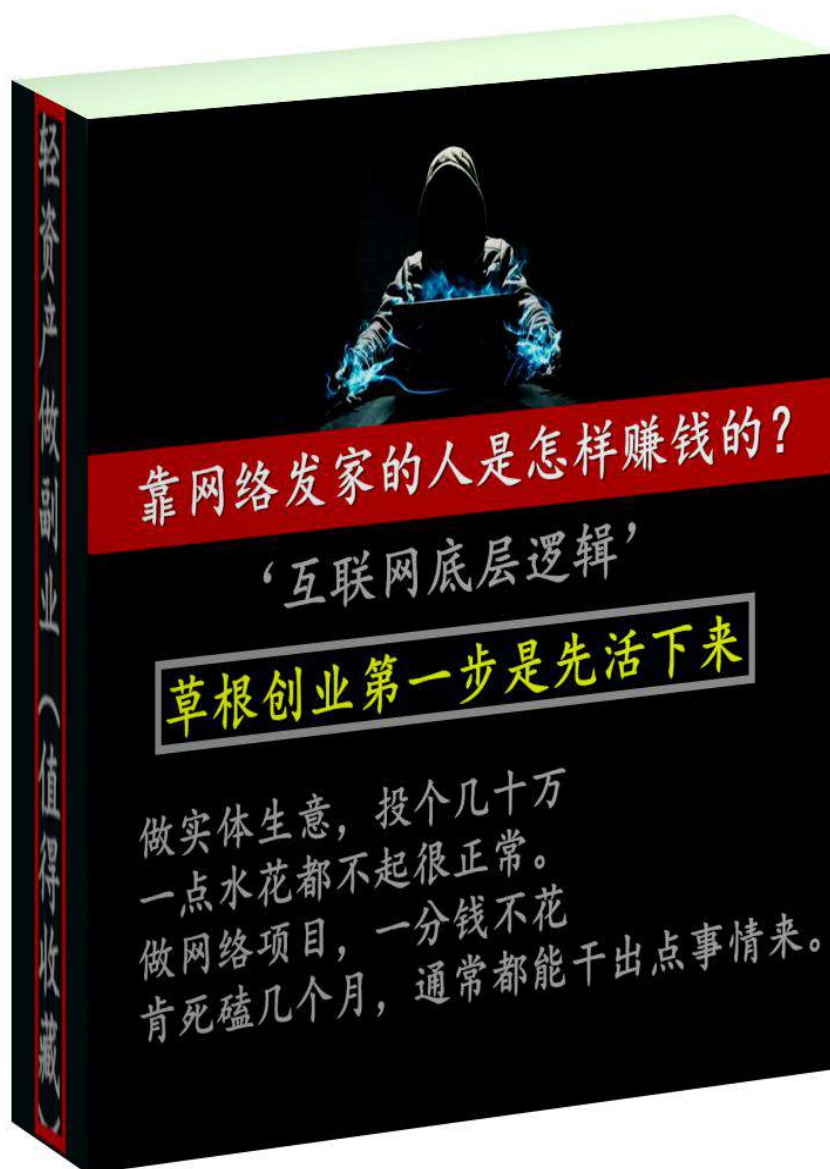


提起网络大家首先想到 就是不需要拼爹；不需要技术过硬；不需要所谓人脉；不需要所谓风口；不需要融资烧钱；不需要阅历经
验；不需要聘请一个漂亮能干的女秘书。



- 1: 什么是副业?【主业之外,另起一摊】
 - 2: 项目选择思路【一针扎下去就能见到血的点】
 - 3: 项目切入点【强调的是持续性和安全感】
 - 4: 项目探讨【各种网赚项目眼花缭乱,其实无非这些分类】
 - 5: 产品的选择【刚需、暴利、可持续】
 - 6: 粉丝经济【流量在哪里,钱就在哪里】
 - 7: 信息差【人类之中,但凡赚到大钱的,要么垄断,要么利用信息差。】
 - 8: 虚拟运营之销售渠道避坑指南【要学会跳出思维框架去思考。不破,不立】
 - 9: 资源整合【空手套白狼,一头整合买家,一头整合卖家】
 - 10: 落地项目分享探讨【红利不在行业,而是在于营销】
-

关键是若真能挣到钱也罢了，事实是基本上挣不到，都被交学费割韭菜了。

即便是挣到钱，那也肯定：产出极低，低到发指，连业余去餐馆刷盘子十分之一都不到，不要指望这个增收，你说你要求不高也别干，这么说吧，干这个用挣到的钱买到的水，都没流的汗多。

二、**副业**：副业这回事很宽泛，只要是能利用业余时间来赚钱的都叫副业。这在理论上是可行的，但想要一上手就看到收益的话，需要一定手头上的“硬货”来支撑，比如资源、知识、技术、工具、人脉等，没这些话，基本行不通。

别说时间也是资源，不是时间的问题，何况是业余时间。除非通过一段时间的积累，转型到“轻创业”类型，不过话说回来，到时候可以直接做主业了，干嘛还得当副业。

除了传统行业的烧钱创业之外，现代人低成本赚钱方式很广泛，
总体包含以下几种：

兼职： 闲暇之余，到处游击；

副业： 主业之外，另起一摊；

自由职业： 单枪匹马，独自坚强；

轻创业： 最低成本，最大可能。

一、兼职：

兼职这东西，是网络上最容易忽悠人的，一般最多的类型是薅羊毛、干苦力、出卖自己的人脉等，大妈们和学生党是受骗重灾区。

这是互联网的底层，用旧社会的话来说，属于下九流。

三、自由职业：

自由职业没那么神秘，也没那么美好，它也是一种“职业”而非“事业”。

这类人群比较难受，一般是打工族中的佼佼者，却又突破不了“靠劳力输出换取价值”的桎梏。

可以理解为，只是工作场所从办公室搬到了家里而已，不按时间计费，而是按成果计费。

自由职业的要求也不低，作为一个独立的个体，对从业者专业水准的要求势必要远高于上班族水平，一般人玩不转。除非你在某行业有过硬的专业能力、口碑知名度、客户资源等，比如写作、做图、视频制作...

一句话：你得念得一口好经。

干得好的话虽然不能大富大贵，但也算潇洒惬意，干的不好的也是发愁于竞争激烈找不到客户。

对普通人来讲，自由职业并不美好，打工还能偷懒磨洋工混日子，自由职业不可能。

在这里排除两类看似“自由职业”的模式：

某些美女网红、女主播之类不在此列，她们只是傀儡或者工具而已，背后都是有团队和资本支撑的，当然赚的钱也只有一部分到她们手里；

当你干的不错，想扩大规模时，雇了人手，就已经不算自由职业者了，因为你已经不是一线劳动输出者，转而成为一名“老板”，转而成为一名“老板”，这已经算作是下面提到的“轻创业”了。

四、轻创业：

轻创业范畴也很大很大，并不比传统创业的话题小，也是我最为推崇的一种创收模式。

同样是创业，但它很“轻”，筹备时间短、资金投入低、精力/体力付出少、可进可退、出入方便等，是之为“轻”。

虽然“轻”，但却不可小瞧它，做的趁手了，其营收能力丝毫不比那些看似人多势众的传统行业差，特别是互联网行业的轻创业。

这类似于“皮包公司”的概念，“皮包公司”并非是诈骗，只是一个没有固定资产和正式员工，老板提着一个皮包出去赚钱的公司，是一种较为聪明的创业模式，俗话讲“空手套白狼”。

举个例子，很多几个人甚至只有一个人的工作室，或者压根没有工作室直接就是在家，闷声发大财的能力，堪比那些写字楼里大公司，只是外人不知道而已，不知道有这么一个山头，更不知道有这么一个人。

轻创业有一个硬性要求，那就是作为主人，你可以亲力亲为去操作，但产能的来源绝不是你自身的劳动力，包括体力劳动也包括脑力劳动。

反例：一个律师在家接受网上法律咨询，算不算轻创业？不算。

因为法律咨询服务也是劳动，没有劳动就没有产出，除非你雇了其他律师替你干活。那么，不靠自身劳动产出，那要靠什么？

靠价值，但价值的体现不能是你本人劳动力的价值，而是体现在“系统”的价值，要知道：真正能赚钱的事情，都不辛苦，或者说，不是一直辛苦，你学历再高能力再强，只要是“人力”就不值钱。

举例：可以是套路的运作，比如你是某种套路的拥有者，是背后的方法论在发挥价值，而你只起到设计布局的作用；可以是资源的变现，比如你是某种业务的中间人，因为重要的不是你这个人，重要的是你背后的资源

可以是产品的溢价，比如你从事某种产品的交易等，是货品的流通带来了收益，而非你的劳动。等等等等...

虽然有的人觉得上述都差不多，但有本质区别，最主要的一点是：靠劳动力赚钱，劳动力在收益就在，劳动力不在收益就没了，而且人不能分身，永远无法扩大。

而轻创业模式，并非是靠“人”，而是靠“系统”带来收益，人不是系统，而是操作这个系统的幕后操盘手。

一句话：你是车手，不是发动机；你劳动的目的是驾驶，而非提供运行的动力。

回到本篇主题。

问：所谓“兼职”和“副业”，到底有什么区别？

答：兼职再大也是“职”，副业再小也是“业”。

这类似于打工和创业的区别：打工是“狩猎模式”，行动就会有收获，不行动就没收获。另有比喻：挑水

创业是“农耕模式”，需要前期积累劳作，后期旱涝保收。另有比喻：挖井。

但同样的付出，却像是驴和马的区别：打工就像拉磨的驴，跑的再快，终究只能围着磨盘原地打转；

创业就像行路的马，走的再慢，终有一天能抵达向往的远方。

关于“随便做做赚点钱”的项目：此类“创业者”要求不高，不要求发财致富飞黄腾达，就想着“兼职一下下”，“随便赚点钱补贴家用” 就行。

遗憾的是这种想法并不可行，问题不在于“兼职”，而在于其背后的潜台词：我不懂互联网赚钱技术；我更不想付出太多时间精力；我也不需要一个完整、自主的项目，只想做伸手党；我只想随便做做，不出家门时间自由很轻松，干不干看我心情。

讲真，这种要求才是最难最要命的。人们赚钱无非是拿两样东西来换：**要么操心，要么出力。**

互联网上基本没有需要“出力”的项目，只能是去“操心”，但操心的前提是，你得“懂”些东西，否则没心可操。而寻找此类项目的人，恰恰是不懂的那一类人，因为真正“懂”的那类人，也绝不会问出这样的问题。

这既是此类项目的“死穴”，它注定是一个“悖论”，规则的存在自有其成因。网上到处充斥着这种“项目”，因为抱有此类想法的人极为普遍，傻子太多骗子根本不够用，奉劝大家断了这个念想。

或者说，你可以追求一个“副业”，但绝不要企图寻找一个“兼职”。

兼职不是没有，可以下班后去送外卖当家教刷盘子，反而要靠谱得多，因为能真正挣到钱。

虽然你要求低，但依然不现实，因为你不想操心，也没那个能力操心。

不如找到一个完整而自主的项目，花些时间精力去钻研去操作，用点心其实并没那么难，等你找到方法和窍门，可能一天的收入，比别人一个月的都要多，这也正是互联网项目的魅力所在。

冷水泼完，我只想说，需要兼职赚钱的人，一般没有轻松兼职的能力；有能力轻松兼职的人，一般不需要靠兼职赚钱。

“兼职”这东西，还不如正式去打工，因为并不是靠专业技能，只是出卖廉价的时间，起码这东西在国内白菜价都不值，因为闲人太多太多，你可知有多少人整天蹲在群里，盯着屏幕就为抢那一分钱红包？你看见地上有一毛钱，知道弯腰去捡；邻街有一百块钱，但需要走过去捡，你就懒得动了吗？

作为一个已经离开学校踏入社会的成年人，千万要明白一件事：你的价值，并非取决于你的努力、你的能力，而是你的“**不可替代性**”。

这种“不可替代性”可以表现为：**人身的价值**：如技能、知识、能力等；**资源的价值**：如资产、人脉、信息等；**系统的价值**：可理解为不依附于“肉身”而独立存在的“机器”。

举例：老王，老张，老李是大学同学，都很优秀，能力一致，起点一致。

老王当了大学教授：即是靠“技能”去工作，出卖“劳动力”，体现了人身的价值；

老张做了名咨询师：靠业内各种“资源”，出卖“信息”赚钱，体现了资源的价值；

老李自己做了生意：通过构建“商业系统”，通过“运作”盈利，体现了系统的价值。

别把”系统“这东西想的那么高端，不光马云的集团公司是系统，

一个公众号也是一套系统；一个知乎账号也是一套系统；一个靠信息差的小生意也是一套系统。

小 A，小 B，小 C 三个人是同事，他们都很上进，不满足于现状，他们都坚信：8 小时内求生存，8 小时外求发展

于是：小 A 找到了一份“兼职”：如刷 D，下班继续劳动赚钱，虽然不多，但也够一杯奶茶钱，还工资日结；

小 B 决定学习一种“技能”：如英语，业余时间充实自己，虽然无法涨工资，但未来一定会用得上；

小 C 选择经营一个“副业”：如自媒体，慢慢积累读者，构建一个小小的“商业系统”，但没那么容易。

一个月过去了：

小 A 很快乐，因为提升了生活品质；

小 B 很充实，因为学到了新的知识；小 C 很苦恼，因为万事开头难。

半年过去了：

小 A 开始反思了，因为付出与收获不成正比，且影响了日常生活；小 B 升职加薪了，因为技能提高了，能创造更多价值；

小 C 小有突破了，因为各种资源，都是可以慢慢“累积”的。

一年以后：

小 A 还是小 A，不同的是，他每天牺牲业余时间，而能免费喝到一杯奶茶；

小 B 比较厉害，提升了自己，工资很高，但能力越大责任越大，每天焦头烂额；

小 C 已经是生意人了，因为有“系统”在运转，不但逆袭人生，而且几乎是躺赚。

问题是：他们的选择，到底有什么不同？

小 A 的做法，是出卖“重复性的廉价劳动力”，再努力也是杯水车薪，因为没有丝毫“不可替代性”，根本不值钱；

小 B 的做法，是提高“自身劳动力的不可替代性”，但这种不可替代性依然体现在“劳动力”层面，人的体力精力是有限的；小 C 的做法，是构建属于自己的“系统”，它是种“身外之物”，可以累积、复制、放大，具备一定“自动性”，而且已经建立了“壁垒”即“不可替代性”，别人抢不走。

其实人们又何尝不知，想不想做小 C 是一回事，能不能做小 C 是另一回事。

即：哪里有那么容易的事？

所以这里有两点想说的：

1. “系统”这个东西，完全是可以累积的，选择具有“积累性”和“增长性”的事物，虽然初期起步缓慢，但就像蜗牛爬一口井，迟早能达成，否则只能做青蛙，跳的再高，却每次都得落下来，一辈子也无望。

2.，其实不管创业也好副业也好，并没有大众想象中的那么难，大众联想到创业时，往往和巨大的投入、超凡的能力、优质的人脉、足够的运气联系在一起，这是错误的。那些都不重要，重要的是视野和思维。别把这事想得太大。

总之，我们需要思考的是：如何突破“靠劳力输出换取价值”的桎梏？不靠自身劳动产出，靠什么？靠“系统”的价值。

前面讲：真正能赚钱的事情，都不辛苦，或者说，不是一直辛苦，你学历再高能力再强，只要是“人力”就不值钱。

2：项目的选择思路【一阵扎下去就能见到血的点】

任何人都有权利追求想要的彼岸：穷人想赚钱，改善生活逆袭人生，富人想赚钱，巩固优势规避风险，男人想赚钱，提升地位获得认可，女人想赚钱，经济独立能赚敢花，谁都想赚钱，没有哪个和钱有仇。

成功不可复制，失败或可避免。

别用战术上的勤奋，掩饰战略上的懒惰。

我始终坚持我的看法，**选择比努力更重要**”绝不是一句无用的鸡汤，人生选择赛道比什么都重要。

世上没有不赚钱的生意，只有不赚钱的人。

同行不同利，同样的投入，不同的产出。

成功和努力有关系，但是关系不大，行业选择的不好，累死依然挣得少，勤劳致富是最魔幻的一句话，我们真正需要的是：**构建自己独有的商人思维**，而非鸡汤思维、技术思维、打工思维。

这也是为什么，一旦外行们谈论起所谓“创业”，往往像是在讨论“皇帝的金锄头”，让人哭笑不得。赚钱分哪些“模式”世界上没有任何一个人，是靠省钱实现理想生活的。然而，就像那句无厘头的调侃：**钱不是问题，问题是没钱**。同理，钱谁都想赚，问题是怎么赚？

既然，经济分[线下经济]和[线上经济]；销售分[线下销售]和[线上销售]；营销分[传统营销]和[网络营销]；商业分[线下模式]和[线上模式]；行业分[实体行业]和[互联网行业]。

所以，赚钱也分[线下赚钱]和[线上赚钱]。

都 2022 年了，无需多言，不管是成功率还是性价比，线上赚钱都要比线下赚钱更稳妥、更轻松、更精彩。

“轻创业”实例若干说几个简单的实例，实效性不一定适用，仅供参考开拓思路：

先说几个线下的：

农村小伙到大城市打工，后来看准商机，租个民房雇个阿姨做大锅饭，每天去附近高级写字楼里发传单，送盒饭，连美团都不用申请，收入我不知道，但绝对能完爆那些所谓白领；

不少人在阿里巴巴上随便 OEM 一款几块钱的红酒，在超市收银台出口支个桌子，凭购物小票就可 39 元拿走两瓶礼盒装，具体收入不祥，这个项目行情好的时候，干几年够你在二线城市全款买房了；

某大叔突发奇想，一头联系了几个学校，一头联系若干本地的制造企业，组织小学生们去工厂的生产线现场参观，名曰“工业旅游”，既能激发青少年的科学兴趣，又能为企业带来知名度，打点好几个校长，一周组织一次也轻松月入过万；

我哥们的舅舅，早就在青岛某繁华地段打印照片了，一张桌子一个打印机，把手机里的照片发给他，他给打印出来，一张一块钱，边玩边干，只要出摊，最差的一天，还赚八百呢；

某外卖小哥，看到本地某区发展潜力看好，租个民房注册个皮包公司请几个人搞了个骑手站，趁美团外卖对合作商资质审核宽松时，承包了该区域的骑手配送业务，从一个骑手升级为了骑手的“妈咪”，一单配送费，除去骑手工资，他挣一块钱，平时日赚两千，阴天下雨更多。

再说几个线上的：淘宝不是卸磨杀驴了吗？

C2C 不是不好做了吗？

天猫和京东的 B2C 咱又烧不起钱？

于是就有人在华强北批发二手翻新手机，在闲鱼上卖。

把宝贝说明做的详细美观一些，再加一些互赞群，提高宝贝曝光率，算不算创业？

有人兼职做有人全职做，收入因人而异。

这是手机，要是各类电子版教程呢，PS 教程小吃教程网赚教程泡妞教程啥的？

零成本，不需要算差价，销售额即是净利润；

几个同宿舍的在校大学生，发现“淘宝客”模式可以挣钱，于是
一起建群操作，拉新裂变，坚持不懈，久而久之，搭建了专门的

优惠购物网站，算不算创业？这个收入，已经使他们的收入在他们没毕业时就已经成为了同龄人中的佼佼者。而且他们还只能算是这一行业中的小鱼小虾，那些淘宝客大佬，年入千万级；

有人没事了就爱研究抢红包，俗称“羊毛党”，后来想着怎么能撸更多？于是雇了些人，把“薅羊毛”这件事公司化规模化，再借助一些相关技巧和批量操作软件来实现利润最大化，算不算创业？

去年 AR 实景红包那会儿，一天就能撸几千块，最近的支付宝活动，几个月，撸了 80 万

YouTube 上有个人叫“B 站搬运工”，人如其名，他真的就是只做一件事：把 B 站也就是哔哩哔哩上的视频下载下来发布到 YouTube 上来靠播放量赚佣金。

也就是个筛选视频的功夫，甚至连简单的剪辑都不用做，天长日久，靠量取胜，算不算创业？

收入怎样呢，保守估计，月入百万。

同样，也有人专门把知乎上的一些好玩的答案截图发到微博上，粉丝极多，利润自然也少不了。

某视频平台上有一档节目，是几个东北小伙搞的，专门寻访直播各种灵异事件，真的也好假的也罢，确实粉丝量巨大，算不算创业？

一期节目下来，收入对于上班族来说，那是天文数字...

有人发现百度搜索的一些关键词热度很高，但并没有相关垂直细分领域的网站。于是花几百块钱做了一个，很简陋但一直坚持维护，后来被百度收录，再后来学习了一些简单的 SEO 技巧，连竞价排名都没做，慢慢的优化到前几位，每日访问 IP 很多，于是就开始接广告，算不算创业？

每个广告位每月几百元，一共三四十个广告位，而且都是被动收入，他啥都不用干，数钱就行。哦对了，这样的网站，他有十几个。他的名言是 “一个关键词，就是一个项目”。

举例并非提倡照搬去做，只是想说世界从不缺乏美，缺的是发现美的眼睛。

或许这些并没有人们观念中的创业那么炫酷“高大上”，认为这些都是投机取巧投机倒把的歪门邪道奇技淫巧雕虫小技。

但恰恰是这些，才是真正的初创企业的常态。

QQ刚问世的时候用户少，为了吸引新用户，马化腾雇水军陪聊提高活跃度，好像也算不得高大上吧？

但也正是这样非常规的虚拟运营策略，才积累起第一批种子用户，燃起第一把火，渐成燎原之势。都是这么做起来的，不能一口吃成个马云。

很多项目，不是它可行与否的问题，而是它是不是最优解的问题，就像挑选人生伴侣这种人生大事，重要的不是能不能领证，而是你最想和谁领证，以及谁最能够确保你余生的幸福，这些需要你思维去预判，而不是简单粗暴的去问是不是可行。

不是说创业很轻松很容易，也不是说打工有罪创业有理，但需要明白就目前的国情来看：

第一，劳动力的价格太低太廉价，打工实在是性价比太低，令人发指不划算。反过来，这么低廉的劳动力，对当老板来说更有利；

第二，咱们赶上了好时候，互联网发展迅速，新生事物如雨后春笋，社会面临巨变，只要你看准时机看准项目敢想敢干，正是乱世出英雄的时代。

另外，不但赶上了好时候，还赶上了好地方。我国十几亿人，只要在小范围验证了行业市场或商业模式的可行性，可以说能够几乎无限放大。那些芝麻绿豆大小的国家，一共就那点地方那点人口，想做大做强都没有那个条件。

常见“创业思维”点评打工思维：我能干什么？

打工思维之所以是打工思维，在于其局限性，因为尚未跳出诸如“按劳分配”、“勤劳致富”等儒家伪公知、伪真理，错把自己定位成一颗“螺丝钉”。

商业/生意/创业领域中，其产能价值从来不是来源于某项单一技能，更不依赖于当事人的“劳动力”。

房地产老板不一定要会搬砖盖楼，酒店经理不一定会烧菜洗碗，马云也肯定不会写代码。

传统生意思维：干什么能挣钱？

相对于打工思维，传统行业老板们就开窍多了。

看准啥挣钱就开始着手准备，查缺补漏哪里不足补哪里，已经初具“操盘手”的风采。

此种思维并没有错，但还缺乏了一样东西，或者说是一种思路，“逻辑倒推”的思路

互联网创业思维：我能搞定哪类项目的客流量？

如果说传统生意思维是“正推逻辑”，那么互联网思维就是“倒推逻辑”，它不是从“赚钱”这个“结果”出发，而是从“流量”这个“起因”出发。

它考虑的永远是，我能搞定那种类型的“流量”？

然后根据此种流量的属性去针对性制定设计相应的项目。

流量是一切生意的本质，是所有商业行为的血液，不管线上还是线下。

它解决的是“挣谁的钱”的问题。

这种“流量思维”，正是互联网生意的精髓所在，在中国还没听说过“有流量却无法变现”的问题。

有了流量加持，别说做正经生意，光收智商税都能发财，没有流量保证，任你产品一本万利，也依然孤芳自赏仅限自嗨。

创业者分类：

一般来讲分为六个梯队：

操盘手梯队：此类人的关键词是资源整合。

没钱？找有钱的合作；

没技术？找技术人员合作；

没产品？1688网是干啥吃的？

不会财务？雇个会计；办公室脏了？请个阿姨...

核心工作可以分配股份嘛；外围工作可以外包雇人嘛。

一句话：支个桌子组个牌局，我从中间抽水。

项目失败了？

那就继续下一个，反正我又没出钱...

俗称空手套白狼。

投资者梯队：

此类人关键词是手握资本。他们热衷于研究：哪些行业行情增长最快？哪些特征的公司最能盈利？哪种商业模式最能产出效益？
然后，投他们！

一句话：你们需要钱？

我有，但赚钱了得分我。

合伙人梯队：

此类人关键词是利用价值。

他们一般有本职工作，然后被人看中“挖”过来合伙，大多具备某项专业技能如：技术、管理、销售、财务等。

项目成功了可以拿“干股”，项目失败了可以在回去上班。

一句话：稳妥之中也带有一定和打工相似的“被利用”色彩。

项目没有自主性，算打工“升级版”。

愣头青梯队：

此类人关键词是热血梦想。

听说别人都创业去了？我也去！由于没有一套有效的方法论，所以大多屡战屡败屡败屡战。

一句话：对创业没有形成清醒的认识，单凭一腔热情或逆袭的梦想。

也不排除能成功，但终归概率较小。

伸手党梯队：此类人关键词是盲目跟风。

别人都在做啥生意？咱也得赶紧“跟上趟”啊！

一句话：哪里红海去哪里，专挑白热化行业。

创业的本质在于增长，增长的克星在于竞争，跟在别人后面，还自以为鸡贼，自以为“有眼光”，实则炮灰专业户。

被收割梯队：此类人关键词是傻的可爱。明明是小白一个，没有核心专业技能，也没有方法论作为指导，且不愿付出时间、精力、风险，却幻想着寻找某些：“可以网络兼职操作的项目”，最终往往被人利用此种心理，被骗去金钱、人力、朋友圈人脉。

一句话：自以为在创业，其实在被收割；自以为是“钩子”其实是“鱼”。

对大部分来说，寻找创业项目这件事，并不是去“刨根问底”，反倒是像“求医问药”，搜索引擎上“xxx赚钱吗”的词条，永远如此之浩荡，之火热：

大多数人都是牛羊，它们急着融入群体，和其它同类在一起，才能找到点安全感……

行成于思而毁于随，永远别跟风，要懂差异化。总在看别人，恨不得，啥都复制别人，生怕被落下了，永远无法脱颖而出，随大流只能吃剩饭。

不要做着相同的事，却期待不同的结果。别总盯着大路，要善于走小路。大路固然宽敞，地上有一分钱，也轮不到你捡，因为人潮人海挤破头；小路虽然孤独，一路别致风景，皆为你而绽放，因为没有竞争独自嗨。

捷径不是太过安全的大路，也不是太过冒险的小路，而是利用技巧的小路。

越想着随大流“跟上趟”，越容易沦为乌合之众，操着卖白粉的心，赚着卖白菜的钱。

如马云说：

创业者都得靠自己走下去，如果信有人送你红利，基本上不会成功。

因为你有极大可能，会被“轮空”。

相反，这世上本没有红利，而当被你吃透了，就有了红利。

所有的风口/趋势/红利都是：

【初期靠智慧】：基本没人做，敢为人先，需要智慧去辩证；

【中期靠眼光】：做的人不多，看到机会，需要眼光去判断；

【后期靠资源】：大家都在做，红海求生，需要资源去拼杀。

可惜的绝大多数人这三样东西都没有，只幻想随大流捡钱，注定只能凑个热闹。

都已经形成气候了，没硬实力的话，注定是做炮灰。

有人问了：中国之大，人口之多，难道市场上就不能多我这一家吗？这种想法本没有错，错在大家都这么想。

人口体量再大，也是有数的，中国再大，也不是咱家的。中国网民数量已经见底，增幅骤降趋于平稳。之前的“流量红利”已经

消失，我们应当从那种“流量取之不尽用之不竭”的错觉中醒悟过来了；

线上创业和线下不同。实体创业，A地做不妨碍B地也做，完全可以并存，因为有区域隔离，但互联网相反，它呈现出强烈的马太效应：强者愈强弱者愈弱。因为受众找A和找B的成本是相同的，对手比你强一丢丢，你就败了；

即便你搭上了潮流末班车，也休想长久持续。因为上车的越来越多，车越来越沉，到最后注定的结局是：虽然在车上，却还不如下车步行走得快。

有句话，话粗理不粗：这两年的中国市场，钱就像无头苍蝇一样，哪里有屎就一窝蜂扑过去，然后砰一声那坨屎就炸了，无头苍蝇就四散而去，继续寻找下一坨屎。

靠谱赚钱机会的特征

比较隐蔽，或者低调，绝不能是万众参与的类型。

一句话，不是所有人都知道这个项目/产品/模式/套路，需要你自己去发现、判断、筛选、斟酌、决策。滥大街的东西，永远不值钱。

举例：保险、微商、直销、POS机、淘宝客...平心而论，这些东西模式都不错，理论上也能赚到钱，问题就在于，人人都知道赚钱，人人都去赚这份钱，于是都赚不到钱，苍蝇太多，屎不够吃罢了。

还记得那句话吗：大路宽敞，但人潮人海挤破头，小路孤独，但没有竞争独自嗨；

带有不确定性。根据自己的判断觉得可行，但又有一定难度和失败的风险。如果你有十成把握，那多半有问题，你认为百分百赚钱的机会，别人也会这么认为，那又轮不到你了。

“做了就一定要求赚到钱”，是一种典型的屌丝思维，只能去搬砖，搬多少挣多少，还能日结。

所以，适当提升一些对不确定因素的包容性，很有必要。大家都看不清时，朝着混沌一斧头下去，才能开天辟地，而等到大家都看清楚，就不能指望这个发财了；

有一定门槛。不是所有人都做得来，或者是因为技术、能力、工具、资源等，或者是因为信息差，致使其他人没有条件/机会/见识去做。这也是为什么，新风口往往伴随着新机会，因为此时大家都是小白，处于同一起跑线上，谁也没优势，乱世出英雄。

关于风控可以试着问自己，以我的财力，能够承受的最坏结果是什么？

假设该项目需要投入的资金即便全部打水漂了，也不至于伤筋动骨一蹶不振，就可以大胆试一下。

对创业来讲，钱并不重要，重要的是机会，但机会是由资金来支撑的。我们提倡低成本创业，不是因为我们抠门，而是说：**不是为了省钱，是为了省机会。**

保存实力，不行就撤，继续下一个，绝不能用所有身家孤注一掷。

归根结底就是要：最小化可行。任何生意，同行不同利，有人开着奔驰去躲债；有人靠收废品买豪宅；有人含着金钥匙出生，却把一手好牌打得稀烂，比如那位号称“京城四少”的国内某一线女星前夫；有人赤贫“成分”还不好，却能顷刻之间翻转乾坤，比如那位中年创业大器晚成的某儿童营养品开山大佬。

创业看着像科学，却又像是玄学，带有一定随机性和偶然性。项目靠谱是必要条件，但并非充分条件，还要考虑“人”这个重要因素。

生活中遇到的事情基本可以分为三类：

第一类纯粹由随机性决定，比如布朗运动和运气彩票之类；

第二类纯粹由能力决定，比如英语六级考试，百米成绩之类；

第三类，也是我们最常遇到的，由能力和随机性共同决定，比如创业、投资、恋爱，或是梦想。

很多项目，就算我行，你不一定行，我不行，你却不一定不行。

这其中的“你”和“我”的区别，反而跟学历、能力、资源等硬件关系不大，倒更像是一种冥冥中的“猿粪”。

不是所有人都“包赚”，各有不同因人而异。

“包赚”的话只能去搬砖，搬多少挣多少还能日结。不光是创业，事实上作为一个成年人，凡事都需要：**学会面对不确定性。**

做最好的准备，做最坏的打算。而“最坏的打算”，即是项目的“风险量级”，还是那个问题：以我的财力，能够承受的最坏结果是什么？

综上，如果你辩证过；有一半的把握成功；**能够承受最坏结果。**

这个项目，就可以一试，但也需要知道，不管什么创收项目，既然入坑就一定要杜绝草率随意的“玩票心态”。

互联网创业成本虽低，但这反而容易使人轻言放弃，因为项目丢了也不会太心疼，于是优点成了缺点，毕竟人都会有惰性。

倘若换作实体创业的话，投个十几万几十万进去，反倒能逼着你克服惰性，去绞尽脑汁坚持不懈，因为一旦放弃，失去的太多。

记住一句话：再优越的项目/产品，也不是不劳而获的工具，它只是你的一次“机会”，需要你动手去“抓住”，而不是像买彩票一样，随便去“赌一赌”。

创业者“迷信误区”迷信所谓“经验”：经验丰富=成功率高？那是以前线下时代的事，现代商业瞬息万变，想吃老本基本没门。很多人愚昧守旧，抵触新事物新模式新思路，恰恰是埋葬在那些自以为是的“经验”里。

迷信所谓“人脉”或“情商”：人脉=资源？

弱国无外交，社交是相互的，自己没有分毫利用价值，所谓的人脉凭什么属于你。

最多是你把人家当人脉，人家把你当粉丝。除非你所说的人脉，就是饭桌上的酒友，王者荣耀上队友。

想通过社交行为来积累资源的行为，不能说没有用，但是效率极低。

有那纵横酒桌饭局的时间，比不上研究点有用的东西。你有用了才能吸引别人，先强大自己！

自己弱逼绝吸引不到优质人脉。人脉分“强联系”和“弱联系”，大部分人所讲的属于“弱联系人脉”，不但无助于任何建设性问题，且反而会极大消耗你的能量。

“情商”也是同理，完全是个伪概念，一个人有没有情商，其实是取决于实力和层次，让你不舒服的那个人也许不是情商低，只是单纯没把你当回事，王熙凤在下人面前需要表现得情商高吗？

会时刻在意她们的感受吗？

迷信所谓“包赚不赔”：前面已经说了，典型“屌丝思维”，只适合去搬砖，工资日结。

迷信所谓“高投资才能高回报”：“一份付出一分收获”的原理，我十分同意，但是，高投资=高回报？

也不是没有道理，但那说的是赌场，别忘了还有一句“高风险”呢。

个人的钱包再富裕，也及不上那些“资本”，只要投了就挣钱的事，一般也轮不到个人，况且你也永远赶不上那些“资本”的嗅觉敏锐。

该不会真的以为某生意，就差咱兜里这仨瓜俩枣吧？

鼓吹此种理念的人，多半是钩子、庄家，你惦记他的“收益”，他惦记你兜里的“本金”，谁若是信了这个邪，早晚裤衩都剩不下。

迷信所谓“万事俱备”：人生不是做菜，不一定非要等万事俱备才下锅。说什么阅历，资源，经验，人脉，心性，说什么顺其自然水到渠成，等各个层面各个维度都齐备了，我们的价值何在？

我们要去到一个向往的地方，是不是要等沿途所有的路口都亮了绿灯再出发呢？

有类人专门乐于把创业说成是好像非要等到把饭喂到嘴边才勉为其难的张张嘴吃下去的样子。

这类人说起来都一套一套的，但其实都是故作老练而已，我猜是各种韩剧或网络小说看多了仿佛只有当个“霸道总裁”才算创业。

寄希望于“随便做做赚点钱”的“兼职项目”：此类“创业者”要求不高，不要求发财致富飞黄腾达，就想着“兼职一下下”，“随便赚点钱补贴家用”就行。

遗憾的是这种想法并不可行，问题不在于“兼职”，而在于其背后的潜台词：**不懂互联网赚钱套路；**

我也不需要一个完整、自主的项目，只想做伸手党；我更不想付出太多时间精力；我只想随便做做，不出家门时间自由很轻松，干不干看我心情；最重要的是：**只要一做就能马上有钱可赚**。讲真，这种要求才是最难最要命的。人们赚钱无非是拿两样东西来换：**要么操心，要么出力**。

互联网上基本没有需要“出力”的项目，只能是去“操心”，但操心的前提是，你得“懂”些东西而寻找此类项目的人，恰恰是不懂的那一类人，因为真正“懂”的那类人，也绝不会问出这样的问题。

这既是此类项目的“死穴”，它注定是一个“悖论”，规则的存在自有其成因。网上到处充斥着这种“项目”，因为抱有此类想法的人极为普遍，**傻子太多骗子根本不够用，奉劝大家断了这个念想**。

你会发现创业这件事，不一定要注册公司租场地雇员工组建 **Team**；不一定要砸锅卖铁投资个十万八万上百万；不一定要去搞“创新”，

“高精尖”或“高科技”；不一定要是响应号召的“国家扶持项目”；不一定要一线城市 **CBD** 核心商务区 **5A** 级写字楼。

不一定要为国家创造了 **GDP**；不一定要签约了南水北调工程或者一带一路；不一定要铤而走险孤注一掷。

这些项目，不需要拼爹；不需要技术过硬；不需要所谓人脉；不需要所谓风口；不需要融资烧钱；不需要阅历经验；不需要聘请一个漂亮能干的女秘书。

醒醒吧，别梦回 80 年代了。

不是张口马云马化腾闭口乔布斯李嘉诚的才叫企业家，也不是左一句风口右一句 **KPI** 的才叫老板，更不是动辄操盘几百万资金的才叫创业。

人们在开始做之前，通常会习惯性去在脑中勾画理想的目标，宏伟的计划，这没错，也是人之常情。

但绝对要避免一个问题，那就是前景可以很伟大，但过程一定要接地气，每次的执行都需要步步为营看到成果。

十米之高台，固然是居高声自远，问题是谁都跳不上去，但如果能够把这十米分成十份，十个台阶，就能一步步最终登顶。

特别是创业领域，很多人习惯于痴迷于各类“idea”，常拿“小黄车”、“共享充电宝”、“抖音”等

这些里程碑式改变时代的“点子”作比较，也经常盯着 36 氪、IT 桔子等这些互联网创业平台，看又有哪些创业公司拿到融资了，幻想发现趋势风口自我意淫，到头来点子也只能是点子，意淫也只能是意淫，因为“太大了”而导致“进不去”。即便是点子绝妙资金充足，这类东西想要看到盈利，那也得猴年马月了，况且其中还伴随着各种意想不到的风险和变数。

所以，格局要大，并非盲目“假大空”，而是一定要找到一个，一针扎下去就能见到血的点。

除了盈利，其它层面都是浮云。

挖不动的坑就别挖。

要知道：高手做事，过程简单，结果粗暴，变数最少。

其本质区别最重要的是：你的时间/劳动力只有一份，只能卖一次，而系统/信息是可以复制的，可以卖千千万万份。

况且，靠劳动力赚钱，劳动力在收益就在，劳动力不在收益就没了，属于“青春饭”。

不要靠“人”，而是靠“系统”带来收益，人不是系统，而是操作这个系统的幕后操盘手。

再强调一次：你是车手，不是发动机；你劳动的目的是驾驶，而非提供运行的动力。

换句话说：你得自己“坐庄”。

否则不但赚不到钱，还严重影响生活质量，外加各种：被骗押金；被收门槛费；被发展成下线。

说完“兼职和副业的区别”，那又该如何去找到属于自己的副业？

3：项目切入点【强调的是持续性和安全感】

在做任何事情之前，都需要先确立格局，这看似虚无缥缈却决定了成果的上限。

在做任何项目之前，我永远不会先想着：随便做做赚点外快？心里永远想的都是：韩信用兵多多益善；誓做全村最靓的仔。

时光荏苒人生苦短，仨瓜俩枣不疼不痒，还不够折腾一回的，实操过的才会知道，启动个生意有多难，哪怕是屁大点项目。

人生往往都是一个求上而得中的过程。

格局够大眼界够高，才能有野心有动机有信念有恒心执行。

一句话：我并不介意一夜暴富，要有敢于去赚大钱的勇气。

这跟贪婪是两码事，心里做最好的准备，同时做最坏的打算，以最大的眼界格局，去搏最现实的目标。

我永不相信会有哪个嘴上说“随便练练”的人，能取得任何实质性成果，我也从未见过任何一个自称“我不想练得太大，像彭于晏那样就行”的人，真的练成了彭于晏那样，哪怕是王宝强那样。总之，要干就别扭扭捏捏，将军赶路，不追小兔。

以余闲的性格偏爱，只钟情于两类项目：

一种是【持续型】：

收入不怕少，成本不怕高，但重在稳定、轻松、长久，永远不会过时淘汰，不会江河日下，不会占用大部分时间精力，不会影响到日常生活，如涓涓流水，厚积而薄发，温柔而绵长，随手而为之。

作为基本生活保障，类似于直销保险从业者乐于鼓吹的“管道收入”，这可能受传统观念影响，需要安全感，不然怎么会有那么多人斥资疏通关系只为一个月薪几千的公务员职位？

此类项目，强调的是持续性和安全感；

另一种是【爆发型】：

不怕它需要大量付出，哪怕掉层皮都行，也不怕它存活时间短，但一定要暴利高效，能做就赚，多做一天就多赚一天，如怒泉井喷，汹涌澎湃，一日千里，一本万利，哪怕昙花一现不长久。

干一阵子也足以让余生衣食无忧，或者为下一次崛起准备第一桶金，或者干脆让其产生资产性收入从而实现第一类项目的效果。

比如买房出租收租金、买理财产品（非风险投资）等。

此类项目，强调的是利润性和效率性。

总之，要么稳定，要么暴利，小打小闹还累死累活，而且朝不保

夕的项目，除消耗精力虚度光阴，再无它用。

项目选择之【术】：分必选项和可选项。

必选项：1.安全性：基本可以理解为合法性，这个好理解。

黑产灰产固然有大批人在做，我们不做不是因为没那个能力，而是没那个胆量和侥幸心理，再暴利也不心动，擦边球也不行，没起火的都是没做大的小鱼小虾，做大了虽然挣钱但大概率会起火，猪八戒照镜子两头不是人。

虽然不是每个都起火，但机会成本也是成本。

就像抢银行，五千块搞把仿制枪，五千块收辆黑车，五块钱买个丝袜套头上就可以干了，看起来一本万利，实则性价比极低，因为：巨大的风险成本，会把回报稀释的连毛都不剩。

2.可控性：

也就是靠谱程度，或自主性，这一点比较抽象，是相对于随机性和偶然性来说的。

项目大也好，小也罢，一定要能够自主可控，这一点很重要。

再小也是自己的项目，副业也是业，你是庄家，你是负责人，而非马仔，这点做不到，就不能称之为一个项目，否则不如直接去打工，还落得个省心清净。

最重要的是，只有拥有自主性可控性，你才能从根本上避免被收智商税、被收割。否则事情很容易变成：你以为你是这样的，而事实上，你是这样的。

3.最小化可行即是用最少的资源，以最快的速度去启动。这其中有资金最小化，和时间最小化

这里分两个维度：

资金维度：资金很重要，做项目一定要像铁公鸡一样压缩成本，但不是为了普遍意义上的“省钱”，不创业最省钱，而是由于另一个原因：大众创业普遍成功率低，低的让人心寒。

就如我本人，本身悟性还凑合，思想也开放，也很努力，但殚精竭虑不断尝试，依然是挨过的棒子比吃过的枣多的多。

但如果我们，就是死不悔改渴望创业，不想上班跪着挣钱，心心念念一心想站着把钱挣了，咋整？

没关系，想赢，我们就不断测试，多翻几次牌。54张扑克，想摸大王，就想办法多摸几次，有人第一张就行，有人最后一张才行，但只要次数够多，就早晚能如愿。防失联V：357607890

所以，这就是为什么要做铁公鸡，保存实力，不行就撤，继续下一个，绝不能用所有身家孤注一掷，否则失败的话，会一蹶不振无法东山再起，这就是最小化可行最重要的意义：不是为了省“钱”，而是为了省“机会”。

当然也不提倡完全一毛不拔，该出手时就出手，但凡创业乃至副业，一定是先有投入再有产出，永远别想着像打工一样不见兔子不撒鹰。就像打油井，你得先付施工钱开动工程，等出了油，赚

的钱能买施工队全家老小身家性命，如果连施工钱都不想掏的话，那就只能加入施工队，上班去呗，不管出不出油，老板都得付你工资，但出了油也跟你没啥关系。

人穷不可怕，心穷了，就什么都没有了。至于最大能接受的投入数量，每个人根据自身经济实力和性格，不能统一标准，人各有志，我的心理账户是最多三个月最多一万元，失败就失败，交个学费买个教训不心疼，再多的话，会有挫败感，对家人有愧疚感。

假设真有那种 **100%**一定成功的项目，别说一万，卖房卖车卖血我都干，很遗憾，假设只是假设。

时间维度：

有句话叫：“太大了，就会进不去。”

不管是创业，还是副业，人们在开始做之前，通常会习惯性去在脑中勾画理想的目标，宏伟的计划，这是对的，也是人之常情。

就像前文所讲，要具备一定高度的眼界和格局，这样才能有动力去落地执行，不怕艰难不惜折腾。但绝对要避免一个问题，那就是前景可以很伟大，但过程一定要接地气，每次的执行都需要步步为营看到成果。

十米之高台，固然是居高声自远，问题是很难跳上去，但如果能够把它分成十份，十个台阶，就能一步步来，最终登顶。

特别是创业领域，很多人习惯于痴迷于各类“idea”，常拿“小黄车”、“共享充电宝”、“抖音”等这些里程碑式改变时代的“点子”作比较，也经常盯着 36 氪、IT 桔子等这些互联网创业平台，看又有哪些创业公司拿到融资了，幻想发现趋势风口自我意淫，到最后，点子也只能是点子，意淫也只能是意淫，正是因为“太大了”而导致“进不去”。

即便是点子绝妙，资金充足，这类东西想要看到盈利，也得猴年马月了，且其中还伴随着各种意想不到的风险和变数，有部美国电影叫《蜂鸟计划》很好看，就是典型案例。

所以，格局要大，但并不提倡盲目的“**假大空**”，而是：一定要找到一个，一针扎下去就能见到血的点。除了盈利，其它层面都是浮云。

挖不动的坑就别挖，毕竟初期你是一个人，否则耗尽力气，挖出个粪坑，感动了自己，笑死了别人。**要知道：**高手做事，过程简单，结果粗暴，变数最少。

可选项：1.积累性增长性：有个概念叫做：**大后端效应。**

意思是通过前期的积累和增长，而使项目逐渐出现越做越轻松，体现出“复利”&“杠杆效应”，越做越大的现象。

比如：运营一个公众号，随着时间推移，粉丝越来越多建设自己的团队，随着时间推移，规模越来越大经营产品的客群，随着时间推移，销量越来越好

因为：青蛙跳得高，也跳不出深井，因为每次都从零开始；蜗牛爬的慢，但迟早能上岸，因为从来都不会退步。

即是：慢就是快，少就是多。这不是鸡汤，是事实。

2.自动性：不管承认与否，有个残酷的事实是：职业也好、创业也好、副业也好，只要是靠人力来产出价值的事物，都是吃青春饭，没有例外。

体力、脑力、精力，凡是人力，都不值钱，只不过体力相关的吃的时间短些，脑力相关的吃的时间长些罢了，因为人会累、会老、会生病、会倦怠。

所以，不能完全寄希望于人力，而是依靠系统。

啥是系统？这个很宽泛，大到公司，中到团队，小到自媒体，都可以看做一个系统，帮助赚钱的系统。

拿最小的自媒体做例子，假设推广一款产品，其各维度的基本信息、功效亮点、使用方法、售后保障等，完全可以发布在自媒体上，而你所要做的，只是去寻找目标客源，引导其看到该自媒体，而不是每接触到一位目标用户，都苦口婆心的去做讲解员，从盘古开天辟地说起，口干舌燥一字一句沟通到地老天荒。

如果是公司、团队的话，就更好理解了，亲手测试可行后，把方法流程交给他人来操作，自己只需管理团队、把握大方向、寻找测试更多方法即可，你是舵手，不是水手。虽说是我们不是资本主义社会，但完全可以本着批判的精神，去榨取员工剩余价值嘛，只要市场经济的供需关系存在，剥削就会一直存在。

建立系统的目的，即是让系统当做发动机帮助人来赚钱，而不是把自己当成人肉发动机，人停了，项目就停了，永远是用时间精力体力换钱。

但有了系统，大也好小也罢，可以代替双手和人工，甚至能脱产，把人解放出来去做更酷更有意义的事，就可以实现下面即将讲到的目的，即可复制放大性。

3.可复制放大性：

前文说，当有了自己的系统，便可以把自己解放出来。那自己去干什么呢？

当然是去改良优化、扩大升级、复制裂变已有系统。

前面说到建立系统，听起来高大上的遥不可及，其实真没那么神秘，只要能自动化或半自动化盈利，哪怕利润再微薄，都是个好系统，因为系统即是机器，是机器就能做到：**标准化执行**。

而只要能做到标准化执行，就一定能放大或复制更多的机器，实现扩大产能的目的。**其实这也正是互联网项目的迷人之处**：想盈利固然有难度，它要比线下打工挣钱难得多，但一旦摸到门道掌握了思路，可能一天的收入就能顶线下打工一年赚的钱。

因为只要在小范围内，验证了产品市场或商业模式的可行性，可以说能够几乎无限放大，谁叫我们生在世界第一人口大国呢，那

些芝麻绿豆大小的国家，一共就那点面积那点人口，想做大做强也没有那个条件。

4：项目探讨【各种网赚项目眼花缭乱，其实无非这些分类】

1.产品类：这类最常见、最普遍、最万能。

产品流派，俗称“卖货的”，是我过去最忽视的，也是如今最推崇的。

以前忽视是因为觉得流于平庸、陷于竞争、不够“偏门”和“套路”，但经历无数项目后发现，想长久持续的赚钱，没有产品作为依托，只依赖于那些所谓“套路”，基本都是空中楼阁，缘木求鱼。

关键是：怎样去以辩证的思想，去选择一种产品？怎样去以标准化、持续化、规模化的方法，去推广这种产品？

这其中：推广很重要，因为“卖东西并不难，难的是把东西卖出去”选品很重要，因为“产品自身属性，很大程度上决定了，它好不好卖。”

“卖的出去”这四个字，对产品来说太重要了，甚至可以说，是最最需要解决的普遍难题。若这个问题能得以解决，则百事大吉高枕无忧。

也只有通过产品的形式，才能涵盖满足上一章节中所述的：安全性；可控性；最小化可行；

积累性增长性；自动性；可复制放大性。

所以，本文将以大量篇幅围绕产品模式，来讨论副业话题。

2.服务类

即是通过自身技能，在网络上“接活儿”，用“兼职”二字来描述会更加贴切。

如图片 PS、视频编辑、代做 PPT、代翻译、服装修改零活、头像设计、占卜起名、甚至代写作业等等，这种服务于甲方的形式，最大的短板是：效率低下。

除非是那种收割怨妇动辄几万的“情感挽回”这种高客单价暴利服务。

严格来说这不叫副业，而是兼职，本质上也是出卖劳动，根据专业技能的价值获得相应的回报。

下图贴个有趣的，艳遇需谨慎，聊天需正经，因为没准是钓鱼，看这销量：

 <p>免费提供聊天记录 资料信息安全保密</p> <p>¥20.00 包邮 924人付款</p> <p>测试男友男朋友忠诚度 鉴定真爱女友 朋友感情真心查试探前任专一</p>	 <p>专业服务保护隐私 男女爱情中忠诚度测试</p> <p>找同款 找相似</p> <p>¥3.98 包邮 279人付款</p> <p>测试男友 男朋友 忠诚度 鉴定渣女友 朋友感情真心查试探专一前任</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.苦力类

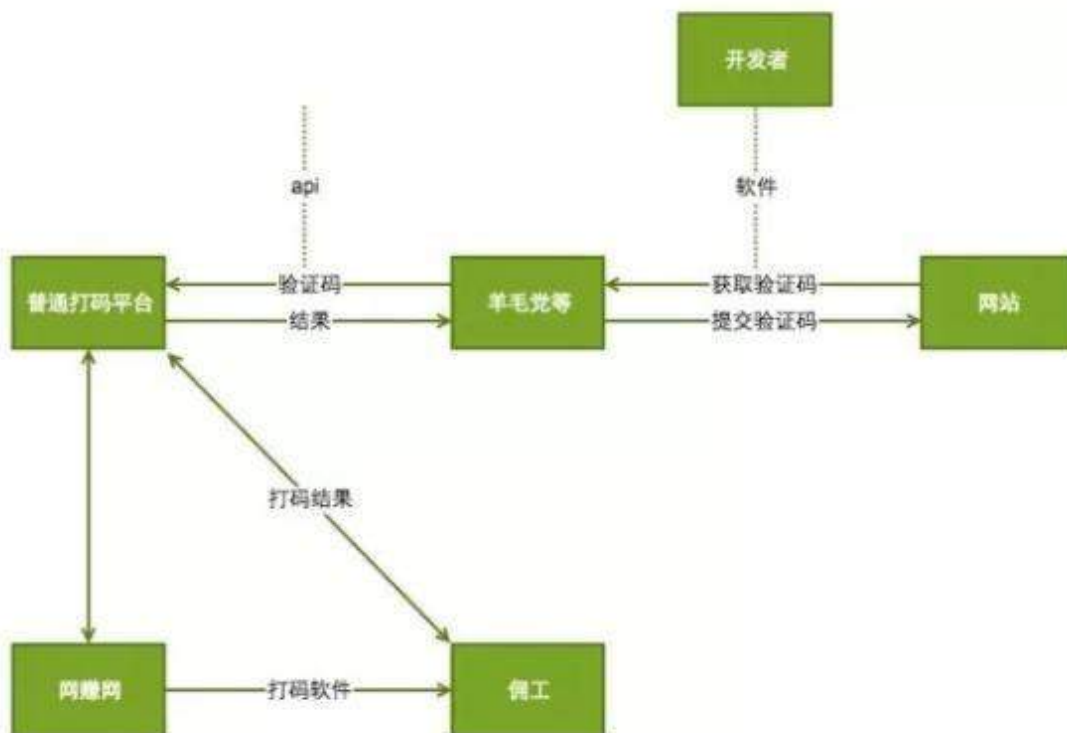
即是出卖劳动力，出卖时间精力。

这种“工作”典型的代表即是“打码”。

这种打码的工作，堪称傻瓜操作之最，效率低下之王。

这么说吧，一个家庭主妇，生活之余打码一年，都不一定能把当年电费挣出来，水费还差不多。

优点是人人都能干，且不用投资，缺点嘛，就光效率这一条，就能把这类“项目”给排除掉。它的利益链是这样的：



4. 做任务类

这一类稍微有那么一点点技术含量，收益也稍高一些，以游戏代练，以及各类平台、APP 下载注册为代表。

网络上有数不清的此类平台，倒不是不可信，只是性价比低到一定境界。

此类平台，是网络上被提及最多的。

较典型的一种，类似枪手，关键词是：**虚拟运营**。

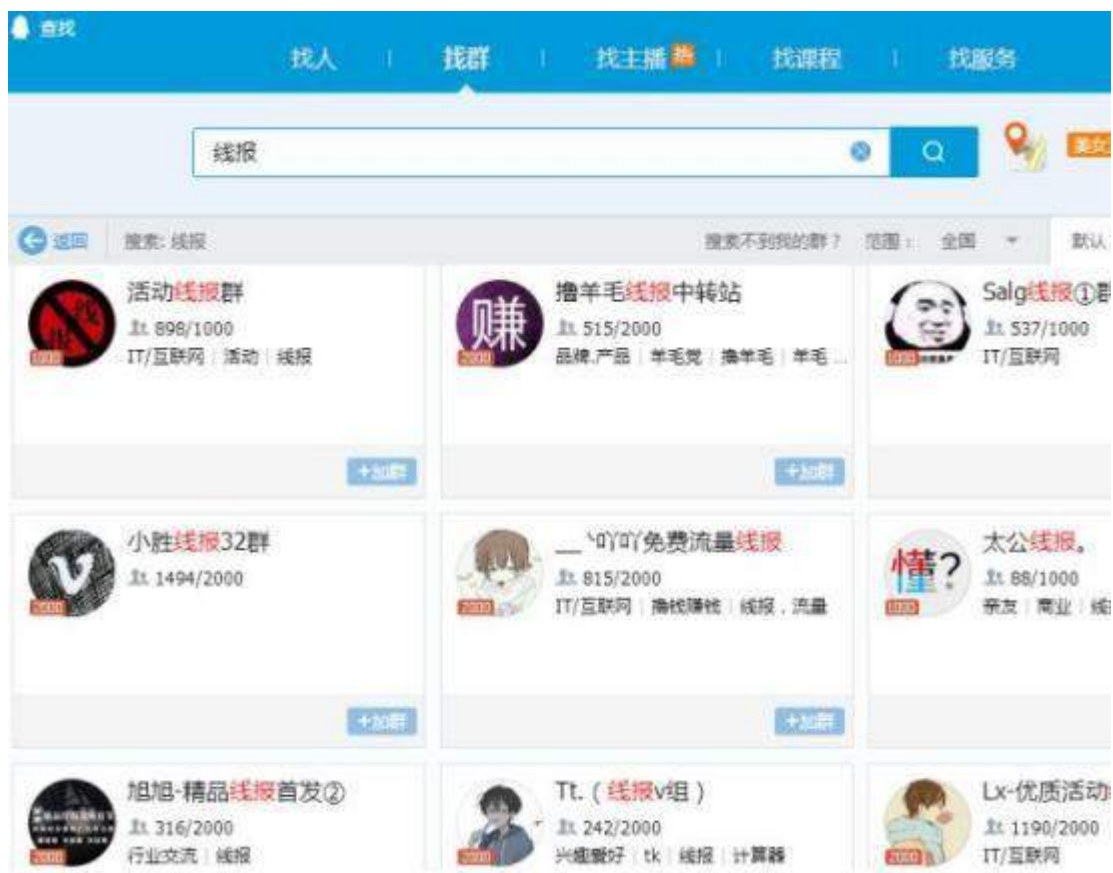
各品牌或平台，想发展壮大，首先需要活跃人气，但没有知名度就不可能有人气，没人气哪来知名度？这是个悖论，类似于：没有蛋就孵不出鸡，没有鸡哪来的蛋？

所以就会雇水军，模拟真实用户来增加活跃度带动人气，这种策略即是虚拟运营，会派出一些任务等人来做。特别是网游产业，看上去很多人玩，但其实是虚假繁荣，否则怎么诱惑你充值？

这种项目，有很多人组建团队来做，类似刷 D 那种。本打算详细说说刷 D 这事，但骗子太多话题太敏感，就不多言了。

5.薅羊毛类

这个都知道，就是到处占便宜捡漏，要的是一颗不嫌钱少、不怕折腾、持之以恒的心。一般是以各种“线报群”的形式存在，发布羊毛信息，当然也夹杂着广告。就像一场博弈，你把它当羊毛，它把你当韭菜，看谁撸的过谁：



我知道有个人，雇了些人把“薅羊毛”这件事公司化规模化，再借助一些相关技巧和批量操作软件来实现利润最大化，2017 年 AR 实景红包那会儿，一天就撸几千块，2018 年的支付宝活动，几个月撸了 80 万，21 世纪最缺啥？人才。

6.搬运类

即是把 A 处的东西，复制到 B 处盈利。比如把购物网站特价商品，加价搬运到闲鱼上卖。

当然也包含虚拟资源，最极端的例子，是 YouTube 上有个“B 站搬运工”，人如其名，他真的就只做一件事：把 B 站的视频下载下来发布到 YouTube 靠播放量赚佣金。

天长日久，靠量取胜，月收百万。

也不用羡慕，这涉及到选材、执行速度，还有操作规模等，还要研究一下 YouTube 的佣金模式，甚至运用一定的 SEO 思维，也不是一般人就能复制的。同理，也有人专把知乎上好玩的答案截图发到微博上，比如下面这位：



推广员类：此类项目，即是以类似中介的形式，帮助商家推广产品，从而获得一定比例的佣金，以淘宝客为代表。

怎么说呢，这种形式对商家来说，是个好点子，本质上是计件分佣的 **CPS** 模式，成了单才给佣金，没有风险，且网民数量众多，相当于取之不尽用之不竭的“推广员”。

但是，这对从事该活动的“推广员”来说，实在是很鸡肋。但凡推广商品，就一定需要客流量支撑，想拿佣金就必须持续引流，但话说回来，假设我有能力持续引流，干嘛还去推别人家的东西赚零钱？有那个能力，干嘛不自己当老板，起自己的盘，卖自己的货？

这种模式，也就适合两类人群：一类是那种本身就拥有一定流量来源的人作为副业来搞，比如各网站、各自媒体、各 IP、各文字工作者等；

一类是那些拿到些蝇头小利就能满足的学生党、家庭主妇们，而且一般这类人也只能做一小阵子，等自身原始的流量（比如朋友圈）枯竭了，也就停了。

理性探讨，说的比较直白，话粗理不粗，大家领会精神即可，如有冒犯，还望海涵。

8.信息差类

本质上就是出卖信息：你不知道的事，我知道，想知道吗？给钱我就告诉你。

比如，怎样解决 XX 问题？如何实现 XX 目的？一般在技术领域、商业领域，以及咨询领域比较常见。

我就曾经花五百元，向对方索取了一个某自动发消息破解版软件，对方动动手指，复制给我，五百元到手，这就是信息的价值。

但前提是你得在某一领域内，掌握一定高价值的信息，能帮助别人解决某些实际的问题，有一定门槛。

当然，我国地大物博，自然也人才济济，能找到取巧的办法，比如：找来些相关法律书籍，把身份、头像什么的包装一下，在某些平台上，自称律师接受某些特定领域的网上咨询，比如专门指导离婚案等，扔几句法律条文过去，实在不行临时翻书呗，这活儿也熟能生巧不是？

真律师也不是在娘胎里就自带资格证书的。

9.写作类

说白了就是“内容创业”的一种，写手的一种，靠输出内容来换取价值，收入跟内容的受欢迎程度成正比。头条号/百家号/大鱼号/企鹅号/知乎带货等等，总之就是各种号，有这么多呢：

但，我作为一名文字工作者，能说这其实就是一个坑吗？越来越多的人拿起笔，导致写手这个行业，基本垮了。

取巧的做法是，先大量购买能够直接盈利的转正号，再雇人大规模批量洗稿操作，流程化+批量化。劣币驱逐良币，认真写都不如那些投机取巧的推手们赚得多。

如今已经红海得不能再红海了，写的人比看得人还多，赚个毛线？况且平台越来越多，受众注意力越来越分散。

最要命的是，抖音的横空出世火遍全国，夺走了相当大一部分文字类受众注意力，毕竟国民总时间是一定的。

抖音最划时代的价值是什么？

它成功的把出内容的能力门槛，降为零。从此，全民都有了出内容的能力，谁都能来上一段，别说人，狗都能。

10.社群类

啥是付费社群？就是：我们的群怎样怎样，能给你带来 xx 好处，来进我们的群吧，但需要交群费。

大致分三类：

1. 内容型社群：靠输出专业性内容，来提供价值，一般来说都和资源、行业、技术相关；

2.关系型社群：一般是在某些行业内部，由从业人员或相关人员组成，主要用于人脉的搭建，从而实现资源的互换或互补，互惠互利，资源整合，类似于行业交流俱乐部，取长补短狼狈为奸呗；

3.产品型社群：以产品为中心，以产品粉丝为主体，衍生发展出的线上社群，像【小黑裙】、【大卫之选的咖啡】、【谦益农场】等，就是典型的产品型社群。

群费一般按年收取，从几元到上万元不等。操作起来有门槛，但台子搭好了以后，边际成本极低。

11.课程类

本质上就是搞知识付费项目，前几年也算是个风口。啥是知识付费风口？

即是：全网已经达成共识，想获取相应的知识，就有必要支付相应的费用。

【艾瑞咨询】称：2019 年中国知识付费产业规模约为 149.1 亿元，同比增长近三倍；未来三年，知识付费产业规模将保持较高成长性，预计 2022 年将达到 635 亿元。

此类平台有喜马拉雅、分答、得到、千聊、虎课，包括知乎 live，太多了。这类项目看起来高大上，其实并没有看起来那么高深，东拼西凑整理一套课程，转成语音或视频形式即可上架，销量好不好，就看手中资源和营销手段了，也可以找商业化推手联合推广炒作，赚了钱再分赃呗。

也跟付费社群项目一样：操作起来有门槛，但台子搭好了以后，边际成本极低。

12.流量类

流量是一切生意的本质，不论线上线下，这是商业的共识。任何生意，只有通过客流量来支撑，才能实现商品流通、产品变现。

于是这时，流量本身也成为一种待价而沽的“商品”。

流量是互联网时代的新兴词汇，但“**卖流量**”这种生意，绝对是历史悠久一脉相承。

信息时代之前，大到报纸、电视台、广播电台、LED 屏幕，小到街边广告牌、电线杆小广告等

本质上都属于流量生意，流量越大价值越大，就像各地方电视台广告费加起来也没中央电视台价格高，就是因其流量巨大、天大、世界最大。

而互联网时代，流量最大的是啥，肯定是 BAT 了，虽然 B 是通过搜索引擎，A 是通过购物平台，T 是通过社交软件，但本质是相同的，堪称中国最大三家广告公司，世界最大三家流量贩子。（当然现在要增加一个后起之秀抖系）

那么，作为个人，能不能卖流量？能，只要你有流量，就能出售。

微信号、公众号、APP、网站都可以，知乎也可以，比如前阵子有人私信问我接不接点赞任务，一个赞 80 元，就是因为我的账号有一定粉丝和流量。

最多的形式是公众号形式，输出内容、汇聚粉丝、产出流量，这也是“内容创业”很重要的变现形式之一，但门槛高，周期长。卖流量的行为，俗称“派单、接广告”，而买流量的行为，业内黑话叫“增量、涨粉”。

13.其它杂耍类

此类项目的共性是：乍一看，哇，真是机巧万端大开眼界啊，原来还能这样赚钱！

花样繁多层出不穷，但执行起来就会发现，全都是花拳绣腿不堪一击，不但很弱，而且很蠢，一句话：骗子太多，傻子明显不够

用... 个人见解是，凡是以套路为核心竞争力的项目，都没有搞头。

因为套路这东西，是最靠不住的，传播最快门槛最低，更何况大部分人所知道的套路，都是那些已经公开的套路。

说这类项目华而不实，“华”是由于人们通常乐于杜撰、意淫此类歪门邪道，使其更具迷惑性和煽动性，导致劣币驱逐良币的现象，而实际上大多是屌丝幻想或庄家吸粉手段罢了。

“不实”是因为互联网发展至今，日趋成熟规范，江湖格局尘埃落定，到处是玩家，到处是资本，到处是监管，都快算作“传统行业”了，早就没有那么多漏洞可钻，逐渐显现出其“单纯作为一个工具”的本质。

不像前些年，东拼西凑一套减肥/赚钱/泡妞电子教程，再挂在搜索引擎上投 SEM 竞价广告就能日入过万了。

一句话，时代使然。但这也并不代表互联网已无用武之地，而是说想要发展，必须建立在一定核心价值和方法论的基础上，去踏踏实实有章可循的运作，而不能简单粗暴的依赖于所谓“偏门套路”。

任何行业都是：玩票的干不过钻研的，投机的干不过修炼的，兼职的干不过全职的，业余的干不过专业的。

综上：透过现象看本质，各种副业项目眼花缭乱，其实无非这些分类，想到后再补充。

5：产品的选择【刚需、暴利、可持续】

互联网发展至今，日趋成熟规范，江湖格局尘埃落定，到处是玩家，到处是资本，到处是监管，都快算传统行业了，早就没有那么多漏洞可钻，逐渐显现出其单纯作为一个工具的本质。

越是侥幸心理想投机，越是看啥都像是机会，连锁加盟、微商、网赚、虚拟币……

互联网浪潮的冲击，把有些人冲击富了，把有些人冲击傻了。

当你被一茬茬收割，各类项目兜兜转转走过了多少次弯路，频频四处碰壁之后，才能彻底领悟：—想要持续的、大量的、稳定的盈利，终究还是要回归到产品上来。重剑无锋，大巧不工，大道至简，返璞归真。

PS: 这里所说的产品，不一定是实物类虚拟类产品也是产品，如课程、资源等；服务类产品也是产品，如美容、理发等。

产品盈利的方式，最基本，最普遍，最万能：

问：为啥要做项目？

答：当然为赚钱。

问：钱在哪里？

答：别人兜里。

问：别人凭啥掏钱给你？

答：当然是，用我的产品来换。

这就是产品的意义：

是“掏别人兜里钱”的工具；是“你和他人腰包”之间的桥梁；是决定“货币流向你账户”的理由。

所以，选品之功夫，远重于推广之技术，能决定网赚之成败。

那么，什么产品能势如破竹？

如果，以 100 分为标准满分：**刚需性（10 分）**：情怀固然美好，就像一杯美酒，但永远没有刚需的白开水解渴，况且情怀这东西很矫情很脆弱，不稳定不持久不可控，也许时间/环境/心态变了，情怀也就无影无踪，但刚需永远是刚需。

暴利性（30 分）：产品的推广，永远离不开客流量的问题。流量是一切生意的本质，是生意赖以生存的血液。这已经不只是互联网常识，也同样适用于线下。

有一个营销概念：经典的“漏斗模型”。

除了垄断行业，谁都不可能搞定所有人使成交率 **100%**，所以想要增加业绩，需要从展示量入手。

销售额=流量*转化率*客单价

假设：

10000 个人看到我们的产品信息，

1000 个人有兴趣了解信息，

100 个人有意向来咨询，

10 个人付款成交，

即是：**10000** 次展示量=**10** 单成交量，

同理：

20000 次展示量=**20** 单成交量，

30000 次展示量=**30** 单成交量，

40000 次展示量=**40** 单成交量，

50000 次展示量=**50** 单成交量



所以，营销的核心，永远是“有效流量”，设法扩大漏斗口径，从而实现增收。这一点大部分人都懂。

但为啥把流量放到“**暴利性**”中来讲？

因为很不幸，有一个残酷的事实：互联网流量越来越贵，越来越难获取。

业内人都明显感觉得到，称之为“互联网的寒冬”。

中国网民已经见底，能上网的都上了，虽然保有量庞大，但增幅放缓不再粗放，野蛮增长的红利期已过。**所以，我们就需要：最大化利用流量，使其以一当十，让每个流量都值钱，产出最大价值。**

只有高客单价的暴利产品，才能做到这一点。可能比较抽象，那就打比方：**假设你有十万个流量，你的目标是赚一百万，怎么办？**

是让这十万人，无差别每人掏 10 块钱容易？还是从中筛选出一千个比较投缘的人，每人掏 1000 块容易？当然是后者。

销售额=流量*转化率*客单价，既然流量吃紧，那就从转化率或客单价入手，同样吃香喝辣，这就是选择高客单价暴利产品的意义。

注意这里讲的“暴利”，是以“高客单价”为前提的暴利因为，暴利又分为“伪暴利”和“真暴利”：

前者是由于产品价格的低廉，过于“不起眼”，而造成“受众懒于、羞于或不屑于去计较、追究其实际成本”的现象，展现出“伪暴利”的特征。

举最常见的例子：十几块钱的老醋拌黄瓜，二十块钱的奶茶，都算是很“暴利”；后者是由于产品本身的刚需属性和稀缺属性并存，并带有强烈的信息差色彩，从而展现出“真暴利”的特征。

举例：偏僻地段的修车补胎，高端人才的中介猎头等。

谈到暴利，很多人乐于举一些“伪暴利”的示例，纯属抖机灵。

因为此类“暴利”，没有从客单价入手，而只是从利润比例上来计算，即便利润率超高，也几乎没有任何实际意义和应用价值。

因为十块八块的东西，就算它是利润率 **100%**的“全利”、“纯利”，又能如何？

客单价在这摆着呢，你得销售多少数量，才能达到预期营收？你需要多少客流量，才能支撑你去达成这个数量？

况且流量本身也是不可忽视的成本。纵然理论可行，问题就在于很难获取足够的流量，别说“**暴利**”，就算你“**薄利**”，也根本做不到“**多销**”。

敲黑板，再强调一遍：互联网严冬来临，流量越来越贵，越来越难获取；我们需要最大化利用流量，使其以一当十，让每个流量都值钱，产出最大价值。

稀缺性（20分）：重要的事情说三遍：差异化，差异化，差异化。

如果说商场如战场，商人是战士；产品就是战士的枪，制胜的关键。

没有枪就去打仗，或胡乱拿一把枪，都是必败的成因。

同质化严重的产品，就像敌我双方标配的枪，你有，我有，大家都有，交战起来胜负各半，杀敌一万自损八千

或者说，根本没有赢家，都属于失败者，都是炮灰罢了，即便有幸活下来，也只是苟且偷生，**操着卖白粉的心，赚着卖白菜的钱。**

越想着随大流“**跟上趟**”，越容易沦为乌合之众。传统行业之所以迷茫艰难，正是因为已经被前人们硬生生搞成了红海，巨头盘踞+马太效应。

即使产品暴利，即便你有钱、有经验、有资源，也是举步维艰。

注意，现在已经 2022 年，淘宝、微商这些所谓“互联网行业”、“新兴行业”，也早已沦为红海，也变成“传统行业”。

也就是我常说的：大路固然宽敞，地上有一分钱，也轮不到你捡，因为人潮人海挤破头；小路虽然孤独，一路别致风景，皆为你而绽放，因为没有竞争独自嗨。

一定要有“**局部垄断**”的概念，打个比方：如果你卖“狗”，受众不但需要考虑：我需不需要一条狗？更要命的是他还要考虑：到底卖谁家的狗？

但若你卖的是“**像猫的狗**”，受众不买则已，要买必买你，因为你在小范围内，实现了垄断。

而且，这里讲的稀缺性，是以刚需性为前提的“蓝海”产品，脱离了刚需性，也就谈不上稀缺性，充其量算是“偏门”或“亚文化”，凡是偏门，一定不是刚需。防失联V：357607890

另外，之所以追求稀缺性，也正是为了保证前文提到的暴利性，不稀缺，怎么可能暴利？

可流通性（30分）：意思是：不管啥产品，你得能卖的出去才行。这也是选品环节中最重要的要素。

人们做生意，常规的思路是：

- 1.先根据市场需求选产品；
- 2.再制定针对性销售策略。

但这种方法往往伴随着失败，“卖东西”这件事本身并不难，难就难在怎么把东西卖出去，特别是在互联网领域。

所以，很多人开始慢慢觉醒，干脆把顺序颠倒过来，先不管其它因素，干脆什么好卖卖什么，因为产品自身的属性，很大程度决定了它的推广效果。

也就是说，先确定哪些产品自己能卖的出去，再考虑具体的最终选品。

这也不失为一种好方法，有多大屁股穿多大裤衩，有多大胃口吃多大的鸡。

便捷性（10分）：做产品不是找麻烦，一定要方便快捷。

如果产品带来一系列麻烦，那就永远无法实现规模化

比如：售后服务、技术支持、客群维护等。

最好是：一次性接待，收款成交不废话，钱货两清各忙各的。

如此才能有效率有速度，产能无上限/瓶颈/天花板。

也只有这样，才可达可复制放大性。就好比同样是江湖郎中，扎针灸的普遍不如卖药的赚钱速度快，因为扎针灸时间成本高，每天的接待数量有上限；

而卖药的只需做好推广，销量再多也能照单全收，一单是卖一百单也是卖。

以上即是一套简单的“产品打分系统”。

有人问了：这是要命吗？又得刚需，又得暴利，又得稀缺，又得便捷，还得可流通，真有一百分的产品吗？有的话我怎么不知道？

不知道就对了，人人都知道，那还叫稀缺？

6：粉丝经济【流量在哪里，钱就在哪里】

今天来说说商业思维/“互联网思维”其中最最重要的一个概念：**粉丝经济**。

粉丝经济中的“粉丝”二字，并非特指那些：明星的粉丝，网红的粉丝，大 V 的粉丝，各种自媒体的粉丝，而是指一切能与之发生关系的“流量”，因此也可称之为“流量思维”。

商业模式之核心就是两个词：流量

流量是一切生意的本质，流量在哪里，钱就在哪里，大流量赚大钱，小流量赚小钱，没流量不赚钱。

所以谁家生意难做，实际上是他缺流量，要找钱，就得先找到流量。

社交的流量：微信；

电商的流量：阿里；

支付的流量：支付宝；

低价的流量：拼多多；

二手货的流量：闲鱼；

闲人们的流量：抖音；

资讯的流量：今日头条；

明星社交的流量在：微博；

休闲餐饮的流量：购物中心；

小吃的流量：街上；

外卖的流量：写字楼；

生鲜的流量：社区；

美容养生的流量：也在社区；

什么叫流量？如何来圈你的流量？

当年瑞星、江民、卡巴斯基这些公司，投巨资开发自家杀毒软件，然后作为“盈利产品”来贩卖，而且毕竟是刚需，市场非常好，有投资有收入，中间赚利润，这即是做传统生意的思路。

但好景不长，突然有一天，跳出来一个流氓，说：**别人用你家软件已经很给面子了，你们竟然还要收顾客的钱？**

于是他也投资开发出一套杀毒软件，但是不收费，大家免费使用，还包升级，不仅如此，并且又花巨资在电视台打广告

于是，瑞星、江民、卡巴斯基瞬间倒掉...

这个好理解，因为他们的主业和产品被别人“免费”掉了，不死才怪。但问题是：**这个流氓到底图什么？**投资开发出产品却不去收费盈利，这不符合逻辑啊。

以正常的投资逻辑/盈利思维，很多人难以理解，**360** 软件本身它就不是用来赚钱的，事实是，人家是拿来“圈人”的。

当所有电脑都装上了 **360** 软件，有一天当你杀毒的时候发现你的电脑跳出来一个弹窗广告，只要你点进去了，**360** 就赚钱了。

是不是似曾相识？

这是百度的赚钱逻辑啊：它没有问顾客收费，但是商家却付费了。假设它圈了 3 亿的用户，某天有 100 万人点了一块钱的广告，那它就有 100 万的广告费收入。

又有一天，你在上网的时候，它又突然给你弹出来一个游戏，接着你发现这个游戏挺好玩的还免费，于是你开始玩了，但玩着玩着你发现要打好这个游戏，就必须升级装备，同样又有一少部分人付钱了，360 就获得游戏的分成收入。

后来呢，360 开始自己开发一些小游戏，于是收入都是他自己的了。再后来，你又通过 360 进入了一家商城，你看到上面有很多你喜欢的衣服鞋子，只要你一买 360 又获得了分成。

也就是说 360 赚了这三项收入：广告费：就像一个电视台或一家媒体，圈了这波用户之后，针对这波用户开始推广告；游戏费用：一种是自营游戏，一种是别人家游戏的充值佣金；商城费用：**即 CPS 模式。**

所以，问：

360 到底是一家什么公司？是一家杀毒

软件公司吗？ 并不是。

因为它只是做出来一款杀毒软件，拿来与人“**发生关系**”而已，并没有作为产品来销售盈利，其真正目的是为了后端盈利，其实它是靠收广告费/游戏分成/电商的导流来赚钱的...

同理，移动互联网时代来袭的时候，手机出现了各种 APP，你会发现几乎都是免费的。

以微信为代表，微信之所以厉害，不是它的功能有多强大，而在于它上面有 10 亿用户。

手握这 10 亿用户，它还愁没钱赚吗？所以他们的模式都是：**吸引大众人群，但并不直接问顾客收费；然后呢靠后端增值来收取服务费。**

腾讯游戏总收入是多少？接近千亿。

所以腾讯本质上是一家游戏公司，互联网能让企业赚钱的方式，其实并非其“主业”而是是“用户”，把主业拿来免费甚至倒贴，然后用“副业”来赚钱，这 and 传统行业刚好相反。

这个时代是流量为王的时代，用户，即是“**流量**”。只要有流量，就能有源源不断的后端盈利。

也就是说：所有互联网公司本质上都是以“**贩卖人口**”为主业的公司，

不只是公司、**APP**，各类自媒体也是同理，都是通过优质的内容来圈人，拿来与大量的用户发生关系，而后通过“贩卖用户”来实现盈利。

这既是“**互联网思维**”之“**粉丝经济**”的底层逻辑：**手里有人，就有钱。**

所以又名“**圈人思维**”或“**流量思维**”。**拓展话题：**此种思维在理论上绝无问题，但需要注意一个点：

只有当用户数量跨过某个“临界值”时，才会形成一个“生态闭环”，并持续产出价值，这也是很多自媒体或 APP 不能成功的原因：流量的规模太小，导致“圈人的成本”与“后端的盈利”达不到平衡，甚至入不敷出，最终破产下架，各类微商也是同理。

“粉丝经济”跟我们有什么关系？

当然有关系，粉丝经济原理是“轻创业”领域极为重要的一种低成本创收模式。

举例：自媒体范畴内很重要的一种形式即是：微信公众号。

但公众号不是谁都能写的，需要文笔，需要知识，需要坚持，需要引流...

虽然网上有很多人倡导以“写公众号”为副业/兼职/创业的切入点，我并不赞同初学者搞这一块，难度大、竞争激烈、很难看到收益，如果没有风雷手段，基本上属于白忙活。

别被那些不负责任的建议诳进去。但自媒体可不只有微信公众号，还包含各大音频/视频平台，如喜马拉雅/蜻蜓 FM/抖音/快手等，话说现下为什么抖音这么火热？

究其原因：抖音把自媒体最难逾越的门槛：出内容的难度，降到了最低，每个人都能来上一段，别说人，狗都能。

话说有个农村小伙儿啊，自知文笔不好，长相也不上镜，便每天在喜马拉雅上发布鬼故事录音，素材都是从一些小说网站上找的，他只是用自己的话念出来而已，坚持一段时间后，粉丝量指数级上升，随着听众越来越多，越来越着迷，慢慢设置“**付费收听**”，直到后来的每天录音两小时，月入过万。

（这其中也有很多技巧、捷径、工具可用，今后将展开篇幅专门讲这部分套路）

其原理不过也是：用免费内容聚拢受众；后端用付费内容变现。
这即是“**粉丝经济**”的终极奥义：得粉丝者，得天下，手里有人，就有钱。

7：信息差：

人类之中，但凡赚到大钱的，要么垄断，要么利用信息差。

——洛克菲勒

信息差这东西，是个人都知道，但往往容易忽视它的威力。

因为总有一种声音在告诉你：“如今是信息社会，任何信息都趋向透明化，早已没有那么多空子可钻。”

大众往往认为：“信息化程度高意味着：获取信息越来越容易，我知道的事情应该越来越多才对。”

但事实上并非如此，虽然人们知道的事情的确是越来越多了，但相对于整个世界而言，人们手中掌握信息的比例越来越小了，因为信息大爆炸，**信息太 TM 多了！**

还是那句话：如今是信息社会，但只是相对于旧时代而言，实际上我们还是一个一个相互分离的信息孤岛，而有价值的信息资源，

大多数蕴含在孤岛上。举个例子，每次我公众号发文时，文末都会引导读者领取干货：就这么简单的一件事，你猜怎么着？

总是会有不少人，总给我私信，要么就是在后台要字打错总有，总有，一直有。

刚开始我还在想：这人怕不是个憨憨吧？

终于我慢慢明白一件事：对 A 来说极易理解的事，对 B 来说可能就是遥不可及的信息。

哪怕建国 70 周年大阅兵时，照样有大批不知道这事的人。

一定要明白一件事：不要以为自己就是全世界，再简单的信息/道理/套路，依然有很多人不懂。

所以，如果把信息差思维用来赚钱呢？

当你发散思路，头脑风暴一下，就会发现，方法多得很。

“信息差思维”很容易理解，理论上就不多言了，下面列举几个小故事，你会发现，“信息差”随处可见，就在我们身边，

有次有个 MCN 机构的姐们跟我讲，她有次去“豆瓣稿费银行”找写手写篇稿子，50 元稿费。

同时，她也想着多找几个作比较，找到个最投缘的可能以后就长期合作了。她找着找着，其中有一个人告诉她，这篇稿件要求刚刚看过，一字不差，恰好在某个写手 QQ 群里看到的。

姐们问他多少钱稿费？写手说给 20 元。这不就是信息差吗？

“差”的还不少呢，埋头写作俩小时的挣 20 元，随手转发的贩子躺赚 30 元。豆瓣上有多少写手？QQ 上有多少写手群？要不是机缘巧合，去哪里说理去？这一单贩子赚 30 元，他要是做一整天呢？

“生日报”这玩意，很多人没听过，送礼用的。发红包多俗气？

特别是情侣之间，亲人之间，上下级之间，更有学问了，一定要有创意和纪念意义。

所谓“生日报”就是指一个人出生当天的老报纸，每个人都想看看自己出生的那天整个世界是什么样的，发生过哪些事情，因此生日报就有了市场，体现心意制造感动。

任何博物馆不可能有那么大收藏量，所以大部分是做旧的赝品，成本几毛钱，但能买到十几元、几十元甚至几百元，这还仅仅是一份，要是各大报纸一整套呢？

货源淘宝或 1688 上就有，怎么推广呢？

- 1.百度系。去搜索下有多少人求助选择生日礼物的问题就知道了；
- 2.分类信息网。如 58 同城等；
- 3.联系各大做社区团购项目的团长，合作分佣即可；
- 4.其它乱七八糟的平台。如微博 QQ 群知乎豆瓣兴趣部落等。

特别是年纪较大的人，特别吃这一套，有回忆和情怀在里面，一单轻松赚几百

某大嫂辞职生娃带娃，联系了附近所有房产中介经理，然后就拿着房产信息上网发帖了，比如卖房子！急卖！

好几部手机，N 多个平台。发之前加一道工序：图片和文字的优化。一般中介业务员很忙，发帖很随意，所以稍微一弄就能在吸引力上碾压其它帖子，玩知乎的知友们都懂，你写篇回答草草几句话，绝没有生动详细图文并茂受欢迎，卖房帖也是同样的道理。

有人要看房就联系中介业务员代办，房子卖掉了就赚佣金，出一单收入不是小数目，然而人家只管在家带娃、发帖；

有人在华强北批发二手翻新手机，在闲鱼上卖。把宝贝说明做的详细美观一些，再加一些互赞群，提高宝贝曝光率，不愁卖。

也有很多在网上专卖二手笔记本电脑的，淘宝有，京东有，都还做得挺大，最近我还知道他们组队在闲鱼收学员一起干，一个学员 888，收了 600 多人你算算这个收益有多少？

某君在分类信息网上倒卖手机靓号，这东西几千几万几十万的都有

他是这么玩的：先去淘宝上找各种靓号店谈合作，就说有很多客户，让店家把号码资源都发给他，但不进货，先引流

在淘宝和乱七八糟的渠道上（百度搜索可以找到很多此类网站），弄个超牛号码就挂上去（哪怕手里根本没货，比如尾号五个 8），顾客也必然会全网搜索这号码，别人标 8 万他就标 5 万，反正没人知道到底多少钱

先把顾客引过来，顾客想看货就找借口（比如被人预定了），但顾客总归要买的嘛，他就推荐一些有资源的，而且不好搜索的号给顾客看，看上了就成交，然后再临时进货，赚差价，或赚佣金。

实例就先举这么几个，有心的话会发现生活中信息差多的是你也会发现：真正赚钱的人都不是靠干苦力，甚至，其“商业模式”听起来很傻 x。

下面我们来总结一下：

到底有哪些东西，有信息差的文章可做？我想了想，大概有这么几个方向，说不全，但涵盖大部分：

一、虚拟服务类：

以上文说的“倒卖稿件”为代表，这玩意本来就没个标准价，写手水平不同，风格不同，时间成本的价值不同，所以，价格那都是随意定的，市场经济，你买我卖，都不觉得吃亏就成交。

而且谁敢说这东西，100 元的写手就一定比 200 元的写手出稿质量高？

于是自然就有了信息差的生存空间。

二、小众产品类：

以上文说的“生日报”为代表，属于稀罕玩意，尚未进入大众认知，于是可比价的地方少，只要能引发兴趣，就大概率成交。

三、高客单价产品类：

以上文说的“贩卖房产信息”为代表，**100** 元的东西你卖 **110**，没人会买，**1000** 元的东西你卖 **1010**，莫得区别，一万元呢？十万元呢？一百万呢？

四、非标产品类：以上文说的“倒卖二手电子产品”为代表，电子产品网上有卖，随便一搜索就有，京东还不够选吗？但那都是新的，要是旧的呢？就没有标准价了，看文案水平、看拍摄水平、看机缘呗。

既然是非标产品，每一件都不一样，价格自然没有可比性，可不就有了信息差？

五、以“高净值人群”为目标受众的产品类：上文“倒卖手机靓号”、“贩卖房产信息”都是代表，富人们肯定不傻，但他们不差钱，看心情成交的几率很大，要的就是体验，买的就是高兴，所以肯定有文章可做。

综上：一切由于各种原因而导致“价格极度不透明”的东西。

好了，大家伙儿自由发挥，只能帮到这儿了，以后有此类项目会具体推介。

8：虚拟运营之道销售渠道避坑指南【要学会跳出思维框架去思考，不破、不立】

先说概念，虚拟运营这东西，是一种商业上的“作弊行为”，意思是：通过制造“虚假繁荣”的方式，来吸引用户。

运营方在其运营过程中，特别是在起步初期时，往往会陷入这样一个悖论中：项目需要用户，但用户都是人，是人就有“从众效应”，想发展壮大，首先需要活跃人气，一方面，没有知名度，就不可能有人气另一方面，没有人气，哪来的知名度？

这类似于：没有蛋就孵不出鸡，有鸡哪来的蛋？所以，虚拟运营这东西就应运而生，以“雇水军”为突破口，实现“冷启动”，比如：有些实体门店如饭馆、奶茶店等，往往会雇一些“托儿”，来烘托气氛吸引客源；

网游产业，某游戏看上去很多人玩，但其实很可能是假象，否则怎么诱惑你充值？

网店刷 D、刷好评就更普遍了。

其实这种事，在我看来，也无伤大雅，在商言商嘛。**再讲几个真实的例子吧，就在我们身边：**

第一个例子：话说某超级人口大国啊，在 90 年代末那会儿，有个 XX 公司推出了一种“聊天软件”叫 XX，但刚问世的时候用户很少，这把火很难烧的起来。所以该公司就想了个办法，雇水军“陪聊”，来提高活跃度。

最终这个 **XX** 聊天软件，终于靠这样的非常规策略，积累起第一批种子用户，燃起第一把火，渐成燎原之势，红遍大江南北。后来就更牛逼了，又出了一款手机端的，好像叫 **X** 信；

第二个例子：又是这个超级人口大国啊，在某段时间里国内互联网掀起了各大“网盘”之间的激烈竞争。

话说有家品牌叫“**X** 度网盘”的，看形式不太好，这样下去不是办法，于是就在自家网盘服务器上，上传了大量 **XXOO** 小电影片源，以此来吸引用户下载注册并广为传播。

结果也很好啊，最终把别的网盘品牌都挤垮了，基本就剩他一家存活并垄断。那几年，真真是线上看片最爽的几年啊，当然，后来确立地位了，片子也都删了，不但删了，还不允许别人上传，一上传就变成“教育片”。

人家可是大公司大品牌，想什么呢？

第三个例子：还是这个超级人口大国啊，出现了大量的剩男剩女，于是就有很多拉皮条...哦不，婚恋网站，竞争也很大呀。其中有一个好像叫 X 爱网的，是什么名堂呢？

只要新用户一注册，个人照片还没挂全呢，就立马给你扔几个“高质量舔狗”的“联系请求”过去，男的就给扔美女，女的就给扔王老五。

男屌丝女屌丝们一看乐坏了啊，平时都是当舔狗都当不明白的 loser，这一注册马上就有识货的降临了，激动之余却发现，想联系就得充值高额 VIP 会员费。该充也得充啊，**比起人生大事来，那点钱算个屁？**

充值以后兴高采烈地设法联系，却发现对方早就没影了，基本从此以后，就一直处于“百年孤独”的高冷境界了。

就靠这个，该网站一直保持老鸨...哦不，红娘网站行业内龙头位置。

好吧...这个吃相确实有点难看了...

所以？或许这些并没有人们观念中的创业那么炫酷“高大上”，认为这些都是投机取巧投机倒把的歪门邪道奇技淫巧雕虫小技，但恰恰是这些，才是真正的初创企业的常态。就算那些伟光正的大企业，照样有关起门来干的事，只是那些操作不为人知罢了，别只看到 A 面看不到 B 面。

9：资源整合【空手套白狼，一头整合买家，一头整合卖家】

大部分人都会觉得，这第一梯队的“空手套白狼”，真是投（fa）机（cai）倒（zhi）把（fu）一把好手。

但问题来了，到底什么是资源整合？具体怎么去空手套白狼？

枯燥的理论层面就不啰嗦了，上过学的都明白字面意思，下面以实际案例来探讨分析。

话说有次去某市玩耍，住宿时就近找了一家汉庭酒店，却发现作为一个全国连锁快捷酒店，并没有像如家、7天、锦江之星那样统一标准的时尚现代风，而是带有明显的土老板风格，以前没住过汉庭，所以生疑：这是正牌汉庭吗？不会是山寨的吧？

上网去查才发现这事，不深究则以，越了解越好玩。躺床上研究了俩小时，原来事情是这样的：

话说有位老板叫季琦，这位季老板，创办了中国携程网，他手里拥有一套如何搞定会员的方法，把携程做到了纳斯达克上市。

后来他又创办了一家连锁酒店叫如家，从此他懂得了一套如何管理酒店的方法。

于是乎他又开始做第三家酒店，但这个时候他的套路变了，他不再投资扩张，而是：**把如何搞定会员/酒店管理的这套系统，拿来“整合资源”，创办了汉庭酒店。**

比如你投资 **500** 万开了一家酒店，汉庭会过来问你：我看你们家生意不太好，而我们有大量的会员，咱们合作的话，我们的大量会员可以导入到酒店中。

而且看样子酒店管理也不太好，所以除了导入会员使生意好起来，还能把一整套成熟的酒店管理体系，复制到生意中来使其可持续地良好运转。

而老板你只管按时拿分红就好，当个甩手掌柜你觉得怎么样？

如果是你，你愿不愿意？不是我吹牛，要换成是我，我去借

500 万也要开个酒店，然后跟他们合作你信不信？

正常需要开这样 1000 家酒店需要 50 个亿，被汉庭这么一整合，这 50 个亿就不需要花了，他也不需要去找店面、搞装修，整合市场上现有的资源为你所用，三下五除二就把这些店开起来了。所以你去住 100 家汉庭，你会发现这 100 家的装修风格都不一样。

所谓资源整合，说白了就是“拿来主义”嘛：我想干 XXX 事

情，但没有 XXX 东西，没关系，去找 XXX，他有，我们谈合作即可。

再举几个例子啊，跟身边息息相关的，一个比一个接地气。

先说个最大的：知乎都玩过吧？知乎用户量很大，而且很活跃，对用户来讲，知乎的吸引力是什么？当然是优质内容干货，这不是别的平台可比的，这也是知乎作为问答平台的核心竞争力。

但，你见过哪条回答是知乎运营者发布的？

说白了无非是组个会场，邀请网民入驻一起讨论问题、产出价值
知乎只负责 1.制定规则/维持秩序；2.收广告费。

再来个中号的：

律师创业，通常只是去开个小小的律师事务所，然后自己做一个普通的雇员，不接案子就没有收入。有家公司叫做北京盈科，搞了一个平台，把很多律师请过来为其工作，结果全国几千个律师把自己的律师事务所关掉，跑过来给他打工。

因为律师们来到这个平台，对方提供了一个很好的品牌，每个人都有独立的办公室、会客室，有专业的团队，有专业的公司，且每次钱都收到你自己的口袋，你只需要给公司交一点小小的佣金和租金而已。

很多律师都想，如果我申请一个律师事务所，我的责任是无限连带责任，如果是别人开的有限责任公司，如果公司真有事，那是公司的责任

而且更重要的是，我的招牌更大了，所以他们很开心，每天忙得不亦乐乎。最重要的是，盈科的老板一天律师都没当过。

“信息差”这件事，何尝不是一种资源整合呢？一头整合买家一
头整合卖家

参考第七：《信息差》吧，有实例若干，说不定可以实操套用。

10：落地向你们分享探讨【红利不在行业，而在于营销】

本篇既是项目探讨，也是具体产品介绍，讨厌广告的慢走不送。

前面 9 章节所讲都是理想化理论，但要落地实现谈何容易？

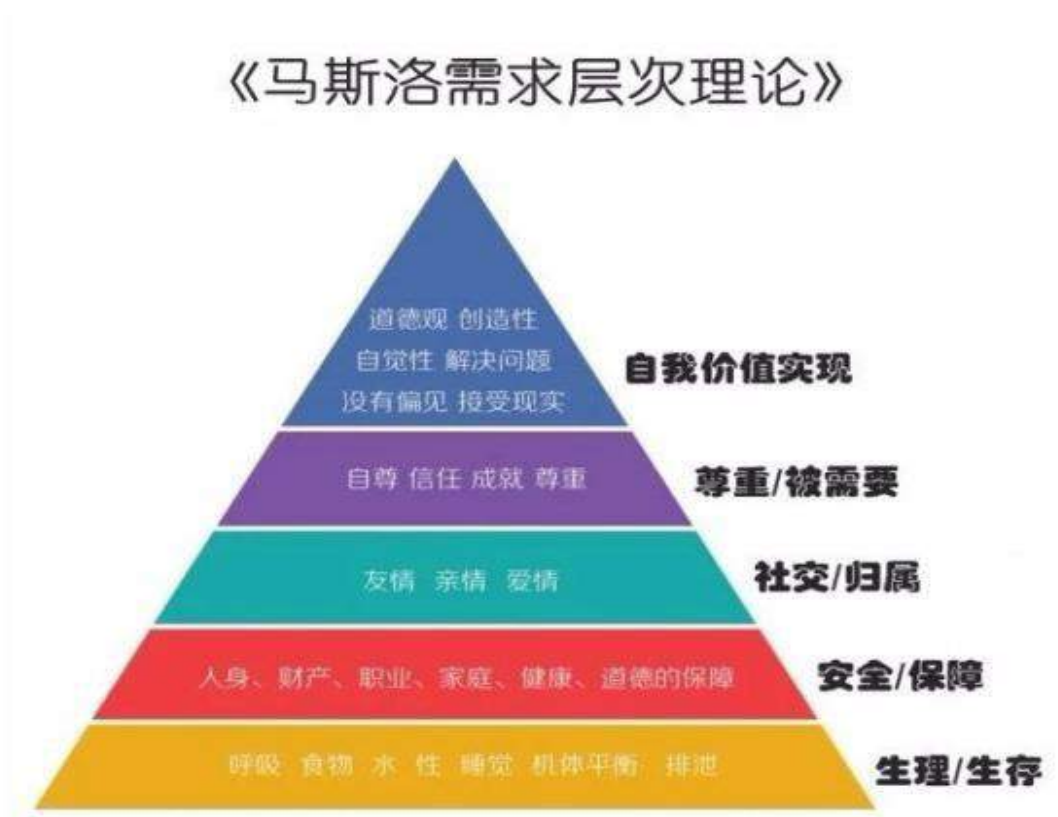
就光前文提到的高客单价+高利润率这一点，就很难找到符合的产品。**或者说很难想得出：**会有什么人，本着什么样的动机，去购买此类产品呢？

我了解过太多稀奇古怪的东西，一些高客单价的暴利产品，皆没有成功切入上手。

经历了长时间兜兜转转寻寻觅觅，最终在一次极为偶然的机缘中，发现了一个之前从未想过的领域，**虚拟项目：流量**

回头想想，恍然大悟，也只有这个领域，能满足上述选品要求。

这在心理学和人性层面上解释起来更加容易。世上本没有好产品坏产品之分，只有能否顺应市场需求和人性的产品之分，根据【马斯洛需求理论模型】：



人类有各种欲望，其中生存欲望最强烈，放到现代社会就是：**赚钱。**

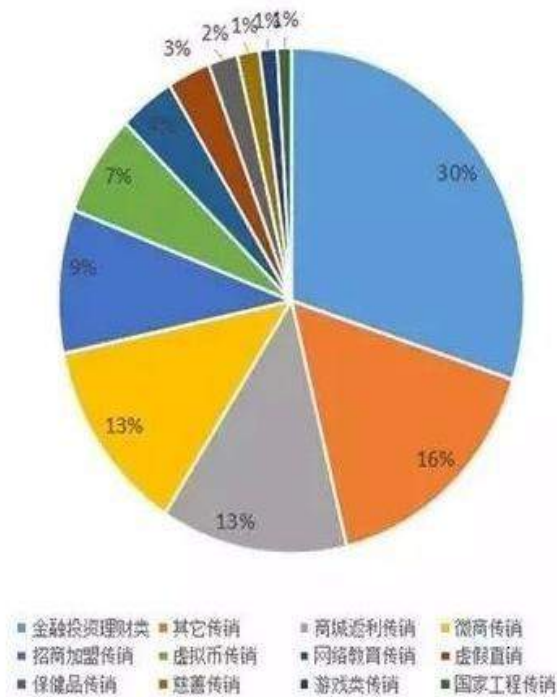
不信的话去看看互联网上那些各种赚钱类话题恐怖的浏览量。

有句话叫：淘金路上，永远是卖铲的最赚钱。

赚那些想赚钱的人的钱最容易，淘金者赚不赚钱，看能力看资源看运气，机遇与风险并存；**但卖铲的人，永远旱涝保收，稳如老狗。**

因此，赚为了生活而消费的人的钱，远没有赚为了赚钱而消费的人的钱更容易更有效。只要是与躺赚沾上点边的，

看下图：

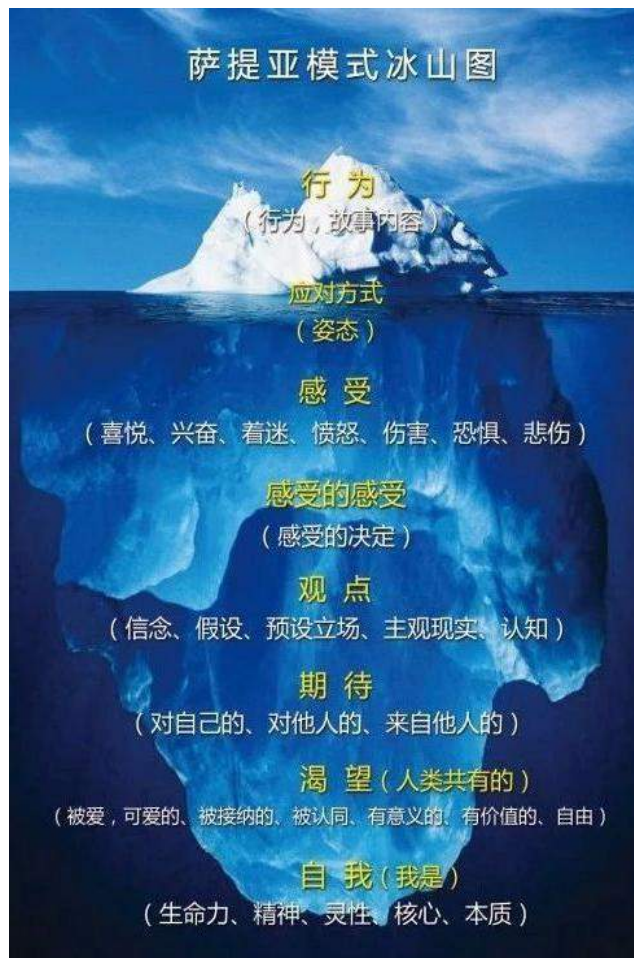


可见，心理学这东西，看起来简单幼稚，实则谁都摆脱不了，它能直接帮你做决定，就像一只无形的手，即便你有心违背它，潜意识也会把你拉回来。

可以说每一个人做的每一个动作，或每一次决定，都可以追溯到背后的心理学原理，这是一种本能，本能之所以是本能，正因为其无法违逆，若轻易就能挣脱掉，便不能称之为本能。

不论年龄、性别、学历、见识、修养、意志力，哪怕你是心理学家也好，也都逃不过本能的支配，只是各自表现形式不同罢了。

这就是心理大师维琴尼亚·萨提亚著名的【冰山理论】：



它指一个人的“自我”就像一座冰山一样，我们能看到的只是表面很少的一部分——行为，而更大一部分的内在世界却藏在更深层次，不为人所见，恰如冰山。**听起来复杂，无非一句话：行为只是表象，而深层次的原因是各种潜意识的合力效应。**

即：人性虽然看不见摸不着，但它主导人的一切行为。

所以：人性，是暴富的最优解。

同理，心理本能再强大，也依然对抗不过更低级的生理本能：渴了要喝水，饿了要吃饭，困了要睡觉，冷了会哆嗦，疼了会挣扎，累了会停下。

既然无法违背它，那就好好利用它，利用心理学，利用人的本能，利用人们的人性。就可以赚大钱、快钱。

把人性研究透彻，让它为你而工作，不显山也不露水，却如热刀切黄油。

最厉害的营销，永远不是电视购物频道那种唾沫星子横飞的激情澎湃打鸡血，而是**随风潜入夜，润物细无声。**好了，理论讲完了，说具体项目。

当我们，通过选品的大原则，避开所有看似美好的大坑，最终把方向锁定在搞流量领域，已经把范围缩的很小，接下来最难的问题是什么？

若是分享自己实操的项目，难免会有营销软文之嫌疑，拉低了心血内容的整体格调；

若不分享，只教打炮不给弹药，又落得纸上谈兵，创业话题就成了看热闹的“故事会”。

还是决定，把项目讲明白，一就是一二就是二。

看过无数套路，考虑过无数产品，我最终选择的东西，是一款虚拟类流量产品：粉丝交易（公众号涨粉）

（另一款实物产品我给他定义的是幸福的产品，定位：礼品领域，商标已经注册，因疫情今年暂停 2022 年正式开始，这个实物产品人人都可参与，关于这个幸福的产品后续会在公众号和朋友圈跟进）

$$\text{推广效果} = \text{传播内容} \times \text{传播资源}$$

大众网民：这不仅是一款产品，还是一个网赚项目。

只要是赚钱项目，别说这种踏踏实实的项目，去看看那些再低级的骗局，有多少人前赴后继被收割。

为啥？：利令智昏。

前文所讲的“马斯洛需求理论”已经给出了最好的回答：人类最强烈的欲望，永远是“生存欲望”，放到现代社会，即是赚钱。

有句话叫：卖技术不如卖方案，卖方案不如卖项目。

就是这个道理。

话说，互联网创业时代来临，“足不出户轻松挣钱”，几乎是所有人的理想，近年来的互联网大潮，时代已经造就了无数创富神话，电商、微商、自媒体、区块链...这在以前简直不可想象。

以不足万元成本，代理一款高利润产品，启动一个自由灵活的项目，关键是还自带推广功能，因为流量这东西，就是为赚钱而生的，你猜猜他们，会不会感兴趣。具体能赚多少？同行不同利，任何行业都如此。每个人方法不同、资源不同、执行力不同，特别是方法上的差异，无任何保留。

另外，由此还能延伸出一套策略，适合手上没有现成业务的人，是一种更加自由灵活可兼职，成本更低也更暴利的偏门玩法，基本属于人海之中捡钱花，因为稍有啰嗦就不详述了：[关于这个粉丝交易在公众号【余闲先生】付费区有详细说明](#)

余闲常说，高潮不在行业，而是在于营销。但这次，对于该项目却是：[高潮不在于套路，而在于产品本身。](#)

产品对路，可以有一万种营销方法，条条大道通罗马；产品不对，纵然你套路到地老天荒，也依然门可罗雀。选品之功夫，远重于推广之技术，能决定网赚之成败。

说了这么多，也终于讲完了这套轻资产创业模型，主要还是出于对创业，特别是互联网创业的热爱，因为真的不想辜负了这个时代。