

丛非从: 愿你拥有愤怒的自由

作家面对面



丛非从与读者共话“情绪自由”。

理解愤怒获得情绪自由

在《理解愤怒》中,丛非从提出,理解愤怒的关键,首先是看到自己,能够明白:愤怒,并不单纯是一种向外的情绪发泄,它其实是我们对爱的召唤,对关系的渴望,是生命力想喷薄而出的愿望。它关乎我们成长与生活的很多方面:关系的建立与维护(亲子、伴侣、工作伙伴)、理解与沟通的能力、人格的养成、自我的发展与完善等等。

愤怒的背后,往往潜藏着我们对他人的期待。丛非从表示,实现情绪自由的第一步,是不把自我意志建立在他人身上。所以,理解愤怒,是拿回自主生活主导权的重要一步,不做情绪的奴隶,只做自己的主人。理解愤怒,也是重新理解自我的一个过程,它让我们明白:愤怒其实并不可怕,看到它、理解它、转化它,我们或许会获得更多的情绪自由。

理解愤怒后,你就会发现:愤怒是一种评判,愤怒是一种期待,愤怒是自我要求,愤怒是情感连接,愤怒是一种恐惧,愤怒是一种爱。

用分析法拆解愤怒实质

“世界上没有垃圾,只有放错了地方的资源。”丛非从从专业角度,帮助读者找出愤怒的原因,不去压抑也不发泄愤怒,而是以一种更好的渠道去转化愤怒,将其转化成生产力。丛非从以此为f标做了三年的实验,做出了《愤怒分析表》。这门课程是他心理课程中好评最多的。丛非从把三年的课程实践总结成一本《理解愤怒》,希望大家读完这本书后能开心一点。

以“探索愤怒”为主题的心理自助工具《愤怒分析表》也被列入书中,读者可以根据分析表对照自己的情绪,读完之后就像剥洋葱一样,一层一层抽丝剥茧,理解我们为什么会愤怒,愤怒背后的爱是什么、害怕是什么、你的苛刻是什么、你的理解怎样。通过这样一层层去剥,读者能从《愤怒分析表》里列出的六个层次来理解自己到底怎么了。“理解之后就能正确处理自己内在的东西,就不需要用愤怒来表达了。”

在丛非从看来,《理解愤怒》是一本让你和你爱的人重新理解彼此的爱之书。处在亲密关系(亲子、伴侣、工作伙伴等)中的人,往往因为角色、身份的羁绊和自我的削弱而易使关系变得紧张,愤怒会变得极其日常。而读明白《理解愤怒》,就可以“探索自己的愤怒,让情绪获得释放,快速深入地理解愤怒,让愤怒之下隐藏的爱,流动起来”。

刘春华: 用营销的思维经营人生

营销类的书籍并不仅仅是成功学和打鸡血,它与我们的日常生活息息相关,在《营销拐点突围》作者刘春华看来,营销思维不仅是营销从业人员应该具备的一种思维方式,“我们每一个人都应该具备营销思维,我们才能够用营销视角思维来经营我们人生,经营我们的生活,经营我们的事业,我们就会获得美好生活与成功事业的双丰收。”

近日,营销类畅销书籍《营销拐点突围》读者见面会在青岛书城城市课堂,以及如是书店石老人店举行,作者刘春华与读者从营销理论到操作实践进行了相关探讨。刘春华表示:“营销学既是一门实践性较强的学科,又是一门对理论性要求较高的学科。在世纪疫情反复的环境下,企业的营销体系需要不断地修正和完善,以适应这个不断变化的市场环境,并丰富和完善企业发展的企业管理理论体系。”

营销对于企业发展的重要性而言,可以用一句话总结“营在起点,赢在营销的拐点”。《营销拐点突围》一书系统、完整地介绍了企业找到营销拐点并实现突围的方法论和营销工具,从而帮助企业在新旧动能转换中获得持续发展的动力。在本书中,作者通过大量的亲自操盘的营销项目或者授课的头部品牌企业,还原营销场景,从而保证了本书科学有效的实践逻辑。另外,作者刘春华博士毕业于南开大学管理学院,他研究的方向就是品牌战略与营销战略,长时间深耕营销和品牌管理领域,作者的学术背景也保证了本书严谨系统的理论逻辑。

据介绍,《营销拐点突围》一书是根据作者刘春华曾引爆互联网微课的“优秀营销总监108招”视频课程的核心内容精编而来。由于营销案例具备时代性,在书籍的编写过程中,原来实践或者观察的案例更新了近70%。作者力求案例的新颖,并且是从点到线,从线到面,从面再回归到底层逻辑,层层分析,抽丝剥茧,直到分析出可复制和借鉴的故事路线。全书通过文献梳理、案例实证、比较研究、知识归纳等方法,通过100多个案例、52个实操营销工具深度阐述了营销拐点的法则、思维模式、具体落地工具,最终萃取得出营销拐点突围的理论和方法。

“《营销拐点突围》是企业经营必读的案头书,当你在营销工作场景中遇到具体的问题的时候,在书中都可以找到方法和工具。”刘春华在发布会现场表示。《营销拐点突围》是由青岛出版社与作者刘春华倾力打造的一本营销类经典书籍,《营销拐点突围》出版发行在“建立全国统一大市场”“企业新旧动能转换”“企业数字化转型升级”“国内国际两个循环”“企业高质量发展”等背景下,将对那些积极探索企业数字化转型和新旧动能转换的企业有借鉴和现实意义。

据介绍,《营销拐点突围》一书共分六个章节,七十九个小节,全书共计36万字。《营销拐点突围》具有六个方面的特色:第一,《营销拐点突围》所提供的企业案例都是与时协同的,这种创新性保证了营销管理研究目标的精准;第二,《营销拐点突围》全书包括100多个企业案例,案例数量多,但不芜杂,既有共性,又具备个性。这种系统性研究保证了企业个案研究的科学性和逻辑性;第三,《营销拐点突围》除了案例数量多外,在企业的案例中不仅涉及BATJ(百度、阿里巴巴、腾讯和京东),也有华为、海尔、格力、美的等传统的企业,案例的全面性保证了营销管理探究的实用性和借鉴性;第四,《营销拐点突围》在理论及模型的研究上,经过多次实践验证,很容易被企业复制和借鉴,这种理论性保证了营销管理研究的高度和深度;第五,《营销拐点突围》通过深度的案例剖析,拒绝过多繁杂、抽象的理论描述,侧重于阐述现象,从现象中抽离出理论,实践性保证了营销管理的信度和效度;第六,《营销拐点突围》通过化繁为简的方式,让营销知识具有可传播性、可落地性、可实操性和简易性,从而保证了营销管理的传播性和实操性。



作者刘春华为早报读者录制了有声阅读视频,共同品读书中的精华片章,扫码观看。



有声读书沙龙
青岛早报全民阅读

主办:青岛市文化和旅游局
青岛报业传媒集团
承办:青岛早报、智慧青岛APP

