

**國立臺灣科技大學圖書館**  
**「書香獎勵閱讀計畫」心得報告**

計畫案號	113-27	繳交日期	113/05
讀者姓名	林芳義	單位 系所	資管系所
書名	amazon.com 的祕密:最被低估的科技巨擘貝佐斯		
心得	<p>本書歸納統整出貝佐斯的經驗知道，並如何讓亞馬遜如此成功的幾個重點如下：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 堅持顧客至上—以顧客需求為依歸，提供最好的服務。</li> <li>· 抓住網路商機—分析市場需求與產品銷售潛力。</li> <li>· 捍衛創新專利—專利創意源源不絕、涵蓋範圍廣，令競爭對手難以抄襲或超越。</li> <li>· 革新網路體驗—率先提供一鍵下單、線上試讀、內文檢索等功能，更便於顧客使用。</li> <li>· 擴張事業版圖—除了擁有百萬種書籍的龐大資料庫外，更跨出書籍領域，藉由併購案拓展新事業。</li> <li>· 打造亞馬遜網路服務—推出多種雲端服務，與企業和個人用戶共享資源，開創雲端運算的新商業模式，也提供更多工作機會，如雲端架構工程師這種新職業。</li> <li>· 研發 Kindle 電子閱讀器—提供紙本書做不到的功能，深耕電子書閱讀器市場，成為蘋果 iPad 最大競爭者。</li> </ul> <p>我認為以顧客為本的经营目標能應用於所有服務業，這也是為什麼傳統的行銷策略從價格導向的 4P 轉變成顧客導向的 4C。但如何運用科技、大數據等等工具來確實讓顧客感受到更優質的服務也是重要的課題，並且達成企業目標的重要工具。在這點上亞馬遜做得十分優異，更可以說亞馬遜積極發展科技的程度已經遠超過一般電商企業的需求，甚至可以將亞馬遜視為一個科技公司。無論是運用電腦視覺的無人商店 Amazon Go 或是雲端服務的 AWS 都運用創新的高科技。除了發展與本業相關的科技，亞馬遜也積極發展其他領域，除了降低風險以外也能擴大經營版圖及拓展公司規模來增加競爭優勢。最讓人意外的部分是亞馬遜的雲端服務，由於讓小型的私人電商成本下降許多，這無疑是增加亞馬遜本業的競爭者，但同時他們也是合作或是供應商關係，這樣嶄新的新商業模式，讓亞馬遜達到更高的獲利，以及擴大事業版圖。</p>		

本書透過與亞馬遜員工、競爭對手和觀察家等訪談，對創辦人兼執行長貝佐斯的種種重大決策抽絲剝繭，深入探討亞馬遜的崛起之路。由於本書不僅單單地描述了貝佐斯的決策，更仔細地探討背後的緣由以及思考的方向，讓讀者不會落入乏味空洞中。其中讓我最有感觸的地方莫過於亞馬遜讓客戶擁有提供負面評論的評價系統，這也讓後續許多電商網站陸續更進。傳統的作法上產品宣傳都好話說盡，但亞馬遜的與眾不同思維，也是讓亞馬遜真正可以如此領先的原因。尤其亞馬遜只是電商網站，並不會參與產品的設計與開發製造，但他還是勇於接受負面評論，從讓顧客有更好體驗的角度提升自己的口碑，這也符合貝佐斯堅持顧客至上—以顧客需求為依歸，提供最好的服務的經營理念。