
自序

说些平日里没说过的话

我所经历的电子商务这十年，就像一场没有结局的战争，因为所有人都是胜利者。

每年的自己都要比前一年的自己有所进步，这是我对自己不变的规划。

无论从事何种职业，电子商务领域都有我们至今仍未探索过的区域，如果让我说十年前印象最深刻的一件事，那就是 2004 年 8 月 19 日亚马逊公司宣布以 7500 万美元收购卓越网，成为亚马逊中国全资子公司。这家公司至今仍然是我深爱的电商公司，在之后的日子里，我无数次幻想过能够进入这家公司工作，并也试着投递过不少简历，经过长达几年的幻想，在 2012 年我实现了这个目标，获得了来自亚马逊公司的 Offer，这确实是一件值得骄傲的事。

在进入全球最大电商公司之前，我曾拼命地为几家国内电商公司工作过，也教过书，认识了许多来自不同领域大大小小的朋友们，他们大部分都不是电子商务专业毕业的，而是半路进入这个行业的，我也一样，想找出一本并不过时的电子商务教材是一件不容易的事，所以今天能够积累下的知识，多数来自实践，遇到不明白的术语，才去网络上查资料并加以研究，就是这样一种现状。我可以肯定还有大量的人也同样有过这样的经历，才慢慢走到今天。看到世界已经成为可以时刻分享的年代，没有地域限制，没有时间限制，也没有人群限制，对于学习这件事来说终于可以顺利地走通了。

与价值，这就是我们能做的全部事情，为用户带来利益，带来健康的生活，带来爱，随之带来的就是社会进步。

很多从业者都认为，零售的每一个步骤都是“标准”的，连促销牌都应该是同一种设计，事实呢，总会有人创造出各式各样的新鲜玩意，没有变化，就谈不上进步。

这本书，我要谈起的就是关于如何在电商营销中进步，不过我并不太喜欢过于陈旧的方式，从一到二，或者从二到三。很长时间以来，我都在思考应该以怎样一种“语法”来贯穿这本书，才能让每位读者都因此收获“自己的见解”，这一定是难能可贵的，也是我努力的方向。

在本书中，我讲了一些故事，说了一些个人的思维（过程），还聊了一些真假联想，或许甚至与电子商务本身都无关紧要的事，但是它们都真实地属于一名策划者的经历和看法，要知道有生命力的东西才是最宝贵的。生命力，就是可消费的本钱，消费的人需要生命力，经营的人更需要。我是消费者，我也是经营者。当我的两个身份都去欣然接受我的理念时，我认为在这种状态下做出的决策就是正确的，这是评判我所做的事情是否正确的唯一标准。

讲别人没讲过的话，想别人没想过的事，才算验证自己。

之前的我并不喜欢研究美食或者旅游，后来生活影响了我，我必须出去走走，吃吃喝喝。生活里有些事一定是不知不觉的，如果我们把一生的计划都严谨地排列出来，这样的人生是愚昧的，是难以充满乐趣的。其实每个人都是天生的刺激爱好者，说一个人一生平凡那是因为你的描述单位是“一生”，再平凡的一生也会有许多属于他自己的乐趣，这个只有自己才知道，但一定不是人人都喜爱毫无刺激的生活，因为那不叫生活。

生活能够带来的事情还远不止让我们多几个爱好，生活会改变我们的认知，增加我们对价值的认识，生活能让人的审美改变，追求改变，而所有的改变最终会改变人类的生活。美国作家哈马舍尔

博文电商旗下作家智库



电商图书
领导品牌

· 提升作家品牌 服务广大电商

实战电商系列

电商CRM

打造顶尖客服

网店数据分析

阿当（纸飞机的心愿）

私企 BOSS，淘宝大卖家。淘宝大学讲师、搜索学院讲师、数据魔方讲师、量子恒道讲师。电商数据分析专家、电子工业出版社《实战电商》系列图书特邀主编。

经验：传统企业出身，05 年经营淘宝至今；做好自己企业同时与淘宝大学服务超大电商、传统企业、上市公司与全国卖家。

擅长：全网数据分析、网店精细运营、人力内训系统落地、岗位流程化梳理、网商管理体系化。

课程：2014 商业模拟实战、传统企业触电转型、全渠道规划及营运、数据分析与精细运营、企业内训大学搭建。

博文电商
拥有百万电商读者



新浪微博
weibo.com

@网商武器库



微信公众账号

网商武器库



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

BroadWell 博文电商

电商图书旗舰品牌

官方微博: @网商武器库



唯一
全面覆盖线下
大型电商会议的出版社



唯一
连续两届参加全球网商大会并
获得最佳网商培训机构奖的出版社



唯一
成立电商图书事业部的出版社



官方微信: wangshang03



精品电商图书



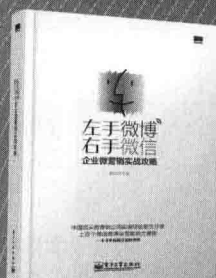
天猫O2O微信时代,
最直白的电商
零售学箴言!



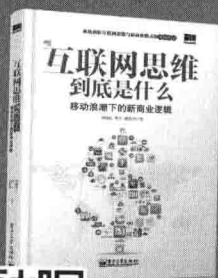
国内第1本将大数据
与电商完美结合的
权威之作!



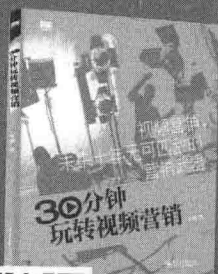
国内首本移动电商
实操参考手册!



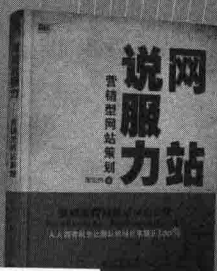
上百个微信微博运营
案例大揭秘, 一本书
掌握微营销的奥妙



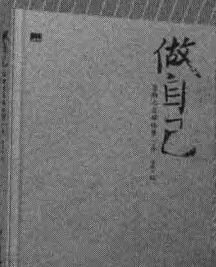
最接地气最具实操
价值的互联网
思维力作!



视频营销, 未来十年
无可匹敌的营销武器



人人都有机会让网站
转化率提升300%



臭脚书第1本
自媒体著作,
分享电商正能量!

老牛说：“水很浅，刚没小腿，能趟过去。”

松鼠说：“深得很，昨天，我的一个伙伴就是掉在这条河里淹死的。”

小马说：“我该怎么办呢？”

这是我很喜欢的一段对话，放在了本书的最开始，如果你认为你是老牛，你就是老牛，如果你认为你是松鼠，你就是松鼠，而如果你认为你是小马，那么恭喜你，你就是小马。从事脑力劳动，就要用与众不同的眼光看待事物，别人问把大象装进冰箱分几步，有的人说分三步，但是有的人会追问冰箱里有没有其他东西，容积是否足够大，大象准备好了没有……我们要做多问的人，如果每次只是静待答案揭晓，我们做事情就会被动，因为所掌握的信息实在太少，少到我们难以为事情的走向做出判断，这是我们从事任何一种职业都需要具备的习惯，它不是能力，因为谁都有提问的能力，但这并不等于人人都有提问的习惯。

接触一项新工作，最初的开始时期不仅会对自身的职业走向产生影响，同样会决定埋头苦干的起点高度，我们除了问自己为什么，还要问别人为什么，你不问他不说的，你永远不会知道，因为电子商务是一个新兴行业，即使它在中国已经走得有声有势，但距离成熟的市场还相差甚远，没有理由固步自封。

在开始畅谈电子商务营销策划之前，我想先谈谈关于人的事情，电子商务实由人与互联网之间产生的交易，所以搞定互联网又搞定人，是我们完成这件事的基础，缺一不可。人与人有什么区别，人对于购物这件事的情感是如何产生的，人的心理最容易被什么影响等问题，都与人产生物质需求有关，因此那些所谓的成功交易法则都是建立在这个基础之上形成的，没有对人的探究，就没有营销观点的出现。

策划需要做出的贡献是为顾客带来收获，为公司带来利益。

谁适合做策划？

这是一个很尖酸的问题，先说一说谁不适合吧！由于生理原因不能进行逻辑思考的人不适合做策划，除了这种情况，从能力角度看，愿意为此付出努力的人都很适合做策划。

用数字指标或者其他硬性指标来衡量策划者是否适合这项工作并不合理，我们所看到的那些数据也并不是策划者一个人可以单独完成的。

策划者的意义在于加强互动性、体验性与友好性，通过创意式的编辑或者事件营销来达到这些目的，“没有人能做到完美极致，能发挥实力已属万幸”，这是我对策划者的一点概述。我曾和工作过的一些人探讨过该话题，可惜我和他们的想法似乎并不一致，他们普遍认为，所有人都应该达到一个目标值，就像一个人要把水加热到沸腾一样，成功与不成功是显而易见的。但我始终认为，加值的意义大于定值的意义，你可以这样理解，沸腾的结果要看其他因素，沸腾不等于 100°C ，沸腾需要升温的过程，所以我更欣赏进步与空间。

每个人出身不同，起点怎么会相同？做到同一高度的人，起点越低，他便越成功，这个逻辑既能表达我对策划者是否优秀的评定，又能作为策划者进步空间的评定。作为一名策划者，向别人看齐的同时更要向自己看齐，这比什么都更重要，所以若你能时刻发挥出自己的能力，是不是一种万幸呢？

策划谁？“谁”是一种拟人，“谁”具有生命力，可以准确地概括为电商策划是一种商业的营销行为，并包含品牌包装和消费互动。除了营销商品以外，大部分时间我们是在策划市场和用户，与用户沟通有多种途径，有句话说“你不能握紧的拳头和别人握手”，就是在提醒我们的方式方法和心情心态，既然选择与顾客打交道，就要充分了解顾客、理解顾客，掌握他们的需求和习惯，这是我们顺利完成任务的基石。

启发并且不仅限于购物层面上的，只有这样的多层次表达才能使人们深刻地记得你，对你留下特殊的印象。

在整个文字应用体系中，分为两个表达部分：第一个是针对【商品本身】的表达，比如“男士腰带”，它的皮质是否柔软，在不同温度情况下硬度变化如何，颜色搭配建议是什么等。第二个是针对【营销行动】的表达，比如“这个冬季不再冷”，因此推荐给用户保暖的帽子、手套、大衣、暖宝等当季物品，如果再能搭配上一些特定商品的使用注意事项来关怀用户，就更加贴近主题，以表达同时温暖用户身体与内心的憧憬。在两个部分中，针对【商品本身】的表达更应突出“准确与客观”，针对【营销行动】的表达更应突出“价值与关怀”。

下面举几个带有关怀意味的例子，仅供参考：

- 从此不做一个孤独的人（双人骑自行车）
- 在伤痛里面发现爱（创可贴）
- 孩子的安全就是你的安全感（儿童安全座椅）
- 心情是画家手中最好的颜料（水彩颜料）
- 我的糖果睡着了？（彩色手包）
- 为“意义”买单（哲学图书）
- “中国男性家务时间仅仅48分钟？”这不是真的（室内吸尘器）
- 一天不是24小时，一天只有23小时56分04秒（时钟）

“情怀”与“关怀”的关系是：策划者付出关怀，用户来感受情怀。

这绝不是为了刻意煽情，而是鼓励读者试着养成对“表达”的思考与复查习惯，我们应该知道人们看到某些字眼时会出现的正常联想反应（触动反应），比如“价降”一词即使不调换文字位置，它的表达意思也能被用户理解（价降=降价），甚至有些读者一开始没能发现文字的位置是错误的，这就是人们心中感受文字“形体”所带来的印象（通过视觉内容来判断目的），只有大声念出来才会明显感觉到绕嘴，所以表达具备延迟性与靠拢性。我们再来看看“大放价”，这样的促销用语曾出现在几个平台电商上，为“五一”假期和

- 在百度贴吧中，“易拉罐”贴吧中帖子总计已达 35000 条。
- 用易拉罐制成工艺品，可以在网络中出售。
- 《清明上河图》易拉罐版，共用掉了 700 多个易拉罐。

戴“高帽”的收纳盒

钢笔、手电、打火机，通通进入收纳盒。家居用品在没有人驻电子商务前，类似收纳盒这样的东西还并没有引起广大消费者的注意，那时候见到收纳盒最多的地方就是在宜家（IKEA）这种商场中。而现在的情况是，你购买了收纳盒就相当于做了家务。

为什么这样说？收纳盒其实就是用于收集物品的盒子，有塑料的，金属的，还有布艺的。关键在于“收纳”一词包含了“收拾”与“归纳”的意义，让人看起来就有十足的动词意味，所以既然花钱购买了收纳盒，就相当于动手完成了家务，这是不少人的心理写照。但是，收纳盒毕竟不是小时工，无法帮助我们做那么多家务，这样的命名的确是给收纳盒戴了“高帽”，收纳还得靠我们自己动手。有些收纳盒在购买后还需要自己动手组装，一方面锻炼了我们的动手能力，同时又为生活增添了几分动手制作的乐趣。有了收纳盒，桌面再也不凌乱了，现在还有多种多样的收纳盒问世供人们选择，其中就包括最方便最实用的插线板收纳盒。

通过“戴高帽”的收纳盒，我们还能够发现哪些维度呢：

- 收纳盒，最早是考古队用于盛放与整理出土文物碎片的工具。
- 为了更加卫生，袜子与内衣最好按位置区分存储。
- 带有鲜艳颜色的收纳盒，是增添居室亮色的最佳物件。
- 收纳盒可以节约至少 20% 的桌面空间。
- 收纳盒与蜗居生活没有直接联系，却与家居生活有联系。
- 为了室内更加环保健康，编织类收纳盒要优于塑料类收纳盒。
- 在人们辞职时，通常都需要一个收纳盒。
- 在淘宝中，有超过 50 万件带有“收纳盒”标题的商品。
- 在所有购买收纳盒的用户中，女性用户占比超过 70%。

细斟酌比对，有很多类似的连词都会作为 Slogan 的起始词，我们在阅读、声读与理解的过程中，务必要考虑到“直视”的严谨性，字与字在呈现时往往会被策划者首先忽视，形成句子的瑕疵或者尴尬的语病。

再举一个明显的例子：“吗”与“吧”在 Slogan 中的使用，如果同为问句，两者均为语气词，“吧”更倾向于表现相信但实际仍存怀疑的态度，“吗”则直接代表疑问或者需要做出回答的意思，“吗”也经常带有“直接”的意思，甚至可能是责问，这些细小的用语会对 Slogan 的表达有着重要的影响。“你幸福吧”多少会让有些人感觉沉重了一些，又或者高兴得不自然，“你幸福吗”则答案完全取决于回答者。我这样说你能明白吗？你应该能明白吧。

倡导时尚生活方式

生活方式从来都不是模式化的，而在于生活细节。近年来，倡导新生活方式的品牌不断出现，他们都盯准了用户在中高档商品上的消费，于是有了“时尚生活”的概念。

具体来说，喝哪种茶，开哪种车才算得上时尚生活，这可不太好定义，品牌方只是希望把自己也打造成那样一种消费品牌；抽象来说，非必需性消费品都有一些时尚的苗头，所以用“时尚生活方式”来作为口号，很明显地说明商品价格并非低廉，所以在口号中我们可以找到关于商品性能或是价格档次的线索。

以百货为例，在北京城里以倡导“时尚生活方式”为口号的百货商城就有数十家，它们都拥有众多的品牌与选品，力争打造最具审美力的营销环境。所以也不难看出，口号不仅适用于一个品牌，也适用于整个卖场或者购物街。除了线下，电商平台中也有类似的口号，打造一个主题性鲜明的频道，与线下相比成本几乎为零，所以许多电商开始按照主题街或者主题馆的形式把品牌细分，类似“时尚生活”、“运动达人”、“晚装街”，等等，给予用户更加准确的路径和选品。

身)+Nightly(夜行)+Japanese(日本)+Agent(特工)——不是所有词汇都有刻意组成的特点,这些只是少数例子,所以在拼接词组时不要因仅此而已的对接成功而过于得意,认为自己已掌握了文字的真谛,其实文字更加感性,随机的可能性也无穷大,想在这方面下大功夫的读者,可以阅读一些针对文案题材的图书,通过阅读别人已经成功的例子,把自己的文字功夫进行下一步的深造。

文案,多数情况下不可孤军奋战。

头脑风暴又称为智力激励法,是一种日常训练,写文案还需深思熟虑。

百闻不如一见是指用户真实的情感认可。

下面是六个常见的并且能够以理论化总结出来的文案写作指导角度:

- 你可以获得什么?
- 你是怎样的人?
- 你与我们的关系?
- 你希望的是否可以成真?
- 你确是不二人选?
- 你没有任何理由拒绝?

3.4 商业设计

我们永远无法拒绝那些美到心碎的策划设计

艺术家就像是个装满情感的容器,
这些情感可能来自天空,来自大地,来自一片纸屑,
一抹人影,甚至是一张蜘蛛网。

——毕加索

质量第一的，还是选择你提供的特色服务，这些都是你给的。

消费者选择一份信任是我们营销的成果，大部分消费者的选择都会基于这个因素，没有信任感出现就不会付出金钱。新时代要用新角度看营销，他们到底信任的是什么？我觉得可以归纳为三类：第一类消费者信任我们的产品，他们通过全面的了解商品与对比最终做出选择；第二类消费者信任我们的平台，我们有更好的页面体验与销售服务（口碑），使消费者感到我们有相同程度的价值观或审美观；第三类消费者信任无条件的直觉，这包括因需求带来的尝试性消费，也包括对竞争企业的相对不信任（难选之选），所以信任也是个相对词，是种变量。

根据我以往的经验，分享一些读者更容易理解的事例：

- 有特色，是一种避开硬碰硬的对比技巧。
- 介绍卖点前，可以先介绍自己，信任你，你说的才有可能被别人信。
- 一款价格高一款价格低的两样“兄弟”产品，实际结果不一定是每次都是价低的取胜。
- 哪个好、哪家好、要不要、什么时候要，总称为购物时遇到的“四大纠结”。
- “她用了？她没用？”，某洗发水品牌的营销标题。
- 选你所爱，范围太广且过于空洞；爱你所选，鼓励行动且相信自己。
- 专业领域的用户，购买因素与普通用户差别很大。
- 适当情况下，商品参数对比是用户选择购买的关键。
- 人口密度与区域环境，对商品选择产生了巨大影响。
- 购物社区（论坛）中真实地反映了商品的使用状况与口碑。

有时候，预测人们的购物心理真是件复杂的事，随着经济环境的变化，人们对消费的态度一直在改变，追求享受生活的同时又在抱怨物价飞涨带来的金钱压力。我们从事营销的人今天打出价格战，明天举起单身旗，创造了无数的电器节、佳人节，可以用在爱情主

对文字、语言敏感的人最容易出现完美障碍，他们会看着广告中的文字发呆，久久不能回神。他们在想有没有更好的文字可以代替，或是干脆变一种语言口吻，其实这影响有多大？如果仅仅针对一些文字可能是翻天覆地的，但是如果针对整体来说，一句话还不至于影响那么大。这里我不是说文字的重要性不高，而是在对商业进行整体包装中细节与细节的组合形成策划，如果文字也不适合，页面也不适合，商品还不适合，那这样的情况就不是一方面能决定的了。所以当整体策划合理、逻辑通畅、购物欲望都形成的时候，小小细节能改就改，不知道怎么改也不必牵强，把时间用在其他方面一定会比纠结这种细节的完美要值很多。你得好好想想，你的时间就是金钱，每分钟都具有创造力，何不在倒计时阶段增加那些容易展现你才能的价值呢？完美，不用太急。

下面是关于我自己怎么看待这一话题的简要总结：

- 有人说和自己过不去的人，毅力超强。
- 有人说和细节过不去的人，对生活敏感。
- 如果是我，在力所能及时，美是我的保证，完美就当奢侈吧。
- 稀缺的东西，就贵在不常出现。
- 如果只是为了追求存在感，这与完美毫不相干。

为营销事项或包装策划划定权重级别，可以有效避免过于追求完美的问题，多数完美主义者在工作中都会被“局域信息”所限制，而忽略接下来的事或者其他还需要做的事，这不仅会对项目造成时间上的紧迫，甚至会给整体方案带来其他问题。有了事项权重，人们看待细节问题的重要性会变得更客观，相当于把注意力集中到项目中，而非细节里。完美主义者还可以在日常生活中培养更多的爱好以分散对某一件事的注意力，如果更严重的出现强迫行为，则会对工作产生直接影响。

- 30秒是看懂一则策划经典案例的最长时间；
- 30秒也是设计师理解营销策划案核心的最佳时长。

5.9 为了品牌

我们该为“品牌”负责任地策划

如果我们使用了十次同样的广告设计手法，并且使用了相同的设计元素，那他们之间还会有什么分别，像是一个篮子中的苹果，由十个苹果组成的一篮子苹果。个体难以被突出，即使因为价格低廉产生了大量订单，但并不等于消费者会记住他们的品牌。失去对品牌的记忆，意味着我们每一次都要重新面对这个问题，并被这个问题所持续影响着。

因为品牌影响力的低弱，使得品牌在零售竞争中失去了“第一认可”的印象加分，有些品牌我们认识，有些品牌我们只能是认得（大概知道似乎有这样一个品牌）。在由“认得”转化为“认识”的过程中，最好是由消费者亲身体验来完成。如果持续停留在“认得”阶段，我们就需要重新归纳思路，找出刺激消费者首次购买的新理由。我们都清楚，强力的曝光可以快速让品牌出现在很多用户眼前，但是曝光内容里品牌信息的占比又有多大？在实际应用中，我听到过无数次的关于“添加 Logo”的话语，好像这一切已经变成了机械化工作，人们容易混淆“添加 Logo”和“标注品牌”的概念，轻易地认为添加品牌概念就是加一个 Logo 这么简单。

品牌不该成为一张平面广告中的水印部分，我们需要赋予品牌更多的“作用”，品牌是时尚专家，也是健康使者，品牌一定是附有实际作用的，可帮助我们改善与改变生活中的许多事。当杀虫喷雾剂变成“害虫杀手”时，我们需要消费者记住的是品牌，而非一瓶喷雾剂。为什么要这样理解，理由很简单，所有人都清楚含有一定化学成分的试剂能够杀死害虫，但这无须强调，即使我们强调了也是多余的。我们不如刻意去强调这个品牌在消费者中的印象是什么，

的想法，它难以生存，难以被人怜惜。

“既”需要表达出我们能够提供的商品与服务，同时也需要根据顾客的诉求心理展开有个性的理念营销，在信息的“出”与“入”之间做到双重标准，只告诉顾客“我有哪些”的做法不足以形成具备内涵的营销，我们还要告诉顾客“这与你有什么关系”。

“今”是时效性的代言词，可以代表有时间限制的营销，也可以代表商品的需求时机，它们都与时间有着密不可分的关系，因为错过时间而错过营销的案例每天都在发生，掌握时效的应用就是掌握用户的需求日历。

“心”是附属在每一个人身上的正能量，心是温暖与舒适的，代表满意度与需求的本质。在我了解我的顾客与我的商品之间的联系时，我可以很好地使用“心”（释放情感中的爱）来搭建它们之间的线索，让“道路”走得更通畅，距离更短。

无论潮流的趋势给新时代的生活带来了多少新意，商品永远有“诉说”的局限性，在面对时机的问题上，我们才是真正的主角，所以也有一种说法被普遍认同，那就是概念营销。什么是概念营销？用一句话可以理解为“营销你的概念”，人们通常对商品的了解都是通过媒体途径或者在实体店铺中，对于其他未能“看到”的概念，才是我们特殊的优势，概念可以把废铁变成有价值的金属物，能让商品找到更多的用武之地。比如在出售钢琴的店铺中写着这样的标题“你买的不是钢琴，是教育”，这就是典型的概念营销，把顾客对商品的注意力转移到需求目标身上，让顾客从自我角度发现新的拥有价值。

概念营销还体现出“观念促导，先声夺人”的特点，对全新的商品做出先入为主的概念置入。在多数情况下电子商务渠道可以对大部分商品进行这种类似的包装，从一开始就需要策划者找到用户对应的心理需求，之后按照概念匹配的目标来设定相应的语言与图像，当顾客能够轻松接受某种概念时，实际上他的心中已经产生了对该款商品的核心印象，这将会让你的营销比他人更有优势。至于

当我写完这本书的一个月后，我似乎已经忘记了大部分的内容，以至于我在和他人谈论起有关工作的话题时，完全没有了以往的逻辑，但我知道这并不意味着某些事情的重新开始，当然也许我会换一种口味的咖啡，或者唇膏，甚至是一份工作，但一切都没什么大不了的。思考的方法到底应该是怎样的，显然这是一个臭极了的话题，尤其在这种“不三不四”的春天里，雾霾还是老样子，让人的心情变得七零八落。

因为在意，所以难免会被束缚，你是否也遇到过难以发挥的情况，不管是因为可恶的上司还是老板，或者也许因为不太听话的下属，于是反复问自己怎么办，旁人劝慰你时，说实话他们不一定是真的站在你的角度上思考问题，多少还有一些教育你的口吻，这是让人难以接受的，不过有一句话是让我最能接受的：在没有成为更好的自己之前，请保持冷静。好的，那我需要写点别的了。

在本书中，我基本没有提起关于“前提”的话题，但这十分重要，在我们做任何事情前，可能遇到的前提都不同，因此做事情的方向和力度就会不同。如果你是一个足够聪明的人，应该可以马上理解我的意思，是的，我们有时候做一些事情仅仅是为了做，或者需要强迫自己做好，理由有太多了，其实无所谓，我只是强调还有一个“前提”的因素，但它不能成为你永远做不好事情的借口，至少你得出彩一两次吧，我认为是至少的。有了平衡，才会有相对平等的心态。工作就跟情感一样，虽然我不是一个“工作通”，但我也清楚保持距离的必要性，在面对心爱的女人时如果我不能保持克制，那么我必须在工作上保持一些应有的克制，我需要与一些因素保持距离。否则，我就会变成毫无克制可言的人，我可不希望劳累的结果是忘了为什么要劳累。不要简单地说这是享受主义，有一点享受主义是精神积累，凭什么你只能辛苦地研究学术呢，在花园里坐了坐怎么就不算进取呢？你知道人和人差在哪儿吗——就差在大家同样努力的情况下，有的人去花园坐了坐，他们用于努力事物上的筹码就变成了两个角度。你没看过花花草草，然后呢？也许你就输在了这些闲暇时光里。