

杜子建
谬论集

恨着恨着

就爱上了

杜子建
著

秦阳
整理

杜子建
谬论集

恨着恨着

就爱上了

杜子建
著

秦阳
整理



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

恨着恨着就爱上了：杜子建谬论集 / 杜子建著. —北京：北京联合出版公司, 2014.10

ISBN 978-7-5502-3466-6

I. ①恨… II. ①杜… III. ①传播媒介—市场营销—文集 IV. ①G206.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第190299号

上架指导：社会化媒体 / 新媒体

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京诚英律师事务所 吴京菁律师

北京市证信律师事务所 李云翔律师

恨着恨着就爱上了：杜子建谬论集

作 者：杜子建

选题策划：CIP数据

责任编辑：刘凯

封面设计：CIP数据 李新泉

版式设计：CIP数据 李新泉

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

北京中印联印务有限公司印刷 新华书店经销

字数 226 千字 720 毫米 × 965 毫米 1/16 17.5 印张 2 插页

2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5502-3466-6

定价：59.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有，侵权必究

本书若有质量问题，请与本公司图书销售中心联系调换。电话：010-56380828

被延伸的人

这句话盗版自麦克卢汉，这位如同先知一样的传播界的思想家，在1964年就写出了这一惊天名句。他在《理解媒介》中阐述：媒介是人的感觉能力的延伸或扩展。

任何媒介都不外乎是人的感觉和感官的扩展或延伸：文字和画册是人的视觉能力的延伸，广播是人的听觉能力的延伸，电视是混合触觉能力的延伸，而微博这类的新媒体呢，则是人的整体精神状态的延伸。

因此，五年的微博经历，我最深刻的感受就是——我被延伸了，延伸成了另外的人，或者换句话说，我被延伸成了一个最生动最丰满的人，好坏优劣，一览无余。

我展示。

因此，当我展示的时候，我也就分明鲜亮地看见了别人的展示，一个个生动的人跃然微博，由此我就看见了另一个道场，一个修行和堕落并存的道场——微博。

微博最好玩的地方就是你藏不住。

在真正的信息解读高手面前，微博上的人无论如何掩盖自己，都能被高手一一解码，但凡你说话，就必会漏洞百出。

谁都逃不掉，即如我说，文字可以看出一个人的德行、图片可以看出一个人的品位、评论可以看出一个人的节操、转发可以看出一个人的爱恨、吵架可以看出一个人的善恶、争议可以看出一个人的是非……

微博，看得见。

这个“看见”是基于观者的年龄、学历、经历、阅历、智慧所能呈现出来的文字背后的心理原貌，而这个原貌看起来是隐藏着的，但其实不然。

微博五年，我得罪过很多人。我喜欢信口开河胡说八道，因此，微博上骂我的人很多，取消关注我的人更多，最最好玩的是，取消关注我然后又重复关注然后再取消然后再关注的人更多。

有一天，有一个人在微博上说：“老杜，我取消关注你 48 次，然后又恢复关注你 48 次。”

我说：“你贱啊？”

玩微博，我从来没有考虑过要讨好谁，因此，我从来不在意得罪谁。我说我自己，想到我就说，没那么多忌讳。

我是赤裸裸的，你爱看不看。

重复关注，是个奇葩。

既然你取消了，那就眼不见为净得了，但你又为何重新关注呢？

这事其实不怪他们，怪微博。

微博的传播机制是“无边界传播”，因此，即使你不关注我了，但你的某个好友关注我，且经常转发我的帖子，那么，讨厌的事情来了，你又看到这个被取消关注的家伙突然冒到你的时间轴上来了。你的主页经常出现你已经取消关注了的人，然后仔细看看，

这家伙文字还不错、思考还不错、想法还不错，于是，你又说服自己重新关注了。

湛庐计划出版我开微博五年来的各种奇葩帖子，试图让读者们系统地看看这个家伙到底值不值得重新关注。于是，湛庐和秦阳把我五年来的各种“好帖子”整理了一下，分门别类进行排版，以供系统阅读。

然后，编辑董寰就问我：“这书叫什么名字好啊？”

我在私信里回她：“我不知道。”

她又追了一句：“抽空想想啊！”

我私信再次回她：“我不知道。”

其实我是想说，这么一本四不像的书，不如索性就叫《我不知道》吧，但她可能把我的“我不知道”理解成敷衍了，于是她再来了一句：“我觉得你微博上有一句话挺好的，叫‘恨着恨着就爱上了’”。

我一想，挺好，那么多人取消关注我又重新关注我，四五年了，这个事情一直在重复，那不如就让我再自恋一把，《恨着恨着就爱上了》吧！

我经常看见有人在微博上给我道歉：“老杜啊，抱歉啊！我以前误解你了！”

但是在微博上，我是一个最不缺道歉的人。

不必道歉，允许我自恋就可以了。

我是一个自恋的人，我的意思是，我干嘛不自恋啊？这社会，人来熙往，各有匆忙，哪有时间关怀我一下啊，不如我索性自己关怀自己，我爱自己，难道不好么？

于是在煌煌微博上，你就看到了我无处不在的各种自恋——文字自恋、图片自恋、照片自恋、讲课秀自恋、吹牛 X 自恋、连骂人都骂得那么自恋，管我啊，我愿意。

微博是个道场，道场的一个好处，就是你把你自己做人做还原了，做成原生态的人、自然的人、真实的人。

我就看，这满眼的人类，无数无数的，都把自己活生活成了盗版，一个个不像自己，都力争把自己活成另外的人——伟人、古人、英雄、诗人；你看看微博，一个个的，都恨不得把自己活成毛泽东、把自己活成曼德拉、把自己活成乔布斯、把自己活成董存瑞、把自己活成曾国藩、把自己活成潘金莲。

你何时才能活回你自己啊？

这世界最大的山寨，就是把自己活成了不是自己，把人活成了不是人。微博最好玩的地方，就是你能在不经意之间把自己看得哈哈大笑。

话头转回来，这世间到底有多少恨呢？

其实微博上没多少杀父之仇夺妻之恨，但是，微博的一个核心情绪就是恨，各种恨，各种恨不起来的恨！

本来这些恨都在世上，不在互联网上，但前面不是说了么？媒介即人的延伸，因此，我们也一样在太平盛世看到了人心之下的不太平，人心涌动啊！

想必这世界还有不好、还有不堪、还有不幸、还有不满、还有不平，因此，各种情绪被延伸了，各种人，也就被延伸了。

我是说，不是我一个人被自我延伸了。

我是说你，你也被延伸了。

我还说他，他也被延伸了。

我是说他们，他们一样被延伸了。

我是说这世界，这个世界，已经被活生生地延伸了。

可惜，你不知道啊，他也不知道啊，他们也不知道啊，世界一样不知道啊！

不知道，可是如何适应呢？

真让人捉急！

“哦，对了，我就这德行！”

我天生就是让你不理解的

前不久，杜子建打电话给年迈的母亲：“快过年了，你想要多少红包啊？”母亲说：“你给多少是多少啊。”杜子建说：“你给我个数嘛。”她说：“你随便吧！”杜子建说：“你就咬咬牙，跺跺脚，讲一个最大的值。”她犹豫了一会儿说：“要两千块钱。”讲述这个片段的时候，杜子建语速很慢，说到“两千块”时，他流下了眼泪。“这竟然是父母最大的期待。父母辛苦养育孩子18年，如今已经垂垂老矣，他们期待什么？回去听听他们聊天就知道了，他们会跟街坊邻居无数次地提起孩子的名字，他们就希望你过得好。我有过沧桑的历史，他们跟着我受过苦，对于我来说，衣锦还乡是我的背负。”

但是，杜子建不希望这种背负传到孩子蛋蛋那儿去：“我只希望他亲自生活。”

“我们这一代人，都是在家长的拒绝下长大的——‘不、不行、不可以’。家长为孩子做决定，我们的人生被代理了。我选择让孩子亲自生活，而不是越俎代庖；选择‘对他好’，而不是‘为他好’”。

“离营销越近，我就离人类越远。”所以，杜子建会不时地远

离营销场，跑到自己的报亭卖会儿报纸。“这才是体验生活。在报亭门口搭个马扎，晒晒太阳，翻翻报纸，读读你们家《精品》，看看活生生走动的人，而不是写字楼里活得像机器一样的职场白领。”

跟大多数作家一样，杜子建好抽烟。“抽烟可以让我的思想更辽远，一口烟可以走到戈壁上去。”晚上回家，他会坐在书房里，为自己心爱的烟斗装上烟丝，默默抽上50分钟。“人必须每天回到自我一次。在世俗物质的世界里，每天面对的是合同、谈判、营销，太久了会入魔的。风尘仆仆什么意思？就是灵魂到身体的脏！人是需要涤荡的。吸烟就是一种洗涤，回到我的状态，会觉得轻松了，干净了。”

（以下是主编宋晓鸣与老杜的访谈）

Q：微博上总有人骂你，你介意吗？

A：有人骂很正常，越出名骂的人越多，很多人的价值观没到我的程度，这种骂我不回应。我的底线是，骂可以，别带上我的家人。

Q：很多人说你大忽悠，你怎么看？

A：忽悠这个词没有明确的界定。同样的话你可以认为有道理，也可以说是忽悠，每个人有自己的判断和理解。

Q：你如何理解生命的质量？

A：我从来都不想让自己多么长寿，我只想每一天都活得有张力。

Q：您那么懂营销，平日工作也会遵从营销理论吗？

A：不，一点都不，我是个很随性的人。给那些大BOSS讲

课，我穿着秋裤就去了。哪天我要是刻意地生活，那是我尊重这个世界。

Q：对你人生影响最大的事情是什么？

A：首先是《活罪难逃》的手稿被《清明》杂志主编段濡东推荐给出版社，不是这个契机，我不会来北京。其次则是薛蛮子给我的投资。他当时联合另外一家公司给我投资 500 万。其实他投资多少都没问题，对我而言，他投资一块钱，就值 100 万。他把他的信任投给我，直接拉高了我身价，我的格局也因此打开。

Q：是因为您为此做了充分的准备？

A：不是准备，而是一路走来，你会觉得是顺理成章的。如果不是在天涯有 10 年的“玩龄”，就不可能成为一个互联网高手。如果没有人生的跌宕起伏，对人性有深入的解读，就不可能对营销有深刻的理解。

Q：您说“营销是在佛魔之间，一念成佛，半念成魔，因为你深悉人性，你知道人的弱点，所以我一直有个线”。为什么这么说？

A：有人说销售是可以用嘴把你的钱从口袋里掏出来，而营销是可以让你从家里跑到商场来掏钱。营销，你要知道你卖给人一个东西，是要穿越人性的哪一块。营销可以细化到从你还没进商场到最后掏钱的每一步心理满足。这不可怕吗？所以说这是佛魔之间。

Q：微信会撼动微博在新媒体的地位吗？

A：微信和微博是两个产品，不能相提并论。微信基本不具备媒体属性，只具有平台属性。微信玩的是关系，微博玩的是消息。微博面对的都是弱关系，根本不用考虑人对人的责任感问

题；而微信在管理强关系的时候需要强大的责任感，这在很大程度上限制了消息的扩散。

Q：作为传统媒体，应该和微博建立怎样的关系？

A：微博虽然是后起之秀，但是应该成为传统媒体生命力之源，传统媒体应该活在微博之上，而不是让微博依附于传统媒体。传统媒体拥有的客户优势很明显，但是读者的循环劣势也很明显。传统媒体可以设计 App、电子版等电子产品，再通过微博平台进行读者导流，将读者导入到你们的内容产品和广告信息上来。读者和客户都会产生一定黏性。

（节选自《精品购物指南》）

湛庐，与思想有关……

如何阅读商业图书

商业图书与其他类型的图书，由于阅读目的和方式的不同，因此有其特定的阅读原则和阅读方法，先从一本书开始尝试，再熟练应用。

阅读原则1 二八原则

对商业图书来说，80%的精华价值可能仅占20%的页码。要根据自己的阅读能力，进行阅读时间的分配。

阅读原则2 集中优势精力原则

在一个特定的时间段内，集中突破20%的精华内容。也可以在一个时间段内，集中攻克一个主题的阅读。

阅读原则3 递进原则

高效率的阅读并不一定要按照页码顺序展开，可以挑选自己感兴趣的部分阅读，再从兴趣点扩展到其他部分。阅读商业图书切忌贪多，从一个小主题开始，先培养自己的阅读能力，了解文字风格、观点阐述以及案例描述的方法，目的在于对方法的掌握，这才是最重要的。

阅读原则4 好为人师原则

在朋友圈中主导、控制话题，引导话题向自己设计的方向去发展，可以让读书收获更加扎实、实用、有效。

阅读方法与阅读习惯的养成

(1) 回想。阅读商业图书常常不会一口气读完，第二次拿起书时，至少用15分钟回想上次阅读的内容，不要翻看，实在想不起来再翻看。严格训练自己，一定要回想，坚持50次，会逐渐养成习惯。

(2) 做笔记。不要试图让笔记具有很强的逻辑性和系统性，不需要有深刻的见解和思想，只要是文字，就是对大脑的锻炼。在空白处多写多画，随笔、符号、涂色、书签、便签、折页，甚至拆书都可以。

(3) 读后感和PPT。坚持写读后感可以大幅度提高阅读能力，做PPT可以提高逻辑分析能力。从写读后感开始，写上5篇以后，再尝试做PPT。连续做上5个PPT，再重复写三次读后感。如此坚持，阅读能力将会大幅度提高。

(4) 思想的超越。要养成上述阅读习惯，通常需要6个月的严格训练，至少完成4本书的阅读。你会慢慢发现，自己的思想开始跳脱出来，开始有了超越作者的感觉。比拟作者、超越作者、试图凌驾于作者之上思考问题，是阅读能力提高的必然结果。

好的方法其实很简单，难就难在执行。需要毅力、执著、长期的坚持，从而养成习惯。用心学习，就会得到心的改变、思想的改变。阅读，与思想有关。

[特别感谢：营销及销售行为专家 孙路弘 智慧支持！]

✎ 我们出版的所有图书，封底和前勒口都有“湛庐文化”的标志



并归于两个品牌



✎ 找“小红帽”

为了便于读者在浩如烟海的书架陈列中清楚地找到湛庐，我们在每本图书的封面左上角，以及书脊上部47mm处，以红色作为标记——称之为“小红帽”。同时，封面左上角标记“湛庐文化 Slogan”，书脊上标记“湛庐文化Logo”，且下方标注图书所属品牌。

湛庐文化主力打造两个品牌：财富汇，致力于为商界人士提供国内外优秀的经济管理类图书；心视界，旨在通过心理学大师、心灵导师的专业指导为读者提供改善生活和心境的通路。



✎ 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。

时间才是读者付出的最大阅读成本。

阅读的时间成本=选择花费的时间+阅读花费的时间+误读浪费的时间

湛庐希望成为一个“与思想有关”的组织，成为中国与世界思想交汇的聚集地。通过我们的工作和努力，潜移默化地改变中国人、商业组织的思维方式，与世界先进的理念接轨，帮助国内的企业和经理人，融入世界，这是我们的使命和价值。

我们知道，这项工作就像跑马拉松，是极其漫长和艰苦的。但是我们有决心和毅力去不断推动，在朝着我们目标前进的道路上，所有人都是同行者和推动者。希望更多的专家、学者、读者一起来加入我们的队伍，在当下改变未来。

湛庐文化2008-2013年获奖书目

《大数据时代》

国家图书馆“第九届文津奖”十本获奖图书之一

CCTV“2013中国好书”25本获奖图书之一

《光明日报》2013年度《光明书榜》入选图书

《第一财经日报》2013年第一财经金融价值榜“推荐财经图书奖”

2013年度和讯华文财经图书大奖

2013亚马逊年度图书排行榜经济管理类图书榜首

《中国企业家》年度好书经管类TOP10

《创业家》“5年来最值得创业者读的10本书”

《商学院》“2013经理人阅读趣味年报·科技和社会发展趋势类最受关注图书”

《中国新闻出版报》2013年度好书20本之一

2013百道网·中国好书榜·财经类TOP100榜首

2013蓝狮子·腾讯文学十大最佳商业图书和最受欢迎的数字阅读出版物

2013京东经管图书年度畅销榜上榜图书，综合排名第一，经济类榜榜首

《爱哭鬼小传》

国家图书馆“第九届文津奖”十本获奖图书之一

《新京报》“2013年度童书”

《中国教育报》“2013年度教师推荐的10大童书”

新阅读研究所“2013年度最佳童书”

《牛奶可乐经济学》

国家图书馆“第四届文津奖”十本获奖图书之一

搜狐、《第一财经日报》2008年十本最佳商业图书

《影响力》（经典版）

《商学院》“2013经理人阅读趣味年报·心理学和行为科学类最受关注图书”

2013亚马逊年度图书分类榜心理励志图书第八名

《财富》鼎力推荐的75本商业必读书之一

《影响力》（教材版）

《创业家》“5年来最值得创业者读的10本书”

《大而不倒》

《金融时报》·高盛2010年度最佳商业图书入选作品

美国《外交政策》杂志评选的全球思想家正在阅读的20本书之一

蓝狮子·新浪2010年度十大最佳商业图书，《智囊悦读》2010年度十大最具价值经管图书

《第一大亨》

普利策传记奖，美国国家图书奖

2013中国好书榜·财经类TOP100

《卡普新生儿安抚法》（最快乐的宝宝1-0-1岁）

2013新浪“养育有道”年度论坛养育类图书推荐奖

《正能量》

《新智囊》2012年经管类十大图书，京东2012好书榜年度新书

《认知盈余》

《商学院》“2013经理人阅读趣味年报·科技和社会发展趋势类最受关注图书”

2011年度和讯华文财经图书大奖

《神话的力量》

《心理月刊》2011年度最佳图书奖

《真实的幸福》

《职场》2010年度最具阅读价值的10本职场书籍

