

# “互联网+”环境下大学生创业模式创新探析

顾宇蓉

(江苏工程职业技术学院 科技处, 江苏 南通 226007)

**摘 要:**随着互联网技术的迅猛发展,社会进入一个全新的信息化时代,也为大学生创业带来了更多机遇和挑战。通过分析“互联网+”环境下大学生创业面临的新挑战,提出大学生创业需具备快速迭代思维、用户体验思维、流量经济思维、信息平台思维、贴心服务思维等互联网思维方式,并以互联网思维为指导,提出了以快致胜的“碎片”化微型模式、满足体验需求的细分模式、始于免费的增流模式、基于“圈”“群”的平台模式、服务为上的配套模式等创新大学生创业模式的建议。

**关键词:**“互联网+”;互联网思维;大学生创业;创业模式

**中图分类号:**G647.38

**文献标志码:**A

**文章编号:**1671-9891(2020)2-0088-05

## 0 引言

现代管理学之父彼得·德鲁克提出,“当今企业之间的竞争,不是产品之间的竞争,而是商业模式之间的竞争”<sup>[1]</sup>,这足以见得商业模式的重要性。商业模式也是大学生创业的核心。目前,大学生创业群体由于缺乏经验,只是简单地以传统商业模式经营创业项目,或者只是借助互联网络平台推广自己的项目,而不是真正运用“互联网+”思维选择创业项目,运用“互联网+”手段制定营销策略,导致跟不上互联网时代发展而被淘汰。大学生创业项目成功的核心竞争力在于学习和运用“互联网+”思维,实现“互联网化+”的创业模式并不断创新,以获得创业的持续发展和成功。

### 1 “互联网+”环境下大学生创业面临的挑战

“互联网+”环境下的创业模式创新就是以实现客户价值最优而构建的经营逻辑:以信息技术平台为载体,以整合内外资源为基础,以打造互联网化为核心力,以客户价值实现为目标,以盈利为结果的持续运营生态系统。从 PC 互联网、移动互联网到物联网,以信息技术与网络技术为核心的第三次科技革命,表明互联网技术新时代正以其特有的平等、开放、协作、快速、分享等特点对原有的工业革命所形成的经济形态和生活方式产生了颠覆性变革<sup>[2]</sup>。借助互联网,人们可以与不同地方、不同文化环境的人即时地进行双向或者多向交流,这种跨越了时空的沟通,打破了传统企业对于销售渠道的垄断,打破了用户与生产厂家之间的阻隔,使得用户可以即时与其他用户分享产品的使用感受,也可以即时向生产方反馈体验感受。因此,企业、销售方也都面临着前所未有的挑战。

#### 1.1 以用户需求为中心的挑战

随着市场供过于求情况的出现,市场主体逐渐由企业转向用户,用户的权力逐步上升,驱动企业重新配置资源。企业生产逐步从工业化大生产时期的标准化流水线制造过程转向围绕用户需求为中心的制造,原本直线型的生产价值链转向围绕用户需求的环型价值链。企业的各个部门、各个价值创造环节都直接与用户相对接,企业为用户共享共创价值已成为重要发展趋势。

#### 1.2 用户个性化的挑战

用户权利的上升也同时意味着用户可以根据自己的意愿表达自己个性化的消费主张。用户的“服务”地位正逐步提高,由此可以预计,未来的产业都将建立在“服务”的基础上,标准化产品终将被“个性化产品+服

收稿日期:2020-04-24

基金项目:江苏省高校哲学社会科学研究项目(2019SJA1531)

作者简介:顾宇蓉(1984—),女,江苏南通人,江苏工程职业技术学院科技处讲师,硕士。

务”所取代。互联网打破了传统大企业消费渠道的垄断,大众消费正向“分众消费”发展,市场也正在逐步裂变为众多“碎片市场”。“碎片市场”反映了用户的个性化需求,推动市场进入了个性化的新时期。如何应对巨大的消费个性化需求,充分挖掘快速裂变的消费需求,已经成为创业模式的关键环节。

### 1.3 信息传播方式的挑战

互联网改变了市场信息不对称的状态,使得用户可以很方便地获得产品信息。企业可以不用通过中间渠道向用户销售,用户可以直接向企业反馈产品体验情况,用户之间可以相互传播产品信息。新时期的互联网用户对于社交网络的信任度和接受度远高于电视媒体或者平面广告,一旦产品受到好评,需求量成几何倍数的增长,例如主播带货或者点评网站的跟风“拔草”。在新时期的互联网环境下,产品口碑的传播方式多种多样,好的产品往往会引爆需求,这需要创业者能够创新性地引出新需求,迅速高效地满足用户需求。

### 1.4 平台协作的挑战

互联网就是一个巨大的平台,互联网时代就是一个大众共同参与平台活动的新时代。在互联网中资源整合可以轻易突破地域、民族的界限,只要有能力,在全球的所有个人和企业都可以同步进行创新、研发、销售活动。这种大规模平台协作模式开启了新的商业规则,尤其是新冠肺炎疫情期间,中国开启了全民在家办公、网络购物、云培训等一系列依托互联网平台的新兴生活模式,使得未能及时改革的企业被市场无情地淘汰。因此,如何将创业彻底融入互联网平台中,如何利用网络平台搜索全球资源,进行统筹管理、提升自己项目的利润,已经成为新时期大学生创新创业生存与发展的核心能力。

## 2 “互联网+”环境下大学生创业需具备的几种核心思维

“互联网思维”最早由李彦宏于2007年在接受《赢周刊》采访时提出,其核心思想是用互联网人的思维创新传统产业。赵大伟将其划分为九大思维:用户思维、简约思维、极致思维、迭代思维、流量思维、社会化思维、大数据思维、平台思维、跨界思维。<sup>[3]</sup>目前,互联网思维已成为一种新的思维方式,对社会大众的生活产生颠覆性的影响。首先,互联网思维是人的思维,以客户为中心,创造极致的客户体验,深入满足客户需求。其次,互联网思维注重跨界融合,以互联网为平台,打造各行各业、线上线下的融合。最后,互联网思维是新的认知方式,以互联网的逻辑改变人们看问题、解决问题的思考方式。新时期的大学生创业是一种系统的模式创新,它将互联网思维蕴含的世界观贯穿于实践中,这就要求大学生必须具备以下五种核心思维。

### 2.1 快速迭代思维

在竞争激烈的互联网新时代,尤其是5G移动互联网时代的到来,传统企业生存空间正逐步缩减,一个大学生创业者想要使自己的创业项目获得更多的发展空间,就必须具备快速适应变革的能力。“快速”是创新创业的制胜法宝之一,“快”主要体现在决策快、产品推陈出新快、项目执行力快、创新变革速度快等方面。这需要大学生创业者拥有抓住时机果断出击,在瞬息万变的市场中捕捉商机的敏锐反应,以及不断试错、不断调整自身发展的快速应变能力。“迭代”是遵循“上市—反馈—修正—上市”反复循环过程的活动,其目的在于及时收集用户反馈,针对反馈寻找痛点,对项目产品进行修改升级,最终无限接近最优目标,每一次对过程的修正重复称为一次迭代,每一次迭代的结果会作为下一次迭代的初始值。<sup>[4]</sup>“快速迭代”要求大学生创业者满足以下条件:首先是要小,发现一个需求点,针对这个需求点进行创新;其次是要快,领先于人才才能获得胜利;再次是自我否定,只有敢于颠覆自己,才能创新;最后是专注,只针对这个需求点进行深度挖掘,不能看到别人获利就跟风。快速迭代可以及时发现用户需求,及时满足市场需求,避免滞后。在上市时有针对性地收集用户需求信息,然后根据反馈信息修改项目,对产品进行升级,再次投入到市场接受新一轮的迭代。例如,“Keep健身”软件在开发时就是为了解决用户在家练习缺乏科学指导这一痛点,随着产品的不断发展,产品挖掘出用户的更多需求,如瑜伽就可以拓展为产前瑜伽、产后修复瑜伽、塑身瑜伽、力量瑜伽等等,不断地根据用户需求进行迭代,使得“Keep健身”在同类产品中脱颖而出。

### 2.2 用户体验思维

用户思维是创新创业的核心思维,包含重视用户权利和用户体验,时刻关注用户需求,以用户为中心经营用户等方面。由于新时期以用户为中心、用户需求个性化带来的挑战,用户对于产品的选择自主权越来越大。在互联网新时期,产品应该是一个广义上的产品,不仅是实体产品还包含情感产品。创业者以用户为中

心,通过提升用户体验来设计产品、生产推广产品,做好相关服务,将产品做到极致,不仅仅是达到产品细节的极致,还需要采用正确的方法来满足精神上的极致体验。基于互联网平台,从需求端到供应端,端到端的改变让供需对接快捷高效。用户体验是基于消费前、消费中和消费后的整体感受,抛开产品能够切合用户刚性需求外,是否能够触动其内在的情感体验,取得品牌认同感才是新时期创新创业者杀出竞争、增强客户黏度的关键。用户体验可以通过人、货、场等多角度进行创新:一是通过“增值服务”为品牌注入人性化情怀,为用户提供触动情感的服务,使产品增值,留住更多优质客户;二是通过“社群化影响力”,针对用户消费习惯建立社群化管理,引导用户相互沟通,主动传播口碑,链接同类,整合资源,从而使得社群企业化。例如,“小米”为了提升用户体验,邀请“米粉”成为员工,从用户的角度参与产品设计研发,传播和推动小米产品。

### 2.3 流量经济思维

这里的流量指的是对产品感兴趣的用户,通常被称为“粉丝”。最为著名的案例就是小米手机的“米粉”操作,通过虚拟社区及各种网络平台的宣传推广,在抓住忠实客户的前提下,利用“饥饿营销”等手段扩散客户群体,让更多的客户了解自己的产品,提升品牌影响力。流量经济时代,得流量者得天下。对于依赖互联网创业的大学生而言,吸引并留住消费者最有效的方式非流量莫属。当一个企业有了较大的流量,就意味着其产品获得了更多的关注度,才具备被购买的可能性。在中国甚至全世界流量最多的阶层应该是普通群众,也就是网络中常说的“屌丝”。在很多大学生创业案例中,大都把目光放在高科技、高创新的项目上,常常忽略普通群众。普通群众才是互联网赖以生存的基础,单个人的消费不高,而无数个小微消费汇聚在一起就变成了巨大的消费力量。拼多多的成功证明了普通大众的传播优势以及传播范围。普通大众的流量基础是巨大的,只要产品获得普通人的认可,他们很乐意分享给身边的人群,从而形成一个个巨大的口碑宣传“圈”。

### 2.4 信息平台思维

构建需求端到供应端共赢的生态“圈”平台是新时期创业的必备基础,一个功能强大的资源整合平台提供了一个各方面能零距离沟通的基础。作为创业的大学生而言,无法建立一个平台,但可以借助现有的平台,配合网络传媒和线下推广,将平台变为自己项目的引流渠道,通过持续性、策略化的线上线下经营,吸引、转化、强化流量关系,最终实现流量变现。大学生创业者可以通过快手等平台直观展示产品的性能,吸引流量;通过微信、微博运营相关教程,撰写公众号文章在普通观众中建立权威感;通过朋友圈、点评网站进行推广营销,让更多人接受产品;通过淘宝、京东、口袋、萌物等平台开设网络店铺销售;通过八戒网发布任务,全网平台协作互助,弥补自身短板。当今社会是一个信息过剩的时代,大学生创业者只有通过多方位、跨平台的方式才能吸引更多的注意力,才会具有获得经济利益的潜力。大学生创业者需要具有平台思维,把企业做成员工二次创业、企业创新的平台,把员工做成资源整合共享平台,把用户做成精准推广的口碑平台。

### 2.5 贴心服务思维

在客户体验思维中就已经提到过,大学生想要创新创业成功,关键在于极致的服务获得客户黏性,时刻从客户角度出发,发现客户需求,寻找解决的创新点。新时期服务思维的一个重要表现在于“免费到收费”。免费模式精准地抓住了客户心理,可以吸引大量的流量,收费模式则是建立在大量流量基础上通过提供极致服务收取费用筛选优质客户。例如,金山软件就凭借着 WPS 免费办公软件打败了微软的 OFFICE 办公软件,在获取了大量用户前提下,推出 VIP 会员制,收取一定费用,提供 PPT 一键美化排版、WPS 云盘备份等一系列贴心服务,让没有美术基础的用户也能做出漂亮的文案,如此极致的服务让金山拥有了大量的优质稳定客户。大学生受电视或者小说影响,总觉得创业是非常优越的,自己做老板可以避免朝九晚五的工作时间,避免讨好领导和客户的打工生活。作为创业者,尤其是小微项目创业者会受到来自客户、供货方、销售方、同行竞争者、政府部门甚至是家庭的压力,需要对所做的决策承担风险,需要对自己的团队提供安心保障。如果创业者缺乏贴心服务意识,只是体验自己做老板的美梦,最终难以成功。

## 3 “互联网+”环境下创新大学生创业模式的建议

互联网新时期指向经济发展的新模式、新亮点、新路径,互联网创新创业模式也更多以互联网为平台,以用户为中心,整合网络资源与传统商业跨界创新。作为大学生创业者可以从自身情况出发,另辟思路创新性寻找自己的创业目标。



### 3.1 以快制胜的“碎片”化微型模式

在快速高效的互联网经济社会,人们的工作效率、生活节奏前所未有地快速高效。在如此快节奏的社会生活中,“碎片”成为“互联网+”时期的关键词。无数的微小碎片时间为大学生创业提供了创新思路。在上班乘坐交通工具的时候,或者办事排队等待时间,我们会看到大多数人会用手机刷资讯、看短视频或者看电子书。现代人使用手机的频率远高于电脑,尤其体现在移动碎片化的时间使用中,以手机为载体的移动互联网在满足用户碎片化生活方面存在广阔的商业空间。碎片化应该包含两个方面:一是时间碎片化,即每次上网时间很短;二是信息碎片化,即每次获取信息很少。基于这两个方面,大学生创业者可以从“碎片”模式方面开展创新,例如碎片化阅读、碎片化视频、碎片化游戏等方面。比起1~2小时的电影或者连续剧,用户更为中意2~3分钟的小视频。每个视频都是单独的,可以是教一个小技巧,推销一个产品或者纯粹为了娱乐一下。抖音之所以火爆的核心原因在于满足了用户高效获取碎片化信息的需求。作为大学生创业者可以寻找用户的一个小痛点,例如“超级课程表app”就是90后大学生基于同学想要及时查询上课时间而开发的小软件,经过反复迭代发展为集查成绩、记课堂笔记、兼职、找工作等满足一系列碎片社交要求的软件。

### 3.2 满足体验需求的细分模式

作为新近创业的大学生,面对的困难在于大项目做不起,小项目不赚钱的困境,而让一个刚刚起步的创业团队搭建平台生态圈也是不现实的,所以大学生创业者可以以细分的方式切入市场。细分的实质在于需求的差异化,基于客户体验后的需求差异化,男女的体验需求不同、地域间体验感受不同、年龄需求不同等都可以进行市场细分。例如,服装专业的大学生想要创业可以参考海澜之家的模式,定位在20~40岁的上班男士,这个年龄的男士对于服装的需求量较大,也舍得为自己消费,因此可以从需求量、竞争度、利润率、用户的复购率四个方面进行分析,容易获得成功的定位。上海的一家微型咖啡馆“光景一会”凭借为用户提供极致体验,以只服务热爱咖啡的用户精准切入咖啡馆市场。“光景一会”每天只接收20名顾客的预约,每次最多服务5名顾客,在每位顾客点单前都会详细询问顾客喜好,给每杯饮品都会加一个“小杯装”,根据顾客的要求提醒顾客在什么温度下饮用最符合他的口味,让顾客感受到“每一分喜好都被超认真对待”,因此来过的顾客往往会成为忠实用户,并且常常呼朋引伴前来享受咖啡。每位顾客单次消费基本在90元以上,加上豆子和器具的销售,使得这种门槛低、投入少的“小店模式”能够在一众网红咖啡店中脱颖而出。

### 3.3 始于免费的增流模式

在“互联网+”环境下,用户流量是创业成功的首要因素,而免费模式在创业初期是吸引流量的不二法宝,通过一些免费的产品或者服务往往能吸引到更多的用户。例如某品牌咖啡,通过邀请消费者免费喝一杯咖啡迅速打开市场,并且如果老顾客能邀请新用户则双方获赠一杯咖啡,这使得该品牌咖啡的流量基础呈几何级数扩大。但是对于大学生创业者而言,有限的资金无法支撑太久的“烧钱”模式,因此限制免费模式能够在一定程度上解决这个问题,一方面通过免费模式让用户体验,培养用户群体;另一方面通过限制免费次数、时间、人数,达到筛选用户、建立用户忠诚度、培养优质客户的目的。免费模式是吸引用户的手段,而用户能否为你的服务付费决定着创业项目能否走向更远的目标。例如在中国市场受众广泛的“印象笔记”创始人菲尔·利宾从波士顿大学计算机专业辍学后转向创业,推出“印象笔记”,规定基础容量的储存是免费的,用户使用一段时间后需要扩容或者使用其他一些功能就需要购买VIP会员,一开始可以赠送30天的VIP试用,当用户体验满意后就需要购买。这类限免模式有一个“5%的规律”,即企业给不用付费的用户提供的产品成本极低,几乎可以忽略不计,而只要100个免费用户中有5个人付费,企业就可以维持盈利。

### 3.4 基于“圈”“群”的平台模式

圈,源自真实社交中的人脉、圈子,在信息化新时期,以个人为中心打造的网络交互“平台”,可以被称为“圈”或“群”。手机以随身、及时的特点使得手机用户的网络社交变得无比顺畅。朋友圈、QQ空间、微博、微视频等都成为手机用户展现自我的良好平台,也成为传播自己所使用产品口碑的良好平台。大学生创业者可以立足自己的圈子,在各个平台展示自己的产品,以个人影响自己圈子里的同伴,同伴再影响他们的圈子,会使产品的口碑以几何倍数增长扩散开来,吸引流量最终实现资源变现。例如从事培训类创业,面对众多著名培训机构,大学生创业者可以从成人技能培训方面切入市场。如今,非常多的职场人士想获得更多专业外

的技能,或者想要培养新的兴趣爱好。大学生创业者可以通过在公众号写教程、拍摄短视频教授小技巧等逐渐建立自己的人脉圈,搭建自身平台吸引用户,再经过用户推荐给他们的亲朋好友。如果有用户想进一步系统学习,大学生创业者就可以采用直播的方式进行授课,课后通过微信群、QQ 群答疑,对 VIP 学员可以私聊答疑。这样既解决了授课效率、地域等问题,又大大降低了创业成本。

### 3.5 服务为上的配套模式

大学生在创业初期选择创新项目的时候,最容易犯的错误就是盲目跟风。尽管模仿的成本低,但并不是别人的成功对于自己也同样适用。大学生创业可以从服务配套角度研究,服务的对象可以是消费者也可以是企业,围绕用户缺少什么就配套什么来思考项目。例如,电商火了,可以考虑配套做物流,物流火了,可以做快递驿站,快递驿站火了,可以做包装纸箱,以此类推。简言之,一个项目会带火很多周边小项目,大学生创新创业者缺少的只是发现商机的眼光。大学生可以梳理自身的人脉关系,摸清家里长辈亲戚工作的企业是否需要创新转型,或者是否可以依托这些企业发展为子公司,这都是大学生创业的思路。例如针对庞大的母婴市场,大学生创业者可以开展玩具出租、课后托管、幼教中介等配套服务。著名博主“老爸测评”就是针对用户面对庞大的母婴市场用品无从下手,不知道该买什么好的问题,采用权威机构检验的方式帮助大家挑选合适的产品,从而实现自己带货销售盈利的目标。

## 4 结束语

创业的每个创新模式都不是孤立的,需要根据实际情况综合运用。在这样一个信息技术不断发展的新时期,创业的内外环境发生了巨大改变,已经无法用一个万能模式成功构建创业活动。大学生创业者需要以“互联网+”的创新思维重新认识激烈的市场竞争,坚持将以用户为中心作为创新创业模式核心,以快速、合作、交流为创新设计原则,对创业模式进行创新性变革。

### 参考文献:

- [1]张栋梁.五大互联网+商业模式[J].计算机与网络,2015(10):14-15.
- [2]胡启恒.互联网精神[J].科学与社会,2013(4):1-13.
- [3]赵大伟.互联网思维——独孤九剑[M].北京:机械工业出版社,2014:2.
- [4]金元浦.互联网思维:科技革命时代的范式变革[J].福建论坛:人文社会科学版,2014(10):42-48.

(责任编辑 范可旭)

## Exploratory Analysis of Innovation of College Students' Entrepreneurial Model in the Environment of "Internet +"

GU Yu-rong

(Department of Science and Technology, Jiangsu College of Engineering and Technology, Nantong 226007, China)

**Abstract:** With the rapid development of Internet technology, the society has entered a brand-new informationized age, which also brings about more opportunities and challenges for college students to start their own businesses. By analyzing the new challenges faced by college students in entrepreneurship under the "Internet +" environment, it is proposed that college students' entrepreneurship needs to have Internet-oriented thinking methods such as rapid iterative thinking, user experience thinking, flow economic thinking, information platform thinking, and caring service thinking, and taking Internet-oriented thinking as a guide, it proposes suggestions and for college students' entrepreneurial models such as "fragmented" miniature model embedded in quickness to win, the subdivision model that meets the experience demand, starting from free flow model, the platform model based on "circle" and "group", and service-oriented supporting model.

**Key words:** "Internet +"; Internet-oriented thinking; college students' entrepreneurship; entrepreneurial model