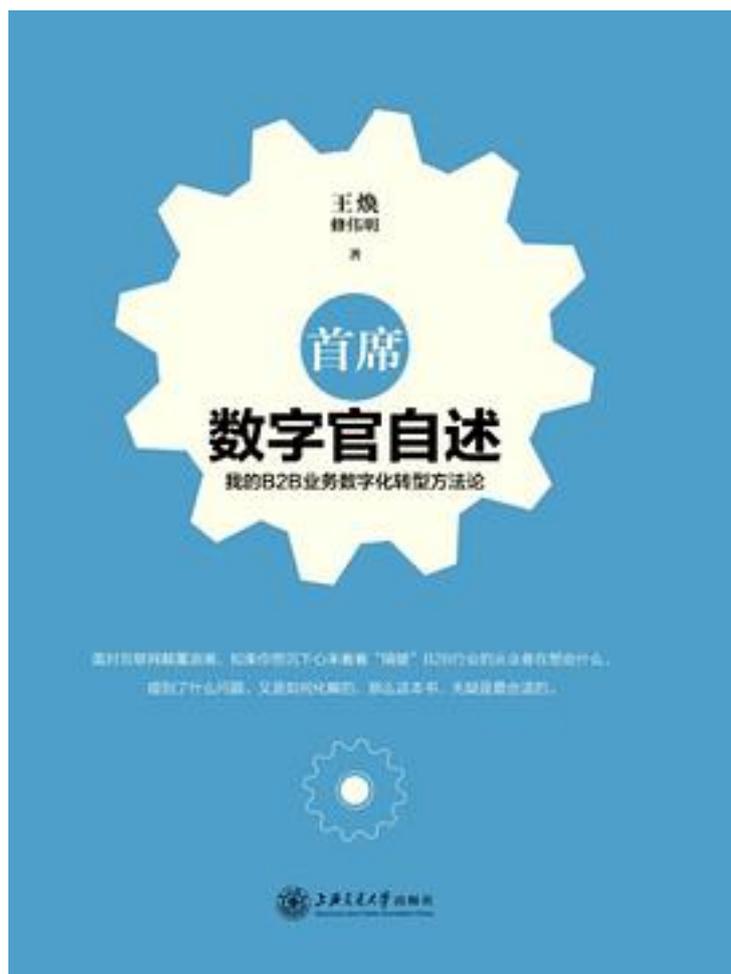


# 首席数字官自述



[首席数字官自述\\_下载链接1](#)

著者:王煊

出版者:上海交通大学出版社

出版时间:2018-1

装帧:平装

isbn:9787313186409

《首席数字官自述》为作者在B2B业务数字化领域多年实战经验的总结。全书分为三个版块，主要围绕什么是B2B工业品电商、为何要发展B2B工业品电商以及如何发展B2B

工业品电商展开。其中，第三部分即如何发展B2B工业品电商为本书的重点，作者从B2B业务领域已有商业模式分析出发，进而分析B2B企业如何根据本企业特点选择适宜的电商发展模式，最后从电商团队建设、人才培养、大数据资产建立和维护、电商营销等方面系统讲述如何运营相关业务。

作者介绍:

王焕

本科毕业于同济大学，香港大学和复旦大学联合培养的工商管理硕士，曾在意大利SDA博科尼商学院进修过。现任职于一家世界500强企业，担任其亚太区首席数字官，负责本企业亚太区所有集团业务和公司内外的数字化转型策略及执行；是全球500强企业中最早的一批担任首席数字官职位的职业经理人。其所领导的数字化团队曾获阿里巴巴、工控网等知名B2B平台颁发的多项荣誉。同时担任上海市电子商务协会和上海市经信委特聘专家并兼任多个B2B互联网平台的战略顾问。

修伟明

现为M2觅途咨询有限公司主管合伙人，工业领域市场研究专家，是多家500强企业和国家级开发区的咨询顾问。最早关注和提供工业品电商研究咨询服务，先后为施耐德电气、ABB、德国海格、卧龙电机等国内外知名跨国公司提供电商咨询服务。

目录: PART 1 什么是B2B 工业品电商

第1章 认识电商模式 / 3

贸易型平台和平台型平台 / 4

综合型平台和垂直型平台 / 10

电商的商业本质 / 10

第2章 B2B 电商 vs B2C 电商 / 17

B2B 与B2C 的本质区别 / 18

如何看待电商模式下的B2B 与B2C / 21

第3章 B2B 工业品电商 / 27

B2B 工业品电商的特点 / 27

B2B 工业品电商的规模 / 31

B2B 工业品电商的痛点 / 34

PART 2 为何发展B2B 工业品电商

第4章 B2B 工业品电商的意义 / 39

B2B 企业参与电商的困惑 / 39

B2B 企业参与电商的真正意义 / 40

B2B 电商对工业品行业的变革 / 46

第5章 我国B2B 工业品电商的发展 / 54

我国B2B 工业品电商发展史 / 54

那些年，进入电商市场的B2B 企业 / 57

电商模式面临高墙——渠道冲突 / 62

如何化解电商模式下的渠道冲突 / 69

PART 3 寻找适合B2B 的电商发展道路

第6章 电商起步的两种模式 / 79

电商起步模式一：借鸡生蛋 / 81

电商起步模式二：找蛋孵鸡 / 83

第7章 如何选择适合企业的电商发展道路 / 87

发展电商的“四步走”战略 / 88

不容忽视的电商中间环节 / 91

正确看待信息扁平化和渠道效率 / 94

第8章 构建电商发展的基础设施 / 97  
电商销售与数字化营销团队的搭建 / 97  
优秀电商团队所需人才类型 / 102  
企业大数据资产的建立和维护 / 103  
三大数字化战略助力企业大数据资产建立 / 108  
做好“一件小事” / 115  
做好“一把手”工程 / 122  
第9章 B2B 电商营销 / 127  
流量获取不等于B2B 电商营销 / 127  
知名企业关键词投放规则 / 129  
不知名企业关键词投放规则 / 131  
B2B 电商营销要符合互联网特质 / 133  
学会利用社群效应 / 135  
电商的价格战 / 138  
提高B2B 电商销售额的三大法宝 / 143  
第10章 B2B数字化营销 / 151  
企业为何要数字化 / 151  
数字化营销不等于用数字化媒体做营销 / 155  
两大数字化营销策略：千人千面& 协同过滤 / 160  
数字化营销的根本理念：以人为本 / 164  
制胜数字化营销的三大法宝 / 165  
数字营销圈的一千零一夜 / 167  
附录A：关于微信和B2B企业的商业模式 / 174  
附录B：数字化阶段的构想 / 188  
参考文献 / 194  
后记 / 196  
· · · · · (收起)

[首席数字官自述 下载链接1](#)

## 标签

数字化

互联网

商业

中国

Kindle电子书搜索推送

## 评论

提到数字化，可能你会听到各种新概念、新模式，但鲜有针对实际问题提出可行性较强的解决方案的。阅读中，可以看到作者在B2B业务数字化过程中蹚过一个又一个坑，以及他是如何解决一个又一个问题的。如果想沉下心来看看这个行业的从业者是如何解决实际问题的，这本书无疑是合适的

认真探讨2B电商的不多，这本是为数不多的一本。2C火了之后，很多人都以为2B接下来肯定会跟着火，所以冲进去不少人，投进去不少钱，但是几年看过来，2B电商整体发展还是温吞水，不温不火。2B电商没有突破，原因在哪里？有没有突破的希望？如何突破？这本书尝试着回答了以上这些问题，主要看点有两个，具体内容如下：

第一、本书剖析了2B与2C电商的差异。

这个问题很重要，只有搞清楚了一点，我们才能真正明白为什么同样是电商，2C能火，而2B不能火，或者说对2C有效的打法，2B就不管用？

作者发现2B和2C用户其实活在两个世界。2C用户活在天堂，具有完全决策权，用来采购的手和采购的脑是一个整体，买还是不买，由自己说了算，只要搞定脑，马上脑就能指挥手。正因为如此，可以通过形形色色的诸如千人千面（后文见书评正文

平台型电商，真的印证了电商圈内的一句话：只有第一，没有第二。

[首席数字官自述 下载链接1](#)

## 书评

认真探讨2B电商的不多，这本是为数不多的一本。2C火了之后，很多人都以为2B接下来肯定会跟着火，所以冲进去不少人，投进去不少钱，但是几年看过来，2B电商整体发展还是温吞水，不温不火。2B电商没有突破，原因在哪里？有没有突破的希望？如何突破？这本书尝试着回答了以上这些...

[首席数字官自述 下载链接1](#)