

《电商破局：品牌企业电商思维大揭秘》

图书基本信息

书名：《电商破局：品牌企业电商思维大揭秘》

13位ISBN编号：9787121293633

出版时间：2016-11

作者：钟书平,刘帮帮

页数：240

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

《电商破局：品牌企业电商思维大揭秘》

内容概要

随着线上线下大融合以及电子商务的快速发展，人类的商业文明已经进入了一个全新的历史时代。在这一时代中，人类终于迎来了商业领域又一次的全新革命——电商革命，整个商业世界正化身为一个高度数字化和信息化的在线商业景观，每个人都生活在电子商务的世界里。毫无疑问，电商革命拉开了传统企业转型升级的大幕！

然而，传统企业“触电”的过程布满了荆棘与坎坷，同时还伴随着内外交困的重重阵痛，在这种转则伤、不转则亡的局面下，数以百万计的传统企业面临着艰难的抉择，充满对未来的迷茫。《电商破局：品牌企业电商思维大揭秘》并没有试图开出一剂放之四海而皆准的转型良药，而是想要努力地为转型中的企业发现一些更具实用价值和实战意义的思路，以启发他们并将此应用于自身企业的实际经营中去，从而找到一条适用性强的突破口。因此，《电商破局：品牌企业电商思维大揭秘》通过探讨电商运营的产品思维、价格思维、品牌思维、流量思维、粉丝思维、服务思维、跨界思维、平台思维、O2O思维等重点话题，来帮助传统企业找到转型电商的突围路径。

《电商破局：品牌企业电商思维大揭秘》

作者简介

钟书平

深圳大学传播学院教师，广告学博士，曾担任某知名企业电商执行总经理并兼任多家知名企业的新媒体营销与电商战略顾问，京东商学院认证讲师，京东认证数据专家，擅长电商实战运营与品牌创意传播，提出了“广告即销售”、“戏剧化营销”等新锐品牌营销观点，曾出版专著《跨屏传播策略研究》。

刘帮帮

聚屏科技（国内首家电商4A公司）电商营销总监，博士，拥有多年精准营销实战经验，对新媒体、计算广告、人工智能、传媒经济等有独到的理解与思考。

书籍目录

- 第1章 电商困局 1
 - 1.1 电商！电商！ 2
 - 1.2 雾里看花看不清 4
 - 1.3 置身事外看不懂 8
 - 1.4 瞻前顾后不敢做 12
 - 1.5 双拳互搏做不好 16
- 第2章 电商破局 21
 - 2.1 破局！破局！ 22
 - 2.2 战略破局 24
 - 2.3 组织破局 30
 - 2.4 思维破局 34
- 第3章 产品思维 41
 - 3.1 产品经理不是一个人，而是一种能力 42
 - 3.2 电商的产品线结构与生存之道 44
 - 3.3 电商产品组合秘籍之“四品三款” 50
 - 3.4 电商产品组合秘籍之“二规一点” 57
- 第4章 价格思维 64
 - 4.1 价格战：毒药还是补药？ 65
 - 4.2 告别价格战 72
 - 4.3 大数据与电商定价策略 79
- 第5章 品牌思维 85
 - 5.1 品牌营销之变 86
 - 5.2 开启全新的品牌价值共创时代 88
 - 5.3 社会化营销引爆品牌流行 93
 - 5.4 电商品牌与创始人的那些故事 100
- 第6章 流量思维 105
 - 6.1 流量，又见流量 106
 - 6.2 流量的价格与价值 114
 - 6.3 流量的转化 118
- 第7章 服务思维 124
 - 7.1 海底捞你学得会 125
 - 7.2 服务的本质是用户体验 127
 - 7.3 电子商务与体验经济 132
 - 7.4 拥抱体验经济和极致服务 137
- 第8章 粉丝思维 144
 - 8.1 财富将追随粉丝而至 145
 - 8.2 咱们粉丝有力量 147
 - 8.3 电商是粉丝变现的最佳方式 151
 - 8.4 传统企业电商如何做好粉丝营销 157
- 第9章 跨界思维 166
 - 9.1 世界本无界 167
 - 9.2 商业大融合时代的跨界方式 169
 - 9.3 电商本身就是一场跨界 177
 - 9.4 “电商+”，跨越一切界限来爱你 182
 - 9.5 传统企业跨界，你准备好了吗？ 185
- 第10章 平台思维 189
 - 10.1 从阿里与京东的差异说起 190

《电商破局：品牌企业电商思维大揭秘》

10.2 平台思维的关键点 194

10.3 站在巨人的肩上借力发力 200

10.4 如果你坚持自己做平台 203

10.5 用户至上才能黏着用户 206

第11章 O2O 思维 211

11.1 “互联网+”背景下的O2O 思维 212

11.2 电商O2O 思维的关键点和主要模式 214

11.3 传统企业如何做好O2O 223

《电商破局：品牌企业电商思维大揭秘》

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