

名利场有捷径吗？

你买过微博粉丝吗？

梦想是个什么生意？

成功一定幸福吗？

中国离奢侈有多远？

不会穿衣 的教授



名利场 生存法则

薛莉 著

银河系
名利场
操作指南



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

不会穿衣 的教授

名利场
生存法则

薛莉 著



图书在版编目 (CIP) 数据

不会穿衣的教授：名利场生存法则 / 薛莉著. —
杭州：浙江大学出版社，2016.7

ISBN 978-7-308-15877-0

I. ①不… II. ①薛… III. ①社会生活—中国—通俗
读物 IV. ①D669-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 107612 号

不会穿衣的教授：名利场生存法则

薛 莉 著

策划编辑 徐 婵

责任编辑 杨 茜

责任校对 卢 川

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 浙江印刷集团有限公司

开 本 880mm×1230mm 1/32

印 张 7.875

字 数 146 千

版 次 2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-15877-0

定 价 32.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcbss.tmall.com>

01

一切 从排名开始

一切从排名开始

- 一切从排名开始 // 003
- 你买过微博粉丝吗? // 006
- 来自星星的知名度 // 009
- 冰桶名利圈 // 012
- 微博名利场 // 016
- 名利场的等级制 // 020
- 一个车盲眼中的车展 // 023
- 谁给了名流特权 // 026
- 你有多势力 // 029
- 名利的盈利模式 // 031
- 向钱进——“钱”途启示录 // 034
- 你离钱有多远 // 037
- 权力当道,名利靠边 // 040

02

不会穿衣 的教授

不会穿衣的教授

- 不会穿衣的教授 // 045
- 微博上的总裁们 // 049
- 名人癖患者 // 052
- 黄西:演艺圈没有中产阶级 // 055
- 瑜伽馆主尹岩 // 059

莫测高深的配角们// 063

花花轿子的名利场// 066

他们为什么红// 069

请名人帮个忙// 073

职业的魅力指数// 076

专业人士有“钱途”吗? // 079

怎样才能更像总监

上海 CBD 的贵妇与男仆// 085

怎样才能更像总监// 088

头衔有多重要// 091

你为什么读 MBA// 094

陌生的老朋友// 097

维护名气的工作量// 100

媒体利用法则// 103

名利经营的长短线// 106

名利场有捷径吗? // 109

大牌工程很重要// 112

名利场的小圈子// 115

名人也是人// 118

风险值多少钱// 122

有老板范儿的老板// 125

成功的人不幸福? // 128

04

中国，
离奢侈
有多远

中国，离奢侈有多远

- 花十万元买蛋糕的人// 133
- 爱马仕投资的中国手工艺// 137
- 出品法国美食美酒的中国人// 141
- 老钱说了算// 145
- 中国奢侈品业，少了耐心// 148
- 有名的人不一定有钱// 152
- 名牌与特权// 155
- “炒作”的副作用// 159

05

名利场的
身份证

名利场的身份证

- 精英累在哪？// 165
- 当作家是要饿肚子的// 168
- 有目的聊天法则// 171
- 名利伤害// 174
- 污点机会// 177
- 好莱坞 3D 动画师的失落// 180
- 谁能挨过沉寂期// 183
- 名利场的身份证// 186
- 赚钱不怕俗// 189
- 梦想是个什么生意// 192
- 我是谁// 195

06 跟着工作漂泊

跟着工作漂泊

- 穷学生,富学生// 201
- 穷专业,富专业// 204
- 你好卖吗? // 207
- 时薪 PK 年薪// 210
- 博士的职场困惑// 213
- 高薪低就容易吗? // 216
- 当资历成为累赘// 219
- 你有几张名片// 222
- 待业的洋 MBA// 225
- 你还敢读商学院吗? // 228
- 从经理人到小微企业主// 231
- 自己做还是给别人做// 234
- 在英国当老板很窝囊// 237
- 跟着工作漂泊// 240
- 什么是真的人脉关系// 243
- 银河系成功操作指南// 246

· 01 一切从排名开始 ·

一切从排名开始

经济学家邹恒甫先生每个月在微博上刷新自己的排名,最新的一次是“请看近十年全世界经济学家 11 月份的排名(Ideas/Repec) : 邹恒甫第 74 名。祝贺。”

第一次听说邹恒甫先生的这个小癖好,我认真询问了一下他真正的学术地位。毕竟,对于不了解经济学领域的外行人来说,比如我,很容易把这种行为和市面上给钱就能上的《世界名人辞典》之类的排名联系起来。当然,询问的结果往往因为被询问的人而千差万别,很可能有些人还带着强烈的情感因素而有失客观,不像排名那么不容置疑。但大部分人对他的学术成果的赞同程度远远超过对这个小癖好的认同程度。尽管权威机构的排名是每个成年人都相当关心的大事,但成年人世界的潜规则是,你可以默默关心,但记得要掩饰自

己的真实心情。对这种名利攸关的事表现出过多的热情会显得肤浅并且容易误伤他人，毕竟还有太多的人没出现在那个排行榜上。最正确的做法是，假装从别人那里听说了自己的排名，然后不经意转发到自己微博上，先礼节性地表示兴奋，然后再表示自己并不了解这个排名，最好再对排名冷嘲热讽一下，尽管很可能实际上你也和邹恒甫先生一样，每个月都上人家的官网去刷一下排名。

排名意味着影响力。通常前五名甚至前十名的人并不需要这个排名来坐实影响力，因为他们已经人尽皆知了。但根据我的了解，尽管他们不需要，却也很在乎。他们在乎的是，为什么去年排在自己后面的第六名，今年变成第四名，跑自己前头去了？为前十名的人排名的机构或人士需要很大的勇气和更大的影响力。因为一旦你这么排了，第五名很可能就不愿意出席你的颁奖晚会了。

但第十一名到第一百名就很需要排名来宣告自己的地位。资源有限，会场的VIP席位、评奖的奖杯数量、各种商机都有限。根据二八定律，80%的商机会追寻排在前20%的人，而80%的人只能去抢夺那20%的机会。而根据我的观察，现实生活好像更加残酷，经常是95%的机会都在追逐那5%的人，剩下95%的人只好去抢那5%的机会。于是，排在第十一名还是第十二名，就变得很重要。最近演员姚晨在一个视频采访中表示，在电视剧《潜伏》播出后的半年中，她推掉了200个剧本。当然，这是前五名才有的待遇。但是至少有20

万名演员在半年中，很可能连一个剧本的面都见不到吧？挑剧本？算了吧，有人喊你试镜就很不错了。

不久前我做了一次思想文化界的采访，被采访人多是各个流派的名头很响的人物。因为在文章里介绍他们时，我使用了“代表人物”这个词，从而招致了一些不满，虽然这个介绍并非我首创，而是主流说法。有人写邮件给我，指出“代表人物”的说法并无根据，他（她）质疑道“为什么说他是代表人物，谁封的？”想想也是，思想文化界好像的确没开过代表大会，选举各派的代表，也不像经济学界那样务实，至少还有个排名可以佐证。

由此可见，权威排名还是很重要的，至少不会让公认的一些事落了程序公平的口实。因为名气这个东西，虚无缥缈，既不像财富可以用数字统计，又不像权力可以用等级衡量。更多的名气，都局限在各自的小领域，名气本身的名次，还容易招致争议与口舌。所以才有了排名的强烈需求，而那些能制定出权威排名的机构，也可以名利双收了。

你买过微博粉丝吗？

玩过微博的人大概都收到过这种广告：“僵尸粉 1000 个 2 元；仿真粉 1000 个 5 元；顶级粉 100 个 2 元；特级粉 100 个 3 元。”

我有位下海创业的女闺蜜，两年前向我坦承过花了 300 元买了 8000 个粉丝，没头像但偶尔会评论的那种，比现在的特级粉肯定差一两个档次。动机是她作为企业创始人申请了大号，粉丝数太少不好看。照这么看，粉丝市场的低价竞争也越来越白热化了。想成为微博上粉丝数过千万的“大腕儿”，若购买“仿真粉”，成本是 5 万元，据说，粉丝卖家若是遇到这种出手豪气的大客户，也会主动打折，最便宜的万把元即可成交，比在网游世界里称王称霸便宜多了。

买粉丝，一为公司营销；二为吸引真粉；三为满足虚荣；四为能享受互联网名利场的种种福利。比如：一些微访谈等栏目分别为访谈

者的粉丝数设了下限,5万起或8万起等等,粉丝数俨然成了数字请柬,一旦过了某个数量级,请柬便在瞬间被激活。所以,不要鄙视那些买粉丝的人,认为他们太虚荣,他们只是比你更现实。

当然,若真的是名人,不需要买粉丝也可以轻松过千万,网站为了吸引你来开微博,会主动送粉丝的。我有位设计师朋友的待遇是,开微博送3000粉丝。他只是专业领域的知名人士,若是大众领域的名人,这个数字应该还会加若干个零吧。

若是野心够大,希望自己出现在微博粉丝数前10名的名单上,就算是一线明星,可能也得出点血了。毕竟,光靠自拍照、曝隐私、抖机灵,涨粉速度实在是太慢了,跟不上形势啊。

已经很有名的明星买粉丝,为的是“前三名”效应。前三名的商机永远比后七名多好几倍。就算明星本人并不想这么做,经营团队出于公司利益考虑,也会理性地选择这种增粉手段。在生意人眼里,只有性价比,没有耻与荣。如果这种行为在将来会被定义为商业欺诈,那就把违法成本也计算进来。商人计算的是利益,违法行为附带的道德上的耻辱约等于零。

我突然想起一年前出席某个商业活动时,现场突然来了堆看上去很有气势的人,当中被围绕的一位少年我并不认识,听周围的观众说是某个电视选秀的选手。现场观众中倒也有几个人手持写着他昵称的灯牌,叫着他的名字。我早就听说有专门出租真人粉丝的公司,

找群众演员扮明星粉丝，收取劳务费。当初听起来很可笑，但现场看起来，的确能对潜在客户形成一种“印象知名度”。毕竟，生于 20 世纪 70 年代的客户又有谁真正了解 90 后的消费者在“粉”谁呢？若是花钱请了一个连粉丝都没有的明星来捧场，客户会不会觉得很吃亏？

同样的现象也曾经出现在中国杂志的发行量问题上。中国的杂志很少有参加 BPA(Business Publication Audit of Circulation, 商业出版物发行审计协会)认证的，大家都向客户自报一个粉饰过的数字以抬高广告价格。客户则求助于第三方调查公司，然后狠狠杀价。有个一线杂志品牌的出版人曾经拍着桌子对客户说：“我们一定会申请 BPA 认证，让那些吹牛皮的家伙见光死吧。”最后的结果是，他还是没去认证，乖乖地从了现实，成为虚报发行量队伍的新成员。他的理由是：“不能让那些劣币驱逐了我们这个良币。”并补充道：“再说，BPA 认证，在中国也没几个人信。”

假作真时真亦假。当买粉丝的现象存在时，不买粉丝的人很难自证清白。数字时代的名利，其实并不真的像数字一样非黑即白。

来自星星的知名度

每当有一部戏大热的时候,就会有无数业内人士试图寻找成功基因,希望复制成功,《失恋 33 天》《中国好声音》《爸爸去哪儿》和《来自星星的你》都是个中宠儿。

与创意产业接触久了,我越来越觉得,影视剧等文化创意类产品的成功很难复制。它的成功基因,归根到底就是创作者的天才想法加上制作上的尽善尽美和商业操作的完美结合。如果商业宣传有规律可循的话,那么在创意和制作环节主要还得倚仗专业人才,后两者恰恰是中国文化产业的薄弱环节。

创意和制作领域的人,在思维方式上和商业领域的人截然不同。前者追寻的是趣味,后者追寻的是利益。套用巴塞尔艺术展(Art Basel)亚洲总监马格努斯(Magnus)说的话:“对艺术家,我最难理解

的就是，就算完全没有人买他们的画，他们也还是会画个不停。”像他这样的商业人才，一定是有了订单才会开始画，绝对不会浪费一点点资源。

同样的疑问来自一个经商的朋友。他谈生意如鱼得水，但在和工程师和设计师打交道的时候总是不得要领。他说：“你永远搞不清楚他们要什么。如果是钱的原因，他们又不说。可以谈嘛！”设计师的做法是，气场不对，这生意大不了就不做了，别谈钱，伤感情。商人的逻辑则是，价钱不对可以谈嘛，别跟钱过不去。别谈感情，伤钱。

最好的作品，来自于生命的冲动，而不是盈利。当然，你可以反其道而行之，总结出一些内容上的规律，再去进行工业复制。拿《来自星星的你》来说：可以用外星人+穿越的创新，女主角的搞笑，男主角的英俊，再加上明星和娱乐圈的各种八卦素材以及内容上的快节奏，炒成一盘可口的娱乐大菜。但当你拿着这些总结出来的金律重新炒一盘端上来后，却很可能发现食客突然变得意兴阑珊，不再那么有食欲了。比如湖南卫视的节目《中国最强音》之于浙江卫视的《中国好声音》，同样是音乐专业出身的选秀选手，加之更加大腕的导师团队，以及导师们对好选手更激烈的争夺，最终还是以失败收场。

不要怪食客的口味刁钻，而应该怪厨师动机不纯。对于创作者来说，第一任务是做出好的产品，第二任务才是这个产品应该赚钱。而在中国的文化产业生产线上，创作者们往往背上了盈利的包袱，从