



# 读书

读书的能力与兴趣,使我们有机会晓得旁人已经发现的一切事物。它可以帮助我们明了那些已被解决的问题。不仅如此,它还引起了我们的乐趣,使我们有能力成功地探索那些尚未解决的问题。

——林肯

## 打造极致产品的关键要素

□彭莹



《极致产品》是周鸿祎在创业黑马学院开设的“极致产品实验室”的课程精华,不仅将周鸿祎以往的产品理念进行总结归纳,而且通过与学员的多方面碰撞,将观念进一步升华,成为迄今为止首部将其产品理念倾囊相授的作品。

关于如何打造爆款产品,周鸿祎在《极致产品》一书指出务必关注3个关键要素:刚需、痛点和高频。比如,书中在描述“刚需”时讲到:产品经理首先要想明白自己的产品对于用户来说是“可以有”,还是“必须有”,该产品对准的是用户的强需求还是弱需求。如果是可有可无的弱需求,在未来的产品推广阶段会出现很多问题;如果是无可替代的强需求,也就是解决用户的痛点,成功的概率就会提升很多。痛点对于用户而言,好比“眼中钉、肉中刺”,如果我们能够为用户将“钉”和“刺”拔出来,就能够创造出极佳的用户体验。

有时候,如果产品能满足强需求、解决痛点问题,即使其他方面有些小缺点,用户也有可能被征服。用户对产品的特性要求次序通常是功能、便捷和价格。当在功能上解决了痛点问题,在便捷和价格上,用户是有让步空间的。周鸿祎在书中指出,“很多产品经

## 关注日常生活中的场景式营销

□侯仰志



现在,人们已经进入一个全新的商业购物时代——场景式营销时代。

从某种程度上说,“场景式营销”,即针对目标消费者所处时间、地点展开的营销活动。作为特定的营销方式,场景式营销早已存在于我们日常生活中,只不过没有引起我们足够的注意罢了。如房地产开发公司为出售楼盘所设计出的“样板房”展示,不仅直观地向消费者展示楼盘户型结构,而且构筑了一个美好居家环境,给人极大的满足感和归属感,在观摩中迅速产生“这就是我家”的购买冲动。再比如春节来临之际的商场,通过橱窗、展台的布置营造节日气氛,每一种商品也都配有不同场景,与周围事物和购物环境有着千丝万缕的联系。商品与商品、商品与消费者彼此间的映衬,形成喜庆的购物场景。这样的场景帮助消费者寻求完整的内心世界,感受节日欢乐氛围,激发消费者的兴趣并产生购买冲动。这是传统典型的场景式营销的两个典型案例,属于现实生活场景中的场景式营销范畴。本书讲述了移动互联网时代营销的

## 传统文化赋予中国改革“包容型智慧”

□李拯



李拯  
《中国的改革哲学》  
中信出版社

许多年以后,当人们回望人类的21世纪,最值得记取的历史事件是什么?进入新千年,人们见证了太多重大历史事件。纽约双子星座轰然倒塌,美国开启了全球反恐战争;雷曼兄弟意外陨落,一场持续近10年的金融危机席卷全球;贸易保护、民粹主义、难民危机、恐怖袭击等沉渣泛起。与此同时,大数据、物联网、人工智能等信息技术的突破,预示着一个全新的未来。这些事件都具有巨大的影响力,但就对人类历史的长远影响来看,这些重大事件与中国崛起还不在于一个层次上。

作出这一概括的不是中国人,而是西方的主流媒体。过去,很多发展中国家都是“眼睛向西”,希望从西方发达国家的发展历程中寻找摆脱贫困、走向现代文明的钥匙。现在,不仅是发展中国家,很多发达国家也纷纷把目光转向东方,希望能从中国的改革实践中提炼出具有借鉴意义的改革艺术、制度模式和治理经验。正是在这样的背景下,与改革40年的经济奇迹同样受到瞩目的,是对中国改革的普遍性思考。

当我们谈论中国经济改革,我们究竟在谈论什么?比较优势战略,市场导向改革,中国特色产权界定,发展主义政府引领……各种经济理论应运而生,都想破解中国改革成功的密码,并基于中国的改革实践提炼出具有普遍性价值的理论框架和制度模式。这不仅会丰富人类的知识版图,更会直接对发展中国家实现现代化提供有别于西方的“另一种可能性”,在知识和发展两个层面有益于人类的总体进步。

寻找中国经济改革的成功密码,需要找到中国改革的独特性,找到中国独有而其他国家所无的特质,这就是中国几千年来薪火相传、未曾断代的文化。那些收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字,它们所体现的思维方式、哲学观念和想象世界的方式,并没有埋进时间的故纸堆,而是具有旺盛的生命力,依然影响着今天的中

国人看待我们这个光怪陆离的现代世界。

美国前国务卿基辛格敏锐地洞察到数千年历史传统对中国的影响:“中国是独一无二的,没有哪个国家享有如此悠久的连绵不断的文明,抑或与其古老的战略和政治韬略的历史及传统如此一脉相承。”因此,在探讨中国经济奇迹时,就不能忽视文化对于中国改革成功的重要意义。今天,中国日益走近世界舞台的中央,一个文明古国正在重拾昔日荣光。讲好中国的改革故事,应该摒弃西方中心观,走出“被表达”“被代言”的困境,努力“以中国为方法”理解中国改革,以5000年文明理解40年改革,在中国发现历史,在中国看见智慧,在中国遇见未来。

中国改革走过40年,现在确实到了总结中国的改革哲学的时候了。中国传统文化对改革的影响,绝不只是锻造了中国人勤劳、节俭、务实等性格特点,更重要的是在传统文化中沉淀形成的包容性思维方式和哲学观念,影响着人们对待不同改革方法的认知方式,并最终形成了中国改革不走极端、兼收并蓄的混合形态。显然,贯穿于改革过程的“包容型智慧”,在中国历史上有源远流长的谱系,它最早的表述就是孔子总结提炼的“中庸”。

对待不同的经济学说以及由此派生出的改革方案,中国都是以学习的态度汲取其合理成分,又以批判的眼光扬弃其不足之处,并最终混合应用于改革实践,形成了各种元素相互抵消缺点而又彼此激荡优势的“混合优势”或者说“叠加优势”。换句话说,中国的经济奇迹不只是后发优势,大国的优势,也不仅是规模优势、人口优势,很难归因于哪一个简单的方面,而是一种综合优势、混合优势和叠加优势。这就是贯穿于中国改革的“包容型智慧”,这些哲学观念应用于现代中国,却有着几千年的文化传承。理解中国当代的发展,需要到几千年深根固本的历史中寻找解释。

时间变成历史,中国内涵天下。《中国的改革哲学》的使命,就是要寻找引领中国取得改革成功的思维方式和哲学观念,展示出中庸哲学与“包容型智慧”如何运用于中国改革40年的进程,并由此尝试“以中国为方法”理解中国改革,用基于中国的话语来解释中国的经济改革。中国的经济奇迹无论有多少种经济解释,基于文化的解释必将占有一席之地。这是几千年历史在当代的延伸,也是这40年对于5000年的回响。

## 商业化爆发期的人工智能

□刘怡丹



刘怡丹  
《商业狂潮:人工智能的未来》  
机械工业出版社

实力。深度学习神经网络的提出和应用实现了感知智能层面的突破,机器已经能听会看。人工智能下一个进阶目标——认知智能。书中引出了三种思想意识。模式一,用思想意识控制工具;人工智能发展到互联网3.0阶段,人们对机器的控制主要分为主动控制和基于身份识别的被动控制。到了智能化的最后阶段,人们希望机器能够被主动控制,并结合人的思维意识进行当下场景的微调。模式二,人与工具互为构成部分;将工具同化到身体验,对于机能不完整的个体是必要的补充,对于普通机体则可以完成超过自身极限的姿势、动作及位置的认识。工具功能与人体机能结合的体验将影响大脑神经元的信号获取和传递,使得大脑将工具默认为身体的一部分,进而改变对自身躯体的认知和评价,人体会根据外部刺激、自我模式的变化等不断调整自己的状态,很可能造成人体对工具的过分依赖,还可能推动人类的进化。这是人工智能与脑科学共同的探索,借助人工智能手段,实现对人类已有能力的超越,充分发挥大脑意识潜能的价值。模式三,大脑具备永生的机会。所谓永生并不是生命特征的永生,这里的永生是将情感和思维意识进行记忆/存储,实现人类灵魂不灭。除了重要的思想贡献者,比如科学家、文学家、画家等,普通人的灵魂不灭只是对少数个体的安慰,并不能产生创造生产力的价值。与声音控制不同,声音可被记载,思想意识还不能。当思维意识被收集、记录,当人类灵魂可以不灭,脑联网也不再是疯狂的预想。

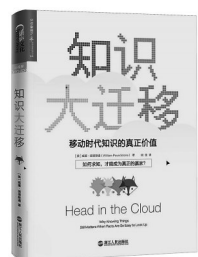
人工智能在近两年内成了社会的新宠,尤其是自AlphaGo在围棋上超越人类开始,我们发现这种技术惊人的能力甚至带来了很多人恐惧的担忧。究竟人工智能是如何划分定义的,人工智能的前世今生是何样,人工智能未来10余年的发展将会如何……《商业狂潮:人工智能的未来》为你全面解读。

人工智能可以简单解释为用人工的方法来实现智能。但在这种简单解释的背后,却包含了众多的误解和不为大众所知的外延。尤其是在通俗文化中,机器人甚至成为人工智能的代名词。实际上两者还是有明显差别的,人工智能更关注的是机器人是如何“思考”的。主要涉及如何编制聪明的自动算法来实现复杂的功能。本书共五章节,结构顺序为风口、定位、跨界、爆发和奇点。书中介绍了人工智能迄今为止已经历了三次智能狂潮。2016年,人工智能站在了由计算智能向感知智能时代迈进、由试点阶段向推广阶段发展的重要节点上,深度学习算法的迭代带动了自然语言处理、图像识别、机器翻译等应用领域的突破,软件、云服务、硬件等多种人工智能应用形式出现,加速了人工智能在金融、医疗、虚拟服务等领域的应用。种种迹象表明,人工智能正处在前所未有的商业化爆发期。

人工智能产业链分成基础资源、技术、应用三层。基础资源层是巨头的战场;技术层是科研实力的比拼;应用层将百花齐放,比拼产品和运营的

## 在移动时代重新建立知识观

□南沙



王成康  
《知识大迁移》  
浙江人民出版社

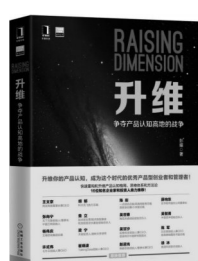
一个人的知识水平,那就是这个人是否掌握了那个时代大家公认的许多事实性知识,如果是,那这个人就是个学识渊博的人,反之就是无知的人。在当今知识爆炸的时代,我们不再有一个统一的标准来衡量一个人是否称得上学识渊博了。只能退而求其次,看这个人在某个领域掌握的事实性知识能否达到一定水准,如果可以,那他在这个领域就是知识渊博。

第二个策略是与专精的刺猬型人才相比,成为广博的狐狸型人才,才能为你带来更多的知识红利。古希腊诗人阿尔基罗库斯说:“狐狸知道很多事,但刺猬只知道一件重要的事”。后来,人们把这两种形象指代两种类型的人:刺猬是专家型人才,而狐狸指的是通才型的人。本书作者对狐狸与刺猬做了一番调查,他的目的是找到那些能让人更富有、更健康、更幸福的知识。结果表明,一个人对于一般事实性知识的掌握程度和他的收入密切相关,相对而言,一个人对于复杂知识的掌握程度和他的收入水平却不存在那么密切的相关性。换句话说,懂得越多的人收入越高,懂得越深的人收入却不一定越高。这个结论和很多人的常识是相悖的。虽然相关关系并不等于因果关系,但是掌握一般事实性知识较多的人,确实收入水平会更高,而且获得升职的可能性也会较大。

第三个策略是要避免定制化信息和通过算法获取知识,你的知识大餐需要优质均衡的营养。信息的获取就像我们给自己定制营养大餐一样,首先我们要为自己选择自己主要的膳食来源,也就是我们的主食。一定不要去那些通过算法给你推荐新闻和知识的网站和媒体,这样会让你的知识边界不断变窄,变得更加的集中。第二,在你的主要膳食来源之外,也就是你的主食之外,为了营养均衡,可以搭配一些营养片,比如说多种维生素、钙片等。同样,对于你的信息健康来说,你也需要在主要信息来源之外,选择一些多样的信息来源。比如你可以选择在某个领域做的非常专精的知识服务平台。第三,你一定要了解给你烹制大餐的大厨,或者是制造营养药片的药剂师是谁,你必须确认这些人足够聪明,这样他们提供给你的内容才是高质量最前沿的。

## 为升维产品认知提供科学指导

□彭耀



彭耀  
《升维》  
机械工业出版社

具、防止经验陷阱的大数据分析工具。这5大工具是认知管理的必备武器,也是提升认知格局的方法。这一切的宗旨就是帮助读者了解自己的思维,实现从能力到认知的转型,并实现对认知体系的升维,重构认知体系和管理模式。

我们相信,每一位企业家、创始人、管理者、产品负责人、投资人都可以从本书中获得认知的变革,与产品相关的设计、运营、研发、营销、创新等人员可以从本书中获得认知的升维。

为了让读者获得好的阅读体验,本书一开始就定下了3个目标:烧脑、有趣、有用。

要达到烧脑的目标,就需要颠覆过往的思维,产生新的洞见。认知本身就涉及很多学科,本书针对产品理论、方法、经验、故事等内容,结合认知科学、脑神经科学、心理学、传统文化、数据科学等领域知名专家的认知理论,引入意识系统、潜意识系统、记忆系统等框架,形成跨界的知识融合。

要达到有趣的目标,最好的方法是有丰富的案例故事。所以本书引入了近200个案例故事,这是从3000多个案例中精心挑选出来的。这些故事都很有趣,也很精彩。其中囊括国内外100余位顶级产品型创始人的创业理念与心得,书中分享了他们积累的心得与宝贵经验。

如果要做到有用的目标,就要有系统的理论,还要有思路、方法,以及具体行动的抓手。为此,本书构建了一套完整的认知画布,提供了认知管理的5大工具、40个新的产品认知。这些新的认知理念、思路和方法可以帮助大家重构完整的认知体系。本书是一本产品简史,读者从书中可以看到国内外众多产品诞生、成长、变迁的曲折过程,是创业及产品思想的盛宴。同时,本书注重考据,每个案例故事都遵从以论据为主的原则,每个论点都给出了足够多的素材支撑,客观地摆出事实、数据、人物言论,让观点自然呈现。

本书收集了100余位顶级产品创始人的产品经验,例如奇虎360的周鸿祎、微信的张小龙、苹果的乔布斯、搜狗的王小川等。他们在做产品过程中的经验和心得,是一颗颗珍珠。本书通过一幅全景式的画卷,把这些珍珠串在一起,你只需要泡一杯茶,或者端起一杯咖啡,静心听本书娓娓道来。