

互联网浪潮对企业来说蕴藏着无数发展机会和灭顶之灾。

OBSERVATION OF ECOMMERCE FROM CLOUD

站在云端看电商

一切重新想象的互联网世界

杨志明◎著



这是一个最好的时代，这也是一个最坏的时代。

无论你身处哪个行业，都不能不面对这样的思考。

因为在互联网的世界里，你需要——

一切重新想象。

站在云端看电商

一切重新想象的互联网世界

杨志明◎ 著

OBSERVATION OF E-COMMERCE
FROM CLOUD

图书在版编目 (C I P) 数据

站在云端看电商：一切重新想象的互联网世界 / 杨志明著 - 北京：中华工商联合出版社，2015.7

ISBN 978-7-5158-1380-6

I. ①站… II. ①杨… III. ①电子商务 - 研究 IV.

① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 160493 号

站在云端看电商：一切重新想象的互联网世界

作 者：杨志明

责任编辑：郑承运 郭云雪

装帧设计：王玲芳

责任审读：李 征

责任印制：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷：北京睿特印刷厂大兴一分厂

版 次：2016 年 1 月第 1 版

印 次：2016 年 1 月第 1 次印刷

开 本：710mm×1020mm 1/16

字 数：185 千字

印 张：17

书 号：ISBN 978-7-5158-1380-6

定 价：39.00 元

服务热线：010 - 58301130

销售热线：010 - 58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场 A 座
19 - 20 层，100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail:cicapl202@sina.com (营销中心)

E-mail:gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 盗版必究

凡本社图书出现印装质量问题，
请与印务部联系。

联系电话：010 - 58302915

引 言

数字革命下的电商时代 001

横空出世的新平台 003

悄然变化的消费行为 007

电子商务的世界已经到来 011

第一章

互联网时代的商业新逻辑 015

如果你不跨界，电商就来打劫 017

企业“触电”，刻不容缓 022

电商就是做强，电商就是做大 030

新生代的商业机遇，电商创造的商业奇迹 036

第二章

电子商务时代的资本新规则 041

新商务时代诞生的资本运作 043

资本的背后——国美是如何做大的 051

万能的家乐福 058

玩好现金流，理清投资与回报 062

第三章

数字时代的营销新思维 067

传统媒体的广告已成过去时 069

粉丝经济——粉丝的力量 073

记忆中的卡巴斯基 079

设计好自己的“钩”，有流量才有销量 084

捆绑赠送与自己产品不冲突的产品 090

数字时代的营销，免费的都是最好的 095

第四章

长尾理论下的新产品战略 101

“皮箱+牛仔裤+毛衣”的“长尾模式” 103

会卖李子的小商贩 107

前店后厂的应用 112

巧妙设计产品组合，黏住顾客 117

第五章

商业竞争的新规则 123

创造需求，满足需求 125

到敌人的阵营里挖人才 ——对手的人才是首要挖掘对象 131

放大对手痛苦，再去安慰 135

培养核心人才 140

电子商务黄埔军校 144

口碑带动的不仅仅是销售 149

第六章

跨区域物流的新可能 153

虚拟的货物 155

京东为什么能超越当当和亚马逊 160

降低心理成本，不断给你的客户惊喜 165

整合商品要有个性 171

如何设计好你的玩法 176

第七章

自媒体时代商家与客户的新关系 183

客户信任重建，构建新客户关系 185

实现转变，顾客变代理商 189

好模式的操作步骤 193

一台电脑，一座商城 198

第八章

新环境下的发展观 203

更广阔、更自由的发展机会 205

做一个捅破天花板的企业家 209

企业可以这么发展——级数发展 214

第九章

互联网时代的主旋律：自由与跨界 221

基于品牌外延的传统跨界的启示 223

互联网的跨界，皆是基于用户 227

跨界是身不由己，是势在必行 231

跨出去是快速发展的重要途径 236

世间本无界，何来跨界 240

商业的最高境界：龙行无界 243

尾 声

玩转圈子，才能玩大生意 247

一切商业都是人性的商业 249

潜力开发，发现你都没发现的力量 253

企业家不再孤独 257

共建商业决策机制，降低决策风险 261

众筹——拿大钱办小事 265

发挥圈子的力量，合作让交易成本更低 269

引 言

数字革命下的电商时代

OBSERVATION OFE-COMMERCE FROM CLOUD

数字时代，柯达胶卷被数码相机淘汰，诺基亚被苹果淘汰，传统商业被电商淘汰……每个人的生活都因为数字时代的到来而发生了变化。过去的人喜欢逛街，如今的人喜欢逛淘宝等电商商铺，电商的到来让人们的生活便捷轻松，消费方式也随之悄然发生了变化。

横空出世的新平台

近年来，随着互联网和信息技术的不断发展，“平台”的概念开始被人们所熟识。在数字革命下的电商时代，谁掌握了平台，谁就能轻松掌握数字革命的脉搏。

经济发展到如今这个地步，企业的理想已经不在于产品，不在于质量，也不是成为行业标准制定者，而是打造一个平台。各种各样的平台型企业层出不穷，有门户网站，也有网络游戏；有电子商务网站，还有第三方支付平台；有网络视频网站，以及互联网金融等形式。平台正在成为中国电商企业发展的战略核心，而其中最为引人注目的就是微信、微博、淘宝。

在数字革命下，人们的生活已经离不开微信、微博和淘宝，微信已经成为移动互联网中最大的即时通讯平台，微博也是中国互联网时代最大的社交平台，淘宝更是电商企业无可争议的平台霸主。

2003年5月，阿里巴巴公司以1亿元创办了淘宝网，这个从事拍卖二手货交易的电商平台，至今已经发展成为国内最大的电子商务平台。

个人或企业都可以在淘宝网上开设网上商店,向各地的消费者销售商品,无论是全新商品还是二手商品,无论是一口价销售还是采取拍卖形式。淘宝平台为电子商务的发展创造了无限的可能。

目前,淘宝的注册用户已经超过5亿,日访问人数超过6000万,平均每天在线商品数超过8亿件,平均每分钟就可以卖出4.8万件商品。淘宝作为中国消费者最喜爱的电商平台之一,在中国网购市场占据了绝对领先的地位。2012年,淘宝网和天猫网的交易额就超过了1万亿人民币,超过亚马逊和eBay两者的总和。淘宝更是被英国《经济学人》杂志称为“世界上最伟大的集市”。

从2011年开始,淘宝开始大力拓展移动互联网市场,其移动客户端——“手机淘宝”,仅2011年就为其创造了108亿元的交易额!随着规模的不断扩大,用户数量的迅猛增加,淘宝早已不是当初那个单纯的C2C电商网站,而是演变成了集C2C、团购、分销、拍卖等多种电商模式于一体的综合性电子商务交易平台,其触角也已经伸向了全世界。

“大淘宝”平台在电子商务时代的成功,就是因为迎合了数字革命的潮流。而真正要迎合数字革命,我们就不能只着眼于那些已经成熟的电子商务平台,而应该发现数字革命下新的盈利点——社交平台。

2014年春节期间,两名“90后”的创业经历引起了我们的注意。他们在2013年下半年时,开了一家小水果店,而与众不同的是,这家水果店并没有店铺,只有一个小仓库。

两人一个负责在微博上发布信息;一个通过微信收集订单,并负责水果的采购和送货工作。就是这样的商业模式,让这个小小的水果店,

实现了月销售额 8 万元的成绩！

我们每天的生活都已经离不开微信和微博，这些社交平台已经抢占了我们的碎片化时间。每天在地铁上、电脑前、枕头边，我们要花费多少时间在这些社交平台上呢？而在数字革命下的电子商务时代，谁能够进入消费者的眼球，谁就能在消费者的“口口相传”中，迎来企业规模的迅速扩大。

如今，微博订蛋糕、微信买菜等消费模式已经不再新鲜，微博、微信等社交平台正在渗透电子商务领域，这种针对单个消费者的个性化销售，让众多个人和小企业在中间成本的大幅降低中，找到了自己的发展模式。而依靠平台使用费、技术服务年费、商户佣金、广告费等费用，这些横空出世的新平台也赚得盆满钵满。那么，电子商务企业为什么要选择这些平台呢？其关键就在于，平台经济能够实现双赢。

第一，平台经济是一个双边或多边的市场。一般而言，平台需要服务的有两个市场主体，一个是消费者，一个则是商家。通过平台的集群效应和双边市场效应，平台上的多个参与者，都有着自己明确的分工，平台负责吸引用户，商家负责将用户转化为消费者，消费者则可以在平台上“货比三家”后，找到自己最心仪的商品。作为平台运营商，微博、微信、淘宝等平台型企业，只需要负责聚集社会资源和合作伙伴，不断地聚集人气，扩大自身的用户规模，就可以使参与各方受益，从而实现双边或多边价值的最大化。

第二，平台经济具有增值性。从某方面来说，一个成熟的平台，即使不刻意地做什么，也能够“躺着赚钱”。比如，淘宝平台，其一方面

为用户提供国内最大的电子商务平台，让用户可以方便地购买到高性价比的商品，来聚集流量；另一方面为卖家提供更加精准的广告推送或技术等增值服务，来收取费用。平台已经成为电子商务发展的战略核心，而要发展好自己的平台，用户黏性是关键，而真正带来用户黏性的又是那些提供物美价廉的商品的电商企业。

第三，平台经济具有网络外部性。作为一个双边或多边市场，在一个电商平台中，买卖双方中任何一方的数量增多，都会引起另一方数量的增长。在网络外部性的影响下，平台型企业的规模效益呈现出极强的递增现象，也就是强者越强、弱者越弱的市场机制。淘宝的卖家最多，消费者就会纷纷跑到淘宝去注册账户，寻找物美价廉的商品；微信的用户基数最大，商家就会推出自己的微信公众号，诱导微信用户成为消费者。

第四，平台经济具有开放性。平台型企业最大的特点就是开放性，任何电子商务平台想要成功，都需要对外开放，而平台的合作伙伴越多，其价值也就越大。微信、微博、淘宝等互联网企业都已经走在开放平台的道路上，企业想要发展自己的电子商务，与具有市场竞争力的平台型企业合作，是一条有效的途径。

近几年来，国内几大主流电商都启动了平台战略，微信、微博已经不再是单纯的社交平台，而成为电子商务平台的一分子。我们能够切身感受到的就是，现在，微博在卖东西，微信在卖东西，只要有人的平台上，都存在着电子商务机遇。

悄然变化的消费行为

我国的互联网在多年的发展中，其普及率已经迫近 50%，随着光纤入户的大面积展开，我国的互联网带宽也正在急剧增长。而在这样的互联网进程中，电子商务、移动互联网等领域都有十分抢眼的表现。

如今，只需要一台电脑，或一部手机，连上互联网，我们就可以足不出户，而“网购天下”。送货上门、快捷支付，让消费者的消费有了前所未有的便利，我们的消费行为正在悄然变化之中。

9000 多元的“外星人”笔记本、5000 多元的 iPhone、3000 多元的平板电脑……拥有这些价格昂贵的电子产品，对于现在的年轻人来说，实在不是什么稀奇的事，但如果这所有的东西都是从网上购买的，那就着实有些令人惊讶了。

早在 1999 年，中国就有了自己的 B2C 电子商务网站，但那时候，宽带的普及还不广泛，昂贵而低效的互联网还没有进入“寻常百姓家”，而物流效率更是极差，更不要说一个健全的物流配送体系了，技术、市场的不匹配，使中国人的消费行为还没有因为数字革命而改变。

但仅仅十年之后，2010年，中国的网络零售总额就超过了5131亿元，而到了2013年，这一数字更是飙升到9.9万亿元！如今，作为国内最大的电子商务平台，仅淘宝网的注册用户已经超过6亿，而在整个电子商务市场中，小到图书、服装、日用品，大到电器、家具，即使是旅游、基金、保险，都可以在网上买到。这种足不出户的消费方式，得到消费者的广泛喜爱。

说到中国电子商务的跨越式发展，就不得不说2003年的那场灾难——“非典”。正是因为“非典”的袭击，国人都尽量减少外出，更多地选择在网上购买那些生活必需品，而“快捷支付、送货上门”的消费体验，从此让大家欲罢不能。

当“非典”过去之后，电子商务并没有就此销声匿迹。相反，随着物流体系的完善，电子商务的便捷性让更多人趋之若鹜，淘宝、京东、当当等电子商务网站如雨后春笋般发展起来，“足不出户，网购天下”成为一种现实。

2008年9月，震惊全国的三聚氰胺“毒奶粉”事件，也让中国的消费者进一步投入到电子商务的大潮中。在事件发生之前，中国的“妈妈们”大多都会选购国产奶粉，而当“毒奶粉”事件曝光后，中国的消费者开始将目光投向“洋奶粉”，国产奶粉的销量瞬间下降了41%！然而，由于在实体店很难购买到真正的“洋奶粉”，消费者们不得不选择网购的渠道。

据淘宝数据统计，自2008年9月至今，“洋奶粉”的销售额达到163亿元，消费者数量达到196万人，平均每个人在“洋奶粉”上花费

8342元。不仅是奶粉，其他的婴幼儿用品，消费者都选择在网上购买“洋货”，孩子的奶瓶是日本贝亲牌的，尿不湿是美国好奇牌的，连米糊、面条都是美国亨氏牌的。正是为了在网上方便地购买到这些让自己放心的婴幼儿产品，中国的很多妈妈都加入到网购大军中。

然而，经过多年的蓬勃发展，中国电子商务网站层出不穷，电子商务市场的价格战、质量战，也让很多妄图在电子商务领域分一杯羹的企业失望而归，电子商务市场也不再是“遍地黄金”的蓝海。

而在社交网络时代，社交则为电子商务带来了新的盈利点。图片分享、社交互动，让消费者在互联网时代能够享受到更多的社交乐趣。而对于电子商务企业来说，社交关系所带来的天然的信任感，却是拓展电子商务业务的一个契机。

然而，由于互联网的虚拟性，消费者在享受这种“宅消费”的便利的同时，也面临着极大的消费风险。随着电子商务网站的激增，产品质量、售后服务、支付安全，都让越来越多的消费者为此而揪心。而在团购市场，商品质量的大幅缩水，也让很多消费者为此感到受伤。在低价团购中，优惠券的地域限制，已经让很多人接受并理解。但为了保证自己的利润，很多商家在推出低价团购后，却相应地降低商品的质量，就让人感到受到了欺骗。尤其是有些商家为了吸引消费者，不惜抬高商品的原价，而使团购具有更强的诱惑性。这些团购陷阱，也让消费者看待电子商务日趋理性。

其实，消费者的理性对于进军电子商务领域的企业来说并非坏事。相反，电子商务的发展壮大，其根本还是在于理性消费者。正在蓬勃发