

侃谈 | Kan Tan



在娱乐至上的今天，似乎人人都能一夜成为明星，而体育明星转型进入娱乐圈发展，或许真比平常人起步快，但体育和娱乐毕竟是两个不同的圈。

“贵圈”真不好混

□ 赵燕萍

林丹在伦敦奥运会击败李宗伟夺冠的当晚，不少娱乐大牌明星如陈奕迅、王菲、黄晓明纷纷在微博晒出和林丹的私人合照，网友惊呼，原来林丹是娱乐圈的呀！29岁的林丹在羽毛球项目上取得了后来者几乎无法超越的成就，强大的号召力，棱角分明的脸庞，有口皆碑的歌喉加上如此多的娱乐圈好友，很多人都猜测，退役后的林丹或许会强势进军娱乐圈发展。虽然我们常说文体不分家，从奥运冠军变身艺人的例子比比皆是，但综观其后的发展，却往往都不尽如人意。

上世纪80年代，中国体操队“双子星座”李宁和童非退役后都有短暂进入娱乐圈的经历。1986年，童非被有着商业头脑的香港导演看中，主演了反映二战期间台湾人民生活斗争的电影《望春风》，但影片反响不大，第二年童非就到美国斯坦福大学学习，回来后淡出人们的视线；李宁1988年参演了一部香港功夫片《长城大决战》，扮演一位武士，他在片中不打拳，一会儿来个托马斯全旋，一会儿来个单臂大回环，当时的观众看得是相当欢乐。1993年，李宁和温兆伦、张兆辉、黎姿等主演了TVB第一部大制作连续剧《武尊少林》，他扮演一位少林寺高僧，除了打戏，还与郭蔼明谈情说爱。1994年，他又和杨紫琼、黄秋生等搭档出演了电影《七金剛》，依旧扮演一位功夫高强的角色。不过这些影视剧都未达到预期，李宁遂淡出演艺界，专心在商界发展。

李宁的师弟李小双，1997年退役后，与香港一家唱片公司签约，准备进军歌坛，好像录了一张唱片，貌似还开过演唱会，只是……好像大家都不知道；刘璇2001年刚退役时，曝光率颇高，随后慢慢没了音讯。有关她最近的消息，是今年1月她在拉斯维加斯跟谈了11年的男友注册结婚；有人说，“跳水王子”田亮发展不是挺顺的，也一直保持着高曝光率？可是，对于田亮，我记住的只是2004年奥运夺金之后与英皇签约，娶了快女叶一茜，今年生下第二胎……

在娱乐至上的今天，似乎人人都能一夜成为明星，而体育明星转型进入娱乐圈发展，或许真比平常人起步快，但体育和娱乐毕竟是两个不同的圈。运动员本身退役时年龄已经偏大，根本没可能再花时间去学习，加上单纯的个性，适应“贵圈”都很难，更别想玩得风生水起。几年耗下来，金牌的光环褪去，也就混得比路人甲强一点点。

话又说回到林丹，面对是否进入娱乐圈的问题，林丹的回应是：不会。深谙时尚，热衷设计的他说，打造以自己名字命名的服装品牌，将是他退役后生活中最重要的部分。看样子，他想复制前辈李宁的再成功之路。超级丹果然有不同于常人的清醒。

（据《青年时报》）

人们常说“三十而立”、“四十不惑”，但是对于二代企业家来说，不仅要“三十而立”，而且还要“三十不惑”。

三十岁时必须要明白的九件事

□ 杰利

从某一个角度说，二代成功接班，甚至超越父辈，是非常困难的。他们在30岁的时候，除了要明确事业的方向，更要思考企业的发展战略。他们既要学着掌控一个庞大的企业，也要处理好自己的婚姻家庭。那么，二代企业家在30岁时要明白哪些事呢？

钱不是那么好赚的

企业家子女的成长环境相对优越，父辈的成功再加上自身的商业基因，会让他们觉得赚钱挺容易的。而实际上市撒境瞬息万变，宏观政策、经济周期、内部管理，稍有不慎这些内外部的因素就会让基业毁于一旦，即使是久经沙场的一代企业家都有可能折戟沉沙，何况初出茅庐的二代？

新世界发展董事会主席郑裕彤之子郑家纯，广厦控股集团董事会主席楼忠福之子楼明在第一次接班时恰遇市场环境恶化，不得已父辈重新出山。浙江闽锋化学的总经理邵烨刚过而立之年，企业做得非常成功，但仍感如履薄冰，“做企业就是这样，不知道哪一天呼啦啦就倒下了”。

不要以为自己什么都能做

二代往往年轻气盛，认为自己无所不能，而他们面对的诱惑也多，总是有看起来非常好的商业机会摆在面前。殊不知，任何行业的水都很深，机会很可能是陷阱。三十岁，还不知道自己想要什么、想做什么，这是很危险的。人的精力是有限的，只赚自己能赚到的钱。一代企业家因为多元化扩张而遭致身败名裂的案例都不少，二代如果把做企业当成“玩票”，那趁早别做。

父辈一点都不“土”

企业家子女往往是喝过“洋墨水”的，学历最差的也是大本，会觉得没读过几年书、没留过洋的父辈什么都“土”



——从事的产业“老土”、请的产品广告代言人“老土”、管理方式“老土”……

到了30岁，二代应该理解父辈的“土”有时是一种智慧，或许更实用、或许是一种权宜之计。中国很多赚钱的企业，广告做得都很土，效果却很好。ERP听起来就很潮，但把不少企业搞垮的也是它。二代们要“接地气”，不是盲目排外，而是尊重中国国情。特别是产业没有土洋之分，传统产业依然可以变得前沿，就看你怎么做。

慢有时比快好，现金流最重要

二代的普遍心态是急于证明自己，再加上现在社会很浮躁，赚快钱的机会看似很多，而整体的经济环境又不乐观，很多时候做事就显得急功近利。30岁的人，要少一些浮躁、多一些沉稳，企业发展速度不是越快越好、规模不是越大越好，保持良好的自由现金流才是最重要的。如李泽楷这样的小超人，在扩张过度后也要李嘉诚来收拾烂摊子。

政商关系很重要，不要讨厌政治

年轻人不喜欢被约束，所以对于政府干涉企业的行为很反感，但如今的政商关系已经有了变化，完全可以做到企业发展、政府战略、社会效应的多赢。二代们不能只是闷头做事，还要抬头看路，与政治保持适当的距离，但要培养出政治智慧，特别是要保持一个清醒的头脑，不要因政府的褒奖或者政策的鼓励而违背了企业发展的规律。

孤独的人不可耻

做一个企业家是孤独的，至少在某

一阶段要忍受孤独。这种孤独是指独立做决策，探索未知的道路，面对绝大多数人的不理解，在市场低迷期的忍耐。年轻人喜欢热闹，很害怕那种孤立无援的状态，但要成为一名优秀的企业家，必须要有“打碎牙齿和血吞”的经历，在别人都没信心的时候，你要坚持下去。

不要将西方管理思想奉为圭臬

由于中国经历过很长一段时期的计划经济，当民营企业刚刚兴起的时候，眼里盯着的都是世界500强，西方管理思想也大行其道，中华优秀的传统管理思想几乎被人遗忘。而二代企业家的成长环境也决定了在管理上有点“崇洋媚外”，比如过分强调绩效、股东利益至上。这些管理思想当然没错，但任何管理模式都不能脱离区域文化特点，日本、德国、美国企业的管理模式差异很大，却都可能成功。在中国要想把企业做大做强，同样要根植于中华文化。已经到了而立之年的青年企业家，千万不要成为纸上谈兵的书生，这是打不赢企业战争的。

老板是要装孙子的

有的企业家子女在小时候养尊处优，有的刚刚进入家族企业就是总经理助理，然后直达部门经理甚至董事总经理。这种做法没什么不好，能从一个高度来看待企业，但弊端也显而易见，就是不会放低姿态，习惯于颐指气使。可事实上企业家是要会装孙子的，客户的孙子、股东的孙子、政府的孙子甚至员工的孙子，想丰满田章男道歉时的那种姿态，就知道做一个家族企业的继承人是多么的不容易。

珍爱家人，远离明星

不要为明星的光环所迷惑，找个素质高的贤内助才是正道。做企业压力很大，30岁时人的精力在下降，在外哄客户，在家哄老婆，这样的日子很难过，如果再破坏了家族的关系就更得不偿失了。

有社交恐惧的人内心都有那么一个超然、完美、权威的我，它用苛刻的“必须”来控制自己，当社交中稍有不完美，一种强烈的自我否定、贬低、谴责油然而生。

社交恐惧，不怕别人怕自己

□ 李子

社交恐惧是人类独有的奇妙现象，在动物世界里，看不到这种现象。如果它们彼此排斥，也多半是为了生存的疆界、领地、食物与配偶，或者喜欢独居的习性。动物的排斥是朝外的，社交恐惧看起来是对某些人的排斥，实质上是朝内的，是对自己的排斥。感觉自己在他人眼里不完美、可笑、滑稽，甚至从别人眼里读出自己内心的可耻、卑劣、病态，把他人正常的行为、声音、表情看成是对自己的厌恶、藐视。社交的真正意义消失了，站在自己对面的人毫无察觉，但客观上却成为自我的一面照妖镜。

一个人陷入对自己的排斥几乎是一种无解的心理困境，这种困境会激发一种



强烈的神经症冲突，伴随明显的紧张、恐惧、脸红、出汗、激越（指极度不安、紧张的状态），甚至逃跑。对自己的不喜欢又怎么逃得掉呢？社交恐惧引发的内心痛苦、羞耻感、自我否定，甚至是自我憎恨会让资深的心理专家吃惊！有时候，似乎只有渴望死才能稍微平息那种自己对自己的愤怒。

每当我面对社交恐惧的人时，我的内心会充满对文化的敬畏。这些人内心都有一个超然、完美、权威的我，它用苛刻的“必须”来控制自己，社交中稍有不完美，强烈的自我否定、贬低、谴责油然而生。是谁让人产生这么强大的超我？自然是动物们不具有的文化。文化激发人对自尊、理想化自我、荣誉的过度追求，结果导致一种反向，对自己产生神经质的压抑与否定。东方文化的耻感可能是造就自我排斥的重要原因之一，所以社交恐惧黄种人多，日本的心理学家干脆把它称为恐人症。

聪明的、敏感的、有些神经质的人容易陷入这样的困境，而这类人恰好是具有创造力的人。正如蜂群只需要一个蜂王一样，自然淘汰会让那些可能成为蜂王的蜜蜂早早就被排除出局。神经症冲突是达成自我毁灭的捷径，优秀的人经这样的折磨变得平庸而失去竞争力。所以自我如何解读社交恐惧就很重要。如果你认为你的社交恐惧是一种病，你得到沮丧、病态行为和失败；如果你解读为是不爱社交，那么你得到时间、知识和内心宁静。社交是要花精力的，哲学、政治、文学、科学上有成就的人，多半是不喜欢社会的一群。

商界人士青睐。

★时尚性

赠送中秋节礼品应折射时代风尚。当今人们追求生活的高尚品位，什么样的礼品够档次，多半取决于礼品是否符合时代风尚。在杯壶礼品领域中，够时尚的礼品莫过于礼品定制的杯子，在健康的保温杯或陶瓷杯上印上收礼方喜欢的名言或照片，这样定制出来的杯子不仅是独一无二的礼品，还是表现送礼者时尚潮流的一种体现。

★适俗性

挑选中秋节礼品时，特别要在为交往不深或外地区人士和外国人挑选礼品时，应当有意识地使赠品与对方所在地的风俗习惯一致，在任何情况下，都要坚决避免把对方认为属于伤风败俗的物品作为礼品相赠，这样才表明尊重交往对象。

关于人类自身还有许多未知之谜，对于自己，我们了解得其实不多。卡尼曼就如思想的拓荒者，他的研究成果为我们认识自我提供了重要的支点。

关于人类自身还有许多未知之谜，对于自己，我们了解得其实不多。卡尼曼就如思想的拓荒者，他的研究成果为我们认识自我提供了重要的支点。卡尼曼对于人类思考和选择的理解所作出的贡献，无人能出其右。作为历史上最重要的一位心理学家，卡尼曼重塑了认知心理学、理性和因果关系分析，重新诠释了风险，重新阐释了幸福和财富的关系，写就了这部杰作。如果你今年只能读一本书，就读这一本吧。

【作者简介】

丹尼尔·卡尼曼是位格外令人兴致盎然的思想家。作为一名心理学家，他因其与阿莫斯·特沃斯基在决策制定上的研究而荣获了2002年度的诺贝尔经济学奖。

选择中秋节礼品时，勿忘一个“情”字。中秋节礼品怎么选？

□ 李莉

随着人们对实用、健康、时尚礼品的追求，人们在选购中秋节礼品时也不再停留在传统的月饼上，而是希望自己送出的礼品能更有情感、独创、时尚性，且又不失适俗。究竟中秋节礼品怎么选才能选购到符合以上条件的礼品呢？我们还需要遵循以下选购中秋节礼品的原则。

★情感性

选择中秋节礼品的价值要“得体”。并非价值与越昂贵的礼品所表达送礼者的情意越深厚。送礼要与受礼者的经济状况相适合，中国人历来有“礼尚往来”的习俗，若受礼者的经济能力有限，当接到一份过于贵重的礼品时，其心理负担一定会大于受礼时的喜悦，尤其当你有求于对方的时候，昂贵的后里会让人有以礼代贿的嫌疑，不但加重了对方接

受这份礼品的心理压力，也失去了平衡交流的意义。

★独创性

送人礼品，与做其他许多事情一样，是最忌讳“老生常谈”、“千人一面”的。在以往的中秋节，人们多是选择中秋月饼。但从市场月饼价格的整体走势来看，好一点的月饼都贵得让消费者望而却步，而便宜一点的月饼又实在送不出手。为此，很多人开始在中秋节礼品送什么礼品既有面子、有特色又得体上犯起了愁。

选择中秋节礼品要有心意，还应当精心构思，匠心独运，富于创意，力求使之新、奇特。这就是中秋节礼品的独创性。赠送具有独创性的中秋节礼品给人，往往可以令其耳目一新，又能让人感觉到你的良苦用心，还能让送礼方在收礼方的心目中有所“升值”，就像商务礼品杯、纳米能量杯、养生杯等就非常受

读书吧台 | Dushu Batai

作者: 丹尼尔·卡尼曼
译者: 胡晓姣 / 李爱民 / 何梦莹
出版社: 中信出版社

【内容简介】

在书中，卡尼曼会带领我们体验一次思维的终极之旅。他认为，我们的大脑有快与慢两种作决定的方式。常用的无意识的“系统1”依赖情感、记忆和经验迅速作出判断，它见闻广博，使我们能够迅速对眼前的情况作出反应。但系统1也很容易上当，它固守“眼见即为事实”的原则，任由损失厌恶和乐观偏见之类的错觉引导我们作出错误的选择。有意识的“系统2”通过调动注意力来分析和解决问题，并作出决定，它比较慢，不容易出错，但它很懒惰，经常走捷径，直接采纳系统1的直觉型判断结果。

为了使读者真切体会到系统1和系统2

