



一度人脉

One Degree of Separation

潘竞贤 著

一度人脉指的是你的朋友，二度人脉是你朋友的朋友……

真正的人脉 从身边的人开始

乔布斯 比尔·盖茨
李嘉诚 马云 马化腾

他们
都会用！

六度人脉是弱连接 一度人脉是强力胶

中国商业出版社

一度人脉

One Degree of Separation

潘竞贤 著



中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

一度人脉 / 潘竞贤著. —北京: 中国商业出版社,
2012. 7

ISBN 978-7-5044-7795-8

I. ①一… II. ①潘… III. ①人际关系学 —通俗读物
IV. ①C912. 1-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 143049 号

责任编辑: 王 彦

中国商业出版社出版发行
010-63033100 www.c-cbook.com
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
北京鹏润伟业印刷有限公司

* * * * *

880 毫米 × 1280 毫米 1/32 开 7 印张 120 千字
2012 年 7 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

定价: 29.80 元

* * * * *

(如有印装质量问题可更换)

| 前言 |

有一个人，他的父亲是著名律师，他母亲是富裕银行家的女儿。他13岁被送到一所学费昂贵的私立中学读书，在这里，他成为当时世界上最早接触计算机编程的一群人。他大学肄业，创办一家名不见经传的小公司。他的母亲和IBM公司的一位高管同为某慈善基金组织的董事会成员。要知道，当时的IBM公司可是世界上最牛的计算机公司，而这位高管正准备进军台式机业。因为他母亲的斡旋，他赢得了与IBM公司的合作，并最终取而代之，成为全球最强大的计算机公司。他和他公司的名字，相信大家已经知道了，那就

是：比尔·盖茨和微软。这个故事，是不是与大家通常听到的版本不一样？

有一个人，他通过同学认识了一位电子技术天才和超级宅男史蒂夫·沃兹，两人因为共同的爱好成为好朋友。在他的启发和鼓舞下，沃兹研发了适合普通人使用的、又酷又炫的台式电脑，为了把这款“天才的产品”销售出去，他又“怂恿”沃兹和他一起成立公司。他的名言是“活着就为改变世界”，他用自己的方式做到了。他和他的朋友创造的产品风靡全球，带给人们前所未有的新体验。他和他公司的名字是：史蒂夫·乔布斯和苹果。乔布斯和他的朋友沃兹的名字都叫“史蒂夫”，因此被人们誉为苹果公司的“双雄”。双雄聚首，苹果电脑就呼之欲出了。

有一个人，他只读完初中就开始闯荡江湖，做过茶楼的跑堂、五金厂的推销员，随后，他流落到香港，成了“漂”一族。经过若干年的打拼，他终于找到了自己看好的塑料市场。当时的他下定决心投资塑料行业，然而，他没有启动资金。怎么办？好在他有一位有钱的舅父，是当时香港钟表行业的大亨，他向他的舅父伸出求助之手。舅父一下子借给他4.3万港币（大概相当于现在的70万元人民币），他用这笔钱走上了财富积累之路。他后来成为了华人首富，他就是李嘉诚。

有一个人，他辞去事业单位的稳定工作，不顾家人和朋友的

反对，东拼西凑，筹到50万元，创办了一家小小的互联网公司。他公司的合作伙伴和员工，都是他身边的朋友和学生。他的名字叫马云。

有一个人，他说服了自己的大学和中学同学，一起集资50万元（很多人好奇：为什么都是50万元？因为当时的法律规定，注册公司必须是50万元），创办了一家公司，并且很快成长为庞大的企鹅帝国。他和他公司的名字是：马化腾和腾讯。

他们的传说，已经在江湖流传很久；他们的成功，鲜活地诠释了本书要探讨的主题：一度人脉。

一度人脉这回事

别着急！您也许对“一度人脉”这个词感到陌生，希望立刻知道它的含义。不过，在作出解释之前，我们不得不了解另一个概念：六度人脉。

1967年，美国社会学家Stanley Milgram（斯坦利·米尔格兰姆）做了一个非常著名的试验。他挑选出一批志愿者，要求他们把包裹寄给一位陌生人。实现的方法是：每一位志愿者先把

包裹寄给朋友圈中最可能认识陌生人的那个人，那个人再以此类推，直到包裹最终抵达那位陌生人。

志愿者们预计包裹会辗转上百位中间人，可事实上，成功送达的包裹平均只有六位中间人。

于是，六度人脉理论应运而生。简单地说，六度人脉的意思就是：任何一位与你擦肩而过的陌生人，你只要通过六位中间人就能够和他们建立关系。

在六位中间人里，第一位就是你身边熟悉的亲人、朋友、同学、同事，等等。他们与你关系密切，而且彼此熟悉，在日常的生活和工作中接触频繁。你可以通过他们，与他们的朋友建立关系，并且依此类推，拓展更广阔的人脉。这些人，就是你的一度人脉。

一度人脉是你构建一生人脉网的基础，更是你走向成功的基石。比尔·盖茨的一度人脉是他母亲；史蒂夫·乔布斯的一度人脉是身边的朋友；李嘉诚的一度人脉是他的舅父；马云和马化腾的一度人脉是他的学生和朋友；除此之外，还有更多的成功人士，他们正是充分发挥了一度人脉这根杠杆的力量，撬动了庞大的人脉资源，为事业插上了腾飞的翅膀。

乔·吉拉德是一位了不起的销售员，他曾经连续12年平均每天销售六辆汽车，因此创下了吉尼斯世界纪录，并且至今还占据着销

售第一的宝座，没有人能够打破。乔·吉拉德也是一位很受欢迎的演讲家。他用自己的事例告诉大家如何成功。

曾有一位培训师参加了乔·吉拉德的演讲，他回忆说：在演讲开始之前，参加培训的所有人都收到了乔·吉拉德的名片，而且不止一张；乔·吉拉德走上讲台，没有开口说话，而是打开西装，掏出一大沓名片撒向在场的听众；全场默然，然后乔·吉拉德开口说：“这，就是我成为世界第一推销员的秘诀！”全场顿时响起雷鸣般的掌声。

乔·吉拉德通过这样的方式，告诉听众一个道理：成功就是竭尽所能地与陌生人建立关系。

现在的各大微博网站都为用户提供了“推荐关系人”的服务，也就是把“朋友的朋友”推荐给你，我们通过这样的服务，在网络上结识了很多朋友。博恩·希斯是一位主要研究人脉学的专家，他早就在现实世界里发现了与此相似的现象——人们常常通过旧朋友结识新朋友，他甚至给出了1：25的具体数字，即通过一个人可能再认识25个人。他的发现被人们广泛应用在商业领域，并为很多在职者创造了新的发展机会。

维系并拓展人脉的重要性，已经被越来越多的人所认识。有人说，人脉就是钱脉；有人说，拥有庞大的人脉是成功的不二法则。于是，很多人开始一再扩大交际圈，肆意地聚集人脉，而且不惜为

此付出高昂的代价，比如金钱、时间、私生活，甚至是尊严。然而，悲哀的是，他们的人生并没有因此获益。除了酒席上推杯换盏的一时欢情，似乎再没有结出其他的果实了。

为什么会这样？

有一首诗也许能够道出其中的端由：“我只爱我寄宿的云南，因为其他省/我都不爱；我只爱云南的昭通市/因为其他市我都不爱；我只爱昭通市的土城乡/因为其他乡我都不爱……我的爱狭隘、偏执，像针尖上的蜂蜜/假如有一天我再不能继续下去/我会只爱我的亲人——这逐渐缩小的过程/耗尽了我的青春和悲悯。”

人的一生，无论人脉有多广，但朝夕面对的，其实就只有身边的亲人、朋友、同学、同事，等等，也就是一度人脉。

你为什么需要读这本书？

古今中外的历史上，很多帝王将相，贵为人上人，富甲天下，交游甚广，他们应该是最具有人脉的群体。可是，他们却比平常人更多地遭到杀害，主要原因是他们不得道。

如果自己无法驾驭所拥有的人脉，就不能转化为有利的资源，甚至反而成了损害自己的利器。

写作本书的目的正是帮助读者有效地驾驭最有价值的一度人脉，把人脉变成为己所用的资源。具体来说，本书将帮助你解决以下问题：

◎身为上司，却“起得比鸡早，睡得比猫晚”，加班熬夜是家常便饭，很少有时间陪伴家人，甚至连安静地享受一杯咖啡的时间都没有，常常被焦虑的情绪困扰。即便如此，团队的绩效也非常平庸，既无法赢得上司的赏识，又得不到下属的拥戴。

◎身为下属，总是无法创造令人满意的结果，因而不得不通过完成更多的杂事来证明自己的价值，最终沦为任人摆布的附庸。

◎与别人合作共事时，总是举步维艰，得不到同事和朋友给力的支持，别人轻松就能搞定的事情，你却因为得不到帮助而费尽周折，甚至导致失败。

◎知道人脉对于个人成功的重要性，也试图拓展自己的人脉网，并且为此投入了很多时间、精力和金钱，可是因为方法不得当，效果甚微。

◎虽然与很多人建立了关系，但不知道怎样有效地维系和巩固这些关系，反而因为错误的为人处世方式，导致大量宝贵人脉

的流失。

本书与同类书有什么不同？

各位付钱购买这本书，而且决定花费无比宝贵的时间来阅读它，实在是笔者的最大荣幸。为了让您在这本书上的投资能够产生最大的收益，笔者竭尽全力使这本书更实在、实用、实战。为此，我没有过多地纠结于概念，更不说毫无操作性的空话和套话，而是尽最大的努力为大家阐述切实可行、行之有效的方法、技巧和工具。与同类书相比，本书具有以下特色：

◎本书主要是讲述方法和技巧的，具有非常强的指导性与实用性。笔者非常反感那些充斥了空话的书，所以竭尽全力在自己的书中规避空话，为读者提供“拿来即用”的行动指南。

◎本书的案例不是随意捏造的小故事，而是笔者根据切身经历和工作过程中接触到的真人真事改编的，真实地反映了现实存在的问题，读起来富有情境感，感觉真切。

◎本书通过案例来展示具体的方法、步骤、工具等，而不是生硬地阐述理论，阅读起来一点儿也不枯燥，而且读者也更容易在实

际工作中模仿和借鉴。

◎笔者无说教之意，只是真诚地与读者分享自己的体会，只为对你有用。

最后，由衷地希望这本书能够帮到你！

基础篇

Part1 你的核心价值是人脉基石

构建人脉的本质是价值交换 // 003

增强被利用的价值 // 006

小虾米也要有大志向 // 013

诚信既是兑现承诺，也是不轻易承诺 // 017

内部客户的服务质量不可打折 // 019

Part2 投资自己，打造你的人脉磁场

公司品牌不等于个人品牌 // 023

不遗余力地投资你自己 // 027

培养你的“珍稀”能力 // 032

优先做最有价值的事情 // 040

有所为，更要有所不为 // 045

上司篇

Part3 帮助上司实现目标

别以为你以为的问题就是问题 // 051

与上司一起探讨策略 // 060

用思维导图分解目标 // 063

设定工作事项的先后顺序 // 066

请上司郑重赋予你“名分” // 071

Part4 拿成果复命，而不是结果

别把结果当成果 // 075

带着答案敲开上司办公室的门 // 081

铲除通向成果路上的障碍 // 084

建立可复制的成功模式 // 088

部属篇

Part5 帮助部属走向必然的成功

- 明确告诉部属“做到的好处” // 097
- 明确告诉部属“不做的坏处” // 109
- 利益分配得公平与否比多少更重要 // 112
- 选定最愿意的责任人 // 120
- 让大家在透明的环境中工作 // 126

Part6 激发部属的工作热情

- 让大家觉得自己的工作不一般 // 132
- 与部属分享权力 // 139
- 迟到的奖惩毫无意义 // 142
- 让部属自己管理自己 // 144
- 毫不吝啬赞美之词 // 148

同事篇

Part7 谋求双赢合作

邀请意愿和能力兼备的人同道 // 155

明确成果及成果的交付对象 // 159

成立临时跨部门工作小组 // 164

定期召开工作例行会议 // 169

甩掉额外的任务 // 174

Part8 成为高效的合作伙伴

明文写下责任人的姓名 // 182

先着手铲除令人备感压力的任务 // 189

预留整块时间完成重要的事情 // 191

把大蛋糕切成小块 // 194

恰如其分地表达观点 // 196

后记 // 203

基础篇

