

影响未来社会发展的无形力量

□张力

当今世界正面临深刻的变革:从工业社会过渡到一个对新型知识资本和行为有深刻认识的社

会,这里所说的行为既包含人类自身的行为,也包含人类所创造的智能机器的行为。当前,人工智能已经从发明阶段进入实践应用阶段。经历了超过半个世纪的发展,人工智能迎来了“深度学习”这项重大技术突破,这使得人工智能可以在真实世界里解决过去人们遇到的大量棘手的问题。

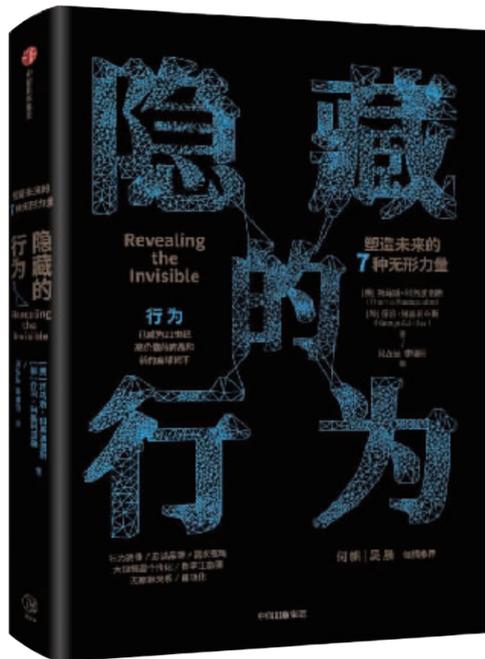
人工智能在全球范围内蓬勃兴起,正深刻改变人们的生产生活方式。《隐藏的行为》一书写作前提很简单:原有的经济、商业和社会发展的工业模式,其基础是机械有序的世界观。没有个体,只有千篇一律的市场。在其快速发展的背后,是与多种复杂因素和法律监管之间的巨大摩擦,并且因为大肆掠夺自然资源,给生态系统造成了严重的影响。

未来的的人工智能技术,很可能释放过去所有人类技术和工具的潜能。在数字化、网络化基础上,智能化将对人类社会产生颠覆性变革,人工智能事关经济和社会发展的全局。

书作者指出,我们并非要将传统的工业模式全部摒弃。在未来,自动化、生产、供应链、分销和运输领域的进步仍将逐步提高生产力,只是人们不能再指望两个世纪以来的增量和同样的问题解决途径,还能够再延续200年,否则等待人们的将是经济、生态和社会的全盘崩溃。

本书中心思想主要包括两大颠覆性理念。其一为新技术,诸如人工智能和自动化设备等,能详尽解析所有事物的行为,这是人类无法做到的;其二为针对工业时代一些最基本框架的全新思维模式:人们如何解决问题,如何运输、出行,如何保护知识产权、不动产、数字产权,以及如何创造符合人类需求和价值、高度定制化的产品和忠诚品牌。

越来越多无形的创新正在改变我们的世界。有的改变是基于人工智能或机器学习的创新,或是像自动驾驶汽车一样,通过监测环境,做出调



书名:《隐藏的行为》
作者:【美】托马斯·科洛波洛斯
出版社:中信出版集团

整,制定海量微小的决策。有的则来自对人类、自然界以及人造体系行为的观察和剖析。但不管是哪种形式的创新,多数时候人们对视线之外的事情一无所知。改变未必是我们看得见的部分,也可以是带给人们体验的无形力量。

我们需要加速剖析人类、机器以及生态圈中隐藏的微妙行为,更重要的是理解这些(数字和实体)行为之间的关系,它们正以超乎想象的速度发展。只有做到加速认知,再依靠人工智能等技术来发现隐藏行为的规律,人们才能更加明确未来的挑战和解决方案的复杂性。

因此,所谓的揭秘隐藏的行为,是指所有事物的行为:人类、汽车、设备、企业、供应链、生态系统,这一切都将通过传感器连接至云端,传感器还会捕捉其背景及行为的细微差别。在如此海量的数据中,藏着人们用肉眼无法看到的线索,找到这些线索,深入细致地剖析世界及人类自身的行为,我们才能以全新的方式预测未来。

显然,人类正处在十字路口,主要原因在于对人工智能的价值和风险缺乏全面认识。因此,无论是个人、员工、客户、企业家还是领导者,都需要进一步认识这些隐藏的力量,了解它们究竟

将如何塑造未来、塑造人类。

随着人类社会的不断发展,人类社会面临的挑战从怎样克服物资不足,正逐渐转变成如何合理分配我们生产出来的丰富物资。本书的目的并非阻止科技进步,因为它就像海啸一样,你只能眼睁睁地看着它发生却无力阻止。其实人们最该担忧的并非科技,而是全球人口——2050年即将达到98亿。人们需要面对的问题是:“如何保障这些人的衣食住行,给予他们关爱和支持,同时为逐步壮大的全球经济提供发展动力。”

可以确定的是:仅通过提升当前的技术不足以支持未来发展。一方面是因为当前规模化生产、农业及交通的发展无法大幅提升,人们必需的服务同样无法实现大规模升级。人工智能之所以能够日益成熟和进步,原因在于它能够对人类解放和发展生产力。人工智能将会深刻改变我们的生活,包括交通、医疗、工作等诸多领域。就像智能手机一样,它不会完全控制人们的生活,但是,许多人会对之产生严重的依赖。

关于人类最终被人工智能和机器人取代的传言屡见不鲜。每当这样的威胁出现时,都带着这次不一样的架势。虽然尚无论据表明颠覆性变革造成的失业和替代效应只是暂时的,但历史已经证明,人们总能找到新的、更有价值的用武之地。理论上来说,人工智能的普及,会带给整个人类社会极大的冲击。

人工智能与人类智能的发展是一个相互促进、相互作用、相互影响的过程。它们既是一个统一的整体,又各有自身的特点。如果没有了人类智能的发展,人们不会理解并发展人工智能,甚至无从认识人工智能。而人工智能的产生,也进一步体现了人类智能的重要性。

人工智能虽然可能会在短期带来一些问题,长期来看是必然的选择,而且让贫困问题被彻底解决有了可能性。书作者指出,坚信人工智能将带给人们数不清的收益,这些收益将远远超过人们现在所害怕的影响。这些收益不单来自对我们个体行为的理解,还有对一个高度互联的世界更为复杂的行为的剖析。

用故事点亮企业未来



书名:《故事模型2.0》
作者:【美】乔纳·萨克斯
出版社:浙江人民出版社

□胡艳丽

人类天生无法拒绝生动、精彩的故事。在蛮荒的丛林时代,人们就是通过故事传递信息、分享知识、认知彼此,形成共同的价值观和行为规范,而神话就是故事中的经典,是人们思想情感以及价值观的浓缩。

在信息爆炸、知识爆炸的时代,表面上看神话凋零、故事退隐,神话与人的生活拉开巨大的鸿沟,人们沉浸在碎片化的信息中难以自拔,但在美国著名品牌故事策营销人乔纳·萨克斯看来,神话故事从未消弭,而是在营销领域升级成品牌暗战,故事模型也由曾经的故事1.0升级到故事2.0时代,在商业世界里,故事大战从未停歇。

萨克斯所谓的故事1.0模型,就是“制造焦虑+推出解决方案”,在很多营销故事中,都是以“你没有……”开始,让你产生焦虑、不安,生成至少一种消极情感,而应对这种消极情感的唯一方法,就是购买商家推出的商品。这就如同古老的神话,你生活于一种苦难之中,而神的出现将你拯救,在营销故事中,商品就充当了神的信使,完成救赎的使命。

在故事模型1.0时代的营销大战中,有聪明的营销人员为了在这种没有硝烟的战争中脱颖而出,在故事模型中加入了幽默的元素,能给人留下深刻的印象,这种印象并不会即时转变为销售额。故事1.0模型,脱胎于神话,但在信息科技高度发达的时代,神话与现实的鸿沟正在日益拉大,早已去魅的世界,没有人再愿意先被恐吓再被救赎。当这种广告不能成功吸引受众的众注意力,广告的故事模式则需要升级换代。

在萨克斯的故事2.0模型中,故事需要引入“怪胎”“骗子”“熟人”三种角色,与故事策略搭配在一起,生成三种故事:起源故事、象征故事、纪实故事,完成品牌的塑造。可以说,故事2.0模型,旨在为一个品牌打造系列故事,这个故事是连续剧,是为了在消费者的记忆中留下一长串的印象,让一个品牌与消费者产生更多的情感上的链接。

在书中,作者通过故事模型2.0训练指南,讲述如何通过8个步骤生成有趣的故事,打造深入人心的企业品牌、产品品牌。故事起点的第一步永远都是选择故事类型,为故事定位,谋定故事要表达的要义。而后的任务便是塑造主角,他可以是“熟人”、“怪胎”、“骗子”,当这些设定成立之时,则需要“敌人”出场,冲突是故事的高潮,也是展现寓意的关键点。

现代的广告无异于信息时代的“神话”,它指引消费者如何去选择、如何去消费、如何去生活,甚至是指引消费者成为什么样的人。在物质极大丰富的时代,消费早已不仅是为了满足生活的基本需求,而是爬升至“马斯洛需求层次”金字塔的中上位置,我们更在乎的是归属感、尊严以及自我实现。比如消费者购买一杯咖啡,它的意义不仅仅止于解渴、止于它的口感,更在于它所代表的生活态度及品位,同时还代表手持这杯咖啡的人所应归属的人群。营销人员要精心打造的品牌故事,就应清晰地传递出这些关于归属感、关于品位的信息,甚至是它代表的“公平交易”、代表的对生态环境负责的理念,而不仅仅是一杯饮品。

假若营销广告还停留在激发消费者较低层次的不安全感,使人们陷入对基本需求的关注,那么代价便如作者所言,广告在引导人们放弃更高层次需求的追寻。需要指出的是,那种只强调产品满足消费者生理和安全需求的产品,不论它曾经怎样红极一时,都极易被同类产品替代,它难以与消费者建立起情感上的链接,优秀的营销者讲述的品牌故事,必然要不断攀登马斯洛需求的金字塔,让品牌与消费者共同成长,建立起内在的精神联系。

优秀的故事连接过去、指引未来。卓越的品牌缔造者,利用故事这一难以替代的工具,为品牌代言,为企业代言,建立起与消费者的精神链接,企业与产品的故事不是一成不变的,需要在传承中发展,与企业共同进化。营销人员,作为现代企业神话的缔造者,有着用新的阐释、寓意、故事和仪式来塑造未来,影响人们生活、行为方式的能力,是时候升级故事拉动力,用故事点亮企业、点亮产品、点亮未来。

财富书架

事实

作者:【瑞典】汉斯·罗斯林等
出版社:文汇出版社
内容简介:

本书教你避免情绪化决策,认识情绪化本能,作出相应改变,摆脱非理性的困扰,重新把能量投入建设性的行为中。一旦你拥有了本书提供的思维方式,你就能远离焦虑、变得乐观、充满希望、变得理性、发现潜在的商机、作出有效决策。

作者简介:
汉斯·罗斯林,“开启民智”基金会创始人,《时代》杂志“全球100位最有影响力人物”之一。曾先后担任世界卫生组织、联合国儿童基金会和其他援助机构的顾问。

我的营销人生

作者:【美】菲利普·科特勒
出版社:中信出版集团
内容简介:

菲利普·科特勒,重新定义了市场营销和客户需求。在本书里,菲利普·科特勒把自己一生中值得记录的经历、思想、碰撞,讲述给了读者。他从童年的成长历程写起,讲述原本立志成为经济学家的自己,如何从经济学跨越到营销领域,重新定义当代营销概念。

作者简介:
美国西北大学凯洛格商学院,拥有芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。著有《市场营销》《营销管理》等营销学领域畅销教科书。

让学术走向大众

作者:毛志辉
出版社:中西书局
内容简介:

本书旨在通过对一批具有较高学术价值、社会价值的图书的评论和解读,让大众了解、接受并读懂学术性图书。

作者简介:
毛志辉,副编审,责编中央重大出版工程、国家重点出版规划重大出版工程多项,获上海图书奖、第二届全国韬奋出版人才高端论坛征文一等奖等奖项。现供职于交通银行总行。

言利

作者:【美】罗威廉
出版社:社会科学文献出版社
内容简介:

作者以包世臣为切入点,详尽分析了当时的改革精英如何面对这些挑战。作者认为包世臣始终主张追求物质利益,对19世纪下半叶的洋务运动影响很大。

作者简介:
罗威廉,约翰霍普金斯大学历史系教授,美国文理科学院院士,当代美国最有影响的汉学家之一,主要研究方向为东亚史、城市社会学。

我是怎样设计飞机的

作者:【美】凯利·约翰逊等
出版社:浙江教育出版社
内容简介:

“教父”级飞机设计大师的励志成长故事,揭秘“臭鼬工厂”的由来及“14条凯利原则”,重新定义企业管理模式。

作者简介:
凯利·约翰逊是美国20世纪著名的飞机设计师,是洛克希德公司的灵魂人物,也是“臭鼬工厂”的创始人。约翰逊一生共设计了四十多种飞机,曾荣获多项特殊荣誉,包括自由勋章、国家科学奖章、国家安全奖章等。

房奴

作者:【美】戴维·戴恩
出版社:上海译文出版社
内容简介:

从数百万普通美国民众的角度来讲述2008年的金融危机,正是这些人,最大程度地承受着经济崩溃带来的痛苦。因为在这样的体系下,人们所得到的对待,取决于他们的财富和权力。他们都是止赎受害者,他们通常被称为“老赖”或房奴。

作者简介:
戴维·戴恩,Salon和The Intercept的撰稿人,亦是Fiscal Times和New Republic的专栏作家,同时也为American Prospect, The Guardian, Vice和Huffington Post等媒体供稿。《房奴》入选为特克尔写作基金和《科克斯书评》的年度好书。