

PROSPECTIVE THINKING

前瞻性思维

如何成为领先的少数人



用前瞻性思维全方位驾驭商业模式
先知先觉洞悉信息前沿 知微见著引领商业未来

HOW TO BECOME AN ELITE

前瞻性思维

如何成为领先的少数人



中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

前瞻性思维: 如何成为领先的少数人 / 季佩枫著. —北京: 中国法制出版社, 2018.3

ISBN 978-7-5093-9247-8

I . ①前… II . ①季… III . ①思维方法—研究 IV . ① B804

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 026942 号

策划编辑: 杨 智 (yangzhibnulan@126.com)

责任编辑: 吕静云 (lvjingyun0328@sina.com)

封面设计: 姜洪斌

前瞻性思维: 如何成为领先的少数人

QIANZHANXING SIWEI: RUHE CHENGWEI LINGXIAN DE SHAOSHU REN

著者 / 季佩枫

经销 / 新华书店

印刷 / 三河市国英印务有限公司

开本 / 710 毫米 × 1000 毫米 16 开

版次 / 2018 年 3 月第 1 版

印张 / 13 字数 / 164 千

2018 年 3 月第 1 次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978-7-5093-9247-8

定价: 36.00 元

值班电话: 010-66026508

传真: 010-66031119

北京西单横二条 2 号 邮政编码 100031

网址: <http://www.zgfzs.com>

编辑部电话: 010-66054911

市场营销部电话: 010-66033393

邮购部电话: 010-66033288

(如有印装质量问题, 请与本社编务印务管理部联系调换。电话: 010-66032926)

前言

P R E F A C E

最核心的职业胜任力和核心竞争力

当人类正式跨入信息文明后，知识本身将不再是核心竞争力。真正的竞争力，是你对世界的好奇心，对意义感的渴望，以及应用知识进行思维与创造的能力。

我们这代人面临的环境至少有三个显著的特点：从内容时代转向概念时代；改变会更多、更猛、更快、更不可预测；基于思维的发展创造与自我实现正在成为每个个体的核心追求。

云技术彻底改变了知识存储方式，每年都有相当一部分知识被淘汰。知识的开放和经验的失效，意味着我们大部分人在生理成长阶段的思维方式和信息积累很难为我们的未来提供决定性的保护。

什么样的人更受欢迎，更具有商业价值和社会价值？这并不是由我们自身决定，而是由未来需要决定的，社会发展阶段决定基础素质模型。

以发展的眼光来看，未来的优秀个体在宏观层面需要应变和创造能力。在微观层面上则需要细腻的感知力与理性的逻辑力兼具，最好还拥有对未来趋势的把握和影响能力。因为人类幸福的一项重要因素是：我所经历的一切，

是否是我选择的和我可以预控的。当然，我们也需要主动让自己幸福的能力，即无论是否成功，都能让自己幸福。

今天，越来越多的人意识到，学校教育基本无法给你提供具有职业生存发展价值的特定知识和技能。而通过移动互联网，借助百度、谷歌等工具搜索到的“知识”，对任何个体而言都是开放的，因此也不具备决定性意义。只有前瞻性思维和批判审辩式思维（Critical Thinking）才是个体思维能力的差异化焦点。一般来说，批判审辩式思维存在于哲学层面，而前瞻性思维可以尝试用科学来解释和用工具来量化。

一个人、一件事、一个组织能够取得成功，其中有着太复杂的因素。资源、环境、能力、团队、机遇等所有可变量因素的叠加，都让成功变得很难被复制。但如果我们尝试在思维层面对优秀个体进行总结，你会发现一些相同点：他们经常是基于未来做出思考和判断的。比如，马云坚定地认为互联网购物会成为人类生活方式的一部分；乔布斯“重新定义手机”；小米掌门人雷军“得屌丝者得天下”；吴晓波的“中产经济兴起”……

当然，并不是每个基于未来思考的人都会成功，但成功的人一定是基于未来做出思考的。随着个人与组织竞争的激烈程度不断提高，前瞻性思维能力正在成为最核心的职业胜任力和核心竞争力。

目 录

C O N T E N T S

第一部分 前瞻思维——充满尴尬与机遇的时代

所谓互联网思维，就是在（移动）互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链，乃至对整个商业生态进行重新审视的思考方式。

第一节 生产与思维发展简史 / 003

第二节 阶层流动的真相与机遇 / 016

第三节 领导力的实现与变革 / 021

第四节 前瞻思维的价值应用 / 029

第二部分 心智模式——决定如何思维

人类与动物的本质区别在于：我们有意识，我们能够思考

和拥有复杂的情感。存在主义哲学一直在探讨，我们存在于世的意义是什么？没有意义的人生是虚无的。我们都在寻找自己存在于这个世界上的意义，那是“我”的终极目标。

第一节 如何理解“人各有命” / 043

第二节 思维方式与心态 / 054

第三节 如何改善心智模式 / 070

第四节 竞争本质与改善客户心智模式 / 102

第三部分 从概念到方法的前瞻性思维

一个人思维的前瞻性、合理性、全面性肯定与学识、眼界、思想的广度和深度有关。工厂不缺一个工人，餐厅不缺一个服务生，老板不缺一个员工，但你的家族缺少一个光宗耀祖的人，缺少一个让家人过上好生活的人，缺少一个为了梦想而努力奋斗的人。

第一节 前瞻性思维如何指引——梦想、目标、方向 / 119

第二节 前瞻性思维如何运作——格局、定力、恪守 / 126

第三节 前瞻性思维如何坚守——信念、境界、胸怀 / 133

第四节 未来是如何发生的 / 136

第四部分 具有前瞻性思维的决策

决策是领导工作的核心，决策的优劣决定着领导工作的成败。要想提高领导决策的科学性、正确性，就需要领导者

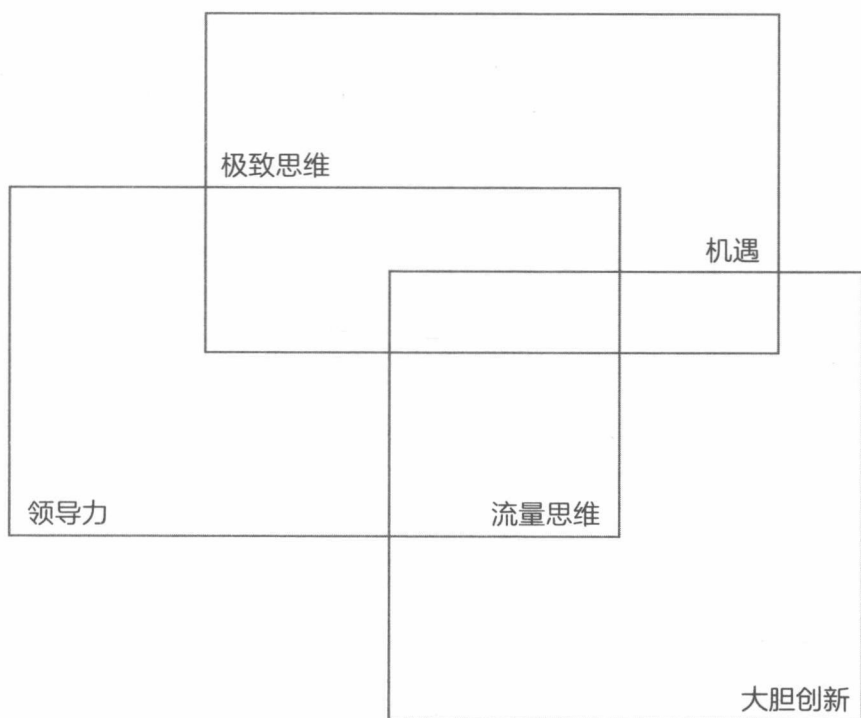
具备前瞻性思维。

第一节 赢得未来——具有前瞻性的决策 / 149

第二节 具有前瞻性思维——优秀决策者的特质 / 161

第三节 具有前瞻性思维的决策者的七项核心能力 / 171

第四节 提高决策能力，做一个具有前瞻力的好领导 / 194



第一部分

前瞻性思维——充满尴尬与机遇的时代

所谓互联网思维，就是在（移动）互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链，乃至对整个商业生态进行重新审视的思考方式。

第一节 生产与思维发展简史

社会历史观的起源，来自人们对劳动以及在劳动过程中形成的社会关系的思考。人类早期在认识自然时，同时也对自身之间的相互关系有了朦胧的认识。随着生产力的发展，人们之间的社会关系逐渐复杂化，人们对社会的思考，逐渐从对某些社会现象、社会侧面的认识发展为对一般社会问题的研究，并形成生产与思维发展的理论体系。

思维是随着生产的发展不断发展的，生产力发展的方向是未来的发展趋势，代表了一种前瞻性的思维方式。

1. 农业社会、工业社会与信息社会的发展

生产与思维发展是相辅相成的。纵观世界经济的发展历程，大概经历了农业社会、工业社会与信息社会。不同时期的商务活动和思维方式也各有不同。

从农业社会、工业社会，到现在的信息社会，农业思维和工业思维已经成为过时的思维方式，而互联网思维已成为前瞻性思维。

(1) 农业社会和农业思维

农业社会是一种资源主导型的社会，谁拥有土地、劳动力等资源，谁就

能主宰世界。比如，谁掌握了劳动力——奴隶，谁就成了奴隶主，成了这个社会的统治者；谁拥有了土地资源，谁就是统治阶层，并逐渐形成封建社会的社会关系。

与农业社会相伴随的，就是农业思维。

在农业社会，人们注重细节。比如，在南方的水稻种植区，人们注重精耕细作，稻米产量大大提升，养活了大量的农民。中国的手工艺品，如陶瓷、丝绸等，也曾遥遥领先于世界水平，其根源就在于我们拥有精准的工艺，就在于人们对细节和工艺的精密把握。

农业社会还是一个关系型社会，由于人口流动少，人们之间的生产协作主要发生在熟人之间。

在农业社会，人们过多地利用资源，靠天吃饭，追求风调雨顺的年景，追求短期效益，对长期计划和安排缺乏耐心。这是一种局限的思维，做事只重视眼前利益，急功近利，因此人们通常用“小农思维”或“小农意识”来形容这种思维。

（2）工业社会和工业化思维

工业社会是一种资本主导型社会。有一个词语叫“拜金主义”，可以很好地形容工业社会的生产关系：谁有财力，谁有资本，谁就能主宰这个世界。

工业化思维是机器大工业的产物。通过跑马圈地的扩张，农业时代自给自足的经济模式被打破，取而代之的是大规模的生产和销售，以此来满足消费者的需求。随着这种生产方式的深化发展，其结果必然是生产力的巨大增长和人们生活水平的提高，与此同时，精神文明也会发生深刻的变化。

所谓大工业思维，就是把原来的田间变成现在的车间，包括市场化、产业化和品牌化的发展。

农业思维和工业化思维都是传统的思维模式，而最具前瞻性的思维模式

无疑就是当下信息时代的互联网思维。下面我们详细来了解一下当下和未来对人们经济生活影响巨大的互联网思维到底是什么。

(3) 信息社会和互联网思维

当下，人类从工业社会进入信息社会，这是一个互联网改变一切的时代！

所谓互联网思维，就是在（移动）互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链，乃至对整个商业生态进行重新审视的思考方式。

这里所说的互联网，不仅指桌面互联网或者移动互联网，还泛指其他互联网形式，因为未来的网络形态一定是跨越各种终端设备的，包括台式机、笔记本电脑、平板电脑、手机、手表、眼镜等。不是因为有了互联网才有了互联网思维，而是因为有了互联网的不断发展，才有了互联网思维的集中爆发。

互联网思维代表未来生产力发展的方向，是一种前瞻性思维。

下面我们来看一下，对当下经济影响最大的互联网思维是什么。

第一，用户思维。互联网思维给营销带来的最重要的理念便是用户思维。在互联网时代，借助于博客、微博、微信等互联网产品，信息的传播不再是一点对一点或一点对多点的单向传播，而是多点对多点的多向传播。

在这信息的大网中，核心就是用户。用户的意见与反馈借助于互联网而变得更有分量，因此，企业的产品和服务的质量也变得更为透明。随着大众点评网等互联网企业的出现，用户的话语权更是增强，这种自由且互助式的点评方式，对于企业来讲也是一种客观的评价。

因此，“追求好评，杜绝差评”成为企业的营销任务之一，这背后正是用户思维的体现。当然，这与传统营销中“一切以顾客为中心”的营销理念有所区别，因为在互联网时代，顾客，或者说用户的声音将更有威慑力，它不再仅仅是一句口号，而是要切实转化为以“用户”为中心的互联网思维。

用户思维在营销模式上的应用，还体现在以下三个方面：市场定位、品牌规划与体验设计，而这正好对应了营销的三个本质，即谁是消费者、消费者的需求是什么、如何满足消费者的需求。

从市场定位来说，互联网是较为典型的长尾经济，这就意味着企业的市场定位要尤其关注长尾人群，虽然他们单个消费能力不强，但通过互联网聚合起来，就会有强大的影响力和消费力。传统行业很难满足小众需求，但在互联网思维下，依靠长尾理论，企业依然可以“活得很好”。

从品牌规划来说，互联网时代的用户多为年轻群体，他们自我意识强烈，有很强的参与感，喜欢分享与表达。因此，在品牌规划的过程中，企业可以在用户的情感需求上下功夫，让用户参与到产品和服务的某个环节中去。比如，产品的研发设计环节、品牌传播环节等，前者实现了定制化，而后者则形成了互联网时代的“粉丝经济”。

从体验设计来说，互联网经济也是典型的体验经济，一切由用户感受说了算。所以在品牌与消费者沟通的每一个环节，都要注重用户的感受。售前的咨询、售后的服务、产品内外包装给人的感觉、认知的媒介、购买的渠道等，都是构成消费者体验的一部分，所以从满足用户需求的角度来说，在品牌与消费者沟通的整个链条上，都要贯彻用户体验至上这一原则。

第二，简约思维。互联网思维应用于营销所带来的第二个重要思想就是简约思维。14世纪，哲学家奥卡姆·威廉提出著名的“奥卡姆剃刀原理”，告诫人们“切勿浪费较多东西去做用较少的东西同样可以做好的事情”。后来其以一种更为广泛的形式为人们所知，即“如无必要，勿增实体”。“奥卡姆剃刀原理”演变成为一种“以结果为导向，始终追寻高效简洁”的思维方法，即简约思维。

传统的商业模式正不断受到互联网的冲击，消费者的话语权越来越强，大众的审美也在追求简单化，不用多费脑子思考的娱乐新闻、综艺节目，更直白

的互联网沟通平台，方便快捷、支付简单的网购等，越来越成为一种趋势。

从消费者的行为来看，消费者的选择太多，选择时间太短，消费者的耐心越来越不足，转移成本太低（线下从一家门店出来再进入下一家，线上只需要点击一下鼠标）。所以，企业必须在短时间内抓住消费者。这便是一种简约风格。

因此，简约思维成了互联网时代重要的商业逻辑。应用在营销模式上，就是要尽可能简化传递给用户的信息量。例如，少而精的产品线、唯美而简约的设计风格、简单易用的用户体验等，使消费者在信息爆炸的互联网时代，依然对品牌及其产品有很高的辨识度和忠诚度。概括起来讲，就是要满足三个要素：看起来简洁、用起来简化、说起来简单。

看起来简洁，就是要把简单的界面呈现给用户，把简洁的产品提供给客户，把复杂的组织和逻辑留在背后；用起来简化，就是用户无须记住操作的顺序、功能的位置，可以一键直达需要的功能，找到想要的界面；说起来简单，就是要使提供的产品或服务能够快速被客户看到价值，并能用简单的语言来描述，进而传播，达到口碑营销的目的。

第三，极致思维。互联网思维强调以用户为中心，而要抓住用户，首先要准确把握用户的心理。从营销的角度来说，就是要让用户在视觉上“尖叫”，在使用上“超预期”，让好产品自己“说话”，达到口口相传的效果。而要做到这些，就必须将产品或服务做到极致。

服务即营销，极致的服务必然超预期，超预期的服务必将带来极好的营销效果。比如，在消费者购买商品过程中，客户服务人员 24 小时无休轮流上班。在送达用户的包裹中，不仅有其购买的商品，还有一些小型的试用装和赠品。这些小赠品虽然成本不高，但却让消费者有超越预期的收获，起到了二次营销的作用，从而吸引用户再次购买。

此外，有些商家还设有“首席惊喜官”一职，其任务就是每天详细阅读顾客的留言，判断哪位顾客是潜在的推销员或专家，找到之后就会询问地址、寄出包裹，为这个可能的“意见领袖”制造惊喜，使商品获得更大的曝光量和更高的推荐率。如果快递延误，用户还会收到“心碎道歉信”。商品营销的成功依靠的正是极致的服务体验，这也真正诠释了什么是“服务即营销”。

在互联网时代，媒体的传播模式已经从传统的自上而下传播逐渐趋向扁平化传播，每一个有影响力的用户都将变成自媒体，不管是明星还是草根意见领袖，不管是微博大号、微信公众号还是普通用户，都是有一定影响力的传播媒体。因此，把握用户心理，用好极致思维，对于产品和服务的营销都有着巨大的帮助。

第四，迭代思维。在互联网时代，科技的进步带来的是产品的迅速更新换代，对于手机等数码产品来说，更是如此。迭代思维，针对用户的反馈意见，以最快的速度进行调整，并融合到新的产品和服务中。

在当代商业竞争中，客户需求变化迅速，因此速度和质量同等重要，不要追求一次性满足客户的需求，而是要通过一次又一次的迭代，不断完善产品和服务，这样才能在市场中站稳脚跟。

在迭代思维中，有两个法则：一个是从小处着眼，进行微创新。这强调的是要长久、持续而快速地在产品和产品体验方面进行改进，持续改进多了，就会提升商品质量，发生颠覆性的创新。另一个是“天下武功，唯快不破”。这一点强调的是，“快”是互联网产品的发展根基，产品开发要快，发展用户要快，营销要快，才能立足于市场，赢得竞争。

为什么能快？这也与从小处着眼，进行微创新是分不开的。两者互为依存，微创新是快的内在表现形式，快是微创新的外在结果。而迭代思维的本质是要及时乃至实时地把握用户需求，并能够根据用户需求进行动态的产品调整。

结合营销，迭代思维也是不断发现消费者需求，并满足其需求的过程。在快速迭代的过程中，必须有足够多的用户反馈，让用户参与产品或服务完善的整个环节，这样就能把日常营销融入产品与服务的迭代完善过程中来，才能实现事半功倍之效。

将互联网思维与传统企业结合起来就能发现，传统企业采用的是研发—生产—销售的标准模式，需求阶段更多依靠的是用户调研和第三方报告，研发周期长，产品推出上市就如命运占卜；而互联网追求的是快速迭代和用户参与，周期短、风险小。因此，互联网思维中的迭代思维对于传统企业有很高的借鉴价值。

第五，流量思维。对于企业而言，在激烈的市场竞争中，高关注度就意味着高知名度，这样被用户选择的可能性就大。正如《连线》杂志第一任主编凯文·凯利在《技术元素》一书中所说：“目光聚集之处，金钱必将追随。”这里的“目光”，就是指用户的关注。

当某一品牌源源不断地受到关注时，它便会成为一个“入口”，金钱自会随之而来，流量自会转化为商业价值。传统商业街的商业模式，人流量大的地方，门店的人流量自然就多，生意自然相对更好，房子的租金也就更贵。同样的逻辑也适用于互联网。拿淘宝来说，店铺的排序直接影响了消费者的流量，而消费者的流量决定了销售额的高低。所以，可以简单地理解为淘宝就是互联网的商业街，同样，淘宝的核心盈利模式就是商业街的盈利模式，只是把传统商业街房租收入模式搬到线上后，再发挥互联网作为工具的属性进行了消费的记录和评价，让数据在淘宝上产生了更大的价值。这也就是为什么在互联网公司的估值模式中很重要的指标是流量，包括注册用户数量、活跃用户数、用户访问频率等。一个注册用户为1000万人的互联网产品，即使没有任何盈利，也往往可以估值数亿美元。