

自易牌

陈为 孙郁婷 著

个人如何玩转移动互联网时代

吴晓波、雕爷、罗永浩、王凯、Ayawawa
马佳佳、王潇、瘦马、鬼脚七、金错刀

10位顶尖自媒体人深度口述经营密码

人潮汹涌，为何他们能被时代选中？



机械工业出版社
China Machine Press

自品牌

个人如何玩转移动互联网时代

陈为 孙郁婷 著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

自品牌：个人如何玩转移动互联网时代 / 陈为，孙郁婷著. —北京：机械工业出版社，2015.8 (2015.11 重印)

ISBN 978-7-111-51266-0

I. 自… II. ①陈… ②孙… III. 网络经济 - 通俗读物 IV. F062.5-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 192608 号

移动互联网来势汹涌，让品牌重新回到人的时代。微信旗帜鲜明地宣示，“再小的个体也有自己的品牌”。

《自品牌：个人如何玩转移动互联网时代》作者历经一年，深度访谈 10 位嘉宾，挖掘其品牌与商业成功密码。吴晓波、雕爷、罗永浩、鬼脚七、马佳佳……这些商业新浪潮中的探路者与领军者，要么是传统领域的老将，要么是新领域里的先锋，但都能以新媒体为载体，构建个人品牌，打造商业生态，抓住互联网的时代红利，顺风而起，顺势而为。

今天，如何兼具产品、营销和设计能力？如何适应商业的新法则与新玩法？如何自我革新，不断成长，在小时代里成就“大我”？欲解此题，本书不可不读。

自品牌：个人如何玩转移动互联网时代

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：方琳

责任校对：殷虹

印刷：北京天宇万达印刷有限公司

版次：2015 年 11 月第 1 版第 2 次印刷

开本：147mm × 210mm 1/32

印张：6.875（含 0.375 印张彩插）

书号：ISBN 978-7-111-51266-0

定价：39.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 68995261 88361066

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线：(010) 88379007

读者信箱：hzj@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版 本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东





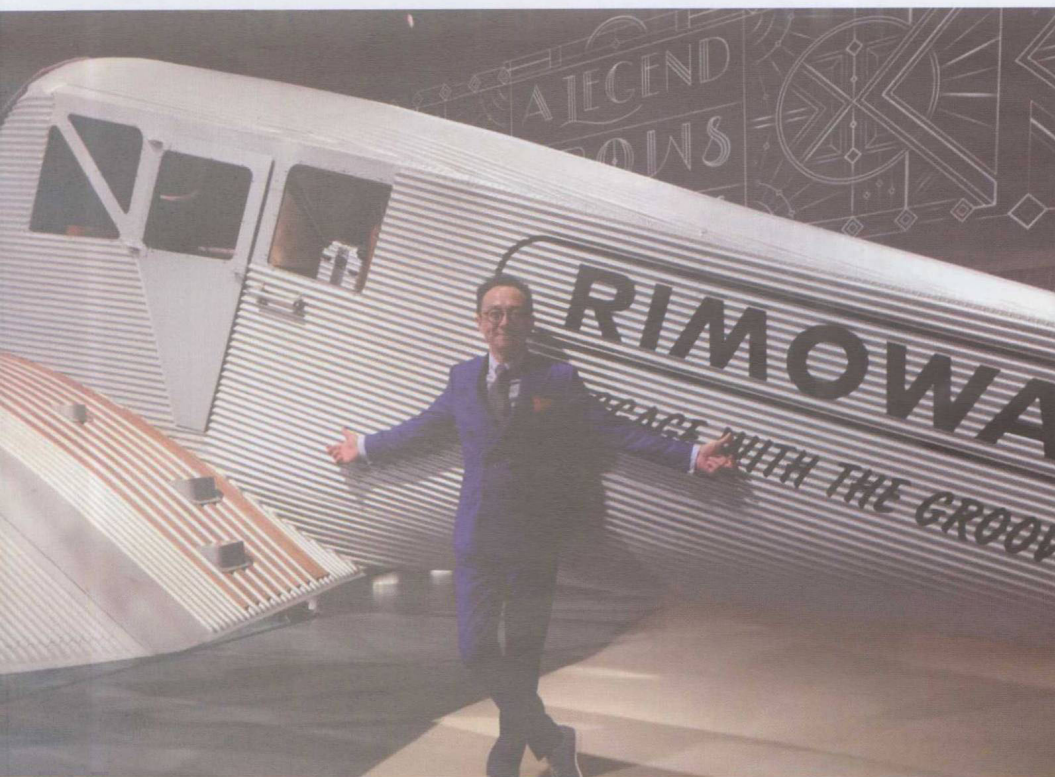
雕爷

金错刀





鬼脚七



瘦马



王潇



马佳佳

ayawawa



王凯





罗永浩

序言 我们终将进入时代

“既然生活就是行动和激情，那么它就要求一个人应当参与他生于其中的那个时代的行动，分享那个时代的激情。否则，他将冒着被认为不曾生活过的危险”。

——查建英《弄潮儿》

回想起来，已经快 10 年了。

那一年的中国群情激奋，即将到来的奥运会让很多人感觉，自己的国家终于站到了世界舞台中心。

新年第一天，我照例买了份《南方周末》，这一年的新年献词这样写着：“无论你是何种角色，都不要被历史的大潮淹没，或者冲刷去你的独立存在。至少你要在大时代中做个坚强的小人物，在狂欢夜中做个自由的舞者。”

其时，我大学毕业两年，正在江湖中流落，琴剑飘零，无所适从。看到这句话，仿佛看到一些或意气风发，或独立自由在戏台上得意起舞的人，但“热闹是他们的，我什么也没有”。语言可以铿锵，可以鼓动起激情，现实却是更多人与我一样，是被挤在社会角落里的沉默看客。天地悠悠，所谓的“历史大潮”潮起潮落，我们其实却只是匆匆的过客。

之后，我到了某著名门户网站就职，成了一名热血沸腾而又辛勤劳苦的网编。大家经常在线上指点江山，顾盼自雄，到了线下，却迷茫而无力。北京是中心，我们在中心的边缘；我们很年轻，却除了年轻一无所有。那年冬天，与一个要好的同事在公司附近散步。雪地上足迹笔直，清晰有力，心中却忧郁苍茫，全无方向，感觉我们就像眼前飞舞的雪花，一片一片，不知道最终会落在何处的土地上，无声融化，不再飞翔。那时候，常看网易资讯，那一年，网易做了个年终策划，视频里一个个资讯编辑出来诉说心声，一个看上去温和柔弱的女生说：“晚上经常一个人加班，不知不觉一抬头，看到外面天都快亮了，我还在这个电脑前边坐着，就感觉很孤独，很难受，很想从26层的窗口跳下去。”

那正是中国互联网的“黄金时代”，网民数量不断攀升，各个网站的流量、营收数一路飞涨，3家中国网络公司已进入全球10强。但光鲜之下，很少有人注意到这一批80后网络编辑，他们的青春与热血，迷惘与苦闷，连同他们的躯体，在时代飞速跃进的巨轮下，被碾压成了“炮灰”。

后来，微博出现了，这是一个无序而又平等的虚拟社会，明星大咖之外，它为草根也提供了足够的空间。凭借灵敏与才华，很多“路人甲”开始走到台前，他们在此找到了机会，甚至得到了比前者更多的影响力包括商业利益。

敏锐的观察者都发现了，事情正在起变化。

2013年，郭敬明的电影《小时代》横空出世。具体如何评论这个人及其电影暂且放下，你不得不佩服他犀利深刻的洞察。是啊，“大时

代”只是传说，当下不就是个典型的“小时代”吗？宏大叙事被厌弃，碎片化信息成主流；权威和经典被解构、嘲弄，逆袭的平民偶像广受追捧；很多墙被推倒，很多理论被颠覆，很多中心被边缘，观众终于有了选择权，读者终于有了话语权，消费者终于有了参与权，这一切变化，成就了乌合之众的狂欢，也成为很多人的全新起点……

同一年，一款叫作“微信”的社交软件开始爆发式增长，在不到两年时间里，“入侵”了半数中国人的手机系统。“微信之父”张小龙给这个产品确定了一句激动人心的口号：再小的个体，也有自己的品牌。这意味着，“微信”不只是社交，更是平台，是商业模式。它比微博更进一步，成为人们的一种生活方式和思维方式，更成为一种无时不在、无处不在的“嵌入式”工具。再小的个体，也有自己的品牌；再小的个体，也有了自己的舞台。

这分明是一个新的世界，一个可以大有作为的广阔天地。无论是网络媒体还是传统媒体，很多嗅觉敏锐的媒体人跳出旧有体制，在这一充满无限可能的实验田里勇敢尝试，成为拥有大量追随者的自媒体人；很多运营商转移阵地，拥抱新平台，成为获益不菲的自商业者；而我们这一批80后，也终于未曾错过“历史大潮”，微信路况、尚品宅配、六神磊磊……很多“领风气之先”的自媒体大号及自商业者都是80后，而我与我的团队，用了两年时间，也将我们运营的企业账号做成了拥有近百万订阅用户与诸多可能的财经大号。我们终于不再是时代的看客，而能进入其中成为“弄潮儿”，在各种尝试与可能中看到自己的方向……

与传统时代相比，在各个方面，移动互联网时代都呈现出新的特征，尤其商业，与传统时代迥异，一个显著特征就是：品牌都回到了

人本身，真正地“以人为本”，在人的“产品化”“品牌化”过程中，最终实现自我价值。“人是手段，也是目的。”褚时健的励志人生打动了无数人心，从而创造了褚橙的销售奇迹；罗振宇以魅力人格为商品注入灵魂，因而“罗辑思维”光卖书的销售额就高达数亿；吴晓波成功转型“骑在新世界的背上”，成为新媒体与新商业的领军者……脱离传统的羁绊，他们自由而高效，灵活而务实，探索出新时代里商业的新未来。而更多天生没有包袱的年轻人，他们不再是“螺丝钉”，也不愿做“发动机”，他们闪闪发光、生气勃勃的自我，会努力营建一个以个人为灵魂的社群和生态，在这个天生属于他们的新媒体时代创造出最大的个人与社会价值。

由此，我们将目光聚焦到自媒体、自商业领域，寻找到一些成功的探路者、先驱者，由他们现身说法，介绍自己的思考与行动。事无不可对人言，要把金针度与人。我们相信，这些充满诚意，各具特色，汗津津、血淋淋的经验与教训、探索与思索，对于正在创造、创新、创业的人，深具价值。特别是商业、营销、传播等领域的读者更会受益匪浅。

任何微小的成果都是众多心力与热情的结晶。衷心感谢书中10位坦诚的自述者，他们的分享让很多人由此受益；感谢合作伙伴孙郁婷、周夫荣，夫荣是《中国企业家》的高级记者，她独立承担了书中ayawawa章节的采写；感谢摄影师黄庆军、汪海龙，书中图片出自两位之手。

希望你能喜欢这本书。

陈为

2015年7月17日