

<<阿里巴巴的网商帝国>>

图书基本信息

书名：<<阿里巴巴的网商帝国>>

13位ISBN编号：9787509606889

10位ISBN编号：7509606888

出版时间：2009-7

出版时间：经济管理出版社

作者：荆林波 编

页数：255

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>

<<阿里巴巴的网商帝国>>

前言

一、阿里巴巴的“百年老店”中国的企业都有一个梦想——做“百年老店”。

然而，真正有多少中国企业可以存活百年以上呢？

在回顾与总结改革开放30年的经验时，有的学者统计了一下，中国企业的平均寿命不足10年，高科技企业的寿命在3年左右，能够存活30年以上的企业已经算“寿星”了。

也许“百年老店”对中国的大多数企业而言仍属于奢望。

同样，在国外做“百年老店”也非易事。

日本的管理学者中村研究了日本企业的寿命，百强企业能够存活的时间不过30年左右。

同样，美国的管理学者汤姆·彼得斯研究了美国卓越企业的寿命，英国管理学者玛丽研究了英国卓越企业的寿命，结果发现都在30年左右，似乎30年成为企业存活的一道门槛。

尽管如此，阿里巴巴的缔造者马云仍然立志要把阿里巴巴做102年，成为跨越三个世纪的样板企业，培育一个电子商务的生态链，营造一个“百年老店”。

<<阿里巴巴的网商帝国>>

内容概要

没有谁能够忽视一个正在崛起的群体——网商，也没有谁敢轻视网商未来的地位。马云在缔造102年企业大厦的时候，同时，也培育着中国网商生长的土壤，中国网商崛起乃至成为网商帝国，正是中国在面临全球化和信息化的挑战，顺势而为、因势利导，充分利用信息技术所带来的机遇，探索中国电子商务的独特商业模式，成为全球电子商务领域的楷模。

本书从网商的角度，全面诠释了买家攻略与卖家攻略，揭示了新一代网商的成长历程，尤其是对阿里巴巴的企业文化、价值观、内忧外患与未来发展方向，进行了较为全面的探讨。

我们相信，《阿里巴巴的网商帝国》作为《阿里巴巴集团考察——阿里巴巴经营模式研究》的姊妹篇，一定能够使读者更全面地了解阿里巴巴集团以及网商的甜酸苦辣、喜怒哀乐。

<<阿里巴巴的网商帝国>>

作者简介

荆林波，笔名凌波。

现任中国社会科学院财贸所副所长，《财贸经济》副总编，兼任信息服务与电子商务研究室主任，服务经济与餐饮产业研究中心主任。

博士生导师，经济学博士。

社会兼职：中国市场学会副会长；中国商业经济学会副秘书长；中国电子商务协会专家委员；中国商业地产聪明专家委员；中国物流学会副秘书长；中国烹饪协会专家委员会副主任；全国高等院校贸易经济教学理事会副秘书长等。

享受国务院特殊津贴专家，多个部委特聘专家。

曾经荣获孙冶方经济科学论文奖、万典武商业经济学奖、中国商业联合会科技进步一等奖、中国商业经济学会论文一等奖、全国首届信息化优秀成果奖、中国社会科学院优秀成果奖等。

主持由国务院、国家发改委、商务部、科技部、中国证监会、中国社科院、地方政府和企业委托的数十项研究课题，发表大量学术论文与研究报告。

主编：《中国商业发展报告》、《现代流通业：资本与技术的融合》、《现代零售战略与管理》、《中国商品市场发展报告蓝皮书》、《中国流通理论前沿问题研究》、《阿里巴巴集团考察——阿里巴巴经营模式研究》、《MBA课程全新读本：市场营销》、《营销e术》（译著）、《解读电子商务》、《公司治理结构与经营者股票期权》、《中国烹饪年鉴和中国企业大并购》等，执行主编：《中国餐饮运行报告白皮书》等。

专著《信息服务与经营模式》、《中国商品期货交割》等。

<<阿里巴巴的网商帝国>>

书籍目录

第一章 今天你淘宝了吗？

一、一个淘宝者的生活秀 二、淘宝初体验 三、我谈判我快乐 四、我要防骗之“支付宝” 五、我要防骗之信用评价 六、我要退货 七、我也卖广告 八、东边日出西边雨第二章 新新生意人类的梦幻世界 一、横空出世，惊天动地 二、买向卖的蜕变 三、千千世界中我为何选择了你 四、网络销售过程论 五、我拿什么吸引你，我的上帝 六、成功谋略 七、我的地盘我宣传 八、你的地盘我宣传 九、支付宝的救赎 十、成长的烦恼第三章 阿里巴巴的网商时代 一、互联网时代 二、第一桶金 三、从挑战者到领先者 四、旺旺与QQ的PK 五、新的征程 六、商务乌托邦 附录一：阿里巴巴的新型诚信体系 附录二：阿里巴巴成长大事记第四章 阿里巴巴的金钥匙 一、企业文化溯源 二、阿里巴巴的傲视绝招——“六脉神剑” 三、我选择，我喜欢，我坚持 四、快乐工作，快乐生活 五、危机与整风第五章 阿里巴巴的企业社会责任 一、企业社会责任的概念 二、“企业社会责任”在中国发展的状况 三、让社会责任成为内在基因 四、勇担责任，惠济天下 五、地震后的疾呼 六、“寒冬”里的来信 七、“寒冬”中的温暖 八、“做人不能太三鹿”第六章 阿里巴巴背后的风险 一、阿里巴巴发展融资历程 二、阿里巴巴分拆上市 三、股权激励上市造富 四、阿里巴巴IPO的特点 五、阿里巴巴上市的意义 六、对阿里巴巴IPO的评价 七、阿里巴巴IPO引出的几个猜测 八、阿里巴巴上市背后的风险 九、阿里巴巴上市后的风险 十、阿里巴巴“寒冬”里风险应对——四次回购普通股第七章 阿里巴巴成长的烦恼 一、古波斯阿里巴巴的智慧 二、中国阿里巴巴马云识宝 三、B2B商业模式的成功要素 四、阿里巴巴与资本共舞 五、阿里巴巴牵手雅虎 六、阿里巴巴淘宝诞生，面对诅咒 七、阿里巴巴淘宝免费的烦恼 八、阿里巴巴淘宝免费策略的评议 九、阿里巴巴淘宝发展的困境 十、阿里巴巴淘宝涉足B2C后面临的挑战 十一、阿里巴巴支付宝的忧愁 附录：中国人民银行公告[2009]第7号第八章 阿里巴巴的内忧 一、阿里巴巴B2B能否吸引更多的会员 二、阿里巴巴B2B能否提供更多的增值服务 三、阿里巴巴能否继续领跑B2B模式 四、阿里巴巴股权结构的隐患 五、阿里巴巴格局的隐忧 六、阿里巴巴治理结构的硬伤 七、过度崇拜马云 八、阿里巴巴快速扩张中的协同力问题 九、阿里巴巴面临的诸多政策不确定性 十、阿里巴巴身份的质疑和思考 十一、“职场乌托邦”的困惑 附录一：阿里巴巴员工致马云的一封信 附录二：亲友来信及马云回复第九章 阿里巴巴的外患 一、我国的行业网站发展状况 二、网盛生意宝的行业模式 三、来自网盛生意宝的挑战 四、来自百度的挑战 五、来自腾讯拍拍的挑战第十章 阿里巴巴走向何方 一、阿里巴巴集团“五大支柱” 二、第三方平台确立霸主地位 三、精准定位、弃大选小 四、不断创新的理念 五、阿里巴巴商业生态系统的构成 六、马云的过冬论 七、阿里巴巴的冬天如此寒冷 八、如何理解马云的过冬论 九、冬天里的机会——商业生态链C2B2B2S解读 十、上校舰长：马云下一步要干什么 附录一：背景说明：Google的创新历程 附录二：国内外中小企业界定标准比较参考文献

<<阿里巴巴的网商帝国>>

章节摘录

插图：第一章 今天你淘宝了吗？

——买家全攻略在人们还在津津乐道“网游”和“网恋”的时候，也不知曾几何时，新新人类们（现在叫“潮人”）又找到了一份更IN的活——“网购”；在人们还在一头雾水，不知“网购”为何物时，“淘宝”居然在短短几年内让千奇百怪的“潮人”们达成了共识，他们还创造了一个时髦的见面语：“今天你‘淘宝’了吗？”

而当大叔阿姨们正在疑惑“什么是淘宝？”

的这一秒钟里，“潮人”们在淘宝网上已买卖了48件衣服，更让他们吃惊的是，在淘宝上每分钟卖出180双鞋，每天卖出21600只手机，真是匪夷所思！

正应了崔健大叔的那句歌词“不是我不明白，这世界变化快”。

自互联网诞生以来，用一个字来形容它的发展就是“快”，用句俗语来形容就是“没有最快，只有更快”。

2003年5月，“淘宝”才在阿里巴巴集团（以下简称阿里巴巴）的精心酝酿下诞生，初期投资4.5亿元，而在2007年其交易额就突破433.1亿元人民币。

那么咱们看一看两家最大的全球连锁超市——家乐福和沃尔玛，2007年家乐福在中国的人民币营业额是300亿元，沃尔玛在中国营业额是213亿元。

而2008年全年淘宝网交易额接近1000亿元人民币。

看了这组数据，一头雾水的大叔阿姨们恍然大悟，什么是“淘宝”？

这就是淘宝。

其实，我们这些凡夫俗子们也不用为自己的短视而自卑，遥想当年，2003年第一次西湖“论剑”，羽扇纶巾的阿里巴巴掌门人——马云曾说过B2C（business to consumer）和C2C（consumer to consumer）没有前途。

现实和马云却开了一个巨大的玩笑，B2C和C2C模式在全球迅速发展，网上购物成为一种电子商务的发展趋势。

在国际市场上，亚马逊（Amazon）、eBay、雅虎日本、台湾雅虎奇摩等网上购物网站迅速崛起。

电子商务发展的瞬息万变无疑颠覆了马云原有的看法，估计这位大哥也在吟唱“不是我不明白，这世界变化快”。

因势而动，英雄也。

在网上购物市场前景的美好诱惑下，以马云大哥为首的阿里巴巴集团成立淘宝，进军网购。

当下，在“70后”和“80后”先驱者们的带领下，“90后”也不服输地快速迈步在了网购的“康庄大道”上，而这条大道的代名词就是“淘宝”。

截至2008年12月底，淘宝网拥有9800万注册用户，其中25~32岁的用户占48%，16~24岁的用户占35%。

如果你认为“淘宝”是年轻人的专利，打住，你错了，现如今，一些大叔大妈们也开始网上弄潮了。网络上有很多生活用品都是市面上很难找到的，比如收纳袋、省电焖锅之类，而这些正是他们所衷情的。

据淘宝网（Taobao.com）报道，在淘宝网上，16~24岁的年轻人每年在该网站的花费不到1000元，30岁的人每年消费超过1600元，超过50岁的人平均每年消费超过2000元人民币。

可见他们也许是下一轮网购网站着重攻占的堡垒。

言而总之，在很多人的词典里，“淘宝”逐渐从一个时髦词变成了一个再普通不过的生活用语，去淘宝买东西也成了他们生活的一部分，也许就像去菜市场买菜，可您见过在家里的菜市场吗？

随着网上购物环境、网上信用体系和电子支付体系的不断改善，网上购物正在被全球消费者所接受。

根据AC尼尔森的调查显示，截至2005年10月，全球有1/10的人进行过在线购物，约达6.27亿人。

在2008到2009年这段不平凡的日子里，尽管受全球金融危机影响，消费者购买力下降，但是与传统购物相比，网络购物却越来越受到追捧。

艾瑞咨询（iResearch）联合中国最大的C2C网站平台淘宝发布报告称，2008年中国网上购物交易额

<<阿里巴巴的网商帝国>>

达1200亿元人民币（约合176.6亿美元），同比增长128.5%。

中国网上购物注册人数同比增长185%，达到1.2亿人。

2008年，阿里巴巴集团旗下淘宝（Taobao.com）的交易额达996亿元人民币（约合146.2亿美元），同比增加131%。

在2008年4月推出“品牌商城”后，淘宝在C2C业务和B2C业务上成为中国用户最多、上线产品最多、年交易额最高的综合性、开放性网上购物平台。

这惊人的数字肯定是有原因的，于是，2009年最IN的一句话在心里响起，“你说这是为什么呢？”

也许一个淘宝者的经历可以让我们一叶知秋。

一、一个淘宝者的生活秀某女，一小白领。

一日，其母至。

夜，母惊呼：“明日需一物，而今仍无，恐不得。”

女处变而不惊，笑言无事，旋而入内，遂闻噼啪声。

母疑，片刻，女返，日搞定。

次日，物至，母奇，追问之，女一语道破天机，“淘宝也！”

母更奇，遂与女同坐于电脑前，欲破“淘宝”之谜。

“滴滴滴”某女一打开电脑，阿里旺旺就提醒她有留言了，打开一看，是卖家的留言，五花八门，都是邀请她去自己店铺看看的，她偶尔碰到有兴趣的才去看一眼，平常的也就关了。

随即，“阿里旺旺每日焦点”也自动弹出，里面充斥各类最新商品信息乃至八卦新闻，不过她基本不怎么看，也关了。

平时实体商家们总是喜欢把“顾客是上帝”挂在嘴边，但付诸行动却真的很难，这些网店商家的盛情邀请着实令顾客有了一种上帝的感觉。

不过说实话，太盛情了却又有点不胜其烦。

这也难怪，网络拉近了人们的距离，网店商品信息传递的成本之低，其方便快捷的程度之高是其他任何实体商家无法企及的。

对于消费者而言，虽然获得各类信息的成本降低了，但信息的过于充斥，却又使人们目不暇接。

对了，煽油膏用完了，“淘宝”去。

一进淘宝网页，各种五花八门的商品信息便扑面而来，淘宝小二也拖着他的抹布出现了：“小二在此恭候多时了。”

某女也是个老手了，直接在搜索栏里打了“煽油膏”三个字，一回车，在搜索栏下方出现一行字，“在当前分类中共找到‘煽油膏’宝贝5833件”。

天呀，这么多，怎么选得出来？

可是她一点也不慌张，镇定地在品牌选择栏里选了一个品牌，潇洒地点了一下鼠标，然后在“按适合肤质选择”一栏里选了“干性”，然后再鼠标下拉，点了下“消费者保障”，信誉嘛，当然是从高到低了。

经过这样一番严格筛选，剩下的符合条件的商品只有48件了。

某女很满意，开始了下一轮的价格比较。

要知道，某女可是身经百战，不会对那些便宜得有点离谱的商品垂涎，找了个价格适中，信誉又高（最好是皇冠）的卖家，先仔细查看了商家的“宝贝描述”（淘宝用语，商品都称为宝贝），再看了看这件宝贝的评价详情，然后用阿里旺旺向对方询问了几个问题，得到满意答复后，又指定要老板使用XX快递，老板同意后便点击购买。

最后，写好地址，并把钱从信用卡打到了支付宝里。

其母看了一下表，“牛，十分钟！”

某女打开“我的淘宝”看到淘宝发的一条信息——“您有1笔交易，卖家已经发货，等待您确认收货”。

想起昨日所购之物还没付钱呢，便点击进入“已买到的宝贝”确认收货，然后在弹出的付款页面上输入了自己的支付宝密码，一秒钟的时间，淘宝就提醒她付款成功了。

这就完了吗？

<<阿里巴巴的网商帝国>>

没有，还要给评价，当然是好评了。

皆大欢喜！

对了，要同学聚会了，得整件漂亮YY（淘宝用语——衣服）。

话说衣服可是最最难买的，毕竟不能试，也摸不着料子的质感，且不论很难确定穿着好不好看，就算是合不合身也不好说。

先找找看吧！

天气热了，买条连衣裙吧，先输入“连衣裙”，分类选“女装”——XXX品牌（品牌衣服质量就是稍好一些呀）——吊带裙——再选材质、颜色、适用季节、领口甚至尺码等，一般来说，她尽量选有模特实拍的（不过这样有时会砍掉许多漂亮的YY），这样下来，剩下的也就几百件了，再用信誉度排个序，好了，挑吧！

这件不错，这件也行，用旺旺和老板联系联系，老板确实也很热情，不过衣服可不是洗发水、焗油膏，只要发质什么的合适，什么人都行，尺码的偏差，颜色的偏差等都可能使你拿到的和看到的效果完全不一样。

再看看淘宝“品牌商城”，这些商家规模较大，信誉也高。

又看了很久，也和对方聊了很久，还是没下决定。

想了想，她还是决定先上商场看看，等把款式、颜色都试好了，再在网上买。

这样保险，只要网上卖的是真牌子，差别就不大了。

当然，那价钱可是差了老远。

这一晚上，时间就像是一条吞自己尾巴的蛇，没了始终，不知凌晨几点，她才爬上了床。

一月后，同学聚会之日，女同学们花枝招展，分外妖娆。

见面，互夸（不管违心还是衷心的），“哇，最近更漂亮了，衣服好漂亮！”

哪儿买的？

“某女于是乎仰起曾经纯真的笑脸：“呵呵，正版名牌，牌子（山东腔），淘宝上淘的，还比商场便宜呢！”

你的水晶不错，很别致耶！

“我的也是在淘宝上买的，还有我的项链，看看，好看吧？”

“哪个店，我也去买。”

“……男同学可是大手笔了，手机、相机……也是淘的！”

于是一场同学会，一度沦为淘宝交流会。

微醺地走在回家的路上，某女想着，同学的那块水晶坠子真不错，别致，回家我也在网上淘淘。

谁知回到家，老妈笑嘻嘻地拿出了一块水晶，献宝似的放在某女的手中：“喜欢吗，生日礼物！”

淘宝上淘的。

“语气中颇带着点自豪的意味……倒！”

在倒下之前，她只想到一句话：“学习使人进步！”

二、淘宝初体验像某女这样的人不少，更有甚者，其全身上下的装备和日常生活用品大部分来自于淘宝，人称“淘宝达人”。

其实，在成为淘宝达人之前，某女总觉得网络是虚拟的，不可信，看不到的东西能好吗？

不淘宝则OUT记得2005年，她身边的好友就都逐渐有了淘宝网购的经验。

起初，虽然朋友们大力推荐，可她并不以为然，后来，时常听到周围朋友讨论最近在网上买了什么，才猛然发现原来自己Out（落伍）了。

<<阿里巴巴的网商帝国>>

编辑推荐

《阿里巴巴的网商帝国》由经济管理出版社出版。

<<阿里巴巴的网商帝国>>

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>