



我看 电商

评点电商行业最新动向

100%原创

100%干货

100%实用

黄若 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>

我看 电商

— 目 —

黄若 著

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

内 容 简 介

本书是行业畅销书《我看电商》的续集。

《我看电商》自出版以来，连续印刷 14 次，受到业界人士和广大读者的高度好评。《我看电商 2》承续作者一贯的风格，以行业观察、经验分享为出发点，重点分析了过去一年中国电商界的最新动态与趋势，包括双 11 点评、京东关闭拍拍、上市公司私有化等。

电子商务是我国近年来发展最快的新兴行业之一，作者作为这个行业的长老级领军人物，善于思考，长于实操。本书内容对于所有电商从业人员、研究人员、学生和有兴趣了解这个行业动向的读者，都是一本不可多得的必读书。

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

我看电商. 2 / 黄若著. —北京：电子工业出版社，2016.6
ISBN 978-7-121-28667-4

I. ①我… II. ①黄… III. ①电子商务—商业经营—基本知识—中国
IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 089444 号

策划编辑：张慧敏

责任编辑：石倩

印刷：三河市兴达印务有限公司

装订：三河市兴达印务有限公司

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：880×1230 1/32 印张：7.25 字数：168 千字 彩插：2

版次：2016 年 6 月第 1 版

印次：2016 年 6 月第 1 次印刷

印数：8000 册 定价：39.00 元

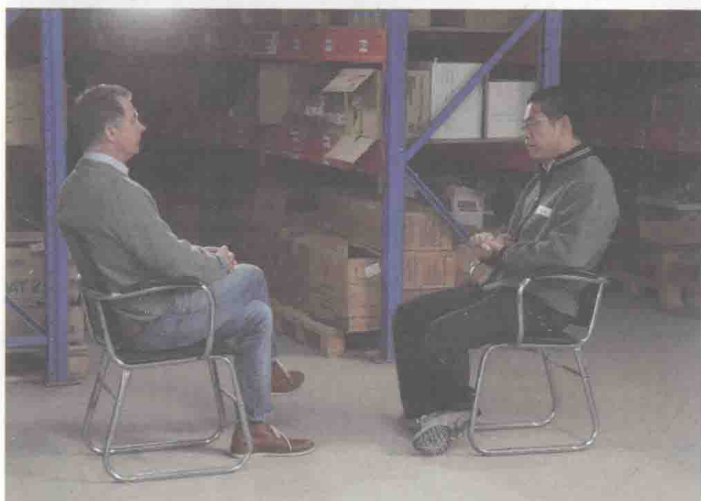
凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

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

本书咨询联系方式：010-51260888-819 faq@phei.com.cn。



◀ CNN报道特购社针对中产阶层的零售定位
2016年3月



◀ CNN专访
2016年3月



◀ 美国CNN记者参观特购社库房
2016年3月



▲ 深入南澳产区选酒 2015年10月



▲ 罗杰斯葡萄酒发布会，历时半年，从数十家酒庄逐一品鉴精选出品 2016年1月



参观友商
2016年3月



特购社- 创业公司
的脑力激荡
2016年3月



▲ 与大润发董事长黄明端合影，
对方是我最敬重的零售企业家 2015年12月



▲ 与澳洲驻华大使合影 2015年6月



参加悉尼大桥长跑 2015年11月



《再看电商》媒体见面会 2014年6月

自序

《我看电商2》是继《我看电商》、《再看电商》、《走出电商困局》之后的第四本关于电商行业经验分享的图书。本书沿用“我看电商”系列风格。

这一切缘于众多朋友、同仁和广大读者的鼓励和厚爱。

最开始写作《我看电商》的初衷，是想把自己多年从事这个行业的体会和感触，尽可能原汁原味地表述出来，与大家分享，所以在写作上也是随笔式的，类似熟人间的喝茶聊天。出版以后得到大家的厚爱，接连印刷十几次，发行量达到十万多册，这让我感到诚惶诚恐。我本人不是专业写作出身，和大多数读者一样，在电商这个新兴行业里试水游泳，一起经历其中的欢乐和不时被水呛到的窘迫。

2015年中国电商经历了许多风云变幻。新的机会、新的挑战，这是一个任何人都可能抓住机会，任何人又都无法高枕无忧的时代。我们在惊叹电商惊人的市场爆发力的同时，也看到无数的沟沟坎坎，无数创业路上曲折的教训。这份书稿，更多是对过去一年行业发展的反思。人们常说成者王败者寇，在我看来，最有价

值的借鉴，是同行们在摸索前行过程中留下的足迹，他们给予后人珍贵的启发和警醒。

写东西是件十分艰辛的苦力活，特别是抱着分享“干货”心态的时候。和以往几本书稿一样，这次依然是和大家聊电商、聊过去一年中国电商行业的大事件、新动态。互联网开启的是扬帆奋进的模式，不论先行后进，任何企业都不能高枕无忧。移动时代的快速来临，赋予了这个行业全新的风貌。我们都应当感恩这个时代，给予我们从未有过的丰硕人生。

祝愿更多优秀企业走向成功！

黄若

2016.2

目录

1 剖析双 11 / 1

双 11 实际上是中国电商一道独特的风景线。双 11 于 2009 年诞生，到现在已经走过了 7 年。从一开始的一年只做几千万销售额到 2015 年达到了 932 亿元，一天之内，淘宝和天猫做了 900 多亿元，再加上京东和其他电商公司一起发力，当天总交易额超过 1 千亿元的销售，应该可以申请吉尼斯世界纪录了。

2 再见拍拍 / 13

拍拍网原本是腾讯旗下的电子商务交易平台，成立于 2005 年。早期主要依托腾讯 QQ 的用户资源，经营网游、数码、女人馆、运动、学生、哄抢、彩票等七大频道，并同步推出腾讯的在线支付平台——财付通。上线两年内，其注册用户数已接近 5000 万人，在线商品数超过 1000 万件。2014 年并入京东集团。

3 供给侧改革与电商的新机会 / 24

随着国内供给侧改革的推进，生产端的着眼点将逐步从来料加工、制作低端便宜商品向有品质、有品牌附加值的方向发展，对于电商企业来说，这是一个难得的机会。

4 对话 O2O / 30

这是一盘可以下得很大的棋，但是开局没有布好，开局没有布好就是把整个棋盘做乱了，大家都是靠补贴的方式来试图抢别人的生意，很少去挖掘新的服务潜能，缺乏以“我怎么去建立自己的核心竞争力”这样的定位来构建 O2O 行业新格局。

5 圈子营销与社交红利 / 42

社交红利最大化的释放，其基础就是移动互联网的发展，特别是微信工具的普及，社交平台用户黏性大大增加，碎片化时代的需求被几何级数放大，天然的红利因此释放。而能够最早捕捉并获得这些红利的人，大多是那些善于运作社交平台的深度网民，他们以 85 后，90 后人群为主体，也有不少意见领袖参与其中。

6 合并大舞台的背后 / 50

从这些收购、合并的案子中，我们看到了什么？这背后存在着各种关联，各种利益的牵扯，各种未来趋势的判断。

7 跨境电商面面观 / 57

我始终认为跨境电商只是一个投机倒把的生意，构不成一种真正的商业生态。

8 关于假货的理性思考 / 66

关于电商和假货之间的关联，我们需要有一种更加理性的态度来看待，而不是相互作为攻击对手的公关炮弹，总是在指责别人。

9 电商投资实体零售 / 73

电商和实体零售其实可以比喻为同父异母的两兄弟，一先一后，彼此为了各自更好的商业利益在两个轨道上竞争。电商这几年发展很快，实体零售也逐渐意识到互联网的影响力，开始布局电商。

10 风雨一号店 / 81

在中国所有的电商企业里，一号店是一个特殊的现象。之所以成为一个特殊现象，最主要的原因就是一号店拥有沃尔玛的血液。

11 又见百度做电商 / 92

2015年中国电商还有一个比较大的事件，就是百度高调宣布他们重新进入电商领域，他们决定做百度MALL。套用当年曾国藩奏折的名句，百度做电商，可以说是“屡战屡败，屡败屡战”。

12 中国特色的平台主义 / 99

中国特色的平台主义，即通过经营网络平台实现销售最大化的商业模式，是中国电商不同于其他国家最显著的一个特点。任何人希望了解中国电商，首先要全面了解这种平台模式的来龙去脉。尤其在 B2C 买卖模式一直整体难以盈利的市场环境下，平台的重要性再怎么强调都不为过。

13 关于内容电商 / 113

这是最近两年新出现的电商销售名词。以前大家只是一味地拼价格，搞各种活动促销。现在随着移动社交平台的普及，以及各种内容 APP 的出现，例如视频、专题介绍、发烧友圈子等，内容与电商销售的结合正在成为一个新趋势，以至于连阿里这样的大企业都把 2016 年定义为内容电商年。

14 又说资本寒冬 / 121

2015 年的风投对于电商和 O2O 上演了一部宠爱和冷眼的温差大戏。上半年的时候，随便什么项目都能拿到融资，大概从 2015 年 7 月开始，风向忽然调转，很多创业者发现融资越来越困难，很多 O2O 融不到钱，倒闭数上升，有人就说资本寒冬到来了，要咬紧牙关。

15 移动电商的崛起与困惑 / 129

移动电商时代，购物车的明显应用，我们怎么去做购物车营销，怎么跟进购物车做反向推动。公车效应，我们怎么利用上下班时间推出更适合今天这个环境节点这个场景的主题销售。路径压缩，我们如何让用户在3分钟内实现一次购买，这些都是移动时代给予的机会和新的运营课题。

16 传统企业再闯电商路 / 141

传统企业里的线下零售公司，具有发展电商的更好条件，因为它们天然的具有供应链的把控能力，这恰恰是所有零售业态的核心。

17 聚美优品的转型 / 152

一家从零开始迅速崛起的年轻电商公司，正在经历着上市以后的转型之痛。

18 进口快消品的机会与特购社 / 164

我对于中国用户消费升级以后对优质食品、快消品的追求趋势坚信不疑。我们看到富裕起来的国人一开始大量购买豪车名表，满足的是“面子工程”，随着中产阶层的诞生，随着80后、90后群体进入家庭阶段，他们对于优质的日用商品、居家生活食品的需求快速上升。

19 电商“末班车” / 175

在中国电商进入成熟发展期以后，新进入者需要用新的方法去耕耘市场。

20 给 2016 年电商创业者的几点建议 / 181

又一个新的年头开始了，在今天，创业机会一点都不比几年前少。核心在于，如何将时代赋予的机会，变成自己的机会。

附录 A “移动电商营销和品牌打造”

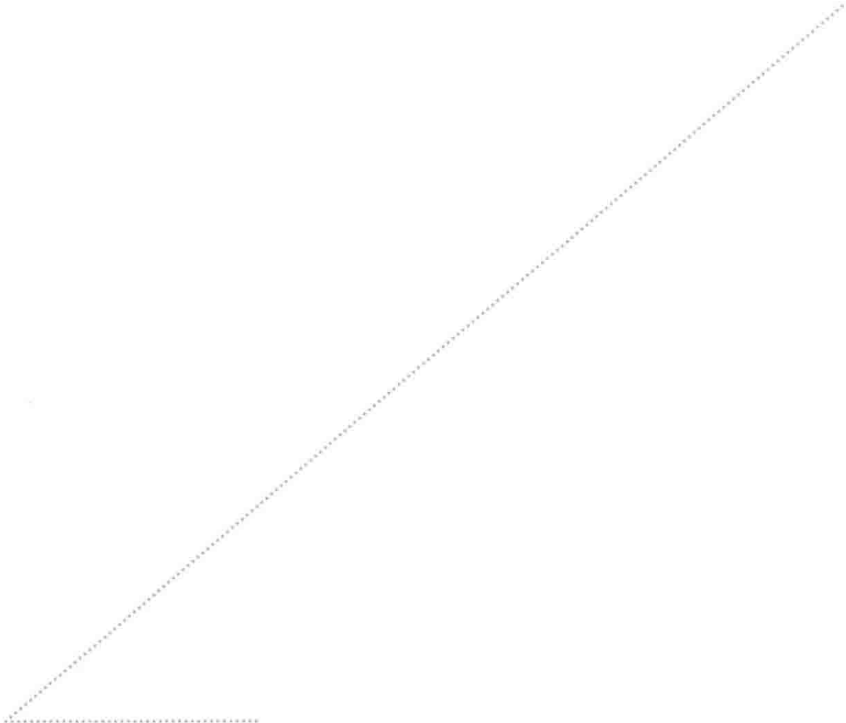
——第一场千人视频论坛 / 185

2016 年 1 月 27 日，视频类电商自媒体“我看电商”第一场直播论坛开始，历时两个小时，邀请了我的好友徐智明、许晓辉两位，和我一起打造这场千人视频直播论坛，围绕主题“移动电商营销和品牌打造”，一起探讨，一起与网友互动。

后记 “我看电商” 自媒体 / 219

1

剖析双 11



双 11 实际上是中国电商一道独特的风景线。双 11 于 2009 年诞生，到现在已经走过了 7 年。从一开始的一年只做几千万销售额到 2015 年达到了 932 亿元，一天之内，淘宝和天猫做了 900 多亿元，再加上京东和其他电商公司一起发力，当天总交易额超过 1 千亿元的销售，应该可以申请吉尼斯世界纪录了。

背景：双 11 指每年的 11 月 11 日，电子商务网站在全国范围内兴起的大型购物促销狂欢日。自 2009 年开始，固定为每年的 11 月 11 日，以天猫、淘宝、京东为代表的大型电子商务网站利用这一天组织大规模的打折促销活动，以提高销售额。双 11 也称为光棍节，取其“1111”的形象寓意。

双 11 实际上是中国电商一道独特的风景线。双 11 于 2009 年诞生，到现在已经走过了 7 年。从一开始的一年只做几千万元销售额到 2015 年达到了 932 亿元，一天之内，淘宝和天猫做了 900 多亿元，再加上京东和其他电商公司一起发力，当天总交易额超过 1 千亿元的销售，应该可以申请吉尼斯世界纪录了。

很多关于双 11 的评论，大部分是在谈论中国消费者雄厚的购买力，以及这种集中式销售放大的效应，尤其是双 11 的销售数字已经远远超过了美国的黑色星期五，那可是美国多年延续的销售节日。国人本来就有追求第一的情节，做个月饼开个火锅都要拼规模第一，这样巨额流量产生的交易量第一无疑吸引了足够的眼球。一时间，双 11 的各种数字，闪跳的时段数据在不断刺激每个人的神经。媒体的公开报道铺天盖地，报纸电视宣传，地铁广告，现场演出，铺天盖地的全方位轰炸。值得注意的是，932 亿元销售的第二天，在美国股市，阿里的股票价格不升反降，