

Pilot 派力营销图书
中国营销人品牌工程授权版

屈云波 主编



亚马逊网站五星级好评
数字时代大众通俗读物

Digital State:
How the internet
is changing everything

数字时代

互联网如何改变着我们身边的一切

【英】西蒙·庞特◎编著
杨丽艳 屈云波◎译

英国著名作家、广告人、欧洲传播机构协会
艾菲奖 (Effies) 评委西蒙·庞特编著

数字时代对于个人、社会、商业和品牌来说意味着什么？

齐聚欧洲广告界、营销界、媒体界、出版界、法律界、
金融界诸多专家，多角度全面剖析数字时代给人类社会带来的重大影响

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Pilot 派力营销图书
中国营销人员的工具库和教材库

屈云波 主编

Digital State:
How the internet
is changing everything

数字时代

互联网如何改变着我们身边的一切

【英】西蒙·庞特◎编著
杨丽艳 屈云波◎译

Shu Zi Shi Dai
Hu Lian Wang Ru He Gai Bian Zhe
Wo Men Shen Bian De Yi Qie

 企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

数字时代：互联网如何改变着我们身边的一切 / (英) 庞特 (Pont, S.) 编著；杨丽艳，
屈云波译. —北京：企业管理出版社，2015.1

原文书名：Digital state: how the internet is changing everything

ISBN 978-7-5164-1001-1

I. 数… II. ①庞… ②杨… ③屈… III. 互联网络—研究 IV. ① TP393.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 302651 号

Digital state: how the internet is changing everything

Copyright: ©2013 Simon Pont

This Edition Arranged With Kogan Page Publishers

Through Beijing International Rights Agency

Simplified Chinese Edition Copyright:

2014 ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版

未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字 01-2014-6298 号

书 名：数字时代：互联网如何改变着我们身边的一切

作 者：西蒙·庞特 (Simon Pont)

译 者：杨丽艳 屈云波

责任编辑：杜 敏

书 号：ISBN 978-7-5164-1001-1

出版发行：企业管理出版社

地 址：北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编：100048

网 址：<http://www.emph.cn>

电 话：总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68701816 编辑部 (010) 68414643

电子信箱：80147@sina.com

印 刷：香河闻泰印刷包装有限公司

经 销：新华书店

规 格：168毫米×235毫米 16开本 20印张 267千字

版 次：2015年1月第1版 2015年1月第1次印刷

定 价：59.00元

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

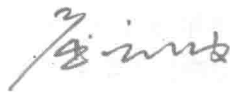
的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。


北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2013年1月1日

谨以此书献给那些生长于数字时代的人，数字化世界是他们眼中惟一的世界；未来是他们的，希望他们藉此卓越。



序言

数字化生存一开始给人的感觉就像是一个壁球，在封闭的玻璃球场里，在两个无形的却又同样强大的对手之间进行西西弗斯式无休止的对打。数字化生存又像是描述符，对人们如何寻找获胜机会、打破僵局、获得自由进行生动的、色彩丰富的细节描述。

我的这个想法，甚至都算不上一想法，更像是半个想法——“数字化生存”是一个描述符，描述了相当现实，或者是具有重要性的将要变成现实的事物；它是一种能量，是事物按自身发现规律前进的方向。

数字化生存一开始给人的感觉就像是一个壁球，在封闭的玻璃球场里，在两个无形的却又同样强大的对手之间进行西西弗斯式无休止的对打。数字化生存又像是描述符，对人们如何寻找获胜机会、打破僵局、获得自由进行生动的、色彩丰富的细节描述。

如果把这个令人毛骨悚然的壁球比赛放进语义的炼狱，我似乎都能听到配乐。我能听到艾丽西亚·凯斯^①（Alicia Keys）在唱《心目中的纽约》（*Empire State of Mind*）。那里的街道给你灵感，璀璨的灯光让你耳目一新，在那里一切皆有可能；“把荧光棒举向空中，大家来说是的，是的。”

正如我所说，使人不安却又魅力非常。魅力无限。

“数字化生存”让我感到茅塞顿开。就好像自己已经跨越边界来到了新的领域。虽然对前方的街道和灯光我颇为了解，但还是问题居多。

重新利用过去的哈特利^②（Hartley）通讯线路，用它看向未来。我把“未来”看作一个异邦，那里的做事方式和我们不同，截然不同。隔着玻璃望向未来的一大挑战是很可能看见的是“漆黑一片”。但无论如何我们还是向前一步吧，通过玻璃，通过屏幕，很可能是高清屏幕，望向前方。

我相信前方会有明亮的灯光，但是，以防万一，我们还是未雨绸缪，备好打火机吧！

西蒙·庞特

伦敦

① 艾丽西亚·凯斯，美国创作歌手、当代节奏布鲁斯歌手、钢琴手、唱片制作人、演员、MV导演、作家。

② 哈特利，1928年的通讯系统。



前言

人们生活在孤身自傲的极端对立面。虽然人们不清楚自己究竟是在作茧自缚还是在自我救赎，亦或是二者兼有，但时时刻刻能够互相通联，时时刻刻能够“处在联络网格之内”的这种感觉和存在还是让人们欢欣鼓舞。

英国的外交政策曾一度宣称孤立是极好的，和别人保持距离是健康的。或许只有这个一度是历史上最大的，因统治过地球 1/5 人口而颇为倨傲的帝国才会有这样的想法。这种自负令人目眩，听了恐怕你得带上雷朋太阳镜。西塞尔·罗兹^①（Cecil John Rhodes）也曾说过，“生为英国人就好比中了上帝发行的头彩彩票。”

不过那都已时过境迁了。此时此地，人们正生活在孤身自傲的极端

① 西塞尔·罗兹，1853年~1902年，英裔南非商人，矿业大亨与政治家，戴比尔斯的创始人。

对立面。时时刻刻能够互相通联，时时刻刻能够“处在联络网格之内”的这种感觉和存在让人们欢欣鼓舞。人们很享受生活在这个万维网、这个矩阵之中并成为它的一部分，虽然人们也不清楚自己是在作茧自缚还是在自我救赎，很可能是兼而有之。

人们的日常生活不再日常，因为网络空间——一个处在人们物质和想象世界之间的虚无之地，一个让人们感到通联世界的地方——越来越成为人们的光顾之所。身处互联网，人们都成了“世界公民”，网络吸引人们把自己塑造成一个和现实相反的人，甚至无需畏惧。网络世界是朋友、是密友，与陌生人、志不同道不合无关。网络空间是世界主义者的避风港。

启动记忆，稍加延伸。我们给当代历史定个时间期限，假定它起源于20世纪，恰逢第二次工业革命火力全开并以跃动的活力向前。沿着这个时间期限产生、创立的所有发明、成就、转型技术无一例外都是改天换地的。例如，家用电话、收音机、电视机、飞机、原子弹、芯片、笔记本电脑、激光、光纤以及互联网。

互联网——数字化革命的支柱。数字化革命恰逢我们这个时代，我们经历、见证并且亲验了这一持续重塑社会、掌控人类状况的技术变革。这一转折发生在2009年，突然间通过数字化关联的装置遍及全球，数量之多胜于世界人口。这种趋势尚在持续，到2020年，联通装置的数量会超出人类的七倍。单从总数来看，机器已全面接管。人们的“随时联通”

的世界已然成为对数字化装置的选择，一众网络连接装置触手可及，每个都可以作为指南针，指引人们继续进行网络漫游。

思科公司 (Cisco) 预测，到 2016 年，78% 的网络流量都将源于视频。YouTube 是英国最受欢迎的桌面主页，每天都有来自全球的 40 亿次访问量。“每分钟都有 72 小时的视频上传至 YouTube”。2011 年，YouTube 有一万亿访问量。40 亿、一万亿这种数字似乎很不真实、毫无关联、极其抽象，“只不过是统计数字而已”。

1982 年上映的电影《创战记》(Tron) 似乎是既荒唐又精彩的卡通故事，但我认为它并没有荒唐到离谱。只是《创战记》对完全隔离的两个世界——物质世界和数字化世界进行了非常真实的描摹，这种描摹太过真实、现实，人类的现实反倒成了一个混合物，不同的世界融合补充——这赋予了人们眼中的“现实”以非凡的新含义。

“固态的、可触及的”理念被褫夺。DVD 机成了落满灰尘的恐龙装置，胶片、音乐专辑、旧硬盘里的东西都被抛到了九霄云外。

现在，维基百科 (Wikipedia) 和《大英百科全书》(Encyclopaedia Britannica) 只有数字版本的。2012 年 3 月 14 日，大英百科宣布要“全部数字化”，完全叫停了有 244 年历史的印刷版。大英百科的总裁乔治·考茨 (Jorge Cauz) 宣布：“我们预见到印刷版的结束已经有一段时间了。只不过我们最近才进行由以往的印刷出版商向现如今的数字化学习产品创造商这一演进。”我认为这是很重要的、有象征意义的。所有信息都

在线上，只在线上。大英百科新闻发布会的当天，我的一个同事问：“如果某处的某人关掉了错误的按钮，我们的东西会怎样？”

这种事正在快速到来，任何一个人偶然触动错误按钮都足已让人们无法承受，更别说有人故意为之了。人们上传了太多的东西，把它们一股脑儿交给了网络空间。人们上传的越多，就会越多疑。网络恐怖主义已经成为新的、隐蔽的骇人之物。

具有讽刺意味的是，人们对政府以保护为由收集个人信息的行为非常担心，但自己却任意愉悦地把众多个人信息袒露出来，任何人都可以利用。在英国，一个 310 万人的 DNA 数据库遭到了市民抗议，他们却使用了 420 万个设在街上的中央监控摄像头对准每个人。人们需要隐私，却通过脸谱网记录自己的整个生活，毫不保留。而且，步维基解密 (WikiLeaks) 和朱利安·阿桑奇 (Julian Assange) 的后尘，作一个追求完全曝光的自由 (或信息) 斗士可以使你成为一个炙手可热的人。

政府和受其统治的人民一样——政府里也有热衷于亲近数字化世界却又被其潜在影响吓到的人，唯恐它落入“坏人”之手。弄清何为“好人之手”“好人政府”也具有了主观、偏见的视角色彩。所有人都难逃想以“大众利益”“更大的好处”之名进行危机公关、控制风险的嫌疑。

Herdict 网站 (www.herdict.org) 出自于哈佛大学的柏克曼互联网和社会中心 (Berkman Center for Internet and Society)。它对是与非采取了非政

治的、不可知论的态度，打着实时封锁的旗号为网络公开化而战。越南也好，中国也罢，美国也好，德国也罢，一旦这个国家的用户无法进入某一网址或登陆迟缓，Herdict 就会把这个国家的名字张榜公示，让其丢脸。

“在网络 2.0 这个互动世界，提供跨境联系成了一些技术类增长最快的企业的首要任务，也难怪那些在压制政权中占主导地位的保守派官员认为这些企业只不过是信息时代的军火贩子。”

——埃里克·施密特^①（Eric Schmidt）、加拉德·科恩^②（Jared Cohen）《数字化的中断》（*The Digital Disruption*）《外交》（*Foreign Affairs*）

我们的新存在

State

名词——一种心理或情感状态；一种存在状态；状况。

形容词——国家的，政府的。

“state”具有双重含义，既可能指某种国家或政府，又可指一种状态，无论是作为集体还是个人所处的状态，无一例外。人们现在处在什么样的国家、什么样的状态呢？当然是在某个顶点了，但又是什么的顶点呢？

这是个快时代，似乎一切皆有可能在瞬间发生。但人们对此应该有何感触，现实情形又如何呢？人们害怕天会塌下来。人们也知道数字化

^① 埃里克·施密特，谷歌董事兼首席执行官。

^② 加拉德·科恩，智库主管，谷歌“观念导师”，前国务卿希拉里·克林顿的技术顾问。

革命会拉开精彩序幕，以一种炫丽的方式开启遮蔽的穹顶。会有越来越多的人赞同文明的利己主义，甚或是一个虽然壮丽辉煌，但也不过分遮盖潜在可能性的文明新时代吗？人们不免要问：我们还敢于憧憬吗？我们应该惧怕吗？亦或是惧怕之心太过幼稚？是不是任何积极的考量和乐观主义都是在自讨麻烦？

我认为数字化时代正在开启新的机会，创造新的远景，让人们在各个层面——现实的、扩大的、虚拟的、内在的、外在的——探索新的地域，征服新的世界。我认为在多重意义上这也是需要双手操控的，要促进其对立面，允许新的集合体聚合成型，也允许小集团和分裂派产生、壮大。我认为信息时代允许各种真实的自我表达，甚至容忍意义不健康的自欺欺人。信息时代将人维系在一起，也将人推开。信息时代创造新的归属感，也驱动了新型的疏离感。信息时代让事情快速发生，也让事情发生得过于快速。

这是个美妙绝伦的时代，这是个势不可挡的时代。大家都在揣测，却无人知晓答案。或许这是又一出双城记，没错，可又有谁知道呢……

我知道有相当一些人颇有想法，事实上，我知道尤其有那么一些人想法多得不得了——一旦你提出问题，挑战便是如何让这些家伙住口。我猜正是这种能力才让他们集中火力成事。我的朋友——无论是为人还是想法都让我钦佩的朋友——都是极聪明的人。即便是闲聊那么一会，出其不意的想法还是能喷涌而出，让你觉得兴奋异常，觉得随时都有奇

迹发生。

在《低俗小说》^① (*Pulp Fiction*) 成功后不久,我记得看了一段对昆汀·塔伦蒂诺 (Quentin Tarantino) 的采访。他说他想导一部关于“一个执行使命的人”的电影,是一部战争片,是他喜欢的电影《血染雪山堡》 (*Where Eagles Dare*) 那种类型的。现在《血染雪山堡》是 Boy's Own 乐队的经典歌曲名。电影讲了波顿 (Burton) 和伊斯特伍德 (Eastwood) 周末休假,直捣敌巢 Scholob Adler,赤手空拳打败了纳粹,赢得了第二次世界大战。他们两个只靠话语、眉眼交流再加上一些机枪和男子汉气概,就让整个德国军队无法抵抗了。又有谁不会被这样双双行动的一对绝酷 (Absolute Cool, 天哪,这个词几乎是为这两个陷入瑞士德国边境线上的酷家伙量身打造的,太贴切了) 征服呢?

于是在《血染雪山堡》中塑造的那种互相兼容、互相补充的性格模式下,只需要合作便可以攻克堡垒,完胜纳粹。我爱极了这种想法,想把我认识的人都召集起来,或是组成“十一罗汉”^② (*Ocean's Eleven*) 或是组成一个十二金刚^③ (*Dirty Dozen*),也可以是一个15人之多的小战队。我向他们提出一个问题:看看我们眼前的场景,人们在经历什么?你对这种图景是怎么看的?问题再具体些就是:数字化时代是什么?人类处

① 《低俗小说》是世界影坛非线性的叙事电影的代表作,获1994年戛纳国际电影节金棕榈奖。好莱坞鬼才导演昆汀·塔伦蒂诺的成名作。影片由六个彼此独立而又紧密相连的故事所构成,各自不同却都有着共同的戏剧属性将它们紧密相连。

② 十一罗汉,2001年美国电影,导演斯蒂芬·索德伯格,演员乔治克·鲁尼、布拉德·皮特等。

③ 《十二金刚》,1967年美国电影,导演罗伯特·阿尔德里奇。

于什么样的数字化状态？

我知道他们的回答不会让我失望。果不其然，于是有了如下内容。

西蒙·庞特

伦敦

派力营销图书选购和阅读指引

一、目标读者

- 1、首先是各类企业和非盈利机构的营销、销售和管理实战人员；
- 2、第二是各类营销咨询、培训、传播等专业服务机构的专业人士；
- 3、第三是各类大中专院校市场营销和工商管理专业的师生及研究人员。

二、产品定位

- 1、**专业、前瞻**：坚持以引进外国权威版权图书为主，并对中国企业未来数年的持续发展保持一定的前瞻性指引；
- 2、**实战**：一是每本图书的观点、方法、工具和案例等均来自于中外知名企业实践总结；二是每本图书均能够指导中国企业当前和未来数年的营销实践；
- 3、**工具**：为了提高中国营销人员的专业化水平，方便大家的日常工作，派力陆续出版了近百本几乎涵盖营销所有职能和岗位的案头工具类图书；
- 4、**教材**：针对企业销售和服务人员多、更新快的特点，派力陆续出版了几十本专业销售和服务技能培训教材，方便企业选用内部培训教材；同时，也陆续为职业培训师群体出版了十多本“职业培训师系列”；为大学市场营销和工商管理专业师生提供数本外版经典教材。

三、品类指引

| 图书品类 | 目标读者 | 品类简介 |
|----------------|-----------------|---|
| 社会化媒体时代营销传播系列 | 营销、销售、传播及媒体从业人员 | 在社会化媒体时代，如何利用各种新媒体工具进行精准互动的营销、销售、传播和服务工作 |
| 战略及经营管理系列 | 企业管理人员 | 中国当前及未来数年需要的战略和经营管理理念、思维、方法、工具、案例和教材 |
| 市场营销系列 | 市场营销人员 | 中国当前及未来数年需要的各种营销理念、方法、工具、案例和教材 |
| 行业及细分市场营销与销售系列 | 行业营销和销售人員 | 针对某些行业的营销和销售理念、方法、工具、案例和教材 |
| 客户服务系列 | 客户服务人员 | 中国当前及未来数年需要的客户服务理念、方法、工具、案例和教材 |
| 品牌传播系列 | 品牌传播人员 | 中国当前及未来数年需要的品牌传播（品牌、广告、公关等）理念、方法、工具、案例和教材 |
| 销售技能系列 | 销售人员和培训讲师 | 中国当前和未来数年需要的各种销售理念、方法、技能、案例和培训教材 |
| 销售管理系列 | 销售管理人员 | 中国当前和未来数年需要的销售管理理念、方法、工具、案例和培训教材 |
| 个人成长与职业发展系列 | 所有年轻营销从业人员 | 针对所有年轻从业人员个人成长和职业发展的启蒙指导 |
| 职业培训师系列 | 职业培训师和企业内训师 | 针对职业培训师和企业内训师的专业工具和培训教材 |
| 派力营销多媒体培训课程系列 | 基层销售和服务人员 | 针对几类销售和服务新手岗位技能多媒体入门培训教材 |

备注：具体书目请查阅本书正文最后一页《派力营销图书》书目或登录www.pilot-marketing.com.cn。

北京派力营销管理咨询有限公司
2015年1月1日