



您的概念或發明能否叫您致富？

創新概念是商業發展的必要條件，但有創意的人往往極難找到別人出資和管理事業，把概念轉成企業致富。

本文以創意人、發明家及勇於創新的小企業老闆 / 經理為對象，說明每個概念要經過那些考驗，才能叫人致富。

您有好主意？真棒！

您有一項新的發明概念？又或者有一個可以為您和投資者提高生產力、造就更多工作機會或賺大錢的嶄新方法？相信您曾聽過，大家這些創意人才正是本國在世界市場上競爭和維持國內生活水準所需要的寶藏。大家是本國明天爭勝的本錢。

世界進步，有賴您們這批出色人才。我們都知道，為生活帶來革命性新意的發明，並非來自大企業。正如盤尼西林的發明者佛萊明爵士所指：“在一個事業中突破的人，總是孤獨而孜孜不倦；大事業可能由群英合力打造，但中心概念總是來自一個人，□惜艱苦，深思熟慮，洞悉先機。”大家這些創意人是商業的命脉。

憑著新概念來創辦事業的老闆兼經理，都對創意有個人的認識，大家亦知道要對以下內容做好心理準備。

有個好主意？這又如何？

首先，您有空前獨見概念的機遇，其實是微乎其微。其次，就算您想出了更優良的新產品，也沒有人會爭相洽購這個主意。事實上，為了游說別人買下您的好主意，您倒要四處奔波上門推銷。您很可能最後完全失去耐性，並為此灑下不少辛酸泪。

找人投資創意概念，為何如此困難？有一位顧問這樣回答：“沒有人想要未經證實的構思。沒有人想做第一次試驗。所有人都想做第二個實行者。”他們為何這樣懼怕新嘗試？

據保守估計，新產品的失敗率大約是五成至八成不等。有一項調查以大企業為對象，這些公司都有數百萬元的資金作研發、市場研究和產品推銷用途，並有穩健的分銷系統。結果



發現，在這些公司內部建議的58項新產品中，只有12項能通過初步篩選審查。而在這12項中，只有一項能順利推出成為新產品。

另一個專門協助創意人的組織發現，每100個概念中，就有85個因為太多瑕疵而無人問津；這些概念可以立即淘汰出局。其餘15個概念中，有5個可能會被推出市場，其中只有一個“也許”有利可圖。

由於概念的獲利機會率只有1比99，難怪您的概念引不起投資者的興趣。一般人，無論是企業家還是投資者，通常都對自己的資金相當審慎。概念存在很大風險。

這是否表示大家應該放棄新概念？當然不是。這只代表您能夠明白愛迪生為何說：“天才是百分之一的靈感加上百分之九十九的努力。”

各位以創意概念起家的小企業老闆，相信都很清楚愛迪生這句名言真實無誤，因為大家都經歷過這段艱苦道路。

您的概念可以實行賺錢嗎？

雖然構思出精采絕倫的概念，是邁向成功最大的一步，但這只是第一步而已。大家前面還有千里之行，方可成功在望。

請不要忘記，從發明或其他創意中獲取第一元報酬之前，還有很多工作要做。請做好心理準備，您的概念可能未達到賺錢階段，就要停止開發。

您的概念最低限度要通過以下的考驗：

- 是原創的概念，還是已有前人想出？
- 如果是發明或其他產品，有沒有生產商及分銷商？如果是市場營銷創意或現有產品的新用途等，是否能應用？
- 是否真的有利可圖？（有沒有人願意收購？）
- 您能否保護您的概念？

上述清單看來不算苛刻，實際上也沒有特別刁難。真正的困難來自解答主要問題之前所要考慮的數十項基礎問題。例如，在以下33個範圍內評核每個概念的商業價值：



合法性	開發狀況
安全度	投資成本
環境影響	需求趨勢
社會影響	產品綫的潛力
潛在市場	需求
產品使用年限	宣傳
學習使用	外型
產品知名度	價格
服務	保障
耐用性	回報期
新競爭對手	獲利能力
功能可行性	對其他產品的依賴程度
生產可行性	研究與開發
需求穩定性	潛在營業額
消費者 / 用戶的配合	現有競爭對手
市場研究	印象中的用途
分銷	

這份清單可不易應付。不過，讓我們先跳過這33項，看看四個主要問題。



您的概念是否原創？

顯然，如果已經有人構思和推出同樣甚至更好的概念，繼續發展這個概念就沒有意義。大家只會浪費時間金錢。

要知道您的概念是否原創，有很多地方可以查得到。如果是關於消費產品的概念，可以檢查商店和商品目錄；大家亦可找和發明或創意有關的同業公會查詢，或翻閱行業刊物；參觀與您的概念有關的貿易展覽；閱讀商業及大眾報刊。

不要害怕找業內人士諮詢有沒有聽說過類似的概念。當您的概念仍在構思階段時，別人盜用概念的機曾甚微，因為還有一大堆功夫要做。此外，如果您真的擔心您的概念會被人抄襲，可以問得籠統一點，不要透露概念的細節。如果您在美國提交專利申請之前，沒有做好控制披露內容，將損害您在其他主要國家內享有概念的專利權。

顯然，如果您想出的是一項發明，或是能申請專利的概念，您最終都要做專利檢索。這項工作可以在此初步階段進行，但最好還是先考慮以下兩個問題後，再作決定。

如何把發明投產並分銷？

許多創意人的第一個念頭就是向全國規模的大企業推銷他們的概念。他們認為只要向對方提供這個出色的概念，那些大企業就會自行安排各項細節。反正這些全國性企業既有錢又有生產力，還有豐富的市場推銷經驗，必定能使這個肯定有利可圖的概念成為受歡迎的產品。

可惜大企業通常絕不會對外人提供的概念感到興趣。理由可能是如一位創意經紀所猜想的，外來的技術「是風險也是威脅」，又或者只因為大企業要求新產品要有數千萬元的潛在營業額。不過無論理由是什麼，向大企業成功出售您的概念的機曾率，處於十萬分之一的水平。

相反，您可以考慮自行製作一些產品，在家中生產經營，並以郵購方式出售。這也許是很好的起步方法，但過了一段日子，您看到睡房變為200,000件精心傑作的貨倉，就會感到厭倦。



如果您能自行創業或已有自己的公司，情況當然比較好。出售一家公司，即使是有虧損的公司，仍會比出售專利容易。

許多潛在買家瞭解公司的運作多於某項發明的技術。生意人對盈虧的看法，往往與創意人截然不同。

很多這些生意人會運用像一位創意人所形容的“反正”經濟理論。反正我們有工廠。反正我們有大批推銷員。反正我們也要做廣告。反正我們更精明。這些生意人亦知道，在他們收購公司時，有關技術的大部分瑕疵都已糾正，並已有現成的客路。

在自行創業與找大公司洽購這兩個極端之間，還有一個中庸之道：向中小型企業推銷您的概念。許多規模較小的企業，可能願意生產大公司不感興趣的貨品數量。當然，小企業可能缺乏大企業所具備的市場推銷及分銷經驗，但在這個階段，較重要的是如何令小企業成為您的踏腳石。

您的概念是否有利可圖？

這是所有人都擔心的問題，其中所涉及的風險，也是許多人對您的概念不敢問津的原因。

這個問題很難有確實的答案。就算是經常做龐大市場研究的大規模企業，也經常會犯大錯。記得福特車廠的Edsel汽車系列嗎？另一方面，有些概念聽起來像個笑話，却能帶來數百萬元計的利潤。您有沒有盼望過“寵物石”的念頭是由您而創？

在回答以上的問題時，有很多因素必須考慮。有沒有市場？市場在什麼地方？市場是集中型還是分散型？市場的規模會不會突然變化？您會因競爭而無法經營下去嗎？這些問題還稱不上冰山的底部；首先說服投資者有利可圖，才值得考慮其他問題。

您能否保護概念？

當您對原創性、生產分銷及可銷售能力等問題找到使人初步滿意的答案後，就要開始考慮如何保護概念，因為您的概念似乎值得一試。

如果您的確有一個可以申請專利的項目，就要開始研究如何獲得專利法的保障。以下簡單列舉您必須依循的步驟：



- 向加拿大知識產權局 (Canadian Intellectual Property Office) 索取一份專利權資料簡介。您只要查閱電話簿內的政府部門頁或登入這些部門的網站，就可以跟這些機關聯絡。您亦可以到本區內的圖書館借閱有關題材的刊物。
- 您可以聯絡研究議會 (Research Council) 這些組織來做專利檢索，這些檢索不及正規的專利檢索般深入，檢索時段也較短，但可以協助您瞭解應該從何處著手。如果您打算走下去，就要準備好提供有關項目的充份說明及預定用途，以便向加拿大知識產權局準確申報。
- 找專利律師或代理人洽商專利權的申請過程及可能涉及的費用。專利局只會接受由發明家或認可的專利律師、代理人提出的專利申請。您將要考慮並取捨，是自行準備申請文件或委托有經驗的專業人士代辦。
- 有專利並不代表您受到絕對的保護。事實上，有一項調查發現，在由專利權老闆提出的侵權訴訟中，專利權被判無效的個案逾七成之多。
- 維護專利權絕不便宜。不過如果您沒有專利權，則幾乎不能保障發明。
- 單是概念或建議，是無法申請專利的。有些概念或建議可能受到專利方式保護，但不能申請專利的就要自行設法。您可以向專利律師 / 代理人或專利局諮詢有關申請專利項目各種類別。
 - 假設您構思一種新方法可以出售更多甲公司的產品。先不要管甲公司對該主意是否感興趣。您要考量向甲公司推銷的方法，才不會被對方不付分文就用了您的概念？
 - 您最多只可以寫信給他們，表示有一個宣傳 (或任何其他方面的) 概念，提議將內容寄給他們，但信中不要透露任何細節。在信中隨附一份聲明。如果他們對您的方案細節感到興趣，就要由甲公司的代表簽名寄回。這份聲明表示，他們承諾不會透露概念或在沒有提供報酬的情況下使用這概念，而報酬將由雙方另議。他們很可能說“謝謝，不必了”，或說沒有看過概念不能答應任何事，但這是保護您的概念的唯方法。

難道真的沒有希望？

本文的每一節似乎都是壞消息，然而讓您有錯誤的期待，對您並無好處。更重要的是，要從發明或其他創意中獲利，大家便不能做個單純的創意人。



許多小企業由於錯誤的期待，從開始就注定失敗告終。如果您在經營一家擴展中的企業，相信您已在經營其他業務過程中學習避免錯誤的期待，但在創意方面也要有同樣的態度。

投資者對那些概念和發明有興趣呢？如果您多閱讀這方面主題，就會看到許多以下的評語：

- 我們想要的是企業家，不但能發明產品，更有能力籌集資金，並有方法把產品推出市場。
- 不錯的新產品加上出色的經理，比出色的新產品加上不錯的經理好。
- 管理能力是發明最終得到成功的最重要因素。

愛迪生不只是天才發明家，他亦是推廣、宣傳、集資的天才，更是為他的發明找到潛在市場的天才。

您有沒有聽過斯旺 (Joseph Swan) 這個人？現在有人擁有相當有力的證據，指出斯旺比愛迪生早八個月發明電燈，但誰申請到專利呢？又是誰在市場上推出燈泡？答案是愛迪生。電燈泡由誰發明？愛迪生。

很少有人能成為愛迪生。我們可以有很精彩的產品概念，但不一定對把概念落實所必需的細節瞭如指掌，更不用說在各方面都表現出色。因此我們需要求助。

可以到什麼地方求助？

雖然您仍要親力親為，但在某些方面可以向外求助。就算愛迪生也不能自己一個人辦妥所有工作。

專利律師及代理人

如果您不能自行處理專利檢索及申請手續，可以找律師及代理人協助。您只要檢索電話簿的“專利”(Patents) 欄目，就可以找到這方面的律師和代理人。



發明推廣公司

在電話簿的“專利”一欄下，您會發現提供保護和宣傳您的概念的全套收費服務公司。不過當您跟這些推廣公司打交道時，必須小心。

如果您選擇聘用發明推廣公司，請注意：

- 這些公司可以向您提供有可靠證明的紀錄，不只是幾個引人入勝的成功故事，而是可以確認的客戶統計資料，以及其中成功致富者的案子。
- 這些公司不會預先向您收取全部費用。
- 他們會向您提供宣傳資料的樣本，以及將發布的公司名單。（您自行接觸這些公司確認這些資料是否已發布收妥。）
- 向本地的商業促進會、工商總會、專利律師、發明家協會或創意人協會查詢該推廣公司的信譽。

發明代理人

發明代理人提供服務以換取發明的部分收益。他們可以協助發明家籌集資金，成立公司生產及推銷發明。他們通常亦提供管理諮詢。一般來說，這些代理人對有較高潛在營業額的複雜技術更感興趣。

大學創意 / 發明 / 創業中心

這些中心有部分由國家研究院撥款資助，對於協助發明家及創意人方面似乎十分有效用。其中最知名的滑鐵盧大學，對概念評估工作收取非常合理的費用。該中心按照曾列於上文的33項標準來評估一項概念，以便協助發明家將不好的概念篩掉，以免浪費時間金錢。

該中心可以指出潛在新產品在開發或商業化的計劃中，必須特別留意的各項問題。如果一項概念看來有價值並有利可圖，該中心會嘗試將創意人介紹給有規模的公司，或為創意人籌集資金。



省經濟發展部門的小企業局

小企業局可以提供市場研究、可行性分析及業務計劃等資料，協助發明邁向經營成功之路。

該局的分區辦事處可以提供政府計劃的資料。這些辦事處亦設有其他管理支援計劃，幫助您實現概念。

發明家俱樂部 / 協會 / 團體

本地區可能設有這些組織。您可以和同業分享經驗，並獲得中肯的意見，低成本的評估和其他協助。

和其他發明家商量，可能對您最有幫助，向經歷過整個專利申請、研究開發及集資過程的前輩請教一番。無論最終結果是成功還是失敗，也不要過於介懷，瞭解整個過程的真實情況才是最重要。

您對成功機會是否有不務實的期望？

如果您讀過本文後仍認為自己的概念能使您致富，有些人會覺得您並不瞭解文章內容。如果您瞭解到其中涉及的機會率和障礙後，仍對自己的概念充滿信心，就表示您有不務實的期望。

不過，這正是您應有的態度，而且很多人都和您有相同的想法。

蕭伯納曾說過，一切進步來自不合理的人。合理的人會適應周圍環境，不合理的人則嘗試推陳出新。

資料來源：美國小企業管理署

編製單位：沙斯卡川省地區經濟合作發展廳

加拿大 – 安大略省工商企業服務中心 (COBSC/CSECO) 以加拿大官方語言 - 英語和法語 - 提供商業資訊。爲了方便用戶，我們還將一些最常用的文件資料翻譯成了其它語言。



如果您需要額外的商業資訊，請致電1-888-576-4444 與COBSC/CSECO 資訊官員接洽。