

沒有行與不行,只有做與不做

情緒不好、有點焦慮的時候,我常常會想起我的好朋友、舞蹈家培養的一些小事。

若干年前,我在文藝團體工作,培養是個很優秀的舞蹈演員。她舞蹈的基本功很厲害,尤其是旋轉,在舞臺中央能不停旋轉十幾分鐘。當你看她轉個不停,自己都快暈時,她能戛然而停,絲毫不影響下一個動作。這個時候,觀眾席會爆發出如潮的掌聲。

我很好奇,她為什麼能這麼長時間旋轉而且不暈?她雲淡風輕地回答:“簡單,你只要找到一個定點,每次轉過來的時候,都看着那個定點,你就可以繼續轉下去。”

找到一個定點,這句話充滿了哲理。定點,也是目標!有目標的人在奔跑,沒目標的人在迷茫,因為他不知道要去哪里;有目標的人忙得焦頭爛額,沒目標的人閑得無聊發慌,因為他不知道能去幹嗎。

有目標的人,工夫都花在實現目標的途中,哪有時間去焦慮?一個人之所以小情緒多,之所以焦慮,主要是因為太閑,沒有目標。

作家村上春樹從二十多歲出版了第一本小說後,三十多年,不間斷地寫作、出版。他把自己的一天規劃得井井有條:清晨出門跑步,然後寫作至中午,下午學習。很多人羨慕他整潔、溫馨的書房,有唱片、吧台、各種小玩具。如果你能像他一樣,每天堅持寫作四小時以上,長達四十年不間斷,那么你也配擁有一間這樣的書房。

好朋友阿婧常年堅持業餘時間寫作。在她看



來,寫作是一種長期的自律訓練,當你懂得自律時,碰到的困難都不算什么。她每天都會和自己結賬,今天有沒有做什么有價值的事,考查自己有沒有荒廢時間。她之所以不焦慮,是因為已經往前走了不少。在其他人把時間用于扯閑篇兒、無聊發呆,甚至猜忌瞎折騰的時候,她把時

間花費在了寫作這個美好的事物上。不焦慮,是人生給予自律者的獎賞。不焦慮,是有底氣的自給自足,而不是沒有目標的得過且過。

給自己一個努力的目標,沒有行與不行,只有做與不做。

想干總有辦法,不想干總有理由。不是井里沒有水,而是挖得不夠深;不是成功來得慢,而是放棄得太快。

人生有目標,就不會焦慮。有夢的人生才有路,有路走才有方向。大不了多跌倒一次,爬起來就是,命運靠自己轉彎,自己走出來的路才更精彩。

如果你感到自己很辛苦,埋怨命運不眷顧,那就告訴自己:命,是失敗者的藉口;運,是成功者的謙詞,成功者從來都把命運掌握在自己手中。

焦慮、抱怨,都是懦弱的表現;努力、堅持,才是人生應有的態度。感到吃力,那是在走上坡路,咬緊牙,堅持住,挺過去,就一定能看到艷陽天。只有努力,才有實力!有了實力,才有尊嚴!

作者:王靜

替競爭對手跑生意

那一年,他想盤下一個即將破產的印刷廠,可家里不富裕,東拼西借終於把印刷廠盤了下來。然後全家總動員,跑訂單、發傳單,從早忙到黑,可生意卻不見起色。

這不怪別人,印刷廠實在太簡陋,只有一部小型印刷機、一台簡易切紙機以及一部照相製版機,只能印刷黑白宣傳單和手冊資料,這在一定程度上制約了生意的發展。

父親見生意太差,整天抱怨不該盤下這個廠子。更令父親生氣的是,見廠子效益不行,他開始不務正業了,全家人每天低三下四地找生意,可他卻整天和別的印刷廠套近乎。幾個月下來,他沒為自家印刷廠簽下一筆訂單,反而為別的印刷廠簽下了兩筆大單,父親罵他是敗家子。父親的訓斥並沒有使他改變,他依然每天和一些大的印刷廠拉關係,免費為人家跑業務,從早忙到晚。半年後,家里的印刷廠維持不下去了,只好關門歇業。

一年後,在他的努力下,印刷廠重新開張。但這一回,他們的生意卻來了個大逆轉,他們再也不用像剛開始那樣低三下四求人,訂單多到做不完,又過了半年後,這個小小的印刷廠引進了新設備,越經營越好,生意也越做越大。

生意怎么突然問好起來了呢?一系列的變化讓家人摸不着頭腦。他終於道出了其中玄機,他說,我們從一張白紙起步,首先要積累人脈。其次,我們的印



作者:劉超

再愛孩子,也要讓他承受這幾種苦

自然界養育孩子的經驗,大同小異。老鷹為了讓雛鷹學會飛翔,將他帶到懸崖之上,然後放手,讓年幼的雛鷹墜入深淵。

雛鷹為了求生,只能拼命地扇動翅膀,終於在墜落崖底的前一秒振翅高飛。

人,也是一樣。溫室里的幼苗,無法長成參天的大樹。蜜罐里的孩子,無法面對社會的考驗。再疼孩子,再愛孩子,也一定要讓他承受這幾種苦。

勞動的苦

有句話說得好:“越不捨得用孩子,孩子就越不中用。”

父母鼓勵孩子做家務,多勞動,不僅是為了分擔家庭責任,更是為了讓孩子明白勞動的意義與重要性。研究表明,越是熱愛勞動的孩子,長大後的就業率越高,生活幸福感越大,這都是不愛勞動的孩子無法享受的。有些孩子小時候享受着衣來伸手、飯來張口的日子,長大後卻連簡單的洗衣做飯都不會,成為了“巨嬰”。真正愛孩子,不是把他放在蜜罐里,而是要適當放手,捨得用孩子。

批評的苦

曾有一位主持人說過這麼一句話:“生兒容易,養兒難;養兒容易,教兒難。”

多少父母心疼孩子,捨不得批評他們,導致孩子越來越不懂事,越來越任性。

父母若不願批評、管教孩子,那就是縱

容、嬌慣孩子。批評固然讓孩子難受,但正因為難受,孩子才知道自己沒做好。老話有說:“小樹在砍,小孩在管。”正在生長的幼苗,只有經過修剪才能更茁壯,正在成長的孩子,只有經過管教才能更優秀。



思考的苦

孔子說過:“學而不思則罔,思而不學則殆。”

有些孩子放棄積極動腦,不肯動手解決問題,進入一種麻木的狀態。所有的拖拉、不積極、厭倦學習、成績退步或停滯,都是因為孩子不願吃思考的苦。培養一個勤奮好學的孩子,就請給他恰到好處的管束。只有讓孩子勤奮學習,堅持思考,才能一點點擺脫“積懶成笨”。

堅持的苦

為人父母應該都懂得,人在成年之後,往往會有這樣那樣的遺憾。遺憾自己沒有學一門特長,以致長大後平平無奇;遺憾自己沒有堅持努力學習,以致長大後無法過上想要的人生。

堅持的苦,必須要讓孩子吃。教會孩子堅持,就是教會他們對事物抱有熱情,有目標、有願景,不管遇到什麼困難或挫折都願意堅持下去。

人生總有遺憾,唯有堅持才能化解。真正的快樂,是奮戰後的結果。若沒有經歷深刻的痛苦,就體會不到酣暢淋漓的快樂。

失敗的苦

人生不如意之事十有八九,輸的時候總比贏的時候多。低層次的父母只會責備孩子,讓孩子變得膽小,因為害怕被責備而變得畏畏縮縮。高層次的父母不僅會告訴孩子如何取得成功,更會告訴孩子如何面對失敗。成長路上總有坎坷,父母一定要讓孩子學會吃失敗的苦,因為那是成長的良藥。被挫折打磨過的心智,會變得更加強大;被失敗洗禮過的人生,會變得更加絢爛。

宋代文人歐陽修說過:“困難乃見才,不止將有得。”人活一輩子,現在吃苦一時,將來受用一世。只有讓孩子經歷了該經歷的苦,孩子才能脫胎換骨。為了孩子的未來,就放手讓他們去成長吧。

作者:惜朝

花錢需要借口

你買一樣商品的真實原因是什么,也許你自己並不知道。

有一次,我去剪頭髮,理髮師跟我說,他們現在有一項按摩的服務,勸我辦一張按摩卡。我比較喜歡按摩,所以還蠻心動的,可是一聽價格我就猶豫了。這個理髮師非常善解人意,他看出了我的猶豫,就趕緊說:“你們做老師的容易腰肌勞損,辦張卡也是為了更好地工作呀。”我一聽,就爽快地買單了。

同樣是花錢按摩,一種目的是享受,一種目的是防止腰肌勞損。在哪種情況下你更願意買單呢?當然是第二種。我們為了滿足享受的慾望而花錢,通常都會伴隨一種負罪感,但是為了某種功能花錢就不一樣了。

《左傳》里說:“儉,德之共也;侈,惡之大也。”意思是,節儉是善行中的大德,而奢侈是邪惡中的大惡。自古以來,中國文化都倡導節儉之風,唾棄淫靡奢侈。受這種傳統文化影響,即便在當今,人們在購物時,也會覺得買貴的東西是一種奢侈浪費,花錢之後會感到內疚,受到良心的譴責。這種良心的譴責,被研究者稱為“心理風險”。

為了免除內疚感,我們經常用一些藉口來欺騙自己,也欺騙別人。

2016年,哈佛大學商學院的阿娜特和哥倫比亞大學商學院的凱維茨、奧德·尼澤提出,如果在奢侈品上附加一些實用性功能,人們就會更加願意購買。他們將這種現象稱為“功能性藉口”。比如,奢侈手錶在廣告中強調它的精準性,名貴

鋼筆突出它的實用性,寶馬汽車用“終極駕駛機器”來強調它的安全性和高性能。這樣用心地宣傳功能,其實主要是為了給消費者提供一個花錢的藉口,讓他們用這個藉口來欺騙自己,或者欺騙別人。

這3位研究者做了一項奢侈品手提包的調查。他們蒐集了網上商店里消費者的手提包的1034條購買評論。這些評論針對各種價位、各種品牌的手提包。有的手提包價位在100美元(約合人民幣642元)以下,有的則在600美元(約合人民幣3854元)以上。



研究者根據內容將評論分為實用性和享樂性兩類。比如,消費者提到“容易清洗”“結實”“包帶長度可以調整”“提起來很輕便”時,這種評論就歸為實用性的;而像“時尚”“華麗”“可愛”“引人注目”這樣的評論就歸為享樂性的。那么消費者買的包比較貴時,他們更傾向於說實用性的理由還是享樂性的理由呢?

按照常理來判斷,人們購買奢侈品包,當然是因為它的品牌附加價值高,或者設計得十分美觀,否則幹嗎要花這麼多錢呢?如果是為了實用,買個便宜的包就行了。但有意思的

是,消費者買的手提包越貴,就越喜歡用實用性的詞語評論,而更少選擇用享樂性的詞語評價。

就像我閨密買了一款奢侈品包,她很不好意思地跟大家解釋說,這個包特別輕便,也很堅固耐用。明明最符合這個描述的是環保袋啊!她說的這些理由,就是功能性藉口。不見得一定是真實的購買理由,更可能是用來欺騙自己和他人的假理由。

紙尿褲剛剛進入中國市場時,廣告宣傳都是在強調這款產品有多省力,給媽媽們節省時間,讓媽媽們更輕鬆。結果發現市場接受程度不高,銷量很低。後來有關企業做了消費者心理研究,才發現這是因為媽媽們的愧疚心理。媽媽們如果給孩子使用紙尿褲,會感覺很愧疚:為了貪圖享受,就給自己的孩子用紙尿褲。就好像用了紙尿褲,自己就不是一個好媽媽了,因此不願意用。瞭解到這一點之後,紙尿褲廠家改變了宣傳方式——強調紙尿褲對嬰兒的好處,比如透氣、干爽等。紙尿褲的銷量一下子就增加了。媽媽們覺得給寶實用紙尿褲,並不是為了偷懶,而是為了寶寶的舒適。沒有了內疚感,她們也就欣然接受了紙尿褲。

這樣看來,享樂型產品想要成功銷售出去並不容易,不僅要保證產品物有所值,還要讓消費者心里舒服踏實。所以用點小技巧,在說明書或廣告中給消費者傳達實用的信號,幫助消費者找到一個藉口,更有利于產品銷售。

文章選自周欣悅《身邊的金錢心理學》