

普  
华  
经  
管

正略钧策  
ADFAITH

唐华山◎编著

中国**顶尖企业创始人**的创业心得

用**传奇经历**打动你 用**智慧语录**吸引你

用**创业经验**指导你 用**精彩演讲**鼓舞你

像他们一样

创业



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

像他们一样

# 创业

唐华山◎编著



人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目(CIP)数据

像他们一样创业 / 唐华山编著. —北京: 人民邮电出版社, 2009.7

ISBN 978-7-115-20950-4

I. 像… II. 唐… III. 企业管理—经验 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第091640号

### 内容提要

本书收集了15位国内知名企业家的创业故事、创业心得和精彩演讲,总结了他们取得成功的关键因素,为今天的创业者提供了很好的学习范本。

全书通过不同的章节将企业家跌宕起伏的创业经历以及在创业过程中遇到的各种难题一一展现,真实地再现了创业大师们的所思所想。

本书适合所有渴望成功创业的有识之士阅读参考。

### 像他们一样创业

◆ 编 著 唐华山

责任编辑 张国良

执行编辑 代新梅

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 15

2009年7月第1版

字数: 210千字

2009年7月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-20950-4/F

定 价: 29.80元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

## 《像他们一样创业》 编读互动信息卡

亲爱的读者：

感谢您购买本书。请您详细填写本卡并邮寄或传真给我们（复印有效），以便我们能够为您提供更多的最新图书信息，并可在您向我们邮购图书时获得免付图书邮寄费的优惠。

<b>您获得本书的途径</b>				
<input type="radio"/> 书店（	省/区	市	县	书店）
<input type="radio"/> 商场（	省/区	市	县	商场）
<input type="radio"/> 网站（网址是	）			
<input type="radio"/> 邮购（我是向	邮购的）			
<input type="radio"/> 其他（请注明方式：	）			
<b>哪些因素促使您购买本书（可多选）</b>				
<input type="radio"/> 本书摆放在书店显著位置	<input type="radio"/> 封面推荐	<input type="radio"/> 书名		
<input type="radio"/> 作者及出版社	<input type="radio"/> 封面设计及版式	<input type="radio"/> 媒体书评		
<input type="radio"/> 前言	<input type="radio"/> 内容	<input type="radio"/> 价格		
<input type="radio"/> 其他（	）			
<b>您最近三个月购买的其他经济管理类图书有</b>				
1.《	》	2.《	》	
3.《	》	4.《	》	
<b>请附阁下资料，便于我们向您提供图书信息</b>				
姓名	出生年月	文化程度		
单位	职 务	联系电话		
地址				
邮编	电子邮箱			

地 址：北京市崇文区龙潭路甲3号翔龙大厦218室  
北京普华文化发展有限公司

邮 编：100061

传 真：010-67120121

服务热线：010-67129879 67129872-810/818

网 址：<http://www.ptpress.com.cn>

博 客：<http://blog.sina.com.cn/readpuhua>

编辑信箱：[puhuabook825@126.com](mailto:puhuabook825@126.com)

# 前 言

生命只有一次，没有人愿意平庸地度过这一生。如今，越来越多的人希望通过创业改变自己的命运，成就辉煌的人生。但创业仅有激情是不够的，还需要创业者理性地选择创业领域，掌握必不可少的创业知识与技能，懂得在法定的游戏规则内实施自己的创业计划。毕竟，对于任何一位创业者来说，创业都是影响其一生的重大事件，容不得有丝毫闪失。所以我们倡导理性创业，稳字当头。

那么，创业者该如何选择创业领域？怎样才能降低创业失败的风险？怎样才能少走弯路呢？借鉴成功创业者的经验无疑是一条有效途径。

本书作者精心挑选了十多位时下最知名的创业领袖，例如阿里巴巴创始人兼董事局主席马云、分众传媒创始人兼总裁江南春、远大空调创始人兼总裁张跃、百度公司创始人兼CEO李彦宏、重庆力帆集团创始人兼董事长尹明善等，用全新的视角再现了他们传奇的创业经历，总结了他们创业成功的经验，为读者提供了很好的学习榜样。

本书通过“用传奇经历打动你，用创业语录吸引你，用精彩演讲鼓舞你，用创业经验指导你”四位一体的叙述方式，把15位企业家的传奇创业经历、经典创业语录、精彩创业演讲以及创业成功经验熔于一炉，相信读者在阅读之后一定会深有感悟。

从这些成功企业家的创业故事中也许我们并不能获得迅速致富的秘诀，但我们一定能够获得一种奋发图强的精神动力，懂得只要努力付出就会有回报的道理，从而坚定信念勇往直前。

在本书的编写过程中，作者得到了孟红娜、刘丙海、赵明红、朱改方、孙立庆、冉庆凯、张正军、郑灿玉、张志于、李秀连、张怀香、张志水、李桂花、邱二芹、位守梅、李孝玲、王波、魏光云、王小东、郑灿同、赵震凤、单文元、张志彬、唐荣银的大力支持和帮助，在此向他们深表谢意。

虽然我们已尽全力，但由于写作水平和时间所限，书中难免有疏漏与不当之处，敬请各位专家、读者批评指正。

# 目录

- 只有想不到的，没有做不到的 .....1  
    阿里巴巴创始人、董事局主席兼CEO马云的创业心得
- 创意就是印钞机 .....25  
    分众传媒创始人、董事局主席兼CEO江南春的创业心得
- 素质决定命运 .....37  
    远大空调创始人、董事长兼CEO张跃的创业心得
- 做自己最喜欢的事最容易成功 .....63  
    网易公司创始人、董事长兼CEO丁磊的创业心得
- 创业应有所为有所不为 .....77  
    中国投资教父、多家上市公司创始人沈南鹏的创业心得
- 专注于自己最熟悉的领域 .....87  
    百度公司创始人、董事长兼CEO李彦宏的创业心得
- 创业要有一点痞子精神 .....97  
    新东方集团创始人、董事长俞敏洪的创业心得
- 练好内功最重要 .....107  
    万向集团创始人、董事长鲁冠球的创业心得
- 把帽子扔进围墙 .....119  
    巨人网络创始人、董事长史玉柱的创业心得

<b>成功来自每个细节的进步</b> .....	139
东软集团创始人、董事长刘积仁的创业心得	
<b>空白就是机会</b> .....	151
娃哈哈集团创始人、董事长宗庆后的创业心得	
<b>走得快不如走得稳</b> .....	167
新希望集团创始人、董事长刘永好的创业心得	
<b>创业者就是要做出头鸟</b> .....	191
重庆力帆集团创始人、董事长尹明善的创业心得	
<b>玩，也是一种生产力</b> .....	207
腾讯科技创始人、董事长马化腾的创业心得	
<b>创业需要冒险精神</b> .....	221
比亚迪集团创始人、董事长兼总裁王传福的创业心得	

# 只有想不到的，没有做不到的

阿里巴巴创始人、董事局主席兼CEO马云的创业心得

这是一个思考致富的时代，智慧是我们成功的保证。创业“教父”马云的创业经历告诉我们，在这个世界上，只有想不到的事，没有做不到的事。成功属于那些永不墨守成规的人，属于那些敢于梦想和追求的人，属于那些想到就会付诸行动的人，属于那些坚持到底永不放弃的人。

## 创业传奇

俗话说奇人有奇相，马云的长相真可谓让人过目难忘：轮廓比例失调的脑袋，乍看上去像个外星人，但凡见过他的人，都会十分惊异于他那瘦小的身材怎么会撑得住那么大的脑袋——虽然这个脑袋相对于其他人来说也许并不算大。马云身材矮小瘦弱，瘦弱得如果一阵大风刮来就得抱紧电线杆子，否则就有被卷走的危险。《福布斯》杂志曾这样描述他：“深凹的颧骨，扭曲的头发，淘气的露齿笑，一个5英尺高、100磅重的顽童模样。”马云说看了这些，才知道自己其实有多丑，于是自嘲道“才华与容貌成反比”。

就是这样一个其貌不扬的“小男人”，却有着一股武林剑客一般的大英雄气魄，潇洒地游走在互联网江湖之中。短短几年，他凭借自己娴熟的“剑术”成为互联网江湖的超级侠客。

在一般人看来，剑是武力与血腥的象征；但在着迷于金庸武侠小说的马云心中，剑是实力与财富的象征。

马云与那些有着光鲜背景在互联网神话制造者不一样，他太普通了：他既没有上过名牌大学，也没有出国进修过，更没有在华尔街工

只有想不到的，没有做不到的



作过；他不懂电脑也不懂网络，对软件、硬件更是一窍不通；他创办公司的时候因为没有钱，只能把家当成办公室……

但就是这样一个对网络技术“一窍不通”的人，居然创造了互联网的第四种模式，从一个普普通通的英语老师，转眼间变成了50年来首位荣登世界著名杂志《福布斯》封面的中国企业家。

现在，马云所获得的荣誉数不胜数。2000年被美国亚洲商业协会评为“年度商业领袖”；2005年被评为“2004年度中央电视台年度经济人物”；同年，他被世界经济论坛选为“全球未来100位领袖”之一；在2006年时，他又被选为中国最具影响力的25位“企业领袖”之一……

这一切的一切，都源于马云对建造一个“电子商务帝国”的强烈追求，以及他对互联网电子商务所做出的贡献。美国权威财经杂志《福布斯》于2006年11月份公布了其评选的2006年度世界最佳B2B（企业对企业）网站名单，阿里巴巴公司又一次在综合类网站中位居榜首。据统计，这是阿里巴巴连续第七年当选《福布斯》评选的全球最佳B2B网站。

作为互联网行业的开路先锋，马云利用阿里巴巴这个平台真正将电子商务做成“水泥+鼠标”的模式，成为了中国电子商务界的“牛人”。他所获得的利润，都是在为中国几千万中小型企业创造价值的基础上得到的，是真正意义上的“理性钱”。光从盈利角度而言，尽管阿里巴巴还比不上某些知名公司，但其所创造的社会价值以及经济影响绝不逊色于目前中国的任何一家网络公司。

见过马云的人都说他很狂，至于狂到什么地步，有人这样说：“如果说马云的‘狂’在中国排第二的话，估计没人敢排第一。”马云自己也说自己就是打着望远镜也找不到对手。

在中国，也许只有马云才敢在阿里巴巴每日盈利过百万元以后还说如今赚的只是一点零花钱而已。从创业到现在，他不停地被人们称为“骗子”、“疯子”、“狂人”，而他也真的从“骗子”变成了“疯子”，又从“疯子”变成了“狂人”——马云曾创造在6分钟内融资2 000万美元、在卫生间中搞定8 200万美元的奇迹，甚至在2005年8月份，他居然毫无声息地收购雅虎中国的所有业务，并且一次性获利10亿美元。此

外，马云还力挫eBay，迫使eBay这个全世界最大的网络交易平台也必须调整在中国的战略，就连eBay的CEO梅格·惠特曼这个曾被称为“世界上最有权力的商界女性”也对他无可奈何……

截至2007年6月30日，阿里巴巴国内外注册用户已超过2 400万，在C2C（个人对个人）市场份额超过80%的淘宝网拥有4 000万的会员和数百万的店铺，而支付宝公司则拥有5 200万注册用户。

2007年11月6日，作为中国最大的电子商务网站，马云率领阿里巴巴在香港联交所主板挂牌上市，开盘价30港元，较招股价13.5港元高出1.22倍。

“阿里巴巴”是马云创造出来的中国神话，它不仅是马云的骄傲，也是所有中国人的骄傲。

### 【把握商业大势，创办“中国黄页”】

1964年10月，马云出生于浙江杭州。在开始网络创业之前，马云根本没有接触过网络，甚至对计算机一窍不通，那么他是如何走进网络并创业成功的呢？

这需要从马云的专长说起。马云的专长是英语，曾做过7年的英语教师，期间还在杭州创立了第一家名为海博的外文翻译社，利用空闲时间为一些外贸企业翻译文件。这种活儿虽然工资不高，但马云却凭着一流的英语水平赢得了各行各业客户的信任。

1995年的一天，马云接到了浙江省交通厅的派遣通知：到美国催讨一笔债务。在西雅图，对电脑一无所知的马云学会了上网。朋友让他输入一个词，他输入了Beer（啤酒），结果电脑上显示了许多国家的啤酒，包括美国、德国等，而他就是没有看到中国的啤酒。马云非常好奇，又输入了China（中国），计算机上显示：“没有数据”。而当输入中国历史的时候，显示的只是一段仅有50个字的短文。马云很奇怪：为何没有中国的信息资料呢？于是他想到了为自己的翻译社在网上做一则广告，上午10点他将广告发布到网上，中午12点之前便收到了6封E-mail，分别来自美国、德国还有日本，说这是他们看到的关于中国的第一个网页。马云感到很惊奇，并敏感地意识到“这里有大大的生意可做”！

马云从美国回到杭州后，心中只有一个疯狂的想法：那就是要建立一个网站，收集国内所有企业的资料，在网上向全球各地发布，利润则源于加盟企业所支付的费用。这个时候，刚刚步入而立之年的马云已是杭州“十大杰出青年教师”，院长还承诺让他担任外事办公室主任，然而他还是放弃了在学院里的地位、身份以及优厚待遇，决心下海经商。

当时，中国绝大多数人还不是很了解网络，就算在全世界范围内，网络也才刚开始起步。在杭州还没有开通拨号上网业务时，马云就已梦想着利用网络开公司、挣钱。亲朋好友们知道了他的这个想法以后，都极力反对，不过，马云力排众议，下定决心坚持梦想，他只是想更清醒地认识困难。

马云后来每每想起当时力排众议的情景，仍旧为自己的选择叫好。他说：“其实我最大的决心并非源于对互联网有很大的信心，而是我觉得做一件事，无论结果如何，经历就是一种成功，你去闯一闯，不行还可以掉头；但是如果你不做，就像晚上想想千条路，早上起来依旧走原路是一样的道理。”

在1995年4月份，马云与妻子以及另一个朋友，总共凑了两万块钱，租了一间房子，就这样建立了一家专门为企业做主页的网络公司，网站命名为“中国黄页”，这是中国最早的网络公司之一。当时，有许多人都还不知道网络是什么东西，可马云依旧没有放弃，每天都提醒自己：“互联网是影响人类未来生活30年的3 000米长跑，你必须跑得像兔子一样快，又要像乌龟一样耐跑。”

在上海正式开通网络后，马云的业务量开始急剧增加。在所有企业纷纷忙着为自己建立主页时，马云的先见之明为他带来了丰厚的收入。那个时候，制作一张2 000字中英文对照的主页，外加一张彩照，开价就是2万元。

### 【发现商机，离开原外经贸部】

到了1996年，马云轻而易举地赚到了数百万元人民币，并在国内有了知名度。此时，网络开始逐渐普及，当时的外经贸部注意到了马云。

1997年，当时的外经贸部邀请马云到北京，加盟一个由联合国发起的项目——EDI（电子数据交换）中心。马云带着自己的创业班子，

来到当时的经贸部下属的中国国际电子商务中心。一年之内，他们就开发了当时的外经贸部官方站点、网上中国商品交易市场、网上中国技术出口交易会、中国招商、网上广交会以及中国外经贸等一系列国家级站点。

每当马云回忆起这段工作经历时，他都会觉得自己“受益匪浅”，他感叹道：“在这之前，我只是一个杭州的小商人。在原来经贸部的工作经历，使我知道了国家未来的发展方向，学会了从宏观上思考问题，我不再是井底之蛙。”同时，马云也更近距离地接触到了海外的商业与商人，从而更加了解全世界商人的需求。最为重要的是，马云比任何一个中国商人都更先看到了中国加入世界贸易组织所能够带来的改变，中国将变成全球第一大供应商基地，变成全球的加工厂。当国外的大企业正在利用建立分部与做广告来寻找中国供应商时，那些国外中小型企业却只能通过朋友介绍来认识中国的中小型制造商。马云认为解决中小型企业之间的沟通问题就是他将来所要建立的网站的主要任务。他要建立一个平台、一个社区，让信息超越地理的界限与文化的阻隔，让世上不再有难做的生意。

1999年，马云回到杭州建立“阿里巴巴”网站。在离开北京之前，他对自己的伙伴们说：“我要回杭州创办一家自己的公司，从零开始。愿意同去的，只有500元工资；愿意留在北京的，可以介绍去收入很高的雅虎或新浪。”

现在，马云依然清晰地记得，在那个滴水成冰的北京的冬天，整个公司一共18个人，他只给大家3天的考虑时间，可没过5分钟，大家就一致决定：“我们回杭州去，一起去芝麻开门！”一边是实惠，另一边是梦想，每个人都被梦想所激励，来到长城上宣誓“要做一个伟大的企业”，所有人都有一种风萧萧兮易水寒的感觉。过完年以后，在杭州的创业动员大会上，大家掏出了自己的积蓄，一共凑了50万元，开始建立阿里巴巴网站，明确网站的发展方向是为企业之间建立一个全世界最大的网上商业信息交流平台。

## 【风险投资机构集体追捧，阿里巴巴打开财富之门】

在1999年2月21日这一天，马云在西子湖畔自己的那间小屋中为创

业团队画了一个“超级大饼”：阿里巴巴将是一个持续发展超过80年的公司；阿里巴巴要做全球十大网站之一；要让全球所有的商人都用阿里巴巴。那么，达到这个目标的标志是什么呢？马云说：“登上《时代》或《福布斯》的封面报道。”这样宏大的目标是当时很多人不敢想像的，甚至马云本人也没料到自己会在16个月后就登上了全球著名的《福布斯》杂志封面。

从阿里巴巴网站诞生的那一天起，马云就把它定位成为中小型企业敲开财富之门的引路者。当时正是国内网络热潮涌动的时候，可不管是投资商还是公众，都一直把注意力放在门户网站上。马云在此时创办电子商务网站，在国内无疑是一个逆势而为的做法。

阿里巴巴网站的出现，使得很多商户从中受益。在青岛，有一个商人每年都需要从韩国进口一种设备，时间长了他就觉得那种设备并非产自韩国，而是中国，虽然也多方寻找过，却并无结果。一次网上搜索他发现了阿里巴巴网站，于是抱着试试看的态度发了一条求购信息，没想到答案居然有了，真的是中国厂家，更令他感到惊讶的是该厂家竟也是青岛本地的！这是转了多么大的一个圈子啊！于是，你传我，我传他，传来传去传火了阿里巴巴，传到了美国华尔街，顿时引起了一阵轰动。人们惊奇于它的速度、赞叹它的效果，华尔街高盛公司立即拿出500万美元投给了阿里巴巴，紧接着多家大型企业也纷纷投资。

随着阿里巴巴的名声越来越大，日本软银公司的董事长孙正义对这个网站的老板充满了好奇，提出要见一见。当孙正义见到马云仅6分钟的时候即许诺投资阿里巴巴3 500万美元（马云嫌多只接受了2 000万美元），而且均出自他个人腰包，态度非常坚决。2000年1月，双方正式签下合同。有了资金支持的阿里巴巴，由此开始了它的美丽传奇。

作为全世界著名的风险投资公司Invest AB的亚洲代表、台商蔡崇信听说“阿里巴巴”以后马上乘坐飞机到达杭州商谈投资。一番推心置腹以后，他竟然出人预料地说：“马云，那边我不干了，我要加入阿里巴巴！”这话把马云吓了一跳：“不可能吧，你放着好好的高薪不拿，来我这儿拿500元的月薪？”但蔡崇信意志坚定地加盟马云的团队，并在2个月之后担任阿里巴巴的CFO（首席财务官）。

马云果然不负众望，在建站第一年，阿里巴巴的会员就达到了8.9

万人；2000年高达50万人；在2001年网络的严冬季节，仍旧实现了100万会员的目标，并使阿里巴巴成为世界上第一家超过百万会员的商务网站；到2004年末阿里巴巴的会员总数已超过550万人。

阿里巴巴在网络最寒冷的冬季成为最早宣布赢利的网站之一，并被哈佛、斯坦福等著名商学院选为MBA案例，在《福布斯》评选的世界最佳电子商务站点排行榜上，连续多年名列首位。

2004年2月17日，阿里巴巴受到四家风险投资机构的集体追捧，通过私募方式融资8 200万美元，快速刷新了2003年初上海盛大网络公司以不足2成的股份获得软银亚洲投资4 000万美元的纪录。到目前为止，这是中国互联网业金额最大的一次募资。这笔战略投资加上过去风险投资的结余以及自身1亿多元的收入，阿里巴巴现在拥有了10亿元的现金，已经可以与国内任何一家门户网站并驾齐驱。

### 【淘宝网——只有想不到的，没有淘不到的】

在很大程度上，淘宝网可以说是被逼出来的。在2003年时，eBay收购易趣后进入中国电子商务C2C领域，一举成为中国市场上C2C领域的龙头老大，同时，它还虎视眈眈地盯着B2B领域的阿里巴巴。马云如坐针毡，他的信条是“最好的防守就是进攻”，因此，他不得不盯上eBay易趣，决定进军C2C领域。

很快，淘宝公司在马云秘密炮制下诞生，然后业绩一路飙升，创造了中国网络的奇迹，一举登上了C2C领域老大的宝座。截至2007年上半年，淘宝网的总营业额突破了157亿元人民币，每天都有600多万不重复的访问者上淘宝网购买商品，与一般大卖场门店日均客流量1.1万人相比，淘宝网每日的人流量几乎相当于600个大卖场！

在淘宝与eBay的这场战争中，淘宝能够获胜的原因主要有两个：一是eBay水土不服、骄傲自大，造成策略失误；二是淘宝早有准备，采用了“农村包围城市”、“麻雀战”等侵扰战术，最重要的是淘宝提供的免费服务赢得了客户的心。

若说马云的淘宝在初创期是凭借侵扰战术战胜eBay的话，那么，成长起来的淘宝就开始真正地以实力来说话了。在赶超eBay以后，淘宝就不断地在寻求进一步巩固市场的策略，经过“招财进宝”的失败

之后，打出了“中华老字号”这张牌。全聚德烤鸭、便宜坊、北京同仁堂、龙泉刀剑、嘉兴三珍斋……这些全部都是中国消费者耳熟能详的“中华老字号”企业或品牌。自2007年6月份起，有50多家被国家商务部确定为“中华老字号”的企业已相继搭上了电子商务这辆快车，在淘宝网的“中华绝铺”开起了网上门店。没多久，“中华绝铺”便吸引了C2C市场上众多“淘家”的目光，这一策略进一步巩固了淘宝C2C领域首把交椅的位置。

### 【闪电鲸吞雅虎中国，描绘战略宏图】

雅虎“酋长”杨致远于1998年从大洋彼岸的美国跑到中国，认识了小个子马云，然而他自己可能也没有想到，这一面之缘让自己与同胞马云从此“一见钟情”。

阿里巴巴（中国）网络技术有限公司于2005年8月11日下午2点在北京宣布全面收购雅虎中国的一切资产，其中包括雅虎中国门户网站（www.Yahoo.com）、在线拍卖业务（www.1pai.com.cn）、搜索门户“一搜”（www.Yisou.com）、无线业务和移动应用、媒介和广告销售、雅虎电子邮箱、3721网络实名服务，还有即时通信工具“雅虎通”；阿里巴巴还将取得雅虎领先世界的网络品牌在中国的独家使用权。

与此同时，雅虎公司还宣布和阿里巴巴（中国）网络技术有限公司结成战略联盟关系，投资10亿美元于该公司，成为其股东之一。因此，阿里巴巴公司也将享有雅虎公司的强大搜索技术平台，丰富的资讯内容和其遍布世界各地的渠道资源在中国的独家使用权。

现在，阿里巴巴公司拥有世界领先的B2B业务，还有亚洲领先的拍卖与网上安全支付体系。这次战略联盟关系的达成，阿里巴巴获得了雅虎公司世界领先的搜索技术平台支持和强大的产品研发保障。马云表示，搜索技术的运用将在未来电子商务的发展中起到关键性作用，阿里巴巴公司将运用雅虎全球领先的搜索技术进一步丰富与扩大电子商务的内涵，在B2B、C2C领域巩固和扩大自己的领先优势，为中国一亿多网络用户提供更优质、更有效的服务，为中国企业开拓更多的国际发展渠道。

阿里巴巴公司收购雅虎中国以后，旗下的公司将包括阿里巴巴中

国网站、阿里巴巴英文网站、淘宝网、雅虎中国门户、搜索门户、中文上网服务公司、支付宝公司以及在线拍卖网站，从而形成一个非常具有想像空间的战略规划构架——电子商务+门户+搜索+即时通信，几乎占据了网络领域所有当红的主要业务。

最近几年，在美国搜索领域中，美国雅虎始终保持着20%左右的市场份额，紧跟Google之后。然而，在中国市场上它却始终被挤压在第三位，马云不愿意接受这种尴尬的局面。但在网络细分领域，一旦形成了前三甲的格局是不会轻易被改变的，这是网络“赢家通吃”的规律造成的，因为用户一般不会轻易改变自己的使用习惯，不愿为此付出较大的时间成本。因此，雅虎最终选择了一条“蓝海之路”，也就是直接将战场开辟到搜索3.0上，倡导用户体验。

在互联网战争中，除了搜索领域硝烟滚滚以外，另一个竞争激烈的阵地就是电子邮箱领域，中国两大邮箱寡头的竞争已拉开了帷幕。一边是网易，另一边是中国雅虎（阿里巴巴集团创建的网站之一），用“二人转”来形容这两位巨人的交锋再合适不过了。

中国雅虎于2007年9月7日正式推出了首款没有限制容量的“终生邮箱”。这次新推出的免费邮箱将原来的@yaho.com.cn改成了全新的@yaho.cn域名，具备无限容量与个性ID两大特点，能够容纳用户一生的全部邮件，随后宣布向所有网民开放ID抢注。

对整个阿里巴巴集团而言，新ID将是串连珍珠的金线。非常明显，雅虎邮箱具有天然的电子商务优势，而作为“试水”，雅虎新邮箱首批注册用户同时也是淘宝的用户，以后，更有可能成为诚信通与中国供应商的用户。雅虎终身邮箱对于网商订单很有用处，曾经受到网商们的疯狂追捧，甚至三大门户已开始主动和雅虎邮箱寻求合作。用沈建明的话说，“谁拥有这个邮箱，谁就开启了一扇新的商业大门。”

随后，中国雅虎又进入了另一个阵地——社区市场。通过空间与群组，中国雅虎社区将现实生活里的个人关系与群体关系搬到了网上，依靠它完善的社区、超强的互动性以及超高的体验价值，让真实生活里的个人和群体关系在雅虎社区里都能对应地体现出来。所以，中国雅虎的社区绝对可以被描述成一个“网络社会”。目前，雅虎社区已拥有了数千万注册用户。



现在，网络搜索、邮箱与社区这三块市场依旧硝烟滚滚，谁是最后的赢家还不得而知。可中国雅虎的斗志与战斗力都已被激发起来了，不再是被并购以前的那只病老虎了。

### 【阿里妈妈——让天下没有难做的广告】

阿里巴巴的宗旨是“让天下没有难做的生意”，而阿里妈妈的宗旨则是“让天下没有难做的广告”。

2007年8月12日，阿里妈妈正式开始上线运营。之后，在中国原本平静的网络广告市场中，又多了一个“搅局者”。对竞争者来说，可能用这个词语来形容阿里妈妈最恰当。不过，对另一个群体——众多个人网站与博客主们而言，他们更愿意用另外一个词语——“救世主”来形容阿里妈妈。

阿里妈妈在上线当天便公开了网站的使命：让天下没有难做的广告。在宣传片中，阿里妈妈更是直接喊出了“再少的钱也能结算”、“再小的网站也能卖广告”的口号。它第一次引入了“广告是商品”的概念，让广告首次作为商品呈现在交易市场中，买家与卖家都能够非常清楚地看到对方，实现了真正的自由交易。

自早年进入B2B领域起，马云便说过这样一句话：“听说过捕龙虾致富的，没听说过捕鲸致富的。”之后，他又将“龙虾理论”发扬光大，如法炮制到淘宝与阿里妈妈的身上。很明显，他又开始撒网准备“捕虾”了。

理解了马云的这种逻辑之后，也就不难理解阿里妈妈的“二八原则”了。从全球范围来看，网络广告投放始终遵循“二八原则”。在中国，最受广告主喜欢的就是新浪、搜狐等门户网站与明星博客，也就是“二八现象”中的“二”。

阿里妈妈的出世就是为了挖掘“二八原则”中的“八”，解决大部分的市场问题，即小类群体间广告互通的问题。阿里妈妈打通了产业链的上下游，令渠道更加通畅。它根据庞大的市场需求建立了一个整合平台，通过平台提供的机会将潜在的需求转换为现实的交易。

在早期，阿里妈妈提供的支付宝中介、自订价格、自由买卖等服务令个人站长蜂拥而至，在短短两个月的时间里便汇聚了数万家个人