

《极简六位数商业》实践小组 欢迎信！ | 补充了 今天要准备的工具 (重要)

亲爱的朋友们，

欢迎加入第一期《极简六位数商业》实践小组。再次感谢大家的信任！

我们即将开启一段共同学习、一起实践的激动人心的新旅程，希望在接下来的两个月里大家都能有所收获，实现自己心中理想的学习或实践目标～

同时也把这段旅程当做开心的玩耍和游戏，一起探索过程中会发生什么！可能会有什么样的收获？大家相互之间会碰撞出什么样的思想火花？这里学习到的思路、方法有哪些能应用在自己的商业里？

一、实践小组进行期间使用的参考书

1. 创意写作——《写出我心》 有纸质版，微信读书也可以阅读

[写出我心普通人如何通过写作表达自己 \(娜塔莉·戈德堡_\(Z-Library\)-1.epub](#)

2. 文案写作——《Great Leads》

[《高效开场：开启任何销售信息的六种最简单方法》 -Great Leads The Six Easiest Ways to Start Any Sales Message \(Masterson Michael, Forde John\)_\(Z-Library\).epub](#)

创意写作和文案写作两种写作类型，都需要我们掌握，在实践小组的过程中可以慢慢体会

以心智状态、能量运作方式分类：

- 1) **创意写作：**无意图的写作。因为无意图，所以可以容纳所有意图，在无意图的过程中我们保持完全的无意图也可以自由融入各种意图。创作者的日常写作建议以这种方

式为主，能越来越多的激发我们内在的创造力，在写作中疗愈自己、理解自己、整全自己。这种写作也是在“与守护精灵合作”，每次写作都可以补充自己的能量，让自己越来越有活力、状态越来越好。写啊写，一直写下去，会越来越多的挖掘出独特的宝藏，像赠送礼物一样带给这个世界。这些话语不是通过思维去分析的，去践行，在践行中感受自己的收获。

2) **文案写作**：目的是销售转化。意图非常聚焦的写作，有清晰的法则，可以运用的框架，持续磨练的技巧。可以把创意写作理解为水的能量，持续的、流动的、生成的，持续给我们创造势能；把文案写作理解成火的能量，把之前积累的势能聚焦的、爆发式的转化为动能，把能量引导至实现特定的目标上。

参考资料来源：《顶级创作者之路》实践手册

实践小组期间的持续支线任务（不是必须做，但会对这趟旅程有很大帮助！）：

1. 阅读过程中感受两种写作类型的不同。
2. 在实践小组的课程过程中体会哪些环节用到的是创意写作方法，哪些环节用到的是文案写作思路和技巧？
3. 在自己的实际写作过程中（写文章、写课程、写销售信等），感受两者的差异？以及两种写作分别给自己带来的价值是什么？

注意：这些问题或许别人给过回答，但重要的是自己的体会和感受，有自己的答案会价值无穷

日常实践：

创意写作，日常大量写、关键的是激发自己的兴趣，让自己逐渐感受到、越来越多感受到写的快乐。我在 2024 年 5 月之前，写出来几百字都难。读《写出我心》开窍之后不停的写不停的写，最新更新的这篇 2.6 万字的文章只用了三天时间。写得越多，会写得越来越好越来越快，没有任何方法能替代我们持续写持续练习带来的效果。这种写作是补充能量的过程，这种写作让自己感受和状态都更好！

文案写作，根据自己的情况，保持一定的练习节奏。很多文案大师的练习方法是每天都抄写经典文案。我自己做不到每天抄写，会偶尔抄写，同时每个月练习 5-10 封销售信写作，也给自己带来收入

二、实践小组用的学习材料

主要材料为 Derek Jonhanson 的课程 Email-Based-Business（简称 EBB），课程形式是每天发送一封邮件。我每天会把翻译过的邮件，连同英文原文做成 pdf 文档一起发送到我们的实践小组群中，文档中会包含课程、和需要我们做的行动（作业）。

作业量通常不大，但重要。每一课的设计都是独立的模块，但又是整体连贯的。零散的学习其中部分模块也会有帮助，价值最大的还是完整的理解整体的思路，并跟随作业要求进行。

重点学习：整体的商业框架、让商业“保持尽可能简单”的思维（观察 Derek 是怎样做到的）

同时课程中有很多能带给我们启发的细节（如果你发现了对自己有启发的，欢迎在小组内分享、讨论），本实践小组鼓励 Show Your Work 并展示你的思考。

Email-Based-Business，中文为 基于邮件的商业，这个商业模式原本是用的是 Email 系统，国内用户没有邮件习惯，所以具体操作上会有一些不同。课程中有相关内容时会进行说明。把这个系统移植到国内其实更简单，公众号可以实现完整的闭环（差异是用户资产不归属我们自己、而是归属公众号平台，所以不像邮件系统那样——只要获取用户邮箱地址，就有终身的复利资产；国内没有办法实现这个，不强求）。

这个操作的不同，影响到的主要是客户来源（流量+获客）。Derek 在这方面用的极简的思路，去掉了所有额外的干扰，连社交媒体都不运作。课程中我们逐渐可以体会到。这种极简思路移植到公众号上，可以这样应用：

不过度关注流量，所有的流量技巧都是“一时可用”，研究流量的能力本身没有复利。在怎样获取流量上，放一点点精力就可以，网上有大量相关内容和教程 掌握基本的足够使用了。要理解一个好的平台最终是把用户想读的优质内容推送给用户，我们围绕这个本质展开工作，核心要点（顺序重要）：

1. **写自己想写的，让自己写得开心。**
2. **在 1 的基础上，练习尽量写得更快，写到尽量好。**
3. **多更新。**前期量大于质，更新频率是能获取流量和用户的保障。如果没有太多可写的、想写的，一方面多吸收，另一方面练习切换视角、构思主题。课程中会有讲到，到时候注意体会。

关于：把用户想读的优质内容推送给用户。公众号有这个趋向、其他平台目前都更倾向**注意力经济**，要把很多精力放在流量和形式的研究上，所以对于写作来说比较建议第一平台选公众号。

三、礼物和激励

1. 第一周会有两次调研。第一天课程中有调研；第一周的节奏放慢，先进展三课，然后我会调研大家的反馈，以便后续做调整看怎样让我们整体的效果最好。两次调研都参

与，赠《写书我心》或《一只鸟接着一只鸟》实体书。备注：不想要书，也希望能支持调研呀 感谢！

2. 日常练习和分享自己的体会，都可以在群里打卡（每天1次）。完成20次打卡后，会发送上一期文案实践小组的完整课件，里面是最好的销售信写作课程，让你写出单篇收入10万+的销售信！
3. 课程结束后，把实践小组的方法应用到自己的业务闭环中的伙伴，并给大家分享。有未知礼物！

四、阅读 Great Leads 书中的12两章

从中理解：

1. THE BIG IDEA
2. 你的客户已经知道什么？

概念1意味着什么。问题2意味着什么。这两个非常重要，课程中会经常出现。要提前体会，并在课程进展到这里的时候去进一步体会。

五、今天要准备的工具 （非常重要）

选择任意笔记软件，为自己建立一个模板文档。写下以下内容，以后每天用到。



《极简六位数商业》实践小组 每日笔记

1. 这个课程提供的商业框架是什么样子的？
2. Derek Jonhanson的核心理念有哪些？对我有什么启发？
3. 目前学习的课程中，有哪些关键细节？

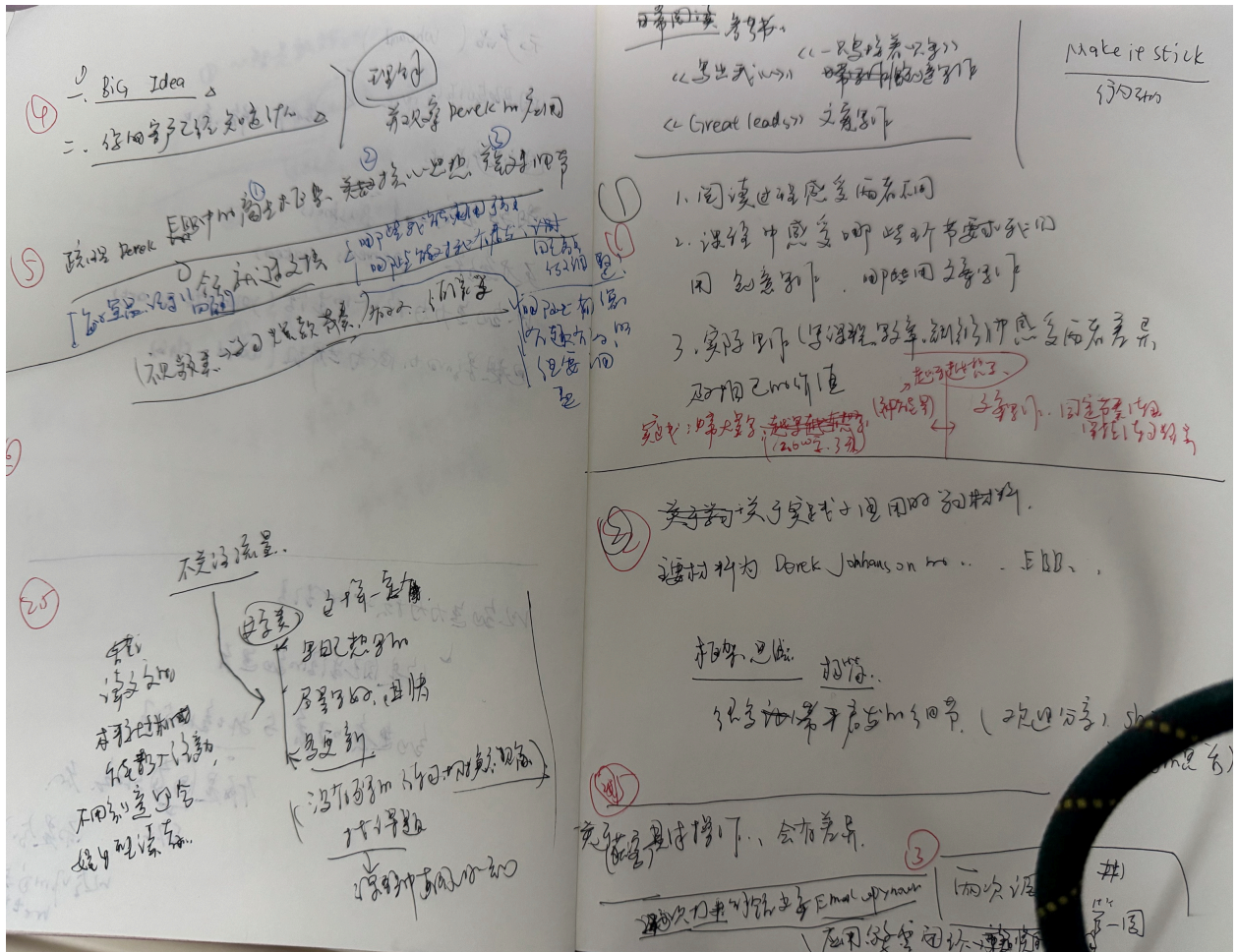
前三个问题，每天更新自己的理解，刚开始看不到全景回答不出来的时候先空着。

1. 今天学习到的内容，哪些我可以用于打造自己的业务？
2. 今天学习到的内容，哪些对我现有的商业模式有启发，可能把其吸收进来，业务模式稍做调整会有更好的效果？
3. 今天学习到的内容，哪些听起来有趣、可能有效，但目前想不到怎样应用？

后面四个问题，针对每天学习的内容来回答。

备注：这些问题不一定每天都要很详细的回答，但尽量在实践小组进行期间，每天过一遍，哪怕只写下几个字的思考，也在潜意识层和这些内容建立了一次关联。（对于真正的吸收来说，这个非常重要）

笔记软件可以选择 Notion、手机备忘录、腾讯文档、Flomo 等，任意你熟悉的。最好电脑和手机可以同步的。示例，上面这些内容我在 苹果备忘录中写的：



在写下这些之前，我一直想不清楚怎样启动这个实践小组。备注：之前启动过一次文案实践小组，而且很成功。每次新的旅程，都和之前是不同的，文案实践小组的启动相对简单，只需要能激励大家每天愿意抄写或仿写，就会有很好的效果。但业务闭环的学习，复杂度大了很多，不仅要激励学习的动力，还一定要建立“正确”的思维和学习习惯，不然大家在这个旅程中不会有收获的。

在写这封欢迎信之前，我甚至还无法说清楚「“正确”的思维和学习习惯」应该是什么。但我们依然可以对自己、对万事万物保持信任，结果在昨天凌晨，拿出笔和纸，就这么比比划划，一切都清晰了。所以我也强烈推荐你在学习的过程中随时拿出纸笔写写画画，并用「五、今天要准备的工具（非常重要）」的方法，养成每天对课程内容有思考和复盘的习惯。

如果你哪天时间不够、或者精力不好、或者只是单纯的不想看这些内容。没关系，往后放一放再补上；但是，但凡今天我投入了五分钟 十分钟在课程的学习上，就一分钟也不糊弄自己。

六、如果你有视频类内容，且视频类内容参与了业务闭环...

正如打造基于写作的商业，出了创意写作、还要学习文案写作（专门用于销售目的）。

视频类的内容，如果要在社媒收获注意力，要专门学习爆款视频的结构、以及如何在开头 5-10 秒吸引住用户的注意力。

为什么文字内容和视频内容，用于商业逻辑，额外增加的关注点不同？

文字类内容的受众——我们的读者，愿意选择文字这个媒介，相对来说是能投入较长时间专注度，和相对来说深度注意力的。或者说文字类内容的读者中，有很大比例（我认为至少还有 30%以上、猜的数字不必较真），还保留着完整的专注能力，所以我们的文字内容承载着一个隐形的功能——筛选出还有专注能力的读者，成为我们的深度读者或产品用户。

对文字类创作来说，如果过于迎合大众市场短平快的驱力，其实迎合的是那部分已经失去专注能力的读者，这类读者不管长期关系价值、还是商业价值来说，都不是最理想的。文字类内容的变现，重点考虑的是「能进行销售转化的结构和原则」。

而视频类内容的用户大部分是已经不太有长专注能力的（可能已经不足 5%），这个比例低到不去竞争这些注意力。视频类内容的商业闭环，重点考虑的因素是「能不能让用户的注意力保留在我的视频中」，有这个基础之后，转化相对文字来说反而容易。

顺应人性，在商业中是很重要的。关键的问题是，顺应人性，拿到自己想要的注意力资源或者订单之后，我们接下来做的什么？

七、额外参考书：

《Make it Stick》Derek Jonhanson 做课程设计的参考书，怎样打造让人愿意持续学习和行动的产品。创作者的内容类产品，大部分可以归类为教育，最大的难题是让自己、让参与的人有持续的动力前进。这本书在做课、做产品，优化商业的时候用来参考，作为长期的辅助资料使用。

[坚持下去-make it stick The Science of Successful Learning \(Peter C. Brown, Henry L. Roediger III etc.\) \(Z-Library\).epub](#)