

第三次零售革命



[第三次零售革命 下载链接1](#)

著者:颜艳春

出版者:机械工业出版社

出版时间:

装帧:精装

isbn:9787111460695

消费者主权的崛起推动了一场巨大的零售革命，这就是第三次零售革命。它将引领人类的新商业文明和全球经济增长的模式，不管是传统的实体零售商还是现在的网络零售企业，都需要改变思考模式，找到生存发展路径，迎接第三次零售革命的到来。

本书指出了在消费者主权时代，随着SoLoMoMe（社交、本地、移动、个性化）消费群的兴起，全天候、全渠道和个性化定制正引领整个零售行业的转变。我们需要重新武装我们的思想，从前台战场到后台战场、从空间战场到时间战场、从社交战场到定制战场，提前重整装备、提前组织、提前规划战略战术和路线图。

本书第一次揭开了第三次零售革命的神秘面纱，深入分析了消费者主权时代的消费趋向，全方位地指出了零售企业转型生存之道，并提供了极具价值的解决方案。

作者介绍：

工学硕士，中国第一家登陆纳斯达克的软件企业——北京富基融通科技有限公司董事长兼CEO。中国商业联合会、中国连锁经营协会、中国百货商业协会常务理事。

目录: 推荐序

前言
引子

第1部分 前夜

第1章 七大引爆力

- 1.1 社交的力量
- 1.2 移动互联网的力量
- 1.3 万物互联的力量
- 1.4 大数据的力量
- 1.5 3D打印
- 1.6 第三次工业革命
- 1.7 云计算

第2部分 革命

第2章 第三次零售革命的主角

- 2.1 革命的主角：从企业家到每个消费者
- 2.2 革命者的四大特征

第3章 他们为什么革命？

- 3.1 消费者的三大自由：随时随地随心
- 3.2 消费民主
- 3.3 消费平等

第4章 革命的七大路标

- 4.1 互联网革命：信息互联—人类互联—消费互联
- 4.2 客户关系革命：大众经济学—粉丝经济学
- 4.3 商业模式的革命：B2C—C2B—C2M
- 4.4 商圈革命：物理商圈—互联网商圈—个人社交微商圈
- 4.5 业态革命：实体店—网店—微店
- 4.6 渠道革命：单渠道—多渠道—全渠道
- 4.7 连锁革命：农民种地—网店连锁—社交连锁

第5章 50年回顾

- 5.1 第一次零售革命：小镇连锁的革命
- 5.2 第二次零售革命：电商革命

第3部分 开战

第6章 明攻

6.1 O2M——全渠道战略的捷径

6.2 移动保卫战

6.3 社交反攻战

6.4 全渠道阵地战

6.5 成就高流动性

第7章 暗战

7.1 大数据战：数字核弹头

7.2 大数据营销

第8章 未来

8.1 共创幸福的消费世界

8.2 热吻移动互联网

8.3 打开未来之门

8.4 拥抱未来

致谢

后记

参考文献

• • • • • (收起)

[第三次零售革命](#) [下载链接1](#)

标签

零售

商业

互联网

管理

移动互联网

电商

成长

革命

评论

一些理念的堆砌，未能把背后本质的内容表达出来；不过，从内容来看，对零售的理解还是有的，只是独立思考的内容太少了。

空洞。

烂

从琪爷那儿打劫来的书，平淡无奇，没什么价值，草草读过。

打都打不开看毛线啊，设这么多关卡，没意思，不直得看，有毒

[第三次零售革命 下载链接1](#)

书评

传统的商业链条中，商品的研发与生产、展示与体验、品牌与推广、批发与零售、物流与仓储、售后与客服，都属于不同的领域，所以大企业的内部协调难度，往往胜过于对外的公关，由此，不难想象消费者的意愿如果不能给企业以有效的传达，并对企业的经营产生相当的影响，很难最终引...

消费者主权时代 消费者主权，这个话题是既轻松又沉重，甚至是很悲凉的。
“消费者主权”（Consumer Paramountcy）的概念，最早出现在亚当·斯密经济学经典著作《国富论》中。它的主

要含义是：消费者根据自己的意愿和偏好到市场上选购所需的商品，以此通过市场把意愿和偏好传...

[第三次零售革命 下载链接1](#)