

为什么你工作上进又勤奋，可是奋斗了大半辈子，却依然得不到赏识，为什么你不断投入资金与人力，却总达不到理想的宣传效果？为什么你的产品远远优于竞争对手，最终成交量却比不上别人？因为你缺少水分思维，可口可乐是一种世界闻名的饮料，起源于1886年美国佐治亚州亚特兰大城一家药品店，药店里的药剂师约翰蓬勃吨自制了一种头疼感冒药，销量竟然还不错！

一天，彭博蹲在匆忙中不小心将水加入了这个药中，但是不料顾客进大加赞赏，认为非常可口，彭伯顿由此发现了商机，他把握住了机会，将这个药和水按比例混合装在大瓶子里。

其名为可口可乐健身提深夜卖出去的竟然比原来卖药的销量还多，于是彭伯顿为了节省成本，继续往可口可乐健身提升夜里加上成比例的水，并且把包装改成易拉罐装，没想到可口可乐因此家喻户晓，也有人说这是投机取巧。

我为人实在，这种行为我做不来，但是实际上是你没有掌握消费者的心理变化，在经济还不发达的时候，国人洗头是用肥皂洗，后来条件好一点用香皂洗，但用香皂洗头一年也用不了几块，再后来虽然经济好了起来，但是人们还是用香皂洗头。

因为没有其他更好的产品，宝洁和联合利华从中看到了商机，于是首先把香皂捣碎了装到袋子里，然后加点水命名为洗头膏。但因为洗头膏用的速度慢，为了增加销量，于是他们在洗头膏里继续对冲击力的水就变成了洗发水，同时告诉消费者怎么洗头。他们的宣传语从一周洗一次头发到三天洗一次，再到每天都洗头发，洗发水用的快，销量自然不愁。想要产品卖得好就必须加水吗？其实这个水分就是形式，即塑造产品自身的魅力，产品里没有卖点，就给它加一个卖点，产品人群定位不行，就给他加一个人群定位产品，不做宣传就适当加点宣传，这些才是给产品加水的真正含义，运用水分思维，通过把握消费者心理和消费动态，适时的为你的产品塑造，能够激发消费者痛点的形象，你才能够成功，所以记住干大事加水分，你认同吗？认同的关注点赞。