

普
华
经
管

PEARSON

WHO CARES WINS

全球顶级企业家详解互联网时代的企业成功之道

赢在 互联网思维

写给下一个十年的企业领袖们

Why Good Business is Better Business

【英】大卫·琼斯 (David Jones) 著 苏立 译

英国首相
卡梅伦

Facebook 首席运营官
谢丽尔·桑德伯格

等 倾力推荐



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



WHO CARES WINS

Why Good Business is Better Business

赢在 互联网思维

写给下一个十年的企业领袖们

【英】大卫·琼斯 (David Jones) 著 苏立 译

人民邮电出版社
北京

F272
442

图书在版编目 (CIP) 数据

赢在互联网思维：写给下一个十年的企业领袖们 /
(英) 琼斯 (Jones, D.) 著；苏立译. —北京：人民邮
电出版社，2014. 5

ISBN 978-7-115-35075-6

I. ①赢… II. ①琼… ②苏… III. ①企业管理
IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 048382 号

内 容 提 要

新技术的浪潮不仅改变了我们的生活方式，也正在深刻改变着商业世界的规则。这要求互联网时代的企业家只有建立互联网的思维方式才能求得生存与发展。

本书作者将互联网时代企业家所应遵循的思维法则进行归纳总结，对其在企业愿景制定、培养领导力、人力资源管理以及市场营销等方面的应用方法和效果进行了生动的分析与讲解。作者在书中列举了大量因拥抱互联网思维而获得惊人成功的企业案例，使读者可以真切感受到新技术思维的巨大商业影响力。

本书适合每一个企图把握新技术浪潮带来的商机、使企业跟上时代脚步的企业管理者研究阅读。

◆ 著 【英】大卫·琼斯 (David Jones)

译 苏 立

责任编辑 王飞龙

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本：700 × 1000 1/16

印张：12

2014 年 5 月第 1 版

字数：120 千字

2014 年 5 月北京第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字：01-2012-2437 号

定 价：43.00 元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

本书赞誉

优秀的企业并不仅仅是一国经济的中坚力量，同时也是
一国社会的中坚力量。正像大卫·琼斯在这本重要的书中所解释
的一样，未来的成功将属于那些坚信自己有能力创造经济价值
和社会价值，并能深刻认识到互联网思维所带来的积极影响和
改变的优秀企业。

——英国首相卡梅伦 倾情推荐

当今世界面临着很多大问题。正如大卫·琼斯在本书中所提出
的观点——现代企业既有责任也有可能成为解决世界问题的中坚力
量，以帮助社会解决我们这个时代所面临的一些亟待解决的问题。

——诺贝尔和平奖得主 德斯蒙德·图图大主教

本书一针见血、充满睿智、句句在理！

——音乐家、社会活动积极分子 鲍勃·吉尔道夫

这本书令人信服地阐述了企业承担社会责任不仅仅是为了
企业形象的宣传，更是企业未来方向的观点。

——霍夫顿后媒体集团总裁兼主编 亚里安娜·霍夫顿

在本书中，大卫·琼斯举例说明，商业世界的大赢家将属于
那些理解互联网思维、运营高度透明、重诚信的企业。科技让世
界更为紧密地联系在一起，开放和快速反应必将纳入企业的经
营原则中。琼斯的这本书将激励读者在不断改变的世界中发挥
自己应有的作用。

——Facebook 首席运营官、《向前一步》作者 谢丽尔·桑德伯格

很少有一本书能像本书的书名这样高度概括出一本书中的精髓。原本读者可能会认为大卫·琼斯只是一位睿智的广告人，但他的能力远不只这些。他是一位富有远见的企业领导，预见到了未来企业发展的趋势——那就是旧的经营模式已不再行得通，只有拥抱互联网思维并主动寻求改变才是未来之道。环顾我们身处的这个世界，改变比比皆是：公众因掌握了数字科技而被赋予了更多权力；消费者变得更具社会意识；环境更为恶化，而有些国家政府的领导人对此束手无策或袖手旁观，等等。企业可以也必须成为帮助解决这些问题的中坚力量，但这需要企业进行大胆革新，而不是装模作样，这就是为什么联合利华做出“在成倍扩大销售额的同时将碳排放量减半”承诺的原因。就像琼斯在书中所提出的，企业做出这样的尝试，并不仅仅是因为这样做是对的，还因为从长远来看，这也是塑造成功企业、塑造极具竞争力的企业的唯一方式。

——联合利华 CEO 保罗·波曼

如果不在企业的各层面上推行“社会责任”的概念的话，那么没有一家企业能够永久保持竞争力。大卫·琼斯的这本书阐述了企业经营者行之有效的动力——那就是将企业引向成功的核心理念与远见卓识，并告诉企业为社会作贡献将会带来什么样的结果。这本书将引领着企业在实现可持续性发展的过程中发挥自己应有的作用。

——穆罕默德·尤努斯教授

大卫·琼斯在书中证明了，企业想要在当今的商业社会中保持可持续的成功，那企业的社会影响力必将成为关键性的考量因素。

——纽约证券交易所欧洲部 CEO 邓肯·内德罗

这本书来得正是时候。只有企业参与，并将其社会责任、环境责任与经济指标一同纳入企业的经营日程中，才能解决当今世界所面临的挑战。此书赋予企业领导者对互联网思维的信心与信念，相信此举极具经营意识，因为未来的消费者同样会将此视为他们选择品牌的标准。

——阿克苏·诺贝尔装饰涂料公司 CEO 德克斯·甘宁

大卫·琼斯在书中给企业领导者提出了一个实际问题，那就是企业不应只注重业绩，更应该注重更高的层面——企业对于社会、对于我们这个星球的影响。在未来，企业要想做大，就必须先做好，这种说法恰是时候，又恰如其分。

——英国利洁时公司 CEO 拉凯什·卡普

大卫·琼斯的这本书清晰地阐明了，未来只有那些兼顾所有利益相关者的公司才能始终繁荣昌盛。

——世界经济论坛创始人兼执行总裁 克劳斯·斯瓦博教授

本书为企业经营者传递出了这样一个清晰的信息——成功只属于为所有人谋利的企业，而不属于为少数人谋利的企业。

——喜力董事会主席兼 CEO 让·弗朗索瓦·波克斯密尔

这是一本好书。其文笔优美，主题清晰，而且给读者带来了全新的理念——衡量一家企业，道德的重要性绝不亚于业绩。感谢上帝，感谢大卫·琼斯！

——作家、BBC 国际新闻编辑 约翰·辛普森

在这个社会责任与社交媒体完全交融的时代，一家企业的声誉如何，与他的广告费用支出已经不成正比，花钱买来的关注远没有善行赢得的关注效果好。

——灵智整合行销传播集团大中国区 CEO 林名正

越来越多的千禧一代成为企业界新秀，他们从创业伊始就立志回报社会，这个坚实的出发点注定他们将成为社交媒体的宠儿，走得更远！

——正略钧策创始人、董事长 赵民

远离作秀，从心行善！真正的成功存在于履行企业公民责任的过程中！这就是我读完本书最大的感悟。

——《中国企业家》杂志社社长 何振红

社交网络媒体正改变着人们的生活方式，同时也正在改变着企业家群体的个性，未来将更多地涌现出高调挣钱、高调行善的年轻企业家群体。

——《全球商业经典》杂志出品人、总编辑 何力

致 谢

谨以此书献给我的父母，你们是天下最好的父母，感谢你们教导我如何活得完整。看，我都出书了。我早就说过，我名字中的 A 水准可不是浪得虚名的。

同样要将此书献给阿芳斯、阿加西、奥古斯都和阿波琳，你们的名字都以 A 开头。有朝一日你们会明白为什么爸爸一直在出差。等你们长大后看这本书时，我将会懒洋洋地躺在海边，喝着红酒或者玩冲浪，到时候你们就会明白这些都是拜我之前的努力所赐。

谢谢凯琳，谢谢你给我的所有支持、鼓励、帮助和建议，谢谢你带给我的快乐。我最需要感谢的是你的理解，跟着我辗转于伦敦、悉尼、巴黎、纽约，以及其他一站又一站。

同时我还要感谢所有帮助此书出版的朋友，感谢封面设计和出版社的团队，谢谢你们所有人！

前言

六年前，我应邀在广告时代创意大会上做了关于“如何重新定义创意”的主题发言。在演讲中，我特别强调若要重新定义“创意”一词，必须关注创意在“促进积极改变，催生美好事物”中的运用。

我尝试着从商业的角度出发，为“创意”提出一个不同的定义。广告这一行业向来擅长运用创意去改变人们的行为，比如让消费者购买产品 A 而不是产品 B；但我们可以做得更好，比如通过改变人们的行为模式，去创造更为美好的世界。对于我们这些“创意行业从业者”来说，重新去定义“创意”不仅会为职业发展带来新机遇，更是我们的职责所在，我们应尽可能地发挥智慧，以全球化的视野来帮助解决更高层面的问题。

毋庸置疑，机会与职责远远不仅限于我们自身所在的行业。当今世界，无论消费者、顾客、员工，还是股东们，无不希望企业能够承

担起更多的社会责任。他们可能对现状感到失望，希望能有所改变。信息触手可及的今天，企业利益相关方随时都可掌握企业的一举一动，一旦企业表现欠佳，他们就会立刻给予制裁。

我认为，目前网络社交媒体给企业转型带来的巨大影响要远远超过电视刚诞生时所产生的影响。企业一度紧闭的大门，如今被网络社交媒体强制性地打开了，这或多或少会令个别企业忧心忡忡。但无论是对企业还是对世界来说，这都是件好事。因为消费者对网络社交媒体的情感驱动力将促使企业不断提升经营水平，从而达到一个新的水准。

网络社交媒体与社会责任两者之间密不可分、互相关联。我预计在未来十年内，那些最具社会责任感的企业将受益于社交媒体的力量，发展成为最为成功而且盈利丰厚的企业。到那时，无论是企业的员工、股东，还是消费者，都会不遗余力地为该企业做宣传。

企业在转型过程中要付出很大的代价，但这总比因自身表现不佳而遭到消费者的唾弃强得多。当企业完成转型之后，接下来要做的就是抓住机遇，战胜竞争对手，在竞争中脱颖而出。

当然，相信企业管理者普遍会有这样的质疑：承担社会责任真的能让企业的经营业绩更出色、盈利水平更高吗？顾客与消费者是否真的会给予企业回报？董事会、股东是否支持与鼓励这一行为呢？我相信一定会的。因为网络社交媒体对大众的影响力是不可估量的，只要企业坚持行善，相信群众的眼睛是雪亮的，他们一定会公正地做出判断并投桃报李。

记得去年我在从美国波士顿回英国的途中，不慎将钱包遗失在了波士顿机场。我失魂落魄地找了两个小时，要知道钱包里有我的绿

卡，找不到的话，我将无法出境，况且补办一张绿卡要等上一年才能拿到。期间我询问了好几个人，其中一半人的回答是：“别指望了，老兄，不可能再找到，没有人会那么好心的。”而另一半人则安慰我说：“别担心，钱包一定会找回来的，这世界毕竟还是好人多。”结果，我的钱包真的被送回来了。

当然，这也许并不能说明什么，但我坚信，当今世界的一些企业已经走上了正确的轨道，以银行业为代表的金融界也正在复苏。无论如何，至少社会力量尤其是无与伦比的年轻一代必将推动所有人做出改变，而且这种变化之迅速，有可能让一些人措手不及。

要是我预测错了呢？那又如何呢？走上一条全新的、更具社会责任感的道路对我们生活的整个世界又有什么不好的呢？

那就让我们一起努力，从现在做起，让企业变得更出色，让世界变得更美好！

目 录

第一章 互联网思维下的企业愿景 /1

1. 赚钱不忘行善 /3
 2. 将社会责任纳入企业经营战略的核心 /4
 3. 迈入互联网时代的三个阶段 /5
 4. 不要忽视互联网的力量 /10
 5. 重塑企业价值链 /12
- 互联网思维法则 1：开放、透明 /21

第二章 用互联网思维培养卓越领导力 /23

1. 互联网时代的新挑战 /25
 2. 互联网时代的成功领导者 /28
 3. 应对危机：快速、诚信、透明 /31
 4. 培养领导者的忧患意识 /33
 5. 提高员工的参与意识 /34
 6. 塑造公开、透明的形象 /36
 7. 互联网思维引发的问题及对策 /38
 8. 互联网时代需谨言慎行 /41
- 互联网思维法则 2：互动、参与 /45

第三章 用户思维：以消费者为中心 /47

1. 抓住领袖消费者 /49
 2. 主动出击，引领行业 /53
 3. 由“痛”变“痛快” /55
 4. 边行善，边赚钱 /56
 5. 企业与消费者共赢 /58
- 互联网思维法则 3：专注、精准 /59

第四章 极致思维：只做第一，不做第二 /61

1. 打造极致产品体验 /63
 2. 现实比形象更重要 /64
 3. 锁定目标客户群 /69
 4. 利用公众力量提升顾客体验 /70
 5. 挖掘联合消费的潜力 /73
 6. 只有行动才能得到创新成果 /74
- 互联网思维法则 4：整合、高效 /76

第五章 迭代思维：靠创新赢得竞争 /79

1. 从开发新产品转向开发社会型产品 /81
2. 以人为核心，迭代推进 /82
3. 不可忽视的微创新 /83
4. 精益创业，快速迭代 /85
5. 打造创新型合作消费模式 /86

6. 开启绿色经营新模式 /90

互联网思维法则 5：敏捷、快速 /93

第六章 社会化思维：打造良好的交流平台 /95

1. 新时代的推手——社交媒体 /97

2. 像优衣库一样少说多听 /101

3. 众包协作才是王道 /102

4. 不设门槛，全员参与 /104

5. 集众人之智 /105

6. 创建合作分享的新世界 /107

互联网思维法则 6：互惠、互利 /108

第七章 大数据思维：抓住未来核心竞争力 /109

1. 数字科技的无穷力量 /111

2. 千载难逢的机遇 /114

3. 巨无霸型企业的世界影响力 /115

4. 社会型消费者的崛起 /117

5. 整合资源，分享产品 /119

互联网思维法则 7：共享、共赢 /120

第八章 平台思维：开放、共享、共赢 /121

1. 全方位透明 /123

2. 让企业成为员工的发展平台 /124

3. 快速赢得消费者关注 /128

4. 与消费者共享信息 /130
5. 创建关注利益的平台 /131
6. 寻求创造价值而不是掌控全局 /134
7. 分享：问题解决新模式 /135
- 互联网思维法则 8：互联网时代社会型企业新主张 /136

第九章 拥有互联网思维的企业家 /137

1. 互联网时代成功企业家的典范 /140
2. 从生产主导到消费主导 /142
3. 确保社会型企业成为主流 /143
4. 社会责任与互联网思维的交集 /146
5. 以社会责任为先 /149
6. 理念与实践并行 /151
7. 不差创意却差钱 /152
8. 互联网思维下企业的未来之路 /153
- 互联网思维法则 9：
拥有互联网思维的企业家提出的十大建议 /154

第十章 案例：赢在互联网思维 /159

1. MAC：Lady Gaga 代言的 Viva Glam 计划 /161
2. 李维斯：节水型牛仔裤 /162
3. 玛莎百货公司：A 计划 /163
4. 耐克：“明天会更好”计划 /163
5. 美国运通：会员计划 /164

6. 联合利华：“多芬素颜美”计划 /164
7. 百事：“焕新”计划 /165
8. 达能集团：与孟加拉乡村银行的合作计划 /166
9. 通用电气：绿色创想 /167
10. 世界自然基金会：“地球一小时”活动 /167
11. RED：帮助计划 /168
12. 星巴克：“我们同住一个地球”活动 /169
13. 全食超市：“全食-全人类-全球”活动 /169
14. 悉尼饮用水公司：“推荐自来水”计划 /170

01

第一章

互联网思维下的企业愿景



Who Cares Wins