



阅想时代
Mind Times Press

互联网与商业模式

LIKEABLE

WHY TODAY'S CONSUMERS DEMAND MORE AND HOW LEADERS CAN DELIVER

BUQUINNESS

互联网新思维

未来十年的企业变形计

[美] 戴夫·柯本 (Dave Kerpen) 特蕾莎·布朗 (Theresa Braun)

瓦莱丽·普里查德 (Valerie Pritchard) 著

钱峰 译

颠覆和重塑企业的商业价值链，成为下一个十年的企业领先者

《纽约时报》、亚马逊社交媒体类 No.1 畅销书作者 **最新力作** 汉拓科技创始人、国内 Social CRM 创导者 **叶开 鼎力推荐**

 中国人民大学出版社

LIKEABLE WHY TODAY'S CONSUMERS DEMAND MORE AND HOW LEADERS CAN DELIVER BUSINESS

互联网新思维 未来十年的企业变形计

[美] 戴夫·柯本 (Dave Kerpen) 特蕾莎·布朗 (Theresa Braun)
瓦莱丽·普里查德 (Valerie Pritchard) ◎ 著
钱 峰 ◎ 译

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网新思维：未来十年的企业变形计 / (美) 柯本, (美) 布朗, (美) 普里查德著；钱峰译. —北京：中国人民大学出版社，2014.4

ISBN 978-7-300-18866-9

I . ①互… II . ①柯… ②布… ③普… ④钱… III . ①企业管理 IV . ① F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 065316 号



互联网新思维：未来十年的企业变形计

戴夫·柯本

[美] 特蕾莎·布朗

瓦莱丽·普里查德

钱峰译

Hulianwang Xinsiwei: Weilai Shinian de Qiye Bianxingji

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http:// www. crup. com. cn http:// www. ttrnet. com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京中印联印务有限公司		
规 格	170 mm × 230 mm 16 开本	版 次	2014 年 4 月第 1 版
印 张	14 插页 1	印 次	2014 年 4 月第 1 次印刷
字 数	193 000	定 价	45.00 元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

随着互联网时代的到来，如今的商业领域，企业领导者必须具备有互联网思维，以负责任的态度经营企业，才会为企业带来诸多机会，消费者也才会支持这样具有正确价值观的企业。

乔斯坦·索尔海姆 (Jostein Solheim)
班杰瑞首席执行官

在这个互联网时代，柯本为世界各地的企业家们描绘了一幅建立未来十年成功企业的蓝图。

斯科特·格伯 (Scott Gerber)
青年企业家协会 (Young Entrepreneurs Council) 创始人

柯本是一个很会讲故事的大师，他将引领你踏上通向未来美好新世界的旅程。那里的消费者对你充满爱意，让你的企业大获成功。这不是一厢情愿的乌托邦，而是可以到达的现实，但前提是你要遵循本书介绍的互联网思维经营法则。

迈克尔·史特尔茨纳 (Michael Stelzner)
社交媒体审查员

社交媒体教会企业如何更好地将用户思维发挥到极致。这本书将教会你如何让企业赚到更多的钱。

安迪·塞诺维茨 (Andy Sernovitz)
《纽约时报》畅销书《口碑式营销》(*Word of Mouth Marketing*) 的作者

深受欢迎很重要。它能打开市场，也能打开思维，更能让一切变得更简单。怎样才能“建立”深受欢迎的企业呢？在本书中，柯本分享了一条经过验证的、使企业在互联网时

Likeable Business
Why Today's Consumers Demand More
and How Leaders Can Deliver

| 本书赞誉 |

代一步步实现成功转型的道路。这本书非常值得企业家和管理者们一读!

乔纳森·菲尔茨 (Jonathan Fields)
《不确定性》(*Uncertainty*) 的作者

很简单,当人们了解你、知道你来自哪里时,就更有可能团结在你的事业周围。每个公司都有属于自己的、值得分享的故事。在垃圾转运公司 1-800-468-5865 (1-800-GOT-JUNK?)^① 的热线电话上,我们会充满热情地分享从哪来到哪去,我们不仅与顾客和公众分享,还会在团队内部分享。

——布赖恩·斯丘达莫尔 (Brian Scudamore)
1-800-有垃圾吗公司创始人兼首席执行官

① 1-800-GOT-JUNK, 即 1-800-468-5865, 在美国这是记录电话号码的一种方式。——译者注

最近流行一个段子：“这年头，放高利贷的都改叫互联网金融了，做 IDC 的都改叫云计算了，做交通卡的也能叫物联网，拍电视剧的都说自己是大数据，卖煎饼果子的都叫 O2O，微信大号都改叫自媒体，做广告的都说自己是 DSP，开咖啡厅的都改叫孵化器了，圈地的都改称科技园区了，江湖骗子们纷纷改称互联网思维了。”

的确，互联网思维是一个火的不能再火的词儿了，它颠覆了很多传统思维，让很多传统企业纷纷寻找颠覆自己的思维和出路。可是作为一个革命的思维概念，谁又能够颠覆它？只有它自己，因为颠覆、快速、迭代都是它的 DNA，所以互联网思维一定是不断迭代和颠覆前面的互联网思维而变革出更革命的互联网思维来。

如果你认真读一下这本书的互联网思维，就会发现它在围绕用户展开对传统互联网的颠覆和再造，充分强调了消费者在企业互联网转型过程中的重要作用，这不是江湖骗子而是实实在在的创新思维。

书中提出了六大互联网思维，其中用户思维，强调倾听消费者心声并加强与消费者的交互，打破企业与消费者之间的疆界；简约思维，强调从产品到服务，力求专注与简单；迭代思维，突出快速适应、快速满足消费者千变万化的需求的敏捷开发；服务思维，强调提供惊喜服务并给客户非凡的客户体验；社会化思维，强调以社交媒体为主要平台，透明而扁平化；平台思维，强调开放、共享、共赢的思维，把企业打造成一个开放的、多方共赢互利的生态圈。

Likeable Business

Why Today's Consumers Demand More
and How Leaders Can Deliver

| 推荐序 |

颠覆互联网思维的会是什么

这些思维转变是很多传统企业需要面对的颠覆和革命，尤其是涉及人的意识转变、利益再分配和组织结构变革、执行力再造等问题。然后，正如互联网大潮一样，等在那里的必定会被走在前面的淘汰。

同时，书中也结合六大思维总结了八个原则：倾听，参与，客户价值链，简单，快速迭代，非凡的客户体验，透明和扁平化以及社会化协作平台。这八个原则与六大思维相互呼应，形成一个清晰的互联网思维模式。这个，已经不是传统意义的互联网思维了，而是进行了进一步的迭代和颠覆。

其实，类似的颠覆，我在最近的新书《粉丝经济》里面也提到，以粉丝社区为基础的社群思维，可能是传统互联网思维的颠覆和革命。我认为，粉丝经济的本质是品牌社群，就是一种典型的社群思维。这也是 SocialCRM 的核心精髓。我将 SocialCRM 体系分为三个阶段：社交运营、粉丝社区和 O2O。第一阶段，是基于社交网络的聆听与互动，建立起与消费者的交互和连接；第二阶段，基于连接和互动培养粉丝，鼓励粉丝参与和代言，最终形成有品牌认同和身份归属的粉丝社区；第三阶段，围绕客户体验和粉丝活动设计 O2O 来转化关系和价值。

也就是说，先说话社交，再有粉丝，然后再有整个市场。反过来说，没有粉丝，就没有未来！

随着传统互联网向移动互联网的演变和转型，消费者越来越多地从电脑转移到移动终端包括智能手机和 Pad 上，这时候互联网模式成为了移动互联，更多的不再是搜索和广告，而是点对点的消息传播，人对人的口碑推荐等等，交互渠道开始依赖于移动端的微信、微博，促销开始基于位置服务、NFC 等进行触发，你会突然发现：刚刚还比较流行的传统互联网思维，已经成为明日黄花，而新的互联网思维已经迭代再造出来。

我们可以用本书的一段话来共勉：“一个具有适应能力的公司能够满足顾客千变万化的需求。你的顾客不会停滞不前；同样，你的公司也不可

推荐序

颠覆互联网思维的会是什么

能一成不变。在动态的环境中，你无法指望可以止步不前，也不可能固守公司最初的产品和所提供的服务。”

总结一下，没有用户，没有粉丝，就没有未来。再应景儿一点儿，没有互联网思维，也没有未来！

叶开

汉拓科技

站在我父亲的病床前，我感到极度无助、气愤和沮丧。自父亲住院以来的这两周里，我只能眼睁睁地看着他躺在纽约贝丝以色列医院（Beth Israel Hospital）的病床上，病情急剧恶化。父亲因为呼吸问题住进医院，被诊断为肺动脉栓塞，医生对病情的预测很乐观，说父亲能够很快康复。然而，我看到的结果却是他几乎不能讲话，对周围发生的一切全然不知。他就像是一个躯壳，时而有意识，时而没有意识。

光是这些就已经足够恐怖和令人沮丧的了，但还不是我如此生气的真正原因。我生气是因为有两次我来看望父亲的时候没有医生来见我，我在电话中给医生留了不少于 13 条信息，但是没有任何人回复我。我去看望父亲的时候，告诉护士肯定有什么地方出问题了，但他们却把我当成疯子。我可以肯定：这家医院对待我和我父亲的方式真的出了问题。

为了快速得到答复，我找到一个公共社交媒体频道寻求帮助，还在 Facebook 上的医院页面上发了帖子。不到几分钟的时间，就有一个患者关系代表回复了我，并把她的联系方式告诉了我。我联系到了她，不久之后也联系到了我父亲的医生。医生终于仔细查看了我父亲的病情，发现他对在医院进行的药物治疗有不良反应，便迅速将他转移到了重症监护室，于是我父亲才得到了较好的治疗并保住了性命。

对于这样的结果，我心存感激。不过，为什么有些事情非得发展到出现危机的地步呢？为什么我必须得在

Likeable Business
Why Today's Consumers Demand More
and How Leaders Can Deliver
| 前言 |
互联网时代，得屌丝者得天下

Facebook 上追究贝丝以色列医院的责任才能得到医生的回应呢？

企业的快速反应至关重要

我的第一本书是《超赞营销：社会化媒体擦亮品牌》(*Likeable Social Media*)。它主要讲述如何通过社交媒体平台去倾听消费者、对消费者负责以及如何分享并从故事中获得启发。在创作本书以及针对这一话题进行演讲的过程中，我意识到很多准则不仅适用于社交媒体，也适用于普遍意义上的商业领域。不仅在 Twitter 上倾听消费者是重要的，而且在任何地方倾听消费者都很重要。不仅在 Facebook 上对消费者负责是重要的，在任何地方对消费者负责也都是很重要的。不仅在社交网站上讲述一个精彩的故事是重要的，在任何地方讲述一个精彩的故事也都是很重要的。不管你是在鸡尾酒会上进行社交活动，在会议室开董事会，还是在进行推销，倾听消费者的心声，对他们负责，与他们分享故事无疑都是互联网新思维核心理念之一，即用户至上的新思维。

在互联网时代，企业要想成功，就必须时刻关注现有客户和潜在客户，并且持续提供正确的产品和服务。这本书将把《超赞营销：社会化媒体擦亮品牌》一书中的准则应用到普遍意义上的商业领域——如何在互联网时代，抓住每一位消费者的心，成为一位深得人心的领导者，这实在是值得我们积极探索与思考。

遗憾的是，令人失望的企业故事远比深受欢迎的企业故事多得多。2006 年 6 月，布赖恩·芬克尔斯坦 (Brian Finkelstein) 对他的有线电视公司——康卡斯特公司 (Comcast) 糟糕的客户服务感到极度失望。康卡斯特公司多次失约，最终导致芬克尔斯坦的路由器彻底报废。不久，芬克尔斯坦总算等来了报复的机会。康卡斯特公司在拖延了许久之后，终于派了一位技术人员到芬克尔斯坦的家，但他竟然在沙发上睡着了，于是芬克尔斯坦拍下了一段视频并上传到互联网上。有超过 200 万观众观看了这段

前 言

互联网时代，得屌丝者得天下

名为《康卡斯特公司的技术人员在我的沙发上睡着了》的视频，很显然，这给康卡斯特公司的名声和品牌带来了很大的负面影响。

好消息是，康卡斯特公司及时作出了回应。时任客户服务经理的弗兰克·伊莱亚森（Frank Eliason）在 2007 年实施了一个名为“康卡斯特很关心”的方案，而康卡斯特公司也成为企业通过 Twitter 来积极应对客户服务问题并加强与顾客联系的先行者。

2009 年 7 月 6 日，志向远大的歌手戴夫·卡罗尔（Dave Carroll）在 YouTube 上传了一段名为《美联航弄坏了我的吉他》的视频。视频的内容是卡罗尔在一次乘坐美国联合航空公司航班的途中，他的吉他被弄坏了。卡罗尔认为比弄坏吉他更糟糕的是，联合航空公司拒绝赔偿，而且在之后的航程中对他态度粗鲁。卡罗尔没有联系媒体，他只是制作了一个简短的视频上传到了世界上最大的在线视频社区。联合航空公司对此却没有作出任何回应，相反地，公众的反应却很大。在 3 年的时间里，有 1 200 万人观看了卡罗尔的视频，这不仅损害了联合航空公司的声誉，还导致其股价一路下跌。

与此同时，一家名不见经传的航空公司，美国捷蓝航空公司通过行业领先的 Twitter 账号“@jetblue”和低于平均值的电话等待时间，将自身定位为网上及线下积极响应的领导者。当大多数美国航空公司挣扎于财政不景气之时，捷蓝航空公司则在过去的 5 年内业务量增长了 80%。

你是否有过在医院、有线电视公司、航空公司或者本地某个公司的糟糕经历？你曾遇到过举止粗鲁的推销员或办公室经理吗？多年以来，大大小小的公司一直纠结于如何对待现有客户和潜在客户。但是，时代已经变了。过去当顾客遇到糟糕的经历时，他们会通过留言卡片私下里和公司进行交涉。但现在他们会把遭遇分享到 Facebook、Twitter 或 You Tube 上。过去当顾客遇到糟糕的经历时，他们会向几个朋友抱怨，而如今能听到或者看到其抱怨的人却是成百上千，甚至可能是几百万人。公司除了倾听，别无选择。

25年前，任何一家资质平平的公司都可以花大价钱通过电视广告、电话推销或者上门推销就卖出很多产品，所有糟糕的客户服务、差劲的售后，或者劣质的产品都不重要。如今，主动权已经从企业转到了消费者手里，企业不再说了算，这一切都变得很重要，尤其是如何赢得每一位消费者的心。

社交媒体在互联网时代的作用

我记得小时候，有一次我和家人去当地一家餐厅吃饭，结果我们三个人全都食物中毒。妈妈打电话到那个餐厅投诉，威胁说要打电话给当地的媒体并在报纸上曝光他们。25年过去了，那家报纸已经不存在了。事实上，如今媒体的整体状况都变了。现在我在 Twitter 上的关注者比很多地方小报的发行量都多，至少比那些依然存在的要多。

究竟发生了什么事？随着传统报业的萎缩，社交网络诞生了。Facebook 白手起家，9年内已经在世界各地拥有了数十亿用户。Twitter 从一无所有开始，在短短的7年内发展成了一家拥有5亿用户的大型网站。以往人们通过传统媒体获得信息，然后分享给少数几个朋友，而今人们通过社交媒体获得信息，然后分享、转发给无数朋友。

值得注意的是，尽管通过社交媒体，你我都可能有很多社会关系，而且线上的影响在一定程度上也很重要，但分享信息时，媒介比个人更重要。可能你并不知道“贾尼斯·克鲁姆斯”（Janis Krums）这个人，但也许你已经看到过他拍摄的飞机坠入纽约哈得孙河的照片了（见图 0—1）。

数百万人看过克鲁姆斯上传到 Twitter 上的这张照片，然而克鲁姆斯发布照片的那天，他在 Twitter 上只有 170 个关注者。这张照片使一些人产生了极大的共鸣，他们与其他人分享了照片，之后照片又被不断分享，直到最后被传统媒体分享，比如电视。几个小时之内，它被不断地传播着。文字、照片和《美联航弄坏了我的吉他》这类视频每天都在新的社交网站上被数百万人创造和分享着。今天，当你有话要说的时候，不必打电话给

前 言
互联网时代，得屌丝者得天下

当地的媒体——你就是当地的媒体。人人都能成为自媒体。

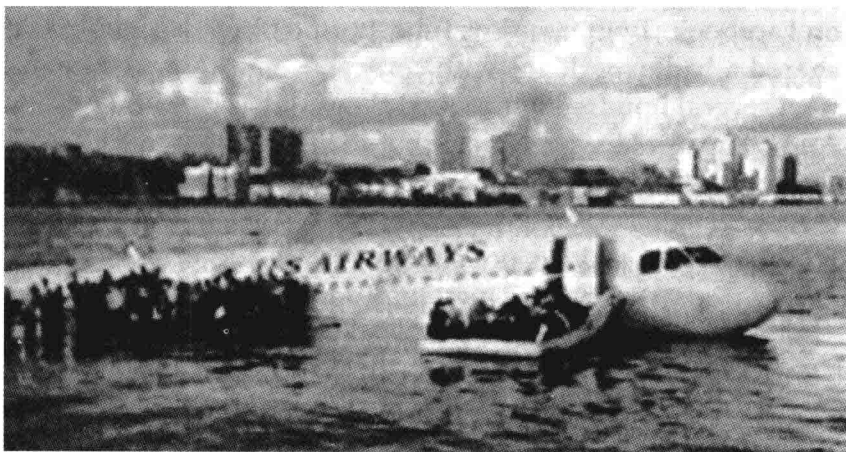


图 0—1 贾尼斯·克鲁姆斯的飞机照片

资料来源：贾尼斯·克鲁姆斯

建立起用户思维，充分关注你的客户

在这个密切相连、由社交媒体驱动在互联网时代，公司已经不能庸庸碌碌地度日了。大大小小的公司都必须充分关注自己的用户，让他们开心，并且要让他们一直都很开心。如果你觉得“一个不满意的顾客能给你的公司带来负面影响”这句话听起来很恐怖的话，那它确实很恐怖。充分关注你的用户不仅能避免负面结果的产生，还能为你带来正面积积极的结果。正所谓“成也社交媒体，败也社交媒体”，人们可以通过社交媒体分享负面信息，同样也可以通过社交媒体分享正面信息。糟糕的用户服务故事可以迅速地传播开来，同样，积极向上、使用户开心满意的故事也能迅速传播。

作为社交媒体中的另一个重要成员——企业员工，他们的声音你也不可忽视。在公司里，就算你的同事和员工没有消费者和你接触得多，但他们同样也是你的客户。深得人心并不仅仅是针对消费者的。毕竟，如果企

业内部的员工都对他们自己的工作没有激情、不团结协作、不倾听对方、对强大的企业文化不能够认同的话，那他们又怎么可能为客户提供优质的服务呢？因此我们在本书的每一章所要探索的不只是企业如何在外部建立起“用户至上、深入人心”的思维和理念，还要如何在企业内部通过树立起平台思维，让企业成为员工的平台，让每一位员工发挥力量，从而让企业深得员工的喜爱。

写给即将向互联网时代转型的企业和个人

本书是为所有想在互联网时代成功转型的企业领导者所写，为大中小企业的市场营销人员和管理人员所写。对那些面临着互联网时代挑战并进行着艰难转型改革的大型企业来说，要施行真正的转型，少不了企业的品牌大使，或者说具有互联网思维的深得人心的领导者。企业必须重新思考和重组的不仅是经营方式，还有对企业商业价值链的重新审视以及颠覆传统的思维方式。

同样本书也是为小型企业所有者和拥有创新思维的企业家而写的；为拥有与时俱进思想并愿意改变工作方式的律师、医生、牙医、会计和咨询师所写；为那些依托于大公司搭建的平台来闯出一片属于自己的小天地的独立以及非独立的销售人员而写的。

本书还是为政府和非营利机构组织的领导者们所写的，他们向民众灌输思想比较简单，但也会经常面临着很多和今天商业领域同样的挑战；本书是为商业专业的学生和老师们所写，为在这个全新的、由社交媒体驱动的互联网时代以及新媒体给商业领域带来的问题和机遇中不断学习的人所写的。

本书不是为想要筛选大量商业案例进行研究的数据贩子而写的。为了阐明观点，我会和大家分享很多故事，对于一些人来说，这很有趣，但是对于数据贩子来说，资料则是不全的。本书也不是为想要美化网上形象的

前 言

互联网时代，得屌丝者得天下

人所写的，没有哪本书能在这一点上走在最前沿，所以我建议你们还是去看看博客吧。

本书是为所有消费者而写的，他们认同企业需要“以用户为核心，从而变得深入人心”这一观点，而且无论是线上还是线下，他们都愿意参与其中与企业共同解决这一问题。

也许你会疑惑一名社交媒体企业家怎么能写出一本关于互联网新思维的书呢？相信你能从后面更多关于我的故事中找到答案。由我在2007年一手创建的众爱媒体公司连续4年实现了3位数的收入增长。我们有幸登上了《公司》杂志2011年和2012年美国增长最快的私人企业500强榜单。更重要的是，我们的团队始终践行着互联网时代企业成功经营的五个核心理念：激情、动力、透明、思想领导力和适应能力。

我们的故事只是众多故事之一。为了写这本书，我们采访了大大小小几十家公司，询问每家公司在互联网时代什么样的经营法则有助于他们获得成功，并询问首席执行官们拥有哪些深得人心的品质以及哪些品质能够真正引起他们的共鸣。我们和各种规模、不同类型公司的领导者和管理者进行了交谈，寻找能够揭示互联网时代企业如何做到深入人心的概念以及相关的故事和案例，我们也记录了一些因不得人心、不能顺应时代发展的行为而招致灾祸的公司的例子。

在互联网时代，只有真正领悟和掌握了互联网新思维，企业才有可能借势成功转型，实现可持续发展。在本书中，我们讲述了互联网新思维的6大核心思维以及企业如何利用这些思维成功经营的8大法则。

互联网思维下企业经营成功的8大法则

我们接下来将要探究在互联网思维下企业经营成功的8大法则，只有综合利用这些法则，才能够让企业成功转型，成就更加深得人心的领导者，以及更加优秀、以用户为中心的企业。

法则 1 倾听：从说服到倾听，找到客户所关心的，而非你认为重要的

倾听是所有优秀企业的基础。倾听是企业的一种态度，而加强与消费者的沟通、倾听消费者的心声更是企业的重要责任。伟大的领导者倾听现有顾客和潜在顾客的所需所想，以及他们所面临的挑战。他们会倾听同事、股东、投资者和竞争对手的心声，并且乐于接纳新的观点。

法则 2 参与感：通过讲故事打破与用户之间的界限，实现消费民主化

在倾听之后，企业为了销售产品，更为了让消费者接受企业的理念，就要讲述精彩的故事。当讲故事的时候，才能使企业更具人性化，而且更加立体和生动，也才能吸引消费者并促使他们和你进行情感沟通，有所行动，才会想要进一步地了解你的企业。一位深得人心的领导者具有卓越的远见和目标，而且总会有故事打动他人，让其接受这一远见。

法则 3 打造“以客户为中心”的企业价值链，以真诚的态度保持线上线下的高度一致

真诚是唯一能让企业保持线上线下高度一致的准则。具备互联网思维的企业领导者会诚实地评价自我，具有无与伦比的正直品质。谦逊是真诚领导者的特征，也能创造出积极的、有吸引力的能量。消费者、员工和媒体都愿意帮助一个真诚的人取得成功。在过去，个人的公众形象和个人形象是有所区分的，但社会性的互联网模糊了这一界线。深得人心的领导者在网上是坦率的，他们将私人生活与职业生活融为一体。

法则 4 简单：让消费者生活简约到极致

这个世界比以往任何时候都更复杂，但消费者们最喜欢的往往是简单——简单的设计、简单的外观、简单的功能。提取出复杂的项目、挑战和想法中最简单的成分，可以让消费者、员工和其他利益相关者更好地理解并认同你的观点。人类追求的都是简单，所以具备互联网思维的企业领导者必须要专注并实现对于简单的追求。

法则 5 快速迭代：从细微处入手，快速适应，快速反应

互联网时代下市场的变化速度是人类历史上前所未有的。企业领导者们必须灵活把握瞬息万变的机遇和挑战，在正确的时间机敏地做出战略转移。人们需要的不是故步自封，相反，谦逊和适时改变的意愿才是具有互联网思维的领导者的标志。

法则 6 给客户想要的一切，营造非凡的客户体验

绝大多数人会期待着日常生活中有惊喜出现。互联网时代，通过大数据为客户提供精准而愉悦的推荐是任何一家企业都必须遵循的准则之一。具有互联网思维的企业领导承诺得少，但兑现得多，确保能以积极的方式给客户和员工带来惊喜。我们将会探索多种以较低的成本为人们带来惊喜的方式。我们都喜欢被人取悦，惊喜与愉悦会赢得大家的口碑，从而创造更多的销售机会。

法则 7 做一家真正透明的企业：利用社交媒体，分享越多，得到越多

互联网时代，信息正以前所未有的速度传播，没人能够有藏身之处，而想要隐藏秘密的商界人士最终也会被曝光。公开和坦诚不仅能让员工和客户更开心，同样也能让你自己更开心。

法则 8 让企业成为员工发挥最大潜能的平台

团队协作对企业成功转型来说至关重要。不论公司规模多小，你每天依然要和他人打交道。让他人出彩、鼓励新奇的想法、遵循团队中其他的工作法则，这些都将依托于一个有着积极、忠诚员工的团队，来帮助企业成为一家深得人心的公司。企业更需要成功的企业文化作强大的后盾，而创造性思维就包括其中。

除了上述这 8 大互联网思维法则之外，企业要想真正在互联网浪潮中实现蜕变，必须要有相应的计策来帮助企业华丽转身，真正成为一家具有互联网新思维的企业。本书我们还会为企业转型奉送上 3 大互联网变形计。