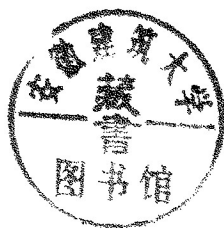


 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

互联网创业基础

主 编 程书强 唐光海



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书适用于电子商务、市场营销等经济与管理类应用性较强专业学生。以互联网创业流程为线索,致力于激发学生的互联网创业动机、塑造正确的互联网创业思维、掌握互联网创业实用方法、提高互联网+创业能力,通过系统的知识框架和丰富的互联网创业案例,解决大学生在互联网创业过程中的问题。全书分8章,主要内容包括互联网创业概述、互联网创业团队组建、互联网创意与机会、互联网创业计划、互联网创业的商业模式、互联网创业融资等方面。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

互联网创业基础 / 程书强, 唐光海主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2016.8

ISBN 978-7-5682-2979-1

I. ①互… II. ①程…②唐… III. ①互联网络—应用—企业管理—教材 IV. ①F270.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 196372 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 /

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 9.5

字 数 / 225 千字

版 次 / 2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

定 价 / 45.00 元

责任编辑 / 陆世立

文案编辑 / 赵 轩

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

前言

在“互联网+”的背景下，基于互联网的大众创业浪潮正浩浩荡荡涌来，许多有梦想的人心中充满了创业热情，纷纷加入创业队伍之中。然而创业并不是有热情就能成功的，创业犹如探险，充满了不确定性，创业路上往往失败的人多、成功的人少，尤其是大学生创业率和成功率仍然处于较低的水平。本书结合国内外互联网创业的实际，着重就互联网创业的特点、互联网创业团队、互联网创意与机会、互联网创业计划与融资等方面解决互联网创业的难题。

希望大学生通过学习本书的知识，可以获得互联网创业的关键知识和实用信息，深化对创业的认识，强化创业的技能、动力和信心。通过对创业过程的理解，提高创业者的互联网创业素养，提升创业成功率，促进我国“互联网+”创业经济快速发展。

本书强调互联网创业理论的系统性、创业方法的实战性、创业案例的时代性、创业过程的可操作性。可作为在校大学生的创新创业教材，也可作为毕业不久、打算创业或正在创业的大学生的参考书。

本书由程书强教授策划、统筹、审稿，唐光海、任大勇、屈晓娟、赵维负责编写。唐光海、王凌负责统稿。其中，唐光海负责第1章、第3章、第7章的编写。任大勇负责第4章、第6章的编写；屈晓娟负责第2章的编写；赵维负责第5章、第8章的编写。本书的写作过程得到了秦成德教授、王双喜教授的大力支持和指导。在此，对辛勤付出的所有人士一并表示感谢，对本书所参阅、借鉴的文献作者、资料平台表示最大的敬意和感谢。

由于作者水平所限，书中不足之处在所难免，欢迎广大读者、专家批评指正。

编 者

2016年6月

前言

第 1 章 互联网创业概述	1
1.1 互联网创业的内涵与特点	2
1.1.1 创业与创业精神	2
1.1.2 互联网创业的内涵	3
1.1.3 互联网创业的特点	5
1.2 互联网创业模型与过程	6
1.2.1 互联网创业模型	6
1.2.2 互联网创业过程	8
1.3 互联网创业类型与作用	9
1.3.1 互联网创业的类型	9
1.3.2 互联网创业的作用	10
本章案例	10
本章小结	11
本章习题	11
第 2 章 互联网创业者与创业团队	12
2.1 互联网创业者	13
2.1.1 创业者	13
2.1.2 互联网创业者	17
2.2 互联网创业团队	19
2.2.1 互联网创业团队内涵	19
2.2.2 创业团队的组建	20
2.2.3 创业团队的类型	23
2.2.4 互联网创业团队的管理	24
2.2.5 网络创业团队对创业绩效的影响	25

2.2.6 互联网创业团队的激励.....	26
本章案例.....	27
本章小结.....	28
本章习题.....	28
第3章 互联网创意	29
3.1 互联网创意的概念与特点.....	30
3.1.1 互联网创意的概念.....	30
3.1.2 互联网创意的特点.....	30
3.2 互联网创意的来源与识别.....	31
3.2.1 互联网创意的来源.....	31
3.2.2 互联网创意的筛选.....	33
3.3 互联网创意方法与过程管理.....	34
3.3.1 互联网创意的方法.....	34
3.3.2 互联网创意的过程管理.....	35
3.4 互联网创意的重点领域.....	36
3.4.1 互联网金融.....	36
3.4.2 互联网通讯.....	36
3.4.3 网址导航.....	36
3.4.4 互联网家居.....	37
3.4.5 互联网购物.....	37
3.4.6 在线教育.....	37
3.4.7 大数据分析.....	37
3.4.8 在线旅游.....	37
3.4.9 在线医疗.....	37
本章案例.....	38
本章小结.....	38
本章习题.....	39
第4章 互联网创业机会	40
4.1 互联网创业机会概述.....	41
4.1.1 互联网创业机会含义.....	41
4.1.2 互联网创业机会来源.....	42
4.2 互联网创业机会识别.....	42
4.2.1 互联网创业机会识别的一般过程.....	42
4.2.2 互联网创业机会识别的影响因素.....	44
4.2.3 选择互联网创业项目的基本思路与原则.....	46
4.3 互联网创业机会评估.....	48

4.3.1 互联网创业机会的风险类别	48
4.3.2 互联网创业机会的风险规避方法	51
4.3.3 互联网创业项目的综合评估体系	52
本章案例	54
本章小结	56
本章习题	56
第 5 章 互联网创业计划	57
5.1 互联网创业计划的含义与作用	58
5.1.1 互联网创业计划的含义及特点	58
5.1.2 互联网创业计划的作用	58
5.1.3 互联网创业计划书的特点	59
5.2 互联网创业计划书的结构和内容	60
5.2.1 制定互联网创业计划的步骤	60
5.2.2 互联网创业计划书基本类型	60
5.2.3 互联网创业计划书的结构	61
5.2.4 互联网创业计划书的主要内容	62
5.3 互联网创业计划书的写作	64
5.3.1 创业计划书主要内容的写作方法	64
5.3.2 风险投资偏好	65
5.3.3 创业计划的陈述	66
5.4 互联网创业计划路演	67
5.4.1 互联网创业计划路演概念及作用	67
5.4.2 互联网创业计划路演的步骤	67
本章案例	68
本章小结	74
本章习题	74
第 6 章 互联网商业模式	75
6.1 互联网商业模式的内涵及其内在结构	76
6.1.1 互联网商业模式的基本内涵	76
6.1.2 互联网商业模式的内在结构	76
6.1.3 互联网商业模式开发的意义	78
6.2 长尾型互联网商业模式	79
6.2.1 长尾下的 C2B 商业模式	79
6.2.2 ZARA 的“快速时尚”商业模式	80
6.3 平台型互联网商业模式	81
6.3.1 做产品还是做平台	82

6.3.2	平台型互联网商业模式的特征	83
6.3.3	如何构建平台生态圈	83
6.4	互联网时代的免费商业模式	84
6.4.1	互联网免费商业模式	84
6.4.2	为什么可以免费	85
6.4.3	五个必须免费的理由	86
6.5	O2O 电商模式	87
6.5.1	O2O 电商的概念、特征与模式	87
6.5.2	大型电商平台 O2O 布局概览	90
6.5.3	O2O 电商的发展趋势与机会	91
6.6	跨境电商模式	94
6.6.1	跨境电商的概念、特征及平台	94
6.6.2	跨境电商的发展现状和政策扶持	102
6.6.3	跨境电商的发展趋势与机会	106
	本章案例	109
	本章小结	112
	本章习题	113
第 7 章	互联网创业融资	114
7.1	互联网创业融资概述	115
7.1.1	创业融资概念与类型	115
7.1.2	互联网金融与创业融资	117
7.2	P2P 网络借贷融资	117
7.2.1	P2P 网络借贷概述	117
7.2.2	P2P 网络借贷融资的流程	118
7.2.3	P2P 网络借贷融资的风险	119
7.3	互联网众筹	120
7.3.1	互联网众筹概述	120
7.3.2	互联网众筹融资类型及流程	121
7.3	天使投资与风险投资	122
7.3.1	天使投资	122
7.3.2	风险投资	123
7.4	互联网创业融资策略	124
7.4.1	分阶段融资策略	124
7.4.2	争取政策性融资	125
	本章案例	126
	本章小结	127

本章习题.....	127
第 8 章 互联网创业公司组建	128
8.1 市场进入模式	129
8.1.1 新建企业	130
8.1.2 并购	131
8.1.3 特许经营	133
8.1.4 代理或经销	133
8.1.5 内部创业	133
8.2 创建新企业相关法律	134
8.2.1 新企业相关的法律	134
8.2.2 新企业的法律形式	136
8.3 互联网创业企业孵化	139
8.3.1 互联网创业空间	139
8.3.2 互联网众筹创业	139
本章案例	141
本章小结	142
本章习题	142
参考文献	143

互联网创业概述



学习目标

了解互联网创业的基本内涵和特点，了解创业精神，掌握互联网创业模型的关键要素，了解互联网创业的过程、类型和作用。



教学要求

注重通过互联网案例教学，多视角讲解互联网创业的内涵、特点和模式。采用启发式、探讨式教学，加强课堂案例讨论，注重对互联网创业案例进行总结。



导入案例

马云的三次创业

在“互联网+”时代，互联网创业已经成为年轻人认为是最酷的事情之一，许多有梦想的年轻人纷纷加入创业队伍之中。然而创业并不是光靠热情就能成功的，创业犹如探险，充满了不确定性，创业的路上往往失败的多，成功的少，创业者迫切需要一位好导师。马云被称为互联网创业教父，其创办的阿里巴巴系列网站是世界上最大的电子商务网站，用电子商务改变了全球商人做生意的方式，受到了创业者的极大尊重，马云也成为了世界上最伟大的企业家、是最有成就的创业者之一，同时，也点燃了互联网创业者的热情。

俗话说，罗马不是一日建成的，马云也不是一下子就成为创业教父、亚洲首富的。在马云成功之前，经历了三次重要的创业时期。第一次是1992年创业成立海博翻译社，创业初期是入不敷出，靠卖杂货维持，历经3年多的努力，1995年开始盈利，并最终成为了浙江地区最大的翻译社；第二次是1995年创办中国黄页；第三次是1999年创办阿里巴巴，并不断推陈出新，于2003年打造C2C网络交易平台——淘宝网，于2004年发布第三方电子支付平台——支付宝，2009年启动双11购物节，于2013年创建物流网络平台——菜鸟等。凭借不断创新和拼搏，阿里巴巴成为了世界上最大的互联网企业之一，马云也成为了中国首富。

1.1 互联网创业的内涵与特点

1.1.1 创业与创业精神

1. 创业

业界对创业的研究起源于美国,20世纪70年代末80年代初,美国大工业经济在经历了第二次世界大战带来的繁荣之后,开始减缓。此时,位于128号公路两侧和硅谷的创业型企业得到关注,这些企业快速成长,为美国经济的增长注入了新的活力,创业也成为经济与管理类学者研究的重点。人们对创业的认识首先是一个新企业的产生过程,如英特尔、思科、惠普、网景、阳光、康柏、亚马逊、微软等公司及其创始人成为了创业英雄。

进入20世纪90年代,尤其是21世纪以来,创业的概念逐渐被广泛而深入的应用,不仅仅只局限于创办一个企业,而被赋予了越来越多的新内涵,如创新、变革、创造价值、企业重构、业务重组等。正如美国创业学研究者Low所言:创业的定义很难界定,因为创业是由管理变革、技术创新、环境动荡、新产品开发、小企业管理、个人或行业革命等一系列错综复杂、交叉重叠的事情扭结在一起形成的一种社会现象,创业涉及的内容之多、学科领域之广,以至于很难形成一个公认的定义和清晰的研究范围。尽管现代创业学很难给出一个精确的创业定义,但这并不影响学者们对创业的研究和实践,结合国内外学者对创业的研究,对创业的主要观点有以下几个方面:

创业是一种能力。这种能力能预见并发现市场机会,为企业带来利润,超越竞争对手。

创业是一种行为。这种行为是被机会所驱动的,而不是被现有资源所控制的。

创业就是创办一个新企业。创业活动具有开拓性、自主性和功利性等基本特征,创业的目的在于获得利润。

创业是一种价值创造过程。这种过程是创业者通过发现和识别商业机会、组织各种资源提供产品或服务,创造财富与新价值的过程。

创业就是创新。创新者就是创业者,创业者通过创新使自由市场经济的内在矛盾得以克服,从而使经济得以增长。

综合上述观点,可以认为创业是一个过程,是创业者通过发现、捕捉甚至创造机会来整合资源,获取商业利润,创造个人价值与社会价值的活动过程。创业的本质是一种新价值的创造过程。

2. 创业精神

创业的基础是创业精神,哈佛大学商学院对创业精神的定义是:“创业精神就是一个人不以当前有限的资源为基础而追求商机的精神。”即创业精神体现在突破资源限制,通过创新来把握机会、创造价值的过程,而不是简单的体现在创造新企业上。因此,创业精神可以简洁的概括为:“没有资源创造资源,没有条件创造条件,用有限资源去创造更大资源。”正如“资源有限、创意无限”所言。结合国内外互联网创业案例,可以将创业精神归纳为以下几个方面:

(1) 永不放弃

创业是一个艰苦的过程,不是一蹴而就。创业者首先要具备永不放弃的创业精神,因为

它是支持一个人行为、行动的动力。“永不放弃”也是马云先生的座右铭。马云从1991年开始创业，成立海博翻译社，1995年创立中国黄页，1999年创立阿里巴巴以及后来的淘宝、支付宝等，历经十多年的创业，经历了一个又一个的创业磨难和困难，最终获得成功。马云对其成功的原因总结就是“永不放弃”。

在永不放弃的同时，还需要确定目标，义无反顾。想是做的前提，做是想的实践，一旦确定目标就要勇敢去闯。只有敢想敢做的人才能立足、生存，是创业者不可丢掉的法宝。

（2）敬业

创业需要创业者做好吃苦的准备，需要敬业精神。敬业精神就是奉献精神，在职业活动领域树立主人翁责任感、事业心，追求崇高的职业理想；培养认真踏实、恪尽职守、精益求精的工作态度；养成积极向上的劳动态度和艰苦奋斗精神；保持高昂的工作热情和务实苦干精神。马云择人用人的一个重要标准就是“敬业”。敬业需要认识自己所创业的价值，在自己的创业范围内给团队定位，确立可实现的目标，激励和鞭策创业团队不断前进；敬业需要创新，不断挑战，保持恒久的创业激情，体现自己的价值。敬业就要奉献，就不能怕吃苦与吃亏。

（3）持久的激情

马云在归纳自己的创业经历时，重点强调了“创业需要激情”，而且只有短暂的激情还远远不够，需要持久的支持着创业者的灵魂。

创业的道路是坎坷的，选择了创业就是选择了面对更多困难，迎接更多挑战，而创业精神就体现在战胜困难与挑战的过程中。虽然创业常常是以开创新公司的方式产生，但创业精神不一定只存在于新企业中，在一些成熟的组织，包括政府、事业单位和非盈利组织（NGO）等机构，只要有比较旺盛的创新活动和风气，该组织也同样具备创业精神。创业精神类似一种能够持续创新成长的生命力，一般可区分为个体的创业精神及组织的创业精神。个体的创业精神是指在个人意愿引导下，从事创新活动，并进而创建一个新事业；而组织的创业精神则是在一个组织内部，以群体力量追求共同愿景，从事组织创新活动，进而开创组织的新面貌。

1.1.2 互联网创业的内涵

1. 互联网

“互联网”被认为是文字之外的最伟大发明之一。文字让我们有知道历史的机会；而互联网给了我们了解世界的机会。

第一，“互联网”归根到底是一种工具，就像前几次技术革命中的蒸汽机、电力一样，从被发明后就得到各行各业广泛应用。从这个意义上来看，“互联网”是以计算机网络为主的一整套信息技术（包括移动互联网、云计算、大数据技术等）在经济、社会生活各部门的扩散应用过程。

第二，“互联网”是产业应用，更是产业重塑。从中国近20年来互联网的短暂发展史来看，中国当前正经历“互联网商业化”向“互联网工业化”过渡的重要时期。互联网与商业的结合，极大地改变了我们的日常生活方式，中国电子商务的快速发展印证了这一点。互联网对商业的改写，毫无疑问降低了市场的运行成本，弥补了中国非统一市场的缺陷，解决了生产与消费的低成本匹配问题。基于互联网的零售新业态，缩短了零售环节、节省了交易成本。互联网与工业的结合，改写了工业生产方式、经济知识供给方式以及技术创新的模式。

美国的互联网发展及其战略规划恰恰是这个判断的一个脚注：美国互联网产业发展较早、市场规模也较大，但因为其线下商业体系发达，因此互联网商业发展并没有中国式的爆发增长态势。但工业互联网发展却成为了美国的国家战略，原因就在于在工业领域，“互联网”并不仅仅是一种工具。基于互联网的工业并不是传统工业的补充，而是对传统工业的升级或替代。发达国家虽然服务业占比超过工业占比，但发达国家均具有对工业技术的核心掌控能力，制造业发展对于国家创新体系仍起着非常重要的作用。互联网下产业新生态正在形成，如电子商务平台聚集了产业发展的各阶段的供应商、服务商，共同构建起电子商务生态圈，为我国传统产业改造升级成为“互联网+”产业链发挥着越来越大的影响。

第三，“互联网”的本质是传统产业对互联网的深层次、全方位应用，以及互联网对传统产业的改造和重塑，而非简单的在线化和数据化传统产业。互联网的应用可以解决现有市场机制下许多解决不了的问题，如缓解信息不对称、降低交易成本；也可以通过改变生产流程，促进竞争力的提高。我国互联网在商业领域的应用已经处于世界领先水平，而互联网在工业领域的应用却大大滞后。从互联网商业到互联网工业，是从互联网应用到“互联网+”的最好诠释。互联网及信息化正在带来新一轮科技革命。中国当前处在抓住和引领产业革命前沿的最佳机遇期，抓住这次机遇，对于中国经济的长远发展和创新体系构造，具有深远的意义。

2. “互联网+”创业

“互联网+”让我们的生活变得五彩斑斓，传统行业的产品和服务，自从装上“互联网+”的翅膀，其市场销售范围和效率大大提高，如DEll公司利用互联网开展直销活动，曾经获得了极大的成功，海尔公司不仅积极开展电子商务，且利用“互联网+”形成全员创业的企业发展新模式。“互联网+”时代，消费者离不开网络，创业者利用互联网创业也成为了一种趋势。“互联网+”的英文是“Internet+”，指将互联网创新成果深度融合于各领域的一种新经济形态。“互联网+”与“+互联网”的创业让创业者有了无限丰富的想象空间，突破了时间和空间的限制，也颠覆着人们固有的传统思维。某种意义上，互联网可以加一切可以加的产业或行业。



图 1-1 互联网可以+

20 世纪 90 年代以来，一大批受过良好教育的年轻人抓住了互联网的机遇进行创业，形成了很多的互联网服务和电子商务创业公司，如雅虎、谷歌、阿里巴巴、百度、腾讯、新浪、搜狐等，也造就了一大批新的创业企业和富豪。回顾整个互联网时代，个人的聪明才智一旦与互联网结合，原来的种种不可能变成了可能，成为了现实。且“互联网+”创业成功的很多

成功者是“草根”，创业的门槛几乎没有，加上政府鼓励大众创业，在互联网相对公平、自由和开放的领域，只要有梦想就可以去创业，万一梦想实现了呢？

3. 互联网创业的内涵

互联网创业是基于互联网思维的大众创业，指利用计算机互联网络或者其它电子通讯设备，挖掘、发现和捕捉市场新商机、提供新商品服务、创造新价值的商业过程。

互联网创业的实质是利用互联网创新人与人的联系，即改变连接。互联网创业需要的是互联网思维，在创业中的互联网思维需要考虑如何面对海量的用户，产生和管理信息流；认知和交流模式的改变以及是否具备快速的反应能力。

第一，海量的用户。这是跟传统行业不太一样的地方，传统行业要经过多年的积累才能获得一个较大的用户数字，像李宁专卖店，花了十几年，开出七千多家直营店才能触及五、六线城市。相反，互联网可以帮你快速直接地面对海量用户，如小米应用商城利用互联网吸引粉丝，打造粉丝经济，很快就累积了海量用户。

第二，高效的信息流。最早的媒体就是广播、报纸、杂志、电视，这都属于同一时代的传统媒介。到了第二代互联网媒体是交互型的，像早前的新浪、搜狐等，用户可以在上面留言。现在的信息流则是去中心化，它的特点是传播效率非常快，以前一个新闻热点可能有几个月的寿命，现在一个事件从发酵、传播到高峰值衰落，整个周期不过三五天。

第三，认知模式变化。以前是父辈说什么，我们就听什么，或者我把问题抛出去，大家一起讨论，但是讨论的东西还是基于我提出的想法。现在的认知模式发生了巨变，不再是权威时代下的我说你听。所以，如果你想去影响你的目标消费者或者用户的思维方式，不可能再依赖简单粗暴的办法，而是互相影响。

第四，快速反应能力。以前就有迭代概念，比如一个硬件产品的迭代周期可能是以季度来衡量的，从发现问题到重新开模、修模，再到相应的投产，基本上三个月是比较好的状态了。可是软件就不能以这个速度迭代了。MIUI 和微信早期都是每周更新，迭代速度非常快。因为在高效信息流时代，你的事件传播响应速度也非常快，如果你的项目管理周期以月来计，可能就不能适应当下的商业环境了。

1.1.3 互联网创业的特点

互联网创业存在用户范围广，基本不受时间和区域限制；启动成本较低；传播迅速；信任度建立周期长等。

1. 交易不受空间和时间限制

网上商店的顾客群是所有的上网人员，其覆盖面为全世界，不像传统店铺有辐射半径的影响。需要注意的是网上开店仅仅解决了资金、店面及时间限制的问题，其他的一些事情还需亲力而为。同时无论选择哪种方式开店，必须要讲诚信。诚信是立身之本，创业成功之本。

不需专人看守 24 小时营业，因此比传统店铺的店主潇洒得多。只要每天查看 bbs 和电子信箱，认真处理商业信件和咨询，及时更新信息，就可以正常营业了。一位同学在外企工作的同时，在网上开了一家礼品店（以水晶制品为特色），一年下来也有数万元利润。不受地理位置影响 传统店铺经营业绩与店面位置及大小密切相关，而网上商店则没有这个烦恼，有条件的话可设一个样品展示点，没有的话，只要网上有照片就可以。

2. 开展费用小、成本低

现在网络通讯很发达。可以说只要有一条宽带，就解决了你网络通讯的大部分问题，可以为你节省很多的电话费。同时你也不需要去租门面房，去付昂贵的房租。在创业初期，没正式注册公司之前。你也不必为一大顿零碎的收费税务而烦恼。

很多创业者初期都是白手起家，一人就包揽了所有职务。因为在初期基本上一个人就可以应付过来。不需要再为员工费用担心。

网上商店因为开店成本低，没有资金压力及库存积压，使得其价格比传统店铺要低得多，也就保证了订单的数量。

对网络创业者来说，如果不是开展很大的项目。起初所需要的资金并不是很多。也许一台电脑+ADSL+虚拟主机+一间小屋就可以开始了。网上开店的建店成本及日常维护成本极低。没有传统的门店租金、装修等成本。网上开店可以在接了订单并收了货款后再去进货，没有存货的压力，也不积压启动资金。

3. 风险系数低

就算创业失败，也不必害怕，因为初期的投入并不高，翻身的机会很大。因此创业者可以放手创业而不必害怕失败的后果等。

4. 利润丰厚

互联网创业没有中间环节，销售利润较为丰厚，且成本比较低，因此，只要把握市场需求，做到适销对路，创造的利润比传统渠道要高很多。

5. 传播速度快

好事不出门，坏事传千里的时代已经成为了过去式，在互联网创业时代，好事坏事都会瞬间传递到你的圈子里，让关注创业的人了解到产品和服务的进展、满意度等。

1.2 互联网创业模型与过程

1.2.1 互联网创业模型

1. 经典创业模型

在创业的大潮中，很多学者对创业模型也给予了关注，并提出了很多的经典创业模型，如 Timmon 在这些经典创业模型中都强调资源、机会、环境与创业者的重要性。在“互联网+”创业过程中，对这四个关键要素也要给予相当的重视才行。

Timmons 于 1999 年在他名为《新企业的创建》(New Venture Creation) 的书中提出了一个创业管理模型。他认为，成功的创业活动必须对机会、创业团队和资源三者进行最适当的匹配，并且还要随着事业的发展而不断进行动态平衡。创业过程由机会启动，在创业团队建立以后，就应该设法获得创业所必需的资源，这样才能顺利实施创业计划。在 Timmons 模型中，商机、资源和创业团队这三个创业核心要素构成一个倒立三角形，创业团队位于这个倒立三角形的顶部。在创业初始阶段，商业机会较大，而资源较为稀缺，于是三角形向左边倾

斜；随着新创企业的发展，可支配的资源不断增多，而商业机会则可能会变得相对有限，从而导致另一种不均衡。创业者必须不断寻求更大的商业机会，并合理使用和整合资源，以保证企业平衡发展。机会、资源和创业团队三者必须不断动态调整，最终实现动态均衡。这就是新创企业的发展过程。Timmons 模型十分强调三要素之间的动态性、连续性和互动性。

William B. Gartner 于 1985 年在其名篇《一个描述新企业创建现象的概念框架》(A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation)中提出了一个描述新企业创建过程的概念框架，进而构建了颇具特点的创业模型，如图 1-3。Gartner 认为，创建新企业就是组建新的组织 (organizing of new organizations)，也就是按照合理的结构整合相互独立的不同行为要素以获得预期的结果。他构建了一个结构较为复杂的创业模型。他用创立新企业的个人——创业者、他们创建新企业的类型——组织、新企业所面临的环境和创立新企业的过程四个变量来构建创业模型。任何新企业的创立都是这四个维度相互作用的结果。其中，创业者个人应该具有取得成就的愿望、敢于冒险、阅历丰富等特质。创业过程主要包括：创业者发现商业机会、整合资源、建立组织、生产产品或提供服务以及回报社会等环节。创业环境主要包括：技术因素、市场因素、政策因素和资源因素等。而组织则包括：内部组织机构以及组织战略选择等内容。只有深入研究这四个变量，并深入探讨每个变量的维度及其与其他各个变量的维度的相互作用关系，才能够全面揭示新企业创建过程的复杂性。

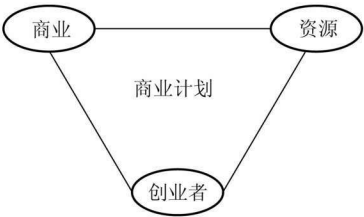


图 1-2 蒂蒙斯创业学模型

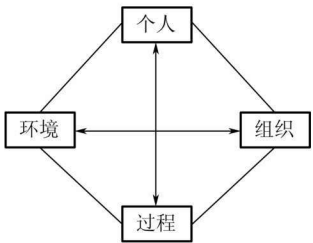


图 1-3 加纳创业学模型

Gartner 模型的特点在于：它不仅可用来解释新企业的创建过程，而且也适用于解释单个创业者的创业行为。因此，这个模型不但能够回答“如何创建新企业”这个问题，而且也可以用来指导新创企业的发展。因此，这是一个创业动态发展模型。

萨尔曼在“Some Thoughts on Business Plan, The Entrepreneurial Venture”一文中提出了自己的创业模型。此创业模型认为，创业过程是四个关键要素相互协调，相互促进的过程。四个关键创业要素包括：人和资源、机会、交易行为和环境。如图 1-4 所示。在该创业模型中强调了环境的重要性，认为其他三个创业因素来源于环境并反过来影响环境。另外，该模型考虑了交易行为因素，交易行为指的是创业者与资源供应者之间的直接或间接的关系，即与利益相关者之间的关系。

萨尔曼创业模型强调了要素之间的适应性，并扩展了要素的外延，为创业实践提供了理论基础，同时为创业过程的研究开拓了新的视野。

2. 互联网创业模型

互联网是人类文明史上最重要的技术进步之一，互联网改变了人与人、人与物的连接方

式。在互联网创业模型中除经典创业模型中的四要素外，要更加强调互联网技术的作用，同时，由于互联网创业中消费者需求利用互联网表达的无障碍性和大数据的支持，其重要性得以突出体现，成为引领和检验互联网创业的关键因素。因此，互联网创业模型中的关键要素包括环境、机会、资源、创业者、互联网技术与需求六个部分，如图 1-5。

互联网创业中，需求是创业的发起，如阿里巴巴提出的“让天下没有难做的生意”就是利用互联网解决中小企业买卖商品与服务的交易需求而进行创业的，对需求的把握就可能形成创业的机会，创业机会来源于创业团队对消费者需求和自身能力的认识。互联网技术是互联网创业的实现手段，是资源与人整合的连接方式。互联网改变了信息的传播方式，很多资源和技术的信息不再局限在其时间和空间范围内，创业者与消费者需求之间的连接更加紧密，创业机会也更多，且对资源整合的范围也更大，同时，互联网技术也是互联网创业过程的呈现方式与销售手段。

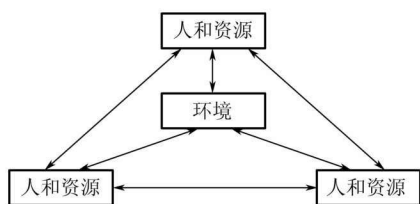


图 1-4 萨尔曼创业模型

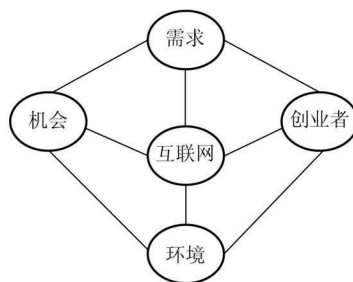


图 1-5 互联网创业模型

1.2.2 互联网创业过程

互联网创业具有创业的基本规律，其创业过程一般包括以下几个步骤：（1）创意；（2）核心团队组建；（3）创意中的商业机会识别；（4）形成互联网创业计划；（5）组建创业公司；（6）互联网创业运营；（7）互联网创业融资及扩张。（图 1-6）

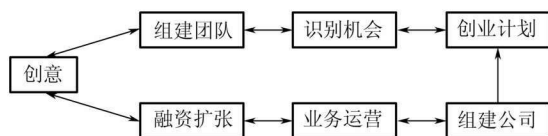


图 1-6 互联网创业过程

创业过程不是固定不变的，创意创新是互联网创业过程的永恒主题，在每个阶段都需要重视创意创新，由于互联网创业的内容广泛、模式复杂，在创业过程中应注重对创意、机会和计划的讨论，积极利用各类创新创业孵化器、创咖的功能，对创业过程中各阶段目标进行调整。创业过程中要先谋而后动，并且在目标明确的基础上要抓紧行动起来。同时，创业的过程也是不断提升和优化团队的过程，创业团队的重要性自不待言，团队对互联网思维的理解和学习，并能不断应用到实践中也是互联网创业过程的体现。