

高校通创教育资源丛书

大学生创业基础

施永川 主编

高等教育出版社

高校通创教育资源丛书

大学生创业基础

Daxuesheng Chuangye Jichu

主 编 施永川

编写者 黄菲菲 刘冰冰 刘 蕙 王志强

温长秋 曾尔雷 钟卫东

高等教育出版社·北京

内容提要

创业教育的关键在于播撒创新的种子,而不是制造流水线上的产品。本书以培养大学生创新创业精神为主旨,共八个模块,每个模块设置了明确的教学目标;通过案例展开教学;精选了经典的或身边的创业案例,提出问题,引发学生的思考与讨论;通过情境模拟,引导学生走向创业实践。本书有助于引导大学生树立科学的创业观;促进大学生主动参与创业学习;帮助大学生掌握基本的创业技能,积极投身创业实践,提升自身的综合素质和能力。本书配有核心内容的教学视频,扫描二维码即可观看。

本书既是一本大学生创业教育方面的教材,可作为大学生了解创业知识的自学读物,也可作为高校创业指导教师的教学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

大学生创业基础 / 施永川主编. -- 北京: 高等教育出版社, 2015.11

(高校通创教育资源丛书)

ISBN 978-7-04-044098-0

I. ①大… II. ①施… III. ①大学生-职业选择-高等学校-教材 IV. ①G647.38

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 248919 号

策划编辑 王文颖
插图绘制 邓超

责任编辑 王文颖
责任校对 刘娟娟

封面设计 李小璐
责任印制 韩刚

版式设计 范晓红

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 涿州市星河印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 12.25
字 数 210 千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2015 年 11 月第 1 版
印 次 2015 年 11 月第 1 次印刷
定 价 25.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 44098-00

大学众创空间

前言

2002年，教育部将清华大学、中国人民大学等9所高等院校确定为开展创业教育的试点院校，开展创业人才培养的局部试验。2015年，国务院办公厅颁布了《关于深化高等学校创新创业教育改革的实施意见》，为高校开展创新创业教育提供了得天独厚的优惠政策和制度支持。“大众创业、万众创新”已经成为我国的国家战略，成为助推中国经济发展的新引擎，全社会正形成创新驱动发展、创业焕发生机的新局面。“众创空间”“创客”“互联网+”等新名词逐渐走进大学生的日常生活，创业教育迎来了崭新的春天。

当前，创业教育已经为自己“正名”，它不再是少数人的专利，而是让更多大学生创新创业成为可能，创业教育应该纳入教学主渠道、纳入人才培养方案，以此来倒逼高校创新创业人才培养机制的改革。但基于何种理念、如何实施创业人才培养一直是一个关键性问题。在过去的高校环境中，想要继续深造和就业的学生都有清晰的通道，但立志于创业的学生一直有“师出无名”的尴尬现象。现在，许多教育部门顺势而为，给创业的学生明确了道路。例如，温州大学建立了分层分类的多元化、个性化创业人才培养模式，弥补了创业型人才培养的短板，使得学校创业教育具有更大的通用性、灵活性和实效性。

创业不只是一种纯粹的商业活动，更是一种生活方式、思维方式和行为模式。在校大学生创业固然可喜，毕业后先就业积蓄一定的资源后再创业也是勇气可嘉，即使不选择自主创业，在各自的工作岗位上发挥好创新创业精神，从事“岗位创业”也是一种非常好的选择。可见，创业教育要跳出传统思维模式的窠臼，不能为了创业而创业教育，关键在于播撒创新的种子，而不是制造流水线上的产品。在“大众创业、万众创新”的新时

代，每个学生的创业需求都应该得到尊重和扶持，需要得到个性化的发展。

基于以上理念，我们充分考虑大学生对创业教育的需求，开设了“大学生创业基础”课程，为方便学生学习，特别开发了《大学生创业基础》教材。本教材突出创业案例对学生创业教育启示这一特点，强调实用性，教材编写采用“理念渗透—体验感悟—任务驱动”模式，将创业的相关理论知识融入一系列体验活动中，增强创业教育的实操性，培养大学生的创业意识与创业能力，大量的案例为教师组织开展创业基础教学提供借鉴和资源。具体而言，本教材有以下几个特点：

1. 案例启示，贴近生活

教材编写引入模块培训的理念，将社会及市场经济的实际情景与学生创新创业能力指导相结合，突出情境的真实性。教材活动设计具有创新性，自主开发相关教学活动内容。紧扣教学目标，适合课堂教学，针对性强。案例的选取强调贴近性，以身边大学生创业案例为主，贴近学生真实生活。

2. 活动教学，实践体验

教材内容设计以活动为载体，活动形式以学生参与为主，教师讲授为辅。每一个模块都设计了教学活动导入，在每一个学习任务后面又设计了“拓展活动”，更充分地阐释任务内容。教材建议采用基于体验式培训的创业教育教学方法，鼓励运用分组讨论、角色扮演、技能演练、商业模拟游戏等多种形式来设计教学实践环节，推进学生创业实践能力的发展。

3. 纵横交织，促进发展

教材结构在横向和纵向维度上均有所设计。在纵向维度上，整本教材渗透创业理念，贯穿创业全过程，包括创业者、创业项目、创业过程、创业外部环境等；在横向维度上，渗透职业生涯规划的相关知识 with 理念，将学生创业教育纳入自我生涯规划，体现了知识涉及的广度。教材特别注重创业前期的准备阶段，注重创业精神的传授，因此适用于每一位大学生，既可激发大学生的创业兴趣，也可使大学生从中直接获得创业知识。

4. 立体设计，全面呈现

教材立体化设计，理论观点文字表述简明扼要；核心知识点以精讲微课视频形式呈现，通过二维码与相关数字支持平台关联，扫描即可观看，全方位地呈现教学内容和教学资源，帮助使用者有效理解和掌握知识要点。

本教材内容共分为八个模块：模块一“我为什么需要创业精神？”由王志强负责编写，模块二“我需要怎样的创业能力？”由钟卫东负责编写，

模块三“我适合什么类型的创业?”由温长秋负责编写,模块四“我要做好哪些创业前期准备?”由黄菲菲负责编写,模块五“我如何找到一个好的创业想法?”由刘冰冰负责编写,模块六“我如何组建创业团队?”由施永川负责编写,模块七“我如何获取创业资源?”由刘蕙负责编写,模块八“我如何撰写创业计划书?”由曾尔雷负责编写。全书由施永川统筹并定稿。

本教材的编写力求充分反映我国高等学校创业教育教学实践的最新进展,选取了大量一手案例与资料。在编写过程中也借鉴、参考了国内外大量创业指导与创业教育研究方面的文献资料,以及一些创业教育专家学者的理论和观点。本教材的编写得到了温州大学党委书记陈福生教授、温州大学副校长薛伟教授、温州大学创业人才培养学院院长王佑镁教授的精心指导和热情鼓励,高等教育出版社给予大力支持,魏振水、苏伶俐、王文颖编辑对教材的内容、体例、呈现等都提出了很多很好的意见和建议,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏和不足之处,敬请读者指正。

编 者

2015年8月



目 录

模块一 我为什么需要创业精神？	1
任务 1 创新、创意与创业	2
任务 2 知识经济发展与创业	11
任务 3 创业与职业生涯规划	21
任务 4 大学生创业精神（企业家精神）	28
拓展活动 创业者素质自评	34
模块二 我需要怎样的创业能力？	37
任务 1 创业者关键的心理特质	38
任务 2 创业者所需的关键能力	43
拓展活动 1 内控型人格量表测试	50
拓展活动 2 创业个性特征测试	52
模块三 我适合什么类型的创业？	55
任务 1 岗位创业	57
任务 2 社会创业	62
任务 3 电子商务创业	66
任务 4 技术创业	69
任务 5 女性创业	73
拓展活动 创业游戏	78
模块四 我要做好哪些创业前期准备？	81
任务 1 企业的法律形式	83
任务 2 评估和预防创业风险的对策	87
任务 3 商业模式开发与创新的方法	92
任务 4 创业的社会责任	99

拓展活动 享福和受苦游戏	102
模块五 我如何把握一个好的创业机会?	103
任务1 创业想法与创业机会	104
任务2 创业机会的来源与识别	110
任务3 创业机会的评估	118
拓展活动 创业机会的评估准则	123
模块六 我如何组建创业团队?	125
任务1 创业团队的关键因素及优劣势分析	127
任务2 组建创业团队的程序及策略	130
任务3 创业团队的管理技巧	133
拓展活动1 蒙眼排队	137
拓展活动2 棉花糖塔	137
模块七 我如何获取创业资源?	141
任务1 企业选址需要的信息和技能	142
任务2 创业融资的渠道	148
任务3 员工招聘的流程和注意事项	154
拓展活动1 李老板的章鱼小丸子店	157
拓展活动2 草船借箭	157
拓展活动3 你要拯救谁	160
模块八 我如何撰写创业计划书	163
任务1 全面认识创业计划书	165
任务2 编制你的创业计划书	170
任务3 有效推介你的创业计划	180
拓展活动1 编制创业计划书	182
拓展活动2 “电梯演讲”创业比赛	183
参考文献	185



模块一

我为什么需要创业精神？

创业精神是创业者在创业过程中具有开创性的思想、观念、个性、意志、作风和品质等重要行为特征的高度凝练。它应该是每一位当代大学生都必备的品质，是知识经济发展对大学生的必然要求，同时也是成功导航职业生涯规划的有力武器。

学习目标

1. 理解创新、创意和创业的区别与联系
2. 了解知识经济发展与创业的关系
3. 掌握创业与职业生涯规划的联系
4. 掌握创业中企业家精神的内容

活动导入

九点连线

活动目标：理解创新思维对于培养创业精神的重要性。

活动过程：请用连贯的四条直线连接图 1-1 中的 9 个点。



图 1-1



“九点连线”
活动启示

任务

创业是一个充满诱惑的字眼,创业意味着成功、财富、地位和名望;创业也是一个让人恐惧的字眼,因为它也意味着失败、艰辛、落魄和名誉扫地。这让人充满期待又犹豫不决的两个字,吸引着越来越多的人义无反顾地走上创业之路,收获着披荆斩棘后令人羡慕的果实。

杰弗里·蒂蒙斯曾说:“我们正处在一场静悄悄的创业革命中——它是全世界人类创造力和创业精神的胜利。我相信它对 21 世纪的影响等同或超过 19 世纪和 20 世纪的工业革命。”21 世纪,人类进入了全球化时代,我们的企业开始走出国门,走向世界,我们的市场开始让世界瞩目。面对着前所未有的机遇和挑战,中国的创业革命已经到来。

任务 1 创新、创意与创业

知识经济时代,高科技产业的发展将成为一个国家竞争力的主要决定因素,而高科技产业的发展不仅需要大批具有创新意识、创新精神和创造能力的人才,更需要一个完整的创业体系的支撑。创业已成为一个国家经济持续发展的原动力。

“创业”“创意”“创新”是三个不同的概念,需要加以区分和辨别。

一、概念及内涵

(一) 创新

创新是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。

创新是以新思维、新发明和新描述为特征的一种概念化过程。它起源于拉丁语,其原意有三层含义,即更新、创造新的东西和改变。创新是人类特有的认识能力和实践能力,是人类主观能动性的高级表现形式,是推动民族进步和社会发展的不竭动力。一个民族要想走在时代前列,就一刻也不能没有理论思维,一刻也不能停止理论创新。创新在经济、商业、技术、社会学以及建筑学等领域的研究中都有着举足轻重的分量。在我国,经常用“创新”一词表示改革的结果。改革被视为经济发展的主要推动力,促进创新的因素也被视为至关重要的条件。



微课 1-1

什么是创新?

对于创新概念的理解一般有狭义和广义两个层次。狭义的创新概念立足于把技术和经济结合起来,即创新是一个从新思想的产生到产品设计、试制、生产、营销和市场化的一系列行动。广义的创新概念力求将科学、技术、教育等与经济融汇起来,即创新表现为不同参与者和机构(包括企业、政府、学校、科研机构等)之间交互作用的网络。在这个网络中,任何一个节点都可能成为创新行为实现的特定空间。创新行为因而可以表现在技术、体制或知识等不同层面。

(二) 创意

创意是创造意识或创新意识的简称,是指通过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,进一步挖掘和激活资源组合方式来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,是不同寻常的解决方法。

(三) 创业

创业的本意是“创立基业”“创建功业”。《辞海》对创业的解释就是“创立基业”。《孟子·梁惠王下》有“君子创业垂统、为可继也”,把创建功业与一脉相承、流传后世联系起来。创业一词由“创”和“业”组成。“创”一般指创建、创新、创立、创造、创意。而《现代汉语成语词典》对“业”有如下解释:学业、业务、工作;专业、就业、转业、事业;财产、家业等。可见,创业有丰富的内涵,不仅仅是创办企业。

创业是创业者对自己拥有的资源或通过努力能够拥有的资源进行优化整合,从而创造出更大经济或社会价值的过程。创业是一种劳动方式,是一种需要创业者运营、组织、运用服务、技术、器物进行思考、推理和判断的行为。根据杰弗里·蒂蒙斯所著的创业教育经典教科书《创业创造》(New Venture Creation)的定义:创业是一种思考、推理结合运气的行为方式,它为运气带来的机会所驱动,需要在方法上全盘考虑并拥有和谐的领导能力。

创业作为一个商业领域,主要致力于理解创造新事物(新产品、新市场、新生产过程或原材料,以及组织现有技术的新方法)的机会,如何出现并被特定个体发现或创造,这些人如何运用各种方法去利用和开发它们,然后产生各种结果。

简而言之,创业就是创业者发现了商机并用实际行动将其转化为具体的社会形态,从中获得利益并实现价值的过程。



微课 1-2

什么是创业?

阅读材料

“创新”的定义及其沿革

“创新”一词早在《南宋·后妃传·上·宋世祖殷淑仪》中就曾提到,意为创立或创造新的东西。《韦氏词典》对“创新”下的定义为:引入新概念、新东西和革新。也就是说,“革故鼎新”(前所未有)与“引入”(并非前所未有)都属于创新。

在国际上,奥地利经济学家约瑟夫·熊彼特是创新理论的奠基人。他最早在1911年出版的德文版《经济发展理论》一书中,就论述了关于经济增长非均衡变化的思想。此书在1934年译成英文时,使用了“创新”(innovation)一词。1928年,熊彼特在首篇英文版论文《资本主义的非稳定性》(Instability of Capitalism)中首次提出了创新是一个过程的概念,并于1939年出版的《商业周期》(Business Cycles)一书中比较全面地提出了创新理论。

按照熊彼特的观点,所谓“创新”,就是建立一种新的生产函数。也就是说,把一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的“新组合”引入生产体系。在熊彼特看来,作为资本主义“灵魂”的“企业家”的职能就是实现“创新”,引入“新组合”。所谓“经济发展”,也是针对整个资本主义社会不断地实现这种“新组合”而言的。熊彼特所说的“创新”“新组合”或“经济发展”,包括以下五种情况:①引进新产品;②引用新技术,即新的生产方法;③开辟新市场;④控制原材料的新供应来源;⑤实现企业的新组织。

自20世纪60年代起,管理学家们开始将创新引入管理领域。现代管理大师彼得·德鲁克在《动荡年代的管理》一书中发展了创新理论。他认为,创新的含义是有系统地抛弃昨天,有系统地寻求创新机会,在市场薄弱的地方寻找机会,在新知识萌芽时期寻找机会,在市场的需求和短缺中寻找机会。创新是赋予资源以新的创造财富能力的行为。任何使现有资源的财富创造潜力发生改变的行为,都可以称为创新。他还在《创新与创业精神》一书中提到,创新是企业家的特定工具,他们利用创新改变现实,作为开创其他不同企业或服务项目的机遇。

二、创新、创意与创业的类型

(一) 创新的类型

创新并非少数天才的专利,创新是创业的源泉、本质和灵魂。创新能

力是进行创业最重要的资本。创新的类型主要包括：

1. 盈利模式创新

赢利模式创新是指公司寻找全新的方式将产品和其他有价值的资源转变为现金。这种创新常常会挑战一个行业关于生产什么产品、确定怎样的价格、如何实现收入等问题的传统观念。溢价和竞拍是赢利模式创新的典型例子。

2. 网络创新

在当今高度互联的世界里，没有哪家公司能够独自完成所有事情。网络创新让公司可以充分利用其他公司的流程、技术、产品、渠道和品牌。悬赏或众包等开放式创新方式是网络创新的典型例子。

3. 结构创新

结构创新是通过采用独特的方式组织公司的资产（包括硬件、人力或无形资产）来创造价值。它可能涉及从人才管理系统到重新固定设备配置等方方面面。结构创新的例子包括建立激励机制，鼓励员工朝某个特定目标努力，实现资产标准化以降低运营成本和复杂性，甚至创建企业大学以提供持续的高端培训。

4. 流程创新

流程创新涉及公司主要产品或服务的各项生产活动和运营。这类创新需要彻底改变以往的业务经营方式，使公司具备独特的能力，高效运转，迅速适应新环境，并获得领先市场的利润率。流程创新常常是一个企业核心竞争力的重要组成部分。

5. 产品性能创新

产品性能创新是指公司在产品或服务的价值、特性和质量方面进行的创新。这类创新既涉及全新的产品，也包括能带来巨大增值的产品升级和产品线延伸。产品性能创新常常是竞争对手最容易效仿的一类。

6. 产品系统创新

产品系统创新是将单个产品和服务联系或捆绑起来创造出一个可扩展的强大系统。产品系统创新可以帮助公司建立一个能够吸引和取悦顾客的生态环境，抵御竞争者的侵袭。

7. 服务创新

服务创新保证并提高了产品的功用、性能和价值。它能使一个产品更容易被试用和享用；它为顾客展现了他们可能会忽视的产品特性和功用；它能够解决顾客遇到的问题并弥补产品体验中的不愉快。

8. 渠道创新

渠道创新是指将产品与顾客和用户联系在一起的所有手段。虽然电子

商务在近年来成为了主导力量，但实体店等传统渠道还是很重要，特别是在创造身临其境的体验方面。这方面的创新老手常常能发掘出多种互补方式，将他们的产品和服务呈现给顾客。

9. 品牌创新

品牌创新有助于顾客和用户识别、记住你的产品，并在面对你和竞争对手的产品或替代品时选择你的产品。好的品牌创新能够提炼一种“承诺”，吸引买主并传递一种与众不同的身份感。

10. 顾客契合创新

顾客契合创新是要理解顾客和用户的深层愿望，并利用这些了解来发展顾客与公司之间富有意义的联系。顾客契合创新开辟了广阔的探索空间，可以帮助人们找到合适的方式把自己生活的一部分变得更加难忘、富有成效并充满喜悦。

只选择一两种创新类型的简单创新不足以获得持久的成功，尤其是单纯的产品性能创新，很容易被模仿、被超越。创新主体需要综合应用上述多种创新类型，才能打造可持续的竞争优势。

（二）创意的类型

创新的前提是创意，创新的延续是创业。创意和创新本质上属于思维、观念、方法、模式等上层建筑，它并不能从根本上解决经济基础问题，唯有通过创业才能将创意和创新落到实处。创意主要包含以下几种类型：

1. 功能整合型

以实用问题解决为导向的创新产品设计是此类创意的典型。如何突破原有产品对消费群的吸引程度及不断积累品牌价值，增加品牌溢价，功能整合型创意设计厥功甚伟。美国 Kinetic 公司的 VAC 创伤治疗产品（真空吸尘器辅助闭合）在解决病人伤口闭合时所产生的系列痛苦方面（如伤口愈合缓慢、导致感染、伤疤负压等）独树一帜，它改变了传统用纱布包扎伤口的处理方式，通过进一步的实用功能整合，把止痛药或抗生素也加入到产品中，使其应用范围扩展到几乎所有伤口愈合领域，就连美国军方也加入到产品使用的行列。此种功能整合纯属原创性的，很少有现成的组合元素可供拼凑，美国的家居类产品也同样出色。还有一种类型就是对现有产品的功能强化升级，宝洁的众多洗护品牌产品在此种创意设计可谓技艺高超。

2. 环境协调型

无印良品是这种创意类型的经典代表。它用一种近乎禅韵的商业思想——“空，亦所有”，为消费者创造一个空灵、充实、纯净、惬意的消

费体验空间，其产品的灵魂更把这种思想和理念发挥到极致，每一个单纯的产品都能够最大限度地适应和催生一种简洁、明快而又熨帖的生活氛围，而且消费者能根据自身的想法和需要自由组合和搭配产品，这种涵盖了两个层次消费体验的润物无声的方式做到了生活环境的致密协调，把消费者的物质使用升华成一种生活艺术式的鉴赏以及情感和精神上的归依。以此种创意设计建立起来的品牌真正具有历久弥坚的强大力量。工业社会发展到今天，生活环境创设已经成为一个迫在眉睫的重大问题，一个能够真正致力于改善和创造和谐生态生活环境的企业及品牌必将有着无限光明的前途和未来，无印良品的商业启迪正是如此。

3. 极限深入型

当“细节决定成败”的说法流行于市时，许多企业及品牌对关注细节的理解只是停留在片面和浅显的层面。细节有两个层次，一是单纯的物化方面的细节，只需以物件本身为指标；二是符合人性方面的细节，所有物件必须以人在使用期间的各种感触为标准（诺基亚的细节和丰田的细节正体现了这两种细节的根本区别）。因此，细节的真正内涵应该是符合人性的对极限的深入。广告买卖网上有很多经典案例，苹果公司对细节的理解触到了真谛，使用的极限、享受的极限、娱乐的极限都使苹果系列产品以极致的体验把人性中最普遍的爱好与渴求呈现出来，这种人性需求中大面积的细腻感受来自于对体验细节的极限挖掘，而不是在品质、技术、工艺等方面的单纯的精攻。当三星在为苹果生产核心的 A4 芯片时，当微软给苹果提供重要的系统界面时，它们各自的专业并没有创意出一种惊世骇俗的产品，连三星核心技术部门都承认自己拥有关键技术，但仍然设计不出像苹果那样的畅销产品。宝马和丰田因把基于消费需求的价值设计进行了极限式的深入，才有了如何演绎最精彩的驾驶乐趣的宝马狂飙，以及让轻盈精致到极限的丰田神话。

4. 分化投射型

达尔文的进化论中阐述的无论是传承式的变化，还是中途变异性的变化，都在昭示类别的渐变与分化。营销大师阿尔·里斯近来一直强调的新品类与定位理念即是从进化论中窥视所得。在后消费时代的自由竞争时期，商业经营与发展不需要自然式进化的方式，而是需要战略式的发展方式，所有的商业与市场营销创意需围绕产业分化的原则来快速推动品牌构思与产品设计。由于市场空间的不可预设性，创意的空间也变得广袤无垠，借用或部分复制其他产业中相关产品类别成功的创意元素，同样可以开创一个全新的市场消费空间。例如，1号店从创建伊始便定位于网上超市，基于电子商务的分化，率先以更完备的供应链系统、标准化流程与服

务、低价格等构筑了一个超级网购平台。这种网上超市的创意设计是对原有垂直电子商务的进一步分化,并以沃尔玛、亚马逊、戴尔等企业的有关供应链及电子商业管理模式的投射来整合完成的。广告买卖网上的一个经典案例:沃尔玛正是看到这种零售方式跟自己传统零售异常吻合,在并购京东不成之后,首选1号店。由此可以推理,一个强大品牌的建立,可以源于产业或原有品牌的分化,并以成功品牌部分元素投射的方式来强势实现,这也可能是自由竞争时代国产品牌战略发展的有效途径之一。

5. 外围扩展型

在以体验价值为主要消费方式的自由竞争时代,由于产业界限被打破,产品的延伸空间放大,专业技术的跨范围应用,以及同产业内单一品牌产品的高可替代性,对品牌产品进行外围扩展已成为创意设计的重要手段之一。盛大网络已从单纯的网络游戏扩展到互动娱乐所涵盖的更多产品线范围,包括影视、视频、文学等。联想移动互联战略所涵盖的个人电脑、手机、网络等都能为企业及品牌的长期发展起到强劲的助推作用。问题的关键是,在创意、技术、功能、运营等方面能否以平台的模式来整合这些产品,使之成为一个既相对独立又能与整个品牌的运行互动协调。在这方面,雅昌的艺术印刷能提供很好的借鉴。外围扩展型的创意设计必须充分考虑三个核心层面,一是为产品线的范围融入更多的相关领域,以扩大产品体验的宽泛程度;二是创建一个在各个产品系列间能彼此协调、互补的运营平台,以保证各产品之间的无缝支持,增强消费体验的流畅性;三是每个产品系列必须时刻保持领先性。

(三) 创业的类型

创业的路各不相同,我们可以从不同的角度对其进行分类:

1. 依创业目的可分为机会型创业和生存型创业

机会型创业是指创业的出发点并非谋生,而是为了抓住和利用市场机遇。它以市场机会为目标,以创造新的需要或满足潜在需求为目标,因而会带动新产业发展。生存型创业是指为了谋生而自觉或被迫地创业,大多偏于尾随和模仿,因而往往会加剧市场竞争。

2. 依创业起点可分为创建新企业和既有组织内创业

创建新企业是指创业者从无到有地创建全新企业的过程。这个过程充满机遇和刺激,但风险和难度也大,创业者往往缺乏足够的资源、经验和支持。既有组织内创业是指在现有组织内的有目的的创新过程。以企业组织为例,可指公司由于产品、营销以及组织管理体系等方面的原因,在企业内进行重新创建的过程。

3. 依创业者数量可分为独立创业和合伙创业

独立创业是指创业者独自创办自己的企业。其特点在于产权归创业者个人所有，企业由创业者自由掌控，决策迅速，但创业者要独自承担风险，创业资源整合比较困难，并且受个人才能限制。合伙创业是指与他人共同创办企业，其优势和劣势正好与独立创业相反。

4. 依创业项目性质可分为传统技能型、高新技术型和知识服务型创业

传统技能型创业是指使用传统技术、工艺的创业项目，如酿酒、饮料、中药、工艺美术片等。这些独特的传统技能项目在市场上表现出经久不衰的竞争力。高新技术型创业是指知识密集度高，带有前沿性和研究开发性质的新技术、新产品创业项目。例如，将航天等高新技术领域的成果实现产业化、形成新产品，微波炉进入千家万户就是最好的例子。知识服务型创业是指为人们提供知识、信息等的内容创业项目。当今社会，会计师事务所、工程咨询公司等各类知识性咨询服务机构不断细化和增加，这类项目投资少、见效快，竞争也日渐激烈。

5. 依创业方向和风险可分为依附型、尾随型、独创型和对抗型创业

依附型创业可分为两种情况：一是依附于大企业或产业链而生存，在产业链中明确自己的角色，为大企业提供配套服务。二是特许经营权的使用。例如，利用知名品牌效应和成熟的经营管理模式，通过连锁、加盟等方式进行创业。尾随型创业即模仿他人创业，行业内已经有同类企业或类似经营项目，新创企业尾随他人之后，学着别人做。独创性创业是指提供的产品和服务能够填补市场空白。大到独创商品，小到商品的某种技术，如环保洗衣粉等。对抗型创业是指进入其他企业已经形成垄断地位的某个市场，与之对抗较量。

阅读材料

创客是互联网时代的弄潮儿

创客的概念来源于英文单词 maker（制造者）。狭义的“创客”指围绕“传感器”和“开源软件”开发制作高科技产品的人；广义的“创客”则泛指出于兴趣与爱好，努力把各种创意转变为现实的人。创客最显著的标志是掌握了自生产工具，他们坚守创新、持续实践、乐于分享，简而言之，他们是一群玩创新的人。

创客将有趣或有用的想法制作成实物，秉持开源共享的精神将制造技术和制造过程在网络社区开放共享，任何人都可对其进行复制或改进，唯一的约束在于其他人的改进也必须完全公开共享。因此，创客运动的共享与开放大大降低了创新门槛，推动了志同道合的人群加强协作，增加了社



微课 1-3

什么是创客？