



社会化营销必读的10本书之一

USING THE WEB TO BUILD INFLUENCE, IMPROVE REPUTATION, AND EARN TRUST USING THE WEB TO BUILD INFLUENCE, IMPROVE REPUTATION, AND EARN TRUST

美国前100位名博主

美国资深网络趋势分析家

克里斯·布洛根 (Chris Brogan)

朱利恩·史密斯 (Julien Smith)

著

缪梅◎译

# 信任代理

## 如何成就网络影响力

胡泳

北大新闻与传播学院副教授

姜奇平

《互联网周刊》主编

孙路弘

著名营销专家

20余位互联网界名人 倾情推荐

USING THE WEB TO BUILD INFLUENCE, IMPROVE REPUTATION, AND EARN TRUST USING THE WEB TO BUILD INFLUENCE, IMPROVE REPUTATION, AND EARN TRUST



北方联合出版传媒(集团)股份有限公司

万卷出版公司

TRUST

# 信任代理

## 如何成就网络影响力

克里斯·布洛根 (Chris Brogan)

朱利恩·史密斯 (Julien Smith)

缪梅◎译

AGENTS

USING THE WEB TO BUILD INFLUENCE,  
IMPROVE REPUTATION, AND EARN TRUST

北方联合出版传媒(集团)股份有限公司  
万卷出版公司

著作权合同登记号：06—2011 年第 196 号

图书在版编目（CIP）数据

信任代理 / (美) 布洛根, (美) 史密斯著; 缪梅译  
—沈阳: 万卷出版公司, 2011. 8  
ISBN 978-7-5470-1646-6

I. ①信… II. ①布… ②史… ③缪… III. ①信息产  
业—产业经济—研究 IV. ①F49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 146661 号

出版发行: 北方联合出版传媒(集团)股份有限公司  
万卷出版公司  
(地址: 沈阳市和平区十一纬路 29 号 邮编: 110003)

印刷者: 北京京北印刷有限公司

经销者: 全国新华书店

幅面尺寸: 170mm×230mm

字数: 229 千字

印张: 17.25

出版时间: 2011 年 8 月第 1 版

印刷时间: 2011 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 袁锋 张旭

特约编辑: 魏艳艳

装帧设计:  水玉银文化  
http://www.shuoyin.com.cn

内版设计: 向丽蓉

ISBN 978-7-5470-1646-6

定价: 49.80 元

联系电话: 024-23284090

传真: 024-23284521

E-mail: vpc\_tougao@163.com

网址: www.chinavpc.com

常年法律顾问: 李福 版权专有 侵权必究 举报电话: 024-23284090

如有质量问题, 请与印务部联系。联系电话: 010-89779339

## # 我眼中的信任代理 #

(排名不分先后)

---

什么是网络土著居民？在本人的成长过程中，我参与过各种各样的网上热闹事件，熟悉网络的各种俚语。比如，新浪微博的土著居民，就是微博平台的最早体验者，参与过热门话题的讨论，同时又是微博控。土著居民相对于后来的各种“网络移民”有心理优势。

@ 吕氏讲堂

中国科学院研究生院教授、副院长、博士生导师 吕本富

---

许多企业的营销思维模式是获得海量的注意力，但最终的转化率和效果取决于软性的“信任”体验。数字营销的游戏规则已悄然发生变化：企业需要从广告思维走向为社交网络提供服务，真诚的帮助用户，构建基于兴趣或产品的圈子（社群），获得用户的信任。

@ 唐兴通

携手互动 CEO 、移动互联网专家

---

我更愿意将“信任代理”（Trust Agents）称为互联网上一群群彼此信任的网民。问题是，这种彼此的信任有什么用途？也许本书给出了很好的诠释：一要抢占山头并自己率先制定规则；二要让你和彼此信任的人都相互成为自己人；三要有为他人贡献你的优势之处进而成为放大器的意识；四要把彼此信任的人“笼络”到你的周围；五要以积极而有礼貌的方式创造活跃的气氛；六要与彼此信任的人共同协作完成更多有益的事。看看，这就是社会化媒体中网络信任呈现的网络影响力！想想，这种网络信任及网络影响力有没有被你把握？

@ 陈永东

新媒体传播与营销领域学者

---

---

网络正在搅动一个混乱的传播大世代，已知的营销金科玉律难以再显神通。如同生物界的进化，有的物种灰飞烟灭，有的却借机称霸！区别就在于你是否掌握了达尔文密码！本书正是给出了社会化媒体营销的圣杯。随机应变、适者生存，让本书带领品牌完美进化！

@ 刘东明

清华大学总裁班网络营销专家

---

人与人的沟通需要诸多技巧，在现实社会中，那些善于沟通、赢得他人信任的人，往往能成为赢家，网络世界亦是如此。今天的网络已经变得更加人性化，它给富有创新精神的人提供巨大商业平台的同时，也向他们提出了挑战：在高透明度的网络世界里，想取得网民的信任并非易事。只有那些能熟练应用各种网络工具，聪明、智慧又不乏真诚的人，才能最终把握商机，成就自己，他们就是——“信任代理”。

@ 老郭 007

玄鸟传媒 CEO 郭开森

---

社交成功在于真实关系的交流，你和 ta 可能未曾谋面，但凭一段文字即可心有灵犀成为至交。这便是信任的代理，付出的代价却是你的实话实说和网络的大浪淘沙。

@ 毕朝晖

通信@ 互联网产品体验师

---

因为社交网络，现实和虚拟携手狂奔在重合之旅上。在这既熟悉又陌生的社交网络世界里，你是谁？你能做什么？你该怎样做？这本书将系统而清晰地告诉你。

@ 董崇飞

资深媒体人、社交媒体研究者

山东广播电视台新媒体中心社交媒体部、无线事业部总经理

---

个人品牌在社会化媒体环境下如何打造呢？找到自己的兴趣，制定自己的游戏规则，在坚持的路上不断帮助别人，交一帮臭味相投的朋友。我想对于企业也是同样的道理。

@ puting

SocialBeta 创始人、社会化媒体爱好者

---

互联网上，没人知道你是条狗的年代已经过去了。社交网络的兴起，匿名不再流行，建立个人品牌的年代正在到来。社会化媒体让个人品牌的打造更加便捷，也让个人品牌的毁灭更加迅速。真实简历、社交关系、信任链、言行……它们从多维度构成了人们在网上信用体系，这令个人品牌的内涵更为丰富，同时也和现实中的个人品牌结合得越来越紧密。成为信任代理，才能助你在社会化媒体上通行天下。

@ 李黎

险峰华兴创业投资公司副总裁、互联网专栏作家

---

微博时代，很多人热血沸腾，要成为明星，成为弄潮儿。于是，市面上这样的书也如雨后春笋般出现了。但是，当我们浮躁地想要了解那些魔法般的方法时，却忘了社交媒体的本质——信任代理，忘了赢得粉丝的根本——信任。这本书无法让你一夜成为名博主，但它让你思考如何经营你的社交网络，如何对待你线上线下的朋友。

@ 栗子面

社交网络营销总监、畅销书作家 李治

---

所有营销活动的基础都是信任，无论是在网络上还是在现实中。本书阐述了如何赢得他人的信任并将信任转化为一股力量。布洛根和史密斯是两位勤奋的作者，他们深谙如何利用网络工具来拓展生意。

盖伊·川崎

硅谷创意大师

有时候你会发现一本这样的好书：它会让你坐得端端正正，不时记下笔记，还会让你向朋友们推荐，并将彻底改变你的生活。《信任代理》就是这样一本书。这可不是开玩笑，你可以信任我。

**赛斯·高汀**  
畅销书《部落》《紫牛》作者

---

想要在今天取得商业成功，仅仅重视自己的产品或服务是不够的，还必须发展和消费者之间的互动关系。对于通用汽车来说，我们的力量来源于将客户关系和我们精心打造的汽车产品结合在一起。作者就如何赢得消费者的信任为我们提供了一本完美的指南。

**弗里茨·亨德森**  
通用汽车前 CEO

---

## 品牌，谁说了算

胡泳

北京大学新闻与传播学院副教授

**谁**是今日互联网上最有影响力的人？他们是懂得发掘社交网络的力量以建立品牌、声誉和获取利润的人。毫无疑问，他们是网络的原住民，懂得交换信任、名声和关系，懂得利用社会化媒体积累影响，举手之间，他们可以成就企业，也可以倾覆企业。

其中，信任在建立数字化名声方面显得格外重要。正因为它是关键性资产，那些能够用它进行交易的人被克里斯·布洛根和朱利恩·史密斯称做“信任代理”，他们是企业最需要的人。

那么，为什么信任如此重要？这是因为信任在今天的消费环境中是稀缺因素，怀疑一切、能力超群和信息灵通的消费者俯拾即是。虽然企业触及消费者的手段和途径变得丰富多样且轻而易举，但消费者是否倾听企业传递的信息越来越让人生疑。由此来看，**网上最值钱的硬通货不是美元，而是信任**。例如，据统计数据显示，12~16岁的青少年所消费的东西，60%都是缘于其他青少年也消费了这些东西。

信任代理不见得非是市场营销人员，他们是精通技术、试图通过透明度、诚实和真正的关系来给企业赋予人性的一群人。他们谈论自身的体验，作出各种购买推荐，依靠给人留下好印象而广交朋友。由于广告已变得如此饱和，消费者购买产品的决策不再单一地依靠广告，而越来越多地依赖他人的评价。而信任代理的一个明显特征恰好就是：对人的兴趣远超一切，这些人可以是客户、雇员，也可以是同事。



与此同时，比起企业的市场营销，社交网络和个人联系的影响力要大很多，在这方面有一个经典的例子。

虽然微软花了不计其数的钱在广告和营销上，试图加强消费者对它的品牌认知，然而却没有多少人买账，直到一个叫做罗伯特·斯考伯（Robert Scoble）的微软员工现身，给微软的营销努力加上了那么一点人情味，他激起的反响出乎所有人的意料。罗伯特有什么法宝呢？他只是像一个真正的人那样行事，有想法，有感情，甚至有时候和其他人一样，对微软的某些做法颇有微词。我们可以把罗伯特这样的人称为信任代理。

这样的信任代理在许多公司都已出现：比如戴尔公司的首席博主莱昂内尔·门查卡（Lionel Menchaca）以及 Google 的 马特·卡茨（Matt Cutts）等。马特在搜索引擎优化圈子里十分有名，经常就如何在 Google 上提高能见度给出建议。

信任代理的成批出现表明这个世界真的变了。《连线》杂志的克里斯·安德森（Chris Anderson）说：“品牌不是你说什么样就是什么样，而是要看 Google 怎么说。”我们可以进一步引申说：**品牌什么样，还要看 facebook 上怎么说，或是其他人在 twitter 上以及各种社交网络中怎么说。**

现在，品牌传播依赖于向社区投放富有亲密感的信息，像过去那种大叫大嚷已经没人听了。为了赢得信任，除了持续不断地传递品牌主张，还需要让品牌在消费者心中产生一种个人亲密感。营销界和广告界的人士还没有认识到这一点吗？那就等着人们用对待上门推销保险人员的那种态度来对待你们吧！

## 成为网络资本家

姜奇平

中国社科院信息化研究中心秘书长、《互联网周刊》主编

克 里斯·布洛根和朱利恩·史密斯的这本《信任代理》是一本好书。当然，首先是相对美国人而言。这本书在美国进入了《纽约时报》畅销书榜单，它符合标准的美国人口味，是美式思维的产物。但对中国人来说，这本书具有美国畅销书一个几乎共同的特点：细看每一笔都生动具体，跳出来一想不知所云。

美国是经验式思维，描摹对象好比是每一笔都很细致具体的素描；中国思维更喜欢齐白石写意，寥寥数笔，略过旁杈，专注精髓。在这本书中，信任代理似乎什么都是，或者说它是任何事物；而它真正所是，反而模糊不清了。这篇序，就帮你解决这个问题，帮你从中国人的角度、从中国人的阅读习惯看出这本书的好来。

### 什么是信任代理

让我来把关于信任代理的一大堆素描，转化为一句话：**信任代理就是网络资本家，它的反义词是工业资本家。**

首先，信任代理中的代理是什么意思？

我们现在上网，当的只不过是网民，而这本书教我们怎么当网上的资本家。**代理，就是这个“家”，也就是经营者的意思。**信任代理是相对网民而言的，网民是赤手空拳的、不增值的人，不是经营网络的人；而代理是利用

资本来增值的，是经营网络的人。

其次，信任代理中的信任是什么意思？

网络资本家与工业资本家最核心的一点不同在于使用的家伙什，俗称“资本”的那个东西。网络资本家使用的资本，是社会资本（即网络资本，所以叫网络资本家），工业资本家使用的资本，是专用资本。

之所以叫信任代理，是因为社会资本是由关系和信任构成的，信任是关系的资本化。所以像经营资本那样经营信任这种社会资本的人就叫信任代理，实际是网络资本家，即经营网络资本的专家，或基于网络的资本家。我倡导资本家概念，信任代理也像资本家中的一种。传统资本过于注重物性，而忽视人性，所以书中说：“在网络和新媒体的帮助下，你有机会来揭示商业中人性化的一面。”由信任代理经营，以社会资本为基础的经济，称为“信用经济”（Trust Economies）。

## 此“代理”与彼“代理”有何不同

工业资本家也是一种代理人，只不过他代理的不是信任，而是不信任，不信任俗称“契约”。契约就是你也不信任我，我也不信任你，不靠信任而能合作的制度设计。

更深入地想一想，信任、不信任的背后是什么呢？是资本性质的不同。社会资本必然通向信任的制度设计，专用资本必然通向不信任的制度设计。社会资本具有共同消费性，越分享越多，越不独占越多；专用资本不具有共同消费性，通过占有而获得，因此越分享越少，越独占越多。信任是社会资本，越与朋友分享，这种社会资本越丰富；越孤家寡人，不与他人分享信任，社会资本就越少。

可见，不能分享的事物，就一定不能用信任来维持。连带着，我们也明白了信任代理的适用条件，即它不能针对不具共同消费性的对象，只有当具有共同消费性的对象成为生产资料时，信任代理的一切才能成立。这种分享对象，就是书中列举的各种事物：网络、朋友关系、圈子、社区、沟通等。如书中所说：“聚在一起这个行动就意味着他们会交换东西：故事、人情以

及笑声，结果就是他们都会变得更富有。”

关于要不要做信任代理的问题，在我国目前的条件下，就转化为另一个问题：我周围是否具备将可分享资源用来投资的条件？条件具备，你就可以根据这本书的导引去发财；条件不具备，你就只能投资于专用资本，如物质资本，按工业资本家的路子走下去。

根据我的经验，要分两层考虑。一是适合网下的条件。人们常说40岁前靠自己，40岁后靠朋友。靠朋友，就是指靠关系和信任这种社会资本来安身立命。你40岁前经营好了你的信任资源，40岁之后就会常使你处在“有朋自远方来，不亦乐乎”的状态。没有互联网，也是这样。不过，读这本书学到的知识，是不吃饭、不喝酒如何广结善缘的办法。二是适合网上的条件。孔子说的是“远方”，如果你只能通过吃饭喝酒结交近的朋友，不能通过公共关系结交远的朋友，就做不到“有朋自远方来”。互联网的作用，就是让“远方”不再远：无须远行，无须久等。

## 代理人的转型

信任代理也是代理，但是如何代理有门道。

代理人就是中间人。我倡导直接经济理论，在十几年前解释为中间人消亡。当时就有许多人反对，认为互联网仍不断出现新的代理人。瞧，信任代理出现了，这不又打我一耳光吗？近几年我也在思索这个问题，去年终于有了新的答案，而且可以用来解释信任代理。

中间人消亡的条件是产消合一，这是第三次浪潮的终极方向。但在这之前，会有一个保持产消分离条件的不完全信息社会。但这一阶段的中间人，形式上还是中间人，但中间人的芯（实质内容）已经空了，注入了新的内容。与工业社会的中间人相比，已经产生了质的不同。代理人需要转型，也就是质变。

这种转型表现在两个重要方面，分别对应有机互联和节点个性。理解了这一点，才能理解信任代理与传统社会中的代理，如媒婆有什么本质区别。信任代理在以下两个方面，具有去中间化的中间人特征。

## 互联

代理人转型的第一个方向是互联，价值重心从自我中心转向重在主体间性的联接。

这是互联网有机互联（inter）这个特征决定的。联接，是信任代理的核心特征。“信任代理们生性喜欢成为连接者，沟通自己所属的不同群体。在他们的职场位置中，他们往往处在连接内部团队、外围同事以及其他人的岗位上。”从这个意义上理解，网络沟通力、“人际交往能力是不可或缺的”。信任代理所赖以生关系、信任，是技术联接在社会关系上的映射。联接改变了人性状态，从主体性转向主体间性，也就是去自我中心化。这是与工业社会中间人不同的。

信任代理强调“融入目标社区”。这与传统代理有两个重大不同。一是重心在社区，而不在自我。传统代理理念的基础是原子论。人性基础是主体性，强调自我；社区却是网络化的，人性基础是主体间性，强调接受与被接受。所以书中说：“在新工作环境中得到他人的接受和认可，就好像你已经成了自己人一样。”二是重心在融入，而不在分立。传统代理关系是分立关系，例如委托－代理关系讲的是权力分立，相互制衡，以恶制恶，以牙还牙。信任代理讲究的是融合，不与大家融为一体，就不可能找到自己的位置。

书中说：“被看做与群体的其他人打成一片是非常有用的，对于最受欢迎餐厅的服务生是这样，最好的娱乐界专业人士也是如此，还包括房地产专业人员，等等。”信任代理的主要所长，从专业化技术转向领导艺术，要具备“发动群众的力量”。“领导者并不仅仅是本职工作做得最出色的人，他们也是最乐于帮助他人成长的人，并且在有需要的时候将这些人聚拢在自己的领导之下。”

信任代理讲究零距离之美。传统代理造成人的疏离，中间人的作用是迂回延长与最终用户的距离，距离产生美。信任代理则从与最终用户的零距离接近中产生美，中间人必须亲近最终用户，缩短产消之间的距离。知道如何与他人建立联系并创造价值，这在任何需要面对各种各样的人的工作中都是

非常有用的，不管是在网上还是在现实生活中都是如此。

## 个性化

代理人转型的第二个方向是个性化，从降低社会化成本，转向差异化增值。

这是由互联网节点的分布式特征决定的。传统的中间人居于网络的中央，用集中模式进行大规模生产，而转型后的中间人，则转向个性化增值。

1. **发明自己的游戏。**传统中间人的作用，不是发明自己的游戏，而是玩别人的游戏。中间人最典型的本领，就是降低社会化成本。而信任代理的作用，不光是降低社会交往成本，更重要的是创造差异化价值。

这就是书中讲的：“与群体的其他人打成一片”；“成为游戏的主人，迫使竞争对手按照你的规则来玩，你就可以在每次转弯的时候把他们甩下一大截”。

中间人的转型表现为从利用专业化降低同质化生产成本，转向面向个性化创造异质性价值。

2. **依靠人力亲自去做。**工业时代的代理与信任代理，都强调公共关系。但相比之下，工业时代的代理只强调公共关系，其正式文化排斥私人关系，认为私人关系中的情感成分、个性化成分是不足取的。换句话说，否定小圈子的合理性，对熟人社会基本持否定态度。

但信任代理正好相反，十分注重小圈子的建设，而且针对不同的人、不同的任务目标，需要建立不同的小圈子。信任代理扮演的作用，是所谓“网络联系的中心”。

书中指出：“与人保持联系并构筑小巧而有效的网络，这样做在很多方面都很有用。”这里把圈子称为“小巧的网络”，这与工业时代的价值取向是不同的，小的是好的。

这样建立起来的信任关系，很有点像孔子的“爱有等差”。孔子与墨子的兼爱主张完全不同，他认为圈子应由小及大，而非等齐观。信任代理要亲

自，亲自含有从普遍到特殊的意思。在工业时代，人们不一定“亲自”接触人，比如，只凭一曲《国际歌》就建立起信任关系。信任代理不同，除了普遍的联系纽带，还需要特殊的经历。

信任代理在广泛而强有力的网络中处于中心地位。在没有任何实际交易需要进行之前很久，他们就重视人际关系的拓展，因为交际是人的天性本能。

互联网也可译为圈际网。互联网实际是网际网络，就是小圈子与小圈子联接为一个大圈子。信任代理则把一张网，细织为一个个具体的小网。

这本书的目的是帮助你掌控网络空间。只有确实把握了网络空间与物理空间的不同，才能做到这一点。作者对前沿实践有极好的直觉，这种良好的直觉保证了你所看到的是关于信息代理的纯正描述，是所谓“思无邪”的。不像一些伪新潮，写着写着，就露出了传统思维的尾巴。希望读这本书有助于这一目标的实现。

## 谁能成为信任代理

孙路弘

著名营销专家

**不**是因为你，我才认识的你，是代理让我认识了你！我信代理，也就信了你！可是，你是谁？我们认识吗？以前，以及过去，或者上一辈子，上一次的人生，我们见过吗？

网络世界中有茫茫人海，你却看不到一个人。就算你知道那些博客、那些微博确实是实实在在的人写的，你还是无法感受到面对面、眼对眼的有着生动表情的人。甚至是不是本人，还是代笔，也都不清楚。反正你是不一定信的。

网络世界总是时不常出现一些热点词汇：3Q大战、私奔门、局长门、郭美美……现在还是有着超高的点击量。这些点击量一定是芸芸众生形成的，每人手里的鼠标在手指的压力下，发出轻微的“嗒”的一声，一个点击就被记录了下来。

看不到人的网络世界充斥着庞大的信息，海量的人用微不足道的手指就形成了网络的汹涌澎湃。

在现实生活中，我们能够见到实际的活生生的人，彼此交流的内容却来自无限人组成的网络空间。现实生活中我们信任的人并不多，而在网络世界中，我们却轻易跟随潮流，信了那些说法，信了那些故事，信了那些相片，也信了博客的言论，信了微博的关注。

当罗伯特·西奥迪尼在《影响力》中提炼了六条人与人互相影响的基本法则后，身边的人与人之间的交往就被分成了六个模型。



互惠、承诺、喜好、社会认同、权威以及稀缺在无形中无时不在地左右着人与人的关系，影响着人的行为，无声地、不知不觉地让你随着别人的意愿行事。《影响力》以小事、琐事入手，人际关系之间的无形气场就被剥离了、被解剖了，活生生地、血淋淋地让人难以忘怀，不忍目睹。

21 世纪不容商量地携带着网络深入到人的生活、人的思想和人的内心。在这个基础上，克里斯·布洛根、朱利恩·史密斯两个美国人用他们的思考，将网络世界的“影响力”揭示了出来。“信任代理”是他们赋予网络中流行信息的一个量化指标。

在网络上，人们彼此用真实信息来还原现实中面对面不愿意外显的形态；在网络上，人们彼此却并不相信涉及自己利益的承诺；在网络上，到处是寻找轰动性特点的人群；在网络上，大众的言论构成了非主流的洪流，将几乎所有主流、非主流的力量搅拌在一起，形成似是而非、前后矛盾、莫衷一是的说法。

其中，企业希望借道网络打造影响力，个人希望凭借网络一夜成名，政府希望通过网络澄清事实，宗教也不甘落后，希望经由网络拯救人的心灵。

我们凭什么信呢？凭什么信网络上的消息？凭什么仅仅通过网络上的点评就决定晚餐的餐厅？凭什么就相信虚拟庞大网络的那一头的人值得信任呢？

《信任代理》从网络上的小事入手，从互联网中蝴蝶的震动开始，将网络影响力的本质揭示了出来。在你的博客中运用信任代理，可以让你的博客吸引更多的跟随者。在企业公司的网站中运用自己的游戏规则，也许能够让你在激烈的竞争中脱颖而出。在一个事件形成的初期，你还有杠杆原理、网络联系枢纽这些工具，让你获得整个事件的话语权，让一切其他的杂音都失去音符。

领导现实中的人也许不难，有《影响力》的六条法则为参考；引导报纸的舆论、广播的内容、电视的节目也许不难，有《影响力 2》的四条原理为武器；面对以亿为单位的网民，你将用什么来左右他们的思维，用什么来影