

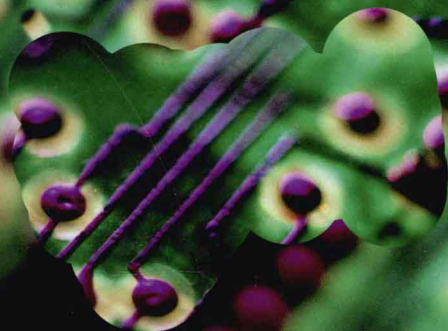


管理人手册 24

世界图书出版公司

THE DIGITAL REVOLUTION

数字变革



电子商务 · 品牌化 · 内容 · 联系 · 营销

世界图书出版公司
北京·广州·上海·西安

管理人手册 24

数字变革

(英) 艾伦·查尔斯沃思 (Alan Charlesworth) 著
刘暘 译



图书在版编目 (CIP) 数据

数字变革 / (英) 查尔斯沃思著; 刘旸译. ——北京: 世界图书出版公司北京公司, 2011
(管理人手册)

书名原文: The Digital Revolution

ISBN 978-7-5100-3931-7

I. ①数… II. ①查… ②刘… III. ①数字技术—普及读物 IV. ①TN-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第180690号



A Dorling Kindersley Book

www.dk.com

First published in 2009 by Dorling Kindersley Limited

Copyright © 2009 Dorling Kindersley Limited

北京市版权局著作权全国登记号 图字 01-2010-3751

数字变革

著 者: (英) 艾伦·查尔斯沃思 (Alan Charlesworth)

译 者: 刘 旸

丛 书 名: 管理人手册

筹划出版: 银杏树下

出版统筹: 吴兴元

责任编辑: 金存惠 徐 樟

营销推广: ONEBOOK

装帧制造: 墨白空间

出 版: 世界图书出版公司北京公司

出 版 人: 张跃明

发 行: 世界图书出版公司北京公司 (北京朝内大街137号 邮编100010)

销 售: 各地新华书店

印 刷: 北京华联印刷有限公司 (北京经济技术开发区东环北路3号 邮编100176)

开 本: 787 × 1092毫米 1/32

印 张: 2.5

字 数: 65千

版 次: 2011年11月第1版

印 次: 2011年11月第1次印刷

教师服务: teacher@hinabook.com 139-1140-1220

读者咨询: onebook@263.net

营销咨询: 133-6657-3072

编辑咨询: 133-6631-2326

ISBN 978-7-5100-3931-7/C·179

定价: 18.00元

如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与承印厂联系调换。联系电话: 010-67876655

版权所有 翻印必究

出版说明

“管理人手册”是一套实用性商业管理指导丛书，面向从大公司到小企业的不同工作环境下的初学者和有经验的管理者。丛书涉及商业活动的所有主要领域，涵盖有效管理的基础技能和达至卓越管理的基本原则与具体实践，分从企业家自身管理、企业内部管理以及企业外部管理三个方面展开。

首先，丛书将教会你领导和影响其他人，掌握情绪控制技巧，将“难缠”的员工转变为团队积极分子，评估个人和团队绩效及其提升；接着，丛书将教会你如何处理你（或组织）同周围世界的关系——传达组织信息，关注客户需要，并以全球性视角应对处理；最后，转向“平衡工作绩效与个人生活”技能之阐述，指导你正确规划达至终极成功的路线图。

丛书作者皆为实践及著述经验俱丰的专家学者，行文叙事清晰明快而又字字珠玑，状物说理鞭辟入里而又生动豁达；而正文之外，流程图、附注图表、自我测试、现实案例研究以及近千条“小贴士”或“提要”融文字内容与视觉效果于一体：版式设计独到，阅读重点突出。这套丛书对于经验丰富的管理者和那些渴望学习新技能的新人具有同样的适用性，可作为所有商业人士面临种种可能陌生情境时的重要参考。

长久以来，英国多林·金德斯利出版公司开发的“基础管理人手册”及“成功管理人手册”图书系列皆得畅销世界各地，深受好评；有鉴于此，世界图书出版公司北京公司着意优中选精，遴选其中数十品种，原味推出，以飨读者。

世图北京公司“大学堂”编辑部

2011年6月25日

目 录

出版说明 /3

引言 /9

第一章 认识数字世界 /10

1.1 认识数字技术 /10

“数字”的定义 /10

因特网的历史 /11

评估未来 /11

1.2 活在数字世界 /12

因特网沟通 /12

生活中的因特网 /13

美中不足 /13

1.3 社交媒介 /14

认识社交媒介 /14

社交媒介的影响 /14

社交媒介的种类 /15

1.4 使用消费者的内容 /16

业余内容的交流 /16

“消费者生产内容”的商业化 /16

从评论中受益 /17

1.5 数字沟通 /18

便利员工联络 /18

简化物流 /19

与客户沟通 /19

1.6 数字购买行为 /20

理解购买者行为 /20

购买者行为的转变 /20

获取数字信息 /21

传统及数字时代购买周期之比较 /21

第二章 线上营销 /22

2.1 整合型数字营销 /22

数字营销之融合 /22

数字手段之协同 /23

利用交互性 /23

使用“搜索+” /24

跟踪用户信息 /25

2.2 虚实结合做零售 /26

“渠道冲突”的真相 /26

整合线上、线下销售 /26

满足消费者预期 /27

交付管理 /28

让消费者满意 /28

零售无形商品 /29

2.3 社交媒介营销 /30

获取市场信息 /30

亲身投入 /30

在社交网络上做广告 /31



社交营销选项 /31

建立自己的社区 /32

商业博客 /32

理解病毒式营销 /33

2.4 数字时代的公关 /34

理解数字媒介 /34

管理声誉 /34

数字媒介宣传资料 /35

2.5 电子集市 /36

开拓电子集市 /36

认识网上拍卖 /36

线上投标 /37

第三章 有效的网络呈现 /38

3.1 界定目标 /38

品牌推广 /38

创收 /39

提供消费者服务 /39

3.2 起步 /40

解决管理问题 /40

获得合适的域名 /40

选择网站主机 /41

3.3 开发网站 /42

组建“梦之队” /42

解决非技术性问题 /42

解决技术性问题 /43

3.4 为消费者提供便利 /44

访问网站 /44

用户友好 /45

“销售漏斗” /45

3.5 开发内容 /46

撰写文本 /46

通过图片提升内容 /47

视听格式 /48

使用小工具 /48

有效的视频使用方式 /49

3.6 创建电子商务网站 /50

线上推销 /50

结账确认 /50

“善始善终” /51

3.7 思考全球化 /52

迎合全球受众 /52

网站全球化 /52

面向全球受众的网站微调 /53

3.8 分析“数字脚印” /54

若干选择 /54





获取数据 /54

测量哪些数据? /55

网站分析 /55

3.9 数字市场情报 /56

获取主要数据 /56

获取次要信息 /56

数字时代的间谍 /57

第四章 数字促销 /58

4.1 优化你的网站 /58

认识 SEO /58

SEO 的原理 /59

线上优化 /60

吸引网站链接的方法 /60

线下优化 /61

4.2 线上广告 /62

设立目标 /62

选择格式 /62

线上广告的费用 /63

传统广告和线上广告的对比 /63

“瞄准”你的广告 /64

设计着陆页 /65

移动设备上的广告 /65

4.3 关键词广告 /66

何为“关键词广告”? /66

关键词竞价 /67

4.4 开发户外数字广告 /68

理解户外数字媒介 /68

发挥户外数字广告的优势 /69

4.5 电子邮件营销 /70

撰写邮件 /70

发动电邮广告攻势 /71

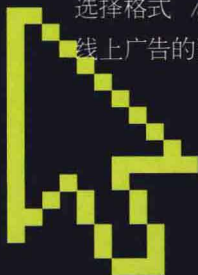
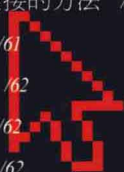
4.6 电子邮件沟通 /72

邮件的个性化回复 /72

撰写对外邮件 /72

改进自动电子邮件 /72

索引 /74



专栏目录

小贴士

- 鼓励反馈 /17
- 运用他人影响 /23
- 遵从法律 /26
- 谨慎选择外包商 /28
- 提供额外服务 /29
- 关注竞争对手 /30
- 创建粉丝页面 /31
- 博客诚信 /32
- 制造话题 /33
- 增加曝光度 /36
- 第一“电子印象” /37
- 反思目标 /39
- 电邮地址的可信度 /40
- 测试、测试、再测试 /43
- 从消费者的角度思考问题 /44
- 内容为王 /46
- 切题 /48
- 追加销售和交叉销售 /50
- 准确测评 /54
- 注意样本的局限性 /56
- 彻底优化 /59

- 本地化思维 /64
- 掌握户外数字广告的时间 /69
- 简练的页脚 /72

聚焦

- 因特网用户的数量 /13
- 市民营销者 /17
- 最大化交互功能 /28
- 域名建设 /40
- 点击欺诈 /66

问卷调查

- 充分利用数字联络工具 /19
- 多渠道零售商 /29
- 谨记网站任务 /39
- 确保你的网站符合法律要求 /47
- 线上广告发布是否得当? /64

案例研究

- 因特网的抵达度 /18
- “小甜饼”如何促进书

- 籍销售? /25
- 好的视频内容 /46
- 数字标牌的交互性 /69

问问自己……

- 我能将用户吸引到实体店中来吗? /27
- 我的域名是否得当? /41
- 我的网站是否迎合了所有访问者的需求? /45
- 你是否满足了以下四种（潜在）线上买主的需求? /51
- 搜索引擎优化对你有多重要? /59
- 户外数字广告投放是否得当? /68

如何……

- 为企业而“博客” /16
- 整合线上线下营销 /24
- 创建网站 /42
- 投放“点击付费”广告 /67



引言

数字革命已经并且还将继续改变消费者对企业和品牌与他们交流的方式的期望。以单向的营销方式刺激消极被动的消费者的老方法已经行不通了。消费者希望企业和品牌能够与他们对话和交流。他们也想成为各品牌商品中的一部分。他们希望发出自己的声音，而因特网让他们的这一梦想得以成为现实。21世纪的管理者，必须适应和满足消费者的这种需求，才能获得成功。

本书将尽力为管理者提供一个洞悉该革命性新媒介的机会，包括渐次探究数字媒介对于商业领域的一系列影响。本书还将带领读者逐步了解各种网络战略和策略落实过程当中中的重要问题——都是当代管理者必然要面对的。

本书还将指导读者了解数字媒介的各种重要组分及其对于商业管理的影响。数字营销的核心就在于企业网站——本书将有一章来专门介绍它，但企业网站并非独立存在的。在眼下这个数字时代，数字购买、社交媒介、搜索引擎优化、线上广告和电子邮件将在组织管理活动中扮演重要角色。

认识数字世界

在探讨你和你的组织将如何从数字技术中获益之前，有必要弄清楚发生数字革命的环境——其中包括相关技术的发展历史以及使用者的习惯。

1.1 认识数字技术

对于管理者来说，数字应用背后的技术真相并不重要，但探究数字环境的“根底”有助于我们更清醒地认识这场技术驱动的数字革命。

“数字”的定义

“数字（式的）”这个词被用来描绘离散式数字信息的存储和传输——数字时钟所显示的“确切无疑”的分分秒秒与指针式钟表的“席卷手”截然不同。现在，所有的“传统”媒介都已开始运用数字技术，而其中大部分又都和电脑和因特网有关。

如何浏览网页

1

存储

网站的内容保存在主机的服务器上

2

请求

浏览网页地址或者点击链接进入所需内容

因特网的历史

世人所使用的因特网*被认为是军事科技的产物。考虑到核武器对于常规联络系统的可能威胁，“冷战”期间的美国领导人鼓动实施“阿帕”(ARPANet, Advanced Research Projects Agency Network)项目, 最终将计算机系统发展成为了因特网。被誉为“因特网之父”的英国人蒂姆·伯恩斯·李, 对因特网的发展做出了重大贡献。因特网的商业化应用始于1993年, 第一个因特网浏览器Mosaic诞生。富有远见的商业领导者们认识到了这种新媒介的潜在价值, 并预见了其将被广泛应用的前景。21世纪之交, 网络公司先是急遽崛起, 继而“网络泡沫”破裂, 但这并不妨碍因特网成为当今社会、商业和政府不可或缺的组成部分。

* 因特网

因特网即是计算机的网际相连。使用万维网或电子邮件, 都必须通过因特网。

评估未来

技术的改进使得更多、更复杂的数据传播得以成为现实。带宽(因特网连接所能承载的数据量)不断增加, 但需要更多资源的音频和线上游戏——并非简单的文本和图像——则使系统面临超载的危险。“网络中立”可能会成为其未来发展的重要议题: 眼下的因特网正发展成“两层体系”——要想实现高速下载, 就需要花费更多的钱来维护, 而这意味着只有资金雄厚的企业才有实力拿到入场券。

3

转交

网络服务提供商将请求转交给服务器

4

发送

服务器以数据包的形式发送文件

5

传输

数据以网页的形式呈现

1.2 活在数字世界

尽管很多业内人士都预言了数字革命的到来，但对大多数人来说，数字革命却像是发生于一夜之间。收音机和电视等媒介从发明到被世人接受花了几十年的时间，而因特网只用了几年时间就变得无处不在，成为人们生活当中不可或缺的部分。

因特网沟通

诞生之后的最初十年当中，因特网被大肆炒作，人们将其视为诊治所有商业和社会问题的灵丹妙药，而忘记了它作为一种媒介的“便利人类沟通”的主要使命。因特网的使用方式决定了它的效率、效能和实用价值。作为承载个人和商业信息的手段，相较于其他媒介，因特网更加快速、便捷并更具交互性。更重要的是，因特网让人们能够与身处世界任何角落的志趣相投的个人和组织进行交流。

一个人发出了信息，任何地方的任何人——或者也可以

说，每个地方的每个人——都可以阅读，这在过

去是无法想象的。作为一种交流信息手

段，其他任何媒介都无法与之比

肩。你应当认清这一点，

有效地利用因特网与
你的消费者沟通。

生活中的因特网

除去它的商业应用之外，因特网还被经常应用于社会生活当中；专门满足人们的社交生活的网站被戏称为“社交媒介”。这些网站便利了人们与朋友、熟人之间以及爱好相似者之间的沟通和讨论，同时也为各种自助团体提供了发布知识和经验的平台。网络开始影响我们的购物决策、电子邮件变成了21世纪的邮差、社交媒介成了社会生活的重要组成部分，这就是大多数人都认为因特网已经成为生活当中不可或缺的一部分的原因所在。

美中不足

任何时代、任何文化都有“小人”，数字社会也有骗子和盗贼。即使守法公民也十分看重因特网的数据搜集能力。然而，窃取个人信息、营销者为加强广告的针对性而搜集他人的个人资料，或者仅仅是访问因特网的公共领域，也会被视为对个人隐私的侵犯。所有这些顾虑，必然会影响消费者参与数字商业、数字沟通的热情。



聚 焦

因特网用户的数量

在最早接受因特网的地区——主要是美国、北欧和斯堪的纳维亚，因特网使用者最高占到了总人口的70%。然而这一数字和未来亚洲的潜在使用者相比，却是相形见绌。截至目前，仅有15%的亚洲人使用

因特网，有的人上网，有的人不上网。但假如中国、印度等人口密集的国家因特网用户占到了总人口的70%，亚洲的因特网使用者将远远超过西方。

1.3 社交媒介

数字革命对于社会的最大影响，是它打开了一扇个人与世界各地人们交流的窗口。也就是说，社交媒介使得人与人之间的互动范围，不再局限于朋友和熟人之间。

认识社交媒介

当今的媒介，如报纸、电视和广播，仍然受其所有者的控制，而因特网提供了一个让个人发出声音的平台。社交媒介的表现形式是多种多样的。社交媒介与其说是一种实体，不如说是它们所提供的内容——任何人都可以免费阅读、提交、参与。另一方面，社交网络还是一个“多对多”的、“传/受关系”复杂的对话工具。

社交网络

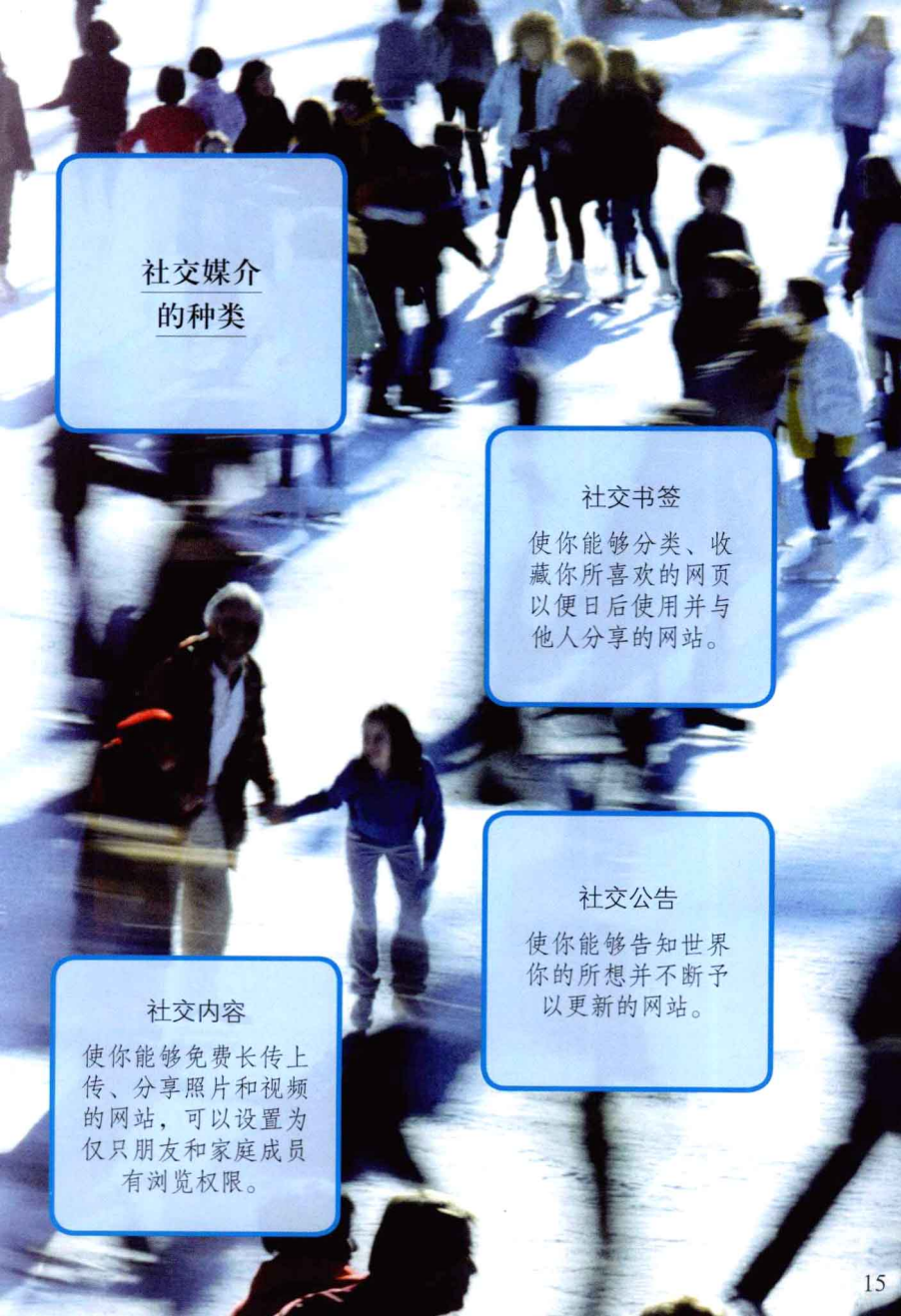
使你能与他人联络的网站。社交网站所提供的各种客户端应用程序能够增进你的联络体验。

社交媒介的影响

相较于评论员推荐的营销或者企业信息，数字社会的市民更加信任相互发送信息，这也意味着，在数字时代，企业对市场不再享有绝对的控制权。但是，社交媒介在因为给人们带来了言论自由而广受赞誉的同时，其内容又因为缺乏编辑管理而无法确保准确和质量——相较于某些专业制作出来的媒介内容。

社交学习

你能从中了解其他个人或专家的知识、甚至任何人对于任何人议题的看法的网站。



社交媒介 的种类

社交书签

使你能够分类、收藏你所喜欢的网页以便日后使用并与他人分享的网站。

社交公告

使你能够告知世界你的所想并不断予以更新的网站。

社交内容

使你能够免费长传上传、分享照片和视频的网站，可以设置为仅只朋友和家庭成员有浏览权限。

1.4 使用消费者的内容

人们认为，数字媒介上任何不为专业人士生产的内容都可称为“消费者生产内容”（CGC）或者“用户生产内容”（UGC）。从更广泛的角度来看，也即“消费者生产媒介”（CGM），这也部分反映了社交媒介的情况。

如何……

商业博客

业余内容的交流

CGC开发者（有时也被称为“市民记者”）通过数字媒介表达观点的格式有三种：文本、声音和视频。广受欢迎的YouTube用户就是在网站上制作和上传视频文件。声音则通过“播客”呈现，其实它们通常仅仅是书面稿件的有声版。就像YouTube让业余的视频得以流行一样，MySpace和Facebook也成为数字市民撰写个人网页内容的平台。这些网站是社交媒介的标志，它们的网页成为了社会成员与朋友、熟人甚至陌生人交流的场所。那些不满足于运用这些公共网页平台来分享自己文章的人，可以创建自己的博客（Weblog的缩略词）——相当于线上日志，用以经常性地分享自己的观点和发表评论。

“消费者生产内容”的商业化

个人或企业都已认识到了“消费者生产内容”的平台也能够被用来传递市场信息。比如，YouTube现在也播放一些专业制作的视频。同样，也有一些博主——在某领域有所建树的专家，尽管其中有部分人是出于利他的目的而发布文章，但大多数人是为了用博客来提升自己、企业或者雇员的知名度。

确定博客的目标并定位目标受众。

规划达成目标的博客内容。

为博客上的内容起名字。

在博客主页上创建账户。

告知顾客你的博客地址。

定期添加有趣的内容。