

第一章

寻求风险投资的过程

也许你是一个充满着创造力的人，你渴望成功和财富，你的脑子里已经有了某些激动人心的想法和计划，创业的冲动正变得越来越不可遏止。然而，你也许只是一个业余创新爱好者——比如，你是一个刚踏入社会不久的大学毕业生，你穷得除了闪光的智慧和激情之外一无所有，你缺乏系统的创业职业经验，你对应该如何获得创业风险资金、如何启动创业战车所知甚少，那么，这一章就是专门为你而写的。

本章系统地介绍创业者寻找风险投资的整个过程，使读者对如何从无到有，最终获得宝贵的创业风险资金的神奇之路有一个全面的认识：获取风险投资的前提是要有一个伟大的点子，由点子而至创业计划使思路更清晰，接着以书面形式——商业计划书——加以完整表达，创业前期准备工作便告就绪。下一步你要凭借这份商业计划书联姻风险投资，会晤风险投资家，并根据需要和形势的发展不断地对商业计划书做出修正，使之更完美、更具可行性。最后，如果你的计划的确优秀、并外加一些运气的话，你将进入创业项目价值评估与交易设计阶段，获得梦寐以求的资金。

第一节 有一个 idea——伟大的点子

新经济是经济学界对以美国为首的发达国家经济发展状况进行研究时提出的一个概念，它的主要特征是“两高一低”——高增长、高就业、低通胀。这与菲力普斯曲线所描述的旧经济（通货膨胀与失业存在反方向变动关系）形成鲜明对照。对新经济进行解释的理论主要是新经济增长理论。

新经济增长理论的代表人物有罗默和卢卡斯。罗默提出“知识外溢长期增长模式”，该模式突出知识资本的作用，认为知识是增长模型中的一个内生变量，知识积累是促进经济增长的最重要动力；卢卡斯则提出“人力资本完整性增长模式”，突出人力资本的作用，强调人力资本是经济增长的发动机。将这两个理论结合，知识资本和人力资本成为新经济中的两大资本，前者突出知识的创新，后者突出知识的积累和传播。

在旧经济时代，对经济增长起决定性作用的要素是有形的东西，起初是劳动，后来是资本。人们所追求的主要是实物资本的积累，而不是知识的积累。投资的对象是机器、设备，根据新古典增长理论，经济增长主要取决于储蓄与投资间的均衡关系。在旧经济中是资本雇佣劳动，知识和技术成为资本的生产力。

进入新经济时代后，经济增长的决定性要素转向知识、技术及人力资本，作为知识资本和人力资本人格化的“知本家”将替代资本家成为财富创造的中心，物质资本被知识资本所雇佣，知识和技术吸引资本，人们强调的是对“创意”和“点子”进行投资，投资的方式是风险投资与“车库公司”的组合。经济增长则主要取决于企业的创新。在新经济时代，微观企业的创新活动是经济增长主要来源。

由此可见，“点子”是“知本家”的创造物，是知识资本和

人力资本的结合，是新经济成长的动力引擎。许多创业故事都源于一个点子，一个好的点子能够从无到有地开创出一片崭新的天地，龚报均对此有着切身的感受。

仅凭四页薄纸就换来了 200 万元的风险投资，这个点石成金的神话发生在浙江大学在校博士生龚报均身上。龚报均的成功在于他拥有一个诱人的点子，藉此他征服了国内著名软件商用友公司，获得了风险投资。

龚报均正在进行基于多智能体的企业信息集成理论与应用研究。获得风险投资的创业计划是一个企业管理软件的设计方案——“面向因特网的柔性、开放企业管理信息系统”。虽然到目前为止它还只是一个点子，但这个点子的独到之处在于这样一些事实：目前国内开发的企业管理软件很难做到与企业实际运营完全一致，企业往往不得不调整运行模式来适应软件，既给企业带来了极大的不便，同时也限制了管理软件的应用范围。龚报均提出了独特的解决方法，让软件管理模式去适应企业模式，这样就可以大大地缓解这一矛盾。点子形成之后，他编制了一份简短的创业计划书，向国内外 10 家风险投资公司发送，结果有 5 家对他的创业计划表示了极大的兴趣，其中包括用友公司。

别人都很羡慕龚报均的运气，但只有他自己才知道，为了生成这个点子他付出了多大的心血，对他来说，得到这 200 万元并不意外。如今这 200 万元已经全部到位，龚报均创办了自己的软件公司，工作人员正在进行早期开发，预计一年后，就可以拿出核心产品。

开始的时候某人心中闪现出一个主意，这个点子也许有些模糊，但由于这个主意是如此与众不同，他会被成功的可能性所吸引和激动，于是动员所有的潜能来开发这个创意，逐渐的，想法

不断成熟，最终形成一整套运作的思路，也就是下面我们所要说的商业计划。点子是我们一切行为的基础。可以说，人类的每一项伟大的发明创造都来源于某个创意。但并非所有的创意都能转化为商业化生产和现实市场需求，有的点子初看起来魅力无穷，然而实践证明它只是一个花架子，缺乏可操作性，这样的点子称不上是好的创意。创意的好坏直接关系到项目、企业的成功与否。没有一个好的创意，要取得巨大的商业成功机会微乎其微。

一般来说，点子之所以伟大，在于它们总是具有下面的一个或几个特点：

一、属于：顺应时代潮流的

一个点子之所以伟大，不仅在于其构思的精巧，而在于其具有的前瞻意识、与时代发展方向相符的特性。

1. 时代潮流

时代发展的方向即是时代潮流。

时代总是在不断地进步，人类的文明在发展过程中不断地被提升，人们的思想、对世界的认识逐渐演进；随着科学技术的发展，人类改造、控制自然的能力也越来越强；社会的合作与分工逐渐细化，作为人类生产发展的结果，物质产品在质量、数量、品种、式样上不断取得突破，人们不再容易满足于以往的物质文化生活方式，科技的力量源源不断地催化新生的东西，不断地挑战、冲击已有的文明和秩序，旧的习惯和规则不再继续被视为理所当然，对传统和习惯的迷信与膜拜一旦破裂，革新、创新的追求就如脱缰的野马一发不可收拾。新观念、新思维、新技术、新产品不断涌现，形成了一股浩浩荡荡的潮流，相互激荡着势不可挡地向前奔涌。

2. 点子必须顺应时代潮流

伴随着人类积累的知识呈几何级数膨胀，人类的文明正加速

向前迈进，人类社会正经历从工业经济进入知识经济、信息经济的深刻变革，工业革命以来的人类历史见证了这一过程。信息、网络、基因工程、航天、新材料等高科技产业兴起并蓬勃发展，在新兴产业大量涌现、大批相关产业借机不断进行结构升级的同时，也有不少曾经盛极一时的行业黯然陨落。相似的现象也发生在企业的层面上，一项研究显示，美国 20 世纪初的前 100 强企业，如今仍存活的不到 20 家。这些企业、行业消亡的原因主要在于它们在环境发生变化后仍然固守原有的运作模式，没有很快做出调整，采取相应措施以适应环境的需要，跟上时代的步伐。大浪淘沙，潮流浩荡，顺之者昌，逆之者亡，古往今来，这是颠扑不破的真理。

新的时代必然有新的特点，人的需求也不断进步、演化，对更新、更好产品的追求构成了时代进步的主要动力。没有一种产品、一家公司能支持以不变应万变的战略，见风使舵顺应时代潮流才是明智之举。时至今日，评价一个点子、一个计划、一个项目好坏的标准，不再是以往四平八稳的条条框框，而是要看它是否具有创新精神，是否能开创一个新的局面，是否有从本质上优于其原型的创新，是否顺应了时代发展的潮流。

违背时代潮流的点子不可能得到社会的认可，必然会以失败告终，因此基于这样的点子设计出的创业计划自然不会被投资者纳入考虑的范围。风险投资家的兴趣集中于能带来超额回报的投资项目，这是他们甘愿冒巨大投资风险的原因。可以想象，一个能对投资者产生足够吸引力的商业计划，必然是那些创新性突出、充满着前瞻意识和时代精神、具有巨大的市场潜力和商业价值的计划。

3. 什么样的点子顺应时代潮流

(1) 符合人类长远的利益，遵循绿色产业、可持续发展、节能等发展理念

能耗大、污染严重的产品和技术即使能给投资者及创业者带来收益，这种收益也必然是暂时的，因为它与时代发展趋势所要求的可持续发展理念背道而驰，迟早要被淘汰；所以一个点子如果偏离经济社会发展的方向，其结果不言自明。

（2）代表社会进步的趋势、有助于提高人们的生活质量

20 世纪 80 年代初，锐步（Reebok）公司预见到了改变运动鞋业的三大趋势：健美运动的兴起、妇女积极投身体育运动和田径运动鞋向街头休闲鞋的转变。于是积极开发并推出适应这些变化的产品，大获成功，销售收入从 1981 年的 150 万美元上升到 1991 年的 27 亿美元，成为世界运动鞋头号制造商。

（3）创新性强、与科技发展方向相一致

1984 年，斯坦福大学教师奥那德·博萨克预见到了网络技术的诱人前景，就开发了一种能够实现计算机网络联接的技术，并以该技术为基础创立了思科（Cisco）公司，生产一种网络路由器产品。这种产品的面世，使局域网与广域网的互联成为可能，大大推动了网络市场的拓展，思科从中得到了极大的好处。公司的销售额迅速从 1987 年的 150 万美元猛增到 1989 年的 2 800 万美元，1999 年更是上升至 121 亿美元，员工发展到 29 000 人，公司的业务也从单一的路由器发展到互联网行业的各个方面，并在网络行业多个领域处于领先地位。思科公司于 1990 年上市，1997 年其市值达到 450 亿美元，2000 年 3 月，超过了 5 000 亿美元。

(4) 能够提高工作效率，把人类从繁琐的重复工作中解放出来

工业社会以来，大量的文字、文件处理是让学者、官员、商人最为头痛的事情，他们渴望能找到一种高效、省事的方法将他们从这种繁琐的工作中解脱出来。施乐公司正是迎合了这一需要，1949 年开发了世界第一台静电复印设备，从此奠定了公司在文字（件）处理领域的地位。

二、属于：概念的

这里有两层意思：一是指点子代表着一种概念性的革新，开启了某项事业的新时代；二是指点在刚提出的许多时候还停留在概念阶段。

1. 概念性的革新

一个点子的提出也许会完全改变人们的思维或行为方式，从概念上引发一场全新的变革，让人耳目一新，不仅会对原有的状态造成极大的冲击，还将开启某项事业的新时代，其作用不亚于一场地震。

“加工中心”这一概念的提出在人类制造业史上是一个具有重大意义的事件。“加工中心”是一种复合、智能型的机床，它可以配备各种刀具以满足不同的加工需要，它还有一套工艺软件和友好的人机界面，能够按照输入的各种设计程序和指令自动进行加工操作，无须频繁更换夹具和刀具。它的优点还在于转型生产非常容易——只要输入新的加工程序即可。可以说，一台加工中心就是一条柔性生产线。在加工中心出现之前，为了生产一件稍微复杂的产品，需要投入大量的资金来设计、制造生产线，生

产线上还配置了专用机床，这些机床是专为某种生产目的而专门设计的，通用性较差。这样做的后果之一是如果日后需要转产，这些专机及生产线将不得不报废。加工中心的概念的出现彻底改变了人们的生产观念，时至今日，柔性生产的观念已经深入人心，而加工中心也已经成为绝大多数现代化机械制造公司不可缺少的设备。

2. 概念阶段

一个点子也许会产生于老朋友们漫不经心的闲聊当中，也许只是“说者无意，听者有心”的道听途说，或是一些很偶然的发现。开始时它只是一些模糊的、不成熟的想法，隐隐约约浮现于心头，你知道这一想法与众不同，你感觉到有一种莫名的冲动，你甚至已经开始想象成功后的辉煌，你开始考虑为了实现你的梦想所要实施的一些步骤，但是你肯定还不可能将你的想法具体落实到每一个细节，毕竟有太多的因素需要考虑；另一方面，你也许只是一个纯技术人员，或某一方面的专业人员，你只具有你所从事行业的专门技能，缺乏必要的商务经营技能以完成对项目的完整构思。所以，在这一过程中，点子几乎都停留在概念阶段。

正如人的成长、成熟需要不断地实践摸索，不断地总结经验、积累知识一样，一个点子从产生到成熟，也要经历一个过程。人类的知识体系发展到今天已经形成无数的分支，社会的分工高度精细化，没有人天生能掌握所有知识，创业者们除了在自己熟悉的领域驾轻就熟之外，还要面临许多复杂的问题，有些问题也许对他们来说甚至是闻所未闻的。因此，要求创业者们从一开始就提出完整的全套计划细节，只能是奢望。他们只能通过不断地摸索，不断地学习，才能对所研究的对象加深认识，使问题的轮廓变得越来越清晰。

一个点子只要能把握住大方向，对概念能给出清晰的阐述分

析，就是一个好的点子。在点子提出的初始阶段就给整个项目定了基调，以后计划的提出、风险投资的寻找、战略的制订、项目的启动都是围绕着这个点子进行。可以说点子所提出的项目概念具有重大的战略意义。另外，由于环境的复杂性以及存在太多的未知因素，情况的发展往往会偏离人们期望的轨迹，公司的计划和战略日后将不得不做出相应的调整，因此初期提出的点子非常有必要保持一定的弹性，以利于日后的调整和重新安排，初期计划得过于周全将束缚企业对环境的反应，降低企业的灵活性，影响自身优势的发挥。

布隆伯格曾是华尔街投资银行巨头所罗门兄弟公司大宗股票交易超级明星，1981年，由于公司内部权力之争，39岁的他带着1 000万美元离去，并开始了他的创业生涯。当时华街上大多数公司还使用着陈旧的交易手段：交易大厅里交易员纯粹凭感觉对行情做出预测并进行投资决策。为了能最先掌握证券市场各种信息，每家证券公司都花费巨额资金搜集信息。布隆伯格认为，如果能有人提供这些数据和分析，而价格只有原来花费的几分之一，这些公司一定会花钱来购买的。尽管这种想法被许多人认为是异想天开，他还是拿出了自己的钱组成了一个4人创业团队，开始了自己的风险极大的事业。他的第一套证券分析系统卖给了美林公司，从而变得名声大振，越来越多的证券公司开始采用了他的产品，他的事业得以快速成长。到2000年，布隆伯格创建的彭博咨询公司（Bloomberg LP）已经发展成为一个信息业巨头，拥有员工7 000人，年销售额23亿美元，而布隆伯格占有75%股份，个人资产达到40亿美元。公司业务由三块组成：彭博通讯社（向全世界著名的报纸提供新闻报道及消息）、彭博经济新闻（为投资者提供24小时不间断的电视新闻节目）和布隆伯格金融市场（提供一流的网上信息）。可以说，布隆伯格的

成功来源于一个创新的点子。

三、属于：工艺创新的

在工艺上有独到之处，能够对生产效率的提高起积极作用的点子也是一个好点子。

1. 什么是工艺创新

所谓工艺，指的是为了达到一定的生产目的，在制造中选择一定的设备、工具、仪器，通过某种流程和工序的安排，整合成一个连续的生产过程。工艺是否合理、先进，直接关系到生产的效率、产品的成本、产品的质量，从而最终决定了产品被市场接受的程度。工艺创新意即在工艺技术上取得突破，获得工艺的先进性。

工艺的先进性取决于新的工艺与旧工艺有多大的区别、是否发生根本上的飞跃、是否更具经济性。现代生产起步于早期的手工劳动，经过机器大生产，进入以智能化、信息化为特征的自动化时代，产品之间、公司之间的竞争实质上是核心技术的较量。科学技术创新和应用极大地改变了生产工艺的面貌，使生产成本以数量级飞速下降，而产品性能、质量却大大提高，工艺技术竞争的结果必然导致行业重新洗牌，市场格局重整，资源将向效率更高的部门流动、集中，优胜劣汰的丛林法则迫使企业竭尽全力进行工艺创新，这样才能保持技术上的优势，并发展壮大。

工艺创新还意味着企业的工艺路线有独到之处，一个小的发明和改进也许并没有太多的技术复杂性，并不需要太昂贵尖端的机器设备，但它无疑是对该技术进行认真研究、试验的结果，可能非常实用，它导致的改进效果也许是非常显著的，一个点子如能在这上面有所突破，就能以较小的代价占领技术制高点，高屋建瓴，兵马未动而优势尽现。当然在这种情况下，由于该技术的优势只在于创意，技术含量不高，门槛较低，容易被竞争对手仿

制，所以采取必要措施加强对知识产权的保护就显得尤为迫切，否则企业费尽心机建立起来的优势也许只能维持很短的时间。

工艺创新包括两种含义：

一是指创造一种新产品的生产工艺，新产品的生产工艺往往是与新产品本身相伴而生，并随着新产品的完善而逐步完善的；二是指以新的生产工艺生产市场上已有的产品；改进老工艺或创造新工艺，可以使企业以更高的效率生产老产品或者生产出更高质量的老产品。

2. 什么样的点子属于工艺创新

(1) 采用新材料

不同的材料具有不同的物理、化学效果，有时即使其他条件不变，选用一种新的材料也能收到意想不到的功效。

爱迪生在发明电灯的过程中为了找到合适的灯丝材料，对上万种金属、合金材料进行了试验，最后选择了钨丝。这种材料不仅发光强、寿命长，成本也不高，非常适合于制造灯泡，人们一直沿用至今。

(2) 加工工艺的创新

加工工艺在很大程度上决定了一种材料的用途，以及某种产品的质量 and 功能。

在超声波加工法发明之前，玻璃只能采用金刚钻等极少数硬度极高、然而稀有昂贵的材料来加工，不仅成本高而且加工质量也不稳定。超声波加工很好地解决了这个问题。它不仅能加工硬质合金、淬硬钢等脆硬金属材料，而且更适用于加工玻璃、陶瓷、半导体锗和硅等不导电的非金属脆硬材料，同时还可用于清洗、焊接和探伤等。

（3）改进生产工艺中的某些技术

在亨利·福特建立他的流水线之前，汽车完全是在手工作坊制造出来的。三两个合伙人，买一台发动机，设计一个变速箱，配上轮子、座椅、刹车，造出一辆卖一辆，每辆车都与其他的车不完全相同。在手工生产时代，每装配一辆车需要 728 个工时。为了改变这种低效的工艺技术，福特设计了流水式装配线，在这条流水线上，所有部件都进行标准化处理，每辆 T 型车的装配时间缩短为 12.5 小时。福特不断地进行装配工艺创新，17 年后，这条流水线的速度达到了每分钟装配 6 辆车的水平。在福特之前，轿车是富人的专利，售价为 4 700 美元，而伴随着福特流水线的大批量生产，汽车的价格急剧下降：福特 T 型车 1910 年价格为 780 美元，1914 年降到 360 美元，低廉的价格为福特赢得了大批的平民用户。1914 年福特公司的 13 000 名工人生产了 26.7 万辆汽车，美国其余 299 家公司的 66 万工人仅生产了 28.6 万辆。福特公司的市场份额达到 48%，在美国汽车行业中占据绝对优势地位。

（4）工艺装备的创新

工艺装备是刀具、夹具、模具、量具、检具和工位器具的总称。工艺装备是加工制造产品，保证产品质量，提高生产效率的物质条件。工艺装备创新对于大批量生产的复杂机械产品作用效果明显。例如，一辆轻型汽车由 4 000 多种零件组成，所以制造流水线中要制造 3 000 多套模具，4 000 多套夹具，设计几百个模型，编写近 2 万份工艺。制造这些工艺装备的劳动量达 200 万工时。所以，减少工艺装备设计和制造工作量对缩短生产准备周期，加快产品创新有着十分重要的意义。

四、属于：产品创新的

所有的点子、计划、实施等行为都是为了一个最终目的：生产并销售产品，扩大市场份额，从而实现利润。可见产品应该是商业计划书的核心。

1. 什么是产品创新

新产品是指第一次上市的产品、从未出现过的产品或对现有产品进行了主要结构、功能等方面较大改进的产品。产品创新就是设计开发新产品的过程。

一个点子要吸引别人的注意，非得拿出一些独到的东西才行。风险投资家看中你的点子，是因为你的产品是创新的，不同于市场上随处可见的其他产品，你的产品更能满足顾客的需要。只有当一个新的产品（或服务）优于市场上已有的产品（服务）时，它才可能赢得顾客的偏好和忠诚，才能从无到有、从小到大发展壮大。所以产品的创新性是点子吸引人的关键之处，创新的程度越高，新产品与其他产品的区别越大，新产品胜出的可能性越大。

2. 产品创新的作用

（1）吸引目标群体的注意力

我们的经济已经处于过剩状态，商品供应丰富异常，市面上充斥着琳琅满目但却是大同小异的商品，重复的东西总是很难引起别人特别的注意，而没有特别的关注，当然也就无法勾起目标群体的好奇心及兴趣，吸引投资也就无从谈起。而在目前的注意力经济时代，吸引眼球的多少对于一项新兴的事业来说常常预示着壮大或消亡，“酒香不怕巷子深”的自信早已成为回忆，只有善于推销自己、个性张扬才具备成功的可能性。

（2）提高企业的获利能力

创新的产品打有独特的标志，有着巨大的市场潜力和发展前

途，而风险投资者有着敏锐的商业嗅觉，能够在万千计划之中辨认出他们所需的项目，显然这些项目决不会是缺乏想象力、平庸乏味之类。风险投资家的投资理念不外乎以最小的成本赚取最大的收益，没有收益甚至亏损的事情他们决不会干，只能获得正常利润的项目他们也懒得干，只有那些存在暴利前景的项目他们才会感兴趣。可想而知这样的项目非创新度较高的产品莫属。

（3）培养顾客的忠诚度

新产品的创新性只有通过和竞争产品的比较才能更好地表现出来。对于普通顾客，他们也许不关心或者不知道产品的技术内核、优势，他们只关心这个产品是否能满足他们的某些功能要求。培养顾客对一个产品或品牌的忠诚度不容易，然而它们一旦形成，就会产生很强的惯性，轻易变动不了，一个宣称创新的产品必须要能够充分展示它的优点和价值，如果市场上存在替代性产品（服务），你应该解释你提供了哪些额外的价值，才能得到市场的认同。

3. 什么样的产品是创新的

产品创新形式多种多样，一般可以归纳为以下几种：

（1）开创一个产业或一个行业，极大地推动了社会经济的发展

王安的事业起步于他在哈佛大学计算研究所里的研究成果——磁存储器。这种存储器的功能比当时已经存在的所有其他存储器如机电式继电器、真空管、穿孔卡片都要优越得多。王安于 1951 年创办公司时公司只有 800 美元，依靠磁存储器的先期销售及随后的专利转让，王安赚了 50 万美元，获得了人生的第一桶金。

接着王安公司开发了先进的新产品对数计算器和 300 型台式计算器，为公司带来了滚滚财源，销售额从 1964 年的 200 万美

元上升到 1970 年的 2 700 万美元，公司雇员也从 35 人增加为 1 400 人，王安公司开始驶入快车道。随后王安公司又开发了 2200 型计算机和文字处理机，公司的业务如日中天。到 1983 年，王安公司的销售额达到 24 亿美元，员工 3 万人，业务覆盖全球 105 个国家和地区，王安家族拥有的财产达 16 亿美元。1983 年王安位列幸福杂志财富排行榜的第五。王安电脑公司处于事业的巅峰。

（2）设计思路新颖、有创意、符合社会需求

二战之后，磁技术在国外医学界得到了广泛应用。磁保健品更是盛行于日、欧、美等发达国家。改革开放使中国人的生活水平大大提高，保健产品行情看涨。郭立文敏锐地捕捉到这一机遇，以其专利产品——磁化杯起家，不断地满足社会的需求，终于成长为中国最大的磁化杯生产销售商。1989 年~1993 年，哈慈增长了 100 倍。如今全国有 1 500 万人使用哈慈产品，哈慈总资产达 20 亿元。

（3）功能设计新颖独特，满足消费者猎奇心理

CASIO 电子表的经营思路是通过增加产品的功能来满足市场需求。CASIO 公司的一款电子表除了具有显示小时、分、秒、日、月、星期几的功能外，还能存储 50 个 12 位的电话号码，可以进行 8 位数的四则运算，可以兼作测时仪器，测量单位 1/100 秒；可将信用卡号码、储蓄存折号码存在保密系统，还可将每周的工作日程表储存起来随时查阅，还有报时功能等。

(4) 结构简化

通过改造,使产品结构更加紧凑、轻巧、造价低廉,如电子管改为晶体管,晶体管再改为集成电路、大规模集成电路和超大规模集成电路,使电子产品的结构大大简化。小型化和微型化,是指缩小产品的体积,减轻产品重量,使之便于使用、操作、控制、安装、搬运。电子管收音机只能放在家里使用,根本无法随身携带,而晶体管收音机一下子把体积缩小到可以比一包香烟还小,为这种产品开辟了一个广阔的市场。

(5) 增添新的功能,简化操作的复杂程度

照相机刚发明时被定位为一种精密的光学机械产品,制造商过分注重其制造工艺和光学性能,致使操作非常复杂,使用者仅限于少数专业人士。美国人乔治·伊斯曼开办了一家摄影器材公司,他希望更多的人能买得起并会用照相机,因此他提出了“摄影大众化”的口号,希望在保持摄影质量的前提下简化照相机的结构,降低其售价。经过7年的努力,他研制成功一种大众化、简便实用的“小盒型照相机”,命名为柯达(Kodak),他的公司也改名为柯达公司。随后他根据自己的大众化哲学,组织研究人员连续攻克了软片装卸简易化、软片感度机械化、闪光装置一体化和形体小巧便携化等四个技术难关。1963年,“傻瓜相机”(Fool-proof)终于在他手中问世,从此,这种相机行销世界各地,长盛不衰。

五、属于：商业模式创新的

商业模式创新是继工艺创新、产品创新之后的又一项重要的

创新内容。

1. 什么是商业模式创新

商业模式创新是指企业促进市场构成的变动，并伴随新产品的开发对新市场的开拓、占领，从而满足新需求的行为，它是一个超出技术范畴的综合概念。商业模式创新包含两个方面的内容：一是开拓新市场（地域、需求、产品）；二是创造市场“新组合”，包括营销手段的创新。

商业模式创新并不仅仅是以一种全新的产品去开拓一个全新的市场，而且也包括旧产品新市场；并不仅仅是营销渠道的创新，如从批发商到百货店、再到超级市场等，而且还包括营销方式的创新，如分期付款、赊销、直销等。

2. 商业模式创新的作用

商业模式创新能够开拓一个新的销售市场，密切企业产品与顾客之间的联系，获得更大的市场认同。通过市场创新，企业不仅能在普通渠道中找到获利的途径，而且在别人认为无利可图的地方，也能杀出一条血路，将不可能的事变为现实。

（1）开拓市场

一个项目运行到最后就到了商品化阶段。在市场经济中市场是检验一切产品的惟一标准。一个点子是否有创意，是否具有商业价值，是否能给投资者及创业者带来丰厚的回报，不是凭某个人说了算，还得放到市场上来检验，市场力量左右着商业计划的成败。

技术的新颖独特必须以存在足够的市场需求为前提，一项技术如果超越顾客当前的理解力，企业就得付出巨大的市场努力来介绍推广这项技术和产品，耗费大量的企业资源，增大了其市场风险。企业家不要试图去制造一种全新的东西，除非你的用户期望那种东西。要知道，培育用户使用新产品的时间一般会比你想象的要多，也会比风险投资人所能等待的要长。