

# 什么是创业机会

版权所有：北京未名潮管理顾问有限公司  
全套工具由未名潮、创业邦共同策划出品

**说明：**本文档主要从创业机会定义、创业机会特点、创业机会与商业机会的区别、创业机会来源、创业机会类型等角度，就创业机会的内涵进行了深度剖析，便于帮助创业者深刻理解创业机会的内涵。

项目	内容说明
一、创业机会的内涵	<p>根据美国纽约大学教授柯兹纳(Kirzner)给出的定义,创业机会是未明确市场需求或未充分使用的资源或能力,它不同于有利可图的商业机会,其特点是发现甚至创造新的手段—目的(means-end)*关系来实现创业收益,对于“产品、服务、原材料或组织方式”有极大的革新和效率的提高,且具有创造超额经济利润或者价值的潜力。</p> <p>与商业机会相比,创业机会主要有以下三个特点:</p> <p>一是创业机会能经由重新组合资源来创造一种新的手段—目的关系,而商业机会的范畴更广,代表着所有优化现有手段—目的关系的潜力或可能性。</p> <p>二是创业机会完全是一种独特的商业机会,它往往会表现为超越现有手段—目的关系链的全盘变化甚至颠覆性变化,而商业机会只是蕴含于手段—目的关系的局部或全盘变化之中。</p> <p>三是创业机会具有持续创造超额经济利润或者价值的潜力,而其他商业机会只可能改善现有利润水平,这也是创业机会与商业机会的根本区别所在。</p>

\* 手段—目的理论是由心理学家米尔顿·罗克奇(Milton Rokeach)提出的,阐述了个人价值影响个人行为的方法。手段—目的理论认为,顾客在购买产品和服务时,其出发点是实现一定的价值,为了实现这一价值需要取得一定的利益,为了实现这一利益需要购买一定的产品和服务的属性。属性包括原材料、形态、制造过程等内部属性和服务、品牌、包装和价格等外部属性。利益包括功能利益、体验利益、财务利益和心理利益等内容。价值包括归属感、爱、自尊、成就感、社会认同、享受、安全、快乐等内容。进而言之,个人价值是人们所追求的最终目标,手段是人们实现目标的方法,在市场营销范畴中,手段则表现为产品属性及由此带来的产品利益。这就形成了一个手段—目的链(means-end chain):产品属性—产品利益—个人价值。



	<p>需要提醒读者的是,实际上,创业机会与商业机会之间并不存在截然的界限,这里对二者加以比较说明,目的只是强调创业机会独有的价值或者利润创造特征,并突出其创新性、变革性。因此,在创业过程中,我们无须刻意去区分创业机会与商业机会,也并非只有把握创业机会才能创业,如果能把把握好有利可图的商业机会也同样可以创业,并给社会创造财富,况且很多创业机会往往源于某个或某些具有巨大价值创造潜力的商业机会。</p>
二、创业机会的来源及分类	<p>机不可失,时不再来。创业路上,我们一定要珍惜每一次稍纵即逝的机会。那么,每一个珍贵的创业机会又是如何诞生的呢?</p> <p>1.来源于环境变化</p> <p>著名管理大师彼得·德鲁克(Peter F.Drucker)曾将创业者定义为“寻找变化,并积极反应,把它当作机会充分利用起来的人”。变化就是机会,环境变化是创业机会的重要来源。尤其是在今天这个“唯一能够确定的就是不确定性”的复杂动态环境中,蕴藏着各种良机,例如产业结构调整带来的新产业发展契机、顾客消费观念转变带来的新商机等。其变化主要包括宏观经济政策和制度变化、产业经济结构变化、社会和人口结构变化、价值观与生活理念变化、竞争环境变化、技术变革等。</p> <p>2.来源于顾客需求</p> <p>公司存在的根本目的就是为顾客创造价值,无论环境是否变化,创业机会源于顾客需求都是永恒的真理。因此,创业机会必定来源于顾客正想要解决的问题、顾客生活中感到非常头疼的问题、顾客新增的需求……而这一切,或许是顾客明确的需求问题催生出的新创业机会,或许是被人忽略的“蓝海”市场引发的创业机会,又或许是创业者挖掘出顾客的潜在需求而产生的创业机会。</p> <p>3.来源于创新变革</p> <p>每一个发明创造,每一次技术革命,通常都会带来具有变革性、超额价值的新产品和服务,能更好地满足顾客的需求,伴随而来的则是无处不在的创业机会。一方面,创新变革者本身凭借长期积累的技术优势、创新实力,自然会产生来之不易的创业机会;另一方面,即使你不是变革者,只要善于发现机会,同样可以抓住对你来说“得来容易”的创业机会,成为受益者。</p>



例如,互联网技术革命时代,你无须进军互联网技术变革领域成为时代的弄潮者,而是完全可以通过掌握基本的互联网知识与技能、利用互联网平台,开设一个网店,成为互联网大潮中的一名普通创业者。

#### 4.来源于市场竞争

在分析竞争对手时,我们通常都会对自己与竞争对手之间的优势与劣势进行比较分析,目的是采取扬长避短或者差异化的策略,进而更好地满足顾客需求,拓展市场。因此,在市场竞争过程中,如果你能够针对竞争对手的不足,将自己的优势充分发挥出来或者采取差异化的产品或者服务方案,为顾客提供更具价值的产品或者服务,那么,你就找到了竞争夹缝中的绝佳创业机会。

根据以上环境变化、顾客需求、创新变革、市场竞争等各类创业机会来源,我们可以将创业机会分为以下三种类型:

第一种是问题型创业机会,指的是基于顾客现有需求、尚未解决的问题而产生的着眼于实际的创业机会。

第二种是趋势型创业机会,指的是基于环境动态变化、对顾客潜在需求预测而产生的着眼于未来的创业机会。

第三种是组合型创业机会,指的是基于环境变化、顾客需求、创新变革、市场竞争等多种因素,为创造顾客新价值而产生的,且通常是由多项技术、产品或者服务组合而成的创业机会。

根据手段一目的理论中二者关系的明确程度,我们又可以将创业机会分为另外三种类型,具体如下:

一是识别型创业机会,指的是创业者可直接通过手段一目的链轻松辨识出的创业机会,其前提条件是市场中的手段一目的关系相当明显。

二是发现型创业机会,指的是还需要创业者去进行发掘,较难辨识的创业机会,其背景条件是手段或目的任意一方的状况处于未知状态。

三是创造型创业机会,指的是完全要靠创业者新创造,几乎无法辨识的创业机会,其根本原因在于手段和目的皆处于不明朗的状态。不过,在这种情况下,对创业者的机会识别能力要求也特别高。