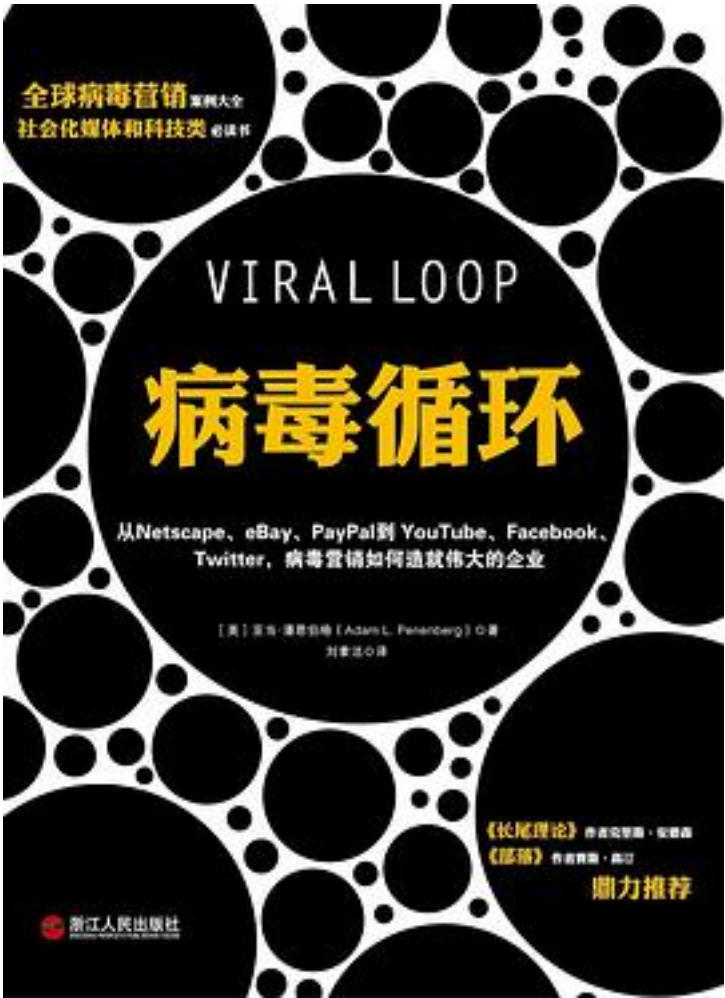


病毒循环



[病毒循环_下载链接1_](#)

著者:亚当·潘恩伯格 (Adam L.Penenberg)

出版者:浙江人民出版社

出版时间:2013-5-1

装帧:平装

isbn:9787213054112

1.全世界最成功的企业之中半数都是白手起家的，它们靠病毒营销发展壮大。这种盈利速度之快、规模之大、起点之低的创业方式，是人类历史上前所未有的。《病毒循环》

正是迄今为止最权威的全球病毒营销案例大全。

2. 《病毒循环》一书讲述了包括Netscape、eBay、PayPal、YouTube、Facebook、Twitter在内，全世界最成功企业的病毒营销案例。任何企业，无论是微不足道的起步者，非盈利性组织，还是纷繁庞杂的跨国集团——通过阅读本书，都能利用病毒营销打破传统的力量，通过科技提升自身的竞争力。因此，本书是任何希望通过引发病毒循环，促进企业收益的企业家、社会化媒体及科技界人士必备的读物。

3. 《长尾理论》作者克里斯·安德森、《部落》作者赛斯·高汀鼎力推荐本书。

作者介绍:

亚当·潘恩伯格

●纽约大学新闻学教授、商业与经济项目部助理主任，《福布斯》杂志前高级编辑以及Forbes.com网站记者。1998年，因揭露《新共和》杂志（New Republic）连续造假者史蒂芬·格拉斯（Stephen Glass）而广受关注。

●一直为《连线》《经济学人》《快公司》《福布斯》《纽约时报》等多家权威财经媒体撰稿。

目录: 第一部分 病毒营销的建立

第1章 特百惠与理家会模式：病毒营销的雏形

特百惠太太军团

推荐人模式

庞氏骗局

第一个合法的病毒营销行为

理家会，唯一的销售渠道

社交网络与“全面服务精神”

拓展病毒循环的利器

【病毒营销先锋】

特百惠/安利病毒式策略：推荐人模式

第2章 马赛克传奇与网景繁荣：第一轮网络病毒营销

马赛克，互联网上第一件畅销品

网络效应

网景，马赛克杀手

绝无仅有的浏览器

点燃网络繁荣的星星之火

网景时代的终结

【病毒营销先锋】

网景病毒式策略：有机式

SLIDE病毒式策略：邀请人模式

第3章 Ning的双重病毒：病毒营销模式的建立

病毒系数

新一轮病毒式风险投资好机会

双重病毒式循环

形成理想的病毒循环

病毒式循环公司的共性病毒

传播的平原

病毒式传播的3大创新

病毒式传播的负面影响

【病毒营销先锋】

NING/CrushLink病毒式策略：邀请人模式、有机式

第二部分 病毒营销的传播

第4章 免费的 Hotmail：病毒广告营销

最有价值的应用软件

第一项网页邮件服务

来 Hotmail领取免费邮件帐户吧

难以超越的优势

【病毒营销先锋】

Hotmail/Hot or Not病毒式策略：有机式

第5章 《四眼怪物》，数码变革：个人生活真人秀

病毒营销之机

四眼怪物

战栗汪洋

互联网，一个环绕在地球表面的大脑

音乐，煤矿里的金丝雀一场病毒式真人秀

传统媒体广告的衰落

【病毒营销先锋】

《四眼怪物》/iTunes病毒式策略：有机式

第6章 曼妥思—健怡可乐喷泉风暴：病毒视频营销

广为流传的喷泉效应

循环玩笑，病毒式幽默

展示价值观，而非强行推销

不做没创意的事

【病毒营销先锋】

曼妥思-健怡可乐喷泉视频病毒式策略：有机式

SKYPE病毒式策略：邀请人模式、有机式

第三部分病毒营销的网络扩张

第7章 eBay崛起：跨越病毒式扩张

病毒式企业的扩展性难题

eBay的致命缺陷

无法扩展，你就输了

从生死边缘到技术上的救世主

永不掉线原则

【病毒营销先锋】

eBay病毒式策略：有机式

LINKEDIN病毒式策略：邀请人模式、有机式

第8章 PayPal，第一个堆叠式网络：构建病毒式协同

Confinity，只依附一家公司

艳惊四座的 PayPal

用人情寻求病毒式扩张

将 PayPal支付网络堆叠在 eBay上

PayPal保卫战

【病毒营销先锋】

PAYPAL/X.com病毒式策略：金钱诱惑、有机式

第9章

Flickr，MySpace与YouTube，易传播的易传播品，易堆叠的易堆叠品：扩展病毒式平原

Flickr，第一个堆叠在博客圈上的病毒式网络

MySpace，第二个堆叠式生态系统

YouTube，比病毒式网络更强大的病毒式网络

【病毒营销先锋】

FlickrYouTube病毒式策略：有机式

MySpace病毒式策略：邀请人模式、有机式

第10章 Bebo，破解增长难题：调整病毒系数

让病毒系数越来越高

病毒模式的建立

临界数量，病毒式循环的完成

遭遇破窗理论

【病毒营销先锋】

BEBOFriendster病毒式策略：邀请人模式、有机式

第11章 Facebook，社交网络之王：建立病毒式集群

社交网络的世界版图

Facebook，全球社交网络的楷模

谁是谷歌的死敌？

大器未成的社交网络

形形色色的社交微件

Slide，Facebook的头号对手

【病毒营销先锋】

FacebookRockYou病毒式策略：邀请人模式、有机式

第12章 将社交转化为资本

迈向盈利之路

商人与消费者的军备竞赛

通往个人信息的口令

信息套利，而非敲诈

新的广告单元，时间而非点击率

【病毒营销先锋】

TAGGED病毒式策略：邀请人模式、推荐人模式

LOTAMECraigslist病毒式策略：目标用户

．．．．．(收起)

[病毒循环_下载链接1](#)

标签

营销

商业

互联网

病毒传播

病毒营销

互联网趋势

新经济

经济

评论

局部语焉不详，看完了，有兴趣的，送给你，顺丰到付

书是好书，但，09年的书 中译版却要到13年才出版，4年的时光，多少公司倒了下去。

讲互联网的纸质书最大的问题就是短命，这可能是阅读方式转型过程中最吊诡的特色之一了，就像克里斯·安德森的《免费》那本书，居然（电子版）还要卖6块钱一样。早上好。

病毒营销短历史。

一本故事书

病毒循环公式，亮点，重要的衡量指标

非常一般的介绍了美国新贵的产生故事，但非常重要的抽象出了营销的现实价值。传播一直是每个企业的存在感的证明，但如何把传播效果用公式呈现，还是别出心裁又极具说服力的。病毒性传播通常能在短时间内迅速扩大影响，与“快闪”不同，病毒性传播还需要轰动一时之后持续的引起病原的“发烧”。

属于财经类案例集而非学术研究，所以都是故事而缺乏实证分析。5年前的案例在移动互联当道的今天业已过时，不过了解一下病毒营销的历史和病毒式传播的方式和特点，

还是有些启发的。豆瓣读者写的摘要，还不错。

提出了病毒循环的概念，但没有做深入剖析，只是罗列了大量案例。对创业者来说可以作为参考书，对于研究者来说就纳闷了。

互联网史，《浪潮之巅》美国版

其实也主要是罗列案例，并未总结规律。

讲了许多其他地方少见的案例，这也是本书最大的价值吧。

罗列过多，当是介绍。Facebook～爱屋及乌效应。

摘要与心得：<http://book.douban.com/review/6264997/>

没什么新的东西，只是了解一些创业公司的发家史而已，而且也只是发家史的皮毛而已

对互联网的现象做了一点的总结 但是案例忒多 没有研究式的深入探讨
简单的说就是要通过诱导人民群众点对点点对多的相互传播你想要他们传播的信息
然后把传播过程和结果为自己所用 比较有收获的就是这个病毒可以用在其他方面
比如奥巴马选举上面 这个很重要 以后应该能用得着

还不错，需要多结合案例思考。

案例好多好多。。不过感觉总结的不多。只是单个单个案例分析。归根结底的结论没看到。

一般般吧。。没看出有太多有价值的东西。

流水账。

[病毒循环_下载链接1](#)

书评

注：【】部分为笔者心得，非原文摘抄。*
一个网站如果能在两秒内抓住访客的兴趣，它就有机会变得炙手可热，被口口相传的赞誉传播得更远。* 解决好缩放问题才是生存之道。* 【风投无圣人，搭讪需谨慎。】*
所谓“病毒循环”，是指将产品的病毒性与功能性相结合...

随着社交网络如微博、微信的如日中天，公关公司的公关营销“玩法”也层出不穷，而制造具有“病毒”式的传播方式成为很多互联网客户青睐的需求。而对于低门槛，高要求的公关行业老说，很多营销策划者对于“病毒营销”只是知其然，不知所以然，令人遗憾。当“病毒营销”...

本身从事电子商务市场营销，病毒营销早已耳闻，却发现国内很少有说得出口的，比较有名的这类营销案例。
刚开始买这本书的时候是看中书中有实际案例做辅助说明。但是细读下来发现大部分并没有讲是如何做得病毒营销，而是从本身产品出发，讲企业通过某一次有名的营销达到了病毒式...

对互联网的现象做了一点的总结 但是案例忒多 没有研究式的深入探讨

简单的说就是要通过诱导人民群众点对点点对多的相互传播你想要他们传播的信息然后把传播过程和结果为自己所用 比较有收获的就是这个病毒可以用在其他方面 比如奥巴马选举上面 这个很重要 以后应该能用得着

书里讲了许多互联网历史上功成名就的案例。甚至一部分公司起程转折的关系。了解历史，并看到资本的风向。因为是抱着营销解读来看这本书的，书里只有很小很小一部分谈营销。主要以曼妥思薄荷糖为例子。也不是很详细，够引起病毒传播的主要因素有三个：引起人们的趣味性Interest...

在boss的推荐下我看了这本书。总体而言对电商和网络公司用处会比较大吧。毕竟21世纪的第二个十年是电商的时代。这本书举了很多距今比较近的例子，并剖析了它们在宣传自我成功的原因。很不错的一本书。

病毒营销？并不需要营销。实际上这种现象就是一种网络效应。一种产品，能够好到使用者交口称赞，向他人推荐，那么就能达到这种效果。本质就是该产品或事物有某些很特别的属性使得使用者或者接触者会传播相关信息，并引起其他人的注意，形成新的循环。不一定是这个产品足够...

书中列举、分析了近几十年来典型的病毒营销成功案例。因案例多是利用网络传播(特百惠例外)，对于想要涉猎网络营销的同学还是挺有帮助。病毒营销的主要是利用用户的自觉传播，以达到用户数量的指数级的增长。这些案例的共同点主要有： 1. 产品有大量需求并拥有传播性； 2. 产...

理家会模式的创立者是特百惠公司，吸引有社交需求的群体举行社交聚会，借此推广该群体所需要的产品，推销员关注“FNR”三种关系，即朋友（Friend），邻居（Neighbors），亲属（Relatives）。理家会模式的社会基础在于家庭妇女不参加社会工作有大批空闲时间及社交需求。

只能用天才来形容了。拿PayPal的两个创始人为例： 马克斯·莱文奇恩
1998年夏天，来自芝加哥的24岁乌克兰裔电脑科学家马克斯·莱文奇恩（MaxLevchin）
横跨半个美国，跑到朋友家的地板上打了个地铺，开始琢磨下半生的时光应该如何度过。
穷得只剩下大把时间的他打算试着去...

[病毒循环_下载链接1](#)