

[标签:标题]

## 篇一：互联网创业失败的十七个案例

### 互联网创业失败的十七个案例(上)

文章导读：视频行业一向以“烧钱”著称，盛大在酷6身上已经投入了近2亿美元，却颗粒未收。而这或许正是促使酷6转型的最直接原因。管理方与创始人，理念不同，企业就不会有正确的方向。

看十个成功故事，不如看一个失败故事更令人警醒。作为在中国互联网征战12年的老兵，笔者整理了有代表性的17个失败案例，为有志者提供从公司财务、定位、团队、市场、资本、政府监管、用户价值等各个方面的经验教训。

虽说成功充满了偶然，但是，我们有办法避免失败。

#### 亿唐网

不少人也许还记得2000年北京街头出现的大大小小的亿唐广告牌，“今天你是否亿唐”的那句仿效雅虎的广告词，着实让亿唐风光了好一阵子。亿唐想做一个针对中国年轻人的包罗万象的互联网门户。他们自己定义中国年轻人为“明黄一代”。

败因：缺少定位

1999年，第一次互联网泡沫破灭的前夕，刚刚获得哈佛商学院MBA的唐海松创建了亿唐公司，其“梦幻团队”由五个哈佛MBA和两个芝加哥大学MBA组成。

凭借诱人的创业方案，亿唐从两家著名美国风险投资公司DFJ、SevinRosen手中拿到两期共5000万美元的融资。亿唐宣称自己不仅仅是互联网公司，还是一个“生活时尚集团”，致力于通过网络、零售和无线服务，创造达到国际先进水平的生活时尚产品，全力服务所谓“明黄e代”的18~35岁之间的年轻人。

亿唐网一夜之间横空出世、迅速在各大高校攻城略地，在全国范围快速“烧钱”。除了在北京、广州、深圳三地建立分公司外，亿唐还广招人手，并在各地进行规模浩大的宣传造势活动。2000年底，互联网的寒冬突然来临，亿唐钱烧光了大半，仍然无法盈利。此后的转型也一直没有成功，2008年亿唐只剩下空壳，昔日的“梦幻团队”纷纷出走。投

在笔者看来，亿唐最大的败因是定位模糊，这也是大部分互联网创业公司的问题。浮夸，不愿沉下去帮用户解决实际问题，而是幻想

凭金钱就可以砸出一个互联网集团。亿唐对中国互联网来说，也许唯一的贡献就是，提供了一个失败的投资案例。它是含着金汤匙出生的贵族，几千万美元的资金，换来的只有一声叹息。更

后续发展：2009年5月，etang.com域名由于无续费被公开竞拍，最终的竞投人以3.5万美元的价格投得。

#### 酷6网

视频网当年有三杰：优酷、土豆和酷6。酷6的创始人李善友是搜狐系，一度风头最盛。

败因：路线之争

被盛大接手仅仅一年，酷6网就掉队了——创始人离职，亏损逐年变大，血腥大裁员??陈天桥派驻的酷6新CEO施瑜公开表示：“酷6从此不再购买长视频版权，包括电影和电视剧等，将关注于社区化、UGC（用户生成内容）和短视频。”务

在盛大进入管理层，大规模清理了创始团队之后，陈天桥与李善友就酷6网的发展战略产生了分歧。陈天桥希望，酷6的发展方向是“视频资讯新闻”，而李善友则更坚持购买正版版权的“大片模式”，最终李善友离职。

视频行业一向以“烧钱”著称，盛大在酷6身上已经投入了近2亿美元，却颗粒未收。而这或许正是促使酷6转型的最直接原因。管理方与创始人，理念不同，企业就不会有正确的方向。缺

后续发展：创始人李善友去了中欧工商管理学院，成了创业导师，微博名“老李飞刀”，从此金盆洗手，退出江湖。酷6的命运就和盛大的命运一样：一只在温水中的青蛙。

亚洲互动传媒

2004年7月，亚洲互动传媒在英属百慕大群岛设立。亚洲互动传媒自称是“中国提供跨媒体平台电视节目指南解决方案的领导者”，其销售收入中，以电视广告代理业务为主，TVPG（电视节目指南）和EPG（电子节目指南）为辅。国

败因：挪用资金

2005年10月，公司获得红杉资本的投资。在红杉资本之后，先后吸纳了包括新加坡野村证券公司、美林日本证券公司等投资。2007年4月，亚洲传媒在东京证券交易所上市，根据其《招股说明书》，2005年该公司净利润达到4.65亿日元，净资产18.97亿日元。但仅过了一年，就哑然退市。其退市导火索，是由于亚洲互动传媒的会计师事务所，拒绝为其2007年年报出具审计意见，此外还传出了其CEO崔建平挪用公司资产的丑闻。亚洲互动传媒的退市，让11家财务投资人同时失手，退出平台。去

后续发展：公司尴尬退市，红杉资本创始合伙人张帆也引咎辞职。

e国

2000年电子商务的明星企业，一度口号为“一小时配送到家”。

败因：太超前

“e国1小时”在获得用户称赞的同时，也获得了同样多的质疑——卖得越多是不是亏得越多？没有新资金的介入，e国还能够支撑

篇二：互联网创业六大经典理论

互联网创业六大经典理论

鞋厂理论：

世界上有无数家鞋厂，制造着各自的鞋子，销售给各自的客户。

在网络上，当某个生意已经有人在做的时候，就想想皮鞋理论，你会发现：在大多数情况下，几时有很多人在做鞋子，也并不意味着你就不能再去左鞋子了，别人做了耐克，你可以做李宁，不行就做安踏等等，即使不知名的杂牌也在三线城市卖的不错。

如果其他的鞋厂都在赚钱，那么你也有机会在这个市场里分一杯羹；如果其他鞋厂都在亏钱，那么你要想办法把他们亏掉的钱赚到自己手上。把成本、产品、服务、渠道、营销都做好，你就有机会超过现有的竞争对手。赚钱的生意，往往都是已经有很多人都在做的生意。如果某种生意只有你一个人在做，也许说明你的生意无法赚钱，所以没人看得上。

杂货店理论：

很多大型的卖场或公司，比如沃尔玛、八佰伴、麦当劳等，最初都是从一家小店起家的，从小蚂蚁逐渐做到巨无霸。

在网络上，很多人相信，在没有VC的时候，公司亏钱是正常的，等某一天拿了巨额的VC，扩大规模、全国连锁，就肯定会赚钱，于是公司的核心团队把时间精力都花在了各类投资经理身上。这时候，就该想想杂货店理论，如果你经营一家小杂货店却一直亏钱，那么如果有人帮你做到7-11那样的全球连锁，你会亏得更多。

除去那些具有技术革命性的公司（比如3G、云计算、光存储等），在大部分情况下，一个好的公司、或者说一个好的商业模式，如果在大范围内可以赚钱，那么缩小到一个小范围去运营，也应该是赚钱的。这样的公司，尽管前期需要少量的初始资本和时间来配置人员、软硬件，但绝不会把自己的未来寄托在虚无缥缈的巨额投资和全球扩张上。沉浸在VC幻想里

的孩子们，不如先去经营个杂货店，会比见 VC 学到更多东西。

户口本悖论：

警察局有当地所有居民的户口档案，但是警察局能从中赚钱吗？

在网络上，很多人都把“抓用户”作为唯一的追求（或者作为前几年的唯一追求），而忽略了构建真正可行的盈利模式。这时候，你就该想想户口本理论：警察局拥有那么多用户的详细资料，详细到血型、电话和住址门牌号，你的网站能比警察局那么牛吗？如果你以为靠那点用户的 Email 就能赚钱的话，警察局早就可以去纳斯达克了。

当然，我不否认一定基数的用户的确是赚钱的重要条件之一，但是光养用户、不思现金流是没有意义的。有很多手持百万注册用户的网站还看不到任何赚钱的希望，而有些才几万人的小站却每天有稳健的现金入账。所以，如果赚不到钱的话，建议别再到处炫耀有百万用户了，搞那么多用户还不赚钱，只能证明两个字：无能。

沸水理论：

把水煮沸后，看上去热气腾腾，但水的总量不会增加，而且需要供热成本。在网络上，很多人不择手段地去追求用户的“活跃度”，却不考虑活跃度到底能带来什么收益。

活跃度本质上有两种：跟业务相关的活跃度，比如经常上淘宝看流行商品的活跃用户，一般来说增加购买的几率；另一种则是与业务无关的活跃度，假设淘宝搞个跟购物无关的免费网游，结果每天有几百万人上线来玩（产品经理可以报上很漂亮的 *activation* 和 *retention*），但这些人单纯迷恋网游的人转去淘宝购物的机会有多大呢？由网游带来的收益是否能超过开发和维护网游服务器的成本呢？没人知道。

这时想想一桶沸水，为了维持一个看上去热腾腾的活跃度，你需要不断添柴、加火，这些供热成本很高的，而由此产生的热气却无法增加额外的水量，那么还要煮沸它做什么呢。特雷莎修女说，一个人的逝去是个悲剧，而一群人的逝去只是一个数字。在网络上，当我们看到一群人的活跃是个漂亮数字的时候，应该去看看每个人活跃的背后到底意味着什么价值。

热水器理论：

有很多人愿意花钱购买热水器，也有很多人愿意花钱维修出故障的热水器。在网络上，很多人相信，如果一个网络产品不是人们的必需品，那么就很难收费。的确，网络上的用户已经习惯了免费的生活，正如人们习惯了免费的空气、免费的马路一样。这个时候你就该想想热水器理论，热水器也不是生活必需品，人们完全可以洗免费的冷水澡，甚至不洗澡，为什么家家都有一台动辄上千元的水器呢？

很简单，因为人类有意愿追求高质量的生活体验（包括但不限于洗澡），而热水器没有更廉价的替代品。如果你的网络产品或服务能够给人们带来真正高质量的生活体验，同时又没有廉价的替代品，那么一样有人愿意付钱。比如，我很愿意为 Gmail 的手机客户端付钱，很愿意为 Pandora 的在线音乐付钱，很愿意为 Yeeyan 的高质量译文付钱，当然也愿意为 Tucia 的设计服务付钱。跟我一样的人还有很多，请不要对互联网绝望。

油条铺现象：

如果你去跟街上卖油条、卖煎饼的师傅聊一聊，你会发现他们每月的收入很稳定，有的甚至可以月入几万。

网上总说创业 99% 会失败，什么九死一生，什么倾家荡产都用来形容创业者。这时候，想想卖油条煎饼的创业者，人家在街边随便摆个三轮车，就能养活一家人了。再去看看大街上的餐厅、奶茶铺、手机配件店、杂货店、床上用品店……为什么这些创业者大部分都活得好好的？而号称 IT 创业精英的大学生反而一分钱都赚不到？

篇三：个人进行网络创业的一般流程

个人进行网络创业的一般流程……

第一步：确立高利润行业。

### 1、为什么要选择高利润行业？

网络上做生意，高利润更容易赚钱，更容易快速赚钱。淘宝上很多卖微利产品，一单只赚几块或几毛，就算卖 100 单也只赚几百块，而卖 100 单的工作量是很大很辛苦的。但你看卖高利润产品，例如卖减肥产品的，一单赚几百块甚至更多，所以赚钱很轻松。

2、有哪些高利润行业？非常的多，如：女人爱美类、小孩要聪明、企业个人赚钱、老人要健康…下面细分：

女人爱美：减肥、丰胸、美白、祛痘、去皱、祛斑、祛眼袋、祛红血丝…… 小孩聪明：早教类、英语类、中高考类、音乐类、舞蹈类、快速阅读、记忆力提升…

企业赚钱：管理类、营销类、推广类、人力资源、成功学等方面培训、策划、出版物…

老人健康：保健品类、OTC 药品类、健身器械类…

其他：如起名字、风水算命、种养殖教程、各种小吃教程、公务员考试…… ……

以上各种可以继续往下细分，细分下去类别更多，然后仔细观察各种网络广告，会发现大量高利润产品，只是你平时没有注意而已。

### 3、怎样选择适合自己的高利润行业？个人觉得有三个选择标准：

- (1)、自己最拿手（或熟悉），这样做起来相对容易，成功几率大。
- (2)、自己感兴趣，这样容易投入进去，遇到困哪也更容易克服。
- (3)、竞争相对不是那么激烈，所以做成的机会更大，尤其对于初次涉足经验不足的朋友。

第二步：确立行业细分市场。

比如经过上面的步骤，你打算定位到“英语类”市场，因为你英语这方面的工作经验背景，所以更熟悉，可能也更感兴趣。可英语类别太大，所以再进行细分：儿童英语、商务英语、早教英语等等。

结合自己的兴趣和特长，你聚焦在商务英语这个细分市场，或者甚至细分出商务英语口语这个市场。

总之，你的目标，是帮助商务人士提高商务英语口语水平。

第三步：确定产品、服务。

商务英语方面，或许你会想到商务英语口语培训、商务英语学习机、商务英语 DVD 课程等。

接着，结合市场竞争性分析，选定适合的产品或服务。例如：商务英语学习机。

市场竞争性分析方法：

1、百度指数：[zhishu.baidu.com](http://zhishu.baidu.com)，把所选细分行业关键词，放进去看下搜索量及其变化趋势。

2、淘宝搜索结果：[taobao.com](http://taobao.com)，搜索所选细分行业关键词，把搜索结果按销量排序，得出大致的竞争程度。

3、百度竞价结果：[baidu.com](http://baidu.com)，搜索所选细分行业关键词，看搜索结果竞价广告多还是少，越多通常竞争越激烈。

4、线下店铺数量多少：这个作为辅助方法，平时逛街坐车时，可以看下细分市场的店铺多还是少。

5、其他方法。

第四步：搞定货源，或练就绝活。

大多数人没有自己的产品，就要借力别人的产品。通过搜索引擎、B2B(阿里巴巴、慧聪网、世纪工厂等)、B2C(淘宝、拍拍等)、招商加盟(28 商机网、3158 等)、当地音像批发市场等地，找到合适的货源并谈好合作方案。

个人觉得，有时候先出单了，再去进货也是未尝不可。

而且从长期发展来讲，做一个事业，最好有独立产品，这样限制少很多。网络近期兴起一股讨论锻炼绝活重要性热潮，足以说明练就绝活对成就事业的重要性。值得一提的是：练就

绝活往往不容易，成功前容易受到外界质疑、猜测、怀疑、嘲笑甚至打击…

如果需要练就绝活，我比较建议向高手学习，会来得比较快一点。

第五步：打造高效营销流程（注：在打造流程阶段，系统尚未开始运作）。

高效的营销流程，一般包含以下几个步骤，具体要根据实际情况做调整：

1、准备高价值低成本赠品（俗称“诱饵”）；

如《商务英语进阶指南》、《商务英语速成秘籍》等电子书，或者赠送一套《商务英语初级教程》，或者开办一堂YY语音试听课等。

2、引入精准流量；

（1）、免费的qq、论坛、视频、分类信息推广；

（2）、付费的软文、搜索竞价、网盟竞价、视频广告，乃至专业性报纸、杂志、广播，

（3）、路牌、车身等形式引入精准流量（不精准，这是后期引流方式）。

3、打造精准数据库；

需要用到的工具包括：QQlist（自邮），或其他类似工具。

4、初次小额成交；

所需工具：成交型网站，具体包含成交页面，添加统计工具、客服系统、订单系统、CRM（excel也可以）。

5、后端重复销售；

（1）、序列邮件、序列短信、电话追踪，用于制造信赖感。

（2）、小赠品，或其他，用于营造信任。

（3）、追售网页。

6、病毒营销传播（含转介绍）。