

打通虚拟与现实的无界之门

□胡艳丽

当移动互联网悄悄改变世界,所有人都被裹挟着,从漠视、怀疑、惊奇到慢慢试水,再到渐渐迷恋这个随时都在改变生活、有无数种可能的网络。没有人可以对这个恍若无形又无处不在的虚拟世界视而不见。相对于专业人士,普通的读者并不关心在这个花样翻新的世界里又出了什么新名词,推出了什么新概念,大家最关心的是移动互联网它将如何接地气,如何为人们的生活提供便利。

“O2O”无疑是连接现代技术与普通用户的一个桥梁,虽然人们对它的概念、运营技术并不了解,但与它发生交集的人群正在逐步扩大,人们正透过一扇小小的二维码之窗试探那个即将改变人们消费及行为习惯的“O2O”世界。

《O2O:移动互联网时代的商业革命》是国内首部“O2O”著作。作者张波是国内当之无愧的“O2O”研究和实践的先驱者。在该书中作者除了探讨“O2O”的概念、具体操作模式、国内的营销运作案例以外,更多的是探索未来的移动互联网技术革命及营销革命中,“O2O”将如何打破线上线下世界的边界,进而影响并改变人们的生活。该书虽然在理论体系方面稍显生涩,在构建“O2O”未来格局时思路尚不够开阔,但这种基于现有认知的阶段性总结和业务探讨,对中国“O2O”的未来发展将起到积极的助推作用,更为重要的是他将开启人们新一轮思维革命。

“O2O”中的两个“O”是英文单词Online(线上)和Offline(线下),



书名:《O2O:移动互联网时代的商业革命》

作者:张波

出版社:机械工业出版社

“O2O”则是连结词To,而两个“O”并没有明确的顺序方向,即可以线上交易到线下消费体验,也可以从线下营销到线上交易,或者可以排列成长的循环链条,实现线上线下的多轮互动,这中间

位置树起了二维码的海报标识。消费者可以通过这一扇小窗,自由往返于线上线下,实现一扫上网,一链查询、预订、付费等便捷操作,在线下则可避免在不同的商户之间往返奔波、排队付款的辛苦,畅享商家提供的各种体验式服务,“O2O”的核心要义便是通过线上线下互动“简化—丰富”人们的生活。

二维码相较于一维码,具有图形更复杂、信息含量更丰富、不易被记忆盗取的特点,使其成为电子凭证、电子货币、身份识别的首选,集“锁”和“钥”功能与一身。在明天,假若在深圳的“你”想请远在哈尔滨的“她”吃一顿肯德基大餐,便可以通过扫描肯德基二维码,实现网上付费,将肯德基移动餐厅发送的二维码凭证通过手机彩信送给“她”,“她”便可以在当地的肯德基餐厅凭二维码领取美食或者等待送货上门的服务。有“O2O”来囊,所有空间和时间的难题,都将一一破解。除了你不能时时在她身边,通过线上与线下的互动,隔空享受温馨浪漫的定制烛光晚餐,只是一件轻而易举的事。

在企业层面,不论是传统的线下企业还是线上电商企业,只要有周密的营销链条设计,设身处地地考虑用户的认知、消费体验,都可以根据自身业务实际,选取适合的坐标点,通过线上线下交互引流,实现营销扩散。而营销的起点,究竟是线上还是线下似乎并不重要。上面的例子仅是“O2O”改变生活的冰山一角,智能手机的普遍应用为“O2O”的迅猛发展提供了绝好的时机,当硬件和软件不再成为改变世界的障碍,企业现在缺少的只是不拘一

格利用“O2O”进行创意的智慧和勇气。

在未来时代,渠道战、营销战、内容战、价格战都仅是众多商业竞争的配角,未来商业竞争的主战场将转到依托“O2O”技术而展开的信息战、创意战、设计战之中。这将是从战略到战术,从战术到战略全方位的改变。如果商品自己会说话,二维码自己会扩散,那么用大额资金支撑起来的电视广告是否还有存在的意义?毋庸置疑,在愈演愈烈的市场竞争中,消费者也会日趋成熟,那种依靠价格战、广告战争争夺消费者的营销手法将成为过去式,而以客户体验为中心的体验式经济正在引领新一轮的营销竞争。以线上线下互动为生命基因的“O2O”,如何在这种互动中,增强顾客黏性,提升用户体验,进而实现线上线下病毒营销效应,书中并未给出明确的答案。作者以“简”为本,精简过程,避免客户在过程中流失的思路指引,不失为“O2O”的一项制胜宝典,但过程中的无限风景有时似乎比结果对顾客更重要,这同时也是一项现代营销悖论,如何破解,仍待后来者躬身实践。

未来世界里,传统的线下企业如何与线上电商进行无缝融合,是利用平台实现交互引流,还是线下企业触电上网,与业界电商大鳄短兵相接?当虚拟与现实已经没有明确的楚河汉界,当消费变成了“摇一摇”、“弹指间”就可秒杀搞定的“外意思”,民间储备的资金库是否可被全面激活?具有丰富数据储量的二维码将在大数据时代演绎怎样的数据风云,我们拭目以待。

■ 新书快递

《乐观的偏见》



作者:(英)塔莉·沙罗特

出版社:中信出版社

内容简介:

为什么宁愿负债累累,却还是想买房?为什么明知股市有风险,却还是要投资?为什么结婚的时候都认为自己不会离婚?为什么有关“9·11”的回忆不见得都真实?为什么自己选择的东西会越看越喜欢?更重要的是——为什么我们永远坚信明天会更好?

人类自认为是理性动物,但研究显示,人类其实更倾向于乐观看待未来。神经系统科学家、英国伦敦大学学院教授塔莉·沙罗特把这种思维定式称为“乐观偏见”。“乐观偏见”可保护和激励人类进步,但她同时提醒,人类大脑更善于处理与未来相关的积极信息,如在意识层面盲目乐观,可能导致危机意识缺失。

通过本书,我们知道大多数人都持有乐观积极的心态,同时也不同程度地存在着“乐观偏见”这种现象,即人们总是认为未来

比过去和现在更美好。乐观偏见正是大脑进化的结果,它能在潜移默化中改变我们的行为,有益身心,提升幸福指数,最终让我们梦想成真;重要的是,乐观偏见也有可能会因危机感意识缺失而造成“盲目乐观”的恶果。所以,全面、长远地考虑问题,提高风险意识,未雨绸缪是十分必要的。

本书从心理学、神经脑科学研究出发,深度解读了“乐观偏见”这种人类特质,揭秘了你所不知道的另一面的“乐观”;同时结合大量有趣的案例分析,将乐观的外衣层层剥去,呈现给读者一个立体、深刻的“乐观”。

作者简介:

塔莉·沙罗特,TED大会著名演讲人,目前为伦敦大学认知科学、脑科学系的研究人员。她关于乐观、记忆、情绪等研究内容已被《新闻周刊》、《波士顿环球报》、《华尔街日报》、《新科学家》杂志、《华盛顿邮报》、BBC等多家报刊、媒体推荐。

《高绩效教练》



作者:(英)约翰·惠特默

出版社:机械工业出版社

内容简介:

“教练”的概念来自体育界。20世纪70年代,哈佛大学的教育学家兼网球专家蒂莫西·高威在《网球的内心游戏》一书中提出,“内心”是指选手的内心状态,对于选手来说,真正的对手不是比赛中的对手,而是自己头脑中的“对手”。如果教练能帮助选手消除内心的障碍,他的学习与表现将释放出惊人的潜能,创造前所未有的奇迹。

彼得·德鲁克在《21世纪的管理挑战》一书中指出:20世纪管理学的最伟大贡献是将体力劳动者的生产力提高了50倍,而21世纪管理学的挑战则是如何将知识员

工的生产力提高50倍。教练技术正是顺应了知识经济时代对领导和管理的呼声,集现代心理学、神经科学和领导力研究之大成,应运而生、乘势而上发展起来的。

本书以GROW教练模型—目标、现状、选择、意愿为教练逻辑,引用职场及运动场上的例子,清晰阐述了教练的理念和技巧。对于促进企业界开始运用的“教练型领导”,本书将是最佳的范例,甚至对于学校的教师和孩子的家长而言都十分有益。

作者简介:

约翰·惠特默著有关于运动、领导力和教练的五本著作,其中《高绩效教练》最为著名,销量超过50万册,并被翻译成20余种语言。

《恢复力》



作者:(美)安德鲁·佐利

安·玛丽·希利

出版社:中信出版社

内容简介:

在这本书中,作者综合了世界顶尖的科学研究、前沿的社会创新和生态创新,以一种全新的思路阐述了如何重建一个更具恢复力的新世界。向读者介绍了在系统受到影响时如何恢复状态,如何在崩溃状况下进行结构重组,如何提高自身心理承受能力,如何提高企业凝聚力以及恢复力强大的组织要具备什么样的领导力。

作者提到,我们对于崩溃本身能做的非常有限,但是我们完全可以学会如何去应对崩溃。作者通过全世界各地创新者的故事、他自身的实践经验和富有深度的原创性研究,展示了恢复力是如何影响当今世界的。同时,他还着眼于变幻莫测的未来,探讨了恢复力将如何帮助我们迅速恢复活力与最佳状态。

作者站在了恢复力研究的最前沿,向读者展示了个人、社群、企业、组织、经济体甚至整个世界如何适应变幻莫测的各种环境。不论你是一位科学家、经济学家、社会创新者,还是公司领导人、公众领袖,抑或是普通民众,这本书既能发人深省,又能开阔思维。

安德鲁·佐利是全球创新网络PopTech的负责人,也曾经是全美地理学会的成员。

作者简介:

安德鲁·佐利是全球创新网

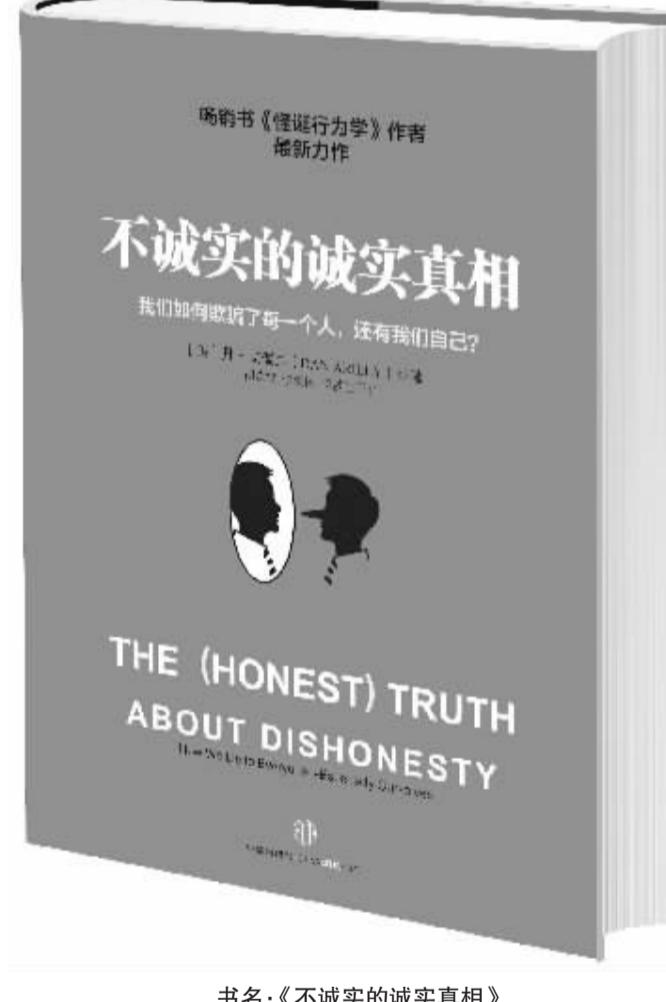
人们为什么会不诚实

□丹·艾瑞里

问题?我意识到,最后一个问题的答案可能会彻底改变我们应对欺骗的方法:如果世界上大多数的欺骗只由几个坏人来承担责任,我们可能会很容易地解决这个问题。公司的人力资源部可以在招聘过程中筛选出骗子,该部门也能通过排除那些被证明是不诚实的人以使得招聘过程更合理。但如果不能解决的问题并不仅仅局限于少数几个坏人,可能意味着所有人在工作或生活中都会有不诚实的行为。如果我们每个人都可能成为罪犯,那么当务之急就是要搞清楚不诚实的行为从何而起,然后再找出遏制和控制我们这方面的本性的方法。

我们对欺骗的原因有哪些了解呢?从理性经济学的角度来看,对欺骗原因较为盛行的观点来自芝加哥大学的经济学家、诺贝尔奖获得者加里·贝克尔。他提出,人们基于对各种情况进行的理性分析来决定是否犯罪。正如蒂姆·哈福德在他的书《谁赚走了你的薪水》中提到的那样,这个理论的产生过程并没有什么特别之处。某天,规定的停车场的车位满了,贝克尔决定冒一次收到交通罚款单的风险—违章停车。幸亏这样,他开会才没有迟到。而后,贝克尔对这种情况下的思考过程进行了反思,注意到他做出这种决定完全是在权衡违章停车可能会产生的代价(如被抓到、被罚款、车被拖走)和及时参加会议的好处。他还注意到在权衡代价和好处时,并没有考虑过这样做是对还是错,而只是对可能的积极结果和消极结果进行了比较。

就这样,理性犯罪的简单模式(SMORC)这一概念诞生了。根据这个模式,我们的想法和行为与贝克尔如出一辙。就像一个普通的抢劫犯一样,我们在这个世界闯荡时,总会寻求自身的利益。从代价与收益的理性评估角度看,无论是通过抢银行还是写书来寻求利益都是无关紧要的。根据贝克尔的逻辑,如果我们的资金短缺,而又恰巧开车经过一家便利店,我们会马上估计店内的钱箱里有多少钱,会考虑被抓的可能性,还会想象如果被抓到会有什么样的惩罚在等着我们。这样做显然降低了表现良好



书名:《不诚实的诚实真相》

作者:(美)丹·艾瑞里

出版社:中信出版社

的可能)。基于这个成本收益分析,我们便可决定抢劫这家便利店是否值得。贝克尔理论的本质在于有关诚实的决策与多数其他决策一样,都是以成本收益分析作为根据的。

理性犯罪的简单模式是非常直接的欺骗模式,但问题在于它是否准确地描述了人们在真实世界中的欺骗行为。如果是正确的,那么就有两种明显的方法可以用来应对欺骗。第一种方法是提高抓住骗子的概率,例如召集更多的警察,安装更多的监控摄像头等。第二种方法是加大对骗子的惩罚力度,例如刑期更长、罚金更高等。我的朋友,这就是理性犯罪的简单模式,它对法律执行、惩罚以及欺骗具有普遍的指导意义。

但是,如果理性犯罪的简单模式对欺骗的简单阐释是不正确或是不完整的呢?若真是这

样,那么抑制欺骗行为的标准方法就会是低效且不充分的。如果理性犯罪的简单模式并不能完美地解释欺骗的原因,那么,我们应该首先弄清楚造成人们欺骗的真正动力是什么,然后,再将这个更为深刻的认识运用到对欺骗行为的应对中去。这也是本书要讨论的问题。

进行成本收益分析,我们只会做看似最合理的事情。我们不会依据情感或信任程度来作决定,所以,就算只离开办公室1分钟,我们多半也会将钱包锁在抽屉里。我们会把现金藏在床垫下或锁在隐蔽的保险箱内。外出度假时,我们会因为害怕邻居顺手牵羊拿走家里的东西,而不愿意请他们代取信件。我们会像防贼那样防着我们的同事。以握手表示达成协议的形式不再使用;所有交易都需要有合同,这也意味着我们在打官司和诉讼案件上

会花费大量的时间。我们可能会决定不要小孩,因为他们长大后,很可能会偷走我们拥有的一切,让孩子住在家里更是为他们提供了大量的可乘之机。

人们认为理性的成本收益因素会引起欺骗行为,但你会看到这些因素并不会引发欺骗行为;而我们认为并不重要的非理性因素常常会引发欺骗行为。也就是说,在一大笔钱消失时,我们通常会认为这是某个无情的罪犯所为。但正如我们在艺术爱好者这个故事中看到的那样,欺骗不一定是某个人在作了成本效益的分析后,偷取了一大笔钱。相反,可能是许多人一次又一次心安理得地拿走一点儿钱或商品的结果。接下来,我们将探究那些促使我们行骗的原因,并看看什么能使得我们更加诚实。我们将讨论是什么促使不诚实行为的出现,以及我们如何能在为自身利益去欺骗的同时还能维护自身形象—正是我们自身行为的这一方面造成了我们多数时候的不诚实。

当我们探究欺骗背后的基

本趋势时,会借助一些实验来帮助我们发现在人们的日常生活中,提高或降低欺骗概率的心理和环境原因,这些动因包括利益冲突、伪造品、抵押品、创新力或仅仅只是累了。我们还将研究不诚实的社会动因,包括他人如何影响我们的是非观念,以及当他人也能因我们的不诚实而获益时,我们所拥有的欺骗能力。最后,我们将试着理解不诚实的行为是怎样发生作用的,它是如何依赖于日常环境,以及在什么样的情况下我们更有可能或更不可能去欺骗。

除了探究造成不诚实行为的原因以外,行为经济学主要的实际效益之一就是向我们展示了内部和外部环境对我们行为的影响。一旦对影响自己行为的原因有了更为清楚的理解,我们就会发现在人类愚蠢(包括不诚实)的举动面前,我们不是孤独无助的。我们可以改善周围的环境,而且通过改善环境,我们能表现得更好,得到更好的结果。我希望我在后面章节中所描述的研究,能够帮助我们理解造成不诚实行为的原因,并找出一些有趣的方法来克制和限制这种行为。

作者提到,我们对于崩溃本身能做的非常有限,但是我们完全可以学会如何去应对崩溃。作者通过全世界各地创新者的故事、他自身的实践经验和富有深度的原创性研究,展示了恢复力是如何影响当今世界的。同时,他还着眼于变幻莫测的未来,探讨了恢复力将如何帮助我们迅速恢复活力与最佳状态。

作者站在了恢复力研究的最前沿,向读者展示了个人、社群、企业、组织、经济体甚至整个世界如何适应变幻莫测的各种环境。不论你是一位科学家、经济学家、社会创新者,还是公司领导人、公众领袖,抑或是普通民众,这本书既能发人深省,又能开阔思维。

安德鲁·佐利是全球创新网

PopTech的负责人,也曾经是全美地理学会的成员。

作者简介:

安德鲁·佐利是全球创新网