

目 录

序 言 前 言

做一条聪明的蚯蚓 001
他们的启示 001

001

马克·扎克伯格： 一路向前

别被眼前利益蒙蔽 001
创意源于趣味 003
需求指引方向 005
单干还是合伙？ 007
扎稳营盘再扩张 009
明确核心优势 011
找到对的伙伴（上） 012
找到对的伙伴（下） 014
理性看待初始股 015
掌握公司控制权 016
避免误入歧途 018
融资误区和技巧 019
借助资本的力量 021
梦幻故事与现实泥土 022
小结：扎克伯格的偏执与理性 025



028

安迪·鲁宾： 一个极客的旁白

兴趣是动力的源泉 028
全力投入挚爱之物 030
饭碗与兴趣哪个更重要？ 031
光有好想法还不行 033
找准市场定位 034
放弃是重新起步的开始 035
融资还是被收购？（上） 037
融资还是被收购？（下） 038
小结：鲁宾的妥协与执著 039

041

谢家华：
35岁成为亿万富翁

- 人生与创业交相辉映 041
- 从小就对赚钱感兴趣 042
- 想法众多，勤于实践 044
- 一时兴起，注定无法走远 046
- 始于兴趣，找到方向 048
- 拒绝2000万收购的底气 050
- 卖掉公司要选一个好时机 051
- 投资比创业更有风险 053
- 有生意，就意味着有活路 054
- 如何度过财务危机？（上） 056
- 如何度过财务危机？（下） 058
- 怎样找到“对”的员工？ 059
- 用什么撑起35%的市场？ 061
- 赌城重建计划 063
- 小结：一切为了更高效地赚钱 064

066

卡梅伦·约翰逊：
创业天才的生意经

- 从小做起，步步为营 066
- 先做稳，再做大 068
- 掐准时机，进退有度 070
- 整合资源，为我所用 072
- 在现有基础上寻找商机 074
- “谨慎挑选你信得过的人” 075
- 善于利用声势 077
- 不必留恋一时成功 079
- 小结：连续创业不妨从小处着眼 081

083

季琦：
连环创业启示录

- 学生创业：“没有远大的梦想” 083
- “先做人，再做事” 085
- 他人的生活透射自己的未来 088
- 找到伙伴，一起上路 090
- 明确责权，分工协作 092
- 救命钱得来不易 094
- 烧钱容易，找钱难 096
- “不赚钱的公司没有存在的理由” 098

- 且看携程怎样赚钱 101
- 从产业链上寻找创业方向 102
- 合资：解决资金难题的另类途径 104
- 在细节上打造核心竞争力 106
- 在细分市场发现创业空间 109
- 做一个聪明的模仿者 111
- 该拿的钱与不该拿的钱 112
- 小结：气质相投的人与钱 113



雷军：
40岁重新创业

- 脚踏实地，追逐梦想 115
- 学会交流与合作 117
- 从失败中寻找教训 119
- 人贵有自知之明 121
- 金山史前史：用技术发掘市场 123
- 机会不是没来由的 125
- 方向正确比什么都重要 126
- 专业的人做专业的事 129
- 后来者如何占领市场？ 130
- 企业的发展与人才的发展 132
- 站在投资人视角审视创业 134
- 创业应有计划性 136
- 保持节奏，稳步向前 138
- 小结：方向！方向！ 139



孙陶然：
从跟随到领先

- 创业者的潜质 141
- 机会来了，果断抓住 144
- 奇思妙想，勇于尝试 146
- 同领域的创业延伸 148

市场需要什么样的公司? 149
选对人, 定好规则 150
市场需要什么样的产品? 152
一则广告奠定半壁江山 154
独特营销, 杀出重围 156
怎样应对外部恶性竞争? 158
追随潮流的脚步 (上) 161
怎样应对内部环境变化? 163
“急流勇退谓之知机” 164
尝试在新行业复制成功 166
领导者最主要的三件事 168
追随潮流的脚步 (下) 169
一个好点子, 一个好名字 171
模式、团队与资金 172
**小结: 营销、产品与创意,
一个都不能少 174**



王雪红:
没有人能随便成功

HTC 背后的女人 177
从小培养独立意识 179
就业与创业的权衡 182
从挫折中汲取教训 183
贷款创业的底气 185
吸引技术人才加盟 187
向利润更高的领域升级 (上) 188
向利润更高的领域升级 (下) 191
如何应对专利诉讼? 192
为了明天: 布局产业链 194
用品质赢得客户青睐 196
商业模式的创新 198
着眼未来的品牌策略 200
在行业变革中迅捷出击 202
小结: 善于利用既有条件 203



从 A—Z:
天生创业狂的 26 条军规



参考书目

马克·扎克伯格：一路向前

不能靠一时的灵感或才华，而是需要一年又一年的实践和努力。凡是了不起的事情都需要大量的努力。

——马克·扎克伯格

创业路径：播放软件 Synapse → “课程搭配” → Facemash → Wirehog
→ Facebook

别被眼前利益蒙蔽

马克·扎克伯格出生于纽约州一个中产家庭，父亲是牙医，母亲是心理学家，他是家中四个孩子里的老二，是唯一的男孩。扎克伯格从小就热爱钻研，尤其对电脑兴趣盎然。他10岁时获得一台个人计算机，并将大量的时间花在上面，成了远近闻名的“电脑神童”。

高中时期，扎克伯格便展现出过人天赋。他先在纽约北部的公立高中上到二年级，后转到著名的菲利普艾斯特高中，并在那里升入哈佛大学计算机系。扎克伯格在高中掌握了法语、希伯来语、拉丁语和古希腊语，数学、天文学和物理学成绩突出，计算机才能则令他大放异彩。

在菲利普艾斯特高中时，马克·扎克伯格开发了一款MP3播放器插件，它最大的功能是记录人们对音乐的喜好程度，并据此自动排列音乐

播放顺序。马克·扎克伯格将这款软件命名为 Synapse，放到互联网上供人们免费下载，备受欢迎。微软公司和美国在线都注意到了这款软件，直接向扎克伯格开价 200 万美元购买 Synapse 的版权，微软公司还向他提供了一份年薪 25 万美元的工作，不过马克·扎克伯格统统拒绝了，径直前往哈佛大学读书。

扎克伯格没有被唾手可得的 200 万美元和微软的高薪工作诱惑，年轻的他只是认为这样很酷。对于许多人来说，名校文凭不过是通往微软等大公司的敲门砖，当一个无需文凭就可以进入微软的机会摆在眼前时，恐怕很难有人会拒绝，毕竟这样做大大缩减了中间环节。扎克伯格放弃了近在眼前的短期利益，去哈佛谋求缥缈的未来。也许，这种冒险的天性就是创业者与求职者天生的区别。

在人才济济的哈佛大学，马克·扎克伯格看上去毫不起眼，牛仔裤、套头衫和橡胶凉鞋是他的固定衣着，即使冬天也不例外。他总是一副无精打采、对外界漠不关心的神情，如同虚幻世界的梦游者，只有在谈起计算机或新点子时才回归现实，然后滔滔不绝地谈论一通便扬长而去。

公开场合或社交场合中，马克·扎克伯格一点也不合群，总是表现出自闭倾向，令人望而远之。他具有极客的典型特征，性格古怪，却能够吸引一批技术狂人，也只有在这群人中间，他才能彻底放松下来，随心所欲，并常常表现出领袖风范，感染和影响了许多志同道合者。

马克·扎克伯格住在哈佛柯克兰宿舍，与克里斯·休斯、达斯汀·莫斯科维茨和比利·奥尔森三人共同分享三楼的一个套间。四个年轻人分别就读于不同专业，在马克·扎克伯格的影响下，其余三人都对计算机编程产生了兴趣。克里斯·休斯，达斯汀·莫斯科维茨，甚至成为马

克·扎克伯格的追随者，马克·扎克伯格打造 Facebook 的过程中，他们充当了联合创始人角色。

创意源于趣味

2003 年秋天，马克·扎克伯格升入大学二年级。为了给自己找点乐子，他花了大概一周的时间，设计了一款名叫“课程搭配”的软件。这是一款粗糙但富有创意的软件，只要点击课程名称，就能显示有多少人报名上课，并将人名一一列出。如果点击人名，就能看到他都选了哪些课程。

这个软件虽然是为了摆脱无聊，但无疑具有很强的实用性，可以清楚地显示每个学生的课程列表，以便制订自己的课程表。扎克伯格赶在选课之前制作完成，一经推出便广受好评。

受此激发，扎克伯格又萌生了新的想法，并马不停蹄地投入设计。一个月后，他推出了 Facemash。

这是一个容纳了部分哈佛学生照片的小型网站。随机选出两组同性同学的照片，让用户进行打分，人气高者胜出，进入下一轮，与人气更高的同性选手 PK。这个创意来自扎克伯格一次不成功的恋爱经历。他将从女朋友那里受到的挫折转化为对她的厌恶，萌生了将她与动物对比的想法，后来在舍友比利·奥尔森的建议下，改为将人类之间相片吸引力的比较^①。

^① 出自大卫·柯克帕特里克所著《Facebook 效应》一书，华文出版社 2010 年版。

马克·扎克伯格连续开发了8个小时，设计出网站架构。然后，他利用计算机技术和朋友的帮助，成功地从校园局域网下载到哈佛本科生入学时拍摄的电子照片。这些照片被保存在学生宿舍的花名册（Facebook）中，扎克伯格获取了9栋宿舍的学生照片，将它们传入 Facemash。

2003年11月的一个周末，扎克伯格将 Facemash 网站上线运行。他在网站主页上写下这样的话：“我们会因为长相被哈佛录取吗？不会。”“别人会评价我们的相貌吗？会的。”随后将网站推荐给几个朋友，让他们帮忙测试一下。Facemash 如此新奇有趣，朋友们忍不住将其发给更多的人，结果 Facemash 在哈佛校园迅速蹿红，扎克伯格当做服务器的笔记本电脑几近瘫痪。

在网站开始运行后的10个小时中，大约有450名访客对2.2万张照片进行投票。最后迫于舆论压力，校方强制关闭了 Facemash。扎克伯格还因版权、隐私等问题违反校规，受到相应的处分。处罚过后，扎克伯格特地买来一瓶香槟，与舍友们庆祝 Facemash 引发的轰动效应。

作为一个大学生摆脱无聊的产物，“课程搭配”与 Facemash 的大受欢迎，实际上反映了某种群体性诉求，那就是对乏味生活的厌恶，对新奇与趣味的追逐。尽管此时扎克伯格创业思路并不明确，他只是觉得“好玩”、“很酷”，但作为典型的唯趣味主义者，他在无意间找到了一条捷径。

Facemash 风波之后，扎克伯格成为哈佛校园的大名人，人们都开始知道，他能搞出些与众不同的新花样。

需求指引方向

风波过后，找马克·扎克伯格合作的人多了起来。哈佛黑人女子协会请他帮忙创建协会网站，哈佛联谊会的创建者找他搭建联谊网站，用以向会员提供各种约会和联谊的信息。扎克伯格几乎来者不拒，一年下来，他居然做了12个项目，令他不快的是，“哪个项目都不是我全权负责”。

扎克伯格参与的这些项目或多或少都与交友有关。这既是他以往经历的外延，也为后来创办 Facebook 埋下了伏笔。其中，与哈佛联谊会的合作为马克·扎克伯格惹来了不少是非。

作为哈佛联谊会创始人，双胞胎兄弟卡梅隆·文克莱沃斯和泰勒·文克莱沃斯，以及蒂维雅·纳伦德拉一直梦想着建立一个社交网站，扩大联谊会的规模和会员的活跃度。但他们三个都不善编程，文克莱沃斯兄弟家世显赫，又是四肢发达的划桨运动员，蒂维雅·纳伦德拉只是一个消息灵通的小角色，他从哈佛校报上看到 Facemash 的事情后找到马克·扎克伯格，准备请他编写程序。

2003年11月，扎克伯格同意为其出力，唯一的要求是：不受干涉，有自己的时间表。

在为文克莱沃斯兄弟的哈佛联谊会搭建 Harvard Cnnection 网站的时候，扎克伯格开始着手创建自己的社交网站，即 Facebook——扎克伯格当时并未意识到这有什么不妥，他只是把 Harvard Cnnection 当做众多项目中的一个而已。问题的关键在于，当他对此兴味索然后，没有马上向

文克莱沃斯兄弟挑明，而是一拖再拖，以至于 Facebook 早于 Harvard Cnnection 上线。文克莱沃斯兄弟对此十分不满，认为扎克伯格剽窃了他们的创意，并因此陷入无休止的纠缠^①。

究竟有无剽窃，当事双方各执一词。关于 Facebook 的创意来自何处，恐怕只有扎克伯格自己才知道，重要的是，确实只有扎克伯格将创意变为现实，并打造了一个 Facebook 帝国。

尽管当时美国已经有了 MySpace、Friendster 等一批抢得先机的社交网站，在社会上掀起轰动性的巨浪，但它们在哈佛似乎并未引起太大的反响。相比之下，哈佛学生更热衷于自身周围的小世界，对于校园社交网更感兴趣。一个表现是，他们向校方建议建立一个在线肖像集，以便在上面搜到入学花名册（Facebook）上的那些照片。这恐怕就是 Facemash 能够迅速走红的潜在原因。

出于版权、隐私等方面的顾虑，哈佛校方迟迟不采取行动。学生们议论纷纷，既然扎克伯格凭一己之力就能建立 Facemash，为什么哈佛做不出在线肖像影集。而哈佛校刊 *The Harvard Crimson* 也在指点江山：“只有在网站对自愿上传个人相片的学生进行限制时，许多围绕着 Facemash 出现的麻烦才能消于无形。”^② 这恰恰提醒了马克·扎克伯格，他决定自己搭建一个让人们自愿上传相片的网站。他心想，“这样一来，大家就能更多地了解到校园里发生了什么”。

创业毕竟不是一件轻松的事情，任何看似天马行空的行动背后，其

① 文克莱沃斯兄弟后来从与马克·扎克伯格的官司中得到了 5600 万美元的财富，就此罢休。

② 引自大卫·柯克帕特里克所著《Facebook 效应》一书中关于《哈佛深红报》对 Facemash 网站的报道和分析。

实都有来自现实的呼应。当弱者还在一遍遍抱怨找不到创业空间时，行动派早已将困难甩在身后，铿锵上路。

单干还是合伙？

2004 年 1 月 11 日，马克·扎克伯格花费 35 美元注册了一个域名：Thefacebook.com。

从名字就不难看出，马克·扎克伯格是想将哈佛宿舍里的花名册（Facebook）搬到互联网上。但这只是冰山一角。花名册只是皮囊，构建基于真实世界的社交网络才是马克·扎克伯格的本意，他要在互联网上打造一个全新的世界，让那些对同学照片充满好奇的哈佛学子们感觉更棒。

创办这样一个网站无疑需要更高级的硬件支持，最起码要有一台可靠的服务器代替扎克伯格的个人电脑，后续运营也是一笔开支。扎克伯格认为，无论财力还是精力，单靠自己一人无法完成。

扎克伯格找到一个创业伙伴，爱德华多·萨瓦林。此人巴西富商家庭出身，属于学生中的富人，热衷交际，擅长沟通，是个受欢迎的家伙。他对赚钱有着天然的兴趣和敏感，对技术却一窍不通。扎克伯格与萨瓦林达成共识，两人各投资 1000 美元作为启动资金，持股比例二比一。扎克伯格负责与技术有关的所有工作，萨瓦林负责财务和技术外的所有事务。

接下来，扎克伯格一头扎进计算机中，不问世事。他从早先开发的“课程搭配”软件与 Facemash 网站中获得了不少灵感，还借鉴了包括

MySpace、Friendster 等社交网站以及在线聊天工具 AIM 等软件的优点，架构了全新的社交网络。这使 Facebook 拥有了信息共享、发布通知、建立群组、选课参考、友情互动、社团活动和个人展示等诸多有用且有趣的功能。

2004 年 2 月 4 日，Facebook 上线运行。在主页上有这样一段介绍语：“你可以在 Facebook 上：搜寻自己学院的同学；找到自己班级的同学；查找自己朋友的友人；勾画出自己的社交圈子。”

与 Facemash 一样，扎克伯格再次把 Facebook 推荐给自己的朋友、熟人试用，很快有几十人注册。注册方法非常简单，只需要一张个人照片、少量个人信息就可完成，然后就可以在上面寻找朋友、分享信息。扎克伯格成功地将哈佛校方不愿做的事情变为现实！通过熟人圈子，这件事越传越广，人人都知道有一个叫 Facebook 的网站问世了，争先恐后注册成为它的用户。

结果，Facebook 出现井喷式扩张：四天内注册用户增长至 650 人，一天后又又有 300 人加入。Facebook 上线一周后，50% 左右的哈佛本科生成为注册用户，三周后，用户数量增长到 6000 人。

随着用户数量急剧攀升，网站运行和维护压力倍增，扎克伯格认为有必要招募助手。室友达斯汀·莫斯科维茨愿意担此重任，尽管不善编程，但莫斯科维茨的创业激情打动了扎克伯格。随后股权调整时，萨瓦林股份下降至 30%，扎克伯格将自己的 70% 中分出 5% 给莫斯科维茨。

莫斯科维茨接到的第一项任务，就是把 Facebook 从哈佛大学推广到美国的其他高校。

扎稳营盘再扩张

成为 Facebook 的用户，唯一需要的是一个哈佛大学的邮箱以便注册，这意味着教职员工、校友都可加入，其他学校则被排除在外。这样做可能只是为了在小范围测试，因为扎克伯格从一开始就没打算局限于哈佛，他在 Facebook 主页上称这是“一个在大学社交圈内交结朋友的在线目录”。

Facebook 在哈佛的受欢迎程度超出扎克伯格的预期，不断有外校学生发邮件希望成为注册用户，这两件事都鼓舞他让 Facebook 走出哈佛，将其打造成名副其实的“大学生社交网站”。

扎克伯格首先锁定了三所高校：哥伦比亚大学、斯坦福大学和耶鲁大学。选择它们的原因，是因为这三所学校当时都已经出现同类网站，扎克伯格希望 Facebook 与其正面交锋。假如在这些学校还能获得成功，并取代已有的网站，那么就基本可以确定，“它在其他学校也能所向披靡”。

结果，Facebook 后来居上，迅速超越了所有对手。莫斯科维茨在其中发挥了关键作用。

莫斯科维茨是天生的执行者。他耐力强，不甘落后，从不会显露出不耐烦，而是坚持不懈地努力，朋友们送给他一个亲切的绰号“公牛”。莫斯科维茨从邮箱设置入手，获取外校学生的名单和照片，模仿扎克伯格的做法，按部就班地在外校搭建 Facebook，并适当增加新内容。

2004 年 2 月 25 日、26 日、29 日，Facebook 相继在哥伦比亚大学、

斯坦福大学和耶鲁大学上线。《斯坦福校报》用“Facebook 旋风席卷校园”来形容它的迅猛发展，不到一周时间，将近 3000 名斯坦福大学本科生完成注册。同样的情形出现在哥伦比亚大学和耶鲁大学，Facebook 让对手感到压力重重。

随后的十多天，莫斯科维茨如法炮制，将 Facebook 推广到整个常春藤盟校，所到之处总能引发狂热追捧。在达特茅斯学院，只用了一个白天，超过三分之一的本科生便成为其用户。

2004 年 3 月中旬，Facebook 的注册用户达到 2 万。然而，这只是星星之火，不断有人写信要求 Facebook 进驻自己所在的学校。扎克伯格被大量的邮件搞得疲惫不堪，于是把能说会道、擅长交际的室友克里斯·休斯拉入伙，担任 Facebook 官方发言人；同时为了应付新学校入网的问题，还邀请擅长编程的高中同学亚当·德安杰洛协助莫斯科维茨。

随后不到半个月时间，Facebook 的用户数量突破 3 万，同时在线人数保持在数千人，Facebook 的服务器开始不堪重负。扎克伯格与萨瓦林各注资 1 万美元，并决定投放一些广告，用以改善资金状况。4 月份，Facebook 上第一次出现广告，主要是针对学生的旧货买卖、搬迁服务等。

显然，这一时期 Facebook 的快速上升鼓舞了整个创业团队。与此同时，马克·扎克伯格又能不断吸引新的人才加入，根据他们自身的特长安排职务，Facebook 的管理架构逐渐清晰起来。在扩张与盈利之间，扎克伯格稳妥地选择了后者，Facebook 迈出了商业化的第一步。

毕竟，生存比壮大更重要。对于一个根基尚浅的小公司，没有什么比扎稳营盘更要紧的了。

明确核心优势

几乎在 Facebook 横扫常春藤盟校的时候，它就引起了投资界的注意。一些投资人致电扎克伯格，表示愿意提供资金助他一臂之力。2004 年 6 月，Facebook 上线 4 个月后，一位金融家筹集了 1000 万美元，准备投资给这个刚满 20 岁的哈佛二年级学生。不过，扎克伯格拒绝了。

扎克伯格的理由是：自己没有时间考虑融资，索性统统不考虑。没有把握的事情一概不论，这是避免风险的有效途径。别以为投资人都是善人，在他们和善的面孔背后，是一颗追求利润的心。如果违背他们的意愿，即便创始人也可能被扫地出门，企业界并不缺少类似案例。

从本质上讲，扎克伯格当时还未把 Facebook 当做一门生意，只把它看成一个项目。他希望做 Facebook 的主宰者，让它按照自己的意愿发展。任何来自外部的干扰都可能让这颗幼苗夭折，所以有保持警惕，远离那些捉摸不透的投资人。在他看来，尽管资金紧张，但可以用广告来维持运转，还不到融资的地步。另外两个股东——萨瓦林和莫斯科维茨对此表示认同。

不久之后，为了便于开展业务，萨瓦林在佛罗里达注册了一家公司，作为 Facebook 的运营机构，扎克伯格和莫斯科维茨也被写进创始人的行列。萨瓦林履行经理职责，开设了一个银行账户作为公司账户，他自掏腰包存入 1 万美元作为运营费用，随后便开始四处拉广告。

此时 Facebook 用户数量已突破 10 万人，覆盖全美 34 所顶尖高校，对广告商的吸引力大大增强。一个月后，一家广告代理公司 Y2M 决定在

Facebook 上投放广告。Y2M 投放的首批广告中包括万事达公司向大学生提供的一项信用卡服务，起初万事达公司对 Facebook 的影响力将信将疑，因此采取了苛刻的合作方式：只有在客户通过 Facebook 上面的广告申办卡时才支付广告费。结果，在这则广告投放后的一天之内，万事达接到的申请量竟超出其前四个月总申请量的两倍。

Facebook 的平台优势引起了各方注意。Y2M 和万事达公司伸出橄榄枝，表达出了对 Facebook 的投资意向。扎克伯格不为所动，声称至少 2500 万美元起才会谈判，结果把投资者吓跑了。

尽管已开始商业化运作，但扎克伯格对广告要求极其苛刻，只有那些符合条件的广告商才能在他的网站上发布广告。扎克伯格拒绝了高盛银行与美世咨询诱人的广告价码，只因他们的广告太过严肃和商业化。平心而论，扎克伯格无意投放广告，但顾及网站生存，也不得不做出适当妥协。即便如此，他仍表现出强烈的主导意味，对广告形式、尺寸、标题等，做了强制规定。他似乎要让那些财大气粗的广告主明白，在 Facebook 的世界里，自己才是规则的制定者。

在某种程度上，扎克伯格的固执让 Facebook 避免了过度商业化，得以保持幽默风趣的俏皮风格。如果为得到广告费而放弃这些引人入胜的特质，则无异于“杀鸡取卵”。

找到对的伙伴（上）

2004 年暑假，扎克伯格、莫斯科维茨带领几个助手，来到加州的帕洛阿尔托，准备在这里待上一段时间。在扎克伯格看来，“帕洛阿尔托有

点像一块圣地，所有的应用科技都发源于那里”。他原本只为一探究竟，却不期遇上了肖恩·帕克，并将 Facebook 带到一个无比重要的关口。

肖恩·帕克是那个时代的创业偶像，也是一个桀骜不驯、离经叛道的花花公子，还是一个被投资人驱逐的悲情人物。早在 1999 年，中学生肖恩·帕克便成为肖恩·范宁创办 Napster 的得力干将，在互联网浪潮中饱经洗礼。2000 年，由于不当言辞损害了公司利益，肖恩·帕克被逐出 Napster 管理层，于是出来单干，和两个伙伴创办邮件服务型网站 Plaxo，很快筹集到数百万美元的投资。这一次，肖恩·帕克将随心所欲的生活方式带到工作当中，Plaxo 被他搞得一团乱麻，毫无条理。于是，他再次被董事会炒了鱿鱼，股份也化为泡影。

肖恩·帕克从 19 岁退学参与 Napster 创建，再未继续学业，在商业的浪潮中历经沉浮荣辱，已然是商场老手。虽然在技术设计上，他与扎克伯格有相似之处，都是那种为了一个想法而忙得天昏地暗的技术狂人，但他在商业上的见识和生意场的经验却不是青涩的扎克伯格所能比拟的。

2004 年 3 月，扎克伯格推出 Facebook 才一个月，肖恩·帕克便闻风而动。他给扎克伯格发了一封电子邮件，大意是说自己认识许多著名投资人，可以帮他引荐。一个月后，扎克伯格、萨瓦林与肖恩·帕克在纽约的一家华人餐厅会晤。扎克伯格与帕克一见如故，当时便认为他就是那个能将 Facebook 带向成功的人，而萨瓦林却对这个夸夸其谈的家伙无甚好感。

扎克伯格率队来到加州的这个暑假，萨瓦林借口寻找广告客户而留在了纽约，同时他还在华尔街的一家投资银行做实习生。这为帕克进入 Facebook 管理层预留了空间，也给公司重组创造了条件。