

这个时代抛弃你时，连一声再见都不会跟你说

粥左罗 1周前

□

这是粥左罗的第 028 期分享

作者 | 张泉灵

来源 | 好大夫医生端Lite (ID:haodf_dr)

推荐 | 粥左罗 (ID: fangdushe520)

先跟大家分享一个故事。

我前天在朋友圈里看到一篇文章，是一个东北人讲述自己的故乡。我读了感触挺深的。

这篇文章里面，作者讲了一个案例。他说他爷爷有一年给他打电话，特别着急说：

「你们俩夫妻别在北京混了，赶紧回哈尔滨吧。这儿有好事情，这儿的环卫局在招环卫工人，不是临时的，是正式的。而且给上保险，2000 多元/月，可好了。」

如果你不是一个东北人，可能理解不了「**体制内、有保障**」这六个字的魔性，也就更理解不了作者爷爷为什么会如此看中一份 2000 元 /月的工作了。

但我可以告诉大家的是，后来哈尔滨招环卫工这个岗位时，报了几千人。其中 200 多人有完整本科学历，甚至还有硕士毕业生。

我不知道这些硕士在走进大学校园时，甚至在完成他们硕士论文时，他们有没有想过自己将来竟然会去做一个环卫工。

当然，我们还是比较强调「人人平等」，强调职业无高低贵贱之分。但实际上，不同的职业对社会的贡献还是不一样的。

那么，为什么会有这么多大学生、甚至硕士生，去选择走环卫工这样一条路呢？

借着这个案例，我想表达的是，我们这一代人活得特别不容易。因为这个时代的变化太快了，但我们内心的价值观有可能停留在上一个时代，甚至在上上一个时代。

这个故事里的爷爷，我相信他的价值观，其实还在工业化和城市化的早期。

他相信一个不变的体制、一个不变的单位，一个体制内可以每个月给你固定工资的人生状态是最有安全感的，他完全不知道在外面世界里发生了多大的变化。

面对变化的焦虑感，其实在 2 年前也发生在我的身上。很多媒体会问「你当着央视的主持人，为什么要去改变身份，做另外一个职业，你当时到底是怎么想的？」

我通常开玩笑说，我在央视面临这样一个状态，就是一开始的时候会有人说：泉灵姐，我特别喜欢你。

后来有人说：泉灵姐，我妈特别喜欢你。

再有人说：泉灵姐，我奶奶特别喜欢你。

我特别担心很快就没有人喜欢我了，我就离开了。

这是一个玩笑，但真实地反映了我内心的焦虑。这个焦虑是我的外部环境已然在发生巨大的变化。

我极其担心的是，一个做传播的人，最后在自说自话、自怨自艾、自恋自哀。

除了这种焦虑，对我而言，更大的恐惧来自于你明明知道世界在变，变得如此之快，变得如此无孔不入，进入你的方方面面。但是你却并不知道它是怎么变的。

我儿子最喜欢去自然博物馆，每次到了那儿，我也跟着会看到寒武纪的生命大爆发段落。

有的时候，看着那个图版时，我就会想，最早一批大陆崛起，然后从海底开始把自己的鳍变成四肢走上大陆的动物，它们有安全感吗？

历史的演变经历了，从大陆崛起，到陆生动物，再到哺乳类动物，最后到人类。但毫无疑问第一批走上大陆的动物，一定死亡率特别高。它们痛苦，不如在海洋里得心应手。

我要不要做这样的人？大趋势没问题，但是我们生命如此有限，我们是否要冒这样一个险？

这是我两年前面面对的一个问题。但是我实在太好奇了，我是一个充满了好奇心的人。

所以即便痛苦，即便要离开自己的舒适区，即便会造成更大的焦虑和不安全感，我还是决定迈出这一步。

这一步在外界说起来，是华丽转身。但坦白讲，一点都不华丽，这个过程非常痛苦。

但人生毕竟有限，如果我能在一辈子，尝试两种完全不同的生活方式，面对着完全不同的世界，而且相比于现在的世界，另一个世界又代表着未来的趋势。我愿意冒这个险，我的好奇心驱使我做了这个决定。

跟大家分享几个我自己体验到的案例，可能在原来环境里很难去理解的，到底这个时代在发生什么样的变化？

互联网、移动互联网、人工智能，甚至最近被谈论非常多的区块链，它们在怎么改变我们这个世界？

□

大的理论我不多说，给大家分享几个小的案例。

01

整个世界都在巨变
每个人都无法逃离

第 1 个案例：

一个网红，是如何在 1 小时内，卖掉 1 万块单价 1500 元的案板的？

我的一个朋友，文怡。早期在各种电视台上教人做菜，后来在网络上她变成了 KOL（关键意见领袖）、网红，做的也是教大家怎么做菜，有很多粉丝。

有一天她突然想：能不能教大家做菜以外，把厨房里用的工具、锅、案板等各种好的东西跟粉丝一起分享？

一个个体，搭乘上互联网时能量有多大呢？

有一天她决定要卖一个产品——3 块案板，就是厨房里中餐用的剁、切、生熟分开的 3 块案板。

在我们这一代人（70后），心目当中应该就是几十块钱一块，贵一点也就 100 多块钱，但她这三块案板卖 1500 元。

我这样一个对价格不敏感的人，当时第一反应都是凭什么？为什么这么贵？

她很快说服了我，她的理由是：在消费领域，能够直接抵达你内心焦虑的是最能够让你掏兜的。

她说：「你们家的案板常年在提供霉菌。因为中国人习惯用木头当案板，木质案板容易浸水，总是不干。所以总有水和汁渗透到木头纤维底下，所以案板上的一块一块发黑，那都是霉菌。

粗浅的医学知识告诉我们，霉菌是致癌的重要物质。这个案板把这么厚的木头压缩到这么薄，表面致密，不会有任何的霉菌，也没有任何涂层。」

我立刻被说服了。虽然 3 块案板远远超出了我的价格认知，但是在我的生活里，是有需求的。

这么被说服的人有多少呢？

1 个小时内，销量达到 1 万个，这个量相当于这个德国品牌一年在整个亚太地区的销量。

她第 2 次再提请这个公司，能不能再给搞 1 万个的时候，那个公司很震惊。因为在原来的销售体制环境下，无法想象同一个人订了第二次全年亚太的销量。

这是互联网特别神奇的地方，能迅速放大单个人的力量。

只要你吸引了足够多的注意力，让别人相信你，那单个人就可能超过一个公司在整个亚太一年的销量。

第 2 个案例：

在一片红海的白酒行业，网红品牌「江小白」是如何崛起的？

这个时代，我们的不安全感，不仅仅来自别人的传奇。更重要的是，在原来你非常熟悉的领域里，你认为自己就是专家，但实际上却未必。

我最近一段时间在跟一个服装类消费企业打交道，这个企业是 A 股上市公司。仅服装类年销售量大概在 50 亿 - 60 亿，全国有数

千家门店，绝对是行业当中的资深。

我去看了他们线上淘宝的店，突然意识到他们其实没有理解这个时代的变化，为什么？因为他们把淘宝的店当作了一家店。

而在我看来，线上是一个新的渠道，淘宝上的店不只是一家店。我相信大多数人并不知道我在说什么。

在他们看来，我在全国有几千家门店，既然现在淘宝很火，那也去淘宝开一家店就好了。

对不起，这是完全不一样的事情，线上是一个全新的渠道，而不是一家你在互联网上开的门店。

如果我在北京王府井开一家店，这家店的主要位置在王府井，往来的人也以王府井旅游人口为主，目标客户大概能够确定。

但在线上，这一家店有可能东北的人进来，有可能广州的人进来。

如果线下卖服装的话，9 月份广州可能主流是短袖，而在东北已经卖羽绒服了。

理论上这是一个全新的渠道，一个东北人点进来和一个广州人点进来，看到的主页应该是不一样的才对；一个男人点进来和一个女人点进来，看到的主页不一样才是对的。

一个东北手机号的人出现在广州，点开你的店面，你应该问他：请问你要切换你的城市吗？用这个问题的答案来判断他是打算过两天在东北收货，还是到了广州，因为带错了衣服需要紧急发货。

真正好的服装零售品牌，线上线下的销售比例是：线下 50%，线上 50%。

而这个公司，一个 A 股上市公司，一个曾经的龙头企业。到目前为止线上销售额只占到它整体销售额不到 5%。只是一个词的差别，是把它看作是一家店还是一个渠道。

当你理解了背后的变化时，整个管理体制、思路都会发生变化。

比如把它当做线上一家店时，可能它就是你品牌的奥特莱斯，所有库存卖不出去的，全扔到那个店里。

如果当做一个新的渠道、新的趋势，甚至有可能把它当做你的分销会前面那一段的实验品。

比如有一个新品上线，应该先开一个分销会吗？

不对，应该扔到线上去，看线上数据。

知道到底是北京人喜欢还是天津人更喜欢这身衣服，哪个地域卖得更好，就应该把衣服扔到那个地域，而不是等库存不好的时候再退回来。所以整个逻辑会发生巨大的变化。

服装还会有品牌的变化，比如有时代感、时尚感。但对于中国今天竞争最激烈的白酒行业，大家只会觉得白酒越传统越好。还有神一样的茅台，市值快过万亿了。

那你觉得还有新的白酒品牌的活路吗？

即便有电商，大家都在摇头说，没有新的白酒品牌的活路。

你们记得最后一个全国性白酒品牌是什么？天之蓝、梦之蓝，因为搭上了电视最后的辉煌时代。

电视是最后的大众媒体。今天的互联网即便有 9 亿日活、10 亿日活，也是一个分众媒体。因为我们每个人看的互联网是不一样的。

但电视台、新闻联播一响起时，是大众媒体覆盖面，同时覆盖几亿人可以同时看到。通过电视的力量推出最后一个全国性白酒品牌，这个品牌是天之蓝、梦之蓝。

在此之后，似乎看不到一个快消品品牌能够迅速崛起，成为全国性品牌，特别是在白酒行业里。

但特别有意思的是，最近 3 年，伴随着移动互联网和社交媒体诞生了一个新的品牌——江小白，针对的是年轻人。

这个品牌做了几件事情：

第一，它更了解了 90 后消费者和 70 后消费者有什么不同。

很多现在还在做传统行业的人怎么看待自己的品牌和品类：比如，他们会认为我是卖白酒的，着什么急？酒要醇的好。所以 20 岁不喝白酒，等着你到 40 岁变成我的用户。这一类人是我等着你。

第二，分析人群。

90 后和 70 后要喝白酒的人到底发生什么变化呢？有一个特别重大的变化，就是消费心态。

我们想象 70 后怎么喝酒的？一般攒十来个人，说几个人喝白酒，怎么也得凑够五个人或者至少四个人，才愿意开一瓶白酒。

因为你内心清醒地算了一下，每个人喝二两半，就开吧。最后四个人互相迁就，开了一瓶白酒。这是 70 后的社交特点。

90 后有一个特别大的社交属性，他们在社交环境里。

第一，不愿意迁就你，也不需要你迁就我。所以如果要喝白酒的话，我一个人想喝，不劝你们。你愿意喝什么就喝什么，但是你也别劝我来跟你喝一样的。

这就意味着白酒的包装要小瓶化，变成二两、半斤的，我一个人可以作主的，这样年轻人更容易购买它。

以前也有小瓶，二锅头就有小瓶，但是 90 后除了更个性化之外，酷也是他们人生当中非常重要的一个字。

他们消费的时候不仅仅是消费里面的乙醇，更是一种生命状态，就是酷不酷。

你觉得他拿一个小二放在旁边会很酷吗？不酷。这个事情他会转发朋友圈吗？往往菜上来都会手机先「吃」，不能让一瓶小二放在菜边上，就变成不酷的东西。

所以不仅要小，还要一个人能喝、价格合适、喝得起、喝着不差、喝不坏、要酷。江小白就很酷。

江小白包装上有一句话，是所有喝江小白的人所提供的。那句话可能非常打中你此刻的心情。

比如有一句话可能是「其实对喝酒的人来说，重要的不仅是谁陪你喝，更重要的是谁在家里等你」，有各种各样这样的话。

你想想一下你是喝酒夜归的男子，把这样一句话发在朋友圈里的时候，你的老婆有没有可能原谅你多一点。

这些话怎么来的？当你进入社交媒体，用江小白的订阅号或小程序的话，都可以说「我要说」。

你是可以说你喝酒时想说的话，如果你脑子里突然空白，不知道说什么的时候。它给你提供各种语言的模板，可以在上面改，还可以上传自己的照片。

每过一段时间，江小白选择一下印在他们的酒瓶子上。如果那句话那一刻打中了你的心，如果那句话是你发起的一句话，你会不会放在你的朋友圈里？

今天的主流媒体是谁？是朋友圈，因为你们的时间都在那里面。

所以，对于江小白来说，一个喝白酒的人不仅是一个消费者，同时是一个免费传播节点；不仅是一个传播节点，还是一个内容提供者；不仅是一个内容提供者，也是整个品牌的参与者。

也就是说，即便在最传统的行业里面，当你发现你的品牌传播渠道已经从一个电视台的大众媒体，变成以个人为节点的社交媒体时，所有的产品设计、所有的传播渠道、所有的思路都是发生变化的。

即便在白酒这样一个传统行业里，都会有新的公司的崛起。

第 3 个案例：

为什么有 300 年历史的国家级名品德州扒鸡，干不过周黑鸭？

周黑鸭在香港上市时，一年销售额接近 30 个亿，利润 7 个亿。德州扒鸡三百年的国家级名品，大概今年可以卖到 5 个亿。

周黑鸭才几年？德州扒鸡这么高的知名度。你可能反应说德州扒鸡门店少，德州扒鸡目前有 1500 家门店，周黑鸭和它差不多，都是卖禽类。

它们一个非常传统，一个新崛起的企业，有什么不一样？

如果不仔细想，会觉得它们其实很相似，卖鸡卖鸭能有多大差别。今天去德州扒鸡，说一个辣的，一个不辣的，这不是重点。今天去吃德州扒鸡还是挺好吃的，有它的拥趸。它们之间到底不一样在哪儿呢？

德州扒鸡的历史，是跟着中国了交通线演进的，德州扒鸡的大盛时期有两个阶段。

第一是随着大运河走向了全国，第二是随着铁路走向了全国。以交通线为主要思路的德州扒鸡，直到今天主要的门店是跟着高速线开的，主要门店出现在高速路的休息区里。

交通线发展到今天，消费者发生了什么样的变化呢？当年从山东德州坐着大运河的船到北京，需要好几天，坐着火车进来也得一天。

这意味着什么？意味着你们至少在路上可能要吃两顿以上的饭。吃一顿饭，零食就能替代，吃两顿以上饭时，怎么也得在路上补

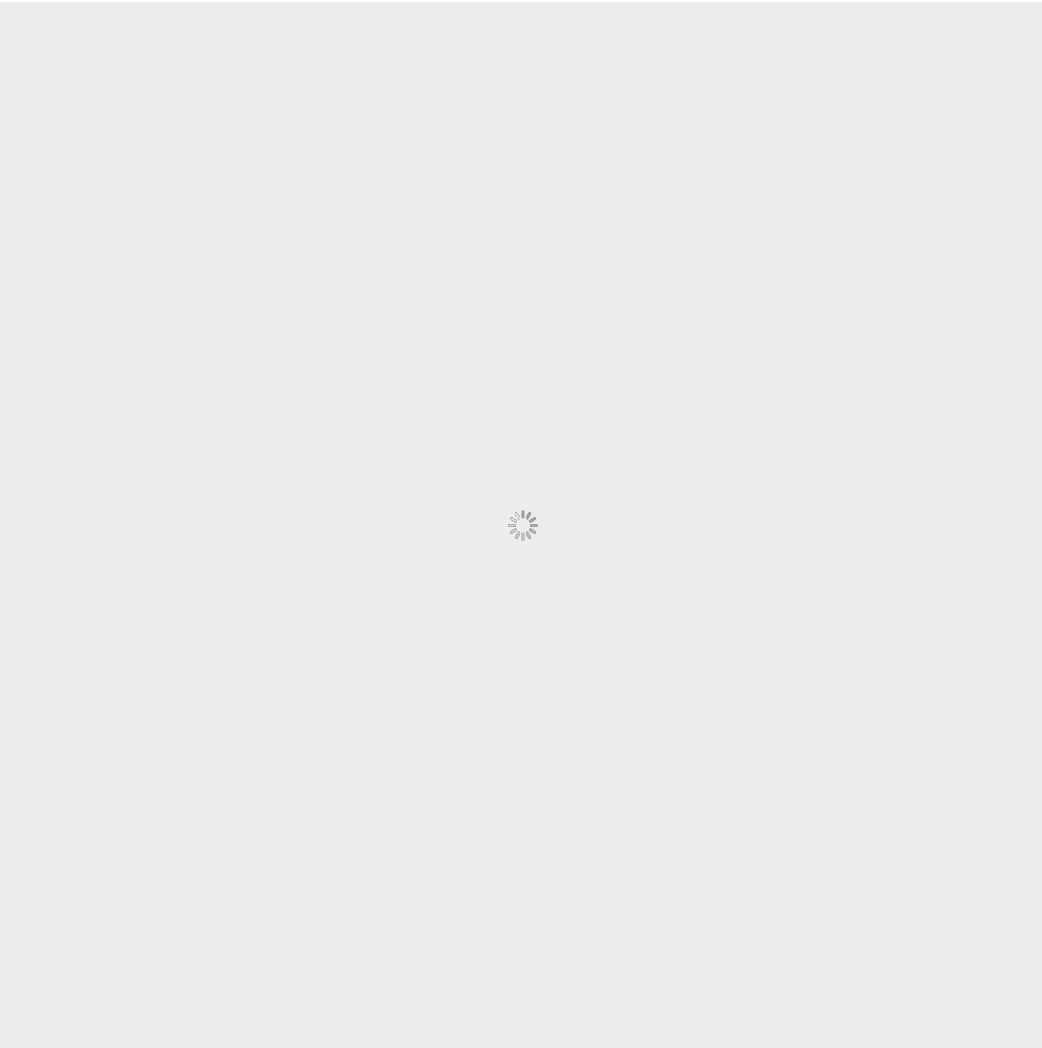
充点。

这就是德州扒鸡的兴旺史。但今天，对不起，现在从德州到北京太快了。别说吃饭了，一包瓜子都没嗑完就到了。这时候你需要一只整鸡吗？你愿意在火车上打开一只整鸡？

德州扒鸡就是这样被干掉的，消费者对口味的喜好没有变，但是消费场景变了。

当年很多人拿德州扒鸡送礼，今天我到您家去，要不是德州老乡，给您拿只鸡？这事儿有点怪。谁家缺只鸡呢？

所以今天的周黑鸭是什么概念？是一个肉食类的休闲食品。看起来是一样的，一只鸡、一只鸭，但一个是添个菜、送个礼的形式，沿着交通线布局，一个是以零食的方式走进你家门口、办公楼下面的便利店，所以它有着天壤之别。



02

时代抛弃你时
连一声再见都不会跟你说

这个世界因为互联网，发生了巨大的改变。如果你不去理解这种改变，你可能就会沦落为上一个时代的人。

这个时代扔掉你的时候，都不会跟你说一声再见。

最让我觉得恐怖的，也是那一片新大陆，尽管充满了荒蛮，尽管有着各种不合理，但是非常吸引我的地方。

今天除了互联网和移动互联网，在迅速改变我们这个世界的还有人工智能。

阿尔法狗战胜了李世石的第一局，腾讯邀请我去做直播主持人。当时我身边的围棋解说是专业九段，我在开局之前问他：「你觉得输赢机会，会怎么样？」（当时围棋界非常非常乐观。）

因为在此之前，阿尔法狗所宣布最好的成绩是战胜了专业的五段。但是在一个围棋高手看起来，九段和五段不是差四段的事情，是差 4 个世界，是可以数量级来碾压的。所以一个九段打五段，他们认为不需要解释。

另外他们觉得围棋是一门艺术，有灵感，有那种很微妙的艺术的点。而他们认为人工智能不过是算力。以艺术来对抗算力，他们觉得这也是两个世界，是两个有高低差别的世界。这是这一场比赛开始之前的状况。

开始之后，我相信这五场比赛，4：1 的结局，对整个围棋界的冲击是巨大的。更何况后面还有柯洁的证明，0：3。今天围棋系统用人工智能帮助小棋手重新认识围棋，重新理解为什么人工智能赢了他们。

为什么？其实非常简单，人脑算力非常有限。因此在这种情况下，我们把大量人生经验凝结成不需要从头算一遍的状态。这就是我们为什么要背九九乘法表，因为我们不需要从头算一遍。比如，七八就是五十六，已经成了本能反应。

棋谱、定式、经验都是一种算力节省的方式，是我们人类进化到今天所完成的一种方式。但计算机不是，计算机永远在从头算，每一步都算概率，这么下有 81% 的概率，这么下有 72% 的概率，就算拿 81% 的概率。

每一步从头算一遍，后面是庞大的计算资源。所以算出了超出你的经验和定式的东西，算出了全新的逻辑。

这是为什么阿尔法狗的下一代 zero 完全没有人类的经验，只知道棋盘上的规则，自己跟自己下，又 100：0 完胜上一代阿尔法狗的成绩。

我们想想「明星」这个词是什么时候开始诞生的？歌星是什么时候开始变得有钱的？

徽班进京 200 年，为什么梅兰芳成为大家都知道的？在艺术上他有集大成者，更重要的是他赶上了唱片诞生的时代。

因为在一个戏院里，当年的戏院也就容纳 100 多人，一个大戏院也就几百人，今天在现场也就小 1000 人。但是唱片意味着可以把你的声音复制，让更多的人听见。

所以歌星是在有版税之后才变成了明星和变成了富豪的。因为你的行为能力可以被复制了；你的声音、表演、影像可以被复制了，让更多的人当做一个工业品来接受他。这个单个的个体的能力就被无限放大了。

包括文怡，因为她的能力被互联网放大了，所以她才变成了一个能有巨大能量的人。

我相信，人工智能复制一个人的行为、执行能力的时代会快速到来。

我相信在今年之内，就可以在北京的街头看到机器人模拟咖啡大赛冠军给你冲的一杯咖啡。

原来手冲咖啡为什么是小众行为？因为好的咖啡师是稀缺人才，而且一天能干的事情跟大夫能做的手术一样，非常有限。最优秀的咖啡师一天能泡 20 杯咖啡，泡到 25 杯时，注意力下降，就会降到更下的水平。

这是为什么一个工业品星巴克无论是什么豆子，都是深烘焙的咖啡。因为深烘焙才能把无论什么咖啡豆都做成一个味道。

无论在上海哪一家店，在北京任何一家店，喝的星巴克的咖啡都是差不多的。这是工业时代强迫给你的东西。但本质上咖啡都和茶一样，其实每一包咖啡豆都是不同的，有丰富的层次。

今天，一位在巴黎获得过咖啡评选冠军的咖啡师的行为，也许今年你就可以在北京的街头喝到这样层次丰富，每一杯都不一样小众的咖啡了。

因为这个行为可以通过 3D 的视觉，在空间里面被复制。

今天，大夫的经验也可以被复制。

我们有几项投资和医疗有关，其中大量用到了全世界、全国最好的大夫的经验。包括我们如何判断一些医疗的图像，如何判断一个人的脑部病变。

如果我们拿到十年脑核磁的数据，我们知道他 70 岁什么样子，80 岁什么样子，81 岁他得了老年痴呆，怎么看他的海马区的一些缩小，有什么样的规律？

一个大夫很难记住 10 年完整的变化，更难记住 1000 个人的海马区（帮助人类处理长期学习与记忆声光、味觉等事件的大脑区域）有什么样的变化。

但只要他能做精准的结果判断，计算机可以帮他找出一些规律，一些跟你的想象不一样的定式，原来这样的演进是海马体演变的一种规律。

我们投资了在手术室能帮助到更多大夫的企业，类似于能够让你在手术室里看得更加清晰。

如果能够在对患者无伤、活体情况下，当你打开一个病人的腹腔时，如果里面不同的器官也能有不同颜色的话，相信对于大夫来说，能够减少压力和减少犯错误。

所以今天人工智能的视觉、判断的辅助，包括人工智能跨越到化学、生化等领域，包括工程学上的进步，可以让一些微弱光线的变化，通过工程学的放大，让你在术中能够看得见。这样的项目正在快速地走进我们的生活。

今天我相信，一个最早去拥抱这些新技术变化的大夫，就有可能跟最早去拥抱了唱片的歌者一样，你的能力会被复制，你的能力会被扩大，你有可能成为制定整个新标准的人。

说到了人工智能带来了变化，有的人说，它是不是一个全新的、再把互联网颠覆一遍的东西？

我觉得人工智能有点像水和电，需要通过已经建好的水网和电网去输送到各个终端。

今天的人工智能有着极强的赋能技术和能力。当它跟已有的深入到我们千家万户的互联网和移动互联网联合起来的时候，变成了一个更加有吸引力、更加有凝聚力、更加有扩大能力的新的基础设施。

今天，如果还拒绝这种基础设施进入你的生活的话，就有可能发现这个世界翻页了，看不清这个世界跟原来的世界发生了什么变化。

看起来是一样的天和地，但真的不是原来那个世界，不是通过大运河和通过铁路扩张的那个时代。

今天的消费者变了，今天的时代也变掉了。



03

历史的车轮滚滚而来，越转越快 你得断臂求生

所有的投资人都特别特别焦虑，是因为区块链的诞生。投资界有一句话，「币圈一天，互联网十年。」

因为有强泡沫的 ICO 的时代里，比特币的疯涨，各种空气币的诞生，可能有一些人在一天里挣的钱就超过你能够在互联网时代里十年挣到的钱。

尽管互联网已经是一个如此快速发展的时代里，会逼得你内心超级的焦虑。

对待这样的焦虑，我们通常有两种方式，一种是非常理性派地说：「完全否定，这就是庞氏骗局，这就是一帮骗子。」

但最近两年我的思维模式有了很大的变化。媒体要有独立思考和怀疑的能力。所以，原来我们说的最多一句话就是「No，我不这么看」「Yes，but」。而我今天会这么看问题「Yes，and」。

存在即合理，出现必有原因。

即便一帮草莽开始把这个事情做得各种各样的漏洞，各种各样的泡沫，甚至违反国家的法令，但是要相信这项技术的本身有颠覆性。

如果它造成了大的泡沫，会逼着一群更牛的人进入，然后慢慢去填这个泡沫。也许这个过程中这个泡沫还会崩塌两次。

即便崩塌，我也不会幸灾乐祸地说：你看，我早说了吧。

我今天不会是这个态度。

为什么相信区块链？因为这个世界很多东西可以被重塑。

价值网是有可能被重塑的，信任关系是有可能被重塑的，我只要相信这个底层逻辑，这件事情就有可能发生。

例如，今天一个企业要去银行贷款，银行要查信用。比如格力、美的等企业，都有几千家供应商，是不是跟格力和美的做生意的每一家供应商都有可能拿到银行的贷款？不一定。

有些供应商明明有美的或格力的订单，但因为企业的种种原因，拿不到银行贷款。在这样供应链线条里，拿不到这部分贷款，生意就会做得少。

我们为什么需要银行这样一个中心？是因为银行才能确认你的信用。

但是假定我的每一笔订单都在这个区块链上做了认证，不可更改，不能作假。所有参与你的交易的企业都可以给你做证明。它在一个一个节点上，在所有分布式账本上被做了记录。

那么请问，美的是否可以自己来做供应链金融？它有没有机会发一个「美的币」。

发币不行，违反法律，但是可以打一个白条，在企业之间借款，从而诞生一个东西叫「美的白条」。

几千家供应商彼此用「美的白条」来流通，可不可以？这样企业有没有动力？贷款成本会不会减少了？银行挣的那部分钱的价值有没有可能重新回到这个网络里？有可能。

这是我这两年心态的变化，所有新东西出来都是草莽一片，所有新东西出来都破烂不堪，但是只要相信它在底层有颠覆的力量。请你先以开放的心态来接受它。

总结起来就一句话：

历史的车轮滚滚而来，越转越快，你得断臂求生。不然就跳上去，看看它滚向何方。

□

□

推荐阅读

点击图片即可跳转文章



□

柴静评崔永元：他是一个在这个时代里，一直醒着的人

□

我为什么建议你留在北上广深？一个8年北漂的4点思考

□

公众号@粥左罗，作者粥左罗，前创业邦新媒体运营经理，插坐学院副总裁，首席新媒体讲师。一年分享 100 篇成长干货，和你一起，向上生长，逃离平庸。