



淘宝大学

重走十大网商创业路，共享心路历程

创新奇才出招，打造网上金牌大卖家

整合成功网商智力资源，建立电子商务思维模式

网海淘金



成功网商
创业案例

Taobao.com

胡桂兰 / 著



清华大学出版社

我们是网商丛书 6

网海淘金

——成功网商创业案例

胡桂兰 著

清华大学出版社

北 京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网海淘金——成功网商创业案例/胡桂兰 著. —北京:清华大学出版社, 2008.4

(我们是网商丛书)

ISBN 978-7-302-17152-2

I.网… II.胡… III. 电子商务—案例 IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 028387 号

责任编辑:荣春献(wktup@tup.tsinghua.edu.cn)

封面设计:周周设计局

版式设计:孔祥丰

责任校对:胡雁翎

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮编:100084

社总机:010-62770175

邮购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印刷者:清华大学印刷厂

装订者:北京市密云县京文制本装订厂

经销:全国新华书店

开本:180×250 印张:13.5 字数:280 千字

版次:2008 年 4 月第 1 版 印次:2008 年 4 月第 1 次印刷

印数:1~8000

定价:28.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:028326-01

作者简介



胡桂兰（淘宝名 fengshu123156）江苏大学工商管理学院教师，教授人力资源、企业战略管理等课程。2006 年在《淘宝日报》担任记者，访问过“自然美人”、“三创农民”、“佐卡伊珠宝”、“谭木匠”等淘宝知名卖家，以及韩洪英、施玉叶、吴霁东等十大网商，致力于创业与人力资源方面的研究。著有《追梦——草根商人淘宝创业记》。

《我们是网商丛书》出版说明

随着互联网的快速普及，以及互联网技术的不断发展进步，互联网技术应用已经进入千家万户。电子商务作为其中发展最快的一项应用，经过短短几年时间，迅速壮大起来。对于许多普通人来说，在网上购物已经变得日益寻常。

在人们渐渐习惯于在网上购物的同时，“网商”，这个新兴而特殊的群体已经越来越频繁地出现在我们的视野中，而且这绝非仅仅是一个感觉！根据国际权威咨询公司的统计数据显示：2006年，中国上网人数超过12300万，其中在网上购物的人数达到4300万，而网商人数也超过了2000万！一个惊人的数字。

不同于以往的某种职业，网商在代表一种就业趋势的同时，更重要的是，它体现了当代人向往并且选择的一种生活方式。而这种选择在人们头脑中似乎只留下了自由、舒适和安逸的印象。

然而，相信许多人在自己开店、自己做老板之后很快就发现：这个选择绝非想象中那么舒适、安逸，而且绝对是一种自我挑战，是一次自我潜能的激发。如果你还认为仅仅在淘宝网上注册一个账号，上传几件商品，就可以坐等生意上门，然后数钱，那么我们可以负责任地告诉你——此路不通。2000多万网商，真正能生存下来的有多少？能够给自己带来丰厚收益的又有多少？成功的网商背后又付出了多少艰辛的努力？恐怕没有多少人在开店之初想过这个问题。但是，你必须得想。

如何做好开店前的准备？如何拍出美丽的商品图片？如何装修自己的小店？如何经营管理自己的小店？如何宣传推广？如何进行财务规划？如何建立自己的团队？如何打造自己小店的品牌？甚至，如何使自己的店铺成为一家百年老店？我们相信，一切皆有可能。当然一切也皆有方法。

为此，我们策划出版了这套丛书。其初衷，并非想要吓退那些自认为是“菜鸟”的入门者和初级卖家，而是希望能够与大家一同去见证——见证所有成功的网商都是从“菜鸟”蜕变而成的。当你完成从“丑小鸭”变成“白天鹅”，从“黑乌鸦”变成“金凤凰”的那一刻，这套丛书的使命就完成了。让我们共同见证这一过程！

丛书策划人：荣春献
(lala_rong@126.com)



序 言

——网络就是未来所在，网商颠覆财富传奇

“网商”是2004年正式浮出水面的一个具有划时代特征的商人群体，“网商”作为一个新商人群体的代名词，出现在主流商务世界里，是互联网时代从网民——网友——网商演变的一个崭新里程碑！短短几年里，他们充分运用网络创造着一个个财富神话，凭借着艰苦奋斗的创业精神、创新突破的营销方式以及关怀天下的社会责任感，推动了社会、行业与产业的变革。“网商”的崛起已经很大程度上改变了我们的生产与消费习惯，今天已有数千万的商人和个人在利用互联网进行交易，网络正成为他们生活和商业必不可少的一个部分，而且他们正在真实地影响着身边的每一个人，“网商”群体已成为一支崛起于中华大地、游刃于全球商界的生力军。

《2007 中国网商发展报告》指出：“网商崛起是一场意义非凡的经济变革，它将有力地推动中国商业制度的创新和崛起。网商在崛起的过程中势必会给中国乃至世界经济带来巨大的机遇。”网商崛起突出表现在4个方面：规模化、主流化、多元化以及影响力扩大。阿里巴巴集团事务部高级研究员梁春晓指出，从目前网商的规模来看，中国网商的数量正在高速增长，从2004年的400万增长至今已经超过了3000万。而网商的交易规模也是持续上升，企业网商的网上交易额所占比重从2005年的9.85%增长为现在的16.62%。仅阿里巴巴旗下的淘宝网，2007年上半年总成交额就突破了157亿元，在2007年的5月和6月，日均交易额超过1亿元。2007年一季度，阿里巴巴、淘宝网已为社会直接创造了超过10万个就业岗位。这表明网商的社会经济影响力日益显著，它在创造就业机会、节约自然资源、促进社会和谐等方面都发挥了重要的作用。网商的作用也开始溢出电子商务行业，带动了金融、信用、物流等行业的发展和创新。《报告》中以网上购物产业为例，指出它不仅帮助银行业开拓了第三方支付业务，每天上百万的快递需求也给中国快递业增加了一个海量的新业务。事实证明网商的崛起给了中小企业和创业者机遇。

网商在崛起阶段呈现出三大新趋势。

其一，主流化态势明显。网商群体从边缘企业向主流企业、由沿海地区向内陆扩展，行业分布由轻型化转向轻重均衡。

其二，多元化格局显现。与前几年的同质化和单一性不同，网商群体出现了异质性增强的发展态势。比如需求方面，过去大多集中在对信息量和操作技巧的需求

上。而现在，对信息质量、专业培训、诚信、支付、物流、金融乃至政策等多方面的需求成为焦点。

其三，社会经济影响力日益显著。网商带动了其他行业和领域地创新和发展。譬如网上购物，不仅帮助银行业开拓了第三方支付业务，还促进了物流快递业的发展。同时，网商在促进就业上影响力巨大。有研究显示，到2007年第一季度，淘宝网为社会创造了超过10万个就业岗位。

“网商”是在不断地应对各类挑战的过程当中发展起来的，这些挑战包括与传统商务格局和既有利益格局的不适应与冲突，也包括需要寻求一个适应网商发展的优惠的政策环境。自网商群体正式浮出至今，我国每年都有许多最优秀的网商群体被推到前台，他们是“网商”这个群体中的杰出代表，他们在颠覆着传统的财富浪潮，本书择选几位，将他们的传奇、智慧与成功，展示给网络与非网络者，并试图让大家有理由去相信，“网商”的崛起将会进一步提升从个人到企业再到产业乃至整个国家的竞争力，“网商”的集群将成为未来最有竞争力的经济形态，“网商”崛起将成为推动中国崛起的一个不可忽视的重要因素。

正如管理大师彼得·德鲁克所说，“我们所感受到的真正的信息革命的作用其实才刚刚开始……而网络的迅速发展是信息革命的一个主要部分。或许信息革命发展到最后，网络会成为我们寻找产品和服务的主要通道。让我们更为惊讶的是，通过网络对于管理和专业技术工作的辅助，深刻地改变着经济、市场和工业结构；产品、服务和他们的流程；消费者分割、消费者价值和消费者行为；工作和劳动力市场……”随着全球经济地发展，网络的迅速蔓延，市场开始变得没有国界，世界不仅逐渐在“变小”，而且全球化已经真真切切地表现为“扁平化”。在这个过程中，分工更加多样，更加强调全方位、多层次的合作，同时由于网络的存在，使合作超越常规，使已有的资源更多更好地得到整合和利用，这就是网络经济的贡献与力量。

刘建一 于北京

2007年10月15日



致 谢

这本书里写的都是平凡人，用平凡心做平凡事，做出不平凡成就的平凡人。

从迅速飞升的自然美人，到合作共赢打造天下的三创农民，到专门卖奢侈与时尚的 Dora，到连马云都挑大拇指盛赞的吴霁东；从荣登今年十大的上校舰长，到成为裤钩之王的李棠华，从书生意气的房长君，到钻石大王佐卡伊，他们都是平凡人，普通人，但是他们创造的却是不平凡的业绩，书写着不普通的人生。

他们给予我的不仅仅是感动，他们的勇于创新，勇于实践的精神，也激励着我一直坚持着访问和写作下去。但是，我还要告诉所有准备创业的人们，创业的道路是艰辛的，创业成功的概率大概只有 3%，没有足够的准备与韧性、耐心，创业请多考虑几分。我不希望所有这些成功者，或者暂时可以说是成功者的经历激发某些人冲动创业，而是希望更多人从中学习经验，找到他们成功背后很多值得借鉴的因素，指导大家有的放矢地创业。

在我的写作过程中，获得了很多人的帮助。首先，我要郑重感谢我的博士导师刘建一教授。作为中国建筑材料工业规划研究院的总工程师和享受国务院政府特殊津贴的专家，他还担任了国家自然科学基金委员会(第七、八届)学科评审组成员、国资委专家委员会专家委员、中国技术经济学会价值工程专业委员会副理事长，《南开管理评论》、《价值工程》、《武汉理工大学学报》及《江苏大学学报》等杂志编委等职务，工作非常繁忙，时间非常宝贵。但两年来，导师对我的指导却始终是循循善诱，他给我的不仅仅是做学问的道理，更多的是如何做人。记得我写完第一本书《追梦——草根商人淘宝创业记》的时候，导师对我的严厉批评，恨铁不成钢的心情溢于言表。我知道也许站在大众的角度，这本书是得到认同的，但站在导师对我的要求和期望之上，我做得远远不够。在我写这本书的过程中，导师给了我很多方向性和建设性的指导意见，不仅仅从结构、逻辑甚至在很多细节方面都给予了我悉心地指导，再一次对我的导师刘建一教授表示由衷的感谢和敬佩！

与此同时，我要感谢上海伟雅的宋小林先生，虽然我与宋先生相识短暂，但他一直是我尊敬的前辈和师长，他的谦虚谨慎、认真踏实态度以及他的努力与坚持赢得了所有网商的尊敬。无论在阿里写手团，还是在网商故事论坛，都要感谢宋小林先生给予我的帮助和指导，他将永远是我学习的榜样和尊敬的师长。

我也要感谢所有我访问过的人，尤其是那些无缘出现在这本书里的被访问者，感谢他们在繁忙的商业生涯中接受我的访问，给后来者借鉴。还要感谢淘宝说天说地论坛和淘宝日报的所有人，感谢鲁燕玲姐姐和寒之涵，难忘我们相处的岁月和多少个共同坚持的夜晚。

最后要感谢我的家人，感谢他们对于我的包容、支持与爱。没有他们，就没有我的坚持，更不可能有此书的最后成稿。谢谢所有其他帮助过我的人，字短情长，一切尽在不言中。

胡桂兰

2007年10月16日晨

目 录

第一章 草根化妆品牌的崛起——自然美人的发展奇迹	1
网络瞪羚的典范——自然美人	2
爱诞生的自然美人	3
最适合的才是最好的	3
天然、专业与实惠三把利剑打动目标消费者	4
服务创新——首推7天无条件退换货服务	5
价值主张	6
享受销售	7
网络通路经济造就奇迹	8
微利时代，坚持平价	10
互联网时代的大规模定制	11
我们要做恒星	12
精细化经营	12
案例评析：自然美人发展启示	13
第二章 思想有多远、市场就有多大——书生从商之房长君	15
书生从商的背后	16
库存服装新解	17
迫于无奈网络卖库存，柳暗花明论坛下真功	18
一元利博客营销风生水起	19
新款启动品牌梦	20
安中金激发的中韩合作之梦	21
创业团队四人行	22
案例评析：思想有多远，市场有多大	24
第三章 运营模式创新成就中间商——艺品堂	25
75元闯荡世界	26
人生最好的老师	27
无心插柳柳成荫，网络赢来新生机	28
创业狼与打工狗的艰难抉择	29

峰回路转，一贴成名	31
网络创新运营模式成就艺术品堂	31
四两拨千斤，发挥整合力	33
成功从做足基本功开始	34
产品不怕小，就怕做不成气候	34
品牌的力量：奥运找我来下单	35
案例评析：找到核心竞争力，做好中间商	35
第四章 小裤钩，大作为——李裳华	37
发展奇迹	37
选择不锈钢是市场需要，环境需要	38
十年坎坎坷成一梦	39
非常小器的非常市场	39
高射炮打蚊子，借牛刀杀鸡	40
非常小器成就非常品牌	41
穿新鞋走新路，长尾理论新启示	42
K.O 裤钩一直未被超越的四大秘诀	43
让所有的服装厂商花最少的钱用到最好的裤钩	44
利用博客营销	45
经商十年最爽快的一次交易经历	45
李裳华点亮“点亮”	47
案例评析：长尾利基理论的新突破	48
第五章 我出售奢侈，我出售时尚——Dora	49
皮包与时尚	50
奢侈有罪否	51
长得漂亮不如活得漂亮	52
我不卖包，我卖奢侈和时尚	54
你喜欢的就是时尚，时尚不等于流行	55
先吸引她的眼球，然后打动她的心	56
用我的真心换你的真心	58
案例评析：消费心情，消费奢侈是一种生活方式	59
第六章 阿里精彩库存大王——余保华	61
做库存生意就是做差异市场	62
网络提高认知度	63

601	做库存就是做价格与诚信	64
601	多付出一点, 多获得一分	66
601	创业如同买彩票	67
601	余保华的制胜绝招: 创新	68
601	诚信赢得真情	69
601	阿里帮我带来客人, 支付宝帮我留住客人	70
601	我陪客户一起成长	72
601	案例评析: 网商四宝锻造成功	72
第七章 网络营销第一“承包商”——三创农民		75
601	御泥坊辉煌百年, 艰难今昔	76
601	结缘民族品牌御泥坊, 网络三叉金颌	77
601	烧产品烧出质量	78
601	“三创农民”模式	79
601	一个网店与它的整个产业链	80
601	一个网店启动一个品牌	81
601	小企业, 大远景, 着力打造网络第一承包商	82
601	大家都走的, 不一定是正确的	83
601	创新精神引来金“海龟”	85
601	案例评析	86
第八章 气度决定格局——网络直销钻石的佐卡伊(ZOCCAI)		89
601	浪漫杀手——佐卡伊钻石	89
601	中国钻石热潮	90
601	淘宝钻石大王的非常钻石旅程	92
601	成功首先源于淘宝的网络环境+公司的战略决心	93
601	定位明确主营钻石, 永远感恩, 持续进步	94
601	品质高贵, 价格不贵	95
601	严格检测	96
601	服务到家, 专注效率	96
601	不玩价格虚头	97
601	口碑, 最好的宣传	98
601	钻石 5C 诚信	99
601	能否复制 Blue Nile 模式	100
601	案例评析: 气度决定格局	101

第九章	网络代理整合高端品牌——网美	103
	非常发展之网美	104
	“9.11”事件促成的网络缘	105
	尝试代理品牌	106
	结缘高端	108
	高端品牌有序化需要长期培养	110
	坚强的团队作后盾	112
	案例评析：长尾经济新方式	112
第十章	阿里挖掘金矿的上校舰长	115
	非常商务市场，有多少机遇，就有多大市场	116
	手工潮演绎奢侈与精神渴望，手工船模传承精神文化	117
	女儿的心愿促成创业路	119
	互联网使他做内贸如同做外贸，论坛培养出品牌	121
	建立网络联盟，实现利益最大化	122
	同业联盟到异业联盟	124
	经营最高境界，要市场，不要工厂	126
	案例评析	127
第十一章	选择网络，选择未来——千万女富翁陶敏的网络缘	129
	坎坷创业路背后的凄凉	130
	精明女老板的生意经	132
	两次被骗，遭遇亲情考验	133
	卷土重来，情定五趾袜	134
	五趾袜的精致未来	136
	借力打力，借名造名，网络推广五趾袜	137
	借名打名，网上卖存货	137
	电子商务留给我的鞋厂	139
	案例评析	141
第十二章	誓言做职业经理人的电动玩家吕树强	143
	电玩业，新朝阳行业	144
	盗版——裹着糖衣的炮弹的是非功过	145
	电玩业怪杰	146
	大卖家的标准	147
	选择网络，选择未来	147

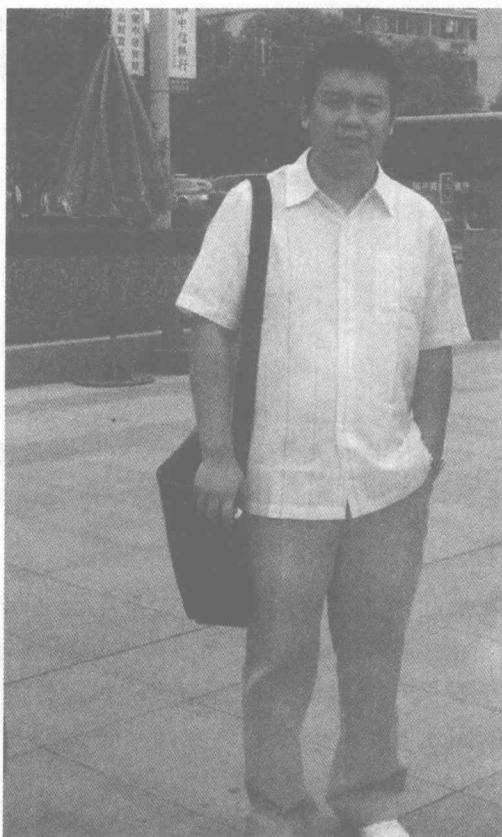


091	做生意, 了解对手就是了解自己	150
096	做职业经理, 不做老板	150
101	做长线生意, 不做短线	151
201	案例评析: 网络创业, 诚信与专业是关键	152
第十三章	思路决定出路——电子商务先锋朱秋城	155
	风雨起航朱秋城	156
	父亲的财富不是我的	158
	坚持做品牌	159
	坚持传统行业做网络营销	159
	坚持做内贸, 实现战略大转移	160
	吸引眼球是最好的宣传	161
	改革工艺流程与设计工艺	162
	享受 MSN, 沟通世界	163
	把有限的精力放在可能下单的人身上	164
	怎样和中间商做贸易	165
	赢取奥运定单	166
	电子商务的本质	167
	案例评析: 思路决定出路	168
第十四章	坚持与服务成就——在网络美丽蜕变的蒋凌	169
	非常发展	170
	遍地黄金的饰品行业前景喜人	171
	300 元起步, 摸着石头过河	172
	没有生意时是好时机	173
	香港创立品牌, 网络推广品牌	174
	专业与坚持, 成就品牌的重要因素	176
	有限网络无限可能, 我的笑脸你能感觉到	178
	做好服务选好人, 建设团队最重要	179
	蜕变: 实体对接, 品牌落地, 加盟合作, 实现共赢	180
	案例评析	182
第十五章	职业摆渡者——吴霁东	185
	非常发展东东小铺	186
	无意插柳柳成荫	187
	服务精神应该来自内心深处	189

021	灿烂微笑是大脑的自然反映	190
021	打造品牌店铺——东东小铺	190
101	网络可以造就所有成功	192
021	我是摆渡人	195
221	解密东粉现象	197
021	案例评析：淘宝创业如同烧水，服务赢取成功	198

第一章 草根化妆品牌的崛起

——自然美人的发展奇迹

[illegible]



网络瞪羚的典范——自然美人

自然美人是所有网络经济时代飞速发展的瞪羚企业的代表和典范。瞪羚，由美国 COGNETICS 有限公司的戴伟·伯奇命名，这个命名得到了学术界和公众的认同。瞪羚是蹄类动物中的一个种群，体态小而优美，具有很强的奔跑能力。美国工业界常常把老牌大公司称作“大象”，而把一些新兴的中小企业称为“瞪羚”，一个瞪羚公司在美国是至少以 10 美元起家，每年销售额增长至少为 20% 的企业。

自然美人的起家应该说几乎是零成本，也许并不符合瞪羚理论中关于起家资本的要求，但这个零成本的成长却更验证了瞪羚理论。自然美人两年来的增长速度达到 200%，在网络经济时代，在淘宝创造了一个零成本开店实现创业梦想的环境下，我国网络经济中瞪羚的解释也将有所改变。

我们把这些瞪羚定义为，起家成本为零或者成本极其微小的创业者，他们的发展速度超过了 100%。它们可能仅仅是企业发展的雏形，但将来很多都会成为真正的瞪羚企业。

发展奇迹

1 个月升  

3 个月升    

20 个月升  

23 个月   

她承诺：

永远走纯天然之路，让化妆品四大黑客远离 JMS(网络用语，姐妹们)的皮肤，永葆天然健康美姿！永远承诺 7 天内无条件全额退换，让 JMS 不会为了寻找适合自己的东东而买单！

一个由爱情滋润而发展起来的品牌，一个短短半年创立起来的品牌，一个两年内代理迅速扩大到 40 多个而其中很多家已跃然成为 5 钻和皇冠店铺的品牌，一个不断创造奇迹的品牌，一个没做一分钱广告、真正口碑式宣传的品牌，从诞生至今，坚持以每年 200% 的速度高速发展。一个在淘宝网被誉为创造美容业奇迹的国货品牌，她就是自然美人。

在淘宝网，在美容化妆居，自然美人声名显赫。2005 年 8 月 9 日第一次发货，一月后双钻，100 天 4 钻，20 个月双皇冠。从最初的 20 种商品，到现在超过 200 多种商品，2007 年以来，3 月化妆品销售前 21 名，4 月 17 名，5 月 12 名，6 月第五名，7 月飞升到第三名。自然美人是一个网络创造的完整的典型的奇迹，一个在网络淘金