



台海出版社

电商 这么玩 最赚钱

图书在版编目(CIP)数据

电商这么玩最赚钱 / 闫岩编著. —北京: 台海出版社, 2015.12

ISBN 978-7-5168-0809-2

I. ①电… II. ①闫… III. ①电子商务-商业经营
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 318958 号

电商这么玩最赚钱

编 著: 闫 岩

责任编辑: 刘 峰

装帧设计: 天下书装

版式设计: 通联图文

责任校对: 吕彩云

责任印制: 蔡 旭

出版发行: 台海出版社

地 址: 北京市朝阳区劲松南路 1 号, 邮政编码: 100021

电 话: 010-64041652(发行, 邮购)

传 真: 010-84045799(总编室)

网 址: www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm

E-mail: thcbs@126.com

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京柯蓝博泰印务有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710mm×1000 mm

1/16

字 数: 180 千字

印 张: 15.5

版 次: 2016 年 4 月第 1 版

印 次: 2016 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5168-0809-2

定 价: 35.00 元

版权所有 翻印必究



前言

PREFACE



1

当万千商品被小小的屏幕一网打尽；
当电脑前的手指代替了逛街的脚步；
当快递员的车轮免去了购物时的舟车劳顿……
人类延续几千年的商业行为正在发生着前所未有的改变——
互联网，正在构建起一个新的商业世界。
电子商务，正在开启一个新的商业时代。

2

比尔·盖茨曾说过：“21世纪要么电子商务，要么无商可务。”在这个一切皆电子商务的时代，人类数千年来的商业行为被颠覆，人们的购物方式、消费方式和生活方式也随之发生了前所未有的改变，我们主动或被动地步入了一个被电商颠覆的时代。

消费力上升，庞大的市场规模吸引着来自全球的商家。当进入一个商业、服务业快速发展的年代时，我们发现，电子商务远不像我们想象中的那么轻盈、那么优雅。电商之间的物流战、价格战此起彼伏、血流漂橹。它的激烈、它的惨烈，毫不逊色于人类商业史上的任何一场战争。

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。

电商理念还未完全扭转，缺乏既懂传统行业又具备电商操盘能力的团队和人才，传统经销商等渠道的产品及价格冲突和制约、传统终端网点布局需要瘦身和优化，供应链及决策体系冗长，大批量采购生产与电商产品时尚及个性化生产的冲突……

同时，面对传统品牌企业携资本的纷纷触网，大平台的流量及资源进一步向传统大品牌集中，电商格局及洗牌将加速，洗牌后电商格局将重新调整，不能适应及转变，没有造血功能和核心价值，不能快速迎合发展的电商企业将难逃厄运并快速销声匿迹，传统品牌对网购品牌的逆袭围剿将更加猛烈，将进一步冲击网购品牌并进入深度洗牌和格局调整，一大部分网购品牌将被购并、转型及消失，而部分定位清晰、具备深度个性风格、具备一定综合实力和创新力的网购品牌将脱颖而出，甚至个别品牌在资本的推动下获得上市的机会。

电商模式下，传统行业将何去何从？它们的创造力与执行力又在哪里？

3

任何的商业模式和行为都要最终回归商业本质，电商将从价格战、粗犷式经营发展为精细化运作，实力竞争趋势明显，企业开始比基本功、团队运营、盈利能力、商品设计制造工艺、供应链、品牌质量、渠道掌控能力、资金实力，客户服务体验实力。说到底，未来的电商竞争，是一个品牌企业综合实力、体系化的竞争，是一场比拼实力、耐力、创新力、执行力、运营力的马拉松式的博弈战争，对于更多的中小商家来说，比的是在更加细分的领域谁做得更深、更透、更长久。

严格意义来讲，电商的发展和竞争，是一个比拼综合实力、综合素质的竞争，到最后都必须回归商业本质。以消费者需求为中心，做好产品、服务体验、供应链整合管理，创造更多的超出消费者需求预期的增值服务，做好线上线下融合，做好电商一体化经营，为消费者真正提供系统化的需求服务解决方案才是正道！

渠道永远不会消失，淘品牌也不会消失，市场永远会遵循二八原理，永远是20%的优秀企业和淘品牌会生存下来，因此，应该用辩证的角度来看问题，不能走极端。只有转变思维和观念，转型才能成功。

本书是企业成长的必备参考书，系统阐述和解读在电商模式下，不同行业所面临的现状及应对策略，深入浅出，通俗易懂，适合面临向互联网转型的传统行业从业人员研读。

目 录

CONTENTS



第一章	电子商务，开启新的商业时代	1
	关于电子商务的各种阐述	1
	电子商务基本模式	6
	中国电子商务发展	8
	电商教父马云：唯一不变的是变化	16
	传统企业转型电商的误区	20
第二章	“触网”须知，电子商务的“游戏规则”	25
	传统企业电商战略规划	25
	品牌在互联网上的管理同样重要	33
	商品管理体系的规划与建立	39
	电子商务营销策略	42
	网络品牌定位的核心	47
第三章	传统行业进入电商的创新课	52
	打造综合性较强的“零售团队”	52
	用全新的理念看待批发业	56

制造业：多品种小批量	60
传统广告业——精确投放、整合营销传播	65
旅游业：和酒店共谋发展	72
餐饮业：线上平台带动线下实体店	78
金融业：在相互融合中相互学习	82
第四章 决战网络营销，抢占电商未来	89
互联网营销与传统营销的区别	89
移动时代的新营销视角	93
“互联网+”企业营销的发力点	98
让营销过程充满互动的乐趣	101
精准投放，最大的“福利”	105
移动APP营销八个创意突破口	108
第五章 移动时代，电商渠道模式揭秘	112
全网营销策略	112
电商如何避免渠道冲突？	117
传统企业电商的最佳模式	122
O2O变革之重	125
二维码：一键连接线上与线下	135
O2O+LBS模式：值得期待的领域	139
第六章 拥抱“大数据”，对内对外占尽先机	144
电商大数据背后的机会	144
大数据在若干互联网领域的应用发展	148
电子商务如何与大数据结合？	153

	反向思考，想想怎么做才没漏洞	159
	提高处理数据的能力	161
	B2B电商平台与大数据	166
第七章	大风口——跨境电商深度解读	170
	跨境电子商务的特征和意义	170
	改写国内电商格局的机会	175
	朋友圈刷不出的10家跨境电商	184
	最后一公里——当跨境电商遭遇“物流之痛”	194
第八章	互联网思维，重构电商新模式	200
	什么是真正的互联网思维？	200
	互联网与传统产业八大跨界	208
	以人为本，为消费者营造亲人般的爱	211
	简约思维，重要的商业逻辑	219
	长尾理论，俘虏大众才能得天下	221
	免费的是最好的	226



第一章

电子商务，开启新的商业时代

关于电子商务的各种阐述

对于什么是电子商务，不同的人会作出不同的定义，因为电子商务这一概念自产生起，就没有一个统一的定义，各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度，从各自的角度提出了对电子商务的认识，因而今天人们可以看到关于电子商务的各种阐述。

先来看以下简单的情境，理解什么是电子商务。

一位母亲通过Internet查看了十几个在线鲜花供应商后，选择了喜爱的一家，订了一束鲜花准备作为生日礼物送给她的儿子，她的儿子此时正在地球的另一端讲学。生日的前一天，她的儿子收到了这位供应商送来的母亲给他的礼物。



一对夫妇正在制订度假计划，他们从网上找到一家旅行社。通过一种交互式系统，这对夫妇查看了目的地的航班时间，其中有多种选择方案。几分钟后，他们选择了一个行程并预订了机票，第二天他们就收到了机票。

一天晚上，一个科研小组已经工作很晚了，他们从网上找到了一家当地的送餐公司，然后查看了几家餐厅的网上菜单，从中预订了几种食物。一个小时之内，他们就吃到了所订的食物。注意：这里是来自多家餐厅的食物。

一位刚毕业的大学生找到了一份高薪工作，他做梦都想买一辆跑车。于是，他上网发现了一个提供汽车销售信息的虚拟企业，它所提供的信息包括汽车的性能、型号、出厂年份、价格、汽车的照片、汽车销售商的地址。他花了一些时间查看这些信息后，最终选择了最满意的一辆跑车——梦想变成了现实。

上述情境都是通过Internet进行的交易活动。这种交易活动打破了时间、地理的限制，为交易的双方带来了好处，这就是人们生活中的电子商务。

下面，将较有代表性的一些定义作一汇集，比较这些定义，有助于全面理解和认识电子商务。

从各种角度审视电子商务

到目前为止，对于电子商务 (Electronic Commerce或Electronic Business)，不同的人强调不同的侧面。

(1) 从通信角度看，电子商务是在Internet上传递信息、产品/服务或进行支付。

(2) 从服务的角度看，电子商务是一个工具，它能满足企业、消费者、管理者的愿望——在提高产品质量和加快产品/服务交付速度的同



时降低服务的成本。

(3) 从在线的角度看, 电子商务提供了通过Internet的销售信息、产品、服务。

(4) 从企业经营的微观角度看, 电子商务是通过Internet支持企业的交易活动, 即产品或服务的买卖。

(5) 从企业经营的宏观角度看, 电子商务是基于Internet支持企业经营的产、供、销、人事、财务等全部活动的自动化。

以上的观点都是正确的, 只不过是从不同的角度来审视电子商务。总而言之, 电子商务强调创造新的商机, 以较少的投入获得较高的回报, 创造商业价值。

政府和国际性组织的定义

欧洲议会给出的关于“电子商务”的定义是: 电子商务是通过电子方式进行的商务活动, 它通过电子方式处理和传递数据, 包括文本、声音和图像。电子商务涉及许多方面的活动, 包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品(如消费品、专门设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出: “电子商务是指通过Internet进行的各项商务活动, 包括广告、交易、支付、服务等活动, 全球电子商务将会涉及全球各国。”

经济合作和发展组织(OECD)是较早对电子商务进行系统研究的机构, 它将电子商务定义为: 电子商务是利用电子化手段从事的商业活动, 它基于电子数据处理和信息技术, 如文本、声音和图像等数据传输。其主要是遵循TCP/IP协议、通信传输标准, 遵循Web信息交换标准, 提供安全保密技术。





世界贸易组织电子商务专题报告中指出，电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动，它不仅指基于Internet上的交易，而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动，包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运及电子支付等一系列的贸易活动。

全球信息基础设施委员会（GIIC）电子商务工作委员会报告草案中指出：电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动，通过这种方式人们可以对产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响，公有私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动，其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

IT行业对电子商务的定义

IT行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者。许多公司根据自己的技术特点给出了电子商务的定义。

（1）IBM公司对电子商务（EBusiness，EB）概念的定义。

IBM公司认为，电子商务包括企业内部网、企业外部网和电子商务三个部分，它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用，不仅仅是硬件和软件的结合，也不仅仅是通常意义下强调交易的狭义的电子商务，而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在Internet、Intranet和Extranet结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的：只有先建立良好的Intranet，建立比较完善的标准和各种信息基础设施，才能顺利扩展到Extranet，最后扩展到ECommerce（电子商务）。

（2）通用电气公司（GE）对电子商务的定义。

通用电气公司认为，电子商务是通过电子方式进行商业交易，分为企业间电子商务和企业与消费者之间的电子商务。





①企业间电子商务: 以电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 为核心技术, 以增值网 (VAN) 和互联网为手段, 实现企业间业务流程的电子化, 配合企业内部的电子化生产管理系统, 提高企业从生产、库存到流通 (包括物资和资金) 各个环节的效率。

②企业与消费者之间的电子商务: 以Internet为主要服务提供手段, 实现公众消费和服务提供方式及相关的付款方式的电子化。

(3) 英特尔 (Intel) 公司关于电子商务的定义。

英特尔公司认为, 电子商务 (EBusiness) 是基于网络连接的不同计算机间建立的商业运作体系, 是利用Internet/Intranet网络来使商务运作电子化。电子贸易 (ECommerce) 是电子商务的一部分, 是企业与企业之间或企业与消费者之间, 使用Internet所进行的商业交易 (如广告宣传、商品订购、付款、售后服务等)。也就是说, 电子商务=电子化市场+电子化交易+电子化服务。

(4) 惠普 (HP) 公司对电子商务、电子业务、电子消费的定义

①对电子商务 (ECommerce) 的定义是: 通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式, 电子商务使人们能够以电子交易为手段完成物品和服务等价值的交换, 是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式: 商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务。

②对电子业务 (EBusiness) 的定义: 一种新型的业务开展手段, 通过基于Internet的信息结构, 使公司、供应商、合作伙伴和客户之间, 利用电子业务共享信息, 电子业务不仅能够有效地增强现有业务进程的实施, 而且能够对市场等动态因素作出快速反应并及时调整当前业务进程。更重要的是, 电子业务本身也为企业创造出了更多、更新的业务运作模式。

③对电子消费 (EConsumer) 的定义: 人们使用信息技术进行娱乐、





学习、工作、购物等一系列活动，使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向Internet转变。

电子商务基本模式

电子商务模式种类繁多，一般也不限于一种模式，而是多种并用。以下五种模式为基本模式。

一、集市模式 (C2C)

中国集市模式的首创是易趣 (eBay)，但是一来由于易趣的安付通在当时还没有出现，需要依赖网银，所以支付方式十分不便；二来由于易趣采用的是客服咨询IM，有效地分离了买卖双方的联系通道，所以在当时QQ还没有大规模扩张、SNS还没有完善的情况，易趣的做法使得买家和卖家完全依赖于易趣集市平台。但是2003年，阿里巴巴建立淘宝，淘宝进军集市和拍卖这两个易趣的基本业务，易趣随之遭遇支付宝、淘宝旺旺、淘宝网三方面的压力。由于易趣当时的控股权掌握在美国人的手里，不走本土化，走的是美国化，最后终于在2006年、2007年淘宝易趣大战中一败涂地。TOM接手易趣，但是此时淘宝已经强大，TOM员工不善于电子商务，易趣员工则已经变成了僵尸员工，易趣已经无力回天了。2006年淘宝3年免费期限到期，宣布招财进宝计划，这时，腾讯旗下拍拍正式成立，在阿里扫平了易趣在中国的集市力量之后，拍拍也上线集市和拍卖了。螳螂捕蝉黄雀在后，拍拍在淘宝推出招财进宝之时发难，宣布拍拍免费，这使得淘宝网招财进宝计划流产，并且3年免费之后还是免费。

2008年，百度推出有啊集市拍卖平台。2009—2010年，中国四大平





台林立，易趣、淘宝、拍拍、有啊成为四大C2C平台。但是易趣这时已经病入膏肓，流量大量流失，卖家纷纷撤离，最终到2011年连一个普通的小商城的流量都不如了，有啊因为耗费巨大，也在2011年撤出集市。至此真正在中国占有市场的只有淘宝和拍拍。

二、商城模式 (B2C)

淘宝网推出淘宝商城，并且正式推出独立域名，大小企业可以缴纳担保金，进驻商城，在淘宝的宝贝搜索中，前几位的一般都是为商城预留的。腾讯也按照阿里的模式在拍拍的基础上衍生出来QQ商城，目前淘宝商城位居商城模式的第一位，QQ商城在拍拍商品搜索中也为QQ商城预留了不少位置。另外比较有实力的B2C商城就是当当商城，当当的店铺商家也有不少。2011年淘宝商城事件中，QQ商城和当当商城发力招揽小商家。另外，我的网店平台推出独立网店模式也很有竞争力。目前平台店铺模式 (B2C) 中在中国占有市场的是淘宝商城、QQ商城、当当商城、1号店和我的网店。

三、网购模式 (B2C)

和店铺商城模式不同，平台商城模式是由商家托管商品给网站运营方进行销售的。比如京东商城、阿里巴巴、QQ网购、卓越网、当当网、麦考林、东方ocj购物、1号店等。这其中包括批发、单独购物、综合购物等。

四、团购模式 (B2C)

团购模式也是由商家将商品托管给平台的模式。该模式目前十分火热，但是弊端很多，商品质量参差不齐。目前主流团购导航有团800、360团购导航、有道团购导航。比较有名的团购网站有美团、拉手、窝窝、58团购、24券、F团、满座团、嘀嗒团、糯米团、去哪儿团、QQ团购、聚划算等。目前独立团购网站虽然红火，但是笔者预测，除了糯米、去哪儿这样的有千橡或者百度支撑的团购网站之外，其他可





以存活的网站估计都是依靠其他电商平台和团购导航进行低价策略而存活的。

五、独立站点 (B2B2C)

B2B2C就是B2B+B2C。独立网站比较有名的程序有淘里淘外、ShopEx程序。对于传统商业企业来说，初次进军线上一般选择的是淘宝等平台网站和团购，但是公司实体的商家还会选择独立的网站作为销售渠道。比如国美网上商城、银泰网上商城、壹互联、太平鸟服饰、凡客诚品等。

中国电子商务发展

电子商务这一新型营销模式的出现，改变了传统企业的商务模式，为传统企业带来了新的商机，同时为企业的创新发展注入了新的活力，比尔·盖茨说：“进入21世纪，如果你还不走进电子商务，未来将无商可务。”

中国电子商务发展历程

1997年，中国化工信息网正式提供服务，成为全国第一个行业门户网站。

1998年12月，阿里巴巴正式在开曼群岛注册成立，次年的3月其子公司阿里巴巴中国在杭州创建。

1999年年初，数字化的布道者尼葛洛庞帝来到了中国，不失时机地指出了席卷全球的电子商务浪潮：“我预计到2000年，电子商务市场是个1万亿美元的市场，这个数目比人们估计的数目多5倍。”此时，在中国互联网肥沃的土地上，这一领域刚刚开垦。