

TURING

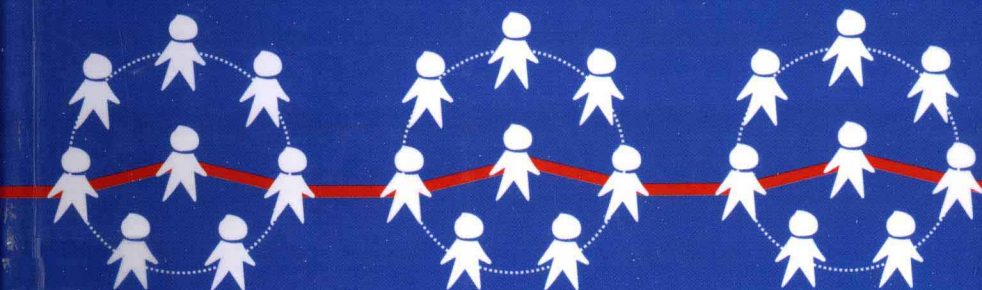
New
Riders

双色印刷

Grouped

How small groups of friends are the key
to influence on the social web

小圈子·大社交



[爱尔兰] Paul Adams 著

Facebook品牌设计总负责人

研究科学家

王志慧 译



人民邮电出版社

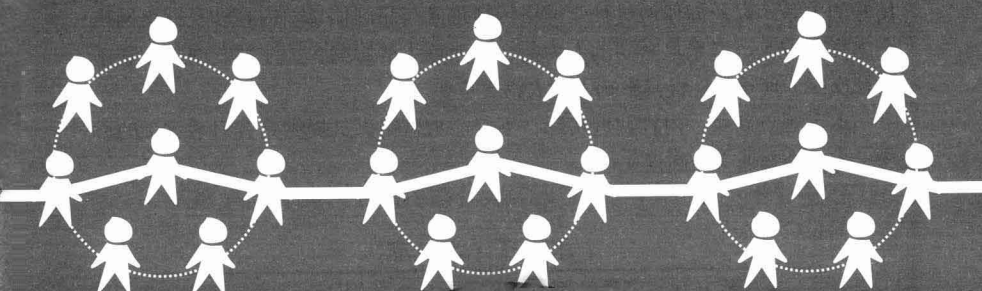
POSTS & TELECOM PRESS

TURING

Grouped

How small groups of friends are the key
to influence on the social web

小圈子·大社交



[爱尔兰] Paul Adams 著
Facebook品牌设计总负责人
前谷歌高级UX研究科学家

王志慧 译

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

小圈子·大社交 / (爱尔兰) 亚当斯 (Adams, P.) 著;
王志慧译. -- 北京: 人民邮电出版社, 2013.1

书名原文: Grouped: How small groups of friends
are the key to influence on the social web

ISBN 978-7-115-29681-8

I. ①小… II. ①亚… ②王… III. ①互联网络—心
理交往—社会心理学 IV. ①C912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 252995 号

内 容 提 要



本书以对社交网络和社交行为的最新研究为基础, 描述了如何与人们建立良好的关系, 以及如何通过社交网络传播理念与品牌信息。内容涉及社交网络会怎样影响人, 联系最密切的人为何会造成最大的影响, 关注朋友间相互联系的社交圈为何比关注更具影响力的人物更重要。

本书观点新颖, 内容贴近实际, 不仅能为营销人员提供具有启示意义的参考, 也适合普通大众阅读。

小圈子·大社交

-
- ◆ 著 [爱尔兰] Paul Adams
译 王志慧
责任编辑 卢秀丽
执行编辑 梁 薇
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京天宇星印刷厂印刷
- ◆ 开本: 880 × 1230 1/32
印张: 5.375
字数: 113 千字 2013 年 1 月第 1 版
印数: 1-4 000 册 2013 年 1 月北京第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2011-8038 号

ISBN 978-7-115-29681-8

定价: 29.00 元

读者服务热线: (010)51095186 转 604 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

版 权 声 明

Authorized translation from the English language edition, entitled *Grouped: How small groups of friends are the key to influence on the social web* by Paul Adams, published by Pearson Education, Inc., publishing as New Riders. Copyright © 2012 by Paul Adams.

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.

Simplified Chinese-language edition copyright © 2013 by Posts & Telecom Press. All rights reserved.

本书中文简体字版由 Pearson Education Inc. 授权人民邮电出版社独家出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有，侵权必究。

致 谢

感谢帮助我出版此书的不同圈子的朋友们。

工作圈子

- 本书引用了很多调研结果，我要感谢所有做这些调查的人，没有你们的出色工作就不会有这本书。
- 感谢众多从事社交网络工作的人，我有幸同他们展开了大量讨论，讨论我们所观察到的社交行为及其含义，探讨应该如何设计出人们喜欢和珍视的社交产品。
- 感谢诸位作者和博主，他们写的有关社交行为的宝贵内容是我知识和灵感的重要来源；还要感谢在这些博客上留下评论的人们，许多意见都是交流中最富见地的部分。
- 感谢鼓励我完成本书、协助我表达自己观点的 Joshua Porter。
- 感谢许多大会的组织者，他们给我机会在大会上发言，分享自己的观点。

家庭生活圈子

- 谢谢我的妻子 Jenny，几个月来我用了许多夜晚和周末的时间写书，无法陪伴她。
- 谢谢我的家人：我的父母 Gerard 和 Niamh、兄弟 Conor 和 Neil、姐妹 Aoife 和 Irene。没有你们的关爱与支持，我不可能

有今天的成就。

- 谢谢我的小狗 Toby，在我写作时，他总是安静地坐在我身旁。

都柏林、伦敦和旧金山的朋友圈

- 感谢我不同的朋友圈子，显然我们有比写书更有意思的话题可谈，不过他们还是容忍我三句话不离本书。感谢我在都柏林、伦敦和旧金山的好友们，你们懂的。
- 感谢 Fiona 和 Darina，你们是最忠实的支持者。

出版圈子

- 感谢 Peachpit 出版社的所有人，是他们让这本书成功问世。尤其要感谢 Michael Nolan、Rose Weisburd、Mimi Heft 和 Nancy Ruenzel。Michael 在一开始就鼓励我写书，并始终支持和鼓励我；Rose 是我的开发编辑，她让本书好得超出我的预想；Mimi 设计了出色的封面和版式，应允了我的许多要求；Nancy 则从始至终都在支持我的出书项目。
- 感谢所有审阅本书并给我反馈的人。
- 感谢我博客（thinkoutsidein.com）的访客，他们留下的评论常给我带来新的视角，启发我的思想。

新的圈子

感谢阅读本书的你，希望我们能在今后的某个新圈子中面对面交流。

前言

我们的世界在变

我们生活的世界日新月异。Web 的问世和兴起，让我们见证了自 550 多年前印刷机发明以来，人们获取信息量最大幅度的增长。眼下是一个变革的时代，它将重新检验数百年来我们业已接受的许多事实。当前的新世界正经历如下四大改变。

第一大改变是可获取信息量的巨大增长。人们面临的信息量呈指数增长，而且在我们的有生之年都不会停止。在搜索引擎中输入一个问题，可以获得数百万条搜索结果；对于维基百科上的新增信息，我们甚至来不及一一浏览；每天，数以亿计的人在网上发布几十亿条的内容。所有这些信息都是数字化信息，可用来分析寻找一些模式。

第二大改变是 Web 结构的重大变化。网络正在脱离以内容为核心构建的方式，而转向以人为核心重新构建。这种转变与人们上网打发时间的方式的改变密切相关。人们与网上内容的互动时间越来越少，而同他人交流的时间不断增多。

第三大改变是我们首次能够对社交活动进行精确的图形化分析

及测量。现在，我们可对许多理论进行定量评测。这对广大研究人员来说，无疑是一件非常振奋人心的事情，它也将改变我们对营销和广告的认识。诸多过去难以测量的事物（如口碑营销）现今都可获得分析与了解。如今，我们能够测量人们到底如何影响他人，而这将改变我们的商业运营方式。

第四大改变是我们极大地加深了对自身如何做决策的了解。过去十年间，我们对大脑运作方式的了解程度超过了之前所有年代的总和。许多有关理性思考的理论都被证明是错误的，我们大大低估了潜意识脑的力量。

在这样一个信息大爆炸和网络以人为核心的新时代，想要获取成功，就应了解社交行为。我们需要了解人们如何联系在一起、人与人如何往来以及他们如何被生活中形形色色的人所影响。同时，我们还需要了解人们如何做决定，大脑不同的区域以及人们的偏见如何主导人们的行为。

本书只是入门书

每年，人们都会开展大量关于社交行为的调查研究。本书并非对这些研究作完全收录，倘若真要如此，恐怕得写上几千页，而且繁忙的专业人员也不会愿意阅读。事实上，本书是对相关领域重点研究的一个集成，总结了一些具有可操作性的模式。本书的目的在于帮助读者大致了解社交行为以及如何将社交行为应用于未来的商

业运作。

书中的大量实例都来自 Facebook，因为我任职于 Facebook，可以接触并与读者分享许多真实可信的案例研究。书中的许多“快速提示”在其他社交网络活动中同样适用。有相关学术背景的读者有时可能会觉得我所讲的过于简化、概括，而且在应该探讨相关性时却谈了因果关系。但是，要想使研究可用于商业操作，这种简化和概括是必要的。因而，我认为追求完美反而无法实用。忙于生产商品和组建公司的人没有时间去读完全部的研究论文，更不用说把研究成果集成，总结出更普遍的模式。若要成功地重新定位以人为核心的商业运作模式，他们需要一个与此类数据相关、具有可操作性的总结概括。有了这样一个基础，才能构想出相应的策略。如果你就是繁忙的专业人员，那么本书就是给你奠定这样一个基础。但是，这仅仅是个开始，而非终点。

如何使用本书

本书会为你介绍人们社交行为背后的一些模式。人是社会化动物，对网络社交行为的了解不久将成为几乎所有企业必须掌握的知识。本书会带你领略一个由我们携手打造且令人振奋的新世界。希望它能在短短几个小时内，便让你获得重新思量自身商业活动所需的全部基本信息。

本书由若干独立章节组成，这些章节可拿出来单独使用。你可

以任意选择其中一部分阅读，将其作为一种知识输入，来帮助你思考自己的企业如何利用社交行为。当你要制造新产品、构想新营销计划或广告策略时，不妨回顾本书的相关章节，围绕社交行为的已有模式集思广益。

书中注明了我所引用的主要调查研究结果的出处，你可以进一步去了解相关的详细内容。我并未列出全部相关研究，但已列出的这部分文章本身也会提供参考文献，进一步涵盖更多的调查研究。现在，就让我们先来看看网络如何以及为何要以人为核心重新构建吧。

目 录

第 1 章 网络在改变	1
1.1 网络在如何改变	2
1.2 为什么网络会改变	9
1.3 为什么社交网络对企业有着重要意义	11
1.4 小结	13
1.5 延伸阅读	14
第 2 章 我们为何及如何与他人沟通	17
2.1 我们为何交谈	18
2.2 我们谈些什么	21
2.3 我们与谁交谈	26
2.4 小结	29
2.5 延伸阅读	30
第 3 章 社交方式对我们的影响	33
3.1 社交圈结构	34
3.2 自然而然形成圈子	40
3.3 社交圈结构改变我们受影响的方式	45
3.4 小结	50

3.5 延伸阅读	51
第4章 人际关系如何影响我们	53
4.1 人际关系的类型和模式	54
4.2 强联系	61
4.3 弱联系	64
4.4 人际关系如何变化	68
4.5 小结	69
4.6 延伸阅读	70
第5章 有影响力的人：破灭的神话	73
5.1 来往的人多并不代表影响力大	74
5.2 人会被影响，所以思想得以传播	76
5.3 核心人物如何传播思想	79
5.4 小结	83
5.5 延伸阅读	84
第6章 我们被周围的事物所影响	87
6.1 社会认同	88
6.2 圈子内部的影响	92
6.3 扩大的社交圈的影响	96
6.4 专家如何施加影响	98
6.5 小结	99

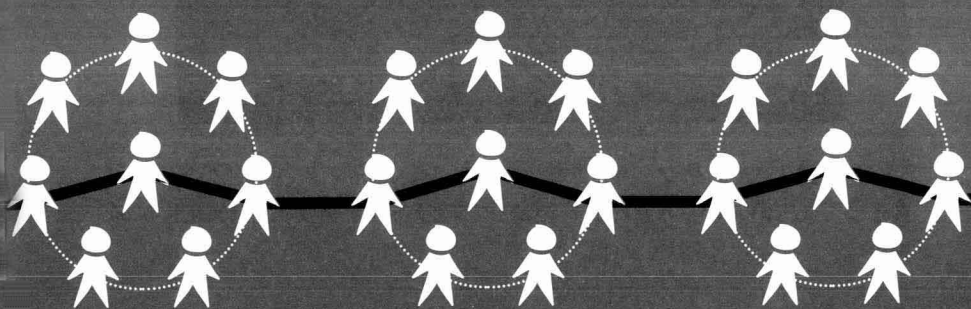
6.6 延伸阅读	100
第 7 章 大脑如何影响我们	103
7.1 我们不是理性的思考者	104
7.2 大多数行为受潜意识脑支配	108
7.3 记忆十分不可靠	113
7.4 小结	115
7.5 延伸阅读	116
第 8 章 偏见如何影响我们	119
8.1 他人影响我们的看法	120
8.2 既有观念影响我们的看法	122
8.3 习惯影响我们的看法	125
8.4 环境暗示影响我们的看法	127
8.5 小结	129
8.6 延伸阅读	130
第 9 章 社交网络上的营销和广告	133
9.1 打扰式营销的困境	134
9.2 许可营销和口碑营销的兴起	137
9.3 建立信任和信誉	143
9.4 小结	147
9.5 延伸阅读	147

4 目 录

第 10 章 总结	151
10.1 今日社交网络	152
10.2 放眼未来	156

第1章

网络在改变



1.1 网络在如何改变

商业活动围绕人展开时，过程会更加顺利

Zynga 成立不过短短 5 年的时间，就已发展成全球最大的游戏公司。若使用传统游戏产业中的几乎任何一项标准来衡量，Zynga 的游戏都不达标。该公司设计的游戏不仅是一维画面、分辨率低，而且功能不够强大。但是，Zynga 游戏具有其他游戏所没有的一个特点：设计围绕人展开，突出人际关系。玩 Zynga 游戏时，你能看到同样在玩这个游戏的好友，并且可以跟他们合作完成游戏。Zynga 的商业运作围绕人展开，因此它的崛起完全是情理之中的事——数千年来，我们都是与他人一起玩游戏的。



《使命召唤》(Call of Duty) 系列游戏功能强大、画面逼真。从 2003 年至今，美国动视公司 (Activision) 已开发了 7 个独立的《使命召唤》游戏，累计销量达 6000 万份



Zynga 公司开发的《城市小镇》(CityVille)发布于 2010 年 12 月。与《使命召唤》相比，这款社交游戏的功能更少，游戏界面分辨率也更低。但由于《城市小镇》的游戏设计突出玩家之间的互动，因而它在全球的用户数量已达 1.1 亿，差不多是《使命召唤》系列游戏用户总数的两倍

2005 年，Facebook Photos 面市时，市场上已有许多其他的照片产品。Facebook Photos 几乎没有任何优势：支持的照片格式类型偏少、支持的照片分辨率偏低、不具备许多照片编辑功能（如旋转、裁剪、去除红眼等）。但是，Facebook Photos 独特的优势在于，用户可以给好友的照片添加标签。Facebook Photos 不以照片本身为核心，而是围绕人来设计。比起看高分辨率照片或美景照片，人们其实更关心他们的朋友。很快，Facebook Photos 就成了市场的领头羊，Facebook 上载的照片数量甚至超过了竞争对手上载量的总和。