第一图书网, tushu007.com

<<电子商务创世纪>>

图书基本信息

书名：<<电子商务创世纪>>

13位ISBN编号：9787508637990

10位ISBN编号：7508637992

出版时间：2013-3

出版时间：中信出版社

作者：陆新之

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

前言

没有人看见草生长　2013年初，电子商务业内流行一个段子：电商A叫卖说：快来看，本店商品白菜价。
电商B淡淡地说：你伤害白菜了。
　2012年12月21日，在所谓的玛雅历末日的最后一天下午，我在北京南五环亦庄的一个电商仓库观摩点货发货。
几万平方米的库房里面都是货品，几百名年轻的男女白领们穿着羽绒服，在零下十几度的仓库里面一边跺着脚，一边扫描价值几元的货件。
这一刻，电商对我来说是如此生动具体，又如此冷酷。
　而就在电商自我解嘲的同时，还有这样一个令人振奋的预测，那就是到2016年，将发生两件与电商相关的大事。
一是经济合作与发展组织(OECD，简称经合组织)预计中国可能最早会在2016年就取代美国，成为第一大经济体；与此将同步发生的是，到2016年，中国电子商务将超过美国，成为第一大电子商务经济体。
经济发展拉动电子商务，电子商务推动经济发展，两件事相辅相成。
　一半是火焰一半是海水。
这话已经用来形容过很多中国社会的关键时刻，但是描述时下中国的电子商务领域却更加传神。
一方面，中小电商们叫苦不迭，陷入价格战泥沼和供应链失衡的困局。
而极度脆弱的客户忠诚度，连仅有的几家电商巨头也都一夕数惊，不敢掉以轻心。
另外一方面，各项高速增长的数据，又预示着中国很快会成为世界规模最大的电商市场。
政商界苦苦寻觅多年的巨大内需市场通过鼠标就能如此真实地触及。
　还记得，十多年前中国几大门户网站怯生生地登陆纳斯达克，那时候国内互联网用户只有1500万，如今，用户已达到五亿。
　2002年，中国网购交易额仅为13亿元，2009年这个数字飙升至2482亿元。
随后网购步入快速发展期，2010年，交易额为4980亿元，2011年达7826亿元，占社会消费品零售总额的比重也从2009年的2.1%升至4.3%。
2012年，仅阿里集团的销售规模就将突破1万亿，全国电商交易额占社会消费品零售总额的比重将能突破5%。
越过5%这个临界点，网购将呈现爆发之势，并开始产生全局影响，成为改变中国零售业格局的起点。
可以说，电商已经不可逆转地改变了中国商业(绝不仅仅是零售业)的生态。
　雷军懂手机吗？
不懂，但小米手机能够在半小时之内卖二十万台，创造四个亿的销售额。
　陈年懂服装吗？
不懂，但凡客能够在五年之内，超过李宁，创造了近百亿的销售收人。
　刘强东懂家电吗？
不懂，但京东却在一场电商大战中，让所有传统家电卖场惊魂不定，苏宁没有把国美当对手，却把京东当成最强大的敌人。
　马云懂销售吗？
即便懂，那能与卖牛奶卖药品的销售员相比吗？
但天猫与淘宝所创造的“双十一”191亿元销售额，是中国全社会一天平均零售总额的一半多！
　充满激情的姜汝祥博士敏锐地发现了以上四个案例，他对于电子商务还充满了玫瑰色的期待——当人均GDP(国内生产总值)超过每年8000美元之后(排除农村，中国城镇水平已接近或超过这个数字)，消费就进入“吃喝玩乐”阶段。
有了收入支撑，又有“双十一”这样的消费体验，更在于智能手机交易功能的普及，谁还能够挡住以80后与90后为核心的中国消费者，把消费的主战场迁移到网上？

他还进一步预测，电子商务之所以在中国具有广阔前景，是因为它有三大特征：第一，符合人性，移动互联网竞争的是时间，时间就是生命；第二，符合客户价值的电商模式，能够大大减少库存，减少渠道费用；第三，电商模式消灭了不少中间环节，从而减少了政府干预，发展电商有助于消灭腐败。
我们宁愿相信他这种美好的构想。
一面是巨大的希望，一面是艰难的现实，这种反差时刻在折磨着从业者以及观察者。
不断有人抱怨，电商浪费了过去的十年好时光。
虽然一批批前仆后继的电商公司培养了众多电商消费者，但行业本身没有形成健康的发展机制。
这也是部分的现实。
电商行业，不是从提供更好的商品组合、更好的服务、更好的用户购买体验这些角度出发，而是着眼于价格战、免费快递、货到付款，甚至四小时闪电快递等方面，这些看上去很直观争取用户的做法，基础都是过高的成本与费用，仅仅靠电商销售商品的毛利根本无法消化。
这就导致电商们陷入了“促销——亏损——融资——再亏损——再融资”的恶性循环。
本书多个章节行文再现这些电商苦苦寻求突围的窘困内容之时，确实也每每令作者感到苦恼。
没有传统的销售店铺，没有传统的销售渠道，电商们就可以轻装上阵吗？
事实上他们背后有一整套运营系统——为了备更多的货，他们在更多的土地上盖起更庞大和先进的仓储中心，然后建立起一支支精干的物流队伍，只有这样，他们才有能力把一台50寸的大彩电用两天的时间从大城市送到遥远边陲的一个小镇上去，披星戴月、行色匆匆。
他们始终与“轻”无缘。
没有轻装上阵，没有前车之鉴，只有任重道远。
不管这个冬天是否真的到来了，不管这是一个小挫折，还是大麻烦，不管这是否会影响前进的方向。
这个冬天对于电商来说，到底是不是冬天？
显然是。
但是从根本而言，人类的商业活动，正在向网络转移，电子商务能和传统商业形态两分天下，成为我们生活中必不可少的一部分吗？
答案也是肯定的。
我还清楚地记得，在阿里巴巴十周年的庆典上，一身白衣的马云发表过一次后来被称为“我有一个梦想”的演讲，在那次演讲中，他给我们描述了一个很宏大的梦。
在那段时间前后，他提到要为淘宝招聘人类学家、社会学家、哲学家，因为淘宝已经成为一个独特的生态体系，这个体系要如何运转，没有任何前人事迹可以借鉴，只能自己摸索。
他希望这些学者们可以提供帮助。
这也是电商行业共同需要的人才。
从某种意义上，马云和小二们一样，都是那个突然被蜘蛛咬了一口的平常人，一觉醒来发现自己变成了一个拥有超能力的蜘蛛侠。
这很可能也是电子商务行业大多数拿到亿元融资的精英们午夜梦回的感觉。
可是，更大的能力意味着更多的责任。
回首看电子商务14年的惊涛骇浪，启发良多。
1997年和1998年，美国股市上市明星股分别是Amazon(亚马逊)、eBay(易贝)，而国内当时的电子商务领导者8848却在临门一脚中失利，错失了通向股市的最后一班车。
事实上，从1997年起，美国资本市场在电子商务方面的投资额几乎达到门户的10倍以上，而中国电子商务公司获得的投资却不足门户的1／10，资本投入严重不足，成为中国电子商务先天发育不足的根本原因。
到2003年，eBay和Amazon的活跃用户均在3700万左右，虽然只占全球网民数量的5%，但是却为电子商务奠定了鲜明的标杆。
2004年伊始，中国电子商务无意中发生了一个标志性事件。
阿里巴巴一举获得8200万美元的巨额融资(与当年三大门户纳斯达克上市的融资额相当)。
有了8200万美元的雄厚实力，阿里巴巴发力狂飙，开始具备成为中国电子商务领导者的基本条件。

这是中国电子商务的一大幸事。
有了行业的领导者，受益的不仅仅是领导者本身，而是所有的电子商务公司，以及电子商务行业本身，而最大受益的则是数亿消费者。
2007年11月6日，阿里巴巴在香港上市，首日股价收盘逼近40港元，市场价值超越250亿美元，一举超越了中国互联网原本遥遥领先的腾讯和百度两大公司，更与价值只有20多亿美元的三大老牌门户遥遥拉开距离，中国互联网进入一个全新阶段。
当时全球互联网四强的市场价值分别为谷歌(2000亿美元)、eBay(500亿美元)、雅虎(400亿美元)和亚马逊(250亿美元)，阿里巴巴的250亿美元仅仅是B2B(企业对企业的营销)部分，还不包括支付宝和人们更看好的淘宝。
阿里巴巴的这关键一步，给中国互联网找到了方向，其后电子商务进入融资高潮，也就顺理成章了。
十多年来，互联网翻天覆地，此起彼伏。
但是在2012年，美国四大老牌巨头中，谷歌、亚马逊、eBay和雅虎，电子商务占据半壁江山，即使有Facebook(脸谱网)的加入，也无碍电商的持续增长。
可见之未来，天猫商城、京东商城与凡客诚品等等重量级有代表性的电子商务公司上市只是时间问题。
苏宁易购、万达电商与国美商城等传统企业的电商之路也会越来越多实践。
其他中型的垂直电商也能有自己的空间…… 十年之前，网商还只是一个概念，十年之后，网商已变成一个职业。
就像马云一再强调的那样：十年之前，我们就提出了‘网商’的概念，那时候，我们相信，21世纪只有一种商人，就是“网商”。
电商的一切惨烈、光荣与梦想，都像暮色里的草一样，伴着时光，无声地生长。

内容概要

《电子商务创世纪:1999-2012中国互联网最激动人心的一段历史》以编年体形式，浓墨重彩地逐年再现了由萌芽至今的中国电子商务的行业变迁与人物浮沉，总结了大量过去电商的教训，揭示了中国未来电商演变的趋势与投资方向。

电商的一切惨烈、光荣与梦想，都像暮色里的草一样，伴着时光，无声地生长。

从某种意义上，马云和小二们一样，都是那个突然被蜘蛛咬了一口的平常人，一觉醒来发现自己变成了一个拥有超能力的蜘蛛侠。

据预测：互联网广告营销过千亿超电视，电商2014年成第一金主；
移动电商占比超10%，移动互联用户超PC，移动相关产品与服务将成电商未来十年最大红利；
网购额超14000亿，在社会消费占比超5%，未来没有一家零售企业能忽视电子商务。

十年之前，网商还只是一个概念，十年之后，网商已变成一个职业。

作者简介

陆新之，商业观察家，PE合伙人，亨通堂文化传播机构的创办人之一。
他长期致力于研究中国商业环境转变和解读企业案例。
他曾出版有《王石管理日志》、《王石是怎样炼成的》、《巨商是怎样练成的》、《总裁论道》、《解读郎咸平》、《有钱好好用》、《中国式企业联盟》和《理解今日中国的财经文本》等书。
他还是多个主流媒体栏目的嘉宾——包括中央电视台财经频道、中央人民广播电台经济之声、中国国际广播电台环球资讯广播、北京电视台财经频道、湖南卫视、内蒙古卫视、贵州卫视、山东卫视、腾讯网与中国经济网。
他还参与了网络财经剧“拆弹专家”系列的创作，并主演了第四集“股市秘籍”。

书籍目录

章节摘录

版权页： 据说，故事的开始这样的。
在2003年8月，英国《经济学家》杂志以《当当网在中国成功复制亚马逊》为题做了一期报道，采访了俞渝，并且称当当网正在中国创造一个电子商务奇迹。
这本杂志很快送到亚马逊CEO贝索斯的办公桌上，而贝索斯看完报道，就决定将原本计划2006年进入中国市场的时间，提前到2004年。
这是一个比较戏剧性的说法，不过为这个说法提供比较可信的注脚的一个细节是，2004年初，就在当当网宣布接受老虎基金投资的同时，李国庆和俞渝在西雅图和贝索斯有一次秘密的会面，之后不久，亚马逊就派出了一个以负责战略投资的高级副总裁为首的五人代表团对当当网进行了回访。
两个月后，亚马逊提出了收购建议，希望能收购当当网70%～90%的股份，而他们给出的当当网的估值是1.5亿美元。
这边李国庆和俞渝在卖与不卖之间纠结。
能被亚马逊收购，对于当时盈利前景还不明显的当当网来说，是一个能让人松口气的选择。
更不用说前期进来的股东们，无论是IDG、卢森堡剑桥还是刚刚在亚马逊有动作之前抢先下注的老虎基金，都会得到非常丰厚的回报。
李国庆他们比较难以接受的是股份问题，觉得亚马逊要得太多，让人感觉就像是把亲生的孩子给卖了似的。
而亚马逊则表示，价格好谈，股份问题大是大非，不能让步。
双方陷入长时间的来回谈判过程。
而那边，亚马逊也不是一个专一的男主角。
一面抛了个难题给李国庆，另一面又和卓越网眉来眼去。
那个来回访当当网的五人代表团，在北京也同时去拜访了联想的董事长柳传志，而他们的目的正是联想投资控股的卓越网。
第二天，他们与联想的高层还有金山总裁兼卓越网的董事长雷军有过一次会面。
事后回忆起那次亚马逊的“中国相亲”，李国庆和陈年的态度截然不同。
李国庆用一种颇不在乎的语气对我说，当然不会卖，它就是给我10亿我也不会卖。
当然，这句话李国庆后来对全中国的媒体都说了一遍，一次次强调他的信心，因为亚马逊给的当当网的估值太低，完全低估了当当网的价值，这是他所不能接受的。
而陈年，则略带调侃地回忆起听到亚马逊的VP即将来访的那天早晨，“雷军特紧张，一大早跑到办公室来，说这不行，我们得布置布置”。
于是他们把办公室布置了一番，还在门口拉上了大红的横幅，写上WelcomeAmazon的字样。
这件事最后闹了一点不愉快，雷军的助手拍了照片，并把照片传到网上去，结果第二天亚马逊的代表见到柳传志的时候，就对柳传志说，你们联想挺务实的，怎么这个公司这么虚荣，这么快新闻就出来了。
原来互联网上的那张照片已经被亚马逊的公关公司监测到，并迅速把消息传递到VP耳中。
陈年说，那天“布置办公室”的时候，他没在现场，事后也被认定成幕后黑手。
而这件小小的不愉快，增添了卓越高层的紧张情绪，甚至在吃饭的时候都不敢多说话，“生怕说错了一句话，人家就不买我们了”。
很多年以后，陈年恍然大悟，这种恐惧，其实是一种不对等的地位在作祟，“亚马逊怎么会不买我们？
国际化是他们一定要做的事，中国市场是他们不可能放过的市场，他们进入中国市场的手段就是收购，不是当当就是卓越。
怎么可能会因为我们某个人在饭桌上说的一句话，而轻易改变决定？
”陈年回想往事，觉得当年的自己在生存的压力下显得太过卑微。
所以，明里暗里的，他对于李国庆是否真的像他自己所描绘的那样“断然拒绝亚马逊的出价”有所怀疑，因为当时当当网和卓越网的情况相差不大，生存压力都不小。

至于李国庆，他说自己在3月份就对亚马逊说了不，回头就对雷军说：“我不卖了，你赶紧跑吧。”

编辑推荐

《电子商务创世纪:1999-2012中国互联网最激动人心的一段历史》的作者5年来采访马云、刘强东、李国庆、彭蕾、陆兆禧、孙彤宇等电商风云人物，本书试图再现13年来波澜壮阔又激动人心的电子商务发展与创新故事。
资深电商人老榕、著名学者张颐武教授、企业思想家冯仑、《全球商业经典》创办人何力、商业评论人吴伯凡、《创业家》创办人牛文文、博客中国创办人方兴东、节目主持人、创业导师袁岳、北京电视台节目主持人姚长盛、人气评论家石述思、TECHWEB创办人祝志军、视频自媒体创办人罗振宇、虎嗅网创办人李岷、联袂推荐！

第一图书网, tushu007.com

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