

<<创业其实没那么难>>

图书基本信息

书名：<<创业其实没那么难>>

13位ISBN编号：9787530965610

10位ISBN编号：7530965611

出版时间：2011-11

出版时间：天津教育出版社

作者：根特·法汀

页数：218

译者：颜徽铃

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<创业其实没那么难>>

前言

创业何以没那么难 中青在线总经理 刘学红 创业是追梦的行动还是不得已的选择？

迈出这一步是激动还是无奈？

在一次给大学生的创业讲座中，我提出了这个问题，并播放了两首大家都很熟悉的歌曲，一首是蒋大为演唱的《要问我们想什么》，歌词中有这样几句：漂亮的姑娘十呀十八九，小伙子二十刚呀刚出头。

如金似玉的好年华，正赶上创业的好时候。

另外一首是刘欢演唱的《在路上》，歌词中有这样的词句：那一天 我不得已上路 为不安分的心 为自尊的生存 为自我的证明 路上的辛酸已融进我的眼睛 心灵的困境已化作我的坚定 两首歌的曲风截然相反，一个意气风发，一个压抑坚忍，正好契合了创业者身上最常见的两种心态。

在回答创业难与不难的问题上，同样存在两种不同的答案，这情形就像一个非常经典的寓言故事——“小马过河”——所说的那样：牛伯伯告诉要过河的小马河水很浅，只没过它的蹄脚；而小松鼠则告诉小马河水很深，曾淹死过它的一个同伴。

前些年，“牛伯伯观点”很流行，创业似乎很容易，只要有一个好点子就能发大财。

于是，一些刚毕业的大学生勇敢地跳下河去，结果却是没有几个人能成功上岸。

而这两年，反对大学生创业的“小松鼠观点”开始占上风，就连当年成功上岸的“大学生创业偶像们”也都众口一词，大谈创业的种种艰难与坎坷，有这些“过来人”现身说法，就更增强了面临创业的大学生们被动性和无奈感。

似乎如果不是“不得已”就不能“上路”，即使上路，也充满人生一搏的悲情。

在这种氛围下，出版这本德国人写的《创业其实没那么难》似乎有点不合时宜。

带着质疑的心态，我通读了全书。

首先，我得承认作者根特·法汀比较务实。

他虽然是一个经济学教授，但是在这本书里，他并没有用自己最拿手的高深经济学理论来解释创业。而是用他亲身的创业实践向我们证明了“创业其实没有你想像的那么难”。

法汀创办了一个茶叶公司，提倡“喝茶运动”，结果却是：今天，喝茶运动的顾客多达18万人，每年卖出400吨以上的大吉岭红茶，其中有90%是以一公斤的大包装卖出。

从1996年开始，喝茶运动成为德国最大的邮购茶行，虽然我们只卖一种茶。

依据印度茶叶公会的调查，1998年我们成为世界最大的大吉岭茶叶进口商，比世界有名的品牌，例如立顿、唐宁（Twinings）或联合利华还大。

这怎么可能？

如若不是看了作者详细的案例剖析，我无论如何是不会相信的。

首先，卖茶叶是一个传统行业，不是什么新发明，更不是什么新技术、新专利。

茶叶市场竞争者林立，理论上属于名副其实的“红海”。

一般来说，没有雄厚的实力和背景是很难赶超那些历史悠久的大茶叶公司的。

换句话说，如果一家公司能够把茶叶生意做成“世界最大”，那就意味着它在别的商品上也同样可以成为“老大”。

基于这样的常识，我的好奇心突然被吊起来了，很想了解法汀是怎么把“卖茶叶”这桩古老生意做到那个境界上的呢？

在接下来的阅读中，我发现了这样一个事实——创意的质量是创业成败的决定性因素。

这是作者通过自己的亲身实践总结出来的诀窍，也是作者在《创业其实没那么难》一书中贯穿始终的主题。

创业，首先要有“创意”。

创意从何而来？

我们知道，提起创业，有几个概念是必不可少的：创业者、创业项目、资源、环境。

所谓创意，就是把这几个概念有机地融汇和贯通。

首先说，卖茶叶的这个创业项目是怎样产生的呢？

<<创业其实没那么难>>

“到许多发展中国家旅行后，我忽然发现，像咖啡、香蕉、糖以及茶等产品，在德国大约要多花十倍的价钱购买。

是什么原因让这些产品到了我们这边变得如此昂贵？

” 商机是在比较中被发现的，创意是在思考中被提炼的。

作者经过调查分析，发现卖价高的原因不在成本高，而在转手层次太多与小包装买卖。

我们都明白这样一个事实：要降低价格，一是要最大程度地取消中间环节，二是要保证能销售一定规模的量。

量大才能摊薄成本。

此外，为了保证能够销售出去，产品质量一定要好。

物美价廉，永远是赢家的制胜利器。

为了达到上述要求，经过充分酝酿，作者及其创业团队作出了“直接从产地进货，大包装卖货（500~1000克包装），只卖一种茶——世界上最好的茶，邮购和网络销售”的创意。

他们的资金及销售策略是：利用外贸支付的延迟时间差（两个月的交付期），让客户提前交费订货，以筹集项目所需的资金。

“只卖单一茶种的确不寻常，但这不是新的发明，而大包装原则也不是我们独家首创的金点子。

换句话，能想出这样的点子来的并不一定是顶尖经理人或企业家，我和我的同事当然也不是。

” 然而，就是这么看似平淡无奇的“创意”却造就了一个非常成功的创业企业。

作者总结的答案是：“它的原则在于——从实用性切入思考，而非沿袭旧习。

” “‘每个人都是企业家。

’我们只需挥别旧习，接受做生意的新条件，抓住机会，就一定会有收获。

” 在我们的周围，还有多少像茶这样销售价格悬殊的商品？

还有多少我们熟视无睹的旧有习惯？

找到它，突破它，我们是否也会创业成功？

在书中，作者还揭示了让创业变得简单的另外一个诀窍——“把创业计划简化到最简单的地步。

” 作者只所以选择卖茶叶来进行创业实践，就是想论证上面所的这个道理：“卖茶叶从来不是我的目的。

我想证明，人们只需从自己的日常所知出发，将简单、已知的原则套用到新的领域上就能完成创业计划。

” 但是，在看似简单的创意后面，往往隐藏着非常精妙的创造性思考。

作者特别强调，创业者一定要对创业设计（或者叫创业计划）进行充分的论证——创意绝对不是灵光一闪，而是系统性思考的结果。

具体来说，所谓系统性思考就是：要知道自己的优势在哪儿；竞争对手是怎么做的；项目的领先程度；资金如何运作；市场营销如何进行；一旦有了风险该如何应对…… “如果我有十个小时的时间砍倒一棵树，我会用九个小时磨利斧头。

” 磨利斧头的过程就是系统性思考的过程。

这个过程有时需要好几年。

这和我们的一些创业导师所大肆鼓吹的……“陕鱼吃慢鱼”的做法刚好相反。

作者在这本书里一再提醒创业者们要放慢脚步。

是的，在现今的社会中，一些动作快的人的确很容易夺位而起，成为赢家。

但是，动作快除了意味着很快出位之外，也可能代表了很快破产。

而花一些时间和耐心使计划更周详，蓝图更细致，也就会使执行的结果更接近理想。

作者的这种忠告无疑是中肯而务实的。

作者还反对创业者必须无所不能的观点。

作者很果断地指出：鼓吹一个创业者应该具备十八般武艺的观点是不现实的，也是不必要的，这种说法只能徒增人们对创业的恐惧和畏难情绪。

事实是，只要创业者善于利用资源、学会整合资源，敢于另辟蹊径，找到自己最擅长的环节，就有可能立于不败之地。

<<创业其实没那么难>>

创业的核心因素是人，是人的头脑、是创意。

不管你是为了实现梦想还是为了求得生存，是怀揣激情上路，还是走投无路的背水一战，一旦踏上创业之路，你就只能有一个明确的目标——创业成功。

为了创业成功，我们必须学会如何应对激烈的市场竞争，掌握以小胜大、以弱胜强的秘密武器。

我们一定要具备某些特别的东西才能在这个四面红海的市场上求得生存。

而这种特别的东西，在《创业并没有那么难》这本书里，指的就是创意概念中的革新元素。

有了这种决定胜利的唯一要素，创业可能就真的没那么难了。

二〇一一年八月二十百日

<<创业其实没那么难>>

内容概要

根特·法汀以自身丰富的创业经验，直指现今的大环境，只要有好创意，就能成功创业！此处说的“创意”，绝非惊人的神来之笔，而是长时间仔细琢磨出来的周全计划；换句话说，创意是系统性思考的结果。

作者将明白告诉你，如何有意识、有系统地发展创意，并从中获得成功的机要。书中的前半段详细分析各种行业的创意创业案例，包括我们熟知的宜家、THE BODY SHOP、SKYPE等；而后半段则系统性地引导读者发展创意。

<<创业其实没那么难>>

作者简介

柏林自由大学经济学教授，亦是非常成功的企业家。他在学校里开设“快乐做老板”课程，藉由他自身实际创业的经验，让美丽的实业之花，在理论的土壤盛开。因为“喝茶运动”这个成功的企划，从一九九五年开始，他的公司不但成为德国茶业市场的领导品牌，还是全世界最大的大吉岭红茶进口商。法汀俨然成为各行各业创业者的顾问，二〇〇一年他组成“快乐当老板基金会”，同时是世界自然基金会（WWF）的“印度大吉岭再造研究计划”之创始人与赞助者。

<<创业其实没那么难>>

书籍目录

A 我，成为一个老板
你疯了吗？

精彩经济学

B 喝茶运动个案研究
创意的起源
符合经济原则的理智交易
实用代替习惯
不谙实务
本钱哪里来？

好的企划能开启很多可能性

主要观点变成附庸
关键在于创意的质量

C 以“创意概念”创业

橄榄油

旧办公室，新想法

浓缩果汁

直询总理

D 收养概念 发展创意是值得的

重要的不是灵光乍现

发展自己的创意概念

区别创新与革新

区分创业与企管

专利权或新的高科技只是原料

优良的企业概念应该具备的条件

拼图

设立一个创意艺术工厂

了解原则，就可以创立不同类型的公司

创业成功从“头”开始

E 避开苛求的陷阱

判断与合作的艺术

创业顾问失败之处——艺术家多萝茜的故事

独立自主的意思是什么都要自己来

而且像陀螺一样转不停

遵循最简单的买卖原则

给不一样的概念提供空间

探险餐厅

F 透过不同部件创业

创业万岁

投入不同的组成部件

成长率危机掠夺立身之地

利用“内嵌知识”

G 要有雄心壮志

你能想象建造一座工厂吗？

<<创业其实没那么难>>

购买现成服务

组织你自己的公司

一个例子：如何让牙刷物美价廉

缺少资金？

个人代替无名的群体

你是否动了做点小生意的念头？

一夜之间成为市场领导品牌

让“大家一起来”的公司——CO运动

H 如何激发自己的高潜力计划——创业实验室

打开创意

发展创业设计的七个技巧

有关营运企划的省思

如何让别人注意我所创之业

瓶子建材——创意

I 创业当挑战

为自己定一个目标

最大盈余的秘密

社会企业

我们必须天生是创业人吗？

创业是探险假期

人成为中心

人类塑造意愿的基本原则：效率

主动参与市场活动

“人穷志短”——引爆第二阶段的启蒙运动

J 告别一般的思维模式 未来不是建立在过去

当经济基础断裂了，怎么办？

实例：巴西玛瑙斯

我们需要革新的创建

不一定要高科技

在创意空间中最初的燃点——文化创意

我们的教育帮助学生做好创业准备了吗？

企业精神出走了吗？

独立宣言

K 邀舞

L 附录：每个人都可以创业尤努斯教授访谈（节录）

<<创业其实没那么难>>

章节摘录

[精彩试读]D收养概念 发展创意是值得的创业时，创意概念扮演什么角色？

在关于企业经营的学术研究中，以及创业者所提出的建议里，创意只占很小的一部分。

创意就好像海边的沙，能有什么价值？

事实上，有一大群知名企业家，他们在创业时，靠的就是刚刚所描述的核心概念。

例如德国大企业阿尔迪（Aldi）、瑞典财团宜家（IKEA）、罗蒂克（Anita Roddick）的美体小铺（Body Shop）、杜特怀勒的米格洛，以及Skype（全球性互联网电话公司）和YouTube（著名视频网站）都是。

我们称之为“创意概念”创业，因为这些公司的崛起，都不是因为拥有专利、新的研究成果或是高科技，而是自成一格。

创意可以很简单。

阿尔迪与宜家就是很好的例子，它们以简单的创意（放弃昂贵的室内装潢，或让消费者自己组装家具）革新了自己的产业。

总之，这些单纯的创意通常是结果，而不是思考过程的开始。

到目前为止，实践与范例清楚显示，没有资金的优势、企管专业或者会计专长，也可以成立一家公司。

请容我继续深入说明。

重要的不是灵光乍现：当我谈论喝茶运动的创意时，常常听见“很简单嘛！

怎么我自己就想不到？

”有这个反应很自然。

很多人以为，重点只在于有没有灵光乍现。

不是这样的。

看似简单的结果，事实上绝不单纯，甚至往往是漫长思考得来的成果。

如果不舍不弃地朝一个适当的、不太复杂的目标努力，在发展过程中，你的创意会越来越简约，事业概念却日渐成形。

就像毕加索两三笔就完成一幅肖像画，一个好创意，最后只要简化就可实践。

但是，前提通常是不眠不休的思考，然后才能直入最核心的观点。

你会讶异，为什么像瑞士人杜特怀勒的米格洛以及我们的喝茶运动，或者琼森的E化办公室这么简单的概念，会如此成功？

原因在于这些公司的创意都是好想法经过深思熟虑后，成为简约概念的典型例子。

即使像雅帝或宜家等企业的概念，你也可以说，为什么我没有想到。

但是，如果再观察仔细一点，在简单概念后面，其实藏着非常彻底的思考。

什么样的家具能让顾客自己组装？

可以把家具设计成不用木工工具与电钻就能组合吗？

对于如何组装橱柜、桌子或椅子这码事，不需要从新的角度出发彻底思考吗？

顾客是否真有意愿自己组装家具？

他们有时间、有兴趣吗？

他们相信自己做得来吗？

一夕之间人人必须自己组装家具，这种要求不会太过分吗？

这些不寻常的问题，在宜家家具创办人坎普拉德（Ingvar Kamprad）之前，可能没人想过。

在他的朋友圈里，是否有人给他立即的正面响应？

我很肯定，没有。

结果看来很简单，付诸实际行动所要求的却是不寻常的问题以及一而再、再而三的思考，直到找出让顾客自己能够且愿意组装家具、价钱还让他们趋之若鹜的答案为止。

坎普拉德提出的问题，不是没有人想过，就是早已被否决掉。

坎普拉德必须挑战一般常识以及主流想法，毕竟这一行的专家也没有人赞成他的做法。

<<创业其实没那么难>>

此外，他还必须重新思考家具的设计，想出办法，让一般人也能在家自行组合。

重要的绝对不是一时的灵感、天才的想法，而是艰苦的思考工作。

如果只想等待灵感，就只会停留在灵感的阶段。

伽利略发现地球绕着太阳转，这个想法不是很简单吗？

但我们知道，这个想法是透彻的，当时对他天文学家的身份来说，是极度危险、有悖传统的思考，并且必须经过长时间的计算才能得出他的理论。

我们再回头看19世纪50年代。

德国人民从战后废墟恢复建设，战后的因陋就简也慢慢消失。

在这种时候，放弃一般商店与商品气氛相当的美丽装潢，是理智的吗？

当埃布尔列希特（Albrecht）兄弟在德国埃森（Essen）开设第一批完全没有店面装潢的商店时，这绝对不是合宜的想法，甚至违背了时代精神。

但没有人想到，他们的店竟然成为德国最成功的杂货连锁。

从这两个故事中，我们学到什么？

大多数的人一提到“创意”，想到的多是灵光乍现。

但我们这里谈论的却非如此。

很显然，创意是可以被有系统地推展，进而导出理想结果的。

而实现这个魔法的方程式是：功能代替习惯。

从实用功能切入思考，而不是追随平庸的习惯。

杜特怀勒为我们树立了榜样。

他坐在苏黎世的统计处里，研究上千份统计资料，比较其他城市零售商店的贩卖价格，然后反复不停计算，为他标题看起来像推理小说的创意概念打草稿：“苏黎世杂货商如何让苏黎世成为瑞士消费最高的城市，而市民还一声不吭？”

1925年，杜特怀勒协同友人一起创立米格洛公司。

同年8月25日一大清早，五辆大卡车出发送货，车上只装载了六项货品：咖啡、米、糖、面粉、椰油与肥皂，而且都是大包装。

宣传单打着“为什么这些高质量的商品那么便宜”的广告，卡车和司机看起来仿佛装上轮子的消费指南。

杜特怀勒，简朴真理的计算师和发现者，用让人跌破眼镜的差价和成功的销售成绩，证明了自己。

我们可以将杜特怀勒看成简单化真理的先锋：米格洛公司的大卡车，从这一端装载货品，在另一端很方便就能出货，这就是简单化。

他的商品或许不是以一般容量来贩卖的，但是售价很便宜，能让掏钱买货的人减轻负担，所以也是一个好主意。

即使是大包装，价格仍透明化，因为每一百克的价格都清楚标示出来。

这些都是边缘的天才想法，却表达出杜特怀勒思考的是新的简单化真理。

世界日渐复杂，如果没有人不时简化一些事物，我们早就不堪负荷。

尤其杜特怀勒经过系统性的思考，从中发展出一个概念，革新了瑞士的零售商产业。

大多数人说到创意时，想的都是脑力激荡或者灵光一闪。

我的经验则是，有创意的概念绝对不是灵光一闪，而是系统性思考的结果。

“自助者，天助之”，这个道理法国科学家巴斯德（Louis Pasteur）早就知道。

如果能有系统地思考，也许是散步的时候，也许打网球时或者在睡梦中，最终总会得到引爆一切的解答。

丰富多样的工作环境，也能激发有创意的想象力与工作方式。

无论如何，我们需要某种游乐空间和休息时间，而不必时时刻刻思索如何达到工作目标。

美国企管学教授维斯伯（Karl Vesper），研究了数百份的成功创业案例，得到一个结论，那就是：人可以有系统性地发展一个创意，并从中获得成功的机要。

你可以有意识、有系统地发展创意。

维斯伯因此，接下来的内容可称之为聪明的成功之路。

<<创业其实没那么难>>

你唯一需要的，只是一个能思考的头脑以及一些坚持。

而我可以向你保证，你不是第一个走上这条路的人，目前已经出现与这类型企业相关的统计数字。

本书将会提到其中一些人，请你把这些人和他们的企业当成激励和模范。

你将清楚看到，创办企业可以很另类，而且很好玩。

开创一项事业，甚至就像开始谈一场恋爱。

发展自己的创意概念：展开一场恋爱是甜蜜的，不用投入资金，也没有饥荒期或每天冗长的工时。

事业的创立来自于有意识地思考你一直在想的事情，例如，我对哪些产品最生气？

“气愤是精力最大的来源。

”罗蒂克如是说。

我或者我的朋友们缺什么？

有些东西不能更简单、质量更好、花费更少吗？

我会想和别人一起做什么？

因此重要的是，从你本来就一直在想的事项中挑选，找出创意概念的切入点。

不论在哪个领域，希望自己具备创意的人，都知道只有最顶尖的概念才能通过考验 尤其是要发明出新的拼图，而非拼凑既有的图案时。

还有另外一个说法应该可以突显这个核心概念：偷看隔壁同学作文的学生，已经被对方的文章架构制约了。

独树一帜的东西往往诞生于空白的纸上。

前无来者的新创意，不太可能找三个经验老到的工程师开三个钟头会议就能产生。

他们一定有很多想法，但是这些想法或许局限在他们的专业知识，以及对他们熟知领域有意义的常规中。

必须极度质疑旧有事物，才有可能产生新气象。

好，你现在会想，所以我需要一些全然新颖的事物。

换句话说，我必须自己发明创新吗？

不是的，你不需要这么做。

你不能把创新跟创立混为一谈。

区别创新与革新：英文里“invention”（创新）和“innovation”（革新）听起来很相似，两者之间似乎也关系紧密。

很多人相信，在企业成功的故事里，“创新”一定是主角，剩下的就只是如何运用的问题。

这个观察不能说不无道理，但是很危险。

在创业故事中，本应成功却因为想法不够成熟而失败的例子，比成功还多。

我所知道的创业中，没有比固特异（Charles Goodyear）的故事更能清楚分别什么是创新，什么又是革新。

他耳闻橡胶的特性之后，非常着迷，开始研究这种物质。

他不但没有钱，还要躲避债务（当时比现在容易多了）。

这里说的是1833年马萨诸塞州的罗斯博立镇（Roxbury）。

尽管天然橡胶第一眼看起来很有用，用得上的机会相当多，但对固特异来说，反而愈难把橡胶实际做成某种商品。

橡胶总是黏黏软软的，尤其是遇热的时候，但是冬天却又像石头那么硬，容易断裂。

固特异开始拿各式各样的物质来做实验，跟橡胶调配在一起。

他的家人因此很痛苦，三个孩子几乎没东西吃。

太太和孩子单独住在郊外，根本没钱进城探望固特异。

一个偶然的机缘，他听说硫磺是改善天然橡胶质地很好的物质，后来，又加入一氧化铅。

由于偶然和运气，使得之后很多事情的发展在研究上都成了传奇。

譬如，部分天然橡胶不小心掉进滚烫的炉子里 高热把这个物质变得有用了。

发明家固特异从此因为发现硫化天然橡胶而留名。

虽然如此，固特异的公司业务还是没什么起色。

<<创业其实没那么难>>

第一个比较有希望赚到钱的例子是美国邮局下单要150个邮袋。

但是工厂在生产时，发现橡胶并不是袋子的必要原料。

一连串的打击接踵而来。

有一天，固特异一个孩子生病，因为请不起医生，最后病死。

就连安葬孩子，他也拿不出钱，只能草草下葬。

邻居说，这是他们见过的最可怜的葬礼。

多年后，实验总算有些成果，加上投资人投进的资金，于是成立了一个小工厂。

可是，厄运再次降临。

一家狡猾的公司将固特异的专业知识据为己有。

一名固特异付不出工资的鞋匠，愤怒之下卖出大部分机密。

因为别人的模仿，导致公司业务黯淡，最终走上法庭，还好固特异赢了这场官司。

你可能以为，现在总该是大团圆的结局了。

固特异生平第一次有钱可赚，模仿他的公司必须偿还专利费用，但是他却生重病，倒了下来。

长年与一氧化铅为伍的他，慢性中毒而死。

哪里有快乐的大结局？

大家都知道有一家大公司名叫固特异，怎么没有在故事中出现？

很简单，那公司跟固特异这个人一点关系也没有，跟发明人也毫无相关。

多年以后，两名从德国来的移民利用天然橡胶加工的知识，创立了公司，为了纪念发明的人，取名固特异。

固特异的故事绝不是单一事件，有一大堆例子能说明发明家从未实际运用自己的创新发明，因为总是有那么一点小地方被忽略，或者被别人发扬光大。

经济学家熊彼特说出了其中的关键，创新与革新是两种从根本就不同的过程。

提到创业立基，依照熊彼特的意见，革新才是主角，不是创新。

区分创业与企管分辨：“创业”与“企管”（的差别，更是重要。

由于在德语中没有专有词汇可区分两者，我们特别从英语选用这两个词，以说明创业与企管的差异，因为盎格鲁萨克逊人长久以来的从商传统，将这两个概念分得非常清楚。

“企管”主要指涉及组织安排和管理观点下的公司任务；而“创业”则偏向新成立公司所采用的创意发明与革新。

掌握新的事物需要新的工具，也就是新的观念。

从经济状况改变而衍生出来的新机会，不能再用旧有的眼光看待，因此需要新的概念。

这里，我们的重点不是提出新的定义，而是要能从完全不同的角度看待一件事，并且透过精准的概念，得到新的想法。

德文中并没有与“entrepreneurship”相对应的词。

虽然德国人对这个词仍然陌生，却无法绕过不讲，除非我们发明一个完全切中意义，而且不那么拗口的新词汇。

德语中比较近似的说法是“企业”这个概念，但如果仔细观察，会发现三个重要差异：1.所有权功能（谁拥有这个企业）2.管理功能（企业的业务如何运作）3.革新功能（企业的创业概念是什么，如何继续发展）把其中的关键好好区分清楚，是值得的。

因为这些权责彼此差异悬殊，而且现代社会也非常讲究分工。

单拿“企业”这个概念来分析，可能会越说越糊涂。

所以我们还是使用“创业”概念，回到以革新来创业的创意部分。

用什么样的创意、什么样的观念，可以跟市场上已经稳定的企业竞争，成为后起之秀？

搜寻经济学的德语学术数据，并且锁定主题“创业”与“创业者咨询”，多半会得到如何解决企业经济问题的建议，至于创业者的创意概念通常着墨不多。

一般会认为创业者自己应该已有创意：“你想开餐馆？

你有没有想过已经有那么多竞争对手了？

”“好，既然如此，那么你现在就要开始准备好经营、管理、资金、营销等工作，还有很多其他事务

<<创业其实没那么难>>

“创意多少被视为已经存在，因此在咨询时，强调的重点通常是将创意付诸实现的经营能力。

“创意多少钱一斤？”

这种轻视的态度可能也和德语“创意”（Idee）的字意有关。

它听起来像是一时冲动、粗略的、仅限于理论层面，可能还带点理想主义性质。

至于创意是事业起始最重要的动力，则完全没有提及。

英语的相关专书，态度比较开放一些。

如果我们以提摩理论（Timmons Model）为讨论基础，那么创业成功的要素就是：人才、创意、资源

。在这个理论中，经过深思熟虑推演而来的创意至少占有一席之地。

只是这个理论的思考方向，还是偏向资源整合与创业者经营管理的能力。

直到为数众多的新经济创业者失败而引人注意后，革新的想法才开始崛起。

1995年至2000年间，美国很多新公司吸引了全球最好的管理人才，有充足的资金可供支配，所以他们失败的原因绝不在管理与资金。

便利的网络提供企业运作的众多可能性，这点谁也无法否认。

管理质量如此优良，投资人也愿意冒险投入资金，在这种情形下，失败率为何还这么高？

缺少经过深思熟虑的企业概念才是主因。

拥有一项高科技产品对创业而言，并不足够。

没有企业概念，再多的资金、再好的管理，也无法永续发展。

这是网络经济给我们上的第一课。

专利权或新的高科技只是原料：继续延伸的思考模式。

到目前为止，我们始终默默接受有革新理念的创业方法被主流研究与创业咨询忽视，因为大家眼中只看见高科技创业。

发明，或者说发明的专利权，似乎是事业成功的基础和保障，新的高科技也一样。

果真如此吗？

专利和高科技只缺销售实务就能成就一切？

高等学院及研究机构的发明，当然应该运用在企业上。

这个要求之所以合理，是因为已经投入大笔资金及人力在研发专利上 但是，核心关键却往往被忽略。

最重要的，不是发明的质量或者科学技术，而是市场接受度。

发明家或研究者的贡献当然卓越出色，他们甚至可能因此获得诺贝尔奖。

但是，一项产品在经济市场上成功与否，决定权在于购买方，而非诺贝尔奖委员会。

研究的理念和经济市场的逻辑就是南辕北辙，研究逻辑与市场逻辑绝不相等。

一边是发明、研究成果或者新科技，另一边是经济市场上的成功，两方之间最重要的一环就是企业概念，那是研究走向与市场走向之间的关节。

我们以下称之为“创业设计”。

创业设计不是经营的改革。

这里要求的是：对社会变迁的洞察力、对市场发展的敏感度。

讲得直接一点、风趣一点，就是我们需要如松露猪的鼻子那般灵敏的嗅觉。

专业和科技只是原料而已，要知道如何在创业设计中运用原料，必须具备一种能力，亦即经济学家熊彼得所指的创业典型。

光是让发明家或研究员相关业务人员，将发明转换成商业运作，都是不够的。

业务人员，或者所谓的MBA企业管理硕士，并不一定就能做好事情。

这里谈的，不是现今的经济学是否教导学生预测未来经济走向，不是业务人员能否透过数学公式学习处理危机，也不是讨论死记硬背是否算得上学习。

重点并不在此。

过去的时代，发明家加上业务员的模式运作良好。

<<创业其实没那么难>>

19世纪与20世纪，市场重心是产品。

利润不一定会从天上掉下来，但也不是大问题，经济学家称之为供应取向的市场，因为供应本身，是大家所期待的。

彼时讨论的焦点在于管理与运作；保证创业成功不可或缺的双响炮，是天才工程师与长袖善舞的经理。

建造铁工厂、船厂或者纺织厂所需的巨额资金也是创业不能缺少的，而且还要睁大眼睛注意财务计算分配。

如今，关键不再是产品，而是需求。

全世界的产品比从前多出许多，甚至可说是产品泛滥。

竞争激烈，需求决定市场，因此需求的影响最大。

在这种条件之下，第一要务在于正确揣测市场心理与市场变化，利用科技快速的优势，发展出如此困难状况下能站稳脚步的概念。

这跟完成企业管理学业的能力完全不同。

单单“管理”二字，已经道出所指——业务相关概念下的领导行为。

企业管理学之所以产生，是为了透析大企业的全面概况。

这才是此一学科的强项，而不是为创业者发展企业概念。

发明家加上业务人员的组合，是另一种制度下的成功模式。

这也解释了为什么大学和研究机构投入市场的转换效率不高，那跟中介或者翻译无关。

转换过程其实就是经营事业，它要求你当一个创业者，而不是大学行政职员。

2006年德国经济研究部门的研究指出：在德国，发明与专利方面不乏好的创意，但在转换成实际运用时，却经常发生问题。

这是很典型的一句话，许多期刊杂志上都读得到，似乎简单易懂，但事实上我们却会被它误导。

同样，我们也可以说“人类是上帝的子民，皆拥有高贵的本质，但是在实际运用时遭遇困难”。

当然每个人的心是善良的，多数人都想表现良好。

但日常生活中，兴趣与发展却完全是两回事。

高贵本质至多就是原料罢了。

而决定性的问题却在转换成实际行为时才出现。

说得更清楚一点，也就是在转换概念时发生。

哪一种政治体系比较适合？

教育系统呢，权利呢，责罚制度呢？

“转换”一词使人轻忽实际状况，遮蔽真实问题，仿佛最重要的任务已经解决，只剩下一个小小步骤尚待完成，这一小步就是转换。

专利与科技只是原料。

决定性的关键在于如何根据日常的市场状况进行评估，至于是否具备原料和如何加以运用，则不值得一提。

以上并非强调不需要容易转换成商品上市的发明与研究成果，只是这类发明与研究真的不多。

不管发明多惊人、研究多卓越，也不一定保证有市场。

研究逻辑与市场逻辑，本质上就完全不同。

<<创业其实没那么难>>

编辑推荐

《创业其实没那么难:小创意胜过大资本》编辑推荐：作者根特·法汀的创业法则不仅行之有年，而且非常成功。

起初纯粹希望结合理论与实务的他，带领学生执行课堂上的某个企划，从此却多了个身份：世界最大的大吉岭红茶进出口商！

如果你苦于没有资金，没有企管知识储备和经验，也没有能独占市场鳌头的新产品和新发明而没法进行创业的话，那么《创业其实没那么难:小创意胜过大资本》将会转变你的观点，它告诉其实只要有好的创意就可以成功创业。

<<创业其实没那么难>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>