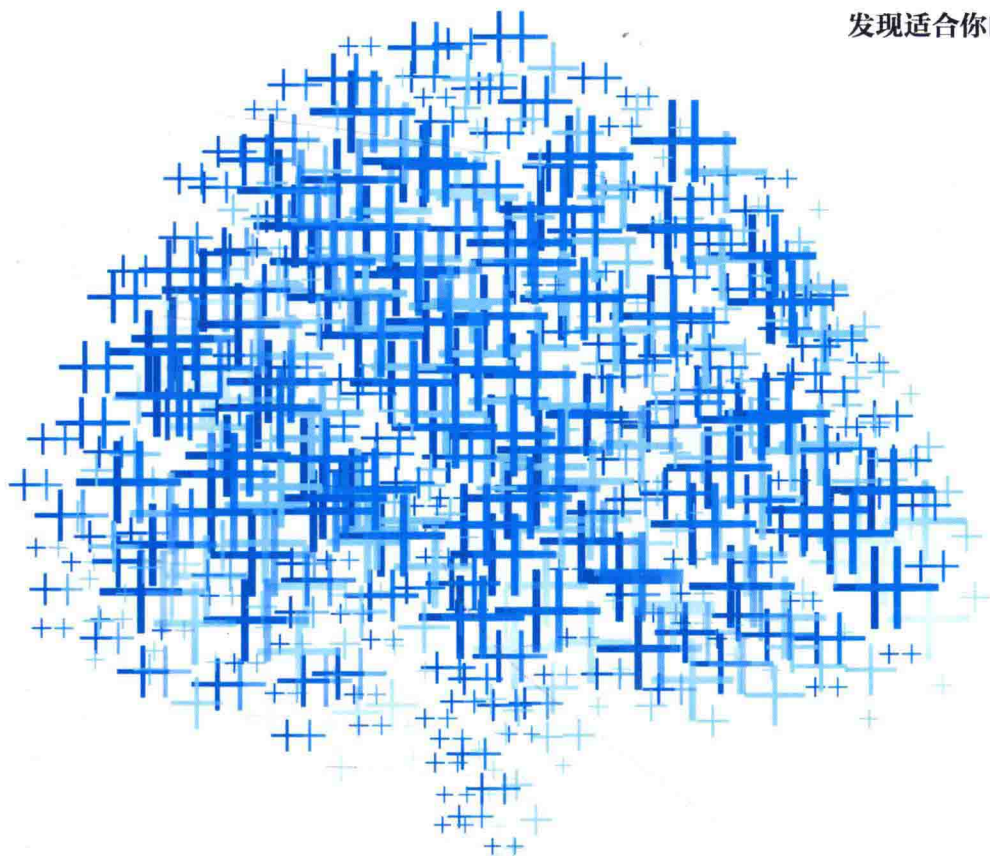


深入理解“互联网+创业”的深刻内涵，找到“互联网+创业”的行动方向

认识自己，理性对待创业风险

发现适合你的创新性融资方式



INTERNET PLUS

ENTREPRENEURSHIP

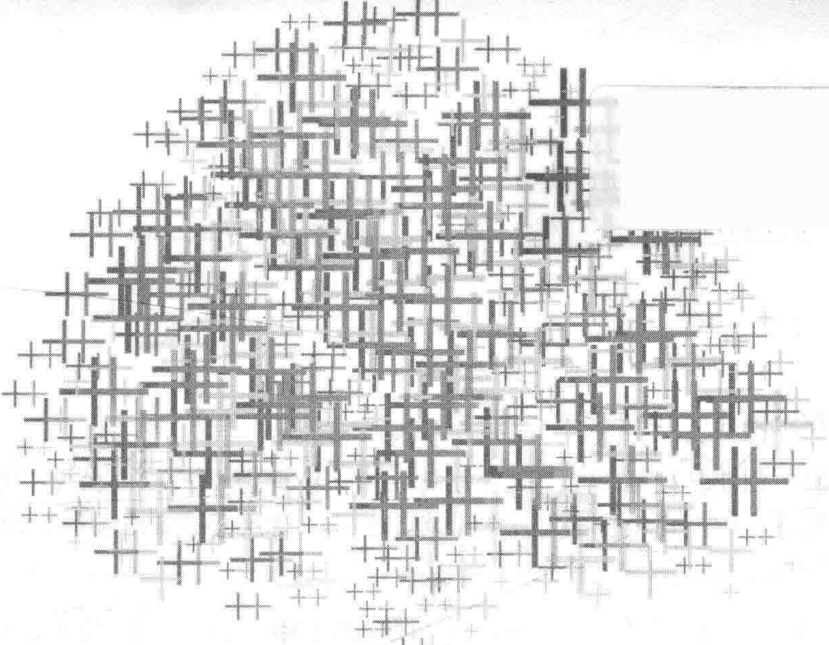
互联网+创业 基础培训教程

人力资源和社会保障部教材办公室

中联复兴（北京）科技股份有限公司

组织编写

中国劳动社会保障出版社



INTERNET PLUS ENTREPRENEURSHIP

互联网+创业 基础培训教程

本书编委会

主 审：毕文绚

主 编：李 健

副 主 编：赵颖冬 祝燕萍

编辑撰稿：祝燕萍

编 委：于 斌 董 华 岳志明 张 骏 宫晓宁 荣佳丽

王雯雯 孟 丹

图书在版编目(CIP)数据

互联网+创业基础培训教程/人力资源和社会保障部教材办公室, 中联复兴(北京)科技股份有限公司组织编写. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2016
ISBN 978-7-5167-2792-8

I. ①互… II. ①人…②中… III. ①互联网络-应用-创业-技术培训-教材
IV. ①F241.4-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 242695 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

*

北京市艺辉印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 12.75 印张 222 千字

2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

读者服务部电话: (010) 64929211/64921644/84626437

营销部电话: (010) 64961894

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

如有印装差错, 请与本社联系调换: (010) 50948191

我社将与版权执法机关配合, 大力打击盗印、销售和使用盗版
图书活动, 敬请广大读者协助举报, 经查实将给予举报者奖励。

举报电话: (010) 64954652

前言

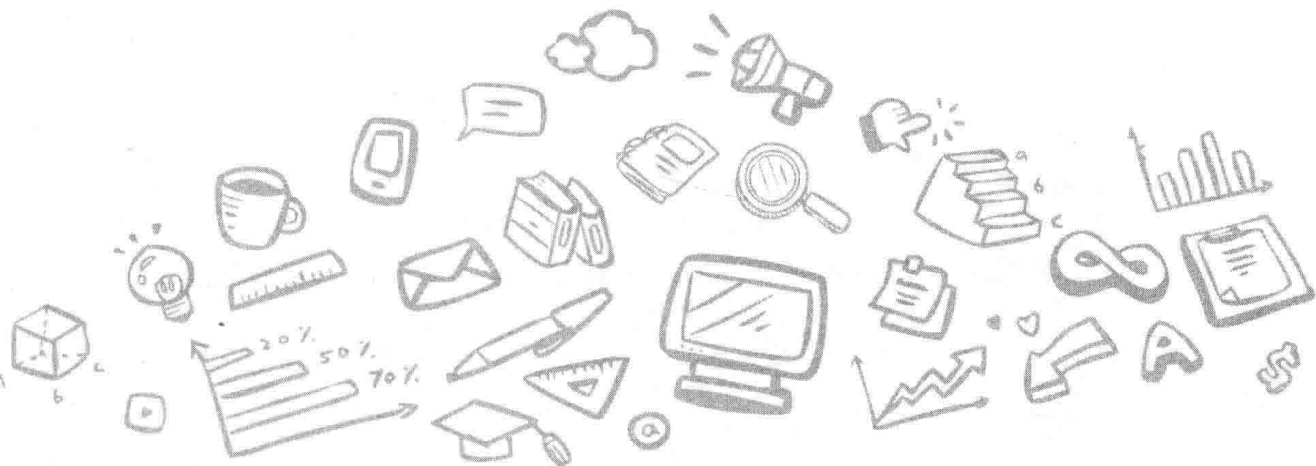
当今的中国，创业教育很火，“互联网+”很热。

创业教育已经在中国开展了十几个年头，从国外课程的引入到国内本土化教材和实践课程的开发，创业教育不断完善和发展，逐渐形成了一套完整的教育体系。

随着经济全球化的进一步发展以及信息技术的进步，中国乃至世界都进入了一个全新的互联网经济时代。互联网经济模式作为一种新型的经济商务模式已经开始向各行各业渗透，正慢慢地将整个社会的生产生活方式带入到全新的信息时代。不仅如此，一些管理科学、企业经营哲学也在这样全新的大环境下被颠覆。那么，之前从以往经营管理理论中提炼出来的创业课程理论，还能否适应当今时代的创业教育就要重新加以思考。

互联网给中国带来了全新的创业机制，带来了全新的创业领地，十多年来，借助互联网浪潮，无数“无钱、无权、无势”的年轻人掀起了中国自下而上草根式的创业浪潮。可见，互联网时代为创业带来了无限的机遇与挑战，然而，对于那些熟稔互联网的年轻人来说，进行“互联网+”创业，最难的可能并不是“互联网”这一部分，“+”号后面的那部分以及怎么“+”或许才是更难破解的。

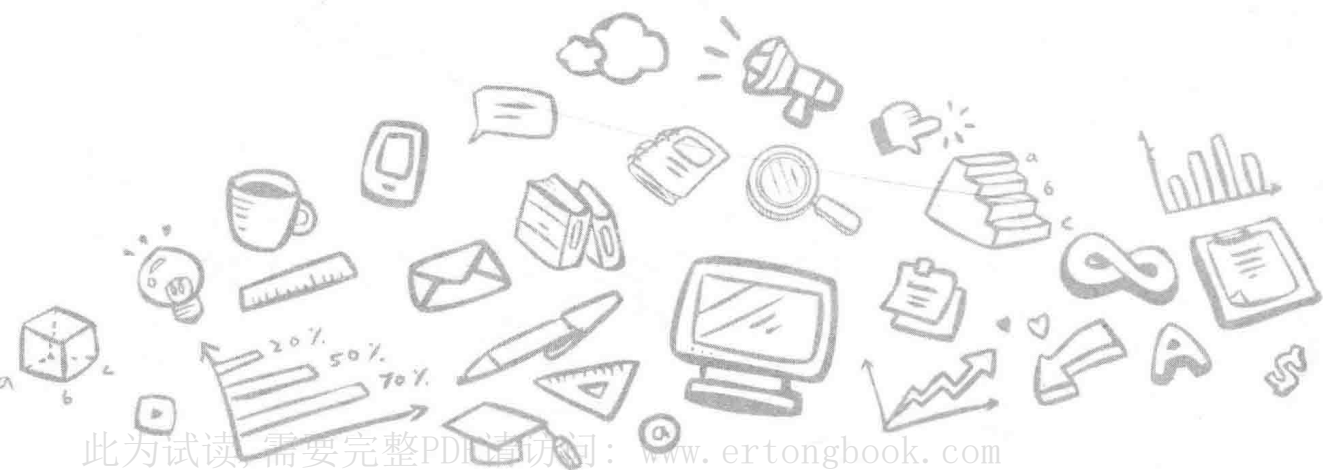
《互联网+创业基础培训教程》的编著者们都曾在创业教育和研发领域工作多年，通过自身的经验和体会，他们重新审视了这个时代的创业特点，在政府积极倡导“互联网+”新型经济以及鼓励“双创”的大环境下，编著了此书。本书将从当前经济社会大环境开始展开，对互联网和创业两方面的基础原理都有所涉及，可以使创业者迅速掌握丰富的互联网和创业知识，尽量减少创业之初的误区。希望创业者能通过对本书的学习，具备创业者的基本素质，同时掌握互联网创业的基本技能，使其可以自行



分析、把握商业机会，并有能力把创业意愿转变为互联网创业的实践。教师在讲授这门课程时，可以根据不同的对象和本人教学经验，灵活安排教学内容。由于知识水平有限，加之互联网及电子商务发展变化很快，书中难免存在疏漏之处，欢迎各位同行、专家和读者批评指正。

编 者

2016 年 8 月



目 录

上篇 酝 酿

第一章 分析环境：互联网创业行动分析/3

1.1 互联网时代的特征	3
1.1.1 在线化	4
1.1.2 透明化	4
1.1.3 去中介化	4
1.1.4 数字化	5
1.1.5 小众化	5
1.1.6 平台化	6
1.1.7 去中心化	6
1.2 “互联网+”的定义、本质和内涵	6
1.2.1 “互联网+”的定义：传统企业的在线化与数据化	6
1.2.2 “互联网+”的本质：基础设施	7
1.2.3 “互联网+”的内涵：跨界融合，连接一切	8
1.3 “互联网+”的关键要素	10
1.3.1 思维层面	10
1.3.2 技术层面	11
1.4 “互联网+”的创业路径	13
1.4.1 “互联网+”三部曲：在线、互动、联网	13
1.4.2 “互联网+”落地系统	14

第二章 审视自己：创业者与创业精神/22

2.1 创业动机	22
2.1.1 创业动机概述	22

2.1.2 创业具体原因	22
2.1.3 创业动机测试	24
2.2 创业风险	25
2.2.1 项目选择风险	25
2.2.2 技术风险	25
2.2.3 市场风险	25
2.2.4 团队风险	26
2.2.5 资金风险	26
2.3 创业精神	27
2.3.1 兴奋源泉：远大理想	27
2.3.2 成功保障：坚强意志	27
2.3.3 精神基石：专注实干	28
2.3.4 必备品质：敢为气魄	29
2.3.5 精华所在：善于合作	29
2.3.6 人格魅力：承担责任	29
2.4 创业测评	29

第三章 找准方向：互联网创业项目/36

3.1 互联网创业商机及项目选择	36
3.1.1 发现创业机会的途径	36
3.1.2 传统行业互联网化	37
3.1.3 “互联网+”大潮下的创业机会	38
3.2 互联网创业方式	41
3.2.1 电子商务创业	41
3.2.2 劳务技术创业	42
3.2.3 以微博、微信为主要工具的自媒体创业	42
3.2.4 基于移动互联网的 APP 创业	42
3.2.5 做传统商家的网络代理商	43
3.2.6 创建并运营自己的网站	43

3.3 互联网创业项目商业模式设计	43
3.3.1 互联网创业商业模式设计思路	44
3.3.2 互联网创业商业模式类型	45

中篇 筹划

第四章 找合伙人：互联网创业团队/51

4.1 创业团队的要素和特征	51
4.1.1 创业团队的要素	51
4.1.2 创业团队特征	52
4.2 互联网创业团队的特点与类型	57
4.2.1 互联网创业团队的特点	57
4.2.2 互联网创业团队类型	58
4.3 组建互联网创业团队	59
4.3.1 不同项目匹配不同的创业团队	60
4.3.2 组建创业团队的三步法	60
4.4 互联网创业团队的管理要点	62
4.4.1 坚持扁平化	62
4.4.2 团队创立之初是建立管理体系的最佳时机	63
4.4.3 像产品迭代一样进行管理改进	63
4.4.4 激励，激励，再激励	63
4.4.5 完善股权，利益共享	64
4.4.6 人情关怀，胜似一家人	64

第五章 找资金：资金规划与融资/66

5.1 预算启动资金	66
5.2 预测销售收入	67
5.3 预估现金流量	68
5.4 互联网创业融资渠道	71

5.4.1 银行贷款：创业者的“蓄水池”	71
5.4.2 中小企业担保贷款：创业者的“安神汤”	71
5.4.3 天使投资：创业者的“婴儿奶粉”	72
5.4.4 创新基金：创业者的“营养餐”	73
5.4.5 政府基金：创业者的“免费皇粮”	73
5.4.6 风险投资：创业者的“维生素 C”	74
5.4.7 典当融资：创业者的“速泡面”	75
5.4.8 民间融资：创业者的“救急粮”	75
5.5 互联网金融衍生出新的融资方式	75
5.5.1 P2P 网络借贷	76
5.5.2 众筹	76
5.5.3 大数据金融	77
5.6 互联网创业融资原则	78
5.6.1 创业类型影响融资策略	78
5.6.2 创业阶段影响融资策略	79
5.6.3 资金需求特点影响融资策略	80
5.6.4 融资规模量力而行	80
5.6.5 控制融资成本	81
5.6.6 保持企业控制权	81

第六章 做营销：互联网市场营销/82

6.1 传统市场营销体系	82
6.1.1 市场与市场营销	82
6.1.2 目标市场营销战略	82
6.1.3 4P 市场营销策略	84
6.2 互联网营销对传统营销的颠覆	86
6.2.1 互联网营销的概念	86
6.2.2 在互联网时代，传统营销面临的困局与挑战	86
6.2.3 互联网营销的新方式	89

6.3 互联网时代的产品策略	94
6.3.1 在互联网时代,产品仍然是第一驱动力	94
6.3.2 营销进化必备的三大产品思维	95
6.3.3 用户要的是“洞”,而不是“钻头”	98
6.3.4 用户参与成为产品开发的重要力量	98
6.3.5 产品进入个性化定制的 C2B 模式	99
6.4 互联网时代的定价理论	101
6.4.1 定价内涵	101
6.4.2 定价基础	102
6.4.3 定价特点	103
6.4.4 定价策略	104
6.5 互联网时代的营销渠道	107
6.5.1 互联网营销摒弃传统低效长渠道	107
6.5.2 O2O 融合线上线下,为老虎插上翅膀	108
6.6 互联网时代的传播模式	109
6.6.1 互联网时代的广告传播特性	110
6.6.2 互联网时代的营销传播策略	111
6.6.3 社会化营销开拓营销新局面	112

第七章 做计划:项目可行性论证与创业计划书/116

7.1 互联网创业项目调研	116
7.1.1 项目调研的内容	116
7.1.2 项目调研的步骤	118
7.1.3 项目调研的方法	118
7.1.4 调研问卷和问题的设计	119
7.1.5 调研信息的分析处理	120
7.2 互联网创业项目的价值因素及价值评估	120
7.2.1 互联网创业项目的价值因素	120
7.2.2 互联网创业项目的价值评估	122

7.3 互联网创业计划书	124
7.3.1 互联网创业计划书的概念及作用	124
7.3.2 互联网创业计划书的撰写	125

下篇 起 步

第八章 电子商务项目设计/137

8.1 电子商务项目的设计要素	137
8.1.1 电子商务构成要素	137
8.1.2 电子商务要实现的功能	138
8.1.3 支付系统设计	139
8.1.4 物流与供应链管理	140
8.2 互联网创业项目设计要顺应时代	143
8.2.1 电子商务的应用模式	143
8.2.2 移动互联网创业的趋势更为明显	145
8.2.3 未来电子商务发展展望	147
8.3 互联网创业项目设计要知己知彼	150
8.3.1 创业者自身资源分析	150
8.3.2 明确投资者关注的方向	152
8.3.3 互联网创业项目的生存法则	153
8.4 互联网创业项目典型案例分析	153
8.4.1 电商创业	153
8.4.2 O2O 电商创业	163
8.4.3 移动互联网创业	166

第九章 电子商务运营与管理/170

9.1 电子商务运营概述	170
9.1.1 电子商务运营的核心内容	170
9.1.2 电子商务运营的目标与功能	172

9.2 网上平台建设	174
9.2.1 常见网上开店平台	174
9.2.2 网上开店的基本流程	176
9.2.3 开通网上支付功能	177
9.2.4 店铺的设计与装修	178
9.3 网络营销推广	178
9.3.1 网络资源免费推广	178
9.3.2 店内推广（促销）	181
9.4 大数据采集与分析	184
9.4.1 电商大数据的功能	184
9.4.2 电商大数据的收集和处理	185
9.4.3 电商大数据的分析与应用	186
9.5 精准营销	188
9.5.1 精准营销的含义	188
9.5.2 精准营销实施的三要素	189
9.5.3 精准传播的三大融合	190
9.5.4 实现精准营销的核心：客户管理	190

上篇 酝 酿



第一章

分析环境：互联网创业行动分析

制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。

——《2015 年国务院政府工作报告》

第一次工业革命的主要标志是蒸汽机的广泛使用，第二次工业革命以电力的大规模应用为代表，而第三次工业革命的基础则是互联网，每一次工业革命带来的都是效率的大幅度提升。“互联网+”行动计划将为中国经济发展带来新能量、新机遇、新发展，传统产业和新兴产业均受益于此项行动的开展。

对于创业者而言，互联网时代就是一个创业的时代。众所周知，数字革命，特别是移动互联网时代的到来，如同一把锋利的双刃剑，一方面给传统产业带来危机和焦虑，另一方面也让传统产业获得勃勃生机。传统产业与互联网互联互通、相互融合，不断涌现出新的市场需求；数量庞大的用户与更广泛的产业领域连接在一起，技术创新喷薄而出，改变了传统产业的业态模式；“互联网+”催生了新的商业业态和商业模式，形成了更为强大的生产力，也蕴藏了无尽的商业机会。

但是，在“互联网+”时代，创业者要以怎样的原则、怎样的步骤去启动“互联网+”创业呢？

1.1 互联网时代的特征

当传统企业还在通过分销商、门店多个节点吸引消费者的时候，互联网时代的企业却通过社会化媒体将消费者转变成粉丝，让消费者参与其中，成为产品研发和生产的一部分，以接近于成本甚至低于成本的价格冲击着传统企业的渠道。互联网时代让手机、电视等硬件可以不挣钱，但是其他收费的视频增值服务却挣得盆满钵满。在互联网时代，整个商业社会呈现了不一样的特征，正是这不一样的特征决定了企业在经营中的改革。

1.1.1 在线化

进入4G时代后，WiFi也已经普及，绝大多数手机客户如果愿意的话都可以永远在线，移动互联会成为未来十年甚至更长一段时间的主旋律。据统计，在PC时代，每人每天在线时间平均2.8小时，而移动互联网时代可达到16小时，各种APP应用的发展使移动互联网已经深入到个人的生活细节。消费者得到各种信息（好消息与坏消息）的速度加快，时效性更强，信息量更大。尤其是年轻一代，互联网成为他们获取各种信息的首要来源，各种攻略、点评、分析随时可以查到。

移动互联网时代的消费形态和传统购物已经完全不同。不论天气怎样、地点如何，消费者都可以不用担心店铺打烊，可以在任何时候、任何地点提出需求，完成决策。互联网在线化让“互联网+”战略具备了更多的时空效应、更多的想象空间和更多的施展余地。

1.1.2 透明化

由于互联网的存在，买卖双方的信息变得对称，一旦某个客户发出声音，就会迅速传播到各地，形成社会压力。而在过去，因为有广告合作关系，传统媒体与大企业之间往往都有默契，不会互相拆台。媒体在曝光企业问题之前大多会跟企业打招呼，实际上给了企业一个公关的机会，企业慢慢地形成了一整套危机公关体系，以应对产品出现的问题。但是到了互联网时代，一切都变了，买卖关系趋于正常，消费者开始有了话语权，企业对消费者不得不有敬畏之心。随着各种点评分享软件的问世，商业环境日趋公平公正，正在回归到市场经济的本质，那就是给消费者选择权和话语权。

1.1.3 去中介化

在传统时代，即便是找份工作也需要“中介”才能完成，但在移动互联网和社交网络时代，信息的获取不再依赖于广告、宣传、软文或者中介，直接通过社交网络的“推荐”就能完成。

一个具有特色的小酒店可以通过微信、博客、微博等各种社会化或移动平台来吸引客户；经济型酒店可以依赖自己的APP与会员进行互动；“禅猫龙虾”和牛肉酱的销售不再依靠传统的营销和分销渠道，几乎完全依靠其构建的网络社群进行销售。

因此，互联网时代受冲击最大的企业莫过于各类中介机构、中间环节、代理机构，除非这些企业能演变成平台型企业，形成双边市场，对买卖双方有明显的平台价值，不管是经济方面、服务方面、体验方面还是风险方面，否则就会面临很大的挑战。互联网的威力就在于把渠道压扁了，企业与最终客户之间可以直通，或者称短路，企业可以直接与最终客户打交道，听取客户的声音，得到客户的反馈，让客户参与进来，对中间环节形成压力。虽然企业不可能100%通过电子商务去卖所有的产品，在销售

环节可能还会使用中介机构，但是企业的市场控制力会明显提高。

1.1.4 数字化

互联网开启了数字化的时代，令很多过去的天方夜谭式的创意变成了现实，这个世界距离智慧地球、智慧城市、智慧生活越来越近，各种远程诊断、远程操控、远程监控成为现实，稀缺资源得以充分利用和优化。随着各种穿戴式设备逐渐进入人们的生活，大数据（知识管理）也会像云计算一样，不再是少数人的专业术语，各类企业通过穿戴式设备收集客户的各种资料，通过技术处理形成非常有价值的信息。

大数据正在重构很多传统行业，通过收集、整理生活中方方面面的数据，并对其进行分析挖掘，进而从中获得有价值的信息，最终衍生出新的商业模式。麦当劳、肯德基以及苹果等企业的旗舰专卖店的位置都是建立在数据分析基础之上的精准选址。在零售业中，数据分析的技术与手段更是得到广泛应用，卓越亚马逊、淘宝等企业通过对海量数据的掌握和分析，为用户提供更加专业化和个性化的服务。与此同时，大数据在社会管理等方面，也具有不可替代的重大价值。

现在随着全球数字化、网络宽带化的发展，互联网开始应用于各行各业，累积的数据量越来越大。越来越多的企业发现，可以利用类似的技术更好地服务客户、发现新商业机会、扩大新市场以及提升效率。

通过对大数据的运用，阿里巴巴推出了自己的阿里小贷金融服务，京东推出了面对供应商的京宝贝金融服务。大数据成为企业的核心资产，大数据的分析和挖掘成为企业的关键竞争力。

1.1.5 小众化

虽然德鲁克说过，所有的需求已经得到满足，但这是基于消费者在工业化时代只能被动接收生产企业的产品而得出的。而在互联网时代，消费者不仅能够提出自己的想法，还会召集一批志同道合者一起影响企业的需求决策。

随着中国消费水平的不断提高，消费需求开始离散，大一统的市场格局开始分化，互联网在这个过程中扮演了推波助澜的作用，不管需求多么特殊，无论想要什么样的产品，在淘宝上几乎都能找到。移动互联网更加推动了所谓“长尾经济”的出现。

因为以前没有“互联网+”，所以始终没有办法从线上获得消费者快速变化的需求，也没有能力和办法快速探索、研究、发现消费者的改变，也没有途径和消费者产生互动并让消费者参与产品研发。现在，“互联网+”不仅能做到个性化，而且基于实体经济的能力，能够获得更为强大的、超越互联网企业的服务能力和体验能力。

这样一来给众多的中小企业带来了机会，过去那种靠规模经济取胜的大而全模式被灵活多变的小而专模式所替代。只要中小企业懂得聚焦，懂得走差异化道路，就能