

*Everything great starts from a brave beginning.
I write this for people who want to start his own business,
who are right doing it and people who have experienced confusion,
hesitation and bitterness from their business
but still keep their original self.*

STARTING FROM SCRATCH

INTERNET ENTREPRENEURSHIP METHOD

从无到有

互联网破零创业法

郑涛 李婧 著

所有的伟大都源于一个勇敢的开始，
谨以此书献给所有想要创业，
或者正在创业，经历过迷茫、徘徊、痛苦，
依然不忘初心的朋友们。



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

STARTING FROM SCRATCH

INTERNET ENTREPRENEURSHIP METHOD

从无到有 互联网破零创业法

郑涛 李婧 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

这不是商学院谈及的互联网创业，也不是创业论坛提及的互联网创业，更不是成功的商业大咖们鼓吹的互联网创业；是互联网创业家的经验，是互联网创业家的教训，是互联网创业家们拿着自己的身价换回来的心得。

创业在当下是一种时尚，是每个年轻人的梦想。然而绝大部分的创业者却铩羽而归，留给他们的是无尽的思考和惨败的生意。强者可能重新站起来辗转继续创业，弱者很可能终生不再提创业二字。实际上创业并不是毫无规律，很多陷阱是可以提前规避和预测的。本书通过作者的创业经验，结合近百位互联网时代的创业家的心得，提炼出了一套行之有效的方法论体系。通过大量的案例实操展示了如何将想法变成可执行的步骤，如何进行爆款的产品设计，如何获取种子用户，如何赚取第一桶金，如何进行有针对性的文案写作，如何进行地推的具体思路和方法。

如果你正准备创业，这本书不可错过；

如果你正在创业的路上，这本书更不能错过；

因为创业成功的答案——在这里。

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

从无到有：互联网破零创业法 / 郑涛，李婧著. —北京：电子工业出版社，2017.1
ISBN 978-7-121-30189-6

I. ①从… II. ①郑… ②李… III. ①互联网络—应用—创业 IV. ①F241.4-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 255751 号

责任编辑：黄爱萍

印 刷：三河市华成印务有限公司

装 订：三河市华成印务有限公司

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：720×1000 1/16 印张：14.5 字数：224 千字

版 次：2017 年 1 月第 1 版

印 次：2017 年 1 月第 2 次印刷

定 价：49.00 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）88254888，88258888。

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。

本书咨询联系方式：（010）51260888-819，faq@phei.com.cn。

不忘初心，专注实事

谨以此书献给互联网时代真正的创业家们

从无到有

互联网颠覆创业法

推荐序一

郑涛一直秉承着没有实践就没有发言权的原则，这让我对他刮目相看，在目前这样一个浮躁的市场上能坚守底线的人已经不多，而在互联网圈子里能真正付诸行动的人更是凤毛麟角。所以我很高兴为他的新书写推荐序，希望这本书能给电商、O2O 领域的企业和创业者带来新的理念和思想。

客观地说，我们看了太多号称“专家”的人写的非常唬人的数据，书名很吸引人，买回来一看才发现，很多书都是读者文摘式的拼凑，或者肤浅的观点，蜻蜓点水，面面俱到，好像都讲到了又好像什么都没讲清楚。过去这半年来我买了很多关于互联网创业、知识电商、社群经济、网红打造等方面的书，可惜绝大多数的图书内容都很让人失望。

郑涛的另外一个观点也让我感同身受，那就是：电商、O2O 与

传统经济比起来，其实一点都不玄幻，反而需要更加扎实的基本功。这与那些标榜自己是互联网大咖的人有着本质的区别，也是非常难能可贵的呼唤。其实电商也好，O2O 也好，都是商业社会进化的必然产物，其背后的逻辑还是要为客户提供方便、提供价值、产品为王，只是过去传统企业在这方面做得不够好，才给了电商更多机会。

电商和 O2O 企业同样需要回答传统企业应该回答却没有回答的几个最基本的问题，那就是：谁是企业的目标客户群体，即企业聚焦为哪部分人服务？目标客户群体存在哪些未被满足的需求，可以通过电商和 O2O 来更好地解决？我们的产品是否有客户非买不可的理由，能让用户成为我们的粉丝或信徒？

在我看来，传统企业之所以陷入目前的困境，是因为大家没有把基本功做好，就去忙着挣快钱，忽视甚至背离了市场营销的核心，结果绝大多数企业都走上了低成本战略这条不归路，靠低价格而不是高价值去竞争。在没有电商冲击之前，传统企业还能勉强微利经营，凑合着存活，一旦有了更低成本的电商渠道，传统企业就成了任人宰割的羔羊。

不过，如果电商企业不在客户价值上做文章，而是沿着传统企业的老路去走，仅仅靠低成本战略来打败传统企业，短期可能会攻城略地，很有收获，但是从长远来看，依然摆脱不了微利经营的怪圈，到头来绝大多数客户还是价格敏感的小康阶层客户，这样的企业早晚会步传统企业的后尘。

我相信，电商的热潮也会像过去 30 年中曾经发生过的很多新鲜事物一样，引领潮流一段时间，然后逐渐成为普普通通的渠道。当热潮退去的时候，我们会发现竞争的格局又回到了原点，当大家都能玩转电商的时候，最后取胜的还是产品，所以不管环境多么浮躁，

优秀的企业永远要坚持一个原则，那就是要为客户提供有独特价值的好产品，即让客户难以抗拒的好产品，这才是永恒的王道。

其实，目前通过电商购物的人有很多个不同的小众化群体：有人关注价格，有人关注品质，有人关注服务，有人关注交货速度，有人图省事……所以不同的电商企业一定要找准自己的独特定位，即以什么特长来吸引客户，成为某一个目标客户群体的首选，这是传统企业在过去 20 年中没有完成的使命，尽管我从 1997 年开始讲了接近 20 年的小众化思维，遗憾的是大家在生意好做的时候听不进去，而到生意不好做的时候就为时已晚了。

所以不管是传统企业还是电商、O2O 企业，一定要把小众化思维这一课补上。这是现代化市场营销的核心所在，也是郑涛这本书中反复强调的“从零开始”，关注最基础、最本质的能力构建和打造。什么时候后电商市场走向小众化了，中国的市场环境也就开始走向规范、走向理性了。因为日益富裕的中产阶层需要优质、优价的好产品。最后，不同的企业用不同的产品去满足不同客户的需求，整个市场就会进入良性竞争的状态。

希望大家从郑涛的这本非常务实的管理实践书中得到启发，找到差距，理清思路，付诸行动，在浮躁的环境中保持清醒，走向成功。

高建华

《赢在顶层设计》作者

中国第一位首席知识官 CKO

原苹果公司中国市场总监

推荐序二

在这个人人都想如何赚快钱，如何快速上市的时代，在这个人人都很忙，人人都求快的时代，在这个嘴上喊着“工匠精神”，实际行为却大相径庭的时代，郑涛这样的作者值得我们尊重，毕竟很少看到有作者愿意花费数年的时间和精力只为做一件事情，那就是为中小企业和创业型企业提供更接地气、更具实战性的指导和帮助。

近几年我一直致力于帮助企业在新三板上市，遇到的很多问题在本书中都有提及，大部分的中小企业创业初期凭借的基本都是经验、热情、资源度过了早期所谓的“生存”阶段，当这些创始人度过这个阶段之后，他们变得迷茫，事业遇到了很大的瓶颈，这些瓶颈已经不是他们有限的经验和仅有的知识体系能够解决的，瓶颈问题确实与他们早年的背景、思维习惯、大的市场环境等都有关联，导致的直接结果就是只注重短期利益，虽然已度过了生存阶段，但

没有几个是真正凭借满足客户需求来实现企业原始积累的，更多的还是采用低价策略冲击和扰乱市场，从而走过了最挣扎、最艰难的一步。当这些创业家们摆脱了以往的慢车道，而朝着高速超车道开足马力的时候，他们发现市场环境变了，竞争对手找不到了，用户变得更加难以预测和琢磨，在互联网、电商、O2O 盛行的当下，创业家们发现了更为棘手的问题：当我们不再具备成本优势，当更盛行的、更低廉的产品或服务出现时，我们接下来的路应该怎么做，又该如何应对？我想这个问题不仅仅是创业家群体的问题，更是做企业的所有人都需要面对的问题。

我看过很多书，也参与编纂、评审过很多书，大部分书中都是别人的案例、别人的故事，要么是广而告之，要么是歌功颂德，这样的书市面上太多了。像郑涛这样用自己的案例、自己的创业故事，将创业中遇到的瓶颈问题分析总结出来的少之又少，这是体现中国营销管理现实主义的一本书，也是打开创业家心灵的一把钥匙，你的过往、你的困惑、你的企业的前世今生都可以在这本书里找到，这是真正对创业具备指导意义的实践笔记，这本书值得我们所有的企业人反复阅读，并值得大力推广让更多的人看到。

徐源

中国市场学会 副会长

《中外管理》杂志战略顾问

推荐序三

我曾经遇到过一位很棒的酒店销售总监，该酒店有大量的客房从携程和去哪儿上预订出去，这位总监开始思考：我既然管理着酒店，每位顾客的资料也有，为什么不能尝试做旅行电商？我问他为什么要做这个尝试，他给我以下 6 个理由。

1. 高效低成本，去除中间环节：在传统销售模式中，产品分销到店面，再由店面销售人员出售，中间商吃掉了巨大的利润空间，库存占据了大量的现金流。比如，一般的零售渠道会拿走 25% 的销售利润空间，携程也要从酒店拿走这个比例的返利。而电商显然可以大幅度降低这个比例，比如京东能够将销售成本控制到销售收入的 6% 以下，此时，互联网就爆发出了惊人的营销能力。

2. 随时随地：随着移动购物的普及，消费者可以随时随地购买

产品，比如，一边开会一边打开购物网站，选一份外卖午餐；夜间12点也可以选购心仪的数码产品。指尖瞬间就可以搜索成千上万的产品，远远超过逛街的效率。

3. 社交媒体和口碑传播：消费者认为网络上的商品更加可信，即便在店面购买，也可能会打开手机查看这个产品在网上的评论和价格。在传统市场营销理论中，满意的客户会将产品购物体验告诉七八位朋友，不满意的客户会传播给十五六位朋友。在互联网时代，产品购物体验由微信朋友圈发出来，将立即覆盖几百位好友，有时还会促成直接的购买。购物网站建立了严格的评论体系，口碑被精准地量化，消费者越来越少看产品说明，而是查看好评和差评，互联网将口碑传播变得越来越容易，而消费者越来越依赖于口碑进行购买。

4. 眼球和流量：营销常常是吸引眼球的游戏，传统营销理论通过电视、广播、杂志和报纸传播品牌，但现在电视、报纸和杂志在互联网的冲击下，开始了没落和沉淀的过程，不过互联网本身就能带来客户流量。

5. 生态：互联网还颠覆了产品形态，传统销售模式经历了从产品销售到解决方案销售的转变，从解决客户单一痛点，转向全面完整地发掘客户痛点，并提供一揽子解决方案。互联网更向前一步，开始根据痛点之间的强弱和缓急，构造一个能够产生化学反应的生态系统。典型的例子就是乐视，其低价占领手机和电视入口，通过收取乐视视频广告盈利，打通了消费者和商家之间的痛点。腾讯也是如此，通过免费的微信入口，集成游戏、购物和支付服务。在这

种情况下，传统企业根本难以招架。

6. 支付：互联网具有极强的生命力，不断衍生和发展出新鲜的功能和特点，这对于传统销售模式更为可怕。支付功能是这几年随着移动互联网渐渐普及而产生的功能，这意味着店面和钱包都集成在一个小小的手机上。交易已不需要借助信用卡和现金。我 11 岁的小侄女以往在学校很难有消费的机会，可是有了手机支付功能，她通过抢红包和各种莫名其妙的方式，用手机赚了不少钱，还在网络上购买了她的偶像赵丽颖的礼品包，完成了购买过程，再晒在朋友圈，影响同学们的采购行为。

他这 6 条理论真是无可辩驳，我只能说：水很深，要小心，却也没有反对他通过电商销售酒店客房。

大约一年多之后，又遇到他，无复当年的热血沸腾，不好意思地告诉我：付老师，我上线一年来，您猜猜我卖出多少客房？一晚！

这就是一家传统企业向电商的探索和转型之路。无论是入口战略还是口碑传播，都有精深的套路。要记住，我们永远无法从这个山头蹦到另外一个山头，必须立足于现状，从别人的实践中找到陷阱和地雷，摸一摸水深水浅，那么郑涛这本书就是这样的教训指南。

付遥

《输赢》作者

前言

“电商”和“创业”已经成为时下大众最关心的热点话题。在知乎中邀请我回答的问题种类中，这类问题的数量也遥遥领先于其他领域的问题。随着智能终端的普及、网络条件的成熟、主流消费群体的年轻化，电商越来越受到大众的青睐，同时在创业领域，各种电商 APP 更是让大家眼花缭乱，互联网大佬们天天鼓吹的“猪都能够飞起”的言论，更是让普通创业者们梦想自己能够飞起来。对于消费者来说最直观的感受，就是线下随处可见的刷二维码首单打折的促销广告。

早在三年前，我就打算写一本关于电商的书籍，在这期间也有很多读者和粉丝朋友在微博和微信公众号给我留言，希望我能写本关于电商方面的书籍，帮助互联网创业者们快速走出绝境，获得资

本的青睐，快速实现逆袭。

只是我一贯秉承着“没有实践就没有发言权”的原则，因而书写工作就一拖再拖。在互联网造富神速的时代，每个人眼中看到的只有钱，尤其是快钱。每个创业者都梦想着自己身后绑着窜天猴一飞冲天，殊不知做企业没有那么简单，即便是在互联网大热的今天，创业失败的案例也是以几何级数激增。

在这三年中，我服务了很多传统企业向电商企业转型，见证了传统企业转型差点把自己转死的；也见证了虽然转型成功，可截至现在几乎一直处于亏损状态的企业，只能靠主营传统业务养电商，电商实际上已经成为鸡肋；还见证了前期转型很顺利，可后来莫名其妙死掉，资金链断裂，资本方撤出的创业者的经历。

为此我又花了将近一年的时间，在北上广深等一线城市，听完了国内电商领域知名大咖们的所有演讲，同时又通过朋友和媒体的关系，有幸采访了当今主流电商的大咖们。在对他们的采访中，不乏那种一针见血，捅破电商神秘面纱的言论，让我看到了电商与传统经济相比，其实一点都不玄幻，反而需要更加扎实的基本功。

在本书的创作中，我又直接或者间接采访到了很多 APP 创业失败者，并结合自己的创业经验，将电商创业者的血泪经验总结出来，以慰读者。实际上无论是互联网、电商之类的书籍还是课程，市面上都种类繁多，营销噱头、标题党文案更是直击眼球，使得创业者们眼花缭乱，无从下手。而且对于偏好跟风的中国市场来说，但凡能跟互联网扯上关系的书籍都能冲到热销榜，可实际内容却不敢恭

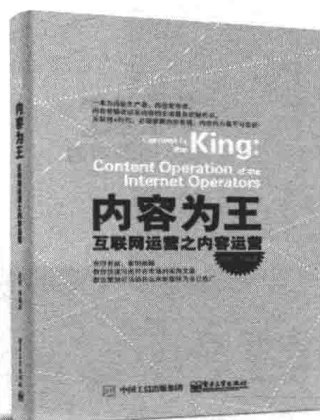
维，这更加造成了创业者们的选择难度。

基于此，我将以独特的视角，结合自己操作的项目经验、思路和身边朋友及大咖们的经验，为大家呈现互联网创业中最艰难、最困苦、最核心、最本质的工作，为大家阐述创业者从想法伊始到落地执行的每一个环节，旨在帮助创业者在没有资本的关注时，依然可以凭借自身的造血功能活得健健康康。

电子工业出版社精品图书



《创客：商业革命中的创意与创新》
ISBN 978-7-121-30048-6



《内容为王——互联网运营之内容运营修炼手册》
ISBN 978-7-121-30111-7



《数据为王——企业大数据挖掘与分析》
ISBN 978-7-121-30186-5



《从无到有：互联网破零创业法》
ISBN 978-7-121-30189-6



《用户为王：互联网+时代的企业生存法则》
ISBN 978-7-121-28207-2



《从零开始学大数据营销》
ISBN 978-7-121-29970-4

电子工业出版社精品图书



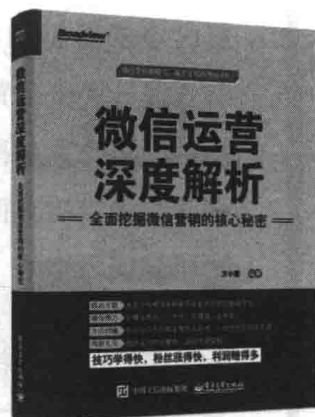
《移动互联网+：新常态下的商业机会》

ISBN 978-7-121-29571-3



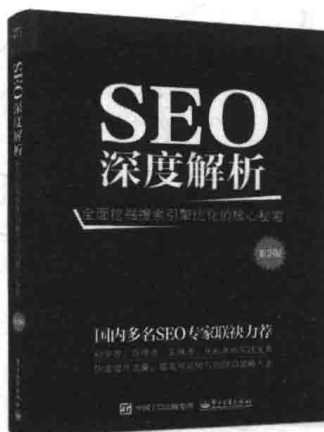
《网红是怎样炼成的》

ISBN 978-7-121-29255-2



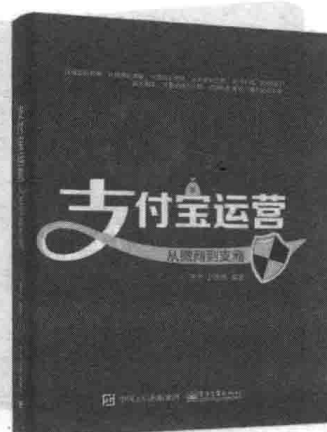
《微信运营深度解析：全面挖掘微信营销的核心秘密》

ISBN 978-7-121-28964-4



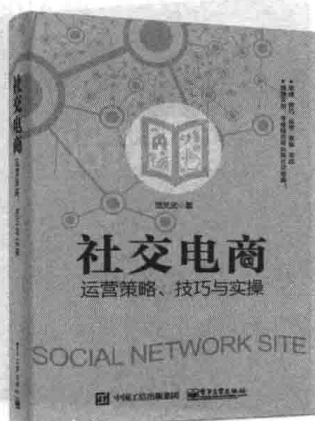
《SEO深度解析——全面挖掘搜索引擎优化的核心秘密（第2版）》

ISBN 978-7-121-28950-7



《支付宝运营：从微商到支商》

ISBN 978-7-121-28485-4



《社交电商运营策略、技巧与实操》

ISBN 978-7-121-28126-6