
2022

逆袭搞钱宝典

目录

01 适合普通人的商业策略.....	3
02 如何找到低成本的机会?	6
03 创业不能想当然!	10
04 具备哪些特点的创业者, 最容易失败?	12
05 胆子大一点.....	16
06 第一个“年入百万”	20
07 及时转型.....	25
08 再次转型.....	32
09 持续破圈.....	38
10 如何打造个人 IP?	43
11 IP 变现的步骤.....	47
12 如何做私域?	53
13 如何把消费者变为合作伙伴?	58
14 如何开辟陌生市场.....	64
15 如何在线下维护客户?	69
16 社群运营.....	74
17 普通人的时代机遇.....	79
18 创业者的规则意识.....	88
19 机会属于谁?	92
20 轻装上阵.....	95
21 2022 年, 普通人如何逆袭?	97
22 2022 年普通人如何做自媒体?	100
23 最有效的学习方法, 就是亲身实践.....	105

01 适合普通人的商业策略

赚到我人生中的第一个 1000 万，我用了 3 年的时间。

2016 年底告别打工生涯到现在，挣了有小千万人民币，我的商业策略，就两条：第一条就是模式要相对较新，第二条就是投入要相对较小。

为什么要模式新？

是因为任何新事物，都有认知成本在里面，哪怕是有大资本的玩家，也是需要花时间才能搞清楚。

例如社交社交电商这个领域，18-20 年入场试水的企业不少，蒙牛、京东、小米、阿里都做了相应的尝试，到现在基本上都是半死不活的状态，但是也有少数的平台试水成功，进入了行业的深水区。

在野蛮生长期，反正大家都不懂，而受众对于新领域，还有一些新鲜感，你作为个体创业者，随便选一个项目，也能学到东西，乱打一气，也能抓到一些红利。

项目能走得比较长远，当然好，如果不行，转换的成本也很低。

而传统行业，我是试过的，比如教英语。这类行业表面上看市场大，但竞争已经非常充分，而且里面的门道，不比新行业少。

但是进入早的那批人，就能够掌握你掌握不了的很多潜规则，相当于你的起步就晚了很多。

引流、转化，课程设置、学员跟进、转介绍，每个步骤，只有亲自做过，才知道里面的窍门。

实际上，我从大学三年级就开始搞培训，来了澳洲之后又做了差不多两年，在控制成本的前提下，年利润 70 万人民币左右，基本上就到头了，还累得半死。

总之，传统行业，要活下来，不是很难，但是要赚到不错的钱，非常难。

坚持小投入，是因为只有这样，我才亏得起。我只要亏得起，多试几个项目，总有能起来的。

现在谁给我说一个项目百分之百赚钱，我肯定是不理他的，因为他可能还没有被现实毒打过。

往往是那些信心满满，把很多钱投入到一个项目里面，觉得一定能做成的人，只要遇到一个“黑天鹅”事件，倒下的速度是最快的。

在牌桌上呆着，比赢钱更重要。

哪怕错过了 99 个机会，当第 100 个机会来临的时候，我只要抓住了，就可以翻身了。

这个逻辑不是一年赚一个亿的逻辑，这么搞也成不了大企业家，可能连你小区的财富榜都上不了，但一年赚个上百万，甚至几百万，成为一个默默无闻，生活宽裕的上中产，是完全有可能的。

以上两个简单的策略，给我的生活带来了一些改变：

从每天早上六点半起床，准备上班，到睡到自然醒；从租房到买房，从买一套房到买两套房；从买小房子到买大房子；做生意没有欠过一分钱的债，每个月只有多赚和少赚，不可能亏钱。

在可预见的将来，我都会坚持这两个策略。

赚钱不应该是轰轰烈烈的，那是戏剧的桥段。现实中，无非就是是在策略清楚，成本可控的前提下去执行自己的判断。

平淡枯燥且乏味地慢慢变富，不也挺好吗？

更多资源微信：dsy199333

02 如何找到低成本的机会？

机会是怎么来的？就是一个字：

“碰”。

在做生意的过程中，效率很重要。这里的效率，不仅指赚钱的效率，还指吃亏的效率。

只要是成本小，不违法的事情，你都去试试。这样做的好处，就是不管是好的还是不好的经验，你都能第一时间获得，这个效率，比你去参加网上的培训班，要靠谱多了。

我 2020 年投了一个项目，亏了 9000 元。是一个很知名的网络公司背书直播项目，推广项目的事情，是外包给一个小公司。

当时是试运行，我的判断是直播一定是个风口，一定要抓住，就交了 14000 元，说是有帮别人开通 app 的权限。

但是这个小公司在推广这个项目的时候，运用了一些打擦边球的方式，结果被管控了，APP 被封了几次，现在也不知道公司还在不在，我去退钱，只退了 5000 元。

后来呢，这个直播 app 可以免费下载，你们可能都在用。

这个项目，明显是失败了，我的损失，也就是 9000 元。但是如果让我重来一次，我也会选择去交这个 14000，因为根据当时的信息，这个险，是值得冒的。

但是通过这个事情，我学到了很多，包括这些大企业，如何通过小公司来替他们做一些灰色操作，一旦出现问题，马上就能撇清关系，完美地进行风险隔离。

我也知道了，一些看起来浓眉大眼的企业，在试验一个新项目的时候，其实也会用一些有争议的手段，只不过当他跑出来之后，就刚正不阿，坚决维护正常的市场秩序了。

好的机会，也被我碰到过。

我做自媒体，做了两年多吧，最开始是做英语培训，后来做创业类。我做英语培训的时候，国内一位英语培训机构的主管联系到我，说有个英语写作外包业务，问我有没有兴趣。

业务的内容，就是为国内的研究生考试的英语写作部分写范文。

你们在国内买的那些英语教辅书上面的英语范文，都是外包的。水平高点的，是找母语人士写的，水平低点的，就是找英语系的研究生去写的。

这家培训机构，应该是属于水平比较高的，所以他们想要找英语母语人士写，而我又在澳洲，他就问我能不能找到写手。

我简单估计了一下风险，范文平均一篇的稿酬，大概是 800 人民币，我给澳洲写手的报酬，大概是 300 人民币，约合 60 澳元。但是我不能一次性从培训机构那里拿到钱，我要分两次，预付款一次，50%全部稿件通过之后，再拿最后的 50%。

其实我的预付款，就已经能够覆盖写手的报酬，所以对我来说，风险很小。

我的工作，主要就是把国内的中文版的写作要求，翻译成英文，并且通过电话会的形式，给写手讲解清楚，然后把编辑的审稿意见，跟他们进行沟通就行。

合作了两年多，我给培训中心供了几千份稿件，我自己就写过一篇范文，目的是自己感受下写作要求，就这个项目，我前前后后净赚大概 40 多万人民币。

看到这里，可能有读者就会说：你就编吧！现在网络这么发达，为什么辅导机构不直接找写手呢？

原因很简单，因为能够把中国应试教育的英语范文标准，给英语母语人士讲明白的人，其实是不多的。

这就是细分领域的机会。

他们的范文，要的是英语母语人士的用词，丰富的表达，但是语法要符合中式英语的要求，要符合中国高校英语系的教授们对语法的理解。

我的价值，就是用英语把这个事情给英语母语写手讲明白，而且确保他们的作品，能够符合要求。

看到这里，你可能注意到了，我没有把招聘的成本算上去。

其实当时我已经有三位合作的澳洲英语老师，都是大学本科以上的母语人士，现成的写手。

后来活多了，我直接去 Gumtree 发广告，免费的，来应聘的写手多的不得了。我把要求固定下来，发给他们，每个人写一篇样稿，我一看就知道他们的理解力和文字水平怎么样，遇到合适的，就进一步谈。

这个辅导公司，现在我们还在合作。

总结下，机会这个东西，不管是你主动，还是别人来找你，不妨听听看，试试看，亏得起的情况下，最好自己操作下，只要吃亏的程度有限，有上行的空间就好。

要增加碰到机会的概率，就要多认识人。

总的原则，就是要多输出内容，多参加一些线上线下的社群，多参加各种活动，说不定哪天你从哪里听到的一个机会，就能改变你的人生。

因为机会，是由圈子带来的，圈子的质量，决定了机会的质量。

打工人的圈子，讨论的是隔壁公司的薪水。

小老板的圈子，讨论的是合作的机会。

大老板的圈子，讨论的是资本运作。

听都没听过的机会，肯定不可能转变成你能够拿到手里的机会。

03 创业不能想当然！

去年有位布里斯班的网友咨询做副业的问题，她想从国内进纺织品和日用品过来卖。

我就问她一个问题：

你认识的人里面，有没有靠这个生意发财的？她说没有。我直接告诉她，这个生意不是个好生意。

普通人创业选项目，最有效的方法，就是模仿背景跟自己差不多的人的成功案例。

2016 年，在吃火锅的时候，珀斯的一位宝妈朋友告诉我们，代购如果稍微用心做，可以挣到澳洲一个全职员工的工资，然后我和我 Joie 马上就在朋友圈宣布做代购，第一年就赚了小 10 万澳币。

2017 年，我发现在线英语很火，我看有些老师一个系列课能挣十几万，我觉得虽然我没有那么大的名气，在行业里面的资历也不是太久，但我英语也不错，又能上网，别人一年挣一百万，我一年挣个十几万应该没啥问题吧？

然后我就马上拉了一个英语跟读群，火速在多个平台注册了英语教学的账号，在沪江网校注册成为讲师。头三个月我都是在免费输出，之后开始收付费学生，一年半的时间，挣了大几十万。

2018 年在墨尔本的一个代购交流群里面，一位在悉尼的宝妈向 Joie 推荐了一个渠道运营的项目，说一个月能挣个几千万。

那时候我们觉得说，反正都在做代购，增加个货源渠道也好，没想到随着项目的发展，这三年我们在上面挣了八百多万。

将来我可能还会做新的项目，但我一定不会自己去想一个生意，我会去看别人已经赚到钱，而且我能复制的生意。

毕竟大多数人，其实是没有那个智力、资源和运气去做成一个新的模式。别人赚不到钱，你也赚不到钱，资源能力跟你差不多的人能赚钱，你也能赚钱。

这大概率能够赚钱的行业，想办法做到头部的百分之几，这是小白通过创业，实现财务突破的最佳策略。

更多资源微信:dsy199333

04 具备哪些特点的创业者，最容易失败？

一、缺乏对商业逻辑最基本的理解

前不久，在我的创业干货分享群里面，有位会员咨询我，说她去年做了一个助眠的产品，她可以保证，比市面上同等价格的产品的质量更好，因为使用的中药材级别更高，还痛斥了某市面上很流行的保健茶饮料的暴利：每包成本只有五毛钱，但销售价格却能高达几十块。

她觉得如此良心的产品，应该会卖得很火爆。

我就问她：你这个产品卖得怎么样？

她说：在朋友圈推出来之后，无人问津，很着急，于是找了个主播帮她带货，15000 元的费用，保证能够卖出 5000 盒以上。结果直播结束之后，只卖出去三盒，每盒 300 元。

我说：那这个主播没有履行承诺啊！

她说：没有办法，合同上并没有销量保证。

我问：最后怎么样了？

她说：最后，主播一分钱也没退，送了我六个字：

“傻 X，好好活着！”

听了她的遭遇，我的感觉，是哀其不幸，怒其不争。

“不幸”的是，她不但被主播骗钱，还要受她的侮辱，而且还没有办法，因为骂人，不犯法。

“不争”的是，她居然连基本的商业常识都不懂，就敢自己做品牌。

我们先不说主播的能力，单看要价，就很有问题。

商人的第一原则，就是利益最大化。

300 元一盒的产品，如果她真的能够卖出去 5000 盒，他绝对不可能只收 15000 元，而是会采用佣金加提成的方式。

这个要价，本身就是一个过滤器，骗的就是对直播抱有不切实际幻想的人的钱。

在回过来说她的产品为什么卖不出去？

因为她是用消费者的思维去做生意，把注意力完全聚焦在商品本身，而不是渠道。

渠道永远比商品本身更值钱。

哪怕是用消费者的思维，她也仅仅局限在小众的消费者的圈层，用自己的认知去揣测她完全不了解的人群。

二、大多数的消费者，并不具备太深的专业知识

什么药材分级的标准，她不说，我根本不知道饮料的原料，还要适用这个标准。我不知道，也就意味着 99.9%的消费者都不知道。

大多数的消费者，买东西，一看价格，二看品牌，没了。绝对不会刨根究底地了解产品背后的东西。

上个月，我就想买个舒服点的车开。去了雷克萨斯车行，销售不鸟我，然后我就直接去了 保时捷，买了台卡宴。

我不可能会去丰田车行，因为丰田的定位是家庭车，不是豪华车。保时捷，我买得起，是豪华车，开着挺舒服，我就买了，就这么简单。

我把定金付完之后，连“Porsche”准确的发音都不知道，我之前都是把重音放到前面。

我对这个车有什么了解呢？但不影响我买它。这个就是品牌。

而建设品牌，是要烧钱的。

保时捷在很长的时期，旗舰车就一个型号，就是 911。

后来保时捷发现，他们的这款车，口碑确实是好，性能确实是牛，但不赚钱，因为研发费用太高了。

所以后来才推出了卡宴、帕拉梅拉、马坎这些被保时捷的死忠粉认为是背叛了保时捷传统的车型。

但是这些车卖的很好，很赚钱，于是保时捷就用在这些车型上赚到的钱，继续研发 911 车型。

说会到我这位会员。她在没有烧钱做品牌建设的情况下，直接做出一个自认为质量很高的产品，幻想着通过一位不知名的主播，就能打开市场，这完全是在做白日梦。

但现实的情况是，她没有钱，现在还做着一份全职的工作，一个月的工资，还不到 3000 元。

她需要的，不是去做一个自己的品牌，而是先赚钱。

为了能赚到钱，就要提升自己的销售能力。

最简单的办法，就是看看她身边有哪些通过小成本甚至是零成本赚到钱的同龄人是怎么赚钱的，去向他们学习，模仿他们。

创业，首先解决的是生存的问题，然后解决发展的问题，最后才是理想的问题。

千万不要爬还没有学会，就直接学飞，那样不但会摔得肉疼，就连自信心也会被摔碎的。

05 胆子大一点

很多人写自己的创业故事，都喜欢把自己的格局和能力夸大。其实一个人的成长，是一个很漫长的过程，会受到很多因素的影响。

我今年 38，我觉得自己很年轻，人生才刚刚开始，可塑性很强。

所以我希望看这本书的朋友们，尤其是二十出头的朋友们，如果对目前的生活不满意，不要过分焦虑，未来还很长，机会还很多，给自己一点时间成长，五年十年过后，你回过头看看自己的进步，你就会发现，你也很了不起。

五六年前的我，其实也是一个有个工作很满足，甚至有些沾沾自喜，过分看重“稳定”，一点险都不愿意冒的人。

所以，今天起的关键词，是“胆子大一点”。

理论上说，任何一种商业形态，都是有萌芽期、上升期、顶峰期、衰退期和消亡期的，机会最好的时期，是萌芽期和上升期。

衰退期和消亡期其实很容易判断，但前三个时期，就不那么容易看出来，而且没有人知道各个阶段能持续多久，在所有人的认知水平都差不多的情况下，胆子大一点，就能克服大多数人克服不了的心理障碍，从而也更容易吃到红利。

我是 2012 年底，在国内的时候就靠独立技术移民拿到澳洲的绿卡，但是我不敢去，因为我的思维，还停留在去一个地方，必定要有一个稳定的工作的阶段。

2013 年初的时候，我被调到了深圳，在某跨国石油服务公司在蛇口赤湾的基地做基地经理，但是我不到 30 岁，工资、奖金和各种补助加起来，一年差不多能有 40 万的收入。

作为当时全国最年轻的基地经理，我兜里有钱、眼中有光，觉得自己前途无量。

这种心理，造成了我在认知上的“隧道思维”：只能看到职场的发展，完全看不到互联网社交化风潮带来的巨大机会。

国内来说，我当时在宝能太古城租房，当时做微商最早的那一批人，已经开着跑车，住进了对面的“深圳湾 1 号”。但是当时的我，坚持认为，这些人并不真实存在，他们的财富，都只存在于“PS”当中。

澳洲那边，我已经从定居在那边的澳洲同学那里，听说了代购的兴起。

实际上，2012-2016 年这段时间，在澳洲做个体代购赚钱的容易程度，相当于插跟铁棒都开花。

当时中国国内对海外商品，尤其是奶粉的需求强劲。同时，澳洲和中国相关部门还才刚刚注意到代购行业的兴起，所以监管还没跟上。由于中国消费者还没有从对国内商家的信任危机中走出来，国内的跨境电商平台，也还没有发展到明显抢占澳洲个体代购的程度。

但是我胆子太小，我不敢去，我怕去了澳洲没工作，过苦日子，我也怕我一个外企中层管理，去了澳洲之后做体力工，面子上过不去。

拿到绿卡之后的那一年，我把我所有的聪明才智，社交能力，都用在了为自己创造条件调到澳洲上。

终于，在当时亚太区副总裁的帮助下，我于 2014 年底，被总公司调到了昆士兰州的一个边远小镇，离布里斯班有 500 公里。

我当时的职位，是 OHS（健康环境与安全）顾问，职位级别和国内比起来降了两级，收入换成人民币，也就只比在国内多了 20 万。

最大的问题，是小镇上只有七八千人，华人更是之后二十几个，所以对于跟中国相关的商机，我基本上是绝缘的。

但是当时在澳洲的州府城市，悉尼墨尔本自不用说，只要是人口规模和配套稍微过得去的城市，例如布里斯班、珀斯和阿德莱德，大量的华人通过代购，年入几十万，甚至上百万澳币。

如果你是个体代购，当时基本上是你朋友圈发什么东西，就有人会买什么，甚至你不发，也有人追着你问，根本用不着开网店。

当时在澳洲做代购的宝妈，在带着一两个孩子之余去超市买买货，去华人物流公司寄货，一年挣个十万澳币以上，根本不难。

如果你胆子再大一点，投入多一点，批量采购，甚至开到中国的物流公司，利润就更高了。一个物流公司，投资不用太大，十几、二十万澳元，自己出一半，从银行贷款一半，买两辆二手面包车，和大的物流集团签订合同，借助他们的飞机或者集装箱，租一个仓库，准备一台叉车、雇佣几个拿度假打工（WHV）签证的员工，就可以开干了，代购高峰期，最多半年就回本。

也就是说，我当初只要胆子稍微大一点，拿到绿卡马上去澳洲，去任何一个大中型城市，而不是在国内再磨蹭一年半，我就是做代购，也比我上班拿工资强不知道多少。

还好，2015 年四月份，我得到一个升职的机会，被调到了珀斯，一个人口 200 万以上州府城市，接触到了一些华人，才发现原来挣钱的路子那么多。

2016 年，公司进行结构调整，给了我两个选项：要么每周工作三天，相当于变相减工资，要么我直接辞职，公司给我一次性补偿。

我选择了后者，拿着差不多四万澳元的补偿，离开了公司，我立志要像那些自己做生意的华人一样，闯出自己的一片天地。

这是我人生最关键的一次选择，也是一次大胆的选择。但是没有它，就没有今天的我，没有今天的生活。

接下来，我要跟大家拆分下，我的每一分钱是怎么赚的，我在创业过程中的学到的经验、教训和收获的成长，希望可以与真实的创业者和想要创业的朋友，交流共勉。

06 第一个“年入百万”

大家从事的行业也许不同，但是商业的本质，是相通的，无非就是“趋势+逻辑+执行”。

上一章，我提到了胆量，也提到了趋势。当澳洲代购以及相关业态处在上升阶段的时候，我由于胆量太小，错过了，但是我还是抓到了顶峰期的红利。

在接下来的文字当中，我力求用最真实的执行经验和经过时间验证成功的逻辑，给大家呈现出普通人小成本创业领域一些普遍性的干货。

2016 年底告别“打工人”生涯之后，我其实有过短暂的迷茫和不安。

毕竟从之前的 8 年时间里，我的主要收入，取决于供职的公司。当时的我，虽然有决心走出一条新路，但有决心，不代表就可以天不怕地不怕。

太太 Jie 非常支持我的决定，我们约定，用两年的时间进行生意上的尝试，如果不行，我们重新找工作。

为什么是两年呢？因为我们算了一下，账户里所有的存款，加上澳洲政府针对失业人群或者低收入人群的补助，我们还能过上两年相对体面的生活。

人可以失败，但不能后悔，我们必须给自己的人生，一个机会。

当时的我，除了大学三年级的时候，办过一个补习班，就再无任何其他经商的经验。

但是经验这个东西，是很容易学的，要真正走出创业这一步，比经验更重要的，是理念。

就好像一个人要学习拳击，就必须上拳台。上台之后，他会被打，也会打到别人，但他需要那么一个瞬间，下决心面对未知，跳上拳台。

当时面临的第一个问题，就是没有本钱，没有经验，怎么做生意？

答案就是：找到你能撬动的消费者需求，用尽量小的成本和尽量低的风险，满足这些需求。

我先后考虑过很多小生意，最后都被我一一排除了。

汽车旅馆（Motel）的特许经营权，动辄上百万澳元的投资，排除；鱼薯店，十万澳元级别的投入，排除；清洁生意加盟，几万澳元的投入，排除。

最后就剩下代购。

但是我和我太太当时对代购的收入潜力，并没有直观的印象，觉得应该是那种一个月可能挣个几百零花钱的小生意。

直到有一次，同在珀斯的我的高中同学到我家做客，谈到她的代购生意，告诉我们认真做一做，挣个全职工作的钱，没啥问题。

当时她每周会发一张发货的照片，我就去她的朋友圈看她一个月发了多少货。

我一数，才发现她平均每个月要发 160-180 个包裹，平均每个包裹能赚 30-50 澳元，一个月的利润 5000-9000 澳元。而且这个收入，是在她老公全职工作，她自己还带着两个孩子的情况下取得的。

我惊呆了。

然后开始从商业项目的角度认真分析代购。

代购生意，其实是近乎完美的低成本入门生意。

它没有资金成本。先收钱，再买货。如果我收了钱，产品买不到，那好，我把钱退给你就好，垫钱是不可能垫钱的。

它没有任何技术含量，上手非常快，只需要发朋友圈、接单、买货和寄货就行了。

代购产品的主力，是奶粉，刚需度高，消耗也快，所以现金流入速度快。

最后，经营代购不需要整块的时间，不用坐班，灵活度相当高，每周只需要去超市要点统一采购两三次，再统一发货两次，就可以了。

于是我们在朋友圈正式宣布开始做代购。第一个月，我们挣了 1400 澳元，虽然不是太多，但是我们觉得还是有潜力的。

第二个月，我们增加了代购产品的品类，增加了 UGG 鞋系列，并且在图片拍摄上更注意细节，增加朋友圈客户的购买欲望，那一个月，我们挣了 6000 澳元。

第三个月，国内入冬了。我太太开始推销澳洲某皮草大衣品牌，那个我们挣了 8000 多澳元。

如果按照正常的个体代购经营的方式，这个收入，基本就没有太大的上升空间了。

但生意的本质，是人，不管做任何的生计，都要想办法不断扩大消费者的数量，只要沿着这个思路去走，就会不断找到新路子。

由于当时是代购的高峰期，国内大的电商平台虽然已经开始布局，但是国内消费者对它们的信任，还没有建立起来，所以澳洲代购利润足够大，我就想着可以把国内一部分想要赚钱的消费者变成我的经营者，我给他们一定的利润空间，让他们去扩展更多的客户。

于是我们从以前的同学同事中，挑选出几十名合作伙伴，一起把生意做大。这个动作，每个月为我们增加了两三千澳元的额外收入。

我们拓展的第二类客户，是珀斯本地有代购需求的留学生。

代购做到第三个月的时候，我们的包裹量已经能够达到每周六七十个。在此之前，我们是去珀斯华人商业区的快递代收点去寄货。在去寄货的时候，我们发现，有不少的留学生也在那边打包产品。

当时我就想，我的包裹量也不小，是不是可以了与快递公司直接合作，在我家里面设置一个收货点？

于是，我联络了珀斯几家比较有名的对华物流供应商。最开始几家，都不接受在居民区设置收货点。唯独有一家刚成立一年多的快递公司为了扩展业务，同意了在我家设置收货点。

有了这个资格，我就开始在网上做宣传。当时在珀斯有那种同城的微信广告号，非常便宜的价格就能够把你的服务广告和微信二维码一同放上去。

我们主打的，就是代发服务。由于快递收货点的邮寄费用会叠散客要低一些，所以我们可以在这中间赚一些差价，而且留学生平时要上课所以时间也不多，我们在平时采购的时候可以帮助他们代买，然后帮助他们打包，每个包裹收 1 澳元的打包费，加上运费的差价，一个包裹我们就可以赚 4-5 澳元。

收费虽然不多，但是架不住数量大。因此在这项业务上，我们每个月又能够增加一两千澳元的收入。

值得一提的是，在这个过程中，我们并没有增加其他额外的成本。当时其实我们住的地方还是一个租来的公寓，所有的打包在客厅和餐厅就完成了。

从 2017 年 1 月份开始，我们在代购上每个月的收入就能够稳定在 12000 澳元左右，折合人民币 60000 元。

当时在澳洲做代购的华人，每个月的平均收益，大概是 500-800 澳元。同样的时期，同样的生意，我之所以能做到平均水平十倍以上的收入，就是因为我不断寻找新机会，新的增长点，有了想法，就去执行，仅此而已。

07 及时转型

但是在“稳定”的代购收入背后，我也嗅到了危机的气息。

当时我们的代发服务能够存在的前提是，珀斯当时提供此类服务的商家太少，远远不能满足代购的需求。

我们明显感觉到从 2017 年 6 月份开始，找我们代发的留学生就越来越少了，因为他们可以在大的代购店那里得到更及时更便宜的服务。

这件事情给了我一个启发，就是任何的生意，除了有周期，还有竞争。

你要么比别人做的早，要么比别人做的好，要么比别人成本低，要么比别人有特色，要么你有能力垄断。

如果这几点你都做不到，那么你在竞争当中，就会越来越没有优势。如果想要寻找新的突破，就只能够开辟别的赛道。

这一条规律，夫妻店适用，千亿市值的大公司也一样适用。

每一个商业机会的衰退，当事人，是绝对有感知的，问题的出现本身不可怕，暂时找不到突破口也不可怕，最可怕的，是掩耳盗铃，觉得事情会自然而然好起来。

2017 年 3 月份的时候，我们发现，即使卖的最好的奶粉订单的数量也在明显的减少。

一方面是因为大量的澳洲华人已经看到了代购的商机，参与到“代购大军”中来，把价格压得越来越低。

另外一方面，随着国家监管力度越来越大，国内消费者对跨境电商平台的信任感越来越强，我预感到代购的红利将会在接下来几个月褪去。

同时，代购这个项目，并不需要花太多的时间，而且基本上我太太一个人就可以做完 90%的工作。我的主要工作就是开车和打包，所以我开始筹划第二个小成本的生意。

代购这个生意，让我的家庭收入，达到 60-70 万人民币。接下来，我给大家讲讲我的第二个生意，英语培训。

但是因为大的电商平台崛起，个体代购的客户，正在被一步步抢占，是时候寻找第二个项目了。

再恢弘创业史，第一篇的关键字，一定是“生存”。

很多现在知名的大企业，在刚成立的时候，完全想不到会发展成现在的样子。

三星的第一家店，是卖鱼干的，和电子产品八竿子打不着；兰博基尼，最早是做拖拉机的，跟“高大上”完全不沾边。

只有先存活下来，才能在将来，有机会蜕变。

所以，在创业初期，为了活下来，在适当的时候变换项目，是非常正常的。

有的创业者，第一个项目没有成功，或者没有达到理想的收益，就得出结论，自己不适合创业。

实际上，创业就像拉力赛，而项目，只是赛道上的不同型号的车辆而已，不要因为一辆车跑得慢，甚至坏掉了，就中途弃赛。

收获，属于坚持到最后的人。

下面具体给大家讲一讲，我第一个年入百万的第二个项目构成：英语培训。

之所以考虑做这个项目，有以下几方面的原因：

首先，华人家长，不管在哪个国家，都很重视教育，不管是出国也好，考研也好，K12 也好，英语都是一个非常重要的科目。甚至很多家长自己，也有提高英语的需求，需求是在的。

当时，整个教培行业，还处于蓬勃发展的阶段，现在回想起来，恍如隔世。

其实，我对这个行业，其实并不陌生，因为我有英语培训的经验。

早在 2007 年，我大学三年级的时候，我就在学校附近的居民区开了一个培训学校，当然是“地下”的那种，没有任何办学资质，招生是在小区的公告栏上贴广告，上面是招生信息，下面是写上我手机号的纸条。老师的招聘启事也是我在附近几所大学的公告栏上贴的。

小区门口的一套简易桌椅和一个易拉宝，就构成了我的“招生办公室”。

最后，互联网的发展，已经完全能够支撑线上英语培训业务，可以低成本地实现引流、转化、教学和学员的后续跟踪服务。

给我启发最大的，是新东方艾力老师。当时他做了一个早起读英语打卡的群，利用社群销售课程，出书，商业变现非常成功。

我就想：我大学学的是英语翻译，我英语也很不错，也可以上网，他能够通过教英语挣钱，为什么我不可以呢？

我再给大家分享一个创业的策略：

找到一个你能模仿的，成本最低的生意模式，研究它，在市场环境没有根本性变化的前提下，去行动。如果 TA 能赚到钱，大概率，你也能赚到钱。

英语学习，是长期的需求，我正好是英语翻译专业毕业，英语发音也相对准确，可行性非常高。

于是，我就模仿艾力的做法，也做了一个免费英语学习群。第一批群友，是我朋友圈的好友，其中包括很多代购的客户，甚至在澳洲的留学生和很多华人，也加入进来。



每天我都会在群里分享一个的简单的英语教学内容，对学生的发音进行点评。2017年3月建群，到6月份，就已经有四个群了，接近2000人。

为了吸引外部流量，我在微博和CCtalk也开始发布免费的英语教学视频课程以及直播公开课，同时在珀斯同城的微信推广号上打广告。

最开始的两个月，我没有招到一个付费的学生。直到五月份，我才有了第一位学生，是一位珀斯的访问学者，她想要提高口语。

我根据她的情况，为她设计了教学方案，上课的平台，就是微信语音。当时的价格，是20澳元一个小时。

有了第一个付费的学生，也就意味着有了广告宣传的素材。我把学员反馈发到朋友圈，微博上，同时随着我在公域网络发布的内容越来越多，微信之外，也有学生找我学英语。

随着口碑越来越好，我的课时费，也从 20 澳元一个小时，涨到了 60-80 澳元一个小时，学员不仅来自国内，还有在澳洲上学的华裔中小学生和留学生。

到 2017 年底，我已经忙不过来了，高峰时期，每周接近 30 节课，我个人的时间和精力，已经没有潜力可挖了。

Weekly Planner
From 25/06 to 01/07

Time	06.00	07.00	08.00	09.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.00	20.00	21.00	22.00
Mon		Dave							Sean	Ryan							
Tue																	
Wed																	
Thu																	
Fri																	
Sat																	
Sun																	

Notes: Jiari 共同吃饭, Liyana, Tory ming

（备注一周的课表，这上面只是教学时间，还不包括备课）

于是我做了两件事情：第一，开始招募澳洲本地的英语老师分担教学任务，第二就是开始筹划小班，在我家客厅进行一对多小班教学，小班的对象，是在澳洲生活的华人。

他们中的很多人，由于英语基础较差，去上纯英语的教学课，根本跟不上，而我既能够交给他们澳洲日常生活中使用频率最高的用语，又能够用中文给他们解释，确保他们能够听懂，这又是一个满足细分市场需求的例子。

到 2018 年初，同时在册的学生，有 100 多名，高峰期的月收入，除去老师的提成，能到 4 万人民币。



（备注：我家客厅里的小班课，学生坐的椅子，5 澳元一把）

这个过程中，还有一个意外的收获，就是一名国内教辅机构的部门负责人通过微博找到我，跟我合作英语范文写作。

代购+英语培训+范文写作，这三个项目，让我的家庭收入，在 2017 年，第一次超过了 100 万。

但是，我在 2018 年 10 月，完全放弃了英语培训业务。下一篇，给大家讲为什么。

08 再次转型

有人说，已经成功的人，说起挣钱，都是那么容易。

我觉得自己在过去几年，的确是取得了一些成绩，之前的文字里，我并没有特别突出创业过程中的困难，原因是我希望大家要默认，创业就是很辛苦的，它就是一个需要持续发现问题和解决问题的过程。

我可以渲染我如何一天连上七节课，晚上备课到深夜，第二天早上七点又起来，用沙哑的嗓音，强行聚集我所有的能量，热情洋溢地给悉尼的学员上在线课。

我也可以详细描述我去超市采购的时候，如何在遵守限购要求的前提下，还遭到澳洲本地售货员的白眼，如何被其他华人当面训斥，说我们影响了他们在澳洲本地人心中的形象；如何顶着 40 度的高温，汗流浹背地在车库打包。

但是我觉得没必要。

因为你选择了一个行业，就要接受这个行业对你的基本要求，就该承受你应该承受的。

你就是靠做这个事情赚钱的，体力上的付出，你要接受，有人对你有误解，看不起你、骂你，你也要继续做，因为路是你自己选的，受不了的话，很简单，那就别干了。

底线是，你只要干一天活，就要有一天的角色意识。或者说得高端一点，就是要“专业”。

是创业过程中，要保留一定的灵活性，一旦发现某个项目赚钱效率低，要果断调整策略。

在线英语培训是我创业以来的第二个生意，到 2018 年 10 月就决定不再进一步投入精力发展，不接受新学生，2019 年 1 月完全停掉了所有的课程。

原因有以下几点：

第一：获客成本过高

做教育培训，个人 IP 很重要。

为了打造值得信任的英语教师/机构的形象，我需要花大量时间维护免费的英语社群，包括微信，微博和公众号。

英语每日打卡群，我每天会录制一段教学视频，配上文字在群里教学。但是哪怕是我精心准备，每天坚持，结果我倒是坚持下来了，群里面的人却慢慢不动了。

一年过去了，现在打卡群基本上不动了，一个群里 500 人，可能只有两三个人会跟读。

第二：回购率低

大多数的学员，包括成人和家长，在心底是不会完全信任一个老师或者是机构，你教得再好，再负责，一般三个月到半年后肯定会换到别的地方。

因为不管你说什么，学员一旦没有取得立竿见影的进步，他们就会换老师。

外行永远觉得自己比专业人士懂得多。

哪怕学员进步很大，他也会觉得说这个老师的精髓我已经学到了，我可以换人了。说什么语言学习的规律，什么循序渐进，都没用。

往往越是那种简单粗暴，出奇制胜的“绝招”，越容易被初学者追捧。

例如说，你什么都不要管，只要把《新概念英语》给我背下来，背到说梦话都是课文内容，那么你只要一开口，一下笔，剑桥的教授都要被你流利的英语惊到。

这是一个傻 X 得不能再傻 X 的理论，因为你背课文背得再好，也只能解决“输入”的问题，表达，不管是口语还是书面用语，是属于“输出”的范畴。一手资源微信 2219344884

一个只练套路不练实战的拳手，是不可能有力量的，因为对手不可能按套路出拳；一个只背课文不与人交流的英语学习者，是不可能具备任何表达能力的，因为对方不可能按课本说话。

但是，这种故事足够吸引人，成功路劲足够简单，足够给人希望，所以，信的人多得是。而且往往是英语差得不得了的那群人对英语学习的方法头头是道，而真正练英语的时间少得可怜，如果他们不是对英语老师很信任，你基本上很难改变他们的想法。

第三，竞争太大

2021 年教培行业整顿之前，网上的可供选择的教学平台太多了，而且很多平台为了抢占市场，不怕亏本，各种各样的免费试听课太多。

我走的是特色模式，留下来的客户都是比较认可我的教学理念，而且相信一分钱一分货的，但这也限制了我的学员数量。

第四，利润低

我团队里面有 4 名母语老师，给她们的课时费占到收费的百分之六十，所以我要是再往营销上付出更多的成本，同时学员数量不够大的话，我就根本没的赚了。

但是学员数量稍微一起来，我的管理成本又提高了，到时候还要考虑招人做助理，最后算下来精力耗费了不少，利润没有多少。

如果我要扩大规模，就要大幅增加前期投入。我甚至考虑过在珀斯本地开一个教学中心，甚至去看了好几个商业地产，可以作为潜在的教学点。后来算了一下账，违背了轻资产创业的初衷，于是放弃了这个想

实际上，我创业五年多都一直坚持一条原则：

所有需要高额前期和后期持续投入的项目，我都不做，因为你赚到的钱，需要马上投进去。

这就是为什么，我不考虑做餐厅，尤其是中高档餐厅。首先前期投入大，接着是房租，地段越好，租金越贵。

生意再好的餐厅，每过两三年，你是必须要重新装修的，这是一笔很大的花费，虽然是挣了钱，但你需要不断往里面砸钱，才能保持餐厅的吸引力。

所以很多开餐馆的老板，你看着店里客人多，以为很赚钱，实际上，现金流确实是不错的，老板也开着豪车，但真正手里的利润有多少，很难讲。

代购规模做大了，也有一个问题，就是为了拿到不错的价格，就需要囤货。赚的钱，全在仓库里堆着，只要你不关门，你的仓库里就永远有一批货在那压着。

而且代购的产品，大多数是有保质期的，货量越大，过期的产品就越多。所以越是大的代购店，你买东西，赠送的礼品就越多，因为那些存货都是快临期的，送给你，还能买个人情，不送的话，过期了还要出垃圾处理费。

所以，我要给轻资产创业的的朋友一点自信：

很多排面大，重资产的创业者，看起来给人感觉很牛，实际上他不一定有你的赚得钱多，说不一定，他在内心深处，还要羡慕你，只不过为了保持他作为“大老板”的高傲，在评价你的时候，会带有一些不屑。

网上有的博主会说，一个生意，最重要的是现金流，不在于利润，而且喜欢拿京东来做例子，虽然亏了十几年，但是跑出了自己的赛道，一样很成功。

我先不说，大强子从创业京东到现在，公司到底有多少个徘徊在生死边缘的时刻，我就问两个问题：

第一，你有没有开创一个新的商业模式的能力？第二，你能不能拉到投资？

我不行，因为我是普通人。那么就意味着，这个社会上，99.99%的人，都不行，凭什么你就是那 0.01%呢？

最适合普通人的创业路径，就是去做赚钱的生意，哪怕再小，绝不借钱创业，能赚一点是一点，落袋为安，增加自己的抗风险能力，然后滚雪球，慢慢做大。

基于以上几点，我估计在保证小成本的前提下，教英语的年收入顶点，是 80-100 万人民币，我不喜欢没有增长潜力的生意，于是开始寻找新项目。

下一章，给大家讲一讲，我和我太太 Joie，是如何找到低成本，高潜力的新赛道的。

09 持续破圈

今天的关键词，是“躬身入局”。

想要知道开保时捷的是什么样的人，那就自己去买一辆。

2021 年 1 月，我去珀斯的保时捷专卖店定了一辆最新款的卡宴 Coupe，当天下午试驾，在车行下班前就把订金交了，一周后提车。

我对保时捷这个品牌代表的设计语言很认可，喜欢品牌的运动基因和对个性的大胆表达。

当我是一名普通的公司雇员的时候，开豪车的人的身上，是有一种神秘色彩的。因为我在内心深处知道一个令人绝望的事实，就是我哪怕打一辈子工，也不会有买得起卡宴的一天。

大家都是人，同样要工作，甚至同样是来自普通家庭，为什么就是有人能够赚到十倍、百倍于我的收入？

但比好奇成为强烈的情绪，是不服气，就是这种不服气，加上一种近乎盲目的自信，开始自己做生意，坚信自己一定可以成为富人。

破圈是唯一的出路，躬身入局是唯一的选择。

2016 年 8 月，我从打工人，变成创业人，完成了跑道的切换。

2017 年 3 月的英语培训，开始增加了跑道的宽度。

2018 年初，我发现跑道越来越窄。我和 Joie 认为，我们必须再次破圈。

创业之于打工，最大的优势之一，就是能够积累属于自己的可支配资源，所以，所谓的“破圈”，无非是用新的手段利用现有资源，并且进一步扩大资源。

虽然代购的产品价格竞争越来越大，但是我们的代购客户还在；虽然英语培训赚钱不多，但至少学员还在。

有人，有需求，对你有信任，这就是你的初始资源，如何把初始资源转化成商业资源，是每个创业者都应该思考的方向。

2018 年，“社交电商”的概念开始兴起，也就是个体同时具备产品消费者和推广者的双重身份，利用初始的客户资源进行裂变，从而达到各大市场占有率的目的。

当时我的一名珀斯的学生家长，把西澳业绩第一的国内某纸尿裤品牌的经销商 Michelle 介绍给了 Joie。

在此之前，我们对于这种模式的理解，还停留在概念上，通过跟 Michelle 的交流，我们发现，她之前也是做代购的，代购的消费群体，也纸尿裤的用户，是高度重叠的，所以很快就拥有了初始消费者和代理，而且她已经把这个模式跑通了，一个月能有三四万人民币的利润。

她的成功案例，相对于我和 Joie 当时的情况，是具备高度的可复制性的，虽然很多细节不清楚，但是我们决定躬身入局，边干边学。

由于当时中国开放二胎没几年，国内对纸尿裤的需求激增，加上通过代购已经积累了一定的客户群，Joie 直接投入了几万人民币做了高级代理。

因为产品本身确实不错，刚需度也高，所以她两个月收回了成本，到现在，在这个项目上赚了大概小十万人民币。

但是从商业模式的角度分析，它也有两个缺点：

产品单一，只有纸尿裤和纸巾，虽然回购率比较高但是产品品类有限

在第一批货卖完之后，下一批货经销商需要垫资购买，不能给人一种“落袋为安”的感觉，从而在一定程度上，打击了经销商的积极性

2018年3月，在墨尔本的一个代购交流群里面，某独家代理澳洲新西兰品牌的社交电商平台的经销商Y主动添加了Joie的微信，经过大概一周的互动之后，开始向Joie介绍项目。

我们发现它的模式和纸尿裤项目很像，但是优点很明显：

首先，平台产品全是由澳洲的本地厂家直接供货，没有第三方，而且产品都是澳洲本地畅销几十年的产品，质量完全可以放心；

同时，第一批货出完之后，经销商在今后都不需要再购买产品，只需要卖产品就行了，利润直接返给经销商；

第三，产品品类很多，能够满足消费者各种需求；

第四，平台的主创团队的营销能力很强，支持很到位。

当时的门槛，其实挺高的，要成为高级代理商，需要充值几万人民币的货款，于是我们直接从高级代理商做起，拿最低的折扣，开始推广。

我们大概是为什么愿意出这个钱呢？是因为实际上，我们在做代购的时候，遇到商场药店打折，我们也是会适当囤一些产品的，我们车库里，随时都是几万澳元的存货，这些货，还有过期的风险，现在我把货款放到一个平台，可以用最低折扣进货，而且不用担心过期的问题，这些产品作为代购产品的一个补充，应该也是能卖出去的。

还有一个，就是哪怕平台跑路了，不到一万澳元，我们也是亏得起的。

现在平台的经销商准入条件更低，升级方式也更多样，也是一个挺大的进步。

Joie 从自用开始，坚持打卡，坚持文案和照片原创，在朋友圈种草，带动了很多，其中以女性为主。

虽然她也招了一些经销商，但是前三个月没有挣多少钱，因为团队的销售能力不够，而作为正规的社交电商项目，不是拉人头就能赚钱，必须得把货给卖出去才有利润。

我们分析了一下，主要是因为 Joie 的销售技巧没有得到有效的复制。

于是她在 4 月份的时候建立了一个 ABM 经销商群，每天在群里分享好的销售经验。

这个做法效果非常好，因为很多技巧是可以被直接复制的，例如：一定要自用打卡，如何建立个人人设，如何写文案，如何拍图片。

由于产品质量好，模式也相对较新，受众的有一种新鲜感，愿意了解产品和项目的人很多，加上公司的一些促销互动，Joie 的销售额，从 2018 年 4 月份开始，逐月彪升。

在这个过程中，我都是以一种“幕后军师”的角色支持 Joie，我会把我学生或者学生家长里面对产品和项目感兴趣的人推给 Joie，也会帮助她一起管理社群，观望项目的进展。

2018 年 9 月底的时候，我决定逐步关闭英语培训业务，因为新项目已经稳定盈利五个月，而且月平均收益，远远高于我的英语培训，并且，在时间投入上，也比英语培训项目少很多。

这就意味着，我的时间，放到新项目上，才是一个更有效率的选择。我决定自己注册账号，全职做新项目。

摆在我面前的第一个问题，就是流量哪里来？

因为我通过教英语引流过来的潜在客户和经销商，都转给 Joie 了，相当于我是零资源起步。

下一篇，我给大家讲讲，我是如何从零开始，打造一个新 IP 的。其中的一些逻辑，可能跟你们参加过的大多数的“引流”培训，很不一样，甚至完全相反，我会逐一拆解。

任何生意的本质，都是人。

以诚换诚，以心换心，这才是长久的生意之道。

10 如何打造个人 IP?

在移动互联网如此发达且免费的情况下，还有人说“没机会”，这已经不是“没见识”，简直可以说是“没良心”了。

在打造 IP 之前，我们需要回答一个最基本的问题：一个人为什么要在网上打造自己的 IP?

最重要的原因，就是“打工人”就等于“工具人”，工具的特点，就是功能明确，符合标准，但是没有个人品牌，没有个人品牌，就等于没有生产资料。

一个人在大公司，尤其是甲方公司上班久了，就会有一种错觉，认为自己能力很强。

实际上，强大的，是创办公司的人，而乙方对你的所有吹捧，都只是基于你的职位带来的那一点点行方便的可能。

当这个人离开公司两周之后，原公司的同事，就不会有人提起他，以前三天两头嘘寒问暖的乙方老板，也在突然间没了音讯。

如果一个人的本事，离开了公司之后，就没有人认可，那他就不是真本事。

生意的本质是人，人与人合作的基础，是信任，信任的前提，是了解，了解的前提，是沟通，沟通的前提，是输出。

一个人的个人 IP，就是他的个人品牌，也就等于来自受众的信任。

这就是为什么我不遗余力地强调打造个人 IP 的重要性。

只要你在某个领域持续输出价值，在互联网上留下自己的足迹，就一定会有同频道的人，发现你并且跟你做链接。这样的人多了，你是不愁生意机会的。

这个过程可能会非常缓慢，铺垫期可能会比较长，但是一旦你具备了一定的影响力，你就是一个行走的品牌，可以不依赖任何机构随时将你的商业价值变现。

通过内容创作，有的人招到学生，有的人卖了保险，有的人卖了货，有的人做了知识付费，还有的人招到代理。

我是 2018 年 10 月开始做自媒体的，全网粉丝，也就五万左右，没有 MCN，没有人给我策划，就我自己，加上一个淘宝上找的兼职助理，偶尔帮我编辑下公众号，但是借助在公域网络的引流，我现在能做到几百万级别的年利润。

具体怎么执行呢？

首先，最最重要的，是要有一个完整的变现闭环。

从目的出发，倒推行动，做自媒体打造个人 IP 知识工具，你最终的目的，是商业变现。

去年的抖音风口也好，视频号的爆发也好，代表了网民对视频和直播的接受度越来越高，然后你也觉得应该发视频开直播。但是，你发视频做直播的目的是什么？发完之后往哪里引流？

如果是放购物车的链接卖产品，那你的供应链有没有准备好？遇到退货怎么办？为了增加复购率，你需不需要建客户群，群的维护谁来做？

如果是引流到你的私域流量池，你要向你的粉丝销售什么产品？是培训课程，还是销售创业机会？

培训课程的内容是什么？在什么平台发放？是用直播还是用视频？会员群如何维护？需不需要每日打卡？打卡作业由谁来批改？如何激励现有的学员进行转介绍，招更多的学生.....？

如果是销售创业机会，你的朋友圈如何打造？如何跟感兴趣的客户沟通，有哪些话术？他成了你的客户之后你怎么服务？如何让他给你介绍更多的客户？成了你的经销商之后你怎么带？怎么帮他赚钱？怎么让他扩大团队？

要做就要做全套，要不然就别做。通过打造 IP 变现，允许在一些细节上做得不到位，但是绝对不能在没有通盘考虑的框架之下，就冲进去。

而目前网上所有的培训，能教你做全套的，几乎没有。

为什么没有？因为环节越多，能在短时间内提炼出的普遍性的东西就越少，也就越难形成让人一看就想报名的冲击感，而真实的流量变现的路径，是漫长而复杂的。

网上各种互联网“专家”，专注于引流的，一大把；专注于私域流量转化的，一大把；社群运营专家，又是一大把。

但真正把“引流-转化-复购/裂变”这三个基本的步骤全都做过，而且确实赚到不错的钱的，凤毛麟角。

就拿引流来说，大几十万粉丝的 up 主，平均一个月几千块都挣不到的，真的是太多了，就是因为首先他们的粉丝质量其实并不高，第二个，他们社群运营的能力太弱，到底如何变现，这些博主自己都在绞尽脑汁。

降龙十八掌，你就会三招，而且是三个老师教的，而且任何一个老师，都没有真正打败过对手，然后你就敢信心满满地闯江湖，不被毒打才怪了。

下一篇跟大家分享，如何进行 IP 定位以及内容制作的方法。

更多资源微信:dsy199333

11 IP 变现的步骤

上一章我给大家拆解了通过 IP 变现的可行性以及系统性思维的重要性，今天跟大家拆解一下具体的步骤。

了解了 IP 变现的闭环，接下来，就要选择输出的领域。

很多引流课程会告诉你，要打造 IP，首先需要选定一个“垂直”的领域。

这个说法，不太切合实际。因为大多数人，在没有经过试验的基础上，根本不知道自己擅长什么。

我的建议是，如果你从来没有做过自媒体，在起步阶段，你可以选择一个或者几个大的领域，然后每个领域都做做内容，从你自己的创作过程和受众的反馈中，选择一个你擅长，同时受众也比较感兴趣的领域。

至于形式，也可以都试试，文字、视频、音频都可以。

所有教你获取流量的课程，你都没有必要去听，两个关键点就够用了：

1. 持续输出
2. 多平台发布

你可能会问？不需要定位？不需要打造 IP？不需要拍摄技巧？不需要文本？

这些确实都需要，但没有必要在起步阶段就全都准备好，而且你也不可能准备好。

因为一个高质量的 IP，是生长出来的，不是策划出来的。

只要做到持续输出，你自然知道你自己适合讲哪方面的内容，因为你熟悉的领域，你也讲不了。

有的培训老师让你抄别人的稿子，稍加修改甚至原封不动背下来，一样能吸引关注。

但是大家要注意，一个内容，能吸引“注意力”，不代表能吸引“认可”，更不可能形成“信任”。

现在观众与 up 主之间的信任链，是被拉长了的，看热闹的人，可能会看你的短视频，但想要进一步了解你的观众，会私信与你互动，只要聊几句，你有没有干货，人家很快就知道了。

所以，哪怕是抄，你自己也要有几分本事才行，要不然粉丝确实可以涨，但是无法变现，然后就在那里感叹说自媒体不好做。

不是自媒体不好做，而是你初心就错了。

原创的内容，不管水平如何，读者和观众，至少是能从里面感受到真诚的，而且各大平台将来的趋势，也会向越来越保护知识产权的方向走，会把更多的流量，导给高质量的内容创作者。

当你大致确定了自己的领域，就可以开始输出。

输出什么？

给大家一个简单的公式：经历/经验+体会

我 2018 年 10 月的时候，确定了 IP 变现的逻辑，就是用自媒体引流，微信将观众和读者转化成为消费者和渠道营销项目经销商，然后把经验复制给经销商，不断扩大销售规模。

大致的领域，就是创业和投资。

我初期的内容，基本上都是以我之前的代购和英语培训项目为素材，从中提炼出一些具备普遍分享价值的内容。

这样，我就从一个英语老师，转变成为一个创业经验分享者，你们现在去微博，我的认证，还是“教育博主”，但我同时又属于在财经领域影响力“飙升”的博主。

对于自媒体小白来说，如果你缺乏相关行业的经验，那么你就可以做一个总结者，用自己的话，描述别人的经验，然后加上你自己的理解就

同样一个社会热点事件，利用同样公开的信息，有的人就能够加工成可读性很高的 10 万+文章，但大多数人，只能当读者。

这就是生产者和消费者的区别。即使是同样的材料，生产者也能把他们加工成有卖点的产品，而消费者只有挑选和享受制成品的权利，不能享受到生产带来的利益。

知乎上很多问题的高赞答主，他们在很多领域，其实也不怎么懂，只不过他们搜集资料的能力和表达能力更强而已。

当你的经历更丰富之后，你就可以渐渐地利用个人的经历和经验，代替外部材料，从而创造出带有强烈个人风格的内容。

在创作内容的过程中，一定要特别关注观众和读者的反馈，经常进行内容复盘：

在大的话题领域，那些细分的方向是大家更爱关注的？你怎么说大家更容易接受？你只要边做边调整，自然就会知道文本怎么写，如果是视频，拍摄的时候有哪些需要注意的地方。

罗永浩 2020 年初刚开始做直播的时候，被很多所谓自认为很懂的人喷，说他连基本的直播技巧都不懂。这都快一年了，人家在直播界，已经坐稳了顶流。

别人问他有什么秘诀，他斩钉截铁地说了四个字：

“就 TM 卖！”

内容输出，其实就是一个不断试错的过程，你只有去试了，你才知道哪些东西行得通，哪些东西行不通。

拍视频的，你没有拍上几百条，写文字的，你没有写个上几十万字，没资格说什么技巧。

接下来一个问题，如何选择发布平台？

答案很简单：到处发！

同样的内容，有的网站上大家反响很热烈，去另外一些网站，可能就没理你，但是你别管，反正就是个复制粘贴的事情，发就是了。发得

多了，你自然知道你的内容，更适合哪种平台，然后把重点放到这些平台就好了。

我自己主要的发布平台，就是微博、知乎、公众号和抖音。

多平台发布，还有一个好处，如果你使用同样的昵称，别人一输入关键词，发现第一页都是关于你的词条，虽然你的粉丝不一定多，但是会给别人造成一种你在网上的影响力很大的印象。

不同的平台，相同的内容，在不同的时期，关注度是不一样的，有点类似于“板块轮动”。一段时间这个平台引流效果好，另一段时间可能是另一个平台引流效果好，在你的大号没有跑出来之前，最好是各个平台都维护着。

不管你发什么内容，在哪个平台，一定要留下你的联系方式。

平台发多了，你就会知道，不同的平台的规则到底是怎么样的，如何在遵守平台规则的前提下，为自己的私域流量引流。

微博：会屏蔽掉竞争对手的关键词，绕开的办法，就是用谐音：“VX”、“逗银”和“公主号”。

知乎：对引流限制非常严格，不能有任何直接或者间接的引流动作。

知乎的真正作用，在于用百度关键词搜索的时候，你在知乎的回答，会在被优先排列出来，可以用作个人网上影响力的一个背书。

B 站和西瓜视频，无限制；公众号，无限制。

还有一个方法，是进入一些付费社群或者参加一些付费的培训课程。

到这些地方引流，有一个前提，就是你一定要有机会输出你的观点，与其他学员互动。本质上其实是一个价值展示的过程，也就是你表达的内容，你的同学里面要有人感兴趣，你说的道理，要有人认可，有人愿意跟你链接。

如果没有任何特色和一定的实力背书，而且表达能力也不太好，付费课程和社群，也许不是一个很好的引流途径。

以上是引流的一些基本的策略和方法论，今后有机会可以给大家进行更详细的拆解。

总之，坚持持续输出和多平台发布，2018年10月我开始做渠道运营之后90%的合作经销商，都来自于网上的陌生人。

现在项目在西班牙排名第一的经销商，就是我在“小红圈”里面链接到的，

我来谈谈如何完成私域流量的转化。

12 如何做私域？

这一章，我来谈谈如何把从公域网络平台进入微信的流量，转化成为我们的消费者甚至是生意伙伴。

进入私域的流量，无论年龄、职业和学历，有一个基本的特点：

他们对我，或者是我提到的产品/项目是有兴趣的。

但是这种“兴趣”，不一定完全是正面的，也有人是过来“打假”的，就是觉得我在网上发布的关于自己的内容不真实。

这类读者，偶尔也会遇到一两个，一般我也不会花太多时间解释，因为纯粹是浪费时间。

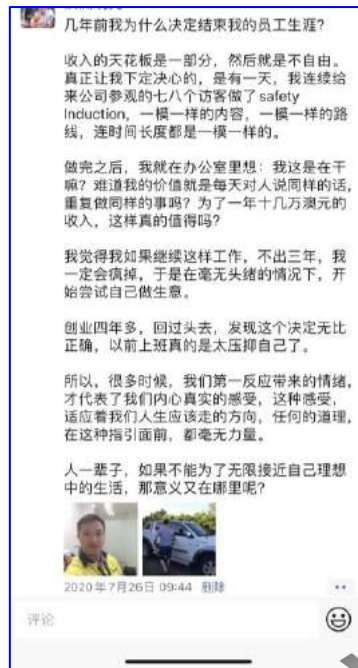
而大多数的读者和观众，是抱着一种好奇和观望的态度来的。

如何把看热闹的人，转化成为信任我的人，这是一个私域转化的关键。

办法也很简单，就是写文案。

朋友圈发照片是很常见的展示方式，但是百分之九十九的人都不大喜欢写文案，因为怕麻烦，这也就是为什么百分之九十九的人在朋友圈赚不到钱的原因。

基本上大家做一个项目，你不愿意做的事情，就是会把你卡在那里的事情，但是大家都不愿意做的事情你做了，你就脱颖而出了。



我最早意识到演讲能力的重要性，是在高中的时候看到俞敏洪早期的演讲。他在讲台上表现出来的那种热情和真诚，感染了我。我意识到，演讲能力，在一项必不可少的技能，将来到社会上，会派上大用场。

而我是一个性格内向的人。为了克服这个缺点，上大学之后，任何能够登台的比赛，我都会参加。

刚开始的时候，有的比赛，我甚至连海选都进不了，紧张到一站到评委面前，我就反胃。通过反复的锻炼，大学毕业之后，我已经拿过无数的语言类的奖项。

演讲能力，使我在上班时比一般同事更快升职，在后来创业的过程中，更好地传达我的想法，把自己销售出去。

这就是为什么在过去的一年多，我靠在网上写文章，引流到 WX，就把几十名完全陌生的人转化为品牌推广合伙人。

从 2018 年 10 月开始，我每天在各种平台平均的文字输出量，是 5000 字以上。

任何人，任何生意，想要依靠朋友圈赚钱，第一步就是要丰富内容。

因为信任的前提，是要被人看到，发圈数量不够，别人根本注意不到你的存在，自然也没有机会接触到你传递的信息。

但是，丰富朋友圈，不代表狂发广告，营销号，没有价值。

为什么电视台播放的剧集中间会插播广告？因为如果只播放广告，你不可能看电视，正是为了让你能够在不注意的时候，看两眼广告，通过多次的印象，记住品牌的名称。

同样的道理，你的朋友圈，也要有可读性，要像经营一本杂志一样去经营。

人生感悟、生活状态、创业心得、试试评论都可以发。这样就可以帮助好友全方位地了解我们，增加信任感。

在朋友圈只要帮助陌生人回答两个关键问题，就可以实现把微信好友转化成为消费者或者合作伙伴：

问题 1：这个人是谁？我为什么要信他？

回答：我是 xxx，我是一个积极健康而且靠谱的人，我很真诚，我经常把我朴素的想法发表出来，理念上我跟你是一类人。



问题 2: 这个人能给我带来什么价值?

回答: 我做了一个项目, 我很看好/我赚了钱, 你看我这么积极健康乐于分享, 为什么不跟着我一起赚钱呢?



之前跟一位直销行业的大姐聊天，她是做美国的一个直销项目，做了17年。主流的直销项目，有一点是做得非常棒的，就是线下的活动，他们非常懂得如何通过线下的活动，让新的经销商或者意向客户，了解做得好的老的经销商是一种怎样的状态，从而产生想要靠近的愿望。

跟社交相关的生意，必然需要展示个人价值，这一点上，整个行业都是相通的。这就是为什么，当一个项目的红利期过去之后，曾经做到过顶部的人，换一个项目，一样能做得非常好。

任何行业的高手，都是有他们核心的竞争力的。展示价值的能力，就是所有通过IP变现的商业模式的核心竞争力，这一点从来没变过。

可惜的是，这些可贵的能力，在不懂的人眼里，就简化成了“洗脑”和“发圈”。

只不过，互联网出现以前，更依赖于线下的沟通，互联网出现之后，扩大了信息传播的范围，加速了传播的速度而已。

通过在朋友圈的内容输入，进行IP打造，为私域流量转化，打下基本的信任基础，但仅有这个步骤，还远远不够。要完成转化，还需要一些更直接的动作。

下一篇，跟大家讲讲如何在朋友圈推广产品和项目。

13 如何把消费者转变为合作伙伴？

在前几章当中，我给大家介绍了 IP 变现的系统化思维、如何进行 IP 定位、如何进行内容输出、朋友圈如何打造，接下来，我要给大家分享的，如何在微信上，把陌生的“观望者”，转变成为你的客户甚至是生意合作伙伴。

在讲具体的技巧之前，我要解决一个大家的一个疑问，微信上，到底能不能挣钱？

可以挣钱，而且非常挣钱。

微信是 2011 年 1 月 21 号诞生的，到现在马上 10 年了。在这期间，已经有无数人借助这个免费的工具挣到了百万、千万身家。

这些人里面，很可能就有你认识的人，而且是学历、家庭背景都不如你的人，他们靠微信赚到了不错的钱，只不过你不愿意相信，认为他们很 Low，早早地屏蔽了他们，或者已经将他们删除。

朋友圈生意，作为一种商业模式，为什么会存在？

因为便宜。

近五年的互联网生意，很多都是直接或者间接利用微信起来的。例如某多多，现在已经出现在各种网络节目和 app 当中，但是刚开始起盘的时候，靠的就是在朋友圈和微信群里面刷一个又一个的优惠链接。

这就是某多多的群众基础，后来的铺天盖地的广告投放，结合了大量的初始用户，才让它在短时间内爆发。

大多数互联网项目在刚开始起盘的时候，是不敢大规模投放广告的，因为创始人需要验证这个商业模式是否跑得通，同时也不一定拿得到融资。即使拿到，投资人也不是傻子，是会分阶段投入，不可能一开始就烧钱。

所以，靠个体消费者或者代理商在微信上进行推广，就是一个非常省钱，而且高效的做法。一般 WX 用户的联系人，两三百个是很正常的，每个联系人的背后，又有两三百个人，扩散出去，数量就很庞大了。

传统广告，你的东西能不能卖出去，跟我没关系，广告费，你要先给我。在一个产品或者平台没有基本的客户基础，同时商业模式还不成熟的时候，这样做就很冒险，很可能白烧了广告费。

个体推广的方式就不一样，你只有把链接/二维码成功推出去之后，品牌方才会给钱。

企业创始人，只需要把传统广告投放渠道预算的一小部分，出让给消费者或者推广者，就可以达到既能验证商业模式，又能达到推广效果，同时还能省钱的效果。

只要互联网创业存在一天，WX 作为推广渠道的功能，就会存在一天。

所以，微信联系人的转化，值得大家花功夫好好研究。

如何完成转化？我给大家总结了几个要点：

1、朋友圈打造是完成转化的关键步骤

其实大多数找我了解产品和项目的朋友圈好友，都不是我主动谈的，而是通过观察我的朋友圈到一定阶段，觉得我这个人以及项目都比较靠谱，然后主动询问的。所以朋友圈的打造，是完成转化的关键步骤。

在我们已经通过朋友圈的其他内容展示了我们自己全面的，鲜活的，并且让人信任的个人形象之后，我们就可以慢慢植入产品和项目。

(1) 一般的步骤应该是先分享自用产品的感受，打消受众对于产品的顾虑

这个种草不可能一天两天见效，要持续一段时间才行。你的好友经常看到这些产品在你的朋友圈出现，而且能看到你使用产品之后的前后变化，就肯定有人会感到很好奇，开始询问产品。这个时候，你可以根据他们的自身情况，推荐符合他们需求的产品。

(2) 一对一跟踪产品使用感受

微信相对于其他销售渠道的优势之一，就是能够跟及时地触达消费者。作为一名合格的销售，如果你在朋友圈销售的是产品，那么一定要做好跟踪。

很多主流的直销品牌，尤其是美国的，大家直观的感觉，就是他们的东西很贵。但是大家有没有想过，为什么这么贵的东西，还有人买？为什么这些品牌能存在几十年？比一些曾经耳熟能详，“脚踏实地”的传统企业，还要更长命？

因为他们很注重客户服务。如果你花了 100 块在产品上，其中至少 60%，是花在了服务上。

好的服务，能够让消费者感觉到尊重、重视甚至是关怀。

这里给大家介绍一个原则，就是“3-7-21”原则。这个原则是我的一位客户服务做到顶尖的朋友提出来的。

内容很简单：在客户下单后的第3天，第7天和第21天，对客户进行跟踪。

第3天跟进的内容，是客户有没有收到货？如果收到，给客户讲述使用产品的一些注意事项。

我主营的类目，是护肤品、化妆品和健康食品。

护肤品，是很挑皮肤的，同样的产品，不同肤质的人，使用感受会完全不一样，作为销售，我们需要根据客户的肤质，设计个性化的使用方法。一手资源微信2219344884

例如说，如果是皮肤比较干的人，在使用涂抹式玻尿酸的时候，会有刺痛感。这不是产品本身的问题，而是使用方法的问题。

在下单第三天的时候，我们就需要告诉客户，在使用产品之前，要先做好补水，有了这个提醒，客户的产品使用体验，就会大大提升。

第7天和第21天的时候，也要进行跟进，因为客户在使用的过程中，可能会产生其他问题，如果不主动询问，由于知识的缺乏，客户很有可能会把一些正常的反应，当成是产品的问题，由于没有沟通，就会对产品失去信心。

2、利用线上的招商会达到转化

如果你的项目，在销售产品的同时，还在招商，那么线上招商会，是一个很好的方法。

线上招商会的目的，是为了给潜在的意向客户一个更系统地了解项目的机会。

每一位从公域流量来到微信的联系人，我都会跟他们进行简单的沟通，如果不是明确拒绝产品和项目，我就会给他们备注，在线上招商会之前，我会对他们进行邀约。

邀请发出去之后，大概最后会有百分之三十的人参加，加入的，3%-4%的概率。这个数据，就是现实生活中真实的数据，所以在任何行业，大家都不要报不切实际的幻想。

不同行业，商业模式不同，挣钱效率也不同，但要做到顶部，都不容易。

就好像那些在网上表现出很洒脱，讽刺“奋斗逼”的那些人，自己本身就是“奋斗逼”中的“战斗机”。

虽然单次的概率很低，但是我采取的策略是同一个人，只要他不明确表示拒绝，我每次线上招商会都邀请他。

我有不少客户，是参加了三次以上的线上招商会才成为客户或者经销商的。对我来说，也没多费多大功夫，方正通知都是群发的，拉个人进群，也不麻烦。

但是，就是这种简单重复的动作，长期坚持，会增加招商成功的几率，因为人的想法，生活状况都会变化，说不定哪天他就想通了，愿意试一试。

你来去自由，我随时都在。

很多时候，一个人的胜出，靠的不是出众的智力和过人的体力，而是“熬”的能力。

很多聪明人其实是经不住熬的。

因为他们能一眼看出事情的“本质”，“无非就是.....”和“只不过.....”是他们的口头禅。

但是一个事情，看出框架容易，看出门道就难，必须要真刀真枪地干，才能获得真正一手的经验，获得真正有价值的信息。

真正的门槛，是我摔过的跤，比你迈过的步还要多。

聪明人太依赖他们的智商，认为只要他们开动脑筋，总能找到更好的模式，更好的解决办法，于是在一个项目上遇到困难的时候，他们会认为这是项目本身的问题，于是频繁更换项目，最终也没有找到完美的项目。

而舍得下笨功夫去“熬”的人，虽然也能遇到不靠谱的项目，但因为 ta 认真做过，所以即使是吸取的失败教训，也比那些走马观花的聪明人深刻。

只要让这种“笨人”碰到一个不错的项目，凭借他们的坚持精神，可以比“聪明人”更快地脱颖而出。

下一章，我给大家分享下，渠道运营类生意，如何进行线下引流和转化。

14 如何开辟陌生人市场

在前文中，我给大家分享了，如何网上打造 IP，如何引流到微信，如何在私域完成流量的转化。

过程中，我也接到一些读者的私信和留言，咨询关于如何在网上推广自己的业务。

我想强调两点：

首先，不管你销售的是什么产品，不管你用什么平台，你必须要自己产出内容，自己写东西、自己出镜，只有这样，才能在受众心目中留下印象，没有个人特色，就没有 IP。

第二，在做好内容之前，不要过分注重推广。要让别人看到你，太容易了，但要别人认可你，就很难，只有足够优秀的内容，才有可能带来有价值的粉丝。

所有“横空出世”的背后，都是你看不到的“厚积薄发”。

打造 IP 的过程，就是一个投资自己的过程，也就是让自己越来越值钱。这个过程是很漫长的，但强大的个人品牌能带来的机会和资源，也是难以想象的。

在网上内容输出的过程，是一个“广结善缘”的过程，同频道的人，可以因为认可你的文字或者视频主动认识你，互通有无，共同通发展。

在线下，为了能够链接到志同道合的人，发现潜在的客户和合作伙伴，我们也要随时准备好展示我们的价值，“输出”价值观。

你人生中遇到的每一个人，都有可能成为你的“任何人”。

所以，持续不断认识和链接更多的人，你就能接触到更多的机会，不断增大自己成功的几率。

回想一下，你离开家乡外出闯荡的路上，是不是绝大多数机会，工作也好，创业也好，都是陌生人带来的？

甚至血缘之外最亲密的关系，也是跟陌生人建立的。

和我们相遇、相知、相爱，直到组成家庭，生儿育女，白头偕老，相守一生的那个人，曾经也不过就是一个陌生人而已。

我们寻找潜在的客户，和寻找爱人，并没有本质的区别。

首先，我们需要足够自信。

在恋爱关系中，只有自信的人，才会从内心深处认为自己配得上另一人。同样地，只有坚信自己的事业能够给人带来价值的人，才能够散发出自信的光芒。

我对我从事的项目，怀有极高的热忱。我真心相信，分享健康、分享美丽、分享创富机会，做自己的主人，是我能实现的最完美的生活方式。

大多数跟我一起聊过天的人，只要谈到跟创业相关的内容，之后都会评价我“非常有激情”或者“很有感染力”。

其实我自己跟他们聊天的时候，我没有注意到我的表现，因为那就是我最自然的状态。

感受，是装不出来的。

即使是演员，也讲究“真听真感受”。情绪体验可以迁移，但不能生造。一个对自己的事业没有热爱的人，是不可能成为一个好的销售的。这就是为什么，同样一个项目，不同的人去做，效果可以相差 10、100 倍。

我和我太太参与的这个品牌推广项目，业绩好的经销商，无一例外都是激情满满，而做得不好的经销商，无一例外，都是犹犹豫豫，毫无自信的，跟性别、年龄、背景、学历，都没有任何关系。

因为心态，同时具备造就一切和破坏一切的巨大力量。

接下来，我给大家分享一下技术层面的心得：在线下，我们如何与陌生人建立联系？

我通过一个例子，给大家讲几个方法：

第一、主动给与帮助

去年的时候，我的中国护照快过期了，于是去领事馆换护照。有些申请资料，需要用大厅里的复印机复印。

我注意到有一位四十多岁的大姐，看着像是不太像操作的样子，于是我主动上前，问她是否需要帮助？果然，她说她完全不会用打印机，于是我就帮她复印了资料。

第二、学会倾听

当我们回到等待区的时候，她就开始跟我聊天，问我是干什么的。我简单说了一下我的生意，然后问了一下她的情况。

她说之前在珀斯开了一个餐馆，老公跟他离婚了，回到了中国，她自己一个人艰难支撑了半年，管不过来，就把餐馆卖掉了，现在正在寻找生意项目。

倾听他人，除了能够了解到对方的基本情况之外，更重要的是，可以通过对方描述人生的方式，看出 TA 的性格和价值观。

第三、给予赞赏

从她的话中，我的感受到她是一个非常坦诚的人，心态也比较开放。

于是我就把我对她的评价告诉她。这个方法，与其说是为了赢得陌生人的信任，更多其实是训练我们去发现每个人身上的闪光点。

第四、学会共情

共情是与陌生人进行情感链接最快的方式。

我和 Joie 当初带着 3 万人民币到澳洲，经历了失业又创业的过程，知道现在小有成绩，我们对于新移民在澳洲生活下来的难度，是深有感触的，所以我很理解她的不容易。

我跟她讲了一下前几年我们在澳洲努力寻求发展的经历，几分钟的时间，相似的经历和共同的感受，让我们的距离更近了。

第五、留下联系方式

因为在领事馆停留的时间有限，要想今后有更多的联系，必须留下联系方式。

有了之前谈话带来的基本的信任基础，对方主动问我要微信，说跟我和 Joie“学习”一下。

如果对方不主动提，我们就可以很直接地提出来：“我们加个微信吧！”。一般情况下，对方都会同意。千万不要不好意思问，很多时候，多问一句话，就会多出去一些可能性。

以上几个方法，帮助我结识了来自各行各业的朋友，大家可以灵活运用。但是方法，永远只是停留在“术”的层面，在“道”的层面，最重要的，是要对其他人怀有尊重和感恩之心。

要广结善缘。因为每一次相遇，都是命运的馈赠。只有尊重和珍惜，才能换来真正的信任，有了信任，才有生意。

下一章，我给大家分享，社交类的生意项目，如何通过线下聚会转化意向客户。

15 如何在线下维护客户？

所有的生意，都要建立在某种程度的信任之上。

所有社交类生意项目，线上的作用，更多是完成引流和种草，线下活动，在信任的建立上，有很大的作用。

我把线下聚会，根据目的的不同，大致分为三类：

产品分享

创业沙龙

休闲活动

大多数人，本身就是有社交的需求的，人只能在与他人交往的过程中，才能更直观地得到来自他人的反馈，从而确认自身的价值。

尤其是对于宝妈群体，平时除了孩子和家人，和社会的接触少，是有很强的聚会的意愿的。

所以，聚会这种形式，具备天然的吸引力，先不管具体的内容如何，至少可以认识不同的人，听到不同的想法，给单调的生活，增加一些色彩。

意向为什么要来参加产品分享会呢？

除了能够满足他们社交的需求之外，更重要的，是要让他们感受到被关心。

我们分享产品的目的，是为了在各个方面帮助人，让他们的生活变得更好。举办产品分享会，就是为了能够给意向一个机会，去了解我们的产品，如何能够让他们得到更好的体验。

产品分享，最好的方式，就是“下午茶”，准备的要点，恰恰是不要刻意准备。

创业者为了能够把事情做起来，可以“反人性”，需要在一定程度上跨出心理舒适区。

但是我们在对待潜在客户或者合作伙伴的时候，一定要顺应人性的规律。

人只有在放松的状态下，才能更好地接收信息。

所以，产品分享的氛围，至关重要。

地点可以选在自己家里，也可以在外面的咖啡厅，约上那些在朋友圈对你的产品感兴趣的朋友，喝喝茶，聊聊天。

以介绍大美丽大健康类产品为例，不要一上来就聊产品做推销，要先聊生活，自然地过渡到产品。

如果是我们熟悉的人，可以向对方询问你的状态：你觉得我最近皮肤/头发/指甲是不是比之前好了？接着过渡到介绍你使用的产品。

如果是第一次见面，可以先赞美对方在容貌气质上的闪光点，夸她很懂得保养。接下来过渡到那些产品可以帮助她保持状态。

在试用的时候，要注意对比。例如说护肤品可以只涂抹一只手，或者半边脸，然后让体验者自己去描述使用这个产品的感受。

如果你对产品相关的信息并不是那么熟悉，也不用怕，因为感觉大于语言。

只要你的意向客户回忆起这次聚会，第一感觉是轻松愉快的，同时产品也确实有亮点的话，那么他就会把你，以及你介绍的产品和这种感觉绑定到一起，从而产生购买的欲望。

分享经济的关键，是把客户转化成为产品的推广者。

特斯拉汽车在中国的订单量，从 2011 年开始，一直告诉增长，除了性价比高，他们的销售模式，跟传统汽车品牌，也有很大的不同。

当你走进特斯拉的车行的时候，迎接你的，并不是专职的销售人员，而是特斯拉的车主。特斯拉通过给车主人员优惠或者送实物的方式，激励他们进行裂变式销售。

这个例子，说明分享经济的销售理念，已经跳出互联网，撞进了传统商业的营销框架。

从消费者到推广者的转变，有四个关键点：

首先，消费者要对产品本身有较高的认可。

这一点，我们已经靠线上种草、后续跟进以及线下产品分享会这几个步骤解决了。

接下来，就是要有创业的愿望。

这一点，可以从跟客户多次的沟通中得出判断。

第三点，就是对介绍人的信任。

第四点，就是对项目本身的信任。

其实，最后两点，是一个问题，就是客户对你的信任到了哪个阶段？

项目是你带给他的。你自己，就是项目形象的具体化。因为创业分享会的关键，就是建立参与者对你个人的信任。

为了做到这点，讲故事的能力，就非常重要。通过你的形象、精神状态、语言、肢体动作传达出来的，项目带给你的改变，比介绍项目本身，还要重要。

你要给参会者讲述你如何接触到这个项目、产品对你的生活，带来了哪些改变？项目在提升你的眼界、能力和财富方面，起到了怎样的作用？

这就需要你在演讲的过程中，设计出能够与参会者相链接的点，让他们觉得：她描述的心理，不就是我当时的心态吗？既然她能进步，那么我也能！

所以，讲述自己的故事，不是为了炫耀自己有多牛，因为这些信息，与他们无关。

你需要做的，是用你的故事，来与听众产生共鸣，让他们产生代入感，让他们有信心成为你。

实际上，所有加盟类的生意，餐饮也好、酒店也好，都是这样给加盟商信心的。

创业沙龙，只有你一个人分享，不行，因为如果你已经做得很好，小白依然会产生距离感。

你需要安排刚创业不久的分享者来讲述他们的故事，描述他们如何取得一点一滴的进步，这会让参会者觉得，成功是可以靠点滴来累积的。

创业沙龙，也可以跟产品体验结合，方法参照前文。

以上的两种聚会的形式，跟业务直接相关，但如果线下聚会的目的性都很明确，也容易给意向，甚至团队的推广者造成一定的心理压力。

为了保持聚会的长期吸引力，我们需要不定期举行一些跟业务无关的活动，团队成员的家庭成员，也欢迎。

爬山、散步、郊游、吃饭都是很好的方式。这样做的目的，是为了跟团队成员，建立业务关系之外的生活化联系，削弱交流的功利感，同时也能够给他们的家属一个了解团队的机会，用正面的形象，消除他们的顾虑。

16 社群运营

前不久，有一位读者跟我联系，她自己也是做自媒体的，全网大概有三万粉丝，面对的群体主要是青年女性，平时主要就是带带货，但是收入不是非常稳定，所有想要寻求更有效的变现途径。

她的问题，在腰部博主，特别有代表性。腰部博主，一定不能走头部博主的路线。因为头部博主，也称为 KOL，有足够多的流量，所以靠广告、靠音浪就能养活自己，但是腰部主播，就那么几万，十几万粉丝，要说没业务，偶尔也有点，但是业务很不稳定。

哪怕就是顶流的 KOL，例如优质内容领域的百万公众号博主，广告也越来越不好接了。一方面是因为各种博主多了，一个比一个能说、会写、会演，竞争大了。

另外一方面，去年经过国家对直播数据造假的调查和处理，很多商家现在已经没那么好忽悠了，不像两三年前一样，愿意花大价钱找自媒体大 V 打广告。

广告不好接了，知识付费的钱，也没那么好挣。

“花千金”的目的，就是为了买个“我愿意”。

很多人分析知识付费的模式，都是从产品本身有用没用这个角度来的。

这个方向，已经走偏了，因为有用没用，不是你旁观者来衡量的，是由付费的客户衡量的，他觉得有用，就有用，哪怕只是一厢情愿的感觉，只要人家愿意，你能怎么样？

知识付费，从商业模式上说，真正的问题，在于复购率。

任何一个博主，都不是十项全能的，必然有他自己擅长的领域。

做视频博主，就教你做视频；写文字的博主，就会教你写作；创业类的博主，就会跟你分享创业经验；投资类的博主，一般就是将一些股票基金的常识。一手资源微信2219344884

厉害点的博主，一个人能横跨两三个领域，已经是非常牛了。而一开门课程学完之后，大多数人，其实是没有动力再学第二遍的。也就是说，大部分粉丝，一个领域，你只能在他们身上赚一次钱，三个领域，那就是三次钱，这就顶天了。

这个模式要持续下去，就需要有持续不断地有新流量进来，而且流量的规模要相当大，才能筛选出付费的用户，这对任何自媒体 up 主都提出了很高的要求，也就是你不但要持续输出，你还要不断有新的内容，能够给受众提供新的价值。

所以，大 V 的压力也很大。如果仅靠广告和知识付费，很可能去年挣 500 万，今年就只能挣 100 万，明年考虑的就是能不能把运营成本赚起来的问题了。

还有一种变现的方式，就是自己有品牌，有供应链，然后做销售。这种方式，其实跟帮别人带货的逻辑是一模一样，只不过自己有了供应链之后，产品的成本更低，销售利润高一点而已，一样避不开流量获取和复购率的问题。

对于腰部 up 主，优势是有一定的 IP 和粉丝，但是新流量进入的速度不如大 V，要想提高变现的策略，唯一的出路，就是深耕高质量的粉丝，让粉丝因为跟你一起合作，把钱给挣了。

如何实现？就是把粉丝培养成 KOC（关键意见消费者），同品牌方或者品牌方指定的平台合作，帮他们打市场。

可能很多读者不知道，唯品会，早期的时候，是用类似微商招代理的方式做起来的。采用的就是利用社交关系，把销售团队裂变出去，然后迅速扩大平台知名度，占领市场。

那么，“KOL”和“KOC”有什么区别？

KOL, Key Opinion Leader, 关键意见领袖。

粉丝多，影响力大，能够帮助品牌方扩大影响力。新品牌喜欢用顶流 KOL 做直播，其实看重的并不是那一场直播的销量，因为品牌方在这个过程中给到 KOL 的是最低价，根本就没什么利润，加上坑位费，根本就是要亏钱。

品牌方真正的目的，是为了借助直播这种形式，让 KOL 给自己的产品打广告，然后拿着几十秒的视频片段，投放出去，说明我这个产品是头部的网红都认可的，你放心买就是了。

但是仅仅到这一步，也只是解决了知名度的问题，广大消费者也不一定会买单。

真正让消费者买单的，是最贴近真实消费群体的 KOC，这群人，就是认识的，跟你关系比较近的这些人，他们真实使用的反馈，才是你下单的真正动力。

张三喝了这个茶，确实瘦了；李四用了这个精华，皱纹确实少了。于是你也就没顾虑了。

张三李四跟你的年龄差不多，甚至比你的年龄还大。但是看起来比你年轻，你气得过气不过？

人是很容易受其他人影响的。不要说护肤品和化妆品，很多人决定要买大件商品，例如说豪车，最直接地让他下决定掏钱的，大部分时候，是因为他以为的，跟他混得差不多的人，甚至比他还差的人买了他想买的车。

他可以买，我为什么不能买？我比他差在哪里？

所以，人对没有任何交集的陌生人的故事，会仅仅当成故事来看，但是只要之前有过任何联系，这个人生活中的但凡有任何值得注意的变化，你都会用来比照你自己。

这种心理机制，你可以说是人与人之间的影响力，也可以说成是“Peer Pressure（同辈压力）”。

你美了，我也要美！你瘦了，我也要瘦！你有钱了，我也要变有钱！

底层的消费心理，加上互联网的模式，就造就了商家新的营销方式：KOL+KOC，既能够满足覆盖率和触达度，又能够深度种草，促成交易。

对于腰部博主来说，社群+推广项目的方式，既可以满足粉丝的消费和创业的需求，也可以升华与粉丝的关系，把内容创作者和内容消费者的关系，变为创业合伙人的关系，有钱大家一起赚，这样的关系，才能长久。

就拿我自己来说，我当初做英语培训的时候，粉丝变现的模式，跟知识付费是一样的。一个粉丝变成我的学员，学完一门课，例如说雅思考

上了一定的分数，他就不会再来学了，我们的师生关系的存续期就很短，一两个月，最长的可能就是半年一年，结束之后，就没有然后了。

但后来我做了渠道推广的项目，我之前的学生或者学生家长用了用产品，觉得产品确实还不错，做经销商还能拿折扣，分享还能赚点零花钱，于是就有一部分加入进来了。当然我前文也讲过，做英语培训的那部分学员，基本都导流给我太太了。但是其中的很多人，一两年了，还在平台消费，还在推广产品。

这就说明，带着粉丝一起创业，就是会比提供一次性的，没有复购率的产品和服务更具备持续性。

更多资源微信:dsy199333

17 普通人的时代机遇

一个人要做成事情，有两个决定性的因素：

第一要有逻辑自洽的认知体系，第二要顺势而为。

认知体系解决的是底层逻辑的问题，顺势而为解决的是效率的问题。

想明白自己这辈子想要达到怎样的状态，是打工还是创业？是普普通通，还是看一看自己能走多远？是择一城而终老，还是阅尽世间繁华？

想明白为了过自己想要的生活，愿意付出怎样的行动？这些行动的要如何串联到一起，才能指向自己的生活目标？

有小聪明的人不少，但有体系化思考能力的人不多。体系化的思考力、执行力，加上顺势而为，等于如虎添翼。

在正确的时机，做正确的事，想不成功都难。

今天，我想从零售发展简史的角度谈一谈，我为什么坚定地看好 KOC 品牌推广这个赛道。

先说结论：新零售时代，以分享经济为特点，是普通人创业最好的时代。

世界整个零售行业的演变，都朝着两个关键的方向：

目标客户群更大以及渠道成本越低。

下面让我带着大家，盘点一下世界零售行业发展的关键阶段：

01 单店时代

单个的商店出现在 18 世纪以前，规模都比较小，例如日杂店，屠宰店等，大多数情况下都是家庭经营。

有史可查的全球第一个成规模的百货商店，是 Harding, Howell & Co，诞生于 1796 年的伦敦。



(图片来源: research.britishmuseum.org)

单店时代的局限在于客户的覆盖范围有限，无法形成跨区域的影响力。

02 连锁时代

现代意义上的连锁店诞生于 1895 年，当时的大西洋与太平洋茶业公司 (A&P) 开了第一家连锁超市。



(图片来源: medium.com)

连锁店和个体店铺相比, 有着以下优势:

集中采购降低了物料成本, 统一管理标准降低了管理成本。店铺数量的增多, 可以触达更多消费者, 有利于品牌的传播。

同时由于各店之间相对独立, 所以可以在不影响品牌声誉的情况下试验新产品, 如果不成功, 大不了就是某个区域的销售受影响, 不会波及其他店铺。

03 大型卖场时代

世界上第一个室内大型商场, 于 1955 年诞生于瑞典北部。



大型商场在引流效果上更好，并且能够满足消费者多重需求，相当于一个暂时的“私域流量池”，只要你一进到里面，就很难不花钱。你不买衣服不买鞋子可以，但你能不喝水，逛累了也不能不吃饭。

Walmart、Costco、都是属于这类大卖场。

04 专卖时代

专卖店可以理解成是需求极度细分，极度注重品牌效应的连锁店。这类店铺产品定位非常准确，降低了消费者的选购成本，在进店之前就知道自己要什么。

著名的奢侈品店，都是采用的这种模式。面向大众的店也很多，例如专卖儿童玩具的“Toysrus”。

专卖店看似缩小了消费者的群体，但是由于覆盖面广，并且可以精准满足客户需求，所以客源稳定，回购率高。由于它同时具备了连锁店的特点，经营成本也大幅降低。

以上的零售店形式，虽然一个比一个先进，但本质上，他们都是同样的物种，也就是必须要有自己的供应链和实体门店。

这就造成了店铺形式越先进，进入成本越高，并不适合普通人创业。

05 虚拟门店时代

上个世纪 80 年代，电视购物开始兴起，开启了零售行业无门店销售的时代。



这种零售模式，应该算是直播卖货的鼻祖。带货人在镜头前都会用变换的音调配上丰富的肢体语言，现场演示各种商品的神奇功能。不同的地方只有两点：一个是录播，一个是直播；以前是通过电话下单，现在是通过链接下单。

零售业发展到现在，其实跟我们普通人创业也没什么关系。真正让普通人有机会低成本创业的平台，是曾经的淘宝。

06 新零售时代的开启：平台电商

平台电商出现在 2000 年左右，它最大的特点是：理论上能够面向所有网民，极大地扩大了目标客户的范围；开店成本低，不需要实体门店，但是需要自己解决供应链，一般都有自己的仓库。很多人是把自己家里当成仓库。

六年前我在深圳的时候，在网上买了个自行车，一了解发现卖家居然离我住的地方非常近，于是我就决定上门取货。卖家住在城中村的出租屋内，一进门就发现，他们家除了基本的家具，其他空间都被未开箱的自行车堆满了。

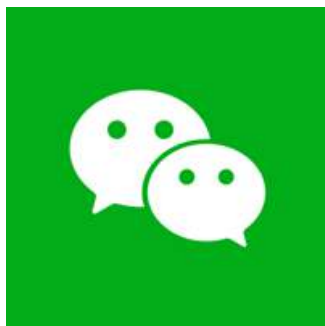


这其实代表了淘宝早期卖家的状态，同时也是淘宝小卖家的黄金时代。平台本身的知名度会为商家引流，而且由于早期卖家数量相对不多，平台内流量争夺并不激烈。

接下来，才是属于我们普通人轻创业的时代：

07 社交电商 1.0 时代

社交电商的出现，其实是伴随着微信的流行。从 2013 年诞生以来，微信在全球已经拥有了近十亿的用户，而这个数字还在持续增加。微信最大特点有：用户基数大，功能齐全：既有社交功能，又有商务功能，而且完全免费。



嗅觉灵敏的人利用微信做起了产品分销，成为了第一批“微商”，吃到了第一波红利。微商最大的好处，是营销成本低，毕竟装个微信也不要钱，渠道成本可以说是零。

但是最大的问题在于它的操作模式。

很多微商的重点就是把产品卖给代理，要求代理动不动就压几万、几十万的货，至于你是否能够触达消费者，这不是项目发起人关心的问题。

在接下来的一两年的发展过程中，微商行业经历了“大洗牌”，大量产品质量低劣，操作方式违规的微商项目被淘汰。

第二轮洗牌开始于 2016 年左右。

有的微商项目虽然产品还不错，也有很强的零售和招募团队的能力，但是由于产品线单一，即使单品利润不错，复购率也高，但因为不能满足消费者多样性的需求，加上缺乏团队管理能力，没有办法给代理商提供成长的机会，所以这类项目的后劲不足，人来的也快，离开得也快。

在这样的背景下，能够同时供应多种商品的社交电商平台应运而生。这些平台从品牌方批量进货，采用返佣的方式，依靠你我这样的个体经销商进行推广。同时，新型的社交电商平台不要求代理商囤货，极大地减少了经销商的创业成本。

与此同时，主流平台电商对小商家已经极度不友好了。一方面站内流量贵，另一方面微信以及其他网络平台也在不断瓜分传统电商平台的流量。

淘宝小成本创业时代，宣告结束。

08 社交电商 2.0 时代

2018-2020 年是社交电商大爆发的两年，各种平台也是泥沙俱下，良莠不齐。

这当中大多数的平台是纯粹的分销平台，产品的特点是已经被消费者熟知的品牌，采取的策略是低价加补贴。

这类平台在 2020 年的生存极度艰难，因为他们和拼多多，淘宝，京东等平台是一条赛道，基本上是 100 家就倒掉 99 家。

无论是流量，供应链，资金还是知名度，新兴平台都很难与头部企业抗衡。

新平台要生存下来，必须要开辟新的赛道。

利用社交媒体的覆盖度和粘性，加上经销商的个人影响力，独家代理并推广国外的小众优质品牌，是提高利润率，增加品牌方对经销商依赖度的优势策略。

但是仅仅把经销商当成是转发机器的纯分销平台，一旦一个品牌被推火，由于没有独家代理权，被马上被头部企业更强势的低价策略，把消费者给抢走，这就是澳洲的个体代购越来越难做的根本原因，我现在基本上已经退出这个行业。

新零售时代，是一个将普通人创业门槛降到无限低，同时将收益放到无限大的时代。如果想要充分享受时代红利，必须要在两方面下功夫：

提高 IP 打造能力，我们需要在朋友圈以及其他的网络平台，做好定位，持续输出内容，链接同频者；刻意练习语言表达能力，写作能力，演讲能力等；提高销售能力和社群运营能力。

同时选择并专注于能够走得长远的优质项目，把项目相关的方方面面都研究透彻，做到行业顶部，不可能挣不到钱。

“道”的问题如果没有解决，“术”学得再多也没用。

“术”听得再多，如果没有落实到“做”字上，也是白费功夫。

什么是“一手经验”？不是听来的，不是看来的，是靠自己摸爬滚打，鼻青脸肿地碰出来的。

更多资源微信：dsy199333

18 创业者的规则意识

本章跟大家谈谈关于“规则”的话题。

你们有没有发现？很多人头脑聪明，思路清晰，表达流畅，也很勤奋，但做生意总是差那么一点意思。

对于生意人而言，守“规矩”，也许是一个基本要求，但绝对不是一个美德。相反，成功的生意人，都懂得如何利用规则，甚至自己创造规则。

为什么呢？就是因为他们不懂得灵活利用“规则”。

评论里面有澳洲的读者，让我讲讲代购是怎么做的，为什么限购那么严格，当初我做代购的时候，还能买到那么多奶粉？

前两年我和 Joie 做代购的时候，澳洲大部分超市的奶粉限购是没人两罐或者四罐。现在主流的超市，Coles、Woolworth、Big W，大部分时候，也都还是这个规定。但我和 Joie 一周至少能买四五百罐。

在普遍限购的情况下，我们的策略很简单，就是开着车，这个超市买七八罐，然后去下一个超市。

后来我们发现，限购也有时效性，而且哪怕是大连锁超市，每个分店的操作也不一定完全一样，甚至 2017 年的时候，Coles 有一段时间 A2 三段的奶粉，一个托盘一个托盘地摆着卖，我们那一次就定了好几百罐。

接着我们去了在华人圈子里面不太出名的药房，发现这些药房的限购政策要宽松很多，个人限购八罐，甚至一些不紧俏的奶粉，根本就不限购。

再后来，我们联系到一些更小的药房，由于太不出名，澳洲本地的市场又太小，哪怕是大超市里面紧俏的奶粉，他们手里有不少存货，或者有订货的资格。

虽然在店里的告示上还是说限购，但是找到老板好好谈，完全可以到店后面的仓库几十上百罐地去取货。

Coles 有段时间完全不限购

而大多数澳洲代购，听到网上说超市限购奶粉，就不敢接单了。这就是为什么，同样做代购，他们一个月挣一千澳元，我能一个月挣一万的原因。

规模比较大的代购，在 2015-2017 年之间，已经成立了公司，刚开始求着本地的药房拿货，后来利用庞大的规模优势，直接跳过了珀斯本地的药房，去悉尼更大的批发商那里去拿货，甚至发展到后来，珀斯本地的中小药房，反过来华人代购公司去进货。

奶粉代购行业的这个变化，澳洲做得比较大点的代购，都很清楚。

只不过这种事情，太违背国内消费者对澳洲的想象，所以一般不会跟客户详细解释，说了他们也不信。

但背后的商业逻辑就是很简单。作为奶粉批发商来说，我不管你是药房还是代购店，只要你的量足够大，最够稳定，我就能把代理权给你。

华人代购刚开始的时候，货量少，跟药房超市打交道的时候，被各种“修理”。

货还没到，就要求给全款，不给就滚蛋，然后还有捆绑销售。当时我跟一家小药房合作了一年，然后他们有一批奶粉卖不出去，快过保质期

了，100 多罐，老板直接告诉我们说，这批奶粉，你给我消化了，你不买，今后别的奶粉我们也不供应了。

我能怎么办？只能接下来。那批奶粉，到后来有十多罐快到保质期了也没卖出去，只能丢掉。

后来还出现我预付了款，结果奶粉没给我，因为他们药店交接的问题，在我找到付款记录的情况下，依然拒绝供货或者退款。

后来找了仲裁，因为我买的量太大，认定我跟那家药房是商业纠纷，不是消费者和商家的关系，所以建议我们协商解决，要不然就打官司。

我大概了解了一下，打官司律师费可能都比他们欠我的钱要多了，只能跟药店老板协商，返还了我大概百分之六十的货款，这个事就算了解了。

这个药房老板是西方人，所以当我听到国内和澳洲的华人说西方的生意人更可靠、更守信誉，素质更高，我就笑笑，这些人是没有被毒打过，电视剧看多了。

人性都是共通的，没有种族之分。西方人里面，也有坑你没商量的，华人大部分，也是好人多。

基本上 2018 年以后，澳洲的绝大多数的奶粉资源，都掌握在代购和跨境电商平台手里了，个体代购货源的选择更多了，也不需要再看超市和药房员工的脸色了。只知道跑 Coles 和 Woolworth 的代购，那都是小白。

澳洲的大代购商，已经建立了横跨中澳两地的供应链，亲手改写了澳洲奶粉的供应规则。

但同时，国内消费者的选择范围也越大了，澳洲代购的利润也越来越低了，这也是为什么，我 2018 年初之后，就基本不做代购的原因。

更多资源微信:dsy199333

19 机会属于谁？

接下来我想聊一聊，为什么有的人老是抓不到机会？

根本原因，就是缺乏基本的判断力，脑子里塞满了各种似是而非的“道理”，因此即使是机会摆在他面前，他也看不到。

生活中有些话听起来很有道理，甚至觉得很智慧，而实际上呢，完全就是拍脑子的结论。

例如这句话：

“告诉你发财机会的人，就是想挣你的钱！这么好的机会，他为什么要告诉你？难道你是他爸？”

听起来是不是特别有道理？说起来是不是特别铿锵有力？但是这是典型的歪理。

淘宝刚开始成立的时候，马云一天到晚扯着嗓子喊：你们快来开淘宝店啊！真的要发财啊！

结果呢？被人当成精神病，说跟搞传销的一样。

阿里巴巴的员工去企业推荐他们电商的操作系统，被保安赶，甚至还被人放狗咬。这个还真不是笑话，因为阿里早期的销售培训手册里面，真的就有怎么样，躲过保安和防止被狗咬的攻略。

就有那么一小部分人相信了，在十几年前去淘宝开店。

那个时候卖东西有多容易？因为当时平台免费给流量，商品链接挂上去就有人买，当时在淘宝开店的人，不用太有本事，只要坚持下来的，都发财了。

回过头来拆解下那句话有什么问题呢？

首先，商业世界的基本原则是双赢，没有任何一个人能把所有的事情都做了，只有合作，才能把蛋糕做大，把好机会分享给别人，就是一个寻找志同道合的人，一起把事情做大的过程。

星星之火，可以燎原。这句话说的不就是这么一个意思吗？

其次。我把发财的机会介绍给你，跟我从你身上赚钱，这两个事情本来就不矛盾。一手资源微信2919344884

例如说你本来一年挣10万，别人给你介绍一个项目，你们一起做，他一年赚1000万，你一年赚100万，那这个项目可不可以做？

不要关心别人从我身上赚了多少钱，而要关心我自己因为这个事情能赚多少钱。

最后，拿“爸爸”来说事情，就更加莫名其妙了。谁的爸爸也不是全能的，能炒菜的不一定会修车，能修车的不一定会懂做生意。很多创业机会，爸爸们是真不懂，也操作不下来。

因为创业是有门槛的，不一定跟我们关系越亲近的人就越适合。

不断扩大链接的范围，不断打造IP才能够找到更多志同道合，可以一起发展的同频者。

这就是我这几年来一直坚持做的事情。在网上持续输出内容，随着我自身实力的提升，输出的内容也越来越垂直，越来越干货，也越来越有价值。

在这个过程中，认识了一些认可我的理念的人，然后在私域进一步沟通，最后一起合作。

年收入几十万到几百万的跨越，就是这么来的。

总之，下次有人在给你介绍项目的时候，不管这个人是线上还是线下接触你，也不管是不是你熟悉的人，不要急于否定，不妨论证一下。这样的话，即使错过，你也是明明白白地错过，而不是还没过脑子，就放过了好机会。

更多资源微信: dsy199333

20 轻装上阵

本章我想跟大家聊一聊我对创业成本的新看法。

我一向不赞成投资太大，甚至孤注一掷的创业，尤其是第一次创业，给自己的生活留点余地，心理压力不会那么大。但是我发现对于大多数人来说，创业的时候，稍微有一点成本，反而更容易坚持下去。

真正开门第一天就赚钱的生意，非常少，大多数的项目都是需要铺垫的，线下的生意需要找产品、找店铺，工商、消防、税务、招工.....工作量很大。

线上的生意相对来说简单点，但变现的路径也是需要一定步骤的，那种“是我，打钱”的事情是不存在的，哪怕是骗子，也要苦心钻研话术。

没有煎熬，就没有成功。见效比较快的项目也至少需要两三个月都准备，才能开始赚钱，而且即使是赚钱，也不可能一夜暴富。

我当初做英语培训的时候，在各种平台上免费输出三个月才招到第一个付费学员。

任何英语稍微好一点的人，复制我的方法，都是可以招到学生的，一年保底挣个十来万一点问题都没有。

但是英语好的人很多，能像我这样坚持的人就很少，哪怕坚持一个月的人，人群中可能不到 1%。

这不是因为他们没有这个意志力，而是因为这本来就是零成本投入的项目，放弃了也没有什么大不了。

这就是创业的规律，一个生意赚钱不赚钱，跟创业者有没有本事，其实没啥太大的关系，因为能力是可以通过学习和锻炼提高的；跟行业也没有关系，行业只能决定你能赚多少钱，而不能决定你能不能赚钱。再“好做”的生意也有人不赚钱，再“难做”的生意，也有人做到亿万身家。

在创业的道路上，再有本事的人，也要熬过一段黑暗期。只有投入，不见回报，过一段时间，很自然地就开始怀疑行业怀疑项目，甚至怀疑自己。

在这种情况下，如果没有一点点前期的资金投入，一个人就没有放弃的成本，可以直接撂挑子，因此也错过了学习、成长和积累的机会，不可能熬到挣钱的那一天。

很多人的生意为什么做成了？很大程度上并不是因为他都有本事，而是因为前期投入了不少钱，必须撑下去，实在是撑不下去了，才会放弃，结果就撑过了低谷期，碰上了红利期就赚钱了。

所以大家在考察任何项目的时候，如果没有任何门槛，那么很有可能这个项目的模式很牛，但是你自己因为没有成本，所以会随随便便放弃，适当的投入会带来适当的压力，对提高创业成功率，是绝对有好处的。

21 2022 年，普通人如何逆袭？

答案只有一个：互联网。

住在一线城市最顶级楼盘里面的富人，相互之间，其实是没什么社交的，他们都是在各自的圈子里面玩。

因为不同行业的老板之间，很难有真正的交流的，因为挣钱方式之前的区别，比打工和创业的区别还大。

一个有着 20 多年校龄，建筑面积 4 万平米，学生 1000+，每年学费住宿费能收一两千万，教职员工 100 多人的私立学校，一年能有多少钱的利润？

一两百万。

我爸在这个学校教了 20 年的书，去年刚退休，他亲眼看到学校从几十个人发展到现在的规模。这么多年里面，他遇到校长几百回，没有一次校长的脸上，不是挂着愁容，因为要操心的事太多了。

还有一次，为了省两块钱的人力三轮车费，在校门外和车夫吵得得不可开交。

我和 Joie 两个人做电商，加上三个人的兼职运营团队，去年的销售额，8000 万，利润 400 万以上。

去年是我们做项目的第三年，2018 年的时候，我们前期总共投入了 11 万人民币，没有任何的固定投入，所以没有任何财务上的压力。

我跟这个学校的校长，是无法沟通的。

因为虽然我们赚钱的逻辑，都包含了流量的获取、转化、留存和裂变。

但是学校的生意，太麻烦，需要自己生产教育产品，学员裂变率（转介绍）低、客单价虽然高，但利润率低、维护成本高、生意本身的门槛高，不是谁都能拿到资质的。

而现在随着互联网的发展，全球供应链效率的大幅提升，个体作为渠道节点的功能，越来越强大。电商渠道，可以说是没有门槛的行业，任何人想做，都可以入场。小学没毕业可以做，没钱可以做，没人脉照样可以做，而且做好了，能发财。

而且新行情的涌现，是以季度为单位的。只要你想，几乎随时都能找到适合你的项目。

你可以走着入场，跑步入场，甚至还可以躺在那里，被其他人拖着入场，莫名其妙赚了一大笔钱。

而这个人，可能是你素未谋面的陌生人。

所以为什么 old money 看不起 new money，就是这个原因，在挣老钱的那帮人眼里，很多赚新钱的机会，其实是下沉了的，一点都不精英。

退后二十年，开工厂、办教育、搞建筑、挖煤矿，哪一项都不是一般人能撬动的。你要有信息，有钱，有关系才行。

而现在呢，随便一个阿猫阿狗，利用互联网，居然可以年入百万，千万。这种事情，“老钱”看不懂，更不愿意相信。

这就是为什么，有些老板明明实体都开不下去了，也不愿意到 VX 去引流的原因。他们觉得丢人，没档次。

但是新兴的行业在不断兴起，随着“新钱”群体的壮大，老钱的话语权会逐步被替代。今天的新趋势，未来就会成为常态，曾经的先锋，到现在可能已经走向末路。

我就是“阿猫阿狗”，看这篇文章的读者中 99%的人，都是“阿猫阿狗”。

如果把我放到只有精英才能胜出的时代，我只能一辈子过着很普通的生活，因为新人是没有办法在老规则下出头的。

普通人，一定要盯紧时代发展的趋势，跟着大趋势走，只有关注新机会，尝试新机会，抓住新机会，才有机会逆袭。

22 2022 年普通人如何做自媒体？

我发现，今年的媒体人，比去年更勤奋。

我加入的几个大 V 的社群，在我下播之后，群主都还很活跃，各种发红包，与群友互动。今天一大早，各个公域的平台，创作者作品发布的密度，也比平时高出好多。

为什么大家都这么拼？一方面是因为过年期间，大多数人，在聚会的间隙，其实是很无聊的，流量红利大，更重要的是，从大趋势看，2022 年，流量的钱，更难赚了。

流量变现，有以下几个趋势：

第一个趋势：自媒体人在公域流量的争夺，不再以单纯的粉丝数量为战场，而是高质量粉丝的数量。

其实这个趋势，在 2018 年底的时候，就已经显示出来，只不过当时很多的自媒体人，并没有意识到，尤其是粉丝几十万上百万的博主。

一方面，是因为当时的商家对广告主还比较信任，也可以说还比较傻，对于大 V 广告带货的真实效果，并没有一个相对准确的理解，还处于交学费的阶段，而收学费的大 V，就是这一波认知差红利的获益者。

后来越来越多的商家，花了几万块的广告费，结果只卖出几百块的东西，于是也慢慢明白过来：原来粉丝数量，是可以作假的；即使粉丝是真的，粉丝质量比粉丝的数量更重要。

总体说来，消费品领域和知识付费领域，财经类粉丝的消费能力，比职场类的高，职场类粉丝的消费能力，又比剧情号的粉丝消费能力高，最不愿意花钱，同时也没什么钱的粉丝，是军事和时政类。

即使是财经类博主，拥有几十万级别的粉丝量，全靠广告和带货，一年也很难有百万以上的收入。

接下来的变现方式，就是知识付费。

这对粉丝的质量要求也很高。如果粉丝的消费能力和消费欲望都不强，看热闹的多，真正付费的人少，就会出现人很火，但挣不了多少钱的情况。

而且只是付费这个变现途径本身，周期性是很强的。

最显著的问题，就是付费粉丝的增长速度，跟不上变现的速度。同一个课程，可能第一期的时候能招 500 人，赚了二三十万，第二期的时候就只有 300 人，第三期的时候可能就只有 150 人了。

博主要持续赚钱，只能开发新的知识付费产品。而博主的专业能力是有限的，自己熟悉的领域就那点东西，后期只能跟其他博主合作。

下面问题来了，既然你是跟别人合作，那我作为为什么不能直接找你合作的那个人去买课呢？

实际上，这种大 V 带中 V 的模式，到后来就是大 V 在为中 V 引流。

所以，没有大规模变过现的大 V 博主，一开始变现，势头是很猛的，第一年能干个几百万，但第二年收入就减半，到了第三年，如果没有全新的产品出来，基本上就没多少钱可赚了。

第二个趋势，就是博主的后端运营能力，决定了 IP 变现的效率和持续性。

我 2018 年以前的定位，是教育类博主，消费能力和意愿，属于中等偏上，而我的粉丝，全网加起来，也就两万人，根本不可能接到广告。

而大的细分领域的头部博主的粉丝量，非常恐怖，动不动就两三百万，我作为新晋博主，已经太多增量粉丝留给我了，所以必须要谨慎思考我的商业模式。

于是我采取了两个策略：

第一就是把 IP 往创业上靠，后端链接创业机会。

第二就是增加账号的垂直度，专攻创业领域里面小成本，跟互联网相关的细分领域，把大 V 粉丝里面那些有细分需求的人，转化到我这边，为他们服务。

事实证明，这两个策略是对的。

到现在我全网也就不到 6 万粉丝，其中 8000 还是过去两个星期在知乎涨起来的，而且基本上就靠这篇连载，所以这里面有一定的偶然性。

一个事情，偶然性越强，越难以复制。

前不久在我的创业分享社群里面，有群友说他刚买了比特币，昨天买的，而且坚信能赚钱，因为某某大神赚了钱。

我没有否定他，因为有可能三年后，比特币真的会再翻 10 倍。但我觉得这个标的不确定因素太多，所以复制性会比较差。

投资就是要追求确定性，要不然跟去赌场有什么区别？

精准输出、精准引流、精准转化和精准服务的策略，把 IP 变现的确定性，提高到了极致。

去年的时候，我的粉丝五万，变现 430 万，今年的目标，至少是 600 万。

我吸引的，就是想要通过小成本创业，改变人生的人，我在公域发表的内容，就已经完成了初步的筛选。

然后进入我私域的人，通过三言两语的交谈，完成分流。

一部分粉丝只是对我有一定的好奇心，这部分人我就让他们观望观望。一部分粉丝对我做的事情比较感兴趣，我简单介绍一下，然后把他们推给我太太，让他们获得更多信息。还有一部分粉丝自己有生意，想要开拓眼界，他们就可以进我的创业社群。

偶尔会遇到杠精，我直接删除拉黑，绝不废话。

这个步骤，实际上把所有的粉丝都进行了转化成为了潜在的消费者和合作伙伴、知识付费的客户。

第三个趋势，就是自媒体人对粉丝的影响力，相对于内容质量，触达频率的权重，会越来越高。

2021 年，刘德华进驻抖音，几个小时的时间，粉丝就达到了两千万。

刘德华是我少年时期的偶像，现在还是我的偶像，但是多了一个身份，就是我的“竞争对手”。

因为我自己也有抖音，所以在引流方面，我们是有竞争的。

能和自己的偶像，出于同一个竞争领域，我既感到有些意外，同时也有一些小小的自豪。

因为这说明，流量变现的生意，潜力还很大，大明星都想进来分一杯羹。

和大明星相比，我们普通人有什么优势？

我们的优势恰恰就是粉丝不多，所以可以增加触达粉丝的频率，与粉丝一起成长进步，分享人生经历，从而增加粉丝的粘性，达到长期的合作。

这就是为什么我和 Joe 逢年过节要做直播的原因。在华人最重要的节日，我们没有和家人一起聚会，没有出去放鞭炮，没有打牌，而是精心准备，和社群的小伙伴们一起跨年。

大明星，大 V，可以做知识输出者，引导者，榜样，但是他们很难成为倾听者，陪伴者，这就是我们小 V 和 KOC 的机会所在。

2021 年，不管你是自媒体人，还是微商，只要你在私域里面有粉丝，不管这个数量是一千还是一万，甚至不管你有没有完全确定你的商业模式，一定要确保你跟粉丝的触达频率足够，只要你能成为那个让他们每天至少想到一次的人，你就还有机会靠 IP 变现。

23 最有效的学习方法，就是亲身实践

在经济形势极其不稳定的背景下，有不少朋友，现在正在寻找副业。

同时，大多数的朋友都有这样一个共识：互联网相关的营销项目，是能够同时满足符合时代趋势、投入成本低而且发展空间大三个条件的创业板块。

大家真正纠结的问题，在于项目那么多，到底要选哪个？

我的建议是，随便选一个。

我自己是做渠道营销的，我当然希望大家能够首先考虑我的项目。但是站在创业指导者的角度，我认为：一个人的核心能力，比项目本身更重要。

这个判断乍看起来跟我之前的观点有点矛盾，我之前更多强调项目选择的重要性。

实际上，影响创业成功的因素有很多，在不同阶段，不同因素的权重是不一样的。

对于创业小白来说，刚开始做副业或者辞职，尝试做第一个生意。这个阶段，重要的不是项目，而是认知。

第一个认知，就是思维方式，也就是要明白通过出卖劳动力和时间赚钱与通过商业模式赚钱之间的本质区别。

前者的机制是简单交换，后者的机制是杠杆。

如果用打工的思维去创业，最后的结果，只不过是把用劳动力换钱的模式，换了一个环境而已。

例如说，辞掉了朝九晚五的办公室工作，去开一个早餐店，然后和自己的伴侣，每天早上 4:00 起床做早餐。

这种生意，是没有什么附加值的，跟上班没区别，甚至还比不上上班，上班至少不用自己投入。

而同样是做早餐店，能够成为品牌方让别人来加盟，这里面就利用的杠杆效应，也就是把他人的资金和劳动，都为自己所用，把一定的风险转嫁给别人。

思路上的转变，可以通过接收二手信息，加上自己的思考来实现，但是决定创业者成败的关键认知，必须要从实践当中学习。

基于我这几年创业的经历，我发现，只要是跟互联网相关的个体创业项目，对人的能力要求，其实是高度一致的：

设计变模式的能力、内容输出能力、文字表现力、镜头表现力、演讲能力、带货能力、社群运营能力、团队管理能力等。

我发现，具备上述能力的人，在过去 10 年，能有抓住一波又一波的机会。

实际上，我目前项目的经销商里面，有一部分，就是原先做微商、直销、电商的团队长，他们带着相关行业建立能力切入新项目，很快就能把团队做起来。

我也发现，三年前以小白身份加入项目的经销商，例如我们的第一位经销商就是一位纯小白宝妈，之前完全没有做过跟互联网相关的副业，连代购都没做过，通过三年的实践和成长，现在已经成长为可以独当一面的团队长，年入六七十万。

核心能力怎么取得？

最有效的方法，就是直接上手干，同时跟着优秀的人去学习，这样才能确保在方向上不犯错。

遇到真问题，解决真问题，才能学真本事。

经济不好，赚钱更难。练好内功，至少能跑过那些持续观望的人。

哪里有什么一夜暴富，一切都是功到自然成。

大家好，上个星期，带着团队打完了几年第一次大活动：3.8 女神节，之后休息了几天，继续跟大家分享。

今天的话题是，为什么我的经验，值得普通人模仿？

其实，大多数真正有用的策略，说出来都不太好听，例如“空手套白狼”。但是这句话对于想要创业的普通人来说，是再实在不过的金玉良言。

这句话有两个要点：

一是投入小，最好零资金投入，因为亏得起，没心理压力。

第二是选择的行业相对边缘，大家都不是很懂，护城河不是很深。

2016 年七八月份，我和 Joie 决定开始自己做生意，找了一圈，发现只要投资额超过两万澳元的生意，我们都不敢做。因为我们当时总共的存款，还不到 4 万港币。贷款就更别想了，还在租房，哪有房子抵押？车也是个二手车，贷款刚还完，也就值个一万澳元。

现在想想，幸好当时没钱，只要但凡有点钱，或者有房产抵押，我们就去做实体生意去了，开清洁公司、鱼薯店甚至做汽车旅馆这类，因为认识的华人朋友的生意，基本上也是集中在这些领域。

如果做这些生意，我和 Joie 这样的行业小白，加上疫情的影响，基本上只有两个结果：生意失败，负债累累，或者生意成功，但是艰难维持。

结果我们选择了从“空手套白狼”的生意做起，做代购，虽然挣得不多，但是不亏钱。代购赚了点钱，然后我又用极小的成本，做英语培训，一年也就几十万，但是也不亏钱。

再到 2018 年，先做某纸尿裤项目，后来遇到现在的品牌推广项目，一次性投入顶天了，也就几万人民币而已。三年过去了，现在一个月的平均利润，是 20-30 万人民币打底。

普通人创业，就该模仿我，因为我们的共同点，就是既没钱，也没有经验。如果是一个小白，听别人忽悠几句，就敢借钱去做实体，就跟第一次入股市的散户一样，基本上都是要被“割”的。

但是，只要我成本够低，甚至没有成本，我就不怕，大不了不赚钱，我再换个项目就好。

尤其是进入的领域还是成熟行业，那些做了五年十年，经验丰富的老板，可能都在勉强维持，你凭什么刚进去就能赚到钱？

而新行业就不一样了，大家都在摸索，只要你比别人稍微研究得多一点，就能挣到钱。做代购的时候，大多数澳洲代购，机械转发，我和 Joie 的朋友圈图片拍得用心了那么一点点，销量就上去了。

做品牌推广的早期，当时很多人还没有社群运营的概念，我们就随便拉了一个群，稍微管一管，代理的活跃度马上就起来了。等大家都有了社群运营的意识了，我们又切入公域引流、布局短视频和直播触达。

试想三年前，如果我去做传统实体行业，例如开餐馆，我有机会干过那些十年从业经验，而且比我有钱的竞争对手吗？

珀斯的华人餐馆，去年到现在，倒了一半吧，难道是他们的能力都不如我？

我跟一些做得还不错的餐馆老板聊过，他们的勤奋程度，扪心自问，我是做不到的。

现在还活下来的，除了要有很强的运营能力，还要有相当充沛的现金流，外加一点点运气。

很多之前都有餐饮的经验的餐馆老板，但这个行业确实太难做了，再加上疫情的影响，也只能被迫关门。

社交电商，其实现在依然是边缘行业，但是进入成本是真的低，但是做好了，赚钱绝对比做个小生意强很多。

“空手套白狼”的好处那么多，唯一一点“坏处”，就是不太被主流的人群认可。

第一个就是对于行业本身的偏见。很多这类项目，都不是传统意义上“正儿八经”的生意。第二个，就是会给人一种“赚快钱”的感觉，很难持续。

对于一个看法，生意只要不违法，不违反社会的公序良俗，就可以做，赚钱的方法不同，结果一样，大学教授的 100 元工资和微商赚的 100 元利润，购买力是一样。

再说“赚快钱”。有的人觉得说只有实体生意，才踏实，才能长久赚钱。这其实是最大的误解，初创生意三年的存活率 10%，这个数据，其实是不分行业的。反正失败率都那么高，为什么不找一个成本低的行业呢？

哪怕活下来，传统行业就真的比边缘行业更长久吗？珀斯华人商业圈北桥那片，在过去四年，有多少餐馆、代购店、咖啡店、礼品店关门？同样的时间，我和 Joie 做代购，做线上英语，做 ABM，从第一天开始，每天都赚钱，一直到现在，要亏钱都不可能，你说哪个行业更长久？

想要增加收入的普通人，真的要好好研究下“空手套白狼”，这才是最正确的做副业和创业方向。