

《零成本创业：大众创业时代如何向客弧

图书基本信息

书名：《零成本创业：大众创业时代如何向客户融资》

13位ISBN编号：9787121263769

出版时间：2015-8

作者：[美] John Mullins (约翰·马林斯)

页数：328

译者：刘洋波

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《零成本创业：大众创业时代如何向客弧

内容概要

赚钱之道并非平等。当你的创业资金源于顾客的现金，而非投资者，你将会更专注、更独立，更可能获得成功。不需要看VC们的脸色行事。

挑战

两代人之前，风险投资、天使投资、孵化器等融资方式让创业界的人们相信，撰写商业计划书和筹集风险投资构成了创业时应努力的两大核心环节。他们这么做是有道理的——有时候创业公司会给投资者创造出惊人的投资回报。但是，绝大多数快速成长的公司并未获得风险投资。那么这些公司（你的公司）的启动资金来自于哪里呢？

解决方案

对大多数公司而言——不管是发展迅速的还是其他类型的，早期的融资大多数来源于和蔼可亲的、友好的渠道——客户。这就是麦克·戴尔、比尔·盖茨、香蕉共和国的梅尔和帕特里夏·齐格勒为其公司启动、运行并成为标志性品牌所做的一切。

在《零成本创业》一书中，约翰·马林斯提炼出了21世纪富有战斗力和创新精神的企业家——戴尔、盖茨和齐格勒等前辈身上传承和创新的五种新奇方法：

媒人模式（如美国公司Airbnb、Dogvacay等）

提前支付模式（如美国的Threadless公司、印度的Via and Loot公司等）

订阅模式（如印度的TutorVista、美国的H.Bloom等）

稀缺模式（如西班牙的Zara、法国的vente-privee、美国的Gitt Groupe等）

产品服务模式（如丹麦的GoViral、波多黎各的Rock Solid Technologies等）

公司的启动、融资及增长

通过对客户融资现象长达两年多的深入研究,并通过这些和来自世界各地的其他公司迷人的故事,约翰·马林斯带来了五种模式,以及天使或其他投资者会问的“标准”问题,他解释每一种模式所特有的关键实施问题——何时应用它们,如何应用它们,应当小心的陷阱。

无论你是一个缺乏启动资金的胸怀抱负的创业者,一个想要让你的现金流短缺的企业进入起飞模式的早期创业者,一个为成熟的企业寻求融资的公司领导者,还是支持高潜力创业企业的天使投资者、创业导师、加速器或者孵化器的运营者,这本书对于指导你的公司的创立、融资、增长,以及对你所支持的创业公司都提供了最稳健的方法。

电子工业出版社众创书系,3W咖啡、鸣金网出品。

《零成本创业：大众创业时代如何向客弧

作者简介

约翰·马林斯（John Mullins）博士，伦敦商学院管理实践副教授。全球在公司创建、融资和发展研究方面最权威、最著名的学者之一。拥有三个公司的成功创业经验的资深创业者，其中包括一家他公开承认的公司。约翰经常在创业者及其团队、快速增长公司的CEO及投资者的社区里做演讲。

曾著有：《新商业道路测试》——关于如何评估创业机会

《转向B计划》[与兰迪·柯米萨（Randy Komisar）合著]——关于如何创造突破性的商业模式。

刘洋波，80后财经作家，毕业于北京大学国际关系学院，曾任价值中国网执行主编。专注于创业投资、互联网金融研究。

《零成本创业：大众创业时代如何向客弧

书籍目录

- 第一章 孜孜以求于众筹？曲意逢迎于VC？低眉垂首于CFO？——吸引的魔力和客户融资革命
- 第二章 客户融资模式——海市蜃楼还是经验之谈？旧瓶还是新酒？
- 第三章 买方和卖方，但不是货物——媒人模式
- 第四章 现金为王——预付模式
- 第五章 经常性收入——订阅和 SaaS 模式
- 第六章 卖得越少，赚得越多——饥饿销售和闪售模式
- 第七章 一次开发，无限销售——从服务到产品模式
- 第八章 梦想成真——将客户融资模式应用于你的创业

《零成本创业：大众创业时代如何向客弧

精彩短评

- 1、如果要创业，一定要看这本书！这本书对于你提供了最稳健的方法。
- 2、1
- 3、这尼玛译得这么crappy还好意思放自己名字在上面不怕被捅么。。。。
- 4、包装得非常玄乎的「向客户融资」，实际上就是中介、预付款、订阅、做标准化产品而已，还硬扯上饥饿营销，却刻意不谈众筹。每个模式举几个冗长的故事案例，加一堆无关痛痒的FAQ，挺没劲的。//出版社赠书我好像不应该这么刻薄
- 5、第一章没看完，就已经被如此之烂的翻译折磨得毫无兴趣，有的时候要反推英文可能是哪个单词，然后去想此单词的另外一个意思，才能知道大概这句话是什么意思。打算快进看完。
- 6、股市动荡，银行利息太低，钱越来越不值钱，于是越来越多的年轻人选择了创业，投资。与其抱钱死守，不如放手一搏。可是，钱有时尽有是穷，没钱又该怎么办？
创业者最常面临的问题之一是为创业融资，可是，如何融资？找谁融资？毕竟投资机构凤毛麟角，投资人高高在上，投资资金僧多粥少，真正被VC青睐的初创公司比例极小。那么，有没有一种模式能颠覆传统的创投机制，用更加普惠的方法来推动大众创业呢？《零成本创业：大众创业时代如何向客户融资》就是这样一本“开脑”之作

1、“我有个改变世界的big idea，就差500万启动资金！”在人人都是创业者的时代，也许你随便走进一家咖啡店，这句话就会飘进你的耳朵。但是，创业资金从何而来？如何融资？找谁融资？这是创业者最常面临的问题。然而，似乎只有1%的人能够回答这个问题。数据表明，即便在好的年景，对500万寻找创业资金的美国创业者来说，只有5万人能获得天使投资，这其中只有1500人能获得风险投资。这简直是杯水车薪！绝大多数快速成长的公司并未获得风险投资，那么这些公司的启动资金来自于哪里呢？《零成本创业》这本书就向我们回答了这个问题。寻找投资人为自己的项目投资，这是大多数创业者的思路，《零成本创业》却指出了另一条路：与其花时间、精力去追逐投资人，不如将客户的价值最大化，将客户变成企业的投资人——这就是向客户融资模式。作者总结了5种向客户融资的模式：1、媒人模式媒人模式是那些最初没有或只有极少投资的企业，将买家和卖家聚集起来——而对购买和出售的东西实际上并无所有权——通过完成交易赚取手续费或佣金。他们从客户那里赚取的费用或佣金收入（来自买家，更多是来自卖家）提供了业务启动期和成长期所需的大部分现金。媒人模式最鼓舞人心的案例就是Airbnb了，类似的还有Uber、淘宝等等，实际上，这一模式的核心就是消除信息的不对称，把供给与需求更有效率地匹配起来。有意思的是，本书的出品方鸣金网（一家垂直新媒体网站）也可看做是媒人模式一种代表——它服务的人群是关注互联网金融的投资人、同行和自媒体人，表面上它是一家产出内容的媒体，但其触角并没有局限在内容这一点上：行业数据、图书出版、信息聚合、服务……没错，它做的是生态，所有这个领域里的人群都吸纳进这个生态链中，基于这个生态链它能做的事会越来越多，生态链中的信息流、数据流、资金流也会得到更自由的释放，到那时，整个行业的效率势必会有质的提高。成为互联网金融里的Uber，还担心没处融资吗？2、预付模式预付模式是要求客户预先支付一笔钱——也许是一笔定金，也许是用其他方法计算的一笔钱，也许是全款——作为开始建造或者获取客户同意购买的东西的必要条件。3、订阅模式订阅模式并不新鲜，在用户付钱购买某些东西（例如《纽约时报》），然后商品或服务在随后的几个星期、几个月，甚至几年内交付。订阅模式就是客户同意购买在一段时间内反复交付的产品——例如有线电视订阅或一份报纸每周直接送到你家门口。4、饥饿销售模式目前，各种创新的黄钻也零售商使用饥饿销售模式来实现库存的快递周转，这些库存对他们的流动资金不利：这意味着，客户在零售商支付供应商之前已购买商品。事实上，零售商通过你和我的钱为其业务融资。因此饥饿销售模式是卖方对出售商品的时间和数量进行严格限制，子啊销售完成以后才对供应商进行支付。饥饿销售通常反映在出售商品单位的稀缺以及可进行销售时间的短暂。5、从服务到产品模式从服务到产品模式是那些一开始向客户提供服务，最终利用其多年积累的经验提供属于他们自己的克包装的解决方案的企业。这5种模式都给公司带来了会计所说的负面（或几乎负面）的流动资金：也就是说，公司在生产产品或者为其所销售的商品（或服务）付款之前已经获得客户现金。国内是否具备这种模式生长的土壤？浙金网CEO高航在本书序言中把向客户融资模式与国内创业环境结合谈到：随着国内创业生态环境的发展与完善、财富的积累和投资意识的觉醒，人人都是投资人的时代即将来临。投资人和目标客户的重合度越来越大，向客户融资的社会环境已经形成，尤其是当互联网金融在国内蓬勃发展，向创投领域全面渗透，金融正处在为实体经济服务的深刻变革之中，这些都为我们参考本书的案例进行实践创造了非常好的条件。在中国创业，拥有全世界最让人眼红的人口红利和政策红利，向客户融资的商业模式结合中国海量客户资源和金融改革的时代背景，必将迸发出惊人的能量。向客户融资有什么好处？序言中列举了一些显而易见的好处：·不会稀释股权·可以帮助企业消化并推广产品·反馈有价值的改进建议-----下面是干货时间：天使投资人会问的“标准问题”清单本书还列出了投资人在不同模式下会问你的问题清单。创业者，你准备好回答了吗？针对个人的问题——·你是否有勇气向别人索取你想要的东西·你的年轻和经验的缺乏会成为障碍吗？你能把它们变成优势吗？·你有勇气无视那些否定你的人一直追逐梦想吗？·你是能把柠檬变成柠檬汁的人吗？·你是否少承诺多实现？或者可悲地承诺多却实现少？关于经商头脑的问题——·你知道现金流和利润的区别吗？·你有勇气打破陈规吗？还是说你仅仅是在走前人走过的路？·你会授权别人帮忙管理吗？还是事事亲力亲为？·你知道你公司的核心竞争力在哪里吗？你有针对这一点做好公关吗？·你有发掘并施展个人能力吗？简单来说，你为组织带来了什么？关于目标市场和营销的问题——·你知道目标市场是什么吗？你如何判断？·你是否把市场细分为不同风格并进行准确细分定位？·你是否把你的公司装点得看起来比它实际规模更大、更值得信任？·在以客户为中心的商业形式中，你能想到足够独特、别处心裁

《零成本创业：大众创业时代如何向客弧

的方式吸引媒体吗？媒人模式——·为什么你的企业很可能成为“通吃”的赢家？·你在何种程度上解决了一个针对卖方、卖方或双方的问题，通过网络效应证明？·你是否试图打破一个错误定价并且结构混乱的市场？·在你的业务范围中需要向何种程度的信任，你将如何保证？·重复购买行为：什么能让客户在未来业务中不“直接交易”？·你是否在买方和卖方都有市场细分？·你最开始的目标市场定位狭窄还是广泛？你要建立一个本田还是奔驰？预付模式——·你过去一只是客户投资企业。为什么现在需要资本？·和别人相比，你的项目有什么特别？·你想从投资人那里拿些钱吗？·你真正了解利润和现金流之间的差异吗？还是你只是偶然选择了客户融资的模式？订阅模式——·订阅模式可以让你的产品或服务对客户来说更物美价廉吗？·获得客户的成本多高？这项投资多长时间能收回？客户的全生命周期的价值有多少？·你在销售易腐品、易耗品还是耐用品？·是否有证据证明你的订阅者在帮你“病毒式传播”？·你的技术开发，是基于你的能力，还是你的业务依赖于它？饥饿销售与闪售模式——·你和你的团队与供应商的关系深度如何？·你的企业是否很容易被复制，从而可能增加新竞争者吗？·你是否有关于会员、付费用户的指标并衡量其价值呢？·你的计划是“快速增长”还是按照你的客户融资所能支持的速度增长？·你的商业是否依赖于商业周期的单个阶段？从服务到产品模式——·从客户那里得到的什么观点会让一个产品比你现在已成功提供的服务更加引人入胜？·从服务到产品的转变会在什么程度上开启一个新的和具吸引力的市场细分？·你有没有一个正确的人才去把你的业务从服务转成产品？·你是否真的想要从缓慢的增长变到像火箭一样快的境界？·你是应该产品化你的业务，还是应该扩展你的业务？

《零成本创业：大众创业时代如何向客弧

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com