

OSÉNS[®]
欧赛斯

超级品牌引擎 背后的强大力量

分享人：欧赛斯创始人兼CEO-何支涛

先从欧赛斯8年咨询实战的四条心得说起

增长动能的根本切换

核心稀缺资源的彻底重构

品牌成为基本的生存手段

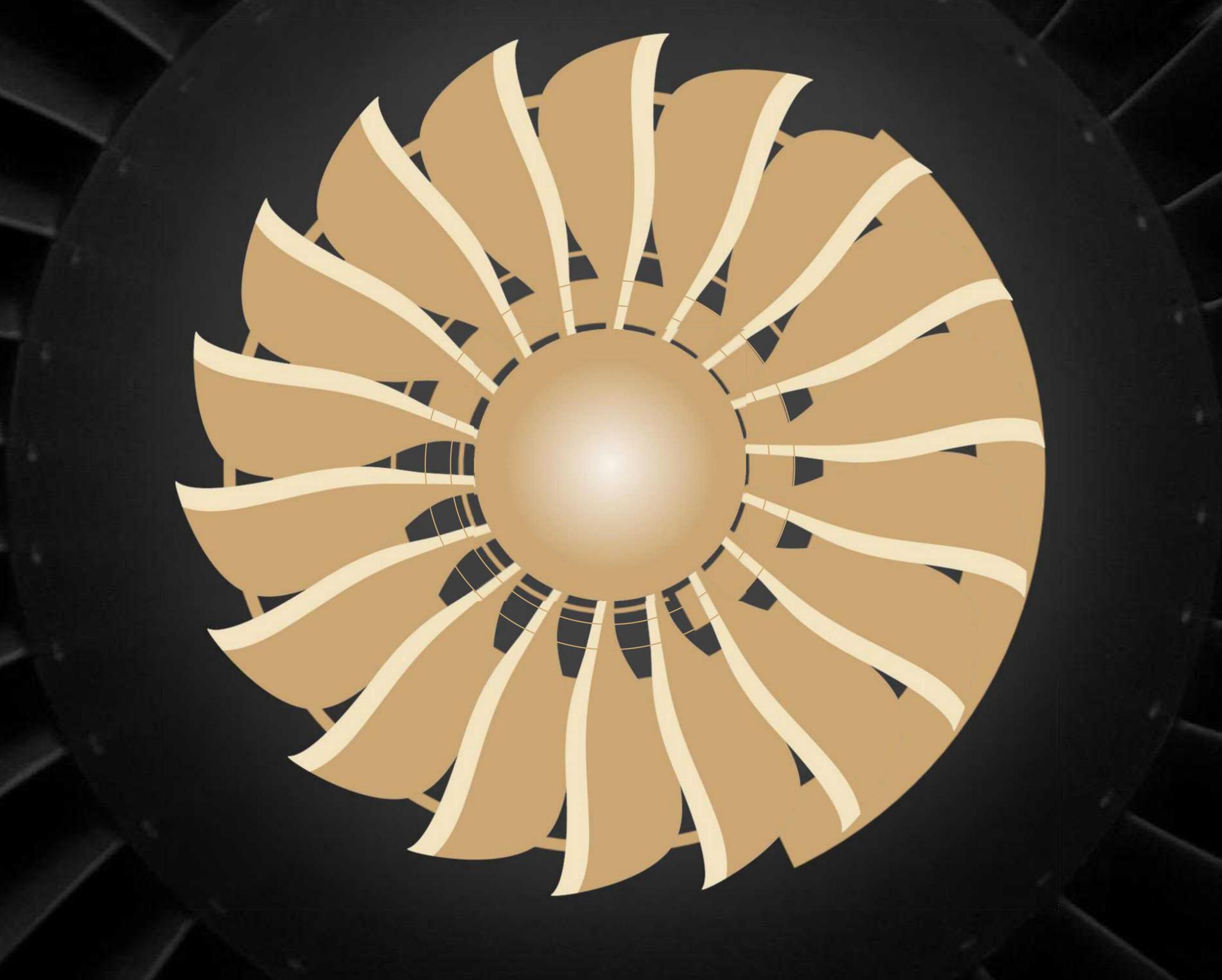
人性为中心的创新机会依然巨大

欧赛斯的信仰

中国未来30年会催生出世界上规模最大品牌的群落。

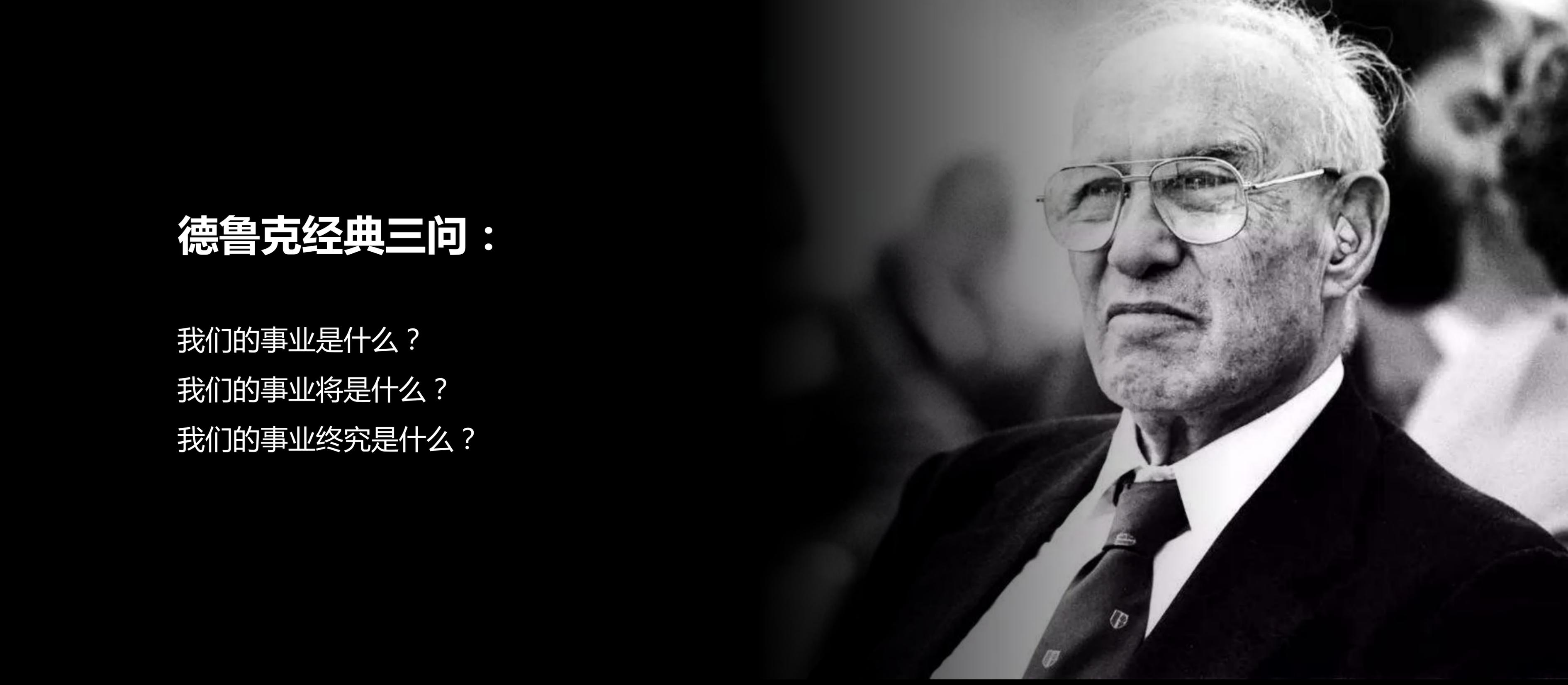
欧赛斯的信仰

中国会从一个制造大国，成长为一个品牌的大国。



超級品牌
新引擎 OSÉNS[®]
欧赛斯

我们回到企业家背后
原理级思维方式层面

A black and white portrait of Peter Drucker, an elderly man with glasses, wearing a suit and tie. He is looking slightly to the left of the camera with a thoughtful expression. The background is blurred, showing other people in a crowd.

德鲁克经典三问：

我们的事业是什么？

我们的事业将是什么？

我们的事业终究是什么？

我们的事业是什么？

WHAT IS OUR BUSINESS

企业家是哲学家

从本质上入手寻求最根本的解决方案

能回到原点

我们的事业究竟是什么？

WHAT SHOULD BE OUR BUSINESS

A 3D maze rendered in a dark gray color, set against a black background. A red path is highlighted, starting from the top center and winding through the maze's corridors. At the bottom right, a red arrow points outwards from the maze, indicating the exit. The maze is composed of rectangular walls of uniform height, creating a complex network of paths and dead ends.

企业家是战略家

通过有一眼看到底的能力，来决定今天的行动

能走到终点

我们的事业将是什么？

WHAT WILL BE OUR BUSINESS

企业家根本上是经营者

需要建立一整套经营活动，积累不以人为转移的核心稀缺资源

内生增长力

以品牌定位为中心 内生增长模型

- (1) 是一组经营活动
- (2) 是一个经营体系
- (3) 是一套能力系统

以品牌定位为中心，透过一系列独一无二、环环相扣、相得益彰的经营活动形成内生增长驱动力

=

品牌
超级引擎

基业长青

是一个战略定位

是一套直击心智的策略表现

是一组独一无二的经营活动

是一个内部资源的高度聚焦、整合与协同

是一个品牌资产持续积累的机制

是一个外部资源持续卷入的势能

是一个品牌为中心的超级增长体系

是一个自上而下的品牌战略落地机制

OSÉNS[®]
欧赛斯

这就是

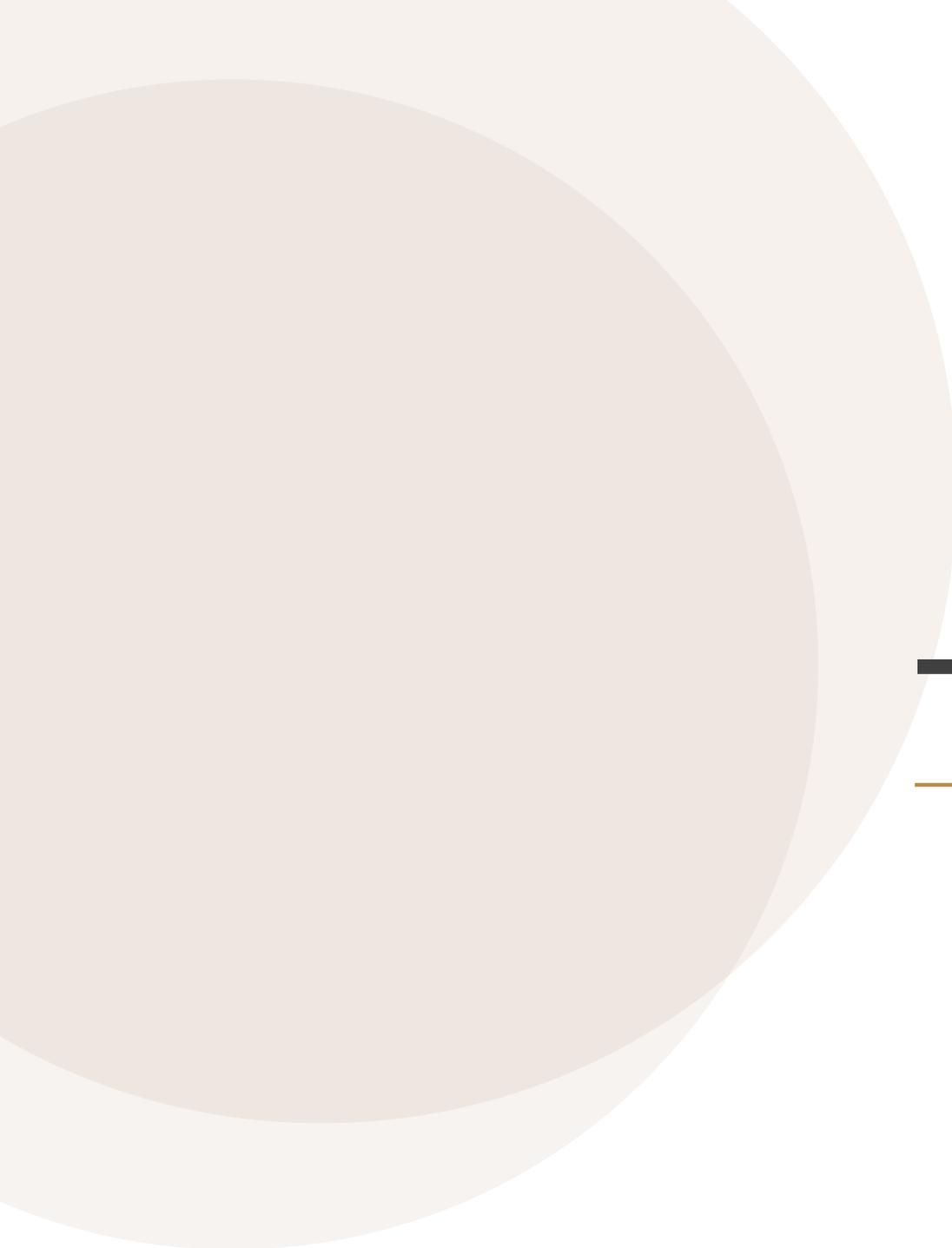
超 级 品 牌 新 引 擎 ©
S U P E R B R A N D N E W E N G I N E

欧赛斯不是家定位公司

定位只是我们工作中的一个方法

欧赛斯更不是家符号公司

符号只是我们创意中的一个手段



一家优秀的咨询公司

一定是综合应用百年来最璀璨的思想、理论、方法、工具为客户服务

一家优秀的咨询公司

一定是以战略为中心在内生式增长体系支撑下协助客户发起一次次地增长战役

欧赛斯品牌战略落地 (五大层次)



先求不败，而后求战

孙子曰：昔之善战者，先为不可胜，以待敌之可胜。不可胜在己，可胜在敌。故善战者，能为不可胜，不能使敌之必可胜。故曰：胜可知，而不可为。

故用兵之法，无恃其不来，恃吾有以待；吾恃其不攻，恃吾有所不可攻也。

----- 《孙子兵法》

以一眼看到底的思维 做一杆子捅到底的策划

所有的工作都以终为始，成为引擎、强化引擎、驱动引擎

一杆子捅到底的策划，包含了五个层次，

- 1、拎一点：找到自己取胜的位置；
- 2、抓总纲：如何能抵达这个位置的顶层设计；
- 3、落条目：总纲得以贯穿下去的执行路线图，构建清晰的执行路径；
- 4、贯执行：完成落地执行的操作策略，一杆子捅到落地层；
- 5、抓落地：让每一个执行动作为品牌赢得更多资产，每一次循环让品牌上升到新高度。

整体大于所有局部的总和

“涌现”一词译自英文Emergence，被定义为新的想法及构思，“instance of emergence”为意识到概念的时刻。

在复杂的系统中，“涌现”是一个最引人注目的普遍现象。所谓“涌现”，就是系统中的个体遵循简单的规则，通过局部相互作用构成一个整体的时候，一个新的规律及属性一下子在系统的层面诞生，远远不止整体大于局部的总和。

----- 贝塔朗菲 《系统论》

五大价值

战略决定企业资源配置 资源配置决定企业成本

战略就是聚焦，聚焦就是取舍，取舍之下就能发挥兵力原则

每个老板手上最大的资源就是团队的时间，你有10个人，手上就有80小时/天；你有100人，手上就有800小时/天；你有1000人，手上就有8000小时/天；企业家每天的时间运用能力，决定了企业的生存能力。

五大价值

让每张纸、每句话、每个动作 都积累品牌资产

企业最大的成本是走弯路及废动作。

找到正确方向及建立取胜机制之后，最好的战略往往是最笨的战略；结硬寨、打呆仗。

善战者无赫赫之功、善医者无煌煌之名、善弈者通盘无妙手。

品牌超级引擎核心层

核心价值

OSÉNS[®]
欧赛斯





建立消费者心智产权

不超过 0.0% 企业拥有心智产权

LESS THAN 0.06% COMPANY OWNS MENTAL PROPERTY RIGHTS

6

建立以消费者为中心的商业逻辑

以客户为中心的拉动价值流

A close-up, low-angle shot of the front left corner of a yellow BMW M4. The car's aggressive styling is highlighted by the sharp lines of the headlight housing and the prominent front grille. The BMW roundel logo is visible on the front wheel. The lighting is dramatic, with a bright highlight on the headlight lens and a soft glow on the car's body panels.

宝马的核心价值是**驾驶**

奔驰的核心价值是乘坐





Volvo的核心价值是安全



本田的核心价值是省油

可拖动

这个哪个



品牌的广告？

这个呢？



再看看这个？



这个呢？



康王[®]

复方酮康唑发用洗剂

去头屑 有药更有效



针对反复头屑头痒
杀真菌 治根源



零售价: 2.5元/袋

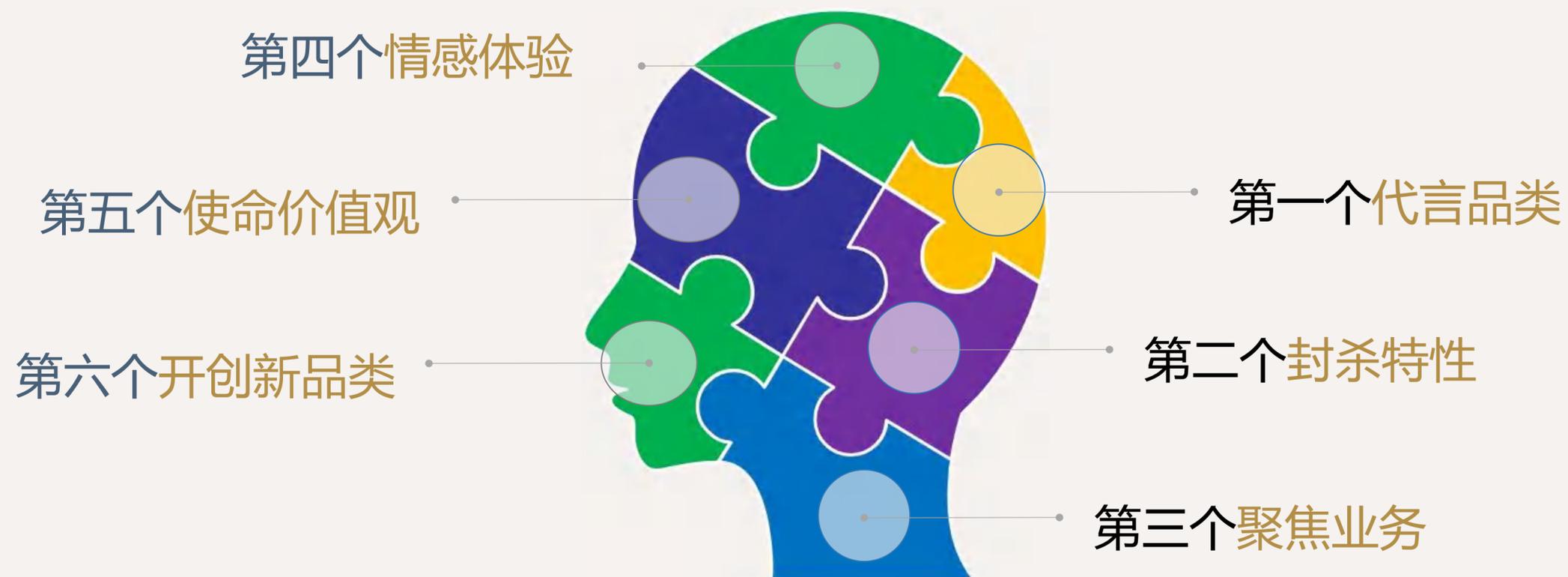
25元/支

这个一看就知道

欧赛斯品牌心智地图 占领方法

占领消费者心智谈何容易，欧赛斯在服务超过300家客户的经验基础上，总结出要占据心智这个词有**六大方向 二十三方法**

OSÉNS®
欧赛斯



品牌核心价值发展方向

OSÉNS®
欧赛斯

老人鞋

舞极限! 轻动鞋
越动! 越年轻

轻运动专属健身鞋



人生舞极限 越动! 越年轻

轻动鞋 轻运动专属健身鞋

影视演员 *于震*
舞极限轻动大使



扫码了解更多权益

全国售后服务热线
400-999-9376
www.wjxqdx.com



轻简



轻量



轻弹

OSÉNS®
欧赛斯

速冻预制肉品



易太， 就是畅销菜！

天下厨味，精艺预制



OSÉNS®
欧赛斯

寝具

Soluffy
斯柔菲

诺奖得主 领衔研发

— 诺贝尔奖得主迈克尔·罗斯巴殊教授领衔研发



A handwritten signature in white ink, appearing to read "Michael Rosbash".

2017年诺贝尔生理学或医学奖得主
美国国家科学院院士

超级引擎的两大基本点

TWO CORES OF BUSINESS VICTORY

OSÉNS[®]
欧赛斯



找到井口

找取胜方向、找破局点
谋篇布局，顶层设计及
打造取胜的机制

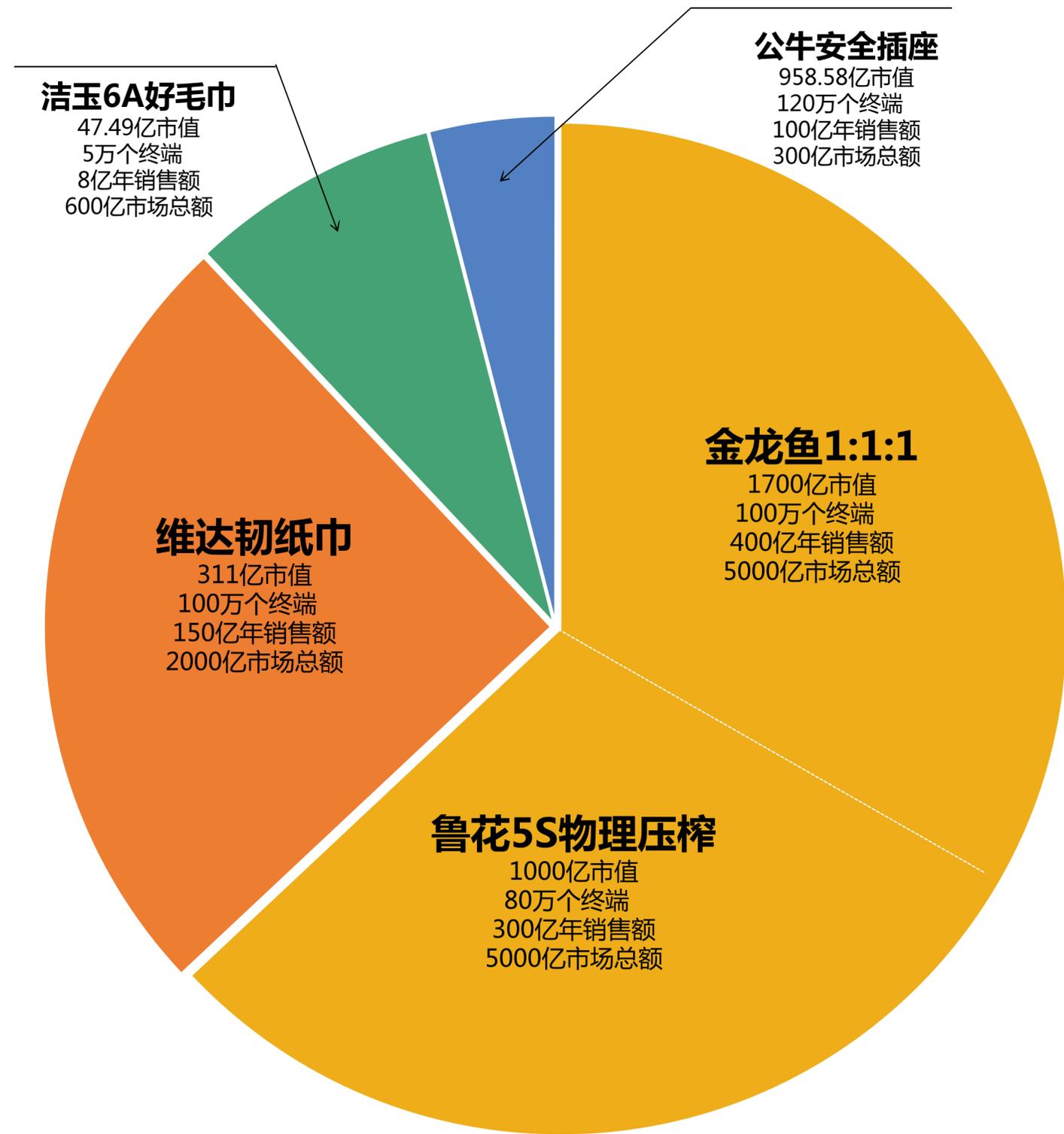


把井打透

聚焦、压强、协同、持续投入
建立一套运营配称体系，
识别关键增长动作，
持续攻坚，从市场取得成果

OSÉNS®
欧赛斯

毛巾



JEYU 洁玉

6a 好毛巾，畅销全球 30 年

×



品牌超级引擎战略层

战略规划



OSÉNS[®]
欧赛斯



商业模式
的本质

在新的价值链迭代背景下提升创造客户价值能力

企业家只有两个任务，一个是营销，另一个是创新

新经济新消费时代的主力突破方式

所有商业模式都注定要被颠覆

企业要生存就要不断迭代商业模式，商业模式创新成为新的战略焦点
风投投资企业除了赛道、选手之外，是商业模式、商业模式、还是商业模式！

商业模式本质3条：如何赚钱、能赚多少钱、如何持续挣钱

- (1) 公司如何赚钱？（客户细分、价值主张、关键业务）
- (2) 公司能赚多少钱？（收入来源、成本结构）
- (3) 如何保证持续挣钱？（核心资源、重要伙伴、渠道通路、客户关系）

用一句话描述商业模式

我？在哪个行业？选择哪个价值点？借用什么外力？为谁？解决什么问题？
提供什么产品与服务？实现什么效果？用多长时间？构建什么壁垒？”

OSÉNS®
欧赛斯

母婴



孩子王商业模式本质

经营

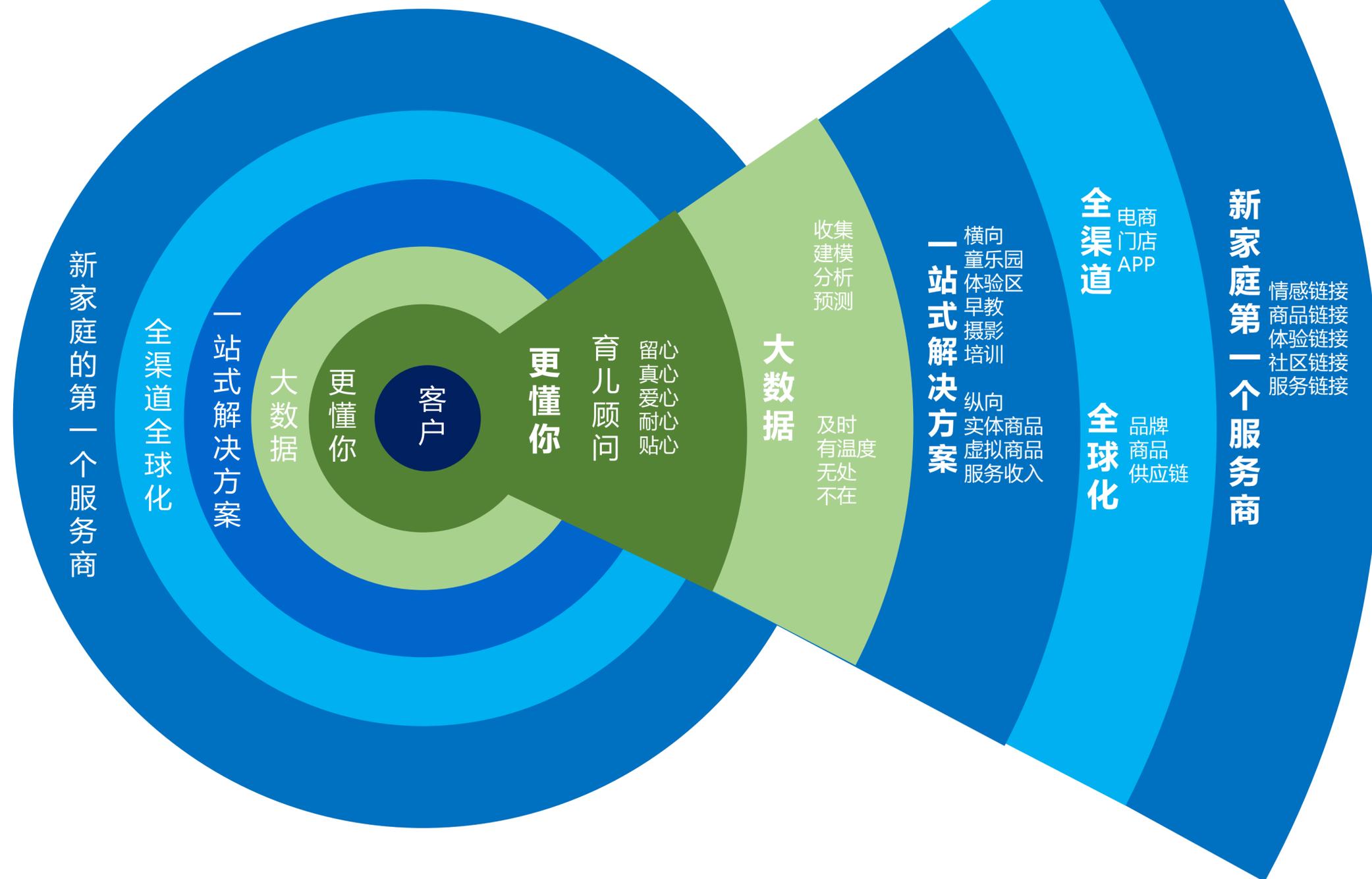
顾客关系



孩子王商业模式

中国新家庭的全渠道服务商

OSÉNS[®]
欧赛斯



孩子王业务发展

业绩从2014年15.62亿开始，
一路增长到2019年的**82.43**亿元，
2020年目标超**100**亿，
已报创业板上市，
上市后预计成为母婴行业龙头股票。

线上流量基本被BAT垄断，新中产流量被孩子王垄断，
母婴还有商业模式的创新机会吗？

An aerial photograph of a large oil tanker ship, the Darya Alim, sailing on the open ocean. The ship is viewed from a high angle, moving from the top left towards the bottom right. It has a red hull and a black upper section. The name 'DARYA ALIM' is visible on the black part of the hull. The ship is leaving a white wake behind it. The ocean is a deep blue color. Overlaid on the image is the Chinese text '沿着旧地图，找不到新大陆' in white, bold characters.

沿着旧地图，找不到新大陆

增量竞争
正在转变为
存量竞争

妈咪全知道商业模式 —— 产业路由器模式

六大赋能

产品+
内容+
系统+
营销+
人才+
形象+

供应平台



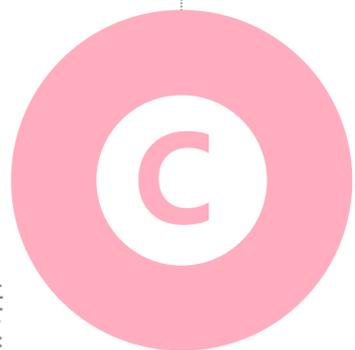
赋能
反馈

社区母婴店



商品
服务

消费者



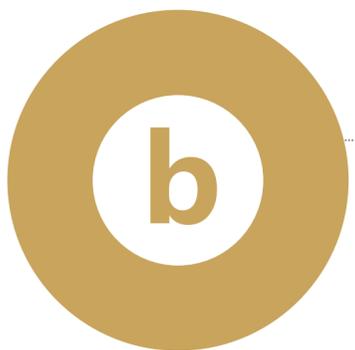
母婴新家庭需求

小程序
微商城
APP



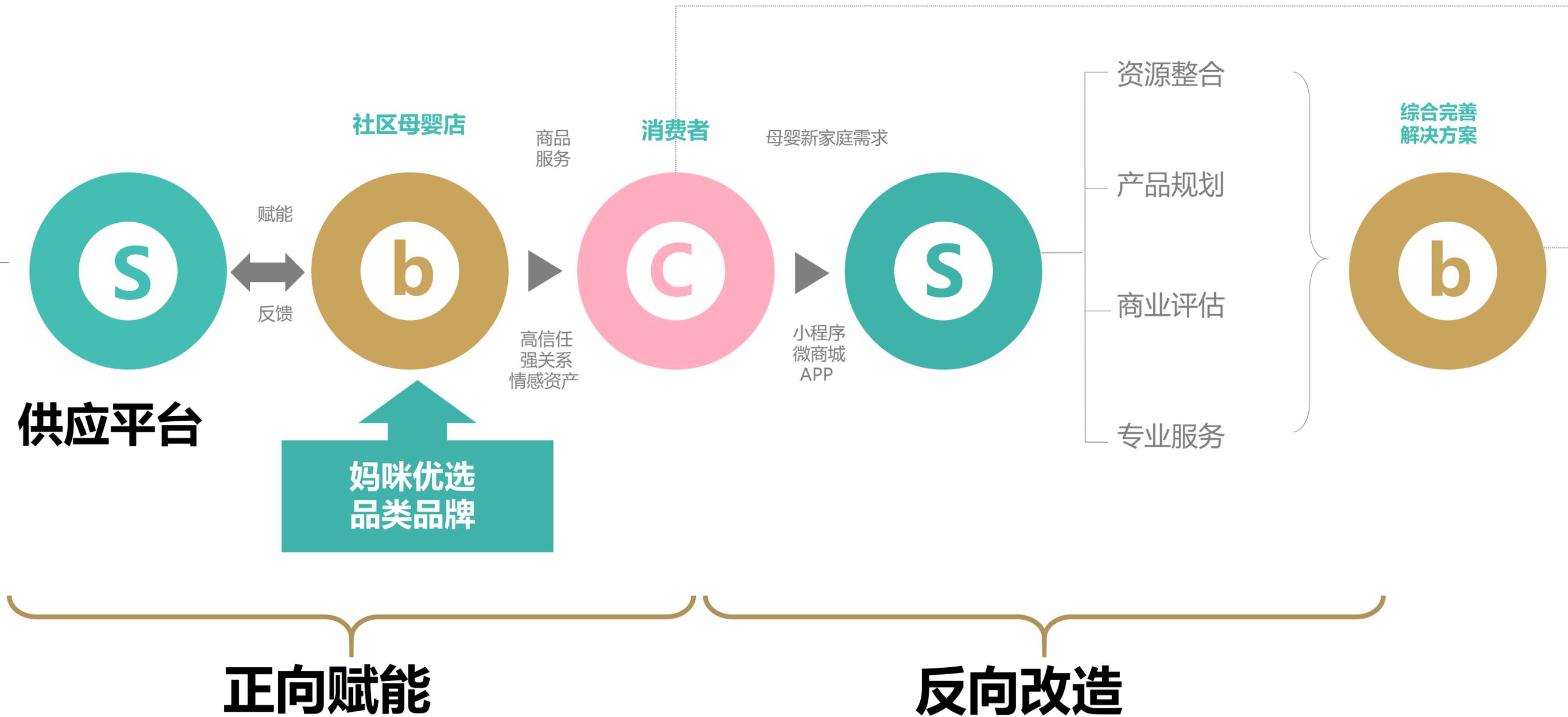
资源整合
产品规划
商业评估
专业服务

综合完善
解决方案



正向赋能

反向改造





战略规划
的价值

做正确的事
帮助企业少走弯路

战略的本质是位置

战略就是规划企业在未来社会的位置
并朝着那方向全方位的积累和创造价值

建立竞争壁垒、提高竞争者进入成本

领先于竞争对手率先卡位

位置找对了，带领整个部队到达这个位置才变得有意义

OSÉNS®
欧赛斯

家纺

孚日战略大局图



中国新中产阶级
需求发展路径

OSÉNS®
欧赛斯

菲利普·科特勒
消费者购买驱动曲线

资源禀赋

sunvim
孚日家纺

30年中国家纺外销龙头

LUOLAI
罗莱家纺

中国内销龙头

MERCURY
水星家纺

好被芯

sunvim 新美学家纺
孚日家纺

情感需求

LUOLAI 超柔床品
罗莱家纺

品质需求

MERCURY 好被芯
水星家纺

功能需求

决策路径

再问价

摸一摸

近看花

远看色

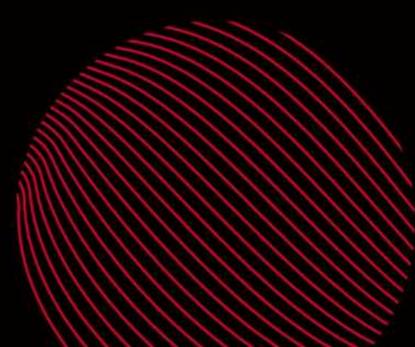
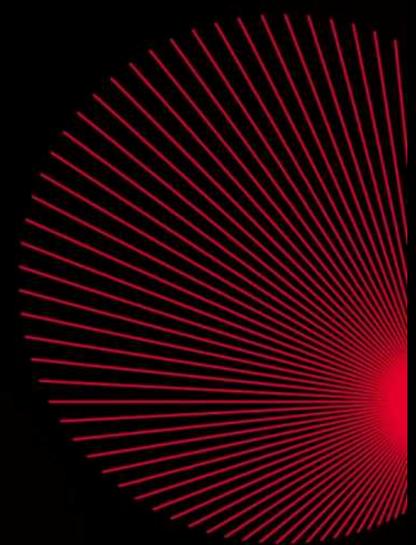
sunvim
孚日家纺

32年专注品质
83国共同选择



全球时尚新美学 家纺专家

www.sunvim.com





战略规划
的价值

正确地做事
减少企业废动作

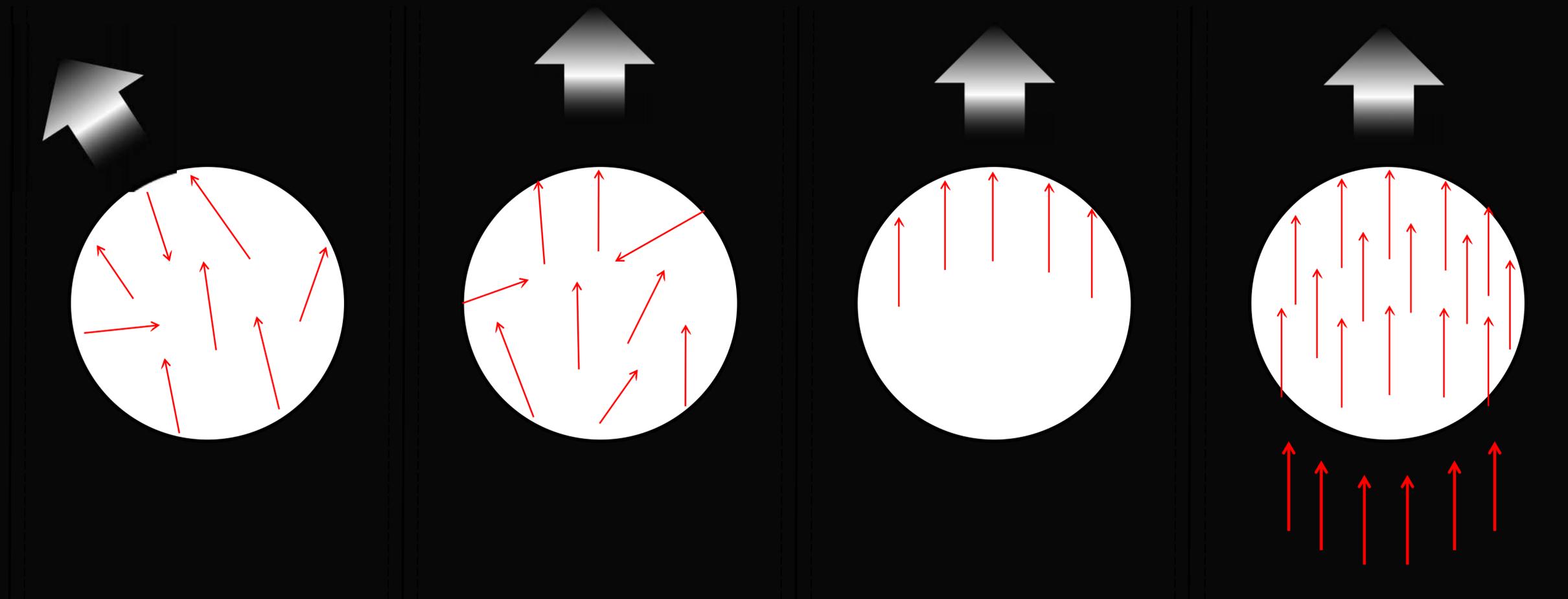
战略的本质是聚焦

战略就是将企业所有资源协同在一个方向
并朝着那方向全方位的积累和创造价值

让公司所有内部价值的效能最大化

砍掉90%的企业费动作

最大限度节省公司的成本



OSÉNS®
欧赛斯

涂料

三棵树

健康+

让家更健康





1、核心价值聚焦：健康+

2、超级信任状聚焦
创五项健康新标准（全面超越美国及欧盟）

3、超级形象升级聚焦

健康+新树叶LOGO

健康+新色彩

健康+新包装

健康+新IP

健康+终端全新SI

健康+全新posm体系



4、超级口号聚焦：**8小时住新家**

5、超级产品聚焦
健康+系列产品（提价，老换新）

6、营销战法聚焦
健康+数字化营销



结构化的进攻及结构化的防守

建立企业品牌的价值平台
形成结构化的品牌资产积累机制

结构性的扩张力量和防守力量

建立品牌的信息层次及视觉元素的层次，形成品牌结构化体系
我们可以轻易攻入对手的地盘，而对手想向我们进攻时，却无法组织起来
打通品牌、品类、品种、单品营销的整体路径

缺少品类价值平台的支撑和结构性壁垒，进攻成为冒险
用赤裸大创意为战略镰刀对市场收割

如果没有形成有效的产品结构和价值平台，就会令每一次新品的推出，都是一次单独的进攻，进而变成巨大的冒险

一级信息：洁玉 = 6a好毛巾

Jeyu 洁玉
6a好毛巾，畅销全球30年

Jeyu 洁玉
6a好毛巾，畅销全球30年

强化洁玉 = 6a好毛巾

为消费者提供差异化的购买理由

Logo和广告语捆绑应用

毛巾是一个产品同质化非常严重的品类，而且它在终端没有销售人员的，需要产品自己会说话，我们给它一个强烈的购买理由，所以logo和广告语捆绑出现起到一个购买理由的作用。

所有物料上必须露出

品牌LOGO统一

二级信息：6a超级符号

6a 超级符号、超级颜色：

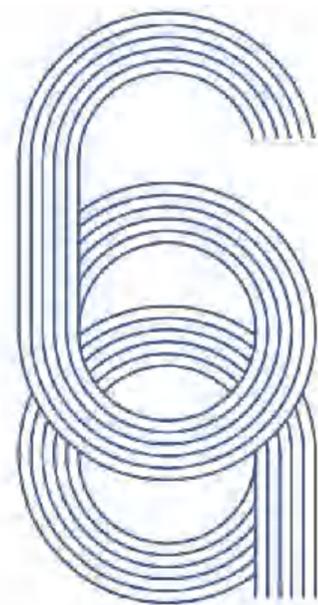
二级信息为6a品质icon符号，作为视觉识别系统的重要组成部分，是为了增加品牌的背书，被背书品牌从而达到对于消费者先前承诺的好毛巾再度强化，并与消费者建立一种可持续的、可信任的品牌关联。



三级信息：6a战略花边

6a 战略花边结构：

- a. 以6a品质和毛巾圈相结合，强化6a概念，贴合毛巾的属性。如图所示（辅助图形的裁剪应用严格按照洁玉vis手册辅助图形应用来执行）



辅助图形

四级信息：6a诠释图标

6a 展开诠释图标结构、颜色：

四级信息为6a展开诠释图标，树立6A认知，A级臻材、A级瞬吸、A级柔软、A级亲肤、A级致密、A级安全，加强6a品质说明，赋予毛巾「品格」。



皇家蓝背景下，香槟金图标

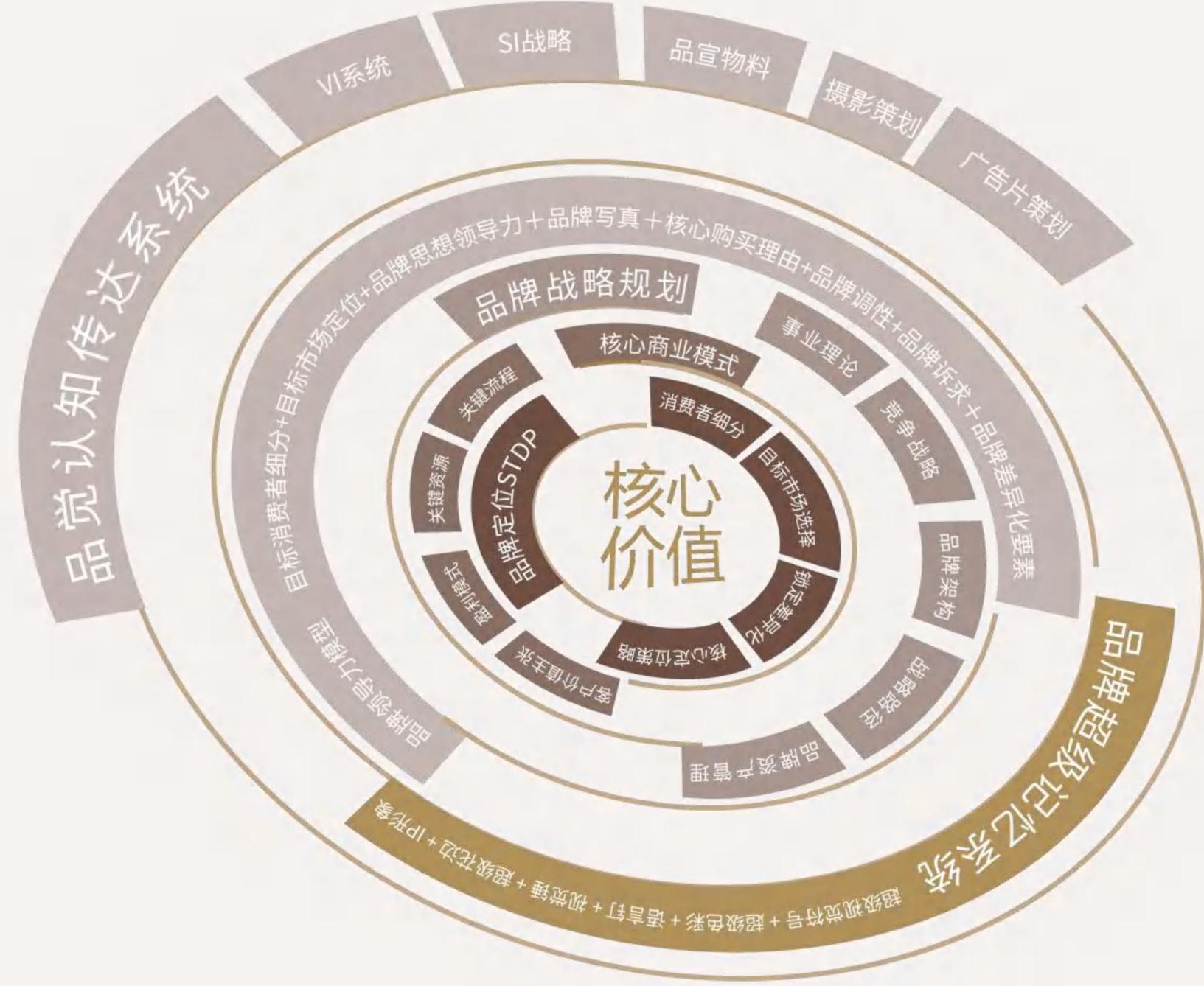
(具体色值及图标文字延展参考洁玉vis手册)



白色背景下，香槟金图标

(具体色值及图标文字延展参考洁玉vis手册)

品牌超级引擎表现层 策略表现



OSÉNS[®]
欧赛斯



把战略转化为锐利的品牌表现

把核心价值视觉化，把核心价值语言化

视觉系统就是将战略可视化

视觉就是将战略转化为“可感知”的过程

视觉源自于对客户商业的深刻理解，从品牌高度来规划及实施视觉体系

OSÉNS®
欧赛斯

大米

把品牌核心价值凝练成一个锐利创意点

整合公司所有资源象一座大山一样压强到这个点上

把语言的钉子用视觉的锤子敲到消费者头脑中

占领一个词，建立一对一连接

用航空母舰带着一把策略的尖刀对市场进行切割

用优先速度、优先切割、优先占位等策略方法

切开市场的缺口、建立自己的战略通道、建立自己的战略节奏赢取市场的突破



杀手级的品牌记忆系统

品牌记忆系统 = 品牌名称 + 超级符号 + 超级色彩 + 战略花边 + 语言钉 + 视觉锤 + IP形象

- 品牌名称

品牌名即策略，品牌名即购买理由

可口可乐

- 语言钉

一句话就发动传播

人头马一开

好事自然来



- 超级符号

占领一个超级符号

- 超级色彩

占领一个独特色彩

- 战略花边

增加品牌的视觉触点，撕成碎片我也认得你

- 视觉锤

定下一个画面标准，不断重复

- IP形象

本质是品牌的人格化表达

OSÉNS[®]
欧赛斯

婴配粉

MOM

我们惊奇地发现 MOM 倒过来正是 WOW

wow表达了哇，
呀；惊叹一刻！

wow

就是妈妈的惊喜时刻
是卓越的产品品质
是全新的服务体验

语言体系本质上是品牌的思想领导力体系

语言背后是思想，语言是思想的载体

语言破碎处，无物可生存

品牌的思想需要一整套超级语言去表达

超级语言的特点是深刻简单、直指人心、符合人性、高度记忆

超级语言的广泛传播就建立了品牌的思想领导力

文冬姜

高于普通姜10倍营养价值
广告语



极暖
10X 文冬姜
吃一片 暖一天

品牌图腾

品牌名

今天的温暖，
就是明天的健康！

一暖
百病除

告别冰凉，
还你温暖！

一日一片
暖到赛过喝参汤！

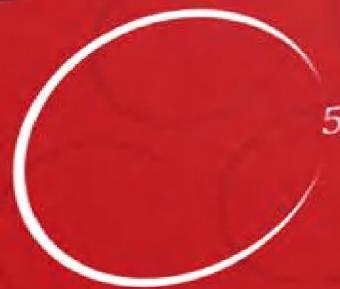
暖 暖 暖
暖得快！暖到本！

让中国人
暖起来！

女人有三暖
老公暖！
孩子暖！
身子暖！

男人有三暖
事业暖、家庭暖、手脚暖！

极暖
10X 文冬姜
吃一片 暖一天



5°

有一种温暖
叫做赤道5°

极暖
5°
今天的温暖，
就是明天的健康！

极暖
5°
今天的温暖，
就是明天的健康！

极暖
5°
今天的温暖，
就是明天的健康！

极暖
5°
10X 文冬姜
吃一片 暖一天

5°

今天的温暖，
就是明天的健康！



温暖!

让中国人暖起来!

5°

极暖
10X 文冬安
暖一开一关

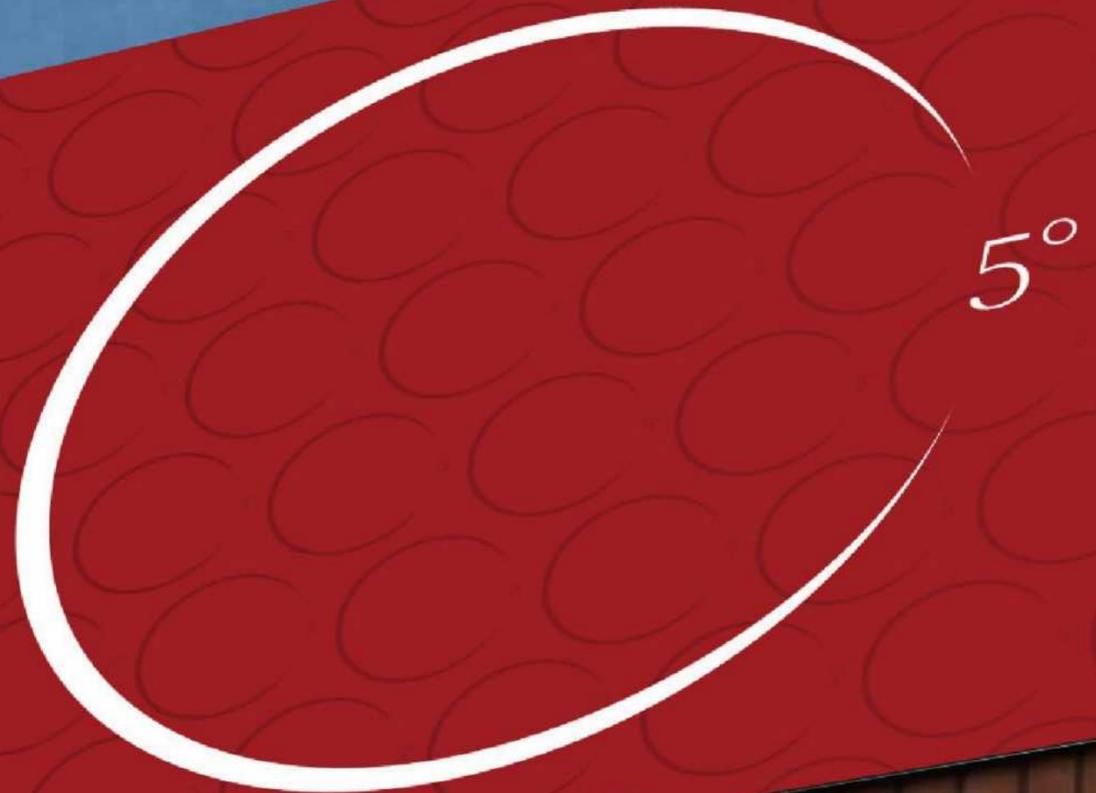
5°



男人有三暖
事业暖! 家庭暖! 手脚暖!



5



5°

今天的温暖，
就是明天的健康！



5° 极暖
10X 文冬姜
吃一片 暖一天



A large red advertisement for 'Ji Nuan' (极暖) is mounted on the wall of a subway station. The ad features a white circular graphic on the left side, with the text '5°' next to it. The main text reads '告别冰凉, 还你温暖!' (Say goodbye to cold, give you warmth!). In the top right corner, there is a logo for '极暖' (Ji Nuan) with the text '10X 文冬姜' and '第一片姜一天'. The background of the ad has a subtle pattern of small white circles.

2
17:48:00





对外建立品牌价值，对内建立体系优势

环环相扣、相得益彰、相互增强，建立企业内生性的增长动能

产 品 配 称

Product

产品是战略落地的第一载体，是品牌刺向市场的第一尖刀

产品体系，一头承接战略定位，一头对接市场落地

产品战略是品牌战略定位的核心落地载体，产品战略必需体现品牌战略定位
品牌的核心差异化需要通过产品的差异化来实现

一条产品线就是一个产品军团

产品军团的战斗力是产品体系构建的基础

产品架构则是对产品军团的排兵布阵

要明确每个军团承担的战略任务及达成的战略目的

产品不怕多，最怕乱，产品规划就是要把每个产品、每组军团都放在逻辑清晰的架构中，形成结构性进攻力



全球新美学实验室 Global new aesthetics Laboratory

全球新美学实验室是孚日家纺全球新美学战略规划中的品牌风尚窗口，在信息互联网化时代，作为外界窥视孚日家纺品牌大战略的窗口，以及向外界展示最新时尚研究成果的窗口，新美学实验室自带新锐及前沿气质。



家纺流行指数发布



家纺设计主题研究



全球家纺时尚研究

全球专家研究团队 Global Expert Research Team



全球新美学设计师

汇集来自美国、法国、意大利等国内外 30~50 位知名新美学设计师，融合中式、美式、意大利、北欧、日式等东西方新美学设计理念，组建实力卓越的全球家纺新美学设计师团队。



新美学试验家

孚日家纺与全球践行理想生活的先行者合作，他们为孚日家纺全球时尚新美学设计理念带来理想生活素材，并提出建设性意见，作为研究参考。孚日家纺通过全球化的布局，偕同全球新美学试验家共同改变世界。



全球生活新美学专家

孚日家纺作为全球时尚新美学家纺专家，始终把对新美学家纺的时尚研究作为一项严肃的事业来对待，尊重艺术的基础研究，尊重艺术家，与世界各地从事艺术、绘画、研究各国历史文化领域的美学研究者建立起持久合作。



国内外学研合作

孚日家纺与国内外知名设计学院紧密合作，现已与北服签约学研合作项目，新美学代表着与时俱进的创新力量，需要不断的汲取新鲜灵感，同时对基础教育的支持也是孚日家纺新美学事业面向未来、面向全人类的社会责任。

6A品质体系

6A Quality System

八道严检, 四大认证, 连续20年出口第一

每一件产品上市之前都经过孚日八道严检, 任何一道不通过皆打回重新制造, 并通过中、欧、美、日四国纺织标准认证, 任何一道不通过皆打回重新制造。

追求母婴级安护标准 护全家安心睡眠

基于安全、环保、优质的理念, 每款产品、每个环节严格按照国家纺织产品标准执行, 未检出甲醛、不含荧光增白剂、未检出致癌芳香胺、无 PVA 织物, 众多优等产品甚至达到国家纺织产品基本安全技术规范 (GB 18401-2010) A 类婴幼儿标准执行, 婴幼儿完全可以放心使用。



全球甄选优质原料

全球甄选优质原料, 源自 20 多个国家及地区的自然馈赠。甄选新疆长绒棉、美国匹马棉、澳大利亚羊毛、奥地利天丝、冰岛雁鸭绒、离大理进口丝麻、德国进口真丝等等为代表的全球优质选材。

掌握全流程核心工艺技术

引进日本、瑞士、意大利、德国深加工工艺设备。遵循“传承与创新”的工匠精神, 与全球原料、工艺研发机构及供应商保持密切合作, 不断突破陈规, 精进工艺, 面料的肌理、质感、颜色、每一处细节都精益求精。

全球新美学设计联盟, 原创设计

签约国际知名设计师为孚日品牌设计师, 联合美国、法国、意大利等国际前沿设计师组建孚日新美学设计团队; 持续推进与国内外时尚设计学院或知名插画师、艺术家的密切合作, 诠释家纺时尚新美学。

47道亲肤工艺“轻细柔滑” 超级触感

数十道亲肤工艺, 打造独有“轻细柔滑”四大超级触感, 匠制虽繁必不敢省人工, 数十道亲肤工艺, 道道精纺细作, 追求“轻盈、细润、超柔、丝滑”的 4 大极致亲肤触感, 只为带来整晚舒适睡眠。

GLOBAL EXPLORATION
OF BEAUTY

—
全球探美之旅



“Breathtaking travel throw time and space, mix of different Textures, Styles, Trends and Colors. Emotional design was in focus this time. Smart “Touch me” surfaces are designed to closely connect with the user, as falling on a soft cloud or hugging your puppy.”

—Aleksandra Ikonomova

(孚日家纺国际新美学设计师Aleks谈新美学)

NEW GLOBAL AESTHETIC PRODUCT STYLE

全球新美学产品风格

新时代的消费观，是品质控，也是颜控。

审美开始从实用主义向潮流美学转化，产品质量、舒适度之外，产品风格所代表的审美文化也越来越受重视。



01

西方与东方的融合

The fusion of the West
and the East



02

文化与时尚的邂逅

Encounter of culture
and fashion



03

优雅与唯美的交织

Interweaving elegance
and beauty



04

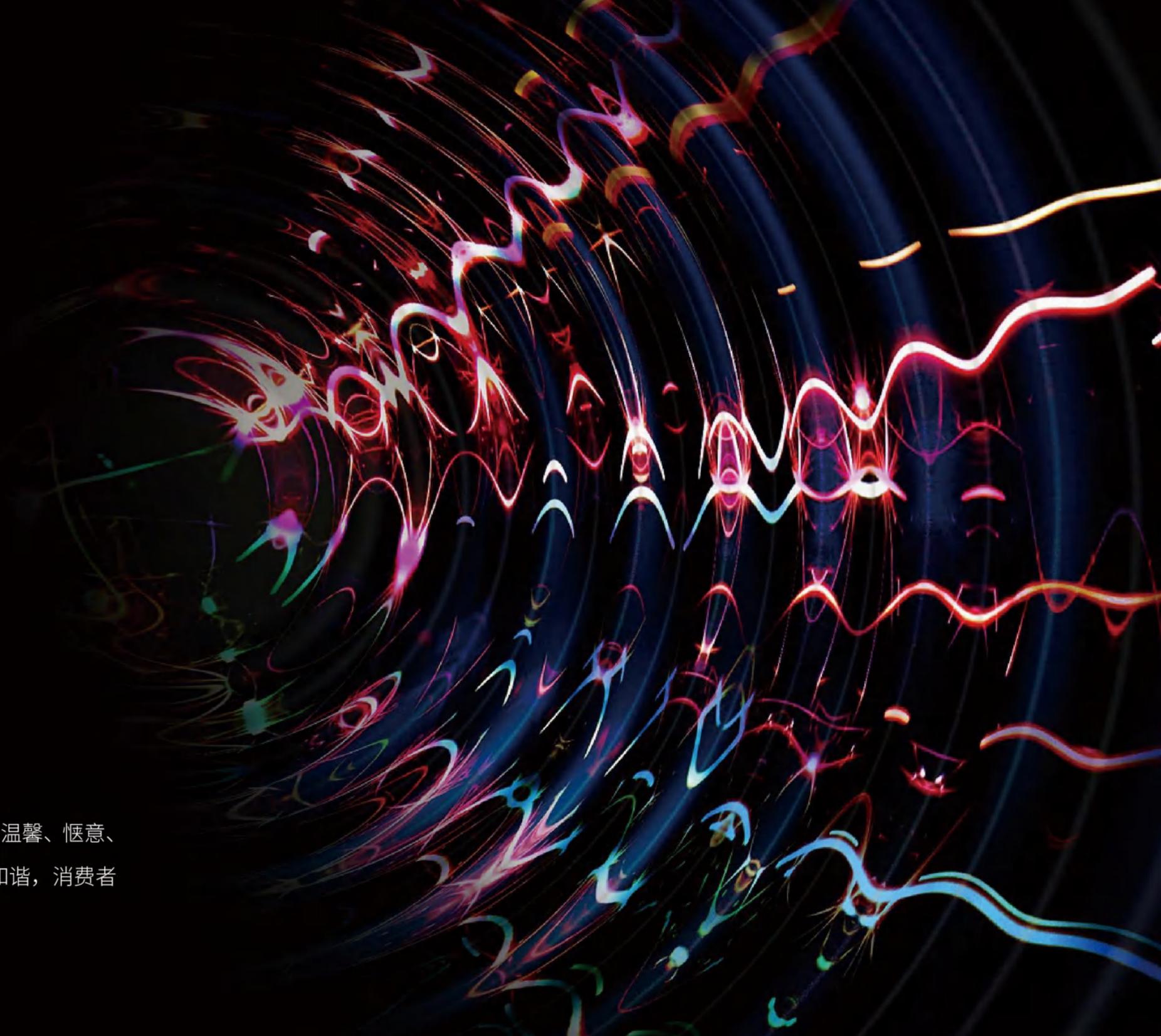
品位与极致的流淌

Taste and ultimate flow

- 新都市系列
- 新经典系列
- 新素雅系列
- 新田园系列
- 新轻奢系列
- 新国潮系列

孚日家纺汇集全球主流派别风格，把握当下流行趋势，组建全球设计团队，立足全球流行美学视角，甄选优质原材料，借鉴各国流行设计风格，创新组合 6 大美学产品体系。

在产品组合上更注重与空间搭配，色彩以自然柔和为基础，整体设计温馨、惬意、宁静、致美，在设计中注入人文关怀，注重人与空间，人与生活的和谐，消费者感受到心灵的休憩地。



DUVET
SET
—
套件类

新都市系列
NEW CITY SERIES

新都市系列是对生活的正向感悟，追求浓郁的现代感

通过干净明朗的色调，符合中产阶级审美的简约线条或图案、展现新都市系列；
尽可能“少设计”，剔除不必要元素，达到“以简为新”的目的。



| 摩卡物语



| 赫尔辛娜



| 珊瑚海

新素雅系列

NEW ELEGANT SERIES

简单的生活，真实且有态度

通过对大自然元素肌理的精炼提取及组合，色彩以淡雅、自然为主基调，“天然去雕饰”，展现一种素雅、清新之美，以达到“以简为新”的目的。

| 暮色-粉

| 微光-绿



新田园系列

NEW GARDEN SERIES

崇尚自然，生活中的田园生活情趣

通过对自然元素进行提取二次创作。

色彩以自然、明亮雅致为主基调，呈现清新、浪漫、优雅的新田园系列，以达到“以简为新”的目的。

| 花漾倾城



| 沁·花漾



素霓之境 |

新经典系列

NEW CLASSIC SERIES



古典而简约的新风格，华贵而不失时尚

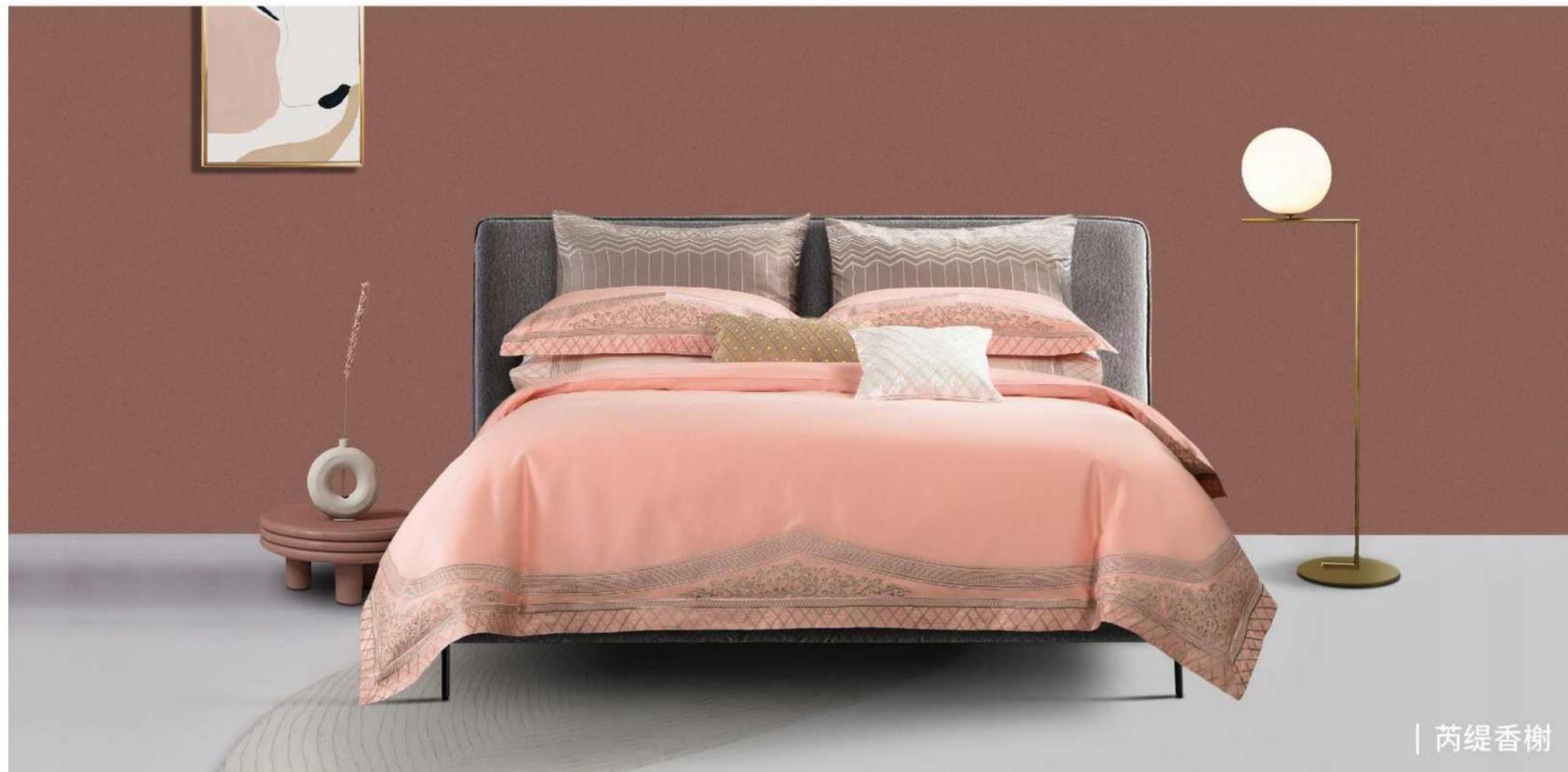
以西方元素为主的设计风格。

通过将西方经典元素进行现代演绎，摒弃复杂的肌理和装饰，简化线条，表现去繁就简的高级质感。呈现出兼容华贵典雅与时尚现代的风格，达到“以简为新”的目的。

| 奥斯曼格调

| 爱丁城堡 | 贝柯奥庄园





新轻奢系列

NEW LUXURY SERIES

奢华、生活、品味、享受之间的平衡

通过在轻奢调性的基础上，注重细节的精致、简练、高格调和设计感。从细节中体会质感生活带来的舒心温暖，达到“以简为新”的目的。

| 雅黛馨妆 | 流金穗悦



| 喜遇·龙凤呈祥



| 水晶之恋

新国潮系列

NEW CHINESE SERIES

以西方视角，对中国传统元素的重新发现

以东方元素为主的设计风格，通过以西方视角，对中国传统元素重新审视，以现代人的审美将传统的物质或文化元素提炼、精简、再设计。对于线条的运用力求简单流畅，但又融合着精雕细琢的意识，从而达到“以简为新”的目的。



| 喜钥·江山纪

CORES

被芯

温度能带给我们
最直接的暖感和幸福



| 分区锁温可拆卸鹅绒冬被



| 丝享.臻萃桑蚕丝冬被



| 丝享.珍雅桑蚕丝冬被

FILLING

枕芯

轻柔佑护，
深沉的爱总是恰到好处



| 儿童乳胶护颈枕



| 泰国原产进口乳胶按摩枕



| 杜邦防螨鹅毛枕

HOME

家居品

全棉生态，感知由内而外的天然触感



| 立暖绒翻领长袖男士家居套装



| 云锦丝绒毯



| 棉麻情侣拖

SCARVES

巾类

轻柔佑护，深沉的爱总是恰到好处



| 纯雅致柔套巾



| 可爱兔套巾



| 萌恐龙套巾

NEW
SMART RETAIL
—
智慧新零售



线下全新消费体验

NEW OFFLINE BUYING EXPERIENCE

南通家纺城，世界三大家纺中心之一，全球家纺产业的“时代广场”。

在其最繁华的位置，南通金川大道南 001 号，有一座色彩典雅的欧式建筑，它就是孚日家纺全球新美学生活馆。

新美学生活馆占地 280 平米，秉承孚日家纺全球新美学的品牌理念，以六大新美学系列为基础，面向华东乃至全国市场，致力成为融合新美学潮流趋势、网红打卡、行业信息交流的时尚家纺新美学生活馆，以推动行业发展进步！

价格配称

Price

价格决策是老板的最大决策

价格的本质不是产品卖多少钱，而是消费者认为值多少钱

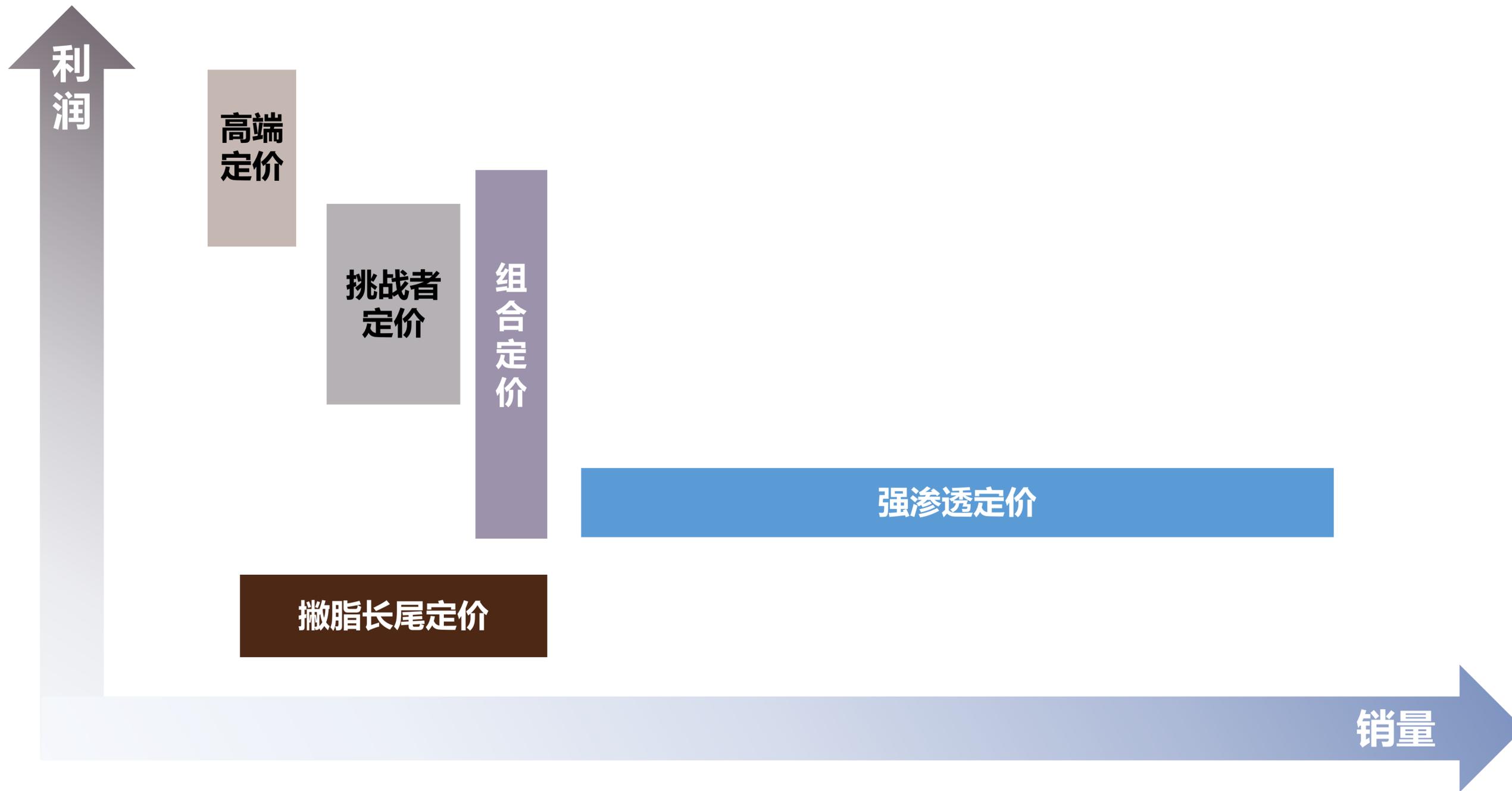
价格设计是营销的顶层设计

价格决定了营销模式，决定了营销投资和利益的分配。

价格决定了市场上的卡位！价格决定了人群定位！价格设计决定利益分配！

价格带要考虑常销产品、利润产品、形象产品、阻击产品四大产品维度。

价格表其实就是企业的利润表



OSÉNS[®]
欧赛斯

胖哥槟榔产品线价格组合策略



渠道配称

Place

渠道的本质是资源的分配

基于资源分配建立强有力的利益链条模型

因为她涉及愿景的追随和信赖、政治的动员及引领
利益结构的设计和分配，严格的管理和奖惩，对营销组织的驱动和控制

渠道有流通渠道、专卖渠道、特通渠道、电商渠道等

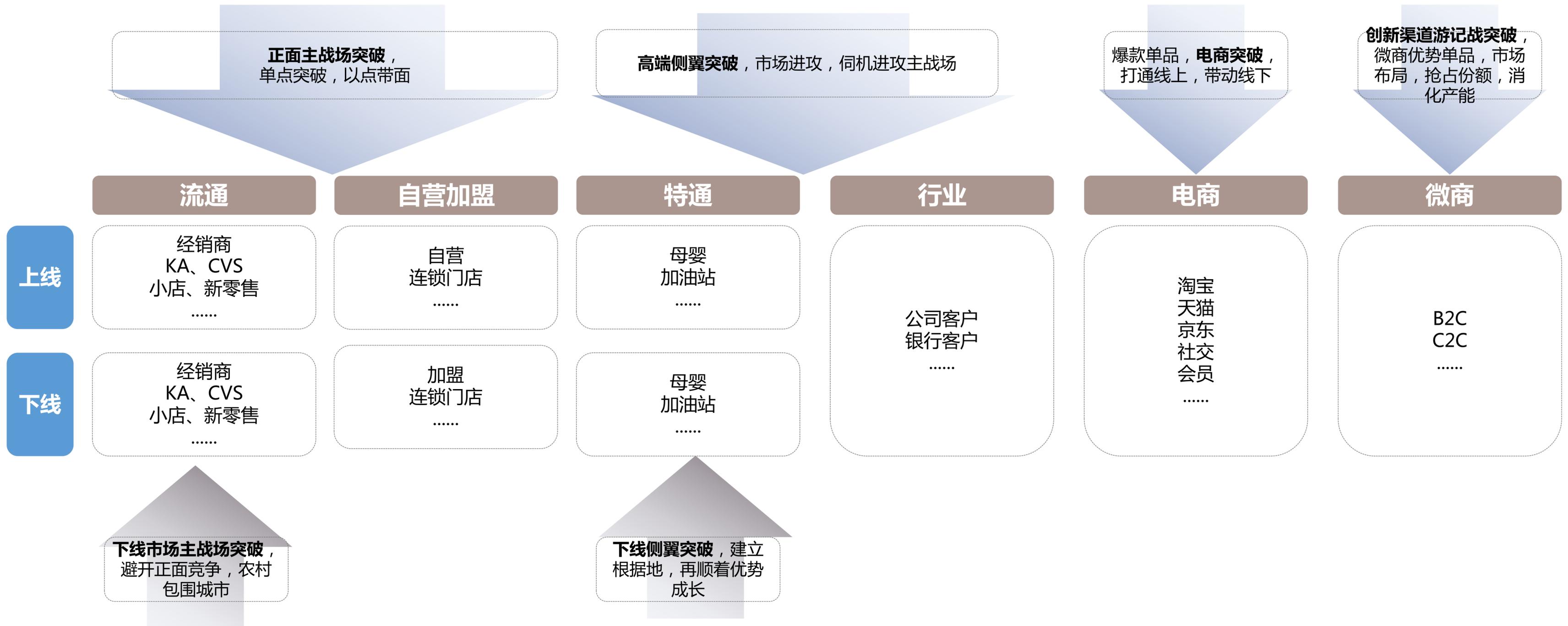
渠道策略就是品牌渠组合策略及组合能力

渠道是品牌达成营销目标，承载各个环节推动力量的总和，是一个利益共同体

渠道能反映的是品牌的号召力、信任力和控制力

渠道就是企业产品流向市场的管道

招商策划是建立事业平台、实现快速铺货、打造品牌势能



胖哥槟榔渠道体系



整合营销配称

Promotion

打造品牌战略级公关产品

把公关当成社会服务产品，服务于顾客，服务于社会
成为行业代言人、占领行业制高点、输出标准、成为行业的首席知识官

广告投放的本质是超记忆重复

广告投放即使在全局上存在明显的战略弱势，但在战术点上也要形成压倒性的战术优势

广告投放需要把子弹集中在一个阵地——绑定一个媒体，一个频道，一个节目，一个大V

广告投放需要盯住你的消费人群，洞察他们的“注意力”的阵地，把有限的资源，集中子弹，只打在消费者关注的地方。

广告投放需要把子弹集中在一个时间——绑定一个特殊的时间，建立消费者关注的仪式感。

把子弹集中在一个载体——绑定一个载体，比如汇丰银行永远会出现在高尔夫球场上；乔丹的标志永远飘荡在NBA的上空

公关大会六大关键动作



思想制高点

权威专家
首席知识官
行业梦想化身
行业使命担当
企业社会责任

规格制高点

政府背书
机构背书
专家背书
媒体背书
名人背书

资源影响面

战略级合作伙伴
战略级供应商
战略级媒体
战略级客户

内容制高点

思想领导力文章
行业白皮书
深度报告
行业蓝皮书
其他权威内容发布

传播制高点

传统媒体
数字媒体
KOL媒体
行业公知
自媒体

年年持续做

重复做
持续做
年年做
不断迭代
成为仪式

孩子王峰会



终端是销售发生最后100米，是销售的决战地

终端活动的本质是提升终端的流速，因为渠道都喜欢卖流速更高的产品，哪怕只有10%的差异，时间累积就是压倒性的优势。

终端活动的根本目的是通过流速提升，占领终端货架这个稀缺资源

最好的终端活动往往是终端销售冠军做的活动

一场成功的数字营销战役

以好策略为前提，好内容+好创意是制胜法宝，大数据为传播扩散起到强力支撑的作用。

一场成功的数字营销战役，至少需要具备五大成功要素

营销大策略 / 赤裸创意点 / 品牌病毒化创意内容 / 传播路径的选择 / 饱和度的资源放大

党的力量席卷全国



对接企业的十六大增长机会

找到企业最适合的增长组合

锁定企业最适合的增长路径

欧赛斯16大增长机会

产品及价格增长机会

- 1、**产品组合策划**及价盘设计建立企业全新利润表
- 2、**产品爆款策划**撕开市场缺口
- 3、**产品包装设计**建立产品静销力
- 4、**产品陈列设计**占领终端货架

欧赛斯16大增长机会

渠道增长机会

- 5、**渠道规划及创新**通过营销战法建立自己的根据地
- 6、**打造样板市场**、**打造样板门店**、**验证单店/单区域盈利模型**
- 7、通过招商策划及**召开招商大会**、**迅速铺开渠道**、**快速加盟扩张**
- 8、**大型地面部队的终端强力铺面**、**密集分销**，**形成渠道深度覆盖**
- 9、**优化单店客户转化**、**提升单店产出**，**建立全局型业绩能力**

欧赛斯16大增长机会

渠道增长机会

- 10、**品牌亮相执行**，建立品牌势能，形成品牌全局性优势
- 11、**大型公关活动**，占领制高点，抢占行业话语权，赢得行业标准
- 12、**自媒体化工程出街**、商圈引流、引发用户口碑传播
- 13、**饱和度认知广告攻击**、窗口期直接占领心智，建立长期品牌主动选择流量
- 14、配合渠道商及终端的**饱和度的终端活动**，形成强力动销，提升终端流速
- 15、**数字营销战役**的进攻，引发移动端广泛内容分发，建立移动端品牌占有率
- 16、设计品牌**OAO的闭环营销打法**，提升单点盈利能力，形成持续优势



增长攻坚
的关键

识别核心增长机会，识别战略要务
集中优势兵力做核心突破，集中企业的力量办大事

企业家每年有上百个动作可以做

企业家陷于企业的内部，时间会属于别人，会陷于行政性事物
企业家中80%的时间在忙于20%无价值的常规动作
企业中创造价值的往往是关键性动作

一定要抓住最关键的3个动作 采用兵力原则进行压强

集中力量办大事，在关键性的赢取关键性的增长势能
一家企业并不需要所有方面都超过竞争对手，而是需要在少数几个方面超过竞争对手几倍

如果我们只做四个关键动作
这四个关键动作是什么

OSÉNS®
欧赛斯

Soluffy™
斯柔菲

四件大事

- 1、样板店
- 2、央视广告 + 高铁
- 3、大型招商大会
- 4、酒店营销

1
样板店
南桥样板店



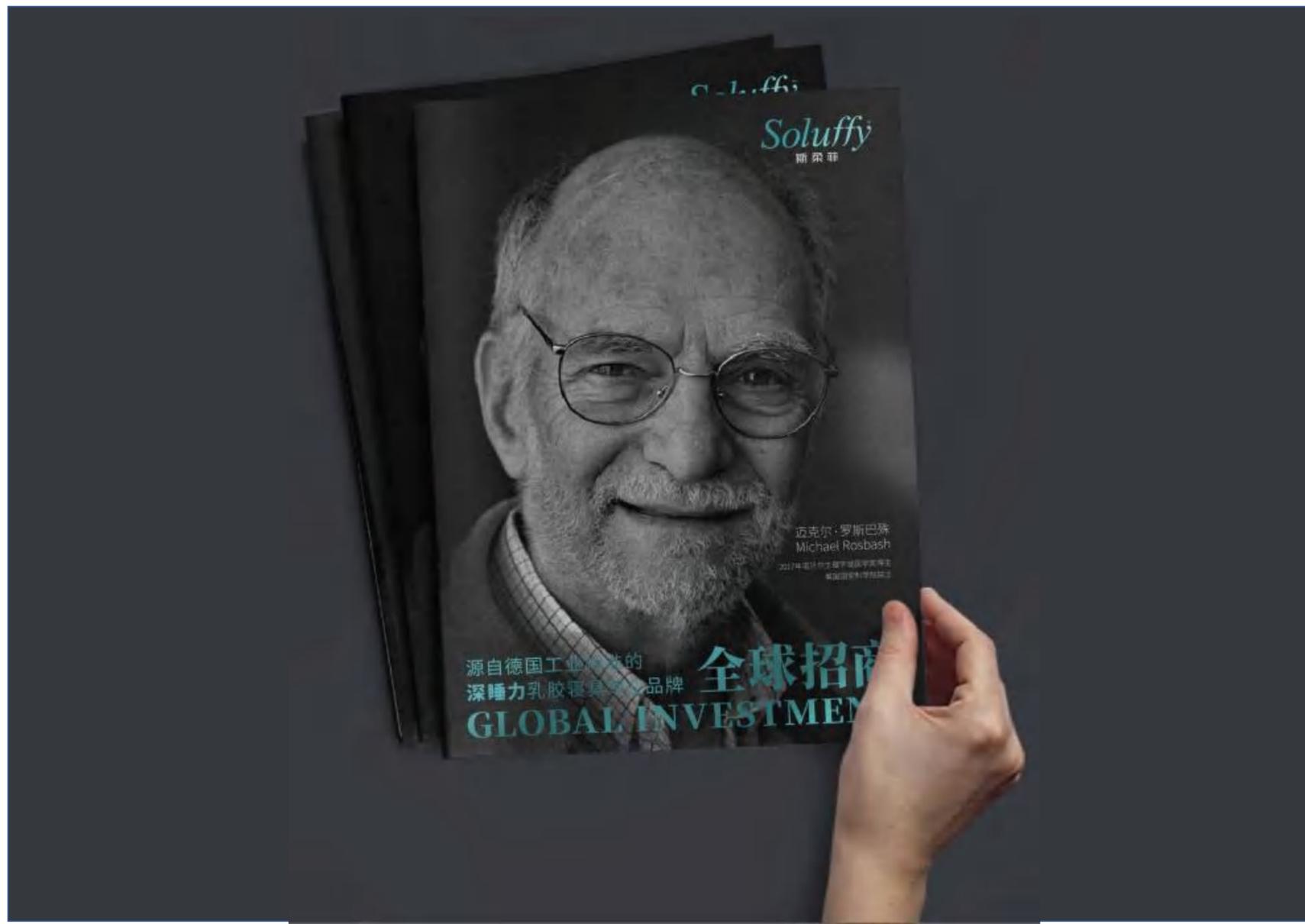
OSÉNS®
欧赛斯

2 央视广告 + 高铁——高铁广告正在拍摄中...

OSÉNS®
欧赛斯



3 大型招商大会



OSÉNS®
欧赛斯

主题示例：

让世界没有浅眠的夜

——斯柔菲百强连锁酒店招商大会

目的：预售未来愿景，携手百强连锁酒店，共商千亿睡眠市场

形式：招商大会

地点：北京人民大会堂

邀约对象：全国连锁酒店百强、迈克尔·罗斯巴什、100家新闻记者、睡眠协会专家若干

传播媒体：主流媒体、行业协会

4 酒店营销

构建深睡基石

产品及信任状构建
启动样板酒店洽谈及运营

01

深睡体验

1000万张免费深睡
卡地推活动

03

收割效应，延伸市场

全国斯柔菲深睡认证酒店
拓展二级市场，深化业务

05

02

启动深睡革命百强大会

营销造势
百强深睡风暴大会
百强酒店铺货及运营

04

定义深睡标准

深睡酒店评级
深睡白皮书发布
深睡日



增长引擎

企业盈利飞轮

持续突破

增长攻坚

战略要务

营销配称

渠道配称

企业战略

品牌战略

核心价值

品牌表现

产品配称

价格配称

OSENS WWAY

新冠军的商业制胜之道
就是欧赛斯之道

BRAND STRATEGIC POSITIONING REPORT IS THE BEGINNING OF OSENS SERVICE

每天获得更多超级品牌
知识、经验、干货、案例



让盈利的飞轮开始转动!



A hand holding a pair of sunglasses over a cityscape. The hand is positioned in the center, with the sunglasses held in the palm. The background is a dense urban landscape with many buildings and a hazy sky. The text is overlaid on the hand and sunglasses.

让我们一起成功!

让中国诞生世界上规模最大品牌的群落而共同努力!

版权声明

版权所有

未经上海欧赛斯文化创意有限公司书面授权，不得以任何方式翻译、拷贝、仿制和转载本文件任何一部份或全部文件。
Without the written authorization of Shanghai OSENS culture creative limited, not in any way translation, imitation and copy, reprint the document any part or all of the files.



谢谢你的观赏

THANK YOU

上海欧赛斯文化创意有限公司

地址：上海市普陀区曹杨路2009弄天汇广场88号802室

邮编：200333

咨询热线：+86 21 62807067

办公电话：+86 21 51001810

邮箱：peter@osens.com.cn

网址：www.osens.cn

