

销售
新思维
丛书

3300万人的聊天室

利用社交网络提升百倍业绩

解析奥巴马如何借助社交网络赢得总统竞选!

33 Million People in the Room: How to
Create, Influence, and Run a Successful
Business with Social Networking

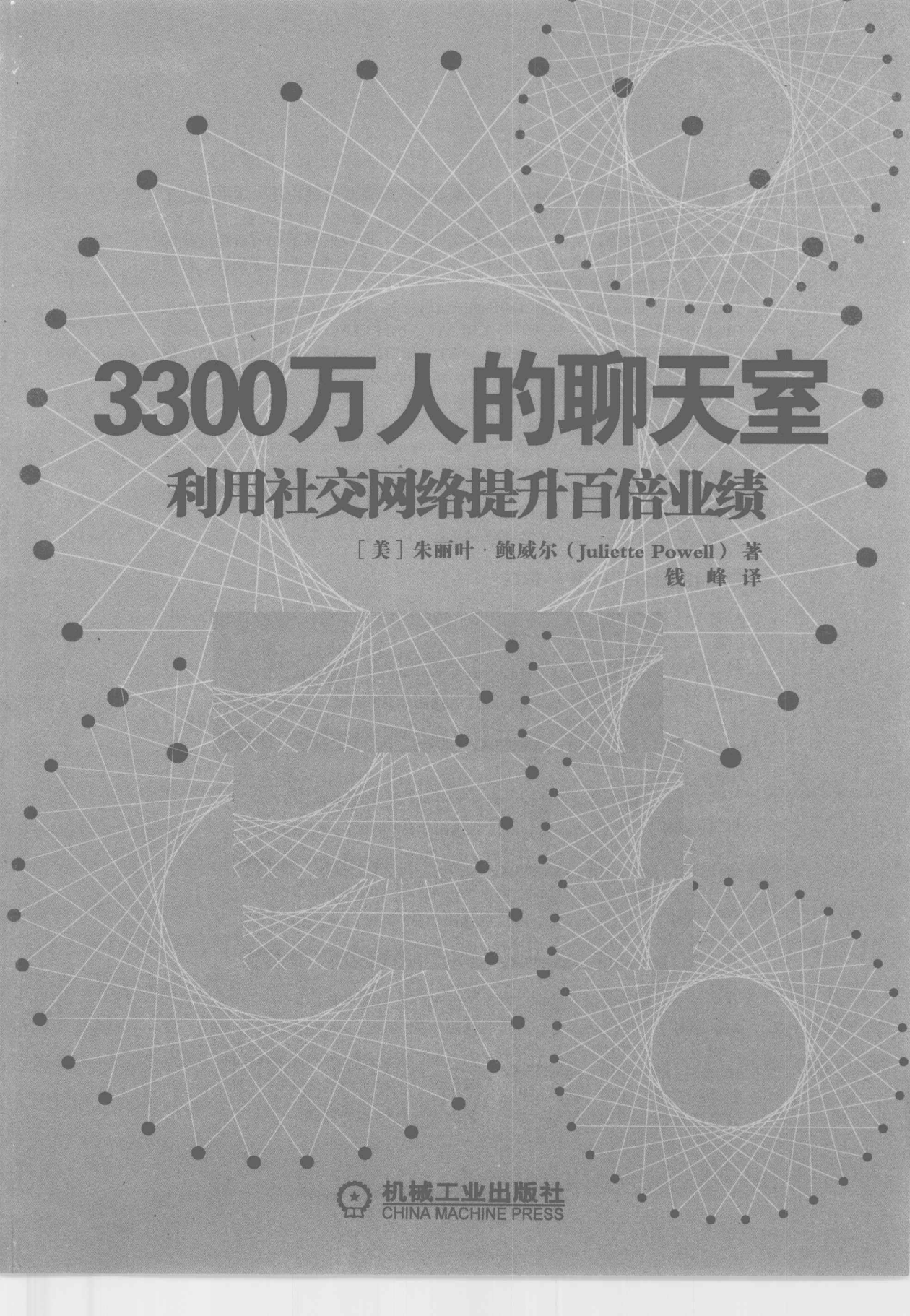
环球商务网创立者纳皮尔·柯林斯 (Napier Collins) 、
维基百科创始人吉米·威尔士 (Jimmy Wales) 作序



「美」朱丽叶·鲍威尔
(Juliette Powell) 著
钱峰译



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



3300万人的聊天室

利用社交网络提升百倍业绩

[美] 朱丽叶·鲍威尔 (Juliette Powell) 著
钱峰译



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

社交网络 (social networking) 正在商界得到前所未有的应用。本书描述了从奥巴马竞选团队成功的网络营销策略到高科技、媒体、时尚行业、金融界、零售业的网络策划等, 结合一些最佳的实践活动, 向我们展示如何避免危险的陷阱, 轻松搞定 intel 时代的社会网络。本书适合企业中高层管理者阅读, 对网络媒体人也有较大的参考价值。

Authorized translation from the English language edition, entitled 33 MILLION PEOPLE IN THE ROOM: HOW TO CREATE, INFLUENCE, AND RUN A SUCCESSFUL BUSINESS WITH SOCIAL NETWORKING, 1E, 9780137154357 by POWELL, JULIETTE, published by Pearson Education, Inc., publishing as FT Press, Copyright ©2009 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 China Machine Press Copyright ©2010.

本书版权登记号: 图字: 01-2009-4954

图书在版编目 (CIP) 数据

3300 万人的聊天室: 利用社交网络提升百倍业绩/ (美) 鲍威尔 (Powell, J.) 著; 钱峰译. —北京: 机械工业出版社, 2010. 1

33 Million People In The Room

ISBN 978-7-111-29386-6

I. 3... II. ①鲍... ②钱... III. 互联网络—应用—人间交往—研究
IV. C912.3 TP393.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 238913 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 李新妞 责任编辑: 贾秋萍

责任校对: 唐海燕 责任印制: 洪汉军

三河市宏达印刷有限公司印刷

2010 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm×242mm·10.5 印张·1 插页·96 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-29386-6

定价: 32.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心: (010) 88361066

门户网: <http://www.cmpbook.com>

销售一部: (010) 68326294

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售二部: (010) 88379649

读者服务部: (010) 68323821

封面无防伪标均为盗版

对《3300 万人的聊天室》的褒评

朱丽叶·鲍威尔为企业如何利用社交网络提供了一本非常及时的教程。本书是积极进取的企业家、活动家、品牌管理人及 C-level 级主管的必读书。

——杰夫瑞·史蒂华(Jeffrey Stewart), 企业家,
Mimeo、Urgent Career、Monitor110 创始人

阅读朱丽叶·鲍威尔的书,犹如阅读最善社交人士的秘密交易文件一样。我第一次见到她,她就立刻抓住我的手向我介绍当时房间里最重要的人。我现在拿起她的书时的感觉犹如初见。翻阅这本书的每一页,你都会觉得她在孜孜不倦地带领读者踏进社交网络,迈向权力的殿堂。

——艾米·舒斯特(Amy Shuster), MSNBC 编辑

朱丽叶非常清楚如何走进社交网络。她从这个灵活而无孔不入的媒体时代挑选出趣闻故事、实用建议来款待我们。

——大卫·索普(David Thorpe),
奥美广告公司的全球主管

如果你拥有一个公司或者正打算创立一个公司,又或者你急于想知道社交网络到底是个什么东西,那这本书是我见过的最好的入门教程。可靠的社会科学理论是骨架,栩栩如生的故事是血肉,这本书真是通俗易懂。

——霍华德·莱茵戈德(Howard Rheingold),
作家,斯坦福大学和伯克莱大学教授

社交网络揭示了真理的力量,从而改变了我们的世界。我们的交往、关系和价值变化速度要比我们大多数人所能接受的快得多。对于某些人来说,变化的速度让人感到惊恐;而对于另外一些人,却倍感振奋。在《3300 万人的聊天室》中,朱丽叶·鲍威尔带领我们进入一个变化极快、接近疯狂的数码生态系统,展开一个非常充实的旅行,同时为我们提供了关于现代文化中日益重要的权威性的实用建议和极具洞察力的见解。在书中,我们遇到了许多有趣的人物,从另一个角度看到了真正成功的社交故事,因而也受到如何利用现代技术的力量来使自己和公司名利双收的启发。

——迈克·斯宾塞(Michael Spencer),富豪社交网络
ASmallWorld 技术主管

在这本扣人心弦的作品中,朱丽叶·鲍威尔向你展示了社交网站的力量、活力和为人们创造的机会。从 TED 新负责人克里斯·安德森有趣的传奇开始,她娴熟地写出了一篇又一篇精彩的文章,让你不得不想——怎么不是我呢?社交网络的力量对于那些已体验过的人来说,都会觉得它非常了不起;但对于大多数人来说,他们还对它持怀疑、警戒和不信任的态度。放弃控制?最有力的控制?嗯,看她的回答——是的!我已经尝试过了,让 650 位作者一起创作一本书——一本破天荒的书,但对于这本书,每个人都可以参与创作。正如鲍威尔描述的那样,一开始很难,放弃控制非常难,但她指出的好处却是真的。试一下——你就知道!

——查克·豪斯(Chuck House),斯坦福大学
Media X 项目执行董事

所谓数字社会就是要不断扩张和融合人与人的关系与理念,其途径也开始慢慢为我们所了解。《3300 万人的聊天室》分享了一个局内人的观点和见解,向我们展示了经济、娱乐、政治是如何在



社交网络这个美丽新世界中彼此联系的。

——肯尼·米勒(Kenny Miller), MTV 全球
数字媒体部创意总监、执行副总裁

如果你觉得设计网络不过是些小孩或技客(geek)玩的东西,或者对你来说实在无关紧要、不值一提,那么还是再好好想想。朱丽叶·鲍威尔在书中告诉你人脉的力量、赢得受众的策略以及通过新工具、新技术如何轻松快速建立一个社区的方法。这本书没有晦涩的术语,对于那些从未涉足这个领域的人来说应该是通俗易懂的,而那些经验丰富的社交人会觉得它妙语连珠。朱丽叶认为社会资本能使企业健康运行,只要建立了社会资本,迟早它会转换成银行里的资本。书中所举的现实生活中的例子使她这个观点看起来极具说服力。

——保罗·布兰南(Paul Brannan), BBC 互动新闻副总编

不管你是书呆子还是机敏的小博主,或者是一个商人,只要你正尝试着利用最新的因特网工具以求胜人一筹,朱丽叶·鲍威尔的这本书都能增进你对社交网络的理解。

——约耳·德雷福斯(Joel Dreyfuss), 全球知名投资风向标
《红鲱鱼》(*Red Herring*)杂志主编

朱丽叶·鲍威尔的《3300 万人的聊天室》是课堂教学最完美的选择。鲍威尔非常清楚,社交网络是找到志同道合的网友的最佳途径,不管是追求共同爱好,达到某一目的,或者创立发展某一企业,哪怕仅仅在网上或现实生活中建立一种社区观。棒极了,鲍威尔教授,干得漂亮!

——比尔·索贝尔(Bill Sobel), Sobel Media,
NY: MIEG, www.nymieg.com

朱丽叶·鲍威尔非常聪明地从多种角度回答了为什么你需要深深地参与新的传播沟通结构。本书讲述了一些领导者们的小故



事,朱丽叶为你迈进那间房间(网上聊天室)做好了所有准备。

——克里斯·布洛根(Chris Brogan), chrisbrogan.com

商业顾问,社交媒体专家

朱丽叶·鲍威尔为采纳社交网络——不仅仅是最新的技术趋向——来经营生意提供了一个非常精彩非常扼要的说明。不管你是一个用网络进行交往的新手,还是资深专家,朱丽叶概括了与对社交网络感兴趣的生意人最相关的主题和理念。

——杰弗里·戴迟斯(Jeffrey Dachs),美国剃刀鱼(Razorfish)

公司的创始人之一;Bond Art&Science 资深合伙人;

美国生产者行会新媒体委员会主席

社交网络不再只是为了吃顿早餐。《3300 万人的聊天室》展现了它用一种我们从未想过的方式来超越市场营销,宣传人与人、公司与公司间的交往。谢谢朱丽叶正确地看待了这个问题,谢谢社交网络带给我的无数个不平静的夜晚。

——大卫·布卢门施泰因(David Blumenstein),

The Hatchery 创始人之一

朱丽叶·鲍威尔更人性地看待了网络上正在发生的社会变化,不管是在表述 Myspace 和 Facebook 那样的新工具,还是在解释像病毒性传播和社会资本那样的重要概念的时候。

——克莱·舍基(Clay Shirky),纽约大学研究生互动

电信项目(ITP)副教授;《大家都来了》

(*Here Comes Everybody*)一书的作者

我们都承认社交网站和人们用来交往合作的技术都是非常了不起的发明。但它们意味着什么呢?它们能不能及如何被用来创造社会和经济价值呢?根据她自己的经验以及 The Gathering Think Tank 的见解,朱丽叶·鲍威尔有力地回答了这些至关重要的问题。本书讲解透彻,以事例说明问题,并给出了一些可行的建议,因此

对于管理者和普通大众来说,它都是非常重要的工具——下一种经济形态的原始资料。

——劳伦斯·威尔金森(Lawrence Wikinson),
氧气媒体(Oxygen Media)创始人之一及副主席;
Global Business Network 创始人之一及总裁;
Heminge&Condell 创始人之一及主席

朱丽叶捕获了社交网络的力量及其带来的机会。不管是要将你自己的公司还是一个全球性公司的影响最大化,你都能从这本书中学到很多东西。变化又发生了,这本书帮助你将其资本化。

——道格·津盖尔(Doug Zingale),微软公司
Zune 战备伙伴关系总经理

新出现的全球性力量对于很多商务人士来说还是很陌生的,而这本书是一个很好的入门选择。网络空间里,想法像野火一样传播迅速,巨大的财富甚至爱情也会在这儿产生和破灭——但没人能够主导一切。该书短小精悍,信息量丰富,所描述的世界处于两种时期的中间过渡,一边是我们熟知的文明的尽头,一边是人人紧密相连的乌托邦式的未来,而究竟更偏向哪儿,取决于读者自己的见解。

——布兰·费伦(Bran Ferren),智力国际(Applied Minds)
公司首席创意官,迪斯尼梦想工程、创新科技和
迪斯尼研发部前总裁

在网络时代,阅读《3300 万人的聊天室》可以成倍增加你的净价值,它同时是一种很好的娱乐过程,因为在这里,你将看到有关第一个社交网络的内幕消息、über-hip TED 会议的情况,以及一位来自新泽西州的率直的葡萄酒专家是如何成为小名人的。这本书推敲仔细、分析到位,对我们每个人都有实用价值,不管是刚刚创建博客的人,还是《财富》500 强企业的 CEO。我强烈推荐你读这

本书,否则,你就要当心被别人迅速赶超了。

——蒂娜·卡普兰(Dina Kaplan), blip.tv 创始人之一
兼首席运营官;Bob Kaplan,哈佛商学院教授,
《平衡计分卡》作者之一

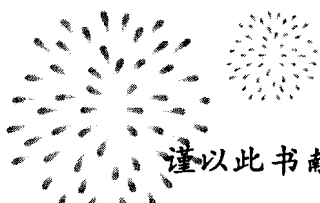
1985年,我进入网络空间,那个时候其实还不是这么称呼它的,我想为社区寻找一个新的环境——一个新的“地方”,可以提供人类最本质的那种互相依赖,这种依赖曾经也是农业小镇的根基,而现在就好像怀俄明州的矿井一样,已随着家庭农场一起干枯。自从那个时候起,尽管这个时代的电子前沿领域爆炸性的发展,但我一直觉得我的这个梦想永远停留在将来。但也许不是吧。朱丽叶·鲍威尔证明了,群居生活的火花正在这个广阔“神秘”的空间自我延续着,我们或许都能相聚在这个空间。当我们需要希望的时候,这本书来到了我们的身边。

——约翰·佩里·巴洛(John Perry Barlow),
Grateful Dead 乐队作曲和网络活动家

朱丽叶·鲍威尔并不仅仅是一个社交网络专家,她的观点对于任何想要创建社交网络的个人或公司而言,都是很有用的。

——奥瑞·布莱福曼(Ori Brafman),《纽约时报》和
《华尔街日报》畅销作家,其作品有《摇摆》等





谨以此书献给鼓励我公开自己见解的 Napier Col-
lyns, 献给我的家人 Guy Laliberte、Ron Dennis、Moses
Zanaimer、Bran Ferren、Art Chang 和我的母亲 Marcelle
Lapierre, 我的堂兄妹 Nicole、Michael Jr. 和 Ginger-Lei,
是你们告诉我选择正确的朋友对于生命的价值。



推荐序1

□□□

新互联网生态：从交易到交往

资深媒体人、ZiffDavis 媒体集团（中国）战略发展研究主任、
原《中国计算机用户》及《软件世界》杂志社总编辑 段永朝

我敢打赌，读完这本书，你一定愿意立刻推荐给自己的好友——只要在你的微博上写几句话就可以了。

这倒不是说读完这本书，就像书名说的那样——《3300 万人的聊天室：利用社交网络提升百倍业绩》，你的交往圈子能立刻扩张到……别说 3 300 万，3 万也足够厉害的，呵呵；也不是说你的业绩真的立刻能“提升百倍”。挖空心思只是想结识更多的人，添加更多的“好友”，可能要略感失望，因为那只是“社交网络”的第一步，更重要的是，你怎样“养育”你的社交网络。

我推荐的理由很简单：这本书能告诉你什么是真正的“社交网络”。

为什么我的“圈子”人气不旺？

“圈子”可以说是 Web2.0 的典型特征。

从聚友社区（Myspace）、图片与相册分享（Flicker）到交友脸谱（Facebook）、视频分享（Youtube），从国内著名的校内网、开心网、饭否到校友网、5G、海内网，热衷于“邀请”



“加入”“分享”的人们，掀起了继博客、威客、播客、掘客、换客、拼客之后，新一轮个性鲜明的“社交”热潮。

这轮热潮还有一个叫做“六度空间”的理论作支撑。

“六度空间”有个美妙的假设：通过 6 个人就能找到世界上的任何人。前不久微软亚洲研究院推出了一个好玩的工具“人立方”关系搜索，虽然很初级——但你可以试试，随便输入两个人的名字测试一下，你会发现连接这两个人的关系桥梁，不会多于 6 个。

不过，调查发现——其实不用调查，你自己就能感受到——绝大多数“社交网络”注册账户其实是休眠账户，自己创建的圈子或者参加的圈子，好像要么人丁不旺，要么人气不足。

你的圈子人气不旺，有没有想过，为什么？

从“你认识”到“认识你”

在这本 125 页的书里，朱丽叶·鲍威尔提到了很多例子。卡内基梅隆大学的研究生约翰尼·琼·李，在 2007 年的时候，做了一件小小的事情：他用手边能得到的元器件，成功改装了任天堂风靡全球的游戏手柄 Wii，要知道 40 美元的玩意儿对学生来说不是个小数。约翰尼的改装不但成本低廉，而且性能提升了“一百倍”，更重要的是他把自己的设计方案、图纸全部放在了 Youtube 上——不到一年，访客竟达到了 1000 万人，约翰尼成了玩 Wii 的“小名人”。

朱丽叶写道：“社会活动家（Social Influencers）——小名



人的另一个版本——总能不知疲倦地赶到任何活动的现场，他们知道自己是谁，他们习惯于取乐大众，他们对自己所做的事情充满激情。他们关心他人，努力帮助他人进步。由于他们为别人的幸福而努力，大家都觉得他们很诚恳，他们自然地对他人的产生影响。”

社区里“活跃分子”的“名气”看上去是自然形成的，但其背后却是一系列“不知疲倦”的奉献，包括耐心回答网友的提问，热心帮助网友解决问题，及时更新自己的“状态”，勤奋写作，总是有新的图片、视频、文字发布，认真处理每一处链接、引用……

这看上去很容易，不是吗？但做起来很难，坚持做更不易。约翰尼成功的秘诀（假如有的话）就是，他不但亲手做改装，并且免费把它放到网上供大家分享，然后热心回答网友的各类问题。

著名的维基百科的创始人（Wikipedia）杰米·威尔斯就是这样一位热心人。他充满激情、活力四射，从不摆臭架子，但却乐于跟他的八位同伴在纽约“一个沉闷的办公楼里”专心致志地摆弄自己喜欢的事情。

到底什么是“人脉”？

朱丽叶说，“一个公司拥有好人脉的员工越多，这个公司处在该行业中心的几率也越大。”也就是说，社交网络中的人脉关系正是“业绩增长百倍”的秘诀。但是，“人脉”一词在以互联网为载体、以信息为资源的环境下，似乎有特别的含义。

传统市场体系中的“人脉”某种意义上是“消息灵通人士”“权贵阶层”“独占资源和垄断者”私有的领地。这种“人脉”往往以高档会所、富豪俱乐部、私家酒会的形式，存在于上流社会。通过这种“人脉”关系，采矿权、地租、股权、运营证以各种私密的方式交易着，市场只是这种交易的外部表现。

互联网社区中基于信息的交换方式，并非“一手交钱、一手交货”的交易方式，而是类似“礼品经济”的“交往方式”。

1000多年前迁到新西兰北部的毛利人，是迄今存世的最古老的民族之一。据法国社会学家莫斯的研究，毛利人遵从一种叫做“库拉”（Kula）的交换方式。它的规则是：一个主人把自己的某个物品（如项链）转送他人，这个礼品就成为库拉；此人又再次转送另一人，如此循环转送。直到有一天，某人愿以同一等级的物品（如手镯）交换这个项链，于是手镯又可能沿赠送的原路，返回到项链的原主人那里。

手镯和项链各自朝着库拉圈（Kula ring）相反的环状方向循环。值得注意的是，“库拉”是不能“据为己有”的，它只是“暂时”在这个人或者那个人手中，每个受赠者都无权把“库拉”消费掉。毛利人的“库拉圈”可达方圆几百海里，人们可能从未谋面，但所有交换的参与者都知道他们的名字。

这个有趣的故事被莫斯称作“礼品经济”。在这种“礼品”交换中，比“交换物”更加珍贵的，是“交换中传递的信任”以及对“库拉”背后某种神秘力量的敬畏。

这种神秘力量，据莫斯的研究，毛利人叫做“豪（Hau）”。

在朱丽叶的故事里，这种类似“库拉圈”的东西被叫做“反馈环”。那些把自己真实的简历、真实的感受、耳闻目睹的点滴记录、小发明、小制作认真发送给“圈子”里朋友的人，其实就在构造这样的“礼品圈”。这些对别人有用的东西，透过无数人的传播、再传播，总会到达需要它的人那里。久而久之，你在圈子里建立的就不仅仅是“知名度”，而是“可信度”——从此，令你振奋和激动的景况出现了，潮水般的赞誉、共鸣、求助，当然还有完善、修正、批评，蜂拥而至，很快你就发现你的影响已经大大超过了你的想象，你真的在跟3300万人聊天！

在急切地把这本书推荐给年轻人的时候，我想说的是，当你读过这本书受到激发、激励，以致卷起袖子，开始锲而不舍地、认真地、真诚地对待自己的博客、留言、简历、日志，勤奋地每日浏览、更新、回复的时候，你需要坚守的，只是自己的信念。

透过这本书和你的实践，你完全可以自信的是，这种社交网络的价值已经远远超越传统资本、金钱可以衡量的程度。用最简单的话说：“交往”，而不是“交易”，已经成为未来价值的新的构造手段。

一本神奇的书

中国网络策划第一人、实战派网络营销专家、

通王科技首席顾问 王通

看到《3300 万人的聊天室》这本书的名字的时候，我觉得很奇怪，有点摸不着头脑的感觉，但是它却强烈地吸引住了我，让我一口气读完了这本书。从这本书中，我找到了自己过去走过的路，也发现了许多新的网络营销思想。

2000 年的时候，17 岁的我刚进入互联网领域，还是一个无名之辈，一无所有。但是，我明确地知道如何才能成功，因为当时我记得一个简单的公式，成功 = 30% 能力 + 70% 的人脉。而通过互联网，是可以快速获得人脉、积累名气然后创造财富的。

第一年，我获得了大量的人脉。

第二年，我积累了在圈子内的名气。

第三年，我白手起家成立了国内第一家网络营销策划公司，客户络绎不绝。

2001 年初，我创立了第一个网站：创业者俱乐部，然后聚集了最初认识的几十个网友在里面探讨创业的想法、思路、资源，并通过网络组织大家探讨交流、相互合作。同时，我又与

几个朋友合作搞了一个点子网，我每天都要求自己发一个创业点子，积累得多了，其中自然有许多是非常不错的想法，竟然吸引来了许多风险投资公司、老板、有钱人主动给我打电话，让我写商业计划书，他们想投资来做，当时这令我非常兴奋。当时的点子网上，很多人想到一个好点子，都把点子当宝贝，想靠点子发财，其实那只能是做梦，因为能想到点子的人很多，但是能够把点子变成现实的人很少很少。所以，尽管不少人支持我来做，但是我深知自己能力还不行，我并没有头脑发热，而是与他们交流，向他们推荐我认识的人和项目。

再后来，我每天想到一个好的点子，都会主动去寻找能够把这个点子实现的个人或者公司，然后免费把这些点子送给他们，例如腾讯、百度当年都用过我的一些创意。免费的帮忙，没有创业者愿意拒绝，于是，我就慢慢认识了非常多的名人。例如当初的中国电子商务第一人老榕，他总主动与我交流对电子商务的思路和想法；例如中国站长第一人高春辉，我在网上帮了他很多忙，甚至免费帮他写商业计划书，后来还到他的团队中帮了两个月。想成名，就要多和名人打交道，认识的名人多了，慢慢我在业内也小有名气。

后来，我干脆从大学退学，到全国各地去玩，每到一个地方，都有业内网友接待，在那里帮上一段忙，然后又去另外一个地方，融入另外一个创业项目，继续免费帮忙。于是，我积累了非常多的人脉，同时也积累了非常多的实战经验。这些经验主要包括：

