

一 码 企 业 管 理 思 想 库 系 列 丛 书

IT 业 营 销 大 全

主 编 : 梁 成



羊城晚报出版社

广州一码企业管理顾问公司 编 著
《广州一码企业管理思想库》编辑部

简介

我们现在正生活在两个时代的交替时期,从工业时代到信息时代,从一国经济到世界经济,从本地化到网络组织。与 20 年前相比,美国股市中传统产业的市场价值不断下跌,而 IT 产业的市场价值却不断提高,IT 新贵们占据了半壁河山。在全球经济一体化的潮流中,近几年,中国的 IT 业如雨后春笋般地迅猛发展起来。鉴于此,由中外数名专家、学者、IT 界精英联手编著此书,谨献给那些 IT 业营销管理人员和即将从事 IT 业的人士以及由传统产业向 IT 业并轨的企业决策层,向他们提供详实的理论指导和有效的实际操作帮助。

前 言

由于新经济的出现,我们现在正进入经济转轨的时代。以蒸汽机、机械工程、材料科学这些新技术为特征的工业经济,主宰了二十世纪及其以前的商业景观。今天,又以计算机技术、通讯技术、网络技术等新技术的出现,创造了一种新的经济模式——电子经济,它正在或者将要极大地影响着二十一世纪的商业前景。

电子经济的兴起,不但将深远地改变人们现有的生活方式,而且将重新描绘企业和商业的一些运作模式,打破经济中传统的现有的运行规则。其特点如下:(1)在速度和时间上为企业在激烈的市场竞争中带来极强的竞争优势,并大大降低运作成本。(2)使有形资产不再是企业创造价值的中心,无形资产反而创造更大的价值。(3)使企业的规模与效益不一定成正比。(4)企业获取市场信息的渠道,逐渐趋向完整,并降低信息成本。(5)利用电子网络使企业有效快速地进行管理和员工培训。(6)运用新经济的新的游戏规则,使传统企业不再传统,所以传统企业与新经济的关系不是对立的,而是互补的。

具有全球性和打破过去的思维框框等特点的 IT 业营销,使国内 IT 界和传统企业共同面临新的课题,计算机硬件、软件、网络和电子商务等之间的相互关联和具体的营销运作,本书各篇章将作详尽的理论阐述和有效的具参考价值的案例分析,使你可以边学习理论,边在实践中运用,避免在工作中出现与别人同样的失误,站在别人的肩膀上看得更远,科学的分析和思考各种复杂的实际问题,并找到解决问题的正确方法。本书具有系统性、实战性、规范性、科学性等特点,是一本不可多得的随身携带的手册。

目

录

第一篇 · 话说 IT	1
第一章 · 信息、信息化及信息技术	3
第一节 · 什么是信息	3
第二节 · 信息化及信息产业	4
第三节 · 信息技术及其发展历程	5
第二章 · 中国信息产业状况	8
第二篇 · 微电子系统	19
第一章 · 集成电路及其设计与封装	21
第一节 · 集成电路	21
第二节 · 集成电路设计	26
第三节 · 集成电路封装	28
第二章 · 混合集成电路	33
第三章 · 片式元器件	35
第四章 · 机电元件	38
第五章 · 光纤光缆	41
第六章 · 微特电机	45
· 实战案例 APC, 把服务设备化	46
第七章 · 电声器件	48
第八章 · 石英晶体元件	50
第九章 · 光电子器件	53
第十章 · 敏感元件与传感器	58
第十一章 · 微波真空电子器件	62
第十二章 · 显示器件	64
第一节 · 新型显示器件	64
第二节 · 液晶显示器件	66
第三节 · CRT 显示器件	67
第十三章 · 微波半导体功率器件	71
第十四章 · 微波功率晶体管	74
第十五章 · 真空开关管	77

第十六章 · 节能电光源·····	79
第十七章 · 新型电池·····	82
第一节 · 锂离子电池·····	82
第二节 · 镍氢电池·····	84
第三节 · 无汞碱性锌锰电池·····	85
第四节 · 太阳能电池·····	88
第十八章 · 半导体材料·····	90
第一节 · 硅·····	90
第二节 · 砷化镓·····	92
第十九章 · 超净高纯试剂·····	95
第二十章 · 光刻胶·····	97
第二十一章 · 电子特种气体·····	99
第二十二章 · 绿色电池材料·····	101
第二十三章 · 电子陶瓷材料·····	106
 第三篇 · 计算机系统·····	 111
第一章 · 计算机产业的兴起和发展·····	113
第二章 · 计算机的特点·····	115
第三章 · 计算机的应用·····	116
第四章 · 微型计算机的出现和巨大成功·····	119
第一节 · 微处理器与微型计算机的发展·····	119
第二节 · PC 兼容机操作系统的形成和垄断·····	120
· 实战案例 IBM PC 的 EON 战略·····	120
第三节 · 微机相关硬件和软件技术的高速发展·····	125
第五章 · 计算机系统理论·····	127
第一节 · 计算机系统·····	127
· 实战案例 戴尔营销模式·····	
第二节 · 计算机的基本结构·····	132
第三节 · 微型计算机中的硬件资源·····	134
第四节 · 基本输入输出设备·····	137
第五节 · 微型计算机的软件配置·····	140
第六章 · 多媒体计算机·····	144
第一节 · 多媒体的基本概念·····	144
第二节 · 多媒体计算机系统·····	145
· 实战案例 IBM 增值代理商计划·····	145
· 实战案例 章子怡为联想夏日添火·····	147

第三节	·多媒体技术的应用·····	148
	·实战案例 PC 不要忘记中小企业·····	149
	·实战案例 瞄准行业特性,长城决胜“商”场·····	150
第四节	·多媒体计算机的市场现状、生产厂商、研究机构和发展前景···	151
	·实战案例 TCL 商用电脑锁定商务·····	152
 第四篇 · 硬件市场 ·····		153
第一章	·我国主机市场状况·····	155
第一节	·市场总量·····	155
	·实战案例 海信电脑销售模式·····	155
	·实战案例 “210 工程”——海尔电脑掀起中国 IT 营销变革”·	156
第二节	·台式 PC 市场·····	158
	·实战案例 曙光产品 2000 年客户服务手册·····	159
	·实战案例 联想商用电脑“无限贴近用户”·····	163
第三节	·PC 服务器市场·····	165
	·实战案例 全向分销渠道的增值·····	168
	·实战案例 TCL 的“拐点”模型·····	170
	·实战案例 Century 服务器在竞争中修渠·····	171
第四节	·笔记本电脑市场·····	172
	·实战案例 NEC 笔记本电脑在中国的市场策略·····	180
第五节	·掌上电脑·····	182
	·实战案例 惠普 PC 生命周期·····	182
	·实战案例 海贝抢占学生因特网电脑市场·····	183
	·实战案例 长城服务新干线·····	184
第二章	·计算机外部设备市场状况·····	186
第一节	·2000 年上半年计算机外部设备市场状况·····	186
	·实战案例 Gunius 鼠标让客户满意·····	186
第二节	·显示器市场·····	187
	·实战案例 LG,得渠道者得市场·····	191
	·实战案例 松下显示器开拓市场的时机把握·····	193
	·实战案例 ADI 先造山再登山·····	194
第三节	·打印机·····	195
	·实战案例 中晶借道转型·····	199
第四节	·打印机耗材市场·····	201
	·实战案例 惠普打印=全方位+个性化·····	201

第五节 · 扫描仪市场·····	202
· 实战案例 清华紫光以“价”动人·····	205
· 实战案例 上海中晶整合品牌战略·····	207
第六节 · 投影机市场·····	208
· 实战案例 新龙润天看投影机市场状况·····	209
第七节 · 数码相机·····	210
· 实战案例 爱克发向“下”看·····	211
第八节 · 存储产品——磁带机·····	212
· 实战案例 磁带机厂商的促销·····	212
· 实战案例 Adaptec 市场策略调整·····	217
第九节 · 嵌入式计算机·····	218
第十节 · 工业控制机·····	219
第十一节 · 硬盘驱动器·····	220
· 实战案例 渠道建设使实达 Modem 销量大增·····	222
第十二节 · 光盘驱动器·····	223
· 实战案例 多达国际电子配件产品销售方式·····	229
第十三节 · 自动柜员机·····	230
第十四节 · 销售点终端(POS)·····	232
第十五节 · 智能卡·····	233
第十六节 · 外设厂商市场发展概述·····	234

第五篇 · 软件及信息服务系统····· 237

第一章 · 中国软件产业现状·····	239
第一节 · 中国软件产业规模·····	240
· 实战案例 成立软件联盟,在合作中提升·····	241
· 实战案例 软件业“钱”途辉煌·····	243
第二节 · 国内外软件交流·····	250
· 实战案例 巴尔默的经营之道·····	250
第三节 · 中国软件产业发展特点·····	255
· 实战案例 “东方影都”软件互动营销·····	256
第二章 · 软件产业基地建设·····	261
· 实战案例 北京,软件的龙头作用·····	264
第三章 · 国内外软件产业发展状况比较·····	268
第一节 · 国外软件产业发展状况·····	268
第二节 · 国外软件产业市场状况·····	268

第三节	·国外软件产业环境·····	270
第四节	·国内外软件产业的比较·····	273
	·实战案例 中电东华把软件打入国际市场·····	276
	·实战案例 传统软件业,路在何方? ·····	278
第四章	·各类软件系统市场及发展状况·····	287
第一节	·系统软件·····	287
	·实战案例 微软的新财年渠道政策·····	288
第二节	·支撑软件·····	290
	·实战案例 思科的金牌伙伴·····	293
	·实战案例 借鉴微软·····	295
第三节	·应用软件·····	297
	·实战案例 杀毒软件市场八仙过海·····	299
	·实战案例 远程控制软件方兴未艾·····	301
	·实战案例 联想的推广·····	303
第四节	·数据仓库·····	304
	·实战案例 方正网上分销流行软件·····	307
第五节	·互联网软件·····	307
第六节	·网络管理软件·····	310
	·实战案例 一对一行销模式·····	311
第七节	·网络信息增值服务及软件·····	311
	·实战案例 斯玛林“芯软”速不软·····	315
第八节	·中文信息处理软件·····	316
	·实战案例 借助信息系统优化顾客价值链·····	319
	·实战案例 科利华的软件营销·····	320
第九节	·嵌入式操作系统·····	322
第十节	·人工智能软件·····	327
第十一节	·企业管理信息化与 ERP·····	328
第十二节	·MRP 的未来·····	329
	·实战案例 综艺达的渠道建设·····	330
第十三节	·财务软件·····	332
	·实战案例 财务软件谁当霸主·····	334
	·实战案例 用友的服务·····	335
第十四节	·计算机辅助设计软件·····	337
第十五节	·教育软件·····	339
	·实战案例 洪恩软件“海啸服务”实录·····	344
第十六节	·网络翻译·····	348

·实战案例 以技术为命脉的华建软件·····	350
·实战案例 传奇的金山·····	353
第十七节 ·计算机病毒及杀毒软件·····	356

第六篇 ·家电类与音视频·····363

第一章 ·空 调 器·····	365
·实战案例 康佳在行业转型中走到前列·····	366
第二章 ·电 冰 箱·····	369
·实战案例 海尔冰箱为你量身订做·····	371
第三章 ·广播电视数字化·····	372
·实战案例 IT 业的职位说明书·····	376
第四章 ·数字音频广播系统·····	377
·实战案例 三维市场营销·····	380
第五章 ·数字音频广播接收系统·····	383
·实战案例 做科技营销人·····	384
第六章 ·数字高清晰度电视机·····	386
·实战案例 为新经济服务的媒体·····	387
第七章 ·数字处理电视机·····	390
第八章 ·投影电视机·····	392
第九章 ·彩色等离子体电视机·····	394
第十章 ·双向有线电视系统·····	396
·实战案例 投资有线电视网回报看好·····	398
第十一章 ·数字电视机顶盒·····	404
第十二章 ·卫星电视接收系统·····	406
·实战案例 IT 需要自己的公关·····	408
第十三章 ·应用电视·····	411
第十四章 ·彩色电视显示墙·····	413
第十五章 ·激光数字视盘机(DVD)·····	415
第十六章 ·数字录像机·····	417
第十七章 ·摄录一体机·····	420
第十八章 ·家庭影院·····	422
第十九章 ·MD 录放机·····	425
·实战案例 信息电子产品的销售模式·····	426
第二十章 ·MP3 播放机·····	428
·实战案例 三星数码开辟全新直销渠道·····	430

第七篇 · 通信类	433
第一章 · 交换机	435
第一节 · 数字程控交换机	435
第二节 · 异步转移模式宽带交换机(ATM)	437
· 实战案例 迈过买卖的第一道门槛	439
第二章 · 无线寻呼系统	441
第三章 · 移动通信	444
第一节 · 数字移动通信(GSM)系统	444
· 实战案例 华为的客户化战略	445
第二节 · 数字移动通信(GSM)手机	446
第三节 · CDMA 移动通信系统	448
· 实战案例 华为“阳光行动”	450
第四节 · IMT-2000 移动通信系统	452
第五节 · 多媒体移动通信系统	455
第六节 · 数字集群无线移动通信系统	457
第七节 · 同步卫星移动通信终端	461
第四章 · 码分多址数字无线本地环系统	464
第五章 · 智能通信网络系统	466
第六章 · 卫星通信系统	468
第七章 · 数字微波通信系统	471
第八章 · 同步数字系列(SDH)传输系统	473
第九章 · 波分复用	475
第一节 · 波分复用光纤通信系统	475
第二节 · 密集波分复用技术	478
第三节 · 全光网络通信技术	479
第十章 · 公安应急通信系统	483
第十一章 · 电信管理网	485
第十二章 · IP 电话系统	487
第十三章 · 可视电话系统	490
第十四章 · 信息与网络安全产品	493

第八篇 · 网络营销	497
第一章 · 网络营销的形成与发展	499
第一节 · 市场营销的发展	499
第二节 · 网络营销的产生与发展	500
第三节 · 网络营销与传统营销的比较	505
第四节 · 网络营销的优势	507

第二章 · 网络营销的影响	511
第一节 · 营销理念的变化	511
第二节 · 营销方式的变化	514
第三节 · 市场性质的变化	515
第四节 · 消费者行为的变化	516
第三章 · 网络营销的运作	518
第一节 · 网络营销体系的建立	518
第二节 · 网络广告	524
第三节 · 网络营销的策略	532
第四章 · 网络营销的发展现状与前景	559
第一节 · 国外的网络营销发展现状与前景	559
第二节 · 国内的网络营销现状与前景	563
第三节 · 网络营销面临的问题与障碍	570
第四节 · 前景光明的网络营销	573
第五章 · IT 企业网络营销案例	576
 第九篇 · 电子商务	587
第一章 · 电子商务的概念	589
第二章 · 电子商务的发展过程	591
第三章 · 电子商务的分类	592
第四章 · 电子商务的安全技术和环境要求	595
第一节 · 电子商务的安全技术	595
第二节 · 电子商务的环境要求	596
第五章 · 电子商务与其他行业	598
第一节 · 电子商务与企业	598
第二节 · 电子商务与旅游业	600
第三节 · 电子商务与金融业	600
· 实战案例 网络营销在银行、证券业应用案例	603
第四节 · 电子商务与法律	612
第六章 · 世界各国的电子商务发展状况	615
第七章 · 成功网站案例	620

第一篇

话说三



[REDACTED]



第一章 信息、信息化及信息技术

当今,人类社会正面临着科技革命的挑战,到了 90 年代,人类已经开始进入信息化的时代。以电子信息技术为代表的新科技群,标志着生产力飞跃质变的浪潮即将到来。这场信息革命的浪潮是世界性的、全方位的,人类的生产方式、生活方式、工作(劳动)方式,以及经济、社会、文化等各个领域,都将受到强烈的影响,可以说,信息技术革命将无处不在,遍及到每个行业、每个部门的各个领域,这就是与其他技术革命所产生影响的不同。现代科学技术,尤其是电子信息技术全面地、全方位地向商业流通领域渗透,对传统的商业购销调存,以及交换、交易、流通、消费等商业活动、商业结构、商业地位都将产生深刻影响。

以电子信息技术为代表的新科技,以迅猛之势向社会各个领域的全面渗透,使得社会生活日益科学化、信息化,它不仅影响着一个国家的经济生活、生产方式,也使人们的商业活动、交换方式、购物形式、购物环境、形态,以及消费方式、服务方式、管理模式等各个方面,都将受到强烈影响。从来没有像信息技术这样引起了商业活动全方位的大变革。

第一节 什么是信息

“信息就是信息,不是物质也不是能量”;“信息是事物的差异,而不是事物的本身”;“信息是集合的变异度”;“信息是一种场”;“信息是系统的复杂性”;“信息是一种关系”;“信息是事物相互作用的表现形式”;“信息就是力”;“信息是事物相互联系的普遍形式”;“信息是物质和能量在时间和空间中分布的不均匀性”;“信息是物质的普遍属性”;“信息是收信者事先所不知道的报告”;“信息是用以消除不定性的东西”;“信息是使概率分布发生变动的东西”;“信息是负熵”;“信息是系统有序性的度量”;“信息是系统组织程度的度量”;“信息是被反映的差异”;“信息是被反映的变异度”;“信息是被反映的物质属性”;“信息是物质与精神的中介”;“信息是人与外界相互作用过程中所交换内容的名称”;“信息是与控

制论系统相联系的功能现象”；“信息是能作用于人类感官的东西”；“信息是选择的自由度”；“信息是通信系统所传输的内容”；“信息是用来加工知识的原材料”；“信息是控制的指令”；“信息就是信号”……

用最明白的话来说，信息就是对接受者来说是新的有用的知识，它使人从无知到有知，从不懂到懂，并且使人用知道的、懂得的东西来调整、指导自己的行动，也就是进行决策。当然，这只是理解信息概念的一条思路，因为要精确地定义它并不容易。

信息本身是看不见摸不着的，它有赖于一定的物质进行传递，传递信息的物质，如报纸、电磁波等叫作媒体；同时，信息也只有借助于物质才能存贮，磁带、唱片、书刊、CD、VCD、CD-ROM 等就是常见的存贮信息的物体。

如同重量的单位是公斤，长度的单位是米，信息也有单位——“比特”(bit)。在数字通信中，人们通常使用一些基本符号来表示信息，这种符号称为“码元”或者“位”。科学家将二进制中一位码元所包含的信息量称为“1 比特”。通俗地说，1 比特信息，就是在两个同样的可能之间作出正确选择所需要的信息量。例如，掷一枚硬币有两种可能的结果：阴面向上或者阳面向上，这两种结果发生的可能性是相同的，各为 50%。为了猜出正确的结果，就需要 1 比特的信息。1 比特的信息到底有多重要呢？这要看所面临的选择是什么样的问题。如果面临的选择是无关紧要的，这 1 比特信息的重要性当然也就无所谓了；但若面临的选择是生死存亡的问题，那这一个比特的信息就极其重要了。

第二节 信息化及信息产业

信息化是指培育、发展以智能化工具为代表的新的生产力，并用这种新的生产力造福于人类。

信息产业是信息化延伸出来的，从狭义上讲，信息产业包括信息制造业与信息服务业，而广义的信息产业包括信息设备制造业、信息服务业、信息生产业、信息传输业。

信息设备制造业包括微电子技术、计算机技术、通信技术、多媒体技术、视听技术、缩微复印技术、电子出版技术和相关技术的设备和元器件的生产。

信息服务业包括传统的信息服务业，如科技情报、图书、档案、专利、新闻、出版等行业，新兴的信息服务业叫电子信息服务业，指以计算机为主要平台的信息服务化，主要包括信息服务处理服务业、数据库服务业、软件开发业及服务、系统集成服务业、增值网络服务业、电子商务服务业和其他专门服务业技术中介、

培训教育等。

信息生产业包括新兴信息和各种不同形式的信息制造业部门,以及对现代信息资源的发掘、采集、制造等,内容有科研、发明创造、设计、标准的制定、决策等信息、市场信息、经营信息、经济信息以及新闻、情报、社会调查、翻译、数据库建设等。

信息传输业包括电子信息传输,如广播、电视、录像、视听、电话、电报、数据通信、计算机网络等,同时,非电子信息传输业,如邮政、图书馆、专利、档案、咨询、文化馆、博物馆、展览馆,也属于信息传输业,火热的教育业更是属于信息传输业。

第三节 信息技术及其发展历程

当今信息化浪潮正席卷全球,从工业经济到信息经济,从工业社会到信息社会,在这个动态演进过程中,信息产业逐步上升成为推动世界经济和社会全面发展的关键因素,成为人类进步的新标志。信息已被视为现代社会的重要战略资源,信息产业的发展已经成为经济社会发展的重要推动力。这场由新技术革命引导,导致新的产业革命发生的重大变革,正对政治、经济、科技、教育、文化、军事等各个领域发生着巨大而深远的影响。在新技术革命推动下,信息产业正在世界范围内由先导产业变为主导产业,从物质型经济向信息型经济转变。这将对人类产生最广泛、最深刻的影响。

不久前,格林斯潘含蓄地说:“美国经济的确出现了一些不同于以往的新变化。”这些变化是以高增长、高就业、低通胀的新经济运行模式为特点的。有学者把新经济的特点归纳为一个公式:新经济=高技术×全球化。而以计算机和网络为代表的信息产业,则是这个组合最有力的推动器。统计资料表明:1999年,高新技术给美国增加了5070亿美元的产值和230万个就业机会;互联网产业以5000亿美元的销售额,超过了传统支柱产业——航空业的3550亿美元和电信业的3000亿美元。1999年,欧洲贸易公司的网上销售额达35亿欧元,增长200%以上,2000年,到2002年可能达到450亿欧元……可以说,正是这种以信息产业高速进步为标志的高科技发展,带动了供给和需求的大幅提升及其相互作用和影响,从而带来了美国、欧盟经济的长期增长,这正是新经济的动力所在。

与1999年相比,2000年全国通信业务收入增长27.1%,本地用户电话新增1496.7万户,达1.24亿户;移动电话用户新增1276.4万户,达5605.9万户;因特网用户从1994年的1万户,增加到1000多万户;固定通信网和移动通信网规模

分别达到世界第二位和第三位。电子信息产品销售收入增长 32.7%，产销率达 95.9%，完成出口交货值增长 43.5%；生产微计算机增长 102.4%，生产手机增长 143.3%。计算机社会拥有量超过 2000 万台；2000 年电子商务交易额达到 8 亿元，2002 年可望达到 100 亿元。

2000 年上半年中国计算机市场的销售总额为 950 亿元人民币，比 1999 年同期增长 18.8%，继续保持平稳增长的态势，其中硬件产品市场规模为 717 亿元，同比增长 15.2%；软件产品市场销售额为 91 亿元，增长 30.4%；信息服务市场销售额为 142 亿元，增长 31.5%。通信市场中，2000 年上半年电信产品完成固定资产投资 407 亿元人民币，完成业务总量 2040.8 亿元，与 1999 年同期增长 34.7%，其中数据通信实现业务量 35 亿元，同比增长 86.9%；移动通信完成业务量 1134.7 亿元，增长 82.7%。

进入 2000 年下半年，随着国家宏观经济形势的明显好转，与计算机及通信总体市场规模密切相关的固定资产投资规模显著上升，国家抓紧信息基础设施的建设，加速信息技术和信息产业的发展，特别是软件和集成电路产业的发展，大力推动信息技术在国民经济各行业中的应用，这势必会极大地刺激信息技术产品和服务的需求，从而进一步促进我国 IT 市场的繁荣。

信息技术作为一个独立的概念，是指同获取、传递、再生和利用信息有关的技术，如今最重要的有微电子技术、集成电路技术、通信技术、计算机技术、光盘技术、机器人技术、高清晰度电视技术等。在当今众多的先进技术中，信息技术独占鳌头，它代表了世界上最新的生产力，它所具有的牵引力、序化力、聚合力、扩散力和渗透力，最终表现为它的增值力，正是看中了信息技术的增值作用，世界上一些先进国家才把它作为投资开发的重点之一。

信息技术，古已有之。一句“烽火连三月，家书抵万金”，道出了唐代诗人杜甫对信息传递和获取的浪漫理解，然而，这位杜工部也许连做梦也不会想到，21 世纪末的今天，人们早已难得“一封家书”了，取而代之的是随时随地的移动电话、轻轻一击的电子函件，以及自由自在的可视图文，相反“家书”却成了信息时代的稀罕之物。

不过，在尽享现代信息技术带来的种种便利之时，我们千万不要忘记似乎有点熟视无睹的各种信息技术，在它刚刚萌芽的时候是怎样一副模样，这种提醒贯穿了这本书的始末。在这里，我们不妨摘录几句本书中具有特别意义的话，这几句话都是科学家们在攀登信息技术高峰的途中，留给我们的宝贵财富：

“上帝创造了何等的奇迹！”——这是人类历史上的第一份有线电报，发报者是有线电报的发明者莫尔斯。

“沃森特先生，快来呀，我需要你！”——这是人类历史上通过电话说的第一句