《引爆点》(The Tipping Point)参考流行病爆发需要的三个条件(能传播传染病病原体的人、病原体本身和病原体发生作用所需的环境)，建立了一个制造流行的模型:流行三法则。

流行三法则:个别人物法则（Law of the Few）、附着力因素法则（Stickiness Factor）和环境威力法则（Power of Context）。

**只要其中一个以上的法则起作用，就能制造流行，引爆热点。**

流行三法则，分别对应流行病爆发的三个条件:

个别人物法则=能传播传染病病原体的人

附着力因素法则=病原体本身

环境威力法则=病原体发生作用所需的环境。

1.个别人物法则（Law of the Few）

有三个身份的人在起作用:联络员(Connectors)、内行(Mavens)和推销员(Salesmen)。

联络员的特点是认识很多人，能够**传播信息**，被很多人认可，有一定的社交地位，比如网络大V，大V有很多关注者，所以大V转发的内容更容易成为热点，但普通人转发就没有明显的作用，没多少人知道。

内行的特点是掌握很多信息，能够**提供信息**，在某个领域有所擅长，比如懂电脑、懂手机和懂音乐设备的人等等，或者某个领域的专业人士。

推销员的特点是擅长说服别人，能够**加工信息**，比如擅长采访总结的记者、能说会道的销售人员和谈判专家等等。

把信息看作是菜的话，内行负责买菜，推销员负责做菜，联络员负责传菜。

有的人不只有一个身份，既能够传播信息，本身又能提供信息；甚至同时符合三个身份，比如有的大V本身是某个领域的专业人士，有很多关注者，同时表达能力强，能把一件事物通俗易懂地表达出来，那么很容易就能让个别人物法则起作用，从而让一件事物受到关注。

2.附着力因素法则(Stickiness Factor)

这是一种**包装信息**的简单方式，让信息变得难以忘记。

要想让信息变得有附着力，可以通过故意用错语法来实现，在影视作品里经常可以看到。

比如电影《夏洛特烦恼》的经典台词:

「我不抽火，哪儿来的烟。」

正常人表达，应该是「我不抽烟，哪儿来的火」，但如果这样表达的话，就很平淡，留不下深刻印象。

拍短视频要想给人留下印象，就得设计有趣的台词，并且不断重复，每个视频开头都是同样的台词，让视频内容变得有附着力。

比如做「黑暗料理」来吃的「美食」视频创作者歪厨子余小二:

「大家好，我是小二，做菜我是认真的。」

同时余小二每次吃「黑暗料理」，都要喝大量的墨醋，估计他喝墨醋是为了盖住「黑暗料理」的味道。

余小二的台词，加上「黑暗料理」和墨醋，让余小二的视频变得有附着力，一听到余小二的「大家好，我是小二，做菜我是认真的」，就会让人联想到，做「黑暗料理」，喝墨醋。

还有，比如天赋异禀的短视频创作者李雪琴:

「吴亦凡，你好，我是李雪琴，今天我\*\*\*\*\*\*(内容和吴亦凡毫无关系)。」

天赋异禀的李雪琴，不仅使用了附着力因素法则，而且使用了个别人物法则，通过叫明星的名字，来蹭热度，最终明星都回应了，李雪琴一战成名。

同样有附着力的内容，还有不少，比如老八的「奥利给」；giao哥的「一给我哩giaogiao」和在视频结尾夸张的招牌动作「亲摄像头」；某技术博客博主，写博客用「俺」这个词；安又琪的歌《你好周杰伦》，这些内容都会让人难以忘记。

把附着力因素法则应用到工作生活中，会给人留下深刻印象，比如《脱口秀大会》节目里罗永浩老师的口头禅「大局观」；或者如果我拍视频想要红的话，就使用个别人物法则和附着力因素法则说:

「杨超越，你好，我是\*\*\*，我不抽酒，也不喝烟。」

3.环境威力法则(Power of Context)

**这个法则很简单，就是环境对人会有很大的影响，在环境上一个小的变化，就能发挥大的作用。**

把纽约地铁里的所有涂鸦洗刷掉，就能让纽约地铁的违法犯罪行为，明显减少。

大规模的流行潮，都是由许多小规模的流行潮引发的，而发起小规模流行的团队，最有效的人数不能超过150人，一旦超过150人，人和人之间就会变得陌生疏远，团队效率会开始下降。

把环境改造一下，可以让自己的生活变得更好。

把卧室整理好，打扫干净，能够让人感到更舒适，睡眠质量也会提高；在桌子上只放需要的东西，工作学习时能够明显提高效率。

做同一件事，在不同的环境里，就要有不同的策略。

比如在不同平台里的新媒体运营，根据平台的特点，就要有不同的运营策略。

微博上名人效应强，就要去抱大腿，积极真诚地在大V的微博下评论，还有微博上的热搜，要适当蹭热搜，或者适当地在热门微博下评论，微博的重心在大V上。

知乎上名人效应没微博强，但知乎的回答能被搜索引擎搜索到，而微博的信息是封闭的，只能在微博里搜索，在知乎要去回答问题，去关注者多的问题下回答，并且积极真诚地在高赞回答下评论，知乎的重心在高关注度的问题上。

《引爆点》的流行三法则，不仅可以运用在制造流行上，而且也可以用到生活、学习和工作中。

个别人物法则：在交往的朋友中，有的朋友人脉广，这就是能够传播信息的联络员朋友，想要找某个人或者找人做某件事，就得靠这种联络员朋友；有的朋友是专业人士，很了解某个领域，这就是能够提供信息的内行朋友，想要解决问题，就得靠这种内行朋友；有的朋友能说会道，善解人意，懂得说服别人，这就是能够加工信息的推销员朋友，想要和别人沟通好，就得靠这种推销员朋友。

在学校班级里，班长就像是联络员和推销员的结合，负责传播信息和加工信息，这种班长一般不是成绩名列前茅，而是组织能力强，能说会道；不过有时候，班主任不希望班长的影响力太大，会选择具有内行和推销员特点的班长，这种班长一般是成绩名列前茅，表达能力不错，相当听班主任的话；而某个学科成绩第一的课代表，同学们有具体学科的问题，可以请教课代表，这种课代表就是内行。

在公司里，基本上已经用部门岗位分出了，基层管理者里面，会有跟其他部门都熟悉的人，这种一般都是联络员，人事部也是联络员，基本上很多事情都得找人事部联系处理；技术部门或者业务部门以及其他负责公司某件事的部门都是内行，专业的问题需要他们解决；销售部门就是推销员，负责把公司的产品或业务推销出去。

附着力因素法则：想要给别人留下深刻印象，就得让自己身上有附着力，比如有趣的口头禅，有个性的习惯动作和表情等等；你的兴趣爱好很有特点，对某个领域很了解，容易让人贴上标签，标签其实就是附着力因素法则的体现，比如会唱歌，有独特的嗓音，会跳舞，有自己的舞蹈风格，会画画，有自己的绘画风格，了解历史，喜欢讲故事，了解心理学，喜欢运用心理学上的技巧等等。

环境威力法则：通过环境中一个小小的改变，来制造心理暗示。在卧室里，墙上放一些艺术画，会给人一种你很浪漫的心理暗示，在卧室里，放上一些书，会给人一种你知识渊博的心理暗示；在书桌上放上一些书，如果主要放的都是一些历史书，会给人一种你了解历史的心理暗示，如果主要放的是一些心理学方面的书，会给人一种你了解人性的心理暗示，如果主要放的是一些小说诗歌方面的书，会给人一种你了解文学的心理暗示，等等。

学习的时候，在书桌上贴上写有目标的便条，会给人一种你自强不息的心理暗示；工作的时候在桌上放一些讲如何提高效率的书，会给人一种你很上进的心理暗示，在桌上放一些植物，会给人一种你注重工作状态的心理暗示，等等。

**总的来说，我们运用《引爆点》的流行三法则，是为了用尽量小的成本，去做成一件事。**

想要成为一个受欢迎的人，要么成为能够传播信息的联络员，或者和联络员搞好关系，联络员就像是交通枢纽，把不同的人连接起来；想要成为一个有用的人，就得成为能够提供信息的内行，有一技之长，才能在人群里脱颖而出，别人有什么相关问题，会主动请教你；想要成为一个善解人意的人，就得成为一个能够加工信息的人，懂得别人的需求，把一件事物通俗易懂地表达出来，让别人容易接受。结交朋友的时候，也要多多结交这三类人。

想要让一件事物有记忆点，就得让这件事物有附着力，被贴上标签，这样才会被记住。

想要在做事的时候，事半功倍，就不能忽略环境因素，就得改变一些环境中的细节，或者选择不同的环境。