

100个鲜活电商个案告诉你



白手起家 就这么简单

BUILD UP FROM NOTHING

万冰 张宪军 编著

好主意遇到互联网就成了好生意
如果你正在为没钱没门路创业而苦恼
不妨看看这些白手起家的鲜活个案

 吉林出版集团有限责任公司

014033517

F724.6

53

白手起家 就这么简单

BUILD UP FROM NO THING



编 著 万冰 张宪军

参写人员 刘仕霞 蒋丹 沈英芝 陈婷婷 谢晨辰 黄芮 严晶 俞岚



北航

C1721549

吉林出版集团有限责任公司

F 724.6
53

图书在版编目 (CIP) 数据

白手起家就这么简单 / 万冰编著. -- 长春 : 吉林出版集团有限责任公司, 2014.1

ISBN 978-7-5534-3738-5

I. ① 1… II. ① 万… III. ① 电子商务 - 商业经营 - 案例 - 中国 IV. ① F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 001640 号

白手起家就这么简单

编 著	万冰 张宪军
参写人员	刘仕霞 蒋丹 沈英芝 陈婷婷 谢晨辰 黄芮 严晶 俞岚
责任编辑	刘霁
特约编辑	胡滨
封面创意	李帅
制作设计	阮剑 陈鲜 顾羚
策划设计	电商天下工作室
开 本	787mm×1092mm 1/16
字 数	180 千字
印 张	17
版 次	2014 年 1 月第 1 版
印 次	2014 年 1 月第 1 次印刷

出 版	吉林出版集团有限责任公司 (长春市人民大街 4646 号 邮编: 130021)
经 销	全国新华书店
电 话	总编办: 0431 - 85600386 市场部: 025 - 66989810
网 址	www.keyigroup.com
印 刷	南京玄武湖印刷有限公司

ISBN 978-7-5534-3738-5

定价: 30.00 元

版权所有 侵权必究

举报电话: 025-66989810

序 言

互联网时代淘金？

没你想得那么难！

草根、P民、穷矮挫、D丝、Loser……这些年来，在阶层逐渐固化的现实面前，广大“平民”阶层心态已经产生了微妙的变化，“低到尘埃里”——曾经“草根”只是人生发展的一个阶段，如今“草根”却成了人生的状态。“土豪金”一词，又充满了多少“恨人有恨己无”的羡慕嫉妒恨……

好吧，一说全是泪！不能改变世界，只能改变自己，让我们还是看看正能量吧！

大仲马说：“每个人每天有6次改变命运的机会，关键在于你是否能够发现它。”在互联网时代，世界是平坦的，信息的传递与获取变得异常快捷，你不知道电脑屏幕后面隐藏数量级多么巨大的客户群。一个普通人，有一个好创意，就有可能将其发展为一门好生意；一个普通的小企业，通过互联网，也可能成为一家年销售额过亿的“大公司”……一不小心，就能上财经版、商业版，媒体会用他们一贯“嫌贫爱富”的拍摄风格，让你一秒钟从“D丝气质”变成“气质商人”……

当然，如果你没有那么大的雄心，只想挣点小钱，而碰巧你又有一点点小特长，例如会做饭、会手工、会画画、会写代码，最近流行的微博、微信都可能变成你的生财“渠道”。

的确，互联网的蓬勃发展，不仅改变了我们的生活形态，也改变了商业形态。社会的发展离不开商业的进步，我们看过太多怀揣着梦想与激情的人苦于无从下手，听过太多人做着好产品却依然一直默默无闻的故事，接触过太多有好想法好模式的团队苦于没有资本……这些孜孜不倦的人是中国的商业长尾，他们构成了未来中国的重要发展动力。互联网时代，该如何淘金？这是他们心中共同的问题。

本书从案例出发，盘点解析那些已经在互联时代淘金成功的“新贵”，剖析他们的成功之道。这些“新贵”大到年入过亿的大公司，小到一个烧烤店，甚至只是一个人，他们的共同点多是“白手起家”，借助于互联网的力量，运用自己的智慧，将自己的好想法或好创意或好产品，发展成为一门好生意。

这些案例中，没有现在大众消费市场上如雷贯耳的巨头，大多是成立时间五六年以内的公司，从某种程度上，要判断“成功”，都有些为时过早。一部分是借助淘宝发展成行业知名品牌的案例，如爱这茶语、爱尚鲜花网、海伶山珍、原始烧烤；还有一部分是借助微博、微信创业的个人或团队“微创业”的案例，这里主要有两类：一是卖“智慧”，以罗振宇为代表的一批“自媒体”人；二是卖产品，例如高端文艺的野兽派花店、花里花店；再如朴实生活派的大学生微博卖土鸡蛋、微信卖水果等；一部分案例是小微企业，原本身处传统行业，发展遇到瓶颈，渴望新的突破，于是借助互联网的力量，重新焕发活力；另有一部分案例是年轻人从互联网切入传统行业，以零号线为代表的 O2O 模式为主；还有一部分专业人士创业的案例，他们或是 IT 人或是艺文创作人或是商业人，通过好的模式好的创意获得风投，从而开启自己的事业。

尽管行业不同、模式不同、年龄不同，“踏实创业，激情奋斗”是他们共通的精神密语。从他们的成功之道，我们试图向那些积极奋斗的人们传达一种信心——创业没你想得那么难！梦想最大的错误就是不行动！

生命不息，奋斗不止，谨以此书献给那些一直在路上，一直为梦想而战的人！

目 录

PART 1 电商初级课：

卖零食，卖土产，卖衣服……人有多大胆，电商还你多大产！

三只松鼠：掰开互联网的硬壳	002
土特产变成土豪生意：新疆和田大枣的团购魔术	006
海伶山珍：四川深山里走出来的土产生意	009
Roseonly：何不来一场鲜花的“爱情绑架”	011
爱尚鲜花网：给女友送花送成行业第一	015
野兽派：得故事者得永生	019
花里花店：欧式小清新的突围	021
一个战地记者的微博花店	024
原始烧烤创始人自述：我是怎么把烧烤做出百万规模的	027
被 @人民日报关注的微创业：大学生微博卖鸡蛋	031
茵曼创始人自述：我在天猫的三大劫	033
把爱好变成生意：女生网店卖衣服年赚 300 万	035
叁陌绽放：我“虐”顾客千百遍，顾客待我如初恋	037
这些淘宝店主同样也很随心所欲	039

PART 2 电商进阶课：

线下垂垂老矣，线上逆生长！

食尚国味：“忽悠”10 万微信会员的秘诀	042
----------------------------	-----

织围脖聊微信，水果土豪这么干	046
阿虎烧烤：一个烧烤小贩的微信创业日记	048
爱这茶语：赚女人钱的好心机	051
鲜品会：生鲜不可怕，就怕生鲜有文化	054
波奇网：搞定宠物，你就搞定了宠物主人的钱包	057
可宅网：“80 后”二三线城市的低成本创业	059
阿姨来了：家政中介的互联网玩法	062
e 家洁：一个 APP，干掉传统家政中介？	065
买卖宝：得 D 丝者得天下，年销售额达 10 亿	067
靠豆瓣、微博起家的木智工坊	070
核桃书记：微博一吆喝，轻松卖出 1 万斤	073
以纯做线上品牌 A21 的干货分享	075
步履不停：两个男文青挣女文青的钱	077

PART 3 电商升级课： 借助别人的事业，走自己的路！

零号线：走在电商大佬前面的年轻人	082
美位网：如何高端大气地赚“土豪”的钱	085
点我吧：最会省时的配送专家	088
连咖啡：外送“小哥”变成活招牌	091
易淘食：外送背后的数据才是“真金白银”	093
楼下 100：和独立糕点品牌共成长	096
饿了么：大学校园中“饿”出来的订餐大佬	098
呼闪：做用户身边的生活服务家	100
到家美食会：都是做外卖，三年做到 3 亿的秘诀	102
蘑菇街：大树底下好乘凉，年入千万不是梦	105
美丽说：最大女性时尚导购网站如何炼成	108
MFashion：不打折的奢侈品导购生意	110

暖岛网：做另一个网络版的“薄荷糯米葱”	112
淡蓝网：掘金“同志”的另类社交网站	114
我查查：如何变成亿万用户的心头好	117

PART 4 电商专业课： 专业人士，何不“小而美”？

绿狗：把律师放到“天猫”上买卖	120
随意门：卖风格或卖设计，才是淘品牌挣钱之道	123
玛汐：不迎合电商，不降价销售，保持高端品牌地位	126
陶亦饰家：和文艺青年谈钱很俗，靠文艺范赚钱不俗	129
欧焙客：卖咖啡、卖器材、卖兴趣，电商咖啡新规则	132
首度家居：当传统雕花工艺遇上时尚和互联网	134
车品弘智：打造车饰行业的网上屈臣氏	136
猿题库：在一堆试题中玩私人定制	138
陌陌表情：卖“接地气，有中国特色”的表情	141
小布叮：一个能给孩子讲故事的机器	143
邢帅网络培训学院：让 D 丝付钱，他做到了	147
春水堂：理工男到性玩具大亨的成功之路	151
丁香园：发布医药知识的同时，医药广告找上门了	155
Lots of Buttons：把纽扣卖给外国人，尤其是美国人	159
Joydivision：小众品牌借微博营销重生	161

PART 5 电商伟业课： 空有一颗巨头的心，如何“忽悠”钱？

雕爷牛腩：用生命去做服务，创一年 4 亿的奇迹	164
“煎饼巨头”黄太吉：创业一年营收 500 万的传奇故事	166

“小家电之王”易积家电：细分市场成就霸主	168
小熊电器：一家渠道为王的互联网气质公司	171
欢购网：D 丝生意成就移动电商霸业	173
铁血网：从 11 件美国大兵战衣起家的创富秘籍	175
《YOHO! 潮流志》：传统媒体年赚 3 亿的财富奇迹	178
我们的饭馆：一人出 5000 元，一百个人开个店	179
3596 个人投资的《大鱼·海棠》：拍电影也可以 so easy	181
很多人的咖啡馆：D 丝青年圆上小资梦	183
单向街：一千个网友开了个书店	185

PART 6 电商终级课：

谁说电商不可以光卖“脑袋”？

伊光旭：如何玩转微博年赚上千万	188
酒红冰蓝：家庭主妇逆袭成微博账号大贩子	192
杜子健：从草根大号经营者到成功学大师	194
罗振宇：怎么做到 6 小时入账 160 万的	196
王凯：把讲故事变成一个小而美的垂直电商	198
程苓峰：一个月一万元广告就能活得很好了	200
潘越飞：自媒体让他从 D 丝变成搜狐主编	202
虎嗅网：做一个自媒体人的集中营	204
犀牛联盟：2000 万刷新自媒体变现纪录	206
留几手：疯狂骂人也能变现	207
阿狸：草根动漫互联网低成本起家	210
摩丝摩丝：当治愈系碰上高科技	213
有妖气：将“吐槽”变现的动漫土豪	214
胥渡吧：“90 后”小伙靠着搞笑视频淘到了金	217
淮秀帮：以搞笑视频吸引到电影大佬	219

PART 7 国外那些白手起家的故事也很给力!

Sugru: 没有好的营销, 它就是一个胶水	222
Etsy: 手工艺品界的 eBay, 草根营销的成功史	226
Nasty Gal: 卖旧衣打造新时尚, 从“坏女孩”到亿万富姐	230
My Shape: 让网购不再跟着感觉走	233
Quirky: 创意产品孵化营	235
百万美元网: 网上格子铺出租广告位	239
美元树: 以 1 美元叫板沃尔玛	241
Namorofake: 出售虚拟女友给 D 丝男是笔好买卖	244
Snapchat: 阅后即焚, 再也不用担心艳照门	246
远程情趣工具 X-power: 用软硬结合产品关爱夫妻生活	249
Birchbox: 爱美之心人皆有之, 小恩惠变成大生意	251
Just Fab: 按月订购电商网站, 套牢用户有诀窍	254
《植物大战僵尸》创始人自述: 如何从 0 到 1 亿美元	256
一个美国电商创业者的自白书	258
九位成功创业者分享当初的灵光乍现	260



PART 1

电商初级课：

卖零食，卖土产，卖衣服……

人有多大胆，电商还你多大产！

在街头黄金地段，租一个门面，能辐射多少客源，在现实中是估算得出的。同样的生意，搬到互联网上，你却永远无法估算电脑屏幕后面隐藏着数量级多么巨大的客户群。互联网就像一种神奇的催化剂，能把一些看起来很土的生意，变成“土豪”级别的规模，量变达到质变，然后很土的生意就变成了很酷的生意。



三只松鼠：掰开互联网的硬壳

案例推荐：一个身处三线城市的创业者，仅用半年时间，就让自己的淘宝店铺的单月业绩从0一跃到2000万；一个刚刚成立4个月、名不见经传的淘宝店，就在2012年天猫“双十一”活动中完成了800万销售奇迹。在电商已经一片红海的今天，这是如何做到的？

坚果，是生活中很平常的零食。身在安徽芜湖的章燎原却将其做成了一门很酷的互联网生意。

2012年8月，他在天猫开了名为“三只松鼠”的网店，上线第65天，就在天猫坚果品类的销售额排名中成为了第一。身处三线城市，仅用半年时间，就让自己淘宝店铺的单月业绩从0一跃到2000万元，成为线上坚果品牌的排头兵。这些亮闪闪的数据，让章燎原创业不到一年，便成了电商行业里面的大红人，成了风投眼中的“潜力股”。

对于“坚果”这门土生意，章燎原有哪些酷点子呢？

营销为先锋：将“卖萌”做到极致

事实上，章燎原在创业时并没有多大优势。坚果市场在2012年竞争已经非常激烈，天猫上已经有“新农哥”“百草味”“壳壳果”等成熟的“淘品牌”。坚果品质上也趋于同质化，因为货源大多外包，商家只是运作出不同的品牌。

章燎原的机会在哪呢？他的想法也是从品牌上突破，定位为“互联网时代

的森林食品”，创造出一个“有生气、有灵魂的品牌”，于是便有了“三只松鼠”。三只松鼠对品牌营销的重视，从公司人力配置上可见一斑，其社会化媒体营销部门有二十来人，约占其公司人数的3成，是公司的第一大部门。

围绕这个品牌名，“三只松鼠”有了自己的品牌性格——萌。公司一系列的产品和包装都有卖萌的卡通松鼠形象；店铺的客服名字都叫“鼠某某”，管买家们叫“主人”。在线上，客服人员时不时地跟顾客卖个萌：“主人，买一个吧。”

章燎原三只松鼠的第一个客服，积累了客服经验之后，他写了一本上万字的《松鼠服务秘籍》，推出客服12招，教会客服“做一只讨人喜欢的松鼠”，将消费者和客服的关系演化成主人和宠物的关系。他不仅亲自上阵，还要求全员参与客服流程，让所有人都熟悉客户的需求和保证需求实现到位。目前，三只松鼠的客服都是“85后”和“90后”，为了让这些年轻人的“萌服务”由内到外发自肺腑，浑然天成，章燎原的管理风格是“信任和授权”，就连公司环境也尽量做到轻松和舒适，办公室中有适合松鼠“攀爬”的大树和可以钓鱼的池塘。

“三只松鼠”的萌不仅体现在线上，更体现在细致的线下服务体验上。可以说从坚果出库的那一刻起，消费者每一个体验环节，都被三只松鼠考虑在内了。

典型的三只松鼠式消费是这样的：下单后，包裹中往往附带一堆不在你的购物清单里的东西。这里面包括开箱器，快递大哥寄语，坚果包装袋，鼠小夹（封口夹），鼠小袋（吐果壳的垃圾袋），鼠小巾（湿巾），甚至还有松鼠卡通钥匙链、卡套等等俘虏用户心的小玩具。

一位男士这样形容自己女朋友在三只松鼠购物后表现——到货后急不可待地拆开包装！哇！卡哇伊！好漂亮！……然后还没开始吃呢，就直接打开“已买到的宝贝”，二话不说5个星星，绞尽脑汁写了一串评语。

金山的CEO傅盛还在2013年7月3日发了条配图长微博写买“三只松鼠”产品的感受，标题叫做“超出预期的包装食品”。

产品是基础：抓好供应链

产品是最好的品牌，靠营销在市场上先创造出动静，但提高回头率和忠诚度，最终还是要落实到产品质量上。试想一下，精美的包装已让消费者产生了高品质的期待，如果坚果是劣质产品，还会有“好评如潮”吗？

章燎原对产品质量的把控，来源于他先前的行业经验。在创立“三只松鼠”

之前，章燎原在一家叫做“詹氏”、2010年销售额为2亿左右的安徽山核桃企业工作过10年。2002年进入詹氏，从底层做起，搬货、送货、跑市场……最终章燎原被提拔到管理中层。两年后，章燎原提出了詹氏发展五年构想：五年内将企业打造成食品行业的知名品牌。一时间质疑铺天盖地向章燎原袭来，而当2009年这个规划实现时，章燎原也实现了自己人生的第一份规划。成就感让章燎原的心开始躁动，他渴望一个更广阔的天地来实现自己的梦想。2010年10月，章燎原在詹氏内部创立淘品牌“壳壳果”，开始了自己的电商经营之路。

正是以往10年的行业经验，让他知道了什么产地的产品好，分量足，之所以选择在安徽芜湖创业，也是与芜湖同安徽宁国和浙江临安这两个坚果大货源地靠近有关。

电子商务食品一个很大的问题是产品质量和新鲜度。“三只松鼠”的做法是，先尽量缩短供应链。这样，一方面缩短商品到达消费者手中的时间，另一方面增强产品质量的可控性。简而言之，“三只松鼠”的核心是“只做质检和包装”。

“三只松鼠”的供应链管理采取的是核心环节自主，非核心外包合作的方式。首要的核心环节当然就是产品源头。“三只松鼠”在全国范围内寻找产品的原产地，统一采取订单式合作，并提前给预付款。原材料收购之后，委托当地企业生产加工成半成品，每一家厂商不生产超过两样产品。

在这里，还增加了一个检验环节。然后，生产出的半成品被送回三只松鼠位于芜湖高新区的10000平米的封装工厂中，或存于 $0^{\circ}\text{C} \sim 5^{\circ}\text{C}$ 的冷库中，或保存在 20°C 恒温的全封闭车间中。当消费者要购买时，再从冷库中拿出来。这样便能保证商品从生产出来到卖给消费者，之间不超过一个月。相对于传统产品，这样大大减少了货架期。这样的供应链管理，使得相较传统渠道而言，三只松鼠的产品因为不用在门店里积压库存，其库存周转期只有15天，更“新鲜”。

为了保证“新鲜度”，三只松鼠还摒弃了很多品牌商惯用的“分销”模式，不仅不做线下分销，也不参与线上分销。因为三只松鼠认为，产品需要统一仓储在低温仓，而一般线上分销商不具备这个条件，那么分销合作势必还是储货在厂商仓库内，然后厂商发货，分销商卖货，如此一来，必然增加发货环节，这样同样会影响新鲜度，产品到达消费者手中必然大打折扣，做品牌，就是要舍得。

微创新：深耕核心竞争力

在章燎原自己看来，三只松鼠成功的秘诀无外乎“一个核心、四点、四化”。

章燎原解释，所谓“一个核心”，即始终围绕“让品牌和消费者更近”这个中心部署战略，而“四点”则分别是品牌、速度、服务和品质。面对前有“高富帅”，后有“D丝”的电商环境，不断创新是竞争的唯一法宝。

“三只松鼠”会通过用户购买之后在淘宝上的评价、微博上的抱怨中找到需要改进的地方，比如关于产品口味、送货以及包装。根据三只松鼠的回访和销售统计，其重复购买率约为30%，口碑转化率超过20%。

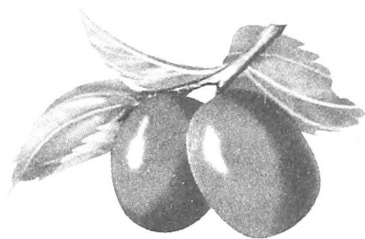
这些成本并不高的创新，帮三只松鼠撬动了市场。章燎原在创业之初就是按照传统企业发展三五年的速度来规划其产区和人员配置的，而结果也与预期类似，章燎原称三只松鼠2012年做到了1个亿的销售额——这相当于他前东家2010年销售额的一半。

还有一些创新得靠“笨功夫”——以数据为基础进行分析改进。三只松鼠尝试运用了大数据的方法，通过后台数据，三只松鼠精确地掌握了顾客购买的客单价、二次购买频率、购买内容、购买打折商品的比例、几次购买等信息。

例如如果了解到这是一个老客户的反复购买，这时发货的坚果就可以不用一直用的封袋夹，因为客户那边已经积累了太多的封袋夹，再多送就显得不环保了。这样在认真分析数据的基础上，三只松鼠真正提供“互联网时代精准的一对一服务”，以保证客户收到的包裹及包裹中的用具能时时更新。

在章燎原看来，真正有竞争力的创新，实际上是一整个运营体系。对手跟风抄袭，只能是抄个一鳞半爪，整个运营体系是无法抄袭的。比如，三只松鼠的战略核心是“和消费者更近”，那么形象上，动漫化的形象让客户觉得更亲切，他总不能把Logo也换了吧？拟人化的沟通让客人觉得更萌，更被尊重。比如叫客人为“主人”，松鼠可以这样，他总不能也把客户叫主人吧？整个网站的装修、交互，都是围绕“让客户觉得更近”这一核心去设计，他不会也把自己的网站改成这样吧？在原产地建仓、智能化的仓储物流管理，都是为了让送达的每包坚果更快、更新鲜地到达客户手上，这样的门槛也让一般的“屌丝”对手难以抄袭……

2013年6月，“三只松鼠”获得了来自“今日资本”的风险投资600万美元。为何选择三只松鼠？“今日资本”认为，就在于“三只松鼠”是一家很有“消费者洞察”、懂营销的公司，有成长为一个品牌的前景。



土特产变成土豪生意：新疆和田大枣的团购魔术

案例推荐：中国幅员辽阔，土特产品类很多，货源充足，想要做土特产生意，什么样的品种才有天生的互联网基因，才是最适合成为电商产品的？不如仔细研究下一家大枣电商如何用4年的时间缔造2亿的销售奇迹，看看会有哪些启发！

想创业，却身处西北、西南、新疆等经济欠发达区域，怎么办？不少人都把目光投向了土特产这个行业。新疆大枣就是热门选择之一，但无论是网络上还是现实中，卖大枣的店铺很多，对于创业者，如何才能快速突围呢？一家新疆大枣电商巧妙地借助团购，打开了局面，从零起步，在4年的时间内缔造了2亿元人民币的销售奇迹。

电商前奏，选特产的窍门

希望通过特产淘金的人，面临的第一个问题就是“方向问题”，“选择一个对的方向，比努力更重要”，在资金不多的情况下，该选择什么样的特产进行创业？因为这将直接涉及到物流、储存、加工、包装等一系列环节的成本；第二个问题，在品种数量和规模之间的平衡，是只做某一个品种，还是多品种同时进行？

这家靠大枣起家的新疆电商在创业之初，也是经过几番思考之后，最终选择了“新疆和田大枣”，且只做这一个品种。新疆特产众多，光是葡萄干就有诸多品种，为何单单选择大枣呢？创业者正是看中了新疆大枣的独特优势。

1. 消费基础好。红枣虽然是地方特产，却并非局限于地区，是全国人民甚至全球人民都熟悉的特产。红枣的养颜、养生价值，从南到北，从大陆到海峡彼岸，套用一句广告语，可谓是“地球人都知道”。红枣的这一特征，使得产品在推出之时，根本不需要向消费者进行介绍“我的产品是什么，我的产品有什么好处”，这都大大有利于产品的推广与销售，节省大量的推广费用。如果选择了一个过于小众、过于局限于地方性消费的特产，比如甘肃的百合、有些地区的某种面食类特产等等，外地消费者根本就不熟悉，光是市场培育的成本就能将创业者压垮。

2. 市场空间大。红枣既是人们闲暇之余的休闲零食，也能是厨房里做菜煲汤的重要食材。不论男女老幼，均可食用，口味也符合大众群体，而且红枣的消费频率很高，远超一般的特产商品，属于闷声发大财的品种。例如，城市中经常能看见的“好想你”专卖店，门面也不大，一般也不会选在特别繁华的位置，看起来不过是小本经营的企业，但实际上“好想你”枣业是一家上市公司，2012年的销售规模超过8.9亿元。有资料显示，全国红枣市场不低于100亿销售规模。

3. 方便存储与运输。要在网上做食品生意，存储和运输是保证品质不变坏的重要环节，所以对于草根创业来说，往往并不建议做生鲜食品。而大枣就没这些烦恼了，大枣能在常温之下长期保存与运输，而且红枣的重量不高，很符合传统电子商务的物流销售。

4. 品质容易标准化。不管做什么产品，首要就是保证品质稳定。传统特产里面，品质难以标准化，消费者缺乏专业知识，很难分辨品质高低，但新疆大枣就容易多了。对消费者而言，比一般普通红枣个头大2~4倍，就是最直观的特点，消费者的心理会觉得个头大的红枣，必定是比一般红枣品质要好。事实上因为水土、气候等方面的原因，新疆大枣的营养成分也确实高于普通红枣。无形之中，消费者的这种心理认知会大大有利于产品的销售。

创业初期，百团大战打开局面

创业的路上从来就不是风和日丽、鲜花怒放，相反却是布满荆棘。与大多数初创企业一样，这家新疆大枣电商初期也选择了多处开花的模式，在天猫、京东等大平台上开店，但却反响平平。就在这家电商发展陷入瓶颈之时，中国