

《超高价营销方程式》& 克亚营销心法

《超高价营销方程式》& 克亚营销心法



我们下面呢我们看一下第五页，叫克亚营销心法，克亚营销心法呢可以说是克亚营销的核心的核心，OK .就是所有的一切思维都是从这里开始的，但是之所以成为心法呢，就是这里边呢，就是每个人开悟的程度不一样，悟出的程度不一样，可能会产生不同的，这是一个不断，就包括我自己也在不断地感悟，不断地感悟的一个过程，OK .

那心法的第一条呢是：永远不要销售产品，销售思维模式. 那很多人可能不理解，我譬如说卖房子，那房子不是重要的，关于人们对这块房子的的思维决定了他的购买，OK .我们的行为是受我们的情感驱动，我们的情感是受我们的思维驱动，OK .所以思维，人们的行动链，思维——情感——行动。OK .所以呢思维是最重要的，也许你觉得你卖的是一个实实在在的东西，但是什么样的东西是好的？什么样的东西是坏的？什么样的东西值钱？什么样的价值？然后，究竟人们使用了你们的产品能够达到什么样的理想的状态？然后使用这个产品有什么样的这个注意事项？所有的这一切，都是思维模式，OK .

你记住，我们不要卖产品，卖的是一种梦想的变化，结果，但是梦想那是未来的事情，所以呢在现在他只是一种思维的模式，right?所以呢我们如何去影响他的思维模式就决定了他会不会采取某种行动，OK .我记得这个这个影响思维模式呢非常重要的，就相当于决定他的这个，

《超高价营销方程式》& 克亚营销心法

决定他的思维的定式，决定他的标准，如果我们有某种程度的思维，我们就导致某种行动的行为。所以我们营销人需要研究他的行为背后的思维模式是怎么样的，然后呢吧这种思维呢能够搬到我们的营销上去，OK。那这里边有很多譬如说我们最重要的影响譬如说有很多人，技巧，譬如说怎么创造稀缺性啊，紧迫感啊，这些都是技术，但关键是他为什么认为这个东西有价值，那个东西是没有价值，这个不是在我们一出生的时候就有的，是后来别人的影响的结果，OK。

那这里边呢就是我说了我读过很多书，就琢磨这个东西，为什么我们，我们到外面见到两个人，其中有一个人你就觉得这个人值得信任，另外一个人不值得信任，这不是那个人的问题，是你的思维模式的问题，right。很简单，假如说我们从这里出门，出去，有一个人穿警服的人说，哎，不要过马路，等一等，那我们很可能我们就会等。但是如果有一个穿着乞丐服的人说不要过马路，那你可能就会有疑问，思维模式，思维定式，OK。所以人们选择什么产品，对什么产品的价值判断全是这种思维的模式，所以呢我们必须影响这种思维的模式，我们销售的是他的思维的模式，克亚营销导图是不是思维模式，你们在以前不了解思维，不了解营销怎么去思考，OK。所以呢销售要从思维模式开始。永远不要，你的产品一旦他接受了你的思维模式，你的产品只是代表着思维模式，体现思维模式的一种，right？所以呢，让你的产品作为思维模式的附属的一个东西，所以呢，购买呢就很简单了，OK。

如果你们不相信，其实所有人在销售的时候他们在给他看产品说明之前都应该给他们讲一大堆道理，但是只是他们讲得这些道理没有任何的逻辑性，很难改变别人的思维模式，OK。我们会给你们很多当时怎么去改变他的思维模式，你譬如说这个有很多人呢这个去试图改变别人的思维模式，额，但是呢他的改变的过程比较比较生硬，会遇到阻力，对吧！但是如果你完全从对方的角度去帮助他理清。

其实我们到任何一个行业，我们都没有固定的思维模式，对吧，对于一个新客户，譬如说你现在要搬到福建某一个城市里去，你现在要找房子，你找幼儿园，什么样的幼儿园好？什么样的不好？不知道啊你，但是如果有人给你在这方面给你一个思维的模式，这是非常非常厉害的，OK。所以呢，对于营销来说，最重要的一个武器，就是进入一个市场，改变市场的思维模式，OK。我们会有很多方式，一旦改变了思维模式，就改变了价值的判断，就改变了购买的倾向性，OK。那更重要的是，产品会过时，对不对？过一段时间这个产品就过时了，但是思维模式不会，OK。他的周期会更长。

那还有一点是什么呢？你们都害怕竞争，对吧，你们害怕竞争，竞争就是客户买竞争对手的产品而不是买你的产品，对不对？但是如果竞争对手，如果客户相信了你的思维模式，接受了你的思维模式，你的思维模式确实给他创造了价值，就没有竞争对手，right。那在中国做营销培训的很多，那我不相信我的客户会说，我要上这个老师的课程，还是要上克亚老师的课程，我不认为是这一种情况，对吧？所以如果你有可比性，就会，一定会出现这种情况，但是思维模式是很容易差异化的，产品本身是较难的。所以呢你们记住这一点，就是永远不要销售你的产品，要销售“我需要怎么影响他的思维模式？让他判断，让他做出决策购买我的产品，

《超高价营销方程式》& 克亚营销心法

成为这种思维模式的一种情形。”OK . 非常容易。

第二呢？“没有销售，只有自我销售。”

就是说很多人这个好像高压销售，抓住别人的这个，恨不得拿个枪抵住别人说你要不购买怎么样，你的人生会一塌糊涂，你要如果不购买怎么样，这个你的一生注定要失败，这个东西呢就是太高压了，这个真正的销售呢？是我们说了有了第一条，改变他的思维，他做出某种判断我们可以自己思考，这个我们做出某种判断的时候是因为我们这样想，也就这样决定，所以这样你怎么去影响他这么想呢？他当然就会这么决定，OK . 所以呢，永远，你要知道，不要去销售，让他自我销售。你的目标是帮助他自己做出我要购买的决定，那这个理论呢很简单就是我想中国人可能都知道这么一个故事：

这个说太阳和大风之间的比赛，太阳和大风呢有一天这个在吹牛说看谁的威力最大，大风说我的威力最大，他说你看到没有下面有一个人这个穿着大衣，我能让他把大衣脱下来，所以呢太阳说行，那你就试试吧！所以呢他就疯狂的这个刮，狂风大作，可是他刮的越狠，这哥们儿这大衣裹的就越紧，怎么刮了半天大衣也脱不掉，太阳说你这个不行，你躲起来让我试一下，所以太阳呢就出来了，慢慢地升温，慢慢地升温过不了一多会儿大衣就脱下来了。其实你的营销是创造这种环境让他做出这种思维，而不是疯狂的施加压力，OK .

再举一个例子，这个美国有一个著名的这个心理学家，可以说是在弗洛伊德之后的一个心理学家叫做艾瑞克森，艾瑞克森曾经在他很小的时候，艾瑞克森是个天才，他对人的大脑的思维有很多的这个理解，嗯，在他很小的时候呢，他就开始观察人性，他对人性有深刻的见解。

你譬如说他这个，他家住在威斯康辛州的乡下，所以每次下大雪的时候啊他总是这个第一个起来，天不亮他们就上学吗，天不亮就起来，因为上学嘛，天不亮就起来，往学校去奔，但通常有一条道直的对吧，他不走，他就斜着走，然后走了很多弯道，一大早他是第一个留下脚印的人，他会发现所有的学生都沿着他的脚印去走，尽管所有人都知道直路在那里，ok . 这个很有启发，所以所有人都知道直路在这里，但仍然沿着（斜路走），因为我们很多人都不习惯思考。我们这个世界渴望得到领导，渴望别人帮他做出决定，所以呢你必须做出决定。ok .

但是我要说的另外一个案例呢是他在很小很小的时候，发现他们家里的院子里来了一匹马，这个马呢不是他们家的，ok . 于是呢他想找到这个马的主人在哪里，但他不知道谁是这家马的主人，他想肯给是别人丢了马，他怎么做呢？他就这个把这个马，骑上这个马呢，把这个马呢赶到路上，OK . 然后让这个马呢不断地往前走，但是这个马呢老是过一段时间一看旁边有青草又跑到地里去了，跑到地里去吃，然后他就再把他弄到路上，OK . 然后再走一段，然后这马又吃青草他就又再把他搬回来，OK . 最后呢，他的努力呢就是保持这个马一直在路上，最后这个

《超高价营销方程式》& 克亚营销心法

马呢一直走，走到自己的家，离他家大概有六英里远，ok .那最后这个主人说，哎，你怎么知道这马是我们家的呢？他说我不知道，但是马知道，他说我所做的就是不要让马跑到岔路上去，要让他集中起来，在路上，这样他就，他的内在的驱动力就自然导向他找到自己家，这就是销售，销售的目的是抓住客户的注意力，不要让他注意到不相关的东西，要让他永远关注在他想要的东西上，然后呢要让你打造的这个环境自然的形成，OK .

所以呢当你有了这个思维之后，销售就会变得非常简单，我们每一个人内在都有一个方向盘，都有一个雷达，但是我们经常被很多其他的事情干扰，所以呢我们无法做出正确的决定。所以作为营销人，就是，但是并不是说我们每个人都像一匹马，但实际上我们的人性的机制是一样的，OK .所以呢从现在开始，你永远永远不要想我应该如何高压销售，高压销售，即使你成功了，我想过后之后这种感觉不会很舒服，你记住，如果你要，如果你要如果你要造就长久的这个这种持续的不断重复购买的这种关系，你就不能使用就是让人家就有很很苦的这种余味的这种销售手段，这样对你将来形成这个忠实的粉丝会有很大的这个障碍，OK .所以呢，所以你的问题是，如何通过改变他的思维让他实现自我销售，而不是拼命的高压，OK .这是第二个。

那我说了，这些东西呢都很抽象，而且呢，重要的是对你们的思维模式和传统的理念有一个巨大的冲击，OK .所以呢他有一个不断的领悟的过程，不断的，到最后你才悟出来这里边的真谛。

那，第三点：一切营销问题的答案都在目标客户的大脑里，ok .

我在休息的时候跟大家分享一个，分享了一个案例，二十世纪最神奇的魔术师不是大卫克勃菲尔，是叫herry Houdini .Herry Houdini 在这个，Herry Houdini 魔术的这种方式呢，就是完全是一种享受，OK .他的最厉害的技术就是逃脱，就是如何在危险的情况下逃脱，OK .他把自己捆在一个木箱子里，然后上面铁锁困起来，然后从伦敦的大桥下扔下去，然后他们就逃脱，然后这个，然后这个他把自己关到墓地里，然后沙子土全部埋上，他也能够逃脱。

然后同一时代的很多模仿者号称是Herry Houdini 的学生，同事，然后呢就在那儿自己玩，对吧，然后Herry Houdini 呢觉得你们这些人真是挺好玩，然后就去挑战，他说Herry 的那些东西我都会，那些东西很简单，譬如说这个，他有一个法国的魔术师，然后就把他的手捆起来，然后，我也能开锁，很简单，他最著名的就是开锁，对吧，当然他为了宣传这个东西呢他在芝加哥曾经做了这么一个，他说你们所有的警察，把你们的手铐拿过来，五分钟之后后我就能打开，不是，我五秒钟就给你打开，所以呢他在这里做了一天的活动，没有警察的锁没有被打不开的，对吧。

然后这个之后呢很多法国魔术师，有个法国魔术师就模仿说，这有什么东西呢，我也会做，然后呢这个他在做的时候呢这个Herry Houdini 就说你不懂，你这个东西根本就不对，OK .他

《超高价营销方程式》& 克亚营销心法

说我可以挑战你，我在现场，你给我弄一个锁，这个你弄一个锁，我就现场我就能打开，所以呢这个法国的魔术师呢通过贿赂Herry Houdini 身边的人了解到这个锁的密码，OK .然后他知道这个锁的密码，譬如说这个锁的密码是paris 巴黎，然后呢这个Herry Houdini 就拿着这个锁上来了，然后这个法国的魔术师说，我这个锁就这么选，Herry Houdini 给他了三个锁，Herry Houdini 说你确定要这个锁吗？他说我就要这个锁，他说你不改变主意，他说那不行，他说为什么不行，他说你肯定知道这个密码，否则你为什么要选择这个锁呢，他说我不知道，我就要这个锁，他说你不让我选我就那个，他说真的要选这个锁，他说我必须选这个锁，他说行，那你就上吧所以呢这个。

然后这个法国的魔术师就把自己锁起来，然后把这个毯子蒙上，然后就在几百个人面前折腾了几个小时也没出来，这哥们儿说怎么回事啊？对吧！但实际上呢就是他说你真的要这个锁的过程中呢，他把密码给改掉了，呵呵，就是他通过贿赂他身边的人然后找到了这个密码，但是呢Herry 猜出来他做了这样的事情，所以再说你确定要这个锁，在这个瞬间的时候把锁上的密码给改掉了，所以这哥们儿呢折腾两个小时折腾不出来，最后所有人都走了，呵呵呵呵，OK .

所以呢我给你们讲这个故事呢你们觉得神奇的魔术究竟在哪里？**秘诀不在魔术师的手上，是在目标客户的大脑里，ok .所有的魔术都是对大脑思维模式的一种巧妙的借力。**我跟你说吧，你们看到的通常你们看到的这个，就是说魔术正在准备的过程中，突然来了一个美女穿的很少，然后跳舞，是不是经常碰到这个？你们觉得这个魔术师这个是干嘛的呢？分散注意力！对！实际上就在这个过程中，魔术师呢要做另外的一项准备，但是美女一上来呢，对吧，所以大家都去看她，尤其是穿那么少，OK .所以这是他的一项实际上利用人们的大脑，对吧，但即使你知道，你还是这么看，所以你就不知道魔术师做了什么准备。所以现在开始你要知道所有的魔术他的秘诀不在这个魔术师的手里，是在观众的大脑里。所有的魔术师都需要研究人的大脑是怎么处理，光是怎么回事？人们对光的思考，对这个视觉的信号是怎么处理的。所以一切魔术的秘诀是在客户的大脑里，不在魔术师的手里，所以一切营销问题的解决方案，一切营销魔术的答案在客户的大脑里。所以从现在开始你们就包括这些所有的精彩的营销设计为什么他能够有用，是因为他对客户大脑的思维定式。所以研究客户大脑的思维定式，一切的营销策略都会迎刃而解，所以呢从现在开始，你们要研究目标客户的大脑，头脑，OK .

另外呢，碰到任何的营销挑战你们不要去关起门来去琢磨，你只要去思考对方的大脑，头脑是怎么工作的，你自然就找到答案了，OK .譬如说如何让他信任？如何让他认为有价值？如何让他这个认可？如何抓住他的注意力？这些答案不在你的身上，是在人们的大脑的思维习惯上。所以从现在开始，你们要到客户的大脑中，真正的走进对方的世界，就是走进他的大脑里。人的，其实人之间就三种东西，思维——情感——行为，right .但是我们往往太集中了，集中精力去控制他的行为，但殊不知行为是情感的产物，为什么有的夫妻在一怒之下说出蠢话，对吧，实际上他的行为不是独立的，对不对，他的情感，但是情感为什么产生某种情感，其实是受他的思维，我们的思维想到了什么，为什么我们脑袋里想到某种画面就会产生某种情感？OK , 所以呢？思维是一切之源！OK .

《超高价营销方程式》& 克亚营销心法

所以呢，额，你们现在要学会研究这个客户，研究他的思维模式。那在下面的过程中呢，在这里我先跟大家分享，在这三天的过程中呢我会跟你们大家分享很多很多的技巧，如何知道他是怎么想的，如何知道他是怎么判断价值的，OK。所以呢我们来看这三个东西呢，这个是相辅相成的，OK。你知道，永远不要销售产品，销售思维模式，这就意味着什么呢？你们这么多人可能卖的都是完全不一样的东西，但是实际上呢最终都是在销售思维模式。没有人会购买你们的产品，不管你们的房子也好，你们的培训班也好，你的保健方法也好，你的这个金融产品也好，如果他不能够调整他的思维，他是不会购买的，所以呢所有的人都统一到营销思维模式，OK。营销思维模式。这就意味这我们大家都在做信息营销，咨询营销，我们每一个人可以利用视频，都可以利用图书，利用很多的文字的东西来影响别人的思维，影响他的情感，影响他的行为模式，所以大家都统一在咨询营销。

额，那这三个东西呢是密切相关的，只有你了解了销售思维模式这时候你才不会销售你的产品，OK。最后能才知道到客户的大脑中去找到答案，可以说包括这些克亚营销导图这个人性导图，这个如果我不能真正的进入到客户的世界，如果不能进入他的大脑的思维模式是不可能创造出这些东西的。为什么所有人在，说，哇！这个导图很有道理，为什么你们会产生共鸣？是因为你们本来就想，那这里边呢我需要跟大家分享两个技巧就是你们的，你们的客户已经在想跟你的产品或者是他的梦想相关的主题，或者内容对他的主编如果他从来没有想过，你的语言，你的沟通，是没有任何道理，没有任何作用，没有共鸣，我们说我说一个东西，你们能理解，就说明在过去你们经历过思考过类似的概念和语言，是不是？

如果我说，恩，你知道一种卡玛的建筑吗？你知道有一种卡玛吗？你会说卡玛是什么？但如果我说你知道有一种建筑叫卡玛吗？噢，你们有了一种概念，你知道什么叫卡玛建筑，你有没有见过就是这个穆斯林的教堂，这时候你又理解了。

我们的新信息的理解是靠过去的经验累积来理解，如果没有任何的参照你是理解不了的。

OK。这是非常非常的神奇，所以当你引进一个新的概念的时候，客户大脑必须把这个概念和他过去的感觉关联起来，过去的认知关联起来，但是所以在新概念里边包括多少是全新的？多少是过去的？然后和过去的什么东西关联，就完全不一样，我说你知道有一种叫卡玛殿堂吗？OK。你们对这种建筑虽然也没有完全理解，到突然在你心目中这种东西，反正这种东西他的价值，他的就更大了，right。所以，所以这个里边呢就有很多很多的关键，就是说我们每一个人的经验都很多，但是这些经验当中我们喜欢什么不喜欢什么，什么东西好，什么东西不好，都有，你譬如说，我们对某种概念，我们虽然从来没有接触过，我们听听我们可能就不喜欢，为什么呢？是因为那些概念的某些元素在你呢过去的另一种产生了消极的因素。OK。

这个东西都非常有意思，但是没有人这么思考，那我们如果改变这个东西，有什么不同呢？你譬如说，额，我们的产品命名上，在描绘价值上有很多很多经过不同的选择，用词，别人就会产生，就是你的描绘他的价值取决于能不能在客户心目中产生一个搜索，产生一个共鸣，如

《超高价营销方程式》& 克亚营销心法

果没有，他就没有价值，噢，所以你在客户中能产生什么样的共鸣，你比如说，我们叫克亚营销系统我们叫“人性”，那如果我叫消费者心理学，没有价值的感觉，right .如果我叫消费者行为学，那个也不行，但是人性，OK .就完全不一样了，right.

就是说，这个这个理论就很明白了，就是说这个东西可能非常深刻，但是你给了他一个不好的名字或者你给他一个不好的描述让别人产生了一连串的没有价值的，或者没有信任的联想，所以你的内容根本没有呈现的机会，所以你是一个很帅的小伙儿，很漂亮的姑娘，但是你穿了一个这个很烂的衣服，别人一看离老远就不会再给你打交道，就走了，你就错了，OK .

所以呢，这里非常非常深刻，这些东西呢我们在，我们在这个，你们一定要认真的反思你们才能理解这里边的这个道理，就是我呢，我有个习惯我给你说了，我有个喜欢我喜欢总结思考这个背后的东西，而且反过来调过去，有时候我突然喜欢，譬如说我看着看着电视剧我特喜欢这个人物，那我想大家可能都有这种经验，但是没有人会想我为什么会喜欢这个人物呢？当然更少的人会想，**那我能不能通过有意识的打造这种人物，然后让他喜欢呢，OK .那这就是我们营销人要做的事，OK .**所以通过打造这种环境，打造这些认知，认知的这些元素，他的判断就自然。

我们的所有，人啊，人倾向于认为自己是很有理性的，那判断99%都是模式的，OK .所以呢，我们可以了解这种模式，我们能够更好的去影响他们的判断，OK .所以呢，这三个东西呢，我希望你们，一是自己不断的感悟。二，结合自己的营销，更重要的结合，结合生活中的其他的因素，OK .然后另外一个呢，我觉得你们经常要，你们要多多的碰撞自己怎么理解这句话的，OK .通过这些然后你就会产生不一样的想法。譬如说销售永远不要销售产品，我从来没有想要销售过产品，OK .有人说克亚老师你售出的什么《利润腾挪》什么《超高价营销方程式》，在我的心目中，没有这个超高价这个产品的概念，我的概念很简单，我要给客户带来什么样的变化，他们现状是这个，然后这个这个结果是这个，我能不能从这里带到这里，如果我能够实现这个魔术的变化，这个产品才有意义。

所以首先开始我想我要给我的客户带来什么样的变化，这是一个起点，OK .所以呢产品只是，说真的这个《超高价营销方程式》我可以当成三天的培训，我也可以录一个录像，我也可以这个写一篇文章，都可以，但关键是我想给客户带来一个什么样的变化？OK .这个很重要，对吧！所以呢从现在开始，你们需要走进客户的生活去看他的生活发生了什么变化，因为有了你的产品。当然了还有另外一个方面就是因为没有你的产品，他的生活的代价是什么？

那有时候你们会觉得销售很难，但是我跟你说我们人类，可能所有人都觉得这个好像让客户掏钱很难，但是有一个事实你们必须知道，就是说**钱不是我们人类最有限的资源，我们最有限的资源是时间，OK .如果我们失去了钱，我们永远可以再赚，但是我们失去了时间是永远找不回来的，OK .**非常重要，对吧，所以你们在，你们在这个贯通这三个这个之后呢我们在讨论这些具体的策略，你会觉得，噢，这原来是这样！OK .

《超高价营销方程式》& 克亚营销心法

这个可以说是，额，我们在，不管我在帮助我的咨询的客户，也是，或者是帮助这个我的有一些朋友，都需要回答问题，你需要客户怎么想？他才会更喜欢你的产品，你需要客户改变什么样的思维模式？OK .你不要老是想，哎呦，我这个哑铃我要卖这个哑铃怎么卖？你不要卖哑铃，关键是你这个有了哑铃之后他的发生了什么变化？OK .

所以呢这个等回归了这叫，其实呢我觉得有一些老师呢问我说克亚老师你觉得现在营销市场上谁是你的竞争对手？我说没有，我的竞争对手是孙子，真的是，我希望能够创造一个像《孙子兵法》一样精美的东西，OK .其实真的，当你做到了，理解了这些心法，把他贯彻到，就没有竞争对手，我不相信这个我有竞争对手，对吧，但有些，可以跟我的东西相互补充，这是可以的，对吧，我并不是说我的东西最完美的，但是我认为我没有，因为你在，你的上升的这个心法的程度上之后，你在经营的是一种思维的模式，OK .

额，这三个东西缺一不可，那这就是这个，我的导师告诉我的，说你要，其实这个心法的想法我跟早就有，就是我，大家了解的就是我的导师盖瑞亥尔波特是一个什么人呢，他是一个实践的大家，他能够写一封信赚，后期每封信赚一百万都是非常简单的东西，他随便写，赚一百万，但是呢他没有太多的章法，OK .就是他没办法把这个东西总结出一个理论，你知道吧，他知道怎么做，但是他不知道，这些基本的框架都没有。其实我在接触盖瑞之前呢我在这个学这个传统营销，这个品牌营销，品牌营销呢就是框架很多，但是没有用，OK .但是实战派营销呢就是很有用，但是没有框架，没有框架他没法放大，没法复制，没法激发人们的想象力，创造力，和延伸变通的能力。所以呢我在这个接触品牌营销和这个直复式营销的一个很大的梦想呢是能够把这两者呢彻底的给结合起来，OK .

所以呢这个心法的概念呢这个，我，这个心法的概念呢我很早就跟盖瑞说了，我要总结出这些，一套心法，OK .这套心法呢是一切一切营销的根本。然后呢让……就是觉得很深刻的东西，让所有人都按照，他说如果你要做到这一点，做到这个东西，那你必须做到一条，就是你说出的话每一个字都不能少，每一个字都不能多。就是说非常的精简，既不能多，又不能少，其实这个心法呢我是一直按照这个标准去总结的，就是这里边的我认为所有的字都不能去掉，并切标点符号都不能去，就是说他如此的经典。因为用简单的语言描述这些，包括这些英文，这些英文就是我在总结这些心法的时候，英文和中文是同时产生的，对吧！

所以呢他的思想呢，概括的这个东西呢可以说是，是经典，这个东西呢可以说是我借鉴了中国古人的这个智慧。因为古人孙子他要在竹子上写东西，我估计挺累，要向我们现在写一个长篇大论写他几万字肯定累趴下了，所以他非常的非常的讲究，所以这三个东西呢，是，我认为呢是精华的精华，但是你们需要反复的去，去悟透了这个东西，他的威力才能会发挥出来，OK .

《超高价营销方程式》 & 克亚营销心法



《超高价营销方程式》 & 克亚营销心法