

绪 论

未来消费者：在 2004 年购物

让我们想象一个崭新的未来，那时的购物将总是使人享受、令人满意的个人经历。

欢迎你来到 2004 年。这是真实的故事：一场始于 90 年代中期的营销革命已经做了有利于你，有利于消费者的改变。无所不在极其周到的服务和神奇的电脑使这一切变化成为可能。不再有强行销售的宣传花招、恼人的邮寄广告或电话推销。而不论你在何处以何种方式购物，都将被待为上宾。

虽然逛商店是令人愉快的，但在一半的情况下你可以在舒适的家里使用你的虚拟现实媒体买东西。在翻阅了电脑化的全球产品目录，并且用电子手段“浏览”了一家商店后，你决定去这个商店购物；一切采购都只使用一个奇特的电信皮夹 (TeleCom Wallet)。

“电信皮夹”的魔力

2004 年的电信皮夹是很神奇的东西。它于 90 年代后期开发出来，取代了所有我们需要放在钱包或手袋中的东西。不再有现金、现金提款卡、信用卡、借记卡、支票、电话卡、健康

保险卡、家门钥匙、汽车钥匙、驾驶执照、交通月票或专用券，所有日常交易所需都由你的电信皮夹提供。它取代了你的护照、出生证、结婚证和社会保险卡。

今天，你的电信皮夹中装入了有关你个人、你的每一个家人和你的财产的全部数据，还包括你对产品和服务的个人偏爱。它甚至储存了你家中每个房间和衣柜中所有衣服的虚拟图像。当然，它甚至为你申报纳税。

与之相比，90年代早期的电信皮夹原始而又笨拙，是和电脑差不多的玩艺儿。这些博物馆中的东西甚至还有一些不雅的名字：“个人数字助理（PDAs）P^①”、“信息器（information appliances）”、“便携组织者（pocket organizers）”或“掌上电脑（palmtops）”。由于技术发展非常之快，使制造商们不知如何给它们起名字。而且虽然它们的智能化程度很高，却没有内置电话。

例如，夏普公司（Sharp）的奇才（Wizard）“组织者（Organizer）”有全部键盘、触摸感应屏，与苹果公司（Apple）的第一台电脑有同样多的功能。它存储电话号码、约会提示和备忘录，但你需要外插软件卡才能收发文件和传真，或联接在线的公告板。即使简单地打个电话，你也另外需要一部电话。

苹果公司的牛顿（Newton）“笔式电脑”结合了日历、电子传真、寻呼和计算机等功能。它能粗糙地手写输入，也能通过红外线与其他电脑相互传递信息。外插卡提供城市地图、500强公司的销售和利润数据、填字游戏、用户新闻剪辑和电子邮件等功能。相似的产品还有 AT&T（美国电报电话公司）

^①personal digital assistants.

的“电子办公室（EO）”及性能更好的惠普公司（Hewlett - Packard）的 HP - 100LX。

但所有这些聪明的装置都有一个很大的缺点。那时，移动电话的部件干扰电脑的运行，所以制造商们无法将这两种功能结合到一体化的电信皮夹式的远程电脑之中，而这一点正是人们梦寐以求的。相反，你需要无线连接的外插卡，用以连接一部单独的移动电话。对大多数人来说，这全套的设备使用起来太笨重了。

一体化的电信皮夹随着计算机、电话、卫星和虚拟现实等技术的汇集而最终发展起来了。

1994年，一个叫做“通用魔术（General Magic）”的全球联盟首先出现了，它是由 AT&T 公司、苹果公司、摩托罗拉公司（Motorola）、索尼公司（Sony）、松下公司（Mitsushita）和菲力浦公司（Philips）组成的。它的出现是由于“魔术帽（Magic Cap）”和“电讯手迹（Telescript）”（第一种个人数字助理操作系统软件和编程语言）的成功推出，它们使个人数字助理、个人电脑和电视机之间能够互相通讯。一年之内，通用魔术联盟开始销售首批真正的电信皮夹。微软（Microsoft）的产品加载了专用版的视窗软件 Winpad，摩托罗拉的“使者”具有内置的调制解调器，而 AT&T 推出了“哲人（Sage）”——有史以来第一个电话、电脑结合体。

1994年的那些玩艺儿可以获取气象、新闻、股市等方面的报告。你还能用它预订上门服务，诸如鲜花、礼品、电影票等。同样，福特公司（Ford）和通用汽车公司（GM）开始在仪表板上为司机引入电子地图和路线筹划。触摸屏让你能够预订汽车旅馆的房间和机票，或找到最近的一家快餐店。

与这些进步同时发展的是电话技术本身。松下公司推出了 Panasonic 牌手表大小的弹开式无绳电话，它有一个迷你拨号盘、快速拨号记忆键、重拨键、内置的内部通话器，以及为保护隐私而设的声音扰频器。卡西欧公司（Casio）宣布了世界首例通用遥控手表，它可用于操作你的录像机、电视机和有线电视电缆盒，当然也能够显示时间。到了 1997 年，这些特性已变得非常普通了。2001 年时，美国戈尔政府开始为每个新人幼儿园的孩子免费发一个手表式电信皮夹。每个电信皮夹都有一个惟一的电话号码，无论孩子们将来居住在世界上的哪个角落，这个号码将终生陪伴着他们。

多亏卫星技术的发展，才使摩托罗拉的铱星（Iridium）系统于 1998 年组成了全球的蜂窝电话网。无论你在何方，这个网络都能够把全世界的电视节目带给你。今天的电信皮夹对旅行者来说真是太好了。它有一个定位器，能够精确地告诉你在地球上所处的位置；当你交谈时，它自动地为你翻译外语，并把你的话翻译成外语；它还能识别所有主要语言的手写体文字。

早期的卫星使新加坡航空公司（Singapore Airlines）引入了第一台“空中电话”，随后又出现了机内的“空中传真”服务。1994 年，美洲航空公司（American Airlines）在飞机上安装了数字电话，使携带个人电脑的乘客能够收发传真，或与地面上的电脑通讯。波音公司（Boeing）在其 777 原型机的每个座椅靠背上都安装了一台折叠式远程电脑，而以后的 2007 型太空飞机将引入虚拟现实技术。

虚拟现实技术产生于 80 年代，最初用于飞行模拟，以训练空军飞行员。大约在 2001 年，虚拟现实技术应用到电信皮

夹上。虚拟现实给你一种融于三维幻景的感觉。在 1996 年版的的技术中，你戴上与远程电脑相联的笨重的耳机和电气传感手套，来操纵你看到的東西。2002 年出现的最新版技术是无线的，并且没有手套。它看起来与一副眼镜没有区别。你可以通过你的多媒体系统上的微型摄像机，用口令、眼神和手势来改变你看到的景象。

就像电影“星际旅程 (Star Trek)”中的“运输者”能让斯科特把人到处“发射”一样，电信皮夹让你能在家中或任何其他地方“访问”图书馆、博物馆、数据库，翻阅产品目录，或逛逛商场。从 2003 年起，你可以通过你的电信皮夹的屏幕，与家人、朋友、同事或销售顾问们自由交谈了。你还能与时代—华纳公司 (Time - Warner) 的数据库学校和苹果—施乐 (Xerox) 远程大学进行远程通讯，或将麦格劳—路透社 (McGraw - Reuters) 的浩瀚的数据转化为你个人所需。

到 2000 年时，有 5 500 万第一代电信皮夹在北美地区投入使用。而今天，超过 1.6 亿人在使用成熟的电信皮夹，来满足他们的日常需求。

生活多么惬意！

下面描述的是电信皮夹的工作情形——远程银行业务、购买汽车、安排休闲娱乐、预订快餐、从家中远程购物或亲自到商场或超市购物。

远程金融业务

电信皮夹管理着你的钱并为你支付账单。它就是你的银行账户！这一货币电子化革命彻底改变了银行业务。1989 年，AT&T 发行了一种信用卡，并于 1999 年兼并了花旗银行 (Citibank)，从而震撼了整个金融业。银行的业务，一直是有

关货币信息的业务。而在 AT&T 的这些举措之前，很少有人真正认识到这一点。

电信皮夹迫使所有种类的货币卡改变了它们的性质。首先，银行把“信用卡”和日本的“预付卡”的功能结合在一起。预付卡是预先付了款的卡，可以用以购买从公交月票到主要日用品等任何东西。当你使用它时，卡的余额就会减少，就像你的电动汽车的电池一样，必须定期充电。

同时，1989 至 1992 年的“轻度萧条”期后，大多数北美地区人从借钱转向储蓄，从信用卡转向借记卡。借记卡就像老式的自动提款机卡，它是无纸的支票，是没有信用的信用卡，直接从你的银行账户支付账款。在新的储蓄导向的经济中，维萨公司(Visa)的支票卡到 2001 年时，又像其原来的信用卡一样盛行起来。

今天，信用、借记、预付等特性一起结合进你的电信皮夹(AT&T—花旗电子账户)之中。你的账户余额是浮动的：正余额获得存款利息和 5% 的电子形式的消费赠券，透支(负余额)则要支付贷款利息和 5% 的手续费。

到了 1998 年，所有的账单都用你的电信皮夹支付，现金很罕见了，而电子交易点(ETK)取代了所有的自动提款机(ATM)。今天，很少有需要清算的支票或信用卡单据，银行变成了纯粹的金融服务机构。你的电信皮夹有内置的付款功能，因此你可以在家里或任何你恰巧在的地方处理你和银行之间的业务。

早在 1994 年，EON 公司开发了一个使用因特伊公司(Intuit)的“加快(Quicken)”软件的系统，使你能够通过电视机处理个人的财务。同年，花旗银行大力推广远程银行业务，它

是通过操作菲利浦公司生产的一种先进的电话机进行的。作为电信皮夹的早期形式，这种电话有折叠的数字显示屏和类似打字机的滑开式键盘。通过因特网，你可以在一个菜单上选择银行业务、支付账款、股票交易、电话目录和语音邮件。1997年增加了购物和机票预订服务功能。

三和银行（Sanwa Bank）开发了一种称做“最佳组合（Best Mix）”的专家电脑系统，它为顾客个人提供投资组合业务服务。通过这个系统，日本银行的职员们可以上门向顾客提供投资业务，而到了2000年，所有的银行都这样做了。使用一台类似电脑终端的交互式电视机（ITV），银行职员键入你个人财务状况和投资目标的有关数据。最佳组合只需5分钟就可计算出理想的全球投资方案，而不需以往的几个小时。它收集全球各种类型的投资税率、利率及回报率等数据。

银行职员进行各种模拟，考虑到不同的投资选择和风险因素。一旦你选定了理想的投资组合，它就立即把买人和卖出的指令发送到你的交互电视中。你现在当然可以亲自做这些事情了。AT&T—花旗银行特许了“最佳组合”服务，并将它加入到其电信皮夹的一整套远程银行业务之中。

它们还增加了虚拟现实技术，所以你可以在三维空间中“飞临”你全球投资项目上空。就像乘坐直升飞机穿行于曼哈顿的楼宇之间，你的各种投资就像一座座耸立的摩天大厦，成群的用棒图示意的数值随着永不停歇的全球市场此起彼伏。

你的电信皮夹昼夜不停地更新你的投资组合，为你提供新的、适合用户的投资选择，并为你理财。

远程购车

你甚至可以精细地挑选比较，然后购买一辆轿车，这一切

都是在家里进行的。你记得吗？直到 90 年代中期，汽车工业的大部分仍然属于产品导向型。你怎么能忘记呢？！

很多汽车厂商都试图把汽车硬塞进你的喉咙，以使工厂保持稳定的产量。大多数的汽车经销就像骡马市一样，推销员们（其中 95% 是男性）都试图在价格上胜你一筹，这正是我们所有人深恶痛绝的事情。

然而，作为一名“销售员”而非产品方面的专家，他常常并不具备有关产品的足够的知识。他受到的培训是如何做成生意，而不是告诉你有关汽车的性能以及拥有它的益处。经过一番紧张的讨价还价之后（实际上通常并非与他，而是与某个神秘的、绝对不与你谋面的经理），你们最终签订了购车合同。

其实，对你的需要和向往，这些销售员是不感兴趣的。多数情况下你不得不买这辆已在那里停了两个月的车，而并非因为你相中了这辆车，最终你总是感到自己的选择不甚如意。如果你幸运的话，3 个月后会收到制造商寄给你的一封电脑打印的感谢信。然后他们基本上就忘记你了，希望你 3 年后再回来。

很多人转而选择日本车并不为怪，其原因不仅仅是质量问题。1997 年，丰田公司（Toyota）把它的日本风格的经销模式引入到了北美地区，每个经销商只销售几种特定的车型。不论你与哪个经销商打交道，他们都是把你当成“车主”（而不是顾客）并且把你作为一名“丰田家族的成员”。

即使在那时，大多数丰田公司的销售代理人都是大学毕业生，他们学习过产品信息、订单处理、金融、保险和建立客户关系等很多课程。今天，他们都毕业于通用—丰田远程大学。他们组成工作团队，知道所有的业务知识，并懂得如何接待

你。

1997年，他们开始通过因特网销售，并提供上门销售服务。因为他们在日本自80年代就已开始这样做了。这些代理人团队为每个本地人建立档案并访问他们，不论他们是不是丰田汽车的拥有者。在访问中，根据你的电信皮夹更新你家人的档案资料，如人数和年龄、现有汽车的款型、以及预计购买新车的时间。

销售员向你推荐最好的新车型，它尤其能满足你家人不断变化的需求。你可以戴上虚拟现实眼镜，用她随身带来的模拟方向盘“试开”它。（是的，如今60%的汽车销售代理人是女性。）

如果你喜欢这款车型，她就提供一台相似的示范用车给你试开一周。无论你最终买哪种款型，它都是按你苛刻的订单制造的；在选择和价格方面没有争议。她把你的订单直接发给工厂，3天内，亲自送新车到你家。

很多人在家里通过个人电脑买车。1993年，通用公司开始邀请潜在的顾客在密歇根州大布兰克的沃维克山乡村俱乐部“别克公开赛”高尔夫球场打一轮球——当然是通过电脑盘进行的。1996年版的电脑盘分发给65万要求得到它的人。电脑盘包含两部分内容：高尔夫球游戏和有关别克车的产品信息；盘中有每一款车型的彩色图像和数据，包括价格、油耗和车辆性能。你能够挑选你想要的性能（双车门、价格范围或其他什么），然后交互式的电脑盘为你提供符合这些要求的所有款型，供你更加仔细地研究。栩栩如生的电脑盘展示你所选定车型的制造过程，而你可以参与到制造过程之中，并且“试开”它。

其他人通过交互电视购物方式购买汽车。1994年，通用

公司在家庭电视购物网（ Home Shopping Network ）的“电视汽车陈列室（ TV Car Showroom ）”节目中推出 Pontiac 牌车。这套节目类似一个汽车展示室，展示 Grand Am 牌车和 Pontiac 的其他车型。节目由著名的赛车手主持，展示汽车的图像资料。同样，你可以转入虚拟现实模式，把你的电信皮夹与交互式电视节目连接起来，开上车过把瘾。你还可以把更详细的款型资料下载到你的电信皮夹中。在 1997 年，电视汽车陈列室节目成了今天的因特网上的“电话购车”。

如果喜欢，你当然仍可以亲自去汽车销售商那里或去汽车超市，你将获得令人愉快的惊奇。如今的代理商赚取团体佣金，所以当你进门时，他们不再像鲨鱼扑食一样扑向你了。

相反，一名接待员向你问候，并陪同你到设有精心制作的电脑显示器的车主休息室中。同样，由于你的电信皮夹中有你家人的信息和你汽车的资料，你把它插入显示器以更新汽车零售商的电脑资料。然后，交互式多媒体系统就展示出适合你家庭需求的新车型，包括现行价格。

同样，你可以利用虚拟现实“试开”任何一款你感兴趣的车型。隔壁的陈列室中为你准备了每一车型的样车，供你进一步熟悉。销售员们耐心地等着你提出具体问题，于是每个人都加入了集体讨论。他们真的想告知你有关产品的情况。虽然他们渴望市场份额，但他们考虑的是你的需求，而不是厂方的需求。他们真正想要建立客户关系。最后，他们邀请你弄一辆示范车回家试开一周左右。一名销售员将在一小时内把它送到你家。

70% 左右的汽车仍然由销售商或汽车超市卖出的；其余通过个人上门销售或远程购物方式销售。无论通过何种方式买

车，车交到你手里后，为你服务的销售员会定期礼貌地给你打电话。为保持亲密关系，她给你送生日贺卡或毕业贺卡。当孩子们该进大学（或毕业了开始工作）的时候，她还会打电话给你，问他们是否需要车。

她是怎么做的？精心收集到的关于你个人偏爱的数据持续不断地、系统化地反馈给新产品开发队伍，把你和研究实验室及工厂联系起来。他们调整设计和生产线以满足你的需要。像丰田公司这样的汽车制造业的领军者，其全部销售连锁店只保存 5 天的供应量，95% 的销售是预订的。零售商只经营陈列室和样品车。

以前，大多数销售商并不能信息集约化经营。90 年代早期，典型的销售商要保存两个月的库存，而在他们与厂方的销售部门及生产计划人员之间的协调少得可怜。只有通用公司下属的土星公司（*Saturn*）采用了流程化的日本方式。

很多经销商被福特—西尔斯汽车市场（*Ford - Sears AutoMart*）所取代，后者成了最大的汽车超市。他们销售各种型号，包括 3 家生存下来的经销商连锁店所销售的型号——通用、土星和丰田。大多数汽车甚至不是设计这些汽车的公司生产的，而由麦格纳公司（*Magna*）生产。麦格纳承诺，到 2010 年时，得到客户的特殊要求后可连夜完成新车的装配。

这些还不是全部。现在汽车保修期为 20 年，并且 30% 的汽车用电瓶或甲醇驱动。通用公司的“冲击 2000（*Impact 2000*）”型电动汽车在 90 年代后期销量极大，而福特公司的“综合 2010（*Synthesis 2010*）”型开起来乐趣盎然。

联合国地球环境首脑会议后，及比尔·克林顿 1992 年当选总统之后，生态问题成为压倒一切的首要问题。所有的企业，

不仅是汽车公司，都接受了“绿色”伦理。那些不接受的“绿色”概念的企业，不是被立法关闭，就是被离去的顾客舍弃。人们只需求无害于地球、乐于使用的产品。

个性化的信息娱乐

说到消闲，当今每个人都定做自己的娱乐。不再有按常规计划编制的广播电视节目；不再有重播。我们不再购买印刷的书籍、报纸或杂志。录制的音乐和录像都过时了。正如 80 年代中杂志分化以满足分化的了的读者群体，自 1998 年起，大媒体的信息消遣内容可按个人的特殊兴趣剪裁。他们称之为“大规模个性化”。

在出版界，前麦格劳-希尔公司（McGraw - Hill）通常设置一些书籍、杂志和数据库等业务部门，这些部门的出版物充斥着一般性信息。在 90 年代中期，该公司设立了市场导向的多媒体出版小组，每个组跟踪一个特殊的兴趣领域，比如保健或旅行。由编辑和研究人员组成的团体区分出每个市场的信息需求，并为人们创造交互式数据库。

交互式光盘在 1992 年开始取代百科全书，在 1996 年取代书本。为保护树木，所有的印刷媒体于 1997 年开始转为电子出版。如今的孩子们不送报纸了；他们从麦格劳-路透社的数据库中为人们剪辑新闻，而这些新闻正是你想要在你的电信皮夹中阅读的。老的印刷媒体，如时代-华纳的《时代》周刊、《幸福》、《金钱》等杂志以及主要的报纸都转变成因特网的网页了。

图书出版商或转向了电子出版，或者关闭了。地方的图书馆书店联合体仅经营收集者珍藏的古籍和皮革装订的珍藏版。你现在为研究资料而“浏览”数据库。当然，如果你不想在你

的电信皮夹的屏幕上研究，你可以用你喜欢的尺寸和版式把它打印在纸张上。盲人可以将其打印成盲文，或听它的声音。

惟一的“实况”广播或电视节目是重要新闻和天气预报。你甚至可以不去留意那些，因为北美广播公司（NABC）（惟一剩下的北美广播网）把紧急新闻下载到你的多媒远程电脑中。这时，你的电信皮夹会有红灯闪亮，就像老式的宾馆电话的“留言提示”灯一样。你还记得吗？

与以往不同，每个家庭成员都从北美广播公司的全球信息娱乐文件中剪裁自己的广播、电视和音乐节目。所有这些始于1993年，那时付费电视网（Video Jukebox）开始提供一种叫“盒子 The Box”的交互式付费电视服务。那时候，青少年拨打900-XXXX和3位代码，来挑选他们喜爱的音乐电视片。如今，他们用电信皮夹预选节目，北美广播公司为你下载预选的节目，使你能在空闲时观看。

你用电信皮夹选择节目，就像从图书馆借书、在音像店租带子一样。你可以将节目存储在柯达公司（Kodak）生产的交互式光盘中（录像带过时了），在更方便的时候观看。电影、政治辩论和体育比赛也来自于交互式电视或交互式光盘。你可以改变电影故事的结局，参与辩论、访谈和比赛。松下公司的“真实3DO（REAL 3DO）”交互式多媒体播放机是家电领域中的突破。在很多软件公司的支持下，这种播放机使你能玩电视游戏，戴一部电子游戏商世嘉公司（Sega）生产的耳机，你就置身于全真彩、虚拟现实、立体声的360°三维世界之中。

1994年，时代—华纳公司首先在佛罗里达试验了它的“全面服务网（Full Service Network）”。顾客可以自己制定电视节目单，只需轻触一个按钮，就能调来电影、体育或家庭购物

节目。他们可以调来个人星象、金融市场信息、他们所喜爱的球队的简要新闻，他们也可以浏览电子分类广告。到了 1998 年，孩子们可以通过因特网和他们在世界各地的“远程伙伴”一起玩电视游戏。影迷可以通过电信皮夹上的按键控制电影的快进、暂停或回倒。通用公司、福特公司、克莱斯勒公司（Chrysler）和尼桑公司（Nissan）还开发出另一个“汽车商场（Auto Mall）”服务，你可以通过电信皮夹比较车辆，阅读电视“手册”和启动“试开”功能。

苹果公司的 EZ-TV 交互电视的屏幕上有通过遥控器操作的大个儿图标，它在屏幕的外圈显示 12 个频道的节目，观看的主频道在屏幕中心。对于付费节目，屏幕上分别有预览、电影介绍和门票图标。敲击门票图标启动一个动画片头，这时门票就被撕掉一半，同时告诉你电影何时开演。由 TCI 康卡斯特公司（Comcast）和特纳广播公司（Turner）共同组建的交互电视开拓者——呼啸公司（Zing），它使观众能玩游戏和运动项目，还能参与民意测验。个人的“呼啸播号盘（ZingDialer）”（一个为每个家庭成员准备的简易电信皮夹）至少取代了用电话与系统打交道。通过有线电视，一个置于电视机顶端的“呼啸中继器（ZingBlaster）”对室内的每个播号盘做出反应。你可以赢分、提出意见或买东西。当然，到 2000 年时，你的电信皮夹能做所有这些事情了。

1994 年，休斯通讯公司（Hughes Communications，属于通用汽车公司）开始通过“直播电视（DirecTv）”卫星，向安装在你家窗台上的 18 英寸卫星天线播出 500 个频道的信息娱乐节目。人们最初认为拥有这么多频道是荒唐可笑的。他们没有认识到，你的电信皮夹会通过你做过的节目选择了解你的喜

好。你的电信皮夹不断地提供合你口味的新资料，从所有可利用的来源挑选这些资料。在 500 个频道的世界中，频道已成为个性化的信息娱乐组合，而不再仅仅是一个波率了。利用电信皮夹，你制定自己的频道。当你看一部影片时，你的电信皮夹甚至遥控打开你厨房里的爆米花机。

预订快餐

是的，你当然还可以在家里预订快餐。你使用的是电信皮夹而不是电话，它把你的订单和特殊的递送要求迅速传到附近的电动巡回车上。在所有城镇经营的联邦快递（Federal Express）是世界上最大的快件和出租车公司，每 10 分钟就有一辆联邦快递的巡回车经过你家门口。车上装备了烘箱和冰箱以保持冷热食品的温度，并携带顾客的包裹、食品和送洗衣物。你可以搭乘它从你家前门到你想要的任何地方。老年人和青少年特别喜欢它。

作为多元文化的美国的反映，老式的快餐已经发展出全套的“全球地方化”口味的熟食食谱。1996 年，麦当劳（McDonald's）已经在世界各地发展到 5 万家分店，其囊括全球食品多样性食谱反映出多彩社会文化的新融合，振兴了其“不同口味的吃不同口味”的经营口号。

你可以在家里吃，或在免下车从窗口购食，可以在到达餐馆前从你的车上用电信皮夹点你喜欢的菜，或在餐馆中的触摸屏菜单上点菜。是的，所有“麦氏工作”（麦当劳式快餐店内收入低下的工作）都消失了。点菜柜台不见了，机器人翻烤所有的汉堡包。事实上，很多快餐食品是在配餐中心制作的，每个配餐中心供应许多快餐店，而你订的食品正好及时送到。

如今，成功的快餐熟食业，如麦当劳和其主要的竞争对手

百事得利 (Pepsideli)，都将全球化经营和地方化促销结合起来，以取得市场的主导地位。90年代后期，它们在世界各地开办了许多小规模快餐分店，从而进一步拓展了全球影响。

远程购物

零售商店也不得不发生变化。一直到 90 年代后期，它们只经营满足本地需求的产品。但是在 21 世纪，零售商提供全球性的商品，不再仅考虑地方需求了。他们称之为“全球地方化 (glocal)”营销，这是新奇的创意，从世界各地的零售商店买东西与从家门口的商店购买同样容易。

电子技术的进步把产品世界带到了你家里。噢，这比老式的电视购物更令人兴奋，远程销售业务得到了迅猛发展。1992 年，通过家庭购物网的销售额只有区区 50 亿美元，而只有 10% 的有线电视用户用这种方式买东西。“奇迹”是西尔斯公司 (Sears Roebuck) 和 IBM (国际商用机器公司) 的基于电脑的购物系统，它 1993 年时仅有 200 万个系统成员。如今用你的电信皮夹控制展示给你的产品种类和次序。

QVC 公司 (此名含意为“质量、价值和方便”) 1994 年接管了家庭购物网，沃尔-马特公司 (Wal-Mart) 和宝洁公司 (P&G) 也 1995 年加入进来通过交互电视销售产品，现在，全世界超过 3.7 亿个家庭每年花费 1500 亿美元通过因特网购物。Q2 是另一个购物频道，范围包括娱乐、烹调、园艺、旅行、家庭装饰和健身。健谈的琼·里沃丝甚至退出了访谈节目，去主持一个联合节目《我们能买吗?》(Can We Shop?) 以销售“锻炼首饰 (信不信由你!)”

QVC 网与英国的天空电视台 (Sky TV) 结盟，将业务扩展到英国、爱尔兰及欧洲的其他地方。另一项业务是与格鲁珀电

视台(Grupo TV)合作,用西班牙语和葡萄牙语向墨西哥、西班牙、葡萄牙和拉丁美洲广播。日本在 1997 年开始了这种业务,而中国将于 2002 年开始。

日本人、中国人和欧洲人也从 QVC 的竞争对手环球电视商场(Universal Telestores)买东西,它是由三越公司(Mitsukoshi)、马克斯一斯潘塞公司(Marks & Spencer)、J. C. Penney 和 AT&T—花旗银行联合组建的全球性商号。环球电视商场经营 1 万多种服务,3.1 个家庭是这个大家族的成员,他们都用电信皮夹从家中购物。

产品目录也电子化了。最开始使用录像,因为录像善于表现时装、电脑或诠释晦涩的保险项目。但录像机的功能限制性太大了,你只能向前、后播放或定格。正如前面提到的,它过时了,于 1996 年被交互式数字录像光盘(DVD)取代了。这种光盘的随机拾取特性使你能够直接定位到你感兴趣的展示片段。

经过数年的试验之后,苹果公司于 1996 年推出了光盘存储器购物服务,称作“便利(En Passant)”。它发行的光盘存满产品信息,诸如兰兹恩公司(Land' s End)和 L. L. Bean 公司的服装、铁芬尼公司(Tiffany)的珠宝、宝特丽公司(Pottery Barn)厨房用具和自然公司(Nature Company)的产品。你可以把相互竞争的产品放在一起比较,浏览某个产品介绍及其相关产品的目录。你可以用鼠标器点屏幕上的色标以改变羊毛衫的颜色,或找出领带和衬衫的最佳搭配。你的电子“助手”可以把你关心的各种产品介绍剪辑成你自己个性化的产品目录。

请记住,今天所有的个人偏爱的信息都在你的电信皮夹