

中国互联网之父马云推荐

网络商学院

——中国企业网络商学院(SaaS)最卓越的战略思维和商业模式

沈洋 周锡冰·著



廣東省出版集團
廣東人民出版社

阿里巴巴创始人
百度搜索创始人
联想集团创始人
太平洋投资控股董事长

马 云
李彦宏
柳传志
唐 仪

倾力推荐

网络商学院

——中国企业网络商学院（SaaS）最卓越的战略思维和商业模式

沈洋 周锡冰·著 *

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

网络商学院：中国企业网络商学院 (SaaS) 最卓越的战略思维和商业模式 / 沈洋，周锡冰著. — 广州：广东经济出版社，2011.3

ISBN 978-7-5454-0728-0

I. ①网… II. ①沈… ②周… III. ①互联网络—应用—企业—职工培训 IV. ①F272.92-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 037004 号

出版发行：广东经济出版社

(广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)

经 销：广东省出版集团图书发行有限公司

印 刷：深圳市汇亿丰印刷包装有限公司

(深圳市福田区八卦三路 421 栋三、四楼西侧)

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：16 2 插页

版 次：2011 年 3 月第 1 版

印 次：2011 年 3 月第 1 次

印 数：1 ~ 8000 册

书 号：ISBN 978-7-5454-0728-0

定 价：38.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

图书发行有限公司网址：<http://www.gdpgfx.com>

邮购及销售电话：(020) 89667808

地址：广州市海珠区宝岗大道 1337 号 A35-A37 档 邮政编码：510260

本社营销网址：<http://www.gebook.com>

本社市场部地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 38306055 邮政编码：510075

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •

序言一

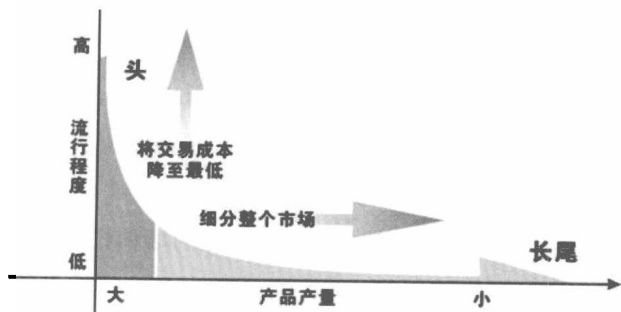
寻找互联网培训长尾中的长尾

中国互联网之父、阿里巴巴 CEO 马云

有人说克里斯·安德森和 W. 钱·金、勒尼·莫博涅都是疯子，因为他们的观点推动了一个时代。确实，蓝海战略和长尾理论都影响了华尔街。如果熟悉长尾理论的人，看这个标题，大概会猜到我写作的主题是什么。在这里，我先列举一组美国培训与发展协会（ASTD）对 2005 年美国企业培训情况调查结果显示的数据。美国企业对员工的培训投入增长了 16.4%，互联网培训比例则从 24% 增长到 28%，通过互联网进行学习的人数正以每年 300% 的速度增长，60% 的企业已使用互联网形式培训员工；在西欧，互联网培训市场已达到 39 亿美元规模；在亚太地区，越来越多的企业已经开始使用互联网培训……据 ASTD 预测，到 2012 年，员工人数超过 500 人的公司，90% 都将采用互联网培训。

大概很多人对长尾理论比较熟悉，2005 年，一个名为“长尾”（The Long tail）的概念在互联网界蔓延开来，它不仅荣获了美国《商业周刊》杂志评选的“Best Idea of 2005”奖项，而且还在中国精英云集的博客圈中也引发了颇多争论。根据维基百科（Wikipedia）全书介绍，“长尾”这一概念是由《连线》（《wired》）杂志主编克里斯·安德森（Chris Anderson）在 2004 年 10 月的《长尾》一文中最早提出的，其目的是用来描述诸如亚马逊（Amazon）和 Netflix 之类网站的商业和经济模式。安德森认为，长尾理论所讲述的是经济和文化正在从为数较少的主流产品和市场，向数量众多的狭窄市场转移的现象。所谓长尾理论，最重要的核心是商业和文化的未来不在于传统需求曲线上那个代表畅销商品的头部，而是那条代表冷门商品的经常被人遗忘的长尾（长尾分布曲线如下图）。这个理论是过去十年来解释互联网和数字经济最重要的理论，能够解释，而且非常好地解释 Google、eBay、总裁网等这些公司之所以成功的原因。这也是为什么 YouTube 在国内外风起云涌很重要的原因，也是美国风险投资家为一些成功的创业公司找到的理论支持。举例来说，美国一家大型书店可以摆放 10 万本书。但亚马逊网络书店的图书销售额中，有 1/4 来自排名

10 万以后的书籍。这些冷门书籍的销售比例正以高速增长，估计未来可占整体书市的一半。冷门的产品如果乘以一个相对小的数，每一个冷门产品的销量，最后的结果仍然是非常大的数，甚至可以大于热门产品所销售总的利润。



事实证明，互联网培训的长尾时代来临，是由于四种力量的推动造成的：第一，互联网和视频技术的普及，使得互联网培训被普及到大众中，生产成本也大量降低；第二，由于存储的费用和带宽的成本也大量降低，使得传播工具和营销成本大量降低；第三，搜索和推荐排行榜等工具的出现，使得供给与需求的匹配连接更加便利；第四，由于跨国企业与本土企业的生死较量，从而催生了大规模的企业培训。因此，在互联网与数字化技术驱动下，21 世纪进入了知识经济时代。经济和文化正在从单一性的大规模生产的主流产品和市场，向差异化多样性的细分利基产品与长尾市场转移。

由此，安德森发现，小众的产品也同主流的产品一样，能散发出辉煌的业绩魅力。如把那些在传统零售业中销售量不佳的小众产品全部聚集在一个宽广的渠道平台上，将能够与已有的大型主流市场相匹敌，甚至超过大型的主流市场。为此，“长尾”与在中国红透半边天的“蓝海战略”相比，对开辟一个更为宽广的新市场做出了更为精准的说明，而思科 CEO 约翰·钱伯斯认为，长尾掀开了一个新商业时代的序幕。

长尾经济成功的三大法则是：第一，使得任何商品都可以购买得到，要扩大供应的品种；第二，降低产品的价格，用低价格把消费者引向长尾末端，这也是为什么很多免费模式大量兴起的缘故；第三，要找到我想要的东西，从热卖品入手，进而推介冷门或个性化的产品。全是畅销货或全

是冷门都不太好。

事实证明，长尾不是简单地对二八定律的颠覆，也并不意味着仅仅把众多分散的小市场聚合为一个长尾巴，而是需要一个坚强的“头部”以及“头部”和“尾巴”之间有效的联系。作为一个致力于为培训公司提供展示培训成果与企业品牌形象的舞台，总裁网为广大企业提供了一个获取全面培训资源的网上培训超市，为中国培训市场的供需双方提供了一个便捷、顺畅的在线互动网络平台，使互联网培训变得越来越人性化、真实化。

随着世界经济一体化的纵深发展，庞大的市场需求为互联网培训行业提供了难得的发展机遇，互联网培训作为一个朝阳产业迅速崛起，越来越显示出其强大的生命力。随着知识更新速度的加快和社会非学历教育需求的进一步扩大，加之我国互联网应用环境的完善，互联网的远程培训市场将空前繁荣，这将给总裁网带来新的战略机遇，同时会给总裁网挖掘互联网培训长尾中的长尾增加更多有利的机会。

序言二

做全球最好的网络商学院

总裁网 CEO 沈洋

一个优秀的企业首先是一个善于学习，善于从他人和自己的成功与失误中总结经验教训的企业。不少的案例已经证明，我国很多企业由于种种原因，在完成原始积累、进行二次创业、欲实现更大飞跃的时候，往往容易陷入困境，在导致困境出现的诸多原因中，以人力资源的制约问题最为突出。有鉴于此，企业高层领导的观念必须要具有前瞻性，要通过进行员工培训提升员工整体素质，进而提高企业的整体素质。值得欣慰的是，我们有不少的管理人员已经认识到了自己的不足，对培训的必要性也有了一定认识。

随着互联网的迅速普及，互联网培训应运而生，据 IDC 调查数据显示：美国每年超过 60% 的企业通过网络进行培训，世界 500 强大型企业中，有 80% 以上的企业开始使用远程网络教育系统，并且依靠发达的远程教育系统完成员工培训。网络教育全球市场 2004 年 360 亿美元；预计 2012 年，员工超过 500 人的公司 90% 以上使用远程教育培训。

为此，构建总裁网的目的就是，通过建立一个公平、公开、公正的管理培训交易平台，为培训机构、培训老师以及企业、个人提供一个交易平台。这个交易平台是一站式的，包括线上和线下两大类，总裁网的经营理念是“卓越自我，网慧天下”，其含义就是只要你想学习管理方面的知识，只要上总裁网，各种各样的培训资源你都可以找到。无论是课程、管理工具、培训教材、培训视频、网络商学院等都是中国最系统、最经济、最完善的资源平台。这个规模化、标准化、专业化的资源平台，通过网站程序的设定，受训者基本上可以自助操作，不需要经过人工服务，特别是总裁在线课堂和培训视频，基本上做到完全自助化操作模式，为企业、培训机构和个人提供快捷、专业、公平、系统的管理培训资源服务。

目前，总裁网在互联网培训行业中有以下八个优势：

一是面向全球，打造培训行业标杆企业，成为最具权威的培训产品展

示的舞台。

二是远程教学，远程会议，交流互动，扬长避短，促使培训理论体系不断完善。

三是以“做全球最好的商业智慧平台+网络商学院”为目标，创意独特，真情演绎互联时代文化创意产业发展的优势。

四是全面导入 CLS 理念，催生出极富示范性的互联网培训界的企业文化品牌。

五是循环往复，最大限度地为企业在培训机构面节省资源，促进企业持续化发展。

六是内训、外训、企业管理、人力资源，设置科学合理，堪称培训界的现代沃尔玛。

七是价格低廉，内容丰富。真正的实现人无我有，人有我精，推出的产品处于领先地位。

八是兼容平面媒体与现代传媒，集诸多优势化元素于一身，探寻猎头，招聘精英，在培训机构面提供各类短、平、快解决方案。

为此，总裁网利用自身资源优势，在中国推出第一家“网络商学院”来满足受训者的个性化需求，并将 IT 技术与传统培训进行有机结合，集综合培训信息、资源、交易以及服务于一体，以最具吸引力的价格，最为安全可靠的支付方式，为企业会员建立完善的管理知识系统，帮助企业创建学习型组织，提高企业创新能力和市场竞争力，推动学习型社会的发展。

随着越来越激烈的竞争，总裁网为了打造培训业的第一品牌，把握时机，成立网络商学院，这标志着总裁网步入了一个崭新的阶段并逐步走向成熟。网络商学院可帮助更多的企业实现低成本、高效率的培训和充电，提高企业抗风险能力，让更多的企业在市场经济的浪潮中站稳脚跟、获得发展。总裁网网络商学院的成立，将在专家讲师、管理机构和企业间搭起沟通的桥梁，使三方联系更为紧密，效率更为突出，让众多专家讲师找到“家”的感觉，也使培训更加科学化、规范化、人性化。

在未来的发展中，总裁网以“卓越自我 网慧天下”为理念，以“与中

国 1000 万家企业共同成长，最终实现推动中国成长型企业国际化、正规化、持续化发展，以创建一家伟大的公司”为使命。

总裁网顺应时代发展的潮流，突破传统的培训教育模式，推出切实可行、稳健发展的中国网络教育培训模式，在实践的过程中不断丰富和发展。鲜明的时代感和丰富的底蕴内涵，展现出不同凡响的企业文化，成立以来在短短的时间内，获得诸多赞誉。第二届文博会创意会客厅网络直播、珠三角企业总裁高峰论坛、“中国培训行业同一首歌”的隆重推出……都有力地证明了总裁网以它独有的胆略和实力打造了行业品牌的领先地位。

在前途漫漫的未来，总裁网这个肩负着教育、资讯、文化、传媒重任的平台，将进一步加强与行业同仁的合作，在政府部门和社会各界的大力支持下，挖掘潜力，整合资源，谋求发展，力争尽快实现上市目标，从而真正地实现“卓越自我 网慧天下”战略化的版图。

前言

总裁网的核心优势从哪里来

总裁网一直处于凶猛无比的扩张中，其发展速度之快和生存能力之强，不得不让人信服，因此，总裁网必然不是一个均衡的企业，总裁网到底是什么样的一个企业呢，让数以百计的有勇气的受训者告诉你，总裁网的真相是什么。

也许你并不仅仅满足于了解一个企业。比如，你是一个企业的管理者，或者，你对成功充满欲望。是的，你希望从总裁网学习到成功者的方法。没有问题，本书对总裁网在解决企业所遇到的种种问题时，采取的特殊手段和方法，都做了细致深入地描述。

总裁网发展壮大的速度影响着中国互联网培训业的商业模式的构建，这么多年，在中国的企业发展中，笔者看到太多明星企业的起起伏伏、生生死死，年轻的总裁网却是个例外，因为总裁网极速成长的轨迹，在新兴的互联网培训业来说，可以用空前绝后来形容，它正在创造中华民族的崭新历史，在世界上树立起中国企业的崭新形象，在中国创造了一个几乎不可能的经济神话。

总裁网为什么能够有这样的成就呢？究其深层次原因就是“人财”理念（人即财富）。许多企业成长到一定程度之后，就停步不前，原因在于其缺乏突破现状的经营团队。总裁网何以聚集“人财”？依靠的就是总裁网高层领导的经营智慧与跳出传统思维的超人观念，总裁网在中国创造了一个模式，很值得企业管理者深思与学习。

企业的成长，离不开成功的营销。在中国营销环境变化的每个“拐点”，都有一个或多个企业以其经典或前沿的营销模式，影响着中国本土企业营销的进程。过去的几年中，总裁网在激烈的市场竞争中独占鳌头，成为行业的精英，在其背后，杰出的营销策略功不可没。总裁网根据自身的特点和市场环境，创立了独特的营销理念和模式，这种营销模式为其他企业的发展提供借鉴和参考，并逐渐发展成为成熟的总裁网营销模式。

总裁网的发展不仅仅影响着中国企业的管理模式，而且还为中国企业

在战略选择、营销策略、品牌塑造、资本运营等方面树立了一个成功的范例。在中国培训界，总裁网是这几年最吸引眼球的经济名词之一。

2005 年

1 月总裁网第四次平台升级改版，并启用新域名 www.chinaceot.com，同时注册总裁网。

3 月 18 日，美国领导力集团总裁杰瑞博士一行访问总裁网，对总裁网的商业模式非常认可，并给予了高度的评价。

7 月 17 日，总裁网通过信息产业部信息备案，其备案编号是：粤 ICP 备 05090177。

12 月，总裁网在中华人民共和国国家工商行政管理局商标局注册商标。

2006 年

5 月，独家承办第二届文化产业博览会“创意会客厅”网络视频直播，并被政府相关部门指定为唯一网络直播机构。

7 月，总裁网成功举办中国总裁（珠三角）高峰论坛，反响强烈。

8 月，著名经济学家梁小民访问总裁网。

10 月，总裁网荣膺深圳外商投资企业协会理事单位。

11 月，总裁网网络商学院揭牌暨总裁在线课堂正式开播。

12 月，总裁网网络商学院揭牌仪式已落下帷幕，凤凰卫视、广东卫视、宝安电视台、新浪网、《大公报》、《文汇报》、《香港商报》、《深圳商报》、《宝安日报》、《中国贸易报》等媒体都对网络培训界这一大盛事进行了相关的报道。

12 月 16 日，总裁网与深圳宝安区政府正式签约，成为宝安区政府重点扶持的现代服务企业。

12 月 19 日，沈洋总裁代表总裁网参加了深圳市外商投资企业协会年会，本网利用网络优势为大会作现场直播。

12 月 21 日，凤凰卫视对总裁网进行专题报道。

2007 年

4 月 13 日，总裁网独家直播第九届中国风险投资论坛。

5 月 17 日，网络商学院在文博会上成为亮点倍受青睐。

5 月 26 日，总裁网与《中国经营报》联手打造《如何实现企业的跨越式发展》。

10 月 10 日，总裁网独家直播 2007 华商经济论坛。

10 月 16 日，总裁网独家报道第二届创业中国项目对接会。

10月17日，总裁网全程直播全球CEO论坛。

10月30日，全球CEO论坛总裁网独家精彩报道。

11月12日，总裁网独家直播微利时代管理创新高峰论坛。

11月12日，总裁网独家直播2007中国品牌价值管理论坛。

12月8日，总裁网直播博鳌论坛“高端服务业国际会议”。

2008年

1月23日，总裁网讲师股份期权制度正式启动。

3月，“网络商学院”产品获中华人民共和国信息产业部颁发的“软件产品登记证书”。证书编号：深 DGY-2008-0103。

5月，总裁网通过广东省通信管理局准许，获得“中华人民共和国增值电信业务经营许可证”。经营许可证编号是：粤 B2-20080129。

6月，总裁网获中华人民共和国信息产业部颁发的“软件企业认定证书”。证书编号：深 R-2008-0156

8月，《中国财富》、《中国商人》、《金融联理财》、《时代人物》、《资本市场》、《培训》、《商战名家》等十几家杂志对总裁网品牌宣传报道。

2009年

12月，总裁网等深圳47家电子商务企业齐聚北京电子商务盛会。

9月，总裁网在全国已经建设城市运营中心54个，“中国培训行业同一首歌”在全国巡回25个城市。

2010年

1月，总裁网荣获2009年度深圳市互联网企业杰出贡献奖。

3月，“中国培训行业同一首歌”，走进南宁。

3月，总裁网获国家版权局8项技术证书。

4月，天津政协领导出席“中国培训行业同一首歌”。

4月，“中国培训行业同一首歌”为淮建市五十周年献礼。

7月，“中国培训行业同一首歌”走进广州市，广东第七届南方民营企业论坛。

9月，撬动网络培训市场，15个城市运营中心同时成立。

10月，“中国培训行业同一首歌”走进银川。

11月，总裁网荣获《广播电视节目制作经营许可证》，（粤）字第922号。

2011年

1月，总裁网荣获《信息网络传播视听节目许可证》，许可证号：1910589。

1 月，总裁网荣获深圳市电子商务协会“优秀会员单位”。

1 月，为网络文化业再亮一盏灯总裁网入广东省网络文化协会。

在总裁网的成长中，不难看出，总裁网已经成为中国培训行业的领军企业，2005-2010年，总裁网总裁在线连续五年保持较高的销售业绩，而网络商学院也都取得了不菲的业绩。许多人在问：总裁网为什么发展这么快？如果说这是中国培训业方兴未艾的缘故，也对，但这肯定不是全部理由，否则，为什么连续五年保持较高速度增长的唯独只有总裁网一家？这样的成绩是给高层领导以及其管理团队对于如何管理总裁网这个企业最好的话语权，也给中国企业家在战略抉择时做出了惊人的表率。

成功者有成功者的哲学，成功自然有成功的理由。一个企业的发展壮大需要决策者独到的、长远的战略眼光。总裁网的高层领导带领总裁网全面走向胜利，从当初的一个小企业打拼成今天中国互联网培训机构的巨头，这期间的跨越就是其高层领导以及团队用他们的汗水和劳动创造了总裁网一个又一个的奇迹。

周锡冰

2011 年 2 月

目 录

CONTENTS

序言一	I
序言二	IV
前 言	VII
◆ 第一章 中国培训业的拐点及其战略机遇	1
第一节 中国培训业的现状及其战略机遇	3
一、管理培训中国本土化还不到位	3
二、机会主义导致中国培训行业初期的不规范	6
三、互联网培训行业的迅速崛起	9
第二节 总裁网跨越的三个培训拐点	14
一、颠覆传统培训思路	14
二、研发领先的互联网培训技术	18
三、细分和专业化是互联网培训机构必然的选择	21
第三节 总裁网的培训风暴催生了本土企业的培训热潮	26
一、通过培训革命来完善企业的培训管理体系	26
二、将复杂的培训问题简单化	32
三、互联网培训能有效突破中小企业与高成长企业发展中的瓶颈	38
◆ 第二章 博弈互联网培训	43
第一节 建立网络商学院是企业全员管理培训的最佳模式	45
一、企业建设网络商学院的现实意义	45
二、建设网络商学院的必要性、可行性	48
三、网络商学院的特点及其优势	51
四、网络商学院与相关培训比较	55
五、网络商学院的具体设计	60
第二节 赢在网络商学院时代	73

一、网络商学院其实就是互联网培训的最佳模式	73
二、网络商学院为企业构建学习型企业提供完善的学习管理平台	75
三、网络商学院不但价格低廉，而且还为企业量身定制	77
第三节 互联网培训的长尾战略	80
一、互联网培训同样需要一个强劲有力的头部	80
二、互联网培训市场的重点已经转向挖掘长长的尾巴	83
三、激发散落在诸多培训产业长尾部分的受训者需求	85
第四节 将培训的费用降到最低	89
一、让每个员工都能接受培训	89
二、五大优势为总裁网低成本战略护航	91
三、坚持低价格培训路线	92
 ◆ 第三章 打造一流的培训品牌	97
第一节 总裁网培训品牌的品牌基因	99
一、总裁网的品牌深入人心	99
二、适销对路的培训更加贴近受训者	101
三、领跑中国本土管理培训行业	103
第二节 强势大品牌从品牌愿景起跑	105
一、用品牌来营销培训	105
二、专业化的精品课程路线	106
三、大品牌营销计划	108
第三节 从强势品牌走向一流培训品牌	110
一、总裁网的品牌价值主张	110
二、严密的品牌管理	111
三、基于品牌管理的品牌策略	115
 ◆ 第四章 引领培训营销	117
第一节 引导本土企业全员培训	119
一、强化营销关键点	119

二、制造实战、实用与实效的培训“卖点”	121
三、不同的客户要不一样的产品去满足	128
第二节 以客户培训为导向，做好精品课程	130
一、定位目标市场，做好精品课程	130
二、以客户培训为导向，坚持“实战、实用与实效”路线	133
三、满足企业“实战、实用与实效”的培训，提高客户满意度	134
第三节 让客户关系管理战略融入公司文化中	139
一、建立有效的客户关系管理	139
二、建立了一套完整的客户关系管理体系	142
三、客户战略在客户关系管理中处于核心地位	146
 ◆ 第五章 决胜管理时代	151
 第一节 构建一套科学的绩效管理体系	153
一、将绩效考核作为整个人力资源管理工作的硬核心	153
二、制定有效的绩效考核指标	156
三、建立科学、全面绩效管理体系	158
 第二节 重要岗位员工分期轮岗	162
一、建立科学、合理的内部流动机制	162
二、高效轮岗的战略意义	166
三、用制度来保证轮岗的顺利开展	169
 第三节 打造高绩效团队	172
一、选择优秀的、较强团队合作的人才	172
二、制定共享的团队目标	175
三、奖惩制度的立足点在于发挥和激发团队成员的积极性	179
 ◆ 第六章 经营企业就是经营人心	181
 第一节 把接力棒传给跑得快的人	183
一、把接力棒传给跑得快的人	183
二、将人力资源管理放到更高的战略地位上	184

三、找到适应员工特点的管理方法	185
第二节 绝不让雷锋式员工吃亏	188
一、给予员工合理的薪酬	188
二、把核心员工自身的利益与企业的成长紧密联系	192
三、稳定高级核心人才的股票期权	196
第三节 员工是总裁网的主业	200
一、培训、培训，还是培训	200
二、培训产品是副业，培养人才才是总裁网的主业	202
三、先吸引人再发展人和留住人	203
◆ 第七章 总裁网的未来路	205
第一节 将“实战、实用与实效”培训战略真正地贯彻下去	207
一、企业培训更需要“实战、实用与实效”	207
二、清晰的“实战、实用与实效”培训思路	210
三、“实战、实用与实效”的培训战略应讲究求真与务实	212
第二节 管理规范已经融入商业规则中	215
一、管理规范已经融入商业规则中	215
二、以梯队管理来规避风险	219
三、要做大、做强、做长应遵循企业规则	220
第三节 总裁网的未来路	222
一、品牌化发展是总裁网基业长青和持续经营的必由之路	222
二、培训模式的创新是总裁网未来的生存之道	224
三、培训质量的提高是总裁网保持较强竞争力的保障	226
附 录	230
参考文献	236
后 记	238