



IT国际快讯

工信部机电办 工信部电子贸促会 工信部国际经济技术合作中心

第 573 期 2012 年 1 月 4 日

本期看点：

一、社会化媒体改变 B to C 模式

——社会化媒体正在改变消费者的购买行为。现在的消费者更倾向于从与自己相同层面的消费者处获得信息，电视宣传等媒体广告为主流的时代终结了。此前，将面向消费者的业务用“B to C”描述，如今已经变为“B to C to C to C…”的模式了。用好社会化媒体，将给企业带来新的机会。

二、电子阅读器：父母影响阅读

——电子阅读器，能让孩子爱上阅读，不少人都这么看。但研究却显示，让电子阅读器代替父母给孩子讲故事，对孩子的阅读能力也许会带来负面影响。与孩子一起在线观看视频，也面临类似的问题。

三、2012 互联网电视最值得期待的功能

——互联网电视的普及，大有星火燎原之势，不过，要想获得市场成功，新的一年，制造商们还需要想更多的招，如注重用户体验，增加更多的互动功能等。

四、盘点 2011 年 IT 领域“热词”

——IT 领域年度“热词”的评选，多多少少能反映出发展的风向标。不同的排行榜给出了不一样的结果，但其背后反映出的共同点是：IT 业的发展与人们的日常生活已经联系得越发紧密了，无论是东京电力的上榜，还是阿拉伯语在 Twitter 的崛起，无不映射了这个共同点。

社会化媒体改变 B to C 模式

译自：2011 年 12 月 29 日【日本】日经 BP 社
编译：中国贸促会电子信息行业分会 王喜文

消费者变得聪明了

互联网上的电子商务网站、大众点评网站、社会化媒体正在使消费者的购买行为发生变化。

“AIDMA 法则”曾经是描述消费者购买行为的营销术语，是指“Attention（注意到）”、“Interest（感兴趣）”、“Desire（有欲望）”、“Memory（记下来）”、“Action（购买行动）”。

按照该法则的流程，首先要宣传商品，引起消费者注意，进而使其感兴趣。商品获得消费者满意之后，采取竞拍方式让顾客购买。在营销行业和广告行业，AIDMA 法则经常被用来解释消费心理过程，20 世纪初开始在全世界被广泛使用。

互联网搜索引擎的出现让这一购买过程发生了变化。随之而来的是，一些广告代理商开始倡导 AISAS 的概念，主要是指“Attention（注意到）”、“Interest（感兴趣）”、“Search（搜索）”、“Action（购买）”、“Share（信息共享）”。从商品引起注意到让消费者感兴趣阶段，与以往是一样的。此后，加入了互联网搜索（Search）过程，而且购买后可通过网上博客等方式共享用户体验（Share）。

业务模式从“B to C”向“B to C to C to C...”演变

但到了今天，消费者开始使用社会化媒体，促使这一模式发生了重大变化。

(1) Awareness（认知）：消费者从日常接触社会化媒体的信息中，获知新商品，并表现出兴趣。

(2) Inquiry (商品调查)：与以往不同的是，购买某种程度上价位较高的商品前，消费者会利用互联网上的多种服务，调查适合自己的商品，调查从哪里可以较为便宜地购买。相应的结果是，消费者的调查能力与效率每年都在以惊人的速度前进。

(3) Purchase (购买)：消费者在 Inquiry (商品调查) 的过程中，不仅仅是选定对象商品，还经常确定购买途径。

(4) Experience (使用体验)：购买后，消费者按照自己的价值观来体验商品。

(5) Tweet (点评)：消费者将其体验发布到 Twitter、Facebook 或微博上共享。

(6) Retweet (再点评)：看到了朋友的使用体验之后，消费者觉得很有意思，就会在自己的网页上介绍，将朋友的体验信息进一步扩散。通过使用“很好”的评价功能，某个朋友的使用体验可向其他用户扩展 (Awareness)。

现在的消费者更倾向于从与自己相同层面的消费者处获得信息，电视宣传等媒体广告为主流的时代终结了。此前，将面向消费者的业务用“B to C”描述，如今已经变为“B to C to C to C...”的模式了。

模式的变化：售完还不算结束的 B to C 模式

传统 B to C 模式如下：

(1) 商品策划：企业按照自己的新商品开发路线图进行商品开发。

(2) 营销宣传：为了使自己的商品占领市场，企业投入巨资，进行媒体广告营销。

(3) 销售：销售完商品，意味着“完结”。

社会化媒体的普及不仅改变了消费者的购买过程，还给企业带来了新机会。

新的 B to C 业务模式如下：

(1) 商品策划：以吸引用户参与的方式，实施新商品开发竞赛，征集理想中产品的概念与使用场景的方案。

(2) 营销宣传：利用自己的网站与社交媒体，以点评的方式宣传商品（参见 Levi's 案例）。

(3) 销售：购买了商品的用户会将其商品与使用场景刊载到社会化媒体中。也就是，销售不代表完结，而是一个新起点。

Levi's 的战略：利用 Facebook 提升曝光率

美国 Levi's 是最早开始有效使用社会化媒体的著名案例。

Levi's 采取了多个方式与 Facebook 兼容。首先，Levi's 在自己公司网站“Levi.com”上嵌入了 Facebook 功能。Levi's 网站上所有的商品都附带 Facebook 提供的“Like”按键（很好），看到商品之后，用户按“Like”按键即可登录 Facebook，所选商品会被登录到其 Facebook 主页上。于是，浏览朋友的 Facebook，就能看到朋友关注哪些商品。

Levi's 网站提供“FRIENDS STORE”和“EVERYONE”两类标签。“FRIENDS STORE”记录自己的朋友所推荐的商品；“EVERYONE”可以浏览所有 Facebook 用户关注的商品。通过这一机制，“Levi.com”以极快的速度提升了在社会化媒体内的认知度。

将 Facebook 的这一功能嵌入到自己公司网站是非常容易的，Facebook 为开发者准备了“插件”。企业只需将这个插件安装到自己公司的网站系统上，就可以使用上述的“Like”等按键。

Levi's 网站开展了增强用户参与性的研究。2010 年开始征集“Levi's Girl”。Levi's Girl 要求年龄在 18 岁以下、熟练掌握社会化媒体，并将自我介绍制作成 1~2 分钟的推广视频，发送到 Facebook 的粉丝网页，即可应征。

被选中的 Levi's Girl 可以在该公司旧金山总部工作，还可领到 6 个月的工资，主要工作就是作为流行大使参加各项活动。此外，还负责运营 Levi's 的博客与 Twitter。

社会化媒体时代的竞争优势

2011 年 9 月，Facebook 全世界的用户数量超过了 8 亿人。日本国内已经超过了 1000 万人。企业通过使用 Facebook 平台，获取了新的客户和新的推广媒体。

值得一提的是，由于 Facebook 的普及，企业能够搜集海量的客户喜好信息，能够准确知道哪一个 Facebook 用户对哪个企业的哪个产品按下了 Like 键。基于此，通过 Facebook 用户，企业可以分析出潜在顾客喜欢哪类产品。

企业如果能灵活运用好这些喜好信息的话，还可以按照不同的潜在顾客来个性化自己的网站。如每当访问 Amazon 网站，基于顾客的历史购买记录，可以向每个顾客推荐适合他们的商品。如果与 Facebook 联动协作，其他企业也可以简单地实现同等的个性化。

通过灵活运用社区网站，大多数企业就可以获得 B to C to C to C 的新的推广手段。那么，在这样的时代背景下，企业真正的竞争优势将会有什么变化呢？在网络业务的世界中，提高企业行为的速度，并由此形成差别化最为重要。

提升速度必须有 C&D (Connect & Development) 的创想与执行力。例如，如果欲将面向顾客的企业网站个性化，只需在其系统内嵌入 Facebook，使用

Facebook 提供的功能即可。许多功能是来不及自行开发的。可以说，通过 R&D（研发，Research & Development）造成差别化的时代终结了。

“执行力”是指“考虑到就立即行动”、“用数据验证行动结果”、“如不顺畅立即中止”的循环能力。许多全球高业绩企业都开始这么做。如果企业具备作出判断之后随即付诸实践的“执行力”，掌控这一时代将不会有问题。

电子阅读器：父母影响阅读

译自：12月29日 【美国】WTOP
编译：中国贸促会电子信息行业分会 朱岩

电子阅读器让儿童更爱阅读，这听起来确实不错。但是事实上，使用电子阅读器可能会引发一些负面结果。

问题并不是出在电子阅读器本身，而是出在父母使用电子阅读器和孩子进行互动的方式上。

时代杂志引用了很多学术报告，这些报告显示，更多的父母是告诉孩子如何使用电子阅读器，而不是给他们讲故事，这可能让孩子难以抓住故事情节，而且也会伤害孩子整体的阅读能力。在线观看视频也面临同样的问题。

调查者相信，与阅读纸质书籍比较，当父母使用电子设备时说得更多的是“不要碰那个”或“还没到那里”。

调查者说，在使用 Kindle 等电子阅读器的时候，父母最好与孩子进行互动，向孩子提问，问他们认为接下来故事情节将如何发展以及他们为什么这么想。

孩子在阅读时，无论是被父母打断，还是被电脑游戏打断，都有可能造成学习上的障碍。

2012 互联网电视最值得期待的功能

译自：12月22日【法国】ITR 新闻

编译：中国贸促会电子信息行业分会 张靖

互联网电视吸引了越来越多的用户，但若想获得市场成功，制造商们还需要进一步注重用户使用体验、加强遥控功能，并增加更多的互动功能。

目前，互联网电视的应用主要集中在视频功能（视频分享、Catch-up TV、VOD 等）、生活型服务（天气预报、黄页等）和新闻消息查询功能，与电视观众之间的互动功能仍较少。市场调研机构 CCM Benchmark 和 Dotscreen 公司近期针对互联网电视做了一项调查，调查结果显示，电视制造商若希望在互联网电视上取得突破，需要在四大方面努力：加强浏览器功能、开发电视“伴侣”工具、增加电视节目内容、进一步开发电视观众与节目互动的功能。

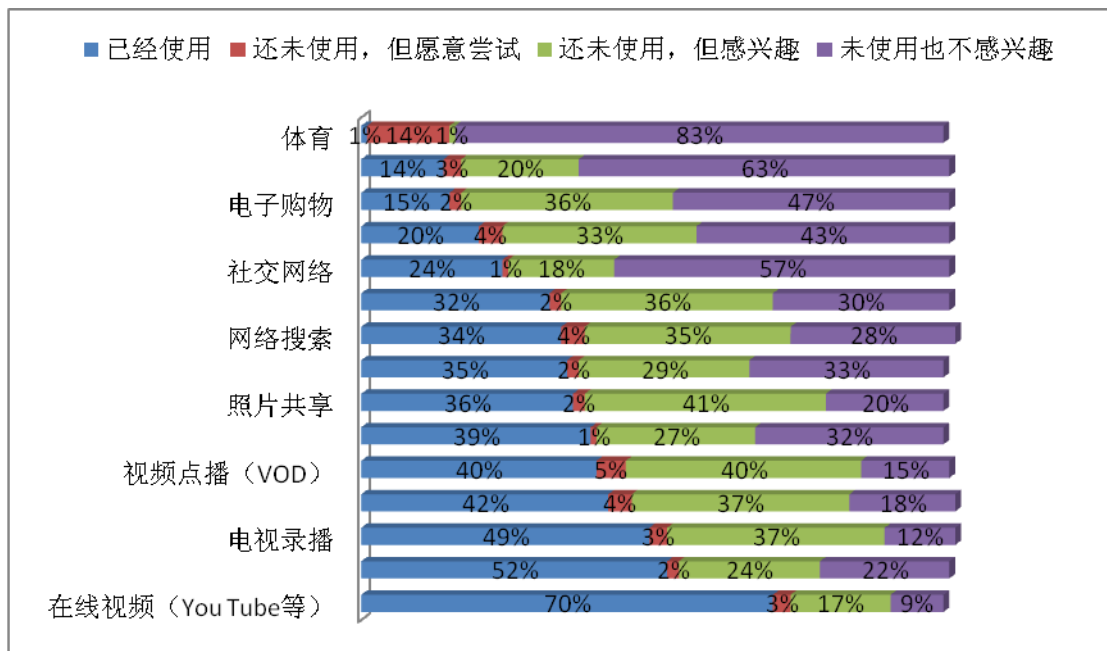


图 1：互联网电视用户最喜爱和期待的功能

连接平板电脑或智能手机

若想让使用者获得更好的互动体验，仅仅将一般电脑的上网功能迁移到互联网电视上是不够的。一台好的互联网电视，首先需要丰富的服务和内容。与此同

时，需拥有专门在互联网电视上使用的浏览器，并嵌入远程调控的鼠标等功能；50%的互联网电视用户表示，希望可以简单快速的选择互联网电视屏幕上的栏目，因而还需增加键盘功能，使用传统的遥控器会给用户编辑文字造成一定程度上的困难；三分之一以上的用户希望可以通过平板电脑或智能手机触摸屏控制互联网电视上网。另外，识别人体动作的操作器（如 Kinect）也常被提及。

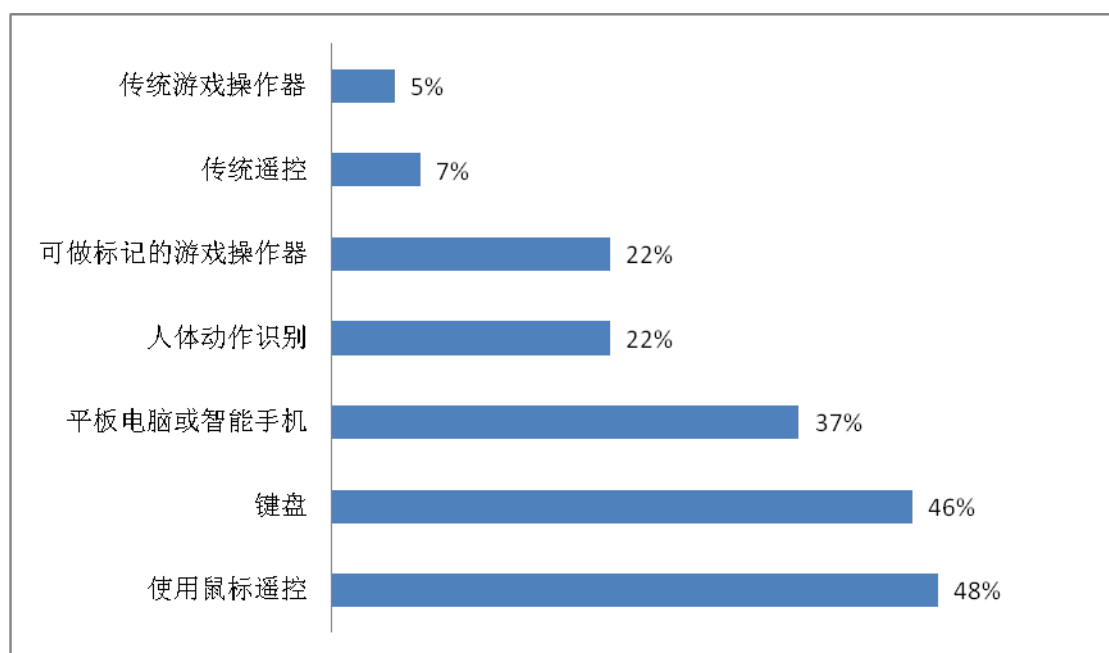


图 2：互联网电视最佳“伴侣”

更多的实时互动功能

上述功能不仅能使用户实现从沙发上遥控互联网电视的愿望，还能帮助用户自由选择节目。但除此以外，用户还希望可以通过聊天功能或微博功能对电视节目进行实时评价，特别是一些记录节目、游戏和体育节目。因此，还需要一些应用，帮助用户在看直播节目的同时，与朋友之间进行互动。这样，互联网电视才能体现其真正的价值。

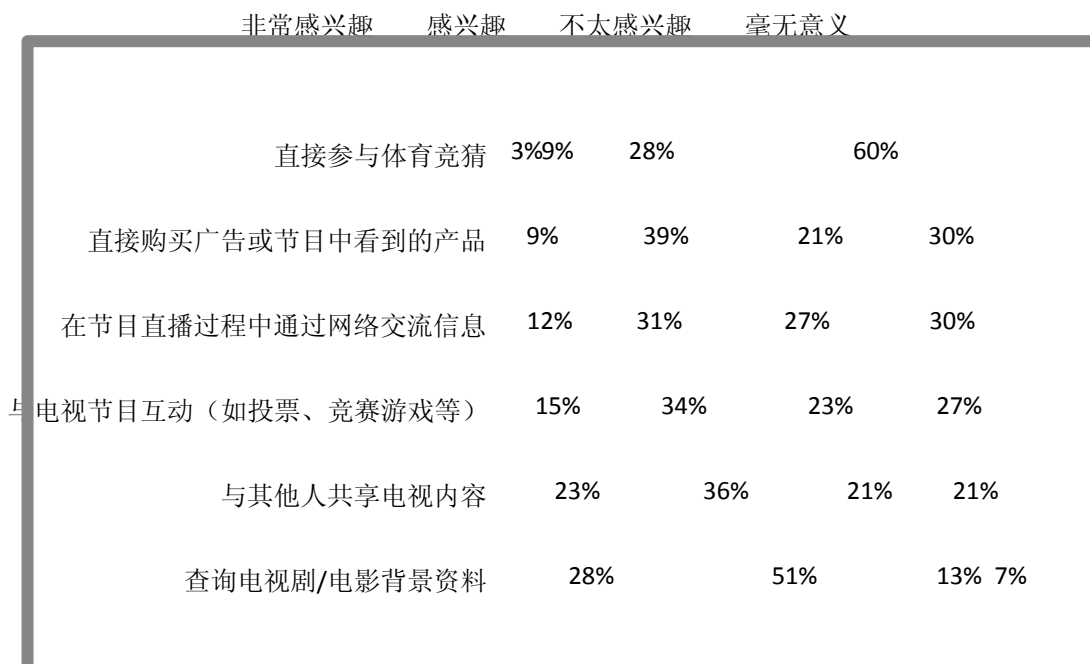


图 3：互联网电视最能改善观众体验的服务

盘点 2011 年 IT 领域“热词”

译自：2011 年 12 月 22 日【日本】日经 BP 社
编译：中国贸促会电子信息行业分会 王晨曦

时至年末，又到一年盘点的时候。日本每年都会评选出当年的新词和流行语，IT 领域也不例外。下面，我们就跟随各大排行榜来回顾一下 2011 年 IT 领域的“热词”。

Google 版 第 1：Rebecca Black 第 2：Google+ 第 8：东京电力

按照年度惯例，Google 发布了 2011 年度全球热门搜索关键字排行榜。2011 年度全球上升最快的搜索关键词中，在 YouTube 以一首《Friday》走红的年仅 13 岁的小萝莉“Rebecca Black”位居首位；Google 的社交网络位列第 2；而由海啸和地震导致核泄漏的核电站所属的东京电力公司也榜上有名，位列第 8。

Amazon 版 第 1 : Steve Jobs 第 2 : Bossypants 第 3 : A Stolen Life

2011 年 12 月 12 日，美国 Amazon 发布了今年的畅销书排行榜。图书和电子书加在一起，排在首位的是已故苹果创始人史蒂夫·乔布斯的传记 *Steve Jobs*。

排在第 2 位的是热门喜剧女演员 Tina Fey 的自传 *Bossypants*；位列第 3 的是绑架案受害女性 Jaycee Dugard 的回忆录 *A Stolen Life*。

Android 版 第 1 : 免费 IP 电话 第 2 : 图标整理插件 第 3 : 超级盒子

Android 的人气应用排行榜上，排在首位的是免费 IP 电话软件“Viber”。该软件适用于智能手机，可接发短信息和接打电话。排在此应用之后的是可把 Android 系统桌面上的各图标分类整理到文件夹中的“Simi Folder Widget（西米桌面文件夹）”插件。

排在第 3 位的是“Super Box（超级盒子）”。该应用是一款集内存/CPU 监视器、电池管理、安装器、卸载器、App2sd、缓存清理、任务管理、设置管理、文件管理、安全扫描为一体的 10 合 1 超级工具箱。此外，受日本大地震影响，与地震和防灾相关的应用也逐渐引起了人们的注意。

消费者报告版 榜首 : Consumer Cellular 和 Credo 榜尾 : AT&T

美国消费者报告杂志发布了美国通讯服务客户满意度调查报告。结果表明，最令客户满意的通讯运营商有 Consumer Cellular 和 Credo、U.S. Cellular 等较小规模的企业。AT&T 则延续去年历史，继续被选为客户最不满意的运营商。

Facebook 指数 第 1 : 日本大地震 第 2 : Ron Clark 的文章 第 3 : 星座

这是美国 Facebook 用户今年最关注事件的排行榜。排在第 1 位的是纽约时报发表的登有福岛第一核电站和仙台市卫星照片（地震前和地震后）的新闻。此外，教育和星座等话题也引起了人们的兴趣。

排在第 2 位的是美国最佳教师奖得主 Ron Clark 在 CNN 上发表的一篇名为《老师最想对家长传递什么信息》的文章；位列第 3 的是与星座相关的新闻。

Twitter 版 第 1 : 英语 第 2 : 日语 第 3 : 葡萄牙语

这是 Twitter 上使用最多的语言排行帮，英语理所当然排在首位。而显然，日本人中 Twitter 的爱好者很多。

值得一提的是，或许是因为 Twitter 在“阿拉伯之春”运动中扮演着重要角色，这一年间，阿拉伯语的 Twitter 信息增加了 20 倍之多，阿拉伯语排名第 8。

中国国际贸易促进委员会电子信息行业分会
中国国际商会电子信息行业商会
中国国际经济贸易仲裁委员会电子信息办事处

www.ccpitecc.com

北京市海淀区万寿路 **27** 号工信部万寿路机关电子大厦 **2** 层（**100846**）

主 编：陈芸芸

初 审：江道辉 复 审：陈芸芸 核 稿：曹建华

编 辑：王叶子 / 陈芸芸 / 王喜文 / 李 稚 / 郭凯婴 / 陈倩倩 / 张冬杨 / 王 敏 / 张 靖
白雪曼 / 丁 伟 / 郭成龙 / 徐 杰 / 陈 禹 / 宋晓明 / 武泽华 / 王晨曦

联系人：陈芸芸 / 王晨曦

电 话：86-10-6820-0624 / 7940