

普
华
经
营

WILEY

LIKE ECONOMICS

我们所处的世界正不断走向微观影响力时代

个体喜好和信任所散发的威力和影响力

将帮助那些最具人性化的企业走向成功

未来注定将属于那些成功掌握魅力经济学TRUST法则的企业



喜好与信任

魅力经济学的奥秘

【美】罗希特·巴尔加瓦 / 著

(Rohit Bhargava)

廉凯 / 译

奥美公司副总裁、全球营销大师罗希特·巴尔加瓦最新力作
深度揭示信任危机时代下魅力经济学背后所蕴藏的巨大成功秘诀

《全新销售》作者

《思想宣言》作者

《会讲才会赢》作者

众多畅销书大牌作家

丹尼尔·平克

迈克尔·波特

彼得·古柏

联袂推荐



人民邮电出版社

POSTS & TELECOM PRESS

LIKE ECONOMICS



喜好与信任

魅力经济学的奥秘

【美】罗希特·巴尔加瓦 / 著

(Rohit Bhargava)

廉凯 / 译

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

喜好与信任：魅力经济学的奥秘 / (美) 巴尔加瓦 (Bhargava, R.) 著；廉凯译. -- 北京：人民邮电出版社，2014. 1

ISBN 978-7-115-33693-4

I. ①喜… II. ①巴… ②廉… III. ①成功心理—通俗读物 IV. ①B848.4-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第270934号

LIKEONOMICS

ISBN 978-1-118-13753-6

Copyright © 2012 by Rohit Bhargava.

All rights reserved. This translation published under John Wiley & Sons. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder.

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

本书中文简体版由 John Wiley & Sons, Inc 授权人民邮电出版社出版，未经出版者书面许可，对本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

版权所有，翻版必究。

本书封面贴有 Wiley 公司防伪标签，无标签者不得销售。

内 容 提 要

在商场上获得成功和生活幸福的诀窍是一样的，就是要学会让别人喜欢你、信任你。如何才能做到这一点呢？本书揭示了赢取信任的五个基本要素：真实 (Truth)、重要 (Relevance)、无私 (Unselfishness)、简单 (Simplicity) 和时机 (Timing)，作者通过大量现实社会中的案例，详细阐释了伟大的企业和个人是如何应用魅力经济学的五个原则取得成功的。通过这本书，你将学会如何运用正确的方法提升个人魅力，让自己更受人喜欢，更容易取得他人的认可，最终赢得社会的信任。

本书适合关注社会化媒体发展趋势的专家、学者、企业家以及寻求企业营销未来之道的企业管理者、营销人员阅读，同时也适用于社会媒体和关注社会媒体的普通读者。

◆ 著 【美】罗希特·巴尔加瓦 (Rohit Bhargava)

译 廉 凯

责任编辑 陈斯雯

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×100 1/16

印张：15

2014 年 1 月第 1 版

字数：135 千字

2014 年 1 月河北第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字：01-2013-3665 号

定价：45.00 元

读者服务热线：(010)81055656 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》一书所获赞誉

《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》这本书清晰地讲述了如何建立起别人对你的信任，这是商场上取得成功的关键所在。本书的背景前提是：当我们引起人们的情感共鸣时，他们会给予我们最积极的反馈。伟大的案例，清晰的建议，犀利的观点，使得这本书值得一读，值得细读。

——蒂姆·桑德斯（Tim Sanders） 雅虎前首席问题官
著有《魅力赢天下》（*The Likeability Factor*）

《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》向我们展示了喜好和信任的重要性。相信我，你一定会非常喜欢这本书！

——艾·凯勒（Ed Keller） 凯勒·费集团首席执行官
著有《面对面的技巧与影响》（*The Face to Face Book and The Influentials*）

要想在生意场上取得成功，仅仅待人和善是远远不够的，你需要学会如何赢得别人的喜欢，这是两件完全不同的事情。《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》的核心假设是我所喜欢的：一个人建立关系的能力直接决定了他的财富数量和幸福指数。

——琳达·卡普兰·泰勒（Linda Kaplan Thaler）
卡普兰·泰勒集团首席执行官
著有《友善的力量》（*The Power of Nice*）



这是一本神奇的著作，书中阐释了喜好的力量，它用一种意想不到的方式影响着我们的信仰和决策。我爱这本书！

——奥瑞·布莱福曼 (Ori Brafman)

著有《摇摆：难以抗拒的非理性诱惑》(Sway)、

《亲密：瞬间吸引的隐秘力量》(Click) 等

你希望自己的企业受到客户的青睐吗？你希望你的员工深爱自己的公司吗？那么就来看看这本书吧！

——约翰·詹奇 (John Jantsch) 小企业营销专家

著有《粘性市场营销学与参考机制》

(Duct Tape Marketing and The Referral Engine)

这是真的！喜好真的很重要！罗希特·巴尔加瓦的这本著作深刻阐释了为什么喜好和真实性是打造一个成功企业品牌的核心要素。在这样一个充满疑惑的时代，人们都在寻找哪些事情是真实的，哪些人是值得信任的。《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》就是这样一盏明灯，为你指引前行的方向。

——凯文·克里甘 (Karen Kerrigan) 小企业协会主席

在经历了成百上千次的会面之后，我可以很确定地告诉你一件事情：不受人们喜欢的企业家永远不会得到资助。无论是生意场上，还是生活中，只有很少一部分人能够吸引我们的注意力，进而得到我们的信任和支持。如果你想成为其中一员，那就来看这本书吧！

——盖伊·川崎 (Guy Kawasaki)

著有《魅力》(Enchantment)

《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》一书所获赞誉

书中的故事简单但是充满震撼，这些案例充分体现了真实、重要和时机的价值所在，事实证明喜好远比数据体现得更为重要。我们需要把遗失的人性因素重新带回到生意场上，只有这样才能取得真正的成功。

——乔希·伯诺夫（Josh Bernoff）

著有《公众风潮：互联网海啸》（*Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*）、《创新推动者》（*Empowered: Unleash Your Employees, Energize Your Customers, and Transform Your Business*）等

这本书的核心问题在于解释了喜好对于人际关系和企业成功的重要性。罗希特·巴尔加瓦的《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》很好地定义了喜好的原则，提供了非常棒的案例，书中的观点揭示了保持客户忠诚和人际关系稳定的核心问题所在。

——波特·盖尔（Porter Gale） 维珍航空公司前市场营销副总裁

著有《人际网络才是最大的财富》（*Your Network Is Your Net Worth*）

喜好是通往成功的最新路径。在经过理论分析和调查研究之后，罗希特公司所提出的观点足以经得起时间的考验。《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》是商家必读之作，因为它将永远改变生意场上的经营模式。

——戈塔姆·古莱蒂（Gautam Gulati）

医学博士、工商管理硕士、公共卫生硕士
霍普金斯大学卡蕾商学院副教授

罗希特·巴尔加瓦出版《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》是一个太明



智的选择了！货币不仅仅包括金钱和时间，还包括其他很多东西。与你的客户和员工建立起真正的信任，这种密切的私人关系同样也是购买成功的货币，这本书就是专门教你如何建立起这种关系的。请关注《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》，只要你比竞争对手更受人喜欢，那么你离成功就更近一点！

——克里斯·布罗根（Chris Brogan）“人类商业工作”网站总裁
《纽约时报》畅销书作家，著有《值得信任的机构》（*Trust Agents*）

这本书给人印象极其深刻，我们学会了要尽一切可能改善与别人的关系，只有这样才能增加成功的几率。该书通过真实的案例说明了为什么让别人喜欢你是那么地重要。无论是在部队里，还是大众社会中，“喜好”都是一个人取得成功的关键所在。如果你不能很好地处理与他人的关系，那么无论你有多少资格证书，最终的结果都不会令你满意。

——凯文·阿拉塔（Kevin V. Arata）美国陆军上校

《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》充分说明了维护重要的人际关系和建立百年企业品牌的价值所在。

——谢家华（Tony Hsieh）Zappos 首席执行官
《纽约时报》畅销书作家，著有《传递幸福》（*Delivering Happiness*）

在这种高度娱乐化的书中，罗希特·巴尔加瓦成功证明了受人喜欢是多么的重要。无论是说服别人，传递重要的观点，还是激励其他人，《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》都能很好地帮助你。

——南希·杜尔特（Nancy Duarte） 杜尔特公司首席执行官
著有《演说：用幻灯片说服世界》（*Slide:Ology and Resonate*）

《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》的出现对于公司和消费者来说无疑是醍醐灌顶，人们开始意识到企业品牌的受欢迎程度已经成为新的商业货币。利用有价值的故事和案例研究，巴尔加瓦揭示了如何展示企业真实的一面，从而获得消费者的信任；如何让员工感受到企业对自己很重要，从而激发出他们的忠诚；如何培养有价值的关系，从而创造出最强大的竞争优势——喜好。

——赛门·曼华林（Simon Mainwaring）
《纽约时报》最佳畅销书作家，著有《我们最棒》（*We First*）

有些著作，一旦问世就会改变这个世界。《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》就是这样一本书。罗希特·巴尔加瓦就是当今的戴尔·卡耐基，从某种意义上讲，他创造了又一个足以载入史册的经典。现在，《如何交朋友以及影响他人》（*How to Win Friends and Influence People*）已经不再是我的床头必读了，取而代之的就是《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》。

——JB. 格劳斯科（JB Glossinger） 晨教网站（MorningCoach.com）创始人

对我们大多数人来说，梦想和现实总是有差距的，我们想做的是一些事情，而我们能做的、正在做的却是另外一些事情。但是，梦想并不总是遥远的。对于所有想要弥补梦想与现实差距的人来说，《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》是最好的选择。

——玛丽卡·乔普拉（Mallika Chopra） 目的网站（Intebt.com）创始人



《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》所表达的正是我从一点一滴开始创建企业所经历的事情。罗希特写这本书本身就是一个魅力经济学的经典案例。罗希特是值得信赖的、诚实的、对周围人具有重要意义的，最重要的，他是受人喜欢的！他摒弃了生硬的理论分析，专注于用生动的故事来讲述魅力经济学的原理，这使《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》成为最具可读性的商业书籍之一。

——斯科特·乔丹（Scott Jordan） 斯科特·威斯特公司的创始人、首席执行官

如果你只有一个方面的特长，比如说你的技术水平非常高，那么这个特长会有助于你的事业发展。但是为了激发你的个人潜质，建立你的个人品牌，你需要变得受人喜欢。如果你希望打造一个必赢的企业模式，那么你必须认真阅读《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》。在书中，罗希特讲述了喜好、无私和信任是如何成为成功之匙的。

——丹·施纳贝尔（Dan Schawbel）

个人品牌打造专家、千年品牌管理公司合伙人

第一眼看到《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》的目录时，我立刻对这本书产生了好奇。当我看过全书的内容之后，我被深深地吸引了。这本书的神奇之处在于，它不仅讲解了在创业过程中如何取得成功，而且一步一步讲解了如何在各种情形下建立起别人对你的信任。能够把两者完美地结合在一起，《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》堪称不世出的佳作！

——安·汉德利（Ann Handley） 市场营销专家

著有《内容规则》（Content Rules）

纵观一个人的各种能力，与他人建立关系的能力是最重要的成功要素。从正在上化学课的学生，到在场边奋力加油的啦啦队队长，从和你一起开发项目的共同合伙人，到你在宴会上设想的完美场景，或是面对那个决定你升迁与否的公司领导，无论在什么情况下，你都要做到受人喜欢。罗希特的《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》就是这样一本大师级的著作，它通过魅力经济学的五个要素告诉你如何建立起别人对你的喜好和信任，这将使你受益终生。

——乔伊·科尔曼 (Joey Coleman) 符号设计大师

著有《推销自己：如何让整个世界接受你》

(*Your Personal IPO: Taking Yourself Public to the World*)

对于企业来讲，是否真的被消费者所喜爱并不是一个数字所能描述的。消费者对企业品牌的喜好主要是指企业值得信赖的程度。罗希特会用非常励志的故事来讲述喜好的重要性，赢得信任的五个基本原则将会激励你重新审视自己的事业和生活。

——大卫·阿尔斯通 (David Alston) 强力销售公司市场营销总监

在罗希特的笔下，喜好不再是一个深不可测的黑匣子。《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》将会激发出你最原始的力量，帮助你完成最重要的事情。

——斯科特·贝尔斯基 (Scott Belsky) Behance 网站首席执行官

著有《实现梦想》(*Making Ideas Happen*)

哈哈，我喜欢这本书！罗希特·巴尔加瓦为我们的时代奉献了一部杰出的



著作，每一个渴望成功的人都应该仔细拜读，这本书会帮助你到达成功的彼岸。
这是一个超越自私的伟大创举！

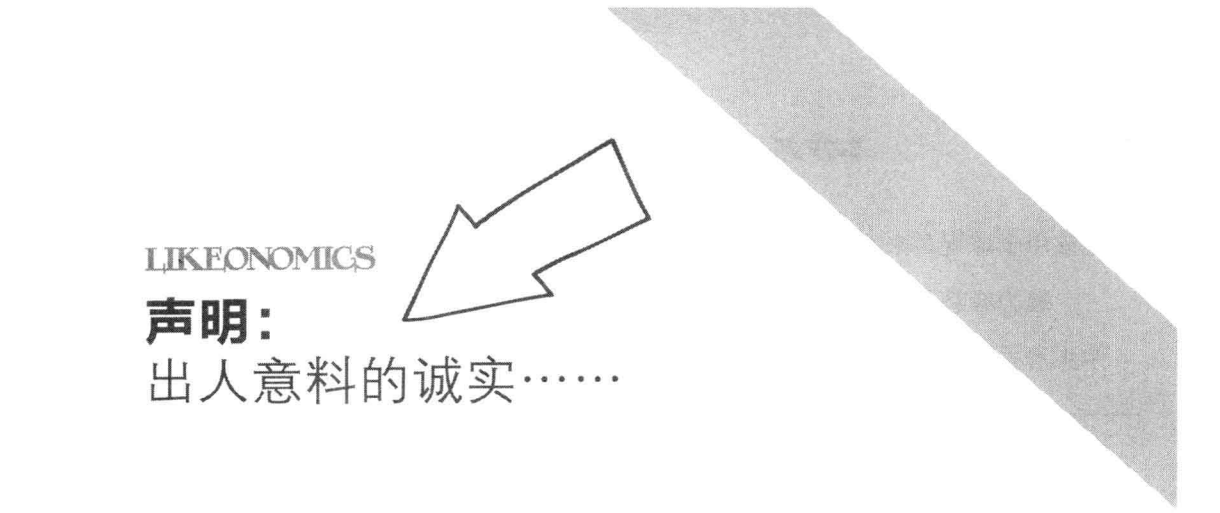
——加里·雷诺兹（Garr Reynolds） 日本关西外国语大学教授
著有《论禅》（*Presentation Zen and The Naked Presenter*）

《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》重拾戴尔·卡耐基的精神，把重要的原则应用到社会关系中。在现代社会中，人际关系已经不仅仅存在于现实中，而且存在于网络上。与此同时，人际关系的重要性与日俱增，喜好的作用日益显著。

——弗兰克·格鲁伯（Frank Gruber） TC 公司共同创始人、首席执行官

在当今这个充满信息和竞争的时代，我们每个人面临的最大问题就是如何分辨信息的真实性。罗希特·巴尔加瓦的《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》提供了一系列强有力的战略，每一位职场女士都应该认真学习，仔细体会。这将有效地帮助你们判定信息的真实性。

——玛莎·法尔斯通（Marsha Firestone） 博士、“女性帝国组织”创始人



LIKE ECONOMICS

声明： 出人意料的诚实……

这本书并不是教你如何在相亲节目中获得成功的！

这不是一本关于脸谱（Facebook）的书，也不是一本真正讲述社会媒体的书。如果你正在寻找有关上述话题的书籍，那么我强烈建议你不要买这本书。

很少有作者在开篇就声明，该书不适合哪些读者购买，但是我认为应该有更多的作者像我这么做，更多的企业也应该和我做同样的事情。在现代社会，诚实并不是那么容易就能够做到的。事实上，在我们周围的社会环境中，企业希望我们购买他们的产品，政治家希望我们相信他们的观点，社会媒体希望我们按照他们引导的方向去行动，到处充满了操纵和欺骗。

现代社会最大的危机就是信任危机。信任危机的存在导致建立一个成功的企业非常艰难，找到并拥有一份工作也很不容易，说服其他人相信你并付诸行动更是难上加难。

这是一本关于信任的书。但是，本书并不是简单地强调信任有多么重要，我相信你早就意识到信任的重要性。魅力经济学中最重要的思想就是只有受到别人的喜欢，才能建立起真正的信任。在 20 世纪 80 年代，日本商界人士提出了“全球区域化（dochakuka）”的理念，这个理念的核心思想就是企业和公众



应该用全球视角来思考问题，但是应该在区域范围内采取行动。

魅力经济学所体现的逻辑思维模式大体相同，它是一种既从宏观着眼也从微观着手的分析模式，而且上述两种行为是同时进行的。无论是你准备开一家

在当今世界，最重要的全球货币不再是纸币，而是人际关系。

自己的公司，还是试图找一份工作，或是赢得下一场选举，你所需要遵循的原则都是一样的。

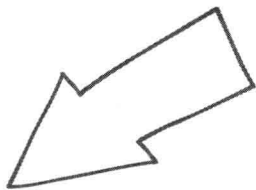
看过《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》后你会发现，喜好的理念已经远远超过了人们在感情层面的喜欢。仅仅做到友好和善是远远不够的。在本书中你会看到，企业和个人是如何失去了别人的信任，又是如何挽回的。这本书会告诉你，到底应该怎么做才能更容易得到别人的信任。

我和读者建立起关系的第一步，就是确认你之所以购买这本书，是因为你知道自己想要得到什么。第二步，我会提供一些间接的、有意思的方法，教你在这个不理性的、信息负担过重的世界里，如何建立起别人对你的信任。

LIKEECONOMICS

作者的话：

我为什么没有用专业的学术风格写作本书



如果你读过我的第一本书《匿名的香蕉为什么不热销》(*Personality Not Included*), 那么你会发现, 我从不用“学术”风格进行写作。从专业角度来讲, 我是一名教授, 在乔治敦大学教授市场营销学, 但是从我的个人喜好来讲, 我在全球范围内的演讲都采用大家耳熟能详的语言, 用符合实际经济运行的方式来阐述问题, 讲述道理。

在我写作《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》的过程中, 有几个原则是我一直坚持的, 而正是这些原则时刻提醒着我, 我要写一本什么样的书。这些原则具体如下。

1. 以普通人的视角进行写作, 避免教授式的文风。在本书的写作过程中, 我一直坚持采用大众视角来探讨问题, 避免采用太多的学术理论, 努力使用通俗的语言和文风来进行写作。还好, 我拥有英语文学的硕士学位和爱尔兰诗歌专业与市场营销专业双学士学位。我阅读并写作过大量的学术散文。从个人的角度来讲, 我认为很多教科书过于枯燥、古板。我宁愿选择一本通俗读物进行阅读和学习, 这正是我要写作的风格和类型。

2. 提供真实、有效的理念。虽然作为奥美广告公司的营销顾问, 我的全职



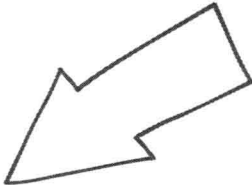
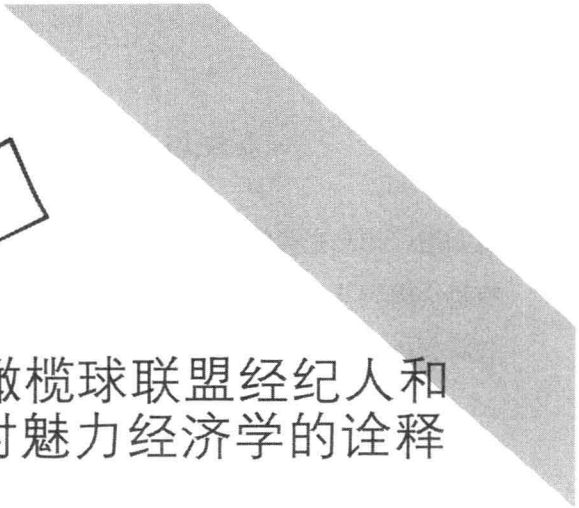
工作是给全球最大的商业品牌提供营销指导，同时也要为美国运通公司的论坛写专栏文章，但是我仍然非常关注那些有创意的、能够产生实效的想法和思想，无论是适用于大企业，还是适用于小企业，我都会给予足够的关注。

3. 不存在完美的行业或者企业品牌。我曾经挨家挨户地兜售自己的新公司，也主办过营销策略的研讨会，参与会议的企业和上千万美元都处于困境之中。与许多直接针对企业存在的问题进行分析的营销顾问不同，我会关注企业的各个方面。我知道，一种方法并不能解决所有问题，也不会对所有企业都适用。在本书中，我提供的案例包括大企业、小企业以及世界性的跨国公司，这些企业涉及几十个行业。因此，我相信，你会从本书中找到与你情形类似的例子。如果你没有找到，那么可以发邮件给我，地址是 likeonomics@gmail.com，我保证会给你找到一个适合你的案例。

4. 商业理论可能会枯燥乏味，但是故事不会失去吸引力。我有选择地读过成百上千本商业著作，绝大部分都有非常好的思想，作者也都是充满智慧的学者。但是这些书很多并不受欢迎，这是因为作者通常有一个很宏观的想法，然后必须使用细微准确但却枯燥乏味的语言和方式来说明它，最终导致人们看得乏味而放弃这些书。我写作《喜好与信任：魅力经济学的奥秘》的最终目标就是让这本书的娱乐性与实用性并存。我经常这样说，这本书既不会枯燥，也不会肤浅。在我的印象里，没有多少著作达到了这个境界。

那么，现在你对我的整体思路已经有了大概的了解，让我们借用讲故事的常用方式来开始书吧：

“很久很久以前，出现了一个危机……”



LIKEECONOMICS

序言：

猪油推销员、美式橄榄球联盟经纪人和 YouTube网站明星对魅力经济学的诠释

在 10 多年前，我曾经带队参与了一次项目竞标，我非常自信会取得最后的胜利。那时候，我领导着全澳大利亚最炙手可热、效率最高的数字化生产团队。在市场中，我们已经树立了良好的声誉，赢得了无数的赞扬，并且拥有最顶尖的顾问团队。

更重要的是，我们为举行招标的客户所准备的方案和策略堪称完美，完全能够满足客户的需求。事实上，由于创意新颖而实用，我们坚信没有一个竞争对手能达到我们的水平。

在竞标之前，我们的团队已经演练了两天，效果很不错，我们充满信心。正如我们所预料的那样，与客户的会谈非常顺利，团队分工明确，对于客户的问题，我们都给予了恰到好处的回答。当我们走出会场时，大家已经开始提前庆祝胜利了。

此后的时间里，我们满怀期待地等待结果，所有人都认为这只是一个时间问题。第二天，客户准时通知了我们，但结果却令人大跌眼镜，是的，我们失败了。

在之后的几个星期里，我的团队成员回顾了竞标的每一个细节。到底我们哪里做错了？我们为什么会失败？我们无法理解这个结局。如果再有同样的机会，我们仍然会做这些事情，因为实在找不出有什么缺点和问题。我们非常渴



望知道，如此完美的一个设计为什么没有被接受，遗憾的是，我们好像永远没有机会得到答案了。在我的职业生涯中，这是第一次让我得到这样一个教训：有时候你会失败，但是却永远无法找到真正的原因。

一年以后，我在参加行业高峰论坛时有机会再次见到了那个客户。我们进行了礼貌性的交谈，并询问了彼此的现状。回想起那次竞标的郁闷，我终于向她提出了心中困扰我很久的疑惑：我们为什么最后没有成功？她看着我，说了一句令我终身难忘的话：“你的创意不错，但他们的也很好，坦白地讲，我选择他们只是因为更喜欢他们，愿意和他们一起工作而已。”

这看起来并不公平，但是我终于明白了。从那以后，我有数不清的生意是由于客户喜欢我们而取得了成功，或者由于客户不喜欢我们而最终失掉一纸合约。但是从我的角度来看，很少有客户意识到这件事对他们的决定影响有多大。

人们总是选择信任他们喜欢的人。

事实上，喜欢与否的影响力早已超出了商业的范畴，这在各行各业都有体现。

由于彼此喜欢，我们总是选择朋友或者同事一起来做很多事情。这种选择与逻辑无关，我们选择这样做的原因只有一个，那就是我们喜欢。因此，为了变得更加值得信赖，你需要让自己变得更加招人喜欢。这就是本书的宗旨所在。

为了一探究竟，让我们回到 1912 年，在纽约哈勒姆地区的一间昏暗的教室里，现代商业中最具生命力的人际关系学诞生了，尽管那时候还没有人意识到这个问题。

猪油推销员



时间回到 1912 年，指针指向某一天的晚上六点，在哈勒姆地区基督教育