

网店系列

阿里巴巴集团副总裁梁春晓作序



生意在网上

——阿里巴巴上的成功网商

上海伟雅 思践 著



中国宇航出版社

网店系列

生意在网上

——阿里巴巴上的成功网商

上海伟雅 思践 著



中国宇航出版社

版权所有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

生意在网上:阿里巴巴上的成功网商 / 上海伟雅, 思践著.

—北京: 中国宇航出版社, 2008. 4

(网店系列)

ISBN 978-7-80218-357-5

I. 生… II. ①上…②思… III. 电子商务—经验 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第037505号

责任编辑 齐宝柱 责任校对 卢 珊 装帧设计 031舍

出 版 中国宇航出版社

发 行

社 址 北京市阜成路8号 邮 编 100830

(010) 68768548

网 址 www.caphbook.com/www.caphbook.com.cn

经 销 新华书店

发行部 (010) 68371900 (010) 88530478 (传真)

(010) 68768541 (010) 68767294 (传真)

零售店 读者服务部 北京宇航文苑

(010) 68371105 (010) 62529336

承 印 北京嘉恒彩色印刷有限公司

版 次 2008年4月第1版

2008年4月第1次印刷

规 格 889 × 1194

开 本 1/24

印 张 8.25

字 数 150千字

书 号 ISBN 978-7-80218-357-5

定 价 20.00元

本书如有印装质量问题, 可与发行部联系调换

序

网商是一部正在展开的传奇。

作为实体的网商产生的时间当然更早，而作为概念的网商则是在2004年初出自阿里巴巴创始人马云之口。马云认为，在经历了网民时代和网友时代之后，中国互联网正在走向网商时代。同年4月始，当时在互联网实验室的我负责主持阿里巴巴委托的网商研究项目，完成和发布了第一份关于网商的研究报告——《2004网商冲击波——中国网商研究报告》。从那时起，网商就成了我倾心关注、调查和研究的对象。可以说，这些年我关于电子商务发展的想法和观点大多受益于网商，甚至密切相关——例如我之所以较早提出“电子商务生态”的概念和观点，就是源自在杭州调研时一位网商实践的启发。

2004年以后，网商发展日新月异，不断刷新一个又一个纪录，不断跨越一个又一个阶段，不断书写一个又一个传奇。一年一度在杭州举办的中国网商大会和网商节，集中展现了这些网商传奇，使无数人为之感动、感染和行动，很多很学术的专家学者也在中国网商大会和网商节上，从网商那里，在理论之外，最真切地感受到电子商务的巨大价值。

每一位成功网商都是这个时代的传奇。这本书里的网商故事和点评，一定能使你深切感受到这些网商的传奇之处，领略到我和无数人曾经领略过的那份惊叹、思考和激情。

传奇般的网商，有着传奇般的发展。仅仅几年时间，网商发展就历经三个阶段——2004年前后的“浮现”阶段，2005~2006年的“生存”阶段，以及2007年开始的以规模化、主流化、多元化和影响力为特征的“崛起”阶段。

(1) 规模化：网商规模迅速增长，2004年以来我国网商数量从400万增长为超过3000万；

(2) 主流化：网商主流化态势显著，从边缘企业到主流企业，由沿海地区向内陆扩展，行业分布由轻型化转向轻重均衡；

(3) 多元化：网商多元化格局初现，与前几年的同质化和单一性不同，今天的网商群体呈现出了异质性增强的发展趋势；

(4) 影响力：社会经济影响力日益显著。网商自身不仅在意识和能力方面明显超出其他企业，也带动了其他行业和领域的创新与发展。

的确，网商不仅改变了自己，更决定性地影响了中国电子商务及相关领域的整体格局和演化路径。

网商使中小企业电子商务成为中国电子商务的主流，并在全球领先；网商使中国个人网上交易以不可思议的速度持续狂飙突进；网商更以其越来越丰富的强大需求，催生未来商业的基础产业——电子商务服务业。同样，是网商成就了阿里巴巴，是网商持续不断地推动着阿里巴巴的产品和服务创新，更是网商决定了阿里巴巴新的生态战略——建设电子商务基础设施，培育开放、协同、繁荣的电子商务生态系统。阿里巴巴将通过与客户、合作伙伴共同构建电子商务生态系统，满足网商越来越丰富的强大需求，为网商服务。

不仅如此，网商的影响已经超出电子商务领域，带动金融、信用和物流等行业的发展，

创造就业机会，节约自然资源，促进社会和谐，帮助弱势群体生存与自尊，铸造基于电子商务的国家创新能力和竞争能力，等等。

网商是一个巨大的中国式机遇。

正好在这个时代，正好在中国，网商发展得如此传奇、迅猛和有力，不是偶然的。中国网商植根于中国土壤，与这个时代的中国特有的发展阶段、创业浪潮、中小企业条件、信息化程度、消费水平、信任环境、商业文化以及庞大的互联网人口（刚刚超过美国成为世界第一）等息息相关。网商与中国有缘。

网商刚刚起步，作用刚刚显现，更加精彩之处还在未来。网商的作用和影响将进一步扩展和深化。网商标志着一场意义非凡的经济变革，将极大地促进电子商务、电子商务服务业和现代服务业，重构商业格局。网商将进一步提升个人、企业、产业和国家竞争力，网商集群将成为未来最有竞争力的企业形态，网商文化将成为中国对世界商业文明的一大贡献。网商正在成为推动中国崛起的重大机遇。

是为序。

阿里巴巴集团副总裁 梁春晓

2008年3月18日于北京

目 录

第一章 李崇华：让传统产品碰撞“麦时尚” / 1

- 一、你听说过“麦时尚”吗 / 1
- 二、让日本人 OEM 生产裤钩 / 3
- 三、让小产品具备 10 张身份证 / 5
- 四、洛克菲勒油灯的现代延续 / 7
- 五、傍大牌在互联网宣传小产品 / 8
- 六、连续 50 余次夺标关键词 / 9
- 七、借网络高手试验博客营销 / 10
- 八、到网上去构建新的人际网络 / 12

第二章 陈丽红：互联网给我财富给我年轻 / 19

- 一、贸易通上，陈丽红和我打招呼 / 19
- 二、38 岁那年她来广州创业 / 21
- 三、横下一条心开个实体店 / 23
- 四、背靠大树好乘凉 / 24
- 五、努力总有结果 / 26
- 六、不怕年龄大，到网上开店去 / 27
- 七、加入阿里巴巴诚信通 / 29
- 八、用“小千”来推广时尚 / 30

第三章 朱秋城：用 MSN 连接全世界 / 36

- 一、一群聪明人做的一件聪明事情 / 36
- 二、MSN 上我积累了 700 个网商的联络名单 / 38
- 三、互联网让我朋友遍天下 / 40
- 四、一个俄罗斯女士对我的帮助 / 41
- 五、法国客户愿意投资我的网站 / 43
- 六、宁波的年轻网商和他们的父辈 / 45
- 七、思维和世界同步 / 47

第四章 房长君：网路上我们一路狂奔 / 54

- 一、2005 年到杭州兜里只有 1 万元 / 55
- 二、决定上网一搏 / 56
- 三、我的一生都会感谢王凡 / 57
- 四、参加阿里巴巴诚信通 / 59
- 五、认识韩国人安先生 / 61
- 六、这一诺 / 63
- 七、博客的力量 / 64
- 八、真情欣赏别人 / 65

第五章 司景国：上校舰长的诚信故事 / 73

- 一、网络出名，皆因诚信 / 73
- 二、第一批产品问世，被我全砸烂了 / 74
- 三、在帖子里表现真诚 / 76
- 四、百万订单网上成交的奇迹 / 77
- 五、组建商盟，让诚信体现商业价值 / 78
- 六、提出大联盟概念，让诚信的企业做大事情 / 80

七、和十大网商做生意就是和祖国优秀商人做生意 / 82

八、明天更加精彩 / 84

第六章 石锋：傻根之傻人有傻福 / 92

一、想起《天下无贼》里的傻根 / 92

二、陕西人，到北京来卖腻子粉 / 93

三、天堂里没有父亲节 / 94

四、叫人伤心的无奈故事 / 96

五、度过劫难，网上做生意 / 97

六、傻根式的诚信 / 99

七、灵巧使用电子商务工具 / 101

八、上网卖腻子粉出了名 / 102

九、后记 / 104

第七章 许虎良：在互联网上放一张办公桌 / 112

一、许虎良是发明家兼企业家 / 113

二、可能是世界上最小的企业 / 115

三、进社区他有明显的功利性 / 116

四、把版主当成交朋友的职务 / 117

五、在网上大张旗鼓建立品牌 / 118

六、和代理商一起网络上办公 / 119

七、悉数他在网络上做的事情 / 121

八、继续加强核心竞争力部分 / 123

九、敢让阿里巴巴为自己所用 / 124

十、“蚂蚁”企业对互联网的渴望 / 125



第八章 王群：网络引发的外贸企业变革 / 132

- 一、居安思危 / 133
- 二、“非典”时期的非典型性选择 / 134
- 三、8 个月的信心煎熬 / 136
- 四、从 1270 美元到 3000 万美元 / 137
- 五、我不是一个人在战斗 / 139
- 六、专业度的修炼 / 142

第九章 金喜春：网上客户从 0 到 2200 / 152

- 一、作为企业，金喜春的基础条件很差 / 153
- 二、他用最原始的方法在网上做生意 / 155
- 三、金喜春训练新来的大学生网上找客户 / 157
- 四、竞价和电话跟踪都是好办法 / 159
- 五、管理好已有客户的资源 / 160
- 六、重视老客户，公司和个人各有分工 / 161
- 七、利用互联网找到全球客户的 14 个方法 / 163
- 八、金喜春这几年的变化情况 / 165

第十章 何梅：小蚂蚁如何搬动大糖块 / 171

- 一、掌声响起来 / 172
- 二、永远的微笑 / 173
- 三、医生销售法 / 175
- 四、感动欧洲 / 176
- 五、营销自己 / 177
- 六、坚持联系 / 178
- 七、共享一个市场 / 180
- 八、三个女人的文化巧合 / 182

第一章 李棠华：让传统产品碰撞“麦时尚”

一、你听说过“麦时尚”吗

56岁的李棠华用心搭配领带，穿戴好整齐的西装，开会去了。2007年9月14日晚上，阿里巴巴网站授予他2007年度中国杰出内贸网商的称号，并且是2007年度中国十大网商前30名的入围者。虽然最后竞选全国十大网商落选，但他对马云说，看2008年的。

李棠华是深圳大石久恒实业有限公司的总经理，有人说他生产和销售的产品“非常小器”，才指甲大小，这个产品就是裤钩。这种产品，是中国改革开放以后首先被江浙一带的小作坊主看中的产品，二十多年来竞争的结果是已经将产



品的利润算计到骨头里去了。但是李棠华在5年前竟然出神入化，再拣起这个产品，让精益求精的日本人OEM加工生产，在销售方式上，李棠华充满灵动，什么时尚就碰撞什么，最后竟然年销1200万元。

我把李棠华的故事告诉了女儿，她说他是撞上了“麦时尚”。我一头雾水。女儿在《周末画报》工作过，讲述了杂志中最近刊载过的有关介绍。

女儿先问我，你知道IKEA吧？我说知道，瑞典的，国际超级大型家居超市，定位是让平常人能够买到时尚的家居。她问，你知道ZARA吗？我说知道，西班牙的，世界三大服装品牌，定位是让平常人能够买到时尚的服装。她又问，你知道西南航空吗？我说知道，美国的，扬言要和福特汽车打价格战，把高速公路上的客流搬到天上去。

“等等”，我让女儿停止发问，好像自己明白了什么。它们的共同点我找到了，就是让平常人能够有条件享受时尚消费。女儿笑了，这就是大众化消费时代的特征，也叫“麦时尚”。当快速的时尚成为一种现象后，英国《卫报》造了一个词“McFashion（麦时尚）”，前缀Mc取自McDonald's，意思是麦当劳式的快速。

李棠华其人，具有企业家的嗅觉和判断。他虽然是做传统产品的，但是在生产方式上，销售方式上，推广方式上，一点也不传统。他眼观六路，耳听八方，用自己的眼光去观察和判断新的事物，敢于碰撞新的模式，碰撞快速的时尚，在碰撞中为我所用。

我们这里所说的“麦时尚”，不是一种消费模式，而是一个代词。我们的意思是，一些时尚的生产模式，营销模式，品牌推广模式，不是大企业独家染指的。在互联网时代，中小企业特别是生产传统产品的中小企业，也有权利去尝试新的时尚模式，问题是你敢不敢碰撞。

言归正传，我们开始关于李棠华故事的叙述。请注意他和快速时尚的碰撞。

二、让日本人 OEM 生产裤钩

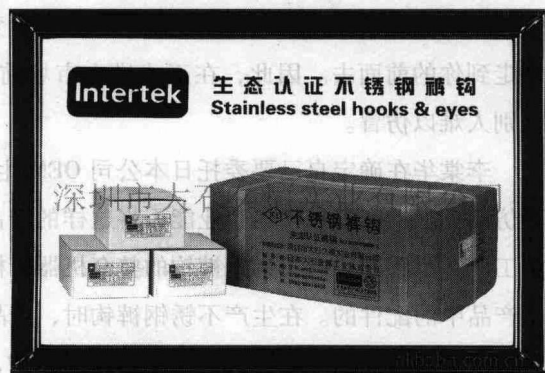
2007 年 4 月 21 日深圳网友聚会上我见到了李棠华。他比实际年龄年轻许多，微胖，红润脸庞，平顶花白头发，戴一副眼镜。递给我的名片上写着：深圳市大石久恒实业有限公司总经理。他说他是上海人，公司是 5 年前办的。我了解了一下，他的公司人是少了点，只有十来个人；产品也小了点，指甲大小的裤钩。但是这样的裤钩 2006 年销售了几千万套，销售额达 1200 万元。

几乎所有的中国人都知道：拉链、钮扣、裤钩一类小商品，它们的生产基地在浙江。浙江生产的这类小商品是打遍天下无敌手的。在这个几乎严密的针插不进的市场里，李棠华的裤钩竟然临墙而起，撬门而入，让日本人为自己 OEM 生产，然后在中国裤装配件市场的重新洗牌中称王，这个故事有点意思。

李棠华说，他用的办法是借牛刀杀鸡。当时他在台上，我是观众，他回答我的问题：你用什么办法生产高质量的裤钩？

李棠华开始在台上娓娓介绍：多年前，他偶然接触到一家专业生产裤钩的日本公司，这家公司希望在中国拓展市场。这家日本公司生产的是铜裤钩，质量很好，价格却偏高，国内市场很难接受。但是李棠华没有马上否定它，他经过考虑后，决定以一个纯粹外行的身份，接受了这家日本公司社长的请求，开始调查中国市场，寻找可以进入的缝隙。

李棠华先讲解了我们好像很熟悉的裤钩产品。无论裤装和裙装，其腰围部都需要连接，



其中大部分的连接是用裤钩或钮扣完成的，约定俗成的情况是，男装西裤一般都用裤钩，而休闲裤则用纽扣居多。中国生产的裤钩一般有两种材质，一种是铁裤钩加电镀，价格便宜，但是容易生锈；另一种是铜裤钩加电镀，不会生锈，但是价格偏高。

经过市场调查，李棠华了解到，铁裤钩虽然价格低，但是会生锈的弱点一定会导致它首先退出高档服饰市场；而铜裤钩电镀时候会增加成本且会产生氧化，铜材价格近年来在国际市场又不断上攀，因此铜裤钩最后也会败北。李棠华在市场调查中想到了用不锈钢材料来做裤钩。不锈钢裤钩具有防锈、防氧化、环保、无需电镀的特性，材料成本又低，它是其他产品不能代替的，完全可能挤进缝隙市场，成为裤钩市场中的主导产品。

问题是谁来生产？李棠华敢于碰撞时尚的第一亮点就在于他想让日本人来生产。由于不锈钢材料的特殊性，当时国内还没有能够生产高质量不锈钢裤钩的机器。而日本这家公司凭借先进的技术优势完全可以生产。于是李棠华对日本公司说，如果你们可以为我 OEM 生产不锈钢裤钩，我愿意下单，下大单。日本公司看见李棠华的单子如此之大，一拍即合，马上投产。当时，日本公司为中国企业 OEM 生产的还很少，李棠华算是最早的一批。

不锈钢裤钩这种缝隙产品在被确认以后，它还是很脆弱的。如果你急于进入市场，并且暴露了这种产品的市场前景，你就会被一些有资金背景的商人盯住，他们会用一种“速溶咖啡”的方法走到你的前面去。因此，在正式进入市场前，你要先做好建造技术壁垒、堵截跟随者的工作，让别人难以仿冒。

李棠华在确定自己要委托日本公司 OEM 生产不锈钢裤钩以后，思考了两个问题：国内企业能否仿制自己的产品？日本企业能否将这样的产品直销中国？为此，他专程访问过日本，考察了日本工厂，了解到生产不锈钢裤钩的整套机器价格需要数千万，这样的机器主要是用来生产精密电子产品中的配件的。在生产不锈钢裤钩时，产品具有无电镀的精密表面处理工艺，有极高的技术含量，国内企业引进这样的机器专门生产裤钩，生产成本太高。那么，日本生产企业会不会直接

进入中国市场呢？李棠华曾担任过日本公司的投资顾问，他了解，日本的制造商一般都是委托日本的贸易公司做生意的，这就增加了一道销售成本，只要自己控制和压低价格，把生意做大，不要说日本的生产企业直接进入中国市场困难，就是日本在中国的合资、独资企业，也会在中国采购他的产品。

于是，李棠华正式委托日本公司大批量 OEM 生产不锈钢裤钩，并且注册自己的 K.O 商标，同时，他对不锈钢裤钩及订制裤钩压模的结构和外形重新设计并且申请了 4 项相关专利，为防止其他企业模仿和跟随生产自己的产品加上了双保险。



李棠华介绍完了，再总结说：用精密机器生产小产品，可以说是杀鸡用牛刀，并且，这把牛刀我还是借来的。我笑起来，全场观众也大笑：这个小老板很聪明，他敢在生产模式上赶时尚。

三、让小产品具备 10 张身份证

李棠华尝试着说服一些客户，但是一开始并不顺利。习惯用铁裤钩和铜裤钩的客户说，我们喜欢电镀以后那种光亮的效果；习惯用钮扣的客户说，我们需要的是低廉的价格。李棠华开始意识到，得到一个缝隙产品，并不能说明已经获得市场。寻找缝隙产品是一个完整的过程，它包括需要高屋建瓴，为自己提高形象。他开始做一系列工作，先通过国际权威机构的测试来论证不锈钢裤钩的诸多优势，接着免费送样给厂家使用，又提供专用订裤钩机来保证订制质量，这些精确到位的系列服务，促进了销售，几乎战战告捷。但是每一个服务的诞生，都是李棠华借鉴时尚做法的创造。

我们在观察社会现象的时候，会留意这样一种情况：某人看上去身份显赫，给人这种感觉的

原因是他们比别人多了许多“身份证”。比如，穿戴品牌服装，进入高档饭店，拥有顶级高尔夫会员证，社交广泛，有护照等等。

李棠华想，我的 K.O 裤钩虽然小，但是档次高，需要给它们一些特殊的身份证，显示它们的显赫身份。互联网上流传着一个帖子，题目是《如何让小产品送递对方就显示显赫身份》，就是介绍 K.O 裤钩样品的制作方法的，全文如下：

我们公司的主要产品是裤钩，指甲般大小。我们发现一些同行在将裤钩样品送递对方客户时候，没有任何说明，就随便拿几个产品给客户，就好像集市里的青菜萝卜。对方客户往文件袋里一塞，就辨别不了是哪家产品了，样品也就失去了它的意义。

我的做法是，将我们的 K.O 品牌裤钩连同证明它的显赫身份的 10 张“身份证”装订在一起，像一份礼品一样，便于携带和观看。样品附带的 10 张“身份证”是：

1. K.O 不锈钢裤钩样板卡。产品整体的外观，产品的光洁度，订制后的效果一目了然。
2. K.O 不锈钢裤钩实样。每款 2~3 副分装小胶带内，供鉴别裤钩的外型、强度与精度，便于客户货比三家。
3. K.O 裤钩的订制实例拉力条。让客户亲自动手来测试 K.O 裤钩的拉力强度。
4. 国际权威检测机构“ITS”颁发的 Intertek 生态认证证书复印件。与国际接轨，可畅行欧美市场的绿色环保通行证。
5. Intertek 检测报告复印件。K.O 裤钩的各类真实、优异的技术参数。
6. 介绍日本 OEM 生产基地，大石金属工业株式会社在日本的冈山工场、尖端设备及产品简介的彩页，展示雄厚的生产技术实力。
7. 介绍裤钩国际流行趋势，欧美知名品牌女裤、休闲裤、广泛使用裤钩的实例彩页（36 张精选照片是考察美国市场时实物拍摄）。让客户及时了解国际流行趋势的信息。

8. 国际流行款式双排并列裤钩的订制实例。适应国际流行款式的需要，自行开发可同时订制上下两副裤钩的双工位兼用压模，为企业提供更高效的新式武器，可省时省工。

9. 产品宣传小册子（机器、裤钩综合优势简介，对有规模的专业厂家会免费提供机器使用）。

10. 印有 Intertek 授权标志，阿里巴巴诚信通会员、“信用活档案”标志的名片。让客人对公司的诚信和产品的定位有显著的认知。

我们认为，好的销售从样品细节做起。像裤钩这样的小产品，也要严肃对待，一丝不苟。我们不但对专业的服装厂家实行免费赠送样品，而且还承担全部快递费用，光样品的快递费每月都达 2000 元。许多客户夸奖我们，一个拥有 10 张身份证的产品，尤其是拥有国际一级检测单位的证明，当然能够彰显其不平凡的质量。我们的这个小例子，对做小产品的企业，可能会有启发。

虽然是雕虫小技，也属营销中的快速时尚。

四、洛克菲勒油灯的现代延续

李棠华非常了解一些世界上精彩的营销案例，借鉴它们，找到适合自己的模式。我和他也一起探讨和感慨过下面这些案例：

相传，老洛克菲勒赠送给自己的顾客许多精致的油灯，他的真实目的是让自己的顾客永远成为洛克菲勒灯油的忠实购买者！

惠普的打印机很便宜，甚至几百元就可以了，但是它的耗材很贵。便宜的打印机以巨大的诱惑吸引着客户，但是他们一旦购进，就会成为耗材的长期客户。

在 IT 业，许多具有创新能力的小公司曾经发誓要革 IPOD 的命，最后，他们悲哀地发现，IPOD 不只是一种产品，而是一种无法复制的商业模式。因为当你购买一个 IPOD 后，你会发现自