

内 容 简 介

本书由粉丝超过500万人的HR商学院院长胡华成老师与创业励志导师、总裁盈利系统主讲人刘坤源老师联合编著。根据两位资深老师多年的个人商业模式研究和自媒体创业经验，本书通过12个专题内容、128个自媒体变现技巧，和大家分享了个人商业模式的路径打造、人生规划、“斜杠青年”、兴趣价值、百万IP、微信变现、电商变现、内容变现、直播变现、短视频变现、自媒体变现及其他变现等内容。

两位经验丰富的老师，将自己对于个人商业模式的经验、理解、思路、方法总结到本书中，从方法到实战，从理论到案例，帮助读者掌握自媒体时代的个人商业模式打造，实现个人利润倍增。

本书适合对个人商业模式感兴趣的读者，特别是各领域的自媒体运营者、企业老板、品牌商家、企业管理者、创业者、职场人士、转岗转职人员和正准备创业的用户等阅读，能够帮助读者系统地掌握自媒体时代的个人变现方式。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

一个人的商业模式：自媒体时代变现的128种方法 /胡华成，刘坤源编著. —北京：清华大学出版社，2021.6

(新时代·营销新理念)

ISBN 978-7-302-56495-9

I. ①一… II. ①胡… ②刘… III. ①电子商务—商业模式—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2020)第182834号

责任编辑：刘 洋

封面设计：徐 超

版式设计：方加青

责任校对：王凤芝

责任印制：丛怀宇

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-83470235

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市国英印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：17.5 字 数：303千字

版 次：2021年6月第1版 印 次：2021年6月第1次印刷

定 价：79.00元

产品编号：085579-01

前言 多一个商业模式多一条活路

自媒体时代，一个人就是一支队伍，你本身就是一个公司，你是自己人生的 CEO。

自明星崛起，一个人就是一个 IP，你的品牌有千万价值可以变现，你是自己的 CFO。

一个人，经营一个公众号或头条号，年赚 100 万元不是梦。

一个抖音号，经营有方，多出爆款，粉丝上千万人也有可能。

现在已进入人人都是自媒体的时代，人人可以借助自媒体平台成为自明星，打造属于自己的 IP 品牌。

随着互联网的去中心化，未来 10 年将是个人品牌崛起的时代。只要有一技之长的人，都可以成为自明星，与全世界进行连接。

笔者长期在新媒体领域打拼，近几年随着大量新媒体平台的开放，个人的魅力、技能在各个平台上百花齐放，形成无数个发光、发热的超级个体，赚钱的商业模式也越来越多。

这是最好的时代，因为只要有才华，全世界都是你的舞台，一个人也能轻松活出精彩！

笔者长期进行全网营销，熟知各类新媒体赚钱的商业模式，并将 10 年的经验进行总结，汇于一书。

这本书的编写始于 2020 年年初，遇上百年难见的新型冠状病毒肆虐，太多的行业受困，受冲击最严重的当属线下实体行业，如餐饮行业、旅游行业、零售业等，随之兴起的是居家办公模式。这意味着很多线下商业模式开始失灵。每一个经营者都必须意识到，只有自己的商业模式转型，才能避开这类危机，使自己立于不败之地。

所以，笔者策划了这本与时俱进的书，以商业模式为切入点，专讲在自媒体、自明星时代的 128 种变现模式。

一个人，可以选择的道路多了，就不会被一条路困死。同理，可以赚钱的商业模式多了，就不会被一时的困境难住。线下生意不行，可以走线上模式，即使线上一种赚钱方式不行，还可以再换一种。本书介绍了 128 种赚钱方法，总有一种适合你，助你实现财富自由。

笔者从事多年的创业咨询服务，也先后操盘了多家知名企业和多个百万粉丝的自媒体账号，现笔者将在这些实操运营中对个人商业模式的操作要点都总结到本书中。下面笔者分享自己对于个人商业模式这一概念的一些理解。

(1) 个人商业模式的前提。做好人生规划和自我定位，正确认识自我价值，找到适合自己的发展之路。因此，我们首先要厘清个人的人生目标、发展路径和职业规划，记住“纲为规划、目为模式，提纲挈领，刚举方可目张”。

(2) 个人商业模式的实施。接下来要找到自己的兴趣爱好和优势技能，并根据精准的市场需求和用户需求，采用产品化的思维来包装自己或自己的能力，设计出完整的个人价值变现产品和方案，将自己打造成为一名优秀的“斜杠青年”，提升自己的盈利本领和渠道，实现个人商业模式目标。

(3) 个人商业模式的理解。个人商业模式是实现人生目标、决定自己发展速度规模的“发动机”，是一座连接个人价值与财富的重要桥梁。因此，我们要发现和正确认识自己的价值，找到能够输出兴趣价值的平台，打造属于自己的个人品牌。

(4) 个人商业模式的变现。个人商业模式再好，如果不能落地，那么最终只是一场“美梦”。因此，我们还需要制定切实可行的个人商业模式实施方案，实现个人价值的变现。

本书核心内容为个人商业模式系统的入门方法、商业技巧和变现模式。对于企业管理者来说，可以帮助其突破自我能力矩阵，创造更多财富；对于职场人士来说，可以帮助其突破思维瓶颈，顺利跃迁；对于自媒体运营者和创业者来说，可以帮助其全面把握个人商业模式，激发个人潜力。

目录

上篇：成为专家



第1章 路径打造：

实现个人商业模式定制化 / 2

1.1 个性化定制：引领个人商业模式的创新 / 2

1.1.1 什么是商业模式，有哪些内容？ / 2

1.1.2 为什么一定要学习商业模式？ / 3

1.1.3 什么是个人商业模式定制化？ / 4

1.1.4 商业模式创新工具之“竹林定律” / 5

1.1.5 看懂商业模式理论体系全景图 / 7

1.2 个人商业模式：找到适合自己的发展之路 / 9

1.2.1 第1步：商业模式画布，重塑你的职业生涯 / 9

1.2.2 第2步：重新认识自我的道路：我究竟是谁？ / 10

1.2.3 第3步：清晰告知自己：我的人生目标是什么？ / 13

1.2.4 第4步：结合人生目标，重新设计商业模式 / 15

1.2.5 第5步：价值计算，计算你的个人商业价值 / 16

1.2.6 第6步：商业模式验证，用客户来进行验证 / 16

第2章 人生规划：

教你正确地认识自我价值 / 19

2.1 规划自己：做好人生路径规划 / 19

- 2.1.1 学习规划：不断地加深认知 / 19
 - 2.1.2 职业规划：工作乃安身立命之本 / 21
 - 2.1.3 技能规划：技多不压身 / 22
 - 2.1.4 人生规划：有哪些想做的事情 / 24
 - 2.1.5 资金规划：好的资金管理计划 / 25
 - 2.1.6 家庭规划：相伴一生的人不可缺失 / 26
 - 2.2 提升价值：认知和实现自我价值 / 26
 - 2.2.1 什么是自我价值？为什么要提高？ / 27
 - 2.2.2 5 个角度，帮你更清晰地认识自我 / 28
 - 2.2.3 6 个方面，实现自我价值的提升 / 28
 - 2.3 自我定位：选对正确的领域 / 29
 - 2.3.1 说给谁听？目标用户定位 / 29
 - 2.3.2 说些什么？内容领域定位 / 31
 - 2.3.3 在哪里说？平台渠道定位 / 34
- ### 第 3 章 “斜杠青年”： 你也可以成为职场两栖人 / 36
- 3.1 打造斜杠身份：点亮你的人生技能树 / 36
 - 3.1.1 “斜杠青年”的 2 个基本特征 / 36
 - 3.1.2 要做一个优秀的“单杠青年” / 37
 - 3.1.3 “斜杠青年”的 5 个基本条件 / 38
 - 3.2 发现职业优势：打造个人核心竞争力 / 39
 - 3.2.1 打破误区：你的阻力有哪些？ / 39
 - 3.2.2 寻根问底：你的优势在哪里？ / 40
 - 3.2.3 充分发挥：优势要如何利用？ / 41
 - 3.2.4 阻止弱势：甩开不爱做的事情 / 42
 - 3.2.5 创建团队：打造优秀精英团队 / 43
 - 3.2.6 保持长久动力 / 46
 - 3.3 成为“斜杠青年”：开启你的多重职场身份 / 46
 - 3.3.1 告别“打工者思维”，按自己的方式生活 / 47

- 3.3.2 游戏化思维，谁说钱与快乐不可兼得 / 48
- 3.3.3 实现财务自由，开启你的无边界人生 / 51
- 3.3.4 学会投资自己，成为兴趣广泛的通才 / 52
- 3.3.5 学会享受平凡，把握极简主义的逻辑 / 53

第4章 兴趣价值：

不要让自己的才华被埋没 / 54

4.1 5种线路：全面输出你的兴趣价值 / 54

- 4.1.1 原创文章输出 / 54
- 4.1.2 原创视频输出 / 58
- 4.1.3 专业解答输出 / 61
- 4.1.4 网络电台输出 / 63
- 4.1.5 直播分享输出 / 66

4.2 自我修炼：快速提升你的软实力 / 69

- 4.2.1 坚持学习的不断积累 / 69
- 4.2.2 坚持眼界的不断积累 / 72
- 4.2.3 坚持执行力的不断积累 / 72

4.3 精准引流：轻松寻找粉丝集聚地 / 73

- 4.3.1 微信朋友圈引流 / 74
- 4.3.2 微信群等社群引流 / 75
- 4.3.3 抖音短视频引流 / 78
- 4.3.4 专业论坛引流 / 80
- 4.3.5 电商平台引流 / 80
- 4.3.6 线下活动引流 / 81
- 4.3.7 百度阵营引流 / 83
- 4.3.8 自媒体渠道引流 / 84

第5章 百万IP：

打造属于你自己的个人品牌 / 86

5.1 形象包装：宣传本质是包装升级 / 86

- 5.1.1 账号名称：你是谁？你是做什么的？ / 86
 - 5.1.2 个人头像：用哪种类型的头像最好？ / 87
 - 5.1.3 个性签名：粉丝关注你能得到什么？ / 89
 - 5.1.4 封面背景：充分展示你的背景和头衔 / 89
 - 5.1.5 地理位置：打造独特的个人“定位语” / 90
 - 5.1.6 招牌动作：在粉丝脑海形成“视觉锤” / 91
- 5.2 打造个人品牌：你就是超级 IP / 92
- 5.2.1 扬长避短：专注自己擅长的领域 / 93
 - 5.2.2 明确定位：在某个领域垂直深耕 / 93
 - 5.2.3 加强记忆：打造有辨识度的特色 / 94
 - 5.2.4 打破认知：快速增加你的知名度 / 95
 - 5.2.5 粉丝变现：持续输出优质的内容 / 95
- 5.3 个体崛起：垂直领域 IP 的练成攻略 / 96
- 5.3.1 企业 CEO 如何打造个人品牌？ / 96
 - 5.3.2 垂直电商如何打造个人品牌？ / 98
 - 5.3.3 微商如何打造个人品牌？ / 99
 - 5.3.4 职场人士如何打造个人品牌？ / 100
 - 5.3.5 自媒体人如何打造个人品牌？ / 101

下篇：商业模式



第 6 章 15 种微信变现方法： 放大粉丝经济的终身价值 / 106

- 6.1 微信平台的变现技巧 / 106
 - 6.1.1 广告变现：获得“流量租金”收益 / 106
 - 6.1.2 软文变现：内容与品牌广告相结合 / 108
 - 6.1.3 粉丝打赏：开通微信“赞赏”功能 / 109
 - 6.1.4 付费订阅：内容收费，供用户购买 / 111

- 6.1.5 养号卖号：培养并转让账号来获利 / 112
- 6.2 微信衍生的商业模式 / 112
 - 6.2.1 电商卖货：利用微信小店卖产品 / 113
 - 6.2.2 微商代理：招代理商和卖货双管齐下 / 114
 - 6.2.3 社群经济：社群盈利思维让业绩暴涨 / 115
 - 6.2.4 微信创业：抓牢 5 个创业小范围机会 / 117
 - 6.2.5 第三方支持：利用 SaaS 型工具变现 / 118
- 6.3 微商卖货变现技巧 / 120
 - 6.3.1 卖实物产品：成本更低，提成更高 / 120
 - 6.3.2 卖培训产品：内容好，躺着也可以赚钱 / 122
 - 6.3.3 卖生活服务：搭建本地生活服务平台 / 123
 - 6.3.4 卖好的项目：让专业的人做专业的事 / 124
 - 6.3.5 卖个人影响力：价值千万的信任变现 / 125

第 7 章 17 种电商变现方法： 激活粉丝，推动产品的销量 / 127

- 7.1 电商商业模式的变现途径 / 127
 - 7.1.1 淘宝：C2C 电商模式 / 127
 - 7.1.2 天猫：B2C 电商模式 / 129
 - 7.1.3 拼多多：社交电商（C2B）模式 / 131
 - 7.1.4 京东：自营式电商模式 / 133
 - 7.1.5 微店：云销售电商模式 / 136
 - 7.1.6 阿里巴巴：B2B 电商模式 / 137
 - 7.1.7 唯品会：特卖电商模式 / 139
 - 7.1.8 亚马逊：跨境电商模式 / 140
 - 7.1.9 贝贝网：母婴电商模式 / 141
 - 7.1.10 盒马鲜生：生鲜电商模式 / 142
 - 7.1.11 珍品网：奢侈品电商模式 / 144
 - 7.1.12 乐村淘：农村电商模式 / 144

7.2 电商平台的运营变现技巧 / 145

- 7.2.1 淘宝客推广模式 / 146
- 7.2.2 内容电商变现模式 / 146
- 7.2.3 淘宝直播边看边买 / 147
- 7.2.4 阿里 V 任务 / 148
- 7.2.5 网店装修变现 / 149

第 8 章 22 种内容变现方法： 专注分享专业的知识经验 / 151

8.1 内容变现年入百万的操作方法 / 151

- 8.1.1 付费图文：微信“付费图文”文章变现技巧 / 151
- 8.1.2 付费问答：“微博问答”回答问题就能赚钱 / 153
- 8.1.3 付费视频：加入优酷的“视频创收平台” / 156
- 8.1.4 付费音频：通过荔枝微课开收费音频课程 / 157
- 8.1.5 付费课程：加入腾讯课堂，成为一名“名师” / 159
- 8.1.6 付费专栏：今日头条付费专栏的暴利玩法 / 162
- 8.1.7 付费社群：QQ“入群付费”，花钱才能进 / 165
- 8.1.8 付费会员：头条“圈子”圈住人脉和钱脉 / 167
- 8.1.9 广告联盟：快手“快接单”广告推广收入 / 169
- 8.1.10 流量分成：暴风短视频，平台分成很简单 / 170
- 8.1.11 买断版权：独家播放带来海量流量和收入 / 172
- 8.1.12 冠名赞助：吸引广告主的赞助快速变现 / 172

8.2 10 大平台的内容变现方法 / 173

- 8.2.1 知乎：成为某个小众领域牛人 / 174
- 8.2.2 悟空问答：回答问题直接拿现金 / 175
- 8.2.3 千聊：音频课程直播变现平台 / 177
- 8.2.4 简书：较纯粹的写作变现平台 / 179
- 8.2.5 在行一点：提供咨询服务收费变现 / 180
- 8.2.6 知识星球：出售知识的好平台 / 182
- 8.2.7 喜马拉雅：制作一套付费音频课 / 184
- 8.2.8 蜻蜓 FM：可根据流量拿收入 / 186

- 8.2.9 豆瓣时间：付费订阅与推广佣金 / 187
- 8.2.10 网易公开课：在线教师赚钱更有路 / 188

第9章 18种直播变现方法： 借网红经济实现产品引爆 / 190

- 9.1 浅谈直播变现的6种常见形式 / 190
 - 9.1.1 卖会员：以特殊服务获变现 / 190
 - 9.1.2 粉丝打赏：卸下粉丝戒备心 / 191
 - 9.1.3 付费观看：优质内容变现 / 191
 - 9.1.4 版权销售：“大块头”变现 / 192
 - 9.1.5 企业宣传：为企业提供技术支持 / 193
 - 9.1.6 游戏道具：让人心动的变现模式 / 194
- 9.2 实现直播长久变现的12种方法 / 194
 - 9.2.1 网红变现：高效实现盈利目标 / 194
 - 9.2.2 现场订购：将流量转化为销量 / 195
 - 9.2.3 植入产品：植入商家广告变现 / 196
 - 9.2.4 直播活动：营销活动促进消费 / 196
 - 9.2.5 MCN网红：机构化运作稳定变现 / 197
 - 9.2.6 出演网剧：唱歌拍剧收入不菲 / 198
 - 9.2.7 形象代言：有偿帮助品牌传播信息 / 199
 - 9.2.8 商业合作：帮助品牌实现宣传 / 200
 - 9.2.9 公会直播：享有更高提成比例 / 201
 - 9.2.10 游戏广告：收取巨额的广告费 / 202
 - 9.2.11 游戏联运：精品游戏充值提成 / 203
 - 9.2.12 主播任务：享受平台扶持收益 / 204

第10章 21种短视频变现方法： 打造多元化的盈利模式 / 205

- 10.1 短视频广告变现的5种常见形式 / 205
 - 10.1.1 流量广告：多种展现形式 / 205

- 10.1.2 浮窗 LOGO：悬挂品牌标识 / 207
- 10.1.3 贴片广告：更受广告主青睐 / 207
- 10.1.4 品牌广告：推广针对性更强 / 208
- 10.1.5 视频植入：内容与广告相结合 / 209
- 10.2 短视频广告变现的 6 种热门平台 / 210
 - 10.2.1 抖音：星图平台 / 210
 - 10.2.2 映客：映天下 / 211
 - 10.2.3 快手：快接单 / 212
 - 10.2.4 秒拍：秒拍号 / 213
 - 10.2.5 美拍：美拍·M 计划 / 214
 - 10.2.6 火山小视频：收益分成 / 215
- 10.3 抖音短视频变现的 10 种常见方式 / 216
 - 10.3.1 抖音购物车，关联淘宝的商品 / 216
 - 10.3.2 商品橱窗，直接进行商品销售 / 217
 - 10.3.3 抖音小店，抖音内部完成闭环 / 218
 - 10.3.4 鲁班店铺，快速上架推广商品 / 220
 - 10.3.5 精选联盟，获得推广佣金收益 / 221
 - 10.3.6 DOU+ 上热门，提升电商点击率 / 222
 - 10.3.7 “蓝 V” 认证，帮助企业引流带货 / 223
 - 10.3.8 POI 信息商家，在抖音上开店 / 225
 - 10.3.9 抖音小程序，扩宽变现的渠道 / 225
 - 10.3.10 多闪 APP，更多盈利机会 / 226

第 11 章 18 种自媒体变现方法：

再小的自媒体也能赚钱 / 228

- 11.1 10 种自媒体变现方式：告诉你怎么赚钱 / 228
 - 11.1.1 用户赞赏：优质内容收益多多 / 228
 - 11.1.2 签约作者：每月获得固定收益 / 229
 - 11.1.3 扶持计划：大量资金扶持优秀作者 / 230
 - 11.1.4 平台补贴：诱惑力十足的变现模式 / 232

- 11.1.5 接口合作：巧妙应用，三方共赢 / 232
- 11.1.6 创业孵化：加速服务，实现产业价值提升 / 233
- 11.1.7 标签化 IP：积累高人气，轻松获取利润 / 235
- 11.1.8 频道电商化：“精准推荐+易接受”双保险 / 236
- 11.1.9 自媒体电商：轻松将流量转化为销量 / 237
- 11.1.10 图书出版：“高收益+大名气”双丰收 / 239
- 11.2 8个新媒体平台变现：平台多多，任你选 / 240
 - 11.2.1 头条号：典型而多样的盈利方式 / 241
 - 11.2.2 百家号：广告分成+原生广告+赞赏 / 243
 - 11.2.3 一点号：多重收益，高额奖金 / 245
 - 11.2.4 企鹅号：持续丰富优质收入渠道 / 246
 - 11.2.5 网易号：星级越高，权益越多 / 247
 - 11.2.6 大鱼号：多重分润，奖金升级 / 248
 - 11.2.7 搜狐号：广告分成，流量收益 / 249
 - 11.2.8 360快传号：坚持原创，扩大收益 / 250

第12章 17种其他变现方法：

不同渠道的商业模式解析 / 252

- 12.1 互联网变现：利用网络也可轻松盈利 / 252
 - 12.1.1 项目推广：完成任务赚佣金 / 252
 - 12.1.2 创意众包：让技能变成收益 / 253
 - 12.1.3 新闻阅读：看新闻资讯赚钱 / 254
 - 12.1.4 网络任务：空闲时间赚小钱 / 255
 - 12.1.5 众筹模式：筹集资金更便捷 / 255
 - 12.1.6 域名投资：放开投资的眼界 / 256
 - 12.1.7 APP开发：更多的变现途径 / 257
 - 12.1.8 增值插件：引导粉丝去消费 / 258
 - 12.1.9 SEO引流：做流量提升服务 / 259
- 12.2 实体变现：抓住新兴的产业投资机会 / 259
 - 12.2.1 无人商业模式：变现更智能化 / 259

- 12.2.2 共享经济模式：分享彼此价值 / 260
- 12.2.3 新零售模式：以消费者为中心 / 261
- 12.2.4 企业融资模式：解决资金问题 / 261
- 12.2.5 合伙创业模式：快速做大事业 / 262
- 12.2.6 内部创业模式：持续创新业务 / 263
- 12.2.7 免费商业模式：获取利润最大化 / 263
- 12.2.8 O2O 商业模式：寻找创新突破口 / 264

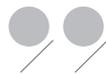
上篇
成为专家





第1章 路径打造： 实现个人商业模式定制化

在设计个人商业模式之前，我们一定要弄清楚自己是谁，有什么人生目标，给自己一个清晰合理的定位；然后做好准备，调整自己的状态，在个人商业模式的画布上尽情地描绘自己的梦想和未来。



1.1 个性化定制：引领个人商业模式的创新

在看本书之前，你不妨先问自己几个问题。

- 我是谁？我真的了解我自己吗？
- 我想成为谁？我的梦想到底是什么？
- 我要如何成为谁？我的职业规划是什么？
- 我要如何更快更好地成为谁？我该怎么提升自己？

当然，你如果要成为心目中的那个自己，首先需要有一个好的个人商业模式，这也是本书要讲的主题。

1.1.1 什么是商业模式，有哪些内容？

首先，我们需要了解商业模式的概念。简单来说，商业模式就是一种维持生存的方式。从企业层面来看，商业模式指的是企业在财务上能够支撑其自给自足需求的运营方式，也可以将其看成企业的发展蓝图，其中描绘了企业的所有经营方式。

从个人层面来看，我们可以将自己当成只有一个人的企业，那么个人商业模式就是指采用哪种方式来发挥自己的才智和能力，以实现个人与职业发展的无缝结合，即用什么方式去赚钱。

总的来说，商业模式就是一种能够创造利润和价值的逻辑方式，这是商业模式的本质所在。如果从操作层面来看，商业模式就是生产价值的内部过程。商业模式包括5个方面的内容，如图1-1所示。

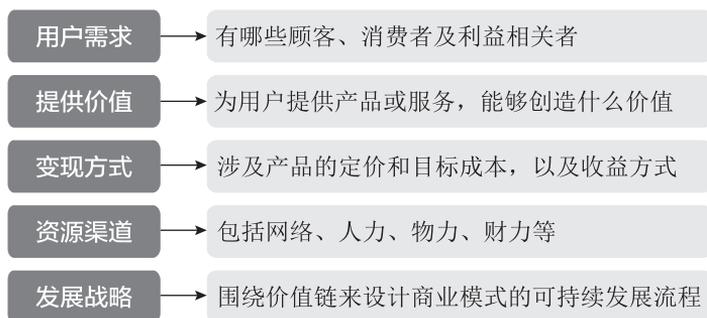


图 1-1 商业模式的基本内容

例如，B2C（Business to Consumer，商对客电子商务模式）就是一种常见的电子商务模式，是企业直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式，如天猫、京东、网易考拉、苏宁易购等大型互联网企业采用的都是这种商业模式。图 1-2 所示为京东商城的官方主页，京东会从有品质保证的品牌厂商进货，然后通过线上渠道向用户销售，通过“自营 + 品牌”的独特商业模式来保持竞争力。



图 1-2 京东商城的官方主页

1.1.2 为什么一定要学习商业模式？

那么，我们为什么一定要学习商业模式？下面列举了几个重要元素，大家可以从其中看到商业模式的重要性和作用，如图 1-3 所示。

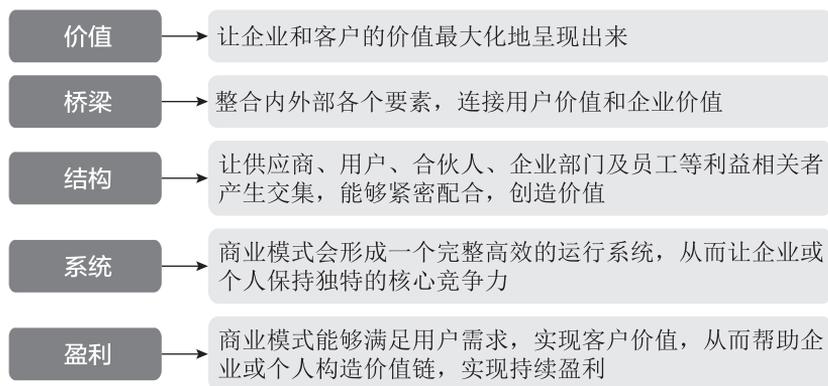


图 1-3 商业模式的主要作用

有了好的商业模式，企业或个人才能更好地围绕自己的目标用户群体运营相关战略，展开各项价值活动，让模式系统得到长久运营，同时不断创造新的价值，形成强大的竞争优势。

1.1.3 什么是个人商业模式定制化？

商业模式的最终目的是实现你的价值，让你成为想要变成的那个自己。当然，要做到这一点，对于个人来说，一定要进行个人商业模式定制化设计，这样你才能变得与众不同，更容易走向成功。

如今，随着商业模式的不断发展，所有人都处在变化当中，包括你的供应商、顾客及竞争对手。因此，我们还需要不断进行创新，不断改变自己，才能更好地生存和发展。这就需要我们具有个人定制化的商业模式，来适应这种快速变化的大环境。

同质化只会给你带来更多的竞争对手，让你自顾不暇，更谈不上去优化和改进自己的商业模式。因此，我们一开始就要制定一个智慧化、个性化和定制化的个人商业模式，让消费者和生产者能够实现共赢。

个人商业模式定制化是指可以适应市场形势、顺应客户需求和整合自身资源的一种高度灵活的个性化商业模式，能够帮助个人更好地构筑核心竞争力。例如，大疆就是采用这种定制化的个人商业模式，成为“消费级”无人机的“市场霸主”。

过去，无人机通常应用于军事方面，而大疆却另辟蹊径，将无人机应用到摄影、农业、采访拍摄等商业领域，让大量的业余爱好者也能体验这种高空拍照的

乐趣。同时,大疆还开发了专业级产品和消费级产品,以及各种行业解决方案,来满足不同用户群体的需求,如图1-4所示。



图1-4 大疆的行业解决方案

大疆的成功,在于其定制化商业模式的“独创性”特点,其通过创意和技术方面的创新,把无人机应用延伸到民用市场,为广大消费者带来价值,让更多消费者认识到这个品牌。大疆无人机在全球无人机市场上的占有率超过了70%。

1.1.4 商业模式创新工具之“竹林定律”

那么,对于个人用户来说,我们如何才能做到商业模式的创新?这里笔者推荐“竹林定律”的商业模式思维。“竹林定律”还原了从一根竹笋破土而出,到一夜之间新竹遍地的过程,其具体分析如图1-5所示。



图1-5 “竹林定律”的相关分析

“竹林定律”主要是以竹子的生长规律来形象地揭示商业模式创造的过程，这是一种发散性、创造性的思维方式。同时，从“竹林定律”中可以看到一个商业模式成功的过程——前期经历了很长时间的蓄势待发，当扎稳根基并积蓄了一定程度的力量后，便“一发而不可收”。

通过不断运用“竹林定律”，能够让你的商业模式形成“竹林效应”，不断开枝散叶。竹子的生命期虽然不长，但它形成竹林的速度却非常快，一夜春雨，便可迅速成长为能够抵抗风雨的竹林，这也是商业模式需要具备的能力。

例如，小米公司的生态成长逻辑就是“竹林定律”的代表案例。小米创始人雷军在商业模式的战略布局上具有一定的前瞻性和穿透性，首先以智能手机为主导市场，获得大量的粉丝用户；然后布局生态链，让企业获得持续性成长；同时，还通过 IoT（Internet of Things，物联网）寻求更多突破，打造出具有极强生命力的商业模式。

小米公司以手机为核心业务来实现生态链的建设，并不断向外拓展产品范围，包括手机周边、智能硬件及各种生活耗材等，如图 1-6 所示。

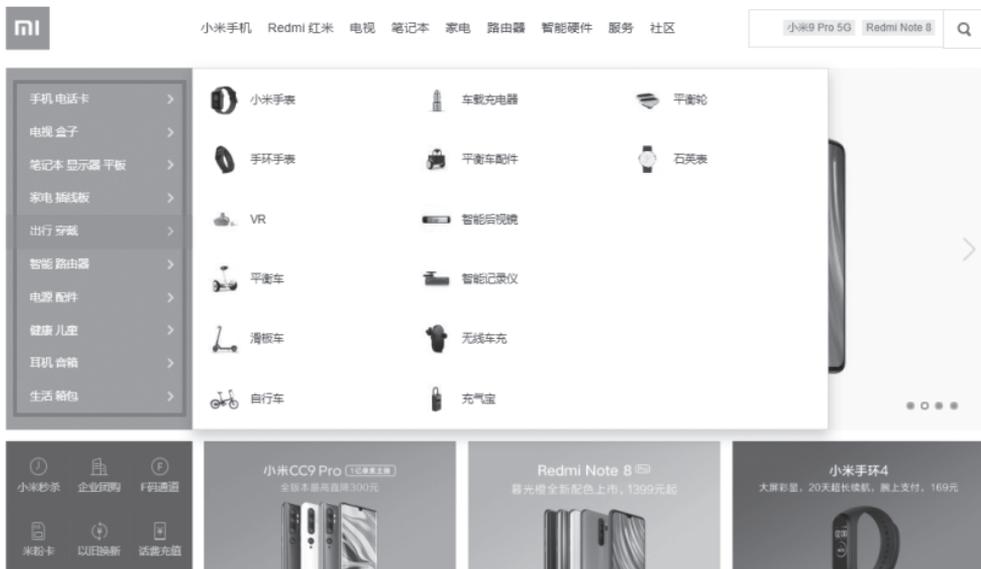


图 1-6 小米公司的生态链产品布局

同时，小米通过将产品做到极致，还衍生出大量生态链品牌，如紫米（ZMI）、智米科技、云米®全屋互联网家电、Yeelight、Aqara（绿米）、Ninebot（九号机器人）、纯米、心想、青米、石头科技、90分、最生活、贝医生、素士、和厨、

贝瓦、KACO 文采、云麦、8H、小吉等，这些品牌或产品都是小米“竹林”中的一株株竹子，如表 1-1 所示。小米生态链品牌带来的这种“竹林效应”，在成就别人的同时，也更好地成就了自己。

表 1-1 小米公司的生态链品牌布局

小米生态链品牌	主要业务和产品
紫米 (ZMI)	移动电源 (充电宝)、充电器、电池、数据线等
智米科技	包括空气净化器、空调、卫浴等生活电器产品，以及相关周边配件
云米® 全屋互联网家电	互联网家电品牌，产品包括洗碗机、冰箱、净水器、抽油烟机、洗衣机等
Yeelight	专注于智能灯具，产品包括智能吸顶灯、智能 LED 灯、智能护眼台灯等
Aqara (绿米)	智能家居基础配件品牌，产品包括各类传感器和智能开关等
Ninebot (九号机器人)	现代交通代步工具，产品包括各种智能平衡车和滑板车等
纯米	专注于智能厨电产品，包括智能电饭煲、智能磁炉、智能电压力锅、智能烤箱、智能微波炉等
心想	胶囊咖啡机制造商，专注于各种智能咖啡机产品
青米	专注于各种智能插座和插线板等产品
石头科技	米家扫地机器人供应商
90 分	倡导“轻趣美好，活力质感”的生活方式品牌，主要产品为箱包服饰
最生活	互联网毛巾品牌，专注于生产优质毛巾产品
贝医生	专注于各种高品质的口腔护理产品，如电动牙刷、牙膏等
素士	个护时尚科技品牌，主要产品包括电动牙刷、冲牙器、剃须刀、电吹风等，以及牙膏、漱口水、护发精油等配套产品
和厨	专注于高端速食冻干面的研发、生产和销售
贝瓦	知名儿童用品品牌，产品包括爬行垫、早教机、儿童手表等
KACO 文采	生活文创精品品牌，产品包括书写工具和办公用品等
云麦	提供智能健康解决方案和各种健康生活周边产品
8H	提供各种优质的睡眠产品，如涂胶床垫、乳胶枕、U 形枕、懒人沙发等
小吉	智能迷你潮电品牌，产品包括泡沫洗手机、水珠壁挂洗衣机、迷你复古冰箱、风冷冰箱等

1.1.5 看懂商业模式理论体系全景图

要玩转个人商业模式，除了需要了解“竹林定律”基本思维外，还需要掌握一些商业模式的理论体系，具体内容如图 1-7 所示。

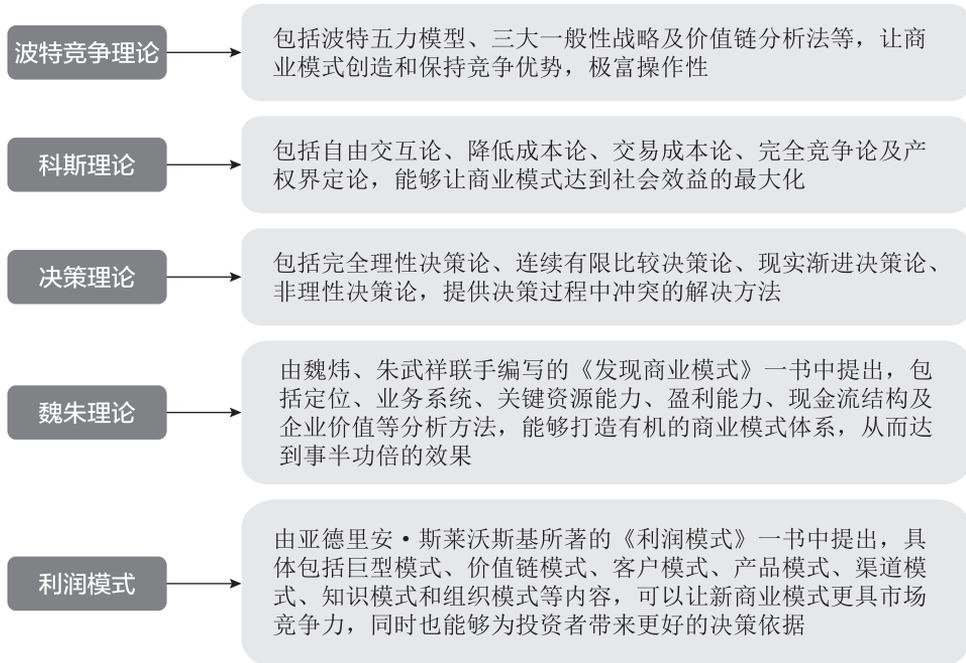


图 1-7 商业模式理论体系全景图

同时，由亚历山大·奥斯特瓦德（Alexander Osterwalder）和伊夫·皮尼厄（Yves Pigneur）合作所著的《商业模式新生代》一书中讲述了完整的商业模式画布，能够帮助我们掌握更多新颖的价值创造模式，如图 1-8 所示。

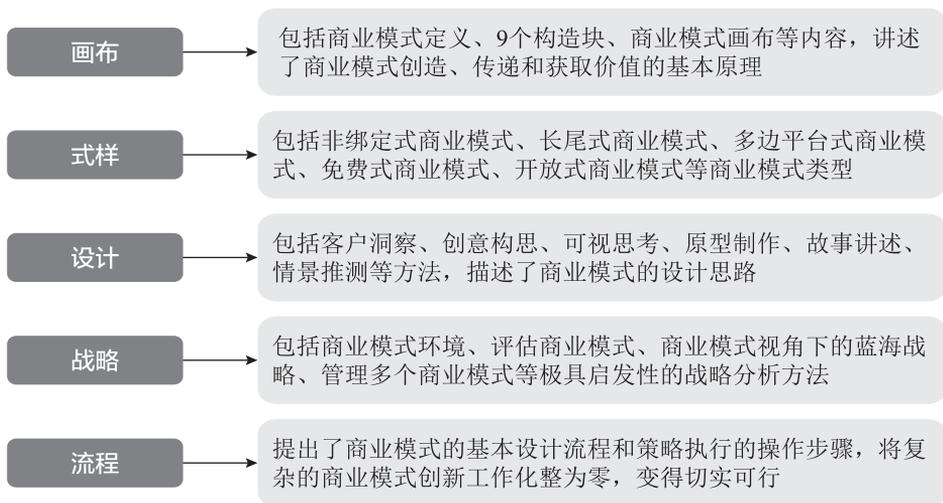


图 1-8 《商业模式新生代》提出的基本理论

1.2 个人商业模式：找到适合自己的发展之路

本书的重点在于个人的商业模式应用，这是不同于企业级的一种全新模式，尤其在互联网时代，我们有更多的方法来实现自己的个人价值，创造更多的利润。因此，对于个人用户来说，同样需要策划自己的商业模式画布，从而重塑自己的职业生涯，找到适合自我的发展之路。

1.2.1 第1步：商业模式画布，重塑你的职业生涯

《商业模式新生代》一书中用一张商业模式画布描述了企业级商业模式的九大要素及其关系，具体包括客户细分、价值主张、渠道通路、客户关系、收入来源、核心资源、关键业务、重要合作、成本结构等内容。

其中，价值主张作为该商业模式画布的分割线，其左侧为提升效率的方法，右侧为提高价值的方法，如人类的左脑和右脑那样，只有相互配合，才能更好地发挥其作用。其实，个人商业模式也可以在该商业模式画布中找到与之对应的元素（中英双语对照部分为企业商业模式要素，中文黑体部分为个人商业模式要素），如图 1-9 所示。

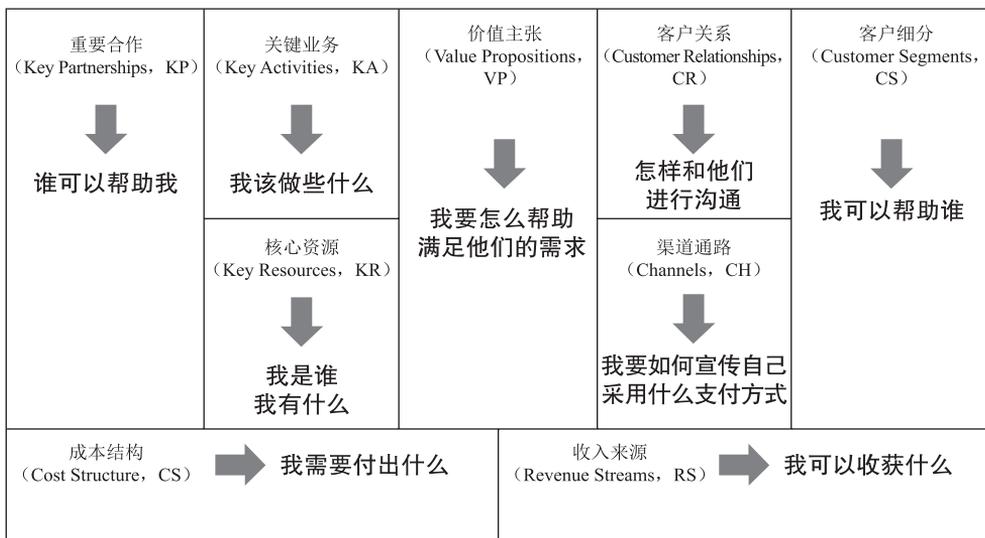


图 1-9 企业商业模式与个人商业模式的商业模式画布对应关系

下面笔者从个人商业模式层面帮助大家分析商业模式画布。

(1) 客户细分: 找出自己最重要的用户群体, 清楚自己是在为谁创造价值。我们可以看看自己目前所做的工作的主要受益群体或者服务对象是谁。

(2) 价值主张: 确定自己的真正价值, 可以用什么样的产品、服务或方式来满足用户的需求, 完成他们的任务。

(3) 渠道通路: 如何让潜在客户知道, 怎么让他们看到和购买产品或服务, 以及将自己的价值分享给他们, 即企业商业模式中的营销过程。

(4) 客户关系: 应该如何与用户进行接触及交流和沟通, 如直接沟通、邮件、微信和电话等方式。

(5) 收入来源: 获取收入的方式是什么, 有哪些收入来源, 以及怎么让用户愿意为产品或服务埋单。

—— 专家提醒 ——

个人商业模式的收入方式多种多样, 如工资、产品销售提成、专业服务费、投资理财收入、书稿版权等, 除了现金收入外, 还能够获得满足感、成就感、影响力等精神收益。

(6) 核心资源: 对于个人来说, 核心资源包括自己的特长、技能、兴趣、知识、经验及人脉等有形或无形资产。

(7) 关键业务: 根据自己的核心资源对关键业务进行定位, 即需要做什么, 包括各种体力和脑力劳动。

(8) 重要合作: 找到能够帮助自己完成任务的合作伙伴或供应商, 从他们手中获取更多核心资源和关键业务。

(9) 成本结构: 在该商业模式中需要付出哪些成本, 包括金钱、时间和精力等, 同时要尽量让成本最小化。

1.2.2 第2步: 重新认识自我的道路: 我究竟是谁?

在个人商业模式画布中, 最关键的一环在于认识自我, 了解自己究竟是谁, 这样才能找到正确合理的道路。据悉, 世界上真正有勇气追寻自己梦想的人仅仅

有3%，大部分人不敢真正面对自己，或者最终与自己的梦想背道而驰。下面介绍3种帮你重新认识自我的方法。

1. 自问：重新定义“我是谁”

准备10张小纸条，都写上“我是谁？”这个问题，并一一作答。同时，写上扩展说明，分析这个答案的动机，如图1-10所示。接下来将所有答案进行梳理和排序，找到最重要的内容以及它们之间的共同之处，来更加清晰地认识自我。



图 1-10 在小纸条上回答“我是谁”这个问题

2. 生命线探索

生命线探索可以帮助我们重新审视和定义自己的兴趣、技能和个性，获得更多的工作满足感，如图1-11所示。我们可以先绘制自己的生命线高低潮标志事件，将其在生命线图中罗列出来；然后对这些事件进行简单描述，并从中发现获得职业荣誉感的因素，从而帮助确定自己的兴趣，以及描述自己的技能；最后明确自己的能力 and 期望。



图 1-11 笔者的生命线探索示例

3. 霍兰德职业倾向

美国约翰·霍普金斯大学心理学教授、著名的职业指导专家约翰·霍兰德(John Holland)根据人们的心理素质和择业倾向，提出了霍兰德职业选择理论和霍兰德测验量表，把职业倾向分为社会型(S)、企业型(E)、常规型(C)、实用型(R)、研究型(I)、艺术型(A)6种类型，来帮助求职者更好地做出择业的决策，如图 1-12 所示。

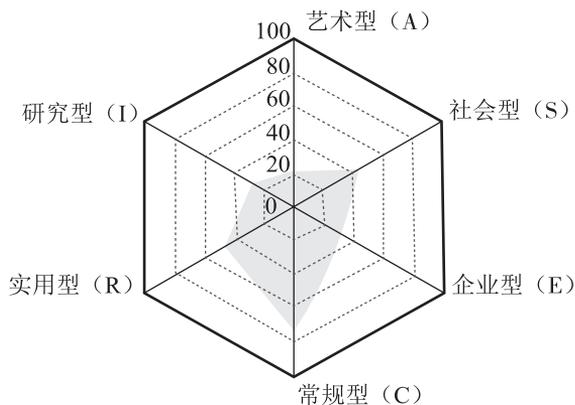


图 1-12 霍兰德职业倾向测验量表

读者可以在百度上搜索“霍兰德职业兴趣测试”，完成相应的测验量表，来帮助自己发现和确定职业兴趣和特长，对自己的兴趣特性与职业有更为明晰的认识，如图 1-13 所示。

当前位置：职业规划 > 职业测评 > 霍兰德职业兴趣测试

第1题：您所感兴趣的活动 R：实际型活动？

下面列举了若干种活动，请就这些活动判断你的好恶，请选择你喜欢的活动。

<input type="checkbox"/>	装配修理电器或玩具
<input type="checkbox"/>	修理自行车
<input type="checkbox"/>	用木头做东西
<input type="checkbox"/>	开汽车或摩托车
<input type="checkbox"/>	用机器做东西
<input type="checkbox"/>	参加木工技术学习班
<input type="checkbox"/>	参加制图绘图学习班
<input type="checkbox"/>	驾驶卡车或拖拉机
<input type="checkbox"/>	参加机械和电气学习班

图 1-13 霍兰德职业兴趣测试

1.2.3 第3步：清晰告知自己：我的人生目标是什么？

当你对“我是谁”这个问题进行彻底解答，对自己有了全新的了解后，接下

来就可以根据自己的特点来制定人生目标，绘制个人的梦想规划蓝图。例如，笔者计划在 3 年内筹备一家集团化内容孵化生态公司，业务主要由以下 4 大板块组成。

1. 第一业务：知库公司

做一家知识内容创作公司，打造千万级甚至更大的知识 IP，布局全网新媒体矩阵，包括微信公众平台、微博、今日头条、百度百家、一点资讯、搜狐号等众多新媒体平台，具体方式如下所述。

- 第一，创建内容创作团队，按照相关出版流程进行内容创作。这样做的好处是，可以通过全网布局内容生态，还可以通过整理出版覆盖图书阅读人群。
- 第二，与全媒体知识大 V、频道专栏作家、供稿人、出版人等优质资源进行签约及深度合作。

有了全网媒体入口及流量资源后，可以与媒体公司进行签约及深度合作，如笔者目前深度合作的两大巨头——头条号和百度百家号等，这些平台会给予强大的资源、技术支持，还会给予每天千万的流量资源等。

最终实现目标：全网内容第一平台、粉丝最多平台、流量最大平台。

2. 第二业务：商学公司

有了成熟的第一板块内容公司做后盾，再建立一家落地干货最多的线上商学院，建立强大的智库人脉资源库和对接国内知名专家导师团在线授课分享。商学公司主要做课程内容打磨、精品课程自营、优质课程分发、课程分级代理 4 块业务，同时还要布局搭建全国线下巡讲系统和线下商学院。

3. 第三业务：私孵公司

在前两者的基础上，建立一个人才深度孵化公司，以自由职业者培养为导向，孵化签约千人计划，帮助 1 000 名自由职业者实现年入百万目标。私孵公司持有每个签约自由职业者年收入的 20% ~ 30% 作为深度孵化服务费，合同期以 10 ~ 30 年为限期，深度与自由职业者长期合作、成长共赢，产生商业模式的“竹林效应”。

4. 第四业务：创业投资公司

最后建立一家创业投资公司用于私孵精准人才，愿景是做一家陪同创业者一起创业成长的创业公司，使命是将 100 家创业公司打造成为领域“独角兽”。同

时，给予集团公司所有的资源、人才、资本，助力创业者实现创业成功。

笔者相信，大部分人绝不是为了简单的活着而活着，我们需要重新拾起那些被自己遗忘在角落的人生目标，给自己充满能量，去面对生活，追逐目标！

1.2.4 第4步：结合人生目标，重新设计商业模式

了解自己的能力和有了人生目标后，我们就可以根据这些基本元素来设计个人的商业模式，同时不断检查和优化个人商业模式，开始实施行动。

例如，笔者的第一个知库公司目前已经打磨成熟，目前全网粉丝大概有 500 万名，月度全网内容阅读量超 3 亿条，粉丝分布在不同的自媒体、新媒体平台，如微博、微信公众号、今日头条号、百度百家、一点资讯、新浪看点、搜狐自媒体等。

知库公司的主要内容创作来源为多方平台授权和签约作者投稿及自己出版写作内容，目前定稿 21 本书籍，后期会以每年 10 ~ 20 本的新书发布速度来增加知库公司的影响力及知识内容库。

接下来笔者计划将知库公司拆分成两家独立公司：一家为新媒体内容公司，主要做新媒体优质文章和课程营销文案等内容创作；另一家公司签约更多的创作者，帮助企业家和创业者提供策划出版业务，为企业家和创业者提高影响力和打造知名度，成为新时代的个人品牌策划包装公司。

第二家商学公司已经开始布局，目前课程库系列课大约有 500 位知名授课老师资源已经入库。合作渠道以千聊直播为主，平台为我们开通一级合作渠道，最高课程可以拥有 90% 的利润分成，测试阶段已经获得超过 20 000+ 名付费学员。

第三家私孵公司目前属于布局测试阶段，还没有正式启动。私孵公司有两个运营方向，一个是“成长计划”，主要目的是提升作者收入；另一个是“百薪计划”，主要目的是帮助自由职业者实现“百万年薪”，目前计划实施步骤已经初步出炉。

第四家创业投资公司在同步准备阶段，还没有正式启动。遗憾的是，目前还没有正式搭建团队和组建班子。

以上全部公司事务由笔者个人和一个助手在打理运营。

之所以没有组建团队主要是想从“人效、时效、平效”3个方面测试下笔者自身的创业能力，即笔者一个人在一年时间内，在没有公司、没有团队、没有平

台、没有办公成本的情况下，能实现什么样的成绩和结果。看看一个人用全力以赴的状态，找到的兴趣点能有多少产能。

以作者的效能标准进行测试，发现辅导一名自由创业者实现年收入 100 万~300 万元基本没有问题。所以，作者对第三家公司私孵公司的未来是非常看好的，并且潜力无限。

1.2.5 第5步：价值计算，计算你的个人商业价值

到了这一步，我们需要对个人商业模式的价值进行计算。个人商业模式价值是指个人商业模式对于我们表现出来的积极意义和有用性资源，包括直接经济价值和间接经济价值，如图 1-14 所示。

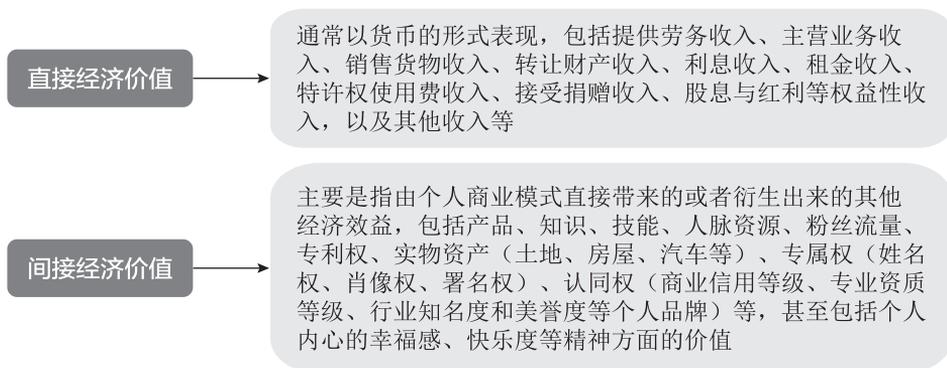


图 1-14 个人商业模式带来的价值

1.2.6 第6步：商业模式验证，用客户来进行验证

最后，我们需要验证自己的个人商业模式是否存在问题。如果存在问题，那么这些问题很可能导致运营陷入困境或者创业失败等情况，因此我们要深入“拷问”自己的个人商业模式。在验证个人商业模式时，最直接有效的方法就是“让客户说话”，用客户的实际体验作为衡量标准，具体包括以下几个方面。

- 客户喜欢什么样的产品？
- 客户是否喜欢产品？
- 产品对客户来说有没有真正价值？

- 客户对产品有哪些不满意的地方?
- 客户的购买或使用周期有多长?
- 客户的开发成本是否过高?
- 获得客户后, 如何进行变现?

通常情况下, 创业者可以采用调查问卷的形式来收集客户意见, 或者通过相关的数据分析工具来分析客户偏好, 如图 1-15 所示。通过站在客户角度来“拷问”自己的个人商业模式, 可以快速找到个人商业模式中哪里强哪里弱, 从而更好地进行改善和优化。

*** 8. 从用户角度看, 交易是简单的**

提示: 客户为交易本身投入的成本(网购与实体店购物) 客户为交易本身投入的成本越低(高), 则(不)认同度越高

- 强烈认同
- 认同
- 不认同
- 强烈不认同

*** 9. 商业模式能降低交易过程中出现错误的可能性**

提示: 与客户交易销售相关信息的及时性和准确性(汉庭预定系统) 销售信息及时性和准确性越高(低), 则(不)认同度越高

- 强烈认同
- 认同
- 不认同
- 强烈不认同

*** 10. 商业模式降低了参与者的其他成本(例如: 营销和销售成本、交易过程成本、沟通成本等)**

提示: 降低其他成本: 信息系统平台、营销协同、交易稳定性等(戴尔) 降低其他成本参与者越多(少), 则(不)认同度越高

- 强烈认同
- 认同
- 不认同
- 强烈不认同

0%

图 1-15 通过调查问卷的形式来验证个人商业模式示例

另外, 创业者还可以把完整的个人商业模式拆解为细小的碎片化指标, 从细节处去寻找问题, 这样能够更准确地验证方案的正确性, 并及时进行优化。验证个人商业模式的主要指标通常包括投入产出比和营销组织方式等, 如图 1-16 所示。

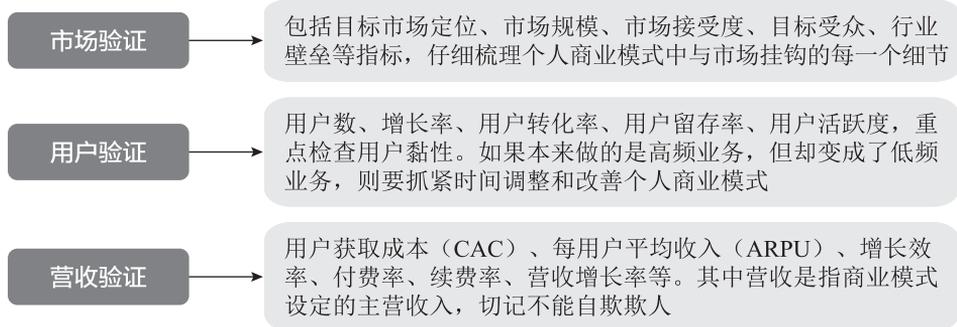


图 1-16 验证个人商业模式的主要指标

—— 专家提醒 ——

CAC 全称为 Customer Acquisition Cost，也可以理解为用户获取成本；
ARPU 全称为 Average Revenue Per User，也可以理解为每用户平均收入。