

目录

前 言	1
解读免费商业模式如何让你赚钱？	2
1、教育培训行业免费商业模式实战设计	4
2、无数老板用这方法营业额当月翻几倍（会员制赚钱模式）	9
3、酱油厂家如何打造免费商业模式垄断市场？	14
4、二维码营销，礼品只送不卖的模式	17
5、健身房成功的免费商业模式	18
6、重庆某钢琴培训公司的 BT 模式	19
7、咖啡馆跨界颠覆传统实体店商业模式	21
8、共享儿童绘本轻松赚大钱的顶级商业模式	26
9、一个茶杯估值过亿背后真正赚大钱的核心商业模式	30
10、火锅店免费模式经典案例	33
11、资源腾挪整合礼品顶级商业模式	34
12、难出租的车身广告资源腾挪放大的策略	36
13、8000 元智能指纹锁，仅用一招即在当地立刻热卖	39
14、餐饮店免费加盟让加盟商爆棚，利润多赚几倍	43
15、实体店用一张月卡锁定顾客，一石二鸟打劫同行和面包店	46
16、烧烤店大胆赠送三十元早餐卡，让早晚都排队	48
17、超市小票换礼的新高度，客人满意商家稳赚	50
18、揭秘：当抽奖和免费模式被骗子学会了，瞬间赚取了大把黑心钞票	52
19、5 大“免费策略”让你的微商业绩快速提升	54
20、学校附近奶茶店的免费模式运用	58
21、披萨店换一种客户定位思路，一天卖出 600 份！	61

22、小酒吧玩跨界合作共赢，3 个月赚 60 万！	63
23、一家小小水果店运用免费送，半年净利润 30 万！	66
24、实战项目：当烤鱼店加上了二级分销，疯狂之路瞬间开启了	69
25、免费共享教室源源不断获得客户被动赚大钱的核心商业模式	71
26、湘菜餐厅玩转免费模式做营销的核心机密	76
27、母婴称免费送是疯了还是另有隐情？他竟说这样能赚大钱	79
28、揭秘高手竟靠这个绝招业绩疯狂暴涨 30 倍赚大钱的秘密，你也可以轻松做到	82
29、揭秘高手对酒吧玩众筹的真正核心秘密	85
30、揭秘高手产品亏本卖背后隐藏的赚大钱商业模式	88
31、免费租书和免费送书都能赚大钱，到底谁更牛逼？	92
32、免费教你健身还给你钱，揭秘健身行业跨界合作偷偷赚大钱的顶级核心套路	96
33、高手跨界打劫奶茶免费送免费喝还赚大钱的核心秘密	101
34、万元停车场设备免费送还能赚大钱，高手都在这么干	102
35、小女生居然不花钱用众筹玩转 1000 座茶山估值超 2 亿？	102
36、价值 2600 多元智能跑步机免费送背后隐藏着什么样的惊人赚大钱套路	102
37、揭秘全民养猪赚大钱的核心商业模式	102
38、一年免费送你 56 桶 18.9L 矿泉水你喝，还能轻松赚大钱	102
39、产品不要钱免费送却获得 1000 万的投资，背后隐藏着什么样的赚大钱商业模式	102
40、顶尖高手告诉你用共享模式颠覆旅居行业赚大钱的秘密	102
41、咖啡免费喝也能全自动轻松赚大钱的套路	102
43、用免费切入中国大妈市场并设计盈利模式的核心	102
44、通过亏本模式玩转石榴项目众筹赚大钱的另类玩法揭秘	102
45、用免费模式颠覆玩具市场规模超过 200 亿，你相信吗？	102
46、饭盒免费送也能赚大钱？这个赚钱套路杠杠的	102

47、90 后入侵大学校园干项目拿 1000 资干的是不到 3 毛钱的生意也能赚大钱？	102
48、跨界打劫幼儿园，颠覆你的思维	102
49、揭秘国内一家海鲜餐厅让你免费吃 5 年的赚钱套路	102
50、这个餐馆居然不靠卖菜品也能盈利百万的核心秘密	102
51、揭秘买化肥送农用飞机的商业模式，一语惊醒梦中人	102
52、揭秘几万元的洗碗机免费送仍然赚大钱的核心商业模式	102
53、零加盟费零产品利润干了 138 家便利店是如何斩获 1.1 亿融资的核心商业模式	102
54、揭秘 10000 桶 18L 矿泉水免费送背后满满的套路和赚钱的商业模式	102
55、每年 400 斤有机水果免费吃 10 年还赚大钱？彻底颠覆了传统水果店老板	102
56、当今时代需要什么样的顶尖模式才能轻松的长久赚大钱？	102
57、餐厅 1 元菜价也能赚钱？竞争对手直接晕倒	102
58、一个三星级宾馆，它是如何从负增长到彻底盘活赚钱的商业秘诀。	102
59、实体店高手如何玩转会员卡充值偷偷赚大钱的顶级秘密	102
60、揭秘停车位免费用颠覆传统运作模式轻松赚钱	102
61、揭秘中国顶级度假酒店董事长布局酒店免费住还赚大钱的背后营销模式	102
62、美体内衣免费送是如何赚钱的，高手都在用这种套路	102
63、美容院免费微整形轻松年赚千万的顶级核心秘密	102
64、果园水果 0 元永久免费吃颠覆销售模式疯赚	102
65、能赚大钱的共享模式项目未来还有多少？	102
66、抓娃娃机升级版赚大钱商业模式玩法	102
67、测量身高设备变成吸粉神器后端轻松暴利赚大钱的核心机密	102
68、众筹养鸭免费吃蛋颠覆常人的赚钱模式	102
69、免费共享布草颠覆洗涤行业的顶级商业模式	102
70、免费模式让普通养生店实现业绩暴长的核心秘密	102

71、瑜伽健身馆免费模式轻松赚大钱，你不服都不行！	102
72、钢琴培训免费学，揭秘艺术培训行业免费背后的赚钱秘籍	102
73、上万元课程的协议控制思维模式精装版	102
亲爱的读者：	102

前 言

人与人之间其实都一样，就是大脑不一样，口袋一个亿的人，和口袋十块钱的人，区别在于大脑，想做生意赚大钱需要的就是格局，见过世面的人才能把思维高度给打通。

玩后端，没有一定视野的人，是不会玩的，玩后端是需要有一定的经历和底气的，空手套白狼、杠杆借力，线上线下整合营销，先见的营销哲学，舍与得，如何在不思回报的付出才能够收获真心与大众，术与道的结合，以利他为基础，术结合道，万法自然，人生如棋，贫穷和富裕，一念之差，布局前端，发力后端活用杠杆，借力共赢，以道御术。

本书将颠覆你的思维，扩展你的格局思维和眼界，本资讯将揭露全球最顶尖的商业模式，资源整合、钱散人聚，财聚人散，舍得利他，练就大格局，大思维，这是一本令人兴奋的内幕资讯，

许多精彩的商业模式是怎么设计出来的呢？答案往往被归结为企业家的独特经验和灵感，这使商业模式的设计变得非常神秘，那么商业模式的设计有没有规律或办法可循呢？

看完这本书，商业模式的内在逻辑便清晰可见，商业模式研究的是企业何以存在下去的顶层设计问题，互联网时代，企业为什么需要做顶层设计？资本市场青睐什么样的商业模式？如何发现企业在产业链中的高利润区，答案尽在本书的众多案例之中。

解读免费商业模式如何让你赚钱？

免费不是不要钱，免费是一种吃亏、利他的思维方式，只要你的活动有驱动力，只要能吸引客户的眼球并能够让客户达到冲动消费的结果，都是最好的免费模式！白送的不一定被客户认可，所以，在设计免费模式的时候，大家千万不要进入免费的误区，降低了自己的品牌和利润！

免费不等于白送，但给人看来就是白送。

比如最常见的就是：买一送一、9.9 包邮，充话费免费送手机等等。有些人用这个模式做的风生水起，有些人认为这些模式是赔钱的买卖，而买家们多数是迷茫的吃瓜观众。

那么，免费模式是如何经营的呢？

举个网络流传的案例：

充话费送手机。预存 2000 元话费，赠送价值 2000 元的手机，话费一分不少，分 24 个月返还。

乍一看，免费得了手机没花一分钱。心动吗？的确，我在学生时代就购买过这样的手机，宿舍 6 人集体出资，作为宿舍公共电话使用。记得当时免费购手机后，网线还打了 3 折，可以说当时整个宿舍楼都采用这种模式办的网线。

这么做划算吗？划算，一笔账下来，宿舍每个人省了 200 多块钱，然后吃了几顿大餐。我们作为消费者，看后认为很划算，认为他们在赔钱做生意，大家想想，他们真的会赔钱吗？不但不会，还会挣钱，这就是我们很多人没有看明白的道理，你送赔钱，别人送就会挣

钱。

我们仔细分析一下，他们赠送的这些东西，我们看看市场价，也确实是这样，大家想一想，他们批量购买会是什么价位吗？据了解，批量购买很可能只需 500 元。他们敢这样做，因为他们知道学生的基数很大，卖得出去就划得来。可以说，免费模式带来了双赢。再比如 9.9 包邮，有人说都不够邮费，实际上 9.9 包邮产品的月销量基本在 10000+，在这种情况下和快递合作，费用可以低至 5 元，产品价格只需控制在 4 元，商家一个月的盈利也有 10000 元+，但你要知道这是一个产品的盈利，在月 10000+ 的客流量下，其它产品的附带购买也是一笔不小的利润。

他们赚大了，我们也认为占了大便宜。这就是商家免费送的同时也要有利润获得。这一点，麦当劳、肯德基便做得不错。他们拥有免费的卫生间并人尽皆知，内急找不到公厕的时候去哪？答案很明显。这样做，好处是什么？

1、带来客流量，烘托人气；2、有助于品牌传播；3、让过客有机会成为顾客。当然，除了免费模式，还有很多很牛的营销模式，比如：卖服务，给客户高价值体验；卖情怀，让客户情不自禁掏腰包；卖萌，让顾客动心动钱包。但相对免费营销模式来说，它们的受众都是有限制的，反观免费模式下的基数人群，是庞大且充足的。

如果说免费营销模式靠的是流量，那流量呢？也需要靠免费的模式吧！试问一下自己，如果你现在有一款产品，你有魄力在还没有客流的时候做免费营销吗？

1、教育培训行业免费商业模式实战设计

今天给大家揭秘一家教育培训机构的案例，利用【前端免费模式】14天招收130位学员！

1、全程没有发一张宣传单页，仅仅通过引流产品的设计、包装，就轻松获得了第一批55位学生；成交率高达80%；

2、运用品牌能见度引发学生的好奇心，为了获得引流产品和一个神奇的标志，抢着报名，仅14天招收130位学生；

3、带你领略“阳谋”策略的威力，利用智力游戏体现教学水平；

4、家长心甘情愿排队接学生，引发从众心理，导致别的家长纷纷转学到本培训班；

5、通过零成本对接艺术老师资源，扩大在当地的影响力。

短短一个月时间，完成垄断整个附近培训班的策划案例！定会让你感到不可思议！相信，将这套策划方案套用到你的生意中，同样可以发挥超乎想象的效果！

下面开始为你逐步分解案例的精髓：首先，分析小学辅导班现状

一、孩子为什么要上辅导班：

- 1、孩子学习成绩跟不上，家长希望提高孩子的学习成绩；
- 2、家长上班，没有时间照看孩子，相当于给孩子找个托管；
- 3、家长辅导能力有限，不能正确的辅导孩子学习。

二、辅导班现状分析：

- 1、以家庭式为主，没有专业资质；

2、辅导老师教学水平参差不齐；

3、设施环境不达标，家长无法监控。

三、通过以上的分析，开始制定策划方案：

1、获取教育资质，申办正规的营业执照；

2、完善硬件设施，标准的学习桌椅，教学工具、每间教室加装高清摄像头，辅导班门厅安装大的显示屏，确保路人可以清楚的看到学生学习情况；

3、统一招聘兼职大学生作为代课老师，一方面解决老师的教学质量问题，另一方面减少开支，更重要的是，大学生都具有爱心，可以很耐心的辅导孩子学习；

4、延长孩子在辅导班的时间，充分照顾家长的工作时间，别的辅导班放学时间一般在下午 5：30 左右，没有加餐，本辅导班直接延长 1 个小时，并提供加餐

通过以上的规划，同竞争对手相比，就会具有明显的优势，我们一直反复强调过这样的一个问题：不论是做实体生意，还是做销售卖产品，首先考虑的不应该是如何引流的问题，而是先要考虑，如何打造核心竞争力的问题，比如，我的产品可以给客户带来哪些竞争对手不能满足的功能，我的服务可以给客户带来什么不同的超值体验，我能给客户带来哪些附加的高性价比回馈等等，只有解决了核心竞争力，接下来的引流是最简单的，否则，没有核心竞争力，客户来了不能很好的锁定，那么引流的越多，死的越快！这也是做生意能不能稳定持久的根本原因！

好，解决了核心竞争力问题，接下来就是通过策略怎么招生的问题了。

第一步、设计包装引流产品

以免费试学1个月为引流产品，然后对接学校学生！

设计的引流产品媒介分别是：拼音本、铅笔、橡皮、记作业的作业本等等；这里您可能要问了，招生不发宣传单页吗？我的回答是，是的，整个招生过程没有发过一张宣传单页。

这里我给您讲一下原因和思路：大家都知道，发传单的效果实在不敢恭维，而且不能保证效果，很多宣传单客户看都不看直接进了垃圾桶，更重要的是无法分辨哪些是精准客户，不能有效的和学生家长建立互动的管道，也就无法做到监控和信任度的建立，所以也是这次招生没有采用宣传单页的原因，但是，没有宣传单页，并不是没有招生信息，而是把招生信息做在了记作业的作业本上，也就是说，作业本是定制的，封面是辅导班的LOGO，第一页是招生信息，并设计了一个家长签名栏。

之所以选择定制作业本，是因为，作业本是学生每天记录老师布置的作业，所以使用周期相对时间要长，可以长时间保留在学生手里，更关键的是，家长每天要根据作业本检查孩子的作业完成情况，相当于长期性的植入式广告，无形中增加了品牌能见度

具体做法是这样的：

第一步，发放引流赠品

在学生放学阶段，每个学生免费发一本作业本，然后告诉学生，

回家让家长签字，明天在家长的陪同下可以去辅导班再领 10 本拼音本、10 支铅笔和一块橡皮，首期发放 100 本作业本，仅对一、二年级的学生做测试第二天，将 10 本拼音本、10 支铅笔和 1 块橡皮，统一打包在印有 LOGO 的手提袋内，送给来辅导班领礼物的家长。家长来了之后，有专人接待，参观教室环境，鼓励家长让孩子免费试学一个月，整个过程没有任何的营销成分，当时共计来领的家长有 68 位，成交率在 80% 以上，第一批成功招生 55 位学生，强调一下，有部分学生家长因为工作原因，或家离学校太远，没有来领，总投入的引流成本大约 1200 元。

第二步、做品牌能见度

- 1、100 本印有 LOGO 的作业本，可以直接影响同班同学的羡慕；
- 2、印有 LOGO 的手提袋，直接打入学生家庭，对家长形成品牌形象；
- 3、招生到的每个学生，发一个印有 LOGO 的胸章，统一缝制在校服上，方便学生接送，也便于和其他学生辨认，更重要的是，相当于在学校请了 55 位活体广告位。

更有意思的是，很多学生是因为印有 LOGO 的作业本和胸章标志，吵着家长要报名辅导班，连平时不愿上辅导班的孩子都要求报名，直接形成了事件传播，所以在短短 2 周内，招到 130 位学生，最后由于教室有限，而且马上面临暑假，不得不终止招生，并利用暑假期间完成教室的扩充。

第三步、利用智力游戏体现教学质量

在暑假临近结束时，在学校附近小区搞了一次文艺演出，辅导班联合了几个舞蹈学校，搭了个舞台，在小区进行演出，其中有个节目就是经过策划的，属于“阳谋”的一种，就是一个智力游戏，让小区的小朋友都可以参加，但是最后胜出的都是辅导班的学生，最终台下的观众会认为上辅导班的学生真是聪明啊，脑袋反应就是快，间接体现了辅导班的教学质量，这里就不详细讲了。

第四步、让家长排队，引发从众心理

孩子除了完成学校的作业，在辅导班还会相应增加一些额外作业，并且，辅导班老师会逐一进行批改，对错题或不会的题都会进行一对一讲解，也确实是这样做的。很多家长来接孩子都会遇到这样的情况，大厅接待老师会告诉家长，“再稍微等一下，今天孩子有几个题不理解，老师正在给他做单独辅导”，如果你作为一名家长，肯定会配合老师的，并且会认为老师对孩子非常的负责任，也正是家长所期望的，而且家长可以通过显示屏看到，老师确实是在辅导自己的孩子。

所以，辅导班的口碑一直非常好，加上每天辅导班门口很多家长排队接孩子，直接引发了从众心理，很多家长主动为孩子转学到辅导班，所以在一个月的时间垄断了附近的辅导班

第五步、整合周边艺术培训班，扩大实力

通过上面的4个步骤，辅导班很快做出了当地的影响力，由于学生资源多，吸引了周边艺术培训的老师主动来谈合作，所以除了正常学习辅导外，还增设了舞蹈班，音乐班，绘画班，跆拳道班等等，更重要的是，辅导班不需要给艺术培训老师一分钱的工资，相反还可

以得到艺术培训班的分红，相当于白捡的一块收入，正好可以填补招聘大学生兼职的费用！

以上是对小学教育培训行业做的部分策划方案，但不是完整方案，里面还涉及到很多的细节打磨，

包括招生广告撰写问题、定制个性作业本问题、家长接待问题、定价问题、回笼资金问题、打造成交主张问题、后端盈利点问题和后端布局问题等等，因为涉及到商业秘密，这里不方便向大家透漏，大家只需要知道整个策划方案的运用，能够明白案例背后的思维，然后套用到自己的生意中去就可以！

2、无数老板用这方法营业额当月翻几倍（会员制赚钱模式）

现在来分享如何用会员制模式去操作赚钱。如何利用类似天道电视剧格律诗音响类似的模式，借助别人的产品来疯狂的销售自己的产品，当然这里面也包括你的产品并不是知名品牌，理解核心思维灵活运用。

那么先说第一个简单一点的案例。常见的充卡模式，原价 20 块钱一份的快餐 500 块钱免费吃两个月快餐，可能很多人看到这句话马上会觉得，肯定亏本啊，其实，关于 500 块免费吃一个月或者 500 块免费吃两个月这种模式，有很多人尝试过，有些亏本有些赚钱，重要的是成本一定要计算好，要计算到用户天天来吃都不亏本，不要想着用户肯定不会天天来吃的，这样我就可以赚钱了，你要干，就要用最坏的打算，你要想如果用户天天来吃，而且还是一个人来吃，而且只吃快餐不点其他的东西，我要如何做到不亏本，也就是说我定的

这个价格是否能支持这样的模式，这样才能立于不败之地。

那么这家做快餐的公司为什么要做这个活动呢？一般来说餐饮行业的利润都在 50%左右，即使按照 10 块钱一份的成本，不亏也没赚到钱啊对吧，虽然他们做的是快餐，但是他们要求你到店里来吃，因为他们店里面除了快餐还有饮料等其他的一些饮品，这个是要收钱的。第二个，基本上没有人能做到天天去吃，你做不到天天去吃他们就能赚钱，但是这不是最重要的，重要的是，他们主打的是外卖，通过这两个月的体验，让你形成一种习惯，靠后端的外卖赚钱。当然前提是你的饭菜好吃对吧。

所以，这种就是最简单的吸引用户的招数，很明显比普通的打折促销更有杀伤力，60 天只要你来了加个小菜喝杯饮料都能赚钱，通过这种模式，只要能锁定一部分用户的后端外卖就能实现不断的赚钱。如果你来的时候能带上几个朋友，其实就相当于打个折。这种模式比常规的打折促销效果会好一点。

下面再和大家分享另外一个案例，一个小时充卡 290 几万的高手是怎么玩的，可能有人觉得，一个小时搞差不多 300 万的充值服务有点不现实，不说 300 万，就是 1000 万也是有可能的，但是所有的可能都是建立在一定的条件下实现的，就看你能影响多少用户，给予用户什么样的好处什么样的刺激。

有一家专门搞婚礼的酒店，就是专门为结婚的人举办婚礼和宴席的酒店，然后搞了一个婚礼的团购会，100 对新人免费办婚礼，并且赠送三分之一的新人免费办婚宴，那么对于这些准备结婚的用户来

说，还是具有一定的吸引力的，因为正常来说，场地灯光舞台音响设备主持这些都是要收钱的，现在突然有人说给你免费提供，而且，还可以按照你喜欢的风格给你布置，中式的欧式的随便你。

100 对新人免费办婚礼免费办婚宴通过大量的宣传，然后选择在集中的一天爆破，那么通过一个有吸引力的鱼饵把用户吸引过来以后，接下来就是如何成交的问题了，有的人可能会说，你不是说免费办婚礼的吗？还有什么成交？还要交钱？我虽然答应给你免费的婚礼，但是我不是做慈善的啊，所以，你想要免费的婚礼，你就要在我这里订婚宴，当然，结婚嘛，一般都是婚礼和婚宴在一起的。

那么关键的问题来了，什么样的模式，让他们能在一个小时内疯狂的掏钱订婚宴，虽然说你的婚礼是免费的，但是如果你的婚宴价格很高的话，用户也是不会上当的对吧。所以，你想让用户疯狂掏钱，你就要给出一个让用户掏钱的理由。那么他们是怎么设计充值模式的呢？

如果你今天签单，享受条件 1、免费婚庆，2、送你价值 1800 元的泸州老窖一件，3、送橄榄调和油，每个月送 1 瓶，4、送东北生态大米 12 袋，每个月 1 袋，5、送酒店的会员卡，转介绍有奖励。

那么在这里和大家分享一下为什么要这样设计赠品，这样设计的好处在哪里或者说这样设计的目的何在，首先婚庆免费这个是吸引用户的第一个步骤，赠送你 1800 元的泸州老窖酒呢，这个就是有目的的，因为婚宴上面你需要用酒吧，可能原来你打算用的不是这个酒，但是我现在送你一件，就会有一部分用户会选择这个酒作为婚宴用

酒，但是这一件也不够啊对吧，所以在婚宴上卖酒可以赚钱。送你橄榄油和东北大米，这个是为了和你保持联系，让你每个月都来一次，来一次我就有机会销售一次，所以他们想方设法的和你保持联系，即使找一个赠品也要和你保持联系，所以很多人在设计的时候就不会注意这个问题。最后一个会员卡这个就不用说了，大家都懂了。

但是仅仅有这个还不够刺激，很多用户还是会持续观望的态度，因为人都有一个从众心理，看到别人行动的时候才行动，所以，还要增加一个引子，先刺激一部分用户，让后面的用户跟着上，所以，活动现场还提供提供婚宴六折、五折、甚至是三折的优惠，如果你是前 60 名的客户还赠送你价值 1988 的产品，如果你是前 30 名还赠送你 400 元的酒店储蓄卡，如果你还是前多少名还送你相应的赠品。这样就会现场刺激用户疯狂的掏钱抢占前多少名的名额。所以就会能在短时间内引爆用户充值。所以，他们事先搞一个鱼饵让你过来，然后再搞一个鱼饵让你决定在这里，最后再来一个鱼饵让你掏钱，一环接着一环。

当然，很多人也注意到了，这里面起决定作用的是优惠力度非常大，换句话说，好像是不仅不赚钱而是亏本的感觉，就拿打折和赠品和免费的婚庆来说，好像根本赚不到钱，用户是占了大便宜了，所以用户才会那么疯狂，才会在一个小时充值了几百万。但是亏钱并不是活动的本质，所以，活动里面暗藏着玄机，表面上看似乎是亏本，但是实际上，办下来只有赚钱，那么玄机在哪里呢？玄机就在这个婚礼的团购会上面，结过婚的人都知道，办一场婚礼，从置办到结束需

要购买多少东西？所以他们是这样玩的：

为了实现资源共享，财富共通。让好项目落地，好资源得以合理配置！

xx 酒店于 20xx 年 xx 月 xx 日下午 14：30 — 20：30 分在本酒店举办 xx 市【第一届】婚宴婚庆千人团购会！全城招募 100 对新人免费办婚宴免费办婚礼！现需要有资源的亲们对接！

1) 广告/设计/策划公司。2) 白酒/红酒/葡萄酒商贸公司。3) 摄影/影视工作室。4) 婚纱/礼服/妈妈装/工作室。5) 珠宝/首饰/钻戒品牌公司。6) 婚车/租赁公司。7) 花艺/鲜花软饰公司。8) 喜糖/包装设计公司。9) 家具品牌公司。10) 家电品牌公司。11) 建材/装修设计公司。12) 银行/金融服务公司。13) 化妆/造型设计公司。14) 裸眼 3D，动漫设计租赁公司。15) 幼婴/儿童用品公司。16) 高端早教中心。17) 高端月嫂中心。以上资源主要针对 xx 市。

大家看完了不用我说应该明白了吧，如果你是这些商家有没有兴趣，没有兴趣你就是傻，为什么？因为，他们的整个团购会虽然说是招募 100 对新人，但是现场来的是 100 的几倍以上，也就是说几百人，关键是这些都是准备结婚的人，所以，我通过免费的婚庆把用户吸引来了，你们要不要来分一点钱，而且一个行业还不止一家，这个时候我就会选择优秀的合作，换句话说我把这个市里面行业优秀的都集中到我这里。对于这些准备办婚礼的人来说，省掉大量的时间，其实很多办婚礼的人也是一头雾水的，所以，会不会有用户直接现场预定或者准备购买这些商家的产品？有吧，我相信只要现场给一点优惠就能钓到鱼。

那么重点来了，结婚的人是我搞来的，如果成交了，这些商家是不是要分钱给酒店？你不愿意的话你连门都进不了，所以，在这里面一个结婚的新人有至少 17 种赚钱的可能，关键是，每一种基本上利润空间都是比较高的。所以到这里大家明白了吧，好人也做了钱也赚了而且还锁定了这些用户。所以，从这个案例大家可以看到的是，把同行的赚钱的婚庆拿来免费玩，从一些不起眼但是又不得不花费的地方把钱赚回来。免费是为了吸引用户，用户来了，钱也就跟着来了。

3、酱油厂家如何打造免费商业模式垄断市场？

我有一个来自山东的学员。他之前是开酱油厂的。今天来聊聊我是怎样通过转型互联网+的商业模式，通过线上、线下的运营方式，从而实现帮他跨界垄断倍增业绩的效果。如果你也在经营或服务于一家生产型企业，这个案例可以好好参考参考。

根据我的了解，他的往年利润是 5000 万，通过这个模式，有把握在今年增加到年盈利 1-2 个亿。这到底是一个怎样的营销方式呢？

现在还有很多餐饮公司正在找这家酱油厂商合作，而这家酱油厂商是如何与餐饮公司合作的呢？接下来，我要为大家解密这个模式，将颠覆你们的大脑。

大家传统认识中一定认为酱油厂商是生产酱油的，表面看起来就一定要销售酱油吗？这是不是常规思维？如果你这么想，那你就会很累。我们坚决不能用看似合理的人生现象蒙蔽我们发现真理的双眼！

如果不卖酱油卖什么呢？我们帮助这个酱油厂商在经过设计的之后，就采用了与众不同的经营方式，重新梳理的商业模式，改变了

盈利的渠道，并且顺利垄断了一个城市的酱油市场，而且这个商业模式一旦大范围推广有可能可以实现全国酱油市场的垄断。我们帮助这个酱油厂商短短两个多月就开发了一百多家餐饮饭店。说到这里，你或许等不及了，想要知道其中的策略到底是什么。

首先，我们都知道酱油是餐饮行业的刚需用品，无论如何都是要采购的，比如你一个饭店的业绩是 10 万，那其中大概酱油等调料的成本就需要 1 万。那我们怎么帮助这个酱油厂商怎么卖酱油呢？

首先我们策划就和餐饮饭店进行沟通，大概内容是我不用你们饭店花钱买我的酱油，我可以给你提供价值 1 万元的酱油。但是你要给我一万两千元的餐饮代金券，因为我需要帮你把餐卷卖出去，然后才有人来你这吃饭，但是你给我的代金券必须是有折扣的，不然我怎么卖给更多人，帮你带来这么多客户呢。

餐饮行业的老板就感觉这种合作方式非常好，因为无论如何都是要买调料的，只要产品质量没有问题，又不用花现金，用预期餐饮代金券就可以抵当前支出的现金成本，而且即使有优惠折扣，以后客人拿着代金券来消费，餐饮饭店也是不吃亏的，所以餐饮老板就很开心的同意这种合作方式。把后端的预期利润用在前端的成本费用上。这样的主张对餐饮业是无法拒绝的可以说是。

然后我们怎么设计酱油厂商怎么处理代金券呢？这个酱油厂商有自己的销售队伍，而且在线上有一个自己的微商城，自己还有十几个线上社群。所以我让他们就天天在社群发布优惠活动，这个餐饮代金券在他们这买就很便宜。

这个代金券和团购是有区别的。有些团购不含酒水，而且团购有可能出现服务质量很差。这个餐饮代金券就不会出现这种情况，因为你去餐饮店里吃什么喝什么和平时一样，等最后结账的时候拿出来就可以抵现金了，这就是钱。消费者每次只能消费一张代金券，而且多退少补。所以你享受的服务和产品都是不会被打折扣的。从正常消费角度来讲，你是占便宜了，因为如果没有代金券，可能你花 300 元，但是因为你有了代金券，可能你买这张 300 元的代金券，才花了 240 元现金。

现在他们在开发后台，正在开发更强大的后台支撑，现在通过这套商业模式，已经形成了一个相对地区的人断，但是如果大范围启动市场，很快就会形成对餐饮行业的垄断，因为这种方式目前对餐饮行业太超值了。这家酱油厂商本质还是卖酱油，但是通过餐券的价值交换，顺便让酱油变得好卖了，这种新置换的商业策略方式是否值得你学习呢？通过我们持续一段时间的跟踪指导后，现在他们的餐券卖的供不应求，非常火爆！

对于此案例的总结：

- 1、微信线上支付已经是一个纯熟的市场，四十岁以上人群使用几乎没有问题。
- 2、他们的代金券就是现金，消费无任何附加条件限制，这完全不同于团购模式。
- 3、经过测试验证，只要有人用过，第二次购买的比例很高。
- 4、这个模式没有酿造厂背后支撑，别人是做不了的，市代理商

也干不了。很难简单被复制。

5、很多生产型企业可以参考此模式并在此基础上优化创新。

好了，分享先到这。

4、二维码营销，礼品只送不卖的模式

在以后的日子里呢，人的墓碑都会变成这个样子，只有扫码才知道信息，才知道是谁了，未来有可能真的是这样的。假如说今天你看懂了，你要去组织一个扫码活动，分别根据好奇心、礼品优惠、有价值信息三种类型设计一个扫码理由。

当你要设计一个线下扫码活动的时候，你就需要设计一个扫码理由，别人为什么要扫码？就是用了好奇心，别人为什么要扫你的码呢！因为你上面写的很清晰，扫一扫二维码送你量身定制的内衣，有没有人扫？一定会有的，为什么有人扫？因为你的指令非常的清晰，扫一扫送什么非常明确。那假如说，你告诉她扫一扫二维码获得我们城市最新的动态，最优惠的礼品。有没有人扫？肯定有！为什么有人扫？因为有价值的资讯和信息。下面是一个非常成功的案例：

之前有一个学生，他在卖棉花糖，棉花糖只送不卖，扫一扫二维码送棉花糖。那棉花糖的成本是多少呢？才几分钱！在一个学校里面都扫疯了，送棉花糖干什么？只送不卖，哇！吸了好多好多的粉丝。这个同学是做英语培训的，他不但做英语培训还做考试考研的培训，本身做得也非常好，加上学了这套方法，扫一扫送棉花糖，数据库在短短的时间里就倍增了几十倍。

可千万不要小看了扫码活动的这个创意，创意不好会做得非常辛

苦，创意好的话就会做得很轻松，起到事半功倍的效果！

好，思维已经体现出来了，就分享到这里。

5、健身房成功的免费商业模式

传统的健身房靠什么盈利？一个是会员，一个是销售营养食品，健身小器材等之类的东西。

杭州这家健身房顾客只需缴纳一定数量的押金，就可以免费来健身房健身，但必须与健身房签订对赌协议。按照约定，你这个月明明应健身 10 次，但如果只去了 9 次，那么，你就得支付一小笔“激励费”了。每个月 10 次健身，听起来并不难做到，但在实际操作过程中，确实很少有人能坚持平均三天来一次健身房，而一个顾客每个月被扣两次以上的“激励费”，就已经相当于花钱买张健身月卡了。

健身房的客流量多，就能促进他们购买其他的营养食品，最终形成良性循环。

6、重庆某钢琴培训公司的 BT 模式

解释：BT (Build and Transfer) 模式，意指“建设---移交”，是政府利用非政府资金来进行基础非经营性设施建设项目的一种融资模式。BT 模式一般用在建筑行业，比如万达广场。传统的商务地产，就是盖好了商务楼，然后再去招商。万达不是这样，万达和麦当劳，百丽，味千拉面等连锁企业都签到了协议，所以万达广场一旦建好，就把这些签约企业全部拉过去，从而节约了招商成本。

BT 模式同样可以应用在传统行业上面，重庆某钢琴培训学校主要业务：钢琴培训、钢琴销售。公司成立于 1996 年，总共培养了 2

万多名学生，其中 2000 名得到了国家级奖项，钢琴销售总量 15000 架。

卖钢琴这项业务占到了公司营业额的 40%，卖钢琴给学生、经销商，每年大概卖出 2000 架钢琴。培训这项业务占到了公司营业额的 60%，每年招收大约 4000 名学生，平均每名学生收费 5000 元左右。

教学培训行业的 BT 模式大致如下：

1) 公司与政府签订一个 5 年的框架合同（由公司免费提供 1500 架钢琴，给这个区（县）政府所在的学校，平均每架钢琴 2.5 万元总共价值 3750 万）。

2) 拿着这个合同，向钢琴生产商购买钢琴（一般由公司首付 30% 的首付款，剩下的部分靠招生培训的费用来进行还贷，因为是政府的合同，钢琴生产商也愿意）

3) 政府把 1500 架钢琴分发给所在区域的部分学校，由这些学校去进行招生，招生的费用和学校进行五五分成（因为是公办学校，有稳定的招生渠道，收入会比较稳定）。

4) 因为是 BT 模式，所以与政府合作时不需要进行招标，只进行公示，这样每台钢琴可以卖到 2.5 万元，而实际上每架钢琴的成本是 8000~10000 元。

7、咖啡馆跨界颠覆传统实体店商业模式

有一些初次创业的朋友总是很天真的认为，只要我专注，把产品做到极致就一定能赚钱，这里所说的专注，也是很多实体店所谓的专

注，就是仅仅局限在某一个行业或者某一品类。

比如说，卖服装的就单一的卖服装，卖咖啡的就单一的卖咖啡，卖火锅的就单一的卖火锅，你可能会说，我专注把产品做到极致难道不好吗？有错吗？并不是说不好，你也没错，但是有一天，如果你的同行在亏本卖产品，请问你还能坚持吗？在所有的行业都存在竞争的时候，除非你有非常牛逼的品牌核心竞争力，但是恰恰很多人所从事的行业并不存在这种情况，即使你有很强的品牌竞争力也不一定赚钱。

但是，我们再回过头看看一些巨头，比如，大家熟悉的苹果手机，他做产品算是极致的吧，但是他仅仅卖手机吗？当然不是，电脑，平板，甚至要卖汽车。还要小米，刚开始很多人都是公认的一个把手机做到极致起家的，但是今天，你会发现，他的商城上面不仅仅是手机，有几十上百个产品。还有大家熟悉的 360 搞杀毒起家的，腾讯搞 QQ 起家的，但是今天他们仅仅是做杀毒软件吗？仅仅是做 QQ 吗？所以，你会发现他们赚大钱靠的不是杀毒软件也不是 QQ，因为这些都是免费提供给你的，而且免费还把产品做到极致。

很多人可能会说，你说这些都太遥远了，和我有什么关系，现在我又不能做一个手机或者再做一个 QQ 啊，但是这里面的思维是值得很多人思考的。他们都是通过一个极致的产品吸引用户，然而赚大钱的都是靠其他的产品，而很多购买其他的产品的这些用户正好是通过前端的极致产品吸引过来的，比如很多买小米电视的用户基本上都是已经购买过小米手机的用户，简单的说就是用户的价值最大化。很多

人花 100 块吸引来的用户只赚了 10 块钱，但是他们却能花 100 块钱吸引来的用户赚取 1000 块甚至更多。

那么关于用户的价值最大化这句话对于很多玩实体店的老板可能就不是很好理解了，我一个实体店，面积就这么大，你不可能说让我把所有的产品都搬到店里面来卖吧，那不就成了一个杂货铺了吗对吧。所以，今天和大家分享实体店如何让用户最大化的玩法，如何通过线上和线下完美结合让你每一天都赚钱，即使你的实体店关门也能赚钱，这一整套的玩法我曾经建议过一个老板这样玩，也和很多人说过，但是很多人不能理解这套玩法。这种玩法我相信未来会越来越多，看懂的偷偷在数钱，看不懂的继续挣扎。

那么这究竟是一套什么样的模式呢，实体店的老板如何玩转这套模式呢？今天就通过一个咖啡馆的案例让大家彻底了解这套模式的威力。

有一个老板用北欧的风格搞了一个咖啡馆，经营咖啡和餐点，从装修的风格到咖啡馆的产品原材料都是原装进口的，包括一些桌椅啊，灯具，咖啡，甚至是烘焙的技术等等都。主要面对的是中高端的人群，具备一定的消费能力的用户。

那么这就是他们把产品做到极致的第一步，仅靠这些就能吸引一部分的用户，按照正常的传统模式来说，他们就应该靠咖啡和餐点赚钱，或者是通过低价的咖啡吸引用户消费餐点赚钱。反正地面店就应该靠店里产品赚钱，这是一个再正常不过的模式了。但是他们并没有这么做，并不满足于店面产品的利润，而是引进一些北欧的产品，比

如一些北欧很有特色品牌杯子餐具，家具，水晶饰品，甚至是手表，包包等等。把这产品直接陈列在咖啡馆里面，当用户看到喜欢的可以直接下单购买。

所以，有些人本来是进来喝杯咖啡的，结果出来的时候花费了上万快，因为一边喝咖啡一般看这些北欧的产品，越看越喜欢，最后直接买了。即使你第一次看不上任何的产品，也没关系，因为这里的咖啡和餐点吸引着你，来的次数多了，最后还是会产生购买。

所以，后来他们发现，专门来这里喝咖啡的人最多，占 50%以上，来这里吃餐点的和直接购买产品的人不多，但是营收刚好相反，商品的营收竟然超过了 50%，因为很多喝咖啡的用户直接购买了产品。甚至有时候遇到爆款产品，商品的营收超过 90%，非常让人震撼的一组数据。这个是很多实体店经营者根本没有想过的事情，一个卖咖啡的竟然靠其他的商品营收超过 50%。

所以这就是一种把空间最大化，把用户价值最大化，因为一个喝咖啡的用户一定还有另外的需求，围绕着这些用户的需求，你给他们提供对应的产品满足他们。

所以，到这里你说他是开咖啡馆的好像不对啊，他卖商品赚的钱比咖啡多啊，但是你说他是卖商品的，好像也不对啊，他店里面明明卖的是咖啡和餐点的。那么，到这里就结束了吗？如果说到这里，那仅仅是线下的一种玩法，而且不能达到店铺关门了还能赚钱，所以还有一个线上的结合。那么，他们是如何把线上和线下完美结合的呢？

他们在线上搞了一个公众号，然后不定期分享一些北欧的生活，

各种各样北欧的文化，为你输送各种各样的北欧干货，通过这些干货不断转化用户购买产品，同时建立一个线上的微店，上面卖什么呢？卖家居家具，沙发，潮品，一些音响，耳塞数码，杯子盘子，咖啡豆咖啡杯，甚至是包包和袜子都有，甚至还要保健品等等太多了，完全一个北欧控的风格。但是如果把这些产品都放在实体店不太现实，所以，线上就是一个完美的平台。所以，他们不仅线下赚钱，还把线下流量导入到线上，结合公众号+商城的模式继续赚钱。所以，你可能看到他的生意并不是很火爆，但是他却能轻松赚几百万。

即使实体店今天不营业同样可以赚钱，因为用户在线上就可以下单购买产品啊。所以这就是一整套线下和线上结合的赚钱模式。线下为线上商城导流量，同时线上也为线下地面店导流量。很多人搞地推，不就是让线下为线上导流量么？很多实体店在线上的公众号做广告，不就是线上为线下导流量么？所以，为什么现在有有一些线上的巨头开始不断的开线下实体店，因为这两个是可以完美结合的。

对于他们来说线下的咖啡是一个重复消费的产品，可以为他们持续不断的带来用户，但是真正赚钱的却是后端的商品。即使某一天他的咖啡店不干了，他们仍然可以赚钱，因为线上的公众号有大量的用户啊，这些用户持续消费就可以持续赚钱，但是很多实体店的老板，请问你自己，如果明天你的实体店关门了，后天你还能赚钱吗？

所以，你会发现，他们的咖啡店不仅仅是咖啡店，也是一个品牌的代购店，同时也是一个品牌的展示店，还是一个品牌的专卖店，甚至还是是一些北欧的文化社群店。这就是用一种平台的思维做一个咖啡

店，用一种平台思维经营一个实体店。把门店变成一个流量的入口，就像很多人烧广告费获取用户，而他们就是烧实体店获取用户，一般来说用户在实体店消费完以后就结束了，但是，他们的玩法竟是让你在实体店消费完以后，回家坐在沙发上继续消费，365 天每一天都有可能卖给你产品，而后端的产品全部都是净利润，不需要花费一分钱做广告吸引用户。

你看不懂了吗？虽然对于很多的实体店来说不能做到都是进口对吧，但是你只要寻找和用户相关的或者目标客户相关的产品就可以了。

所以他们这种就是一种经营用户的思维，用极致的产品来吸引用户，再结合其他的产品满足用户其他的消费需求，在有限的空间里做到营收最大化。

8、共享儿童绘本轻松赚大钱的顶级商业模式

现在的家长越来越重视小孩子的知识能力的培养，从小就开始教小孩各种各样的知识，在众多的知识学习中，除了玩具以外有一样是很多小孩都喜欢的，那就是儿童绘本，就像有很多人读书的时候爱看老夫子一样。记得以前的漫画书多数都是去书店租的，租一次好像是 5 毛钱。这种是传统的漫画书的租赁模式。但是现在比较流行的是儿童绘本，多数的家长都会购买一些儿童绘本给自己的小孩看。

所以，今天要和跟大家分享的是儿童绘本相关赚钱项目的商业模式，对于儿童绘本一般人是怎么赚钱的呢？就是卖。不管是线下实体店还是线上搞个网店，基本都是采用卖的模式。这种模式赚钱吗？当

然赚钱，大家去某宝点击销量排名看一下就知道了，一个月卖几万件不在话下，但是，这里面除了广告费，到底是赚钱还是亏钱引流，这只有商家自己知道了。

因为这种儿童绘本的价格并不高，所以，传统的书店租赁模式基本走不通了，买一套才十几二十块，谁愿意为十几二十块跑来跑去啊对吧，但是这种儿童绘本的种类非常多，似乎永远都买不完。但是，有很多小孩买回去只看一两次就不爱看了，但是你又不能一大堆的买回来啊，这样就造成了一种浪费，因为小孩都喜欢新鲜感，怎么办呢？

所以，接下来，要和大家分享的是儿童绘本的共享模式，传统的租赁模式赚不到钱，买回去又造成浪费，所以，共享模式就刚刚好解决上面的两个问题。因为儿童绘本它不是纸做的，所以第一不容易损坏，也就是说他可以重复使用几年，甚至是七八年，也就是说符合共享模式里面的重复使用条件。

那么共享儿童绘本是怎么赚钱的呢？收费一年收 365 块，可以让你孩子一年阅读几百本儿童绘本，你愿不愿意？如果你买几百本至少需要上千块了吧，但是现在一天只需 1 块钱，你就可以让你的小孩一年读上几百本。那么，他们是怎么样的一个模式呢？可能很多人了解的是共享图书，但是，他们不是这么玩的，他们是直接和幼儿园合作，把绘本的图书馆建立在幼儿园里面。因为儿童绘本的真正精准的用户就在幼儿园里面，里面全部都是精准用户，所以，只要搞定幼儿园把儿童绘本的图书馆建立在幼儿园里面。

那么，如何搞定幼儿园呢？分钱嘛，这是最简单的是吧。所以，

他们和幼儿园合作，幼儿园不用花费一分钱还能赚钱，有了这些儿童绘本的图书馆，还可以吸引招生，小孩又喜欢看，老师就省心了，如果你是幼儿园的园长不花钱还赚钱你愿意吗？

当然，再好的模式也不是每一家幼儿园都愿意的对吧，只要找到愿意合作的就好。所以，他们就是采用这种模式，搞了一个 APP 软件，家长直接在上面购买，对于家长来说，一天一块钱也不多对吧。当然，也不是每个家长都会购买的，只要计算好好付费的用户就可以了。比如 10% 的付费率不亏本，做到 20% 就赚钱。

那么，可能你会说，这样一家一家的谈，啥时候谈到一万家？你要谈成一万家，你就要谈几万家啊，因为毕竟有些是不愿意的啊。

所以，他们又用了另外一种模式，直接招代理，让代理去谈，那么这个代理就很关键了，如果是一个没有资源的人做代理，你去谈，可能谈十家有八家都不愿意的。所以，他们的代理商是些什么人呢？你本来就是为幼儿园提供教材或者玩具的供应商，你本来就跟幼儿园熟悉，你再去谈是不是很简单的事情？很轻松吧。所以转换一个思路，既然自己谈不好谈，让已经和这些幼儿园有合作的商家去谈就很简单了，这些商家为什么愿意呢？还是分钱嘛，你谈成一家给你 50% 你干不干？而你又不花钱。

直接把这些供应商找来，直接开招商大会，我现在有一个让你不花钱还 100% 赚钱的项目，而且我还教你怎么干，能赚多少钱等等，所以搞定一个代理商，一个城市的大部分幼儿园基本已经搞定了。

所以，他们通过这种模式直接覆盖了 10000 多家幼儿园超过 200 多万的精准用户，有了这些精准用户可以干的赚钱事情其实还有很多，对于幼儿园来说，你们的这些老师想不想提高技能？我们这里有专门的培训你要不要来？我们还有很多专门为教师开发的教材你要不要买？

再说，他们还有 200 多万的精准家长用户，儿童绘本仅仅是一个开始，你小孩要学的东西还有很多，我软件上面有很多名师的教程哦，你要不要让你的小孩学习下？怎么学习？付费嘛。有的人可能有疑问，这些儿童绘本小孩看多了重复会不喜欢的啊，其实这个问题很简单，怎么解决呢？他通过批量的采购儿童绘本，然后尽量做到每个幼儿园的不一样，然后 A 幼儿园的儿童绘本过两三个月就换到 B 的幼儿园，B 的幼儿园就换到 C 的幼儿园，这样风水轮流转，就解决了重复的问题，当换一圈以后，估计那个小孩都已经幼儿园毕业了。

所以，他们就是通过集中采购儿童绘本降低成本，然后和幼儿园合作，幼儿园提供场地，向家长收年费的模式，用共享绘本的模式赚钱，再结合后端的赚钱模式，最终就变成一个赚钱的项目。

9、一个茶杯估值过亿背后真正赚大钱的核心商业模式

喝茶是中国人特有的一种爱好，因为喝茶有很多的养生保健的功能，所以卖茶叶的人也特别多，茶叶这个行业其实也算是一个利润比较高的行业。所以在去年就有很多的公司通过众筹茶树啊众筹茶园众筹茶基地等，通过认购的模式来降低中间的环节，让消费者真正的拿到低价高品质的茶叶。

那么今天分享茶叶的另外一种赚钱模式，包括里面涉及到的一些营销知识，前端如何干，后端如何干，如何做布局，如何落地等等。

那么大家看标题的就应该知道接下来将要分享的主题了，那就是一个估值过亿的茶杯的赚钱模式。很多人就会想，一个茶杯就估值过亿？有那么大的能量吗？但是你听完分享你就会知道，原来是这样赚大钱的。做任何的项目产品都是先要布局，然后倒推回来根据自己的实际一步一步落地，所以，我给大家分享的是一种思维模式，你需要落地，你是需要根据你的条件前端要做很多的准备的。

那么这个茶杯它又是怎么玩的呢？第一步，先找第一批种子用户，同时验证这个产品是否有市场，那么最好的方法就是众筹，如果众筹结果理想或者说超额完成，说明产品被用户认可有市场，而且同时获得第一批种子用户。所以，这个茶杯在 2015 年的时候在某东上面做了一次众筹，众筹了 100 多万，支持者就有几千人，这样就轻松的获得了第一批种子用户，并且验证了这个产品是被用户认可的。那么众筹成功的前提就是你这个产品能打动用户，这就回归产品本身的价值，那么，这个估值过亿的茶杯又有什么功能呢？

简单的说就是一个傻瓜式的茶杯，一个高科技的智能茶杯，可以根据不同的茶叶自动设定泡茶时间，经过大数据的分析，泡出最佳口味的茶，当然这个是通过手机的软件进行设置，对用户来说，简单方便，不懂泡茶的人也能喝到最佳的茶。

在这里关于茶杯的高科技，环保材料，是怎么泡的，有多智能等等这些，我就不详细说了，说半天也说不玩，总的来说就是智能高科

技，傻瓜式泡茶的一个杯子。在这里要和大家说的一个比较好玩有趣的营销套路，就是他在手机的软件上面搞了一个喝茶排行榜，就是你喝一杯茶就记录一次，记录你用这个茶杯喝茶的杯数，这招有什么用呢？除了让喝茶的爱好者能找到知己以外，另外一个就是让你们多喝茶。因为喝得越多排名越靠前，你就能拿第一，明白了吧，这些人为了拿第一，是不是要用这个茶杯多喝茶？也就是说搞这个排行榜，就是让你有一个攀比竞争拿第一的心。最好你一天干个十几杯更好。

那么这样有什么好处呢？因为可以刺激用户多喝茶，多喝茶他们就能多赚钱，为什么？因为你喝茶你要茶叶啊，所以，他们不仅仅是卖茶杯，他们也卖茶叶，还原产地直供，各个地方的好茶，你要不要喝？要不要在他那里买？

忘记和大家说的是，喝茶这些都不是一般的屌丝用户，所有他们的茶杯都是几百块一个，能买几百块一个茶杯的用户，喝茶当然是要配好茶叶对吧。所以，他们不仅卖给你茶杯，因为茶杯只是一次性生意，他们卖给你的其实是茶叶，茶叶是一个复购率很高的产品，而且可以长久的赚钱，所以大家明白了吧。

用极致的茶杯吸引用户，先解决用户泡茶问题的痛点，然后再通过卖茶叶获得源源不断的收入。所以，好的产品加上好的模式才能赚大钱。所以，这个茶杯估值过亿也就没有什么奇怪了。

所以，通过这个案例大家就知道，那些咖啡机免费送或者便宜卖靠后端咖啡赚钱的商业模式，在这个茶杯上得到了再次见证。一个项目的成功，不是仅仅靠一个营销或者简单的一个模式就能解决的。是

很多的营销和模式结合的一个结果。

所以，大家不管做任何的项目，任何的产品，套路模式仅仅是一个工具，更重要的是你产品本身的价值和质量。如果你的产品很垃圾，即使有再牛逼的商业模式，神仙也帮不了你赚大钱。

10、火锅店免费模式经典案例

一家 1500 平的火锅店，开业半月收款几千万。原理很简单，拿出 400 平做超市，超市产品有三大类，童装儿童玩具，女性内衣（品牌），进口品牌红酒。只要在火锅店充会员卡（分几个等级，1500/3000/5000/10000，级别不同优惠不同），充完卡在火锅店正常消费，还有优惠，同时在超市可以免费领 1500 元的任意商品，直接一次性领走。

关键在于他超市的产品都是合作单位的源头产品，如：品牌女士内衣，市价 1200 元，65 元拿货，市价 680 元的拿货价 30 元左右。所以说这类活动本身没问题，关键是你能否搞到高价值低价格的源头产品，并且质量一定要好。

这里的本质是：（因为产品信息的不对称）通过不同模块间的腾挪来迅速获得现金流。其实这是产品众筹的一种转化模式；其实也是营销的一种常用方法，其实是消费权众筹，把未来的收益现在一次打包变现，本质就是一种金融手段；也是消费权众筹

本质总之：没有离开金融的本质，同样也没有离开营销策划的本质。

再直白的说就是：现金为王

但是核心一定是回归到：正向现金流

11、资源腾挪整合礼品顶级商业模式

有一个朋友，他有一个建站公司，专门是给企业建站的，每个网站至少都要收几万块呀，但成本实际上非常低。我们正常建立一个网站，就是套用一个模板，也就是几百元钱，这里加上一些好的服务，由于他的目标客户是企业客户，可以直接收几万元与成本没有什么关系，而与目标客户有关系。这里共分为两步。

第一步:收款有技巧。

这时有一个非常大的玩具厂找到了他们来建站，然后谈下来是3.6万。在收款的时候这个朋友说你给我1.8万现金就行了。玩具老板很吃惊，就问了句那另外1.8万呢？另外的1.8万直接兑换成儿童玩具，你以最低的价格即成本价给我就行了。说实话，玩具厂负责人当时就答应了，因为他们的玩具堆积在那里，也是一分钱也不值，既然有人主动要，就直接成交。其实在金钱和产品之间，我们的客户往往会选择用产品，而不是用钱来买单。

这位朋友深深知道，这1.8万的玩具要是放到市场上价值至少值几十万。

第二步:礼品促成交。

但是你有没有想过，为什么放着1.8万的现金不要，偏偏要了对他来说没用的玩具，原因非常简单，因为这位朋友他有一个土特产店，而且买到土特产的人群基本上都是20到30岁左右的妈妈，正好玩具厂的目标客户与他的目标客户群体差不多，所以最终的想法是用这个玩具来促进成交他的土特产，或者通过这个玩具整合其他商家的礼品，进一步成交他的土特产。当然，玩具厂根本不知道他要做这些，

可能也以为他要开店销售

那他是如何成交他的土特产的呢？方法也非常简单。

比如,你在我这里买 100 元的土特产，我就送你价值 120 元的飞机，而这 120 分的飞机它的成本实际上只有 10 到 20 元，而且 1.8 万置换的成本可能只有几块钱，但可以有效的帮助他的土特产来进行成交或者增加客户的回头率，更何况他这些玩具玩具厂都是以最低的价格给他的。

如果你去买土特产，你看到一家店铺满 100 元什么都不送，或者送一些没有啥价值的东西，而另外一家买一百元送你价值一百元的玩具车，而且都是实实在在的玩具，你会选择哪家呢？

并且他还拿着这些玩具，去整合美发卡，健身卡，洗车卡，一套菜系等，来进一步帮助他进行促销和成交，以及做各种各样的活动，甚至用整合过来的礼品打包低价销售，这里的玩具可不是虚拟筹码，是实实在在的筹码。那就是资源腾挪的整个流程。

在这里面，800 元的网站经过高大上的包装以后就值 3.6 万元，但网站对他们来讲不值钱就几百元的事情，而价值 50 万的礼品经过缩小后它的成本是 1.8 万左右，对于厂家来说无所谓，但是你要是让玩具厂花 1.8 万元现金可能有点难度，如果说你要他的玩具，他很愿意，反正具体的成本价格你也不知道，商家是非常乐意给的，在这里你可以理解实际上他是花了 800 元的成本购买了 1.8 万的玩具，划不划算？但是放在市场上就值 50 万的产品。

这个案例分享到这里。

12、难出租的车身广告资源腾挪放大的策略

有一个年轻的小伙子，他就是利用资源腾挪的模式把一百多部车

身上的广告在短短几天的时间全面招商完毕，不仅把投入的成本全部赚回来，还额外整合了一百多万的礼品。

有一个年轻的小伙子，他与公交公司签了一批三个月短期的车身广告合同。现在正在对外进行招商，凡是合作的都可以得到以下的优待：车身广告数量有一百部左右，最低 4000 元 1 部，每部的制作费要另外加 1500 元，总的周期三个月，合同期到 3 月 1 日，重新招标的是 5 月份，也就是说理论上可以发布 5 个月，但是这个必须在这几天之内租出去，否则后面更不好租了。

真要是按照传统的方法去做，很难在短短的几天时间把这价值 50 多万的车身广告全部出租出去，那我们是如何按照资源腾挪的模式卖出去的，而且商家都主动找我们合作，有的还要求主动加量，是什么样的魔术，让这些老板瞬间改变了他们的主意？

共分为四步：

第一步：切割一百部车子。

我们把这 100 部车子切割成三部分，每部分是 33 台，3 个部分，就是三个商家也就是 $33 \times (4000 + 1500) = 181500$ 元，找到商家后给他做一个全年的品牌推广计划，由于是一百部车子，总价值 50 多万，不可能让一个商家全部来承担，这几天时间就把这些广告租出去，这个难度非常大，所以最终我们决定把这 100 部车子进行切割，这样方便我们来招商，反正总数不变就行了。

第二步：置换等价产品。

在我们找到商家之前，我们已经非常清楚在这么短的时间内把

这些车子广告出租出去，这个还是有难度的，你直接让商家付款 18 万多这个也有难度，一个是不信任你，一个是没有什么实际的效果，所以我们直接运用资源腾挪的模式，不直接从车身广告上面收钱，我们先把这些车身广告折现，然后置换出等价的礼品，再把这些礼品再来变现就会更容易，而且我们就会有更长的时间来招商。

所以，在我们找到商家后，直接跟商家说:先把获得这些车身广告的价值说出去，然后直接说我们不要你的现金，你只需要给我们 181500 元的产品就可以获得原价 20 万的三个月的车身广告啦，并且这个 181500 元的产品你无需一次性给我，分 12 个月给我，每个月给我 15125 元即可。

更重要的是你给我的产品我不会据为己有，而是拿你的产品每个月做全城的大型联盟抽奖活动，让全城消费者互动来宣传你的品牌，这个主张让商家无法抗拒。

就这一招，无论哪个商家都不会拒绝你，因为商家本身就想找这样的机会，本身就想大规模的宣传，现在正好有这个机会。

这样我们就很容易谈下三家给你提供礼品的企业，也就是说商家拿三个月的车身广告换了别人一年的 50 多万的礼品。

第三步:每月一次抽奖活动。

所有广告出租出去了，礼品也到手了，所有的工作都正常进行。接下来我们也不用着急，我们就把这一年 50 多万的礼品做个全面的主题抽奖活动。由于有了这 50 万的礼品打底，整合其他礼品的能力和信任指数瞬间提升，到最后可能整合到几百万的礼品，大家一起做

一个全年的联盟抽奖活动，邀请本地的商家参与进来。我们至少有半年的时间来找赞助商，这 50 多万就很容易收回来，没准就直接赞助了 100 万，那我们就赚了，当然给赞助商也要有一个全年的赞助。

第四步:找冠名，收现金。

在这期间，我们可以找 2 个大的冠名商，再找几个小的，有可能直接超出我们的预料，我们也可以把整合过来的礼品帮助某些高频消费的商家做单店引爆，这里面我们也可以收回一些现金，当你的盘子越来越大的时候，收钱的面也会越来越广，哪怕最后卖卡赚一元一张都可以。当然这里就是要跟你分享下资源腾挪的思路。

总结一下

我们虽然付了款，但不一定在你销售的时候就一定要变现，可以变成产品或礼品，可以变现成网站，可以变相你需要的资源都可以，然后我们拿着这些资源再去放大变现或者置换过来资源来为我们所用。很多东西在别人手里不值钱，但是到了有需要的人手里就不一定了，可以翻几番。这就是资源腾挪非常巧妙的玩法。

请你一定不要一根筋，非得要现金，其他的也行，你置换过来的再变现可能比你现在赚的还要多。所以不要一条道走到黑，多转换下思维，相信看到这里对你的启发非常大，你的思维也在不断的提升。今天分享到此。

13、8000 元智能指纹锁，仅用一招即在当地立刻热卖

一款在市场上不受欢迎的高价指纹锁，要是以传统的观念来看，这样的指纹锁就必须退出本地市场，但经过我们的指导，用我们独创

的资源腾挪模式，在本地就把高端指纹锁立刻卖火，并且每送出一把锁就能够赚 4000 元以上，基本上你什么都不需要，这么好的事情我们马上揭晓。

有一个朋友，他在当地有一家锁城，现在在推广指纹锁，但是价格在 3000 到 4000 元的价位，属于中高端类型的锁，但是业主听到指纹锁的价格后直接就拒绝了，他哪怕先体验几个月也不行，那我们如何来设计指纹锁的销售模式呢？赚的钱比销售指纹锁本身还要赚得多，不仅把钱收回来了，而且还是一个自动化赚钱的生意，直接把他的锁给卖火了。但送锁的这个模式，你需要有非常前卫的思维，先给你介绍一下流程。

第一步:设计鱼饵

其实这个市场价 4000 元的指纹锁想要卖出去，我们有以下几种卖法：

第一种

先成交一个低价的锁，然后追售我们这个 4000 元的指纹锁，学过营销的人都知道，用这种方法最简单，但是业主不认可，这个肯定不行，难度比较大。

第二种

直接低价销售指纹锁，再优惠也会比普通锁贵几倍，业主仍然不接受，而且我们也不能赔本赚吆喝。

第三种

让 4000 元的指纹锁成为其他商家的赠品，每帮助他们成交一单，

他们至少给我 4000 元提成，这个明显不现实，商家成交一单才赚多少钱，如果换成在哪个商家成交一单给我几百元的提成，一个客户在十个商家总共买了多少钱的东西，然后各个合作商家给我提成，总共大约 4000 元就行了，这个方法确实可行。

但问题是这个锁就没法送，给哪个商家都不行，当你看完后面的方法你就清楚了。我们用的是积分累积的形式，达到积分才送锁，但我们所有的商家都可以以这个噱头来宣传，消费可以得积分，满多少积分送指纹锁，促进自己产品成交，事实上也只有这种方法最好了。

第四种

还是其他人买单，不过把指纹锁变成商家的赠品，这个也不行，因为商家的客户量是有限的，所以我们要把指纹锁在短时间内卖火也不现实，那我们就必须有自己的会员，我把他们推荐到合作商家这里，这样我就占了优势，而且在很短的时间内就能把我的锁卖火，光靠商家自己的客流量一天也来不了几个人，而且他们也不懂如何发展会员的方法。

综上所述，最终我们把第三种和第四种综合一下。

有了第五种

我推荐过来的会员，他们在你这里消费，总共累积多少积分，我就把市场价 4000 元的指纹锁免费送给你，这个也是为了加速业主快速下单，而且每帮助这些商家成交一单，你要给我多少钱的提成，这样我们就不从指纹锁上赚钱，是要靠商家给我的提成赚钱。

首先，我们要做的就是：圈会员。

圈会员就必须要有鱼饵，也就是引流产品，所以我们就必须先设计一个成本价在 100 元左右的引流产品，然后投放到精准的客户鱼塘获取客流。比如我们设计的一个产品是成本控制在 100 元左右的一种锁，可能在市场价销售 800 元左右，这个锁只是为了获得大量客户接触的机会，抓取他们的联系方式。锁不一定现在给他，可以跟他说装修结束后给他安装，因为我们在后面会设计一个，只要你在以下商家购买，累计积分 8000 元，积分就可以过去，得到商家售价 8000 元的指纹锁，基本上人人都能得到这个指纹锁，相当于把前面 100 元的锁替换成了高端指纹锁，所以这里面 800 元的锁其实就是一个虚拟的引流产品，只是为了获得精准的客户名单。

而对大多数人来说到哪里都是买，只要买满多少积分就可以送，这个成交率就非常高，当然有个别会直接要 800 元那种锁，那你直接收个安装费 100 元就可以了，成本就回来了，甚至安装费都可以不要，还是从家具建材商家那里获得佣金。

到这里，相信你还有一个疑问，那我直接把会员推荐出去，要提成就行了，为何还要送业主 4000 元的锁这不多此一举嘛，实际上有 3 个原因：

第一：我们本身是卖锁的，通过指纹锁可以让业主最大比例的去我推荐的商家购买，这样我得到的提成远比指纹锁赚的钱还要多。

第二：让所有的商家把我们指纹锁当成一个成交主张，刺激业主消费。

第三：所有的商家都在推我们的指纹锁，所以我们锁城的品牌就

被推广宣传了，促进了我们其他产品的销售。

这个案例就分享到此。

14、餐饮店免费加盟让加盟商爆棚，利润多赚几倍

大家都知道免费的模式只要你运用好，威力绝对是很大的，关键是要落地，也就是要能够运用。今天就来分享一个免费加盟赚大钱的例子，绝对会让你眼前一亮，希望各位能够举一反三。

那是我堂哥开的一个非常有特色的烧烤店，在城里比较偏僻的地方，虽然位置不是很好，不过味道正宗，老顾客非常多。因为经常有人来问加盟的事情，原本觉得加盟也不好管理，自己的经营能力有限，一直都拖着没搞。但是人问得多了就觉得还是搞个加盟，其实也就是收学徒，卖配方而已。

刚开始做的时候，一个配方两万块不到一点，其实做我们这个特色烧烤的卖配方的也比较多。自己不卖，别人同样卖，到时候同样会有很多同行，但是卖配方的人多了，价格战就开始了，你卖两万我就卖一万五，另外有的人看了那我就卖一万算了。

跟我堂哥一直考虑了一个晚上，要不然免费加盟怎么样？

首先表弟非常的怀疑，这简直是培养竞争对手呀，同行太多了，自己就没得卖了，因为这只是一个简单的收学徒，又没有合同，加盟的区域保护之类的。其实我自己也没多大信心，要不可以试几天吧，自己不搞，别人搞，同样是竞争对手。磨磨蹭蹭终于拟订了方案，我们就打了一个免费加盟的牌子，当然来问的人是非常多的，大家都很好奇，倒是大家都明白，肯定会有收费的地方，没有真正的免费这种

事情。

但是我们的回答是：绝对是真的免费加盟，你来我店里做学徒，我一分钱不收你的，你想学到什么时候就学到什么时候，技术是传给你，如果你需要调料的话，可以来我店里买，三百块一桶。当然买不买是你自己的事情，调料都是成品，拿去就用，味道保证和我们的一模一样。

大家明白了吧，技术这个东西是非常简单的，看都可以看会，但是配方就不一样了，那我们就免费教技术，赚调料的钱。

这样的好处非常明显，牌子一打出来，询问的人非常多，转化率也是非常高的，因为门槛低呀，之前要两万块才做的出的口味，现在三百块就做了，当然你要出两万块买个配方也是可以的。

那我们如何通过卖调料来在一个学徒当中赚到两万块呢？

三百块一桶的调料，成本不会超过一百块，也就是说我们每卖出一桶就有两百块的利润，也就是需要卖一百桶才可以赚到那么多，我们来算一下，调料是烧烤必需品，一般的店铺基本是五天左右一桶，也就是大约五百天的利润可以达到两万块，生意更好的话还不止这么多，大多数情况一个店铺的生命周期是远远大于五百天的，那么后续只要他店铺还在，我们就有收入，一直收入到它关门的那一年，普遍来说，赚的钱是不止两万块的。

这就是把一生一次的生意变成一生一世的生意，一直都有被动收入，同时还降低了加盟的门槛，可以在很短的时间内抓取大量的加盟商，后面的结果是开店利润大部分来调料，每天我堂哥最多的事情也

就是调佐料，就算哪天我们的店铺倒闭了，那也没关系，他也不用干了，在家里调佐料就可以了。

这就是免费的威力，这种模式的运用是非常广泛的，希望能够举一反三！

15、实体店用一张月卡锁定顾客，一石二鸟打劫同行和面包店

前久跟一个朋友聊策划的事情，说到了他帮一个冷饮店做的活动，感觉这个方案的确做的非常好，分享给大家探讨下，虽然不是我自己做的，里面的方法也是一看就会，都差不多了。

当初是在一个市中心开的冷饮店，位置非常好，铺面也还是很宽敞，只不过是自己做的小品牌，虽然味道装修都不错，各大品牌的甜品店之类的开起来对这种自己没有品牌的店铺，打击是很大的，位置好吧，每家都想来瓜分点市场。这个朋友给出的方案是什么呢？

用包月喝冷饮的方法来锁定顾客，当然价格比零售就低的多。这里必须要说的一点是：大家看到了打折这个方法，但是单纯的打折是最没有效果的，伤敌一千，自损八百都不止了。很多人会有一个想法是不是冷饮十块一杯一天卖一百杯，降价到五块是不是就可以卖两百杯，无限降价就卖出更多了，这个是很错误的想法，打折的目的是为了锁定顾客，打造自己的后端，在一个人身上赚更多的钱（后端这个概念在后面给大家讲），人就那么点，无论怎么打折，人还是那么多。

当时是怎么做的呢，首先冷饮店根本用不了这么大的地方，把

冷饮作为一个单品，加上各种甜品点心，砍掉那些不好卖的品种，留着销量最大的几款就可以了。这也是自有品牌的好处，加盟的那些大品牌你要这样做估计是没有哪家会同意的。甜品和点心之类的也就是这家店的后端了。

冷饮怎么包月呢，一百二十块就可以包喝一个月，每天一杯，当天不来领取的作废。办卡的同时，还赠送其它东西，把成本控制在一百块之内，同时持月卡在本店所有的消费都可以打九折。对于喜欢喝冷饮的朋友，一杯奶茶相当于只需要四块钱，还可以赠送礼品在市中心绝对是没有哪家可以做的到的。

那么商家怎么赚钱，刚才说了，还有后端嘛，如果一个人来包月，首先有一部分人不可能每天都来，没来的那几天也就有一点利润，一个月你往我我店里跑个二三十趟，百分之八九十你会买其他的东西，除非东西真的太难吃了，说白了，人流量决定了一切，基本上都是准客户，同时还可以打折。

另外当你有一张月卡每天都来的时候，身边总会有很多朋友吧，有的时候聊天或者请客喝点东西，客人首选的地方一定是这里，因为他的冷饮还在这里，两个人再买一杯就可以了，那么就会带一些朋友来，也就带动了消费。很多人说，客人买三十杯冷饮是三百块，我只要一百多，是不是损失了本应该赚到的一百八十快的利润？大家要明白，卡的期限是一个月，在没有办理月卡的时候，谁会三十天每天都来买你一杯的冷饮呢？所以大致的意思就是，把冷饮店增加品类做成一个甜品店，通过低价格的月卡把顾客锁定在自己的鱼塘里面，让顾

客经常都跟商家接触，然后提供更多的东西给顾客消费。也就是分为前端和后端，前端可以不赚钱用来锁定顾客，通过后端来在一个顾客身上赚更多的钱。

16、烧烤店大胆赠送三十元早餐卡，让早晚都排队

去年表弟回县城里开了一个烧烤店，也就是多年以前我的老本行了，因为他自己有一套秘方，一直在做着这个，但是城里租金比较高，竞争也很大，所以就去老家县城租了一个两层的铺子，生意一直都还不错。大家都知道烧烤这个行业，都是在晚上五六点才开工，那么早上的时间就空了出来，本来打算租给别人卖早点，但是两家人用一个铺子是很麻烦的，而且一年也租不了几个钱，倒不如加两个员工，自己做了，可自己做的问题是你做早点同样有很多同行，开始的客户非常少，需要很长的时间来积累。

每次这些问题一出来呢，他又要叫我去喝酒了，其实这个问题也比较简单，首先是烧烤跟早点的客户群体是差不多的，也就是吃烧烤的人也需要吃早点，另外一个是大伙吃早点基本都喜欢在小区附近或者公司附近解决，这个也跟吃烧烤的场景差不多，这样一来就比较容易把吃烧烤的人给引导过来早上消费，当然你总不能告诉客人明天来吃我的早点吧，或者你直接送给他，更是不行，买烧烤送早点这种事情直接就是把自己的钱往外面送，你送他一顿就想让他以后常来那是不可能的。

当初呢就做了一个活动，活动期间凡是消费满两百元的顾客同桌每人赠送一张三十元的早餐卡，因为没有收银系统嘛，当时送的就是

一张卡片，打洞那种。活动一做出来，反正是发出去的太多了，因为消费两百块嘛，简直是一不小心就吃这么多了。

早餐卡是怎么用的呢，持早餐卡过来买早点的每次可以抵用一元，早餐卡上面有三十个圈，打印上去的，每用一次打掉一个孔就行了。然后这个卡呢，有效期是一个月，但是有一点并不是每天可以抵用一元，而是每次，也就是你可以拿给其他人来用。

有的朋友就会说了，有哪个会看得上你这每天一块钱的早餐卡呀，大家有没有想过，早点这个东西，每一家的口味相差都是不大的，很多人每天都是要去吃早餐的，每个月一两百的早餐费，反正都要这么多，省下三十块不好吗？当然也会有没来使用的人，一点关系都没有，还是那句老话，做生意要抓概率，而不是跟每一个顾客去计较。

那么对商家来说，引流效果是非常明显的，没有这张卡就很难给消费者找一个进店的理由，客人来消费了，利润肯定就上来了，而且有了这张卡，消费的频次也就比较高了，当时活动一做，马上又要加员工了，说明还是算比较成功。

这么一个一点技术含量都没有的卡片，为什么不在大街上发反而还要立一个消费门槛？这就是客户的心里，免费的东西没有谁会珍惜，你请两个人发出去人家看都不看一眼，很多人也会觉得免费的背后绝对是个坑，估计免费领东西掉坑里的人也比较多哈，老年人更普遍。

早点是个消费频率非常高的东西，虽然客单价就那么点，但是人数一多起来那就不一样了，而且当你慢慢的沉淀了大量的老客户以

后，又能够很轻松的延伸到其他的产品和服务。

17、超市小票换礼的新高度，客人满意商家稳赚

今天给大家分享一个实体店案例，一个做市场营销策划的朋友帮超市做的，方法也是比较简单，很多朋友会恍然大悟，我特么怎么就没想到呢，都说了一定要学方法，所有的营销策略呢也都是可以不断演变的，而且有些地方已经在实施，说明这个方案还是比较实际，比较容易落地了。

当初主要做的是过一个节的活动，因为过节嘛，大家都需要买很多的礼品送给家人朋友，做生意的朋友也应该抓紧这几天赚大钱了。当初一个在县城还是比较大的超市，这个朋友给出的方案其实非常的简单，首先的话把各种礼品呀做出很多的套餐，也就是需要提高客单价，大家也知道这个礼品的利润还是比较高的。然后在门口的话，也码放了很多很多的礼品，但是这个礼品呢不是卖的，是用消费小票来兑换的。活动怎么做的呢，首先礼品提价是当然的了，但是可以买二送一，同时过节期间凡是指定的商品消费达到了一定的额度呢，就可以到门口兑换其它的礼品。

首先这个活动是买二送一，那么这个对于消费者来说是非常划算的。因为过节嘛，总要买很多东西。赚钱就比较简单了，客人买的多了肯定就赚了，同时呢客人消费了一定的额度以后，可以兑换礼品，很多朋友呢觉得还差那么一点就可以兑换礼品了，那就再买一点吧，一买发现马上又可以兑换更多的东西了，算了，看看需要什么一起买了得了。

然后呢客人买完东西到了门口兑换礼品的时候了，很多朋友都做错过活动，客人拿着小票来，礼品拿给他就回家了。

这里呢就浪费了一个给客人推销的机会。当时怎么做的呢，门口放了很多的东西给客人挑选，当然也会有一些价格相对稍微高一点的，这个价格比较高的商品呢都是需要加一点钱来兑换的。

当然客人来了，你要兑换免费的东西也可以呀，每满多少额度，东西送给你，但是非常诱人的就是如果你不需要免费的东西，你可以加钱兑换更贵的，那么你这个小小票抵用的现金就会更高。商家怎么赚钱的呢，这个就简单了，利润高的商品太多了，实在找不到那就把很小的那些东西打包嘛。除了客人小小票抵用的额度再除了进货价格，有利润就行。

当初选择加钱兑换的人也是非常多的，反正很多东西也需要，一起买了得了，这样比较划算。对于商家呢活动也还是比较成功的，首先活动做出来呢很多人就会来逛超市了，参加各种活动以后呢，客单价就上来了，也就是活动还是为了在一个顾客身上赚更多的钱，这一条呢也是活动最关键的地方，有的人活动赚了钱，有的人做了活动连广告费都没赚回来，另外做活动呢，一定要一举两得，千万不要一个活动坑了消费者，马上就臭名远扬了。

18、揭秘：当抽奖和免费模式被骗子学会了，瞬间赚取了大把黑心钞票

前短时间老爸出去逛街，拿回来了一个几寸的平板电脑，说是可能我用的着，我拿来一看，挺新的，不过这叫什么电脑，比手机大那

么一点，纯粹是个塑料壳子加个显示器，一点用处没有，质量更不用说，我就知道他绝对是又给人家坑了。听他一说我这气就上来了，一千二买的，还加了个几十块的手机，一张手机卡，里面有很多话费，具体金额记不清楚了，但是这话费跟没有一样，一个月返那么几块钱给你，最低消费就是好几十，营业厅随便买个破手机都可以送。这种模式我见过，先把东西免费送给你，时机差不多了再来刷你的卡，不给钱的话把东西再要回去。

星期天去逛商场，就在商场不远的地方又看到一个很大的摊子，搭了帐篷，前面围了很多，队伍也排的很长。自己也比较好奇，到底是什么项目有这么大的号召力，还是有什么免费的活动了，一看还真是免费砸金蛋，一大堆各种奖品摆满了桌子，非常诱人，关键还是免费的哈，砸到什么就领取什么。

我就呵呵了，这种小儿科的把戏早就被人拆穿过了，关键是还有那么多人等着上当。大家来看看它的模式什么样的，桌子放了好多金蛋，全部都是免费砸，砸到什么就归你，但是，他有一样指定的东西，你砸到了，那么也归你，但是你需要出钱买他指定的东西，只要参加这个活动就算默认了他的规则。

看到这里大家都明白了吧，十个金蛋砸开八个都是他指定的东西，都需要你出钱来买的，进价也就几十块，你砸出来你就需要出几百块来买，不买也是不行的。很多人还不明白这个东西，一听到免费，马上就拥上去了，到最后基本是出了几百块，拿了个没用的东西回来，感觉后悔了，只不过蛋也砸了，钱也付了。

首先这里反应出了一个消费者的心里，大部分人都是爱占便宜，喜欢随大流看热闹，这些免费的东西大家都爱，也就是为什么很多地方，用了一个免费的策略就像开了挂一样，只不过好好的一个抽奖活动，就这样被玩坏了，抽奖这个活动要是稍微修改一下，用在正道，也就是不要坑人的地方，抽奖和免费这种策略可以演变出很多模式，引流的威力是相当大的，这个在后面给大家分享。

但是要告诫大家的是一定要把学来的东西用在正道，不要去做那些不正当的项目，同时也告诉家人，人都是为了自己的，谁傻了会免费给你这么多东西呢，在看到各种免费各种赠送活动的时候要擦亮眼睛，最好是不要去参与。

19、5大“免费策略”让你的微商业绩快速提升

免费是一种诱惑，免费是一种策略，免费的背后是人性，人性都是贪婪的，渴望免费，渴望获得更多的东西。几乎大大小小的企业都在玩免费策略，像腾讯、淘宝等平台都是玩的免费商业模式。

曾经有一个聪明的犹太商人经营灯油，刚开始没有市场，但他通过一个“免费赠送灯”的策略迅速引爆了市场，然后向这些用户去销售灯油，在极短的时间内轻松占领了当地的灯油市场，这就是免费的力量。

免费是最有力的词汇，任何的模式都可以利用，当然微商也可以。一旦正确使用它，你的市场将被快速的打开，你的客户会源源不断的增加，你的业绩也会持续不断的增长。

1、免费体验

如果你站在客户的角度看问题，你就会明白：当你被邀请去购买一个从未接触过、从未了解过的产品时，你的内心是担忧的，担心产品质量，担心产品功能。但是如果能够免费试用，客户的接受度就更高，降低了客户的购买风险，他也不会担心钱财被浪费及产品品质。当你的销售建立在免费体验的基础上时，你所得到的回应率将是全部现金直接购买的 2 倍以上。免费体验是一个非常强大的销售技巧，可以通过向目标客户群体邮寄体验装的方式，来实现这一个策略。

比如面膜，你先免费让客户体验 2 片，客户体验完受益了，肯定会找你继续购买产品；保健贴，你先给客户免费体验 2 片试用装，他切实的接触到产品，再让他购买产品；空气净化器，你可以先让客户免费试用 7 天，7 天后客户觉得满意可以直接购买，不满意不需要一分钱。如果你的产品可以提供体验装，建议你让客户免费试用，通过体验的方式客户的响应度会更高。免费送体验装也是微商动销最快的方式，你把产品送给身边的朋友体验，体验好了最终购买率肯定高了。

2、免费赠品

前几天还写了一篇关于赠品营销策略的文章，讲的就是微商如何利用赠品营销提高业绩。如果你的产品很有吸引力，再也没有任何事情比“免费赠品”更能提高销售业绩了。其中的关键就是“免费赠品”必须很有吸引力，必须很有价值，必须是跟客户需求相关联的。

在选择“赠品”前，你需要回答一个问题：如果将这个“赠品”出售的话，是否有人会去购买它？一旦你为客户准备好一个非常棒的产品，同时附赠一个“免费赠品”，客户的满意度自然会更高。

当然你可以尝试多种“免费赠品”，不断地测试，最终看哪个赠品客户的接受度更高，然后选择一个最好的赠品。

3、免费礼物

很多微商不懂维护客户，也不知道老客户的重要性，往往把老客户疏忽了，最终老客户不断地流失，可见这种微商做起来很累的，因为他需要持续不断地去找新客户，没有老客户的复购及转介绍。当然如果你把老客户维护好了，客户的复购率及转介绍对你来说都是一笔大财富。

你可以定期通过一些免费礼物来增加客户的好感，增强客户的满意度，比如说客户生日送个蛋糕。让客户对你的情感越来越深，客户会觉得这是一个惊喜，会觉得你非常的细心，会觉得你非常的关心他，甚至你们之间会成为一种朋友关系。从买卖关系晋升到情感关系，从客户关系晋升到朋友关系，这也是做服务的最高境界。

你也可以在客户购买完产品后，持续地给客户提供一些价值，比如免费的护肤知识，贴心的养生常识，实用的职场经验等。你做护肤品，可以持续地跟客户分享护肤常识，夏季美白常识，冬季补水方法等；你做养生产品，可以持续地分享一些养生知识，健康常识，保养技巧等。这些对客户来说就是价值，你持续地分享，客户肯定记得你并会感激你，肯定也愿意持续地找你买产品并介绍朋友购买。

4、买一送一

记得有一次去商城买衣服，两个店铺一个打五折促销，另一个买一送一，最终我选择了买一送一的这家店铺。为何呢？因为觉得占了

便宜，觉得够实惠。实际上价值是一样，都是打五折，但是给客户的感觉不一样。

大多数情况下，买一送一比打五折的效果要好，客户接受度会更高。打折客户不会觉得占了便宜，只会在内心认为产品换季了或其他原因在降价，当然产品在客户心中也大打折扣了，如果是买一送一，客户就会觉得占了便宜，购买率也会更高。

很多微商品牌都在围绕“动销”下功夫，实际上买一送一就是一个非常好的促销策略，用好了销量肯定提升。如面膜买一盒送一盒，保健贴买一盒送一盒。产品的赠品对于销售来说非常重要，但多数情况下，大多数的客户很难去理解和接受你所提供的赠品，因此可以适当的改变一下策略，以买赠的形式送赠品。

5、免费抽奖。

像啤酒、饮料等产品都利用了抽奖策略在做营销，哪怕中奖几率不高，客户也愿意去尝试，也希望自己是幸运儿。因为人性都是贪婪的，渴望得到自己得不到的东西。免费抽奖也是一个非常重要的营销策略。就像人们买彩票一样，总希望自己中奖一样，有一种对美好结果的向往。通过免费抽奖不仅增加了有趣好玩性，还会带来大量客户的参与，最后提升业绩。

比如护肤品，你可以在每一箱产品中设置一个奖项，类似现金红包，苹果手机，IPAD、等额产品等奖品，代理的补货速度是不是会更快，参与度也高。如果做招商活动，现场设置一些金蛋，金蛋里设置很多诱人的奖品，让现场成交的代理享受砸金蛋的机会，最终成交

率大大得到提高。

免费是人性营销策略，微商把这 5 大免费策略玩好了，你的产品会快速销空，你的客户会迅速增加，你的业绩会明显提升。任何一个策略的成功都离不开精心准备，同时在策略确立之后，你可以进行小范围测试，搜集反馈的信息之后，再优化策略，这样才能尽可能的保证策略的效果。

学完干货，狠狠执行；

20、学校附近奶茶店的免费模式运用

这是一家奶茶店、老板姓黄、她把这家奶茶店开在学校旁边，定位做学生市场群体，但这附近已经有一家开了 3 年的老店，生意非常火爆，经常是做无席，成为学生恋爱、聚会常聚场所。这店铺都已经装修的差不多了，对于以后的生意黄老板心里是忐忑不安，最后找到我并请我帮他解决这个问题。

我根据黄老板的描述感觉她这新开的店的计划和考察是一塌糊涂。客户没有考察好，没做奶茶试吃，周边的竞争对手没有了解。开业没有详细的计划。这在于现在广告泛滥，每家都促销的年代，以她这产品经济时代的开店方法，已然可以预见开业后的情景。

由于同在一个城市，于是，我就赶过去看了下实体情况。在那摸底了 7 天明确了学校周边的基本情况。发现 3 年老店也不是非常难搞定的，很平常，点单、制作、结帐，走人。当我把这个结果和黄老板说了，就轮到他奇怪了“每个奶茶店都是这样的，有什么不一样吗？”“如果你和他做的一样，你能赢了他 3 年的老店？”

根据对比优化，我给她定位做一家像咖啡店的奶茶店，有座位、有室内等、这样不仅能让顾客停留与休息、更能显我们奶茶店与众不同、定位不同，避开竞争，才能赢得市场。

会员制：我在销售过程向大家表明，比如有顾客点单，喝完买单后、让服务生说：“你的这一杯奶茶今天有机会完全免费获得”，你是不是感觉惊讶了，免费获得？真的是免费获得、免费用的好其实就是一个企业的商业模式、不单只是一个策略。有时要懂得舍得、才能获得。服务生接着说道：“只要办理我们奶茶店的会员卡，今天这杯奶茶免费。以后你的每一杯奶茶都会有 9 折的折扣，会员卡 20 元一张，期限是半学期”。这时你会不会让到手的奶茶飞了呢、肯定不会、因为那个学生每学期喝奶茶也喝的不少，这样一学期下来还是省下不少钱。

三天开业试了一下就有两千左右学生办会员卡、会员费用达到 4 万多。当你感觉这个方案已经完了，那你就错了。想想客户来的时候让你手忙脚乱，空档的时候是无所事事，看不到客户心里不安那。

这时候办理会员卡的时候，留下的电话号码就有了作用。打电话给会员说：“你好，xx 同学，恭喜您中了一杯 xx 奶茶。你可以在这个星期的 xx 点-xx 点，来我们店领取。”

什么！你说电话打不通，你说客户领了奶茶就走怎么办。那就是你缺少一套客户管理软件，我给黄老板店用的是管家婆致胜管家客户管理软件。我们要在客户来办理会员卡的时候可以客户说：“你在检查一下，我们会根据会员电话号码抽奖是可以有不定期抽奖的哦，到时

候需要电话通知您的。”

然后需要让你的员工在输入客户信息的时候，备注这个客户是一群朋友来的，一对情侣，到时候中奖的时候就通知最有可能给你带来客户的人。难道这样就够了吗？不，这远远不够，像培养自己的 100 根钢丝，像客户见证的打造，成交流程的优化这些就不一一细说。

好了，分享先到这。

21、披萨店换一种客户定位思路，一天卖出 600 份！

说个小县城的披萨店，这家披萨店开在几个小区交接的位置，约 50 平米左右。老板是一小伙子，叫阿武，看他的披萨店生意很火，闲着没事找他聊了一会。阿武是的店里除了披萨，还有生鲜果汁，小糕点等等其他产品。说实话，一开始生意并不怎么样，毕竟这样的店在县城里不算主流，说白了不能当饭吃。人们饿了会吃快餐，吃其他的，很难想到要吃披萨。办法他用了许多，有其中一个营销点子还是挺有用的。咱们来看看阿武怎么玩的吧。

大家都知道小孩的钱好赚，于是阿武把一开始定位的年轻群体转移到了儿童身上。但是这里有个重点，大家注意了，儿童是没有钱的，儿童的钱来源于大人。而且儿童吃得不多，份量少，是产生不了多大效益的。那么阿武做的就是利用儿童来吸引大人。

阿武做了个活动，6 岁以下儿童有一系列的便宜套餐，甚至有 1 元一杯的生鲜果汁，2 元一小份的小糕点。

店里还有些小孩答智力题的小活动，答对了免费送一杯小饮料。

活动推出后，吸引了附近很多的小朋友。

那么关键在于什么呢，这个年龄段的孩子们嘴馋是肯定的，关键是这个年龄段的孩子们需要家长陪同，而他们的父母基本都是年轻人。

阿武给店里重新布置了一番，什么免费 wifi 就不用说了，基本各种店里的标配。环境尽量布置得舒适，让孩子们有地方坐着吃，家长能好好陪伴。店门口还放置了两台免费的摇摇车，全天候免费。

店里有一个角落放置一些孩子们的娱乐设施，整个店风格焕然一新。

假如有 10 位家长陪着孩子来买东西吃，有 2 位家长不喜欢干等，自己也点一些吃的，生意就来了不是吗。

这里有设置一个陷阱，一份披萨小孩是吃不完的，但又不在活动种类里，而价格 20-40 元不等，不算贵，家长没有理由来到披萨店不点份披萨吧。而吃这么干的食物，很难不点一份饮品吧！

活动第三天，阿武店里竟然卖出去 600 份披萨！这样效果他自己都意想不到！大人们吃的东西肯定比孩子多，当大人们吃到阿武店里的东西确实不错，发现不仅仅是孩子们喜欢，也有不少适合他们的食品，那么下次再光临是必然的。

阿武的活动效果很明显，很多家长带着孩子光顾他的店，从一开始的生意一般，到火爆。一家火爆的店是会产生很多连锁反应的，别人看到你店里那么火，难免好奇去消费一次。

这里是一个小点子，当然阿武还可以用很多其他的营销方式，营销说白了就是推广，引销，追销。先把产品推广出去了，引导消费，

追销就是锁客的意思，如果一个客人来你店里 10 次 20 次了，你还让这样的客人流到其他店里，那么你一定要好好思考自己哪里没做好。

这一篇，只是简单的一个思路。

22、小酒吧玩跨界合作共赢，3 个月赚 60 万！

说个资源整合的营销案例，算是一个入门的方法，不过很好用，这个方法可以带入到各个行业。许多小伙伴没玩过资源整合，不知道怎么开始套用在自己生意中，其实无非就是合作，交换利益。

我一朋友叫芊芊，身材高挑，长相出众！是个典型的美女，前年跟个闺蜜是开了个小酒吧，走的是格调路线，酒吧的装修风格不错，再放些轻音乐很有意境。但习惯性的营销手法并没有使生意好起来，比如硬性广告，打折，促销活动等等，生意依然还是稀松平常的。

后来她经过高人指点，整合了别人的资源，虽然本质还是促销打折，但换了个方法效果截然不同。芊芊的酒吧卖酒水利润还是可以的，成本也就是 20% 左右，也就是说消费 1000 块钱，最少能赚 800 块。

这样的利润在酒吧行业中并不算太黑吧，甚至卖奶茶的利润都有翻倍利润。让点利拉生意肯定是可以的，我们来看看芊芊的整合让利方式怎么玩的吧。

她注意到许多年轻人晚上在酒吧喝完酒小聚后，总会去吃宵夜，光顾最多的就是小龙虾店了，而小龙虾店的生意也是非常火爆，利润也非常可观。这事芊芊就上心了，她找了离她不远最好的那家龙虾店老板谈。

大致意思是，我酒吧搞活动，消费 1000 元送 1000 元的龙虾消费券，就送你店里的券，给你引客人来，你得算我成本价。

龙虾店老板有犹豫啊，平时龙虾卖 128 块每份，这一千块钱可是差不多 10 份了，给你成本价我有什么好处？

芊芊说，老板你算算一份龙虾成本是多少钱，128 块钱一份的龙虾，2 斤左右成本应该就在 50 以内吧，这个成本还包括了厨师水电等费用了。10 份也就是 500 块钱，我不断的给你输送客人，客人来你店里不可能只吃龙虾吧，他总要点几个热菜，喝一些啤酒是吗。

就算客人只吃龙虾，你也还是不亏啊，怎么折算起来你都还有赚，而且这些都是精准客流，客人在你这吃习惯了，就算没有我送的卷，他们也会光顾的是不是。

老板一听，还真是这个理，客人来店里都是几个朋友一块，很少有说一个人跑来吃龙虾的，而且总会点些其他，不可能只吃龙虾。这个合作一拍即合。

那我们看看芊芊这边怎么计算呢？1000 消费送 10 份龙虾消费券，实际上是 1000 赚了 800，再用 500 买成本价的虾来送，还是有 300 可以赚的。这个活动敲定后，芊芊就开始推广运作了，酒吧门口放块大牌子：累积消费 1000 元送 10 份 XX 店的龙虾消费券。

然后网络等到处宣传，让更多的人看到这个活动。

站在消费者角度，几个朋友去酒吧喝酒聊天，一次两次的很容易就消费到 1000 块钱了，顺道吃个宵夜是很正常的事情。反过来说去吃 10 份龙虾，那可是 1280 元，这事怎么看都划算。

之前的老顾客看到这样的好事，很快在朋友圈传开了，如果想喝酒了，或者想吃小龙虾了，第一个就会想到这里吧。叫上几个朋友，或者朋友传朋友相应的人很多。

没几天推广结束，活动开始当天，小酒吧就引爆了，人满为患，服务员几乎忙不过来，一晚上下来营业额竟然提升了 20 倍之多！！

如果是平时的打折，消费 1000 块钱只收 500，半价消费，有这样的效果吗？

另一边的小龙虾店生意，同样也引爆了，忙不过来，很多客人只能下次再去，反正消费券又没指定当天必须用。

后来，芊芊又用此法整合了一家茶叶店，茶叶的利润基本也有 70%左右的，1000 块钱的茶叶，老板赚个 700 块钱很正常，特别是一些名贵的茶叶，利润更高。芊芊给茶叶店 500 块钱，老板还能赚个 200 块的，躺着收钱为什么不干？而且这个是量大的长期合作。

大家互惠互利，资源就这么整合了，相互带动客人。

反过来，如果是龙虾店老板，茶叶店老板再用这个活动，消费满 1000 元，送 1000 元的酒吧消费券，都是毫无问题的。

这个方式可以应用到很多行业，有能力可以整合更多的商家跟自己合作。

兄弟们大家想想，就算你推个小吃车，消费满 100 元，送 100 元的火锅券，我都不会奇怪。用这个方式你是不是可以整合更多的地方相互带动呢。比如 KTV、健身房、汗蒸馆等等.....

这样的好处是商人以让利的形式做到了薄利多销，顾客也更实

惠，长期持续性的循环。

23、一家小小水果店运用免费送，半年净利润 30 万！

案例的重点是开拓思维，而不是生搬硬套来使用。

今天要发的有一定的可执行性，可以举一反三，灵活多变。

开水果店的年轻人小李，店面不大，也就 30 平米左右吧，位置是小区附近。小李开的水果店并没有什么新奇，做了预算进货渠道等等，核算起来有钱赚，于是装修，进货等等完毕就开始营业了。

经常做促销，打折，等等活动，然而生意还是一般般，因为别人同样会这样。大家见怪不怪了，都会想打折的一般都是些快放坏的水果吧。

苦撑 3 个月后，一个点子忽然崩出来，小李决定试试！

我们来看他怎么玩的~

免费送！对，又是免费？不要急我们慢慢看

小李在店门口放了个牌子，每日猜水果，时间上午 9 点~下午 17 点，每天限量一百斤！猜对重量免费送！限量一人猜一次，两斤以内，一两内差别均做数！

这下好，那些大叔大妈一看有免费送，吃瓜群众不大一会都围了过来，经常买菜拿东西的人，掂量掂量多重应该是有点把握吧，许多人已经开始跃跃欲试！当这时，小李宣布，今天要猜的水果是又新鲜又甜的南丰蜜桔，刚从农民手里收来。

猜中了免费拿着，猜不中就花钱买下！价格只要 1.5 一斤！这下倒好，这么漂亮的蜜桔，别人店里起码都卖 2.5 元，他这里就算猜不

中买了也不亏！这个场面简直火爆到不行，简直成了抢购，但是小李可没随便卖，说了是猜就只能猜，不直接卖！这个南丰蜜桔进货价就是 1.5 元。那他怎么赚钱的？

随着人群越来越多，大家发现小李店里的其它水果不仅新鲜，价格还比其它店便宜了那么一点！这小伙子实在啊，所谓有人不怕没生意，抓住了流量就抓住了钱。小李忙活一天下来，其它水果高利润的几乎都被带动了，送出去的那些蜜桔成本几乎可以忽略不计，这一天小李的营业额直接到了 9 千多，差一点就破万，净利润都 3 千多了。

既娱乐了大家，又把钱赚到了手。

第二天早上 9 点开门，门口已经站了不少等着买水果的群众，这个活动持续了三天。第四天小李又改变了水果品种，今天不猜南丰蜜桔，猜橙子！不断给群众换新鲜感，随着时间推移，附近人都知道这里有一家好玩又实在的水果店了。小李的生意也蒸蒸日上！

但是两个星期后，大家的兴趣似乎有所减退。老是猜一种不好玩，那么再升级游戏。看看他怎么玩的！

大转盘抽奖！抽到蜜桔，橙子，香蕉，都免费拿走一斤。抽到芒果必须买一斤！这次他挑的是三种价格便宜的水果，一种贵的。

蜜桔，橙子，香蕉，在小李这进货价基本都在 1~1.5 左右。贵的是芒果，这个时候小李这的芒果还属于新鲜品种，零售价达到 10 元一斤，进货价也得 4 块了。

同样，这个适合其它店里的芒果都几乎要卖到 12，看着怎么都还是小李这划算啊！

转盘上 40%的几率抽到芒果，其余均是 20%，大家一看简单明了啊！4：6 的几率，我不至于手气那么背抽到那块小的吧。十分钟下来，13 个抽到免费的，6 个抽到芒果！

免费的高兴拿走，抽到芒果的也不亏，其它地方都卖 12 呢！

加上人流带动其它水果的销售，这一天下来开开心心的，小李一算账，竟然纯利润就有 8000 多！毕竟这一次有指定消费的项目-芒果，之前的猜重量只是吸引流量，别人买不买随意。而这次抽到芒果你还就得买，没人会在意那 10 块钱吧，何况还挺实惠的。

名气在不断增长，大家都知道了这么一家店，便宜实惠好玩！开店半年下来，小李净赚 30 万！真正算起来也就三个月时间，因为前三个月小李的生意几乎是一般般的。

这是一个小案例故事，当然结合眼下的互联网时代，完全可以增加不同的玩法，嫁接更多的服务或者产品。比如鲜榨果汁，水果拼盘，水果配送等等。不论是做线下生意，还是线上，把人流量抓在手里，就是抓住了钱！大家经常看到的什么引流，转化，变现等等，无非都是这么个道理，各种企业各种套路，变着法子在抓流量。

怎么样？不知道小伙伴们看完后，是否会有一点点启发，思路决定出路！

24、实战项目：当烤鱼店加上了二级分销，疯狂之路瞬间开启了

大家都知道分销模式是非常疯狂的，能够像病毒一样迅速传播，带来巨大的流量，虽然各平台也在不断的封杀三级分销，不过还是改

变不了它拥有巨大爆发力的事实。

今天分享一个把分销模式嫁接在实体店的项目，其实也就是转介绍策略，不过现在科技这么发达，就不用顾客背好你给的话术到处去说了，一切都可以全自动完成。

当初是一个开在商场五楼的烤鱼店，烤鱼店装修很大气，倒是商场看上去半死不活的状态，味道是非常过关的，客户评价也很高。问题在于客户分散，人流量不大导致很难传播出去，况且你要好吃到人人吃过就到处去说的话是不现实的，这就需要用上一定的方法。

当时死马当活马医，各种方法测试一下不现实的话马上就停止，一直留到最后的还是一个分销模式，效果肯定是杠杠滴。

当初设计的是一个会员卡的二级分销，也就是老顾客的会员卡会绑定一部分二级会员，可以赠送给朋友，二级会员也可以享受一定的会员特权，在二级会员消费的同时，VIP 也能得到很多好处。

当初把这个卡叫做 VIP 亲情卡，首先客人到店，凡是充值两百元的顾客，赠送六十元的额度，每次抵用现金二十元，同时赠送五张 VIP 亲情卡，可以赠送给朋友，朋友持亲情卡到店可以赠送三十八块的烤鱼一份，其它消费一律九折优惠，如果客人需要买套餐这条烤鱼可以抵用现金三十八元。

大家都知道三十多块的烤鱼，其实成本很低的，关键在于让客人到店，客人到店以后总不会拿着那条烤鱼就带走了，连一瓶水都不买了吧。在一个顾客身上只要保持不亏本就行，这张卡的目的是引流让客人到店，通过什么方法让它成为回头客同样可以设计其它的方法，

有的地方什么活动都不做不同样是有很多回头客。

但是这张卡的关键不在这里，在于会员亲情卡所有的消费有百分之十的额度是直接奖励到VIP卡里的。只要朋友持有你送的亲情卡，每消费一百块，你卡里都会多出十快的额度。

那么客人也不会有推销的嫌疑，因为他赠送的卡是实实在在的东西，一条烤鱼，还可以打折。所以在设计的时候我们也需要站在顾客的角度为他考虑一下，量身定做的方案是最好的。那么客人来到店里明明就要消费这么多钱，为什么还要赠送那么多的东西出去呢？大家有没有想过，凡是赠送出去的东西，都是要客人再次来消费的时候才生效的，客人不来消费的话那就是一张塑料卡，我们就当没送过，不损失什么，但是这样做能够迅速传播，客人到店以后还可以引导更多的消费。

理论上也当然有来了拿着烤鱼就走的人，但是来了一次消费三四十以下的人是非常少，可以忽略不计的，那么如何找到高消费的人群，如何想办法留住顾客，第一批顾客从哪里来都可以设计不同的方法，这些在后面的时间很大家分享。

25、免费共享教室源源不断获得客户被动赚大钱的核心商业模式

这是一个资源过剩的时代，有非常多的资源其实是白白浪费掉了，但是有时候资源浪费就会导致行业的成本过高，这对于一些刚创业的朋友来说并不是好事，因为意味着创业的成本增加了。

随着各种共享经济模式的到来，共享教室也跟着来了。今天要和

大家分享两种玩共享教室的模式，一种是专业的，另外一种是非专业的，但是专业有专业的玩法，非专业的也有非专业的套路。

首先和大家解释一下什么是共享教室，为什么会出现共享教室这种模式。共享教室简单的说就是一种分时租赁模式。那么教室，很明显是用于培训的，也就是说这种共享教室针对的是一些刚创业的培训机构。

因为对于一些刚创业的做培训的老板来说，需要自己找场地，自己装修，初期的投资非常的大，但是，当你场地装修好以后，又面临着招生的问题，当你招到学生的时候，这个场地其实是已经空闲很长时间了，而且，场地在一年之中真正使用的时间可能都不到 30%。也就是说可能你一天只用一小时但是你却要花一整天的租金。

所以，现在就有专业的人玩共享教室，这里面又分为两种，一种是专门针对学生的培训机构，然后找一些闲置的场地进行装修，然后分时租给这个培训机构，比如一些学舞蹈的啊，书画的啊，跳舞的啊等等。当然，这里面也会有一些是个体教师。

这样对于机构或者个体教师来说都是有好处的，可以省掉一部分的房租，换句话说分时租赁比自己租一个场地划算。而且减轻了一些刚创业的老板的投资。而且还有一个好处是什么呢？那么他可以集合不同行业的机构到这里，可以联合搞营销活动，比如，搞个 99 元的课程，随便你选 4 门课。因为他们的用户群体都是一样的，所以，比你自已单打独斗强很多。

对于操盘者来说，你就是需要找到这些人群进行签约，就能保证

赚钱，因为中间有一个租金差，赚的就是这个钱。

那么还有另外一种专业玩共享教室的就是不论你要举办会展、沙龙、Party、小型演奏会、发布会还是用开放式厨房录制美食节目，或者你想上公开课、小班课甚至是自习都可以。

也就是说他们的教室有不同的场景，不同的设备，完全满足你，这种就是针对社会上各行各业的，对于这些创业者来说，他可能一个月只需要一次或者几次而已，所以他们会有一部分老板会选择这种模式，因为可以降低成本啊。

那么说完专业玩共享教室的，下面再和大家分享一下业余的是怎么玩共享教室的，专业玩共享教室的基本上都是按时间收钱的，那么业余的又是怎么收费的呢？

其实业余玩共享教室的比专业的还要猛，直接免费。那么免费怎么赚钱呢？下面通过一个案例告诉大家业余玩免费共享教室的真正核心秘密。

有一家做托管的公司就玩了一个免费共享教室的模式，大家都知道，做托管的基本上都是有几间教室，专门供这些孩子放学以后到托管机构学习啊，玩啊对吧。但是，现在是暑假了，学校也放假了，所以教室就是闲置出来的，但是，放暑假又是一个课外培训的高峰期，什么琴棋书画啊，舞蹈艺术啊等等。那么对于一些老师来说，如果想在这个时候搞培训的话，是不是需要一些教室啊？因为有一些老师仅仅周末或者放长假才做培训的啊，所以他们有空闲的教室，而你们又需要教室。

那么，一般的老板可能会想，赚钱的机会来了，来我这里租吧，一个月多少钱，这样又可以赚上一笔，但是有这种思想的老板基本生意做不大，因为格局太小了，总是盯着眼前这点利益。

但是他们是怎么玩的呢？你们要教室是吗？我免费提供给你们，不要一分钱，你要不要？而且你做培训赚的钱我也不抽提成，全部归你，更让你感动的是，我这里的设备你免费用，包括高端的多媒体教室。对于这些老师来说爽不爽？不花一分钱免费获得场地，而且背后没有任何的套路。

那么，问题来了，这样做对于我有什么好处呢？明明可以赚钱却免费提供给你，但是大家听我分析完，你会发现，原来这才是高手。下面和大家分析一下这背后的高手思维。

那么，我免费为你们提供场地，是不是有很多老师抢着要？但是，我的场地是有限的啊，而且我是做儿童托管的，所以，第一，你要是在当地有一定知名度的老师，第二，你授课的对象必须是 5 至 12 岁的，太大了不行，第三，你要有一定生源的老师，而且我还协助你招生。那么其他的一些什么要爱护设施啊，什么不能太大的噪音啊，本地的啊等等都是一些次要的。

那么这背后是一套什么样的逻辑呢？第一个有知名度的老师，很多家长是不是愿意让小孩来上课？谁都想让自己的孩子更优秀啊对吧，第二个，授课对象是 5 到 12 岁，这个刚好是托管机构的目标用户，第三，有一定生源的，这样就能保证我提供的教室不被浪费，重要的是，你能帮我带来大量的用户。因为每一个老师他都有自己的受

众学生，就像一个明星有很多粉丝一样，你把一个明星请到你那里去，这些粉丝是不是都乖乖的跟着去了？

所以，我免费提供场地给你们，我要的就是你们帮我带来精准用户，一个老师带来几十个，几十个老师呢？因为这些学生都是要来到我的场地来上课，那么家长是不是也要来？

那么家长来了看到这里的环境，嗯，确实很不错，服务也很不错，而且这么多本地优秀的老师都选择这里，应该值得信赖，所以，开学以后，你的孩子要托管了，怎么办？要不要来这里？而且都和这些家长接触一个暑假了，生米也煮成熟饭了。

对于托管机构来说，只是利用空余的时间把空间免费让出去，对托管机构来说其实并没有什么损失，因为这个租金已经给过了，空闲不空闲都是交了钱的，但是他们通过这种模式可以让这些讲课的老师为他们带来更多的精准用户，而且却不花钱，这比你平时满大街发广告效果要好吧。

所以，免费的场地可以吸引老师，老师可以带来学生，而这些学生也就是他们的精准用户，大家共赢。到这里你明白了吧，免费以后往往赚的钱要比你收租金的要来的多，当然这里面还要看你自身的实力，如果你本来就很垃圾的就不说了，如果为你带来精准用户你都不懂怎么成交的话那也只能呵呵了。

那么共享教室的出现将会对很多创业者减轻负担，大大的降低创业的成本，原来如果你想创业干培训，你需要找一个场地，需要装修，需要找老师，那么这一系列的费用下来，很多创业者准备的创业金基

本上已经花得差不多了。

但是如果有了共享教室的出现，就可以实现轻资产的运营，你可以先通过公众号也好通过其他的平台也好，创造一个属于你的 IP，直接宣传用户关注你的 IP。当你有需要培训的时候，直接联系这些共享教室的，如果有免费的当然是最好对吧。那么就可以直接赚钱，根本不需要花费大量的租金来租一个你不知道能不能用得上的场地。

那么共享教室其实是一个资源利用最大化的一种模式，不知道你看了分享有没有什么感想呢？如果你有实地的场地，而且你的场地也有空闲的时间，你愿不愿意把这空闲的空间变成一个免费的鱼饵吸引用户呢？这样你可以对接到很多的资源，同时获得更多的人脉，而且这些人脉会帮助你带来更多的精准用户，因为他要感恩你啊。

所以，如果你有空闲空间，你完全可以免费提供给有需要的用户，但是，注意的是你要和你的目标用户完全吻合，这样，让他们为你带来更多的精准用户，给你带来精准用户的同时还要感谢你，你愿意吗？

26、湘菜餐厅玩转免费模式做营销的核心机密

想赚钱就必须先赚用户，想赚用户就必须先吸引用户，想吸引用户就必须给用户好处，所以，当你想赚钱的时候，你首先考虑的是我能给予用户什么样的一个好处。

对于线上做电商的来说，经常玩的就是用爆品的模式，就是通过一个超值产品来吸引用户，这个超值产品对于商家来说不仅不赚钱还是亏本的。因为他们并不靠这个爆品来赚钱，这个爆品仅仅是一个引

流产品而已。那么对于线下的实体店来说，又应该如何玩爆品模式呢？或者说如何通过一个爆品吸引用户来消费呢？

今天就和大家分享一家餐厅是如何做营销活动的，对于很多做餐厅的老板来说，都会有一个拿手的菜，而这个拿手菜就是你们餐厅的卖点，比如，有些餐厅的水煮牛肉好吃，有的餐厅宫保鸡丁好吃，有的餐厅鱼头做的好吃。

不管是哪一种，对于一个餐厅来说，你一定要找到一个菜品作为你们餐厅的卖点，这样有助于你做营销，而这个菜品就是你们营销的卖点。

很多干餐饮的老板做活动的时候基本上都是，打折再送你一两个小菜，他们认为这样就是给予用户的一个好处，但是，往往用户不接受你的这个好处。

那么现在的高手是怎么玩的呢？现在的高手他是把主营的变成免费，而不是送你一两个小菜。为什么他们的这种模式更有杀伤力呢？因为主营的招牌菜，意味着是你店里面最好吃的，而最好吃的免费了，你来不来？

所以，下面和大家分享一个鱼头餐厅是怎么做营销的。这家餐厅在当地也是有一定的影响力，开了十多年了。他们的招牌菜是鸳鸯鱼头，但是都是辣的，一边是红辣椒，另外一边是青色的辣椒，是他们店里的一个主打的招牌菜。

然后搞了一个活动，免费吃价值 88 元的鸳鸯鱼头，一个餐厅店里面的主营菜品免费了，你要不要来尝试一下？那么免费吃怎么赚钱

呢？是不是无条件的免费吃呢？当然不是，只要在活动期间，你带上一位朋友，鸳鸯鱼头我给你打 5 折，带上两位朋友，鸳鸯鱼头打 3 折，带上 3 位朋友，价值 88 元的鸳鸯鱼头免费。

那么，大家看了就知道怎么赚钱了吧，你带上 3 位朋友，总共 4 个人，难道 4 个人就吃一个鱼头？不可能吧，仅仅吃一个鱼头你好意思叫啊，除非你的脸皮够厚。

所以，他们目的其实是利用这个菜进行用户的裂变，你叫上 3 个人，随便点几个菜，喝点酒，根本不存在亏本的问题，其实就是相当于打折做活动，但是对于用户来说，一个是活动打 85 折，另外一个价值某某元的招牌菜免费吃？那个会吸引你？

那么这种主产品免费的模式，不仅能吸引用户还能裂变用户同时还能赚钱。这种模式一般的低端餐饮行业是很少人玩的，但是这种模式在一些高端一点的餐厅就比较多人玩。

因为他们知道如果走平时打折促销基本上没有什么吸引力，但是如果把餐厅最拿手的主营产品免费了，一定更具吸引力，很多的中高端的餐厅都是把最好吃的免费，但是你至少邀请两个或者两个以上的好友才能开桌，这样就能保证，他们会点更多的菜品，从而实现盈利。

所以，当你打折促销没有效果的时候不妨尝试一下主产品免费的模式，或许能收到不一样的效果。

27、母婴称免费送是疯了还是另有隐情？他竟说这样能赚大钱

卖产品就要做用户，做用户就得做营销，做营销就得花钱，有人花钱做广告请代言，有人花钱做产品免费送，到底谁更胜一筹？

在这个商业竞争激烈的年代，做生意就是做用户，做用户就是做人心，你的产品能否打动用户，能否顺利的吸引用户成了关键，要不然就成了花钱赚吆喝了，到头来钱花出去了用户没有获得。

今天和大家分享一个做母婴行业的玩法，通过送硬件的模式获取精准的用户，通过后端来实现盈利的玩法。

在分享这个案例之前，再分享一个简单的小案例让大家对这种模式有一个简单的了解，现在在南方基本已经进入夏季了，也就是说爱美的 MM 开始秀大腿了。那么这个时候，肥胖的 MM 就开始要做瘦身了，那么很多人都知道这个行业是一个比较暴力的行业，很多人的玩法就是烧钱做广告，铺天盖地的做宣传，线上不断的投放广告，因为他们获取一个用户花费的钱可以上升到 100 多块。

但是有些人烧钱做广告有效果赚钱，有些人烧钱做广告亏本，其实这里面关键的是你的文案是否能打动用户，这个是很多人的玩法。

但是还有另外一种的玩法，送硬件，给你送一个减肥称，当然是有一些条件的，那么这样模式其实用户更加的精准而且信任度更加的强成本更低。有一些人不理解，你送硬件怎么成本还更低呢？

你想啊，你花钱做广告，一个用户都是上百块，而且对于用户来说没有获得任何的好处。但是，高手获取用户的方法就是，我直接送

一个产品给你，这样就瞬间吸引用户的注意力，而且送一个精准一个，你不够肥我还不送是吧。

那么这个减肥称的成本其实很低的，20 块左右的东西，量大的话还可以是十几块，但是对用户来说，很爽啊是吧我免费获得产品，恰恰这个产品又是我关心的。所以他们获取用户是非常精准的成本又低信任度又高。所以后期再销售相关的产品非常的容易，当然你的产品效果还不错的话，你可以获得相对比较高的利润。那么这种是比较直接一点的，就是获取用户销售产品，这个周期相对来说非常的短。

那么回到今天的主题，有一家做母婴细分的公司，为什么说母婴行业细分呢？因为他们获取用户只针对怀孕的用户。做母婴行业的公司很多吧，所以这个行业获取用户的成本也不低，所以，他们直接搞了一个母婴称的产品免费送，零售价将近 200 块。至于成本价大家可以参考行业的产品就知道有多少了。

这里有人会有疑问，你免费送产品用户都觉得是假的不相信啊，所以这里面有一个比较关键的地方就是，找背书，怎么背书呢？让用户觉得你这个产品值这么多。

所以，他们玩了一次众筹，众筹了 100 多万。这样用户就会觉得你这个产品是真实的，同时在用户心中建立一个价格体系。当然他们这个产品还在很多的线下实体店做销售。

上面说了，他们只做正在怀孕的母亲这个领域，有的人可能花钱做广告请代言，但是，他们直接把产品免费送。这个母婴称就是称量不同阶段的母婴的体重是否达标，因为这个也是很多怀孕母亲关心

的问题。所以他们这个产品其实也是一个刚需产品。

他们通过免费送的模式直接送了 3 万台，而且这些都是非常精准度的用户，而且正在怀孕期间的孕妇。而且他们这个称可以连接 APP。所以这些用户都会下载 APP，上面就会分享很多与孕妇相关的知识。

有了这些精准的用户以后，盈利模式相信大家不用再详细分享都应该知道了，基本都是广告电商，围绕母婴的产品实在太多了，而且他们的用户非常的精准，基本上什么时候出生都知道，所以他们可以针对这些用户做非常精准的广告推送。其实站在用户终身价值来说，花费一个母婴称的成本获取一个精准的用户是非常值得的。

那么在这里再和大家分享一个干货，就是很多人送产品都是自己赠送，自己赠送也要花成本做广告啊，而且根本无法大规模的赠送。

所以，他们是怎么玩的呢？直接和相关的商家合作，把这个产品送给这些商家，让商家用来感恩自己的客户。对商家来说，免费送给自己的客户，客户还要感谢他们，对于运作项目的来说，根本不用自己送，就会有大量的精准用户过来。

所以有人花钱做广告，有人花钱请代言，有人花钱送产品，有人花钱做营销，赚钱各有各的招。今天就分享到这里！！！！

28、揭秘高手竟靠这个绝招业绩疯狂暴涨 30 倍赚大钱的秘密，你也可以轻松做到

有一些老板和我说，我看了很多你分享的商业模式但是就是不能落地，到底是怎么回事？能不能分享一些落地的商业模式？

关于这个问题我也一直在思考，为什么有的老板学了就能落地，而有一些老板学了很多竟然一动不动，有的甚至参加几万块去线下学习的老板，结果学习回来还是不能落地。经过漫长的思考后，终于发现了一个问题的所在。到底是什么原因呢？

以前很多人都在谈营销，但是现在很多人都在谈商业模式，所以现在很多人把重点放在商业模式上面，而忽略了营销的重要性。商业模式解决的是企业的发展问题，营销模式解决的是生存问题，生存问题你都没有解决你就想着怎么发展。很多人设计模式都是忽略了最基本的成交用户这个环节。也就是说，你有好的模式，但是你没有好的成交主张，无法解决生存的问题，说白了你连客户都没有谈什么发展？

那么今天就通过一个案例分享是如何解决用户成交的，同时解决企业发展的。下面直接进入主题。学会这个绝招以后，你们就知道为什么以前学那么多的知识总是飘飘然在半空中而不能着地的原因。

其实不管你设计的商业模式再好，再牛逼，一定要有一个非常牛逼的成交主张，也就是成交用户的环节，这个环节决定着你这个模式是否能落地实施，如果这个环节你都没有解决好的话，后面基本都是屁话。

今天分享的是一个做外卖火锅的案例，以前一般吃火锅都是到实体店里面吃，但是现在有一些人更愿意在自己家里邀请上几个好友。所以就有了外面火锅这个市场。

那么传统的外卖火锅是怎么干的呢？一般都是把锅和电磁炉这

个工具和菜品一起送到客户手上，然后客户吃完以后，又把这些锅和电磁炉收回来，而且还一定要有电的地方才行。那么中间就多了一个回收的成本在里面。

那么有一家公司就针对市场这个痛点，搞了一个小火锅的模式，而且不用电磁炉，用矿物油代替，这样就解决电的问题，这个还不是重点。重点的是买套餐送锅，也就是说他们设计一个套餐，你只要购买这个套餐直接把锅都送给你。有的人说，这个也没什么奇怪的啊，套餐里面把锅的成本加进去了啊。

但是如果你是这种格局的话基本很难赚大钱，为什么？因为对于用户来说，你这个套餐就没有什么吸引力，也就不能促成用户的成交，用户都不买单你赚什么钱。所以，这个套餐对于用户来说一定是一个超值的套餐，只要不是傻子都觉得超值，怎么样让用户觉得超值呢？

简单啊，只要这个套餐不加锅的成本，在用户的认知中都超过套餐的价格，这个时候你再把锅加进去，用户是不是感觉超值？所以他们靠买套餐送锅的模式，直接让业绩涨了 30 倍。

但是有的人说，我不赚钱啊，是的，这个套餐除去各种成本几乎不赚钱，但是你不要忘了，你把锅送给用户，就相当于送了一个会员卡。同时这家公司，菜品对接的都是上等的食材，也就是说好产品加上一个具有杀伤力的成交主张，用户就会产生重复购买，因为第一次就让用户感觉超爽啊，锅都送给你了，你以后要不要吃几次火锅？

所以通过送锅的模式，让用户产生重复购买，延长利益链条。利润不就上来了。这个模式解决了成交的问题。而且这种配送都是标准

化的，食材啊，调料啊都可以标准化。同时他们建立了自己的配送系统，这个时候你看似他们是做火锅配送的，其实他们是做生鲜食材的。因为用户体验到他们的食材后，平时会不会购买？

上游整合优质的生鲜食材产地，这边用自己的配送系统对接用户，所以，他们做的就是一个对接平台。所以希望大家通过今天的分享，好好琢磨一下，你是怎么设计成交主张的？第一次成交有没有给客户一个惊喜？让用户感觉超值。也就是说，不管你是做什么行业的，你都要设计一个让用户感觉超值的成交主张，有了成交才有用户，有了用户才有后端，你都没成交就想着后端怎么赚钱不现实啊对吧。OK，今天就分享到这里。

29、揭秘高手对酒吧玩众筹的真正核心秘密

昨天有一位老板问了我一个问题，说，有没有音乐酒吧众筹的方案，当时我就和他说没有，因为我确实没有分享过酒吧类的众筹模式。

因为关于众筹的方案我之前也分享过一些，但是似乎对于实体店的众筹好像分享的比较少。但是后来我一想，还是分享一个关于酒吧方面的众筹模式吧，因为酒吧这个东西具有一定的特性在里面。

所以今天就和大家分享一下实体店方面的众筹模式的玩法吧，其实当你了解众筹的基本核心以后，思路基本都是相同的。

那么关于酒吧的众筹以前最基本的玩法就是，酒吧拿出一部分股份，然后发起众筹，比如充值 5000 块，送你价值 5000 块的消费额度，然后给你一定的股权，然后按月给你们发分红。

那么这种模式就是最基本的玩法，只要有钱，只要你爱喝酒，爱

去酒吧，都可以成为他们的合伙人，对于参与众筹的用户来说，一年消费几千块小意思是吧，额外得到一点分红也挺爽。

但是稍微懂一点前端后端的创业者，基本不会玩这么玩。那么他们会怎么玩呢？他们会把酒吧众筹当做是一个前端的产品，利用酒吧作为平台搭建一个资源整合的平台，而这个平台搭建就成为了他赚钱的开始。那么现在就和大家分享一个目前在玩的酒吧众筹的玩法。同样的是发出合伙人众筹模式。

他把酒吧的 49%的股权拿出来众筹，一共有 98 股，一股 5000 块，最多不能超过 4 股也就是 20000 块。同时赠送等值的消费额度，比如，你认购的是 5000 块，然后送你等值的 5000 块消费。还把股东的身份搞一个相框在墙上挂起来。还有私人定制的酒杯等等。那么这些股东可以享受酒吧的各种福利，不参与酒吧的众筹只参与分红。

上面这些基本的众筹条件并不是重点，但是，他们的重点就是在股东人员的筛选上。他们要求这些股东来自不同的行业，而且在行业有一定的影响力，这样他们的众筹就变成了一个资源众筹的平台。然后定期召开股东交流会，但是交流的并不是关于酒吧的话题，而是股东提出自己的项目，让大家参与合作交流资源共享。同时再利用这个平台发起更多的众筹项目。

简单的说，众筹来的这些老板都是有一定背景有一定的资源的，然后各位老板利用自己的渠道自己的资源合作共赢，大家一起赚钱。他有了这些资源还可以对接其他的一些资源，也就是说，他们的众筹真正吸引人的是人脉资源的平台，对于这些参与众筹的用户来说，他

们缺的就是一个让他们连接起来的媒介平台。

对于酒吧来说，表面上是众筹几千块，但是其实很多老板一年的消费远不止几千块，为什么这么说呢？比如一个公司的老板，员工过生日啊，搞一些活动啊对吧，再说这个老板一定还有更多的同行业的老板。朋友出来玩一下谈点事情 可以去酒吧吧。同时酒吧和饭店不一样，酒吧属于一个娱乐消费的地方，更适合放松娱乐，和朋友谈事情聊天玩一下都可以在酒吧进行，同时他们又是股东，一种身份感对吧。真正玩众筹的人，很多是把众筹当做是一个人脉聚集的开始，玩的是人脉资源整合。

你想啊，各行各业的人脉是不是很多人都需要？而且加入不仅获得等额的消费额度，还获得分红，还获得你想要的人脉。

所以，真正玩众筹的人不是简简单单的获得现金流而已，他们更多的是搭建一个资源的平台，玩后端的价值。

30、揭秘高手产品亏本卖背后隐藏的赚大钱商业模式

有的人说越傻越赚钱，越精越赚不到钱，这里所说的傻并不是那种二百五头脑那种，而是表面看起来很傻逼的行为，但却是大智若愚。而大智若愚的人往往成了赚大钱的人，有很多人搞不明白看似这么傻逼的行为怎么就成了赚大钱的高手呢？

其实大智若愚的背后是悟透了人性的结果，大智若愚的行为往往是让用户占便宜的行为，有的人把产品亏本卖竟赚了大钱，有的人把产品利润提得高高的却亏得一塌糊涂，到底是谁违背了商业的规律，打破了商人的赚钱法则。

那么今天和大家分享一个干餐饮的颠覆式的玩法，表面看似很傻逼的行为，但靠 8 家连锁店成就了赚一个亿的梦想。

什么叫颠覆式的玩法，就是不按逻辑出牌，在普通人看起来无法按照正常逻辑理解的事情，那么具体是什么样的一家餐厅，靠几家连锁店竟赚了一个亿。

干餐饮的都知道，餐饮行业的竞争那叫一个大啊，起早贪黑还赚不到钱，但是在餐饮行业竞争如此大的环境下，靠 8 家店就可以赚到一个亿，背后的商业模式赚钱思路一定有着不一样的颠覆式玩法。

这是一家集读书与餐饮咖啡茶于一体的餐厅，你可以坐在里面看书喝咖啡喝茶也可以吃美食。那么这样的一个餐厅怎么年赚一个亿呢？首先，按照普通人干餐饮的想法，为了引流，那就把咖啡或者茶免费吧，这样可以吸引用户过来，然后通过餐饮这些高端的消费赚钱对吧。但是他们却反过来玩，把高端的餐饮亏本卖，反而靠咖啡喝茶这些不起眼的产品来赚钱，当然也不是全部餐饮都亏本卖对吧。

比如说，原价 600 块的龙虾卖 99 块，有没有吸引力？把很多高端餐饮赚大钱的法宝竟然拿来亏本卖，这样干有什么好处？

可以把很多高端餐饮的客户吸引过来，这些客户的质量就不用说了吧，然后通过消费其他的产品赚钱。

再比如说几十块的水煮鱼卖 9.9 元。在很多人看来简直有点不可思议。那么把这些高端用户吸引过来以后怎么办？充卡啊对吧，比如充一万送一万。这样可以锁定用户还可以获得大量的现金流。有的人说，充一万这么多，谁有这么傻逼把一万块充值到一个餐饮店啊。老

子平时冲 1000 送 2000 都没有人充值。你还充值一万。

但是你不要忘了，他们用的是顶级的产品亏本卖，吸引来的都是高端用户，600 块的东西卖 99 啊，这是一个什么概念。再说，现在玩直播的一个妞在镜头前面聊聊天就有人砸几十上百万上去，你能理解不？土豪的世界我也不是很懂。

但是，为什么很多人平时玩充值没有人充值呢？其实重要的是你没有一个吸引用户的成交产品，你的鱼饵产品吸引力不够，但是也有很多用户玩充值，最后还是亏本了，因为你的交叉产品没有做好。但是他们为什么亏本卖还能年赚一个亿呢？这里面还有什么技巧呢？其实核心就是你把竞争对手赚钱的产品亏本卖，而这种产品利润恰恰是最高的，换句话说售价高但是成本并不搞啊。

但是他们能通过这种方式把高端的用户吸引过来，而很多人平时玩的就是把低端产品免费送，吸引来的恰恰是低端消费能力低的用户。这里面就有非常大的区别，高端用户有钱，重复消费高，他们这个时候在乎的就不是钱了，所以他们能靠一些咖啡和茶都能赚钱。但是如果你吸引来的用户都是低端的用户，重复消费能力低，都是占便宜，你怎么能提高重复消费？

高手就是靠这个手段把生意做到全世界，比如，肯德基麦当劳这些，那个这么大的汉堡包真的能赚大钱吗？为什么他们经常打广告都是那个 12 块的汉堡包？其实，很多专业的人分析过，他们那个汉堡包其实是亏本卖的，靠的是一些薯条可乐这些不起眼的产品赚钱。很少有人去肯德基仅仅吃一个汉堡包，更多的是加一袋薯条和一杯可

乐。

也就是说主打产品不赚钱，边缘产品赚钱，而很多人玩的是边缘产品不赚钱免费，反而靠主打产品赚钱。

比如，经常去吃饭，先免费送你一盘花生和凉菜。但是如果某一天，你去一个餐厅吃饭，先免费给你送上一碗甲鱼汤，会是一个什么样的结果？结果就是把那些卖甲鱼的竞争对手客户抢过来了。所以以前很多老板喜欢用低成本的产品来吸引用户靠高利润产品赚钱，以前管用，现在很多人发现这招不管用了，因为干的人多了也就是失灵了。那么现在高手玩的是高价格产品亏本卖，靠低价格产品来赚钱，这个招数现在非常管用，很多高手都在用，但是很多赚钱的高手都不愿意分享出来，都在偷偷的赚钱。

所以今天把这个招数分享给大家。高价值产品亏本卖的背后更多的是玩精准的高端用户，重点不在产品，在于用户的高质量。所以强调不管你干的是什么项目，你都要有多个产品组合，引流产品和赚钱产品，如果你仅有一个产品，哪天竞争对手直接把你的产品免费了，你还玩什么？回家种田吧。

31、免费租书和免费送书都能赚大钱，到底谁更牛逼？

今天和大家分享的是关于书的话题，准确的说是关于二手书籍的赚钱模式。

在传统的模式中，二手书店的玩法基本都是，押金加租金的模式，就是缴纳一定的押金然后按天收租金这种模式，这个是二手书店一直以来的赚钱玩法，站在商业的角度来说，这种模式也合理啊对吧，因

为他的书籍是花钱收回来的，是有成本的，赚点租金钱和押金的收益。但是随着商业模式的升级，有的书店玩了一个免费的模式，就是只收押金，不收租金，你只要缴纳一定数额的押金，书随便你租多久都可以，不收租金。

对于用户来说，可能吸引力会更大是吧，因为是免费租书啊，押金毕竟可以退啊。但是你会说，这种模式怎么可能年赚百万呢？靠押金能赚多少钱啊？如果一个用户收押金 100 块，就按照 10% 的收益来算，也要 10 万的用户啊，对于一个书店来说几乎是不可能实现吧。再说这种书店主要是分布在学校的周围。

如果你单靠押金的模式实现年赚百万是很难的，但是，如果你对接资源呢？比如一些考研机构啊，托福啊，公务员啊，艺校培训机构啊等等，那么在一些大城市可能会实现年赚百万。

因为这种模式不再靠押金赚钱，而是利用免费租书获取流量的入口，靠后端对接培训机构赚钱，因为你给一个培训机构带来一个用户会有佣金啊对吧。所以这种模式就颠覆了以前的收租金收押金的模式。

那么这种模式会长久吗？或者还有没有更牛逼一点的模式呢？

今天和大家分享另外一个商业模式，免费送书的模式，看清楚了哦，不是租而是送，关键的是我还免费送到你的面前，不收你一分钱但是我还能赚钱，你觉得这种模式可能吗？

很多人看到这里可能说，怎么可能？送书有成本吧，哪怕这些书你是按斤收回来的，还要送上门，中间的快递费谁承担？你怎么赚

钱？那么今天就和你揭秘送书还赚钱的奥妙，当你看完你就不觉得奇怪了。

那么这家送书的公司针对的大学校园的市场，也就是针对一些需要学习资料的用户，还是那些考研啊，托福啊等等一些相关资料，因为这群人需求比较大啊对吧。

那么他们的这些书是怎么来的呢？其实他们的这些书是免费获得的，根本不花钱，对于大学生来说，卖这些书其实赚不了多少钱，所以真正卖书的大学生是少之又少，反正我当年是把几年的所有书送给宿舍管理的阿姨的。

所以，他们很多人是愿意把这些书免费赠送出来的，比如说，当一个用户从他们的后台下单一本书以后，送一本书上门，可能收回来的是3本书，因为，这个用户有可能为你免费贡献3本以上的书，所以他们的书只会越来越多，而且还不用钱，因为很多人在享受到好处的同时，也愿意把自己不用的书共享出去让更多人受益是吧。

那么对于书的来源这一块大家都清楚了，关键的问题是，怎么解决配送成本的问题，那么在这里和大家分享一下，对于大学生的市场能做到配送的宿舍的基本采用的模式都是招募合伙人的模式。

因为目前只有这种模式才能达到这种效果，也就是每个学校招募一些合伙人，然后合伙人招募兼职人员，让兼职人员为你配送，这样对于公司来说，只要把书送到一个学校的临时仓库就可以解决了，一辆车在一个城市的大学走上一圈就能把书送完，剩下的让这些合伙人兼职人员去干，当然还包括收取二手书籍和一些营销推广。

那么这个成本怎么解决呢？也就是这个配送的成本，因为你要给这些配送的人员给钱的啊。配送一本书的成本平均也要 4 块左右啊，所以他们玩了一个书中打广告的模式。什么意思呢？

就是在一本书上面放上几个书签，每个书签做上一个广告，配送成本是 4 块是吧，那我一本书放上七八个书签，每个书签收 1 块钱，不就解决成本的问题和赚钱的问题了吗。

所以他们就是靠对接本地的一些商家，在书签上面做广告，而不是仅仅针对考试培训这一块。所以他们免费送书的同时还能赚钱。对于用户来说，免费获得自己想要的资料，对于商家来说，用户很精准啊，为什么？因为我可以告诉你这本书是送给男的还是送给女的，是哪个系的哪个班的叫什么甚至还有电话号码，够详细了吧。

那么对于公司来说，成本解决了甚至还有一些小的盈利，但是，他们把这些用户全部导流到自己的公众号上面，可以获得几十万以上的精准大学生用户，公众号有几十万精准大学生的数据可以干什么？这个还要我告诉你吗？

很简单啊，最简单最直接的赚钱模式就是做广告啊对吧，所以一些商家推广的 APP 啊，一些电信移动联通这些运营商啊等等，针对大学生这个市场的公司多了去了。这些公司要推广吧。

重要的是，他们这种模式直接全国复制啊，一所大学一所大学的复制下去，环保又利民还赚钱。当然，他们有了大量的兼职用户的时候还可以对接很多项目。

所以，你认为是租书牛逼还是免费送书更牛逼呢？但是，不管是

哪个牛逼，重要的是能找出合适的盈利模式，谁能赚大钱谁就牛逼。
今天就分享到这里！！！！

32、免费教你健身还给你钱，揭秘健身行业跨界合作偷偷赚大钱的顶级核心套路

很多人做项目创业都是匆匆忙忙，凭一股劲头脑一热然后就上，根本没有做好商业模式的设计，最后连怎么死的有些人都不知道，当然，不排除也有很多成功的。

但是现在的创业环境，有时候凭运气是很难获得成功的，所以，现在创业，建议大家一定要做好相关的模式设计，比如你靠什么引流？靠什么赚钱？你有哪些超越竞争对手的地方，应该选择什么样的方式切入这个行业？这个行业目前有哪些痛点等等。

其实大多数人最关心的还是引流的问题，很多创业者想到引流，就是烧钱广告轰炸，其实这是非常传统的模式干法，干的人多了也就没什么效果，因为对于用户来说，每天接触这种信息太多了。

再说，站在用户的角度，广告对于用户来说根本没有什么好处，我看你的广告能得到什么好处？所以，现在很多高手干项目，基本都是先给你价值，让你感受到好处，然后再让你心甘情愿不知不觉的就把钱掏了，你掏了钱还要感谢他们，这才是卖产品成交的最高境界。

那么今天和大家分享一个健身行业的玩法。免费教你健身还给你钱。可能你会说，这怎么可能？不仅免费教你健身我还要补贴钱给你，那我不是傻吗？我怎么赚钱啊？

按照普通人传统的逻辑是无法实现的，因为很多传统的逻辑就

是说一就是一，说二就是二，卖产品就是单纯的卖产品，但是现在很多高手做项目，你看似他是卖产品的，其实他们是玩金融的，玩的是产融结合的模式，产品只不过是一个媒介产品而已。

所以，今天要和你分享如何把多种模式结合起来通过跨界结合把不可能变成可能赚大钱的套路，当然，你学会里面的套路以后，如果你从事的行业的特性是类似的，你也可以采用相同模式的玩法，你只需要从更加细分的领域开始就可以了。

下面开始进入主题，要分享的这家公司做的是线上的一个 APP 应用健身模式，简单的说就是开发了一个 APP 应用，然后上面邀请了一些专业的健身教练录制一些简单的短视频健身教程，这些视频都是免费的，而且是专业的健身教练录制的哦。

因为这些短视频都是非常简单的健身教程，有些只是需要简单的器械就可以完成，有的是无器械的教程，对于用户来说，解决了去健身房的烦恼，而且这些都是专业的课程，也就是说跟着这些教程训练，基本都会有一些效果。效果的多少肯定是看个人对吧。

所以这些短视频的教程非常受欢迎，播放量最多的都上千万了，基本上少的都是十万级别的。当然这些健身教程多数是针对一些健身的小白用户，对于小白来说，这些课程对他们非常的有帮助，所以他们的 APP 应用不到一年的时间，注册用户数量达到几千万，月活跃用户也上千万。

也就是说上面这些课程只是为了吸引用户而录制的，因为不用付费，所以，这些课程不赚钱，也就是一个鱼饵产品。

那么接下来，当这些小白的用户学到一定的程度以后，对健身有一定的了解了，想要学习高一级的课程了，怎么办？

很多人想的是，开收费课程啊对吧。满足这一部分用户啊。毕竟这种模式是所有培训行业的玩法啊。但是你只猜对了一半，为什么这么说呢？因为他们确实是有高一级的收费课程，而且还是 1000 块，训练周期是一个月 30 天，教程仍然是视频为主，也就是自己看自己学，当然也会有一些专业的健身教练在线上指导一下是吧。

但是，当用户按照教程完成一个月的训练以后，1000 块返还给你，而且我还给你 7% 的年化收益，也就是说，你只要按照要求学习完 30 天的课程，我不仅把 1000 块返还给你，我还给你收益，对于用户来说，爽不爽？

肯定爽啊，对吧，免费学健身教程还赚钱，所以会有一定数量的用户去付费学习这些课程，因为没有风险啊，所以，这就是他们送钱给用户学习健身课程，我送钱给你，你还不学？

当然，有的人会问，如果没有按照要求完成的怎么办？简单啊，收益减少，还要扣一定的服务费。但是，即使你报名他们的课程，一个月 30 天一节课都没有学，也没有损失啊，因为，他们还是把 1000 块退给你。那么他们为什么要这么做呢？他们怎么赚钱呢？

在这里和大家简单分享一下就知道，你不要忘了，他们是线上的课程，一个视频录制好了，一个人看和 1 万个人看成本是一样的，就是录制视频的成本。所以对于他们来说，这个成本可以忽略掉。

因为他们的注册用户几千万，月活跃数都在千万级别，哪怕只有

10%的用户报名这个健身的课程，也就是100万以上，再来一个10%付费报名课程，那都是10万以上，一个课程1000块，大家算一下多少钱？一个月账上定期的钱不少于1个亿吧。

然后把这些钱通过金融理财，因为他们账上永远至少有1个亿的钱在那里，理财可以获取收益吧，收益的多少那就看他们的操作了，高的超过20%的都有，但是他们只给用户7%。中间是不是有利润差？还有一部分没有完成课程的用户呢？服务费可以赚钱吧，收益还不用给。

所以，在这里，你可以把他们免费课程看做是付费课程的前端鱼饵产品，你又可以把付费课程看成理财的前端产品，怎么说呢？普通的理财公司玩金融基本都是口头一个高回报收益，什么都没有，所以竞争很大。但是如果你通过一个产品把用户的钱轻松的拿到手里，而这个产品又是一个没有成本的产品，就像上面的健身课程，如果你把他们看成一个做健身的，那他们就是和第三方对接理财公司，如果他们本来想做的就是理财呢？那么健身课程就是他们获取用户钱的一个方法手段。

所以对用户来说，健身就是理财，理财也就是健身。

分享到这里，你可能觉得，他们就是玩理财的吧，用钱生钱，但是，他们还有另外的赚钱，因为，他们有大量的精准健身的用户，不卖产品不是浪费吗？

所以，他们还搞了一个商城，商城卖什么你们应该都懂了吧，健身的人群需要的产品都可以卖设备，服装，有机食品等等。所以他们

卖产品还可以赚钱。当然这么多用户，帮别人做广告的收益也不少是吧。

还有其他的一些小细节就不再详细分享了，所以，通过这个案例，大家可以发现，高手干项目都是一环扣一环。

一个健身课程都可以设计多个赢利点，表面看是帮助小白用户学习健身，让更多的用户不用到线下的健身房去办卡，办了又没有时间去学习。但是，最后你发现，其实他们是搞理财，卖产品的，而健身课程就是他们的一个吸引用户的一个法宝，但是很多玩理财的人，卖产品的人都没有一个法宝去吸引用户，就是赤裸裸的把自己暴露在用户面前，只要不是瞎子一眼都能看穿你的把戏。

而真正的高手，都是把自己的项目包装成一个顶级美女，表面看起来很吸引人，但是你又摸不透，有些人最后连干了还不知道怎么回事。

所以还有很多的产品适合这种模式，大家可以自己思考一下，当然也有人用实物产品玩这种模式，OK，今天就分享到这里。

33、高手跨界打劫奶茶免费送免费喝还赚大钱的核心秘密

现在南方的天气开始回暖了，也就意味着饮料的市场又要开始爆发了。那么 2017 年新的一轮营销大战又应该怎么做呢？

今天和大家分享一个高手跨界打劫做广告的模式，当然今天的内容并不是做广告，而是和大家分享这里面的一些思路。

今天去超市买了一瓶饮料，是那种大瓶的 2 升的某碧，以前我还没怎么留意，但是今天我看了一下瓶身上面居然有一个大大的广告，

40 英寸的智能电视免费送，看到这个广告再怎么不相信还是要看一下的嘛对吧。然后我再仔细一看，发现是国内的一个做液晶电视的公司做的广告，上网再查一下，发现居然敢叫板小米，看来来头不小啊，因为以前并没有了解过这家公司，看了才知道，发现这家公司背后是有来头的，具体大家可以去了解。

送电视不可能每个人都送是吧，所以是抽奖的模式，然后再仔细一看，居然还有一个优酷在上面，优酷送会员一个月，同样是抽奖的形式，我也尝试了一下抽奖，发现还真中奖了，不过不是电视而是优酷的一个月会员。

那么为什么要和大家说这件事呢？而且他们又没给我广告费对吧，现在和大家分享这里面的一些营销思路。

那么对于某碧来说，成本不变，增加了收入，是不是？肯定啊，广告费不就是增加收入了吗，还有一个，这个广告还给帮助他们卖更多的某碧，因为对于用户来说，抽奖并不花钱是吧，但是因为抽奖的存在会刺激更多的用户购买他们的某碧，所以他们的销量提升了。再说，用户中了奖还要感谢某碧，为什么？因为普通消费者认为是某碧为他们提供的奖品。也就是为什么大家经常在超市看到某碧啊，某乐啊、果汁啊等等这些饮料老是搞促销，老是两瓶绑在一起刺激用户，关键是还降价了。降价了，又会引发更多的用户购买。所以，这些饮料就会卖得更多。

但是他们的利润改变了吗？并没有改变，说不定还赚更多了，因为本身这种产品的利润就高，再加上广告费，所以，虽然降价，但是

总的利润没变，而且这种广告对他们的产品并没有产生冲突，所以，当你们觉得自己占便宜的时候这种饮料的商家在偷偷的笑。

也就是说，这种巨头都开始跨界了，不好好做饮料，居然做广告了，你还有什么理由苦苦的挣扎而不考虑跨界呢？对吧

那么对于广告商来说，也值，为什么？因为你们卖得越多他们的广告覆盖就越广啊，这不也是他们想要达到的目的吗？再说，说送电视，我也没抽到啊对吧。另外，优酷这种会员，送一个和送 100 个有什么区别，不就是自己开个号而已吗对吧，对于他们来说也不费成本，但是，他们获得用户啊，第一，当你中奖了，一个月的会员使用完了，还觉得没有爽够，是不是再开几个月会员？

另外一个，用户数量多了，他们平台上面的广告赚的钱也就更多了。所以，好像对所有的参与者感觉都挺爽的，忘记说了，还有一个超市，超市通过做活动吸引大量的用户，是不是可以带动其他的消费？所以超市也高兴。

分析完了，不知道大家看明白没有？也就是说，他们把饮料当做是一个广告的载体，实现跨界营销。换句话说，我们生活中是不是也有其他的产品能达到这种效果呢？把一个用户需求的产品变成一个广告媒体赚钱，甚至还免费。

比如，口香糖，如果口香糖上面做广告，然后免费发放到餐饮店，你说会怎么样呢？就算有，其实也不是什么新鲜事，因为上面说的这些模式早几年都有，如果你收到过免费的打火机你就知道了。所以换汤不换药，理解核心就行。

所以，有很多的模式，有时候大家觉得很高深，其实当你深入了解了也就那回事，那么下面再和大家说说这种营销思路如何应用到实际的项目上或者实体店上面呢？

比如说奶茶店，因为天气转暖了是吧，所以，这些奶茶店就开始蠢蠢欲动了。所以，在这里再和大家分享两个小案例。

第一个就是奶茶免费喝，这家奶茶店有 100 多家加盟店，然后搞了一个活动，奶茶免费喝，就是今天你花钱买一杯奶茶，返还你代金券，然后下次可以用，你说免费喝一杯也可以，其实就是打 5 折，但是他们增加了一个抽奖环节，中奖的免费喝一个月奶茶，嗯，这个好像是真爱，但是，估计是有款式限定，如果是一款奶茶喝一个月你给我喝一下我看看，估计喝几天就没人去了。

另外一种，就是真免费，不用你掏钱，就可以免费喝奶茶。不给钱，那他们不亏本吗？不给钱他们仍然赚钱，为什么？

因为，这个钱有人付了，谁这么土豪？银行，因为，因为他们是和银行一起搞活动，你要持这个银行的卡关注银行的众号报名才可以免费喝。

哇，用户好精准哦，所以不是这个银行的用户不好意思，要么你去开一张卡吧，但是为了一杯奶茶去开一个户似乎也不值。但是奶茶免费喝是真的啊。

所以任何的一个营销模式背后都牵扯着参与者的利益。很多高手都在寻找跨界合作，干着跨界打劫赚钱，OK，今天就分享到这里，最后提醒大家的是，你们看了理解了就够了，也没有必要去买那个什

么饮料了，因为怕你喝多了伤身。

34、万元停车场设备免费送还能赚大钱，高手都在这么干

其实不管你是卖产品还是做大项目，都离不开的是用户，那么很多人都问我，有什么好的大量获得用户的方法啊。

这个问题是很多人关心的问题，那么有什么方法能大量的获取用户呢？其实，方法非常多，每一个方法都有人使用，但是很多高手喜欢用的模式就是免费加后端，也可以说是前端加后端。

前端的免费是为了获得用户锁定用户，通过后端赚钱，如果你的产品或者项目并没有设计前端和后端，那么你是比较难获取用户的。也就是说很多高手当他们决定做一个项目的时候，他们首先想的是我如何为这个项目设计一个前端产品，而且我还要把这个前端产品免费送给合作伙伴，这样才能短时间大规模的抢占市场。

如果说你这个项目的后端盈利空间非常大，但是前端免费送产品给用户是需要成本的，所以这个时候就会有资本方介入，投钱给你去占领市场。反过来，如果说你的后端盈利空间不大，或者说市场空间不大，你也想前端免费的话，你是很难做到的。

那么今天就和大家分享两个不同的案例，如何通过前端产品的免费去获取用户，通过后端来盈利的商业模式。但是后端的盈利大致相同，只是前端获得用户的手段不一样。

第一个是全年免费洗车，很多人更多接触的是在洗车店充值会员卡的模式。这种模式更多的是汽车维修店干的，但是今天要分享的是，全年免费洗车是一个平台干的。

那么这个平台怎么玩的呢？首先和洗车店合作，因为洗车都是在洗车店进行啊对吧，但是，如何获取用户呢？和洗车店合作，虽然全年免费洗车，但是这些一般都是洗车店的老顾客，获取用户也不明显啊。对于洗车店来说也没有什么好处啊，洗车还要下载个 APP 麻烦。所以，他们是直接和企业合作，把这全年免费洗车作为赠品送给企业，然后通过企业直接送给员工。这样企业也爽，员工也爽，洗车店也爽，为什么？因为和他们合作的洗车店获得了新的客户啊，有钱赚啊。因为洗车店每洗一辆车有 20 块，这个 20 块是平台支付的，也就是说，和他们合作，不花钱还可以赚钱。

但是对于平台来说，送一个就亏 20 块，怎么赚钱？所以，平台又和银行合作，如果你使用他们合作的银行，银行补贴 10 块，这样平台再补贴 10 块。但是这个成本也很高啊，一次 10 块，一年也不少钱啊，所以，他们就会从其他的地方设计盈利的模式，比如还是保险，维修保养，车品市场等等，这样有又把这个洗车的成本赚回来，当然，前期肯定是资本市场的介入来扩张市场。

也就是说，他们是通过免费洗车的模式来进入汽车的后市场，通过汽车的后市场赚钱。

那么再和大家分享另一种通过汽车后市场赚钱的模式，但是他们的前端产品又不一样。他们是直接把价值几十万的停车场设备免费送，也就是车辆进入停车场的那个，自动读取车牌，然后手机付费的那个。

他们直接把设备免费送给停车场，设备软件维修全包全免费。对

于停车场来说，很爽吧，省了十几万买别人的系统，还省了人工费。

但是他们怎么赚钱呢？也就是说他们把这套设备送给停车场，用户停车肯定是要在手机上操作付费的是吧。所以，用户会每天都在使用他们的手机 APP 软件。

所以，他们的赚钱模式，仍然是汽车的后市场，后市场有哪些赚钱的地方这里就不再详细说了。

也就是说不管什么样的项目，基本都是有两个产品相组合，一个是用来获取用户的，一个是用来赚钱的，也就是前端和后端。

所以，如果说你还在为获取用户烦恼？请你思考一下，你是否有一个获取用户的前端产品呢？

所以，建议大家，不管是项目也好还是卖产品也好，一定要设计一个引流产品。你能吸引多少的用户，就看你的引流产品。这个也是很多高手做项目的法宝。

35、小女生居然不花钱用众筹玩转 1000 座茶山估值超 2 亿？

今天和大家聊一聊用众筹玩资源的一些模式。

一个 90 后的小女生用众筹玩茶叶，承包山头的玩法。其实，众筹除了玩一些小的项目以外，还可以玩一些大的项目玩资源整合，做一个中间商，也就是说，把经销商和终端通过你的众筹模式连接起来。那么这个模式可以应用到很多的领域。

今天只是用茶叶众筹的模式举个例子，大家只要掌握这套原理，然后可以应用到其他的行业，当个中间商的角色赚钱。

大家都知道，有很多传统的行业都是通过招代理的模式，做生意的老板呢基本都是批发商那里拿货，因为一个批发商，要的量又不是很大，很难从厂家那里拿到低价对吧。所以有很多都是经过层层批发商，最终流到市场。

今天主要分享一下这家公司的玩法。一个 90 后的小女生用众筹包 1000 多个山头估值超 2 个的核心。

其实原理说起来也很简单，就是这家公司发起茶山的众筹，主要有两种，第一种就是收益模式，这个也很容易理解，就是投资多少钱，然后一年我给你多少的收益。是茶叶还是现金都可以自己选。

那么另外一种就是，包山头，以前分享比较多的都是按棵树来众筹，但是他们玩的是分山头，你投资多少钱，这个山头的茶叶归你，也就是说，他们众筹的主力军是各个地方的经销商。

因为这些经销商传统的模式都是从批发商拿货，现在直接参与生产的阶段，拿货价格更低，不用自己生产，不用管理，看得见的真材实料，所以，这些批发商也愿意。然后他们公司再把茶农变成分公司的合伙人，这样茶农的收益又有了保障。而且还获得公司提供的先进的技术培训管理知识。

那么公司呢？除了现金流，中间的茶叶利润差以外，还有茶山的旅游，还有什么呢？答案是品牌。因为，他们采用的所有包装都打上自己的品牌，换句话说，通过众筹，全国大量的经销商帮助他们卖品牌。品牌价值不值钱？这个不用说了吧，当市场上面大部分的茶叶都是他们品牌的时候，也就成了行业老大。

所以，这种众筹模式的中间商好处非常多。经销商可以获得更低的采购价，茶农通过技术培训茶叶产量提高获得更多的收入。

公司有了大量的经销商帮他们卖产品，有了品牌，有了用户，然后把各地承包的茶山开发成旅游又可以赚钱。而且这种模式可以全国复制。直接跑马圈地。

所以，值两个亿也没有什么奇怪了。

36、价值 2600 多元智能跑步机免费送背后隐藏着什么样的惊人赚大钱套路

由于现在很多产品的竞争都非常激烈，所以有很多的商家为了卖产品都搞出了非常多的套路，很多的套路你根本猜不透。

就比如说，大家都听说过，最近市场上有了一个手机店玩的套路，凭身份证交 100 块，领取价值 1188 元话费，77G 流量，每个月 300 分钟通话，电水壶，免费贴膜，399 儿童电话手表，0 月租万能副卡，免费送一年宽带，电视机顶盒免费一年。

从上面这个套路表面来看，你根本想不清楚他们是怎么赚钱的，但是如果你理解了每一个产品背后玄机的话你就知道他怎么赚钱的，电信，联通，移动，其实这些公司是最会玩套路的，如果你实在不懂，拿 100 块钱去试一下不就知道了吗对吧。

今天和大家分享一下一个产品免费送背后的一些营销思路，也就是说为什么有一些商家，居然把价值几百几千块的产品免费送给用户，他们没有任何的目的吗？

商家都是为了赚钱，如果白送，是没有任何的意义，就像有很多老板

看到同行搞免费赠送产品的活动，也跟着搞，结果，别人搞了免费送能赚钱，自己却亏得一塌糊涂。

就是因为有些老板根本没有理解免费送产品背后的玄机，简单的以为，通过免费送能吸引人气，能达到传播的目的，然后就完了。但是真正的高手，他免费送的目的除了吸引人气以外，更为重要的是能卖更多的产品。举个简单的例子，如果他免费送一个产品，零售 200 块，成本 100 块，但是这个用户将会给他带来至少 2 个以上的用户。也就是说送一个产品带来一个用户就不亏，如果测试，送一个产品至少能带来 3 个以上的用户，那他们就敢批量的赠送，就能赚钱对吧。

那么现在就和大家分享一下免费送你价值 2000 多块的跑步机背后的一些核心秘密。

有一家公司是专门卖跑步机的，搞了一个活动，跑步机免费送，很多人听到这个消息，都有点不敢相信啊，一台跑步机少说也要几千块啊，成本也要 1000 多块啊对吧。这么土豪免费送？免费送他们怎么赚钱呢？

在这里和大家分享背后的一些逻辑思路，或者说这样干的目的何在，希望大家学会这些套路，以后玩活动就知道怎么玩才能赚钱了。

那么，如果直接免费送，是个人就送的话，是没有任何的意义的。所以，会设置一些条件来约束，达到精准人群的目的。

首先是要交押金的，按照零售价缴纳押金，这个是第一个条件，然后呢，你可以使用一年，在这一年内你要达到 1500 公里的跑量，

如果你一年内没有达到这个跑量的话，押金不退还，跑步机归你，相当于你买了一个跑步机。

如果说一年你达到这个跑量以后，押金退给你，跑步机归你。这个对用户来说，是不是相当于免费获得跑步机了对吧。

但是他们还有额外的要求，那就是，你是一位跑步爱好者，有一定的跑龄以上，并且在这一年之内，你要把你跑步一些照片拍照下来然后分享。

对于商家来说，你没有达到跑量，我就把跑步机卖出去了，同时你还帮我做宣传了，如果你达到了，就送你一台跑步机。其实他们这样做的目的就是，让用户帮助他们宣传产品，并且他们获得了真实的用户体验案例。

你想啊，一年能跑这么多的跑量的话，胖子都能变成猛男了，并且他们身边都是一群爱好跑步的用户，会有相关的俱乐部，所以，能达到一个非常好的宣传效果，而且另外的人都买的几率非常大。而且用户非常的精准。

那么上面是专门卖跑步机的，再和大家说一个实体店另外一种玩法。

有一家实体店是做瘦身的营养俱乐部。同样的是免费送动感单车或者跑步机。那么成本也会在 1000 多以上对吧。

那么他们是卖跑步机的？并不是，他们是做瘦身的。因为肥胖是很多人的烦恼，所以这群人的瘦身成了一个刚需。

一般来说，瘦身都是饮食和运动相结合的，他们是怎么玩的呢？

你只要在他们店里面订购 3 个月的瘦身计划服务，然后就可以免费获得一台跑步机或者动感单车。

送你跑步机你要运动才行啊对吧，所以，他们要求你按照每天的运动量来做，然后你要把这些照片发到指定的论坛和朋友圈，当然你可以打上马赛克是吧。那么这样就会有更多肥胖的人群关注他们，结果呢，他们每天都发一些瘦身的图片上去刺激用户。当然，自己通过这种饮食和运动相结合也确实瘦了下来对吧，不说多，瘦个十斤几斤是没有任何问题的。多的瘦个几十斤的也有。

他们就是利用这些人帮助他们宣传，让更多的用户购买他们的瘦身套餐，从而生意更加的火爆。因为很多瘦身的俱乐部是不送跑步机的，但是他们就送了。这就解决了用户运动的烦恼。

所以，他们免费送产品的背后，更多的是利用这些用户帮助他们宣传，既要让你占便宜，我也要赚钱，就这么简单。OK，今天就分享到这里。

37、揭秘全民养猪赚大钱的核心商业模式

17 分钟 100 万，这到底是一个什么数据呢？这个数据背后又有着什么样的赚钱商业模式呢？

今天直接和大家分享一下关于全民养猪背后的赚钱模式，17 分钟 100 万这个数据是网易的养猪众筹项目，也就是说众筹开始仅仅在 17 分钟，就获得了 100 万的众筹数据，其实这个也不奇怪对吧。为什么？

因为对于网易这种大公司，本来就有着很庞大的用户数据，再说，

前段时间那个什么互联网大佬的大会，就相当于给他们的金猪做了预热，换句话说，17 分钟 100 万这个数据，在我看来也不算是非常的高。那么，为什么众筹养猪的项目这么火呢？大家可以从网易的众筹模式里面可以看到，投 1 块得 1.1 块，不同的等级，有着不同的收益回报。

从他们设计的等级模式里面，有吸引用户的投 1 块，有让用户免费体验猪肉的 666，有让用户帮忙分销赚佣金的 2000，有收益回报的 5000 几个等级，也就是说每个等级都有他们的作用在里面。

所以，他们把卖产品的所有模式都集中在一起变成一个众筹的项目来玩。很多人想到的众筹玩的都是现金流，因为瞬间可以获得大量的资金，而且这些资金只需拿一部分出来养猪，只要喂食猪会自然生长对吧。

但是，高手，玩众筹，众筹仅仅是一个前端的产品，为什么这么说呢？今天和大家分享一下。

因为有一家公司，复制了一个和网易几乎一样的模式，你出钱，我养猪，风险算我的，你坐等收益。对于用户来说，这种模式感觉是稳赚不赔对吧。那么，为什么说这家公司复制了这种模式玩呢？

因为他们设计的等级几乎一样，也分 4 个等级，但是数额是不一样的。不同的是，他们的收益设计比网易的还要高一点。

那么，他们为什么要这样玩呢？

在这里和大家分享一下，他们养的猪不是普通的猪，是山上放养的黑猪。当然没有网易的黑猪这么高贵是吧。

但是，他们的众筹的目的是什么？除了获得现金流以外，还有什么可以赚钱的呢？因为他们仅仅把众筹养猪当做是一个流量的入口，换句话说，即使众筹养猪不赚钱，他们都敢干，因为，他们还有一个生态农业的种植基地，目的是通过高收益的养猪众筹项目，吸引用户，然后销售后端的生态农业种植基地的产品。

所以，以前很多人玩众筹，是玩一把现金流游戏，但是，现在的人玩众筹，玩的是流量入口，玩后端相关的产品赚钱。所以，他能把最大的收益直接让利给用户，从而获得大量的用户帮忙宣传。直接通过后端产生收益。

所以，商业模式也不是永远不变的，当你玩众筹赚钱的时候，高手已经不靠众筹赚钱了。OK，时间关系，今天就分享到这里。

38、一年免费送你 56 桶 18.9L 矿泉水你喝，还能轻松赚大钱

前段时间有一位老板想做矿泉水的生意，意思是说想在矿泉水的桶上面做广告，那么这种思路是否可行呢？

前几天有一位老板就搞了一个想法，免费喝矿泉水，用共享的模式。那么今天和大家分享一下这种模式的威力，全民免费喝矿泉水，更为厉害的是每年送你 56 桶矿泉水。

那么今天和大家分享几个玩矿泉水的版本。这篇文章的价值巨大，希望大家一定要反复阅读，理解里面的核心，要举一反三，如果说把矿泉水换成其他产品能不能这么玩？要有这种思路。

OK，不废话，下面开始分享。

先说 1.0 版本的玩法。

也就是传统的玩法，买矿泉水送饮水机这种已经比较常见了，没有什么新鲜感了，另外就是传统的卖法，打折促销等等，这种算是 1.0 的版本，玩产品本身的价值，也就是传统卖产品的思路。

那么下面说一下 2.0 版本的玩法。

2.0 版本的人，智商就比较高一点，玩金融模式，把矿泉水当做一个道具，玩现金流，怎么玩呢？也比较简单，有一家矿泉水的公司就是玩这种模式，交押金。

你交 858 元的押金，我给你三个我们品牌的水桶，是那种 18.9L 的那种。然后一年送你 56 桶水，每个月送 3 次，每次送 2 桶。一年以后退你 800 元。相当于一年免费喝 56 桶矿泉水。有的人说，不是还有 58 元吗？这个 58 元是你买桶的钱，这 3 个桶归你了。换句话说，也是相当于 56 桶水免费喝了。对于普通用户来说，好像还真是赚到了啊，几百块的矿泉水免费喝啊，一年省几百块啊对吧。

但是公司怎么赚钱呢？很简单的，最基本的赚钱模式就是押金啊，这水不是一次性给你的，是一年按月份给你的，也就是说他们手上会有大量的现金流。

因为他们是水厂，所以成本可以做到很低，低到什么程度，做矿泉水的人就知道了，这些都是大自然的资源对吧。

那么把这些钱拿去投资回报率比较高的收益项目，赚回这个水钱是一点问题都没有，另外一个，他们送你三个桶，一年以后，要么你把三个桶扔了，要么就继续喝他们的桶装水，就这么简单。

当然，一年接触你 20 几次，中间会不会推出一些其他的产品给你呢？这个就不知道了。这种就是 2.0 的玩法，他们卖的不是水，他们要的是现金流。

那么，说完 2.0 的玩法，说一下 3.0 的玩法。

如果说 1.0 卖产品本身价值，2.0 玩现金流。那么 3.0 的玩什么？

3.0 玩的是资源，既不卖水，也不玩现金流，玩资源整合。

矿泉水免费喝，不要钱，也不要押金，全民免费喝水。还送水到家，但是需要 2 块钱的配送费，这个是可以理解的对吧。

那么全民免费喝水好啊，但是他们怎么赚钱呢？做公益？

肯定不是，他们玩的是水媒体。利用矿泉水做广告。利用广告的收益补贴矿泉水的成本。嗯，这个似乎还是有那么一点道理。

他们直接利用桶做为媒体，在桶的上面做上广告，至今进入家庭啊，广告直杀用户家中，你接一杯水就要看一次广告，广告的送达率 100%啊。所以，他们就是利用免费送水来吸引用户，然后利用第三方广告来补贴成本赚钱，你想啊，一个城市，如果每一个家庭都喝你们的水，这个广告的覆盖率有多大？所以称为水媒体，利用水做为媒介，干广告的事情。所以，跨界，颠覆，每天都在上演，颠覆矿泉水行业的居然是干广告行业的。OK，今天就分享到这里。

39、产品不要钱免费送却获得 1000 万的投资，背后隐藏着什么样的赚大钱商业模式

前段时间在收一个快递的时候看到了一个比较有意思的事情，有一家快递公司给我送包裹的时候，我发现快递单的上方有一个做洗衣

服务的 APP 广告。可能很多人也有注意到，但是相信很多人并没有认真去了解这个市场，也就是关于快递和广告的市场。

今天，和大家聊聊快递和广告这一块的市场，以前关于广告的模式分享的比较多，包括消毒餐具的，还有快餐盒的等等。

今天要和大家聊一下快递包裹上面的广告市场，这个市场有多大？估计不用说大家都知道，最简单的仅仅双十一一天的交易额都足以证明我们国内电商网购的厉害。

也就是说电商产品的包装市场非常的大，去年，不知道大家有没有关注到一个搞纸箱的公司，拿到了上千万的融资，他们玩的模式就是在纸箱上面做上广告，开启了纸箱广告的模式。那么传统的纸箱都是比较丑的对吧，但是上面却浪费了非常多的空间，所以，他们就在纸箱上面印上商家非常漂亮的广告。

对于一个用户来说，突然收到一个印有非常漂亮颜色的纸箱，心情都爽很多对吧，重要的是，纸箱上面还要一个二维码，扫码有惊喜，这个时候，用户会怎么办？会不会有一部分用户扫码？

那么做纸箱的公司呢，有了在纸箱上面做广告的功能，就可以把成本降下来，因为这个广告可以抵一部分成本啊对吧，甚至，如果是一些大的公司投放的广告，广告的成本都比纸箱成本高。

这个时候，纸箱都可以免费送了，很多人会说怎么可能实现呢？举个简单的例子，比如一些搞理财的，贷款的，大家知道他们获取一个用户的成本是多少吗？都是上百块以上。

这个时候如果纸箱的公司对接的一家卖高端产品的商家，那么这

些用户是不是比较精准？如果广告成本又低，那么这些公司是不是愿意投放？

也就是说，做纸箱的公司，可以帮你精准定位人群，比如说，这批纸箱是给女装电商公司的，那么卖化妆品的公司是不是可以在上面投放广告？非常精准啊，而且还可以根据低端中端高端把人群进行分类。

所以说，他们就是利用在纸箱上面做广告，把纸箱的成本降下来，低价卖给电商公司，甚至免费送，电商公司获得低价的纸箱，成本降下来了，爽吧。

投放广告的商家，在纸箱上面投放广告也很精准吧，而且都是一些网购的精准人群。当然，你能不能把这些人群吸引到你的平台，就看你给出的诱惑了。对于纸箱的厂家来说，仍然是赚钱，甚至赚得更多。同时，他可以轻松的拥有大量的资源，然后把这些资源延伸到其他的领域再赚钱。

那么上面是在纸箱上面做广告的模式。另外一个上面提到的快递单上方印广告的模式，有可能是这家快递公司自己帮商家做的广告。也有可能是某一家广告公司干的，如果说，我免费帮快递商家印快递单，但是上方的广告位归我，你说快递公司愿意么？

那么，再和大家做一个延伸的交流，我们平时收到的有很多的是塑料袋的包装，这个塑料袋的成本更低，而且非常的丑，如果把这个塑料袋变得漂亮一点，再加上广告的功能，然后把这些塑料袋免费送给电商的公司，你说会发生什么事情呢？

一个塑料袋的成本远远比纸箱的成本低吧。假设商家投放的广告成本是固定的，同样是精准的人群，但是我的成本更低，你说会发生什么样的事情呢？

40、顶尖高手告诉你用共享模式颠覆旅居行业赚大钱的秘密

在以前的文章里面分享过，现在很多行业的高手采用了轻资产的模式去颠覆行业，所谓轻资产，说白了就是玩资源整合，通过设计一个共赢的商业模式把别人的资源整合过来大家一起赚钱。

因为现在很多行业的资源都处于过剩的阶段，都在进行激烈的价格战，如果你没有一个很好的创新或者颠覆式的模式，或者说有很多很多钱的话，还去玩重资产基本胜算的可能比较小。

那么今天和大家分享一个把多种商业模式结合在一起变成一个项目，而且是轻资产的大项目，看看高手是怎么玩的，并且是如何赚钱的。

今天分享的主题是关于酒店行业和旅游行业结合起来玩共享模式的案例。

那么这家公司首先玩的第一个共享模式是民宿共享，关于民宿的共享模式，美国有一个知名的公司玩的非常不错，大家可以了解一下。

简单的说就是把用户手中多余的房子共享到平台上面，然后用户可以订购。这样，用户利用空余的房子得到额外的收入，那么平台免费得到全世界的房子，什么公寓，别墅，民宿都有。

但是有一个问题就是，比较乱，为什么这么说呢？如果一个用户住宿以后房主不进行清洗，这就存在一个卫生的问题，这样就不利用

用户体验。

所以，他们想了一招，招城市合伙人，然后合伙人主导一个城市关于这些共享房主的事情，把这些房主家中的共享房子上的所有用品，更换为他们的品牌，比如床单啊，卫浴用品啊更换为印上他们标识的品牌。这样用户是不是有一种住酒店的感觉，他们直接整合供应链就可以解决。

当用户退房以后，房东可以在平台上面发布需求，然后经过平台审核的兼职人员就以抢单的形式上门打扫房间啊，进行保洁工作。这样房东什么都不用干又能保证卫生。所以这个也是利用共享的模式，没有请一个员工，但是他们完成了保洁的工作。

那么这个就解决住宿的问题了，一般这些住宿的人都是旅游的啊，而且都是自由行的那种为多。所以，他们又玩了另外一个版块，同样是用共享的模式，招募旅游达人，比如说国外市场是吧，很多人出国游是不怎么懂去哪里比较好玩的对吧。

所以这些旅游达人就可以提供相关的服务，由这些达人设计相关的路线，提供旅游方案。当然，这些方案啊和旅游达人啊都是经过相关资料的审核认证的对吧。

所以这样用共享的模式不花一分钱解决了导游的问题，全世界都有他们的导游，想去哪里他们都可以提供方案。

那么，旅游的人一般都有一个爱好，那就是要花钱啊，旅游到一个地方一般都要买一些产品啊对吧，但是如果一边旅游一边带一大堆产品一点也不爽啊。所以他们又搞了一个商城，把各地的特色产品上

传到商城上面，统一把控质量，用户看到喜欢的，直接在商城上面购买就可以了，然后回到家，基本也收到产品了。回家后以后还想吃是不是会有一个重复购买的过程？所以你懂的。

所以，从一开始的旅游到住宿到购买特色产品全部一条龙解决。而他们全部都是玩资源整合玩共享模式搞定，平台上面没有一样的东西是属于他们的，但是他们却拥有全世界的东西。

做平台资源整合共享模式的威力就在这里。你不用拥有所有的资源，但是所有的资源都可以为你所用。至于怎么赚钱，相信不用再一点一点出来，你应该知道赚钱点在哪里了。

所以，他们所有的版块地完成都是轻资产的模式，整合社会的资源，做一个平台，入住平台的人赚到钱，到平台需求服务的人获得很好的体验，平台自然是最赚钱的那个。

所以，为什么说，做平台，既能做好人又可以做好事，最要的是能赚大钱。

41、咖啡免费喝也能全自动轻松赚大钱的套路

其实和大家分享这么多的商业模式，是希望大家理解整套模式背后的原理思路，而不是看到说干什么赚钱也跟着干。

所以，今天，再和大家分享一个同样的套路同样的赚钱模式，但是不同的产品的案例。

记得前段时间和大家分享了一个关于免费抓娃娃机的项目，在那个案例里面也分享了包括免费打印相片是同样的思路。

所以，今天再分享一个同样思路的赚钱模式，那就是免费喝咖啡

的项目。希望大家从这些套路中学会如何设计一个产品，然后轻松的赚钱。对于喝咖啡似乎好像都是那种小资生活的人才干的事情，但是，今天全民免费喝咖啡的项目来了。

这种模式是怎么玩的呢？还是从头给大家再介绍一遍吧。

为什么同样的模式，我们再次重复呢？因为觉得这个市场更加大，不知道你会怎么想？看完记得给出你的想法。

免费喝咖啡的项目，同样是利用一台机器，然后对接广告商，对接需要吸粉的商家，然后扫码免费喝咖啡。

也就是说扫一个二维码你就可以免费获得一杯咖啡。同样的这个机器具备什么功能呢？首先具备无线 wifi 的功能，还带有一个液晶的显示屏，扫码就可以自动帮你充值一杯咖啡，而且是免费的。

那么免费的咖啡是怎么赚钱的呢？

很简单的啊，第一液晶屏上面的商家的广告，第二，为商家的公众号推广，第三，自带免费 wifi 的功能，上面可以做广告，第四，杯子上面也可以做广告，第五，可以直接购买咖啡产生利润。所以，只要你扫一个二维码他们就有 3 块钱，一杯咖啡的成本只要控制在 1 块钱左右就行，因为他们的咖啡都是粉末直接冲出来的，这种免费的你就不要要求这么高对吧。其实会有一部分人直接购买的，不知道大家有没有考虑到这个收益？

如果你把这个机器放到一些搞活动的场所，你想一下，一天的收益有多少？按照官方的来说，一天吸几万粉啊，一周就可以回本了。

那么赚钱的思路大家都知道了，为什么说他们的市场更加广

呢？

很简单啊，免费喝咖啡的人多不多？而且范围广了。

因为这种机器可以放到很多的地方啊，简单的说任何的一个地方都可以啊，就像放一个饮水机的道理一样，放在电影院，餐饮，医院，酒店，车站，商场等等。甚至放在厕所旁边都可以。大家明白了吧，也就是说应用的场景更广了，而且现在夏天来了，咖啡不就是饮料吗？可以解乏啊对吧。

就这一点来说，场景是不是比照片打印机抓娃娃机更加广泛了？

所以，第一，可以铺设这些机器赚钱

第二，自己买一台，为自己吸粉

因为这种机器可以移动的啊，不是固定的啊，比如说，我想吸引一些大学生对吧，我把机器放到某个学院一周，吸得差不多了，我又换一个地方对吧。一台机器几千块，只要能吸上几千个粉丝就不亏了对吧。肯定会有人这样搞，你不要不信。所以，套路是一样的，只是换了一个产品，说不定哪天又出来一个全民免费喝饮料了对吧。

OK，今天就分享到这里！！

43、用免费切入中国大妈市场并设计盈利模式的核心

得人心者得天下，这句话不管是用在哪个层面哪个时代似乎都合适，因为不管你做什么项目，你都是需要用户来买单，你连用户的人心都搞不定还谈赚什么大钱，对吧。

所以，和大家说过，真正赚大钱的高手，都是人性的高手，很多

所谓好的商业模式，都是基于人性的某一个点而来的，因为我的这个模式能击中你某一方面的弱点，那么你就很容易上钩。人来了，钱自然就会跟着来，俗话说，聚财先聚人心，说的就是这个道理。

为什么佛教能传承几千年不倒？关键是他们并没有向用户销售产品，也不用到处去做广告，而很多用户都是自愿屁颠屁颠的给他们送钱，因为他们干的是能满足用户精神层面上需求，用免费传播他们的知识，通过用户口碑自动裂变，能一代一代的自动传播下去。

好了，回归今天的话题，今天不是谈佛教，今天要和大家分享的很多人又爱又恨的广场舞。

国内广场舞的发展大家都是有目共睹的，而且势头只增不减，因为国内的大妈是在是太多了。多到什么程度呢？几个亿的数字。

那么这个市场有多大呢？表面上看似一群大妈在上面跳舞，但是，从商业的角度来看，这是一个规模超过 2000 亿的市场。所以，有很多公司专门干广场舞的市场，赚大妈的钱。

对于，中国式的大妈，特别是广场舞的大妈，那都是非常厉害的，各种各样的报道大家应该都知道了，也就是说，市场虽大，但是如果你要来硬的，基本都是找死的。所以，国内干广场舞市场的公司，全部都是采用免费的模式来吸引这些大妈。那么多数的公司采用的模式都是，利用视频的免费的模式吸引用户，因为广场舞的第一个需求就是视频啊，学习啊对吧。基本都是采用免费拍摄视频啊，免费下载等等，走的都是一条视频内容的路线。

这种模式的背后赚钱原理大家应该都知道，把这些大妈聚集以

后，培养信任后，就是卖产品啊，最简单的就是卖保健品啊对吧，因为这种都是趋近于中老年人了，保健品这个市场非常大，另外，这些大妈其实有很多都是蛮有钱的，所以，理财，旅游等等都是一个非常大的市场。再说，这些钱其实不用他们出，由他们的子女买单，所以为什么很多公司都去干这个市场，因为这是一个不缺钱的市场。当然中间可以卖各种各样的道具啊服装啊等等。

那么再和大家说说另外一种公司的玩法，如果都是采用视频吸引用户，竞争也是非常大的啊，所以，有的公司采用另外的切入点，免费送设备。送什么样的设备呢？投影设备，也就是说在广场上面可以放一个投影设备，然后大家可以很直观的看着视频跳舞，这个似乎又高级了一些。

那么他们为什么把设备免费送而不是卖呢？

因为，你要求一群大妈为你的设备买单，有点难，所以，他们直接免费送，你们不能拒绝了吧。送设备，他们靠什么赚钱呢？

“广告”

因为播放设备我可以做广告啊，把广告做到屏幕上面啊对吧。所以这个可以带来收入啊，其他的盈利模式和上面的基本都是类似的了。

其实不管任何的一种模式，他们都是利用这些大妈爱便宜，爱分享，你要知道一个消息如果传到一个大妈的耳朵里，明天可能一个小区的大妈都知道了，后天，可能几个小区的人都知道。这个就是这群人最厉害的地方。

这就是为什么很多干广场舞市场的公司前端不赚钱亏本干市场，而又能获得很不错的融资，因为后端实在太猛了。你能搞定一个大妈，就基本已经搞定一家人了。

所以，真正想赚大钱，顺应人性就好了。

当然还有其他的模式，比如做个平台对接广场舞和企业，搞演出对吧，这些大妈能赚钱，你也能赚钱，企业也能吸引人气，大家都爽。

OK，今天就分享到这里。

44、通过亏本模式玩转石榴项目众筹赚大钱的另类玩法揭秘

关于众筹的模式，以前也分享的比较多，但是以前分享的基本都是众筹不亏本的模式，简单的说，以前的众筹基本都是稳赚的模式。

但是，今天要和给大家分享一个众筹亏本的模式。关键是如何把亏本变成赚大钱的项目，这个才是核心。完全颠覆一般的众筹的玩法。

今天直接进入主题为大家揭秘如何把一个亏本项目变成一个赚大钱的项目的核心，也就是说，明明众筹是可以赚钱的，但是为什么偏偏他们却把众筹变成亏本去玩。而且，亏本以后还要变成一个赚大钱的项目。

今天分享的是一个互联网加农业的项目，众筹的是石榴。

有一家公司玩了一个众筹石榴的项目，在河南的一个地方，搞了几千亩石榴基地，才种一年多，然后石榴都还没长，就卖了 600 多万的石榴，他们种的是国外引进的一种软籽石榴。

那么为什么产品还没有出来就卖了 600 多万呢？也就是说他们采用什么样的手法去干呢？产品还没出来就卖了 600 多万，肯定是

预售或者众筹啊对吧，所以他们采用的是众筹，什么样的众筹让用户如此疯狂呢？

首先他们拿出一颗果树的 10% 的产品拿出来众筹，用户认领众筹款以后，可以获得这颗果树的证书，然后可以享受这颗果树未来 5 年，每年 10 斤最优质的产品。5 年总共 50 斤对吧。而且还搞了一套视频管理系统，你可以看到这些果树的生长等等。那么，很多人说，这也没有什么奇怪的啊，为什么说一个亏本的项目变成一个赚大钱的项目呢？

关键的原因就在这里。你的认购款比不足以购买 50 斤石榴。简单的说，假设 50 斤石榴价格是 200 块，但是他们收 50 块，这个时候，对于他们来说，卖这 50 斤石榴是亏本的。所以整个众筹的款理论上是亏本的，因为这个价格远远比产品卖的价格低啊。那他们怎么赚钱呢？而且还要赚大钱。

因为，一棵树，他只拿出一部分水果众筹，还有另外一部分呢对吧。我每年只给你 10 斤，好吃，你会不会转发？会不会重复购买？你的朋友会不会购买？但是，果树除了自然维护会自然生长的。所以，他们就是利用亏本来众筹，目的是获取种子用户，让这些用户帮忙宣传，这个才是目的，你想啊，每一个树都有一个用户的话，相当于每一棵树都有人帮你宣传，你还怕卖不掉？

所以，他们就是通过亏本的模式，利用 10% 的亏本获取 90% 的销售。其实，你不这样做，难道你不要推广成本？但是，这种模式更加厉害，利用用户的口碑，利用用户的朋友圈等等。所以，看到这里

你明白了吧，但是，还没有结束，

因为，他们还把基地开发成休闲旅游，来旅游，来住宿了，你要不要消费。后面你懂了吧，这个也是一个赚钱的地方啊。

所以，看似亏本，但是，如果你理解了里面的核心，绝对是一个赚大钱的项目。

45、用免费模式颠覆玩具市场规模超过 200 亿，你相信吗？

现在有很多传统的行业都被颠覆了，也越来越多的搅局者开始向传统的行业发起挑战。今天和大家分享一个市场规模超过 200 亿的市场，如何被免费模式颠覆的。那就是玩具市场，由于受到共享经济模式和免费模式的影响，玩具市场也有很多的公司用免费的模式颠覆传统的卖的模式。

有人估算儿童玩具这个市场每年的规模超过 200 亿，那么这个市场有什么样的痛点呢？

第一，低端的玩具很多家长买回去以后，小孩可能玩一两天过了新鲜期就不玩了，严重浪费。

第二，高端玩具，很多家长又卖不起啊，一个就是几千块啊，对于一般的家庭来说几千块毕竟不少啊对吧。

所以，针对这两个痛点，和大家分享一下目前比较主流的免费玩法。

先说第二个吧，因为第二个玩的人比较多，就是玩具的租赁。

一般玩的都是高端的玩具，因为低端的几十几百块的很多人都买得起，租赁就没有什么意思了对吧。

所以主要是玩高端品牌的租赁比较多，一个玩具都是几千块的，玩高端租赁的也分为两种，第一种就是平台自己采购玩具，然后出租，当然是免费出租。

采用以前分享的儿童座椅出租模式，就是交押金，然后一年内可以租多少个玩具，可以换多少次啊等等。因为这种高端玩具的采购成本基本都是等于或者低于三分之一，所以，一般都是一次性交 3000 块，或者一次性两年交个 5000 块押金。当然这个押金是可以退的，对于家长来说，一年可以换着玩具玩，相当一年买了很多的玩具给孩子玩，但是却没有花钱对吧。

对于公司来说，赚钱，除了押金可以赚钱之外，可以销售玩具啊对吧，因为这些玩具都是公司自有的，如果孩子确实非常喜欢，可以直接购买，这也是一个利润的来源啊，当然以后可以卖一些玩具之外的产品也是可以赚钱的。

另外一种模式，也就是第二种模式，用户可以共享自己的玩具到平台上面，当然也就是高端的玩具，这样用户可以赚到钱，平台也可以获得玩具，一边用户共享这边给收益，租户这边收押金，钱生钱再给贡献玩具方收益。

因为，玩具他是可以重复使用的啊，中间就多了一个消毒流程而已对吧，但是玩具市场非常大，所以很多玩这种玩具租赁的公司都获得了不错的融资。

那么下面说一下第二个痛点的是怎么玩的呢？

也就是低端玩具，这种用上面这种模式似乎难度非常大，所以有

一家公司，玩了另外一种模式。

就是做了一个平台，然后用户可以共享自己的位置共享自己的玩具到平台上面，有需求的用户可以选择最近的用户然后见面当面交换玩具。

简单的说和不认识的人通过平台联系到以后，通过线下交换各自的玩具。这样，大家得到了不一样的玩具，同时交上了好朋友。也就是说，当我有一个玩具的时候，我可以和很多人交换玩具，根本不用买。是不是也很爽？那么平台是为用户提供了好处了，他们怎么赚钱呢？

有了这些精准的母婴用户使用你的平台，并且是频繁的使用？还怕赚不到钱？母婴这个市场赚钱点太多了，而且是一个很大的市场。所以他们就是通过这种模式获取用户赚用户后端的钱。你看明白了吗？今天就分享到这里！

46、饭盒免费送也能赚大钱？这个赚钱套路杠杠的

一个好的商业模式，一定是每一个参与者都是受益者，损害任何一个参与者的利益都无法进行下去，另外一个还要有吸引力。

干项目的人就是一个布局者，你要站在每一个参与者的角度思考他们的切身利益，只要让他们觉得只有好处没有风险，用户才愿意参与对吧，还要把自己的风险转嫁出去，这才是目的。

那么今天和大家分享一个关于快餐行业的赚钱套路，由于时间关系就直接进入主题。

有一家公司干了一个快餐行业的广告项目，去年就分享过一家公

司，利用消毒餐具上面做广告的模式，那么今天分享的同样的在餐盒上的做广告的模式，主要指的是外卖的餐盒。不知道大家关注过这样的一个信息没有。

微商刚兴起的时候，有一家干面膜的公司和一些送餐的快递员合作，快递员送餐的时候，说，只要是看到美女，你就让他扫一下二维码关注，然后送一张面膜，当然会给一定的好处送餐员。

后端大家都懂的，就是让这些用户持续产生购买，然后代理，这个套路是以前的了。说这个的目的也就是说快餐行业的广告还是有市场的。所以今天和大家分享一个专门干快餐外卖行业的赚钱模式。

这种模式也不算新鲜，因为可能很多人都看到过，不就是在餐盒上面做广告而已嘛对吧，用户吃饭的时候必须看啊。简单的说就是一个广告传媒的公司，整合餐盒行业，然后在上面做广告，赚取广告费。但是今天要说的这家公司除了赚取广告费以外还有更多的赢利点，你想不想知道呢？那么他们具体是怎么玩的呢？

餐盒免费送，他们给这些餐饮老板免费提供外卖使用的快餐盒，一般来说，这些快餐店的老板的外卖餐盒都是花钱购买的对吧，但是他们给你们免费用，你要不要？所以他们就有了在餐盒上面做广告的机会，快餐店的老板也爽啊，免费获得餐盒。

餐盒只是其一，还有筷子啊，纸巾啊等等这些耗材都是他们提供。很明显，他们就是通过餐盒上面的广告费来补贴餐盒的成本。

所以免费送餐盒这一招，两个月直接合作商家超过一千多家，当然这些都是覆盖商区写字楼的商家，因为这些用户的价值才大啊，才

有广告价值啊，广告商才愿意投广告啊，你不可能去农村的小餐馆也合作对吧。当然，这个广告的设计是客户自己设计，他们只负责投放，要不然需要耗费大量的人力，客户设计好他们只管投放。

那么对于广告商来说，用户也精准啊，总的来说，获取精准客户的成本更低了。那么如何吸引用户的问题，那就是广告商的问题了，就看你设计的广告有多诱惑了。那么对于他们来说，广告的钱是赚定了，他们还可以在赚什么钱呢？

“食材”

你想啊，手上有几千家合作的餐饮商家，我天天给你免费饭盒，感情也有了，所以他们搞了一个食材的商城，直接整合优质的商家，为这些商家提供食材的服务，他们并不设立仓库，而是由入住的商家自己完成配送。餐饮老板商家在平台下单，然后平台的商家负责配送。完全轻资产，所以在食材这里他们可以赚钱，几千个商家，而且是天天都需要的，整个量有多大，可以赚多少钱，大家自己琢磨一下。

那么上面是第二道赚大钱，他们还有第三道赚钱，是什么呢？

定制服务，因为有一些大的餐饮品牌他是不愿意在他的外卖饭盒上面做别人的广告的，另外一个这些中高端的餐饮品牌他们对耗材的需要又不是很大。所以他们还搞了一项定制的服务，就是针对这种餐饮帮你们定制广告，按照你们的要求定制，当然一般来说定制是要收钱的对吧。

但是对于这些中高端的餐饮来说，定制收钱，我找一些专业的机构不就好了，同样是花钱对吧，为什么要找你们呢？大家都知道专业

定制这种公司呢，他们只提供定制的服务，但是，他们定制还可以做到免费。也就是说，针对这些中高端的餐饮他们提供免费定制的服务，还包括耗材都免费，你要不要呢？那么耗材上面不能印制其他的广告，因为是定制的啊，他们怎么赚钱呢？

定制的广告，定制的耗材我都可以免费给你啊，但是，你要我要在你店里放一个广告牌，然后在上面做广告，也就是说用定制的钱换店内的免费广告位。因为他们有广告商，所以轻松的解决了广告的问题，同样是在广告上面赚钱，对这些商家来说仍然是免费的定制免费的耗材。

所以一些大的知名餐饮品牌的耗材也被他们拿下了。所以有时候你们在吃饭的时候看到店里面放置一些广告牌。所以，饭盒免费送也能赚大钱，再重申一遍，是饭盒免费送，而不是盒饭免费送。

有的人可能就会问，那盒饭免费送怎么赚钱呢？

简单啊，假设美容院，或者化妆品的在上饭盒上面做广告，只要购买等值的化妆品就可以免费获得盒饭，你要不要？如购买 10 块钱的面膜送 10 块钱的盒饭？盒饭本来就是 10 块钱，面膜 10 块钱可能就是一张，但是对于用户来说感觉盒饭就是免费的对吧。

那么用户赚到了盒饭，广告公司肯定也要赚广告费啊，做广告的可怎么赚钱呢？

其实就是花钱买用户，用户的终身价值，用这种模式吸引用户，然用户产生再次购买不就赚回来了？再说，这种公司获取一个精准的用户成本最少都是几块钱起步啊对吧。其他的，大家自己思考把，今

天就分享到这里!!!

47、90 后入侵大学校园干项目拿 1000 万融资干的是不到 3 毛钱的生意也能赚大钱？

前段时间，和一位老板交流了一个点子，大概的意思是通过一项刚需的服务切入大学生市场，然后引导大学生的消费，赚大学生的钱。

现在的大学生是越来越有钱了，所以这几年有比较多公司的项目专门针对大学生的市场。

今天和大家分享一个关于做大学生市场项目的公司玩的模式。他们的模式仍然是通过一个用户的刚需市场切入，然后再对接其他的服务项目。

这家公司做了一个专门针对大学生的洗衣项目，大家都知道大学生洗衣这个市场比较大，而且还是一个刚需的市场，以前也分享过关于这方面的项目，他们玩的是铺设公共洗衣机，然后洗衣收费的模式。

但是这家公司玩了另外一个套路，他们直接把大学生的衣服收回来，然后送到工厂直接洗。但是很多人会想，如果收贵了，大学生不愿意啊，另外一个收衣服是一个问题啊，校园不是说你想进去就可以进去的啊。

所以，在收费上面，他们给出了一个让用户无法拒绝的条件，一个宿舍按 6 个人算，一年 499 元洗衣全包，算下来一个人一天才 2 毛多一点啊。2 毛钱就有人帮你洗衣服，谁还愿意自己洗啊对吧。

所以通过这种超低价的模式吸引大学生办卡，也就是 499 元的年卡。但是 499 元洗 6 个人的衣服洗一年，如果仅靠这个能盈利？

还是有点怀疑的。毕竟 2 毛钱是很难实现盈利的。但是他们通过这种模式可以获得现金流啊，再说，其实在南方可能会天天洗衣服，但是在北方，估计没有人会天天洗吧。

另外一个关于收衣服的问题，大学生不是有很多人想找兼职的吗？对吧，直接找大学生就可以了，每个学校找一个总负责人，然后每栋楼再找负责人，负责收衣服啊，派送衣服啊，宣传啊等等。这就轻松的解决了外来人员很难进入校园的问题。

所以通过这种模式把大学生的衣服收回来集中送到工厂进行清洗，这些都是直接由大学生完成。

他们通过超低价的洗衣业务，获得了与大学生天天接触的机会，因为价格低，直接垄断了大学生的洗衣市场，而且这又是一个刚需。

那么市场你是切入进去了，怎么赚钱呢？单靠洗衣这个业务想赚钱估计还是有很大的难度的。

不知道大家发现没有，他们洗衣这个动作是非常频繁的而且几乎每天都要去每个学生宿舍一次。所以另外一个项目来了，那就是快递业务，一般的快递是很难给你进去宿舍的吧，但是对于他们来说，通过招聘校园兼职的模式，大学生是可以随便进入宿舍的，也就是说，一个包裹可以直接送到学生的手上。

所以，他们对接兼职平台，然后把大学校园的包裹承包下来，然后需要兼职的学生可以通过实名认证在他们的平台抢单，和私家车共享模式一个道理，通过这些认证的大学生抢单的模式，让这些学生把快递直接送到用户的手上，大学生这个市场的包裹不少吧。

所以他们不用给这些学生发工资，学生帮他们送快递，学生有钱赚又自由，而他们可以直接拿分成，这个是抢占快递市场。

这还不够，大学生要吃饭啊，外卖这块又可以做，所以类似快递的模式，直接把外卖这一块给干了，也就是校园外卖的业务。

上面这些都是通过资源对接来赚钱的，但是手上有这么多的大学生资源，浪费啊，所以，他们自己干了一个电商的平台，直接销售产品给大学生。

因为他们有强大的校园物流配送的团队，可以直接送到学生的手上，弥补了很多快递不能进入校园的缺点，所以只要和配送相关的业务他们都可以干，因为他们天天要送衣服到学生的宿舍，送衣服的同时，加上几个快递，跑一趟可以多赚钱啊。

所以兼职的学生利用业余时间可以多赚钱。而他们掌握如此大的校园数据，以后可以为很多干校园项目的公司提供数据的支撑。

当然他们还可以有更多的盈利模式，包括广告啊，一些招聘啊等等。所以他们就是通过洗衣这个高频的业务，并且是办年卡的模式锁定用户，通过后端的资源对接来赚钱，这种模式可以全国复制啊，所以市场的规模比较大。所以，很多的项目都是先找一个用户的刚需产品切入市场，然后延伸出来更多的产品，更多的盈利模式。

那么如何获取用户呢？这个也是很多创业者头疼的问题，获取用户，你就要设计一个让用户无法抗拒的理由，让用户感觉超值，不买单他就是傻瓜，你就赢了。

48、跨界打劫幼儿园，颠覆你的思维

每一个行业发展到一定程度都会遇到瓶颈，这个时候就需要创新，没有创新社会就不会进步。所以，当一个行业竞争激烈的时候，有的人就开始寻找新的模式。

比如今天和大家分享一个比较好玩的跨界打劫的模式，幼儿园和农场相结合的模式。

正常来说，幼儿园基本都是开在居民楼的附近，一天都是在学校里面，搞一些游玩的设施让小孩子玩。但是，偏偏有人把幼儿园开在农场里面，在国外，越南，直接搞一块地，然后建设一个农场，然后把幼儿园开在农场里面，但是他们这种投资比较大，因为他们都是经过规划设计的。

但是在国内，有人把这种模式运用起来，也玩农场幼儿园的模式，彻底颠覆传统的幼儿园模式，把幼儿园开在农场，这种模式，当然有人赞同也有人反对，但是他们就这么干了。

有一家干幼教的公司，搞了一个几十亩的蔬菜种植基地，种植各种各样的蔬菜水果，幼儿园小孩子吃的直接有他们的基地提供，看得见的绿色蔬菜啊。不仅种菜，还养鸡，然后老师就带这些孩子在基地上课，近距离的接近大自然，讲课内容大家都懂的了，就是这些大自然的东西，当然还举办各种各样的活动。说句难听一点的，就是小时候农村小孩玩的事情，但是现在城里人感兴趣啊。

还有另外一家幼儿园，同样是农场加幼儿园的模式，同样搞了几十亩生态农场，然后在旁边建了一个幼儿园。这个项目得到了当地政

府的支持，也获得了一些创业基金，甚至还有企业加盟。因为国家扶持农业的发展啊。那么，他们这个与上面的模式有什么不一样的地方呢？连企业都参与进来了，

因为他们把幼儿园，把农场和众筹结合起来

大家应该都知道，农场比较喜欢玩的一招就是土地认领众筹。

所以，他们不仅把生态农场当做教学的地方，农场里面的土地还可以众筹认领，然后孩子的父母可以带自己的孩子在认领的土地上面种植蔬菜等，这不就是亲子教育吗？

大家看到这里明白了吧，幼儿园在生菜农场，土地可以认领，这不就解决了用户的问题？你想啊，假设这个农场的土地发起众筹，然后学校留一部分用来教学用，另外一部分农场统一管理，这个时候不就是一个正规的生态农场？

众筹的人就是这些孩子的父母，因为他们也要吃菜啊，关键是，可以玩亲子，可以经常过来看，大家都爽。

所以，生态农场可以通过幼儿园这种模式，直接把蔬菜卖给这些孩子的父母，农场不就赚到钱了？其他的大家自己慢慢思考吧！！！！

49、揭秘国内一家海鲜餐厅让你免费吃 5 年的赚钱套路

现在越来越多的行业都开始尝试新的模式去发展企业或者项目，大家接触比较多的就是让消费者变成投资者和宣传者。

也就是说，现在很多人干项目，基本都把消费者拉进来玩，让消费者参与项目。那么如何才能吸引消费者呢？

这个是很多干项目的人比较头疼的问题，也就是说怎么吸引消费

者投资你项目的问题。对于用户来说，无非就是获得好处是吧，你给的好处越大吸引力就越大，当然前提是你要解决信任的问题对吧。

今天和大家分享一家海鲜餐厅的玩法，当然这个是中高端的海鲜餐厅，让你免费吃 5 年海鲜，5 年啊。

具体怎么玩呢？5 年免费吃那不得倒闭啊，难道玩的是众筹？

首先玩众筹一般的餐馆是怎么玩的呢？一般都是你投资多少给你等额的餐厅消费券然后每年给你一定的分红，比如，投资 1 万给你一万的餐厅消费券，然后每年给你 1% 利润分红对吧。

但是这家海鲜餐厅，他说，我玩的不算是投资也不算是众筹。

简单的说，你投资 3 千块，我给你 3 千块的餐厅消费券，5 年之内又效，5 年后我返还你 3 千块，如果你投资 5 万块，我给你 5 万块的餐厅消费券，5 年以后返还你 5 万块，不就是相当于 5 年免费吃吗对吧。

对于用户来说，假设你把 1 万块放在银行，5 年你是变不出 1 万块的对吧。但是你放在我的餐厅，你可以得到 1 万块的消费额度。

对于公司来说，为什么要这么玩呢？

获得现金流是一个原因，因为他这笔钱是用于开连锁店的，用户投资的这个钱可以在他们公司旗下的任何一家餐厅使用。

另外一个玩规模效应，一个城市，有几家不奇怪，但是有几十家的时候，他几乎就把这个市场垄断了，规模，品牌都来了。当然，前提是他们有足够的内功，也就是说品质管理这一块够硬。

因为，餐饮这一块，毛利在一半，也就是说 1 万的额度，成本就

要 5000 块，但是这个 5 年的期限，所以如果利用这些免费吃的人带来用户，是可以赚回来的。

还有一个，通过这种免费吃的模式，获取用户，因为吃海鲜你不会一个人去吃啊对吧，基本上都是几个人来的，换句话说，一个用户可以帮忙裂变几个甚至十几个用户，把这些用户养成一个消费习惯，品质够好，自然而然会有回头客。

也就是说把这些人变成他们的销售者，宣传者，把这些人搞到一起，做个活动，叫这帮人发个朋友圈，一个人就影响一两百人，而且多数是本地的，你想一下，用 5000 块，你能让一个销售员帮你干 5 年宣传？当然对于公司来说，免费吃仅仅是前端，既然你愿意投资几千块免费吃，认可他们的，后端还有非常多的机会让你投资更多的钱。

所以，现在很多项目的高手都是通过一个超级吸引力的鱼饵吸引一部分用户，然后把这些用户发展成为他们的核心用户，帮助他们宣传，今天就分享到这里！

50、这个餐馆居然不靠卖菜品也能盈利百万的核心秘密

很多人都在追求高级的营销技巧，其实，最顶级的营销秘密就是没有营销，所有的成交都是自然而然的产生。

你只要把用户引到你布局好的道场，用户就会自然而然的被你成交。而你要做的是站在用户的角度提供给用户想要的结果，帮助你的用户实现他们的梦想。

那么今天就和大家分享一个餐馆的赚钱之道，一家餐馆不靠卖饭菜也能打造自动赚钱的核心秘密。

在很多传统行业人的眼中，餐馆的主要盈利来源就是靠卖饭菜赚钱，这个也是餐馆一直以来的生存之道啊。但是如果你不去创新，迟早会被竞争对手干掉。

那么对于餐馆来说，还有什么样的创新模式呢？还能打造自动赚钱机器？正常来说很多的餐馆的米饭都是免费，但是有一家餐馆玩了一个不一样的模式，米饭收费。

米饭收费也不奇怪，但是他们居然有两种米饭，普通的 2 块一人，另外一种贡米 10 块一碗。大家都知道这种有机大米都比较贵的。

因为这种米会有一种不一样的清香味道，让你闻到香味都想吃，所以会有一部分人好奇直接花 10 块钱买一碗尝一下，一般来说下馆子都不是一个人，所以只要一个人吃，一桌子的人都会吃。

当你吃这种 10 块一碗的时候，发现是挺好吃的，就会有些人问这是什么米啊，这么好吃。老板呢，把一个二维码扔给你，扫描二维码上面有介绍，还可以购买送货到家。

看到这里你应该明白了吧，当你进入他们的官网购买大米的时候，这个老板就有钱收，你购买一次他就收一次钱。

因为，他直接对接的是有机大米的基地，帮助基地卖大米，直接拿提成。对于有机大米的种植基地来说，通过这种方式，轻松的把大米销售出去，而且宣传推广成本大大的降低，因为用户都是直接先体验，感觉好吃才购买对吧，对于他们来说，直接找中高端的餐馆合作就好了，利用他们这些精准的用户引流轻松的销售的大米。

把餐饮店变成他们的品牌店，一分钱不用投资，获得大量的销售

渠道，当然，也可以在店的门口搞个 logo 对吧，某某大米合作饭店。

对于餐馆来说，为什么愿意呢？

很明显啊，可以赚更多的钱啊对吧，所有成本支持都是固定的情况下，只要煮饭的时候多煮一个大米而已，有没有什么成本，再说，卖这个米饭还有钱赚呢对吧，又不用增加成本的情况下增加收入，为什么不干。

重要的是，当这些用户通过这个二维码购买大米的时候，他就是躺着都有钱赚啊，不用发货不用售后，自动赚钱啊，而且这种米的利润比较高，所以你懂的。

对于用户来说，可以先体验，感觉好吃就买，体验是王道，你说得再好不好吃那都是扯淡，但是好吃，我不用说话你都会购买。

所以，通过这种模式，餐饮店就额外多了一个自动收入，哪怕他把餐饮的价格降到比竞争对手还低他也能赚钱，因为他只要把用户吸引进来，有一个大米作为后端赚钱。

当然，想玩好，还要有很多的细节要策划的。

所以，你也可以做那个资源整合的人对吧，把这些餐饮店整合在一起，对接有机大米的基地，自己轻松的赚大钱。

51、揭秘买化肥送农用飞机的商业模式，一语惊醒梦中人

很多朋友说，我的产品竞争很大啊，有什么好的模式然给我的产品大卖啊。其实要你的产品大卖也简单，你首先问你自己你舍得让利不？

在产品竞争同质化的情况下，我们除了要有一个好产品以外，重

要的是要给用户一个无法拒绝的好处，也就是说，我在你这里买能得到什么好处？

记得前段时间分享过一个案例，一个做有机产品的公司，为银行拉存款送价值 2000 块一年的有机产品。

但是今天，现在有的银行为了自己拉存款，直接自己干，比如说存款送化肥

因为春耕马上就要开始了，由于经济的原因，很多原材料都在上涨，导致零售价格也在上涨。

这个时候有些银行也为了获得存款，直接推出，存款多少送多少化肥，跟存话费送手机一个玩法。

对于农民来说，钱存在哪个银行基本都是差不多是吧，但是存在你的银行可以免费获得化肥啊，不仅没有损失还赚到了。所以有很多农民就愿意。对于银行来说，可以获得大量的存款啊，他是存款到一定的额度才送你化肥。对于银行这种本来就是玩资本游戏的人来说，还赚不回这点化肥钱是吧。

有的人说，我学了这么多好像都不能落地呢？有没有实战一点的？其实这就是一个非常有效而且非常容易落地的策略，就看你去不去干。

可能你会说，我不是开银行的啊，我是卖产品的，怎么玩呢？

那么下面再和大家分享一个卖化肥的商家怎么玩的。

买化肥送飞机

这个更加牛逼吧，送飞机啊，但是不要激动，这里所说的飞机，

并不是你们所熟悉的客机，而是撒农药用的无人机。

河南的一家生产化肥的公司，玩了一个非常吸引眼球的营销，那就是买化肥送飞机，这种无人机主要是减少人工，半机械化操作，一般来说都是应用在那种有几十亩或者几百亩土地那种老板的，或者是种果园的老板。

因为，这种老板种植的面积大，比如，喷农药，请一个员工要100多到200吧，一个人一天能干10亩，你有几百亩的话，请几十个人一天的开支就是接近一万块啊。

但是你用无人机的话，一分钟就可以干1亩，1天不到就帮你干完了。关键是，你现在买化肥免费获得，你要不要？以后直接省掉人工费啊。所以很多农场的人就会考虑在他们那里购买化肥，因为可以免费获得飞机啊。

对于花费厂家来说，通过这种活动吸引用户，可以省掉大量的推广费用，而且，你一下子买几万块的化肥，因为无人机是3万块左右，但是你全部一下提走所有的化肥？

对于他们来说，即使送你无人机和化肥，其实中间还是有利润的，如果你不是一次性提走所有化肥，他们还可以获得一部分资金沉淀。

但是通过这种模式，他就几乎锁定了一个大客户，除了源源不断的销售化肥给他们，还可以对接很多的农药啊种子啊等产品。

所以，要吸引用户更多的是舍得分钱，给用户一个鱼饵，通过后端再赚回来，不要老想着干一票是一票，一票就想把用户榨干。

52、揭秘几万元的洗碗机免费送仍然赚大钱的核心商业模式

有些创业者干的项目可能是售价比较高的，比如说卖的产品一个产品就是几万块是吧，传统的模式就是找推销员不断的推销。

传统的模式也能赚钱，但是现在越来越多的新型商业模式出现把很多的传统的模式干掉，所以很多人为什么觉得生意越来越难做的原因。

今天和大家分享一个案例，就是洗碗机的案例，在这里所说的洗碗机，指的是企业或者餐饮行业用的，而不是家庭的那种。

一般来说这种洗碗机都是比较贵，可能是几万块钱起步到十几万的都有。这种就是属于售价比较高的产品。

因为售价比较高，不管你把产品吹得多么好，你叫他突然掏几万块去买你的一个洗碗机，可能很多人都是不愿意的，买了不好用怎么办是吧？所以人都是有一种抗拒的心里。

那么有一家做洗碗机的公司，以前传统的模式就是找销售员向餐饮或者企业推销他们的洗碗机，但是竞争越来越大，后来改了一个模式。不用你掏一分钱你就可以使用他们的洗碗机。

具体怎么做呢？

比如说一台售价 5 万块的洗碗机，你叫老板一下子掏 5 万块，很多老板可能都不愿意，但是他们先把 5 万块的洗碗机免费送给你用。

正常来说，你请一个工人洗碗一个月也要 3000 多块是吧，请三个都差不多 1 万块一个月了。现在一台洗碗机就可以干你们三个人的活。一年下来员工的工资都是 12 万了是吧。

但是他们现在免费送你一台洗碗机，然后和你签一个合同，每个月只需要付 2000 块的服务费，3 年以后洗碗机免费送给你，而且 3 年的维修售后他们全包。

那么对于餐饮老板来说，一年只需要付 24000。比一年 12 万的员工工资少了将近 10 万。而是还是像分期付款一样，每个月只需要付 2000 块，3 年节省了 30 万啊。

那么对于洗碗机公司来说，一个月 2000，三年就是 72000 啊，原来卖 5 万还有钱赚，现在赚的钱还要多。而且通过这种降低门槛，销售量增大了，利润也增大了。这种属于 2.0 版本了。

那么还有一种呢 3.0 版本就是，服务费都不要了，洗碗机也免费送给你，而且我还永久帮你售后维护，你要不要？

很多人会说，怎么赚钱？

这种就是真正的打造自动赚钱机器，因为第一种 3 年以后不归你管了是吧。怎么赚钱呢？

以前也分享过协议控制对吧。送你一个产品，但是你要在我这里购买另外一个产品，用另外一个产品来补贴送的这个产品的利润。

餐饮店是不是食材的采购？

如果他把洗碗机送给你，服务费也不收，你把餐饮的食材采购归我。你想一下，一个城市送个几百台，把这些生鲜的食材统一采购，这个利润是不是比卖机器的钱还要多？而且我保证这些食材的质量和价格比你采购的还要低。你要不要买？洗碗机帮你省掉一年几万块的人员工资，还免费使用洗碗机。这个时候他们的利润就从生鲜采购

这个产品来补贴洗碗机的成本，而且饭馆每天都要采购，换句话说，他每天都有钱赚。只要送个几百台上千台，用协议把这些餐饮店控制，就能源源不断的产生利润，他们也不用担心这些餐饮不在他那里采购，也不用天天找客户，一切全自动运作。

今天的案例蕴涵着非常多的知识，只要大家理解悟透了，可以运用到非常多的行业，而且有很多行业也在使用这种模式去干。

降低门槛，免费模式，交叉补贴，协议控制，自动赚钱。

53、零加盟费零产品利润干了 138 家便利店是如何斩获 1.1 亿融资的核心商业模式

今天直接进入主题和大家分享一个便利店的商业模式。6 个月的时间干了 138 家便利店，并且获得了 1.1 亿元的融资。

很多人认为现在的便利店竞争非常大，而且赚不到钱，因为现在的便利店实在太多了，几乎几百米就有一个。但是有一家公司在竞争激烈的情况下干了一个便利店的项目，而且在非常多的时间里面开了一百多家的连锁店。

能在这么短的时间内发展这么猛，背后一定有一套牛逼的商业模式。那么他们是怎么做到的呢？下面和大家分享一下他们的模式。

其实他们并不是自己开直营店，而是采用加盟的形式。那么正常来说，传统的加盟店基本都要交加盟费啊，保证金啊等等。但是这家公司承诺，永久加盟，无需一分钱即可加盟他们。如果聪明的人就知道。其实他们玩的是整合社群的夫妻店，也就是那种不是加盟的便利店，把这种便利店整合起来，改个 logo，就变成了他们的加盟店。

所以高手都是把社会拥有的资源整合起来，而不是自己去开加盟店，你想啊，如果自己开一百多家直营店需要多少资金？

但是如果你整合别人的店铺，不需要花费一分钱，因为这些店铺都是已经存在的，也就是社会上已经存在的资源，不用重新投入资金。

所以他们能在这么短的时间干了一百多家加盟店，为什么这些人愿意呢？

因为他们不收加盟费，并且永久的哦。有的人会说，不收加盟费，但是我加盟你们有什么好处？因为他们不赚产品差价。

因为一般的品牌加盟商，玩的都是，从厂家进货，中间抽取一定的佣金，然后批发给加盟者。

但是这家公司差价批发价多少就按多少给加盟者，也就是他们中间不抽佣金。对于加盟者来说，明显利润高了是吧。

所以这些社区的夫妻店愿意加盟他们，这是其一，其二他还能给你们带来更多的利润。

那么加盟者是爽了，但是他们怎么赚钱呢？不收加盟费，又不赚产品中间的差价，你怎么赚钱？

他们虽然不赚产品差价，但是，他们这种模式可以大规模的整合社区的夫妻店，采购数量大了，供应商是不是应该回报他们？也就是说他们从供应商里边抽佣，这是他们的盈利之一。这个很多人会想到。

第二点，他们用这种模式，全国铺开，全国的夫妻店整合起来，他们玩的不再是便利店赚钱，而是跨界。

比如，广告，在便利店门口搞一个广告平台，广告的利润，7:3

分成，7分是便利店的，3分是总部的。也就是他们把便利店变成一个广告平台。

第三，整合干洗，家政，饭店，家电维修等等，搞一个会员卡，通用，有优惠，是不是能锁定大批量的会员并且同时盈利。还有其他的等等。所以对于社区的夫妻店来说，你愿不愿意加盟？产品利润增多了，还有其他的盈利，愿意吧。

对于他们来说，不用自己开加盟店，就直接拥有全国的资源，把这些便利店直接变成自己的自动赚钱机器。

所以他们能在短时间内获得大量的加盟店，获得过亿的融资。

所以现在很多赚大钱的项目，基本都是玩资源玩跨界。如果靠单一的盈利模式，基本没有什么竞争力。OK，今天就分享到这里。

54、揭秘 10000 桶 18L 矿泉水免费送背后满满的套路和赚钱的商业模式

任何一个项目赚钱的背后都有其一套完整的赚钱套路，同一个项目的赚钱套路都是有很多种。

有的人会说，你老说不赚产品差价，难道说赚产品差价这些人都不赚钱吗？其实不然，其实任何的一个模式理论上都是可以赚钱，只是赚钱的多与少的问题，同时也和每个人的理念有关。

赚钱无非就是获取用户产生利润，就是每个人使用的手段不一样罢了。只是现在的竞争大，每个人都有自己的一套获取用户的方法。

今天由于时间关系，直接进入主题和大家分享一个简单的用免费模式获取用户并且背后的一套赚钱模式。

今天要分享的是矿泉水，据一位老板说，矿泉水的成本大概在20%左右，换句话说利润还是比较高的，当然也不是每个品牌都有这么高的利润是吧。以前也分享过一些关于矿泉水的商业模式，今天分享一个比较亲民一点的，为什么这么说呢？

因为以前分享都是一些高端矿泉水的模式，可能有些人都没有接触到，今天分享的是大家可以接触到的模式。

有一家做矿泉水的公司，当然不是普通市面上的几块钱一桶的那种，也买20几块18L一桶，当然包装的基本功还是要做的是吧，包括长寿啊，什么无污染啊，弱碱性啊等等，有什么好处啊。

上面这些都不是我要说的目的，要说的是他们是怎么玩的套路，这个也是大家关心的问题。因为矿泉水单纯用卖的方式是有点困难的。困难的是获取用户。

所以他们玩了一个活动，10000桶18L的矿泉水免费送，而且最多可以领取5桶。那么具体怎么玩的呢？

你需要开小车来现场登记才可以领取，而且最多可以领取5桶，当然是需要付押金的，一百多块，然后你退桶的时候退换押金。

为什么是需要开小车的才能来领取呢？他们的理由是，因为是桶装啊，比较大，要小车才能拉走。但是，我们看着怎么像是过滤用户呢。你想啊，能开小车来的都是些什么人对吧。

他们除了送水以外还有另外一个赠品，是什么呢？

3张生态自驾游门票

这个好像能和第一个联系在一起哦，因为有小车的人都喜欢自驾

游啊。但是他们送你 3 张，每张价值 60 块。

意味着，你领了他们的水，当你想自驾游的时候，你还会叫上身边的至少 2 位以上的好友去。

为什么会有自驾游这个项目呢？因为他们把水厂生产基地开发成旅游，荷花池，游泳池，温泉，景点，特色农庄，简单的说是一个旅游景区。好山好水好风光啊，能生产水的地方环境都是比较好的，他们还贴上各种各样游客的图片。

看到这里大家应该明白，免费送水的目的了吧，第一，找精准用户，有小车的人，这些人喝了 5 桶水以后是不是有一部分用户会选择订购？只要把这个数据统计好，这种模式送 10000 桶会产生多少个订购用户，当然订购的时候可以再搞点吸引力是吧，这个就是细节了。

他们只要把这 10000 桶送出去有多少个用户会续订年费的，他们就能赚钱。

第二，不订购的也没有关系，我不是给你 3 张每张价值 60 元的门票吗。这 10000 桶水送出去最少能影响 6000 人对吧。只要这些人有一部分来自自驾游，他就能赚钱是吧。

所以整个套路玩下来基本都是赚钱的，当然你筛选的用户越精准越赚钱。所以送水，一是为了获取用户，而是开发他们的基地旅游。

所以，能免费喝到好水又能免费获得基地自驾游的门票，很多人都会愿意领取的，只要活动宣传得好。

所以任何一个免费的背后都是有一定的套路的，免费只是为了更好的盈利而不是亏本。今天就分享到这里。

55、每年 400 斤有机水果免费吃 10 年还赚大钱？彻底颠覆了传统水果店老板

现在很多行业都被各种各样的商业模式给颠覆了，你不去创新，就有人创新，你不去跨界，就有人跨界打劫你。

在创新的过程中虽然有的项目最后由于各种原因失败了，但是对整个行业来说仍然得到了提升。

由于现在创业越来越简单，门槛越来越低，以前想创业可能没有几万块钱基本上是不敢去创业的，但是现在创业可能不用投一分钱都可以实现创业的梦想，

所以现在创业的人非常多，但是有很多人又很迷茫，门槛是降低了，但是竞争也大了，总是想找个好项目捞一笔，看中的是短期的盈利，这是很多刚创业的人的想法。

但是另外一种创业者，基本上也能称得算是老鸟了，他们怎么选创业项目的呢？他们和刚创业的人的思维是截然相反的，他们看中的是长期的利益。也就是后端的收益，他们选项目，一般都是根据用户的需求出发，然后选择某一个行业，用一种颠覆性的模式去干掉现有的竞争对手，把这些用户吸引过来并且锁定这些用户。

简单的说就是拿目前别人赚钱的项目拿来当前端免费玩。

那么他们的前端几乎采用的是杀伤力比较猛的，让用户无法抗拒的模式来吸引用户，对于他们来说前端可能赚不到什么钱，但是真正赚钱的是后端。

那么今天和大家分享一个用免费模式颠覆传统水果行业的案例，

而且杀伤力非常猛，因为他不是一次免费，也不是一年免费，而是免费吃十年水果。很多人看到标题可能觉得，又在吹牛逼了，因为十年免费吃水果啊，谁敢这样干？你不赔死啊，如果不赔死，关键是你怎么赚钱？

很多你看来不可能的事情，但是就有人敢这样干了，那么下面和大家分享一下，他们是怎么玩的

去年国内有一家公司，干了一个水果行业的项目，关于水果项目国内有几家知名的大家都知道的，这些基本都是玩 O2O 的模式，玩线下连锁的模式。

但是这家公司并没有在线下开设实体店，而是用互联网来玩水果项目，很多人会认为是微商的模式，但是他们不是玩微商的模式。

那么既然没有实体店也不玩微商的模式，10 年水果免费送是怎么玩的呢？

他们玩的是会员，这招非常厉害，如果你利用好这招，吸引用户锁定用户包括现金流等等都没有问题。

10 年水果是不是直接免费送 10 年？没有任何的条件？

答案肯定是有条件的，没有条件，是个人都可以领的话，你有多少都不够对吧。

他们设置了 3 个套餐

A 套餐，你充值 3000 块，每个月送 20 斤当季的水果给你，而且还包邮送上门，一年给你 200 斤，也就是说有 2 个月是不给的，10 年就是 2000 斤，简单的说就是交 1 年的钱给你 10 年的水果。

B 套餐，充值 5000 块，除了和上面的一样，另外成为会员起满一年加送 200 斤水果或者超值礼品或者 500 块红包。这个套餐就相当于 10 年免费吃水果，因为，每年 500 块红包，十年不就是 5000 块？

还有 **C 套餐**，充值 10000 块，一个月 40 斤，一年 400 斤，10 年就是 4000 斤水果，成为会员起满一年加送 200 斤水果或者超值礼品或者 1000 块红包。而且前几百名还给你分公司每年总营业额的 1% 分红。不仅水果免费吃还能有钱赚。

很多人看到这里，套餐是很好啊，是个人都可以看出来绝对是赚到的，但是关键问题来了，这家公司怎么赚钱？很明显的亏本啊。

首先，他们是掏了一笔钱承包了几万亩 50 年产权的果园，而且这些果树都是种了 3 年以上的，意思是说，基本上都是有水果收的了。

大家要明白的是，一个果树种下去，他是每年都结水果的，简单的说，假设你掏了 5 块钱买了一颗果苗回家种，然后每年给点农家肥，是不是每年都有水果收？如果能收 50 年，但是你投进去的成本就是树苗的 5 块钱，明白这个原理就很好理解了。

所以，他们就是每年投入一点果园的维护成本采摘，快递等等，但是这些费用他也不是一年就投进去的啊，他是每年都投一点点，这个成本可以通过把项目运营好来解决这个成本的。

简单的说就是他不靠这个水果赚钱，水果只是他锁定用户的一个方式，用水果把一个用户锁定在平台 10 年，而且相对来说水果的成本是比较低的，因为水果都是自然开花结果，并不是说结一次果要一

次成本的。那么他既然不靠水果赚钱，靠什么赚钱？短期来说他可以获得大量的现金流，这个是肯定的。

他能锁定用户 10 年，而且水果还是一个刚需的产品，既然锁定了用户，他们就有可能把其他的利润产品嫁接到这些用户，直接产生利润，能卖给用户的产品多得去了是吧。

中国水果市场是几千个亿，哪怕瓜分 0.1%都是几千万是吧。

另外，有了这些用户，比如说玩金融，玩众筹，一万个用户，每个用户出资 1 万块，就是一个亿的现金啊。

也就是说他可以再从这些用户手中拿钱，还可以让这些用户成为创业者，帮他们赚钱。

也就是说他们锁定用户 10 年，可以卖给用户 10 年的产品，赚的钱远远比果园维护的钱要多得多。还有更多的盈利模式大家自己想想吧。

具体后面会怎么样，是不是真的能给你 10 年的水果，或者说是圈钱？这个我们不做判断，如果是一家小公司这样干，很多人会认为是圈钱，但是，如果他的背后是某个知名的集团下面重点孵化的项目，你会认为这个有可能对吧。

所以真正赚大钱高手，干的基本就两件事，以前说的：

第一，大量的获取用户

第二，锁定用户在平台

OK，今天就分享到这里，所以高手都是在经营用户，而非具体经营某一个产品或者项目。

56、当今时代需要什么样的顶尖模式才能轻松的长久赚大钱？

2016 年已经过去，那么现在是 2017 年了，到了现在不知道大家有没有开始对自己的项目做了一个好的规划？或者说还没有创业的朋友是否已经找到自己的创业方向了？

可能很多人会说，有收获有方向了，但是自己的项目还是一动不动，思维得到了升级，但是不知道怎么落地实战，这是我听到最多的一句话。

另外问的最多的一句话就是，能不能发表一篇关于我的行业相关的商业模式的文章啊，问这种问题的人，基本都是停留在看案例的阶段，思维上面并没有真正的打开。

其实我想要的结果是，希望大家通过案例来理解每一种模式的核心，而不是单纯的去找行业相关的案例单纯的复制。

如果去掉案例，单纯的讲理论，可能很多人觉得很空。

所以很多模式很多的营销很多的知识点，尽量融合在案例里面分享出来，通过案例让大家理解每一个理论背后的核心。

万变不离其宗

真正赚大钱的高手掌握的是核心思维，而不是某一种单纯的技术或者某一个营销技巧。

如果大家有认真看分享的案例，你们会发现，很多模式背后的核心点都是一样的。

不管什么样的模式，都是想办法获取用户，然后解决用户的需求，

为用户提供你自己的独特价值，只要用户觉得你有价值，自然而然用户会买单对吧。

那么什么样的顶尖模式能在 2017 年轻松的长久赚大钱？

这个是很多用户关心的问题，那么想轻松的赚大钱，大家首先有解决的是两个问题：

第一，你要有足够多的用户

第二，你能把用户留在你平台

就是围绕这两个点来展开，关于用户的问题，你就要想，我能通过什么样的办法能把大量的用户吸引过来？

并且用户来了以后我通过什么样的模式把用户留在你的平台上面，只要你能把大量的用户留在你的平台上面，即使现阶段不赚钱，但是这也是一笔财富。为什么这么说呢？

因为有了用户，你以后可以不断的销售产品给用户，不断的开发用户的需求，挖掘用户的终身价值，有了用户就不怕没有钱，这也是为什么很多人花钱买用户的原因。

简单的说，不管你做的是什么项目，如果你想长久轻松的赚大钱，那么你就要把原来经营产品经营项目的思维变为经营用户的思维。

一切以用户为核心

我觉得经营用户才是长久轻松赚大钱的最佳模式

你觉得呢？

57、餐厅 1 元菜价也能赚钱？竞争对手直接晕倒

有很多人都想通过活动来提升自己项目的营业额，确实，任何的

项目，都会在不同的时间做些活动来吸引用户，那么吸引用户的多少很多时候取决于你给的诱惑力有多大。

我见过很多人搞活动促销，本想通过活动赚点钱和赚点人气，但是结果，一场活动搞下来不但不赚钱而且还亏钱。

那么为什么有的人搞活动赚钱，而有的人搞活动亏钱呢？

其实原因就是有一个，搞活动亏钱的人，吸引来的都是一群贪小便宜的屌丝，而搞活动赚钱的人吸引来的都是一群精准用户。

简单的说，你没有设定一个条件去限制一些贪小便宜的人，很多人总是觉得人越多越好，但是实际上这种模式会让你亏得更多。

那么今天和大家分享一个简单的营销策略，1块钱的菜价是如何赚钱的。

按照正常的逻辑来说，普通人看到，都会被吸引，1块钱就可以点一个菜，不吃那不是傻子吗是吧。

干餐饮的人看到，1块钱，你不得倾家荡产啊。

但是，真正操作的人呢，在偷着乐呢，因为他在偷偷的数钱

那么具体是怎么玩的呢？

有一个餐厅搞了一个营销，20几个菜，每个菜都是1块钱。随便你选，20几个总有一个适合你吧，但是每次只能选择一个。

刚开始，天天爆满啊，因为1块钱一个菜，结果来的都是一群屌丝，每次来只点一个菜，就点1块钱，吃完就走，结果很明显，老板不赚钱而且亏钱。

老板原来想的是，你们来了不可能只点一个菜啊，那么其他菜就

可以赚钱啊，还有一些啤酒啊，饮料啊都可以赚钱是吧，但是，偏偏有很多人就点一个菜。

那么搞了 2 天以后呢，简单的改了一个策略，结果亏钱变赚钱。

因为前面没有限制，所以引来都是屌丝，后面，只加了一个条件，那就是办会员卡，你充值 49 块钱，成为我们的会员，就可以点 1 元的菜，而且有时间限制，就是活动 7 天内。而且你充值会员，活动结束后我还额外赠送 10 个 1 块钱的菜，但是每次只能用点一个。

那么通过办会员卡的模式，直接过滤掉了一部分真正贪小便宜的人，得到的是一些精准的用户。那么这些用户来了不会只点一个菜，当然，如果 49 块带来的用户还是一群贪小便宜的人，你再提高会员费就可以了，会员费越高用户约精准，这个就是过滤的好处。

那么大家可以看一下，办这个会员卡有什么好处呢？对于用户来说，如果你是经常去这家餐厅吃的，对你来说没有坏处是吧，如果你是新用户，49 块也不算多。重要的是 1 块钱的菜太有吸引力了。

那么餐厅怎么赚钱呢？1 块钱的菜只要是个正常人都知道，绝对亏本。但是他通过办会员卡获得一些精准用户，这些用户除了点这个菜还会点一些其他的菜和一些酒水等，这些可以赚钱吧。

另外，那个 10 张卡对吧，就把你锁定在这个餐厅 10 次，也就是说这个活动结束后，你还会来 10 次，当然你不来也可以是吧。你来了，老板就有钱赚，你不来，老板也不亏。为什么？

因为 49 块的会员卡，7 天就算你天天来，7 个菜，成本肯定不到 49 块吧。另外这些都是精准的用户，会带来一些其他的消费，后

面来的 10 次还会有一部分带一些朋友来，这个时候是不是利润就上来了？

重要的是，这个仅仅是前端，是获取用户，重要的是后端，那么很多人搞活动，让这些人来了吃完就走，根本没有留下用户的联系方式，结果，下次搞活动要再次掏钱去吸引用户。

但是如果你把这用户的联系方式留下来，下次搞活动直接通知这些人，这样有了联系方式就有了后端。当然，这里面要注意的是，你菜的成本和用户的精准度，这两个把握好了，你就可以赚钱，采用低价吸引用户，带动其他的消费来赚钱。

就像有些 KTV 包厢免费一样，但是他通过办会员过滤一些屌丝。结果免费包厢还能赚大钱，因为他是通过其他的消费来盈利的。

所以，任何的一个亏本模式，他都要有一个利润产品来补贴或者说要有一个后端来赚钱。如果你不把这两个因素考虑进去的话，你活动搞得越猛结果亏得越多，并且建议大家搞活动一个要设定一个条件过滤一些不是精准用户。

OK，今天就分享到这里。

58、一个三星级宾馆，它是如何从负增长到彻底盘活赚钱的商业秘诀。

这个案例是山西一个老板的案例，他有一个三星级大酒店，这个酒店有 470 个房间，它里面有桑拿，有会议室，有婚庆宴席和门面房，它的总投资是 1.5 个亿。因为经营不善，整个酒店行业也不好做，酒店一直处于亏损状态，亏损的还很厉害。他就萌生了转让掉酒

店的想法。

可是一般人哪里能接手得了这么大一个盘，他认识山西的一位做金融，在当地影响力很大的一个亿万富翁，畅总。他就问畅总是否愿意接手，价钱都好商量。

这个酒店总投资是 1.5 个亿，投资的还有些年了，现在如果自己新投资开一家一样的酒店，投资会大得多。经过银行评估呢，这家酒店估价 8000 万。

畅总说那我先考察一下你的酒店，先给你 500 万做订金，我考察三个月。这三个月使用权归我，如果三个月后我不要了，500 万归你，我如果三个月后决定接手，500 万算订金。

那个老板根本不敢跟畅总谈条件呀，就说，畅总个人信誉是非常好的，我信任畅总。这个酒店就交给畅总几个月，不用交订金。因为 500 万根本解决不了他的问题，他只想丢掉这个烫手山芋，把条件开到最低，我不知道大家有没有谁曾经开店失败过，出现持续的亏损，你们的心情是什么样的呢？急于脱手还是重整旗鼓。当然，没有好的经营办法之前你是没得选择的。

畅总首先从 470 个房间开始着手，大家想想，一个三星级宾馆的房间价格大概是多少，这家酒店正常房间费每天要 380 元一间。畅总怎么做的呢？畅总首先把 470 个房间进行了拆分，那么怎么拆分呢？

畅总观察后分析，这个城市有几百万人口，住这个酒店的人呢，一般都是外地人来做生意开会才来住，以当地各个公司招待的外地客

户为主。畅总就对外（当地各个公司）发布了一个消息，30 元一天有没人住原价 380 元的三星级酒店，并且做了了解，结果几千人报名；60 元一天有没人住原价 380 元的三星级酒店，结果还有几千人报名；畅总就往上拉升了一下，说 100 元有没有人住，结果还是有几千人报名要来住。

畅总就发现，客户的住店需求人群还是很庞大的，相当一部分人对长期住酒店有刚需，他们自己的招待比较多，原来这部分人和酒店谈合作，打打折，也省不了多少钱，压根没想过可以有 100 块钱一天的三星级酒店。

这时候畅总就出了一个模式，就说，一天 100 元钱，你交三年的钱，去个零头，10 万，这个房间就归你用了。房间服务完全由酒店出。随后畅总召集这些意向客户开了个会，每人限订一间，470 间房间一抢而空，都订走了。一个订房间的老总对畅总讲，畅总，我一年的房间费每年下不了 7 万块钱，在这里三年才 10 万，这个政策对我们住酒店需求大的人太好了。接下来畅总做了一个更可怕的举动。凡是订我酒店，交 10 万的客户，酒店分三年，每年 33000 元，把 10 万再返还给你。相当于你交 10 万元当三年押金，房间免费住三年。

具体怎么做的呢？

畅总发现，交 10 万元的客户也不是天天都住，正常只有三分之一的时间会住，一年也就住四五个月，房间大部分时间会闲置。畅总就对 vip 客户开会说，这 10 万怎么返还呢？除了充卡 10 万元 vip 客户，酒店是不是还有大量的散客，正常酒店房间费是 380 元一天。

只要你的房间有人住了，酒店拿出 50%，也就是 190 元返给大家，第一天住，第二天就打你账上。

要知道平时自己不住的时候，房间使用权是归酒店用的。大家一听有这政策，原来闲置的房间还能赚钱，很多人为了赚回这 10 万元钱，亲戚朋友客户要住店的，都会推荐这家酒店。而且这家酒店本身条件在当地就非常棒，推荐来的人来这住的也很满意。很快酒店入住率就接近满员了，有时候还爆满。酒店住宿这块赚的钱更多了。

这家酒店的赢利点不全在住宿上。这家酒店还是一个婚庆酒店，原来婚庆这块也是处于亏损状态，一个月时间也只有一周到十天时间有婚庆，结婚婚庆是不是要请主持人，布置场景，灯光音响之类。这些酒店原来都是要收费的，现在畅总说这些全免费了，还送婚纱，化妆。

只要结婚需要的，酒店提供一切便利，所有服务都免费，只收酒宴的钱，条件是相当的优惠，酒店还比较有档次，所以一下就火了。酒店打出广告以后，很多人排队办婚礼，就连清明节那天都有人办婚宴，因为实在没有档期，大家排队等办婚礼，必须提前三个月预定才能订到。

外行看热闹，内行看门道。畅总这么做有哪些理论支撑呢？酒店婚庆这块畅总主要运用了《免费模式》中 16 种免费模型中的空间免费模型，在特定空间免费，其他的空间收费；在空间模型中又用到了产品分级模型和利润模型等共计七个免费模型。这点学习过《免费模式》的家人都能够发现和理解怎么用的，为什么这么用。千万不要认

为只有婚宴这块可以赚钱，可以开发出很多新增的赢利点。这些就是细节问题了。

酒店有两个婚宴大厅，一个可以容纳 100 多人，一个可以容纳 300 人。当畅总把场地，主持人，场景布置，灯光音响等免费以后，发现赚的钱是往日的两倍还多。

酒店会议室免费，小型会议室 30 多人，中型会议室 100 多人，大型会议室可以容纳 300 多人。畅总怎么做的呢？以容纳 100 多人的中型会议室为例，往常这个中型会议室要收费 3000 元场地费，加上 led 屏幕，一天要 6000 元。

现在畅总把会议室分为上午下午等时间段，半天时间收费 750 元，一天才 1500 元，还包括 led 屏幕。给经常需要使用会议室的人打了电话，开了个分享会，说要求每个月会议室要至少用两天起步，也就是 3000 元，用的每个月超过两天的，按每天 1500 元计算。原来会议室利用率一个月也就 7 天左右，现在这个政策出来，几乎每天都排得满满的，给酒店引来了大量的客流。很多人订下个会议室改租给别人。

畅总盘下的这个酒店还有桑拿服务，也是运用的免费思维，主产品免费模式，房间免费住，但早餐收费 30 元，餐标是 50 元一个人，也吸引了大量的客流

畅总花 8000 万拿下了酒店，经过不到五个月的运作后，这 8000 万成本就完全收回，而且，实际上畅总根本没有花自己一分钱，就拿下了这家酒店，畅总怎么做的呢？

因为原来这家酒店亏损很严重，管理也跟不上，在他们 8000 万买的时候，畅总运用金融手段，提前和当地的浦发银行做了沟通，在拿到土地手续等各个手续拿到以后，贷款了 8000 万，五个月后就收回了成本。就这样，畅总没有花自己一分钱，不到半年时间就盘活了估价 8000 万的三星级酒店，你从中悟到了什么呢？

59、实体店高手如何玩转会员卡充值偷偷赚大钱的顶级秘密

有一些老板会说，你分享的模式都很好，但是呢？好像都不适合我操作，因为我现在就是一个普通的实体店，那些高大上的模式也不是我这个老百姓能玩得转的，所以，能不能分享一些简单一点的操作模式呢。

所以，今天应广大老板的要求，分享一个适合普通实体店的营销玩法，分享一个比较接地气的套路，这个套路很多人都不愿意分享出来，为什么呢？因为这个模式目前来说杀伤力还是比较猛的，也就是说操作这种模式的人还不多，当这种模式烂大街的是也就失灵了。

这么有杀伤力的模式，为什么要分享出来呢？因为大家关注这么久了，也算是给大家送一点福利吧，模式给你了，具体能不能赚到钱那就看你自己了。

对于实体店来说，最实用的一招就是充值会员卡，你只要把这招玩到极致就够了，因为这个模式一直都没让很多高手屡试不爽。

可能你会说，会员卡这个模式十年前我就玩过了，现在都过时了，我现在搞会员卡充值都没有人充值。

但是，很多人是怎么玩的呢？一般都是，充值会员卡，以后购买

产品打折，要么就是送一些小礼品，因为这种模式对于消费者来说已经是司空见惯了，根本没有什么吸引力。

那么，今天和大家分享一个同样是玩会员卡充值的，再对比你玩的玩法和他们的玩法区别在哪里，你就知道为什么你赚不到钱而他们却能赚到钱的原因。

这是我的一个朋友操作的一个案例，按理说我不应该分享出来，因为这毕竟是他们还在用来赚钱的秘密，但是呢，不分享又不是我的个性，所以还是和大家分享这里面的一整套思路。

他是做什么的呢？他是做修车美容养护的，和很多做汽车养护的一样，因为这个行业现在也竞争很大，原来的生意也就是一般般，但是后来他们玩了一个充卡模式以后，生意立马变得火爆起来。

为什么呢？因为，他通过办会员卡，锁定了一大批客户的后续消费，客户都被你锁定了，生意能不好吗对吧。那么他是怎么玩会员卡的充值呢？

他搞了一个会员卡充值的活动，充值 5000 元送 20000 元，那么当你看到这个活动是不是被吸引了？现在充值 5000 元得 20000 元啊，一般来说，很多人搞会员卡充值是反过来玩的，一般都是充值 20000 元送 5000 元，或者是冲 5000 送 500 这种模式。

如果你的活动能吸引用户，那么你就成功了第一步，至少用户的眼球被你吸引过来了，那么他这个充值 5000 送 2 万是怎么送的呢？按照正常的思维，不仅不赚钱还要亏本啊。

那么下面和大家分享一下，他是怎么充值 5000 送 2 万不仅不亏

本还赚钱的秘密，这个模式现在玩的人还不算多，这种模式不仅仅现在在汽车维修保养的行业，这个模式基本适用于任何的行业。

听好了，你现在充值的 5000 元，第一，我送你 5000 元我们店里面的储蓄卡，在店里的所有项目都可以使用，那么对用户来说是不是已经不亏了？因为 5000 元已经得到了 5000 的实际消费额度。

那么剩下的这个 15000 元是怎么送的呢？送产品，送你价值 15000 元的产品，有吸引力吧。都是一些什么产品呢？比如，儿童手表，红木家具，白酒，人参，净水器，眼镜，茶叶等等，随便你选，你喜欢什么就选什么，没有要求，只要你选够 15000 元的产品就好。

那么对用户来说，第一个赠品的选择多样化，平时很多人都是固定两三款产品。产品多样化的好处就是可以达到吸引更多的用户。

大家看了这些价值 15000 元的产品不知道大家有什么感想，如果说你是一个对跨行业有一定的了解的话，你一定知道这些都是一些利润非常高的产品，成本低到可能让你大跌眼镜，但是这些产品毕竟是存在的。

前几天不是有一新闻爆料说某奢侈品牌的包包，在市场的售价一万多块，电商的网站售价也要 9000 多，但是有人用一模一样的材料，包括配件都是同一厂家的，结果做出来的成本才 400 块。

一个标价几千块的净水器成本也就是几十块的都有，几百块的儿童手表成本几十块，茶叶白酒的利润我就不说了，那么，可能有的人就会说了，就算你找的赠品利润都是非常高的，低成本高质量的，但是，用户不相信啊，因为现在的用户都很精明了，用户也不是傻子，

他们不相信怎么解决呢？

所以，当你吸引用户眼球是第一步，找到低成本高价值赠品是第二步，那么接下来这步非常的关键，如何让用户相信你的产品。

举个简单的例子，如果我把一个成本 20 块的产品卖 100 块，我去路边摆摊卖，会不会有人买？很少吧，甚至没有，因为用户不相信啊，但是，如果我把这个产品放到某个大型的超市去卖？会不会有人买？有吧，为什么？因为用户相信的是超市，而这个产品傍上了超市这个大树。这样也就解决了信任的问题。

所以，他们是怎么傍大树的呢？如果这些产品你放在你的店面来送，几乎没有人相信，但是，如果说这些产品都是某大型的电商平台上面在卖的，这个时候你信不信？而且发货物流都是这个电商平台的，你信不信？在电商平台上的售价也是赠品的标价，你信不信？

所以他们就是利用电商平台做背后，让电商平台解决信任这个问题，我送的这些赠品呢，你不是在我的店里面领取，而是去某电商平台领取，这个时候用户心里是不是感觉赚到了。明白了吧。

那么通过这种模式就很轻松的解决了这个信任的问题，当然，这些产品是他们的合作商家，拿货价肯定是非常低的，第一，为他们引流，第二，这些赠品你怎么选都不是刚刚好达到 15000 元，所以，要么差一点不够，要么就是多了，多了怎么办？加钱啊。

那么对于这个搞活动的维修店亏不亏？绝对不亏吧？因为赠品的成本非常低，所以，怎么算，你充值了我都能赚到钱，其实就是相当于给你打个折而已，再说，这些服务也不是一次性给的，还有一部

分的现金沉淀啊并且锁定了用户。

那么，到这里大家看懂了吧，为什么你玩充值赚不到钱，是因为你的思路不对。OK，今天就分享到这里，不知道你看懂了吗？

60、揭秘停车位免费用颠覆传统运作模式轻松赚钱

佛家有人生三重境界之说，即：“看山是山，看水是水；看山不是山，看水不是水；看山还是山，看水还是水。”这句话简单的说就是反应人们对同一个事物的不同看法。

人生第一重境界看山是山，看水是水；就好比小学生，单纯童真，初识世界，眼睛看见什么就是什么，你告诉他这个什么就是什么。

人生第二重境界看山不是山，看水不是水；就好比中学生，对世界的认识发生了变化，不再是单纯的只看事物的表象，对同一事物有了不一样的看法。

人生第三重境界：“看山还是山，看水还是水，就好比大学生，反璞归真，回归事物的本质，虽然从不同的的角度看待事物，但是都是建立在事物的本质基础上。

现在有很多项目的运作模式都是按照传统的方式来运作，也就是拿产品本身的价值来运作，当然并不是说这种模式不可以对吧，毕竟大多数人都是这样干的。但是，当很多人采用同样的模式来做同样的项目或者卖同样产品的时候，就会出现一个必然的结果，那就是竞争，有竞争就有价格战。

比如说，同样是卖矿泉水，一般人就是把矿泉水当做一个普通的水，卖水产品本身的价值赚差价，这个对用户来说就会考虑性价比了。

但是还有另外一种高手，不再卖产品本身的价值，把水当做是一个道具，把水免费送给你，通过其他的模式去赚钱，不再赚产品的差价。

有的人可能会说，这种模式怎么可能实现呢？产品还是有成本的啊，但是同样的一个产品，不同的商业模式就有不同的赚钱模式，就看你是站在哪个角度赚哪里的钱而已，当然，任何的模式都是建立在双赢的情况下才有可能成功，强买强卖只会死得更快。

今天要和大家分享一个产品免费用还赚钱的模式，颠覆大家对于产品的一个认识，让大家从小学生变成中学生，也就是人生的第二重境界。

今天就和大家分享的是停车位的模式，现在的有钱人越来越多，基本上都有一个小车，但是住在小区的用户就有一个烦恼了，房子是买了，但是车没地方放啊，也就是说要么租车位，要么买一个车位。

但是在一些北上广深的城市，一个车位就是十几万啊，甚至有的还是几十万的一个，一个车位顶一些三四线城市的一套房子啊，买个车才几万块，但是一个车位就要十几万，车位比车还值钱。所以有很多人是选择租车位的，一般来说，这种城市的租车位价格大概在 400 或者 500 左右一个月，当然也有高一点的或者低一点，这个要根据条件的。

那么，如果说一个车位一个月就是 400 块左右，一年就是 5000 块了，那么对于传统的小区停车位的运作模式，基本上是物业来收这个租金，也就是按月租，所以，传统的模式，车位是靠出租赚钱，业

主是要花钱租车位用。这种也就是人生的第一重境界，看车位就是车位。

但是，如果业主既不想买也不想租，那怎么办呢？还有另外一种模式，车位业主免费用还给你钱，也就是说原来是要花钱租车位用的，现在不仅免费用还赚钱，爽吧，原来你一个月要花几百块租车位，现在不用钱了，我还倒贴几百块给你。到底怎么回事呢？有这么好的事情？

那么他们是怎么玩的呢？这就需要用到人生的第二重境界，看车位不是车位。而是变成一个聚宝盆，聚宝盆是什么？就是聚财的。

所以，物业公司跨界和金融公司合作，金融公司搞了一个车位的理财产品，你现在购买这个理财产品，车位你免费用还可以获得收益。

比如原来是 10 万块的一个车位，现在你交 10 万块给我，比如是三年或者五年，然后这段时间你免费用车位，而且我还给你 4%到 7%的预期年化收益。

那么对于用户来说，这个收益就相当于把钱放在银行的收益，但是他可以获得免费车位的使用权，一年 5000，三年就是一万五了。

对于用户来说，3 年后本金返还 10 万块，而且还获得一万多的收益，车位还免费用。这还不是最重要的，关键的是 3 年以后这个车位升值了，大家都知道城市的车位是有升值的功能的，要不然那些土豪会砸钱进去买一个车位啊。

所以如果说三年以后车位升值了，比如原来这个车位是 10 万块，3 年以后涨到 15 万了，这个时候如果你突然想买这个车位了，你仅

需支付原来的 10 万块即可，也就是说按照原来的价格购买。那么这个时候，如果用户把车位买进来再卖出去，是不是又赚了 5 万了对吧。所以，这种模式对用户来说，好像还是蛮爽的，稳定的收益，免费的车位。

那么对物业公司有什么好处呢？物业公司的租金怎么办？因为物业没有收业主的停车费了啊对吧。但是这个钱还是有的，这个钱其实是金融公司给付了，物业通过这种模式就可以把大量的车位租给金融公司，出租率高了，当然也赚钱了，说不定原来租给业主是 500 一个月，现在金融公司还给你 550 呢对吧，当然这个是合作的细节了。

那么最后的问题就是金融的公司呢，金融公司这样干怎么赚钱呢？其实大家可以算一下就知道了，假设一个车位一年的租金是 5000 元，10 万块给用户的收益也是 5000 元一年。所以两者加起来就是 1 万块。

只要金融公司在一年之内把 10 万块变出 1 万块的收益来就可以了，但是，真正玩金融的，10 万块一年你才变出 1 万块，你早点关门回家种田吧。所以，通过跨界合作，用户得到免费的车位还赚钱，物业也不用愁怎么把车位租出去，金融的可以获得大量的资金，获得大量的精准用户，这些用户都是有钱的，而且还有联系方式，改天找一批业务员打打电话，钱又来了。

所以到最后大家会发现，明明就是个普通的车位啊，正常来说用这个车位还要交租，但是换一种商业模式，换一种运作模式，车位就

变成一个理财产品，不但免费还赚钱，真爽。

61、揭秘中国顶级度假酒店董事长布局酒店免费住还赚大钱的背后营销模式

任何一个营销模式或者商业模式的落地都是有一整套的布局思维，而不是今天想到怎么干就怎么干，到最后怎么死的你都不知道。

很多人都会有这样的疑问，我现在有一个产品，应该怎么做营销呢？这个也是很多老板问的问题，关键的是我只有一款产品，没有什么后端的产品，如果我也用免费模式，有多少亏多少啊。

那么这种情况怎么办呢？要么你再找一个后端产品，要么你就设计一个前端产品，为什么经常强调要找一个前端产品呢？因为这个前端产品其实就是一个引流的产品，因为，现在的用户对产品的选择太多了，你没有一点驱动用户的产品，用户为什么要到你这里来买对吧。

其实，前端的鱼饵产品不管是小项目或者大项目都可以适用，有很多人不知道其实在一些高手的赚大钱项目里面都也会经常的设计一些鱼饵产品来吸引用户，当然这个鱼饵产品也不是一直不变，他会变着花样来设计。目的就是不断的引流。

那么今天就和大家分享一个顶级的度假酒店设计的鱼饵产品和背后的一整套思维模式，并且告诉大家免费的鱼饵产品背后的赚钱模式，当你掌握这套模式以后，你可以轻松的运用到各个领域结合自己产品的特点来设计一个具有杀伤力的鱼饵产品从而轻松的引流赚钱。

在国内有一家顶级的度假酒店就设计了一个免费的鱼饵来吸引用户，可能你会想，顶级的度假酒店也需要设计免费的鱼饵来吸引用

户，光是品牌就可以吸引用户了，但是高手也在玩这招。

那么他们设计的是什么鱼饵产品呢？就是酒店免费住，可能你会想，为什么是酒店免费住而不是餐饮免费吃，游乐场免费玩呢？搞一个游乐场免费玩好像也可以啊，但是，如果你从用户角度出发，你去度假，你首先要解决的是什么呢？

是住宿吧，因为用户最关心的是住宿而不是游乐场，住宿是一个刚需，游乐场可能有些用户还不喜欢玩呢。所以在设计鱼饵产品的时候不是乱来的，一定要站在用户的角度考虑用户最关心的需求是什么。

那么他们的设计的顶级酒店免费住到底是什么样的一个模式呢？原来的模式是存款 3 万免费住 12 晚，也就是说你现在存款 3 万押金，在一年之内可以在我的酒店免费住 12 个晚上，不管是旺季还是淡季，当然是要提前预约的对吧，3 万块一年到期后全部返还。

对用户来说，酒店确实免费住了，而且对于一些经常有度假需求的用户来说，还是有一点吸引力的，12 个晚上，按照最便宜的 500 块来算，也是几千块了。

这种模式虽然有吸引力，但是后来发现吸引的用户不多，为什么呢？因为 3 万块也不是一个小数目啊。这个门槛还是有点高的。

所以，后来改了一下，把门槛降低，你现在存 5000 块就可以免费住 3 个晚上，5000 块你拿去理财也就是 500 块吧，但是住三个晚上最少也是 1500 块啊对吧。5000 块一年到期仍然返还给你。

那么，有的人可能就会想，让用户免费住 3 个晚上，用户是赚到

了，好像对于酒店来说也没赚钱啊，因为这个钱是要返还给用户的啊对吧。

但是，大家注意的是，这里所说的是度假酒店，而不是普通的城市酒店，那么度假酒店和城市酒店区别在哪里呢？

度假酒店是以接待休闲度假游客为主，为休闲度假游客提供住宿、餐饮、娱乐与游乐等多种服务功能的酒店。与一般城市酒店不同，度假酒店不像城市酒店多位于城市中心位置，大多建在滨海、山野、林地、峡谷、乡村、湖泊、温泉等自然风景区附近，而且分布很广。

度假酒店是一个度假中心,专门提供给客人娱乐和享受,它一般要有良好的沙滩、游泳池、滑雪场、溜冰场、高尔夫球场和运动场，甚至跑马场。

那么看到这里大家就明白了，城市酒店你建在那里就会有用户来，但是度假酒店不一样，是在相对来说比较偏远的环境，因为是休闲度假，你不设计鱼饵产品吸引用户，是很难让用户自己选择到你这里来的。

所以，度假酒店除了住宿，还有很多的盈利项目，它的后端足够的强大，你想啊，你来度假，住几天，餐饮的消费，娱乐的消费，购物的消费，养生的消费等等。这个远远比你住宿的消费要多。而且来度假的一般都是有一定经济基础的用户。

可能有的人会说，那既然是免费住，为什么还要设计存几千块呢，直接酒店免费住不就好了，这样才能吸引更多的用户啊，一个要几千块，另外一个一分钱都不用存，你说哪个吸引力大？

理论是不用存钱的吸引力更大，而且吸引来的用户会更多，但是，很多人没有考虑的是一个用户的精准度的问题，总想着，要大规模的吸引用户，越有吸引力越好。

但是，如果一分钱不收，你吸引来全部都是屌丝，也就是说来占便宜的，你不但不赚钱，而且会亏本，因为这些人没钱，消费不起，而且你还会把有钱的用户赶走，你想啊，一个屌丝聚集的地方，你还会去那里度假吗对吧。

所以，这个存款其实就是一个过滤的手段，要的是精准的用户，一个顶你 100 个。那么对于酒店来说，会不会亏呢？其实不会亏，为什么？

因为酒店的住房率不可能达到 100% 的入住率，你能达到 70 或者 80 几已经很不错了，所以，他们并不是把所有的客房拿出来免费住，只是拿 20% 或者 30% 空闲的客房来玩免费住。这样，房间的成本其实就不用算在里面了，因为空着你也要成本啊对吧，所以，如果一个房间能众筹 100 个用户，也就是 300 天，那么一个用户 5000 块，100 个用户就是几十万啊。

而且这种顶级的度假酒店一般来说都有 4000 多个客房，按照 20% 免费住来说，都是 800 个房间，一个房间可以收款几十万，800 个大家自己算一下，也就是说他们可以利用这个空间的房间回收几个亿的款，当然这个是理想的状态，实际上并不能达到这个数字，因为你要吸引几万的精准用户才行啊。

那么这些吸引过来的用户，一定还会产生更多的消费，所以，最

终是为酒店带来用户的同时带来收入，所以，当他们有了这个模式以后，接下来就是大规模的宣传他的免费住宿产品了。顶级度假酒店免费住 3 天，你要不要来？吸引的用户越多越好对吧。

另外一个，他们还可以通过这种模式锁定一部分用户，因为如果在这一年之内你第二次来，是不是还会选择这个酒店，因为你还有几千块钱在这里啊，当然这个也是一个概率的问题，就看你的服务环境怎么样了，因为是顶级的度假酒店，这方面都不会差到哪里，那么酒店就可以再赚一次钱。

当然还可以更狠一点，那就是免费住的同时还给你收益，这个就更有吸引力，因为这个钱他可以拿去做理财投资啊，你来这里住，只要你在这里的消费远远大于住宿的成本那就可以这样干啊，相当于给你打个折而已，再说，这些客房本来就是闲置的对吧。但是，这种模式比打折更有杀伤力。

虽然是换一个模式，但是打折是赚用户看得到的钱，而这种免费模式是赚用户看不到的钱。你说那个杀伤力更大？反正很多人玩的是打折促销赚用户看得到的钱，但是高手就喜欢玩免费赚用户看不到的钱。

62、美体内衣免费送是如何赚钱的，高手都在用这种套路

产品有更新迭代，营销模式同样也有，以前的很多营销模式都是告诉用户，我这里有打折产品，我这里有优惠，快来占便宜吧。站在商家的角度来说，我通过打折来吸引用户来消费，让用户占到便宜。但是站在用户的角度来说，如果这个产品刚好是我准备需要的，

我可能马上去购买。

但是，如果这个产品目前对我来说需求并不是很强烈，而你让我占便宜的前提是我要掏钱消费你的产品，而市面上和你一样的产品太多了，有可能下一家的优惠力度比你更大。这个时候你就不能刺激用户做出行动，换句话说你的宣传效果并没有达到你的目的。

所以，当你用打折这种模式做宣传没有达到你的理想效果的时候，这个时候你就应该换一种模式，什么模式呢？直接送给用户产品，这种模式有时候比你打折会更有效果。

为什么这么说呢？如果你是一个用户，当你看到这样的两则广告：

第一，为了庆祝本店周年庆，本餐厅所有菜品打 8 折。

第二，为了庆祝本店周年庆，价值 88 元小龙虾免费吃。

当人看到第一则广告的时候，大脑就会思考，打 8 折我能占到多少便宜呢？我需要花多少钱呢？我相信很多人接下来看的是这个餐厅上面有什么菜品，好不好吃？在哪里？远不远？

但是当人看到第二则广告的时候，免费吃，这个时候思考的是我要不要去？接下来看的是限制时间是什么时候？生怕错过机会。

当用户对你的产品在不了解的情况下，打折对于用户来说基本上不能促使用户做出行动。所以，相对来说，第二种更加直接更能刺激用户做出行动。

那么说了这么多，很多人会说，我也懂了，不就是找一个产品免费送吗对吧，但是，如果说我干的项目里面没有适合免费送的产品怎

怎么办呢？

这就是今天要和分享给大家的主题，如何通过寻找其他产品来达到引流的目的。相信很多人都看过互联网上面有一个睡衣免费送，4 个人一年赚 7000 万这个经典的案例。但是，有很多人就把这种模式应用到实体店上面来玩，借助免费送美体内衣来达到引流的目的。

怎么玩的呢？

找一个借口，比如预防乳房癌公益活动，然后免费领取价值 1200 的美体内衣。但是呢，你需要付 29 元或者 39 元快递费。同时你需要到店面来领取。那么搞这个活动的都是一些什么样的商家呢？产后恢复的，养生会所的，做美容美体行业的等等。

为什么这些人都在下面加一个快递费模式呢？原因很简单，因为他们通过这种模式引流来的用户不敢保证他们能转化成为她们的客户，换句话说，这样引流来的大部分用户都是贪小便宜的，而不是超精准的中高端用户，所以，他们只能用这个快递费的模式来解决内衣成本的问题。

也就是说这件内衣的成本是多少钱，这个相信你看了分享你应该就懂了，所以即使她们引流来的用户都没有转化成为自己的客户，她们也不会亏本，这样说大家明白了吧。

可能你就会有疑问了，既然引流来的都是一些贪小便宜的用户，这种模式有效果吗？值得这样做吗？答案肯定是有效果的，为什么呢？原因很简单，就是销售员的口才加上概率，十个人不能成交一个，那 100 个人呢？所以人多了总会有成交的。即便是成交率不高，也

能达到一个宣传的效果。

那么关于内衣的第二种玩法，就是裂变用户，这个又是怎么玩的呢？相信大家很多人都接触到过关于砍价的活动，就是你的某一个好友发起砍价邀请，让你帮忙砍价，原价 1000 多元的内衣，有机会 0 元获取，砍价活动结束后只需付运费就可以领取。

砍价其实是一个噱头，真正的目的是裂变用户，这种活动玩的好的，一天都可以搞几万的用户，这种活动大多数都是一些低成本高价值的产品。

最后再和大家说一个赚大钱的版本，这个版本需要一定的功力，这是微商的一个玩法，多见于一些大牌微商的玩法，就是线下会议销售模式。

有一家做内衣的就是通过这种模式来玩的，什么关爱女性，乳房健公益行，可以免费领取价值多少元的内衣，但是，你想领这个内衣之前，你先需要听一次公益课。听完以后你就可以到专柜领取内衣。

这个公益课其实就是一个招代理的课程，用免费的实物内衣吸引用户，然后转化代理，这样全国复制这种模式，线下的实体店其实就是他们的一个总代开的。

那么对于加盟者来说，你愿不愿意呢？我帮你招代理，然后后续你自己管理这些微商的代理。有一群微商帮你实体店卖产品，你愿不愿意加盟？

所以，免费送产品，可以是一个简单的引流产品，也可以是一个赚大钱的项目，就看操盘者是如何布局的。

63、美容院免费微整形轻松年赚千万的顶级核心秘密

随着行业竞争的加大，有很多行业的老板都在抱怨行业利润越来越低，生意不好做，都在寻找赚钱的方法，但是大多数的老板除了打折促销这种小孩子都知道的招数以外基本上就没有什么方法了。

那么除了打折促销通过增加销量的方法来提高营业额提高利润以外还有什么样的方法呢？今天我把这个秘密告诉大家，当你掌握这个秘密以后，你会发现，不需要增加任何的成本可以让你的利润翻上几十倍甚至几百倍。

可能现在你在怀疑我所说的话，但是如果你看完今天的分享，你将会脑洞大开，你会发现通过这种模式赚取的利润比你自己经营的利润还要高。

那么这个秘密是什么呢？那就是跨界合作，虽然看起来很简单，但是这里你要掌握里面的核心，你跨谁的界，赚谁的钱。

为什么说跨界合作，是一个不增加任何的成本就可以轻松赚钱的模式呢？因为你打折促销除了让老用户多购买产品以外，你是为了吸引更多的新用户来消费，但是很多人通过花钱把这些用户吸引来以后，并没有开发用户更多的价值，很大程度是浪费掉了。

举个最简单的例子，假设一个卖女装的，通过活动吸引用户到我这里消费，然后我把这个用户介绍到我合作的咖啡馆，介绍到我合作的餐厅，介绍到我合作的瑜伽馆，养身馆等等。

假设这个客户在我合作的店里消费了，那么我就可以得到一部分的佣金，但是，如果我没有和这些其他行业的商家合作，那么我仅仅

赚的是这个用户消费女装的钱，但是，如果我介绍给其他的商家，如果这个用户消费了，那么她所带来的利润远远比卖一条裙子利润高很多。但是，我花钱仅仅是引流到女装店，但是这个用户后端的消费完全是不增加我的任何成本但是却增加了我的收入。

那么今天通过一个非常经典的案例和大家分享这套模式的运用并且结合免费模式的运用轻松年赚千万的核心秘密。

大家看标题就应该知道了，今天要分享的是关于微整形行业和美容院合作的案例。

首先对于微整形的医院来说，传统的很多都是大量的投放广告，这个行业的利润大家自己都知道的，是一个相对来说比较暴利的行业。但是大量投放广告除了成本高以外，其实还有一个转化率的问题，转化率不高也是不赚钱，这种是传统的玩法。

那么还有另外一种不需要投放广告却能轻松赚钱的模式，那就是分钱，这个世界如果你想赚大钱你就要舍得分钱，因为你舍得分钱才有人愿意和你合作。

那么，他们找到的是美容院合作，为什么找的是美容院的用户呢？因为这些用户非常的精准，因为一个用户，她需要整形之前一般都是先去美容院搞美容的，这个大家赞同吧，如果一个用户连美容院都不去的，你还想让她整形，估计难度不小。那么对于传统的美容院来说，也有很多的痛点，开美容院的太多了，竞争也大，到店率低，留存率低，活动力度搞大一点了，最后发现钱变少了。

所以，有两家公司，一家是搞整形的，一家是搞美容连锁，两个

签约合作，美容院为整形医院提供目标客户，关键的是这些目标客户不用花一分钱免费为客户做一个部位的微整形，那么有的人可能会问，那什么样的才算是目标客户呢？不可能每一个用户都可以吧。

其实目标客户也很简单，她是不是经常来美容，卡里冲了多少钱就知道了，然后把这些用户对接到合作商家。

对于美容院来说，为自己的客户免费提供一个微整形的服务，是不是相当于一个很大的吸引力，客户会觉得很爽。美容院也获得了一个吸引用户的法宝。

那么，问题来了，免费为用户提供一个微整形的服务，好像美容院没赚到钱啊，整形医院也没赚到钱啊，那还说轻松年赚千万？

因为玄机就在后面，虽然给客户提供一个免费微整形的服务，但是，用户去做了微整形以后，比如你做的是隆鼻子，但是你做完以后，鼻子是好看了，但是整体来说会好看吗？你眼睛小小的，还是单眼皮，下趴还是个国字型的。

这个时候专家就会告诉你的再来个双眼皮，再来个瓜子脸，全面做一个才好看，这个时候就体现什么是精准用户了，精准用户在众多专家的建议下会怎么办呢？很简单，一个字，做。反正不缺钱，要不然这样也不好看对吧。

所以，如果后端成交了美容院可以拿到很高的分成比例，这个时候对于美容院来说，赚取的后端收益比前端还高，这部分的收益也是白捡的。这种模式对合作商家来说都有好处。

当然，这里面整形医院的实力和美容院的实力也是一个关键的因

素。但是通过合作，提高了双方的竞争力。大家一起共赢。整形的提供一个免费的项目，一个为美容院增加引流的法宝，另一个把用户引流到整形医院赚取后端的利润，免费模式和跨界合作完美结合。

所以，除了传统的打折促销以外，还有另外一种可以赚钱的模式，那就是商家跨界合作再加上免费模式的应用，有时候跨界合作赚取的利润甚至比你本行业的利润还要高，你怎么看？

64、果园水果 0 元永久免费吃颠覆销售模式疯赚

农产品水果电商虽然很火，有专门做线上的也有专门做线下地面店的，有的赚大钱有的亏大钱。能实现盈利的仅仅是零头的百分几。

不管是做线上的还是做线下的，永远都离不开一个话题，那就是用户流量，谁能获取大量的用户谁的盈利机会就大。

有很多的公司都想做一个平台，一端对接产地，一端对接用户，让用户以最低的价格获得优质的水果，对接产地没有什么问题，但是问题是，如何获取大量的用户，你有了优质的水果，你需要一群优质的用户。

在传统的获取用户方法中，主要是烧钱做广告做推广，让用户首先知道你的存在，然后再想办法销售产品给用户。

在 15 年的时候，水果电商兴起的时候，有很多人用微信公众号玩裂变模式，那个时候微信的管理不是很严，所以有很多用裂变模式玩的第一波基本上也赚大钱了。

他们是怎么玩的呢？就是免费领取水果，真的一分钱都不用，连邮费都不用，你就可以获得一斤或者几斤的水果，就是用积分兑换的

模式，那个时候有很多人看不懂，水果免费送还包邮，不亏死啊，怎么赚钱？

但是他们其实最后有很多赚到钱了，因为，他们首先用免费试吃让用户裂变获得大量的用户，然后再推出 9.9 包邮模式，接着就是 19.9 包邮的模式，再接着就是 29.9 或者 49.9 包邮的模式。

但是，今天要和给大家分享一个不一样的创新玩法，有人玩了一个比较新颖的模式，他们也是做了一个类似平台的模式，一端对接农产品生产基地，一端是消费者。重点是他们在获取用户的模式上。

他们搞了一个免费试吃，不是一次两次，而是经常搞，扫码一次试吃，永久免费。什么意思呢？真的永久免费吗？真有免费的午餐？他们是如何赚钱的？

很多人搞免费试吃一般都是在自己的商店里面，如果没有的话，一般都是在大街上面搞免费试吃的活动，但是，这种免费试吃一般都是量非常少的，让你尝一下味道而已。

但是他们搞的免费试吃，不是在自己的店里面，因为他们没有店面，也不是在大街上，那么他们在哪里搞免费试吃呢？

在别人的餐厅里面，比如，火锅店，跨餐店，咖啡馆等等，但是都是一些中高端消费人群的地方，因为这些人有消费能力，也就是说，他们把试吃的地点定在合作商家的地方，这样不仅可以经常搞，还可以到处搞，关键还省房租啊。

那么这些商店为什么愿意呢？因为不出钱就可以为自己做推广啊，他们试吃可以为店里面带来流量啊，带来用户啊，可以提高自己

品牌的知名度啊，甚至这些用户还转化成自己店面的客户呢，有人帮你推广为什么不愿意呢是吧。

那么对于试吃的用户来说，第一肯定是免费对吧，第二就是可以吃到真正的产地直供水果，当然你给用户试吃的水果品质一定是要保证的是吧。

那么最后重点来了，这样天天搞试吃怎么赚钱啊，所以，当一个用户想试吃的时候，你是要先扫码，然后才可以获得试吃的机会，只要你关注，你就可以永远免费试吃。

那么，他们通过这个试吃的活动，就成功的钓到了很多的白领用户，有了这些忠诚的用户，赚钱就变得简单多了。所以，他们开始卖果了，用快递的模式送到用户手中。

所以在这个模式里面，用户可以先试吃，好吃再产生后续的购买，而且是永久免费试吃。餐厅为他们免费提供场地，可以获得流量，提升用户的体验，当然营业额也会有所提升。而他们通过试吃活动获取用户，通过后端销售水果赚钱。

有的人可能会说，这样试吃的成本很大啊，其实，相对来说成本也不算是很高，为什么这么说呢？第一，他们推广的都是中高端的用户，用户有消费能力而且精准。第二，水果的成本，比如桃子，产地才几毛钱一斤，试吃，不是无限制给你吃啊对吧，所以总的来说，或许比你单纯烧钱做广告的成本还要低。

65、能赚大钱的共享模式项目未来还有多少？

这个周一晚上 9 点多的时候去了趟一个新开业的万达广场，一个

是看一下最近的万达在现在互联网+的模式下有什么新颖的地方和有什么不一样的地方。

从外观到里面其实都有个非常大的变化，反正就是一种很时尚的感觉，走在万达里面转了一圈，每一层基本都走完，感觉与以前最大的区别就是出现了很多个性的新颖的品牌，以前在大众心目中的传统品牌非常少。

其实传统的品牌有很多已经是连年亏损了，在万达的商场里面出现了一些新的互联网品牌，但是这些品牌都有一个特点，都非常具有个性化，都在用自己独特的一面来诠释着自己的品牌。

即使从装修你就可以感觉到这个品牌的文化，也就是说，他们都试着从用户的视觉感官来体现自己的品牌语言，特别有意思的是，竟然有不少的用户专门跑去拍照，那么拍照的目的其实就是为了分享朋友圈。那么对于商家来说还能达到一个自动传播的效果。

当然这个不是今天要和大家分享的主题，今天主要和大家分享的是共享的话题，因为走到四楼的时候发现今天年初比较火的共享项目，共享 KTV。

在万达的四楼是万达的影城，也就是一群年轻人的地方，所以在四楼的一个电梯口附近看到了 6 个迷你的共享 KTV，具体哪个品牌就不说了。重要的是每一个都是爆满，一个迷你的 KTV 里面基本上都是有两个人，在无视行人的存在自由的对着屏幕唱歌，当然外面是听不到任何的声音的。

那么这种共享 KTV 号称只赚钱不烧钱的共享模式到底是真的还

是假的？在几乎所有的共享模式都在喊着烧钱不赚钱的情况下，他们竟然说他们只赚钱不烧钱。真的存在这种一本万利的赚钱项目？

其实说是共享，这种模式和自动售货机的模式是一样的，只要有需求的收费就是赚钱，没有需求再怎么喊也是没有用。

那么从看到的这个情况和一些官方的数据报道来说，需求似乎还是存在的。特别是对于一些 90 后的用户来说，目前来说还是比较受欢迎的。

那么对于这种一台机器的成本也就 1 万 6 左右，维护成本也不高，还有就是几百块的租金，但是，好的地段一台机子一个月竟然可以收入达到 1 万 5。也就是说厉害的 2 个月就可以回本，差一点的半年就可以回本。

虽然说这种机器的收费相对来说比较高，比普通的 KTV 贵几倍的价格，但是仍然受到一些年轻人的欢迎。

那么这种机器除了简单的唱歌收费以外，靠机器的广告还可以赚钱，加盟费也可以赚钱，由于收益可观，所以好几家公司都在通过融资来抢占市场，相对于还没有赚到钱的共享单车来说，似乎这个来的更快一下，当然，在融资之前也是经过市场的测试验证的。

大家可能会有疑问为什么这种模式越来越火？究竟类似这样的商业模式，市场还有多少机会？

这种共享的 KTV 其实就是相当于把大型的 KTV 进行分割变成迷你型自动运转模式，不需要人工看守，通过电脑系统可以查看运作情况。

那么类似这种模式的另外一个项目，就是自动咖啡机，因为最近这段时间自助咖啡机也开始火起来了，互联网+咖啡+硬件模式。

通过投放一些自助的咖啡机到一些写字楼、商超、车站、高校等等，然后用户可以随时购买到现磨的咖啡，不再需要到咖啡厅，不再需要排队，非常的方便。

一个用户可以管理十几台咖啡机，自动运转自动赚钱，按照 10 块钱一杯，除去各种成本利润竟然在 50% 以上。与传统的咖啡馆存资产结构过重，前期投入大、运营成本高、盈利周期长，而自助咖啡机的资本效率更高、更易规模化。

也就是说当传统的行业面临租金高人工高的时候，这种灵活的自助售卖的机器将会颠覆传统的模式，把传统模式进行拆分变成迷你的自助售卖模式。

比如，KTV 变成共享 KTV，咖啡馆变成自助咖啡机，卖成人用品的变成成人用品自助售卖机，健身的变成集装箱的等等非常多，大型超市变成无人自助超市，这些都是把传统的商业模式进行拆分变成自助模式，自动运转，自动赚钱，一个人管几十几百个自动赚钱机器。

那么这种模式未来会越来越多，或许这就是大家常说的新零售吧，那么，你可以思考你的行业是否可以应用类似的创新模式，如果可以，先测试吧，测试成功，你就不会缺钱了。OK，今天就分享到这里。

66、抓娃娃机升级版赚大钱商业模式玩法

随处可见的抓娃娃机，玩了几年竟然一个都没有抓到，竟然比中

彩票的概率还要低，很多年轻人逛完商场都喜欢到抓娃娃机上面抓上几把。但是，为什么很多人玩了一年两年都没中一个，但是又看到有些人在朋友圈分享轻松抓取娃娃呢？

其实背后是有秘密的。据一些专业人士的数据，这种抓娃娃机如果位置选得好，一台的月流水都可以达到几万，春节的时候，有一些一台抓娃娃机的一天的收入都可以达到上万。当然这也不是每个都可以做到的。

但是反应出了一个问题，那就是这是一个暴利的行业，如果位置选得好，一台几千元的抓娃娃机，最快的 2 月就可以回本。

那么这里面的秘密在哪里呢？那就是这个抓取的概率，抓取的力度可以后台设定，概率也可以后台设定，所以也就是为什么你一直玩，但是一直都抓不到的原因。因为概率随便商家自己设置，让你永远抓不到都可以。

但是为什么有的人看到朋友圈分享的很轻松的抓到呢？原因很简单啊，自己后台设置好概率 90%。然后安排人自己去抓，录个视频，抓十次中九个，然后吸引你们去玩，你们去玩他们不就赚钱了吗对吧。

上面的这种是也很多人常见的玩法，也是最多的，除了暴利更要是全自动运转，不需要人工看守，放在那里就可以赚钱。但是，今天要和大家分享的是另外一种抓娃娃机的实体店的玩法，同样是抓娃娃机，但是他们把抓娃娃机的生意开成实体店的生意，那么他们又有什么样的新鲜的赚钱模式呢？

抓娃娃机的春天谁也不想放过，所以就有人专门开实体店做起了

抓娃娃机的生意，但是他们与传统的抓娃娃机的模式有不一样的地方。

传统的抓娃娃机随意设置抓取率，你投 1000 块可能都没有中一个，除了有些智商低的用户感觉自己运气差以外，更多的是有点被骗的感觉，但是这个都是你自愿的对吧，当然也算是一种娱乐。

但是，这家实体店的玩法却不一样，他们给你保底，让你心里觉得更爽，什么意思呢？他们虽然把布娃娃放到机器里面，但是，这些布娃娃都是明码标价的。比如说，有的布娃娃标价 30 块。如果说你掏 1 块钱去玩抓娃娃中了，你就可以拿走，但是如果说你玩了 30 块都没有中的话，他们直接把这个布娃娃送给你。相当于你掏 30 块钱买了一个布娃娃。

对于用户来说，不仅好玩又感觉不亏，为什么？因为，如果你玩了 10 块钱都没有中的话，你就相当于找个乐趣，但是如果你心里不服的话，你再玩 20 块，如果在 30 块钱之内中了，那么你就相当于赚到了，没中的话也不亏。那么这种模式用户玩了也有保证对吧，不像那些披着羊皮的狼。

那么对于用户来说，是感觉不亏了，但是对于老板来说呢？其实也不亏，因为布娃娃本来就是一个暴利的行业，其实他只是在用另外一种模式卖布娃娃罢了，增加一个抓取的功能，只是让你感觉更加的有趣，因为这个概率他也可以设置的啊对吧。

比如说成本 10 块的布娃娃，我设置让你抓 20 次才中，或者说让你抓 30 次才中，甚至是 50 次等等，但是这些对于用户来说，用户并

不知道啊对吧。所以就拿这个来说，商家还是赚钱的。

但是如果说是常规的和市面一般的抓娃娃机的玩法一样，好像也没有什么竞争力，所以，他们专门找一些授权的 IP 正版娃娃，比如说什么泰迪熊啊，HelloKitty 啊这种授权的布娃娃，为什么是这种布娃娃呢？因为这种布娃娃本身自带粉丝，也就是说这些超级 IP 本身就有很多的粉丝，可以为他们自动的带来用户，比如有的用户本来就想买一个 HelloKitty 对吧，她可以选择到这里玩一把，即使不中就相当买了一个。

但是，他们不仅仅是做抓布娃娃的生意，玩抓布娃娃本身就是一群年轻人，既然把这些用户吸引来了，所以他们还在店里面放上自助美甲机，你可以在店里面做美甲。

所以，如果把这种模式放到目前的自助抓娃娃机市场，一种是抓不到送你一个，一种是可能永远都抓不到的，你会选择哪个？如果是我，可能我会选择第一个，你呢？

67、测量身高设备变成吸粉神器后端轻松暴利赚大钱的核心机密

大家走在大街上的时候经常收到一些免费的打火机或者免费的扇子或者免费的纸巾，但是拿起来一看发现是某某医院的广告，而且这个广告里面还有一个超级诱惑的鱼饵。原来几千块的现在几百块。

他们就是用这种模式来获取用户，我曾经收到过免费扇子免费打火机免费纸巾，但是里面所有的广告都是同一家医院的。那么这种模式一种比较传统的做广告的模式，虽然说有点简单粗暴，但是还是有

效果的。

那么今天就和大家分享另外一种模式，用免费量身高来自动获取用户。大家接触比较多的都是以前那种 1 块钱量身高体重的模式。在很多超市的门口啊，商店的门口啊都可以看到，这种算是 1.0 版本吧。

下面和大家分享一种 2.0 版本的模式。现在有一种免费量身高体重的设备，和以前的那种老式的基本上是一样，但是这种设备是不用投钱的。

那么免费的有什么用呢？因为这种设备上面有一个电子屏幕，上面可以做你的广告，你只需要扫码关注就可以免费测量身高体重，巧妙的地方在于，你要关注他们的公众号才可以获得测量结果。

这样就能达到 100% 的关注，比如说医院的是吧，不仅可以在上面做广告，而且还是全自动的运作获取用户，不需要人工，不需要印产品广告。而且用户还精准。为什么呢？

因为你靠人工发广告的话，很多都是见个人就发，不管是奶奶或者爷爷级别的都发。但是这些用户不是你的精准用户，但是这种机器就不一样，量身高体重一般的都是年轻人，即使是小孩量，也要父母扫码吧。关键是自动运转啊。

而且反馈结果上面还有建议，根据你的体重身高，还会给你一些建议多吃什么少吃什么等等。那么对于医院来说，只要你关注他们的公众号，成交的机会就会更加的多，加上平时一些干货的发送。所以我建议过很多老板要开一个公众号储存用户。

所以，这种设备不管放在哪里都能大量的把用户收集起来，即使

放在自己的医院里面也是有作用的。那么这种设备其实换一个思路会变成另外一种吸粉神器，就像免费打印相片？免费抓娃娃机？道理类似。只要你把这种设备放到一些人流量大的地方，就会自动的获取大量的用户，你为一些公众号商家获取用户，中间就可以赚差价，成本仅仅是这个机器，又不需要耗材对吧。把机器放到一些流量大的地方，可以吸粉又可以做广告赚钱。

当然一些商家放在店门口也是可以的，免费测量身高体重就要关注商家的店铺，这样既可以增加人气又可以收集用户。OK，今天就分享到这里。

68、众筹养鸭免费吃蛋颠覆常人的赚钱模式

去年有一家公司搞了一个养鸭众筹卖大米的模式，可能你会有疑问，养鸭众筹怎么卖的是大米呢？

因为他们种的水稻是鸭稻共生，生态种植，不用农药，不用肥料。你包养他们的鸭子，他们回报给你的是生态种植的大米。也就是说用鸭子证明，他们的大米是好米。

你承包一定数量的鸭子，然后他们帮你在田里养殖管理，然后按照一定数量回报大米给你。所以众筹的是鸭子，回报给你的是大米。这就是众筹鸭子换大米。

但是今天要和大家分享的是另外一种模式，这是一家做农副产品的公司，如何利用众筹的模式带动公司其他的农产品销售。用众筹鸭子作为鱼饵产品吸引用户，从而销售后端产品赚钱。

他们也玩了一个众筹的模式，众筹养殖鸭蛋，你只要投资 1000

块，

1、然后每个月给你 1 箱鸭蛋，一箱鸭蛋就是 32 个，价值 450 块。

2、然后还送你一箱价值 75 块的咸鸭蛋。

3、然后还送你 10 个鸭子，价值 900 块，

4、送你 100 元的蔬菜。5、农场一日游。

按照这样来算，鸭蛋就相当于全年免费吃。但是这样好像也没有什么新鲜的啊是吧。

但是，他们说，众筹养鸭是商业人士礼尚往来的绝佳选择，为什么呢？

因为，我送给你的是代金券，你可以把这个代金券送给你的领导上司朋友亲戚，你要感谢的用户。

也就是说，把鸭蛋当成礼品，你平时送一条烟能送一整年吗？送一瓶酒，送一罐茶等你能送一整年吗？但是你选择这个就不一样，他们会把鸭蛋包装成礼品的包装。鼓励你们送给要感谢的人。

关键的是，一送就是一整年啊，每月收到一箱鸭蛋，你感动不？而且你还不花钱，因为你众筹的鸭就是价值上千块，当然你也可以把鸭送出去对吧。

其实，表面看好像没有什么特别的地方，但是他们已经开辟了另外一个市场，那就是礼品的市场。所以，他们众筹的目标就是那些需要送礼的用户，众筹一个用户就获得了两个以上的用户，让众筹的用户帮他们裂变用户，所以，他们鼓励你送产品。

也就是说，当很多人都在竞争原有的市场的时候，他们把农产品开发成礼品市场，跳出红海到蓝海去捞钱。最直白的就是送礼只送脑什么的。也就是说当一个行业你发现竞争比较大的时候，可以考虑另外一个市场。今天比较忙就分享到这里。

69、免费共享布草颠覆洗涤行业的顶级商业模式

任何一个赚大钱项目的商业模式，它都有一个行业的切入点，这个切入点可以是行业的痛点，也可以是行业的刚需。

然后用这个切入点来颠覆整个行业的游戏规则，并且通过这个切入点锁定他们的目标用户，从而挖掘更多的盈利模式，最终实现赚大钱。

通常来说，你想获得一个行业的切入点，你就要提供和这个行业不一样的商业模式，而且这个模式一定是具有颠覆性的，这样才能获取这个流量的入口。

那么，在传统的酒店行业，布草是酒店的一个刚需，布草的清洗也是酒店的一个刚需，通常来说，酒店的布草都是酒店自己掏钱买的，如果房间数量比较多的话，这是一个不小大开支，而且布草的备货量是房间的3倍。平时还有一些损耗。

这还不是重要的，重要的是，他们的布草一般都是承包给洗涤工厂来清洗的，大家在新闻上面经常看到报道的一些洗涤工厂是那种有点像黑作坊的。简单的说，不安全不卫生洗不干净等等。这个还会影响到酒店的信誉。因为用户来住宿发现你的床单不是干净的，下次肯定不会再来对吧。

但是传统的洗涤工厂的竞争也大啊，因为大家都是赚同样的钱，都是赚洗涤布草的那点钱，所以，竞争越来越大，为了赚钱，也就是出现报道所说的那种洗涤质量了。

那么，基于上面的这两个特点，所以，有一家公司玩了一种不一样的模式，对第一个痛点，直接采用免费的模式，也可以说是共享的模式也在里面。这就是今天要和大家分享的主题。如何通过一个切入点用免费模式挖掘更多的盈利模式的核心。

这家公司做了一个酒店的管理平台。就是他们的平台统一采购布草，然后免费租赁给你们用，但是你是要交押金的，当然这个押金，这个押金基本上为原来的一半，也就是说原来你买布草要10万，现在你只要交5万就可以了。

而且，中途的损耗，破损都给公司，当然，布草是公司免费租给你使用的，所以，布草的清洗也是归公司。当然清洗这个肯定是要收钱的是吧。那么公司通过集中采购可以降低布草的成本，同时集中清洗，批量的流水作业，成本也可以降下来，因为所有的布草都是统一的。也不用分。酒店不再需要囤积布草，同时布草洗不干净都要平台来负责。对酒店来说，节省资金的同时服务也得到保证。

也就是说，他们用免费布草租赁模式把酒店的布草清洗拿下来实现赚钱，可能你会说，用布草就把酒店的清洗业务给锁定，再也没有人和我竞争了，就可以稳稳的赚钱了。

但是如果仅靠清洗业务赚钱就能估值上亿，似乎还差那么一点，所以，他们还有一个维修的功能，酒店的水龙头啊，热水器啊，空调

啊等等，这些东西坏了可以在线上下单让他们上门维修，也就是他们整合了维修行业。

这还不够，对于酒店来说，是不是有很多一次性的消耗产品？比如，一次性洗发水，一次性牙刷，一次性梳子，一次性鞋，一次性杯子等等。这些是刚需而且还是重复性购买的产品。对于酒店来说，单独采购的量又不是很大，一般来说有一些酒店都是去中间批发商购买的。性价比不高，而且质量又不一定有保障，有一些都是小厂生产的。所以他们平台直接对接工厂，集中采购，把价格降下来的同时中间是不是有一个差价呢？一个酒店的量不大，但是如果几百上千个酒店宾馆集中采购，那这个量是非常恐怖的。

说完上面应该是第三个赢利点了吧，但是还有第四个，那就是酒店的清洁，他们提供酒店的清洁服务，而且全程摄像头录像，在他们的平台可以看到房间的清洁卫生打扫状况，这样就能保证不会用洗澡的毛巾擦马桶的情况了。卫生搞好了，用户的体验是不是好了，用户觉得爽了，下次有可能还回来。

还有第五就是，培训业务，这么多的酒店，培训是一个比较大的市场，你想不想把酒店经营更好，管理更好，赚更多钱？来上培训吧，

当然还有其他的一些盈利模式，这里就不再一一列举了，从这个模式大家可以看出，什么是免费模式，免费模式的背后赢利点在哪里，为什么他们敢把布草免费用。

所以，当你还在为布草洗涤价格竞争的时候，他们已经不再单单靠清洗布草来盈利了。

70、免费模式让普通养生店实现业绩暴长的核心秘密

不知道大家有没有注意到，越来越多的用户开始用中医的方式进行养生了，也就是用老祖宗留下的传统的养生方式进行养生。比如说艾灸。现在艾灸是越来越受欢迎了，那么艾灸其实是中医针灸疗法中的灸法。点燃用艾叶制成的艾炷、艾条为主，熏烤人体的穴位以达到保健治病的一种自然疗法。

是用艾叶制成的艾灸材料产生的艾热刺激体表穴位或特定部位，通过激发经气的活动来调整人体紊乱的生理生化功能，从而达到防病治病目的的一种治疗方法。

记得有一位老板好像说他们是做养生的，问我的养生店有什么好的模式啊，其实传统的养生店，基本都是用户需要到店里面来才能进行消费，但是一个店再牛逼，也没有办法做到天天爆满，即使天天爆满，你的营业额也是有天花板的，因为你接收的用户是有限的。

那么对于养生店来说，一个需要引流更多的用户，一个需要增加营业额，那应该怎么做呢？我觉得今天的文章对你将会是一个非常好的启发，如果运作好，基本上提升 10 倍业绩一点问题都没有。如果你有自己的养生店的话，建议你两条腿走路，什么意思呢？就是一条腿是标准化的，另一条腿是定制的，这个又是什么意思呢？标准化可以让你批量复制批量引流，定制就主要做一些精准的中高端的用户，因为这些用户消费高啊对吧。

这样就可以达到在有限的时间空间更加轻松的赚更多的钱，也就

是说店面里面我只服务中高端的用户。从引流的用户里面寻找精准的中高端的用户，至于把用户引流过来了，你是充卡啊还是怎么玩，那就是你的事了。

那么你可能会问，那标准化怎么走呢？如何大规模的引流呢？关于这个问题，你一定要认真的阅读今天分享的文章，因为接下来我会把这一整套的核心告诉你。

既然前面提到艾灸养生，那么就从艾灸养生这个话题进行切入。传统的艾灸是要到店面里面去的，但是现在艾灸，你可以自己在家里面自己做了，也就是说他们已经把艾灸做成标准化了，谁都可以购买，可以自己做艾灸。

感冒咳嗽，风湿骨痛，什么痛经月经不调啊，自己在家里面灸一下就好了，不用去门店做，这样非常的方便，利用在家空闲的时间就可以艾灸养生。

也就是有一整套的艾灸设备，你只要把里面那个用各种草药制作成的艾柱点燃，就可以自己来做艾灸。关键的是这还是一个源源不断的赚钱模式，为什么呢？因为你把这个艾灸的盒子买回去以后，那个艾柱用完以后是不是需要购买啊，所以只要你用完了就要买，也就是有一个源源不断的耗材赚钱。

那么你可能会说，产品没有问题，这个可以整合过来啊是吧，但是如何大规模的引流呢？如何大规模的卖产品呢？这才是关键啊。

如果按照传统的模式，基本能上也就是广告传单的模式，但是今天要和你分享的跨界合作的模式。什么是跨界合作呢？就是和不是你

同一个行业的商家合作，但是你们的用户是相同的。

比如说，有一家专门做艾灸产品的公司，他们是怎么玩的呢？完全轻资产的模式，直接和美发店合作，为什么选择美发店呢？因为美发的用户本来就是爱美的用户，而且美发中间有一个等待的时间，在这个时间可以灸一下对吧。虽然说感觉和美发店合作用户并不是最精准的，但是还是有效果，至于和哪个行业合作最精准，这个是需要经过测试的。

那么他们和美发店合作，直接在门口搞一条横幅加一个 X 展架，进店免费体验艾灸。如果你看到，要不要进去看一下或者体验一下，那么你进去了，就给美发店增加了店流量，美发店的销售员嘴巴都是比较厉害的，所以，你进去了出来的时候可能就是少了几百几千块钱，为什么？充会员卡了或者买艾灸产品了。

所以对美发店来说确实有好处，可以吸引用户对吧，如果你在美发店体验艾灸了，如果感觉还蛮爽的，有没有可能买一个回家继续爽，很有可能吧，那么他们卖这个产品又可以赚钱。至于体验的成本，其实非常低的，成本仅仅是那个艾柱的钱，那种草药几毛钱的成本基本上都可以搞定了。

那么对于公司来说，不需要开地面店，也不需要开养生店，直接和商家合作，先体验后销售，合作越多赚钱也就越多。关键的是这种可以全国复制啊，你普通的养生店全国复制看一下。所以这种就是跨界合作，把产品标准化的好处。这也是为什么很多赚钱高手要把产品标准化，因为有量才能赚大钱。

那么回到刚开始的话题，如果普通的养生店结合这种模式，你还会缺用户吗？直接利用艾灸设备跨界和商家合作引流，你卖产品可以赚钱，然后再把已经购买产品的这一部分用户，再进行转化到你的实体店来。是不是就可以轻松的解决用户的问题了。

通过前端的免费体验艾灸引流，然后销售艾灸设备赚钱，再来个高端的实体店养生。因为艾灸它也不是万能是吧，所以这些用户注重养生，为什么不再开发一下呢对吧。所以，两条腿走路，一条腿引流，一条腿赚钱，两不误。

所以，跨界合作已经成为了一种趋势，你不这样干，别人就这样干，跨界合作其实是一种达到用户价值最大化，共赢的一种模式。只要你悟到了核心，其他有的行业完全可以采用这种模式干。

71、瑜伽健身馆免费模式轻松赚大钱，你不服都不行！

从去年到今年初，有几家做瑜伽实体店连锁的获得了不错的融资，但是基本上瑜伽行业的盈利模式基本都是非常单一，靠卖课程培训赚钱，这也导致有很多小的瑜伽馆竞争大的原因，因为所有的人都是采用同样的模式赚同样的钱，竞争不大才怪呢对吧。

那么对于瑜伽的定义是一项关于身体，心灵，精神于一体的运动。改善人们生理、心理、情感和精神方面的能力，是一种达到身体、心灵与精神和谐统一的运动方式，包括调身的体位法、调息的呼吸法、调心的冥想法等。

从字面上理解，瑜伽是一项非常深奥的运动，不知道你是怎么理解，反正我是这样觉得。为什么这么说呢？因为它涉及到心灵与精神

这个层面，已经超越了物质层面，也就是说精神这个层面有一个什么样的特点呢？

我举个简单的例子大家就懂了，佛教，这么多的信徒，靠的是什么，明白了吧。但是很多小的夫妻店基本上也只能达到身体的训练层面。并没有真正的达到心灵和精神层面。所以说，瑜伽，如果你真正的深挖用户的价值，你会发现另外一个世界。

OK，回到今天的主题，对于传统的收费的瑜伽馆，免费的瑜伽馆无疑是一个颠覆性的创新，关键的是如何在免费与赚钱之间找到一个平衡点实现盈利。因为免费不是做慈善。

那么今天和大家分享一下这家公司的免费瑜伽馆的玩法，用免费的模式开了几十家直营店，这里面又包含着什么样的赚钱套路呢？

如果真的是一分钱都不收，来一个就可以免费学，估计门店都要被挤爆，用户你是够多了，但是都是一些贪小便宜的用户。

所以，他们设计了一个过滤用户的模式，收押金模式，虽然我的是免费瑜伽，但是我是要收押金的，基本上都是 4000 块左右，然后一年以后我把 4000 块还给你，对用户来说基本上就相当于免费了。

用收押金的模式不但可以过滤到高质量的用户还可以获得一部分现金，因为一个 4000 块，1000 个用户就是几百万的资金池。既然敢用收押金的模式免费，所以，基本上他的这个钱已经找好了投资，所以，这个钱一年生个大大的几十万出来。除了一些运营费用可能还有赚头，当然也有的店并没有吸纳这么多的会员，所以靠押金基本上也能维持店的运营了。那么这个还不是他们最赚钱的地方，为什么呢？

因为如果靠这个押金赚钱的话，基本上也赚不到什么大钱，那么他们还有什么赚钱的地方呢？

大家都知道，去练瑜伽都是一群讲究生活的女性比较多，所以，他们的瑜伽馆不仅仅是瑜伽馆，还有汗蒸房，火疗房，功夫茶房，明白了吧，他们把养生也和瑜伽结合起来了，他们用免费瑜伽吸引用户，然后来个后端的汗蒸，用户很精准吧，汗蒸的利润足够高吧，蒸十个和蒸 50 个成本一样的。所以这是他们的第二个赢利点。

但是，这还不够，还玩了一个弟子班，教你一些心理学啊，家庭教育啊，婚姻关系啊，还有一些销售啊，演说啊，管理啊等等。为什么是这些内容呢？因为有很多学瑜伽的都是做老板的或者是生活比较富裕的，所以这些都是他们的需求啊。

那么这个又怎么收费呢？不多，一个两万多一点，这个钱基本上是纯利润，为什么呢？因为不用宣传，这些用户都是从几十家瑜伽馆里面来的。这个赚钱吧，一个 2 万，收个一两百个没有问题吧，你不要忘了，他有几十家免费的瑜伽馆哦，可以覆盖几万的用户哦。

那么再和大家分析一下他们的整个流程，首先用免费瑜伽吸引用户，然后再来一个汗蒸，或者功夫茶房和教练聊一下心，结果发现很多人都有一些精神上的问题，比如家庭啊，婚姻啊等等，你不要忘了，有一些练瑜伽就是这方面问题的。所以，有问题没有关系，报弟子班吧，才 2 万。

所以，大家看到他们一整套的流程都是一环扣一环的，不断的筛选用户，不断的挖掘用户的需求，赚钱再赚钱。所以，你以为他真的

是做免费瑜伽的啊，其实不是，他是做养生和培训的。免费瑜伽仅仅是他的一个引流道具而已。

还忘了和大家说一点的就是，开几十家店也要钱啊，对吧，所以，他们的店是怎么开的呢？用别人的钱开的，但是并不是那个押金，而是，众筹，一个筹一万，众筹几十个就够了。这些众筹的股东肯定是可以分钱的这个就不用说了。

所以，他就是通过大量的开店覆盖用户。当然，他们这个店都是在本地的，店面越多，覆盖的用户就越多，就能为他的后端源源不断的带来用户。所以，他们这样干，你觉得本地的很多小的瑜伽馆生活过的好吗？等你倒闭了，他就是老大了。OK，就分享到这里，！！

72、钢琴培训免费学，揭秘艺术培训行业免费背后的赚钱秘籍

想到了六一儿童节，所以今天和大家分享一些和儿童相关的话题，对于儿童来说大家最关心的就是艺术了，现在的很多家长都把小孩送去各种各样的学习艺术培训。

艺术培训行业在传统行业来说应该也算是一个比较高利润的行业了，但是竞争也很大。那么今天就和大家分享一些目前在艺术行业的一些老板采用的玩法。特别是现在暑假来了，这个时候艺术培训行业应该是旺季了，很多家长也把孩子送到一些培训机构学一些艺术技能。

那么，今天就和大家分享一些钢琴培训行业的一些玩法，当然其他的艺术培训也是类似的。

对于目前激烈的竞争，有一些商家就搞出了超级吸引用户眼球的套路，当你还在采用降价模式的时候，他们已经玩免费模式了，明明是高利润产品竟然有钱不赚，他们到底玩的是什么呢？

先和大家说一个简单易行的模式，这种模式可以很快的实行，这种模式就是全民免费学钢琴，先说一下学钢琴有什么好处等等，然后后面突然给你来一个免费学钢琴，那么对于用户来说，看到免费学钢琴基本上都会被吸引。

那么他们真的是免费的吗？还是背后隐藏着一些套路呢？

先给你来个基础班免费的，但是你要缴纳几百块的押金，然后规定是多少节课多少天学完，当你学完以后，这个押金就退还给你，对于用户来说相当于免费学钢琴。

但是，如果在学习的课程当中，你缺席一次扣你 100 块，你不缺席就可以退换押金。如果学完以后你还想学，这个钱可以抵扣学费而且还有优惠。同时你需要团购，你要组织满 4 个人才可以学，这招直接让用户裂变。

这种招数简单的说，就是开一个免费的小课，通过免费小课吸引用户，同时通过押金过滤用户，然后赚取后端的钱，这种就是免费加收费的模式。

那么还有更狠一点的，三年免费学，这种就是针对高端的用户，学三年，基本上也没有什么后端的课程可言了，所以，这种学费就是非常的高，通常是 3 到 4 万块，那么你学完三年以后，学费全额返还，对用户来说仍然是相当于免费。

但是这种对于品牌来说要有一定的要求，如果是一个刚成立的基本上很少人愿意把几万块交给你的。

那么这种他们怎么赚钱呢？毕竟学费要全额返还啊。各种运用费用也不低啊是吧。

那么这种基本上就是玩资本游戏的了，他们不再靠产品本身赚钱，一个几万，搞个几百个，就是几百万了。这笔钱肯定是拿去投资高收益的产品项目赚钱，也就是说他们有强大的后端盈利产品，而艺术培训仅仅是他们获取资本的一种模式。

所以，对于这种教一个用户和教 100 个用户成本相差不大的行业来说，往往这种模式会有一定的效果，他们敢用免费玩，除了吸引用户，推出更高级的课程以外，他们还可以靠用户的押金实行盈利，当然他们还可以嫁接一些金融产品。

为什么是金融产品呢？因为能带孩子学艺术的，基本上家里都是有房有车的，所以他们还可以金融产品上面获利。OK，就分享到这里，祝大家的小孩每年的儿童节都快乐！！

73、上万元课程的协议控制思维模式精装版

协议控制法

盖瑞亥尔波特曾经说过：“你与你想要的东西之间，就差一封销售信的距离！”

但是我想说的是：“你与你想要的东西之间，就只差一份协议！”

请各位伙伴，先记住这个观念：任何你想要的资源，都可以通过一份协议控制！

下面你看到的这份报告，来自于我学习一位大师的一段小视频，随手而写的一份学习随笔。希望这份报告，能够给各位伙伴一些全新的启发和帮助！

营销模式的核心就一个字：卖。每天就是思考如何把产品卖给客户，如何把产品卖出更高价，如何卖出更多产品，如何更轻松，更快速，更简单的卖出产品。

商业模式的核心就是一个字：送。就是如何把产品送到另一方去，控制另一方的资源，从而产生持续稳定，自动的现金收益。

所以，伙伴们，你不难发现，所谓的协议控制，实际上就是在商业模式操作层面，所发展延伸出的一种可落地执行的方案和策略！

协议控制法，让我首先从字面意思上来理解协议和控制这两个词。

控制：这种控制实际上是建立在双方平等自愿的基础之上，是双方基于一种共同的理念，互相贡献出自己未被充分利用的或者闲置的资源，去为对方创造价值，从而换取另外一种资源，为自己创造价值的过程。

协议：在这个互相贡献资源为对方创造价值的过程中，可能涉及到很多思想上，观念上，最主要是外界环境变化所带来的阻碍，比如，可能竞争对手的参与。为了把这种可能的阻碍和风险降到最低，在合作达成初期，就提前拟定一份白字黑字的协议，来杜绝和防范这种阻碍和风险的发生。

据大师所说，他已经建立了协议控制 1.0，协议控制 2.0 和协议

控制 3.0 的模型。只是在我观看的这段视频中，只有协议控制 1.0 的内容。那我们就先学习和探讨协议控制 1.0 的内容：

1.0 版的协议控制方式设计原理

1)、你必须有一个鱼饵产品：锁定资源

比如，

我有一个热回收设备，不过这是一种新型产品，市场对这种产品的认知度并不高，不过这个设备有一个特性就是，可以帮助你省水，省电 40% 左右。按照传统的销售模式无外乎两种，一种是批发给经销商，代理商。一种是直接零售。

不管是哪种，实际上都是在“卖”，只要你在卖，面对未知的市场，即使你的产品非常好，依然有很大的不确定性。那这个时候，我换个思路，我不走传统的“卖”的方式，我直接拿来送！

但是送，我不能白送啊。我也得有利润，那这条路才能走得通。所以，送是肯定的了，但是我们必须有条件的送！

那什么条件呢？我这个条件，如果对你原有的生意和利润造成了不确定性的影响，你肯定不干，你不愿意冒那个风险。我们天上都有规避风险的基因，我们更愿意留着自己的舒适区，自己熟悉的领域，我们不愿意改变，我们不愿意冒风险。所以，我们向对方提的条件，不能让对方原有的主要业务，伤筋动骨。对方需要的，就是零风险+额外的收益！

所以这个时候，我们就需要去发现对方一些必要的，且次要的，对对方原有的主要业务没有多大影响的部分。

所以，我们就把自己的热回收设备免费送给你用，帮助你省水省电 40%。但是呢，作为交换，你需要去把你的对你而言不是太重要或者闲置的那部分资源给我用。这也是协议控制法所能构建的基础！在这个过程中，我们的用于锁定对方资源的鱼饵产品就是：热回收设备。

2）、你还要给自己制造一个利润产品：转移支付

大师和他的弟子探讨了十多个行业，最终他们选择了美发行业。通过把热回收设备送给发廊免费使用，帮助他们省水省电 40%。

其实发廊的消费是很多的，我们只需要发廊已经发生的一个消费，通过支付转移的方式，转移给我们就可以了。

很多发廊都会使用一次性消毒毛巾，洗发水这些，大的发廊可能自己生产，小的都会自己去采购。

那我今天给你说，假设你今天要卖 100 块的消毒毛巾，你找谁卖都是一样，价格，服务，品质都差不多。但是如果你找我卖的话，价格，毛巾都一样，产品和服务都一样。你相当于把别人的转移到了我这里，向别人买消毒毛巾，转移给我，向我买消毒毛巾。你其他的成本完全一样，你得到的毛巾品质完全一样。我却能够送热回收设备给你，让你立即省水省电 40%。一年下来，你要省多少水费电费。而且你不需要额外多支付成本，不需要去消费新的项目，你只是针对你原有消费采购成本的缩减和转移！

因为毛巾的开销，不是主要的开销，是一个附属的易耗品的开销。不是伤筋动骨的核心采购项目。对他们来讲，既然毛巾品质和服务都一样，那我找谁买都是一样的。

你让客户去购买，做一个新的购买决策是很难的。但是你让客户把老的购买，把一个已经发生的行为转移到你的身上，是很容易的。那么这种转移行为，叫做转移支付！

所以跟发廊签了一个转移支付的协议：我把热回收设备送给你，你从我这里买洗发水，买消毒毛巾，买这些易耗品，看似金额不大，但是你要重复买，我保证过去跟你买的一样。价格跟过去一样，完全不打折。但是你必须通过我这个渠道买，于是我才会作为交换，把热回收设备送给你。

所以我们签的协议主要就是两条：第一，我把我的热回收设备送给你使用。

第二，你要把你的消毒毛巾，洗发水这些易耗品的采购交给我。通过我这个平台来完成

而且，我们签订一个排他性的协议，如果你找了别的来买这些消毒毛巾和洗发水，我立刻来把这些热回收设备收回去。并且如果因为你方单方面的原因，改用其他热回收设备，为了保证我方的品牌权益，我方有权要求你方进行赔偿。如果我方违约，并且没有达到承诺的品质，你方也可以要求赔偿。

对他来讲没有其他任何成本的新增，全部都是过去老成本的缩减和转移。所以发廊老板很容易同意。

你必须记住：只有赚小钱的人才思考，每天如何卖产品。赚大钱的人，都在思考每天如何做资源整合。

那么做资源整合别人为什么要把他的资源给你呢？是因为你也

可以让他立竿见影产生价值！所以协议控制的本质不是协议，而是利。

协议控制本身可以解释成为利的控制。我通过鱼饵产品来控制你，我通过利润产品来跟你做价格的交换。最后双方都共赢了，所以，实现共赢的这套系统，就叫做资源整合，就叫做商业模式。

这个社会不缺资源，你想要卖的所有产品，他的客户都是具备的，他的消费能力是具备的，你根本不需要把产品卖给他，你只需要用协议控制方式，把他的价值转移出来，把你卖的再转移回来。双方就实现了共赢。

我们来做一个共赢的利益交换，就叫做协议控制！

能不能去思考，站在商业模式，站在资源整合的角度，让别人跟你实现利益的交换，最后实现共赢。签协议就可以赚钱！

只要你懂得协议控制的奥妙，你整合上游的资源，整合下游的资源，全部都是用这套方法。

好，下面让我们来思考另外一个案例。

前几天一位总裁给我留言咨询，他刚注册了一个公司，叫做北京公共服务有限公司，只要是针对把所有酒店的对外业务给接过来。比如酒店和宾馆的床单和被罩的清洗，比如一次性用品，一次性牙具，一次性拖鞋，大桶矿泉水，饮料等等。

他不知道该怎么拓展市场，不知道怎么拿出一套超过竞争对手的优势方案

各位伙伴，好好思考一下，在这个案例场景中，他能不能利用协议控制法来制定一套优势方案呢？

是的，完全可以！并且非常适合！

简单点就是，用免费清洗床单，被罩，甚至酒店宾馆的保洁的服务，来换取酒店一次性用品的采购权，并且签订一份转移支付协议和一份排他性协议就可以了。当然，前提是，你要对这里面成本和利润进行一个初步的换算和衡量，然后来适当调整你的砝码！

各位伙伴，有关于协议控制的内容就介绍到这里。我想一定对你的思维有或多或少的启发。很多伙伴，也一定会好奇协议控制 2.0 和协议控制 3.0 具体是怎么样的。有关于 2.0 和 3.0 的内容，我不知道王紫杰老师是怎么定义的。但是我不管怎么样定义，变化和延伸，都离不开协议控制法的基本原理。

让我们再回顾一遍，协议控制法的基本原理：

控制：这种控制实际上是建立在双方平等自愿的基础之上，是双方基于一种共同的理念，互相贡献出自己未被充分利用的或者闲置的资源，去为对方创造价值，从而换取另外一种资源，为自己创造价值的过程。

协议：在这个互相贡献资源为对方创造价值的过程中，可能涉及到很多思想上，观念上，最主要是外界环境变化所带来的阻碍，比如，可能竞争对手的参与。为了把这种可能的阻碍和风险降到最低，在合作达成初期，就提前拟定一份白字黑字的协议，来杜绝和防范这种阻碍和风险的发生。

协议控制的本质不是协议，而是利。

协议控制本身可以解释成为利的控制。我通过鱼饵产品来控制

你，我通过利润产品来跟你做价格的交换。最后双方都共赢了，所以，实现共赢的这套系统，就叫做资源整合，就叫做商业模式。

这个社会不缺资源，你想要卖的所有产品，他的客户都是具备的，他的消费能力是具备的，你根本不需要把产品卖给他，你只需要用协议控制方式，把他的价值转移出来，把你想要的再转移回来。双方就实现了共赢。

我们来做一个共赢的利益交换，就叫做协议控制！

各位伙伴，请把上面这几段话，多读几遍！深刻理解和领悟！不管是 1.0，还是 2.0,3.0 的协议控制，都在这个框架之内。

亲爱的读者：

读完上面的资讯之后不知道你的思维是否有放大空间的感觉？我们还有一本改变你人生的 17 个商业思维电子书，书名叫《财富秘籍》市场价 398 元，如果您有兴趣，（添加我的微信号：

252912963 注明：财富秘籍）可以优惠价98元送给你！

书籍目录如下：

第一条：买多少送多少.....如何锁定客户，让客户重复消费！

第二条：客户变成业务员.....让你的客户增加 10 倍 20 倍！

第三条：卖什么不是卖什么.....如何把利润提高 50 倍 500 倍！

第四条：赚大钱靠平台.....平台模式的优势！

第五条：资源整合.....借力操控！

第六条：前端免费后端挣钱.....如何迅速打开市场，利用后端的设计，把利润提高 50 倍 100 倍，挣客户一生的钱！

第七条：以终为始.....用以终为始的思考方法找到企业出路！

第八条：一笔钱两笔花.....如何放大资金流，10 万当做 20 万花！

第九条：利息模式.....解决企业三角债，即能要回账又能提高销量！

第十条：众筹.....众筹！

第十一条：大项目分拆小项目重组.....大的项目怎么分拆能把销量提高 10 倍 20 倍 50 倍！小的项目怎么做把风险降低为零，如何迅速做大！

第十二条：产品免费送.....怎么不花钱把别人的产品免费送，快速把流量引爆！

第十三条：经营性融资.....怎样快速招商，又解决现金流！

第十四条：杂交创新出新品.....怎样开发新产品，让同行围着你转，让客户抢着要货！

第十五条：用别人的钱办自己的事.....把别人的钱、人、货，为我们所用！

第十六条：借.....如何借别人的资源、资金、人脉、平台来开拓自己的事业！

第十七条：多维度思维赚大钱.....站在更高的角度来看待企业的