

CONTAGIOUS

WHY THINGS CATCH ON

疯传

全新修订版

让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵

[美] 乔纳·伯杰 (Jonah Berger) 著

乔迪 王晋 译



美国亚马逊畅销书

荣登《纽约时报》《华尔街日报》《出版商周刊》等畅销书排行榜

查尔斯·都希格

《习惯的力量》的作者

奇普·希思

《粘住》的作者

联合力作



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>

CONTAGIOUS

WHY THINGS CATCH ON

疯传

全新修订版

让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵

[美] 乔纳·伯杰 (Jonah Berger) 著

乔迪 王晋译



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

CONTAGIOUS: WHY THINGS CATCH ON by JONAH BERGER.

Original English language edition Copyright © 2013 by Social Dynamics Group, LLC.

This edition arranged with SIMON & SCHUSTER INC. through BIG APPLE AGENCY, INC.,
LABUAN, MALAYSIA.

Simplified Chinese edition Copyright © 2016 by PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS
INDUSTRY.

本书中文简体字版授予电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2013-1789

图书在版编目(CIP)数据

疯传：让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵/（美）伯杰（Berger, J.）著；乔迪，王晋译。
—修订本。—北京：电子工业出版社，2016.6

书名原文：Contagious: Why Things Catch On

ISBN 978-7-121-27598-2

I. ①疯… II. ①伯… ②乔… ③王… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第274951号

书 名：疯传：让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵（全新修订版）

作 者：[美] 乔纳·伯杰（Jonah Berger）

策划编辑：郭景瑶（guojingyao@phei.com.cn）

责任编辑：雷洪勤

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：北京捷迅佳彩印刷有限公司

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：720×1000 1/16 印张：16.25 字数：260千字

版 次：2016年6月第1版

印 次：2016年6月第2次印刷

定 价：68.00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）88254888，88258888。

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

本书咨询联系方式：（010）88254210，influence@phei.com.cn，微信号：yingxianglibook。

目录 Contents



引言 为什么会流行

Introduction: Why Things Catch On

001

为什么会掀起流行的浪潮? / 002

产品、思想和行为的风靡之道 / 005

社会传播 / 009

如何制造口碑效应 / 012

与生俱来的口碑效应? / 018

我与研究社会影响的缘分 / 022

传播力的六项原则 / 025

第一章 社交货币

Chapter 1: Social Currency

033

铸造新的货币 / 038

利用游戏机制 / 050

成为内部人士 / 058

小谈动机 / 065

能不告诉别人吗? / 067

第二章 诱因

Chapter 2: Triggers

069

口碑经纪公司的运作 / 071

为什么某些产品会赢得更多的谈论? / 075

即时口碑与持续口碑的区别 / 077

从玛氏棒到选举 / 080

与丽贝卡·布莱克相约于星期五 / 086

话题的引子 / 089

奇巧巧克力加咖啡：养成习惯 / 093

有效诱因是如何炼成的? / 098

情境的重要性 / 101

燕麦圈胜过迪士尼? / 103

第三章 情绪

Chapter 3: Emotion

107

由最常被转发的文章想到的 / 111

系统分析揭开谜底 / 113

惊奇的力量 / 117

任何情感都能成为分享的动力吗? / 120

点燃行动之火 / 124

关注情感 / 129

善用高唤醒情绪 / 134

婴儿背带引发的抵制潮 / 136

运动有助于分享 / 139

第四章 公开性

Chapter 4: Public

145

模仿心理学 / 148

可观察性的力量 / 154

蓄须潮 / 158

Hotmail的传奇故事 / 162

“坚强活着” 励志腕带 / 167

适得其反的禁毒广告 / 173

179

第五章 实用价值

Chapter 5: Practical Value

省钱之道 / 185

购物心理学 / 187

不可思议的价值 / 193

不只是钱的问题 / 197

被埋没的事实 / 201

第六章 故事

Chapter 6: Stories

205

用故事承载信息 / 207

从故事中学知识 / 213

打造自己的特洛伊木马 / 216

不要做徒劳的付出 / 220

后记

Epilogue

229

致谢

Acknowledgments

239

引言 为什么会流行

Introduction:
Why Things Catch On

- ◆ 为什么会掀起流行的浪潮?
- ◆ 产品、思想和行为的风靡之道
- ◆ 社会传播
- ◆ 如何制造口碑效应
- ◆ 与生俱来的口碑效应?
- ◆ 我与研究社会影响的缘分
- ◆ 传播力的六项原则

为什么会掀起流行的浪潮？

2004年3月，霍华德·韦恩（Howard Wein）搬到了费城，当时他已经积累了丰富的酒店管理经验：手持酒店管理MBA文凭，帮助喜达屋酒店集团推出了新的品牌——W酒店，担任喜达屋餐饮总监期间为企业创收数十亿美元。但是，他对大酒店的热情已然不在，他更向往的是一家小一点儿的餐馆。于是，他搬到了费城，设计并推出了一家新的豪华精品牛排屋，名为“巴克莱首厨”（Barclay Prime）。

巴克莱首厨的理念很简单，就是要提供绝佳的牛排屋体验。这家餐馆坐落于费城市中心最豪华的地段，其门厅灯光幽暗，由大理石铺就而成。这里看不到传统的餐椅，取而代之的是长毛绒沙发。顾客们围坐在小巧玲珑的大理石餐桌旁，尽情享用着品类繁多的生贝壳类食品，从东西海岸的牡蛎到俄罗斯的鱼子酱，应有尽有。菜单上列着各种美食，有松露土豆泥，还有直接从阿拉斯加连夜快递来的大比目鱼，这些鱼都是用鱼竿一条一条钓上来的。

但是，韦恩心里清楚美食和舒适的环境还远远不够。毕竟，餐馆最“擅长”的一件事就是关门歇业。超过25%的餐馆开业不到一

年就倒闭了，60%的餐馆都熬不过前三年。

餐馆倒闭的原因很多。首先是高昂的开销，从盘中的食材到做菜上菜的人工，一切都需要开支。其次，餐饮业竞争十分激烈，美国大城市每出现一家新的小餐馆，街角就会接连再冒出两三家。

像大多数小企业一样，知名度也是餐馆面临的一个重大问题。只是宣传餐馆开张就是一场硬仗，更不用说宣传餐馆的特色了。与韦恩之前工作过的大型连锁酒店不同，大多数餐馆没有充足的资金做广告或营销，它们的成功取决于人们的口口相传。

韦恩知道自己必须制造话题。费城已有几十家昂贵的牛排屋，巴克莱首厨需要从中脱颖而出。他需要一种东西，让巴克莱首厨鹤立鸡群，让顾客感受到这个品牌的独一无二之处。但是，他需要的是什么呢？怎样才能让顾客口口相传呢？

定价百元的费城牛肉芝士三明治如何？

标准的费城牛肉芝士三明治可以在费城数百家三明治店、汉堡店和比萨店买到，价钱大约四五美元。这种三明治的做法并不复杂：在平底锅上切片牛排，放到长条面包中，再淋上融化的意大利波萝伏洛奶酪或卡夫食品公司的奶酪神(Cheez Whiz)。这种三明治可谓一款可口的当地快餐，但绝不是什么高级的珍馐佳肴。

韦恩认为，他可以将这款廉价的三明治提升到一个新的烹饪高度，并给它打上有新闻报道价值的价签，以此来制造话题。于是，

他先在自制的新鲜黄油鸡蛋面包上刷上自制的芥末酱，随后加上薄薄的、具有极佳大理石油花纹路的神户牛排，再加入焦糖洋葱、切成片的祖传番茄^①以及三倍奶油的意大利塔雷吉欧奶酪。最后，再加上人工采摘的黑松露切片和黄油焗缅甸龙虾尾。为了让这款三明治更加高端、大气、上档次，他还配上了一杯冰镇凯哥香槟。

顾客的反响真是棒极了。

人们不仅亲自品尝这款三明治，还奔走相告。有人建议，大家应该“一开始就点这款美食……这样每个人都有谈论的权利了”。还有人指出，这款三明治“货真价实，难以用言语形容。它并不是简单地将所有上等食材混杂在一起，做成欠佳的食物。品尝这款美食就像享用金子一样”。就价钱而言，这款三明治几乎可以与金子匹敌，但味道却鲜美多了。

韦恩创造的不仅仅是一款三明治，更是一份谈资。

这款三明治成功了，百元牛肉芝士三明治的故事被人们广泛传播。与任何去过巴克莱首厨的人谈谈，你会发现，即使他们没有点这款美食，大多数人也会提到它，甚至没有去过这家餐馆的人都喜欢谈论它。这款三明治因为极具报道价值，《今日美国》《华

① 祖传番茄指的是种子没有经过人工变种杂交的纯血统、纯天然番茄，也就是二战结束前、大型农业开始前的纯品种，由于它的种子很多时候来自家族流传，所以称为“祖传”。——译者注

尔街日报》等媒体分别刊登了数篇相关报道。探索频道还为这款三明治拍摄了一段录像，放到了自己的节目《史上最佳食物》中。大卫·贝克汉姆来费城时品尝了这款美食。戴维·莱特曼（David Letterman）甚至邀请巴克莱的主厨来到纽约，在《深夜秀》节目中为他做了一份三明治。所有这一切围绕的仅仅是一个三明治而已。

口口相传大有裨益。巴克莱首厨大约十年前开业，在大多数餐馆凶多吉少的情况下，这家餐馆不仅存活下来，而且生意兴隆。它获得了无数美食大奖，并连续多年被评为费城最佳牛排屋之一。但更为重要的是，它拥有一大批的拥趸。巴克莱首厨风靡起来了。

产品、思想和行为的风靡之道

流行起来的事物很多，例子不胜枚举：“坚强活着”黄色腕带、脱脂希腊酸奶、六西格玛管理战略、禁烟令、低脂膳食，还有阿特金斯健康饮食法、南滩减肥法、低碳水化合物狂潮。同样的风潮也会在较小的范围内刮起来：当地的某家健身房风靡起来，一座新的基督教堂或犹太教堂流行起来，每个人都支持为建一所新的学校进行投票。

所有这些都是社会传播的例子，其中产品、思想和行为会通过

人进行传播。这些事物开始时只为几个人或几个组织所知，然后像病毒一样传播开来，并且往往是通过人际传播的。在上述的百元三明治案例中，就是一种烧钱的疯狂病毒。

不过，虽然很容易就能找到社会传播的例子，但要想让某种事物流行起来却很难。即使在营销和广告上倾注大量金钱，能够流行起来的事物也是少之又少。大多数餐馆以关门告终，大多数企业以惨败收场，大多数社会活动都未能吸引公众的眼球。

为什么有些产品、思想和行为大行其道，有些却日渐式微？

某些产品和思想流行起来的一个原因是，它们比之前的版本好上了那么一点点。我们都倾向于更好用的网站、更有效的药物以及正确而非错误的科学理论。所以，每当出现了功能更强或更好的事物，人们就会改弦易辙。还记得以前的电视和电脑屏幕多么庞大吗？它们相当笨重，必须叫上几个朋友才能抬上一段楼梯，否则自己的后背就会有扭伤的风险。平板屏幕流行的一个原因就是它更具优势，不仅屏幕大，而且重量轻，不流行才怪。

产品流行的另一个原因在于吸引人的价格。大多数人购物时都希望少花点钱，这不足为奇。所以，如果有两种相似的竞争产品，便宜的往往会胜出。如果某公司打五折，也会促进销量。

另外，广告也是一个原因。顾客只有知道了某种产品才会去购买，所以，人们往往认为广告投入越多，产品也越可能畅销。想让

人们摄入更多的蔬菜吗？在广告上投入越多，看到广告的人就越多，买西兰花的人也会越多。

不过，虽然质量、价格和广告是产品和思想的成功因素，但原因并不仅限于此。

拿“奥利维娅”（Olivia）和“罗莎莉”（Rosalie）这两个名字为例。两者都是给女孩起名时的极好选择。奥利维娅在拉丁语中意为“橄榄树”，含义是丰硕、美丽与和平。罗莎莉源自拉丁语和法语中的“玫瑰”一词。两个名字长短差不多，都以元音结尾，还都有朗朗上口的可爱昵称。实际上，每年都有数以千计的女孩起名为奥利维娅或罗莎莉。

但是，请想一想，你认识的人中叫这两个名字的女孩有几个？你见过的人中，有几个叫奥利维娅的，又有几个叫罗莎莉的？

我敢打赌，你至少认识一个叫奥利维娅的女孩，但你认识的人中可能并没有叫罗莎莉的。如果你的确认识一个叫罗莎莉的，我敢肯定你认识的人中会有好几个叫奥利维娅的。

我是怎么知道的呢？奥利维娅是一个更为流行的名字。例如，2010年，美国出生的女婴约有1.7万人取名奥利维娅，而只有492人取名罗莎莉。虽然19世纪20年代罗莎莉较为流行，但是它从未达到奥利维娅近年来所创造的人气。

当人们试图解释奥利维娅为什么比罗莎莉流行时，质量、价格

和广告这些我们所熟知的原因都派不上用场。两个名字没有孰好孰坏之别，都是免费的，所以也没有价格差异。另外，没有任何广告试图说服人们给孩子起名为奥利维娅，也没有任何公司决定启用这个名字打造自皮卡丘（Pokemon）以来最热门的产品。

YouTube网站上的视频也是一样。这些视频没有价格差异（都可以免费观看），也没有广告或营销推广。虽然有些视频拍摄水平很高，但是大多数像病毒一样疯传^②的视频都是业余人士用廉价照相机或手机拍摄的，画面模糊不清，没有对准焦点。

如果质量、价格和广告无法解释为什么一个名字比另一个更流行，为什么某个YouTube视频会拥有更高的点击量，那么原因究竟何在呢？

② 本书所使用的“病毒”一词，是指更有可能从一个人传至另一个人的某种事物。疾病是一个很好的类比，但仅限于一定的程度。疾病虽然也可以从一个人传至另一个人，但关键的区别在于传播链的预期长度。一个人很容易最先染上某种疾病，并将之传染给数人。然后，这些人又传染了更多的人，如此发展下去。就因为最开始患病的那个人，最后很多人都感染此病。然而，这么长的传播链对于产品和思想而言也许并不常见（戈尔、沃茨、戈尔茨坦，2012）。人们常常和他人分享某些产品或思想，但是一个人要想产生极长的传播链，可能性很小。所以，举个例子，如果我说做某件事会让某种思想像病毒一样传播开来，我是指它更可能从一个人传至另一个人，而不管它最后能否产生很长的传播链或“传染”所有人。

社会传播

上述现象的原因就在于社会影响和口口相传。人们喜欢和身边的人分享故事、新闻和其他信息。我们会和朋友谈论迷人的旅游胜地，对邻居讲述划算的购物经历，与同事八卦可能即将开始的裁员。我们在网上发表电影评论，在脸谱网上分享各种传闻，在微博上公布刚刚尝试过的菜谱。人们每天会分享超过1.6万字的信息，每小时都有1亿多句对话在谈论品牌。

不过，口口相传不仅时常发生，还很重要。别人发邮件、短信或亲口告诉我们的信息会对我们的想法、做法以及阅读和购买产生很大的影响。我们会浏览邻居推荐的网站，阅读亲戚给予好评的图书，投票给朋友支持的候选人。所有的购买决定中，有20%到50%背后的主要原因都是口口相传。

所以说，社会影响对产品、思想和行为的流行起着至关重要的作用。一位新顾客的口口相传可以为餐馆提高大约200美元的营业额。亚马逊网站上的一个五星评论意味着会比一星评论多卖出20本书。如果一位医生所认识的同行都给患者开了某种药物，他更可能随波逐流。如果朋友戒烟，我们更可能效仿；如果朋友肥胖，我们

也更可能发福。实际上，虽然传统的广告还有一定的用处，但是人们口口相传的效果至少要比广告强十倍。

口口相传比传统的广告更为有效，主要原因有两点。首先，口口相传更有说服力。广告通常会告诉我们产品有多好，你肯定听过：十位牙医中有九位都会推荐佳洁士，或是没有哪种洗衣粉的去污力会像汰渍那样强，这样的广告比比皆是。

不过，正是因为广告总是宣扬某种产品是最好的，所以并不可信。见过佳洁士广告宣称十位牙医中只有一位会选用佳洁士，抑或其他九位牙医都认为佳洁士对牙齿有害吗？

但是，朋友却不一样，他们会对我们坦露实情。如果他们认为佳洁士很好，会如实相告，但如果佳洁士的味道很糟或是未能让牙齿变白，他们也不会有所隐瞒。因为朋友的客观和坦率，我们更可能信任他们，倾听他们的诉说，并相信他们所言属实。

其次，口口相传的针对性更强。公司打广告时，会尽可能覆盖最大面积的感兴趣的客户。以一家销售滑板的公司为例，在晚间新闻期间插播广告很可能没有什么效果，因为大多数看晚间新闻的人都不会滑雪。所以，这家公司可以选择在滑雪杂志上或著名滑雪场的门票背面刊登广告。不过，虽然这能够保证大多数看到这则广告的人都喜欢滑雪这项运动，但这家公司最后还是浪费了金钱，因为这些人大多不需要新的滑板。