



高等职业教育“十三五”规划新形态教材

大学生创新创业基础教程

主编◎张雅伦 张丽丽

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

大学生创新创业基础教程

主 编 张雅伦 张丽丽
副主编 戚 健 王 倩 张 鹏
参 编 张 冉 杨 正 陶 琳
主 审 孙晓静 刘冬梅

 **北京理工大学出版社**

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

大学生创新创业基础教程 / 张雅伦, 张丽丽主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2018. 3
ISBN 978 - 7 - 5682 - 5373 - 4

I. ①大… II. ①张… ②张 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 044601 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 / 11.25

字 数 / 265 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 / 李慧智

文案编辑 / 李慧智

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 施胜娟

前 言



习近平总书记指出：“全社会都要重视和支持青年创新创业，提供更有利的条件，搭建更广阔的舞台，让广大青年在创新创业中焕发出更加夺目的青春光彩。”十九大报告中提出：“激发和保护企业家精神，鼓励更多社会主体投身创新创业。”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》中明确指出，推进大众创业、万众创新，是培育和催生经济社会发展新动力的必然选择，是扩大就业、实现富民之道的根本举措，更是激发全社会创新潜能和创业活力的有效途径，是实施创新驱动发展战略的重要支撑。显然，大学生创业是我国第四次创业浪潮的中坚力量，而高校也成为培养创新创业人才的重要阵地。

创业是一项高风险的商业活动，如何激发大学生的创业热情，帮助大学生了解创业知识，降低大学生创业风险，营造浓厚的创业氛围，这不仅需要有利的宏观环境，更需要从内部解决好大学生自身素质能力提升的问题。因此，在高职院校面向全体大学生开设创新与创业教育相关课程，正是提升大学生创新创业能力的有力举措。

本书在编写过程中广泛征求了创业成功人士、企业界人士及国家级创客中心、众创空间、创业孵化园创办人的意见，力求体现以下特点：

一、内容深入浅出，更适合高职学生使用。本书简要介绍了一些创新和创业的理论，从最实用的内容入手，结合高职学生特点编写而成。

二、书中创业部分以实际创业流程为主线，学习的过程也是模拟创业的过程。

三、本书在内容取舍、案例分析等方面力求面向实践、重在应用，便于读者将知识运用到实际创业之中，方法有用、高效、可操作性强，可满足高职学生的创业需求，解决创业中出现的普遍问题。

本书内容可供高职院校进行30~60学时的教学使用，也可以作为创新创业

教育人员的参考资料及学生课后的学习读本。本书由河北能源职业技术学院孙晓静、刘冬梅教授主审，张雅伦、张丽丽担任主编，戚健、王倩、张鹏担任副主编，张冉、杨正、陶琳参与本书编写。具体分工如下：项目一由张丽丽完成；项目二、三、四、五、六由张雅伦完成；项目七由戚健、王倩完成；项目八由张冉、陶琳完成。书中电子资源由杨正完成。在本书的编写过程中，参考和使用了有关资料，在此谨向这些资料的作者致以诚挚的谢意。

编者希望在今后教学实践与研究过程中不断完善、更新本教材，也希望得到更多的意见和帮助。由于时间仓促和编者水平有限，书中定有不尽人意之处，热忱欢迎同仁及读者朋友批评指正，可通过邮箱 lunvarzyl@163.com 与我们取得联系。

目 录



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	16
情境三 培养创新思维	24
情境四 学习创新方法	45
项目二 构建创业团队	68
情境 了解创业者的素质要求	68
项目三 企业的法律形态与环境	80
情境一 了解企业法律形态	80
情境二 了解企业法律环境	83
项目四 评估创业市场	94
情境一 了解顾客	94
情境二 了解你的竞争对手	98
情境三 制订市场营销计划	100
情境四 预测你的销售量	106
项目五 预测启动资金	108
情境 启动资金分类	108
项目六 撰写创业计划书	114
情境一 认识商业模式的内涵与种类	114
情境二 创业营销与策划	124
情境三 创业计划书	132

项目七 创业融资	138
情景一 认识创业融资的内涵	138
情境二 确定创业融资的渠道	140
情境三 创业融资决策	143
项目八 创业游戏环节	146
附录	157
参考及推荐阅读目录	174

项目一 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960万平方千米土地上掀起“大众创业”“草根创业”的新浪潮，形成了“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，教育部关于中央部门所属高校深化教育教学改革的指导意见中以“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”已经写入联合国的史册。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 创新及相关概念

在当今生活中“创造、创新、创意”3个词语频繁地进入人们的眼球，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，如何发挥创的含义，需要我们深入思考和了解每个词语的含义。

1.1.1 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创造，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，创造的一个最大特点是有意识地对世界进行探索性劳动的行为。因此，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、电脑等都是一种被创造出来的事物，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，它们在起初也都是尚未被发现的。

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，一般都经历着四个阶段。

第一阶段（准备期）：主要是发现问题，收集相关资料，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，产生了灵感和顿悟。

第四阶段（验证说）：对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，渐变阶段就可以直接解决。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共享，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的事物基础之上，产生出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，诺贝尔奖的重大科学发现。

【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，再用墨水的滚轮从刻字的石蜡纸上滚一滚，奇妙的事发生了，白纸上出现清楚的字迹。之后又经过多次的改良试验，1976 年，爱迪生开始量产他发明的复印机。一下子，机关、学校、事业单位、团体都开始采用这种蜡纸油印机。由于爱迪生的复印机大受欢迎，风行全球，使他深切体验到，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》一书)

1.1.2 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·佩吉扮演的特工团队，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。该影片上市以后创下了 6 亿美元的票房。到底是什么让《盗梦空间》如此受到影迷的欢迎，难道只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？好像这些都不足以使其成就这样高的票房。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，加之特效和强大的演员阵容及导演的知名度，才使其收获颇多。

导演兼编剧的克里斯托弗·诺兰执将“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，亦作“构思”。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，从而进一步挖掘和激活资源组合方式进而提升资源价值的方法。创意是传统的叛逆，是打破常规的哲学，是破旧立新的创造与毁灭的循环，是思维碰撞，智慧对接，是具有新颖性和创造性的想法，不同于寻常的解决方法。

创意的起源，创——创新、创作、创造……将促进社会经济发展；意——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，类人猿就变成了人。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，该方法是由美国人奥斯本（Osborn）于1937年所倡导，此法强调集体思考的方法，着重互相激发思考，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。书的后面章节会讲到头脑风暴的相关知识，在这就不做多的介绍。

【案例3】

房价这么贵，电视机应该怎么放？

在当今房价比较贵的情况下，拿出1平方米来放电视都觉得浪费，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，想把电视放哪就放哪。然后，人们就设计出了3种形式的支架，可选反转支架、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处，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，便会将它180度翻转，看完电视后再翻转回去，谁能发现这画的后面还藏着一台电视呢？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，看完后又会上缩回墙壁。延伸弹出式支架，比标准的弹出支架长些，只需要把支架拉出来大约3厘米，它就会靠着气弹簧弹出。人们的一些新的创意使我们在日常生活中节省了很多的空间。

（材料来源：创意铺子）

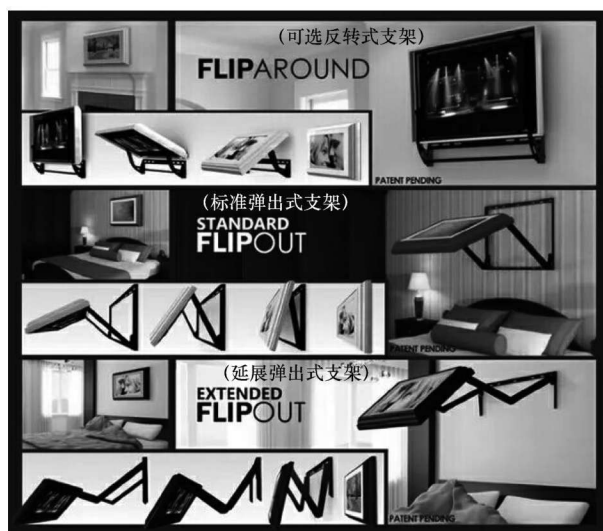


图1-1

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，等等。创意的特点就是新奇、惊人、震撼、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念头，整体上比灵感更加完整。因此，创意就有以下几个特征：

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，从而使灵感性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

关于思维方式，爱因斯坦说：“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”。思维开阔、自由奔放、不受拘束，有时能获得十分宝贵的创意。

4. 创意的不成熟性

创意具有相对模糊性和不成熟性。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这样一个游戏，关于可乐瓶兑换的游戏：一听可乐2元人民币，两个空可乐瓶罐可以换1听可乐，现在每个人发6元人民币，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，不同的同学也有不同的方法。但是确实有人脑洞大开，说可以换到很多很多听，可以先用6元钱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，喝空的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可乐。除此之外，还有没有更好的创意置换方法呢？请打开头脑，继续想下去。

（材料来源：《创新设计思维》一书）

1.1.3 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“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为导向，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。只有对于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：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，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，即广义的创新概念。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。生姜酒店提供的“实惠的基础服务”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。它包括网络预订和“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，而不是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，以降低每间房间运营成本。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”。慕克吉写道。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“中央预订系统”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。你能指出在这个过程中，它运用到了哪些创新类型吗？

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外卖的菜单，使入住的客人很方便地叫到外卖。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，生姜酒店这个比例为1:0.36。它通过外包业务，如设备管理、洗衣、维修以及食物和饮料服务等，维持最小的人员成本。

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，与酒店的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》一书)

创新体现在生活和社会的各个方面，创新是人们能动性的首创活动，是破旧立新、与时俱进，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，具有以下的几个特征：

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，这都是创新。这种创新可以完全新，也可以部分新，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，经过一段时间又会被更新的东西所替代，这种替代使得创新具有时效性。正因为这种时效性，所以，我们在开展探索性教学或者进行科学研究时，就必须探索项目所处的时期，并需要对发展的前景进行预测。

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，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，只能是创新的一个阶段或者环节，是不可避免的阶段。最终是以某种载体的形式表现出来。

4. 价值性

创新的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。如制造的新毒品、搞新的迷信活动、发明的新的计算机病毒等，都不是创新。

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,才能使创新达到预期的目标。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,人类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也就必然是多姿多彩的,创新就自然形成了不同的类型。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

这是最常见的创新划分的方法,这种分类法将创新划分为原始创新、集成创新与消化吸收再创新3大类型。原始创新是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。引进、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

可将创新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,相对创新是不论成果是否是在全世界范围内实现首创的创新。绝对性和相对性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

创新可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做出的创新。

4. 根据创新活动的领域划分

创新可分为科技创新、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·皮克尔所记录的,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世纪之交时消费者的使用惯例。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采取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。

近来，剃须刀行业陷入了产品革新的竞赛中，双刀头产品受到了3刀头产品的排挤，随后又被4刀头、5刀头……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·沃尔为路透社所报道的那样，你可以选择吉列品牌标准刀头，最便宜的手柄价格不到100美元，而最贵的价格达到500美元，更换刀头后老的又变成了新的。

(材料来源：《创新十型》一书)

1.2 创新及相关概念之间的关系

1.2.1 创意和创新的联系

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、机器、作品、体制、机制、模式等，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就可以产生创新。

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、成果等都可称之为创新。确切地说，无论是理论创新、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。

1.2.2 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，可以天马行空甚至从胡思乱想开始，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，还必须对创意进行证明和验证。

1.2.3 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，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。

将创新与发明创造区别开来，被认为是熊比特的一大贡献。熊比特认为：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。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、新工艺系统之前，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。

创新和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，产生出新的产品，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，你就不可能再申请专利了。它在“首创”或“第一”问题是绝对的。创新是个相对概念，它不必像申请专利那样要查清楚是