

掘金：互联网+时代创业黄金指南

作者：腾讯科技频道 著

掘金：互联网+时代创业黄金指南

腾讯科技频道 著

ISBN：978-7-111-49869-8

本书纸版由机械工业出版社于2014年出版，电子版由华章分社（北京华章图文信息有限公司，北京奥维博世图书发行有限公司）全球范围内制作与发行。

版权所有，侵权必究

客服热线：+ 86-10-68995265

客服信箱：service@bbbvip.com

官方网址：www.bbbvip.com

新浪微博 @言商书局

腾讯微博 @bbb-vip

目录

[前言 最好不过的时代](#)

[第一章 互联网+衣食住行](#)

[第一节 “懒”是创业的蓝海](#)

[第二节 社区O2O解救懒人](#)

[第三节 打通餐饮O2O](#)

[第四节 旅游O2O应打通信息和服务流](#)

[第五节 从打车软件到商务租车](#)

[第二章 互联网+媒体](#)

[第一节 移动互联与用户行为](#)

[第二节 移动媒体的现状](#)

[第三节 移动媒体的创新与未来趋势](#)

[第三章 互联网+社交](#)

[第一节 社交始于95后](#)

[第二节 你了解年轻人吗](#)

[第三节 95后网络社交特征](#)

[第四节 社交的下一站](#)

[第四章 互联网+教育](#)

[第一节 在线教育“熟了”吗](#)

[第二节 在线早教需要“等风来”](#)

[第三节 K12在线教育需走进电视](#)

[第四节 在线职业教育：国企和公务员是主力军](#)

[第五节 在线教育之考研、公考：学霸的新工具](#)

[第六节 在线教育之英语培训：肉多狼更多](#)

[第五章 互联网+娱乐](#)

[第一节 阳光下的宅男](#)

[第二节 移动音乐](#)

[第三节 移动视频](#)

[第四节 移动游戏](#)

[第五节 移动阅读](#)

[后记 一切才刚刚开始](#)

前言 最好不过的时代

这不是一个最好的时代，也不是一个最坏的时代，不过对创业者来说却是最好不过的时代。2014年6月，中国手机上网比例首次超过PC机上网比例，这是一个拥有超过6亿用户的巨大市场。这个巨大的市场还是一个相对封闭且国外互联网巨头无法插足的市场。同时，在这个市场上，不仅资金充裕，投资者投资意愿强，创业协作环境成熟，创业退出管道多样化，大公司并购积极，对创业公司的态度比以往任何时候都更加开放，而且经过互联网巨头若干年的专业训练，市场上有实操经验愿意出来创业的专业人才充足。

全民创业来临

《异类》一书写到，企业家和其出生年代有很大关系。比如，比尔·盖茨、史蒂夫·乔布斯、埃里克·施密斯都是1955年左右出生，他们成长的1975年前后，正好赶上了个人计算机大爆发的时代。更远一点儿，像百年前的美国沃尔沃——洛克菲勒、卡内基等人，他们出生于1840年前后，他们成长的19世纪六七十年代正好是美国产业革命带来最大变革的时代。在中国改革开放这30多年同样对应了三波创业同龄人，他们分别是84派、92派和2000年左右的互联网派。

移动互联带来的中国这一波新商业变革，却再也找不到对应的同龄人了。因为人类正从IT时代走向DT（data technology）时代，而DT时代最典型的特征就是社会发展已经到了“后喻时代”。什么是后喻时代？知识更新不断加快，年轻人掌握着更多的新知识，而前辈们由于接受新知识相对较慢，往往落在了年轻人的后面。如今是前辈们向后辈们学习的时代。因此这个时代，创业不分年龄、不分行业，甚至有没有经验也不重要，用“全民创业”来形容不算夸张。

这次创业的中坚力量有20世纪70年代中后期至80年代初出生的创业者，也有85后甚至90后的创业者。他们生于中国市场经济兴起的时代，成长于中国互联网大发展的时期，互联网便成为他们熟练使用的工具，自由、平等、开放的互联网精神浸染了他们的思想。他们在生活中、工作中深切体会到传统行业种种不便、效率低下的方面，他们在互联网和传统产业交接的边界，发现了创业的机会。跨界、混搭、融合是这次创业浪潮的关键词。

如果倾听身边的声音，不难发现，人们对今天所处环境的描述是那样的统一：不确定性、不可预测性、多变性、复杂性，而移动互联、O2O大数据、云计算这些词语直接成为代表生活方式的术语。从衣食住行到人类未来的生存方式，都在发生着深刻的变革。如果你错过了互联网的财富蛋糕，那么移动互联可能是更大的一个。

创业的新机遇

来，我们聊聊真正的创业机会是什么。

企鹅智酷经过长达半年的深入调研，近距离观察行业变化，在2014年最后一天，推出了2014年移动互联网年度报告&2015年移动互联网创业指数预测。历时半年时间，进行了7轮累计31万网络用户的详细调查。这31万用户的年龄覆盖了几乎全部典型样本，当然青年人群更多一些。他们有的来自一线城市，其中超过1/3的用户来自二三线城市，也有不少用户来自小城市或村镇。

这份报告覆盖社交、O2O、媒体、教育、娱乐等五大领域，11个细分行业，分析了几十个典型案例……我们希望通过这些努力，找到移动时代真正的创业机会，以及更加重要的隐藏于机会窗口下面的危险与挑战。

这份报告发布后，获得互联网行业内的广泛认可，同时也受到行业外极大的追捧。但我们还是不满意，报告全由图表组成，数据和结论过于精炼，利于互联网广泛传播，但不利于用户深入阅读和思考。因此，我们邀请机械工业出版社华章公司的团队，把报告编撰成书以飨用户。这本《掘金：互联网+时代创业黄金指南》是腾讯科技频道团队在1年内出版的第三本书，延续了《教训》和《跨界》的创作风

格，我们坚信脱离了数据和案例分析，观点和立场的争论就容易陷入空泛。所以，这份创业指南呈现了更为真实的用户行为变迁和商业案例故事。

根据我们的观察，五大创业领域的机会特征各异。其中游戏、社交持续火爆，资本对移动游戏和移动社交的热情从2014年延续到2015年。手游以低门槛、高热度继续成为创业热土，而移动社交将告别泛化时代，进入垂直社交的精细化创业创新。O2O各个行业的境遇不同，社区O2O在2015年持续爆发，而餐饮O2O也将进入催熟期。相比之下，旅游O2O和租车O2O对资源依赖更高，2015年更多的是巨头的比拼和创业者的站队。

媒体和阅读创业门槛提升了，在游戏视频的压力下，移动阅读在2015年可能会出现更为轻量化和泛娱乐化的产品创业方向。对移动媒体而言，如何运用技术生产力打造产品化和社交化新形态，抛弃纯粹的内容供给生产方式，可能会是2015年的竞争焦点。而视频、音乐和教育则被看冷，移动视频目前是创业门槛最高、热度最低的方向，2015年在这个方向可能很难出现有竞争力的创业者。移动音乐和在线教育同样处于高门槛、低热度区间，两者不同的是，移动音乐更多的由于先发者的资源和用户积累优势明显，导致蓝海变红海。在线教育则在2014年虚火退烧后，可能进入一个理性的洗牌期。

以上结论都是基于长达百页的用户行为调研和案例分析，用一张表格来归纳总结各个细分领域的创业机会，横坐标代表创业热度，数值越大表明越热，当然竞争也非常激烈；纵坐标代表创业门槛，数值越大代表创业难度越大。如果想要更深入、更详细地了解这些领域的创业机会，请从第一章开始阅读吧。

□

第一章 互联网+衣食住行

第一节 “懒”是创业的蓝海

从懒人经济说起

这些都是听上去挺懒的需求：买菜不想出门，希望菜市场直接送到家门口；请客吃饭懒得找餐厅，到了聚会地点直接按距离和评价排序；不想大冷天在路边打车，想要出门就有出租车接……

我们的生活节奏越来越快，在面对生活琐事时却越来越懒。十几年前流行过一个段子：“比尔·盖茨在街上看到100美元要不要捡？答案是不捡，因为以微软的年营业额来看，他每秒的收入是数以万计的，弯一下腰，捡起100美元抖一抖，瞬间十几万美元灰飞烟灭。”而在今天，这个段子似乎开始适合我们大多数人，如果能够从日常琐事中解放出来，把时间与精力投入更有价值的工作与生活体验，那么为什么不呢？毕竟我们处在一个色彩纷呈的时代，有太多事情值得我们去尝试、去创造、去享受。

因此，懒人经济的逻辑就成立了，而这催生出巨大的市场需求。懒人的需求往往是无孔不入的，是定制的，是源自于生活中碎片时间的，然而在传统市场渠道与供应面前，这些需求是难以满足的，是无法形成规模的，只有在今天，在移动互联网普及的今天，我们才有可能通过O2O将分散的需求集中起来。

无所不能的O2O

O2O是一个这两年很火的概念，单从字面上解释，它就是“从线上到线下”，而其背后的商业内涵就是通过线上引流而向线下实体行业分流。所以很多人说，O2O是打通比特世界与原子世界界限的纽带，是互联网与传统商业模式结合的一个非常好的突破口。对很多传统产业来说，向互联网行业跨界，实现产业互联网的切入点就是O2O。

传统电商可以说是O2O的最早雏形，他们做的就是将书店、专卖店、小商小贩的产品搬到了网络上。但是在PC为网络主要接入媒介的时代，有很多行业是没法搬上网络的，电商平台的门槛也不是每个人都能迈得过去的。

但是智能手机与移动互联网则给这个行业带来了新的内涵，今天一台不到1000元的智能手机，它的功能要远远多于以往的高端PC机，更重要的是，它还能比以往更快的速度无线接入互联网。于是智能手机与移动互联网把人们从沉重的台式机和错综复杂的电线中解放出来。今天大多数人都是24小时在线，而他们的活动范围不再局限于小小的房间与电脑桌，而是有4G信号的整个宽广的世界。

在移动网络环境中的电商用户数量呈现爆炸式增长，毕竟人们不是常常在电脑边，却很难离开手机，无论在街边、在公交车上，在约会中，还是在繁星点点的海边，我们都联在网上。

这为很多传统行业带来了机会，比如餐饮业，在PC时代，我们必须先找到商家，然后在电脑前买好了购物券，再去找找好的商家，而在移动互联网时代，我们则是到了约会的地点，打开智能手机的地图应用，寻找附近的餐馆，浏览餐馆评价，甚至直接通过网上支付购买优惠券。找餐馆，因为O2O的介入，变成了一件容易事。

比如旅游业，传统旅游行业电商模式是线上获取信息采购，线下消费。但现在，随着智能手机的普及，旅游行程的实时管理成为可能，即便是在国外，你也能轻松找到接下来需要去的景点，并能找到坐车的方法。临时预订与取消住宿也很方便，从很大程度上取代了传统旅行社导游与计调的工作，让很多人都能轻松地尝试自由行。

比如社区服务行业，社区服务的用户与需求是分散的，一个简单的App却能轻松地把商家与用户连接起来。书籍分享微信 whair004

再比如汽车租赁业，滴滴与快的就是最成功的O2O案例，它们有效地整合了原先分散的供需关系，解决

了资源错配的问题。举个简单的例子，原来也许在离你上班地方不远处就有很多等候的出租车司机，但是他们不知道，就在两条街外的地方，有一群刚下班、放下风度、心急火燎地抢出租车的白领。那么延伸一点儿呢？一号专车服务不是相当于租车公司进入出租行业吗？或者车辆租赁公司可以通过移动互联网整合客户大数据，更好地分配车辆资源。

从这四个行业的例子中我们能看出，移动互联时代的O2O有着强大的解决资源错配的能力，同时适用于广阔的物理空间，这降低了电商平台的成本，也创造了无数新的业务机会。对于一家普通的家政公司，构建一个App要比经营网站简单得多，也更容易普及，对很多企业而言，它们甚至不需要构建App平台，只要开一家微店，就能顺利实现与用户的连接了。对于一家旅行社来说，移动平台让它可以介入目的地服务，从而涉足以前没有什么插足余地的自由行市场。

□

第二节 社区O2O解救懒人

“懒人”知多少

有多少人需要社区服务？对此腾讯科技企鹅智酷2014年开展了一项覆盖两万网友的调查。问及“你觉得自己在生活中是懒人吗”，调查结果显示只有24%的用户认为自己是勤快人，不爱做家务或者对家务活拖沓的用户占据76%。从理论上讲，76%的人需要社区服务。

□

研究还对生鲜品送货与洗衣服务两大类传统社区服务产品做了调查。结果显示，愿意尝试生鲜食材配送服务的用户高达71%，直接表示愿意的占38%，认为不知道但可以尝试的占33%，而在对洗衣上门取送服务的调查中，有53%人表达了兴趣，其中非常愿意的占20%，有兴趣的占33%。

□

那么实际上接受社区服务的人有多少呢？从数据来看，有69%的用户表示社区里根本没有相关的服务，19%的用户知道社区有相关服务，但是从来没有使用过。目前社区服务覆盖到的用户仅占调查样本的12%。与76%的人不愿意做家务、71%的人愿意接受生鲜产品送货、53%的人愿意尝试洗衣上门取送服务的数据相比，缺口高达几十个百分点，所以市场存在严重的供需资源错配，换句话说，有待挖掘的市场很大。

□

那么是什么阻止“懒人”消费社区服务？在企鹅智酷发现，用户对社区上门服务最大的担忧是收费过高，占比达到55%。其次的担忧才和服务质量相关：譬如洗衣能否洗干净，生鲜配送是否真的新鲜，配送速度是否够快，等等。换言之，收费价格不清晰与服务质量不确定是把懒人挡在门外的关键。

□

社区O2O商业发展现状

我们来看看商户端的情况，总体而言传统社区服务是由个体户和物业来完成，从业人员专业化程度低，效率低下，服务缺乏规范，价格缺乏统一标准。而且个人与物业的传播能力非常有限，结果造成想要服务的人找不到商户，不需要服务的人却面对不厌其烦的广告与扫楼。传统领域在物流送达方面更几乎是空白，无法解决从零售网点到用户手上这最后一公里的问题。

然而移动互联的普及，已经有很多企业认识到了这一问题，针对物流到社区的最后一公里，已经出现了很多线上线下相结合的解决方式。一方面，传统的社区服务经营实体，譬如家政、洗衣公司主动向线上迁移，借力互联网获得更快的增速；另一方面，更多的互联网背景创业者发现了社区蕴藏的巨大机遇，试图用互联网的方式去解决洗衣做饭等“懒人终极难题”。

社区O2O的玩家

□

在传统家政企业上线与互联网企业下沉的夹击下，今天的社区O2O服务已经初具规模，如今社区O2O服务大致可分为两大类：一类是具体的传统社区服务产品的细分品类，这些细分品类在市场中占比最大的是家政、洗衣、生鲜品配送与社区电商四类；另一类则不提供具体服务，而是充当各种服务进入社区的接口平台。下面我们逐项简要介绍这些社区O2O行业的玩家。

1.家政

家政是在社区内发展时间最长的生意，因此家政O2O的参与者也明显分化为两方：线下规模较大的家政服务公司与看好家政发展机会的互联网公司。传统家政公司现在开始转变运营思路，逐渐重视线上渠道和营销效果，他们的代表有阿姨来了、95081等。而互联网公司则从线上的突入，它们没有传统家政企业的负担，模式一般相对更轻，以e家洁、阿姨帮、云家政等为代表。从品类上，家政O2O平台目前覆盖的服务包括小时工、家电维修清洗、育儿嫂月嫂、住家保姆等。

2.洗衣

洗衣是进入社区服务市场的很好切入点，因为这一行业的成本主要是设备投入的固定成本，毛利率高，依靠互联网化的营销可以很有效地吸引客流，摊薄支出。从商业模式上来说，洗衣比较适合通过线上营销、在线下完成服务的O2O模式。目前这一市场以传统洗衣企业的O2O服务“荣昌e袋洗”为代表。

同时，由于洗衣和家政是一组互补的服务，需要家政服务的懒人往往也不怎么自己洗衣服，所以二者存在天然交集，容易相互打通。所以像家政平台e家洁就在考虑通过阿姨这个“活渠道”拓展洗衣服务，把分散的社区洗衣店加入平台上来。

3.生鲜、生活品配送

生鲜、生活用品的急送也是社区服务的刚需。虽然在这个品类下已经有很多电商参与，比如1号店、本来生活、顺丰优选、沱沱公社，但由于最后一公里的配送仍是这个行业的难点，所以在这个细分领域内也出现了不少模式更轻巧的公司。

一类是目前不断涌现的外卖餐饮品牌，这类小型创业团队一般只提供外卖送货，由实体店完成餐点的加工制作。它们通过互联网招揽用户，在网上收集订单完成支付，代表有林爸爸的菜、叫个鸭子、挑食等。

除了直接送餐到户，还有一批创业者，专门针对有做饭需求以及想做但不会做的用户，提供了更多的做饭方案，代表有青年菜君、爱大厨。

其中青年菜君是一个配送半成品食材的创业团队，爱大厨则直接按照用户地理位置，提供派厨师上门做饭服务。

还有一类生鲜配送模式，巧妙地利用了因为供需错配而产生的闲置资源，代表有爱鲜蜂，这个团队主要利用社区便利店这一广泛资源，通过店主来完成最后一公里的配送。

4.社区电商

社区电商通过找到供需错配的闲置资源完成了模式创新。他们通常选择与社区周边的大型超市合作，利用超市本身的仓储和供应链，再自行解决最后一公里的配送。

目前社区001是该领域积累时间较长的一个团队，而京东刚刚上线内测的“京东快点”也试图采用类似模式，解决社区2小时以内的商品配送。

5.综合性服务平台

用社区信息和社交切入社区的互联网创业者为数众多，包括叮咚小区、云家园、小区无忧等。

叮咚小区主打社区社交概念，以上海为核心点，侧重社区居民在线社交，并引导创建线下联系或线下活动，主要服务内容包括服务站、号码通、论坛、邻居、对话等。

云家园、小区无忧这类平台以社区分类信息为主，连接社区周边的外卖、超市外送、家政、水果配送、美容美发等生活服务，以提供信息为主。

社区O2O的挑战

当下社区O2O商业模式的主要难点在于服务质量的确保，如何打通线上线下系统与数据的对接，以及赢利模式不确定性。

1.怎样做好服务监管

服务质量是社区O2O的核心，但社区服务的监管存在一些与生俱来的难点。

餐饮等其他传统服务项目场景里，消费和经营场所是统一的，经营者比较容易监管店内人员的服务质量。社区内服务大多是服务人员上门，因此服务的监管更难掌控，也就对经营者提出了更高的要求。我们看到不同类型的社区O2O创业者，都把对服务的标准化作为第一要务。

家政行业就是一个典型的例子。对阿姨服务质量的监督，以及服务后的反馈和培训，都是家政O2O绕不开的流程。这也是大多数需要上门服务的O2O平台最重视的课题，社区电商类平台社区001重点强调配送团队的服务质量，甚至把这个群体对外统称为“雷锋”，强化其“重视服务”的形象。

2.线上和线下如何打通

所有O2O解决方式关键都在于打通线上线下。在这一过程中，首先要解决系统和数据的对接。

面向用户端的平台和提供服务或商品的线下实体店之间如何打通系统，是社区O2O要解决的重点问题。京东此前试水社区O2O，与便利店展开合作，就曾困扰在系统实时库存对接的问题上。

社区类电商通常解决的是最后一公里的配送，时间要求上比一般电商更短，通常在一两个小时。而实现快速配送的关键点：一是线下实时库存的反馈；二是线上的调配能力，保证由距离用户最近的仓库出货。

中国的线下实体经济通常存在IT信息化水平较低的情况，线上互联网公司向下走的过程中常常会遇到这个难题。譬如家政平台云家政，本身并不直接管理阿姨或经营家政公司，而是试图通过互联网的方式连接用户和家政公司的需求，但由于大多数家政公司都不具备电子化的能力，云家政在前期必须为家政公司提供技术上的支持，包括订单系统、支付系统等。

3.赢利模式是否清晰

除了部分O2O创业团队采用对服务收取佣金的方式，多数社区O2O的试水者仍没有找到合适的赢利模式。根据前述调查数据显示，用户在接触社区服务时，最关心的问题仍然是收费——这导致目前服务提供方的收费标准相对较低。

一个解决路径是，通过“高频-低客单价”的模式拉动客流，再通过高客单价的低频需求完成商业化。譬如此前主打小时工保洁的e家洁已经上线新居拓荒、空调维修等客单价更高的服务。背后的逻辑是，小时工的服务频次虽然很高，但相对利润空间比较小，通过这样的覆盖创建品牌信任度，然后在此基础上拓展高利润服务。

这种赢利模式的探索很像租车领域里快的和滴滴不约而同地向商务租车转型。

社区O2O未来的机会

以京东为首的大型互联网电商已经看到社区O2O的价值，开始投入这个行业，但电商做重领域的服务存在先天不足，因此对创业者来说还存在机会。

1.巨头还是创业者

互联网在流量入口的争夺已成定局。随着消费者整体生活水平的提高，以及普通商家对互联网接受程度的提高，互联网已经进入新的卡位战——发现每个细分行业的机会、改造并融合。

从互联网公司的角度看，巨头通过投资和并购，加速在O2O版图上的布局；创业者也在努力寻找下一个有待改造的传统经济业态。

在社区这块版图上，目前比较活跃的仍是创业者团队，但是互联网巨头同样盯上了这块市场。

京东近日上线的“京东快点”，模式类似于前文提到的社区。但在社区O2O领域内，互联网巨头并没有表现出太多的直接优势。

造成这一现象的主要原因是，社区的用户密集且稳定，先行进入的创业团队具有一定的先发优势，同时，社区里的生意大多是脏活累活，对线下的运营能力要求更高，这并不是互联网巨头的优势所在。

2.轻还是重

轻模式还是重模式，这个问题本质上和不同类型创业者的背景息息相关。但是，纯互联网化的单向改造在O2O领域基本是走不通的。

创业团队不具有流量优势，单纯的信息连接在O2O领域基本已经没有机会。此外，正如前文提到的，服务质量是社区O2O要解决的第一要务。不了解用户的需求，不理解商户的利益，就无法真正做好服务——纯粹的轻平台很难在商户和用户两端形成真正的吸引力。

因此，互联网背景的社区O2O团队越来越重视线下的服务环节。譬如小区无忧原本只是一个轻平台，但逐渐也转变思路，开始触及线下物流服务。e家洁也开设了多家门店，用来做阿姨的管理和培训。社区001在异地快速扩张的过程中，也把线下团队的建设培训放在了首位。

可以说，社区O2O的确是一个很难做轻的领域。

社区O2O创业分析

□

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）

文档名称：《掘金：互联网+时代创业黄金指南》腾讯科技频道 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/731.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

