

圈子·段子④

电商那些事儿

郭亮◎著

每个电商人都有自己的圈要混！

他们是互联网“活雷锋”，还是新商业文明的“先烈”？
挣市场的钱，还是挣投资者的钱？
21世纪，没有公司能脱离电子商务



**电商界的水浒传：
百多条好汉你方唱罢我登场**



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

圈子·段子④

电商那些事儿

郭亮◎著



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

圈子·段子4, 电商那些事儿 / 郭亮著.
—成都: 西南财经大学出版社, 2013.11
ISBN 978-7-5504-1210-1

I. ①圈… II. ①郭… III. ①杂文集—中国—当代 ②电子商务—
案例—中国 IV. ①I267.1②F724.6
中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第235033号

圈子·段子4, 电商那些事儿

Quanzi · Duanzi4, Dianshang Naxie Shier
郭 亮 著

图书策划: 亨通堂文化

责任编辑: 冯 梅

助理编辑: 林 伶

特约编辑: 乔小桥

封面设计: 李尘工作室

责任印制: 封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://www.bookecj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
印 刷	北京合众协力印刷有限公司
成品尺寸	145mm × 210mm
印 张	8.5
字 数	213千字
版 次	2013年11月第1版
印 次	2013年11月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-1210-1
定 价	29.00元

1. 版权所有, 翻印必究。

2. 如有印刷、装订等差错, 可向本社营销部调换。

引子 我们是电商 / 001

前传 1999年前的那些事儿 / 005

出场 / 006

不只是巧合 / 007

被消解的悲壮 / 008

创造历史 / 010

命连一线 / 011

第一部 圈子内外 / 015

千禧年（2000） / 016

下海者李国庆 / 016

王峻涛，圈子里的先行者（一） / 020

王峻涛，圈子里的先行者（二） / 023

陈一舟同学的金钱梦 / 025

“导演”柳传志 / 029

卓越的开始 / 030

陈年是个品位男 / 034

年度语录与段子 / 036

太空漫游（2001） / 037

刘强东的小生意 / 037

神秘的电商（一） / 041

神秘的电商（二） / 043

首富也悲催（一） / 046

首富也悲催（二） / 052

退出与重来（一） / 054

退出与重来（二） / 057

三兄弟招安 / 060

逍遥派求伯君 / 062

年度语录与段子 / 064

雨一直下（2002） / 064

别学我，我有玩命的本钱 / 065

盛大的舞步 / 068

流氓软件之父（一） / 072

流氓软件之父（二） / 076

竞价排名 / 079

王功权：又一个圈外人 / 082

号外：清华帮之大玩家 / 084

年度语录与段子 / 085

封闭与开放（2003） / 086

两个活宝：淘宝、支付宝（一） / 086

两个活宝：淘宝、支付宝（二） / 090

易趣易手 / 091

京东商城启程 / 094

狂喜携程 / 097

年度语录与段子 / 100

第二部 眼红却心虚 / 101

到底怎么赚钱 (2004) / 102

设计师带领一大波屌丝 / 102

傲娇的李国庆 / 106

你贪玩，我贪婪（一） / 108

你贪玩，我贪婪（二） / 112

黏性就是金钱，QQ就是一切 / 115

年度语录与段子 / 117

创业者之春 (2005) / 118

PPG，第一个神话 / 118

方兴东的博客（一） / 121

方兴东的博客（二） / 125

王微的土豆 / 126

杨勃的豆瓣 / 129

贴吧：超女之年 / 133

年度语录与段子 / 135

分封王侯 (2006) / 136

江山初定，封神演义 / 136

电商到底是谁？ / 142

地头蛇出头 / 144

黄金搭档 / 150

后来者的活法 / 152

年度语录与段子 / 154

一直是黑马 (2007) / 155

凡客诞生记 / 155

黑马宿敌：雷军与周鸿祎（一） / 159

黑马宿敌：雷军与周鸿祎（二） / 164

号外：从免费到赚钱 / 166

老男孩马云（一） / 168

老男孩马云（二） / 171

年度语录与段子 / 173

老树新花（2008） / 174

纠结在新旧之间 / 174

1号店，绕来绕去的圈子 / 176

王兴：最时髦的山寨 / 179

开心网，一时无二 / 182

年度语录与段子 / 186

第三部 死去活来 / 187

刘强东，继续电商（2009） / 188

我不赚钱，但我有钱 / 188

闯入羊群的猛兽 / 191

大佬恩怨 / 194

火影忍者 / 196

年度语录与段子 / 199

混战：团购与3C（2010） / 200

团购：分开卖萌 / 200

3C的权谋 / 204

老板促销 / 207

李国庆爆粗 / 209

年度语录与段子 / 212

生活大爆炸 (2011) / 213

美国人被打败了? / 215

苏宁易购: 本质与犹疑 / 219

优酷: 疯狂的广告 / 224

电商与快递: 谁对谁逆袭? / 229

大骗局? / 233

一个得到真传的年轻人 / 236

年度语录与段子 / 239

巨头天下 (2012) / 240

腾讯的真相 / 240

百度: 百足之虫 / 243

京东: 平凡永生 (一) / 248

京东: 平凡永生 (二) / 252

此路我开, “天猫”平台 / 253

网民网购爱花钱, 电商天天像过年 / 255

年度语录与段子 / 258

题外话: 严肃点儿, 我们正“电商”呢 / 258

参考文献 / 261

引子

我们是电商^①

与人类历史上那些改变世界的新生事物一样，电商注定位列其中。技术层面的彻底变革，当然不是它的全部——人类的存在模式随之改变，这才是最重要的。

——题记

如果你一厢情愿地认为，电子商务这个圈子无比庄严，圈子里的人们个个天赋异禀、肩负为众生开太平的英雄使命，那只能说，你太怪力乱神了。

不是我哗众取宠，讲个小故事你就明白：一旅游车，在路上平稳行驶，天色渐晚。车上一乘客从梦中醒来，蓦然惊觉，车中只有自己，车却依旧向前行驶。乘客大叫：“鬼啊！”此时窗外传来一个声音：“鬼个毛线，车坏了，所有人下车推，就你在睡。”

呵呵，所有人都看见了电商圈子里的事情，结论很简单：这事与英雄无关。就你认为他们是英雄，就好比姚明当了中国作协主席，很怪（虽然这事儿很可能发生）。

电商与英雄，即便不是完全不搭，也是相去千万里。

① 电商，电子商务的简称，通常用来代指从事该行业的人。该行业的通常形式为通过互联网销售产品，国内电商的代表是刘强东（京东商城）、马云（淘宝）、李国庆（当当网）等。

毋庸置疑，这个圈子以及这种商务模式，用“了不起”来形容一点都不为过。事实上，更夸张一点，用“人类文明的伟大进步”来形容也很恰当。可是，请不要忽略，这行当在全球范围内的历史不过十余年：1993年，美国新总统克林顿初掌权杖，从此美国资本市场一飞冲天，只涨不跌的神话一直延续到克林顿卸任。^①期间，所有高科技概念炒得比北京房价的飙升还迅猛，一大批在美的中国留学生都沾了光，捞到了人生第一桶金。

除此之外，此事最重要的意义还在于，这些来自东方的年轻技术流，由此进入IT圈子，不知不觉就为很多年后远在东方的祖国埋下伏笔，正是这些人，主导了日后的中国互联网江湖。

历史的瞬间只在弹指间，用不了几年，互联网之风吹到中国。虽然此事不算头一遭，但要说电子商务的兴盛，却实在是这近几年的事情。

现如今，电商圈子可谓青出于蓝，一代更比一代强。可是，电商有一个问题，就好比两个商人，如果你卖水我卖饼咱们都能生存，如果都卖水或者都卖饼，那估计生意都得黄。

我国电商正是这样，别人有的我也要有，我有的别人也有……

同质竞争还是其次，等到过了大酬宾的几日，买家就随着商家的偃旗息鼓而各自奔天涯了。买家很难留住客人，说到这里，消费者都是功利的，哪有好处上哪，可是电商总不能一直赔本赚吆喝，总要赚钱的嘛，一想到赚钱，“哄”的一声，人群就散将去也。

电商们百结愁肠，想不通为什么麦当劳和肯德基这么同质的商家都能活得好好的？为什么做电子商务，都是同样的模式，同样的策略，却无法共同繁荣呢？

^① 关于2001年互联网泡沫的著作很多，推荐阅读美国经济学家迈克尔·曼德尔的《即将到来的互联网大萧条》，由光明日报出版社于2001年出版。

症结所在，电子商务这圈子的门槛太低了，随便找个程序员，简单弄个网页，找一笔资金，谈一些货源，就是一家电子商务企业了。正因如此，每天成立和破产的电商，都得数以百计。

再加上，互联网本身的盈利模式尚且模糊不清，在这个以免费为立足之本的圈子里，你想要用户老实掏钱，基本上很难。

目前来看，运作电商就是个游戏，游戏的谜底谁也不知道。这还只是以单纯的零售为定位的电子商务企业，如果算上广义的电商，什么微博、SNS社交网站、门户网站，这个圈子就更说不清了。

当然了，我们要说的圈子，名为电商圈，诸如淘宝、京东、当当、卓越以及形形色色的团购网站，但这个圈子里的故事，又实在没法和互联网上的其他东东割裂，比如开心网、新浪微博、腾讯QQ、优酷、土豆网；以及传统企业的电子商务化，比如手机、电脑等厂商的在线商城。广义的电子商务，其母体都一样，都是互联网，大家的目标也一样，都是赚钱。这没什么丢人的，一切不以盈利为目的的公司都是在“空了吹”。

话虽如此，本书要讲的电商圈子，还是限定一个范围吧：以发生买卖经营行为、有实体产品销售的电子商务企业为主，外加其他有趣好玩的互联网行业里的段子为辅。

盘点这圈子有何目的？

首先，这圈子，确实很逗，搏人一笑。某人在淘宝买了个床垫，结果送货的物流公司是京东的，就是价格稍微比京东自营的床垫多了5块钱。原来，这位淘宝卖家是个“皮包公司”，他接到订单之后，再通过京东“买货”，比京东多卖几块钱，赚的就是这个差价。买家很不爽啊，但是去淘宝投诉，去京东投诉，两家都表示“毫无压力”，因为大家都做了生意。至于具体怎么运作，只要在合法合规的前提下，那么买卖双方都有自由。这很逗，就是买家估

计下次再也不会去淘宝这家店里买东西了，还要给个差评……

除此之外，这圈子还有更现实的意义：面对12306订票网站^①的崩溃，有人说要是让淘宝之类的民营电商来代理，效果会更好。原因有三：其一，互联网的精髓在于，“用户就是上帝哦亲”，你要啥我就弄啥；其二，互联网企业之间是你死我活的较量，但12306这个一夜之间成为“最牛电商”的网站，和当年的铁道部一样，只此一家；其三，民营企业，打的就是亲民牌，而且是那种真的亲民，不是代表某官方给你打个99折的那种“亲民”。显然，政府部门，不管是理论上还是实践中，都不具备民企的这种“劣势”。

最后一个重要的盘点目的：有个圈子很有意思，总是有层出不穷的故事，而且很热闹，里面的人个个是主角，时而面红耳赤，时而亲密无间。不管搞出多大的动静，他们有一条最有价值的属性——商业精神。这是我们的时代最稀缺的东西。此外还有一点要说明，虽然他们是商人，可是他们很难赚到钱……

你说，这样的圈子，该怎么盘点？

我觉得怎么着也要从2011年的电商风云说起吧？

2011年？那只是个开始，要说就得从十年前说起……

（注：此句仿电影《大腕》的台词）

^① 12306是全国铁路统一客服电话号码，12306网是铁道部客户服务官方网站，2011年6月12日上线。

前传

1999年前的那些事儿

中国电商今日之格局，大致可概括为“北有京东、南有腾讯、中间有阿里”。各派之间又各有不同。

就北派电商而言，技术为王，实用至上。君不见“中国硅谷”中关村汇聚着形形色色“程序猿”^①，他们的中国梦自然是“建一个网站、卖一些东西、赚一些钱财、娶一位女神”。由此可见，北派电商是相当务实的，京东的创始人刘强东即是佐证，之初，以编程高手身份步入江湖，至今日，更以“没有最贱，只有更贱”为噱头，引无数以“花最少钱买最好货”为毕生消费准则的买家尽折腰。再说南派，雄心壮志，无所不包，规模第一。腾讯以一款移动通信软件起家，之后一发不可收，进入电商时代，再度发力，砸钱、码货、招人、扩店……充分发挥其“有人的地方就有QQ”的用户优势，不失为互联网江湖里的“万能钥匙”。再说中间的阿里巴巴，集南北之优势，又有技术、又有规模，还有理念和计划。不得不说，马云是个天生的企业家，也是中国电商的实际领路人。当然，阿里巴巴所在的长三角地区，向来具有市场化的基因，走街串巷做买卖的优良传统与分布遍地的商业涓流都深刻影响着阿里巴巴的商业梦想——“让天下没有难做的生意”，这一句看似简单的口号，恐怕令无数来自祖国大陆的小商贩们热泪盈眶——倘若真的存在一个

^① “程序员”的谐音，流行于网络。

买卖双方自由公平的交易环境，则果真是善莫大焉，在那个叫做阿里巴巴的商业世界中，没有无故的刁难、没有地痞流氓的捣乱、没有有苦难言的心酸。

由此可见，中国电商的发展，无外乎基于三个因素：技术、规模、理念。以地域为代表的划分或许不够精确，但能够道出这个行业一路走来的脉络和前路走去的点滴希望。当然，代表只是代表，代表之外，尚有汨汨细流，百家争鸣。

我们的故事，将围绕这三个电商的终极因素，看他们如何一点点地把这个圈子画完整。其间将往来缠织着金钱、八卦、传奇、恩怨、梦想，蔚为大观。

出场

与今时今日动辄雾霾漫天的骇人场景不同，那年三月，北京一片艳阳，只是偶尔有风徐徐吹过。

此时在金山供职的年轻IT人雷军感到最幸运之处：最好的年纪，最好的时代，最好的城市。即使多年以后，这种感觉也从未改变。很快，他会碰到一个叫陈年的山西人，他们因为卓越网成为同事。

同在北京的刘强东，却没这么好的兴致。概因穷学生也分很多种：不由分说，脸上写满开心的是大多数；只有少数人没个学生样，似乎世事洞明，人情练达，全无学生的怯生生模样。刘强东是后一种，你也知道，这样的人被我们称为早熟。就像老话说的，早熟的孩子，放哪儿都会闪光。

先撇下穷学生刘强东，看看另一个人：已过而立之年的李国庆，在中央书记处农村政策研究室工作了十年，他准备创业了。年岁与李

国庆相差无几的另一个北大毕业生，李彦宏，则在美国读书工作，并且在硅谷混得不错，还在国内出了一本叫《硅谷商战》的书。

此时的深圳，年轻的软件工程师马化腾扮演着骨灰级网友的角色，虽然远没有形成今日互联网的胜景，但家里的四条电话线和八台电脑已经让这位玩家在当地小有名气。他年幼时候在海南生活，后来随父母迁入深圳，从此再未离开这个城市。

南北两地，多年后汇聚这个圈子里最有权势的两队人，绝非偶然。现在看来，一切都不是偶然。

不只是巧合

位于南北之间的浙江，倒是看起来很偶然，出了一个叫马云的怪才，他的事情不用多说，这个名字足以代表中国电子商务的一切。可是，他的浙江老乡丁磊、陈天桥，几乎和他同时创业，多年后，三人都成为互联网上最能赚钱的老板。

让我们先看看这些人的履历，你就会发现，这些都不是巧合。

马云，1964年生，浙江人，杭州师范学院毕业，职业生涯：大学讲师、外经贸部技术人员、阿里巴巴创始人。

李国庆，1964年生，北京人，北京大学毕业，职业生涯：中央书记处“打酱油”、当当网创始人。

雷军，1969年生，湖北人，武汉大学毕业，职业生涯：金山程序员、CEO、天使投资人、小米科技创始人。

陈年，1969年生，山西人，辍学生，职业生涯：北漂文青、卓越网高管、凡客诚品创始人。

马化腾，1971年生，广东人，深圳大学毕业，职业生涯：公司小职员、腾讯创始人。

丁磊，1971年生，浙江人，电子科技大学毕业，职业生涯：电

信局职工、IT公司职员、网易创始人。

陈天桥，1973年生，浙江人，复旦大学毕业，职业生涯：证券公司职员、盛大集团创始人。

刘强东，1974年生，江苏人，中国人民大学毕业，职业生涯：某日企小员工、中关村小贩、京东网上商城创始人。

.....

出生年岁从1964—1974年，相差十年，但是在互联网这个圈子里，他们算得上一代人，更有决定意义的是，创业时期集中在1999年前后的几年时间。除了李彦宏，其他几人都没有出国留学的经历，在那样的年岁，那样的时代，那样的国家，他们赶在一起了。

这时的中国城市基本上千人一面，正处于城市建设的勃发初期，对于没见过世面的这些年轻人，前途似海、来日方长。事实上，每个踌躇满志的新人身边，总有一群见识更广的同辈。

被消解的悲壮

这些同辈正在美国指点江山。境界看起来颇为不同，但是他们共同的江山，中文名叫互联网，英文名叫因特网，学名叫万维网，浑号“点卡姆”。

多年后，江山风起，支系旁流，从没有结局，只有一个又一个开始。有好事者耳闻目睹，心下慨然，赋诗一首：“十年生死两茫茫，淘宝兴，易趣亡。有啊拍拍，无处话凄凉。纵使相逢应不识，亚马逊，新蛋网。当当纽约忽上市，伤女友，骂投行。卓越无言，京东降价忙。料得年年肠断处，学技术，到蓝翔。”^①

原本悲壮的故事，在这个圈子里转一下就变得滑稽可笑。料也

① 《江城子》网络版，2010年开始流行于中国互联网。

无怪，皆因江山不平，何来定规？若有定规，则是无规……

暂时将目光从中国人身上挪开，时间再稍微往前推移些许，就能更清晰地看懂电子商务的来龙去脉了：1994年，全球互联网用户以每年20倍的速度野蛮生长，一个名叫杰夫·贝佐斯的美国人突发奇想，^①创办了世界上第一家电子商务公司，通过网络向用户销售书籍。这就是电子商务的鼻祖——亚马逊公司。

然而，杰夫·贝佐斯也推出了电商亏钱的模式，就像《时代》周刊的主编沃尔特对他的评价：“他试图依靠增长速度，而不是利润来建构一个公司。这听起来有些不可思议，但这种理念无论是好是坏，无疑都已经改变了1999年的整个经济模式。”^②

此后的七年，该公司一直亏损，投资人的坚持最终换来了每股一美分的盈利，然后大家好像创造了历史，击节相庆。

作为鼻祖，亚马逊的成功是真正的成功——年收入340亿美元，全球半数国家的国内生产总值（GDP）尚不及此；平均每天服务客户近2000万人次；仓库总面积，数百万平方米；活跃用户数超过一个中等国家……

但是对于它的追随者而言，这种成功更像是一场奇遇，可遇不可求。难怪若干年后，一位中国电商出口惊人：“电子商务就是个骗局。”有理智的分析者为这种说法做了折中的界定：最多算是泡沫。说实话，泡沫和骗局，其实也差不多。这就像一万人参加马拉松，场面看着热闹，冠军只有一个，甚至能跑到终点就不错了。

这就是规则宽松导致的现象，唯有在互联网上最容易发生。而互联网中直接切中盈利的电子商务，更是如此。

① 杰夫·贝佐斯（Jeff Bezos），创办了全球最大的网上书店Amazon（亚马逊），并成为经营最成功的电子商务网站之一。

② 中国第一批休学创业者今何在？[N]. 第一财经日报，2012-03-20.