

普通高等院校网络传播系列教材

电子商务教程

◎ 丛书主编 吴廷俊 ◎ 鲍立泉 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

普通高等院校网络传播系列教材

电子商务教程

◎ 丛书主编 吴廷俊 ◎ 鲍立泉 主编

www.
.com



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务教程/鲍立泉主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2007. 4

普通高等院校网络传播系列教材/吴廷俊主编

ISBN 978-7-307-05513-1

I. 电… II. 鲍… III. 电子商务—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 048627 号

责任编辑: 舒 刚

责任校对: 程小宜

版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北恒泰印务有限公司

开本: 787×980 1/16 印张: 18 字数: 296 千字 插页: 1

版次: 2007 年 4 月第 1 版 2007 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-05513-1/F·1045 定价: 25.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



内 容 提 要

《电子商务教程》是一本适用于本、专科生电子商务概论课程的教材，全书分为九章。从亚马逊电子商务运作的基本理念入手，分析了电子商务的基本概念、功能和特征，随后将与电子商务相关的核心概念进行了详细论述，包括电子商务的关键技术、盈利模式、支付模式、解决方案、法律与管理等。通过对这些问题的分析，本书希望帮助读者全方位地认识电子商务，了解电子商务的宏观发展环境，熟悉电子商务的基本运作流程与方法。



序 言

在国内高等院校新闻传播专业开办网络传播方向，我们学院（华中科技大学新闻与信息传播学院）算是首创。早在1998年，我院招收了第一批二加二形式的网络新闻本科班，当时招收学生30名左右，是从全校文理科各专业二年级学生中挑选出来的优秀学生，再经过两年的专业培训，很快成为社会急需的人才。2000年，随着社会对网络传播人才需求的急剧增加，我们学院开始直接招收四年制本科网络新闻传播方向的学生，虽然2001年到2003年期间，互联网发展走向低谷给高校网络传播教育带来了一定程度的冲击，但2004年之后互联网又一个春天的到来，使学校网络教育重新充满生机。2005年，教育部将网络新闻传播设置为一个专业方向，现在许多高校的新闻传播专业都有开办。

我们的办学与社会发展前沿紧密呼应。网络技术使用的逐渐拓展与深化，使互联网影响不断渗透到社会政治、经济、文化诸多领域，使整个社会结构发生巨大的改变。从印刷技术到电话、电报技术，到广播、电视技术，到计算机与网络技术，传播形式的改变，从最初的单向传播，到逐渐互动的双向传播，到现在以Web2.0为代表的以个人为中心的个性化传播，新技术不断冲击着人类的生活方式，但互联网技术对人类生存状态的改变是最为空前与彻底的。网络新技术对人类的改变，不仅体现在它推进社会生活的现代化，更为严重的是，它使人类的生活越来越强地依赖于技术。

网络带来的新的改变必然产生诸多新的社会需求，许多与网络相关的职业



以及诸多传统职业的网络化,为我们学科的拓展提供了巨大的发展空间。新的网络专业人才不仅需要解决专业技术问题,应对因技术含量增加而出现的新型职业以及传统职业的网络化转型,同时也需要解决网络新技术带来的诸多新的理论困扰。因此,实践人才与理论研究人才的并重是我们网络传播专业教育不可偏颇的双重目的。

在理工院校开办文科专业,又走文理交叉的方向,这是我院新闻传播方向的特色与优势。20世纪90年代以前,我院奉行“文理渗透”、“应用为主、交叉见长”的理念,20世纪90年代以后,进一步将“文理渗透”提升到“人文、社会科学与自然科学、工程技术大跨度交叉”的层面。在教学上,我院与本校的电信、计算机等信息学科大跨度交叉,开设电子信息处理、网络传播、媒介科技发展史和一大批以应用为主的计算机软硬件基础课程和研究课程。在理论研究层面,1996年,我牵头承接了国家九五社科基金重点课题“多媒体技术与新闻传播”,2002年,该课题通过了国家哲学社会科学规划办公室的鉴定,被权威专家评价为“迄今为止,有关网络新闻传播最全面、最有分量的研究成果”,“有学术创新意义”。学院还连续承接了其他与网络传播相关的国家社科基金课题,以及一大批教育部规划课题和专项课题、学校社科基金课题、横向课题。出版了多部有分量的学术专著,发表了近百篇有影响的学术论文。教学与科研的并重,使我们不仅培养出社会评价极高的优秀学生,也锻炼出强大的师资队伍。2003年,我院因出色的成绩获得新闻学专业博士学位授予权,2005年更成功申报博士学位授予权一级学科。

针对网络传播研究方向的整体发展,我们学院在学术界已经开办了与新媒体相关的全国性学术会议、筹备成立相应的研究中心、筹备建立全国性的研究协会。关于会议,我院与清华大学新闻传播学院新媒体研究中心合办了“新媒体、新思维论坛”,在我院2004年开办首届,清华大学2005年接办第二届,已经成为学术界新媒体研究的标志性事件。

通过近十年网络传播方向的教学与科研的积累,出版一套网络传播学术型系列教材我们已经计划已久,现在有机会与武汉大学出版社达成协议,将我们的教学与科研成果推出来与学界共享。该丛书计划8本,分别是:《网络传播概论》(屠忠俊、史玟昱)、《网页制作与PHP语言》(江传惠)、《网络伦理与法制》(钟瑛)、《网络新闻编辑教程》(彭兰)、《网络信息管理概论》(陈少华)、《电子商务教程》(鲍立泉)、《网络动画创作与编辑》(王强、王朝阳、



甘世勇)、《多媒体制作教程》(罗晋华),这些教材或专著基本涵盖了我们的网络传播方向的教学的主要内容。

吴廷俊

2006年4月



目 录

第一章 绪论

——从电子商务的领跑者“亚马逊”看电子商务理念	1
-------------------------------	---

第二章 电子商务概述

12

第一节 电子商务的基本概念	12
---------------------	----

第二节 电子商务的分类	20
-------------------	----

第三节 电子商务的功能和特性	25
----------------------	----

第四节 电子商务的影响	28
-------------------	----

第三章 电子商务关键技术

40

第一节 电子商务开发的前台技术	40
-----------------------	----

第二节 动态链接技术	53
------------------	----

第三节 数据库技术	60
-----------------	----

第四节 防火墙技术	65
-----------------	----

第五节 加密与认证技术	69
-------------------	----

第四章 电子商务应用与盈利模式

77

第一节 B2B 电子商务	77
--------------------	----

第二节 B2C 电子商务	90
--------------------	----



第三节	C2C 电子商务	99
第四节	发展中的其他电子商务模式	107
第五章	电子商务的支付模式	110
第一节	网络银行的概念	110
第二节	网络银行的产生与发展	111
第三节	网络银行的功能与特征	119
第四节	网络电子支付系统	123
第六章	电子商务管理	139
第一节	网络营销管理	139
第二节	物流与供应链管理	149
第三节	客户关系管理	166
第七章	电子商务解决方案基础	177
第一节	电子商务平台建设	178
第二节	电子商务的基础服务系统	189
第三节	电子商务的网站架构	199
第八章	企业信息化建设	218
第一节	网络时代企业的信息化	218
第二节	企业信息化与电子商务	227
第三节	企业信息化的发展战略	233
第九章	电子商务发展中的法律问题	243
第一节	电子商务法律的产生背景	243
第二节	电子商务的立法现状	248
第三节	电子商务法律的任务和特征	257
参考文献		271
后 记		275



第一章

绪 论

——从电子商务的领跑者“亚马逊”
看电子商务理念

20 世纪 60 年代,为了满足美国军方战场冗余通信的需求,美国政府展开了对网络技术的研究。最初仅仅为军事所用的研究最终却成就了影响人类社会发展的最重要的技术之一——互联网的出现。互联网对人类的冲击表现在社会活动的各个方面,商业活动也不例外。伴随着互联网技术的出现,人类就开始了网络商务活动。各种资料显示,人类最早的电子商务活动开始于 20 世纪 60 年代。虽然最初的电子商务并不普及和完善,但却有着划时代的意义。在随后的近 50 年里,尤其是近 15 年,电子商务的飞速发展,一批引领世界商业潮流的电子商务企业在竞争中脱颖而出,成为各商业领域中的领跑者,亚马逊公司是其中的佼佼者。

亚马逊公司(亚马逊主页见图 1-1)成立于 1995 年,是全球电子商务的成功代表,读者可以在亚马逊网站上买到近 150 万种英文图书、音像和影视产品。自 1999 年开始,亚马逊开始扩大销售的产品类别。销售产品从最初的图书和音像影视产品发展到服装、礼品、儿童玩具、家用电器等几十个门类的商品。2003 年亚马逊网站销售额估计达到了 40 亿美元,其中图书销售额可以占到全美图书零售总额的 8%~9%。^①

^① 华尔街电讯,《全球十大最热门购物网站排行》, <http://data.wswire.com/html-news/2005/01/05/538262.htm>, 2006 年 8 月 10 日。



图 1-1 亚马逊公司主页①

相对于传统店铺，亚马逊似乎缺少了几分豪华与热情，然而到 1999 年底，其拥有的顾客却涵盖了 160 多个国家和地区，公司市值达到 90 亿美元，远远超过竞争对手巴诺（Barnes&Noble）与疆界（Borders）两家公司的市值总和②。在不到四年的时间，亚马逊以惊人的成长速度创造了一个网络神话。然而和所有电子商务企业一样，亚马逊的发展并非一帆风顺，同样遇到了盈利的压力。

亚马逊的创始人杰夫·贝索斯（Jeffrey Bezos）在创办亚马逊以前还是萧氏企业（D. E. Shaw&Co.）的一名普通经理人。在上网浏览时，他偶然发现网络使用人数以每月 2300% 的速度增长（注：在上世纪 90 年代初期，由于互联网用户基数很小，因此出现了如此高的增长率，目前的互联网用户量已经相当庞大，其增长率已不再如此高了），这个数字令贝索斯吃惊之余，更让他觉察到了网络上的商机。他花了两个月的时间研究了网络销售业的潜力与远景，并作出决定：辞掉现有工作，到西部创立网络零售业。

贝索斯拟出了很多种他认为适合于虚拟商场销售的商品，包括图书、音像

① 摘自亚马逊主页，<http://www.amazon.com>，2006 年 8 月 13 日。

② 企业管理与市场营销网，《亚马逊网上差别定价，“一招不慎，满盘皆输”》，<http://www.blogcn.com/u2/51/91/82363271/blog/42217341.html>，2006 年 8 月 13 日。



制品、杂志、计算机和软件等。他最后选择了图书，原因有四：一是因为美国每年出版的图书种数巨大，达到将近 130 万种，而全球的书籍更是多达数百万种，市场销售额远远高于其他产品。二是美国图书市场还没有形成垄断，即使是老牌连锁店 Barnes&Noble 的市场占有率也只有 12%。三是读书是众多人的爱好，消费市场空间巨大，有调查现实，80% 的人说读书是他们的业余爱好之一。四是购买图书的消费者不太关注购买的现场感，而更加关注图书内容本身。因此，最后他选择了书籍作为网络销售的突破口。

1995 年 7 月贝索斯获得第一笔 30 万美元的投资创业，并成立亚马逊网络书店。他将一个车房改装成货仓和作坊，用 3 台“升阳”微系统电脑工作站和 300 个“顾客”测试网址。“亚马逊”这个店名是希望书店能够像亚马逊河那样勇往直前。贝索斯招聘了 4 名程序员为亚马逊系统编写程序。在完全没有实体店面的基础上，亚马逊在 1995 年 8 月便卖出了第一本书。在最初一段时间，贝索斯还是按照传统的商业模式运作亚马逊，用户在网上订购书籍后，他所要做的不过是忙着将包装好的书籍运至邮局寄出。

经过两年的沉寂，亚马逊开始神话般崛起，迅速成为了全球最大的网上书店。甚至可以认为，亚马逊模式改变了传统出版业的经济形态。在高速扩张的同时，亚马逊也受到了业界的广泛认可，1998 年，亚马逊被《福布斯》杂志称为世界上最大的网上书店。1999 年，这家公司拥有了 1310 万名顾客，书目数据库中含有 300 万种图书，超过世界上任何一家书店，成为网上零售先锋，年销售额达到 30 亿美元^①。《时代》周刊总编辑艾萨克森对贝索斯的评价是：“贝索斯这个人不但改变了我们做事的方式，也协助铺平将来的道路。”^②

从 1998 年到 2000 年，亚马逊完成了从纯网上书店向一个网上零售商的过渡，1998 年 3 月，亚马逊开通了儿童书店（Amazon.comKids）；6 月，亚马逊音乐商店开张；7 月，与 Intuit 个人理财网站及精选桌面软件合作；8 月，亚马逊买下 PlanetAllandJunglee 企业；10 月，打进欧洲大陆市场；11 月，加售录像带与其他礼品。1999 年 1 月，为了满足业务快速增长的需要，成立第三家

① 人民网，《换下贝索斯就能拯救亚马逊？》，<http://www.people.com.cn/electric/210323/107.html>，2006 年 8 月 13 日。

② 搜狐网，《25 位商业领袖》，<http://lz.book.sohu.com/learning/chapter.php?id=1096&volume=2&chapter=7>，2006 年 8 月 13 日。



配送中心；2月，买下药店网站（DrugStore.com）股权，并投资药店网站；3月，投资宠物网站（Pets.com），同期成立网络拍卖站；4月，提供问候卡片服务，于堪萨斯设立配送中心；5月，投资家庭用品网站（Home—Grocer.com）。2000年1月，与网络快运公司 Kozmo.com 达成了一项价值6000万美元的合作协议，使用户订购的商品在一小时之内能送上门，1月底，宣布购买网上轿车销售商 Greenlight.com 公司5%股份；3月，和 Adobe 在电子书籍方面合作，并进军移动商务；4月，斥巨资组建的网上酒饮料超市 Wine-Shopper 正式开张。

在新经济领域中，亚马逊以其惯有的方式一刻不停地扩张新的业务，占领新的领域；同时，不断的扩张也带来巨大的资金消耗。亚马逊走在了新经济的前列，扮演着电子商务领航灯的角色，在取得巨大成功的同时，亚马逊也背负着巨大的风险。同其他大多数互联网企业一样，亚马逊也遭遇了一个电子商务界的“普遍困境”，在不断地把大量金钱投入公司扩张的同时，使亚马逊在业务亏损的漩涡中挣扎。2000年4月，亚马逊公司公布了2000年第一季度的业绩报告，这家最大的美国网上零售企业，继续处于亏损之中。本季度净亏损达3.08亿美元，六年累积亏损额增至12亿美元。消息公布，使部分投资者对亚马逊越来越不耐烦。亚马逊股价也随之剧烈下跌。尽管公司以爆炸性的速度增长，贝索斯还是遭受了华尔街众多分析家对他野心勃勃的扩张计划的批评，他们甚至怀疑亚马逊最后是否能赢利。但在接受美联社的一次电话采访中，贝索斯表示有信心让亚马逊和其他的子公司最终赢利。他说：“人们满怀激情地相信互联网和电子商务的未来，因此他们也多多少少是带着这种信仰来投资的。我们确信，一味专注于短期的利润，肯定是一个大错误。与此同时，我们当然也必须关注长期的利润。”^①

从上面对亚马逊发展的简单回顾中不难看出，电子商务的发展最初仅仅因为它是一个全新的领域，大家都认可这个领域的前景，但没有人能够控制它的发展。经营者对电子商务的认识也仅仅局限于营销渠道的革命，认为电子商务是新增的一种商业信息传播渠道，可以打开更加广阔的市场空间。这样的认识毫无疑问是正确的，但相对于电子商务给社会经济带来的影响，这种认识显得

^① 新动力商务网，《网上商店——Amazon》，http://xdl.nyist.net/b_study/son-page.php?id=103，2006年8月13日。



十分狭隘。电子商务表面上带来的是信息渠道的革命,然而实质上是商业思维的革命。下面让我们以亚马逊的营销思路来探讨电子商务给商业带来的思维革命。

亚马逊之所以能够在几年内获取爆炸式发展,除了大量的资金投入,其杰出的商业思维更是功不可没。具体来说,其营销策略包括五个方面的内涵:持续创新、快速高效、顾客价值、周到体贴、注重品牌。

1. 以新取胜

在网络传播日益发达的今天,消费者已经习惯于对新技术的追逐。作为商务企业的亚马逊与众不同地把自己定位于高科技企业,而非流通企业。公司首席执行官贝索斯说:“技术使亚马逊公司在零售业出人头地。传统的零售业最重要的三个因素是场所、场所,还是场所。而对亚马逊来说,三个最重要的因素是技术、技术,还是技术。”在亚马逊,员工中最多的不是店员,而是软件工程师。众多优秀的技术人员保证亚马逊的应用技术软件经常不断地开发创新,使企图抄袭者难以得逞。贝索斯洞悉到商业价值与科技的必然关系,他说:“网络商业将是极度重要的。对许多垂直性产业(例如书籍销售),重要性更是很快就会到来。网站的确可以在许多产业增加商业价值,而之前科技必须尽量成熟。”有专家提出,未来零售业的成功取决于尽快找到科技与自己从事行业的相关性。

以科技领先而成功的亚马逊从来都是后来者赶超的对象,在网络经济的新环境下,没有哪家企业可以躺在既有的优势上沾沾自喜,一旦丧失创新优势,企业的行业领导地位就不复存在。亚马逊在多年的经营中不断地关注技术发展的前沿,它所使用的软件系统虽然经常被模仿,但从未被超越。

早在20世纪末,亚马逊经营的图书达数百万种之多,传统书店根本无法陈列如此数量的书籍。按照贝索斯的观点“只要已出版的书,我们这里都有”,即网上售书的首要条件之一是书籍的种类,如果没有数量上的魅力,很难与已有稳固基础的传统售货方式竞争。因此,亚马逊建立了综合书目数据库和便捷的图书检索系统。在书目数据库中,关于图书的所有相关属性都罗列其中,例如封面、页数、书名、作者、价格、销售排名,甚至包括介绍书籍内容的书评。在用户检索系统中,亚马逊更是想尽办法,通过不断技术创新,为用户提供最便捷的服务,登录亚马逊网站后,用户可以从9个界面检索亚马逊数



据库：关键词快速检索、作者检索、书名查询、出版社和出版日期查询、有关儿童和青年人的书籍查询、非英语语种图书的查询（除了英语书籍，亚马逊还包括其他多种语种的书籍）、强力查询（读者提供描述所要查询书籍的不同特征，这些不同特征各自的重要性，以及这些特征和重要性之间的关系进行查询）、以书籍音像制品载体查询（CD、DVD等）、主题指南浏览。亚马逊还提供许多特色的服务帮助读者尽可能地全面地了解所需的图书。包括推荐中心（Recommendations Center）；畅销书（Bestsellers）窗口；丰富的检索入口等。

亚马逊提供的这些服务，对于习惯于传统购书的消费者来说，无疑充满了新鲜感，而在这些创新服务的背后是不断的技术创新。当然，在电子商务中，技术创新是手段，真正起推动作用的是经营者经营理念上的不断创新。

2. 快速高效

作为新经济环境下成长起来的高科技企业，速度与效率是其生命。亚马逊遵循了这条定律，通过不断创新的技术与理念，提供快速高效地检索订购及物流配送。

检索和订购是用户登录电子商务网站实现购买的前提行为。繁琐的检索和复杂缓慢的订购可能使亚马逊丧失大量的客户。检索的速度由硬件和软件两方面来决定，亚马逊始终保持自己的网络服务器具有超强的性能，使服务器的响应时间极短，用户使用方便快捷。此外，在亚马逊网站，顾客除了能利用前面谈到的多种检索方式搜寻购书选项之外，还可以同时浏览 23 种不同的主题，大大提高了搜寻速度，节省了客户的检索时间。在订购方面，亚马逊为客户提供两套订购操作方式。一种是常规方式“五步走”，分别是：把选择的书放入购物篮；点“购物篮”；查看购物篮内商品；选择服务方式；提交订单。当读者在亚马逊上消费过一次后，亚马逊将提供一种更为便捷的“1-Clicksm ordering”，即一键式服务。因为在完成一次消费后，消费者所有的与订购有关的个人信息已被存入个人账户之中，再次消费时，消费者不再需要填写任何文字，只需摁一个键就可完成之后的手续，其中包括消费者的收件资料，甚至刷卡付费也可由网络系统代劳。

物流配送是阻碍电子商务发展的另外一个因素，由于网络无地理概念，也许购买你商品的消费者在万里之外，没有科学的物流配送体系，电子商务是不可能实现真正的网络化全球共享理念的。亚马逊快速的配送时间，是其受到好



评的重要原因。它给顾客送货的时间等于找到订货商品与装运时间之和,中间没有任何滞留。使用标准送货方式的美国读者在亚马逊上购买书籍后4~8天即可以收到,全球其他地区(例如中国香港)按照标准运输则需要7~21天。

3. 从实惠的价格到顾客价值的全面体现

在零售业中,价格是影响消费决策最关键的因素。从电子商务长远的发展来说,价格并不是电子商务的优势,个性化才是其击败传统商务的法宝,但就目前而言,零售业电子商务所出售的依旧是工业化生产线上生产的标准化商品,因此,价格就成为电子商务与传统零售业竞争的利器。

电子商务零售商在定价上的确有相当的优势,这种优势来源于电子商务流通过程中中间商抽成现象的减少。亚马逊销售的书籍或其他商品,有着较平实的价格,甚至一度称自己是全球最大的折扣商。贝索斯曾经表示:“拒绝提供折扣优惠是一项极大的错误。大部分网络企业失败的原因,都在于错估了价值的定理。”以实惠的价格建立竞争力,并回馈顾客,始终是贝索斯的重要经营策略。

亚马逊非常善于打价格战。它提供的所有商品,其价格均低于市价,最高可享受40%的折扣,关于价格的规定,亚马逊作了非常详细的区分,亚马逊特别选定的图书,将给40%的折扣;一般的精装本可打30%的折扣,平装本则为20%。当然,它也指出,大部分的特约书和所有绝版书均不享有折扣的优惠。购书总费用=商品价格+运费(不计税),其中,运费并不是固定的,为了进一步让利于购书者,亚马逊免去了购书金额达到一定数额的读者的运费,为他们提供免费送货服务。随着网络销售竞争的不断加剧,免费送货的购书金额限制一再下调,2005年,亚马逊在英国的免费送货底线已经降到了15英镑,即读者只要购买超过15英镑的书籍即可享受免费送货服务。

在价格问题上,亚马逊非常谨慎,它承认可能会出现价格错误,当出现错误时,亚马逊采取非常积极的态度处理,例如如果真实书价低于亚马逊列出的书价,以真实书价为准;真实书价高于亚马逊列出的书价,亚马逊将与订购的顾客联系,在获得同意后,才以真实书价发出送货单;直到将书送到顾客手中,亚马逊才会从顾客的信用卡中取钱,所以用卡结账不会出现多索要钱的情况。若是用支票结账,对于多索要的部分,亚马逊会立即把准确数额的退款用支票返还。



为了让顾客放心地在亚马逊购物,亚马逊还提供了无条件退货服务。读者在拿到订货的30天内,可以将完好无损的书或其他商品退回亚马逊,退货时,首先登录亚马逊网站,打印一份带有条形码的退货单,到附近的邮局或者UPS服务点投递退货。以选择UPS退货为例,首先将退货包装好,将从网站上打印出的退货单贴在包装盒上,然后将包装盒放在类似大街上信筒的UPS的货物箱里,UPS会定时将货物取走运回亚马逊公司。几天后,退款打入消费者的信用卡中。整个退货过程中,如果是因为产品质量问题或者产品不符合顾客要求等原因引起的退货,运费由亚马逊公司支付,如果是由于顾客本身的原因,运费由顾客承担,整个退货过程相当方便。

传统的出版商承担所有的退货风险是传统出版行业定价偏高的主要原因。出版商的某一部图书的印数需要提前数月确定,而且为了鼓励零售商多订货,他们一般都允许进货书店退回未售出的书。因此,整个图书行业的退货率高达30%以上。亚马逊则不同于一般零售商。它充分发挥自己网络经营的优势,和各大出版机构建立了良好的合作关系,通过保持极低的图书库存量,保证了图书价格的低廉。亚马逊一般维持库存几百种最受欢迎的畅销书籍。为什么能够维持这么少的库存呢?因为亚马逊不是先进货再等顾客购买,而是顾客买书,亚马逊才订货。相较于传统零售业者退给出版商的退书率平均高达25%~40%,亚马逊却只有区区0.25%。

顾客价值始终是亚马逊的出发点,通过上述各种措施使亚马逊可以保证让每一位顾客充分感到消费价值,也正因如此,亚马逊才可以在很短的时间占据世界电子商务市场相当大的份额。

4. 一切为了方便顾客的周全服务

“泰山不拒细壤,故能成其高;江海不择细流,故能就其深。”所以,大礼不辞小让,细节决定成败。亚马逊在经营过程中,始终坚持从顾客角度出发,提供细致全面的服务,包括提供特色书评、提供安全的交易环境、提供全天候响应服务等。

亚马逊在书评上下了很大工夫,这种书评不单单是书评而已,而是依存于一套精心设计规划的消费模式,因此书评与消费依循另一种模式而结合,可以说书评是吸引顾客的利器。它们的书评主要来自书的作者、出版者、合作媒体和读者,从不同的角度,以不同的方式来撰写书评,以对一本书提供多角度的