



您的概念或发明能否叫您致富？

创新概念是商业发展的必要条件，但有创意的人往往极难找到别人出资和管理事业，把概念转成企业致富。

本文以创意人、发明家及勇于创新的小企业老板 / 经理为对象，说明每个概念要经过那些考验，才能叫人致富。

您有好主意？真棒！

您有一项新的发明概念？又或者有一个可以为您和投资者提高生产力、造就更多工作机会或赚大钱的崭新方法？相信您曾听过，大家这些创意人才正是本国在世界市场上竞争和维持国内生活水准所需要的宝藏。大家是本国明天争胜的本钱。

世界进步，有赖您们这批出色人才。我们都知道，为生活带来革命性新意的发明，并非来自大企业。正如盘尼西林的发明者佛莱明爵士所指：“在一个事业中突破的人，总是孤独而孜孜不倦；大事业可能由群英合力打造，但中心概念总是来自一个人，□惜艰苦，深思熟虑，洞悉先机。”大家这些创意人是商业的命脉。

凭着新概念来创办事业的老板兼经理，都对创意有个人的认识，大家亦知道要对以下内容做好心理准备。

有个好主意？这又如何？

首先，您有空前独见概念的机会，其实是微乎其微。其次，就算您想出了更优良的新产品，也没有人会争相洽购这个主意。事实上，为了游说别人买下您的好主意，您倒要四处奔波上门推销。您很可能最后完全失去耐性，并为此洒下不少辛酸泪。

找人投资创意概念，为何如此困难？有一位顾问这样回答：“没有人想要未经证实的构思。没有人想做第一次试验。所有人都想做第二个实行者。”他们为何这样惧怕新尝试？

据保守估计，新产品的失败率大约是五成至八成不等。有一项调查以大企业为对象，这些公司都有数百万元的资金作研发、市场研究和产品推销用途，并有稳健的分销系统。结果



发现，在这些公司内部建议的58项新产品中，只有12项能通过初步筛选审查。而在这12项中，只有一项能顺利推出成为新产品。

另一个专门协助创意人的组织发现，每100个概念中，就有85个因为太多瑕疵而无人问津；这些概念可以立即淘汰出局。其余15个概念中，有5个可能会被推出市场，其中只有一个“也许”有利可图。

由于概念的获利机会率只有1比99，难怪您的概念引不起投资者的兴趣。一般人，无论是企业家还是投资者，通常都对自己的资金相当审慎。概念存在很大风险。

这是否表示大家应该放弃新概念？当然不是。这只代表您能够明白爱迪生为何说：“天才是百分之一的灵感加上百分之九十九的努力。”

各位以创意概念起家的小企业老板，相信都很清楚爱迪生这句名言真实无误，因为大家都经历过这段艰苦道路。

您的概念可以实行赚钱吗？

虽然构思出精采绝伦的概念，是迈向成功最大的一步，但这只是第一步而已。大家前面还有千里之行，方可成功在望。

请不要忘记，从发明或其他创意中获取第一元报酬之前，还有很多工作要做。请做好心理准备，您的概念可能未达到赚钱阶段，就要停止开发。

您的概念最低限度要通过以下的考验：

- 是原创的概念，还是已有前人想出？
- 如果是发明或其他产品，有没有生产商及分销商？如果是市场营销创意或现有产品的新用途等，是否能应用？
- 是否真的有利可图？（有没有人愿意收购？）
- 您能否保护您的概念？

上述清单看来不算苛刻，实际上也没有特别刁难。真正的困难来自解答主要问题之前所要考虑的数十项基础问题。例如，在以下33个范围内评核每个概念的商业价



值：

合法性

开发状况

安全度

投资成本

环境影响

需求趋势

社会影响

产品线的潜力

潜在市场

需求

产品使用年限

宣传

学习使用

外型

产品知名度

价格

服务

保障

耐用性

回报期

新竞争对手

获利能力

功能可行性

对其他产品的依赖程度

生产可行性

研究与开发

需求稳定性

潜在营业额

消费者 / 用户的配合

现有竞争对手



市场研究

印象中的用途

分销

这份清单可不易应付。不过，让我们先跳过这33项，看看四个主要问题。

您的概念是否原创？

显然，如果已经有人构思和推出同样甚至更好的概念，继续发展这个概念就没有意义。大家只会浪费时间金钱。

要知道您的概念是否原创，有很多地方可以查得到。如果是关于消费产品的概念，可以检查商店和商品目录；大家亦可找和发明或创意有关的同业公会查询，或翻阅行业刊物；参观与您的概念有关的贸易展览；阅读商业及大众报刊。

不要害怕找业内人士咨询有没有听说过类似的概念。当您的概念仍在构思阶段时，别人盗用概念的机会甚微，因为还有一大堆功夫要做。此外，如果您真的担心您的概念会被人抄袭，可以问得笼统一点，不要透露概念的细节。如果您在美国提交专利申请之前，没有做好控制披露内容，将损害您在其他主要国家内享有概念的专利权。

显然，如果您想出的是一项发明，或是能申请专利的概念，您最终都要做专利检索。这项工作可以在此初步阶段进行，但最好还是先考虑以下两个问题后，再作决定。

如何把发明投产并分销？

许多创意人的第一个念头就是向全国规模的大企业推销他们的概念。他们认为只要向对方提供这个出色的概念，那些大企业就会自行安排各项细节。反正这些全国性企业既有钱又有生产力，还有丰富的市场推销经验，必定能使这个肯定有利可图的概念成为受欢迎的产品。

可惜大企业通常绝不会对外人提供的概念感到兴趣。理由可能是如一位创意经纪所猜想的，外来的技术“是风险也是威胁”，又或者只因为大企业要求新产品要有数千万元的潜在



营业额。不过无论理由是什么，向大企业成功出售您的概念的机会率，处于十万分之一的水平。

相反，您可以考虑自行制作一些产品，在家中生产经营，并以邮购方式出售。这也许是很好的起步方法，但过了一段日子，您看到睡房变为200,000件精心杰作的货仓，就会感到厌倦。

如果您能自行创业或已有自己的公司，情况当然比较好。出售一家公司，即使是有亏损的公司，仍会比出售专利容易。

许多潜在买家了解公司的运作多于某项发明的技术。生意人对盈亏的看法，往往与创意人截然不同。

很多这些生意人会运用像一位创意人所形容的“反正”经济理论。反正我们有工厂。反正我们有大批推销员。反正我们也要做广告。反正我们更精明。这些生意人亦知道，在他们收购公司时，有关技术的大部分瑕疵都已纠正，并已有现成的客路。

在自行创业与找大公司洽购这两个极端之间，还有一个中庸之道：向中小型企业推销您的概念。许多规模较小的企业，可能愿意生产大公司不感兴趣的货品数量。当然，小企业可能缺乏大企业所具备的市场推销及分销经验，但在这个阶段，较重要的是如何令小企业成为您的踏脚石。

您的概念是否有利可图？

这是所有人都担心的问题，其中所涉及的风险，也是许多人对您的概念不敢问津的原因。

这个问题很难有确实的答案。就算是经常做庞大市场研究的大规模企业，也经常会上犯大错。记得福特车厂的Edsel汽车系列吗？另一方面，有些概念听起来像个笑话，却能带来数百万元计的利润。您有没有盼望过“宠物石”的念头是由您而创？

在回答以上的问题时，有很多因素必须考虑。有没有市场？市场在什么地方？市场是集中型还是分散型？市场的规模会不会突然变化？您会因竞争而无法经营下去吗？这些问题还称不上冰山的底部；首先说服投资者有利可图，才值得考虑其他问题。



您能否保护概念？

当您对原创性、生产分销及可销售能力等问题找到使人初步满意的答案后，就要开始考虑如何保护概念，因为您的概念似乎值得一试。

如果您的确有一个可以申请专利的项目，就要开始研究如何获得专利法的保障。以下简单列举您必须依循的步骤：

- 向加拿大知识产权局 (Canadian Intellectual Property Office) 索取一份专利权资料简介。您只要查阅电话簿内的政府部门页或登入这些部门的网站，就可以跟这些机关联络。您亦可以到本区内的图书馆借阅有关题材的刊物。
- 您可以联络研究议会 (Research Council) 这些组织来做专利检索，这些检索不及正规的专利检索般深入，检索时段也较短，但可以协助您了解应该从何处着手。如果您打算走下去，就要准备好提供有关项目的充份说明及预定用途，以便向加拿大知识产权局准确申报。
- 找专利律师或代理人洽商专利权的申请过程及可能涉及的费用。专利局只会接受由发明家或认可的专利律师、代理人提出的专利申请。您将要考虑并取舍，是自行准备申请文件或委托有经验的专业人士代办。
- 有专利并不代表您受到绝对的保护。事实上，有一项调查发现，在由专利权老板提出的侵权诉讼中，专利权被判无效的个案逾七成之多。
- 维护专利权绝不便宜。不过如果您没有专利权，则几乎不能保障发明。
- 单是概念或建议，是无法申请专利的。有些概念或建议可能受到专利方式保护，但不能申请专利的就要自行设法。您可以向专利律师 / 代理人或专利局咨询有关申请专利项目各种类别。
 - 假设您构思一种新方法可以出售更多甲公司的产品。先不要管甲公司对该主意是否感兴趣。您要考量向甲公司推销的方法，才不会被对方不付分文就用了您的概念？
 - 您最多只可以写信给他们，表示有一个宣传 (或任何其他方面的) 概念，提议将内容寄给他们，但信中不要透露任何细节。在信中随附一份声明。如果他们到您的方案细节感到兴趣，就要由甲公司的代表签名寄回。这份声明表示，他们承诺不会透露概念或在没有提供报酬的情况下使用这概念，而报酬



将由双方另议。他们很可能说“谢谢，不必了”，或说没有看过概念不能答应任何事，但这是保护您的概念的唯一方法。

难道真的没有希望？

本文的每一节似乎都是坏消息，然而让您有错误的期待，对您并无好处。更重要的是，要从发明或其他创意中获利，大家便不能做个单纯的创意人。

许多小企业由于错误的期待，从开始就注定失败告终。如果您在经营一家扩展中的企业，相信您已在经营其他业务过程中学习避免错误的期待，但在创意方面也要有同样的态度。

投资者对那些概念和发明有兴趣呢？如果您多阅读这方面主题，就会看到许多以下的评语：

- 我们想要的是企业家，不但能发明产品，更有能力筹集资金，并有方法把产品推出市场。
- 不错的新产品加上出色的经理，比出色的新产品加上不错的经理好。
- 管理能力是发明最终得到成功的最重要因素。

爱迪生不只是天才发明家，他亦是推广、宣传、集资的天才，更是为他的发明找到潜在市场的天才。

您有没有听过斯旺 (Joseph Swan) 这个人？现在有人拥有相当有力的证据，指出斯旺比爱迪生早八个月发明电灯，但谁申请到专利呢？又是谁在市场上推出灯泡？答案是爱迪生。电灯泡由谁发明？爱迪生。

很少有人能成为爱迪生。我们可以有很精彩的产品概念，但不一定对把概念落实所必需的细节了如指掌，更不用说在各方面都表现出色。因此我们要求助。

可以到什么地方求助？

虽然您仍要亲力亲为，但在某些方面可以向外求助。就算爱迪生也不能自己一个人办妥所有工作。



专利律师及代理人

如果您能自行处理专利检索及申请手续，可以找律师及代理人协助。您只要检索电话簿的“专利”(Patents) 栏目，就可以找到这方面的律师和代理人。

发明推广公司

在电话簿的“专利”一栏下，您会发现提供保护和宣传您的概念的全套收费服务公司。不过当您跟这些推广公司打交道时，必须小心。

如果您选择聘用发明推广公司，请注意：

- 这些公司可以向您提供有可靠证明的纪录，不只是几个引人入胜的成功故事，而是可以确认的客户统计资料，以及其中成功致富者的案子。
- 这些公司不会预先向您收取全部费用。
- 他们会向您提供宣传资料的样本，以及将发布的公司名单。（您自行接触这些公司确认这些资料是否已发布收妥。）
- 向本地的商业促进会、工商总会、专利律师、发明家协会或创意人协会查询该推广公司的信誉。

发明代理人

发明代理人提供服务以换取发明的部分收益。他们可以协助发明家筹集资金，成立公司生产及推销发明。他们通常亦提供管理谘询。一般来说，这些代理人对有较高潜在营业额的复杂技术更感兴趣。

大学创意 / 发明 / 创业中心

这些中心有部分由国家研究院拨款资助，对于协助发明家及创意人方面似乎十分有效用。其中最知名的滑铁卢大学，对概念评估工作收取非常合理的费用。该中心按照曾列于上文的33项标准来评估一项概念，以便协助发明家将不好的概念筛掉，以免浪费时间金钱。



该中心可以指出潜在新产品在开发或商业化的计划中，必须特别留意的各项问题。如果一项概念看来有价值并有利可图，该中心会尝试将创意人介绍给有规模的公司，或为创意人筹集资金。

省经济发展部门的小企业局

小企业局可以提供市场研究、可行性分析及业务计划等资料，协助发明迈向经营成功之路。

该局的分区办事处可以提供政府计划的资料。这些办事处亦设有其他管理支援计划，帮助您实现概念。

发明家俱乐部 / 协会 / 团体

本地区可能设有这些组织。您可以和同业分享经验，并获得中肯的意见，低成本的评估和其他协助。

和其他发明家商量，可能对您最有帮助，向经历过整个专利申请、研究开发及集资过程的前辈请教一番。无论最终结果是成功还是失败，也不要过于介怀，了解整个过程的真实情况才是最重要。

您对成功机会是否有不务实的期望？

如果您读过本文后仍认为自己的概念能使您致富，有些人会觉得您并不了解文章内容。如果您了解到其中涉及的机会率和障碍后，仍对自己的概念充满信心，就表示您有不务实的期望。

不过，这正是您应有的态度，而且很多人都和您有相同的想法。

萧伯纳曾说过，一切进步来自不合理的人。合理的人会适应周围环境，不合理的人则尝试推陈出新。

资料来源：美国小企业管理署

编制单位：萨斯喀彻温省地区经济合作发展厅



加拿大 – 安大略省工商企业服务中心 (COBSC/CSECO) 以加拿大官方语言 - 英语和法语 - 提供商业信息。为了方便用户，我们还将一些最常用的文件资料翻译成了其它语言。如果您需要额外的商业信息，请致电 1-888-576-4444 与 COBSC/CSECO 信息官员接洽。