



请克林顿吃饭

成功者的人际网络

解析人际网络经营之道
解密请克林顿吃饭内幕
全球十佳营销及销售专家赫尔曼·歇尔

Wie Man Bill Clinton Nach Deutschland Holt: Networking Für Fortgeschrittene
[德] 赫尔曼·歇尔 (Hermann Scherer) 著 马靖 译



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

阅读地图

- 如果你希望在工作、生活的方方面面建立你的人际网络，《请克林顿吃饭》就是你的第一本必读书。在阅读这本书之前，请你先翻到第16页，完成“**人际网络经营能力测试**”，根据测试结果再进一步阅读本书。
- 如果你希望了解“**如何与他人建立联系**”这一主题，请重点阅读第2章和第3章。
- 如果“**怎样树立自己的形象**”是你关注的重点，第4章和第5章将会给你提供丰富的意见和建议。
- 如果你更关心“**在哪里和什么人建立联系**”，第3章和第4章可以满足你在这方面的信息需求。
- 如果你正在为“**如何让重要人物注意到你**”而烦恼，请翻到第4章认真揣摩。
- 如果你想要达到经营人际网络的最高境界——**合作**，那么本书给你的建议可以在第6章中找到。
- 如果你仅仅是对本书作者如何邀请到克林顿吃饭感兴趣，相信阅读本书能满足的不仅是你的好奇心，还有你更多的求知欲。

上架指导：人际关系/自我营销



湛庐文化·策划
service@cheersbooks.com
www.cheersbooks.com

为中国管理界创造崭新的工作与生活方式
For Chinese Management

ISBN 978-7-300-09571-4/F · 3299

ISBN 978-7-300-09571-4



9 787300 095714 >

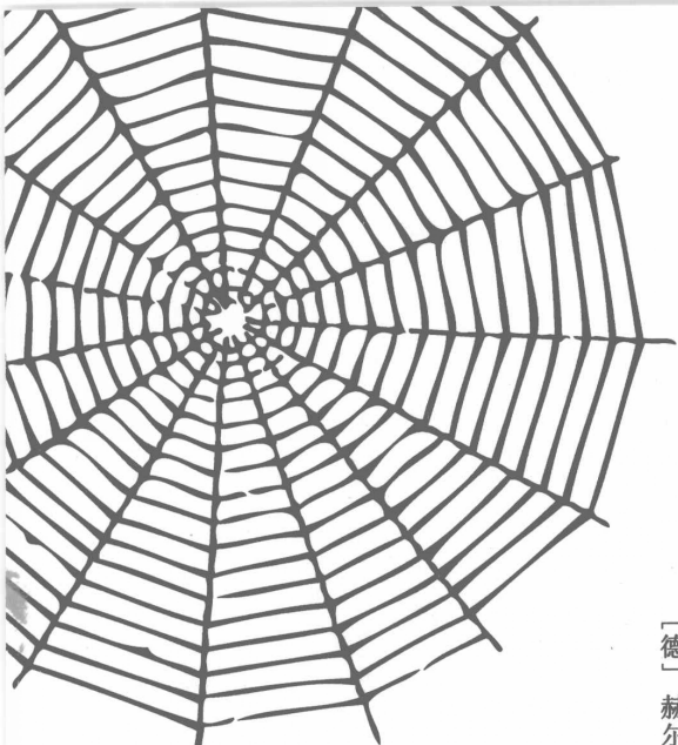
定价：36.00元

成功者的人际网络

请克林顿吃饭

Wie Man Bill Clinton Nach Deutschland Holt: Networking Für Fortgeschrittene

〔德〕赫尔曼·歇尔 (Hermann Scherer) 著 马靖译



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

请克林顿吃饭：成功者的人际网络/(德)歇尔著；马靖译.

北京：中国人民大学出版社，2008

ISBN 978-7-300-09571-4

I. 请…

II. ①歇…②马…

III. 人际关系学 - 通俗读物

IV. C912.1-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 120109 号

请克林顿吃饭：成功者的人际网络

[德] 赫尔曼·歇尔 著

马 靖 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京京北制版印刷厂

规 格 160 mm × 230 mm 16 开本

版 次 2008 年 9 月第 1 版

印 张 12.75 插页 2

印 次 2008 年 9 月第 1 次印刷

字 数 154 000

定 价 36.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

• 编辑手记

你也认识克林顿

请克林顿吃饭？先让我想想，我认识克林顿吗？不。

你认识克林顿吗？不出意外的话，答案也应该是：不。

那这事儿就这么黄了？本书的作者赫尔曼·歇尔说：不。

新世纪的未来学家们抛出了地球村、小世界、六度空间这些理论，并预言，我们居住生活的这个星球会越来越小，因为人与人之间的关系越来越紧密。但无论如何你也不可能结识 50 多亿人，克林顿也不会那么“碰巧”就住在你的隔壁。怎样通过人与人之间的网络来达到与他人联系、交往、合作的目的，就成了成功者必备的技能之一。

既然是技能，就不会是简单的概念一二三。你大概明白，你可以通过你认识的人去结识你想要认识的人，但你是否想过，这个过程的关键却是如何维护你与已认识的人之间的关系？你还可能知道，你的人际网络越大越密，你认识的人就能给你带来你越多的利益，但你是否明白，人际网络不是以自我为中心的交际，它更意味着在一个有益的合作关系中帮助他人解决问题？

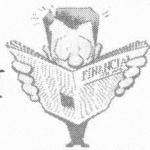
歇尔的这本小书可以帮你扫清这些思维上的盲点，它会答疑解惑，告诉你“为什么”，还能锻炼技能，教你“怎么做”。在花了一个晚上飞速阅读完书稿之后，我立刻掰着指头算了算，看自己是否“认识”克林顿。我想起了留学时的德国邻居马蒂亚斯，他的女朋友曾经在《南德报》实习了一年，认识那里的编辑，而《南德报》曾经和歇尔有过密切合作，那么通过歇尔也就不难联系上克林顿了。

听上去不错？你也可以做到，但你可不能止步于此。成

功者之所以成功是因为，他决不会停留在已建立的人际网络中，他会不断向前，不断开拓。比尔·盖茨、巴菲特、英国女王，沙特石油大亨……他们或许已经在饭桌旁等着你，你发现了吗？

·
·
·
·

一切为了您的阅读价值



常常阅读我们图书的读者一定都记忆犹新，2008年前出版的图书中，都放置了一篇题为“一切为了您的阅读体验”的文章，文中所谈，如今都得到了读者的广泛认同，也得到了出版业内同行的追随。

在我们2008版的新书以及重印书中，读者会看到这篇“一切为了您的阅读价值”；而对于我们图书的新读者，我们特别在整本书的最后几页，放置了“一切为了您的阅读体验”的精编版。今后，我们将在每年推出崭新的针对读者阅读生活的不同设计和思考。

- 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗？
- 您是否常常在阅读过一本書籍后，才发现不是自己要看的那一本？
- 您是否常常发现书架上很多書籍都是一时冲动买下，直到现在一字未读？
- 您是否常常感慨書籍的价格太贵，两百多页的书，值三十多元钱吗？

★ 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。时间才是读者付出的最大阅读成本：

阅读的时间成本 = 选择图书所花费的时间 + 阅读图书所花费的时间 + 误读图书所浪费的时间

★ 选择合适的图书类别

目前市场上的图书来源可以分为两大类，五小类：

1. 引进图书：引进图书来源于国外的出版公司，多为从其他语种翻译成中文而出版，反映国际发展现状，但与中国的实际结合较弱，这其中包括三小类：

a) 教科书：这类书理论性较强，体系完整，但多为学科的基础知识，适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。



b) **专业书**：这类书理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学问的理解和认识。



c) **大众书**：这类书理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学问的普通爱好者或实际操作者。



2. **本土图书**：本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，这其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：

a) **“著”作**：这类图书大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读“作者简介”，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意。系统地了解几位优秀作者的作品，是非常有益的。

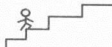


b) **“编著”图书**：这类图书汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。

★ 阅读的收益

阅读图书最大的收益，来自于获取知识后，应用于自己的工作和生活，获得品质的改善和提升，由此，油然而生一种无限的满足感。

业绩的增长 

职位的晋升 

工资的晋级 

更好的生活条件 



一张电影票 

一顿麦当劳 

一次打车费 

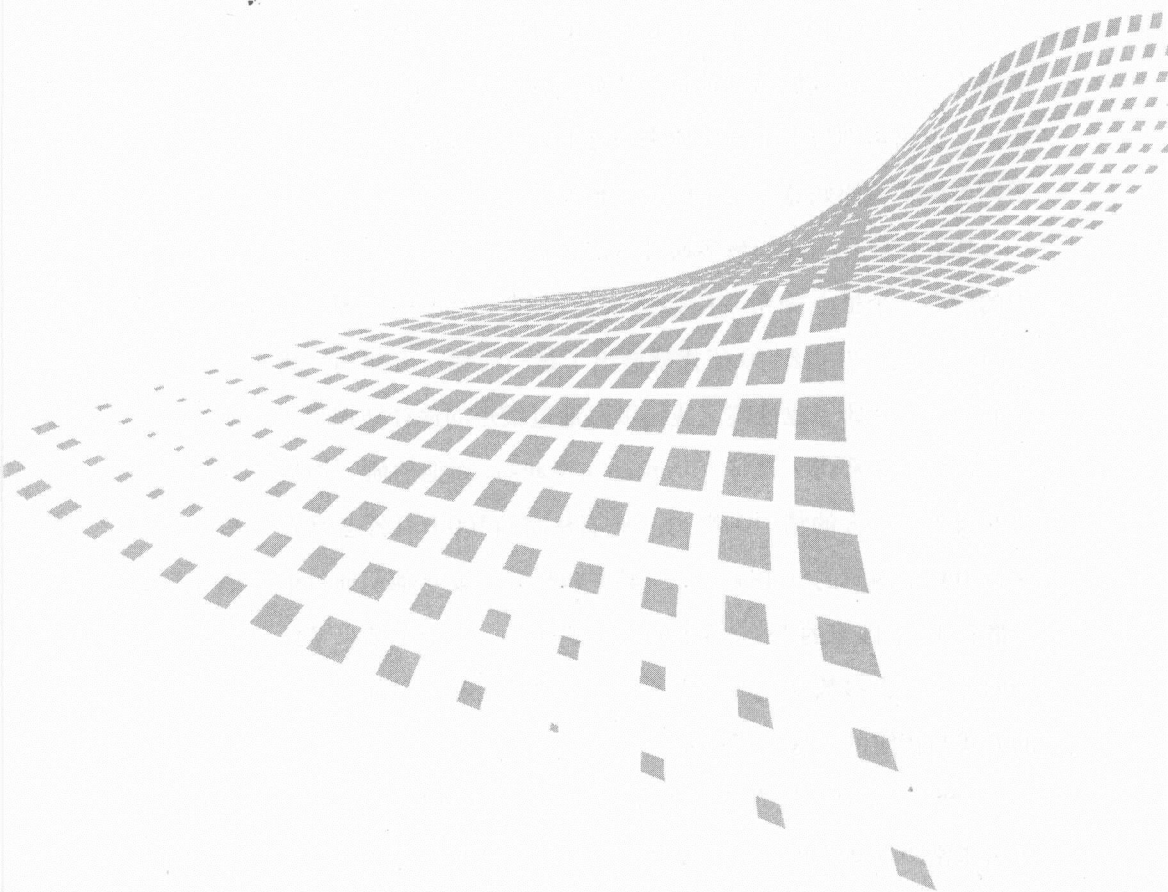
两公斤肉 

“机遇也许是上帝不愿意签写真名时用的笔名。”

——阿纳托尔·法朗士^①

^① 阿纳托尔·法朗士 (Anatole France, 1844—1924), 法国作家、文学评论家、社会活动家。1921 年获得诺贝尔文学奖。——译者注

前言 我认识你



亲爱的读者，无论你是谁，相信吗，我都认识你。也许我们没有握过手，没有通过信，没有打过电话；但是没关系，你认识的人中一定有位 A 先生，而 A 认识 B，B 又认识 C，C 又认识 D，D 又认识 E，而 E 又恰好认识我，这不就等于我也认识你了吗？这就是所谓的“小世界理论”（Small World）或“六度空间理论”（Six Degrees of Separation）。

听说过“地球村”吧？事实上，我们经常会发现和身边的人有共同的熟人，这真让我们感到惊奇。比如，新同事的男友居然是你的一个老相识，英语培训班上的邻座原来跟你的一个朋友从幼儿园时就认识，儿子同班同学的妈妈竟然是你的大学校友。

你能想像吗，我们最多通过六次转折就可以和全世界大约六十亿人中的任意一个扯上关系。社会学家斯坦利·米尔格兰姆（Stanley Milgram）^① 早在 20 世纪 60 年代就提出了这一命题。五年前，哥伦比亚大学的一项最新研究也证实，我们可以通过很短的途径结识世界上所有的人。社会学家邓肯·瓦特（Duncan J. Watts）和他的研究组成员为这项研究投入了巨大的精力和财力。他们从将近 100 000 名志愿者中选取了来自 166 个国家的 61 184 人——其中包括我，要求他们通过电子邮件与分散在 13 个国家的 18 个指定的人取得联系。一个个结果带给研究者不断的惊喜：大多数受试者完成了任务，通过给熟人写邮件并请他们转发的方式与指定的人建立了联系^②。

1999 年《时代》杂志曾做了一项试验，让柏林的一位法拉福饼^③店主兼剧团导演萨拉·本·伽利（Salah Ben Ghaly）联络他的偶像——他最喜欢的演员马龙·白兰度（Marlon Brando）。如果萨拉接到马龙·

① 详细情况可查阅 <http://www.stanleymilgram.com>。——译者注

② 详细情况可查阅 <http://smallworld.columbia.edu>。——译者注

③ 法拉福饼：流行于中东地区的素馅饼。——译者注

白兰度的电话，试验则宣告成功。

当然萨拉并不认识马龙·白兰度本人，和美国电影界也没有任何关系。但是他在加利福尼亚有一个要好的朋友叫阿萨德。阿萨德中午工间休息时经常和同事肯·卡尔森一起吃饭。有一次，阿萨德对肯讲了这个计划，肯觉得很有趣，他想了想，居然找到了可以一试的办法：肯的女朋友米歇尔·贝芬和帕特里克·帕默的女儿克瑞斯蒂·库茨是大学同学，帕特里克是一个成功的电影制作人，而马龙白兰度曾在他制作的电影《唐璜》中出任男主角。

你瞧，链条就这样成功连通了！不过执行的时候却遇到了点障碍，因为他们总是联系不到帕特里克。后来，萨拉又通过他的邻居、艺术家迈克·米勒来搭线。这位邻居认识大律师布鲁斯·拉姆的一个朋友沃尔夫冈·诺瓦克，而马龙·白兰度曾是布鲁斯·拉姆的当事人。可惜这条路线最终也没有走通。尽管最大的新闻刊物《时代》和《新闻周刊》都宣传了此事，线索最终还是石沉大海。

虽然萨拉并没有接到马龙·白兰度打来的电话，但是这个试验还是说明了一个问题：确实存在所谓的“小世界理论”，我们都可以，也应该有意识地利用这个理论。

专家的研究告诉我们，人际网络将是面对未来不可或缺的武器。要想在事业上获得成功，构建人际网络至关重要！

也许你总是认为，个人只要能力超群、产品只要质量卓越，就一定能在竞争中胜出。没错，很有道理。能力和质量是成功的重要前提。但是如果没有人了解你，没有人了解你的产品，那又谈何成功呢？交流和人际网络是我们赖以生存的支柱。积极宣传你的产品或你的业务，费用可能是高昂的：广告公司的酬金、广告媒体的费用和租用场地的费用。而且即使承担了高额费用，还是不能百分之百地确定，这些广告手段能

否被我们的目标群体所接受、是否具有说服力。与此相比，人际网络的投入产出比例显然是更为有利的！

也许你会说：“我一直在经营人际网络。”这我相信。我们每个人都或多或少地在编织社交网络，没有人是大海中的孤岛。但是无论你一直以来怎样理解人际网络，本书都将为你打开一个全新的视角。我们要谈的不是建立松散的关系，也不是讲怎样能更好地利用别人。我们探讨的是怎样有效地与人相处，如何获得增值，如何合作，如何实现共赢！

你将了解到，应该怎样维护人际关系，怎样树立自己的形象，如何能被他人奉为专家。你不仅会学到怎么样、在哪里可以找到能助你一臂之力的“贵人”，还有如何让那位“Mr. (Mrs.) Right”注意到你，对你印象深刻。我们共同分析顶级网络经营的形式，探讨怎样开拓和缔结合作关系，什么是让你的提案顺利通过的宝典。当然，我还很高兴与你分享我邀请美国总统共进晚餐的经历。

构建人际网络是一门技术，我在写这本书的时候也同样用到这种技术。翔实的数据信息和自己编织的经验纵横交错，理论研究成果和亲身经历或听说的趣事穿插有条不紊，生动鲜活的例子不断点缀其中——这样才会使作为读者的你们印象深刻。比如，马上就有一个有趣的问题：人际关系和折纸有什么关系吗？答案会在第1章揭晓。而且我打赌，看完这本书后你仍会对这个问题记忆犹新！

目 录

第 1 章 利用人际网络的好处

- 利用人际网络的意义 2
- 经营人际网络的原因 6
- 人际网络经营能力测试 16
- 有效人际网络的基础 21

有一天,我突然萌生了一个大胆而疯狂的想法:我是不是可以邀请美国总统克林顿共进晚餐、做个报告?

第 2 章 维护已有的人际关系

- 人际网络清单 36
- 维护关系最有效的策略 46

通过因特网不行,通过白宫不行,通过《纽约时报》和《纽约邮报》也不行——我联系不上克林顿。

第 3 章 维护尚未建立的人际关系

- 关于人际关系的策略性思考 66
- 建立人际关系的妙招 72

和我的英语老师一起喝啤酒聊天之后,她帮我找到了克林顿的事务所地址,我马上着手联系。

第4章 认识合适的人

- 公众活动中的交际 83
- 利用现有的人际网络 97

这次演说的报价是25万欧元，整个活动的花费至少是这个数目的两倍。从克林顿接受邀请到活动当天，我总共只有六个星期时间。

第5章 树立自己的专家形象

- 成为专家至关重要 116
- 建立专家地位的准确方法 119
- 成为他人注意的焦点 133

我继续积极挖掘我的人际网络。由于和《南德报》和《奥格斯堡汇报》有过愉快的合作，经过商谈，我成功地邀请他们成为这次活动的媒体伙伴。

第6章 人际交往的最高境界：合作

- 优化组合，高效合作 152
- 开发合作意向，寻求合作伙伴 156
- 合作中的策略 161
- 打开合作的局面 177

为了使每张门票包含更高的价值，我们改进了活动内容。最后，一张活动门票=参加活动+与克林顿亲切握手+与克林顿亲密拍照+与克林顿共进晚餐。

第1章 利用人际网络的好处

有一天,我突然萌生了一个大胆而疯狂的想法:我是不是可以邀请美国总统克林顿共进晚餐、做个报告?当我说出我的想法时,得到的是嬉笑和摇头,“绝对不可能”!我从白宫得到的反馈也同样给我泼了冷水:克林顿是美国总统。由于职位原因,他不能以私人身份在国外做任何报告。于是我只好将这个计划推迟到他卸任后。在布什总统就职之后三天,我再一次和白宫联系,克林顿却杳无音信了。我试图找到一点线索,可是一切都是徒劳。私人身份的克林顿一下子从地球上消失了!



我们得老实承认:利用人际网络长期以来曾为人们所不齿。有人把它称做“拉小帮派”或“裙带关系”。但如果你至今仍对它心存鄙夷,那你真该换换脑筋了,因为如今人际网络是人们在经济生活中广泛接受的手段,和“结党营私”决不是一回事。

那么什么是“利用人际网络”呢?它绝对不是“走后门”的好听说法,尽管很多人都这么认为。积极的人际网络也不是指“套近乎”和“自来熟”,更不是指挖空心思利用别人。

我的经验表明:大部分人只发现了人际网络实际作用的一小部分。在这一章中,我将会谈谈我如何理解“人际网络经营”,让我们来看看你应该怎样转换思路,而这样的转变将会给你带来怎样的好处。

在本章的最后,你可以在一个小测试中了解自己的人际经营潜力,给你目前处理人际关系的能力打打分。

利用人际网络的意义

首先从定义上看,“利用人际网络”就是在人际网络之内的信息交换和合作。从人类有思想起,就学会为了特定的目的聚合成团体。他们出于经济、政治和社会的原因结成“网络”。而现代最成功“网络专家”当数歌德。他广泛结交当时的学者,参加当地的社团、沙龙、男子聚会,组织读诗会和茶话会。歌德还是魏玛“共济会”^①的成员,热衷政治,深谙交际应酬之道。他的社会地位使他受益匪浅,尤其是提高了

^① 共济会:1717年6月24日成立于英国伦敦的一个组织。前身是中世纪的石匠行会。近代共济会认为,人能够以理性为准绳,以道德为工具,不断地修正自身精神上的缺陷,最终能够凭借自己的努力完善自身,成为完美的“石工导师”并且进入神的领域。很多著名人物都是共济会成员,如:孟德斯鸠、歌德、海顿、莫扎特、华盛顿、富兰克林、马克·吐温等。——译者注