

# 《引爆点》

## 图书基本信息

# 《引爆点》

## 内容概要

《引爆点》是《纽约客》怪才格拉德威尔的一部才华横溢之作。他以社会上突如其来的流行潮为切入点，从全新角度探索了控制科学和营销模式。他认为，思想、行为、信息及产品常会像传染病暴发一样迅速传播。正如一个病人就能引起全城流感；几位涂鸦爱好者能在地铁掀起犯罪浪潮；一位满意而归的顾客还能让新开张的餐馆座无虚席；发起小规模流行的团队能引发大规模流行风暴。这些现象均属“社会流行潮”，它达到临界水平并爆发的那一刻，就是一个“引爆点”。

格拉德威尔走访了宗教团体、成功的高科技公司以及全球最优秀的推销员，他分析了几种有利于开创流行潮的性格特征，剖析了种种极具感染力的事件，如各种风尚、吸烟现象、儿童电视节目、商业广告等，并阐明背后的导火索，揭示出引发流行并保持势头的原则和方法。这样的引爆点，正是你想成为出色的父母、市场部经理、政策制定者和生意人的秘诀所在！

# 《引爆点》

## 作者简介

## 书籍目录

中文版序 理解流行

前言

第一章 流行三法则

无论是暇步士的时尚潮，还是流行病的传播，都是流行三法则一个别人物法则、附着力因素法则和环境威力法则共同作用的结果。

第二章 个别人物法则：联系员、内行和推销员

一个银匠为什么能够引爆美国历史上最重要的一场战争—美国独立战争？因为他是一个同时具备内行和联系员天赋的男子。

第三章 附着力因素法则：《芝麻街》、《蓝狗线索》和教育“病毒”

要想把电视节目的教育意义和广告的价值传播开来，就必须使之产生附着力。在适当情况下，总是存在一种简单的信息包装方法，使信息变得令人难以抗拒。

第四章 环境威力法则I：戈茨案和纽约犯罪潮

整治地铁涂鸦和逃票现象平息了纽约地铁里的犯罪潮，这是因为犯罪人群对环境透露的细微暗示极度敏感。我们的社会总存在这样一些不起眼的信息点，但这些点正是群体效应的引爆点。

第五章 环境威力法则II：150，一个神奇的数字

要发起大规模的流行潮，首先要发起许多小规模流行潮。无论是畅销书的朗诵会，还是企业生产的基本单位，发起小规模流行的团队最有效的人数不得超过150人。

第六章 个案分析：流言、运动鞋和转变力量

“云中漫步”这个品牌的推广得益于兰姆西斯前卫的广告设计。他们在掀起流行潮中既做革新者又做信息传播的中间人，他们修改、渲染和吸纳年轻人文化中的前卫思想，使之成为大多数人接受。

第七章 个案分析：自杀和吸烟流行潮

青少年自杀与吸烟现象的传染途径惊人地相似，只有知道了引爆这些不良现象的因素，才能找到有效对抗这两种现象的方法。

第八章 结论

要发起流行，就得把资源集中在引爆点上，换个视角看待这个似乎雷打不动、无法改变的世界。只要找对了一个点，轻轻一触，这个世界必然能够动起来。

后记 真实世界中的引爆点

致谢

## 精彩短评

- 1、读完了引爆点之后，一口气买下了格拉德威尔的全套著作。像格拉德威尔这类人通常被称为“杂志智客”，用独特的视角和通俗的语言去解释一些商业领域的精妙之处。不得不说该书的思维十分的有启发性，能够引发人在看待一些平常事物的时候，拥有一个全新的视角，从而看到别人看不到的独特性。本书的涉足领域十分广泛，从社会学到教育学，从心理学到传播学，能够带领读者从多个角度去审视在我们生活的一些问题。许多杂志都给该书贴上“商业”、“营销”的标签，其实书中涉及的思想远不止这一点，他的思考方式能够让我认真的去发现任何一件我们身边的小事。
- 2、例子比较难懂，但是提出的引爆流行的三个法则深入人心：1.个别人物法则（内行，联系员，推销员），2.附着力因素法则，3.环境威力法则
- 3、典型的知其然而不知其所以然。很多社会心理学案例的堆积，没有引起太多共鸣，可能是我想少了。只记得流行的3法则：个别人物法则、附着力因素法则、环境威胁力法则。却不会用～～
- 4、虽然也可以说自成一理论体系，但阅读体验真的不怎么样，感觉很是啰嗦，案例过多而不精简，于主题实质并无多大帮助，甚至是更加费解了。都说理论性的东西加上案例会更加生动、易于理解，提高可读性，那只能说是物极必反，或者是基础缺乏，对案例代入感缺失。内容还是很值得一读的，构建的一个理论体系，简单说所谓的引爆点、潮流其实关键就在于人物因素，发现内行、找到联系人、任用推销员。至于附着力、环境等只是加强效果而已，使得潮流引爆之后不至于快速熄灭。对于瞬息万变的现实社会，本书提供了一个理解的视角。
- 5、很多实用的理论
- 6、对社会学家的尊敬是他们愿意花很多时间去论证一些假设。当然，之于定性与定量研究的态度和星座的自我暗示相似，从，不盲从。正如本书涉及的群体暗示和群体传染，采用的都是概率学层面的“或许”、“可能”、“更倾向于”等字眼。而书中所涉“联系员”、“内行”、“推销员”更像是人际传播意见领袖的角色拆分，想想也是，没有十项全能的意见领袖，有人擅长当“信号基站”，有人专攻术业，有人擅长P图。所谓“引爆点”，无非是增粉呈几何级增长的临界点，说起来，做广告的人倒是可以翻一翻。
- 7、人与人之间的联系、每个人无形中所处的位置，传播原来就是让合适的人做合适的事啊
- 8、内容前半部分不错，后半部收尾不好
- 9、【加】马尔科姆·格拉德威尔的《引爆点》一书中把社会上的流行事件归因于：个别人物法则、附着力因素法则、环境威力法这三个法则共同作用的结果，所引用的案例很好的解释了这三个法则带来的爆发性事件及给予我们关于流行的启示；当然，这只是一些典型的因素，更深层次的原因在于人的心里本质……
- 10、值得一看，对生活中的很多现象会有更深层次的理解
- 11、流行潮本身是具有时效性的，把控好度控制免疫力的产生方更得持久。
- 12、一篇论文就足够了，写成书觉得略长
- 13、11, Apr, 4.9, 3.5星，内容有些过时，基本原则还好，好的产品，对的宣传方式，顺势而为
- 14、是看了《疯传》才来看这本书的，我更喜欢疯传那样的文字描述，这本书整体让我觉得很枯燥，尽管它想表达的引爆点内容写得很有理。引爆点有三点：个别人物法则(联系员，内行，推销员)，附着力因素法则，环境威力法则。我想有需要的人会学到更多吧～
- 15、太啰嗦，有些论据和实例略牵强。其实最重要的只有三点儿：个人因素法则，找到对的人，联系员、内行、推销员；附着力因素法则，找到对的点子或者产品的亮点，设定一个比较妙的trigger和干扰因素，通常是比较微不足道的小事儿；环境威力法则，利用环境对人的影响持续推进，这里要深入研究的话倒是可以看看乌合之众。另外，书里提到的一些理论还是挺好玩儿的，比如破窗理论，六度分离法则，基本归因错误等等。
- 16、整本书10页左右比较合适……找到关键的人，做出自己的时尚
- 17、流行三原则，和长尾理论一样，书在一直论述观点
- 18、工作所需
- 19、看老罗的演讲，也看他推荐的书
- 20、读过这本书，你会发现现在的日常运营工作中，很多原理都源自这里
- 21、brilliant～

## 《引爆点》

22、当年《异类》多么通俗易懂。

23、广告人必读书籍

24、围绕流行三大原则，列举了较多案例，个别人物法则部分讲的三种人物较有趣，附着力因素列举的案例得到的结论适用性不广，基于实证研究结果来调整，环境威力之前看到过不足为奇。总体而言案例较多，结论较单一。

25、这本书的最大价值在于给自己新增了一个思考的角度。流行三法则：个别人物（联系员、内行、销售员）、附着力（信息的附着力）、环境（人在某个具体环境下会做决定）。找点关键因素，将资源集中于此。另外，不得不说，本书的论证过程实在是太混乱了，三个法则全举了不同的例子，基本没有关联性。单从逻辑论证的角度，这种论证手法很难说服人。

26、经济学/销售部门/寻引爆点/需要三个条件：

1、个别人物法则

（1）极少数人引发了流行病的传播，它们是由少数几个人驱动起来的。

（2）在特别人物中，有人意识到了时尚趋势，通过自己的社交能力、活力、热情和魅力，把一项产品传染给大家。

2、附着力因素法则

（1）信息传播。

（2）怎样确保接受者不会左耳右进出。

（3）信息有了附着力就意味着它会对人产生影响，如此，你就不能把它从你的脑海中赶出去。

（4）有一些特别的方式，能够使一条具有传染性的信息被人记住。只要信息在措辞和表达上做一些简单的修改，就能在影响力上收到显著的效果。

3、环境威力法则

（1）当人们处在人群中时，他们会分摊责任。

（2）当人们独处时，他们会负起责任。

（3）人们能够是否关注身边事物，取决于人们身边细微环境因素。

27、如何制造流行，找到引爆点至关重要？世界本来很平静，突然的事件从此世界因此改变。引爆点三要素：第一、个别人物法则（内行专家、推销员、联系员）这些人具有权威性、说服力、很强的人脉关系，是引爆点的关键。比如明星、经济学家专家、企业大咖等。信息传播的载体，内行人就是数据库为信息传播提供数据源。例如王宝强事件、郭德纲事件...一双鞋、一个紧急情报、一种传染病或者一部新电影，都可能仅仅因为其与其某个特别人物的关联而变得极富感染力。

第二、附着力因素是事物本身存在的因素，让人过目不忘或者至少留下深刻印象！在广告业，信息过量现象被称为“信息混杂”问题，这种信息混杂现象使得任何一则信息都越来越难产生附着力。在适当情况下，总是存在一种简单的信息包装方法，使信息变得令人难以抗拒。我们的任务就是要找到这种包装方法。

28、书里的实验很有意思

29、尽管书写的时间比较早，但是其观点一点不过时。引经据典，综合了大量的研究成果，知识性很强，很有启发性

30、明明5分钟就能读完的书，偏偏让我看了4天。确实得到了很多启发，也回想起之前的很多案例来

31、观点说的很清楚，并且举了很多类似的情况来说明，可是依靠书中所说，去发现一种方法，真的还是具有一定的困难，要不人人都可以去那个引领潮流的人来。

32、打破常规思维，偶尔需要投机取巧。

33、准确的说，是整本书都没有看太明白。是翻译的问题还是中西文化差异的问题呢。。额。。

## 《引爆点》

- 34、如何快速传播信息，并让信息在人群中引爆成为时尚。这是我们搞不懂的事情，但是你觉得自己时尚么？你是被谁带领？或者你如何带领别人？
- 35、具体怎么做还是看个人能力
- 36、观点局限，案例跟中国不相符很难理解。
- 37、异类写的不错 这本书怎么老是扯远 跑题 最后也没有说清楚主题
- 38、研究对象和思路很独特，研究结论具有启发性。但内容不那么深，系统性不那么强。与《影响力》的研究问题具有共性，而两者的研究角度分别是宏观和微观。
- 39、从内行传播者魅力、产品本身的附着力及环境（包括环境的改变和150人传播力）这三个因素阐述了引爆流行的因素。通过对流行性艾滋病、里维尔骑马夜行、《芝麻街》、伦敦地铁暴力事件、《丫丫姐妹会的神圣秘密》等等案例的深度分析，告诉大家轻轻一触，这个世界必然能够动起来。适合各种职位和生活中的人们看，具体自寻，推荐。
- 40、简单易读的一本书，案例翔实有趣，但实战指导意义不大。
- 41、这本书的价值在于其思维法则或许可以运用到各个行业领域，打造流行文化，塑造商业奇迹。看的时候还是挺受启发。
- 42、17.1.18  
很有趣的书。提供了一种观点/角度。觉得以后可以用这里的理论去分析/理解身边看到的事情(不过如果要应用它去“引发流行”还是一个不太可能的方案？最起码对我来说)。印象很深的学习成果就是关于以后三次元一定要找到那个“关键人物”，然后去抱大腿（笑）。  
另，围绕一个中心，展开论述，举例子，最后总结.....感觉可以用来做论述文的学习。
- 43、联系人，附着力，环境。
- 44、很接近我原本就很感兴趣的心理学。读来很流畅
- 45、想引发一个流行，首先要有人推，谁来推？就是书里说的 联络员（社交广的人）内行人（喜欢研究，对别人有一定说服力）还有销售员，第二 产品要有粘性，客户使用产品的时候 有附加的感受，这样有会有粘性，第三 要出现在恰当的时机，例如淘宝如果出生在 交通不发达的年代，也只有死路一条
- 46、论潮流如何被四两拨千斤，不管是时尚还是瘟疫
- 47、主要内容看目录就可以了，正文利用大量的实验和数据都只是在论证这些要点。
- 48、读过本书，有种豁然通透的感觉。很多不可思议的事情，总有一个隐藏的原因。那就是撬动地球的支点。仔细发现，才能赢得成功。
- 49、2000年左右看到这本书的话，肯定特别崇拜。
- 50、实操性不足

# 《引爆点》

精彩书评



# 《引爆点》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)