

知识经济潮中的营销典范

——论美国爱默生网上书店的成功之道

朱慧萍

现在,人们议论起世界上最大的书店,自然是指国际互联网上的虚拟书店——美国的爱默生公司(Amazon Com.)了。而创造现代营销额增长速度奇迹的,又非首推爱默生公司莫属。它从1994年创立,至1997年底的不足4年里,销售图书遍及世界上160多个国家;年销售额从零速增至1.48亿美元。研究和分析爱默生公司的成功,这对于我们迎接知识经济时代的来临,立足我国的实际,吸取外国的先进经验,改进我国传统的营销方式,加快流通体制的改革,推动社会主义市场经济的发展,具有十分重要和现实的意义。

—

爱默生网上书店的创立者为杰夫·贝佐斯(Jeffery P. Bezos)。当时,随着美国知识经济时代的到来,电脑和“英特网”网络的普及与运用,在这样的时代背景和生活环境下,杰夫产生了一个富有灵感的大胆设想:开设网上书店。网上电子营销无需实际的货架,没有地点的限制,网上商店的虚拟空间将可以无限制地扩大。这种“虚拟商店”可以使传统商业竞争手段的重要性淡化,使现实世界的有形竞争相形见绌,使商业销售实现真正意义上的“全球化”。

创业之初,杰夫就雄心勃勃。目标是以最快的速度控制最多的网上图书市场。这是一个收益巨大而又充满风险的领域,为了实现这一目标需要筹集数量巨大的资金。于是,他游说于美国西海岸的各行业巨头,以及硅谷著名的风险投资商。很快杰夫就筹集到了1100万美元。有了如此雄厚的资金,犹如猛虎添翼,他耗资400万(占总投资额近2/5)进行广告宣传。很快,爱默生公司成了美国家喻户晓的网上书店的代名词。顾客可以在世界上任何地方,通过电脑联网点击爱默生书店的网址,即可顺利进入“书店”浏览,并选购所喜爱的图书。爱默生公司按顾客要求从当地的图书批发商那里订购。当订购的图书运到仓库以后(通常是同一天),这些图书立即被电脑进行编码。之后通过公司的电脑送往一个“盒子”,这个盒子内汇集了顾客的订货记录。电脑会立即打印出一张图书清单,再将图书进行包装,最后由美国“联合货运服务公司”运至目的地。为了使顾客能很顺利地查到自己想要的图书,爱默生公司还为顾客提供了方便快捷的网上图书搜索工具,并可以看到该书的内容简介,以便决定是否购买,或获取能否买到等有关资料信息。此外,爱默生公司还自动留下每一位曾经访问过该书店的顾客电子邮件的地址,留下该顾客对哪类图书感兴趣的资料,并通过电子邮件,与顾客保持经常联系,及时通知客户有关新出版的图书信息。

爱默生公司所经营的图书种类多达1500万种,占世界上已出版图书的2/3。世界上没有哪一家书店或者图书销售商能与之相提并论。它销售的仅是图书这种单一的小宗商品,而它

的销售额却连许多著名的零售百货企业都望尘莫及。经过短短的创业期,爱默生公司取得了非同凡响的成功。1997年5月,爱默生公司股票上市时,已名声大噪,公司市值达5亿美元。

二

爱默生公司的经营成功,主要归结于开创了一个全新的零售业网上电子交易的新方式。并成功地运用电子交易的特点和优势,使“顾客是上帝”这一商业信条得到了充分的体现,从而极大地提高了营销的服务质量,经济效益,扩大了销售规模。

爱默生网上书店的最大特色,就是把顾客向商家购买这种单向的交易行为,变为一种处处为顾客着想的商家与顾客间互动的交流行为。其表现为:

1. 它向顾客提供了全天候的服务 传统的零售业经营方式通常受到时间、地点、规模等的限制,而爱默生公司网上书店则打破了这些局限,书店的大门始终敞开,真正做到了“主随客便”。任何一位顾客只需拥有一台与网络互联的电脑,无论身处何地,无论白天黑夜,也无论是刮风下雨的天气,都能随心所欲地进入爱默生公司开设的书店浏览和选购图书,省却了顾客的旅途之累,解除了顾客的各种顾虑与不便。顾客可以从容自如地获取和利用所提供的各种信息服务,选购满意称心的商品。

2. 它向顾客提供了十分个性化的服务 传统的零售业是一个营业员面对众多顾客,有时会应接不暇,而爱默生公司却能全方位的为各种顾客提供服务。如向顾客提供有关的书目分类,目录清单,以及相关资料。还能为顾客购书作“导航”。如果顾客所购图书是作为礼品赠送亲朋好友,顾客可以有三种礼品包装纸供选择。并代顾客打印上赠言,送至对方。这对传统的零售业来说,实非易事。爱默生公司的这种做法体现出了全新的个人化服务特征。

3. 它还向顾客提供一种称之为“眼睛”的免费通知服务 这种服务旨在让顾客先选某类题材,或某类作家的图书,当相关的题材或同类别的新书出版或再版时,立即发电子邮件通知有关顾客购买。

4. 它为顾客间、读者与作者及出版商之间的相互交流提供服务 只要顾客愿意,它可将顾客之间联系起来,顾客相互间是“可视”的,可以就共同感兴趣的题材在网上进行交流。爱默生书店在17万种图书中,增加了由出版商提供的内容简介,并附有受邀请的读者所写的书评和对作者的采访等。另外,爱默生公司还可以安排读者在网上与作者见面,向他们喜爱的作者提问,而不必亲自去参加作者的售书签名活动,而得到相同的效果。

爱默生公司除了服务质量堪称一流以外,其价格低廉更为顾客所称道。由于爱默生公司是一个网上虚拟书店,其经营成本很低。1997年底,该公司全部员工只有106名,人均销售额达114万美元。其次,它可以在接到顾客订单后再向图书供应商订货,无需实样陈列。它除了保持五百种畅销书的库存以外,实际图书库存为零。再次,由于购书是一种电子交易行为,顾客用信用卡当即支付,而爱默生公司却在45天以后才将图书货款支付给出版商,这样,又降低了资金营运成本。由此,顾客在爱默生网上书店购书,大部分图书可获得6~8折的价格优惠。

爱默生公司还充分发挥网上营销的特点,创立了一种名曰“合伙人”的全新的网络营销手段。杰夫把这种营销方式称之为“微观特许经营”。就是说,国际互联网上的其他网络服务商把访问自己网址的用户介绍给爱默生公司,也可因此而获益。实际操作过程是这样的:国际互联网上的其他网址服务商可以在爱默生公司的网页上填一张表,表示愿意参加爱默生的合作

计划。当一位浏览者或用户在这些网址上访问时,会看到被爱默生公司推荐的图书。如果他进一步想了解图书的情况,可以双击某一书名,即可进入爱默生书店。假如他/她购买了图书,那么相关的网址将获得可观的佣金:占图书总值的8%。任何一个网址的拥有者都可成为爱默生公司的合伙人。这对网络服务商来说,能如此轻松地获取可观的佣金,则又何乐而不为呢?国际互联网上最著名的网址“雅虎”(Yahoo.Com.)和“在线美国”(American Online Com.)都先后于1997年7月、1998年9月与其签定了“全球商业合作协定”。对爱默生公司来说,吸引拥有众多用户的网络服务商与之签约,也就是吸引了成千上万的顾客。这既不需花钱对人员进行培训,也无需进行广告促销,即拥有了一支庞大的销售队伍。这种电子交易条件下诞生的销售模式的发展潜能,是传统的商业零售企业所无可比拟的。

三

爱默生公司之所以能取得如此令人瞩目的成功,除了成功地把现代科技创新地运用于营销之中以外,还具有适合其生长的肥沃土壤——即文化习俗、时代背景等社会基础。爱默生公司的成功,与美国社会富有活力的风险投资业,良好的发展高科技、信息产业的环境,以及巨大的国内市场密切相关。

在知识经济浪潮的冲击下,我国国内也开设了少数网上商店。然而,销售情况不佳。据1998年12月在北京召开的“中国英特网使用情况报告会”提供的资料表明:中国网络服务业全行业亏损,这一状况与我国目前的经济水平密切相关。统计显示,我国网络用户结构中,绝大部分为科研与计算机行业的单位,其次是学生、党政机关和社会团体,纯商业用户所占比例不超过10%。而且,我国电子商务的网上刷卡技术还没有完全配套解决。因此,我国网上营销的市场就相当局限。

瞻望未来,随着我国国民经济的不断发展,及人民生活水平的提高,网上销售企业必将越来越多,只看到爱默生公司的营销业绩,照搬网上书店的外在形式,是毫无助益的。只有吸取其精髓,实事求是,因地因时制宜地作出正确的营销决策,充分利用和发挥一切现代科技对营销的推动之长,我们的企业才会取得更大的成功。

(作者单位:上海对外贸易学院)

