

互联网+： 生存模式

方丽菲 龚茂涛◎著

互联网+大潮来袭
生存模式决定未来格局

北京工业大学出版社



The background of the cover is white and features several large, dark gray plus signs (+) scattered across it. Some are solid, while others are faint and semi-transparent, creating a layered effect. The plus signs are of varying sizes and are positioned around the central text.

互联网+： 生存模式

方丽菲 龚茂涛◎著

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网+: 生存模式 / 方丽菲, 龚茂涛著. —北京:
北京工业大学出版社, 2015. 11

ISBN 978-7-5639-4485-9

I. ①互… II. ①方…②龚… III. ①互联网络—应
用—企业管理—研究 IV. ①F270.7

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第234575号

互联网+: 生存模式

著 者: 方丽菲 龚茂涛

责任编辑: 曹 媛

封面设计: 国风设计

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园100号 邮编: 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 三河市九洲财鑫印刷有限公司

开 本: 787毫米×1092毫米 1 / 16

印 张: 16.75

字 数: 181千字

版 次: 2015年11月第1版

印 次: 2015年11月第1次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-4485-9

定 价: 35.00元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)

前言

在二十多年前，互联网对绝大多数的中国人来说是一个完全陌生的事物。然而，二十多年后的今天，绝大多数的中国人每天的工作、生活都离不开互联网。2014年，我国网民规模超过6亿人，互联网在我国的普及率将近50%。这样的数据显示，我们现在已经步入互联网时代。

互联网的出现和发展改变了企业界的原有格局。原本处在优势地位，占据主导的企业可能被互联网冲走。而一些新兴的，名不见经传的企业可能实现逆袭，占据时代的制高点。

一个时代的兴起在催生了大批新事物的同时，也给其他事物带来了威胁。在这里，传统企业便是被互联网步步紧逼的一个。互联网带着势不可挡的气势把不少传统行业推到了风口浪尖上。

传统企业要想在互联网时代继续发展，通过积极地同互联网融合，实现“互联网+”是唯一的一条生存途径。一时间，互联网时代的转型成了企业界都在做的事情。农业向互联网融合，工业向互联网融合，医疗、教育、餐饮业纷纷向互联网靠拢，以期在互联网的庇护下获得长青。

企业能够意识到互联网时代，并积极主动地做出变革是“识时务者为俊杰”的一种做法。然而，企业如果不能同互联网有效融合，变革将是毫无意义的，并且不能成功借助互联网打造企业的优势。

企业进行互联网时代下的变革，思维是最为关键的。企业需要改变传

统的生产经营管理思维，用互联网思维武装企业，然后再结合互联网技术指导企业的行动，这样的变革才是有效的变革。

这也是本书的最终目的。

本书主要从互联网思维入手，告诉企业如何跟上互联网时代的脚步，抓住互联网时代的机遇，在互联网时代获得更大的发展。

本书从团队、产品模式、市场营销、服务体系、利润模式、资本运作、企业文化等影响到企业正常运转和发展的七个重要方面入手，告诉企业如何在互联网思维的指导下，运用互联网技术，在互联网时代成功转型。

上篇 互联网时代， 企业危机四伏



第1章 互联网时代，企业面临的生存危机 / 3

1. 员工难管，企业和员工之间的关系发生变化 / 5
2. 传统营销模式失势，新营销模式心里没底 / 8
3. 企业高管年龄太大，底层员工年龄太小 / 11
4. 思维定式，用已知否定未知 / 14
5. 产品难卖，拼的不是传统模式，而是创意 / 17
6. 传统融资渠道受限，新渠道风险太大 / 20
7. 企业文化上得了墙，却走不进员工心里 / 23

第2章 互联网时代，影响企业长存的核心因素 / 27

1. 核心团队：企业长存的命脉系统 / 29
2. 产品模式：企业长存的骨骼系统 / 32
3. 市场营销：企业长存的循环系统 / 35
4. 服务体系：企业长存的精神系统 / 37
5. 利润模式：企业长存的造血系统 / 39
6. 资本运作：企业长存的输血系统 / 42
7. 企业文化：企业长存的灵魂系统 / 45



下篇 重点突围， 重塑企业生命力

第3章 核心团队：“企”少了“人”就是“止” / 51

1. 为什么企业长存离不开“核心团队” / 53
2. 互联网时代的人才理念 / 64
3. 互联网时代的团队建设法则 / 71



第4章 产品模式：互联网时代是“大产品”时代 / 81

1. 为什么企业长存离不开“产品模式” / 83
2. 大产品模式 = 产品 + 信息 + 品牌 / 88
3. 互联网时代的免费模式 / 96
4. 打造具备交互价值的产品模式 / 102



第5章 市场营销：客户想要的才是对的 / 111



1. 为什么企业长存离不开“市场营销” / 113
2. 感官营销：全方位强化用户感知 / 119
3. 微营销：移动互联网让营销“动”起来 / 124
4. 大数据营销：精准有效的营销模式 / 134

第6章 服务体系：打造不一样的卓越体验 / 141

1. 为什么企业长存离不开“服务体系” / 143
2. 用户思维成就卓越服务 / 147
3. 用惊喜营造非凡感受 / 154



第7章 利润模式：没有利润，一切都是空谈 / 159



1. 为什么企业长存离不开“利润模式” / 161
2. 利润模式一：聚焦核心业务，快速迭代 / 167
3. 利润模式二：瞄准创利客户，注重体验 / 174
4. 利润模式三：扩大品牌乘数，打造极致 / 182
5. 利润模式四：降低企业成本，做减法 / 188



第8章 资本运作：互联网融资决胜企业未来收益 / 197

1. 为什么企业长存离不开“资本运作” / 199
2. 众筹：筹人、筹智、筹力、筹钱 / 205
3. P2P：中小企业融资的“新宠” / 218

第9章 企业文化：软实力助力企业长存 / 227

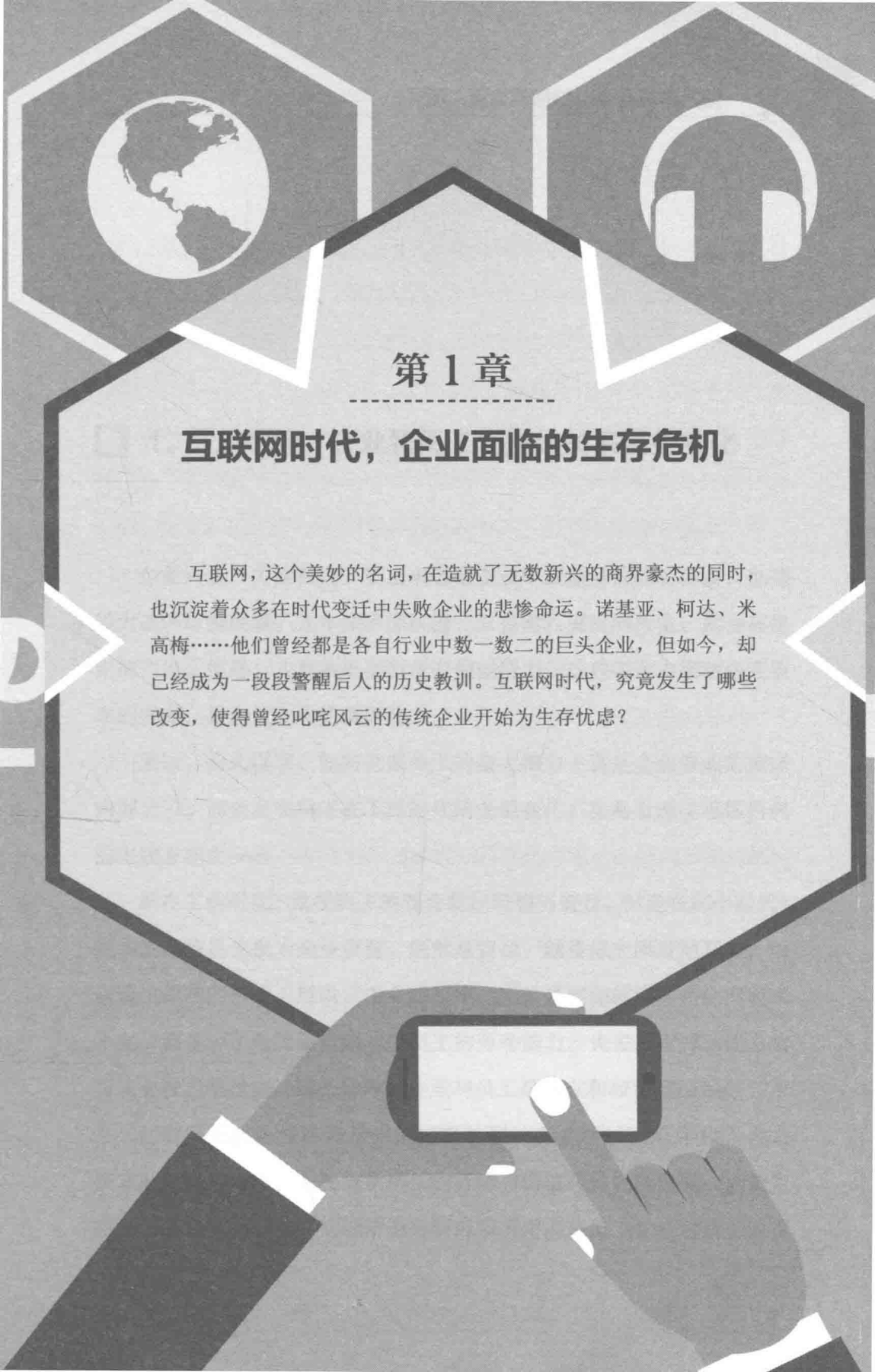
1. 为什么企业长存离不开“企业文化” / 229
2. 深层次的企业文化是“宗教” / 236
3. “扶上马”文化，让企业运转顺滑 / 240
4. 文化落地：推动全员认同 / 251





上篇

互联网时代，企业危机四伏



第 1 章

互联网时代，企业面临的生存危机

互联网，这个美妙的名词，在造就了无数新兴的商界豪杰的同时，也沉淀着众多在时代变迁中失败企业的悲惨命运。诺基亚、柯达、米高梅……他们曾经都是各自行业中数一数二的巨头企业，但如今，却已经成为一段段警醒后人的历史教训。互联网时代，究竟发生了哪些改变，使得曾经叱咤风云的传统企业开始为生存忧虑？

1. 员工难管，企业和员工之间的关系发生变化

企业兴衰，关键在人。员工永远是企业中最重要的能动要素，也是最大的不可控要素。人毕竟不像机器，只要输入固定的数值，就会有固定的产出。但是，人具备机器所没有的创造力，这些创造力推动企业效率的提高，是企业发展的重要动力。

所以，长久以来，如何挖掘员工的最大潜力一直是企业管理的重点内容之一。而企业和员工在不同时代的关系变化，也是管理学思想研究的主线方向之一。

早在工业时代，重视员工的观念就已经相当普及。但是在那个时代，更多的是将员工视为企业资源。既然是资源，就要最大限度地开发，以创造出最高的价值。所以，工业时代中，无论是奖惩制度还是生产模式本身，都是为了最大限度地利用员工的劳动能力，失去基本劳动能力的员工会被无情抛弃。这个阶段，企业与员工是对立和较量的关系。

随着第三次科技革命带来的经济转型，在 20 世纪 90 年代，人力资本的概念被提出，关注点从员工的劳动力价值转为经济价值。谁能为企业带来最多的利润，谁就是值得犒劳和重用的好员工。在对员工的管

理上，企业更多地关注结果而非过程，员工的创造力得到了较大程度的解放。这个阶段，企业与员工更多的是利益关系。

过分强调人力资本概念也为企业的发展带来了一些恶果，一些员工为做出好成绩，不惜弄虚作假、铤而走险，反而给企业发展造成了伤害。而随着互联网的发展，以人为本的思想进一步强化，人力资产的概念随之提出。

根据人力资产的观点，企业不仅要关注员工的显性价值和经济价值，还要关注员工的隐性价值和非经济价值，包括员工的态度、情感、人格、经验、信念等。比如有位员工，做业务的水平一般，但是却在协调团队、激发团队动力等方面做得很棒，那么同样可以位居高位，做管理工作。

在现代企业中，对员工的招聘和考察，不再只是关注员工的能力和资历，员工的个人价值观是否与公司价值观相吻合，员工个人是否有热情和创新思维，成为越来越多公司考量的重点方向。乔布斯在重返苹果后所组建的团队中，有大量非科技行业的人才。乔布斯不在乎他们是否有专业知识和技能，他更看重他们敢于打破常规的创造力。

在人力资产观念的指导下，企业与员工的关系又一次发生改变。员工是企业的合作伙伴，企业是员工的家，企业和员工需要同发展、共进步。这些崭新的观点将员工的地位再提升了一个层次！同时也对企业如何管理员工提出了新的要求。

许多传统企业的领导者在迈入新时代后，不断抱怨员工难管。在他们看来，员工不忠诚、不踏实，提出的要求还越来越高，动不动就对企业政策感到不满，丝毫没有对企业的奉献精神。其实，许多传统企业之

所以面临着人员大量流动的窘况，主要还是因为没能理解新时代企业与员工关系的变化。领导者用旧思维、旧制度去管理新时代的员工作，难免出现众多不良反应。员工在企业中地位不高，企业在员工心中的地位自然也不会高。

我们不排除有些员工好高骛远，但是企业还是需要主动转变管理思想，给予员工更多的机会和自由，在关注员工物质需求的同时更多地关注精神需求，这才是企业在互联网时代所需要的员工管理之道。

□ 2. 传统营销模式失势，新营销模式心里没底

营销是任何企业都无法避开的关键环节之一，企业的产品或服务能否转换为实打实的利润，成败就在于营销活动开展的效果。营销活动就如同一台转换器，企业将成品投入其中，换来足额的资金用于企业的扩张和再生产，并不断循环往复。

有营销，自然就有营销模式。任何一家企业，在销售自己的产品时，都有一套明确具体的执行方案，包括如何宣传、工作如何落实、采取何种方式，等等，这种体系就是该企业的营销模式。

营销模式千变万化，但归根结底，总离不开产品和渠道这两大要素。“产品为王”和“渠道为王”的理念，是传统企业信奉的经典。

产品自然是营销中不可或缺的一部分，在过去，一家企业只要成功研制出一款出色的产品，几乎就等同于在营销中取得了成功。无论是福特的汽车还是苹果的电脑，都几乎是在推向市场的一瞬间就吸引了绝大多数消费者的目光。

但是，随着商品市场越来越丰富，在各个行业中都涌现出了大批竞争企业和竞争产品。想要在产品上取得绝对性的优势，进而市场中取