

<<病毒循环>>

图书基本信息

书名：<<病毒循环>>

13位ISBN编号：9787213054112

10位ISBN编号：7213054112

出版时间：2013-5

出版时间：浙江人民出版社

作者：亚当·潘恩伯格

译者：刘素洁

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<病毒循环>>

前言

疯狂的病毒循环 两瓶喜力啤酒下肚，一个悠闲的周二下午便拉开了序幕。
詹姆斯·洪(James Hong)，这个刚从加利福尼亚山景城(Mountain View)网络泡沫里逃出的27岁小伙，此时正聆听着就读于加州大学伯克利分校研究生院电子工程专业的室友吉姆·杨(Jim Young)，滔滔不绝地谈论一位上周末在聚会上碰见的姑娘。

同样27岁的杨坚定地认为这个姑娘算得上“十分完美”，但洪却表示怀疑。
他知道自己室友对“哥特风”情有独钟，但他本人的审美却更接近清新、阳光的风格。
他们一致认为，这个世界需要一个可以准确评判人们长相的标准。

这两位负债累累的企业家可不会像那些普通青年一样，对根本不会看自己第二眼的美女们满嘴胡诌。

这次交流，是两人对互联网服务进行广泛讨论之后产生的自然而然的成果。

讨论的内容，也是洪长久以来所思考的问题。

早在2000年10月时，互联网服务的重点还是企业对企业的应用程序，但洪却已经开始考虑给普通消费者们写点东西——一个对普通人也有吸引力的产品。

一年前，他和杨曾抱着玩玩看的态度打算创建一个交友网站，通过使网友们共同筛选信息——让用户们浏览一系列照片，再就照片中人物的吸引力给出评价，把用户们吸引过来。

据他们推测，这项服务势必会提高约会效率，不过，这一想法最终并未能发展成一门实际的生意。
如今，他和室友正在绞尽脑汁为创办自己的公司想点子。

杨一番“十分完美”的评价让洪陷入了沉思。

要是能让大家投票决定一个人的长相如何，结果会怎样？

绝大多数人都自认为长相中上，可从统计学的角度上看，并非如此。

身材矫健、性格外向、剪着一头俏皮的头发、机灵聪颖的洪自认为能打7分，而他那个身材纤细，留着一头时髦且浮夸发型的室友呢？

应该也差不多，可是谁说了算呢？

我们以市场的承受能力作为衡量房屋和旧车价格的标准，谁愿意出多少钱，这些东西便值多少钱。
同样，我们也可以以大多数人的审美为标准衡量一个人的美丑。

要这么做，他们只需要几张照片和一个从1到10、可供访客们点击的格子就行。

然后，他们再处理处理数据，吐出结果，就大功告成。

洪不知道多少人会在客厅里放置白板，他和杨不仅放了，还在极短的时间里起草了发展计划。
被毕业答辩折磨得快要筋疲力尽的洪觉得这个项目或许是个有趣的消遣，他建议两人做一个简单的网页就好，没必要做一个庞大而复杂的网络。

洪开始在网上找可用的照片——他想要普通人的照片，而非《体育画报》上的泳装模特照片。

与此同时，杨正忙活着搭建数字基础设施，将它们与Linux代码衔接起来。

几天之后，回家看望父母的洪正在调试网站，老爸却在此时走进了屋里。

洪的父亲是一位出生于台湾的工程师，不仅胸口常年别着笔夹子，还曾在洪13岁生日时送给他一把游标卡尺作为生日礼物。

要是他知道自己失业在家的儿子现在正在忙活什么，肯定会摇着头嘀咕他这么多年的书都白念了。

洪告诉爸爸，这都是杨的主意。

越过儿子的肩头，老爸瞥见了屏幕上的照片。

“哈，她挺性感，给个8分。”

他说道。

洪几乎不敢相信自己的耳朵。

他几乎认为，自己的老爸一生中只与性打过三次交道——他自己、哥哥和妹妹被怀上的时候。

没等提醒，老爸又点开了一张照片。

“不太性感。”

他嘟囔道。

<<病毒循环>>

接下来，哒，哒，哒……，他认真看完了缓存里的所有图片——足足40多张。

洪的老爸上瘾了。

洪和搭档在网站上做了特殊设计，用户必须等到投完票、下张图片加载完之后才能看到投票结果。他们故意把显示了累积分数的原片缩小，放在屏幕左侧，把需要评分的下一张照片摆放在屏幕正中的显要位置，目的就是为了让浏览者养成将目光从中间移向左侧的习惯。

由于屏幕上总会有一张待评分照片，用户便会忍不住地想再投一张。

这就好比乐事薯片的那条老广告：“停不了的乐事。”

这样的界面要求用户必须专注，也因此变得让人欲罢不能。

一个网站如果抓住了访客的兴趣。

它便有机会变得炙手可热，被口口相传的赞誉传播得更远。

找了个老爸听不见的机会，洪给室友打了个电话。

“伙计，咱们这就把这玩意儿发布了吧！”

“两场病飙暴 2000年10月9日，周一，Am I Hot or Not上线了。”

除了两个创建者，没有任何人知道它的存在。

洪向42名朋友发邮件通知了这一消息(洪解释说部分原因是42这个数字是经典科幻小说《银河系漫游指南》(The Hitchhiker's Guide to the Galaxy)中有关“生命、宇宙和万物”的答案。

“这是我和吉姆做的网站，来看看吧。”

他写道，并在邮件末尾插入了通向两人照片的链接。

不久之后，访客纷纷冲进网站，用户也迅速从洪的42名朋友扩散开来。

无须传染学家诊断，病毒式传播已经在孕育当中了。

为了测试网站的传播速度，洪踩上滑板，溜到了街对面的写字楼区，找到了软件呼叫中心和服务供应商Tellme公司。

洪看见停车场上有一名职员，便滑了过去。

“嘿，有一个可以给人性感程度打分的网站，你玩过没？”

洪问道。

他没有。

洪把网站告诉给他，然后立刻滑回家中。

不到10分钟后，Tellme的IP地址就出现在了网站的记录中。

洪眼看着这名访客浏览完所有照片，不久之后，更多Tellme的IP地址又冒了出来。

显然，这名访客已经将网站地址分享给了自己的同事，而它们又把它介绍给了别人。

随着点击量的迅速增加和在全国范围内所受到的狂热追捧，一场毛毛细雨便这样进化成了火力全开的风暴。

巨大的流量撑爆了他们借来的服务器，网站的速度也慢得如龟爬。

每张页面都需要一分多钟才能加载完成。

网站被洪建在哥哥位于数据中心的电脑上。

他们所消耗的带宽越多，需要支付的费用也就越高。

洪知道，这样的局面很难维持下去。

第一天结束后，已经有3？

7万名游客分别从各种渠道来到了他们的网站，上传照片的也已经有200多人。

第二天，除了大批回头客之外，新访客的人数竟突破了10万大关。

依照这个发展速度，洪估计Am I Hot or Not第一年用于购买带宽的花费就将达到15万美元。

他们做得越成功，破产的可能性也就越大。

自称为流行文化瘾君子、手持名校MBA学位的洪此时早已是破产人士，不仅身负6万美元的债务，还不交一分房租地寄住到室友父母的房子里。

他不仅不知道网站如何才能赚钱，而且说白了，他根本就不在乎这一点。

他只知道，自己已经无意当中踏入了一个疯狂的病毒循环中，但在大坝坍塌、网站葬身于本身所引发的狂潮之前，他必须想出办法，让一切都能顺利运转下去。

<<病毒循环>>

在事情变好之前，一切情况都只能朝坏的方向发展。

就在这时，Salon.com正计划着第二天撰文报道此事。

一位记者收到朋友的邮件，得知了网站地址。

在读到朋友“我觉得这玩意儿挺流行的”的评论后，便找到了洪。

洪请求她把稿件往后推几天，给他把网站带宽危机处理好的时间，对方却拒绝了，“新闻没有这么快的影响力”，她说。

在文章里，她称洪和杨智慧的结晶“不过是一个虚拟的人肉市场”，“糟糕得难以置信……但又格外让人上瘾”，是“变态的时尚警察”，是一个“在3秒钟之内就把‘美来自内在’这一充满理想主义的格言抛出了窗外”的网站。

她上传了一张自己5岁时的照片，却毫无说服力地声称自己对投票结果不感兴趣。

这篇既带有抹黑色彩又充斥着自我厌恶的文章点燃了读者们的兴趣，也给Am I Hot or Not的服务器带来了更加巨大的冲击。

这样一来，洪和杨所要应对的，便是两场病毒风暴了。

规模过大，速度过快 解决好缩放问题才是生存之道。

眼下，处理好被大量照片消耗掉的带宽是当务之急。

午夜时分，在和室友开车经过一家In-N-Out汉堡店的汽车点餐通道时，洪想到一个好主意。

“我们不需要自己来存放这些照片，”他说道，“我们让雅虎来做这件事。”

通过分析服务器上的记录，洪认为每天25张照片的更新量就足以吸引到新的访客——人们最终总会厌倦而离开的。

这样，他们便能有效地控制好每天新增照片的数目。

当用户要上传照片时，他们便将用户导致雅虎的GeoCities，让他们先把照片贴在那里，再将URLs(网址)提交给Am I Hot or Not。

凌晨3点时，洪和杨终于把网站上的所有照片转移到了雅虎上。

随后，两人又将目光投向了下一个挑战：把网站从拥堵不堪的服务器和数据中心迁移出来。

凌晨4点，他们开车来到杨的办公室。

断开服务器之后，两人把网站重装在了一台廉价的赛扬400兆赫处理器上，这台机器是洪在eTrade开账户时的赠品。

为了保证机器不被关掉，他拆掉了一个图钉盒的盖子，把它罩在了电脑的电源开关上。

之后，两人将电脑藏到杨桌下的一个角落里，又上面堆满了书本。

乍看之下，眼前不过是一堆背后拖着网线的杂物而已。

此时已是凌晨5点，Am I Hot or Not已经下线了两个小时。

网站会不会被愤怒的用户抛弃？

他们也没底。

然而，开关一开，他们便立即有了答案。

“砰、砰、砰”，一个又一个IP地址闯入了他们的记录。

3个小时之后，杨的导师，学校的工程系主任找到了他，通知两人学校信息技术部已经火冒三丈了。

原来，他们仅有的一台计算机竟降低了整个内部网的速度。

听完两人的苦衷后，哭笑不得的教授答应给他们打个掩护，但要求他们必须在24小时内给网站另觅寄身之处。

求也好，借也好，偷也好，这时只能不计一切代价了。

洪给网站找到了新家——一家名叫Rackspace的虚拟主机服务公司。

他和杨两人虽然身无分文，却也算得上眼下媒体的新宠。

不仅《卫报》和《纽约时报》，全美各地的新闻媒体都觉得Am I Hot or Not有着令人无法抗拒的魅力。

洪知道网站的概念容易被抄袭，所以一直在努力培养着媒体的关注度。

报道越多，网站的访问量也就越高，模仿者虽然最终肯定会出现，但到时再想分散这样庞大的流量也就更困难了。

<<病毒循环>>

未经通气，他便直接给Rackspace的商业发展部门的负责人打去了电话，提出一个交易：“我知道你们想上市，也想把名声打出去。

你们的价值定位就是通过外包的方式，帮助企业解决扩张上的难题。

如果我们能在你们的帮助下渡过难关，一定会成为大家争相采访的对象。

到那时，我们绝对会不遗余力地为你们做宣传。

” Rackspace的高层同意了。

从那以后起的一个礼拜里，洪每天都会给他们打电话要更多的机器。

等到第8天时，网站每天的页面浏览量已经达到了180万张，而在这8天里一共才睡了不过8个小时的洪和杨，此时已经在颤抖了。

追寻盈利 现在，洪和杨终于第一次真正意义上解决掉了网站的扩展问题。

眼下要考虑的，就是该如何从中盈利了。

依照现在网站所吸引来的访问量(上线6个礼拜之后，网站已经达到了每天300万张页面的访问量，存有超过3 000张照片)，投放广告应该是最好的选择。

当时，像谷歌AdSense这样的自动广告服务器尚未面世，所以他们只能自己招募广告商，建立关系网。但此时网站上不仅有部分用户上传的裸照，还有色情片商也在孜孜不倦地骗取用户邮件地址以投放垃圾邮件。

洪很清楚，只要有这些令人反感的内容，广告商就不会看上自己。

于是，他和杨想出了“有趣，干净，真实”的口号，并定下了一些基本规则：不可上传含名人、未成年人、模特或情色的内容；不可上传合照、广告、或任何包括邮件地址和电话号码在内的联系方式。

他们还建立起一个社区监督体系：用户可以点击图片下方的链接举报任何违反规定的内容。

经过一系列计算后，任何点击次数过多的图片都将被予以删除。

一切就绪后，准备联系广告商网络的洪给DoubleClick的创始人发去了邮件。

结果，对方回信称，自己第一次访问网站时，看到的第一张照片就是一位裸体女性。

得知此事，洪告诉杨：我们现在最需要的，就是一个更加严格的控制系统，所有上传的照片都必须经过专人批准后才能贴出来。

一开始他提议让自己的父母来做审查人，反正两人退休后有大把时间。

几天之后，他问两人进展如何。

“噢，好玩得不得了，”老爸回答道，“你妈看到一张照片，上面有一个男的，一个女的，还有另一个女的，三个人在……”“哥们儿，”洪向自己的搭档诉苦，“千万别让我爸妈再干这个了。

他们一天到晚看到的都是黄色照片啊。

” 无奈之下，两人只能在自己的社区里寻找起管理员来。

作为申请条件，所有申请人都必须写一篇短文。

其中被选中者，则会被要求学习如何拒绝违反规定的照片、广告，以及所有包含有个人联系方式的内容。

有了数千名用户的帮助，他们便能够有效地过滤掉所张贴的信息了。

这一计划生效后不久，广告网络也就接踵而来了。

虽然广告点击量并不理想——平均约为0.2%，但庞大的页面浏览量依然保证了两人的盈利。

两个月之内，他们实现了每天700万张的浏览量，并拥有了13万张照片。

等到年底建站3个月时，他们已经杀人尼尔森“25个最具广告价值的网站”名单，并实现了10万美元的广告盈利。

不过，两人离高枕无忧还有一段距离。

电台主持霍华德·斯特恩(Howard Stern)在节目中错把网站的名字念成了Am I Hot，而对方竟然是一家充斥着暴露图片的低俗网站。

洪因此收到了政府寄出的勒令停止通知函。

网站建立之前，尽职尽责的洪就已经搜索过所有相似的域名。

虽然斯特恩的口误并非因他而起，但洪依然希望能够避免今后在网站域名上的纷争。

他同意将网站改名为Hot or Not，并计划在3个月内将访客导向新的域名。

<<病毒循环>>

为了重新宣传网站，洪充分利用起了媒体报道，网站浏览量也因此几乎未受到丝毫损失。

与此同时，他还缩减了企业日常开支。

他联系到Ofoto，提议双方结盟。

他向一位网站高层讲述了自己当初是如何把上传照片的用户一步步引向雅虎的，并表示自己现在也可以轻而易举地将他们带到Ofoto上来。

承载这些照片的Ofoto，则可以享受向用户提供收费服务的权利。

这项协议的达成，意味着洪已经成功地把曾经作为开支的项目转变成了能盈利的项目。

财源滚滚 就在一切好像即将步入正轨时，受网络泡沫破灭的影响，互联网广告市场遭遇了寒冬，广告投放的利润也相应下跌。

“我们可以在哪些项目上收费呢？”

洪琢磨着。

问题的答案就在眼前。

过滤色情图像的社区监督系统推出后，他们收到用户来信，抱怨再也无法通过网站结识新人了。

为了增强社区的凝聚力，洪和杨建立了Meet Me——一个可以让用户们在线上互相结交的网站。

作为对色情信息投放者的有效回应，Meet Me要求用户积极参加社区活动，僵尸用户便不能只靠发广告等邮件而存在于社区之中了。

2001年4月，他们开始向所有有意加入Meet.

Me的用户收取每月6美元的会员费。

之所以是6美元，是因为这样便宜的价格足以引起用户的冲动消费。

会费推出的第一个月共带来了2.5万美元的利润；截至年底，会费一共为他们带来了6万美元的收入。

事业的成功大大激发了两人的工作热情；绝大多数夜晚，两人都无法好好睡上一觉。

他们将事业变成了一项竞赛：杨所建立的网站，能够承受住洪吸引来的用户增长速度吗？

这样一来，洪的工作就像在制造瓶颈，杨的任务则变成了清除瓶颈。

第一个半年转瞬即逝。

毫不夸张地说，只要醒着，他们便在争分夺秒地思考如何将网站建得更快、更好。

他们的故事作为特色报道登上了《人物》《时代周刊》和《新闻周刊》，年底时又荣登了《娱乐周刊》的最佳网络榜单。

此外，《纽约客》还对他们做了专访，洪也成为自己MBA班里第一个登上《华尔街日报》的学生。

果不其然，出现了一些如Bangable、RateMyFace.com等的山寨网站。

此外，不少恶搞的模仿品也相继出现，甚至包括一家给猴子长相打分的网站。

不过，它们中任何一家的流行程度都不足以与Hot or Not比肩。

洪和杨的成功轨迹简单而巧妙，是任何竞争者都无法复制的。

网站发展速度之快，规模之大，以及其呈指数增长的访客数量，已经将其推至不可代替的位置。

没有人可以将他们从神坛上拉下来。

除了金钱和名声外，网站还给两人带来了额外的福利。

至少，它大大地丰富了两人的交友生活。

现在，洪总算买得起保时捷，租得起豪华公寓，结交到条件远好于自己的女孩了。

此外，网站还极大地充实了他对美国流行知识的了解。

有时，他甚至都觉得自己快算得上业余社会学家了。

最初，他的照片得分还不过3.8，在经历了一次灾难性的理发后，分数甚至曾降到过了2.6，杨则总保持在3.5上下。

然而，自从两人在主页上插入“和Hot or Not的管理者见面”的链接后，他们的得分便开始上升。

看起来网站越成功，赚到的钱越多，名声越大，人也就越性感了。

通过对访问记录的进一步发掘后，洪发现访客中有三分之二为男性，而且仅有2%的用户会上传照片。

绝大多数用户的登录地点都在办公场所，平均停留时间则为每次45分钟左右。

根据人群特征划分，绝大多数用户年龄在18~24岁之间，接下来是24~30岁，约15%的用户未满18岁。

<<病毒循环>>

绝大多数男性都只给女性投票，女性用户也是如此。
(洪对此感到很不解，但所有被他询问过的女性都表示没什么好奇怪的。
)抱着小狗的男生比没抱的得分更高。
身穿比基尼的姑娘几乎清一色都能拿9分。
根据用户投票，长相最美的人多居住在气候温暖的州。
从佛罗里达、加州和夏威夷来的姑娘长期蝉联网站十佳美人榜单，部分原因可能在于相比来自气候寒冷的州的竞争者，这些姑娘更习惯将皮肤裸露在外吧。
虽然莱科斯(Lycos)曾开价200万美元收购网站(被两人一口回绝)，不少风投家也表示过兴趣，但洪和杨一开始并不认为自己的网站是一项可以持续发展的业务。
Hot or Not在建立之初并未刻意设计得具有病毒性，但其强大的魅力却足以让人心甘情愿地为它背书。

和所有的时尚风潮一样，洪曾以为网站最终会失去动力，这门轻而易举就让他们赚了个盆满钵满的生意也会失去控制。
如果真这样，杨便能回到研究生院里继续他的论文《异构系统的设计和规格》，而洪也会继续进行其他投资，两人都能变得更加聪明，更加富有。
但在网站成立的第一年里，他们就几乎赚取了60万美元的纯利润，之后的每一年，公司利润都成倍增长。
2004年时，网站的年盈利能力达到了400万美元，两位创始人以分红的方式共享了这一成果。
2006年7月，网站迎来了第13亿张投票，并成为了网络上第三大受欢迎的交友网站。
两年之后，洪和杨以2 000万美元的价格转售了Hot or Not.

<<病毒循环>>

内容概要

《病毒循环》包括了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《病毒循环(从Netscape、eBay、PayPal到YouTube、Facebook、Twitter,病毒营销如何造就伟大的企业)》，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，《病毒循环》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。

<<病毒循环>>

作者简介

<<病毒循环>>

书籍目录

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/HotorNot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 LOTAMECraigslis病毒式策略：目标用户

<<病毒循环>>

章节摘录

版权页：插图：第3章Ning的双重病毒 病毒营销模式的建立 若想了解病毒循环扩展的原理，从马克·安德森最新成立的公司Ning下手无疑是最好不过的了。

他的公司坐落在硅谷，离Facebook公司不过几个街区之遥，沿谷歌所在的那条路往下走几步就到了。自从2007年2月发布了号称“万能社交网络”的免费DIY社交平台后，该公司规模就自动成长了起来。随后4个月内，平台上的网络数量达到了6万个左右；6个月后，这一数字变成了8万个。

年底时，平台上已有了15万个网络，并在随后的6个月里又增长了约32.5万个网络，使得该期间内每天用户增长达到了2000个。

据统计，截至2009年4月份，Ning已经拥有了2900万名用户（平均每月增长200万人）、130多万个社交网络（每天有3500个新的小组被创建）和每月27亿页的网页浏览量。

Ning平台上约40%的社交网络都源自美国之外的国家，已有来自200多个国家的用户注册了帐户。

此外，Ning也为用户提供包括中文、日文、西班牙语和德语在内的多语种界面。

按照这个速度，不出几年，Ning就能够为近千万名用户搭建数以百万的社交网络，拥有每天好几十亿的网页浏览量。

病毒系数 用户们在自己的社交网络上张贴评论、提问，发布照片和视频，涉及内容五花八门：从育儿心经到佩兹糖果盒（Pezdispenser），从电影到摩托车再到母爱，从电视剧到定制车辆再到泰拳。各种各样的小组层出不穷，包括马匹爱好者、游戏迷、同性恋、健康、信息科技、斯卡音乐（skamusic）、城市生活等。

当然，也有一小部分小组与大麻和斯托纳文化有关，但他们却对此只字未提。

在短短两个月时间内，就有将近10万名网友加入了由系列小说改编而成的吸血鬼电影《暮光之城》的官网小组。

另外，hip—hop领军人物“50美分”（50Cent）的社交网络也吸引了数以十万计的组员（而且现在每天都还在增加），成了另一大热门网络。

克里斯·罗梅罗（Chris“Broadway”Romero）是This Is 50网站的创意总监和唱片公司G—Unit的制作人。

他评价Ning“乍看之下像是和tmz网站一样的娱乐业新闻、谣言、评论博客，但在让用户与名人们相互交流、沟通这一点上，却是其他网站无法比肩的。

”罗梅罗常在自己的网站上发布MV和电影片段。

他希望有一天能够完全绕过唱片公司，在网站上直接向大众发布音乐和视频。

对罗梅罗而言，它“就是一个新的娱乐平台”。

<<病毒循环>>

媒体关注与评论

克里斯·安德森 畅销书《长尾理论》《免费》作者 作为网络时代最不可思议的现象之一，最好的广告方式就是不做任何广告。

通过对传播性产品的案例分析，潘恩伯格巧妙地解释了这一现象背后的原因。

这本书不可不读。

丹·希思 销书《让创意更有黏性》合著者 《病毒循环》是了解一切有关病毒式传播信息的起点。从特百惠到N1ng，潘恩伯格的描述为许多历史上最伟大的病毒循环成功案例，提供了近距离观察的机会。

赛斯·高汀 销书《部落》作者 本书抓住了病毒循环的本质，它从此不再只是IT精英们的专利了。

<<病毒循环>>

编辑推荐

<<病毒循环>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>