

“互联网+”创业经营创业模式探讨与实践

黄丹琳

广西大学教务处 广西 530004

【摘要】：数字经济不断促进数字技术和实体经济深度融合发展，“互联网+”已经从当初的概念走向大众创业的主战场，逐渐成为当下大众创业最重要的新动能之一，也是推动传统产业转型升级、再造传统产业新动能的基本路径和主要方式。把“互联网+”创业模式作为本文的研究对象，梳理主流创业模式逻辑线、画出主流创业模式构造图、规范各模式的操作流程，比较不同模式的流量入口、价值变现、风险控制的不同实操路径及其特征，并提出了用技术赋能、强化学法守法意识、共建生态的方法。能够强化创业效能、增强市场竞争力、推动传统产业数字化转型和产业结构优化升级。

【关键词】：互联网+；创业模式；平台经济；供应链整合；数字创业

DOI:10.12417/3041-0630.26.03.054

从2015年“互联网+”上升为国家战略后，数字经济持续发力。根据中国信通院发布的《中国数字经济发展报告（2024年）》中数据：2023年我国数字经济规模已达到55.4万亿元。互联网已不再是一个独立于实体存在的“虚拟领域”，而成了重塑生产要素和配置资源的关键力量；因为大多“互联网+”创业项目，不看业务本质而赔本，或者因为技术应用方向背离了用户的真实需求而最终失败。因此对“互联网+”创业模式进行系统性探讨与实践分析至关重要。

1 “互联网+”创业模式的理论基础

1.1 价值链理论

迈克尔·波特指出，企业本身是从价值创造活动中获得其收入，而企业的价值创造过程主要包括两部分：“基本活动”与“支持活动”（包括技术开发、人力资源等方面）。而“互联网+”创业方式的价值链则是通过互联网技术改进的价值链：像电商平台会用“线上营销+直接配送”代替以往传统零售中的“经销商—零售商”环节，降低成本；工业互联网平台以“数据互联”为生产环节的运转提供准确调配，提高生产效率。

1.2 平台经济理论

平台经济理论认为平台是一种“中介性组织”，通过搭建交易平台、设立交易规则等方式促进供求双方的匹配，使平台能够实现价值交换，“互联网+”创业的平台型模式即基于这一理论，在海量用户的入驻下，产生“网络效应”，即平台所拥有的一侧用户的规模越大的话，另一侧的人也会越愿意继续使用这个平台。

1.3 用户体验理论

用户体验理论重视用户需求，将产品/服务的“接触点”（APP界面、客服等）做到最好，让用户满意并产生黏性。对于用户复购需求强的业务场景，“互联网+”创业注重抓取用户，主要靠“高复购率”。推出“一键下单+30分钟送达”的平台设计，在购物消费层面为用户创造好体验^[1]；然后推出社群型创业模式，用“内容互动+个性化推荐”，让平台的用户数量变得稳定，使得留存更加重要。

2 “互联网+”创业经营模式探讨与实践

基于“互联网+”与产业融合的深度、价值创造的核心逻辑，本文将当前主流“互联网+”创业模式分为四类：平台型、社群型、O2O型、供应链整合型。各类模式适用场景与关键成功要素如下表1所示。

表1 模式的核心特征、适用场景与关键成功要素

创业模式	适用场景	关键成功要素
平台型	零售、出行、服务中介（招聘、教育）	流量获取能力、供需匹配效率、规则制定
社群型	垂直领域（母婴、运动、知识付费）	内容质量、社群运营能力、用户信任度
O2O型	餐饮外卖、本地生活服务、零售	线下门店覆盖度、配送效率、线上线下协同
供应链整合型	农业（产销对接）、制造业（原材料采购）、零售	数据分析能力、物流资源整合、供应商合作

作者简介：黄丹琳，出身年月：1980.7，性别：女，民族：汉，籍贯：广西贺州，职称：实验师，学历：硕士研究生，主要研究方向：创新创业教育，实践教学，工作单位：广西大学教务处。

2.1 平台型创业模式

平台型模式就是“中介赋能”——以互联网技术消除信息不对称,把离散的供需两端放到同一个平台上面,在线完成高效匹配;平台型模式的运营逻辑是分三步走的:第一步是搭平台(做APP或者做网站),定规则(佣金、评价);第二步是两头引流量(给商家引流,给消费者补贴);第三步平台两边用户达到一定程度后形成“网络效应”,即更多的用户吸引更多商家进来,更多的商家能提供更多样的商品或更多的服务来吸引更多用户,最终就是用户越多,商品和服务就越丰富,所以就会进入一种正向循环。

根据信息可知,截至2023年,中国的电商平台交易规模达到了47.8万亿,占了全国社会消费品零售总额的34.5%,占了总销量的78.2%;从用户方面来看,我国互联网络信息中心(CNNIC)发布《第52次中国互联网络发展状况统计报告》显示,在我国,截至2023年,我国电商活跃用户已达到11.53亿,用户月均使用平台的数量为4.2个,平台型模式下用户的渗透率为61.3%。

2.2 社群型创业模式

社群型模式围绕“用户圈层”,经过“内容吸引—互动留存—信任转化”的过程产生商业价值。“精准定位”就是社群型模式的核心逻辑:一是以某一垂直领域的某一小部分用户群体为单位进行精准的圈层定位;二是为用户量身打造高品质的内容(攻略、测评、课程等),让用户留下印象,并提升参与感,从而提高用户的黏性,加强用户的“社群认同感”;三是通过对用户了解后出售商品/服务来获得收益。2023年中国社群电商市场交易规模达到了12.4万亿元,同比增速23.6%,增速远高于传统电商10.8%,不断地在往上爬升,以社群用户为样本,在2023年的用户人均下单的单笔金额达到1286元^[2]。

2.3 O2O 型创业模式

今年我国本地生活O2O市场规模达到3.8万亿元,同比增长19.2%,其中餐饮外卖、到店消费、即时零售成为三个最大的模块,分别占比45.3%、32.1%、22.6%;而且从服务的效率来看,O2O的平台平均的配送时长降低到了28分钟,比2020年减少了约15%,而用户满意度则达到了89.2%,相较传统线下消费(82.5%)增加了6.7个百分点。(数据来源:美团研究院《2023年中国本地生活O2O行业发展报告》)。

“互联网+农业”供应链,农产品供应链规模达到2.1万亿元,增长25.8%,如果用上供应链的话,以前要损耗掉的25%~30%,现在下降到只有不到12%,而且因为有供应渠道,过去是七到十天,现在只需三天到五天的时间。就业务层面而言,采用供应链的方式整合业务后,供应链整合型企业比一般企业平均提高库存周转率30%~60%,同时供应链企业的物流

成本比传统企业降低了8%~12%。

优点是能满足用户的“即时性”需求(30分钟到达)、提高线下的门店流量(解决线下门店的获客难)、让顾客获得更好的消费体验(线上方便快捷+线下消费感受),但是线下需要有专门的运力或者与旁边的店合作,在时间和人员成本上会增加很多,线上线下联动也很难做到实时更新,而获得利润还需要长期持续不断地投入人力、物力和财力。

2.4 供应链整合型创业模式

供应链整合型模式以“技术优化供应链效率”为原则,基于互联网技术(大数据、物联网)打通“采购—生产—仓储—物流—销售”的全部环节,实现“需求驱动供给”的模式,以“数据赋能”为核心逻辑,通过对终端用户的数据挖掘,反哺上游生产(预测销量、定制产品),并对仓储和物流环节进行智能化分仓和路径规划,从而降低库存成本和物流成本。

优点主要就是供应链效率高、损耗和成本低、供需匹配精准、产能不过剩、产品有质量把控(全程可溯源);前期投入大,需要建立数据系统、建设物流网络;供应链协同难度高,需要整合多元主体(上下多方协同);技术门槛高,大数据分析、物联网等基础的应用。

3 “互联网+”创业模式面临的挑战与优化策略

3.1 技术应用深度不足,同质化竞争严重

目前有60%以上“互联网+”创业项目停留在“浅层技术应用”的状态(只是建立了线上的服务平台),对于数据、产业等核心要素无法深度融合。像O2O外卖类尾部平台与其他中小平台的经营模式类似(“线上接单+线下配送”),缺乏差异化的亮点,各个小玩家都陷入了一轮又一轮的“价格战”,以至于中小O2O外卖平台在今年出现大量倒闭或跑路,据相关统计数据显示,2023年中小O2O外卖平台平均亏损率为35%。

创业企业不应该“通通地去搞技术”,应该找准所在行业领域痛点问题,围绕产业痛点深挖技术的用途和内涵。农业“互联网+”创业突出“物联网(监控作物生长)+大数据(预测产量)”方面的落地;制造业“互联网+”创业突出“工业互联网(改造制造环节)”方面的落地;对一些小企业可以用SaaS服务,通过第三方的服务商购买别人已经搭建好的系统去用(第三方的供应链管理系统、用户数据分析),这可以大幅度降低技术的成本^[3]。按照中国信通院给出的数据,当年有采用了SaaS服务做“互联网+”创业的企业,平均可以把技术成本减少到30%~40%的程度。

3.2 数据安全和合规风险加剧

“互联网+”创业高度需要依赖于大量的用户的数据,包

括消费习惯,个人信息等,但有些创业企业的负责人没有树立数据安全的观念,2023年我国监管部门查处了1200多起“互联网+”企业数据安全违规案件,其中涉及了用户信息泄露和数据滥用等现象;并且《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》的执行使得企业的合规成本上涨了许多,没有专业的合规团队的中小企业出现了“合规即亏损”的现状。

创业企业的“数据采集—存储—使用”必须建立全流程的合规制度,并且规定好数据使用权限,如只能用于精准营销,不能向第三方或公开上传等;另外还要与专业的合规机构建立长期合作关系,并定期接受合规培训与合规审查,以规避因为“不懂规”而产生违规行为,像加入政府推进的“互联网+企业合规服务平台”,享受该平台免费或者低价的合规咨询。

3.3 盈利模式单一,可持续性不足

“互联网+”创业项目存在轻视盈利模式设计、重“流量补贴”的现象,社群电商平台依靠“低价补贴”拉拢用户,没真正形成能够带来变现收益的模式,2023年有接近40%社群电商平台将会因为“补贴耗尽、资金链断裂”关门;平台型模式下,约有80%的小中型平台仅靠“佣金”盈利,当商户流失时,平台马上就会出现收入锐减的情况,这导致它们几乎没有抵抗力面对商户流失问题。拓宽盈利渠道,平台型企业可通过“佣金”之外的“增值服务”获得收入(商家培训、金融服务)^[4];社群型企业可以从“会员费”到“定制化产品销售”“线下活动”等;另外,也可以构建生态体系通过“跨界合作”取长补

短。O2O本地生活平台与金融机构合作提供“消费信贷”,与媒体合作推出“本地生活内容”。

3.4 供应链与线下资源整合难度大

对于O2O和供应链整合型模式来说,线下资源整合十分重要,而大多数创业公司都存在“线下门槛高”的问题。O2O平台想对接线下门店,但是传统的门店又对“互联网+”信任度不够,不愿开展合作;供应链整合型企业需要连接到上游的厂家和物流资源,但是很多中小企业信息化水平较低,无法进行信息协同,因此供应链整合的效果就不太理想。

长期与线下门店以及上游厂商签约合作,采取“利益共享”的方式建立长久合作关系(将给合作门店的流量分成收益;对于上游厂商,由助销宝对其进行销量保障)。对接当地政策资源,争取当地地市或者区政府给予助销宝的政策扶持(包括地市或区“供应链物流补贴”“数字化改造资金”),帮助企业降低运营成本。

4 结论

本文“互联网+”创业的核心主要是“技术—场景—需求”三维适配,无论是平台型、社群型还是供应链整合型,用互联网技术做手段去匹配产业场景、去解决用户真实需求;若脱离产业场景与用户需求而“技术堆砌”注定会失败。“互联网+”创业未来一定会从“消费端”走向“生产端”,要实现从“工业互联网”到“农业互联网”的发展演进,即实现“生产数字化、管理智能化、产品定制化”,这将是整个传统产业升级换代的过程。

参考文献:

- [1] 叶欣.“互联网+”背景下创业公司阿米巴经营模式的应用研究——以FS创业公司为例[J].现代商业研究,2025,(09):151-153.
- [2] 王定成.双创背景下中小企业创业与经营专业人才培养模式研究[J].经济师,2024,(08):164-165+167.
- [3] 陈晓阳.中小企业创业与经营专业的建设发展思考——基于产教融合模式的专业建设策略[J].中国市场,2021,(30):122-123.
- [4] 邵科隆,徐芹.创业期零售连锁经营企业人力资源管理模式探析[J].现代营销(经营版),2019,(31):21.