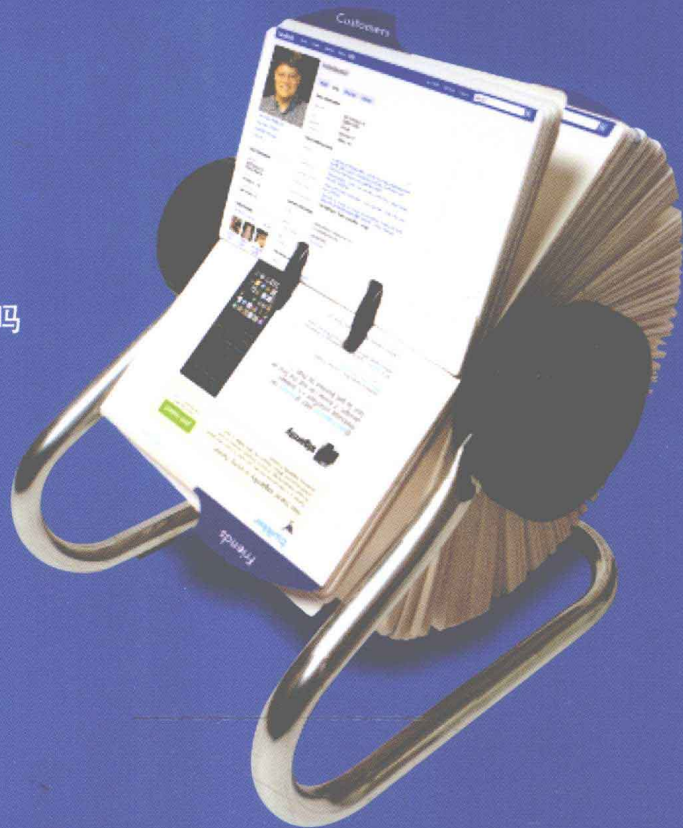


- 新生派网络营销大师力作
- 搭上社交网络的时代快车
- 世界正在巨变，你准备好了吗



The Facebook Era

Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate Second Edition

社交网络时代

SNS引发商务与社交变革（第2版）

[美] Clara Shih 著
张小伟 译

TURING



The Facebook Era

Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate Second Edition

社交网络时代

SNS引发商务与社会变革 (第2版)

[美] Clara Shih 著
张小伟 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

社交网络时代：SNS引发商务与社会变革：第2版 /
(美) 史宗玮 (Shih, C.) 著；张小伟译. — 北京：人
民邮电出版社，2011.9

书名原文：The Facebook Era：Tapping Online
Social Networks to Market, Sell, and Innovate,
Second Edition

ISBN 978-7-115-25945-5

I. ①社… II. ①史… ②张… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第152598号

内 容 提 要

Facebook 开启了一个新的时代，本书全面刻画了这个新的历史时期，并教授大家正确使用社交网站来获得商业利益。全书从结构上共分为4个部分，即为为什么社交网络服务关乎商业事务、公司内部的社交网络、手把手教你使用商务型社交网络及社交网络战略。全书理论创新与实际操作相结合，教会读者借助社交网络的力量来宣传和推广自己的产品及服务。

本书适用于广大专业营销人士及对营销有着浓厚兴趣的人阅读。

社交网络时代 SNS引发商务与社会变革 (第2版)

-
- ◆ 著 [美] Clara Shih
译 张小伟
责任编辑 卢秀丽
 - ◆ 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：20.5
字数：377千字 2011年9月第1版
印数：1-4 000册 2011年9月河北第1次印刷
著作权合同登记号 图字：01-2010-6926号

ISBN 978-7-115-25945-5

定价：55.00元

读者服务热线：(010)51095186转604 印装质量热线：(010)67129223

反盗版热线：(010)67171154

版 权 声 明

Authorized translation from the English language edition, entitled *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate Second Edition* by Clara Shih, published by Pearson Education, Inc., publishing as PRENTICE HALL. Copyright © 2011 by Pearson Education, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

Chinese Simplified language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD. and POSTS & TELECOM PRESS. Copyright © 2011.

本书中文简体字版由 Pearson Education Asia Ltd. 授权人民邮电出版社独家出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

本书封面贴有 Pearson Education（培生教育出版集团）激光防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。

本书赞誉

本书由繁入简地阐述了社交网站上的商机，提供了各种可行性方案，让公司可以在世界范围内寻找并联系客户以及潜在客户。

——Sheryl Sandberg, Facebook首席运营官

想要创建一个由客户、合作伙伴及其他在线群体所组成的忠诚的体系吗？本书（一部及时且真实的集工具、技巧及创意于一身的宝典）绝对是你的最佳选择。

——Keith Ferrazzi, 《纽约时报》最畅销图书《谁可依靠》
及《不要一个人吃饭》的作者

随着Facebook的全球用户超过5亿，有一点日益明显：社交图正在改变着人们做生意的方式。公司管理人员及相关从业人员应该阅读本书，借鉴其中的相关思路来指导日后的工作。

——Justin Smith, 社交网站监控公司Inside Network创始人；
Inside Facebook网站编辑

社会化媒体为生意场带来了一种全新的透明度。无视社会化媒体的人会为自己的行为付出代价；本书不仅告诉你因何必须做出改变，还告诉你该如何改变，甚至还告诉你如果不改变，你会付出怎样的代价。如果你对数字影响中的新兴学科感兴趣的话，本书绝对是你的必读书籍。

——Miles Young, 奥美国际有限公司首席执行官

不管你从事哪个行业，对于理解Facebook及Twitter改变商业及技术的方式来说，这是市场上最全面且最实用的图书。

——Timothy Kasbe, 希尔斯控股公司首席信息官

2 ▶ 本书赞誉

本书见解深刻、覆盖面广、实用性强。无论你是一名市场营销人员、销售人员或是一名用户，都应该阅读本书，并把本书推荐给你的朋友（以及你的弱连接）。

——Andrew Robertson, BBDO Worldwide 总裁兼首席执行官

本书十分全面地描述了我们目前正在经历的社会化时代，同时本书还为各种规模的公司提供了实用性的指导，帮助他们利用社会化工具和服务。

——Derek Overbey, Roost 网站负责营销和社会化媒体的高级主管

社交商务是全球商务提高竞争能力的又一次全新发展。阅读本书的公司可以从中学学习到如何更好地利用社交网络的力量来吸引客户，从而在全新的战场上取得全面的胜利。

——Sandy Carter, IBM 公司副总裁, SOA and WebSphere

译者序

有人曾经夸张地认为：时下年轻人可以没有电视，却不能没有网络。我认为这一观点很有道理，因为社交网站（SNS）已经渗透进了我们生活的方方面面。无论在上班途中还是工作之余，人们都会登录人人网及开心网等社交网站查看信息、更新状态并与好友进行互动。

而在世界众多社交网站中，最成功的无疑是 Facebook。据国外媒体报道，市场研究公司 Edison Research 的一项最新调查显示，超过一半以上的美国人在 Facebook 上建有自己的网页。而大多数人尽管习惯通过 Facebook 等社交网站来与朋友建立联系、了解时事，却从未想过将其与商业结合到一起。

本书作者慧眼独具，从商业的角度解读社交网站的意义，带给了我们很多启示。本书在结构上分为四大部分：为什么社交网络关乎商业事务；组织内部的社交网络；手把手教你使用商务型社交网络；社交网络战略。本书引用了大量详实的案例和业内人士的专业点评，深入浅出地介绍了一些切实可行的工作计划和建议，并提供网址方便读者查询及探讨问题。

虽然由于种种原因，Facebook 在国内尚未开放，但本书介绍的所有理念和做法基本上适用于所有的社交网络，因而本书所述内容对我们在商业领域内利用社交网络仍具有一定的指导作用。

翻译此书使我获益良多，我不但对社交网络有了全新的认识，还对社交网络的功能有了更加深入的了解。相信读者朋友们也会同我一样，获得更多启发，在创业过程中积极运用书中介绍的知识，你有望成为下一个扎克伯格。

感谢图灵公司的杨海玲编辑和李莉萍编辑在我翻译过程中提供的有价值的意见和反馈，她们认真严谨的工作态度是出版界的福音。感谢我的朋友夏青对我不断的鼓励，以及就其中一些名词如何翻译更恰当与我进行的探讨，帮助我提升了译文的质量。感谢我的亲人们在翻译过程中给予我的大力支持，他们是我进步的源泉和动力。最后也是最重要的，是感谢选择本书的读者朋友们，希望大家能够从中有所悟、有所得，工作和生活均能更上一层楼。

2 ▶ 译者序

译文争取以流畅的语言重现原书的知识，但由于 Facebook 尚未开放，社交网络相关的一些概念和名词在国内也没有统一的译法，因而译文中部分专有名词可能与 Facebook 官方提供的名词有所偏差，请读者朋友们批评指正。

张小伟

2011年3月27日于北京

序 言

1976年我开始销售鲜花，那一年我在纽约开了我的第一家鲜花零售商店。今天我们的公司 1-800-FLOWERS.COM 为四十多个国家的顾客朋友们提供鲜花、糖果以及礼品服务，年销售额已达 7 亿美金。

鲜花零售业并不属于技术产业，但是技术一直是我们企业成功的关键。我们不害怕也不想逃避新兴技术的发展，而是一直在利用这些新兴技术来重塑我们的行业，建立竞争优势，并且最为重要的是利用这些技术来使顾客们更容易地与我们开展业务。技术进步在一次又一次地影响着我们，最初是免费客服专线，后来是互联网，再到今天是 Facebook 和移动应用——本书作者称之为“社交网络”。

公司最初命名为 1-800-FLOWERS，是因为 1986 年免费客服专线广泛兴起时，我曾跟别人打赌说顾客们会更加愿意打电话，而不是像以前那样来到店里提交订单。那时人们都觉得我这个想法非常荒唐。但是现在又有哪家零售商没有免费客服专线呢？

1991 年，我们开始接触互联网。那时只有 450 万美国人（少于 5%）使用互联网，人们还得按分钟付费才能在网上冲浪。尽管如此，我仍然感觉到互联网是大势所趋，自己的公司应成为其中一个弄潮儿。我们开始在网上打广告，先是在 CompuServe，后来转到 AOL。1995 年，当美国的互联网用户已经达到 2500 万时，我们第一次建立了公司网站，就是 1-800-FLOWERS.COM。人们又一次觉得这个想法非常荒唐。但是现在哪家零售商不花钱在网上打广告，没有自己的公司网站呢？事实上，我们公司现在大部分的业务来自于互联网。

那接下来呢？如果你忽略 Facebook 上 5 亿活跃用户的话，那才是非常荒唐呢！

而且 Facebook 带来的不只是数字这么简单。之前的技术发展帮助我们降低了生产成本、开拓了市场、发展了业务，但在这一过程中我们也遗失了很重要的一个环节：与顾客的联系。我非常怀念之前在零售花店里与顾客们面对面聊天的时光。相比较而言，数字时代感觉交易性更强。

因此，比起之前的客服专线或是互联网，社交网络时代会使我更加兴奋，更加期待。社交网络将我们与顾客们又一次联系起来，可以倾听他们的故事，分享他们的

喜怒哀乐和他们人生中最重要时刻。它重新开启了与用户的对话，让用户来掌控方向。

我是去年在马德里出席一个有关商业和科技的大会时，与本书作者克莱尔相识的。在大会上我们先后做主题发言。她的发言触动了我的心弦。社交网络不仅仅是一门新兴科技，它更是一场文化运动。

本书的作者是行业内的创新领袖之一，这本书涉及科技、文化以及商务，分量很重。克莱尔的演讲和写作富有激情，因为她坚强的信念深植于实践经验之中。2007年，大部分的商业人士还认为 Facebook 只不过是大学生中兴起的又一个时髦玩意时，她就设计并开发出 Faceconnector，成为 Facebook 上的第一款商务软件。

本书简单、明晰地结合社交网络上公司发展所面临的机遇，为读者呈现了丰富的案例、研究数据、最佳实践和可行步骤。有关公司上至CEO下到实习生都会喜欢本书的写作风格，发现它引人入胜、富有价值，并且能快速应用于实践当中。

无论你从事什么行业的工作（是卖鲜花、礼品篮或是汽车，还是从事咨询行业），都要好好读读这本书，拥抱书中的概念和技术。利用它们来与顾客建立联系，你将会受益良多。

吉姆·麦凯恩

1-800-FLOWERS.COM 创始人、主席兼 CEO

前 言

“我对人民深信不疑。”

——亚伯拉罕·林肯

此书与读者朋友们密不可分。没有你们提出问题、献计献策和激情追随，这本书的第一版及第二版根本不可能面世。我要感谢第一版世界各地的读者朋友们，谢谢你们每天就社会化媒体业内的诸多话题与我讨论或彼此间相互讨论。

与 15 年前的互联网先驱们相似，你们现在正作为先驱，定义、塑造并引领着一个全新的时代——社交网络时代。作为一个新兴的事业，整个行业的前景尚不明朗，是你们积极乐观、创意无限、锐意进取，从失败中总结经验教训，且从不吝于与他人分享。尽管对大多数人来说我们并未见过面，但你们的亲身经历、理念及评论启发着我写完此书，并开办了自己的软件公司 Hearsay Labs。

此书第一版面世后，许多读者朋友写信告诉我说：“十分感谢你，是你教会我们在 Facebook 中发现无限商机。现在，请你告诉我们，有什么工具可以帮助我们呢？”但当时我并没有多少好东西能推荐给你们。所以我选择离开 Salesforce.com，并给我的一位老朋友斯蒂夫·加里蒂打电话，他曾经是我大学时期的编程伙伴。之后我们共同创立了 Hearsay Labs，帮助那些有需求的公司发展和管理他们在社交网站（如在 Facebook、Twitter 及 LinkedIn 等）上的客户关系。

在此，我要特别感谢 Jamie Parks、Joseph Ray Diosana、Olena Koval、Danni Aiken、Shannon Ng、Nadine Gerber、Samir Pandit、Todd Chaffee、Ernesto Bruscia 和 Rich Liao，他们是我们 Facebook 主页上最活跃的用户。其他的读者朋友如果想应用本书中的概念发展业务，我鼓励你登录 <http://facebook.com/thefacebookera>（我已经就每章的内容提出不同的讨论主题，请大家踊跃参与）和 <http://twitter.com/clarashih>，这里你可以借鉴他人的想法，并提出自己的见解。

新增内容

虽然距离第一版出版发行只有短短不到一年的时间，但是我们的世界已经发生了翻天覆地的变化。曾几何时，Facebook 两亿用户的目标似乎有点遥不可及。但是时至今日，Facebook 的用户已经激增到惊人的 5 亿以上。那时我们对于如何利用社交网站开展业务有一些观点和想法，但多不成熟。整个行业还是个学步的婴儿。

此次出版的第二版将接着上一版的内容，继续展开探讨。从很多层面来讲，Facebook 无疑是这个行业内的赢家，Twitter 也已初具影响（至少总被人提及），而 LinkedIn 的上升势头也不错。但是事实是，第一版中介绍的很多其他社交网站已经退出了竞争，或是被逼入某个狭窄的专业领域，如曾经红极一时的 MySpace 现在只有音乐方面的相关内容能拿得上台面，Hi5 则只能专注于其虚拟世界的业务。

今日的社交网络有许多采用创新方式取得成功的案例，这些公司运用新的方式方法了解他们已有的客户群并提供支持。不光如此，他们还能在网络上接触新客户，并推销更多的产品。我们终于开始理解并且在某些案例里甚至开始估量社交网络的价值——涉及销售、营销、客服、创新、协作、招聘等众多业务功能。

很少有公司能够玩转整个社交网络，但不少公司对某些方面已经得心应手。本书将对不同行业里的龙头企业在发展过程中遇到的案例进行研究，揭示最佳实践、利弊权衡和圈套陷阱，为大家利用社交网络提供建议。

社会化媒体突然完全揭开了神秘的面纱。从某种意义上来说，这是我们可以学习、研究并衡量的科学。本书就是要教你如何实现这一点。应广大读者在 Facebook 和 Twitter 上的要求，我已经增加了新的章节。同时，为了跟上时代发展的脚步，反映过去一年间社会发展中的各种变化和创新，我对此书第一版的内容进行了大幅改写。

- 每章均以“本章总结”及“贴士和行动计划”来结束。
- 对于每一章的内容，我们都设置了可供讨论的话题，请登录 <http://tinyurl.com/facebookerachat> 来深入研究特定的概念，分享个人经验、互相学习。
- 本书中收录了二十多个案例及例子，让重要的概念栩栩如生。
- 本书所展开的讨论并不局限于 Facebook，此版本中也大篇幅地涉及 Twitter 和 LinkedIn。
- 本书引用了商业、学术和行业分析等领域知名的社交媒体权威人士的专家意见，作为补充内容放在书中。包括弗兰克·艾里森（Comcast 客服主管，其 Twitter 用户名@ComcastCares 可能更为大家所熟知），米古拉·皮斯科尔斯基

(哈佛商学院教授), 以及查琳·李(畅销书作家, 曾就职于弗雷斯特研究公司, 作品有《海啸》及 *Open Leadership* 等)。

- 此书新增 5 章, 分别是: 第 5 章, 有关客服方面的内容; 第 7 章, 有关创新和协作方面的内容; 第 9 章, 如何制定公司社交网络时代的发展计划和度量标准; 第 13 章, 给小企业的建议; 第 14 章, 给非盈利机构、医疗保健机构、教育机构和政治活动的建议。

此书由来

2007 年春天, 我在香港的一家饭馆吃饭。那时香港法律还允许在室内抽烟, 当然这家饭馆并不在乎这一点。有两个明显是饭馆常客的老头, 坐在一个角落里聊天。他们穿着背心, 嘴角叼着牙签, 另一边嘴角叼着烟, 一边吃东西, 一边大声用广东话闲聊。

没理会他们, 我专心享用自己的馄饨汤面。但突然, 我听到他们的谈话中出现了 Facebook 这个词。于是我坐直了身子, 用心倾听。没错, 在这个外国人根本不可能光顾的饭馆里, 两个喝粥的香港老头正在谈论 Facebook。他们俩的孩子都在国外念书, 教会了他们使用 Facebook, 现在他们俩已经着了迷。这令我大跌眼镜, 我当时就意识到就算 Facebook 还不是主流, 但不久之后它一定会成为主流的。

在随后的一周, 我飞回旧金山, 参加第一届 Facebook “f8” 开发者大会, 会上 Facebook 发布了一个全新的网络平台, 允许第三方软件植入 Facebook, 供 Facebook 的用户使用。随后的产品展示十分精彩, 一些全新的应用软件如 iLike 和 Slide, 可以让 Facebook 的用户与好友分享音乐、照片等。

但我还是觉得少了点什么。照片及 SuperPoking 确实很有意思, 但是为什么没有与商业有关的软件呢? 我那时还没有离开 Salesforce.com, 这家公司因为提供客户关系管理软件而享有盛誉。而 Facebook 提供的核心内容不就是一种全新的客户关系管理方式吗? 比较而言, Facebook 的管理更生动有趣、更先进, 而且不刻板。

当天晚上回到家, 一个想法出现在我的脑海, 我要把 Facebook 引入到商业当中。作为一名市场推广人员, 我花费了大量时间从事电话推销, 发现最成功的销售人员能很快与他的潜在客户们建立非常好的关系, 并可以成为私交甚密的好友。在我的生活中, Facebook 不仅能让我与新朋友们更快更好地建立联系, 还能巩固我与那些老朋友们之间的关系。

然后我意识到, Facebook 其实就是在做客户关系管理。所以我决定要尝试一些全

新的东西：把 Facebook 和 Salesforce.com 整合在一起。在我的朋友托德·佩瑞的帮助下，我开发出了 Faceconnector，把 Facebook 个人资料和好友信息引入 Salesforce 的账户、线索和联系人记录中。这样，销售代表及其他从业人员就可以通过浏览顾客的 Facebook 主页，了解顾客最真实的一面。这种联系方式取代了以前毫不认识就贸然打电话推销，甚至还可以请求共同的好友代为引荐。

幸运的是，我和托德并不是在孤军奋战。如 SAP、甲骨文和微软等公司都升级了他们的产品，在产品中嵌入 Twitter、Facebook 以及其他一些传统的“消费型”社会化媒体。而新公司如 Telligent、Lithium 和 Jive，也像雨后春笋般层出不穷。一场社会化客户关系管理运动已经悄然兴起。

阅读本书的原因

社会化媒体在当今的生意场上是不容忽视的。每一位客户及员工突然间就有了一个发表自己观点的渠道，而他们的这些观点能发挥重要作用。因此，公司必须比以前更加透明、响应更快、协作更好，不然就可能会被市场淘汰。顾客的期望、顾客的参与和公司组织方式等都在发生变化。某一位顾客的某一条意见若得到病毒式传播，就可能使一个品牌在一夜之间大起大落。下一代产品不再是在实验室或者董事会会议上闭门造车地设计，而是由广大顾客来促成。毋庸置疑，我们的生活和工作已经进入了社交网络时代。

如同之前的互联网时代和个人电脑时代，在社交网络时代，熟练使用 Facebook 已经成为生意场上的一种竞争优势。15 年前，我们学会了如何使用 Google 搜索，学会了如何收发电子邮件，现在我们必须学会如何使用 Facebook 以及其他一些社会化技术手段，这样会使我们的工作和生活更加高效。本书写作的目的之一就是教会大家理解和成功执行在线社交网络的策略，使大家工作和生活双丰收。

或许以下的情形，你会感觉到似曾相识。

- 你知道公司需要使用 Facebook 或是 Twitter 发展业务，但是你不知道从何处入手，也不知道如何进入下一个阶段。
- 你个人经常使用 Facebook、Twitter 或是 LinkedIn，但是你还不是很清楚如何将其用于工作。
- 你希望了解一些真实的案例，希望了解这些成功的企业是如何在社交网站上寻找销售线索并加以转化，如何吸引客户，如何让客户在社交网络上主动替你宣传等。

- 你知道不论是找工作、完成交易还是谋求升迁时，很多时候需要借助自己社交网络中的朋友们的力量。
- 公司越来越多地要求你利用更少的资源去完成更多的工作，于是你想要借助自己的同事及客户的社交网络来更快、更好、更廉价地完成工作。

5 亿用户

每天，有 5 亿多的用户登录像 Facebook 及 Twitter 这样的社交网站，在上面花费的时间多达惊人的 200 亿分钟。Facebook、Twitter 和 LinkedIn 等社交网站正在重新规范我们的行为，重塑人们分享和建立联系的方式。同时，它们还对我们生活的方方面面产生了深远的影响。

作为一名商业人士，你需要追随客户的脚步，而你的客户们每天花费在 Facebook 或是 Twitter 上的时间越来越久。人们会怎样通过 Facebook 和 Twitter 了解你的公司业务，购买你的商品呢？

当初，社交网络（至少 Facebook）只是大学生宿舍里的一种时尚，但是时至今日，它已经成为了一种社会现象。十几年前，信息互联网应运而生，使我们能接触到更多的信息、新闻和各类内容。而今天出现了一个以人为本的互联网，创建了一个谁与谁互相联系和如何联系的在线社交图，已经深入到社会的方方面面。从政坛风云到 NBA 球星奥尼尔，数以亿计的网民在 Twitter 上关注着他们的最新动态。商界、政界等各界的规则也不可避免地被改写。

随着科学技术的高速发展，我们现在生活的时代已经远远不同于几年前。现在学校里的学生很少会使用电子邮件，除非是与教授或潜在的雇主等“成年人”进行交流。他们现在用短信、Facebook “戳”或者 Facebook 涂鸦墙解决一切。

而且这个现象不光发生在大学生身上。据统计，Facebook 和 Twitter 最大、增长最快的用户年龄层是 35~49 岁。今天，我们更多地依赖这样的社交网站作为与朋友交流或是从中获得自己感兴趣的信息的首要渠道。报纸、电子邮件和传统型的网站虽然眼下还过得去（不过也有人不这么认为），但不得不承认，在以前他们占统治地位的行业里，出现了一位强劲的对手。

为人民服务

或许社交网络的出现是时代发展的必然产物。科学技术不应该也从来没有停止过发展。只有能为人民服务，科技的发展才会有价值、有意义。那些普通人难以领略的

科技不过是我们这个社会系统和我们的思维方式不成熟的产物。现在，社交网络为我们提供了一种全新的方法，将我们对自己和对这个社会的认知带到了科技发展的前沿，也使得科学技术越来越以人为本。本书虽然讲的是与商业和科技相关的内容，但同时也涵盖了社会、文化以及人性的思维转变。

未来是个什么样子，我们谁也不能给出准确的描述。但是有一点可以肯定，无论你从事何种行业、在哪里工作，也无论你是身处公司的销售、市场、产品开发、招聘还是其他部门，都将面临翻天覆地的变化。

当互联网时代开始时，我们也曾遇到过与现在类似的局面。那时，有些公司盲目跟风，在没有制定合理的发展战略的情况下，将大量的时间、精力和资本投入到他们知之甚少的技术上，最后几乎血本无归。还有一些公司无视互联网的蓬勃发展，最后不得不退出历史的舞台，败给那些发展网上业务的公司，后者利用互联网，使自己的市场、销售、人才引进和产品开发等各个部门更加高效。但是最明智的公司会审视整个社会的发展，在互联网时代到来时准确定位，从而能适应新时代并取得蓬勃发展。本书旨在帮助大家为即将到来的社交网络时代做好准备，准确定位，并寻求发展。

如果六度分隔理论^①确实存在的话，那么你离所有的客户和潜在客户都不会太远。请不要犹豫，仔细阅读本书，它将指导你更快更好地发展你的客户资源。

欢迎来到社交网络时代！

阅读指南

本书在结构上分为四大部分。

第一部分，为什么社交网络关乎商业事务（第 1 章至第 3 章），从全局的角度揭示种种社会影响，让我们可以更好地理解用于商务的社交网络——眼下正在发生着什么，它在如何改变我们的社会和文化，如何能够“古为今用”。

第二部分，组织内部的社交网络（第 4 章至第 8 章），选取公司里最主要的五个职能部门，包括营销、客服、市场、开发以及招聘，探索社交网络技术是如何对这些部门产生影响的。

第三部分，手把手教你使用商务型社交网络（第 9 章至第 12 章），是教你如何使用 Facebook 个人主页和专页、Twitter 账户以及社交网络广告等的实用性指南。

第四部分，社交网络战略（第 13 章至第 16 章），主要在战略和战略实施层面上

^① 该理论是指你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个，也就是说最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。——编者注

展开探讨。我们针对不同规模的公司（也包括非盈利性机构及竞选机构），讨论应用社交网络来完成公司目标的特定方法。

第一部分 为什么社交网络关乎商业事务

- 第1章 第四次数字革命。在前三次数字革命（大型计算机、个人电脑和互联网）的背景下探讨社交网络现象。我们选取布卢明代尔^①和星巴克作为实例，向你阐述过去的技术革命是如何使他们所处的行业发生巨变的，以及这两家公司是如何与时俱进，及时调整战略，使公司在发展过程中更具竞争性。本章的最后，我们对社交网站的发展历史做了简要的概括，并对 Facebook、Twitter 和 LinkedIn 这三家网站做了一个比较。
- 第2章 新社会规范。围绕社交网络资料中的信息分享，讨论社会中正在发生改变的人们的期望、行为方式以及礼仪。本章重点讲述个人品牌、时代差异、“信任传递”这个概念以及该概念对客户购买决定所起的作用。
- 第3章 人际关系和社会资本的改变。我们讨论社会资本的概念，社会资本是怎样被用来实现商业目标，以及在线社交网络是如何增强我们积累和使用社会资本的能力，帮助我们实现个人和事业上的目标的。本章揭示在线互动如何促成企业网络、线上网络和线下网络之间的转换、组织扁平化和网络效应产生的价值。

第二部分 公司内部的社交网络

- 第4章 社交网络时代的营销。讲述在线社交图在整个销售周期内的重要作用，从寻找潜在客户、打第一通推销电话或上门拜访，到获取客户信息，探明客户组织结构，再到促成整个营销团队的团结协作。本章选取硅谷创业公司 Aster Data Systems 作为案例，分析此公司是如何利用其员工的 MySpace、Facebook 和 LinkedIn 发现潜在的销售机会，并与这些顾客建立个人联系的。
- 第5章 社交网络时代的客户服务。讨论在客户社区中将问题“众包”所产生的新的商机，以及如何处理好负面的客户反馈，如何管理客服论坛以优化搜索引擎。本章请到两位客服专家发表意见，他们是弗雷斯特研究公司的娜塔莉·佩特霍夫和 Comcast 的弗兰克·艾里森。
- 第6章 社交网络时代的市场推广。讲述在线社交网络给市场推广过程带来的

① 一家连锁百货公司，与梅西百货同属联邦百货公司旗下。在美国有超过 36 家分店。——译者注