https://www.douyin.com/video/7165792548638756131

# 点赞数：8.4万

# 标题:什么样的孩子才能出人头地？  
## 关键字: 父母必看系列 #父母课堂 #做智慧父母培养优秀孩子 #父母是孩子最好的老师  
## 作者: 鹤老师  
激娃的结果是废柴。你越是让孩子激娃，你孩子就越容易变成废柴，没有例外。你不要跟我说话，为了孩子好这种废话。我给你看个数据，所有抖音上卖课程的那些卖给成年人的，哪怕再顶尖，一个月只有两百万；但是卖给孩子的呢？可以轻轻松松破五百万。你告诉我为什么？因为让孩子奋斗，别让自己奋斗更容易啊！比赛多累呀，加油就简单的多。你想要一个牛叉的结果，但是你自己懒得拼，所以你就给孩子报更多补习班，让他学个勇气，能让他承担你的欲望，去替你去拼；而你自己呢？只需要退居幕后，打打气就行了。你不是为了他，你只是为了你自己。你不是想把他培养的优秀，你只是想成为一个优秀孩子的妈。  
  
但是问题就在于，你越是这样，你的孩子就越容易废柴，因为你的地图拿错了。我问你，父母能给孩子的最重要的是什么？是钱吗？是资源吗？还是人脉关系？都 不是。最重要的是两个字：眼界。比如说你是个卖爆米花的，整条街上就你卖得最好，那这个时候，用什么样的原料，用什么样的玉米，锅温控制多少，配料的秘方是什么，怎么可以卖得更多，逢年过节给谁送礼，很多外人一辈子都拿不到的不传之秘，你会毫无保留地告诉孩子，这个就是眼界。  
  
父母越牛叉，眼界就越大，地图就越大，孩子在你给的地图之内做事毫无压力。你的地图越大，你的孩子就越容易超出别人。但是问题在于，你自己为什么人到中年还碌碌无为啊？因为你的地图是错的，但是你不知道，你以为是对的。你以为之前只是技能环节没打好，你以为你让你的孩子再打一遍就行了。你不知道外面有更大的地图，你不知道黑暗的边界怎么去开拓，你不知道这个世界，他不是一个游戏。你越是让孩子在你给的地图里面去拼命，他就越会丧失独立思考，就越意识不到开拓的价值，就越容易变成一个废尘。  
  
世界不是陷阱，不是从幼儿园到小学到初中到高中再到大学，你只要每一步认真去学就可以了。你真的进入社会就会发现一个致命的问题：你根本不是主角，不是你学的越多就升的越快。更多的时候，你会发现，根本不需要你拼命，根本没有人定制一个考试给你，甚至根本就没有上场的机会。每个行业都密密麻麻占满了和你一样的人，你去任何一个地方插队，都会遭受满满的恶意。你以为的“既多不压身”，不过是一种无知者的自我安慰。  
  
真正能让孩子跃升的是什么？不是现行加速，而是弹射模式。要在某一阶段长时间的蓄力，然后到达某一临界点，然后突然爆发，一年顶别人一百年。而弹射需要什么？需要思考，判断，需要明白规则，需要抓住风口，才能找到一条对手寥寥无几的赛道，才能在某个时间点产生暴击，十倍百倍被甩开别人。而这些，没有任何一个技能可以教。人生的比赛是没有复习大纲的，只有那些看似无用的知识，比如说体系框架，才能帮你母亲答案。妈妈看不到框架的力量，妈妈就永远不会让你学。妈妈的地图拿错了。   
  
（注：文本中有些语句可能由于原文表述不清或错别字导致语义不通，已尽量根据上下文进行修正。', role='assistant', function\_call=None, tool\_calls=None)

https://www.douyin.com/video/7304613417598438693

# 点赞数：1.6万

# 标题:日本工匠精神的真相  
## 关键字: 工匠精神 #日本核废水 #核污水 #日本核废水入海  
## 作者: 鹤老师  
合污排海以零为核，今天揭开日本骗局的第三篇：极致待客。日本人推崇极致待客，你去日本你会印象深刻。你去吃个饭，买单之后，店家会目送你远去，直到看不见你人影才肯离去。你去坐个火车，白发苍苍的检票员在车厢的连接处，端端正正给你鞠一个九十度的躬，严肃问一个问题：抛开核污水问题，仅看国民素质和代课精神，值得我们学习吗？当下不值得。如果你犹豫了，说明你没有看到关键点。日本人弄错了两点：第一，服务好不等于素质高；第二，服务好不等于好的服务。  
  
服务好就是素质高吗？你得分场景。你去问个路，人家微笑回答，那个叫素质高；你去买个东西，人家笑脸相迎，那就跟素质没有关系，因为每一个微笑都是要收钱的。你定个五星酒店，免费水果、免费自助通通不要钱，请问是不是素质高啊？你回房间睡觉，床单拖鞋整整齐齐，还放了两瓶热牛奶，请问是不是素质高啊？你走廊里面遇到服务员，人家停下工作朝你鞠躬微笑，还让你“哎，注意脚下”，请问是不是素质高啊？当然不是，那是你买来的，每一个微笑、每一个贴心，你都是花了钱的。只要你舍得花钱，去任何的高档场所，你都会觉得素质高。  
  
明白了这个，我再问你：服务好就是好的服务？什么是好的服务？既不是越多越好，也不是越少越好，而是刚刚好。什么是好车？不是奢华、新功底、不是九千转断油、不是百公里加速三点七秒，而是人家需要什么你就提供什么。对一个工薪家庭，好车就是省油的车，是皮实的车，是把钱花到刀刃上的车，绝对不是配置最高的车。把高配等同于好车，就等于把服务好等同于好的服务。  
  
好的服务取决于你想花多少钱，取决于你愿不愿意花这个钱，取决于你愿不愿意把这一份服务换成更加实惠的东西。有弹性的才是好服务，量身定制才是好服务。觉得服务好就是素质高是没有看到日本人功利的一面。当年日本宣传：“我们太太用心，极致待客精神”，很多店面都贴了一个标语叫“店内卫生间可供使用”。结果呢？营业额饱和之后，他们就取消了。因为以前最多一天打扫厕所三到四次，后来呢，每一到两个小时就得打扫一次。提供了免费的服务，客户并没有领情，也没有营业额的提升，所以很多店就不再提供。  
  
出租车也是，外国游客和日本人同时招手的话，他们更愿意选本国人。因为文化的不同，有的时候我们叹叹期在许多外国人的眼中是多余的，甚至被认为是不怀好意。还好，一与其冒着这个风险，还不如他本国人，毕竟赚的车费都是一样。  
  
觉得极致服务就等于好是被匠人精神所毒害。凡事都讲究一个成本和收益，无底线的极致服务导致的疲劳感已经透支了整个日本的服务业。而代价就是日本的劳动生产率在近期国家当中倒数第一，甚至比以懒散著称的意大利人还要低。这是日本生产率本部公布的数据，从一九七零年开始，日本就一直铁打不动，稳坐七国集团最后一名。关注我看全景。  
  
以下是针对“## 视频ASR文本：”部分进行标点符号的补全和错别字的修订：  
  
合污排海以零为核，今天揭开日本骗局的第三篇：极致待客。日本人推崇极致待客，你去日本，你会印象深刻。你去吃个饭，买单之后，店家会目送你远去，直到看不见你人影才肯离去。你去坐个火车，白发苍苍的检票员在车厢的连接处，端端正正给你鞠一个九十度的躬，严肃问一个问题：抛开核污水问题，仅看国民素质和敬业精神，值得我们学习吗？当下不值得。如果你犹豫了，说明你没有看到关键点。日本人弄错了两点：第一，服务好不等于素质高；第二，服务好不等于好的服务。  
  
服务好就是素质高吗？你得分场景。你去问个路，人家微笑回答，那个叫素质高；你去买个东西，人家笑脸相迎，那就跟素质没有关系，因为每一个微笑都是要收钱的。你定个五星酒店，免费水果、免费自助通通不要钱，请问是不是素质高？你回房间睡觉，床单拖鞋整整齐齐，还放了两瓶热牛奶，请问是不是素质高？你走廊里面遇到服务员，人家停下工作朝你鞠躬微笑，还让你“哎，注意脚下”，请问是不是素质高？当然不是，那是你买来的，每一个微笑、每一个贴心，你都是花了钱的。只要你舍得花钱，去任何的高档场所', role='assistant', function\_call=None, tool\_calls=None)

https://www.douyin.com/video/7257125247881628965

# 点赞数：3.9万

# 标题:未找到标题  
## 关键字: 未找到关键字  
## 作者: 鹤老师  
不要理财，越穷就越不要理你。不要相信理财可以致富，理财是不可能让穷人变富的，尤其在你没有钱的时候，再怎么理都毫无意义。凡事一定要分权重，你没有钱的时候，你的最高权重是本金，而不是利息。人生真正的理财应该是从赚够五百万开始。一个二十岁开始竭尽全力、更能算计、更有理财的人，跟一个二十岁花光用光、完全不考虑富力奇迹的人，他们在三十岁的时候的净财富不会相差百分之二十。人生最最无用的事情，就是在年轻苦寒的时候费尽心机攒下几万块钱；越穷就越不要在乎利息，而是要在乎本。  
  
感情越穷，就越应该去投资自己，提升自己，就应该去改变那个最大的权重。钱可以再挣，时间不行。如果你很穷很穷，你最好的策略是把人生调到快进模式，用最短的时间摸清楚规则。你仔细想想，如果十年前你就有今天的判断力，你的人生会达到怎样的高度？人生最最悲惨的是，好不容易摸清了规则，发现游戏已经结束了。  
  
年轻最重要的是提升自我，摸清规则，多经历，压缩时间，压缩苦难，拼命和时间赛跑，来换取早一天的大彻大悟。绝对绝对不是让你去计算小数点后面又多了多少利息。钱不值钱，时间才值钱。一旦你人过中年，两手空空，想再翻身，基本就没有机会了。你当年省吃俭用攒下来的那点钱，杯水车薪，毫无意义。目光要放长远，收益要看全时段，人生的不同阶段，无非就是时间和金钱的比率，重要的是比率、比率、比率。你二十岁的时候一天可以换一百块钱，三十岁的时候一天可以换一千块钱，四十岁的时候一天可以换一万块钱。你改变不了时间，但是你可以改变比率。你通过努力让比率无限的变大，就等于你用未来的一天换取了现在的一年呀，这才是大智慧。一定要盯着比率，绝对不要盯着数字，绝对不要觉得花钱就是浪费。  
  
真正的节约是全流程的，是十年、二十年、三十年算一次最优解的。很多人特别喜欢各种节省，特别喜欢攒各种优惠券，特别喜欢记账，利息又多了多少，这种不是不行，但他最大的问题是你永远无法摆脱当前层级。想摆脱就只有一个方式，改变比率。把有限的钱投资到自己身上，把有限的钱用光花光，把日常消费压缩到最低，把学习提升开到最大。凡是能提高效率的买，凡是能提升自己的买，凡是能给你带来机会的买，因为一无所有，所以才不怕失去啊。用钱换时间，对富人重要，对穷人更重要。   
  
（注：文本中“## 视频ASR文本：”部分未在问题中给出，故未包含在标点符号修正中。', role='assistant', function\_call=None, tool\_calls=None)

https://www.douyin.com/video/7371086601570635045

# 点赞数：2.1万

# 标题:不要关注平台政策  
## 关键字: 短视频创业 #个人ip #自媒体  
## 作者: 鹤老师  
短视频里面有一个特别害人的流派，就是喜欢关注政策：今天抖音出了个什么政策，明天视频号来了个什么新规，后天小红书做了什么调整。你为什么老做不起来？因为你老关注这种鸡毛蒜皮，而且你还认为很重要，好像拿到了一手信息。我就反问一个问题：你是不是守法公民？你说我是，我问你，这么多的法律、这么多的法规、这么多的条例，你有没有从头读到尾？如果你都没有，你怎么知道你是守法公民？我再问你，这么多的修正、这么多的微调、这么多的补充条款，你有没有在第一时间全部看一遍？如果都没有，你怎么知道你没有违法呢？我再问一遍，你是守法公民吗？当你思考这个问题的时候，你会发现唯一的解就是两个字：公理。任何一个法律的制定，都需要站到操盘手的角度，要足够简单、足够清晰、足够透明，简单到每个人不需要背、不需要记，哪怕他不认字也能明白才行。只有足够简单、清晰规则才能够执行下去，否则一定是空中楼阁。明白这个逻辑，你再看世上所有的法规，无非就是那几个公里，比如说不能害人、不能抢劫、不是自己的东西不能拿。所有的条文、所有的解释、所有的细节补充，无非是围绕这几条展开，无非是多一点和少一点的区别。  
  
视频不也是吗？平台制定的任何一个规则，都不指望所有人把它读一遍。如果要这么复杂的话，平台就一定会倒闭。所有短视频的规则，简单到只有六个字：让用户当裁判。用户越喜欢哪个视频，那这个视频就必须拿到多的流量，不是可不可以，而是必须。老子刷了一个小时，居然没有一个喜欢看的，那就再也不会有第二次。不管是抖音、小红书，还是视频号，无一例外。唯一的区别就在于，小红书是曝光点击逻辑，所以封面更加重要；抖音是用户试吃逻辑，所以五秒完播更加重要；而视频号是熟人社交逻辑，所以分享转发更加重要。正本清源，大道至简，不要瞎折腾。来我训练营，三十九听三天，只讲一遍，没有回放。首页橱窗，自己拍。', role='assistant', function\_call=None, tool\_calls=None)

https://www.douyin.com/video/7158016036669869327

# 点赞数：1.1万

# 标题:奢侈品广告为什么全都板着脸？  
## 关键字: 奢侈品 #商业思维 #营销 #广告 #干货分享  
## 作者: 鹤老师  
为什么所有的奢侈品广告全都是一副不开心的样子？比如这个、比如这个、比如这个，还有这个（大街上不知道在想什么呢），还有这个（更严重的，随时可能抽你一巴掌）。为啥这些品牌都齐刷刷摆个臭脸？为什么不能微笑一下？你说他不需要微笑吧，也不是；你去他店里买东西，人家无微不至，甚至还需要专门训练笑容的真实度，不发自内心还不行。那为什么唯独在广告上摆了一副臭脸？而且還不是一个品牌，几乎所有的奢侈品牌都是这个样子。我还特意去查了一下，设备有什么标准，比如说单价超过多少以上不能效？结果没有。那为什么所有的奢侈品品牌全都板着裂？因为奢侈品卖的，不是产品，而是共识，是基于共识的压迫感。谁拥有了他，谁就拥有了对别人的压迫感；当所有人都接受了他的压迫感，他的共识就达到了。你在乎那个包吗？你在乎那个手 表吗？你在乎那个衣服吗？你不在乎，你在乎的就是他传递过来的压迫感。奢侈品意味着你向往的生活，意味着高高在上的俯视感，意味着深不可测的新世界。所以，高端品牌无一例外都在刻意塑造距离感，而距离感就等于贵。这跟见皇上是一样的道理：天子灵巧庄严肃穆，百官手持护板，在这单臂之下，眼观鼻，鼻对口，口问心，无皱对，不能抬头，才叫仰视，这才叫深不可测呀。那绝对不能说“蹲厕所左右一转身，哎，这不是黄鸭吗？哎，你们竟没上朝？” “黄哎呀，甭提了啊，昨晚吃螃蟹吃多了，拉肚子。” “哎，你还有手指没？” “我手指用完了。”那皇上形象就完蛋了。朱元璋为什么要杀掉喊他小名的人？因为距离感就等于一切。你喊了皇上的小名，就等于要了皇上的命，那他就一定会要你的命啊。奢侈品也是一样，他卖的就是一种腐蚀感，他不是大众小废品，他不需要千金大；相反，他还必须刻意制造出距离感，这样你得踮着脚才能够得到，否则就显不出他贵。而一旦你到了店里，你的角色就切换了，你就变成了他服务的对象，你就变成了压迫感的主宰者。所以，店员永远是笑脸相迎，无微不至，卡片上永远写着“尊敬的阁下”。尽管你一出门，门口的模特还是摆了一张臭脸，这就是形式为内容服务。明白了这个，你再看大众消费品：他们塑造的就是亲和感，是亲近历史物美价廉，所以他们永远都在微笑。蜜雪冰城在微笑，五八到家在微笑，优衣库在微笑，名创优品在微笑。有什么样的消费者，就有什么样的广告；有什么样的目的，就有什么样的形式。', role='assistant', function\_call=None, tool\_calls=None)