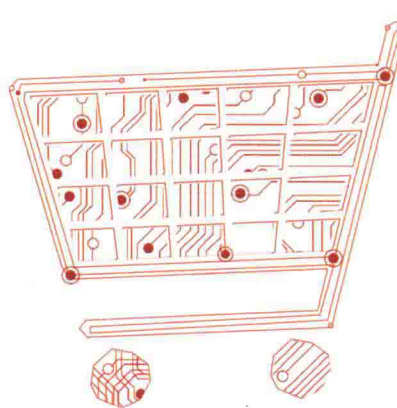


“互联网+”首倡者
易观最新方法论

新电商时代

易观“互联网+”研究院◎著



心聚粉 + 新零售 = 新电商

蜜芽 韩都衣舍 小狗电器 韩束 青山老农 华泽集团 酣客公社
良品铺子 三个爸爸 三只松鼠 百草味 乡土乡亲等

都在用的商业新玩法

互联网下半场企业销量指数级增长的利器

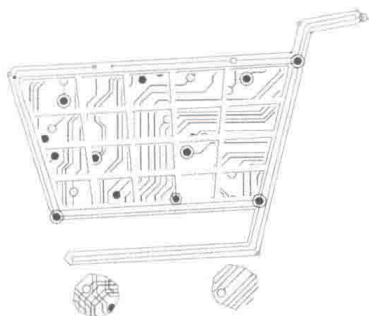
新电商，新零售，实体企业转型升级新引擎



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

新电商时代

易观“互联网+”研究院◎著



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

新电商时代 / 易观“互联网+”研究院著. -- 北京:
北京联合出版公司, 2017.9
ISBN 978-7-5596-0635-8

I. ①新… II. ①易… III. ①电子商务 IV.
① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 162855 号

新电商时代

作 者: 易观“互联网+”研究院

选题策划: 北京时代光华图书有限公司

责任编辑: 丰雪飞

特约编辑: 卢倩倩

封面设计: 新艺书文化

版式设计: 新艺书文化

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

北京海纳百川旭彩印务有限公司 新华书店经销

字数 170 千字 880 毫米 × 1230 毫米 1/32 8 印张

2017 年 9 月第 1 版 2017 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5596-0635-8

定价: 68.00 元

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

本书若有质量问题, 请与本社图书销售中心联系调换。电话: 010-82894445

编委会名单

主 编：杨 彬 陈 灿

编 委：冯阳松 田 峥 张 煊

高云惠 关 博

新电商的定义

新电商 = 心聚粉 + 新零售
(价值观汇聚粉丝) (数字化全场景营销)

新电商的本质

新电商是创新的实体企业为应用数字化工具，在和粉丝互动中打通营销链和供应链，并有效率地创造独特价值，传播独特价值，多场景成交价值的商业行为。

助力企业创新成长，新电商势在必行

易观亚太^①在2016年提出了“新电商”的概念，对此我十分赞同。新电商是以实体企业为主体的新商业，“新电商”的“新”体现在多个方面，其中一个重要的方面就是强调借助资本的力量。盛景网联自身的经验就印证了这一点，我们在资本的助力下实现了跨越式发展，在新三板完成挂牌，定增估值超过了100亿元。

“新电商”备受资本青睐

从资本的角度来看，新电商已经成了VC、PE^②投资的

① 易观亚太是易观国际（简称“易观”）的上市子公司。

② VC全称为Venture Capital，意为风险投资、创业投资；PE全称为Private Equity，意为私募股权投资。

热点。钢铁 B2B 领域的找钢网前不久获得了 11 亿元的 E 轮融资，中钢网、钢银电商、钢钢网也都在新三板挂牌。传统酒水经销商 1919 在新电商的浪潮下也选择了转型互联网，做酒类的 F2R^① 平台，并在 2014 年就成功登陆资本市场，成为国内酒类流通行业首家公众公司。韩都衣舍早在 2011 年就获得 IDG（美国国际数据集团）近千万美元的投资，并于 2016 年 7 月挂牌新三板，成为互联网服饰品牌第一股。类似的企业还有很多，比如母婴用品跨境直邮电商宝贝格子，在资本市场上很受欢迎。这些企业的共同特点就是都是新电商实体企业新电商化的鲜活案例。

不仅这些新电商的践行者备受资本青睐，新电商领域的服务商也凭借其技术创新优势登陆了资本市场。例如，随视传媒作为社会化营销平台，于 2013 年挂牌；奥维云网作为垂直领域的大数据应用服务商，于 2015 年成功登陆新三板；喜宝动力作为精准营销服务商，于 2015 年挂牌；淘通科技作为快消品零售及营销互联网平台，于 2016 年成功挂牌，成为快消品电商零售第一股。

“资本 × 创新”，双轮驱动

“地产 × 工厂”的旧时代已经过时，现在的新电商企业处于“资本 × 创新”的新双轮驱动模式时代。作为投资人，我希望资本的力量能帮助更多实体企业实现新电商加速，提升市值，快速发展。

^① F2R 即 Factory to Retailer，是一个多层级分销体系，是一种从工厂到零售终端实现高效对接的新电商模式。

这一轮新电商浪潮是中小企业的一个大机会。对中小企业来说，成本低、确定性强、周期短的新三板是打开资本大门的重要通道。很多实体企业在挂牌新三板后通过商业模式创新提升市值，从而成功实现了融资。截止到 2016 年 10 月，新三板的新电商企业目前有 117 家，在创新层当中有 22 家，基础层当中有 95 家。未来，会有越来越多的新电商企业迈向新三板和资本市场。

共同推进新电商实体企业价值倍增

围绕新电商领域的创新与服务，盛景网联是横向综合，易观是纵向深耕。易观积累了十几年的企业服务经验，指导了上千家传统企业进行互联网化转型，总结出了这套新电商方法论。对于希望搭上新电商这辆“快车”的企业来说，这本书是很好的企业指南。书中汇聚了易观自己的实操案例和业内标杆企业案例，为大家真实展现了新电商企业的快速发展路径。相信本书会成为实体企业走向新电商道路的指引。在此推荐给大家。

易观亚太在指导和协助诸多实体企业进行“新电商”升级的同时，一定还会发现更多新的解决方案，总结更多实战落地的方法论，期待易观亚太推动更多企业、行业进行“新电商”升级，创造企业、行业的崭新局面。

彭志强

盛景网联集团联合创始人、董事长

盛景嘉成母基金创始合伙人

你想成为纽约，还是费城

电商这个概念刚刚兴起十几年的时间，但从另一个角度上看，我们也可以说，它已经有将近 140 年的历史了。将近 140 年前，从爱迪生成功研制电灯那一天开始，全世界所有商家就已经成了“电商”，这个“电”是“电力”的“电”。所有店铺从那个时候开始逐步有光，有了晚上可以进一步交易的机会。

或者，我们也可以说电商有 70 年的历史，这个时间是从 1946 年开始计算的。1946 年，宾夕法尼亚大学（即宾大）诞生了世界上第一台电子计算机（俗称“电脑”）。从那一天开始之后，全世界的商家们有了成为另外一种“电商”的机会，这个“电”是“电脑”的“电”。

1879 年的电力、1946 年的电脑，到今天的互联网，电商发展到今天，发生了哪些变化，又有什么是不变的呢？我觉得这个问题特别值得思考。

再举一个有趣的例子。大家都知道，纽约是今天美国的金融中心，但大家可能不知道，在 1820 年的时候，纽约只是三个金融中心之一（其余两个分别是费城和芝加哥），而且落后于费城。而到了 1850 年，纽约已经成了无可争议的美国第一金融中心，把费城远远甩到了后面。这 30 年发生了什么，同样值得深思。

回到我们今天所处的时代，特别是这两年经济下行，我相信每家企业都想知道未来应该抓住什么样的趋势，选择什么样的机会。在未来几年内，能帮助实体企业像纽约那样实现弯道超车的机会就是新电商。相信读过本书之后，大家会对新电商有一个深入的解读。为了让大家对这个机会有个初步的认知，我想先给大家讲三个关键词。

新趋势

第一个关键词是新趋势。易观在 2007 年提出“互联网化”，当时有很多人对此并不理解。我们当时说，未来 15 年~20 年所有企业都是互联网企业。10 年过去了，我相信没有人否认这个趋势是不对的。我们进一步在 2012 年提出“互联网+”，提出“互联网是一种强大的基础设施和能力，可以与各行各业产生化学反应，带来对产业的提升”。那么，今天再往前看，我们能看到什么趋势？

2007 年，我们讲，所有企业都会成为互联网企业；今天，我们会

说，未来所有企业都会成为数字企业。当年，我们说企业有很多业务要和线上结合；今天，我们讲企业的业务流程将成为程序化的表达。我们设想这样一个场景：一位顾客从进入一家零售店面开始，门口摄像头就捕捉了他的面孔，迅速经过图像识别传到后台，调出这个顾客曾经在线上线下什么地方买过店里什么样的产品，什么样的尺寸，什么样的价格。数据库已经把这位顾客描述出来。于是，售货员就可以直接跟顾客这样讲：“先生，您上次在我们店里买的衬衫穿着是否舒服？我们今天围绕这件衬衫推出了一个特殊的护理计划，同时我们有跟它配套新的夹克，您是不是有兴趣？”这样，是不是会让顾客有宾至如归的感觉呢？所以，无论是线下的企业，还是线上的企业，最终业务流程都将要完全程序化表达，这就是我们所说的“所有企业都会成为数字企业”。

新能源

如果琢磨人类社会每一次的成长，我们就会发现，新技术的更迭其实带来的是与此相关的能源的更迭。假如今天老式的汽车要变成新型的、快速奔跑的车的话，我们需要什么样的新能源呢？我们需要注入数据作为新的能源。如果我们将来一定要成为数字企业，成为用程序化表达的企业，同样也需要技术和能源的更迭，需要的新的能源也是数据。

对于品牌，最重要的数据是粉丝的数据。有人说，没有粉丝的品牌将是可耻的，企业将越来越需要品牌打造、聚粉、建社群。数字化的用户资产会成为企业核心资产，这里请特别注意，我们在用户后面加了“资产”。什么是资产？当我们谈到资产，就会有保值、贬值、

增值的需求，最近某货币贬值得很厉害，一天换一个价，用户也是这样，同样有一百万用户的企业，这一百万用户的资产一样吗？肯定不一样。有些企业用户资产是高的，这是高质量用户资产；有些企业用户资产是低的，是低质量用户资产。所以，我们应该从资产角度看待用户，而不是像以往一样，以数量取胜，就用户数看用户。

新物种

很多人在提“新物种”这个概念。新物种并不意味着创建新的企业，我相信新的物种更多将来源于我们今天在这块土地上的耕耘，已经在这个行业里勤勤恳恳地打磨了很长时间的实体企业。但是，我们需要通过数据的驱动，让实体企业变成具有新特点的企业。那么，这些特点是什么？

第一，企业拥有数字化智能交互界面。现在如果没有与用户交互的数字界面，就不是一个新物种。人们说 App 已死，我们非常不认同。应该说，成为超级 App 的机会很少，但是随着用户族群高度裂变，我们完全可以锁定一个特殊族群，提供一个有温度感的产品。

第二，企业拥有数字化用户资产。数字化用户资产的概念，我刚刚已经提过，我认为数字化用户资产表是企业资产的第四张表。损益、现金流、资产负债这三张表不代表企业的未来，只代表企业的状态。我们认为，未来能够代表企业资产的是数字资产。

第三，企业有能力运用算法。未来所有企业产品和服务，一定不是完全靠人工干预的，而是通过算法驱动的。利用算法精准触达用

户，服务用户。

你想成为纽约，还是费城

那么，问题来了，我们该怎么去抓住新趋势、积累新能源、成为新物种？

首先，要抓住新的生产力。蒸汽机、电力、电脑已经是过去时，是过去的生产力，互联网是现在的生产力。但当局限于互联网的时候，我们会忘掉跟进下一个先进生产力。易观希望成为先进生产力的赋能者，通过本书构建的理论体系，以及配套的培训、规划，帮助实体企业发现最先进的生产力。

其次，拥抱。企业内部应该有组织结构和流程拥抱数字化变革、拥抱程序化的表达，但首先是企业的思想要启迪，然后在业务流程中要重新规划，最后落实到真正的实地。一家没有数字化部门的企业是不可能成为企业的，所以先进生产力从发现到拥抱，是成为新的物种终结的答案。

回到纽约的故事，1820年—1850年，这些年到底发生了什么呢？纽约比费城首先采用了当时最先进的生产力——电报。从纽约使用电报那一刻起，由于电报的迅疾覆盖，费城只好拱手把领先的位置让给纽约。所以，我们应该想一想，是想成为纽约，还是想成为下一个倒下的费城？

于扬

易观创始人、董事长兼 CEO



新电商的使命是成就新国货

过去十几年里，易观见证了中国互联网的飞速发展，也实实在在帮助了不少实体企业走上了互联网创新的道路。在这个过程中，易观首先创造了“互联网+”概念。这个概念现在得到了业内的广泛认同，并在2015年被正式上升为国家战略。

回顾过去近二十年，尤其是过去十年，我们会发现实体企业“互联网+”的道路不是一成不变的。举个例子，假如在2007年—2009年，实体企业能较早加入淘宝，做集市电商，那么成功的概率会非常大。在2010年—2013年，积极拥抱天猫、京东的企业，已经在不断地收获平台电商的红利。过去两年，基于移动互联网的微电商，又成了新的

风口。

如今，前面提到的几个红利期已经过去，平台电商、移动电商已经成了企业的标配，实体企业向互联网转型这个宏大的“从0到1”的历史进程已经基本完成。未来三年，“从1到10，再到100”的电商创新加速，会成为新时代的主题。那么这个新的时代里还有红利，还有风口吗？

要预测未来，也要着眼现在。着眼现在，我们看到的是流量红利的消失。互联网进入下半场，高昂的流量成本压得不少靠电商平台生存的企业喘不过气来。但同时，我们也能看到新的希望在冉冉升起。中国中产阶级的崛起，带来了消费升级，这深刻影响着整个中国的消费生态，也成为实体企业践行“供给侧改革”的难得机会。

消费升级和供给侧改革是一个硬币的两面。供给侧改革的本质就是顺应消费升级、面向未来，创造精品新国货。不少优秀企业已经先知先觉，尝到了消费升级的甜头。成长中的“80后”“90后”，享受着整个社会财富的累计效应，他们从价格敏感变成品质第一，从口碑关注向品牌偏好，从价格驱动和随机消费变成粉丝社群驱动和持续购买。在这样的趋势下，我们迎来了“互联网+”的新常态。实体企业，要想收获“互联网+”新常态下的创新红利，注定要拥抱新电商！

关于什么是新电商，本书会给出基于优秀企业创新实践的定义和打法。简单来讲，新电商，首先是优秀实体企业发自内心的和粉丝互动的电商，是跟我们所钟爱的粉丝客户一起追求美好的电商。新电商的使命，是和粉丝互动，打造极致产品，打造极品新国货！而数字化

的新零售，包含微店、网店，也含数字化的新门店，是和粉丝互动沟通形成持续交易的新通路。同时，新电商时代，不能只停留在满足客户的需求，我们要用极致产品跟客户一起去追求！想特别提醒大家的是，新电商意味着新的品质、新的模式、新的冠军，但前提是品质新国货！没有新国货，再好的新零售也只能是“新忽悠”，支撑不了新经济！

在传统电商时代，大家都在围绕着流量入口做文章，互联网出身的电商平台唱了主角；而在新电商时代，实体企业将回归主体，绝地反击。当然，这并不意味着实体企业要完全抛弃传统电商平台，自立门户。实际上，新电商框架下的实体企业依然需要与电商平台积极合作，我们要反击的并不是电商平台，而是落后、守旧、低效的经营方式，是不与用户建立“心连接”的传统玩法。

那么，新电商到底应该怎么“玩”？易观咨询和培训在过去十几年支持、培育和帮助了各个领域的“互联网+”隐形冠军和显形冠军。我们发现，虽然每个行业各具特色，电商转型和加速路径各有不同，但总结起来，方法论是相通的。新电商也是如此。

过去一年里，为打造“天马新电商加速平台”，我们探访了多个领域的新电商冠军，分析了他们的成长路径及运营要点，并把这些当下冠军的经验汇入了“天马新电商”实战方法论。在本书中，易观将总结积累的全套新电商加速方法论展示给大家，向创新的践行者致敬！同时，也给出多个行业新电商领军企业的案例解读，给广大志在打造极致产品的优秀实体企业以参考和借鉴。2017年5月，十七年服