

生财有术精华帖 2019 年

金句合集

整编自 — 生财有术社群

编辑 @鱼丸

不要轻易放弃一件事，
得死磕。
如果你经常拿不到结果，
需要反思是不是从来没成功做过过，
一件很困难的事情。

没成功过，才不知道「坚持」可以大大提高成功的概率。

— Making money by the better ways.

生财有术



本电子书由【生财有术】社群成员编著。

生财有术社群始创于 2017 年初，由亦仁创建，已运营至第 4 期，累计服务 16500+ 名会员，年度续费率长期维持在 60%-70% 的水平，获得了会员的广泛认可，曾创造单日近万名会员付费的记录。

生财有术致力于搭建一个普通人谈钱不伤感情的圈子，从内容、学习、实践、资源对接、线上线下活动等领域出发，推出了生财合伙人、大航海计划、龙珠、轻享、会员日、训练营、生财饭局、龙珠俱乐部、线下见面会、生财日历、悬赏作业等特色内容与活动，践行谈钱不伤感情、利他、真诚、创造价值顺带赚钱、开放空杯、不谈虚的、靠谱等价值观，逐步接近「让普通人赚钱不难」的使命。

帮助每一个普通人成长并赚到钱，这条路任重而道远，幸好，路上有你们一起同行。

加油，一起生财有术。



扫描二维码
了解更多赚钱干货

Allin

节选自「亦仁」的主题

有钱赚的时候，要集中所有的资源和精力，All in，不要小富即安。

过几年你会拍大腿，那么好的捡钱的时候，为什么错过了。居安思危的人才能活得长久，富一次的人很多，富一辈子的人很少。

核心价值

节选自「沐文」的主题

引流也好、裂变也罢，核心仍然是提供价值。

总会有认同价值的，也总会有怀疑价值的，我们不能因为50%的怀疑价值的人，而放弃为剩下的50%的人提供价值的机会。

引流、裂变、发售、势能都是术而已，掌握术容易，术也能带来更快的收益，但不变的是道：核心价值。

轻创业

节选自「惊了鹿」的主题

我现在创业，期待越轻越好，越产品化越好，最好把内容环节都省掉才觉得好，把增长模块都做到产品中去，只要第一波倒入流量后，后面就可以自发增长和变现了。

加戏

节选自「亦仁」的主题

很多时候，我们会给自己加戏，觉得自己怎么正确，但放到大环境大背景大平台下，你怎么想怎么做其实没那么重要，跟着平台走，想想平台需要什么，不想要什么。

信息差

节选自「四爷」的主题

让我们想想，用户主动搜索，用户基数很大，购买意愿强烈，这是什么地方？答案呼之欲出：淘宝！

于是我到淘宝上调查了一下，信用卡相关关键字几乎没人做！红利啊！

立刻用生意参谋分析了需求的分布，关键字的搜索量，竞争度，优化关键字后设计上架了这样一个产品：

XXX银行信用卡内部员工申请通道。

比起其他渠道，超快速核卡，大概率提高30%以上下卡额度

本人内部员工，上班不常看手机，挣点冰棍钱

特殊通道，随时失效

售价2块，核卡失败可退

损失规避

节选自「百川」的主题

做任何事情都要学会，不断探寻它背后最朴素的本质到底是什么？

一家服装店的老板对进店的顾客说，买衣服打8折，几乎没有顾客心动，后来老板换了说辞，顾客进门不管有没有消费，直接送1000元会员卡，这个主张没有会员会拒绝，很多人奇怪这个怎么赚钱呢？

会员卡每次消费只能抵扣20%现金，相当于打了8折，但是对客户来说这相当于1000元的现金，没有人会把1000元的现金扔了。

同样的打8折，背后的本质没变，但是从营销效果上却发生了很大的变化，你说有趣不有趣？

信息源

节选自「龙共火火」的主题

一手信息特别重要，想要获取信息，最好是让自己成为信息源。

当然一般来说，特别有价值的信息，很少会在公开场合说，更常见的是线下或者是极小的圈子大家相互说。那我们为什么还要参加大圈子的讨论，核心其实是找到你“情投意合”的人，私底下再去深度交流。

会算账

节选自「百川」的主题

忘掉所谓的创业，老老实实做一个生意人，把账算清楚。

算账能重要到什么程度？不仅生意开始前要计算，算账贯穿了经营管理的全部环节！搞促销做活动需要算账，复制项目开分店需要算账，投放广告需要算账，人员规模扩张需要算账，裁员裁多少人都需要算账。

很难想象一个会算账的精明生意人，能把生意做亏钱。

人设

节选自「一本黑」的主题

为什么抖音上那么多奇人异事装疯卖傻？其实这就是人设，你以为别人傻，但你去看看人家的粉丝量，人家可能一场直播或者一次带货就够你奋斗半年的了。

所以，当你产生疑问，不理解别人的时候，多想想这群人

玩的是什么。

一个IP形象一定是要有特点的，他可能是口头禅、可能是某个动作，但就这一个行为就能让读者或观众记住你，那就够了。

勇敢输出

节选自「沈小善」的主题

他们为什么要加我？

用黑科技大佬的一句话来说，我们看上去的业务虽然完全不相关，但是人是有力量的，有磁场的。

来到这里的人，都是爱钱的人，也是一直追求更好东西的人，没有人会拒绝一个一直在行动，在认真分享，认真交朋友的人。

只要认真分享你的思考，你的数据，你的业务，能帮到人，能给人思考，就会有朋友愿意加你，他日定能帮你一把。

信息不对称

节选自「沐九哥」的主题

今天我们遇到的所有问题，都可以用一句话概括：信息不对称。如果你知道了行业信息，就不会迷茫，如果你知道了市场信息，你的产品会卖爆。

如何消除信息不对称？其实你消除不了，这是二八定律。你能做的，就是多和不同的人交流沟通，取长补短，在可控范围内多去尝试，扩展视野。这么做的目的不是为了让自己的爬的更高，而是为了别让自己跌的很惨。

空杯心态

节选自「亦仁」的主题

不要路径依赖，世界变化太快，之前成功的办法很可能不再有效，过于相信自己的判断会摔的很惨，开放空杯，多听多想。

穷人之所以穷一定是有道理的，他们有一套逻辑自洽的说辞，当然你也有自己的一套逻辑自洽的说辞，他们也可能更正确，只不过正确不代表赚钱。有这么一句话，悲观者

正确，乐观者成功。

做大公众号的 5 点感受

节选自「梁勇」的主题

我做大Python爱好者社区公众号并实现技术类公众号变现的几点感受：

1. 厚积薄发，内容为先，读者至上；
2. 多和他人交流学习经验；
3. 要敢于尝试并开发新玩法；
4. 有人的地方就有江湖，需要制定江湖规则维系良好发展；
5. 圈子内团结、合作、共赢。

套用

节选自「严华培」的主题

市场上火的内容，其实都没有绝对的新内容。

字说制作的文字动画，其实就是换了一种形式讲段子、读鸡汤，段子还是那个段子、鸡汤还是那个鸡汤。不同的人来读了，不同的形式演绎了。我们的很多用户，只是找了本书，划重点读了出来，也收获了上百万的粉丝。

做视频营销不需要刻意的创新，需要的是不同的演绎，因为用户看视频，老的内容，反而更容易理解。

爆品挖掘

节选自「条形马」的主题

大众普适爆品如何挖掘，有人做过这样的总结：男人怕虚怕穷、女人怕老怕丑、小孩怕笨、老人怕死。这四个怕，算是一条捷径了。但这也是竞争最为激烈，价格最没有底线的品类了。

如果想要拥有定价权，在没有品牌力的前提下，建议先避开这些品类，试着往小众领域摸索。比如说，资格证相关的培训类；比如说，找热门的高薪知识工作者行当的领路人来开课，像大数据分析、数据挖掘、小程序设计甚至区块链技术这样的口子；比如说，象征身份和品味的一些闲课，如红酒品读、国画赏析和歌剧赏析这类。

真正赚大钱的信息

节选自「亦仁」的主题

真正轻松赚大钱的信息，出现在主流互联网人的眼中，大概会晚两年左右。在这两年里，基本主流互联网听不到人聊相关信息，也搜索不到有实际价值的内容，而小圈子的人都在闷声赚钱，达成了一种默契，没人会出来讲。

两年后，到主流互联网人眼中的信息，基本都没有赚钱价值。看到一些公众号文章，就开始激动觉得找到赚钱的路，大概率上是韭菜。

生财有术的信息新鲜度大概会比主流互联网早一年，抓住机会的话，一年其实也够了。

做好产品，怎么动员身边资源？

节选自「沈小善」的主题

做了好产品，怎么动员身边资源？

有公众号、微信群资源、大量好友的大佬，他们转发宣传能力强，可以帮到你。但为什么要帮你？他们知道你做的是什么呢？你提供的东西有价值吗？他们信任你这个人吗？

要让别人信任你，让他们知道所有细节，让他们可以安心的推荐，给他们的粉丝带来优质产品 and 价值。

谁的粉丝都是粉丝，别想利用别人薅羊毛。

品牌力

节选自「条形马」的主题

积累自己的品牌力。

这个建议，第一眼给人的感觉，一定是太务虚了，没法操作。但我们有办法让它变得更简单更接地气更可操作一些，那就是做好两件事：

1. 做到严格的品控水平；
2. 告诉潜在群体，你做到了严格的品控水平。

复利思维

节选自「刘玮冬」的主题

要去赚有“持续复利价值”的钱。这件事不仅要赚钱，重要的是，你一直做下去，它会给你带来源源不断的复利价值。

无论是做这种“伪咨询”，还是去做一些所谓的营销方案，去企业做培训，这些钱赚的没有任何的“持续复利价值”。

你要赚的钱，应该在赚的过程中与你发展的道路相贴近，并且帮助你不断成长。

百万头像生意

节选自「朱凯阳」的主题

微博有头像加V，为什么微信头像不可以P一个呢？于是他手动给自己P了一个，发朋友圈引来一堆人询问怎么加V，他开始手动帮大家P头像，大约一周时间病毒传播，自己

开通十几个微信号，手工帮大家P了几万个头像，然后开始找技术外包开发程序。

花了2000元找外包开发了小脚本，并开通一个订阅号，所有人须关注订阅号，再添加一个微信个人号才能获取自动P图权，没过几天就攒出300w+粉丝，以及近似规模个人好友。

认知成本

节选自「沐九哥」的主题

为什么我要做？任何的产品，推广，包装，营销，最终只有一个目的：让用户知道它。如果要做一个产品或者平台，你知道要花多少钱在这个“用户认知成本”上吗。脑白金当年砸了10个亿，洗脑式的投入才有了它的压制性成功。

所以羊驼项目，它最大的优势在于，我不需要花一分钱去告诉全国人民，那是神兽！我只需要让大家知道我有！

小红书运营

节选自「王煜」的主题

开始运营小红书账号之前，请先关注“薯管家”(非常重要!)，任何一个平台都需要先了解它的规矩，小红书的规矩，一般由薯管家发布。

规则的改变往往意味着内容输出的方式以及玩法的改变，作为个人账号运营者，重点关注“品牌合作人”相关笔记，品牌账号运营者，重点需要阅读“推广笔记社区规范”以及“品牌账号”相关功能。

电商货源

节选自「坤爷」的主题

我们电商卖货也是，一个爆品出来，单量很恐怖。我记得那时我们卖暖风机，每天轻轻松松3000~5000单，有的时候冲到8000单，这还是我们压着跑，控制着预算，否则一天给你冲到一两万单没问题!

为什么压着呢? 因为没货，一个爆品出来，你会发现1688上都难找到货了，而且1688上很多都不是真实的厂家，很

多二道贩子在上面倒腾货物，赚差价，抬价格，甚至垄断货源，尤其是江浙一带的小商品，1688上的几乎大部分是二道贩子！

开放

节选自「亦仁」的主题

绝大多数人不够开放，脑袋里面跳出来的几个赚钱点子以为就是全部。而实际上，如果没什么赚过钱经验人，脑袋里面出来的前几个点子都应该抛弃掉，随随便便都能想得到的，一定不赚钱。

就像很多三四线的人，但凡想除了工资外赚点钱，想到的第一个点子就是“开个店”，绝大多数开个店的人结局，也是亏个十几万干不下去。

短视频布局

节选自「张佳」的主题

1. 别人火了，你照抄或者简单调整思路再来一遍，不一定能火；
2. 即便火了，别人能带货赚钱，你不一定也能带货赚钱；
3. 短视频导师们知道怎么做火一个短视频或者账号，但不能告诉你怎么帮你赚到钱，因为他们很少知道你的店是怎么赚钱的；
4. 短视频不单单是做内容和做服务的思维，它甚至和做公众号是完全不一样的，所以有公众号经验的人不一定能做好短视频；
5. 在做抖音之前，强烈建议你先了解一下什么是“算法分发”。

生财有术LOGO

节选自「大树」的主题

我们是如何设计出生财有术Logo的？

解读：圈子（社群）+钱（旋转起来钱符号）¥+术（生财有术）。

一个谈钱不伤感情的社群。

整个形象是一个转起来的钱币，把术和钱结合到一起。通过图形化设计，既是术又是钱，紧贴主体，颜色延续了原有的绿色系印象，用了一个更“脆”更年轻的颜色。

抖音热门

节选自「周可」的主题

做抖音视频两个基本点：要学会蹭热点，做热门内容。

一是做热门领域，抖音上，像奇闻、探索、励志、动画，都是热门领域，有非常多受众，选择在热门领域做内容，更容易爆，更容易出效果，事半功倍。

二是“复制”热门内容，对绝大部分人而言，要从0到1创作一条爆款内容，几乎不可能，但，我们可以选择重做一遍爆款内容。把别人的爆款，按照我们的理解，做成自己的爆款。这种方式，目前在抖音上屡试不爽。

口碑维护

节选自「无知」的主题

口碑维护这场仗是需要一直打下去的，而实际情况是渠道广、媒体平台多、信息源庞大，单靠几个人没法完全覆盖到的。

所有我们需要用到舆情监控工具，一套有内容分析功能的爬虫系统，可以基于设定的关键词，实时监控全网几万个媒体站点的信息，并对信息能做正负面识别，且可以分析各个媒体平台的发文声量、事件的传播路径等，可以帮助决策者第一时间发现负面，做出决策。在舆情事件的传播中，时间是最重要的资源。

副业

节选自「Sky」的主题

我们身边很多人之所以焦虑，大多数原因是我们只有一份工资收入，一旦失去这份收入，我们的房贷、车贷、生活就会失去保障，所以我们每天必须去面对我们不喜欢的人，不喜欢的事情，以及不喜欢的人际关系。

知乎上有一个很经典的问答，月入3W感觉很焦虑？有一个点赞很高，“你收入的姿势不对，如果你是收房租月入3W

你肯定会幸福”。

所以，趁着年轻，给自己多找一些收入的渠道。

社交红利

节选自「条形马」的主题

社交网络普及以后，我们不需要和大牛拥有相同量级的资源和社会生态位，只需要在某一或某几个领域上，拥有和对方认知能力相匹配的层级，就能与之对话。

整天羡慕赶风口和追红利，其实若以时代为分野，能对话这事儿已经是我们区别于上一个时代的人的大红利之一了。

最好的时代

节选自「许欢」的主题

“这是最好的时代，也是最坏的时代！”

英国文学家狄更斯曾这样描述工业革命发生后的世界。

在5G的年代，是信息革命的时代，但上面这句话同样适用。因为跟不上时代的人，这个时代对于他来说，就是最坏的时代。而对于我们的认知来说，我们即将迎来的是最好的时代！

活动最优解

节选自「王六六」的主题

没有谁能把每次活动都做到爆发增长，都是经过无数测试测出的最优解，一个好的选题是要经过几十个几百个选题去测试出来的。

幸运的行为

节选自「李晨」的主题

我相信好运，我的好奇心也常带给我一些好运。个人努力重要，但想要有更好的发展，也很需要思考历史进程以及

运气的影响。

幸运的人，常常善于发现周围世界的闪光点，主动增加自己接触的信息，这就是幸运的行为。

人气

节选自「Paul 彭」的主题

有钱赚钱，没钱赚人气。钱可以不赚，人气不会过时。心态要好。

赚什么样的钱

节选自「亦仁」的主题

做项目要区分是赚新鲜感的钱还是赚稳定提供价值的钱。

判断不一样，打法不一样。现在再考虑做地图的事情，建议亏钱找渠道卖地图，作为引流款，后面有高客单价的变现端来承接。

就跟区分是做赚钱的公司和值钱的公司一样，做项目也要区分是赚新鲜感的钱还是赚稳定提供价值的钱。

犯正确的错

节选自「拾山」的主题

用错误的方法赚钱，强化的是错误的方法和错误的理论，最终一定会卡到一个阶段无法再提高了。而用正确的方法亏了钱，你恰恰有了一个修正自己投资体系的机会，从而更加完善这个体系和框架。

久而久之，你就可以找到可重复盈利的方法了。

内容为王

节选自「一本黑」的主题

能输出好内容的人，在这个时代，仍然是最有底气的人，哪怕是微信这艘大船沉掉，好内容在任何平台仍然是稀缺，内容为王不过时。

新一代互联网人

节选自「钱钰」的主题

新一代互联网人普遍具有复利意识，对平台重视但也不完全依赖，对自己更自信，在自身品牌上实现复利，珍惜自己的品牌和言行，不随意收割信任自己的粉丝，善于与粉丝实现更长久的信任和价值互换。习惯用输出倒逼自己学习。为了实现自己的目标可以坚持，可以耐得住寂寞。

第三空间

节选自「凯凯刘」的主题

第三空间，就是指除了工作、生活之外的我们自己的空间。仔细想想，我们自己独处的时间是很多的，早起的那段时间、走路、开车、坐地铁等等，这都是属于我们自己的第三空间。

好好利用好这些空间，就是巨大的时间。第三空间的核心是用空间来换时间。

自我介绍

节选自「谢献锋」的主题

一个优秀的自我介绍很重要。人们总是关心你是谁，你曾经做过什么，以此，来推断未来你可能会做什么，你的能力如何，以及跟你可能存在的合作机会。

信任的本质实际上是关于自我信息与他人信息的综合匹配，你披露越多，纬度越全面，与其他用户的相似或者互补度越高，就能可能建立越多的信任。人们本能会躲避威胁与风险，喜欢和自己有相同，相似经历和价值观的人，以此结伴同行。

死磕

节选自「亦仁」的主题

不要轻易放弃一件事，得死磕，如果你经常拿不到结果，需要反思是不是从来没成功做成过一件困难的事情，没成功过才不知道坚持可以大大提高成功的概率。

精益创业

节选自「**鱼丸出面**」的主题

在消除产品或技术风险之前，一定要使用精益创业原则，先消除市场风险。

真正关键的问题不是“这个产品能做出来吗”，而是“这个产品应该被做出来吗？”这个问题的唯一答案只取决于这个产品能否满足用户需求。

认知独立

节选自「**乔里奥**」的主题

任何事都要自己想想是什么道理，我们要明确目标，独立思考。要带别人节奏，不要被别人带了节奏。

无论任何事，如果你身边的人都在做，那大概率是一件不值得做的事，除非你身在一个超级厉害的圈子。

微商销售力

节选自「小王子」的主题

我的微商团队培训中，各个级别的培训导师，都是团队里做销售最厉害的那一批。

因为他们一直在销售一线，永远知道客户最需要什么，也知道代理在想什么。他们做培训导师，是最合适的。

有的微商团队，花几百万请的营销专家，可能只是噱头而已。纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。不在销售一线经过千锤百炼，很难把培训做起来。

十点读书现在很大，但很长时间里就是夫妻档

节选自「粥左罗」的主题

即便做大，也是一步一步验证过来的。

十点读书现在很大，但很长时间里就是夫妻档，在不断验证中长大，后来十点做课，也不是一上来就拉个10人的技术团队做App，也是用的小鹅通，之后验证成功了，现在开始做App了，晚了没？并没有，逻辑思维也是这样走过来的。

做高天花板的业务

节选自「陈俊强」的主题

普通人做标品的批发，是迟早都要死的，小商小贩的钱，是血汗钱，要做那些居民的大消费才有足够的利润。

用户要沉淀

节选自「亦仁」的主题

用户要沉淀，要沉淀，要沉淀，重要的事情说三遍。

要好意思赚钱

节选自「亦仁」的主题

很多人赚不到钱是因为不好意思赚钱。

本质上是不自信，觉得做不好。但很多时候，收了钱，逼一下自己，就有机会做好，输出倒逼输入，收钱倒逼做好。

人要靠谱活要细

节选自「戴宏民」的主题

人要靠谱活要细，这是成功的必要条件，但不是充分条件。其实创业没什么神秘的，就是做人做事。

做人靠谱是基本原则，是你的就是你的，不是你的不要拿，对员工负责，对投资人负责，对合作伙伴负责，该你负责的就要负责。

做事活要细，人和人的能力能有多大区别呢？往往区别在有的人60分就满足了，有的人总想追求120分。

每一个idea都被别人想过

节选自「欧奈尔的琴弦」的主题

之前我和一些创业者沟通的时候，他们多数潜意识里总表达出这个idea是他们首创，不愿意让其他人知道以免被Copy借鉴，其实他们可能忽略了他们都是冰山巨大的下部，认知错觉以为成了冰上的一角。

针对性提供价值。/ 老司机的成交套路

节选自「王君」的主题

给一个关注公众号的理由，情场老司机告诉我们永远要提供对方需要的价值：“若她涉世未深，就带她看尽人间繁华；若她心已沧桑，就带她坐旋转木马”。

既要低头做事，也要抬头看路

节选自「贾万兴」的主题

忙本身很可能是大部分人追求的一种状态，显性的忙会得到周边人的认可，这种认可会上瘾，促使我们为了忙而忙下去，甚至彻底遗忘自己的目标。

好广告的3个体现

节选自「David」的主题

一个广告好不好，就看一线销售用不用，竞争对手恨不恨，以及顾客认不认你说的理儿。

好好拍组形象照

节选自「潇潇」的主题

好好拍组形象照，不管是头像，还是讲座宣传，都用得到。不是说非得漂亮，我见过讲者用暴漫、或者是中老年

那种头像的。

别人看你的作品，讲座、文章、答案也好，第一眼无非就是：标题、昵称、头像。

赚钱的变化曲线

节选自「陈俊强」的主题

赚钱的几个变化曲线。

做个小项目，赚到几十万，隔年项目死；再把赚的钱扔到新项目里面去，赚个百八十万，隔年还是死；再把赚的钱扔到新项目，泡都没有冒起来；借钱再搞项目，有点眉目，再借钱，信用卡额度套出来，好了，终于起来了，年底项目卖掉，套现离场。

赚钱的曲线变化基本上是这样的。阶层不到，别跟我说上市，时间最贵，希望可以把握。

信息差套利

节选自「**MOJI**」的主题

西京超市是结合了京东的物流、供应链优势和淘宝的流量优势，利用消费者的信息不对称实现了资本的积累，同样的道理可以复制到其他平台。

可持续升级的认知差异

节选自「**赵晗**」的主题

能变现的不是“知识”，而是“认知差异”，进一步说是“可升级的认知差异”，而本质上说是“可持续升级的认知差异”。

苦活累活出奇迹

节选自「**陈一平**」的主题

苦活累活出奇迹。哪有什么轻轻松松赚钱的项目，都是人家厚积薄发的结果。

互联网有一大幻觉，互联网消除了信息不对称。现实是打

脸的，反而加深了信息不对称。大家都活在自己的小圈子里，以为自己看到的世界就是真实的世界。

做赚钱的事还是值钱的事？

节选自「亦仁」的主题

创始人在值钱、赚钱判断上不要拧巴着。短期内，要么值钱，要么赚钱，不太可能二者都有。

做值钱的事情，不要羡慕别人赚钱，做赚钱的事情，不要羡慕别人的未来，既值钱又赚钱？这事太难了。

什么是好的赚钱模式？

节选自「夜息」的主题

好的赚钱模式一定是非常简单就能说明白，好理解的。

七绕八绕的十有八九是To VC创业。还有那一成留给马云，马化腾，马斯克这些改变行业的人去干吧。

我自认为就是一个很普通的人，也不是机会主义者，那些改变世界的事情留给那些伟人去做。所以我过去一些赚钱的路子，无非就是出卖自己的专业知识和低买高卖。

核心能力的特点

节选自「赵晗」的主题

我们解决问题的时候就发现，所需的核心能力，常常是突破专业限制的，之所以有如法律、营销、文学等等这些专业划分，以及从学校里开设课程到市场分类，都是人为制造的分类标签，这个世界并不按照你划分的标签在各自专业内单独运行。

大局观

节选自「阿彪」的主题

我发现做SEO/SEM的一些同行，容易局限在具体的奇淫技巧上，而没有大局观，没有策略。奇淫技巧固然重要，但是如果没有策略，方向搞错了，随便乱打，或者没有打

法，则肯定会事倍功半。到头来发现一顿操作猛如虎，效果依旧原地跑。

避免重复造轮子

节选自「鱼丸出面」的主题

如果你是一名开发者，大概率上有节俭的习惯，但一定要避免重复造轮子，要克服“这有什么难的，我也可以搞一个”的思维习惯。

确实没什么难的，但是时间最重要。

如何在专业领域获得高回报

节选自「跑步者说老虎」的主题

只要守住自己的专业领域，做深做细，就会有很好的回报。

许多刚起步的朋友会比较注重排名，大可不必，吴晓波总

结过一句话，比排名更重要的是品类第一，说到底，要知道自己想要什么。

如果要营销，那就拼命发瘦身美图，励志故事，然后通过广告盈利，如果想做社群，做产品，就要树立人格特性，自己背书，建立起信任。

垂直行业的资源整合

节选自「华安知」的主题

以微信公众号做平台，引流到微信群里。群里每个月都有嘉宾或者群友的讲课分享，每次讲课收费几百，流水每个月几十万足够维护平台。主要利润在后面，有平台后，可以吸引流量和资源做中间平台。因为行业特别垂直，所以收到的信息和资源非常有价值，利用信息来赚钱。

想赚一千万，先赚到第一万块钱

节选自「stormzhang」的主题

真不必过分在意红利，更不用为错过红利懊悔不已，把时间往后推数十年，十年之后的那些人，又何尝不是认为我们是处于很多红利之中？重要的是我们的心态，心态够开放，敢于接受新事物，某种意义上来说所有新事物都是红利，但除了有这种敏感还不够，还要多尝试，乐观对待失败，不要好高骛远，想赚一千万，先从赚第一个一百块，一万块开始。

大闸蟹一生要逃离几次舒适区？

节选自「贾万兴」的主题

当我们有了人对事的方法论，以及对外界对自身的认知体系后，那种感觉就像一个螃蟹，我有一个壳，在这个壳里我过的很安全很舒服，这就是大家常说的舒适区或者说边界，这个边界会给你相对的自在，但是也会封死你的成长。

很多同学可能不知道，大闸蟹一生要脱二十几次壳。

每一次脱壳对大闸蟹来说都生死攸关，他把保命的壳脱下去，这时候天敌可能去攻击他，但是大闸蟹只有不断的脱壳，才能变得更强大，更成熟。

千万级利润的细分需求

节选自「亦仁」的主题

你是否想了解哪些微信好友删除了你？类似的，作为一个Instagram用户，也希望知道哪些朋友取关了，然而官方不提供这个功能。

这难不倒想赚钱的开发者，抓取你的Instagram粉丝列表，每次比对得出取关人员。

虽说是一个很小的细分需求，但是通过AppAnnie等数据观察，单苹果应用市场，一年至少千万级利润，赚钱靠广告和付费会员。

天塌下来都要有赚钱的业务

节选自「二宝」的主题

第一个，该花钱的时候不管是借钱还是融资都要下大注，只要ROI合理，梭哈！

第二个，李嘉诚当年教马云做生意的时候，就告诫过他：你要有一个业务是天塌下来都能赚钱的，显然，做企业重要的是活下去、活得久。

线上团队协同两大原则

节选自「Joseph」的主题

线上团队协同的原则：

1. 让一切透明；
2. 弱化管理层级，强调个体主动性。

培养员工的自增长能力

节选自「惊了鹿」的主题

必须培养员工的自增长能力，才能加速整个团队的实力发展。

团队里只要开口说的事情，应是能落地的，下属能理解

的。

把用户打造成行走的广告牌

节选自「明白」的主题

当你没有流量的时候，让出最多的利益，让用户当你的广告牌。当初期用户够了，才能撬动平台的大流量为你曝光。

标杆学习

节选自「V先生」的主题

进入一个行业，快速学习的方法是：标杆学习。

找出这个领域做成功的人，研究他做对了什么，掉了哪些坑，哪些是自己在目前这个阶段可以模仿的，哪些教训是需要避免的。

标杆无需太高，跳一跳够得着就好。研究数亿身家的李嘉

诚和马云，不如研究生财有术里的高手，如何赚到第一个十万、第一个百万、第一个千万。

事非亲历，不知其艰

节选自「V先生」的主题

事非亲历，不知其艰。从知道到做到之间，隔着很长的路，而从做到到做大之间又隔着很长的路。这些路，都是要靠努力和时间，一步一步去走的。

越早接触投资越好

节选自「李晨」的主题

投资是一生的命题，越早接触投资越好。

学着去判断市场的趋势，学着去判断资产的价值，学着去判断商业模式的演变，慢慢的它会给你一个新的视角让你从更宏观的角度去审视产业链环节和行业发展阶段。

内容为王

节选自「张五哥」的主题

抖音的长期机会是优质内容的打造能力，和最大程度利用这种蓄积来打造自身IP的机会。

小工具也可以赚大钱

节选自「文由」的主题

微商交易过程中用户备注与物流信息同步是一个痛点，传统微商在没有运营微店之类的工具时，用户管理通常通过聊天置顶与备注名完成。开发一个小工具，快速记录物流信息，方便买家查询，有人做了类似的小程序，收入很好。

超级符号的运用

节选自「钱钰」的主题

人们天然喜欢接受熟悉的内容，选择熟悉的产品，传播熟悉的语句。

而当企业做一款新产品的时候，通过超级符号的运用，可以将一个全新的品牌一夜之间变成亿万消费者的老朋友。

销售维艰

节选自「弗兰克」的主题

让人掏钱从来就不是一件容易的事，不管是跳槽让新东家给你涨薪，还是让陌生人购买你的产品，销售从来就不是一件容易的事。

巨头夹缝中找创业机会

节选自「森淼」的主题

抱巨头大腿，挖掘他们未满足大众的细分需求，是创业一个很好的切入点。

抓住永恒不变的价值

节选自「钱钰」的主题

专注一个点创业并不是什么丢人的事情，要抓住永恒不变的价值创业一直是我的理念，

人是物理动物，中国是城市聚居型国家，因此城市人口密集度太高，各种需求旺盛，一定会有层出不穷的机会。

任何商业模式都有Bug

节选自「百川」的主题

任何商业模式都有Bug，我们应该考虑风险，但是不应该吹毛求疵追求完美，更不应该用极小概率的事件否定自己全盘的商业。开一家饭店，可能因为食品安全问题出事故，那是不是我开饭店这生意就不用干了？

创业团队的气质

节选自「粥左罗」的主题

我这半年的感受就是，刚创业招人要慢，前面几个员工非常重要，影响你初次做一个团队的信心，也奠定了你后面团队整体气质。

我的团队成员都是社群里的，我们价值观非常吻合，目标都很一致，沟通成本极低，所以现在团队上我不用操心，大家干活都非常主动高效，他们充分信任我，我也充分信任他们。

用户激励体系

节选自「王六六」的主题

用户激励体系：

1. 负激励：社群留级制度，积分扣减，不打卡就出局等；

2. 正激励：荣誉激励，情感激励，利益激励，社群升级制度，星球分享进群制度，排名，竞争图谱，等级，勋章，积分，社交互助，奖金激励等。

运营客户不端架子

节选自「Max Guo」的主题

运营客户不能端着架子，不能按照公事公办的角度和客户谈业务，而要像朋友一样坦诚、有血有肉的交心。要主动暴露自己的弱点、软肋，展示自己的不完美，请客户像朋友一样谅解自己的不完美，并且邀请客户耐着性子和我们一起成长。

新设备催生新流量

节选自「钱昊」的主题

一次完美的体验非常需要各种设备之间的配合，而流量可能就会以前所未有的合作性方式出现在我们面前，如何衡量、分配、利用这些流量就会变成一个全新的有趣课题。

信息茧房

节选自「**钱钰**」的主题

互联网看似让信息对称了，其实加剧了信息不对称。信息茧房已经形成，每个人看到的世界只是你一直在看的，以及你以为的那个世界。

孤岛效应

节选自「**Caoz**」的主题

要注意孤岛效应，比如智能机刚起来的时候，很多人意识不到，人人都会成为智能机的用户。因为没有意识到，一旦你身边的人都是智能机用户，你是不可能继续维持功能机的，你会成为人群里的孤岛，无法和别人在同一个层面交流，所以最终的结果一定是通杀所有用户。

不要老是盯着一个渠道赚钱

节选自「顾小北」的主题

不要老是盯着一个渠道赚钱。实际上我们团队非常有危机感，比如我们觉得Facebook赚钱，但是我们一定不会满足Facebook这个渠道，我们会时刻观察新的渠道，比如Instaram、Pinterest。

个人口碑的形成

节选自「大白」的主题

当别人在需要的时候能想到你，当别人在有机会的时候一样会能够想到你。个人的口碑，只能通过无数次的日常沟通和行为中，潜移默化的给他人形成和强化一点点的印象。

宠物市场大有可为

节选自「叶新国」的主题

宠物是除人以外最大的生物，做宠物的吃喝拉撒有很大的市场，且随着城市、老龄化，人的孤独感不断增加，宠物市场潜量在不断增加。

没那么精明也许会有更大收获

节选自「小马哥」的主题

1. 一个新的机会来临的时候肯定没有前人可以模仿，如果傻一点反而会有更好的收获；
2. 一个事什么时候做都不晚，只要努力做多遍一定会产生质变；
3. 要去通过自己的经验和眼光去赌未来2-3年的时代拐点，如果没有能力自己做可以考虑跟着团队一起做。

一个把用户转化为水军的案例

节选自「xyz」的主题

论哪个App最能把用户转化为自己的水军，我认为当属墨墨（一款背单词App）了。

在所有App都在问用户“自己好用吗？”、“好用给个五星呗”、“不好用来吐槽一下”之类的话，墨墨成功地通过单词上限量奖励，激励了用户去写评论，又十分成功地通过“撰文教学”转化用户成为好评水军，占据最具有宣传效果和用户转化率的平台。

付费加入高质量圈子打破圈层屏障

节选自「sitin」的主题

优秀的人往往是扎堆的。很多时候我们没有达到一个层级，需要通过一些成本，比如「付费」才能加入，在这个过程中不断学习进步，从而让自己变的优秀，越优秀你才会遇见链接更优秀的人，不断打破圈层的屏障。

新交互是产品公司最大的红利

节选自「钱昊」的主题

从红利的角度看，对于产品公司最大的红利就是新交互，这永远是大潮的基石。

而对于流量公司来说最大的红利是新生态刚刚建立的时候，这是和大树一起成长的最佳时机。

要想赚钱，得对自己下狠手

节选自「V先生」的主题

时间和精力如何分配，这个没有标准答案。想在互联网上赚钱，找到核心算法，做有效动作，比别人付出更多的时间。中国人这么多，不对自己下狠手，凭什么你出名，凭什么你赚钱呢？是不是。

从主流竞品中找到产品的创新点

节选自「鱼丸出面」的主题

从主流的竞品中找到产品的创新点，比如对方的产品价格太贵、功能太多、社交功能太多，一定会有一些人不喜欢这些功能或者特性，于是做一个更便宜点的、精简的、隐私保护较好的工具会被欢迎。

其实，这个不仅仅在作者的产品上是这样，很多产品越做越大、越做越重，很多人受不了会离开，这时候就会有新的产品的机会。

如何成为一个优秀的投手

节选自「阿发Alpha」的主题

成为一个优秀的投手，要做到这三点：

1. 胆大心细；
2. 有一套科学、系统的投放方法论，并且不断迭代这套方法论；
3. 花钱花钱花钱。

电商的爆发潜力

节选自「David.Wen」的主题

电商说到底还是商，只是形式不同，相比其他商，电商最大的优势：

1. 爆发能力，没有区域限制，一个产品好了，迅速能聚集大量拥趸。
2. 电商不用求全，几项能力优秀，你便可以有立足之地。

赚钱背后全力以赴的精细打磨

节选自「张佳」的主题

我总结了生财有术的一个特点：全力以赴的精细打磨。他们确实占到了风口，这是他们的运气。但是我们也在这个风口上，我们却没赚到钱。

我甚至曾自诩比他们都懂这个风口，现在想来甚是惭愧。如大家所说赚钱90%靠运气，但是运气后面藏着一个我们都看不到的“打磨”。

业务能力强是什么样？

节选自「亦仁」的主题

业务能力强的人，强在什么地方？

一个新的业务告诉他，他能大概算出来赚多少钱，在整个路径上的指标大概是多少，可能有偏差，但只要经过几次执行，立即能迭代出准确的值。带着地图去做业务，很快纠偏并找到优化点。

接水管而不是搬水桶才能躺赚

节选自「Max Guo」的主题

自己的时间精力就是事业的天花板。想躺赢不能自己没日没夜的搬水桶，要接水管。要设计一个系统，用别人的时间精力为自己赚钱。

脏活、累活出奇迹

节选自「亦仁」的主题

脏活、累活出奇迹。

整理数据这样的脏活、累活，很多产品或者文章是数据换个维度，谁把数据整理的干净、清爽、有结构，谁就提供了更高一层纬度的价值。

如果没有生产数据的能力，那么不如考虑考虑做数据的搬运工。

运营微商化是必然趋势

节选自「尹基跃」的主题

私域流量是指沉淀在企业或者门店那，可以免费、自由触达和使用的，沉淀在微信群、微信号等有一定密闭空间的用戶。

更大范围的私域流量还有沉淀在自己公众号、抖音号和自有App上面的用戶。

未来门店流量私域化，运营微商化是一个必然趋势，门店持续增长的唯一路径就是找到并维护好超级用戶。

流量是不归属于任何人

节选自「**stormzhang**」的主题

流量是不归属于任何人的，只会短暂的停留，很多人总想着我要拥有用户，霸占流量，这种思维我觉得会在做事的时候方式不一样。

对于留存极低的短暂停留流量，应该要及时做商业变现，对于留存还可以的流量，要在用户生命周期内，尽量提高单用户价值，总之对类似小程序创业者这种来说，对暂时流量还不错的产品来说，人生苦短，及时变现，否则流量终将逝去。

成熟标志之一，就是学会接受没有安全感和不确定性

节选自「**百川**」的主题

有很多人，毕生都在追求安全感，为了得到对未来的确定性，他们愿意做任何事情；而另一些人，则非常能容忍不

确定性，他们对世界的复杂有深刻认识，善于接受不确定性，并且习惯在高度不确定的环境中做出决定。后一种人，更容易成为成功的企业家。

不成熟的人采用黑白二分法看世界，就像小孩看电影总要分出好人和坏蛋一样。而成熟的标志之一，就是学会接受没有安全感和不确定性。

我们要做产品，要置身红海中，再做其中垂直细分

节选自「顾小北」的主题

你想去做一个产品的时候，首先要考虑你介入的这个市场是红海，还是蓝海。这里不是说红海不能做了，只是说红海更需要时间、精力，要耗费更多的资源，才有可能取得成功。

我自己是这样的，比如这个市场是红海的，我想去介入，那么我首先要保证这个市场不是短期的，一定是长期可以做的；第二就是这个市场要兴旺，不要萎靡不振。比如减肥是红海，但是这个市场足够兴旺。

我们要做的就是置身红海中，再做其中垂直细分。

流量的根本是什么？持续输出优质原创作品

节选自「V先生」的主题

对自媒体来说，一切眼花缭乱的事情，所有层出不穷的玩法，最根本的是什么？大量、持续、精准的流量。

流量的根本是什么？持续输出优质的原创作品。

首先是输出，秀出来，不闷在手里；其次是持续，让读者可预期；再次是优质，打磨作品为经典。

在此过程中，除了流量，还要聚焦一个领域，突出品牌标签。

5000个微信好友就可能帮你年入千万

节选自「亦仁」的主题

不要把简单的事情想复杂。

你只需要一个装满5000位好友的微信号，并让这些人信任你。忘掉套路，忘掉运营技巧，忘掉工具，忘掉产品，跟他们做朋友，帮他们解决问题，卖有价值的东西给他们，持续去做。

年入千万不是没有可能。

重视创业公司的现金流

节选自「森淼」的主题

创办一家初创公司最大的挑战无疑是资金。

创业者应该认真考虑获得资金的难度和时间，或者增加足够的收入以维持生计，并尽量把握好各个事项的轻重缓急，毕竟磨刀不误砍柴工，统筹得好，可以事半功倍。

偏见是最大的套利机会

节选自「李晨」的主题

人们的偏见是这个社会上最大的套利机会。

投资想要赚钱就必须比大多数人判断的更加正确，当社会中大多数人在某一时刻对某一类资产有巨大偏见时，投资机会就出现了（比如数字货币，微商，整容等）。偏见这种东西我们身边其实随处可见，只要我们常留心多问多想，都能觉察。

超出预期的价值

节选自「森淼」的主题

价格并不孤立存在，它总是与你出售的产品带给人们的特定价值相联系。

很简单，只要价值高于价格，不管高多少，人们都有意愿买单。

任何我们以为众所周知的事情，

都至少有一亿人不知道

节选自「亦仁」的主题

有人找到谷歌地球上一些图片做成抖音视频，引流卖谷歌地球软件，目前3000多笔订单了，10万块收入。

真的有人会傻到付费买一个免费软件？真的有。

任何一个我们以为众所周知的事情，都会至少有一亿人不知道，通常情况下，这个数字是十亿。

如何找到精准用户？

节选自「亦仁」的主题

如何找到精准用户？

核心是把自己想象成用户，可能在什么地方出现，就去这些地方。看他们需要什么，给一半留一半，剩下的一半到你这来取。

如何抓住新市场的搜索流量？

节选自「**Lebron**」的主题

三年前自己做了一个英文小站，主题是某新品种宠物狗，Google 搜索量极大，相关页面只有不到10万。WP搭建起来，放十篇文章，做几十条外链，总成本不到\$500，年回报近百倍。

人都是折腾出来的

节选自「**葛镇闻**」的主题

人都是折腾出来的，都是需要敲打才能成长的，想做成一件事的愿望以及这一路上的苦难，是促成我们走下去的两股动力。

物极必反

节选自「**Hydra**」的主题

有时候，我们只是因为腻了，对相反的东西就会产生莫名的群体好感。

做项目最容易贪多嚼不烂

节选自「钱钰」的主题

一个阶段完成好一件事也不容易，想得少才更有可能活得好。大多数时候人少，能力不够，想做的事却很多，还很急，这叫“贪”。

做业务不要急，先圈地，再跑马

节选自「老李校长」的主题

有自己的一亩三分地，也就是自己的业务。把所有的社群信息、人脉资源、学习总结都当作业务的杠杆，在自己的一亩三分地还没圈出来的时候，应集中精力去圈地，而不是去跑马。

好业务离不开好团队

节选自「小马哥」的主题

慢慢地你会发现，业务的成功在中后期同领导者对于业务的理解关系已经不大，而是整个组织是否在领导者的有效管理之下前进。

一切生意的赚钱公式

节选自「V先生」的主题

不管是个人品牌、还是内容创业、还是自媒体，说到底，只要你想靠它赚钱，那本质上就是一门生意。

生意就要按生意的逻辑来考虑，不要被情怀给迷惑了。生意的底层逻辑是一个赚钱公式： $\text{销售额} = \text{流量} \times \text{转化率} \times \text{客单价} \times \text{购买次数}$ 。

内容是为了引流，个人品牌是为了帮助转化，产品线是为了提升客单价，与用户互动送礼啥的是为了购买次数。如果你做的事，没有针对四要素其中某一个，那很可能就是

无用功。

细节之处见真章

节选自「陈勇」的主题

细节里面不仅有魔鬼，还有很多钱。

作为管理层，平常不能只关注ROI和最终转化率，要拆解成交过程中，曝光到成交都经过了哪几个步骤？颗粒度要足够细，然后逐步去优化，并且对各个节点的数据要敏感，这样才能把项目做好。作为执行层，要把活干细，细处见真功夫！

资本是逐利游戏

节选自「V先生」的主题

人类社会是一个系统，这个系统在玩逐利的游戏。在这个系统中，“资本是逐利的”就是第一性原理，在这场游戏中，所有人都受资本这根指挥棒的指挥。

搜索框里的信息不对称

节选自「鱼丸出面」的主题

商品在谁手中并不重要，重要的是客户搜索商品时先找到的是谁。虽然手无现货，但只要有客户搜索时首先看到是我，自然会有货源方联系我，这也是一种形式的信息不对称套利。

设计的三个层次

节选自「亦仁」的主题

设计的三个层次：好看 < 差异化 < 驱动产品。

好看是设计题中之义，好看做不到，设计不及格。

差异化建立产品认知，你与别的产品区别是什么？比别的产品好在什么地方？这些不一样的点构成了你。

审美是一种生产力，绝大部分产品都走不到这一步，苹果

做到了。

红利市场，不要怕Low

节选自「李晨」的主题

在创业初期与其思考如何创新还不如去寻找对手都比较弱的战场。

直接Copy模式都可以赚钱的市场，是真正的有市场红利的好市场，不要怕Low，越Low聪明人越少，越好赚钱。

别拿细节优化不当创新

节选自「nogeek」的主题

围绕产品的各个环节，你做到其中一部分的优化就会带来创新，不要贪多求全。

任何事物都有裂痕，关注裂痕还是透过裂痕照进来的光线，就是你个人的选择了。

不谋全局者，不可以谋一城

节选自「Charlie」的主题

很多技术人员习惯代码提交了，工作就结束了。我们应该留意和学习一下其他团队和角色是怎么工作的，不要觉得他们的工作没什么技术含量。

你们的产品到底是哪些人在用？他们的使用场景是什么？用户的增长模型是什么？获客成本怎么样？公司的收入结构又是怎么样？这些环节有哪些问题？你又能在哪些方面帮他们解决问题？

新旧结合长出新能量

节选自「百川」的主题

沉下心来，思考新的东西本质是什么，不要着急丢弃老的东西，也不要急着反对新的东西，思考新的东西如何和现有的事物建立连接，新的事物能弥补老的哪些缺点，新旧是否兼容，新旧如何嫁接长出新的能量。

兼职完成探索闭环

节选自「亦仁」的主题

先兼职完成探索的闭环，赚到第一块钱，兼职完不成赚一块钱的目标，全职也很难。

只有当走完闭环，明显的瓶颈出现在时间投入上时，全职出来创业才有意义。

为何有些自媒体叫好不叫座？

节选自「V先生」的主题

原创内容，尤其是经典作品，有助于打造个人品牌。

但是，许多做自媒体的，干了半天发现“叫好不叫座”。主要原因有两个，一个是没想清楚卖什么产品，或者产品一直在低价和人拼杀，二个是在佛系获取流量，只是等待文章的自发传播，而没有把各种获取流量的手段都用上。

大平台上的小需求也有赚钱机会

节选自「钱钰」的主题

在大平台里面满足某个小需求也有很多赚钱的机会。这次遇到一个兄弟，做淘宝某个细分服务，只有PC版，年收入近7000万，利润4000多万（还去掉了平台扣除的20%），20人团队，人均产出叹为观止。

财富偏爱勇者

节选自「柚子」的主题

从我是一个小孩子起，我就一直有副业。

我卖过山寨的NBA球衣，也卖过DVD，也接触过房地产等等，大部分业务最后都失败了，只有几个成功，这让我明白了成功或者失败都不是预先注定的，你必须用尽全力，财富偏爱勇者，对吧？

一个关于青团的信息差套利案例

节选自「Amy」的主题

安排好这一切以后，我晚上就去电影院看电影了，说实话也是试试，没抱什么期待。结果！！！第一次看电影被手机震到大腿发麻，密密麻麻的加好友请求，有直接来问青团的也有来问转发的，第一次电影看了一半激动的出去回复信息。

后来的几天内陆陆续续引流了1700+人，最后成交了1000+盒。

选定极小细分领域成为专家

节选自「卫夕」的主题

对于个人而言永远有机会，我们只需要找到一个极小的细分领域，然后做到这个领域的专家，你就有充足的机会。

创办一家足够牛逼的公司，需要选择一条足够宽的赛道。然而实现个人的能量爆发，只需要一条极窄、极小的机会

就行。

所有内容都值得用短视频重新做一遍

节选自「明白」的主题

图文领域的所有内容，都值得用短视频重新做一遍。

比商品更重要的是什么

节选自「钱钰」的主题

在这个全新的逻辑里，商品本身到底是什么不重要，成本到底占多少比例不重要，怎么让人心动很重要，怎么满足情绪诉求很重要，怎么满足身份认同很重要。

想要巨大回报，就得选择走困难的路

节选自「John Zhou」的主题

难走的路从来都不拥挤。

Google SEO 可以说是最困难的一种方法，但是它的回报也是巨大的，从几倍或几十倍到无天花板的回报。你想要巨大的回报，就得选择走困难的路。

理解人性是认知社会重要前提之

节选自「寂寞火山」的主题

认知社会，最重要的是包容、好奇和同理心，对自己不懂的人和社会现象多研究。

谷歌趋势、微信指数都是很好的工具。我们身边的人和自己参与的任何事情，也都是活生生的样本，千万不要舍近求远，忽略了身边的资源。理解人性是认知社会的重要前提之一，也是我们普通老百姓最容易做到的。

首先从方法论开始。其实任何东西想做好，方法上基本都是两个重点：学习和实践。

听多数人发言，和少数人讨论，最后自己做决定

节选自「Jason」的主题

不确定性强的游戏应遵循大数法则，既要理性分散仓位，也要勇于持续下注。听多数人发言，和少数人讨论，最后自己做决定。

利用淘宝进行信息差套利的案例

节选自「潘迪凹」的主题

真有人愿意花50块钱在淘宝上买一份tiktok（抖音海外版）安装教程？真的有。

这个事情的本质就是借助淘宝的免费精准流量，通过信息差赚钱，小小尝试，我至今获得的利润是29000块钱。

人人都要打造自己的品牌形象

节选自「关键明」的主题

现在这个年代，所有人都要去互联网上打造自己品牌形象。你成了哪怕一个中V小V，好好做，认真做，收入都是打工的5倍以上。并且在这个过程中，你会认识很多聪明人，他们会邀请你一起合作做项目赚钱，你会发现赚钱没你想的那么难。

长期价值与短期价值

节选自「王六六」的主题

产品是面向需求，提供长期价值，重稳定，重在持久；运营是面向用户，创造短期价值，重及时，重在刺激。

细分领域坚持耕耘多有收获

节选自「刘大猫」的主题

互联网上百分之五十的项目要做好，最难的难点都是：耐心和恒心。在一个小领域里坚持耕耘几年，其实多半会有收获的。

社交电商的逻辑

节选自「许欢」的主题

社交电商的逻辑：谁有流量谁卖货，货是谁的不重要，信息流转是关键。

赚钱的事，回头看都是小事情

节选自「刘大猫」的主题

回头来看自己那些赚钱的事情，好像都有一个共同特点：自己做的赚钱的事，回头看都是小事情。而那些做过的赔钱

买卖，却往往都是些自认为很大，很宏伟的大事。

多数人只要把小事做好就最接近赚他能赚的大钱。

赚钱一半靠运气一半靠努力

节选自「王六六」的主题

一半是运气，一半靠努力，觉得挣钱关我什么事，如果只是想想，那永远只是想想而已。

集中经费高利益驱动头部连接者分享

节选自「Petter桐」的主题

裂变传播也服从二八原则，《小群效应》提到一场传播活动46%的参与是由0.8%的人分享产生的。

在裂变活动经费有限的情况下，与其平摊经费给所有分享者，倒不如集中经费，高利益驱动头部连接者去分享，可

能会带来更大的裂变效应。

电商中的差异化

节选自「顾小北」的主题

不仅要有市场，而且要得有利润。在电商中，我们不怕和别人卖同样的产品，重要的是如何增加产品价值，让客户觉得值得购买。别人卖单个产品，那我们就增加免费赠品、或提供质保期限、或跟其他产品打包一起卖。

网盘搜索需求衍生的产品

节选自「不羁的风」的主题

分享一个案例，前两年的时候网盘比较火，但是各大网盘均没有提供搜索的功能。身边有个朋友利用搜索引擎的高级搜索功能，如site:pan.baidu.com，做了一个网盘搜索的App，显示搜索引擎的搜索结果，用户可以在里面把结果转存到自己的网盘中。现在用户已经有300w，而且几乎没有任何成本。

不要总想着做第一个吃螃蟹的人

节选自「条形马」的主题

不迎合时代最新的大趋势，当然也能赚够一个人和小团队花的钱。非追着风口琢磨事，就变成猫追激光灯了，风口年年变、年年新。面对风口零基础，只会抱着当先驱的心，年年当先烈。

做起事来，不断尝试、犯错最重要

节选自「条形马」的主题

做起事来，不断尝试、犯错最重要。

哪怕是碍于面子不要告诉熟人同事也要做，哪怕是碍于月薪觉得掉价申请微信小号装傻也要做。因为如果你2019年没开始，那你的2019年就是真没开始。想想，到2020年你说不定会再读到我这句话。

2018年YouTube收入冠军7岁小朋友Ryan

节选自「钱钰」的主题

2018年YouTube收入冠军是7岁的小朋友Ryan，他共产生了260亿次播放，以及2200万美元收入，他的频道内容是玩具点评，就是他玩各种玩具，发表自己的感想。

所有的问题都是自己的问题

节选自「赵晗」的主题

人思维的一个误区，就是但凡一讲到成功，我们潜意识里会把它归于我们自己身上；一说到失败、问题、责任，我们会把它们归到别人身上。

这个思维方式，是限制我们发展的一个重要因素。

做短视频号要单点突破，跑通模式再扩张

节选自「黄立强」的主题

跑几百个号的人不是上来就规划要做几百个号的生意，而是一个号做好了，再做第二个，第三个，最后扩充到100个。

万事开头难

节选自「Allen泽」的主题

万事开头难，启动阶段往往存在着很多不确定性：找谁合作？怎么分成？怎么结算？如何准备物料？不同平台的控价策略是什么？

不要紧，挖到竞品的下游渠道，合作一两次就懂。那如何找到他们？在搜狗微信搜索。

例如你是做创意家居的，在搜狗微信搜索相关产品，发布推文的公众号有可能是竞品的分销渠道，接着批量联系沟通即可。

想看清楚趋势，就必须忍受模糊与等待

节选自「李晨」的主题

周期的大局观可以帮我们更好去判断当前的趋势和方向，但是代价是需要放弃精准的位置信息。

打个不恰当的比方：“不识庐山真面目，只缘身在此山中”，具体细节想看的越清楚，就越看不清方向；而想看清楚方向，就必须忍受模糊和等待。

不要过早定义自己，资源积累期，别太着急变现

节选自「粥左罗」的主题

我非常不愿意过早定义自己是个干啥的，我们这代人，没大问题都能活超过100岁吧，不高于40岁的人都还很年轻，40岁之前都算是资源积累期，现在赚的钱都还是小

钱，一定要告诉自己：现在才刚开始，别太着急变现，暂时够体面生活就行，世界很大，路还很长。

打造品牌IP化的四个层面

节选自「付圣强Jason」的主题

品牌IP化就是品牌成为流量入口的过程，分为四个层面：

1. 点，是品牌核心识别，是品类占位；
2. 线，是传播线和用户互动，包括定位、信任状；
3. 面，是通过用户体验路径的全触点管理，完成持续的营销运营动作；
4. 体，是面的交错融合，相互借力而又各司其职，合力抢占目标市场。

如何用溯源减少成本

节选自「闫寒」的主题

当你的订单量上来之后，你需要去不断的溯源，才能够减

少你的成本。

有些东西，尤其是非标准化的东西，它的实际源头成本有可能低出你的想象，所以不要怕麻烦，不要怕人情不好做，不断的向上溯源，你会发现成本有可能会减少很多很多很多。

社群的意义

节选自「V先生」的主题

社群即聚合一帮同频的人交流与搞事。

一个个分散、孤立的人，每个人能做的都有限。你有技术、我懂管理、她有资金、他有时间，但没遇到一起，资源可能都闲置。当这些人建立链接，发生关系，指向一个共同目标，就成为一个系统。系统盘活了各人闲置的资源，加上合理的激励机制，就能人人出力、人人受益。

这就是社群的意义所在。

流量最终会流向价值最高的地方

节选自「杨涛」的主题

流量本身没有属性，最终流量一定会流向能用它创造出最高价值的人手上，只要是流量，都有价值，流量本身，没有好坏优劣之说。

数据积累才是核心竞争力

节选自「Tiger」的主题

需要时刻记住，数据积累才是核心竞争力，进一步来说，优质、海量、多元化、能持续更新的数据才是真正的护城河。

每个人的一生都是不断销售自己的一生

节选自「夏俊一」的主题

销售思维是一种很有必要的思维。

我们每个人的一生，都是不断销售自己的一生，销售思维是一部梯子、一个杠杆、一种四两拨千斤，在我们想要奔向某个目标的时候为我们创造条件。

稳居Appstore榜前15的照片墙贴应用

节选自「朱凯阳」的主题

帮助用户把手机相册的照片快速做成照片墙贴，通过App提供服务，用户上传完照片可直接下单。

有一段时间稳居美国Appstore摄影榜前15左右，每个用户都是看得到的流水。

单枪匹马无法从1到100

节选自「John」的主题

Hire to scale, 单枪匹马, 你可以闯出一番天地, But it takes time。搞Niche站也是如此, 你可以一个人完成从0到1, 但绝对不可能完成从1到10或到100, 这就需要招人

内容快准狠是第一生产力

节选自「杨涛」的主题

内容是第一生产力, 要明白不是说要高大上, 无谓辞藻, 雅俗共赏, 是要快准狠。

60 个切入抖音抖音的思路

节选自「V先生」的主题

一个主题、一种创意, 做的人太多, 会引起视觉疲劳。这60个做抖音的思路帮助你扩宽思路, 找到突破方向。

SEO 非一日之功

节选自「静水流深」的主题

有时，我们太专注于行业新闻，而忘掉了做好SEO是需要时间和积累的。

工具网站 “Privacy Policy Penerator”

节选自「亦仁」的主题

Google上搜索“Privacy Policy”出现关键词提示“Privacy Policy Penerator”，搜索结果排第一的网站提供标准化的模版生成服务，在此基础上提供增值服务，并且通过免费服务获取到用户邮箱之后，后续可以做邮件营销推广主机等服务。

网站日均IP 7000左右，付费服务15一笔，按照1/100的转化率来估算，该网站日收入估算是1050。

用足够专注和细分留住客户

节选自「**鱼丸出面**」的主题

留住客户的一个重要原因，是因为足够专注和足够细分，不是专注于律师行业的SEO服务，而是专注于个人伤害律师行业的SEO服务，这种细分和专注使得他们可以有足够大的竞争优势，并不断在这个细分领域做到极致。

小圈子的重要性

节选自「**沈小善**」的主题

我特别喜欢生财有术这个圈子，因为过去两年的失败，让我知道了大多数在创业的人，不仅要接受自我怀疑，还要接受生活的敲打，最不甘心的是，身后竟无一人叫你再试一次。

但这里，大把人会让你一直试。

提前预演，避免踩坑

节选自「刘大猫」的主题

我们评估一个项目，一开始就要想明白难点到底在哪里，我们能否克服这些难点，不要做到最后才发现，有些问题根本无解。

对广告永远保持好奇心

节选自「黄亮」的主题

商业里，广告是最好的东西，它是公开的，它必须完全的暴露到所有人面前，因为它要给用户看，所以，平时看到一些创意一些广告渠道的特殊广告，要保持好奇心。

创业前期一专多能非常重要

节选自「森淼」的主题

1. 创业前期一专多能非常重要，有效提升开发效率并降低成本，增大生存几率；

2. 注重口碑营销，降低获客成本，让产品自带流量，具有自发裂变能力，是这个流量越来越贵的环境下提升投资回报率的不二法门；
3. 技术复用，亲自体验并改善自家产品，是一个 App 创业者必备的自我修养。

打破常规思维方式

节选自「贾万兴」的主题

一群人在一起吃饭，突然有一个人，他飘起来了，这个时候所有的成年人，肯定会感觉到这事很异常，甚至有点恐惧。

如果是一个小孩，看到一个人在桌上飘起来，他的想法是什么？可能是有趣，我怎么才能飘起来。

在这里几乎所有成年人都被人不能飞这个规则限制了，所以失去了可能的机会，这个例子看上去有些极端，但是你想过人为什么要工作？为什么要吃3顿饭，而不是5顿吗？

商业模式之高手操作傻瓜化

节选自「**Maors**」的主题

不妨把这模式称为高手操作傻瓜化。

比如小白不会制作精美的PPT，那么PPT模板就出来了；
比如小白写法律文书会没有思路，不知如何下手，那么来个法律文书范本呗；比如大学生求职信写简历没经验写的不好，求职信简历模板来了；比如沟通时表达逻辑不够清晰有逻辑，练练金字塔原理呗；比如PS软件对技能有一定要求，那美图秀秀就填补了这一空白。

一年赚千万的照片书

节选自「**朱凯阳**」的主题

前几年，有人帮助用户把他们的微博和微信朋友圈的信息流（主要是照片），免费一键排版成电子书，通过100-200元客单价的纸质书获取高额利润，一年流水2000万左右。

做一个有作品的人

节选自「卫夕」的主题

做一个有作品的人。

什么叫作品？就是它花费了你大量心血能拿出来让人惊叹的东西，它可以是一个项目、一篇文章、一次演讲，作品的特点就是能让人啧啧称赞、有传播性的东西。

这一点非常重要，很多人每天工作也非常努力，投入了大量精力，但由于过于分散，因此做出来很多平庸的东西，最终没有人记住你的产出。

跳跃性成长的门槛

节选自「李晨」的主题

努力不一定会成功，但是人们更愿意帮助努力的人，这是线性成长转变成跳跃性成长的门槛。我们不得不承认这个社会是有阶级性的，你的努力对你的能力成长是线性的，但是你的努力被别人欣赏，有人愿意拉你一把，那就是跳跃性成长。个人努力是安身立命的后盾，也是值得别人的信任和帮助的标签。在埋头苦干的时候，也要想尽办法让

别人看到你的努力，去吸引别人帮助你完成跳跃性成长。

运营的本质是人流与留人

节选自「杨涛」的主题

运营的本质是什么：

1. 人流；
2. 留人。

设计是核心竞争力，运营不是，但是好的设计是好的运营的手，是运营思维的延伸。

聚焦竞争度才能抓住机会和市场

节选自「阿彪」的主题

对于个人或者小团队而言，当你看到一个机会或者市场的时候，第一个要考虑的是竞争度。而不是看到别人多么赚钱，也不是看到市场多么大，前景多么好。你是否有那个

本钱、团队、资源和能力能够打败竞争对手，这才是最重要的。

观察+思考+行动=月赚20万

节选自「**Damon**」的主题

2017年底，当时BTC很火，买BTC有一种方法是人民币买USDT，再用USDT买BTC。USDT跟美元是1：1兑换，当时汇率是6.5，但却要7元左右才能买到。

这中间有明显的差价，就想到直接倒卖USDT套利。于是各种找买USDT的方法，最后找到一个网站：epay，可以用美元购买USDT。拿了一万元试水，最后赚了一千。

发现可行后，接着把剩下的7万都投了进去，还动用了女友的购房资金，一个月赚了20万。

借助风口的力量赚钱有多快？

节选自「**Jacky**」的主题

野蛮生长的市场就要粗暴的干，要干就先干最大的那个。

我挑了一些国外的付费订阅的产品，在谷歌上投放起来，本来还准备等数据出来优化广告关键词的，结果直接就是300%ROI，只需要抢量抢排名就行了，这也许就是风口的力量吧。

那段时间就是不断的花钱，不断的收钱来恢复信用卡额度。我也依靠着Affiliate对流量这块的先发优势，迅速扩大着自己的Revenue。

从一天上万个下载，到日入万刀，到日利润万刀。

产品需要免费+付费

节选自「森淼」的主题

免费和付费应用可实现优势互补，同时布局。

免费 App 下载量是收费 App 的 10 倍，带来的收入却只有付费 App 的一半。但付费 App 收入增长来源于更多人下载，App 长期保持在下载榜单前 100 位的概率较低，收入来源会逐渐枯竭。

而免费 App 则不然，只要客户仍在使用，就会源源不断带

来收入，同时如果使用体验良好，还会为收费 App 引流。

万能的赚钱公式

节选自「V先生」的主题

商业的逻辑是简单的，不要想得太复杂了，五花八门的技巧容易把自己绕进去了。

销售额=流量×转化率×客单价×购买次数，这就是万能的赚钱公式，一切动作要考虑是否围绕这四个要素来做，如果没做，那可能你做的是无用功。

细分市场下的年过百万

节选自「Reed」的主题

从小的工具切入，抢占一个小的细分市场，挖得足够深，可以活得很滋润。对技术人员有极强的借鉴意义。

案例中就是从自己有免费代理需求开始，到研发产品，做

成一个年收入100万的独立站。

赚钱在于执行力

节选自「亦仁」的主题

之前发过一个通过抖音做个性签名印章的生意：在什么渠道，用什么内容，怎么获取流量，靠什么办法变现，如何提高客单价，说的很清楚。

有人看到后从0开始去做，目前收入约50-100万一年，虽然挺累，但已经比大多数职场人强了。

同行才是最好的老师

节选自「陈俊强」的主题

时刻记着：同行才是最好的老师。

记得，他们都有一个情怀，要做品牌，做品牌就会有品牌词，所以就用品牌词去搜索他们的一切流量入口信息。

早期原因比结果更重要

节选自「Jason」的主题

早期输赢和对错都不重要，比起结果和预测之间偏离造成的损益，更关键是想明白偏离原因。

快餐知识的底层逻辑是？

节选自「萧遥」的主题

concentrated learning，浓缩教育，类似国内的“21天从入门到精通”，把大量知识简化精缩，达到“3分钟理解美国新税改”这类的目标，满足消费者注意力缺乏、时间紧张而提供的知识方便面。从历史的角度看，人类在获取上的消耗时间越少，在享受上的时间就越多，幸福感就越强。

方便面生意是一门大生意，看那么多广告就知道。

关注数据才能成功复制赚钱项目

节选自「夏木炯」的主题

一个赚钱的项目，操作起来并不复杂，而数据对比，在其中起到了非常重要的作用。

完整的数据支撑，在操作项目的时候，往往能为你提升方向感，很多人看到需要观察这么多内容，觉得有点难。

但跟穷比起来，所有能够用脑力解决的问题，都不算是难事。

走老路到不了新地方

节选自「V先生」的主题

走老路，到不了新地方。

如果老路走得不顺，或许你可以出来看看：新的城市、新的圈子、新的信息源、新的效率工具、新的合伙人、新的平台、新的产品、新的目标人群、新的获取流量的方法、新的商业模式、新的资金来源。

人生就是知与行

节选自「V先生」的主题

人生很复杂，几十年间，我们会遇见许许多多的人、经历形形色色的事。或许是顺风顺水，或许是起起落落，就像航行在大海，下面是浪，前方有雾，不知一路上会面临什么风险。但这些复杂的事，归结起来，无非是知与行二字。

流量的背后是需求

节选自「萧帮主」的主题

流量本质的背后是人，人都是有需求的。只要可以满足人的需求，流量自然而然地获取过来了，Affiliate获取流量也不例外。

社群如何挖掘转化机会？

节选自「许鉴鑫」的主题

能抽出社群里面高频的“供求”信息，就有了活跃或者收费的机会。

新事物是普通人赚钱的机会之一

节选自「亦仁」的主题

新事物出现时，边缘人物最新进入，不仅仅是体现在大的公司、大的创新业务上，运营一个新媒体账号也能体现出来。

培养赚钱能力的三步框架

节选自「明白」的主题

我们只有看足够多赚钱案例，并且深入思考，记在大脑里。以后如果遇到新案例（需求、场景、产品），我们才

能从已有记忆里，提取出对应的解决方案，做出有效行动：

1. 开眼（多看）
2. 复制（模仿）
3. 贯通（改进）

上面 3 步，是培养赚钱能力的一个大框架，大家按照这个思路练习，能加快成功速度。

探索国外细分市场的机会

节选自「HK」的主题

当然还有一批是真正做小而美的电商企业，依靠精准的细分市场和受众定位，加上差异化的选品和供应链支持，活得很好，这些公司的特点是二三十人左右，人均产能在每月5万美元以上，没有特别大的扩充需求。

所以如果你有办法给国外市场的某一批细分人群，做好若干几个产品，在没有巨头进场的情况下，是可以活得很滋润的。

月赚7万美元的 logo 生成器

节选自「**鱼丸出面**」的主题

用户可以免费创建无数Logo，一旦看到满意的，花费20美元就可以带走一个基础版本，也可以花费65美元，带走一个包含各种组件的高级版本。Logojoy发布当天，就带来了450美元的收入，从那之后就一直上升。在17年2月，收入达到了70000美元。

正确的方法亏钱好过野路子赚钱

节选自「**拾山**」的主题

如果你明确知道这是一条正确的路径，那剩下的就是不断的去强化它，直到变成直觉一般的意识。

学会感受金钱的善意

节选自「**亦仁**」的主题

要感受金钱的善意，赚到一些钱后去买自己想要的东西，真切地感觉到“有钱真好”，这样才会有不断赚钱的欲望和动力。

网络营销避坑指南

节选自「柚子」的主题

网络营销避坑指南：

1. 及时沉淀用户，建立自己的用户名单；
2. 频繁发广告对客户是一种骚扰，失去的不仅仅是订单，失去的还有客户的信任；
3. 开始行动前要进行充分的市场调研；
4. 不要一直等待，要尽早行动。盖天地不全，等到万事俱备黄花菜都凉了，况且你也等不到万事俱备；
5. 完美主义要不得，先动起来；
6. 集中精力认真做好一件事好过同时做几件事，要有始有终。

什么是赚钱与值钱

节选自「陈俊强」的主题

什么叫赚钱，什么叫值钱，赚钱的话，能够赚多久，值钱的话，大概啥时候可以赚钱，大概的预期是多少。

要不赚钱的大家分分钱，要不值钱的赌赌未来，别做无谓的搬运工，赚不到钱又不值钱。

满足需求才会因此而致富

节选自「亦仁」的主题

有圈友开过一场面向运营人的爬虫课，被一些技术人嘲讽没什么技术含量，现在来看，这个没什么技术含量的课程已经卖掉3500+份。

除了造原子弹，没什么不会的

节选自「夜息」的主题

“除了造原子弹，没什么不会的”，一开始团队经常会有人在开会的时间提出一些反对意见，比如这个我们不会啊、这个技术很难啊、这个成本太大什么的。后来随着我们这个“没什么不会的”思路深入人心，大家逐步在解决问题的时候，经常会出现奇思妙想，或者反常理的方式，完成了很多看似不可能的项目。

耗得起才能有足够多的回报

节选自「**鱼丸出面**」的主题

一个产品从开发完成，到用户认可，到有足够多的收入，非一天一月的事情，而兼职的好处是：耗得起。作者在兼职的状态下，开发出了第二款产品，而且耗得起时间，最终等到了产品有足够的回报。

第二款产品也不负众望，最终爆发，每个月带来1万美元的收入，这时候开发者从原来的工作辞职，全力投入到产品的运营和开发中。

做生意离不开利润支撑

节选自「寂寞火山」的主题

有些生意就算一开始跑在前面，也不过是给后来者做铺路石。没有利润支撑的商业行为是违背客观规律的，是脆弱的，是很难坚持下去的。

培养人才，实现多赢局面

节选自「Mike」的主题

想找什么样的人，一定去比这个岗位再低一层的地方去找，找到了培养。

做事情或做人，最好是处于一个多赢的状态，比较稳定。

初创公司股权设置需要注意什么？

节选自「钱钰」的主题

初创公司股权设置的几个注意点，如：

初期股权不宜太分散 2-3人较好，优势互补，一定存在一个核心股东，333和55绝对禁止，当然334、443都不行，这一点最重要。

相信相信的力量

节选自「Jimi」的主题

坚信你做的事情一定会成功，你才有动力行动，你才会在遇到挫折的时候有坚持下去的动力。

这就是相信的力量。

牛人会把所有事情都方法论化

节选自「欧奈尔的琴弦」的主题

牛人愿意把任何貌似不可方法论的东西都方法论，消除能力范围内的不确定，从而腾出精力去应付真正的不确定。

从 0 到 1 只需要这三点

节选自「Trevor」的主题

抓住了市场需求，推出了受认可的产品，并且通过出色的 IP 营销获取了种子用户，以及创业初期的用户增长，通过这三点，米课完成了从 0 到 1 的过程。

利用信息差可以获得巨额利益

节选自「镌刻时光」的主题

后来我才知道，这家市场调研公司只有一个客户，那个客户是全世界最大的对冲基金之一。

有了这个数据，这个基金可以在港股市场用几十亿的资金，提前知道应该做多统一，做空这个方便面品牌。

而它花的钱，是一百万的话费，十万的实习生吃喝钱，还有大概几百万的给这个市场调研公司的服务费，仅此而已。

这就是信息的价值。

把握定价权，获得更多利润

节选自「陈俊强」的主题

“人生八苦，生老病死、爱别离、怨长久、求不得、放不下”，你只要看这句话相关的行业，都享有比较大的定价权，比较大的定价权意味着信息不对称，意味着丰厚的利润。

什么叫做“成功的有效性”

节选自「赵晗」的主题

原来不经意间，在分析问题时，我们很容易就把属于周围环境和人的因素，归结到自己成功的因素中去了。

我想每个人在面对成功时，都会或多或少的走入这个误区，我们要尽可能的把不属于自己的那部分成功因素剔除出去，因为剩下的那部分才是真正属于我们的，才是我们

能够控制的，是能让我们走向成功的因素。

这就是成功的“有效性”。

微信生态中的细致运营

节选自「杨涛」的主题

自己和团队抽个时间，手机放一边，拿张纸，默写微信的功能，由浅入深，看看能不能写出一百个功能，这个行为对理解微信生态非常有帮助。

敢于跟更强亮剑

节选自「高智豪」的主题

敢于跟更强亮剑，巨头其大，必有缝隙。

即使强如腾讯、阿里这样的巨头、帝国，依旧出现了YY、51信用卡这类优秀的创业企业。巨头就像个大胖子，胖子与胖子之间，总有缝隙让你腾挪发展。

大事不怕起头小

节选自「条形马」的主题

给小树苗浇水，不是因为本事只够糊弄小树苗，而是因为知道大树是从小树苗长起来的。

大事不怕起头小。

知道越多的世界越能赚到钱

节选自「飞」的主题

曾经的我以为别人的世界就是我的世界，后来我认为我的世界就是别人的世界，现在我发觉世界并不只有一个。你越早认识到这点，知道越多的世界越能赚到钱。

如何认清自己的定位，不要和同行业的人交流，去跟不同行业的人做个自我介绍，抛弃你那些行业术语和细节，你能否做一个三分钟以上的自我介绍，尝试以后你就对自己的定位有一个清晰的认识了。

每月躺赚5万美元的一站式营销平台

节选自「**鱼丸出面**」的主题

有个海外网红营销平台在初期这么建立线索库：抓取了众多网红和商业线索资源，然后在他们的数据库中搜索相关的关键词，就可以找到有关键人物和信息。

同时，抓取整合了众多Instagram上面的网红信息，并做结构化整理，如果你有品牌希望推广，可以在他们的系统中搜索并设置要联系谁，同时设置好预算，他们可以主动出击，利用人脉上面的优势，帮你迅速找到想要找的人。

胸怀和团队是成就大事的必备

节选自「**Max Guo**」的主题

独木不成林。个人能达到的高度是有限的。想要更上一层楼，要打开心态，能装的下别人，不怕团队里别人比你

强，聚拢一个基因完备、性格投缘的团队，胸怀有多大，才能成就多大的事。

能提供价值就不要害怕收费

节选自「鱼丸出面」的主题

一些免费社群，开头闹哄哄，用不了几天，就变得冷冷清清。

只要能提供价值，就不要害怕收费。

真正赚钱的生意还是付费流量

节选自「刘大猫」的主题

免费流量要蹭，但不要老想着免费流量。

真正赚钱的互联网生意还是付费流量，ROI为正的付费流量。只有付费从渠道上购买过来的流量转化，才是可标准化、可持续、能做大的。而且，付费买的流量可以节省大

量精力，让我们可以更专注于商业模式本身。

运用产品思维去赚钱

节选自「**Jack**」的主题

产品能力应该是未来每个人需要具备的能力，靠产品赚钱也是体面的赚钱方式。

精准渠道才能赢得市场

节选自「**黑少爷**」的主题

在各种互联网平台上测试推广效果，发现微博上效果最好，于是我们注册了近千个微博账号，上百个品牌，全网覆盖，最高峰的时候，微博上只要搜索纹眉的关键词，出来的店铺广告基本上都是我的，换句话说，我们把微博这个渠道全垄断了。

不懂就学，学不会就找牛人

节选自「Caoz」的主题

不懂技术就学，学不会就找牛人，就这两招。

现在与未来的钱怎么赚？

节选自「王楠」的主题

销售收入是赚现在的钱，品牌是赚未来的钱。当你分析对手、自己提升品牌势能的妙招，现在与未来的钱都能赚。

技术、模式、团队同等重要

节选自「钱钰」的主题

以前觉得技术重要，后来觉得模式重要，现在还是觉得团队重要。

赚钱本身就是一件有意义的事

节选自「卫夕」的主题

事实上赚钱本身就是一件有意义的事，从经济学角度，每个人赚钱的多少其实从某种意义上就能衡量他对这个世界的贡献。我们不要有智商上的优越感，对任何“Low”的商业模式嗤之以鼻，而应该接地气一些，合理利用自己的影响力。

只要用心，生活处处有学问

节选自「V先生」的主题

《红楼梦》第五回中写道，宁府中贴着一副对联，叫作：世事洞明皆学问，人情练达即文章。

只要我们用心，从你所接触的材料，不管是来自人、事、网、书哪种信息源，都可以从中琢磨出可以学习的地方，以及思考如何应用在我们手头的事情上。

电商本质就是拼供应链

节选自「钱钰」的主题

电商的本质是企业或品牌背后强大的供应链，要不然找到再好的带货渠道也只能是浪费人家的流量。反之再好的带货渠道不提早做好产业定位，布局供应链也是昙花一现。

何况现在是个流量丰饶，用户需求丰饶的时代。

技术人创业需要注意什么？

节选自「Charlie」的主题

创业不再是单打独斗，怎么样让小伙伴们信任你，带着他们全心投入，不断打硬仗、打胜仗。这一点也是习惯了跟机器打交道的人面临的巨大挑战。

哪些是生财之路的巨坑？

节选自「WJ」的主题

可怕的不是看得见的各种坑，而是长在人心里的，人性的无形坑，小有成就、安于现状、贪图安乐的失去斗志之坑，失去执行力的巨坑。

越垂直越细分，效果越好

节选自「钱钰」的主题

要充分利用市场广度做细分深度。

细分人群，细分需求，越细越好。微信体系内也是这个道理。

变现是第一，其次才是产品和流量

节选自「老李校长」的主题

思考一项新的业务，要从变现端开始考虑，其次是产品，最后是流量，而不是反过来。选择远远大于努力，变现的方式和规模即是天花板。很多人看到某个产品火了，有流量了，抄上去把产品做的不一样，等产品做出来有一些流量，想怎么赚钱，却发现只能卖广告，掉头都来不及。

怎么赚钱是第一思考点。

千万级套利机会背后的三个关键词

节选自「Caoz」的主题

酒店集团，航空里程，联名信用卡，这三样组合起来，无数套利空间。会玩的一年薅上千万，已经很多案例了。

技术自媒体如何挣钱？

节选自「泥瓦匠」的主题

没有技术的人，他可以不需要技术，也能挣钱。有技术的人，往往觉得技术能改变一切。

往往这是错觉。

赚钱要追求正循环

节选自「胡光成」的主题

创业不要想着一上来就亏本做规模，回归做生意基本原理，能不能赚到钱，能不能实现正循环非常重要。

一年赚 100 万美金背后的故事

节选自「鱼丸出面」的主题

有个大哥发现了这样一个问题：在Flippa（网站买卖）上有几十个垃圾网站，很多人争先恐后想要买下来，寄希望于实现躺赚。

但他知道这些人会失败，因为这些网站很垃圾，本质上，

还是因为这些人不熟悉产品或业务，也不知道自己的网站建起来，能做什么，所以这位大哥想提供一些个性化、量身定制的培训服务，帮助这些人，通过持续的运营和推广，最终他成功实现一年赚到100万美金。

如何做老人相关产品

节选自「Ez」的主题

如果有一个产品能够满足老人“一要养生、二怕孤单寂寞、三要依赖熟人、四要省钱”的需求，还能找到合适的点切入，肯定会有大机会。

两者兼具，赚钱就非常简单了

节选自「赵宝名」的主题

赚钱无非两种：看的比别人远，跑的比别人快。

要不断提升自己社会竞争力

节选自「贾万兴」的主题

我们在提升自己时，最关键的点是找到那些能给自己增加社会竞争力的优势，然后不断强化，而不是去改所谓的缺点，除非那个缺点是致命的，因为我们的人生有限，你改完了所有缺点到死那天，也不过是个“合格”的一般人罢了，有意思吗？

有目标的把能赚的钱赚了

节选自「刘大猫」的主题

上了一定年纪的，要多利用自己积累的资源，也要多学习把身边能做的事情、能赚的钱赚到位，评估好自己的各项能力，有的放矢。有目标的行动，而不可整天到处漫无目的像个苍蝇一样，弄这弄那，至少概率上说不会有太多取得成绩的概率。

如何把控“大帐”

节选自「Emily」的主题

创始人把控“大账”的思路跟所得税类似：建立好财务框架，通过几家公司合理分配业务，充分发挥企业所得税及增值税的优惠政策，以达到综合税负最低。

一切归零非常重要

节选自「顾小北」的主题

在创业中，无论你过去的资历如何牛逼，如何光鲜，在开启一个项目的时候，这些要素统统起不了作用，反而有时候会让你看不清方向，所以一切归零非常的有必要。

知乎引流方法

节选自「一碗梁粉」的主题

知乎引流一个验证有效的办法：通过合集、全集、大全帖

子引流。

1. 针对特定的问题，制作全集，合集Excel，或者PDF等；
2. 在自己知乎的昵称，备注里做第一步引导到公众号；
3. 回答热门问题，记得一定要在答案截图Excel，体现价值；
4. 引导至公众号回复关键词获取资料；
5. 资料里再植入相应的链接。

不要看不起每一项小业务

节选自「亦仁」的主题

不要看不起每一项小业务，任何一项微不足道的小业务、小痛点，在中国这么大的人口基数和杠杆下，可能都藏着一头惊人的赚钱怪兽。

精细化的过程控制

节选自「陈勇」的主题

只有精细化的过程控制，成功才能复制。

也就是你知道怎么做，这件事才能成，然后坚定不移的去执行就好。执行过程中，动作不要走形，很多公司或个人最后都败在执行上。

如何广告优化？

节选自「**MOJI**」的主题

广告优化实际就是一个慢慢缩小范围的过程。

就像出海捕鱼，为什么要用渔网？因为我们不确定鱼在哪里，首先要选定一个渔网能够覆盖的范围，撒下网后，还需要一定的时间等鱼儿游到渔网覆盖的范围内（收集的数据达到一定的统计意义），然后再慢慢收缩，最后把网拉上来，扔掉小鱼，死鱼（排除转化率不高的人群），继续撒网。慢慢地我们就知道哪个海域，什么时间段，会捕到什么样的鱼。

如何才能实现成长与进步

节选自「**Scalers**」的主题

如果你要实现成长，一定要消耗大量的脑力和体力，不可能有一种轻松愉悦的方式来获得真正的进步和突破。

只有通过大量的时间和精力投入，才能获得自己的进步，这比所谓的技巧与方法有更高的优先级。

谋定而后动

节选自「**亦仁**」的主题

别轻易冲进一个听说赚钱的市场，谋定而后动，调研清楚机会、能力、团队，再动也不迟，不要追求成为第一波吃螃蟹的人，市场足够大，第二波、第三波也可以。

社群的玩法是多变的

节选自「**夏木炯**」的主题

社群的玩法是多变的，千万不要局限在原有的“套子”里。

唯一不变的是变化，作为群主，要积极接受新的理念、工具，丰富更新社群的玩法，让社群的价值最大化。

人生最重要的第一桶金

节选自「Amy」的主题

其实相对于别人的第一桶金就赚几百万来说，我赚的真的就是渣渣了。但是我认为的第一桶金，是你能够通过这个经历所带来的思维转变，格局的扩大，阅历的提升，市场的洞察，这才是你人生最重要的第一桶金。

差异化竞争

节选自「归途」的主题

差异化竞争：在一个极其细分的领域（别人看不上、不屑于做或者不好好做）深耕，成为该领域的“隐形冠军”，再逐步扩大。

初入市场，如何切入市场，大众爆款 or 个性化，从小众市

场切入，满足个性化的需求。

1. 避开同质化，挖掘低频产品；
2. 围绕被长尾产品吸引过来的精准用户，构建社群；
3. 服务好这个长尾用户群体，挖掘社群延伸的个性需求，促进持续交易。

最贵的是你的时间和认知

节选自「龙东平」的主题

最便宜的是书、是你的钱；最贵的是你的时间、是你的认知。

我特别认可那句：人的一生取决于你看过的书和遇见的人。

王强老师说读书一定要读一流的书，说得太好了。徐沪生老师也说要读经典，少读新书，要读死人写的书，人已经死了，书流传百年。

一定要读那些人类历史上没被大浪淘沙淘汰掉的东西。

寻找机会，探索新的领域

节选自「阿彪」的主题

寻找机会，探索新的领域，竞品分析，一定一定要查看对方的Top pages和Top keyword。根据二八定理，很多网站80%以上的流量都是来源于不超过15个页面，甚至很多网站80%以上的流量都是首页流量。

要跨界学习一点知识

节选自「沈小善」的主题

这里想说，跨界学习一点其它知识，可能会显著提高你的竞争力。

会表达的程序员更容易达成合伙，会数据分析的文案人更容易写出爆款文章。

不要一直追求流量红利

节选自「大白」的主题

大家都在找流量红利的时候，你有没有想过做那些冷门的词？冷门的关键词几乎可以没有竞争的获得自然排名，然后导入目标流量变现。

就比如不管个人条件如何，去追一个人人都在追的校花明星，到头来精力和金钱花了不少，却什么都没得到，有时候还真不如去找个内在美相貌并不出众的！

注意力在哪，流量就在哪

节选自「临西」的主题

注意力在哪里，流量就在哪里，有了流量自然会产生巨大的经济效益。不是微信不行了，是我们玩抖音的时间长了，就自然而然占据了刷微信的时间。抖音抢占的，是我们最宝贵的时间。

如何才能长久赚钱

节选自「夜息」的主题

只有自己摸索出来的业务，才能长久赚钱，并且要花费大量时间。跟着人家业务走，最多赚一个风口，更多可能连汤都喝不上。

见过很多对各种业务模式侃侃而谈的人，这也赚钱那也赚钱的，等到自己做就没一个能赚的。

瞻前顾后是做不成事情的

节选自「亦仁」的主题

你只管去做，不要太在意别人说什么，有牛逼的结果出来后，大家自然会服。太纠结太墨迹，瞻前顾后是做不成事情的。

先抄后超

节选自「亦仁」的主题

山寨是创新的开始，抄都抄不好，自己做更不行。先抄后超，抄的基础上微创新。

商业不是为了证明你有能力独立完成，而是看谁在最短的时间跑最快，是否独立不重要，这是一场开卷考试。

如何持续的获取价值

节选自「条形马」的主题

1. 想要让对方帮忙，应先珍惜对方的时间；
2. 想和对方对话，应先构造互益场景。和比我优秀的人做益友，本质其实是，结成了互益互助关系。持续的价值获取，从来不是伸手党索取来的，而是互益交换出来的。

任何事情都不是一蹴而就的

节选自「鱼丸出面」的主题

做成一件事情，并不是一蹴而就的，而是你花费大量的时

间，解决了大量的问题之后，才做成的，很多事情看着简单，做起来却不简单。

不要担心分享你的点子，点子不值钱，值钱的是你的执行力。

市场波动的判断

节选自「Jason」的主题

随着不可逆的城镇化率及改善需求，龙头地产公司（掌握人口流入的优质土地资源）未来十年周期来看会更趋向于永续行业而非周期行业。

而市场的波动和错判以及估值的打折，是依照周期性行业来判断的。

检测下你对自我的了解程度

节选自「白一喵」的主题

创业要成，一半在认清用户，一半在认清自己。提供个小工具，30秒检测下你对自我的了解程度。

我很独特，因为我_____。

大家认为我_____。

我擅长_____。

我和别人不同，因为我_____。

大家会把我和_____联想到一起。

我的特别之处在于_____。

如何才能一鱼多吃

节选自「鱼丸出面」的主题

一鱼多吃，在线联动，从课程到工具再到培训，用户生命周期内所有需求都可以满足，并可以赚到钱，只要你让客户信任你。

要避免试错成本高的项目

节选自「阿彪」的主题

试错成本高，对于个人或小团队是非常危险的。小团队或个人应尽量避免试错成本高的项目。

尽量精益创业，模式还没走通就想着做大做全，花了不少的钱和时间精力，做的这些都是无用功。

看上去很简单一个生意，随随便便启动资金就是二三十万人民币。测试阶段烧钱较多，而且还不一定能测试优化出来。尽量避免试错成本高的项目，对于小团队或个人来说非常重要。

产品就是很好的系统

节选自「**Jack**」的主题

产品就是很好的系统，运营摸透了细节后就应该产品化，自动化，解放人力，扩大规模。

定位非常非常重要

节选自「**V先生**」的主题

定位非常非常重要，所以放在第一条说。定位是1，其他的事情都是后面的0。

瞎写也有复利，但写一段时间，你会发现难赚钱，慢慢就没有信心继续写了。明确定位的写作，便于后续做成内容产品，便于为自己打造标签，便于制造成就事件，产生滚雪球效应。

写作是有复利的，尤其是“集中一个主题、带着框架、切分知识点去写作”，把这个主题写透，发在多平台给更多人看，并把写的做成不同内容产品（一鱼多吃），复利非常大。

玩互联网的方法用的好事半功倍

节选自「**Moss**」的主题

互联网玩法可谓日新月异，方法用得好事半功倍。运用裂变玩法和社群玩法，即增长黑客的模式代替了传统的投放广告增长的模式，以及可以将海外流量的套路、思维模式和方法论，跟国内新媒体流量玩法做无缝连接。

利用信息差赚取美金的案例

节选自「Sophie」的主题

有一个澳大利亚人做了一个网站，专门提供查询中国公司信用的服务，每个月流量7万多，如果UV是2万，转化率为2%，一个月也能转化400个订单，平均客单价200美元，一个月收入就是8万美元。

学会利用公用版权领域的作品

节选自「柚子」的主题

找公用版权领域的作品，进行再加工再制作，使得其更符合大众的需求，比如水浒传、红楼梦，进行再加工再传播。

比如，案例中的主人公，将圣经做了一份西班牙语版本的iOS App，并在一段时间后出了西班牙音频版本的App，每个月赚到10000美元以上被动收入。

尽早打造属于自己的成功案例

节选自「李晨」的主题

要尽早打造属于自己的成功案例。

成功的经历帮助你更好的成功，让自己有做成事的自信，也给别人一个相信你能成事的理由，这是做事的基础；人只要不断往高处走，路上遇到的人也会愿意追随或者提供帮助，友人相助，这是做事的机缘；聪明人欣赏聪明人，登上山顶见到的也是山顶上的人，视野角度，思考方式都会不一样，这是做事的格局；最后无论我们制造的“成功案例”是大是小，靠实力还是好运气，其实都特别有用，真的。

围绕大平台设计小产品

节选自「柚子」的主题

围绕大平台设计小产品，解决用户痛点，可以比较容易获得用户。

如案例中的小工具，在使用Snapchat过程中发现新的机会：替小公司设计基于地理位置的滤镜。比如你在自由女

神像附近旅游，你就可以选择一个与自由女神像相关的贴纸，与你的照片融合到一起。

最终这个产品成功每个月赚到1万美元。

要利用好流量而不是依赖它们

节选自「鱼丸出面」的主题

当你开始一项新的创业项目，你会因为新鲜感而获取到很多额外的流量，很多人想过来看看了解。但是，这种流量很快就会消失，利用好它们但不要依赖于它们。

SEO流量公式

节选自「托尼先生」的主题

SEO流量=整体搜索量 X 整体收录 X 整体排名 X 整体点击率。

有搜索的地方就有排名，有排名就有优化。

靠做社群赚到千万级收入

节选自「**Scalers**」的主题

专注把事情做好，随着时间的推移自己的社群稳稳走下来，从十万到百万，从百万到千万，数字只是阶段性结果，只是价值的体现。

把价值观主线抓牢，始终坚持面向真正成长开展工作，调动所有成员投入脑力与体力，未来只会取决于我们的想象力。

加微信群的6大选择途径和10种实操方法

节选自「**阿May**」的主题

我们想要的客户，除了需要我们的产品和服务来满足需求，他们还有其他消费圈、生活圈和信息获取渠道，所以我们没有必要大海捞针般的广撒网寻找客户，直接找到拥

有目标客户的渠道（也就是鱼塘）进行对接，这是最快，最省力的引流客户策略！

赚到24万美元收益的App

节选自「柚子」的主题

男主角叫Rob，在14年的6月，围绕Instagram这个巨头产品，做了一个由Gif转视频的App，转换完成后就可以发布在Instagram上，这个工具帮他赚到了24万美元的收益。

走差异化路线，众争之地勿往

节选自「亦仁」的主题

世上本有路，走的人多了，便没有了路。

刚开始创业要记住上面这一条，大多数人想做和在做的事情，一定不会有高的收益率。

走差异化路线，找差异化定位，众争之地勿往。

广告投放重要的是什么

节选自「李大仙」的主题

广告投放什么最重要？

1. 首先是素材，一个好的甚至非常优秀的素材，可以带来极具影响力的业绩；
2. 其次是对媒体的逻辑理解多少，能多大程度的去利用好媒体的流量，也是非常充满挑战；
3. 最后是细节和耐心，以及突破的渴望。

微信群运营小技巧

节选自「杨涛」的主题

微信生态中细致运营的一百条小技巧之微信群运营：

改昵称和发自我介绍是一种仪式感，每个人在群里的每一次发言，被每一次被@，以及在这个群里加的每一个好友，其实增加的是他自己本身对这个群的认同和彼此的凝

聚力。

找到自己喜欢的事情更容易赚到钱

节选自「沈小善」的主题

找到你喜欢的，热爱的事情。因为只有热爱才能让你不计成本的投入，才能全情贯注的研究，不要说十年二十年，只要不断行动五年，你大概率在你喜欢的行业也算是万里挑一，做能为这个世界带来美好又能赚钱的事情。

学会利用那些很厉害的理论

节选自「明白」的主题

当我们碰到一个很厉害的理论、模式、产品的时候，一定要想一下，这个理论、模式、产品，能不能套用到其他领域、场景、用户，理解了这套组合拳的打法，你会发现，互联网到处都是赚钱机会。

商旅信息不对称的套利空间

节选自「Caoz」的主题

商旅信息不对称的套利空间极大。简单地说，你以为订机票和订酒店的竞争白热化，没有利润，很多中介靠骗退款率赚钱。其实不然，还是有非常多可操作空间的。

成功需要有冒险精神

节选自「伟哥」的主题

我把自己所有现金都投入到了这个广点通，可这样做真的确保万无一失吗？？你无论问当时的我还是现在的我，我的回答都是，不确定，但是我一定要试一试。

没有拼命的冒险精神，就没有资格收获成功。

成功是有惯性的

节选自「杨涛」的主题

成功，是有惯性的，每一个成功的惯性势能，或许都能开出一朵大奇葩。

SEO流量获取方法

节选自「许欢」的主题

但是SEM不给投，我们还有SEO的办法。我们以商户的店铺为节点，每一个店铺下有不同的团购站的团购信息，有用户买完团购以后的评论，有这个商户的POI信息、开业时间、电话等信息。我们迅速的给百度和360搜索提供了大量有价值的以商户为节点的页面，导致用户搜索“北京烤鸭”、“北京温泉”、“北京亲子乐园团购”等等的时候，我们的搜索结果几乎全部在第一个，夸张到每天SEO可以来40万点击！

一件事顺理成章的背后是什么

节选自「明白」的主题

一件事的背后，肯定有一个必须点，把那个点破掉后，其他的都顺利成章。

能持续投放的广告一定是赚钱的

节选自「黄亮」的主题

现在互联网上信息太多了，如果什么都留意看的话，脑袋就不够用了。但是有一类信息，一定要特别留意看，那就是广告，一个能持续投放广告的业务，一定是赚钱的，不赚钱的那些都死了。

创业团队需要注意什么

节选自「胡光成」的主题

搭建一个好的创业团队非常重要，创始人一定要让自己空

下来多去思考公司的业务方向、人才建设等，不要天天做一些很基础的事情，之前我们创业财务用的是外包，人事招聘也都靠我自己，所以在人才的选拔和投入上不足，也导致了团队相对比较弱，这也是后面我们内部做孵化创新一直没有起色的原因，本质上还是团队的人才太少，不够强，很多事情的认知不足，浅尝辄止。

学习投资是需要训练的

节选自「Jason」的主题

对资产的管理能力和回避风险的能力是需要训练的。不能等挣到钱了再从0起步学投资，越早起步，犯错误损失的绝对值越小。

抱着“一辈子”只能买卖20只股票的心态去选股，只寻找万里挑一的机会。可以三年不出手，但一旦出手就要有all in的把握。

风险对冲的结果就是收益也被对冲。我们不该靠概率来抵消风险，而应该靠独立思考，靠智慧来抵消风险。

每个人都有自己的积累和优劣势

节选自「Wangme」的主题

当信息太多，自己又没有目标漫无目的，照单全收却无执行验证或者复盘吸收，你很快会觉得自己智商归零。

要时刻牢记目标，隔行如隔山，每个人都有自己的积累和优劣势。

运营一个圈子有些流程不能省

节选自「V先生」的主题

麻雀虽小，五脏俱全。运营一个圈子、一个群、一个公众号，不管人多人少，有些流程都是省不掉的。给一个人做菜，和给十个人做菜，买拣洗切配炒，这套工序都一样。

什么是好的投资策略

节选自「Jason」的主题

好的投资策略三条就够了，这三条分别是品质、估值和时机，即公司好不好，股价贵不贵，时间点对不对。

选择好的赛道

节选自「**Joseph**」的主题

能选择好最宽的赛道，能在赛道上酝酿足够的久，积累自己的认知与能力，提升自己的判断能力，便有机会攫取到行业发展的大红利。

找到自己思维的外部增量

节选自「**老李校长**」的主题

多主动出来和高手交流，高手的一句话点拨，可以让你少走非常多的弯路。而且，最好找那些你看不懂、看不清、看不起但是却有结果的人聊，他们说的话大有可能是你思维的外部增量。

电商单品的全产业链布局能力

节选自「小马哥」的主题

当你要做某一个品类的电商单品的时候，不仅要掌握营销能力，还要掌握全产业链布局能力，不然很容易你拉动了一个行业但是底层的最大利益和你无关。

我就是把海南椰子油和红糖真正拉起来的人，但是一开始撇脂定价收获利益之后，并没有完成底层搭建。导致最后做大宗贸易、和oem的加工厂吃了最大的红利。

互联网时代流量的竞争

节选自「钱昊」的主题

移动互联网时代，时间是被某个App独占的，而用户在App之间切换的成本比切换网页高很多，所以移动互联网时代流量的竞争呈现比互联网时代更多的竞争性，巨头的垄断地位也更加清晰。

商业机会都是从发现信息差开始

节选自「李晨」的主题

商业机会都是从发现信息差开始的，然后早起进入市场的人开始圈资源做规模，继而阶段性、区域性垄断细分市场（垄断核心要素资源）。再来就是从具体的资源性垄断到认识层垄断也就是做品牌，形成市场共识，最后就可以参与制定底层的商业规则。当一家公司可以制定行业标准和规则的时候，就一定是巨无霸了，因为它已经在用市场的力量参与政治利益的博弈了，比如缩短产品使用寿命。

不一定要成为完美的高手才开始

节选自「V先生」的主题

不要自己限制了自己。光脚的不怕穿鞋的，你本来就还没有成功时，怕什么失败。盯住目标，发挥你的优势，大胆去试。你想做社群，那就去试吧。

不一定一上来就要做一个牛逼的社群，可以先做起来，做好了就容易锻炼能力、提高名气、获得口碑，然后让更多

人进来玩。在每个时间点上用心、在一条时间线上耐心。这样就可以“滚雪球”了。

不停寻找新机会与更好的利润点

节选自「萧遥」的主题

Jeremy Schomaker 本身虽然没有大学文凭，但是有多年技术背景和银行工作经验。纵观他的路径，门槛是很高的，第一步搞出一个有2000万访问量的网站就很难，但他的其它思路也值得借鉴。

1. 总是寻求新机会，不停寻找更好的利润点；
2. 不停优化，不管是定价策略，还是流量优化，都做了很多研究；
3. 不停卖卖卖，并不把自己局限在一个途径上，开出新业务，很快就变现了。

想做老大，就不做“Nice”的人

节选自「高智豪」的主题

想做老大，就不做“Nice”的人。

所有Nice的人最好的结果就是当个副手，所有能挑大梁的人都是性格极其鲜明让人印象深刻。Nice的人太在意表面不得罪所有人（本质是自我保护），反而失去了大担当。

投资是用判断+简单行动赚钱

节选自「**Jason**」的主题

投资是用判断+简单行动赚钱，做项目是用判断+复杂行动赚钱，这其中让我收获成就感的是“做出正确的判断并为之坚持最终得到验证”这个过程本身。

互联网的本质是效率很高的“中介”

节选自「**Caprice**」的主题

互联网的本质是效率很高的“中介”。

只用优化流程，更好的满足市场上已经存在的需求，而不用去发掘新的需求：风险小，最好的商业模式不是创造出来的，而是改进来的。

滴滴、Uber、Airbnb、Baidu、Google、大众点评、淘宝、Facebook、微信、微博、今日头条……无一不是“中介”。

信任即货币

节选自「森淼」的主题

未来世界有一种更坚挺的货币，叫影响力，更本质的，信任即货币。

内容建设，通过写作建立信任，是获取影响力的一种极其有效的方式。

收益是做增长坚持下去的因素

节选自「王六六」的主题

在增长的过程中，大多不能坚持下去的原因其实并不是效果差，而是没有收益，不赚钱，没有激励你做下去的因素。

所谓蓝海也是相对于个人而言的

节选自「王志晓」的主题

所谓的蓝海，很多时候也是相对于个人而言的，有些项目虽然市场空间大，但是对于你可能就是死海。

找到自己有明显竞争优势的点，就是你的蓝海。

如何连接更多有价值的朋友

节选自「沈小善」的主题

养成为别人经验、知识付费的习惯后，你身边有能力的人会对你越来越好，你每次需要解决一个问题的时候，他们都会尽力帮助你，不会三言两句敷衍你，会渐渐成为朋友而不是资源。

加微信不是链接的基础，尊重别人的时间和经验才是。只有这样才会有越来越多的朋友愿意帮你，和你站在一起。

要长期做到持续正确的决策

节选自「老吴」的主题

一个企业、一个人最终能取得一些成绩，是一系列正确的决策。持续的正确的决策，持续的做与想之间能力的增长是指数级的增长。所以，我们要保持敬畏之心，不断进步，我们看到的不过是冰山一角。

今天的数据对明天来说只是历史记录

节选自「孙岩」的主题

实际上造成产品滞销、生意萧条的原因只有一个，那就是现在的工作方法已经无法满足时代和消费者需求的变化。

很多人误以为今天卖的好的产品，明天也会卖的好，于是

会看前面的数据准备第二天甚至更长时间的库存。实际上，今天的数据对第二天而言只不过是历史记录罢了。

最有效的学习是分享

节选自「阿May」的主题

绝大多数人加入大咖的圈子后，都是抱着学习的心态，静默观看，要不就是认为自己付费了，就可以不断地向群主索取，要不就是抱着过来打广告的心态。

其实，最有效的学习是分享，最有效打广告的方式也是分享，最有效链接大咖的方式还是分享。

提升认知，赚钱是迟早的

节选自「明白」的主题

我是相信爱情的，不对，我是相信个人力量的，一个人的认知提升后，赚钱是迟早的事。

与用户建立沟通机制非常重要

节选自「凯凯刘」的主题

和用户建立沟通机制非常重要，我做这个小工具的过程中就发现和用户的沟通简直就是宝藏，用户是和你站在一起的，会给你提建议，帮你解决问题。

创业早期先考虑生存再考虑商业模式

节选自「黑少爷」的主题

创业公司的早期，简单、粗暴，快速，集中力量很重要，不规范不一定是坏事，先考虑生存，再考虑商业模式，只要业绩正向增长，有些问题并不影响企业生死。

人到中年选择一个最熟悉的领域去干最重要

节选自「胡光成」的主题

人到中年不要试图去证明自己在所有领域都很优秀，选择一个自己最擅长，最熟悉的领域去干最重要。不足的地方一方面找人来弥补替代，一方面自己努力去补上，没有别的第三条路可选。

越不以成交为目的越容易成交

节选自「顾小北」的主题

你所写的文章，一定要从用户的角度去出发，模拟用户看了你的文章，是一个什么样的感受。不要着急动作变形，你去看现在的很多人，都意识到媒体的重要性，但是根本等不及，很多人动不动才写两篇文章都想变现，我觉得这是太急功近利了，我自己写文章都写了6年了，跑步都跑了10年了，所以我非常能沉得住气，如果一件事可行，可以花时间去慢慢沉淀。

记住，越不以成交为目的的，到最后其实是越成交！

有的时候赚钱也要看商务能力

节选自「刘大猫」的主题

有的时候赚钱要看商务能力，你的商务能力牛逼，即便网站没什么用户，也能赚钱，关键看如何讲，以及搞清楚买方的核心需求是什么。

差异化是解药，也是毒药

节选自「亦仁」的主题

差异化是解药，也是毒药。

差异化是很好的切入方式，避开厮杀的红海，找到非充分竞争的蓝海，开拓没人关注的细分市场，找到一些不同的痛点，做一些不同的产品，打一些新的品牌认知，吸引一批新的用户群体，做一个小而美，差异化是一剂良方，是解药。

但是习惯了差异化竞争的人，习惯了小而美的利润空间，

你会发现他永远在从0到1，永远在找新的细分市场，这样的差异化是毒药。

怎样去运营一个账号？

节选自「Wentao」的主题

想要扎扎实实地成为一个大号，必须要先抖音之忧而忧。换位思考，如果你是抖音的运营，你的目标是什么？你需要鼓励什么行为来实现这个目标？

没有项目就要找到一个项目

节选自「乔里奥」的主题

没有项目就赶紧找到一个项目，找到一个项目就去尽快跑通项目。别看自己不如别人懂得多，什么管理学、营销学各种很高级的学问。只要自己有办法有能力跑通项目就能赚到钱，这谁也拦不住，就算是目不识丁都不影响。

赚钱要找到适合自己的方法

节选自「阿彪」的主题

很多东西在尝试之前，看到博客，看到别人赚钱怎么怎么厉害，非常兴奋。自己去干的时候，其实并不是那么美好。几天的功夫可能就证明，这个方法在这个方面可能不适合。

所以，要尽快找到适合自己方向的方法，然后下猛药，火力全开。方法不要多，往往绝招就是那么一两个。关键的是尽快找到那个适合你自己方向的招数。

成熟市场的“价值差”红利

节选自「HK」的主题

成熟市场，正在由“信息差”红利，转变成“价值差”的红利。因为产品同质化必然导致价格战，价格战想逃离就只能走差异化了，而且要“客户认可的差异化”。

所以我们现在在做一款新的产品的时候（开模真正做产品

这种），都要找一堆目标客户来问意见，哪要改，有什么不满意的。

当所有人认为是风口时，跟风要谨慎

节选自「aWangWangz」的主题

当所有人都认为是风口的时候，并且媒体各大投资机构大肆宣传的时候，就是找接盘人的时候，跟风要慎重。

增量市场，存量市场的用人策略不同。有些人适合从0到1，但不适合从1到100,反之亦然。这时候用人方面就得及时调整，不然会拖垮整个团队。

不要看不起任何业务，微信祝福也能赚钱？

节选自「钱钰」的主题

一个成本很低很Low，你可能不屑去做但是非常赚钱的事：就是微信祝福。

用互联网人不能接受的乡村审美来制作的表情包和公众号，满足中国上亿中老年人互相送祝福的刚需，以前一个号叫作”传统节日祝福“，曾经排进微信总榜第二，年收入你一定想不到。

趋势是我们的朋友

节选自「Jason」的主题

越往上，越需要顶层资源、社会位阶、应对复杂环境的能力，且都是要牺牲许多东西作为交换的。

趋势是我们的朋友。顶级的趋势叫时代，次级的趋势是周期，再下层趋势是企业的战略。三者共振是千载难逢的机会，时代向上但被向下的周期或基本面坏的公司耽误，则是最大的遗憾。和趋势做朋友需要眼光和运气，避免趋势下的遗憾需要理性和常识。

人生就像转化率是一个不断优化 的过程

节选自「陈勇」的主题

人生就像转化率，是个不断优化的过程。人生过得怎么样，就看你优化的频率和优化的幅度。

选择产品要看稀缺性和长期性

节选自「闫寒」的主题

这勺金带给我至今受益的认知是什么？

选择产品，要么看稀缺性，要么看长期性。也就是说，要么就当时奇货可居，要么就可以很长久的赚钱，如果两样都没有的话，那么这个生意是不值得做的。

做自己产品的用户

节选自「Luxury」的主题

当自己就是产品的用户时，她就是最强的产品经理，做什么对什么，不要问为什么，因为她懂她们。

想和做有巨大的鸿沟

节选自「老吴」的主题

想和做有巨大的鸿沟。

行动的人，他为决策所作的各种思考可能是你的10倍；他快速执行落地，付出努力可能是你的10倍；超出自己认知范围时，他翻阅的各种书籍可能是你的10倍；遭受外部质疑和自我否定时，他心理建设付出的心力可能是你的10倍。

在想与做之间，你与厉害的人早有云泥之别。比起空想，持续的做会让能力指数级增长。

赚钱主要靠运气

节选自「子柳」的主题

1. 赚钱主要靠运气；
2. 200万以内闲钱买房子，200万以上买科技股，2000万以上只买蓝筹科技股；
3. 不要太相信自己的判断；
4. 不要找比你穷的人讨论；
5. 最重要的是永远不要加杠杆。

早期社群一定要有一个强势的IP

节选自「闫寒」的主题

早期的社群，是基于大家对你的认同，所以早期社群一定要有一个强势的IP，例如叶文洁之于三体社群。而成熟期的社群是基于成员的相互认同，所以在成熟期之前一定要把成员相互之间通过线上和线下活动建立起来错综复杂的链接。

成功是一系列正确决策执行的结果

节选自「老吴」的主题

有些人迷之自信，总认为别人成功的方法他都想到了，只是客观条件限制没去做而已。然而成功是一系列正确决策执行的结果。

因为你的100个念头中，正好有一两个与人家的决策点重合，或者人家用的路径、方法与你在网上了解的信息一致，你就误以为自己是厉害的人，这种认知太可怕了。

你只见了冰山一角，水下庞大部分不曾窥见一二。

如何理解认筹？

节选自「杨涛」的主题

认筹，是一种参与感，再加上表现形式，认筹的人都等于公司股东。

做活动要有仪式感

节选自「V先生」的主题

活动要起个响亮的名字，要分环节，要隆重。搞得有仪式感、参与感、获得感。

这些形式是为了让成员对这件事有感知。人在日常生活中，经常糊里糊涂。告诉成员他在做什么、得到了什么，他更容易感知到：原来我在做这么一件事。同样的动作，命名和不命名、名字普通和令人印象深刻，参与者的感知都不同，对他的影响也不同。

发财要趁早，成功要趁小

节选自「寂寞火山」的主题

发财要趁早，成功要趁小，思想觉悟得越早越好。

互联网不变的就是变

节选自「钱钰」的主题

互联网不变的就是变，赚流量快钱的能人每个时代都有，但机会永远只属于突破规则、先知先觉的小部分人。对于其他90%的人来说，追随这种浮躁速成的心态会致命。

学会复制，海外市场还有机会

节选自「Jacky」的主题

未来大部分还没有仔细了解过海外的朋友，可以考虑把国内优秀的玩法、优秀的运营带到国际市场，那里没有四巨头，没有那么多头破血流，或许能够给你更丰厚的回报。

通过开放平台寻找创业场景和切入点

节选自「亦仁」的主题

通过开放平台提供的各种接口，逆向思维，反过来寻找创业场景和切入点，可以发现很多新的机会。正常大家的思

路是，在某一个具体的场景，要用到某一项技术，会去搜索看看有没有合适的开源或者开放服务，这样可以避免重复造轮子。

然而，其实我们可以通过开放平台倒过来寻找场景和切入点。通过开放平台提供的服务，我们可以找到具体的场景，然后发现对应的竞品和需求，以及流量和盈利情况。

赚钱的关键在于能不能帮助别人解决问题

节选自「鱼丸出面」的主题

赚不赚钱完全和你提供的服务或者产品的技术含量无关，而是你提供的服务是不是真的帮助一些人解决问题。

比如WordPress博客的搭建，在任何程序员眼里，都是一件没有技术含量的事情，但并不妨碍主人公获得了900多个忠诚的付费用户，并且每个月可以带来近2万美元的收入。

推广下载工具类的产品需要考虑什么？

节选自「龙虾」的主题

想推广一个下载工具类的产品，最好先想清楚下面的问题：

1. 用户群体是哪些人？
2. 主打推广点是什么？
3. 目前竞品如何推广？
4. 产品留存和变现优化到哪一步？
5. 希望达成什么推广目标？
6. 在多长时间达成？
7. 有多少推广预算？
8. 团队有多少人？
9. 负责推广的有多少人？
10. 能否接受不那么体面的推广方式？

普通人不要去做预测了

节选自「maors」的主题

很多事情事后看因果很容易，事前看到的人，微乎其微，预测这个事，极难。信息的真实性获取上已经不容易，再从这些信息里面抽丝剥茧找到因果，做出判断，神人。

所以我认为，普通人不要去做什么预测了，就算真对了，也可能是蒙对的。

打造个人品牌的一个思路

节选自「**V先生**」的主题

一个内容平台刚开始时，你就进去，主动结识平台的老板和工作人员，献计献策，主动维护社区，写一些平台指南文章帮助别人，或者为平台制作排行榜。

这样你可以获取一般人没有的信息、便利和流量。

创业需要有坚定的赚钱信念

节选自「**黑少爷**」的主题

当初创业，真不是想创造一个产品，改变世界，是因为特么的穷。2015年的某天，家里人花了3000多做了一对眉毛，哎呦，疼啊，胃疼啊，真特么奸商。气不过，跟3000块耗上了，我跑去蹲点、数人头、翻垃圾桶、问店租、问工资，发现利润很黄很暴力，立马决定也开一个店，于是拉上亲戚朋友，东拼西凑了100多万开干。

赚到钱不要停止，要规模化

节选自「乔里奥」的主题

赚到钱了不要停止，你要马上规模化。

赚到钱了停止，就好像你辛辛苦苦半年画了一幅画，然后画完了，你卷起来放进柜子里，再也不打开。一定要思考如何吃掉整个市场，除非你真的消化不掉订单。

用户的需求其实一直在搜索引擎的How to里

节选自「亦仁」的主题

用户的需求其实一直在搜索引擎的How to里。

如何提升公众号广告收入

节选自「付圣强Jason」的主题

不能变现的公众号品牌IP没有价值。可以通过稳健的广告收入来变现。

我们把广告收入的来源拆分为一个公式，即广告收入 = 广告单价 × 广告数量。把影响广告单价和广告数量的核心要素继续往下拆分，比如阅读量、品牌价值、用户量、广告销售等，通过提升各层面核心要素的值，最终提升广告收入。

Shopify+Facebook的玩法：需 要有产品思维

节选自「小姜」的主题

要有产品思维：把你的店铺当作产品来做，把自己当作用户，完整的体验从落地页到支付的全过程，看每个页面是否符合用户预期。优化每一个用户看到的页面，比如 Facebook 评论你有关注吗？有设置评论过滤吗？差评是很影响转化的。

赚钱需要找到“可复制的稀缺资源”

节选自「子柳」的主题

赚钱是一件庸俗但人人都喜欢的事情，几乎每个人都觉得赚钱很难。但渐渐的，我发现似乎有些人赚钱很轻松，他们在这项技能上面就如同武学里说的“打通了任督二脉”，在度过一个关卡之后，变得越来越轻松。

那么这个关卡在哪里？我认为在于找到“可复制的稀缺资源”。你发现一块黄金，发达一时，你要是发现一座金矿，那是要上天了。

抖音带货不仅仅是追求ROI

节选自「赵鑫」的主题

很多品牌在讨论抖音带货这件事的时候，仅仅是看到了消费者购买这个行动，至于如何产生认知，如何勾起消费者兴趣，如何在消费者做深入研究的时候，更多的展现自己正面的东西，如何让消费者给出正反馈，这些提升转化率的事情统统不管。

根本没有搞清楚营销推广的核心，也没看到整个销售过程的全貌，盲目的在追求ROI。

每月躺赚35000美元的教学反馈小工具

节选自「鱼丸出面」的主题

利用下班后和周末的时间，他男友花了1个多月开发出了这个产品，起名叫Feedback Panda，可以集成到VIPKID教学系统里，鼠标点一下，就能把之前用过的评语模板，插入到当前学生评价系统里，原本5分钟的工作量，现在只需1秒钟就完成了，这给她腾出了非常多的时间。经过一年时

间的运营，最终这个工具也让他男友每个月赚到35000美元的收入。

做社群只想赚钱方向就歪了

节选自「夏木炯」的主题

做社群的目的可以是赚钱，但如果只是赚钱，方向就歪了。

社群本质还是一群同频的人圈在一起交流学习，顺便产生链接，千万不要忘了初衷。

能够火的内容全平台都适用

节选自「杨涛」的主题

在其他平台火过的内容，在一个新平台肯定能再火一遍，本质上是一样的，人性！

表现形式的不同而已，优质内容都有通性。

什么是批量思维？

节选自「顾小北」的主题

人眼光的敏锐度，思考的角度非常重要，要去敏锐的思考事物之间的联系。看准一个东西，能赚钱的，不要守着一棵树，该批量的批量，该扩大规模的一定要扩大规模。

这就是批量思维！

赚钱需要留出足够的安全边际

节选自「Scalers」的主题

我们要留出足够的安全边际，来面对赚钱中的波动情况。

在进行产品交付的时候，如果收10万块钱，一定要留足足够的安全边际，例如按照30万甚至100万的规模和格局来做规划。

剩下冗余就是安全边际，是后续增长+A1空间，也是口碑

生长传播的土壤，这样能够抵抗风险，也留足了增长复利空间。

保持专注，机会越多不代表越好

节选自「**Jack**」的主题

做SEO遇到瓶颈了，发现有人做付费流量觉得不错，做SEO太慢了，付费流量多好呀！广告设置好第二天就可以看到效果。

做跨境电商，发现Affiliate不错，还不用处理发货问题，做Affiliate去了。

做传统行业太压抑了，没啥前景，互联网行业自由发展快，我要做互联网行业。

做了之后才发现到处是坑，想找一个没坑赚钱容易的，直到一事无成。机会越多不代表越好，最难的是保持专注。

技术不是赚钱的核心竞争力

节选自「stormzhang」的主题

技术人懂点产品是好事，但不意味着以后职场你有更多的选择，关键在一些思维上的变化，你看待问题的方式会更全面，考虑事情会从全局出发，不被细节所束缚。中小创业公司不该把技术作为核心竞争力，而重视产品，找到市场需求，从赚点小钱开始，才最靠谱。

不需要抓住所有红利，一两个小势就足够了

节选自「戴宏民」的主题

我们经常需要权衡是应该把握红利还是应该坚持专注，是应该不给自己设限还是应该了解自己的能力和边界。

其实也不用奢望抓住所有红利，抓住一两个小势应该就能活的很好了，把握住一个大势可能就飞起来了。

知乎用户喜欢看的内容？

节选自「潇潇」的主题

很多人嘴上说不要，身体很诚实，知乎用户也一样对美女帅哥，段子抖机灵，情感故事，高薪，内幕八卦等，会忍不住点赞收藏，不信你翻翻热榜问题的高赞就知道了。

一个人的“审美”能力决定他做事的水平

节选自「亦仁」的主题

一个人的“审美”能力决定他做事的水平。

这里的“审美”指广义的“审美”：他所见过好的、高水平的、厉害的人或事。

关于农产品的社群思路

节选自「七」的主题

目前正在盈利的农产品社群思路：成立一个全国土特产联

盟，入会需要交会员费。交了会员费，他们在朋友圈去展示这些土特产品，实地试吃加直播加朋友圈，帮助地头的合作社曝光产品，即一头对接商家，一头对接消费者，淘宝的平台模式，利用朋友圈出货并且对接其他销售渠道。

狂刷存在感 ≠ 提升品牌知名度

节选自「张天天」的主题

狂刷存在感 ≠ 提升品牌知名度

什么时候去寻找增长方法？

节选自「明白」的主题

什么时候去寻找增长方法？答案是无时不刻。

但每个时期重点也不一样，寻找增长方法除了冷启动外，最好是在自己业务属于上升或者稳固期，复合增长率平稳时候开始。

千万不要等到增长下滑再去找，因为那会很容易心迷意乱，病急乱投医。

赚钱也需要胆识

节选自「郑加祥」的主题

2017年圣诞节前后，虚拟货币行情火爆，韩国交易市场Bithumb比国内溢价超过20%。

在国内交易市场用人民币买入虚拟货币，转账到韩国交易所卖出，换成韩国货币后，再通过当面的个人转账换成人民币。在进行了小金额测试验证后，我飞到韩国进行了半个月左右。那段时间大概赚到了50万，当然过程中也有很多问题，现在回想起来，当时胆子真不小。



感谢你看到这里，期待对你有帮助。
扫码添加鱼丸，了解更多生财有术动态。