

微商
小白

零门槛
创业

小白

著



小虾小地·抱抱熊的城市梦·缤纷理发店·明亮的橘子

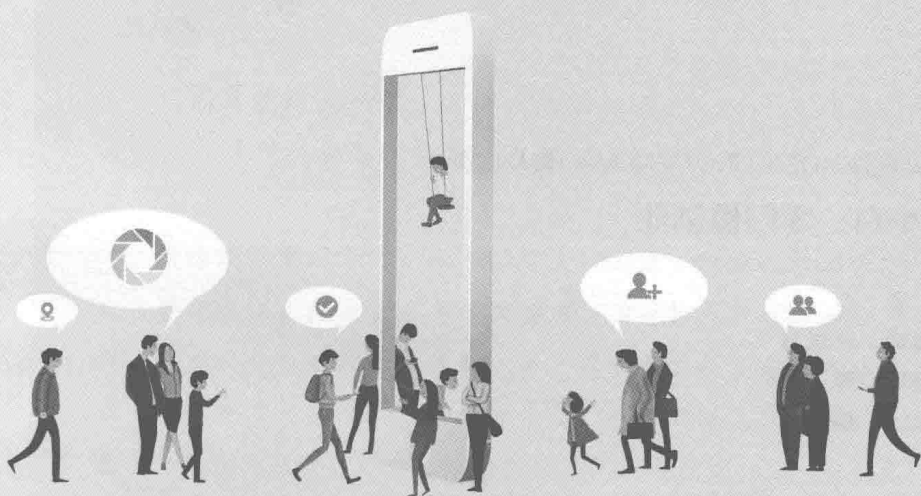
阿胶妈咪·AUTOLAB:实验行者

捍卫童年·霹雳春风·仙草帝国·玩转大学

与美有关·归田辞·革命之路

微商
小白

零门槛
创业



小白

著

小龙虾地·抱抱熊的城市梦·缤纷理发店·明亮的橘子

阿胶妈咪·AUTOLAB:实验行者

捍卫童年·霹雳春风·仙草帝国·玩转大学

与美有关·归田辞·革命之路

CS | 湖南人民出版社

本作品中文简体版权由湖南人民出版社所有。
未经许可，不得翻印。

图书在版编目（CIP）数据

微商小白：零门槛创业 / 小白著. —长沙：湖南人民出版社，2017. 12
ISBN 978-7-5561-1846-5

I. ①微… II. ①小… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第292878号

WEISHANG XIAOBALING MENKAN CHUANGYE

微商小白：零门槛创业

著 者 小 白
责任编辑 黎晓慧
特约编辑 谭云东
装帧设计 黎 珊

出版发行 湖南人民出版社 [<http://www.hnppp.com>]
地 址 长沙市营盘东路3号
邮 编 410005

印 刷 湖南凌宇纸品有限公司
版 次 2017年12月第1版
2017年12月第1次印刷
开 本 710 mm × 1000 mm 1/16
印 张 13.25
字 数 168千字
书 号 ISBN 978-7-5561-1846-5
定 价 30.00元

营销电话：0731-82683348 （如发现印装质量问题请与出版社调换）

千万幸福

妈妈喜欢叫我小熊，因为我有很大的力气。本来我的力气很小，就是因为妈妈是微商，我得帮她搬货送货，所以我成了大力士。

我的妈妈不用上班，她可以天天陪着我，陪我去学游泳，陪我去学跆拳道，陪我去学英语兴趣班。但是她也时时陪着她的手机，妈妈说手机就是她挣钱的工具，没有手机就没有办法挣钱，就不能给我更好的生活。妈妈很辛苦，从来没有见过她早早地睡觉，一直忙到很晚，那个时候的我估计早就进入梦乡了。平日里，我会帮妈妈干活，洗碗，扫地，晒衣服。最开心的就是帮妈妈送货，和妈妈一起出去做活动。我是一个很大胆的孩子，很感谢妈妈对我的影响，在地推活动我能很积极地去给美女阿姨们送试用装：阿姨，我妈妈是做千金净雅的微商，你扫二维码，就可以送体验装给你。我曾经帮妈妈加了几个好友，有两个成了我妈妈的代理，我是不是很棒呀！

小熊

这是一个9岁孩子写给妈妈的信，在朋友圈疯狂转发几万次之后，很多母亲感动地流下了热泪——在这样一个被漠视的行业里，却有一个孩子，响亮地

喊出了劳动就是幸福的心声。它里面描述的生活——送货，推广，扫二维码，也许在匆匆而过的人流中，只是不值一提的常态，甚至很多人都懒得多看一眼。但这个孩子响亮的喊声你却无法听而不闻，它里面有这个行业沉默的影响力和一种渴望，一种很迫切的价值认同。

这是一个没有历史的行业，但芸芸众生，正在以洪流的态度创造自己的历史。

据统计，2016年全国微商从业人数已经接近1600万人，堪称中国最庞大的就业群体之一。这当中既有相当数量的自主创业、自产自销的小微商，也包含动辄五六十万经销商的大型微商品牌团队。而微商，仅仅是一个在2014年才起步的新兴电商行业，相比起另一个巨型电商群体淘宝，发展速度堪称奇迹，而且越来越有全民化的趋势。要知道，淘宝历经14年的不断发展、规范和洗牌，至今店铺数量仍不超过两百万家。

因此，对微商人群的生存状况和价值观的调查，已经成为刻不容缓的任务。对于一个从业数量如此庞大的群体而言，单纯的吹捧和批判都毫无意义；对于我们而言，严肃的课题是能否真实呈现他们；对于他们而言，严肃的课题是能否与社会和谐共存，共同发展，乃至能否成为中国经济的活跃力量，成为社会文明进步的力量。虽然我们无法在瞬间找到这两个命题的答案，但我们仍要向这芸芸众生的幽微之处努力探索，这是在当前就业形势仍然严峻，经济增长实现软着陆的大背景下，非常有积极意义的探索，亦符合当今社会鼓励大众创业、万众创新的主题。

微商是迄今为止自由经济主义最极致的体现。所谓自由经济，是给既有经济格局带来强大冲击和震荡的洪荒之力，因此，它前进的每一步都必然受到种种质疑、批判乃至强烈抵制。在初始阶段，微商的模式、前景、法规都饱受质疑。对微商行业商业道德和商业规范的关注，曾经在2015年成为热点，这是由毒面膜、传销、伪劣保健品引发的舆论压力，当时包括央视在内的主流媒体纷纷对微商行业的健康发展给予关注。而经过2016年的行业大洗牌之后，绝大多数微商走上了规范经营之路，少数的恶名微商，也被迫在市场销声匿迹。

这既得益于政府部门对微商监管条例的不断完善，也得益于微商，尤其是大型的品牌微商对内在组织架构的自我完善。在经历了两年多的野蛮生长之后，微商终于走上了健康发展之路，并在2016年下半年重拾升势，再次呈现出爆炸式增长的势态。

因此，在走上了规范化经营之路后，微商价值观建设，微商的商业文化建设，也日益显得紧迫起来。一个上千万人的行业，不能没有自己的话语力量和精神价值。可以想象的是，一个没有健康的价值观，没有精神空间的行业，肯定是一个恶名行业，只能诞生罪犯和社会毒瘤。制造业会以工匠精神为傲，开拓精神则支撑着IT从业者前赴后继，如果医疗、教育这些行业失去了牺牲精神、奉献精神，对社会的危害不可想象，如果没有国家领导人对淘宝村的屡次考察，媒体对淘宝优秀人物的大力宣传，淘宝的形象也不会像今天这样鲜亮。一个行业的兴旺，除了经济需求之外，更重要的是价值观能否被社会认同。价值观不被社会认同的行业，除了消亡和被替代，没有其他的路可以走。一个典型的例子是野生动物制品，象牙虎骨有市场需要，但道德文明不允许，于是捕猎行业只能沦为盗猎行业。因此，我们才有了这一步微小的探索，力图选取各类不同的微商人物典型，打开微商的精神世界。

不可否认，一个行业的肇始肯定是逐利而生的，逐利是人在文明社会的本能，人也必须于逐利的过程中实现自我完善和找到精神空间。在微信诞生之前，微商其实已经开始萌芽了，这个时期的微商定义应该不是以微信作为沟通和营销工具，微乃是微小的微。有一批极具商业敏感的人，利用QQ空间、人人网、开心网之类，面向熟人销售一些小商品或者为其代购，交易模式为原始的信任制交易。因为仅仅局限于熟人和通信录好友，这个生意范围可以称为微商——这个定义一直传承到了现在的微商，只是有了微信这个大一统的平台之后，熟人、熟人的熟人之间横向关联，可以突破微信通信录5000个好友的上限，把微商做成大生意。

微商的鼻祖到底是谁，这是一个非常有趣的话题。2011年微信刚刚诞生，就有人开始用它招徕生意，因为这是一个通信工具，就像有电话就肯定有电话

营销那样自然。这时候微信只是推广工具，并不具备严格的商业属性。真正让微信具备了商业平台领先优势的是两件大事，第一件是2012年4月19日，微信增加了朋友圈功能，这是天然的广告平台和营销阵地；第二件是2013年8月5日，微信发布了微信支付，这让便捷的交易成为现实。

我们相信这片新大陆不是一个人发现的，而是很大一群人一起发现的。而检索各种资料表明，大家更乐意于把微商鼻祖的封号送给俏十岁的老板武斌——这并没有什么不妥，一个活生生的可以仔细观察到的个体，总比一群笼统概念的人更能代表一个行业。据武斌先生自述，他在试制成功了蚕丝面料面膜之后，生意一度不成功，积压了很多货，他就送了一批给周围的朋友，这些朋友，尤其是一些时尚达人，开始在朋友圈里晒这些面膜，引起了一些关注和购买意愿。2013年3月开始，武斌的朋友们开始通过微信朋友圈和微博渠道进行展示和销售。从一盒两盒到八盒十盒，再到成千上万盒，俏十岁居然火了。

当然，如果我们去广州兴发广场、美博城之类的化妆品批发市场仔细问问，或者山东临沂、义乌小商品市场之类的地方，肯定会找出不少人能说类似的故事，甚至他们的时间要早于2013年3月，但问题是他们并没有武斌有名，他们的商品也没有俏十岁那样响亮，如果为了营销目的去争这个微商鼻祖的封号，也肯定不能成功。总之，是武斌开启了微商品牌之路，也开启了微商疯狂的面膜年代。

2014年底，俏十岁回款达到十亿元，这个新品牌用一年走完了老品牌需要二十年时间才能走完的道路，这如同一声惊雷震撼了整个美妆行业，速度快到让人几乎来不及看清是怎么回事，真金白银就滚滚而来，所有品牌都眼红了，纷纷开始向微信淘金。几乎与俏十岁同步，拥有黛莱美、天使之魅、纾雅、素佳等四个品牌的思埠集团也迅速达到了二十亿的流水。

几乎每个人都记得那个疯狂的面膜年代，就在一夜之间，朋友圈充满了各种炫目的美妆图片和面膜的暴力刷屏，甚至还有大批名人、明星加入到微商面膜大军，有报道扯进了撒贝宁、赵本山。可以认定的事实是有不少娱乐业名人

成立了面膜公司，亲自代言发展微商大军。2015年上半年国内面膜市场增长了四倍，涌现了上千个面膜品牌。

在这逐利而生的面膜风暴背后，却是触目惊心的微商乱象，最终使得微商的形象跌到了最低点。大部分面膜都是三无产品，违规销售，一无研发，二无注册，就在朋友圈晒几张图，即可推出自己的面膜品牌，货则从各类小作坊和小批发商那里随意选取，为了疗效随意添加各类激素、荧光剂和重金属等违禁物质，营销则是以传销模式，快速圈钱扩张。打造一款“国际大牌面膜”，从创牌到上市销售，竟然只需要一个月时间。一家历史悠久的真正大牌美妆公司的负责人曾痛心疾首地告诉记者：“整个行业都被微商搞乱了，搞臭了，现在所有的人不只是怀疑微商，而是开始怀疑面膜。”

这不仅仅是整个行业的信任危机、道德危机和形象危机，当这个危机还没有解除的时候，更多的微商产品，更多的微商品牌，更多的微商类型，又在以与面膜同样快的速度发展起来。

仅仅2014年，全国就有一千万家微店问世，平均每天都有三万到五万人开始从事微商，不仅仅是面膜这类极需个性化展示的产品。微商B2C（商对客）模式的魅力其实是其他平台无法替代的，它充分满足了消费者多元化、个性化的需求，将大量碎片化产品以社交化模式紧紧黏合消费者，经朋友圈快速反应、零等待沟通，优秀的微商确实能让消费者获得比传统的电商更踏实的消费体验，微商的B（商家）端也比传统电商的定制化生产和销售拥有更为灵活和及时的优势，例如蛋糕、鲜花、私厨之类的产品，越来越多人更倾向于使用微商渠道。2015年由此进入了一个人人微商的时代，这个时代的微商领袖，巧妙地把李克强总理在夏季达沃斯论坛上的讲话作为自己的行动纲领：“以政府自身革命带动重要领域改革，以大众创业、万众创新形成发展的新动力。”

本来就是零门槛的行业，无数的草根、宝妈，渴望兼职的白领都在等待着这个机会，去圆他们的开店梦、创业梦、品牌梦、自由梦……一时间，江河滔滔，泥沙俱下，和千万草根一起投入微商狂欢的，还有无数的传统名牌、产业巨头。2015年，苏宁易购、友阿集团等零售巨头纷纷发动员工开设微店，销

售自家产品，海尔、婷美、杰士邦、好想你、百雀羚、康美、浪莎、苏泊尔、韩都衣舍等传统品牌纷纷建立了自己的微商营销体系，其中也包括中国妇科健康的领军品牌千金药业，他们发布的两款互联网特色的女性护理必需品，迅速占领了市场。这些巨头们在建立自己的微商体系的同时，也在传统媒体上进行了大量的宣传投放，报纸、电视、网页，所有人都看到了这些最具信任度品牌的微商广告，所有人也都相信微商时代的到来是天经地义。而微商萌芽的面膜领域也发生了惊人的变化，大量劣质中小品牌、新创品牌难以为继，传统大牌又纷纷杀入面膜领域，于是中小品牌纷纷销声匿迹，代理商们纷纷转投大牌怀抱，成为正规军。大牌们为微店消费者提供了优质商品，也为微商行业带来了号召力。

如果说微商是一群草根从底层发动的电商革命，那么产业巨头们也开始对这场革命认同，并极大地抹平了微商的草根阶层属性，这让大量底层的经销商获得了尊严和价值认同，他们摆脱了“另类”“旁门左道”等标签，成为一个获得初步认可的阶层。

之所以说是初步，一方面是因为行业规范仍未确立；另一方面则相当复杂，微商动摇了电商格局，触犯了一些既得利益，少数必须惩戒的害群之马却被传媒夸大为行业的整体弊端。2015年春季，一系列以“微商乱象”为主题的节目在权威媒体上陆续播出，几乎使微商行业遭受灭顶之灾，其实这一系列节目应该以“××公司乱象”为题更为合适，传销式三级分销体制成为微商的万恶之首。本来作为一个电商平台，微商应该以把优质产品垂直传递给消费者为目标，但在三级分销乃至多级分销体制下，圈钱圈人才是主要目标，经过层层返利之后的商品，等到终于达到消费者那里的时候，已经变得质次价高，完全不具备任何商品竞争力。

这场严厉打击、严厉查处的监管风暴开始被业内人士称为“黑五月”，它深刻地击中了全行业的要害，使得微商行业的口碑在2015年末跌到了谷底，但同时也为行业的大洗牌奠定了基础。除了万恶的分销模式，微商发展之初的一些弊端也被大力抨击，本来基于社交工具的微商却在丧失友好的社交，朋友

圈暴力刷屏、圈粉，社交资源被无限滥用。诚信本为一切社交的基础，也被少数微商大肆破坏，消费者在被拉黑之后投诉无门。所幸的是，这场风暴从单纯的舆论监督、工商查处转变为同步出台各种行业规范和指导性意见，为今后微商的健康发展奠定了基础：

2015年1月初，微信第三方服务平台微盟发布《微商公约》，以微信第三方服务商的角度，从倡议行业自律并结合技术手段来规范微商交易行为。对于第三方服务商而言，唯有健康的微信生态才能赢得微商未来。

2015年4月，深圳市政府与腾讯微信协商，试图实现对微商产品的来源地追溯，同时制定对制假售假企业的惩罚机制。

2015年9月，曾风靡一时的微商产品“随便果”因涉嫌违法生产，多级分销被查处，罚款1034万元并立案。

2016年6月，商务部下发《无店铺零售业经营管理办法（试行）（征求意见稿）》，微商入行门槛将因此而提高，卖家以后将提交营业执照、经营许可、授权证明等文件。

2016年7月，微信公众平台“关于处理返利返现欺诈行为”的公告发布，数千家微商受到处理，多级多层的消费佣金返利返现行为得到极大程度的遏制。

2016年10月，微商平台“云在指尖”因涉传销被查出，被没收非法所得3950万元，罚款150万元，案发时该平台已发展会员两百余万人……

2016年10月，工信部推出微商运营师认证，中国电子商务协会和国家培训网在北京组织了首次微商运营师资格考试……

这一系列的组合拳在客观上为微商起到了正本清源的作用，经过早期的跑马圈地和野蛮扩张之后，越来越多的微商高层认识到完善的内部制度、健康的商业模式才是微商发展的根基，圈钱式思维已经被大多数微商所抛弃。在内要有健康的肌体，在外要有健康的生态，这一观点开始被大多数微商奉行，并在2016年纷纷付诸行动，最终迎来了2016年全行业的第二次快速增长。

对这个发展历程的简短回顾，充分证明了这样一个事实：所谓自由经济由市场自发调节，绝不是一个理想化、简单化、概念化的过程，它必然充满各种

碰撞，充满各种复杂力量的博弈。所谓自由经济，最后仍然会是人为的结果，其中国家力量是关键，无论任何形态的经济体，最终仍然是国力的一部分，是国际经济竞争的一部分。因此，国家的引导和干预，最终才是微商立足的决定性力量。

国家的指导意见最后内化为微商们的集体行动，反映在业态上，这次由上至下发动的变革以实现平台化、垂直化，去层级、去囤货为主要特征，最大限度发挥微商基于社交平台的天然优势。虽然说微商的“熟人经济”是以信任为基础，但这种信任仅仅是个体对个体之间的单薄信任或者说是单向信任，平台则以企业为个人的信任做了背书。优质微商现在已经全面实践了平台化，用多种手段解决了微商的信任危机。这当中包括采用第三方交易系统，提供信用体系，解答买卖双方之间的疑惑和纠纷，商品的规范和品质保证。

伴随平台化一起实现变革的是运营模式和分销模式，作为微商知名品牌的思埠和千金药业等企业在这方面一直在进行有益的探索，运营模式每年都在向更合理的方向发展，这当中最主要的变革方向是去层级化。去层级化的手段既可以将各级代理变为微客服和微销售员，也可以将他们变为传统模式的批发商和区域代理商，从而实现垂直管理和渠道的扁平化。去层级化解决了中间环节多、压货多、价格体系混乱等问题，但却不是能够轻易实现的，管理者需要面对收益减少和管理成本上升等诸多难题，但这个大方向已经不可逆转，未来总能找到在收益和成本之间的可靠平衡。

以上关于微商发展历程的内容为了叙述方便，我们只是简要地归纳了一些主要的微商以及各种大事件，而更多的碎片化个体将出现在本书的主要内容之中。这些个体既具备了微商3.0时代的现代化特征，也具有了强烈的个人特征。总而言之，在短短两年的时间里，微商就已经经历了如此激烈的变化，从而得到涅槃式的重生，并开始改变传统的电商格局，令从前对它蔑视的主体无地自容。这是一场全新的电商模式革命，革命是弱者对于强者的挑战，只有在弱者转化为强者的前提下，才能够诞生新的话语和游戏。在这场革命之中，从前的弱者，广大的微商小白们逐渐认识到自己的力量，产生了集体意识和认同感，

最终成为一股强大的商业力量，从前在舆论上的弱势地位也开始发生了变化。

商业竞争永远是残酷的，如果微商还处在弱势地位，它是没有权力和强者谈道德诚信的，只有强者才可以挥舞拳头，向弱者教育道德诚信。而现在强弱的地位终于开始改变了，在大环境彻底改善的背景下，微商步入了春天，各种业态都在蓬勃盛开。和以往任何电商模式不同的是，微商的成功并不是一个整体上的成功，而是无数个体的成功，与其说微商的兴旺是因为模式的魅力，还不如说是因为在社交平台上的个体魅力。

因此，广大微商拥有了讲述自己故事的权利，在这本讲述微商故事的书，我们之所以选择了各种业态、各种阶层的微商个体，而非公司或者品牌来作为主人公，正是想让读者更近距离地观察他们，体会他们的拼搏和收获，以及他们面对逆境的解决之道。如果一个行业的价值观和成功之道不能在一个个单独个体上得到贯彻，如果一个行业每个人都是相同的商业机器，那这个行业必将失败和消亡，因此遴选具有代表性的个体非常有必要。他们可简要归纳为以下几类。

第一类是自主创业、自产自销的个体微商，比如本书中外卖小龙虾的谢小地、自己熬驴胶的刘杨、种植灵芝的宋佳伟，他们都具备了精湛的专业技能、强烈的冒险精神和一颗勇者之心。第二类是各类品牌代理，有专职的也有兼职的，他们一般入行的时候都是抱着普通的梦想，向往普通的幸福，由于个人的努力和机缘，收获了不同的幸福，比如本书所述的熊蓉、雷小兰，她们如今都在向平台化微商转型。第三类则是社群微商，这类微商往往具有高学历，文化内涵厚重，具备广阔的视野和前卫的人生大局观，他们依托各类公众号、公众平台施展个人魅力，吸引粉丝，不仅仅是做销售，而且是在某一个领域进行创新式的发展。本书中的代表人物是侍弄稻谷的报社高管董谦、做品牌珠宝的李皆乐和做汽车试验的赵奕。

他们有的人曾经久久挣扎于社会最底层，不愿意受他人控制，自己又无路可去，成为微商小白点燃了他们卑微的梦想；有的人曾经生活在富足豪门，一夜之间又沦为平民，需要很长时间去弥补心理上的落差，使用的方法是微商创



业：有的人曾经是明星，在经历千万次思考之后，才发现鲜花掌声过后，需要一次漂亮的转身，那个转身后的道路豁然开朗；更多的人则是在微商领域找到了发挥自己一技之长的空间，他们拥有某个领域的技术能力，或者是统筹策划的天赋，微信让他们的事业轻松起步，更快地获得成功。他们的个性和经历都是如此不同，但有一点是相同的，即无论自身的地位是卑微还是高贵，无论是摆脱贫困还是追求更高远的目标，他们的自身都有无限的光明，而且从不让任何人去遮蔽自身的光明。

他们的故事可以告诉你，微商的勃勃生机既来自如此丰富多彩的业态和商品层次，也来自如此丰富多彩的个人魅力和苦乐人生。我们之前讲述微商发展的曲折历程，是为了说明在这个历程中，微商不仅仅在接近健康、诚信、规范的行业目标，也在靠近文明、进步、繁荣的更高社会目标。

总有一天，这个行业也会塑造一种叫作“微商精神”的核心价值，这个价值事关千万名微商从业人员的荣耀和幸福，也事关社会的繁荣和稳定。至于“微商精神”的内容到底是什么——我想我们每讲一个微商的故事，都是为这个内容做一次绵薄的努力。

小白

2017年9月10日

PART • 1 小虾小地

001

有着数千万身家的父亲去世后，谢小地突然发现父亲什么都没有给自己留下，他开始在朋友圈卖自己做的小龙虾，骑着电动车满街送货，这一刻，他必须长大。

评论 Ⅲ 隐形奶嘴

PART • 2 抱抱熊的城市梦

015

在城市的一个角落，她用几平方米安顿了自己，在微信上卖正规厂家的中草药，她坚信，总有一天，她会和亲人们在城市里团聚。

评论 Ⅲ 大城，开门

PART • 3 缤纷理发店

031

曾子昊用微信平台让小朋友们预约理发，同时建立了一个理发的童话王国。有趣的人总会寻找有趣的道路，让生活充满不凡的色彩。

评论 Ⅲ 迷人的碰撞



PART·4 明亮的橘子

051

怀抱着永离闽北山区的梦想，她离家远去，却在城市意外成为十七岁的未婚妈妈……此后，她独自生存下来，成为上海思埠的董事长，思埠集团的合伙人。关于命运，她说，这个苦难过程，根本不是你们能形容的，走出大山的每一步，我都是幸福的。

评论 ||| 一个闽北女子的女权觉醒

PART·5 阿胶妈咪

069

刘杨刚刚开始做阿胶的时候，甚至担心邻居闻到中药气味去投诉她，熬胶记的每一章都充满着担惊受怕，她一定要走出这种恐惧，让朋友圈知道，没有人会比她更舍得做真实的驴胶。

评论 ||| 恐惧的中心

PART·6 AUTOLAB：实验行者

087

3年前，杂志总编赵奕创建了微信公众号 AutoLab，个人开始做自媒体。如今的 AutoLab 旗下自媒体微信账号已

几乎涵盖汽车全产业链，成为专注汽车各领域的传播与服务平台，拥有 50 万活跃粉丝社群。

评论 ||| 你至少攀登过

PART · 7 捍卫童年

101

2016 年夏天，一篇《我的妈妈是微商》的小学生作文火爆了微商界的朋友圈，这篇文章捧红了作者小熊，也让妈妈李莉重新认识了自己的孩子。

链接 ||| 我的妈妈是微商

PART · 8 霹雳春风

109

90 后的雷小兰有出色的口才，有渊博的知识和果敢的行动力，但真正的成功，来自于一种用生命做微商的投入，还有做人、育人，如今，她是一个十万人团队的杰出领袖。

评论 ||| 要么探寻，要么死亡



PART · 9 仙草帝国

121

一个农民在 46 岁的时候，突然红了。他用自己的领地加上微信，创造了自己的仙草帝国。

评论 Ⅲ 领地的艺术

PART · 10 玩转大学

137

当别人还在为工作奔忙时，在职研究生刘叶焕已经是一家估值上千万的新媒体科技公司的 CEO，公司旗下的玩转大学微信公众号有 130 万粉丝。

评论 Ⅲ 有关失败

PART · 11 与美有关

151

从电视主持人到拥有自己珠宝品牌的创业者，李皆乐用十年完成了几次华丽的转身，这些转身的力量，来自对美好生活持续保有的热情。

评论 Ⅲ 转身