

《商战：电商时代》

图书基本信息

书名：《商战：电商时代》

13位ISBN编号：9787535192783

10位ISBN编号：7535192785

出版时间：2014-1-30

出版社：湖北教育出版社

作者：吴晓波 总撰稿,郑蔚 周兵 总策划

页数：272

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

《商战：电商时代》

内容概要

《商战：电商时代》

作者简介

吴晓波

著名财经作家，“蓝狮子”财经图书出版人，上海交通大学、暨南大学EMBA课程教授，常年从事公司研究。2009年被《南方人物周刊》评为年度“中国青年领袖”。

主要出版著作有：《历代经济变革得失》《浩荡两千年》《激荡三十年》《跌荡一百年》《吴敬琏传》《大败局》《大败局》。其中《浩荡两千年》被评为“2012读书盛典年度影响力图书”，《激荡三十年》被评为“2008年《新周刊》新锐榜之年度图书”，《跌荡一百年》被中国图书评论学会评为“2009年度十大图书”，《大败局》被评为“影响中国商业界的二十本书”之一。

书籍目录

序言：当电子商务改变中国	
第一章	
要么电子商务，要么无商可务	
电子商务是一种生活方式	
002	
电商革命：颠覆一切商务模式	
008	
亏钱——贝索斯的秘密武器？	
012	
中国电商的先天不足	
019	
从先驱到先烈：8848的教训	
024	
造梦师马云	
028	
电商崛起：时代的供养	
032	
电商江湖，诸侯争霸	
037	
电商时代：要么加入，要么死亡	
040	
第二章	
电商时代，用户的时代	
伟大，是怎样熬出来的？	
046	
指尖上的商机	
049	
亚马逊智斗沃尔玛	
053	
贴近人性，王者禀赋	
059	
淘宝恶战eBay	
064	
企鹅也凶猛	
073	
弯曲的直线：啤酒与尿布的混搭	
078	
用户，一切商业活动的中心	
081	
第三章	
价格战，还是价值战？	
电商“吐血”，用户狂欢	
084	
价格血战与苏宁崛起	
087	
未战即败：实体书店的悲壮落幕	
092	

生死较量：京东、当当、苏宁

097

刘强东，打铁还要自身硬

105

价值战，商战的终极归宿

108

第四章

得物流者得天下

快递员的“黄金年代”

114

“菜鸟”的野心

117

当“菜鸟”遇上“亚洲一号大仓”

119

陈平：物流元老的悲情落幕

121

物流：电商高速路上的鸿沟

126

得物流者得天下

131

如风达：速度不是一切

135

快递逆袭：中国式跨界电商

138

看得到未来，未必看得到结局

142

第五章

电商之路，资本之路

资本：天使的翅膀，还是上帝的鞭子？

146

王峻涛：成也资本，败也资本

150

马云：进退有度

154

“资本家应该围着企业家转，而不是相反”

160

刘强东：绝不退让

163

雅虎与阿里巴巴：天作之合，还是生死冤家？

168

团购网站之殇

174

退休？重新上路！

180

第六章

品牌服务，电商的核心秘密

E时代来临：品牌快跑

184

凡客：速度越高，死得越快

189

小而美：自有品牌的出路

195

“淘品牌”们的浴血奋战

198

钻石小鸟：网上卖钻石，拼的是信任

202

雷军的“人民战争”

208

Roseonly：是爱情使者，不是卖花商人

216

一流品牌卖精神，三流品牌卖产品

223

第七章

大数据，电子商务的未来

“天下最终无电商”

226

大数据时代

230

贝索斯：大数据才是亚马逊的核心竞争力

233

大数据是电子商务的未来

237

社交网络，电商的全新时代

239

社交网络的奇迹：价值4000万的煎饼店

242

移动智能如何改变世界

247

伟大的产品，源于伟大的欲望

251

移动互联网革命，才刚刚开始

255

精彩短评

- 1、内容寥寥，图片多多。当做一个图集看看还不错
- 2、电子商务基本概念和优秀企业的简要介绍，内容比较广，没有沿着逻辑线进行深入的探讨，有一点泛泛而谈，但是作为初步了解电商足够了。几个关键要素：平台提供的商品信息流和消费大数据，资金流需要好的支付平台，物流需要高效的物流系统，在快速发展的过程中需要不断的与资本博弈，以资金来换时间。
- 3、就吴晓波的水准来说，多了故事少了观点。因为本身是纪录片的文字稿，所以还不如直接去看纪录片地好。更多是速浏览梳理个过程，中间看看自己还不了解的辛秘。
- 4、感觉像是在读杂志，这本书的内容实在是不敢恭维，作者太敷衍了。
- 5、对于电商时代的剖析很到位。
- 6、互联网思维，小而美，客户至上，拥抱变化，大数据。
- 7、作者用自己视角诠释电商！
- 8、电商行业一年一巨变，这本书可以帮助详细解中国电商的发家史。第二本感觉可以考虑出版了
- 9、涨姿势
- 10、一下午就看完了，比较简单，通俗。就是大概说下目前的电商发展
- 11、电商时代，网络时代，未来在掌握新科技新思维的人手中
- 12、看了大半天，开始还认真看看，后面越来越觉得就是用网上的东西拼凑的。而且看的时候就觉得一直在打广告。
- 13、看完才注意到是吴晓波写的，介绍了整个中国电商的发展，嗯！
- 14、各种例举，分析的一般。也许因为电商行业本身发展时间太短，还没有看的太透吧。
- 15、借这本书了解电商的发展历程，没什么深入的东西。
- 16、一般
- 17、原创态度零星稀少，多半是引用和摘录，枯燥感陡升
- 18、感觉逻辑性不强，作者是在把小报拼接在一起，成了一本书吗？
- 19、各种新认识吧~把平时注意到的现象进行了总结~可读
- 20、算是电商的小历史吧
- 21、看完后能宏观的了解中国电商的发展过程。
- 22、只能说科普了一点知识，行文逻辑不是很紧凑
- 23、这其实是纪录片的剧本...纪录片拍的挺好，但写成书就不好看
- 24、带着目的读书，果然就不一样。在这个碎片化，消息爆炸的时代，要写本电商的书也确实很难。吴晓波做到了，虽然他并没有深入在电商的最前沿的战场，但作为史书读也是不错的。
- 串珍珠的绳比珍珠更珍贵。
- 25、没有太深刻的内容
- 26、蛮好 虽然浅 但是串联成Storyline本身就是一种价值
- 27、呵呵呵哒的玩意
- 28、前人的先见之明只是后人的常识
- 29、攒的
- 30、内容确实有点浅，没有深入，只是泛泛而谈，不过看完还是对目前的电商有了一定的了解。
- 31、参考价值比较小，还是花了两个小时把它看完。
- 32、这本书真没有什么新鲜的东西，毫无看点，也无分析
- 33、认认各位大佬的脸，练练翻书的手指头
- 34、入门级，仅仅是了解
- 35、2017-06 价格 / 资本 / 品牌 / 物流 / 大数据。
- 36、当电商故事会看的
- 37、买了很久的书 最近才看 现在翻来看整个只是一个大事件的记录梳理 很多都是已知的事件。。
- 38、小波最差的一本
- 39、京东与当当
- 40、水汪汪

《商战：电商时代》

- 41、配合纪录片看完的，书中一处本应是all in one竟然成了only one，错误明显。
- 42、水货，拼凑而成，毫无深度内容
- 43、读完，至少最浅的了解了电商时代.....
- 44、四分给了作者的流畅的文笔，让人读了激情澎湃。内容很基础，稍微了解电商的人应该都已经知道了，对于想要入门的人可以提高兴趣，对事件的整理比较有条理。
- 45、看的下去，就是好书
- 46、很水很水的一本书，基本没有实质性的内容，对于真正想了解这一行的帮助不大，但作为入门书籍，了解一下状况还是不错的。介绍了中国几个主要电商，阿里巴巴、京东、苏宁易购、易趣网、卓越网、美团、小米、8848的发展，认识了很多电商的大佬。列举了一些传奇性的事件，从电商的起源、价格、物流、资本、品牌、大数据几个方面，介绍、比较电商这个行业。但是很多东西太浅显，基本和网站的新闻一个深度，对于电商的那种虚伪的、假大空的赞赏，读起来神烦。尤其是roseonly，我读这个牌子满脑子就是矫情和忽悠两个词，这也能洗地？当kindle用户都是小白？其他的牌子，比如黄太吉和钻石小鸟，也是通过这本书营销了一把（我对钻石小鸟感觉不错）。这本书虽然做了不少广告，好在电商该说到的都说了，虽不深入，但一窥行业全貌，还是极好的。
- 47、瞧上一眼，懂个大概，所谓互联网+。
- 48、水货，挂个吴晓波的名字骗钱
- 49、没什么深度，内容网上随便就能找到
- 50、讲的真的很没有条理性！而且讲的好泛

《商战：电商时代》

精彩书评

1、一口气读完，也就大概花了1个小时左右。虽然书不是很薄，两三百页的样子，但一来全书基本是在讲故事，二来内容也没有什么亮点，平时关注关注新闻基本都知道，所以看起来基本一目十行。正如我标题里写的，这本书作为一本科普书，更适合于对IT不甚了解对读者，可以给他们灌输电商对概念。但作为一本科普书，内容又讲的不够细致，摊子铺得太的，但每个都没有讲的太清楚。也可能我作为IT从业人员，对相关对内容比较了解，所以对书的期望和作者对预期不太一致。就我个人感觉，这本书的风格和《浪潮之巅》有些类似，不过本书选取的样本是与电商有关的企业，而《浪潮之巅》则是整个IT业界的龙头翘楚。但无论从内容的深度还是广度上，这本书与《浪潮之巅》都有不小的差距，后者可以给我“以史为镜，可以知兴替”的感觉，但看这本书时，就很难激发我很深入的思考。不过作者提出（或者是借鉴）的概念很新颖，以目前电商的发展形势，最终“电商”不会再是一种营销模式，而是像财务、人力等一样，成为企业等必备条件。

章节试读

1、《商战：电商时代》的笔记-第63页

“敏锐地洞察人性、贴心地合乎人性，这是所有商者战无不胜的法宝。”

2、《商战：电商时代》的笔记-第110页

在贝索斯看来，公司有两种类型，一种类型是将精力投入到竞争者身上，想着他们在做什么，怎么才能把他们打败，这种类型的公司是征服者，他们想征服其他公司。还有另外一种不同类型的公司，例如亚马逊，更希望自己是探索者，以客户为中心。

“如果有人问，你会总是想着竞争者还是客户？你必须进行选择。我会选择总是想着客户。我们不会把大量时间和精力投入到竞争者身上，我们会关注他们在做什么，他们做的事情是否对我们有启发，以便于我们更好地服务客户。我们真的把所有精力都放在了客户身上，不会花很多时间或精力去考虑竞争者。”

3、《商战：电商时代》的笔记-第61页

古今中外的发明，90%的动力源于战争，但这90%以上的科学应用，却都在满足人们对懒惰的享受。
(锡恩公司创始人 姜汝祥)

4、《商战：电商时代》的笔记-第31页

“十四年的从商，让我懂得了人生，让我懂得了什么是艰苦，什么是坚持，什么是责任，什么是‘别人成功了，才是自己的成功’。”

5、《商战：电商时代》的笔记-第48页

“对市场常识的坚持，视用户为上帝。”

6、《商战：电商时代》的笔记-第17页

“免费是个好东西。”

7、《商战：电商时代》的笔记-第72页

“改变自己，是为了俘虏‘上帝’，进而改变这个世界，这恰恰是最朴素也是最基本的商业常识。”

《商战：电商时代》

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