

要么加入，
要么死亡

电商时代战

CCTV 2 大型纪录片
财经

总导演
周兵 郑蔚

总撰稿
吴晓波

商战 电商时代

吴晓波◎总撰稿
郑蔚 周兵◎总导演

(鄂)新登字02号

图书在版编目(CIP)数据

商战 / 吴晓波总撰稿.

— 武汉: 湖北教育出版社, 2014.1

ISBN 978-7-5351-9278-3

I. ①商…

II. ①吴…

III. ①电子商务—商业经营—研究

IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第282202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1月第1版

印 次 2014年1月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5351-9278-3

定 价 49.80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。不难看出，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

要么电子商务，要么无商可务

电子商务是一种生活方式	002
电商革命：颠覆一切商务模式	008
亏钱——贝索斯的秘密武器？	012
中国电商的先天不足	019
从先驱到先烈：8848 的教训	024
造梦师马云	028
电商崛起：时代的供养	032
电商江湖，诸侯争霸	037
电商时代：要么加入，要么死亡	040

第二章

电商时代，用户的时代

伟大，是怎样熬出来的？	046
指尖上的商机	049
亚马逊智斗沃尔玛	053
贴近人性，王者禀赋	059
淘宝恶战 eBay	064
企鹅也凶猛	073
弯曲的直线：啤酒与尿布的混搭	078
用户，一切商业活动的中心	081

第三章

价格战，还是价值战？

电商“吐血”，用户狂欢	084
价格血战与苏宁崛起	087
未战即败：实体书店的悲壮落幕	092
生死较量：京东、当当、苏宁	097
刘强东，打铁还要自身硬	105
价值战，商战的终极归宿	108

第四章

得物流者得天下

快递员的“黄金年代”	114
“菜鸟”的野心	117
当“菜鸟”遇上“亚洲一号大仓”	119
陈平：物流元老的悲情落幕	121
物流：电商高速路上的鸿沟	126
得物流者得天下	131
如风达：速度不是一切	135
快递逆袭：中国式跨界电商	138
看得到未来，未必看得到结局	142



目 录

CONTENTS

第五章

电商之路，资本之路

资本：天使的翅膀，还是上帝的鞭子？	146
王峻涛：成也资本，败也资本	150
马云：进退有度	154
“资本家应该围着企业家转，而不是相反”	160
刘强东：绝不退让	163
雅虎与阿里巴巴：天作之合，还是生死冤家？	168
团购网站之殇	174
退休？重新上路！	180

第六章

品牌服务，电商的核心秘密

E时代来临：品牌快跑	184
凡客：速度越高，死得越快	189
小而美：自有品牌的出路	195
“淘品牌”们的浴血奋战	198
钻石小鸟：网上卖钻石，拼的是信任	202
雷军的“人民战争”	208
Roseonly：是爱情使者，不是卖花商人	216
一流品牌卖精神，三流品牌卖产品	223

第七章

大数据，电子商务的未来

“天下最终无电商”	226
大数据时代	230
贝索斯：大数据才是亚马逊的核心竞争力	233
大数据是电子商务的未来	237
社交网络，电商的全新时代	239
社交网络的奇迹：价值 4000 万的煎饼店	242
移动智能如何改变世界	247
伟大的产品，源于伟大的欲望	251
移动互联网革命，才刚刚开始	255

第一章

要么电子商务， 要么无商可务

这是一个物质极大丰富的年代，也是一个商业空前繁荣的时代。

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时空。电子商务，正在开启一个新的商业时代。

电子商务是一种生活方式

2013年11月11日，这注定是一个让人刻骨铭心的日子。

早在11月10日23点，杭州西溪天猫新总部的大屏幕前，人们在等待着11月11日零点的到来。零点55秒，天猫支付宝交易额超过1亿；6分零7秒，交易额超过10亿；13分22秒，超过20亿；13小时39分，超过200亿……

如果说2012年“双十一”天猫创造的191亿元营业额就被看作天文数字的话，那么2013年的数字则更为惊人——350.2亿元。据说，这还是天猫内部有意控制的结果。

这是一个神话般的速度。

当然，这一天其他电商也在虎视眈眈。就在11月11日当天，京东商城将LOGO定为“天狗”，开始了与“天猫”的第一次大规模交锋。

就在“天狗”和“天猫”大战正酣的时候，位于上海宝山区的易迅总部，两条标语极为醒目：“打猫狗指挥中心”，“打死天猫，干死京东，挑战



◆ 2013年11月10日23点，杭州西溪天猫新总部，人们在等待着零点的到来。



◆ 350亿，又一个“双十一”奇迹。

◆ 易迅网的战斗标语。



亿元订单”。腾讯旗下的这家电子商务网站也玩起了江湖中的打狗棒法，正式向“天猫”“天狗”发起进攻。

天猫、京东和易迅网，只是“双十一”价格战的主要参战者，这一天，中国数以千计、数以万计的电商们纷纷卷入这场现代商业战争之中。

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时候，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。

电子商务对现实生活的穿透力，不仅仅表现在天文数字般的商业数据上，更表现在对公众消费习惯的强大颠覆上。

电商神话

2013年11月11日“光棍节”这一天，天猫淘宝350.2亿的交易额超过了香港“购物天堂”一个月的零售总额。

2013年全年中国电子商务零售市场交易规模超过1.3万亿元人民币，相当于中国一个中等省份全年的GDP总额。

在大兴安岭深处，有一个名为“敖鲁古雅鄂温克族”的古老民族。这个只有 243 人的民族，在气温最冷达到零下 50 多度的极端条件下生存，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。而另一部分人坚持留在森林之中，继续着原始的生活方式。其中包括 92 岁的玛丽亚索老人，她是鄂温克族里最为年长的一个，被很多人尊称为“老酋长”。

然而，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，玛丽亚索的长孙何勇，鄂温克族定居点的乡政府工作人员，趁着这一天的大促销，帮助祖母从网上购买了一条红色的围巾。

三天之后，快递员将包裹送到了根河市的鄂温克族定居点，送到了玛利亚索的长孙何勇的手中，随后何勇把围巾带到了山上的祖母的面前。

这是当今社会最原始的生活方式与最领先的商业形态之间的一次碰撞和融合。三天之内，一条跨越 2000 多公里的围巾，让跨越几千年的两种生活方式进行了一次闪电般的“时空对话”。

手指一点，足不出户，就可以买到东西，这是在原始生存环境之下的玛利亚索老人做梦都无法想象的场景。

今天，电子商务已经成为我们的一种生活方式。无论是身居闹市，还是地处偏远；无论是吃穿住行，还是交友婚恋，我们都能感受到电子商务的便捷、迅速与神奇。就连玛丽亚索的后人们也开起了网店，将他们的鹿产品放到了网上售卖。

电商基因：是电，还是商？

电商的基因是“电”还是“商”？“电”，即互联网的快捷、便捷性。电子商务没有实体店铺，不必依赖传统销售渠道，但并不意味着就可以轻装上阵。而“商”侧重于重供应链控制、物流管理等。从事电商的人往往热爱创意，喜欢追寻模式，多是在“电”上做文章，忽略了“商”的因素——价格、服务、品类等，因而导致盈利困难。

所以，“电”与“商”不能分家，电子商务既需要互联网，又需要商业运作。

网络购物已经成为我们生活中的一种DNA。越来越多的人，逐渐从犹疑不定的网络购物怀疑者，渐渐步入坚定支持者的行列。《2012年度中国网络零售市场数据监测报告》显示，我国网络购物用户规模达到2.47亿人，平均每6个人之中，就有1个是网络购物者。仅2013年11月11日这天，涌进天猫的网购用户就达到1.88亿人次。

中国的电子商务，正在以其独特的购物体验疯狂地从传统零售业中争夺用户。用户从传统零售业倒戈的概率有多大，大部分电商都很自信。在阿里巴巴创始人马云看来，这个时代已经到了离不开电子商务的地步，“你今天一定要用电子商务，用互联网的思想 and 互联网的技术，去解决你现有的商业中发生的问题”。

◆中国最后的狩猎部落：敖鲁古雅鄂温克族。





◆ 92岁的玛丽亚索老人，鄂温克族的“老酋长”。



◆ “双十一”这一天，在孙子的帮助下，玛丽亚索老人从网上订购了一款红色的围巾。