

基于失败案例看经管类高职学生创业教育

文/广东邮电职业技术学院 林健骏

一、概述

创新创业是国家大势，高校也紧跟热潮加强创新创业学习，在校园营造创新的氛围，希望能培养更多的大学生参与到创业热潮中。然而，目前大学生创业失败较为普遍。全世界大学生的平均创业成功率在 10% 左右，而我国大学生创业成功率 1% 左右。观察发现，经管类大学生在创业中因专业能力未充分发挥而失败。经管类大学生有专业优势，为什么无法在创业活动中充分发挥，这是值得教学者注意的问题。本文尝试从实际案例入手，通过分析经管类高职学生的创业失败案例，试图获得答案。

二、创办过程

“E6 精品”创业团队于 2014 年初组建，初创团队共 5 人，均为工商企业管理专业 13 级的同班同学。“E6 精品”的创业定位是一个校园日杂销售平台，立足于校园，为学生提供生活用品、文具、精品等。团队初期以线下零售形式为主，定期在宿舍区开设摊位售卖。同时也与有意向宿舍、班级联动，通过 QQ 群下单批发商品。在运营半年后，团队发现目前面临一些问题：由于学院场地限制，团队没有固定销售场地，只能定期摆设摊位，无法对消费者产生有效影响；服务形式单一，日常运作只能通过人际联系、QQ 群开展，影响范围小，而且对于个体消费者这种间接购物方式很不方便，可以说过于麻烦；团队部分成员建议加入食品、班服等服务，商品定位出现偏差；一线工作人员不足。

因此，2014 年下半年，团队经过向相关指导老师学习，针对上一阶段的问题，开展了一系列的改进。

场地问题依然是最大的限制，不能仅靠定期摊位获得收益，于是团队将重点从线下转移到线上。首先，原本人际销售渠道主要为宿舍和班级，以群体为主，无法精准对接到学生个体。因此，现在的 QQ 群销售不能满足需求。经过对比时下各类电商平台，团队锁定了“公众号 + 微店”的模式，开设了“E6 精品”公众号，并注册了对应微店。计划推广微信平台，通过平台引流到微店购物。

第二，在人员方面，初创 5 人团队也根据改进重新设置工作板块，分为行政、销售、采购、运营（公众号和微店）四大板块。为加强运作力度，团队通过人脉征集了一批新生团队

（全部为经管专业学生），并系统分配到各板块开展工作。为提升服务质量，也计划开展送货上门、在线客服等新服务。

第三，商品方面，重新定位为日用品、文具、精品，不再加入其他种类的商品。

确定改进计划后，下半年主要工作围绕新计划开展实施。实施过程中，由于新生团队人员流动性强，团队工作一直无法系统开展。平台方面，公众号和微店开设后，团队运营热情并不高，缺乏规范的运营。核心团队也并未按照规划开展工作，导致市场并未打开，原本的流量也未能引到线上。整体上看，创业团队的运作模式与之前并无太大变化，显得随意混乱。最终，因销量太低，无法支付薪水给新生团队，导致 2014 年后期新生团队慢慢撤出团队。2015 年上半年，13 级核心团队面临顶岗实习，最终决定“E6 精品”停运，团队解散。

三、原因分析

纵观整个创业过程，有来自客观和主管的多方面因素。主要还是学生在能力上的不足所造成，主要有四大不足：

（一）缺乏长远发展规划，战略性不足

整个创业过程中，指导老师发现，团队首要问题是缺乏长期规划，往往更看重短期利益。团队初创期间，团队成员的心态都在“小生意人”的阶段。即以短期内的效益，以及想当然的思维，决定商品的销售策略，“感觉什么赚钱卖什么”，导致销量并不高。

前期创业时，核心团队都意识到一个问题：学院接近中心城区，周边都是成熟小区，有大量的超市和士多，相比下校园日杂的价格相差不大，品类也不丰富，优势在哪些方面？按照指导老师观察，便利的销售服务是校园日杂的优势。学生能在校园内通过下单收货，只要保持商品的性价比与市面相近，就能有较好的成效。对市场环境的观察和认识，是长期战略制定的基础，因此指导老师建议团队开展市场调查，但团队认为意义不大，一直未实施。

2014 年筹划下半年转型时，指导老师考虑到团队能力有限，将规划时长缩短到半年以便操作。即便如此，团队依然无法专注地按照策划完成任务。在 2014 下半年的实践中，指导老师多次提醒核心成员要专注完成转型布局，但进度依然缓慢。成员们仍然固守以往的模式，寻求更多户外设置摊位的机会，认为摆摊能让更多顾客关注。另外，抓紧各类校园活动和

节日，配合开展专题销售活动，“赚一单是一单”。按这样的模式运营下来，除了特别节日或时段，日常销量并无显著提高。虽然紧扣了校园热点，品牌知名度有一定上升，但并未产生明显的导流。

（二）电子商务实践能力不足

在计划实施过程中，发现整个团队对于电子商务（微信、微店等）平台使用意愿不强。问及原因，核心团队都以能力不足、不精通为由推脱。指导老师也在后期招聘的新生团队中做调查，发现相比之下，新生对摆摊更感兴趣，对微信等社交产品持抗拒的态度。认为用新媒体平台跟“微商”相似，给人印象不好。另外，团队中不少学生由于家庭背景或兼职，在大学前有门店零售经验，倾向从事自己擅长的工作。

尽管开设了相应的平台，但并未掌握相应的运营技巧。对于公众号的运营，包括平面广告、软文写作等技巧掌握不精，对于指导老师提供的学习渠道也不多关注。通过观察，公众号的更新频率较低，没有规范的运营方向；微店也并未完善商品种类。指导老师与运营团队交流中，学生反映，社交媒体宣传的效率相对较低，而且在一系列校媒中脱颖而出相对困难，意味着要花较长的时间打造品牌。相对而言，通过人脉为主的社会方式会更快。

而实际上，2014年校园自媒体的发展势头日渐明显，创业团队却普遍缺乏耐心搭建自有品牌，“赚一单是一单”的思维仍然占主导，学生不愿意花时间建立品牌形象。

（三）专业学习积累不足

尽管全体团队成员都来自经济管理系，但在整个实施过程中，学生并未将创业工作与专业结合去思考和行动。相关技能都已经有了相应的课程，但学生并未能相应结合。

创业是一项复杂而系统的工程，需要明确相应的步骤才能有序并有效地实施。结合目前众多创业失败的案例，实施步骤不全，是重要原因之一。而经管专业学生的优势，正是能从专业角度学习到创业过程中所需要的各种要素，能更专业、更系统地开展创业活动。

而在本创业项目实施中，学生行动思路停留在简单的“进货-促销-出售”的过程，并未能做到步步结合去思考。例如前期的策划（包括市场调研、项目策划等）以及中期的营销策划（如品牌、促销、财务管理等），能够全面且专业地落实这些步骤，对于创业项目的推进非常重要。

（四）组织管理能力不足

从初创到转型，核心成员在组织工作中明显反映出能力不足的情况。团队分工虽明确，但实施期间出现进度拖沓，落实不到位的情况，后期部分成员更是出现散漫的态度。而核心成员未能及时处理内部问题，以致消极情绪营销到新生团队，造成成员撤出的恶果。对于新生团队，管理方面更多偏向“找些人帮忙”的态度，未能从实践学习方面引领新生，新生只能机械地开展工作，缺乏相应的培养和团队建设。归属感和

价值感低，也是团队离散的重要原因之一。

四、教育建议

基于本案例的经验，高职院校该如何做好经管类专业学生的创业教育，尽力避免创业中出现的问题，有如下建议：

（一）优化专业学习，强化专业优势

本案例中，学生创业中都是以社会性思维行动，并未体现出经管专业应有的素质，更显学生专业化塑造的重要性。对于经管类大学生，加强专业学习本身就是加强创业能力。创业过程中的商务活动，与管理、金融和营销专业都有一定的关系。因此，促进经管专业教育改革，提高教学质量是首要任务。对于目前高校推荐的SYB、KAB课程，更适合非专业社会人员，对于经管类大学生显得不够专业。因此针对经管类大学生的创业应有更专业的教学模式。例如，增加门店、电商类实训的比例，以项目为导向开展实训，让学生熟悉门店、网店的运营流程；加强前期策划的重要性，学习更多与市场策划有关的内容，避免因前期定位和布局不足而产生偏差；丰富教学方法，例如失败角度的案例分析、角色扮演、头脑风暴、游戏等。

（二）加强电子商务实践

实际上，电子商务在创业中是不可或缺的元素。不少学生将电子商务与“微商”关联，不愿意去尝试新方法，是一种不正确的认识。在教学过程中，电子商务应作为一种辅助手段，或是优化手段。高校应正确引导学生，接受并妥善运用电子商务手段开展创业工作。因此，应在专业内提倡广泛使用微信、微店、淘宝等电子商务平台，在课程中深化电子商务的内容，营造良好氛围。

（三）提高通用能力

在创业过程中，发现学生对组织协调、合作与管理、表达沟通等通用能力掌握不足。而它们不仅是创业过程中的常用技能，也是一般商业活动中的常用技能，因此在经管类创业教育中应重视通用能力的培养。通用能力的培养，不应仅限制在课堂中，要向校园延伸。例如提倡多开展学生会、社团活动，让学生在活动中得到通用能力的锻炼。在活动组织工作中，应提倡专业化的运作。结合专业知识，开展活动组织者的通用能力培训，这样在实践中更能融会贯通，起到更好的学习效果。

（四）适度接触商业活动

学生活动不能总是限制在校园内，缺乏社会锻炼的创业跟闭门造车无异。因此在校期间，应通过组织专业学生适度参加社会上的商业活动。这里的商业活动，不包含一般的商贩活动（如摆摊、发传单等），应是核心工作接近的商业活动。例如活动策划、产品推广、新媒体运营等。参与商业活动在技能实践上有更多的提升机会，提高专业学生职业认同感，关键可以更实际地体验到创业过程。这就要求经管专业建设中，要注重与社会组织、企业、商户等资源的联结。

责任编辑 朱守铨