



CCTV 2
财经

大型系列纪录片

商战之

电商风云

吴晓波 总撰稿

周兵 总导演

要么电商，
要么死！

大数据时代，商业如何生存？
我们又该如何应对消费方式和生活方式的大变革？
电子商务二十年风云变幻，
数百位国内外知名企业家和经济学者深入采访。

电商风云



吴晓波 总撰稿
周兵 总导演

(鄂)新登字02号

图书在版编目(CIP)数据

商战:电商风云/吴晓波撰.

-- 武汉:湖北教育出版社,2014.5

ISBN 978-7-5351-9681-1

I. ①商…

II. ①吴…

III. ①电子商务

IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第025063号

出版发行 湖北教育出版社

邮政编码 430015 电 话 027-83619605

地 址 武汉市青年路277号

网 址 <http://www.hbedup.com>

经 销 新华书店

印 刷 北京国彩印刷有限公司

地 址 北京市通州区宋庄镇六合村西甲1号

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 17

字 数 250千字

版 次 2014年5月第1版

印 次 2014年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5351-9681-1

定 价 58.00元

如印刷、装订影响阅读,承印厂为你调换

当电子商务改变中国

吴晓波

著名财经作家、“蓝狮子”财经图书出版人

如果一定要为近十年的商业发展找一个关键词，那无疑是“电子商务”。

大概在十年前，面对当当、卓越等网上书店以挑战者的姿态出现，传统的出版商和渠道首先是不屑，继而是愤怒，再接着就是惶恐不安，我记得不少人在不同场合都忧心忡忡地表达了同样的意思：“它们这是在毁掉出版业！”而到今天，出版业没有被毁掉，反而网络书店的销售已差不多占到整个行业的半壁以上，再无一家出版机构会无视、轻看网上销售的力量，也不再如临大敌一般。

这仅仅是我所熟悉的小小的出版业所发生的情况，感同身受，切及体肤，而眼见耳闻之处，则是其他领域因电子商务所带来的更为猛烈的变化。

雅戈尔曾经是国内最大的衬衫生产商，它在新疆拥有自己的棉花种植基地，在全国各地开设了几百家的连锁店，它能在一天之间销售上万件衬衫。然而，这一纪录却被一家叫做 PPG 的电商公司轻松打破。

几年前，我到尚未倒闭的 PPG 做调研时，一位工作人员告诉我，他们一共只有几十个人，一天可以销售上万件衬衫。令人咋舌的是，它没有棉花种植基地，没有生产车间，甚至没有一家实体店铺，仅仅是依靠线上销售，便在短短时间内完成了雅戈尔十几年才达到的销售目标。

在几年前，我们还会像说起神话般说起这一切，而今天我们已经习以为常，那么这一切到底是怎么发生的？到底哪些因素构成了电商“摧古拉朽”的伟力？这便是本书要向读者们介绍的。从模式、用户、价格、物流、品牌、资本、大数据等方面，本书对电子商务这个“日渐熟悉的陌生人”进行了解读。相信每个人读罢，都会因某些内容引发无限的震撼与感喟。

然而，电子商务乃至互联网经济仅仅只是一种新的商业形态吗？对传统产业而言，电子商务只意味着一种纯粹的破坏性力量？又或者，是电子商务改变了人们的消费习惯，还是日渐成熟和多元的消费习惯推动了电子商务的蓬勃发展？

在今天，这些追问都有其价值且显得十分必要。甚至，我们应在更大的层面看待电子商务乃至互联网对中国经济的影响。

1. 中美企业站在同一起跑线

我时常想，在互联网经济时代，中国是幸运的。因为当互联网这波趋势来临之时，中国的企业没有错过这班车。当雅虎、亚马逊在美国诞生之时，仅仅过了几年，中国的阿里巴巴、腾讯等日后的互联网代表公司便也应声而至。这使得中国企业第一次与美国企业站在了同一起跑线上。在今天移动互联网大潮来临时，中国企业甚至稍稍占得了一定的先机。

这意味着，今天我们在中国目睹的一切电子商务行为，都是具有开创性意义的，不再像以前，我们跟在美国的后面亦步亦趋。同时，也意味着从今而后，中国的互联网公司从一开始就要面对世界级的竞争，从某个角度来讲，这可以算作中国商业进步的一个体现。

2. 对传统行业的改造

长期以来，中国经济的崛起依赖的是廉价的原料和劳动力建立起

来的制造能力，然而“中国制造”在近几年，特别是2008年全球金融危机之后遭遇到巨大挑战，中国经济的增长不得不转回到启动庞大的内需市场上。而回到国内市场后，面对的一系列问题就是：如何找到目标消费者，如何构建渠道，如何打造品牌？对于一些新兴公司来说，最好的选择自然就是“电子商务”。

任何一个传统行业，在今天都要思考的一个问题就是：我如何跟互联网建立联系？如何利用互联网更准确地找到我的目标消费者，如何把我的产品和服务传达到消费者的手上，如何根据消费者的建议进行改进。在这个意义上，电子商务浪潮是中国摆脱“廉价制造”标签，真正实现产业转型升级的大好时机。

3. 引发基础服务性领域的变革

随着年轻一代的成长和消费习惯的日益成熟，人们在希望买到更多更好商品的同时，也希望能获得更优质的服务，这个“服务”是广义的，包括更安全、更快速的投递，更便捷、更人性化的支付，这些切实的需求原本看上去都属于电子商务无力撬动的领域。

然而，我们确实不能低估电商所带来的连锁效应。不难看到，随着电子商务的蓬勃发展，传统的快递、支付到今天都实现了大的飞跃。在前一段时间，互联网金融领域也成为各界关注的焦点，依照这种发展趋势，其未来大可期许。

毋庸置疑，这是电子商务的时代。但是需要强调的是，电子商务的发展仍然要恪守基本的商业准则：要坚持向客户提供优质的产品和服务，要重视核心能力的构建，要注意防范快速成长过程中的各种风险……在电子商务的浩荡大潮中，成功的案例不少，而失败的更多，当然，这是另外一个值得总结的课题了。

在我看来，商业上没有新的事物，有的只是对过去事物的重复。即便电商，也不例外。

是为序。



目 录

CONTENTS

第一章

电商江湖

颠覆时代	002
昨日“叛逆”，今日“养料”	011
本土试水：尘埃与曙光	018
造梦师：时代的力量	025
风云诡谲	034

第二章

为你心动

靠什么熬出伟大	042
洞悉人性，王者电商	048
东方的“鳄鱼”打败西方的“鲨鱼”	058
商业“悖论”：“免费”的价值	069

第三章

价格之争

商业宿命	076
鹬蚌相争，渔翁“失利”	082
后院起火：跨界交锋	088
三国杀	093
“大盗”的活法	100
终极归宿：价值战	105

第四章

生死时速

“最后一公里”的硝烟	112
高速路上的鸿沟：物流乱象	116
电商破局，自建物流	124
第三方借势	128
电商的活法：“轻”与“重”的思考	134
围城效应	145



目 CONTENTS 录

第五章

品牌快跑

一夜爆红的神话	150
快者之殇	155
拥抱“小时代”	162
坚守商业的本分	169
情感的价值	176
极致玩法：互联网思维	183

第六章

资本暗战

天使与魔鬼	194
谁执权杖	198
“蜜月”法则	205
泡沫堆砌下的迥异路途	213
大佬遇上大佬	221

第七章

电商猜想

电商梦：海阔天空	230
大数据时代	234
社交网络的光芒	242
新路：移动智能	249
站在未来这一边	256

第一章

电商江湖

这是一个新生江湖。

江湖不老，有少年弟子，也有豪商巨贾。他们蜂拥而入，为梦想，行千里；江湖跌宕，有辛酸荣辱，也有冷暖变化。瞬息即万变，财富聚散难料。

这是一个充斥改革与颠覆的江湖，人们不断在坠落与荣光间寻找成长路径。

而这个时代，正因这个江湖，发生改变。

颠覆时代

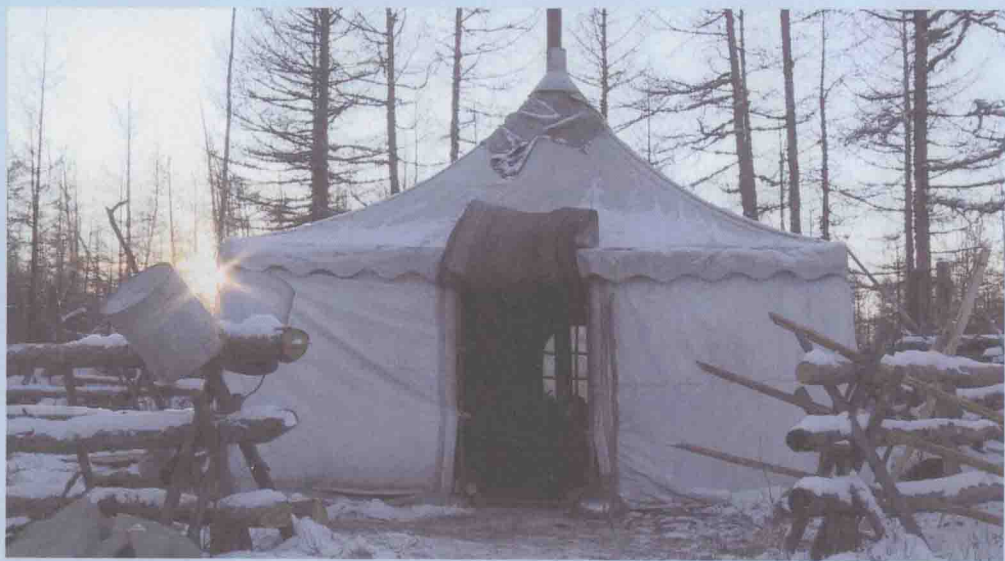
大兴安岭深处，生活着一个名为敖鲁古雅鄂温克族的古老民族。这个只有 243 人的民族，在气温最冷达零下 50 多度的极寒条件下繁衍生息，终日与驯鹿为伴。迄今为止，他们中的很多人仍保持着最原始的生活方式，被称为“中国最后的狩猎部落”。

2003 年，一部分鄂温克人以生态移民的方式进入内蒙古根河市的定居点，迅速适应了现代生活。而鄂温克族里最为年长的，92 岁的玛丽亚索老人与一部分鄂温克人坚持留在森林中，继续原始的生活方式。

不过，原始的生活方式已经在不知不觉中与现代生活发生着碰撞。

2013 年 11 月 11 日，玛丽亚索的长孙，鄂温克族定居点的乡政府工作人员——何勇，趁着“中国网购狂欢节”——“双十一”的促销，帮助他的祖母从网上购买了一条红色的围巾。仅仅三天后，玛丽亚索就见到了那条红色的围巾，这条红色的围巾体现了当今社会最原始的生活方式和最领先的商业形态的一次碰撞和融合。

手指一点，足不出户，就可以买到东西。一条红色围巾，颠覆了玛丽亚索老人对现实世界想象的边界。



◆ “中国最后的狩猎部落”——敖鲁古雅鄂温克族



◆“老酋长”——92岁的玛丽亚索老人认为山下的生活并不舒服，她喜欢原始森林，认为这里空气很好。



◆看着眼前的红色围巾，又看着手机屏幕，老人很是疑惑。她不懂网络，更不知网购为何物，但是，孙子的孝心却让她极为感动。



◆一条跨越 2000 多公里的红围巾，是当今社会最原始的生活方式和最领先的商业形态的一次对话。

玛丽亚索和她的长孙只是众多网络购物者中的一员，2013 年 11 月 11 日这天，相对于去年“双十一”天猫淘宝的 191 亿元营业额，2013 年光棍节促销的营业额更为惊人，达到 350.2 亿元。据说，这还是天猫内部有意控制的结果。

350.2 亿元的交易额，电子商务的锋芒与穿透力可见一斑。电商正年少轻狂，士气高涨，一再颠覆我们的时代与想象力。

势如破竹的电子商务被学者荆林波称为生产力与革命，它变革了我们的生活方式，构造了中国最有潜力也最有影响力的主流人群。越来越多的人，逐渐从网络购物怀疑者，步入坚定支持者的行列。有些网络购物用户，网络购物时间长达五年。年均网购消费高达 5 万元的“网虫”，也屡见不鲜。电子商务已进入规模化、主流消费群时代，消费的品类、品牌也越来越广泛。以前的网购用户在网购买图书、点卡、游戏机卡等单价低、数量少的单一产品，而现在的主流人群在网上购买主流产品，如 3C 产品、钻石，甚至婚庆旅游度

电商基因：是电，还是商？

“电”与“商”不分家，既需要互联网，又需要商业运作。“电”侧重于轻，即互联网的快速便捷性。但缺乏实体店铺，不必依赖传统销售渠道的电商，并不意味着就可以轻装上阵。而“商”侧重于供应链控制，物流管理等。

◆ “双十一”，天猫总部严阵以待。



假都在网上订购。

电子商务对现实的颠覆性，最直观的表现是在对公众消费习惯的强势改变上，其对消费习惯的变革背后，是电子商务与传统商务的恩怨纠葛。

2012年CCTV年度经济人物的颁奖典礼现场，同时获得CCTV年度经济人物的王健林和马云，设了一个亿元赌局。

王健林称：“2020年，10年后，如果电商在中国零售市场，整个大零售市场份额占50%，我给他1个亿，如果没到他还我1个亿。”

2013年CCTV年度经济人物的颁奖典礼现场，同时获得CCTV年度经济人物的董明珠和雷军，设了一个10亿元赌局。这一年，为他们颁奖的是上一年有着亿元赌约的王健林和马云。

雷军说：“小米模式能不能战胜格力模式，我觉得得看未来五年。请全国人民作证，五年之内，如果我们的营业额击败格力，董明珠董总输我1块钱就行了。”

董明珠义正词严地反驳：“第一，我告诉你不可能；第二，要赌不是1亿，我跟你赌10个亿。”

1亿元的豪赌，10亿的豪赌，都源于以王健林、董明珠为代表的传统行业，与以马云、雷军为代表的电商的交锋：电商能否取代传统商业？

1 个亿、10 个亿的豪赌，是两对商业大佬间的较量，更是传统商业和电商之间的博弈，成为电子商务颠覆我们生活的时代的显眼注脚。

电子商务刻意勾勒出来的轻盈与优雅，或许只是我们一厢情愿的想象。其新鲜灵动背后，是此起彼伏、血流漂橹的电商之战。

电商之战的激烈与惨烈，毫不逊色于人类商业史上任何一场战争。互联网在改造我们思维和生活的同时，电子商务作为互联网经济的核心形态，正以前所未有的姿态向所有商业活动发起摧枯拉朽式的猛烈攻击。

面对电子商务的冲击，生存环境日益险峻的传统商务并未坐以待毙，而是纷纷革新，调整战略。美国的沃尔玛、梅



◆ 天猫淘宝 350.2 亿元的交易额与香港一个月的零售总额对比。



◆ 2013 年，中国电子商务零售市场交易规模与中国一个中等省份全年的 GDP 总额对比。