

《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、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
- 2、书里的实验很有意思
- 3、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。
- 4、实操性不足
- 5、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。
- 6、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。
- 7、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。
- 8、联系人，附着力，环境。
- 9、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。
- 10、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点。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。
- 11、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。
- 12、很多实用的理论
- 13、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。
- 14、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。
- 15、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。
- 16、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。
- 17、【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

《引爆点》

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.....

18、值得一看，对生活中的很多现象会有更深层次的理解

19、广告人必读书籍

20、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

21、观点局限，案例跟中国不相符很难理解。

22、看老罗的演讲，也看他推荐的书

23、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)，附着点因素法则，环境威力法则。我想有需要的人会学到更多吧~

24、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？

25、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。

26、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~~

27、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。

28、简单易读的一本书，案例翔实有趣，但实战指导意义不大。

29、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。。

30、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

31、很接近我原本就很感兴趣的心理学。读来很流畅

32、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

《引爆点》

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。

33、整本书10页左右比较合适.....找到关键的人，做出自己的时尚

34、当年《异类》多么通俗易懂。

35、具体怎么做还是看个人能力

36、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。

37、内容前半部分不错，后半部收尾不好

38、打破常规思维，偶尔需要投机取巧。

39、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

40、brilliant ~

41、读过这本书，你会发现在日常的运营工作中，很多原理都源自这里

42、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。

43、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

44、想引发一个流行，首先要有人推，谁来推？就是书里说的联系员（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，这样才会有粘性，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

45、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

46、一篇论文就够了，写成书觉得略长

47、论潮流如何被四两拨千斤，不管是时尚还是瘟疫

48、工作所需

49、流行三原则，和长尾理论一样，书在一直论述观点

50、2000年左右看到这本书的话，肯定特别崇拜。

《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.tushu111.com