

《商变》

图书基本信息

书名：《商变》

13位ISBN编号：9787111463404

出版时间：2014-4

作者：艾瑞学院

页数：220

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

内容概要

传统企业如何才能做好电商？有没有成功的案例可借鉴？有没有科学的方法和流程作为指导？这是当下所有传统企业都在思考、探索和尝试解决的问题，本书以案例的形式给出了解决方案。中国权威研究机构艾瑞咨询集团旗下的艾瑞学院在这个领域耕耘多年，学院数十名专家深入几十家传统企业进行调研，对其中在电商领域做得十分成功的优秀企业的经验和实操方法进行了梳理和总结，通过本书呈现给那些还在这条路上摸索的广大传统企业，旨在将本书打造成为该领域最实用和最具有指导意义的一本书。

本书所提供的方法系统而科学，从战略决策、运营管理、营销组合、评估用户价值体验（SOMA，企业经营电商的主线）四个维度系统讲解了传统企业电商经营的实施方法、要点和操作流程；本书提供的案例非常接地气和具有代表性，以全案例的形式深刻解读了来自零售、家电、家居、服装、食品、酒店、金融、本地生活服务等10余个行业的近20家知名传统企业（苏宁、七匹狼、珂兰钻石、红星美凯龙、布丁酒店等）的电商成功经验，借鉴意义和可操作性非常强。

作者简介

艾瑞学院（iResearch Institute）

隶属艾瑞咨询集团（一家以“洞察互联网的力量”为理念，期望为客户提供中国市场最专业的互联网相关领域的数据产品、研究咨询等专业服务，帮助客户提高对互联网产业的认知水平、盈利能力和综合竞争力，致力于成为中国大数据时代下最佳互联网收视率及消费者洞察公司），成立于2009年12月，致力于开展电子商务、网络营销、移动互联网等领域宏观及趋势、运营与管理、实战与技巧等多层次深度培训课程，引领企业持续提升互联网应用效率。凭借iResearch艾瑞咨询集团多年的市场调查与研究成果积累，将研究成果转化为高效可用性知识，将知识的积累与分享、理论与实践的结合，为从业者提供权威、实用、高效的知识获取和人脉拓展平台。

书籍目录

编委会	
序 一	
序 二	
序 三	
前言	
第一篇 战略决策Strategy	
01 线上线下协同的O2O战略实践——苏宁	002
互联网时代，开辟O2O融合新道路	005
零售业在互联网时代的转型升级	006
双线同价，产品结构规划组合	008
属地化办公，解决供应链问题	009
全方位追求用户体验的提升	012
人才战略关系未来发展	014
02 统治分销商——七匹狼	016
把线下管理的经验复制到线上，“招安”和独立并举	017
“保安团”和“文工团”定位，对分销商分而治之	019
分销商产品区分以及线上渠道多点繁殖	020
抓大放小，ABC管理	021
打造经销商的商品交易平台	022
线上线下的跨渠道尝试	023
03 代运营起步——纤丝鸟	025
从敌视到拥抱电子商务，纤丝鸟的华丽转身	026
“曲线救国”，代运营推波助澜	027
电商定位决定渠道长度	028
渠道管控，线上线下融合	029
直营、代营双管齐下	030
数据说话，电商步步为营	031
04 重塑网络渠道——迪信通	033
动荡起伏、日新月异的手机行业市场	034
传统手机渠道商的过去成功要素已不复存在	036
网络对渠道的影响：传统标准化产品的阿喀琉斯之踵	037
全新价值凸显	039
对消费者需求洞察的挑战	040
重新定义产品和服务	041
通过合作伙伴增加给顾客的利益	042
05 就高不就低——顺美	047
就高不就低，保护线下商家	048
电子商务部门独立换来自由	049
推Option新品主要为解决供应链问题	050
Option瞄准互联网新新人类	051
网络渠道战略：从天猫和京东开始	052
品牌战略，考虑整体利润最大化	053
电子商务细分部门跟着需求设置	054
网上卖西服，客户体验如何做	056
06 低调进入，小成本见效——菁夫人	057
低调试水电商业务	058
采取“投入小、见效快”的电商策略	059

独立电商部门的架构设置	060
产品规划及更新策略	061
独立商城发布、收集及反馈信息	061
全网分销策略	062
把握季节性促销，提前准备	063
后台系统高速反馈	064
第二篇 运营管理Operation	
07 发力运营各环节——A.O.史密斯	066
亲密淘宝店	067
绕道价格战	068
定位专业化	069
目标市场明确	071
物流配送：两模式并行	071
完善的售后服务	072
产品差异化策略	072
供应链管理	073
团队分工	074
品牌优势，精准投放	075
未来挖掘用户行为	076
08 华丽珠宝的电商路——珂兰钻石	078
巨大的钻石消费市场	079
与传统品牌线上竞争	080
未来竞争环境预测	080
电商战略化运营	081
服务成就珂兰钻石品牌	087
借鉴国外做法，珠宝电商营销	089
09 线上线下协调发展——红星美凯龙	093
家居电子商务机遇与挑战并存	094
市场认识不足，试水电商遇挫折	095
星易家：差异化经营	096
运营模式的选择	097
细分消费市场，了解受众需求	099
线下线上融合的关键环节	099
10 上下融合——哈森	101
线上线下融合，哈森时刻相伴	102
重品牌多渠道，良性回购数据为王	103
重服务，供应链一条龙	104
打造VIP服务模式，创新时尚乐趣购物	104
11 探索互联网金融运营模式——广发基金	106
金融行业的格局变化	107
“两个错配”的传统的基金业务模式弊端	108
优化升级，不断优化用户体验	110
试水社会化新媒体和手机客户端	111
跨界合作，提高产品的易获得性	112
积极探索互联网新型营销模式	113
思维与模式的冲突，亟需应对的挑战	114
12 全渠道电商——绿芝岛	118
每一家企业都有电商梦想	119
家具万人团，激发电商激情	120

战略大转型，电商大架构	122
设计O2O模式，重构家居行业价值	122
纠结O2O模式，拖慢发展进程	125
产品创新，驱动电商发展	125
快时尚发展全渠道电商	125
第三篇 营销组合Marketing	
13 DSP营销——雅库	128
传统外国服饰代工厂商走上电商之路	129
电商战略：打造良好的客户体验	130
会员管理：保证客户复购率	131
数据分析：指导电商供应链运营	131
DSP自助服务：提升品牌知名度，吸引用户到店购买	132
电商人员：内部培养机制	134
未来发展：B2C向小型平台电商的发展	134
14 口碑营销——九阳	135
三年成为小家电明星企业	136
品牌化运作成就九阳电商	138
渠道整合破解电商矛盾	139
运营软实力，注重用户体验	140
营销创新力，注重用户口碑	143
电商成就九阳小家电市场	147
15 隐私生意的新媒体营销——黑黛	149
“隐私生意”如何打破营销禁锢	150
新媒体的营销后仍面临转化的问题	154
16 O2O移动电商——荣昌洗衣	155
中国干洗连锁经营的窘境	157
商业模式创新打破困境	158
互联网带来的O2O机会	159
O2O实践，提升全方位用户体验	163
第四篇 评估用户价值体验Assessment	
17 数据细分市场——诺心LE CAKE	168
细分市场，捕捉消费人群	169
产品服务创新求精	171
自建物流，塑造极致体验	174
员工培训，保证产品质量	175
蛋糕试吃，口碑营销开路	176
未来竞争策略	176
18 数据驱动蓝海市场——布丁酒店	178
中国的经济酒店怎么了	179
下沉还是中高端	180
在红海中寻找蓝海	182
创新的社会化销售模式	187
19 小而美电商梦——JONEAA牛仔裤	189
原创“潮牛”的诞生	190
山重水复的电商路	191
柳暗花明，数据发现另一村	192
独特的营销模式，坚持走不一样的路	197
个性化的小而美是JONEAA的出路	197

《商变》

精彩短评

- 1、纯案例剖析，还都分析的浅尝即止。四个维度完全就靠几个干巴巴的案例支撑。干货少！
- 2、写了一些电商当下的流行模式，不过分析不深入，而且有广告植入嫌疑
- 3、转型的中国案例，同是转型，方法有很多种。
- 4、能多点分析和总结就更好了
- 5、当你追求每一件事情影响力最大化的时候，你就想认识更多聪明的人。见创业者只见最顶尖的，成功人，把自己一圈都变成社会的顶尖人士。有容乃大，无求则更高。
你何时才能享受你离企业越远，企业越壮大？何时才能享受你做的越少却赚钱越多？何时才能让团队进一步，而你身为老板退一步？我可以跟你肯定一件事——如果你不解决，不跨过，你的企业永远只是一家三流的小企业。你身为老板绝对只是一个大业务员，大管家，超级员工。
真正的老板需要的是全局的系统思维能力，不但要学会如何赚钱，更要学会如何分钱，更重要的是要学会如何把钱收回来！
- 6、运营外包，品牌定位，分渠道营销。
- 7、案例不错，但是非常不好懂！

1、最近一直在思考这样的问题，对于传统的行业来说，互联网到底是一个怎样的存在。相对于原生于互联网共享经济的企业不同，拥抱互联网重要的仍然是做好自身优势的地方。结合互联网的便利性，进一步的优化用户体验，完善自身运营流程，打造多产品战线也好，单品爆款也好，重要的是找到适合企业自身的路。而这些都是基于详尽的市场调研和分析，拥抱变化，保持本我，应该便是应对互联网经济到来最好的战略。犹记得前些年马云同王健林的世纪之赌，仿佛世界会为互联网经济的到来而一夕改变。小米等原生互联网公司更是风头正劲，然而这些年曾经的传统企业不断的重新崛起，也让我们看到了互联网思维不过是企业经营中的一部分，更重要的还是企业自身的产品过硬。《商变》中描写了非常多的案例，大部分都是曾经面对互联网那个冲击无所适从的传统品牌，然而每个品牌都在这样的潮流中找准自己的定位，或开发多品牌战略，或优化用户体验，或朝个性化定制方向发展，或通过差别性服务颠覆所处的行业，百花齐放，尤其是几个保护线下经销商的案例更是颠覆了很多互联网思维所预言的消灭中间渠道理论。条条大路通罗马，关键的是，你找到了那条适合自己的道路了吗？

《商变》

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