

前言

近年来，党中央、国务院高度重视高校创新创业教育工作。党的十九大明确提出，要加大创新创业人才培养支持力度。习近平总书记多次作出重要指示，要求加快教育体制改革，注重培养学生创新精神，造就规模宏大、富有创新精神、敢于承担风险的创新创业人才队伍。李克强总理多次强调，“大众创业、万众创新”的核心在于激发人的创造力，尤其在于激发青年的创造力。青年学生是社会上最富活力、最具创造性的群体，是推动经济发展的活力源泉。从源头上深入推进高校创新创业教育改革，切实提高青年学生创新创业能力，激发创新创业热情，实现更高质量创业就业，将能充分发挥创新创业对就业的倍增效应和带动作用，增强高等教育对经济社会发展的贡献度。

2018年9月，国务院印发《关于推动创新创业高质量发展打造“双创”升级版的意见》（国发〔2018〕32号），要求强化大学生创新创业教育培训，在全国高校推广创业导师制，把创新创业教育和实践课程纳入高校必修课体系，允许大学生用创业成果申请学位论文答辩。

本书按照《“创业基础”教学大纲（试行）》编写而成，把激发学生的创新活力、挖掘创新潜能、提高创新创业能力作为改革的主要目标。本书旨在为高校毕业生提供创新创业思维、创新创业能力、创新创业方法与技巧、创新创业模式等方面的指导。我们希望在前人研究成果的基础上，编撰一本接地气、贴近实际的书，提高青年学生的创业成功率。本书具有如下特点：

（1）本土化。本书在案例选择上，穿插了附近院校真实发生的创新创业案例，用大学生身边发生的实际事件进行案例说明，更贴近学生的生活，更容易把学生带入到真实的情境当中，激发大学生的创新创业热情。

（2）合理化。本书的编写人员安排较为合理，涉及一线创新创业教育工作者，包括副教授、创业基础课程专任教师、创新创业团队指导教师，把教学经验与实践经验充分结合起来，更具有现实的指导意义。

（3）系统化。本书按照创新创业的时间推进逻辑，系统描述了创新创业在不同发展阶段的内容、方法、技巧。

本书编写过程中参考了一些专家、学者相关的文献与论文，在此表示衷心感谢！

由于编者水平有限，书中难免有疏漏和不妥之处，恳请广大读者不吝赐教！

本书编写组

项目一 创新与创业 | 1

- 任务 1.1 创业的内涵 | 3
- 任务 1.2 创业种类 | 4
- 任务 1.3 创新的内涵 | 6
- 任务 1.4 创新模式 | 9
- 任务 1.5 创新与创业的关系 | 31
- 任务 1.6 创新创业的意义 | 33

项目二 创新与创业能力 | 38

- 任务 2.1 创业精神 | 45
- 任务 2.2 创新思维 | 56
- 任务 2.3 创新创业能力 | 64

项目三 识别创新创业机会 | 69

- 任务 3.1 创业机会内涵 | 71
- 任务 3.2 创业机会的来源与识别 | 75
- 任务 3.3 评价创业机会 | 82
- 任务 3.4 创业风险与防范 | 86

项目四 创业团队的组建 | 92

- 任务 4.1 创业团队的定义和要素 | 92
- 任务 4.2 创业团队构成原则与角色 | 100
- 任务 4.3 创业团队的共同愿景与可持续发展 | 106
- 任务 4.4 创业团队的素质与精神 | 114

项目五 整合创新创业资源 | 119

任务 5.1 创业资金来源 | 120

任务 5.2 创业政策环境 | 133

任务 5.3 创业财务知识 | 139

任务 5.4 创业法律知识 | 145

项目六 创新创业市场与商业模式分析 | 153

任务 6.1 市场调查与预测 | 154

任务 6.2 商业模式定义 | 158

任务 6.3 商业模式设计 | 164

项目七 创业计划书的撰写 | 181

任务 7.1 创业计划概述 | 182

任务 7.2 创业计划撰写 | 184

任务 7.3 创业计划路演 | 208

项目八 创新创业实践 | 212

任务 8.1 创新创业大赛 | 215

任务 8.2 创办企业 | 221

附录 | 230

参考文献 | 240

项目一 创新与创业



学习目标

- (1) 了解创新创业的内涵
- (2) 了解创业种类、创新模式
- (3) 认识创新创业的意义
- (4) 把握创新创业的关系



案例引入

舞蹈娱乐平台 JAMYO：让舞蹈离普通人更近一步

舞蹈娱乐平台 JAMYO App 的创始人易海南是广东科技学院的一名学生，他既是一名街舞高手又是一名程序员。他在初中时期便迷上街舞，在创办街舞互联网平台之前做过两年的舞蹈老师，开了一家舞蹈工作室，拥有自己的舞蹈团队。易海南在 2013 年进入广东科技学院计算机系物联网工程专业学习，凭借高中时便具备的编程能力以及对互联网和街舞更深入的了解，易海南建立街舞网站

BBOYJAM.COM，2014 年 1 月 1 日正式上线，同名微博“BBOYJAM 街舞活动信息网”同步上线。网站主要提供全国各地的大小街舞活动信息资讯，为全国街舞爱好者们查找活动提供便利。他希望通过 JAMYO，更多的普通人能学会简单的流行舞步，体会舞蹈的乐趣，并且获得健身和提高身体协调性的效果。

2014 年 06 月 29 日，首款街舞手机应用“BBOY 酱”正式上线到各大手机应用市场，它是一款三分钟学跳舞的手机应用，新增查找附近活动、精选街舞视频观看、全球街舞新闻资讯、垂直兴趣社区等功能。其主要推广渠道为官方微博与官方微信引导下载。“酱”为“JAM”的中文释义，“JAM”代表拥挤的排队，有比赛、聚会的含义。JAMYO 携手全国众多著名舞蹈老师打造出一套全新的舞蹈在线教学体系，让用户可以更轻松地学习舞蹈。教学体系搭配「动作区间循环」、「全方位动作教学」、「三重节拍速度」、「动作要领提示」等功能解决用户在线学习舞蹈的痛点。学习路线分趣味教学与基础教学。“趣味教学”中舞蹈老师们精心编排了不同学习难度的舞蹈，这些课程将适用于许多场景，





如办公室、商场、学校、婚礼、年会等。“基础教学”由舞蹈老师们亲自教授舞蹈基础动作,减少舞蹈基础学习的时间与金钱成本。同时打造一个以舞蹈、娱乐为主题的社区。用户可通过“商场”购买合适的周边装备。“附近的人”可帮助用户发现更多与舞蹈有关的机构与用户。旗下赛事服务商街舞酱的所有合作活动及 IP 活动将通过此版块呈现给用户,可实现信息展示、活动报名与签到、活动评分、数据查询为一体的活动服务体系。

以街舞圈资讯分享为主的网站吸引了大批街舞爱好者。2015 年 09 月 08 日,随着用户的增加以及影响力的扩大,为了更好地打造品牌、更专心地把这件事做好,易海南决定休学创业,街舞酱团队正式在深圳成立公司,取名“深圳市嘻哈酱信息技术有限公司”。公司成员 90% 都是舞者,同时具备各领域的专业技能。为了更好地让小伙伴们工作并兼顾爱好,公司办公室特设舞蹈区与工作区。

“BBOY 酱”正式更名“街舞酱”,旨在为更多街舞爱好者提供信息资讯服务,为更多舞蹈活动提供一站式服务,包括活动招商、版权代理、活动包装、活动策划、艺人经纪、直播拍摄、宣传推广等。借力 BBOYWORLD 的全球资源,赛事服务范围已辐射全球。街舞酱已累计为全国数千万舞蹈活动提供服务,成为包括江苏徐州炸舞阵线、广东深圳天下布舞、德国 BOTY 中国总决赛等国际大赛的指定赛事服务商,更与 YY LIVE、OPPO 等大型品牌合作。

2016 年 3 月,公司获得投资人张翔和王俊奇的 200 万天使轮融资。同时,产品开始重新规划和改版,之后两个月公司做了与舞者需求相关的一系列调查,在 6~9 月份制作完成首批舞蹈教学视频,2016 年 11 月全新的 JAMYO App 正式上线。JAMYO 不再是简单地提供流行舞蹈相关的资讯,而是升级为舞蹈教学、舞者社交、舞蹈活动为一体,以流行舞蹈为垂直内容的娱乐平台。

2016 年 12 月 16 日,在创始人易海南所在大学广东科技学院的大力支持下,在学校的体育馆举行 JAMYO APP 2.0 发布会暨“街舞酱”世界街舞冠军赛启动仪式。活动邀请了新加坡三达集团创始人蓝伟光博士、深圳市东方富海投资管理股份有限公司董事长陈玮先生、中科院智能制造研究院常务副院长黄海涛博士、西安瑞丰制药有限公司董事长张铨铨先生、深圳市中科联讯科技公司总经理杨学东先生、广东科技学院副校长陈标新院长、中国著名街舞团体 STO CREW 以及 TOUCH TEAM 等各领域重磅嘉宾出席。在产品发布以及大赛启动之余还为现场观众带来了“世界四强”齐舞的表演,JAMYO 课程的导师与学生们的合作也让教学体系深入人心。同年,“街舞酱”获得广东省首届民办高校创新创业大赛特等奖。

2017 年,JAMYO 获得“2017 赢在东莞”大学生科技创新创业大赛一等奖。

2018 年,深圳市嘻哈酱信息技术有限公司在广东省参赛的 128 所高校中脱颖而出,荣获 2018“挑战杯·创青春”广东大学生创业大赛金奖。同年,街舞酱在第四届中国“互联网+”大学生创新创业大赛之“我的创新创业故事暨微视频征集活动”中获得视频类二等奖,在本届赛事的微视频征集活动中,是广东高校获得的最高奖项,在全国范围内排名第 13 位。

2018 年,街舞酱终于从线上延展至线下,打造中国首个“互联网+”舞蹈产业连锁



品牌——JAMYO EASY DANCE，集中打造以热门音乐为核心，结合互联网和实体店各自优势打造“互联网+”舞蹈产业的创新型全国舞蹈培训连锁品牌。致力为加盟商提供APP、微信小程序、网站等互联网平台规划与开发、视觉设计、影视制作、内容运营、活动策划、艺人合作、垂直行业平台广告等内容策划。其中，龙岗旗舰店开业半个月营业额就达到20万，预计利用6~8个月时间，就能实现盈利。自2018年6月开放代理，JAMYO在不到一个月就与近10家合作方签约了JAMYO音乐舞蹈培训中心的地区代理。JAMYO计划5年内在100个城市开设1000家JAMYO服务店，全面覆盖城市各大街区，贴近千家万户。

思考：

- (1) 为什么越来越多大学生选择创业这条道路？
- (2) 结合以上案例，谈谈你对创新创业的理解。
- (3) 以上成功的创业案例对你有什么启发？

任务 1.1 创业的内涵

创业，在《现代汉语词典（第六版）》解释为“创办事业”；在《辞海》中给出的定义是“创立基业”。在古文的语境当中，创业多用于描述建功立业、创建功勋等，如汉代张衡在《西京赋》中表示：“高祖创业，继体承基”；清代昭连在《啸亭杂录·洛翰》中写道：“高皇帝创业之初，有洛翰者，本刘姓，中原人”。与创业相对的词语是“守业”。

在英文中，人们通常使用“entrepreneurship”或“venture”来表示创业。但是，“venture”一词的原意是“冒险”。用“venture”一词表示企业创业领域，它的实际意义就跳出了“冒险”的框架，而赋予了“冒险创建企业”的定义，更多的是表示创业过程的动态性。

“entrepreneurship”作为一个名词性的词语，大多被翻译为企业家身份、企业家精神、创业精神等。在《柯林斯词典》中，被释义为“企业家的能力（或活动）、主办者的能力（或活动）”。由此可见，“entrepreneurship”主要是从“企业家”“创业者”角度来理解“创业”，与“venture”相对，更多地用于表示静态的“创业状态”或“创业活动”。

在学术界，早在两三百年前，“创业”就已出现在经济学文献。1775年法国的经济学家Richard Cantillon将创业者和经济行为的风险结合在一起，意味着创业代表着承担风险。被誉为“创业教育之父”的杰弗里·蒂蒙斯（Jeffrey A. Timmons）教授在其所著的《创业学》（第六版）中认为，创业是一种思考、推理和行动的方法，创业不只是创办企业、筹集资金和提供就业机会成为企业主，同时也能为所有的创业参与者和利益相关者创造、提高和实现价值，将为人类开创一个更美好的世界。奥地利经济学家熊彼得（Schumpeter J.A.）的创业理论颇具特色，他认为，创业最终需要创新成果在市场上实现，创业是经济发展过程中自身的主要推动力量。

国内的学者也对创业的概念有诸多解释，清华大学姜彦福、林强、张健指出，创业涉及多个学科领域，不同学科如经济学、心理学、社会学、人类学、管理学等，都可以从其独特的研究视角进行观察和研究，各学科的细分领域也能衍生出不同的创业研究方



向。就目前而言,国内比较流行的创业概念是复旦大学的李志能博士(2006)等人的定义:创业是一个发现和捕捉机会并由此创造出新颖的产品、服务或实现其潜在价值的过程。

长期以来国内外学者试图对“创业”进行解释和定义,但至今尚未完全达成一致的见解。我们可以理解创业就是通过时间和努力发现和把握商业机会,利用技术、资金、创业团队等,通过创建企业或企业组织结构创新,筹集并配置各种资源,把创新成果转化为企业经济价值和社会价值的过程。

知识拓展

“创业教育之父”——杰弗里·蒂蒙斯

杰弗里·蒂蒙斯(Jeffrey A. Timmons), 1941 ~ 2008, 哈佛大学商学院工商管理硕士、工商管理博士,美国百森商学院富兰克林·欧林创业学杰出教授,曾任哈佛商学院杰出教授。《成功》(Success)杂志称他为“创业领域中最有影响力的两位学者之一”。考夫曼基金会创业领导力中心前主席斯基·斯劳特称他为“美国最早从事创业教育的优秀教育者”。《商业周刊》的“1995年商业类研究生院指南”将他评为“最佳教授”,并将他列为哈佛商学院十佳教授之一。



从20世纪60年代后期开始,杰弗里·蒂蒙斯教授就一直是美国创业学教育和研究的领袖人物之一。他在创业管理、新企业创建、创业融资和风险投资等方面的专题研究、创新性课程开发和教学等方面被公认为世界级的权威。1995年5月INC.杂志的创业研究专刊《名人录》将他称为“创业教育的播种者”,认为他设计发起的普莱兹-百森商学院伙伴项目“让创业教育领域发生了翻天覆地的变化”。该项目旨在通过将成功创业者和富有经验的教师组织起来共同教学,提高创业教育和科研水平,加强学生课堂学习效果。已有来自38个国家的超过2000多名创业教育者与企业家参加了这个项目,现在他们是创业教育的传播者,在全球产生了广泛影响力,引领了全球创业教育的方向。

蒂蒙斯教授撰写了9本著作,包括在1974年出版的著名教科书——《创业学》,被《Inc.》、《成功》杂志和《华尔街日报》列为“经典”创业学教材,《Inc.》杂志把这本书评选为创业人士的八本“必读书”之一。此外,他的著作还包括《十字路口的风险资本》,《创业思维》《新商机》《小企业资源权威指引》和《小企业资源百科全书》等。

任务 1.2 创业种类

按照创业渠道来看,创业的类型有两种:独立创业和企业内部创业。独立创业是指创业者个人或创业团队白手起家进行的创业。企业内部创业是指在大企业内部创业。我



们所说的大学生创业属于独立创业的范畴。基于大学生的特性，大学生创业种类是在特定的环境、区域中形成的，具有其自身的特点。由于我国大学生创业的进程不长，目前在社会上形成的较为统一的创业种类主要有七种：网络创业、加盟创业、兼职创业、团队创业、概念创业、大赛创业、公益创业。

一、网络创业

目前，网络创业主要有两种形式：网上开店，在网上注册成立网络商店；网上加盟，以某个电子商务网站门店的形式经营，充分利用母体网站的货源和销售渠道。该类创业的优势是门槛低、成本少、风险小、方式灵活，特别适合初涉商海的创业者。像易趣、阿里巴巴、淘宝等知名商务网站，有较完善的交易系统、交易规则、支付方式和成熟的客户群，每年还会投入大量的宣传费用。对初次尝试网上创业的人来说，事先要进行多方调研，选择既适合自己产品特点又具较高访问量的电子商务平台。

二、加盟创业

分享品牌近况、分享经营诀窍、分享资源支持，连锁加盟凭借诸多的优势，而成为极受青睐的创业新方式。目前，连锁加盟有直营、委托加盟、特许加盟等形式，投资金额根据商品种类、店铺要求、技术设备的不同从 6000 元至 250 万元不等，可满足不同需求的创业者。该类创业的优势是利益共享，风险共担。创业者只需支付一定的加盟费，就能借用加盟商的金字招牌，并利用现成的商品和市场资源，还能长期得到专业指导和配套服务，创业风险也有所降低。对创业者来说，在选择加盟项目时要有理性的心态，事先进行充足的准备，包括收集资料、实地考察、分析市场等，以防不法者利用加盟圈钱。

三、兼职创业

对上班族来说，如果头脑活络，有钱又有闲，想“钱生钱”又不愿意放弃现有工作，兼职做老板应该是最佳选择了。对上班族来说，该类创业的优势是无需放弃本职工作，又能充分利用在工作中积累的商业资源和人脉关系创业，可实现鱼和熊掌兼得的梦想，而且进退自如，大大减少了创业风险。但兼职创业仍需注意一些问题，如在主业和副业、工作和家庭等几条战线上同时作战，对创业者的精力、体力、能力、忍耐力都是极大的考验，因此要量力而行。此外，兼职创业族最好选择自己熟悉的领域，但要注意不能侵犯受雇企业的权益。

四、团队创业

如今，创业已非纯粹追求个人英雄主义的行为，团队创业成功的几率要远高于个人独自创业。一个由研发、技术、市场、融资等各方面组成、优势互补的创业团队，是创业成功的法宝，对高科技创业企业来说，更是如此。该类创业的优势是群策群力，集合各自优势共同创业，其产生的群体智慧和能量，将远远大于个体。但创建团队时，最重要的是考虑成员之间的知识、资源、能力或技术上的互补，充分发挥个人的知识和经验优势，这种互补将有助于强化团队成员间彼此的合作。



五、概念创业

概念创业,是指凭借创意、点子、想法而进行的创业。这些创业概念必须标新立异,至少在打算进入的行业或领域是个创举,适合自身没有很多资源的创业者,需要通过“脑洞大开”的创意来获得各种资源,包括资金、技术、人才等,概念创业往往具有点石成金的神奇作用。只有这样,才能抢占市场先机,才能吸引风险投资商的眼球。与此同时,这些异想天开的想法也应该具有实操性,而非天方夜谭。与众不同的创意,在创业初始会受到怀疑甚至嘲弄,禁不起考验的就会如昙花一现,如果仅凭点子贸然行动,基本上是行不通的。而那些坚持下来并积极把想法转化成实际者,奇特的创意也能成为一种创业资本。飞机的发明源于福特兄弟“人类也能像鸟一样飞翔”的想法,电子邮件依赖大卫·H·克罗克的离奇想法,QQ的诞生则源于马化腾在网上“寻呼”朋友的突发奇想。

六、大赛创业

大赛创业是大学生受各种创业大赛的驱动和高校创业园区创业环境的熏陶、资助、催化而进行的创业活动。创业大赛提供了锻炼的机会和展示的舞台,大学生可以通过这个平台熟悉创业程序、储备创业知识、积累创业经验以及接触和了解社会,并且它还是大学生模拟创业的方式之一。高校建立的孵化器基地、创客中心等大学生创新创业服务平台,具备了创业的良好物理空间和服务体系,是大学生自主创业的沃土。

七、公益创业

公益创业又称社会创业,作为一种新型的组织形式近年来在国外蓬勃发展,被认为是解决社会问题的一种新方法。公益创业的目标不仅是赚取利润,同时还聚焦亟待解决的社会问题。这些问题往往是政府和企业无暇顾及的、不愿或不能解决的,该类型创业弥补了政府和企业的空白。与传统创业将盈利和投资回报作为主要目标不同,公益创业所想达到的效果主要来自于项目对社会的影响。大学生参与公益创业,在培养其创新创业精神的同时,也可以使创业者主动承担社会责任,传播积极向上的精神。近年来,随着我国社会经济的发展,公众的主人翁意识不断增强,很多非营利性组织和社会公益企业不断出现。大学生公益创业比赛活动蓬勃发展,也为大学生开展公益创业实践和研究提供了良好的基础。但就目前公益组织运行情况来看,组织内部资金来源有限,运作难度大,尚未形成有效的商业运作模式,可持续发展动力不足。

任务 1.3 创新的内涵

“创新”一词,最早在我国的《南史·后妃传上·宋世祖殷淑仪》中出现,文中表示“据《春秋》,仲子非鲁惠公元嫡,尚得考别宫。今贵妃盖天秩之崇班,理应创新”,表示的是创立或创造新的东西的意思。《现代汉语大词典》对“创新”的解释为“创立或创造新的”。

“创新”的概念的提出,最早可从奥地利经济学家熊彼得(Schumpeter J.A)在其1912年出版的德文版《经济发展理论》中进行追溯,他在该书中提出的“创新”是指把一种



新的生产要素和生产条件的“新结合”引入生产体系。在 1939 年出版的《商业周期》(Business Cycles)一书中,则比较详细地提出了创新理论。他认为创新就是“执行新的组合”,“建立一种新的生产函数”。他认为,新组合包括 5 种情况:采用一种新产品或一种产品的新特征;采用一种新的生产方法;开辟一个新市场;掠取或控制原材料或半成品的一种新的供应来源;实现任何一种工业的新的组织。他进一步指出:“我们把新组合的实现称为‘企业’;把职能是实现新组合的人们称为‘企业家’,把创新比喻成为‘革命’”。

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(Peter F.Drucker)在《动荡年代的管理》一书中介绍了创新理论。德鲁克认为:系统化的创新就存在于有目的、有组织地寻找变化中,存在于对这些变化本身可能提供的经济或社会创新的机遇进行系统化的分析中,认为“意料之外的事件”是创新机遇的来源。具体而言,系统化的创新始于七种来源:在意外事件中寻找机会,在不协调事件中寻找机会,在程序需求中寻找机会,在行业与市场中寻找机会,在人口结构变化中寻找机会,在认知变化中寻找机会,在新知识中寻找机会。

随着创新理论及实践不断发展,人们开始从更广义的角度去理解创新的内涵。创新包括了各种各样的以新的方式提高资源配置效率的活动。狭义的创新概念是对生产要素和生产条件进行新的组合,以建立效能更强、效率更高的新生产经营体系为目标,进而推出新的产品、新的生产(工艺)方法、开辟新的市场,获得新的原材料或半成品供给来源或建立企业新的组织。它不仅局限于把技术和经济结合起来,而且力求将科学、技术、教育以及政治等与经济融合起来,即创新表现为不同参与者和机构之间的交互作用的网络。

知识拓展

“创新之父”——熊彼特

J.A.Joseph Alois Schumpeter (1883—1950), 美籍奥国经济学家,当代资产阶级经济学代表人物之一。他 1883 年出生于奥匈帝国摩拉维亚省(今捷克斯洛伐克境内)特里希镇的一个织布厂主家庭。熊彼特,有些文献也译成熊皮特。他 1901—1906 年在维也纳大学攻读法律和经济专业,1908 年出版经济学理论著作《经济学原理和方法》,奠定了他在奥地利青年经济学家中卓有才华的名声。1909 年熊彼特返回维也纳接受切尔诺维兹大学的教授职位,1910 年成为格拉茨大学经济学教授,1912 年出版成名作《经济发展理论》,1932 年迁居美国,任哈佛大学经济学教授,直到逝世。



熊彼特以“创新理论”解释资本主义的本质特征,解释资本主义发生、发展和趋于灭亡的结局,从而闻名于资产阶级经济学界,影响颇大。他在《经济发展理论》一书中提出“创新理论”以后,又相继在《经济周期》和《资本主义、社会主义和民主主义》



两书中加以运用和发挥,形成了以“创新理论”为基础的独特理论体系。“创新理论”的最大特色,就是强调生产技术的革新和生产方法的变革在资本主义经济发展过程中的至高无上的作用。按照熊彼特的观点和分析,所谓创新就是建立一种新的生产函数,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,引进新组合。所谓经济发展就是指整个资本主义社会不断地实现新组合。资本主义就是这种“经济变动的一种形式或方法”,即所谓“不断地从内部革新经济结构”的“一种创造性的破坏过程”。

熊彼特的主要著作如下:

《经济发展理论》(1912年德文版,1934年英文修订版)

《经济周期:资本主义过程的理论、历史和统计分析》(1939)

《资本主义、社会主义和民主主义》(1942)

《从马克思到凯恩斯十大经济学家》(1951,为生前所写传记评论汇集)

《经济分析史》(1954)

现代管理学之父——彼得·德鲁克

现代企业管理大师彼得·德鲁克传承并发展了熊彼特的创新理论,总结企业创新的实践与经验,提出现代企业创新思想,成为21世纪企业创新的“圣经”。



1909年11月19日,彼得·德鲁克出生于奥匈帝国统治下的维也纳,祖籍荷兰,后移居美国。其著作影响了数代追求创新以及最佳管理实践的学者和企业家人,各类商业管理课程也都深受彼得·德鲁克思想的影响。德鲁克先后在奥地利和德国受教育,1929年后在伦敦任新闻记者和国际银行的经济学家。他于1931年获法兰克福大学法学博士。1942年,他受聘为当时世界最大企业——通用汽车公司的顾问,对公司的内部管理结构进行研究,1946年,将心得写成《公司概念》,“讲述拥有不同技能和知识的人在一个大型组织里怎样分工合作”。该书的重要贡献还在于,德鲁克首次提出“组织”的概念,并且奠定了组织学的基础。1954年,他出版《管理的实践》,提出了一个具有划时代意义的概念——目标管理,从此将管理学开创成为一门学科,从而奠定管理大师的地位。1985年,他出版《创新与企业家精神》,被誉为《管理的实践》推出后德鲁克最重要的著作之一,全书强调当前的经济已由“管理的经济”转变为“创新的经济”。

德鲁克不但通过著书立说来传播他的创新思想,而且他还亲自践行他的创新思想,德鲁克基金会就是德鲁克实践他创新思想的载体。1990年,在德鲁克的支持下,赫塞尔本和布福德创建了德鲁克基金会,它的使命是“提供非营利机构最好的思想、实务与经验”。这些最好的思想、实务与经验从何而来呢?德鲁克基金会每年举办两次论坛,出版书籍和发行期刊。许多管理大师,例如,彼得·圣吉、吉姆·科林斯、史蒂文·科维等都是



技术实力的问题、更没有什么官方背景和垄断资源,是同期千百万创业企业中普通一员。十多年过去了,许多创业企业消失了,更多企业默默无闻、停滞不前,但这两家企业却逐步发展壮大,成为各自行业中的佼佼者。独特商业模式的选择与实施是成功的关键。

美特斯邦威自创品牌后,有限的资金成为企业发展最大瓶颈,如果仍然沿用传统的经营方式,为满足市场需求就要购买大量的机器设备扩大生产,而如果把有限的资金用于建立工厂及终端销售渠道,既无法实现大规模生产和销售,又影响了其他工作的顺利进行,同时品牌的创建也就化为泡影,美特斯邦威现在也就只能是温州一家普普通通的服装企业。周成建“不走寻常路”的理念使其开始了自己独特的虚拟经营模式,企业倾注所有资源,全力打造和强化企业的核心竞争力。

美特斯邦威抓住服装企业经营中的关键环节,精心营造品牌,先后重金聘请郭富成、周杰伦作为企业品牌形象代言人;同时,聘请具有国际水准的顶级设计师根据市场状况,设计各种款式的休闲服饰来迎合市场需求,提升了设计水平。企业还与广东、江苏、浙江等地的100多家服装加工企业建立长期合作关系,这些强大产能为美特斯邦威定牌生产。这样,生产环节就委托其他企业外包出去了。同时,采取特许连锁方式,通过“共担风险,实现双赢”在全国各个区域招募加盟商,建立美特斯邦威专卖店,到目前全国已有1000多家美特斯邦威专卖店。这样,企业把销售环节也外包出去了。

谭木匠用一把木梳打天下,把一件不起眼的小产品赋予浓郁的文化品味,企业做得个性十足。1997年,企业发展遇到资金瓶颈,银行认为生产木梳的企业没啥出息,并没把这家小企业纳入贷款范围之内。谭木匠公司面对困难,及时策划,在重庆商报上刊登“企业招聘银行”的广告,向社会诉求企业发展所遇的资金困难和未来发展前景,使得银行竞相和企业接触并向谭木匠公司主动提供贷款。这一举措既是一次成功的企业公关活动,也解决了企业发展的资金瓶颈。企业通过全力打造“谭木匠”品牌,塑造了高品质的具有中国传统文化内涵的木梳产品形象,产品在市场上具有较高的美誉度。在此基础上,企业通过虚拟经营的方式利用外部资源,在全国招募和遴选经销商,逐步在全国建立了500多家特许加盟店,建立了覆盖全国的销售渠道。虽然谭木匠的年销售收入仅亿元左右,但是却进入了一个几乎没有同类竞争的领域,成了该行业的“隐形冠军”。

国外理论界在上世纪末提出的虚拟经营的企业发展理论,被美特斯邦威和谭木匠很好地运用于企业实践。通过虚拟经营,企业整合和充分利用了外部资源,从而把有限的资金用在企业发展的关键环节,有效培育和打造了企业的核心竞争力。

(资料来源: <http://rw.fengj.com/lingjunrw.html>)

七、营销模式创新

新的消费群体和需求的产生、消费价值导向和行为不断变化、新的传播技术和媒介的出现、新的物流与结算方式的运用,以及基于信息技术的管理变革等,导致企业的营销环境发生了革命性的变化,也催生了各种营销模式的创新和发展形式。

企业营销模式的创新既要紧跟市场和行业的变化,又要结合企业自身资源与能力情况,审时度势、系统规划,积极稳妥、分步实施,以见利见效地实现营销模式转型与创新。

综合来看,营销模式创新是顺应国内外技术、市场和客户竞争格局重大变革,企业



主动迎接挑战、打造营销竞争优势，提升企业、产品营销业绩，为企业发展注入新基因的一种方式。



案例说明

美国米勒啤酒公司的营销创新

1969年，美国啤酒业中的“老八”，米勒啤酒公司，被菲利浦·莫里斯公司（PM）收购。PM公司，这个国际烟草业的巨人，在60年代凭借高超的营销技术取得了辉煌的战绩：在美国的市场份额从第四位升到第二，公司的“万宝路”牌香烟销售量成为世界第一。

当时的PM公司，一方面有着香烟销售带来的巨大盈利，另一方面又受到日益高涨的“反对吸烟”运动的威胁。为了分散经营风险，他们决定进入啤酒行业，在这个领域一展身手。

那时美国啤酒业，是寡头竞争的市场。市场领导者安修索·布希公司（AB）的主要品牌是“百威”和“麦可龙”，市场份额约占25%。佩斯特蓝带公司处于市场挑战者的地位，市场份额占15%。米勒公司排在第八位，份额仅占6%。啤酒业的竞争虽已很激烈，但啤酒公司营销的手段仍很低级，他们在营销中缺乏市场细分和产品定位的意识，把消费者笼统地看成一个需求没有什么区别的整体，用一种包装、一种广告、一个产品向所有的顾客推销。

PM公司兼并了米勒公司之后，在营销战略上做了根本性的调整。他们派出烟草营销的一流好手充实到米勒公司，决心再创啤酒中的“万宝路”。在做出营销决策以前，米勒公司进行了认真的市场调查。他们发现，若按使用率对啤酒市场进行细分，啤酒饮用者可细分为轻度使用者和重度使用者两类，轻度使用者人数虽多，但其总的饮用量却只有重度使用者1/8。他们还发现，重度使用者有着下列特征：多是蓝领阶层，年龄多在30岁左右，每天看电视3.5小时以上，爱好体育运动。米勒公司决定把目标市场定在重度使用者身上，并果断地决定对米勒的“海雷夫”牌啤酒进行重新定位。“海雷夫”牌啤酒是米勒公司的“旗舰”，素有“啤酒中的香槟”之称，在许多消费者心目中是一种价高质优的“精品啤酒”。

这种啤酒很受妇女和社会中的高收入者欢迎，但这些人多是些轻度使用者。米勒决心把“海雷夫”献给那些“真正爱喝啤酒的人”。

重新定位从广告开始，他们考虑到目标顾客的心理、职业、年龄、习惯等特征，在广告信息、媒体选择、广告目标方面作了很多变化。他们首先在电视台特约了一个“米勒天地”栏目，广告主题变成了“你有多少时间，我们就有多少啤酒”来吸引那些“啤酒坛子”。

广告画面中出现的尽是些激动人心的场面：船员们神情专注地在迷雾中驾驶轮船，钻井工人奋力止住井喷，消防队员紧张地灭火，年轻人骑着摩托冲下陡坡。他们甚至请来了当时美国最著名的篮球明星张伯伦来为啤酒客助兴。

为了配合广告攻势，米勒又推出了一种容量较小的瓶装“海雷夫”，这种小瓶装啤



酒正好能盛满一杯，夏天顾客喝这种啤酒时不用担心剩余的啤酒会变热。这种小瓶子的啤酒还很好地满足了那部分轻度使用者，尤其是妇女和老人，他们喝完一杯，不多不少，正好。“海雷夫”的重新定位战略当然非常成功，到了1978年，这种牌子的啤酒年销量达2000万箱，仅次于AB公司的百威啤酒，名列第二。

“海雷夫”的成功，鼓舞了米勒公司，他们决定乘胜追击进入另一个细分市场——低热度啤酒市场。进入70年代，美国各地的“保护健康运动”方兴未艾，米勒注意到对节食很敏感的顾客群在不断扩大，即使那些很爱喝啤酒的人也在关心喝啤酒会使人发胖的问题。

当时美国已有低热啤酒出现，但销路不佳。米勒断定这一情况的出现并不是因为人们不能接受低热啤酒的概念，而是不当的定位所致，他们错误地把这种啤酒向那些注重节食但并不爱喝啤酒的人推销。

米勒公司看好这一市场，他们花了一年多的时间来寻找一个新的配方，这种配方能使啤酒的热量降低，但其口感和酒精度与一般啤酒无异。1973年，米勒公司的低热啤酒——“莱特”牌啤酒终于问世。

对“莱特”牌啤酒的推出，米勒公司可谓小心翼翼。他们找来一家著名的广告商来为“莱特”牌啤酒设计包装，对设计提出了4条要求：（1）瓶子应给人一种高质量的印象；（2）要有男子气；（3）在销售点一定能夺人眼目；（4）要能使人联想起啤酒的好口味。为了打好这一仗，他们还慎重地选择了4个城市进行试销，这4个地方的竞争环境、价格、口味偏好都不相同。广告攻势自然也很猛烈，电视、电台和整版报纸广告一块上，对目标顾客进行轮番轰炸。广告主题，米勒公司用的是“您所有对啤酒的梦想都在莱特中”。广告信息中强调：（1）低热度啤酒喝后不会使你感到腹胀；（2）“莱特”的口感与“海雷夫”一样，味道好极了。

米勒公司还故伎重演，找来了大体育明星拍广告并给出证词：莱特啤酒只含普遍啤酒1/3的热量，但口味更好，你可以开怀畅饮而不会有腹胀的感觉。瞧，还可以像我一样的健美。试销的效果的确不坏，不但销售额在增加，而且顾客重复购买率很高。到了1975年，米勒公司才开始全面出击，广告攻势在美国各地展开，当年广告费总额达1100万美元（仅“莱特”一项）。公众对“莱特”啤酒的反应之强烈，就连米勒公司也感到意外。各地的“莱特”啤酒供不应求，米勒公司不得不扩大生产规模。

起初，许多啤酒商批评米勒公司“十分不慎重地进入了一个根本不存在的市场”，但米勒公司的成功很快堵上了他们的嘴巴，他们也匆匆忙忙地挤进这一市场，不过此时米勒公司已在这个细分市场上稳稳地坐上了第一把金交椅。

“莱特”啤酒的市场成长率一直很快增长，1975年销量是200万箱。1976年便达500万箱，1979年更达到1000多万箱。1980年，这个牌号的啤酒售量列在“百威”“海雷夫”之后，名列第三位，超过了老牌的“蓝带”啤酒。

1974年底，米勒公司又向AB公司盈利最多的产品——“麦可龙”牌发起了挑战。“麦可龙”是AB公司啤酒中质量最高、价格最贵、市场成长率增长最快的产品，AB公司依靠它一直稳稳地占领着最高档啤酒这一细分市场。米勒公司岂肯放过，不过这次米勒公



司却没有强攻而是用了一招漂亮的“移花接木”之术。它购买了在美国很受欢迎的德国高档啤酒“老温伯”的特许品牌，开始在国内生产。

米勒把“老温伯”的价格定得更高，广告中一群西装笔挺、气概不凡的雅皮士举杯同饮，说道：“今晚，来喝老温伯。”很快，“麦可龙”在这一市场中的领导地位也开始动摇。

在整个 70 年代，米勒公司的营销取得巨大的成功。到 1980 年，米勒公司的市场份额已达 21.1%，总销售收入达 26 亿美元，米勒啤酒被称为“世纪口味”。

总结米勒公司的成功之处，有四点给人以十分深刻的印象。第一，一个公司的营销优势可能是一个公司最根本的竞争优势。PM 公司很善于利用自己的营销方面的特长，把它转为米勒公司的竞争优势。第二，恰到好处的市场细分是定位乃至整个营销成功的关键。米勒公司对啤酒市场的准确细分，大大增加了米勒公司对消费者的了解，提高了营销的针对性，也有利于其找到对手的弱点，为准确的定位创造了条件。第三，广告在实现产品的定位中起到重要作用。产品定位不但需要一个好的产品、合适的价格，更需要一套与之相配合的广告和包装。好的广告要起到定位的作用，必须能有效地实现产品与顾客的沟通。第四，一流的公司应该具有大规模促销的魄力。应该指出，从 1974 年到 1980 年间，米勒公司平均每箱啤酒的广告费用是 3 美元，而同期啤酒行业的平均广告费用每箱仅 1 美元。米勒公司在 1970 年间，盈利很少，其中 1972 年盈利 20 万美元。但是很难想象，若米勒公司不敢大胆地甩出广告，其净盈利不会在 1980 年达到 1.5 亿美元。

（资料来源：http://www.795.com.cn/wz/45385_4.html）

八、领导力创新

领导力创新是指企业领导者在领导的过程中对创新的态度和认知，能够提出前人或者当下其他人不能提出的新的管理或者管理方式，也包括在传统的管理理念、管理方法、管理手段上提出的独特见解在实践中得到成功，从而提高领导活动的绩效，进而提高企业的生命力。从另一个层面来看，企业在发展过程中也是充满危机的，在这种形势下，更加需要领导力创新，“力挽狂澜”、促进组织变革，引导持续创新的步伐。让“大象跳舞”的 IBM 前 CEO 郭士纳、使“苹果”复兴的乔布斯，都是在公司危机之时凭借承担责任的勇气和困难之中的冷静，在巨大压力下，不被局势所左右，以正确的节奏处理正确的事情，使企业实现复苏和“重回巅峰”。

创新领导力对领导者个人和整个组织机构，都无比重要。成功的创新公司，创新领导力贯穿整个企业组织。



案例说明

海尔集团张瑞敏的人格魅力

张瑞敏，山东莱州人，全球著名企业家，创建了全球白色家电第一品牌海尔，现任海尔集团董事局主席兼首席执行官。因其对管理模式的不断创新而受到国内外管理界的关注和赞誉。世界一流战略大师加里·哈默评价张瑞敏为互联网时代 CEO 的代表。张瑞敏连续当选第十六届、十七届、十八届中央委员会候补委员。



海尔是全球大型家电第一品牌,1984年创立于中国青岛,现任董事局主席、首席执行官张瑞敏是海尔的主要创始人。经过30年创业创新,从一家资不抵债、濒临倒闭的艰难起步的冰箱工厂发展成为全球家电第一品牌、世界上最大的家电制造商,海尔拥有“高品质”的领导层,为成功提供了保障,其拥有独特的创新能力、宏远的战略和强大的领导力。

海尔张瑞敏无论是OEC管理法,还是SBU模式,他不断地创新中国企业管理模式,让所有企业视为畏途的管理模式在海尔落地开花,其管理模式创新领导力引领着中国企业管理意识和管理水平不断提升。2011年,海尔集团全球营业额实现1509亿元,品牌价值962.8亿元,连续11年蝉联中国最有价值品牌榜首。

在张瑞敏的创业路上有很多有趣的故事,特别值得创业人士尤其是年轻人的学习和借鉴海尔CEO张瑞敏的经典创业故事。

经典故事一：海尔文化激活“休克鱼”

1995年7月,青岛市政府决定把红星电器公司整体划归海尔集团。红星电器本来和海尔一样在青岛市是重点企业,后来由于经营不善,在海尔成为中国家电第一名牌时,红星电器却亏损1亿多元,资不抵债。此时,在张瑞敏面前摆着一个艰巨任务:如何操作?如何发展?于是,张瑞敏首先提出一个问题:红星电器失败于何处?是技术问题,还是资金问题,员工问题?他认为:“红星的失败,不是少技术,也不是少资金,更不是员工不好,关键是管理不到位,职工凝聚力差,缺乏将现有生产要素有效组合的灵魂。而海尔员工、干部有共同认可的价值观,形成了海尔文化。因此,我们当前的紧迫工作就是将海尔文化输入到红星。只要思想认识一致了、统一了,一切都好办。文化是企业灵魂,无形资产可盘活有形资产,红星必然重生。”

海尔经受住了这个文化兼并购的考验。在划归第二天,杨绵绵就率领企业文化、资产管理等五大中心的管理人员进驻红星,实施“文化先行”的管理理念。随后,张瑞敏又到红星全体中层以上干部会上推心置腹地讲述自己的管理心得体会。要求大家从我做起,从现在做起,目标是2~3年争创中国洗衣机第一品牌,最终成为国际名牌。

三个月之后,企业扭亏为盈。现在,海尔洗衣机已经成为全球洗衣机的第一品牌和第一制造商。

1998年3月,“海尔文化激活休克鱼”案例被写入哈佛商学院案例库,张瑞敏应邀去哈佛讲这一课,成为第一位登上哈佛讲坛的中国企业家。

一个企业发展到一定阶段就会遇到瓶颈,而优秀的企业文化却能够使企业保持生机和活力,是企业发展当之无愧的风向标。

经典故事二：在美国建厂

1999年,张瑞敏决定投资3000万美元,在美国南卡罗莱纳州建立海尔美国工业园,生产家电。一石激起千层浪。国内很多人认为海尔是在盲目扩张,而为其担忧,甚至不少人明确对此持批评态度。人们批评的依据,就是美国的优势在于技术领先,劣势在于人力成本高而且市场饱和,去美国无异以己之短攻人之长。有本杂志以《提醒张瑞敏》为题,为海尔在美国建厂的前景表示担忧。

可是,海尔决策层却认为去美国办厂是理所当然的事:“到美国建厂有风险;但是



不到美国建厂是否就没有风险？！”海尔人要在风险中抓机遇。

当然，敢于冒风险不等于没有预防风险的措施。在这方面，海尔做了充足预算：在市场方面，海尔的理念是“先有市场，再建工厂”。当时的海尔向美国出口冰箱已经达到 50 万台，而实际上达到 29 万台，就可达到建厂的盈亏平衡点。

在成本上，美国劳动力年薪 2.5 万美元，中美两地工薪差别达到 8~10 倍。但海尔进一步分析后认为事实并非如此简单：一是中国低工薪优势其实完全被运费抵消了，而且今后运费有走高的趋势；二是在美国建厂还可以就地收集信息、就地进行技术开发；三是可以节省从中国到美国集装箱运输时间 30 天，另外又节省从接订单到生产的 30 天，这对生产需求的快速反应至关重要；四是“美国制造”的标签是个卖点，对美国零售商很有吸引力，可以平等地与美国企业竞争，其优势是很大的。

如今在美国，年轻一代都知道海尔是一个很好的家电品牌，对于海尔是来自中国的品牌的意识已经模糊化，海尔品牌正在成为美国本土的品牌。

随着中国企业“走出去”的起航，海尔的国际化行动已毫无疑问成为中国企业出海的领航者。

经典故事三：砸仓库

2008 年，由美国“次贷危机”引发的全球性金融风暴开始了，但在中国市场，当时还没有蔓延到实体经济来，至少在家电市场还看不出这种迹象。尽管如此，当时的海尔正在张瑞敏的主导下进行一次非常重要的转型，从以企业为中心向以用户为中心转型，从制造业向服务业转型。

2008 年 8 月 28 日，海尔历史上又一个值得铭记的日子，这一天，张瑞敏再一次举起他那把“大锤”，这一次，他要砸的不是冰箱，而是仓库。

当张瑞敏及海尔决策层提出要取消 DC 库（海尔在各工贸公司设立的物流仓库）的时候，整个市场的人员都炸锅了。市场人员直接说，这是不可能的，现在市场形势那么差，有仓库都未必能满足客户的需求，更别说取消仓库了。要是取消仓库的话，销售肯定要大幅下降。

客户的反应也非常大。一位海尔的老客户也是大客户给海尔反映：“你们要取消仓库，大方向我们认可，但你们这样做是违约的。”因为按照经销合同，客户是在当地的海尔仓库提货。现在没了仓库，给客户造成了交货不及时麻烦。

张瑞敏和他的决策层顶住压力，做法是：卖不出去就停下来，停下来怎么办？停下来倒逼企业内部的体系。为了不让变革的成本影响到客户，海尔改变了自己的供应链流程，周下单、下周单，接单生产。虽然没有仓库了，但通过订单模式和流程的变革，海尔把货放在公路上，放在集装箱上，实现即需即供。

国庆节之后，金融危机明显波及到中国市场，市场零售大幅下滑，行业的库存大幅上升，而海尔的库存处理得恰到好处。

张瑞敏是有着长远目光、真知灼见的高手，他对行业动向的掌握敦促他不得不顶住压力，砸掉仓库以应对随之即来的“金融危机”。他的这种决断力和勇气是常人难以达到的。



2014年,海尔集团全球营业额2007亿元。根据世界权威市场调查机构欧睿国际(Euromonitor)发布的2014年全球大型家用电器调查数据显示,海尔大型家电零售量第六次蝉联全球第一,并首次突破两位数的市场份额增长。2015年1月27日,“BrandZ最具价值中国品牌100强”发布,海尔集团位居家电行业榜首。张瑞敏认为,没有成功的企业,只有时代的企业,所谓成功只不过是踏准了时代的节拍。

(资料来源 <http://chuangye.yjbys.com/gushi/jingyanfangtan/557392.html>)

九、文化创新

文化创新是企业根据本身的性质和特点不断创新和发展,形成体现企业共同价值观的企业文化,并落实到企业经营管理的实践中。创新文化应该是一种独特的二元文化,在保持统一性、协调性的基础上,略微增加个性化、容忍失败的内涵。价值观、制度体系、行为规范、实物载体是创新文化的四个维度。

创新文化对技术创新的有效展开具有重要作用,与信息、资金和组织结构相比,创新文化被称为“技术创新硬币的另一面”。



案例说明

英特尔公司的企业文化创新

英特尔公司(Intel)创立于1968年。70年代,英特尔开发出世界上第一块用于个人电脑的4004型微处理器。80年代,英特尔把普通的芯片制造工艺改造成为世界上最高效、最尖端的工艺。90年代,在创新理念的指引下不断改进芯片的设计,使它的年销售额增长了7倍,超过250亿美元,资产回报增长了1倍,资本投资达183亿美元,被《财富》杂志评为在全美最受推崇的10家企业中名列第四,在该杂志1999年公布的全球最大500家企业排行中,该公司排名第121,营业收入达262.66亿美元,利润60.68亿美元,资产额314.71亿美元。

(一) 摩尔定律催人创新

英特尔的创始人摩尔从70年代起就构筑了其赖以成功的商业模式——不断改进芯片的设计,以技术创新满足计算机制造商及软硬件产品公司更新换代、提高性能的需要。摩尔提出,计算机的性能每18个月翻一番,只有不断创新,才能赢得高额利润并将获得的资金再投入到下一轮的技术开发中去。

在英特尔推出第一块用于个人电脑的4004型微处理器之后的一年又推出了升级产品4008,但这段时间微处理芯片还未广泛应用于CPU。英特尔公司毫不放松,一年后又开发出真正通用型的微处理器8080,使英特尔成为8比特芯片市场的领导者。由于市场前景十分看好,竞争对手很快也就开始生产8比特微处理器。为了保持竞争优势,英特尔随后推出了速度更快、功能更多的8085型处理器,并调集人员开始研制更先进的32比特432型号处理器。英特尔为了确保市场份额,抵御其他制造商的竞争,确立了“永不停顿、不断创新”的企业理念,在技术方面,不断加强科研开发,并努力拓展产品的适用范围,始终牢牢地把握产品更新换代的主动权。从1985年起,英特尔就同康柏(Compaq)联



合研制以 80386 微处理器为基础的新型计算机，并于 1987 年成功地推出运算速度比 IBM 个人计算机快 3 倍的台式 386 计算机。1991 年，英特尔又与 IBM 公司达成一项为期 10 年的微处理器协议，研制能用一块芯片代替许多计算机芯片，并且容量更大、速度更快的处理器。

强强联手，联合开发，使英特尔不断领先于同行，始终占据着微处理器市场的极大市场份额，利润连年上升，但英特尔并不满足于现状，依然以极大的频率“自己淘汰自己”。1993 年 3 月，英特尔推出微处理器的第五代产品——Pentium（奔腾），这是英特尔发布的工作主频最多的一种处理器系列，包括从最初的 60MHZ、66MHZ，到后来的 75MHZ、90MHZ、100MHZ、120MHZ、133MHZ、166MHZ、200MHZ，达十几种之多。1997 年 5 月，英特尔在 Pentium MMX 还在热销的时候又推出了第六代处理器的第二个成员 Pentium（Ⅱ），它又代表了微处理器当时的最新技术，后又有 233MHZ、266MHZ、300MHZ、333MHZ 四种主频产品。1999 年，英特尔已不再满足于全球最大电脑芯片供应商的角色，开始挺进网络市场，并推出新一代的 Pentium（Ⅲ）。英特尔公司让人们真切地感受到创新才能使企业获得永久的活力。

（二）公司文化的六项准则

英特尔在公司中确立了企业文化的六项准则，这六项准则是：客户服务、员工满意、遵守纪律、质量至上、尝试风险和结果导向。公司副总裁虞有澄指出，公司内部人人平等，高层管理人员和普通员工一样上班守时，不搞管理人员的特殊待遇——没有给高层人员保留停车位，没有管理人员的餐厅，每个员工都有平等的机会获得股权激励。

贯彻公司文化首先要由高层人员带头，按虞有澄的话来说就是——要训练出忠于公司文化的高层管理者和总经理。一些看起来不太重要的小事，如果高层管理人员不努力做好，就会影响到全体员工的执行。所以，公司的主要领导，人人倡导对事业执着进取的价值观。公司总裁巴雷特说，如果有什么关键因素指导我们推进企业发展的话，那么这个关键因素就是公司文化。80 年代世界上风靡“走动式”管理，这种管理模式是强调企业家身先士卒体察下属，了解真情，又称为看得到的管理。企业主管经常走动于生产第一线，与员工见面、交谈，希望员工对他提出意见，能够认识他，甚至与他争辩是非，是一种现场的管理，作为跨国公司的总裁，每年巡视英特尔公司国内外的所有工厂已成为巴特雷的工作惯例，人们给了他一个称号，叫“环球飞行管理者”，他担任公司高层管理工作已经有 15 年，他的家在英特尔公司最大的制造基地菲尼克斯，而不是英特尔公司设在硅谷的总部。前总裁葛鲁夫说，巴雷特的累积飞行里程足以买下美国西部航空公司了。

巴雷特早期工作是负责英特尔公司的质量保证计划，他像侦探一样执着，像研究生一样急切地寻找解决问题的途径。1986 年，公司高层领导诺伊斯、穆尔和葛鲁夫要巴雷特搞清楚日立、NEC 和东芝为什么有那么高的效率，尽管当时有很多美国人抱怨日本公司以低于成本的价格向美国倾销产品，但一个不可否认的事实是日本在芯片制造上的速度和质量是无与伦比的。实际上，此时的英特尔公司由于在竞争中惨遭打击，已从一度是该公司支柱产业的存储器制造领域全线撤退，解雇了将近 30% 的员工才使公司没有倒闭。在惨淡经营的那些日子里，巴雷特向购买芯片的大主顾们打听他们在日本供应商处



参观时的见闻，他还亲自到英特尔公司自己的日本合作伙伴那里进行调查，并且研究每一条有关竞争者如何设计和管理他们业务的公开的或学术上的信息，回到公司后，从头到尾地改革了英特尔的制造流程，并且设计了一种能够在所有下属工厂快速推广的新制造技术。

（三）推进制度和旧组织文化的革新

一种组织文化是一套积累的准则、信仰、仪式、活动、传统习惯。一个组织文化可喻为一个有投入、中间过程和产出的池塘，投入就是从外面流入的活水，中间过程就是池塘中生物之间的共生关系，产出就是新形成的涌入其他系统的水流。组织有人员、思想、目标和技术等新鲜投入，中间过程和产出包括规则、角色关系、相互作用的方法、态度、价值观和信仰。当一个新的组织成员第一次接触到一种新文化时，他马上能感知的是这种文化和他熟悉的旧文化诸方面的差异。然而，在旧文化中习以为常的人们很难对所处的文化加以变革，如何将家长专制式的文化、官僚主义的文化改变为协作参与型的文化是企业文化变革的重要课题。加利福尼亚圣弗朗西斯科北部的硅谷因信息技术业的活跃而闻名遐迩。人们认为，于这里取得的成功而言，其流行的文化是比经济、技术因素更重要的关键原因。这种文化的主要内容是：

包容失败——对待破产就像对待一场过去战争的创伤。

追求风险——把技术问题视为一个机会。

对公司再投资——在硅谷挣的钱绝大部分都用于那里的投资。

对变化充满热情——“不是我们让自己过时，就是参与竞争”。

论功行赏——年龄和经验无足轻重。

沉迷于产品的改进——对新思想和新产品的迷恋。

合作——职员是借来的，思想是共享的，偏爱互换的。

任何人都可参与——每个人都有挣大钱的平等机会。

英特尔在对旧组织、制度文化实施变革中强调了“冲破旧习惯”“变低效为高效”“以文化推进经济增长”的策略。芯片市场销量竞争转向价格竞争，这意味着英特尔公司面临更严峻的挑战，公司决定将资本投入放慢，要利用自己的专长致力于提高已有的生产能力和效率。公司决策层认为，经过 10 年的稳步增长，在我们的组织中既形成了创造性张力，也滋生了一些坏的习惯，组织变得臃肿而低效，公司必须冲破旧习惯、旧文化，开拓新的业务，变低效为高效。巴特尔在确定英特尔新的增长点这个问题上酝酿了一些想法，将把更多的注意力放在一些专用芯片上，这些芯片可以支持个人计算机处理数码照片和影像，他还在努力使英特尔公司转向网络设备领域，尤其是小型企业使用的联网设备。他对英特尔介入电子商务也很热心，采取的方式是与 SAP 合作，提供互联网商务处理服务，以帮助各类企业更好地管理他们的供货、生产和销售等管理体系。

巴雷特认为，组织文化的成长是分阶段的，一般分诞生期、青春期和成熟期。要克服组织文化在每个阶段的危机，都需要一个文化的转型，这个文化转型可能是来自内部机制的要求，即使是社会形态和工作固定在某一个阶段上，在组织从诞生向青春期到成熟期的成长过程中，组织文化也会经历一系列变革。



在年轻的刚发展起来的组织中，其文化可能是家长专制式的，也可能是协作参与型的。如果工作配置是个人化的，工作技术是手工操作的，组织设计是简单的、直线式的，整个组织很可能是创业者个人的一条长长的影子。反之，如果工作配置是自主独立的，工作技术是日新月异、动荡变化的，组织设计是矩阵式或有机的，组织的文化就可能是协作参与型的。当组织向青春期发展时，需要培养身份意识，增强控制，它的文化可能倾向于官僚主义；当组织迈向成熟期，对创新的需要可能重新出现，面对日新月异、动荡不定的技术环境，组织设计要变成有机的，工作配置要成为独立自主的，企业文化则要求变成协作参与型的。如果竞争较少而且技术稳定，组织的设计可能会保持机械、保守的倾向，缺乏改革意识。目前，绝大多数欠发达国家中文化上有偏向家长专制的倾向，社会上官僚主义的结构基本上独领风骚，而在发达国家中则极力向协作参与型过渡。由于处于前沿的科学技术，有效个人需求层次和滞后的组织设计、工作配置及社会准则之间的不协调，会导致内部改革的张力，首席执行官的取向在发展一种合适文化的过程中起着关键作用，发展出来的这种文化应能和组织发展阶段、工作及员工的专业化程度，及占主流的社会形态等相一致。当社会形态、组织设计、工作配置、首席执行官的取向、人们的需求从传统向大规模生产和以后的阶段迈进的时候，组织的文化也必然要变革，但文化变革不是轻而易举的，组织在一段时间内会蒙上一层“外壳”而不易改变，人们的观念也会穿上“铠甲”而不愿改变，所以，组织文化的变革会经历阵痛。跨越了这个阶段之后，企业就会形成与新业务和新发展规划相适应的组织文化。巴雷特说，全世界目前有两亿台个人计算机，不久这个数字将上升到10亿，而且大多数机器都将会联网。我们要重新制定我们的战略，以新的组织文化推进产业的发展，弄清楚这个产业将给我们带来什么样的商机。

1. 企业决策层的创新意识、创新理念是企业成功的关键。摩尔定律的实质是树立企业的危机意识和竞争意识。尽管世界上85%以上的个人电脑上装的都是英特尔的奔腾系列微处理器，但企业仍有一种危机感，英特尔副总裁保·奥特里尼说：“为了保持英特尔的领先地位，我们每天从早上6点起来工作，晚上6点下班，有时晚上还要加班加点，一天至少要工作12个小时。”在英特尔公司，只能完成领班交给的任务的雇员是不会有出息的，只有善于动脑筋、总结经验和创新精神的雇员才能在英特尔立足和晋升。要创新仅仅靠8小时是远远不够的，大家都是利用工作之余看书和做试验，更新自己的知识，拿出准确的试验数据证明自己的新见解。各级管理部门鼓励每个人献计献策。负责企业公共关系的霍华德·海伊说，如果微软、IBM等跨国公司在消费者心中的形象比英特尔好，就要努力争取战胜竞争对手。激烈的竞争导致硅谷出现两个奇特的现象：①硅谷里单身特别多，人人都非常忙碌，无暇顾及家庭。②硅谷的“星期五电子商场”周末总是顾客盈门，公司的工程师和雇员差不多周末都到那里去，主要不是去采购家用电器产品，而是了解市场动态，如自己发明的哪些产品和专利已经应用，市场上出现了哪些新产品的新技术，在自己的科研领域中有没有新的机遇等。他们也会从那里买回一些自己做试验所需要的电子元件和最新的专业出版物，因为“星期五电子商场”展品几乎一天一个样，能够最确切地反映科技成果商品化的最新进展。



2. 除了上述企业文化的6条准则外,公司还把求实精神和平等原则作为英特尔的科研准则。英特尔公司的创业者大多来自硅谷北端的斯坦福大学和伯克利加大学,他们在科研上的求实精神和学术上的平等原则影响着后来者。英特尔公司雇员同各级主管之间保持着经常性的交流,涉及重大问题的决策,实行“民主集中制”,先在基层征询意见,表决通过后坚决执行。总裁、副总裁出差一般不坐头等舱,中午同雇员在同一个餐厅就餐,办公室的门从来不关,这样可以同雇员随时沟通,同他们打成一片,了解他们的愿望。充分调动员工的积极性和鼓励他们的创造性已成为英特尔吸引公司外精英的主要因素之一。

(资料来源:摘自《中外企业文化案例》刘光明著,经济管理出版社)

十、品牌创新

随着国际经济的迅速发展以及人们生活水平的提高,人们对于生活的物质追求也越来越高,因此中小企业之间的竞争内容已经从产品的成本及利润方面逐渐转化为产业品牌的竞争。品牌作为一种纷繁复杂的总体象征,它是产品属性、名称、历史声誉以及广告形式等的整体总和。

品牌创新就是中小企业在加强品牌管理、实施品牌战略时,为获得更好的消费认可,树立良好的企业形象,整合自身的优势资源加强品牌的战略、运营、危机管理,创新传统的管理体制和营销策略,寻求品牌差异化的竞争优势。



案例说明

宝洁公司的品牌创新故事

宝洁公司有300多个品牌畅销于世界40多个国家和地区。走的是“从产品推出品牌,再由品牌推出新产品”的路子。它的经验有以下几个方面。

1. 奉行消费者至上

宝洁公司在各地建立机构,了解本土市场,了解当地语言和文化,了解消费者需求、态度、使用习惯。比如,他们深层次地了解,26~34岁的消费者对皮肤的认识,日本是“像煮熟的鸡蛋”一样半透明的光洁肌肤;香港是“水晶般光洁”;台湾是“红润光洁”。同样的品牌、同样的产品,不同的感受会形成消费者心目中的品牌所代表的不同形象。

2. 创造特色,创造差异

宝洁认为特色与差异是卓越产品应有的个性特点。如“海飞丝”“去头皮屑”的特有个性特征,赢得了消费者的喜爱,赢得了市场。而“沙宣”“飘柔”“潘婷”又是另外的特点,可让消费者各取所需。不同名称、符号、颜色将品牌的内在特征告诉消费者,以其独特魅力吸引消费者赢得市场后,宝洁又一次次改进,推出新产品,宣布这是“新的和改进的产品”,让消费者更加钟情于此产品。

3. 营销策略不断创新

(1) 侧翼产品策略。一个品牌有多种规格和形式,通过满足消费者不同偏好,使其占有更多货架空间,以防止竞争者进入。



(2) 多品种策略。同种产品推出几种品牌,如洗涤去污剂生产 10 种品牌,满足消费者不同需要。

(3) 品牌扩展策略。产品创出品牌后,利用它的品牌名称再推出其他产品。如“象牙牌”产品,已从肥皂扩展到液体肥皂和清洁剂。这样可以减少广告支出,又能迅速得到消费者认可,获得好的市场信誉。

(4) 品牌管理系统。品牌多,管理者也多,宝洁系统中由一个经理管理一个品牌。这样分而治之,责任落实、行动敏捷,便于占领市场。20 世纪 80 年代后期,宝洁 36 个月内在全球成功地推广了飘柔品牌;90 年代早期,24 个月在全球成功地推广了潘婷品牌。

(5) 强大而有效的促销。宝洁年广告支出 6.72 亿美元。为了创造强有力的知名度,为了满足消费者的偏好,从不限广告费用支出。宝洁拥有一支一流的销售队伍,能很好地与零售商合作,并负责向品牌经理提出建议,研究如何进行最有效的促销。

(6) 创新战略。宝洁的获胜准则是不断向最好推进,为了消费者的利益,不断研究开发新产品、新技术、新服务。

(7) 有序经营。宝洁的口号是创新永久性品牌。它对品牌的有序经营,不仅表现在价值策略的运用上,还表现在沟通、促销及广告代理商的选择上等等。它不依靠价值优势,相反,它的洗衣粉、洗发精、香皂价格都不便宜,同一成为市场领导品牌。

任务 1.5 创新与创业的关系

创业与创新两者的关系,虽然只有一字之差,但并不是等同的关系。创业不是创新,创新也不是创业。创业过程中可能会涉及创新的范畴,比如创业所涉及的产品、服务等;创新也可能会涉及创业,并不是所有的创新都能进行市场化的转化。创业往往强调以下的问题,如“企业”“新的商业”“商业”等,创业从某个角度来看,也是一个市场化的过程。北大创投研究中心刘键钧(2003)认为,创新泛指“创新成果被商业化的价值实现过程”,而创业则特指“创建企业的过程”。前者完全可以在已有的企业组织框架内实现,不一定涉及企业组织制度的建设;而后者则必然要涉及企业组织制度的建设。尽管创业活动必然地涉及到创新活动,但创新活动并不必然地是创业活动。从熊彼特“生产函数”的角度来分析,“创新”主要是通过改变函数的自变量来建立新的生产函数,而“创业”则必须通过改变函数式来建立新的生产函数。创新包含新技术、新产品、新服务等,体现的是一种“新业态”“新结果”,而创业的目的是新财富的创造,是一种途径、工具或者手段。

熊彼特在其创新理论中指出,创新来源于创业,创新应该成为评判创业的标准。他提出,企业家的职能就是实现创新,而创业活动则是创造竞争性经济体系的重要力量,创业的过程就是创新的过程。Peter Drucker 认为凡具有创新能力的人,都有机会成为一位成功的创业者。美国著名的创业教育研究机构考夫曼基金会把创业定义为将创新转化成可持续并能创造价值的事业的过程。创新是成功创业的前提,是创业的特殊工具。在创新和创业之间存在着不可忽视的交集,创新创业二者相互独立又相互作用,具体而言,



两者存在以下内在逻辑关系。

一、创新是创业的推动力

用创新打开创业的道路,并通过不断地开拓创新保持与时俱进,创业才有获得成功的可能性。创业依靠创新来推动,良好的创新意识为创业奠定理念基础,同时成为创业的信念支撑。创新是创业拓宽商业视野、获取市场机遇、整合独特资源、推进企业成长的方式之一,创新能力作为最重要的创业资本,要求创业者具备旺盛的创新精神、锐意进取的创新意识、标新立异的创新思维,这样才有可能产生新思路、新方法、新模式以及富有创新性的想法和方案。为了获取更好的创业思路与模式,我们还需实时更新创新理念,站在时代的肩膀上持之以恒地思考,力求找到最具价值的创新点。在熊彼特的框架中,创新是一个始于研究开发而终于市场实现的过程,而创新的市场化实现过程也就是新企业的生成过程,创业成为创新产业链中的重要环节。

二、创业是创新实现价值的方式

有学者认为,创业是指能够增进经济价值或社会价值并且具有创新性和开拓性的活动。从一定程度上来看,创新的价值就在于将创新的成果——理论、方法、技术或制度等潜在的知识、技术和市场机会转化为现实生产力,否则,创新的意义就无从谈起。创业者可能不是创新者,但必须具备发现潜在商机并敢于冒险的特质;创新者也并不一定是创业者,但创新成果必须经由创业者推向市场,使其潜在价值市场化、商品化、产业化,进一步使理论上的创新真正实现落地,为社会的进步、人类的生活服务。

三、创新靠创业实践来深化发展

创业可以推动新产品的产生、新服务的出现、新理念的提出等,创造出新的市场需求。当前国际经济和科技的竞争越来越趋于激烈,全球进入空前的创新密集和产业振兴时代,创业者要想在激烈的市场竞争中取得优势,就必须不断创新理念、创新产品、创新服务、创新项目,优化迭代经营组织战略、创新构想等,正如德鲁克所说的“创业精神既不是科学,也不是艺术,而是一种实践;创业精神是一个创新过程,在这个过程中,新产品或服务机会被确认、被创造,最后被开发出来产品并创造新的财富”。实际上,创业是不断挑战自我的创新过程,创新在创业这个过程中不断得以推动并深化,并进一步推动创业者及国家创新能力的提升。

由此可见,创新与创业并不完全等同,各自有着较为明显的边界。创业不等同于创新,创新也不是创业。虽然两者有所区别,但并不是独立或者对立的关系。在对创新与创业进行区分的同时,我们更应关注两者之间的交集。创新与创业相互交叉、渗透,在经济发展当中两者的融合更像是一个动态的相互促进的过程,创新不一定导致创业,但是创业过程中以及企业的长足发展必定离不开创新。同时,从马克思主义的观点出发,创新意识的意识经过创业的实践检验,可以得到更好地完善,进一步服务于创业行为以及企业的发展。



任务 1.6 创新创业的意义

一、大学生创新创业是国家经济发展的动力

当今时代,衡量一个国家、民族综合实力与竞争力的是看其是否具有较强的创新力。创新是一个国家经济发达的航向标,是民族生生不竭的动力源。无论是在发达国家还是在发展中国家,大学生的自主创业都是一个国家经济发展过程中最为活跃的一个部分。高校大学生是国家的未来和希望,高校大学生创新创业能力培养是国家经济发展的基础和动力。青年一代,尤其是意气风发的高校大学生,系统接受了科学素养和人文精神熏陶,是国家最宝贵、最具活力的群体,也是国家科技资源与人力资源最具能量的后备军。尤其随着大众创业、万众创新思想的深入人心,创新型中小企业正成为国家经济发展新的增长点,而它们的创建主体多数是高校大学生,他们是新思想、新技术、新观念、新工艺的发源地。

在西方发达国家,新一代的创业者创造的全新成长型企业,对经济发展产生着巨大影响。在过去的 30 年里,美国出现的创业革命使其保持着世界经济“火车头”的地位,大学生创业已成为导致国家经济奇迹般增长的“秘密武器”。在美国,90%的企业是以大学生为主力军的小企业,产值占 GDP 的 40%,70%的技术创新由小企业完成。以美国为代表的西方发达国家大学生创业的平均比例为 20%,而目前中国大学生创业的平均比例为 0.3%。我国改革开放以来,中小企业凭借创业的舞台施展身手并迅速崛起。新创的中小企业催生了创新创业的理想宏图,是中国新的经济增长点,它们为促进我国现代化建设和加快城市化进程提供了大量的产品与优质服务,为我国经济持续高速增长做出了重要贡献。提高高校大学生的创新创业能力,是推动我国经济社会可持续发展,促进我国创新型国家的建设,提升我国综合国力和竞争力的法宝。统计数据表明,创业对于国民经济的增长产生了巨大的推动作用。

二、大学生创新创业是解决就业难题、提高就业竞争力的有效途径

彼得·德鲁克(Peter F.Drucker)是美国著名的管理学大师,被誉为“现代管理学之父”,他在《创新与创业精神》一书中通过对美国 1965 ~ 1985 年间的经济发展情况进行细致观察和深入研究,发现美国年龄在 16 ~ 65 岁间的人口从 1.29 亿增加到 1.8 亿多,增长了 38%,同期就业人数从 7100 万增加到 1.06 亿,增加了约 50%。所有这些就业岗位,基本上都是由中小企业所提供,而这些企业中的大部分是新创立的企业,创业至今还不足 20 年。他发现创业型就业是美国经济发展取得较为理想的预期效果的主要动力之一,也是美国就业政策成功的关键因素,只有采取措施鼓励创业,才能更好地带动就业的增长。

我国人口多,就业任务重,解决好就业是我们必须长期面对的重大民生问题。一成不变的就业方式无法从根本上缓解毕业生的就业问题。支持高校大学生创业,并给予大学生优惠的创业政策、一定资金上的支持,不仅可以帮助大学生实现创业的梦想,而且还能够有效缓解当前就业压力。目前我国中小企业创造了相当于国内生产总值 60% 左右



的服务价值和最终产品, 占国家缴税额总额 50% 左右的税收, 提供了近 80% 的城镇就业岗位, 私营企业和个体经济就业成为就业的主渠道, 特别是在大企业进行大裁员时, 这批中小企业在稳定就业方面起中流砥柱的作用。有资料显示, 每个人的创业成功, 就可以平均带动 3 ~ 5 人就业或创业; 中小企业如能创业成功, 以实现向大型企业的转型, 其效应将会倍增。当今社会是人才竞争的社会, 近期我国各个省市相继出台了一系列人才引进政策, 抢占人才高地。作为高校的管理者, 要从长期发展的角度, 培养学生创新创业能力, 只有具备了这样的素质, 走出校门的学生方能在未来的社会生活中保持自身的独特竞争力。

三、大学生创新创业是社会进步、促进产业结构调整升级的助推器

随着我国创业环境的不断改善, 大学生创新创业活动如雨后春笋般蓬勃开展, 创新创业繁荣了市场, 提高了人们的生活质量, 同时丰富了人们日常生活的各个方面, 有力地促进了社会经济体制的改革和深化。实际上, 我国的企业制度创新就是从中小企业开始的, 其体制改革也是以中小企业为试验田的。大量新创中小企业出身于“草根”, 在资金、场地、人脉等有形资源方面往往不占优势, 但它们善于利用其灵活的机制, 通过小批量、多品种等个性化服务, 特别是凭借旺盛的创新力积极投入垄断行业 and 新兴产业领域的竞争, 搅动了市场活力, 促进了市场竞争的有序发展。大学生创业还有利于社会文化观念的转变, 使无数人通过不懈打拼进入了经济和社会的主流, 对于形成公正、民主、宽容、创新、诚信等观念 and 文化传承具有积极作用。此外, 大学生具备较高的文化知识素养, 是产业升级转型中开展创业活动的主体。创业者素质的提高, 有利于产业结构的调整升级, 在产业调整升级的过程中, 带动相关产业融合发展。

四、提倡大学生创新创业是高等教育人才素质教育的有机整体

传统教育理念是以培养就业型人才为主, 是按照社会生产生活的具体岗位要求来培养人才的, 无论在政策、理论还是实践上, 都没有重视由人才创造就业岗位、创造生产生活的理念。20 世纪末, 国际教育界曾经预测 21 世纪全世界范围内, 将有一半以上的大中专学生要走上自主创业的道路。1998 年在巴黎召开的世界高等教育会议更是明确提出“高等学校必须将创业技能和创业精神作为人才培养的基本目标, 要使高校毕业生不仅成为求职者, 而且成为工作岗位的创造者”。

新形势下, 过去的培养方式与当今经济发展的不协调处有待加强, 必须通过改革创新, 使教育理念跟上时代的步伐, 及时转变教育观念, 重视大学生在创新创业领域能力的培养。当今时代的教育不仅仅是就业、择业教育, 更应该是创造、创新、创业教育。



知识拓展

创新创业促进产业升级

人工智能等新产业吸引投资趋势将持续

加快建设创新型国家, 在当前新发展理念指引下, 大众创业、万众创新已经蔚然



成风，我国经济正在焕发新活力，不仅成为全球最具创新活力市场之一，更为全球发展提供新的增长引擎。

毕马威会计师事务所日前发布的一份分析报告显示，延续今年二季度的势头，第三季度中国风投交易共有 95 宗，占全球十大风投融资交易宗数的一半，吸引了全球 394 亿美元总投资中的 102 亿美元，其中人工智能和汽车技术成为重点投资领域。报告指出，中国的科技企业正在寻求办法提升自己的人工智能能力，许多公司正进行巨额投资去提升相应部门的技术能力，并扩充自身的人工智能团队规模。随着技术开始融入其他行业以及公司开始实现盈利机会，人工智能将继续成为主要的焦点。人工智能、机器人技术以及其他技术驱动的新产业吸引投资趋势将会在未来一段时间内持续下去。

扶持——推动产业快速发展

作为新一轮产业变革的核心驱动力，人工智能在教育、医疗、环境保护、城市运行等领域有着广泛应用。我国各大互联网企业也纷纷投身于人工智能技术的研究和应用探索中，国家也发布了相关的政策扶持发展。继 7 月份国务院印发《新一代人工智能发展规划》之后，人工智能产业再迎政策利好。

国家发改委也发布消息，2018 年将组织实施“互联网+”、人工智能创新发展和数字经济试点重大工程。《通知》指出，“互联网+”、人工智能创新发展重大工程，由各地发展改革委和有关中央管理企业组织申报；数字经济试点重大工程由有关部门和各地发展改革委组织申报。发改委将组织专家或委托有关部门（机构），对项目资金申请报告进行评审或评估，根据审核意见或咨询评估报告研究确定拟支持项目，并对拟支持项目进行公示。根据公示结果批复资金申请报告，并按照“成熟一批、启动一批、储备一批、谋划一批”的原则，统筹安排国家补助资金并下达投资计划。在人工智能上升到国家战略地位后，国家资金将支持人工智能重大工程，进一步助推行业快速发展。

国家发改委副主任林念修表示，将重点在加快产业培育、打造创新示范、强化环境支撑等方面持续发力，推动人工智能产业快速发展。

减税——释放市场热情

随着商事制度改革和“放管服”改革的持续深化，创新红利释放了市场热情。国家发改委副主任宁吉喆表示，2014—2016 年，全国新登记市场主体超过 4400 万户，其中新登记企业 1362 万户，年均增长 30%。今年 1—8 月份，全国新登记企业 399 万户，其中 8 月份日均新登记企业 1.7 万户。专利申请量和授权量大幅增长。2016 年，受理境内外专利申请量和授予专利权量分别比 2012 年增长 69.0% 和 39.7%。上海市工商局的数据显示，截至今年 6 月底，上海各类市场主体共 221.16 万户，同比增长 8.1%，其中企业 176.78 万户，增长 9.1%。在新设企业中，从事第三产业的企业达到 12.82 万户，占整个新设企业户数的 92.1%。

为支持大众创业、万众创新，国家针对创业就业主要环节和关键领域已经陆续推出了 83 项税收优惠措施，覆盖“双创”企业发展的整个生命周期。数据显示，今年上半年，上海市共有 15 余万户企业享受小微企业税收优惠，减免金额 15 亿元；有 2300 户企业享受高新技术企业税收优惠政策，减免金额 61 亿元。今年 9 月在上海举行的全国“双创”



活动周主会场活动现场，作为云计算服务领域的“双创明星”，上海优刻得信息科技有限公司首席执行官季昕华就表示，公司成立至今已享受到税收政策的巨大红利——营改增试点推开以来，仅进项销项优惠税率差一项就减轻税负 4000 万元，使企业发展步入快车道。

开放——打造投资新热土

当前，全球经济正迈向智能互联时代，以云计算、大数据、物联网、人工智能等新技术引领的数字化转型正在给各行各业、不同规模的企业和组织带来全新的机遇与挑战。在创新驱动发展战略的指导下，我国正致力于构建开放型经济新体制。推出的“大众创业、万众创新”“互联网+”“中国制造 2025”“一带一路”建设等一系列重大举措，为中外企业发展创造了良好的环境，同时也为中国企业的数字化转型提供了绝佳条件。

今年中，2017 年修订版《外商投资产业指导目录》正式全文公布，这是继 2015 版公布仅仅两年后的再次修订，限制性措施进一步减少了 30 条，减少近 1/3。首次提出在全国范围内实施的外商投资准入负面清单，作为对外商投资实行准入前国民待遇加负面清单管理模式的基本依据。

这些变化为外资提供了更好的营商环境。在全球跨国直接投资下降 2% 的大背景之下，2016 年我国实际利用外资达到了 8644 亿元人民币，同比增长 3%。2013 年到 2016 年，全国累计新增外商投资企业 10.1 万家，实际引进外资 5217 亿美元。我国引进外资已连续 25 年位居发展中国家的首位，利用外资的质量不断提高。外资更多流向高新技术产业，2016 年高技术业引进外资占比达到了 19.1%，比 2012 年提高了 5 个百分点。跨国公司在华研发中心超过 2400 家。

成果——提振经济效果显著

双创在培育壮大新动能的过程中发挥的作用是越来越大，越来越明显。沈竹林表示，这几年我们国家创新的成就是举世瞩目的，用创新创业促进产业升级，提振经济发展质量，效果非常显著。今年上半年整个高技术产业发展的成果非常显著，高技术产业制造业增加值增速达到 13%，基本上是规模以上工业增加值的 2 倍。同时科技进步对经济发展的贡献率提高到 56% 以上，反映出创新的效益和成果。国家统计局对“三新”（新产业、新业态、新商业模式）进行了初步测算，2015 年，反映“三新”的经济增加值相当于全国 GDP 的 14.8%，沿海地区的比重还要高一些，比如上海、广东、深圳等。2015 年，全国经济新动能发展指数为 129%，2016 年的相关数据我们正在抓紧统计，总的趋势比上年还要好。

上海把加快建设具有全球影响力的科技创新中心作为实施国家创新驱动发展战略的重要载体和核心举措，出台了推进科创中心建设的 22 条意见和系列配套政策，全面改革创新试验和张江综合性国家科学中心建设两个重要方案获得国家批准。

世界首台光量子计算机问世，C919 大型客机首飞，千米级二代高温超导带材亮相，世界首台超清高速 96 环 PET-CT 打破国际垄断……“全国第一”“世界领先”的上海科创成绩单靓丽。

（资料来源：新民晚报，2017.10.29）



思考与练习

- (1) 创新的概念是什么？
- (2) 创业的概念是什么？
- (3) 创新与创业两者之间有什么区别与联系？
- (4) 大学生参与创新创业的意义有哪些？
- (5) 创业的种类有哪些？
- (6) 创新方法有哪些？

创业实训：兼职创业

尝试应聘针对大学生的兼职岗位，如商场、超市推销员，店铺收银员等，熟悉销售的产品知识和使用技巧，切身体会所处行业的优势和劣势，并思考哪些方面的创新能够提高工作效率、盈利能力，哪些是可以进行创业的方向。