

<<网商赢天下>>

图书基本信息

书名：<<网商赢天下>>

13位ISBN编号：9787508615950

10位ISBN编号：7508615956

出版时间：2009-8

出版时间：中信出版社

作者：宋斐，高晓虎，盛振中 编著

页数：233

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>

前言

《小即是美》——舒马赫的这本经典著作自出版以后，启迪了无数人的思维灵感与美好想象。然而，现实中那些小的商业主体，那些中小企业和创业者们，他们的日子很长一段时间以来并不好过，缺订单、缺资金、缺技术、缺人才、缺市场……他们往往只能在巨型企业所留出的市场缝隙中艰难生存；他们所拥有的，往往也都只是梦想和热情。

21世纪，这样的格局已经不再是事实的全部：电子商务正在赋予那些看似卑微的中小商业主体以向上成长的阳光和力量；在探索未来商业新大陆的征途上，他们已然是冲在最前面的探险者。

在全球化和网络化的浪尖上弄潮的他们，也因此拥有了一个新的称呼：网商。

事实上，每一年我都会拜访众多的网商。

从他们那里，我不仅可以了解他们对于阿里巴巴服务的反馈，更重要的是，我可以从他们那里发现无穷无尽的创新发展模式，以及成长向上的决心与勇气。

本书就记载了30多位网商的最佳实践：·在起步期，傅小攀从自己的兴趣中找到了商机，她别出心裁地经营起了DIY巧克力的生意；大品牌如李宁公司，也开始尝试如何平衡网上与网下渠道的关系。

<<网商赢天下>>

内容概要

他们是中国第三代创业潮的主体。
他们是中国新型创业型经济的缔造者。
他们是中国企业家群体中最具活力的族群。
十年筚路蓝缕，他们已悄然跻身为全球最大商帮。
他们只有一个草根至极的名字，却掀起了一场震撼宇内的商业变革。

他们是未来商业新世界的急先锋——网商。

本书撷取了24家由中国网商大会评选的顶尖级网商（其中多家为“年度中国十大网商”得主）的成功案例，对8000万网商群体中先行者的成长路径进行全面剖解，力图为紧随而上的网商群体及传统企业提供运作电子商务的成功经验和参照样本。

同时以发展阶段为横轴，以创业方式为纵轴，为每一位网商找准自身位置、实现信息高效传递提供便利。

如何从“长尾市场”中挖掘商机？

如何用社区营销打造个人品牌？

如何为知名品牌打造网络零售体系？

如何用网络渠道为老字号注入新活力？

如何用贴心服务激发客户口碑相传？

如何用低成本差异化营销迅速打开经营局面？

网商及企业管理者最想知道的电子商务实践秘籍，本书都一一呈现。

如果你是一名渴望早日拥有金冠店铺的网商，本书将让你从明星网商的成长路径中学到业务升级的经验。

如果你是一名企业管理者，你将从本书中找到与强大的电子商务力量联姻的最佳时机与途径。

如果你是一名商学院学生，本书中的顶尖级网商实践案例与专家点评的结合，将为你提供不可多得商业研究活样本。

如果你是一名电子商务研究者或发烧友，本书将为你截取当下正在发生的电子商务变革片断，为你直击激情沸腾的商业实践。

<<网商赢天下>>

书籍目录

序言 前言 现在我们学习网商 第一章 梦想的天空,网商们的创业探索 傅小攀:生意从个性化定制商品开始 肖森舟:低成本差异化营销开启网店经营之门 唐震坤:组合方式构建网络零售体系 司景国:善用网络社区树立个人品牌 第二章 风生水起,网商加速成长 李云:网络品牌打开内需之门 李劲松:细致服务激发客户口碑相传 李飒:网络渠道为老字号注入新活力 何伟:推倒部门之“墙”促进内部协作 何梅:细节赢得客户信赖 第三章 全面突破,网商跨入成熟期 唐军:善用成本核算,提高资金流速 杨凯:服务让客户“感动”而不是“满意” 孙丰:培训专家型员工,内生专业化力量 李棠华:裤钩世界的“隐形冠军” 张军华:做低成本、高渗透的博客营销 第四章 再攀高峰,网商的转型与升级 王维栋:精细运营下的适时多元化 徐思清:营销策划与品牌推广——皇冠店铺整合中小企业资源之道 原轶娜:在快速转型中谋定而后动 韩洪英:“快公司”的4个发展阶段 何彬:品牌速成之道——线上线下结合推广 第五章 协作制胜,网商的集体性成长 手工船模联盟:合作生产的典范 点亮博客营销:网商服务网商新探索 华南网商会:中国最早的网商联盟 上海网商联盟:网商峰会搭建网商合作平台 第六章 天地渐宽,新时代中小企业融资体系 夏洪会:贷款成为起飞的契机 来自诺贝尔经济学奖的启示:网络联保贷款 第七章 网商:未来商业社会的新物种 小的是美好的 快速发展 捷足先登 灵活应变——大象也能跳舞 协同作战——新的力量源泉 诚信并肩负起责任 后记 资料参考 附录:历年十大网商 2008年十大网商 2007年十大网商 2006年十大网商 2005年十大网商 2004年十大网商

章节摘录

插图：第一章 梦想的天空，网商们的创业探索傅小攀：生意从个性化定制商品开始网商：傅小攀淘宝网“可可芭蕾巧克力艺术沙龙”掌柜2006年“全国十大新锐网商”之一傅小攀，2003年毕业于北京电影学院美术系，之后在影视广告公司从事创意指导工作。

2006年在淘宝网上开了一家巧克力网店——可可芭蕾巧克力艺术沙龙，不久又在北京开起了实体店。在首届网商节上，她被评为“全国十大新锐网商”，现在拥有自己的公司——北京爱味时光商贸有限公司，全力推广巧克力文化。

DIY照片巧克力迎来开门红2006年情人节就要到了，网店刚刚开张的傅小攀突然想起一个做进口巧克力生意的朋友。

在他的公司，傅小攀看到了一种CD形状的巧克力，看上去几乎跟真的CD一模一样，中间还可以随意嵌入一张照片。

“直觉告诉我，这是个机会。

”尽管当时离情人节只剩下两天的时间，傅小攀还是决定尝试一下。

她设计并制作了几款个性化巧克力。

巧克力看起来非常像CD，闻起来香气扑鼻。

最重要的是巧克力中间夹有一张奶油纸，可以根据顾客的需要，用食用油墨印上照片和文字。

显然，个性十足、富有创意的巧克力是很不错的情人节礼物。

“会有人买吗？”

”从巧克力上架那一刻开始，她就一眼不眨地盯着电脑屏幕。

当第一个买家发出询问时，她激动地跳了起来，兴奋地喊：“真的有顾客来啦！”

”出乎意料的是，买家随即蜂拥而至，两天时间里，她收到的订单竟然接近百份。

为了保证买家在情人节当天准时收到巧克力，她和男友几乎两天两夜没有合眼，一口气把所有的订单赶制出来。

当时，傅小攀无暇顾及外地买家，只接北京本地的订单。

因为担心快递出差错，2月14日当天，她和男友分工，将巧克力一一送到买家手中。

晚上回到家，两人已经累得像摊软泥。

“那是一个难忘的情人节，没有鲜花，没有大餐，但我们亲眼见证了几十对情人的幸福时刻。累，但是很快乐。

”把巧克力生意进行到底情人节一年只有一次，接下来傅小攀该如何规划自己的网店呢？

是转型做应景的产品，还是将自己热爱的巧克力继续做下去？

经过反复思考，她决定做一家专业的巧克力网店。

这首先源于她对巧克力的强烈喜爱，最重要的是她的产品有特色，当时在淘宝网卖DIY照片巧克力的仅她一家。

但是只有DIY照片巧克力单一品种商品，风险比较大。

网店要持续发展，还必须要其他有竞争优势的商品。

经过努力，她从朋友那里拿到了世界顶级巧克力品牌比利时Leonidas的网络销售权。

于是，DIY照片巧克力和比利时Leonidas巧克力成为她网店里的两大主打产品。

随后，傅小攀开始学习设计店标、签名，为产品拍漂亮的图片，把自己的网店打理得令人赏心悦目。

她还为网店起了一个时尚动听的名字——“可可芭蕾巧克力艺术沙龙”，寓意“美味在舌尖上舞蹈”。

做最大的巧克力卖家网店开通后，自己做了老板，傅小攀全天十几个小时紧盯着电脑屏幕，随时和买家交流。

她一遍又一遍地修改产品图片和说明，还成天泡在“淘宝大学”里面学习经验，另外还买来一大堆书恶补巧克力专业知识。

有时候为了五六元的订单，要和买家聊五六个小时，但她乐此不疲。

凭着勤勉和诚信，短短三个月，她的网店信用度已经达到了五颗星——难能可贵的是，这是巧克力销

<<网商赢天下>>

售淡季取得的成绩。

傅小攀给自己定了一个目标——做淘宝网上最大的巧克力卖家。

她把淘宝上所有的巧克力店都搜罗到一起，一个个地研究，研究这些卖家的经营思路，学习他们的长处，然后逐个赶超。

短短半年时间，她就超过了很多卖家。

慢慢地，傅小攀的网店月销售额快速上升，在淘宝网同类网店中营业额最高，成交量也最大，业绩上升最快。

但她并没有满足，还在不断地调整和摸索，准备迎接下一个销售旺季的到来。

“我做事情的原则就是：要么不做，要做就做到最好。

”网店开张后，她经常忙到凌晨两三点才睡觉，第二天早上八九点就起床了。

起床后第一件事就是在电脑前研究网店经营之道，下午再去上班。

尽管每天都晚睡早起，但时间还是不够用。

她认为必须想办法尽快把自己从琐碎的事情中解脱出来。

傅小攀招聘了专业的客服人员，制定了标准的接待用语和管理措施。

这样她可以有时间去思考网店的发展方向和销售计划。

另外，为了更好地向顾客展示巧克力，傅小攀开设了实体店。

北京的买家可以在网上订购，然后再到实体店取货。

在首届中国网商节上，傅小攀被评为“全国十大新锐网商”之一。

尽管她开店时间不长，也没有起伏波折的创业经历，但是新颖的产品和巧妙的经营思路让她脱颖而出。

“入选十强给我很大的鼓励，我必须把这个事业做好，这么多人看着呢。

”她给自己规划了远景目标，就是由代理品牌巧克力发展到打造自己的巧克力品牌，让中国人拥有自己的高端巧克力品牌。

2007年，傅小攀从公司辞职，专职经营网店。

在对国内外的巧克力市场进行了一系列的考察后，她觉得巧克力事业值得自己投入全部的热情和精力。

点评：从“长尾市场”中挖掘商业机会傅小攀网店靠DIY照片巧克力迎来了开门红。

DIY照片巧克力是极富创意的商品，可以满足顾客们个性化的需求。

当时恰好遇到情人节，巧克力是最受欢迎的礼物之一，傅小攀推出DIY照片巧克力正逢其时。

因而，她成功地迈出了经营网店的第一步。

DIY照片巧克力是定制化商品。

定制化商品属于小众市场，与普通商品相比消费需求不大，而且比较分散。

一直以来，定制化生意比较难做大，最根本的原因是很难将定制成本降低到大规模生产的程度。

“长尾理论”创始人克里斯·安德森认为，解决这个难题有三种相关的力量：第一种力量是生产工具的普及，实现廉价生产；第二种力量是普及传播工具，使营销成本显著下降；第三种力量是连接供给与需求，将供求匹配服务做好。

傅小攀的成功案例主要体现了第二和第三种力量发挥的作用。

淘宝网每天的访问量非常大，大量用户通过搜索寻找着自己需要的商品。

互联网的普及应用以及用户主动搜寻，使得在互联网上营销成本极大地降低。

更关键的是，淘宝网借助搜索技术，将分散的需求和分散供应有效地匹配起来，帮助消费者找到满足自己个性化需求的商品，同时也帮助定制化商品获得数量可观的订单。

定制化生意因而变得容易起来。

从这个角度来看，网店经营个性化定制商品，不失为一个比较好的选择。

从更宽的视野来看，“长尾理论”也许还可以为卖家选择网店经营方向提供一些有价值的线索。

“长尾理论”由《连线》杂志总编辑克里斯·安德森提出。

“长尾理论”认为：“如果把足够多的非热门产品组合到一起，实际上就可以形成一个可与热门市场匹敌的大市场。

”非热门产品构成的即是“长尾市场”，这块市场往往被传统的零售商所忽视，或者受制于货架、仓储等空间限制而力所不能及，而互联网提供了挖掘“长尾市场”商业价值的绝好平台。

一方面，在互联网上以极低成本就可以把非热门产品展示出来，而不必担心货架、仓储等空间限制；另一方面，互联网上聚集了海量人气，借助搜索引擎、网络广告等工具，可以有效地将非热门产品和非热门需求匹配起来。

非热门产品生意由此变得可能，甚至比想象的更容易。

所以，在寻找网店经营方向时，不妨把尽可能多的产品纳入自己的视野，从“长尾市场”中挖掘商业机会，而不仅仅局限于热门商品、大众商品。

延伸阅读：如何挖掘网店商业机会？

从淘宝网上的成功卖家案例来看，挖掘网店商业机会不妨从以下几个方面入手：个性化定制商品传统的百货商店、超市受制于已有的商品生产模式、定价方式、市场竞争等因素，无法有效地满足用户越来越个性化和多样化的消费需求。

而网店经营灵活，可以为用户提供个性化定制的商品，从中把握住商业机会。

目前，网店提供的定制化商品五花八门，有T恤、相框、日历、家具、玩具、地毯等，甚至还包括钻戒这样的贵重物品。

傅小攀的DIY照片巧克力就是这方面的典型代表。

地方特产及冷门产品各地的特产因其别具风味普遍受到顾客青睐。

尽管有不少方式可以尝到地方特产，比如旅游、探亲、光临专卖店等，但是地方特产的销售和购买仍然受到地点、时间等的限制。

网店则可以帮助顾客很方便地尝到不同地方的特产，而且对于网店卖家来说，经营本地的特产容易找到有竞争优势的货源。

“十大网商”之一肖森舟的网店卖的就是家乡特产铁观音茶。

<<网商赢天下>>

媒体关注与评论

网商、网货和网规是新商业文明的三大支柱。

新商业文明具有诚信、透明、平等、分享、责任、和谐的明显特征，必将给全社会带来销售模式、生产模式、消费模式、就业模式、生活模式的全方位革命。

本书所记录的网商创新实践，正是这一历史进程中的精彩片段撷英。

——陆兆禧淘宝网总裁网商十年是创新和创造的十年，由此产生了两波网商发展浪潮，第一波在B2B领域，第二波在C2C领域，正在到来的第三波，将会在生活服务领域产生更多有趣的实践。

——金建杭雅虎口碑网总裁阿里巴巴的缔造者马云立志做“百年老店”，做跨越三个世纪的样本企业，培育一个电子商务的生态链，而这个百年企业的基础来自中国巨大的网商基础，正是这些有胆识、有适应力、有创造力和实干精神的网商创造了一个新的中国奇迹。

——荆林波中国社会科学院财贸所所长助理、博士生导师在令人瞩目的中国电子商务生态系统中，网商无疑是最活跃、最耀眼的种群。

他们带着创业者的梦想和勇气、先行者的精神和睿智、经理人的思维和知识，在中国经济的土壤中发芽、生根和成长。

他们是谁？

他们是如何生存和发展的？

他们能否破除传统企业成长中的多道“天花板”？

他们将对未来中国经济、中国社会，乃至世界经济社会带来什么影响？

本书为我们提供了一个个鲜活的案例，这些案例值得我们去学习，去思考，去研究。

——黄丽华复旦大学管理学院教授、博士生导师解决金融危机的最好办法是扶持中小型企业的发展，而电子商务又是中小型企业自身发展必不可少的途径之一。

发展电子商务将使得中小型企业形成合力，这个合力是巨大的，产生的社会效应和经济效应也将是无与伦比的。

——司景国（上校舰长）中国（上校舰长）中国大网商俱乐部会长

<<网商赢天下>>

编辑推荐

《网商赢天下》是由中信出版社出版的。
阿里巴巴集团董事局主席马云倾情推荐中国一流网商披荆斩棘的发展实录5000多万网商创新创业的经典样本跻身于未来商业新世界的实践指南

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>