

《一个人的电商》

图书基本信息

书名：《一个人的电商》

13位ISBN编号：9787121257661

出版时间：2015-5-1

作者：许晓辉

页数：300

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

《一个人的电商》

内容概要

首次披露电商的运营与操盘内幕，徐小平、梁宁作序，雷军、陈彤、张向东、刘韧、王峰力荐！

这个时代在经历前所未有的转型甚至颠覆，任何行业都将与互联网无缝融合，成为“互联网+”。有很多写电商的书，大多都用浓墨重彩阐释互联网转型的必要性，而讲到如何落地实操则浅尝即止，令人心潮澎湃之后不知如何下手。于是有了这本既有方法论，更重视实操细节的书。

许晓辉，在知名电商公司凡客诚品做过高管，有海量投放与品牌营销的实战经验；也曾有创业慢生活品牌“初刻”的经历，三年跌宕起伏一路劈荆斩棘。本书以B2C电商作为观察视角，对品牌定位、资本运作、团队管理、产品规划、营销推广、新媒体传播

等关键节点，都有详细论述，既有方法论的提炼，也有具体的执行建议。特别是对其创业项目“初刻”的全程解析，对创业者颇有借鉴意义。

本书适合传统企业、互联网企业从业人员参考阅读。

《一个人的电商》

作者简介

许晓辉：电商行业资深人士，北大中文系毕业，曾就职金山、雅虎，凡客，2010年创造慢生活品牌初刻。

书籍目录

- 1 第一章 电商有逻辑
 - 1 消费环境起变化 / 3
 - 2 丛林法则与烧钱游戏 / 5
 - 3 线上商业地产的流量生意 / 8
 - 4 创新扩散模型与细分市场 / 9
 - 5 碎片化的手机时代 / 12
 - 6 M型消费 / 14
 - 7 产业互联网时代来了 / 17
- 19 第二章 B2C：曾经野蛮生长
 - 1 为什么是B2C / 21
 - 2 做个有翅膀的猪 / 23
 - 3 海量SKU之惑 / 25
 - 4 单品制胜的逻辑 / 28
 - 5 线上投放怎么做 / 31
 - 6 投放预算怎么定 / 37
 - 7 媒体价值如何评估 / 39
 - 8 日常投放的全节点追踪 / 41
 - 9 品牌营销的关键时刻 / 44
 - 10 深度揭秘“凡客体” / 56
 - 11 代言人不是万能的 / 66
 - 12 精英营销 / 68
 - 13 野蛮生长已经终结 / 72
- 75 第三章 初刻：电商创业案例全程剖析
 - 1 B2C 创业为何不是好选择 / 77
 - 2 给创业一个理由 / 79
 - 3 分歧者 / 83
 - 4 投资人最关心的问题 / 85
 - 5 三里屯之夜，1000万 / 88
 - 6 她的名字叫初刻 / 90
 - 7 几个意外 / 92
 - 8 网站上线了 / 95
 - 9 用微创新制造口碑 / 98
 - 10 初刻视觉的生产机制 / 108
 - 11 500万美元，20%股份 / 115
 - 12 创业曲线与资本冬天 / 117
 - 13 完美计划 / 119
 - 14 调整步伐 / 123
 - 15 用80%的时间找人 / 124
 - 16 不是百米是接力赛 / 127
 - 17 资本游戏 / 130
 - 18 反思：学费交在哪里 / 131
 - 19 必要的补充 / 138
- 141 第四章 方法论：牛炸天的互联网思维
 - 1 消费环境的变化 / 143
 - 2 如何让产品尖叫 / 146
 - 3 互联网思维的信徒们 / 148
 - 4 小米的秘密：产品即品牌 / 153

- 5 小米的秘密：生态体系 / 158
- 6 小米的秘密：雷军方法论 / 162
- 7 “饥渴营销”的秘密 / 165
- 8 参与感三三法则 / 167
- 9 社会化传播的逻辑 / 169
- 10 传播效果如何评估 / 180
- 11 互联网品牌打造的七个密码 / 182
- 195 第五章 方法总比问题多
- 1 所谓形势比人强 / 197
- 2 品牌营销的极简攻略 / 198
- 3 总得有点人文情怀 / 201
- 4 视觉与文案的玄机 / 205
- 5 如何做个小而美的淘宝店 / 211
- 6 文化氛围很重要么 / 213
- 7 仅有兄弟情是不够的 / 218
- 8 传统企业转型这件事 / 219
- 9 酒仙网转型启示录 / 221
- 10 O2O 混战：规模是唯一门槛 / 225
- 11 居然之家：低频高价O2O 怎么玩儿 / 227
- 12 工欲善其事 / 231
- 235 附录 我们终于可以老得谈谈青春
- 1 B2C 荒原万物生长 / 237
- 2 我的名字叫文艺 / 241
- 3 电商是件简单的事 / 244
- 4 回到童年 / 246
- 5 走路，旅行 / 247
- 6 慢一点，发现日常生活之美 / 250
- 7 步步惊心的斯诺人生 / 251
- 8 用什么姿态做一家公司 / 253
- 9 回到本质，回到常识 / 255
- 10 秋天读什么 / 257
- 11 慢生活的真相 / 261
- 12 当世界年纪还小的时候 / 263
- 13 我们终于可以老得谈谈青春 / 266
- 14 你能10分钟背诵这首诗么 / 269
- 15 忽然大雨 / 273
- 16 此病，无药可医 / 277
- 17 写字是件奢侈的事 / 281
- 283 后记 知易行难或不会前戏

《一个人的电商》

精彩短评

- 1、自己阅读的关于电商类的第一本书，作者对曾经的经历有了比较细致的描述，无论是创业想法，融资，供应链管理，推广预算和评估。不得不承认，自己擅长的也一定是笔墨最重的，如果能在数据分析这做得更透，我可能会更喜欢——但，实际上，这是我自己的需求，也是我的想要。谢谢这本带我入门的书。
- 2、这本书前三分之一像是商业书籍，中间三分之一像人物传记，后三分之一是散文集。不过我都很喜欢。在没读这本书的时候我完全不知道初刻，和那些分析成功经验的书籍相比分析失败更有借鉴意义。
- 3、从去年到现在，踉踉跄跄终于看完了~适合创业型互联网公司~跟很多经验和教训，比较浅显得写出了互联网的运营营销的日程技巧吧~
- 4、离预期差好多，文笔之类还行，电商相关了了。
- 5、买了很久，今年才读。写的比较零散，但是很真实，做过的读了会有共鸣
- 6、还可以吧。说了一些案例
- 7、这个评分是真心的吗 整片的大话都是网上随便可以找到的内容 没实际意义
- 8、第一二章内容还不错，有些干货；后面基本讲讲他的创业流水账，讲讲小米的故事（参与感书中的内容）等等没什么干货。
- 9、勿以成败论英雄，中间的情怀和理想总是值得人回顾的。也许就像郎咸平说的，其实互联网并没有颠覆什么，实业还是一切，互联网只能锦上添花。虽然是名为电商的运营，但是却更多地感受到一个文艺青年对这个世界的看法，从冯唐到高晓松，我和你一样羡慕他们的才华充满游刃有余的洒脱。
- 10、原本想仔细看的，但是翻到后面速度越来越快，唯一印象深刻的是作者北大中文系毕业
- 11、难得的从0到1创建一个品牌，B2C实操手册，有经验分享有反思，营销人，电商人必读。
- 12、有半部是有用的,后面的分析太宽泛,没有参考价值.
- 13、用心做过才能读懂其中说不出的心境变化
- 14、前面读起来尚可 后面简直就是凑字数
- 15、方法论及创业史；失败的经验可能比成功经验更有借鉴意义
- 16、文笔好 包装能力强 读起来很有意思
- 17、“一个人”指的是作者这个人，意思是“我的电商”，一个人并非是指只有一个人。作为经历过金山、凡客并创立初刻品牌的北大才子，在互联网公司创立和运营以及企业文化打造等方面，有很多可以借鉴甚至照搬的地方。
- 18、特别文艺，不乏干货，主要是品牌营销类。祝下次创业成功！
- 19、后半部分基本是小说加散文了。
- 20、不能说是干货，作者更多从自己经历过的营销项目中分析总结自己的经验认知，对于“文艺慢生活”的概念预测相对较准确，现在互联网行业越来越多涌现出主打“文艺慢生活”概念的电商品牌，书中提到的淘系品牌：初语、茵曼，典型的像无印良品（线下），像陈柏霖代言的优集品，文艺鼻祖豆瓣等等。现代人们已经不在满足于物质本身，而是需要心灵的休憩站，可以让我们在繁忙之外体会一丝惬意，生活中需要各种各样的小惊喜，文艺慢调调恰恰给予了人们所需。不过作者本书在电商演进路程上略显滞后，毕竟互联网奔跑的速度不可比拟。
- 21、对于网络营销推广、个人创业心路一个很好的剖析，文字简单易懂，扫盲...
- 22、满满的干货
- 23、结合自己的电商运营工作，对书中的绝大部分观点都很认同。本书既涉及到了方向层面的东西，也涉及到了具体实操层面的东西，相对来说适合具备一定电商经验的朋友阅读。
- 24、创业可真难——这个观念在脑海中又强化了下了。
- 25、拼凑的成功学，蛮俗气的。
- 26、纯属再讲个人的创业奋斗史呀！失望
- 27、已买)
- 28、废话比较多，看一个人的旅程，观察气曾经思想达到的高度
- 29、因为要学习电商，周圣凯推荐读的，前半部分还可以，后半部分有点凑数。感觉是个小轻新的文

《一个人的电商》

人，不像一个干大事的人写的

30、文艺干货

31、许晓辉这本书就扎实多了，谈凡客，不揽功，细致介绍了比稿策略，对乙方公司的贡献与创意，写得清清楚楚，对普通用户无意中引爆自来水传播也力图清晰陈述。谈他自己创业的初刻项目，更是完整而坦然，对视觉同事的工作热情肯定，对网站等项目的初创漏洞仓促也不遮掩，对方案与PPT的呈现比胡海卿的《超越品牌》更丰富诚意。尤其是谈到最后投资节奏没捏拿准，痛失发展机会，又勉力补救，最后卖给凡客，痛定思痛又相当淡然。没了解许更多，但他写作表现出来的气象，是一名非常值得信任的一个创业者。

32、文艺情怀

33、垃圾，整本书都是广告，操

34、整体很一般，太过感性了

35、运营主题阅读02

36、初刻部分很多干货，其余部分虽无干货，文字依旧看的特别舒服

37、对于初入行者能从作者经历中学到东西，同时也为作者情怀点赞。

38、第二章干货后，其他的有点多而无用

39、第三章过后基本上可以略读..

40、挂着知名电商高管头衔创业，轻松拿到1KW风投，之后就是给自己的不接地气交学费。许晓辉自己都如此，不知那些派代商学院经他指点过的公司活的如何

41、2016.7

42、现在来看有一点过时，但有干货值得学习。不过对凡客系保留观点。

43、2016.08.02 想不到我也走上了电商从业者的道路，作为一个入门者，从这本书中取一些经，获得了一些启发。相比起其他自传和成功学，结构没有很清晰，但至少废话不多，也有一些相关案例的披露，整体算是不错。推荐给如我一般迷茫的电商营销狗。

44、3.5星，作者自己经验到的部分（凡客）较好，值得借鉴。后边谈理论的部分比较空泛，没什么见地。

45、一个文艺小清新的装逼失败之旅

46、14年前的电商趋势解读得是挺有道理的，不过风口时时在变，曾经风口小米的单点突破已经变成了类似互联网百货的存在，不得不说品类扩张仍是交易链环节的趋势所在。

47、我看过的最烂的一本书 建议还是看黄若的书 比较有货

48、一个人的电商，一个文艺的互联网世界。刚看一半，难以评述什么。可极少有一本专业性行业性书籍，让人看得津津有味深陷其中。作者描述了一个武侠般的互联网世界。既有专业科学的方法论，又有生动精彩的案例，更有对事业人生无限的情怀。时而叹服，时而感伤...强烈推荐

49、关于凡客体与初刻的复盘值得一看，第四章也比较有意思，其他的文字就不太有必要了.....

50、产品是心脏，运营是五脏六腑，供应链是大脑，团队是骨骼和脉络，营销和推广是眼耳口鼻

- 1、市面上关于电商运营的书籍，目前还很少，因为这个行业究竟驶向哪个方向，没有人知道。作者作为先行者，把在凡客、初刻，的经历供大家分享。虽然没有一些很隐秘的事件，而且很多事情现在大家看起来很正常。对于这个行业的先行者，也不错了。
- 2、因为读的第一本互联网书籍，所以整本看下来肯定是收获收获+收获，不懂得专业名词书中也挑选一二先做理论解释，后举电商中的案例来帮助理解专业名词；我大脑不够聪明，还是要做一定的笔记才好，若是看书都没看懂的名词，也一定要勤搜索才好，比如，ROI、BD、VC、SKU、工位；还有许多不知道的电商品牌但都做出了很好的成绩，比如：褚橙、亚马逊全称是卓越亚马逊，书上单说卓越我就不清楚这是什么。书的背面有各位互联网大佬对此书的推荐，亿邦动力网总编辑贾鹏雷说作者是一个文艺男青年，以多种方式体验了电商，是电商界独特的存在，互联网是数据化的，冷冰冰的，但作者饱读诗书又是北大中文系毕业，书中处处留有作者的文笔和文学才情，时不时的会出现古人的经典名句；书中对凡客的营销方式，品牌推广，做了许多分析和总结；同时对小米的营销方式做了更多的解读和夸赞，也有作者自己创办的初刻品牌的前前后后的故事；更多的是作者自己的感受；这是一本文艺的关于互联网电商领域的书籍，对于不了解电商的我从头读到尾还需要再翻阅两三次才能消化其中的一点知识，这是一张大网，我还要继续阅读，继续找工作，继续提高英语；
- 3、本来求知欲驱动想读一本电商运营的书，结果分明是隽美的文字流进了思绪里，小小的感动在心里共鸣起来。于是泡下一杯茶，打开音乐，慢慢品味。
- 4、中国企业多数都是PK型，必须做到一方独大或者3分天下的格局才能进入稳定状态。前三名垄断时间，第一名是第二名+第三名的总和。（丛林法则）。国人的购物习惯都是一站式搞定，提高重复购买率。拼规模成为主要壁垒，前期跑马圈地，后期关门收钱。从细分切入，其实比较符合创新扩散模型，到一定程度上，再横向扩展。M型消费。低收入和高收入者会越来越多，中间收入少，所以，消费更加倾向于性价比有优势的工厂品牌。或者带设计感的高端品牌。SPU SKU. 销售额 = 流量 * 转化率 * 客单价 SKU越多就越能满足一站式购物的需求，同时也可以提高老客户的重复购买率。扩展SKU也是一个重要的方向，但是供应链与之的是要跟上。当然，小米新逻辑，单品制胜（集中资源，没有选择压力，降低成本，反补渠道）线上的广告投放：花钱买流量；做品牌口碑。主要渠道：导航，SEM，SEO，网站联盟，新闻门户，客户端，DSP平台，社交媒体，移动端推广，数据库营销（EDM），线下媒体。媒体投放预算：1.根据销售额倒推，以10%净利为目标，将分解的目标与媒体渠道做匹配，根据经验做考核。2.根据历史投放经验，来正推销售额，不过可能比较偏保守。（新老客户区分，对媒体投放的数据进行监控）媒体价值如何评估：1.各种我们需要考核的指标，给每个渠道进行评分。（媒体的选择不只是成本）2.客户价值进行评分，主要是购买力投放的追中：1.全节点的监控与分析。2.对所有媒体进行横向比较3.根据淡旺季，历史曲线进行比较4.要与同行进行比较。品牌营销的关键时刻：其实与消费者打交道的点不多，每个点都会成为MOT。去设计接触这几个点。品牌的分析，定位，架构，管理，推广，评估可以通过百度指数来看传播的效果；广告费一般是明星费用耳朵10倍；诉诸情感需求，精英营销。要完全的创新可能比较有难度，但是微创新也可以超出预期和惊喜。小处着眼，贴近用户心理。小步快跑，快速出击，不断试错。卖点整理术：实用功能，受众人群，情感连接，解决方案。品牌的定位，细节创新，团队构成，团队激励，成本控制，财务知识，资源整合都是很重要的。现在互联网品牌：美誉度-忠诚度-知名度。在公司内部建立基金，让员工购买，中间退出保底收益率7%品牌密码：创业历史，信条，对立阵营，微记象征，仪式，神奇术语，领导者。电商就是卖照片：一个好的定位和一个好的文案和摄影，品牌就成功了一般。其实品牌需要人文情怀，需要信仰。产品的视觉规划：1，产品，受众，媒体。2，人物，场景，情绪。文案规划：文字上的陌生活；卖点量化细节；强调需求场景而非功能；情绪上的共鸣。公司的文化很重要，每个人来公司不是只为了像牲口一样工作，更加渴望公司有舒适的环境和可爱的人。面试送车模，刷枪贴海报，团建，公司文化小物件。财散人聚。每周例会。创业公司用人：学习能力，执行力。
- 5、后来你会发现，好多创业者都想做中国的无印良品。诚然，一个创业者，有激情有梦想有圈子有人脉是不错的！但是一个产品，虽然有腔调有风格却没有很好的供应链；一个核心团队缺失人才财务分析不清晰.....等等这些问题存的时候！情怀能否成功，产品设计生产能否与市场接轨？能否整合资源后借助社会化媒体做口碑推广就有待考验了。“初刻”证明，产品是有情怀的，商品是没有情怀的。消费者毕竟是消费者，收到衣服的时候，别扯情怀，关心的质量好不好，尺寸合不合适，值不值得

《一个人的电商》

，体验好不好。所以情怀不能当饭吃，也养不起团队，只有附加在一个有系统，有体系，和具备真正实力的产品上，情怀才能发挥出它最大的价值。工作不止是赚钱养家，还可以是做你喜欢的事。初刻的理念是做慢生活品牌，发现日常之美。定位没错，可惜功底不深，生命力不会长久。毕竟电商在商言商，你要生存，就要弄清楚生存规则，对盈利保持热情。情怀终究只是营销的手段之一。电商好书，值得推荐。

6、刚翻了一下藏书和各个电子书平台（在百度、豆瓣、当当、京东都买过书），发现品类很杂：创业、传记、官场、电商、管理等等都有涉及，如果算上各大类的分支更是多元化。一年下来涉及的书（不包含电子书）少说也有几十本，不过多数看过就忘。其中令我印象深刻并痴心推荐的有三本：菲利普·科特勒/凯文·莱恩·凯勒的《营销管理》、埃里克·莱斯的《精益创业》（现在也在读《精益创业实战》，待评）、许晓辉的《一个人的电商》。包括我在内的很多人都提倡“少上知乎，多读书”，不过相比起来“读好书”是件更为重要的事。读书是一件有风险的事，不过由于传统观念的教化（古代读书是件奢侈的事），我们天然的认为“读书即是正义、读书即是学习”。且不论现在出版市场的乱象，单指你在初入一个领域时所遇到的困境便可知读书的风险性：当你对所学领域毫无认知，你所看到的很容易成为判断后续信息的标准。如果小时候有位体育老师教你“帕拉图是苏格拉底的老师”，那么当你听到有人说“苏格拉底是帕拉图的老师”时，你肯定认为他是错的。因为这个原因，我很担心自己在学习一个领域时深信错误的信息，“对作者进行筛选”算是选书时的标准之一（“读书有疑”需要建立在你有一定的认知基础上）。《一个人的电商》的作者是许晓辉，凡客副总裁、电商品牌“初刻”的创始人，是一位真正经历、实践过电商的执行人，同时以他的地位来看，看行业所占的格局较高（当然有些人说的也会空）。单指电商领域的话，《一个人的电商》就其背景而言，我认为值得一读。在读之前，我还读过淘宝创始人黄若先生的《走出电商困局》，不过那时环境未到、思索不深，并没有太多印象。而读《一个人的电商》时，我正面临作者当初的困惑：自建商城or入驻第三方、如何低成本获取顾客、互联网思维等等。这些问题作者都有讲到，让我结合自己的实际情况能够得到印证：当你没有权威的时候，总要拉个人来做背书。从电商领域来看，作者不仅讲诉了他在做“初刻”时遇到的困境、反思，也说了很多自己对电商行业的看法、援引了众多知名互联网人士对于“互联网思维”的见解，也说了当今红火的“小米模式（粉丝运营）”。除却“小米模式”这火的概念外，作者也提到了很多小范围传播的干货：揭秘“凡客体”营销的运作细节、张向东对互联网的讲解（可以单章写了）、初刻所经历的整个历程及反思，也举了很多当下火热的电商品牌和对它的看法。看过之后，如果你对电商有基础的认知，绝对可以提升你个格局观，让你站在更高的山顶俯瞰整个行业；如果你没有丝毫基础，那么你可以看看，建立对电商行业的判断标准。从创业领域来看，作者提到的细节并不多，可能和作者文艺气质有关，他并不太着笔墨在这方面。所提到的创业场景也基本都很普遍，反复提及的教训最为深刻：给了Termsheet的VC（号称“从没有反悔任何一家”）因为行业寒冬毁约，结果初刻因为资金链断裂而倒。“创业有风险”真特么不是随便说说。其中作者关于创业的反思真是值得反复读，不过由于着墨不多，相比之下，创业书籍会有更好的推荐。从互联网领域来看，“轰动一时的“凡客体营销”、如火如荼的小米粉丝营销解读、对互联网思维的看法”等等任何一个内容都是当今互联网的热点，出现在一本书中已是亮点。现在集成到一本书中，同行者想了解点背后故事的话，都可以买来挑章阅读了。是本好书，值得推荐。另：别问我“苏格拉底和帕拉图到底谁是老师”。。。

7、作为一名电商从业者，常有朋友请我推荐电商好书给他们，这确实是件为难的事情。在我看来：一、那些能够代表国内电商的创业者们大多还在路上奔跑，极少有人能够停下来著书立传。二、电商行业变化太快，书很容易过时。如接下来提到的这本书中将居然之家作为案例，书在5月份出版发行，居然之家电商负责人6月份离职。由此可见，真正能够从行业高处着眼，又能从前沿出发的电商好书委实不多。前淘宝商城（现天猫）创始人黄若的《我看电商》算其一，其二是许晓辉《一个人的电商》。我是初刻（许晓辉前创业项目）的粉丝，至今有几件T恤一条皮带在穿着，均为初刻出品。还用花瓣（一个图片收藏工具）收藏了不少初刻的专题页面、广告素材、壁纸。这可能导致以下观点并不客观。许晓辉北大中文系毕业，学中文若不文艺，跟计算机专业出来不会攒电脑一样不可思议。书名就流露出孤芳自赏的文艺范儿，如韩寒《一个》，王宝强《一个人的武林》，某某《一个山东人》。初次认识许晓辉，他从凡客出来创建初刻不久，在大望路SOHO里办公，我和老邢穿过略显拥挤的工位，抵达他的办公室。和他聊刚成立不久的派代商学院（后变为电商学院），聊创业，聊电商。目的很简单，请他来派代电商学院讲课。行业尚未成熟的时候，能否给别人传经授道，首先看你操过多

《一个人的电商》

大的盘子。那时，凡客正如日中天，在国内为数不多的自主品牌B2C里，凡客是规模、增速、声势最大的一个。有这个品牌背书，晓辉来讲课自然有说服力。听晓辉讲课不辛苦，他书生意浓，温文尔雅，言辞流畅，各种典故出处顺手拈来，无不得当。课件制作精美，图片为主，素材来自凡客或初刻，视觉华丽丽或小清新，像在浏览一本时尚杂志，不知不觉听（看）完全程。国内能讲好电商营销的电商人几位，像徐雷，朱启功，陈腾华，包文青，但能把品牌营销讲得声色俱全，清新脱俗，我所见过的，只有许晓辉。但他这么讲课也有争议。学员多是来自传统企业的老总，有人当时听的如痴如醉，过后又觉得无处下手，有人听了则脑洞大开，大呼收获多多。和晓辉探讨过这个问题，他也觉得无奈。学员行业不同，电商阶段不同，企业规模不同，即使面对同样的课程和老师，也会导致不同的教学效果。即使懂了悟了，没有相应的团队，团队没有相应能力，都不会达到想要的实际效果。许晓辉做初刻的团队，2011年光棍节拍了个视频，感动大把网民。这个视频一分钱木花，他自己啥也木管，演员拍摄剪辑配乐都是自己人搞，出来个片子就是高水准。这就跟老板的意识、经验、能力、方法没半毛关系，就是团队和执行。初刻后期的时候，晓辉在讲课的末尾添了几段创业感受，其中有句话让我印象深刻“拿起屠刀，立地成佛”可见创业对一个人的改变如斯。许晓辉虽成名已久，但为人热心谦逊，有次派代电商学院做自身的品牌调研，我找他咨询相关问题，其中某项数据他不太了解，但答应找行业朋友询问。稍后电话过来，果然给的答案清晰明了。《一个人的电商》是本好书，体现在结构好，内容干，文笔佳。从B2C电商的视角出发，点、线、面一应俱全，既有对电商大环境的宏观分析，又有电商创业公司的真实感悟和实操心得，在品牌营销方面的篇章尤其丰富，这也是晓辉最为擅长的方面。内容好在“尚有余温”，许晓辉告别初刻，离开凡客不久，无论是经验还是案例都有着鲜明的时间烙印，足以从中感受最近几年电商的变迁和脉搏。北大才子文笔佳，写电商写零售，处处不失文人情怀，读起来不累。豆瓣上的LaoBai这样评价“作为同为电商行业的资深从业者，我的读后感是，就算晓辉说的那些东西你差不多都知道了，但用他的文字又封装了一下，读起来是那么的醉人。”PS重温视频“初刻朋友们的脱光宣言”<http://t.cn/SwVrqa>复制网址，粘贴到浏览器地址栏打开

8、刚翻了一下藏书和各个电子书平台（在百度、豆瓣、当当、京东都买过书），发现品类很杂：创业、传记、官场、电商、管理等等都有涉及，如果算上各大类的分支更是多元化。一年下来涉及的书（不包含电子书）少说也有几十本，不过多数看过就忘。其中令我印象深刻并痴心推荐的有三本：菲利普·科特勒/凯文·莱恩·凯勒的《营销管理》、埃里克·莱斯的《精益创业》（现在也在读《精益创业实战》，待评）、许晓辉的《一个人的电商》。包括我在内的很多人都提倡“少上知乎，多读书”，不过相比起来“读好书”是件更为重要的事。读书是一件有风险的事，不过由于传统观念的教化（古代读书是件奢侈的事），我们天然的认为“读书即是正义、读书即是学习”。且不论现在出版市场的乱象，单指你在初入一个领域时所遇到的困境便可知读书的风险性：当你对所学领域毫无认知，你所看到的很容易成为判断后续信息的标准。如果小时候有位体育老师教你“帕拉图是苏格拉底的老师”，那么当你听到有人说“苏格拉底是帕拉图的老师”时，你肯定认为他是错的。因为这个原因，我很担心自己在学习一个领域时深信错误的信息，“对作者进行筛选”算是选书时的标准之一（“读书有疑”需要建立在你有一定的认知基础上）。《一个人的电商》的作者是许晓辉，凡客副总裁、电商品牌“初刻”的创始人，是一位真正经历、实践过电商的执行人，同时以他的地位来看，看行业所占的格局较高（当然有些人说的也会空）。单指电商领域的话，《一个人的电商》就其背景而言，我认为值得一读。在读之前，我还读过淘宝创始人黄若先生的《走出电商困局》，不过那时环境未到、思索不深，并没有太多印象。而读《一个人的电商》时，我正面临作者当初的困惑：自建商城or入驻第三方、如何低成本获取顾客、互联网思维等等。这些问题作者都有讲到，让我结合自己的实际情况能够得到印证：当你没有权威的时候，总要拉个人来做背书。从电商领域来看，作者不仅讲诉了他在做“初刻”时遇到的困境、反思，也说了很多自己对电商行业的看法、援引了众多知名互联网人士对于“互联网思维”的见解，也说了当今红火的“小米模式（粉丝运营）”。除却“小米模式”这火的概念外，作者也提到了很多小范围传播的干货：揭秘“凡客体”营销的运作细节、张向东对互联网的讲解（可以单章写了）、初刻所经历的整个历程及反思，也举了很多当下火热的电商品牌和对其的看法。看过之后，如果你对电商有基础的认知，绝对可以提升你个格局观，让你站在更高的山顶俯瞰整个行业；如果你没有丝毫基础，那么你可以看看，建立对电商行业的判断标准。从创业领域来看，作者提到的细节并不多，可能和作者文艺气质有关，他并不太着笔墨在这方面。所提到的创业场景也基本都很普遍，反复提及的教训最为深刻：给了Termsheet的VC（号称“从没有反悔任何一家”）因为行业寒冬毁约，结果初刻因为资金链断裂而倒。“创业有风险”真特么不是随便说说。其中作者关

于创业的反思真是值得反复读，不过由于着墨不多，相比之下，创业书籍会有更好的推荐。从互联网领域来看，“轰动一时的“凡客体营销”、如火如荼的小米粉丝营销解读、对互联网思维的看法”等等任何一个内容都是当今互联网的热点，出现在一本书中已是亮点。现在集成到一本书中，同行者想了解点背后故事的话，都可以买来挑章阅读了。是本好书，值得推荐。另：别问我“苏格拉底和帕拉图到底谁是老师”。。。

9、在评价中还是把这本书作为一个力荐，原因可能是，这确实是一个呼唤情怀的时代，最近开车的时候，一直在听收音机里面有一个叫哥们儿de小馆儿这么一个店的广告，前面说了好多，然后是，冷菜够冷，热菜够热，一家外卖的自我修养。感觉现在连外卖也把自己包装的这么英伦范儿。说起话来包裹着风衣的感觉。中国其实是个大同化的世界，个性本来就不是我们的强项。哪怕好不容易有个小清新或者重口味，也必定是趋同的。以至于不想再以文艺青年自诩。一个是确实没什么光彩的了，一个是已经过了那个年纪。翻回头来说这本书。里面确实有不少话很触动我。比如关于创业摘抄几句我为什么会选择创业这条路。而事实上，我也已经在回答这个问题。雷军和王峰的故事都告诉我们：你是否有理想不能在当下平台实现，你是否要找一个新的舞台来承载你的梦想？当这两个问题的压力强度之大，超出显示能对你实现的满足，那么，你可以选择创业了。我必须在自己青春的尾巴赌一个未来，这赌博不关乎生死，却关乎人生的精彩你——怎样的一生都是医生，有人愿享隐居深山只幽谧，有人宁在公立都市痛并快乐——你要为自己的未来做出取舍和选择。为了逃避行业巨头的围追堵截，你选择了一个小众市场，而能否快速转型进入一个大众市场，将会决定你的生意能做多大。创业最痛苦的莫过于对梦想坚守多年之后，却发现自己一直在原地踏步，却又欲罢不能。对创业艰险底限的预估多一些，比对胜利的憧憬更重要——最坏的结果你都可以接收，就不会有什么舒服手脚的负累。除了这些直指内心的桥段。书中还有很多方法，比如在不同的阶段应该怎么操作。如何准备ppt以及给投资人的数据，如何策划活动。还有很多经验相关的东西。适合做电商的人随手翻看。我从这里面知道了很有用的涂书工具，可以把纸质上的文字转化成电子版，太赞了。再回来说许晓辉，创办初刻，一个文艺风十足的B2C电商。虽然没有继续，但其中的酸甜苦辣只有自己经历过的人才知道吧。他在文中提到的关于初刻的思考和定位，其中专门有一篇总得有点人文情怀。里面有一段，“在一个迷茫大于希望的年代，每个儿女都渴求找到某种心灵归属的载体，那些文化品牌所倡导的精神正是情感避风港。文艺青年显然是内心最敏感的群体，对世界万物有自己的理解方式，他们所喜爱的生活方式和品牌成为研究对象。”而初刻就是定位于慢生活，定位于情怀，定位于性格。所以许晓辉说，不是情怀错了，是其他环节没有把握好。怎么接地气，可控。各个环节都得把好关。才能艰涩的呈现出人们所想要看到的情怀吧。从某种意义上说，坚持做小而美还是有商机的。现在是大战蛮荒时代。各路诸侯割据时代，我想，再过10年，人的个性会更突出，审美会更个性化，那个时代，也许是独自品牌，小而美有更大空间的地方。但我真的希望不再沮丧，希望可以真正打动人的东西出来。情怀是不能总挂在嘴边的，毕竟。现在周围10个人里面就有3个在创业，另外3个有可能帮着搭把手，入个伙儿，其他的4个人还在观望，思考，找门路。也许，一下子不能苛求太多。anyway，试一试。

10、很多写电商的书，往往口号多干货少，此书中许晓辉详细复盘了“初刻”的创业过程，既有方法论的提炼，也有具体的执行建议。更加难得的是通篇情怀满满，阅读性直逼小说，北大中文系才子才华彰显。文科生对于“初刻”慢生活品牌的把握入木三分，至今为止，个人仍然认为“慢生活”依旧是一个很好的创业方向。“场景化垂直”是近期才总结出来的概念却能准确的诠释当年“初刻”的商业定位。文科生的成功，实现了当时文艺青年内心对美好的向往；文科生的失败，纵使可惜，却不伤感，百战归来，剑痕成书。

章节试读

1、《一个人的电商》的笔记-第15页

高收入和低收入的多，中等收入的最小，如M字型。因此机会在策划与产品设计能力的中高端品牌和工厂品牌低价优质，做大众基本款。

97

时尚是一座迷宫，也是一座乐园，用别人迷路的时间，发现你自己。

138

老罗关于情况和商业关系的一段话，如果我们成功，很大程度上，这是正派体面，原则性和理想主义的成功；因为价值观方面的原因，我们得到了太多不合一般商业逻辑的支持与帮助。如果我们失败，可以肯定，这是商业能力上的不成熟，跟我们没有采取流氓手段获益没有丝毫关系，更谈不上理想主义和情怀的失败。当我们的商业能力和那些巨头没有多少差距时，理想主义将所向披靡。

2、《一个人的电商》的笔记-第91页

“有多少人和我一样，坐在不足10平方米的空间里，看着书里九万五千里的绚丽。又或者是和我一样，拥有一颗比九万五千里还辽阔的新，却坐在不足一平方米的椅子上。”

3、《一个人的电商》的笔记-第138页

“如果我们成功，很大程度上，这是正派，体面，原则性和理想主义的成功；因为价值观方面的原因，我们得到了大多不合一般商业逻辑的支持和帮助。如果我们失败，可以肯定，这是商业能力上的不成熟，跟我们没有采取流氓手段获益没有丝毫关系，更谈不上理想主义和情怀的失败。当我们的商业能力和那些巨头没有多少差距时，理想主义将所向披靡。”

4、《一个人的电商》的笔记-第147页

阿里总参谋长曾鸣曾在一个词演讲中说：“审视一家企业在互联网时代中的生命力，有了更清晰的准绳：首先看它是否“在线”，各项业务流程中，多少项“在线”了，关键流程是否“在线”，这衡量的是企业的互联网化水平；然后看它多大程度完成了“互动”的理念，多大程度上能“遵照”用户的反馈来优化自身的产品和服务；最后，也是最关键的，要看这家企业有没有真正拥抱互联网创新带来的价值，看它在非业务线流的其他节点上是否“联网”，是否与全网发生着互动与交换，并因此产生的新的流程和服务。”

5、《一个人的电商》的笔记-第82页

创业是一种生活方式，和你给别人打工并无多少区别；创业会让你增加责任感和使命感，因为你要承担一帮跟你打拼的兄弟姐妹的理想；创业会给你的未来带来更多可能性，你总要让明天的明天充满想象。

这就是一个创业者的全部动机，他的生活旋律单一；不是劈柴，喂马，周游世界，而是融资招人，网线上线——尽管他的理想是未来开一家书店，读书，喝酒，呼朋唤友去旅行。他的全部期待就是：“有朝一日，真相将大白于天下；心酸所凝注的汗水，将一一得到补偿。”

6、《一个人的电商》的笔记-第8页

从商业模式上，电商可以被看作是线上商业地产模式：天猫，京东，苏宁等B2C平台是商场，搭建基础服务平台，负责营销和引流；各种商家入驻，向商场交付租金或佣金，为消费者提供商品或服务。

与线下商业电商模式相比，线上最大的区别在于：流量集中度高，赢者通吃。2.用户迁移成本低，切换门店只是一个域名的距离；3.线上消费用户的电话邮箱等信息可做后续追踪服务。4.线上投放于销售效果之间，可进行数字评估与优化。

7、《一个人的电商》的笔记-摘录

1. 做游戏难免以情色、暴力、情色擦边内容来吸引眼球，而电商则是一个非常纯粹的口碑生意；
2. 淘宝、京东、凡客等走的道路为“亚马逊模型”，是规模经济，即用数年亏损快速跑马圈地，待市场格局落定之后，开始关门收钱。裂帛、莱曼、韩都衣舍等淘宝品牌缺少资金基础，只能靠不断盈利来滚动规模，必须依托大平台的流量红利，靠好产品赢得回头客，靠精细化投放提高效率；
3. 互联网是流量变现的生意；
4. 创新者富于冒险精神，一般是年轻人，总会闻风而来率先尝试新事物，比较容易捕获，其实这部分人就是意见领袖。早期追随者对意见领袖的消费行为有很强的模仿心理，占比34%；
5. 创业伊始做窄众市场并不是问题，问题是如何实现从窄众入手，不断迭代优化，快速累计忠实客户，然后有节奏地实现扩散到大众的转型扩张。这样的成长路径，适合大多数创业公司；
6. 没有被数字化的环节，就是创新的机会；
7. 移动互联网的阶段中，用户的行为随机和不可预测；
8. 淘宝两类品牌可以活得很好，第一是有策划与产品设计能力的中高端品牌，主要是设计师品牌，强调独特设计、个性服务，做细分人群；第二是有性价比优势的低端品牌，主要是工厂品牌，低价，质量有保障，供应链能快速反映，著作大众基本款；
9. 制造、医疗、农业、交通、运输、教育都将在未来20年被互联网化；
10. 由于假水货偷漏税，因此马云下狠心把淘宝大C卖家赶到了天猫，以B2C赌未来；
11. 销售额=流量×转化率×客单价。流量需要花钱去买，各自的效率差别不会太大，转化率与客单价则千差万别。
12. 京东增加图书品类为了引流商品；
13. 单品制胜：先亏钱做口碑，随着单品放量与生产规模的扩大，边际成本可能迅速降低，特别是电子产品，当越过一个数量临界值就可以赚钱了，比如说部分小米手机、手环、电视等。只是这种玩儿法的风险巨大，很可能死在接近临界值的路上。
14. 电商是个流量生意。VC投资驱动的本质就是花钱买时间，买流量和用户；

《一个人的电商》

15. 广告投放预算：1.新老客户分开考虑；2.对以媒体为单位的所有投放阶段做数据检测；3.对于高速成长的互联网公司，靠谱儿的人更重要；
16. 广告投放一般都是花钱最多的部分，也是最容易被内容挑战的环节，因此一定要通过可量化评估效果的系统来做判断，否则很容易公婆各自说地陷入细节纠缠之中；
17. 所有明确责任的方式，都应该靠数据而不是感性判断；线上投放的最大的好处就是效果可量化追踪；
18. 明确有效流量：我的做法是对流量的有效性进行定义，比如时长在1分钟以上、二跳率在50%以上的流量；
19. 第一印象占比：外表52%、行为33%、沟通15% - 北欧航空卡尔森总裁
20. 广告：得敢投放，否则不如不用明星，因为明星很贵。代言费与广告投放金额的比例为1：10；
21. 淘宝战略决定不会扶持大卖家规模过大（MARK：怕自立门户？），淘品牌们选择了多品牌之路；
22. B2C创业对人才与资源要求高；
23. B2C你选择了一个小众市场，而能否快速转型进入一个大众市场，将会决定你的生意能做多大。创业最痛苦的莫过于对梦想坚守多年之后，却发现自己一直在原地踏步，却又欲罢不能；
24. 做自由品牌电商是一件顺应我内心的生意：你不能像做网游一样去玩色情暴力赌博，你必须做好产品、不忽悠，真诚对待消费者。因为，你做的是实业，是看得见摸得着的商品、是品牌；
25. 创业的理由：你是否有理想不能在当下平台实现，你是否要找一个新的舞台来承载你的梦想？
26. 互联网生意与传统企业的分歧：
 - a. 做个什么生意。传统企业更看重稳健安全的增长，花的都是自己一点一点赚来的钱，而且一般是十几年的摸爬滚打历史，普遍谨慎，物理地域下的竞争度并不高；互联网项目往往是花VC的钱买时间，希望借助资本力量快速崛起，先做用户再考虑盈利模式，赌规模，他们很清楚互联网行业的未来格局，只有第一没有第二；
 - b. 团队如何激励。传统行业要么不懂期权激励机制怎么设计，要么就是觉得凭什么你一来就要分股份。这样，团队长期激励就成了问题。今天很多传统企业羡慕小米和阿里，但很不愿意了解小米是如何做合伙人制度的；
 - c. 能否放权。传统企业对互联网人员普遍缺少信任感，对项目的把控很严格，从战略方向到财务控制。互联网人员要面临各种对投放策略的质疑。陷于不信任、不放权的内耗，管理团队不敢大胆创新，最终落幕。大多数传统行业的管理都是围绕控制风险进行的，而互联网项目要求自由、创新和快速，鼓励试错；
 - d. 历史包袱。职业经理人没有魄力挽狂澜，通常需要创始人亲自出马。此外，传统行业寻求平稳过渡转型，而互联网需要能够快速巨变。此外还有观念的矛盾；
 - e. 传统企业老板与互联网创业者之间年龄相差悬殊，在价值观、思维习惯、做事风格、管理理念、对互联网的理解等层面，存在巨大偏差；

《一个人的电商》

27. 朋友问创业你觉得最重要的是什么，我说是人才。这道理我很多年前就明白，但真正理解却是在进入创业状态之后，你不再可以单打独斗走江湖，而是必须建立起一个强大的团队才能披荆斩棘；
28. 初刻所做的是服装自由品牌，对供应链要求很高，在规模小的初期与工厂议价能力很弱，因此我们设想的理想路径是三步走：1.快速做大销售额和用户规模；2.快速做A轮融资，继续做大规模；3.凭借订单的快速增长，提高对工厂的控制力。
29. 赤裸裸的商业广告，越来越显得不合时宜；
30. 互联网审美：1.以互联网开放平等对话为基础，主张“生活本身美”，反对过于精英化的形式；2.要有“恶”趣味。特别对于新媒体传播，要能自黑自嘲，要放下身段与网民狂欢，要用网民所熟悉的术语进行对话等；
31. 要有性格。这个人人不甘平庸的年代，有性格的品牌或企业最受欢迎；
32. 小米电视、手机：海量出货之后的成本锐减，先亏钱再赚钱；视频内容分发赚钱；
33. 雷军方法论中有两点极其关键：击中人性根本的利益驱动，极致单品的高性价比。前者解决团队组建及激励问题，人人都会为自己玩儿名；后者深度满足用户需求，至少在电子相关行业能屡试不爽；
34. 纸质类印刷品最适合做赠品，成本低，变化多；
35. 大数据在中国基本都是各大平台私有，轻易不会拿出来共享；
36. 《三联生活周刊》比报纸更重要，头版头条比广告版里的角落更重要；
37. 创业故事一定要引人入胜，要不断重复；
38. 互联网品牌与传统品牌的区别：1.前者更强调发展速度的快、融资的传奇、创始人的个人魅力；2.前者更强调真实，不装；3.前者更愿与顾客平等对话，以互动参与作为常识性沟通手段；
39. 一个品牌的格调必然与领导人气质紧密相关，这也是很多传统企业无法玩转互联网审美的重要原因。乡镇企业家做出来的品牌，一般也很乡土，这与审美沉淀有关；
40. 我个人认为传统企业很难玩转互联网，即是因为这些显然不是互联网风格的大老板们，很难认同审美及其游戏规则。曾经有朋友出过“馊主意”，让传统企业的富二代来做电商可能会更好，不无道理；
41. 互联网品牌的核心是信任，传统品牌的核心是溢价；
42. 找个好文案，找个好摄影，再加一个好设计，品牌打造的工作就完成了大半；
43. 电商就是卖照片，这话虽然偏激，也不无道理；
44. 酒仙网创建于山西太原，为了更靠近互联网的“心脏”，随后搬到了北京；

8、《一个人的电商》的笔记-第3页

今天不必再说移动互联网的重要，因为我们自己最清楚手机是如何一步步长成了器官，将我们的时间一点点打碎到无法复原，让我们在上厕所时也无法摆脱对信息爆炸的焦虑。太有感触，不就是现在我的生活。

9、《一个人的电商》的笔记-第5页

黑暗森林法则,来自《三体》，宇宙就是一座黑暗森林，每个文明人都是带枪的猎人，像幽灵般潜行于林间，轻轻拨开挡路的树枝，竭力不让脚步发出一点儿声音，连呼吸都必须小心翼翼；他必须小心，因为林中到处都有和他一样潜行的猎人，如果他发现了别的生命，能做的只有一件事：开枪消灭之。在这片森林中，他人就是地狱，就是永恒的威胁，任何暴露自己存在的生命都将很快被消灭，这就是宇宙文明的图景。

在中国的很多行业，企业基本都是PK(Play to Kill)型，必须到一方垄断或三分天下格局方才进入稳定状态。一般来所：前三名垄断市场，第一名等于第二三名的总和。

电商烧钱玩儿法的背后逻辑：花钱买时间，砸钱做规模，以高市场占有率赢得未来；特别对于平台型项目，规模成了唯一竞争壁垒，所有精细化小创新都是浮云，烧钱游戏，军备竞赛的意义也在于此。

10、《一个人的电商》的笔记-第1页

记录了一个真实的电商创业者的历程，学习干货的同时对于作者的奋斗经历深有感触，大起大落之后一切归于平凡的坦然心态，才是这个浮躁的世界真正弥足珍贵的东西。推荐序一：

两个人的电商

2010年秋冬，正是“电商”概念炒得如火如荼的时刻。作为投资领域的新人，我跃跃欲试，试图成为“电商投资第一人”，见过好多电商创业者。

在阿里巴巴和京东已经强势崛起的当年，还妄谈成为“电商投资第一人”，真让人笑掉大牙——但有道是“人生不能没有梦，万一实现了呢？”我是人，所以我在人生不同阶段也总是有一个不同的梦想。

在这样的情况下，我当然就会见到怀着梦想正在启动电商创业的许晓辉老弟。

晓辉跟我当时见过的所有创业者不同。第一他是当时气势如虹的新兴电商“凡客”负责营销的副总裁，可算是新兴电商里创业背景最高的老兄；第二他的谈吐举止分明带着源自北大的书卷气息，跟一般的技术宅男或商业豪强很不一样，给我耳目一新的感觉，我非常喜欢他。他当时想做的是一个校园潮牌，因为种种原因我们没有合作，但我一直关注他的动向。

晓辉的电商项目“初刻”诞生了，几乎和他儿子问世的时间同步。这个男人开始了同时培育两个儿子的壮丽历程。在2011年的初春、盛夏和隆冬，窥视他的微博，看他如何每天忙到深夜，然后写几句微博抒发他作为第一次创业与第一次做父亲的人生感慨，成为我那时深夜睡前的必备节目。虽然我从来没有去过他的公司，但毫无疑问，晓辉的微博文字，记载了一个创业者最真实的情感，最坚实的足迹，同时，也记下了在21世纪第二个十年开始的时候，中国创业者们为了梦想日夜奋斗的感人足迹。

晓辉的电商项目最终没有达到他预想的结果，最终还是带着这个梦，回到了老东家凡客，之后又再度出发去做职业经理人。几年过去了，晓辉带着他的《一个人的电商》来找我，希望我能跟他一起追忆他创业的往昔，一起分享他人生的故事。

从2014年12月底，到2015年的3月底，我一直答应帮他写这篇序言。晓辉不知道催了我多少遍，我总是说“一定写”。过年前，晓辉来看我，我们简短聊了聊天，他并没有讲述他创业历程的艰辛，而很坦然地将之作为最宝贵的阅历和人生财富。

初刻这个品牌我很喜欢，我知道晓辉的梦想是做“中国的无印良品”。首次创业者总会有或多或少的

《一个人的电商》

理想主义，在经历了这血与火的历练之后，我能感受到他的成熟与强壮。晓辉在初刻这个品牌上所体现出来的努力、才情和不服输的精神，赢得了我的敬意。

依然是那个内心有梦想的年轻人，初刻只是一个开始，言语间我能感受到他一定会再次出发的坚定。

三年，是读一个MBA的时间，晓辉用一次精彩的创业作为答卷毕业了。

原本我想和晓辉做次对话，以作为序言的素材，无奈因为我各种身不由己的忙碌而不断搁浅。后来晓辉见我真忙，实在不忍，就说别写序言了，就写一句读后感吧。我还是说要写；甚至，就在他把其他推荐者的文字发给我参考、甚至让编辑给我草拟了推荐语之后，我依然坐下来，心里想着要完成这篇序言。

为什么？

晓辉的“初刻”没有大成，如同我没有做成“电商投资第一人”。但几乎同时跟我一起启动创业步伐的许晓辉，他的故事，某种意义上也是我的故事，也是过去几年中国创业者们共同的心路实录。所以，无论多忙，我心里总是放不下这件事，总不甘对晓辉老弟说一声“sorry”而不了了之。因为，我为晓辉的创业回忆录写序，本质上也是在向我那尚未失去的人生梦想致敬。

我常说，创业者不会失败，他只会不断地转型。晓辉的初刻卖给了凡客，但他依然可以有二刻、三刻乃至无数刻。时代变迁，他未必一定要去做电商，他也未必一定要自己独树一帜，在创业大潮更加汹涌澎湃的今天，晓辉“初刻”积累的经验教训，足以让他成为更加有价值的合伙人。

我不知道晓辉下一步的计划是什么？但我知道当我在这里信守诺言为他写序言，里面包含了我对他的祝福和期许。

晓辉的书名叫《一个人的电商》，但我在他的书中，分明看到了我自己一路走来的影子，所以，我把我的序言称为“两个人的电商”。

天下的创业者，你们奋斗路上有我、有许晓辉这样的同行者，你们的征途，就不再是一个人……

——徐小平

推荐序二：

百战归来 剑痕成书

在互联网商战里，产品即口碑，运营即市场。

今天，讲产品的文章与课程如过江之鲫，讲运营的却少得不像话，幸好许晓辉写了一本。

许晓辉像是古龙笔下那个花满楼似的朋友，面如冠玉，说话温文尔雅，不疾不徐。初认识许晓辉时，他在金山软件做市场总监，正在写那本回顾金山20年创业史的《梦想金山》。

后来，这个北大中文的才子，以文科生的感受力与审美观，杀入理科生主导的互联网江湖。然后身经百战，有成有败，剑痕成书，笑容不改。

这些年许晓辉主导的战役：

凡客代言人策略，凡客体的策划与引爆流行；

打造初刻网，当时中国最文艺的品牌电商。

那天与一个网购达人聊，“这些年我们淘过的东东”，她说：这些年过来，那么多曾经营额巨大的网店，都忘记长什么样了。但是初刻，那个像校园初恋般的页面感受，依然历历在目——这就是晓辉的运营感。

运营感不是写诗画画。

感受力、调性、文辞之外，更重要的是分析运营数据，以终为始，做营销的全节点追踪，各个环节协同调试，不断优化转化率。

2011年的凡客崛起，是使用互联网快速催红新品牌的经典案例。

那一仗的操盘手许晓辉回忆当时的具体打法，“线上投放怎么做”、“投放预算怎么定”、“媒体价值如何评估”、“日常投放的全节点追踪”、“品牌营销的关键时刻”、“深度解密凡客体”、“代言人不是万能的”。这七节，非常干货，刀刀见肉。

2011年之前的互联网，由理科生主导。那时的互联网产品，工具特性明显。那阶段的互联网商战，大半都是在抓痛点，拼效率，跑个分，比一比。

之后，电商来了，O2O来了。互联网从工具化变为生活化了。只靠抓住一个痛点，去开发产品去运营，已经没那么有效了。

许晓辉善于搔用户的痒点。

《一个人的电商》

推出一款爆品，是天时地利三年难遇的运气。

那些一心一意做爆品，所谓憋大招，的理想主义者，要么爆了，要么折了。

All in 是豪气干云的痛快之举，却不是大多数企业可以冒的风险。

许晓辉开始做初刻的时候，并没有抓一把好牌。没有**明星代言，没有**大咖站台，没有**大牌作秀……棉布的纯色衣服、式样简单的帆布鞋、笑容青涩的模特，统一做了滤镜效果的照片。每一件单拿出来，都是寻常之物，但是一起出现在初刻这一个有着怦然心动感的品牌下，一切都呈现了一种“人生若只如初见”的文艺味道。

这一段初刻的故事，开始在一个140平方米的办公室。今天红得发紫的一堆概念：社群营销、魅力人格体、小而美电商、极致包装……在2010年初刻一一践行。晓辉给这一段起的名字叫《电商创业案例全程剖析》。

2014年香港股市最后一次敲钟，蓝港上市。

许晓辉写了一篇《英雄总有出处》，回忆了从06年开始8年间他与王峰、雷军的交往。2006年，3个人都在金山。一个人出来做了蓝港。一个人做了著名天使与现象级创业者。晓辉这期间，离开金山，加入凡客、辞职创业，再入凡客……2000字的短文，三人，人海沉浮八年，世上沧桑。

春节前，和晓辉吃饭，问他对当下创业潮的看法，他淡淡说，创业最容易的就是开始，以及拿到第一笔钱。他沉吟下，笑了下说，之后就越来越难，越往后越难。

许晓辉的初刻，虽然起手时并没有一把好牌，但在晓辉的精准运营下，有了漂亮的运营数据与曲线，一堆VC抢着递Termsheet（投资意向书）。初刻选择了S机构，签署Termsheet后，开始尽职调查。

初刻认为投资意向已经签署，尽职调查过程也很顺利，钱到账只是时间问题。于是高歌猛进，人员规模从最初网站上线时的22人增加到60人，并增加了库存。

然后，寒风起，VC缩。那位S机构，曾自称“我们给了Termsheet至今还没反悔过一次”，只是打了一个电话：“很抱歉，我们不投了。”

故事就这样。不，现实就这样。

创业的时候，你可以前所未有地遇到，这个世界所有的真实，坚硬的真实。

所以，比起那些极客创业，挥个爆品江山即定的互联网神话，晓辉的《一个人的电商》更贴近我们这些普通人，是最真实的互联网创业。

晓辉的经历是从文人转入互联网任产品经理，继而运营，继而操盘全局。这本书写得极细，这是一个成年后才去学游泳的人才会有系统认知和记录能力。

没有奇迹，不赌运气。一招一式，走心到位。晓辉写的每句话，都是他以身验证的真实体会。

这本书，是晓辉离开凡客之后，在一个mini间隔年里，收集之前的斑斑剑痕整理成书。

之后呢？之后，晓辉，还有我们大伙儿，继续启程，道路漫长。

年少的时候，看电影总是很急切，不断追问，后来呢？后来呢？

后来，我们成年了，经历了一次又一次春发冬藏，见过了很多聚散。

大成与大败，是天命。历史每隔一段时间总会放开机会的闸口，每次都有几条鲤鱼跃出龙门，成为时代中的现象人物。

今天我们，还是大河里的游鱼，在岁月里继续成长。

有幸第一时间读到晓辉的这一阶段小结，也是他的创业心经。里面记载着晓辉的经历、体会，及我们共同见证过的江湖岁月。

岁月无情，友谊万岁。

——梁宁

自序：

一个人的电商

昨日夜观天象，掐指一算：做电商已有六年。

这并不是一个漫长到可以谈阅历的时长，此刻个人电商史的回顾颇显好为人师。于是，特别想写一部小说，让主人公们放肆地纠缠、凶猛地冲突，而电商只是行业背景，间或杂糅从业感悟，或能掩盖自己对一个行业的夸夸其谈。

最终，还是放弃了这个想法：对于一个并不擅长虚构的作者来讲，这部小说一定会被看成自传体文本，而试图通过男女情事或爆料黑幕来增加可读性的误读必然存在，若有意无意伤害到剧情中人更加徒

添烦恼。还是决定用散文的方式，讲讲一个人的电商史，在严肃与虚构之间找一种平衡——我们总是活得很中庸。

2009年5月18日，我离开上市两年的金山软件，用三块钱的价格兑现了一点点期权，也算是经历了一家上市公司。之后到了凡客诚品，她的英文名是VANCL，很洋气。彼时的凡客正在即将高速爆发的节点之上，而我并未意识到那段历史在后来回溯时的意义：任何睿智的计算，都不如事后诸葛亮的论断准确。帕慕克在《纯真博物馆》开篇的提问：“那是我一生中最幸福的时刻，而我却不知道。如果知道，我能够守护这份幸福吗？一切也会变得完全不同吗？”不必有答案，时间会给出正解。

选择电商，很多人都有这样的理由：互联网让信息空前透明，电商是一个高度口碑化的生意，必须做好产品、好服务才能做成一个好生意，这是最顺应自己内心的一个行业，可以做一辈子。因此，我非常感谢凡客让我找到了这个事业方向。

狂飙突进，可以用来描述一种节奏，2009年的凡客正是如此。在凡客是我最忙碌的工作历程之一，老板陈年的信任与放权，使我得到空前锻炼。重压和失去依靠之下的成长是迅速的，我努力不辜负每一分期待，不虚度每一片时光。

每个历史阶段总要有个作品来代表，方才显得不是虚度，这是我一贯的认为。于我，在凡客的第一段当是韩寒、王珞丹代言这件事。至于“凡客体”的风行，有必然和偶然，不能居功于任何一个人，暂且不表，后面细说。

热火朝天，是当时凡客的氛围，电商几乎成了互联网最热门的创业领域，无论是平台还是品牌，都如雨后春笋般野蛮生长。夺路狂奔，姿势并不重要。

2010年6月18日，人生再次面临十字路口，我的选择是创业。电商大潮的热钱汹涌，在2010年前后达到高潮。无论是VC还是传统企业，被凡客的高速成长奇迹所震惊，创业机会频频出现，挑动每个男人都会有的创业梦。于是，凭着渴望改变世界的热情跳入电商之海，不曾思量泳技如何——唯有无知才能无畏。

离开凡客之前与陈年聊天，他说的两句话至今记忆犹新：“我希望你在凡客内部锻炼几年，如果一定要去外面闯荡我也理解；我没办法投资你，若有什么困难需要帮忙，随时可以找我。”迄今我最感谢的平台有两个，一个是金山，一个是凡客。

在经历了与传统企业合作未果、VC融资受挫等诸多挑战之后，2010年底的结局是拿了几个朋友的1000万算是天使融资，初刻就开始了。此后那个文艺小清新的品牌故事，很多人都知道了。

初刻，很多人，很多事，很多次乔迁，很多兴奋和焦虑。“我像个傻子一样没日没夜地干活儿。”一个初刻老同事这样形容初刻那几年。

2013年3月18日，初刻被凡客收购，时隔三年之后，我重返老东家。此时，凡客正在经历大跃进、大饥荒之后的触底反弹，小米模式对凡客的启示意义即将呈现，而我的电商生涯换了一个轨道在继续。时过境迁，整个行业的格局发生了巨变：有黑马杀出，有新奇迹展露，有细分行业的全军覆没，有上市公司的风光与痛苦，落寞者已退出江湖，有钱人还在买赛道……

以重置自己的勇气，凡客再次走在了正确的路上，低调却沉稳。而我终究按捺不住内心焚身的火，暂别服装业，重新上路，还是电商。

时光行进到这里，中国电商的格局也基本有了定论，也终于可以讲讲那些可以称为经验值的东西，所有折腾和折磨都会留下珍贵的痕迹。无论凡客、小米还是旁观同行，会是褒奖大于批评的视角：每一个项目都是知易行难，少说几句是最好的尊重。更多的反思是在初刻这个项目上，这是我的第一次创业，也是我有资格去点评的项目，没有之一。

所有过往时光在倒叙时都如弹指一挥，一个行业在经历了最初的懵懂与疯狂之后，最终回归理性。置身其中者或随波逐流或顺势而为，曾经起点的高低都成了往事，过程少有人记起，赢家有了暂时的结局。主角还在变幻更迭，手机成为人体器官，人人都在谈互联网思维，而电商早已蜕变为传统行业，成为工具和常识。

“我在这里欢笑，我在这里哭泣，我在这里活着，也在这死去。”窗外大北京的夜色四溢蔓延，有飞机轰鸣而过，片刻匿于苍穹。一波浪潮翻滚、鸡飞狗跳之后，就这样归于平静。历史剧情无论如何起伏跌宕，都会烟消云散，唯有，向前。

2015年3月28日22:18 于德胜门

《一个人的电商》

写个小短评吧，作为电商新人，这本书当中的二、三、四章针对凡客、初刻、还有小米的一些个人经验论述还是值得一看，但具体而言，还是比较偏文艺，也许是作者的文科生背景作祟。感想居多，整本书下来不够硬气。

《一个人的电商》

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