

亚马逊效应：如何用技术驱动零售变革



[亚马逊效应：如何用技术驱动零售变革 下载链接1](#)

著者:

出版者:中信出版集团股份有限公司

出版时间:2020-4

装帧:平装

isbn:9787521713770

零售业正在经历一场大变革。商店正在以前所未有的速度关闭，零售企业纷纷破产。

网络购物的兴起，以及其头号玩家*亚马逊，是这些变化和机遇的核心。这本书探索了电商巨头*亚马逊的全渠道零售战略，为那些处于困境中的零售企业和个人指明了方向。

*亚马逊对现状的不满足，是它不同于一般零售商的地方。*亚马逊不仅通过品类扩张颠覆行业，还通过增强娱乐功能、交付效率和技术功能，构建全场景、全渠道的数字化体系，随时随地满足消费者的个性化需求。

品类扩张：图书、音乐制品、服装、家电、日用品、食品生鲜

娱乐功能：金牌影音、金牌游戏、金牌音乐

交付功能：网购店取、无人商店、自助提货、金牌现时、无人机送货

技术功能：一键下单、仓库机器人、移动结算、无人超市、语音助手

对竞争对手来说，*马逊冷酷无情、令人生畏。对消费者来说，*马逊是如此方便，而且越来越不可或缺。如何具备*马逊那样的战斗力，如何在消费需求出现之前就能洞察，是这本书研究的中心。

这本书由业内领先的零售分析师撰写，他们花了数十年时间研究零售业的趋势和未来，并从*马逊传奇中总结了宝贵的经验和教训。书中还分析了*马逊在向实体零售转型的过程中，是否会一如既往获得关注，以及语音技术、免费结账和*马逊生态系统如何从根本上改变未来商店模式和购物方式。

作者介绍:

[美] 娜塔莉·伯格 (Natalie Berg)

一位多产的演讲人和零售评论员，曾任星球零售 (Planet retail) 全球研究总监，经营自己创办的NBK retail零售咨询公司，该公司主要研究零售战略，购物习惯改变和未来趋势。

[美] 米娅·奈茨 (Miya Knights)

拥有20年的分析师、记者和编辑经验，专注于零售业的企业技术应用。曾在英国广播公司 (BBC)、英国独立电视新闻公司 (ITN) 和天空新闻 (Sky News) 上露面，并定期在行业活动上发表演讲或主持行业活动。

目录: 01 无处不在的亚马逊

02 亚马逊非同一般的零售策略

以亏钱来赚钱

亚马逊核心价值观

纳税：不公平的竞技场

三大支柱：市场平台、Prime、AWS

技术第一，零售第二

03 金牌会员生态系统：重新定义消费者行为

送货、购物、视听流及其他

顾客忠诚度进化：从省钱转向便捷

会员制如何影响消费行为？

走向全球

实体店如何延续会员制？

会员制的未来

04 零售业大灾变：现实还是神话？

按自己的方式购物者诞生

亚马逊效应：杀死品类杀手

零售空间过剩，相关性受质疑

千禧一代，极简主义和用心花钱

05 纯电商的终结：亚马逊向实体零售转型

下一代零售：对全渠道的追求

未来趋势：线上线下零售融合
网上购物的终结
亚马逊如何进军实体零售
06 亚马逊的食杂业雄心：建立无所不卖的平台
美国线上杂货业务迟缓
食品业：“西部荒原”和 高频交易
攻入食品零售：亚马逊的创新之举
07 并购全食超市：勇敢的新时代
颠覆超市行业
为什么选择全食超市？
给超市敲响警钟
再见，全食超市！你好，金牌生鲜？
08 自有品牌巨头面临挤压
后“大萧条”心态
亚马逊发展自有品牌的雄心
09 用技术驱动无摩擦零售
顾客至上
从一键点击到无须点击
10 新零售前沿：人工智能与语音
商品推荐的算法逻辑
机器优化供应链效率
未经开发的语音潜力
11 未来商店：数字自动化如何丰富购买体验
网看，店购
地理位置与购买决策
作为展厅的商店
数字化购物体验
12 未来商店：由交易转向体验
从商店到生活方式中心
享用美食
工作场所
休闲娱乐
学习探索
商品租赁
13 零售的实现：在最后一英里赢得顾客
“网购店取”服务
开发最后一英里
做强最后一英里
14 最后一英里的基建
送货人
信息技术基础设施
推动房地产需求
作为运输商的亚马逊
亚马逊支付
最后一英里竞赛
远程创新
15 结语：亚马逊之巅峰？
• • • • • [\(收起\)](#)

[亚马逊效应：如何用技术驱动零售变革_下载链接1](#)

标签

电商

亚马逊

商业

零售

市场营销

商管

商业运营

得到

评论

因为人力成本的原因，亚马逊在最后一公里上的成效其实要远落后于中国的京东们，但其技术和客户理念很值得学习，况且支撑亚马逊成为全球市值最高企业的是其AWS。另外，十分不推荐那本所谓拉姆查兰的《贝佐斯的数字帝国》，那就是其中国咨询公司拼凑的骗人的PPT读物。

书写的还不错，但一来用得是截止2018年底的数据略显过时，二来从文中举例可以看出很多方面阿里京东其实是走在前面的，近两年国内消费者已经习惯的商业行为在书中还是重大创举亚马逊的规模效应和会员付费制度带来的多是正向反馈，如何引导用户习惯而不是恶性竞争劣化市场值得思考。

[亚马逊效应：如何用技术驱动零售变革_下载链接1](#)

书评

亚马逊并不是传统意义的零售商，而是一家科技公司，它的宗旨是代表客户需求不断创新，只不过在这个过程中顺便卖了很多东西。

亚马逊金牌会员制（Prime）为会员提供超值服务，但不承诺最低价。在设计之初，亚马逊的员工想把这计划叫做「超级省钱白金计划」，被Bezos拒绝了，理由是...

[亚马逊效应：如何用技术驱动零售变革_下载链接1](#)