

电商实战派专家倾囊分享，真正与时俱进的电商实操干货集！
互联网+时代，企业转型必读：电商，就该这么玩儿！



传统企业转型互联网必读书
透析电商生态，触发商业思考



电商，这么玩 才有未来

贺关武◎著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

电商，这么玩 才有未来

贺关武◎著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

2015 年之后, 电商将会有怎样的概念? 个人和企业如何做电商? 如何认识电商市场? 如何做企业调整? 如何选择平台? 如何培养团队? 如何正确对待微商? 如何把握未来的趋势? 本书将针对这些问题做详细讲解, 并一层层剥开电商的真相。

本书适合所有电商从业者、传统企业老板和微商从业者, 是人手一本的电商制胜宝典!

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有, 侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

电商, 这么玩才有未来/贺关武著. —北京: 电子工业出版社, 2015.7

ISBN 978-7-121-26267-8

I. ①电… II. ①贺… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 125057 号

策划编辑: 高洪霞

责任编辑: 徐津平

印 刷: 北京中新伟业印刷有限公司

装 订: 北京中新伟业印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 17.5 字数: 340 千字

版 次: 2015 年 7 月第 1 版

印 次: 2015 年 7 月第 2 次印刷

定 价: 59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlbs@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

推荐序一

贺关武的新书从很多新颖的视角谈论了传统企业的电商发展道路。

传统企业必须走电商化路线似乎已经是大趋势下的共识，毕竟有越来越多的用户在网上购物、娱乐、交流沟通。但传统企业电商化的路线至今走得不太顺畅，这也是一个不争的事实，特别是在中国。美国排名最靠前的十家电商公司，除了亚马逊和 eBay（有些统计把 eBay 排除在外），其他的都是传统企业，包括传统的零售业、品牌公司和制造业，如沃尔玛、百思买、苹果、戴尔等；而中国的情况恰恰相反，目前最大的十家电商公司，貌似能挤进排位的传统企业只有苏宁易购，其余的都是网络公司。

造成这种状况的原因有很多，在我看来，无非是观念和能力两个原因。观念是指传统企业能否接受并运用互联网思维，能力则是指有没有实际操作的团队、运营方法和细节把握。关武的这本书从多个角度探讨了传统企业从事电商的准备、战略、执行技巧和细节，很多内容富于建设性，能给很多希望把握电商发展趋势的企业经营者带来启迪。

我一直认为电子商务是一个双名词的行业，即电子和商务缺一不可，电子是表现形式，商务是内容。我碰到的很多传统企业老板们容易对电商产生一种不屑的态度，甚至会说：“不就是一个网站和几台服务器吗？凭什么动不动就几百亿美元市值？”坦率地说，这种傲慢实际上透着旧时代对于新兴时代的无知和偏见。要知道时代变了，价值衡量的标准也在更新，农业时代最值钱的是耕地，工业时代最值钱的是油田、机

器和发明，而信息时代，最有价值的是把握用户的能力，从找到用户、服务用户、留住用户，到随时随地与用户的沟通。在这些方面，互联网商务毫无疑问比传统企业有诸多优势，这就迫使传统企业需要不断改革。

我们生活在一个快速发展的年代，如果传统企业能有效运用互联网渠道，那将是 1+1 大于 2 的结局，否则，大浪淘沙后，人们只会追随那些与时代同步的企业。

开卷有益。愿关武的新书给大家更多的启发。

——《我看电商》和《再看电商》作者，黄若

推荐序二

贺关武的这本书全面系统地论述了传统企业怎样去做好电商，从组织架构、内部价值链、外部渠道以及传播方式都面临怎样的变革。书中对目前主流的电商平台和网络推广方式做了详细介绍，对最新兴的农村电商和跨境电商也有所涉及。

互联网+已成为我们这个时代最大的风口，互联网思维并不是凭空制造出来的概念，更不是用来忽悠和炒作的营销工具，而是把传统商业那些挂在嘴边的商业信条落到了实处，让商业回归人文。

企业需要从过去的注重供应链管理走向面对用户的需求链管理，不能把产品仅仅当作产品来卖，而是要把产品变成和用户之间的连接，孤立的产品今后是没有竞争力的，具备强大的连接管理能力将成为今后企业的核心竞争力。

在这个任何竞争优势都可能稍纵即逝的年代，唯一正确的战略就是反复重组自我，拥抱变化，任何对既有优势的捍卫都很可能作茧自缚被淘汰出局。所有把电商仅仅当作渠道和工具的转型都不可能成功，互联网是未来整个商业的基因和基础设施。

电商专家，开口网 CEO，南京大学商学院兼职硕士生导师，肖震

前 言

本书写作背景是电商发展得如火如荼，各个电商平台频传捷报，单店年销售亿量级的企业越来越多，一部分传统企业已经触电，触电的大部分还徘徊在生死边缘，而另一部分也摩拳擦掌纷纷准备触电，仅剩的一些还在观望，等待时机。

电商大格局已定，红利期已经消失，进入平稳运作期，电商也成为一种稳定的商业形态。在这种形势下，如何正确认识电商？如何进行内部调整？如何选择渠道？如何面对新趋势？如何去看待这个市场的潜力？本书从实操的角度对这些方面一一解读。

传统企业才是未来电商的主力军，电商只是一种商业形态，只要你掌握了技巧，就能融入进去。2015年有哪些新的电商趋势出现？面对这些趋势，传统企业应该如何应对？

在未来几十年里所有的企业都将是电商企业，没有传统企业和互联网企业之分。淘品牌的吸引力已经渐渐消弱，传统品牌在线下积攒多年的品牌优势将会逐渐显现，如何将这部分的用户吸引到网上，将是各大电商平台进一步争夺的热点。

电商是个非常广阔的市场，全球化电商还有很长的路要走，国内三四线城市以及县市农村都蕴藏着巨大的潜力。传统企业的机会就在今天，如何把握住机会，如何在市场竞争中胜出，就看你是否真正懂得了电商该如何去做。

目录

第1章 看懂了这些再碰电商 / 1

- 1.1 为何一定是电商 / 1
- 1.2 谁都替代不了谁 / 7
- 1.3 你的战场在哪里 / 12
- 1.4 一切都在碎片化 / 16
- 1.5 被夸大的互联网思维 / 21
- 1.6 大数据不再是个伪概念 / 29

第2章 准备好了再上路 / 35

- 2.1 市场的重新定位 / 36
- 2.2 电商战略的制定和实施 / 41
- 2.3 打造优秀的电商团队 / 64
- 2.4 传统企业内部的变革 / 74
- 2.5 品牌和产品重新上路 / 80

第3章 传统企业如何做电商 / 86

- 3.1 垂直 B2C / 87
- 3.2 阿里系 / 92
- 3.3 京东系 / 106
- 3.4 亚马逊中国 / 115
- 3.5 当当、国美在线、苏宁易购、1号店等 / 123

36	团购市场 / 136
37	微信 / 141
38	移动 APP 商城 / 156
第 4 章	微商应该这么玩 / 163
41	真正的微商是什么样的 / 164
42	只有社交怪才能玩好微商 / 168
43	玩转新浪微博 / 174
44	朋友圈的潜力 / 187
45	QQ 空间是一块不可错过的营销阵地 / 201
46	微商的信用担保如何实现 / 210
47	微商的四大模式 / 215
第 5 章	新市场，新趋势 / 222
51	多平台共存 / 222
52	C2B 商业模式 / 226
53	跨境电商再起风云 / 236
54	县域农村电商的崛起 / 246
55	O2O 的落地机会来了 / 257

第 1 章

看懂了这些再碰电商

这是一个艰难的时代，也是一个充满了奇迹的时代。

当电商不再神秘，不再属于那些百万淘宝小店主的专利时，一个个传统企业在电商中的屡屡成功，屡创奇迹。新生的淘品牌或一鸣惊人，或黯然消退，留给我们的考虑时间还有多久？

在当下传统渠道日渐萎缩，暴利期逐渐消退，出口锐减的时候，电商却异军突起。作为传统企业的我们应该庆幸，庆幸的是上帝关上了一扇门，又给我们打开了另一扇门。

先行者们已经探明了道路，他们走的每一步都充满了荆棘，用血和泪证明了电商是一条正确的商业之路，也是所有传统企业未来必走的商业之路！

1.1 为何一定是电商

我们经常说做生意要看眼光，你的眼光有多远，你就能做多大的生意！

英国思想家罗素曾经说过：“提到过去，每个时代都承认它是事实，提到当前，每个时代都否认它是事实。”这句话完全可以概括整个电子商务的发展历程，它已经成了事实，我们还要去否认它吗？

2015年3月15日，在十二届全国人大三次会议上，国务院总理李克强会见中外记者。当时就有记者提问：“我们注意到，您最近在多个场合力挺电子商务和快递等新业态，我很想知道您个人从网上买过东西吗？如果买过，最近买的是什么？另外，有人认为网购会冲击实体店，对此您怎么看？”

李克强总理回答：“在场的各位可能都有过网购的经历，我也不例外，也网购过，最近还买过几本书，书名我就不便说了，避免有做广告之嫌。但是我很愿意为网购、快递和电子商务等新业态做广告。因为它极大地带动了就业、创造了就业岗位，而且刺激了消费，人们在网上消费往往热情比较高。

“至于网购是否会冲击实体店，我听到过这样的议论，开始也难免会有担心。但是，我曾经到一个网店集中的村庄去看过，那里800户人家开了2000多家网店，可见创业的空间有多大。同时，我又到了附近一个实体店集中的市场，我问他们有没有担心，实体店的老板给我看，他也开了网店，而且把自己实体店的状况拍成视频上网，他说这对购物者来说更有真实感，更有竞争力。可见，网上网下互动创造的是活力，是更大的空间。

“这使我想起最近互联网上流行的一个词叫‘风口’，我想站在‘互联网+’的风口上顺势而为，会使中国经济飞起来。

“我也想到，今天是‘3·15’消费者权益日，不管是网店还是网下的实体店，都要讲究诚信，保证质量，维护消费者的合法权益。”

这是国家总理对互联网、对电子商务的态度，很明显，电商已经被提到了国家经济发展战略中了，顺势而为，借互联网这个“风口”，使中国经济腾飞。一个国家的国家总理愿意为电子商务做广告，我们这些传统企业还有什么可顾虑的呢？

1. 举步维艰的时代

电商在国内的发展已经有十多年的历史了，从最初的利用互联网展示产品，通过

电话订货，再到真正实现网络自主购物，中间的过程可谓是步步惊心，刚开始网购最大的障碍就是虚拟的交易时间差，商家必须在这个时间差里获得用户足够的信任。

那个时候还没有支付宝，没有第三方担保交易，互联网还没有普及，电脑的普及率也很低，很多技术手段还有没出现。在这种环境下，第一批电商探险者开始他们的旅途。

大概从1999年开始，当当、淘宝、京东等电商平台相继出现，它们以不同的切入点进入电商市场。经过几年的价格战、投资潮，它们也成为到目前为止仅存的第一批电商的探险者。在这十几年里有很多的探险者已经消失在历史洪流中，然而事实告诉我们这一切都是值得的。

自从有了网购，它就一直被质疑、被批判。网购伴随着网络欺诈、假货、虚假销售等，同时伴随着价格战，用低价吸引用户消费，以至于在人们的意识里已经形成了网购就是便宜货的概念。这种意识一直延续到2012年，甚至现在仍然有很多人认为网购就是卖便宜货的地方。

正因为如此很多传统企业中的大品牌，定位高端，根本不屑于玩电商，认为这根本没必要，会降低自己的身份，没有顾客愿意在网上买贵的东西，而且自己的线下业务走得很顺，网购纯粹是忽悠人。

2. 爆发式的增长

但到了2012年就不一样了，整个市场经济萎靡，传统渠道萧条，企业家们不得不另外开辟新的渠道，很多提前觉醒的企业已经走上了电商之路，天猫、京东、当当等大平台上的知名品牌越来越多，甚至很多奢侈品也在平台开了旗舰店。网购正趋于常态，网上商城不再只是那些便宜货的市场，已经为更多的针对中高端的消费开辟了一条道路。

在2012年的“双11”当天，天猫创造了191亿元的销售额，被称为电商界的一个神话，引起了绝大多数传统企业的关注，一部分企业看到了它的未来，纷纷加入。在之前这些传统企业中的大品牌对电商是持怀疑态度的，不相信电商会有如此大的作为，

但事实证明了一切，在利益面前没有人会坚持自己的错误。

然而在接下来的 2013 年，天猫又创造了一个更为惊人的数字 350.2 亿元，此时更突出的是很多传统企业大品牌的表现，单店销量过亿已经很稀松平常了。涉及的不再仅仅是大家潜意识里认为的便宜的服装，品类繁多的小商品，而更多的是传统企业品牌商，如大家电、家具类、品牌服装、金融产品等，这很明显给大家一个暗示，传统企业品牌做电商的优势已突显，而这一过程的转变仅仅用了不到 3 年的时间，传统企业品牌在和淘品牌的较量中已经崭露头角。

而 2014 年更是一个让所有电商人值得记住的元年，这一年国内最大的两家电商平台，京东和阿里在美国上市成功，引来了世界级的目光，也创造了新一代的中国首富！阿里成功地打造了属于自己的电商帝国，再加上上市的当当网、唯品会、聚美优品、兰亭集势等，电商产业在国内的规模已经形成。

这一年更是激动人心的一年，天猫的“双 11”当天创造了 571 亿元的销售额，而这场狂欢最终的赢家是谁呢？从公布的销售数据来看，在各个类目中很多传统企业已经连续两年获得销售冠军，比如海尔、杰克琼斯、阿迪达斯、骆驼等，给大家列举一组天猫 2014 年“双 11”的大类目排名。

母婴类前五位：妙而舒、巴拉巴拉、好孩子、迪士尼、好奇。

家纺类前五位：罗莱、水星、富安娜、博洋、梦洁。

家具类的前五位：林氏木业、全友、顾家家居、雅兰、华日。

手机类前五位：小米、华为、魅族、苹果、三星。

大家电类前五位：海尔、美的、海信、乐视 TV、小米。

鞋类前五位：骆驼、奥康、红蜻蜓、意尔康、百丽。

男装前五位：杰克琼斯、太平鸟、马克华菲、GXG、罗蒙。

女装前五位：韩都衣舍、优衣库、茵曼、Artka、初语。

运动户外类前五位：阿迪达斯、耐克、探路者、骆驼、李宁。

从以上这些数据中，我们可以看出，传统企业品牌，尤其是大家耳熟能详的品牌占了90%以上，且在本次大促上，基本都是上亿甚至几个亿的销量，这仅仅是天猫“双11”一天的数据。且在这一天，这些品牌在京东、当当、苏宁易购、国美在线、聚美优品、1号店等都创造了不凡的成绩，都是翻几倍的销售额。而这些品牌在几年之前和大多数传统企业一样，做着批发、代理、直营等传统商业模式，没有想到今天会在电商这个领域大展拳脚。

3. 不可逆转的趋势

从整体上来看，国内网购的总趋势在2014年仍然延续2013年高速增长的态势，并且网

络购物用户规模稳步增长，进一步带动网购市场快速发展。无论经济如何发展，市场总会选择对自己最有利的商业模式。

据艾瑞咨询最近统计的数据显示，2013年中国网络购物市场交易规模达到1.85万亿元，相比2012年增长42.0%；同时，网络购物用户规模将达到1.87亿人。到2013年年底的时候，中国网民的数量是5.6亿人。

2015年中国网民数量已达到6亿多人，互联网的普及率可以达到55%。从长期看，中国网民未来发展的空间很有可能会达到比目前翻一番的水平，普及率达到75%以上。大家可以想象一下，如果中国的网民人数再增加5个亿，电子商务的需求空间将会有多大。

电商就是这么任性、这么野蛮地成长着。而此时此刻传统的销售渠道正在经历着严冬，人工成本、租金成本的不断高涨，大量的商场空租，店铺人流稀少，倒闭的商铺一家接一家。一个崭新的、屡创辉煌的时代正在你的眼前，奇迹般地发生着。

4. 传统企业必须做出选择了

在2008年的时候，也许你还不在意电商，到2010年时，传统的渠道或许还能勉

强维持，那么到了 2014 年呢？你是否还像以前活的那么滋润，是否还在享受以前那种粗暴式成长和高额红利？

如果不是，此时此刻就应该认真思考、仔细观察了，要问自己，目标顾客都去了哪里，他们现在都在通过哪种方式搜寻信息，用什么方式购物，以及什么时间去购物？新的目标顾客为什么没有来？

渐渐地你会发现，人们的生活方式改变了，所有的人都在被一种叫做互联网的东西吸引着、牵制着，每个人都成了这张网中的一个连接点，无论做什么，想做什么，首先想到的是通过这张网能得到什么，而你也在这张网中，却没有发挥任何作用，只是静静地观看，或者始终沉睡着，一直未被激活，也从未被这张网上的其他人所关注过！

但这张网已经深深地烙在了每一个人的脑海里，在这张网中生活的人，必定有一个最优的选择去购买自己最需要、最喜欢的东西，这就是网购。

现在的网购平台操作简单了，支付安全了，物流变得快捷了，所有和电商相关的体系也趋于完善了，网购已经势不可挡地吸引了大量的消费者。

它是靠什么打败传统购物方式的呢？省时间、省力气、可对比、选择多、任意时间、任意地点、公平等，这些都是传统渠道无法匹敌的。而现在的电商已经不再局限于普通的网络购物，还包含了服务行业，金融行业等，只是表现方式略有不同。

5. 传统企业才是电商的未来

曾经也看到过无数的文章，大概意思是说传统企业做电商做不过互联网企业，这在 5 年前或许勉强说对了那么一点点，可是今天已经有成千上万家传统企业做了电商，而且很多做得非常好，甚至遥遥领先于互联网品牌，你还在听那些“培训大神”的忽悠吗？传统企业才是电商的未来，敏锐的市场反应，强大的供应链，优质的品牌口碑，其拥有的优势是无可匹敌的，只是少了那么一点点的思维，一点点的方向感，一点点的灵活性。

在各大电商平台流量趋于稳定的今天，该网购的人都在网购，能宣传到的地方都做了宣传，可是流量却依然增长缓慢。如何获取更多的流量，让更多的人参与到网购中来，是电商平台们一直在思考的问题。

最后的思考结果就是新增的流量还是需要广大的传统品牌去实现，这些传统企业的大品牌有着多年来积累的客户资源，品牌有一定的影响力和号召力，有许多忠实的用户。如果能将这些品牌吸引到自己的平台中来，就会给平台带来新的流量、新的增长点。同时对于这些大品牌而言，也获得了平台海量的用户。

在商人的眼中，目标消费者在哪里，战场就在哪里，远离了战场，只能看着别人的胜利！线下商业的暴力已经成为历史，而此时电商的商业模式已经健全，不要再有任何顾虑，无数事实已经证明，这是一条正确的路，会有越来越多的传统企业加入，你可以在这里提供产品、服务、信息等。

电商在我国的发展就是这样，越来越多的事实摆在了我们的面前。所以，电商是目前商业化发展的必选之路，是传统企业未来发展的必选之路，否则你将无路可选。

这是最好的时机，也是最后的时机！

1.2 谁都替代不了谁

我们说电商是必选之路、是趋势，是不是传统渠道就不做了呢？当然不是，我们主张的是所有传统企业都应该去做电商，用电商去完善你的企业和各个渠道，让你的企业更适应市场的发展。

如果还有人告诉你电商会颠覆传统企业，会替代传统企业，几年之后传统企业会消失多少，那么你可以直接判定这位仁兄太极端了，他根本不懂商业，不懂电商，更不懂互联网！

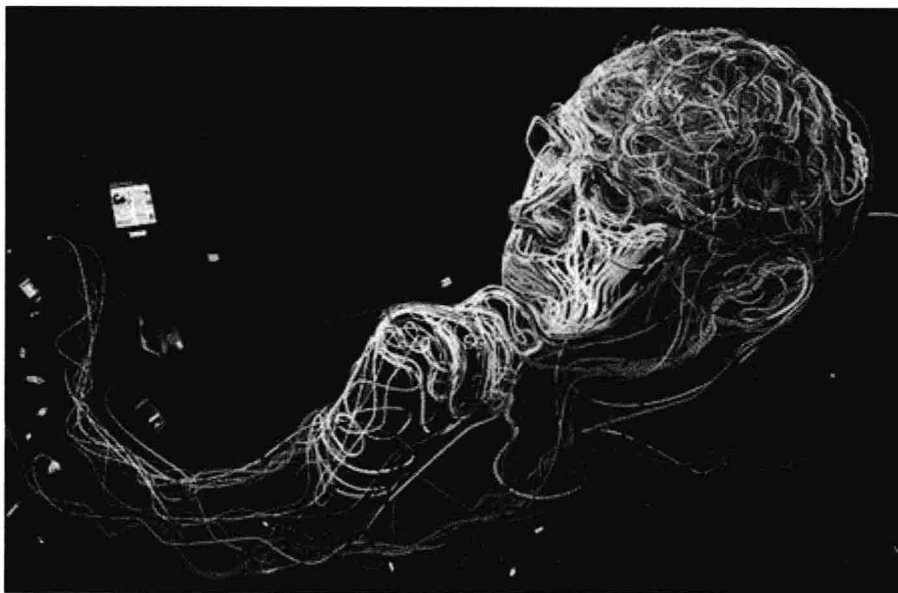
1. 思维的碰撞

在这个转型的时代，一种新的商业模式的诞生，首先表现在新的思维上。这些新

思维的核心点已经完全脱离了已有的思维模式，避免不了就有思维的碰撞，模式的碰撞等。

有一次和朋友聊天，他是做家具的，当谈到家具企业去做电商的时候，旁边就有人较劲，也许纯粹是抬杠。听到的最多的话就是，专卖店随便一天都能走个十几套，只要开门营业就行了，甚至有的店主说每个月随便联系几个朋友就能批发几百套出去，就够一个店生存了。当然有这些资源本身是好事，说明线下业务能力很强，人际关系也不错，但是你能保证这种方式会永远持续下去吗？

目前还有几家传统企业有这样的自信，能拍着胸脯说，依靠以前的方法，还能保持市场份额，还能赚满盆钵？线下市场已经被冲击得体无完肤了，无论是零售行业，还是生活服务行业都无法幸免，就连金融行业、交通运输行业都已经被电子商务搅了局。新商业下的新思维会逐步蔓延到每一个行业，深入每一位用户的心里。



在整个电子商务侵蚀传统渠道商业网份额的时候，没有人能独善其身吗？看看被电商侵蚀份额最严重的 3C 数码、家电和服装行业。做过这些行业的都知道，3C 数码家电卖场现在已经不成样子了，中关村曾经的辉煌也已经成了历史。即使作为消费者