

# 那些想红的年轻人 百万级自媒体人、知乎高赞、 “广告鬼才”G僧东作品重磅来袭！炸开自媒体大咖 不说的行业秘密，著名作家马伯庸、自媒体人姜 茶茶、青年企业家艾纶张齐声推荐！

作者：G僧东；林仙子

©民主与建设出版社，2020

图书在版编目(CIP)数据

那些想红的年轻人：自媒体人生存指南 / G僧东，

林仙子著. -- 北京：民主与建设出版社，2020.10

ISBN 978-7-5139-3196-0

I. ①那... II. ①G... ②林... III. ①网络营销 IV.

①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2020)第162947号

那些想红的年轻人：自媒体人生存指南

NAXIE XIANGHONG DE NIANQINGREN ZIMEITIREN SHENGCUN ZHINAN

著 者 G僧东 林仙子

责任编辑 吴优优

装帧设计 Abook-Aseven

出版发行 民主与建设出版社有限责任公司

电 话 (010) 59417747 59419778

社 址 北京市海淀区西三环中路10号望海楼E座7层

邮 编 100142

印 刷 大厂回族自治县彩虹印刷有限公司

版 次 2020年11月第1版

印 次 2020年11月第1次印刷

开 本 880mm×1230mm 1/32

印 张 7.5

字 数 140千字

书 号 ISBN 978-7-5139-3196-0

定 价 45.00元

# 序

2009年年底，新浪微博问世，一时间犹如盘古开天地，自媒体行业随之诞生。此后的3年是自媒体混沌的3年，犹如中国的春秋战国时期。

彼时，中国的4A广告公司如日中天。如今看来，那是他们制霸中国广告业的辉煌顶点。当时，很多4A公司的广告人自立门户，开设了一家线上营销公司（Digital Agency），分食传统4A和广告豪强毫不在意的线上业务。他们帮品牌制作品牌活动页，运营品牌官方微博，在论坛里发帖运营品牌口碑，这些业务在当时被称作EPR（线上公关）、IWOM（网络口碑营销）或者Digital（线上业务），这些业务的费用和4A广告公司的服务费相比如同面包屑和面包。当时，我就在这样的一家线上营销广告公司任职。

与此同时，微博开始涌现出一批段子手和营销号，他们的广告合作费用低廉得惊人，往往几百块就能让他们转发一条微博。

当时，我准备和一个微博顶流KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖，通常指在某个领域掌握一定信息，且被相关群体信任，拥有一定影响力的人）合作，问他：“发一条微信需要多少钱？”他支支吾吾地说：“我从来没做过，你觉得多少钱合适？”我战战兢兢地问：“1500，发一条？”他连忙喜出望外地答应：“好！”

短短几年后，花15万都拿不到他的微信公众号的二条位置了。

2012年，微信公众号问世，自媒体这个概念也开始逐渐为普通人熟知，之后的三四年自媒体行业进入最强势的红利期。

朋友圈隔三岔五就会出现一篇刷屏爆文，顾爷、深夜发媮、gogoboi等公众号作者的名字红遍网络。资本蜂拥入场，投资了一个又一个公众号，同道大叔的公众号卖出了近2亿的天价……

彼时的4A广告公司已强弩之末，各种唱衰4A的文章不绝于耳。同时，线上营销广告公司的精彩案例层出不穷：杜蕾斯、碧浪的“双微”为人津津乐道；伦敦奥运会期间，耐克的“伟大体”赢得一片叫好；大众点评的微信H5广告精彩纷呈；在社交媒体发起的可口可乐“昵称瓶战役”更斩获艾菲奖年度大奖，我亦是这场广告战役的策划者之一。

而短视频真正的崛起还要再晚两年。直到2015年年末，一个叫Papi酱的女生红遍全国，她的首条视频广告被拍卖到了千万级别，公众开始越来越多地关注短视频这种内容形式。

2016年抖音的问世，大大降低了短视频的制作门槛，正式开启短视频元年，自媒体行业进入“汉唐盛世”。

如今，一路啃着4A面包屑过来的线上营销广告公司已完全有实力和老牌4A广告公司分庭抗礼，EPR、IWOM这些说法早已被忘却，业内人士将其统称为Social Media（社会化媒体），为品牌运营“双微”的月费已从多年前的3万~5万提高到10万~20万，一个中型线上广告营销战役（Social Campaign）更是动辄花费数百万。

也差不多是在这个时候，我个人带有玩票性质的公众号已实现稳定变现。我选择离开广告公司，加入自媒体的行列。一开始，我运营着“打浦桥力宏”的微信公众号，因为《女朋友让我来段freestyle，不然就拉黑》《上海上班族颜值等级》等爆文开始被熟知。

到了2017年年底，我看到了未来短视频的发展潜力，开始换回我的本名“G僧东”（这个昵称是我本名“钱圣东”的上海话谐音）转而拍摄短视频，转型成为一名视频博主。我应该是全国为数不多的、从微信公众号图文博主成功转型为视频博主的自媒体人。

以上是我和整个行业的成长史，从这段经历中，读者朋友们可得知：

1. 我从广告人转型为自媒体人，这让我更能站在商业角度看待新兴行业。
2. 我从微信公众号图文博主成功转型为视频博主，从某种意义上来说，可以称得上是“跨时代”的自媒体人。这样的经历使我深入了解图文博主和视频博主截然不同的运作逻辑。

因此，你正在看的这本书是十分值得翻阅的关于自媒体的书。

当你打开网络搜索关于自媒体的书籍时，你极有可能会看到这个“一本通”，那个“全攻略”，好像研读这些书就能立刻坐拥千万粉丝一样。

事实上，暂且不去追溯这些作者的背景和履历，哪怕这些书是Papi酱和李佳琦亲自撰写的，哪怕你购买后他们会给你面授三天三夜，我相信你也不可能因此成为下一个她或他。

因为如何写标题、如何剪辑都是执行层面的事，而做一个好的自媒体更多需要考虑“形而上”的东西，如何明确内容定位、掌握行业规律、塑造运营者的人格及突出自媒体的社会价值，而这些东西极少会被人写进书里。

本书由我提供素材，由林仙子执笔成文。林仙子既是我的经纪人，也是我的创业合伙人。

我们从“打浦桥力宏”时期就开始合作，我能成为一位还不错的视频博主，有她一半的功劳。她非常了解我的内容思路，对自媒体行业也有着深刻而独到的认识。多亏她的笔耕，此书才得以成形。

本书绝非一本工具书，而是结合本人与团队的从业经历、实战经历，为当今自媒体行业进行的大侧写，是非常客观而实用的。

通过阅读本书，你可以窥见中国自媒体行业的发展全貌，对自媒体行业的商业规则和中国自媒体人的生存状态有新的认知。

G僧东

2020年3月5日

## 目录

[第一章 写给粉丝、同行和甲方爸爸](#)  
[G僧东：离开4A，离不开广告圈](#)  
[掏粉丝钱包，是政治正确的“薅羊毛”](#)  
[MCN来敲门：不全是天上掉馅饼](#)  
[第二章 自媒体圈的鄙视链](#)  
[弱肉强食，每秒都在这里发生](#)  
[微信>微博>抖音>B站？关系很微妙](#)  
[神一般的UP主：鬼畜为何当道](#)  
[第三章 一个自媒体人的收入](#)  
[挤掉水分，博主能赚多少钱](#)  
[变现，靠内容or流量？报价的秘密](#)  
[1个粉丝=1块钱？每个平台大不同](#)  
[有合作，就有割肉：自媒体的中间商](#)  
[第四章 一个自媒体人的养成](#)  
[“两微一抖”+B站的玩法全攻略](#)  
[隐形的红线：审核的那些事儿](#)  
[第五章 “恰饭视频”的前世今生](#)  
[万物皆可“恰饭”：不脱粉，靠什么](#)  
[一条“恰饭视频”，值几套别墅](#)  
[能跨界带货，才是“恰饭界”的王者](#)  
[第六章 G僧东的变现之路](#)  
[拍视频少点儿工匠精神，不是坏事](#)  
[刷屏爆款靠什么？快，再快一点](#)  
[第七章 一个短视频博主的24小时](#)  
[72小时怀胎：一条短视频的诞生](#)  
[灵感从哪儿来？反正不是石头缝](#)  
[让你脸红心跳的，就是下一个爆款](#)  
[肉身vs网红：视频博主反差有多大](#)  
[面对奇葩粉丝，该怼回去还是绕道走](#)  
[手紧，要不要“烧设备”](#)  
[路人的目光：你们真的误解博主了](#)  
[第八章 自媒体人的骄傲：我为文化代言](#)  
[李子柒算不算文化输出](#)  
[活在线上、赚在网络，但影响着社会](#)  
[第九章 想红的年轻人，属于你的时代来了](#)  
[想红不是错，坚持做好入行的第一步吧](#)  
[辞职，做全职自媒体？强烈不建议](#)  
[我的第一条广告，标价200元](#)  
[全民网红时代：机会与危险齐飞](#)  
[围剿在未来：拼的永远是才华](#)

# 第一章 写给粉丝、同行和甲方爸爸

## G僧东：离开4A，离不开广告圈

翻开此书的读者朋友，若你恰巧是一名对自媒体行业抱有好奇与幻想的初学者，颇具互联网冲浪经验，看过不少短视频，满心都是“我行我上”的念头，那么你大概会直接略过这一章，去阅读那些带有“收入”“恰饭”“客户”“爆款”字眼的内容。

如果你带着这样的想法来开启你的自媒体旅程，那么最终推送的内容大概率会被每天趴在被窝里用手机冲浪的网友们略过，难以掀起浪花。

互联网让人们养成的最大恶习是，在扁平化的信息时代，你我都逐渐将“看过”“听说过”视为“经历过”，进而将其等价于经验，以致我们在审视外部和自我时，都很难搞清楚自己真正的位置。用不怎么时髦但比较好理解的说法就是，打游戏云通关多了，就以为自己是电竞高手，手握联赛冠军。

在传统行业中，信息交互、网络速度、虚拟现实等技术还未发达到可以让从业人员统统实现扁平工作云办公的程度，职场上各种热衷于倚老卖老、拿新人刷经验的前辈们依然可以给予那些还未找准自我认知的新手以“成长的代价”。因此，在传统行业中浸润过的人大概率都能在两三年的工作中汲取经验教训，迅速实现职业化，并且逐步接近自己的职业目标。

但自媒体行业的更新实在太快了，这样的新兴事物诚然使一些年轻人突破传统，一飞冲天，但对于大部分进入这个行业的年轻人来说，可能连实习期与岗前培训都没有。

正因为如此，你才需要在开始前搞清楚自己的位置和其他行业参与者的角色。

但就算你明确了这些概念，也不能保证你能在这个行业获得成功，赚到大钱，取得声誉，但至少可以帮你“死”得慢一些。

就在打出这些文字的前几天，我的一位前同事突然发来消息，说要和一些朋友搞自媒体创业，她咨询了我许多有关数据、平台、流量等专业性极强的问题。在谈话的最后，她提到一个由她朋友主笔、认为“内容相当不错”、数据亦不难看的公众号，并对我发出灵魂一问：“这个公众号写了两三年，每周更新三四次，读者互动稳定，数据极其真实，单条平均阅读量没有十万以上也有五六万，怎么一个广告都接不到？”

这种事情太正常了。尤其是近两年来，视频类自媒体开始大爆发。突然爆红的短视频以周为时间单位迅速地更新，当红视频博主顶流位置的更换速度堪比下饺子。这些自媒体人极大程度地丰富了中国网民的表情包与流行语库，为延缓全国平均睡眠时间、缓和家庭矛盾等工作做出了杰出贡献，甚至对“00后”的集体审美产生了难以估量的影响。但你可能不知道，当我说起这些俏皮话时，你脑海中走马灯般闪过的那些人，几乎都没有因为内容本身赚到什么钱。

而与之对应的是一些我就算说出名字你也不知道的小微视频博主。他们粉丝不过几万，视频单条播放量一两千，月收入却稳稳地超过一线城市的白领阶层。

造成这些现象的原因当然是错综复杂的，但首要的一条，也是我最想与读者朋友分享的，就是要想在这个行业里生存下去，就一定要明确“利益相关者”。这是踏入自媒体行业门槛的第一步。

多数人对自媒体行业都有很深的误解，其中也包括许多从业者。在此，我无意评判任何人的理想主义或内容情怀，也不会因为任何人对以下内容的不屑、不满、鄙视和诋毁而感到不适。

相反，对于始终怀抱着理想主义和内容情怀还能生存下来的自媒体人，我表示十二万分的敬意，并诚恳、虚心地向他们学习。毕竟能够扛住生活“毒打”，还能“胖揍”一回生活的人都是真正的英雄。但对我

这样的从业者而言，不论图文还是视频，自媒体既不是“记录美好生活”，也不是展示“年轻人的世界”，更不是什么“随时随地发现新鲜事”。当你把自媒体当成一份工作，当成一种谋生手段时，就注定了它不能这样雅致、从容不迫和文质彬彬。

自媒体是一门赤裸裸的生意，说得好听点，是一种商业行为。

既然是商业行为，就要遵循商业行为中的一般逻辑。首先，认识这门生意里的每一个角色就很有必要。按照一般的生意组成模式，其中必须包含基础三方：生产者、销售者和消费者。

用还不算过时的“烤山药”梗来打比方，如果我们创作的内容是烤山药，那所有自媒体人都可以是种山药的人或是烤山药的老大爷，或是两者兼任。这很容易理解。

□

而买烤山药的人，却不是内容的受众，或者说粉丝。真正意义上接收了“妈妈我要吃烤山药”这个信息的，是手握广告投放预算的广告主。

对自媒体人来说，能否充分理解这一点，就是“职业”与“非职业”、能赚钱与不赚钱甚至赔钱的分水岭。至于其中的原因，容我后面再去详谈。

这时我们还忽略了一个重要角色，就是播放出“妈妈我要吃烤山药”的扩音器——广告公司。在我们的生意中，虽然自媒体人看似兼任生产者与销售者的双重身份，但实际上，绝大多数自媒体人都缺乏销售能力。

这不是比喻或者夸张的说法。广告主，或者说客户，并不会像在美食广场闲逛的你我一样，在煎饼果子摊前打了个饱嗝后，又跑到麻辣烫店里按斤自选。我们的“市场”远远不如你家楼下社区超市那样温和、闲适。

实际上，自媒体市场比传统媒体市场更加接近“黑暗森林”。自媒体市场是一个“公开的黑箱”，你可以这样想象这个“黑箱”：你蹲在辽宁铁岭象牙山脚下，能听见上海陆家嘴大楼的叫卖声，同时还能听见四川大凉山深处“我们的山药最健康”的呼喊。你能看到那些从上海金融中心的大楼里走出来的西装革履的白领，如小学生一样排队买光了烤山药，同时也能嗅到大凉山里的孩子们身上散发的泥土气息，以及伸着手争抢刚烤好的山药的热情。但无论是上海的山药还是四川的山药，身处象牙山的你都无法对他们产生任何物理感知。这样的“全知全能”和“无知”比起来也没有什么差别。

我们把这个比喻里的山药替换成“自媒体内容”，当全国各地成千上万个差不多的“山药摊”同时摆在你面前时，作为手握人民币的客户，你如何能确定感受到的这些信息都是真实、有效的呢？同时你应该通过什么信息去判断应该买哪家的“山药”呢？

所以，能自产自销的自媒体人才是成功的自媒体人。这里我们可以直接点名，比如“丁香园”自媒体矩阵，“华尔街见闻”“虎嗅”，他们或凭借庞大的内容体系，或凭借专业领域的话语权，或凭借脱胎传统媒体平台的内容售卖逻辑，都完美地实现了自产自销。但做到这一步的“自媒体”其实已经可以把“自”抹去了，他们就是公共媒体，与各色传统媒体并无本质差别。

除此之外，上到斥资亿元买楼的直播大亨，下到每一个你喜欢的抖音小姐姐，都需要一个外挂的“喇叭”替他们叫卖。

广告公司就是那个“喇叭”，他们才是99%以上自媒体内容交易的真正促成者与执行者。虽然他们是不折不扣的赚差价的中间商（当然，也有许多广告公司会购买、入股、买断某个自媒体），但不得不承认，没有广告公司，自媒体行业才真是“黑暗森林”。

许多人把广告公司看作讨人厌的“中介”。的确，少数广告公司凭借一己之力，一手托两家，瞒上欺下，以致除了“添乱”“刷存在感”，提一些既不懂内容又不理解客户的意见，就是制造大量“是兄弟就来砍我”式的投放广告，给自媒体人、客户和粉丝留下许多负面印象。除此之外，大部分的广告公司还是专

业的。

广告公司的重要程度超乎许多自媒体人的想象，其中有两点需要格外注意。

第一，广告公司才是内容价值的决定者。就像一百个看起来同样可口、诱人的烤山药摆在客户面前，客户却无法真实触摸、品尝，以致无从下手。

请记住，哪怕你已经是坐拥几十万粉丝的自媒体人，你也只是在那几千或几万个经常看你的忠粉心中足够优秀。放眼互联网这片海洋，和你同一品类、同样级别的自媒体人数量可能比你的微信粉丝群人数还多。不管你在自己的简介上写得多么天花乱坠，对客户来说可能都差不多。毕竟，你无法预测客户想要的到底是什么，也不清楚自己在他们心中到底是什么模样。

而在每一个自媒体营销公司，或是有自媒体营销业务的广告公司中，初级客户经理每天最主要的工作就是，在表格里对我们这些自我感觉良好的自媒体人分类、分级，专业一些的公司还要做内容质量评估。这些表格会在客户提出需求时被客户经理按需截取，并通过邮件发送到客户的信箱里。

显然，这件事带有强烈的主观性。而对自媒体人来说，更可怕的是，几乎所有广告公司表面上都会宣告这份媒体表格具有“私有性”“独家性”，私下里却一直互通有无。这意味着在自媒体人被客户了解、买账之前，首先必须要让广告公司认识你、喜欢你。这虽然不是说你必须取悦广告公司，但至少你要让广告公司接受你，你才会有靠内容赚钱的可能性。

第二，在售卖层面上，广告公司是你内容的表达者。就像我朋友的朋友的自媒体，姑且称之为Y公众号，虽然看起来欣欣向荣，但就是接不到广告。

他们自认为拥有和“连岳”“六神磊磊”差不多的内容，应该能吸引同类型的客户。一听到他们举例的这两家自媒体名号，我就清楚他们问题的核心在于没有搞清楚内容究竟要向谁表达，该怎么表达。

Y公众号的主要内容是跟进社会热点新闻，旁征博引，书写自己的见解、评论。坦白说，其内容写得很精彩，颇有纸媒兴盛时代特稿的味道，而Y公众号主笔人也恰好就是某著名纸媒前编辑出身。我猜在Y公众号作者的内在逻辑中，自己把想法写给读者，有许多读者阅读，就应该成为一个不错的广告平台，就会有广告主来投放广告。这个想法在纸媒端，甚至网站、App端是成立的。在这个逻辑里，内容表达只需要面向受众，不需要面向广告客户。

可在自媒体的市场里，只需要想想烤山药的例子，就不难发现这种办法是行不通的——“虽然你家的山药确实好吃，并且有好多人围着买，但还有另外九十九家烤山药买的人和你一样多，除了好吃还能治我的腰酸、背痛、老寒腿，我为什么要买你家的？”

在现实中，像Y公众号这样讨论社会问题、作为新闻延伸读物的自媒体比山药还难卖——它无法表达出任何对客户而言有效的信息。如果要讨论影响力，那还不如去正式的报纸、杂志自媒体上打广告。而Y公众号举例的两家自媒体，虽然看似内容与它近似，但实际上有很大不同，“连岳”更侧重情绪与情感上的表达，而“六神磊磊”则处在一个中国文化史上空前的IP集团阵营中。

更为重要的是，这两家自媒体都是在自媒体营销方兴未艾之际被大家熟知，并迅速与广告公司建立起紧密联系的。可以说，在针对客户的内容表达上，他们既有自身的优势，又有老道的经验。而对于没有这些条件的初入者来说，向广告公司推销自己就是唯一面向客户的内容表达渠道。你还觉得，他们仅仅是赚差价的中间商吗？



欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.com>)

文档名称：《那些想红的年轻人》G僧东、林仙子.epub

请登录 <https://shgis.com/post/4018.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

