

第二部分：互联网效应

第五章：解密互联网效应和病毒式传播

章节主题

- 1、互联网效应和病毒式传播的差异
- 2、产品如何拥有其中一种模式

在互联网世界中，互联网效应和病毒式传播经常让人费解，可能是因为这二者经常一起出现在大众面前，而正是如此，二者才能互相促进。其实互联网效应和病毒式传播是完全不同的。有互联网效应的产品不一定是病毒式传播的，反之亦然。

快速定义

互联网效应：一个具有互联网效应的产品会随着更多用户的**使用**变得越来越有价值。互联网效应是在达到一定的临界点后会发生的，这里的临界点是产品产生了巨大的价值并体现出竞争优势的时机。

病毒式推广：通过病毒式传播的产品是随着**采用率**的增加而增加。在一定限度内，随着更多用户的采用，产品会成长得越来越快。

异同

互联网效应和病毒式传播，各自都想要扩大产品价值和增长，比如让更多的用户使用产品。这大概就是这两个概念容易混淆的原因。然而，正如上面所阐述的，这两者其实是完全不一样的。

事实上，有很多的病毒式传播产品并不具备互联网效应的特点，例如电子邮件和跨平台的通信产品。他们有一个关键的特征：要么可以跨网络交互协作（Hotmail），或利用底层网络进行病毒式传播同时传递价值理念。例如Survey Monkey，Eventbrite等产品就是架构在底层网络上的，这个网络可以是邮件、社交网络或博客。

同样，有很多具有互联网效应的产品并没有病毒式传播的特点，类似交易市场这类通过间接网络效应的产品可能不会快速地增长。在这种情况下，互联网效应是交易双方聚合推广，以及各方通过一些病毒激励带来的增长。利用间接互联网效应，通过对方的邀请或者互相作用让用户从一方迈向另一方是非常困难的。

--

作者简介：

Sangeet Paul Choudar

平台经济学的基本理论联合倡导者；Platform Thinking Labs 联合创始人，其为全球最大的科技类创业社区；亚马逊畅销书《平台革命》作者之一，专注于研究平台的经济性、网络效应和商业模式的数字化改造；目前为哈佛商业评论、福布斯、WIRED 杂志、华尔街日报等媒体专栏作家；麻省理工学院媒体实验室平台战略峰会联合主席。