

互联网 + 创业相对论

胡皓 著

本土 / 亲民 / 实战

互联网+创业案例深度采访：

58到家 / Keep / 猪八戒网 / 新氧 / 每日优鲜 / 秀美甲 / 他趣 / 游心

F73.365~
3

互联网+ 创业相对论

胡皓 著

本书顾问：林松涛 侯晓楠



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书作者对多个实际发生的真实互联网+创业案例进行采访分析总结,包括互联网+家庭服务、互联网+健身、互联网+众包、互联网+医疗美容等行业案例,结合多年帮助和促进互联网创业者创业的观察、经验与思考,用细腻的笔触力求在书中淋漓尽致地再现互联网+创业的历程和痛点,用实战案例告诉我们互联网+创业中着重要想清楚:我们做的产品是否砸中用户痛点?互联网创业是垂直好还是平台好?互联网创业是合伙好还是单干好?股权要集中吗?互联网创业烧钱真的行得通吗?互联网创业讲究的是快速扩张还是如传统行业那样稳打稳扎?创业失败后转型真的是找死吗?互联网创业公司保持怎样的重量级比较好?

在这个创业风起云涌的嘈杂喧嚣的互联网+时代,是时候有这样一本书提醒你互联网创业风光成功的背后有多少难以想象的抉择需要正确拍板,是时候有这样一本书提醒你互联网创业华丽外衣之下其实有这么多失败需要经历,是时候有这样一本书提醒你互联网创业者们如何解决每天都可能遇到的各类难题。

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

互联网+创业相对论 / 胡皓著. —北京: 电子工业出版社, 2015.10

ISBN 978-7-121-27399-5

I. ①互... II. ①胡... III. ①电子商务—商业经营—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 237773 号

策划编辑: 孙学瑛 sxy@phei.com.cn

责任编辑: 孙学瑛

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

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: 880×1230 1/32 印张: 7.75 字数: 119 千字

版 次: 2015 年 10 月第 1 版

印 次: 2015 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 39.00 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 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前言



2015 年是一个值得纪念的年份，互联网+元年，腾讯开放的第一个五年里程碑，也是我跨入腾讯的第 12 年。时光荏苒，我庆幸自己仍然走在为创业者服务的这条道路上，从他们创业成长的轨迹上，清晰地发现自己努力过的痕迹。

在这一年里，我又相继拜访了许多互联网创业界的大佬与新秀，亲耳聆听了他们的光荣与梦想、困惑与挣扎。这是一次横跨 70 后、80 后与 90 后创业者的深度采访，他们都是互联网+各个新兴垂直领域的代表人物，与优秀的人交流总能让我有极大的收获。当上门服务、健身、众包、医美、生鲜、情趣、美业、旅游等传统行业遇到互联网+，会发生怎样不可思议的化学反应，如何能催生出一个又一个的独角兽，我们会很好奇他们是怎么做到的，而相对在相同领域成长较慢的其他创业团队，又能给大家带来怎样的启发和借鉴。这些记录和思考，我觉得非常有价值，也是促成我出版这本书的动力。

最好的创业时代开始降临，各种底层逆袭的故事天天上演。一颗价值十亿美元的商业新星，从 0 到 1 甚至不需要一年。而互联网+，为更多有着巨大市场空间的垂直领域新业态的爆发，创造了更多的可能。

根据爱因斯坦的相对论：我们生活中所面对的三维空间加上时间构成四维空间。因为在地球上所感觉到的时间很慢，所以不会明显地感觉到四维空间的存在，一旦登上宇宙飞船或到达宇宙之中，使本身所在参照系的速度开始变快或接近光速时，我们能相对地感受到四维空间。

我们时刻需要参照系来感知时空的变化，当我们惯性匀速前进的时候，身心往往会因习惯而变得慵懒和疲劳，而创业一定是一种相对的加速运动，必须在非惯性的驱使下，自主地产生磁场和引力，从而能够吸引我们所期望的周围事物与人。创业需要这种加速度，需要来自内心的创业驱动力。

商业世界的每一刻都不会重演，书中的创业者下一次未必会做同样的事，就像我们踏进同一条河流，流淌过的已不再是同一个存在。从 1 到 N 的模仿相对容易，但当创业者们创造新鲜事物促使世界所发生的从 0 到 1 的改变，更值得我们期待，而书中的这些独角兽们，怀着好奇心总能在意想不到的地方发现并创造价值，他们遵循的是互联网+创业的基本原则，而非独门秘笈，跟随我一起去书中探寻吧！不忘初心，与君共鸣！



胡皓

2015 年 10 月于深圳

目 录



第 1 章 互联网+上门服务 1

- 58 到家：上门服务领域的搅局者 4
 - 上门 O2O 的核心是抓住劳动者 7
 - 大干快上，抢占山头 11
 - 一出生就剪断脐带 16
- 58 到家的 O2O 方法论 20
 - 对话陈小华 24
- 叮咚小区：价值超过 1 亿元人民币的教训 28
 - 含着金钥匙出生的宠儿 29
 - 疯狂扩张 32
 - 昙花一现的结局 35

第 2 章 互联网+健身 37

- Keep：一个 90 后打造商业奇迹 40
 - 毕业于社会大学的“试验品” 41

创业灵感源自于减肥的困惑	44
上线一周就搞定 A 轮的打法	48
高筑墙，广积粮，缓称王	56
对话王宁	59
运动派：跌跌撞撞得来的启示	61
O2O 平台首战受挫	62
转型带来的“喜”与“忧”	64
重度垂直，再战江湖	66

第 3 章 互联网+医疗美容 68

新氧：整形美容行业的“大众点评网”	71
第三次创业，第十次做社区	72
女人天生就爱交流、爱讨论、爱展示	77
云诊所：补齐 O2O 线下的短板	86
对话金星	89
看处方：患者交流社区之死	93
一定要点什么改变现状	94
智造病友 2.0 社交圈	97
是涅槃还是死亡	99

第 4 章 互联网+众包 103

猪八戒：熬过苦寒，迎来在线服务的春天 105

创业面临的第一个难题：定位 107

这么不靠谱的生意是怎么熬成功的 112

没有现成答案，只能靠自己摸索试错 116

对话刘川郁 123

Quirky：创意“梦工厂”为何美梦破灭 127

地铁一场偶遇催生了 Quirky 128

围绕“小点子”做出的大文章 130

如烟花般绽放与熄灭 134

第 5 章 互联网+生鲜 137

每日优鲜：十年磨剑，出手惊人 139

创业是长期积累的集中爆发 140

生鲜电商 2.0 时代 143

未来，不可避免的一场恶战 149

对话徐正 152

小农女：创业后才知道很多想法是不靠谱的 155

解决不存在的痛点 156

细算成本账后果断暂停 159

转型之后重新上路 161

第 6 章 互联网+情趣 165

他趣：好运歹命，爱拼才会赢 167

梦想是像马云一样改变世界 168

城中村逆袭 171

争取建立一个生态圈 176

对话黄天财 180

泡否：从网红到创业者的距离有多远 182

“马甲”搅动一湖春水 183

大叔们纷纷推波助澜 185

泡，泡否，现在已经是媒体公司了 189

第 7 章 互联网+美业 191

秀美甲：指尖上的蓝海 193

“程序猿”的艰难涅槃 194

思路决定出路，方法决定效率 198

创始人的格局决定结局 204

对话易文飞 206

放心美：发梢上的创业 208

摸索中的放心美 209

小体量与大现实的矛盾 213

第 8 章 互联网+旅游 215

游心：优雅地邂逅世界 217

在岸上看了很久，忍不住跳进“海”中 218

锁定高端，提供极致的服务 221

高手在民间，城里人真会玩 223

对话蒋松涛 225

五星汇：一场旅游业的革命 227

从酒店业切入 O2O 228

回归本行，掀起 OTA 革命 230

遭遇滑铁卢的反思 233

附录 A 互联网+创业相对论 238

第 1 章



互联网+上门服务

足不出户，只需要在 APP 上摁几下，即可预约按摩、美甲、做饭、保洁、洗车等上门服务。很多原本要在实体店享受的服务，均可以线上预约。随着懒人经济的兴起，“互联网+”对传统服务行业渗透得越来越深，商业形式主要表现为两种：上门和到店，两者都可借助线上资源来帮助线下做生意，而上门服务解放更多手艺人，改变原有的线下商业规则，对传统行业的冲击更大。

近日有一份问卷调查显示，79.6%的受访者听说过 O2O（从线上到线下）的概念，39.3%的受访者享受过上门服务。参与此调查的 80 后占 55%；70 后占 24.7%；90 后占 13.7%。上门服务已被越来越多的用户所接受，但也有人指出，将陌生人请进家门，需要付出很高的信任成本，大平台品牌信赖度会更高。

上门服务这个市场有多大，可以参照传统服务行业的万亿市场，即使参照与网购同样的渗透率，这个市场的容量也非常诱人。据不完全统计，目前可以支持上门的 O2O 企业全国有 300 多家，其中相当一部分 O2O 企业还有自己的 APP，如河狸家、E 家洁、E 代驾等。而对于用户而言，如果每个服务都需要下载一个 APP，将会是一个很繁琐的事情，而且手机的容量支持与否也是

一个问题。

在这样的背景下，上门服务平台级产品开始出现。上门经济已然成为几大平台级公司纷纷押注的新机会，最早切入这个领域的平台是 58 同城，自去年推出 58 到家平台后，不断通过投资和合作布局整个上门经济领域。

我们不妨通过 58 到家的案例来了解下平台级上门服务的难点和机会。

58 到家：上门服务领域的搅局者

农耕时代，大多中国家庭需要盖房、做家具、缝衣服等服务，都是直接请手艺人上门的。点对点，手艺人不用遭受公司的“剥削”，也不用交税，更不需要支付场地租金。

伴随工业革命的到来，现代技术致使分工更加细致，诞生了各种工厂与公司。城市变得越来越大，生活节奏越来越快，人与人之间也变得越来越陌生。这时，点对点找劳动者上门变得越来越不现实。你需要搬家、保姆、保洁，基本上只能找公司而无法直接找到劳动者。一些家政服务公司因此逐渐繁荣。

以公司作为“媒介”，必然伴随着更高的成本。雇主支出的劳务费，切除一部分作为公司场地费、运营费，以及工商税务，再切除一部分作为老板的利润，到劳动者手里只有一小半了。

而移动互联网的兴起，让地球真正成为了一个村庄。那些凭手艺与劳力吃饭的人，似乎又回归到农耕时代了。

他们通过移动互联网的一些平台，实现与雇主的直接对接，没有“剥削”（或极低佣金）、不用交税。

58 到家就是这样一个“直接连接劳动者与客户”的平台，58 到家是 58 同城内部孵化出来的一个项目。它提供用户在手机端就近寻找阿姨、搬家师傅、维修师傅、美甲师等各个服务门类的服务人员来提供到家服务，是典型的上门类 O2O 服务应用。

2014 年 7 月，58 到家从 58 同城中分离并注册为独立公司，并成为与 58 同城并列的品牌，由 58 同城首席战略官陈小华兼任 58 到家的 CEO。

陈小华和姚劲波同是湖南老乡，有股子霸得蛮的韧性，他以“搜索引擎优化精英”身份出道，曾任赶集网副总裁，因力挽危局而一战成名。被“霸道总裁”姚劲波挖来之后，惺惺相惜，一起并肩作战超过 9 年。陈小华历任 58 同城产品副总裁、首席战略官，负责公司产品、投资、战略等最重要的职责，58 同城的每一个重要节点，都有他的参与。

由陈小华出任 58 到家的 CEO，也反映出姚劲波对这块业务的重视。姚劲波认为，58 到家跳出了 58 同城“信息化”的框架，向前迈了一大步：不再致力于连接人

与信息，而是连接人与服务、人与人，实现闭环。因为连接的方式更深入，58 到家未来的成长空间会比 58 同城更大。

采访陈小华是在 58 到家成立了 10 个月之后，58 到家的业务发展有了很大的变化，从他侃侃而谈的儒雅和坚定自信的眼神中，我看到了湖南人的睿智执着，感觉很亲切。

上门 O2O 的核心是抓住劳动者

“阿里卖商品，我们直接卖人。”

58 到家 CEO 陈小华的这个比喻简洁而又形象。2014 年 7 月成立的 58 到家，做的就是家庭服务范畴里的劳动力生意。跟美团、饿了么等 O2O 项目不同，58 到家的 O2O 既干 Online（线上）又干 Offline（线下），而且把连接也干了。

做 58 到家之前，陈小华的团队足足准备了 1 年半。在 2013 年的 58 同城年会上，公司宣布将全部筹码押注到移动互联网，并提出两个目标：第一在分类信息领域的移动端占比达到 70%，第二，全公司致力于找人，所谓找人就是连接附近的人，找保洁、律师、家教、代驾、搬家……

经过 1 年多的思想准备和半年多的小项目热身，58 到家于 2014 年 7 月正式成立。58 到家是一个以家庭为消费的核心场景，提供各种家庭服务的 O2O 平台。这是一个千亿级的领域，但是在 58 到家成立时，连一家融资上 5000 万美元的巨头都没有，竞争压力小。

58 内部曾有人提出做打车、拼车之类的非家庭服务