



【键走偏锋】

对90后的创意与活力,应予以鼓励和发扬;对于事不关己高高挂起的思想应予以良性引导。

# 互联网不该过度迎合“90后思维”

无笔秀才

听一互联网投资圈友人说,IDG现在招投资顾问有个条件:必须是90后。这让我大为不解。自从“脸萌”手机应用走红,IDG点燃一把火后,火苗蹿到了很多领域。从此我也开始关注“90后思维”,一些投资机构在互联网公司的做法让我感受到了对“90后”的关注和他们超强的商业嗅觉,而在在我看来却显得有些“过度迎合”。

什么是90后思维模式?狭义上讲就是上世纪90年代出生的人,而广义上则是出生于上世纪90年代具有鲜明特征的一群人。在“罗辑思维”中曾这样来区分90后,当任何一件事发生之后,70后和80后会用大量的时间在站队上,先做一个价值观判断,然

后找到自己的阵营站着。而对于90后来说,基本上大家不太做价值观判断,他们的判断标准只取决于一点:有趣或者没有趣。也有人说“宅系文化”是90后的代名词,生长于城市的大多数90后人群隶属热衷于动漫、游戏为主的ACG圈,他们爱好的也正是互联网追逐的最有利利益价值的区域。

而在笔者看来,90后思维并不是值得推崇的生活方式。就从简单的“宅系文化”来讲,这是一种社会发展的畸形现象,以追求视觉感官为主要乐趣的闭塞生活方式,减少了人与人之间的正面交流与社会活动,应去正确引导而不是推崇。“逻辑思维”联合创始人曾多次强调“90后思维”的价值,认为90后简单地判断事物的方式可以捕捉到很多商业价值点,从而让

整个互联网来迎合他们的喜好。这实为不妥。按照他们理解,90后思维的核心意思就是不在乎也不认同别人的观点,只在乎自己的感受。这种思维值得去推崇吗?从个人的角度理解就是彻底自私,从社会的角度理解就是没有责任感。对这样一个过度自私没有责任感的社会群体,互联网企业为了寻求价值点,就可以一味地去迎合他们吗?

被A、B站与脸萌刮起“90后”这股妖风后,时间过去这么久,他们有什么大的作为呢?而是一味地被投资机构和媒体去鼓吹,从而引导更多跟风者参与其中,如同漫画和游戏里一般精彩,继续幻想。

根据数据显示,90后将是未来消费的主体,所以自认为聪明的人都趋

之若鹜,认为想把握市场就得跟他们愉快地在一起玩耍。某大互联网公司为了迎合90后,专门做了许多90后喜爱的网站风格和应用,导航主打二次元用户,主推动漫和漫画风格,连音乐板块都主推古风音乐。我并不反感ACG,但这些毕竟不是主流文化,甚至有些非主流,个人认为并不值得去大力推崇。作为中国最大的网络门面,也不应该为此太过热情。

目前中国的互联网创业环境,有些领域90后思维可能比较适合,但并不是所有。按常理来讲投资机构的成员应该都是经验丰富的行业人士,而IDG投资敢于用90后做投资顾问,可能重点瞄准的是游戏动漫等产业,而非外部鼓吹的90后要引领互联网浪潮。互联网是一面镜子,有人当作平

面镜,有人却时常用作放大镜。一点风吹草动的小事就要掀起千层浪,以至于很多大公司都被冲昏头脑,做出让人费解的事情。有人拿90后去各大电商网站购物做实验,结果他们什么都没有买,尽然还有人对他们的想法大为表彰,这种“过度迎合”的行为可用“不负责任”来形容。

任何利益的追求必须建立在正确的价值观和积极的社会效应上,作为互联网从业者,我们应该对90后的创意与活力加以鼓励和发扬,对于事不关己高高挂起的思想应该予以良性引导,而不是他们喜欢怎样,我们就应该怎样去做。故言之,互联网不该过度迎合不积极的没有责任感的“90后思维”。

(作者系互联网投资人)



【贾语村言】

相比于投资明星,我更敬重能平静接受投资亏损的人,用官方的话说,这叫买者自负。

# 股票上涨一倍 我心冷静如昨

贾壮

好多年以前,我把股票行情软件从电脑中删除了,从那时候开始,我就成了一个休眠户,连账户密码都忘记了。最近一段时间,股市热度明显上升,市场中洋溢着久违的牛市气氛,我又对股票投资动心了,顺手下载了最新版的行情软件,到券商处要回了登录密码,进入股票账户后发现了一个意外的惊喜:手里那只尘封的股票已从低位上涨了一倍。

这简直就是投资大师的风格,手中有股,心中无股,买入并持有,坐享“时间的玫瑰”。可是良好的自我感觉没有持续多长时间,因为这只股票要想解套,还得再上涨一倍,相当于从最低位上涨4倍,那得是多么波澜壮阔

的一轮牛市啊。我想,还是把行情软件删除吧,或许时间和运气,能带给我另外一个惊喜。

我没有虚怀若谷的风度,炒股真的是业绩很差,一只股票甚至可以亏损75%。其实,我自己也是前不久因为某项业务和银行打交道,才顺便查询到自己的股票账户亏损了多少。

有研究投资心理的学者说,投资者习惯炫耀成功的经验,羞于谈论失败的经历。因为职业的关系,我经常听到周围人谈到自己在投资上的成功,“昨天买入,今天涨停”,“卖早了,不然收益不止一倍”,每当听到这些,我都会由衷地表达敬佩,同时心里暗暗数落自己,“看看人家的业绩,你真是枉为业内人士”。不过有一点我做得很不错,从来不愿忌讳袒露自己在投资上的

笨拙。

平时工作经常与人交换名片,对方看到我的职业信息时,多半会加一句,“股票应该炒得不错吧?”每次我都要费劲解释,一是本报对员工要求严格,严禁参与内幕交易;二是即便有幸登上宝山,以本人的技巧一定是空手而归。当然,对方听后多半不会相信的,他们把这说辞当成了谦逊和不愿露富。

谈论失败的投资业绩也没什么大不了的,因为“吾道不孤”,数据显示,直接投资股票赚到钱的投资者,占比很小,不论是晴雨功能正常的成熟市场,还是喜怒无常的新兴市场,都跳不出这个规律。在做财经记者之前,我曾经在证券营业部打工,顶着“投资咨询”的头衔,“指导”客户炒股,为了显

得专业,我记牢了所有股票代码,偶尔也会有大猩猩或者羊驼的幸运,点股成交换来赞誉,但更多是见证客户在亏损面前的无助,其实我的主要工作是心理疏导,理由也是这个:大部分人是亏损的。

相比于投资明星,我更敬重能平静接受投资亏损的人(这话有自夸嫌疑),用官方的话说,这叫买者自负。有人说,从坚定的理想主义到彻底的虚无主义,只有一步之遥。我觉得,促成这种转变的,往往是对现实的不合理预期,期望在股市中一夜暴富的,通常接受不了投资亏损。对于投资来说,预期管理是至关重要的。

必须申明,我亏损是因为技不如人,不怪股市波诡云谲,也不能说明股市挣不到钱。如果从2007年算起,中

国股市已经熊了7年,随着无风险收益率下降和沪港通带来的资金流入预期,股市走牛的可能性越来越大,痛苦煎熬的投资者,有望迎来翻身解放的机会,身为“套中人”,我与大家一样充满了期待。只是,二级市场中流击水,需要胆量和技术兼备,如果没有做好亏损的准备,最好不要做盈利的打算。

您也许会问,你啰嗦了这么多,不就是那句老话,“股市有风险,投资须谨慎”,这种心灵鸡汤都喝腻了。是的,我这些说法的确实之无甚高论,但忆苦思甜、现身说法,总还是有些价值,毕竟这碗鸡汤是我自己精心熬制的,用料比较讲究。最后再说一句,我的理财不都一无是处,上面不是失败者的自然自艾。

(作者系证券时报记者)



【庄周梦蝶】

在浮躁的商业时代仍然遵循着手工工坊理念的品牌,总是无法抵御滚滚而来的达尔文法则。

# 手机背后的人性秘密

周凯莉

近日,风靡全球的手机制造商苹果公司发布iPhone6,又一次引发全球的抢购热潮。作为一个从iPhone2追逐到iPhone5S的“果粉”,尽管我对于其技术系统理解甚少,但是这不妨碍iPhone6光鲜的形象刺激起内心深处不能抗拒的购买欲。什么样的人才会使用苹果手机,才是苹果的忠实用户呢?大概这一课题已经被研究得十分透彻了,无非是从用户习惯、性情、职业、收入等维度来分析。但在在我看来,这样的用户分析未免太过于刻板,撇除我们这些死忠的白领“果粉”,在苹果手机的买方市场上,还有一些有趣的元素。

不知道热衷于社交网络的人们有没有发现,不管苹果发布哪一代的新

手机,最新上手的肯定是演艺圈人士,比如林志颖这样的大咖每回都能在最新款手机发布前,在他的微博泄露出手机的形状。这样的泄密,无形中给明星们增加了光环,是啊,他们就是能接触到普通人不可企及的好东西呢。而一旦苹果手机上市之后,更多的演艺圈人士都会加入进来,自拍、他拍,各种炫耀新品的节奏,在这一环节玩得最热闹的大概是一些不入流的小咖,比如常年出没在工体酒吧的野模,或者整了一张“蛇精脸”的N线艺人。对她们来说,最新款的苹果手机和青春的肉体,及爱马仕手袋一样,是提升身价、赢得更多青睐的武器。

如此看来,苹果手机的定位就是一帮生活在浮光掠影里时刻追逐虚荣的人类吗?也不尽然。富豪,特别是观念较为先进的IT界企业家一般来讲,

也是苹果手机的粉丝,他们更多地是以乔布斯为偶像,想从商品本身的发展逻辑,追寻一种特有的工匠情怀,研究如何师夷长技以制夷的经商理念。还有比较热爱时尚的土豪,更是将苹果系列的产品当成烟台苹果来成批购买,不管在美国、香港还是大陆的专卖店,只要一出手就要10台左右苹果手机,99%可以断定其是一个实际生活比较丰富的土豪。在如今这个迎来送往的时代,送礼已然成为交际层面的难题,但无论是面对70多岁的老领导,还是不满15岁的小侄儿,送一部苹果手机或者一部iPad,绝对不算是失礼的行为,相比保质期极短的限量版月饼,或者真假难辨的字画,可谓又是时尚又显出了新时代的品位。

说到这里,不得不提到国企的高管和政府工作人员们,一度他们也算是

苹果手机的新时粉丝。但在愈演愈烈的反腐潮中,苹果手机似乎已经成为一个禁区,君不见,据新闻报道,某一女贼从某厅长的办公室里偷到了10部苹果系列产品。当然,这是另话,最根本的问题,还是例如三星手机、摩托罗拉等更适合这一人群的消费习惯,屏幕大、双卡双待、操作及上传方便,这样的也更适宜自身的融入和被接纳。

至于国内近年来流行的小米手机,或者最近兴起的锤子手机,在我看来,更多的只能算是用概念炒作,用情怀售卖。毕竟,从其他行业转型过来的成功商人,缺乏一些对于商品深层次的浸淫和投入,依靠工厂的小批量代工制造,或者噱头营销,虽然也吸引

到一些愿意购买尝鲜的新新人类,但英文教师总归不是那么靠谱的手机制造商。

当然,一些传统的国产品牌也不容忽视,比如华为、联想,它们已在第三世界国家悄悄地扎根开花。听一位从非洲回来的朋友说,在非洲,华为是最受欢迎的手机品牌。

在成为“果粉”之前,我其实还是诺基亚的忠实拥趸者,现在的抽屉里还存着三部用旧的诺基亚老式手机。偶尔,想起这一个沦落的品牌,内心总是伤感,即便是在浮躁的商业时代仍然遵循着手工工坊理念的品牌,也总是无法抵御滚滚而来的商界达尔文法则,优胜劣汰、物竞天择,风流终被而打风吹去。

(作者为中国上市公司舆情中心观察员)



【缘木求鱼】

中国人对“美名”的偏好,大约都很受“名不正,言不顺;言不顺,事不成”的影响。

# 咬文嚼字与面子问题

木木

在这个地球上,中国人是从来不懈以最大的善美之意图度外人的那一类人,足以资证明的例子简直俯拾皆是。

比如,在把其他国家的国名转化为本国文字的时候,中国人的“阳光心态”就泛滥得一塌糊涂,“America”被翻译为“美国”,美到极致甚而就“利”、“更”、“坚”起来,“美利坚”仁字儿连在一起,活脱脱的一个“高大上”便跃然眼前,总能使人顿时心向往之,类似的“赞颂”还有“英吉利”、“法兰西”、“荷兰”、“丹麦”、“意大利”,个个儿的名字都散发着无限魅力,使人闻之就恨不得马上扑进去。

中国人最有平等精神,以致这种

善美他人的心态最能普惠天下,并非仅仅欧美诸强独沾此光,其他国家——无论是贫穷还是弱小——也都能得到一视同仁的“最惠国待遇”,你听——“智利”、“古巴”、“利比亚”、“苏丹”、“刚果”、“墨西哥”,不但读起来朗朗上口、颇合古韵老辙,而且名字的寓意也都格外好得很。

窥一斑而知全豹。从对待他国的国名翻译这个角度看过去,中国人善美他人的心意实在是纯粹得很,其间但凡掺杂了一丝一毫的私心杂念,就很难构建起如此大观煌煌的一个国名体系。如果心中私字一閃念,把“美国”翻译成“露国”或者“美利坚”变成了“没利坚”,把“英吉利”译成了“罍棘栗”,“法兰西”整成了“法烂稀”,估计问题也大不到哪去。

不仅如此,“Bayerische Motoren Werke AG(巴伐利亚机械制造厂股份公司)”,就被赞颂为“宝马”;“Mercedes-Benz”,也匹配了“奔驰”的美誉。中国人没把“BMW”翻译成“跛马”、“Benz”翻译成“笨死”或“奔死”。

中国人对“美名”的偏好,大约都很受“名不正,言不顺;言不顺,事不成”的影响。也是,名字美起来,无论是接近、使用,还是拥有,就都是特别有面子的事情。

由此可见,中国人的心思确实极为细腻,细腻的程度总归也要有几百上千年的吧。更古一些的中国人,心思似乎并不这样,这也难怪,在大漠冷风中摸爬滚打,估计就没时间、没心情打磨藏在内心深处的这一块温润之地。不过,后来就不知怎地,中国人的心思

就逐渐地进化成这个样子,聪明劲儿都用在咬文嚼字上,也真是奇怪,但本着进化论的科学原则,进化总归是好事吧。

但凡事有一利就有一弊,心思过于细腻了,面对粗线条的外人,有时候就难免会很那么无奈一下。比如,那位因为车子维修过程中出了问题而向“Benz”客服投诉的奔驰车主,不但没有等来希望得到的安慰以及问题的妥善解决,反而被人家颇不客气地赠送了一项“煞笔”的帽子(外人在玩文字游戏方面的学习能力,也实在是强)。

在心思细腻的中国消费者眼里,“煞笔”二字,实在也如那些国名一般,是蕴涵了过多内容的,足够大家品味磨藏在内心深处的这一块温润之地。不过,后来就不知怎地,中国人的心思

能把身心压得粉碎。不过,在大条的外人眼里,这两个字没准儿还真会被认为是准确的定义。也是,估计人家心里也会时不时地嘀咕一下:我已经如此傲慢地鄙视着你了,你仍无怨无悔地向我献爱,脑子一定是出了问题。

也许是脑子出了问题吧。不过,也不用过于烦恼,虽然外人时不时就抛过来的一项顶“帽子”确实特别难看,但摆弄着五光十色的洋玩意儿招摇过市,无论如何,还是极有面子的一件事情,两相冲抵一番,大约还是“面子”更占便宜一些。如此看来,只要还有人认为能在“洋玩意儿”、“洋名字”上赚出些许面子,外人不时就甩过来的“帽子”,大约就值得忍受。有时候,这是个问题;有时候,这又不是个问题。

(作者系证券时报记者)