

《微信来了》

图书基本信息

书名：《微信来了》

13位ISBN编号：9787564085582

10位ISBN编号：7564085584

出版时间：2013-12-24

出版社：北京理工大学出版社

作者：朱艳婷,丁当

页数：256

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《微信来了》

内容概要

微信的出现是移动互联网上的一次极大变革。资深互联网从业人士，从理论层面对微信成功的经验进行总结，通过对比同类产品，揭密你所不知道的微信成功法则，富于启发性。

同时，本书重点对微信的商业化、平台化、营销、发展等多个问题进行全面总结和深度剖析。其中，对微信商业化的思考与总结尤其具前瞻性，同时也为读者提供实用性、可操作性微信营销手段的分析。

编辑推荐

- 1、目前为止市面上最好的微信解读版本，从专业角度解读微信设计逻辑和需求分析！
- 2、用微信从懂微信开始，呈现微信背后的人性诉求，探知移动互联时代微信凭什么赢！
- 3、麻辣解读，轻松幽默，用移动互联网视角看移动互联网的发展！
- 4、其实每个人都是产品经理，做一个改变世界的产品经理，从读懂微信开始！

《微信来了》

作者简介

朱艳婷：高级软件工程师，资深互联网产品总监，先后在千橡、开心网等公司任职，有丰富的互联网产品管理经验和独特的互联网产品理解。

丁当：高级营销顾问，曾在腾讯、百度、新浪等互联网公司任职，为近百家单位做过互联网专题演讲。

《微信来了》

精彩短评

- 1、一般，我以为讲的是微信的盈利模式，其实微信讲的很少，多是普遍的道理。
- 2、没什么实际内容，作者好象对腾讯比较崇拜，是软文吗
- 3、从这本书里我得到了微信凭什么赢的答案，所以还是谢谢作者。
- 4、有些书怎么就這麼容易被出版啊
- 5、实际内容就170页，后面都是推荐公众号的~
- 6、围绕着微信展开，期间穿插了facebook、苹果、淘宝、豆瓣、天涯等的分析，虽然内容充实，但是却没有多少的干货，很多时候作者更是将微信当做一个完美的产品去膜拜，将张小龙的话奉为圣经，希望在其中不仅仅能够指出微信做了哪方面的努力，更能够指出微信的不足以及它不被部分人群喜欢的原因。
- 7、写微信的书，这本算是比较到位的，可惜书名起得失败了
- 8、移动互联网巅峰之作的核心竞争力：对人性的研究，对社交本质的理解，对高度的坚持。。。
- 9、学到了一些观点。但是最后推荐了好多微信号但却不附上二维码，也太不web2.0思维了。
- 10、不仅仅是一本宣传微信的软文集合，作者从微信说开去，讲到了需求、人性、运营等各个方面。读起来很顺畅，但终了还是觉得内容太浅，收获不大。可能需要读者对微信有更多的思考，在读的过程中与作者的想法进行碰撞。
- 11、一般吧，内容没太多深度，也没太多新东西
- 12、内容很白话 比较容易读懂 也能对初涉互联网的读者有一定启发
- 13、推荐公众号那几十页直接把整本书折价了。整本书体系比较零散。
- 14、快速读完 还是有收获
- 15、没看完，通过微信分析了很多微信之外的客户需求问题。

1、（本文写作于2015年年初）第一次听到微信是在大一的时候，2012年。当时新买了手机，姐姐说你下个微信吧，那样子就可以语音，跟电话一样。那时候的微信还是个新鲜物，身边的朋友都尚未开始使用，好友列表里的只有家人。未曾想，在这短短的时间内，那个绿色的对话标志几乎出现在每一部只能手机和其他的移动设备中，如我爸爸、妈妈这样子至今没有学会电脑鼠标移动的农民现在也有了自己的微信号，虽然很少使用，但是却也是经常会通过朋友圈关注我和姐姐的动态。1973年发明的手机在这个世界存在的还不算太久，但是经过这四十多年的发展变迁，特别是近十年间，手机变成了人们生活的重要组成部分，或者说不可分割的一部分。我们患上了一种叫做手机焦虑症的病：没把手机带在身上会焦虑，没有wifi会焦虑，手机电量低于20%会焦虑……手机无时不刻地牵绊着我们，我们担心离开手机大家就找不到我们，离开手机我们就不知道别人在做什么。人都是有控制欲的，而手机可以让我们将自己的控制欲发挥到极致。微信就是在这种人人都在逐渐被手机捆绑的情况下产生的。自从乔布斯再度创造了手机，智能手机一下子引领了社会风潮。在10年前，没人可以想象有一天键盘会成为手机屏幕内的一个组成部分，我们的日常生活都可以依靠着手机来完成，但是在今天这已经不再是一个神话，而未来还会有更多的可能，只是看我们有没有想到。2010年，雷军创造了米聊，这是国内在Instant Message（后面简称IM）方面的首次尝试，而在这一个多月之后，腾讯就推出了微信。比起小米的米聊，腾讯的微信无疑是一个富二代，qq丰富的用户资源是它强有力的靠山。果然，如今小米的米聊已经没落，日韩的LINE已经封禁，国内出现了微信一家独大的局面。微信的成功并不仅仅因为它是腾讯公司的产品，在《微信来了》一书中，作者以崇拜以及赞赏的口吻描述了腾讯张小龙和他的团队在微信的研发改良过程中所做的努力，在此就不一一叙述。微信究竟能走多远尚未可知，但在当前的发展来看，微信无疑是成功的。微信公众平台已经成为了公众获取信息的一个重要渠道，与微博快不同，微信公众平台的订阅号一天只能推送一次，也有两次的，但是极少；服务号甚至降低为一个月四次的推送频率。对于推送次数的限制，实际上是一种克制。外界干扰不限任何媒介，它借助一切手段向每个人灌输信息，而这些信息里往往夹藏私货。在如今信息渗透力超强的年代，外界的干扰就如窗外的大风，裹挟着无数碎片化的信息，扑向每个人，将千里之外的小颗粒抛给我们，拿走的却是独立思考的能力与空间，让眼前的色彩斑斓蒙上灰色的尘埃。微信公众平台的克制精简信息的同时，对于公众平台的经营主提出了更高的要求。无论是商家在公众平台上的推广还是媒体的报道都经过了细心的雕琢与打磨，“内容为王”再度成为了营销的重要策略。但是同样，及时比不过微博、丰富比不过App，数据容易占据手机内存的微信公众平台究竟能够走多远还尚未可知。微信如今已经不再是一个简单的通讯软件，正如它的宣传语“微信，是一种生活方式”一样正在逐步改变着人们的生活，与滴滴打车、京东、大众点评、美丽说等知名的网站合作，开通微信支付功能，屏蔽支付宝、淘宝等竞争对手，利用2015年春节要红包发红包等方式，成功将部分的支付宝用户引流到微信支付平台上，可见马化腾此次野心不小，旨在将微信打造一个以IM为主体，囊括生活各方面需求的综合平台。微信的这一变革是一个勇敢的尝试，除了是对阿里巴巴的挑战外，与阿里巴巴极具商务的性质不同，微信更多的是注重生活，与人们生活相关的衣食住行中除了“住”尚未囊括外，其他皆以进驻，但是始终围绕着IM展开，IM是主体，其他的服务都依赖着IM功能庞大的使用人群。微信所倡导的就是更为便捷的生活方式，在未来这将成为生活的主流。生活可以在手机上进行，人与人之间的交流跨越了空间的同时，生活也不再被局限。支付宝与各个银行都已经开通了网络支付水电费等的快捷通道，如今微信在此市场上妄想分得一块蛋糕所仰仗的就是它背后强大的用户群，但是马云远比马化腾想得更多，除去在国际平台上上市外，新的“刷脸”支付方式旨在为残疾人群服务，而它主打的口号叫做“Smile to Pay”——习惯了对着电脑屏幕以及各种电子屏幕的我们重拾起微笑，极富有人文关怀的色彩。支付宝对市场的占领已经不仅仅局限于电商，在现实生活中，我们在购物时若没有准备充足的现金但又无法刷卡的时候，我们就可以用支付宝来支付——这是对“场景”的抢占。阿里巴巴商学院的裘博士说：“谁在场景中占了先机，谁就能胜利。”显然在这场战役中阿里巴巴已经占上风了。电子商务玩得风生水起之时，新媒体相对于商业来说前路还是一片迷茫，许多人对于新媒体的定义还仅仅局限于平台层次，但是新媒体并不仅仅是一个平台，还包括了在这个平台上生产的内容以及生产的方式。网络有自己的媒体生态环境，与传统媒体截然不同，我们不应该以传统的思维来看待它，需要的不仅仅是分析，而是创新。电子商务能够创造出“场景”来完成交易达到货币流通的目的，那么媒体可不可以呢？如果我们地铁的门不再是简单的图形，而是一个二维码，如果扫一扫你可以知道城市文化，地

铁的路线，可以设置下车自动提醒功能，可以通过电子支付来购买电子报刊呢？如果沿街有那么一个广告牌的位置作为电子书报亭，有定向的wifi（就像连上了stu，我们如果没有账号和密码上不了外网一样），可以通过二维码扫描下载“电子书报亭”的App，然后在里面选取购买报刊杂志，搜索路径呢？当然这些都是美好的愿景，在报纸杂志无法提供独特的内容，读者没有版权意识，不知道尊重作者的劳动成果，依旧觉得免费是理所当然的情况下，这一切都只是美好的幻境而已。不仅如此，我们还有许多的技术需要克服，责任需要明确，在中国党管媒体之下，媒体如今尚且只能依靠房地产来维持，国外的媒体产业又有谁愿意去建立这样的电子书报亭来服务呢？传统媒体转型新媒体，我们还是在摸着石头过河。

2、如果2011年1月前，某款APP能基于用户手机通讯录数据，设计引爆点，建立移动互联网社交信息平台，我们那只可爱的企鹅应该早已跌落互联网神坛。只不过这个世界没有如果.....1、做产品时是在研究人性，而不是研究产品逻辑。现代的科技再神奇惊叹，在云端遨游，其实都离不开最初的方向，为人服务。2、不从同类产品里找需求：从别人的产品里，你无法深刻理解需求；需求只来自你对用户的了解；需求不来自调研、分析、讨论，找到需求背后的心理诉求才是关键。3、先做产品结构之后才是功能细节：产品结构是骨骼，不可多变和复杂；创作从骨骼开始，而不是先造肌肉。4、小步快跑的迭代机制，能及时实现改进升级，同时盯紧市场变化和竞争性产品，不断调整产品的方向和节奏，给用户他们最想要的（大部分的新功能是可以砍掉的）。5、性能数据（程序的崩溃点，运行效率）在数据运营上是需要极看重的，因为优秀的技术是支撑优秀用户体验的基础。6、如果没有自然增长就不必推广。7、如果产品不符合人性需求，也自然不会有人称为产品。未来能让人深刻的产品或物体，一定是最简洁有力的。.....微信因腾讯而成功，腾讯因微信而卓越。

3、自身所处马斯洛需求模型阶层中的上一层即为现在的需求。人只有在满足了现有需求之后，才会去寻找上层需求。交友能给人精神安慰，满足社会关系上名声、地位的需求，这属于马斯洛需求模型的第四层——“尊重”。在物质文化相对于之前的时代极大丰富之后，这一层需求渐渐成为了大多数国人的需求，这一需求的外在表现为大多数人在互联网上发表状态，这是一种暗示，暗示别人，同时也暗示自己：“我是一个快乐的人，我快乐、幸福、值得羡慕。我可不是什么Loser，我值得大家尊重！”人类是社会化动物，群体中的一份子能够获得五种回报，即社交性、娱乐性、信息沟通、地位感和业务性。社交的动机无非两个，一个是能让我们的利益升值，即获得实实在在的好处，除此之外，就是一群空虚者的互相慰藉和取暖。有时候，只有产品被做出来以后，你才知道自己需要，就像在没有汽车作为交通工具的时候，大家都只想要一批更快的马。这一点是产品成功的起点，整个产品创造的过程包括：发现需求、挖掘需求，并满足需求。需求在软硬件的更新中不断增加，一步步改变。第一个吃螃蟹的人很可能拉肚子，在前人铺路的情况下，更能够找到产品的方向。这样的案例在IT界中屡屡出现。但对于好的产品，不能仅限于简单地抄，要有创新，外国的APP要能够本土化。做到人有我优，在同质化的产品中做出亮点，才能脱颖而出，齐白石有一个句话——“学我者生，似我者死”。“模仿”应该成为策略，而不应该是一种“技术”。因为模仿在让人得到良好经验的同时，也让人在模仿过程中很难做出改变，因为模仿已经成功的产品会让你觉得更为稳妥。也正是由于过分相信模仿出来的东西，人变得趋同，创新便被扼杀，产品无法产生一个新的亮点。

对于这个问题，其中一个解决方案就是我们现在所说的“微创新”，在前人创新的基础之上，简单创新也可以变得有巨大效果，如古人所说“九层之塔起于垒土”，创新不是一蹴而就的。做产品要有主线，重要的是满足用户的核心需求，集中优势逐个突破最重要的功能点。在产品上做减法，清楚地找准自己产品的目标群体，产品定位。让用户在最敏感的功能上让他有最爽的体验。先要找到最敏感的功能，需求够大的功能，不能为了不到1%的需求让99%的人被动接受。然后把这件事做到你的极致，让它成为你的突破点。采用敏捷开发方式，即运用精益创业的思想，快速上线，快速收集反馈，快速版本迭代。在这个过程中，要时刻注意不是“我认为”而是“数据认为”！数据才反应了用户最真实的感受，自己的想法难免过于主观。张小龙在将漂流瓶从邮箱移植到微信的过程中，简化了功能，增加移动互联网的特点。做减法！要符合“简洁”的设计原则。产品的功能并不是越多越好，功能一多，用户就要做出选择，这不符合人类的本性。从行为经济学的角度讲，人类是理性动物，他们会在选择时权衡成本与收益之间的差额，从而找出最有利的一个，正是由于这种权衡，让用户很为难，增加了用户的时间成本。“选择丰富当然比没有选择好，但选择过多却不见得更好”。用简单的方式为用户做出选择，是互联网发展的必然趋势，也是其打造差异化产品的关键所在。先来看看同质化的功能——“说出来的信息”，它解决了两个问题：一个是说话作为人的一种交流方式

，直观、亲切、节省时间；二是电话的即时沟通会给人一种压力，语音信息避免了这个问题。笔者曾经也思考过类似的问题：电话沟通给人一种即时性的压力，需要很快地沟通，很多时候来不及细细思考，沉默在这时就意味着尴尬。短信就能够解决这个问题，可以很好地思考如何回复，但是键盘输入始终没有语音方便、亲切。语音信息就很好地解决了这个问题。最初微信的两个差异化功能——滑动、摇一摇。如张小龙说，判断体验好不好，可以遵循一个标准“那个更人性化或者更简单，更原始，它就是好的。”即这个方式和我们生活中的动作习惯更接近，不挑战用户的使用习惯。按照这套方法论，找到了两个最初的原始方式——滑动、摇一摇。朋友圈，“永恒”与“不朽”的追求是人的共性，也称这种情节为“木乃伊情节”。主打朋友圈的图片在满足了这个基础上，还增加了“炫耀”和相对于文字的“低难度”属性。现在的赢家不一定是需求的拓荒者，而是第一个创造情感共鸣并且把握市场方向的人。附近的人，“非礼勿视”是老祖宗说出来的话，但天性没有那么容易被压抑，所以“附近的人”就成了在法律范围以内寻找天性的渠道。不增加“已读，已送达”等状态，是减小社交压力，不要人们被束缚起来。不撒谎不是现实中的人。关于用户定位，微信沉淀的用户具有“强关系”属性。和微博不同，微信更偏重于私密性，没有转发与公开评论。人们都在常规与“出轨”间做钟摆运动，“出轨”像布丁蛋糕，虽然可口但热量高，有害健康，因此只能尝一口。熟人交友才是最平常的，陌生交友作为辅助。同样是做IM通信，米聊在产品定位、基础功能，界面上等做得不够。运营方面，要针对产品的特质来进行运营。ZARA省下大笔的广告费和聘请知名设计师的费用，将钱花在了选址上。店都开在城市里最贵的街道上，他们认为商店就是最好的广告。所以需要根据产品自身的盈利方式来看待流量。但淘宝却设置壁垒，防止百度搜索到产品。相反，优酷并不禁止百度搜索到自家的视频，因为百度搜索到了之后，是为优酷导入流量，而淘宝则失去了广告收入。知乎运营之初，不能靠广泛地吸收用户，这样就不能留住优质答案。我们需要一系列的组合拳，比如渠道、内容、数据等来打造产品形象，展示产品，最终让用户认识并认可它。所有运营方案的目的都只有两个：拉新和留存。门面要做好，写软文，找人写等等。门面做好了，人气聚拢了，自己先有让人耳热的话题，场子才会火起来。Web2.0时代，运营经理常做的两件事：一、制造一些符合产品性质的优质内容（名人、意见领袖发文章带动气氛，还有写软文、写争议性文章、汇总热门话题等等）；二、鼓励用户提供高质量内容。最终，所有的运营都只是在做自己擅长的事。事实上，互联网也加速了用户的“个性”苏醒。不喜欢上门推销，不喜欢电话营销，对微博、微信营销也越来越有免疫力了。“个性化”用户已经厌倦了被动接受、无孔不入的商业宣传。他们更希望在商品的选择喝判断上有自主性，希望自己的需求能够真正地被企业、商家听到。所以不能忽视的是，真正让用户心动的不是我们采用了精妙的运营方式或高超的运营手法，而是我们通过这些手段，让消费者相信产品背后的精神，“我们是在为你想，我们的产品并非只是简单的一个产品，而是代表了民众的心理诉求”。免费是互联网的优势。产品一旦产出，无数的copy，成本几乎为0。周教主说：“不免费，你一个月挣20万，明年一个月挣30万，你不还是一个30万、300万的一个小公司？但你要要是把它做成了免费，你将来就是一个平台。”微信免费了，坐拥数亿用户的资源，流量入口，成就了腾讯在移动互联网上的野心。

4、微信来了。在刚兴起那会儿，经常有好友通过邮件邀请自己开通微信，但那时候手机还是非智能，对微信完全没概念。后来，有了智能手机，但觉得不过是把QQ好友和通讯录里的联系人转个地儿，我还是对微信没有兴趣，微信是熟人的圈子，而我的QQ和电话通讯录也都是熟人，没那个必要。直到后来出门实习，发现那群三四十岁的人在留联系方式的时候，都会说，你加一下我微信吧；而遇见的外国友人在中国，都会说加一下WeChat；这时候，我才发觉自己真是落伍了。于是被迫开始用微信，并碍于手机内存的原因，我在微信和QQ中，卸载了QQ。微信真的在改变人们的生活方式。扫出一个世界正在成为现实。但越是这样子，我越看不懂这个世界。现在的工作，也要和微信打招呼，但我不愿意用微信去做营销。虽然再小的个体也能有自己的品牌，但个人总不能局限于这里面，世界本应该更广阔些。我不想赚多少钱，也不想要多少交际，但这个越来越自由独立的社会，大家在疏离中却又迫切的想要依偎着取暖。暧昧、纠缠、说不清、道不明，这让人感到疲惫。心累有时候并不是矫情，而是形容那一种无力感。我以为自己能做些什么？但又真的能做些什么吗？我没有对黄金时代的缅怀，但我也并不觉得这是一个黄金时代，更是对未来的黄金时代不抱期待。不知道每个人来到这个世界到底是为了什么。我翻完这本书，本来是想找一点有用的东西，但其实有用的东西从来不在书里。就像巴菲特为啥不写书，他为甚要把自己赚钱的秘诀告诉给大家呢？尤其是那样他就赚不到钱了。读无用书，做无事人，可能才是我的愿望吧。

《微信来了》

5、因为看到书名，所以决定看看。现在都说什么微信微商的，这本书2014年1月出版，离现在一年多，可微信客户端本身也在不断的升级，不断更新迭代。时代瞬息间变化，指尖下的流年不经意在社交网络间刷走了，社交网络影响了很多人的生活习惯，每天诸位从网络中获取生活动态，在公众号里关注喜欢的事物以微信为例子，讲述互联网发展未来及运营的手段。对我而言，还可以学到关于运营的一些方法。首先是由微信窥欲望中的人，需求就像是猫要吃鱼，狗要吃肉。需求是人的物质需要和情感诉求，美国心理学家马斯洛的需求理论是说，人只有在满足吃穿住行等基本生理需求后，才会去考虑安全、情感归属的需要，才会有得到尊重和认可，以及自我实现的需要，也就是经济基础决定上层建筑。被认可，被尊重，被记住，这种需求推动者商品社会发展。而张小龙说，产品经理要懂得抓住用户的”贪、嗔、痴“，培养客户的粘性就是让他们产生满足欲望的需求。所以说现在的商业策略真是把心理学玩坏了。一个社交产品最重要的是它的互动性，沟通能够满足心理需求的表达，而且也能够让人受到关注，而这样的网络社交平台，将时间，空间，距离都大大拉近，帮助人们省时省力，所以这也是互联网社交软件的优势所在。其次是微信的成功法则。一个是站在时代的风口上，此时的互联网已经手机互联网时代，移动APP的大浪潮在涌向人类，微信抓住了这个时机。微信其实也是从国外的设计软件借鉴而来，但加入了自己的创新理念，满足客户的核心需求即分享隐私（只有朋友圈的人才可以看到，或者可以决定是否对其朋友圈的人观看），去繁从简的功能，将产品的特性放大突出，切合消费者需求，也让他拥有更多铁粉丝。而还有一个功能就是发语音微信，方便快捷，比起让不知道打字拼音手写也麻烦的客户而言，是一种很实在的通讯工具，可以在碎片化的时间发出，也不必担心如同打电话一样影响到对方的生活。作为一种新的生活和交友方式，微信还是有其优点，性能好，有Wifi的地方就可以免费上网聊天，比起发短信打电话也简单轻松实惠。语音可以随时随地聊天，不用担心对方的时间安排，要是对方忙碌，也还可以在忙碌之后给你回复。现在的微信还可以在朋友圈发语音，比发图文还快捷，只是不同声音有可能会听起来会有不同感受……空闲打发碎片化时间时可以查阅公众号，查看感兴趣的内容，学习或者轻松一下。我想这更是现在人喜欢微信的原因。常说微信是颠覆性的创新，不只是微信，互联网市场变化巨大，每个领域更新迭代也很快，所以产品的创新，升级，用户反馈后再更新等开发行为都要快速敏捷，找准方向。过年期间微信的抢红包抢变了大江南北的每个角落，就算抢到1毛钱都能让人乐呵一整天，因为是抢来的……在产品运营这一方面，明确的推广目标，微信不难有客户。开放初期就在QQ空间上做推广，而通过优秀的用户体验留住了客户，将好口碑积累起来。“微信从基础设施、迭代架构、容错方面都做到了可靠稳定；同时开发人员重视反馈，赢得口碑。微信小步快跑的迭代机制，能及时实现改进升级，同时盯紧市场变化和竞争性产品，不断调整产品的方向和节奏，给用户他们最想要的。”性能数据（程序的崩溃点，运行效率）是腾讯在数据运营上极看重的，因为优秀的技术是支撑优秀用户体验的基础。在营销上，通过免费在互联网上积累大量用户基础，“人气和流量”恰恰是盈利的基础，比如360的免费杀毒软件。互联网的销售打破了传统销售模式，通过几乎免费产品，大部分人享受了免费的优惠待遇，而一部分人（或会员）则通过付费获得更好的服务，付费的收益补偿了免费的支出。除了免费营销，还有网络的话题营销，与电视节目的互动营销，通过赞助商提供赞助，与消费者产生有效互动，公众不仅得到了释放和表达自我的需求，比起被动的硬性广告，不仅打动了消费者的芳心，商家还从中获利。服务用之即来，挥之即走（戴志康语），营销的重点不再是你吆喝几声好酒就有人来买，而是它想买好酒而且还是它想要的好酒。现代的科技再神奇惊叹，在云端遨游，其实都离不开最初的方向，为人服务。如果产品不符合人性需求，也自然不会有人称为产品。未来能让人深刻的产品或物体，一定是最简洁有力的，就好比二维码一样方便简单。

1、《微信来了》的笔记-第1章第3节 逃脱不掉的寂寞，我们的精神刚需

创造亚当，等于批发寂寞

上帝创造亚当的同时，也赐予了水源、食物，还有陪伴他的动物。尽管有生活必需品和动物的陪伴，但亚当依然感觉一个人的日子无所适从，因为，他找不到能倾诉的同类。于是，上帝给他送来了夏娃。难怪亚当会寂寞，因为“那些不能过公共生活或者不参与社会的，要么是兽类，要么是上帝”。两千年前苏格拉底就洞察人性，与他英雄所见略同的是亚里士多德：“从本质上讲，人是社会性动物；那些生来离群索居的个体，要么不值得我们关注，要么不是人类。”

《微信来了》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com