

【英汉对照】

Embraces Amazon Service

e-Commerce

吴斐  
编著

拥抱新欢亚马逊

——『电子商务』篇



WUHAN UNIVERSITY PRESS  
武汉大学出版社

当代国际商务文化阅读丛书

Readings for Modern International Business Culture

吴斐  
编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS  
武汉大学出版社

# 拥抱新欢亚马逊

——『电子商务』篇

Embraces Amazon Service  
E-Commerce

【英汉对照】

## 图书在版编目(CIP)数据

拥抱新欢亚马逊:“电子商务”篇:英汉对照/吴斐编著. —武汉:武汉大学出版社,2016.5

当代国际商务文化阅读丛书

书名原文:Embraces Amazon Service:E – Commerce

ISBN 978-7-307-13997-8

I. 拥… II. 吴… III. 电子商务—英、汉 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第181972号

封面图片为上海富昱特授权使用(© IMAGEMORE Co., Ltd.)

责任编辑:郭园园 金 军

责任校对:鄢春梅

版式设计:韩闻锦

---

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中远印务有限公司

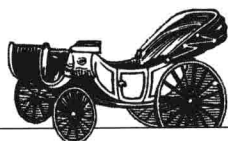
开本:880×1230 1/32 印张:10.375 字数:227千字

版次:2016年5月第1版 2016年5月第1次印刷

ISBN 978-7-307-13997-8 定价:28.00元

---

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,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。



## 目 录

Embracing Amazon: A New Comer	/2
拥抱新欢亚马逊	/3
Online Charity Auctions	/12
在线慈善拍卖	/13
Securing Shopping Online	/20
保护网上购物	/21
The Virtual Global Marketing	/30
虚拟全球销售	/31
Wireless Transactions	/40
无线交易	/41
The E-Commerce Platform	/52
电子商务平台	/53
A Multi-Channel Online Selling	/64
多渠道在线销售	/65
Home Internet Business Strategies	/76
家庭网络运营策略	/77
Online Flea Markets	/86
网络跳蚤市场	/87



---

目 录

---

Marketing Online Backend Products	/96
营销网络后端产品	/97
Setting Up Shop Online to Tap Consumers	/106
拓展客源开网店	/107
Online Fashion Retailers	/118
时尚品在线零售	/119
How Free Games Make Money	/128
免费游戏赚钱有道	/129
Online Recruiting: Monster's Big China Move	/140
怪兽网络招聘大步迈进中国	/141
Digital Marketing vs. Online Advertising	/150
数字化营销与在线广告	/151
Saying Hello to Virtual Enterprise	/160
向虚拟企业致敬	/161
Web Sales Tax Looms	/170
网购税若隐若现	/171
Web Remains a World away for Luxury Brands	/180
网络游离于奢侈品牌之外	/181
Recreating the Experience of Internet Shopping	/190
重塑网络购物体验	/191
Web Competitive Edge	/200
网站竞争优势	/201
E-Commerce Authentication	/210
电子商务身份认证	/211



---

目 录

---

Selling Valves Online	/220
在线阀门销售	/221
A Retailing Revolution	/230
零售业的革命	/231
Tips for Shopping Safely Online	/242
网上购物安全常识	/243
Choose Your Wedding Dress Online	/254
在线选购婚礼服装	/255
Retailers Push for Online Sales	/266
零售商力推在线销售	/267
Online shopping gets popular with ordinary folks	/276
百姓热捧在线购物	/277
The Perils of Online Shopping	/288
在线购物的危险	/289
Thinking First before You Webify	/298
网络化前请三思	/299
Getting Comfortable with E-Commerce	/308
与电子商务愉快相处	/309



## 题 记

音乐电子商务交易平台横空出世，受到各路豪侠的青睐。亚马逊( Amazon)的  $\beta$  版 Amazon MP3 赢得了“自由斗士”的美称和业界分析人士的赞许。许多人认为 Amazon MP3 将把苹果的 iTunes 拉下马，还将开启音乐界无 DRM 的新纪元。四大主要唱片公司对亚马逊提供歌曲下载服务，百事和亚马逊的合作扩展了唱片公司网上销售空间。但是，这并不意味着亚马逊就会踏上一帆风顺的坦途。迫使苹果继续销售有权限的音乐就好像穿着里面塞有小石子的鞋一样难受。正当亚马逊轰轰烈烈地拉开 iPod 销售业务的帷幕之时，苹果却强调将迎来一个没有 DRM 的新世界。音乐行业和苹果公司持续不断的紧张关系继续剑拔弩张。实际上，无论对于苹果还是亚马逊——甚至整个行业而言——机遇与挑战并存。亚马逊正在穿越商业竞争的重峦叠嶂，迎来下一轮经济大发展的曙光。



---

## Embracing Amazon: A New Comer

---

At the Super Bowl next month, the music industry will be switching teams — from Apple to Amazon.com. The major record labels lined up with Pepsi-Cola and Apple four years ago to give away 100 million songs through Apple's online store, unveiling the promotion in a Super Bowl commercial with music from the band Green Day. The effort helped spread the word about Apple's iTunes<sup>①</sup> offerings. Pepsi's promotion is back this year on a much bigger scale — but with the star wattage provided by Justin instead of Green Day, and Amazon in place of Apple.

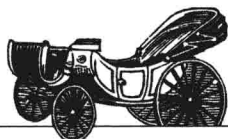
The switch is an indicator of the continuing tension between the music industry and Apple. Pepsi's earlier ad, set to Green Day's version of the song "I Fought the Law," prodded<sup>②</sup> music fans to quit pirating music online and instead buy songs — legally — from Apple's then -

---

① Apple iTunes: Apple iTunes 是整理、共享、聆听电脑里的音乐最简单的方法, 轻松享用 iPod 的最佳伴侣, 免费下载, 适用 PC 或 Mac。Apple iTunes 是一个个性播放器, 同时也是一个商店。

② prod [prɒd] vt. 刺激; 激励





---

## 拥抱新欢亚马逊

---

在下个月即将举行的美国橄榄球超级碗大奖赛上，音乐行业将会抛弃旧爱苹果，转而投入新欢亚马逊的怀抱。四年前，几个主要的唱片品牌与百事可乐和苹果集团联手，通过苹果网上商店发售了 100 000 000 首单曲，而这一骄人的业绩就始于绿日乐队演奏的音乐在超级碗电视广告中的促销。这一举措使苹果集团的 iTunes 产品变得家喻户晓。百事今年的促销活动又如约而至，而且规模更大，不过，这次闪亮登场的巨星由绿日变成了贾斯汀，苹果也被亚马逊取而代之。

这个转变昭示了音乐行业和苹果公司持续不断的紧张关系。绿日乐队出品的“我与法律之战”作为音乐背景的百事早期广告，促使歌迷不再选择从网上下载侵权的免费歌曲，转而使用苹果新开发的 iTunes 合法地从网上购得喜爱的音乐。四年之后，iTunes 已成为数字音乐市场的龙头老大，但从今年 9 月开始，整个行业却将橄榄枝伸向了其竞争对手亚马逊。尽管 iTunes 开启了网上付费购歌的先河，唱片总监们仍然怨声载道，认为苹果的首席执行官史蒂文·乔布斯在商品定价和有关条款等方面施加了过多的影响。眼下备受关注的问题是自己的品牌能否帮助普及一个更有利于行业发展的服务，以及加快数字产品销售的步伐。透过行业成员转换合作伙伴的



---

Embracing Amazon: A New Comer

---

fledgling<sup>①</sup> iTunes. Four years later, iTunes is by far the biggest digital music store, and the industry is taking a liking to Amazon's rival music service, introduced in September. Though iTunes blazed<sup>②</sup> a trail in encouraging fans to pay for music online, record executives now complain that Steven P. Jobs, Apple's chief executive, wields too much clout in setting prices and other terms. At issue now is whether the labels can help popularize a more industry-friendly service and accelerate the pace of digital sales. Behind this strategy is a growing desperation: sales of digital albums and songs are rising far too slowly to offset the rapid decline of the CD, the industry's mainstay product. CD sales slid 19 percent last year; after adding in the 50 million digital albums sold last year and counting every 10 digital songs sold as an album, overall music sales were still down 9.5 percent, according to Nielsen SoundScan.

In trying to nurture Amazon's service, the four major record companies have offered it one potential edge. One by one, they have agreed to offer their music catalogs for sale on the service in the MP3 format, without the digital locks that restrict users from making copies of the songs. All of the companies except the EMI Group still require Apple to sell their music wrapped in digital rights management software, or DRM<sup>③</sup>, which is intended to discourage rampant copying. Some consumers say DRM creates confusing problems, like a lack of compatibility

---

① fledgling ['fledʒlɪŋ] *n.* 新手

② blaze [bleɪz] *v.* 照耀, 激发

③ DRM: 英文全称 Digital Rights Management, 内容数字版权加密保护技术。



拥抱新欢亚马逊

表面现象，我们能隐约窥见业内不断增长的悲观情绪：CD一直都是音乐行业盈利的重要支柱，而数字唱片和单曲销量的缓慢增长并不足以弥补CD销量的急剧下滑。尼尔森音像公司统计的数据显示，去年CD的销售量下滑了19个百分点；即使把50 000 000网上数字专辑销量和总单曲销售量除以10为计的专辑销量一并计入总销售量，也不能改变其下滑9.5个百分点的事实。

在推动亚马逊网上服务的进程中，四大主要唱片公司功不可没。它们纷纷向亚马逊提供音乐销售目录，并同意以MP3格式向用户提供不受数字密码限制的歌曲下载服务。除了EMI集团之外，所有其他唱片公司仍然要求苹果通过捆绑数字产权管理软件或者DRM销售唱片，抵制猖獗的盗版行为。一些用户抱怨使用DRM反而会产生许多麻烦，比如他们下载的绝大多数歌曲与苹果和微软提供的播放器不兼容。实际上，就连管理层也在2月份公开呼吁整个行业放弃一直以来所坚持的软件捆绑销售，指出这种方式无法有效地控制盗版。不管怎样，整个行业都在观望，看亚马逊是否能很快取代iTunes，成长为值得信赖的合作伙伴。

这是一场硬碰硬的较量。业内总监们认为，如果两者在获得部分单曲和特别促销活动的独家代理权方面展开竞争，这场较量将愈演愈烈。一名不愿透露姓名的另一家唱片公司高层执行官指出，他将在亚马逊筹建网上歌曲下载服务的6个月到1年的时间内保留其在iTunes的歌曲下载权限。苹果一直坚持以99美分的价格出售旗下的所有单曲，而亚马逊的价格却是89美分到1美元以上。一名策划本次“百事可乐套餐”的商业促销活动市场营销代理商认为，



---

Embracing Amazon: A New Comer

---

between most songs and the devices sold by Apple and Microsoft. In fact, it was the management who, in February, called on the industry to drop its longstanding insistence on the use of the software, saying it had failed to rein<sup>①</sup> in piracy. In any case, the industry is waiting to see whether — and how quickly — Amazon can grow into a credible alternative to iTunes.

This is really a stare-down! Industry executives say the rivalry could intensify if the two services jockey over who will be given exclusive rights to some songs or special promotions. A senior executive at another record company, who requested anonymity, said he was prepared to keep copy restrictions on his label's songs on iTunes for six months to a year while Amazon establishes itself. Apple insists on selling all single tracks for 99 cents, while Amazon sells them for 89 cents to over a dollar. One of the marketing agencies that developed the promotion "Pepsi Stuff" said the industry's collective shift away from DRM would unleash a new age in the music business, and it's sorely needed. So to speak, Pepsi's alliance with Amazon reflected in part the record companies' desire to increase the retail space online and help level the playing field. In the promotion to be announced, consumers who buy Pepsi drinks will receive points that can be redeemed<sup>②</sup> for music downloads at a special section of the Amazon site.

The biggest of the four music companies, the Universal Music Group, has declined to join the offer but it will still sell music through

---

① rein [rein] *vi.* 控治, 支配

② redeem [ri'di:m] *vt.* 恢复, 补偿



拥抱新欢亚马逊

此次业内对 DRM 立场的集体转向将开启音乐行业的新纪元，这是绝对必要的。由此可见，此番百事和亚马逊的合作在一定程度上反映出唱片公司扩展网上销售空间以及促进行业平衡发展的期望。在这项即将发布的商业宣传活动中，凡是购买百事饮品的顾客均可获得在亚马逊网站特定单元下载歌曲的相应点数。

四家唱片公司中最大的环球唱片公司尽管已经谢绝参与该活动，但仍然计划通过亚马逊销售音乐。华纳唱片也期待与亚马逊的合作。亚马逊可望为百事促销活动中的每张单曲付款约 40 美分，而通常的付款单价为 65~70 美分。行业分析家认为，他们预计苹果只会把这种情形视作小事一桩。数字音乐市场的扩张也同时提高了 iPod 的销售量，而 iPod 正是数字播放器市场的主宰，其利润空间远远大于 iTunes。有一位分析家说，迫使苹果继续销售有权限的音乐就好像穿着里面塞有小石子的鞋一样难受。对苹果来说，保持对等的竞争力在某种程度上来说十分重要，但说到底，他们卖的主要还是 iPod。亚马逊也开展了 iPod 销售业务。苹果的一名发言人拒绝谈论其竞争者，但却强调苹果将迎来一个没有 DRM 的新世界。亚马逊撤销音乐文件权限的做法是否一定有利，现在还很难说。有人调侃说 DRM 应该表示“无关紧要”的意思，而且，多数 iTunes 用户可能会被版权限制所恼，转而投奔亚马逊购买无版权限制音乐。不过，这将是亚马逊全面扩张的好时机。他们更大的目标应该是所有尚未使用数字下载的用户。如何说服他们相信数字音乐是个良好开端？亚马逊目前处于一个十分有利的位置来做到这一点，但这将是一场长期的努力。



---

Embracing Amazon: A New Comer

---

the Amazon service. The Warner Music Group is also expected to participate. Amazon is expected to pay the record companies around 40 cents for each track that is given away in the Pepsi offer; Amazon's usual payment ranges from 65 to 70 cents. Industry analysts said they expected Apple to treat the situation as a minor annoyance. And an expansion of the digital music market is likely to increase sales of iPods, which are more lucrative<sup>①</sup> than the iTunes store and dominate the digital player market. An analyst said that forcing Apple to continue selling restricted music is kind of like a couple of pebbles in the shoe. Apple maintaining parity is probably somewhat important, but in the end, they're still selling iPods. And Amazon also sells many iPods. An Apple spokesman declined to discuss the company's competitors but pointed that Apple would embrace a DRM-free world. It is far from clear that Amazon's unrestricted music files will be an advantage. Someone joked that DRM should stand for "doesn't really matter", and many iTunes customers were bothered by copy restrictions or would defect to Amazon to buy unencumbered music. But, Amazon may find an opportunity to expand the overall market. The much bigger target is all of the people who don't do digital downloading yet. But how to convince them digital music is a good thing to begin with? Amazon is in a good position to do that, but it's a long struggle.

( 901 words )

---

① lucrative [ 'lu:kɹətɪv ] *adj.* 有利润的



拥抱新欢亚马逊

## 知识链接

**四大主要唱片公司** 文中的四大主要唱片公司是指世界上的四大唱片公司，它们分别为：索尼贝图斯曼公司 (SonyBMG)、华纳唱片公司 (WEA: Warner ElektraAtlantic)、EMI 唱片公司 (电力及音乐集团 Electrical and Musical Industries. Ltd) 以及环球音乐集团 (Universal Music. Ltd)。这四大唱片公司分别以美国最大的本土唱片公司、全世界最大的唱片集团、当今世界历史最悠久的唱片公司以及“唱片帝国”驰名于美国乃至全世界，且旗下拥有众多当今世界歌坛巨星。他们的一举一动几乎影响着全世界音乐界和唱片业的发展及动向。其中，索尼贝图斯曼公司是 2003 年由前全球五大唱片公司中的索尼公司和德国贝图斯曼集团两家合并而成。

**数字音乐市场** 数字音乐是用数字格式存储、通过互联网和无线网络传输的音乐。它可以很方便地拷贝、播放，并保证音乐的质量。数字音乐分成两大类：一类是铃声、彩铃类非原声的不完整歌曲；一类是原声类、由人声演唱的完整歌曲。德国率先于 1987 年研究出一种音频文件压缩技术 MP3 (MPEG Audio Layer 3)，音乐文件大小只相当于没有压缩前的十分之一，使音乐变得很方便携带。现在，时尚的 MP3 播放器逐渐变得更加精巧，MP3 变得越来越流行。数字音乐的发展，让音乐产业产生更多的赢利模式，并降低了音乐制作、传播和经营的门槛：蓝海市场“口水歌”让中小唱片公司有了广阔的生存空间，单曲时代让更多的歌手和小唱片公司加入竞争；音乐网站的包装、定位和推广成为专业音乐人才的孵化器；彩铃平台通过网通、电信等运营工具形成关联消费、互动分享和音乐交友等诸多互联网的功能。手机用户音乐下载拓展了短信搜索、语音搜索、模糊搜索等无线音乐类的搜索和订阅。据调查机构 Forrester 的数字音乐报告，预期数字音乐将呈现 23% 的年增长率，而数字音乐的收益增长仍不能弥补 CD 销量的持续下跌。音乐订阅服务将迅猛增长，无 DRM 的音乐下载将继续扩展至 iTunes 等更多数字音乐市场，包括在 SNS 社区中向好友销售自己喜欢的歌曲等衍生服务市场。







## 题 记

在线拍卖如今已发展成世界互联网的时尚垂直门户群体，致力于慈善事业和公益活动。在线拍卖在形式上、内容上都与传统的拍卖方式有极大的不同。它在形式上采用内部全部用互联网的手段执行；在内容上以社会责任为主题。它不仅加快了世界运作的速度，更提高了效率，使越来越多的人享受到与人文主义以及慈善的理念息息相关的意外惊喜：为玻利维亚西部的马迪迪国家公园发现的新的猴子物种命名的权利、与股神沃伦·巴菲特共进午餐的权利等超出了所有人的目标，吸引了世界各地的兴趣。慈善拍卖不再是俊男靓女们身着漂亮的晚礼服，在高谈阔论和杯箸交错中给琳琅满目的拍品出价的专利，也是网络虚拟世界结合自身平台的独特优势和用户特点，为高尚的慈善拍卖事业筹集资金、呈现多元文化的一种方式。