# 从一流到卓越(定稿)

来源：网络 作者：空山幽谷 更新时间：2025-01-21

*第一篇：从一流到卓越(定稿)从一流到卓越——商南县初级中学赞礼巍巍秦岭山，清清县河水。万山钟毓秀、人文聚荟萃。1979年8月，改革开放之初，应多出人才、快出人才之呼唤，商南县初级中学的前身——商南县第二中学应运而建。新生的学校，成就了山城...*

**第一篇：从一流到卓越(定稿)**

从一流到卓越

——商南县初级中学赞礼

巍巍秦岭山，清清县河水。万山钟毓秀、人文聚荟萃。

1979年8月，改革开放之初，应多出人才、快出人才之呼唤，商南县初级中学的前身——商南县第二中学应运而建。

新生的学校，成就了山城人的梦想，膨胀了山城人的希望

年轻的二中，朝气蓬勃，活力迸发，诞生之日，即站在高的起点

拼却心血千万点，要换新绿百千重。

领导的关怀，群众的支持，师生的努力，1994年秋，整合后的商南县初级中学以新的风貌给商南人民争光添彩——

很快，学校以省、市、县三级“示范初中”享誉商洛

在1996年全县“双基”普及验收中，以“一流的校园、一流的管理、一流的教师、一流的成绩”，跻身陕西省名校论坛，赢得省市领导专家的高度评价，学校被誉为 “商洛教育的一颗明珠”。

于是，商南县初级中学这颗璀璨的明珠在秦岭东麓，闪闪发光

时代在发展，社会在飞跃，商南教育在新的时代迈出了更快的发展步伐—— 素质教育，课程改革，县初中人勇立潮头，激流勇进，新的时代唱新歌。

继往开来，铁定打造“陕西名校”’的宏伟目标；以“做人、求知、生存、健体”为校训，全面发展着每一个县初中人。

在上级的关怀和支持下，县初中人顽强拼搏，创新图强，再使学校发生了天翻地覆的变化

2025年，注定要重重载入县初中校史—— 这一年，县政府对学校投入900余万元，超过了前30年校建的累计投入

这一年，综合楼“双馨楼”投入使用，学校一下子增加了20多个部室

这一年，学校地面全部得到硬化、美化、分区化，这一年，部门办公、教师办公全部实现网络化 商南县初级中学，在新时代，从一流奔向卓越 ——陕西省素质教育优秀学校，陕西省文明校园，陕西省教育科研明星学校，商洛市校本教研先进单位…

这纷至迭来的荣誉，源于出类拔萃的成绩

走向卓越——环境篇

走进校园，豁然开朗，秀气别致，简截不罗嗦。学校占地21亩，校园布局合理，建筑整齐气派，教学区、生活区、校办厂、工作区，和谐相处，互不干扰；校园地面全部硬化、美化，名贵树木、花草，精心点缀，三季有花，四季常青。

教学教研的核心“育才楼”、“乐成楼”紧凑明快，2 相依相傍；“育才”、“乐成”，是学校育人理念“幸福育人，快乐成长”直观表露。

“双馨楼”雄伟沉毅，器宇轩昂，他是学校的行管中心和活动中心。名为“双馨”，涵德艺兼修，全面发展之内蕴。其左右相傍的“致远楼”“尚勤楼”，是对学校办学理念的补充完善。

学校虽面积狭小，但设计精妙，匠心独运，旗台雕塑，花廊亭台，墙面浮雕，教室格言，走廊警句，过道墙报，花草心语，浓厚的立体环境文化，使一草一木、一墙一面都能说话，形成无声的德育，潜在的美育——校园无闲处，处处熏陶人。

走向卓越——设施篇

工欲善其事，必先利其器。教育要先行，设施必先进。

在上级的关怀支持下，近两年，学校先后争取国家建成了宏伟气派的“双馨楼”，装修、充实、增建近30个功能部室，使学校的基础设施“一鸣惊人”。

理化生实验室扩加一倍，阅览室由师生和用变为师生分设，心理咨询室、舞蹈教室、音乐教室、劳技教室、科技活动室等从无到有，且设备先进。

建设校园网、校园网站，成立校园广播站，添臵文化、艺术、体育、摄像等设备，为每个教师配备了计算机，办公实现网络化，为每个班级装配了多媒体设施，教学实现现代化，学校实现“数字校园”。

基础设施建设，对于学校教育而言，丰富了内容，3 扩大了范围，深化内涵，强化了效果。

走向卓越——管理篇

管理是生命，管理出效益。

学校以“德育为首，质量立校”为办学宗旨，以“幸福育人，快乐成长”为基本理念，坚持以人本管理和制度管理有机统一，努力创建和谐校园。

一个好校长，就能办一所好学校。现任校长李保东同志知识渊博，胸怀宽阔，自信、热情、豁达，有卓越的胆识，敢于竞争、勇于开拓、乐于创新，为“陕西省骨干校长”。（校长镜头）

学校以人为本，制度化管理，民主化管理，一切让制度说了算，让教职工所了算——考核、晋职、评优、奖励、福利、校建，大事小事，公开透明，职工满意。

公平的竞争氛围，充分激发教职工的工作热情，打造出“和谐校园”。工作中人与人之间相互理解、相互帮助，敬业奉献，进取图强。

学校创新学生管理，规范了学生升旗、做操、上课、活动、卫生等行为，让学生养成良好的道德品质和生活习惯，形成了积极向上、健康文明的校园文化氛围。

学校办学方式开放，注重学习与实践，知识与能力 的兼融渗透。全面推进素质教育，组建有学生合唱队、器乐队、体操队、篮球队、田径队等，日常活动不间断。

每年一届运动会，两年一次艺术节，为学生健康成长搭建平台……

坚持开展科技创新活动，每年组织学生参加国、省、市科技科技创新大赛，不断提高学生的创新能力。

组建“奋飞”文学社，创办校刊《县河》，培养文学新秀，打造“书香校园”。

“千教万教教人求真，千学万学学做真人”，陶行知先生的至理名言在商南初级中学得到淋漓尽致的演绎。学校始终从学生一点一滴抓起，使学生先学会做人，再学会求知。

学校准确把握学生的思想动态，不断开展多形式的“五爱”教育活动，努力挖掘本地德育资源，联系县中队、烈士陵园，探索具有特色的德育路子，提高了工作的实效性。

坚持组织学生定期参加社会劳动实践活动，重视学生劳动观念、劳动态度、劳动习惯的养成教育。

每年组织初一年级“磨难教育”，学生既受到大自然美景的陶冶，也磨练了自己顽强的毅力。

校园已成为师生热爱的乐土，他们快乐地学习着、工作着、成长着、进步着

走向卓越——教师篇

谁赢得高素质师资，谁就赢得二十一世纪 学校以建设“学习型校园”为目标，全力打造专家型的教师队伍。

学校立足校本教研，加大经费投入，营造科研兴校氛围，通过灵活形式，致力促进教师专业发展——

选送教师参加省市培训，参加各地学术研讨活动；聘请教育专家、名人到校讲座报告；

加强和知名学校横向联络，互相取长补短； 实行“公开听课周”，开展教学技能竞赛，举办教学经验交流会，进行课题研究，开发校本课程，编写校本教材，创办《县初中教研》，促使广大教师的教学观念进一步更新，教学能力进一步提升…

如今，学校培养的骨干教师在教育科研的平台上不断提升，先后涌现出一批批在市、县有一定知名度的优秀教师，并带动了学校教师队伍的整体发展。目前，有中学高级教师资格27人，省级优秀骨干教师10人，商洛市骨干优秀教师21人。教师洪霞为陕西省“师德标兵”。

名校塑造名师，名师发展名校。县初中的优秀团队以一流的业绩诠释当代教师的风采，铸造了县初中闪亮的品牌。近三年来，共有50多名教师在各级的教学技能竞赛中获奖，有120余篇教育教学论文在省市县获奖或发表，有40余名教师被授予各类“优秀辅导教师”称号。

正是这一支优秀教师队伍不懈的追求与实践，才使学校的教育教学质量稳居全县前茅。

走向卓越——成绩篇

问渠哪得清如许，唯有源头活水来。

艰辛与拼搏，汗水与荣誉，在这里聚集，在这里升华。

现今，县初中这个班子成员、教师、学生组成的教育共同体在校长李保东的带领下，精诚团结，大胆实践，务实进取，不断提升办学层次，推进学校发展，创造了令人瞩目的成绩、荣誉——

学校为陕西省“文明校园”，被评为“陕西省素质教育优秀学校”，学校为陕西省依法治校示范学校，陕西省学习科学研究与实践示范学校，陕西省防震减灾示范学校，陕西省红十字示范学校，陕西省示范家长学校，商洛市绿色文明示范学校

学校为商洛市校本教研工作先进集体，商洛市“商洛市中学和谐领导班子”

学校为商南县“提高教育教学成绩先进集体”连年受县委政府表彰

学校在初中毕业学业考试中，连续13年重点高中升学率居全县之冠

在商洛市2025年度电教课题结题评审中，学校课题获优秀奖——这是学校已结题的第四个省市科研项 7 目。

团结务实的商南县初级中学，用自己的智慧和汗水铸就了今日的辉煌。

对于永恒的教育事业而言，县初中人的努力仅是她青春的开始。征途中，商南初中人有追求，有豪情，更有思考——高瞻远瞩，勇立潮头，和谐共进，彰商山特色，铸陕西名校的动力，让县初中人再度起航。

挺立潮头写风流，脚踏实地埋头干。

在上级组织和教育主管部门的关心指导下，县初中人将继续发扬团队精神，以快乐成长为中心，以创建品牌为追求，同心同德，用心智和汗水，不断铸造辉煌，不断追求卓越！

**第二篇：从传统物流到现代物流**

从传统物流到现代物流

早在60年代，美、英、日等发达国家就已认识到物流供应链对企业而言的战略价值，从而将“物流”概念置于二战后经济活动的一个重要位置上。物流的定义被确认为“在连接生产和消费间对物质履行保管、运输、装卸、包装、加工等功能，以及作为控制这类功能后援的信息功能，它在物质销售中起到桥梁作用”。随着社会分工的日益专业化，企业难以也没有必要一切做到自给自足，同时物流本身也面临着创新和突破，终于许多企业选择了物流业务外包，即将物流一块交给独立的、专业化的物流公司去做，后者被称为“第三方物流公司”，或言之物流集成商。这就是现代物流赖以发展的基石了。现在以欧洲为例，第三方物流在德国的市场份额是23.33%，在法国是26.9%，在英国达到34.48%，其余欧共体国家均在10%—25%之间，说明其比例之高。第三方物流是电子商务合作的突破口，例如美国商业巨子沃尔马特的电子商务就基本上依靠第三方物流公司，后者建造了一个100万平方英尺的配送中心，为沃尔马特的电子商务提供订单管理、订货处理、订货的发送系统、仓储管理、另外付款的处理、退货的处理等业务。当然，这只是电子商务背景下物流的一个方面而已。

回过头来，从网络经济的角度再来看一番物流，我们会发现它蕴藏着的巨大能量。著名经济学家汪丁丁曾为网络经济归纳出三个普遍意义上的经济学原理，其中第三个是“大规模的量身定制”。传统经济中的“量身定制”十分昂贵，且意味着特权价格和超额利润。而在网络经济条件下，再特殊的商品也可以面对全球范围的潜在市场，而集结这个市场所需要的费用正以网络经济的扩展速度迅速下降，原先的“特殊”款式和“特殊”服务手段对于全球客户而言就变成“批量”而且常规的了。由此，商品生产才具备了按照相应的规模经济效益降低成本和竞争价格的技术经济条件，形成“大规模量身定制”的事件。从这个意义，就不难理解现在为什么有那么多的网企投身于物流运输网、网络采购、网上配载乃至基于电子商务平台的“电子化物流”中去了。

相对于传统储运而言，可以把现代物流，特别是与网络信息化和电子商务密切融洽的物流业看作是不折不扣的高科技产业，其理由为：

一、物流系统的设计技术考虑因素广，技术含量高，理应属于高科技范畴。

二、信息技术是实现物流网络控制的必备条件，物流网络的建设将完全依赖因特网将总部和所有配送中心联结起来具备信息采集与传输、业务管理、客户查询及业务跟踪等各项功能。

三、现代物流的运作也离不开高科技，如自动化分检和控制库存等，设计也相当复杂。

整合现代物流的电子商务

网络企业在严冬期令人失望的表现给予我们一个很好的重新审视电子商务病灶的机会。相当多的B2C网站都发生过商品延迟交付、商品损毁、商品缺件以及张冠李戴、帐目错误等形形色色的问题，这根本上是一个供货系统的问题，因而迫使诸如8848等大网站花费重金聘请职业经理人来改善供货系统。而B2B对于供货系统的技术要求更为苛刻，相应地暴露出来的问题也就更多了。某位CIO对此作出尖刻又不无道理的比喻：现在的网站就象一个高位截瘫的病人，脑子非常好，什么都能想象，什么都能规划出来，但就是胸部以下不能动，没胳膊没腿。相比之下许多立足于传统资源的网站，如日本的7—11连锁店，美国的“bn.com”连锁网上书店生来腿脚健全，搞电子商务就要轻松得多了。而供货系统也好、配送也好，归根到底都是属于物流体系的大框架中的，因此电子商务的成败，在一定程度上也取决于整合现代物流上的成败。

欲突破目前采购、配送等电子商务瓶颈，必须倚靠整个物流体系的信息化构建。而企业ERP（企业资源计划系统）中极重要的一环，也正是物流与资金流的集成。相应地，要从物流体系的完善过程中寻找到电子商务发展的突破口，也必然要求物流企业朝着智能化、信息化、网络化的方向不断努力。这样通过电子商务，企业可以用很低的成本适时了解到供应商、零部件商的价格、质量，并通过全球采购系统保证供应，借助专业的物流配送系统完成发送，达到产业价值链的垂直分解。福特公司的电子商务——物流体系计划就堪称这方面的经典一课。

那么现阶段哪些企业适合做物流呢？连锁企业显然具备成为电子商务与物流相整合的宠儿的条件。这是因为，连锁企业做物流的边际成本比较低，非常适合从事第三方物流。在电子商务背景下，连锁企业既可以做B2C，也可以做B2B。因为连锁企业知道如何对品种繁多的商品进行专业化的管理，包括商品的服务分割等，普通网络公司或者一般性的储运公司可能都做不了。比如新浪网开拓电子商务服务，在其供选择的产品中可能有70%需要连锁企业的合作，帮助其降低流通成本，另外30%是它的独家产品，这种流通方式就非常具有可操作性。其次，连锁企业的网点众多，易于实施电子商务的最后一环——配送，虽然其服务不存在边际的概念，但也具有相当的针对性，通过目标客户的定位分析可以算出配送成本和利润，算出投资回报。除此以外，一些民营商贸企业，凭藉自己在销售网络上的多年打拼和对于电子商务本质的理解，也树立起成功的物流企业典范。例如某公司的分为四大块的综合物流营销方式：

一是自营商品的配送，包括向连锁商站和超市等的配送；

二是B2B，即受一些厂商委托为其做物流，使自己物送网达到全程满载，从而最大限度降低费用和压力；

三是B2S（即商场），为商场到供应商那里去提货并送货；四是B2C，包括自身电子商务的配送和为其他网站做的B2C配送。

国内物流运作与整合现状

从传统意义上而言，中国物流业由于受多方面因素影响，物流质量总体水平比较低，同时，中国的物流供应链冗长、低效、环节过多，与国外先进的现代化物流工业流水线式的质量相比，我们的物流整体水平只能说是手工作坊式的，从一些基本功，如集装箱设计、货车设计、载货区、托盘标准等方面来看就相差甚远，真正有效的供应链应该是扁平式的，例如能够的供综合服务的大型物流中心基地，这在我国而言是少之又少。

传统物流不过关，要做电子商务背景的“后”现代物流就更难上加难了，但没有办法，电子商务要盈利、要取得实质性突破，物流不突破会成为很重要的牵制因素。我们不妨先来看看，某连锁企业是如何成功整合电子商务与物流的：

案例：

无锡某超市。这是一家经营面积上万平方米，经营品种涵盖粮油、日用百货、小家电等十几个大类的近3万种商品的超市，80%以上的商品有条码，每天的销售数据记录平均达万余条，进退货记录数也达上千条种。公司建立了以单品管理小组为决策层，以计算机部门为中心、数据库为基础的管理层，以各个业务操作流程环节为作业层的运作体系。计算机中心围绕决策层的要求或意见进行软件设计或对已有模块进行整合，充分为票据流、资金流、信息流为一体的动态物流管理服务。前台收银、后台管理、配货中心、网络管理等具体作业层则执行和完成各项指令。付款方面采用数字化手段：首先，界定时间，根据合同由电脑控制什么时间，出哪个供应商结算单；其次，付款的额度也由电脑核算，即经销商品的付款额为相应时间段内进货金额减退货金额的总额，代销、联销商品的付款额为相应时间段内销售成本总额；再次，参照供应商在整个时间段内的进销存表，检查是否存有运行异常，核查进货额、销售额、退货额和库存额，判断是否进行商品库存调整和付款调整，最终形成付款通知单，由财务部门准备付款。这一流程的实施既避免了货款支付过程中的人情账、关系账，有利于防止不良库存的沉淀，更有利于财务资金的有效、有序控制，同时也提升了企业自身的信誉度。同时通过使用数据库等技术搜集、存储顾客的消费

信息，进而统计、分析、挖掘顾客的消费心理、潜在需求，推出迎合顾客的商品和服务。例如从数据库中排找周期内消费频率高的会员，主动沟通、联谊，借此提高超市的亲和力，增加顾客的忠诚度；其次以会员为对象，以月为单位展开DM商品宣传，并把每一期的DM商品录入电脑。在每次活动结束后，从电脑中跟踪分析DM

商品的销售、毛利同比，销售、毛利份额比，会员购买比例、折让比例与销售上升的比例等指标，以此来分析顾客的潜在需求，顾客对价格的敏感度；检查DM商品的组合策略、定价策略，进而为调整DM商品组合、促销价格的制定提供决策数据。由此公司会员消费比例由开业时的15%上升至现在的50%，DM商品的销售份额由原来的4%上升至现在的9%左右。在商品管理方面，先确定商品品类，由电脑管理中心提供该品类品牌的销售额；第二，得出按品类划分的销量排名、毛利排名、销售额比率排名；第三，以三个参数乘以各自的权重，最终得出综合排名；最后，在综合排名的基础上，再根据商品的敏感度、商品组合策略等因素，淘汰后几条商品。可以看出，上述案例表述的是在B2C务实化的模式下，物流与电子商务丝丝入扣的融合状态。虽然超市谈不上B2C中的先锋业态，但我可以肯定的说：相当多数名头很大的B2C企业远远没有这么完备的电子商务体系，可能部分应归因于所谓的“船大掉头难”吧。

网上连邦。前文已述连锁店是电子商务整合物流的有效途径，但正规连锁（或称直营连锁）耗资很大，相比之下特许连锁就要灵活得多，成本也低得多。连邦总部就是采用正规连锁与特许连锁并行的方法，从94年开始建立7个直营店之后，就开始四处建立特许加盟店，直至发展到如今300多家专卖店，（这样的规模和无形财富做什么B2C都是绰绰有余了）。同时网上连邦作为B2B模式依赖于传统的商业模式和物流配送体系并不断发展，在商品采购上分为首批采购和日常采购，避免死库存的产生增加成本，同时也加强了专卖店订单的智能化管理；在配发货方面分为代销产品、配货产品和订货产品三块分而治之，做到密切吻合专卖店的要求，从约定数量，订货单管理和控制库风险各个方面保证质量；在厂商直供方面采用由厂商直接供货和结算由总部统一负责的途径，提高了工作效率和速度的同时降低了成本费用，减少资金占用。事实证明网上连邦的确是“赢在连锁”，以相对完善的物流体系使B2B真正成为企业的加速器。

科利华的中运网。运输与仓储设施共同组成了物流业的基础平台，许多物流企业的发展就是由货物运输开始起步的，而利用信息网络技术在货源运输企业和货运配载服务企业之间搭建起有效的信息桥梁，实现资源共享，则是现代物流的又一个主攻方向。基于这种需求日益迫切，一批以货运配载市场为切入点的货运信息网相继诞生，其中科利华的中运网名头不小，来势汹汹。他们立足于网络与传统产业的最佳结合，目标定位于在全国范围内形成一个高效、通畅、可调控的流通体系，其公路运输网络化体系由无数个地面代理中心及其营业点组成，各配送中心有统一标识，并引进电脑网络化管理对装卸搬运保管等过程实际标准化操化，货主可根据代理中心的覆盖区域来选择配送中心，此信息通过网络输给当地的配送中心，后者根据具体要求和到达时间做好配送准备工作。货物到达后，地面配送中心以计算机对货物自动分检和配装，以消除重复运输，提高运输工具利用率，进一步降低商品流通成本，提高流通效益。这方面网络企业已近30家，比较著名的还有亚之桥全国货运信息服务网和金干线。

阳光网达。国内目前的配送体系主要包括邮政系统、国际配送公司和其他专业公司，这些专业公司从事的主要是原材料的配送，基本模式为B2B，从体系和服务上看，都不具备点对点的传输能力，而民营的物流企业又存在小，技术手段落后的问题，阳光网络就是要填补这其中的空缺。他们的目标分为两步，规模先是在三到六个月的时间里在全国建立7个物流中心，形成30—50个城市的加盟代理；后一阶段在六到九个月时间里输出统一的管理规范和信息交换技术。在信息网络方面，公司通过利用互联网、无线通迅、条码等先进技术，实现商品投递过程中的全程跟踪、查询与分拣。公司立求通过代理方式，扩展成一个全国性的、快速而规模化的物流体系，专门为电子商务网站服务

**第三篇：从一体化物流到供应链管理**

从一体化物流到供应链管理

绎明宇北方交通大学经济管理学院

《物流技术》

一体化物流（Integrated Logistics）是20世纪末最有影响的商业趋势之一，其基本含义是指将原料、半成品和成品的生产、供应、销售结合成有机整体，实现流通与生产的引导和促进关系。它改变了从前把产品的流动视为一系列独立活动的思路，把从原材料直到消费者的商品流动作为整体系统进行计划与协调。它是物流管理系统化的具体体现，它充分考虑整个物流过程及影响此过程的各种环境因素，对商品的实物流动进行整体规划和运行。因此一体化物流管理的目标是将市场、分销网络、制造过程和采购活动联系起来，已实现顾客服务的高水平与低成本，赢得竞争优势。

最初的一体化物流主要是针对企业内部的各职能部门的协调。它是对使用于实物配送、生产支持和采购业务的资源的计划、分配和控制过程进行系统的管理。在一体化物流系统中，企业的物流与市场营销、生产、管理等各职能部门相互配合、共同保证企业总目标的实现。20世纪90年代以后，物流管理的重点由物资存运管理转到了物流的战略管理方面。企业超越了现有的组织机构界限，将供货商（提供产品或运输服务等）和用户纳入管理范围，作为物流管理的一项中心内容，利用物流的自身条件建立和发展与供货商和用户的合作关系，形成一种联合力量，以赢得竞争优势。以战略为管理向导，要求企业物流经理人员从仅面向公司内部，发展为面向企业同供货商以及用户的业务关系上。

在某种意义上，未来全球化物流管理的概念进入一个崭新的阶段，物流的关键是力图从原材料到用户的整个过程中来管理商品流动。物流管理需要把所有连接供需市场的活动作为相互联系的系统对待。现在的重点是从狭窄的功能定位转向价值增值服务市场。实践证明，价值增值的管理是最有效的，它关注的是商品流动而不是传统观念的功能分割或局部效率。

一体化物流的优点有：

（1）有利于重建产销关系，把生产与流通结合成为经济利益共同体，可扭转生产与流通行业的利益对立状况，形成生产与流通相互调控。自觉合作的利益机制，从经济利益上激发商品流通部门参与生产的积极性，通过开拓市场引导生产，通过组织规模流通促进规模生产，建立流通对生产的引导地位，重建产供销关系。

（2）促使流通部门从共同利益出发，发挥“蓄水池”作用，协调产供销矛盾，平衡市场供应。通过旺收淡放，滞储畅销，在更大程度上发挥流通对生产的引导作用。

**第四篇：从一粒米成功**

从一粒米成功

提起台湾首富王永庆，几乎无人不晓。他把台湾塑胶集团推进到世界化工业的前50名。而在创业初期，他做的还只是卖米的小本生意。总结他成功的秘诀，就是创新，远见卓识，坚持和细致。

王永庆早年因家贫读不起书，只好去做买卖。16岁的王永庆从老家来到嘉义开一家米店。那时，小小的嘉义已有米店近30家，竞争非常激烈。当时仅有200元创业资金的王永庆，只能在一条偏僻的巷子里承租一个很小的铺面。他的米店开办最晚，规模最小，更谈不上知名度了，没有任何优势。在新开张的那段日子里，生意冷冷清清，门可罗雀。此时的王永庆该何去何从呢？放弃还是坚持呢？理所当然他选择的是坚持，不然我们或许现在还不知道王永庆是谁！

刚开始，王永庆曾背着米挨家挨户去推销，一天下来，不仅累得够呛，效果也不太好。谁会去买一个小商贩上门推销的米呢？可怎样才能打开销路呢？16岁的王永庆展现了超强的营销能力，王永庆决定从每一粒米上打开突破口。那时候的台湾，农民还处在手工作业状态，由于稻谷收割与加工的技术落后，很多小石子之类的杂物很容易掺杂在米里。人们在做饭之前，都要淘好几次米，很不方便。但大家都已见怪不怪，习以为常。成功人士一般都具有一种敏锐的洞察力，王永庆于是从这司空见惯中找到了切入点。他和两个弟弟一齐动手，一点一点地将夹杂在米里的秕糠、砂石之类的杂物捡出来，然后再卖。一时间，小镇上的主妇们都说，王永庆卖的米质量好，省去了淘米的麻烦。这样，一传十，十传百，米店的生意日渐红火起来。也许许多人会对于这样的现状觉得非常的满足，毕竟将一家无人问津的米店经营的如此红火也是相当的不容易的。但王永庆并没有就此满足。他还要在米上下大功夫。那时候，顾客都是上门买米，自己运送回家。这对年轻人来说不算什么，但对一些上了年纪的人，就是一个大大的不便了,农村。而年轻人都在外面打拼无暇顾及家务，买米的顾客以老年人居多。王永庆注意到这一细节，于是主动送米上门。这一方便顾客的服务措施同样大受欢迎。当时还没有“送货上门”一说，这可以说是一大突破,平台，一大创新，要成功的人就必须懂得创新，一成不变或一味的模仿是绝对不能长久的立足于竞争日趋激烈的社会的，所以说增加这一服务项目等于是一项创举。而且王永庆送米，并非单单是把米送到顾客家门口了事，他还坚持要将米倒进米缸里。如果米缸里还有陈米，他就将旧米倒出来，把米缸擦干净,链接，再把新米倒进去，然后将旧米放回上层，这样，陈米就不至于因存放过久而变质。王永庆这一精细的服务令顾客深受感动，赢得了很多的顾客。如果给新顾客送米，王永庆就细心记下这户人家米缸的容量，并且问明家里有多少人吃饭，几个大人、几个小孩，每人饭量如何，据此估计该户人家下次买米的大概时间，记在本子上。到时候，不等顾客上门,友情链接交换，他就主动将相应数量的米送到客户家里。王永庆精细、务实的服务，使嘉义人都知道在米市马路尽头的巷子里，有一个卖好米并送货上门的王永庆。有了知名度后，王永庆的生意更加红火起来。这样，经过一年多的资金积累和客户积累，王永庆便自己办了个碾米厂，在最繁华热闹的临街处租了一处比原来大好几倍的房子，临街做铺面，里间做碾米厂。就这样，王永庆从小小的米店生意开始了他后来问鼎台湾首富的事业。

抗日战争胜利后，台湾经济开始发展，建筑业势头最好。王永庆敏锐地发现了这一点，便抓住时机经营木材生意，结果获利颇丰。这个普通农民的儿子，居然成了当地一个小有名气的商人。看到别人赚到钱大家都争相模仿。这时，经营木材业的商家也越来越多，竞争也越来越激烈。王永庆看到这一点，便毅然决定退出木材行业。50年代初，台湾急需发展的几大行业，是纺织、水泥、塑胶等工业。当时台湾的化学工业中有地位有影响的企业家是何义，可是何义到国外考察后，认为台湾的塑胶产品无论如何也竞争不过日本的产品，所以不愿向台湾的塑胶工业投资。出人意料的是，这时还是个名不见经传的普通商人王永庆，却主动表示愿意投资塑胶业！消息传出，王永庆的朋友都认为王永庆是想发财想昏了头，纷纷劝他放弃这种异想天开的决定。当地一个有名的化学家还公然嘲笑王永庆根本不知道塑胶为何物，开办塑胶厂肯定要倾家荡产！王永庆顶着巨大的压力开始了他的投资活动。其实，王永庆作出这个大胆的决定，并不是心血来潮，铤而走险。他事先进行了周密的分析研究，虽然他对塑胶工业还是外行，但他向许多专家、学者去讨教，还拜访了不少有名的实业家，对市场情况做了深入细致的调查，甚至已私下去日本考察过！他认为，烧碱生产地遍布台湾，每年有70%的氯气可以回收利用来制造PVC塑胶粉。这是发展塑胶工业的一个大好条件。王永庆没有被别人的冷嘲热讽吓倒。1954年，他和商人赵廷箴合作，筹措了50万美元的资金，创办了台湾岛上第一家塑胶公司。3年以后建成投产，但果然如人们所预料的，立刻就遇到了销售问题。首批产品100吨，在台湾只销出了20吨，明显地供大于求。按照生意场上的常规，供过于求时就应该减少生产。可王永庆却反其道而行之，下令扩大生产！这一来，连他当初争取到的合伙人，也不敢再跟着他冒险了，纷纷要求退出。精明过人的王永庆，竟敢背水一战，变卖了自己的全部财产，买下了公司的全部产权，使台塑公司成为他独资经营的产业。王永庆有自己的算盘。他研究过日本的塑胶生产与销售情况，当时日本的PVC塑胶粉产量是3000吨，而日本的人口不过是台湾的10倍，所以，他相信自己产品销不出去，并不是真的供过于求，而是因为价格太高？要想降低价格，就只有提高产量以降低成本。第二年，他又投资成立了自己的塑胶产品加工厂？南亚塑胶工厂，直接将一部分塑胶原料生产出成品供应市场。事情的发展，证明了王永庆的计算是正确的。随着产品价格的降低，销路自然打开了。台塑公司和南亚公司双双大获其利！从那以后，王永庆塑胶粉的产量持续上升，使他的公司成了世界上最大的PVC塑胶粉粒生产企业。看来成功的人不仅要心细更需要的是过人的胆量！

**第五篇：卓越网**

卓越网

简介（整合版）

“中国B2C电子商务领导者”卓越网于2025年1月由金山软件股份公司分拆，金山公司及联想投资公司共同投资组建，2025年9月引入国际著名投资机构老虎基金成为第三大股东。2025年8月被亚马逊公司收购后，成为其子公司，并于2025年6月5日公司正式更名为“卓越亚马逊”。卓越网发布于2025年5月，主营音像、图书、软件、游戏、礼品等流行时尚文化产品。卓越网诞生以来，凭借独创的“精选品种、全场库存、快捷配送”之“卓越模式”，迅速成长为国内最有影响力和辐射力的电子商务网站，赢得了超过520万注册用户的衷心支持，发展成为中国访问量最大、营业额最高的零售网站，并获得全国网络文明工程组委会评选的“中国优秀文化网站”称号，入选“中国10大互联网旗帜公司”和“最具投资价值网站100强”。

卓越亚马逊简史

2025年 · 2025年第2届消费者最喜爱的网站100强第100名

· 2025年B2C网站最佳用户体验

· 2025年中国电子商务诚信建设贡献奖

2025年 · 国内首家获得ISO27001信息安全管理体系国际认证“A等级”评价 · 2025年B2C产业“杰出贡献奖”

2025年

· 2025-2025中国最佳客户服务奖

· 2025最佳网上书店

2025年

《商业周刊》2025全球百强IT公司连续三年名列榜首

卓越成功之道

1.卓越网创始人雷军：成功的真正要素是在对的时间做对的事情

卓越网成立之始，在市场推广之上并没有在广告宣传上大肆挥霍,却在成立后一年内其浏览量和每日营业额在中国B2C电子商务网站里面都可以进入前三名，因为在卓越网涉及电子商务时，正是中国互联网经济泡沫大规模挤兑期间。卓越网是在2025年5月份开始向B2C电子商务网站转型，这个时间正是B2C电子商务在资本市场被抛弃的阶段，几乎华尔街所有分析师都在指责B2C的赢利模式，每一个投资者都表示不会再向B2C电子商务再扔一个子儿。所以，这时候的卓越网是没可能得到大量的资金投入的，但卓越在此时则使用低价策略，并用“小快灵”的经营模式保证其低价策略成功执行，与当时“大而全”经验模式的My8848抗衡。事实证明，卓越的路选对了，浏览量与营业额的攀升使其当初天使基金对其向B2C网站转型的投资由2025万人民币到2025年11月第一轮融资升至2025万美金，使卓越短期内成为中国B2C的一匹黑马。用雷军的话来概括就是：“成功的真正要素是在对的时间做对的事情”。卓越的成立初始阶段的成功说明，在互联网产业，传统的经济规律仍然十分适用，每个互联网企业不应该去盲目追求概念和规模，而应该根据自己的切实情况，做出适合市场和自己财力所能负担的经营策略选择。

2体验营销模式引领成功之路

卓越亚马逊有许多体验营销的成功之处，一部分来源于卓越亚马逊结合了中国电子商务市场的现状而量身定做，一部分借助于亚马逊十多年的体验营销经验，以下我们就卓越亚马逊在产品、服务、互动和承诺四个方面的策略要素来简要探讨一下其体验营销成功之处。（1）产品体验策略

在近几年，卓越亚马逊开始转型为综合型B2C商城，产品种类越来越多，从“小而精”向“大而精”发展，毕竟B2C商家要想取得更好的销售利润，丰富的产品是必不可少的基础，卓越亚马逊在不断地增加新产品出售的过程中，却不急于求大求全，其销售的产品依然延续了当年卓越网的风格，产品种类逐渐增多，但卖的产品质量好且精美，并且都保证是正品。这样有利于定位整个商城产品的文化和品位。

产品的网上独家销售是吸引许多消费者的原因之一，如卓越亚马逊作为中国蓝光影碟的独家网络代理商，令许多蓝光影碟的爱好者在网络上找到“淘宝’’的好去处。许多著名歌手的音乐CD和著名作家的畅销书也是独家授权在卓越哑马逊上销售，用户可以买到自己喜欢歌手亲笔签名的音乐CD，或购买到带有畅销书作者签名的书籍，而这些产品的价格也比较低，对于这些产品，用户们都很乐意上网购买进行收藏。卓越亚马逊还会邀请当前热门歌手到其网站上与用户们进行在线聊天，通过主持人、用户和歌手之间进行多方互动，用户可以更加了解歌手的动态和想法，而歌手也会详细地介绍其新专辑制作背后 的一些故事，从而勾起歌迷购买影碟的愿望，歌手也会现场签售音乐CD，当然要想买只能在卓越亚马逊网上抢购。

卓越亚马逊还与许多国际知名品牌合作开设专卖店，如索尼、苹果、微软、迪斯尼等，不仅保证商品的可靠性，而且用户可以在第一时分享这些国际知名品牌的创新产品，如苹果公司推出iPodTouch MP4播放器和Macair笔记本两款产品时，卓越亚马逊苹果专卖店就全球同步发售(或预售)这些虽新产品，并且保证在第一时间有充足货源。这极大地满足了那些第一时问想体验新产品的消费者，保证用户及时享受到体验新产品的喜悦。（2）服务体验策略

除了产品，让消费者感受到服务的周到也是必须的，卓越亚马逊在物流服务、退换货服务以及支付服务等方面都做得比较到位。a.物流服务 物流配送是消费者在网络购物过程中非常关注的要素之一，消费者在意购买的产品能否快速、准确及适时地将货物送到，尽管B2C企业的物流环节只是整个网络购物流程中的一个，但是这个环节给予消费者的体验感觉是至关重要的，所有的消费者都希望立马拿到购买的产品，并尽快享受到使用产品时的愉悦，一旦产品送达时拖延或途中有所损坏，消费者的感觉将十分糟糕，这直接影响到消费者的网络购物情绪，并对B2C商家的形象产生不好的印象。卓越业马逊提倡一种从客户体验出发。而非从成本出发的业务流程优化理念，这种理念和实践为客户提供了更方便、快捷的服务体验，也为企业赢得了新的竞争优势。现阶段，消费者最关注的是物流配送的及时、准确和便捷。由此，卓越亚马逊也倒推回去改革企业的内部流程，从消费者体验出发重构物流体系。

自建物流中心是卓越亚马逊一个基于消费者需求和体验出发的“非常规”举措。你到其物流配送中心参观，会发现货品存放却是“杂乱无章”，但所有的货物都是按照节省空问的原则随机摆放，这种“杂乱无章”的摆放却提高了分拣工人的效率，提高订单配簧工人的效率。当然这是卓越亚马逊为了更有效地满足消费者的配送需求，聘请专业公司对库房结构进行重新设计，借助亚马逊自己开发IT系统的整体配合结果。

除了在物流中心建设的投入，自建配送队伍也是卓越亚马逊的一个不同于其它电子商务公司的举措。特别是在北京、上海和广州等一线城市，消费者往往要求当天订货当天送到，而采用第三方物流公司往往很难达到这种高质量高速的配送要求。另外，卓越亚马逊还在上海、广州、天津、苏州、深圳、佛山、东莞等八个城市推出“加急配送”服务，以满足客户的特殊需求。而卓越亚马逊对于合作的第三方物流公司的考核标准为到达率、准时率、投诉率和损坏率等，而这些指标的制定都是以客户的感受为出发点和参考标准的，保证货品按时保质送到用户手中。例如，现在卓越亚马逊消费者签收时的快递确认单，从三层复写透纸打印的送货单改成了单张铅印版。他们要尽量减少由于打印字不清而造成的错递、迟递事件，这样用户的体验好一点，对卓越亚马逊的黏性就多一点细节上的争夺还有许多

b.免运费服务

消费者在网络购物中物流运费是一笔不小的开销，往往购买的商品价格不高，但运费却要花费不少。2025年6月，卓越亚马逊宣布推出免费送货的促销活动，全场免运费对于广大网络购物者来说是很大的诱惑，因为这样他们在购物时就无需考虑运费问题，特别是购买小额商品。尽管卓越亚马逊要为此付出很大的成本，但他们认为现阶段还是培养市场，培养用户网络购物的消费习惯，增加用户对于网络购物的信任以培养最佳的购物体验。这一服务措施在亚马逊其他国家的分公司都未能实现，因为会导致增加成本，但在国内该促销活动推出后，果然受到了广大用户的欢迎，新用户的注册数大大提升，而订单量也提升了不少。2025年10月卓越亚马逊结束了全场免运费的服务，但每张订单商品总金额满49元以上免收配送费。C．支付服务

网络购物的支付问题是令消费者最为担忧的一个环节，各个网络商家都在创造良好条件给予消费者最为便利且安全的网上支付方式。卓越亚马逊的支付方式多种多样，除了常见的银行电汇、邮局汇款、网上银行支付外，货到付款算是卓越亚马逊的服务特色之一。货到付款不仅消除了购物者的担忧，也实实在在方便了消费者，它省去了许多网上银行转账或邮局汇款等麻烦。亚马逊的货到付款支持已经增至全国600个城市，在北京、天津、上海、广州市区，货到付款还支持使用移动POS机刷卡支付，移动POS机上门服务是卓越亚马逊在行业罩率先提出，方便了高消费用户群体的购物消费，这对购物者来说多了一个很好的选择。2025年6月25 日，卓越亚马逊宣布与支付宝合作，卓越亚马逊的用户将可以使用支付宝的支付功能进行在线购物，由于支付宝的深入人心，卓越亚马逊选择与支付宝合作让消费者多了一种支付手段的选择，这有利于增强卓越亚马逊和消费者之问交易的安全性，还将有利于提高卓越亚马逊部分价格较高商品的销售额，（3）互动体验策略

卓越亚马逊的互动体验策略的突出特点是借助于计算机技术的领先优势，用户进行多层次的互动与沟通，同时也开展体验式的活动与用户进一步拉近距离。a.表层互动

对于网上商城来说，网站页面就相当于现实商城的橱窗和展柜一样，网站页面应该美观清晰，色调温和，网页结构布局合理且功能性突出，商品信息和图片一目了然，用户在网上商城“闲逛”时会觉得比较舒服，这些表层沟通将给用户带来最基本的体验感受。根据中国互联网络信息中心的(2025年中国网络购物调查研究报告》指出：卓越亚马逊网的网站附加功能方面做得最好，尤以页面美观程度、客户服务解决效率、网站登录速度为佳。卓越亚马逊网站选用淡蓝色为基本色，给人一种安静祥和的感觉。布局简洁不繁琐，在网站页面的顶部醒目地标注着卓越亚马逊的口号“天天低价，正品保证”，这不仅给予消费者在卓越亚马逊商城购物品质上的保证，也给予消费者良好的心理暗示。b.隐形导购员

网络购物中用户找寻商品一般靠自己主动搜索，由于没有像现实商场中的服务员为你导购，因此B2C商家想要刺激用户的消费欲，主要还是通过网站页面的显示内容来与用户进行沟通，推荐用户喜欢的商品。除了网站中大幅的商品促销广告来吸引用户眼球外，卓越亚马逊的“为我推荐”就成功地担任起了“导购员\"的角色。卓越亚马逊的网站页面是因人而异的，每个人登录网站首页时就会开始不同的购物之旅，从而带来不一样的购物体验。当你一进入网络商城时，你会发现在卓越亚马逊的首页“为我推荐”栏目早醒目地推荐自己感兴趣商品的类型，甚至有的商品就是你喜欢并要寻找的，这是卓越亚马逊系统与用户独有的互动方式一。假设一个用户热衷于购买数码产品，而另一个用户是个狂热的音乐爱好者，那么两人在登录卓越亚马逊网站首页时呈现的内容就已经丌始不一样了，卓越亚马逊会在显眼位置给第一个用户推荐当日订最流行的数码产品，而给另一个用户推荐喜欢歌手的最新专辑。系统不仅推荐喜欢的商品，还会推荐不同商品的购物组合。当然，这种互动是建立在用户的行为数据积累上，数据越多便越精准。卓越亚马逊从消费者的角度出发，借助于优秀的IT技术系统作为保障，通过这种互动方式给用户带来不一样的购物体验之旅。c.激发用户分享观点 不论在现实生活中还是网络世界里，每个人都希望能有人与之共鸣，能够有个自我展示的舞台。现如今，许多人喜欢撰写博客，活跃在各个网络社区论坛，与朋友们分享自己在生活中的感悟和收获。卓越亚马逊一直以柬在图书和音像顿域的网络销售具有强有力的竞争力，这和它重视商城里的文化氛围紧密相关。为了在网络商城中营造良好的文化氛围，激发广人用户积极参与分享观点，卓越亚马逊专门推出“卓越亚马逊评论达人频道”，鼓励广大用户撰写图书、音乐和电膨的观后感。卓越亚马逊通过该频道不仅增强用户问的相互交流，而且易于发现 用户评论的热点商品，从而对用人们进行隐导消费。卓越亚马逊也专门举办评比活动，只要用户发表评论越多，质量越高，就有可能成为评论达人100强，这些评论选人就有机会获得卓越亚马逊赠送礼品。同时，卓越亚马逊通过这种网络互动方式也赢得了许多消费者的对其品牌的良好感觉。d.组织互动体验活动

电子商务企业与用户之间的互动不仅仅只是限制在网络上，更应该面对面的进行互动交流为此，卓越亚马逊精心组织让用户亲身体验电子商务的活动，他们不定期地邀请参观者来物流中心进行参观。参观者中除了邀请部分媒体外，大量普通用户是被邀请的对象。除了参观卓越亚马逊物流中心先进的硬件条件和环境外，工作人员还会给用户讲解其物流中心是如何运作的，为了更好地让用户感受到网络购物背后的运转流程，真实体验一张张订单是如何快速完成的，卓越亚马逊现场组织订单处理竞赛游戏。对于从未做过这些工作的用户们会觉得新奇并且有意思，他们分成几个小组，拿起扫描枪，推起拣货车，根据订单内容在库房罩拣货，最快完成订单的将获胜。游戏获胜方会获得卓越亚马逊准备的丰厚奖品，而所有来参观的用户都会得到卓越亚马逊的礼品卡作为礼物。这种用户亲身体验的活动不仅拉近了用户与商家的距离，被邀请来的用户在参观过程中都满怀好奇的心情，在游戏过程中大家都表现地兴奋和激动。通过活动，他们对卓越亚马逊品牌更加信任，对其出售的商品也觉得更加放心。用户参观结束后自发在网络上发表一些参观的心得体会，而邀请的媒体也会记录下他们所见所闻，这都有利于卓越亚马逊正面地宣传自己，更重要的是这种互动是真实地建立在用户们的亲身体验之上。

（4）承诺体验策略（插入视频正品行货，关注消费者）

诚信是构建电子商务的基础，卓越亚马逊在诚信建设方面也始终努力让消费者信任自己的品牌，从而放心地在卓越亚马进行网络购物。除了“天天低价，正品保证”的承诺外，卓越亚马逊也推出了一系列措施如“假一罚二”，“15天无条件退换货”等。对于网上支付问题，有些消费者总是心存顾虑，或部分消费者不是很熟悉网上银行支付的操作，这些顾虑也阻止了一些消费者参与网络购物。针对这种问题，卓越亚马逊在早几年就推出了货到付款服务来消除这些顾虑。货到付款的承诺让一部分消费者敢于尝试网络购物的滋味，当然也让许多消费者多了一种付款选择。现在卓越亚马逊实现货到付款的城市增至600个城市，基本上涵盖了全国一线二线城市。

根据中国互联信息网络中心的调查，网民对国内网络购物网站的品牌可靠性评价结果，评价分数满分5分，卓越亚马逊网的品牌可靠性评价得分达到4．38，位居首位。调查显示：卓越亚马逊网在品牌可靠性、电子支付安全性、送货速度及送货质量方面的口碑最高，网站核心功能发展较好。可见，卓越亚马逊对用户们的承诺是获得认可的，这也使用户们对其忠诚度比较高。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！