

- 一、 疫情年，壞消息多或好消息，苦多於樂。現實讓此時此刻的我們更需要樂觀、韌性、復原力、勇氣與視野。迅速蔓延的疾病帶來焦慮、恐懼，恐懼又滋養憎恨與懷疑。然而，在這樣的環境背景下，多一分恐懼，多一分自私，都會讓問題惡化。達賴喇嘛認為，帶著希望前行，問題會有轉機；悲觀則會囿限解決問題的潛能。
- 二、 希望的意義，簡單地說，人生就是基於希望，渴望事情往好的方向發展。希望攸關未來，關於未來什麼也無法保證，讓我們依然懷抱希望，這比悲觀好得多。悲觀會囿限潛能的發揮。
- 三、 基於篤實、真誠與正義的希望是最強大也最有力量的，可以帶我們走過生命中的苦難。
- 四、 就像科學家說的，我們是社會的動物，群聚而活，作為當中的一分子，關懷所處的社會，有助於個人生存。關鍵在於同理心，憎恨則站在對立面會摧毀幸福與和諧。
- 五、 人類活在同一個地球上，不該承襲「我們國家」、「我們社區」這種陳舊的立場，必須學會共同生活，考慮全體人類。
- 六、 古印度著名佛教學者寂天建議我們，直視眼前的問題審視能否被處理。如果可以，那就是我們該做的是。擔心無益。挑戰是暮鼓晨鐘，讓我們覺醒。
- 七、 身體的痛苦，可以透過心靈減緩，心靈的不適卻無法透過身體解緩。關懷他人的幸福，一顆溫暖的心可以降低壓力，為自己和身邊的人帶來安和、增加信任，信任締結友誼。
- 八、 立場不同的人，看法不同，匯集不同意見後，考慮就比較周延，所以在去除兩端

的偏級意見後，群眾的平均判斷值會比單一個人得好。我們下判斷時，因資料不足，常有很大的不確定性，若有越多不同意見，就越能得到整體概念，做出正確判斷。所謂超級預言家並非有什麼神力，而是他們能廣納不同意見，整合出最可能情況。

九、 一個中國廣東省經濟力竟贏韓國，廣東省的 **GDP** 在 **2020** 年首度超過聯合國五大常任理事國的俄羅斯。去年深圳公共財收入相當於 **4** 兆台幣，去年我們的中央政府歲入規模只有 **2.102 1** 兆台幣。

十、 新冠疫情讓空氣室內品質的問題變得更為急切，新冠病毒會乘著肺部呼出的空氣粒子散播出去，那些粒子會懸浮在通風不佳的室內空間。所以現在最新的公衛焦點是提升室內空氣品質。

十一、 做行銷，你心裡想的不是應該是獲利，而是如何不斷地幫顧客創造最大價值，才會有獲利的好結果。行銷 **2.0** 則是以消費者為導向，著重差異化跟定位，強調功能面與情感面兼具。至於行銷 **3.0**，注重的是人性價值，必須讓消費者從內心產生共鳴更感動，再由內在價值去主導它的外觀行為。

十二、 行銷 **1.0** 時是以產品跟規格為核心，完全以銷售為主，溝通重點在「**CP** 值」。行銷人的角色在 **1.0** 時只是個銷售者賣東西，到 **2.0** 進階為娛樂者，知道怎樣去娛樂顧客，進入 **3.0** 時就要變成療癒者，能讓顧客打從內心感到溫暖，以此來觸動購買動機。**4.0** 就是接結合實體與網路社群虛實融合。

十三、 如何價值行銷？

(一)、 必須掌握顧客心理、善用科技，並自我定義為療癒者，品牌跟服務就是處方。

(二)、盤點顧客價值，盡量擴大消費者感受的到的整體利益扣掉整體成本間的差距。

(三)、透過深度訪談，挖掘顧客的心理需求，每次訪談至少要問 5 個為什麼。

(四)、抓住顧客未被滿足的痛點，就是新商機所在。

十四、林俊升將此經營心法拆解成四個關鍵問題：

(一)、你是誰 **who are you** —— 品牌元素。

(二)、你代表什麼 **What are you** —— 價值主張和品牌定位。

(三)、我覺得你如何 **What about you** —— 品牌聯想與品牌情感。

(四)、我們之間關係如何還 **What about you and me** —— 顧客與品牌間的心理連接。