

E-COMMERCE
INSIDER
电商内幕

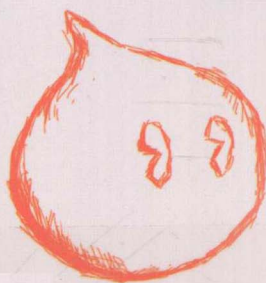


TAOBAO

BUSINESS INSIDER

淘宝创业内幕

周俊宏◎编著



创立两年即赶超C2C行业巨头

三年坐上业内头把交椅 淘宝凭什么

涉足B2C 淘宝商城风生水起

未来 大淘宝战略将剑指何方



浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

E-COMMERCE
INSIDER
电商内幕

TAOBAO
BUSINESS INSIDER

淘宝创业内幕

周俊宏 编著



浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

淘宝创业内幕 / 周俊宏编著. —杭州: 浙江人民出版社, 2012.6
ISBN 978-7-213-04899-9

I. ①淘… II. ①周… III. ①电子商务—商业经营—商业史—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 093317 号

淘宝创业内幕

作 者: 周俊宏 编著

出版发行: 浙江人民出版社(杭州体育场路 347 号 邮编 310006)

市场部电话: (0571)85061682 85176516

集团网址: 浙江出版联合集团 <http://www.zjcb.com>

责任编辑: 徐江云

责任校对: 戴文英

电脑制版: 杭州兴邦电子印务有限公司

印 刷: 杭州广育多莉印刷有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 10.5

字 数: 14 万

插 页: 1

版 次: 2012 年 6 月第 1 版

印 次: 2012 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-213-04899-9

定 价: 24.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与市场部联系调换。

热衷于网购的中国消费者应该感谢马云，是他创建了更切合中国消费者习惯的网购方式。淘宝的诞生，对马云的重大意义不言自明，对阿里巴巴更是起到了“护航”的作用。

当孙正义说出“阿里巴巴和 eBay 的平台是一样的”这句话时，马云心中的希望被点亮了，他也认为 eBay 或将与阿里巴巴“融会贯通”。于是，“围魏救赵”成了马云的一个战术，外人将此称之为“力保阿里巴巴”。

2003 年“非典”来袭前，10 个年轻人受命于马云，在阿里巴巴的创业基地湖畔花园执行一项秘密任务——他们需要在短短 30 天时间里打造一个可以与 eBay 抗衡的 C2C 网站。经过一番浴血奋战，属于阿里巴巴、属于马云，在未来更属于中国消费者的 C2C 网站——淘宝诞生了。而恰在这时，“非典”肆虐——淘宝从诞生伊始便面临“不见天日”的窘境。

淘宝的上线，让马云等阿里巴巴高管和那 10 位壮士十分欣慰。这期间，还上演了一出阿里巴巴全体员工“一级戒备”的戏码，因为调皮的马云并未将淘宝诞生的消息在公司内部公布，而是把它“打造”成了阿里巴巴的竞争对手，这让全体阿里人不免紧张起来。

淘宝的诞生，不是阿里巴巴为增长业绩而行的多元化之举，它肩负着重大的使命——对战 eBay。那时，强悍的 eBay 席卷全球，所到之处几乎兵不血刃，无人能与之匹敌。可是，这只下山猛虎在亚洲市场上却未能显现昔日雄风。首先，在日本兵败；转战中国后，全资收购了易趣，但在与淘宝的博弈中却吃尽了苦头。

“农村包围城市”一度被看成毛主席领导中国共产党最终解放全中国最重要的军事战略之一，在商场上，它被马云运用得淋漓尽致。eBay 借助于

雄厚的经济实力狂砸淘宝,马云却另辟蹊径,走向二三线小城市,并在不入 eBay 眼的地铁、电台等非主流媒介上投放广告。

出人意料的是,这种与“长尾理论”不谋而合的方式,让淘宝这个“小众”开始变得“大众”,其聚众效应为其与 eBay 对战反败为胜奠定了基础。

eBay 的封杀之举落空后,淘宝取代它成为中国 C2C 市场的霸主。此后,淘宝打着立足于本土的旗号愈战愈勇,向更宽广的领域扩展。以小搏大、击败 eBay 的战役也堪称经典,在业界传颂至今。

淘宝一家独大后,国内众多 C2C 从业者开始向其冠军地位发起一轮轮挑战。当 C2C 渐现颓势、在赢利模式上不能给人惊喜后,被业界誉为 C2C 的“掘墓人”的 B2C 伺机发难。马云自然不会墨守成规,随即携淘宝杀进 B2C 市场。淘宝商城独立、上线是马云试水 B2C 的开始,未料想淘宝商城竟一路凯歌。紧接着,第三个网购平台“无名良品”独立,淘宝从而形成了“高、中、低”三个层面的网购“垄断”局面。

为了将淘宝 C2C 这一交易平台的优势发挥到极致,淘宝在业务上开始发散了,一淘网和 1688 的诞生,被看成是其挑战百度、谷歌等搜索王者的开始;网上超市的开通,是淘宝剑指传统百货业的开始;淘宝旅行平台的开通,在业界被称为是向携程旅行网等在线旅行服务商下挑战书……种种举动,在证明淘宝自身已越发强悍的同时,也预示着“每条路上”都会有淘宝的身影。

然而,淘宝的发展也并非是一帆风顺的,“秒杀门”“光棍节大促销活动”和“横生的假货”等,让淘宝数次陷入尴尬之境。在优与劣的转化中,淘宝立足自身、着眼未来,不因眼前之困而恼怒,也不因未来之路的荆棘丛生而自暴自弃。

淘宝的奋斗史,如马云的奋斗史一般,在光鲜亮丽的背后同样伴随着一段段波折和坎坷。本书正是记载了淘宝从无到有、由小变大和近几年的重大变化,相信读者能够从中读出互联网的神奇和无奈。

第一章 淘宝初问世

- 思路来自东京 / 1
- 签署机密文件 / 4
- 阿里巴巴的 C2C / 7
- 阿里人“一级戒备” / 10

第二章 决战 eBay

- eBay 的封杀之举 / 13
- 打“运动战” / 17
- eBay 身陷“自设的僵局” / 20
- 惠特曼的奇招 / 23
- 改写 C2C 规则 / 26

第三章 马化腾“拍”淘宝

- C2C 市场新秀 / 31
- 惹祸的“招财进宝” / 35
- “二马”对战 / 38
- 直击腾讯 / 42

第四章 开进 B2C 领域

- 孕育淘宝商城 / 46
- 冲破束缚的商城 / 50
- 后来者居上 / 53
- 商城遭难 / 55

图谋上市? / 59

第五章 横空出世的“一淘”

小而强悍的一淘网 / 63

搜索新格局 / 67

百度与淘宝的“过节” / 70

第六章 “扬名”之举

1 元秒杀 / 77

电子商务的“淘规则” / 81

光棍节之困 / 84

光鲜背后的质疑 / 87

第七章 打假进行曲

淘宝是假货的“窝点”? / 90

芳奈儿事件 / 93

疯狂打假 / 96

第八章 直逼携程旅行网

航空公司“起义” / 100

C2C 领域的“携程” / 105

业务上的较量 / 109

混战背后的秘密 / 113

第九章 打造多样的淘宝

多“馆”齐下 / 117

网上超市 / 120

无名良品掀浪潮 / 123

淘宝的“辐射效应” / 127

淘宝无处不在 / 131

第十章 解密淘宝

淘宝做对了什么? / 135

C2C 与 B2C 的“换位” / 140

B2C 的困惑 / 145

广告大丰收 / 149

物流之困 / 153

参考书目 / 159

淘宝初问世

当阿里巴巴最初的创业基地——湖畔花园迎来 10 个朝气蓬勃的年轻人时,谁也没想到电子商务的历史要因他们的一番耕耘而改写了。他们接到了“头儿”的秘密任务,要打造一个比肩 eBay 的电子交易平台。他们会成功吗?

思路来自东京

2003 年爆发的“非典”在全球范围内引起了人们的恐慌,电子商务作为这一特殊时期的特殊产物开始领跑互联网。足不出户的人们更多地借助于网络来满足日常生活用品的采购。

阿里巴巴的创始人马云,是这个时期备受关注的领军人物。马云从中国黄页开始触电互联网后,便将其作为奋斗的平台。他希望在这个宽广的平台上有所作为,将阿里巴巴打造成“最伟大的互联网公司”。马云的创业历程十分符合“筚路蓝缕,以启山林”的释义,白手起家的他团结了十几个志同道合者,一同为共同的梦想拼搏。阿里巴巴的成功,有赖于时代发展的脚步契合了马云等人的奋斗热忱,但更多的成功因子还是源于一颗火热的创业之心。

日本软银创始人孙正义投资阿里巴巴后,阿里巴巴的发展之势愈加迅猛。eBay 这个全球范围内声名赫赫的电子商务老大哥,带着一股难以抵挡的气势席卷而来,它看中了中国市场。更严格地说,eBay 的目标是称霸全球,所以中国市场仅仅是它计划中的一部分。

作为在中国这片热土上土生土长起来的阿里巴巴,眼见 eBay 的势如破竹不免有些心惊胆战。马云了解,出生在美国的 eBay 有着西方人独特的创造性,在中国大地上想占据一席之地也许轻而易举。同样做电子商务网站,马云在钦佩之余不免有些畏惧,但更多的还是因兴奋而滋生的紧张——能与全球最知名的 eBay 对垒,想起来便令人欣喜。在马云眼中,阿里巴巴同 eBay 算是“同门师兄弟”,无甚差别,而电子商务也是没有边界、国界的,它不因进入这一领域的掘金者的肤色和国籍而有差异。

阿里巴巴主攻 B2B,eBay 主攻 C2C,在“电子商务没有边界、国界”这一理论的支持下,马云把 eBay 当成了一个潜在的敌人。可是,细化到具体的商业模式和赢利模式上,两者的差别一望即知。因此,马云时刻盯住 eBay 并把它当成对手之举,此时看起来有些“操之过急”。从不久之后淘宝与 eBay 对战的事实来看,好像是马云主动“挑衅”eBay 的,想把它“赶”出中国。好战的马云,内心总是涌动着一种莫名的力量。

2002 年时,马云还是把更多精力放在阿里巴巴的业务上。阿里巴巴是电子商务公司,可马云不曾忽略互联网上其他几口“石油井”,比如网游、即时通信和搜索等。于是,人们眼中的马云就像是一个“初级集大成者”一样,考察了与互联网沾边的所有领域,试图从中嗅出一丝商机。

短信曾救互联网于水火之中,当 2000 年互联网泡沫破灭之后,整个互联网都曾被认为是“错误”的,这一新兴经济让人望而却步。可当短信成为疗伤神药,不但让互联网起死回生,而且还令其有了更大的发展之后,新兴经济成了更多有识之士涉足的领域。紧接着出现的网游,更是在造出一批互联网富翁的同时,令互联网领域日新月异起来。

2003 年年初,鉴于阿里巴巴表现得“不瘟不火”,马云有些坐不住了,他有了到日本东京转转的想法。随后他带领几名高管和技术人员动身前往日

本,目的是:寻找新的增长点。

马云眼见互联网同行们借助短信、网游发家致富了,他怎么能不着急呢?网易创始人丁磊,在最艰难的时候曾经想过出售网易,可在短信大潮下,网易崭露头角,业绩蒸蒸日上。盛大陈天桥也凭借一款《传奇》,在网游市场呼风唤雨。这样的事实如不见了开关的闹钟一样,响个不停,马云自然不能坐视不理。

思前想后,马云觉得暂且不能借助短信来为阿里巴巴谋福——电子商务和短信怎么看怎么不搭,也暂且不能涉足网游领域——他本身对这一领域好像无甚兴趣。在与高管和技术人员登上飞往日本的飞机后,马云产生了一个很“靠谱”的想法——eBay 和阿里巴巴是一样的。这很可能就是马云要做 C2C 的初始想法,只是当时还没有马上确定,还需要“事例”来证明其可行性。

这次考察,马云在出发前与高管和技术人员说明是研究短信和网游市场,可逗留数日后,马云对短信和网游却只字未提。他满脑子想的都是“eBay 与阿里巴巴是一样的”,他要在电子商务领域大做文章。

如果事情就这么发展下去,马云自己想出进军 C2C 领域的点子的话,故事就显得太平淡了,且不说他与孙正义初次会面时那“经典”的场面,单是接下来发生的一幕就足以令人拍案叫绝。

就在马云一行人即将登上回国的飞机时,突然响起一阵手机铃声“搅乱”了一切……

“你好,孙先生。”马云有些奇怪,孙正义怎么知道自己到东京了?

让他更感意外的是,电话那头的孙正义听起来难以抑制的激动,他直言知道马云身在东京,希望马云能马上赶到他那里。马云试探着问:“我们马上就要回国了,都到机场了,下次再见面行不?”

可孙正义不依不饶,他说:“不行,就现在见,我有非常非常重要的事情要跟你商量。”马云知道孙正义是一个很“霸道”的人,颇具军人风范,可他还是郑重地告诉孙正义,飞机马上就要起飞了,已经没时间了。

“我再说一遍,”孙正义措辞强硬,“我有非常非常重要的事情要跟你商

量,你马上把机票退了,快来见我,就现在!”一听孙正义如此说,马云妥协了。

马云等人退完机票后直接前往软银总部,当一行人踏进孙正义的办公室时,早已迫不及待的孙正义开门见山就说:“马云,你们(阿里巴巴)和eBay的平台是一样的!”真是惺惺相惜,马云这几天时间里想的竟然被孙正义一语道破。

短信和网游虽然是马云此次来东京要考察的业务,但“新的增长点”才是关键,而这个新的增长点便是电子商务。这也是马云一路上一直念叨“eBay 与阿里巴巴是一样的”的原因。

eBay 在全球范围内“横行一时”,所到之处几乎没有能与之匹敌者。然而,eBay 在遭遇孙正义时却栽了跟头。当时,雅虎日本公司曾进军日本 C2C 市场,正好与 eBay 两军对垒。经过一番对战,雅虎日本公司占取了日本高达 70% 的 C2C 市场份额,打破了 eBay 不可战胜的神话。

孙正义把雅虎日本公司战胜 eBay 的经过一一详述后,告诉马云,eBay 在日本可以被战胜,那么在中国也一样可以被战胜。eBay 在亚洲的经营手段和市场都存在一定“缺陷”,这是它的软肋。

有了孙正义战胜 eBay 的事实,马云的信心更足了,他那个“eBay 与阿里巴巴是一样的”的想法也有了“出处”。就在这一刻,马云坚定了想法:阿里巴巴也要进军 C2C 市场,与强悍的 eBay 一争高下。

签署机密文件

在东京获得意外惊喜的马云,回国后的工作重心从阿里巴巴转移到了还未形成具体构想的 C2C 网站上。当他把自己的想法告诉阿里巴巴当时的投资部经理孙彤宇时,孙彤宇有些纳闷:这个长得像“外星人”的老板又有什么奇思妙想?

孙彤宇是日后淘宝的“爸爸”,淘宝在他的一手孕育下,茁壮成长为中国

首屈一指的 C2C 网站。起初,孙彤宇在一家广告公司上班,后追随马云进入阿里巴巴,在销售上披荆斩棘。2002 年年底,他被马云调到了投资部担任“光杆司令”,手下一个也没有。就在孙彤宇孤军奋战之际,马云把一枝“橄榄枝”伸向了他,这便是 C2C 网站。孙彤宇在几经考虑,又对 C2C 进行了研究后,正式接下了马云交付的任务。

孙彤宇是阿里巴巴 C2C 网站的领航员,但就他一个人是不够的,马云很快把目光锁定在时任阿里巴巴 CTO 吴炯的身上。“你疯了吗?你这样做是在害公司,我在雅虎(美国)跟 eBay 交锋了那么多年,输得心服口服!”吴炯不敢相信马云竟然准备向 eBay 宣战。马云知道吴炯有些“怕”,他把孙正义所说的 eBay 在日本栽跟头的事情又复述了一遍。吴炯对此事自然知晓,可对阿里巴巴的 C2C 能战胜 eBay 不抱有任何幻想。但马云已铁了心,他最终说服了吴炯。

与其“坐以待毙”,不如奋力一搏,当阿里巴巴所有高管都在马云的游说下产生这种想法后,他们所产生的合力是巨大的。2003 年 3 月里的一天,马云等人开始行动了。

普普通通的一天,没有任何征兆,可一个奇特的现象却像即将要沸腾的水一样,突突地冒着气泡:公司内有 10 个人被陆续叫了出去。其他人对此并不在意,依旧忙着自己的事情。

与一半忙碌、一半慵懒的普通员工办公室相比,当时华星大厦 9 楼的阿里巴巴 CEO 办公室里却被一层浓浓的严肃气氛笼罩着。包括马云在内,阿里巴巴的数名高管尽在其中,一个个正襟危坐。那 10 个人被带到办公室的外面,他们一个个走进去,然后一个个走出来。还未轮到的员工看着自己的同伴走进去,而后面色凝重地走出来后,心头一阵诧异,但更多的还是担心:被炒鱿鱼了?

每一个走进 CEO 办公室的员工,都会听到马云的这番说辞:公司有一件秘密任务需要你去完成,如果你愿意去做,就在桌上这份文件上签字;如果不愿意,你可以离开办公室。但无论愿意与否,你都必须承诺保密,如果你签了这份协议,那就必须单独与一个团队工作一阵子,甚至连家人都

不能告诉。

这真令人“不寒而栗”，到底是什么秘密任务呢？竟然不能与外人接触。马云等高管的举动已经令人惊诧不已了，更令人惊诧的是，那 10 个年轻人在不知道自己究竟要执行什么秘密任务的情况下，不约而同地都在协议上签了字。

当时，10 个人中有一个小伙子在马云的应允下翻看了反扣在桌子上的文件。当一个个“a、b、c、d”映入他眼帘的时候，一丝羞愧之心油然而生——他根本就看不懂上面写的是什麼。

这份机密文件出自时任阿里巴巴财务官蔡崇信之手，拥有哈佛大学、耶鲁大学法学博士学位的他，撰写这份机密文件可谓游刃有余，但可苦了先睹为快的高管们，就连号称“杭州英语第一人”“阿里巴巴英语第一人”的马云在看了这份文件后，嘴里蹦出的三个字也是：看不懂！所以更别提那个小伙子了。

10 个年轻人在签署文件时，马云会拍拍他们的肩膀，说上一句：恭喜你！此举更让他们摸不着头脑。签署完文件后，马云笑着对他们说：“走，我们一起去吃饭去，吃饭时再告诉你们即将执行的任务是什麼。”

如今再提起当时的情形，参与秘密任务的 10 个人亦是印象深刻。在饭桌上，马云开门见山地告诉他们：“我们决定进军 C2C 市场，与 eBay 正面交战，你们去做一个像 eBay 那样的 C2C 网站。”此话一出，10 个人顿时目瞪口呆。与 eBay 正面交战？这需要的可不单单是勇气。

当时，强大的 ebay 几乎垄断了中国的 C2C 市场，阿里巴巴此时选择与 ebay 竞争，无异于虎口夺食，凶多吉少。在这种几乎可以预知最终结果的事情上下苦工，真有点枉费心机的味道。

不管怎么样，马云传达给那 10 个年轻人的一个信息就是：阿里巴巴要进军 C2C 市场。他鼓励他们要相信自己，相信阿里巴巴，相信中国市场。

10 个年轻人在马云的一番鼓动下心动了，觉得在中国市场上打一场“自卫反击战”也未尝不可。可当马云要求他们用 1 个月的时间让 C2C 网站上线时，10 个人的惊诧之情再度浮现在脸上。



“1个月?在短短的30天内就要做出一个可匹敌eBay的网站,这简直是天方夜谭!”要知道eBay在摘得全球C2C霸主的位置之前,可是经历了相当长时间的磨砺的。从最初作为“老百姓互相交换衬衣纽扣的平台”,到成为企业卖出大宗商品的媒介,eBay以十年磨一剑之心,在C2C市场上一步步提升自己。之后,自身迅速的发展令其走上了收购的道路,进而才一步步登上了无人可撼动的宝座。

如此长久而艰难的历程,岂是一个在30天时间里诞生的C2C网站可比拟的?然而马云自有定夺,他打量着10个满脸写着“不可思议”四个字的年轻人,鼓励他们要好好干,即便做砸了也不要紧,公司是他们最坚强的后盾。

阿里巴巴的C2C

今天的网虫们能够自由自在、随心所欲地在淘宝上闲逛,足不出户购买任何一件存在于这一平台上的产品,这都要感激马云。

但网虫感激马云,马云要把功劳归于谁呢?毋庸置疑,就是那10个为淘宝的诞生殚精竭虑的年轻人。他们为淘宝诞生所付出的不仅仅是热情,更是难言的“孤独之苦”。2003年3月,这10个马云钦点的将士奔赴阿里巴巴早期的创业基地湖畔花园,为马云挑战eBay之梦做先期准备。

此后,这10个踏上征程的勇士们在阿里巴巴的公司里消失了。其他同事有些奇怪,这10个人怎么悄无声息地就不见了,也未见他们触犯什么规定,而且他们在公司中都堪称精英,怎么就无缘无故消失了呢?除了马云和几个高管,阿里巴巴里面没有人知道他们究竟身在何处。偶尔,阿里巴巴公司内的员工会在雅虎通(即时通信软件)上碰到他们,被问及身在何处时,他们也只有只言片语,搞得同事们云里雾里,只把他们的消失看成是执行特殊任务去了。

马云选中的这10个年轻人,有3个是技术人员,其他7个在网站运营

和客服方面担任着重要角色。他们的首要任务便是为网站定方向,可是尽管他们都是 B2B 方面的精英人士,对 C2C 却缺乏了解,因此到底要把网站做成何种模样他们也理不清头绪。

孙彤宇作为阿里巴巴 C2C 网站的负责人,对此也不甚了了。但他有一个明确的方向——必须把网站做出来,他给 10 个人制定了目标:做出的网站日平均流量要在 1000 万。

接到这个硬指标后,10 个年轻人像被霜打过的茄子一样,蔫了。一个完全动态的网站,日平均流量做到 1000 万,就算是阿里巴巴也未必做得来,何况在没有一个清晰的概念下行事。任务已经下达,能不能完成就要看他们的了。

这些一周只能回家一天的年轻人,每天的工作重点都围绕着网站定位和孙彤宇的硬指标。技术人员负责网站的开发,负责网站运营和客服的人员则夜以继日地研究 eBay、易趣(当时中国国内知名 C2C 网站,后被 eBay 收购)。此外,他们整天泡在 C2C 网站社区里与会员聊天,询问他们心中最佳的 C2C 网站是什么模样的,希冀从用户的口中觅得 C2C 的精髓。

相较于负责网站运营和客服的人员,那三名技术人员吃的苦头要更多。因为丝毫没有 C2C 网站开发的经验,马云的命令相当于只给了他们一张足够大的白纸和一支笔,但这幅蓝图究竟如何描画,就看他们的想象力了。

三人为了获得灵感,关在一间屋子里三天三夜没出来。孙彤宇比他们更心急,每过几个小时就去询问他们,但得到的答案都是:NO。

三天之后,奇迹出现了,三位技术人员“茅塞顿开”,讨论出了一个较为清晰而实用的框架。得知这一消息的孙彤宇喜上眉梢,事情有了眉目,接下来就好办多了。

随后,三人向孙彤宇申请了一台服务器,准备正式行动。那台服务器价值 18 万元人民币,是淘宝第一台服务器。紧接着,技术人员开始着手设计系统,各项工作如火如荼地开展起来了。

另一边负责网站运营和客服的人员,在全面研究了 C2C 市场上的网站后有了最终结论,他们与技术人员经过商讨达成一致,决定做与 eBay 模式

框架类似的 C2C 网站。eBay 采用的是拍卖模式,这一模式不但公平合理,而且也是当时唯一的 C2C 形式。

对网上、网下实际的拍卖模式都有了系统了解后,小团队便开始在网上寻找合适的软件和架构。最后,英国一家公司的产品进入了他们的眼帘,在把钱款汇到指定账号后,对方很快把产品发了过来。

万事俱备,在孙彤宇的调控下,10 个年轻人风风火火地开始正式做网站了。网站的具体做法相较于定位网站模式简单很多,加之他们都是行业中的高手,不消多时,网站便新鲜出炉了。接着,他们开始测试网站,向着日平均流量 1000 万冲刺。

最初问世的淘宝在功能上十分单一,仅有拍卖网站都有的两个基本功能:论坛和交易。做出网站的 10 个年轻人不知道,他们设置的这两个简单功能后来成为淘宝敲开中国 C2C 市场大门的有力武器。

“淘宝”这个名字似乎没有出处。当时,10 个负责开发 C2C 网站的年轻人终日与电脑为伴。不知什么时候,一只小鸟飞到了湖畔花园,在阳台上搭建了自己的安乐窝。10 个年轻人在闲暇之余,就把这只小鸟当成了唯一的、共有的宠物,经常喂它食、逗它玩。后来,这只小鸟被他们叫做“淘淘”,而阿里巴巴的 C2C 网站也有了“淘宝”这个名字。

它的诞生,具有的意义不言而喻。在马云看来,有了它,阿里巴巴在 B2B 领域就有了保驾护航者,而且似乎也能够 C2C 领域占据一角,以达到双赢的效果。更重要的是,它的诞生让马云有了真正挑战 eBay 的勇气和工具。马云相信孙正义所说的话,在中国 C2C 市场上,eBay 也是有可能被打败的。

2003 年 5 月 10 日,这是马云给那 10 个年轻人定下的最后日期。在孙彤宇的带领下,10 个年轻人不负所望,在这一天让淘宝网上线了。当马云等高管在网址栏输入 www.taobao.com 成功登陆的那一刻,其激动之情绝对不亚于马云在美国初见互联网的时刻。那时,他坚信互联网这个神奇的东西将改变中国、改变世界;此时,他相信淘宝在阿里人的带领下,定能一飞冲天。

近 8 年后的 2011 年 1 月 19 日,据中国互联网络信息中心发布的《第