

<<走出电商困局>>

图书基本信息

书名：<<走出电商困局>>

13位ISBN编号：9787506065221

10位ISBN编号：7506065223

出版时间：2013-11-1

出版时间：东方出版社

作者：黄若

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<走出电商困局>>

内容概要

高速增长的时代趋于结束，迅猛运转的加速器早已锈蚀

这是一场转型，更是一次新的机遇

《走出电商困局》是本年度最畅销管理书籍《我看电商》作者黄若的最新力作，意在深度剖析电商行业发展，破解电商困局。

经历过10年超常规的快速增长，电商行业即将进入较为平稳的发展期。

多年来这个行业不断融资不断烧钱却大多无法盈利的怪圈怎样突破？

在很多企业面临估值下跌，资金吃紧，用户流失的关键节点，怎样从零售经营的细节入手构建核心竞争力？

当人口红利逐渐褪去，“蛋糕”再也做不大了，GDP不再高歌猛进，投资回报日益低迷，“跑马圈地”的时代一去不返的时候，电商的出路又究竟在哪里？

本书是作者多年来涉足零售、电商和投资行业的感想、体会与分享。

作为中国连锁零售业及电子商务领域的领军人物，历经现代连锁零售业的蓬勃发展，从跨国巨头到内资民营企业，从开创天猫时代到引领当当成功上市，从电商行业到投资行业，其中作为实践者作者有很多的感悟、收获和体验与电商业者分享。

过去十几年，借助国内经济高速发展的强劲势头与个人消费的时代红利，中国零售及电子商务行业取得了长足进步。

消费力上升，中产阶层快速形成，庞大的市场规模吸引着来自全球的商家，自此我们进入一个商业、服务业快速发展的年代。

无论是线下连锁或线上团购，每年几十万的零售体量均以两位数的增幅大步向前迈进。

当狂热渐退，稳健发展逐步取代高速扩张，我们开始质疑圈地式的运动产物之下是否有足够的产出？

为什么那么多的企业空有规模没有利润？

为什么那么多的企业间模式雷同，价格战不断？

我们又能不能以更加理性、更为精细化的管理思维，去实现从零售大国到零售强国的跨越？

时间还不是问题，行业格局还没有真正形成，关键要看是否真有反思和调整的悟性。

对于绝大多数过去10多年习惯于快速道上奔跑的企业，此时需要的是全面地检查一下变速器，随时做好准备换挡！

<<走出电商困局>>

作者简介

原当当网首席运营官 (COO)、天猫商城创始总经理。

拥有超过20年的商业、零售业从业经验，曾长期任职多家全球 500强企业。

淘宝商城平台式电子商务模式即由黄若所创。

今天在B2C行业里十分流行的招商联营、扣点经销、旗舰店、专营店、7天无理由退换货等操作最早大多出自黄若之手。

黄若具有丰富的商业管理经验，同时对东、西方不同的企业体系及消费者行为有着深刻的了解，在领导零售企业创建、重组和业务拓展方面具有专长。

他认为：“今天的电商，犹如那个扮演皇帝的演员，被人叫陛下叫得多了，错以为自己就是皇上。

其实你本就是一个农家子弟。

”

<<走出电商困局>>

书籍目录

001自序

001第一章 把蛋糕做大不能仅仅靠加水

过去20年中国社会各个领域都处于超常规增长阶段，在高速发展的环境下，国内企业总是习惯于过分强调扩张，喜欢粗犷式的管理，忽视经营细节，缺乏从每个运作环节里抠效率的文化，导致的结果是企业没有与规模相匹配的产出，面对经济形势变化的抗击打能力薄弱。

009第二章 “跑马圈地”式增长时代的结束

近几年电子商务的疯狂扩张，其实和线下零售20世纪90年代到21世纪最初几年走的路子十分相似。扩张是为了抢地盘，抢市场份额，但是企业自身如果没有可持续的经营能力，那就很可能成为一把堆积起来的泡沫。

几年前我在阿里巴巴工作的时候和同事们分析线下走过的弯路，很多年轻的同仁不以为然，觉得那是传统企业的问题，“在互联网不存在这种状况”。

殊不知，高速增长不可能是永续的，哪怕是超快速增长的电商行业，也不可能长期保持每年三位数的增长速度。

以淘宝为例，经历了大约十年超常年增长以后，2013年开始，我们都看到其同比增长的速度明显放缓。

这其实是很正常的现象，在其他电商企业和线下零售业也有类似趋势。

每个行业，每家企业，如果没有精耕细作的能力和准备，只懂得开快车，那一定会隐藏危机。

线下零售走过的曲折并非个案，历史总会以其惊人相似的面貌重新出现。

019第三章 做大做强不能仅仅是一张画出来的大饼

企业各有千秋，规模各不相同。

太多的企业忽视从自己的条件和能力出发，片面追求规模，结果导致自己在既没有量又没有质的情形下两头受损。

029第四章 电商“低价”背后的悖论

这是一种零售信仰，一套经营文化，而不仅仅是一句漂亮的口号。

没有低价运营的管理支撑，天天低价只是一片浮云。

043第五章 投资人的钱不是公益基金

资本和经营的结合能够加速企业发展，但事实上一方面资本市场总在寻找合适的投入对象，另一方面很多企业面对着融资的困扰。

对于如电商企业，投资者更在意什么呢？

051第六章 危险的“过冬”论

很多做电商的人把2012年叫作入冬，把2013年称为寒冬，认为资本市场投资变冷，融资困难，应当做好过冬的准备。

事实上这种冬天论是一种很错误很危险的心态。

063第七章 电商十年烧钱的反思

没有核心竞争力，无法持续地留住顾客，仅仅靠市场兴奋剂的企业是无法长久生存的，哪怕你背靠一位超级有钱的老爹。

073第八章 传统企业的曲折电商路

过去10年，中国传统企业试水电子商务的不少，却鲜有建树，究其原因，最根本的问题在于不能真正

<<走出电商困局>>

做到从零开始，背负太多成型模式下的僵化思维，花大价钱买新鞋，走的却还是老路。

095第九章 “价格战”是把自残剑

低价无疑是零售永恒的主题，但低价和价格战是截然不同的两个概念。

很多时候，企业一味地把价格战作为挑衅对手、吸引顾客的武器，其实这是在免费送给任何对手一把制服你的匕首。

103第十章 国内零售效率面面观

国内零售各种平台独占鳌头，是国情下的产物还是快速发展时代低效率圈地运动的特征？

这样的模式能否保持持续健康的发展？

与此相关的社会化成本问题又如何得到有效解决？

115第十一章 平台不是万应丹

中国零售一直有股很浓重的平台情节。

线上线下，过去这些年平台模式一枝独秀，起点低，拓展迅速，但平台是零售的初级形态，不能把它想象成一粒万应丹。

127第十二章 养猪与养孩子

做投资和做企业一个很重要的不同，就是投资是靠资本介入收取回报的，所以从行业特质来讲，有好的回报就应当出手，不应该抱太多的感情色彩。

做企业则完全不同，不仅仅为了挣钱，更重要的是为一份自我价值的实现，几乎所有成功的企业家都是靠一番感情和全身心精力的投入塑造一家优秀企业的。

139第十三章 大马力的水泵和漏水的水桶

水泵插上电源后，在马达的带动下强马力地向水桶里灌水，日复一日。

几年过去了，水桶里的水位上升得很缓慢，我们更多看到的是电费在涨价，维持水泵运行的成本不断上升，可是水桶里的水还基本停留在原先的高度。

这是B2C电商们近年来的普遍状况，原因是什么？

水桶严重漏水！

151第十四章 绕开石头不是管理智慧

关于管理，管理的内涵/定义有无数的书籍描述，我不是学者专家，作为一位从事商业管理20多年的实践者，体会的角度和许多书籍略有不同，其中一个重要的感悟是，管理实际上就是一件通渠的活儿，核心在于疏导而不是改道。

161第十五章 大个苹果应当卖给顾客？

并不是你能给顾客提供超值商品、超值服务就是一件值得赞扬的事，除非你的这份超值具有可持续性。

171第十六章 别把顾客当上帝

很多时候，从事服务业、销售行业的公司喜欢说它们的目标是把顾客当上帝。

貌似定位很高，其实未必贴切，操作上更行不通。

顾客固然需要你的尊重，但在绝大多数情况下，与其空谈敬重，不如多一份贴心。

183第十七章 做一名好裁缝

量体裁衣是每位裁缝的基本功，既然天下没有两个一模一样的身材，在裁缝的眼里，就不应当有两件

<<走出电商困局>>

完全一样尺寸的服装。
公司的管理也是如此。

197第十八章 职场不是官场

中国长久以来只有官场、商场，读书人还有学术场，至于职场则是一个全新的概念，于是乎很多时候与职场不相符的那一套生生地被搬到现实职场中，从而导致了扭曲。

213第十九章 迎接95后时代的移动变革

移动正在改变着互联网的行业格局，不仅仅是更便捷，更多碎片化的时间利用，更多的是在于它深深渗入到还处于“青苹果”年龄代的新兴族群。

223第二十章 十字路口：未来机会均等

高速增长时代趋于结束，我们正迎来更为稳健发展的新阶段，对于绝大多数在过去10多年习惯于在快速道上奔跑的企业，此时需要全面地检查一下变速器，随时做好换挡的准备。

233鸣谢

<<走出电商困局>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>