

<<脱颖而出>>

图书基本信息

书名：<<脱颖而出>>

13位ISBN编号：9787115298515

10位ISBN编号：7115298513

出版时间：2013-1

出版时间：何小健 人民邮电出版社 (2013-01出版)

作者：何小健

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>

## &lt;&lt;脱颖而出&gt;&gt;

## 前言

很多人讲，网店是个“扔进个金山都砸不出个水花”的行业，笔者对此有切身体会。2004年我在校就读大二期间，着手编写ASP购物系统供大家开店使用，由此认识了很多开网店的朋友。

其中很多朋友取得了成功，月收入是我辛苦一月的若干倍。那时我只懂技术，基本没有营销思想，完全是按照顾客的要求写系统，顾客叫怎么改就怎么改。有的时候顾客提一些要求，我还感到很奇怪，心想有必要吗？比如取消注册功能实现直接进入购物车购买。

2005年，我在ebay卖了几本旧书，做了个虚拟游戏点卡的代理，尝到了开网店的甜头，加之受到顾客以及当时的马云洗礼，决心自己开网店。

开始时苦于没有货源，便找了几个要好的朋友，鼓动他们合作开网店：现在是黄金时期，难得的机遇，错过这个机会，过几年就被大企业、大资本给垄断了，再想进去就难了。

说干就干，我将开发程序挣得的几万元全部投入，召集几个人便开始了网店创业，但由于种种原因，不到半年就支撑不下去了。

当时的第一个深刻教训是：没有好的货源，不知道从哪儿进货，以及进货价格较高致使定价没有优势。

后来，我利用各种机会，到几个做得较好的网店打工学习。

期间也看到几家网店关门。

有的网店资金流开始很大，最终却依然倒下。

这些经历让我开始不断思考如何成功地开一家可持续发展的网店。

另一个亲身经验：不明确的目标会使合作者及员工在关键时刻无所适从。

2008年的再次创业对我的打击更大，那时候我自信在网店领域没有处理不了的问题，但是最终还是失败了。

当时，我除了经营网店，还在本地一家较大的造船厂工作。

业余创业、没有足够的精力管理网店是我这一次失败的主要原因。

那时，我急需一本指导性的资料让员工主动学习，主动完善我们的网店，以取得在同行中的竞争优势，从而创造一个稳定增长的环境。

虽然这次创业经历了又一次失败，但坚定了我写这本书的决心。

我的出发点是，让读者以这本书作为网店创业的指南。

让我与当年经历相似的创业者在网店创业过程中学会避轻就重，掌握主干；知道要做什么、怎样做、怎样做得更好，以及避免我遭遇的挫折。

通过阅读本书，读者对比自己的网店，以实干的态度，一步步完善自己的网店，最终使网店走上成功的康庄大道。

对书中每一章提出的需要做的事情，我们应严格执行，并且定期检查工作。

同时对于要领悟的销售技巧，我们要反复咀嚼，做到灵活运用。

本书也可以作为自己的一本笔记，温故而知新，以便困惑的时候翻看，相信于自己的网店事业不无裨益。

本书写作的主要目的有以下四点。

- 减少网店创建者的工作量。
- 让自己可以很好地反复消化一些优秀的观点和想法，在网店实践中应用它们。
- 让网店大多时候能够自动化地良性运行。
- 做赚钱的资深老店。

在写作本书的几年内，我的砧板店也有了起色。

2008年底，我开始着手写作本书时，网店濒临倒闭，后来勉强支撑半年，终因经营不善而在2009年初倒闭。

2009年底一个新的机会到来了，新的项目让我获得重新开始的机会。

## &lt;&lt;脱颖而出&gt;&gt;

当了解到银杏木砧板的优良特质后，我激动不已。当时的依据很简单，在网店，这个市场处于初始阶段，可有效地躲避大资本进入所引发的巨大冲击和压力。

通过细分市场，我认为所运营的砧板事业定会取得成功。

展现在我眼前的是宽广的市场。

在中国超过4亿个家庭中，家家都会使用砧板。

要有千分之一的家庭购买我们的产品，那将是40万次以上的购买。

每块赢利以20元计，就将是一个净利润在800万元以上的市场。

其中一个家庭拥有几处房的情况还没有计算在内。

经过几年的发展，我的砧板事业也走上了康庄之路。

其实和砧板一样，还有很多产品适合网店创业。

我们可以将各地的土特产打包销售。

比如在我所生活的泰州地区，可以将山药、银杏果、肉渣等土特产包装，通过网络投放，开拓市场。

然而，现在做得大的网店都有超市化的趋向，商品种类繁多、全面，如大家所熟悉的京东、当当、卓越。

网店大佬林立，淘宝在加快垂直品类的梳理，现在，在中国的网店市场上还有创业机会吗？

这个问题是很多正在徘徊的网店创业者的最大疑惑，对于这个问题得不到准确答案，就很难定下心来认真地做网店。

我认为机会一定有，而且很大。

如果仔细观察你就会发现，即便是大佬们，也存在品类短板，而这正是咱们创业的切入点。

京东商城做得最好的当然是计算机通信和消费类电子产品，百货在2010年发展得也不错，图书、食品领域都还在摸索阶段：凡客在服装品类上做到了最强，但是在新拓展的日化品类上仍然是新手；当当做得最好的是图书品类，这些年它在百货上都没有大幅度的突破；卓越亚马逊做得好的是图书、化妆品和3C，新开的办公用品、母婴、鞋类等平台还在进一步深耕；红孩子最强的是母婴用品和化妆品，服装、3c仍然难以发力……琳琅满目的商品里面，隐藏着太多无名良品，以及太多没有形成标准化的产品。

地域的巨大差距会为我们的网店腾出一个巨大的生存空间。

所以，今后若干年仍无需担心网店没有生意可做。

## <<脱颖而出>>

### 内容概要

《脱颖而出:成功网店经营之道》系统、全面地介绍了经营和管理网店所需要的知识与技巧。

《脱颖而出:成功网店经营之道》紧紧围绕“网店定位 进货 品控 营销与推广 管理与售后服务”这条线索展开内容，其中既包括对网店的发展、趋势未来的分析，也包括经营与管理网店的具体方法和技巧。

本语言简洁、条理清晰，特别适合已经在网上开店创业却未取得成功而急切需要进步的朋友，同时也适合想开网店创业却徘徊不前的读者。

## <<脱颖而出>>

### 作者简介

何小健，本是一名普通的80后本科生。

在2003年，自己独立开发出了广受欢迎的W163购物系统，帮助数以千计的网友实现了网上搭建独立网店的梦想。

之后曾就职于国内多家著名的网店企业，现在，他正经营着自己独立的网店和品牌“砧板网”，通过自身的不懈努力，现在过着幸福的生活。

## 书籍目录

第1章电商风云起 1.1打开潘多拉魔盒 1.2渠道战争 1.3两个人的战争：二东之争 1.4网店的特点 1.5网上开店的优势 1.6电商通常都会聚集在这几个地方 第2章经营战略入门 2.1定位 2.1.1细分天下，深耕行业 2.1.2产品定位的几种方法 2.1.3产品类别 2.1.4差异化生存 2.2进货攻略 2.2.1进货的主要渠道 2.2.2进货小结 2.3拉旗号——品牌 2.3.1什么是品牌 2.4可持续化发展 2.4.1网店可持续发展必须坚持的要点 2.4.2网店可持续发展的三个基本点：诚信、质量、服务 2.5后方——不可忽视的金库 2.5.1做好顾客关怀工作 2.5.2提升网店黏性 2.5.3做客户需求跟踪工作 2.6连横：返利模式的应用及分销 2.6.1返利模式 2.6.2分销 第3章攻伐—攘外：合理的商品布局之道 3.1布阵 3.1.1网店产品布局方案 3.2造势 3.2.1装点门面 3.2.2产品介绍文案优化 3.2.3合理定价 3.2.4退换货承诺 3.2.5善于制定、掌握、使用交易规则 第4章内功—安内：网店创业的团队管理之道 4.1招贤纳士拉班子——团队搭建 4.1.1人才招纳后通常的程序 4.1.2网管部门职责和作用 4.1.3网店企业制度及部门制度 4.1.4网店组织及经营的一些细节 4.1.5亚马逊的教训 4.2服务 4.3关于网店仓储 4.4包装配送 4.4.1包装材料 4.4.2派件员的服务态度 4.4.3快递问题 第5章不战而屈人之兵——营销 5.1最直接的营销手段——硬广告 5.1.1硬广告是最直接的营销方式，通常也是最有效率的营销方式 5.1.2广告是把双刃剑 5.1.3如何推动硬广告 5.1.4一箭双雕 5.2软文营销巧打组合拳 5.2.1什么是软文营销 5.2.2为什么选择软文营销 5.2.3软文营销的方法 5.2.4软文营销的载体 5.2.5软文营销的核心 5.3数据库营销 5.3.1数据库营销的第一要点就是获取用户数据（潜在的和实际的） 5.3.2如何从数据中发掘新客户 5.4其他营销方式 5.4.1店内营销 5.4.2店外营销 第6章扩张 6.1不惧竞争，在竞争中成长 6.2战胜对手的十种方法 第7章他山之石可以攻玉 7.1以包代管模式 7.2深化采购模式 7.3品牌区隔模式 7.4产品区隔模式 7.5订单区隔模式 7.6区域区隔模式 7.7交易环节区隔、协同模式

## &lt;&lt;脱颖而出&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：传统实体店和网店有不同的客户群体，也有交织在一起的客户群体。实现各自生存和发展，展现在我们眼前的这场大战很有意思，值得我们静观以待、细细体味。同时，从中总结的经验值得我们学习和借鉴。

正品低价的销售模式让京东商城的销售额近年来持续爆发性增长，强烈的扩张势头已令传统电器销售巨头们寝食难安。

其中最重要的不是京东商城的业绩，而是对消费者消费习惯的改变。

在京东商城买到物美价廉有保障的正牌商品后，消费者很难再去国美、苏宁买电器。

加之80后、90后这些在网络时代成长的一代，消费习惯有了很大变化，他们更喜欢通过电子商务消费。

这些才是对于国美、苏宁而言最致命的威胁。

或许线上线下谁胜谁败不重要，重要的是参战各方在总体实力上的变化。

比如苏宁，如果因为发展需要资金是可以关闭一大批实体店铺的。

只要总体利润及销售额在不断增长，何必在乎一城一池的得失。

顺应潮流者才会取得最后的胜利，逆时代潮流者终究会被时代抛弃。

电子商务所占社会总销售额的比例的变化，决定了各企业的命运，在策略和行动上顺应了这个变化就容易活下来并发展下去。

网店与实体店的矛盾，不仅仅是零售商需要面对的问题，同样也是品牌、生产企业面临的问题。

苏宁、国美可以联手围剿京东，同时苏宁、国美内部也存在着竞争关系。

京东可以不断挑战当当，同样可以联合当当、卓越对抗国美、苏宁……这是个诸侯混战的时代。

从价格角度出发，京东想要全部商品实现“全网最低价”也几乎不可能，它面临的价格战对手不再只是当当和卓越，还包括国美、苏宁各自的线上销售平台，以及家电品牌供应商或大的渠道代理商依托淘宝平台开办的旗舰店。

京东杀入图书市场，并叫嚣五年内图书领域不盈利，以这样的架势攻入当当、卓越后院。

由于体量不一样，京东的价格比当当、卓越每本低10%，亏损也要比当当、卓越小得多。

相比于损失，在这场战争中，京东的获益要远远大于损失，因为这奠定了其百货网店的形象。

不可否认，电子商务改变了一些行业，也创造壮大了一些行业。

随着时间的推移，电子商务的发展，传统渠道和电商渠道的差别会趋于零，因为彼时，线上线下都已经较好地融合在一起，难以分开。

比如，在传统渠道中，我们在一个偏僻的乡村开店，每天很少有人进店光临。

这好似我们在网络中开一个店，但没有流量。

我们花几个钱做推广或者做一些营销，每天来店的人增加到几十个，成交也有几笔，这个时候，对应的传统渠道的情况是，我们在镇上租房开店了；当我们每天网店流量达到几百的时候，犹如我们到市里面一个地段较好的地方开店了；当每天人流量达到1000以上的时候，就好比在省城闹市开店了。

传统渠道中，我们每提高一个层次，对应的租金就提升了很多。

同样，网店也是一样，每提高一个层次，广告费用都会上一个阶梯。

当然也有人讲，自己在偏僻乡村开店，但每天慕名而来的顾客很多，因为每来一个顾客都会被我感化，他们回去后就相当于我的业务员，通过口碑把店开火了，生意也旺了。

实际情况是，网络营销费用和店铺租金基本上差不多的时候，网络和实体就达到了一个平衡。

我们要学会算一个账，实体中投入成本10000元和在网上投入。

10000元得到的回报哪个更多。

其实这个问题就是传统的“分销，直销”冲突问题的一个新版本。

国美、苏宁应该利用自己供应链和渠道的优势，联合一些家电厂商打造网上专属的商品，跟线下的商品有一些差异化。

现在这个模式如果不打差异化，推进快慢都会有冲突，而且早晚被后来者吃掉。

当网店有了很多顾客，无需要再投入较多的营销费用时，对实体的冲击就真正来临了。

<<脱颖而出>>

## <<脱颖而出>>

### 编辑推荐

相比同类图书作者都是商人的情况，本书作者文笔流畅，内容通俗易懂，很容易跟随讲解融入其中，不仅从注册和交易的操作层面，更从建店、营销、品牌和管理等多方面进行了介绍。

<<脱颖而出>>

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>