1. 直播带货的核心是什么呢？  
   是产品吗？市面上的产品太多了，包括知名品牌产品；  
     
   是流量吗？有一定的道理，但不是直播带货的核心，因为流量再多，你不能转化，这个流量对你来说就价值不太大。  
     
   是个人IP吗？直播带货的核心正是个人IP。那么，什么是个人IP，网络用语，指个人对某种成果的占有权，在互联网时代，它可以指一个符号、一种价值观、一个共同特征的群体、一个自带流量的内容。  
     
   每个人都是产品，把自己当成这辈子最好的产品去打造。个人品牌就是最好的护城河，一旦打造出来，很难被复制。在增量经济时代，或许个人IP的价值还没有完全展现，但是在现在这个存量经济的时代，品牌价值就会展露无遗……
2. 感恩是情感的保鲜剂、防腐剂，怀著感恩之心与人进行沟通，就不会让情感发霉。原因是感恩让每个人学会了储存快乐、积极的信息，记住别人给予的好处。感恩本身就具有杀毒功能，把人与人之间可能随时储存的各种负面信息快速删除。
3. 你今天受的苦，吃的亏，担的责，扛的罪，忍的痛，到最后都会变成光，照亮你的路。  
   你要熬，熬到苦尽甘来；你要等，等到春暖花开。  
   生活仍在继续，凡是打不倒你的，终将让你强大。
4. 企业百分百定律：  
   百分之百的老板会低估员工的潜质；  
   百分之百的员工会低估老板的智商。  
   百分之百的老板会高估员工的耐力；  
   百分之百的员工会高估公司的薪水。
5. 人生的大道理来来回回无非那几条？互联网上的打法来来去去也是那几样。现在这个时代，道理、知识变得越来越廉价，而实践变得稀缺。坐而论道，起而行之的人越来越少，守着那些大道理的人绝大多数都死了。
6. 一个有骨气的人，不管怎么样，依旧保持着不妥协的自尊和自足，而一个坚强的的人，即便再多的泪水，他也能转身擦干眼泪，勇往直前！
7. 时间管理的核心是精力管理，每天做好跟目标相关的最重要的三件事，就会提升自我的高效能。  
     
   人生是一场践行，知行合一就是印证，不断升级自己的心智，升级自己的能力，让自身的成长和愿景相匹配，这才是卓越人生之道。
8. 无论遭遇什么样的环境、面对什么样的问题，都必须学会从自己身上寻找原因，抱怨没有任何意义，并不能解决生活中的不如意。细心观察你就会发现，那些抱怨少、会自我反省的人总是比其他人能更有效地解决问题，而且对于这些人来说，问题不仅不是阻碍与累赘，而且还是通往成功的基石。
9. 命运的改变，1%靠别人敲醒，99%靠自己觉醒。你知道将去何处，不断迈出前行的脚步，世界都为您铺砖填土。
10. 赚钱这事非常类似产业
11. 人生真正的力量，来自于我们的心智，而心智修炼的第一关就是学会面对挫折，越挫越勇，才能让我们拥有更强大的力量。
12. 做任何事情，我们都不应该半途而废，哪怕前行的道路再苦再难，也要坚持下去，你如果要想赢，就一定不能怕输。不怕输，结果未必能赢。但是怕输，结果则一定是输。压力，不是有人比你努力，而是比你牛逼的人依然在努力。
13. 人生哪来那么多幸运，只不过别人努力时你假装看不见。幸运和不幸都是由我们自己来决定，唯一公平的是我们可以通过自己的努力去改变运气坐标的方向。
14. 根据直播电商
15. 和什么样的人为友，就会成为什么样的人。与狼成狼，与猪成猪，与强者为伍，自己也会成为强者，与弱者同行，自己也会没了热情。有人诋毁你，说明你厉害，有人排斥你，说明你优秀，有人议论你，说明你出众，当你普普通通时，没有对你指指点点，当你成功风光时，有人对你污蔑嫉妒！记住了：圈子不同，不必强融，人心不同，不必强求。欲为苍鹰，勿与鸟鸣，欲为强者，莫与弱争。
16. 人生因有梦想，而充满动力。不怕你每天迈一小步，只怕你停滞不前；不怕你每天做一点事，只怕你无所事事。坚持，执行，坚持执行！
17. 做
18. 不去做永远不会有收获，未来是靠把握机会和努力奋斗的。最能激励你坚持前行的不是励志语录，也不是励志的故事，而是充满正能量的自己。
19. 人生除了生死，其它都是擦伤。
20. 未来，所有公司都应该是内容公司，如果只有产品没有内容，你要么为流量巨头打工，要么为网红打工。  
     短视频和直播是内容最好的载体，大家都该上车了。
21. 要赚大钱就要对商业信息足够敏感，尤其要时刻关注国家政策，包括炒股；  
    没有一本万利的好事，也不要眼红别人赚钱，无论是口罩，还是头盔，赚钱的永远是那些混在产业链条上的人；  
    头盔这件事情不像口罩，它不是病，只是一个交通出行的用品，所以不要盲目囤、盲目炒；  
    头盔这波需求现在量正在稳步上升，在产业链上的人的确可以赚一波，而且预计到6月中旬会有一波需求的高峰。
22. 高逆商就是不埋怨任何人，反思自己失败的原因，总结失败的教训，有“见贤思齐，见不贤而内自省”的境界，任何人和事都能成为自己的借鉴。
23. 奥运冠军跟我们普通人最大的区别就是：奥运冠军每天重复把最有效的一组动作练到极致，从不做任何多余的无效的动作。
24. 什么是成长？成长就是一遍一遍地怀疑自己以前深信不疑的东西，然后推翻上一个阶段的自己，长出新的智慧和性情，带着无数的迷惘与不确定，坚定地走向下一个阶段的自己。
25. 生命力的意义在于拚搏，因为世界本身就是一个竞技场，就是无数次被礁石击碎又无数闪地扑向礁石，生命的绿荫才会越长越茂盛。
26. 其实，我们​创‎业也​好​，投资‎也‎好​，最​怕‎的​是​想​当‎然。人‎很容易‎把自‎己​的​角色‎和​真‎正‎的​用户混‎淆​在一‎起，既​而否‎定​很​多事情​。  
    所有的真相都来自于​调研​与实践，所有​的​真​相​都‎来‎自​于对‎产​业‎的‎深‎入及‎专​注‎的浸淫。除此‎之外，别无​他法。然而，往往越聪​明‎的人‎越容易意淫出一些​不​存‎在​的‎东西。
27. 当你不够强大的时候，你想要一个小小的机会，都没有。当你足够牛逼的时候，你的面前有一万个机会，你挡都挡不住。当你足够优秀的时候，你想要的一切都会主动来找你。
28. 不知道自己想做什么，就先把身边的事做好；不知道自己会遇到谁，就先学会善待身边的人；不知道现在做的有没有意义，至少先确定自己不是什么都没做。迷雾里你或许只能看见眼前的五米，但一步一步走下来，雾就会慢慢散了。等待和拖延只会夺走你的动力，行动起来……
29. 直播是一个时代，如果不选择进入直播行业等于在自我抛弃，背离时代的进步，头部企业家一线明星今年都涌入直播行业，小到个体，大到五百强企业，所有行业所有创业者不做直播等于没有流量。
30. 很多人在关心做抖音，还是做快手？  
    刚开始进入短视频领域的朋友，都有一个疑问：我应该主要做抖音，还是做快手呢？它们之间有什么区别？  
    其实，抖音和快手的流量，是两套完全不同的逻辑，抖音是公域流量，如果你想要短期内做大曝光，那你就做抖音；  
    而快手是私域流量，如果你需要长期养粉，做长尾流量，那你就做快手就是了；  
    在快手上，你的视频上热门后，吸引来的粉丝会去挖你很早以前做的视频，我们把这个动作叫做“挖坟”，所以你的视频播放量会趋于一个稳定的区间；  
    但抖音就不一样了，刚开始你没有流量，突然之间你的一条视频上了热门，会给你带来10万倍甚至100万倍以上的曝光量，但等下了热门就掉下来了，又回到原来播放量比较低的一个区间；  
    在抖音上，很少有人会翻看你所有的视频，大家更多的是在消费你所带来的即时性的快乐；  
    所以，抖音更适合做宣传，短期之内可以带来很大的曝光度，而快手更适合养长尾流量，沉淀粉丝。
31. 如何通过“嗅觉”成交客户？  
      
    六欲里面第三个“鼻”对应的是我们那个感官？嗅觉。酒店行业就是嗅觉营销的高手，你走进任何一家香格里拉酒店都是一个味道，这就是嗅觉营销。  
    如果你多住上几次以后，你换了一个同样级别的酒店，你总是会感觉哪里不对？但是你又不知道为什么？然后你会带着怀疑和挑剔的眼光去看现在住的酒店。  
    快消品就应该把嗅觉营销发展起来，设计一个客户能接受，喜欢的香味来代表产品或者企业，或者客户闻到这个香味就知道是你的产品。  
    比如：洗发水，沐浴露，饼干，都可以去强调自己独有的香味。  
    也可以在终端做个专柜，把自己特有的味道散发出来。现在的热敏纸技术也可以把香味做到宣传册上面。还有呢？如果上门服务，上门的业务人员就可以植入企业的香味。  
    举例：实体店，如果你卖的产品是有机绿色，健康环保类的产品，店里面就可以用青草，泥土的味道。我们闻到青草和泥土味，大脑会联想到什么？大自然。  
      
    客户进店闻到青草和泥土的味道，就可以启动客户潜意识里面对有机绿色，健康环保的记忆心锚，可以提高产品的可信度。  
    最好再配合视觉，听觉营销。比如：店里面的装修，感觉就是一个很天然，很绿色的环境。声音播放小鸟的叫声，溪水缓缓流动的声音。  
    这个时候，客户的愉悦感就会被瞬间提高，大脑就会分泌多巴胺，以后客户闻到青草和泥土的味道都能联想起你的店。
32. 每天都给自己一句鼓励的话，每天都制定一个必须达到的目标，每天减少一些无谓的抱怨，生活就会充实一些，与梦想的距离也就更近一些。
33. 很多时候我们的焦虑，是因为太急功近利。成功不是一天两天就能达到的，专心专注，时间自会给你答案。滴水石穿，不是力量大，而是功夫深。
34. 农夫山泉的无人终端销售墙：小区、公寓楼的大堂。一面墙变成了农夫山泉的销售机，除了大桶水，还有小瓶饮料。  
    这个终端反推动作，带来了什么变化？  
    第一个：更贴近用户的方便。因为你高频，所以我更接近，就在你楼下，下班回去可以顺手提回家；  
    第二个：跨越小店的自建渠道。要想富，先修路，摆脱小店的分成，直接自己修水管，一站送达；  
    第三个：自己家的媒介阵地。一面墙的面积，就是功能广告牌。目前货品虽然单一，指不定哪天出来个农夫咖啡啥的呢？  
    此刻，你有什么想法呢？
35. 直播带货，确实是一个巨大的风口。但是，在未来的半年之内，直播行业也许就会定下大局，  
      
    如果你想抓住这波红利的朋友，你大概有这6条路可以走:  
      
    1、品牌路线：拥有用户基本盘，成为头部玩家；  
      
    2、众筹路线：直播发布新产品，限量秒杀；  
      
    3、特卖路线：专卖尾货和微瑕品；  
      
    4、猎奇路线：展示市场上买不到的有趣东西；  
      
    5、直播分销路线：类似直销和微商，给分销商分成；  
      
    6、CEO卖货路线：卖自己公司的商品；  
      
    这6个路线，也许会是未来直播带货的大趋势。
36. 练习比学习重要100倍，动起来比学习重要1000倍，不要怕你什么都不会就采取行动，因为你一旦做起来，带着问题去解决问题，就什么都会了……
37. 有人在奔跑，有人在睡觉，有人在感恩，有人在抱怨，有目标的睡不着，没目标的人睡不醒，努力才是人生的应有态度，睁开眼就是新的开始。
38. 互联网营销最显性的特征是信任感建立困难，所以更需要长久耐心的坚持和价值输出，以年为单位做项目、做公司、做品牌。
39. 现在裂变很火，但其实裂变无非是一种流量思维。  
    流量思维认为：只要有流量就一定能够变现盈利。实际上，事实并非如此。  
    或者说，能否变现和流量多少没有太多直接关系。   
    营销是一个体系，你需要提前想好变现路径，不要一上来就用裂变。  
    如果不以一个体系化思维来考虑，那么裂变人越多，也许后面越是噩梦，因为要花更大的成本去筛选过滤用户。
40. 绕几道弯，转几大圈，交了无数的学费，你就会发现？自己走过的路只是为了提高认知。  
     所有的差距都是认知的差距，所有的结果都是认知的结果，两个认知高度不一样的人也无法正常交流。  
     甚至出口就是互相伤害。亏掉的钱源于认知的缺陷，赚到的钱是认知的变现。
41. 人的一生，都在为认知买单。
42. 面对失败和挫折要有重整旗鼓的勇气，面对误解和仇恨要有保持本色的达观，面对赞扬和激励要有不断进取的力量，面对烦恼和忧愁，要有努力化解的境界。
43. 以前做品牌，做做知名度就行了，  
    后来做品牌需要做差异化，  
    现在做品牌，还要面对各种不断出现的互联网工具和平台左一刀右一刀的砍伐，品牌方想赚点高额利润，是越来越难了啊。
44. 如何使用“声音”影响客户，快速购买产品？  
      
    六欲里面的第二个“耳”对应的是那个感官？是不是我们的听觉？那么，如何使用声音影响客户成交呢？我们用好听觉这个感官系统，成交客户会很厉害。  
      
    举个最简单的例子：为什么黄日华演的《天龙八部》会让很多人回味？认为是最经典的一部？其实乔峰在金庸先生的武侠小说里面是一个很高大，很威武的武林高手，实际上黄日华并不高大。  
      
    秘诀就在于导演对观众视觉和听觉的营销上，视觉上黄日华戴个帽子，看起来就是不是更粗犷一点，更高大一点？听觉上乔峰配有专有的出场音乐。  
      
    只要乔峰一出场，音乐马上响起来，我们就会兴奋起来，知道乔峰来了。我有几个朋友，这部电视剧看了无数遍，只要音乐响起来。他们都会兴奋的大叫：哎呀！乔峰来啦！  
      
    包括黄日华演的83版的《射雕英雄传》，为什么让很多人怀念？其中一个主要原因，就是电视剧开头那首大气磅礴的音乐上。  
      
    这两部电视剧，我们几乎不用看，只要音乐响起来，我们就知道是哪部？这就是香港人拍电视剧比较高明的地方，用听觉来加强观众的记忆，影响观众的潜意识。  
      
    声音在中医里面可以用来治病，高明的中医，从人的声音就可以判断疾病。比如：一个小男孩很胆小，很怕人，很多家长会认为是心理问题。其实不是，是身体问题，肾气不足。  
      
    所以小男孩胆小，学架子鼓，就对了，鼓动肾气。比吃药，看心理医生管用。  
      
    比如：古时候打仗，擂鼓为了干嘛？助威。为什么要助威？助威是鼓动人的肾气，将军和士兵的战斗力就很强。鸣金叫什么？收兵。因为鸣金的声音很刺耳，人听到会很烦躁，士兵就会无心恋战。所以不同的声音，会影响我们不同的心理反应，产生不同的行为。  
      
    商业中，营销中，如何实战？如何举一反三？  
      
    举例：母婴店可以播放什么声音，影响客户购买更多产品？可以使用宝宝的笑声，可以用很多个不同宝宝的笑声每隔3秒循环的播放一次。声音不能太大也不能太小，控制在隐隐约约听到就好。  
      
    这个声音能促使宝妈们多买产品，或者店员推销产品会更容易成功。为什么？因为宝宝的笑声启动了宝妈们的天性“母爱”。  
      
    我们现在来思考一个问题？宝妈们在逛店，为宝宝挑选产品的时候，她们的大脑里面想着谁？100%是宝宝，对吧？所以宝妈们听到宝宝的笑声，会促使她们想给宝宝多买点东西。  
      
    当然，这个方法还可以复制到跟宝宝相关的行业上。使用声音来影响客户成交，还可以用到服装行业，餐饮行业，包括直播间销售产品上。只要我们勤于思考，基本上大部分行业都可以用。
45. 别去计较你现在付出了什么，别去怀疑你现在有没有收获，当你全身心的去投入你喜欢的事业时，一切美好的结果，都会在你未来的时光给你最优美的答案。
46. 什么是好的营销推广？  
      
    好的营销推广就是借助投射原力，达到操纵观众的信仰，思想认知和行为的系统方法。我们在实际操作的过程中，我们可以给客户设定认知层级。  
      
    比如：我们的行业能不能分三个层级？把你的公司定位在最高层面？生产产品的原材料能不能分三个层级？把你的产品材料定位在最高层面呢？产品的生产标准呢？生产的流程呢？  
      
    当我们不断灌输这些思维框架给客户的时候，客户的大脑里面，会自动认为产品非常有价值。当然这个要建立在你对行业和产品的了解上，不能乱讲，要有根据。  
      
    所以说自己理性，自由的人都是自己欺骗自己。因为我们本身就生活在一个别人已经设计好的框架和标准里面。国家有国家的框架标准，行业有行业的框架标准，产品有产品的框架标准。  
      
    我们改变不了国家的框架标准。那能不能改变行业框架标准呢？产品框架标准呢？让消费者来遵守呢？所以我们很多人为什么不能创新？就是被别人制定好的思维框架，禁锢了自己的认知。
47. 如何用“视觉”影响客户成交？  
      
    六欲里面的第一个“眼”对应的是我们人类的那个感官系统？视觉系统。视觉主要占到我们整个感官系统的67%以上。视觉系统主要涉及到识别颜色，各种图形，产品包装，销售文案，实体店的门头，店里面的灯光，产品陈列。  
      
    人的视觉识别距离要比听觉远，在速度上，光速比音速快。而且，我们人类用视觉识别图形比文字更容易，因为文字需要翻译，图形不用。  
      
    所以，实体店的装修设计最好有一个差异化的图形识别，目的是让客户很容易记住品牌。当然，产品的包装也是一样。  
      
    比如：餐饮最容易识别的图形是什么？筷子，所以筷子这个图形可以用来装修店面，重复作为店里面的点缀。用店的主色调，再把筷子做高档点，送给客户，以后客户用到这个筷子的时候就会想起这家店。  
      
    为什么要这么做？因为当我们要记忆某一个东西的时候，如果没有足够重复的刺激，我们对这个东西的记忆会随着时间逐渐消失。为了加强客户对品牌的记忆，我们必须设计一个客户熟悉的图形来连接客户的记忆，所以店里面一定要有重复识别的图案。  
      
    比如：餐饮行业，筷子，勺子做成专色，盘子的特殊设计都算。  
      
    举例：如果我们的产品要强调绿色，健康。那么品牌专卖店就可以重复使用一片绿叶来加强品牌识别，记忆，联想。客户以后看到树叶就能想到这家店。  
      
    为什么？因为绿色的叶子，本来就给客户绿色健康的联想。在实际运用中，至于我们要用什么样图案？关键在于品牌要给客户传达什么样的认知？
48. 类宗教商业模式：成交客户于无形的方法  
    在我们的生活中，任何我们听到过的声音，看到过的图像，闻到过的气味，触摸过的任何感觉，尝过的任何味道，我们想象过的任何画面。不管你记得不记得？全部储存在我们的潜意识里面。  
      
    所以，人性里面的“六欲”是启动客户潜意识资料库的六个通道。用六欲来启动成交，是我们看不见的80%成交方法。靠嘴巴销售只是占到整个成交里面的20%。  
      
    80%看不见的成交方法的核心在哪里呢？就在调动和挖掘客户潜意识里面的投射原力，来销售我们的产品。我们人类六欲里面的“眼耳鼻舌身意”对应的是什么？视觉、听觉、嗅觉、味觉、感觉、想象。  
      
    外界的信息通过感官系统进入人的大脑，然后大脑调动潜意识资料库里面的素材来匹配，再解码成我们现在当下的感受。  
      
    举例：卖菜的大妈在菜上洒水，让我们感知到菜很新鲜。在这个流程里面，水珠就是让我们大脑产生“新鲜感觉”的投射原力。  
      
    实际上，我们对外界任何事物的判断，80%来自于非语言的部分，依赖的是我们潜意识资料库里面的素材。这个素材库就是人的所有记忆，可以理解成，属于自己的一套百科全书。  
      
    其实，我们成年人的品味，喜好在我们儿童早期就已经形成。比如：对食物，对衣服，鞋子，生活用品的偏好。  
      
    毫不夸张的讲：高明的营销可以提前到一个人还没有出生的时候，在妈妈肚子里的时候。  
      
    为什么孩子没有出生就要开始胎教？因为在孕妇怀孕期间，母亲听过的音乐，尝过的味道，闻过的气味都会影响胎儿，胎儿都有记忆。  
      
    所以，客户从胎儿开始，所有经历过的记忆，我们都可以用来成交客户。  
      
    我们要营销好一款产品，要把客户从小到大的经历做一个详细的分析，他们熟悉的视觉信息是什么？包括图形，颜色。他们熟悉的听觉信息是什么？熟悉什么声音？他们儿童时期流行歌曲是什么？他们从小熟悉的气味，喜欢的味道是什么？喜欢做什么样的白日梦？  
      
    这些元素的运用，能够消除客户对一个产品的陌生感。我们运用好这些元素，客户对产品的信任度就会被提高。  
      
    尤其在当下的大环境，加上疫情的影响，很多人都处于恐慌的状态中。这个时候，运用怀旧营销更能打动客户购买产品。
49. 企业如何打造好品牌故事？  
      
    产品的故事？品牌的故事？服务客户的故事呢？品牌故事绝对不要因为讲故事而讲故事。品牌故事一定要能够影响客户对品牌价值产生认知，必须触动客户的情感和情绪。  
      
    我们永远思考两个重点。第一个：听完故事，客户的想法是什么？第二个：客户的行为会发生什么变化？  
      
    所有世界级品牌的故事都跟情感，情绪有关。为什么？因为不能触动人的情感和情绪，人是不会有感觉的。没有感觉人是不会产生认知的，没有认知，人的行为是不会变化的。  
      
    品牌故事怎么打造呢？  
      
    第一种：用创业初衷讲故事。你的初衷是什么（客户的痛点）？你到底为什么要去做这个产品？你在打造的过程中遇到了什么样的困难？你怎么去克服这些困难的？  
      
    讲的越痛苦，困难越大越好，因为这样才能触动客户的情绪。最后你的结论又是什么（客户要的快乐）？有因有果。  
      
    这里有个关键：故事，产品的体验流程都有一个重点。细节的体验和描述就是一个让人“自我说服”的过程。  
      
    第二种：用生产流程讲故事。有的产品打出有机，绿色的概念。天天跟潜在客户推销：我的产品是有机的，绿色的，健康的。  
      
    但是，客户为什么还是不相信你呢？就是不掏钱？我们要给潜在客户描述产品是有机绿色的时候，怎么办呢？  
      
    那你要先思考一个问题？在我们人类所有过去的经历当中，我们人是怎么认知有机绿色这个概念？在我们大脑概念里面什么样的标准才算是有机绿色？那些投射原力会影响和触动我们的大脑，然后联想到产品是有机，绿色的？  
      
    我们要如何具体的描述？具体怎么讲？客户的大脑才会产生有机、绿色的认知联想？让客户自己得出产品好的结论？不是站在自己的角度说有机绿色。  
      
    因为只有客户自己得出的结论，他才会相信，才会掏钱购买。然后他们就会到处吹牛：某某产品，有机绿色的。  
      
    其实，听到有机，绿色。我们的大脑里面本能的第一个反应是什么？不一定是真的？现在的环境污染这么严重，有机可能吗？  
      
    我们中国人的人性跟全世界的人都不一样，中国人的警觉性特别高。中国人判断事情的逻辑是先怀疑，然后再判断跟做决定。所以我们要换一种说法：讲生产流程的故事，讲制造产品的故事。  
      
    比如：土壤。经过多少年的改良？具体怎么改良的？一定要把整个过程具象化出来，细节化，数据化出来。  
      
    比如：施肥。用的是什么样的肥料？肥料的具体细节是什么？配方的具体比例。我们如何控制株距？株距之间的距离是多少？这样的株距产生的结果是什么？  
      
    比如：生态。整个种植的生态我怎么保护的？我通过在里面放养什么动物？来清除杂草，清除害虫。给消费者塑造一个天然，健康环保的感觉。  
      
    提醒：千万不要强调不打农药，不施化肥。很多绿色产品的营销开口就死。因为你去强调我不打农药，不施化肥，客户大脑记忆最深的是两个概念什么？农药，化肥。这个很关键。很多人推广产品的时候，都是在给消费者负面催眠。
50. 今天你会发现，所有领域都在干一件事:建群，先不说别个干的怎么样，  
    做电商的在建群，  
    做微商的在建群，  
    做实体店的在建群，  
    做区块链的在建群  
    做保险的在建群，  
    做直销的在建群，  
    ……  
    总之，只要是干赚钱这件事都离不开群，社群就是入口，通道（关键核心:社群入口拦截、社群矩阵）。
51. 思想认知前置（购买价值观设定）  
      
    宗教之间为什么有会冲突？本质不是宗教的冲突，而是文化思想的冲突。中国品牌想要推广到全世界，必须先推广中国的文化和思想。  
      
    如果我们的文化和思想推广不出去，别的国家是不会接受我们的产品的，很难让他们模仿消费。  
      
    企业转型需要的也是思想。随着中国的崛起，中国的思想将会传遍世界，当然同时中国的企业也会诞生一大批世界级的品牌。  
      
    我们80后从小看的是日本的动漫，美国迪士尼的动画片。我们的心智认知从小就被小日本，被美国的文化元素在改变。等我们长大了，我们选择产品就会偏向他们。  
      
    所以很多人说我们崇洋媚外，其实不是我们崇洋媚外，而是我们的心智认知被预先前置的一些思想，文化信息改变了价值观，然后行为被间接影响了。他们从70年代就一直催眠我们到现在，是时候该醒啦！  
      
    所以一旦你接受了某个国家的思想和文化，这个国家的思想和文化就会影响我们的购买偏好。这是社会心理学里面的“模仿定律”，不会以个人意志为转移。
52. 揭秘！韩国电视剧背后隐藏着的营销秘密  
      
    韩国输出的各种电视剧，其实是对其他国家文化上的侵略，一种前置营销思维。韩国的《大长今》在给全世界的人前置一个认知？什么认知？中医是韩国的。而且，中药卖的最好的是韩国和日本，不是中国。  
      
    他们每一部电视剧的输出，都在改变我们的心智认知，都在影响我们的情感。  
      
    举例：美国的大片，都在给全世界的人塑造一个认知。美国是老大，美国是领导全球的霸主。  
      
    当这个“认知”被植入到我们的大脑以后，我们的行为会发生什么变化？我们在他们面前就会自卑，就会盲目崇拜他们，然后我们就会通过消费他们国家的产品，来弥补心里上的自卑感。  
      
    现在就连印度这个国家，也在通过电影来改变全世界对他们的认知。比如：《印度合伙人》《印度制造》。  
      
    这些电影背后都带有很强烈的商业战略意图。而这些电影背后的意图值得每一个企业家，每一个营销人认真的研究。决胜未来的商业，到底靠的是什么？  
      
    我们中国在拍什么？《射雕，神雕》、《天龙八部》、《笑傲江湖》。翻过来拍翻过去拍，这个版本，那个版本的，看着都烦。  
      
    成龙大哥为什么说？我们中国的电影走不出去？有原因的。因为我们拍出来的东西，对外没有产生任何认知，我们在自嗨。  
      
    我们的民族精神，我们中国人的智慧，文化不去输出？天天武打片。中国拍的战争片都能拍出武侠的味道，比金庸先生写的武侠小说还要厉害。  
      
    比如：应该拍什么？我们中国人怎么制造火药的？怎么发明火药的？在这个过程中，我们遇到什么困难？经历过什么痛苦？面对各种各样的困难，痛苦，我们中国人是怎么一步一步的去克服。  
      
    如果我们用电影去传播我们中国人的民族精神，别的民族看了只会产生一种认知。中国人了不起，发明了影响世界的火药。我们中华民族的吃苦耐劳，勤奋，智慧，不屈不挠的精神不就传播出去了吗？间接的不就带动了商业吗？
53. 一个人，如果连自己的情绪都控制不了，即便给你整个世界，你也早晚毁掉一切。你成不了心态的主人，必然会沦为情绪的奴隶。请记住：脾气永远不要大于本事。
54. 有一只狡猾的狐狸，在悬崖边立一个广告牌，上面写着：你不努力尝试飞翔一次，你怎么知道自己不是一只鹰呢？  
      
    结果呢？很多小鸡出来觅食的时候，看到这个广告，它们就开始心动了。它们在想：对啊！为什么我不努力尝试飞翔一次呢？有可能我会变成一只老鹰，翱翔在天空中。  
      
    但是所有的小鸡都忘记了一件事情，它们的基因永远是“鸡”，不是鹰。然后飞一个，死一个…….  
    那只狡猾的狐狸呢？每天都在悬崖下面，什么都不用干，每天都吃的饱饱的。这种故事每天都在我们身边上演。  
      
    比如：炒作商品的稀缺性，炒作普洱茶？兰花？资金盘的骗局？其实都在用这一招。先把需求制造出来，当大量的人进来的时候，布局的人早就把钱赚走了。  
      
    这个故事给我们两个启示：第一个，广告语一定要走心。第二个，消费行为是可以预设的。  
      
    当然这个寓言故事里面还有一个非常关键性的问题，小鸡们为什么会有尝试飞翔的冲动？结果一冲动就死了，便宜了狡猾的狐狸。因为它们心中的“自我”被狐狸激发了。  
      
    我们消费产品也是一样的，不是满足需求这么简单，其实都在满足心中的“自我”。那什么因素能影响客户心中的“自我”呢？人的思想和价值观。  
      
    所以影响客户的行为之前，必须先影响他们的思想价值观。
55. 什么是前置营销？  
      
    我们先来理解前置思维？前置思维我们可以用在企业的宣传和推广里面，持续的影响客户购买。  
      
    举例：我想让你改变价值观之前，改变你的认知和理解之前，我会在你大脑里面预先前置一个支持这个价值观的另一个信息。  
      
    我们对任何事情的认知判断，理解产生差异，只有一个根本原因，我们潜意识里面判断信息的标准不一样。  
      
    通过预先前置信息，改变客户的价值观，改变客户的判断标准。客户的大脑就被无形的影响，行为就会被间接的影响。  
      
    前置思维是各行各业高手操控人性，控制人类大脑潜意识的秘密武器。大到一个国家对世界的商业战略，小到我们营销一款产品。  
      
    所以你只要掌握了这个秘密，能够灵活运用，你做任何行业都会成为高手。我们预先前置一个信息的目的是为了改变客户的思想价值观，思维认知，让对方自我改变，持续影响客户。  
      
    所以一个好的品牌定位，一个好的营销战略，能帮一个企业持续销售产品10年，50年，甚至100年。  
      
    换句话来说：3年，5年，10年以后，我们的产品还能不能卖？靠我们今天布局品牌信息的传播？提前用信息影响客户的大脑认知。  
      
    我们得先种“因”，然后才有“果”。所以当我们得不到“果”的时候，我们要去找“因”，不要在“果”上纠结，因为纠结没有用。  
      
    举例：杭州西湖的旅游，很多讲师站在台上说：杭州的旅游靠的是免费模式。因为免费了西湖的门票，吸引了全国的游客。这完全在胡说八道，纯属小儿之见。  
      
    影响全中国人民向往杭州西湖，对西湖充满着憧憬，想到西湖旅游的，是赵雅芝女士主演的一部电视剧《新白娘子传奇》。  
      
    这部电视剧对西湖的宣传推广，起到功不可没的作用和地位。而且是在看不见的无形当中，影响潜在客户的大脑认知。真正的高手都是杀人于无形，拿把刀直接去杀人的都是蠢材。  
      
    所以，电视剧《新白娘子传奇》，就是一个让我们想到西湖旅游的一个前置信息，一个在20几年前就影响我们今天行为的种子。
56. 设计广告语的两个核心法则  
      
    第一个法则：暗示第一。直接暗示客户我是最好的，但是现在的广告法比较严格了，怎么办呢？那我们只能改变方式。规定是死的，人是活的。中国人，上有政策，下一定有对策，可以从客户潜意识下手。  
      
    比如：不是所有的牛奶都叫特仑苏，是不是在给我们暗示，特仑苏牛奶是最好的？  
      
    全国每卖出十罐凉茶，七罐加多宝，是不是说明我的产品最好？你应该选我？  
      
    家具中的劳斯莱斯，是不是说明这个家具好？  
      
    格力：掌握核心科技，掌握核心科技的空调是不是最好的？  
      
    第二个法则：价值关联。和客户的需求价值产生关联。  
      
    比如：怕上火，喝王老吉，直接和上火对接。补水就用温碧泉。这些广告语看似很简单，其实意义非凡，简单才是真理。  
      
    举例：在沃尔沃车里，关上车门是北欧，打开车门是北京。
57. 广告语的作用是什么？  
      
    1、辅助品牌记忆。2、表达品牌价值。3、启动客户的购买理由。4、降低营销成本。5、积累品牌资产。  
      
    广告语要能影响客户的心智和客户的自我判断。品牌的传播仅仅是广而告之是没有用的，只要不能影响潜在客户的大脑认知，任何推广传播的元素全部砍掉，因为都在浪费企业的营销成本。  
      
    我们的方案做的再好，设计的再好。最终一定要浓缩成一句话让客户记住，否则我们的营销根本没有穿透力。如果做不到，把方案推倒，重新来过。  
      
    广告语尽量不要超过7个字，当然不是绝对的。如果广告语朗朗上口，也可以超过7个字。为什么？因为7是人类大脑记忆的上限。任何一个品类里面，我们能够记住的品牌不会超过7个。  
      
    比如：衣服品牌，各种饮料的品牌，方便面品牌，你可以自己测试一下，你能记住几个？前提是不能有人提醒你。  
      
    广告语一定要体现出品牌差异化定位，体现出客户的购买价值，最好能暗示和对应客户的消费场景。  
      
    对于客户来说：他们要的是买点。对于商家来说：我们传播的是卖点。客户要的买点和商家的卖点必须要达成一致，这样的广告语才有用。  
      
    如果企业宣传的卖点不是客户想要的买点，赶紧回去改定位和广告语。  
      
    广告语还有一个重点，我们要为客户设计好一句话，让客户传播给身边的亲朋好友，转介绍。客户在口碑宣传的时候，有一个说服对方的理由。  
      
    所以广告语不是我们自己想要说什么？而是要替客户设计一句客户想说的话，客户买一个产品想要说的那句话，那个理由。  
      
    而且广告语必须容易传达，通俗易懂，让客户一目了然，最好是口语。因为口语是我们人类交流的基础，顺口溜是最好的。
58. 品牌命名的三种公式  
      
    第一种：最终价值命名。用客户最终想要的价值来命名，人性都是懒的，不喜欢动脑筋。所以品牌名千万不要复杂，抽象，最好小朋友都能够听得懂。当客户看到，听到的时候。我们不做任何解释，就要让客户立刻明白。  
      
    比如：叫个鸭子！饿了么！谁叫我起床！跑得远！爱是一种契约！一洗黑！三秒睡！三秒通！  
      
    第二种：投射原力命名。如果你觉得很多简单，容易记忆的名字不好，你接受不了，不够高大上。你想追求一些有文化，比较高雅，有品位一点的。那就借投射原力来命名。  
      
    具体怎么借呢？借一些大家熟悉的人物，事物来命名。当然大家熟悉是前提。因为已经存在我们的认知里面，客户的大脑里面有印象，很熟悉。  
      
    比如：名人，历史名人，历史典故，卡通人物，动物，植物的名称。借助这些客户熟悉的投射原力来让客户很容易记住品牌，识别我们的品牌。  
      
    举例：大圣驾到，一个小儿推拿的品牌，借孙悟空的力，孙悟空就是一个很好的投射原力，给客户一个很高端，很大牌的感觉。  
      
    有个麻辣花生品牌叫“黄飞红”，借力佛山武术大师黄飞鸿的名字。这个产品出来的时候，很多香港明星都在发微博讨论这个名字。  
      
    所以我们取名字的时候，可以思考借力一些历史名人，一些成语典故，拿过来把字换一下就好，换成跟你的行业和产品相关的。  
      
    第三种：行动指令命名。直接用行动指令词命名，直接一步到位解决命名和记忆粘性的问题，同时给客户下达一个购买的指令。  
      
    我们人类的大脑是分为表意识和潜意识的，表意识就是我们理性思考的部分。我们接触任何信息，我们都会理性的分析，处理，过滤，然后做出比较理性的决策。  
      
    问题是我们人类绝大数社会心理行为并不是由表意识来指挥的，我们还有个潜意识在发号施令，潜意识并不是理性的，有时候会满目服从。  
      
    为什么呢？因为我们人类在进化的过程中，形成习惯性的本能，条件反射，这也是投射原力的根本。  
      
    举例：本人有一次，和一个朋友吃完饭，经过一个药店。药店门口放着一块广告牌，在宣传一个产品品牌，我一看到名字，我就觉得太好啦！然后我做了一个小小的测试。  
      
    我问朋友：你听到“马上好”，能联想到什么？他说应该是治疗脚气的药，结果我们走近一看，真的是治疗脚气的，而且这个产品给我们一个非常强烈的行动暗示，脚气会马上好。  
      
    总结：名不正，则言不顺，言不顺，则事难成。做法：多取名，再来组合。跟客户有关，好记，有意义，直接代表卖点，客户最终要的价值。列出多个备选名，备选名做加减，测试，对比。
59. 品牌命名：需要掌握的三个核心点  
      
    第一个：容易记忆。结合我们当下的消费文化，最好一遍记住，客户越容易记住，越能帮助我们降低品牌宣传，推广成本。  
      
    第二个：认知联想。如果产品名字联想不到你的产品？联想不到你的行业？联想不到客户要的价值？你取得再高大上，再诗情画意也没用，赶紧换。  
      
    第三个：影响购买。名字要直接影响客户潜意识，唤醒客户的购买欲望，就像一个购买指令一样。目标客户群体听起来就想去买，想去尝尝看，想去试试看。  
      
    所以当我们起好了品牌名，一定要找相关的潜在客户来测试。看看他们能不能很容易的记住？大脑能够联想到什么？行为上有没有想买的冲动？如果测试的结果不好？赶紧换，不要浪费时间，浪费金钱。  
      
    很多人起名会去追求一些诗情画意，高大上的名字。名字是很好听，听起来也很高大上，问题是对产品的销售是没有任何帮助。我们的产品名字是取给客户听的，看的。千万不要拿来自我陶醉，孤芳自赏。  
      
    商人是要赚钱的，我们赚钱的对象永远是客户。我们不能像诗人跟艺术家，活在自我的世界里面，陶醉在自我世界里面。商人是要活在客户的世界里面，因为没有客户我们就赚不到钱。
60. 什么是好的品牌名？  
      
    第一：好名字一定要容易发音，说一遍就要让消费者能够记住。  
      
    第二：大脑里面已经存在，已经记住的名称才是好名字。品牌名最好是消费者平时生活中的语言，经常提到的。因为这样的名字在客户的心智，大脑里面已经存在。我们都不用怎么去传播？就是一个品牌。  
      
    第三：好的品牌名说一遍相当于不好的品牌名说了100遍，这意味着什么？如果产品名字起不好，营销传播费用会很高，我们要花费更大的推广成本。因为你要说10遍，100遍消费者才能记住。  
      
    我们永远记住一个品牌宣传推广的核心：客户的记忆成本就是我们的推广成本。  
      
    所以我们在考虑产品的品牌名，公众号命名的时候，只要涉及到名称的。不要自己拍脑门乱想，自己觉得高大上，觉得诗情画意。我的这个品牌名字代表这个？代表那个？代表的意思是什么？然后找个易经大师，算一算和你的八字配不配？补这样补那样。  
      
    最后名字打出来80%的人都不认识。最终只跟你一个人发生关系，跟客户一点关系都没有。  
      
    当然，取一个好的品牌名是有点难的，很多商标都被别人注册了，但是只要我们用心去想，还是可以找到的。无非我们要记住一点：品牌名一定要跟我们的客户有关。实在不行，取个副品牌名。
61. 2020年很多人谈的话题：疫情过后生意怎么做？  
    中国经济暂时两个多月的时间里，各行各业受到的影响可谓是很大的；实体行业经营也受到了前所未有的挑战，很多店主都要求房东减免租金，可房东的一句话：“银行能减免我的房租吗？”持续的收入关系到一个人或一个公司的生存。疫情过后能否找到一条可持续收入的经济来源就成为了每个人都要思考的问题。很多人都说：选择决定了一切，可未知的选择也会带来了未知的结果；现在摆在很多人面前的选择“可持续性的收入”。
62. 为什么有的品牌几年之内就可以做成品牌？有的品牌做了10年，说出来很多人还是不知道呢？  
      
    同样做淘宝，有的产品做成了淘品牌。有的产品，从有淘宝开始做到现在还没有成为品牌？最后被市场淘汰。然后骂马云不体谅商家，骂淘宝苛刻。  
      
    很多人都在笑话脑白金的广告，这么恶心，俗不可耐。但是，很多企业再做十年也可能赶不上脑白金。因为“脑白金”这个三个字就很有价值。  
      
    我也经常听到很多人说：今天的产品同质化太严重。我从来不赞同这个观点，完全就是谬论。这个世界上根本没有同质化的产品，就像这个世界上没有两个人是完全一样的，也没有两片树叶是完全一样的。  
      
    任何一个产品，首先名字就不一样，怎么会同质化呢？别人注册的商标，我们还能再注册吗？那不乱套了。  
      
    任何一个产品要想持续的畅销？第一关是什么呢？就是知名度，要有很多人知道你的产品。知道的前提是什么？能记住你。别人都不知道？都记不住我们的产品叫什么？那客户有购买需求的时候根本不会选择你？根本想不起你。  
      
    所以我们的产品从传统渠道销售也好，互联网卖也吧，要先有知名度。产品想要有知名度，首先产品的名字就要好记。因为品牌名字起不好，客户的记忆成本高。  
      
    我们怎么购物的？比如：你想买一瓶饮料解渴，是你还没有进超市之前就已经决定了呢？还是你到超市以后，想半天，东看看，西看看，再选择买什么？  
      
    当我们产生了一个需求，就在这一刹那，其实我们已经想好了，要买什么水来解渴。而且当我们不知道如何选择的时候？你一定会优先选择知名度高的，能够记住的品牌，排在你大脑记忆抽屉里面第一的产品。  
      
    自己回想一下？你买产品是不是这样的？我们产生一个需求，我们的大脑是不是马上就把可选的方案全部调出来？供我们选择。
63. 类宗教商业模式：产品畅销度差异化定位  
      
    客户会相信在市场上占有领导地位的产品是最好的，因为人的惯性思维都会认为产品不好，怎么可能是市场领导者呢？产品不好怎么可能销量最好呢？这是人的惯性思维。  
      
    人性都会同情弱者，但是选择的时候还是会选择强者。  
      
    这里我们需要注意的是什么呢？强调第一，现在广告法不让说，所以可以用每年的销量来代替。因为客户的大脑会惯性的相信卖的最好的产品，最畅销的产品就是最好的。  
      
    举例：香飘飘奶茶怎么卖打广告的？每年卖出的数量可以围绕地球一周，谁去计算过？  
      
    举例：加多宝为了跟王老吉竞争，打出广告，全国每卖出十罐凉茶，七罐加多宝。它的目的是在心理上暗示客户，我的产品卖的最好。  
      
    在实际操作过程中如何做？比如：累积服务过多少人？卖出去多少销量？每天，每年卖出去多少？  
      
    什么是从众效应？  
      
    我们人类从古到今都是群居动物，所以我们每个人都有“归属感”上的需求，归属感仅次于我们的生理需求。  
      
    举例：我们在生活中都需要社交，我们会加入一些俱乐部，宗教组织，甚至黑社会，所以人都是从众的。  
      
    如果全世界就你一个人，可想而知，那是多么恐怖的一件事情？就算让你当总统也没有任何意义，从总统到保安就你一个人。  
      
    一个观点，十个人里面有九个同意，一个不同意。就算那九个人都错了，对的那个也会怀疑是不是自己错了？人就这么可爱。  
      
    人为什么会去模仿呢？  
      
    因为我们每个人从婴儿的时候，是从模仿开始成长起来的，这个程序一直存在我们的潜意识里面的，抹不掉的。  
      
    比如：叫爸爸妈妈，爷爷奶奶。是不是大人先叫，然后让我们模仿？事实上，大部分客户购买产品的主要依据还是归属感，不完全是一个产品的优点和好处。  
      
    所以，为什么相类似的群体成员的客户见证就是一个强力的购买驱动力，因为人都喜欢和自己相类似，价值观一致的人。  
      
    比如：我们上淘宝买产品，为什么要先看评论跟销量呢？看看有没有人买？销量怎么样？评价怎么样？没人买就说明这个产品不好。其实，事实上并非如此。  
      
    实体店如何让客户模仿消费？  
      
    比如：你开药店，门头除了有你的标识以外，能不能打上一句话？10万当地人信赖的药店。潜在客户一看，有10万人信赖，我去这家买不会错？  
      
    比如：装修。当地10万老板指定装修公司。面馆：平均每天卖出多少碗。奶茶：平均每天卖出多少杯。美容院：每天接待人数超过多少人？累积服务超过多少万客户？都属于让客户模仿消费。
64. 类宗教商业模式：专业性差异化定位  
      
    客户会本能的相信专业化的产品，越专业对客户来说产品越好，所以我们要把产品定位成行业的专家。  
      
    比如：你生病啦！你是相信医生说的话呢？还是相信我说的话呢？假设我们的胃不舒服，找医生是不是要找专业治疗胃病的专家？  
      
    所以我们的品牌千万不要用一个名称代替所有产品，特别是跨行业的，这样会显得你很不专业，一定要专注聚焦，做到越专业越好。  
      
    中小企业不要简单的去学习，模仿美国通用，中国的海尔。我们跟他们不是一个时代，方法不一样。  
      
    海尔做手机和电脑为什么一直都没有成功？董明珠做格力手机为什么也不成功呢？因为我们对海尔的认知是家电，对格力的认知是空调。  
      
    所以我们就会惯性的认为海尔，格力做的手机，电脑不专业，质量再好也没有用的。  
      
    历史年限也可以帮助我们实现差异化定位。如果我们的产品很有历史，我们就可以提炼出来，做成差异化的卖点。  
      
    比如：国窖1573，让我们感觉他有1573年一样。如果一个产品存在很多年？是不是说明他的质量属于顶级的？  
      
    举例：我一个朋友，从父亲辈开始到现在，做了40年的茶叶店，一直找不到定位。然后，我给了他一个定位：专注高品质茶叶40年。一个专注高品质茶叶40年的店，给客户的可信度会不会更高一点呢？  
      
    说到历史？其实没有100年，都不能说是历史。所以，如果你的产品没有历史，你就要想办法和历史，历史名人扯上关系。
65. 不论是企业还是个人为什么都在打造私域流量池？因为流量红利消失！不管是在线下还是线上获取流量越来越贵，那么商家就需要打造自己的私域流量池，积累免费的可控的流量。
66. 类宗教商业模式：“新一代”差异化定位  
      
    把现有的产品通过微创新，微改良。然后把这个产品重新定位，去替换现有的竞争产品。暗示客户：我是升级版本的，新一代的产品，在现有的产品基础上提升一个级别。  
      
    这个方法涉及的行业很广：新一代化肥，新一代教育模式，新一代营销模式，新升级，新配方都算。人总是对新的东西感兴趣。
67. 仁者以财发身，不仁者以身发财。这一句章来自于“治国平天下”当中，其中的意思就是说：仁爱的人散财以提高自身的德行而得名，不仁的人不惜以生命为代价去聚敛财富。
68. 类宗教商业模式：制造工艺差异化定位  
      
    如果我们的生产方法，制造工艺跟竞争对手不一样，也可以用来作为产品的差异化卖点。所以纯手工打造出来的产品，为什么价格要高很多？同样的刺绣产品，手工缝制的要贵好几千。如果都一样就先讲出来，先入为主抢占客户认知。  
      
    举例：现在市场上不是有个小罐茶吗？小罐茶就实现了差异化。我们拿小罐茶待客，感觉档次是不是就不一样？
69. 时代一直在变，商业的本质没变。唯一要变的是，跟上时代，持续追求更高的效率，更低的成本，更好的用户体验。
70. 老板们的营销思想要升级了，已经进入移动营销时代，还在用工业时代或者PC时代，效率已经不高的营销方法，只能眼睁睁地看着在疫情中企业关门。
71. 类宗教商业模式：创造者差异化定位  
      
    客户更愿意相信，购买原创，发明者创造出来的产品，因为你是品类里面的第一个。既然产品都是你发明的，自然你的质量是最好的，最可靠的。  
      
    所以当我们告诉客户我们是开创者，创始人的时候，其实就是在间接的影响客户的潜意识。让他们认为我们的产品是这个品类里面最好的产品，最可靠的产品，那么客户自然就更愿意偏向选择我们的产品。  
      
    创造者的身份还能帮助我们更好的打造创始人的个人IP（开创者），至少可以帮我们讲个好故事。
72. 类宗教商业模式：功能差异化定位  
      
    功能差异化定位，就是把产品的功能和产品的特性做出差异化。我们的产品跟竞争对手的产品有什么功能和特性上的差异？有什么与众不同的作用？把功能做为差异化的卖点。  
      
    举例：防脱发，用霸王，各大药店有售。这款洗发水的推广做的很简单，功能实现了差异化，还告诉我们去那里买。  
      
    白加黑感冒药，分白天吃，晚上吃，他把时间场景和空间场景规划出来。然后打了一个广告：白天吃白片，不瞌睡。晚上吃黑片，睡得香。白天可以不会瞌睡，不会影响工作，不会影响状态。晚上给我们一个梦想，睡的香。其实它就是把感冒药的成份一片分成两片，提高价格。  
      
    举例：海飞丝：去屑，飘柔：柔顺头发，潘婷：营养头发。其实他们的成份都是一样的。关键点是什么呢？每一种洗发水都代表了不同的功能。
73. 人的一生，跌宕起伏，有成有败，其实也就取决于几个关键节点的选择。  
      
    努力决定了细节，结构决定了大局。  
      
    我们不曾见过，一个煤矿工人，因为挖煤给力、又快又好，最后成长为煤老板。  
      
    我们不曾见过，一个滴滴司机，因为开车勤奋、不休少眠，最后登上了福布斯。  
      
    结构一旦定下来，就是沿着确定的方向走了，只是快或慢，狼狈或优雅的问题了。
74. 类宗教商业模式：形象差异化定位  
      
    我们在实际定位策划的过程中，产品的形象、颜色、名称、包装、使用的方法和步骤，都可以打造成区别于竞争对手的差异化品牌识别点。  
      
    举例：奥利奥，它把怎么吃饼干的这个过程做成差异化，跟其他的饼干形成一个不一样的品牌认知点。“扭一扭、舔一舔、泡一泡，只有奥利奥”。  
      
    形象差异化超级无聊，但是它可以把一个产品实现差异化的认知，所以没有意义的差异化也是差异化。  
      
    我们目的是要让客户很轻松的识别出我们的品牌，记住我们一个与众不同的识别点，有需求就会选择购买我们的产品。  
      
    你不要去纠结对不对？好不好？可不可以？我们的目的是要让消费者优先记住我们，在客户大脑的记忆抽屉里面排在前面，优先选择我们的产品。  
      
    如果客户很难识别一个品牌，很难记住的话，选择的可能性就非常小。  
      
    举例：包装盒设计公司，能不能给你的客户塑造一个形象差异的定位呢？有利于你更好的销售，提高你跟客户谈判的筹码，让客户感觉选择跟你合作是一种放心，是一种质量的保证，更愿意跟你合作呢？  
      
    形象差异化定位：中国500强企业指定合作机构。  
      
    一个中国500强企业都指定的合作机构，靠不靠谱？印刷的质量会不会比别人的好？形象差异化定位不就出来了吗？而且，这里的500强就是一个让人信任的投射原力，一个心理暗示词。  
      
    哪怕你是一个工作室也要这么干，客户很少会跑到你厂里面去看的。那你说：我没有为中国500强服务啊？不能乱讲。太简单了，找当地几家中国500强企业免费提供一次服务不就可以了吗？不就变成服务中国500强了吗？
75. 类宗教商业模式：品类差异化定位  
      
    如何让自己的品牌一开始就做第一？最好的方法就是直接开创一个新品类。因为品类可以打造差异化定位，而且很容易让人记住。  
      
    举例：中国第一个飞上月球的宇航员是谁呢？杨利伟。那第二个呢？能想起来吗？  
      
    2012年中国再次登录月球，我们一定记住一个人叫“刘洋”。那其他几个宇航员你能叫出他们的名字吗？他们和刘洋一起登月，一起下来，媒体同样的报道。为什么没有人知道他们的名字？  
      
    为什么我们就记住刘洋呢？因为刘洋是第一个女的宇航员，这叫品类差异化。其他几个估计很多人一个也没有记住，这就是现实。  
      
    举例：别人卖苹果，你去卖苹果只能打价格战。如果我们创造一个新品种：苹果梨，不一样了吧？  
      
    所以我们的产品一开始就要规划一个全新的品类出来，跟目前市场上所有同类的产品区别开来的一个差异化概念，差异化的品类。  
      
    只有当我们开创了一个新的品类，才是真正意义上的第一。  
      
    很多时候，我们的竞争对手太多，我们要学会重构战场。就像毛主席说的：你打你的，我打的我的，我干嘛跟你一起玩？我干嘛去红海市场里面竞争？没有蓝海，自己创造一个新的蓝海出来，直接超越竞争。  
      
    所以当我们打造一个新的品类，一个全新概念的时候。我们就是这个品类的开创者，生下来就是第一，直接就是全球第一。  
      
    品类定位还有一个好处是什么呢？给自己定位的同时，也给竞争对手定位，最好给他一个不好的定位。  
      
    比如：辅助睡眠产品。两个品类：利眠贴 VS 速眠贴。那个品类更能吸引人购买？  
      
    比如：小儿中医推拿店。两家店：小儿推拿 VS 诊疗式儿童推拿。你会选择那家？  
      
    比如：语文教育培训学校。两个学校：语文教育 VS 语文速提专家。你会让孩子选择在那家学习？
76. 没有人会为了你的未来买单，你要么努力向上爬，要么烂在社会最底层的泥淖里，这就是生活。
77. 每一种理论都是时代的产物，所以时代变了，认知需同步更新，否则容易被时代淘汰。
78. 类宗教商业模式：品牌竞争定位的3个核心重点  
      
    第一个核心重点：竞争差异化  
      
    什么意思呢？定位我们不但要说给客户听，我们还要去参与市场竞争。因为市场上的大部分产品不可能只有一家在卖，全世界就你一家卖，那是不可能的。  
      
    当消费者面对各种琳琅满目的产品的时候？各种信息干扰的时候？我们的目的是让客户优先选择我们的产品。那客户凭什么就选你呢？  
      
    所以品牌定位的目的是解决客户到底选谁的问题？定位本身是要去超越竞争，阻击对手的，定位水平的高低就体现在这里。  
      
    什么叫竞争差异化？我们不一样的地方在哪里？产品的亮点是什么？特色是什么？从古到今，但凡做生意的都知道一个生意的真理，要做特色。  
      
    特色是什么？就是品牌的差异化。如果实在找不到差异化怎么办？想办法安一个上去。因为没有意义的差异化也是差异化，前提是只要客户从心理上认为是差异化就行。  
      
    比如：三精的钙。他说蓝瓶的钙，好喝的钙。就给我们的潜意识制造了一个差异化的品牌识别。蓝瓶的钙等于好喝的钙。同时在暗示：其他红瓶，黄瓶的都不好喝，你不要买。那如果我们有需求，你会选择好喝的呢？还是选择不好喝的呢？  
      
    第二个核心重点：提供信任状  
      
    什么意思呢？我们的品牌定位一定要自己能够做得到，我们真的能够提供的。很多产品，一上来就给自己定位第一品牌。这种都是掩耳盗铃，自欺欺人，很多第一根本不成立。做不到，不要乱说，虽然吹牛不用负责任。  
      
    第一真的不是随便叫的，我们要找支撑点，提供信任状的。而且现在广告法很严，稍微不注意会被罚款的。  
      
    第三个核心重点：符合客户认知  
      
    我们的定位跟客户的实际认知是否符合？在客户的现实生活空间当中，存不存在？品牌价值是不是客户心里想要的？你违反了这一点，定位一样不存在。  
      
    所以我们为什么要精准定位客户群体？因为客户群体定位不精准，你没有了解透客户，你的定位很难精准。  
      
    如果定位不精准，我们很难和客户产生情绪上的共振，往后的营销就很难做。所以定位就是要做到差异化，与众不同。同时自己能够做得到，加上符合客户的认知。
79. 今天是右脑经济时代，产品严重过剩，我们的物质生活已经很丰富了。所以客户对产品的要求不在是产品的物理属性，而是在追求情感上带来的价值，精神上的一种寄托，表达个性化的一种价值标签。  
      
    今天也不是产品短缺，工厂思维的时代，有产品就能卖。更不是促销打折，简单的销售和推销的时代。  
      
    而是什么呢？我们需要一个带有情感的场景时代，我们需要营销的是带有情感和情绪的这些场景。  
      
    也就是我们要挖掘出客户的终极梦想，终极幻想。然后把客户的梦想具象化出来，用品牌价值表达出来。  
      
    所以我们要去了解人性，从人性的本质出发，深挖人性更深层次的需求，赋予到产品上。在这个世界上，如果营销的思维只有一种的话，那就是人性思维。
80. 实现目标的步骤：  
    1.明确你的目标。  
    2.为了实现目标你愿意付出什么？  
    3.什么时候完成目标。  
    4.拟定计划并立刻开始实施。  
    5.每天工作前，结束后，问自己是否执行了计划。  
    6.每天告诉自己，我今天进步了。​​​​​
81. 传统经济是利润驱动的，数字经济是价值驱动的。  
      
    传统经济的利润来自产品销售差价，数字经济的利润来自价值交换分润。
82. 很多人总是习惯把自己不努力的原因，归结到金钱这样的外在条件，却忽略了真正使人充满干劲的，是诞生自内心的意志和对优秀的坚持。
83. 信念是一种被大多数人忽视，但是却在很多场景之下，都能发挥巨大作用的强有力武器。只要你能拿起它，你就能用它影响别人。因为有太多人内在迷茫，焦虑和不坚定。
84. 类宗教商业模式：刺激消费行为的第8个源代码（社会认同感）  
      
    在我们身边是不是会有这样的场景？比如：有的人发财了，是不是会去买一辆比较拉风的汽车？开回家炫耀。让邻居，亲戚投来羡慕的眼光。  
      
    而且在我们现的实中，很多人是不是都会互相攀比？吃的？用的？都在比谁的更好？衣服都在比谁的最贵？车子谁开的最好？房子住多少平米？  
      
    所以我们每个人的内心都想要得到社会的认同，受到周围亲戚，朋友，甚至陌生人的赞美：某某人了不起。这种属于人的一种精神上的追求。  
      
    我们很多人都梦想着成为马云，成为李嘉诚那样的人物，本质上就是想得到社会的认同。我们都想在某一个领域被认可，被别人肯定。  
      
    我们都想融入一些比较高端的社交圈子，因为高端的圈子代表的是一种身份，一种社会阶层的识别标签。  
      
    我们为什么要追求社会认同感？因为我们曾经经历过被人看不起，被人打击。在生活中很自卑，羡慕嫉妒恨别人的生活。  
      
    事实上，任何人都有自卑的一面，哪怕是李嘉诚，马云这样的人物。  
      
    我们追求社会认同感的最终目的为了什么？为了证明自己，为了有身份，有社会地位。为了有面子，有优越感，有自豪感。  
      
    比如：奔驰就是定位给老板坐的，表达身份的尊贵性，所以很多老板都要买奔驰。宝马是卖给有钱人开的，所以叫终极驾驶机器。  
      
    那么营销社会认同感，需要高质量，稀缺性的产品？门槛一定要高。因为消费这种产品的人，消费者要的是什么？一种身份标签？代表着某一个让人羡慕的社会阶层？  
      
    所以高端产品，消费者买的不是产品，而是面子，一种和其他人不一样的身份识别。  
      
    其实我们每个人的内心深处，一直向往拥有的东西，并不是一个产品。我们要明白一点：客户消费任何产品的目的，都是在表达“自我”给这个世界，我们的产品只是中间的桥梁。  
      
    所以我们在营销产品的时候，从定位的时候，我们就要去细分一个这样的场景来搭载我们的产品。或者我们的产品适合在哪个人群？在那种生活场景当中销售会更好？  
      
    而且这些场景都可以改变，都可以引导。我们的广告，我们产品的宣传文案，自媒体布局，我们的销售话术，我们的定位，都要考虑这些场景。
85. 人这一辈子最
86. 如果2020年你想增加自己的胜算，别太关注经济好坏了，多花时间思考你能找到什么样的合伙人。如果你担心自己公司的生死存亡，不要整天盯着新闻，多照照镜子，内观自己。
87. 任何人
88. 警告！不要浪费任何一场危机。因为危机给了我们一次正视现状的机会，同时也给我们改变自己的机会。  
      
    一块石头崩裂了，有人很绝望，有人看见了缝隙中透出的光。我们要成为看到光的人，我们不要浪费了这场危机。  
      
    希望太阳升起时，我们都能骄傲说：“我们改变了。”
89. 商业的本质是通过“买卖”的“交易形式”和“服务”的“方式”，完成“价值的传递”。通俗讲就是：“买卖”只是商业的表象，“价值的传递”才是商业的本质，而价值的传递是通过服务来实现的；  
      
    随着时间的推移和社会的发展，商业的表现形式在不停地变化，但商业的本质却从未改变。
90. 营销引流的核‬‬心逻辑就是：你需要设计一
91. 类宗教商业模式：刺激消费行为的第七个源代码（情感的表达）  
      
    如果我们的产品实在难卖？那么我们可以去卖一个字“爱”，永远都不会过时。因为我们每个人都有被爱和爱别人的需求？我们都需要“爱”围绕在我们的生活中。  
      
    爱情故事为什么能够让我们记忆深刻？《梁山伯与祝英台》，《罗密欧与朱丽叶》，《泰坦尼克号》等等。因为他们都搭载了一个共同的主题：爱情。然后！感动了全世界多少无知的男女。  
      
    所以“爱”对于人的情绪触动，情感触动是全世界最深的。  
      
    而且“爱”是无法用金钱来衡量的。如果我们只是卖产品本身，客户肯定会跟我们计较价格，看产品价值。当我们卖“爱”的时候，价钱就不是问题，因为产品只是搭载“爱”的桥梁。  
      
    关于“爱”的生活场景，也是我们每一个人，这一辈子都逃脱不了的。因为我们每个人在整个社会体系当中是不可能单独存在的。  
      
    比如：我们跟父母的爱，跟孩子的爱，朋友之间需要友爱。我们还要结婚，和自己爱的人走在一起（爱情）。  
      
    那么“爱”具体体现在什么样的生活场景中呢？  
      
    第一个：父母对子女的爱。产品可以是教育产品。父母对孩子的教育投入，是想让孩子最终成才。还有一家人团聚的场景是不是“爱”？是不是实际的消费场景？  
      
    第二个：子女对父母的爱。产品可以是营养品，保健品。比如：你回家不给父母带点礼物吗？买点东西，表达孝心。还有爷爷奶奶的生日，爸爸妈妈的生日，亲戚长辈的生日都是送礼的消费场景。  
      
    第三个：情侣之间的爱。爱情的表达，消费场景有哪些？婚礼现场，结婚纪念日，伴侣生日。产品可以是什么？珍珠，金银首饰，花，爱情主题餐厅，咖啡吧。不同年龄段，我们都可以配合相关的场景去设计产品。  
      
    第四个：社交中的友爱。朋友聚会，兄弟聚会，同学聚会，同事聚会，能不能每个场景单独用一款酒去表达呢？朋友生日，送什么礼物？都在表达不同的交情。领导生日，送什么礼物？这都是情感的表达。  
      
    我们中国人送礼本身就是一种情感上的交流和表达，不仅仅是送一个产品这么简单。我们的工作就是把这种情感升级，深度挖掘，具象化出来。在产品的品牌定位，包装上表现出来。
92. 每一个人要成就一番大业都要遭受难以想像的拆磨与考验，特别是2020年，对个人能力更是一块试金石，如果2020年还能生存下来，并快速发展，我相信以后没有任何事情可以难得住。
93. 类宗教商业模式：刺激消费行为的第六个源代码（独立自由）  
      
    我们每个人的内心为什么想要追求独立自由呢？其实是想释放自己被压抑的情绪。或者我们在生活中受够了什么压迫？厌烦了什么东西？这个源代码尤其对于营销年龄在30岁以下的年轻群体非常有用。  
      
    我们在现实生活中，大部分人都不想受任何人控制。不受老板控制，不受上司控制，不用看老板的脸色吃饭，小孩子不想被父母控制。  
      
    很多人呢？想过上不为金钱发愁的日子，可以随意的选择自己的生活方式。时间自由，想干嘛就干嘛。  
      
    问题是在现实中，对于大部分人来说：很难实现。就算你是富二代，家里面的钱已经几代人都花不完，也不是说你想干什么就能干什么的？因为还有各种法律，各种道德规范，各种社会规范在限制着我们。  
      
    所以现实生活中，我们每个人都有被束缚的地方。虽然我们被束缚，但是并不代表我们不可以去追求自己想要的生活方式？寻找精神上的寄托。  
      
    人都有一个平衡心理，当我们不能够实现独立自由，情绪被压抑，又不能被释放出来的时候。我们会通过一个品牌，所传达出来的品牌价值做为精神上的寄托。或者通过一种符合自己价值观的生活方式来代替，来让心理平衡。  
      
    所以客户每一个被压抑的情绪背后都是一个痛点，都是一个产品的突破点。我们可以去卖生活方式，卖品牌的精神价值。把客户心中的终极梦想用来做为投射原力，让客户把心中的梦想投射到我们的产品上，把精神寄托在品牌的价值上。干嘛一定要卖产品呢？  
      
    所以生活方式是一种精神上的东西，一种精神上的寄托。营销生活方式就是通过品牌价值释放客户内心被压抑的情绪。千万不要简单的理解成，把几个产品打包在一起销售。  
      
    举例：凡是喜欢苹果电脑的用户，在他们内心深处，都有一个想要改变世界的梦想，他们都自以为自己与众不同。不随大众，我跟大众不一样。他们都自以为自己有不一样的思想，比一般人更有想法，更有创造力。  
      
    乔布斯只是引导这群人，把他们的想法，梦想，精神寄托，投射到苹果这个产品上。所以乔布斯才会讲一句话：人活着就要改变世界。  
      
    同样，耐克从来不卖产品，耐克是在表达喜欢运动的这个群体心中的运动精神和梦想。耐克把我们梦想中的运动精神，对运动梦想的追求投射到了产品上。
94. 刺激消费行为的第五个源代码：获取安全感（销售恐惧）  
      
    为什么我们很多人顶着各种压力，拼命的去工作，去赚钱呢？因为我们大部分人的内心都是不安的，没有安全感。而且人都怕失去，害怕失败。其实失败的恐惧要比成功的希望更能刺激客户行动。  
      
    所以当一个人满足基本生存需求以后，大部分的人都会去追求一种安全感。追求安全感背后的情绪就是恐惧，所有不好的情绪归结到最后，就是“恐惧”。  
      
    我们恐惧被别人笑话？恐惧失去恋人？恐惧失去亲人？恐惧在别人面前抬不起头，没有自信？恐惧没有钱？恐惧吃的食品不健康？恐惧想去旅游的地方不好玩？  
      
    很多老板在思考企业未来的时候，焦虑，烦躁。这些情绪的背后就是恐惧，你恐惧企业未来的变化和不确定性。  
      
    所以生活中，我们所有的无助，绝望，寂寞，没钱，失去工作，感情出现危机，人生的迷茫困惑，生活失意，生意失败。当我们面对这些问题，我们每个人都会恐惧。  
      
    而且女性对“恐惧”是最没有抵抗力的，所以恐吓女人比恐吓男人会更容易一些。最厉害的就是现在的医生（西医），用我们对“死亡”的恐惧，不断的吓唬我们，让我们不停的掏钱。很多病人不是病死的，都是被他们吓死的。  
      
    所以我们卖任何产品，我们在卖之前要去好好的思考一下？客户在行动之前会产生哪些恐惧的情绪和场景？我们要把客户恐惧的情绪，所对应的实际场景找出来。  
      
    所有营销策略里面，最强有力的策略就是让客户看到未来让他恐惧的自己。  
      
    举例：很多人去健身房健身，不仅仅是为了健康，锻炼身体。他们的内心其实是害怕自己变胖了，身材走形了，害怕自己在社交圈子里面得不到别人的欢迎跟认可。  
      
    我们为什么要天天刷牙？要经常洗澡？不仅仅是为了卫生。为了什么呢？因为我们不想看见一个浑身臭气，蓬头垢面，不受别人待见的自己。
95. 刺激消费行为的第四个源代码：健康长寿  
      
    今天我们很多人对健康越来越重视？尤其今年加上疫情的影响。而且，上了点年纪的人，对健康的需求非常大。因为在这个花花世界里面，谁都想多活几年？  
      
    所以很多人在健康上是非常舍得投资的，而且越有钱的越怕死。虽然我们每个人都要走这条路，实际上我们谁都不想先走。所以我们每个人的内心都渴望健康和长寿。  
      
    健康产业是一个前景非常大的行业，尤其中医产业，不但会在我们中国发扬光大，而且早就开始走向世界了。  
      
    最近几年开始热播，关于中医的电视剧，这就是一个非常明显的信号，一个非常好的现象。说明我们中国的产品开始要走向世界了，这里面都是机会。  
      
    如果我们做的产品跟人的健康有关，怎么卖？  
      
    同样要找出客户产生健康需求的情绪场景是什么样的？在办公室？还是在家里？还是事业忙碌的场景？还是生活不规律？对应的情绪是什么？痛苦？还是烦躁？关键是找出客户痛苦的情绪和实际的场景。  
      
    我们要卖什么给客户呢？客户使用我们的产品之后，在实际生活中，会发生那些场景上的变化呢？  
      
    比如：爬山更有力量，运动更有耐力，爬楼不喘气（不费劲），客户会更有活力，更长寿的场景。  
      
    客户需要的是摆脱疾病困扰以后，各种轻松的生活场景。客户要的是多活几年，客户要的是活到90多岁还能和孙子下象棋的生活场景。
96. 刺激消费行为的第二个源代码：表达自我魅力  
      
    我们每个人的内心，都想让自己变得与众不同，变得魅力非凡。我们都想把自己最好的一面，在我们的社交空间里面，展现给身边所有认识我们的人。我们都想受到很多人，特别是异性对我们的认可。  
      
    所以这个源代码可以对接什么产品呢？比如：衣服，配饰，减肥整形，美容美体，营销奢侈品上。  
      
    举例：当有人告诉你：你很有品味，你的身材非常好，你今天穿的太迷人，太性感了。这种情绪上的享受是无法用语言来表达的。  
      
    所以我们要营销这种优越感给客户，获得吸引力的这种感觉，让客户把这种感觉投射到产品上。因为客户内心想要的是一种表达自我，获得别人认可的一种感觉，不是产品本身。  
      
    举例：女人为什么喜欢穿漂亮的衣服？因为她们最终想要的就是一种被认同，很有吸引力的感觉。  
      
    比如：走在大街上，回头率很高，很多过路的男生都在偷偷的回头看她。然后她们心里一边开心的笑，一边又在骂男人好色，不是好东西。  
      
    所以我们的营销，就是要把这种感觉具象化出来，让客户能够感同身受。只有这样才能做到：我们卖的就是客户想要的。
97. 我们之所以觉得做营销难，做事难。关键就在于：我们脑袋里装的全都是以小博大，装的全都是我不付出，就要有收获，装的全都是自己的小九九。从来没想过先满足别人，先让别人爽。
98. 不管你做什么，一定要先搞起来，这样你就干掉了𝟓𝟎%的竞争者 。犹豫是懒癌患者的借口，行动力才是对平庸生活最好的回击。[碰拳]
99. 人生的机遇都在舒适圈之外，所有的不愿改变，都源自对未知的恐惧。不知能否适应，不确定是否会成功，所以一再固步自封。真正的勇敢，不是“无所畏惧”，而是“有所作为”。
100. 类宗教商业模式：如何聚焦客户的情绪场景？  
       
     问自己一个问题：客户在消费我的产品以后，会获得什么样的情绪场景？或者说产品要对应客户的什么情绪场景才会好卖？产品能不能让客户表达自我？客户能不能在生活中得到认同？我们的项目能不能实现代理，合伙人的财富梦想？  
       
     情绪场景就是“七情六欲”里面的七情，为了更好的理解跟实际的操作，我把七情分解成，刺激消费行为的8源代码（金钱和财富、表达自我魅力、休闲和享受、健康长寿、获取安全感、独立自由、情感表达、社会认同感），每个源代码对应了20几个情绪和场景。  
       
     这套分析人性的工具，将会贯穿品牌的定位，品牌命名，广告语，所有的宣传推广里面。  
       
     举例：很多女士为什么喜欢用LV的包包？因为她们在用LV这个产品载体来表达自己的角色定位，想要获得一种让别人羡慕的优越感，场景是各种社交和聚会的场合。  
       
     所以分析客户就是要走进客户的生活空间，去了解他们的故事，深度挖掘客户的心理需求，挖掘出客户最终想要的结果，找出刺激客户消费的源代码。  
       
     客户为什么会买产品？凭什么会买？我们的产品帮助客户解决了什么问题？触动了客户什么情绪？情绪背后的实际生活场景是什么样的？我们都要实地调研，分析了解清楚。  
       
     小提示：营销人的角色应该扮演的是一个老中医，高明的老中医不是能开多么牛逼的方子，而是要先能够准确的给患者把脉，诊断出病因，然后才是开出一个对症的方子。  
       
     所以只考虑产品怎么卖的营销人不是一个合格的营销人，只会开方子的中医不是一个合格的中医。