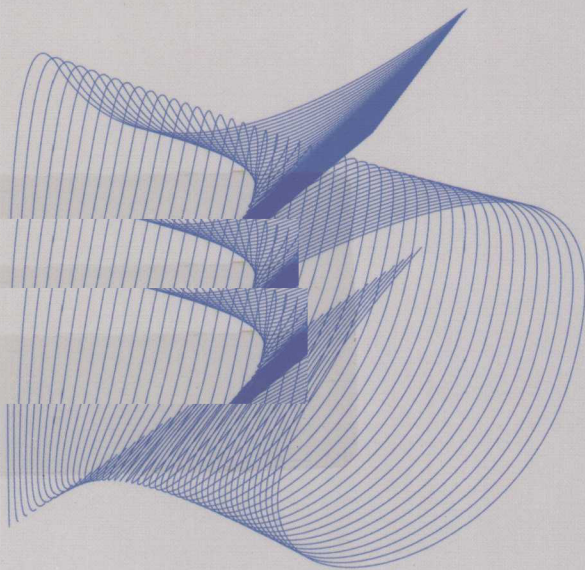




普通高等教育“十一五”国家级规划教材

“信息化与信息社会”系列丛书之
高等学校电子商务专业系列教材

因特网创业



兰宜生 主 编
黄文军 副主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

“信息化与信息社会”系列丛书之
高等学校电子商务专业系列教材

因特网创业

兰宜生 主 编

黄文军 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书内容分为三大部分。

第一部分主要介绍创业、创业者和创业机会。首先,分析因特网创业的特点,从无形商品和有形商品两个方面介绍网上经营的不同模式;其次,重点分析创业者应具备的基本素质,包括积极的人生观、较高的情商、强烈的责任感和事业心、良好的组织沟通能力、“双赢”及创新思维能力、敢于承担风险和决断能力等;再次,介绍发现和评价创业机会的方法,包括启发式、问题分析法、顾客建议、创造性团体、市场坐标图、特性延伸法等。

第二部分围绕因特网创业中各方面具体问题展开。首先,介绍商业计划书的作用及其编写方法;其次,介绍网上开店的硬件与软件条件,适合网上销售商品的特点,网上店铺环境与商品选择,网上商品展示的各种方法,网上商品定价方式和定价策略;再次,介绍网上交易完成后的配送方式、配送策略及各种支付方式。

第三部分重点分析新创企业的组织管理。介绍创业团队组建的原则和步骤,创业团队的人员管理,薪酬制度设计等;分析新创企业可以选择的战略类型,制定战略规划的步骤及目前战略规划常用的三种工具;还涉及新创企业的组织架构、市场营销和财务管理等。

本书既可作为高等学校电子商务及相关专业的教学用书,又可作为各界人士从事网上创业和电子商务活动的参考书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

因特网创业 / 兰宜生主编. —北京: 电子工业出版社, 2010.5

(“信息化与信息社会”系列丛书. 高等学校电子商务专业系列教材)

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

ISBN 978-7-121-10679-8

I. ①因… II. ①兰… III. ①电子商务—商业企业—企业管理—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 062895 号

策划编辑: 刘宪兰

责任编辑: 雷洪勤

文字编辑: 张 京

印 刷: 北京东光印刷厂

装 订: 三河市皇庄路通装订厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 14.5 字数: 300 千字

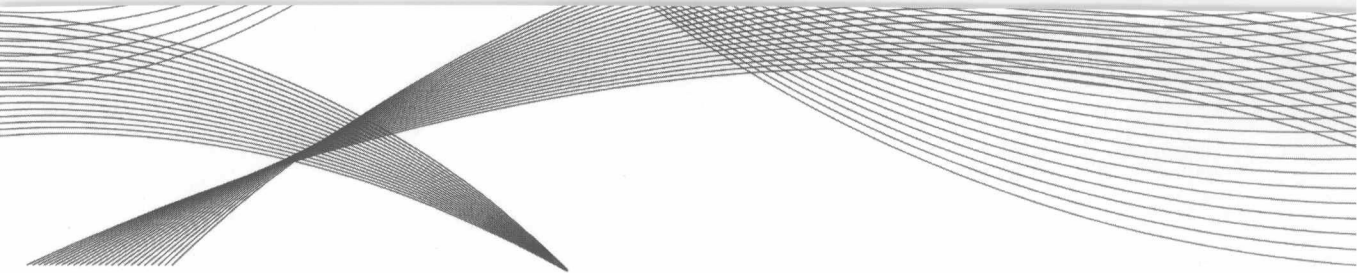
印 次: 2010 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 25.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



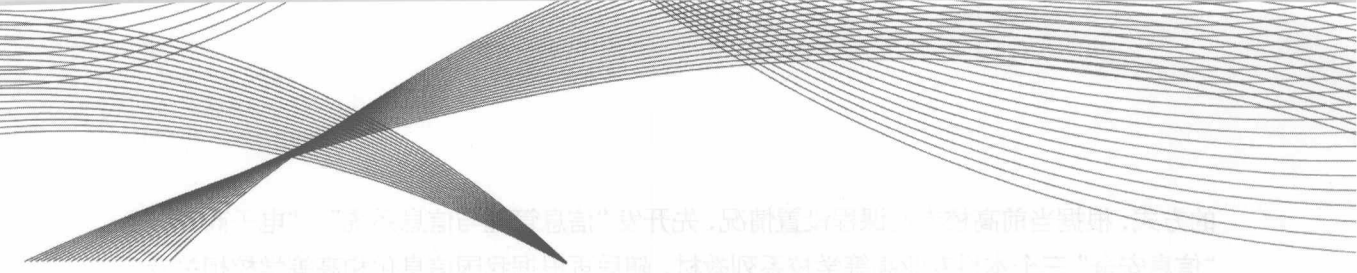
作者简介

兰宜生，祖籍山西，1957 年生于北京，复旦大学经济学博士，现为上海财经大学现代国际贸易与电子商务研究中心主任，国际工商管理学院教授、博士生导师；曾为美国密西根大学、澳大利亚阿德莱德大学、荷兰鹿特丹大学访问教授。

主要研究领域为国际贸易、电子商务、创业学和修德成功学；主持完成省级、国家级、国际合作课题多项，发表学术论文近百篇，出版著作 10 余部，代表性著作有《电子商务与经济变革》、《中国对外开放与地区经济发展》、《选择成功》等。曾获上海市优秀教学成果一等奖。现担任教育部高校电子商务专业教学指导委员会委员、中国信息经济学会常务理事等。

个人主页：<http://iclass.shufe.edu.cn/teacherweb/users/yslan>。





总 序

信息化是世界经济和社会发展的必然趋势。近年来，在党中央、国务院的高度重视和正确领导下，我国信息化建设取得了积极进展，信息技术对提升工业技术水平、创新产业形态、推动经济社会发展发挥了重要作用。信息技术已成为经济增长的“倍增器”、发展方式的“转换器”、产业升级的“助推器”。

作为国家信息化领导小组的决策咨询机构，国家信息化专家咨询委员会一直在按照党中央、国务院领导同志的要求就信息化前瞻性、全局性和战略性的问题进行调查研究，提出政策建议和咨询意见。在做这些工作的过程中，我们愈发认识到，信息技术和信息化所具有的知识密集的特点，决定了人力资本将成为国家在信息时代的核心竞争力，大量培养符合中国信息化发展需要的人才已成为国家信息化发展的一个紧迫需求，成为我国应对当前严峻经济形势，推动经济发展方式转变，提高在信息时代参与国际竞争比较优势的关键。2006年5月，我国公布《2006—2010年国家信息化发展战略》，提出“提高国民信息技术应用能力，造就信息化人才队伍”是国家信息化推进的重点任务之一，并要求构建以学校教育为基础的信息化人才培养体系。

为了促进上述目标的实现，国家信息化专家咨询委员会一直致力于通过讲座、论坛、出版等各种方式推动信息化知识的宣传、教育和培训工作。2007年，国家信息化专家咨询委员会联合教育部、原国务院信息化工作办公室成立了“信息化与信息社会”系列丛书编委会，共同推动“信息化与信息社会”系列丛书的组织编写工作。编写该系列丛书的目的是，力图结合我国信息化发展的实际和需求，针对国家信息化人才教育和培养工作，有效梳理信息化的基本概念和知识体系，通过高校教师、信息化专家、学者与政府官员之间的相互交流和借鉴，充实我国信息化实践中的成功案例，进一步完善我国信息化教学的框架体系，提高我国信息化图书的理论和实践水平。毫无疑问，从国家信息化长远发展的角度来看，这是一项带有全局性、前瞻性和基础性的工作，是贯彻落实国家信息化发展战略的一个重要举措，对于推动国家的信息化人才教育和培养工作，加强我国信息化人才队伍的建设具有重要意义。

考虑当前国家信息化人才培养的需求、各个专业和不同教育层次（博士生、硕士生、本科生）的需要，以及教材开发的难度和编写进度时间等问题，“信息化与信息社会”系列丛书编委会采取了集中全国优秀学者和教师，分期分批出版高质量的信息化教育丛书

的方式,根据当前高校专业课程设置情况,先开发“信息管理与信息系统”、“电子商务”、“信息安全”三个本科专业高等学校系列教材,随后再根据我国信息化和高等学校相关专业发展的情况陆续开发其他专业和类别的图书。

对于新编的三套系列教材(以下简称系列教材),我们寄予了很大希望,也提出了基本要求,包括信息化的基本概念一定要准确、清晰,既要符合中国国情,又要与国际接轨;教材内容既要符合本科生课程设置的要求,又要紧跟技术发展的前沿,及时地把新技术、新趋势、新成果反映在教材中;教材还必须体现理论与实践的结合,要注意选取具有中国特色的成功案例和信息技术产品的应用实例,突出案例教学,力求生动活泼,达到帮助学生学以致用目的,等等。

为力争出版一批精品教材,“信息化与信息社会”系列丛书编委会采用了多种手段和措施保证系列教材的质量。首先,在确定每本教材的第一作者的过程中引入了竞争机制,通过广泛征集、自我推荐和网上公示等形式,吸收优秀教师、企业人才和知名专家参与写作;其次,将国家信息化专家咨询委员会有关专家纳入到各个专业编委会中,通过召开研讨会和广泛征求意见等多种方式,吸纳国家信息化一线专家、工作者的意见和建议;再次,要求各专业编委会对教材大纲、内容等进行严格的审核,并对每本教材配有一至两位审稿专家。

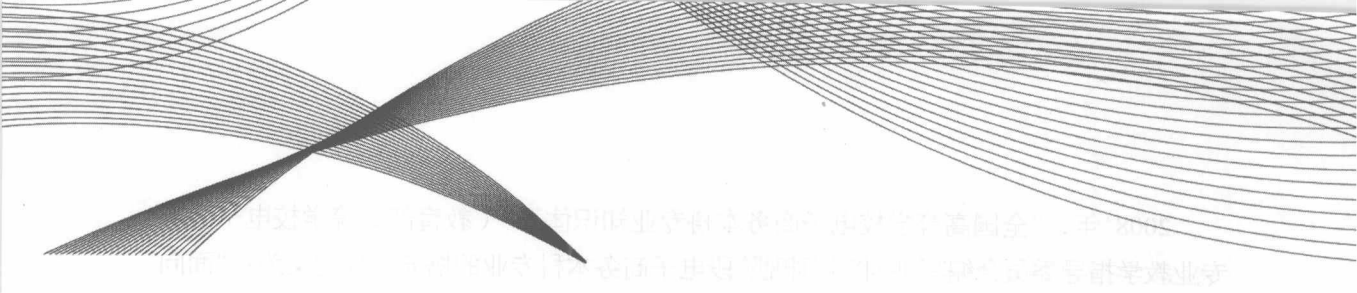
如今,我们很高兴地看到,在教育部和原国务院信息化工作办公室的支持下,通过许多高校教师、专家学者及电子工业出版社的辛勤努力和付出,“信息化与信息社会”系列丛书中的三套系列教材即将陆续和读者见面。

我们衷心期望,系列教材的出版和使用能对我国信息化相应专业领域的教育发展和教学水平的提高有所裨益,对推动我国信息化的人才培养有所贡献。同时,我们也借系列教材开始陆续出版的机会,向所有为系列教材的组织、构思、写作、审核、编辑、出版等作出贡献的专家学者、教师和工作人员表达我们最真诚的谢意!

应该看到,组织高校教师、专家学者、政府官员以及出版部门共同合作,编写尚处于发展动态之中的新兴学科的高等学校教材,还是一个初步的尝试。其中,固然有许多经验可以总结,也难免会出现这样那样的缺点和问题。我们衷心地希望使用该系列教材的教师和学生能够不吝赐教,帮助我们不断地提高系列教材的质量。

曲维枝

2008年12月15日



序 言

电子商务作为新的、先进的生产力，正以其无比强大的生命力推动着人类历史上继农业革命、工业革命之后的商业革命——第三次产业革命。它直接作用于商贸流通，间接作用于生产、科研和创新。

对于工农业生产的原材料采购、产成品销售、企业的市场营销和商业零售业、国际贸易等的经济活动，电子商务正从微观到中观和宏观对企业、行业、区域的经济产生着巨大的影响和作用；对于人们的日常生活消费，电子商务正逐步地、越来越大和越来越深刻地改变着人们的消费观念、消费习惯和消费方式，在为人们带来显著的经济利益的同时带来安逸的精神享受；对于国家和社会，电子商务对社会效率的发挥、资源的优化配置和再利用、再分配发挥着日益强大的作用，当天灾人祸来临时，它能以最快的速度调配资金和物资，在金融风暴和经济危机到来时，它能以电子速度为政府、企业和个人进行有限资源的调集和重组。

伴随以因特网为主的电子信息技术的进一步发展和信息产品(三网合一、3G手机等)的广泛使用，电子商务更呈现出泛在性、虚拟性、个人性、社会性和数据海量性等新特征，电子商务的应用和研究犹如东方日出，其前景充满了朝气和阳光。

显然，加快电子商务的发展已经成为很多国家乃至中国的一项重要政策。这就对中国培养高素质的创新型电子商务人才提出了迫切的要求。到2008年年底，教育部已经批准了300多所本科院校和800多所高职高专学校开设电子商务专业；在校学生人数已经达到30多万，每年毕业生人数达到8万多。

但正如其他新生事物的发展一样，随着网络与电子商务经济理论的研究不断深入，电子商务法规政策的纷纷出台，企业现代化管理水平的不断提高，电子商务创新模式的不断涌现，使得电子商务专业的建设也在变化之中，有关电子商务专业的定义仍在不断充实、完善之中。

2005年，教育部启动的“全国高校电子商务专业人才培养模式研究”项目中对电子商务专业的定义是：电子商务专业是现代经济学、管理学和工学（以信息技术为主）融合形成的综合性、复合型学科，电子商务专业培养的是适应现代社会需要的复合型人才，电子商务专业的建设和发展必须要求得到经济学、管理学和工学等学科的合力支撑。

2008 年,“全国高等学校电子商务本科专业知识体系”(教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会编写)中将中国现阶段电子商务本科专业的培养目标定义为:“面向世界、面向未来、面向现代化”,为国家培养德、智、体、美、劳全面发展的具备现代经济、管理理论和信息技术等多种知识和电子商务综合技能的,能从事网络环境中企业、事业和社会的商贸购销、商务管理或商务技术支持等现代化商务实践、研究和教学等工作的复合型、专门化人才。目前,中国电子商务本科专业的两大基本方向为:电子商务经济管理类方向和电子商务工程类方向。它们分别在经济管理知识与技能体系和信息技术知识与技能体系方面有所侧重。

电子商务专业教育涉及通识教育、综合教育、专业教育三大部分。专业教育按知识层面划分,包括专业基础知识和专业知识两个层次;按教学内容划分,包括课堂教学和实践教学两个方面;从教学计划角度考虑,包括知识体系和课程体系两方面的组织;从学科要求角度考虑,包括知识体系、能力体系和素质体系。

而这种专业教育和相应技术内容最直接地体现在相应的教材上。为此,国家信息化专家咨询委员会与教育部电子商务专业教学指导委员会联合组织了本系列教材(高等学校电子商务专业系列教材),以奉献出一批符合国家电子商务发展方向和有利“提高国民信息技术应用能力,造就信息化人才队伍”的优秀教材,充实电子商务教育市场。

本系列教材在内容编排上努力将理论与实际相结合,尽可能反映电子商务的最新发展,以及国际上对电子商务的最新释义;在内容表达上力求由浅入深、通俗易懂;在知识体系划分上严格按照教育部电子商务专业教学指导委员会最新知识体系,具体如下:

知识领域名称	知识领域标记	备 注
电子商务综合	ECG	理论、政策、法规等
电子商务经济	ECE	经济类相关学科
电子商务管理	ECM	管理类相关学科
电子商务技术	ECT	信息技术类相关学科

其编写的内容主要包括:电子商务导论、电子商务管理、电子商务法学教程、电子商务网站建设、网络经济学、网络营销、网络金融、网络财务、电子支付与清算、电子商务物流管理、电子商务系统建设与管理、电子商务安全、电子商务案例分析教程、移动商务、电子政务与商务(侧重政府采购部分)、电子服务及其应用、电子商务项目策划与管理、网上创业、客户关系管理、服务科学概论,共 20 本。其中,电子商务导论(李琪主编)、电子商务物流管理(魏修建主编)作为 2008 年“信息化与信息社会”系列丛书编委会重点扶持的教材。

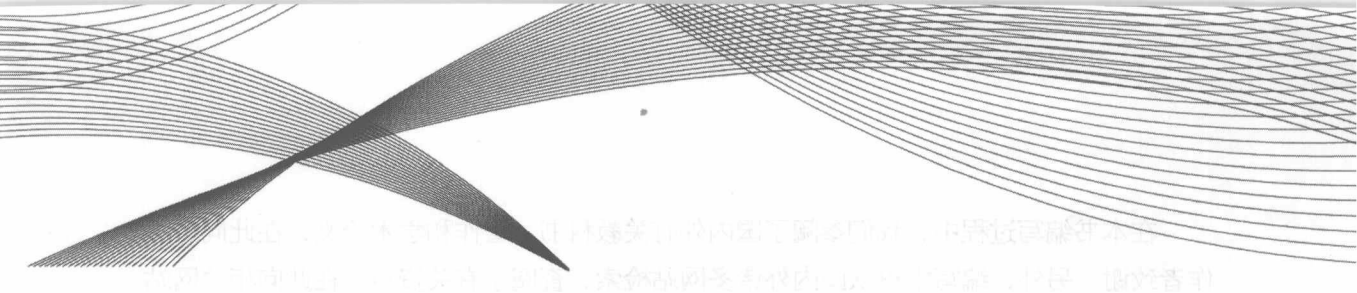
本系列教材突出了“准确把握理论、理论联系实际、优选典型案例、把握发展前沿、启发读者思维、编写科学合理”的特色：对基本概念、基本知识、基本理论给予准确的表述，树立严谨求是的学术作风，注意与国内外的对应及对相关概念、术语的正确理解和表达；从实践到理论，再从理论到实践，把抽象的理论与生动的实践有机地结合起来，使读者在理论与实践的交融中对电子商务有全面和深入的理解和掌握；精选国内外典型案例，支撑相关的理论与实践，使读者能够从具体案例中深入浅出地了解、认识更多的电子商务的应用及其相关问题；对电子商务的理论、研究、技术、实践等多方面的发展状况给出发展前沿和趋势介绍，拓展读者的视野；注意在理论和实践两方面以启发读者学习、专业研究、创新为导向，为读者提供发散思维的空间和精确思考的焦点问题；本系列教材在内容逻辑和形式体例上力求科学、合理、严密和完整，使之系统化和实用化。

自系列教材编写工作启动以来，在国家信息化专家咨询委员会的指导和关怀下，在电子工业出版社与我们的共同努力下，在本系列教材各位主编、副主编和全体参编人员的辛勤劳动下，在各位专家、许多高校教师和研究生及朋友们的关心、帮助下，终于陆续面世了。在此，我们对以上各位领导、专家、老师、同学和朋友们表示最衷心的感谢！

我们深知，虽然我们对本系列教材的组织和编写尽了最大努力，但离我们的目标仍然有较大的差距，衷心希望各位读者不吝赐教，使我们能在今后的再版工作中不断改进，使系列教材越编越好！

高等学校电子商务专业系列教材
编委会

2009年6月25日



前言

近年来,随着电子商务的推广,网上交易逐渐走进人们的生活。eBay、淘宝、易趣等网站开辟了网上开店的渠道,为缺乏资金实力的创业者提供了一个较为简便可行的创业平台。网上开店、网上创业实践操作手册已在市场上出现,但把理论分析与实践指导密切结合的网上创业书籍较少。我们综合创业学与网上开店、电子商务等相关领域的内容,编写了《因特网创业》一书,以便为大学生创业及各界人士从事网上创业和电子商务活动提供参考。

本书力图在以下几个方面有所作为。

1. 在网上创业的体系上有所建树。网上创业是一门创业学与电子商务相结合的学科,目前在国内有少数关于网上创业的教材,但没有统一的编排体系。本书在参考其他相关教材和论文的基础上,以创业者素质、创业基础知识、网上开店操作过程、新创企业经营管理为主要内容展开,按从创业者有创业想法到初创企业成立这一过程安排章节。强调创业者素质便于个人修炼充实,使本书有针对性地为大学生或其他有网上创业梦想的创业者提供参考与指导。

2. 在每一章末尾,我们都提供了与章节内容相关的案例。这些大多是电子商务发展过程中真实的案例,使得本书学习起来更加有真实感、更加有针对性、更容易将书中的理论与实际联系起来。并且,本书在章节里穿插一些小案例和扩展知识,使读者不会感到枯燥乏味。

3. 资料和数据新颖。电子商务的发展日新月异,在本书的写作过程中,我们尽量选择最新的数据和相关的理论资料。为了保证所引用的有关资料、数据和理论的新颖性,我们查阅了上千份资料、上百部书籍,吸收其精华,保证读者获得的资料 and 理论是最新颖的。

本书由兰宜生教授总体负责,黄文军协助完成,具体分工如下:兰宜生负责第1章、第2章、第3章、第5章、第6章;黄文军负责第4章、第7章、第8章、第9章、第10章;全书由兰宜生统一修改定稿。刘婷、章冬梅同学参与了第5章、第6章、第7章的资料数据收集和部分编写工作;李京同学提供了部分写作材料;张晓丹同学参与了部分案例的收集整理工作;在此,对他(她)们的工作表示赞赏和感谢。

在本书编写过程中，我们参阅了国内外有关教科书、著作和学术论文，在此向有关作者致谢。另外，编写中也从国内外诸多网站检索、查阅了有关资料，在此向相关网站表示感谢。

电子工业出版社刘宪兰编辑对本书的编写和出版给予了许多指导和帮助，在此对相关编辑人员及出版社领导的支持和帮助表示衷心感谢。

虽然本书我们下了大量的工夫，但是限于作者的水平，以及电子商务发展变化很快，书中难免有错误和疏漏之处，欢迎各位同行专家和读者批评指正。

作 者

2010年1月8日

目 录

第 1 章 创业与因特网创业	1
1.1 创业	2
1.1.1 创业的内涵	2
1.1.2 创业的构成因素	3
1.1.3 创业的分类	3
1.1.4 创业的意义	7
1.2 因特网创业	9
1.2.1 网上创业的特点	9
1.2.2 网上经营模式	10
本章小结	14
问题讨论	15
案例分析	15
第 2 章 创业者	17
2.1 创业者的素质要求	18
2.1.1 具有创新头脑	18
2.1.2 探索冒险精神与好奇心	20
2.1.3 良好的组织、沟通能力	22
2.1.4 双赢思维	24
2.1.5 情商重于智商	25
2.2 创业者的思维方法	31
2.2.1 现实导向取代目标导向	31
2.2.2 时刻把握意外的机会	31
2.2.3 善于从失败中总结经验	32
本章小结	32
问题讨论	33
案例分析	33
第 3 章 创意产生与创业机会识别	39
3.1 创业环境分析	40
3.1.1 全球创业环境分析	40

3.1.2 中国创业环境分析·····	41
3.2 创意的产生·····	43
3.2.1 创意的来源·····	43
3.2.2 产生创意的方法·····	44
有关案例·····	44
3.3 创业机会的识别·····	46
3.3.1 创业机会的类型·····	46
3.3.2 发现创业机会的方法·····	47
3.3.3 创业机会评价·····	49
本章小结·····	51
问题讨论·····	51
案例分析·····	52
第4章 商业计划书·····	55
4.1 商业计划书的概念与作用·····	56
4.1.1 商业计划书的概念·····	56
4.1.2 商业计划书的作用·····	57
4.1.3 商业计划书的基本要求·····	58
4.2 商业计划书的结构与内容·····	58
4.2.1 导言·····	58
4.2.2 摘要·····	59
4.2.3 企业简介·····	59
4.2.4 环境与行业分析·····	59
4.2.5 市场分析·····	60
4.2.6 生产计划·····	61
4.2.7 营销计划·····	61
4.2.8 财务计划·····	62
4.2.9 管理团队·····	64
4.2.10 组织计划·····	65
4.2.11 风险评价·····	66
4.2.12 附录·····	66
4.3 商业计划书的编写·····	66
4.3.1 商业计划书编写步骤·····	66
4.3.2 商业计划书的评价·····	67
4.3.3 商业计划书的修改·····	68
本章小结·····	69
问题讨论·····	69
案例分析·····	70

第 5 章 网上店铺的设立	85
5.1 网上开店的软/硬件条件	86
5.1.1 硬件条件	86
5.1.2 软件条件	86
5.2 网上开店的业务选择	88
5.2.1 网上零售商品选择依据	88
5.2.2 目前国内外网上零售热点	89
5.2.3 网上开店的商品种类组合	93
5.2.4 网上开店的商品货源确定	95
5.3 网上开店的店址选择与装修	97
5.3.1 网上开店的店址选择方式	97
5.3.2 网上商店的装修	98
本章小结	100
问题讨论	100
案例分析	101
第 6 章 网上商店经营管理	105
6.1 网上商店的产品策略	106
6.1.1 文字描述	106
6.1.2 图片描述	107
6.2 网上商店的定价策略	110
6.2.1 影响商品定价的因素	110
6.2.2 网上销售定价形式	111
6.2.3 网上销售定价策略	112
6.3 网上商店的促销策略	115
6.3.1 店铺推广策略	115
6.3.2 商品促销策略	117
6.4 网上商店的客户服务策略	118
6.4.1 网上客户服务的概念	118
6.4.2 网上客户需求的特征	118
6.4.3 网上客户服务的类型	119
6.4.4 网上客户服务的技巧	121
本章小结	122
问题讨论	123
案例分析	123
第 7 章 网上交易的物流与支付	125
7.1 网上交易的配送方式	126

7.1.1	商品的包装	126
7.1.2	配送方式	127
7.1.3	配送策略	129
7.2	网上开店的支付方式	131
7.2.1	传统支付方式	132
7.2.2	网上支付方式	132
7.2.3	线下支付	135
7.3	网上支付的安全保证	136
7.3.1	网上支付存在的主要安全问题	136
7.3.2	解决网上支付安全问题的对策	138
7.4	国际汇款与配送业务	140
7.4.1	国际汇款业务	140
7.4.2	国际配送业务	142
	本章小结	143
	问题讨论	143
	案例分析	143
第 8 章	新创企业的战略规划	147
8.1	新创企业战略规划的内涵	148
8.1.1	新创企业战略规划的必要性	148
8.1.2	战略规划的特点	149
8.1.3	新创企业战略规划的步骤	150
8.1.4	战略规划的作用	152
8.2	新创企业的战略选择	152
8.2.1	模仿战略	153
8.2.2	成本领先战略	153
8.2.3	差异化战略	154
8.2.4	集中性战略	156
8.3	新创企业战略规划工具	157
8.3.1	产品-市场矩阵模型	157
8.3.2	波士顿矩阵模型	159
8.3.3	SWOT 分析模型	160
	本章小结	160
	问题讨论	161
	案例分析	161
第 9 章	新创企业的人员管理	169
9.1	创业团队的组建	170
9.1.1	创业团队的界定	170

9.1.2 创业团队组建的基本原则·····	171
9.1.3 创业团队的组建步骤·····	171
9.2 创业团队的薪酬机制·····	172
9.2.1 薪酬制度的必要性·····	173
9.2.2 薪酬制度的设计原则·····	173
9.2.3 薪酬的构成·····	175
9.2.4 薪酬制度设计的步骤·····	177
本章小结·····	180
问题讨论·····	180
案例分析·····	181
第 10 章 新创企业的经营管理·····	185
10.1 新创企业的组织结构设计·····	186
10.1.1 组织设计类型·····	186
10.1.2 电子商务企业组织结构的特点·····	186
10.1.3 新创网上企业组织结构设计应注意的问题·····	187
10.2 新创企业的市场营销·····	188
10.2.1 电子商务的 4C 营销理念·····	188
10.2.2 电子商务的 4R 营销理念·····	189
10.2.3 网络营销的优点·····	190
10.2.4 网络营销与传统营销的具体区别·····	192
10.3 新创企业财务管理·····	193
10.3.1 新创企业的财务结构设计·····	193
10.3.2 企业的会计控制·····	195
10.3.3 企业的财务分析·····	199
本章小结·····	200
问题讨论·····	201
案例分析·····	201
附录 A 网上开店的主流平台一览·····	205
参考文献·····	211

第 1 章

创业与因特网创业

内容提要

本章将首先介绍广义的创业与狭义的创业的内涵，说明创业者、创业机会、组织和资源这四个创业基本因素的关系，并按不同的标准对创业进行分类，对各种类型的创业进行阐述；其次，介绍因特网创业的概念与特点，从无形商品和有形商品两个方面介绍网上经营各种不同的模式。

本章重点

- 理解什么是创业；
- 了解创业的分类；
- 掌握网上创业的内涵与特点；
- 了解网上创业的分类。

