第一篇

攀岩高手们咬紧牙关你争我夺，半山腰的时候体能透支全靠意志在硬扛，突然下面有人喊哥们

这边有电梯，这个就是光刻巨头阿斯麦尔的崛起故事

商业是一个漫长的马拉松先发不一定是优势，也可能意味着严重的先行者惩罚

光刻机曾经是尼康的天下，阿斯麦尔是个名不见经传的小厂

别人吃肉他喝一点汤，吃不饱但是也饿不着一直不瘟不火，直到一次契机的出现，我们知道光刻机是生产芯片的，原理就是用光来雕刻电路图，光越细刻的东西就越多芯片就越强

问题是细不下去了，怎么办呢

大家不停地缩短波长，但是到193纳米的时候出现了瓶颈，想缩短到157纳米却发现怎么也无法突破，为了攻克难关几乎整个半导体行业都参与进来，砸了数十亿美金无数的人力物力集在两个方案，一个是尼康的稳健方案，就是还用现在的技术升级到157纳米的F2激光；一个是联盟的激进方案，直接采用全新光源跳过157纳米直接到达10纳米级别，但是商业是要考虑成本的，这两个方案在当时看来，要么成本太高要么难度太大。所有人都要咬牙硬扛的时候，当时的台积电副总经理林本坚，提出了一个天马行空的想法，能不能既不换光源也不升级，不就是把光变细，通过水折射一下不就细了，为什么一定要在空气里传播，193纳米除1.4的折射率等于132纳米远超157纳米

成本低难度低，落地性高设备无需大改，想办法把空气换成水攻克介质难关就行了

更进一步，如果原理跑通的话，换成折射率更高的液体，理论上还能继续辨析，可扩展性也非常好

这下很多人就不开心了，凭什么我们辛辛苦苦爬山，你按个电梯就上来了，凭什么我们投入了海量的人力物力，你改个介质就行了，你不要过来搅局

于是林本健就发表了很多论文来消除疑虑论证可行性，尝试说服各个大厂采用这个以水为介质的方案，但基本上都被拒绝，毕竟大家没日没夜投入了这么多，突然要作废了改走另外一条路，情感上不太能够接受，最后只有阿斯玛尔同意了，一方面他是一个小厂调头方便没有那么多顾虑，巨头们都已经到半山腰了，他还在下面系鞋带，所以就试一下。万一电梯可以用，另一方面是利益驱动，阿斯马尔仔细分析过市场需求，发现搞定新技术的话，拿下两个龙头客户的概率非常大，也就说销量不用愁，于是才决定采用的，结果就是我们看到的阿斯迈尔异军突起

2004年新产品研发成功击败尼康，2009年阿斯迈尔占据70%的份额而尼康则变成了行业小弟

船越大内部阻力就越大，临时调头就越难，自我革命就越不可能

从来没有人规定赛道必须得是一维的，追赶一定得是线性的

看得见的对手是堡垒，看不见的对手是刺客，意识到危险的时候，往往已经就来不及了

# 第二篇

赌王说赌博是一个娱乐而已不可以过分，因为你赢不了他

很多人不听，说我就是要赢

我们今天从数学的层面来讲一下

为什么这些人会必输无疑

很多人以为他们的对手是何先生，其实他的对手是高斯，是纳什是迪迪克雷，是伯努利，是一帮顶尖的数学家

举个例子，两个人扔硬币猜正反，一次一美元，无休止地玩下去一直到某一方输光为止，硬币正常没有人作弊，请问决定输赢最重要的因素是什么

答案是资金量，谁的本金多，谁赢的概率就大

因为无休止地玩下去，虽然单次输赢的概率大家是一样的

但是更大的资金量，意味着更大的容错度

当我的资金量无限多的时候，我赢的概率就无限接近于1亿

我有1,000个亿，你有1,000块

你就永远赢不了我

只是输光的时间不一样，更进一步还是猜正反，赢了给你两倍的钱，输了把本金拿走

请问能不能赢，他们觉得可以

这个是根据伯努利的大数定律，大概就像这么一个图

就是你扔的次数无限多的时候，正反是各接近50%

所以只要持续地玩下去，就一定会赢

而一知半解的地方就在这里，多少才叫无限多呢

没有人知道游戏是公平的，但是公平只在无限远的地方

理论上的稳赢，在现实当中只取决于谁的资金量更大

你的本金更多，你就离公平更近

所以真实的情况是，在还远远没有到达无限多的时候你就已经输得精光了，然后很多人会产生一个强烈的错觉后面就会稳赢

就像二战的时候，很多老兵会躲到被炮弹炸过的坑里因为他觉得一个坑被炸过两次的概率几乎是0这个就是第二个误区

硬币本身是没有记忆的，每一次都是独立事件

哪怕前100次都是正面向上，第101次也是正反各50%

人们到处借钱，希望能够把本金捞回来，结果又是输个精光

而在现实当中，还远远不止这些

真正的大杀器是抽成机制

比如说每次的1%，千万不要小看这1%，他才是真正的杀手锏

哪怕你家里是开矿的，哪怕你的本金足以多到和庄家抗衡在持久战的时候，就是因为这1%

每一次都在吞噬你的本金，每一次都在增加对方的能量，整个天平又逐渐倾斜最后决定胜负的依然是本金

任何本金有限的人，只要长期赌下去一定会输个精光，每一次去赌不过都是往破产的方向又迈进了一步

第三篇

不能输在起跑线上，你孩子有的，我孩子也得有

可问题是这么拼下去的话，不就变成军备竞赛了

你学奥数，我也学奥数。你学英语，我也学英语。你周末补课，我也周末补课。

这么下去什么时候是个头

参加吧，怕孩子太辛苦。你不参加吧，又怕孩子落后了

你说到底怎么办呢，你不要问我，你就问那些拼命补课的家长。你就问他一个问题。你们家孩子。要是15岁就把博士给读完了，下一步应该干什么，不知道没想过

很多家长的问题在于他们的思维是线性的，认知也是线性的

他们一辈子只见过步兵，从来没有见过更高级别的兵种，从来不知道还有更高级别的武力压制，从来不知道两国交战的时候不是靠拼步兵数量的，在他的世界里打仗就是靠人多，你1万那我就2万倍，你2万那我就3万倍，你说那人都招完了该怎么办，他说不知道。你说遇到更高级别兵种怎么办，他说不知道

这叫什么，这叫战术的勤奋去掩盖战略的懒惰。让孩子用自己的辛苦，去给他的焦虑买单

他看到孩子在那边埋头补习，看到满满的时间表有一种莫名的安全感。至于学会了之后干什么，他不知道，他也从来没有想过。在他们的概念里从来没有激光制导这么一说，他们所有的拼命所有的操练，都是在冷兵器级别的。他不知道还有更大的世界，他也一辈子没有见过更大的世界，你说这样的竞赛你要不要跟。人生这个长途比赛输赢从来都不是抢跑的那零点几秒，而是在最关键的时刻，最重要的十字路口搭上汽车，坐上高铁，换乘飞机

只有模式的切换，只有策略的升级，只有层级的碾压才能让孩子脱颖而出。绝对不是靠补课的能批量传授的知识，都没有什么价值的。学会外语不重要，学会钢琴不重要这通通都是一个技能它是术的级别。是只要你肯花时间花精力就能提升的，你只要肯花时间学钢琴，琴技就能提高。你只要肯花时间学外语，外语就能提高一点都不难。真正难的是选择，是判断知道应该学什么东西 ，是知道应该去哪个城市，是知道应该做什么行业，是知道应该抓住什么红利，那些站在财富顶端的人。从来都不是靠小时候抢跑的几步而是靠足够的积累，足够的见识足够的想象力，足够的分析思考才把握的人生最关键的几次换乘

认清这个世界才是人生一等一的大事，如果你有能力那就言传身教，如果你没有能力那就不要束缚孩子的想象力，不要用你的认知去帮他引导世界最关键的那几步。一定是要靠它自己去完成的，你越是让它补课它就越没有时间思考，你越是让它抢跑它就越容易错过列车，你越是觉得对它好它活得就可能越辛苦

第四篇

穷人为什么会穷

有一个节目揭露了真相，他们要富豪去体验最底层的生活

最开始这些富豪都一致认为，只要我自己有能力就不会一直待在最底层

但体验了几天之后他们发现自己被打脸了

原来他们所有的精力全部都浪费在了一日三餐上面仅仅是为了吃饱饭

就得忙碌一天疲惫不堪斗志全无，最后他们不得不承认一个真相

那些最底层的人并不是不努力，而是为了生活疲于奔命根本没有时间谋划未来

但凡一个视频的博主都会给你讲到这里擦擦眼泪，他赚一个点击量他好你也好

但我们不一样，我们要讲2.0的，坐稳了第一个问题就是为什么会有这样的节目

就是他为什么会做出一个这样的节目让你看

因为收视率，因为穷人多富人少，因为穷人喜欢看

我没有钱不是因为我不努力而是因为环境实在太差了

为什么霸道总裁无一例外都爱上前台小妹，因为只有前台小妹才有时间看这种肥皂剧，受众是一个金字塔结构的

你话题越low越低，越底层共鸣就越多，收视率就越好

所有的收视率都有一个天然的弊端，它是没有权重区分的

你的歌唱得再好帕瓦罗蒂也只有一票

你的文章写得再好村上春树也只能点一个赞

最终的结果一定是，沦为让基数最大的那个群体开心，这帮人喜欢看什么我就做什么

大部分媒体都是要盈利的，要挣钱，要吃饭，要养活一帮人的

为什么你会相信商人会坑你，却不相信同是商人的媒体会坑你呢

最大的坑是你根本不知道自己在坑里面

第二个问题是富人是从哪来的

既然没有任何人出生的时候会自带一个存款本

那第一批富人是从哪来的

大家都是一穷二白都一个村子长大的，都是流着鼻涕吃着烤土豆

那别人是怎么乌鸡变凤凰的

因为总有一些穷人更坚韧更自律，更奋发图强，更敢于冒险

别人收工回家倒头就睡的时候他在思考

别人一天到晚机械劳作的时候他在思考

别人守着一亩三分地小富即足的时候他在思考

他在找一条别人从来没有走过的路，一个不知道是对还是错的路，一个有可能会家破人亡粉身碎骨的路，然后他咬咬牙还真的就上路了

弱者总以为别人欺负了自己，总以为他错过了最好的时代，总以为富人年轻的时候遍地是黄金

乱世的时候他埋怨饭都吃不饱，怎么能变富

盛世的时候他埋怨钱都抢光了，怎么能变富

你知道当年那些下海经商的都是什么人，都是那些边缘化的人，那些待业在家穷得活不下去的人

正经人全都在好单位全都在挤破脑袋去分房子，去搞编制，去抢铁饭碗

但凡有点身份的都不至于到路边去卖茶叶蛋

那个时候做生意不像今天你想开一个服装厂，布料你买不到，机器你也买不到。有卖的，你也买不起，要买你就得卖房。因为没有银行敢给你贷款，一共就那么一点家底，万一赔了你吃饭怎么办。孩子上学怎么办，父母养老怎么办

创业从来都是勇敢者的游戏，你嫌自己的装备不够好，可装备从来都不是免费的，装备是要拿命去换的，不敢拿命去换就不要去抱怨不公平

第五篇

为什么你报电话的时候说幺三幺（131），但你去银行取钱的时候却说取11,000

同样一个数字为什么有的时候你读幺，有的时候读一呢

为什么呢

有人说习惯用法，你知道现在为什么有很多人

他老学不好是因为他到了习惯用法那一步他就停了，比如为什么元音字母前面要加n，因为习惯用法。那为什么辅音开头的一些字母，比如说‘或’也要加n，也是因为习惯用法。你要这样学的话，你永远学不好的，你需要再问一步，为什么是这种习惯用法，而不是另外一种

我一直说好的教育方式应该是直击本质，不仅知其然还要知其所以然，死记硬背是学不好的，好的教育应该是完全不需要学生记的。今天我们就讲清楚这到底是什么原因，直接说答案因为效率，这不是开玩笑，任何领域都需要考虑最低的成本，最小的代价来做最多的事情语言也不例外，为什么报电话要读1，我们可以反过来想如果你读一会出现什么问题，比如我的电话是131113，请问我刚才说了几个1，记不清对吧，因为连在一起了糊成一片了，每个一之间是没有切分的，它是开口音你只要张嘴就行了，就可以不停的发一，这样的话切分就会很困难。而你要把它读成幺，注意口型，幺，闭口，它切分的像切菜一样，每个音都独立清晰而且发音轻松。比如我的电话是1311113这样的话，加上一个闭合的动作就高效解决了发音的问题，再也不用刻意的区分到底是两个一，还是三个一了。好那为什么银行取钱要说11,000，因为取钱是有单位的，每个单位就把这个数字给切分开了，他就不再需要依靠单独的发音来切分了

你取5个一你会说取11,111，你不会说取（11,111）幺幺幺幺幺，因为这个幺的发音比一要难很多。你看111111这个幺的耗能更多，所以我们的大脑会默认选择更简单的方式

那么回到第二个问题，为什么元音开头的单词前面要加an，比如an apple，an egg

为什么有些辅音开头的字母也要加an比如an our

如果你看懂了我刚才说的你自然会知道答案，你根本不需要死记硬背，什么叫学习的底层逻辑这才是。想出答案的，千万千万不要再死记硬背了

第六篇

为什么要钻石很久远一颗永流传，为了让爱情忠贞不渝吗

当然不是

为了让你把钻石留着千万别卖，因为一卖就崩盘了

你知不知道40年前市面上钻石总量就有5亿克拉

而当时年产量从来没有超过1,000万克拉

只有你买了之后再也不流通，它才可以卖给更多的人赚更多的钱

钻石本身几乎毫无价值，它所有的价值都是营销赋予的

它能卖这么多钱是因为它有能力让你相信他值这么多钱

而第一步就是制造稀缺，钻石是一点都不稀缺的只是最开始大家不知道这什么东西被贵族拿来炫耀

后来1870年南非奥兰治河，突然发现了巨大的钻石矿产量以吨来计算。然后所有人都蒙了，这个时候一个叫罗兹的英国商人，他一咬牙买下了整个钻石矿，然后限量供应。

限量等于什么

奢侈品

你想卖的贵就得限量

但是只有限量还不够，实际上限量东西多了去了。大家都限量竞争就越来越激烈

1919-1938年钻石的价格下滑了一半差点撑不住了，那怎么办呢第二步捆绑爱情，千万千万不要小看这四个字，这个是营销界的巅峰之作是起死回生的一张好牌

累了为什么要喝红牛，因为红牛等于能量

求婚为什么要买钻戒，因为钻戒等于爱情，你可以买黄金，可以买珍珠，可以买翡翠但只有钻石等于爱情，只有钻石才最纯净最永恒最符合爱情的味道，你感受到这个等号的恐怖了吗

他极度精准的切入了一个细分的刚需，并且牢牢绑定在一起

因为从你懂事的那天起就他不停的给你灌输，所有的杂志上都是钻石等于爱情的故事。好莱坞求婚都会用到钻石，女明星佩戴钻石一定要拍个特写。设计师一定要说钻石是时尚的潮流

尤其明星求婚时送他老婆，那钻石一定一定会告诉你克拉数

汪峰送章子怡9克拉钻戒求婚。女方含泪成愿意；梁朝伟送上12克拉钻戒刘嘉玲落泪了。9克拉 12克拉流泪，它不仅让你相信钻石等于爱情，还让你相信钻石的大小等于爱情的分量

女的说看到没有。如果你爱我，请给我买最大的那一颗

男的说，这都是营销套路，白痴才会买

女的说，那你愿意为我当一次白痴吗

这个是什么，这个就是等号的力量。你不想买，可是由不得你

你觉得套路深但事情还没完呢，因为还有一个最大的隐患没有消除

二手市场

钻石和其他奢侈品不一样新和旧是几乎没区别的

LV背了一年有磨损，你绿水鬼戴了一年有磨损，可钻戒买了一年是几乎没有磨损的。因为大部分人是不戴的，而巨大的存量一旦流入市场价格就绷不住，所以必须要你一直拿在手里这辈子都不会再卖，他才能源源不断的赚新的钱。所以有了第三步就是forever永流传钻石永恒，你们的婚姻也永恒，永远放在手里，永远别想着卖，永远是你们最美好的爱情，买就去买新的，你买别人用过的钻石去求婚你怎么好意思卖是不可能的，你为了钱把爱情的信物卖掉怎么好意思呢。卖掉钻戒等于婚姻破裂这才是最揪心的地方，广告如何变成真理。答案是重复1,00遍如果不行，那就再重复1,000遍

第七篇

读了这么多书为什么依然过不好这一生，因为读书并不能改变命运。它只能改变你的信息量，读是一个输入性的操作。以前是个小学字典，读多了变成了新化字典，但只要你没有进一步的处理，它就永远是字典毫无价值。

真正的知识是有机的体系而不是杂乱的堆积，想把信息转化为知识就一定要把无机变成有机。

而关键点就是减商，所谓的商就是混乱度。一个报废的停车场哪怕你有再多的轮胎，再多的方向盘，再多的仪表大灯离合器也毫无价值

因为商没有变化，混乱度没有变化。真正有价值的是一辆能开动的车，各种零件的有机结合恰到好处地相互协作，这是一个有生命的系统。零件不再杂乱无章随机堆叠，而是相互配合各司其职。从零件到汽车是一个质的变化，这就是所谓的简商。而简商本身是极度耗能的，重量仅2%的大脑却耗能20%就是要用来减商的，存储是不值钱的你拿个硬盘也可以，但很多人却把存储放到了第一位。他们不停地搜集各种碎片，就从来没有搭起过框架。他们有各种轮胎，各种仪表，各种离合器，各种变速箱却从来没有尝试过组装。因为一旦他组装，他就会发现这个难度大了几个数量级。你会发现很多东西是矛盾的，有些轮胎装不上轮毂，有些发动机不匹配变速箱。很多东西看上去有用你装起来之后发现是可以扔掉的，在组装的过程当中你会一遍一遍地失败，然后一遍遍地重来，然后逐渐理解发动机组成变速箱组成。前后桥车架之间的关系，才能最终拼成一台可以开动的车

这就是体系的形成过程也是知识当中最重要的地方，碎片化的知识尽管会让人眼前一亮。可是只要你一组装就会发现很多都是垃圾。比如同一件事情成功了叫力排众议哲理小故事，失败的叫一意孤行也是哲理小故事

可你真正需要的其实是独立判断出什么时候应该力排众议，什么时候可以集思广益。并且敢为你的错误负责承担所有的后果，这才是体系的作用

读书并不能改变命运，同样的书，你读过别人也读过。想和别人不一样，就必须得自己摸索体系。唯有体系，才能真正改变命运

第八篇

为什么火箭的直径都是3.35米，长二柄3.35米，长2 F 3.35米，长三甲3.35米

长征七号也是3.35米

为什么我国几乎所有的火箭，直径都没有超过3.35米的。你可能觉得是技术水平，制造难度，推理要求决定的

其实都不对，真正的答案是马的屁股决定的

我没有跟你开玩笑，这个不是我说的。是中国运载火箭技术研究院说的，这个答案可太离奇了你就放开了想，你怎么也想不到马的屁股上去，那到底怎么回事我们一步步讲

首先你要明白火箭的发射是需要考虑性价比的，就怎么做最省钱怎么可以充分利用现有的资源可以尽量的去分摊成本

火箭的研发，设计的。零部件制造的，总装配的，和发射的往往不在一个城市。那这样的话就必然离不开运输

要知道这个火箭是一个极度精密且超大尺寸的部件

陆运可以，但是不确定因素太多风险太大

那最好的方案就是借助火车，火箭是有运输专列的

比如你看这个新闻从北京到酒泉的发射场就坐火车去的

坐火车会遇到什么问题山洞，隧道

隧道的宽度是根据铁轨的宽度来定的，火箭要通过隧道大小就不能超过隧道的宽度

再考虑到这个火车的晃动，两车相汇等因素对火箭的尺寸就更受限制

而我国的铁轨是1435毫米的标准轨距那么推算一下，现役火箭的直径最大也就是3.35米

那再进一步，铁轨的宽度又什么来决定的

马车。英国人发明的火车

火车铁轨的宽度在设计之初就沿用了马车的轮宽4.85英尺。马车的轮宽又怎么来确定。是根据英国老路上的车测定的。当时欧洲的一些长途老路都是古罗马人为他们的军队铺设的，而罗马战车就是他们的主要装备，4.85英尺刚好就是罗马战车的宽度

那么最后一个问题？古罗马为什么要把4.85英尺作为战车的宽度

因为那是两匹马屁股的宽度

马的屁股和火箭直径，看似完全不相关的两件事情背后是统一的。每一步都是在利用现有的资源，每一步在想方设法节约成本

可为什么有些火箭直径是大于3.35米的。比如长征五号直径5米，因为他们不通过火车运输。当你需要更大的推力更大尺寸的时候，原有的方案就会失效，因为代价太高。这个时候全新的方案反而更优

比如说海运，再匹配一个全新的发射场

所以长征5号是采用货轮和集装箱来运输，发射基地也是改在了海南的文昌

好处就是纬度更低，可以更好借助地球的自转减少消耗，提升运力

同时它周边都是大洋对火箭残骸不会造成任何损失

核心还是代价

这个世界奇妙的地方就在于只要能往下挖，最后一定是相通的

第九篇

明星为什么带不动货，为什么明明有很多粉丝一带货就翻车

卖得还没有网红的零头多

网上说了很多的商业分析，一二三四五六七个理由

看完之后，你把书一核重复一遍，不记得了，为什么

因为那些都是细枝末节没有抓到重点，才需要死记硬背

好的分析，应该是直击本质，过目不忘完全不需要记

那请问真正的关键点到底在哪，在人性前千万不要小看这个词

所有的商业都是要围绕人性展开的，几乎就是一个公理

明星为什么带不动货，因为人性自私

你回想一下大家为什么会喜欢明星，因为喜欢你的电影，因为喜欢你的歌

然后呢，没有然后了。就，喜欢我。买你的东西。是因为我喜欢你，愿意为你付费

注意这个词。为你付费它是一个人性的单向付出，而这种单向付出。一旦遇到金钱的考验

就出问题了，最明显的就是单价上不去

你比如像杰克逊这种级别的，都只能带动单价很低的商品

买个海报，买个CD几十美金没问题

但你要说出一个杰克逊买的汽车几万美金，那不好意思我得先去隔壁看一下

中国的摇滚教父崔健

13年出了一个，个人主题的定制手机‘蓝色骨头’设计上浓浓的个人元素。应用上，内置全部的作品，包括音乐相册和视频，硬件配置也是顶流而且只卖3,000多，结果呢销量极度惨淡

韩庚当年也跟风出了一款手机，也是卖得非常差

你这么爱他几千块钱为什么都不肯出

不好意思，这个就是我单项付费的极限了

为什么明星带不动货，因为用户并不信任你，他并不觉得你卖的东西好。他只是喜欢你的歌顺便支持一下你的产品

我只是喜欢听你的歌至于其他的都无所谓

而网红为什么能疯狂带货，也是因为人性自私

他和明星是完全反过来的

他不是付出，他索取，是占便宜。我喜欢你，不是因为你歌唱得好，不是因为你舞跳得好

而是因为我相信你可以帮我省钱

我是为了对自己好，我是为了让自己占便宜才去买你的东西的，既然是占便宜那就多多益善，买得越多省的钱就越多，我占便宜的同时还能顺便支持一下你，那这个单价就没有上限。我不是对你好，我只是对自己好

所谓主播的铁粉本质上是价格的铁粉，只是卖这个低价的刚好是你，如果是别人他们也一样喜欢。稍微贵一点马上就会流失客户，我那么支持你你还想着占我两块钱便宜，粉转黑一切都是要回归人性的

明星带不动货因为用户在单向付出，对你的爱是有上限的

网红带货很牛，是因为用户在变相索取

自己占便宜越多越好，但凡遇到解不开的。多想想人性就会豁然开朗

第十篇

不犯错那还叫年轻人吗

这话没错

但是你知道

这个错误是分两种的

一种叫细节性错误

一种是框架性错误

细节性错误随便犯

没关系年轻人就是要多踩坑，多犯错的，多摔一摔跟头，多被社会抽抽耳光身心更健康

可是框架性的错误绝对不能犯，人生就那么两三次机会，你犯一次错基本就没戏了

遗憾的是很多人明明犯的是框架性的错误，他居然一无所知。然后他们花了一辈子精力

去修复里面的细节

为什么情感节目那么火，她找老公的时候不用心稀里糊涂找了一个。框架就已经定下来了

然后他花了一辈子的时间去维护夫妻关系，去维护婆媳关系，去协调工作和生活，去不停的完善自己，去尝试理解对方。不好意思再怎么修复都没用，因为你找错人了

为什么职场鸡汤这么火，他找工作的时候不用心，根本不知道自己适合什么就赶紧定了一个。然后在一个错误的环境，错误的领导，错误的同事之间尝试做正确的事情。努力迎合老板的喜好，努力维护同事的关系。艰难平衡上下级的关系。不好意思你再怎么努力都没用，因为找错工作了

为什么有人觉得创业很辛苦，获得客户成本居高不下，人员管理有心无力，市场开拓无比艰难

，客户关系一团乱麻每天心力憔悴，日夜煎熬看不到希望

因为根本就选错行业了，有那么多躺赚的行业他不做。他去开奶茶店，去开加盟店，去开咖啡厅你这要是不亏钱天理都难容

框架一旦出现错误再怎么努力都过不好这一生的

你说我很辛苦，对不起那不叫辛苦，那个叫自我麻痹，自我安慰。你越修复就越修复不好，越修复不好，就越希望有鸡汤可以拯救你。这些卖鸡汤就会越赚钱，但凡不如意，但凡很辛苦。就一定别着急解决，一定要先想一想。是不是框架就出问题了，框架才是一等一的重要

无数人受限于自己的理解，受限于自己的专业水平，他们特别特别喜欢关注细节

桥水的创始人瑞.达利欧很牛吧，但他去复盘中国的改革开放。他说这个事情要由我来做的话，我也会把这个重心放到什么三角债和这货币政策上。

拜托这根本不是重点好吗，中国之所以能崛起。绝对不是因为什么三角债解决的，而是因为总设计师搭了一个好的框架。有了正确的龙骨框架你才能够做正确的细枝末节，可是框架之伟大

普通人根本看不到

永远记得框架比细节重要一万倍，永远感激教会你框架的那个人，永永远远不要犯框架性的错误

第十一篇

年轻人最容易犯的错误，就是勤勤恳恳上班稀里糊涂买房，想跌落阶层没有比这更快的跟滑梯一样，可年轻人就是容易犯这个错误

刚进入社会心高气傲过于理想，买房不着急等我好好工作了，有钱了买一套好的，别，你那么想，那你就一辈子也买不起

财富的升跌从来都不是靠加班，而是靠选择。一步错步步错你月薪3,000，你就再怎么加班再怎么拼命，把他提到六千8千也不会有任何本质性的变化。你指望多赚一点钱来凑首付那纯粹是无知。永远记住这句话，劳动的回报率不可能赶上资本的回报率

我就有一个朋友老是想多攒点钱买个大的，名校毕业春风得意，一心扑在工作上，结果完美错过了北京16年大行情。当时望京才3万他嫌贵没买，在买的时候已经7万了。大三居的首付，只能买的起小两居了。他说，要不要再等等看万一跌了呢，我说：‘我没事，我看你，你要觉得一居不挤那你就等’

人生是个十字路口往左还是往右的一瞬间，命运就已经定下来了

当年他要是咬咬牙上了车，不管房价是从300万涨到400万还是500万。他要还的贷款是不会多一分钱的

更聪明一点的，他还可以预留一波现金分担未来几年的房贷压力。稍微等到三五年他就会发现，房子更值钱了，工资也更多了还贷压力更小了。还有什么比这更重要的事吗

什么管理团队，什么优化流程，什么拓展市场通通扔一边去。公司不会陪你一辈子的，你老了他就换人了，但房子会。你知道有多少人是走投无路的时候，亲戚朋友借不到一分钱，看透了世态炎凉，就靠自己那一套房子撑过那最难的那段时间。工作的提升是线性的，但是人生从来都不是线性的，你能力比我强是。但是不重要，我干嘛要在升职加薪上跟你拼，我在房子上超过你不就好了吗。

人生最最最重要的事情是做选择真正的勤奋，从来都不是一厢情愿的往前跑，而是赶紧停下来瞧一瞧，看一看，想一想有没有更高级的方案。就你的跑步技巧再好，你的力量再强，在别人买高铁票的那一刻你就输定了。不要说我现在买不起，你任何时候都买不起。不要说现在钱不够，你任何时候钱都不够。

10年前的房子是便宜。那是因为参照物是今天

当年买房的每一个人，全部都是咬牙上车的年轻人

第一套房有什么建议。还能有什么建议。赶紧上车

第十二篇

如果有人告诉你复利是世界的第八大奇迹

你就问他前七大是什么

他肯定答不出来，因为他在背台词

台词的范本就是每年定存1万，年化15% 40年后身价千万

不同的范本，略有差异，但基本是在说，只要你坚持定投

借助复利你就能创造奇迹，但实际上任何一个告诉你复利奇迹的都在回避几个致命的问题

举个例子

你是一个顶尖的篮球手罚球命中率在90%，那么请问你连续20次都命中的概率是多少，答案是0.9的20次方等于12%

90%的罚球命中率有多难，NBA成立至今能做到的球员也只有4个人

也就是说看似你已经是顶尖高手中的顶尖高手了

但如果想连续20次命中概率依然是低到可怜

那么15%的年化收益，有几个人敢宣称自己能达到90%的命中率

注意是每年都90%的命中率，如果做到了连续20年不失手的概率也仅仅是12%

问题的关键在于万一失手了怎么办，投篮的话不过是丢一个球，但复利往往意味着前功尽弃

他们只告诉你赚钱是复利的，绝对没有告诉你亏钱也是要按照复利的

每年定投1万，第十年的时候手一抖亏了15%，注意并不是在1万块钱亏了15%，而是说在10年所有的积蓄的总额整体亏了15%

更进一步我们观察复利的曲线，有一个至关重要的因素，发现了吗。更直白一些也就是所谓高收益，真正有威力的是最后那一段最后，最后那几年，而前20年仅仅是打基础用的，你必须是顶尖高手还必须得一次都不出错，才有资格在最后几年领取高回报的门票，也就是说高额回报至关重要的，前提是你要有巨额的本金做基础的

先得有个1,000万才能去赚3,000万，至少在同一数量级

但问题是很多人是一两万块钱起步想赚到百万千万，这个数量级的差距与复利就永远无法跨越其实真正负性复利的人，就在我们身边。就是父母那一辈的人，他们节衣缩食，克勤克俭，遥控器得套个塑料袋，剩菜热了3遍不舍得扔。一辈子的钱都在利滚利，而且当年的利息远高于今天

那么请问他们的1,000万，问题出在哪，出在通胀本身也是复利的

每年的通胀都在去年就有之上继续通胀，你会失守，但是对手不会失守

当年的万元户定存了40年终于每月领到了几百块钱，怀疑精神是第一位的，其实我们换一个角度看复利之所以流行，并不是因为赚钱而是因为产品设计，它完美地契合了目标买家的需求，你没钱没关系，1万块钱就行，你不会没关系一说就会了。你没特长，没关系不需要特长，你想要高回报，没问题 40年之后，你就可以变富豪了，每一个环节都是在给买家量身定制

任何策略，我们关心的并不是可不可以而是有没有用

1,000块钱复利到1,150，可以吗可以，有用吗没用，所有基于吃利息的方案，从一开始方向你就错了

第十三篇

摆地摊能不能变富，不能完全不能，不要相信摆地摊，可以成为亿万富翁的神话，他只能挣一点点辛苦钱

不同的层级，心法完全不同，任何层级都会有上限，但是在当前层级，他可以作为商业的入门实践课，了解对手，了解市场，了解人性

区区一两块钱，就可以感受到真实的市场，摸索商业的规则，仿佛一个简化版的游戏，该有的都有

比如如何调研市场，如何提升VI，如何把握用户，如何核算利润

而整个操作的核心，就是如何超过你的竞争对手，只有超出的那部分，才是你的利润

首先就是卖什么，答案是去问市场

当大部分人都还停留在翻查资料，或者自我构思的级别，却没有耐心或者不好意思去调查的时候，谁能够花几天时间守在哪里，拉下脸面，一家一家数，一家一家记，谁就可以胜出

其次是VI，VI是什么呢，视觉设计，或者说是仪式感

比如精美的装修或者统一的制服，它不能够提升菜的味道，但是可以让消费者感觉菜更好吃

VI是如此重要，以至于米其林大厨的菜带到路边蹲着吃，味道就好像差了一大截

当大部分摊主还处在对VI无感的级别，丝毫察觉不到它的作用的时候

谁能够提升VI，谁就可以轻易胜出

而最简单的办法就是灯光，舍得在灯光上花钱，变成地摊中最亮的星

同样的商品，瞬间会好几个档次

商品难以脱颖而出，但是灯光可以

然后是用户心理，其实你很难操控用户的，用户之所以被操控，是因为你悄悄变成了他喜欢的样子

而地摊客户喜欢什么呢，扎堆如何用适当的诱饵吸引客户，如何故意放慢速度增加停留时间，把客户变成宣传的一部分，从而滚雪球般地增加围观人数，是可以反复摸索的

然后是利润核算，这是个泼冷水的环节，高毛利不等于高利润

地摊是要看天吃饭的，刮风下雨太冷太热都会严重影响营业额，库存也是一把刀，随时可能掉下来吞噬所剩无几的利润

而以上都还没有算竞争激烈导致的摊位费，所以看似简单的摆地摊真正想挣钱远没有那么容易

即使挣钱了也需要全要素同步增加，才能保证回报的同步增加

但是地摊的瓶颈显而易见，所以某一行业脱颖而出固然是一种能力

但只是一种很底层的基础能力，如何选行业却是能力至上的能力，只有在选行业中脱颖而出才能从更高的层级超越对手，也才会有真正高额回报的可能，而地摊更多的是用于练手和热身

第十四篇

你去景区一定会遇到那种乱扔垃圾的游客，光一个瓶子扔地上，清洁工一边扫一边说先生您怎么乱扔垃圾，那说我要是不乱扔垃圾你们清洁工不就失业了，你能有现在的工作能有饭吃，应该感谢我才对

很鄙视这种人，对吧，但是鄙视是一个情感词，能不能从逻辑上正面回答，这个人说得到底哪里错了，我们今天把它讲清楚

先提一个问题，插队有没有素质，答案是不一定，分情况。

比如在银行里面，老头老太人家排队好好的，你跑人家前面去了，说我先办，这个叫没有素质

但是如果你办一个100万的黑金VIP卡，不管前面有多少人排队，你随时去随时办，完全不用等，还有VIP专区和一对一客服，哪怕你没去，专区也给你留着，这个叫有素质

同样是插队，一个有素质，一个没素质，本质上是你愿意付出多大的代价：代价一样，那就先来后到；代价不一样，那就价高者得

底层逻辑都是规则，产权人可以定规则

消费者也可以选方案，产权人可以利用规则实现收益最大化，消费者也可以利用规则实现成本最优解

有很多这样的例子，比如说坐飞机

经济舱还在排队，头等舱就可以优先登机

如果买了经济舱的票，就遵守经济舱的规则排好队

如果买了头等舱的票呢就遵守头等舱的规则

多花钱游乐场也一样，有专门的插队卡，VIP通道随时进随时玩

到底是多花钱少排队，还是少花钱多排队，都可以取决于消费者，但不能说买的是普通票，但非要走VIP通道这个就犯规了

之所以设置垃圾桶是为了让游客走过去扔垃圾的，定点投放，定点清理节省人力物力

但这里面有一个问题啊，万一有人扔歪了，万一垃圾桶满了，万一刮个风把垃圾给刮出来了，这些种种不可控的因素，导致必须设置一个人工容错，所以那个清洁工人家是负责容错的，而不是给他负责一对一贴身服务的

换句话说，他要是真的找到景区，说我这人腿疼，走不到垃圾桶那去，能不能给我找个清洁工一对一服务，两个小时19,800，人家估计也没意见，但问题就出在，他明明花的是经济舱的钱

却跑到人家头等舱去插队，不守规则却还理直气壮这才是整个问题的关键点

第十五篇

光刻机是制造芯片的机器而芯片是整个手机的心脏的原理是什么呢

冲洗照片，但不一样的是洗照片是把小的底片放大；光刻机呢，是把大的底片缩小，就是把电路图缩印到晶圆相纸上

那为什么一个原理上并不难的机器，门槛如此之高呢

问题出在了精度，量变产生质变

举个例子

给你一个电路图，如果要画到一张A4纸上很简单，如果要画到一张邮票上就困难一些，如果要画到一粒沙子上就更困难了

但如果把这个沙子，放到一个赛车的挡风玻璃上，让你开另外一辆赛车一边追一边画，还不能出错，就几乎不可能，虽然他们都叫一个名字画电路图

所以光刻机也分低端和高端，10纳米以下是高端

你可以理解为笔的粗细，笔越细越高端，笔越细画的东西就越多

目前最高工艺是5纳米，也就是仅仅50个原子的框

难度在这种极端精度下，很多原本可以忽略不计的细节，全部都变成了障碍，比如说震动，这种精度下，任何震动都极度的敏感，比如说关个门，结果可能都是灾难性的

所以必须要搭配一个极端精密的减震系统

比如光源，它是画图用的，它必须频率稳定，能量均匀，平行度高

就像那个笔，它不能一会粗一会细，一会没水了，一会跑歪了

任何曝光不准都会严重影响成像，所以它需要光束矫正器，能量控制器等一系列辅助设备

再比如眼膜板，就是那个底片在眼膜台上运动控制精度，必须是纳米级别稍有偏差，成像就会有问题

再比如反光镜，它是引导光线的，精度以皮米计算，也就是1/万亿米，如果反光镜的面积有整个德国那么大，那么最高的凸起不能超过1厘米

再比如透镜，它是把电路图按比例缩小的，如此庞大的体积，让光线穿过层层叠叠的镜片，多次折射不出偏差，最终达到纳米级别的光刻精度

所以镜片的纯度打磨难度和组装难度可想而知

在生产的过程当中，人类又成了最大的污染源

普通人每天要代谢10亿个皮肤微粒，所以无尘车间的要求也同样极高

在如此高难度之下，没有任何一家公司，可以独立完成所有的环节

即使高端光刻机领域的，绝对领先的阿斯迈尔核心优势也是在设计和组装校准，十多万个零件绝大部分都是外包

比如光源采用的是美国的Simon，透镜是德国的蔡司

一个看似简单的原理，在超高精度的制约下，需要结合光学材料控制电子机械化学等最顶尖的技术，才能最终完成这一人类历史上几乎最精密的机械

第十六篇

今天我们说一个挣钱的干货极少有人知道

先问一个问题.如何合理合法地出老千

答案是反推规则。别人不知道的规则，你知道那基本上就可以横扫了

同样是两家餐厅，同样是依靠外卖订单，怎么比别人多赚十几万

答案是你要排到别人前面去，可怎么才能排到别人前面去。

不要告诉我花钱买。如果这么简单的话就没有必要讲了

而且你花钱也是有科学技术的。你可以花钱对手也可以花钱，除非你在花钱的规则上比他也更牛。想靠前，尤其想免费靠前，你就得知道这个平台的规则到底是怎么排序的。可规则又是保密的只有平台自己知道，一个普通的餐馆没背景没关系，你怎么拿得到。答案是借助逻辑，借助尝试反推规则

比如我们手把手演示一下，比如尝试告诉我们一定有两个核心的指标，一个是配送的距离和时间，这一定是排序的。最核心的因素一个是口味评分销量等等，因为它涉及用户的反馈也会有较大的影响，那么知道这两个主要指标之后接下来要怎么做

搜集结果对比数据，总结规律发现异常

就如果一家店核心指标表现得都非常好排名也不错我们就视为正常结果，而如果一家店排名很不错但是核心指标却非常一般则视为异常结果需要重点关注

所以结论很明确只要能总结这些异常结果的共性，就能找到那些真正对排名有影响，但是又不为人知的权重点，这个点就是赚钱的关键，很快我们就会发现一个额外的因素，新店，就对于新开的店，外卖平台可能会先扶持一阵，但这个可操作性不强不是重点。那排除了新店的影响，之后我们继续分析剩余排名异常的那些店家的共性果然又发现了一个地方。你猜是什么，图片，就这些商家无一例外地都使用了菜品的图片，而其他商家使用的都是品牌LOGO，结合常识地说明什么问题，点击率因为大部分的场景之下，商品图片的点击率都明显地高于品牌LOGO，所以基本可以断定点击率或受到点击率影响的其他指标，一定是一个极为重要的排序因素，这个规则外卖平台是绝对不会告诉你的，所以节奏很明确，在谈什么刷单，什么好评返现，什么刷评分等极高成本的操作之前，哪怕花几分钟，把商家图片从品牌LOGO换成菜品也能有效提升点击率，从而大幅度提升订单量。什么叫核心技巧，这个就是

第十七篇

非全日制学历求职受阻，经济学怎么解释这事，答案是信息成本

任何时候资源都是有限的，识别都需要花成本的，除非企业的经历无限多，否则就一定在选择的时候有所倾向。当他没有办法，考察一个人真实水平的时候，就需要借助一个相对有价值的参数来降低识别成本提高准确度，通常的权重是清华北大，985211一本二本专科，清华北大的学生，一定比技校专科的要强吗，未必，概率不代表个体它只是统计学数据，很多优秀的人可能也只是高中学历，但是面对昂贵的人力资源成本，从概率更大的群体中选拔是个最简单有效的办法，我们当然希望企业可以从头到尾仔细地考察每一个人尽量避免任何误判，可企业如果真的那么做的话，不计成本，反复甄别，每个简历都不错过里里外外考察一圈，亲戚朋友也走访一遍，那应聘者最有可能面对的结果就是排队，从投递简历到接到第一个面试电话要等3年，其实从成本上讲企业比任何人都愿意仔细考察每一个人，高学历和大品牌一样它意味着更快的判断速度，更大的信任权重，但同时也意味着更高的品牌溢价意味着需要花更多的钱，就像消费者买东西一样，很多时候之所以选择有品牌的，是不知道那些没品牌的到底好不好，如果确定100%一模一样，那就极有可能会选择后者，因为更便宜，同样一个普通人如果你确定能力顶尖却没有任何学历背书，反映在人才市场上就一定有折价没有品牌溢价，就意味着有更大的成本优势，可为什么企业宁愿支付品牌溢价也不愿意仔细鉴别。因为鉴别更贵，鉴别信息的价格超过了品牌溢价本身，好比消费者研究了5个月终于发现没包装和有包装的大米原来一样好，看似一斤米省了3毛钱。可5个月的时间和精力又值多少钱，所以只要企业的精力不是无限低廉的，他就一定会有所选择偏好

就其本质而言是一种歧视，一种区别对待。区别对待是好是坏，企业会自担结果的，你慧眼识珠低价招到的汗血宝马竞争力就强了一分，你判断失误高价请来南国先生竞争力就弱了一分。主观上企业可以觉得选某人更好，但是客观上他是否真的更好，市场会给出答案，选错的企业会被淘汰出局。

你可以选择歧视但也得承担歧视的后果，有人说那就不能规定，不歧视吗

我讲一个笑话相亲线上，你有房子吗。没有，那你喜欢蓝色吗，不喜欢，对不起我不能和不喜欢蓝色的人在一起

对应聘者而言，你永远不知道没录用的真正原因是什么。那终极解决方案是什么呢，消除信息差。既然问题出在了信息成本，那解决也必然要从这个角度入手。要么提高自我价值让企业愿意付出鉴别成本，要么降低识别成本让企业快速地了解真实能力

比如高端猎头市场为什么只看经历，却几乎不看学历，因为你的价值足够大，负责的项目足够重要。出错的损失足够高，才使得企业愿意花大量的时间在你身上仔细调查，反复甄别。了解你的过往，经历，人际关系，工作表现，离职原因，个体魅力等等这就是提升自我价值

什么是降低信息成本呢？当千千万万个非全日制学生同时应聘的时候，当企业面临严重的信息不对称的时候。谁能更快地证明自己，谁能消除信息不对称，谁就更容易被对方认可

你有超出常人的资源，你有拿得出手的文章，你有引以为傲的成就，总之你要和别人不一样。你要快速消灭信息差才能甩开对手脱颖而出，真正有能力的人绝不应该让学历冲在最前面

第十八篇

‘作为一个普通小白，你是否也想依靠理财来达到财务自由快来学习吧’很多导师会这么说，然后会告诉你123步

我们很严谨地思考一下，这句话是个悖论

普通人是不可能达到财务自由的，因为财务自由并不是钱，如果是钱的话就好办。一人发一个亿每个人都自由了，显然是不对的。

钱只是表象，劳动比率才是本质

所谓的财务自由并不是一个数字游戏，而是说你做一个小时的工作，可以换别人一年的工作。劳动互换才使得你工作几年之后，劳动成果多到可以和别人换一辈子

整个问题的核心在于，如何让你的劳动效率数量级地超过其他人，可问题就出在普通人这三个字，普通人的话意味着和别人在同一维度芸芸众生而已，不可能换取更多的服务就算是效率高一倍也没有本质的差别。大家都用锄头，那就怎么起早贪黑都无济于事，它永远拉不开数量级的差别。各种方案，各种调配，并没有任何本质区别。无非是水煮鱼多放一勺花椒，还是多放一勺麻椒的问题线性递增，是永远无法产生量级的碾压的

要自由只有一个方式就是升阶，就是完全跳出当前层级和周围的那些人那些同事同学亲戚朋友彻彻底底完完全全都不一样

别人都在研究长跑技巧的时候，你去研究怎么弄一张机票才能产生量级的差别

别人都在这种9块9小白理财的时候，你去找一个他们都愚昧的领域才能产生效率的碾压。仅仅是勤奋一点，早起一点断无可能

哪怕不是财务自由，目标更小一点更具体一点。比如500万1,000万2,000万，也一定要考虑升阶才行，而所有基于现有方案的仅仅是能把月薪从5,000变成6,000拉长100年也是这样

很多方案之所以流行，就是因为小白相信有什么样的客户就会有什么样的产品。如果用户的视角是线性放大的，那么产品设计就完全不需要考虑全要素同步增加，因为他们压根不会问这么一个致命的问题

孩子们为什么喜欢看动画片，因为力量是线性放大的奥特曼一出拳半个山头就没了

但这种事情成年人了，无性质真正财务自由的第一步，并不是着急去学各种概念各种操作，而是意识到动画片和现实的差距，所有不考虑升阶的都是绝对不可能实现的。幻想再辛苦100年也没有用学艺不精可以弥补，而方向性错误越努力就越危险

第十九篇

勤俭节约是美德吗，是肯定吗，肯定不，你不肯定

比如说我问个问题，如果每个人都勤俭节约每天咸菜配米饭，缝缝补补穿10年，出门自带白开水，全家挤在地下室，生活消费极度节省，拼命加班创造财富，消费压缩到最低，劳动输出到最大，那生产的东西卖给谁。堆积成山，没人消费，经济不就出问题了。我再问一遍，勤俭节约是美德吗，我那么肯定了，对吧。因为很多人只留于表层，并未把握底层逻辑，我们直接说答案任何时候，勤俭节约都是美德，绝对的美德，每个人都极度节约，效率就会无比强大，经济就会空前繁荣，物质就会极大丰富，很多人之所以觉得会出问题，源于一个根深蒂固的错误观念，他们从小被灌输，生产的唯一目的是消费，生产出来就是为了让你用掉的，换句话说，整个问题的bug在于只生产消费品，实际上生产的目的，可以是再生产，再生产的目的可以是继续再生产，链条可以无限长，我们从来不只生产消费品，我们是通过生产资本品，进一步生产消费品的，以牛奶为例，消费品是什么，牛奶本身。而资本品是什么，是现代化农机具规模化养殖，奶牛育种和改良巴氏消毒工艺，冷藏运输体系道路交通系统，批量化流水线等等。资本品越发达效率就越高。消费品就越便宜，生活代价就越低，牛奶便宜得像白开水一样，代价低到无需刻意节省，也依然可以过得很好

以前是一天的劳动换一桶，现在是一分钟的劳动换一桶，剩下的能量可以生产更多的资本品，把各行各业的代价都降下来。手机越来越便宜，汽车越来越便宜，服装越来越便宜，无限循环下去。生产力极大繁荣，生活水平极大提高，铺路造桥，医药科研，宇宙飞船卫星上天，大洋彼岸瞬间往返，月球火星生态重建。以前想都不敢想的东西，在生产力的推动下变得代价低廉

触手可及。哪怕不那么极端，现实当中如果有两个经济体，一个把90%能量用于投资，另外一个把90%能量用于消费。那么前者的发展速度一定是远超后者，这就是为什么勤俭的民族会发展得更快。因为他们骨子里有节俭的天性，希望积累更多的能量用于生产，而不是晒太阳喝啤酒及时行乐，透支未来。我们享受一切美好的事物，代价却低到忽略不计。才是经济发展的终极摇椅

资源只有一份，只有在当前尽量节省才能更多地用于未来产生更大的折现价值

那每个人就应该咸菜就米饭吗，不节约并不是狭义的节约，是全流程的长远节约

每天咸菜米饭看似省钱但有可能损害健康，而均衡饮食增加营养看似多花钱，实际是种更长远的节约。节约的成本不应该超过节约的收益，在这个基础之上，消费压缩得越大越好勤俭节约是美德吗，是肯定吗，肯定。

第二十篇

核污排海，以邻为壑

真实的日本什么样，今天我们揭开骗局的第一篇工匠精神。不要相信日本的工匠精神，更不要推崇他们的工匠精神。第一工匠精神不意味着好，第二日本的工匠不是真正的工匠

先说第一个，工匠精神不意味着好。‘怎么可能，我精雕细琢做的更精致一点，更完美一点难道不是更好吗’不是的，因为精致不等于好。每一份精致都是要花钱的是要客户去买单的，成年人的世界没有好坏只有代价，你愿意为这一份好付出多少代价。

你觉得这个劳斯莱斯太棒了大气磅礴，视野开阔轻轻关一下门，荷尔蒙都能给你震出来。好，你告诉我为什么到最后你买了个捷达

因为代价，好，是需要花钱的，是需要花血汗钱的，没有无缘无故的好，没有不需要代价的精致，把东西精致到像艺术品一样和把它便宜到千家万户都用得起一样重要。把头等舱做的奢华舒适和把经济舱多加几个座椅让老百姓都坐得起也一样的重要

任何时候，任何企业任何人的资源都不是无限的，永远要考虑这部分的代价花在什么地方更值

第二日本的工匠并非真正的工匠，寿司之神一辈子只为了做好寿司煮饭。先人毕生精力做好一碗米饭。桥本隆志的大米料亭，千万不要被表象迷惑。当一个系统没有办法对外扩展，才会在内部无限的精进，为了0.01%无限的付出代价日本停滞了30年。你90年去和今天去几乎没有任何区别，但是你看看90年代的中国谁应该学习谁。你看到的那些不够工匠的地方恰恰说明我们是一个高速发展的社会，我们有一个开拓创新的制度才会有更多的能量用于外部的拓展。我们有司空见惯的网约车，他们却需要在路边揽出租车。我们有习以为常的在线音乐，他们却需要走到店里去买CD。我们习惯了电商促销隔日到家，他们却需要到银座里面买个电视再找个车拉回去。为什么日本没有新兴行业，因为社会结构年工序列死气沉沉，年轻人一出头就会被打压哭。姜跪文想折腾一下结果被送进了监狱，那就只能在原有的模式之下无限的内卷，把车擦的干净点，再干净点最好连发动机的缝隙都给他擦干净。撕开工匠精神的伪装，工匠精神就是一个营销手段，这是一个塑造IP的技巧。一碗米饭怎么卖出100碗的价格，答案是讲故事讲情怀，你吃的不是米饭，你吃的是文化，吃的是仙风道骨，吃的是鹤发童冶。你看那个煮饭先生面颊清瘦，目光如炬，不食人间烟火不被铜臭所沾染用指尖触摸大米感受灵魂，完美符合很多人心中的匠人形象。但凡你胖一点穿个裤衩搭个毛巾，他就感觉好像哪里不对了。饭不值那个钱，故事才值那个钱，杀人诛心。

第二十一篇

7颗栗子，早上3颗，晚上4颗，猴子们就很不开心；换一下，早上4颗，晚上3颗，猴子们就非常高兴，可是换来换去都是7颗栗子，那帮猴子是不是傻。不是，因为结果并不是唯一的衡量维度，同样的结果不同的过程效果会大相径庭

从经济学上来讲，只要双方同意就是好事，而第二个方案双方皆大欢喜显然更好，两个方案差别到底在哪里。举个例子：一个好消息，一个坏消息；你先听哪个，好消息是你中了500万，坏消息是昨天没领过期了；请问和你压根没中奖，这两个有区别吗。当然有，后者嗷一声就完事了，但前者一定会念念不忘‘这房子真漂亮当年差一点就是我的了’

看似都是0收益，但是人类对收益和损失的敏感度不同导致感受天差地别

那帮猴子也是一样朝三暮四并不是笨，虽然总量都是7但是分配的方式不同，感受就完全不同这种细微的差别在营销中体现得淋漓尽致

比如满1,000减200和直接满1,000打8折不一样，前者会让人感觉白减了200

再比如直接标价699，但现价只要699，会让人感觉占了便宜

再比如商品9块9但是免费包邮，和商品免费但是邮费9块9，用户感受也是完全不同

因为价格决策是需要锚的，我们并不知道这个东西到底值多少钱，它到底贵还是便宜，完全取决于我们的参照系是什么，这个参照系就是锚，锚不同决策就不同

比如一瓶矿泉水，有人卖4块，但是马路对面只卖两块，很多人会走到对面去买

但是如果是一台i Max有人卖1万五，但是马路对面只卖14998也是便宜两块钱就很少有人为这两块钱专门走过去

因为我们潜意识里锚定的是市场价，就是其他家都卖多少钱。同样一瓶水，大家都卖两块，有人卖4块，价格就贵了100%。能接受而如果是一台i Mac，大家都卖1万五。有人卖14998仅仅便宜了0.01%那就忽略不计，尽管都是两块钱，但是从锚的角度，一个偏离了100%，一个仅偏离0.01%。所以场景不同，锚不同，哪怕同一个人，同样的距离，同样的差价，选择也可能完全相反

而营销研究的就是消费者心理，就是这种朝三暮四的细微差异，通过反复地调配各个配方，反复优化各个细节来达到每个消费者心中的最优解，200的商品标价199并非商家故弄玄虚，而是潜意识往往不受我们控制，猴子并不可笑他们可能只是我们的影子

第二十二篇

很多宣称复利奇迹的，都会在算法上犯一个严重的逻辑错误。什么是复利，就是利滚利。本金有利息，利息也有利息，利息的利息还有利息，看上去很神奇

但最大的问题是没有什么用，每年定存1万年化15%， 40年后身价千万。这种故事只存在于励志书籍当中，从来没有人现身说法。说把82年买拉菲的钱定投到现在结果身价千万。它有一个很严重的问题，只要一次出错几乎就前功尽弃。所以作用仅限于多买两杯咖啡，或者吃一顿火锅，想实现奇迹就绝无可能。人家说年化15%并不是每年15%，而是今年亏了明年再赚回来。平均15%就行，这个就是他们的逻辑错误

有一个卖衣服的第一年赚了20%，第二年亏了30%，第三年又赚了50%，第四年又亏了15%，第五年赚了50%，一直到第40年赚了1,000万折算一下年化收益是15%。请问这个人是不是靠复利赚的1,000万。当然不是，人家是靠卖衣服赚的。

所谓的折算是在拿结果倒推规定一个起点和终点，然后反推复利应该是多少。这个和通过复利来实现从起点到终点的跨越是完完全全两个概念。更进一步，亏了之后想再赚回来可就没那么容易。因为亏和赚的幅度是不对等的，这是一个数字游戏。比如100块钱，亏50% 就只剩50的本金了，想回本只赚50%是不够的，得赚100%才行

复利不是结果倒推，复利的核心应该是持续和稳定，通俗地讲就是每天进步一点点。重点是每天和一点点，这两个关键的因素，而不是说今天大起大落，明天也大起大落，但悖论就在于，低回报的话撑不起奇迹，而高回报的话又不是无风险的想实现奇迹就得先有足够多的本金，回报才会有量级的意义，而从0到足够多的本金的这个坎靠复利是永远过不去的

第二十三篇

贷款10万等额本息一年还清，最后一共还了105,500。请问利率是不是5.5%。当然不是，这是一个典型的数字错觉。尽管大部分销售会告诉你，他们的年化就是5.5，月息就是4厘多听起来很便宜的样子。很多做分期的也会这么告诉你，但他的真实利率是10%几乎要高一倍

奇怪了哪里出问题了，资金利用率就说这10万块钱，你不是从头用到尾的，你在不停地归还本金，导致你实际利用的本金远远没有那么多

我们做一个表格刚借到钱的时候，你手里是有10万本金的，每个月还8,000多所谓的等额本息

就是每个月还款额连本带息都一样的，所以到最后一个月你手里只剩几千元的本金了，每个月还是要还8,000多。

最开始是10万，但是越往后可以利用的本金就越少。我们平均一下实际每个月，你可以利用的本金只有5万左右，只有借款额的一半，所以折算一下实际利率等于是高了一倍。

那我们的结论是什么，这种贷款不要碰吗？不对，科学应该是基于事实而不是情绪，事实是它完全没有那么可怕，因为还取决于另外一个重要维度加权，抛开剂量谈毒性是不道德的

加权利率高不高一方面取决于实际利率，一方面也取决于本金的多少

举个例子，你借同学一瓶可乐，第二年还他两瓶可乐。实际年化利率高达100%，但对生活有影响吗？完全没有，因为权重太小了，完全忽略不计反而是当时喝可乐的感觉更加重要。

贷款也是一样，取决于你当时的破切度，如果他有效解决了你的需求，并且资金量不大就完全没有问题，因为他和你的房贷相比一加权就可以忽略不计了

一方面明白真实利率是多少，另一方面也明白实际影响有多大。但是注意，不是所有的等额本息真实利率都要乘以2的，比如房贷他也是等额本息的，利率5.5的话真实利率就是5.5不需要乘以2。

第二十四篇

有个万能公式叫丢了初心，比如老干妈没有以前好吃了，因为他的儿子丢了初心换了便宜的辣椒，所以被用户抛弃了。解决方式呢，也很简单，把辣椒换回来。

可是这事两大可乐巨头也干过，用高果糖谷物糖浆取代食糖，也是因为价格便宜得多一模一样的版本，但为什么没有人说可乐忘了初心。反而处处都是百年企业的传奇故事，因为他们在拿结果倒推，只要你业绩下滑，一定是可以找一个理由的，哪怕你还保持着原来的味道也一定有人说你固步自封，第三方指手画脚总是很容易的，有什么样的用户就会有什么样的文章，当用户群体对商业复杂度和市场细分度毫无概念的时候，初心就是个很好的理由，有初心就挣钱，没初心就亏钱简单粗暴

事实上一个专业生产辣酱几十年的企业，一定是有统一的供应链标准的流水线，专业的品控人员的，各个环节都有专人把控以确保口味的统一。不是说家里炒个菜辣椒说换就换的，他要有一套严谨的操作方法的，推出之前一定会确定可行性，小批量测试，反复微调。成品推出之后

还要谨慎地观察市场的反馈用户流失在可接受的范围才会继续操作。为什么一定要换辣椒呢，一个重要的原因就是成本上升，但是你不能轻易提价每一个细分赛道都有固定的客户，每一个价格区间都已经占满了对手。老干妈切入的是大众化低价格，这一块号称国民辣酱有太多的企业虎视眈眈。他的市场口味接近价格紧跟7-9块钱一瓶，你一提价就会让出市场空间，贸然出击最有可能的是露出软肋导致本土失手。所以必须想尽一切办法压缩成本，和企业的标准化数据化相比，消费者反而更多的是主观感受，第一次吃薯条觉得太美味了。现在可能宁愿泡一碗面也不愿吃油炸食品，薯条并没有变，环境变了。永远有新鲜的美食在刺激消费者，永远有独特的味道在细分市场。这种影响如此隐蔽不易察觉，以至于日积月累会导致明显的感受偏差似乎这个辣酱没有以前好吃了。即使它真的有一些变化企业的量化数据，也会比消费者的主观感受更加精准也更具参考价值。其实和换辣椒相比，消费升级和IP老化才是一个老牌企业面临的最大问题。老干妈也是一贯不做广告的老企业，在各个网络各个平台尝试各种跨界合作，虽然有点尬但是却在努力地尝试突破自我，仿佛一个年过半百的中年人为了哄年轻人开心，在直播间努力喊出全体宝宝们这样的词。企业家永远在路上，初心没那么容易丢

第二十五篇

想通过一个最没有技术含量的方式脱颖而出就是交白卷

脱颖而出的核心应该是超过竞争对手，比如韩同学的文章写得特别好，或者李同学的电脑知识很丰富，这些积累使得他们可以绕开高考。在另外一个维度跟别人竞争，但如果没有出众的特长，也没有耀眼的天赋。那高考就是普通人升级的最好方式年轻人只知其一，不知其二他们反对应试教育，反对用分数来衡量能力。但世界从来都不是无损的，任何方案只要涉及排序，就一定会有人不满意，也一定能找到不合理的地方。随便百度一个词几百万的结果，谁应该排第一，谁应该排第二。每天都会有人不停地骂算法，自己也会有bug

但这些都不重要，因为搜索引擎从来不需要做到100%准确也做不到100%准确，它只需要保证误差在一定的范围内就行，只需要保证绝大部分人满意就行。算法并不完美，但最大的好处是公平。而不是哪个员工一开心，就把他二叔的网站排第一了。高考也不完美，分数也不是衡量能力的唯一方式，但是你很难找到更好的。规则可能不尽合理，但任何人都要遵守，规则本身就是最合理的地方。如果素质考量，特长加分，德智体全面评估那就根本轮不上穷人家的孩子上大学。有高考才有靠拼命可以得到的机会，而没有高考就连这个拼命的机会都没有。那些嘲笑衡水二中和毛毯厂中学的人，都忽视了没有了拼命的机会。他们的生活只会更差而不是更好。一个肯为自己未来负责，而压缩欲望拼命学习的孩子应该得到更多的尊重

人生是一场接力赛，如果不是出身世家，如果父辈没有拉开足够的差距，孩子们唯一脱颖而出的机会是靠自己努力

职业无贵贱，但效率有高低，不同的效率量级决定了不同的人生层级

那些交白卷的考生后来都怎么样了，错误被社会慢慢教育，棱角被时间慢慢磨平，最初的轻狂荡然无存。干过最底层的工作做过最苦最累的活。十年之后幡然醒悟，真相应该越早明白越好

第二十六篇

粽子为什么得是甜的，不对明明有咸。很多南方人都吃咸的粽子

那好我换一个问题，火锅为什么得是咸的，为什么从来没有甜火锅比如牛奶蜂蜜涮棉花糖

因为不能那么吃，可是谁规定不能那么吃

既然没有人规定，他遵守的又到底是什么，是习惯是潜移默化

因为他从小就没有见过甜火锅，也从来没有吃过甜火锅，习惯就变成了结论

公理一般地刻在大脑以至于他从来没有去想过，还有另外一种可能性。相反如果他从小到大一直都吃的是牛奶涮棉花糖，突然有一天，端一盆9宫格鸭血毛肚加肥肠也一定觉得血淋淋的接受不了。

很多人从小被教育要靠右行，他的父母老师亲戚朋友全部都靠右行。以至于成年之后，会天然认为靠左行是不对的，却又说不出来理由

去了海岛国家发现原来真的还可以靠左，哪怕规则相反也完全没有问题

北方人吃了一辈子咸豆腐脑，去了南方发现居然还有加糖的

南方吃了一辈子的长茄子，去了北方发现居然还有圆形的

我们要表达什么呢，操控你觉得理所应当的，有可能是环境刻在大脑里的

你觉得是发自内心喜欢的，有可能只是从小到大的环境在喜欢

比如你为什么会看到现在，因为我故意把粽子说成甜的，我故意设置了几个悬念

每个人每时每刻都在被操纵，只是他如此的隐蔽所以很多人根本没有意识到

很多人深信不疑地独立思考，往往只是在环境潜移默化的围栏中行走而已

他们用当事人的手按下按钮而当事人浑然不觉，这才是最恐怖的

普通人接触的每一条间接信息，每一个义愤填膺，每一场泪流满面可能都是一场操控。所有的环节可能都是针对他的弱点精心设计的催眠并不可怕，意识不到被催眠才可怕

认知为什么如此重要，因为它可以帮助我们更好地看清我们自己，多一点怀疑精神，多问几个为什么，按下按钮的那一刻一定记得回头看一眼

第二十七篇

21岁的年轻人，揣着10港币来到澳门，第二年他赚到了人生的第一个100万

把富人变成穷人，他依然可以变回去，唯一需要的就是时间

人和人的差距是怎么产生的

我们只讲一个小因素，那就是试驾

知识的数量从来不重要，别人不知道的那一部分才重要

而普通人获取知识的方式是什么呢

学校老师，还有统一的课本，同样的模式灌输给千千万万的学生

学校是流水线，它生产出来的是一个标准线

所有人出来都是一个样子，同样的内容，你学到了，别人也学到了

而世家是什么呢，是VIP定制，是手工打造，是量身定做

真正的知识，有的人要自己苦苦摸索，有的人有父辈言传身教

从结构上讲，大家都只有一个大脑，都只有24小时，都需要吃饭睡觉，没有人可以通过硬件扩展的方式来超过别人

脱颖而出的唯一方式是软件，是认知一个人之所以可以从千万普通人当中脱颖而出，是因为他认清了整个世界的真相摸清楚了世界的底层规则，把握了整个问题的核心点，懂得书本上没写的知识点在哪里，没说的真相是什么，写出来的那些东西呢，哪些是重点，哪些是可以放弃的，哪些是高权重的干货，哪些仅仅是语言技巧。

做到这些需要极好的天赋，极好的运气，极高的悟性，极端的勤奋才可以

同样是做生意，从0到100关键点在哪里，从100万到1个亿关键点又在哪里，从一个亿到5,000个亿关键点又在哪里。

每个阶段心法完全不同，技能完全不同，每个阶段都需要脱胎换骨，每个阶段都是一个全新的人生

这些在疾风暴雨当中摸爬滚打出来的真知，是学校里面是没有的，只能通过世家代代相传，父辈们站得更高下一代才能够看得更远，父辈们勤劳坚韧自强自律下一辈才能耳濡目染；而对于那些打着麻将拉着家常，还经常埋怨自己孩子不好好学习的家长，真正的问题并不在孩子而在他自己，竞争从来都不是一代人的事。

### 第二十八篇

地摊经济又复活了

对于普通创业者来说，它最大的意义是什么呢，试错成本

这个世界上有无穷无尽对自我高估的人，尤其是很多公司的白领会虚幻地把职位的价值当成自我的价值，听到的都是客户觉得他的能力特别强，创业的话一定没有问题

实际上职位是一台挖掘机，在公司你是开挖掘机干活的，在创业中你是要拿铁锹去干活的很多人会摔得鼻青脸肿

所以有人提出了精益创业，有个概念叫MVP就是最小可实现模型

简单来说，就是把你的项目简化，简化再简化只剩下一个功能，一句话可以说清楚，然后你试一下这个功能有没有人买单

他验证的其实不仅仅是想法，更是执行力，是在保证最低亏损的情况下的执行力

很多人一步踏空，就是因为他看到的是幻想，他们还停留在有一个好想法，有一个好点子只要拿到钱就可以成功。有过市场经济野外生存经验的就会明白，这种想法一文不值

这么说吧，目前你能想到的任何好的创意都已经有人想到了，很多人之所以觉得先进是因为他的视角太小，对世界之大没有概念

比如当年的团购网站，有什么区别吗，你换一个logo，你根本分不清谁是谁，细胞级别的相互复制

那为什么有的人可以活下来，有的人不行呢

操作环节才是生死存亡的关键，电视剧也在有意无意制造这种幻象

它有一个开头有一个结尾，然后中间一笔带过，如果潜意识里相信这个结果将会非常的恐怖

地摊经济最好的地方在于，它可以极其有效地降低试错成本以最低的代价认清这个世界的真相

比如说开个餐馆，有的人原本是要卖掉房子，再借点钱弄个一两百万，购买设备，装修店面，培训员工，万事俱备只欠东风，然后东风没有来

其实好吃的话，为什么不能先租个三轮车，先推个三轮车卖给别人尝一尝，什么时候你的门口排起的长队供不应求，再去考虑租店面的事情

并非所有的事情都可以这么做，但至少他可以验证想法，验证执行力，验证复盘能力

最简单的验证，能不能丢脸的能力，在能不能丢脸这个事情99%的人已经输了

千万不要总想着去当大老板，先看能不能从地摊伙计干起，一个能控制好成本的人。再输也是有下限的

第二十九篇

忘掉养号，忘掉选题，忘掉任何老师教你的短视频技巧

从现在开始

你听到的是我花了4年时间用600条作品1,400万粉丝和25亿次播放换来的实战总结

为什么讲干货为啥没流量

我问你知识博主的竞争对手是谁，是另外一个知识博主吗

不是，你的对手是黑丝.是包臀裙.是修驴蹄子.是地毯翻新.是一切抢走用户时间的内容

你干货再好，抵得过一双黑丝吗

你流量为啥上不去，就是因为你老想着讲干货

短视频是什么，他是娱乐,是庙会.是赶大集刷手机.是为了开心，不是为了再加4个小时的班

短视频即人性，能打败人性的，只能是另外一种人性

打败色的是贪，打败贪的是懒，打败懒的是嫉妒，打败嫉妒的是恐惧

所以想做爆款，有且只有一条路娱乐化

他不喜欢吃蒸土豆你就给他做成炸薯条；他不喜欢听唐诗宋词你就给他讲讲李清照的二婚不幸顺便谴责一下家暴男

用娱乐的精神去传播知识才是爆款的密码

看上去你是在讲八卦，实际上是利用兴趣去撕开防线，找到最薄弱的点攻进去，顺便把知识传播给他

比如说古代的科举怎么防伪？

没照片没指纹，没有人脸识别，那你怎么知道是不是替考呢

古代试卷都考什么，古代的准考证都什么样，状元的作文都写的什么

是不是又击中了高考的热点

再比如为什么叫上厕所下厨房，而不是下厕所上厨房；既然贵宾来了要上座，称呼自己用在下

古人显然是能分清楚上尊和下卑的

那为什么唯独在粪坑和厨房上要反着来，是不是又击中了很多人的盲点

我问你做生意最难的是什么，是卖出去

那些倒闭的企业为啥倒闭，是因为生产不出来吗

不是的，全都是因为卖不出去

永远记得

生产不难，销售才难

你知道肯定有人要

可他们是谁，他们在哪，叫什么名，身份证号多少，他们凭什么要相信你，你通通都不知道

所谓的精准粉，不过是一句正确而无用的废话

做生意最重要的是互惠

你想从平台搞流量，可是平台为什么要帮你推

他能得到什么好处啊，谁能够想清这个问题，谁才能够搞到流量

所以想解决就只有一个方式放话题，通过有趣的内容先吸引更多的人看的人多了

平台才会觉得有价值才愿意把它推给更多的人

有了更多的播放，你自然就可以遇到更多的精准粉嘛

教英语发音没人听，你就聊聊王菲的发音准不准

教英语词汇没人听，你就讲讲兰博基尼该怎么读

泛化问题是地基，地基不能住人，但是没有地基就没有那个房子

世界上最快的路，从来都不是最短的

泛粉丝的本质是你的变现工具

就像一款游戏，我当然知道你要挣土豪的钱

可是土豪在哪，土豪叫什么名字，土豪怎么知道这个游戏，土豪为什么要玩这个游戏

你通通解决不了

所以你必须先免费让大家免费玩，玩的人多了，才能接触到这些土豪，才能找到真正的付费客户

没有前面的免费，就永远没有后面的收费

免费玩家是什么，免费玩家就是游戏道具

泛粉丝是什么，泛粉丝就是短视频道具

其次用户是可以被转换，从来没有非买不可

你下班路上为什么买了二斤橘子，就是因为你路过一个卖橘子的摊，然后很多人都在那买，你也尝了一口觉得挺甜的，然后就买了，就这么简单

从来没有跟人说，我今天不吃橘子不行，没有这样的

除了阳光空气和水，所有东西都是可买可不买

明白了这个，你才会发现，泛粉丝才是真正的金矿

我原本没有打算学英语，但是我听完你讲之后，我居然觉得那么有趣，我愿意去学，这样的客户你要不要

时长多久最容易火，先问一个问题

短视频为什么叫短视频，是因为时间短吗？

对的，短视频结果不是原因，不是因为短所以火，而是因为浓缩才有价值短视频的核心不是时间长度，而是信息密度，没有废话，密集痛点连环刺激，全是对他有好处的，他才能够看下去

人性自私，我们的每次交换都是要占便宜的

你100块钱买了个T恤，是因为你觉得T恤比这100块钱重要，花钱是在占便宜你才愿意掏那个100块

刷手机不也是吗？你得提供远超3分钟的收获感他才愿意给你3分钟

为什么不去电影院？为什么非要看解说电影？

因为可以占便宜，因为10分钟等于3个小时，等于帮我节省了两个小时50分

永远记得信息量相同的前提下时长永远越短越好

可要可不要的，一律不要；可说可不说的，一律不说，能用一分钟说完的绝对不能够花一个小时

为什么有人是30秒，因为它原本是3分钟的；为什么有人是3分钟，因为它原本是3小时的

为什么大部分的短视频都很短，那是因为创作能力的限制

时长每长一倍，难度是要大4倍的

15秒只需要一个笑点，1分钟就得加上故事情节，3分钟就得再加上无数的反转和钩子

所以没有几个人可以持续创造，3小时的视频，还密度满满

如果强行拉时长，那密度就稀释了，用户就划走了

到底要不要投抖加，有人说要投，有人说不要，答案相似

不要管那么多乱七八糟的，我就问你个问题

如果你是张一鸣，你会怎么给流量

要么好的内容帮你留言，要么直接付费帮你变现

那换句话说，你想搞到流量

要么提供好的内容，要么提供钱

最关键的地方来了，内容等于什么，你的时间和钱等于什么，不也等于你的时间吗

你看这个问题就回归到你的时间只有一份，永远只能二选一，永远要考虑花到哪里产出最大

你要是马云，那就别创作，有这个时间，你早就挣到2个亿了

但如果不是，你想一想你为什么做短视频，不就是因为线下不挣钱吗

换句话来说，不就是因为你先挣钱，再买流量的效率太低了，那怎么又绕回你最不擅长的事情上去了

你好不容易把蒸汽机车换成了高铁怎么又开始烧煤了呢

请记住商业的核心要义是效率，投抖加的唯一原则是效率为证，投100赚200才能继续否则你投多少就会亏多少

你投了100个点赞，值多少钱你不知道；你投了100个关注，值多少钱你也不知道

就相当于你开了个饭店，每天挣了多少钱你都不知道，那你的饭店就一定是要倒闭的

那不花钱怎么搞流量，到底有没有隐藏技巧

是不是有人告诉你，播放量上不去，就要点击创作者中心找到创作灵感抖加助手干货分享发布的时候，加上这3个话题就好了

而我想告诉你一个公理，就是任何的产品设计，都应该是越重要的功能要放到越显眼的位置，不是可不可以，而是必须这样，没有例外，例外就得凉

就像一个手机，绝对不能说这个电源键藏在后盖里面用的时候得先拿螺丝给它撬开，然后掀开电池，从下到上第五个螺丝的地方长按5秒钟才能开机，谁敢这么做谁就第一个倒闭，这就是功底

短视频不也一样吗

作为一个平台，它不生产内容，它只分发内容，那么它就一定希望创作者发布更多更好的作品来帮他吸引更多有价值的用户

而想激发创作者，门槛就必须低，低到不需要任何的说明书，低到闭着眼睛凭直觉都能操作

这样，他才能够拿到更多的作品，整个模型才能够持续下去

明白这个逻辑，我再问你，他为什么要刁难创作者，为什么非要加几个话题才能有流量，为什么要把一个如此重要的功能隐藏的如此之深呢，为什么要平白无故地提高新的学习成本

目的在于他对平台有什么好处，对创作者有什么好处

记住一句话，对方或许是个唯利是图的小人，但是绝对不会是个自掘坟墓的傻瓜

几点发作品最容易火，有人说是晚上发，因为看的人多；有人说是上午发，因为发的人少

有人说是应该看行业，汽车类5-7点，情感类晚上8点，育儿类20-23点，教育类13点22点

有人说看活跃时间，点击数据中心，查看粉丝数据，找到活跃时间，然后提前4个小时发，因为审核需要4个小时

好，哪个是对的。答案是，全错

你要是觉得第四个对，说明你缺乏基本的常识

如果你看的数据足够多，你就会发现

用户的活跃时间几乎是一样的，不存在什么特例，只要他是个正常上班的，只要他白天工作晚上睡觉，只要他正常地吃3顿饭，那么他的活跃曲线就一定像这个图一样

无论他是干it的，搞母婴的，玩汽车还是做教育的，还是什么乱七八糟的行业，曲线全都一样

你觉得你搞到一份独家数据，但是你压根没有想到别的用户也是一样的

真正的做法是什么，是权重举个例子

明天我想取100万，请问应该去哪个网点，是工行建行浦发，还是华夏

这个时候你要考虑到网点的大小，考虑能不能预约那么多

这个时候选择是有意义的，因为权重很高

那你说我明天就取100块，请问应该去哪个网点

答案是哪个都可以，你找个ATM机都可以，因为权重太小了，任何一个网点都有足够的钱

短视频不也一样吗，几点发作品最容易火，什么人才会问这种问题

菜鸟那种菜到不能再菜的，1,000个播放都没有见到过的菜鸟才会问

可既然是菜鸟就意味着，任何时候都有几十万的流量给你

永远不需要考虑用户不足，永远不需要考虑池子装不下

你就取100块钱，轮得到你去选网点了

你说我万一要有个千万播放了，用户不够用怎么办

如果你真的能够做到千万播放，那你就不会问这个问题，因为到了这个层次你就会明白

真正重要的根本不是时间而是痛点，选题是爆款

完播率高为啥没播放，没有人告诉你完播率是多维的

一个是时长，一个是进度，一个是领域

先说时长，很多时候我把视频做成5秒钟，这样的话完播率不就高了吗

播放5秒钟的视频然后我放上100个字，完播率不就100%了吗

如果你有独立思考的能力，你可以去搜一下那些爆款视频

看有几个是5秒钟之内的，这个就是时长维度

5秒的完播率和50秒的完播率，是完完全全不同的

看完5秒很容易，看完50秒就很难，而且每长一点，难度都会指数级的上升，因为耐心会指数级的下降，所以视频每长一倍，完播率的权重不止高一倍可能是两倍三倍甚至十倍这个才是科学的理解

你说我考了99分，那你得说清楚，到底是小学的摸底考试还是全国性的奥数比赛

进度维度，进度不是一个单一的数字，而是一个整体加群的结果

比如说10%的人看到了最后，30%的人看到70%，40%的人看到30%，要全部统计进去再加上一个权重折算，才能得到最终的结果，这个才是合理的算法，绝对不是去统计有多少人真的看到了最后一秒

你说我们班的第一名考了99分，等于什么都没说，我得知道考90分的多少人，考80分的多少人，不及格的多少人，我才能评估你们班的整体水平

第三个领域维度，有人讲知识讲科普，有人讲生意讲财富，有人对口型装可爱有人拍美食玩数码

不同的领域该怎么比，答案是没法比

要比就得拉到统一维度，知识和知识比，搞笑和搞笑比，舞蹈和舞蹈比

这就好像文科生和文科生比，理科生和理科生比，艺术生和艺术生比

你看再复杂的参数，不都是现实世界的映射吗

一般到底是横屏好还是竖屏好，答案是一律选竖屏

拍人物用竖屏，拍景色用竖屏，短视频用竖屏，做直播还是用竖屏

能用竖屏坚决不用横屏，横竖屏的本质区别

并不是长宽比的区别，而是信息流动方式的区别

横屏是上一代的沟通方式，视觉优先

因为眼睛是左右长的，所以电影是横屏，电视是横屏

横屏意味着信息单向流动，演什么你就看什么，只需要动眼不需要动手，这个才是横屏的本质

而竖屏意味着信息的双向流动，竖屏是最一代的沟通方式，它是交互优先，之所以竖屏是为了方便握持和大拇指操作，因为用户和视频是要高效互动的，这个才是竖屏的本质

明白这个我再问你，当眼睛和手出现了冲突，又想满足谁，满足屁股嘛

少看怎么说，就看怎么做

用户的眼睛说明一切，明明转90度就可以看横屏

而且是满屏，为什么没有一个人这么做

因为懒才是第一位的，人可以适应一切的东西

有一天你把牙结石洗掉了，都会觉得牙里空空的不舒服的

所以按照这个逻辑，你就会明白

所有的横屏的都会死，某站会死，某库会死，某奇异也会死

因为他们还停留在上一个时代的交互方式

竖屏才是未来，交互优先才是未来

其实我们一切的结论都源自潜移默化

比如说为什么要横屏竖屏二选一

为什么没有人问三角屏，为什么没有人问菱形屏，为什么没有人问八边形的屏

因为没有见过，如果见过他也会问在6个屏里面应该选哪一个

为什么越学越不会做，因为你没有抓到重点，学技巧在第一天就是死路，因为学着学着

你就会发现一个要命的问题，学不完。永远有新的做法，永远有新的技巧

口播老师说学口播，文案老师说学文案，摄影老师说学摄影

可是问题在于，你高中语文就不及格，你去当什么徐志摩

你从来就没有摸过电影，去当什么张艺谋

你一看镜头就大脑空白，你去学什么梁朝伟

永远记得你之所以要做现在的工作，就是因为别的事情你都不擅长

你作文要写得好，当年就当作家了

你要是表现力好，当年就当主持人了

越不擅长什么，越去学什么，怎么可能做得起来呢

永远记得好的老师，从来不会让你学这个学那个

好的老师，从来不会把你当成全才去培养

不会写就不写，不会拍就不拍，不会口播就不口播

知道你99个不做也无所谓，才是真正的成年人

永远记得商业寻求的，是有限资源之下的突围之道

想把销量提升10倍，要么把销售技巧提升10倍，要么找人多10倍的地方去卖

你告诉我哪个更简单，一定是第二个吧

前者叫战术，后者叫战略

为什么你越学越不会做，因为从来没有一个人教你战略

更多干货来我训练营，39听三天只讲一遍，没有回放，首页橱窗自己拍

目的在于对平台有什么好处

那你说我明天就取100块，永远不需要考虑池子装不下你，就取100块钱

没有人告诉你，完播率是多维的，完播率的权重不止高一倍可能是两倍三倍甚至十倍，要比就得拉到同一维度

只需要动眼不需要动手都会觉得牙里空空的

不舒服地去当什么张艺谋你一看镜头就大脑空白

第三十篇

今天我们说一个挣钱的干货极少有人知道

先问一个问题.如何合理合法地出老千

答案是反推规则。别人不知道的规则，你知道那基本上就可以横扫了

同样是两家餐厅，同样是依靠外卖订单，怎么比别人多赚十几万

答案是你要排到别人前面去，可怎么才能排到别人前面去。

不要告诉我花钱买。如果这么简单的话就没有必要讲了

而且你花钱也是有科学技术的。你可以花钱对手也可以花钱，除非你在花钱的规则上比他也更牛。想靠前，尤其想免费靠前，你就得知道这个平台的规则到底是怎么排序的。可规则又是保密的只有平台自己知道，一个普通的餐馆没背景没关系，你怎么拿得到。答案是借助逻辑，借助尝试反推规则

比如我们手把手演示一下，比如尝试告诉我们一定有两个核心的指标，一个是配送的距离和时间，这一定是排序的。最核心的因素一个是口味评分销量等等，因为它涉及用户的反馈也会有较大的影响，那么知道这两个主要指标之后接下来要怎么做

搜集结果对比数据，总结规律发现异常

就如果一家店核心指标表现得都非常好排名也不错我们就视为正常结果，而如果一家店排名很不错但是核心指标却非常一般则视为异常结果需要重点关注

所以结论很明确只要能总结这些异常结果的共性，就能找到那些真正对排名有影响，但是又不为人知的权重点，这个点就是赚钱的关键，很快我们就会发现一个额外的因素，新店，就对于新开的店，外卖平台可能会先扶持一阵，但这个可操作性不强不是重点。那排除了新店的影响，之后我们继续分析剩余排名异常的那些店家的共性果然又发现了一个地方。你猜是什么，图片，就这些商家无一例外地都使用了菜品的图片，而其他商家使用的都是品牌LOGO，结合常识地说明什么问题，点击率因为大部分的场景之下，商品图片的点击率都明显地高于品牌LOGO，所以基本可以断定点击率或受到点击率影响的其他指标，一定是一个极为重要的排序因素，这个规则外卖平台是绝对不会告诉你的，所以节奏很明确，在谈什么刷单，什么好评返现，什么刷评分等极高成本的操作之前，哪怕花几分钟，把商家图片从品牌LOGO换成菜品也能有效提升点击率，从而大幅度提升订单量。什么叫核心技巧，这个就是