

# The Tipping Point

NATIONAL BESTSELLER



*The*

## TIPPING POINT

*How Little Things Can  
Make a Big Difference*

MALCOLM  
GLADWELL

"A fascinating book that makes you see the world  
in a different way."—FORTUNE

[The Tipping Point 下载链接1](#)

著者:[加拿大] 马尔科姆·格拉德威尔

出版者:Little, Brown Adult

出版时间:2005-01-01

装帧:Audio CD

isbn:9781586217457

The Tipping Point is that magical moment when an idea, trend, or social behaviour crosses a threshold, tips, and spreads like wildfire. Just as a sick individual in a crowded store can start an epidemic of the flu, so too can a small but precisely targeted push cause a fashion trend or the popularity of a new restaurant to take off overnight or crime or drug use to taper off. Gladwell has explored this theory to great acclaim in several articles in The New Yorker. Here, he shows how very minor adjustments in products and ideas can make them more likely to become hugely popular. He reveals how easy it is to cause group behaviour to tip in a desirable direction by making small changes in our immediate environment. The Tipping Point contains a profoundly hopeful idea that people will embrace for its sense and simplicity: one imaginative person, applying a well-placed lever, can move the world. Examples are recognizable: in the New York subways, removing graffiti caused a dramatic reduction in crime; a specific hip group of teenagers wore Hush Puppies and suddenly sparked a national craze. This is a book that should be read by everyone in business, politics, marketing, advertising, and anyone interested in trends, fashion, fads, policy making, and human behaviour. In other words, all of us.

作者介绍:

Malcolm Gladwell is a former business and science writer at the Washington Post. He is currently a staff writer for The New Yorker. This is his first book.

目录:

[The Tipping Point 下载链接1](#)

标签

心理学

思维

MalcolmGladwell

thinking

English

社会学

商业

bestseller

## 评论

listened as audiobook, not quite enlightening.

-----  
the strength of weak ties. mavens. social networks. communication styles.  
写得实在太罗嗦了！

-----  
Did I miss something? 这本书远没有它的reputation好

-----  
吴骞看这里~

-----  
好不容易“读”完了！有点意思！

-----  
Not as good as Outliers or Blink

-----  
原来跟soc这么有关

-----  
better than freakonomics

-----  
例证啰唆，反复地说……

作者应该先向森林道歉，然后带着他的智慧和话匣子搬家去BBS。

[The Tipping Point 下载链接1](#)

## 书评

去年最流行的一个理论叫长尾理论，但是很多人研究了以后感觉很失望，本以为是一个能改变人生际遇的锦囊妙计，结果全是扯淡的。其实长尾理论不是放之四海皆准的玩意儿，它的针对性很明显，只对某些平台型的渠道有用，说白了，它就是牺牲大多数人的利益来成就一小部分渠道所有者...

原分几次发表在我的blog上，现在整理了一下供大家参考。不过这里没有了链接，如果不舒服的话，请移步这里：<http://www.xinghan.net/index.php/post/7>

ps：又从网站推广的角度对引爆流行的理论进行一些案例性分析，就不写在这里了，有兴趣的同学请看这里：<http://www.xingha...>

书的内容暂时不表！在这里通缉一下中信出版社！

原著写于2000年出头。中信出版社在2002年就已翻译出版过此书！原名《引爆流行》。本是旧书出新颜，无可厚非！但换包装，换书名，不惜浪费国内出版行业最稀缺的ISBN资源换刊号，隐性的提高售价（原书18，现书30元），以上种种来博...

1.流行三要素：传播行为、传播物本身、传播物发挥作用的环境。 2.个别人物法则(Law of the Few)：

Few)：三种关键角色联系员、内行、销售员。联系员维系着大规模的弱联系，是小世界中的社交经纪，他们不会回避对于社交关系的义务，在维持简单、随意、广泛的社交中获得快乐；内行会主...

试着将引爆点的理论套用在微博传播中，大致可以分为：一、个别人物法则  
1、联系员：那些人脉广、“粉丝”数量多的人；  
2、内行：加V的名人，网络意见领袖，具有号召力的人  
3、推销员：微博活跃用户，疯狂刷屏的人，愿意转发分享信息的人 二、附着力法则：  
微博内容要有吸引力...

关于《引爆流行》这本书，在互联网圈内口碑度颇高，尤其是谈到web2.0，这本书被提到的几率就特别高。说实话这本书我看了，并没有特别深的感触，只是作者把营销理念中的几个点放大化，重心更加明显，就像web2.0其实也未必是新的概念，只是人们推崇他以用户为中心的精髓思想，因...

春节期间，花了点时间读了这本书。中信出版社出版的，可能是翻译上的问题吧，觉得有些地方不是很通顺，但是不影响对主题的理解。  
老外就是有科学的研究精神，很常见的流行事件，能用科学的思维方式去加以概括，并指引人去解释生活中的流行事件，进而去引发、创造流行事件。 ...

一种流行病的爆发需要三个条件，人们传播传染物的行为、传染物本身和传染物发挥作用需要的环境。一个流行潮的爆发，也起因于类似的三个条件，作者称之为个别人物法则、附着力因素、环境威力法则，其中任何一个条件的变化都可能引爆一场流行。  
个别人物法则指出，一些特殊的人， ...

刚在当当买了这本书，我认为“引爆点”更加传神，我们不能把中文的意思又翻译回英文去对照翻译啊，因为每一次翻译均有信息的衰减（申农：《控制论》）。  
我们生活在一个网络的年代，几乎所有的事物都相互联系，一个事物如果不是一个节点，也会是一个联接。信息在各个节点之间通过联接进行...

以《Gladwell 导读》为题目发在NewYorkerFans小组<http://www.douban.com/group/n/y/> 另有Gladwell在《纽约客》历年文章精品 Xmeansme 很多人知道Malcolm Gladwell乃是Blink（台版译名：决断两秒间）和Tipping Point（引爆流行）这两本纽约时报榜首...

引爆点-Malcolm Gladwell  
这本书结构看起来很简单，典型的德国哲学家黑格尔“三段式”，即“认为一切发展都经历三个阶段，即发展的起点（正题），对立面的显现（反题），对立面的统一（合题）。反题否定正题，合题否定反题，合题是否定之否定。黑格尔把三段式作为论证其客观...

对于这本书，可以肯定在西方社会流行程度会超过中国，西人擅长理学，逻辑实证精神一直备受推崇，所谓知其然更知其所以然，而东方思维大抵反之，之前看了较多日本设计大家的经典，也当是换个口味。

确实，书里的例子重复引用，这种举例方法初看是絮絮叨叨，言之过实而无法升华...

理论论叙太多，看不到亮点。

本书只能做为已发生的现象分析，没有从中学到，到底要做什么事才有可能会引爆流行。中文译本翻译错误还是有蛮多。

个人觉得本书如果叫《群体效应》可能会更贴主题。

这本书的作者格拉德威尔提出一个论点，我们能不能人为的让一件产品，一件事情或者一种观念迅速的流行起来。

要制造流行，首先要了解什么是流行。流行有3个属性特征 (Page: xxv)，我个人用“流行感冒”来进行映照理解。特征1，传染性。很容易在人与人之间引起传播。特...

本以为像我这种很少读畅销书更少接触原著的人，碰上明显翻译错误的机会很少，但这个小概率事件还是让我碰上了。

《引爆点》第118页，作者引用了一个智力游戏做案例，下面是原文：

“想一想下面这个智力游戏。假设有四张牌，上面写有A、D、3和6，游戏的规则是，如果牌的...

过去读过一次，觉得还好而已。有一些不错的点子，不过毕竟这么老的书了。。。看完后推荐Dan and Chip Heath的switch和Made to stick，有更深层次的讨论和更详细的例子。

===== 传播的媒介（人）：super connect...

最近韩国的都教授和长腿哥让国内的女粉丝尖叫不已，也让国内的汉子们相当的不服气！咱腿也不短脸也不黑，为啥让俩韩国棒子在咱地盘肆虐捕获无数妹子呢？今天我们就来讨论一下流行的现象，是什么导致事物流行？

其实流行的概念大到时尚、文化传媒和商业界，小到圈子里...

翻译的太不怎么样了！简直惨不忍睹！

钱清还是北大教翻译的，真实难以置信。是让学生翻的吧？

比如第一页第六句，People were going to the Ma and Pa stores, the little stores that still carried them, and buying them up. Ma and Pa ...

---

《引爆流行》中的“个别人物法则”、“附着力因素法则”、“环境威力法则”很好地解释了流行潮发生的原因。我尝试着用这三个法则分析了一下“超女”的流行：

个别人物法则：通过组织“超女”们的fans，使“超女”成为联系员。

附着力因素法则（事物传递的信息）：用PK、女...

---

[The Tipping Point 下载链接1](#)