

随思录

# 劝君少为子孙“谋”

宋志坚

汉武帝时，昭平君的母亲隆虑公主因病去世前，曾“以金千斤、钱千万为昭平君豫赎死罪”，可谓爱心切，用心良苦，汉武帝是答应了的。很可能就是因为这个“免死”承诺，使昭平君有恃无恐，日益骄纵，居然“醉杀”公主保姆，犯下死罪。起先承诺“为昭平君豫赎死罪”的汉武帝，事到临头，却还得虑及不“诬先帝之法”且“负万民”，只好准了廷尉之奏，将昭平君处死。

倘若没有“豫赎死罪”之举，昭平君或许还会多一分对于法律的敬畏，多一分对于自己言行的约束。他是汉武帝的女婿，又是汉武帝的外甥，对于他的死，汉武帝亦心如刀绞，故有东方朔赞他“赏不

避仇讎，诛不择骨肉”，史家将此当作汉武帝执法严明的实例。殊不知，对于昭平君之死，汉武帝也有责任——倘说隆虑公主“头发长，见识短”而以如此方式于子孙谋乃是愚不可及，被誉为“雄才大略”的汉武帝未曾晓之以理加以劝阻，不也与之一般见识？

大将军霍光“病笃”之时，汉宣帝前去探望，“为之涕泣”。霍光自也虑及子孙，但他胸有城府老谋深算，不像隆虑公主做得那么露骨而且俗气。他向汉宣帝请求的，乃是封其兄霍去病之孙霍山为列侯，以“奉兄去病祀”，就是去侍奉驃骑将军霍去病的庙祀。这与他想立自己的女儿霍成君为后，却并不明言如出一辙。汉宣帝自然懂得霍光的心思，当

日便拜霍光儿子霍禹为右将军。霍光去世之后，又下诏免除霍光后代子孙的赋税、徭役，让他们继承霍光的封爵、食邑，而且“世世无有所与”。正因为霍氏一门权势熏天威镇朝野，才使得霍家子弟骄奢放纵目无法纪——“朝请”时“数称病私出”，“朝谒”也叫“苍头奴”代劳，连家奴都仗势，还动不动就扬言“县官（指汉宣帝）非我家将军（指霍光）不得至此”，以致最后阴谋起事，自食其果。霍光为他的子孙谋得的“福荫”，引来的却是霍家的灭门之祸。所谓“世世无有所与”不得善终，也就成了世人的笑柄，历史的嘲弄。

同是汉宣帝朝的大傅疏广，却是真正懂得“知足不辱，知止不殆”，不但在“官成名立”之后与

其至少傅疏受一起适时而退，辞退之时，也根本没想过提出包括升官晋爵在内的荫及子孙的任何要求，连汉宣帝以及皇太子赏赐他的黄金（分别为二十斤与五十斤），再不让他的子孙沾边，唯“请族人、故旧、宾客，与相娱乐”。有人劝疏广“以其金为子孙立产业”，被他婉言拒绝。他说得明白透彻：这不是我老迈昏庸不顾子孙，即我家现有田地房产，只要“子孙勤力其中，足以共衣食”，完全可以过上与普通百姓一样的日子。再为他们增加产业，只会使他们懒惰懈怠。“贤而多财，则损其志；愚而多财，则益其过”，无论子孙是贤是愚，财产太多，对他们都不是好事，还容易使他们成为众人怨恨的目标。我既无法教化子孙，也不愿以金钱增加他们的过错，招致别人

的怨恨。

谁都希望自己的子孙有所作为，谁都不愿自己的后代穷困潦倒。从这个角度说，为子孙谋可以理解却亦当有度，过犹不及，往往适得其反。一代人有一代人的生活，一代人有一代人的机遇，一代人有一代人可能经历的坎坷与应当付出的代价，子孙后代的事，并非都可以由父辈或祖辈去预设谋划。能以自己的言传身教，熏陶培养子孙立德、立功、立言自然很好。如果做不到这一点，就不如为子孙谋，甚至不为子孙谋，尤其不可为子孙的官爵与富贵谋。霍光的权位比疏广高，霍光的名气比疏广大，但至少在这个问题上，疏广的见识无疑比霍光高远，更不要说愚蠢到为儿子“豫赎死罪”的隆虑公主了。

说法

我们的传统村落出现两个大问题，一是空心化，一个是旅游化。传统村落审美了，可是村落的人越来越少，最后剩下老人儿童，如果老人儿童都走了，村子就是空的，这个村子实际是死亡的。城镇化的速度太快、传统村落保护价值的认识缺乏皆是原因，最残酷也最现实的原因却是，我们的村民不热爱我们自己的乡村文化。我去过意大利佛罗伦萨周围的一些地区，城市建筑是中世纪的，没有一座现代的建筑。市民在酒馆茶馆，吃烤肉，享受、欣赏着自己的历史文明，告诉游客墙皮脱落露出的砖是12世纪的。如果我们没有这样的文化情怀，怎么保护古村落？

——中国传统村落保护委员会副主任冯骥才

我们的文化到现在其实还没有真正“走出去”。有一次我听人说，我们的歌剧在美国演出的时候场场满座，我就问他，坐的人是中国人还是外国人，他说都是中国人，我说那都不是真正地“走出去”了，要是坐在那里的70%、80%是美国人，我们才叫走出去了。就像百老汇的音乐剧《猫》，台上的演员唱《月光》，台下观众都是中国人，这才叫真的“走出去”了。我们需要一些在国际上受到认同的电影、歌剧、歌曲、明星……一些作品、人物来作为我们文化的传播载体。

——影星成龙

戏比天大、德如地厚。台上演戏、台下做人。从艺者没有天赋不化了、没有勤奋干不成、没有文化干不大、没有人格不长，要永远记住我们的生活作品比荧屏作品更需要责任担当。

——中国广播艺术团团长冯巩

数码技术在整体重构社会的同时，也在加强和改变电影的功能，其中一个发展方向就是，我们要通过大数据，去获取那个直接作用于人类感官、身体和情绪的配方，以后所有的电影可能都是针对我们的身体感官、神经系统、腺体、酸碱度来制作的。换句话说，它成为一个绕开心灵和思想去抚慰你或者操控你的手段，观众被感动不再需要电影在情节上制造催泪弹，只要按照一种视听光影的配方就可以感动人。我觉得这很可怕，电影真的成了一种兴奋剂、安慰剂，越来越依赖技术、大数据，越来越远离文化。

——北京大学教授戴锦华

漫画角



沉默是金

罗琪 绘

老话新聊

## 莫为子孙做马牛

桂晓燕

有一句老话，叫做“儿孙自有儿孙福，莫为儿孙做马牛。”这句话老宁波人人都会说，但是真正做到的能有几人？换句话说，为儿孙做牛做马的大有人在哦。

父母和子女骨肉相连，血脉相通（这种关系也能推广到爷孙之间），所以爱子女或者爱儿孙是人的天性。但是再爱，也不能替他们做马牛；或者说，正因为爱，更不能替他们做马牛。无数事实证明，凡替儿孙做牛做马的，基本上都没有什么好结果。

常见的情况大致有以下四种：一是大人将孩子生活上的一切统统包办代替。明明孩子自己有能力干的事，也让他（她）“十指不沾阳春水”，将孩子“培养”成缺乏独立精神和自强意识，动手能力差、依赖性强的孩子。曾有报道说，有的小学生竟然连一个白煮蛋都不会剥，拿着光溜溜的鸡蛋转来转去，不知从何处下手。这个令人笑不出来的“笑话”，正是上述情况的生动注脚。

二是全家人以孩子为中心，成天围着孩子（她）转。对孩子溺爱娇宠，百依百顺，结果好端端

的孩子变成了自私自利、唯我独尊的“小皇帝”、“小公主”，骄娇两气十足。也有报道说，有“小皇帝”和“小公主”长大后结为夫妻，两人都觉得自己才是家庭的主人，谁也不愿干家务活，谁也不让谁，连饭后哪个洗碗这样的小事，也非要通过“石头剪刀布”大战三个回合来决定。到了就单位，“小皇帝”和“小公主”的“皇家脾气”，更会给自己的工作和人际关系带来麻烦，别人又不是你的“马牛”，凭什么买你的账啊？

三是望子成龙、望女成凤心切。家长每天呕心沥血进行早督促、晚辅导，还要花精力财力体力，送孩子上形形色色的培训班。进一步的，学习“孟母三迁”之精神，为孩子创造良好的学习环境，千方百计、千辛万苦将家搬到学区房。不过，当年孟母搬家好像还算容易，说搬就搬，连搬三次，最后如愿搬到了学区房；如今要想住进学区房，没有一大笔钱买房是不行的啦。钱从哪里来呢？还不是父母“做牛做马”去挣。其实，孟子之所以能成为孟子，除了他自己的天赋和努力外，还有一个重要原因，就是因为他有一位伟大的母亲。事实上，不可能每个孩子都是“孟母”；也不可能每个孩子都成为“孟子”；成名成家、出人头地更不

是人生成功的唯一标准。为孩子在学习上创造些条件是可以的，但切忌急功近利、拔苗助长。

“马牛”自古有，而今特别多。原因十分简单，因为现在几乎家家户户都是独生子女，爹娘就这么一个心肝宝贝，能不加倍珍惜、甘做马牛吗？唐朝的杨贵妃是“三千宠爱在一身”，现在的独生子女，可謂是“三家宠爱在一身”——爸爸妈妈一家，爷爷奶奶一家，外公外婆一家，不是啊？

不言而喻，独生子女由于其在家庭中的“独孤不败”地位，容易骄纵。现在有条件的家庭，可以再添一个孩子，这当然是好事，能够弥补独生子女的诸多“先天不足”。不过，由于年龄、精力、经济负担种种原因，有的育龄夫妇还在犹豫不决呢。哪像人家多财多艺的老谋子，有办法金屋藏娇，有娇女不上班替他生孩子，更有大把钞票不怕超生罚巨款，生了一群子女又奈我何？

对于普通老百姓来说，不管是生养一个孩子，还是两个孩子，做父母的都不妨好好体会一下这句宁波老话的意思：“儿孙自有儿孙福，莫为儿孙做马牛。”对，不做马牛，做回自己。潇洒点，想开点，放手点，孩子只会更有本领，更有出息，也更有儿孙之福。

社科书架

## 普通产品和爆品 两者到底差了什么

朱晨凯

笔者去年在杭州听过金错刀的一场关于新媒体的演讲，当时他提出了打造爆品的“金三角法则”：一是痛点法则，如何找到用户的痛点；二是尖叫点法则，如何让用户超越用户预期；三是爆点法则，如何用互联网方式引爆营销。时隔一年，作者出版的这本《爆品战略》，通俗讲是一本关于怎么做产品的书。书中围绕“金三角法则”，对小米、腾讯、华为等多家知名公司的爆款思维进行了论述，用了39个超级爆品案例和许多失败案例来告诉我们，爆品战略到底是什么，普通产品和爆品，两者到底差了什么。

这么多年来，我们看到有很多产品明明差别不大，为何有的产品火了，有的产品就是无人问津？书中许多案例，其实讲的就是“招牌菜吃遍天”的故事。作者通过传统公司与互联网公司的比较，提出了爆品战略的概念。所谓爆品战略，就是找准用户的需求点，直接切入，做出足够好的产品，集中所有的精力和资源，在这一款产品上做突破，也就是“单点突破”。作者指出，

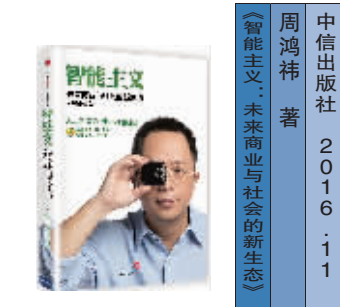
过去是品牌为王、渠道为王、规模为王，现在是爆品为王、用户为王、口碑为王。传统工业时代爆品通过“信任状”传播，“信任状”是从公司出发，替客户思考。而互联网是回到“无脑状态”，以用户为中心，站在用户角度思考，依靠的是一种极端的意志力，打造用户可感知的“价值锚”。互联网时代的爆品，所有的创新都是以用户为中心，成功要素不再是工厂、渠道等，而是“杀手级”的软硬件体验，甚至让用户成为粉丝。

普通产品和爆品之间到底差了什么？作者的答案是，差了一个偏执狂的距离。在这个领域，偏执狂不是一个贬义词。互联网时代是偏执狂崛起时代，普通人生产“差不多就行”，而偏执狂则是“死磕极致”。不可否认，偏执狂的存在仿佛是为了提醒你，这个世界上存在比你好更加远的存在——极致的好。如果你比你的竞争对手再多一些偏执，多一些极致，当这种存在显现于商品中时，就是所谓的爆品。你如果拥有它，就可以在市场竞争中脱颖而出。

如何将产品做到“极致的”好？作者认为关键靠两点。第

一是要敢于对价值链动刀，围绕用户的价值链大刀阔斧地做减法。第二是要把用户体验做到真实可感知。书中举了例子，360公司创始人周鸿祎曾经有过一次失败的教训，公司当时第一版路由器请日本设计师做成了鹅卵石造型，为了美观没有装天线。产品性能再好，但销售不佳，后来总结得知，天线是用户判断路由器好坏的一个标准。有了这个教训，周鸿祎之后甚至计划推出一款四根天线的路由器。其实几根天线不重要，重要的是让用户感知到价值。

书中提出，“价值锚”是打造爆品的关键。“价值锚”是用户理性的强价值锚点，心理学上有一个词叫做沉锚效应，人在对某种人、某种事做判断的时候，易受到第一印象或第一信息支配，就像沉入海底的锚一样把人们的观念死死固定在某处。作者认为，爆品战略的DNA就是“价值锚”，产品能找到“价值锚”，就离爆品非常近了。但如果“价值锚”不清晰，就要付出代价。例如很多上门洗车的服务，现在大部分都撑不下去了，为什么？因为上门洗车是“伪痛点”，没有多少用户愿意享受上门洗车而多花钱，这个“价值锚”就沉错了地方。

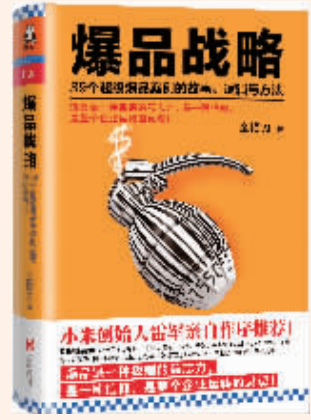


作为最具洞察力的互联网老兵、人工智能领域成功的先行者，作者通过总结360公司的战略布局、产品规划、方法论等，从思想到实操层面，对人工智能、智能硬件、大数据等领域给出了精辟的总结。



正席卷商业世界的“生态”，其本质到底是什么？如何打造生态型企业实现指数型成长？本书提出打造人才生态、构建组织生态、搭建客户生态、塑造生态文化，通过产融互动、产网互动、产才互动的方法，实施生态战略。

(图书信息由宁波市新华书店提供)



《爆品战略》  
金错刀 著  
北京联合出版公司  
2016年7月

微创新研究中心创始人、首席研究员金错刀梳理了全球100多年的爆品发展史，总结出苹果、腾讯、小米等39个超级爆品背后一套经过实践检验的系统性方法——爆品研发“金三角法则”。作者得出一个结论：爆品正成为这个时代的商业法则，做爆品是每家企业都要面临的抉择。

数字

27.8%

——数据显示，中国目前母乳喂养率并不理想，全国整体的比例仅为27.8%，其中农村30.3%，城市15.8%，这和38%的国际平均水平及50%母乳喂养率的目标相去甚远。

2000万人

——2016年中国劳动经济学会年会透露，2016年劳动年龄人口继续下降，近5年累计减少的数量约为2000万。2030年至2050年，我国劳动年龄人口预计将以每年760万的速度减少，由2030年的8.3亿大幅降至2050年的7亿。

10%~15%

——近年来，我国不孕不育的患病率呈上升趋势。公众对不孕的了解相对较多，但对不孕的知晓率相对较低。据统计，不育症发生率约10%~15%，其中单属男方因素约占50%，单属男方因素约占30%，男女共有因素约占20%。