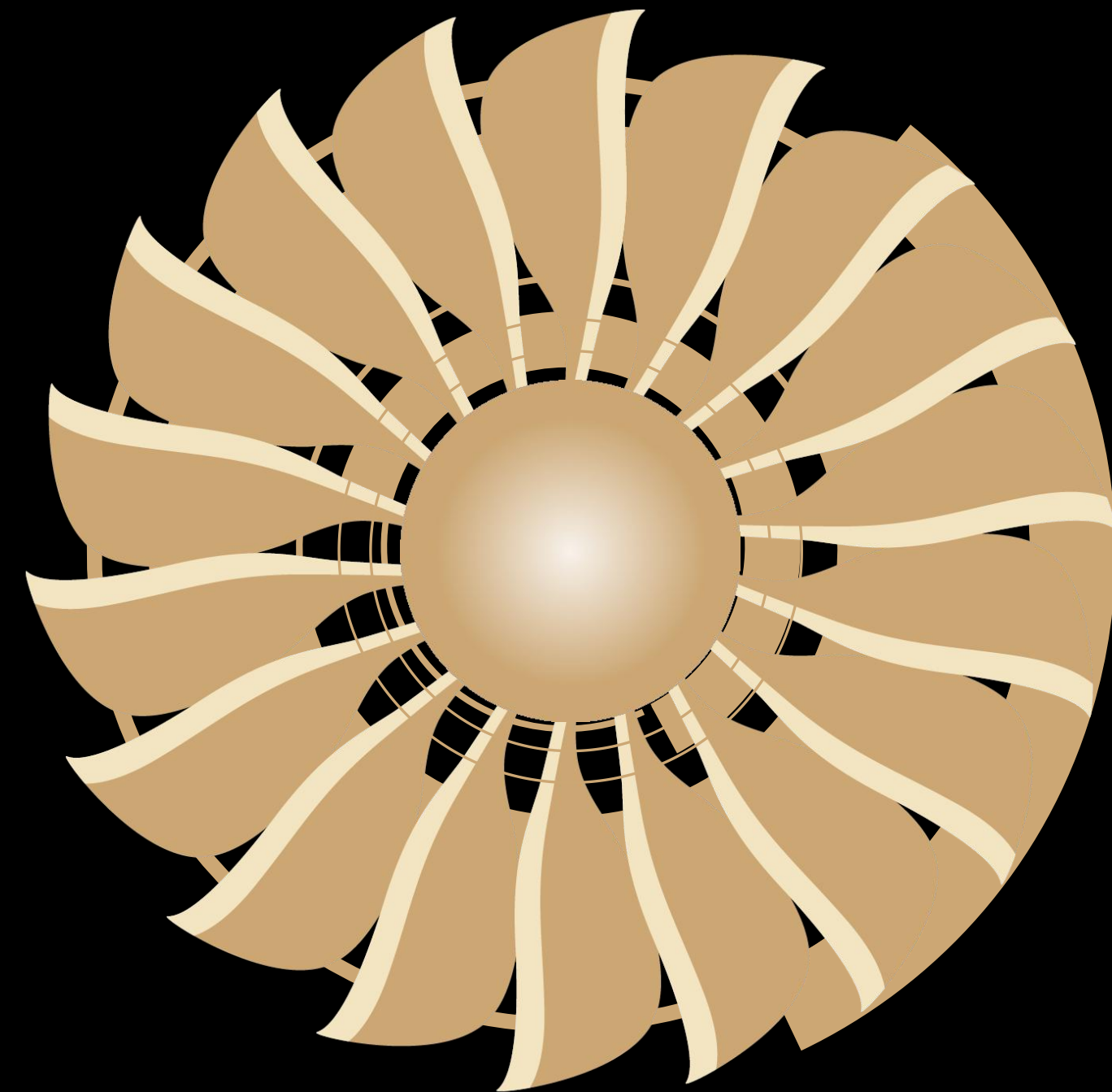


10年·100家·100亿品牌 百亿品牌超级引擎计划

分享人：欧赛斯创始人兼CEO-何支涛



超级品牌
新引擎

OSÉNS®
欧赛斯

致敬伟大的时代

2021

人类文明史 **7000年**

中国文明史 **5000年**

科学革命 **500年**

工业革命 **260年**

美国建国 **245年**

改革开放 **42年**

致敬伟大的国家

人类历史上最大的**城市化进程**

人类是历史上最大的**基建狂魔**

人类历史上最完善**工业化门类**

人类历史上最大规模**制造业崛起**

人类历史上最大规模的**出口浪潮**

人类历史上最大的**移动互联网应用**

人类历史上最大规模**中产阶级崛起**

人类历史上最大规模的**百亿品牌群落崛起**

致敬伟大的思想者

2500年前

未战而胜



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；无恃其不攻，恃吾有所不可攻也。

—— 孙子

2500年前

第一性原理



每个系统中存在一个最基本的命题和假设，它不能被违背或删除。

—— 亚里士多德

188年前

决定性方向上压强



**在决定性的地点
投入尽可能多的军队进行战斗**

——卡尔·冯·克劳塞维茨

160年前

结硬寨 打呆仗



天下之至拙，胜天下之至巧

——曾国藩

85年前

**抓住主要矛盾
抓住主要矛盾主要方向**



**你打你的，我打我的；
打得赢就打、打不赢就跑；
集中优势兵力各个歼灭；**

——毛泽东

今年91岁

终局思维



如何你不想持有十年，你
有不要持有十分钟。

—— 巴菲特

超级品牌日是什么？

一天

一天等于

100年

40年

10年

1年

1天 = 100年

1912年，

**哈佛大学学者J·E·哈格蒂出版第一本《市场营销学》以来，
营销已经走过了近110年的历史....**

小方法

大方法

私域
(最佳实践)

方法
工具

中国实战

切割	符号母体	16字诀、5大层次 内容池	饱和攻击、抽风打法
冲突	流量池、参与感	全链路营销	大渗透、盘中盘

公域基建
支撑私域创新

公域
(基础设施)

思想
理论
方法
技术

百年精华

《企业哲学》 彼得·德鲁克	《交易成本》 科斯	《创新理论》 熊彼特	《竞争战略》 迈克尔·波特	《战争论》 克劳塞维茨	《矛盾论》《实践论》 毛泽东
《营销管理》 菲利普·科特勒	《定位》 特劳特	《品类》 里斯	《商战》 特劳特	《升级定位》 冯卫东	《品牌形象》 大卫·奥格威
《孙子兵法》 孙子	《麦肯锡方法》 麦肯锡	《持续改善》 丰田精益生产	《盈利飞轮》 柯林斯	《思考技术》 大前研一	《增长黑客》 埃利斯
《USP》 罗瑟·瑞夫斯					

长时间尺度的广泛
验证成为
公共财富基础设施

1916年

改革教育 改造北大



大方法

“兼容并包、宏约深美”
—— 蔡元培

1天 = 40年

**从1979年1月14日丁允朋《文汇报》上发表了一篇篇幅并不
长的《为广告正名》开始，
中国的营销从实战开始探索理论近40年...**

欧赛斯走过了10年

占了现代营销史1/11 中国当代营销史1/4

我本人经历了中国当代营销史6/10

在这40年里面我们看到了什么

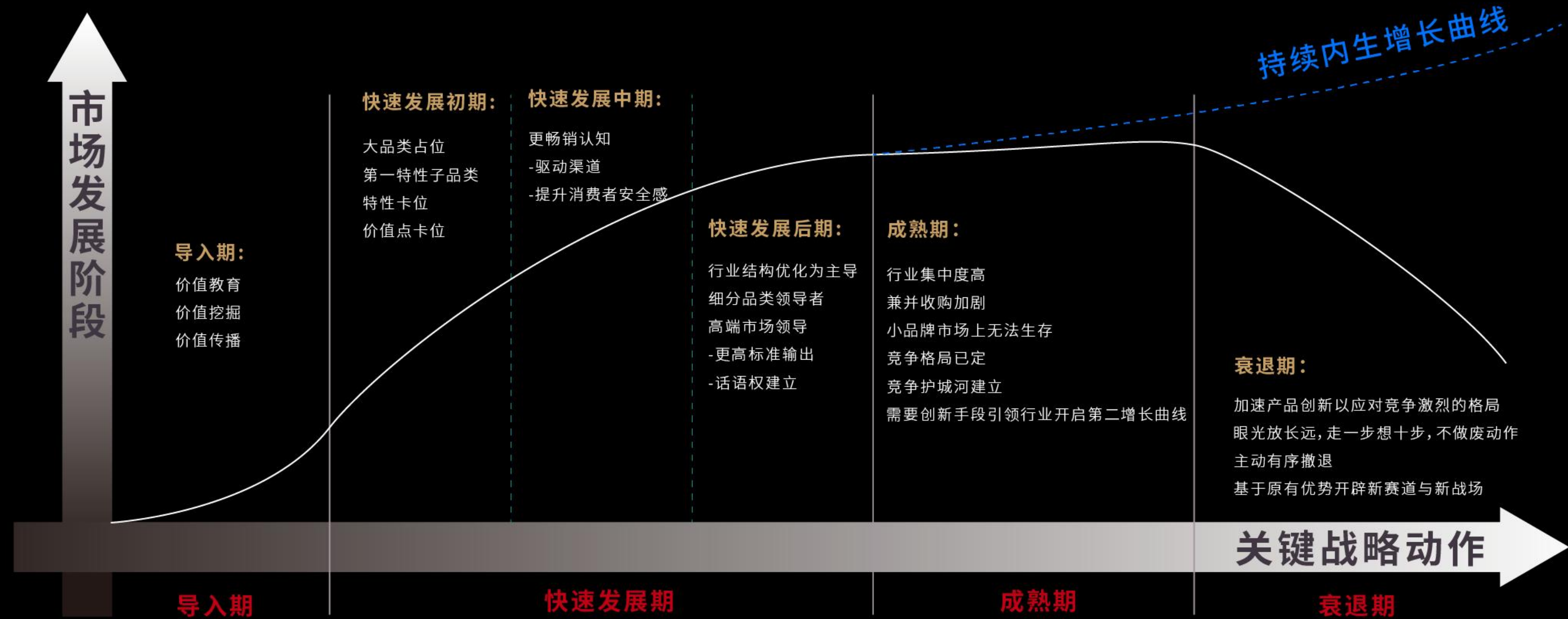
40年

中国企业增长动能的
四次历史迁跃

决战地点	工厂	市场	认知	体系
	产品稀缺 需求激活	产品同质 销售不畅	产品过剩 流量稀缺	全面过剩 全面碎片化
市场格局	供不应求	供求平衡	供过于求	超量供给
增长原点	产品导向	渠道导向	客户导向	飞轮效应
关键点	生产设备 流程创新	渠道拓展 管理创新	抢占认知 饱和攻击	抢占认知 配称到位 长期主义
	美国二战前后 我国80年代	美国60年代 我国90年代	美国70年代 我国2000年代	竞争程度超越美国 我国2011年至今

40年

中国行业发展的六大阶段



40年

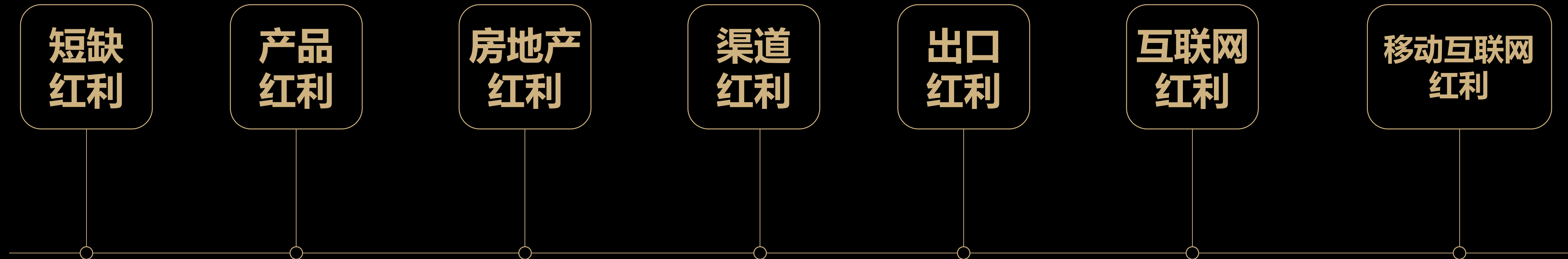
企业生命周期的七大关键命运节点

企业全生命旅程七大关键命运节点



40年

中国经济增长先后诞生7大红利



突然间好做的事情都做完了

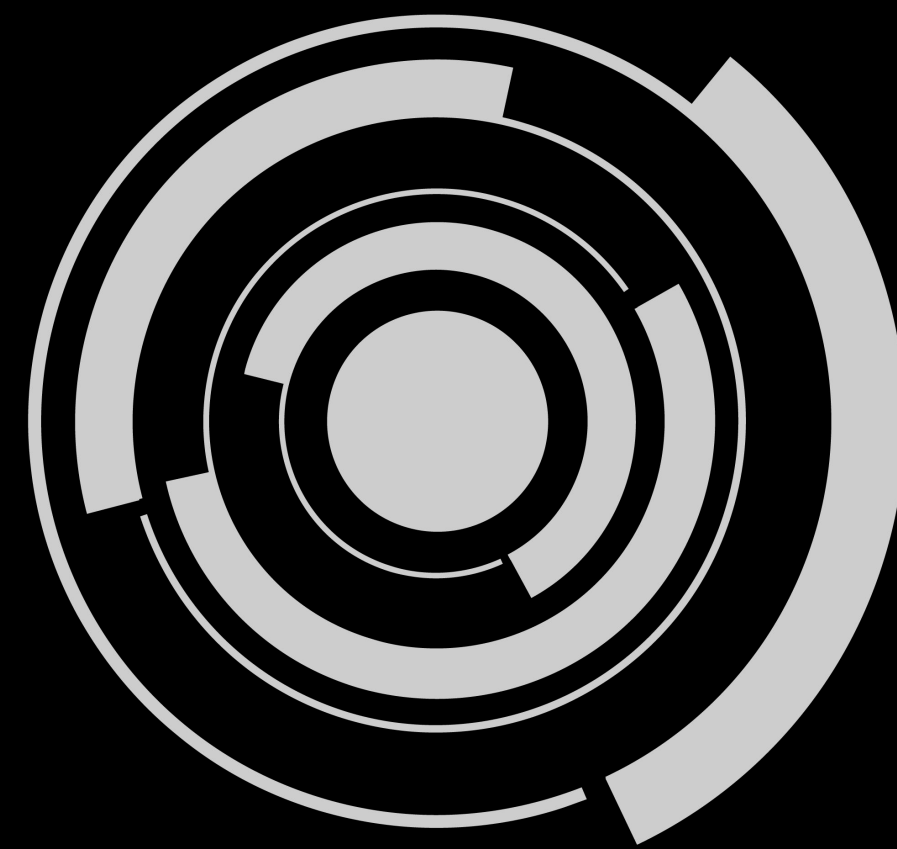
存量市场、量价齐杀

欢迎来到超竞争时代

40年

品牌从企业形象及华丽外衣

品牌成为企业生存基础手段



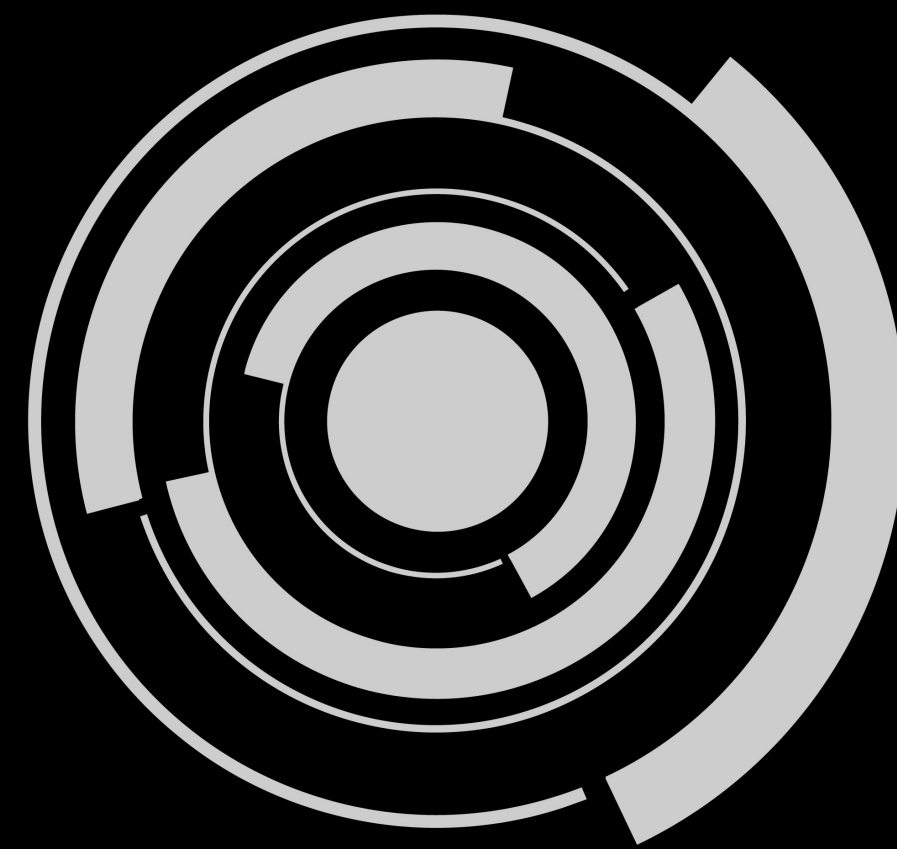
超级品牌引擎

对外

以消费者中心

建立品牌核心价值系统及核心记忆系统

占领消费者心智



超级品牌引擎

对内

以品牌中心
建立环环相扣、相得益彰、
相互增长的运营配称系统
占领经营制高点

品牌 是一个战略方向

品牌 是一个策略系统

品牌 是一套赤裸表现

品牌 是一组经营活动

品牌 是一个营销大循环

品牌 是一个日积月累的组织行为

品牌 是一个品牌资产量变到质变累积

品牌 是一个心智产权

40年

中国百亿品牌时代到来了

2021年福布斯世界500强榜单

美国121家

中国大陆（含香港）124家，加上台湾地区企业，共133家

日本53家

2021年Brand Finance世界品牌500强榜单

美国197家
162.8%

中国84家
69.4%

日本34家
64.2%

40年

中国品牌咨询不断突破

点子公司 -- 广告公司 -- 央视标王 -- 4A时代 -- 遍地大师 --

造神运动 -- 五个一工程 -- 方法论兴起 -- 半全案化 -- 2/3全案 -- 体系致胜

40年

这是一个体系致胜的年代
做长期艰难而正确的事情

方向对了、系统强了、持续前进了、不断积累了、正确打仗了
经营成果及利润都会纷至沓来

1天 = 10年

欧赛斯过去10年干了些什么

10年 一件事

以**品牌**为中心的商业致胜之道

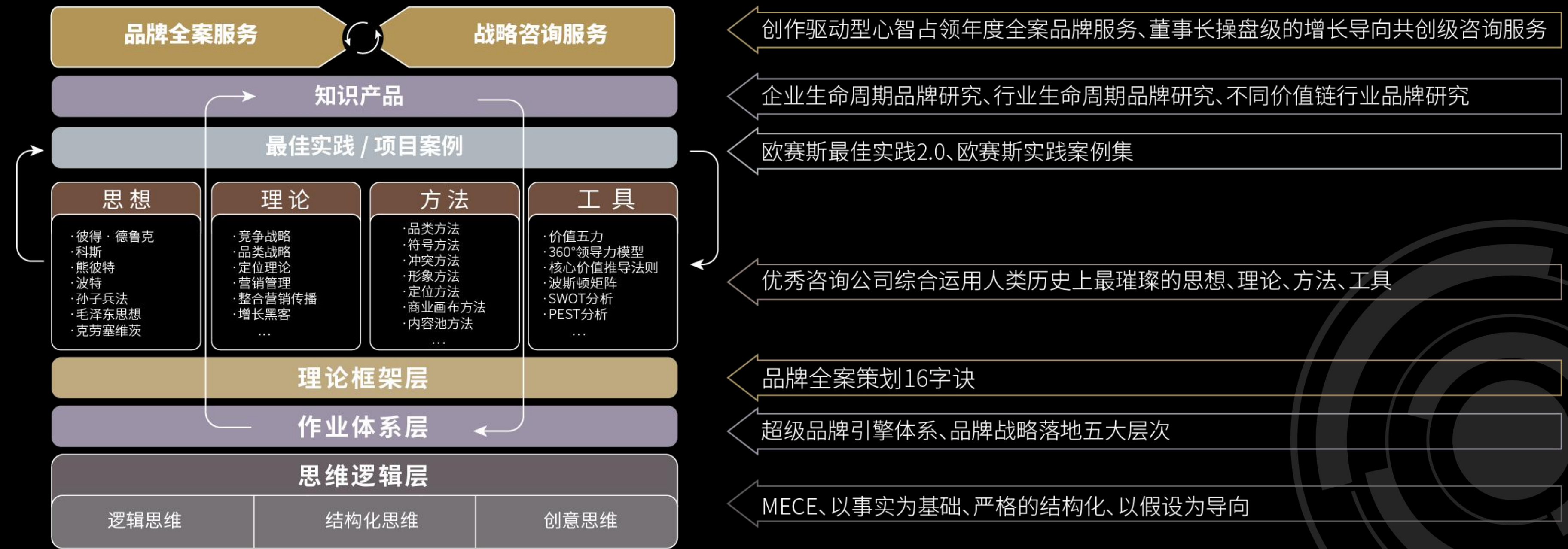
10年 一个使命

打造中国人的**世界级品牌**

10年——一张底牌

先做重 后做轻
结硬寨 打呆仗

10年 — 一张图



10年 两大产品

品牌 全案

创作驱动的第一心智占领型的品牌全案年度服务

- **差异化**：战略破局点 – 创意之巅 – 超级引擎 – 持续攻坚
(超级引擎力量带着针尖般的突破点撕开市场缺口)
- **竞争性**：单破局点全案策划 vs 多破局点全案策划 | 半体系全案策划 vs 全体系全案策划
- **标签**：超级引擎 (体系)
- **特色**：谋参

重新定义 品牌全案策划

——
欧赛斯超级品牌引擎·16字诀

市场
高度概括

洞察
高远深透

判断
原理本质

战略
真知灼见

策略
体系完备

表现
赤裸创意

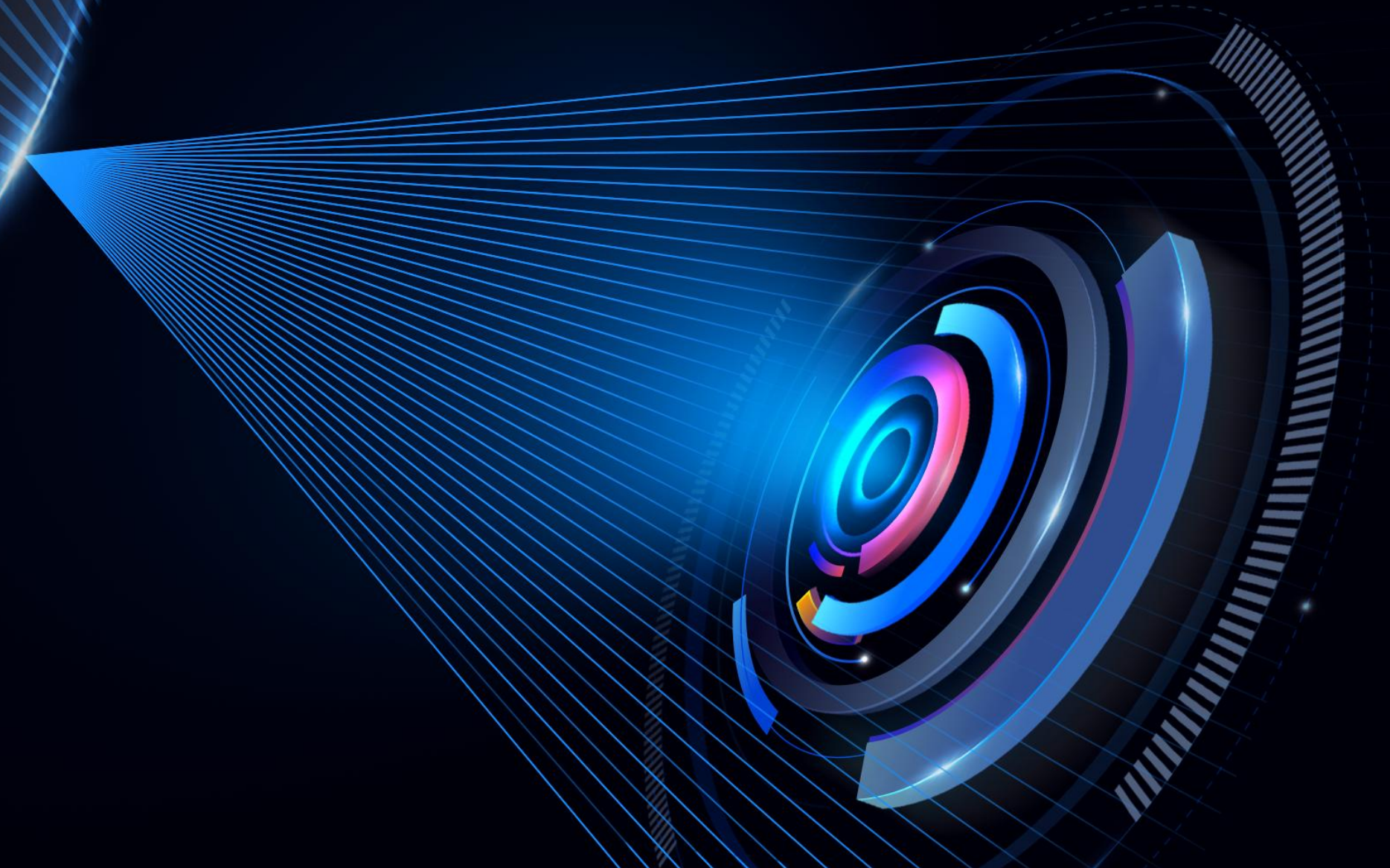
配称
高度落地

要务
面向增长

找到战略破局点



跳跃创意之巅



装上超级品牌引擎



持续积累坚决攻坚



战略 咨询

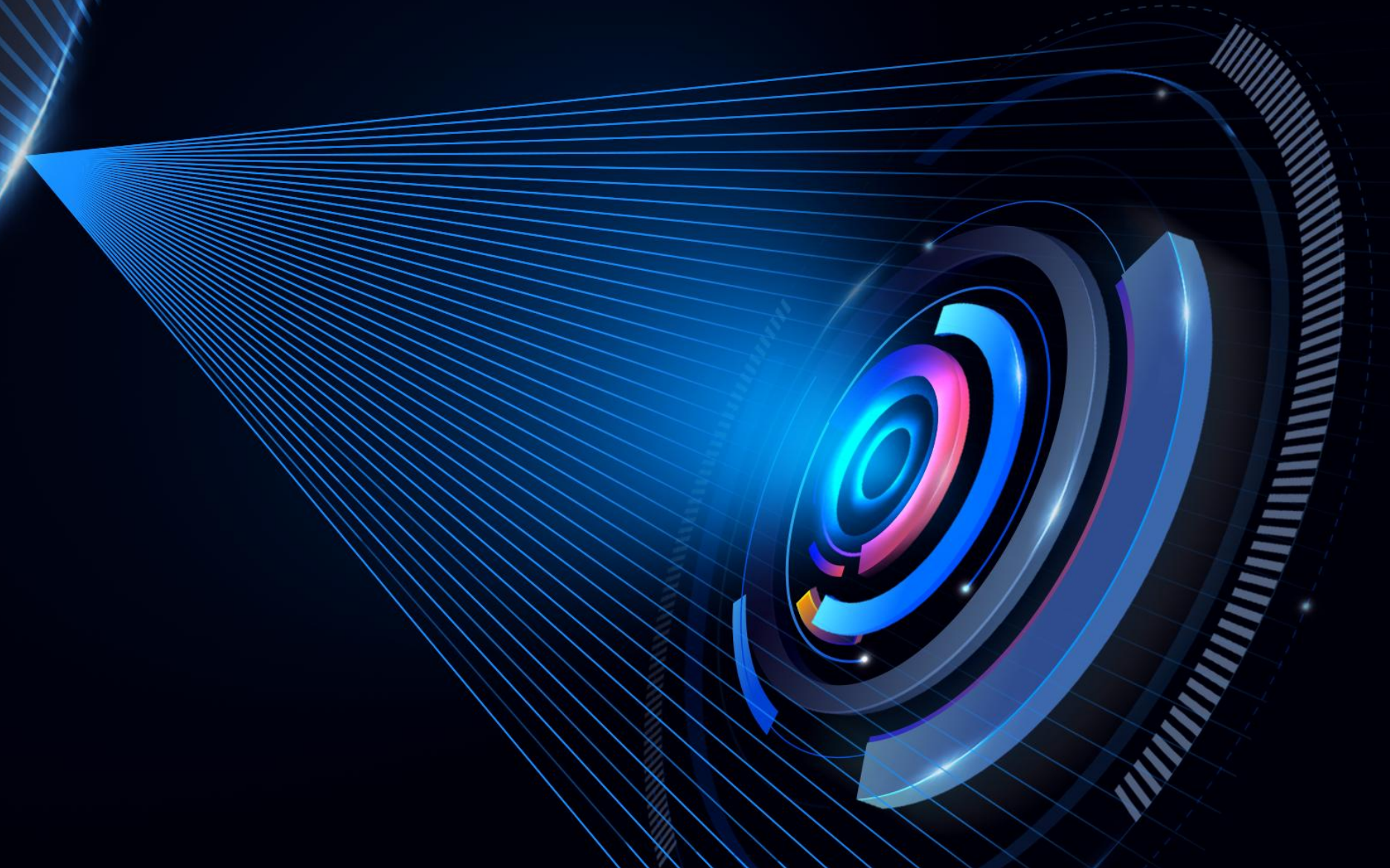
百亿增长的董事长操盘级的年度深度共创咨询服务

- **差异化**：第一性增长机会 – 第一性增长战略 – 第一性增长推进 – 发起一场大决战 – 终结一场大战争
- **竞争性**：百亿品牌增长的战略咨询
- **标签**：第一性
- **特色**：参谋

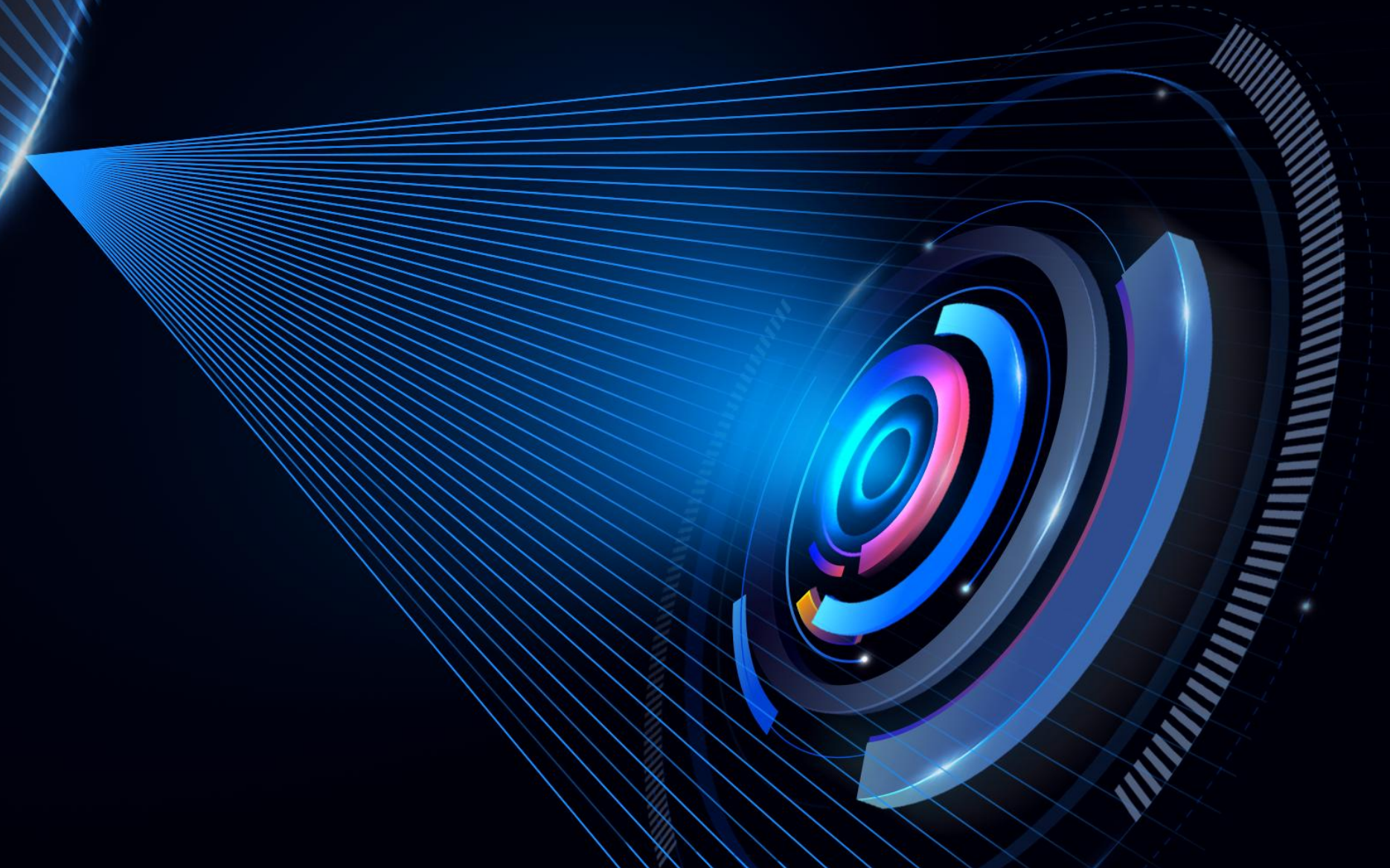
找到百亿增长机会



导入百亿增长战略



万箭齐发力出一孔



发起一场大决战



终结一场大战争



10年 五大战略落地层次

战略
宪章

第一层 原点战略:战略定位

品牌 = 核心价值

战略
定位

企业战略定位

品牌战略定位

第二层 核心战略系统

事业理论

竞争战略

商业模式

品牌架构

战略路径

品牌超级记忆系统

运营
配称

第三层 核心子策略系统

品牌触点策略

视觉传达策略

产品体系策略

价盘规划策略

渠道规划策略

整合营销传播策略

第四层 核心增长攻坚策略（十六大增长机会）

产品及价盘增长

渠道增长

营销增长

产品组合策
划及价盘设计

产品爆款策
划

产品包装设
计

产品陈列设
计

渠道规划及
创新策划

样板市场及
样板店策划

招商策划

终端铺面策
划

盘中盘
区域市场策
划

优化单店
客户转化策
划

品牌亮相策
划

大型公关
活动策划

自媒体化工
程策划及设
计

广告投放策
划

终端活动策
划

数字营销
战役策划

增长
攻坚

第五层 核心增长攻坚执行（关键增长动作）

产品组合及
价盘落地执行

产品爆款
落地执行

产品包装
落地执行

产品陈列
落地执行

渠道规划
落地执行

样板工程
落地执行

招商工程
落地执行

终端铺面
落地执行

优化单店客
户转化落地
执行

品牌亮相
落地执行

大型公关活
动落地执行

自媒体化工
程落地执行

广告投放
落地执行

终端活动
落地执行

数字营销战
役落地执行

OAO营销
落地执行

1天 = 1年

欧赛斯在过去1年里面干了什么？

忙的焦头烂额，但我们只能呈现部分，特别是今天.....

1年

9个案例

9个战略破局点

9个超级品牌引擎系统

9个独一无二的商业致胜之道

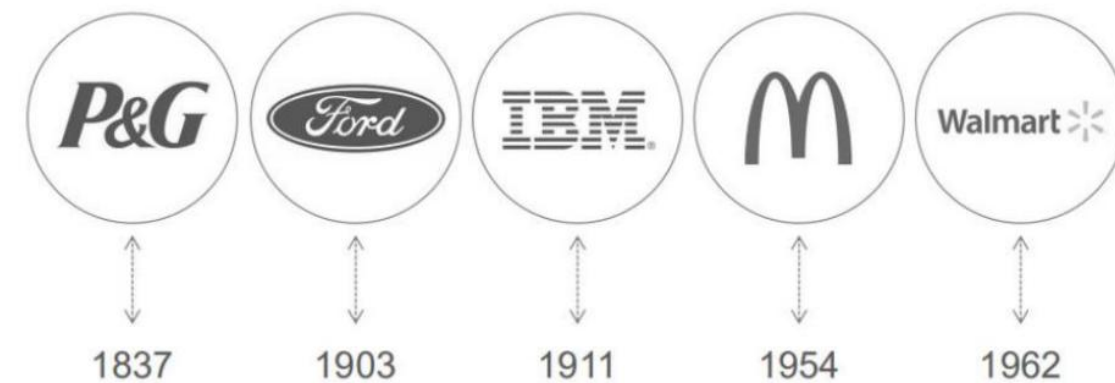
9个16字诀全案策划落地实战

十二页

四个案例、四次突破、四个故事、四位企业家

极暖良品 战略破局点

1837 ————— 功能性品牌时代 ————— 1970 ————— **生活方式品牌时代** ————— 2021...



在商品稀缺时代，是以商品功能为中心。
商品饱和时代，更多是需要以用户需求为中心，
从物质需求到精神需求，从物理价值到心理价值
围绕用户需求的生活方式品牌，才是未来！



高科技生活

MUJI
無印良品

简 约 生 活



暖 生 活

生活方式是在20世纪初由现代自我心理学之父阿尔弗雷德·阿德勒在提出。以“自卑感”与“创造性自我”为中心，并强调“社会意识”，主要概念是创造性自我、生活风格、假想目的论、追求优越、补偿和社会兴趣。阿德勒一生研究的课题是“我们应该怎样去生活？”，阿德勒认为人类的一切行为都受“向上意志”支配，一个人生来就有一种内驱力，将人格各方面汇合成一个总目标：要求高人一等的优越感，即出人头地。这种为优越而进行的奋斗是内在的，不仅在个体的水平上，而且在一切文化的历史上同样进行着这样的奋斗，它引导着人和种族永远不断

极暖良品 战略破局图





让我暖你一生



啄木鸟

战略破局点

信息对称

啄木鸟作为家庭维修行业的引领者需要主动消除信息不对称，或降低信息不对称程度，构建消费者与品牌方的信任度

(1) 服务标准化

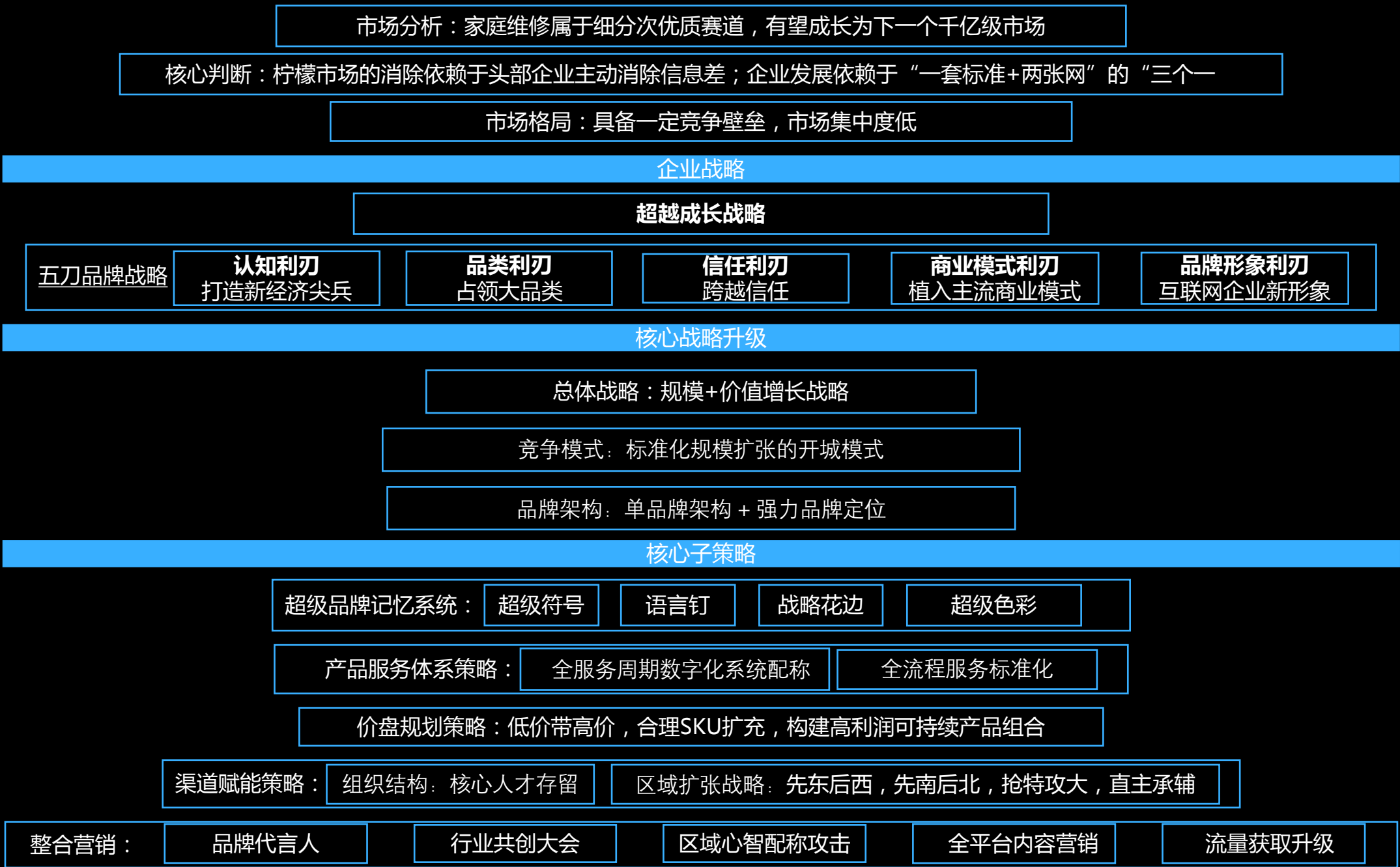
(2) 工程师产业化

(3) 全程数字化

电子商务的对称性：(1) 用户反向评价、(2) 无理由退货 (3) 支付宝

房产中介的对称性：(1) 真实房源、(2) 多次博弈、(3) 多赢博弈

啄木鸟 战略破局图





正规家庭维修 就找啄木鸟

第三方家庭维修行业 **全国规模第一**
(按2020年维修服务商GMV计算)

来源：欧睿信息咨询(上海)有限公司,按2020年维修服务商GMV计,基于2021年7月完成的调研,调研范围为中国大陆。家庭维修指家庭基础设施设备的维修,包括:家电维修、管道疏通、防水补漏、墙面翻新、家具门窗维修、水电维修等。

除了感情不修,
啥都修!



易太

战略破局点

B端：厨师

1.赚钱

2.安全地赚钱

3.安全省心地赚钱

4.安全省心体现自己价值地赚钱

5.安全省心体现自己价值持续地赚钱

畅销菜

C端：白领

1.便利

2.便利省心地做菜

3.便利省心地做出美味的菜

4.便利省心地做出健康的美味的菜

5.便利省心地做出健康安全的美味的菜



易太， 就是畅销菜！

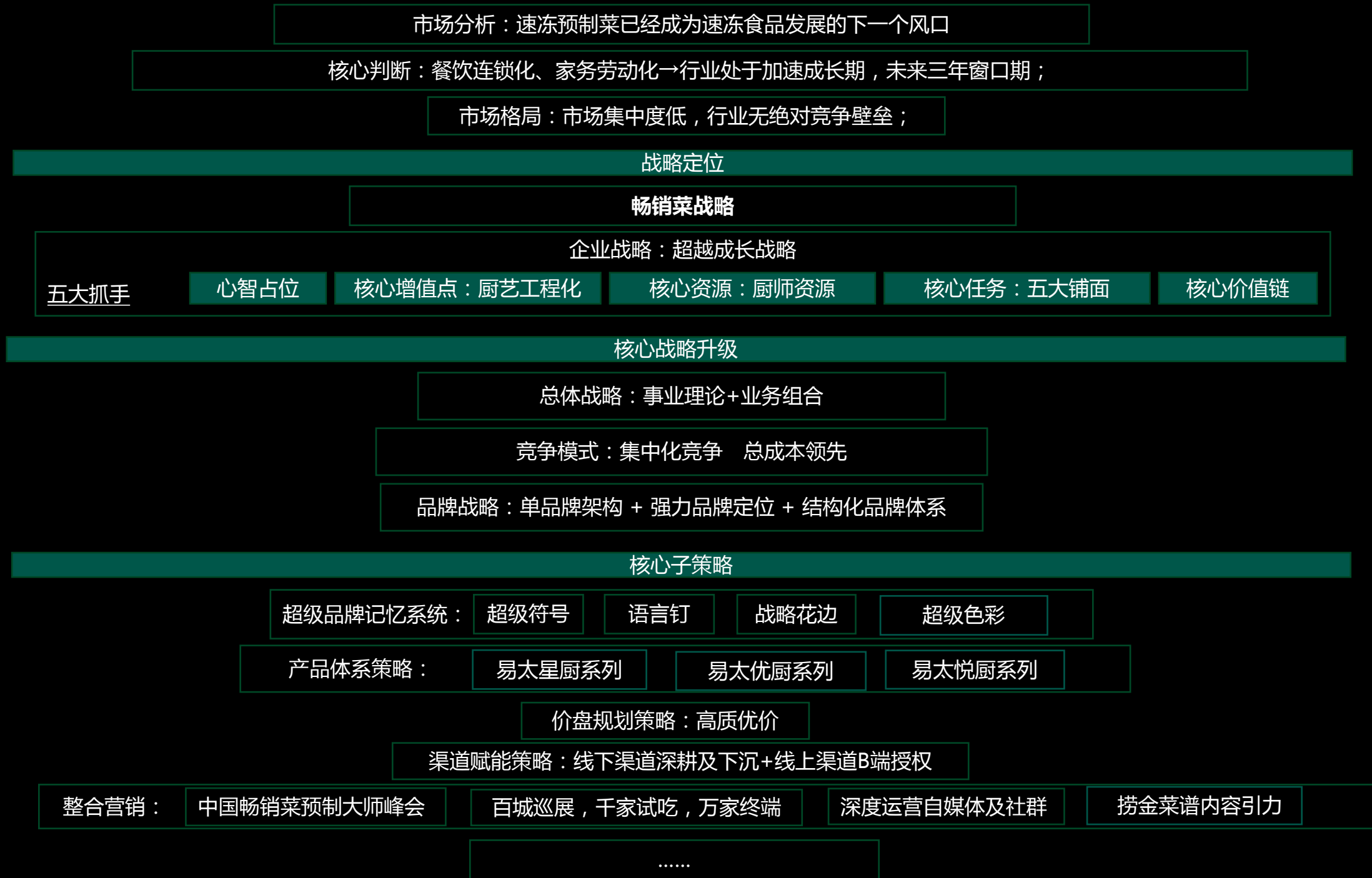
天下厨味，精艺预制



易太食品代言人 腾格尔

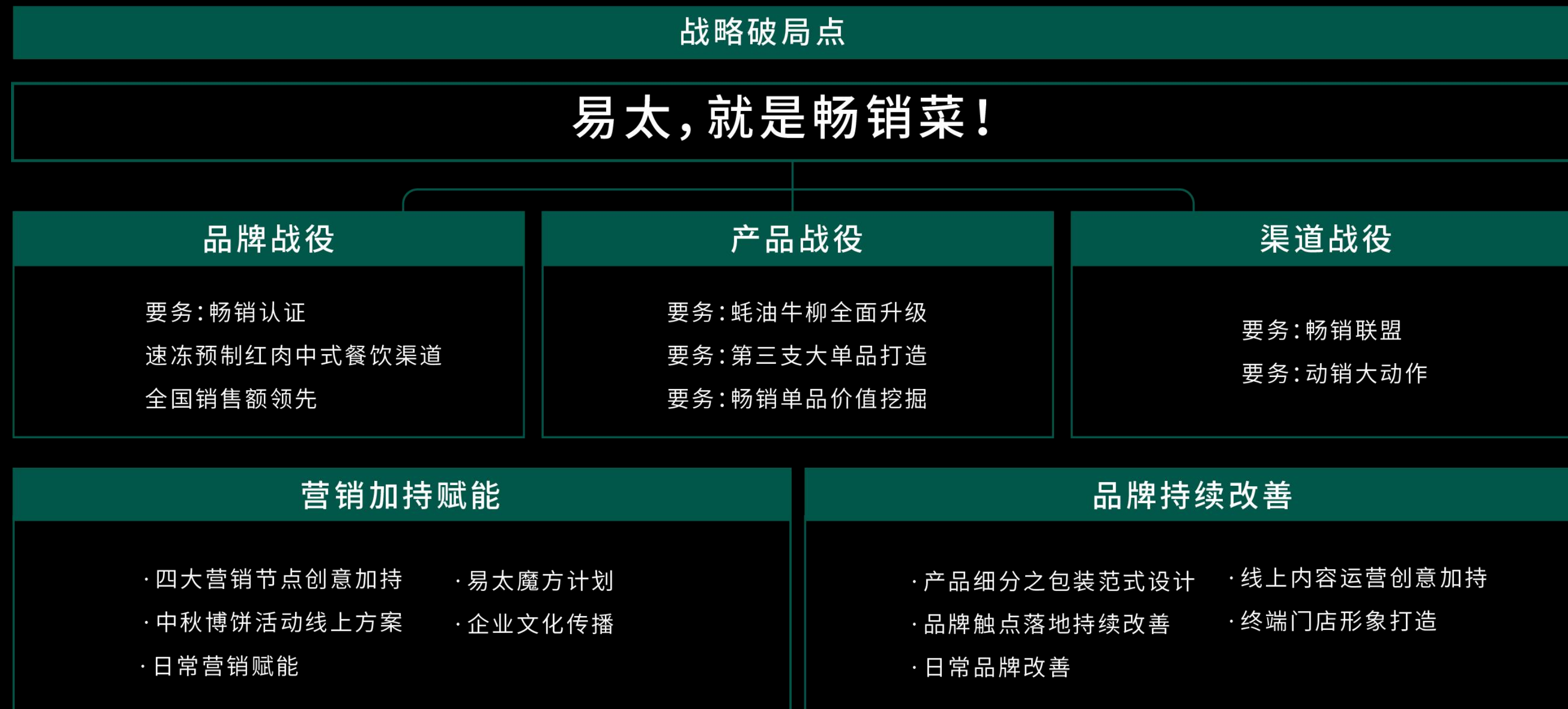
易太

战略破局图



易太

战略攻坚图



瑶珍大米

战略破局点

战略压强一个“珍”字，打透“珍”，做透“珍”



瑶珍大米

战略落地增长情况

2020年

瑶珍销售额增长40%，净利润增长200%

2021年

瑶珍迄今销售额增长30%，净利润增长32.3%

瑶珍大米 获得的荣誉

2020中国国际食品餐饮博览会金奖

2020中国中部农业博览会金奖

2021第5届上海国际农产品博览会金奖

2021年湖南农优特千亿产业标杆龙头企业

...

(从2020-2021年，瑶珍大米共获殊荣20多项)

最后，总结一下....

10年

100家

100亿品牌

这不是欧赛斯的任务

这是这个时代的宿命

这是我们历史的使命

是中华民族伟大崛起这个恢弘历史篇章中必然奔涌出的时代涟漪

欧赛斯只是有幸踏入了这个涟漪这种

在座的各位企业家有幸踏入了这个涟漪之中

我们将携手在这个涟漪中展开我们坚定的前进步伐

我们将一起在这个涟漪中取得我们应取得的位置

欧赛斯不是一家定位公司

定位只是我们策划的一个方法

欧赛斯更不是一家符号公司

符号只是我们创意的一个手段

一家优秀的咨询公司

一定要综合使用人类历史上最璀璨的思想、理论、方法、工具

开放模型

咨询级策划

多破局点

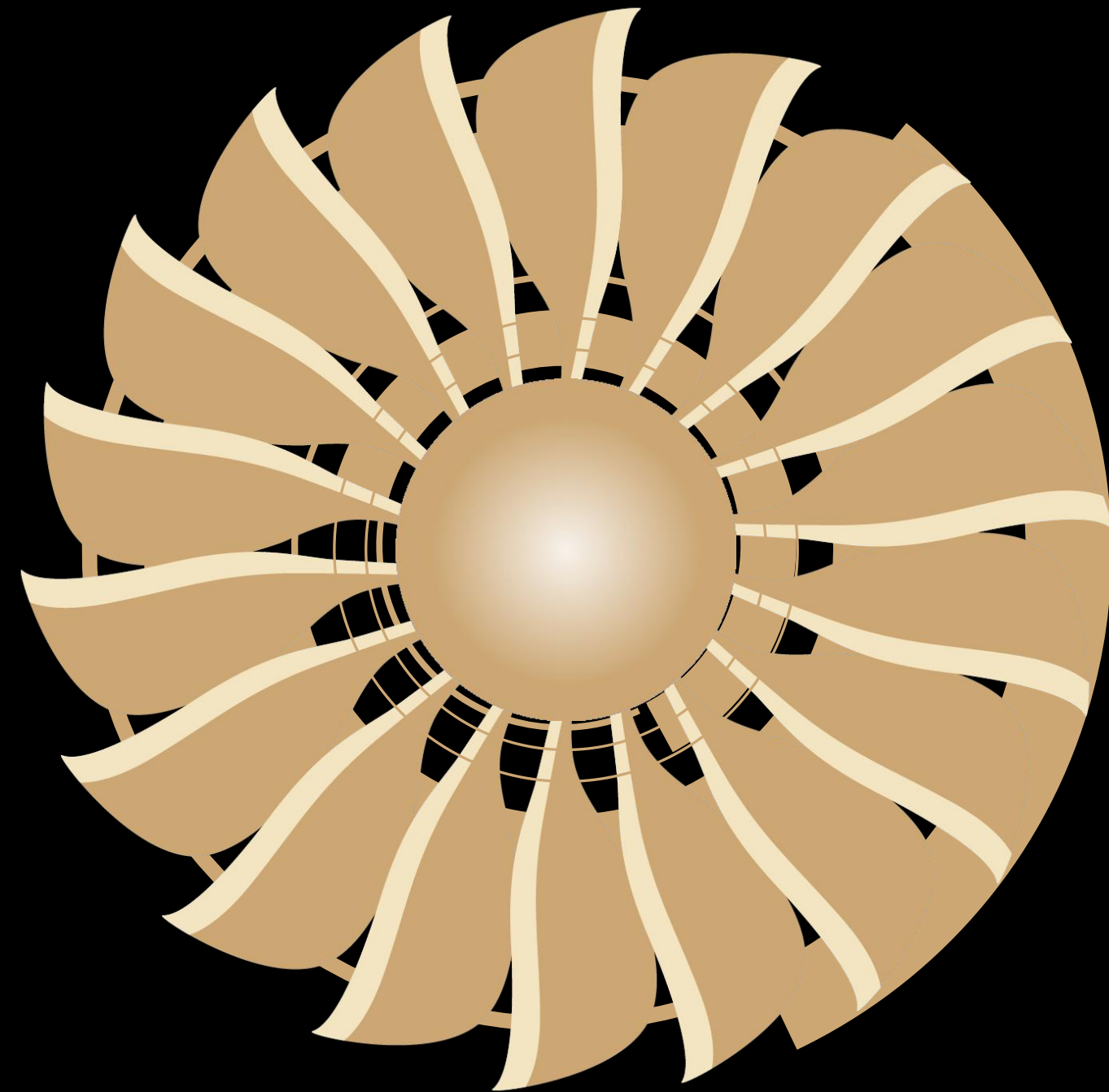
赤裸创意

体系致胜

深度共创

持续落地

凡事彻底



让盈利的飞轮
开始转动起来！

欢迎来到中国品牌群体性崛起的时代
欢迎来到中国百亿品牌的时代

感谢聆听 THANK YOU

