

# Contagious

Why Things Catch On

# 疯传

让你的产品、思想、行为  
像病毒一样入侵

[美] 乔纳·伯杰 (Jonah Berger) 著

刘生敏 廖建桥 译



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

# 疯传

让你的产品、思想、行为  
像病毒一样入侵

Contagious  
Why Things Catch On

[美] 乔纳·伯杰 (Jonah Berger) 著  
刘生敏 廖建桥 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 © 2014 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；  
刘生敏，廖建桥译。—北京：电子工业出版社，2014.1

书名原文：Contagious: why things catch on

ISBN 978-7-121-21020-4

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

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第162467号

书 名：疯传——让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵

作 者：[美]乔纳·伯杰

译 者：刘生敏 廖建桥

策划编辑：郭景瑶（guojingyao@phei.com.cn）

责任编辑：夏平飞 特约编辑：张燕虹

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

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：200千字

印 次：2014年1月第1次印刷

定 价：48.00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zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@  
phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

**丹尼尔·吉尔伯特** 哈佛心理学教授，《撞上快乐》的作者  
“伯杰比任何人都更懂得如何让信息疯传。”

**查尔斯·都希格** 畅销书《习惯的力量》的作者  
“为什么某些思想几乎能够一夜流行，而另一些却石沉大海？为什么有些产品会无处不在，而另一些则无人问津？乔纳·伯杰知道这些问题的答案，并在这本书中揭示了疯传的秘密。”

**奇普·希思** 《粘住》的作者  
“假如你想用更小的预算获得更大的影响力，请不要错过这本书，它将告诉你如何让事物疯狂地传播。”

**李光斗** 中国品牌第一人、中央电视台品牌顾问、品牌竞争力学派创始人  
“揭开流行背后的秘密，引爆潮流的营销艺术，让你的品牌像病毒一样疯传。”

**袁岳** 零点研究咨询集团董事长  
“有些流行的背后有故事，许多流行的背后有规律。这本书告诉了读者故事与规律的背后还有些什么。”

**张永伟** 国务院发展研究中心研究员  
“在社交网络发达时期，传播的投入与产出如何更合理？本书提示：口头传播已经变得比传统广告更具优势，因为它不会夸大其词，更能精准地锁定人群。”

罗文泉 《销售与市场》副总编

“正确地开发新产品变得越来越困难。正如本书作者所言，我们也许很容易发现流行趋势，但却很难主导、利用并掀起波澜，因为产品和思想的流行都是渐进而来的。”

俞雷 喜临门股份有限公司副总裁

“我们不用喋喋不休地强调产品的好处，而要想办法让消费者投入真实的情感，把‘自己喜欢’变成‘对人传播’，把临时讨论变成持续推荐。”

### 《金融时报》

“对于严肃的市场营销专业人士而言，本书不太可能提供任何惊人的新观点。但如果你是一位非专业人士，并试图了解在一个只有三分钟热情的社交媒体上瘾者比比皆是的世界中，怎样才是制造影响的最佳方式，那么本书能够给你提供充足的思考素材。”

### 《科克斯书评》

“伯杰揭示了流行产生的秘密，告诉我们为什么某些产品、思想和行为会获得巨大的社会影响力。这本书是继《引爆点》和《魔鬼经济学》之后的又一佳作，书中富含既有娱乐性又有解释力的案例，并突破性地将关注点从在线传播技术转移到人际传播因素之中。”

### 《出版商周刊》

“这是一本具有感染力的关于病毒营销的著作。作者以幽默、风趣的语言描绘了认知心理学和社会行为学之间的交互影响过程，着眼于帮助商人和其他群体传播他们的信息，其研究结果也可作为研究流行文化传播的基础读物。”

### 《今日美国》

“这是一本揭秘为何人们更愿意传播某些事物的书。”

# 让你的品牌像病毒一样疯传

李光斗

——中国品牌第一人、中央电视台品牌顾问、品牌竞争力学派创始人

在苹果公司每发布一款电子产品的前夕，粉丝们都会在专卖店门口彻夜排队、人头攒动；可口可乐只有一种口味，却可以畅销一百多年而长盛不衰，足迹遍及世界的每一个角落；迈克尔·杰克逊在世的时候，他的演唱会门票万金而难求其一；2013年“双十一”天猫实现单日销售额突破350亿元，仅小米手机一家就实现了5.53亿元的销量。是什么让他们如此流行，这一切的背后又有着什么样的秘密？

自腾讯推出微信之后，在短短3年之内，其注册用户就超过6亿人。在新浪推出微博的短短几年之内，其注册用户也突破了5亿人大关。人与人之间交流与沟通的方式与几年前相比，发生了天翻地覆的变化。

传统企业正面临着一个新的营销时代：信息传播不再是单向的自上而下，而是变成了多点对多点的立体网状结构。每个人都能自由地传播信息，也能听到几乎任何你想听到的任何人的声音。每个人都是独立的“自媒体”，人与人之间的交流不再限于一对一，而是变成了群体对群体，每个人的一言一行都可能对整个社会产生深刻的影响，每个人的一举一动也可能只是在信息的洪流中一闪即逝，激不起一片浪花。

在这个互联网时代，每天都有海量的信息向我们扑面而来，我们的大脑也会自动过滤掉所有无聊、无用、无意义的信息，以防被过量的信息撑爆。普通的营销手段已经越来越难以吸引消费者的注意力。在这样的大时代背景下，企业面临着挑战，任何微小负面的消息都可能通过微博、微信的传播放大到尽人皆知；同时，企业也坐拥巨大的机遇，好的策划和组织可使一个本来名不见经传的企业在一夜之间红遍大江南北。如果想让你的品牌迅速吸引消费者的眼球，让你的产品迅速赢得市场，那么就需要用好事件营销这把锋利的武器。

事件营销可以将广告新闻化，化解消费者的抵触情绪，从而让消费者易于接受；新鲜、独特、不易重复的特点使人难忘；好的事件营销能够促成媒体的自发报道和消费者的主动参与和传播，使品牌和产品像病毒一样迅速流行开来。就像哈利·波特的魔棒一样神奇，让100万美元的广告费看起来像是1亿美元，达到四两拨千斤的效果，从而打造企业通向成功的捷径。就如在1915年巴拿马国际博览会上茅台酒瓶被摔和张瑞敏在1985年用大锤砸冰箱一样，成功的事件营销使品牌的美誉度迅速流行，使传播如虎添翼。

事件营销是把双刃剑，它将品牌置身于聚光灯和消费者的放大镜下。若运用得当，充分体现了品牌的优势，则将在消费者心目中树立起良好的品牌形象；然而，若运用不当，缺点反而会暴露得更加明显，则实在是自掘坟墓。那么，什么样的事件可以迅速流行？什么样的事件对品牌美誉度有大幅度的提升？这需要探究流行背后的秘密。

沃顿商学院的营销教授乔纳·伯杰在《疯传——让你的产

品、思想、行为像病毒一样入侵》一书里，很好地揭开了流行的秘密，告诉我们流行的背后是什么在发挥作用。在这本书中，乔纳·伯杰以科学的态度和严谨的逻辑分析了当下社会上流行事物的存在本质，既包括传播学思想，也包括营销学理念，并在各自的基础之上以流行的事物和载体为依据，进行了深刻的阐述。

社交货币、诱因、情绪、公共性、实用价值和故事，是由乔纳·伯杰总结的让一切事物疯传的STEPPS六个原则。他认为正是这些因素的作用，使得包括故事、新闻和信息，以及产品、思想、短信和视频等在内的传播内容具备了感染力，形成了它们被广泛传播的深层次原因。如果人们在一开始就能考虑到这六个原则，做到其产品和思想具备以下特性——包含社交货币、容易被激活、能够激发情绪、有公共性和实用价值，并融入到故事中，就可以设计并制造出具有高度感染性的内容，则成功就有了70%的把握。而为了更好地说明这些原则如何作用于内容传播，作者又分别针对每条原则给出了详细的事例引证，并糅杂相关的营销理论进行归纳和说明，使内容既趣味可读，又客观可信。

市场竞争激烈、产品同质化严重、消费者需求增加、经济萎靡、信息过载，普通的打广告、打价格战的传统营销手段已经很难取得最佳的传播效果。我们应该怎么做？或许可以从这本书里找到一些启发。

李志斗



## 译者序

“用吃奶的劲儿坑爹”是大家用来形容媒体广告的一句俚语。只要你一接触电视、报纸、互联网等媒体，就会发现媒体上随处充斥着漫天飞舞的广告信息。究其宣传原则，无非是“王婆卖瓜，自卖自夸”，在令人厌恶的同时，也难以让人信服。这样的广告信息根本无法引起人们的兴趣，更达不到任何轰动性的宣传效果。也许你从来不看电视，更不看报纸，甚至不上互联网，但你不太可能对流行性感冒的消息一无所知。因为无论是在外就餐时，还是在逛街中，或者在K歌时，都可能从任意一个角落传来流感的消息。即使流感的传染状况远未达到流行的状态，但其消息却不胫而走。这里面到底有什么秘密值得我们思考呢？你也许会说，流行性感冒的危害太大，一旦染上可能危及生命。然而，艾滋病的危害恐怕远超过流行性感冒，感染人数也不容小觑，但其流行程度却远不如后者。你也许会说，流行性感冒的传染性太大，然而普通肝炎的传染性也不小，但远没有流行性感冒的消息传播迅猛。换个角度来说，如果商家要宣传的产品、政客要鼓吹的思想或者社会想倡导的行为能像流感病毒一样流行，恐怕这种流行需要依从流感消息的扩散规律了。流感消息的流行为何能超过事态本身？其中的玄机是什么？我们按照此规律宣传自己的思想或产品能否奏效？这些都是本书的待解之谜。

《疯传——让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵》是宾夕法



尼亚大学沃顿商学院乔纳·伯杰（Jonah Berger）教授的经典著作之一，以思想和产品传播为题材，着重描写了思想和产品之所以能够流行的六大原则：社交货币、诱因、情绪、公共性、实用价值和故事。每当我们逛街或者在外就餐，甚至上厕所时，都会发现大量的广告充斥着我们的视野。开始，我们不以为然；后来，觉得有些烦躁；最后，对广告嗤之以鼻。即使我们有时会对上面的信息有所感触，也往往因为广告的推销色彩太过浓厚而避而远之。秦池古酒曾经因成为我国中央电视台广告标王而名噪一时，最后也落得个惨淡歇业的结局。究其原因，林林总总，但一个重要原因是营业收入的入不敷出，相对于高额的广告投入来说，增加的公众关注度与美誉度微不足道。此例值得商家和消费者深刻反思：高额的广告宣传未必会带来产品或者思想的流行，因为产品或者思想的流行有它的规律和原则，强行通过广告信息的大量曝光来吸引观众，效果甚微。本书也用甜麦圈比迪斯尼更加流行的实例告诉我们，产品或思想的推广有它独特的规律。人们是否在看到产品或了解其思想后，就会不断地向朋友谈论与推广呢？人们在什么情况下会向别人谈论自己接触过的事物呢？这些都成为事物能够流行的关键。作者通过对网络与现实事件的总结和归纳，得出了事物能够广为流传的关键原则。比如，我们经常向别人谈起自己的钻戒多么炫目、宝马车多么豪华舒适，都只是为了炫耀自己的品味，让自己看起来更加优秀、更加有面子，这也造就了产品的社交货币性。再比如iPhone手机成为人们争相购买的产品，因为它的复合功能和实用价值之大，受到了消费者广泛的青睐，继而成了自我炫耀的



基础。人们会大力谈论自己拥有的iPhone手机，以显示自己的高格调，从而成为人们互相谈论的社交货币。拥有优秀理发师的理发店经常会招来更多的顾客，是因为它的口碑。而口碑为何会传开？因为师傅的优质理发具备实用价值。口碑为何会传得如此之快？是因为人们头发一长，就能给人们一个提醒，激活他回想起这个理发店，所以像长长的头发这么频繁出现在人们视野的东西，成为理发店口碑的最佳诱因，并不断地提醒着人们，这里的服务周到。我们在刷卡时会清晰地看到自己本次的购物清单，但在你看到后面一列时，会清楚地看到，有一栏专设了自己本次购物所享受的优惠金额。为何会设这一栏呢？因为公共性。如果你没办法看到本次购物的优惠金额，如何将商家的优惠力度告诉你的朋友呢？商家的促销信息又如何传播呢？所以，产品信息的传播需要一定的公共性，你至少应该告诉你的朋友今天购物优惠了多少钱。商家在推销自己的产品时，应尽量用试用或现场演示的方式让顾客看见，这样才能够吸引顾客的注意，并传播你的产品。

数千年前制造的特洛伊木马之所以能让我们记住，是因为它形成了良好的故事情节：希腊国王阿罗门奴的弟媳被特洛伊城的哈里斯王子抢走，引发了希腊人对特洛伊城的猛烈攻击，其间也有阿克琉斯这位人神之子的参与，为了弟弟的死亡与特洛伊城的赫克托尔王子决斗，并于获胜之后融入了希腊军队之中。希腊人对特洛伊城长达十年的攻击未能取胜，便制造了特洛伊木马，并将其精锐部队藏入木马之中，其他人则扬帆假意离开。特洛伊人见到了此木马，为了炫耀自己



疯传——让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵  
Contagious: Why Things Catch On

的成功，把木马缓缓拖入了城内。夜里，藏在木马内的希腊军队悄悄溜出，这当然也包括阿克琉斯。他们在城内对为庆祝胜利而酩酊大醉的特洛伊人发起了攻击，结果希腊人大获全胜。其间，阿克琉斯被哈里斯王子射中了最薄弱的位置——他的脚踵，所以也壮烈牺牲了，后来就有了“阿克琉斯之踵”一说。故事情节之精彩让人过耳不忘，所以我们在宣传自己时，要尽量将自己的品质和特征融入一个故事中，也便于他人流传。信息传播的六大原则虽是作者苦心研究的结晶，但仔细推敲就会发现，生活里的谣传、新闻或者闲聊之中都充斥着这些原则，只是我们并未深刻地总结和提炼罢了。

乔纳·伯杰作为宾夕法尼亚大学沃顿商学院的教授，长期从事市场调查与学术研究工作，对商界和学界都有深刻的了解。他通过自己在市场上的实验与调查研究，在总结了以往相关文献的不足之后，提炼出了口碑和信息宣传的六条原则，供读者参考。相对于市场上的一些大众营销书籍来说，本书的所有观点是作者经过实地考察与数据收集后，严格地通过实验和调查得出的，经得起学界的论证和专家的考究，是一部营销界的经典之作。

你是否为了自己新开创的店面不为人知、生意惨淡而发愁，你是否在为自己的默默无闻而空虚颓废，你是否在面对商家琳琅满目的促销活动时而不知所措，你是否在为自己的小孩不知道报哪个学习班而茫然无助，你是否在为自己的谈话遭人排挤而郁闷辛酸？如果有这样的麻烦，请读本书。

本书因内容丰富、事例生动、应用广泛，所以特别适合需要推广

自己产品的商家、准备购物的消费者和需要推销自己思想的人，也适合进行市场信息研究的专业学者，甚至在百无聊赖之际，在百思不得其解之时，偶尔翻阅此书，也会带给你新的灵感与思想，让你在研究的道路上增加一座灯塔，起到抛砖引玉的作用。

我在中国武汉华中科技大学管理学院工商管理系攻读博士学位时，与本校的资深教授廖建桥合作翻译了本书。在翻译过程中，碰到一些值得商榷的问题，有时我们意见相左，各执一词，争论不休，甚至面红耳赤。我们每次开始翻译工作时，不说“现在开始翻译吧”，而总是戏之曰“现在开始吵吧”。我们在如何既保持原著的写作风格，又要为中国读者所接受方面颇费一番心力。也就是说，既要保持原著的风格，又要不影响读者的阅读，并尽量用作者本国的实例进行描述。此外，原著引用了许多公司名称、流行轶事和民间故事，这也说明美国在商业与民间文化发展上的丰富多彩。

我平时的教学和科研任务繁重，尽可能利用假期进行翻译工作，于2013年1月草译完毕。此后，我继续倒嚼细钻，历时三月有余，始藏其事。其间，电子工业出版社的郭景瑶女士、中国地质大学的廖琴女士、暨南大学的张超林先生、华中科技大学的周建涛先生和王绍磊先生五位，在匆忙之中，相助评阅校正，致此深表谢意。

由于时间和水平有限，本书难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。

刘生敏

2013年8月

# 目 录

## 前言

01

### Introduction: Why Things Catch On

为什么产品、思想、行为能够流行 / 04

社会传播 / 08

如何进行口碑传播 / 11

是不是某些事件本身就具备口头传播价值 / 17

研究社会影响的过程 / 20

感染力的六条原则 / 24

## 第一章 社交货币

31

### Social Currency

铸造一种新形式的货币 / 36

内在吸引力 / 40

杠杆原理 / 49

游戏竞赛 / 58

使人们感觉像自己人 / 59

动机 / 67

请不要外传? 很好, 是的。或许你一个人知道, 足矣 / 69



## 第二章 诱因

71

### Triggers

代理人的传播声 / 73

为什么人们更加喜欢谈论某些特定的产品 / 77

临时口碑传播与持续口碑传播之间的行为差异 / 79

从玛氏巧克力条到选举：如何诱导人们的情感行为 / 82

在每周五听《星期五》 / 89

诱导谈话 / 91

奇巧巧克力和咖啡：发展的栖息地 / 95

有效诱因是怎样炼成的 / 100

考虑口碑传播情境 / 103

为什么对甜麦圈的口碑传播比迪斯尼乐园更多 / 105

## 第三章 情绪

109

### Emotion

最热门邮件列表及共享的重要性 / 113

对最热门邮件链接的系统分析 / 115

敬畏的力量 / 119

任何情感都能激发共享行为吗 / 123

圣火燃剂：生理唤醒的科学 / 127

聚焦于情感 / 133

- 点燃高唤醒的情绪之火 / 138  
婴儿背带，抵制并抑制不良口碑 / 140  
运动让人们共享 / 143

#### 第四章 公共性 Public

149

- 模仿的心态 / 152  
可视性的能量 / 158  
使隐蔽的产品公开化——胡子的作用 / 162  
为自己做广告：与世界共享Hotmail / 167  
作为行为剩余的黄腕带 / 171  
反例？药品行业 / 176

#### 第五章 实用价值 Practical Value

183

- 节省几元钱 / 189  
交易心理学 / 191  
增加惊喜的价值 / 197  
钱之外 / 202  
关于真相 / 206





疯传——让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵

Contagious: Why Things Catch On

第六章 故事 209  
Stories

血液里流传的故事 / 212

故事的作用 / 217

建造一个特洛伊木马 / 220

使传播更有价值 / 225

结束语 233

致谢 241