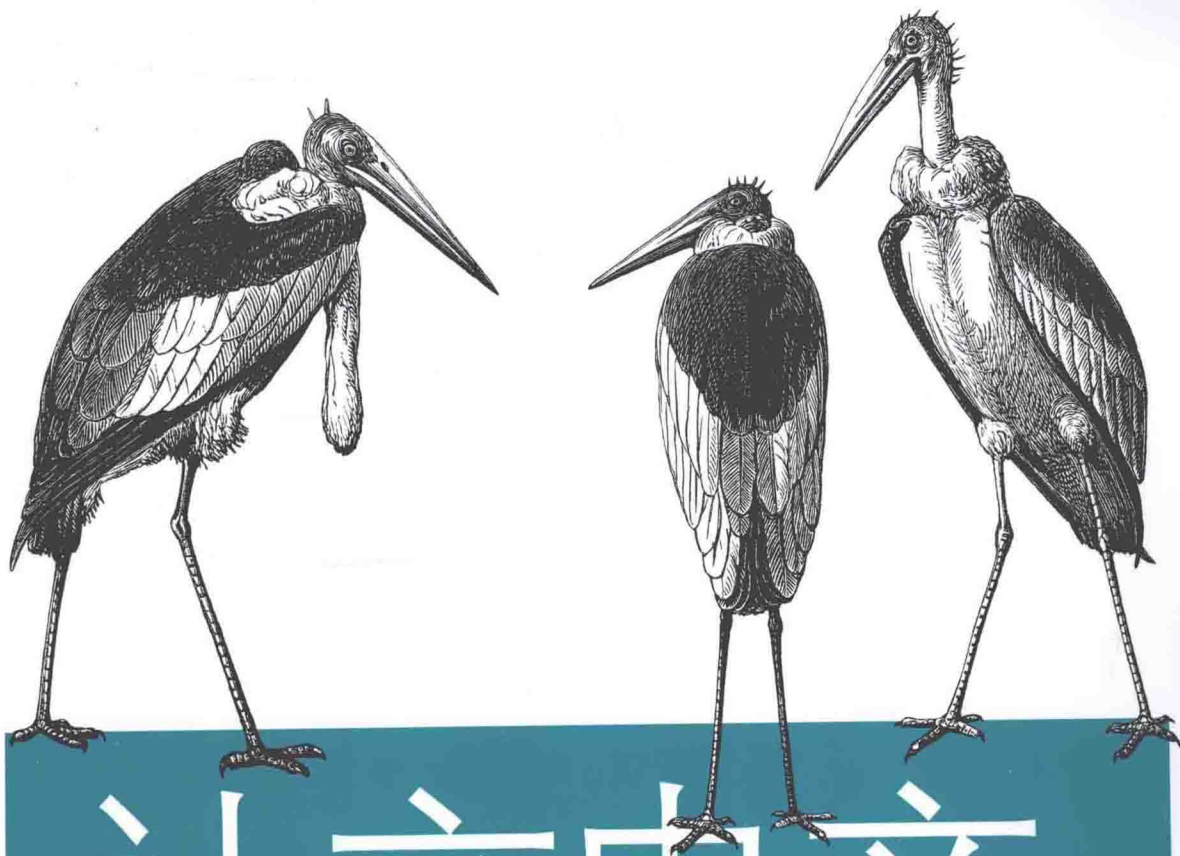


O'REILLY®



社交电商

SOCIAL ECOMMERCE

Stephan Spencer

[美] Jimmy Harding 著

Jennifer Sheahan

Jeremy Schoemaker 序

谭磊 译



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

O'REILLY®

社交电商

SOCIAL ECOMMERCE

Stephan Spencer
[美] Jimmy Harding 著
Jennifer Sheahan

谭磊 译

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京•BEIJING

内 容 简 介

“你想要在互联网上赚钱吗？想要做好电子商务吗？那么你一定不能忽视社交媒体的力量。不管你想要营销的是实物商品、电子类产品还是本地的服务，这本书会教你怎么做。

本书全面介绍形形色色的社交媒体以及如何利用这些社交媒体来为你的企业做好服务。如果你经营得不好，在社交媒体上散发出的只是噪声而不是真正的信息。而如果做得好，社交媒体会成为你最有效的营销工具，帮助你赢得老客户的拥戴，获得新的客户。

本书适合所有正在从事或者想要做电子商务的读者、想要社交媒体真正起作用的读者，以及对社交媒体和电子商务感兴趣的读者阅读。

© 2013 by O'Reilly Media, Inc.

Simplified Chinese Edition, jointly published by O'Reilly Media, Inc. and Publishing House of Electronics Industry, 2015. Authorized translation of the English edition, 2013 O'Reilly Media, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

All rights reserved including the rights of reproduction in whole or in part in any form.

本书简体中文版专有出版权由 O'Reilly Media, Inc. 授予电子工业出版社。未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。专有出版权受法律保护。

版权贸易合同登记号 图字：01-2015-0635

图书在版编目 (CIP) 数据

社交电商 / (美) 斯宾塞 (Spencer, S.), (美) 哈丁 (Harding, J.), (美) 希汉 (Sheahan, J.) 著；谭磊译. —北京：电子工业出版社，2015.3

书名原文：Social eCommerce

ISBN 978-7-121-25475-8

I . ①社… II . ①斯… ②哈… ③希… ④谭… III . ①电子商务 IV . ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 025410 号

策划编辑：张春雨

责任编辑：李云静

封面设计：Karen Montgomery 张 健

印 刷：北京中新伟业印刷有限公司

装 订：三河市皇庄路通装订厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开 本：787×980 1/16

印张：21.75 字数：458千字

版 次：2015年3月第1版

印 次：2015年3月第1次印刷

定 价：69.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

O'Reilly Media, Inc.介绍

O'Reilly Media 通过图书、杂志、在线服务、调查研究和会议等方式传播创新知识。自 1978 年开始, O'Reilly 一直都是前沿发展的见证者和推动者。超级极客们正在开创着未来, 而我们关注真正重要的技术趋势——通过放大那些“细微的信号”来刺激社会对新科技的应用。作为技术社区中活跃的参与者, O'Reilly 的发展充满了对创新的倡导、创造和发扬光大。

O'Reilly 为软件开发人员带来革命性的“动物书”; 创建第一个商业网站 (GNN); 组织了影响深远的开放源代码峰会, 以至于开源软件运动以此命名; 创立了 Make 杂志, 从而成为 DIY 革命的主要先锋; 公司一如既往地通过多种形式缔结信息与人的纽带。O'Reilly 的会议和峰会集聚了众多超级极客和高瞻远瞩的商业领袖, 共同描绘出开创新产业的革命性思想。作为技术人士获取信息的选择, O'Reilly 现在还将先锋专家的知识传递给普通的计算机用户。无论是通过书籍出版、在线服务或者面授课程, 每一项 O'Reilly 的产品都反映了公司不可动摇的理念——信息是激发创新的力量。

业界评论

“O'Reilly Radar 博客有口皆碑。”

——Wired

“O'Reilly 凭借一系列 (真希望当初我也想到了) 非凡想法建立了数百万美元的业务。”

——Business 2.0

“O'Reilly Conference 是聚集关键思想领袖的绝对典范。”

——CRN

“一本 O'Reilly 的书就代表一个有用、有前途、需要学习的主题。”

——Irish Times

“Tim 是位特立独行的商人, 他不光放眼于最长远、最广阔的视野并且切实地按照 Yogi Berra 的建议去做了: ‘如果你在路上遇到岔路口, 走小路 (岔路) 。’ 回顾过去, Tim 似乎每一次都选择了小路, 而且有几次都是一闪即逝的机会, 尽管大路也不错。”

——Linux Journal

名家点评

“社交关系的力量正在改变商业战略规划的模式。在新格局里，《社交电商》为我们提供了新的‘望远镜’和‘行军图’”。

舒明

阿里巴巴集团副总裁，蚂蚁金服前首席战略官

“社会化媒体和电子商务的结合是当下最热门的话题。实际上，社会化媒体已经成为提升销售和拓展品牌的重要通路。这是因为社会化媒体打破了传统电商简单的商品陈列消费者被动选择的形式，利用社交圈子和有影响力的人，社交媒体使电商逐渐过渡到引导消费时代。本书深入探讨了社交媒体与电商结合的各种最佳实践，是电商创业、传统零售谋求转型及电商媒体化的重要参考书。”

李大学

京东集团副总裁

“在阿里巴巴的平台之上，从2009年5.9亿元的交易量一直到2014年‘双十一’571亿元的交易量，订单创建能力最高达到每秒8万笔，而这个数字已经超过了美国在黑色星期五最高峰的峰值。在今天的电子商务领域，乃至互联网领域，可以说阿里巴巴已经拥有了最多的数据，不过这还只是开始。从Raymond的这本《社交电商》中，可以看到美国的各种社会化媒体对于电子商务的促进作用，对于我们也是有相当参考价值的。”

喻思成

阿里巴巴集团副总裁

“当1号店的用户画像系统被应用到比较好的一个状态时，不同的客户在不同的时间、地点进入1号店，看到的界面和商品及价格都是不一样的，是根据客户当时当地的场景做成完全个性化的推荐。谭磊翻译的这本《社交电商》讲述的是社会化媒体在电子商务中能起到的作用。在未来，当中国的互联网真正实现开放，我们可以把社交媒体和电子商务网站的数据做有效的对接，我们的推荐系统会更加完美。”

韩军

1号店 CTO 兼技术部副总裁

“我们的竞争媒体在过去几年，都纷纷延伸到各自不同的领域，但凤凰还是坚持要作为中国第一的网络媒体平台。在这个基础上，我们为用户提供真正高品质的有价值的内容，从而使得我们的受众有高度的黏性。而本书所推崇的首要观点也恰恰是做好自己的内容，提升用户的转化率和忠诚度。这是用社会化媒体做电子商务的人必读的一本书。”

李亚

凤凰网 CEO

“互联网的发展经历了三个阶段，第一是门户搜索，第二是社交平台，而现在则进入了生活服务。生活服务最大的两类，一个是数字娱乐，而另一个是电子商务，前者代表情感，后者代表交易。广义的情感加交易就是本书论述的社会化电商。如何用社会化媒体发挥电子商务的最大价值，是我们一直在探讨的问题。感谢 Raymond 同学的新书，通过案例领悟社会化电商的精髓，值得一读！”

陶闯

PPTV 网络电视（聚力传媒）CEO

“随着互联网碎片化和任性的时代来临，各类网站，包括门户类、垂直类的网站越来越多，乃至后来的视频网站、社交网站、微博、微信，对于广告主来说，如何选择适合自身的互联网媒体平台，成了一件棘手的事情。随着技术日新月异的发展，大型计算能力，包括云计算的运用、搜索引擎的成功，下一波的热点应该是搜索引擎广告加社会化媒体分享及展示精准广告的合而为一。Raymond 同学的这本译作讲述的就是社会化媒体如何为

电子商务做好服务。这本书对于我这个做数字技术营销的老兵来说，也是一本必读的佳作，所以任性……推荐！”

郑斌

互动通 CEO

“社会化媒体和电子商务的融合突破了数字化营销创新的新机遇，是传播洞察到品牌渗透的升级，是销售转化的绝佳通路。谭磊翻译这本书最合适不过，他是电子商务、社会化营销以及大数据领域的专家。这本书是成就您互联网生意的利器！”

陈刚

云金行互联网金融市场副总裁

“很多人都在谈论关于社会化媒体在电商上的作用，而社会化媒体确实对于电子商务有非常大的促进作用。本书出版的正是时候。虽然书中讲述的社会化媒体模式都是海外的，但对于国内做电子商务的人其实也是有非常好的借鉴作用的。”

李津

阿里巴巴 O2O 资深总监

“在我印象当中，这应该是 Raymond 同学的第 5 本书了。作为复旦的学长，对于 Raymond 同学做事的效率和执行力，我深感佩服。这本书全面阐述了电子商务在美国的各种社会化媒体上的应用，不仅对于互联网公司，而且对于传统企业来说也有“他山之石”的作用。”

谢阳

麦顿投资 投资合伙人

“本书出现的时机恰到好处。社会化媒体的应用在今天对于电子商务是至关重要的，而关于如何用社会化媒体做电子商务的话题在互联网上有诸多的讨论。很高兴能够从 Raymond 这本书中看到国外的成功案例。”

江山

思美集团无线事业部总经理

“本书书名有一些学术，像学校的教材，但却是一本实实在在扎根行业实战的经典之作，从战略到执行，层次清晰，案例丰富。同时优秀的翻译也给这本书增色不少，值得每个社媒营销从业者一读。”

宫鑫

射手学院创始人

“谭兄是社会化营销和电子商务方面的领军人物，由他翻译这本书最合适不过了。”

刑天

刑天营销创始人

推荐序一

社会化电子商务“微购物”时代的幸福“微生活”

在全球信息技术不断发展和广泛应用的推动下，电子商务已成为众多企业之间、企业与消费者之间进行信息沟通和贸易活动的重要形式，它与消费者的生活联系越来越密切。在这个网商大潮中，有人把他们的真实想法和经历写出来；有人把大家共识的价值观和道德观，用一种快速的新的文化方式传播开来。于是，衍生了电子商务的一种新模式——社会化电子商务。

纵观世界，人与人之间的信息传播经历了五个时代的变迁，农耕时代、蒸汽时代、电气时代、互联网时代、移动互联时代。电子商务发展十几年来，给我们的生活带来了巨变。特别是进入移动互联时代后，社会化营销与移动电商结合诞生了现在的社会化电商。而基于社交网络的生态系统重构，正推动新一轮数字商业变革。有业内人士指出：未来社交网络将成为互联网企业的标配，未来的生意不仅仅是把产品做好、营销做好、传统渠道铺好，今后的核心竞争力取决于企业或品牌与多少人建立了关系。

说了这么多，有人就会问，该如何去理解社会化电子商务呢？社会化电子商务是电子商务的一种新的衍生模式。简单地说就是将 SNS 与电子商务进行了组合，这种基于用户自主分享的商品内容，来引导用户产生购买或者消费行为，让电子商务领域变得更具有人性味。它是借助社交网站、SNS、微博、社交媒介、网络媒介的传播途径，通过社交互动、口碑影响力、用户提供内容等手段对商品进行展示、分享和互动，达到有效推广商品的目的。

社会化电子商务诠释销售业绩提升的四种经营利器

国内最早的一批社会化电子商务网站有一大批已经死掉，如贝壳（新贝壳已上线）、蚂蚁

等，而存活下来的社会化电子商务平台在早期主要以豆瓣和大众点评网为代表。不言而喻，随着大众点评与豆瓣的成功，这类平台必然会如雨后春笋般出现在各个垂直行业。第二批社会化电子商务网站的爆发年是在 2011 年，以蘑菇街、美丽说、猫途网、花瓣网、知美网等为代表的购物分享平台，这些平台用各自社会化电子商务的表现形式为众多消费者提供着服务，也为众多想做电子商务的企业者们做着典范。这些分享平台的真实存在，也代表着现代化电子商务的四大经营模式。

第一种类型是以蘑菇街、美丽说为代表的基于共同兴趣的社交电商模式，这种模式的特点解决了用户对商品的逛街需求；第二种类型是以花瓣为代表的图片加兴趣的形式，这种模式的特点是简单、互动性强、视觉冲击力高；第三种类型是以逛逛为代表的媒体导购形式，特点是有较强的媒体属性，像一本时尚杂志，让用户在读它的时候充分感受到商品的魅力；第四种类型是以大众点评、千品网等线下消费线上导购的形式，该类型的特点是用户的消费目标明确，娱乐属性较弱，对商品的要求较高。

社会化电子商务助推品牌意识升级和消费者影响力

电子商务的社会化演进历史从邮件、论坛、博客再到社交网络，是一场信息方式低成本替代的变革。而现实中的社交需要投入更多时间、金钱和感情。但在社会化媒体都是免费的，它崇尚的多元并存和分享快捷的精神与社会化的精髓不谋而合。比如商场促销时，有很多人排队购买，即使那些东西并不是消费者需要的，其他购买者趋之若鹜促使他产生了好奇和从众心理活动，新的需求就这样产生了。社会化电子商务也是如此。网站运营者提供免费的、可下载的软件使客户更容易上传照片并分享购物体验。

互联网的出现使营销转变为一种以顾客为中心，强调个性化的营销方式，这与传统营销方式相比更能体现顾客的“中心”地位。顾客可以在购物前通过网络了解到相关信息，购物中可在家“轻松游逛”消磨时间，购买后有疑问可以与厂家直接联系。同时，企业也能节省传统营销方式需要花费的巨额促销和广告费用，专注于消费者的专长以及他们对品牌的认识，企业品牌才能在营销环境悄然变化中取胜。

社会化电子商务打造大数据时代的口碑传播

随着社交网站和电子商务的快速崛起，社会化电子商务正变得炙手可热。行业专家分析：社会化媒体和电商未来的共赢一定是建立在大数据基础上的。社会化电子商务中每天产生的海量非结构化数据，是典型的“大数据”系统，具有极大的商业价值。社会化电商对用户行为信息的筛选较为精准，对于商品广告的精准投放大有裨益。

不论是开辟特色的推荐模块，还是与上游网商合作创新，不同的社会化电商应该形成明显的差异化，聚集用户，招揽人气。社会化电子商务中通过社会网络中人与人之间的口

碑传播激发消费者更多地传播正面信息，减少负面信息的传播。

中国电子商务正在经历蓬勃发展期，网上零售平台不断增加，零售商品品类日渐丰富。作为一种全新的互联网应用，社会化电子商务不仅是一种有效的信息交流方式和具有颠覆性的商业模式，更是将虚拟世界与现实世界进一步融合的助推器。我在互联网技术领域干了十多年，最大的体会就是感觉互联网的每一次发展和变革中技术是关键。而招到这方面技术的人才很难，每个互联网企业的技术高管也都深有体会，招人始终是一个难题。社会化电子商务也不例外，最缺乏的也是人才。我们 iTechClub 最大的优势就在于提供了一个交流的平台，让来自于互联网的技术精英们能够在这里拓展自己的人脉，获取创新、创业的灵感；我们的北大 CIO/CTO 培训班已经送走了第一批优秀学员，他们将成为各行各业的领军人物。归根结底，iTechClub 互联网技术精英俱乐部的宗旨之一就是为中国的互联网界培养和输送最顶尖的人才。

出版这本书并非偶然。一方面，现在从事或正在想投入社会化电子商务的企业越来越多，互联网技术需要不断升级，内容需要不断更新，人才的需求总是令企业主们迫在眉睫；而另一方面，作为有各种需求的消费者对社会化电子商务的挑剔也越来越高，简单、方便、快捷、便利……如何解决这种矛盾的供需个体，本书中即可找到答案。这本书的原著甚为精彩，而谭磊老师的翻译更是在保留原汁原味的情况下加入了自己独到的见解和分析：使得我们一方面理解了国外的社会化媒体模式；而同时又进一步得到了启发，深入剖析我国乃至全球社会化电子商务、社会化媒体营销现状、特征、模式、趋势，以及相关经典成功案例。在日渐多元化的电子商务领域与媒体传播模式时代大潮前，帮助企业把握行业脉搏、降低用户获取成本、创新品牌营销渠道。运用社会化电子商务的核心——关注与分享，运营好社会化电子商务的好产品、好工具、好内容三道关。在中国社会化电子商务日趋成熟的今天，本书是很值得大家一读的佳作。

吴华鹏

iTechClub 互联网技术精英俱乐部理事长

推荐序二

2014 年阿里的成功上市，以及“双十一”电商平台的巨额交易再一次让电子商务成为炙手可热的话题。企业经营者也越发感受到了互联网特别是移动互联网带来的机遇和挑战。

最近我拜会了很多企业的经营者，“O2O、电子商务、CRM（会员营销）”几乎成为每个人都必定会提到的话题。但是铺天盖地的互联网信息也让传统企业经营者倍感困惑。大家都在谈 O2O，自己也开始尝试去做了，也开始了网络营销，但是收效甚微的企业不在少数。钱好像都被鼓吹营销的培训公司赚走了。

过去几年 IT 或者互联网解决方案提供商也尝试去向零售流通行业的企业经营者提供 O2O 的解决方案，但是绝大多数却缺乏系统的理论和成功的验证。

2014 年年底当我也在烦恼如何向企业经营者更好地诠释互联网营销和品牌拓展的时候，谭磊同学向我推荐了他的这本译作。仅仅看了目录我就如获至宝，谭磊用他顶尖的中国互联网和大数据专家的深厚功底精确翻译和解读了此书。无论是互联网从业者也好，还是传统企业经营者也好，仔细阅读本书一定能帮助您在互联网时代乘风破浪。

黄邦瑜

原富士通（中国）副总裁，现任复星医药集团互联网业务推进总经理

译者序

Social eCommerce 是一本非常棒的书，也非常感谢侠少和电子工业出版社给我翻译这本书的机会。我在看到原文的时候就被书中的内容吸引住了，情不自禁地陷了进去，从第1章开始就欲罢不能，抬起头的时候已经是两个小时之后了。这本书的作者是三个人，这也就使得这本书原文中的内容在不同的章节之间显得有些不协调。我在翻译的过程中做了些调整，使得其内容之间的连贯性尽可能好。如果大家对于某些内容有疑问，请不吝赐教。

这本书引入了一些新的概念。举例而言，在这本书中我是第一次看见“splog”这个单词，它是“spam blog”的缩写，也就是垃圾博客。这个概念也是我在别的地方曾经提到过的。如果你博客上的内容只是为了卖东西，那么这就是垃圾博客。同理，只发送自己商品信息的微博是垃圾微博，刷屏展示产品的微信是垃圾微信。正如这本书中强调的概念，能够通过社会化媒体做好电子商务的唯一途径就是做好自己的内容，让别人对你和你的产品真的产生兴趣，从而在无意中促成生意。

请读者们注意给这本书写书评的那些业内专家和他们的书籍，比如 Avinash Kaushik 的《网站分析 2.0》和 Chris Goward 的《测出转化率》，这些书大都很值得一读。

如果你想让自己的企业在海外有影响力，这本书应该能够给你直接的帮助。如果你的目标客户和营销对象在国内，那么这本书中的概念对你也应当有所启发。这本书所提倡的理念和国内很多营销大师所讲述的观点是背道而驰的，其核心点就在于要做好你自己的内容、维护好自己的人脉。

在书中讲述的黑帽战术，是我们所不提倡的，但却很可能恰恰是国内的很多营销公司在推崇的方法。我们依然强调结果导向，不过结果导向绝不等同于涸泽而渔。在过去几年里，

我接触过很多各种规模的传统公司想要通过互联网营销来推广自己的产品。移动互联网和社会化媒体在今天不仅是很好的途径，而且是必须要走的路径。

谭磊 (Raymond)

<http://www.facebook.com/tanlei>

@CarelessWhisper 新浪微博

2015 年 2 月

对本书的赞誉

“近年来，零售行业的变化是很明显的。现在正处于一个转折点上。越来越多的消费者选择在网上购买各种各样的东西，甚至所有的东西。如果消费者在零售店里看到一样东西，他们会期望在数字世界中也会有同样的体验。真正的全渠道时代已经来临。这就意味着我们需要类似《社交电商》这样的书和 Stephan Spencer 的作品。电子商务和社会化媒体的交叉是真实存在的。从昨天开始品牌就应该搭上这班车了。这就是你的指南。准备开始吧。”

Mitch Joel

Twist Image 总裁，*Six Pixels of Separation*、*CTRL ALT Delete* 两书的作者

“Stephan Spencer 怎么会有预测未来的能力？他在一样东西还没有开始温热之前就知道它将是火热的。在过去的 12 年里，我们的决策层一直跟随着他的建议，从他的违反直觉的洞察中学习，而成果就是有了一个有影响力的权威的品牌，在我们的市场环境中有了恰当的位置。教训是聆听他无与伦比的洞察、理解，并采取行动。”

Steve Spangler

名人堂主讲人，Emmy 电视人物奖，吉尼斯世界纪录保持者，畅销书作者，
SteveSpanglerScience.com 创始人

“对于每个想在网上做生意的人来说，Stephan Spencer 的新书都是必读的。”

John Chow

网赚达人，*Make Money Online: Roadmap of a Dot Com Mogul* 的作者

“如果你想要通过社会化媒体提高你的线上销售，《社交电商》是一本必读的书。作者们把他们从现实生活中的客户遇到的挑战、搜索引擎优化和电子商务上获得的丰富知识，但凡是与社交媒体相关的，都放在一起做出了今天互联网市场上最好的指南。”

Lewis Howes

两项体育项目的全美明星，奥林匹克参选队员，享受创业的创业者

“从社会化媒体的基础知识一直到执行一个能够给你的组织完全福利的社会化媒体战略，《社交电商》全都包含了。拥有这本书，花一些时间认真阅读吧！”

Joe Pulizzi

Content Marketing Institute 创始人，*Epic Content Marketing* 的作者

“《社交电商》是通过社会化媒体提升你的品牌和销售的权威指南。这不只是简单发布的一些状态更新。作者讲述了社会化媒体市场背后的理论，以及提供优质内容和接触客户的实践。如果你想要在社会化媒体时代增长你的生意，那么这本是必读的书。”

Neil Patel

Crazy Egg 的联合创始人

“社会化媒体主宰了今天的互联网。如果你想要在网上卖东西，就必须融合到社会化环境中去。这本书告诉你可以怎么做。”

Ramez Naam

The Infinite Resource: The Power of Ideas on a Finite Planet 的作者，

前 Bing 程序经理总监

“Spencer、Harding 和 Sheahan 通过《社交电商》一书针对今天的社会化媒体、市场和电子商务全局发表了一个全面的和充满洞察力的研究报告，包括了基础的和高阶的技术。这是一本实用又有趣的书。对于在今天社会化媒体时代想要认真做电子商务的人，这是必读的一本书。”

Brett Tabke

网站优化和新媒体的第一峰会 Pubcon 的创始人和 CEO

“对于通过社会化媒体建立人与人之间的关系，从而产生电子商务交易，《社交电商》是一本可读性很强，同时又有高实用性的指南。这本书没有故弄玄虚，而是提供了大量内行人的窍门和战略来帮助你把社会化媒体的参与转化成销售线索、交易和利润。为你和你的团队每个人买一本《社交电商》吧，它将为你的投资产生 1 000 倍的回报。”

Kristopher B. Jones

畅销书 *Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint to Effective Internet Marketing* 的作者，Internet Marketing Ninjas 的主席

“社会化媒体正在快速改变品牌变现及其如何与受众在互联网上接触的方式。Spencer 不止检视了社会化媒体的每一个方面，而且他还在每一个新的章节中提供了高质量的案例研究和指导，可以用在你的生意或者品牌之上！”

Zac Johnson

ZacJohnson.com 的博主，网赚达人

“这是世界上最伟大的社会化媒体战略：告知，娱乐，提供工具。简单，对吧？是的，不过这需要清晰的战略、结构化的过程和正确的人。Stephan、Jimmy 和 Jennifer 在这本书里告诉你怎么做。”

Avinash Kaushik

《网站分析 2.0》和《网站分析：每天一小时》的作者

“这本书终于来了！每个电子商务的创业者如果想在社会化媒体的时代成功，这本权威的指南是必读的。实在太棒了！”

Jeni Larson Hott

Seven-figure 博客的博主

“作者 Stephan Spencer 和 Jimmy Harding 把问题澄清了，告诉你如何可以在搜索引擎优化（SEO）和社交媒体的世界中正确并真实地表现自己。不要再做无脑的自我标榜，把精力集中在对你的公司和你的客户有价值的渠道上。”

Kelly Goto

gotomedia 的创始人，*Web ReDesign 2.0: Workflow that Works* 的合著者

对本书的赞誉 | xix