

互联网初创企业的机遇、挑战与对策

王含笑¹, 刘蓓²

(1. 江西理工大学 商学院, 江西 南昌 330013; 2. 南昌大学 共青学院, 江西 九江 332020)

摘要: 互联网+时代,国内初创企业既面临着重大的市场机遇,同时也需要应对巨大的挑战。国家高度重视互联网在推动经济社会发展中的作用,在政策红利下,初创企业在教育、医疗、母婴、农业等细分市场能够发现大量的机会。互联网企业有着边际成本低、关注活跃用户数、行业地位变换极快等有别于传统企业的特征,需要把握好高频、用户痛点、标准化等成功的关键要素。中国的互联网在技术、产业、人才等方面都已经处于世界领先地位,在这样的环境下创业,有着巨大的优势。同时,互联网初创企业在人才、资金、技术、产品、商业模式、推广等方面也面临着巨大的困难,需要采取积极和创造性的措施加以应对,才能最终获得创业的成功。

关键词: 创新创业; 互联网; 信息数据; 服务平台

中图分类号: F490.6 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-579(2018)06-0078-06

Opportunities, Challenges and Countermeasures of the Newly Established Internet Enterprises

WANG Hanxiao¹, LIU Bei²

(1. School of Business, Jiangxi University of Science and Technology, Nanchang, Jiangxi 330013;
2. School of Gongqing, Nanchang University, Nanchang, Jiangxi 332020, China)

Abstract: In the Internet era, the domestic start-up enterprises are faced with both major market opportunities and huge challenges. China attaches great importance to the role of Internet to promote economic and social development. Impelled by the policy of dividend, start-up enterprises can find plenty of opportunities in such markets as education, health care, mother and infant, agriculture, etc. Internet enterprises have such characteristics as the low marginal cost, the attention to active users, extremely fast change of industry status, etc., which are different from traditional enterprises, and they need to grasp key elements of success, such as the high frequency, user pain point, standardization, etc. China's Internet has been in the world's leading position in technology, industry, talent and other aspects. It has a huge advantage to start a business in such an environment. At the same time, Internet start-up enterprises are also facing great difficulties, in talent, capital, technology, products, business models, promotion and other aspects, and a positive and creative countermeasure is needed to deal with. Only in this way can we succeed in entrepreneurship.

Key words: innovation and entrepreneurship; Internet; information data; service platform

目前,国内互联网界 BAT 三家独大,无论是流量、资金、技术还是人才,大量资源正在向巨头高度集

收稿日期: 2018-04-20

基金项目: 江西省高校人文社会科学研究项目“‘互联网+’经济新常态中创新创业者的生存现状与机遇”(编号: JJ1524); 江西省社会科学“十三五”规划项目“构建创新创业金融服务体系的研究”(编号: 16DQ56)

作者简介: 王含笑(1984-),女,江西南昌人,经济学硕士,江西理工大学讲师。研究方向为金融学。

刘蓓(1984-),女,江西萍乡人,经济法硕士,南昌大学共青学院讲师。研究方向为经济学。

中。互联网从内容到终端和平台都已经非常成熟。2016 年网民最常使用的前 5 大 APP,依次是微信、QQ、淘宝、手机百度、支付宝,全部属于 BAT 阵营。同时,BAT 还通过投资,布局了大部分的互联网领域。而且,与互联网相关的估值靠前的未上市创业公司大多数也有着 BAT 背景。虽然互联网“三座大山”压顶,压缩了互联网平台领域的创业机会,但是也仍然存在着新机遇。

一、资本关注度空前高涨

从 2005 年以来,中国的创业投资市场逐年发展,资本的投入越来越高。2016 年全年达到 1254.4 亿元,投资事件合计 3440 起。从行业来看,文化娱乐、企业服务、电子商务、金融和医疗健康占比最高。其中文化娱乐、企业服务和电子商务以 12.53%、12.26% 和 11.55% 的占比排名前三位。^[1]目前资本市场专注于早期投资的天使投资机构,投资金额整体是呈现上升趋势。统计显示,2016 年中国天使投资机构投资起数是 2008 起,投资金额是 121.92 亿元,比 2015 年增长了 20%。^[2]

二、互联网发展世界领先

1. 技术领先

首先是云计算。当前,我国在云计算领域获得了飞速发展,不仅在大规模并发处理、数据存储、数据中心节能等关键技术领域获得重大突破,跻身国际先进行列,而且相关产业发展也非常迅猛,产业规模不断壮大、核心企业快速崛起、应用范围不断扩展,在国内主流创业社区和国际标准化组织中的作用日益重要,有效支撑着“双创”快速发展。

其次是大数据。中国有着世界上最大的互联网用户群以及由此产生的巨大的数据量。在大数据领域,无论是在基础技术发展还是在具体的行业应用上都已经走在世界的前列。完全由中国团队开发的 apache lylin 项目已经成为 apache 基金会的顶级开源项目。百度、阿里巴巴、腾讯等巨头在大数据的商业应用领域都取得了令人瞩目的成绩。

第三,前后端技术。在前后端技术上,中国一直保持着与世界同步的步伐。阿里巴巴、腾讯、百度、360 等巨头不断地推动技术的发展,也在源源不断地向开源社区贡献代码和输出人才。阿里巴巴开源了 reace-web、Jstorm、Dubbo、Kissy 等 73 款开源产品;腾讯公司也开源了 WeUI、Tinker、Nuclear 等 76 个项目;百度也有 ECharts、Disconf、Clouda 等开源项目;360 开源了 QConf、phptrace、thinkjs、kmemcache 等项目。此外,由国内团队开发和开源的 ThinkPHP、Jfinal 等后端框架也有着非常广泛的应用。

2. 产业领先

第一,电商。中国有着世界上最大的网络购物市场。2016 年网购市场交易规模达到 5 万亿。经过二十多年的高速发展,中国电商市场环境不断调整优化,产业不断整合升级,形成了阿里巴巴、京东、唯品会等电商巨头,并纷纷在境外上市。电商平台不仅在全区域、跨行业、多功能等综合属性方面继续增强,而且在一些细分领域也在持续纵深发展,如母婴行业、农村市场。中国电子商务正逐渐走向综合化、精细化发展道路,各大企业通过互联网平台将产品、服务和场景有效链接,并打破行业边界,对自身生态体系内资源重新整合。

第二,搜索。全球搜索市场的用户数量为 18.57 亿,中国达到了 5.66 亿,占到了全球的 30%。从全球范围来看,中国的搜索引擎市场超过 100 亿美元,占到了全球的 12.5%,有着巨大的发展空间。^[3]中国的搜索市场逐渐从 PC 搜索向移动搜索迁移。中国的搜索市场在 PC 搜索时代,百度一家独大。到了移动互联网时代,由于各个 APP 存在信息孤岛现象,流量向头部 APP 迁移,百度在搜索市场的地位受到了挑战。移动搜索流量保持高增速,百度搜索的市场份额部分被搜狗搜索和神马搜索蚕食。

第三,社交。中国移动设备与移动网络的基础设施不断完备,使用户随时随地使用移动社交应用的门槛不断降低,大大提高了移动社交产品功能的用户体验,为图片社交、视频社交的发展提供了必备的基础。海外社交网络产品发展格局自 2012 年后已经趋于稳定,很少出现能够激起市场变革的明星之作,而由于移动互联网、移动终端的快速发展,使得国内的移动社交产品出现了不同于国外的多样化、创新发展,产品模式不再是完全借鉴模仿国外的产品,而是基于本土市场需求实际,逐渐向自主研发、自主创造的方向发展,具有更大的发展空间和潜力。在中国,微信、QQ、微博、陌陌等产品的发展壮大代表着国内移动社交的整体发展水平,各细分领域也有不少极具代表性的产品显现。

第四, O2O。基础设施和技术条件的日趋成熟,促进了传统行业的技术改造升级,数据集中化、系统化程度得到大幅提高,在供应链体系、支付体系、物流体系不断完善,政府大力支持和资本市场的推动下, O2O 这一新兴经济形态得以长足发展。近几年,中国 O2O 平台如雨后春笋般蓬勃出现,受各细分行业的快速发展影响及在旺盛的市场需求推动下, O2O 市场蓬勃发展,据有关报道,到 2018 年市场规模预计将达到 15901 亿元,年复合增长率为 21.8%,线上渗透率超过 7%。^[4]

3. 人才领先

中国有着世界上最大的信息技术产业从业人口。全国共有在校大学生 2682.3 万,超过 800 所大学设置了计算机专业,每年有几十万的计算机专业人才毕业。这些都给我国的互联网行业源源不断地输送了大量的基础人才。同时,我国在国外的计算机顶尖人才近年也纷纷回国发展,在人工智能、大数据等领域成为技术领军人物。

三、“互联网+”创造新机遇

1. 垂直/细分行业迎来新变化

第一,教育。随着网络的普及及移动互联网应用的发展,通过网络进行在线学习已经成为一种更为便利和高效的选择,这就为在线教育发展提供了优质的用户基础;而且在线教育对用户数量没有限制,可以产生规模效应,所以和线下教育培训班比较,有很强的价格优势,而且在线学习不受时间场地限制、形式多样、高效便捷,可以满足不同用户的个性化定制需求。目前,在线教育的主要平台有:沪江网、新东方在线、淘宝教育、腾讯课堂、跟谁学、好未来、一起作业网等等。

第二,医疗。当前,我国医疗行业仍然存在很多问题亟待解决,如资源分布不均、效率低下、信息数据缺乏共享、用户体验不佳等,而互联网的独特基因,可以有效地改进医疗行业存在的问题。首先,互联网可以强化医生和患者之间、医生和医生之间、患者和患者之间信息的连接管理,各方都可以打破时间和空间的局限,解决信息不对称问题,进而优化医疗资源配置。其次,互联网不仅可以集中获取并共享各项医疗数据,还可以对用户历史数据进行多维度的动态分析,为医疗行为提供有效的数据支撑,实现对医疗机构、医生及患者的有效管理;最后,互联网注重用户体验,用户体验是互联网的核心和生存关键,如果缺乏好的用户体验,互联网将在激烈的竞争中被淘汰,所以互联网企业会更多地考虑用户需求和感受,通过流程优化和用户评价系统,提升用户体验。目前,在互联网+医疗领域活跃的企业,有春雨医生、丁香园、39 健康网、易随诊、趣医网等。

第三,母婴。随着各地“二胎”政策的实施及社会育儿理念的革新,孕育了庞大的母婴市场,互联网+无疑为母婴市场注入了新的活力。一是母婴线上平台。提供婴幼儿产品等生活类服务。二是母婴电商平台,可分为综合电商平台中的母婴区、品牌建立的母婴电商平台和垂直母婴电商平台。三是母婴社区、孕婴工具类平台,是以媒体和社区业务形态为基础,传递育儿知识资讯、搭建育儿经验分享及交流平台,并相应地介入电商业务等,以宣传推广和电商收入为收入来源。代表企业有贝贝、蜜芽、宝宝树、育儿网等。^[5]

第四,农业。随着国家发展“三农”的有关政策频频出台,支持“三农”、服务“三农”、发展“三农”已经成为全社会共识,而“互联网+农业”这一概念也在国家政策层面得到认可,互联网与农业不断交叉互补,农业再生产的各个环节通过互联网都已经能够实现。目前,互联网+农业可以分为七大类型:农产品销售渠道变革型、产业链大数据型、专业合作社服务商、数据挖掘型、农业物联网、土地流转电商化、农资电商型。当前,在互联网+农业领域的创业企业有本来生活网、天天果园、云农场、翼龙贷等。

第五,泛娱乐。随着互联网和移动互联网的发展,在线娱乐行业已经发生了巨大的变化。技术革新是在线娱乐变化的根本动力,让娱乐展现的形式更加多元多变。娱乐的表现形式从文字到视频到多媒体的结合,让用户参与更加多元化。用户更深入地参与到内容制作,产生了不同的娱乐服务。娱乐的内容多元化,垂直细分领域非常多,游戏方面,就有移动游戏、网页游戏、社交游戏、客户端游戏;音乐方面,就有网络 KTV、网络电台、数字音乐;阅读方面,有电子杂志、网络文学、听书;视频方面,有在线影视剧、网络电视台、游戏视频、游戏直播、动漫新番、娱乐直播等等。在每一个细分领域都有各自的玩家,既有巨头,也有创业新贵,包括腾讯、网易、花椒、斗鱼、喜马拉雅 FM、掌阅等等。

第六,企业服务。互联网+企业服务涵盖了通过互联网对其他企业进行关于产品、服务或信息交易

的企业;行业目前主要分为多个利用互联网提供服务的子行业,包括云计算、数据服务、传统软件开发、安全服务、网络营销、网络招聘、商业地产租赁以及法务、财务等外包服务,涵盖企业的多种商业需求。在经济下行压力增大,企业预算收紧的大环境下,互联网+企业服务能够为企业用户提供多个维度的运营解决方案,帮助企业用户节省软件及硬件成本,提高运营效率。目前我国互联网+企业服务行业的市场规模已达到十万亿级,互联网+企业服务行业将成为新一轮的投资热点。目前,在互联网+企业服务方向,有提供基础云计算能力的阿里云、腾讯云;有专注于服务企业数据分析的诸葛IO、GrowingIO;有专注于服务企业的数据储存和处理的七牛云;有为企业提供销售管理工具的纷享销客等等。

2. 互联网企业呈现新特征

第一,边际成本极低。在传统行业,扩张业务规模就得需要更多的场地、更多的人员,然后才能为更多的客户提供服务。然而在互联网行业,为十万个和二十万个用户提供服务所需的人员、场地几乎是一样的,一旦前期基础投入完成,后面每新增加的一个客户都不需要额外成本。互联网企业的用户达到一定规模以后,新增用户的边际成本几乎趋近于零。

第二,活跃用户数是核心指标。活跃用户数是指在某个时间段内使用互联网企业产品的用户总数。对互联网企业来说,活跃用户数是其最核心的指标。由于互联网企业的边际成本极低,活跃用户数的多少直接决定了能够为企业带来多少收益。互联网企业的商业模式往往都是围绕着活跃用户数的变现展开的。如何提高活跃用户数是互联网企业运营最重要的KPI。

第三,极易形成口碑式/病毒式的用户数量增长。在互联网和移动互联网环境下,信息的传播突破了时间和空间的限制。每一个人都处于传播中的节点,网民在信息的受众和信息的传播者两种身份之间可以迅速转换。整个传播路径是一种扩散式的网状结构。互联网公司的产品,一旦具备了某种“病毒式”的特征,很容易形成用户的口口相传的效果,在很短的时间内成倍数复制,从而带来用户数量的爆发式增长。

第四,行业地位变换极快,没有永远的霸主。在互联网行业,技术更新周期极快,新技术、新的商业模式层出不穷。用户的喜好和习惯也在不断地改变。不论是行业领先的企业,还是在追赶的企业,都需要不断地根据实际情况调整 and 应对。这种快节奏是跟传统行业很不一样的地方。再加上互联网行业有着大量资本的推动,企业之间的行业地位变换极快,往往是“三年河东,三年河西”。领先企业需要通过人才储备、投资布局等措施,防止自己的地位被颠覆。在互联网领域,没有永远的霸主。

3. 互联网产品成功新要素

在互联网领域想要成功,需要把握一些基本的成功要素,他们是:

第一,高频。互联网产品使用频次的高低,直接决定了产品的价值。唯有高频才能持续不断地为用户输送价值。在相同类型用户群体需求领域中,如果能够首先充分满足其中某一个用户高频次的需求,再进入另一低频次的需求领域时,就将变得更具优势,这就是互联网领域的“高频打低频”。

第二,标准化。互联网本质上只是加速信息传递和分发的效率平台,本身不产生价值。所谓价值,是产品和服务摆上网后,传递和分发的效率提升带来成本下降或者利润上升。为了便于产品和服务信息的网络化传输,需要尽可能地以标准化的方式传输和陈列信息。只有标准化的产品和服务,才能充分发挥互联网边际成本极低的优势。

第三,客单价。客单价决定了一个互联网产品能够从单个用户获取的收益,反映了产品的消费群体的特点以及产品的盈利状态。高客单价的产品意味着良好的运营状态和盈利能力,能够比较快地形成正向的现金流。反之,一个低客单价的产品往往需要付出很大的获客成本,也需要忍受较长时间的前期投入。

第四,付费转化率。付费转化率是指免费用户转换成付费用户的比率,是非常重要的产品考核指标。付费转化率关心从用户获取开始的全流程的转化过程,最终转化成一个付费用户。付费转化率是从收益方面来考量推广效果的指标。良好的付费转化率能够让一个产品快速进入稳定的盈利状态。

第五,降低客户成本。这里的客户成本,既包括客户的经济成本,也包括客户的时间成本。一个产品,如果能够为客户降低成本,必然能够为客户所欢迎,也会愿意为之付费。互联网在技术上天然就有着提高效率的优势,围绕着降低客户成本进行商业模式的设计,能够与客户形成双赢的局面。

第六,解决客户痛点。什么是痛点?痛点就是在产品中让用户抱怨、不满及让用户痛苦的点,是产

品最需要解决的问题。在产品辐射范围内用户希望解决而未解决的问题就是用户的痛点。产品的价值是能在某一方面解决用户的问题,抓住并解决用户的痛点,使用户愿意为之买单,完成商业模式的变现,使之成为一款成功的产品。

尽管有着巨大的机遇和良好的创业环境支持,互联网初创企业也面临着巨头的垄断、激烈的竞争和多变的市場,需要应对各方面的挑战,才能在众多创业企业中脱颖而出。

四、互联网初创企业的挑战与对策

(一) 互联网初创企业面临的挑战

1. 人才瓶颈

相对于成熟大企业,互联网初创企业在吸引人才方面面临着天然的困难。除了少数豪华创业团队,大部分的创业企业无法吸引到顶级的人才。在人才的使用上,只能采用边用边培养、边学边成长的方式。这几年的行业泡沫,也造成了行业的人心浮躁,人员跳槽频繁,工资待遇水涨船高,企业不堪重负。

对初创企业来说,人才待遇和稳定性肯定无法与行业巨头比拼,只能通过事业前景、股份期权以及共同奋斗的情谊等方面吸引和留住人才。招人和留人不单单是企业HR的职责,更应该是初创企业CEO应该亲力亲为的重要工作内容。企业CEO应该有良好的人才亲和力,能够说服、吸引志同道合的人加入公司;应该设计好股份期权激励以及退出制度,明确责、权、利,降低磨合风险,提高效率。另外,初创企业需要注意人才的梯队培养,为企业的后续发展提前打下人才基础。

2. 资金瓶颈

随着资本寒冬的到来,初创企业融资变得比较困难。风险资本大量集中在几个头部明星项目上,其他的小型初创企业获得融资的可能性变低了。在风险资金收紧的情况下,获取同样的资金需要出让更多的股权,这对进一步的融资规划以及管理团队对公司股权的掌控都带来了挑战。

在资本寒冬的大环境下,开源节流是企业应对的不二法门。减少一切不必要的开支,把有限的资金用在刀刃上;在商业模式上,需要更加注重盈利和现金流,企业活下来是首要目标。其次,初创企业需要重视融资节奏,一定不能在缺钱的时候才去融资,在估值上面不能够太纠结,快速拿到钱,准备好冬粮。

3. 产品技术瓶颈

互联网产品已经深入到生活的方方面面。在每一个领域,都有着大量同质化的产品在争夺同一批用户。如何在同质化的产品中脱颖而出,运营能力至关重要。拉新、留存、提高活跃度这些运营方面的手段变得越来越关键,甚至超过了产品本身。而开源技术越来越成熟,大量的高端技术由巨头开发并且开源。这一方面降低了技术的使用门槛,另一方面,也让初创企业创造独特的专有技术越来越困难。在资金和人才都有限的情况下,初创企业想拥有独到的技术壁垒已经不太现实了。

在这种环境下,初创企业可以把目光转向技术的具体应用场景实现上,在技术的落地上找到自己的切入点和培养自己的竞争力。另一方面,当前很多技术能力已经被大公司作为基本服务进行输出,如云计算、大数据计算能力、推荐系统计算能力。初创企业可以站在巨人的肩膀上,专注于自有业务的开发,而不需要浪费资源在基础功能的技术开发上。

4. 商业模式瓶颈

在前互联网时代,商业模式是开发产品→卖给客户→客户付费直至收回成本赚取利润。到了互联网时代,免费模式大行其道,“羊毛出在猪身上”,互联网产品本身往往不能直接获得收入。商业模式变成了开发产品→获取用户→找到其他变现模式→收回成本赚取利润。找到变现模式成了创业公司能够持续运营的关键所在。花了巨大投入做的互联网产品如何实现变现或者增值,是摆在初创公司面前不可逾越的问题。

在资本市场收紧的背景下,初创企业选择商业模式需要回归到商业的本质,即如何提供客户价值和获取利润。离钱近的,有清晰盈利模式的项目,更容易获得成功。

(二) 互联网初创企业的对策

1. 完善政府的扶持政策

移动互联网企业如雨后春笋般涌出为我国经济发展注入了新活力。这与政府的政策扶持密不可分。首先要完善加强政策优惠力度。严格落实各项税收政策,减轻互联网企业负担。其次,建立发展互

联网企业公共服务和交流平台,做到透明公开发布信息。视企业的规模和增速,加大对互联网企业的资金项目补助,大力支持企业创新发展。最后,加强人才引进和培养,鼓励引进高端人才,并加大培养本土人才力度,并对有重要贡献的人才给予奖励。现在各大高校已开设创新创业课程,这也为“互联网+”经济的发展培养着新生力量。

2. 互联网初创企业融资的可行途径

由于互联网初创企业发展过程中的一些局限性,中国互联网企业大多数还是选择模仿西方的道路。天使投资和风险投资(特别是外资风投)是这些企业比较偏好的方式。天使投资是早期风投的一种形式,倾向于投资具有巨大发展潜力、高成长性的初创项目。^[6]天使投资相对风投更加快速,属于个人投资行为。在企业业务发展前景尚不明朗时就注入资金,全凭对企业的信心和了解。^[7]风险投资对象主要是快速发展的高新企业,在企业上市或出售时退出。看中的就是投资企业的高风险高收益。投资前,投资机构要对企业进行专业评估。如果达成合作协议后,互联网创业公司可以获得充裕的资金支持。风投不仅带来资本,还会参与到企业的经营管理中,带来先进的企业管理技术、互联网运作方式以及完善的与国际资本接轨的制度。^[8]

3. 互联网初创企业商业模式创新

商业模式方面的创新包含了新产品、服务和信息流架构等。通过分析参与者的角色和他们的作用去考虑一个企业组织的发展计划,我们可以从战略层面、营销层面等来进行探讨。

互联网行业应该考虑与传统行业的跨界结合。互联网企业进入传统行业,通过解决传统行业的缺陷,以低价或免费策略迅速扩张市场,以此获利。或是传统行业依托互联网工具,为客户提供互联网化产品和全新的服务网模式。“互联网+”向传统行业渗透,对企业内部组织结构,业务进行重新洗牌。柔性制造、网络制造、绿色制造、智能制造成为日后变革的方向互联网。

平台是商业模式中的重要环节。平台提供双方的信息交流和互动。帮助厂商对数据资料的收集,提升决策水平,也使得顾客可以更多地参与到产品的生产过程中。同时,在大数据工具和技术平台的基础上,通过数据采集、数据处理、统计分析对企业业务流程进行变革再造,可以提高平台价值创造效率。^[9]

营销层面是当前互联网企业经常进行的商业模式创新。新媒体时代,互联网企业更要重视品牌的塑造和宣传。利用新媒体技术为品牌进行宣传。将各种体验手段整合起来,让消费者多体验产品,建立紧密联系。结合企业自身发展状况不断创新经营理念,提升企业品牌形象和价值。^[10]

不论是政治、经济、社会还是技术方面,我国互联网创业环境处于历史最好时期,互联网初创企业面临着巨大的机遇和挑战,创业者如果能积极抓住历史机遇,突破人才、技术、资金、产品、模式及推广瓶颈,创业成功将不再是梦想。

参考文献:

- [1]创投圈(VC.CN).2016中国创投行业年度生态报告[EB/OL].<http://www.chinadevelopment.com.cn/news/cy/2017/01/1117145.shtml>.中国发展网.
- [2]中经未来产业研究院.2016年中国天使投资发展研究报告[EB/OL].<http://www.19baogao.com/index.php?ac=article&at=list&tid=125>.研究报告网.
- [3]中国互联网络信息中心(CNNIC).第37次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].<http://www.cac.gov.cn/cnnic37/>.中国网信网.
- [4]张昱.020服务平台合并对消费者的影响探究[J].财经界(学术版)2017(1).
- [5]艾瑞咨询.2015年中国线上母婴市场发展白皮书[EB/OL].<http://www.199it.com/archives/428811.html>.中文互联网数据资讯中心.
- [6]顾铭,牛华伟,苗苗.国内外天使投资研究:文献回顾与研究趋势展望[J].金融教育研究2017(4).
- [7]柯芸.互联网企业创业融资途径:天使投资[J].中国高新技术企业2014(29).
- [8]曹铁鸥,李文研.我国互联网行业融资模式分析[J].科技创业月刊2005(1).
- [9]杨涛,申益平.互联网企业商业模式创新路径—基于分化的视角[J].企业经济2017(9).
- [10]长孟琪.新媒体时代互联网企业营销模式探析[J].商业经济2014(8).

(责任编辑:余小江)