



亚马逊经济学

互联网巨商杰夫·贝索斯的成功神话

「韩」柳永镐 著
李大雷 译

아마존닷컴 경제학
Amazonomics



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

Amazon

亚马逊经济学

[韩] 柳永镐 著
李大雷 译

아마존닷컴 경제학

Amazonomics

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京 • BEIJING

아마존닷컴 경제학 Amazonomics by 류영호 (柳永镐 / Ryu, Young Ho)

Copyright © 2012 by acorn publishing Co.

All rights reserved.

Simple Chinese Copyright © 2014 by PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS
INDUSTRY

Simple Chinese language edition arranged with acorn publishing Co. through Eric Yang Agency Inc.

本书中文简体字版授予电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2013-3222

图书在版编目 (CIP) 数据

亚马逊经济学 / (韩) 柳永镐著; 李大雷译. —北京: 电子工业出版社, 2014.7

书名原文: Amazonomics

ISBN 978-7-121-23351-7

I. ①亚… II. ①柳… ②李… III. ①电子商务—商业企业管理—经验—美国
IV. ①F737.124.6

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第112923号

书 名: 亚马逊经济学

作 者: 柳永镐

译 者: 李大雷

策划编辑: 郭景瑶 (guojingyao@phei.com.cn)

责任编辑: 夏平飞 文字编辑: 张岩雨

印 刷: 北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

装 订: 北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本: 720 × 1000 1/16 印张: 14.5 字数: 250千字

版 次: 2014年7月第1版

印 次: 2014年7月第1次印刷

定 价: 39.00元



凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

| 推荐语 |

近年来，引起世界范围内广泛关注的亚马逊公司从经营小规模业务的网上书店开始，在自身的发展过程中不断克服危机和变化，如今已一跃成为国际一流品牌企业。本书以作者数年间所搜集整理的亚马逊公司的有关资料为基础，系统地分析了亚马逊的发展战略与杰夫·贝佐斯的经营成果，并围绕分析结果提出了相关热点议题。本书对那些在巨大的环境变化浪潮中不断创新以应对挑战的所有企业经营与管理者，特别是对年轻人来说是一本值得认真研读的好书。

——金贞九/成均馆大学经营学教授

亚马逊公司汇集了像云、全球平台、电子书等一些具有划时代意义的信息技术产品且与我们的现实生活和生产活动的各个领域密切相关。虽然它与Apple、Google、Facebook等同样堪称世界一流企业，但我们仍然对其知之甚浅，而本书恰好给我们提供了一个可以全面了解以顾客至上为理念的亚马逊及其创始人杰夫·贝佐斯的绝佳机会。希望广大读者能够通过本书对在电子商务产业中被称为“亚马逊神话”的亚马逊公司的成功秘诀有所感悟。

——赵永卓/HUNET株式会社执行总裁

亚马逊拥有世界上最高水平的顾客忠诚度，并在此基础上不断地追求发展创新，今后也将是国际市场上具有较大影响力的品牌企业。作为企业运用标杆管理法学习的对象，比起我们熟知的谷歌，亚马逊

要更加适合；而对急于了解和学习亚马逊公司，但缺乏相关资料的企业来说，本书对亚马逊公司及其事业发展过程的相关信息做了较为详尽的介绍。希望本书可以为那些拥有成功梦想的人士、事业刚刚起步的创业者以及正在为构建企业未来发展模式而苦恼的经营管理者带来一些灵感。

——崔英珉/JCUBE战略企划室长

驾车新手与熟练驾驶者最大的区别在于视野的宽度。同理，一个可持续发展的企业不仅要重视其现有的市场与竞争对手，更要从整体考虑如何营建良好的企业生存环境，而亚马逊恰好反映了上述观点并创建了卓越的国际电子商务平台，这也是我们要关注亚马逊公司的理由。苹果公司前行政总裁史蒂夫·乔布斯去世以后，亚马逊首席执行官杰夫·贝佐斯无疑成为信息技术产业最有作为的经营管理者，他的诸多关于企业管理的理念、管理哲学以及战略决策方式都值得我们借鉴。

——金南国/DBR（《东亚商务评论》）总编

目前在“平台竞争”时代中最具前景的商务平台企业非亚马逊莫属。亚马逊几乎囊括了从贸易、大数据、云到电子信息流通领域所有能够满足企业经营战略所需的各种资源。如今，亚马逊正努力汇集各种资源优势积极地打造全新的未来商务平台。在国内有关亚马逊的各种研究资料近乎空白的背景下，本书作者以犀利的洞察力深入剖析了亚马逊过去、现在以及未来的商业平台战略。希望本书可以带给广大读者与亚马逊进行零距离接触的机会。

——崔焕振/Ignitespark执行总裁

亚马逊打造的商业帝国始终奉行“以顾客为中心”的经营理念，一直坚持在设身处地为顾客着想的基础上应对挑战和危机。在阅读本书时，本人对书中论及的“顾客与创新”理念饶有兴趣，亚马逊的业务和竞争力伴随其洞察和把握顾客需求能力的提升而不断地扩张。对于那些将要迎接全新挑战，特别是对关注资讯服务领域的业界人士来说，本书将是一本必读的理想书籍。

——张永石/三星电子Mobile Solution Center.

Media Service Team次长

亚马逊作为电子商务和网络书店领域的革新者，理应被称为因特网发展史上非常重要的参与者。亚马逊可谓通过自身不断地革新终成正果，并推动着世界相关行业的发展。从传统纸质书到电子书转变的技术革新，到实现云计算的大规模应用，亚马逊在行业发展中都起到了不可或缺的主导作用。但是，或许与隐藏在亚马逊华丽外表背后的产业模式有关，比起Apple、Facebook等企业，我们对它的了解还远远不够。本书以作者对国际出版市场变化的深层次剖析为背景，向广大读者提供了一个全面了解亚马逊的成功战略及其创始人杰夫·贝佐斯的绝佳机会。

——张孝坤/Innomove集团执行总裁

“弱肉强食，适者生存”是当今市场竞争的真实写照，同时也是企业为了在竞争中谋求生存而制定经营战略的基本目的。即使是目前处于产业发展前端，具备优势的企业，也应具备快速地制定合理有效战略的能力以适应市场环境的不断变化，如若不然，企业最终将无法摆脱被市场淘汰的命运。通过构建新型商业模式而不断革新的亚马逊公司，正是在现实中不安于现状并勇于创新进而取得成功的代表型企

业。本书为在机遇和挑战共存的竞争环境中，那些缠绕在发展与淘汰的铁丝网上的众多企业敲响了警钟。

——**金龙勋/Daum Communications株式会社娱乐产业部部长**

| 前言 |

提起“亚马逊”，首先映入我们脑海的便是地处南美洲的世界上流域最广、流量最大的亚马逊河，而在作为地球最大的自然生态景观，引以为傲的同时，“亚马逊”也铸就了一个广泛的新消费时代，这便是通过整合全方位的电子商务构建网络营销平台并以惊人的发展速度创造了一个网络神话的亚马逊公司。亚马逊公司在其由网络书店蜕变为世界上最大的电子商务巨头的发展过程中，不断地进行革新以便尽可能地满足消费者从一般商品到IT服务、电子资讯以及设备流通等各个领域的需求。

亚马逊的企业基因非常独特。“以顾客为中心”的企业理念是从总裁到普通员工每个人铭记在心的服务箴言，令其在经营活动中以高品质的服务标准获得了国际消费者的一致好评。同时通过系统地分析每段时间内消费者使用亚马逊网络商务平台的形态、商品的订购及物流配送等相关的数据资料，亚马逊公司内部的研究人员不断地完善集团内部特有的一对一的个性化营销等营销策略，并且不断地对物流系统进行优化改进以提高物流的效率。而在维持与客户的关系方面，虽然网络营销的特殊性使得企业极少跟客户直接会面，但亚马逊通过其创建的客户数据库系统对新老客户的需求做了极其深入的研究，并以此作为实现销售与利润最大化的利器，迅速成为世界领先的网络流通业巨头。

亚马逊永远不会满足于现状。它不会坐观竞争者和市场的变化而无动于衷，而是会通过不断的研发与创新来开拓新的业务领域，暂做业内领军者。例如，亚马逊旗下的Kindle研发部门通过技术革新促进

了国际出版业流通体系的更新换代，从而使原本发展速度缓慢的电子书市场在全球范围内进入了快速发展的阶段。亚马逊成功的经营模式不是单纯依靠资本和技术来实现的，而是在以顾客为中心的前提下与广大消费者建立牢固的合作伙伴关系，并以此为基础构筑结构复杂但合理有效的电子商务生态系统，进而引导市场参与者自发地参与一系列与之相关的交易活动。亚马逊作为改变市场游戏规则的主导者，引领世界潮流并因以惊人的成长速度打造了一个神话般的商业帝国而闻名。本书将以全新的角度为广大企业管理者与消费者呈现一个潜力无穷的亚马逊公司全貌。

本书共分8章，以介绍世界最大的网络零售服务业巨头亚马逊和带领其走向辉煌的杰夫·贝佐斯的过去、现在，以及未来为主线具体展开。特别值得一提的是，本书对亚马逊所实施的3C（Commerce、Contents、Cloud Computing）战略模式进行了细分，系统地整理分析了该战略的具体内容及获得的成效，并详细地阐述了亚马逊给消费者和市场带来的效益与意义，以及企业今后的发展态势。

第1章从亚马逊的诞生、危机以及年度大事记说起；第2章主要阐述了亚马逊创始人杰夫·贝佐斯的创业精神和创业历程；第3章主要介绍了亚马逊的企业构造与总体发展概况；第4章从商业的角度分析了亚马逊的经营战略及取得的成效；第5章和第6章则分别从资讯管理、云应用和大数据技术市场的角度重新对亚马逊实施的经营战略及取得的成效进行了考察分析；第7章主要阐述了移动智能时代背景下亚马逊所采取的竞争策略；第8章介绍了亚马逊应对未来挑战的策略。本书最后附录部分，涵盖了亚马逊从创立至2012年的主要发展进程、子公司现状、企业并购历程，以及对主要管理层等方面的介绍。基于本书的基本内容和结构安排，它将为广大读者提供与亚马逊历史和现状相关的、全面而丰富的信息资料。

杰夫·贝佐斯创办了世界上最大的网络书店——亚马逊，并将其经营为全球最成功的电子商务网站之一，如今杰夫·贝佐斯已是全球电子商务产业的第一象征。但相比苹果的史蒂夫·乔布斯、谷歌的拉里·佩奇与Facebook的马克·扎克伯格等全球著名的CEO来说，杰夫·贝佐斯并不为众人所熟知。与局限于固有的经营模式或受制于股东的一般企业经营者的形象截然相反，他给公众展现的是一位“永不放弃的探索者”的形象。虽然在幼年与青年时期有着不平凡的经历，但杰夫·贝佐斯始终为人谦卑、喜爱交际并保持着强烈的挑战热情和进取心，这也正是他能够带领亚马逊崛起的关键所在。同时，与他的性格相似，亚马逊在其业务领域里对顾客至上的服务战略和构筑便利快捷的营销服务系统方面倾注着极大的热情。恒久的事业心、不懈的创新激情，是杰夫·贝佐斯引领亚马逊步入辉煌的集中写照。同时，从他身上表现出的这种锲而不舍的企业家精神，也是其他竞争对手对亚马逊心存敬畏的一个重要原因。

现在韩国也非常需要亚马逊。在这里“韩国需要亚马逊”所指的并不是要求亚马逊公司必须直接进入韩国市场并进行有形的生产经营活动，而是指韩国企业需要学习亚马逊在挑战中不断创新的企业精神、高效的组织运营模式以及顾客至上的营销战略等。纵观全球经济形势，现代企业作为市场经济的主体，必须要在竞争中谋求生存和发展，同时，在竞争的过程中，只有不断地展现自身的活力才能受到市场和消费者的认可。韩国企业在亚洲地区开展国际业务的同时不可避免地会与已经进入中国和日本市场的亚马逊进行激烈的竞争，而与亚马逊的竞争则会在很大程度上强化韩国企业的生存能力和创新能力，进而使企业上升到更高的发展层次。如今在全球化的背景之下，我们没有必要对世界著名的亚马逊公司存有过多的畏惧之心，而是需要通过与其竞争或合作来锻炼韩国企业在市场上的生存能力，甚至在与

它的竞争中出现能够超越它的韩国企业也不无可能。为此，我们首先应该对亚马逊做深入细致的了解，亚马逊作为全球最大的电子商务巨头是可供后进企业模仿的行业标杆；对于韩国很多涉足高科技领域的企业来说，尽快地探索并合理地借鉴亚马逊成功的企业基因，将会为其培养自身的国际竞争力带来很大的帮助。

亚马逊与杰夫·贝佐斯给我们展现的是源源不断的活力和无限的生机。例如，亚马逊旗下的Kindle产业部门所推出的电子书设备与精心打造的与之相关的服务平台走到了行业的最前端，从而更进一步地拓展了其海外市场。同时，亚马逊并没有满足于当前所取得的巨大成就，而是不断地驱动成长的引擎，在不断革新现有产业的同时对未来业务的发展进行持续投资。如上所述，本书虽然详细地介绍了亚马逊和杰夫·贝佐斯，然而并没有能够涵盖有关亚马逊的一切。不！应该用“不可能涵盖有关亚马逊的一切”的表述更加恰当；这里固然有所搜集的相关信息资料不能极尽全面的原因，但更重要的是，此刻杰夫·贝佐斯所缔造的亚马逊电子商务帝国仍然在不停歇地向前发展变化着。有鉴于此，本书论及亚马逊和杰夫·贝佐斯的未竟之处及其现在和未来发展的最新动态将即时通过笔者的个人博客、推特及Facebook等不断地进行完善、补充和更新。尽管如此，本书的内容依然会让我们对世界一流品牌企业——亚马逊与其缔造者——杰夫·贝佐斯有一个更深层次的了解和认识，希望可以对那些热衷于追求卓越成长和成功的企业及个人尽些许绵薄之力。

本书在编写过程中，得到了ACORN出版社权诚俊社长、金熙正副社长、黄祉英科长以及其他工作人员的大力支持与帮助，在此向他们表示真心的感谢！笔者从军队退伍回到社会供职于教保文库以来，得到了权景玄前董事长、金成龙理事会议长、许正道代表理事和其他各位前辈、同人们的悉心栽培与厚爱，从他们身上学到了许多东西，

谨以此书向他们以及在百忙之中抽身为本书撰序的诸位表示万分的感激！最后，还要感谢我的妻子、父母、两个孩子及其他亲人，由衷地感谢他们对我写作的鼓励和支持。在这里虽然不能一一列出，但也要借此书对那些与笔者有缘结识的广大朋友表示诚挚的问候和深深的敬意！

柳永镐

1. 亚马逊.com——帝国的诞生和成长 · 1

巨大的生态系统——亚马逊河和亚马逊.com · 3

引领IT革命的亚马逊技术 · 6

从网上书店到平板电脑领域 · 9

电子书的代名词, Kindle · 12

进军媒体资讯产业 · 16

为梦想而挑战——太空飞行产业 · 18

环境保护与社会贡献活动 · 20

挑战和创新是推动亚马逊发展的动力 · 23

2. 亚马逊的领袖——杰夫·贝佐斯 · 25

亚马逊领导力的原则 · 27

创业者, 杰夫·贝佐斯 · 30

开始大胆地挑战 · 33

克服危机的瞬间 · 37

点子发明机的经营哲学 · 40

3. 走进亚马逊 · 45

企业资产状况的变化 · 47

亚马逊销售额增长趋势(2003—2011) · 48

销售及利益构造的变化 · 51

亚马逊的目标和战略方向 · 54

以顾客为中心的企业文化和经营模式 · 58

战略化的品牌管理 · 62

强大的合作和企业并购战略 · 64

4. “圆规”帝国——亚马逊·69

忠于电子商务行业·71

“1-Click”实现购物的便利性·74

一对一顾客量身定制推荐服务·75

强大的SCM和差别化配送系统·79

构建巨大的物流系统·83

通过长尾理论开拓新市场·87

Web 2.0与商业有效地结合·88

开放型API和推荐系统的结合·92

5. 资讯帝国——亚马逊·95

引领电子书革命的亚马逊Kindle·97

Kindle不是设备，而是服务·102

大型电子书图书馆的梦想·107

Kindle Fire 的平台战略·110

亚马逊的App Store战略·114

改变出版流通产业的模式·117

电子书资讯的新进展——Kindle Singles·122

综合媒体产业的强有力驱动器·124

归来的高端产品——Kindle Family·127

6. 云帝国——亚马逊·133

什么是云计算？·135

云服务与亚马逊·138

现金制造商——亚马逊的云计算服务（AWS）·141

什么是大数据？·144

大数据与亚马逊·147

7. 商务平台的变化与亚马逊 · 151

安卓系统应用商店生态系统的建立 · 153

模式的变化——移动商务与亚马逊 · 156

由网络商城到实体店 · 160

与实体店竞争者的冲突 · 162

SNS与社会化商务的发展 · 164

挑战新的领域——智能电视 · 170

8. 亚马逊的未来与挑战 · 173

立足现在，展望未来 · 175

与教育服务相辅相成的出版业界领军者 · 181

做努力承担社会责任的企业 · 184

做业界永远的创新高手 · 185

亚马逊进军韩国市场的构想 · 187

亚马逊韩国与国内市场的变化 · 192

附录 · 197

主要发展沿革 · 198

亚马逊分公司现状 · 200

企业并购主要情况 · 202

企业管理层介绍 · 205

参考书目及文献 · 207

结束语 · 211

1

亚马逊 .com ——帝国的诞生和成长

巨大的生态系统——亚马逊河和亚马逊 .com

引领 IT 革命的亚马逊技术

从网上书店到平板电脑领域

电子书的代名词，Kindle

进军媒体资讯产业

为梦想而挑战——宇宙航空产业

环境保护与社会贡献活动

挑战和创新是推动亚马逊发展的动力

人们聚集到亚马逊，并不是因为亚马逊的图书价格便宜和购买方便，而仅仅是因为它就是“亚马逊”。

——杰夫·贝佐斯