

TURING

WILEY

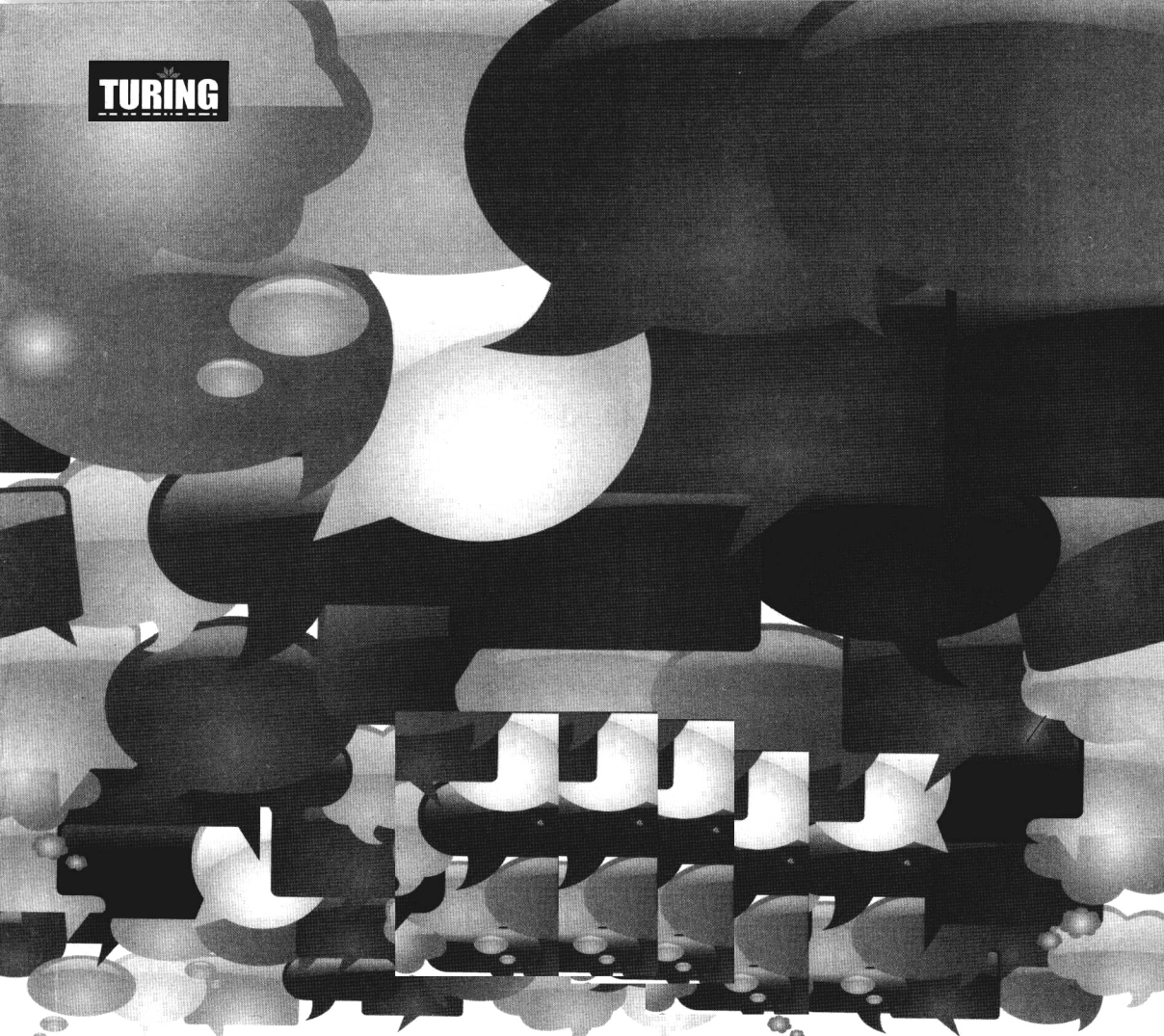
颠覆

社会化媒体改变世界

[美] Erik Qualman 著
刘吉熙 译



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



TURING

颠覆

社会化媒体改变世界

Socialnomics How

way we live and do business

[美] Erik Qualman 著
刘吉熙 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

颠覆：社会化媒体改变世界 / (美) 奎尔曼
(Qualman, E.) 著；刘吉熙译. — 北京：人民邮电出版
社，2010.12

书名原文：Socialnomics:How Social Media
Transforms the Way We Live and do Business
ISBN 978-7-115-23621-0

I. ①颠… II. ①奎… ②刘… III. ①企业管理—关
系—传播媒介—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第202654号

内 容 提 要

本书主要讲述了全新的社会化媒体时代到来之时，社会形势、个人行为及观念所发生的转变，以及企业需要做出的相应改变。书中首先讲述了社会化媒体时代人们的两种典型的行为——防御行为和自夸行为；接下来通过奥巴马当选总统的具体例子说明了社会化媒体的强大力量；之后讲述了社会化媒体给个人、企业带来的影响，以及个人和企业在这种影响下所应采取的措施。面对新的时代，我们所需要做的是不断地调整、改变，这样才不致在激烈的竞争中被淘汰。

本书观点新颖，分析透彻，适合各类想在社会化媒体时代脱颖而出的人阅读，更是企业营销人员的宝典。

颠 覆 社会化媒体改变世界

◆ 著 [美] Erik Qualman

译 刘吉熙

责任编辑 明永玲

执行编辑 李胜华 罗 婧

◆ 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 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：12.25

字数：185千字

2010年12月第1版

印数：1—4 000册

2010年12月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字：01-2010-1840号

ISBN 978-7-115-23621-0

定价：35.00元

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

反盗版热线：(010)67171154

版 权 声 明

Original edition, entitled *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*, 1st edition, by Erik Qualman, ISBN 978-0470-47723-6, published by John Wiley & Sons, Inc.

Copyright ©2009 by John Wiley & Sons, Inc., All rights reserved. This translation published under License.

Simplified Chinese translation edition published by POSTS & TELECOM PRESS Copyright ©2010.

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal.

本书简体中文版由 John Wiley & Sons, Inc. 授权人民邮电出版社独家出版。
本书封底贴有 John Wiley & Sons, Inc. 激光防伪标签，无标签者不得销售。
版权所有，侵权必究。

阅读指南

本书不需要读者像读小说那样从头读到尾，这也不是写作本书的初衷。本书所阐述的是社会形势、个人行为以及在社会化媒体影响下发生着变化的观念。本书的写作风格也像社会化媒体一样简洁明了、通俗易懂，再加上天才编辑珊农·瓦格的精心编排，读者可以选择与个人或公司相关的例子、原则或案例分析来阅读。我不期盼这本书能获得任何语言类的奖项，但我希望本书能给读者带来有价值的信息、新鲜的知识以及愉快的心情。

要想了解与本书有关的最新动态及补充资料，请登录 www.socialnomics.net。

欢迎读者通过 Twitter 或邮件与我联系，我的联系方式是 [twitter@equalman](https://twitter.com/equalman)、equalman@gmail.com——反对之声或溢美之辞，我都来者不拒。我保证，我会亲自回复读者的来信。

序 言

消费者才是经济发展的动力，傻瓜

“经济才是重点，傻瓜。”^[1]这句话问世于 1992 年，原创者是詹姆斯·卡维尔。这么简单的一句话竟然成为了比尔·克林顿当选为美国第 42 任总统的主要推动力。从此，时代发生了巨大改变，最有影响力的变化就是互联网的普及。互联网的发展推动了商业、生活的全面改革——想必各位读者对这种说法都不陌生。

令诸位感到陌生的是另一场影响深远的变革，而我们正处于这场变革的初级阶段。它的推动力量是广大消费者，社会化媒体则是实现这一变革的工具。因此，我们才会在 20 年后套用卡维尔的名言，将它改成：“消费者才是经济发展的动力，傻瓜。”这样的改动不仅有着深远的哲学意义，也表现了人们生活方式与商业模式正在经历的变化以及在未来几年的演变。巴拉克·奥巴马充分理解了这一点，并利用这个哲学与战略成功入主白宫。他成功地利用社会化媒体将广大群众动员起来。2004 年他还是一位默默无闻的参议员，短短四年后，他就成了世界上最有权力的人。获胜后，他在演讲中说道：

我永远不会忘记这份胜利真正属于谁。它属于你们……我们的启动资金不多，赞助的人也不多。我们的竞选活动也并非在白宫里酝酿而成。……这份成功属于辛勤工作的你们，是你们从仅有的积蓄中拿出的 5 美元、10 美元、20 美元成就了今天。^[2]

社会化经济是社会经济学的重大变革。当然，延续了几个世纪的一些核心营销理念与商业原则仍将适用于新的时代，但其他一些基本原则将会被社会淘汰，那些顽固坚持旧原则的公司也会被淘汰。

我们已经看到了社会化媒体的经济潜力，它能够淘汰无效营销，减少社会经济对中间商的依赖。耗资百万美元的电视广告不再是影响消费者购买意愿的王牌，人们通过社会化媒体相互介绍、推荐产品才是新的王道。这是人类有史以来影响范围最广泛的“客户推荐”项目。选择订阅成本高昂的报纸的消费者越来越少，因为人们可以通过社会化媒体及时获得朋友推荐的信息，这样的信息不仅免费，且更有价值。这样就连新闻也主动来找我们。上述各种社会化行为，人们足不出户就可以做到，外出时也可以利用移动设备来完成，非常便捷。本书最先讨论的就是社会化媒体带来的行为方式的转变。从购买婴儿座椅到写临终遗嘱，社会化媒体让一切都变得更简单、更实惠，而商家也能获得更多的利润。

社会化媒体可以消除“重复工作”（multiple individual redundancy）的现象。如果一位新晋父亲通过社会化媒体发现 14 个最好的朋友都买了同一品牌、同一款式的婴儿座椅，并且都给出了很高的评价，他就不用浪费几个小时去搜索什么婴儿座椅最好，因为这个任务已经由他信任的人完成了。从整个社会来看，社会化媒体为我们节省了数十亿个小时，我们可以用省下来的时间改善社会。今时不同往日，成功不再依赖麦迪逊大街（美国广告业中心）、皇室宗亲或垄断经销，而是靠信息在社交关系网中简单与迅速的传播。如今，最终能够胜出的是好的产品与服务——也就是说，最终获胜的是消费者。公司可以选择延续以往的商业模式，但后果只能自己去承担。一个崭新的、更加光明的世界已经对消费者与企业敞开了大门，那就是社会化经济世界。

注 释

- [1] James Carville, “It’s the economy, stupid” Wikipedia, 见 http://en.wikipedia.org/wiki/It%27s_the_economy,_stupid.
- [2] Barack Obama, *Election Night Speech*, 2008 年 11 月 4 日于芝加哥。

致 谢

本书能够出版面世，与朋友、家人的帮助与支持是分不开的。在此，我首先要感谢我美丽的妻子安娜·玛利亚，她不仅以读者的身份给我意见，更以老师的身份给予我指导与支持。我还要感谢我的家人——我的爸爸、妈妈、杰、海琳、马特、玛丽·艾利森以及和蔼可亲的祖父母、外祖父母——他们一直给予我最大的支持，一旦发现我的不足就立刻指出。同时，我也要感谢刚刚结为一家人的洛萨诺一家：费尔南多、玛格丽特、何塞、斯黛芬妮，谢谢他们一直以来对我的鼓励。我还要特别感谢我的天才编辑珊农·瓦格、琳达·英迪格以及贝丝·兹普寇，他们的编辑才能与耐心是本书得以出版的重要条件。才华横溢的蒂姆·阿什与布莱恩·莱希为我推荐了约翰·威立父子公司这么优秀的出版社，也借此机会感谢他们。谢谢缪勒夫妇与杨夫妇给我的精神支持，谢谢克里斯·诺顿给予我的法律帮助，也谢谢朱莉·贾沃的艺术眼光。最后，感谢那些在我最需要的时候伸出援助之手、鼓励我支持我的无数亲朋好友，虽然我没有一一点名，但是你们的帮助我会铭记在心。

目 录

第 1 章 口碑营销的全球化 1

为何会产生对社会化媒体的需求？为何社会化媒体在不到三年的时间里便成为了最受欢迎的网络活动？

尽管网络造成了大量的信息碎片，但人们仍然渴望知道大部分人在做什么。社会化媒体恰恰为此提供了途径。

将来，我们不再搜索新闻，相反，新闻主动来找我们，或者由我们来创造新闻。我所说的“将来”已经到来。

第 2 章 社会化媒体 = 防御行为 过去的不会过去，YouTube 会记录一切 26

社会化媒体时代出现了两种不同的行为模式。第一种是预防行为，比如，你会藏起喝酒的照片或与两位帅气的救生员“无伤大雅”的合影。

公司也会有类似的想法，他们会想方设法避免那些容易在博客圈或社交圈内造成负面影响的行为。

尽管与父母在 20 世纪 60 年代享受到的自由相比，预防行为显得有些落后，但它对整个社会而言却是一件好事。这就迫使我们不得不遵循那句古话：“十目所视，十手所指。”

第 3 章 社会化媒体 = 自夸行为 “我，是我，还是我” 34

第二种行为上的改变是向自夸行为的转变，这种改变更激动人心。人们继续在社会化媒体上发表微博、更新自身状态，很快，这些社交行为演变成了一种竞争——比比谁做的事情最酷。曾经只是偶尔发生在饮水机旁的事情如今随时都在发生。

对社会来说，这是一件好事。社会化媒体可以帮助人们掌握自己的社会活动状况，了解自己每天都做了些什么；否则，等多年后再回顾过去的时光，就只能为碌碌无为的青春叹息：“我这辈子都做了什么？”

以分钟为单位来计算电视观众减少的速度已经不足为奇了。人们开始投入精彩的生活中而不是观看别人的生活。作为公司，你的产品和服务不仅要让消费者愿意与你的品牌建立关系，更要让他们去引导你的品牌，这一点至

关重要。

社会化媒体在流行

过时节目：真人秀

流行元素：真实的社会化媒体

第4章 社会化媒体——奥巴马的功臣 48

要想了解社会化媒体的强大威力，奥巴马迅速攀上权利巅峰的过程就是再好不过的例证。

第5章 我在乎 Google 的观点，但更在乎邻居们的观点 70

社会化商务：社会化媒体将创造出数十亿美元的价值，其中大部分都得益于人们对产品与服务的搜索与提问。消费者将可以看到他们的朋友和同事发现了什么、调查过什么、购买了什么、是否喜欢。一直以来，口碑营销都备受重视；社会化媒体的搜索功能更是扩大了这种营销手段的影响力。

社会化媒体消除了社会上多人承担同一个任务的现象。这将为人们节省大量的时间与精力，防止人们产生挫折感。

在社会化媒体的影响下，传统的商业模式，如营销模式、招聘模式、生产模式等，都发生了重大改变。公司必须要看到社会化媒体的影响力。

不久的将来，产品与服务将会主动来找我们。

第6章 社会化人格分裂之死 93

生活中，人们总是扮演着多个角色。所处的地点不同，周围的人不同，其表现出来的人格也不同。工作时间的人格与夜晚活动期间的人格截然不同，而在家里，人们又会表现出另一种人格。

公司也是这样。一方面，它会捐赠上千万美元给环保类基金会；另一方面，它又排放出上千万加仑的有毒物质污染人们的生活用水。

社会化媒体提高了信息的透明度与传播速度，从而减少了社会化人格分裂行为的发生。这对公司与个人来说意味着什么呢？

第7章 140 个字的世界里的成与败 104

名人在 Twitter 上利用“半打啤酒乔”作秀，相比而言，名人更需要“半打啤酒乔”的帮忙，“半打啤酒乔”却不是那么地需要名人。越来越多的人不再使用有线电视，都在网络上收看喜欢的电视节目、辩论赛及电影等。

与潜在客户或现有客户的对话在 Facebook、hi5、YouTube、Twitter 等平台上进行。消费者不允许公司强行将他们的信息输入到公司数据库中，然

后再通过传统营销渠道（如电话、邮件、邮寄广告等）向他们倾倒营销信息。

近来发生的这些巨大变化意味着什么呢？个人与公司该如何利用这些变化为自己谋利呢？又该如何将这些变化与搜索引擎优化策略相结合呢？

本章重点介绍了几个案例并进行了分析，如：“搜索数据能否预测总统？”“为何 NBC 的网络奥运项目只能获得傻瓜金牌？”

第 8 章 公司与“玻璃屋一代”的应对策略 143

在这样一个透明的、渴望简洁的世界里，在社会化媒体成为发展动力的世界里，个人、政治家、公司等各种主体必须具备什么样的能力与特点才能取得成功呢？

招聘者如何才能找到成功人士呢？反过来，有能力的人又该如何才能找到一份称心如意的工作呢？

“客户推荐”是最有效的营销手段。社会化媒体将会把“客户推荐营销”推向不可预见的高度。精明的公司正把原本用于传统广告的钱拿来奖励客户在社会化媒体中讨论产品的行为。这通常发生在购买行为之前。

摘要 181



第1章

口碑营销的全球化

究竟为何会产生对社会化媒体的需求？不到三年，社会化媒体便成为了最受欢迎的网络活动^①，这在互联网历史上是前所未有的，就连搜索引擎也只能望尘莫及，自叹不如。

还记得几年前许多电视广告总在最后三四秒向观众宣传美国在线公司(AOL)^②的关键词服务吗？这样的广告如今已经看不到也听不到了吧？那现在能看到的是什么呢？现在人们把这些信息都发到了社交网络上。最典型的例子是，哥伦比亚广播公司(CBS)把全美大学体育联盟男篮锦标赛(亦称“疯狂三月”)的大部分网络转播内容放到了 Facebook 上，而非自己公司的网站上。

为什么社会化媒体会如此迅速地流行起来呢？这在很大程度上得益于它有治疗人们“信息消化不良”的功能。乍一看，这似乎与人们对社会化媒体的直观感受背道而驰，毕竟社会化媒体的内在本质要通过状态更新、微博、社会化网络书签、视频分享、照片评论等多种途径提供更多的内容与信息。由于这种信息量的激增，人们觉得社会化媒体只会引起更多的困惑。但是，如果我们再进一步深入挖掘，就会发现事实并非如此。

克里斯·安德森在他的代表作《长尾理论》一书中，有力地描述了互联网在自由市场中方便、有效地为小众群体服务的能力。

① 美国在线公司(AOL)：一家在线信息服务公司，总部设于弗吉尼亚州维也纳。可提供电子邮件、新闻组、教育和娱乐服务，支持对因特网访问。美国在线公司(AOL)是美国最大因特网服务提供商之一。——译者注

广播电视有一个了不起的地方：它可以用无可匹敌的效率将一个节目传送到数百万人面前。但是，相反的事情它却做不到——将数百万节目有针对性地分开传送给每一个人。而这一点正是互联网的强项。广播时代的经济学需要黄金节目（大热门）来吸引大批观众。对一个最擅长点对点通信的传播网络来说，在同一时间将同样一条信息传给数百万人太耗成本，也太过浪费。渐渐地，大众市场开始分解为大量小众市场。^[2]

正如我们所见到的，互联网威力无穷。《长尾理论》十分符合个人主义精神，但该理论同时也将整个市场分割成了无数的小市场。过去，要了解世界新闻，看《时代》和《生活》这两本杂志就可以了，那时的生活要简单多了。由于市场被分割，人们的社会生活也将随之被分割，多样化的选择令人眼花缭乱、应接不暇。因此，这种分割很可能成为人们压力的来源。

人就是这样，一方面有“自我”的心理需求，但同时又希望自己能属于一个社交圈，并被这个社交圈所接纳。人们很乐意公开自己的日记并随时更新，以便跟外界保持联系。人们这样做正是因为他们十分渴望被他人接受。

越年轻的人，越不在乎他们的隐私。

“如果向你透露点隐私就能获得更有价值的东西，那么这笔交易很划算。”

——比尔·唐瑟尔，迅智^①全球研究部总经理

造成这种现状的原因之一，是人们希望能够清楚地了解大部分人在做什么。

以前，要想知道大部分人在做什么，只要收听凯西·凯森的《美国音乐排行榜》了解一下最新、最棒的音乐，或者翻翻《风尚》杂志，快速把握一下当下每一个流行趋势就可以了，这多简单！

^① 迅智：原名 Hitwise，美国互联网访问流量监测机构。——译者注

谁在乎你在做什么？

我为什么要知道我的朋友有没有最棒的花生酱果冻三明治呢？又为什么要在乎朋友是否在观看孩子的演出呢？提这些问题的人往往并不是尚未接受社会化媒体，而是不理解社会化媒体，两者是有区别的。后者因为不理解社会化媒体的内涵与本质而感到沮丧，才会提出这样的问题。

频繁使用社会化媒体的人实际上并不总会去关注朋友生活中每一件鸡毛蒜皮的小事。不过也有例外，的确有人会浏览所有的帖子、照片和评论。但更多的人都会根据个人喜好调整设置，更重要的是，形成各自的浏览习惯。

这就类似于黑莓手机或 iPhone 手机，用户可以根据自己的习惯调整手机设置，既可以选择让手机收到信息的时候震动，也可以选择不让它震动，只在自己方便的时候主动查看，这样就有效避免了“黑莓成瘾症”（每收到一条信息就立刻查看，不看不行）。

社会化媒体的核心就是它能够令你轻松随意地与朋友保持联系。有人可能会反驳说：“我每天的时间都不够用，又怎么能够随时关注别人或者随时更新自己的状态呢？时间可不能这么浪费！”这种误解就太低级了！本书的主要观点之一就是：在 Facebook 与社会化媒体上“浪费”的时间反而能提高你的效率。我们来看下面的例子。例子的主人公是虚构的，暂且叫她“超市萨莉”吧。

假设“超市萨莉”在她最喜欢的地方“萨莉超市”里。假设这天是 7 月 4 日（美国独立日），又是个周末，因此超市收银处排队结账的人比平时要多很多，要等 10 分钟左右才能轮到萨莉结账。在这 10 分钟，萨莉有以下 4 个选择。

(1) 翻一翻她不太感兴趣的杂志。

(2) 拿手机打个电话，但这样不太礼貌。一方面，超市里很吵，她需要很大声才能跟对方通话，会吵到队伍里的其他人；另一方面，打这个电话也会骚扰电话那头的朋友，因为这么吵的环境里通话声音很不清楚，而且随时可能结束通话。

(3) 看看她使用的社会化媒体上的更新。

(4) 任由自己因为浪费了 10 分钟而烦躁不安。

萨莉选3，结果如下。

- 萨莉的状态更新：“郁闷，超市的蛋黄酱卖完了——本来要给明天也是每年一次的野餐做咖喱鸡肉沙拉的。”
- 朋友1的状态：“正在飞往华盛顿的路上，要去首都过周末，激动中！”
- 朋友2的状态：“没想到孩子居然喜欢橘子罐头？！”
- 朋友3的状态：“我怀孕了！”
- 女儿的状态：“太激动了！心理学考试得了优——去喝杯卡布奇诺咖啡庆祝一下！”
- 朋友4的评论：“萨莉，用酸奶代替蛋黄酱相当不错，不过要比平时多放三分之一的咖喱以盖过酸奶的苦味。这方法我也教过丹依，十分健康哦！”
- 朋友3的状态：“要去做第一次产前检查。我们决定在宝宝出生之前不问医生宝宝的性别。”
- 朋友5的帖子：“装饰独立日自行车全过程的视频：www.tinyurl.com/4th/。”

用手机看完所有这些状态更新后，还要等4分钟左右才轮到她结账，于是萨莉就去拿了一些酸奶（因为听了朋友的建议）。她还买了一些杂志打算寄给女儿，祝贺她取得了好成绩，也表达她对女儿的关注与关心。这些杂志还附赠一张10美元的星巴克优惠券。

明天的野餐朋友3也会参加，萨莉就可以祝贺她有宝宝了。因为了解了朋友3的最新情况，萨莉就不会浪费时间去琢磨朋友是胖了还是另有隐情。另外，根据这位朋友的状态更新，萨莉知道他们不会问医生宝宝性别，她也就不会拿这个问题来烦这位朋友了。萨莉是过来人，她知道一遍又一遍地回答这个问题有多累人——她怀孕的时候要是社会化媒体就好了！

回家的路上萨莉接到了丈夫的电话。

“嗨，亲爱的，我刚从超市出来正往家走呢，你那边怎么样？”

“还在奋斗中——杰克和我想装饰他的自行车，但效果不怎么样，这绉纸^①总

① 绉纸（zhòu zhǐ），一种具有多种颜色的轻质皱纹纸，可以做纸花、彩车、装饰等。——编者注

是被轮辐弄破。”

“朋友 5 刚在网上上传了个装饰自行车的视频，你看看有没有用，没准儿能给你点灵感。”

为了更好地说明我的观点，“超市萨莉”的例子有夸大的成分，但它绝不牵强。这个简单的例子有力地说明了为什么社会化媒体不仅仅属于有大把时间的年轻人。

与国外的朋友保持联系

再举一个德国的例子，主人公叫克里斯托弗·马库尔，他的叙述很好地证明了社会化媒体可以轻而易举地让我们与世界各国的朋友都保持联系。

社会化媒体方便我与美国的朋友保持联系，这一点最令我满意了。以前，我偶尔会去美国出差，主要去纽约和休斯顿。临行前的准备工作总会特别忙，也顾不上给朋友写邮件或打电话告诉他们我要去美国。我这些朋友都住在印第安纳波利斯，他们也经常出差。所以，我们经常同一时间在同一城市出差，但彼此却不知道，总要等到几个月后才发现，令人啼笑皆非。

不过这样的情况不会再发生了，我们现在每年总能见一两次。因为即使我不给他们打电话，只要我在我的状态栏里写上“收拾行李准备去纽约”或“郁闷，飞休斯顿的航班晚点了”，他们就能知道了，我也同样可以看到他们的状态更新。^[3]

搜索引擎与社交媒体

获取信息既迅速又便宜是互联网最大的优势，但也是其劣势所在。诚然，搜索引擎将一如既往地充当我们信息的海洋中迅速锁定目标、获取信息的工具，但是，搜索引擎固有的缺陷在于它要求用户明确知道自己的搜索目标。比如，用户输入“父亲节礼物”进行搜索后的确能获得一些有价值的信息，但是搜索结果

太多了，要想找到对自己有用的信息有如大海捞针。而且，如果搜索结果的第一页里没有你需要的信息，那么这次搜索就是失败的，毕竟，只有大约百分之五的人会查看第二页的搜索结果。

正是由于网络上这种海量信息的存在，人们便需要一种工具来帮助他们排除干扰。这个工具就是社会化媒体。

搜索引擎越来越人性化，科技的进步让它们能够辨认不同用户对同一搜索的不同需求。比如，我 13 岁的侄女搜索“Paris Hilton”，搜索引擎就知道她是要搜索明星，而我的母亲搜索“Paris Hilton”，搜索引擎就会提供不夜城巴黎的希尔顿酒店的信息。^①

诸如此类的改进有一定效果，但如果用户搜索一些普通的词，比如“巧克力”、“鞋”等，搜索结果就不会因人而异了。因此，尽管有所改善，但人们还是不能只输入“纽约最好的里脊牛排”就迅速得到想要的搜索结果。语义搜索的进步很大程度上取决于谁将赢得这场搜索引擎之战。若存在垄断（比如 Google），那么进步反而会很慢。有人会说过去 5 年里搜索引擎提供的核心信息和搜索结果几乎没怎么进步。想想这段时间里 Google 在搜索领域的相对优势，这种结果就不足为奇了。人们怎么能责怪 Google 没有做出太大改变呢？既然维持现状也能为股东创造最佳利润，那又为何要去改变呢？搜索不是这本书的核心内容，但鉴于社会化媒体与搜索的紧密联系，我们还是要简单讨论一下。

实际上，搜索引擎正把社会化媒体当作其竞争对手来对待，这种做法合情合理。现如今，人们若要找一些事实性的解释或叙述就直接去维基百科（wikipedia.org）搜索；要找名人或其他人的信息就直接去聚友网（MySpace）和 Facebook 上去搜索；要找有关特定话题最优秀的文章，人们可能会去 Digg、Delicious 等社会化网络书签网站。正如本书第 5 章提到社会化商务时所讲的，消费者很快就会使用 Facebook、hi5、Orkut 等社会化网络搜索他们想要研究或购买的产品和服务。因此，Google 最强劲的对手也许不是其他搜索引擎（雅虎，MSN，

^① 英语中 Paris Hilton 既可以是人名“帕里斯·希尔顿”，也可以是地名“巴黎希尔顿酒店”。帕里斯·希尔顿是娱乐圈里的名媛。——译者注