



新 信 息 时 代
商 业 经 济 与 管 理 译 丛

The Executive's Guide to Enterprise Social Media Strategy:
How Social Networks Are Radically Transforming Your Business

社会化媒体实战

善用社交网络让企业经营更成功

《纽约时报》畅销书 《信任代理》合著者古雷斯·布洛根作序推荐
中国电信广州研究院蔡康

序

[美] David B. Thomas [美] Mike Barlow 著

廖晓红 漆晨曦 申红梅 译

邓煜熙 审校



新 信 息 时 代
商 业 经 济 与 管 理 译 丛

社会化媒体实战

善用社交网络让企业经营更成功

[美] David B. Thomas [美] Mike Barlow 著

廖晓红 漆晨曦 申红梅 译

邓煜熙 审校

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

社会化媒体实战：善用社交网络让企业经营更成功
/ (美) 托马斯 (Thomas, D. B.), (美) 巴洛
(Barlow, M.) 著；廖晓红, 漆晨曦, 申红梅译. — 北京
: 人民邮电出版社, 2013. 1
(新信息时代商业经济与管理译丛)
ISBN 978-7-115-29487-6

I. ①社… II. ①托… ②巴… ③廖… ④漆… ⑤申
… III. ①电子商务—应用—企业经营管理 IV.
①F270.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第224626号

新信息时代商业经济与管理译丛

社会化媒体实战：善用社交网络让企业经营更成功

- ◆ 著 [美] David B. Thomas [美] Mike Barlow
- 译 廖晓红 漆晨曦 申红梅
- 审 校 邓煜熙
- 责任编辑 刘 洋
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
- ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 13
字数: 190 千字 2013 年 1 月第 1 版
印数: 1—4 000 册 2013 年 1 月河北第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2012-7126 号

ISBN 978-7-115-29487-6

定价: 39.00 元

读者服务热线: (010)67132692 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

版权声明

David B. Thomas, Mike Barlow.

The Executive 's Guide to Enterprise Social Media Strategy: How Social Networks Are Radically Transforming Your Business.

Copyright © 2011 by John Wiley & Sons Ltd.

All rights reserved. This translation published under license.

Authorized translation from the English language edition published by Wiley Publishing, Inc..

本书中文简体字版由 John Wiley & Sons Ltd 公司授权人民邮电出版社出版，专有版权属于人民邮电出版社。

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2012-7126 号

内容提要

本书基于对众多领先企业的高管人员和业界资深人士的深度访谈，运用大量实际案例和具有真知灼见的专家观点，全面深刻地阐述了企业制定和实施社会化媒体战略的必要性、紧迫性、指导原则、战略架构和具体策略以及战术要点，对企业成功应用社会化媒体工具来转变商业模式、优化商务运作、改善商业沟通、提升盈利能力，具有强烈的针对性和实践指导价值。

本书涵盖了与社会化媒体商业应用相关的几乎所有重要议题，包括社会化媒体最基本的价值定位、效果测量、投资回报、如何说服管理层、关键技能、人事问题、培训、技术架构、风险管理等，是企业开发和成功实施社会化媒体战略非常有针对性的实践指南。本书适合各类企事业单位和社会组织的管理人员，公关宣传、客户服务及市场部门相关从业人员；新媒体研究及咨询策划人员；高等院校管理和营销等专业的师生阅读参考。

献给

简和康纳德（夫人和孩子）

以及

达琳、珍妮和鲍尔

作者介绍

戴维·B. 托马斯 (David B. Thomas)

“新媒体营销实验室”执行总裁，负责客户关系。作为一个在公司和企业环境中拥有 20 年以上工作经验的营销专家，戴维是从商业分析软件和服务领域的领袖企业 SAS 公司来到“新媒体营销实验室”的。作为 SAS 公司的社会化媒体经理，戴维基于全球草根的努力，创建了公司的社会化媒体战略、政策和培训。戴维从 1989 年开始职业生涯，起初是一位记者和摄影师，在美国北卡罗来纳州教堂山镇的“教堂山新闻社”工作。在加入 SAS 公司前，他在 Yep Rec Records 公司工作，负责网络和社会化媒体营销并发布了网络商店。他也在北电和杰魔软件公司担任过营销和营销沟通方面的职位。

自 1994 年第一次加入互联网论坛以来，他一直积极从事在线领域的相关活动，2002 年开始写博客，当时他为冰岛无线电音乐节撰写每日新闻。他住在美国北卡罗来纳州的 Carrboro 镇，与夫人简和儿子康纳德住在一起。你可以从 dbthomas.com 上了解更多有关戴维的情况。

迈克·巴洛 (Mike Barlow)

一个屡获殊荣的记者、作家、影子写手以及沟通战略家。迈克有 18 年担任日报记者的职业经历，包括在几个受尊重的郊区报纸的定额工作。他的特写故事和专栏文章登载在美国多家报纸上。迈克住在美国康涅狄格州 Fairfield 镇，与夫人达琳和两个孩子住在一起。他也是《与 CIO 结伴：透过关键决策制定者的眼睛，看 IT 销售的未来》一书 (John Wiley & Sons, 2007 年) 的合著者。

致谢

戴维：

您在书中读到的几乎每个名字都代表着有一个人放下他或她手下的工作，专门接受我们的访谈，分享他们的工作经验。有关社会化媒体最美好的事情之一，至少在 2010 年末的访谈过程中，我们感受到的是，这个领域的实践者们对于他们正在做的事情抱着的是一种多么开放和正直的态度。正是他们，将这场社会化媒体革命带进了公司商业领域，不仅因为他们看到这是一条提升公司利润的方式，也因为他们知道，在商业沟通中奉行一种更加开放和诚实正直的理念和方法，可以真正地帮助这个世界变得更好。

非常感谢以下各位坦诚地分享他们的知识和观点，包括李·奥瑟（Lee Aase）、约翰·巴斯通（John Bastone）、拉桑贾·布里尔（LaSandra Brill）、杰夫·科恩（Jeff Cohen）、莱恩·迪旺娜（Len Devanna）、伯特·杜马斯（Bert Dumars）、克雷格·邓肯（Craig Duncan）、珍妮特·吉布森（Jeanette Gibson）、纳塞·吉利亚特（Nathan Gilliatt）、贝蒂·格里伯（Becky Graebe）、阿里森·格林（Allison Green）、安内特·格林（Annette Green）、帕蒂·海格（Patty Hager）、谢尔·霍尔茨（Shel Holtz）、妮可·凯利（Nichle Kelly）、夏琳·李（Charlene Li）、克里斯·穆迪（Chris Moody）、耶利米·奥杨（Jeremiah Owyang）、凯蒂·佩恩（Katie Paine）、克里斯托弗·S.佩恩（Christopher S.Penn）、基尔斯滕·沃森（Kristen Watson）和泽纳·韦斯特（Zena Weist）。

非常感谢我在 SAS 的老板凯利·雷沃娅 (Kelly LeVoyer) 对我的支持和鼓励。也非常感谢我当时的直接领导, 包括 SAS 外部沟通总监帕梅拉·米克 (Pamela Meek) 和市场总监 (和博客主) 吉米·戴维斯 (Jim Davis), 他们最早看到了本书的价值。

还要隆重感谢我在 SAS 的同事约翰·巴拉 (John Balla), 因为他在社会化媒体营销实操方面提供的帮助, 部分成果已经用到本书中了。在德伯·欧顿 (Ded Orton) 的正确领导下, 约翰和他的同事们每天都在证实, 要使社会化媒体在公司环境中得到有效应用, 需要清醒的头脑、创造性和冒险精神三者的完美结合。

在此还要特别提到 SAS 公司的艾莉森·博伦 (Alison Bolen)。在我来 SAS 工作之前, 她就已经在向人们展示这些新的沟通渠道的价值。和她一起工作并运用这些工具和技术手段带来了实实在在的有效成果, 真是一大乐事。她是一位非常难得的高价值工作伙伴和咨询对象 (在那些不那么愉快的时候, 她又是一位非常耐心的倾听者)。

我要感谢我的朋友和写作伙伴迈克·巴洛, 是他把我带进了这本已经在计划中的书的写作团队, 而且他已经联系好 Wiley 这样的出版商。作为一个写作新手, 除了希望一天能有更多的时间以加快写作进度外, 你还有什么可以期盼的呢? 我知道的有关新书写作的所有东西都是迈克教给我的。所以, 在此您如果有些东西不喜欢的话, 就直接找他吧, 呵呵。

最后, 我还要感谢我的父亲, 戴维·托马斯, 一个职业营销专家和商业领袖, 博客人, 同时也是《常识经理人》一书的作者。在如何保持对工作的激情以及与其他人分享这种激情的价值方面, 父亲是我一生的榜样。

迈克:

在我看来, 本书写作很大程度上是一种新闻性质的工作。所以, 非常感谢那些慷慨无私与我分享他们的时间、知识和智慧的人们。

没有他们的积极合作与参与, 我不可能完成本书我所负责的部分。他们

是：约翰·巴斯通（John Bastone）、史蒂芬·贝利（Steven Bailey）、马修·张伯伦（Matthew Chanberlin）、肯德尔·柯林斯（Kendall Collins）、金格·康伦（Ginger Conlon）、凯利·费勒（Kelly Feller）、克里斯托弗·盖特伍德（Christopher Gatewood）、保罗·格林伯格（Paul Greenberg）、杰米·格内莉（Jamie Grenny）、温妮·高（Winnie Ko）、布伦特·勒尔雷（Brent Leary）、尤金·李（Eugene Lee）、李察额敏·莱维特（Liza Emin Levitt）、克里斯托弗·林奇（Christopher Lynch）、布雷顿·马纳斯科（Britton Manasco）、佩姆·迈克纳尼（Pem McNerney）、亨特·穆勒（Hunter Muller）、珍妮·默里（Jeanne Murray）、维维亚娜·帕迪拉（Viviana Padilla）、马克·波兰斯基（Mark Plansky）、劳丽·卢提曼（Laurie Ruerrimann）、布拉德·萨马格娅（Brad Samargya）、杰弗里·希克（Jeffrey Schick）、大卫·米尔曼·斯科特（David Meerman Scott）、尤安·森普尔（Euan Semple）、露丝·史蒂文斯（Ruth Stevens）、路易斯·苏亚雷斯（Luis Suarez）、卢卡斯·斯温福特（Lucas Swineford）、特卡·托马斯（Teka Thomas）、帕梅·拉沃伦（Pamela Warren）和肖恩·怀特利（Sean Whiteley）。

我要特别感谢道恩·佩珀斯（Don Peppers），他向我推荐了不少很好的书，其中包括《网络财富》和《理性乐观主义者》。在本书的写作过程中，道恩的许多想法深深影响了我的思维，并在本书中得到了充分体现。为了那些好主意，为了道恩与我在电话中畅聊所占用的那些时间，我要真诚地说一声非常感谢。

我还要感谢我的母亲，艾蒂思·G.巴洛（Edith G.Barlow），她仍然是我所知道的最好的文字编辑。

中文版序

移动互联网时代，社交网络成为推动移动互联网迅猛发展的生力军。互联网花了 30 年时间达到 7.5 亿用户，成立于 2004 年的 facebook 只花了 8 年时间便达到与之不相上下的用户数。

社交网络的核心价值，在于人和人的社交关系，马克·扎克伯格说：“人们分享得越多，他们就能够通过自己信赖的人，获得更多有关产品和服务的信息。他们能够更加轻松地找到最佳产品，并提高生活品质 and 效率。在这一过程中，企业获得的益处是：他们能够制造更好的产品，即以人为本的个性化产品。与传统商品相比，那些基于社交关系、社交图谱、社交圈推广的产品更富有吸引力”。可见，社交网络为人们开拓了新的信息分享和交流空间，也为企业创造了利用社交关系更开阔、更深入、更高效地开展客户销售、服务和营销的机会。对于企业来说，谁更早抓住机会研究了解自身客户社交网络关系，谁就更具核心市场竞争力。

根据博雅公关 Burson-Marsteller 和互联网监测分析公司 Visible 联合发布的 2012 年度财富 100 强公司社会化媒体使用报告显示，2010 至 2012 年，100 家公司平均拥有 Twitter 账号分别为 4.2 个、5.8 个和 10.1 个，Facebook 账号分别为 2.1 个、4.2 个和 10.4 个，YouTube 账号分别为 1.6 个、2.7 个和 8.1 个。而根据 Allstate 公司 2012 年 6 月发布的美国公众使用社交网络的一份调查，最近一个月，2/3 的成人使用社会化媒体，64% 的社会化媒体用户说他们喜欢企业利用社会化媒体作为客户服务的渠道，而 59%

的用户说企业利用社会化媒体让他们感到企业触手可及且值得信赖。可见，确实如制定企业社会化媒体实践“黄金标准”，著有《营销和公共关系的新规则》一书的营销专家大卫·米尔曼·斯科特 (David Meerman Scott)所言：“我们正在经历一场人们沟通方式的变革。我认为这是自印刷机发明以来人们沟通方式最显著的革命……社会化媒体已经在革命性地改变商业沟通”。

我们知道，这是移动互联网时代，这是社交网络时代，而同时，人们的数字化生存，让有关人们生活甚至工作的行为信息都数字化，而这些以单个个体为对象的形形色色、包罗万象、细致入微的、支撑个体兴趣需求和喜好的数字化信息构成大数据，所以，这个时代更是一个大数据时代：到今天，世界上所有印刷材料数据量是 200PB，全人类说过所有对话的数据量大约是 5EB；每天我们产生的数据大约是 2.5PB，这就意味着当今世界全部数据的 90%都由近两年产生。

如果我们有相应的 IT 技术、分析手段驾驭大数据，大数据是金矿；如果没有相应技术和手段，大数据则将成为淹没我们的海洋。谈论大数据在整个社会确实已成为一种时髦，但是根据麦肯锡在 2012 年 4 月的调查，仅有 1/5 的受访者所在公司已经在一个业务单元或职能部门完全部署大数据和分析，以获得客户洞察；仅有 13%的受访者表示，公司全面使用数据获得洞见。可见，大数据要从谈论和研究到技术和应用实现，路途还很漫长，所以，如何客观审慎地对待已有的大数据优势，提前思考并规划、架构、完善、部署数据从采集、清洗、存储、分析、应用以及管理监控的全企业层面的 BI（商业智能）平台，并培养贯穿企业运营管理流程的 BA（商业分析）体系，用数据说话，实现全企业层面的精确管理和精确营销、销售、服务，也就是大数据时代我们最终能够成为时代弄潮儿抑或被潮水淹没者的“To be or not to be”的关键问题。

随着移动互联网——社交网络——大数据的迅猛发展，也因为企业转型的需要，企业面临的问题是：如何架构 BI 平台和 BA 体系，如何制定自己的社会化媒体策略并进行社交网络分析，实现精确管理、精确营销、销售和服务。如何解决这些问题，更好地借鉴国外的经验，译者和出版

社编辑策划团队在 Wiley&SAS 系列丛书中挑选了 4 本专著：《The Executive's Guide to Enterprise Social Media Strategy: How Social Networks Are Radically Transforming Your Business》、《Social Network Analysis in Telecommunications》、《Business Analytics for Managers: Taking Business Intelligence Beyond Reporting》、《Business Analytics for Sales and Marketing Managers: How to Compete in the Information Age》，分别针对“社会化媒体”、“社交网络”、“商业智能”和“商业分析”等 4 个方向回答这些问题。

社会化媒体研究：站在战略的高度全面理解新的社会化协同技术对整个社会、文化和商业的影响，深入分析企业社会化媒体战略开发和成功实施的现实问题和具体细节，并围绕“现在该做什么及怎么做？”核心话题，提出能够尽快见到实效的社会化媒体战略的实施细节与战术要点。

社交网络分析：全面了解社交网络分析原理以及将现实网络加以定量分析并利用计算机进行计算的应用手段基础上，通过电信公司客户流失和捆绑套餐推广两个经典问题，深入研究如何刻画客户间关系，并由此识别有影响力的客户，支撑企业的市场经营决策管理。

商业智能研究：阐述企业如何借助商业智能实现技术、业务、流程三方面的有机整合。包括用分析观念看待数据，把数据作为战略资产；在方法和流程方面进行商业分析的完善和优化；培养分析人员的专业技能，了解企业战略、运营管理组织、流程及实施的业务知识。

商业分析研究：帮助商业分析人员或客户分析人员，基于企业总体战略及目标，聚焦并支撑企业客户关系管理（CRM）行动，围绕客户获取、客户保持以及客户价值提升等客户关系管理重点问题，分别以数据仓库、市场调查及专家访谈等企业实际数据源，贯穿企业营销、销售管理流程，详细阐述支撑营销和销售经理人员的商业分析、客户分析的内容和方法。

本书的译者团队是中国电信股份有限公司广州研究院的市场运营研究团队，有超过 15 年企业运营管理及市场研究经验，在行业竞争分析、商业

模式创新、消费者研究、数据仓库及 BI 架构规范、数据分析及挖掘、精确营销等细分领域有着丰富的理论和实践经验。

本书专业性强，同时又结合大量实际案例，对该领域的研究工作者以及企业管理和市场营销人员都有很好的指导作用。

中国电信股份有限公司广州研究院院长 蔡康

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of two main characters, '蔡' and '康', written in a cursive, calligraphic style.

2012 年 10 月于广州

英文版序

坦白地说，这本书真是太有趣了，覆盖了任何与企业相关的事情。

你无须向公司内部人员证实本书的价值，因为它本身就是非常有用和有趣的，不仅如此，甚至可以说是引人入胜、幽默好笑的（我的意思是，让你抑制不住偷偷地笑、不经意间又爆发出大笑的那种），我曾在大型电信企业工作超过16年，知道这种搞笑和幽默在大型企业里通常不那么合乎规范。

你要怎样说服公司高管，让他们觉得有必要向那些已经成功地将社会化媒体工具引入到商业运作之中的企业学习？凭借对社会化媒体这个尚属灰色领域的内外部人士的深度访谈，戴维·托马斯和迈克·巴洛写出了一本很有实践指导价值的好书，让大家没有机会认为只是作者们某天在洗衣房等候干衣时杜撰出来的。

我与迈克·巴洛不大熟，不过我相信，他非常优秀或者至少非常敏锐，否则你怎么会与他共写一本书呢？但我认识戴维·托马斯——不好意思，是戴维·B.托马斯。我遇到他时，他还在为美国一家“最佳雇主”公司（噢，是福布斯说的）工作，那是一家很大的公司，在那里，戴维成功地将企业社会化媒体带入了公司。当然，我对戴维的个性了解得并不多，只能说他极富探究精神。对，就是这样。

我对企业文化有火一样的热情，或者更确切地说，当我造访一家企业时，总是有一种强烈的、难以抑制的冲动要去改变它的企业文化，因为我感

觉公司大门就像一架时间机器，某种程度上我只是想帮助他们了解，自里根时代以来外部世界已经发生了很大变化。本书就是一架这样的指向前方、面向未来的时间机器。

严格说来，本书做了很多我正在做的事：触及了许多真正重要的主题并提供了可行动的建议，同时又有那么一点点幽默，那么一些精心组织的段落，从而使得大家被深深地吸引住，直到读完全书。

这就是说，本书完全不同于另外那些有关企业流程、文化和技术的书。

所以，马上行动，把购书费用列上你的支出清单并好好解释一下。或者继续等待，你不再被允许开列新的费用报告。那么在未来，你将不得不自己掏钱来买，同时期望大楼里不会有人偷了这本书，因为那时该书的价值已经广为人知。

本书最差的部分就是我写的序了，如果你读着序言的时候会嘻嘻作笑，那就最好不过了，你也许比你不知道的更像戴维和迈克了。你至少会有些像我（除了也许你不喜欢黑咖啡以及书架上有一系列蝙蝠侠的图书外），你可能会真正认识到托马斯和巴洛（他们看起来像私人侦探吗？）所写的这本书的价值。

我觉得本书最令人不满意的是篇幅太短了，比那些我常常被迫要读的大部分书要少 100 多页。事实上，我把它归为非主流之列，因为坦白地讲，只有那些真正希望企业成功的人才会认真阅读，他们不在乎外界是怎么评论的。他们会仔细搜寻那些有用的、可行动的事实和细节。

实际上，这本书也许就像 1999 年的美国电影《搏击俱乐部》(Fight Club)。我们不要谈论它，自己知道就行了，而且时不时还可以在老板那里炫一下。你和我？

嘘，别说了。

克雷斯·布洛根 (Chris Brogan)，《纽约时报》畅销书《信任代理：如何成就网络影响力》合著者，Chrisbrogan.com 发行人。

前言

本书构思之初，社会化媒体还被大家看作是一种新生事物，所以当时本书的主要宗旨定位在解决企业高管对社会化媒体在大公司商业环境下所具有的价值怀疑。

就在早期概念产生和本书写作正式启动间的几个月里，社会化媒体已经成了一种时尚，怀疑几乎消失了。取而代之的是，人们真切地感受到社会化媒体正在快速地发展和演进，只有那些傻瓜才会忽视它。

这让作者觉得非常有必要对本书的方向作出调整，现在大家所看到的这个最终版本就反映了写作重点的变化。如果说本书最初版本已经有一个很高的起点（比如海拔 4 万英尺，约 12 千米）并一直维持在这样一个水平，那么最新的这个版本则提供了有关公司社会化媒体当前状况更广泛和更具实践意义的观点。更重要的是，新版本还包括了不少能马上为企业所用的可实施的建议。

本书由 3 部分组成：第 1 部分站在战略的高度概述了新的社会化协同技术对整个社会、文化和商业的影响，为第 2、第 3 部分更深入地分析企业社会化媒体战略开发和成功实施的实际问题 and 具体细节奠定基础 and 开启前奏。第 2、第 3 部分围绕“现在该做什么及怎么做”这一核心话题，阐述能够尽快见到实效的社会化媒体战略的实施细节与战术要点。

全书 3 部分可以说都具备趣味性高、实用性强以及那种精心设计过的令