



电子零售时代

征服电子购物新天地

(英) 亚历克斯·伯奇 (美) 菲利普·格伯特 (德) 德克·施奈德 著
杨哲慧 李进 成栋 译



机械工业出版社
China Machine Press



(英) 亚历克斯·伯奇

(美) 菲利普·格伯特 著

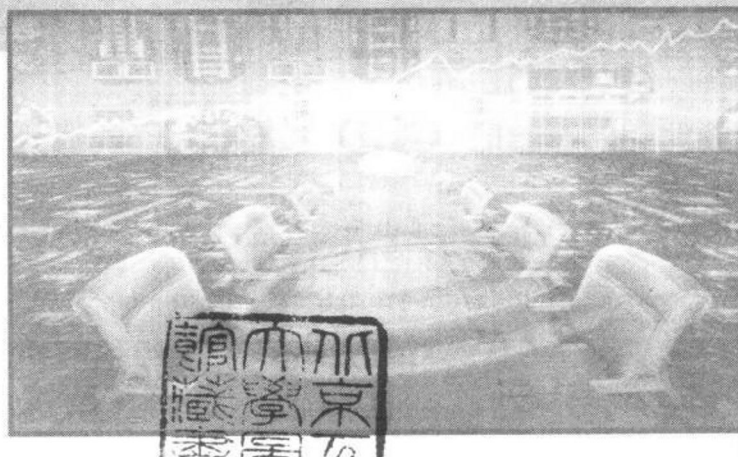
(德) 德克·施奈德

杨哲慧 李进 成栋 译

电子零售时代

征服电子购物新天地

The Age of E-Tail: Conquering the New World of Electronic Shopping



机械工业出版社
China Machine Press

Alex Birch, Philipp Gerbert and Dirk Schneider: The Age of E-Tail: Conquering the New World of Electronic Shopping.

Copyright © Alex Birch, Philipp Gerbert and Dirk Schneider 2000
All rights reserved. For sale in China only.

This edition published under licence from Capstone Publishing Ltd Via The Susie Adams Rights Agency, UK.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means electronic, Chemical or mechanical, including photocopying, any information storage or retrieval system without a licence or other permission in writing from the copyright owners.

本书中文简体字版由Capstone公司通过The Susie Adams Rights Agency, UK 授权机械工业出版社在中国境内独家出版发行, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-2000-3149

图书在版编目 (CIP) 数据

电子零售时代: 征服电子购物新天地/ (英) 伯奇 (Birch, A.), (美) 格伯特 (Gerbert, P.), (德) 施奈德 (Schneider, D.) 著; 杨智慧等译. -北京: 机械工业出版社, 2002.1

(新营销.com)

书名原文: The Age of E-Tail: Conquering the New World of Electronic Shopping

ISBN 7-111-09367-4

I. 电… II. ①伯… ②格… ③施… ④杨… III. 零售商业-电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2001) 第065527号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 吴颖洁 版式设计: 赵俊斌

北京牛山世兴印刷厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

2002年1月第1版第1次印刷

850mm × 1168mm 1/32 · 12.5印张

定价: 25.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

译者序

The Age of E-Tail: Conquering the New World of Electronic Shopping

对很多人来说，在互联网的“冬天”翻译这样一本书似乎是不合时宜的。互联网泡沫破灭得如此迅猛，以至于现在很多人都是谈“网”而色变。那么，我们为什么逆流而上，做这种吃力不讨好的工作呢？道理其实很简单。

互联网之所以出现低谷，关键是有人误用了它。很多.com企业用它进行豪赌，股民也把它当做摇钱树。泡沫破灭后，互联网将会有不同于过去的面貌：少些浮夸，重在表现。这时，互联网的基本功能就会表现得更加突出，即让企业与消费者更快更方便地获得信息，使沟通更灵活更快捷。由于互联网的这一强大功能，在电子零售业中，它将大大地降低企业和顾客的信息沟通成本（包括企业发布产品和服务信息的成本以及顾客获得这些信息的成本），为消费者提供更具个性化的产品和服务，使消费者获得更大的满意度。

正是由于这个原因，国外的电子零售业并没有在互联网的



“冬天”里止步不前，美国每年的电子零售额已经突破了1000亿美元（这意味着美国网民年人均网上消费额突破800美元，相当于人均GDP的2.5%）。更多的传统企业利用互联网来销售它们的产品和服务。戴尔公司一半的计算机通过互联网卖出，网上日销2000万美元。思科80%以上的销售通过互联网完成。2000年，全美10%的机票是在网上销售的，在未来三年，这个数字将上升25%~30%。全球最大的传统零售企业沃尔玛也上网开辟新的业务渠道，夺回电子零售市场。

比起发达国家，我国的电子零售业显然是远远地落在了后面。现在，我国每年的电子零售额还不到3000万美元，考虑到我国有2000万的上网人口，这个数字太微不足道了（网民年人均网上消费额只有1.5美元，相当于人均GDP的0.19%），这恐怕不能用全球互联网的“冬天”做托词了，只能是“风景这边独不好”。不仅纯粹的电子零售企业远远没有形成规模，那些传统的零售企业对互联网的到来也缺乏必要的准备，有少数企业开始忧心忡忡，而更多的企业对此仍然是浑然不知。

所以，我们希望通过这本书的翻译，帮助那些准备在电子零售领域一展身手的企业家确定自己的在线经营战略，也帮助传统零售商及时地调整对策，利用互联网在新经济中继续保持竞争的优势。我们坚信，互联网的春天就要来临。

下面是本书的一些特点。

1. 作者的独特背景

本书的三位作者不是从事教学和研究的学术巨擘，而是具

有丰富实践经验的学者型商人。他们居住在不同的国家，从事的工作也不尽相同。菲利普·格伯特居住在美国加州的硅谷，他的工作重点是为企业创建基于互联网的业务系统。他主要是从攻击者的角度来考察电子零售，即创业者如何利用互联网从现有的消费品制造商和零售商那里吸引顾客。德克·施奈德住在德国，他主要为欧洲的消费品制造商和零售商提供咨询。所以，他观察问题的角度是传统的制造商和零售商如何利用电子零售的机会，回避电子零售的风险。亚历克斯·伯奇住在英国，他主要研究互联网和新兴媒体对企业传统业务模式的影响等问题，并帮助企业策划在巨变环境中的生存之道和获利途径。

2. 全球的视角

虽然互联网和电子零售发端于美国，但电子零售是一个全世界范围内普遍存在的现象，本书所提供的建议适用于所有国家。本书投入许多精力描述欧洲的情况，是因为欧洲将是互联网发展的下一个较为重要的地区，它也是其他地区，如亚洲、拉丁美洲和非洲效仿的榜样。通过观察欧洲企业如何向美国人学习，如何应对来自美国的竞争，我们中国的企业将获得许多有益的启示。比起现在书店里汗牛充栋的以美国为中心的电子商务论著，这本书可以说是另辟蹊径。

3. 独特的结构设计

本书可以分为三个部分，每部分四章，共12章，实际上就是12个专题。第一部分介绍的是目前市场的竞争机制，并介绍电子零售时代最重要的战略。这一部分首先介绍了电子零售的

现状，提出了电子零售将主宰零售业未来的观点。然后，作者分析了传统零售企业面临的困境和新来者的优势。最后，作者提出了电子零售的竞争法则，即“快者生存”。本书的第二部分介绍如何建立成功的互联网企业，包括电子零售成功的四个步骤：建立电子零售的名牌、选择恰当的经营内容、赢得顾客忠诚、个性化的定制营销。本书的第三部分对未来进行了展望。描绘了未来的基础设施、数字产品和服务以及资本市场的重要性。这个部分为走向数字经济指出了一条道路。

本书独特的章节设计既保持了各章之间的连贯性，也保证了独立性，为读者的阅读提供了极大的方便。对某一部分内容有兴趣的读者完全没有必要通读全书，只要选择自己感兴趣的部分就可以了。例如，如果读者有意建立自己的电子零售商店，就可以直接阅读本书的第二部分。另外，每章的开头都有本章内容摘要，可以帮助读者快速了解一章的内容。每章的最后还附有本章涉及的企业网址，读者可以访问这些网站得到更多的有用信息，加深对本章内容的理解。

4. 广泛的读者群

本书适合下面的读者阅读：

(1) 电子零售的创业者。本书描述了电子零售的现状、成功的因素以及电子零售的技术，可以帮助创业者创造出新的开创性的方法。

(2) 拥有强大传统业务的制造商、零售商、批发商和经纪人。本书将帮助他们制定出卓越电子零售战略。

(3) 间接参加电子零售的服务和基础设施供应商，即电子零售的幕后英雄。本书将帮助他们了解自己的客户群的潜在需求。

(4) 普通消费者。本书将帮助普通消费者了解电子零售对他们的意义。

(5) MBA学生以及经济管理专业的学生。本书将帮助这些学生了解电子零售这个全新的营销渠道和创造性的经营理念。

参加本书翻译工作的有：杨哲慧、李进、成栋、吴丹、韩冀东、林蕤、詹凌静。由于译者的水平有限，错误偏颇之处在所难免，请读者指正。

2001年8月于中国人民大学商学院

序言

The Age of E-Tail: Conquering the New World of Electronic Shopping

我们生活在一个变化的时代，在这个变化的时代中，人人都在畅谈对未来的设想。当新千年来临的时候，呈现在我们面前的是迅猛发展的技术和瞬息万变的市场。这也是所有消费者导向的企业向前发展的动力所在。

在这个时代，技术已经将它的触角伸进我们生活的各个方面。在我们的生活中，几乎已经不存在信息技术无法触及的领域了。独立的技术可以以很低的成本结合在一起，而在几年前，这些技术所实现的功能只是我们商业上的设想。互联网以及和网络相关的技术已深深扎根于这些现象的背后。企业和消费者会继续利用网络技术，而由此又会引发更为深刻而巨大的变革。互联网时代不仅造就了新型的公司，而且重塑了传统的公司。

互联网时代正在飞速地向前发展，现在已有近1.3亿人学会了使用互联网。然而到目前为止，还有不少公司没能意识到互联网的真正潜力、其成本优势以及随之而来的巨大变革。这些公司也没能意识到，消费者有巨大的潜能和欲望，只要企业能

够制定合理的价格，提供优质的服务，他们完全能够而且愿意利用互联网技术与企业进行沟通并建立联系。

我们正在经历一个企业与消费者关系重新整合的新时代。在这个时代中，深谙网络技术的消费者已经开始重新调整企业与消费者之间的力量均衡。作为消费者，我们生活在一个充满选择的时代，而互联网的出现使得我们可以在全世界范围内进行选择。随着新品牌的出现，这种选择给企业和市场带来的影响已经显现出来。网上购物会进一步推动这一趋势的发展，甚至会威胁到现有知名品牌的生存。在这一时代，在许多消费品领域中，让消费者获得即刻的满足感已变得越来越重要。人们只能在商店里寻求采购意见以及购买产品的日子已一去不复返了。今后的趋势是，越来越多的产品和服务只需点击一下鼠标就可以送到消费者的家中。

消费者行为正在发生变化，因而各个企业也必须换位思考，投入更多的精力去研究消费者群体的行为。长期以来，市场营销一直在寻求不同的潜在消费者群的共性，在不同细分市场开展营销和宣传活动。然而这种方法只适用于有形世界，对于网上的消费者来说，情况是不同的。在两种不同的环境下，消费者的行为和反应是截然不同的。而且，现有的细分市场以及目标市场营销的方法也将发生巨大的变化，这是因为现有的企业可以在网上实时地向顾客传递信息，与顾客建立互动关系，向顾客展开定制营销的攻势。

这是一个充满选择的时代，一个顾客在与企业的力量对比

中占有更大主动权的时代，一个顾客需要获得即刻满足的时代，一个定制营销和新的营销技能迅速发展的时代。在这个时代，要获得真正的成功，企业要做的还有很多。至少，企业家必须了解这些发展趋势背后真正的驱动力量，发现并及时解决阻碍企业成功的各种问题。

在这一领域，美国走在了世界的前面，而欧洲的发展也很迅速。本书的目的是想帮助读者解决上述问题，实现他们的愿望。首先，我们确定了重塑企业与消费者互动关系的动力因素。接着，我们又回答了企业在赢得网上消费者的过程中可能会遇到的问题，这一部分我们是按照电子零售的四个步骤进行阐述的。最后，我们大胆地提出了对数字经济发展的设想。这一设想为企业成功地进入与消费者进行互动沟通的时代提供了坚实的基础。

本书的作者从三个不同角度阐述了这一问题。其中菲利普·格伯特一直在硅谷与麦克纳集团合作，共同为各个公司制定网上业务的发展战略。亚历克斯·伯奇一直在欧洲参与OC & C公司的媒体和内容客户的运作。德克·施奈德一直担任OC & C公司欧洲零售业务的专家。

本书会引起读者进一步思考品牌、顾客忠诚度、“产品”的实际特性以及在某些产业中传统经济模式的适用性等问题。与此同时，本书的作者也愿意为那些想要进入电子商务领域的企业提供切实可行的建议。

里吉斯·麦克纳(Regis Mckenna)

前言

The Age of E-Tail: Conquering the New World of Electronic Shopping

■ 引文：征服新的世界

葡萄牙，15世纪末，空气中弥漫着探索新世界的精神。

三个航海世界——基督教地中海地区、阿拉伯地区和北大西洋地区正在孕育着大量新的思想。商人、学者和航海家的大量知识被介绍到亨利王子学校，这是一家著名的传播造船和海洋知识的航海学校，它位于葡萄牙阿尔加夫海岸的萨格利斯。一种新型的三桅帆船在此诞生，它使用了大量革命性的发明。它的中央操作舵和灵活的三角帆能保证水手逆风航行，这在以前一直被认为是不可能的。来自阿拉伯世界的指南针和天文学使第一批海图的绘制成为可能，这些海图所覆盖的区域远不止那些近海的水域。在广阔的海洋之外就是尚未发现的新大陆。

商业目的很快就明确了：找到通往印度的海路。来自马拉巴尔海岸(印度西南部的一沿海地区。——译者注)的胡椒、来自摩鹿加群岛(印度尼西亚东北部马鲁古群岛的旧称。——译者注)

的辣椒以及和中国的海上贸易成为商人们关注的焦点。当时的贸易牢牢地控制在地中海国家的商人手中，这些商人主要是热那亚(意大利西北部港口城市)人、威尼斯(意大利东北部港口城市)人和阿拉伯人。但很快，竞争就转向了绕过非洲的航行。巴萨雷缪·迪亚斯(Bartholemew Dias)从1487年~1488年成功地绕过了非洲最南端的好望角，通往印度的海路终于打通了。这项创举使葡萄牙人奠定了绝对领先的优势，最终把瓦斯科·德·伽马(Vascoda Gama)带到了马拉巴尔海岸。

当时有个人有一个更有创意的想法，这个人就是来自热那亚的意大利人克利斯托夫·哥伦布。他知道地球是圆的，这个理论最先是古希腊人提出的，后传播到阿拉伯地区。他准备开辟一条新的航线：向西航行到达印度。他的想法被葡萄牙国王拒绝了，但得到了西班牙人的支持，最终计划得以实施。

几个世纪后，万有引力理论的提出者伊萨克·牛顿对他的崇拜者说道：“我之所以能够看得远是因为我站在巨人的肩膀上。”同样，哥伦布也是站在巨人们的肩膀上。他是登上巨人肩膀的创造者，所以他比同时代的人看得更远。他不是加入绕过非洲的航海竞争，而是开辟了一条自己的道路。即使是站在巨人的肩膀上，哥伦布也只能猜想他将要发现的新大陆的样子。他的独具创造力的想法以一种出乎意料的方式获得了成功：他没有见到印度的辣椒，却发现了美洲的黄金。他的成功为西班牙帝国的成功打下了基础。

这些发生在当时相对不重要的伊比利亚半岛上的一系列事

件的结果是，欧洲人征服了世界，世界随之发生了巨变。尽管巨变的方向在15世纪末还不是很清晰，但已经隐约可见了。

■ 电子零售：巨人们已经准备好了

硅谷，20世纪末：新一轮的淘金热正在兴起。

计算机处理能力的急剧提高(也称为“摩尔定律”)，PC 的巨大成功，以及通过互联网实现的全球网络化，所有这些正在创造着大量全新的机会。在千年之交的时代，通往印度的海路就是“电子零售”。利用互联网，新来者可以突然绕过传统公司已经建立起来的客户关系网。现在的制造商、零售商和批发商就像是15世纪末的威尼斯人、热那亚人和阿拉伯人一样失去了竞争的优势。

作为高新技术企业的孕育地，硅谷提供了很多有益的相关经验。高新技术的独特组合已经产生了很多令人目眩的成功神话。但在高新技术领域，人们也看到了这样的事实：在快速变化的环境中，市场领导者是十分脆弱的。在硅谷，即使一个高中毕业生也知道，经济威胁不是错误地做事，而是做不相干的事。所以，1985年排名在前十位的计算机企业中，现在只有IBM一家还能名列前十名。

亚马逊网上书店和eBay这样的公司指引着新的道路，而且已经获得了很大的领先优势。亚马逊网上书店是客户数据库就是巴萨雷缪·迪亚斯的航海图的现代版，也就是对手所不具备的重要工具。虽然电子零售的创业者现在还面临重重风险，很

多企业还无利可图，至多也是获利甚微，但那些风险投资企业已经像15世纪的伊比利亚君王一样，准备资助这些企业了。他们知道这是在和时间赛跑，任何领先优势都将意义重大，潜在的回报将是惊人的。

巨人已经准备好了，就等着企业去登上巨人的肩膀来把握机会了。绕过黑色大陆的竞赛又一次开始，比赛还没有决出胜负。任何犹豫都是不可原谅的，因为中世纪的那场竞赛持续了几十年，而这场竞赛几个月之内就会决出胜负，几个月的领先优势就将是决定性的了。

当然，加入这场争斗并不是竞争的惟一方式。哥伦布给我们指出了一条道路，在巨大的动荡中把握全新的机会。虚拟世界比有形的地球大得多，它可以容纳下多个哥伦布。我们正在目睹争夺零售新大陆的竞争的序幕。我们已经看到，一场革命即将到来，最早的胜利者将得到惊人的回报。

■ 本书的目的

本书的目的是像亨利王子航海学校那样，收集、分析并进一步发展现有的知识，帮助个人和企业 在动荡时期制定正确的决策。

首先，我们的读者是那些准备抓住机会的创业者。我们描绘出竞争的现状、成功的因素以及电子零售的技术，所有这些 都是绕过非洲大陆的行动指南。同时，我们希望培养出哥伦布这样的创业者，请他们提出自己的想法，从而产生出新的开创

性的方法。

其次，我们的目标读者是那些拥有强大传统业务的制造商、零售商、批发商和经纪人。他们就像以前的威尼斯人、热那亚人和阿拉伯人一样，经常拘泥于传统的多级销售和营销系统。我们将帮助他们制定出卓越的电子零售战略。虽然他们的传统优势没有什么用处，他们也可以参与竞争。他们可以抵御进攻，就像是阿拉伯人在蒙巴萨(肯尼亚东南部港口城市。——译者注)抵抗葡萄牙人一样，这是一场防御战，只能起到拖延时间的作用。他们也可以寻找新的途径来充分利用他们的现有优势。在困境中寻求变化常常是生存之道。如果威尼斯人和阿拉伯人能够摒弃他们的文化差异，重新启用沉默了数千年的古老的法老运河(指连接地中海和红海的苏伊士运河。——译者注)，葡萄牙人的梦想又将会是什么样呢?这样，威尼斯人和阿拉伯人就会比法国人和英国人早几百年在地中海和红海之间开辟出航运通道。

我们展望了一下间接参加电子零售的服务和基础设施供应商的前景。哥伦布时代的造船者和城堡的维护者就是今天的基础设施和物流服务提供商。他们需要不断地完善自己的企业，评价自己的客户群的潜在需求。只有这样，这些幕后英雄才能成长起来。

最后，我们为提供一些信息。他们是零售新世界的“印度人”(包括美洲人和真正的印度人)，他们应该能够较早地判断出这些变化对他们来说意味着什么。未来的顾客可以形成一种“态度”，并利用这些新来的竞争者。然而，他们还会形成

新的依赖性，这一点已经通过微软公司在它的Windows操作系统中加入锁件(lock-in)表现出来。

■ 关于作者

1999年春，OC & C战略咨询公司的一群合伙人对零售业的未来、电子零售的诞生以及美国和欧洲在正在成型的全球市场中扮演何种角色等问题展开了激烈的讨论。我们从不同的视角观察这个世界。

- ◆ 菲利普·格伯特居住在硅谷，他的工作重点是所谓的“综合”行业，包括通信、计算机、软件和媒体，同时他也为所有的行业创建基于互联网的业务系统。他主要是从攻击者的角度来考察电子零售的。基于同一主题，即利用互联网从现有的消费品制造商和零售商那里吸引顾客，他不断地收集那些持续变化的经营创意。
- ◆ 德克·施奈德住在德国，他主要为欧洲的消费品制造商和零售商提供咨询。他看到美国的公司如何不断地对付电子零售的机会和风险，而他的欧洲客户却向他请教如何最大限度地降低电子零售的影响，甚至梦想着能够彻底摆脱电子零售的折磨。
- ◆ 亚历克斯·伯奇住在英国，他为媒体及“综合”行业的企业和零售商工作。最近几年，由于工作的原因，他经常到美国去处理互联网和新兴媒体对企业传统业务模式的影响之类的问题，并帮助企业策划在巨变的环境中的