

随思录

有一种病，叫游客“幼稚病”

齐夫

幼稚，即头脑简单，不成熟，自控能力差。幼稚对孩子来说，是可以接受的单纯可爱；对于成年人而言，则是荒唐可笑的愚蠢，其中就包括游客“幼稚病”。

最近一段时间，游客在野生动物园游玩，违反规定酿苦果的事件屡有发生。网友纷纷留言，说这叫明知故犯，活该倒霉，咎由自取，自作孽不可饶等。但这些都是情绪语言，于事无补，还是要认真查找原因，寻求漏洞，以使悲剧不再发生。如果就事论事，依笔者所言，这一类游客就得了“幼稚病”。

像最近在八达岭野生动物园里违规投喂黑熊被咬伤的游客，

符合“幼稚病”的这些要项：“幼稚”到不知道黑熊会伤人，只看到其憨态可掬一面，没看到其野蛮凶残一面；前边已经发生过好几次游客违规而受到动物袭击的事件，他却“幼稚”地不知吸取教训，天真地以为这种事怎么会那么巧就轮到我呢？他在购票时就已经签了一份《自驾车入园游览协议书》，也知悉进入猛兽区必须关好、锁好车门窗、禁止投食、严禁下车等禁止性规定，却“幼稚”地以为这都是吓人的；看见园区那么多告示招牌，却不当回事，控制不住自己去冒险投食……于是悲剧就发生了，成了“幼稚病”的牺牲品。

这其实只是游客“幼稚病”的典型一例，其实，有“幼稚

病”的游客大有人在，而且表现在方方面面。

其一，不守规矩，恣意妄为。一些游客乱写乱画，到处留痕，长城城墙上，故宫的大缸上，甚至埃及卢克索神庙有着3000多年历史的浮雕上，都赫然刻着“到此一游”；一些游客翻越栏杆，随地吐痰；一些游客乱扔垃圾，大声喧哗；一些游客争抢吵吵，打架斗殴等，这些都不是一个“不幼稚”的游客应有的举动。

其二，走马观花，心不在焉。许多游客的旅游模式都被归纳为：上车睡觉、停车撒尿、下车拍照，或更简洁的“我到了，我尿了，我照了”。这两年，国人有钱了，又多了一项“我购了”，但依然是游客最容易感染的

“幼稚病”，也被人戏称为“中国式旅游”。

其三，贪图便宜，上当受骗。“不幼稚”的游客，知道投入产出的道理，知道没人做赔本买卖，知道天上不会掉馅饼。而那些“幼稚”的游客，出于贪便宜心理，总想着少花钱多旅游，或不花钱也能旅游，于是热衷于那些“零团费”“低价团”，结果可想而知，要么被强制购物，要么被限制自由，旅游成了受气，最后一算账，亏大了。早知如此，何必当初？

其四，乱买瞎购，挥霍浪费。“不幼稚”的游客，购物有计划，购物有节制，真正需要的、物有所值的東西才会购买。而那些“幼稚”的游客，喜欢跟风，到日本抢购马桶盖、电饭锅；到

韩国抢购高丽参、化妆品；到法国狂买香水、时装；到意大利抢购包包、皮鞋，只要是看见人家买，我就买，也不管家里有没有，买了会不会用。反正有钱，有钱就是任性。

游客“幼稚病”，还有其他种种表现，不一而足。随着经济发展，国力增强，中国已经变成世界旅游大国，无论出境游还是境内游，都要求我们尽快提高旅游质量与水平，人人都要当成熟的游客，告别游客“幼稚病”，做到浪漫而有理性，热情而不失成熟，富有教养，谨守规矩。这样的话，从大处说，可以避免因游客违规而导致的猛兽伤人悲剧；从小处说，可以循规蹈矩，安全愉快地完成旅游行程。

说法

某些耶鲁大学的中国学生被形容为“精致的利己主义者”，我认为这对于个人来说是正常现象，没什么可指责的。他们为了自身发展和利益，最大化地利用耶鲁的资源，属于人之常情。但从校方角度考虑，这肯定是有问题的。耶鲁会为每个录取的博士研究生提供奖学金支持，教授也投入大量宝贵时间，他们希望利用这些资源，培养出对待学术研究真正有激情的年轻人。造成这种现象的原因不在于学生本身，而是家长、社会的压力，这些力量迫使中国学生走上某条路，尽管不是那么喜欢，还要表现出有兴趣。父母不应把自身偏好和对社会的理解强加在孩子身上，干预他们择业择业，整个中国社会需要在观念上做些调整。

——香港大学亚洲环球研究所所长、耶鲁大学金融经济学教授陈志武

让读者尤其是小读者对中国传统文化产生兴趣，这有赖于各类传播甚广的文化类节目的引导，更有赖于“润物细无声”的家教。因为我们背诵的第一首古诗是家人教的，而不是老师。我们最早接触古诗词是来自家庭，传统文化的传承也依靠家庭。眼下中国大多数家教是强制灌输式的，而不是循循善诱的。这样造成的结果是，不要说他们长大后，把传统文化知识转化成了自身的修为，就连小时候学到的那点知识都忘了。实际上父母、老师教过我们很多知识，但我们却觉得没有学过，那是因为我们只是临时抱佛脚，学了、背了，却没有往心里去。你要知道时间是一块橡皮，每天过来给你擦一遍。学了一些知识，如果没有拿油笔再画一遍，就直接被擦掉了。

——复旦大学教授钱文忠

很多创业初期，都是一边摸索一边做，也并不知道究竟应该怎么做。在我做“瑜音社”这个事情之前，并没有范本，告诉我该怎么做。我是一个目标导向的人，如果“杠”（停）在那里，做不成啊。一件事做不成，第二件事就犹豫了。不管好不好，事先做出来，做了以后慢慢再调整。要是想，永远也做不完。我们做事业的，就是要活在当下。活在当下，就不容易被一些情绪干扰。来不及忧伤、喜悦，不去想明天得到的鲜花和掌声，也不去想明天路上铺满荆棘。什么都不要想，就是做。

——上海京剧院国家一级演员王珮瑜

漫画角



梁山伯：如今流行“老书童”？ (王祖和 绘)

老话新聊

桂晓燕

纱筛，绢纱做的筛子，其特点是轻；磨，石头做的磨盘，其特点是重。要是某人挑一副担子，一头是轻飘飘的纱筛，另一头是沉甸甸的石磨，可想而知只有两种结果，要么咬牙鼓腮、弹眼落睛也挑不起来；要么一挑起来就摔倒在地，跌落三颗门牙。老宁波形容说话做事不知轻重、不分高低的人，就说该人“一头纱筛一头磨”，真是再形象没有了。

近日，就有一则“一头纱筛一头磨”的事例发生。本月8日，国际著名材料科学家、101岁高龄的中科院院士、北大教授柯俊溘然长逝。柯教授拥有一连串骄人的荣誉和称号：钢铁科学与技术的集大成者、中国电子显微镜事业的先驱者、中国金属物理专业奠基人、中国冶金史研究的开拓者……令人唏嘘的是，像这样一位重量级宗师去世，网络关注度几近冰点。几天过去，跟帖评论量始终为0！与此形成鲜明对比的是，关于郭敬明性骚扰的八卦新闻，关注度却达到沸点，跟帖评论量很快过万。这两件事，哪个是纱筛，哪个是磨盘？孰轻孰重？

当屠呦呦因她的贡献拯救了千百万人的生命，从而获得诺贝尔奖时，媒体铺天盖地、津津乐

一头纱筛一头磨

道的，却是黄晓明豪掷2亿元的奢华婚礼；当我国成功发射世界首颗量子卫星“墨子号”的历史时刻，连篇累牍、吸引眼球的，是王宝强和妻子马蓉如何翻脸、如何闹离婚的花边新闻。这又孰轻孰重？

尽管许多科学家生活清贫、默默无闻，尽管娱乐明星日进斗金，星光炫目，然而谁也不能否认，科学家对国家和民族的贡献，绝不是一般明星能望其项背。老宁波记得，老底子科学家是孩子们的偶像，调查孩子们未来的志向，想当医生、工程师、科学家的占了一大半。可是时至今日，有人再做同样的调查，却发现没有一个孩子想当科学家，最让孩子们羡慕的，是名利双收的娱乐明星。

想当明星不是不可以，只要你有这个能耐；但是，当一个国家的下一代没人想当科学家时，这个国家还能自立于世界民族之林吗？

不必怪孩子们不懂事。孩子本是一张白纸，根源还在大人身上。正如老宁波揶揄的那样，某些人说话做事不知轻重、不分高低，“一头纱筛一头磨”。比如，不少记者报道科学家有气无力，宣传明星不遗余力。明星偶像的一举一动、点点滴滴，无所不报，甚至连偶像家猫儿的生日和星座，也照报不误。几乎所有的

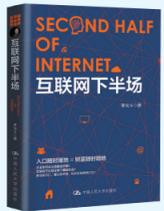
报纸都有娱乐专版，而除了《科技日报》等专业报纸以外，很难看到其他报纸有科技专版。

也许有媒体人认为，写科学家，肯定吃力不讨好。科学理论枯燥无味、高深莫测，谁爱看？谁看得懂？对于这个问题，笔者曾和新华社高级记者、以成功报道两弹元勋闻名的顾迈南女士交流过看法。她认为：科技新闻不是给读者上科技课，而是描写人，突出人的科学精神。科学理论也许是枯燥难懂的，但是作为人的科学家，是无比生动的。我想，作为资深科技记者，顾迈南说到了科技新闻的点子上了。回想当年报告文学作家徐迟创作的《哥德巴赫猜想》，将一位个性极为独特、追求极为执着的数学奇才陈景润，描写得栩栩如生、呼之欲出。文章推出后，引起极大轰动，刊载该文的报纸被一抢而空。一时间洛阳纸贵，无人不说陈景润。随着陈景润和古老神秘的数学难题——“哥德巴赫猜想”深入人心，在各地还掀起了了一阵青少年数学热。据悉，当年高考，报考数学专业的考生比往年大增。这就是媒体优秀报道的力量。

今天的媒体，能不能从中得到一些启发，摆正报道的轻重，少报些鸡毛蒜皮、风花雪月的花边新闻，多写写可歌可泣、可赞可颂的科学家？

“互联网下半场”想不出局，应掌握这些规律

社科书架



《互联网下半场》
李光斗 著
中国人民大学出版社
2017年8月

本书系统梳理了互联网上半场和下半场的发展历程，从实际案例着手，解决以下问题：如何抓住新风口，如何从品牌、产品、营销、IP等多个角度入手创造全新的价值。同时，详细剖析传统企业和互联网企业成功转型的案例。

朱晨凯

本书作者李光斗有着“中国品牌第一人”的称号，之前所著的《分享经济》《社交众筹》被誉为中国企业家“互联网+转型”的必读书。此次新出版的《互联网下半场》，着重剖析了移动互联

网、物联网、人工智能等互联网下半场的“必备要素”。全书分“站在互联网的十字路口”、“粉丝即用户”、“内容即品牌”、“媒介即渠道”、“游戏化思维”等八章，并附上了《张瑞敏私聊网红、网器、接班人，战略迷茫期互联网如何转型？》和《对话陈年：黑天鹅频现》两篇对话摘录。

书中指出，互联网的上半场已经落幕，很多传统企业错过了互联网的上半场，没有把握住人口经济。随着IT技术的进一步发展，互联网下半场已经到来。在下半场，无论是企业还是个人，要想不出局，就需要掌握一些规律。

粉丝即用户。互联网的上半场，人们最看中的就是流量。门户网站通常是以幽默八卦的内容吸引人们点击，获取流量。而在下半场，只卖流量是远远不够的。新的互联网时代，从流量经济过渡为粉丝经济，“粉丝即用户”，谁拥有了用户，谁就拥有了发言权，谁就拥有了市场流量。对于互联网营销来说，首先就要抓住粉丝。一看粉丝数量，二看粉丝质量。

书中以“网红经济”举例，很多美女演员比凤姐有优势，为什么没有凤姐红？书中指出，因为一些美女演员采用传统的方式，走一个完美的高大上路线，没有绯闻，不经常和网友沟通，而年轻人需要的是互动。很多人在凤姐面前是有优越感的，而凤姐也知道年轻人想要的是互动，网友看到接地气的凤姐，也自然觉得凤姐更有温度。

媒介即渠道。书中举例，1987年，大陆第一家肯德基店在北京开业，当天肯德基店门口挂着“美国肯德基家乡鸡”的牌子。人们慕名而来，排队排了一公里，食客们等一个多小时才能买到一包炸鸡块。肯德基和麦当劳都是让消费者看得见、买得起的产品，这也是它们成功的关键。而互联网的下半场，媒介即渠道，消费者在知道你以后一键就能找到你。

书中也用数据证明了这个观点：传统媒体时代，中国最大的媒体是中央电视台，广告时段供不应求，央视黄金时段广告招标竞卖，每年招标收入超过百亿，占央视全年收入50%以上。但是现在，BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）的广告收入也毫不逊色，随着新的传播媒体的变化，媒体发生了分阶层的变化，互联网分为三大阵营。BAT成为第一阵营；第二阵营就是新媒介渠道，比如分众传媒和今日头条；第三大阵营才是电视媒体，例如央视、湖南卫视、江苏卫视等。

内容即品牌。一些自媒体平台之所以快速发展起来，主要是因为有很好的内容，有了内容才会吸引人关注，吸引关注就会产生影响力，进而成为品牌。柳桃（联想董事长柳传志用自己名字命名的水果）、潘苹果之所以没有像褚橙（云南玉溪溪塔集团原董事长褚时健栽培于云南的冰糖橙）那样成功，主要也是因为缺少品牌故事内容。潘苹果是潘石屹为家乡的花牛苹果代言，品牌故事

不像褚橙那样精彩，品牌发展因此也稍微欠点火候，而且花牛苹果皮厚，口感不是脆脆的那种，不一定每个人都吃得惯。

一切皆是分享，一切皆是社交。中国经济过去是人、财、物的流动创造财富，现在信息、智慧、社交的流动也可以创造财富。BAT其实就是解决了信息、智慧和社交的问题。百度解决了信息垄断，有问题随时可以找百度；阿里解决了距离问题，让天下没有难做的生意；腾讯解决了社交，让人际交往大大扁平化。移动互联网时代，社交链接一切商业，朋友圈成为新金矿。

游戏化思维。书中指出，游戏不仅仅是儿童的天性，而且是整个人类的天性，儿童也好，成人也罢，人人爱玩，深中其毒。尤其是现在步入社会的成年人，几乎没有人不想轻轻松松地玩着就把钱给赚了。而游戏化思维的横空出世彻底颠覆了我们的认知，不断迭代、推陈出新的产品正在改变我们的生活、改变世界。既然游戏有如此魔力，那么我们不妨顺势而为，运用开发游戏的思维来经营企业、管理企业，让自己“玩着就把钱给挣了”，让员工“玩着把活给干了”。

除了掌握这些规律，书中也提出了一些警示，认为互联网的下半场注定充满风险和竞争，所以一定要有敬畏之心。在互联网时代，新的机会不断涌现，没有人会成为永远的老大，而消费者才是真正的上帝。



《新物种爆炸：认知升级时代的新商业思维》
吴声 著
中信出版社
2017.8

本书全方位扫描全球创新企业与新物种，以另辟蹊径的角度，从商业信息的轰炸中提炼精华，覆盖多个目标行业，面向商业决策者、管理者、新型组织创业者、高潜力核心员工，拓宽商业视野，升级认知维度，解决互联网焦虑，寻找商业破局。



《领导力26法则》
【美】约翰·C·麦克斯维尔 著
浙江人民出版社
2017.6

身居高位感到孤独？员工辞职率高、团队涣散？下属无处施展自己的才能、庸庸度日？利用大量时间开会却收效甚微？琐事缠身，分不清主次？站在“十字路口”感到迷茫？作为领导者，如果你有类似的困惑，这本书会为你拨开迷雾。

（图书信息由宁波市新华书店提供）

数字

约14.6%

——统计数据显示，目前我国进入能源能耗下降最快时期，2013年到2016年，我国天然气和非化石能源消费比重提高4.2个百分点，煤炭消费比重下降5.4个百分点，可再生能源发电装机容量提高4个百分点，水电、风电、太阳能发电和在核电装机容量均居世界第一，单位GDP能耗累计下降约14.6%。

84%

——青少年暑期爱看啥书？某阅读APP提供的数据显示，50本经典书目阅读人群中，“95后”占49%，“00后”占35%。如果以1995年出生为划分标准，阅读人群中已经有高达84%为“95后”，可见经典作品在年轻人当中的影响力。

人均4.4斤

——近日，保温杯和枸杞成为互联网热点，数据显示，有过保温杯和枸杞消费的男性群体中，过去一年人均保温杯消费金额325元，枸杞人均消费221元，均高于女性。以每斤市场价50元计算，这些男士过去一年人均喝掉了4.4斤枸杞。