

普通高等院校创新创业教育系列规划教材

大学生创新创业教育

郑楠 闫贤贤 黄卓 主编

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

普通高等院校创新创业教育系列规划教材

大学生创新创业教育

主 编 郑 楠 闫贤贤 黄 卓

副主编 于松波 朱晓辉 王晓丽 赵 旭

王 培 马 晶 刘顺伶 胡丽明

王忠良 赵 倩 王 焱

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

大学生创新创业教育/郑楠, 闫贤贤, 黄卓主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2018. 3
ISBN 978 - 7 - 5682 - 5372 - 7

I. ①大… II. ①郑… ②闫… ③黄… 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 (2018) 第 044620 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)
(010) 82562903 (教材售后服务热线)
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 /

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 12. 25

字 数 / 290 千字

版 次 / 2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

定 价 / 36. 00 元

责任编辑 / 陆世立

文案编辑 / 赵 轩

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

在 2015 年 3 月的全国两会上，李克强总理在政府工作报告中首次指出，要把“大众创业、万众创新”打造成推动中国经济继续前行的“双引擎”之一。随后国务院办公厅印发了《关于深化高等学校创新创业教育改革的实施意见》，各高校开始开展如火如荼的创新创业教育课程建设工作，在传统创业教育的基础上加入了创新思维的引导，结合自身特点，开设相关课程，贯彻落实创新创业教育。

本书结合中国地质大学长城学院学生的特点，在编写过程中将创新思维和创业管理两部分内容加以融合，以培养学生的创新精神、创新思维、创造能力和创新性人格等创新素质。在思维创新的基础上，让学生能够带着这种创新意识从事商业活动，最终达到创办企业的目的。学生可以通过对本书的学习掌握创新思维的培养方法，为争达到“处处是创新之地，天天是创新之时，人人是创新之人”的境界。在培养思维能力的同时，让学生了解和掌握创业应该具备的基本知识和能力，引导学生在走向社会后能更多地选择创业。本书以创新为基础、以创业为载体，使创新和创业有机结合、密不可分，从而实现培养创新创业型新时代人才的目的。

本书以项目为篇章，以情境为节次，共八个项目。项目一，初识创新与创业；项目二，构建创业团队；项目三，认识创业机会；项目四，创业风险及防范；项目五，评估市场；项目六，撰写创业计划书；项目七，创业融资；项目八，SYB 创业精选小游戏。每个项目都有机地将学生需要掌握的创新创业知识涵盖其中。本书知识分布合理，案例丰富，寓教于乐，书中附有大量案例和形象生动的插图，增加了本书的趣味性和可读性。

本书由中国地质大学长城学院郑楠、闫贤贤、黄卓担任主编，于松波、朱晓辉、王晓丽、赵旭、王培、马晶、刘顺伶、胡丽明、王忠良、赵倩、王焱担任副主编。郑楠负责拟定编写大纲、组织协调并总撰定稿，主要编写项目一、项目二、项目六、项目七、项目八；闫贤贤负责编写项目三、项目四、项目五；黄卓负责搜集和撰写创新案例；于松波、王晓丽、赵旭、王培负责材料的搜集和部分扩充知识的撰写；朱晓辉、马晶、胡丽明、王忠良、刘顺伶、赵倩、王焱负责书稿完成后的校对工作。

由于编者知识和认识水平所限，疏漏之处在所难免，恳请广大读者和同行批评指正，以便进一步修改完善。

项目一 初识创新与创业	(1)
情境一 了解创新与创业的内涵	(1)
情境二 认识创新精神与创新能力	(14)
情境三 培养创新思维	(21)
情境四 学习创新方法	(39)
项目二 构建创业团队	(62)
情境一 了解创业者的素质要求	(62)
情境二 组建创业团队	(66)
情境三 创业团队的冲突管理	(70)
项目三 认识创业机会	(73)
情境一 了解企业常见的法律形态	(73)
情境二 创业环境及政策分析	(77)
情境三 创业机会的内涵、类型及识别	(81)
项目四 创业风险及防范	(91)
情境一 创业风险概述	(91)
情境二 创业各阶段的风险与防范	(99)
项目五 评估市场	(108)
情境一 了解顾客	(108)
情境二 了解竞争对手	(114)
情境三 制定市场营销计划	(120)
情境四 预测销售量	(130)
项目六 撰写创业计划书	(133)
情境一 认识商业模式的内涵与种类	(133)

情境二 创业营销与策划	(143)
情境三 创业计划书	(150)
项目七 创业融资	(155)
情景一 认识创业融资的内涵	(155)
情境二 确定创业融资的渠道	(156)
情境三 创业融资决策	(159)
项目八 SYB 创业精选小游戏	(162)
情境一 SYB 创业精选小游戏之一	(162)
情境二 SYB 创业精选小游戏之二	(164)
情境三 SYB 创业精选小游戏之三	(166)
情境四 SYB 创业精选小游戏之四	(168)
附录	(170)
参考及推荐阅读目录	(186)

初识创新与创业

情境一 了解创新与创业的内涵

阅读材料

2014年9月,国务院总理李克强在夏季达沃斯论坛上公开提出了“大众创业、万众创新”的号召,也就是现在人们经常提到的“双创”。当时,他提出要在960万平方千米的土地上掀起“大众创业”“草根创业”的新浪潮,形成“万众创新”“人人创新”的新态势。

2015年3月在全国两会上,李克强总理在政府工作报告中指出,要把“大众创业、万众创新”打造成推动中国经济继续前行的“双引擎”之一。

2015年6月,国务院发布《国务院关于大力推进大众创业万众创新若干政策措施的意见》,文件中指出推进大众创业、万众创新,是发展的动力之源,也是富民之道、公平之计、强国之策,对于推动经济结构调整、打造发展新引擎、增强发展新动力、走创新驱动发展道路具有重要意义,是稳增长、扩就业、激发亿万群众智慧和创造力,促进社会纵向流动、公平正义的重大举措。

2016年6月,教育部发布《教育部关于中央部门所属高校深化教育教学改革的指导意见》,文件中提出,要以“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念为引领,全面贯彻党的教育方针,落实立德树人的根本任务,以支撑创新驱动发展战略、服务经济社会发展为导向。

2017年5月,“大众创业、万众创新”写入联合国的史册。在新经济形势下,世界各国纷纷制定创新创业战略。

(材料来源:互联网)

1.1 创新与创业的内涵

1.1.1 创新及相关概念

在当今生活中,“创造、创新、创意”三个词语频繁地进入人们的视野,在国家“双

创”的大背景下，大家对于这些词语的理解也越来越深入。无论是创造、创意还是创新，都有一个“创”字，如何理解“创”的含义，需要我们深入了解和思考每个词语的含义。

1. 创造

什么是创造？创造本身有很多解释，从不同的角度理解也不尽相同，从社会学的角度来解释，就是把以前没有的事物创立或者制造出来。这是一种典型的人类自主和能动行为。因此，创造的最大特点是有意识地对世界进行探索性劳动。所以，想出新方法、建立新理论、做出新产品都是创造的结果。我们用的手机、电脑等都被创造出来的事物，它们是一种不断演化与改进的过程。每一件事物，都有创造的思想在其中，它们在起初也都是未被发现的。

关于创造的过程，创造学的研究者有多种描述，分别是“三阶段说”“四阶段说”和“七阶段说”。目前，学术界比较流行的是美国创造学家沃勒斯的四阶段说，无论是科学或者艺术的创造，一般都经历这四个阶段。

第一阶段（准备期）：主要是发现问题，搜集相关资料，参考别人或者前人的知识、经验并从中得到一定的启发。

第二阶段（酝酿期）：这一阶段主要是冥思苦想，对问题做出各种试探性的解释。

第三阶段（明朗期）：是指在上一阶段酝酿成熟的基础上豁然开朗，产生灵感和顿悟。

第四阶段（验证期）：对由灵感或者顿悟得到的新想法进行检验和证明。

创造过程就是创造性解决问题的过程，从问题到答案的得出，是一个渐变阶段，中间可能产生过程中断。渐变阶段就是运用熟悉的知识和经验去解决问题的阶段。如果是一般的问题，渐变阶段可直接解决。如果问题具有挑战性，渐变阶段就会中断，这时候需要新的思路和观念来连接中断的过程，而新观念或新思路一般不会自然发生，要酝酿、积累、等待，等待突变阶段的发生，直到最后得到验证性的正确答案。通常认为，突变阶段的出现是创造过程的显著特征。

美国创造心理研究者泰勒根据创造成果的新颖程度、复杂性，新产品的性质以及对社会的作用，将创造分为五个层次：

（1）表露式的创造

表露式的创造是一种即兴而发且具有某种创意的行为表现。这种创造老少皆宜，参与者率性而为，不计产品的作用与效果，是一种自得其乐的创造活动。例如，即兴表演、诗人有感而发、儿童涂鸦等。

（2）技术性的创造

技术性的创造是指运用一定的科技原理和思维技巧，为解决某种实际问题而进行的创造。例如，提高工艺或者生产效益的创造等。

（3）发明式的创造

发明式的创造是在已有事物的基础上，产生与以往曾有过的事物全然不同的新事物的创造。例如，电灯、电话的发明。

（4）革新式的创造

革新式的创造是在旧事物的基础上产生新事物，且否定旧事物、旧观念，并提出新观念

的创造。例如，新工具的出现代替旧工具。

(5) 突现式的创造

突现式的创造是指与原有事物无直接联系，从无到有地突然产生出新观念、新事物的创造。例如，重大科学发现。

【案例 1】

复印机的发明

起初，爱迪生发明的石蜡纸，只是普遍运用于食品的包装材料上。后来，他尝试在石蜡纸上刻出文字轮廓，形成一张石蜡刻字纸版，在纸版下垫上白纸，再用沾着墨水的滚轮在刻字的石蜡纸上滚动，奇妙的事发生了，白纸上出现了清楚的字迹。之后又经过多次的改良试验，1876 年，爱迪生开始量产他发明的复印机。机关、学校、团体都开始采用这种石蜡纸油印机。由于爱迪生的复印机大受欢迎，他深刻体验到，应该发明人们普遍而且深切需要的东西。

(材料来源：《TRIZ 及应用》)

2. 创意

【案例 2】

是什么让《盗梦空间》的票房卖到 6 亿美元

《盗梦空间》又名《奠基》，是由克里斯托弗·诺兰执导的当代动作科幻片，由莱昂纳多·迪卡普里奥和玛丽昂·歌迪亚主演。影片讲述了莱昂纳多·迪卡普里奥扮演的造梦师，带领约瑟夫·高登-莱维特、艾伦·佩姬扮演的特工团队，进入他人梦境，从他人的潜意识中盗取机密，并重塑他人梦境的故事。该影片上映以后创下了 6 亿美元的票房。是什么让《盗梦空间》如此受到影迷的欢迎，是强大的演员阵容和出色的导演？还是影片里的数字化和高科技场景？这些都不足以使其获得这样高的票房。最主要的还是影片内容的创意性，使该影片有了很好的灵魂，加之特效、强大的演员阵容及知名的导演，才使其收获颇多。

导演兼编剧的克里斯托弗·诺兰将“分享梦境”的主题概念搭配上男主角寻找爱妻的情感内核，再加上数字和精神分析学给剧情、细节赋予逻辑，成就了《盗梦空间》的创意。

(材料来源：互联网)

创意是创造意识或创新意识的简称。它是指对现实存在事物的理解以及认知所衍生出的一种新的抽象思维和行为潜能。创意是一种通过创新思维意识挖掘和激活资源组合方式进而提升资源价值的方法。

创，即创新、创作、创造……，将促进社会经济发展；意，即意识、观念、智慧、思维……，是人类最大的财富。大脑是打开意识的金钥匙，创意起源于人类的创造力、技能和才华，创意来源于社会又指导着社会发展。人类是创意、创新的产物。类人猿首先想到了造石器，然后才动手把石器造出来，而石器一旦造出来，类人猿就进化成了人。人类是在创意、创新中诞生的，也要在创意、创新中发展。

头脑风暴法（Brainstorming）是最为人所熟悉的创意思维策略，该方法由美国学者奥斯本（Osborn）于 1937 年所倡导，强调集体思考，注重互相激发思考，鼓励参加者于指定时间内

构想出大量的意念，并从中引发新颖的构思。本书的后面章节会讲到头脑风暴法的相关知识，在这就不进行过多的介绍。

【案例3】

电视机应该怎么放

电视机太大，太占位置怎么办？有人就根据这个问题有了一个新的创意，用隐藏式电视支架，电视可以摆放在任意位置。然后，人们就设计出了3种形式的支架，可选反转式支架、标准弹出式支架和延展弹出式支架（如图1-1所示）。可选反转式支架两面都能派上用场，一面可以拿来放电视，一面可以当画框，也可以当镜子。想看电视的时候就按住按钮拖动气弹簧，将它180度翻转，看完电视后再翻转回去。使用标准弹出式支架可以把电视安放在床头墙上，按下按钮便会弹出，电视出现于完美的角度和距离，看完后又能缩回墙壁。延展弹出式支架比标准弹出式支架长，只需要把支架拉出来大约3厘米，它便会靠着气弹簧弹出。人们的一些新的创意使我们在日常生活中节省了很多空间。

（材料来源：创意铺子）

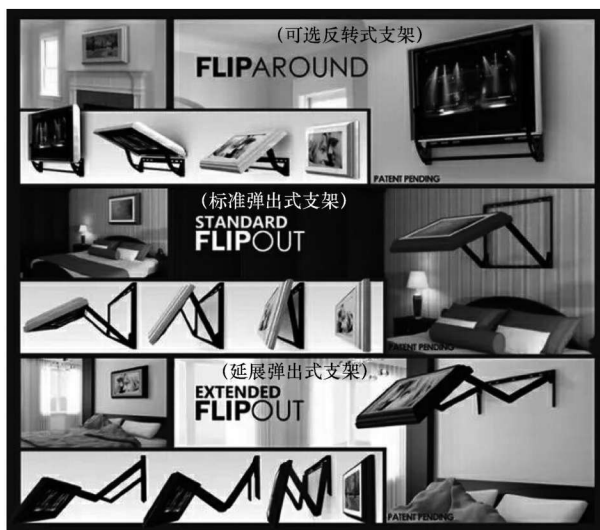


图1-1 3种形式的支架

创意可以应用在社会和生活的各个方面，包括文化的创意、产业的创意、生活的创意、经济的创意等。创意的特点就是新奇、惊人、震撼、具有实效。创意绝不能重复，创意无处不在，只有好的创意才可以进行创新和创造，甚至是创业。

创意常得益于灵感，它是在灵感诱发下形成的观念形态的想法和意念，整体上比灵感更加完整。因此，创意具有以下几个特征：

（1）突发性

创意源于一闪而现的灵感，是一种突变式的思维飞跃，能使灵感材料或灵感启示迅速升华为理性认识，变成想法、意念。

(2) 形象性

创意思维的一个特征就是形象性，创意思维在某种程度上属于形象思维的一种。形象思维是用直观形象和表象来解决问题的思维。例如，爱因斯坦曾说：“在我的思维机制中，书面的文字和口头的语言似乎不起任何作用，作为思维元素的心理的东西是一些符号和一定明晰度的意象，它们可以由我‘随意地’再生组合……这种组合活动似乎是创造性思维的主要形式。”这就是说，爱因斯坦在产生创意时，他主要的思维活动是形象思维。有了创意以后，才可以用概念来审查、推论，运用逻辑思维来证明或否定创意。

(3) 自由性

创意思维的目标是确定的，但从思维的方向来说，则是多路的、散漫的、全方位的、灵活的，具有充分的自由性。在创意的选择上，也是自由开放的，可以由着自己的性子去思考自己最愿意做的事，甚至可以是隔行的“业余爱好者”突然产生的想法。思维开阔、不受拘束，有时能获得十分宝贵的创意。

(4) 不成熟性

创意具有不成熟性。创意不是创新思维的最终产物，它是介于灵感、经验与创新设计方案之间具有媒介性质的思维存在。因此，创意诞生后，还必须有一个证明或证伪的过程，有一个去粗取精、去伪存真、由表及里的再思维过程。

【游戏 1】

可乐置换的创意

鲁百年教授曾经给他的学生做过一个关于可乐瓶兑换的游戏：1 听可乐 2 元，两个空可乐瓶可以换 1 听可乐，现在每个人发 6 元，问每个人最多能买多少听可乐？不同的人有不同的回答，有的学生认为最多能换 4 听，有的认为最多能换 5 听……至于怎么换到 4 听或者 5 听，不同的学生也有不同的方法。也有人脑洞大开，说可以换到很多听，可以先用 6 元去废品收购的地方收购空可乐瓶，也可以去捡拾空可乐瓶，然后拿两个空可乐瓶去换取可乐，喝完的空可乐瓶还可以继续换可乐，这样周而复始下去可以换取很多听。除此之外，还有没有更好的创意置换方法，请继续想下去。

（材料来源：《创新设计思维》）

3. 创新

创新一词“innovation”，起源于拉丁语“innovare”，翻译为中文意思是“更新、变革、制造新事物”。《现代汉语词典》中将“创新”解释为“抛开旧的，创造新的”。

创新的基本定义：指以现有的思维模式提出有别于常规或常人思路的见解，利用现有的知识和物质，在特定的环境中，本着理想化需要或为满足社会需求而改进或创造新的事物、方法、元素、路径、环境，并能获得一定有益效果的行为。

创新的哲学内涵：指一种人的创造性实践行为，这种实践为的是增加利益总量，需要对事物和发现进行利用和再创造，特别是对物质世界矛盾的利用和再创造。人类通过对物质世界的利用和再创造，制造新的矛盾关系，形成新的物质形态。创意是创新的特定思维形态，意识的新发展是人对于自我的创新。发现与创新构成人类相对于物质世界的解放，是人类自我创造及发展的核心矛盾关系，代表两个不同的创造性行为。只有对发

现的否定性再创造才是人类创新发展的基点。实践是创新的根本所在。创新的无限性在于物质世界的无限性。

创新的社会学解释：指人们为了发展需要，运用已知的信息和条件，突破常规，发现或产生某种新颖、独特的有价值的新事物、新思想的活动。创新的本质是突破，即突破旧的思维定式，突破旧的常规戒律。创新活动的核心是“新”，它或者是产品的结构、性能和外部特征的变革，或者是造型设计、内容的表现形式和手段的创造，或者是内容的丰富和完善。

在我国研究和实践领域中，凡是突破传统、具有开拓性的思想、行为、成果等都称之为创新，即广义的创新。这也是国内比较倡导的一个概念。它涉及理论创新、观念创新、科技创新、体制创新、制度创新、管理创新、市场创新、模式创新、文化创新、教育创新等几乎所有的领域。

【案例4】

生姜酒店的创新

生姜酒店（Ginger Hotel）是印度酒店集团旗下的一家连锁酒店。印度每天有大约3400万的商务旅行者，他们不愿支付高昂的豪华酒店费用，这些人群正是生姜酒店的目标客户。生姜酒店提出的“实惠的基础服务”的概念，是已故的战略顾问C·K·普拉哈德专门为预算有限的商务旅行者设计的一种非常独特的服务理念。它包括网络预定和“实时房价”的在线查询服务，使顾客能在线查询到当天酒店最优惠的价格。

生姜酒店的目标客户是那些更在乎实惠的价格和基本舒适度，而不在于奢侈感受的商务旅行者。正如考希克·慕克吉指出的，生姜酒店的房间比很多同类别的酒店要狭小，以降低每间房的运营成本。同时，酒店客人真正需要的功能都包括在内，不必要的服务都没有。“自动售货机、前台、ATM机、无线网络连接等服务有助于降低成本，同时为客人提供更好的价值”，慕克吉写到。附加服务，如洗衣和餐饮都外包给合作伙伴。结账和入住登记都可以通过网络或“中央预定系统”实现，从而减少了现场工作人员的数量。在现场的是那些经过培训的、能够有效地代表酒店品牌的工作人员。生姜酒店通过配置和体验方面的创新吸引了大批被传统酒店忽略的客户群。

在配置方面，生姜酒店从网络和构架上进行创新。网络方面，生姜酒店允许合作伙伴将连锁店开设在酒店里。同时酒店提供当地餐馆的外卖菜单，使入住的客人能很方便地叫到外卖。构架方面，普通的商务酒店客房与员工比例为1:1.0~1:1.3，生姜酒店的比例为1:0.36。它通过外包业务，如外包设备管理、洗衣、维修以及食物和饮料服务等，维持最低的人员成本。

在体验方面，生姜酒店从服务和品牌进行了创新。服务方面，放置了自动服务设施，如自动售货机和自动入住机等，鼓励客户自我服务。品牌方面，品牌设计的理念是简单，与酒店以实惠价格获得基本舒适度的理念一致。

（材料来源：《创新十型》）

创新体现在社会和生活的各个方面，创新是人们能动性的首创活动，是一种新价值的实现或者是新思想、新概念在实际生活中的运用，也可以是形成新思想、新观念和新理论的过

程,是一种精神境界。创新作为一种活动,既是一种过程,又是一种境界,具有以下几个特征:

(1) 首创性

首创性即“第一次”,是历史上从未有过的,是“无中生有”或者是“有中生新”。新的变动、新的组合、新的改进等,都是创新。创新可以是完全新,也可以是部分新,只要是对旧事物的突破,有所超越、有所改进、与别人的有所不同就是创新。

(2) 时效性

创新作为一种活动,在思想、理论、技术形成或产品投放市场后,经过一定时间又会被更新的东西替代,这种替代使得创新具有时效性。正因为创新具有时效性,所以我们在开展探索性教学或者进行科学研究时,就必须探索其所处的阶段,并对发展前景进行预测。

(3) 成果性

成果性是指创新必须以新的成果体现,不管是物质的还是精神的,是实物还是制度,都需要一个载体,将这种创新性展现出来。在创新的过程中可能会失败,失败不是创新,只是创新的一个阶段或者环节,并且是不可避免的。成果性最终是以某种载体的形式表现出来。

(4) 价值性

价值性体现在创新成果产生的社会效益和经济效益,其价值标准是社会性的,以不损害社会利益为前提。与之相反,那些损害社会利益的活动,即使是首创,也绝不是创新。

(5) 综合性

从创新活动的过程看,创新是许多人共同努力的结果,即多人投入的产出活动,它既需要技术人员的理论知识和技术,又需要生产者和管理者的共同联合、协作,才能达到预期的目标。因此,创新活动是一项综合性的活动。

创新活动是丰富多彩的,人们不可能永远墨守成规,必然会有发展、变化、开拓与创新。不同范畴、不同领域的创新活动必然是多姿多彩的,创新自然就形成了不同的类型。为了全面掌握各种创新的性质特征以及它们之间的区别与联系,就必须对创新进行分类研究。根据不同的标准,可从以下方面对创新进行划分:

(1) 根据创新成果的首创性划分

这是最常见的划分创新的方法,这种方法将创新划分为原始创新、集成创新与消化吸收再创新三大类型。原始创新属于重大技术领域从无到有的开拓,其本质属性是原创性和第一性。集成创新是指创新过程中应用到的所有单项技术都不是原创的,其创新之处在于对这些已经存在的单项技术按照自己的需要进行系统集成,并创造出全新的产品或工艺。消化吸收再创新是最常见、最基本的创新形式,是产品价值链中某个或者某些重要环节的重大创新。

(2) 根据创新成果在世界范围内的影响划分

这种方法可将创新划分为绝对创新与相对创新。绝对创新是在全世界范围内实现首创的创新,相对创新是未在全世界范围内实现首创的创新。绝对创新与相对创新有一个范围的约定条件。

(3) 根据创新成果的自主知识产权划分

这种方法可将创新划分为自主创新与模仿创新。自主创新是自己创造出来的有自主知

识产权的创新。模仿创新是指通过模仿率先创新者的创新构想、创新行为和创新成果而进行的创新。

(4) 根据创新活动的领域划分

这种方法可将创新划分为科技创新、制度创新、文化创新、教育创新、理论创新、营销创新、商业模式创新等。

【案例5】

吉列剃须刀盈利模式的创新

“剃须刀和刀片”的盈利模式闻名已久，并被其他很多行业采用，如购买打印机送墨盒，购买胶囊咖啡机送胶囊等的盈利模式都是如此。这种模式的要点非常简单，它首先创造基本的客户群，以低价格（甚至亏本）的方式销售系统中经久耐用的部件，然后通过溢价方式销售易耗品而获得循环收益。

据兰德尔·C. 皮克尔的记录，吉列最初使用的是相反的盈利模式，即高价销售剃须刀架的同时低价销售刀片，这给消费者留下的印象是使用后的刀片即可丢弃，不必磨锐后重复使用。这正是20世纪消费者的使用惯例。皮克尔补充说，只是在1921年吉列专利权到期后，吉列为了从庞大的剃须刀客户群中获利才调整盈利模式。这个案例所讲的盈利模式是企业从驱动产品创新到延长产品生命周期的转变，这是商业模式驱动创新的重要组成部分。

近年来，剃须刀行业陷入了产品革新的竞赛中，双刀头产品受到3刀头产品的排挤，随后又被4刀头、5刀头等产品替代。或许，当10刀头的剃须刀面世时，它就能切除毛囊，我们也就彻底不用剃须刀了。但在那之前，吉列作为宝洁旗下品牌，已回归其他品牌的本源，尤其是在宝洁收购“剃须艺术”品牌之后。正如杰西卡·沃尔在路透社中报道的那样，消费者可以选择吉列品牌的标准刀头，最便宜的手柄价格不到100美元，而最贵的手柄价格达到500美元。

（材料来源：《创新十型》）

1.1.2 创新及相关概念之间的关系

1. 创新和创意的联系

(1) 一切创新都始于创意

创意是一种思维活动，它是创新的开始，创新始于创意。工具创新、机器创新、作品创新、体制创新、机制创新、模式创新等，一切创新都始于创意。有了创意才会有以后的行动，只有行动成功了，创意才能成为创新的组成部分。创意是一种思维，创新是思维和行动的总和，好的思维加上具体的行动才可以产生创新。

(2) 创意属于创新的一部分

从广义的创新概念可以看出，具有开拓性的思维、行为、成果等都可称为创新。确切地说，理论创新、观念创新、科技创新、文化创新、体制和制度创新等，都离不开创意的萌芽。创意的成型以及进一步验证，是最后投入实践获得成功的关键，所以说创意是创新必不可少的一部分，没有创意的创新是不完整的。

(3) 创新是创意的理想结果

创意是大脑的创新性思维活动，具有一定的艺术色彩，最终能否成为一个产品，开始时

我们无从得知。但是，每一个创意的诞生都渴望着能够落地成型，通过“创意—策划—执行—反馈—再创意—再策划—再执行……”的循环往复的过程，把创意思维变成创新成果，实现创意的终极目的。因此，可以说创新是创意的理想结果。

2. 创意和创新的区别

(1) 从二者的概念区分

创意是一种创新的思维活动，可以是逻辑思维、形象思维、逆向思维、发散思维、系统思维、模糊思维、直觉和灵感等多种认知方式或者综合运用结果。而创新是指突破传统，具有开拓性思维、行为、成果等。可见创意只是大脑领域发生的活动，而创新包括了思想、行为和结果。也就是说，创新必须有创意，但创意不等同于创新。

(2) 从二者的特点区分

创意具有突发性、不成熟性，是人的大脑的突发奇想，是尚未开始投入实践的灵感和想象。而创新具有成果性、价值性，是已经行动并取得成果的一系列活动的总和。创意是创新的开始，成败未知；创新是“创意+行动”的结果，创意只有在行动中成功了，这一系列活动及成果才叫创新。

(3) 从二者的结果区分

创新有可能失败，失败了就不再是创新，只是创新的一个阶段、一个环节。而创意要打破常规，有着明显的自由性和不成熟性，所以创意往往是虚构的、示意的，更多的是一种艺术形式或者产品的最早期构思，而并非是一种真实的产品。即使是对产品的构思、主意或者所谓的“点子”，绝大多数也并不能最终实现，也正因为如此，创意诞生之后，还必须对其进行验证。

3. 创新与创造的关系

无论是创新还是创造，所遇到的问题和对问题加以解决的思维方法都是相通的。“创新与创造”的能力既源于天赋，又来自后天的教育培养，来自各种形式的启发和引导，包括从创新与发明创造的思维方法、认知障碍及其克服方法，到创新的非认知调控和创造性人格特征分析等。总之，创新教育所希望达到的目标就是用一种新的方式，比较高效率地培养创新与发明创造型人才。

约瑟夫·熊彼特认为：只要发明还没有得到实际上的应用，那么经济上就是不起作用的。将创新与发明创造区别开来，被认为是熊彼特的一大贡献。无论是科学发明还是技术发明，在发明未能转化为商品之前，只能是一个新观念、新设想，在它们没有转化为新装置、新产品、新工艺之前，不能创造任何经济价值。因此，可以说发明是创新的必要条件之一，但不是充分条件。对源于科技发明的技术创新来说，发明仅仅是创新过程中的一个环节。换句话说，创新是人类创造活动的一种，其本质就是创造。创造在不同的领域有不同的习惯叫法，如科学领域的创造习惯上被称为“发明”或者“发现”；体育竞赛中的创造习惯上被称为“破纪录”；文学艺术领域的创造习惯上被称为“创作”；技术领域中的创造习惯上被称为“革新”。总之，创新概念的外延要远远大于创造概念的外延。

创新与创造虽有一定的联系，但是也存在一定的区别：

第一，创新是一个经济学范畴的概念，必须有收益。如果根据新的思想生产出新的产品，虽然很新颖，但不能应用，没有收益，这可以说是发明创造，但不能说是严格意义上的创新。

第二，创造是一个绝对的概念，而创新则是相对的概念。例如，发明创造申请专利时，先要考虑自己是不是第一个做的，若别人已经做过，就不能再申请专利。它在“首创”或“第一”问题上绝对是绝对的。创新是个相对概念，它不必查清楚是不是“首创”或“第一”。创新有个相对的范围，不必考虑在部门、系统内过去有没有人做过，只需了解做的程度如何，现在做的有哪些进步，能否有收益。

第三，创造既有促进社会发展的积极发明创造，也有阻碍社会发展的消极发明创造。创新必须是促进社会发展的积极发明创造。如计算机是积极发明创造，而计算机病毒则是消极发明创造；核科学和技术的发展是积极发明创造，而核武器的发展则是消极发明创造；生物和化学科学的发展是积极发明创造，而生化武器的制造则是消极发明创造。没有人会将假冒伪劣称为创新。

第四，创造强调第一次的“首创”，可以是全盘否定的全新创造；创新则更强调无止境的更新，它一般并不是对原有事物的全盘否定，通常是在辩证的否定中螺旋上升。

1.1.3 创业的概念及内涵

1. 创业的概念

创业是一种普遍的社会现象和人类活动，但是要准确定义，描述创业的本质和精髓，却是一件非常困难的事情。不妨先把书本放下，和周边创业的朋友聊一聊，听听他们对创业的理解，然后再回归书本，可能会有更多的收获。

创业是一种普遍的活动，不同的学者给出了不同的定义。这些定义中出现最多的关键词是“启动、创建、创造、新企业、新公司、创新、价值、成长、新产品、新市场、追逐利润、追逐机会、风险承担、风险管理、不确定性、资源或生产方式的新组合”等，这些词基本反映了创业活动的不同侧面。追逐利润、价值创造、追求成长等反映了创业的目标；追逐机会、创造变革、资源或生产方式的新组合、管理、创建新企业或开发新事业等是实现目标的手段；风险承担、超前认知和行为、活动过程等是创业活动的属性。

创业有狭义和广义之分。狭义的创业就是创建新企业，从这个层面就很容易区分一个人是不是在创业。广义的创业是把创业理解为开创新事业。任何一个在不确定情况下开发新产品或新业务的人都是创业者，无论他本人是否意识到，也不管他是否身处政府部门、获得风险投资的公司、非营利机构等。在创业活动日趋活跃并且创业对社会经济发展的贡献越来越突出的今天，为了探索创业的本质，弘扬创业精神，更多的人倾向于使用广义的创业定义。具有创新精神的创业活动更符合当今世界的经济发展需要。

2. 理性认识创业

【案例6】

郭敬明和他的“小时代”

郭敬明，这个伴随着“80后”成长的名字，如今他的小说也影响着“90后”，并开始被“00后”喜爱，从创业者的角度来说，他是极其成功的。

郭敬明大学期间开始创业，他在大学时便成立了“岛”工作室，出版了一系列针对自

己小说受众的期刊，而后又成立了柯艾文化传播有限公司，逐渐建立起自己的商业版图。而且，从今天各个期刊纷纷转型产业链服务来看，郭敬明早在2005年就察觉到了这一点，从那时起他就为刊物读者提供“立体服务”，例如，推出音乐小说《迷藏》，推出主题小说的写真集，拍摄偶像剧《梦里花落知多少》，在青春读物的基础上打造了一条属于自己受众的文化消费产业链，开始深耕产业布局。

郭敬明之所以被称为出色的创业者，是因为相比其他的同龄创业者，他的创业行为更符合社会发展的需求，更符合这个时代的标签。他准确定位用户群体——高中生、大学生以及初入社会的年轻人；掌握了年轻人的心理诉求；采取泛娱乐化战略，以多种形式打造一个全方位的娱乐标签；开展具有仪式感的营销，“首映嘉年华”活动把单纯的看电影包装成一个盛大的聚会，鼓励影迷们盛装到电影院参加活动。从文化创意产业发展的视角来看，他是以互联网为载体，利用“粉丝经济”的口碑效应，满足年轻消费者需求的供给创新的典范，是创新商业模式的成功者。

（材料来源：互联网）

国家环境的变化，使大学生在毕业之后除了选择就业，还可以选择创业。大学生创业作为一种新的择业趋向，不仅使科技与生产力直接连接，而且加快了科技成果的物化过程，能为社会提供更多的就业岗位。然而，大学生尚未完全深入社会，社会关系简单，创业想法单纯，并且没有足够的经验，导致创业的成功率不高。对于当下大学生毕业后创业的现象，尽管国家和政府出台了一系列关于鼓励大学生自主创业的优惠政策，可是大学生创业者由于自身条件不足，很多的创业投资石沉大海。对于大学生自主创业的困难和现状，我们应该有基本的认知。

（1）薪资底线与收入期待普遍过高

根据麦可思调查结果显示，大学生创业者是一批对收入有更高期待的人群。通过创业获得的收入确实高于同届受雇毕业生的薪酬。赚钱是影响毕业生创业的重要因素之一。

（2）创业教育效果有待提高

很多高校的毕业生创业者在校期间并未学习过相应的创业教育课程，学生毕业后创业的经验全部靠自己慢慢摸索。在国家创新创业政策出台后，各高校纷纷开设创新创业课程，学生可以在课堂上学到相应的、系统的知识，能给予学生更好的指导，有效地促进学生创业。但是，高校的“双创”课程还需要不断地完善和改进，为学生今后的创业给予全方位的帮助。

（3）受到“天时”“地利”“人和”各方面的困扰

①“天时”的约束。一方面，大学生创业教育相对简单，相关创业优惠政策尚未完善；另一方面，目前大学生毕业后直接创业，风险较高，也很难得到家庭的信任和支持。

②“地利”的不足。大学生的创业项目多数处于低水平，相对单一，缺乏竞争力，具有颠覆性的创新项目非常稀少。从规范性来看，项目缺乏缜密的论证，多数基于创业者偶然的灵感和简单的想法，难以真正落实。

③“人和”的缺陷。学生在思维的敏捷性和视野的开阔性上都不能和有经验的创业者相提并论。创业不是做学问，不是坐而论道，它需要经验，需要创业者具备较好的协调能力及