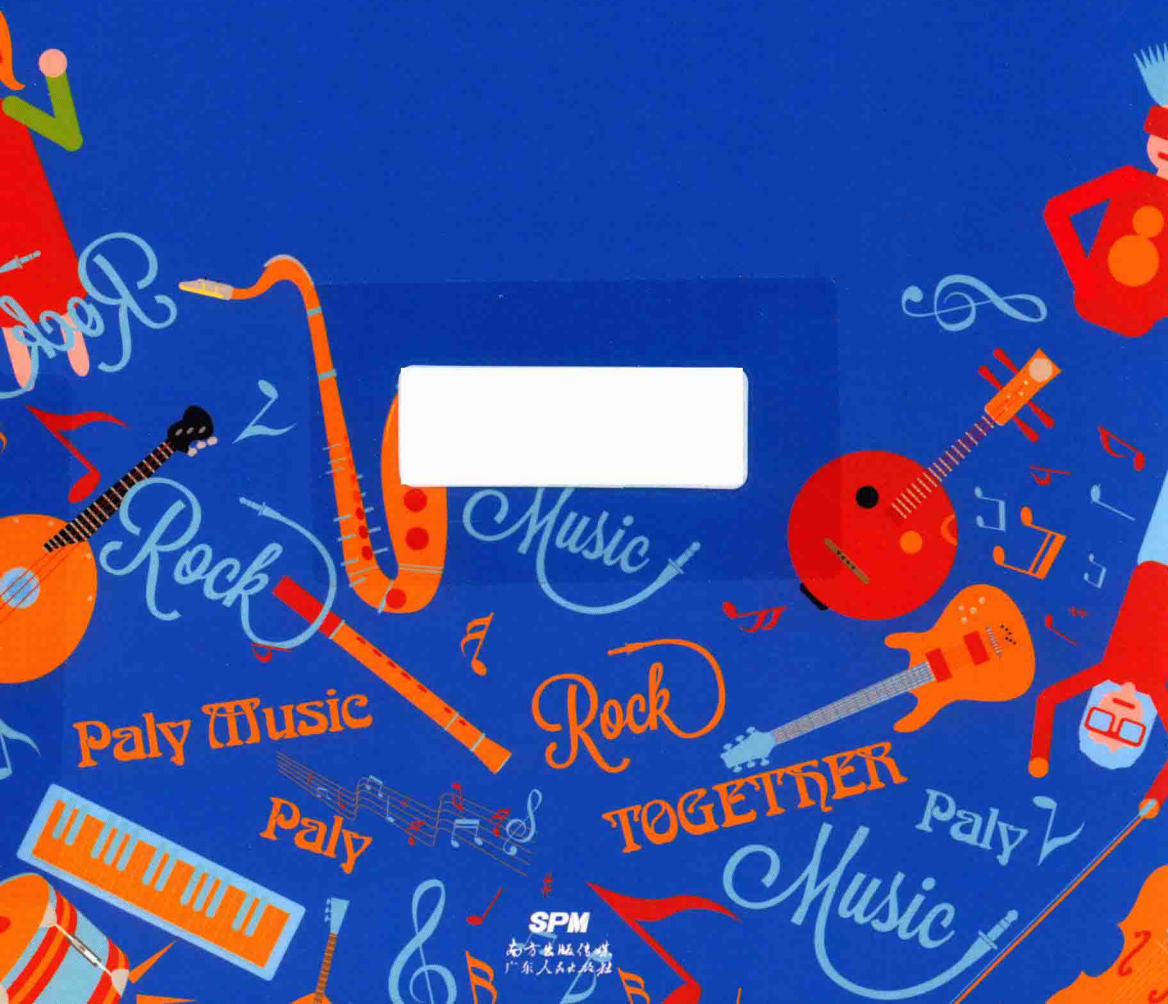


博客天下
摇摆与狂奔系列丛书

玩到极致

一代娱乐族的青春与繁荣

《博客天下》杂志社 编著



SPM
南方出版传媒
广东人民出版社

博客天下
摇摆与狂奔系列丛书

玩到极致

一代娱乐族的青春与繁荣

《博客天下》杂志社 编著

SPM

南方出版传媒
广东人民出版社
·广州·

图书在版编目(CIP)数据

玩到极致：一代娱乐族的青春与繁荣 / 《博客天下》杂志社编
著. —广州：广东人民出版社，2017.12

ISBN 978-7-218-11997-7

I. ①玩… II. ①博… III. ①生活方式 IV. ①C913.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第213289号

WANDAO JIZHI: YIDAI YULEZU DE QINGCHUN YU FANRONG

玩到极致：一代娱乐族的青春与繁荣

《博客天下》杂志社 编著

 版权所有 翻印必究

出版人：肖风华

策 划：肖风华

责任编辑：罗 丹

封面设计：童 杰

责任技编：周 杰 易志华

出版发行：广东人民出版社

地 址：广州市大沙头四马路10号（邮政编码：510102）

电 话：（020）83798714（总编室）

传 真：（020）83780199

网 址：<http://www.gdpph.com>

印 刷：广州市浩诚印刷有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：16 字 数：238千

版 次：2017年12月第1版 2017年12月第1次印刷

定 价：45.00元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与出版社（020-83795749）联系调换。

售书热线：（020）83795240

总序

人类正处于一个前所未有的急剧变革时代中。

什么都很快，吃得很快，走得很快，活得很快，老得很快。在所有的一切都快步向前时，可能只是稍微打了个盹，你就被落在了后面。

比如说博客。

不过短短几年时间，自媒体的主流形态就完成了两次迭代，一次是从博客到微博，一次是从微博到微信。在有些人眼里，博客彻底成了一个旧物，听起来很久远的样子——这种感觉可能跟一个五岁的孩子称自己两三岁时为小时候一样，虽然时间没过去多久，内心却像隔着万水千山。

作为一本名字里被深深打下了“博客”烙印的杂志，《博客天下》难免会给某些不明真相的人过时之感，被认为还在做博客时代的事情。其实不然，它不过是名字被留在了原地而已，内容一点儿都没耽搁。

从“中国第一本博客新闻杂志”，到“十天新闻，一网打尽”，到“博闻雅识，非凡之客”，《博客天下》Slogan的每一次变迁，都伴随着一次全面的自我革新和蜕变。从最初的文摘，到全原创，到现在的主打深度报道，它从无到有，一步一个脚印，搭建了独属于自己

的内容矩阵。

时至今日，《博客天下》里的“博客”早已不再是一种互联网产品（blog），而被我们赋予了新的含义，它致力于让自己“博雅”，同时也希望它的读者“博雅”。

而如何在这个粗鄙、吵闹、匆忙的时代做到“博雅”，《博客天下》在长期的新闻实践中，给出了这样几条抵达路径：见识、品味和判断力。

受移动和非移动互联网影响，我们的生活时刻被形形色色扑面而来的碎片信息所环绕，获得见闻不再是一件难事，但见闻并不意味着见识；

从商业角度讲，《博客天下》毋庸置疑是一种产品，是产品自然就得追求品质，一本杂志的品质主要取决于外在的视觉呈现和内在的文字写作，但品质并不等于品味；

投身媒体事业的人大都知道，新闻报道的基石是事实和真相，尽管有时候去找寻它们并不容易，甚至会冒着一定风险，但掌握事实并不代表就拥有了判断力。

在我们看来，见识是见闻的进阶，品味是品质的进阶，判断力是事实还原的进阶，这背后关联着一本杂志提倡的整体的审美、趣味、格局、智识和价值观。特别是信息泛滥、悬疑丛生、众说纷纭、泡沫疯长的当下，见识、品味和判断力显得尤为重要。

这三要素一定程度上渗透到了《博客天下》的新闻报道中。从前期的选题策划到后期的采访写作，我们视生产有格调的新闻、追求未污染的文字为己任，既注重事实报道本身，又注重其背后的时代风潮和运转逻辑。

对这样一本涵盖了时事、商业、文化、娱乐等领域的综合性新闻刊物来讲，从数百期杂志中精选一部分文章出来结集成书并非易事。

因此，我们决定打破传统的题材和类型划分，而以时下人们关心和关注的问题为切口，将话题相关者辑合在一起，编撰成《博客天下》杂志创刊九周年典藏书系：

《未来大猜想》

《玩到极致：一代娱乐族的青春与繁荣》

《与自己坦诚相见：通往精神世界的诗与思》

《商界之道：顶级企业家的平凡生活与非凡韧性》

《娱塘：最难得的是做自己》

是为总序。

《博客天下》杂志社

序

互联网的普及极大地拓展的“玩”的边界和方式甚至内涵。它是一种消遣，又不止于消遣；它是一种娱乐，也不止于娱乐。它是不同时代人们精神生活和精神气质的映照。

媒体文化研究者和批评家尼尔·波兹曼早在1980年代就对未来社会发出了“娱乐至死”的隐忧。那时，电视还是最主流的媒介。他以电视为例，认为不管政治、宗教、新闻、体育、教育还是商业，一切公众话语都将日渐以娱乐的方式出现，一切文化内容都心甘情愿地成为娱乐的附庸，“其结果是我们成了一个娱乐至死的物种”。

30年过后，他的观点得到了一定程度上的应验。不过，现实似乎并没有他想象得那么不可救药。娱乐除了是一种消费方式，还可以是一种生产方式。

每个时代的娱乐方式都有自己的特点，无论古今，更不分地域，它照应着那个时代人们精神生活的面貌及兴趣特点。在互联网盛行的今天，泛娱乐化兴起，精神世界更加丰富多元化，这也代表了一个新潮的开始：会玩儿，但也要不止会玩儿！

我们希望以一种平和而非娱乐、理性而非粗暴、技术而非戏谑的态度看待娱乐节目的变更与演变，抓住时下人们的兴趣点，最终引以思考的是以何种方式侵入到中国人的精神世界。



本书紧紧围绕一个主题，即“玩”。不同的年代有不同的玩法，不同的群体亦有不同的娱乐方式。

本书从上世纪八九十年代的精神文明讲到新生代的精神娱乐。如今，互联网时代为娱乐方式提供了新的技术支持，也开启了娱乐+商业+交流的新模式。

这本书不是单纯的讲述一个娱乐时代怎么玩的故事，而更着眼于如何“玩”得有体温、有社会价值以及有商业价值。在不同的人阅读后会有不同的体会，是有趣？有体温？还是有钱？

博雅天下传播机构董事长 荣 波



目 录

第一章

资本驾临，音乐重生

- 3 · 唱片时代过后，他们找到了新的玩法
- 28 · 沈黎晖：不混圈子，也熬到了最好的时光
- 46 · 狼心依旧

第二章

一代人唱，一代人忘，但神曲仍旧照常升起

- 63 · 曲意：逢迎
- 69 · 制造小苹果
- 76 · 神曲就像流行感冒，7天就该过了
- 83 · 神曲皇后杀向广场
- 93 · 神曲就像风，这一阵走了，那一阵又来

第三章

网红时代，追古风

- 101 · 做下一个 TFboys，还是做第一个双笙
- 116 · 他们把古风音乐推上商业快车
- 125 · 古风音乐 10 年养成记

第四章

别人家的年会

- 143 · 别人家的年会
- 156 · 年会群星闪耀时

第五章

都曾围观故宫，只是姿势不同

- 165 · 他们用围观的心态拍“红”了故宫
- 175 · “二次元”舔屏，故宫纪录片成“网红”
- 185 · 年轻时，名人们曾如何看故宫
- 194 · 故宫不只萌萌哒

第六章

互联网加上了大熊猫 / 211

第七章

奇葩说怎么说

- 229 · 他们够奇葩，并非因为尺度大
- 240 · 马东：最高的情商叫自有分寸

唱片时代过后，他们找到了新的玩法

第

一

章

资本驾临，音乐重生

中国流行乐终于熬过盗版、网络下载导致的寒冬，迎来蓬勃的春天。是真的繁荣或是资本强力注入激发的短暂繁华？资本注入是否能填补内容创作的疲软甚至是虚空？本章通过讲述宋柯、老狼、小柯、高晓松等等唱片时代的“老人儿”的故事，观照中国流行乐的过去、现在和未来。

唱片时代过后，他们找到了新的玩法

他们是一群唱片时代的老音乐人，都曾在唱片产业遭遇重挫时受到连累，如今借助新的渠道，重新浮出水面

文/王海璐 图/尹夕远 编辑/卜昌炯



阿里音乐CEO宋柯。



阿里音乐CCO何灵。



阿里音乐董事长高晓松。



音乐人小柯。

在乐坛深耕近20年的宋柯，2012年时走了一会儿神。他辞掉太合麦田CEO的职位，转而开了家烤鸭店。后来，这成了他人生中非常著名的一段经历。很多人可能无法清楚地说出他待过哪些公司、出过哪些唱片、签过哪些歌手，却知道他曾经卖过烤鸭。

他的这段经历被搭档高晓松解读为以退为进。“那是我们做的一个局。我们要收购很多家唱片公司，但收购公司总得开价钱吧，我就说我们先给全行业泼泼冷水，宋柯就到处说去卖烤鸭了。结果舆论一下就炸开了，说音乐行业已死，然后价钱都下去了。”高晓松曾多次向媒体传达这样一个讯息。

对此，宋柯并不认可。但有一个不争的事实是，他很快就停止了卖烤鸭，和高晓松一起加盟恒大音乐，收购了多个估值一路下滑的唱片公司，3年后又与高晓松一起转会阿里音乐。

看起来，卖烤鸭就像是宋柯漫长而坚固的音乐生涯中一次短暂的“婚外情”，故事的重点不是他的烤鸭有什么与众不同，而是他最终还是回到了音乐。与老友高晓松一起。入职恒大音乐之前，高晓松忙着拍电影、执导广告、写书、担任电视节目评委，一度还因酒驾入狱。让他扬名立万的音乐，更像是副业，偶尔才与他发生一次关系。

促使宋柯、高晓松回归的内因，自然是他们对音乐的初心，外因则是资本的诱惑及国内音乐市场似乎有了转暖的迹象。

在宋柯高喊“唱片已死”后的4年里，音乐通过各种网络平台、电视真人秀、APP、音乐节、手机直播等方式，以及各路资本的包装下，找到了新的生存途径。而2015年7月“最严版权令”的出台，迫使曾经混乱的音乐市场朝更加健康、有序的方向运行。

如果说互联网对传统唱片产业的绞杀是一场革命的话，接下来，它正试图建立新的游戏规则，让音乐重焕生机。

“所有资金都知道这是探底行业，抄底来了。”高晓松说，他庆幸自己熬到了这个时候，“我们上一代比较倒霉，苦熬了那么多年，最后春天来了他们老了。我们虽然牺牲了十几年没发财的青春，但是我们等到了这时候。”

|||| 老男人，新征程

宋柯的办公室位于北京通惠河南岸，15平方米方方正正，里面摆着一套茶桌椅，是李连杰留下的。这里曾经是李连杰的工作室。

2015年7月，他和高晓松一起加盟阿里音乐，高任董事长，他任CEO。之后，他们又找来何炅担任CCO（首席内容官）。3人共用一间办公室，但高晓松和何炅并不常出现。

自不久前推出阿里音乐成立以来的第一件产品阿里星球后，宋柯一直没有闲下来。但只要聊到新产品，他就会兴奋地滔滔不绝。

“有时候我们想得过于理想化了，过于繁琐，或是呈现出来不好看，产品（部门）也会有一些要求。”宋柯告诉《博客天下》。采访之前，他刚刚和产品部门开过会。宋柯是学环境工程的，也懂一些基础编程，上学时曾给大四的女朋友用代码写出一只大熊猫。

“虽然纯技术开发，我是差不少，他们说的术语我都不懂，但产品方面，我还是懂的。”他说。

宋柯喜欢和工程师打交道。从音乐公司到互联网公司，他一个最明显的感受就是管理起来更有效率了。在音乐行业，“不光歌手，整个生产环节这一系列人，都是很艺术家的。跟艺术家聊天，有时候不是理性思维可以解决的”。

互联网公司虽然工作强度大了，内容、产品、市场、版权都要操心，但“人的因素少了”。这让更习惯理性思维的宋柯感到从未有过的轻松。

阿里音乐成立一年，在庞大的阿里体系中更像是一支独立的创业军团。受互联网公司氛围的感染，宋柯和高晓松把自己比作阿里音乐的“老小二”，带领以产品和技术为核心的400多个年轻“小二”，一半“997”，另一半“996”，即从早9点工作到晚9点，一周工作7天或6天。

奋斗的动力很难简单归结于改造行业的梦想、大企业的荣誉感或是股权激励。“大家像都疯了一样，感觉到有一种改天换地的新鲜感，所以就特别兴奋，狂干。”高晓松对《博客天下》说。

第一次担任董事长的他开始兴致勃勃地学习管理。“我们以前就