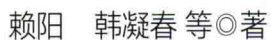


北京市哲学社会科学研究基地——北京国际商贸中心研究基地



体验化 专属化 社群化 定位化



赖阳 韩凝春等◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

• 北 京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

云消费时代/赖阳等著.

北京: 中国经济出版社, 2015. 7

ISBN 978-7-5136-3639-1

I. ①云… II. ①赖… III. ①零售业—研究—中国 IV. ①F724. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 307328 号

责任编辑 路 巍

责任审读 贺 静

责任印制 巢新强

封面设计 任燕飞工作室

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京艾普海德印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 15.25

字 数 242 千字

版 次 2015 年 7 月第 1 版

印 次 2015 年 7 月第 1 次

定 价 46.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010-68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68355416 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010-88386794



王成荣^①

仲秋是北京，蓝天白云，阳光烁金，难得通透明亮的好天气。在这收获的季节，翻看赖阳研究员领衔著述的《“云消费”时代》书稿，由衷地产生一种丰收的喜悦，祝贺作者在很短时期内拿出的这份沉甸甸的学术成果。

《“云消费”时代》一书着眼于研究信息技术、网络技术迅猛发展背景下消费的变化、零售行业与企业的变化，以及消费对零售变革的推动作用，预言“云消费”时代即将来临，论述了“云消费”时代的主流消费模式、交易模式，传统零售业的变革与发展方向，城市生活服务业的重构以及旅游消费创新等问题。

20世纪90年代以来，互联网越来越多地介入我们的生活；21世纪以来，随着移动互联的快速发展与普及，人类的生活方式、消费方式产生了巨大变化。与此相适应，我们的商业模式、零售模式与流通生态都发生了根本性的、颠覆性的变化，没有人否认，我们正在经历着一场迄今为止影响最为广泛而深刻的零售革命——第四次零售革命，^②这次零售革命是一次流通产业全面调整与升级的革命，从订单到生产、到终端，再到消费，整个供应链和价值链都发生了翻天覆地且不可逆转的变化，改写了业态、商圈、商店、商品制造流程，为经济学和营销学注入了新的内涵。

① 王成荣，北京财贸职业学院院长、教授，首都流通现代化科技创新平台负责人和北京国际商贸中心研究基地首席专家。

② 王成荣，等．第四次零售革命——流通的重构与再造 [M]．北京：中国经济出版社，2014.



在这场零售革命面前，无论是网络零售企业还是实体零售企业，都在加速创新。1999年创立的年轻的阿里巴巴，短短十余年间，已成长为全球最大的电商公司，2013年交易额达248亿美元，约为全球电商第二名亚马逊的2.14倍。北京时间2014年9月9日凌晨，阿里巴巴集团在美国举行首次路演，盛况空前，电梯要排队半小时才能乘上。10天后，阿里巴巴正式登陆美国纽约证券交易所，当日收盘价93.89美元，涨幅超过38%，市值2314亿美元，超越Facebook成为仅次于谷歌的第二大互联网公司。京东、苏宁易购、国美系（库巴、国美）、当当、易迅、一号店、凡客等电商也在快速跟进。沃尔玛、塔吉特以及王府井百货、银泰百货等国内外大牌实体零售商，利用O2O等方式加速变革；五芳斋、吴裕泰等老字号企业，借零售革命浪潮锐意创新变局；雕爷牛腩、来伊份等新晋企业，试图通过互联网营销实现“弯道超车”……

这场零售革命的发生，是全球经济危机带来的消费变革、技术革命和跨界竞争等多重因素共同推动的，是必然且不可阻挡的，是没有任何企业、任何人能够回避的。

深入研究在这场零售革命中，利用互联网和移动互联网、商业智能和大数据等技术，推动商业运营管理模式、交易模式、消费模式的变革，预见和把握今后的发展趋势，是当前零售研究的当务之急。在这方面，赖阳带领的科研团队显然走在了前面。

早在2009年，赖阳研究员创造性地提出了“云消费”的概念，他将“云”的思想导入现代消费研究，认为以现代信息互联技术为基础，消费者可以通过任意消费终端获得任何其需要的商品和服务，其接触的任何有形、无形平台均能为其提供无缝消费支持，这种消费就是“云消费”。

开始，我对“云消费”这个概念有些疑义，认为是否应提“云商业”、“云零售”、“云终端”或“云服务”比较合适。不断深化的第四次零售革命，推动商业成为一片“云”，无时不有、无处不在，为消费者提供随时随地、随心所欲的商品购买与服务支持，提供前所未有的消

费便利与体验。

看了《“云消费”时代》，较为系统地了解了作者的立论依据及逻辑推理，感到“云消费”这个概念是成立的。“云消费”概念的核心是以消费者需求为主导，从消费者日益变化的需求出发，研究商业变革，研究商业应如何利用各种新技术，全方位、全过程、全手段、全时段满足消费者，看来这个概念有理论意义和实践价值。

在“云消费”时代，社会主流消费模式具有典型的体验化、专属化、社群化、定位化特征，是真正以消费者需求为主导的时代。作者经过数年的积累与探索，不断丰富“云消费”有关理论和思想，形成体系，同时联系大量国内外企业案例，数易其稿，形成了我们眼前这部流通专著——《“云消费”时代》，这是近年来继《京商论》、《品牌价值论》、《流通现代化新论》、《北京流通现代化》、《北京国际商贸中心建设研究》、《老字号品牌价值》、《北京流通软实力》、《世界城市宜居商业研究》、《第四次零售革命》等研究成果后，我院在流通研究领域推出的又一项重要学术成果。

作为一所具有56年发展历史的全国财经类高职示范校，北京财贸职业学院始终坚持科研兴教、科研兴校的办学方针，坚持科研为教学服务、为企业服务、为政府决策服务的应用性研究方向，以“顶天立地”作为培养教师科研能力的特殊标准。“顶天”，就是要求教师必须具有扎实的专业素养，掌握本专业前沿理论动态，在应用性专业研究上要瞄准制高点；“立地”，就是要求教师深入企业，接地气，把握企业跳动的脉搏，善于发现和解决实践中提出的实际问题，从而提高教学和服务企业的能力。在知识经济和网络经济时代，知识更新迭代的速度不断加快，我们的老师更要关注专业前沿，开展前瞻研究，在实践领域掌握“发言权”。《“云消费”时代》这部专著的问世，代表了我院在实践研究领域的一种探索和坚守精神，值得赞赏。希望本书的问世，能够切实帮助部分企业，为之排忧解难；也希望其专业理论和鲜活案例，能够应用于教学实践，为专业教学提供指导。

“云消费”时代已经开启，第四次零售革命正在深入，流通领域还



有很多理论与实践问题有待我们破解、深化并找到解决的路径，很多企业，特别是为数不少的实体零售企业，在变革中需要得到进一步的理论支持与实践指导。我们希望看到学界更多的相关理论创新，也希望我院商业研究所同仁们再接再厉，以更大胆的探索精神、科学的求实精神和严谨的学术态度，深入、扎实地研究流通新问题，不断推出高水平的学术成果。

目 录

第一章 商业进入“云消费”时代	1
一、什么是“云消费”	1
二、“云消费”的三大基本特征	3
第二章 “云消费”时代带来新的零售革命	22
一、“云消费”时代的新零售革命	22
二、电子商务、云计算、大数据应用为“云消费”时代创造基础	25
三、“云消费”时代零售业面临三大革命性变化	50
第三章 “云消费”时代的主流消费模式	56
一、从消费行为的变化看生活方式的改变	56
二、“云消费”时代的主流消费模式——体验化、专属化、 社群化和定位化	70
第四章 “云消费”时代交易模式的根本性变化	92
一、不同经济发展阶段交易模式的变化	92
二、“云消费”时代的 P2P 模式	95
三、“云消费”时代小微企业成长空间增强	99
第五章 “云消费”时代传统零售业的变革	107
一、危机与挑战	107
二、零售商的应对	114
三、问题与对策——零售商的出路	144
第六章 “云消费”时代零售业的发展方向	159
一、创新个性化商业	159



二、从经营商品转变为经营生活方式	165
三、从向消费者销售转变为消费者俱乐部成员	169
四、从整合供应链转变为整合需求链	172
五、善于“云整合”资源提升发展速度	177
六、从大企业化向轻量化转型	179
第七章 “云消费”时代城市生活服务业的重构	182
一、“云消费”时代对传统城市生活服务业的挑战	182
二、城市生活服务业的“云消费”探索	186
三、“云消费”时代城市生活服务业的发展方向	203
四、“云消费”时代城市生活服务业的发展路径	207
第八章 “云消费”时代旅游消费创新	213
一、“云消费”时代旅游消费发展趋势	213
二、旅游消费产业链变革创新	218
三、游客需求变化推动旅游消费创新	221
四、旅游城市旅游消费发展亟待提升	226
五、推动旅游消费创新发展举措	229

第一章 商业进入“云消费”时代

一、什么是“云消费”

21 世纪以来，随着现代信息互联技术的飞速发展，商业信息传递突破时空障碍，物流网络逐步实现全通联，制约消费的一系列障碍正在快速消失。为此，使消费亦得以突破时间、空间的障碍，从而从根本上改变了商业的成长肌理，这使得“云消费”不仅成为可能，也正在我们眼前发生，成为必然的现实，同时也代表了现代商业的发展走向。如果说，5 年前，笔者首次预言“云消费”时代即将来临时，“云消费”还仅仅是对未来的一种判断，那么今天，我们已经可以切切实实地感受到“云消费”给我们生活带来的改变。

什么是“云消费”？

“云”是指消费者所处的如云一般无障碍、无边际、无所不在的消费环境。“云消费”就是以现代信息互联技术为基础，消费者可以通过任意消费终端获得任何其需要的商品和服务，其接触的任何有形、无形平台均能为其提供无缝消费支持。其核心是以消费者需求为主导。

当前，我们正面临一轮真正意义上的零售革命，它打破了零售业业态的界限，打破了虚拟与现实的界限，使有形与无形相融，商流、物流、信息流交织，改写了商店的定义，改变了零售的思维。我们认为，正是“云消费”的发展推进了零售革命，或者说“云消费”时代带来新的零售革命。

“云消费”在技术层面上表现为三大核心特征，即体现“云消费”发展内涵和容量的“云内容”，代表“云消费”终端平台的“云终端”，反



映“云消费”的交易形式和支付方式的“云支付”。

“云消费”特别强调以消费者需求为主导，即以消费者的个性化需求指向为导向。未来的消费必将是消费者为核心的、现代消费方式为主导的消费。伴随互联网和移动互联的发展，消费者生活方式正在发生转型，消费者偏好与消费方式正在发生变化。我们认为，当前社会主流消费群消费模式日益表现出四大基本属性：消费的体验化、专属化、社群化和定位化。

在“云消费”时代，企业信息成本的获得方式和信誉评价机制产生根本性变化。同时与现代主流消费模式的变化相适应，更多小微企业获得可以快速成长甚至与大企业比肩对话的机会，“新鱼吃旧鱼”成为可能。

随着“云消费”时代的来临，零售业面临重新洗牌，更多传统零售业态、零售商家面临空前的创新变革的压力。部分先行者已经迈出可喜的步伐；还有很多商家在观望、犹疑中，正在丧失可能的机会。商家必须学会主动应对“云消费”时代新的零售革命，在新的“云消费”市场生态环境下找准自己的生态位。

“云消费”时代不仅仅是零售业革命的时代，也是全行业产业革命的时代。生活服务业、旅游消费等众多行业的发展也同样经历着翻天覆地的变化，通过行业资源的整合、盈利模式的再造，我们会发现更多的发展机会，创造更多的社会价值。

新的消费时代不仅将彻底改变了我们的消费与生活，也将导致提供消费服务的商业面对新的挑战，传统业态生存的根基发生动摇，一场新的零售革命将彻底改变流通行业。之所以称之为“革命”是因为，商业零售业的变化不再是传统业态的此消彼长，而是整个产业的全面变革和洗牌。未来5年现有传统习惯的零售方式可能会彻底改变，而新的零售方式会以百倍千倍速度增长。任何轻视、低估这场革命力量或没有跟上革命步伐的企业将面临淘汰，新生力量快速崛起，未来的零售业将是一个全新的产业格局。



知识链接

云，本为一种自然现象，指停留在大气层上的水滴或瓦斯或冰晶胶体

的集合体。这一概念被移用到信息科技领域，特指由互联网连接的几十万台甚至上百万台计算机群，就像成片的云连接成大片的云，用户在庞大的云系统中可以共享资源、软件和存储设施。以云为基础，在信息科技领域产生了一系列云概念，如云计算、云安全、云服务、云存储、云搜索、云应用、云设备、云处理，等等，其中云计算是核心。

云计算是信息技术领域的一大热点，云计算并不是一门新的技术，而是一种基于用户外部的数据中心为用户提供各种服务的新型计算模式。20世纪60年代，麦卡锡（John McCarthy）就提出了把计算能力作为一种像水和电一样的公用事业提供给用户，这是云计算思想的最早体现。^①1997年，南加州大学教授 Ramnath K. Chellappa 提出云计算的第一个学术定义，认为计算的边界可以不是技术局限，而是经济合理性。^②尽管各研究机构和专家从各个不同的角度、不同层面给予了云计算不同的定义，但其核心思想是一致的，就是使计算无处不在，或者说是使资源最大化地共享和分享。从商业应用的角度来看，云计算旨在把多个成本相对较低的计算实体整合成一个具有强大计算能力的完美系统，并借助 SaaS（Software - as - a - Service）、PaaS（Platform - as - a - Service）、IaaS（Infrastructure - as - a - Service）等先进的商业模式把强大的计算能力分布到终端用户手中。

二、“云消费”的三大基本特征

随着现代信息互联技术的飞速发展，使得跨时间、跨空间整合资源成为可能，实体商业与网络商业的界限逐渐消失，产品开发者与销售者的距离逐步消失，并逐步由量变转为质变。以消费者需求为主导，我们正面临一个翻天覆地的新的商业时代——“云消费”时代。

“云消费”在技术层面具有三大核心特征：云内容、云终端和云支付。其中云内容体现“云消费”的发展内涵和容量，云终端代表“云消费”的终端平台，云支付反映“云消费”的交易形式和支付方式。

① 张淑丽. 云计算技术在电子商务领域的应用 [J]. 价值工程, 2011 (30).

② 郭毅. 云计算发展历程大事记 [J]. 数字通信, 2010 (03).



（一）云内容

1. 什么是云内容

消费云内容即在现代信息技术条件下，消费突破传统店铺存储、面积、陈列限制，突破线上线下、有形与无形的界限，突破商品与服务的界限，一切为了消费者，从消费者出发，提供消费者所想。

2. 云内容的四个基本特点

从云内容的基本概念出发，“云消费”在实践中表现为四个基本特点：

（1）消费突破传统店铺限制

“云消费”时代极大地拓展了零售业的市场空间，这种空间除了为实体零售业提供了地理形态的跨区域发展空间，更主要是体现在虚拟的零售市场的发展。由于虚拟零售市场突破了实体零售业有限的空间市场，其高速发展意味着这一市场具有巨大的容量和体量。^①

当前，国际上很多零售企业都已经在这方面做了一定的探索，如澳大利亚最大的零售商 Woolworths 就突破实体店铺的销售模式，在 2012 年初结合自己的手机应用程序推出虚拟超市。虚拟超市具有搭建成本低、无须门店资源、高度的灵活性以及更贴近日常生活的优势。Woolworths 将产品通过图片和条形码的方式印刷在展示板上，再将这样的展示板摆放在人流密集的区域，比如车站附近。消费者在路过或者等车的时候，可以拿出手机，通过扫描相应的条形码购买需要的产品，产品最快会在第二天送到消费者家里。



图 1-1 澳大利亚最大零售商 Woolworths 在地铁开设的虚拟超市

^① 顾国建. 网络时代零售业格局的变革 [J]. 上海商业, 2010 (07).

除此之外，全球三大零售商之一的TESCO（乐购）也突破传统店铺模式，在韩国地铁、公交站建设虚拟商场，韩国候车的乘客可以在海报前扫描商品二维码购物并通过手机结算，商品会在24小时内送达客户指定的地点。

（2）消费突破时空限制

在“云消费”时代，传统的时空观念被全面突破。从空间上看，我们不仅面临传统的实体市场空间，还面临由虚拟网络形成的没有地域界限的网络空间，且该空间范围内消费活动的各方通过网络彼此发生联系。从时间上看，“云消费”没有时间间断，全年24小时无休。这样，即使在网络的一头没有客服人员，消费者也可以自助购物。而且偏远地区的企业和小生产者、个人，都可以和大城市的企业站在同一条销售起跑线上。原则上只要网线铺到哪里，那里的人们就可以享受与大城市人们一样的购物机会，触摸到网上海量的商品。

在“云消费”的市场环境下，商品之间的交易，除了物流是实体外，商品交易的过程、商品交易的手续都可以是虚拟的。这种交易方式，一方面，降低了交易成本，提高了交易效率；另一方面，也增加了竞争的速率和强度。2013年的天猫“双十一”购物节，支付宝一天支付1.88亿笔，这是什么效率？小米几分钟销售几十万台手机，这又是何等速率和强度的竞争？

（3）消费突破商品形态限制

“云消费”环境下，交易的商品不仅包括所有能够想象的有形实体商品，而且还包括所有我们能够或不能想到的虚拟商品，包括计算机软件、专业信息、电子读物、音乐产品、影视节目、搜索、网络游戏中的一些产品和在线服务，综合性服务等。目前在淘宝网上，诸如网络游戏点卡、网游装备、QQ号码、Q币、手机充值卡、IP卡、网络电话、软件序列号、电子书、网络软件（如安卓手机软件、SKYPE语单软件等）、域名、虚拟空间、网站、搜索服务等网站类产品，电子票（电影票、演出票、火车票、飞机票等）等均可轻松购买。

美国有一家名为TaskRabbits（“任务兔子”）的网站，将任务发布者（TaskPosters）和“任务兔子”联系到一起。任务发布者通过这个平台获得“任务兔子”的帮助，“任务兔子”完成领取的任务后可以获得一定



报酬。认领任务的“任务兔子”，在认领工作的过程中就有一种与网上的其他人虚拟赛跑的乐趣。认领人参与任务、完成任务之后，可以获得一定的奖励，例如完成3项最高可获得20美元报酬。除此之外还可以获得网站奖励的一根胡萝卜，但每月限制2次。这样，“任务兔子”不仅将很多人的各种各样的奇怪需求（如需要人肉闹钟早晨叫醒、给客服代表打恶作剧电话、将某人用玻璃纸包起来等）变成虚拟商品，也为很多人及很多人的冗余时间找到了工作机会。“任务兔子”中有退休者、失业者、全职的爸爸妈妈、艺术家，还有纯粹喜欢不同工作、与不同人打交道的人。许多“任务兔子”将这项服务视为全职工作，某些人每月可以因此赚到5 000美元。有一位叫莱维特的“任务兔子”，每天在Twitter上记录自己的跑腿生活，因此聚集了不少粉丝。

（4）一切以消费者需求为核心

“云消费”环境下，由于能够较为容易地获得海量消费数据，所以破解了消费者个性化数据分析的首要难题，使真正以消费者为核心成为可能；由于人际关系被重新定义，互联网将有共同需求的人群聚集在一起，并且通过知识的分享壮大了消费者的力量；也由于消费者本身购买力的增强，技术应用能力的进一步成熟、经验的丰富、鉴别能力的增强等，消费者这个概念被重新定义，一切以消费者需求为核心可以真正落到实处。消费者所需就能所有，有需求就能满足。

（二）云终端

1. 什么是云终端

所谓消费云终端，即凡是消费者接触的任何店铺或智能电子平台都可以作为提供消费的便捷终端。

云终端不是割裂的，而是所有消费终端的整合。这意味着零售商将通过多种终端与消费者互动，包括网站、实体店、服务终端、直邮和目录、呼叫中心、社交媒体、移动设备、游戏机、电视、网络家电、上门服务、电子阅读器，等等，这些终端相互整合、相互呼应，形成全方位的营销力量。如在美国的百货店下订单，在国内取货；在网上下订单到韩国代购；通过二维码支付在手机、电脑、网吧、餐馆触摸屏、电视机、零售店消费……总之，接入即互联，接入即可任意消费。

2. 云终端体系不断完善

随着现代信息技术的发展,智能手机、智能电视、智能阅读器、智能商店等新型的消费终端不断出现,消费者可以通过各种平台进行消费,进一步体会到云终端无处不在的好处。

(1) 智能手机消费终端

随着移动电子商务的发展,智能手机正迅速成为随时随地可购物的移动的微型云商店。人们可以通过手机来完成整个电子商务流程,根据个人现状、环境等因素检索获得符合需要的信息,在短时间内便可以做出判断,然后以手机进行在线付款,在指定时间、指定地点收获商品。这一流程的最大特点是,手机作为信息的接收终端同样也是信息的发送终端。这样,作为信息收集和分析终端的消费平台,消费者可以获得绝对真实并且即时的消费者数据,从而面对消费者给出符合消费者实际需要的信息结果;并且经过不断积累,给出的信息结果会越来越智能。

英国零售商 Argos 在 IOS 平台推出的 APP 可以帮助消费者在移动端浏览超过 25 000 种产品,实时更新价格和库存变化,定时更新消费者定位地图和消费者评论。除此之外 Argos 还为消费者开通了“Text & Take Home”服务,消费者可以通过发送手机 APP 发送短信,随时随地了解商品的价格和库存。目前,Argos 的多渠道销售已占到全公司销售额一半以上,其中“点击留存”(线上点击留货,店内取货)占到 22%。

(2) 智能电视消费终端

智能电视拥有庞大的用户群体,利用有线电视网络,可以开展越来越多的接入式消费。近年来发展的云电视更为我们提供了便捷的电视消费终端。智能电视是集有线电视、通讯、互联网三大功能于一体的三网融合业务,消费者不需要自己单独配置互联网上的内容,只要通过网络就可以实现社交、办公、上网、阅读、游戏、购物等。

智能电视有五大特点:①具有强大而先进的云技术运用,可快速响应消费者需求,提供稳定、安全可持续化的云服务技术,能为消费者带来更好的体验以及交互性使用。②可以实现海量的资源存储,还能实现远程控制功能。③通过网线接口智能电视可以实现 3D、LED、LCD 等观看效果。④智能电视在计算机的基础之上,将技术融入现代化的电视设备,可对电视进行升级、维护、资源下载、软件更新、双向互动、N 屏互动、物联生



活以及“家庭云”、“社交云”、“娱乐云”、“教育云”等所有云端家电的物联。⑤提供稳定、安全、可持续的个性化在线云服务。

2011年8月,创维集团全球首家推出云电视,被认为是开启电视行业革命性发展的新时代。随后康佳推出智能云电视,提出将智能云电视打造成“真正以消费者为中心、以健康绿色内容为基础、以安全保护为根本、以更低成本更高性能为目标”的客户终端。康佳智能云电视银联支付实现了云支付、云存储、云安全、云互联、云识别五大高级云功能。还可以实现视频付费点播、手机充值、水电煤费缴付、电视商场、信用卡还款、余额查询等六大项目,集合了消费、缴费、银行卡绑定、银行卡解绑、消费查询五大功能于一体。其中,康佳智能云电视银联支付推出云存储服务,每位用户数据中心都有一个专属的网络空间,可在空间内存储、读取、文档、照片、视频、程序等。通过云存储备份重要文件,如珍贵照片、工作文档以及私人信息,不会因为意外导致重要文件丢失,使用时又可以随时提取,非常方便。当前,云电视作为新一代智能电视已进入产业化阶段。

(3) 阅读消费终端

电子阅读器也是消费终端的一种创新,通过电子阅读消费终端,人们可以随时随地读到想了解的内容,畅通获取,按需使用,同时也可以作为消费终端,方便地实施消费。如国际著名公司亚马逊2007年1月推出的一款Kindle产品就有以下几个特点:轻巧便捷、易于携带;具有纸质书的阅读感觉;具有无线上网功能,可以随时实地支持网上浏览、下载书刊,而不用与电脑连接;下载书籍迅速便捷;亚马逊还为用户设立私人图书馆账户,只要购买Kindle,就购买了这本书的终身使用权,用户可以随时登录亚马逊网站免费下载买过的书籍。这样,拥有一部Kindle,就拥有了一个移动图书馆,可以享受随时随地阅读的乐趣。为此,Kindle成为一个改变全球阅读习惯、影响亿万读者的伟大的产品。2009年Kindle销量突破100万台,电子书下载数量达到1200万次,为公司带来约3.1亿美元的营收。^①2009年临近岁末,亚马逊首席执行官杰夫·贝佐斯(Jeff Bezos)在接受《纽约时报》的采访时称,很快亚马逊销售的“电子书会超过实体书”。基于以下论据:①如果一本书现在有Kindle版本,每卖出100本实

① 安小兰,谭云明.亚马逊电子书经营模式分析[J].出版发行研究,2009(6).