

# 《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

出版社：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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.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

《阿里巴巴的网商帝国》讲述了：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。《阿里巴巴的网商帝国》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。

## 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

# 《阿里巴巴的网商帝国》

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

## 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，焗油膏用完了，“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“焯油膏”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‘焯油膏’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“按适合发质选择”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？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、焯油膏，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》

## 精彩短评

- 1、阿里巴巴的辉煌的一面已经不用再多说了，书中对集团中问题的深刻剖析让人清醒看到集团的另外一面，除此之外集团隐患的探讨是个亮点，也是其他书中时常忽视掉的重要内容。
- 2、一本很不错的书籍，值得一看
- 3、还没读，等读了之后再分享心得吧
- 4、可以做为了解阿里巴巴的初级读物。调查报告谈不上，分析专著更不是。作为对电子商务的龙头企业的考察，还是有一点价值。
- 5、几天刚到，看了一些
- 6、内容不实用，有认真的花时间去看，可能真正对于我们来说没有起到多大作用，没有了解、懂得什么知识。
- 7、这本书买的不值得，大都是媒体上能知道的浅显知识
- 8、了解阿里巴巴的发展历史和运营模式，可以读此书。已经读完了，觉得还不错。
- 9、不错，正品，讲的也好，实惠，下次再来。
- 10、老哥说这本书不错 帮他买的
- 11、这是一本研究性强一些的书，能学到很多知识性的东西。而且，作者比较严谨，客观，也提出了很多疑问和思考。不像很多书那样一味歌颂。对于国内电子商务企业的比较，还不错。
- 12、挺好，写的比较客观，褒贬共融，值得读！
- 13、看了很久了，才想起来没有评价！概括的很全面！适合初学者！

# 《阿里巴巴的网商帝国》

## 精彩书评

1、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。阿里巴巴的网商帝国从网商的角度，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。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。

# 《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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)