

<<全网连锁>>

图书基本信息

书名：<<全网连锁>>

13位ISBN编号：9787550706071

10位ISBN编号：7550706077

出版时间：2013-1

出版时间：马瑞光 海天出版社 (2013-01出版)

作者：马瑞光

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>

<<全网连锁>>

前言

苏宁、国美与京东的价格之争，从“对决”演化到各电商参与进来的“混战”，期间饱受争议、质疑，虽已告一段落，但足以引起我们反思：当当网经营了13年，为什么会被京东反超？

苏宁、国美为何会受到京东这个“小人物”的威胁？

我想是因为京东抓住了当当网物流配送慢，顾客体验差的软肋；是因为京东网上购物不受时间、空间的限制，满足了广大消费者“便捷、放心、可靠、性价比高”的需求。

由此可见，如苏宁、国美这种实体店连锁经营模式已经不觉落后于市场的发展，可能已经不再是实现核心顾客价值的最佳手段。

因为，在互联网时代，在新技术层出不穷的今天，以往的连锁模式面临着前所未有的挑战：消费者的消费主体在改变；消费需求与行为、购买习惯在改变；商品交易的场所在改变；甚至你会发现，一切有关商业行为、商业环境的各个要素都在不同程度的转变。

对此，传统连锁企业如何面对网络经济的挑战与冲击；如何应对新技术的发展；如何应对资源的大规模整合？

传统连锁企业随着规模的扩大，实力的提升，如何转型、升级，如何进一步做大做强？

答案就是“全网连锁”。

全网连锁是连锁经营的二次革命，是连锁企业未来的发展方向。

全网连锁，就是整合资源，根据消费者的需求和消费习惯，结合科技的力量，建立和消费者的多重接触点，构造一张和消费者、客户接触的巨大的立体化网络，帮助企业、消费者、资源合作伙伴找到利益共赢点。

全网连锁的核心在于接触、沟通、体验、互动。

从消费者角度来说，就是让消费者随时随地，无时无刻，都能接受、接触和体验到产品与服务。

如消费者可以通过门店、电话、互联网、移动终端、直销、卖场、店中店等多种渠道和方式体验、消费产品和服务。

从企业角度来说，全网连锁是规模的扩大、是管理的全面提升、是新技术的全面应用，可随时随地与消费者进行对接、沟通和交流，最大化地捕捉消费者的需求，满足消费者的需求。

全网连锁将传统渠道网、实体连锁网、直销网、互联网、移动互联网、电话网……融合为一张立体化大网，打造了一个全网平台，建立了一个立体化的网络体系，促使连锁企业在经营上没有了地区、界限之分。

并且，在这样一个体系下，消费者的角色发生了转变，消费者不再是被动，而是更加的主动与积极；企业经营的主体发生了转变，企业的功能也发生了转变，企业不再仅仅是生产产品，通过各种渠道简单地把产品卖给消费者，而是创建更多的方式和消费者沟通，提供更多更好的体验与服务给消费者。

现在你会发现，线上线下的互动协作、产业链的合作与融合正开始一幕幕上演，拉开了连锁商业模式变革的序幕：传统行业竞相开展网上商城，打通网络渠道。

苏宁电器提出“有苏宁的地方就有苏宁易购”；国美整合旗下的两家电商，完成供应链和IT系统的对接，打破物理连锁网的瓶颈；百丽集团线上线下连锁经营：以上海麦考林、广州小康之家为代表的大型邮购公司纷纷开展B2C业务，向多渠道零售商转型……国外连锁巨头积极“触电”，备战全网连锁时代。

美国实体连锁零售商饱受亚马逊等网络零售巨头的困扰，积极谋划反击；沃尔玛、梅西百货、希尔斯百货以及Container Store等实体连锁零售商纷纷“触网”，开辟多元化渠道；优衣库亦在美国推出在线销售网站，拓展渠道范围；百思买努力“触网”以转型自救，力挽业绩持续下滑的颓势；星巴克借助O2O模式深度结合移动互联网、移动支付英国零售连锁巨头Argos已经成为全网连锁的代表……全网连锁的时代已经来临，对于所有的连锁企业，这既是挑战，也是机会，谁能抢占先机，抓住每一个难得的产业机遇，进行战略性的发力，谁就有可能成为行业里的NO.1。

<<全网连锁>>

内容概要

《全网连锁》是关于介绍全网连锁这一课题的专著。

主要包括了连锁变革；新技术；需求大转移；连锁大未来；全网连锁本质；全网连锁的力量；网网结合；消费者争夺战；等待or行动等内容。

<<全网连锁>>

作者简介

马瑞光，中国连锁经营实战领军人物，逸马国际顾问集团创始人，中国连锁经营研究院院长，连锁经营商学院（中国）院长，上海交通大学连锁经营研究所执行所长。

著有《无限连锁》《复制连锁帝国》《中国式连锁》《世界是连锁的》《全网连锁》。

<<全网连锁>>

书籍目录

第一章 连锁变革 门店即将走向消亡？

第二章 新技术 颠覆企业的竞争格局 第三章 需求大转移 消费者更讲究随时随地、无时无刻获得满足
第四章 连锁大未来 全国连锁 举到无限 第五章 全网连锁本质 接触、沟通、体验、互动 第六章 全网连锁的力量 从线上到线下，消费者无处不在 第七章 网网结合 不做加法做乘法 第八章 消费者争夺战 虚实结合的零售业 第九章 连锁之外 全网的触角能伸多远？

第十章 等待or行动 如何打造一个全网平台

章节摘录

版权页：插图：目前，很多连锁企业也有了自己的网站，或者在第三方平台设立了网店，做到了线上线下同步发展。

国美电器一直以来除了大力扩张门店布局，推进电子商务外，还致力于深化与消费者的联系，为消费者提供更有效、便利的消费体验。

会员制是国美与消费者沟通的渠道之一，国美通过各类会员独享活动，与广大消费者建立起更加直接的联系，积极问需于民，解决用户抱怨、满足需求。

拉动整体会员持续消费占70%，成为公司销售的核心力量，这对消费者来说也是一种接受服务的体验。

在全网连锁状态下，企业为满足消费者的需求，线上线下相结合的形式多种多样。

有的企业网上销售，网下设立生活馆、体验店，让消费者先从网上解信息。

然后在网下亲身感受一下喜欢的产品。

如生产销售婴幼儿用品的纯棉时代，它们在总部以及下面的一些连锁门店里设立了生少馆，陈列了公司开发的产品，并以主题的形式展现；又比如中百电器公司，以实体专卖店为依托，全力开发网购市场，实现实体店与虚拟店相结合的模式，借助实体与专卖网点优势，在麻城、咸宁、黄石、蔡甸等专卖店增设网购体验区，弥补实体专卖店因面积有限、商圈不成熟而产生的不能全品类、全机型陈列的问题。

而现在，消费者走进中百电器的实体店，只需一边喝茶，一边点击鼠标，就可以买到在门店买不到的商品。

<<全网连锁>>

编辑推荐

《全网连锁》由海天出版社出版。

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>