

<<传统企业电商之道>>

图书基本信息

书名：<<传统企业电商之道>>

13位ISBN编号：9787121185267

10位ISBN编号：7121185261

出版时间：2012-11

出版时间：电子工业出版社

作者：苏静,翟旭君

页数：248

字数：273000

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>

## &lt;&lt;传统企业电商之道&gt;&gt;

## 前言

在为一些传统企业做营销咨询服务的同时，经常会有企业主与我探讨如何开展电子商务（简称电商）业务。

让我感触最深的是，一个线下销售超过十亿元的休闲鞋品牌企业，老板与我谈起电子商务时很坚定地说：“电子商务我不懂，所以我不做，以后也不会做。”

态度很是坚决，我简直不敢相信如火如荼的电子商务热潮，居然丝毫没有影响到他。经过长谈后了解，他并不是不知道电子商务的重要性，也不是不想做，而是不知道如何有效地去开展企业的电子商务。

其实他还是传统企业里电子商务的先行者，早在2009年初他就组建过电子商务部门，但是由于不了解电子商务，凭着在传统营销环境里的经验莽撞地冲了进去，结果受到伤害，从而对互联网失去了信心。

后来，不管是在与已经开展电子商务还是准备开展电子商务的传统企业主的交流过程中，我都深刻地体会到传统企业对该怎么发展电子商务有太多的困惑，尽管如此，还是有很大一部分企业非常渴求开展电子商务。

然而意识观念改变难题、组织架构体制难题、专业水准缺陷难题、人才团队建设难题等，始终横跨在传统企业眼前，让很多企业主束手无策。

目前市场上关于电子商务的图书多为淘宝网运营的研究，或者只是从企业发展的战略高度、从理论上告诉传统企业电子商务的重要性和市场机会，始终缺乏一本在认知上与实际操作上能够指导传统企业特别是中小企业发展电子商务的工具型丛书。

我们清楚地看到网络时代给我们的工作和生活带来了前所未有的改变，数字化和信息化的生存模式以及工业生产革命，使整个世界的经济面临新的机遇和挑战。

特别是电子商务的出现，极大地改变了社会经济的运作模式，在变革现有社会价值结构过程中创造着新的社会价值。

而电子商务与传统产业的结合，在使电子商务实际应用走向深化的同时，必将为传统产业的发展带来生机与活力。

电子商务是未来企业竞争中非常重要的一环，企业要打造核心竞争力，那么电子商务将起着越来越重要的作用。

未来，它会是绝大部分传统企业的“企业标配”，试想“传统企业”+“电子商务”这样的组合将会创造出多大的能量。

中国的电子商务起步较晚，传统企业启动电子商务更是近几年才开始的事。

传统企业对于如何发展电子商务不论是意识上还是从操作上都没有清晰的思路，还处于磕磕绊绊的摸索阶段。

千万元的投入最终却无果折戟的例子屡见不鲜。

这严重打击着传统企业开展电子商务的信心，也阻碍着中国电子商务的发展。

针对这样的现状，我决心整合电子商务各层面较核心的知识并结合自己多年传统营销经验和电子商务实践经验，将其付诸文字与图表，希望能够在电商领域广泛传播，为传统企业开展电子商务展开一条清晰的操作思路，帮助其健康、有序地发展电子商务，为中国的电子商务发展略尽绵力。

本书分为5个章节和1个附录。

第1章在对中国的电子商务发展历程做简单的阐述后快速进入本书的核心内容。

第2章阐述传统企业启动电子商务的战略规划，包括品牌定位和运营模式定位等。

第3章则是分析建立电子商务体系，如品牌管理体系、营销管理体系、商品管理体系、数据化管理体系等。

第4章的核心内容就是具体的营销推广和分销内容。

第5章的主要目的是为传统企业开展电子商务活动提出了一些指导性的方法，其中有些是自己亲身经历的“安全方式”。

附录部分是一本管理手册，是经过验证的实战型的内容，自建团队的传统企业可以借鉴管理自己公司

## <<传统企业电商之道>>

的电商团队，让传统企业在快速进入电商行业中也能够快速了解并管理好电商团队。

为了避免与其他同类书籍同质化，本书在内容上进行了很好的规划，砍去了大部分理论内容，大量结合图、表来展示内容，图是核心内容的展现，文是解释与思路阐述，表是实际操作过程的应用。

这样的组合，主要考虑到以下3个原因： 1. 能让书本简洁明了、更易读。

2. 注重实操性。

3. 如果你不懂如何操作，那么你还可以直接截取应用部分作为企业的参考资料。

我相信，通过阅读本书，传统企业能够收获到需要的知识，能够真正帮助其解决一些问题。也希望更多的有识之士能够出来相互交流，分享各自的经验与思想，以推动整个行业快速发展。

本书能够顺利出版，要感谢很多支持并帮助我的朋友。

感谢我的助手郭燕旭，辅助我制作众多的图表，感谢正大集团福建腾逸商贸有限公司的郭杰清总经理、陈钱小姐，中亿网络的张少华先生，红地轻工的营销总监乔峰女士经常和我交流电商心得，让本书的实用性更强。

感谢电子工业出版社的林瑞和先生鼓励我完成这本书。

最后要感谢众多支持我写书的朋友，是你们的支持让我一直有动力完成这本书。

谢谢！

苏 静      2012年6月

## <<传统企业电商之道>>

### 内容概要

本书是作者二十多年传统营销经验和多年电商实践经验的总结，旨在为传统企业展现一条清晰的电商发展思路，扫清发展上的障碍。

全书从传统企业启动电子商务应从战略规划开始，以实战的角度，阐述如何定位，如何建立电商管理体系，如何做营销管理和分销等一系列内容。

相信本书能成为传统企业开展电商业务的行动指南。

## <<传统企业电商之道>>

### 作者简介

苏静 suphia

资深营销专家、职业培训师、国际品牌管理机构授权品牌管理师。

从事服装行业营销及品牌管理二十多年，先后在多家著名的服装企业担任总经理、总经理助理、副总经理、营销总监、品牌总监、直营总监等职务。

2006年入选“中国最具影响力营销人100强”。

苏老师跟随中国服装行业一同成长，23年行业经验的积累，在服装品牌的全面运作管理、营销通路的建设，商品管理体系及品牌管理等方面具有丰富的实战经验并运作了多个成功的案例。

擅长服装品牌战略的制订、商品运营管理体系的建设与完善、零售终端管理及零售支持体系的培训。多年积累的实战经验，独创了“以商品管理为核心的快速赢利模式”。

曾服务的企业：

劲霸男装、九牧王、斯舒郎、威兰西女裤、厦门信达、HI-TEC、贵人鸟、浪漫宣言、万杰隆、琪乐、百威、惠特鞋业、正大集团等企业。

成功案例：

英国HI-TEC品牌进入中国市场定位。

九牧王“西裤专家”的品牌定位及管理。

劲霸男装的品牌管理与建设。

正大摇摆鞋的定位。

翟旭君：

毕业于清华大学，曾就职于中国石油天然气股份有限公司，2007年创立北京禾唐科技有限公司，专注于电子商务管理软件的研究与开发，公司核心产品禾唐电子商务ERP软件已服务于众多电商企业，并赢得良好口碑。

## <<传统企业电商之道>>

### 书籍目录

#### 第1章 电子商务给传统企业带来的机遇

第一节 中国电子商务发展历程

第二节 蜂拥而至的淘金客

第三节 传统企业应用电子商务将会是大势所趋

第四节 我国电子商务市场规模

第五节 给中小企业一个做强者的机会

#### 第2章 传统企业电子商务的定位

第一节 传统企业触网困境

第二节 B2C模式是传统企业电子商务的最佳模式

第三节 传统企业发展电子商务品牌在互联网上的全新定位

第四节 传统企业精准定位电子商务的商业模式及运营模式

#### 第3章 传统企业触网的战略规划

第一节 制订传统企业触网的战略规划需考虑的问题

第二节 互联网上品牌管理体系的建设

第三节 营销管理体系的规划与建立

第四节 商品管理体系的规划与建立

#### 第4章 传统企业电子商务营销策略

第一节 制订科学的电子商务营销策略

第二节 优质的网络分销与渠道建设策略

第三节 线上和线下渠道的和谐之道

第四节 电子商务不可轻视的数据化管理

#### 第5章 传统企业入网方法指南

第一节 不同类别传统企业触网分析

第二节 安全的入场策略

第三节 企业开设网店的6个步骤

第四节 代运营, 传统企业触网快艇

第五节 慧眼识代运营

#### 附录A XX电子商务有限公司管理手册

## <<传统企业电商之道>>

### 章节摘录

版权页：插图：三、传统企业做电子商务缺乏整合能力 一些传统企业做好了电子商务战略规划，并投入资金，为了能快速上线不惜重金招纳贤士，大肆投放广告，结果只能依靠线下收入支撑线上，线上没有任何赢利能力。

传统企业缺乏驾驭电子商务技术的能力，更无法自由地让电子商务模式与企业固有品牌价值经营理念协调配合。

他们更多的是将原有的传统销售团队整编到电子商务部门，但他们却不知道除了需要传统的销售团队，还需要凡客那样的营销团队，卓越那样的技术团队，京东那样的物流团队以及当当那样的运营团队。

随着电商行业的竞争越来越激烈，人才资源已经成为电子商务成功与否的关键因素，优秀的电子商务人才其实就是互联网82C企业培养的，价格不菲不说，大多数已经被正在互联网上成长的专业82C企业争抢得差不多了。

泉州某知名的品牌男装，将电子商务部设在信息中心。

由于信息中心大多是IT技术人才，所以招人的标准是要有互联网经验。

这样的团队组合，对产品的卖点提炼不足，销售能力也不足，所以一年下来业绩不好不说，高昂的费用让企业望网兴叹。

于是把电子商务外包给一家代运营公司，可是这家代运营公司只会在淘宝网上卖货，别的渠道一概不涉水，虽然在淘宝网的年销售能过亿，但却丢失了互联网大的营销环境，完全依赖淘宝网生存。

其实入驻互联网上的不同平台相当于是在不同的商场开设专卖店，放在传统营销环境里，淘宝网只是人流最多的商场而已。

四、传统企业普遍存在“奢望”的心态 想少投入高回报，赚一票就撤。

许多企业看到凡客的成功后，就贸然冲了进去，以为丢一元人民币进去就能回报一百元甚至更多。

电子商务井喷式的发展让很多传统企业变得浮躁，无法给出太长的“宽容期”，总是奢望短期的小投资能换来丰厚的甚至是长期的收益。

我的一个朋友是一家传统企业的企业主，在传统的批发渠道里一年大约是四五千万元的销售，看见别人做电子商务做得风生水起，也想试试水，但他对电子商务的认知却是“一本万利”的。

在他强烈要求下我为他引荐了一家运营能力很强的代运营公司，但他要求只做淘宝网，在他的理念里，淘宝网就是电子商务。

## <<传统企业电商之道>>

### 媒体关注与评论

你只需把这本书的内容记在脑海里，落实到行动中，等待你的就是成功。

——泉州市七匹狼体育用品有限公司总经理助理 颜丫嘉 对于传统企业来说，电子商务是一个新的领域，看了这本书就能知道如何规划自己企业的电子商务，简单、有效。

——泉州理想茶叶有限公司总经理 李兴林 看了这本书，你就懂得如何最简单、最有效地运作电子商务。

——喜德龙（中国）有限公司总裁助理 张清辉 本书堪称传统企业的电商实战顾问，其通俗性和实用性是最大的特点，在本书的字里行间，不难看出作者的实力和专业水准。

——澳大利亚CE品牌大中华区总裁 魏晓东 本书由实战派人士写成，在很多操作层面都有实用而精彩的论述，它应该成为电商从业者人手一册的宝典。

——泉州市海泰客体育用品有限公司总经理 陈华宇 读完这本书，你就会和我一样坚信，在电商中遇到的大多数问题都能得到解决，这是一本真正解决问题的书。

——广州笨笨鼠企业发展有限公司董事长 邝伟平 这是一本对传统企业来说很实用的书，指导性很强。

——泉州凯浪服饰有限公司（HOO童牛仔）董事长 陈维新

## <<传统企业电商之道>>

### 编辑推荐

《传统企业电商之道》适合做电子商务的传统企业家、电商创业者以及电子商务公司的中高层领导参考阅读。

## <<传统企业电商之道>>

### 名人推荐

你只需把这本书的内容记在脑海里，落实到行动中，等待你的就是成功。

——采州市七匹狼体育用品有限公司总经理助理 颜丫嘉 对于传统企业来说，电子商务是一个新的领域，看了这本书就能知道如何规划自己企业的电子商务，简单、有效。

——泉州理想茶叶有限公司总经理 李兴林 看了这本书，你就懂得如何最简单、最有效地运作电子商务。

——喜德龙（中国）有限公司总裁助理 张清辉 本书堪称传统企业的电商实战顾问，其通俗性和实用性是最大的特点，在本书的字里行间，不难看出作者的实力和专业水准。

——澳大利亚CE品牌大中华区总裁 魏晓东 本书由实战派人士写成，在很多操作层面都有实用而精彩的论述，它应该成为电商从业者人手一册的宝典。

——泉州市海泰客体育用品有限公司总经理 陈华宇 读完这本书，你就会和我一样坚信，在电商中遇到的大多数问题都能得到解决，这是一本真正解决问题的书。

——广州笨笨鼠企业发展有限公司董事长 邝伟平 这是一本对传统企业来说很实用的书，指导性很强。

——泉州凯浪服饰有限公司（HOO童牛仔）董事长 陈维新

<<传统企业电商之道>>

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>