# 《引爆点》读书笔记

1. **提到的相关书籍**

马尔科姆·格拉德威尔《异类》《决断2秒间》、查理德·克鲁格《烟草的命运》、戴维·哈克特·费希尔《保罗·里维尔骑马夜行》、伊莱恩·哈特菲尔德、约翰·卡西奥普和史学家查理德·莱普森《情绪感染》、《等待戈多》、但丁《地狱篇》、朱迪·哈里斯《抚育的假定》、乔治·米勒《神奇的数字7》、戈登·奥尔波特《谣言心理学》、戴维·克罗《为什么吸烟》

1. **读书笔录**
2. 引爆点是质变来临前的关键一点，像沸点和临界点
3. 引爆点所涉及的3法则：个别人物法则、附着力因素、环境威力法则
4. 附着力法则告诉我们，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。只要在信息的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不同的效果。
5. 即便是在今天这样一个大众通信发达和广告耗资巨大的时代，我们仍然可以说，口头传播仍是人们互通有无的重要方式。有相当一部分广告经理认为，正是因为如今市场推广活动铺天盖地，口头传播的信息反而成了唯一具有说服力的方法，所以我们大多数人都对其做出响应。
6. 在很大程度上，发起任何一种社会流行的成功要取决于信息传播者所特有的社交天赋。
7. 朋友之间近距离比他们拥有的共性更重要。
8. 某些个别人与其它所有的人相隔仅几步之遥，我们就是通过几个个别人物与世界联系起来。
9. 我的社交圈子不是环形，而是金字塔形，金字塔的顶部只有一个人。把我们与世界联系起来的人，把我们引入社交圈子的人，这些我们生活中非常依赖的人就是联系员，他们具有把全世界联系在一起的天赋。
10. 在霍肖的电脑上记录了1600个人名和地址，在每个人名字旁边都详细记录了当时他遇见此人的情况。
11. 对于联系员来说，他们之所以能跨入许多不同的领域是其天性在发挥作用，这种天性集好奇、自信心、好交际和活力于一身。
12. 联系员的特点就是：涉足许多不同领域，结果就把所有这些领域联系到一起了。
13. 他们（联系员）能发现许多可能性，而我们大多数人却忙于选择自己喜欢的朋友，排除自己看不顺眼的人或住在机场附近的人，或者我们65年都未谋面的人。
14. 微弱关系的威力：那些利用个人关系找工作的人中，只有16.7%与自己的求助者（如果此人是自己好友）“经常”来往，有55.6%的人只不过是“偶尔”见到求助者。这是为什么呢？毕竟，朋友与你自己所了解的情况差不多。他们可能是你的同事，就住在你附近，去同几家教堂，上同几所学校，参加相同的聚会。所以，能有多少事情是他们知道而你却不清楚的？而另一方面，他们只是认识而已，顾名思义，与你生活的圈子大不相同，他们很可能知道一些你不了解的情况。
15. 正如我们是依靠一些人才把我们与某些人联系起来一样，我们也是依靠一些人把我们与信息联系在一起。这个过程中既存在人际疏通专家，也存在信息传播专家。
16. 一个联系员可能向10个朋友推荐洛杉矶的旅馆，所能只有5个人采纳他的建议。一个内行可能只向5个朋友推荐这家洛杉矶旅馆，并且介绍得引人入胜，可能这5个人都会接受他的建议。
17. 推销员天生精力充沛，高（一位优秀的推销员）说：“我爱自己的客户，你能明白这一点吗？我愿意为他们做出让步，我把客户都视为自己的家人。我告诉客户们，我有两个家庭。我自己的妻子和孩子们，我也有你们大家。”
18. 小事情显然和大事情一样能发挥巨大的作用。当这种信号以特殊的而且是人们毫无防备的方式出现时，它就会突然间产生很大作用。
19. “如果电视广告的画面能使观众的头部反复垂直运动（比如，像上下弹动的球一样），这则广告就会非常见效。”观察事物时，伴以简单的身体运动能对我们的感受和思维产生巨大影响。
20. 说服工作往往是通过大家不喜欢的方式发挥作用的。
21. 讲话者实际上按照自己的话语节奏进行同步舞蹈。与此同时，餐桌边的听众也在跟着舞蹈。
22. 当两个人交谈时，他们不仅在生理和视觉上和谐一致，而且也在进行模仿活动。
23. 情绪是自里向外流露的。但情绪的感染作用表明，情绪也可以由外向内产生影响。
24. 要想把电视节目的教育意义和广告的价值传染给没有看到节目的人，就必须在观众身上产生过目不忘的附着力。
25. 在广告行业里有这样一句座右铭，任何人至少要看过6遍广告，才能记住其内容。
26. 旺德曼的市场回应率增加了80%，关键在于“猎宝法”。在《电视指南》报和《队列》杂志上的每一则广告里，他都让艺术总监在优惠购物单的一角画一个金色的小盒子。然后，他的公司在一系列电视广告词里告诉大家“金盒子的秘诀”。观众被告知，如果他们能搞在自己买的那份《队列》和《电视指南》上找到金盒子，他们就可以写信免费获得哥伦比亚公司产品清单上的任意一张唱片。旺德曼总结说，那个金盒子就是触发器。它给电视观众一个理由去寻找刊登在《电视指南》和《队列》杂志上的广告。它把哥伦比亚的电视广告和杂志广告连接起来。读者已不仅仅充当观众的角色了，他们也成了参与者。
27. 如果大家仔细研究一下能触发流行潮的观念或信息，就会发现那些使之具有附着力的因素常常都是些看上去微不足道的东西。
28. 一旦建议变得实际而且符合个人需要，他就会令人难忘。
29. 根据一家广告研究公司所做的研究，在2.5分钟的商业广告时间里，如果出现了至少4个持续15秒的不同广告，那么，任何一则15秒广告的效果都会降低到几乎为零。
30. 几乎所有眼球运动研究所证实的，在看电视的时候，人们容易把眼光集中在屏幕中央。
31. 《芝麻街》给我们的经验是：如果你认真考虑了材料的结构和形式，就能大大加强其附着力。
32. 排斥和接受间，能够风行起来和不能风行起来之间的分野有时候比表面上看到的更窄。在适当情况下，总是存在一种简单的信息包装方法，是信息变得令人难以抗拒。我们的任务就是找到这样的包装方法。
33. 整治地铁乱涂乱画的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些微暗示极度敏感。我们的社会总存在这样一些不起眼的信息点，但这些点是群体效应的引爆点。
34. 我们对于环境的改变不只是敏感，而是极度敏感。
35. 那些影响生活质量的犯罪，看起来不起眼，却恰好是控制暴力犯罪的引爆点。
36. 纽约在90年代的犯罪率达到一个高峰，自此以后，谋杀案下降了三分之二，各种严重犯罪活动减少了一半，地铁的重大犯罪事件减少了75%，谁能想到，整治地铁乱涂乱画，严查套票行为成为其核心原因所在。
37. 现在我自己意识到了，无论我认为自己多么的行动沉着、情绪稳定，我都不能完全控制自己作为一个囚犯的行为。

——一个参与囚犯实验的人说

1. 人对自己远比对抽象世界的反应来得精明。
2. 基本归因错误：在解读别人的行为时，人们总是爱犯一种错误：高估性格因素，而低估具体情形和环境因素。我们对于人际暗示比环境暗示敏感。
3. 性格不再是我们所认为的那样，它不是固定不变、容易辨别，密切相关的特征的组合，性格其实更像是在某个时刻、某种情况和环境下流露出来的习惯、倾向和兴趣的集合体，互相联系，却不是密不可分。大多数人看起来好像性格稳定一致，那是因为我们能够很好的控制我们的环境。
4. 一个人的信仰和思想在指导行动的过程中并不像行为发生的具体环境所施加的影响那样重要。
5. 要发起大规模的流行潮，首先要发起许多小规模的流行潮。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。
6. 心理学家说：如果让人们在人群中推理或做出决定，他们得到的结论与他们独处时做出的回答截然不同。
7. 韦斯利懂得，要想使人们的信仰和行为发生根本的变化，而且要让这种变化能够持续存在，并成为更多人效仿的榜样，就必须建立一个社会团体或组织，在这个团体或组织里人们可以互相交流、实践或培养自己的信念。
8. 思想或观念的传播可以通过无数小型的、组织严密的群体来实现。
9. 或许是因为后天学来的，或许是我们神经系统的结构决定的，我们似乎生来就受到某种局限，使我们的通道容量保持在这样一个大致的范围。——《神奇的数字7》（这就是电话号码有7位数的缘故）
10. 做某人最好的朋友对你投入的时间的要求可以很少，但除此之外，你要付出许多感情，对一个人深切的关心可能让人心力交瘁。
11. 把数量控制在150人以下，似乎是管理一个人群的最佳和最有效的方式。
12. 在比较小的群体中，人们的关系要密切的多，人们之间的紧密团结极为重要。如果人数太多，人们没有那么多共同的工作可做，共享的东西也没有那么多，彼此就会变得陌生，亲密的关系也就不复存在了。
13. 150法则还告诉我们，教堂的召集人、社会俱乐部的成员或者任何一个团体活动的组织者，如果指望大众与你怀有共同的理想，就必须认识到追求大规模的危险性。跨越150这个数字似乎只意味着一个小小的变化，而实际上它产生的结果却与之前有天壤之别。
14. 戈尔公司的一位员工：如果我们工厂效率低下，效益欠佳，我们要承受的来自同类兄弟工厂的压力，是不可想象的。在小团体里，大家彼此都认识，来自同伴的压力远比老板的概念更有威力，这威力能大出许多倍。人们不想让别人对自己失望，就是这样。
15. 互动记忆：记忆，并不是就指储存在头脑中的概念、印象和事实，我们记忆的很大一部分是储存在大脑以外的。（如查电话号码，用电话簿）更为重要的是，我们要与别人一起储存信息。
16. 每个人如果肩负所在群体认同的特定职责，每个领域都尽可能少安排几个行家来负责，而不是根据具体情况随机布置给哪个人，如此长期下去，就一定会有更高的效率。
17. “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，使之为大多数人接受。
18. 中转员把高度专业化的观念和信息转换成大众能够明白的语言。
19. 转变威力：记忆中的任何图像和故事都有朝着受试者熟悉的生活倾斜的倾向，以便回应他的情感和生活。在寻求意义的过程中，受试者会压缩或填充内容，以此来获得更加完美的“格式塔”——一个更完美、更简洁、更有意义的闭合结构。
20. “云中漫步”成功的解释：兰姆西斯公司在各种不同的、具有感染力的时尚还未成势的时候就抓住了它们。待到他们新设计的广告和产品准备就绪，那种时尚恰好就开始在普通大众中间流行起来。换句话说，兰姆西斯公司顺路搭便车，借助着社会上流行时尚的势头，让云中漫步运动鞋打入年轻人文化。“关键就是把握时机。”
21. “云中漫步”失败的原因：1. 从众（没有充分把握自己的特征，而是因为规模的扩大而变得保守，不在走在时尚的前沿），2. 没有遵守自己的承诺
22. 在一起自杀案件被高度曝光后的第二天，交通事故中死亡的人数要比预计平均高出5.9%；自杀报道两天后，交通死亡人数上升4.1%；3天后，高出3.1%；四天后，高出8.1%（10天后，交通伤亡率恢复到正常水平），菲利普斯由此得出结论，人们自杀的方法之一是有意撞自己的车，而且这些人与那些用常规方式自杀的人一样，容易受某件高度曝光的自杀事件影响。
23. 烟屡禁不止的原因：吸烟本身并不酷，酷的是吸烟者。
24. 格拉德威尔提出的两种抗烟方法：第一种方法源于吸烟与情绪抑郁之间的关系。由于总吸烟率的下降，吸烟习惯只集中在那些有身心障碍和处于边缘的社会成员身上。（烟瘾门槛：如果尼古丁的含量降到烟瘾门槛之下，吸烟就不再会使人上瘾。）第二个启示，它能给青少年提供一条更加合理的尝试途径。
25. 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。
26. 要想发起流行潮，就必须做到把有限的资源集中用到关键方面。个别人物法则认为，联系员、内行和推销员应该充当口头信息传播潮的发起者，也就是说，如果你对发起口头信息传播潮感兴趣的话，你的有限资源应当集中用于这3类人身上，其他人无关紧要。
27. 用批评的眼光来看待这些高度集中、目标明确的处理方式，你也许会把他们视为治标不治本的取巧之计。但是取巧之计这个短语并不包含轻视的意思，取巧之计是一种破费不多、方便、灵活但可以解决一堆问题的方法。取巧之计实际上可以让人们投入最少的时间和成本，付出最小的努力来解决问题。因为它实际上是解决问题的最好方法。当然，大家会本能地蔑视这种解决方案，因为我们总是觉得，解决问题的真正方案应该是综合性的，我们的努力应该是坚持不懈和不偏不倚的，只有这样才能体现人的美德，只有办事稳妥才能获得成功。可问题在于，不加选择地付出努力并非总是可行的，有时我们也需要走捷径，以达到事半功倍的效果，这正是《引爆点》一书的终极目的所在。
28. 世界并非是我们一厢情愿的直觉中的世界。大家总觉得自己是自主的并深爱内心支配的人，同时也觉得自己的性格、行事方式已经被自己的基因和性情永远固定下来了。事实上，我们深受自己周围的大环境、小环境和周围人们品格的影响。
29. 在传统经济中，价值来源于稀缺，传统的财富标准如钻石和黄金之所以珍贵是因为它们稀有。但是网络的逻辑正好有之相反，你的软件拷贝的越多，你的网络的人越多，软件和网络就会更加有力。任何人——只要他有我们的电子邮箱，都能够毫不费力发邮件给我们，这意味着他人能够持续、经常地发邮件给我们。但正是这点迅速造就了我们的免疫力，很简单，它让我们更珍惜面对面的交流，而且这种交流是跟我们已经和信任的人进行的。
30. **观后感**

《引爆点》给了我一次又一次心灵的撞击，其中有些内容让我彻底的震撼了。一直以为，一种流行，是有多么的神秘，现在看来，只是，那么轻轻一点。

一直觉得现在随着网络的传播，人的交流越来越容易了，QQ、飞信、邮箱，只要想找你，很容易。可是，我们似乎忽略了很多东西，面对面的亲切变成了冰冷的荧屏，甜蜜的话语在电流的传播中也变了味，你收到的话可能是只对你一个人说的也可以是省事的群发，最讨厌的是，一个个目不暇接的广告让人招架不住。也许有一天，我们真的会产生免疫，但我还是记住了“春年过节不收礼，收礼只收脑白金”的威力，也许我们厌恶至极，它却也成了另类的附着力。

从来没想过，一个只有一面之缘的人对自己有什么影响力。这里却告诉我们，也许，我们的机遇就来自于他们。对于他们来说习以为常甚至熟视无睹的东西，对于我们来说，也许就是一种新的信息，新的机遇。

小的事情，我们都无暇顾及。我们所想的，是去做可以改变人生，改变世界的大事。可是，有些时候，他们之间，只有一层之隔，不要因为一时省事而忽略了什么或者觉得不值一做，也许正是那一个点，改变了你。

我从来都是相信个人意志说，而不太赞同环境说。用一堆理由去反驳，像毛泽东闹市读书，马云也只是出自一个名不见经传的师范学校，却没注意环境在无形之中已经改变了我们如此之多。一个频频点头的动作就能让我们对本应反对的事情表示赞同，还有什么事情比它更神奇呢？

团体，100人、150人与200人有多大的区别呢？这本书告诉了我们答案，100人与150人可能没有太大的区别，而150人与200人的区别则是天翻地覆的，也许这就是从量变到质变的结果。原来，量变与质变，也只有一层之隔。

一直以来，我都是觉得做一件重要的事情，就是要有隆重的形式，有一个鲜明的目标，有一次正式的会面，但是结果告诉我们，这样做不一定会有一个满意的回报。我们是不是被一些自己所谓的正统思想腐蚀的太严重了？形式有那么重要么？如果有一种更为节约时间，节约成本而效果更好的方法，我们何乐而不为呢？

在生活中，去寻找引发潮流的引爆点吧，也许我们会有惊喜的发现！