

## 月报

最近看《变形记》，书中讲述家里唯一的劳动力变成了一只大虫子，对于家庭和社会无任何价值或者说会带来负价值时，家人和社会将其摒弃的故事。书评分析作者想要批判人性的中利己的丑陋，凡对自己没有价值的事物，人会自然摒弃它。

首先，这种“利己”的心态或做事方式本身是符合自然进化的理论的，物竞天择优胜劣汰，任何物种在这个世界上都是先保证自己的生存再考虑过得更好。就像现在很多年轻人拒绝结婚和生娃，本质的原因是生存条件的恶化，迫使人们优先选择自己先活下去。类比动物也是如此，生态环境恶化会导致物种濒危甚至灭绝。自然界中，当危险来临时，狮子攻击牛群时，牛群中每一只牛下意识的动作是逃跑，并没有一只牛为了其他的牛的生存而放弃自己生存的权利。所以，利己是自然进化的结果，是物种生存下去的本能条件反射，现在活着的我们都是一轮轮环境筛选出来的优质品种，不自私的基因早在进化的过程中灭绝了。

其次，关于价值。变成虫子的主人公不再是家里经济来源，失去了对家庭经济贡献的价值，甚至也不能独立生存，需要依靠家人的照顾才得以生存。家人从开始的震惊到后面的麻木，甚至在他死后，家人如释重负。从道德层面讲，人生而为人，要有爱，要有情感，要有温度，要让身边的人感受到爱。从实际层面来讲，年迈的父亲，多病的母亲，未成年的妹妹都依靠着主人公格里高

尔萨姆沙的收入，主人公没有了赚钱能力，其他人就要跳出舒适区，各自觅食生存。在大多数人际关系中，人与人之间可以维持长久舒适的关系，靠的是彼此的价值互补，如果某一方失去了提供价值的能力或者某一方的价值能力翻倍，这种长久的平衡就会打破，再在不断的磨合中寻找新的价值平衡点。用感情衡量关系的时候，总是会陷入一味的付出和自我感动中，理不清由剪不断；当跳出感情和情绪的层面，换成价值交换的层面，很多事情就清晰多了。

在思考人的价值的时候，看到了《纳瓦尔宝典》中讲到的一句话：**把自己产品化**。当我看到这句话时，有一种醍醐灌顶的感觉，把自己产品化不就是实现价值的具体路径么。一个产品会先经历设计、生产、销售完成从 0 到 1 的过程；再经历分析市场供需关系、重新迭代改良设计、再生产完成后续的迭代；出厂设置在平均线上下波动的产品，在迭代的过程中，才是产品与产品拉开差距的关键阶段。比如在销售阶段，通过分析供需关系来确定清晰的产品定位和用户客群，才能更加精准的将产品营销给有需求的用户；了解用户的特征进一步改进产品完成进一步营销。比如在生产阶段，如何通过技术手段降低产品的生产成本，实现利润最大化。迭代的优化过程我认为将是产品杠杆化的过程。比如，一个程序员 A，他做外包工作或大公司普通职员，承担着流水线中某一个环节的工作，工作的内容可被替代性强，用时间换金钱。程序员 B，选择创业，探索市场对产品的供求关系，将自己的才

能制做软件产品，产品发布上线后，致力于后期的营销和优化。

程序员 C，选择在大公司工作，不断优化个人能力，根据市场需求寻找自己在行业内的比较优势，通过生产力工具优化生产效率。

A 收入相对稳定，但长期没有可持续性。B 和 C 我认为都是产品化的体现，都在迭代中寻找自我定位，借用杠杆的方式完成收益最大化。

我曾经觉得杠杆就是狭义上的阿基米德的杠杆或者说是以小搏大的代名词。现在我对于这个词有了一些新的认知，从某种角度想，“借势”其实也是杠杆的一种体现。“借势”这个词是我最近在看李冰在都江堰设计的时候运用到的一个精髓的思想。都江堰 2300 年来灌溉着成都平原，没有都江堰就没有天府之国。2300 年前，开山的时候，李冰借水火之势劈开玉垒山；治水治沙的时候，李冰借水流之势完成留沙不留水。分析清楚局势，看清楚整体事物的布局结构和凹凸高低，再对局势加以利用就可以达到杠杆的效果；而整个过程中，最重要的智慧就体现在看的清楚和加以利用。



记录一些比较好的书评：

在商业社会，把自己产品化是一种非常本源的竞争手段。你作为给他人提供各种价值的人，你的核心优势在哪里？定位核心优势，你需要回答如下问题：

1.什么场景中，你的效用能发挥最大——这就是你应该深耕之地

2.你能满足别人怎么样的需求？没你为什么不行？回答了这个问题，你就找准了自己的价值点。

3.你知道买你的人的需求吗？你能清晰描述他的需求是啥吗？你能给他创造一个怎么样的美好未来？这就是你能不能像搞新品发布会一样推销你自己。

4.永远要有产品迭代意识，包括你的意识也要有迭代意识。

现代财富不是靠努力，而是靠"可复制的价值+杠杆放大"。你要先把自己的能力封装成产品，再选最适合你的方式让它触达更多人。