

# 《我看电商（双色）（新版）》

## 图书基本信息

书名：《我看电商（双色）（新版）》

13位ISBN编号：9787121287064

出版时间：2016-6

作者：黄若

页数：256

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](http://www.tushu000.com)

# 《我看电商（双色）（新版）》

## 内容概要

《我看电商（双色）（新版）》是作者近30年从事零售及电子商务管理的总结和分享。初版于2013年上市，累计发行超10万册。应众多读者要求，2016年新版问世，主要更新了行业的最新动向和发展趋势。

近年来电商行业在中国迅猛发展，2015年中国网络零售市场规模3.8万亿人民币，成为全球最大的电商零售市场之一。诞生了淘宝、天猫、京东、当当、聚美、唯品会等上市公司和一大批全新的创业团队，电子商务正在日益深入地影响着越来越多人的生活。同时，这个行业整体盈利状况不佳，顾客服务良莠不齐，也广为人们所关注。作者从地面零售到电子商务，从跨国公司高管到管理民营企业，从开创天猫模式到带领当当上市，近年更涉足投资领域，被业界称为中国零售的元老级领军人物。如今这位自称跨界老兵的电商操盘手全方位剖析电商风云，细说中外电子商务发展的不同路径，评点国内各大电商企业的是是非非，详解其中的融资、模式、运营、效率……个中经验，毫无保留地娓娓道来，笔触至深，让人不禁掩卷沉思。

《我看电商（双色）（新版）》对于所有从事互联网或电商运营的企业及个人，对于投资电商或服务电商的相关业界人士，对于有志进军电商领域的年轻学生、创业者，以及对于将要触电的线下企业，都是一本不可多得的必读书。

# 《我看电商（双色）（新版）》

## 作者简介

黄若：中国传统零售和电商行业元老级领军人物，人称黄药师。三十年零售管理经验，历任易初莲花、麦德龙高管、阿里巴巴副总裁、天猫创始总经理、当当网首席运营官等职。是一位极具前瞻性并且注重实战的零售管理者。现创办会员制进口电商特购社（[www.tegoushe.com](http://www.tegoushe.com)），并主持分享型自媒体“我看电商”。

## 书籍目录

### 1 印象马云 / 1

马云无疑是一位很成功的企业家，有人赞扬也有人批评，这本身很正常，但在我看来，近年来评论马云的人，大多带着仰视或俯视角度，这本身就不符合互联网的时代精神。你可以学习他，可以批评他，但终归那是他的路，阿里是他的企业，不是你的。

### 2 电商是个双名词 / 7

电子商务，既不能片面地把它描述成带商务色彩的互联网公司，也不仅仅是网络化的零售公司。因为，这两种表述，都是形容词点缀下的单一名词定义，而电商，由网络、商务两者交汇构成，缺一不可，它是一个双名词。

### 3 中国电商的模式之争 / 15

买卖模式，经营者是零售企业，挣的是商品买和卖之间的差价。平台模式，经营者不直接采购或拥有商品，只是提供一个买卖交易的环境。这两种盈利模式对社会零售业态的发展有什么影响？

### 4 淘宝和eBay中国：关于那场战争 / 31

淘宝依靠自身对中国市场的了解，从消费者入手设计并推出了一系列更加符合国内用户在线交易的功能，进而迅速占领电商市场的半壁江山。

### 5 免费午餐 / 44

在电子商务领域，大家高举的免费大旗中最典型的是免运费和货到付款，这两种方式的利弊何在？

### 6 天猫平台构想的缘起 / 52

经过近半年时间的构思、讨论到最终上线，这其中有诸多的一波三折。今天看天猫，大家都觉得很牛，殊不知当时几乎夭折。

### 7 天猫孵化记 / 59

淘宝商城其实是在一个已经成功的平台上去自我否定，进行倒立式的思考，去尝试抛开现有的流程，从市场运行规律出发寻找新的运作模式，制定商城作为一个B2C平台的运作规则和架构。

### 8 天猫盈利模式 / 68

将交易提成作为天猫收入的主要来源。交易提成的比重是按照类目逐一确定的，不同商品类目的佣金比重不等，这是电商行业的一个创新，具体实施时还需要考虑很多因素。

### 9 百度、腾讯的电商曲折路 / 77

当我们把一种商业模式作为舶来品引进到中国市场时，本土企业具有很强的生命力以及在中国市场超越其模仿对象的几率。因为天时地利，它们更了解市场，更贴近用户。但如果是一家国内运营的企业，试图模仿一家在中国本土成长起来的，已经取得市场领先地位的国内企业，这种成功率是很低的。

### 10 规模、流量和价格战 / 85

电商行业的三大误区：1. 规模就是效益；2. 流量就是一切；3. 过度依赖价格战。

### 11 中国公司的海外上市梦 / 95

国内互联网公司，过去这些年大多是借助市场红利，先行一步抢占商机做起来的，内部运营的效率，企业经营的定位，方方面面的管理，都还相当薄弱。

### 12 电商企业的线下拓展 / 104

线上线下，这是一个双行线，楼下的人上不来，不等于说楼上的人就能很轻松很容易地下去。我时常比喻说这好比陆军和空军，陆军无法打空军的仗，让空军在地面作战，如果没有从头开始再训练，一样也打不了。不能说你做陆军的当不了空军，但是我是当空军的，所以我从空中作战如果要转到地面打仗一点问题没有，这就错了。

### 13 奢侈品和时尚品电商 / 118

奢侈品和时尚类商品的网络销售，这些年在中國一直走得磕磕绊绊，好不容易闯出来的，几乎都是折扣销售的路线。

### 14 赢在成本 / 128

电子商务的本质是零售，互联网价格的高度透明更大大压缩了线上零售的毛利空间，何况电子商务行业在浮躁速成的心态下都在一味地追求低价低毛利销售，一高一低之间，凸显了这个行业的困境和不断融资的恶性循环。

### 15 解读京东 / 138

京东商城是从3C数码起家的互联网企业，拥有300亿美元的市值，很大程度上成为买卖式B2C模式的代表。

16 从PPG到凡客 / 149

通过自有品牌做垂直品类，这是电商一道独特的风景线。

17 亚马逊航标灯 / 156

都说美国亚马逊平台开放，我们也可以干，殊不知亚马逊真正优势在于其数据运算能力及因此给所有进驻商家提供的商品进销存准确信息，进而有效提升商品周转，减少存储和配送成本，这不是国内电商公司所能比肩的。

18 团购进化记 / 166

团购像是一片浮动的云，这几年的发展路径是：2010年在国内兴起，到2011年达到顶峰，人人谈团购，北京地铁车厢到处是团购的广告，融资风潮汹涌。后来团购行业疲软下来，用户和销售趋于集中。与此同时，领先的团购网站逐渐实现了向O2O的经营转型。

19 限时特卖 / 179

互联网的聚客能力，给了限时特卖一个更合适的发展空间，透过这个线上通路，可以在很短的时间内把积压商品一股脑出清了结。

20 电商导购 / 187

利用社交网络的特点为电商输送用户，形成互联网导购业态，这是中国电子商务行业的一大特色。究其原因，主要还在于网络营销成本太高，淘宝很多卖家试图在寻找更多针对性的市场投放工具。当然还因为中国电商的平台模式占据主流地位，导致有几百万上千万家以网络销售谋生的中小卖家，它们是导购网站潜在的衣食父母。

21 传统企业触网记 / 193

今天我们站在2016年的时间点上，我认为传统企业必须触电，从长远看，对于传统企业的电商化道路我持乐观态度，但关键在于，要有一种归零心态。

22 迷失的沃尔玛电商 / 206

沃尔玛等实体零售公司线上发展的曲折，最根本的原因还在于骨子里的砖头加水泥（brick and mortar）思维，都说要用砖头加鼠标（brick and mouse）来做电商，实际运行中阻力重重。一说到经营商品类别，首先讨论的是我们有多少采购实力，而不是线上消费者的需求状况和其他电商对手的动向。

23 苏宁易购的突起 / 215

苏宁的网上发展，并没有局限于线下的业务，而是很快迈向全百货化发展，这是一步险棋。因为这就意味着网上零售新业务没有多少现有采购经验和实力可以借鉴，但恰恰是这个战略定位使苏宁易购线上的运营，很早就摆脱了线下实体电器门店的束缚，得以真正做到从零开始，从市场发展，来构建全新的网上商城。

24 移动电商 / 223

智能化手机的迅速普及，正演变为一场PC端电子商务向移动电商的转变。2015年底，中国已经拥有超过5亿智能手机用户，他们中间的许多人，正在把上网和网上购物行为从电脑端移向手机端。

25 投资电商 / 230

作为一个新兴行业，电商依然受到风险投资界的极大关注，是TMT（新科技）领域最主要的一个投资板块。加上国内市场红利、人口红利，中国电商还处于早期阶段，一定会有诸多的投资机构持续在电商行业投资。只不过，玩法变了，电商在中国已经走了十年，今天你再想拿几张PPT做一份商业计划书就有人送给你几百万的美金，那样的时代恐怕已经过去。

# 《我看电商（双色）（新版）》

## 精彩短评

1、精准概括，经验之谈。

# 《我看电商（双色）（新版）》

## 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](http://www.tushu000.com)