



自平台

移动互联时代的商业新常态

张咏 闫玉才◎著

WE-MEDIA PLATFORM

自媒体2.0时代从社交到商业的奠基之书

系统剖析自平台的本质和价值所在

全面揭示自媒体和社群经济的红利

特点 定位 格调 分享 互动 责任



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



自平台

移动互联网时代的商业新常态

张咏 闫玉才◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

自平台 : 移动互联时代的商业新常态 / 张咏, 闫玉才著. -- 北京 : 人民邮电出版社, 2015.8
ISBN 978-7-115-39697-6

I. ①自… II. ①张… ②闫… III. ①电子商务—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第130583号

内 容 提 要

在互联网大潮的推动下, 自媒体的商业属性很快被发掘出来, 发展速度令人侧目。运用自媒体打造自平台, 进而构建自商业, 成为了一股不可忽视的商业潮流, 并很可能深刻地改变我们的经济和生活方式。

本书从自平台的特点、定位、格调、分享、互动以及社会责任等不同的角度切入, 全面讲解了如何打造一个成功的、有特色的自平台。书中穿插了大量真实的自平台案例, 涵盖了文化、餐饮、娱乐等诸多领域, 对于各类人群和组织都有一定的借鉴价值。

本书适合想要通过自平台打造个人或组织品牌、创造社会和商业价值的个人和各类组织, 以及媒体从业者、IT 从业者和咨询机构人员阅读。

◆ 著 张 咏 闫玉才

责任编辑 庞卫军

执行编辑 陈 宏

责任印制 焦志伟

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 12.5

2015 年 8 月第 1 版

字数: 100 千字

2015 年 8 月河北第 1 次印刷

定价: 45.00 元

读者服务热线: (010)81055656 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

序言

移动互联网正在深刻地改变我们的生活。现在，人们可以在各种环境下通过手机等移动终端设备随时收发信息、发表评论，这极大地促进了各种自平台的发展。在移动互联网时代，自平台拓展了用户表达观点的空间，为创业者提供了新机遇，为企业营销提供了新途径，也创新了社会管理手段。

有别于由专业媒体机构主导的信息传播，自平台上的信息传播是由普通大众主导的。传统的“点到面”的传播，现在已经转变为了“点到点”的传播。自平台上的信息传播具有平民化、个性化、门槛低、易操作、交互强、传播快等特点。

人们信息传播方式以及社交方式的转变也在昭告天下：自平台的春天已经到来。在自平台上，有来自四面八方的不同声音，“主流媒体”的声音逐渐变弱。人们不再接受被一个声音告知对或错，每一个人都在学着从独立获得的信息中对事物作出判断。

自平台的最大价值体现在哪里呢？毫无疑问，那就是帮助用户打造个人品牌。在这个信用第一的时代，可以说个人品牌是一个人的通行证，它代表着一个人的形象、素质、人格魅力和社会价值等。当然，更重要的是，它还能为企业

业和个人带来一定的经济效益。从某种程度上讲，个人品牌是社会对一个人接受程度的评判标准。自平台，正是企业和个人打造品牌的利器。

在传统模式之下，信息制造和传播由媒体机构进行，品牌商和媒体合作，把信息和广告传递给消费者。而在自平台时代，人人都是信息的制造者和消费者，商业价值可以来自于每一个自平台，不再仅仅是媒体机构。正是这种转变赋予了自平台极大的商业价值。

那么，在移动互联网和自平台日益兴盛的时代，企业和个人该如何利用自平台成功打造自己的品牌呢？请翻开《自平台：移动互联时代的商业新常态》这本书寻找答案吧！

本书对自平台的特点、定位、格调、分享和互动等方面进行了详细介绍，通过通俗易懂的文字告诉读者如何建设和运用自平台。同时，书中还穿插了大量生动的案例，读者可以从这些案例中获得有益的经验。

在移动互联网时代，自平台无疑将成为自媒体打造个人品牌、获得商业价值的主战场。当然，它同时也为大众带来了社会价值。可以说，自平台不但有利于个人品牌的打造，也是促进社会进步不可忽视的力量。我们希望这本书能给所有热爱自媒体、使用自平台的用户带来价值，并最终成为人们跨入自平台大门的“宝典”。

最后要特别说明的是，在本书的写作过程中，有很多人参与了搜集和整理资料、编写以及审校工作，他们分别是薛梅、王峻华、张明明、潘玉芳、王春梅、张佳通、林正琪、李金艳、陈彩月、张春梅，在此向他们一并致谢。

第1章 人人皆媒体：难以阻挡的自平台狂潮 //1

1.1 Web 3.0 时代：自平台的春天已经到来 //3

1.1.1 移动互联网时代的到来 //3

1.1.2 全民表达，发出你的声音 //5

1.2 每个人生来就是一个品牌 //8

1.2.1 个人品牌传播的基础 //9

1.2.2 我不是大腕，但粉丝上万 //10

1.2.3 博客平台的强势崛起 //11

1.2.4 微信带来的媒体变革 //13

1.3 自平台对人际关系的改变 //14

1.3.1 传统媒体的“弱关系” //15

1.3.2 自平台的“强关系” //16

1.4 有了品牌，赚钱就是一件水到渠成的事情 //17

1.4.1 “晓说”：从“自平台”到“自品牌” //18

1.4.2 生意与个人品牌的角色融合 //20

- 1.5 去中心化：自平台的最大特征 //21
 - 1.5.1 人人都是媒体 //22
 - 1.5.2 互动才是自平台的魅力所在 //23
 - 1.5.3 被吐槽的“龙凤呈祥”：网络给了用户说话的勇气 //24
- 1.6 自平台广告卖的是未来 //26
 - 1.6.1 未来是精准投放广告的时代 //26
 - 1.6.2 依托网络，创造奇迹 //27
 - 1.6.3 玉兰油“不惧自黑”：润物细无声 //29
- 1.7 千万别把自平台做成硬广告 //32
 - 1.7.1 硬广告的前世今生 //32
 - 1.7.2 星巴克：在互动中体会品牌文化 //34
 - 1.7.3 以新思维玩转自平台 //36

第2章 自平台特点：生意，还是生意背后的人 //39

- 2.1 先把自己做小，小到一个人格 //41
 - 2.1.1 “罗辑思维”：“人格”自平台之路 //41
 - 2.1.2 将“小人格”的特性凸显出来 //43
- 2.2 高格调才能带来绝对影响力 //47
 - 2.2.1 《后会无期》：格调高，才能有成就 //47
 - 2.2.2 如何培养自己的高格调 //49
 - 2.2.3 保持高格调的姿态 //52

- 2.3 把自己逼疯，把别人逼死 //53
 - 2.3.1 打造个人品牌需要死磕 //53
 - 2.3.2 “我们读书吧”：没有最好，只有更好 //54
 - 2.3.3 永不言弃 //56
- 2.4 对自己保持敬畏之心 //57
 - 2.4.1 “李毅吧”：放大自己的亮点 //57
 - 2.4.2 凤姐：凭借自恋精神打造个人品牌 //59
 - 2.4.3 自恋的自平台 //61
- 2.5 把自我魅力像声波一样扩散 //62
 - 2.5.1 “哈爸”：没有分享就没有自平台 //62
 - 2.5.2 自平台的内容分享 //64

第3章 定位：从改变游戏规则开局 //67

- 3.1 自平台前期定位 //69
 - 3.1.1 想做什么，要做什么，能做什么 //69
 - 3.1.2 定位决定成败 //72
- 3.2 为自平台起个好名字 //74
 - 3.2.1 “超爱悦读”：好名字便是一个品牌 //74
 - 3.2.2 如何为自平台冠名 //75
- 3.3 建立正确的思维模式 //78
 - 3.3.1 “光头王凯”：成熟心智让自平台走得更远 //79
 - 3.3.2 自平台人如何锻炼自己成熟的心智 //82

- 3.4 找准自平台的愿景和使命 //83
 - 3.4.1 “普及社”：找准自平台的魂 //84
 - 3.4.2 自平台的找魂之路 //86
- 3.5 明确自平台的价值观 //87
 - 3.5.1 “趁早”系列品牌：明道要趁早 //88
 - 3.5.2 如何明确自平台的价值观 //91
- 3.6 为你的一切行为找到文本之源 //92
 - 3.6.1 “雕爷”孟醒：自平台的“寻根”之旅 //92
 - 3.6.2 自平台的文本之源 //93

第4章 格调：自平台的“封神之路” //97

- 4.1 你始终是作为一个高格调的人在运作 //99
 - 4.1.1 爆粗口的孔庆东：网络骂战何时休 //99
 - 4.1.2 自平台人的礼节 //101
- 4.2 劈开用户的头脑，把品牌做起来 //102
 - 4.2.1 从无到有，让用户知道你是谁 //102
 - 4.2.2 森舟茶叶淘宝店：如何劈开用户的头脑 //103
 - 4.2.3 做品牌的诀窍 //106
- 4.3 建立行为方式比“洗脑”更有效 //107
 - 4.3.1 鬼脚七：不争第一，做自己就好 //107
 - 4.3.2 建立自平台行为方式的技巧 //109

- 4.4 保证曝光率，吸引用户关注 //110
 - 4.4.1 “V5 推推”：如何曝光自平台 //111
 - 4.4.2 提高自平台发布内容的曝光率 //113
- 4.5 降服于心，建立起自平台的精神图腾 //114
 - 4.5.1 “鸟哥笔记”：用精神图腾降服粉丝 //115
 - 4.5.2 自平台的图腾设计 //116

第5章 分享：传递自我魅力人格体 //119

- 5.1 提供最符合群体特点的信息 //121
 - 5.1.1 “IT 早茶”：将最合适的信息分享给受众群体 //121
 - 5.1.2 自平台分享信息的技巧 //123
- 5.2 传递价值，让用户更有归属感 //126
 - 5.2.1 何玺：互联网时代，观点最贵 //126
 - 5.2.2 让用户找到归属感 //130
- 5.3 让爱你的人更爱你 //131
 - 5.3.1 西瓜世界：你可以不幽默，但一定要有自己的价值观 //132
 - 5.3.2 传递价值观的原则 //134
- 5.4 打造自平台环境，提高用户黏性 //137
 - 5.4.1 陆海天：自平台需要软环境 //137
 - 5.4.2 如何打造自平台环境 //139
- 5.5 用户最需要的是诚意 //142
 - 5.5.1 用诚意留住用户 //143

5.5.2 明晓溪：诚意是最好的礼物 //143

5.5.3 自平台人之间的合作：为自己造“血”，为用户造“梦” //145

第6章 互动：自平台并不是个人秀 //149

6.1 强化用户的参与化、情感化、圈子化 //151

6.1.1 让用户感受到参与的快乐 //152

6.1.2 满足用户的情感诉求 //154

6.1.3 “哎哟 V”：强化用户的“圈子感” //156

6.2 粉丝爱你是因为在一起玩得开心 //158

6.2.1 向粉丝传递快乐 //158

6.2.2 第二阿累：自平台需要“快乐活动” //160

6.3 做一个有价值的信息分享中心 //163

6.3.1 “孕峰”：粉丝的“成长试听课” //164

6.3.2 “干货”始终不可或缺 //165

第7章 责任：自由背后的另一种“束缚” //169

7.1 自平台第一案 //171

7.1.1 警钟为谁而鸣 //171

7.1.2 给自平台一个良好的发展环境 //174

7.2 自平台 PK 专业媒体 //175

7.2.1 信息获取能力 //175

7.2.2 受众的接受程度及关注度 //176

- 7.2.3 广告处理 //177
- 7.2.4 发布信息 //178
- 7.3 网络是虚拟的，但内容必须是真实的 //180
 - 7.3.1 谣言的破坏性 //180
 - 7.3.2 净化自平台环境的责任 //182
- 7.4 向阳而生：自平台正逐步走向理性 //183
 - 7.4.1 多一点理性，少一点感性 //184
 - 7.4.2 让自平台传递正能量 //186

第1章

人人皆媒体：
难以阻挡的自平台狂潮

旧媒体后劲乏力，新媒体百舸争流。互联网对整个世界秩序的摧毁与重构，一刻也未曾停息。随着移动互联网时代的到来，整个社会似乎都进入了一个“人人皆媒体”的疯狂时代。在这股难以阻挡的自平台狂潮面前，人人平等，机会均等，谁都有机会利用自平台打造自己的个人平台和个人品牌。

1.1 Web 3.0时代：自平台的春天已经到来

21 世纪的第二个 10 年，是自平台发展形势最为火爆的十年。随着以微博、微信为首的一些“小而美”的自平台的诞生和发展，每个人都成为了信息的记录者和传播者，人人都能通过 QQ、微博、微信、陌陌、来往、易信、小米等平台发表自己的观点并与他人进行互动——传媒圈发生了前所未有的巨变，数量庞大的用户将自平台推向了新的时代。同时，移动互联网迅猛发展，人们社交方式以及信息传播方式的转变也在昭告天下：自平台的春天已经到来。

1.1.1 移动互联网时代的到来

20 世纪 70 年代，互联网出现后，人们可以把各种资源放在一个网页

里，以比较直观的方式表现出来；而且各种资源之间可以通过网页相互链接。从互联网兴起到网络经济泡沫破灭的那段时间，是 Web 1.0 时代。那时候，大部分网站都是由静态页面构成的，信息只是单纯发布到网络上供网民浏览。

Web 2.0 则代表了一个新的网络发展阶段，由 Web 1.0 时代单纯通过网络浏览器浏览 HTML 网页的模式转向内容更丰富、联系性更强、工具性更强的 Web 2.0 时代。Web 2.0 更注重用户的交互，用户既是网站内容的消费者，也是网站内容的制造者。

随着科技的不断发展，智能手机一统江山，移动互联网时代到来，以微博、微信为代表的自平台也随之崛起。受众不再只是被动、单向地接收媒体的信息，也可以成为信息中心和信息传播者，这是一个质的飞跃，标志着自平台时代——Web 3.0 时代已经到来。

追根溯源，自平台的发展在很大程度上都必须归功于移动互联网时代的到来。

2014 年，中国整体网民规模为 6.48 亿，其中移动网民已达到 5.6 亿人，增长率为 11.4%。移动网民的增速远超过整体网民的增速，中国整体网民的增长已经由 PC 网民增长完全转移到移动网民的增长。相对于无法随身携带的台式电脑，智能手机的便携性注定会赢得更多的使用者。

2014 年中国移动互联网的市场规模达到 2134.8 亿元人民币，同比增长 115.5%，未来依旧会保持高速增长。预计到 2018 年，整体移动互联网的市场规模将突破 1 万亿大关。

移动互联网的持续高速增长，一是由于智能手机的大面积普及，移动终端

庞大的用户基数已定型；二是电商、游戏、广告等传统 PC 经济已逐渐适应移动终端发展，并且在已有商业模式基础上不断拓展出创新应用及服务，带来了持续的市场增长。

2015 年 2 月，工信部发布了 2014 年全年电信服务业相关统计数据。数据显示：2014 年，我国智能手机出货量超过 9000 万部，移动宽带用户达到 5.83 亿户，而固定宽带接入用户仅为 2 亿。其实，这并不是移动智能设备上网用户和流量第一次远远超过 PC 上网用户和流量，早在 2014 年之前，有数据显示，移动客户端已经成为网络消费和支出的主流。

清华大学新闻与传播学院沈阳教授曾经公布过一个惊人的数据：每个中国人平均每天摸手机的次数高达 150 次。听了这个数据后，新东方创始人俞敏洪表示深有同感，他说自己每天摸手机的次数比这个数字还要多，而且，他女儿用手机打字比他在电脑上打字还要快。同时，他发现来新东方报名的学生中有三分之二是通过微信进行了解后再来报名的，远远要比看了报纸广告后来报名的人多得多。

毫无疑问，我们已经进入了移动互联网时代。

1.1.2 全民表达，发出你的声音

以前，在信息传播方面，发布信息的人大多是一些记者、专家、行业精英等，企业只能通过特定渠道进行产品营销、企业形象推广等工作，而普通大众也只能被动接收信息。