# 《一切都来得及》——夏坝仁波切

自己是自己最大的救星，

只有自己才能彻底的拯救自己；

自己是自己最大的敌人，

除了自己之外，

没有任何人能彻底的毁灭自己。

佛法，不是祈求神仙解决我们的问题，而是通过修习佛法知识改变自己，度化他人。

最先要修心，修菩提心，脱离烦恼，一切痛苦的根源就烦恼，去贪（欲）、嗔（恨）、愚（痴）、（傲）慢、疑（心）等十烦恼，修慈悲心、布施心、禅定心、信仰心、广闻心、智慧心...，使自己变得快乐、善良、平静。其次放下妄想执着，而是勤奋、精进、忍辱、持戒、静虑和智慧。修习佛法是一个循序渐进的过程，得大成者度化他人，得以普度众生,去六道轮回，登极乐世界。

不悔过去，不惧未来，一切都来得及。——夏坝仁波切

# 《平凡的世界》——路遥

人不会穷一辈子的。——孙少安

我是一个平凡的人，但一个平凡的人，也可以过得不平凡。——孙少平

只有永不遏制的奋斗，才能使青春之花即便是凋谢，也能壮丽的凋谢。——田晓霞

这片黄土地，醒了。——田福军（路遥）

读《平凡的世界》，忽然感觉自己对以前生活的理解太过肤浅。

# 《必然》——凯文.凯利

顺时者昌，逆时者亡；何为“时”？变化、前进、轨迹——必然而然。

# 《在你身边为你设计》

**——腾讯的用户体验设计之道**

## 一．设计理念

让产品在“可用——易用——情感惊喜”过程中不断前进。

设计本质：不断提高人们生活质量，让一切变得更简单，更方便的过程。

1. 沉侵式设计理念

“如果你拍的不够好，那就是因为你靠的不够近！”——罗伯卡帕

创新设计前提：创新也是为了解决问题，所有要靠的够近，溶的够深，创新自然产生。

硬数据（通过调查分析报告得出数据）和软数据（和用户在一起，观察他们的生活环境，使用情况，通过交谈、倾听得到的定性评价和感性认识）要结合去寻找解决之道。用户的表述可能并不是他所想要的，用户并不知道最佳的解决方案，所有要对软数据信息进行“翻译”。

根据数据信息抽丝剥茧，制定精神骨骼脉络，防止设计因为其他因素偏离。

1. 针对特殊人群的设计关怀

盲人：使用电脑依赖读屏软件和键盘（Tab键）完成。

老人：界面简洁、清爽。

小孩

1. 情感容器

设计一个符合用户情感的事物，还是把事物设计成一个让用户寄托情感的容器。

不能满足所有所有用户的设计需求（设计瓶颈），那就提供容器让用户自己去设计。

容器特点：

1. 自定义
2. 提供参考多样化选择
3. 足够简便
4. 商业价值和用户价值的平衡

当前状态：对用户很重要的建议，对我们没有商业价值。单纯的以商业价值去考虑产品设计，最终会发现，用户根本不接受这种方式。

当在产品技术、功能上和竞争对手不差上下的时候，用户体验和服务就会起决定性作用。

用户体验和商业价值相辅相成，用户体验提升用户价值，带来和留住更多用户，商业价值从中得到提升。

体验经济。

产品融入了用户价值的考虑，商业价值就开始涌现。通过考虑用户价值得到的商业价值更持续、更稳定。

1. 渐进式创新

“微创新”，没有一步到位的划时代的创新，任何一个创新都是建立在已经存在的事物的基础上渐进式发生的。

一个大的创新体验计划，必然需要巨大的资源来实现，可以进行分解，逐步做，逐步发，看用户反应，用户反应好就继续，不好就调整或撤销，不会造成资源浪费。

模仿一个点容易，模仿一个思路较难。永远领跑竞争对手一到2个月。

1. 设计有爱

让自己的产品充满爱，和用户产生共鸣。让用户对产品有情感共鸣。

## 二．设计方法

1. 有缘设计

如果设计没有经过深思熟虑，只是凭个人的主观判断，将很有可能会导致最后的设计方案将不起检验和挑战。

有源设计：设计师不能凭自己的主观想象来做决策，而是应该主动的探索每个设计方案背后的依据（源），根据一定的客观规律和原则作出最适合的方案。

寻找源的过程是一个设计师深入思考和开阔思路的过程。

源自何处？

1. 商业策略
2. 使用场景：观察、记录用户在不同场景下的使用的条件作分析，提供相应的功能和界面。
3. 用户生活经验：使没有使用过得用户也能根据生活经验快速的学会如何使用产品。
4. 用户系统使用经验：用户使用操作系统等产品的经验要延续到我们的产品中，提高产品的设计效率，降低用户的学习成本。

源的误区：其他产品的体验设计。不同的产品使用场景有差异。而且会使自己的产品缺少创新性。

源到标准规范：把依据源的设计逐渐形成自身特有的设计风格和理念，形成标准和理念。这些标准和理念就会作为一种设计的原。

2. 创新又法

创新设计的基础是解决用户使用产品过程中或完成任务时遇到的问题。创新设计来自于用户，需要我们去充分的了解用户，创新始于观察。

创新方法：

1. 头脑风暴：人员角色多样化；确定要解决的问题；不能光说不练，让大家把想法画出来，详细说明；最好信息记录保存。
2. 原型设计：天马行空的想法要快速的落实到纸面，最后确定设计方案，反馈给大家。
3. 提炼关键词：每个视觉风格的设定要有关键词理念。
4. 跨界思考：参考其他行业的设计风格和理念，会有意想不到的收获。苹果的工业设计和德国的博朗有千丝万缕的联系。

3. 提升产品满意度的设计细节

实现高满意度的交互设计，需要从满足用户需求和行为激励两个层次来考虑。

1. 需求的层次：不能只限于解决基本的功能需求，要满足用户的一些自我控制和探索的需求。
2. 合群需求：要让用户在使用产品过程中感觉不是自己一个人在使用。
3. 成就需求：提供一些方案让用户长期使用产品过程中产生成就感，如QQ等级。
4. 操作挫折的缓解：操作过程中受挫时要有良好的提示原因和解决问题的建议，不能让用户紧张和产生焦虑。
5. 灵性操作的强化：用户操作流程完成成功时，要有良好的提示反馈，让用户感受到成就感。

4. 用心唤起用户共鸣

设计与用户产出共鸣，是产品设计的最重要体验。

避免直白的画面陈述，融入故事性和趣味性的概念突破，让用户渐入佳境，产生共鸣。

5. 拟物化设计

模拟现实物体来实现软件的虚拟界面。更好的描述“拟物化设计”可以通过模拟和移植现实生活习惯的方法进行软件虚拟界面的设计。

一定要注意，软件和现实生活习惯的映射关系，是否存在相同的使用经验。

UI产品的拟物应该深层含蓄，过多的介入，势必消耗用户的精力，使用户厌烦。

不管如何拟物，虚拟的体验终究还是来源于真实生活中实际体验的积累。

6. 一站式创新设计

目的：如何让创新设计更快的转化为产品。

一站式设计流程，即体验设计阶段集成高保真原型/前端的实现输出。技术实现和设计融合的更加紧密。

创新的结果输出才是检验成功与否的唯一标准。

我们体验一项事物后，所能记住的只有峰值时和结束时的体验（峰终理论）。

## 三．用户研究

## 四．体验设计

## 五．设计流程和工具

## 六．团队成长和管理

# 《这才是最牛的团队》

简单来说，组建一个强大的团队不外乎“三个不错”，即团队管理者不错、团队成员不错、团队的氛围不错，即彼此之间的联系不错。反过来说，如果你想成为一个优秀团队的组建者，那么这“三个不错”就是：领导不错、下属不错、规矩不错。如果一个团队在这三个方面都做得不错了，那么这个团队必定是一个强大的团队。

    如果你新加入一个团队，你要尽快主动地担当起团队中的重要角色，尽快成为团队中的重要力量，尽快成为团队成员的依赖和依靠，并且时时刻刻为将来能够独立带领团队作准备。

    要做到“领导不错”，至少要做到“性格不错”、“关系不错”、“知识不错”、“直觉不错”、“经验不错”。

    要保持一种学习的欲望。当我们不断获取知识时，我们自己也会在不知不觉中进步，我们将来就会比别人好一点。

    培养出一支优秀的团队关键在于以下三点：第一，为团队设定一个较高的目标；第二，领导者能率领团队经常作出正确的决策；第三，时常给团队成员鼓舞与激励，为团队的成功由衷地感到高兴并庆贺。

黄金法则四 高目标是团队前进的动力。

     当你把一件事情做得越好、成绩越大时，别人就越信赖你、愿意跟随你，自然就能聚集到人才。

      员工开心，客户才会满意。

      在实际操作过程中，我们可以细分成5步来保证目标的设定和实施：

第一步：分析团队情况

第二步：初定团队目标

第三步：修订完善目标，记住，即使我们在某个城市的运作非常成功，进入另外的城市时，也一定要根据变化及时修订、完善计划和目标。

第四步：坚定执行目标。“天下大事必作于细，天下事业必成于实”。我们经常讲，赢在执行；我们也经常讲，没有执行，就没有战斗力；我们还经常讲，方向正确了，执行就成为成败的关键。

第五步：实行目标监督

黄金法则五 领导决策力决定团队执行力。“没有比用嘴讲道理更容易的事，而最困难的事则是，每天活出所讲的道理。”

卓越能够鼓舞人心，热烈渴望卓越，并且付诸行动去实现卓越的人，大多数是有责任感的人。这样的人在付出一切之后，心中格外踏实。专门研究成功的学者吉姆.朗恩如此说：“情绪压力来自人未尽全力。”把高标准列为自己的目标，自然就会产生责任感。付出需要专注和长期努力

古语有云：“勿以恶小而为之，勿以善小而不为。”就是在告诉我们，我们做的每一件小事都会有人注意。

他的一个品质，就是执著，虽然不擅长，但是他很努力地去查询资料，每天都很晚才走，拼命了解新的岗位所需要的各项知识。每天早上我看到他有些发红的眼睛，就知道他前一天晚上的努力，相应地，他的工作也开始熟练起来。

付出和得到别人的关注，是一个长期的过程，不是一蹴而就、通过投机就能获得的。付出就是专注，就是在同一件事情上反复努力，而不是饿了饱吃一顿，然后三天不再吃饭的投机，也不是今天在这里努力，明天就觉得这个地方或者这件事情不值得，改头换面重新来过。付出是为了自己的成长付出，就是用心做事。做人要简单，做事要认真；做人要真实，做事要复杂；做人要自信，做事要坚毅。

时间对每一个人都非常公平，一天24小时，没有人多，没有人少，我们获得的成就和我们的付出成正比。真正优秀的人能够控制住自己，耐住寂寞，默默地磨炼自己的能力。

团队有可能趋于完美，但个体一定会有所缺陷，可是个体也恰恰因为那份缺失才显得更加真实、更加美丽，才使得成员的相互依赖成为必然……

团队可能永恒，但个体终将离去，可是个体的思想、精神和魂灵却会给团队涂抹色彩，增添记忆。

# 《工程师职业素养》

**1. 工作经验和技术积累**

    工作经验和技术积累不是靠时间熬出来的，而是通过在长时间的工作中积累、总结、学习新技术、坚持读书。否则工作再长的时间也是原地踏步，迟早被淘汰。

**2. 责任心**

对自己做的项目要有责任心，就跟对待自己的孩子一样，如果发现Bug，不择手段的也要把问题解决，不要留坑。

    一是对自己负责，二是出来混迟早是要还的，现在不解决，这个问题迟早会再次出现。

**3. 主动**

    项目完成后或者阶段性空闲时，

    一要善于重构项目；

    二要发现项目中着急赶项目或者写的不好的代码要敢于重写；

    三要总结项目经验，写笔记或者博客总结，必须写下来。

**4. 敢于承担**

    有新的任务要敢于挑战，敢于承担，人的潜力都是被逼出来的，不试你怎么知道行不行。

    通过不断的挑战是提高自己的有效途径和手段。

    永远不说不行，除非经过自己的实际检验去证明。

**5. 团队合作**

    首先自己不要给团队拖后腿，积极主动的完成任务。

    注重团队协作，团队其他成员有问题的及时帮助解决，通过交流讨论解决问题，这个其实也是提高自己一种方法。

**6. 参与业务和产品**

任务下来，不要马上闷头Coding，这样只能说明自己永远是个码农。

    高级工程师不应该只是Coding，而是要参与产品，参与业务。和产品经理一起讨论，不懂得就问，从技术的角度重度参与。这样不但可以更好的理解产品和业务，便于Coding，通过也能发现产品中的不足，防止产品需求的不断变化。

# 《从0开始做运营》

一个产品的成功，“三分靠实力，七分靠运气”——边江

运营不是万能的，没有运营是万万不能的。最高级的运营是：自运营。

作为一个运营人员，你需要掌握每天的流量，数据的变化，明晰任何一个可能影响运营数据的因素，掌握所有可以提升运营数据的手段。

任何一个职场人，只考虑自己一亩三分地，而且只顾眼前看到的东西，不全方位思考，总结，那么他永远不会突破自己，只能在自己的岗位上任劳任怨一辈子。

运营工作的发展条线和其他互联网工种也很类似：

专员——骨干——主管——经理——总监——VP——CXO

[首席运营官](https://baike.baidu.com/item/%E9%A6%96%E5%B8%AD%E8%BF%90%E8%90%A5%E5%AE%98)（Chief Operating Officer ，缩写 [COO](https://baike.baidu.com/item/COO) ， 营运长）， 就是制定企业长远战略，督导各分公司总经理执行工作的官。主要是负责公司的日常营运，辅助CEO的工作。对CEO负责，负责企业的运营管理。COO在某些公司中同时任职总裁 ，但他们通常是常务或资深的[副总裁](https://baike.baidu.com/item/%E5%89%AF%E6%80%BB%E8%A3%81)。

首席营销官（CMO，Chief Marketing Officer）是指企业中负责市场运营工作的高级[管理人员](https://baike.baidu.com/item/%E7%AE%A1%E7%90%86%E4%BA%BA%E5%91%98)，又称作[市场部经理](https://baike.baidu.com/item/%E5%B8%82%E5%9C%BA%E9%83%A8%E7%BB%8F%E7%90%86)、[营销总监](https://baike.baidu.com/item/%E8%90%A5%E9%94%80%E6%80%BB%E7%9B%91)。主要负责在企业中对营销思想进行定位；把握市场机会，制定市场营销战略和实施计划，完成企业的营销目标；协调企业内外部关系，对企业市场营销战略计划的执行进行监督和控制；负责企业[营销组织](https://baike.baidu.com/item/%E8%90%A5%E9%94%80%E7%BB%84%E7%BB%87)建设与激励工作。

先思考后动手可能效率更高。

互联网产品，生孩子。是贯穿用户整个生命周期的设计行为，他根据用户的需求而变化，最终完成对用户需求的完善和用户体验的完善。

互联网运营，养孩子。是贯穿整个互联网产品生命周期，他根据产品的变化而调整，同时根据运营结果（数据分析、用户行为研究）反馈产品（功能不断 完善，易用性不断提升）。运营是能帮助产品进行推广、促进用户使用，提高用户认知的手段等。运营目的：让产品活的更好，更久。

## 运营任务：

用户维系：User ——Mumber

用户在线时间或使用率（流量）

## 运营手段

### 内容运营

不同的互联网产品，内容不同，运营的侧重点不同。通过创造、编辑、组织呈现优质内容，提高产品内容价值。提高用户粘性，活跃度，UGC。

内容类型：图片，文字，视频，音频

运营手段：采集，创作，编辑，审核，推荐，专题，推送。

内容运营核心:

1. 持续提供对用户有价值的内容，保证用户可以在站点获取想要的所有信息
2. 文案能力要强。

#### 内容初始化运营

1. 内容供应链框架，内容从哪里来，到哪里去？
2. 确定内容面对的用户群
3. 想清楚第一阶段内容要解决的问题
4. 关键路径梳理和内容准备。

#### 持续内容运营

### 用户运营

针对不同类型的用户进行有针对性的运营策略。不同的互联网产品对用户运营的策略也不同。

所有网站和产品都需要引入新用户、留存老用户、保持用户活跃、促进用户付费、挽回流失或者沉默的用户。

不同类型的用户：

1）画像：性别、年龄、地域、受教育程度、兴趣等。

2) 注册时间：新用户，老用户，付费用户，活跃用户等

通过用户行为数据，分析用户：什么时间来，什么时间走，干了什么等。

用户运营的核心内容：就是开源（新用户拉动）、节流（防止流失与流失挽回）、维持（已有用户的留存）、刺激（促进用户活跃甚至向付费转化）。

根据用户的需求，提出产品建议，进一步完善产品。

### 活动运营

活动是用户感知最明显的一项工作。

通过活动，提炼产品功能。

### 策划活动：

1. 撰写活动文案
2. 设计活动流程
3. 活动规则制定
4. 活动成本预估：风险控制
5. 活动收益预期
6. 活动效果的效果统计
7. 以后改进活动措施：根据预期和结果，思考以后活动的改进措施

了解产品状态（是否是运营发力阶段），了解用户状态（用户能接收怎么样的运营手段）

## 运营技能

1. 对数据敏感
2. 想象力和创造力
3. 口头表达能力和文字表达能力
4. 沟通能力
5. 执行力
6. 发散性思维：进行思维扩展，产生多个方案
7. 逆性思维
8. 结构化思维