

《网络商学院》

图书基本信息

书名：《网络商学院》

13位ISBN编号：9787545407280

10位ISBN编号：7545407288

出版时间：2011-3

出版社：沈洋、周锡冰 广东省出版集团，广东经济出版社 (2011-03出版)

页数：239

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《网络商学院》

内容概要

《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》内容简介：总裁网的网络商学院使本土企业培训正在走向个性化时代，在总裁网的网络商学院推出之前，中国本土企业也曾提出过“全员学习”、“全员教育”等口号，但在传统培训模式下，由于种种现实条件的限制，并不能够实现真正意义上的“全员”，总裁网网络商学院的出现，使中国本土企业的培训正在走向个性化时代。

作者简介

沈洋总裁网创始人兼CEO中国品牌营销学会副秘书长深圳市外商投资企业协会理事资深商业模式研究专家渔夫式战略管理模型首创者首创以动物园动物习性思维研究客户价值模型具有13年的网络经济研究与实践。1999年和他的团队成功将英特模式集团推向美国Nasdaq上市(股票代码IMOT)；次年4月12日，又成功在德国柏林正式挂牌上市(股票代码ITM)。2005年推出总裁网，致力于服务中国1000万家企业的总裁，打造商业智慧平台与网络商学院(SaaS)商业模式。同时为专家老师、管理机构、企业三方构建价值生态链环境，是当前社会变革环境下，转变经济发展方式、促进产业结构升级所具有的超前的战略思维，将起到行业颠覆性的变革；被誉为用网络工具打造企业商学院的第一领跑人。引起凤凰卫视、《香港商报》、新浪网、《深圳特区报》、《深圳商报》等近百家媒体争相报道。首创用动物园动物习性研究客户价值模型、产品模式、产品结构、产品体系、单个产品，为行业性的颠覆及企业的赢利模式找到了支点，对推动商业模式、渠道模式、管理模式、服务模式的可复制性、品牌性、排他性、可操作性，建立了独特的商业价值链条。在企业内部实施内部市场化与外部市场化的双向对接，实施的“渔夫计划”、“蜂巢计划”对推动全国市场一盘棋运营有着重要的意义。周锡冰，中国本土化管理资深专家，区域经济研究青年学者，浙商研究专家，中国家族企业问题研究中心主任，中国本土企业软权力研究中心研究员，中国标杆企业案例营销中心研究员，北京华夏圣文管理咨询有限公司首席咨询师，总裁网高级顾问，资深财经畅销图书策划人，签约财经作家，发表财经作品数百万字，常年研究联想、海尔、青岛啤酒、国美、娃哈哈、格力、蒙牛等大型企业。著有《国美攻略》、《丰田式成本管理》、《联想：中国IT企业国际化品牌行销之道》、《娃哈哈营销革命》、《格力非常道》、《青啤百年攻略》、《中国冠军企业的长尾战略》、《家企之路》、《命门：中国家族企业死亡真相调查》、《雁阵规则》、《中小企业28种激励误区》、《把脉：企业领导最可能犯的44种错误》、《把脉：企业员工常犯的49种错误》、《领导潜规则》、《解读浙商》等财经管理著作。

书籍目录

序言一 序言二 前言 第一章 中国培训业的拐点及其战略机遇 第一节 中国培训业的现状及其战略机遇 一、管理培训中国本土化还不到位 二、机会主义导致中国培训行业初期的不规范 三、互联网培训行业的迅速崛起 第二节 总裁网跨越的三个培训拐点 一、颠覆传统培训思路 二、研发领先的互联网培训技术 三、细分和专业化是互联网培训机构必然的选择 第三节 总裁网的培训风暴催生了本土企业的培训热潮 一、通过培训革命来完善企业的培训管理体系 二、将复杂的培训问题简单化 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 第二章 博弈互联网培训 第一节 建立网络商学院是企业全员管理的最佳模式 一、企业建设网络商学院的现实意义 二、建设网络商学院的必要性、可行性 三、网络商学院的特点及其优势 四、网络商学院与相关培训比较 五、网络商学院的具体设计 第二节 赢在网络商学院时代 一、网络商学院其实就是互联网培训的最佳模式 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 三、网络商学院不但价格低廉，而且还为企业量身定制 第三节 互联网培训的长尾战略 一、互联网培训同样需要一个强劲有力的头部 二、互联网培训市场的重点已经转向挖掘长长的尾巴 三、激发散落在诸多培训产业长尾部分的受训者需求 第四节 将培训的费用降到最低 一、让每个员工都能接受培训 二、五大优势为总裁网低成本战略护航 三、坚持低价格培训路线 第三章 打造一流的培训品牌 第一节 总裁网培训品牌的品牌基因 一、总裁网的品牌深入人心 二、适销对路的培训更加贴近受训者 三、领跑中国本土管理培训行业 第二节 强势大品牌从品牌愿景起跑 一、用品牌来营销培训 二、专业化的精品课程路线 三、大品牌营销计划 第三节 从强势品牌走向一流培训品牌 一、总裁网的品牌价值主张 二、严密的品牌管理 三、基于品牌管理的品牌策略 第四章 引领培训营销 第一节 引导本土企业全员培训 一、强化营销关键点..... 第五章 决胜管理时代 第六章 经营企业就是经营人心 第七章 总裁网的未来路 附录 参考文献

章节摘录

版权页：插图：把各种数据协作、工作协同等功能应用得更加彻底。同时避免了硬件视频会议昂贵的网络及设备投资，系统也更加方便和易用，因此，基于TCP/IP网络的视频会议系统近年来受到了政府、企业、各种机构的普遍关注和青睐，自2002年以来，其发展势头非常强劲。目前，作为网络多媒体通信平台应用，网络视频会议系统已经逐渐成为各企事业单位信息化建设的标准配置。随着视讯产品的逐渐普及化，2010年的视讯市场仍将保持较高的增长速度。据弗若斯特沙利文咨询公司研究报告显示，近年来越来越多的政府机关、企事业单位和公司对面视频会议市场的需求进一步增加。据统计，目前中国已经成为全球视频会议规模大、发展迅速的地区之一。统计数据显示，近年来中国和日本在亚太区视频会议市场的占有率达到65.90%，而中国就占据了40.90%的市场份额。据相关分析预计，在2010年后，这一市场将继续保持20%以上的增长率。因此，互联网技术和视频会议技术的相互促进，更加繁荣了互联网培训市场的发展，然而，早期的互联网培训主要以视频点播、视频直播、课件下载、文字答疑等方式为主，相对于真实的课堂教学，在培训与被培训之间音视频互动方面的表现力仍有一些缺憾，因此在培训的效果上交互的效果较差。而总裁网倡导，在真实的培训课堂中，为了达到良好的培训效果，往往需要培训讲师能够及时地与受训者进行双方甚至是多方的沟通，及时的答疑解惑、指点迷津。而视频会议技术一直以来更侧重于多媒体交互技术，在处理多方多层次（如音频、视频、数据等）交互方面有着更多的技术处理手段和应用积累。因此，视频会议技术在互联网培训中的应用，为远程教育和远程培训真正地打造出了基于网络的互动课堂，使互联网培训更加生动和具体。实践表明，受训者在接受信息时仅使用视觉能记忆的有25%，而同时兼用听觉和视觉感受器官能记忆的有65%，视觉、听觉等多种器官参加活动能有效地提高记忆效率。不难看出，只有集音频、视频、协同操作、应用共享、文字交流于一体的多方位培训，才能够真正高效地实现受训者与被受训者之间的培训互动。

媒体关注与评论

有人说克里斯安德森、W钱·金和勒尼·莫博涅，以及总裁网CEO沈洋都是疯子，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，以及互联网培训，影响了大多数中国本土企业的经营战略。

——中国互联网之父、阿里巴巴CEO马云对总裁网来说，管理者的经验不是需要被视为“天条”一般的经典，对管理者来说，管理不是铁做的，不是雷打不动的“天条”，而是水做的，足够谙察人性和因循适时。管理者不是紧固那些“螺丝”的“螺丝刀”，而是这架庞大机器的“润滑剂”。

——中国国情调查研究中心主任、总裁网网络商学院名誉院长 刘吉未来的培训很明显属于互联网培训的，因为互联网培训可降低培训成本、实现全员培训、让员工培训能随时随地进行，其投资还可收到较高回报率：

——思科CEO约翰·钱伯斯今后5年内，互联网将成为公众获取知识的最佳“课堂”，我们可在互联网上找到质量最佳的内容，这些内容比任何传统方式都强：无论公众接受的教育程度如何，都应对互联网的各种资源加以利用，尤其对于企业人才培养有着非同寻常的意义。

——微软董事长比尔·盖茨（BillGates）

《网络商学院》

编辑推荐

《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》：引领经济转型，中国1000万家企业的佳讯。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com