

有效打造个人品牌体会

第一步：人设

1. 找准优势定位

优势：能力、潜力和资源；

位置：你想要影响的人群，以及影响他们的程度。

定位：如果你想要你的产品对消费者产生影响力，你就应该在你预期的客户脑子里，给你要卖的产品占据一个真正有价值的地位。

2. 如何定位

a) 自我分析优势和长处，也要明白劣势和短处

b) 在你最擅长和感兴趣的领域设定一个长期目标，在怎样的领域，树立怎样 的个人 IP

c) 拆解大目标为短时间内可实现的小目标，罗列实现小目标需要的资源和能力

d) 在实现小目标的过程中，不断检验自己的定位，并修正与调整

第二步：选对渠道，建设认知

1. 认知建设

a) 明确你想要影响的受众

b) 明确能够到达和影响他们的渠道

c) 在渠道中反复强化你的人设

2. 特别提醒

a) 抢占新推出的渠道，尤其是大公司的渠道

b) 每个人都会有“主场”，也就是你自己的主场渠道，这是其他人认识、感知你的定位的最关键渠道

3. 新手引导的运营意识

打游戏也好，注册新浪微博-微信公众号-知乎-脉脉-天涯社区-QQ 空间-豆瓣-推特-百度贴吧-脸书-也好，都会有新手引导，通过引导用户完成一个完整的使用过程来建立用户对产品功能的认知，从而感知产品的定位。

在人际交往中，通过第一印象我们会从心里有了评判和印象，会给彼此贴上标签，在之后的交往中逐渐会展现更多的性格特点，也就会有更多的标签，这些标签就是我们的定位。

展现我们特定的标签给目标人群从而达到吸引他们关注的目的。

4、划分渠道，合理展现的四个步骤

- a) 根据你对自己的定位，去设计建立别人认知的操作方法和展示渠道；
- b) 划分这些渠道中，你要展示的内容和对象
- c) 花时间去尝试对这些对象展示内容，看这些内容是否被接收态度是否会有变化
- d) 强化正向变化的内容展示，弱化和修改负面内容的展示

5、微信和朋友圈是展现标签的重要渠道

- a) 去定位设计，建立别人认识的操作方法和展示渠道，在渠道里积累对手中展示的内容，再花时间去筛选并露出这些内容
- b) 定义分组，并维护
- c) 根据分组规划内容

第三步：持续输出完成蓄势

持续的品牌积累是为了防御，更重要的是为了蓄势。

1、持续输入支撑输出

a)持续输出

敢于发表意见和承担责任

通过日常积累，形成自己一整套完整的世界观和方法论，可以用小本子做记录，今天做的事会在未来带来什么样的结果和影响，积累一年半载回头看，你会发现在为人处世和工作中积累出非常有价值的观点和方法。

重复上述动作

b)持续学习和积累

c)戒断对你的个人定位造成冲突活干扰的信息，不要展示它们

第四步：向外借力，成为主角

1、向名人借力

a)像谁借力，

b)选好目标人物，想办法与这些人建立联系，深化彼此之间的关系

c)需要洞察他人的需求，先满足他人需求再请别人帮你达成目标

举例：冰桶挑战

满足了名人的树立自己的公益形象的需求。

2、像热门话题借力

a)对舆论保持敏感，随时知道热点是什么（新浪热搜排行榜）

b)自己擅长的领域和热点结合的角度持续的发出声音

c)将志同道合者变成追随者或者配合着

举例：

林志颖

参加《爸爸去哪儿》

把自己和新 iPhone 发布捆绑在一起，抢先拿到并展示

韩寒和菜头，谢娜，李开复，angelababy，罗振宇，罗永浩，格董明珠，万达王健林，雷军等等。

3、熊笨熊的综合借力

熊笨熊减肥事件

寻找腮红事件

每到一国就与当地名人互动，与刘德华跳舞，与基努里维斯合影等
为了广泛的传播，图案使用权免费

第五步：数据反馈，升级品牌

数据第一

提出和验证假设

1、具体操作步骤”

a) 利用好公开数据和手头已有数据，找到变化试着分析原因

b) 根据数据分析提出假设和解决方案

c) 验证方案，并通过验证不断优化

举例：

日本 7-11 便利店

首先引入 POSE 机，关注数据

比如今天饭团销量 20 个之前是 10 个，分析：可能是面包缺货。第一天保持面包缺货，饭团充分供应，看能否维持销量。第二天，面包充足，饭团也充足，看饭团销量是否降低。

如果第一天饭团热卖，第二天依旧，这个时候相关性不足了，需要引入其他条件，比如天气变化。

2、列表收集你的数据反馈

小数据也是有价值的数​​据，甚至比大数据更准确
数据只是工具，认真对待数据代表的用户反馈

如何运动数据化思维：

举例：从不同纬度，如时间、内容、点赞、评论等

3、综合运用，打造个人品牌

先建议你梳理一下目前工作和遇到的问题，对解决问题的方法提出一个假设，迅速尝试这样的假设是否可以帮助你推动目前遇到困难被解决。

举例：

张亮自己的公众号

a) 获取数据并明确对象需求：免费发放企业招聘信息，搜集信息，了解用户是否有需求

b) 确认有需求之后，扩大接触的企业，甚至去对接招聘平台，获得稳定数量的职位需求，回收数据和反馈

c) 反复验证自己的公众号作为招聘渠道的稳定性和可靠性，筛选企业，优化招聘质量和投放时间。

补充

告诉我们成为一个大 V 的必要条件是会写作或者会演讲。

个人品牌的两种玩法

第一种概括一句话就是，梳理核心技能，扩大自身影响力。

成名路径大概都是找好某一个还未形成个人品牌的品类，结合自己的技能，然后持续精益这个方向，最后通过免费微课，高校演讲，到处传播自己的品牌。积累了大量粉丝就开始慢慢变现。

虽然看着他们都是个体户，但其实都是一个小组​​织，有人负责写文案，有人负责找外面的合作渠道，主讲人用钱来买时间，专心积累，精进在垂直领域的技能。

第二种，个人品牌之公关营销的玩法。这时的包装的门槛相比 90 年代只能靠经纪公司的包装不一样。由于自媒体的发达，普通人也可以随意发声，导致经纪公司的一些套路，可以被个人使用了。

以前要想传播出去，只有花钱砸电视广告，电视节目。现在不用了，通过网媒，公众号就可以传播出去，而且成本很低就可以覆盖很广的人数。新美国总统特朗普的成功就是一个例子，希拉里有资本撑腰，希拉里控制着媒体的言论，但是在社交媒体，草根媒体上，她输给了特朗普。

简单举例两个套路。

套路一、定位自己影响他人

这时的包装需要你给自己贴一个标签，这个标签越独特越好，比如猫奴给自己的标签就是吸猫，与众不同。任何一个奇葩小众的标签，都能在互联网中找到几千万追随你的人，我做过类似宠物猫图片分享网站有 310.2351 万注册用户，211.2651 万游客，256.2354 万联合用户。

比如有的人给自己贴标签是预测十断九准，可能他的预测准确率就是 50%。当他把这个标签传递给 1000 人的时候，成功的概率也是 50%，那么他就让 500 人相信了，他十断九准。这 500 人，每人再跟朋友推荐他的时候，假设 1 个人可以推荐给 3 个人，那么就有 1500 人知道他预测很准。这个圈子还会无限继续扩大下去。

贴好标签，自己给自己定位，让后用行动去影响别人，让别人相信自己的定位。

套路二、撕逼博眼球，成败论英雄

相应的传播手段有找枪手写文，跟明星撕逼，花钱找媒体软文，炒作话题等等。

拿撕逼来谈，陈年不骂周杰伦，有多少人知道陈年是凡客的 CEO？有的人会说，你骂周杰伦，得到名气不也是坏名气吗？

陈年骂周杰伦的事情被曝光后，各大新闻门户网站都是一堆骂陈年的。但同时媒体得到了更多媒体的关注机会，因为写这个人，有话题性，很多文章甚至明明写

的是凡客的商业模式，但标题都要带上陈年的名字。凡客最终获得了极大的曝光量，凡客再度回到大众的视野。

有人说，那陈年的名声不是丑了吗？短期是的，但这个名声是可以洗地的。比如陈年再去做一些慈善，做一些好的事情，一旦陈年成功了，大家记住的都会是他成名的一面。

就像谁关系乔布斯是一个人缘不好的人？我们只关心他创造了苹果。

第二种的核心方法是把自己当做产品一样去推销，把自己卖向市场。这种方法见效快，甚至能力都可以在成名后再补，但是风险也相当大。

成功的一部分原因在于合适时间，充分利用当前可用资源

随着互联网的发展，出现了越来越多的讲师。这其中，知乎、微信和公众号功不可没。我大概看了下，光我微信好友里就有很多人做过各类讲师，同时，预计还有一部分正在赶来的路上。

我是怎么知道的呢？凡是在朋友圈标明自己要做一个斜杠青年的，最后大半都去做了讲师。

说到讲师这个职业，有些人会看不起，为啥呢，我想这和李开复有关。

一提到讲师，就不自然地会浮现出唱歌跳舞喊口号这种场景。什么“绝不裸奔”、“凡事没有借口”、“你一定要成功”之类的，听起来确实挺带劲的，尤其是你身处那种嗑药般的氛围里。但是事后往往发现没什么卵用。

当然那是前些年盛行的讲师。现在的讲师不全是这样。为啥说不全是呢，因为仍然有一部分昔日的所谓成功学大师，从论坛时代折腾到直播时代，至今仍然活跃着。这一圈子衰落了，为啥呢，因为那些大师赚到钱了，也老了。

他们在退出江湖前，曾经说了一句：世界是我们的，也是你们的，不过最终还是你们的。于是这支火把就传承到了年轻一代手里，当然，我们年轻一代讲师，喜欢称自己为“斜杠青年”，往往一出场介绍就是三四种身份、七八个头衔，需要用 / 分开。这样确实比较酷。

说起斜杠青年，最早可以追溯到《权力的游戏》中一位神奇的女子：龙母。她每次到各个城市讲课，都有一位助理专门花五分钟介绍，当然，每次到这里我都是快进。我们可以来感受一下：

风暴降生丹尼莉丝 / 不焚者 / 弥林的女王 / 安达尔人，洛伊拿人和先民的女王 / 七国统治者 / 全境守护者 / 多斯拉克大草原的卡丽熙 / 奴隶的解放者 / 龙之母

乖乖，八条斜杠！！比武汉的五道杠少先队总队长还多三道。厉不厉害？

这里是插了一句。我们说回正题。为啥这么多微课出现，为啥这么多人要做斜杠青年？这个事情挺有意思的。

其实我第一反应是想到：经济大环境不好，就业成为问题，于是国家号召万众创业，可是青年人创业，好多还是刚出校门，一无产品二无技术，卖想法自然是最简单轻便的。再细想呢，这个原因有一点关系，不过不是主要的。

主要有这么几点：

1.

大学生在学校里并没有学到一些实用的知识和技能，进了社会和职场不免赶到恐慌，尤其是进入了互联网时代，新事物层出不穷，所以就有句俗语说“三天不用功，赶不上刘少奇”。

于是大家疯狂补课，这个需求促使了供应的出现。接下来，跟谁学呢？于是一些创业公司和个人就瞄准了这块市场，等于是 K12 之外的在线教育，让一批讲师涌现，凭着一技之长，开发出各种实用课程。

比如说罗胖的得到开的那些付费专栏（李翔、李笑来、万维钢、刘润等大咖）、插座学院和职场充电宝针对职场技能这一块，幸福进化俱乐部和橙子学院针对个人成长与管理这块，怪木西西的西瓜会

针对网络营销这块，黄有璨的三节课、91 运营、馒头商学院针对互联网运营，崔志超的群募和红衣的人人都是运营针对社群管理这块，蚊子会针对电商这块，秋叶团队专注 PPT 训练，阳志平的开智专注思维和写作。

还有一些个人，比如北野的认知笔记术、萧秋水讲知识管理，彭小六的手绘、剽悍一只猫的演讲，阿何讲思维导图、王大锤讲读书、鸡血君讲营销、小荻讲逻辑，蜜儿讲两性，等等吧，就不一一列举了。都列举完的话，这篇文章也不用写别的了，哈哈哈。

另外，还有一些教你健身的、跑步的、插花的、炒股的、网赚的、微商的，甚至还有教你泡妞钓凯谈恋爱的，总之无奇不有。

2.

科技和互联网的发展，涌现了一批平台，为学生听课和练习、老师讲课和服务提供了便利的工具。比如 QQ 群、微信群、千聊直播、朝夕日历的直播、红点、网易云课堂、腾讯云课堂等。同时，支付宝和零钱包带来的便捷支付也是一个帮助。

3.

第三个原因，也是跟互联网有关。信息加快生产和流通速度，让一部分人凭着聪明和努力，学得更快更好，有足够的资料和想法制作课程。

凭一己之力就可以做出一门课，不用再像古人花一辈子写本书，也不像学校的教材需要一帮专家合力开发。这也正符合了邓大人的那句话“让一部分人先学起来，先学带动后学。”

4.

第四个原因同样和互联网有关，确切说和社交媒体兴起有关，比如讲师可以通过 QQ、微博、微信、公众号、知乎、简书来输出观点，通过文章、视频、漫画、PPT、图片等宣传自己，这样获得的粉丝就容易成为用户。

简单来说，就是互联网让一门课程的生产、推广、付钱、听课、讲课，变得容易。

但是！注意哈，这里用了但是，一般来说，但是后面的才是重点。

你看了上面讲的，觉得这事挺容易嘛，我也可以去当讲师赚钱啊，好开心。

那我只能告诉你，你开心得太早了，哼哼！不过，下面我要讲到重点了，让你更开心一点。

如何打造个人 IP？

考虑到她是一名基督徒，我就用了圣经中一句话来解释，更容易理解，没错，就是本文标题中提到的这句话。

《圣经 - 马可福音 16:15-18》中，耶稣说了一句话：你们往普天下去，传福音给万民听。



这句话里面就包括了打造个人 IP，或者说成为一名出色讲师的六个秘密。而且，要论个人品牌，历史上谁还有比耶稣基督更出名的 IP 呢？下面我来给你详细解读。

你们

耶稣说的“你们”，是指他最初的追随者，这里我们可以理解为，他从追随者中挑选的十二个作为传教助手的门徒，包括彼得、约翰、马太、多马等圣徒。他们后来奔赴帕提亚和小亚细亚各地建立了教会，多数以殉教离世。

那你可能要问了，这和讲师有啥关系呢？

当然有关系了，关系大着呢！这里给我们的启发是，一名出色的讲师需要有自己的助理团队，需要有自己的核心社群。

如果你做事快，而且各种花活都会，那单打独斗是没问题，即便是这样，到后面，精力也慢慢吃不消，一边要接活讲课，一边还要保证持续、大量地输入。没有助理或者团队帮助的话，会很累。

在起步的时候，助理不用多，三个就够了，愿意学习、做事快的。

- 一个负责文案，打理自建的流量池，比如公众号、微博等；
- 一个负责商务，对外谈合作，拉活，安排讲课；
- 一个打理社群，尤其是会员群或者是特训营。

至于对课件的视觉加工，比如美化 PPT、剪辑音频、制作视频，最好自己会，至少团队里有一个人要擅长。像西瓜会就是怪木西西带着三个伙伴一起。

还有一些杂活大家分摊，比如挑衣服、形象包装、买设备、记账、拍照和录像。

后面赚到钱了，可以进行公司化运营，多招些人，把分工细化。像插座学院、幸福进化俱乐部、秋叶的团队，在这方面都比较成熟了。

除了内部的干将，还要有外部的智囊。

我们知道，耶稣出来传道之前，就有一位施洗约翰到处宣讲，说你们的弥赛亚快要来了，他远胜过我，我来是为他开路的。后来，耶稣出现在河边，约翰还为他施洗。

这说明什么呢？两个重要信息：

一个是，你需要有外部的智囊来给你出谋划策，遇到困难可以从旁指点；

另一个是，你需要有人捧你，有高手捧你，比如当时施洗约翰已经很有名气了，他这么一宣传，耶稣出场的时候自然身价不一样。

另外，据后世的历史学家研究，施洗约翰属于艾赛尼修会的，耶稣少年时曾和他们接触过，这就等于背后有一个圈子在挺你。这方面，秋叶的知识型 IP 训练营、阳志平的开智部落，属于其中代表。

上面说的是助理、智囊和圈子。

除此之外，有自己的核心社群是很重要的。这对于你传播口碑和影响力至关重要。社群是什么？我曾用 5W2H 给社群下过一个定义：

一群（how much）某种特点的人（who）以某种形式（how）集合在一起，通过某个平台（where）在某个时间点或时期（when）做一些事情或项目（what），为了某个目的（why）。

关于社群展开写估计又要上万字，我以后专门写一篇。这里可以先看看定义，根据你建过的、参加过的群，仔细琢磨一下。这个定义看似简单，其实心法都在里面。

这里要特别提出的是，要为你和你的社群，设计一系列独特的符号，便于和其他人区分开，也便于你的粉丝和用户识别。

独特的符号包括：你的网名、你的头像、你的格言用于表达核心主张、你的一系列宣传用照片、社群的名字、社群的 Logo、社群的 Slogan、认知标签。

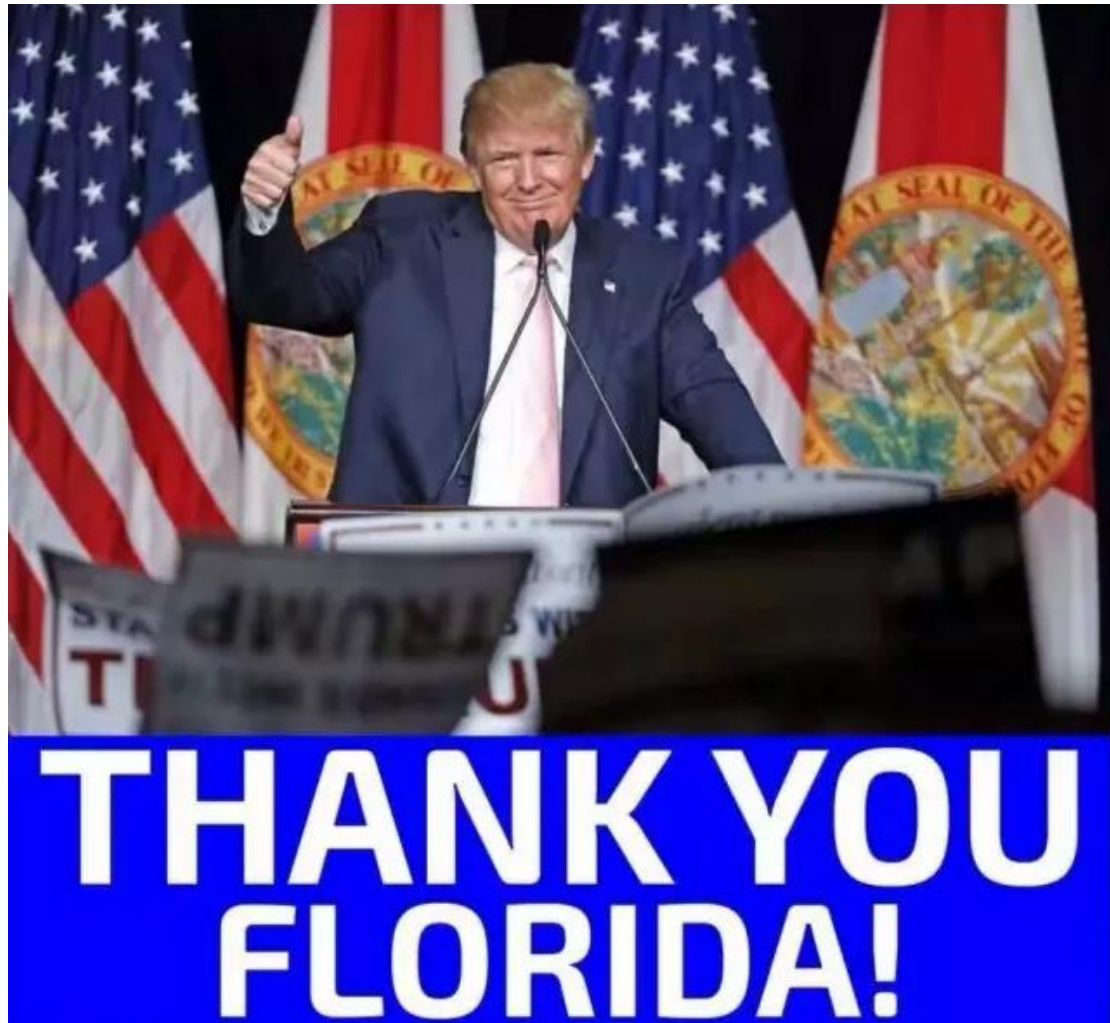
这里的认知标签，就是你希望别人一提起你，一提起你们的社群，会想到什么？提炼几个词来描述。

比如一提起罗胖，我就想到知识付费、读书、维度、场景、时间的朋友这几个词，这就是他们的独特标签。罗辑思维、吴晓波、秋叶、老干妈、iphone、无印良品，这些都能给人有一个清晰的、单点击中的印象。

所有的工作和广告，需要有利于增强这个“认知”，就是有助于品牌塑造的，如果某些事情让人对这个品牌有了不同的认知或者说混乱不清晰，那这些事则无助于品牌塑造。

其实一切符号和用语都是表面的，内在的核心是清晰地知道要塑造什么深刻形象、传递什么核心认知给客户。

你能把独特标签印刻在别人的脑海中，你就成功了，就像川普一样，到处建大楼，都以他的名字 **TRUMP** 来命名，久而久之，他的名字就成为一种咒语般的广告，打在人的潜意识里。



如果你的社群做得很大，还可以考虑加其他花样，比如衣服、团队手环、旗子、纪念章、吉祥物等。

当社群在各个城市都有分群时，有必要定期开会或者聚会，确保不偏离社群的目标和价值观，国有国法，家有家规，拟定一份《社群议事规则》很有必要。

除此之外，还有两个事：一个是对内的，社群内部把几件事固定下来做，形成一种**仪式**；另一个是对外的，围绕你、你的社群、你们的一系列符号来**讲故事**。

现在创业者都喜欢为自己或者产品讲一个故事，即便卖个黑猪肉也要说是某山区天然放养才有销路。为啥呢，因为竞争者太多了，不讲故事大家留意不到，而且印象不深。

比如 Scaler 就以连续写作 1000 天和持续成长来讲故事，小马宋就以从锅炉工到创意总监来讲故事。别说现在了，古代也是如此。刘邦起兵时，也要编一个斩白蛇的故事。

当团队壮大之后，人员如何管理？

可以参考一下解放军的四总部设置思路：

总政治部，负责思想工作，相当于企业文化和纪律；
总参谋部，统领战略全局，指挥打仗；
总装备部，确保确保打仗用的工具齐备；
总后勤部，就是负责其他杂事，财务、伙食、审计之类。

往

往，不是坐着不动，是奔赴。在耶稣复活升天后，他的十二个门徒，带着热情奔赴各地去宣讲、去见证。

他们大多渔民出身，文化水平都不高，当时也没有高铁和微信，交通基本靠走，通讯基本靠吼。然而，正是靠这几个没什么学问的渔夫，福音被传向了地极。

这就是考验一个团队的执行力。能动手动脚干的，就别坐着瞎逼逼。中国人太多，大家都想抢饭吃，基本上你能想到的每一个行业、每一个环节，都有大批的人在做了，即便是新兴的商机，也是迅速有一些竞争者跟上。

但是竞争者多，也不要怕，这是基本国情嘛。经过市场的残酷洗礼，最后能活下来并胜出的，就是拼速度、拼产品、拼坚持。

拿做公众号举例子，现在那些大号，要么是速度快，抢占了早期的红利，像猫老大；要么是产品牛，也就是你文章写的好，像咪蒙和六神磊磊，要么是你独特、会一手花活，像王左中右、老树画画、papi 酱；要么就是你坚持，一直写，像和菜头就从论坛时代写到公众号时代。

那如何保证执行力呢？光有一腔热情是不够的。

执行力 = 热情 × 思路 × 工具 × 习惯

热情我们就不用说了，那些传教士就是榜样。无论是拜占庭时期的马达巴，还是后来漂洋过海来到中国的马里逊，或是远赴非洲的利文斯顿，后世的传教士皆继承了十二使徒的满腔热情和行动力。

思路就是把事想清楚，不然很可能耗尽精力，做了些无用功。怎么锻炼自己把事儿想清楚呢？可以去看看我的其他文章，其中核心的一个方法是 5W2H。

每一件事情，都包含了这七种要素：时间（时间点或阶段）、空间（地点或场景）、人、工具、方法、成本（钱、时间、精力、人情）、目的。

工具也很重要。好比说你学成武功，师父让你下山，你闯江湖的话就不免打打杀杀，这个时候，一件称手的兵器很重要。要不为什么武林中那些大侠，都要去抢夺屠龙刀和倚天剑呢。

那在做之前，可以列个清单，需要购置哪些设备、文具、日常用品，比如工作用的电脑、wifi、纸笔、白板、打印机、录音、录像机，以及线上提高效率的生产与协作工具，网站、电脑软件、app 等。也可以请人推荐一些品牌、购买的地方。

关于习惯，大家不陌生，要是列举什么是好习惯的话，每个人都能列出上百个，但是这样就偏离目的了，习惯是为了让你做事更快更好，不是为了生造一些规矩来捆住自己。在这件事上，越简单、越有力。

按照我的体会，做到这么七条足够了：

1、不要熬夜；

- 2、早起；
- 3、睡前列出次日要办的事情，并勾出三件最重要的事情；
- 4、每天记录工作日记；
- 5、运用敏捷项目管理，每天早会碰头分工一天任务。详细地以后会介绍，类似下面这个图；
- 6、保证良好的沟通，选择高效的线上协作工具；
- 7、每周末开会复盘这一周做了哪些事，拿到什么成果，有什么漏洞，如何改善。

我师父曾经跟我说过，“一支队伍要打胜仗，有三点要保证：拉得动、联的上、打得响。”上面这七条看似简单，只要坚持去做，威力无比。

普天下去

十二使徒要想传播耶稣的福音，就要奔赴各地，坐在原地是不行的，他们那个时候没有微信可以用，也没有聊天群可建。

于是他们去往耶路撒冷、撒玛利亚、罗马、巴尔干半岛、黑海、帕特摩、以弗所、小亚细亚等地，救治病人，宣讲福音。

“普天下”这个词说的非常好，放到现在，这就是“全网营销”的思维啊。让你的文章、你的话语、你的观点、你的作品，出现在互联网的每一个角落。

对于一个讲师而言，你的文章、观点、课程，需要走出去，不然关在门里没人知道。那传播到哪呢，就需要选择一些平台，输出你的作品。

这些平台分为四类，我拿军种来类比：

- 1、陆军：陆军比拼的是人力，不像其他几个军种，包括各种线下场地、活动、资源、地推、线下沙龙和组织，它们最原始、最苦，但是往往也最有效；
- 2、空军：灵活、传播速度快、从空中进行碾压，指的是双微（微信公众号、微信群、微信朋友圈、微博、微博文章），如果涉及对国外宣传的话，可以把 Twitter、Facebook、Youtube 三个加上；
- 3、海军：其他各种庞大的网上渠道，它们像大海一样辽阔，包括自建官网、各种论坛、百度贴吧、百度知道、博客、QQ、QQ 空间、QQ 群、陌陌、脉脉、知乎、豆瓣、简书、搜索 SEO、YY、腾讯云课堂、网易云课堂、一点资讯、Medium、虎嗅和 36 氪等科技媒体、雪球这样的专业社区...
- 4、火箭军：这是由二炮改编来的新军种，玩的是导弹这样的战略武器，威力巨大，代指新兴的各种平台，比如 Instagram、今日头条、喜马拉雅电台、荔枝电台、优酷自频道、千聊直播、朝夕日历直播、得到 App、红点、微吼、秒拍、快手、映客直播、以及未来搭配 VR 形成的工具。

在平台和渠道这块，**有四点需要注意：**

1.

打造自己的基地，这是细水长流的工作，急不来，包括公众号、微博、知乎、豆瓣、喜马拉雅电台或荔枝电台、优酷视频、直播、其他等等，另外一个，各种活动攒下来的免费社群，也是属于自己的传播基地。这些基地是自己的流量池。

没有自己的流量池，想办点事就得求人买流量，要么花钱，要么欠人情，这个时候你就知道有几个属于自己的强大基地，是多么重要了。就像国家打仗一样，没有自己的军队，无法建立强大的国防，一旦起战事，光靠拿钱办事的雇佣军是不够的，雇佣军对你没有足够的忠诚度。

2.

第二个是合作伙伴，可以建一个 Excel 叫《合作伙伴库》，包括地域、覆盖群体、粉丝量等，并把每次合作的情况更新到档案中，合作伙伴有公关公司、场地方、相关行业的公众号大号、微博大 V 或中 V、微信好友多的个人。

这就相当于盟军，是利用他人的流量，当然在商言商，也不是白利用，肯定是要有好处的，这样合作才能长久。

3.

还有些弱营销的渠道，属于工具型的，要掌握如何使用。工具型的基本不是用来持续输出内容的，而是用来交付课程和服务，包括微信群、朝夕日历的直播、红点、千聊直播间、腾讯课堂、网易云课堂、YY 语音。

4.

以上这些渠道，刚开始，你不可能全面铺开，没有足够的人手打理，也没有大量的资金投入。那怎么办？

找出适合你的目标的几个平台，单点突破，在一个平台火起来，然后再引流到另外平台就方便了。平均用力，结果都不温不火，那样就比较麻烦。

这里举个梨子，彭小六和剽悍一只猫相信许多人知道，他俩都是在简书上火起来的，上面粉丝均过五万。之后他们依托这个平台的知名度和结识的人脉，把流量引到其他地方。

剽悍一只猫用了一年时间，专注做公众号，获得了超过 50 万粉丝；彭小六走的是另外一条路，他主要和行动派、BetterMe、秋叶等社群，以及出版社合作，讲课、出书。

由此可以看出，作为初创时期的个人或者公司，在一个平台把自己打造成爆款后，无论是自建基地，还是对外合作，都有足够的资本和话语权了。

传

在《四福音》里面，我们可以发现耶稣向人讲道时，有一个明显的特色：他喜欢用比喻，四种泥土、芥菜籽、面酵、宝藏、珍珠、撒网、屋主、迷失的羊羔、丢钱、管家、仁慈的父亲...

要知道，他主要宣讲的对象，是一些下层没有受过教育的人，包括他的十二使徒大多也是出身渔夫。这样讲，他们容易懂，都是日常生活中的东西和事情嘛，凭着对身边熟悉事物的了解，快速感受到那个未知事物。

这里插一句，后世在读经典的时候，往往会固守死的文字，岂不知先知在讲的时候，是拿来作比喻的，不得已而为之。

耶稣选择的人，头脑简单，但是头脑简单的人有一个好处是心地也单纯，没有受过太多教条污染，更容易领会简单直接的真理。而佛陀则是另一种风格，虽然佛陀也用比喻，但是他讲道时更多用大段的推理分析式的语句，不断肯定、否定、否定之否定，如果你读过《楞伽经》等就可以感受到。

为啥呢？这和地域有关。因为在古印度，远在佛陀之前，各种冥想修行就盛行，那个土壤、那种氛围，已经为佛陀准备好了大批经过训练的学生。这里是简单提一句，详细的以后会写文章来讲。

举一个梨子，大家知道嘛，以前在日本最受欢迎的中国诗人，居然不是李白和杜甫，而是白居易和寒山子。为啥呢？这和他俩用语的平易直白不无关系。

宋代有本书《冷斋夜话》里面有记载：“白乐天每作诗，问曰解否？姬曰解，则录之；不解，则易之。”

说的是唐朝诗人白居易，每作一首诗，都念给街边巷里的老婆婆听，她们听得懂，这诗就不改了，听不懂的话，还要改。有一个成语“**老妪能解**”就是这么来的。

你想想，连老婆婆都听得懂，其他人自然都懂，这样认知成本就低，传播就容易。在互联网时代，尤其如此。

大家每天面对那么多文章和广告，看或不看，往往就那么一两秒的决定时间，要是难懂，谁有空去仔细琢磨呢，毕竟混口饭吃不容易，大家都这么忙。

这也是为什么咪蒙的鸡汤能成为爆文，你仔细去读读就会发现，她的最大特点是：接地气，说人话，怎么聊天和骂街就怎么写文章。

当然，我并不是让你去模仿咪蒙。故宫淘宝这个号也是很有意思，他把里面的皇帝打造成一个蠢萌的形象，结合古代和现代日常中的事情来写文章。

对于现在的讲师来说，我们需要的是他们带来的启发：要说人话，说你的读者、你的用户懂的话。

懂并不意味着简单，比如你对小学生解释一个事情，可以用他玩的游戏来比喻；但你面对一帮企业老板，就不能这么讲了，人家会认为你幼稚，这个时候，你要用他们熟悉的行业术语，摆出各种模型分析，并拿他们知道的案例来具体讲解。

这样，找到共鸣、抓住用户关键词，才能说到他们的心坎上。对人说人话，对鬼说鬼话，上能伺候玉皇大帝，下能陪伴街头乞儿。

在这个时代，你对一帮 95 和 00 后说，“子曰：学而时习之，不亦说乎。”麻蛋，这谁听得懂啊，一脸懵逼，曰你妹啊曰。

但是你换个说法，“孔老师说过，同学们平时每天抽出时间，读读书，周末再把笔记拿出来，整理温习一下，你们说，这样子吼不吼啊！”你看，这么一说，大家全明白了，一片鼓掌发红包。

说人话是心法，具体在操作时，有四个注意点：

第一个是课件制作，不同讲师的课件有不同特色，有的不用课件，有的用黑板或白板书写，有的用 PPT，有的用手绘，有的用视频，有的开直播。八仙过海，各显神通。其中共通的一点是，要逻辑清晰、生动有趣。

第二个是现场发挥，包括口音、表情、语速、手势、控场节奏。这个方面就不展开讲了，以后再说，或者可以找这方面的书来看。推荐大家平时有空的话，每天看一个 TED 的演讲视频，既能涨姿势，又能学学别人是怎么讲的，有哪些套路和技巧。

第三个是学员参与，光是讲师一个人讲，讲师累、听众倦，如果能把听众调动起来，一起互动做点事情，就能够调动情绪、活跃气氛。那做什么呢？比如唱歌、团队游戏、点名答题、现场抢红包、分组讨论、合影、聚餐、布置作业、收集反

馈，等等，都可以。作为一名专业的讲师，可以做一份文档，专门收集平时的灵感，叫作《活动创意库》。

第四点是在线授课，有些课是录音发出去，有些是在线讲解，这两个场景下，对表情和手势没啥要求，但是对口齿清晰、普通话标准、语速适中要求比较高。如果是微信群或者直播间，还需要学会一些串场词、活跃气氛的话术。

You Raise Me Up

福音

上面说了那么多，其实还不是核心。对于传播，最核心的是：你有什么值得传播的内容？

对于耶稣来说，他是给大家带来好消息，宣讲天国的福音。实际上，福音的原意就是好消息。他是有感于时代变了，摩西在西奈山定下的律法，已不能很好适应那个时代，所以他把律法的精神简化为一条“爱人如己”。

摩西接受耶和华旨意，与众人定下的约定叫作《旧约》，耶稣带来的新的律法就叫《新约》。

耶稣说过很多话，其中《圣经 四福音》就是记载他的生平和话语，当然，据历史学家考证，流传下来的并不只有这四篇，还有一些有争议，未被选入刊定的《圣经》，在《死海古卷》中有部分零散的记录。

福音书最核心的一段是耶稣登山训众，也是《新约》中最著名的“八福”：

耶稣看见这许多的人，就上了山，既已坐下，门徒到他跟前来。他就开口教导他们，说：

虚心的人有福了！因为天国是他们的。

哀恸的人有福了！因为他们必得安慰。

温柔的人有福了！因为他们必承受地土。

饥渴慕义的人有福了！因为他们必得饱足。

怜恤人的人有福了！因为他们必蒙怜恤：

清心的人有福了！因为他们必得见神。

使人和睦的人有福了！因为他们必称为神的儿子。

为义受逼迫的人有福了！因为天国是他们的。

作为一名讲师，或者说想把自己打造成个人品牌，需要输出内容，这种内容是值得大家或者某个群体去传播的。这块是最核心的东西，就是研发和打磨课程，作为产品推向市场，这样才能为你的读者和用户提供价值，也才能赚到钱。

且不论讲师，其他类型的红人也是如此，MC 天佑的说唱就是他的产品，熊本熊四处摆姿势表演也是它输出的产品，是产品创造了价值。

在做课程这块，竞争者越来越多，用户也越来越挑剔，所以需要**专业化**。你收了钱，就要讲好、服务好，除了内容本身，还要讲究视觉包装。不然随便讲两句，人家是不买账的。

那怎么确保专业化呢？我们可以参考工厂制造产品的思路。

造产品之前需要设计，需要采购原材料，然后仓储，接着粗加工、精细加工、质量检测、包装。到这就可以直接推向市场了。

流程就是这么几步。如果你没有对外讲过课，也想把自己的工作经验、学的知识、一技之长，跟更多人分享，具体要怎么做呢？

1.

盘点一下自己擅长的知识、经验、技能，用思维导图的方式，绘制一张自己的《知识和技能树》。

2.

问自己一个问题：如果你要开发 10 门课，来分享你的所思所得，会是哪些课？

3.

如果用一个词来串起这 10 门课，命名你的知识体系，这个核心词是什么？

比如得到上的付费专栏，古少侠的课程核心词是“超级个体”，李笑来的是“财富自由”，刘润是“5 分钟商学院”，樊登是“速读”。

我们知道，一个人可能懂得很多，但不可能知道全部。每个人的教育背景、成长和工作经历不同，所擅长的领域也不一样。

提炼核心词，一方面是，可以让你的课程围绕着这个核心词来做，另一方面是，对外宣传时可以强调这个词，在你的用户心中形成独特认知。不独特，无品牌。人们对于前三名是容易记得的，但是再后面就很难记住了，所以才要差异化，强调独特认知。

4.

你可以围绕这个核心词，以及要做的 10 门课，开始写文章了。这个时候，文章不必是按课程的纲要来，因为你压根什么内容都没有，只管围绕核心词写，发在公众号、简书、今日头条等处，同时到知乎的相关问题下面答题。

5.

坚持写半年，就能攒不少内容。通过写文章，把你的故事和想法有序地梳理一遍，呈现为白纸黑字。

这时，把这些文章的内容，切分为片段，类似一张张卡片，然后把卡片重新组合、精简、打磨，为每张卡片的故事或者想法起个题目，把这些题目放到一起，重新排列，就有了课程的纲要。看看这些纲要可以做成几门课，每一课控制在讲解 1 个小时左右。

6.

现在，有了整理过的内容和纲要，你可以开始做课程了。那做成什么样的呢？

首先是一份详细的纲要，可以用思维导图来做；然后写一篇文章，也就是逐字稿；根据逐字稿做成 PPT；把 PPT 录音，做成音频；把 PPT 做成视频。思维导图+逐字稿+PPT+录音+视频，五个组合就够了。前期不需要的，可以不做录音和视频。

7.

这样，故事和想法就成了一款款知识型产品。我们知道，工厂里的产品推向市场，都会千方百计起个好名字，课程也是如此。

不会起名字的话，可以去网易云课堂、腾讯云课堂、喜马拉雅电台，以及一些个人成长类大号上去看看。

8.

在 5 写文章和 6 做课程的过程中，你会需要求证一些资料，或者发现自己某些知识点并不牢固，需要去补充学习。

事实上，写论文和讲给别人听，这两件事通过输出，是最能倒逼输入的，因为你的目标明确，而且东西要拿出去给别人检验。目标和压力促使你学得更快更好。

9.

建议你列三份单子，排个每日学习计划：

一份是列一个主题书单，要读哪些相关的书和资料，买回来，或者随身带个 Kindle；

一份是有关的网站、App、公众号、知乎和微博上 F0 的人；

一份是需要补充哪些技能，比如手绘、写作、排版、做 PPT、普通话、剪辑录音、制作视频，等等。

10.

另外，选一个笔记工具用，我一直用的是为知笔记，你可以选择印象或者有道。方便电脑编辑，也方便手机上操作。零碎笔记的话，可以用锤子便签，然后每周把碎片便签整理到为知中。无论哪个，最好买个会员。

选定之后，在笔记中，为每一门课建一个文件夹，按照大纲建立子文件夹。有相关的参考资料，就可以放到对应的文件夹中了。

11.

除了 9 和 10 中说的原材料，还可以积累自己或者你们团队的知识库。

比如我就在移动硬盘、Excel 和为知笔记中，建立了许多细分库，《公众号库》、《自己生产的各种文章、音频、视频库》、《图片素材库》、《文案模板库》、《团队成长阅读书库》、《待写文章库》、《广告创意库》、《标题库》...

12.

下面就是去讲啦。到哪里讲？可能你在 5 的时候，通过写文章攒了不少读者，结识了一些人，已经有人找你去讲了。如果没有，你可以去搜搜，主动寻找合作。实在不行，就在微信朋友圈拉群，免费讲，先练几次。

13.

下面就涉及到定价了。定价这个没什么好说的，可以和合作伙伴商量，也可以参考下市面上其他人的。

14.

每讲过一次课之后，要记得收集学员的反馈意见，然后来一次复盘。这次有什么新的创意，记下来；有什么不足，怎么改善，也写下来。

15.

讲过几次后，你就慢慢熟悉了。但是，就满足于此吗？不应该。那还可以怎么改善呢？你把零碎知识做成了系统的课程，这已经是进步了。

如果还想更进一步，就要让你的体系有深度。进一步打碎、重组、扩充，然后从中提炼出方法论、模型、公式、工具来描述你的体系。这样才能成为经典，既增加专业度，也便于传播。

对于一个团队来说，产品多了之后，需要梳理一下，要做哪几条产品线，每条线上有什么产品，目前手头开展的业务可以归到哪几条线上。比如，企业培训、企业营销策划案、线上课程、线下大课、付费社群、线下沙龙，这是不同的赚钱业务的产品线。

该留的留，该砍的砍，该合并的合并。那么，具体以什么标准来判断呢？

一个是，产品是用来解决问题的，如果没有抓住用户的痛点，解决真实的问题，那么就纯属自嗨，好不好用户都可以感知到。

另一个是，不同的产品，类似不同的武器。对于一支军队来说，最核心的就是武器是否先进。在打造武器方面，要有几种经典的武器，比如 AK47、米格战斗机、东风导弹、航母。就课程而言，也是这样，打造几门经典课程，也就是爆款，或者说王牌内容。

上次和老师聊天时，他说的一句很好：

单点突破，做弱一个体系不如做透一个点。不妨自问：如果只做一款产品，那么做哪款呢？

给万民听

对耶稣来说，他来，是寻找迷途的羊，带他们行在光明的路上，成为虚心的人、温柔的人、饥渴慕义的人。

《马太福音 5:13-16》这样记着：

你们是世上的盐。盐若失了味，怎能叫他再咸呢？以后无用，不过丢在外面，被人践踏了。你们是世上的光。你们的光也当这样照在人前，叫他们看见你们的好行为，便将荣耀归给你们在天上的父。

对于一名讲师来说，你的读者，你的用户是谁？要定位好，找到他们在哪。

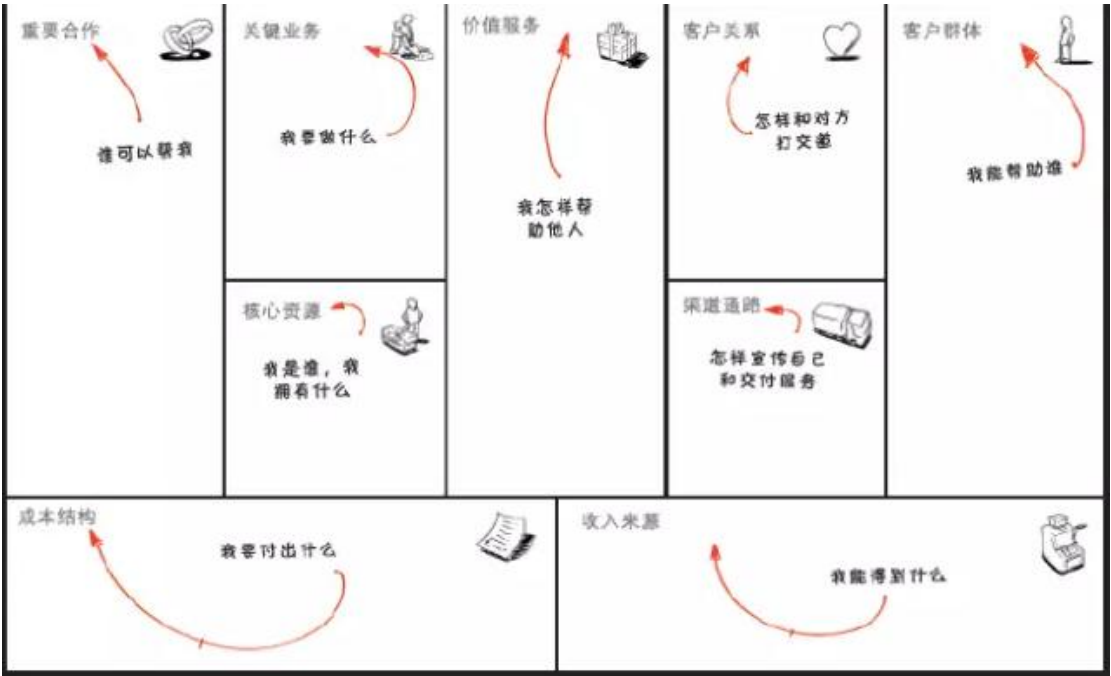
客户这块可以分为两类，可以按照你的产品线进行细分。核心的事情有四件：

- 1、凡是花了钱的人或企业，均建立档案，老客户是需要服务好及跟踪的一块；
- 2、另一块是目标拓展客户，个人无法去精准拓展，只有靠自己的基地和合作伙伴的平台去寻找，但是企业可以筛选一批，定向开发；
- 3、建立并运营好你的社群，往往这里是你做事和传播影响力的大本营；

4、优化你的视觉设计和宣传文案，比如淘宝、微店、有赞商城、腾讯云课堂、网易云课堂等。

最后，还可以为你的团队绘制一张《商业模式画布》，绘制的过程，也是整个团队深入思考自身工作和业务进展的过程。然后在每周的会议上，根据最近的工作进展和外部的市场变化，进行调整。

这张画布可以让大家简洁而清晰地记住工作的全局和其中的要点，把每天零碎的想法都汇集到一张网上。类似提纲挈领。



上面说的是讲师，但是其他个人品牌、公司管理也是共通的。基本上，已经涵盖了全部的心法、步骤和注意点。

可是，如果你以为很容易做到，那就图样图森破了。常言道，知易行难。我们往往会陷入一个怪圈，很多事情看两眼，以为很简单，过了一段时间才发现一无所成。

又到年底了，这一年，你过得怎么样？是拿到一些成果，还是离梦想更远了？为什么在工作中感到无力，为什么在生活中感到失落？

根据我的体会，往往是把幻想当成了目标。实际上，从幻想到目标，从目标到落实，其间还有很长的距离。

如果你想缩短这个距离，你需要一个准星，学会如何制定正确的目标；你需要一把枪，提升你的能量；你需要一些子弹，用有效的方法实现目标，拿到你想要的。

网络信息技术让个人创造和个体价值获得更好的释放

互联网自诞生以来，为个人创造提供了好的平台和工具一直是主流需求之一。从网络信息技术演进来看，为每个个人提供更便利、更低成本的参与，展现自己，表达个人观点、意见和建议，变成了用户对互联网的主诉求之一。表达和传播让互联网成为了媒体引擎。上网不止于浏览和索取，还要参与互动、参与表达沟通，参与分享，参与协作创造。专家们为此创作了一个词汇 web2.0。

早期的网站论坛、个人主页，再到后来的个人博客、微博，再到视频直播、podcast，大的产品进化主线一直围绕着个人创造和个体价值的表达、展现和传播演变。用户通过这些产品和平台，表达我是谁、我的观点如何，视效如何。基于这些信息，人和人之间有了更扁平、自由的链接和沟通，诞生了订阅、开放式关系社交产品，“我们不在一起，我们实时可以交流沟通和共享”，可以在这里成为附近的人，我们可以在互动中学习、完善和成长，共享盈余，收获价值。美国著名的作家兰德，写过很多哲学和文学著作，来宣扬和支持个人创造和个体价值，这种价值观在网络信息技术的延展中被更大的发挥和宣扬。

早期在描述互联网商业模式的核心模式的文章中，曾经归纳过，根本上就体现为三类：宣扬。媒体及服务中介生态；通讯生态；数据流和计算生态。而最多的一种则是媒体中介生态，遍历全球互联网的产品和企业运营情况来看，确是如此。互联网让每个差异化的个体、差异化的价值观产生关联，发生链接，建立关系是其核心价值，其泛媒体化特征也是为个人价值和个人创造的温床。

在这一点，在更古老的传播媒介和传播形态上（书籍出版、杂志、报纸、广播、电视），是无法想象，也没有可能的。形成个人观点，沉淀为信息，并附着于媒介，产生传播，并形成影响力，这是一件“高贵”的事情。

从个人价值到个人品牌

个人价值客观地包含了关系，是社交基因的。一个人的技能、经验、观点、资源、能力等构成了个人价值的载体，能通过做事情体现自己的技术和能力，通过经验、观点帮助别人规避错误，通过资源帮助别人提升效率，这都是个人价值的表达形式。而真正在社会系统中、人际关系网络中，个人价值远远不止于此，还会包含很多情感的因素、意愿要素。而对于每个个体的个人价值（或许叫做自我价值更准确），它的实现一定是附着于一定的载体和受众，客观地以关系承载。人是价值关系的主体，而通过社会关系中价值的分享（物的价值体现为使用价值和所有权的转移）实现了个体价值，获得了存在感、认可、成就感、经济收入。

当个人价值释放越来越趋向于更大众化受益，而不是个别人受益的时候，就开始走向品牌化。有点比较抽象，具体栗子，比如就能给一两个人、三五个人提供帮助的时候，你就是一个朋友圈中的有用的人，而能影响帮助三五百数千人的时候，你可能就是某一方面的专家。这一点比较明显地体现在技术人才招聘上，通常会看他的 github、博客、微博，这里有观点、表达和价值承载。

当然如果你有更大影响力，附加你的品行、诚信、操守、性格、经历等等让其他人感兴趣，能够帮助其他人更好的自我认知、促进自我奋斗和成长，这就是较强个人品牌，而且价值化了人。在这个状态下，个人品牌到商业价值的转换几乎是必然的，这也许就是那么多人去争做网红、大 V，甚至不遗余力不惜自宫实现上位一搏的动力。

个人品牌是个人价值的体现，它的形成是一个慢慢培养、积累和被大家认知的过程，个人品牌一旦形成，就会被人们接受和长期认同，并在展现自己、拓展人际关系、传播交流专业知识、培育自己的特性等方面发挥出巨大能量，并随着时间的推移不断地“增值”。挖掘自己的独特性，分享自己的价值，每个个体的存在都是天然的必然的，“天生我才必有用”。但是有一点是必须的，那就是你不能自嗨，你的个人价值实践活动要在一定程度上满足他人需要。个人价值是由满足其他人物质需求和精神需求的贡献度来衡量，任何自我标榜均无意义。这也是个人价值的社交属性的必然。当然也不能以满足他人的诉求来驱动自己的创造力，那更像是经商，只能获得更多对商业利益诉求者的认同，或许会被追求自我实现的创造者呵呵了。

个体价值的商业转化

兰德思想里“创造者”的创造并非是在无私奉献。每个人通过创造实现个体价值，并最终实现商业价值转换，这是天经地义，无可厚非的。

我们的社会系统和目前的网络系统是如何支持个人价值的商业转化的。

在我们的社会系统里，发明了专利、知识产权、版权、品牌保护、职称、技术等级、职业资格等一大堆各种各样的体系，来实现对个人价值的评估和定价。而在互联网上，这一切在基于关系重构价值分发的时候，度量维度被重新定义、度量单位也被在重新定义。

在微信里组织的一个专业的架构技术分享交流群，每人每年 1024 元，付费者有权参与群中全年的线上技术交流和分享。这真的反映了他们的价值么？答案当然是非也。

创造的价值在于他是创造者的一种自我需要，自我激发。而不是为服务于某人某事，他们本身愿意分享个人价值，正好遇到了愿意共享其价值的那群人，价值因此行成联结裂变和繁衍（请注意不是消费、消失，而是杂交变异裂变和繁衍）。个体价值的创造者的动力源泉来自于创造者内心的澎湃、不甘寂寞，释放自己肆意分享，其他，一切来的必然。

网络的价值在于把创造的价值有序地分发给有关的人、有需要的人。绝大部分人，其实是不知道自己想要什么的，包括这些创造者的用户们，他们仅仅是因为对人、对问题、对答案轻轻的表达了自己的关注、兴趣和呵呵，而这种关系的建立，除了需求之外，还有场景、碎片化的随机而遇。

当然作为一个的设计，个人价值还是需要度量。

这些问答产品，更新了对个人价值定义和定价，问题协同创作生成后，偷偷听一次消费 1 元，消费权无限复制，商业价值转化理论上等于一元*T（时间、次数）。不再是产品的价格定义，而是以“内容创作参与权的消费和被共享的次数”来定义价格，以消费来定义而不是以生产（或成本）来定义，这才是个人价值共享定价的要义。在鼓励个体、鼓励个人创造者、鼓励对创造者提供更宽容和更有成长力的社会系统，这是一次革新。在一席上看了一个大叔方励的演讲，“做人嘛，

开心最重要“，他无穷无尽的开发自己，探知世界，并乐于与所有人分享。他对自己有着清醒认知，所以他已经实现了个人价值和社会价值、商业价值的匹配，这是对个人价值的最好的注解。

早年写博客、论坛的资深玩家，目前很多已经成为著名的创业者，比如阿禅、fenn等，或者大公司的高管，曹增辉等，因为他们的做事、执行以及表达，以及呈现出的思考力、前瞻性、创造价值能力，已经获得不同程度的认可。

从网红、大V的营销传播价值转换所体现出来的个人价值与机构价值的剥离，已经深深地传递出，个体价值有更大更好的释放空间和可能。他们享用了此前互联网迅速发展的红利，也在移动时代需要更好的释放和转换。

更多的还没有在那一代崛起的创造者和个人价值贡献者，在移动互联网上有更多机会更好的个人展示和传播，有更便捷更精准的用户、客户抵达，去释放个体价值，实现个人价值到商业价值的转换。于是有了N多的互联网+项目，比如空格、猪八戒、机遇APP，甚至滴滴出行，他们共享更多个体能力、经验、资源，而个人价值创造者们也通过这些平台，去组织化地表达个人能力和价值交换意愿。

互联网在重塑个人创造的价值释放体系

基于互联网的信息技术，分发不再受制于传统的出版、发行、渠道、行政区划、地域分割，任何人只要有一部手机，可以接入互联网，就可以表达自己，就可以共享个体的独特性和价值。释放个体价值的创造者，跟共享个体价值的参与者，不再那么界限分明，而是此即时彼，互相随时在做着角色转换。

个人价值定价模型一旦确立，从信息、观点、价值角度，转换的路径会随着角色确定和关系的建立，变的更容易、路径更短，效率更高，极大加速社会系统价值转换。为个人价值付费，从朋友圈毛玻璃照片分享、大弓的付费咨询、到分答、打听一下、值乎，当向前的车轮转起来，加速度将会不断提升，创造者们也将更大程度上可以释放自己帮助别人，基于社交轻互动的内容创造和传播，人人服务人人。

互联网信息技术进化到今天，在基于每个链接点形成的网络中，核心价值变成了联结而不只是连接，个人价值会在链路上沉淀、发酵，并最终形成人人参与、人人共享的价值联结传播网络。你知道怎么评价事件的吗？你知道怎么看待外星人的吗？

这不是问答，这是通过别人来感知和认识这个世界，想在有生之年看到多重人生的经历，那就打听一下，纵向生命不能拉长，我们就横向拉宽，让人生体验更多的不同。

这就是我们所处的时代，一切才刚刚开始，个人创造和个人价值的释放，我们因为是我们自己，所有的幻象都将能变成真实而鲜活的荣耀。

有一个被很多年轻人推崇的大号叫六神磊磊读金庸，他原来是新华社的记者，我很喜欢他的号，很多身边的朋友也很喜欢，可是大家在聊到他的时候，更多的是把他界定为一个传统的原创号，其实他是有自己的细分领域的。

在自媒体时代能够有一个人从他自己建立的这个角度去写时事热点，而且金庸或者说武侠是一个特别好的世界，他足够大又足够小。

足够大就是，如果我们要给现实的世界当中发生了很多事情去寻找一个参照系的话，你需要这个世界足够大，让他能够涵盖，现实当中所发生的这些事情在他的那个世界上所发生的事情跟现实世界中发生的是有可比性的。

足够小就是，当他在举金庸的例子的时候，我们发现，这个例子我们或多或少都有印象甚至印象深刻，但是，因为他写的很好，他很巧妙，我们从来没有想过金庸的这个例子，竟然可以用来解释或者用来调侃现在发生的这个事情，所以他写的很好。

金庸的经验世界已经在我们的脑海中有一定的印象了，在这个基础上再创作和重新延伸我觉得这是一个非常非常好的例子。

所以在这个意义上我觉得六神磊磊的成功当然得益于他自己非常强大的写作能力，但是他的垂直细分同样是做的非常好的。

首先可以从自己要达到的目的思考。

所以先可以思考你要达到的目的，比如比较现实的，建立个人品牌，说白了是社会上知道有你这么一号，有点知名度。

过去时代，只有做生意的，自己开公司的人才比较注意个人品牌，因为要谈合作拿项目等等。但在新媒体时代，一个普通人也可以通过微博、微信、LinkedIn等社交平台，建立自己的影响力，为自己带来更多的工作机会，或者只是同行交流等等。

另外现在一些公司老板对个人品牌还比较敏感，但实际上举个强个人品牌的例

子：张小龙。他的个人品牌足够强，但最终他的影响力带来的好处都回归了腾讯，帮腾讯推了微信。一般人的个人品牌，是不可能达到这个层级的。你的个人品牌对公司来说，也会起到同样的作用，比如带来客户，增加客户的信任度。

除非你个人品牌很强，公司品牌很弱，比如张小龙去了一家不到十人的小创业公司工作，这时候他的个人品牌会大于公司品牌。大家认可张小龙，而不是这家公司，但现实生活中这种情况是看不到的。张小龙只会去腾讯这种比他品牌大的公司工作，或者自己干脆开公司。所以公司品牌和个人品牌是不冲突的。

另外个人品牌也有一些负面，那就是有可能出现一个人能力不行，但个人品牌很强，结果赚的钱反而比有实际能力的人多的情况。而且说实话，这种情况还不少见。这时候有能力的人不能光抱怨对方是靠忽悠上位，而要考虑既然你有实际的能力，为什么不去经营好个人品牌。这样你肯定会比光有名气没有能力的人要混得好。好酒也怕巷子深，说的就是这个逻辑。

等你有了要达成目的以后，就需要给自己做个定位。

你可以尝试写长文，做你擅长领域的内容。同时和认识的同行互动，让他们转发。在多个平台，比如微博、微信、公众号同时做，然后选一两个主平台。并且组织一些微信群、小密圈之类的群组。

最重要的是，在个人微信上多加相关的人，多聊两句，定期发朋友圈，微信群参与讨论，线下见面等。其实有不少稀碎的工作。

这些工作的核心是社交，也就是说，其实你是通过新媒体比如微博微信这些平台，在与更多人社交。而这些社交最终会转化成真金白银进你的口袋。

你需要把你最擅长的东西表达出来，就像你在社交中说话一样，通过新媒体，覆盖到更大的人群，传播出去引来新粉丝，加到新微信好友，也就是你的新社交对象，不断扩大你的交际圈子。这个逻辑其实和没有新媒体时代的逻辑是一样的。

比如微博上切和自己相关的热点，其实就像是生活中和别人社交时候找一个共同的话题来谈一样。你需要在言谈中体现你的个性与专业，提升别人的信任度，促成合作的可能性。只不过新媒体上把这个效应放大了，你的内容会借热点爆发式传播，带来更多志同道合的粉丝，甚至影响社会。这在过去时代是一般人不敢想象的。

事实上，在互联网时代实现个人崛起、命运逆袭的人，绝对不止一个。

如果你稍微留意一下各大媒体，会发现大家都在说，2015 年是内容创业和知识变现的元年，而 2016 年则是知识变现的爆发年。

因为互联网的发展，全世界的生产形态都在发生改变，在过去是企业化生存，现在和将来会逐渐往平台化生存过度。简单来说，过去我们需要在企业打工，以获取固定报酬。而现在，每个人都能依靠自己的知识和技能，在各大网络平台建立自己的品牌，吸引自己的受众，得到不菲的收入。

这个是时代的潮流，你要么接受它融入它，要么被它淘汰。

所以你才会看到，有那么多白领、学生在网上写作、讲课，或者提供各种服务，得到的收入甚至超过工资；所以才会有那么多人成为斜杠青年、自由职业者，不依赖于任何企业而生存。

任何一个时代，按部就班地学习、工作，便只能拿到按部就班的收入。而能够发现时代脉搏、行业趋势的人，才可以顺应潮流大势，赚取到超过常规的收入，最终实现阶层的跃迁。

而接下来的几年，正是中国知识变现最为黄金、宝贵的一段时间，只要你有心、坚持，都有很大的机会实现个人崛起。

今天先说说品牌强度，也就是认知的普及度。

第一步，选择和设计一个容易传播的品牌。

第二步，足够强的曝光度。

这句听上去像是废话，做曝光，买广告位也好，靠口碑传播也好，靠 SEO 推广也好，不就是这些招么。

但其实，就是这么个简单的东西，很多人没有真正想明白，你做了曝光，是不强调了品牌；以及，你在你的内容里，特别是容易分享的内容里，是不是强调了品牌。

占豪也是特别善于强调个人品牌的，虽然我相当不认可他的价值观，但是我必须说，从营销角度来说，他在把握热点和品牌塑造上，还是做的相当出色的。

其实非常注意在很多内容页的细节上强化品牌

第三步，优质的用户体验

曝光度强，还需要体验好。

这似乎又是一个废话，但是关于如何才是体验好，太多太多人犯了太多太多误区。

优质的用户体验，首先是最基本的用户诉求满足度。

优质的用户体验，还包括一个重要指标，就是减少无谓的干扰。

关于品牌内涵

其实从品牌设计而言，我不是什么高手，也没什么成功案例，有点班门弄斧的感觉。

但是我们知道，传统品牌，有设计，定位一说，你的目标人群是谁，你的期望用户是谁，他们的心理诉求是什么，你所提供的产品和服务满足了他们怎样的心理诉求，以及你怎样让他们知道你。

很多成功的品牌，在一开始创建的时候，就已经明确这个问题，我选择的是哪部分人群，以及如何极致满足他们的需求，并形成口碑。

简单，极致，直击

关于品牌外延

其实很多品牌，包括一些传统品牌，都遇到这个问题，当你的产品，被用户根深蒂固的打上标签的时候，想要去扩展，去转型，就特别特别难。

其实外延已经有了非常强大的提高，只是因为时间很长，转变很慢，很多人不会突然体会到这个变化，但是你要是和十几年前的品牌口碑对比，这个变化还是相当明显的。

传统品牌也是如此，如果你本来是做肥皂，做牙膏的，你去做洗衣粉，洗涤剂扩展通常是可以的，甚至逐渐介入中低端化妆品也是可以的。

品牌的认知境界

我们讲品牌强度，讲用户认知度，讲口碑效果，其实从用户角度来说，对品牌的认识，我的理解，可以分三个境界。

第一是了解，我知道你，我听说过你。说明你的广告营销或者品牌的口碑到达这个用户了。

第二是信任，这一点就难了，我相信你的产品，你的服务是好的，我对你的质量，对你的品质非常认可。

第三是依赖，这个就更难了，我在这个领域，这个消费层面或使用层面，我只信任你，我不信其他任何同类产品，我只用你，我不用别的。

一些常用手段

一个品牌，其内涵应该足够专注，足够简单，希望通过一个品牌，覆盖更多的用户人群，满足更多场景诉求，其实本身也是不明智的，很多公司吃过这样的苦头。

所以，多品牌战略就成为一个非常多企业的选择。

多品牌并不是说我创建了一个细分品牌就可以的，如何塑造，快速提升品牌，依

然需要相当的运作能力。

品牌捆绑，代言，这是最容易想到的一种品牌操作方式。

品牌捆绑，就是弱势品牌想办法和强势品牌同台出现，一起合作营销，这样弱势品牌就会借助获得一定的品牌提升。电影行业里，大明星带新人其实也可以认为是一个品牌捆绑。

那么明星代言，就是一种特别容易想到和操作的捆绑模式。

第二呢，品牌过于拔高，和用户群的属性是否匹配，对产品的目标用户诉求是否真能贴合，这也是个问题，我们说品牌提升，成龙可是国际巨星，但是我们受众目标可能第一感是不是够亲切，能产生自我认同，这就是问题。

激励传播，让用户参与传播，所谓的病毒营销，但这个要掌握度，情怀，认同感，让用户通过某种价值观认同，来认同这个品牌，这个需要操盘手的强大的讲故事能力和把握人心的能力，实话说，我是没戏的。形成认同后，很多人就愿意用某个品牌，来彰显自己的品味，自己的性格，自己的价值观，甚至寻求志同道合。品牌保护

域名，商标

时间窗口

其实就是天时，时机的重要性，而且，不仅仅是创业领域，包括你的技能，在恰当的时间，拥有足够的技能，才能体现出个人的最大价值。时间窗口，对成就一个事业，或者成就一个人，都是非常重要的。

1、人的技能，信用和影响力，其价值的体现，都是有时间窗口的，如果你错过了属于你的时机，你的才能可能会贬值。

2、高速爆发的行业，领域，及技术分支，拥有更多的机会，特别是技术人才，要多看看大局，寻找方向，人才紧缺的时候，以及领域，往往拥有不可思议的估值体系。

3、如果你真的很有成就，或者达到了一个非常高的位置，也不要真的以为都是自己才能的体现，很可能，你恰好在恰当的时机体现了你的才能；很多成功者并没有意识到这一点，所以他们以为他们的才能可以随意复制到不同领域，然而并不是。

4、如果你看不出时间窗口，也没关系，提升自己就对了，让自己永远站在大多数人的前面。机会还是会光顾你的。

5、有些领域时间窗口很短，有些则很长；所以，扎实做技术，扎实做产品的人，并非一定要追着最新趋势跑。但，前提是，你要知道自己所处的领域是不是还有机会，有些领域确实可以做几十年，乃至上百年，但并不是都这样。

我们说做事要有匠心，要耐得住寂寞，要坚持，但有些行业，有些技术，被淘汰了，就是被淘汰了，你再有匠心，再耐得住寂寞，也救不回来。

总结一下

两样东西你学不来

第一，天赋，基因带来的技能点，就别跟人学了，用好你自己的。

第二，时机，很多成功的方法和套路，只在一定时间窗口内有用，你亦步亦趋，一点机会都没有。

/ 01 /

输入

如果没有输入的话，你是没有办法输出的，所以输入可能比输出更加重要，而且输入会是输出的一个基础。

No1

阅读

输入其实有好几种方式，如果是写作，其实最重要的方式是阅读。

我不知道大家平时每个月或者每周会读几本书？那么对于我自己而言，我大概会有 2 到 3 本书的输入，虽然每天都忙忙叨叨的，但是到了周末，或者到了节假日，比如说明天十一了，10 月 1—7 号，我可能会有个五六天的时间休息，我大概会准备读 2 到 3 本书，听几本书。没有假期的时候，平时会利用周末，也一定要读书。

我经常跟大家分享的一个理论是：你如果有 1000 字的高质量的内容输出，你需要有 10 万字的高质量的内容输入。

所以如果你平常想写一点有质量的内容，你可能得扪心自问一下。我的阅读量是不是够？如果阅读量够了，你还是不会输出，那你可能还得再问自己一个问题，就是你自己阅读的东西是不是足够的在某一个领域是持续积累？

也就是你能持续不断的在某个领域有一些积累，而不是纯粹的消费式阅读。

因为这是一个信息爆炸的时代，每天朋友圈会有各种各样的内容推送到你的面前，如果没有一个很强烈的目标感，你在输入上面会迷失自己，会找不到自己长期而言需要聚焦的一个领域。

所以，就品牌或者市场这个领域而言，如果你是做这个行当的工作，那你得问自

己一个问题：除了工作以外，有多少的时间，在这个领域吸收新的东西，以及我花了多少时间去寻找这个领域最优质的内容，寻找这个领域里最牛的人跟他们学习。

我觉得每个人都需要问自己这样一个问题。并且，拿着自己过去 1 个月或者过去 3 个月的时间开销，去复盘一下，你在这个领域花的时间，做的积累有多少？

最有效的方式之一，我觉得还是阅读。比如说，读书是非常重要的一点，书为什么好，有那么几点原因。

第一，很多作者他之所以能把一本书出出来，背后花了非常多的心血和心力，去打磨推敲，并且改了三版五版，还经过出版社的反馈，很多周围专家、专业人士的反馈，精心打磨出来。相比于微信公号或者网络上的一篇普通的文章，作者在这个上面花费的时间、精力其实是 N 倍于网上写一篇文章。

所以从内容信息获取的质量而言，书的质量是远远要高于网上普通的一篇文章。所以借由这一点，你能推导出一个问题或者能推导出一个选择，我们阅读内容的一个标准就是你得有很好的品位，你得有很好的见识。

你如果没有好的品位、见识，就没有办法输出好的内容，也没有办法让你的读者觉得你的学识、见识、审美可以 BUY-IN。

选书，有一些普通的标准。

第一个，比如说它是国内的人写的还是老外写的。

一般来讲，老外写的会比国内的书普遍质量要高一点点，当然这不是绝对的，国内也有一些非常好的作者，他的书也很值得去看，但是通常而言，国外比国内要好一点。

第二个，如果一本书出了很多版，出了八版十版，十二版，那比他只出过一版是要好的。

因为它经受住了时间的考验，他经受住了很多挑剔的眼光的考验，才能出来很多的版次。这也是评价标准之一。

那么，第三个标准，是我特别喜欢的一位作者，他的选书的标准。

他叫黑天。他写过一本很知名的书《黑天鹅》。他提到了他挑书的标准，就是如果离现在出书的时间越远，他认为这样的书更值得看。

比如说 100 年前出的书，如果还能留存在现在这个世界上，那基本上不会太差。因为每一年会出好几万种的书，10 年以后还能留下来的，估计只有几百本几千种。

所以以时间的尺度去判断，10 年以前，20 年以前，30 年以前越往后推，他能留存下来，相对而言，也越值得去读。所以，别人经常讲的读经典，非常有道理。

关于阅读，我自己还有一个建议，跟大家分享。就是我们每天的信息输入太多了，就好像我前面讲的，你的朋友圈，你的微信公号，大家订阅了 N 多的内容。但是如果刨除掉跟你工作相关以外的，你必须阅读的内容以外。我推荐大家要区分消费式阅读和研究式阅读。

什么叫消费式阅读？

就是你每天刷朋友圈，这个标题很有趣，王宝强离婚了，我要点进去看一看。那个标题很震惊，乔任梁抑郁症死了，我要去关心一下。可如果你不是一个娱乐记者，你如果和他没有关系，那王宝强离婚跟你有什么关系呢？

我觉得，对于绝大部分人而言，这个除了八卦，除了谈资以外，如果他对你的工作，对你的事业没有太大的帮助的话，我觉得你是应该可以对它 SAY NO 的。

因为我们每天的时间都太有限，我们每天要做的事情都太多，所以你如果不对很多无关的信息说不，你是根本没有时间留给自己想要长期去积累的这一个领域的内容的。

所以你一定要对很多东西 SAY NO，你要对消费式的阅读 SAY NO，你才可以留出时间来，真真正正去，长期的专注于自己想要精耕细作的领域，或者长期把它放在自己关注的领域上面。

No2

笔记

大概过去一年多，我在在行上和 100 多位和我约写作的学员都有聊过。每个人我都会问他一个问题，我说你平常读书的时候会记读笔记吗？

大概有 10%的人 would 会告诉我说他会记多少笔记，然后我会问他，你记完读书笔记之后，你会把它集中地整理到一个笔记本里边，或者你会把它整理到 EVERNOTE 上面去吗？

大概只有 1%的人 would 会告诉我说他会做整理，可是他做整理的时候也没有一个很好的整理的习惯，经常就是在书上划了划了，记了几点之后就把它给丢了，或者把它扔了。

所以其实有 99%以上的人，都没有一个很好的读书记笔记的习惯。

我自己在研究一些伟大的作家，一流的作家和优秀的作家他们的习惯的时候，我发现一个共同的特性，就是这一些人，他们有一个共同的习惯，他们非常的认真，他们非常的严谨，同时他们也非常的笨，我特别喜欢一句话，是读库的老六说的，他说好东西啊，是聪明人下笨功夫做出来的。

我觉得在记笔记这个事情上面，他就是所谓的笨功夫，对吧？聪明人大家都很聪明，可是一群聪明人，最后谁能走得更远，比拼的不是谁的智商更高，我觉得比拼的是谁在笨功夫上面下的更狠，那我觉得读书笔记是在阅读里边属于最笨的一个功夫。

No3

交谈和观察

我记得我认识李开复老师的时候，跟我说过一句话，说曾经有一段时间很密集的去约人，就是以前工作的时候积累下来的名片挨个的去翻，挨个的去约他们去聊天去对话，那个时候还没有在行。

她通过跟这 10000 多个人聊天，涨了很多见识，也知道每一个人他自己的特点是什么，当时他跟我说这句话的时候，对我产生了一个很强烈的影响，因为我自己是一个宅男，我觉得我的工作就跟程序员一样。

程序员每天写的是代码，我写的是和数据报告，只是我们码出来的文字不同而已。其实做的工种是类似的，就是我不需要跟人类对话，我每天跟文字对话就 OK 了。

但是过了一年多之后，我自己变成了一个全方面的公关，因为这样身份和角色的变化，大概不到一年的时间，不夸张说，我估计聊了接近 10000 个人。

我怎么算出来的呢？我下午翻了一下我过去这几个月的日程表，我觉得我一天起码能聊上 5 到 8 波人，这个是不过分的，平均值是 5 到 8 波人，所以我觉得每天都在高强度的输入，每天都在跟这些人聊天，每个人都有自己不同的个性，不同的偏好，不同的擅长。

而且我聊天的这些人里很多都是创业公司的 CEO、市场公关负责人，或者是投资人。所以我基本上能知道这些公司的 CEO 们在担忧什么，他每天为了自己的业务而焦虑什么，他每天为了让自己的企业跑得更快在做什么，以及他在招人上面花费了什么样的努力，自己掉过什么样的坑。每天都在和这样的人去聊天，去共享这样的信息。

所以在聊了这么多人之后，我觉得我对于当前整个互联网或者对当前创业公司的大致的生态，或者他们大致的生存方式，有了一个非常真切的以及极其感性的认识。观察下来的结果就是，我觉得我对他们的判断和眼光越来越准。

在交流过程中，他用了十几年的时间去做总结去做提炼，对我而言，是一个极大

的开拓眼界和见识的机会。所以我通过和接近 10000 个人的聊天所学到的东西，甚至比我以前几个月读过好几本书学到的东西还要多。

我觉得我能从这些人身上吸收特别多的宝贵素材，而且我随时会带一个小本子，大概两个月会用完，每当跟别人聊天吃饭碰到一个我觉得特别有趣的点子，我都会把它记录下来，因为总有一天，我要把这些东西一点一点写出来。

所以这是我另一个输入方式——就是和别人交谈，以及观察，我觉得这是一个特别好的输入的方式。

/ 02 /

输 出

第二部分跟大家聊一聊输出，如何输出，怎么输出？

No1

写作

可能过去六七年的时间，很多认识我的人，是因为我在虎嗅、钛媒体或者在什么彭博商业周刊等等地方写专栏，我也因为写作，带来了很多的正反馈，也给我带来了无论是非常实际的工作上面的机会，还是业余上朋友的机会等等。

我觉得写作给我带来了非常多的影响——

1. 我觉得写作真的能帮助人思考，你如果能把一个问题写清楚，那说明你的思考比较深入，而且想得比较的明白，我觉得这是写作带来的第一个好处，这是对自己而言它的一个帮助。

2. 第二个帮助就是你写完之后发出去，其实是特别好的一种沟通方式。

因为平时，我们一对一或者一对二、一对三的沟通，沟通效率是非常低的，如果不涉及关于个人隐私层面的内容，如果是你要去跟别人分享自己专业领域的内容，那么一对一交流的效率显然是不如写作，这样你可以一对 100、对 1000、对一万，甚至是一对几十万，这都是有可能的，所以写作的第二个好处：它是一个非常好的一个沟通的方式。

3. 第三个就是因为它是非常好的沟通方式，他可以给你带来很多直接收益。

这里边的收益包括了一个，你能结识非常多趣味相投的朋友，我很多的朋友都是因为写的东西。第二，写作能给你带来很明显的一些效果，我觉得我在媒体人里

边是非常不一样的职业路径，这些路径在于，我从来没有当过记者，我也没有在媒体机构里工作过，我仅仅是因为写了两年的科技专栏，就成为了凤凰科技的主编。

至于你想持续输出，那持续输入也必不可少。

No2

交谈

交谈是一个特别有意思的行为活动，因为交谈是一个互动的过程。

所以，交谈作为一种输出方式，有一个什么样的特点，或者有一个什么样的价值呢？

我因为工作角色的转换，有一个很强烈的感受——交谈非常重要。如果说写作影响的是你三度人脉以外的人，交谈则影响的是你的一度和二度人脉。

我觉得这两种输出的方式，它们的功能和特性非常的明显。就是一个影响三度人脉及以外，一个影响你的一二度人脉。

我不知道大家有没有发现一个现象？就是，你如果是一个持续的写作者，你会发现，你周围的朋友，同事，家人，他其实是不太关注你写的东西的。90%的人，他都不会长期地去 FOLLOW 你的公号，会把你的每一篇文章都读一遍。反倒是关系较远甚至是陌生人，经常会说：“我读过你的文章！”，写作，一般影响三度人脉及以外。

而交谈，特别的考验你的说话能力。我觉得当我作为一个科技专栏作者的时候，我写的文章非常的理性，非常的数据化，非常的讲逻辑。而当我和别人交谈的时候，我需要切换另一个大脑。

我需要跟别人讲故事，我需要跟别人讲细节，我需要有节奏感，我需要绘声绘色。而逻辑和理性，需要往后排一排，所以这个是交谈和写作中稍微不太一样的地方。

我觉得交谈是一个特别有趣的一种输出方式，当你非常擅长的时候，你能从这里边得到非常多的乐趣。

No3

分享

我前一段时间，看了克里斯安德森写的《如何做好演讲》。它分享了他经营 TED 的秘密，就是当你去和别人分享的时候，或者当你站在 TED 这样一个舞台去跟别人讲故事的时候，你应该做什么呢？

他在告诉你应该做什么之前，首先提醒了你什么事情是不能做的。

第一个就是推销产品。

所有人都很讨厌被人做广告，虽然大家都想把自己的产品推销出去，但是你和别人分享的时候，第一要忌讳的就是去推销产品。

第二个就是你如果要跟别人讲故事，一定要做自己，不要成为别人。

很多人会觉得，乔布斯这个做演讲非常的有魅力，它的魅力来源于什么呢？来源于他穿了个黑色的 T 恤，穿了一双运动鞋和一条牛仔裤，所以很多人都学着 he 一样那么去穿。

但这样的行为是不是适合自己呢？你如果平时就不是一个特别能讲笑话的人，就千万别尝试着在分享上面去跟别人讲笑话。你如果自己本身是一个逗比，那别尝试着在讲台上，去成为一个很严肃思考的思想家。你如果是一个科学家，那就别尝试着想把自己打扮成一个娱乐明星一样去做分享。

所以你跟别人讲故事，你跟别人做分享，你一定要做自己，你一定不要想着去成为别人，这是非常重要的一个不要做的事情。

第三个不要做的事情，就是别急于与对方建立联系。

其实线下的讲座或者线上的论坛，有一个特别不好的地方，在于讲者和观众非常难建立起情感上面的联系。

所谓的情感上面的联系，就是当讲者上台的那一下亮相，以及讲者和底下的观众眼神的交流，以及讲者和线下的观众做现场的互动，以及大家的神态。

这一些关于人的情绪，关于人的眼神交流，关于大家的肢体的动作，都没有的时候，其实是一个特别大的损失，人天生就具有通过眼神去判断，这一个人是否值得相信的这么一个能力。

可是线上的分享，它稍微削弱了这层关系。所以，你一定要尽快与对方建立联系，因为只有当对方信任你时，你说的一切才有价值。

No4

反馈与改进

我觉得人的成长或者人要持续学习，最重要的一个机制是什么呢？就是反馈机制。

你写好了一篇文章，一定要把它发出去给你的朋友圈看，给普通的读者看，去投稿，如果你被对方拒绝了，那这是一个信号，说明你写的还不足够好，如果对方拒你搞的时候还能写上几点理由，那就显得更珍贵了，因为当你有了这样的反馈的时候，你才知道怎么去改进。

所以，反馈机制无论是在写作里、交谈里还是在分享里，都极其的重要。

我认为每个人都应该去寻找自己的反馈机制。例如一个校园产品，你找 100 个学生来聊，这些学生并不会具体的告诉你应该做什么功能，不应该做什么功能，但是你跟 100 多个人聊完天之后，你会更笃定要做什么，以及更笃定什么事不要做的。所以这就是反馈给你的价值。

很有可能你自己有一个判断，但是这个判断模糊不清，你不知道，应该坚定的往下推进，还是应该搁置在那，你只有通过别人给你的反馈才能知道，我应该坚定不移的往前把这个事情一定要把它干了，我如果不干，我就会觉得我的生活，我的工作是有缺失的，这就是反馈。

/ 03 /

文末总结说

其实我觉得写作的效率是非常难提高的，我自己写作的习惯就是在出租车、飞机上甚至公交车都能写，有一次在外面做活动，冬天特别冷，我还坐在外面的那个长凳子上写，你利用一切可以利用的时间你都可以写。

其实还有一种输出的方式，我觉得每个人都适用，这是我最近在开始用的一个方式，就是在芬达上，我现在每天会回答十几个问题。我甚至在回答问题之前，会记录一个很小的提纲，根据这个提纲去回答他，那么当我回答了十几个问题的时候，我就可以整理出一篇文章出来了这也是一种输出的方式。

再有，我觉得你不需要特意的去建立自己的个人风格，你需要做的是——找到自己感兴趣的，并且把它变成你擅长的同时找一个你特别认可的作者去模仿他，这样你自己的独特经历，你自己个人的见识，最终你自己会形成自己的个人风格。