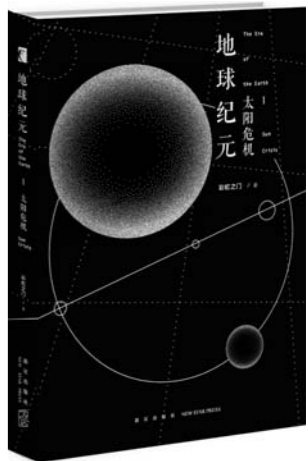


## ■ 新书导读



《地球纪元·太阳危机》  
彩虹之门 著  
新星出版社

繁花似锦的地球文明，富足强大的表象下有着怎样的暗流涌动？故事从某个平常的日子开始，在这一天，人们忽然发现太阳失去了光芒。天气日渐寒冷，植物枯萎，海洋冰冻，人类文明岌岌可危……



《冰火大明》  
黄如一 著  
漓江出版社

明朝，一个建朝初期政治清明且作风强硬的朝代，最终仍摆脱不了封建帝国的痼疾。本书从财政、科举、朝纲等角度，细说大明王朝三百余年的历史。



《日本酒手帖》  
[日] 山本洋子 著  
新星出版社

日本酒发源于何处？纯米大吟酿、大吟酿和纯米酒有何区别？酒标上的山度、冷卸、生酒、生贮藏都是什么意思？不同温度的饮用风味有什么不同？……这些问题都能在书中找到答案。



在微营销“肆虐”的年代，营销的价值更大了，随着大家对微营销的进一步认识，微营销也越来越深入人心了，无论是从事互联网行业的人，还是行业外的，大家都在关注微营销。而对于微营销从业者来说，营销思维是其中的关键。

响其品牌的影响力。

传统企业有其传统的线下渠道、电商渠道，在建立微商渠道的时候，会考虑尽量不影响现有的渠道。在这种情况下，只有两种解决方案：一个是开发专供微商渠道的新品，单独运营；另一个是将现有的直营店、代理商或加盟商变成自己的微商代理商，采用微商模式营销或分销。

现在的中小企业或多或少都已经在用微商的模式来与其用户互动、服务和营销，微商已经成为一种企业基础的营销方法，逐渐普及，这种直接面对消费者的模式是符合移动互联网的特征的，也是一种健康的模式。

随着传统品牌的进入，原先微商品牌会受到冲击，被冲击后面临团队转型问题，在这种情况下，可以考虑成为传统企业的合作微商渠道。

《从0到1做微商：微时代营销思维》  
刘建 李浩然 著  
京汇智博达图书音像有限公司

# 在生与死之间的灰度空间

□ 胡艳丽

的存在，孩子的世界天真无邪，总是说出赤裸裸的事实真相，因此也显得愈加的残忍。

即使是在这样简单的小说主脉之下，东野仍然将小说写得悬疑四起，随时可以令读者陷入作者搭设的层层迷宫之中。

但小说读完，在第一重对生与死的思考告一段落之后，再来重新回味这部小说，那些横生的枝节又似乎仅仅是东野使用的障眼法，它们画面感十足，刻意设计的痕迹明显，比如薰子情人榎田的两次出现，再比如薰子假扮家庭教师的模样去给等待器官捐赠的病人捐款等。

书中最紧张、人物之间冲突最激烈之处，莫过于薰子手持菜刀，与警察对峙，要求警察以法律的名义给予瑞穗一个到底是生是死的说法一章。在瑞穗“命”悬一线之时，外甥女儿在最后关头说出了事情的真相。薰子几年来心里最而未决的迷团终于有了答案。薰子重又回复到了从前的优雅端庄的状态，其情绪收放之

自如，对事件走向的整体把握力都令人叹为观止。

东野的作品，在读时总有一种令人手不释卷的魔力，但是评价一部小说是否为杰作，其标准除了情节的吸引力、语言的魅力之外，总还有一些其他的难以准确衡量的东西，比如小说读毕后的余韵、整本书思想的张力、对灵魂触动等，在这方面，东野又似乎总是欠了些火候。

尽管这部小说的创作，谈不上成功，但庆幸的是东野悬疑创作持续丰收后，一部全新尝试的作品在探讨生与死的边界、法律与伦常的冲突、情感与理智的冲撞等方面，都有可圈可点之处，他在拷问我们每个人的内心，如何理解生命，理解爱，如何面对自己与他人生命的无常……

《沉睡的人鱼之家》  
[日] 东野圭吾 著  
北京联合出版公司

## 历史中国概念的蝶变

□ 禾刀

《紫禁城的荣光》描绘了14世纪后半叶至19世纪初海陆亚洲联动的宏伟画卷，特别是作为明清两朝450年的权力中枢，紫禁城承载的不仅只有皇朝的权利荣光，也有谢幕时的黯然落寞。在本书联手执笔的三位日本学士院奖获得者看来，紫禁城里的所有喜悦与悲哀，均是构成今日中国概念不可或缺的重要因素。

与国内读者熟悉的明清视角历史观有所不同，本书既从明清角度看世界，同时又以平等视角阐释了满洲、蒙古、西藏、新疆等民族地域历史的发展变迁。由于剥离了先人为主的主观思维，所以我们看到这样的景象，即便最为鼎盛时期，明清两朝也并非所向披靡，如面对倭寇时就吃过不少败仗。还比如，虽然“在中国历史上曾率军穿越戈壁沙漠的中国皇帝也仅有永乐帝、康熙帝二人而已”，但曾开创了“永乐盛世”的朱棣第五次亲征蒙古无果而终，最终病死征途。康熙取得的胜利也几乎快到绝望的边缘，怎么说都有些侥幸的成分。

1368年，明朝开国皇帝朱元璋结束蒙元统治，从而开创了长达276年的“农耕帝国”时

代。作为一个相对纯粹的汉族国家，明朝更在乎的是内部祥和。即便像永乐帝那样五次亲征，目的只在于给不断袭扰中原的蒙古游牧势力以严厉惩罚。另一方面，同是永乐时代，郑和率领庞大船队七下西洋，最远至少到达非洲东海岸和红河沿岸，不过并未像欧洲海洋时代那样，以消灭土著，占领土地为目的，反倒更加看重“以德服人”。尽管海上作战能力强大，但明朝却施行海禁之策长达200年之久，目的只在于“消灭反叛势力、打击海盗及走私”。在明清两代的朝贡国家中，几乎没有因为帝国强拂而被赶的国家。

朝贡国家虽然在名义上臣服于明清帝国，但往往会收获不少实惠。正因如此，1793年，当带着大量工业革命成果的英国使团抵达北京时，以“十全老人”自居的乾隆颇为不屑，反倒执着于马嘎尔尼必须行跪拜大礼。按照李约瑟的说法，15世纪后，欧洲科学发展便将中国远远甩在身后，其经济发展也是有目共睹，但乾隆朝对此一无所知，更低估了英国人的实力。

## 拒绝伪善的绑架

□ 赵艳红

暴力的深度揭示，作者加藤谛三结合具体的案例，讲述了情感暴力的特征和隐藏在这些行为背后的心理机制等，提出了实际的解决办法，从而帮助人们摆脱看不见的暴力，找到爱与幸福。

加藤谛三系日本知名心理学家，著有《我们为何如此不安》《不服输的心理学》《自觉心理学》《“温柔”与“冷漠”的心理》《不高兴的生活艺术》等数十部心理作品。

这些看不见的暴力往往以“我是为你好”为由紧紧“锁住”对方的心，在以残暴的方式控制对方。

情感暴力的可怕在于其并不明显，甚至是披着伪善的外衣来绑架别人。加藤谛三指出，现实中最为可怕的也不是纯粹的恶，而是戴上假面的恶。甚至连戴着假面行恶的人，也没有意识到自己是戴着假面在行恶，还以为自己的行

为是出于爱。

有情感暴力倾向的母亲希望孩子认为自己是合格的、优秀的母亲。所以，总是向孩子兜售自己，却常常让孩子产生心理挫折，孩子有可能会因此学坏。他们期待孩子做到的是，从名校毕业，进入世界500强企业工作，之后在精英之路上不断努力。所以，在优越环境中长大的职业精英常常会患上抑郁症，精英官员们有时会出现自杀行为。本书强调，孩子想要的是来自父母的积极的关心。孩子想要的并非是母亲辛辛苦苦赚钱然后支付自己高额的补习费，也不是父亲过劳般地赚钱来支撑这个家。我想，这种向孩子兜售自己的行为，很多父母都有，并且尚不自知。

《情感暴力》

[日] 加藤谛三  
江苏凤凰文艺出版社

## 极简主义

□ 阿达邦崖

尚简仿佛一股妖风席卷着纷繁的都市。以往说尚简，大抵将视角片面地锁定在物质上，呼吁人们抛却情欲，乃至割舍奋斗目标，争做一位寡欲的清修士。其实，这样未必就活得快乐，也不免让时尚理念带上了几分病态。

作为国际上时间管理领域的学术权威，弗格斯的《极简主义：风靡欧美的工作与生活理念》涵盖了人生的各方面，除了控制物欲之外，工作讲“清空不堆积”，感情讲“快刀斩旧情”，信息讲“只关注与自己有关的”，沟通讲“交流直接”，精神讲“爱好不泛滥”，生活讲“早睡早起多喝水锻炼”。

弗格斯的尚简之道在于简化方法，用最短的时间完成繁杂的事务，而不是通过清修式缩减欲望。这种方法极具严谨性，遇上棘手问题，首先要跳到局外，进行冷静思考，理清事情的优先顺序。

弗格斯提出了一套影响了整整一代项目经理的极简思维理念：第一，存简单思维意识，很多事情其实并没有那么复杂，而解决问题的方法也十分简单。常言道，四两拨千斤。好方法往往也很简单。

其次，弄明白自己究竟想要什么，要做什么，否则要完成某件事情是非常困难的。再次，根据事情的连续性来安排每一步，若无故中断，一定要究其原因。第四，不管困难有多困难，如果不去做，那就永远做不完。第五，事情的结果往往和预期不一样，尽管作了最大努力，但总会有意外状况发生，如果不主动去应对潜在的风险，那么它就会伺机偷袭你。第六，要明确界定事情的结果，统共就两种，要么完成了，要么没完成。

末者，如果不经合理地安排将要做的事，那么在遭遇困惑和超出能力范围时，很可能会停止进行，因此要学会从他人的角度看问题，进而修正计划，以增加成功的机会。

本书的理论极具专业性和创设性，通过与案例结合，读来轻松明快，同时承袭了弗格斯之前的《加薪不加班》《少做力量》等几部著作的核心要旨：人生须尚简，尚简须有道！

掩卷思之：人生的减法运动做得恰当，非但不会削减生命的厚度，相反会更加饱满。

《极简主义：风靡欧美的工作与生活理念》  
[美] 弗格斯·奥康奈尔 著  
人民邮电出版社

## 速读

# 微商为什么值得关注？

□ 智博 整理

好一件产品或经营好一家小店。只想着挣多少钱时，结果往往差强人意。毕竟理想太丰满，现实太骨感。你越在乎金钱，当生意萧条的时候你的心态就越难保持平和，潜意识里也就越容易打退堂鼓。

很多微商从业者都有点急功近利，不断地开发新客户却忽略了维护老客户。其实，开发一个新客户比维系一个老客户关系困难5倍。而维护好一个老客户却能让你带来至少3个产品消耗周期的利益，并且老客户非常有可能成为你的代理，把产品推广给他们的朋友。

从事微商不能让你一夜暴富，但是绝对可以让你白手起家！微商的从业者之间也面临着一些竞争，我们要有比别人更广的人脉，更灵通的市场消息，更快捷的应变能力。微商这个行业发展到现在大体可以分为三个阶段：

1.初级发展阶段。  
微商行业的初级发展阶段，我们也称之为野蛮生长阶段。在这个时期进入行业的人，赚钱犹如囊中取物。此时人行的人，似乎很轻松就能月入过万，这是蓝海阶段。因为竞争小，客户新鲜感强，很容易就能把货卖出去并找到代理铺货。但是在这个阶段，也有一些人因为产品选择不当、方法使用不当，很快就被淘汰出局了。

2.中级发展阶段。  
微商行业的中级发展阶段，我们也可以称之为群雄争霸期。在这个阶段，有些品牌越做越大，成为业内翘楚，有些品牌因为商业模式、团队发展等诸多原因而被市场淘汰。有句话说得好，乱世除了出英雄，也可能出狗熊。处在群雄争霸的时代，如果不能成为豪强，就只能成为这个行业的发展路上的垫脚石。

3.终极发展阶段。  
经过前两个发展阶段的竞争和融合，微商行业开始进入了比拼产品实力和营销策略的阶

段。在这个过程中，很多同类商品相争，输者相继退出市场，少数赢家成为实力强大的品牌。

## 一个市场总监看社交电商

微商说白了也是一门商业，做微商最终要回归商业的本质——给客户提供物美价廉的产品和优质的服务，顾客无法拒绝你的产品的时候，就是你攻城略地，赚得盆满钵满的时候。

从事市场营销工作有10多年的时间了，我服务过多家500强跨国快速消费品公司，2015年离职前职务为市场总监。作为一个市场人，无时无刻不在思考的问题是：如何建立一个品牌，如何让品牌大卖，如何让品牌成为像苹果、耐克、星巴克这样的挚爱品牌。

20世纪80年代中后期，外资消费品品牌开始进入中国，凭借着外资光环和领先的品牌运作理念，很快获得了商业上的成功。这也激发了一批国内品牌的建立与发展。但在近几年里，即便是声名显赫、实力强大的外资巨头，推出的成功新品牌也寥寥无几。为什么？

除了品牌定位、执行等因素，很大的一个原因是消费品巨头们所熟悉的“广告轰炸”加“超市铺货”招数越来越低效。消费者越来越多地把目光从大屏(电视机)移向小屏(手机)，信息来源越来越碎片化。近几年兴起的以微信为代表的社交媒体，除了让人产生了高黏度以外，来自可信度的朋友的口碑推荐对购买的影响力越来越大。

销售的场景也发生着巨变，商场不再是购买的地点。只要有一部开通了支付宝或者微信支付的智能手机，购买可随处发生。社交媒+移动电商=社交电商。社交与电商的结合，乘以巨大的智能手机持有量，为社交电商的爆发式增长提供了可能。