第一图书网, tushu007.com

<<一键下单>>

图书基本信息

书名：<<一键下单>>

13位ISBN编号：9787508637464

10位ISBN编号：7508637461

出版时间：2013-1-13

出版时间：中信出版社

作者：[美] 理查德·勃兰特

页数：240

译者：马志彦

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com
<<一键下单>>

前言

我的女儿嘉莉4岁时的一个举动让我大吃一惊，那天傍晚，我们俩正在耶路撒冷市中心的步行街上走着。
“爸爸，能给我一枚硬币吗？”她问道。
“干吗用？”我反问。
“我要给鲍里斯。”她回答。
我不知道有那么个鲍里斯，尤其还是个能和我年幼的女儿有着“生意”往来的人。
于是我问她：“谁是鲍里斯？”“你知道的，”她细声细气地说，“就是那个演奏音乐的人。”
我这才明白，她指的是那个演奏曼陀铃的街头艺人，依靠过路人的救济和善心过活。
尽管如此，她竟然知道他的名字，这让我很吃惊。
嘉莉从我手里拿了一枚硬币，然后朝那个街头艺人走去。
她站在他面前，平静地说：“鲍里斯，这是给你的。”他一脸惊异地望着她。
“你怎么知道我叫鲍里斯？”他带着浓重的俄罗斯口音问道。
我女儿看了他一会儿说：“上回是你告诉我的！”“但你怎么会记住呢？”他问道，眼睛里闪着激动的光。
我女儿不知道该如何回答他的问题。
她好像在想：“怎么回事？
你告诉了我你叫什么，然后我记住了。
这有什么奇怪吗？”
我愕然地看着他们俩。
我想起来以前曾听说过他的名字，但我早忘了。
对我而言，他就是个普通人，与我擦肩而过的那种人。
但是，对于嘉莉而言，他是鲍里斯！
这不只是个名字，更是个通过音乐打动她的人。
鲍里斯站起身，拿起曼陀铃开始轻轻弹奏。
嘉莉将硬币放在那个生锈的铁罐子里，这时，鲍里斯停了下来。
他跪下来，从罐子里掏出那枚硬币还给了嘉莉。
“你是我的朋友，”他慈爱地笑着说，“我免费给你演奏。”
多年来我一直从事记忆术的开发和运用，深知声音记忆的潜力和重要性。
但是，那一天所发生的一切确凿无疑地证明了这一点——一个4岁的小女孩走近一个街头艺人并叫出了他的名字。
指望着铁罐子里的每一分钱养活自己的街头艺人却谢绝了她的施舍。
为什么？
因为每天在身边川流而过的人群当中，竟然有人记得他的名字！
这就是嘉莉的举动。
深受感动的鲍里斯以最正常但令人惊讶的方式，表达自己对她的感谢——他为她免费弹奏了一首曲子。
通过这种方式，他感谢她记得自己最珍贵的财产——他的名字。
良好的记忆是宝贵的资产，是我们最重要的工具。

第一图书网, tushu007.com
<<一键下单>>

相比之下，我们在记忆上的投入、训练和培养却显得微不足道。
在古希腊和古罗马时期，记忆技能的开发极受重视。
柏拉图、亚里士多德和其他教育家孜孜不倦地设法了解人类的记忆力，提高人的记忆技能。
24 岁时我阅读了哈里·洛兰（harry Lorayne）的一本描写记忆力的书，并与这些大师的记忆术有了第一次接触。
多年过去了，我从对记忆力的一时兴趣转变成一项特殊爱好：我学会了表演超群的记忆术、改进了人们的记忆方法、发明了我自己的新方法，并发现了记忆术在生活各个方面的作用。
在本书中，我将那些在我看来最成功的观点、方法和技巧介绍给你，其中有很多是来自以犹太人经验为主的古代智慧。
为什么是犹太人？
而犹太人对此的回答却是，“为什么不？
”　事实上，犹太人特别是在记忆术方面的经验，有很多值得我们学习。
古往今来，为了在极端恶劣的环境中保留自己的传统，犹太人作出了艰苦卓绝的斗争，为了实现这一目标，他们发明了许多记忆术，令我们每个人都能从中受益。
流利的希伯来语使我能够有机会深入钻研珍贵、原始的宗教典籍，了解古代记忆事实、数字和故事的方法。
这些书籍大部分并不为大众所知，属于我的犹太朋友和犹太学者的私人藏品。
其中一些记忆方法为古希腊人和古罗马人所使用，有不少记忆方法是第一次公布于众。
我欣赏《塔木德》中的一句名言：“我从老师那里学到一些知识，但更多的是从同事那里学到的，而绝大部分都是从学生那里学到的。
”因此，在这里，我想与你共同分享我从学生那里收集而来的宝贵见解和建议，他们听了我的讲座、实践了这些记忆方法并提供了极为重要的反馈意见和新观点。
这本书吸取了古代方法中的精华，并融合了前沿的新技术，将告诉你如何快速、有效，并且最重要的是，准确地记住信息。
贯穿于整本书，我将会用有趣且实用的练习考验你，随着我们学习的逐渐深入，练习的难度将不断提高。
我向你保证，当你读完本书的前几章后，就会发现自己在细节方面的记忆力已然发生了改变。
读完整本书之后，你也可以表演那些超群的记忆术，更重要的是，在你今后的人生中，将获得知识、经验和证据，证明你的记忆力是值得信任的，并能够长时间地为你所用。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

理查德·勃兰特采访了众多亚马逊公司的员工、竞争对手和观察家，由此破解了贝佐斯做决策的秘密。
这家巨无霸公司正在进行的一场革命，为我们提供了一份极佳的案例研究，它是如何重塑一个完整的行业的，任何忽略这一点的商业人士都身处危境。
贝佐斯的成功归功于他的远见卓识，以及冷酷的商业敏感度。
勃兰特在《一键下单》详尽记述了贝佐斯从电脑黑客到改变世界的企业家这一过程，回顾了亚马逊在贝佐斯带领下走向辉煌的点点滴滴，揭示了贝佐斯成功背后鲜为人知的故事。

第一图书网, tushu007.com

<<一键下单>>

作者简介

第一图书网, tushu007.com
<<一键下单>>

书籍目录

第一章一键购物是远远不够的1 第二章企业家的青年时代21 第三章杰夫找到了工作37 第四章杰夫发现了互联网49 第五章三个怪人和一个会计61 第六章如何建立一家更好的书店77 第七章成长的烦恼91 第八章烧钱103 第九章发展壮大113 第十章你把谁叫作书店125 第十一章崩盘141 第十二章贝佐斯在Kindle电子阅读器上大赌一把155 第十三章亚马逊正在摧毁实体书店169 第十四章一个笑得很幽默的酷人179 第十五章他是什么类型的管理者189 第十六章脑袋在云里199 第十七章一步一步、大无畏地211

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

版权页： 第一章一键购物是远远不够的 成为全球最以客户为中心的公司，在这里，人们可以找到和发现他们想从网上购买的一切。
——亚马逊网站使命宣言 1994年9月22日，亚马逊网站成立两个月后，也是该公司正式面向公众提供服务10个月前，杰夫·贝佐斯决定学习如何销售图书。
他上了一堂由美国书商协会赞助的关于如何开办书店的课程。
四五十个渴望有所成就的书商在波特兰市本森酒店参加了这一为期四天的课程，他们中有刚起步的年轻人，还有考虑第二职业的退休老夫妇。
四天的课程包括书店的财务运作、客户服务以及库存管理。
广场书店的老板理查德·哈沃斯是此次活动的讲师之一，他的书店位于密西西比州牛津地区。
哈沃斯对待客户服务一事堪称狂热（这恰好是迄今为止，他的书店能够与亚马逊及其他连锁书店竞争的唯一方式）。
为了强调服务的重要性，他举了他是如何服务到家的例子。
一个书店经理走进哈沃斯楼上的办公室，告诉他有个顾客要投诉。
哈沃斯信步下楼，看看到底出了什么事。
那个顾客生气地告诉哈沃斯，她把车停在了书店门口，书店阳台上吊着的花盆里的土不知怎的掉到了她车上。
哈沃斯提出给她洗车。
于是他们把车开到一处提供洗车服务的加油站，但是加油站因为维修关门了。
她更是火上浇油。
哈沃斯又建议她开车去他家，他拿了水桶、香皂、水管，亲自帮她洗了车。
开车送哈沃斯回书店的路上，那位顾客态度变了，她非常高兴。
事实上，那天下午她又回到书店，买了一大堆书。
后来，贝佐斯跟美国书商协会的一位高管说，他被这个故事打动了，并决心使客户服务成为“亚马逊网站的基石”。
贝佐斯把它当成了最重要的武器。
“如果能让竞争对手的注意力都集中在我们身上，而我们的注意力又集中在客户身上，最终结果肯定错不了。
”他说。
有意思的是，贝佐斯关于客户服务的想法和哈沃斯的并不一样，哈沃斯认为最重要的客户服务是面对面提供的。
而在互联网的游戏规则下，客户服务主要是由冷冰冰的计算机完成的。
“我敢打赌他没给一位顾客洗过车。
”提起贝佐斯时，哈沃斯语带嘲讽。
事实上，在公开声称的为客户服务所作的全部努力中，贝佐斯似乎更痴迷于建立一个非同一般的网站，以及确保按时交付。
在亚马逊网站上，连找到一个客户服务的电话号码都很难。
贝佐斯希望所有的事情都是通过邮件进行。
亚马逊的客户服务是从贝佐斯亲自回邮件开始的，1999年的时候，这样的“客服”代表已有500人，一个挨一个地坐在小隔间里，聚精会神地用电话或邮件回答着顾客的问题。
处理这些邮件的一般都是学历过高而收入较低、没有图书销售经验的人。
刚开始时，这些愤世嫉俗的高学历员工很受欢迎，因为他们博览群书，应该能够在浩如烟海的图书中快速找到顾客想要的。
他们一小时只赚10～13美元，不过晃动在那些呆滞无神的目光前的，还有升职可能以及吊人胃口的股票期权。
并不是所有人都在这种环境中发现了挪亚方舟。

以理查德·霍华德为例，他有文学硕士学位，但决定在1998年接受亚马逊这种入门级的客户维护工作，是因为怀揣着升职成为编辑的希望，那样他就可以写书评了。
后来他发现自己的工作是和其他三个“客户服务一级邮件代表”挤在一个小隔间里。
主管们通过监听电话来评估每个人的表现，工作是以每分钟能回多少封邮件或者电话来分级的。
霍华德后来在一篇刊登在西雅图报纸上的文章中回顾了这段经历，文章题目是“我是如何‘逃离亚马逊邪教’的”。
他认为在亚马逊，人际交往几乎被当成了十恶不赦。
霍华德收到过一份“信息索引”，那张单子里是上百个提前写好的简要答案，几乎回答了顾客能够问到的任何问题，他感到那是为了建立“（亚马逊）工作人员和客户之间温和、传统的联系区域”而设计的。
有一天霍华德接到了一个电话，一位顾客对美国内战时期的小说感兴趣，问怎样才能找到詹姆斯·米切纳的《百年镇》。
霍华德建议顾客最好去读戈尔·维达尔的《林肯》——他做了一家好书店里一个知识渊博的店员应该做的事。
霍华德说自己在那个电话上只花了三四分钟，但还是被主管训斥了。
三个半星期以后，他被解雇了，理由是干活儿太慢。
后来他在微软找了份工作。
在进入亚马逊之前，这些客服代表都对巨大的股票期权有着不切实际的幻想，但是开始在亚马逊工作以后，他们发现这家公司有的只是长时间的加班加点，连续三年表现良好才能得到100股股票。
业绩最好的员工能在一分钟内回复12封邮件，而回复7封以下的一般会被解雇。
《华盛顿邮报》揭露了亚马逊的这一“阴暗面”，并援引其中一位客服代表的话：“我们本应该是深入关心客户的，但前提是我们能够以非同一般的速度深入地关心他们。
”客服代表还要学习公司使用的UNIX软件系统，在公司内部参加一个为期三周的培训，学习各项工作是如何进行的，包括订单如何提交，书如何运到仓库、如何上架，如何将包装好的书和订单对上号，如何选择最好的运输方式。
最经常被问到的问题来自那些在网上订书时需要帮助的人，或者需要知道他们订的书运到哪里了的人。
但贝佐斯知道，他永远无法向顾客提供那种他们可以从实体书店获得的个人帮助。
“我们永远不会有沙发，永远不会有拿铁咖啡。
”1997年6月他在《商业周刊》的采访中说道。
然而贝佐斯真正有别传统之处在于，他以和顾客之间很少的人际互动，创造了卓越的网上购书体验。
网站要简单、迅捷、直观。
要以最便宜的价格提供史无前例品种的图书，并在最短时间内送达。
整个过程都不能出问题，因此人们会满意地离开网上商店。
对于大多数人来说，这就足够了。
贝佐斯后来解释道，“如果我们有哪些地方让顾客不高兴了，这些人离开网站后就会说，‘哦，那实际上不是我想要的。
’口口相传的力量是很强大的。
”口口相传堪比病毒传播，对于互联网来说尤其如此。
贝佐斯说，在网上，“每个人都是出版商。
”他们写博客、发邮件，很快就能把事情变得很不堪。
他说，“邮件有一些很神奇的功能，能够把人类的礼貌基因加以屏蔽……你会收到一些格外坦诚的反馈，确切地告诉你怎么改善服务。
如果我进了一家餐馆，吃了顿很差劲儿的饭菜，我只是走人而已，绝不会去找到厨师，揪着他的领子说，‘你知道吗，你真不应该当厨子的。
’”但是有那么几次，邮件和传言在网上肆意传播，明显是想揪着贝佐斯的领子，朝他大喊大叫。
贝佐斯不是总能预测到怎样才算提供了卓越的客户服务。

在公司刚起步时，亚马逊有一项政策，如果客户的购物车超过30天不予处理，就由工作人员将其清空。
这项政策在当时看起来很合理，他们假设顾客不买那些书了，但该假设后来被证明是错误的。
有一天，一位客户发了一封愤怒的邮件，说他花了很多个小时来选东西，突然某一天发现他的购物车被清空了，而之前一点警告也没有。
他在邮件里说，这是项愚蠢的政策。
程序员不得不查了数据库，为他恢复了那些书目。
亚马逊网站最终废除了这项超过30天就清空的做法。
贝佐斯后来在一次讲话中承认：“那可能是项愚蠢的政策。
”一些时候，亚马逊也无法守住承诺。
公司刚成立时，工作负荷过重令员工延误了向顾客承诺的递送时间。
为了弥补过失，只要有客户抱怨，他们就会退还快递费。
随着亚马逊规模逐步扩大，贝佐斯只做对客户有利之事的承诺开始滑坡。
他屡次因此遭受批评，进而不得不公开认错。
1998年，记者发现亚马逊开始向出版商收费，如果出版商想把他们的书放在网站首页“值得关注的新书”“前途无量”这类小标题底下，就要为此付给亚马逊1万美元。
亚马逊的编辑为这类图书花费了大量工夫，包括在网站上提供作者的简介或采访等。
有报道称，贝佐斯曾经跟他的员工说，接受竞价是没问题的。
“如果甲出版商在一本新书上付我们的费用比乙出版商高，同时我们预测顾客会同等喜欢这两本书，但网站上只有宣传一本书的地方，我们肯定选择更赚钱的那本。
”有什么大不了的？
毕竟实体书店一直以来都在接受新书推广的“暗中贿赂”，在书店里给它们留出最好的位置。
但这是亚马逊，是贝佐斯曾经宣扬“我们可能是全球最以客户为中心的公司”。
这应该是家一直以客户为先的公司，为满足客户阅读品位而提供最好的书目的公司。
在一本书可以为公司赚更多钱而另一本不能的情况下，谁有资格说顾客会“同等地喜欢它们”？
滑坡之快令人瞠目。
这一做法见报后，顾客对亚马逊展开了邮件攻势，贝佐斯决定，最佳的策略是进行全面披露。
对于因出版商付费而使书被放在网站显要位置的情况，亚马逊会在这些书旁边贴出通知。
这个决定宣布以后，贝佐斯确定地指出，亚马逊是唯一进行这种披露的公司。
他同时还承诺，如果顾客是因为这类推荐而买了书但不满意的话，他同意退款。
也是在1999年，顾客们开始意识到亚马逊收集了太多关于他们买书、品位以及小癖好的信息。
当亚马逊买下一个名为PlanetAll的小型在线服务提供商后，这一问题开始曝光，该服务可以通过邮政编码和邮箱地址交叉检索用户的购书情况。
亚马逊利用这些信息向该服务认定的具有相似品位和兴趣的人推荐书目。
在这一问题上，贝佐斯不得不实施又一次局部“挽回”，为读者提供一种退出这种信息共享程序的办法。
今天，没有人在意——或者认为——亚马逊推荐书是建立在其他有“相似品位”的读者的数据之上的。
这一侵犯隐私的讨论还波及了谷歌和Facebook网站，尽管和亚马逊相比，这些公司可能并不是最大的侵权者。
对贝佐斯来说，从一开始就让人们认同他是做网上销售生意的，这一点非常重要，所以他必须能够打动顾客。
如果客户预订的平装书脱销，亚马逊会以平装书的价格给客户寄一本精装书。
另外，在公司正式推出服务两年之后，贝佐斯新建了一个部门，专门搜索已经绝版的孤本书。
顾客们惊奇地发现他们能在亚马逊找到这些书，这在其他地方是不可能的。
贝佐斯希望利用先进技术来为顾客提供卓越服务。
这一哲学导致了亚马逊最著名（或者说最臭名昭著）的专利软件项目——“一键购物”。

“ 一键购物 ”软件主要是由一位名叫佩里 · 哈特曼的程序员开发的，他于1997年加入亚马逊。
哈特曼受命开发一个供顾客使用的界面软件，包括他们用来买书的订购系统。
哈特曼回忆说，有一天他和贝佐斯，还有软件开发部门的负责人谢尔 · 卡凡一起吃午饭。
贝佐斯对他们说：“ 我们需要做点事情来让订购系统完美无缺。
我们一定要做出来，这样顾客就能花最少的工夫来订东西。
他们应该能够通过一下点击，所有的事情就都完成了。
”这是关于简化的一个简单想法，哈特曼也这么做了。
他开始写一个程序来实现点击一下就可以买东西（在专利申请表上，他的名字排在第一位，后来变成了专利号US5960411）。
申请材料标题为“ 通过通信网站进行订购的方法和系统 ”。
这个题目太平实了，更能形象说明该专利的是流程图上的标签，“ 让一键购物成为可能 ”。
事实上，这是个简单的想法。
那19页的专利正文主要是由一系列的流程图组成的，显示顾客通过怎样的步骤来实现一键购物：提取顾客第一次购物时输入的身份和付费方式，输入系统，等他第二次查看一本书时，会在用户界面上看到一个一键购物的按钮。
这听起来是不是简单到了几乎不需要动脑的地步？
亚马逊的竞争对手也是这么认为的。
很多做技术的人痛恨这种宽泛的专利，他们叫它“ 过程专利 ”，因为只是描述了如何做一件事情的过程，噢，在这个例子中，就是该“ 专利 ”明显地把买一样东西的按键次数降到一次。
不过，正是这种对细节的关注使亚马逊取得了成功。
杰夫 · 贝佐斯会做他能想到的任何事情，来使顾客应用亚马逊的流程更简单。
问题是他得有率先想到这些办法的天分。
他知道，在一个被日益复杂的计算机、软件、互联网技术淹没的年代，在网上做任何事情都要简单。
实际上，几年以后，当拉里 · 佩奇和谢尔盖 · 布林创建谷歌时，他们也采用了这一原则。
但是，没有几个竞争对手认识到遵循这一原则的意义。
即使是今天，大多数的网站看起来还是让人迷惑不解的，页面上满是乱糟糟的文字、图片、视频、跳出来的广告和一串串的链接。
亚马逊的网站做不到谷歌那样简洁，谷歌的页面是有名的空旷，而贝佐斯的网站是精心设计和容易操作的。
“ 他的总体哲学是对客户友好，”哈特曼回忆说，“ 注意力应该在顾客身上，而不是在网站上。
显而易见，一个简洁明了的网站比带了一堆花哨小玩意的网站更好用。
在这一点上，他是坚信不疑的。
”贝佐斯的目标不仅是让浏览书籍变得更容易，而且要让这一行为成为一种愉快的体验。
“ 人们不仅仅是需要书才买书的，”他说，“ 有些商品是这样的，比如药，没有人喜欢浏览止痛药柜台。
但人们会很高兴地在书店里待上几个小时，所以你必须让他们体验到购物的乐趣，并乐于参与。
”亚马逊并不需要一杯免费的网络拿铁来使顾客感激它。
在20世纪90年代末，网站设计改进的空间是非常大的，任何渐进的进步都像登顶珠峰时多得到的一罐氧气。
“ 要想比离你最近的竞争对手的规模大9倍，你实际需要做的就是服务比他好10%。
”1998年，贝佐斯对《华盛顿邮报》说。
那是亚马逊网站推出3年以后，他说大多数来他网站的顾客不是因为广告，而是因为良好的口碑。
公司创立至今，贝佐斯一直狂热地想在亚马逊网站上尽可能地增加适用性。
这些特色通常都像一键购物这么简单，后来发展到一键定制礼物并进行包装。
虽然他不会为顾客洗车（亚马逊的顾客太多了，没办法提供这种个人服务），但如果能帮到所有的顾客，他很高兴采取一些新政策。
一位上了年纪的老太太写邮件给亚马逊，说她喜欢网上购书，但不得不等着她侄子过来给她撕开那些

非常难打开的包裹。
贝佐斯让人重新设计了包装，这样更容易打开了。
有些客户服务在实施的时候往往遇到阻力。
网站一推出，贝佐斯就开始让顾客在网上写书评，正面的和负面的都允许发表。
人们认为他允许顾客在网上发表负面书评简直是疯了。
这种事情可无助于卖书，至少在短时间内。
但是，因为允许发表负面评论，顾客们认识到他们可以信任亚马逊，亚马逊推荐的书不会让他们失望——至少不会非常失望。
为了使书的销量更好，有些书籍作者的朋友和家人经常帮他们在亚马逊写书评。
负面评论往往是真诚的，但如果是由同样的评论者写的，那就另当别论了。
贝佐斯很早就开始在亚马逊添加畅销书排行榜。
到1998年，亚马逊顾客可以在2000多个不同的排行榜上看到所有书的排名。
贝佐斯最喜欢的一本书叫作《南极求生记》，作者阿尔弗雷德·兰辛。
这是一个关于极地探险家欧内斯特·沙克尔顿的真实探险故事。
他们的船被浮冰击中沉没，在南极跋涉了6个月后，他和他率领的28个人都活了下来。
那本书最初于1956年出版。
1998年，它成为亚马逊最畅销的100本书之一。
它的畅销，贝佐斯说，“主要是由顾客的书评引起的”。
（如今，该书1999年出版的平装本依旧在亚马逊出售，位列该网站最畅销的2000本图书之一，在南极地区的历史书榜单排名第一，还是南极旅行书籍榜单的第一名。
当然，价格折扣也是公司成功的一个重要原因。
到1998年，贝佐斯将40万册畅销书打折销售，而使用亚马逊网站的顾客基数也达到310万。
但他不仅仅是用折扣吸引顾客。
亚马逊收集顾客购书的数据，并与具有相似品位的顾客所购书籍进行比较，亚马逊的后台计算机可以把一些顾客有可能发现不了的书推荐给他们。
贝佐斯相信他能不断改善该项技术，以便超过最好的实体书店的推荐。
在1998年的一次讲话中，他将其描述成一项稳步改进的技术：我想我们能做的就是利用先进技术，例如联合过滤以及其他技术来加快找书速度。
打个比方，如果你今天走进一家书店，发现一本让你灵魂出窍的书的可能性是1/1000，我们想利用技术来了解你本人，并使这种机会增加到1/300，然后是1/100。
经过几年的努力以后，使这个概率变成1/50，等等。
这将为人们创造巨大的价值。
再伟大的商人也没有机会逐个地了解他们的顾客，而电子商务要使这成为可能。
2001年10月增加的另一项功能是“书内阅读”。
不是所有的出版社和作者都喜欢这个不买书就能阅读其中一部分内容的想法。
更糟糕的是，两年以后，他又增加了一项功能——“书内搜索”，人们一分钱不花就能读到他们感兴趣的题目。
对于大学生来说，这真是个伟大的搜索工具，但对于出版社和亚马逊来说，并没有带来任何收入。
不过，它使人们认识到了亚马逊的好意，并把很多人带回了这个网站。
其中的一些人买了他们搜索的书，或者买了其他的书。
然而，“一键购物”专利引发了最大范围的争议，而且持续达10年之久。
因为任何想在网上卖东西的人，都被禁止添加“一键购物”选项，除非他们愿意向亚马逊支付专利费。
这个专利的范围太宽泛了，竞争对手不光被禁止模仿代码，还被禁止添加任何单一的点击功能，无论他们怎么做都不行。
简单来说，可以添加这一功能的办法不是很多，而且没有哪种办法可以独特到避免违反专利。
这一类型的专利跟申请做塑料玩具的专利有一拼，竞争对手连生产“一个可以长距离投掷或者旋转的

边缘弯曲的盘子 ” 都不行。
即使是飞碟飞盘的发明者沃尔特 · 弗雷德里克 · 莫里森也是在首次被当作飞盘的福瑞斯比饼锅的基础上进行改进的，他将那个弯曲的边缘作了特殊形状的描述。
该形状被称作 “ 莫里森坡 ”，改善了飞盘扔出后的飞行距离和准确性。
莫里森至今还可以从他的设计上赚到上百万美元的特许权使用费，尽管他有非常多的竞争对手。
“ 一键购物 ” 专利权由美国专利和商标局在1999年9月授予。
授予以后，该专利引起了经营网店的业者，以及倡导专利改革者的无数嘲笑。
专利应该只授予那些 “ 非显而易见的 ” 发明。
将订购过程缩短成一次点击究竟需要多少思考？
法律专家开始将其称作 “ 臭名昭著 ” 的专利。
一篇法律期刊上的文章将其形容为 “ 可能是一款最让人忘不了的非原创软件专利 ”。
科技书籍出版商、开源软件倡导者蒂姆 · 奥莱利将这一专利形容为 “ 知识产权圈子里又一个疯狂的案例 ”。
在写给贝佐斯的一封网络公开信里，奥莱利说那项专利 “ 对一个该领域的专家来说，连最基本的新颖性和非显而易见性都不满足 ”，而且还会扼杀互联网上的创造力。
他呼吁人们签一份请愿书来使贝佐斯放弃这项专利。
这场官司进展缓慢，充满愤怒，直到2009年都没有解决。
同时，巴诺书店还试图绕过这项专利。
既然亚马逊拥有 “ 一键购物 ” 专利，好吧，巴诺书店认定 “ 两键购物 ” 也不比 “ 一键购物 ” 差多少。
1998年5月，巴诺推出了自己的快速结账系统，叫作 “ 快速通道 ”，这个系统就是简单增加了第二次点击：当顾客点了快速购买按钮以后，第二个按钮弹出来，让购买人再次点击确认购买。
杰夫 · 贝佐斯觉得这并不好玩儿，但也没有屈服。
他的专利被授予3个月以后，贝佐斯起诉巴诺书店专利侵权。
他在一次新闻发布会上说，“ 我们在开发 ‘ 一键购物 ’ 程序上花费了几千个小时，这个国家之所以设置专利制度，就是为了鼓励人们敢于为客户冒这类风险，并进行这类投资。
” 巴诺书店也召开新闻发布会予以反击，坚持认为亚马逊的起诉是 “ 对我们正在增长的网上销售市场份额的绝望的报复 ”。
那次的新闻发布会没有具体解释巴诺的市场份额增长得有多快。
（到2010年，巴诺书店的前景开始不妙，而亚马逊的势头和之前一样良好。
） 作为对亚马逊起诉巴诺的回应，自由软件基金会——一个倡导开源软件，同时坚决反对软件专利的倡议组织——呼吁联合抵制亚马逊网站，但没有见效。
1999年12月，华盛顿州的一个地方法院对亚马逊的专利作出裁定，通过了一项初级禁令，禁止巴诺书店使用 “ 快速通道 ”。
巴诺的上诉持续了好几年。
2002年，巴诺终于与亚马逊和解。
具体条款并未披露，但巴诺终于可以把快速购买方式放到了网上。
苹果公司选择了捷径。
2000年，他们向亚马逊购买了专利许可，将其用在iTunes商店里。
具有讽刺意味的是，甚至贝佐斯本人都开始反对微小琐碎的专利。
在奥莱利的影响下，贝佐斯和这位科技书籍出版商一起来到华盛顿特区，讨论紧缩专利规则的可能性。
两人甚至还在波士顿成立了一家叫作BountyQuest的公司，奖励人们针对有争议的专利提出 “ 现有技术 ” 的证据或者文档，来证明是其他人首先想出那个理念的。
他们给予奖励的专利之一是 “ 一键购物 ”。
杰夫 · 贝佐斯是一个谜：他宣扬克制，但是，如果有机会能够做些什么来改善客户服务以及公司的竞争优势，那就去做，不管谁在抱怨。
（可以肯定的是，BountyQuest公司还有确认专利的服务，如果没有发现现有技术的话。

）BountyQuest公司给三位试图推翻“一键购物”专利，并提交了“现有技术”提案的人提供资金，但任何一项提案都不足以挑战亚马逊的专利。
BountyQuest公司后来没有取得什么重大成功，最后以关门大吉收场。
对一键购物最强有力的挑战，来自一个名叫彼得·卡尔维里的新西兰演员（他是电影《魔戒》的外景演员之一，拍摄的场景用来制作后期的电脑合成场面），那时候BountyQuest公司已经停业好几年了。
出于好玩，卡尔维里决定去找“现有技术”来挑战“一键购物”专利。
他还真找到了，那是一家已经关门的叫作Digicash的电子商务公司。
获得了这一消息后，2006年5月，专利局要求对“一键购物”专利进行复核。
这次尝试同样以失败告终。
最后，2010年3月，专利局裁定“一键购物”成为永久性专利——或者，至少持续到专利过期——贝佐斯可不是一般的走运。
专利局经常撤销一些看起来太显而易见或太宽泛的专利，但这次他们没有这么做，或许这取决于专利局里的具体哪个人在进行审核。
有些人认为亚马逊获得这次永久性专利裁定就是走了狗屎运。
贝佐斯还在试图通过更异想天开的想法来加大幸运度。
“一键购物”看起来只是其中的一个步骤，远不是终点。
2008年6月，亚马逊又推出了一项新专利，与微软Kinect类似的“动作购物”。
希望计算机或者其他设备能够追踪用户的动作，这项新的亚马逊专利的题目是“动作识别输入机制”。
忘了键盘和鼠标吧，很快你就可以通过对计算机、Kindle电子阅读器或者手机点点头来购物了。
业界把这戏称为“点一下头专利”。
当然，肯定不仅如此。
你可以用伸出手指的方式来确定想买几件物品，或者用具体动作作为密码。
专利申请上举了一个例子：“用户可以把点三次头、笑一下，然后抬高眉毛来作为密码。
”贝佐斯把他自己列为了这项专利的唯一发明人。
这说明作为企业家，要具有两项最重要的原则。
永远把顾客放在第一位，即使这意味着需要作出减少收入的决定。
不过从长远来看，这会是一项可以获利的策略。
另一点就是，为了从这些决策中获利，多想想未来，少顾虑现在。
即使未来意味着好几年以后，不过总这样想，那个未来可能会来得更快些。
你的竞争对手可能会因此憎恨你，但顾客们会被打动的，至少会博得他们一笑。
创新和新专利在亚马逊层出不穷。
2010年12月，一项新专利被泄露了出来，该专利提及的系统可以让那些从亚马逊收到礼物的人还没等礼物送出，就将其退回。
如果姑姑米尔德里德有给亲朋好友买不想要的礼物的习惯，该项专利说，网站会有这样一个选项“替换姑姑米尔德里德的所有礼物”。
（是的，专利中提到了这位假设中的亲戚的名字。
）它让收礼物的人随时跟踪一个出于好意的亲戚在什么时候给他买了礼物，并在快递之前换成他更喜欢的东西。
在“礼品兑换规则向导”中，接受礼物的人还可以选择其他选项，比如，“不要任何羊毛衣服”或者“把米尔德里德姑姑的所有礼物都换成购物券，但要先跟我确认”。
这项专利也把贝佐斯列为发明人。
当然了，对于那些为正规礼仪下定义的人来说，这个系统格调太低。
安娜·珀斯特不屑一顾地说，“这个想法一点儿都不理解赠送礼物的意义”，她是礼仪大师艾米莉·珀斯特的曾曾孙女，也是艾米莉·珀斯特研究所的发言人。
但贝佐斯认为，这项专利可以改善送礼，不管是冒犯了还是没有冒犯送礼的人。
“很多时候，担心收礼的人会不喜欢某一特殊礼物，会让送礼的人在选择礼物时无比小心。

”该项专利写道。
但这一特殊设计不仅仅会让挑剔的收礼人高兴，还可以给亚马逊省下几百万美元。
当一件礼物被退回时，亚马逊仓库工作人员不得不打开包装，把物品重新放到架子上，然后等待再次包装、打包、快递。
这项专利符合贝佐斯因为不同寻常的创新而一直超前的愿望。
这个愿望总体来说对公司很不错。
当然，聪明绝顶、渴望成功、天生倔强，这些都是一个天生的企业家所必需的。

第一图书网, tushu007.com

<<一键下单>>

编辑推荐

第一图书网, tushu007.com

<<一键下单>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com