1. 人不光要敢于做梦，还要敢于付出行动为梦想开路。  
     
   你要敢于投身大海，才能真正乘风破浪。  
   许多时候，我们看成功人士的人生经历，总以为他们幸运地摸准了时代的脉搏。  
     
   殊不知，是敢于放弃的勇气和对理想的执着，让时代抓住了他们不肯放手。
2. 当一个人真正长大后，你就会明白：当你赚不到钱的时候，家不在是你的避风港，你会恐惧到不敢回家，你会穷到彻夜难眠。这不是鸡汤，这是TM的现实。
3. 一个好项目的模式设计，都应该具备赚到以下这4种钱的能力  
     
   昨天的钱：服务   
   今天的钱：转化   
   明天的钱：复购   
   后天的钱：裂变  
     
   看过去，看现在，看明天，看未来，不仅要能低头拉车，还要能抬头看路；  
     
   即使上升到国家层面也同样如此：美国厉害，也是赚了这所有的4种钱:  
     
   昨天的：美元全球货币结算体系、科技专利、超强军事实力、一流高等教育和世界人才储备；  
     
   今天的：领先霸主地位、道德制高点、超强军事实力、强大高效的金融体系和市场；  
     
   明天的：吸引全球人才、货币信用体系；  
     
   后天的：长期滚动国债、打压潜在竞争对手。
4. 人生之路并非只有坦途，也有不少崎岖与坎坷，甚至会有一时难以跨越的沟坎儿。在紧要关头我们只有一种选择：再向前跨出一步，只要坚持下去，你的人生会无比绚丽。
5. 任何收获都不是巧合，而是用日复一日的付出换来。不怕你每天迈的步子太小，只怕你停滞不前；不怕你每天做的事太少，只怕你无所事事。今日一点一滴地进步，终会塑造一个与众不同的你。
6. 如果你是一只雄鹰，就不要在乎麻雀怎么看你。因为你飞行的速度、高度、力度、角度，它看不见、也看不懂。  
     
   所以，人生最重要的是认识自己，知道自己的目标、方向和实力，而不要在乎别人如何议论你。永远做正确的事，永远做正直的人，珍惜活着的每一天，努力到无以伦比 ，奋斗到感天动地。
7. 关于数字化时代的劳动关系:  
     
   传统劳动关系是雇佣关系，这种关系本身就是对立的，一个靠垄断生产资料和生产关系剥削劳动者剩余价值，一个靠生产力（体力或脑力）对抗垄断者，一个想对方多干点少拿点，一个想少干点多拿点，怎么会没有矛盾哪？当矛盾积累到一定程度，就会以各种形式爆发出来；  
     
   数字化时代的劳动关系是协作式，是相互支撑相互帮助，消费者自己掌握了劳动工具（智能手机），互联网成了全新的生产关系和供应链，消费者通自己消费定制生产带来稳定持续的收入，这就是数字化时代的社会协作大生产。
8. 生活一直都是美好的，虽然有辛苦的奔波，有人情的淡漠，也有偶尔的碰壁和受挫，有许许多多的痛和不幸，这些都不能掩饰了生活的美好，生活中总有许多值得我们追求和向往的东西。
9. 生意的本质只有一条：就是找到一个有需求的产品或者是服务，用心把产品卖到客户手里，让你的客户成为稳定的客户，让稳定的客户给你转介绍，然后你服务好现有的客户。这就是唯一生意的根本。
10. 生而为人，谁都有不如意的时候：或是感情不顺，或是工作烦心，又或是健康堪忧，人都是被自己打败的，而且首先是被自己的情绪打败。深以为然，发脾气是本能，控制脾气却是本事。情绪谁都有，懂得控制情绪的人，遇到事情不会被坏情绪绑架，也不会失去对事情正确的判断。要知道，所有的坏情绪，买单的都是自己，只有控制得了情绪，你才能掌控自己的人生。
11. 成长的途径有两个：上课和上当，不给自己上课就会上当。  
     认知的途径有两个：教育和教训，不自我教育就被教训。  
    学习代表过去，能力代表现在，学习力代表未来。不怕你不会，就怕你不学。
12. 曾经的时间，塑造了我们现在的样子；现在的时间，正在创造你未来的样子。没有白费的努力，未来将灿烂成花。
13. 漫漫长路，你愿一人独撑，忍受着孤独与寂寞，承受着体力与精神的压迫，只任汗水溶于泪水，可脚步却从不停歇。纵然得不了桂冠，可坚持的你，定会赢得最后的掌声。
14. 何为真正的高人？  
    痛到肠断能忍得过，苦到舌根能吃得消，烦到心乱能耐得住，困到绝望能行得通，屈到愤极能受得起，怒到发指能笑得出，急到眉燃能定得住，喜到意满能沉得下，话到嘴边能停得住，色到情迷能站得稳，财到眼前能看得淡。
15. 每一朵鲜花的盛开都要经历风霜雨雪，每一把利剑的形成都需经过千锤百炼。世上没有随随便便的成功，也没有永远的轻松安逸。不怕辛苦，不惧艰难，用心打磨，你将成就更好的自己。
16. 只要积极创造，机遇无时不有；只要善于探索，真理无处不在；只要科学思考，决策就会正确；只要敢于实践，成功就在眼前。
17. 很多人判断一个人有没有能力，会看个人的成就，这是比较粗浅的。真正看一个人优秀与否，看他在失败的时候怎么做。一个人在低谷的表现永远比在他在高位的态度更能体现这个人的实力。
18. 很多人判断一个人有没有能力，会看个人的成就，这是比较粗浅的。真正看一个人优秀与否，看他在失败的时候怎么做。一个人在低谷的表现永远比在他在高位的态度更能体现这个人的实力。
19. 如果你还没有实现梦想，还没有过上想要的生活，那么你要做的不是怨天尤人，而是现在就开始行动。以积极的姿态迎接每一天，做好当下的每一件事，笃定向前的你定会品尝到生活的有滋有味。
20. 我未曾见过一个早起勤奋诚实的人，抱怨命运不好。良好的品格，优良的习惯，坚强的意志，是不会被假设所谓的命运击败的。每天给自己一份好心情，让世界对着你微笑。
21. 把胡思乱想放在现实中，用努力去证明一切不可能，不去在意别人怎么看你，把所有指责当做的前进动力，去证明自己可以的。你不会比别人差，只是你内心还不够强大。
22. 这个世界上，没有谁能真正帮助谁指出所谓的明路，每个人都只能做自己的救世主，所有的选择都需要自己来做决定，之后一切好的或者坏的的后果也要自己承担。
23. 人生八大本分事：  
    1. 敬天：觉悟宇宙人生的真相；  
    2. 祭祖：根深叶茂，家族兴旺；  
    3. 孝亲：护老人学佛永脱苦轮；  
    4. 尊师：立大志至诚心求明师；  
    5. 优生：修身齐家，夫妻好合；  
    6. 正业：精技艺勤创富施公益；  
    7. 育后：教子成贤，承传圣道；  
    8. 善终：念阿弥陀佛往生净土。
24. 什么样的领导者，身边良将如云？  
    1.发现勇士，雇用年轻、有才华、可塑性强的人  
    2.大多数人没有全力以赴。给他们挑战，他们的技能和能力就会开花结果。  
    3.找到那些愿意承担创业风险的人，指导他们成为公司的领导者。  
    4.把人们扔进深水，让他们去做从未相信自己能做的事情。
25. 让产品销量增长的一个营销方法：零风险购物承诺  
      
    零风险承诺的目的是要让客户感觉购买我们的产品没有任何的风险，让客户感觉企业很负责。我们要把客户放在最安全的位置，给出更多的保证，客户在购买的时候，才会放心购买。  
      
    举例：同样卖衣服，一个商家承诺7天无理由退货，一个商家承诺30天无理由退货。谁会卖的多？谁的退货量少？  
      
    毫无疑问，承诺30天的商家销量会更高，退货最少。承诺7天的商家销量少，退货会高。因为你承诺7天，客户的心态是紧张的，他会很仔细，很挑剔的检查产品。承诺30天，客户的心态是放松的，过上几天他都忘记了。而且，大部分人是不会退款的。  
      
    注意事项：第一个、承诺能承担的风险，自己不能承担的风险不能瞎承诺。第二个、讲诚信，产品质量要可靠。第三个、如果客户要退，不问理由，立刻退。  
      
    举例：100%不问任何原因，退款保证。  
    我们公司有一个政策，对所有产品都施行无条件退款保证。如果你收到产品不满意，我们不问任何理由，无条件全额退款。我们已经做了10年，是国内最大的几家公司之一，你完全可以相信我们。
26. 打造“带货网红”的3个核心点  
      
    第一个：你必须是某个领域的专家。你的专业水平要比粉丝高，而且内容必须是粉丝喜欢的，不然别人凭什么关注你？  
      
    第二个：形象必须匹配。形象的塑造上，形象的装扮上要跟你的专家身份一致，说的跟做的要一致才会有人相信你。  
      
    第三个：要有其他意见领袖，专家来抬你，推荐你。这样你的可信度会更高。所以，帮助别人就是帮助自己，前提是自己人品，三观要正。
27. 人生，就是一步一步走，一点一点扔。走出来的是路，扔掉的是包袱。  
      
    这样，路就会越走越长，心也会越走越静 。  
      
    生命很短，风景很美。人生道路，边走边看。
28. 生活本身就是一个纠结与释然的结合体。  
      
    在顺境时能想到水终有尽时，不会张狂；  
    在逆境时能看到云终会聚起，不会沉沦。  
      
    人生如果有了一种平静对待一切的气度，自会游刃有余。
29. 人最重要的是要奉献自己，像一盏灯，无论是一千瓦的灯还是十瓦的灯泡，你不发光永远是废品，你必须发光，哪怕是很微弱的灯光，也能够温暖自己，照亮别人，也能给别人导航。“
30. 人​和‎人之‎间​真的‎是​有​引力磁‎场‎的‎。你​是​什‎么‎样​的‎人，吸‎引‎到​的就‎是什​么‎样‎的​人。  
      
    胆小‎的​，怕​事​的​，不自​信​的，对‎人‎不‎好​的​，自‎己没​能‎力‎的，吸‎引​到‎的也‎一‎定​是​胆‎小的，怕​事的‎，不​自‎信‎的​，对‎人​不​好的‎和自​己‎没‎能力的‎。  
      
    有钱​的​吸‎引到的一​定是‎有​钱​的，颜​值控‎吸引‎到的​一定‎也‎都是​颜‎控，喜‎欢​稳定的​人吸​引‎到​的一​定‎是​喜欢​稳‎定的​，喜​欢‎风‎险​的人​吸引‎到的一定‎是​喜‎欢‎风‎险​的‎。  
      
    都​说​人​和人要​互‎补‎，最​终你​会‎发​现‎，只有同​类人​能‎长​久​同‎行，这个世界​确​实​很奇‎妙。
31. 在我们的人生中，你所遇到的一切问题都是主观存在的。而解决这一切问题的答案，都是客观存在的。  
      
    当遇到问题的时候，你所需要做的仅仅是：省悟自我，静观内心，然后用自己那双善于发现的眼睛，去找到解决问题的答案。  
      
    所以，真正能够解决人生中问题的人，依靠的一定是智慧，而不是聪明……
32. 成功往往在多次失败之后才姗姗到来。每一次跌倒后重新站起来，都能使你的本领更强大，信心更充足。不要轻言放弃，持之以恒去做事，当挫折在脚下堆积成梯，你也就获得了进步的机会。
33. 人为什么会孤单？因为穷，因为穷你的生活没有品质，所以单调。因为单调，所以没人愿意和一个无趣的人玩。  
      
    如果你不穷还孤单，那肯定是长得丑，长得丑没自信，正常人都让你觉得是高攀，所以自闭，精神状态差，陷入死循环。  
      
    如果这两样你都没有，还没有才华，那活该你孤单。
34. 放下曾经的耻辱与辉煌，去追寻这美好时光，即使折断翅膀，即使一次次受伤，也要带着血与泪飞翔，现实的失败不是永远的失败，路还漫长，珍贵的东西慢慢成长。我相信坚强，相信烈火会烧出凤凰。
35. 如果你是一个意见领袖或者某个领域的专家，客户就会相信你推荐的产品。为什么？因为我们从小就被教育要服从权威，我们从上学开始，我们的爸妈就告诉我们要听老师的话，走进社会要听领导的话。  
      
    而且，现在大部分人都盲目迷信专家，迷信科学。举例：很多病人去医院看病，大部分不是病死的，是被医生吓死的。  
      
    现在都在强调打造个人IP，实际上个人IP的打造就是在塑造意见领袖。但是如果一个人没有特长，没有故事，个人IP是很难树立起来的。靠定位，炒作是没用的。这个时代，要靠真材实料。能红三年以上的网红，一定是很有实力的。  
      
    举例：大衣哥到现在都还是网红，凭什么？他唱歌的实力和功底。所以，假如我们卖酒，至少要包装出一个调酒大师，广泛的让更多人知道。假如我们卖茶，要包装出制茶大师，建立权威意见领袖。其他行业比如还有：高级营养师，高级服装搭配师……  
      
    意见领袖的作用是什么？  
      
    第一个：树立一个能够影响潜在客户，具有吸粉能力的权威专家。  
      
    第二个：通过自身的影响力筛选第一批种子用户。比如：通过线下邀请派对，给参与者优惠，特殊的待遇，线上众筹。  
      
    第三个：意见领袖还要能代表一个公司或者一个产品对外做公关宣传，树立企业的公众形象。
36. 人生要走的路，没有一条是容易的。我们只能选择一条更适合自己的路，然后凭借自己的努力去决定自己的样子，去过上最想拥有的那一种生活。
37. 不要羡慕那些过得比你精彩自由的人，他们并不是比你优秀，只是他们在自己的人生里，有自己的想法与追求，并且有勇气去坚持，不攀附，不将就。
38. 种什么
39. 什么是迷茫？  
      
    迷茫就是你忘记了自己，失去了自己的立场。  
      
    什么是迷茫的状态？  
      
    迷茫的状态就是，你一直不断的在否定自己一切的想法，认知和判断。  
      
    只有当你找回自我，坚定自己立场的时候，你才会找回自信。  
      
    当你找回自信的时候，你每一个想法，每一个灵感，每一个行动，都是让自己更加确定，以及坚定  
      
    而不是否定自己，失去自我，陷入迷茫。
40. 做任何事，不是最聪明的人成功了，也不是最笨的人成功了，而是最愿意勤奋学习的人成功了；做任何事，不是做得最快的人成功了，也不是最慢的人成功了，而是最相信自己的人成功了。
41. 奔波忙碌，你依然可以选择欣赏沿路的美丽。生活平淡，你依然可以选择品尝三餐的美味。幸福，其实是一种心态。执一份简朴，不盲目攀比。守一份淡然，不苛责强求。学会发现身边的美好，才会拥有幸福的生活。
42. 销售任何产品，永远不要销售产品本身，而是要销售客户心中的自我。  
      
    为什么呢？因为人性都是自我的，我们每个人心中都有一个自我。我们每一个人都渴望被认可，得到荣誉，树立威望，我们都想与众不同，最好有排他性，我跟你不一样。  
      
    所以，我们要给客户一个身份，去满足客户心中的自我，让他们可以炫耀自己，营销客户的归属感。  
      
    举例：我们每天在朋友圈分享各种信息，就是在满足我们心中的自我，不管你分享心灵鸡汤？励志的？还是想要说服别人购买你产品的？包括分享个人的生活照，发表个人的观点，个人思想，最终四个字讲完：表达自我。  
      
    你不是在分享给朋友看，而是在满足心中的那个“自我”，想要得到关注，想要炫耀，想要证明自己，表达自己给别人看。所以，人都需要身份感和存在感。  
      
    比如：很多白领会告诉我：我平时都喜欢去星巴克喝咖啡，因为星巴克的咖啡比较好喝。  
      
    其实不是星巴克的咖啡好不好喝的问题？实际上他们是在表达，我是小资，我很有情调，很有品位，不要小看我，表达心中的自我，表现自己一种与众不同的优越感和品位。  
      
    背后的情绪是自卑，他们怕别人小看他。所以，小资这个身份就是满足很多白领内心自我的一个身份。  
      
    很多人为什么会去星巴克喝咖啡？其实大部分人并不懂得喝咖啡，真正会喝咖啡的人不会去星巴克，去星巴克的人基本上都不懂什么叫咖啡？  
      
    但是，就算我们有好咖啡，还真卖不过星巴克。因为产品好和客户会不会买是两个概念。为什么很多人会去星巴克喝呢？因为很多人要调整自己符合小资情调的身份。  
      
    我们消费任何产品，很多时候不是因为产品本身，而是在调整自我心理，在心理上合理弥补我们内心上的失衡。
43. 2020年这一年，是很多人转折的一个时代，这一年不仅是很多行业生死攸关的转折点，还将是商业格局，环境属性的转折点，更将是无数普通人逆袭的绝佳之年。  
      
    机会永远不会消失，只会从一个产业转移到另一个产业，一群人转移到另一群人。
44. 新闻联播和春晚，一度左右众人视线。近些年人们被微信、抖音、鱼贯而入的弹出八卦新闻，鞭笞着疲倦的神经。孰是孰非，孰优孰劣，需要清醒的大脑和眼睛。新时代，思想的认知高度，才能助你在乱象丛生的世界，看见光明，不至迷路……
45. 无论是直播带
46. 到底谁在扼杀中国的民族品牌？  
      
    企业家和社会精英都是扼杀中国品牌的“罪魁祸首”。当我们中国的企业家，社会精英都以消费外国的产品为荣，开车要开奔驰宝马，衣服都要穿奢侈品品牌的时候。其实，这对我们中国企业的本土产品是一个及其危险的信号。  
      
    因为企业家，社会精英是年轻后辈模仿的对象，追求的目标。前辈树立什么样的标杆？年轻后辈就会模仿什么样的标杆。模仿的风气，氛围一旦形成，我们要树立自己的民族品牌就很难。  
      
    从行为心理学上来说：这会导致我们大部分人从小开始，从心理上就不自信，缺乏民族自尊和归属感。  
      
    所以，呼吁每一个中国人，多消费国产品牌。很多国产品牌，确实越来越好了。我们总不能赚自己人的钱，消费国外的产品，再让老外来赚我们的钱吧？  
      
    如果自己做产品的企业，一定要把质量做好，不能自己搬石头砸自己的脚。
47. 当你迷茫的时候，你就想想你的童年，才能知道你自己真正的性格是什么，童年是你性格的真实表达。而在成年之后，很多东西会让你失去自己的性格，童年的意义就在于此。
48. 你讨厌父亲的平庸。你可曾知道他也曾像你一样，是一个怀揣梦想的少年。  
      
    你嫌弃母亲的唠叨，你可曾记得她也曾像你一样，是一个对镜贴花的姑娘。  
      
    你可曾记得，从什么时候开始，父母开始看我们的脸色了。  
      
    你给父母买东西的时候，会不会像他们对你一样，毫不犹豫。  
      
    身无饥寒，父母未曾亏我；人无长进，我何以待父母。  
      
    父母在，人生尚有来处，父母去人生只剩归途。  
      
    如果父母依旧辛苦，那我们长大还有什么意义…
49. 每个人都不是完美的，但是却都是独一无二的。  
      
    俗话说：尺有所短，寸有所长，不必拿自己的优点与别人的缺点作比较，也不必经常自叹某某处总不如人，因为没有谁可以号称完美。我们唯一能做的是使自己变得更加强大。  
      
    正如洛克菲勒所说："那些相信自己具有"承担重责大任的能力"的人，就真的会变成一个"很重要"的人物。"虽然我们有不如他人的地方，但是也一定有能战胜他人的地方。  
      
    因此，你要做的不是抱怨生活，而是要尽自己所能，努力提升自己，尽力超越他人，因为自身强大才是最强大，自身强大才是财富的来源。
50. 如何使用“客户见证”批量成交？  
      
    什么是客户见证？客户使用了我们产品以后的感觉和见证。比如：客户使用了我们产品以后，有什么变化？实现了什么样的梦想？在实际生活中得到什么样的情绪场景？  
      
    我们要大量打造出来，影响更多的潜在客户成交。因为客户帮我们说话和我们自己不断的推销是两个概念。而且，人只有看到别人行动之后，拿到结果，他才会行动。  
      
    客户见证，属于一种对群体行为的操控。我们可以理解成：对集体的一种催眠。  
      
    客户见证的三种方式：  
      
    第一种：图片+文字。三个核心点：1、照片对比。比如：减肥，前后对比。2、背景有参照物。目的是增强信任感。比如：在客户的公司，家里。3、道具展示。比如：展示身份证，展示锦旗等。  
      
    第二种：名人合影。各行各业的名人，还有明星都属于意见领袖，被社会大众模仿的对象。  
      
    第三种：视频见证。视频见证怎么拍？关键在怎么讲？我是谁？我遇到什么问题？然后讲怀疑，最后再讲产品的好处所带来的结果（情绪+场景）。  
      
    视频见证的三个核心要素是什么？第一个：背景可信，真实。第二个：眼神不能乱，要很自然。第三个：语言清晰，有逻辑性，一定要配字幕。
51. 每个人都要为自己的以后努力，没有谁注定会成功，都是经过自己的辛苦付出努力得来的。现实总会逼着你去努力赚钱，只要你自己不放弃自己，总会有成功的一天。
52. 为什么越高档的汽车，展览的时候要找超级美女，非常性感的模特来站台？  
      
    这都是根据人的行为心理学来设计，安排的。它不是像很多人讲的：只是为了吸引眼球，博眼球这么简单。这种看法都是在看“型”，没有触摸到“魂”。  
      
    科学家曾经做过实验，男人看见暴露的女人，瞳孔是会放大的，感觉上会发生变化，情绪和心理上会很激动，会很兴奋？而且男人的骨子里都想征服更多的女人。就这一点可以通杀所有正常的男人。  
      
    所以高档汽车用超级美女站台，可以调动男人潜意识深处，想要驾驭更多女人的“驾驭感”来关联汽车品牌。  
      
    男人在看车展的时候，怎么看的？肯定不能只是盯着美女看，这样会显得很没有素质和涵养的。所以男人都是这么干的，看一眼美女，再看看车，再偷偷看美女，再看车。还假装的很正经，很正派。反复几次，男人对美女的兴奋感就被关联，投射到豪车上。然后你下次看见这款豪车，就会兴奋。  
      
    所以暴露的美女，是用来调动男人潜意识里面的驾驭感，征服感。即使你现在买不起，将来有钱了，你也会去追求买一辆。我们甚至会自动的，不由自主帮他们口碑传播。  
      
    比如：几个男人在一起讨论车子的时候，你就会兴奋起来。宝马有一款什么车子？怎么怎么样的？讲的眉飞色舞的。其实并不是车本身让你兴奋，而是你在车展上面看美女，兴奋的感觉被调动出来啦！
53. 很多人的悲哀，就是……  
      
    要么把别人太当神，要么把别人不当人；  
      
    要么把自己太当神，要么把自己不当人；  
      
    实际上，不用太迷信神，也别把自己不当人。也别把自己太当神，把别人不当人。
54. 人生在最困难的时候，也许正是你转变的时候。改变固有思想，树立一个近期切实可行的目标，然后去完成它，人生就可能迎来转机。因为，幸运总是离努力的人更近一些。
55. 这个时代的各个行业，出现各种降维打击的现象越来越多。  
      
    那些还沉浸在自己舒适区里的人，如果没有持续精进自己的能力，就只能被动挨打。  
      
    所以，想要生存下来。我们必须学会升维思考。抬头看天的同时，必须学会埋头苦干，积累实力。  
      
    面对任何降维打击，最好的应对方式，就是达尔文所说的：“在丛林里，最终能存活下来的，往往不是最高大，最强壮的，而是对变化能做出最快反应的物种。”  
      
    逼着自己进步，才能在危机来临之时，风雨不动安如山。
56. 1.什么叫目标?  
    朝思暮想、做梦都想、时刻都想，而且一想起就热血沸腾，那才叫目标。  
      
    2.什么叫信念?  
    经历过冷嘲热讽、人情冷漠、三番四次的跌倒打击、几乎绝望的境地且还咬牙前行，那才叫信念。  
      
    3.什么叫坚强?  
    经历过半夜抱头痛哭、经历过内心的孤寂与寒冷而依然坚定初衷，那才叫坚强。  
      
    4.什么叫淡定?  
    面对诱惑而毫不动心、面对打击而面不改色，纵然困难重重也微笑前进，那才叫淡定。  
      
    5.什么叫团队?  
    一起经历过风雨洗礼、跌宕起伏、浴血奋战、荣辱与共、艰难困境，依然迎难而上，创造奇迹，那才叫团队。  
      
    6.什么是事业?  
    一群志同道合的人一起干一件一生都干不完的有意义的事，顺便赚点一生都花不完的钱。今天，你为自己的未来全力以赴了吗？
57. 人生从来没有真正的绝境。无论遭受多少艰辛，无论经历多少苦难，只要一个人的心中还怀着一粒信念的种子，总有一天，他就能走出困境，让生命重新开花结果。
58. 信任是世界上最昂贵最值钱的东西，信任别人需要勇气和胆量。你能信任别人多少，表示你有多大的胸怀。有多少人信任你，就表示你有多少的身价。
59. 你的努力，都会被时光沉淀下来，等到时机成熟时，都会加倍地回报你——致正在奋斗中的每一个朋友。
60. 生活之苦，苦于执着，  
    人生之难，难于放下，  
    你在意什么，什么就会折磨你，  
    你计较什么，什么就会困扰你，  
    学会看淡，学会放下 。
61. 没有谁的幸运，是凭空而来，只有当你足够努力，你才会足够幸运。这世界不会辜负每一份努力和坚持，时光不会怠慢执着而勇敢的每一个人。
62. 你不能决定太阳几点升起，但可以决定自己几点起床。你不能控制生命的长度，但可以增加生命的宽度。别嫉妒别人的成功，在你看不见的时候，他们流下了你想象不到的汗水。
63. 人的好运气是有人鼓励你、指点你 、帮助你发现更好的自己，支持你不断提升。  
      
    那些限制你发展的不是学历和智商，而是你所处的社交圈。
64. 如何使用“形象关联”销售产品？  
      
    举例：高露洁。它的广告，为什么是一个穿着白大褂的医生来讲解牙膏呢？医生不是卖牙膏的吧？这就是运用“形象关联”的一种典型营销方法。  
      
    我们看到医生的形象，潜意识调出来的感觉是什么？专业可信，值得信赖，可以给我们带来健康。所以一个穿白大褂的医生形象就把专业可信，值得信赖，健康的这个感觉关联到牙膏上面。  
      
    那么，我们在销售产品的时候，配宣传图片的时候，你也可以这么做。特别是药品，保健品，跟人体健康，营养相关的产品。最好以一个医生的形象出现，最好穿白大褂。如果不能穿白大褂，也要穿白色定制的衣服。这样我们完全可以让客户对产品产生信任。
65. 先搞好家庭，再搞事业。你与家人的关系就是你与他人的关系；你与父母的关系就是你的人际关系。  
      
    当你愿意内省的时候。恭喜你，去感谢你的父母吧！只有感谢才会与父母建立爱的连接，爱可以化解一切悲苦，爱可以滋养爱，知足是最大的感恩。
66. 如何解决产品的信任背书？  
      
    信任背书，其实我们身边很多人都在用，我们也都知道，只是没有人系统的再用。  
      
    举例：我要认识某个人，如果我直接找到对方，信任度是不是不够？怎么办呢？我们会先找一个双方都熟悉的人来做介绍，这就是一种信任背书。  
      
    很多时候，尽管我们的产品质量很好，包装也很精美，价格也很合理，你的口才也非常好，你的文案也表达的非常到位。但是客户往往会告诉你：没听说过这个品牌，没听说这个产品。其实根本的原因不是客户有没有听说过？而是什么呢？客户不相信。  
      
    营销最难解决的是信任，不是成交。只要不能成交，都是因为信任不够。所以，我们要解决信任背书的问题。  
      
    比如：明星代言，网红（意见领袖）就算一种。  
      
    那么，除此之外，还有那些元素可以帮助我们在产品销售的时候进行信任背书呢？比如：权威的产品质量证明，检测报告，产品得到各种官方机构的认证，都要展示给客户看。
67. 永远不要放弃自己的梦想。也许眼前有看似阻滞你梦想实现的障碍，但那正是需要你用温柔敦厚、开阔的胸襟去实践理想所必要的磨炼与考验。
68. 前行的路，不怕万人阻挡，只怕自己投降。人生的帆，不怕狂风巨浪，只怕自己没胆量。相信自己，定能铸造人生辉煌。
69. 用营销生产方式产生资本效果，而招商往往就是最接地气的融资方式。  
    比如：代理权、首批款、分销权、保证金、商品证券化交易费、系统使用费、预付货款资格、加盟费、流量拦截输入。
70. 记忆中，在曾国藩所处的年代，读书是唯一的敲门砖，他考取功名后也没有放下，通过更广泛的阅读和思考，修身养性、知行合一。  
      
    反观我们自身，又有多少时间是用来读书？读什么书？又有多少书真正读完并消化了？很多人都说读书无用，知识不值钱，那是因为你的知识不够系统、积累不够，同时也缺乏把知识转化为做事、赚钱、赋能的能力。
71. 德鲁克认为: 企业是社会的器官，为社会解决问题。一个社会问题就是一个商业机会，一个大的社会问题就是一个巨大的商业机会。  
      
    微小的人口变化也会造成巨大影响，“婴儿潮”，“银发潮”都蕴藏着巨大的商趋势性力量，往往就对价值空间产生重构力量。  
      
    这种重构必然要求新的价值创造逻辑涌现，人口结构，政策变化等外部趋势推动着市场的变化。
72. 地摊经济，目的是解决就业，促进消费，让因为疫情和外贸的问题丢了饭碗的广大劳动力可以再次盘活，大家有饭吃，绝对不是一个普通人可以去摆摊发财的机会，请大家清醒认识。
73. 这个世界，有两件事我们不能不做：一是赶路，二是停下来看看自己是否拥有一份好心态。
74. 董明珠的直播带货，和李佳琦、薇娅的直播带货，背后的逻辑是不一样的。董明珠的直播带货，是由经销商在线下获得流量，然后由董明珠在线上直播间完成转化。  
    格力的直播带货，是带领全国的经销商来完成引流和转化。  
    这是一个人，和一个军队的区别。这是董明珠直播成功的根本原因。  
    做直播带货的人千千万，而像她这样做直播的，可能只有她一个。她的背后，是千万经销商铁军，是扎实的销售体系，是完善的IT系统。也许，这才是直播带货的本质。
75. 如果你想影响一个人，不管你想影响的是谁，不要用恐吓、威逼、指责和攻击的方法。  
      
    因为这些的方式，激发出来的是直接对抗和反击，或者是表面的沉默，然后是暗中对抗。  
      
    你能够改变人的有效方式是，以身作则、成为棒样、或者倾听、理解、温暖、关怀和善意的提醒。
76. 生活中一定要和鼓励你前行的人在一起，和有趣的人在一起，和有正能量的人在一起。  
      
    这样，你会越来越快乐，越来越进步，越来越有趣，越来越优秀。  
      
    你会慢慢活成一束光，照亮自己，最后顺其自然照亮周围的人。
77. 产品价值对比化的四种方法  
      
    第一种：解决方案对比。这样更容易让客户感知出价值，感觉我们的产品更有价值。  
      
    比如：过去用肥皂洗手，现在用洗手液。  
      
    比如：以前的装修公司是怎么装修的，我们现在是怎么装修的。实际操作中，升级服务的标准，升级生产标准都可以打破客户对产品价值的判断。  
      
    第二种：竞争对手对比。用你的优势和竞争对手的软肋比，是不是显得你更好呢？更有价值呢？选择我没有错呢？  
      
    第三种：买和不买对比。客户买会获得什么？客户不买会失去什么？直接一针见血的指出客户的痛点。如果你不买，还要忍受什么痛苦？如果你买了，痛苦解决了，还得到什么价值。  
      
    第四种：环境上的对比。有时候产品有没有价值？看放在什么地方？  
      
    比如：很多年前，有个虫草品牌叫极草，在很多星级宾馆开专柜？能不能卖？一点都不重要，重要的是每天进进出出的人，都会认为这个产品的价值高，买的的人更愿意掏钱。  
      
    所以，我们要呈现什么价值，我们要去能够衬托我们产品的环境中去展示。有时候，我们还要学会攀龙附凤，提高自己的价值。
78. 一个人至少拥有一个梦想，有一个理由去坚强。心若没有栖息的地方，到哪里都是在流浪。真正让人变好的选择，过程都不会很舒服，这就是生活，得必须坚持下去。
79. 所谓消费升级，就是个人愿意付出更高的价钱，购买与自我价值相匹配的产品。  
      
    购买即是一种身份的认同，也是一种意见表达！
80. 产品价值塑造需要把握好这三个核心点  
      
    第一个：价值具体化。价值一定要具体，客户才能感知出来。  
      
    第二个：价值数字化。用数字表达价值，因为我们人类，不管你是哪个国家的？最能理解的语言是什么？阿拉伯数字？很直观的把价值体现出来。  
      
    所以产品的任何价值，必须用数字展示出来，让客户一目了然就能感觉到。比如：你形容姚明太高了，别人是不是没有感觉？你换一种说法试试看：姚明有2米26，是不是有感觉啦？  
      
    第三个：价值对比化。塑造价值的时候，要找一个客户能认知的参照物来进行对比。高矮胖瘦，那看跟谁比？比如：姚明跟潘长江比身高，姚明就是巨人。  
      
    举例：我的美容产品对你的皮肤会很好？我的培训课程对你的孩子会有很大的帮助？这种话就没有什么力度。为什么？因为不够具体，价值不明确。  
      
    转换：我的美容产品，在3天之内，就能让你的皮肤，在现有的基础上，提升30%的美白度。我的培训课程，在7天之内，就能够帮助孩子记住1000个英语单词。那种描述会更有价值呢？  
      
    举例：我送你一只派克笔，我直接把笔送给你，从美国给你带过来的礼物。从美国带过来的，有价值。  
    转换：王总，这个派克笔，是我3个月前特意拜托了2个好朋友，在美国的大商场找了一整天才找到这个款式。经过5千公里的飞行，漂洋过海。今天终于可以把这只派克笔送给你。这个时候，价值一样吗？
81. 不要吝啬你的赞美，用一束火把照亮别人的生活，同时也照亮自己的心田。  
      
    不要老想着扮冷扮酷，整个世界已经够冷了，真正宝贵的是温暖的东西。
82. 只有充分发挥团队协作的精神，使自己的激情、智慧与团队的凝聚力和谐共振，你才能将个人的力量与团队会聚在一起，实现效益最大化。  
      
    团队中的每个成员都有自己的特长，在与他人共振时，我们就会产生强大的团队战斗力，只要加以合理的运用，就会让我们未来的路更顺畅。  
      
    共振是团队文化的根基所在。任何团队要想取得成功都必须通过对共振意愿的培养，产生共同的使命感、归宿感和认同感，从而产生强大的凝聚力。
83. 客户掏钱购买一个产品的前提是什么？  
      
    前提是产品价格和客户的心理价值是不是等价？所以产品的定价，不是定多少价格的问题？因为产品的价格取决于客户心理感知到的价值。  
      
    如果客户在心理上，感觉产品有价值。10块钱成本的产品，我们完全可以卖到100块。如果客户在心理上感觉产品没有价值，100块钱成本，你卖10块，客户都会嫌贵。所以任何产品的好处都要转换成，客户实际能感知到的价值。  
      
    客户是如何判断价值的？  
      
    客户会根据以往的购物经验，自己的价值观去判断产品的价值。所以，影响潜在客户的认知是多么的重要。因为产品好不好？有没有价值？完全取决于客户自己的认知判断。
84. 我们每个人，这一生，不可能一成不变，要变，就变好，变强，对自己严格一些，让自己坚持自律。总有一天你会看到，自律的人生有多精彩，自律的自己有多优秀。
85. 大多数人的问题都是想‬很多，谈‬得多，思考‬得多，看得多，但是实践的太少。  
      
    纸上得来终浅觉‬，绝知此事要躬行。  
      
    王阳明也说了：知行合一。很‬多事情只自有‬己做过‬了，才能理解‬一些自己理解‬不了的事情。  
      
    但是，做任何事情，最好做到进可攻，退可守。否则，还不如不做。
86. 如果事与愿违，就相信上天一定另有安排；所有的失去，都会以另外一种方式归来。要相信，只要努力，时间便不会亏待我们。
87. 布施：能除去贪悭；  
    持戒：能除去恶业；  
    忍辱：能除去瞋恚；  
    精进：能除去懈怠；  
    禅定：能除去散乱；  
    般若：能除去愚痴。
88. 什么是渠道？  
    渠道的本质，其实就是：规模化入口。  
      
    那什么是好的渠道？  
    好的渠道就是：低成本的规模化入口。  
      
    什么又是创新的渠道？  
    创新的渠道就是：更加低成本的规模化入口。
89. 时间会改变一切，总有一天，那些你曾经觉得难以忍受的痛苦都会变成岁月里的花朵，你会感谢那些折射着梦想光芒的汗水，感谢曾经咬着牙坚持过的日子。
90. 历尽磨难才知平安珍贵，历尽险恶才懂坦荡难得，历尽争吵方知相伴就好，历尽繁华方明知足可贵。
91. 对于营销，我们所做的一切努力，最终的目的只有一个：成交客户。然而，任何成交都需要一个过程的引导，没有过程的引导跟导入都很难成交。  
      
    这就好比我们交男女朋友一样，我们需要从认识，约会，最后感觉合适，再结婚。结婚以后，婚姻能不能持续又是个问题，还得看两个家庭怎么相处？  
      
    但是我们很多人对营销的理解很肤浅，基本上都在“形”层面，都是流氓派。什么叫流氓派？都想直接就跳到最后一步。酒店开好房，一脸猥琐的笑容，去大街上看见美女就约。我在酒店开好房了，你要不要来？结果天天被美女打耳光。这种人打死活该。所以不懂和客户谈恋爱的营销，都是在买“春”。
92. 人生就是道场，活着就是一种修行。内心就是信仰，灵魂就是图腾。把内心修成什么样，就会拥有什么样的人生。
93. 有理想，有目标，攒足力量向前冲；有勇气，有信心，艰苦奋斗不放松；有恒心，有毅力，百折不挠不认输；加把劲，提提神，前途光明不担忧。
94. 学会活在当下，  
    一切瞬间简单化……  
      
    记住该记住的，  
    忘记该忘记的，  
    改变能改变的，  
    接受不能改变的……  
      
    小就是大，少即是多，  
    慢就是快，静即是动，  
    逆向思维，发现精彩……  
      
    做好每一个当下，  
    把复杂的事情简单化，  
    把简单的事情极致化，  
    把好高骛远的心放下，  
    谢绝子虚乌有的浮华……  
      
    当你明白这一切，  
    就能够更好地朝着梦想进发！
95. 六欲里面的第四个“舌”对应的是我们对味觉的记忆和追求。所以食品跟餐饮行业，就是要满足客户对味觉的不断追求。  
      
    对于食品，最好的方法是什么？让客户直接体验。因为味觉我们必须吃到嘴巴里面，才能真实的感觉出来。如果不能直接体验，就要配合视觉营销和文案的引导，加强客户的代入感。视觉上要把产品拍摄的很有诱惑力，同时用文案来引导和描述，启动客户对味觉的记忆和感觉。  
      
    举例：营销土鸡汤，小时候奶奶炖的味道。这里关键是：产品现在的味道，跟我们之前，体验过的味道是不是一样？如果一样或者类似，我们就可以用文案来引导客户。或者配合嗅觉营销，把香味释放出来。
96. 当一个人内心充满自信的时候，就会拥有无穷的力量。  
      
    这股力量可以克服一切艰难险阻、创造奇迹。  
      
    现实生活中的很多失败往往不是因为能力不行，而是因为信心不足。  
      
    我们每个人都是独一无二的，都可以创造奇迹。
97. 一个人爱自己最好的方式就是拼命向上成长；一个人成熟的表现就是让自己足够的强大，让自己持续的去蜕变重生。
98. 沉默是一种境界，它能在混沌之中有着处惊不变的坦然与镇定。沉默积蓄的力量是从容和安之若素，然后逆风飞杨。
99. 一帆风顺时，不一定是好事，“福兮，祸之所倚”；  
    一蹶不振时，不一定是坏事，“祸兮，福之所伏”。  
    这世上，没有绝对的好，也没有绝对的坏，因为万法皆为无常。