

F737.12
20

拍
定

乾
坤

品牌锻造日志

[英]爱伦·刘易斯 著

phay

拍定

乾坤

——ebay品牌锻造日志

中国青年出版社

[英]爱伦·刘易斯 著

图书在版编目(CIP)数据

拍定乾坤:eBay 品牌锻造日志/(英)刘易斯著;苏鸿雁 胡晓译.

—北京:中国青年出版社,2008.

ISBN 978-7-5006-8471-8

I. 拍... II. ①刘... ②苏... ③胡... III. 电子商务—商业企业—企业管理
IV. F737.124.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 155843 号

The eBay Phenomenon: How one Brand Taught Millions Of Strangers To
Trust One Another.

By Elen Lewis.

Copyright © 2008 Elen Lewis

Chinese translation copyright © 2008 by China Youth Press

ALL RIGHTS RESERVED.

拍定乾坤:eBay 品牌锻造日志

作 者:[英]爱伦·刘易斯

译 者:苏鸿雁 胡 晓

责任编辑:古秋建

美术编辑:张 建

出 版:中国青年出版社

发 行:北京中青文图书有限公司

电 话:010-65516875 / 65516873

网 址:www.cyb.com.cn www.antguy.com

制 作:中青文制作中心

印 刷:北京凌奇印刷有限责任公司

版 次:2009 年 1 月第 1 版

印 次:2009 年 1 月第 1 次印刷

开 本:787×1092 1/20

字 数:124 千字

印 张:9.5

书 号:ISBN 978-7-5006-8471-8

定 价:28.00 元

我社将与版权执法机关配合严厉打击盗印、盗版活动,敬请广大读者协助举报,经查实将给予举报者重奖。

举报电话:

北京市版权局版权执法处

010-64081804

中国青年出版社

010-65516875

010-65516873

中青版图书,版权所有,盗版必究

目 录

Contents

致 谢	005
序 言	007
导 言	009
第一章 给你无拘无束的快感	012
第二章 彼埃尔的 PEZ	030
第三章 汹涌的 eBay 洪流	046
第四章 神秘的梅格	062
第五章 熟悉的陌生人	082
第六章 小广告背后的生活	102
第七章 在 eBay 上出售我的灵魂	122
第八章 成长的烦恼	140
第九章 黑暗的心	160
第十章 eBay 效应	176

献给我的奶奶——桃瑞丝·刘易斯(1912-2006)

——不会操作电脑但肯定会为能
在 eBay 上淘货而喝彩。

致 谢

Acknowledgments

在本书的写作过程中，我受到了世界各地不同人群的帮助。可惜的是，我与他们的对话不是通过正式采访的形式，因此他们中的大多数无法被一一列名。致我的那些熟悉和了解 eBay 的朋友们，你们知道我指的是谁。

我还要感谢那些使我对 eBay 和拍卖文化有了全新认识的朋友们，他（她）们是理查德·洛克、杰·菲奥雷、艾伦·米切尔和吉姆·罗斯，卡罗琳·惠茨向我提供了很多富有价值的关于网上社群的信息。由亚当·科恩撰写的《完美小店》对本书的出版也起到了莫大的帮助。

非常感谢我的“希腊合唱队”（Greek chorus），他们都是我在 eBay 学堂或在线认识的专业“eBay 儿”，他们给予了我极大的帮助。他们充满激情、率真并且富有洞察力，包括 Postalsupplies 的安德鲁和科尔斯特、史蒂夫博士、Allsorts 的乔恩、Cosmopolitan 小姐、安德鲁·菲舍儿、史蒂夫·伍德沃德、克里斯和西恩·库里斯。

感谢给予我不尽帮助和支持的 Cyan 书局的马汀·刘和彭·宋卡查缇，以及丛书编辑约翰·西蒙斯。此外还要向《品牌战略》（*Brand Strategy*）杂志社的丛集编辑莫拉格·加德福·琼斯致谢，感谢他帮助我安排了几次为写作而进行的采访。

我的岳母安·佩恩特图就职于函授大学,也为我的写作出谋划策,在这儿也要向她表示感谢。

最后,非常感谢我的父母,汤姆和爱丽丝。在阳光明媚的北威尔士,在我为作品的前几章润色的那段时间里,巧克力消化饼、奶茶和散步使我始终精力充沛。永远感谢我的女儿罗丝,丈夫西蒙。西蒙是一个耐心的评论家、校对者、神奇办公室 DIY 建立者、IT 咨询服务台和烤宽面大厨。我是幸运的,没有了你,我是一定不可能完成这本书的。

序言

爱伦·刘易斯品牌丛书 品牌的力量

Preface

品牌的力量 品牌的力量 品牌的力量

当新世纪来临之时,有这样两个公司迅速上位,跻身于互联网造就的世界上最大最杰出的品牌之列,这不得不让人惊奇。毕竟网络泡沫的破裂影响深远,并且互联网公司倒闭的例子也不胜枚举。然而,这两个品牌不但神奇地存活了下来,并且发展势头强劲。在 2006 年品牌丛列/商业周刊的调查中,它们双双轻松获选“全世界最具价值的 50 个品牌”称号,它们就是 Google 和 eBay。因此,Google 和 eBay 如何能在如此短暂的时间里获得成功,当然值得探究。

这一丛书中负责对 Google 进行撰写的是尼尔·泰勒。而如今,爱伦·刘易斯则担当起了撰写 eBay 的重任。她将非凡的魅力、热情和不屈不挠的钻研精神带到了此项任务中。爱伦了解并喜欢研究品牌。毫无疑问,要在关于品牌的丛书中撰写作品,对这一品牌不同寻常的热爱是必不可少的。理由很简单:创造与受众的联系是品牌的使命。想要充分地理解到这一点需要的是去感受,为品牌所引发的情感所动,但同样也需要保持客观和独立。事实上 eBay 没能为爱伦撰写此书而开方便之门,但这反而有助于她更好地进行写作。

想以官方途径了解 eBay 的想法遭到拒绝后,爱伦转而与那些愿意与她对话的人进行了沟通:eBay 社群。如此一来,她反而有幸地接触到了这一品牌的绝对核心。eBay 作为

一个品牌的胜利,关键在人而不在技术。当然,是技术使人和商务交流得以实现,没有了互联网,便没有了 eBay 存在的根基。然而,在不计其数的网络公司倒闭的噩运中胜出的 eBay,究其原因它是建立在人类行为的终极真理之上。这样一来,它便创造了覆盖全世界、吸引全球每一个人、蕴涵巨大潜力的商业模式。爱伦·刘易斯将会给我们讲述一个关于辉煌成就的伟大故事。

约翰·西蒙斯

《伟大的品牌故事丛书》总编辑

导言

Introduction

出售人生的男人

出售：生活-伊恩·阿西尔

2008年7月29日

66次竞价

中标价：399,300.00 加元

我叫伊恩·阿西尔，我的整个生活正在出售。

这次出售包括所有的东西。是的！绝对是所有的东西！待收拾安排妥当，我将只穿着衣服怀揣护照最后一次走出我的家门，剩下的所有东西都属于拍卖的内容。如果你是最后的赢家，那么它们也就通通属于你啦。所有的一切包括生活方式、房子、汽车、机车、工作、朋友等我已经拥有的，和那些我从未拥有但其本身就是我生活中最重要组成部分的东西。

在完成写作的这个星期，我得到了第一颗 eBay 星，我相信这就是诗意般的公平。这颗 eBay 星是我所谓“写作调查”的凭证，并且还花了不少钱。但更重要的是，它代表了三件帽衫、一件粉红的条纹套衫、一些可贴在冰箱上的磁性字母块儿、给老公买的羽毛鱼饵、一个扩音器和我的最爱——三个古朴的青铜字母 C、I 和 N。只是我需要再收集余下的字母，但除了 eBay，我还真不知道哪儿可以找到它们。

写作 eBay 这本书最具讽刺意味的是我很难抵挡住 eBay 本身对我的诱惑(虽然用“干扰”一词可能更恰当些)。就在我单纯的搜寻 eBay 公司的历史时,我猛然发现自己竟陷入了与注册名为 paula276 的网友为争夺一个过时的树型装饰灯而展开的疯狂竞价中。

我本希望 eBay 公司会有兴趣跟我合著这本书,但不走运的是,他们认为是他们的社群造就了 eBay,而他们不能代表整个社群说话。所以,我还是一个得靠自己挖掘信息资源的“侦探”,而不是 eBay 公司的官方作家。

我总是在 eBay 的总部大厦外徘徊,通过朋友和同事的介绍去亲近 eBay 的员工。我曾两次偷偷地参加了 eBay 学堂举办的活动。有一次,三名 eBay 员工一直微笑着围坐在我的身旁,我想他们是为了阻止我向其他 eBay 员工套话,但也有可能是我自己想多了。我甚至还把这本书的一个章节在 eBay 上拍卖过。

我曾经因为在 eBay 论坛中有不恰当行为而被论坛管理员警告过,因为我喜欢“潜水”。在拉斯维加斯,我被禁止加入“eBay Live!”,因为“基于您所提供的材料,您没能通过我们的审核”。这真的很令人吃惊,这在我 11 年的记者生涯里还是第一次。

所以,我转向了 eBay 社群。在这里,买家和卖家以拍卖为生,是这些人在告诉 eBay 的总部接下来应该做些什么。他们成为了我的“希腊合唱队”(以用歌声评价希腊经典戏剧而出名)。既然是希腊合唱队,我希望他们能告诉我一些不那么官方的真实故事。

事实上,越深入写作我就越发现,在这出 eBay 剧中采访“队员”们远比采访身为主角的 eBay 更为合适,因为他们包揽了所有的苦差事——列出拍卖物品、包装、邮寄和销售。而其间,eBay 所需做的只是提供一个场地供他们摆摊设点而已。

他们为我吟诵 eBay 歌,寄给我他们撰写的评论,还试图向我兜售室外游泳池、园艺工具和园丁鞋。他们孜孜不倦地谈论 eBay 是如何改变了他们的生活,使他们在经济上得以独立,并从中结交了不少朋友,但同样 eBay 也曾经使他们沮丧过。

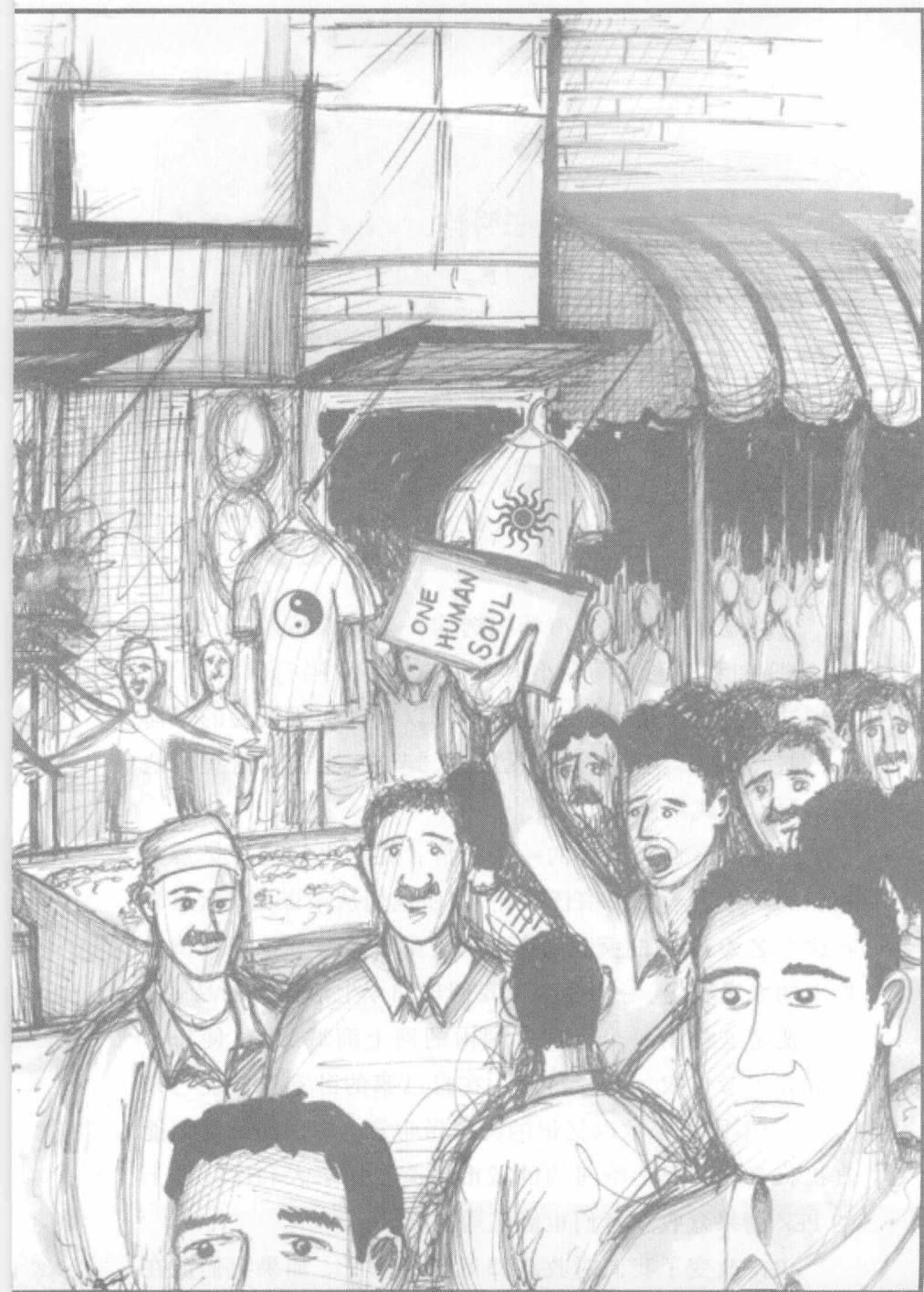
搁笔后我意识到,这本书会因为独立完成而更具魅力。比起与 eBay 公司合著此书,我更感兴趣的是我相信自己已经窥到了一个新时代品牌的机构建制随意性的一面:一个比起有条不紊,而更重视其社群接纳度的品牌。

我试图用接下来的几章中登场的好戏来揭开 eBay 的传统面纱,将这个属于全球每个人的大千卖场呈现在大家眼前。这是一本关于每个人的故事,故事中有足不出户的购物狂、淘新书卖旧藏的漫画书迷、心碎的丈夫和精明的生意人。与我所知道的其他品牌不一样的是,eBay 展现的是人性的一面。人生百态,皆在其中。

第一章

给你无拘无束 的快感





2004 年 11 月 15 日

圣母玛利亚相中的芝士三明治
绝不是戏言！不容错过！

10 年前我就做过这样的三明治。当我一口咬下去的时候，一个人的脸浮现在我的眼前，那就是圣母玛利亚！它自带保鲜功能，我认为这本身就是一个神奇。别人问我是否自玛利亚与我同处一间屋檐下起我就幸运连连，我想是的。

想象过穿梭于跳蚤市场中选购一架湾流私人喷气式飞机、一座加利福尼亚淘金小镇或是一桶海水吗？想象一下，来到这样的—一个地方，在这里你可以成为你想成为的任何—人，即使你在真实的世界中无法感知节拍，也能在这里的地板上尽情地跳踢踏舞。

想象一下加入这样的—一个社群，在这里超过 2 亿素不相识的陌生人学着去信任彼此，即使他们从未谋面。欢迎来到这个名为 eBay 的疯狂动感的网上集市，一个拍卖激情操控下的大千卖场，一个改变了我们现如今生活环境的品牌。

就是这样的—一个全球范围内的网上商城，eBay 使每个人都有了参与权。它使得商人在自己家的卧室里就能与来自 33 个不同国家数以亿记的买家做生意。中国的裁缝们能直接将真丝睡衣卖给纽约的城市精英，加拿大和库克岛上的 PEZ 糖果盒收集者们也能互通有无。

eBay 改变了我们对收藏和消费的态度。如果我们能在

eBay 上把曾祖母不那么耐看的老古董卖个好价钱，谁还愿意把它储藏在阁楼里啊?! 这个全球性的超级商场传达的是如此令人振奋的承诺：彼之废品，吾之宝物。(one man's rubbish is another man's treasure.)

这一承诺造就了一大批靠邮寄做生意的商人。透着微光的电脑屏幕上显示的拍卖时间正一分一分溜走，而他们的生活就跳跃在这样的电脑屏和排队的邮局之间。eBay 就是他们的办公室、仓库、电话局、会计部门和商店门面。

非长期性的所有权模式是 eBay 成功背后的推动力量。在 eBay，购买和消费的决定并不是非得受制于财政状况。在这种“该出手时就出手，绝无后悔，不喜欢它就再卖掉它”的心理暗示推动下，eBay 成就了最重要的窗户购物方式。

eBay 提供了一个诱人的机会：使你拥有了二手的名设计师手提包，直到你厌倦了它为止。它还提供了让我们清空衣柜，重塑卧室、居所，增加兴趣乃至快乐生活的机会，而这一切都能通过网上交易得以实现。

自它于 20 世纪 90 年代后期在汹涌澎湃的互联网浪潮中诞生起，eBay 已经成长为一个与可口可乐、迪斯尼等百年老品牌比肩而立的全球大品牌之一。2006 年，eBay 在全球最具价值的品牌排名中位列 47，其价值达到了 67 亿美元，比上一年同期增长了 19 个百分点。你知道，当一个品牌的名称打入了人们的日常语言体系中时，它就是真的胜利了——“去 eBay 一下”在 2005 年 6 月被收入了科林斯大字典。

eBay 的传奇故事始于硅谷里一个九月的周末。电脑

发烧友彼埃尔·奥米迪亚（Pierre Omidyar）把一个呆板的灰色网址设为了主页，并决定在这个拍卖网页上卖掉他那破烂的镭射指示器。当竞价节节攀升乃至成交价竟然还让他小赚了一笔时，他的兴趣也越来越高涨，就在那时，他意识到或许 eBay 能够改变世界。

如今，eBay 在全球范围内已经拥有了 2 亿注册用户，这个数字是澳大利亚总人口数的 10 倍。如果 eBay 是一个国家，那么它将是世界上排名第五，仅次于中国、印度、美国和印度尼西亚。每一秒钟，eBay 用户们的在线交易额突破了 1359 美元。

烤制信仰

出售：圣母玛利亚芝士三明治

2004 年 11 月 23 日

成交价：28,000 美元

10 年前我就做过这样的三明治。当我一口咬下去的时候，一个人的脸出现在了 my 眼前，那就是圣母玛利亚，她正凝视着我。我真的震惊了。必须指出的是，做这种三明治不用模具也不用 disingration，它也不是被腌制或经过其他特殊处理的。只需将它放置在一个塑料盒子里，而且还不必使用那种抽成真空、保鲜或是抗菌的模子。这真的是一个奇迹。它自己就能很好地保鲜这本身就是一个奇迹。别人问我是否自玛利亚与我同处一间屋檐下起就幸运连连，我想是的。在家附近的一个赌场，我已经累积赢了 70,000 美金了。我想让所以竞价者了解的是，这个物品不是为消费而存在的，它只为收藏而生。