

兒子今年換了個幼兒園,剛入園,教師就給每個家長髮了一份備忘錄,以孩子的口氣,提醒父母對待孩子時的注意事項:

1.別溺愛我。我很清楚地知道,我並不應該得到每一樣我所要求的東西,我哭鬧不休其實只是在試探你。

孩子到了上幼兒園的年齡,大多數時候,對於自己提出的要求是否合理,心里都是有數的。有時候無理取鬧是爲了試探父母的底線。父母如果妥協,孩子就會得寸進尺。拒絕與約束,是愛的內涵之一。

2.別害怕對我保持公正的態度,這樣反倒讓我有安全感。

父母對孩子和對其他人一樣態度公正,孩子知道自己做了好事會得到表揚,犯了錯要受批評,規矩立在那里,知道什麼可爲什麼不可爲,心里會有安全感。

3.別讓我養成壞習慣。在年幼的此刻,我得依靠你來判斷和培養。

習慣決定性格,性格決定命運,孩子的好習慣要靠父母從小培養。

4.別讓我覺得自己比實際的我還渺小,它只會讓我假裝一副超出我實際年齡的模樣。

別小看了孩子,孩子沒有被世俗污染的心靈有著大人難以企及的純潔和智慧。

5.可能的話,儘量不要在人前指出糾正我的錯誤,我會感到很沒面子,因而和你作對,你私下的提醒,效果會更好。

小孩子也有自尊心,“當面教子背後說妻”並不全對,教子也要顧及孩子的臉面。

6.別讓我覺得犯了錯就是犯了罪,它會

美國幼兒園給家長的備忘錄

削弱我對人生的希望。

我們大人也是不斷地在犯錯,我們很容易就找理由原諒了自己,也應該做到原諒孩子,讓孩子從錯誤中學習,在錯誤中成長,不要對孩子犯的錯上綱上限地去批評。

7.當我說“我恨你”的時候別往心里去。我恨的絕對不是你,我恨得是你加在我身上的那些壓力。

氣頭上的話不要記恨,關鍵是不要讓事情發展到讓孩子口不擇言的程度。

8.別過度保護我,怕我無法接受某些“後果”。很多時候,我需要經由痛苦的經歷來學習。

被過度保護的孩子是長不大的孩子,一輩子難有自己的主張。讓孩子逐漸獨立於父母才是父母的職責所在。

9.別太在意我的小病痛。有時候,我只是想得到你的注意而已。

孩子本能地會用裝病來引起父母的注意(有的老婆也會用這種辦法引起老公的注意)。出現這種情形,要檢



的許諾。

言而有信,這是讓孩子聽父母教導的最有效的手段,但是大多數的父母都做不到,所以大多數的孩子都不聽話。

12我現在還不能把事情解釋的很清楚,雖然有時候我看起來挺聰明的。

這個我家三豬最典型了,看他費勁地解釋一件事,我表面上聚精會神地聆聽,心里早已打滾笑翻。

13別太指望我的誠實,我很容易因爲害怕而撒謊。

不要把學齡前孩子的謊言看得太嚴重,找到他撒謊的原因,解決根本問題。

14請別在管教原則上前後不連貫、不持續。這樣會讓我疑惑,進而失去對你的信任。

孩子的記性好著呢,父母一時興起對孩子朝令夕改,就在孩子心里埋下了不再相信父母的種子。

15當我問你問題的時候,請別敷衍我或者拒絕我。否則我終將會停止對你發問,而轉向它處尋求答案。

這是和孩子建立溝通渠道的起點,千萬別破壞了它。即使孩子問的問題自己不懂,誠實地告訴孩子你也不知道,你會去查書找到答案,然後再告訴他。

16我害怕的時候,不要覺得我很傻、很可笑。如果你試著去瞭解,便會發現我當時有多恐怖。

孩子的恐懼是實實在在的,很多成年人也會害怕一些在別人看來很可笑的事物。要認可孩子的感覺,儘可能去化解他的恐懼感,並讓孩子知道爸爸媽媽會保護他。

17.別對我講或暗示你永远都正確、無懈可擊。當我發現你並非如此的時候,對我將是一個多麼大的打擊。

好父母並不是完人,而是懂得怎麼去愛孩子的父母。

18別認爲向我道歉是沒有尊嚴的事。一個誠實的道歉,會讓我和你更接近,更尊重你,感覺更溫暖。

肯向孩子道歉的父母會一定會和孩子建立起平等和諧的親子關係。

19別忘記我最愛親自嘗試,而不是被你告知結果。

放手讓孩子去親身體驗吧,自己發現真相才會激起孩子探索世界的熱情。

20別忘了我很快就會長大,對你來說和我一起成長是很不容易的事兒,但請你嘗試一下吧。

哪怕祇有一杯茶

作者:子沫



在從倫敦出發的火車上,她注意到坐在過道那邊的一位老先生。他穿一件V領的淡茶色開司米毛衣,里面是件淺綠色的襯衣。他從手提袋里拿出從火車站的咖啡店里買

來的一杯熱茶,再拿出一包曲奇餅乾,又從隨身的小行李袋里拿出一本很厚的小說……他慢慢地喝茶,偶爾配一口曲奇,其間、目光並不從書上移開,他的手卻總能很準確的找到曲奇和茶杯。直到她下車,老先生的曲奇才吃了一半。老先生的桌面一直保持着乾燥整潔,沒有曲奇的碎末,也沒有茶水滴漏。

在這個英國紳士身上,她見到了珍貴的東西,那種自始至終對生命的鄭重。當你沒有典雅的茶具、豐盛的茶點、相伴的友人時,你仍舊能鄭重地面對自己,享用生命里哪怕只有片刻的靜怡和甜美,在平淡或者煩惱的日子里,也能向花一樣開放,哪怕此時只有一杯茶。而一杯茶,我們總是能夠擁有的。

等死模式與穿越模式

我的一位女同學。她去年本想考自己喜歡的研究生,結果失敗,卻出乎意料地遇了一份不錯的工作。今年是考還是不考?她害怕考了又考不上,浪費時間;但是不考又不安心,已經糾結半年了。

我問她,去年你每天花多少時間學習?她說我去年每天大概4個小時,學了3個月,考前一周突擊了一下,就差3分。

我又問她,現在你每天煩這件事情大概花你多少時間?

她說從過年到現在(6個月)每天都在想,上班下班都想,煩死了。

花時間來鬱悶,是等待成本。花時間來嘗試,是穿越成本。這位女生花來鬱悶的時間,如果是每天5小時(上班下班都在想),一共6個月,那就是9000小時。而去年她差3分就過的考研,每天用4小時,3個月,考前突擊一周(算每天20小時),成本計算如下:

穿越成本:(4h×3×30)+(20h×7)=500h
等待成本:5h×6×30=900h

等待成本幾乎是穿越成本的1.8倍!在這個故事里面,這個人陷入一個這樣的心智模式:越等待,越沒有時間和信心;越沒有時間和信心,就越不敢考研。這個人會在今年考研前最終放棄,在新的一年里,等待的焦慮會繼續消磨這個人的信心和能力,一直到她終有一天完全放棄爲止。

當一個人等待與拖延的成本遠遠高於他真正開始行動所需要的成本,他就會慢慢陷入越等待越不行動的怪圈。我把這個模式稱爲:“等死模式”。

我一個聚會中間談到了等死模式。聽完我這個故事,我的一個朋友走出去,十分鐘後滿臉喜色地回來告訴我們,YEAH!成了!

什么成了?原來這幾天,她一直在糾結自己是不是該給一個大客戶打電話。這個客戶是她的一個重要資源:如果打了,她擔心人家覺得自己公司剛創業,對自己印象減分;如果

不打,這個單子肯定就沒有下文了。比這個更加糾結的是,她已經爲這個事情頭痛了一星期,開始失眠,和家人發脾氣,面對客戶越來越沒有信心了。

她聽完故事,迅速計算了一下自己的等待成本和穿越成本:

等待成本:身心俱疲,拿不到單,影響自己其他業務。

穿越成本:身心愉快,早死早超生,還有成功的可能,實在不成功,集中精力應付新的單子。

與其在等死模式中消耗自己的心力與體力,還不如去試一試!她走到洗手間,心跳加速,打通電話,驚喜地聽到對面的客戶爽快地答應自己,對方還開玩笑責怪她說:爲什么現在才說,還以爲你找別人了呢。

一旦你陷入了等死模式,最好的選擇就是行動起來,進入穿越模式!穿越也許會有短期痛苦,但是等死往往會帶來更大的永久損失。“我們真正的痛苦,來自于因耽誤而產生的持續的焦慮,來自于因最後時刻所完成項目質量之低劣而產生的負罪感,還來自于因爲失去人生中許多機會而產生的深深的悔恨。”



規模有餘創意不足

目前,中國的人文旅遊項目中被海內外市場高度認可的,主要是一些歷史遺迹,包括八達嶺長城、故宮、天壇、敦煌莫高窟等。改革開放以來,國內新開發的人文類景區有1萬多個,然而,其中還未產生真正世界級旅遊品牌。

中國本土主題公園的發展也面臨同樣的問題。1989年,深圳華僑城建立“錦綉中華”,標誌着中國主題公園的誕生。其後20多年間,2500多個主題公園在中國相繼出現。相較于迪士尼樂園自1955年開幕以來只發展了5家的速度,中國本土主題公園的發展顯得有些“一窩蜂”。儘管總體規模上去了,但是,創意的缺乏成爲中國本土主題公園發展中的一大軟肋。

據上海旅遊景區方案獨立製作人劉雲平介紹,在國內現有遊樂園項目中,華僑城的歡樂谷系列與迪士尼產品類型最爲接近,“但僅從創意策劃這一角度說,歡樂谷還沒超過迪士尼樂園1955年開業時的水平。”此外,對比迪士尼在品牌推廣、文化創新等方面的發展,我國主題公園產業顯得十分遲緩。“本土遊樂園如果一味跟在迪士尼後面走,就會變得被動。”劉雲平說。

參與差異化競爭

據統計,截至2009年,中國主題公園中能盈利的比重從原先的10%上昇到了25%,持平的佔45%。這意味着主題公園迎來了又一個發展時期。就在不久前,美國波士頓諮詢公司發佈了一份名爲《揚帆起航:中國旅遊業的發展與前景》的最新研究報告,報告預計,到2013年中國有望趕超日本成爲全球第二大旅遊市場。目前佔中國旅遊業務和支出絕大部分的國內游預計每年增長16%,到2020年市場價值將增至3.9萬億元人民幣,特別是休閒游的市值將翻兩番以上。這對中國本土主題公園的發展無疑是一個利好信息。

同時,更多的中國主題公園企業看到了迪士尼帶來的發展機遇。根據統計資料,近年來,上海國內旅遊市場接待人數已突破1億人次。上海迪士尼營業3年後,每年可以吸引1000萬遊客。復旦大學旅遊系教授楊正泰分析指出,如此大的客流除了將輻射至上海及其周邊地區之外,整個长三角地區都將受益。“滬杭高鐵、京滬高鐵的開通,將給长三角、華北、東北市場帶來可觀的客流量。”楊正泰說,迪士尼的到來,或許會促使长三角地區出現主題公園的繁榮。

經過20多年的發展,中國的主題公園分工越來越細,有些重點推演藝項目,例如杭州宋城主題公園;有些則是集酒店、樂園、會展等爲一體,例如深圳華僑城歡樂谷。它們與迪士尼在經營的產品上都有很大的區別,在未來的發展中求新求變,與迪士尼進行差異化競爭成爲衆多本土主題公園的選擇。

總體而言,中國本土主題公園都有着較爲明顯的區域性,以本地客源爲主;而上海迪士尼則主要是面對全國乃至東亞遊客。此外,相較于迪士尼的高票價,本土主題公園的票價顯得更加“親民”,這也成爲它們的優勢。

善用中國元素

根據規劃,建成後的上海迪士尼樂園將一改現有5座迪士尼樂園的主入口設計模式,而以一個超大花園代替小鎮大街。這是上海迪士尼的創意工程師經過研究後,特意爲中國而做出的改變。迪士尼“入鄉隨俗”的信號顯而易見。開工儀式上的中國紅、青花瓷,乃至米老鼠穿着的唐裝,都證明瞭這一點。

而如何利用好中國元素,發揚中國文化特色,則是中國本土主題公園“突出重圍”的一條重要路徑。目前,有“中國好萊塢”之稱的浙江橫店影視城運用陰陽五行元素開發出的“火山爆發”等遊樂項目,就是迪士尼所不具備的,未來也將成爲其競爭優勢之一。“運用中國元素正是對本土文化一種最好的詮釋。”橫店影視城策劃部經理蔣祖雲如是說。

相關閱讀:迪士尼 歷久彌新的歲月童話
迪士尼品牌取名自創始人沃爾特·迪士尼,總部設在美國伯班克,主要業務包括娛樂節目製作、主題公園、玩具、圖書、電子遊戲和傳媒網絡等。1928年,著名的“米老鼠”形象在沃爾特·迪士尼和他的設計夥伴筆下誕生,迪士尼由此聲名大噪,並開始了其80多年的輝煌發展歷程。多年來,迪士尼創造了米老鼠、唐老鴨、白雪公主、小美人魚等多個鮮活的卡通形象,並製作了《白雪公主和七個小矮人》、《愛麗絲夢游仙境》、《101忠狗》、《小熊維尼歷險記》等無數影響深遠的動畫影片。以卡通形象爲基礎,以創新、品質、共享、故事、樂觀、尊重爲品牌核心,迪士尼逐步涉獵到飾品、女裝、家居用品、電子產品等多個產業,並根據品牌推廣地的文化差異不斷進行融合、拓展,推陳出新,取得了豐碩的商業價值。作爲一個娛樂品牌,迪士尼在2008年《商業周刊》的世界100強品牌(按照品牌價值)排名第9位。在2010年美國《財富》雜誌評選的世界500強中,沃爾特·迪士尼排名第199位。在迪士尼公司的衆多產業中,最讓人津津樂道的莫過於遍布全球的迪



士尼樂園。1955年,第一座迪士尼主題公園在美國洛杉磯開幕。隨後,美國奧蘭多、日本東京、法國巴黎、中國香港紛紛開設迪士尼樂園。今年4月8日,中國上海的迪士尼樂園項目一期工程動工,標誌着世界第六座迪士尼樂園正式啓動。每一座伫立在大都市中的迪士尼樂園,都像是有爲繁忙的人們打造的夢工廠,填補着生活中那些柔軟、閑適的縫隙。當孩子們抱着卡通玩偶歡欣雀躍,當成年人在樂園中流連忘返,或許迪士尼對我們而言,已不僅僅是一個單純的商業、娛樂品牌,更是一個歷久彌新的歲月童話。