

吴军老师，最近读《见识》一书，有个困惑，特斯拉的商业模式，是用户交定金——用户获得参与配置自己汽车的选择权——大多数用户的选项会应用到下一代汽车的升级的标配。

然而前面说过经营和管理的秘诀是不给用户选择权，这样会增加用户对产品的满意度，请问吴军老师这两者是否矛盾呢？如果不矛盾又该如何平衡呢？



吴军

凡事不绝对。

在汽车行业，一直有两种模式。一种是不给用户选择的模式，比如本田，每个型号的车就几个配置。另一种是给用户一大堆选择的模式，比如丰田，额外配置的清单长得不得了，以至于你自己选了额外的配置后，都搞不清是否有一些代理商忘了给你加上。两种模式针对的消费者略有不同。至于汽车以外的产品，通常是不给用户什么选择权的，比如iPhone手机、星巴克、麦当劳等等。

特斯拉是给用户比较多的选择，利用用户反馈改进产品的配置，但是坚决不让用户干预管理，甚至不给投资人干预管理的可能。这也是当投资人对马斯克的做法提出异议时，他就希望通过私有化摆脱投资人的影响。

## 吴军的谷歌方法论

一份智能时代的行动指南

版权归得到App所有，未经许可不得转载

