观念、新的事物，为人类带来新的生活方式，正如爱因斯坦曾在 1936 年纪念美国高等教育 300 周年的大会上讲过的一段话：“没有个人独创性和个人志愿的统一规格的人所组成的社会，将是一个没有发展可能的不幸的社会。”正是“创意”推动了人类历史的发展。

一、创意

今天的人们所掌握的信息量之大是过去从不曾有过的，但对于信息的来源、意义及用途却了解不多，更不用谈及知识的应用。此外，在专业化知识不断增长的同时，不同领域的交流却在日益减少，在许多领域中，专家们在越来越小的范围内研究越来越大的问题。这种矛盾只能通过一种新的知识整合模式来解决，而在这种新的知识整合模式中，创意思维能力是整体思维能力的重要组成部分，是构架良好思维品质的重要支柱。此外，这种整合既需要认知上的基础，同时也需要教育上的基石。

我们必须掌握创意的本质，才能够培养出具有创意思维的人才。创意是一门新兴的学科，是一门系统周密的、理论性和实践性很强的、现代性强未来性更强的学科，是一门在现代商业和经济实战中应用广泛的学科。那么，创意是什么？



（一）创意及其产生

创意，即创造意识或创新意识的简称。从目前的学界和业界的讨论来看，对“创意”一词含义的认识实际上很不一致，不同的人对其理解也各不相同，进而对它的描述也呈现出异常多样的特点。有人认为创意是引人入胜、精彩万分、出其不意的构想；有人认为创意是捕捉出来的点子，是创作出来的奇招；有人认为创意就是人在某一时刻的“突发奇想”；也有人认为创意本身是充满灵性的东西，它源自于生活，却又高于生活，是从平凡中感受不平凡，并把它表现出来，让人们都能理解并认同的过程……在这些认识中，人们大体上都是将创意等同于“点子”“主意”或者“想法”，并认为这是源于个人创造力、个人技能或个人才华。事实上，这些认识还不够准确。从理论上而言，创意是指基于现存事物的理解及认知，由此衍生出的一种新的抽象思维和行为潜能。它是对传统的逆反，是打破常规的思维及行为模式，是经过思维碰撞、智慧对接后破旧立新的创造过程，是具有新颖性和创造性的想法及不同寻常的解决问题的方法。

从起源上看，“创意”的“创”本身具有创新、创作、创造等含义，而“意”字则具有意识、观念、思维、智慧等含义。创意起源于人类的创造力、技能和才华，它源于社会生活又反作用于社会生活，对社会发展具有指导性的作用，人类自诞生始就被“创意”左右着。面对自然界的种种灾害，人类的应付一开始就是极具“创意”的，这也是人与其他被动应对自然界的物种最大的不同。人类的每一次发明、创造都是在一定的环境、压力下产生的。由此可见，人类产生于创意创新，是创意创新的产物，并在创意创新中发展。创意人人都有，且是自古就有。进入现代文明后，有些创意成果形成了知识产权，于是创意便成为传达信息的一种特别方式，变成了将现有的要素进行重新组合，并根据实际情况的需要，再次排列的行为。也就是说，创意是一种通过新的思维方法，进一步发掘并激活资源组合方式，进而提升资源价值的方法。

从认识上看，创意是逻辑思维、形象思维、发散思维、模糊思维、逆向思维等多种思维方式和直觉、灵感等多种认知方式综合运用结果。也就是说，创意是灵活运用多种思维技巧，对信息进行无固定模式的整合，得出新颖的、打破常规的思维成果。可以通俗地认为，创意就是在平凡的东西上加一点不平凡，让人觉得耳目一新，其本质是一种注意力经济。正如最初韦伯·杨对创意所做的定义：“把原来许多旧有的事物进行新的组合”，也就是把两种及以上不相干的事物放在一起，最终产生一种新事物的方法。

创意是客观存在的，但从物质的角度而言，它的产生又是有条件的，这些条件主要表现在四个方面：第一，主观动机，这是创意产生的前提。要制造或产生创意，每个人在主观上首先要有一个动机，这个动机可能是有意的，也可能是无意的，但它在创意产生的过程中是必不可少的并且是首要的、第一位的。第二，智力积累，这是创意产生的基础。这里的智力积累主要指知识的储备及用脑素质，知识的储备即平时知识的积累，用脑素质则指智力开发、思想观念、思维方式等。用脑素质实际上也指智商，也就是是否能够灵活用

脑，它需要观察仔细、思维敏捷、勇于创新。反之，反应迟钝且墨守成规的人很难产生创意。第三，大脑思考，这是创意产生的途径。任何创意的产生都要有大脑思考的过程，这个过程即是创意产生的途径。思考方式不同，所产生的创意也自然不同。第四，智能放大，这是创意产生的过程。任何创意的产生，都是在联想假设的基础上，积极地用大脑的思考去进行分析、总结、归纳，只有经过这样反复论证才能产生创意，而这个过程就是智能放大，智能放大在产生创意的过程中起到关键作用。总之，在整个创意产生的过程中，这些条件缺一不可。

（二）创意的特征

一个好的创意必然具备原创性、可行性、价值性等特征。

1. 原创性

原创性也称独创性，这是创意最为本质的特征。它是指一个创意成果经过独立创作而产生的具有非模仿性、非抄袭性和差异性。好的创意应该是新颖而独特的，代表着从不同寻常的角度和不依常规的思路思考问题和解决问题，既不复制他人，同时也不重复自己，体现出来的是一种别具一格，一种方法论上的区别。创意永远不允许任何的照本宣科、盲目跟风和一哄而上，它应该是因地制宜，依靠现有的条件整合重组而产生的符合现实状况并能解决实际问题的一种成果。

2. 可行性

可行性亦指可操作性或可实践性。任何一个创意活动本身都是具有目的性和针对性的，创意活动的最终结果，是要求它的思维结晶能够被灵活而创造性地运用于实践，从而产生实际性的效用。人的智力结构包括五大要素，即观察能力、记忆能力、思维能力、想象能力和操作能力，创意属于思维能力，但它需要操作能力的检验，而操作能力属于实践范畴。如果只是完成创造性的思考方案，而方案本身不具备可操作性，那么这样的创意很大程度上是无效的。因此，若想完成一个创意，那么，其是否具有可行性是必须考量的一个重要因素。

3. 价值性

一切创意活动，本质上都要求能够为人类带来价值。当然，这里的价值包含但不仅限于经济学意义上的含义，它是指更高的、哲学层面的价值概念。从哲学的认识论角度而言，价值是指客体对主体需要的满足程度，是表示客体的属性和功能与主体需要间的一种效益关系的哲学范畴。因而我们说，创意必然能够产生价值，具有价值性，却不会说创意必然能够带来经济效益。它可能并不产生经济效益，但是其具有社会效益，抑或具有社会影响力，推动社会发展，这也是创意的价值体现。

原创性、可行性、价值性是创意的本质特征，除此以外，创意还具有一些具体的特征，如自主性、前瞻性、风险性、生活性、群众性等。其中，群众性又具有特别的意义。正如俗语所说“三个臭皮匠顶个诸葛亮”，创意的点子虽然大多出于个人，但组织里的氛围往