

HarperCollins
哈珀·柯林斯

Twitter首席执行官迪克·卡斯特罗
Zappos网站创始人谢家华

鼎力推荐

智库

亚马逊、宝洁、锐步、亚美亚、Yelp热力追捧的商业原则

感恩经济

新媒体时代的口碑营销

[美] 加里·维纳查克◎著

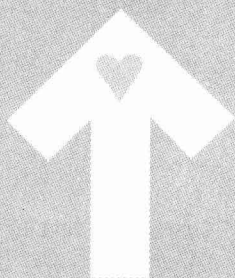
THE
THANK YOU
ECONOMY

亚马逊超级
畅销书
经管第一名

《纽约时报》畅销书 CRUSH IT 作者重磅新作



外文出版社
FOREIGN LANGUAGES PRESS



感恩 经济

——新媒体时代的口碑营销



[美] 加里·维纳查克 (Gary Vaynerchuk) 著

刘海青 李红梅译

外文出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

感恩经济：新媒体时代的口碑营销 / (美) 维纳查克著；

刘海青，李红梅译. ——北京：外文出版社，2012

ISBN 978-7-119-07784-0

I. ①感… II. ①维… ②刘… ③李…

III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 112323 号

THE THANK YOU ECONOMY Copyright © 2011 by
Gary Vaynerchuk and Translation Copyright © 2012 by
Gary Vaynerchuk
Published by arrangement with HarperBusiness, an imprint
of HarperCollins Publishers
本书仅限于中国大陆地区发行销售

出版策划： 金略达文化

责任编辑：杨春燕 代 涓

内文设计：刘敬伟

装帧设计：周 飞

印刷监制：冯 浩

感恩经济：新媒体时代的口碑营销

【美】加里·维纳查克 著

著作权合同登记图字：01-2012-6563

© 2012 外文出版社有限责任公司

出版发行：外文出版社有限责任公司

出 版 人：徐 步

总 编 辑：徐 步

地 址：中国北京西城区百万庄大街24号 邮政编码 100037

网 址：<http://www.flp.com.cn> 电子信箱：flp@cipg.org.cn

电 话：(010) 68320579 (总编室) (010) 52881098 (发行部)

(010) 68327750 (版权部) (010) 68996190 (编辑部)

印 制：北京盛兰兄弟印刷装订有限公司

开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：15

版 次：2012年11月第1版 2012年11月第1版第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-119-07784-0

定 价：39.00元

版权所有 侵权必究 如有印装问题本社负责调换 (电话：52881098)

国外知名媒体、名家评价

“加里·维纳查克洞察了未来市场的精髓。《感恩经济》展示了如何通过倾听和重视客户心声等优秀经营传统，结合Twitter等新媒体渠道，以前所未有的程度和速度与客户直接良性互动的巨大价值。与加里一样，本书洋溢着无穷乐趣和火热的激情。”

——Twitter首席执行官迪克·科斯特罗

“加里·维纳查克是发现激情与商业结合秘密的企业家之一。他一直是位充满灵感、让人愉悦的人。为自己，你必须阅读本书！”

——Zappos网站执行总裁 谢家华

“很多人常常被加里撼动世界的神奇魅力所迷惑，认为未来市场完全是那些精力超绝、能力卓越、目光独具、能言善辩、一切尽在掌握大佬们

的天下。实则不然。未来属于那些懂得关爱的人。加里再次以慷慨的胸襟向人们指明了方向，通过实例循循善诱、深入浅出地阐述了商业真理。如果你的老板在这方面毫无头绪，赠送他一本。”

——《关键人物》作者塞斯·高汀

“感恩是构建可持续发展企业的秘诀，加里以凝练的笔触分析了它在当今世界多平台商业和媒体环境中绝无仅有的巨大价值。如果你想创办一家成功的企业，务必阅读本书。”

——合广投资共同创办人弗雷德·威尔逊

谨以此书献给
我的家人和朋友，
尤其莉齐和米莎，
有了你们我才更渴望呼吸。

这部“电话”毛病太多，不可能作为一种通讯工具。

——西部联合电报公司内部备忘录，1876年

这个无线音乐盒毫无商业价值。有谁愿意为不知发送至何人的信息付费呢？

——一位发明家对前来推销收音机的大卫·萨诺夫说，1920年

虽然从理论和技术层面来说电视是可行的，但是从商业和经济角度来看它完全不可能实现。

——李·德·弗雷斯特，无线电先驱，1926年

梦想家可以想象远程通信工人、互动图书馆和多媒体教室等在未来的应用，他们谈论电子城市会议和虚拟社会，商业和企业将从办公室和商业街搬到网络和调制解调器之中，数字网络的自由使政府变得更加民主。一派胡言。

——克里夫·斯托尔，作家，天文学家，教授，1995年

每次当我收到五分硬币时，总有一位发明家告诉我，这行不通……

——杰夫·贝索斯，亚马逊创始人

致谢

THE THANK YOU ECONOMY

在本书创作与出版的过程中，我得到了许多人的帮助。不过，在此我想特别感谢黛比·斯蒂尔、斯蒂芬妮·兰德和马库斯·科尔扎斯泰克。对本书的完成，他们三人的贡献和我一样大。

另外，我还要感谢哈珀·柯林斯一般图书出版集团商业分社和维纳媒体的每一个人，布鲁克斯集团出色的工作人员，以及帮助我审阅本书的所有朋友。

非常感谢我所有的家人和朋友的支持，尤其感谢妈妈塔玛拉和爸爸萨舍，他们一直是我坚强的后盾。如果没有父亲带给我的勇气，我不可能来到这个神奇的国度，或者说我不可能出现在目前生活的地方。我还要感谢我的姐姐伊丽莎白，她是我真正敬仰的对象；我的弟弟AJ，他永远是我最好的朋友；还有我的妻子和女儿，每天早晨离开她们

时我总感到依依不舍，下班时又会急匆匆地赶回家。还有，我的奶奶埃斯特——我爱你。

我还要感谢我的其他亲属：我的堂兄弟亚力克斯和贾斯汀，你们是最棒的。弟妹桑迪，欢迎你加入我们这个大家庭。还有安妮和彼得，你们都是如金子般珍贵的人。彼得，我希望你所有的朋友和生意伙伴都会阅读此书。

另外，我还要感谢鲍比·施费伦和布兰登·沃恩克，你们是我终生的朋友。感谢Vayniac的所有员工和所有支持我工作的人，你们对我来说是最重要的！

能否允许我再次向斯蒂芬妮·兰德致谢？因为你是世界上最优秀的辅助作家，我对你仰慕之至。

序言

THE THANK YOU ECONOMY

我的感恩经济学思想起源于1995年的某一天。

当时，一位顾客走进我爸爸的小酒店说：“我只花5.99美元买了一瓶利达民夏敦埃葡萄酒，你们却给我邮寄了4.99美元的优惠券。我这里有收据。能兑现吗？”值班经理答道：“不行。”当时，我正跪在地上擦拭货架上的尘土，听到他们的谈话，我不禁抬起头来。我看到那位顾客瞪大了双眼，仿佛在说：“你说的是真的吗？”那位经理说：“真的不行。你必须再买一些葡萄酒，才能使用4.99美元的优惠券。”等顾客走后，我走到那位经理身旁说：“这人恐怕永远都不会再来了。”然而，我错了，那位顾客后来又来了。不过，那是一两个月以后的事情了，他并非来买酒，而是专程来告诉我们，他再也不会光顾我们的小酒店了。

对此，我既不是想表达自己比那位经理更和蔼，也不是想说我在处理商务问题上过于软弱。我想说的是：尽管我还很年轻，需要学习的东西也很多，但是，从直觉上我知道，他的处理方式是错误的。因为，这位经理认为：他防止了顾客占便宜，由此保护了商店的利益。但是，我知道：他错过了一个让客户满意的机会。

毫无疑问：我一直将商业视作留给后人财富的一个途径，一种让人们快乐的途径。但是，经商是以盈利为目的的，所以我并不仅仅为了撒布阳光和彩虹。早在孩提时期，我曾从人们的花园里掐鲜花，然后又卖给它们的主人。因为，我让那位顾客快乐的动机并非完全出于无私，而是我认识到：客户满意比起其他而言更有价值。从那时起，这些便深深地植入到我的信仰里：商业要想做强，必须与客户保持紧密的关系。另外，客户在商店之外所作的评论决定了我们的未来。

我撰写《感恩经济》的目的，并不是鼓励企业或品牌毫无原则地对顾客释放善意。当时，我之所以这样做，是因为我认为正确的道理现在变得愈发正确，而我从直觉上就是这样做的，即与客户保持紧密的关系。因此，我卖掉了自己所有的棒球卡，然后开始收藏玩具；在没人认为地方小酒店可以利用网络时，我便在1997年创办了WineLibrary.com网站；当所有人仍痴迷于法国、加利福尼亚和意大利葡萄酒时，我便在1999年大举进军澳大利亚和西班牙市场。同样，基于这一认识，从一开始我便知道应该如何利用Twitter，以及能够给我带来巨额交易的播客。也真是基于这一认识，我知道我现在的所作所为是正确的。

我希望像我一样热爱企业经营和开创事业的人，这些人不论是创业者、小店主，还是财富100排行榜中的大企业家，他们都能像我这样的早期采纳者一样明白这一道理：我们已经进入了一个新的时代，培养强有力

的客户关系是品牌或企业成功的关键。多年来，我们一直生硬地宣传我们的理念。如今，一厢情愿地希望通过一场大规模营销计划将自己的信息硬塞给消费者的做法已经远远不够了。若要产生影响，宣传计划必须能激发出一种包含情感的互动关系。

正如坦诚交流是建立良好人际关系的关键一样，它同样也是品牌或企业与客户建立起紧密关系的本质所在。因此，我们不难理解：人们之所以喜爱社交媒体，是因为交流活动可以为他们带来快乐；而我们就是这样做的。比如，我们将图画镌刻在石头上；我们以烽烟为信；由此，历史的优良传统得以传承。那么，如果有人开发出一种工具，可以让我们心灵感应地去交流，我相信所有人都会趋之若鹜。当然，企业将如何适应这种新发明，我不得而知。但可以肯定的是，它们一定会有所改变。至少，我所交往的企业都会那样做。

除此之外，所有企业，包括各种类型和规模的，都必须更加努力地加强与客户联系，确保客户满意。这样做并非因为变化即将来临，而是因为这些变化早已成为现实。试想，若干年前那位顾客因为没能在Wine Library兑现自己的优惠券而心生不满，如果他拿起手中安装了Twitter和Facebook应用程序的手机，会有多少人知道这一消息。而且，我们看到的这些变化只是水面上刚刚泛出的几个小气泡而已。虽然，目前的消费者网络还处于摇篮之中（很多读者也许能清楚地回想起互联网出现之前的世界是什么样。）但是，我们看到，社交媒体在文化层面产生的变化对市场营销策略已经产生了巨大影响。最终，那些希望在竞争大潮中取得成功的企业必须彻底改变自己的经营理念，这包括聘用制度、客户服务和财务预算。不过，我想提醒大家的是，这种变化不可能一蹴而就。但它一定会发生。因为技术进步对我们的推动作用就像发射的鱼雷一样，只会越来越

快，绝对不会减速，并且最终将我们进入感恩经济时代。我认为这是一件好事。读完本书以后，我希望你能赞同我的观点。

目录

THE THANK YOU ECONOMY

致谢

序言

第一部分 欢迎进入感恩经济学课堂 / 1

第一章 世事千变万化，唯有人性不变 / 3

事实上，拒绝用社交媒体与客户群进行互动的企业或品牌必将损害自己的商业潜力，更长远地来看，甚至会涉及它们的生死存亡。

社交媒体中有价值的商业消息 / 5

关爱与忠诚才是关键 / 8

关爱意味着商机 / 11

当口碑失去效力 / 13

如果企业不关心客户，客户也不会关心企业 / 14

网上的“小镇”生活 / 16

重返起点 / 18

崭新的口碑 / 19

消费者的力量 / 21

感恩经济学 / 24

送给消费者和企业的一件礼物 / 27

超越客户期望 否则失去客户 / 28

交际并非一个糟糕的字眼 / 30

怎样才算关心客户？ / 32

积极参与 / 33

与社交媒体无关 / 40

第二章 画地为牢 固步自封 / 43

大多数人的本性决定了他们不可能拥有企业家深远的眼光，对于未知的世界他们看到的不是潜力，恐惧之下，在沙地上画下一道线，将自己与任何事物或者还未被证实的，特别是与技术相关的新事物，分隔开来。

抵触不会让企业马上灭亡 / 47

第三章 企业拒绝社交媒体的借口 / 49

企业拒绝全力以赴，大力投资社交媒体的借口有十一项。这些借口将会严重妨碍企业顺利有效引导、实施感恩经济原理的效果。

没有投资回报率 / 51

衡量标准并不可靠 / 55

社交媒体还很年轻 / 58

社交媒体又是昙花一现 / 62

我们需要控制我们的信息 / 64

企业没必要关注张三李四的言论 / 70

没有它，我们也做得很好 / 72

我们试了，但是不起作用 / 73

法律问题过于复杂 / 74

回报周期太长了 / 76

社交媒体不适合我们 / 78

答案永远都一样 / 80

第二部分 感恩经济学的取胜之道 / 83

第四章 顶层设计，确保公司文化与与时俱进 / 85

在感恩经济的环境中，企业成功的关键在于关爱客户，优秀的客户关爱文化始于企业上层，层层往下传递和影响，然后借助口碑传播的力量到达更远的地方。

一对一的管理 / 87

文化积木 / 90

赋予员工权力 / 102

第五章 传统媒体与社交媒体完美联姻 / 107

如果充分利用传统媒体的潜能，两个平台能够以惊人的方式互为补充。

延伸对话 / 110

学会打乒乓球 / 112