

<<义乌网商创富传奇>>

图书基本信息

书名：<<义乌网商创富传奇>>

13位ISBN编号：9787115265111

10位ISBN编号：7115265119

出版时间：2011-10

出版时间：人民邮电

作者：胡丽平

页数：181

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：<http://www.tushu007.com>

<<义乌网商创富传奇>>

前言

义乌是一个创造神奇的地方。

义乌市位于浙江省中部，面积1105平方公里，现有本地户籍人口74万人，常住外来人口143.3万人。

义乌人多地少，资源匮乏。

义乌于1982年在全国率先开放小商品市场，历经三十年的风雨探索，五易其址，十次扩建，建成全球最大的小商品集散市场。

义乌市场经营面积500余万平方米，经营商位7.3万个，外向度达到55%以上，业态功能不断创新，成交额连续20年位居全国各大专业市场之首，不仅是我国最大的日用消费品流通中心、展示中心和信息中心，也日益成为中国制造链接全球市场的重要平台。

义乌以市场发展带动了工业化、城市化、国际化，演绎了“无中生有、有中生奇、无奇不有”的义乌发展奇迹。

2011年，国务院批复同意义乌开展国际贸易综合改革试点，义乌成为全国首个综合改革试点县级城市。

义乌是一个书写传奇的地方。

义乌不仅把有形市场做成了一个奇迹，而且通过新兴的义乌网商们在电子商务大潮中续写着无形市场的传奇。

近年来，义乌依托独特的市场优势、发达的服务业优势以及全民创业的人文优势，以电子商务应用为贸易形式的网商群体快速崛起，无论是从业者数量还是行业交易规模，都连年保持高速增长的态势，传统企业的员工、大学生、企业职员、外来务工者纷至沓来，不断演绎着不同类型的创业传奇故事。

例如，汇奇思百货公司的华强2005年携6万元资金来到义乌，2010年已拥有仓储办公场地近2万平方米，产品12000余种；灵客公司创造了3天销售阳澄湖大闸蟹1420万只的销售纪录；万客商城的何洪伟和飞天灯具的刘鹏飞分别入选2010年和2011年阿里巴巴全球十大网商。

全市现有网商超过5.3万家，其中仅淘宝五钻以上的卖家就超过3500家。

随着义乌国际贸易综合改革试点号角的吹响，义乌有形市场和无形市场的进一步融合将为电子商务行业带来新一轮的发展机遇。

义乌市委、市政府提出了创建电子商务“一都两中心”（小商品电子商务之都、全球网货采购中心、全国网商集聚中心）的目标，并将启动建设电子商务城、海量信息处理和存储中心、第三方交易和支付平台等电子商务基础设施，义乌电子商务产业链将得到不断优化和延伸，网商生态环境将更加优化，义乌必将成为全国电子商务发展的热点城市。

本书精选的20位网商代表，仅仅是义乌网商的一个缩影，“义乌网商”和“义乌商人”一样，向人们展示了“勤耕好学、刚正勇为、诚信包容”的义乌精神。

他们身上所表现出的一个共同点就是有理想、有目标、有思路、有行动，有效依托并利用义乌电子商务发展的良好环境，真正做到了为我所用。

我们坚信，义乌网商群体的规模会越来越壮大，义乌电子商务的发展模式也会越来越受到关注，义乌网商必将谱写新的传奇篇章。

许成法 义乌市市场贸易发展局局长

<<义乌网商创富传奇>>

内容概要

义乌，这座充满着魅力与生机的城市，是全球最大的小商品集散中心，吸引着全国各地甚至异国的朋友到此来创业、发展、淘金，以期实现他们自己的创富梦想。

《义乌网商创富传奇》介绍的20位网商就是其中的佼佼者，他们从几百元、几千元起家，在短短数年时间里，依托于义乌这个国际生产资料平台，在网络里寻觅到了商机。虽然他们的成长背景与人生经历各不相同，创富经历也都各具传奇色彩，但是他们的创富经验完全可以复制，值得广大有创业精神的年轻人、大学毕业生学习和借鉴。

<<义乌网商创富传奇>>

作者简介

胡丽平，毕业于河南大学新闻与传播学院编辑专业。

曾任阿里巴巴社区金华商盟论坛副版主，获阿里巴巴优秀商人博客博主称号，伟雅网商俱乐部成员，现在义乌从事围巾国内国际贸易。

<<义乌网商创富传奇>>

书籍目录

- 01 华强——义乌电子商务的领军人
- 02 陈宇飞——从传统外贸到电子商务外贸的蜕变
- 03 童元智——“爱就推门”也许会成为最好的渠道品牌
- 04 刘义高——义乌“淘宝村”的“首席执行官”
- 05 楼仲平——传统隐形冠军在电子商务上的探索
- 06 成国宝——“领秀家纺”的步步高之路
- 07 周俊杰——义乌最年轻的超级网商
- 08 王士彬——从零售到批发，再到“心叶”品牌的网商路
- 09 王粒丁——最不务正业的金冠卖家
- 10 陈继芳——充满活力的青年创业者
- 11 朱志芹——体现义乌精神的俏货批发城
- 12 吴献法——一个义乌人“买全球，卖全球”的梦想和实践
- 13 成秋华——从女教师到“潮人”先锋
- 14 赵群生——饰品金冠店主的电子商务之路
- 15 ——义乌工商职业技术学院里网商的“带头大哥”
- 16 刘鹏飞——孔明灯让他飞得更高更远
- 17 李小强——美妆工具的网络供货商
- 18 宋光辉——将普通压缩袋做成互联网上的爆款
- 19 吴翼飞——完成作坊主到网商的蜕变
- 20 朱雄江——江湖地摊客的网上供应商

<<义乌网商创富传奇>>

章节摘录

07.周俊杰——义乌最年轻的超级网商 上海伟雅 在义乌的B2B网商中，有5家年销售5000万元以上的超级网商，周俊杰大概是其中最年轻的。

周俊杰的籍贯是浙江金华，1985年出生。

2008年3月他在金华开了网店，2008年6月18日迁移到义乌，用了不到3年的时间，实现了年销售5000万元以上的业绩。

在最近3年的时间里，有许多大卖家在发展中遇到了“瓶颈”，周俊杰这样的年轻人却在没有任何背景的情况下，在近3年的时间里实现了从0元到5000万元年销售额的跨越。

下面要解读的是周俊杰在自己的发展过程中每上一个台阶的模式变化。

第一步，到义乌去，靠低价争到一个市场 周俊杰上的大学是湖北理工学院，专业是环境治理。

2006年毕业的时候他21岁，回到金华老家，在电业局所属的一个发电站上班。

发电站是事业单位，有稳定的收入。

2008年3月，他的女朋友在淘宝网上开店，零售美容工具，有不错的业绩。

周俊杰时不时帮助女朋友在网上做销售，惊诧于在网络上也可以做成生意。

有一次，周俊杰将网店里的一支眉笔的价格标为1.5元，马上就有一个客户下单买了20支。

周俊杰的网店里没有那么多的备货，他寻遍金华只找到了一个供应商，给他的价格却是2.5元。

这笔生意虽然他亏本做了，但是他也明白了金华不是理想的货源地。

周俊杰决定辞职，和女朋友迁移到义乌去，专职做好淘宝店。

他的这个决定让所有人都目瞪口呆，但也正是这个决定成为他日后大发展的关键起步。

他后来说：单位领导对我很好，给我一年的薪水待岗，一年内随时可以回去就业，但我还是决定辞职，铁了心要做淘宝网店，要做强、做大。

他是怎么成功的呢？

全心全意做淘宝，背水一战做淘宝，这是电子商务成功的第一条件，但这不是谁都能够做到的。

一单眉笔的生意，在金华做不成，但是在义乌有可能做成，许多人也会得出这个判断，但是因此要辞职、要迁移，能够作出这种决定的人却少之又少。

2008年6月18日，周俊杰把这个日子如同自己的生日一样铭刻在心，这一天他和女朋友到了义乌。

他们租了一套两室一厅的居民房，每天打包扛货，从一楼到四楼上上下下，几个月后生意并不好。

周俊杰想了整整两天，决定改变模式，将做零售的C店改成做批发。

促成这个思路大转弯的，又是缘于一件值得思考的小买卖。

有一个小产品叫减肥绷带，网上的零售价是40元。

一个生产厂家在网上找到周俊杰，给他的价格是3.50元。

于是周俊杰用两个做法进行对比实验：第一个做法是高价零售，价格靠近40元，但是卖出无几；第二个做法是低价批发，标价3.80元，一个只赚0.30元，结果一天卖出了1000个，赢利300元。

周俊杰是一个善于通过思考作出决断的人，从高价转向低价，从零售转向批发，这个大转弯就这样决定了。

结果怎么样呢？

凭借减肥绷带这样一个简单产品，周俊杰迅速打开了市场，一个夏季竟然卖掉了50万条，金额近200万元。

生产厂家高兴坏了，将供货价格从3.50元降到3.20元，周俊杰没有受此影响，旋即也将自己的批发价格从3.80元降到3.50元。

他的批发价格似乎永远是加价三毛，甚至会更低。

周俊杰说，有时候，就是平价也做，虽然把人工和仓储费用算进去自己是亏的。

这样做的目的是什么？

就是占领了一个市场。

到2008年12月，周俊杰在半年的时间里做了1000万元的生意，他们不得不搬家了。

他们又租借了一个300平方米的地下仓库，聘请了4位员工。

<<义乌网商创富传奇>>

2009年4月，又改租了一个500平方米的仓库，又增加了9个人，还购置了一辆运货车。

有时候，我们可以把我们正确的战略和策略理解成是对资源的充分挖掘。

淘宝网的大资源是数量多达2个亿的买家，大淘宝战略就是对这个资源进行实时地、充分地挖掘。

义乌的大资源就是拥有无数的低价小商品，周俊杰的方法就是比别人更快捷地挖掘这个大资源，把商品资源换成市场资源，换成客户资源。

第二步。

把大客户当成金疙瘩，借大客户扩大市场 周俊杰把减肥绷带卖得沸沸扬扬，引得许多大客户也来他的网店张望。

周俊杰说，从2009年开始，一批批5皇冠、4皇冠大卖家到他的网店里来联系进货，虽然他们并没有采购他的减肥绷带，但是对他的三毛加价模式产生了极大兴趣，因为他们对这个产品的批发价很清楚，几乎所有的批发商都是加价3元在卖，唯独周俊杰是加价三毛。

由此，周俊杰的口碑逐渐在大卖家的小圈子里传播，许多大客户奔他而来，开始对周俊杰网店里的其他产品产生了兴趣。

大卖家们关注的是周俊杰网店里质量上乘的系列产品。

周俊杰说，在2009年开始以后的半年时间段里，大卖家开始关注胶原蛋白、眼膜和面膜，其中的眼膜每个月批发出去50万片，面膜是4万~5万片。

大客户关注的是美容工具、美发工具、家居产品三个大类，有300多个产品。

当时，周俊杰每天发给大客户的货都达到10多件（箱）。

减肥绷带这个产品周俊杰一直在卖，每个月卖1万~2万条没有问题。

这个产品的生产门槛很低，周俊杰有了工厂以后完全可以自己生产，但是他一直感恩这个厂家，没有去自产。

这个厂家的老板最后也买了辆20多万元的车，但是因为没有了新产品，一直是一个产品，也一直在萎缩。

周俊杰很感叹，他如果跟着我走，原本会好得多的。

周俊杰说的好得多，是指要为自己的大客户不断提供更多的产品和更好的服务，让大客户跟着自己走。

周俊杰自己就是这样做的，他把客户梳理后分为大客户、VIP客户及加盟商客户三类，实际就是根据不同的采购量提供不同的供货价格，实行买的越多价格越低的策略，在“淘宝最低价”上走在最前面。

他的这一政策保证了一批大卖家每个月的购货金额在10万元以上。

服务大客户，周俊杰有自己的一套方法： 1.在批发价格上实行差价供应。

2.对做得好的客户实行返点奖励。

3.对100多家大客户实行专人负责，保证他们每月顺利采购数万元的产品。

4.扩大产品供应种类，增加产品到1000种。

5.鼓励一部分大卖家专卖自己的产品。

到了2009年8月，周俊杰的大客户策略获得成功，办公室和仓库又一次扩大，增加到2400平方米。

之所以屡屡搬迁仓库，在周俊杰看来，这也是为大客户考虑，仓库一定要大，有了大仓库，就能够保证大客户的订单在当天发货。

而且最好不能有楼层。

过去的仓库在楼上，上上下下物流成本很高。

第三步，开发自有品牌，建立自有工厂，实现新的突破 周俊杰的低价策略和大客户策略取得成效以后，为他带来的是大的销售额，但并不是大的利润。

大的销售额意味着大的市场，如何让这个大的市场带来理想的利润？

这个问题一直困扰着周俊杰。

一个朋友的话提醒了他：“如果你总是满足现状，就会被淘汰。

”周俊杰意识到价格战应该可以收手了，一味的低价格会存在慢性自杀的隐患，不是长远之计。

做自有的淘品牌，开始成为周俊杰战略发展的第三步，作出这个决定的时间仅仅是在网上销售的第一

<<义乌网商创富传奇>>

年里。

为此，周俊杰注册了三个品牌：2009年3月注册了“畸良”品牌，专做纸类收纳盒；2010年5月注册了“佑木”品牌，专做塑料材质的收纳盒；2010年7月注册了“迦南”品牌，专做PVC材质的中高端收纳盒。

周俊杰介绍，在开始的时候，他自己只有能力做贴牌生产，这个优势也是义乌才有的。2008年因受到国际金融危机的冲击，许多工厂外贸单子锐减，在转为内销以后，不得不关注网络贸易这个新兴市场，面对数以万计网店店主的品牌需求，义乌的数千家工厂放下架子，愿意提供小批量的贴牌接单。

周俊杰的第一个“畸良”品牌的贴牌产品是这样产生的：有一次，我在试销产品时发现一种名叫九格纸质的收纳盒销路很好，零售价可以达到40元，并且一天可以卖出200个。

我就对成本作了估价，大约在四五元。

我联系了工厂，接受了首批必须生产5000个的要求。

以后，这个产品越做越好，贴牌生产的工厂逐渐扩大到5家。

2010年4月，周俊杰建立了自己的纸类加工厂，开始规模生产纸类收纳盒。

在半年多的时间里，他的工厂就设计和生产了20多种纸类收纳盒，其中热卖产品达到一半以上。

有了工厂，货源就有了进一步的保证，价格也大幅降低。

2010年10月，他们已经对“畸良”品牌的7个产品申请了外观设计专利。

2010年5月，周俊杰又注册了“佑木”品牌，并且在两个月以后就建立了注塑厂。

在半年多的时间里，工厂就有了十多副模具，开发出十多种“佑木”品牌的塑料收纳盒。

2010年7月，周俊杰注册了自己的第三个品牌——“迦南”品牌。

这个品牌的定位是中高端收纳盒，价位在40~100元，目前还是贴牌生产，已经有了10种产品。

周俊杰说，对这个品牌的产品，公司寄予了很大的希望。

拥有自有品牌，拥有自己的工厂，是周俊杰在最大化挖掘客户资源方面的尝试。

目前，自有产品的销售额已经可以占到总销售的30%，这些自有产品的利润可以比一般产品提高10%。

对于自有品牌产品，周俊杰花大力气做推广，比如开展买100件送100件的促销活动等。他认为，拥有自有品牌只是开始，接着要做的就是向淘品牌努力。

第四步。

全方位提升批发网站的服务质量 在义乌，做小额混批的网站和网店不下几千家，他们在义乌小商品市场与淘宝网的零售网店店主之间搭起了桥梁。

2010年，义乌网商的营业额达到500亿元，超过了2009年的义乌市场营业额。

无疑，义乌的电子商务已经形成热潮。

周俊杰作为一个弄潮儿，他考虑最多的是如何向优秀的网商学习，如何有更多的创新，全方位提升批发网站的服务质量。

周俊杰在为客户服务上是发现一点就努力去做到一点，而且是马上去做。

- 1.我们的批发是一个单子100元就起批。
- 2.我们建立了很好的退换货制度。
- 3.客户盲目进货，我们会为客户的滞销货更换新货。
- 4.同类产品，我们争取给予最低价格。
- 5.为大客户实行优惠账期。
- 6.再大的单子也要当天发货。
- 7.正在试验一件代发。
- 8.把我们的数据库告诉大客户。
- 9.在国际商贸城开了一家实体批发店。
- 10.我们现在的仓库面积已经有6000平方米了。

周俊杰最可宝贵的优点是考虑好了就马上去做，他的许多做法并不一定有许多亮点，但是就一个字——“快”。

<<义乌网商创富传奇>>

这是许多即使是很优秀的网商也赶不上的，这也是他在不到3年的时间便跻身义乌网商前5名的秘密。

P65-71

<<义乌网商创富传奇>>

媒体关注与评论

义乌是一个书写传奇的地方。

义乌把有形市场做成了一个奇迹，新兴的义乌网商们则在电子商务大潮中续写着无形市场的传奇。随着义乌国际贸易综合改革试点号角的吹响，义乌有形市场和无形市场的进一步融合将为电子商务行业带来新一轮的发展机遇。

——义乌市市场贸易发展局局长 许成法 书中的有些故事我也早有耳闻，20位主人公既平凡又不平凡。

透过这些草根网商的故事，我读出了作者的一句画外音——你也可以。

是的，无论你是网商、未来的网商和网商有关的合作伙伴，还是可以影响网商发展的官员，他们可以做到，你当然也可以。

——中国社科院信息化研究中心主任 汪向东 网商的故事，通过阿里巴巴、淘宝、义乌，时有耳闻。

这是种子渴望雨露、寻找土壤的故事，也是花朵向往阳光、期待蜜蜂的故事。

网商，其实就是种子；互联网，其实就是土壤。

种子亲近土壤的唯一企盼，就是生根、发芽、破土而出；土壤包容种子的唯一理由，就是生命、生机，殚精竭虑，哺育成长。

期待这本饱含成长激情的书的面世，更期待互联网的明天繁花似锦、生机盎然。

——财讯传媒集团首席战略官、ZiffDavis媒体集团（中国）战略发展顾问 段永朝 信息时代的商业文明——新商业文明正在电子商务的催生下展开。

网商是新商业文明的产物，更是新商业文明的参与者、推动者和创造者。

多年来，上海伟雅用心观察、思考和记录，呈现了大量生动感人的网商故事，堪称记录和推动新商业文明的重要文本。

义乌网商的故事延续了义乌老的奇迹，又创造了新的奇迹，非常令人神往。

我还要去义乌。

——阿里巴巴集团副总裁、阿里研究中心主任、高级研究员 梁春晓 近几年，义乌的电子商务销售大有追赶传统贸易之势，新的无形市场正被这些网商创造出来！

义乌是一座没有围墙的城市，不管你是经商办厂还是做电子商务，看过本书就知道“我要去义乌”的原因了。

——世界吸管大王、义乌双童吸管创始人 楼仲平 义乌就像20年前的深圳，是个创造奇迹的地方，你很容易抓住一个商机而开启一番事业。

电子商务让创业更加简单，让小企业发展也更加迅速，几年时间义乌就涌现出了非常多的优秀网商。

本书正是记录他们创业的笔记本、见证他们成长的摄像机。

——2011全球十佳网商、孔明灯大王、中国大学生创业榜样人物 刘鹏飞

<<义乌网商创富传奇>>

编辑推荐

义乌——全球最大的小商品集散中心，吸引着世界各地的朋友来这里创业、发展、淘金，以期实现创富梦想。

众多网商迷恋义乌，看重的是义乌这个小商品集散地的产品价格优势、物流价格优势及市政府大力推广电子商务的优惠政策。

上海伟雅、胡丽平编著的《义乌网商创富传奇》中20位主人公既平凡又不平凡。

透过这些草根网商的故事，你可以读出作者的一句画外音——你也可以。

是的，无论你是网商、未来的网商和网商有关的合作伙伴，还是可以影响网商发展的官员，他们可以做到，你当然也可以。

<<义乌网商创富传奇>>

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:<http://www.tushu007.com>