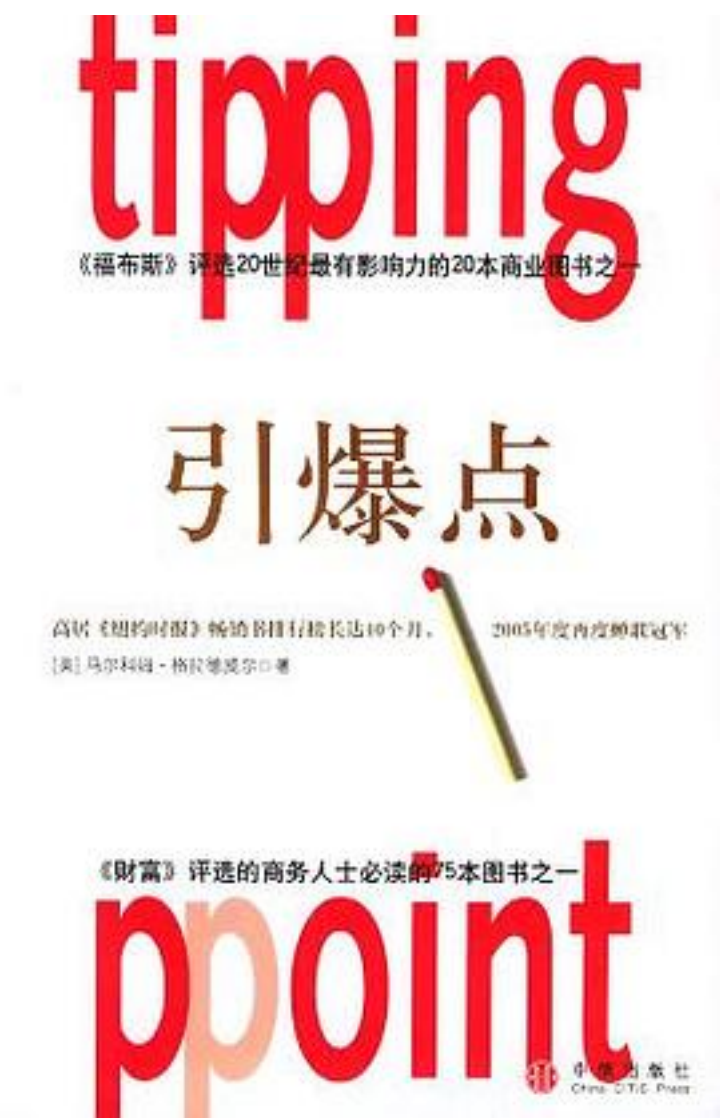


引爆点



[引爆点_下载链接1](#)

著者:[加拿大] 马尔科姆·格拉德威尔

出版者:中信出版社

出版时间:2014-4

装帧:精装

isbn:9787508635736

《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！

作者介绍:

马尔科姆·格拉德威尔 (Malcolm Gladwell)

被《快公司》誉为“21世纪的彼得·德鲁克”，曾是《华盛顿邮报》商务科学专栏作家，目前是《纽约客》杂志专职作家。2005年被《时代》周刊评为全球最有影响力的100位人物之一。他的代表作品《引爆点》、《异类》、《眨眼之间》均创造了书市神话。《纽约时报》更是把格拉德威尔对社会思潮的影响称为“格拉德威尔效应” (Gladwell Effect)。

马尔科姆出生于英格兰，是牙买加人的后裔。他在加拿大长大，现居纽约市。

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

• • • • • ([收起](#))

[引爆点 下载链接1](#)

标签

营销

心理学

商业

社会学

引爆点

思维

马尔科姆·格拉德威尔

传播

评论

这种书本身都很啰嗦，其实一共表达了三个观点：找到对的人，找到对的创意，相信环境可以改变人。

累成狗也要看书。#AMars读书会#
《引爆点》简单三点：个别人物法则（找到对的人）、附着力因素法则（对的创意或对的产品本身）、环境威力法则（改变环境某一个点可以改变一切）。有人评论说三点简

单，论据太多过于啰嗦，我到不觉得，各种论据、还有心理案例分析，这些都可以增长知识充实理论。没有这些论据怎么得出简单易懂的理论呢？比有的纯粹案例堆叠要棒的多。

找到联系员，使得内行认可，让推销员推销，提升产品附着力

感觉作者并不是「举例说明」的好手啊，例子说着说着就收不住了==

#其实就这3点：1.病毒的载体（个别人物法则）；2.病毒本身的致病性（附着力因素法则）；3.病毒传播的环境（环境威力法则）。

这种书还是比较好写的，来来回回就两三个观点，但是需要很多千疮百孔的例证来支撑，我觉得归纳起来就是一句话：微信爆款深度好文。建议上厕所、等公交、医院排队等时候读。

废话更多，总觉得是一篇豆瓣日记可以讲明白的东西

内行能知道谁是这个领域的意见领袖，他本身也可能是。联系人是能帮你介绍人的人，本身也可能是大V意见灵犀。推销员是热心粉丝，帮你去推荐信息或者是志愿者，帮你找人发动人的人。我对理论模型中传播者的初步理解。

用在产品营销上，个别人物法则（高势能传播人群）：联系人（各种大V、主播、朋友圈小V，有粉丝的人），内行（种子用户），推销员（跟联系人和内行的人群多有重合）；附着力法则：好的营销创意（当然产品也要够好）；环境（即引流场景和转化场景）。人群辐射方式：革新者 -> 先期采纳者 -> 大多数跟风者 -> 落后者。最后关于性格的观点挺认同：人的性格并非一成不变，不同的场景会有迥然不同的性格。

主题高深（逼格高），实例丰富（干货多），内容生动（有笑点），观点鲜明（有价值观）

1、个别人物法则、附着力因素法则、环境威力法则是全书所有内容，但是论据太多，过于冗长。2、如果做过多年广告，有很多东西可能已经见过类似的观点，所以新鲜感也没那么强。3、总的来说，有可取之处，但不必通读。

Además de引爆流行三法则，还可学习畅销书的写法：浅、显、例、证。

對的人，對的事，對的時機

1对“150”的观点存疑；2三类核心人物以及芝麻街、蓝狗线索给我的启发最大；3我觉得自己有成为“联系人”的潜质。

产品经理第二本

不同知识深度和需求所看到的果然不一样，这次重新阅读收获很大，特别用于真实的传播。

看了接近一半以后，我决定不看了。基本我认为这是一本牵强附会拖延时间且无现实指导意义的骗子著作。

饶有趣味地写了好多案例，但这些案例都不知道到底要说明什么，最后都是生拉硬拽回主题。感觉就是一个社会学研究报道集，根本没有系统

这种类型的社科书最痛苦的问题就是，外版的各种案例都有种云里雾里无法感同身受的赶脚，而国内的作者又写得实在是不够好。所以就是个纠结的事儿啊!!! anyway，这本书真心不错。难得我想一口气看完的社科书，还据说是商业的。。。。

从个人角度看自己似乎有一套法则和性格，但以上帝视角看自己，会发现自己是被影响且非常善变的。这既然是人们的共性，那么影响大众的思维和行为的方法就成了有迹可寻的了。///引爆点三条法则：个别人物、附着力因素、环境威力。

[引爆点_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)：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其实也未必是新的感念，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/ny/> 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...

[引爆点_下载链接1](#)