

<<线车宣言>>

图书基本信息

<<线车宣言>>

前言

<<线车宣言>>

内容概要

本书开门见山首先介绍了互联网的95条军规，阐明了对话交流的商业原则；序言部分，介绍了《线车宣言：互联网的95条军规》十周年纪念版的意义，明确了“线车”的含义，同时介绍了四位作者分别“线车”、市场、互联网的认识和思考。

本书的第一章“互联网启示录”，作者透过古代充满交流的市场，联系到当今官僚的、等级森严的营销宣传现实，呼吁互联网时代的全球对话。

第二章“渴望”，人们热烈欢迎网络时代的到来，渴望重新获得对话的声音，希望它能把企业等级制度完全颠覆，使得人们能够畅所欲言的驳斥自己的价值观，为自己拥有了独特的声音而欣喜不已。

第三章“谈话很容易”，再次强调互联网就是一场对话交流，通过丰富多样的载体，如网页、电子邮件、讨论组、邮件清单等，为人际关系带来了新的可能性。

谈话很容易表现在不可预测、杂乱无章、无法控制的，鼓励公司参与到这场对话交流中来。

第四章“市场就是谈话”对传统的营销方式，如公关、市场联络、广告和其他形式的宣传提出了挑战，宣称市场根本不接受任何形式的宣传，只能接受富有人情味的交谈。

第五章“超级链接企业组织”指明企业内部网上的员工正在学着自己的声音发言，实现了员工对员工的直接联系，破坏了古老的管理层金字塔，是企业组织内部实现交流对话的最好途径。

第六章“简单便捷的答案”指出，面对越来越多的互联网问题，我们已经无法得到简单的答案，人们在杂志文章和政治演说中最常问的那些问题，都只是尝试将我们的注意力从正在发生的深刻变革上移开的障眼法而已。

我们最好学会倾听那些发自内心的问题。

第七章“启示录之后”是对媒体、营销、企业行为等启示和思考，提纲挈领的预示着新世界和新中国未来。

最后极为著名的评论家对本书进行了评价和升华，同时四位作者总结了十年来的作为以及如今的情况。

《线车宣言：互联网的95条军规》是作者反对营销的悲哀宣言。

它颂扬了互联网推翻等级制度的能力，直截了当地鼓励企业领导者抛弃传统的使命宣言，仔细聆听客户的心声。

该书自出版以来引起巨大争议，至今仍为互联网时代最具煽动性的书籍。

《线车宣言：互联网的95条军规》的十周年纪念版，跨越时间的长河，如今影响力依然经久不衰，值得商业人士以及互联网用户的深刻思考。

作为网络爱好者，四位作者希望网络空间赋予商业人类的声音，开创互联网经营的新世界。

本书意义非凡，是一本不可多得的好书。

<<线车宣言>>

作者简介

里克·莱文：Mancala公司技术总监，科罗拉多州Seth Ellis Chocolatie手工巧克力公司创始人。之前就职于高科技公司从事软件相关工作，曾任太阳（Sun）公司微系统Java软件部的网络设计师。他还是《太阳网络指南》（Sun Guide to Web Style）的作者。

克里斯托弗·洛克：《熵梯度逆转》、《浮夸之辞的手抄本：狂怒小子的激情演讲和长篇大论》和《新奇营销：通过最糟糕的实践取胜》的作者。现居科罗拉多州博尔德市，曾在富士通公司、Ricoh公司、卡耐基梅隆大学、MecklerMedia公司、MCI公司和IBM公司工作，并为《福布斯》、《互联网世界》、《信息周刊》和《产业标准》等撰写过大量文章。他还是HIGHBEAM研究机构的首席博客官，开设了神秘的中产阶级(MYSTIC BOURGEOISIE)博客。

道克·希尔斯：《Linux杂志》资深编辑。Upside、Omni和《个人电脑》撰稿人。在《世界是平的》一书里，汤姆·弗里德曼(Tom Friedman)称他为“美国最可敬的科技作家之一”。2005年，被谷歌(Google)和奥莱利(O'Reilly)联合授予开源奖(Open Source Award)的最佳通讯员(Best Communicator)奖项。2006年，成为哈佛大学伯克曼互联网与社会中心、加州大学的圣芭芭拉信息科学和社会中心的成员。

戴维·温伯格：《小块松散组合》与《一切都是混杂》的作者，JOHO出版人，美国公共广播电台“时事纵横”评论员，KMWorld和Intranet Design Magazine专栏作家。与道克·希尔斯同是哈佛大学伯克曼互联网与社会中心成员，他还为《连线》、《纽约时报》等各种杂志撰稿，并在世界各地举办演讲会，讨论网络对商务的作用。

<<线车宣言>>

书籍目录

前言 小托马斯·派特辛格线车宣言——扭转传统企业思维的95个论点 序言 十周年纪念版序言
传统企业的终结 戴维·温伯格 市场就是人际关系 道克·希尔斯 它究竟味道如何 里克·莱文 对上帝和国家百依百顺的狮子狗们 克里斯托弗·洛克 为乐观主义辩护
戴维·温伯格第一章 互联网启示录 克里斯托弗·洛克 古代的集市上充满着喧哗——人们的交谈声。

那时候，人们交易手工制品，这些商品留有制作者的印记。

后来，规模化生产催生了规模化销售和大众传媒：工人、产品和消费者都变成了可以替换的，由等级森严的官僚机构对它们进行支配和控制。

然而因特网证明，工业时代不过只是一段插曲而已，如今人们已经恢复了交谈，这次是在全球范围内。

第二章 渴望互联网上真正的声音 戴维·温伯格 在我们弄清网络的用途之前，我们的文化就已经热烈地欢迎网络的到来，这是因为我们相信，网络会把我们深切怀念的东西——我们的声音——重新归还给我们。

当初为了换取这样的幻觉，即“我们生活在一个可以管理、安全无虞的世界上”，我们在职场上放弃了那么多的个性，如今我们要终止这场浮士德式的交易了。

我们渐渐领悟到，这场文化变革其实也是精神变革。

第三章 交谈简便易行 里克·莱文 声音——这种令人信服的个性表达不但体现在我们的言谈中，也体现在我们亲手制作的产品中——正在互联网上复苏过来。

实际上，互联网就是一场对话交流，它有着丰富多样的载体——网页、电子邮件、讨论组、邮件清单——它为人际关系带来了新的可能性。

传统企业并不愿意看到这一幕，因为对话总是不可预测、杂乱无章、无法控制的。

但富有人情味的声音是不可抑制的，明智的公司将会学会如何参与到这场对话交流中来。

第四章 市场就是对话 道克·希尔斯 & 戴维·温伯格 规模化生产促使工业界开展规模化营销，工业界将“宣传信息”不加区分地派送给不愿接受这些信息的人们。

如今网络再一次使人们在市场上交谈成为可能，人们将有关产品、企业、自身需求的真实情况口耳相传——他们的学习速度比企业更快。

企业必须设法加入这场全球化的交谈，而不能依赖从前那些营销技巧：公关、营销宣传、广告和其他形式的宣传活动。

我们这些客户压根就不需要宣传信息，我们想用有人情味的声音，跟你们的企业交谈。

第五章 超级链接化的企业组织 戴维·温伯格 就像在市场上的顾客一样，企业内部网上的员工正在学着用自己的声音发言，他们对组织结构图不理不睬，并且将真实情况告知彼此——同时也透露给他们的顾客。

企业内部网实现的这种员工对员工的直接联系，正在破坏古老的管理层金字塔，把堡垒企业的壁垒转变成对话。

企业正在自下而上地接受公开透明、分权管理、允许出错的做事风格和背景资料翔实而凌乱的信息、故事、值得信赖的个人的话语声。

第六章 简单的答案 克里斯托弗·洛克 & 戴维·温伯格 我们正在经历一场历史性的变革，因此没有简单便捷的答案可循。

实际上，容易解决的问题也同样不复存在了。

人们在杂志文章和政治演说中最常问的那些问题，都只是尝试将我们的注意力从正在发生的深刻变革上移开的障眼法而已。

我们最好学会倾听那些发自内心的问题。

第七章 启示录之后 克里斯托弗·洛克 唯一一场举足轻重的革命已经开始了（顺便说一句，我们势必会赢）。

网上随处都可以见到一种奇特的、儿戏式的态度，这就是革命已经开始的证据。

<<线车宣言>>

人们普遍抱有一种睿智的嘲讽态度，它破坏了传统制度的核心假定。

互联网确实不乏宜人乐趣，但企业最好对互联网予以重视。

当自相矛盾已经化身为典范的时候，再要寻找灵丹妙药，医治“公司的语言缺陷紊乱症”，已经来不及了。

是想象一下全新的角色、全新的理由和全新的世界的时候了。

附录 作为对话的新闻业 丹·吉尔莫 乐高是如何搭上这班“线车”的 杰克·麦琪 办公室里的“线车” J. P. 兰加斯瓦米 致谢如今他们身在何处

<<线车宣言>>

章节摘录

一场强有力的全球性对话已经开始，人们正在通过互联网探索和创造出崭新的方式，以令人目眩的速度分享相关知识，所以客户变得日益精明强干，其变化的速度之快，令多数企业难以企及。

市场就是对话。

人们在中交流时，使用的语言是朴实自然、开诚布公、直言不讳、幽默风趣的，而且还常常是生动活泼的。

不管是做解释还是在抱怨，是开玩笑还是谈正事，那种富有人情味儿的口吻确实是诚挚恳切的，这种口吻是伪装不了的。

但从另一方面看，多数企业只知道用企业目标宣言和营销手册上那种肤浅、一本正经的单调口吻，和“欢迎您来电垂询”这样的场面话来交谈。

用一成不变的腔调，说着一成不变的谎言。

难怪网络客户对那些不如他们有能力、有意愿进行沟通交流的企业，感到不以为然。

学习用富有人情味儿的口吻来交流，可不是什么骗人的花招。

企业不能仅凭“倾听顾客需求”这样冠冕堂皇的话，就让人们相信他们有人情味。

企业授权给真正的人，让他们作为代表，为企业的利益说话，只有这样，企业的话听起来才会有人情味。

如今为企业代言的人已经为数不少，但多数企业忽视了他们传递有价值信息的能力，只让他们说些空洞贫乏的漂亮话，结果轻侮了客户的智商，客户心里明白得很，他们才不会买账呢。

企业员工网络化的程度也在日益提高。

对于员工和客户的需求，企业都应当认真听取。

基本上，企业应该主动让路，让工作在企业内部网络上的员工与互联网上的客户直接交流。

企业的防火墙把精明强干的员工困在了企业内部，把精明强干的客户挡在了企业外面。

要拆除这些壁垒，确实会带来痛苦，但结果却会促成一种新型的交流，这样的商业交流将会是最激动人心的。

互联网的95条军规1. 市场就是对话。

2. 市场是由具体的人组成的，而不是由市场统计得出的抽象群体组成的。

3. 人与人之间的对话听起来是富有人情味的，这样的对话是用有人情味的声音传递的。

4. 不管是传达信息、意见、看法、异议，还是幽默风趣的题外话，富有人情味的声音的特点是：开诚布公、质朴自然，不矫揉造作。

5. 人们通过这种有人情味的声音来建立认同。

6. 互联网使得人与人之间可以自由交流，这一点是大众传媒时代无法实现的。

7. 超链接颠覆了森严的等级。

8. 在互联网上客户之间，以及企业内部网上的员工之间，人们都在以一种强有力的崭新方式进行交流。

9. 这种网上交流，促成强有力的新型社会组织和新型知识交换方式的出现。

10. 因此，客户变得越来越精明强干、消息灵通、有组织性。

参与网上市场，使人发生了根本性的转变。

11. 参与网上市场的人已经认识到，他们从彼此之间获得的资讯和帮助，要比商家提供的更胜一筹。

企业花言巧语，不外是为了抬高商品的售价。

12. 没有秘密可言。

网上客户对企业产品的了解，胜过企业自身对产品的了解。

不论消息是好是坏，网上客户会一概公布出去，让天下皆知。

13. 客户的改变同样也发生在员工的身上，“公司”只是介于客户与员工这两者之间的抽象概念。

14. 企业发言时的口吻与这些新型的网络交流不同。

公司在对预期的网上听众发言时，听起来空洞浮浅，冷漠无情。

15. 用不了几年，当前这种通行于世的“商业腔调”——那种企业目标宣言、营销手册上的腔调——

<<线车宣言>>

听起来就会像18世纪法国宫廷语言一样矫揉造作。

16. 使用大肆推销、马戏表演式的语言说话的企业，将会再也找不到听众。

17. 如果企业认为，网络客户与习惯观看产品电视广告的老客户并无不同，那企业就是在自欺欺人。

18. 如果企业没能意识到，其客户已经变成相互连网的个人，从而学乖一些，深深投入到交流当中去，就会贻误良机。

19. 如今企业可以直接与客户沟通交流。

如果他们把这次机会搞砸了，那就不会再有下次机会了。

20. 企业需要明白，他们的客户经常冷嘲热讽，所嘲笑的对象正是企业。

21. 企业需要放松一些，别总一本正经地端着架子，他们得有点幽默感。

22. 有幽默感并不意味着要把一些笑话放在公司网站上，应该着眼于重要价值，谦卑、坦率直言、观点真诚。

23. 试图给自己“定位”的企业需要选定立场，这一立场最好与其客户真正看重的东西有关。

24. 言过其实的自吹自擂——“我们的定位是成为某某企业的优秀供应商”——并不能表明自己的立场。

25. 企业应当走出象牙塔，跟他们想要与之建立业务关系的人进行交流。

26. 公共关系与公众并不相干，企业面对客户深感畏惧。

27. 企业通过使用平淡乏味、自以为是的语言，树起壁垒，将客户拒之门外。

28. 多数营销计划的制订，都是基于这样一种恐惧心理：企业生怕客户发现企业内部的真实情况。

29. 艾尔维斯(Elvis)表述得最准确：“要是我们心怀猜忌，就无法彼此共处。

” 30. 客户对企业忠诚，就意味着企业业绩稳定，但双方的关系难免会破裂，而且这一结果随时都会发生。

因为客户已经连上了互联网，精明的客户能快速地重新协议商业关系。

31. 网络客户可以在一夜之间更换供应商，网上的员工可能会在一顿饭的工夫炒了老板的鱿鱼。

你的“裁员措施”会让我们提出这样的问题：“忠心耿耿？

那究竟是什么玩意儿？

” 32. 精明的客户会找到与他们有共同语言的供应商。

33. 学会用有人情味的口吻说话，你不可能在某些高级会议上学到这些。

34. 要想用有人情味的口吻说话，企业必须真正为客户群着想。

35. 但首先，企业应当加入到客户群中去。

36. 企业必须自问：他们的企业文化到哪里止步。

37. 如果他们的企业文化在客户群面前止步，他们就不会有客户了。

38. 人们相互认同、组建群体的基础，是对话交流——是针对人们所关心的问题而发表的有人情味的言论。

39. 这种交流的群体就是交易对象。

40. 不属于任何交流群体的企业将无法生存。

41. 企业热衷于保密，但在很大程度上，这样做是多此一举。

多数企业对竞争对手的防范，还不如他们对自己的客户和员工防范得那么严密。

42. 公司内部的员工也通过网络直接交谈，他们谈论的话题可不止是规章制度、上级指示和盈利底线。

43. 如今，这样的交谈只发生在企业内部的局域网上，但前提是情况一切正常。

44. 企业往往严密部署局域网，以便发布人力资源方针和其他公司信息，而员工则对这些尽可能地视而不见。

45. 企业内部网会变得枯燥乏味，这是自然而然的事。

最棒的企业内部网是由忙碌的员工自发合作建成的，他们想建立的，是更有价值的东西：企业内部的交流对话。

46. 运行良好的企业内部网能够以各种方式将员工组织起来，其成效要比任何组织的纲领都要显著。

47. 尽管这一点让不明事理的企业深感忧虑，但他们也要依靠企业内部网来生成和分享重要信息。

<<线车宣言>>

他们总想“改善”或控制这类网络对话，但是他们应该放弃这一迫切需求。

48. 当企业的局域网不受畏惧心理和规章制度的约束时，员工之间对话的方式将接近于发生在网上市场的谈话。

49. 企业等级制度在从前的经济体内部能够行得通，在陡峭的管理等级金字塔上，种种规划能够得到充分领会，详细的工作指令会自上而下地传达下来。

50. 如今，企业组织结构是由超级链接组织起来的，而不再是垂直式的，对实用知识的尊重要胜过对抽象权威的尊重。

51. 支配与控制模式的管理风格是官僚作风、权力欲望和偏执文化，反过来也是对他们的一种强化。

52. 偏执扼杀了交流对话。

缺少了开诚布公的交流，企业将会无法生存。

53. 有两种对话交流正在进行，一种是企业内部的，一种是客户之间的。

54. 在多数情况下，两种对话都进行得不大顺利，失败的原因几乎总是可以归结到支配和控制这些陈腐的观念上。

55. 作为政策，这些观念是颇为有害的；作为手段，它们也已经失去了效用。

支配和控制会在企业内部网上的知识工人中遭到敌视，会在互联网上的客户中引发猜疑。

56. 这两种对话愿意相互交流，他们说的是同样的语言，他们彼此认可对方的口吻。

57. 精明的企业会主动让路，还会帮助势必发生的事情早日实现。

58. 如果把企业是否自愿让路作为衡量智商的标准，那么有这种头脑的企业寥寥无几。

59. 尽管眼下企业尚未明确意识到，但如今数百万网民仅仅将公司视为这样一种古怪的虚拟机构：它积极阻止这两种对话产生交集。

60. 客户想要与企业攀谈。

61. 可悲的是，网络客户想要与之攀谈的企业，其所扮演的角色，往往是躲在强行推销、不实之词的烟幕后。

62. 客户不愿意和宣传员、推销员交流，他们想参与公司防火墙背后的对话。

63. 别再藏头露尾了，像正常人那样站出来吧：我们就是客户，我们想跟你谈谈。

64. 我们想了解你公司的信息、你的计划和策略、你最出色的构想、你真正的信息。

我们不会满足于四色印刷的宣传手册，不会满足于徒有其表、缺乏实质内容的网站。

65. 我们也是确保你的公司运营良好的员工，我们希望用自己的声音直接与消费者交谈，而不是照本宣科地说些陈词滥调。

66. 不论是身为客户还是身为员工，我们都受够了通过遥控来获得信息的方式。

我们为什么要通过不署名的年度报告和第三方市场调查来相互介绍呢？

67. 作为客户和员工，我们想知道你为什么不愿意倾听，你说的就像是另一种语言。

68. 你在媒体上、会议上四处宣扬的那些自吹自擂的空话，与我们有何相干？

69. 也许你让投资人和华尔街印象深刻，但你没有让我们印象深刻。

70. 要是你不能让我们印象深刻，你的投资人就会血本无归，难道他们不明白这一点？

要是他们明白的话，是不会允许你那样说话的。

71. 你陈腐的“市场”观念无法吸引我们的目光。

在你的规划当中，我们看不到哪里有我们的位置——这也许是因为，我们发现自己已经另找别的好去处了。

72. 我们更喜欢这种新型的市场，事实上，我们已经在创造这一市场。

73. 欢迎你加入进来，但这里是我们的地盘，进门前先脱鞋。

要是你想做交易，先从骆驼上下来吧！

74. 我们不受广告宣传的蛊惑，别再惦记什么广告宣传了。

75. 要是你想让我们和你沟通交流，那你先给我们讲点什么吧。

为了促进交流，讲点有趣的事吧。

76. 对于你，我们也有一些想法。

我们需要新工具、更优质的服务，总之是我们甘心花钱购买的东西。

<<线车宣言>>

有空谈谈吗？

77. 你忙着“做生意”，没空回复我们的电子邮件？

这可真糟，抱歉喽，我们回头再来吧，也许会吧。

78. 你想让我们付钱？

我们想让你付出关注。

79. 我们想让你抛开幻觉，摆脱神经质的自恋，加入我们的派对。

80. 别担心，你仍然能赚到钱。

也就是说，前提是，你脑子里别光想着赚钱这一件事。

81. 你注意到没有，金钱就其本身来说有点单调乏味，我们能否谈点别的？

82. 你的产品坏了，为什么？

我们想问问制造它的人。

贵公司的经营战略不合理。

我们想跟你们的总裁谈谈，你说他不在是什么意思？

83. 我们希望你能重视我们这5000万名客户，就像重视《华尔街日报》的一名记者那样。

84. 我们认识贵公司的某些人，他们在网上表现得很棒。

像这样的能人你们还藏了多少个？

他们能出来跟我们一起玩吗？

85. 每当我们遇到问题时，我们就会彼此求助。

要是你对“你的人”管得不那么紧，也许他们也会在我们的求助范围之内吧。

86. 当我们不再忙着充当你的“目标客户”时，我们当中有好些人就是你的员工。

我们宁愿跟朋友在网上聊聊天，也不愿死盯着钟表等待下班。

这样会让你的口碑流传得更为广泛，要比你花费上百万美元打造的网站更有成效。

但你告诉我们，跟客户谈话是营销部门的活儿。

87. 要是你能认清这一状况，我们会感到高兴，这样真的不错。

但要是你以为我们噤声不语，那可是犯了大错。

88. 我们有更好的事情可做。

你能不能及时转变心态，做成生意，我们才不管呢。

生意只是我们生活的一部分。

看起来，生意就是你们的所有一切。

好好想想吧：究竟是谁离不开谁？

89. 我们掌握着真正的权力，我们也知道这一点。

要是你看不透这点，就会有更用心、跟我们相处得更愉快的其他人出现。

90. 哪怕再不济，我们新建立起来的交流也会比绝大多数商业表演更有意思，比任何电视剧都更有娱乐性，当然也比我们看过的企业网站更有现实性。

91. 我们对自己、新盟友、熟人，乃至我们的争执对象忠诚。

不能扮演这类角色的企业，没有未来可言。

92. 众多企业曾在千禧年危机的问题上耗费了数十亿美元，他们为什么听不到“客户”这颗定时炸弹在嘀嗒作响？

这一次的危險性更大。

93. 我们既在企业内部，又在企业外面。

隔绝我们对话的种种界限，看起来就像柏林墙，这些界限是一种徒惹人厌、毫无用处的东西，我们知道它们会倒塌。

我们也会从两边用力，促成它们倒塌。

94. 对传统企业来说，网上的交流也许看来令人困惑，听起来令人烦恼，但我们组建秩序的速度比传统企业更快。

我们有更好用的工具、更多的新想法，没有什么陈规陋习给我们拖后腿。

95. 我们正在觉醒，互相建立联系。

<<线车宣言>>

我们在观望，但我们绝不等待。

<<线车宣言>>

媒体关注与评论

向传统市场营销发难的四位领袖共同完成了一部自命不凡的、尖声刺耳的、极为出色的作品。

——《华尔街日报》这是我读过的最好的、最有启发性的营销类书籍之一
....从本书问世以来，其影响力和重大意义经久不衰。

——《迈阿密先驱报》本书之所以对商业人士来说魅力不减，是因为四位作者都是技术出身，他们的思想是纯粹的、专注的、不同于商业导向的作家。

——《公报》一本锁定关键的重量级作品：对互联网的影响已经并将继续存在。

——《图书馆杂志》其他的作品将互联网转变成达到传统商业目的理想媒介，而这四位网络爱好者则希望网络空间赋予商业“人类的声音”。

——《哈佛商业评论》

<<线车宣言>>

编辑推荐

《线车宣言:互联网的95条军规》是继《世界是平的》《长尾理论》《维基经济学》后最具创见之作。

《线车宣言:互联网的95条军规》是与互联网同龄的10周年增订纪念版经典巨献。

自出版以来引起巨大争议，至今仍为互联网时代最具煽动性的书籍。

《线车宣言:互联网的95条军规》是用富有人情味的方式解套当今商业之重轭。

不懂得市场就是谈话，那么，《线车宣言:互联网的95条军规》就是传统企业的讣告！

《线车宣言:互联网的95条军规》是在这个忘乎所以的烧钱年代，它呼吁人们恢复理智，回归到商业的人性本质，赋予商业“人类的声音”！

《线车宣言:互联网的95条军规》会将您的企业推向完全沸腾的巅峰状态！

要么赶上这场真正的革命，要么错过这个千载难逢的良机，你的选择就摆在眼前！

<<线车宣言>>

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:<http://www.tushu007.com>