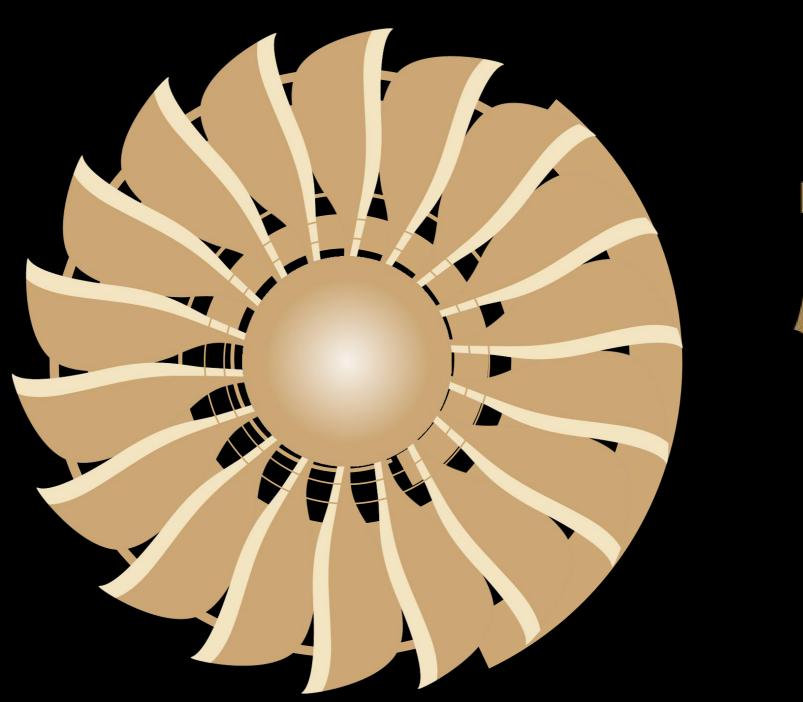




# 10年・100家・100亿品牌百亿品牌超级引擎计划

分享人:欧赛斯创始人兼CEO-何支涛



# 超级四月年

#### また。 一学のSENS® 欧寒斯

# 致敬伟大的时代

### 

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

#### 未战而胜



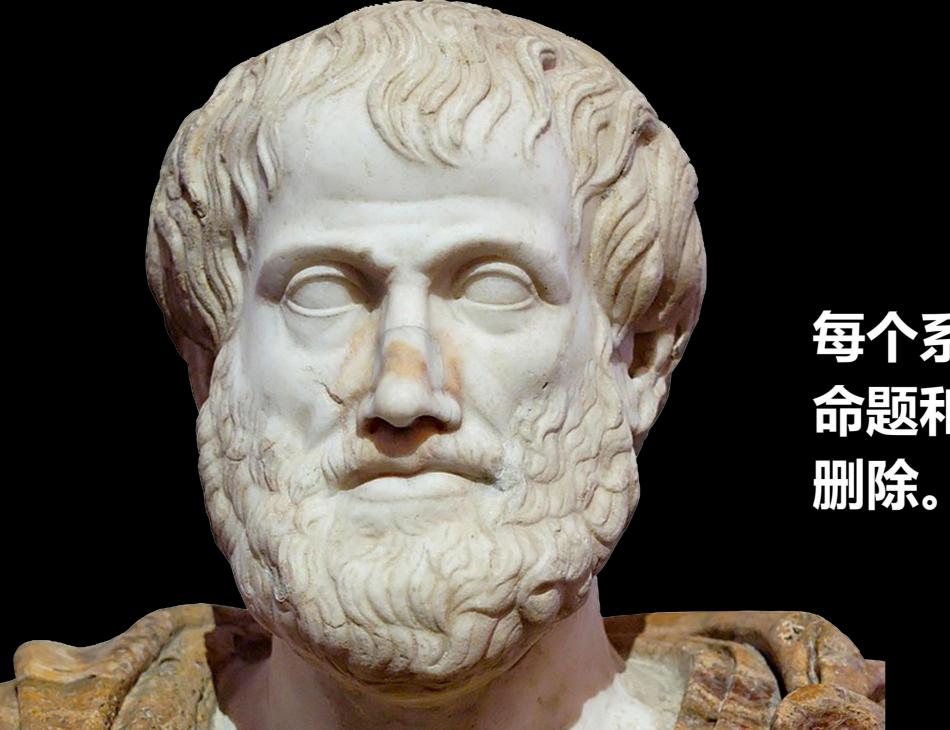
昔之善战者,先为不可胜,以待敌之可胜。不可胜在己,可胜在敌。故善战者,能为不可胜,不能使敌之必可胜。

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

#### 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

#### 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

#### 结硬寨 打呆仗



天下之至拙, 胜天下之至巧

——曾国藩

## 抓住主要矛盾抓住主要矛盾主要矛盾的



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



私域 (最佳实践) 方法 工具

中国实战

切割

冲突

符号母体

流量池、参与感

16字诀、5大层次 内容池

饱和攻击、抽风打法

全链路营销

大渗透、盘中盘

长时间尺度的广泛 验证成为 公共财富基础设施

公域 大方法 (基础设施) 思想 理论 方法 技术

《企业哲学》 彼得·德鲁克

《营销管理》

菲利普·科特勒

《麦肯锡方法》

麦肯锡

《交易成本》 科斯

《持续改善》

丰田精益生产

《定位》

特劳特

《创新理论》 熊彼特

《盈利飞轮》

柯林斯

《商战》

特劳特

《品类》

里斯

《竞争战略》 迈克尔·波特

《思考技术》

大前研一

《升级定位》

冯卫东

《战争论》 克劳塞维茨

《品牌形象》

大卫·奥格威

《增长黑客》

埃利斯

《矛盾论》《实践论》 毛泽东

《孙子兵法》

孙子

罗瑟·瑞夫斯

百年精华

《USP》

1916年

#### 改革教育 改造北大



# 

"兼容并包、宏约深美" --- 蔡元培

## 15 = 40 <del>F</del>

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

## 

### 中国企业增长动能的四次历史迁跃

决战地点	エ厂	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 管理·		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 <b>我国80年代</b>	美国60年代 <b>我国90年代</b>	美国70年代 <b>我国2000年代</b>	竞争程度超越美国 <b>我国2011年至今</b>

# 

### 中国行业发展的六大阶段

		H	<b>林海发展也期</b> 。			持续内生增长曲线
阶段	<b>导入期:</b> 价值教育 价值挖掘 价值传播	快速发展初期: 大品类占位 第一特性子品类 特性卡位 价值点卡位	快速发展中期: 更畅销认知 -驱动渠道 -提升消费者安全感	快速发展后期: 行业结构优化为主导 细分品类领导者 高端市场领导 -更高标准输出 -话语权建立	成熟期:  行业集中度高 兼并收购加剧 小品牌市场上无法生存 竞争格局已定 竞争护城河建立 需要创新手段引领行业开启第二增长曲线	衰退期: 加速产品创新以应对竞争激烈的格局 眼光放长远,走一步想十步,不做废动作 主动有序撤退 基于原有优势开辟新赛道与新战场
						关键战略动作
	<b>具入期</b>		快速发展期		成熟期	<b>春</b> 很 <b>期</b>

于人别

## 

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















销售驱动













0~干万 强有力的领导人

干万~亿 强有力的渠道

亿~几亿 强有力的市场 几亿~几十亿 几十亿~百亿 强有力的品牌

强有力的战略

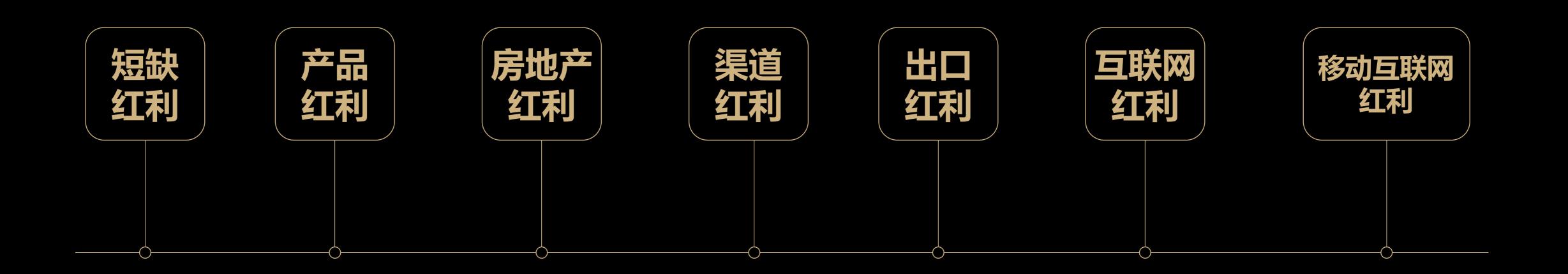
百亿~几百亿 强有力的新增长点

几百亿~干亿

强有力的战略体系

## 

### 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

### 



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



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

超级品牌引擎

#### 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

# 

### 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%

#### 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

# 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

## 15 = 104

#### 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年一张康姆

# 先做重 后做轻结硬寨 打呆仗

# 10年一张



创作驱动型心智占领年度全案品牌服务、董事长操盘级的增长导向共创级咨询服务

企业生命周期品牌研究、行业生命周期品牌研究、不同价值链行业品牌研究

欧赛斯最佳实践2.0、欧赛斯实践案例集

优秀咨询公司综合运用人类历史上最璀璨的思想、理论、方法、工具

品牌全案策划16字诀

超级品牌引擎体系、品牌战略落地五大层次

MECE、以事实为基础、严格的结构化、以假设为导向

# 10年两大产品

# 日年全美

#### 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

市场 高度概括

洞察 高远深透

表现

判断 原理本质

战略 真知灼见

策略 体系完备

赤裸创意

酉己称

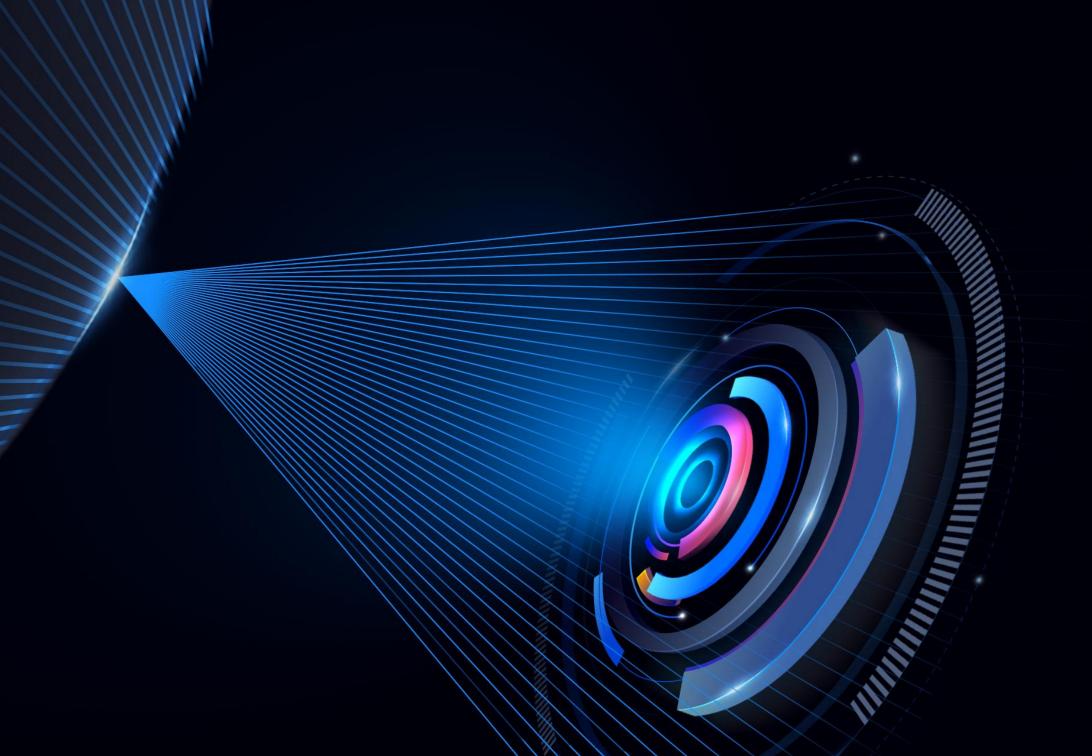
高度落地

要务

面向增长

欧赛斯超级品牌引擎•16字诀

#### 找到战略级局点



# 的跃创意之颠

#### 装上超级品牌引擎



#### 持续积累坚决攻坚



# 战略

#### 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

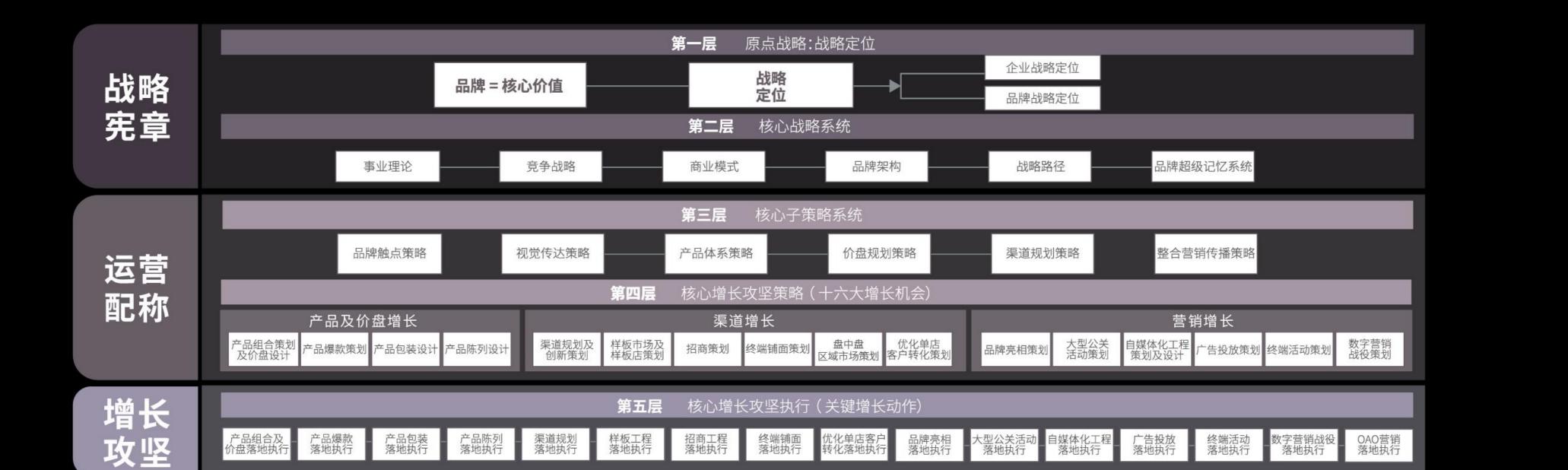


# 万部齐发力出一孔

# 发起一场大决战

# 终结一场大战争

# 10年 五大战略落地层次



# 

### 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.....



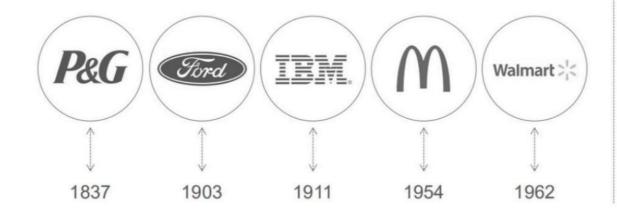
- 9个案例
- 9个战略破局点
- 9个超级品牌引擎系统
- 9个独一无二的商业致胜之道
- 9个16字诀全案策划落地实战

# 

四个案例、四次突破、四个故事、四位企业家

#### 校 暖 島 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

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

市场分析:寒是社会问题,经济越发达,人体温越低,十病九寒;经济越发达,人情越淡薄,唯暖可愈。

核心判断:产品时代->渠道时代->功能性品牌时代->生活方式品牌时代

市场格局:继功能诉求为代表的品类之争趋近红海之后,基于生活方式价值的深度垂直竞争刚刚开启,先占有位,后入无门

竞争战略:专一化竞争;聚焦"暖"做重度垂直

寫赋: 极暖-锚定暖价值的基石品牌

3600万多联创会员营销网络

中科院研发 & 柔性生产链资源

战略定位:中国暖生活方式开创者

#### 战略配称

超级广告语:每个人都需要的极暖美物!(副诉求:让我暖你一生)

国家标准认证中国心理卫生协会认证国

国际冬奥会指定暖用品牌

多项产品研发专利

高暖力明星代言

极暖Lab

<sup>空</sup>品: 极暖·养 极暖·衣 极暖·用 极暖·美 极暖·住

全国联创合伙人模式的创新渠道:

信任状

线上渠道:APP+电商

极暖BOX 极

极暖Shop (Mini)

极暖Hotel

价格策略:指高打中,高质优价;

营销策略: 暖生活产业招商大会

个十百千万亿营销活动

极暖美物系列直播活动

3600万联创会员系统

极暖良品

### 让我暖你一生



# 以不写动。

#### 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

#### 球术 端 破局 圖

市场分析:家庭维修属于细分次优质赛道,有望成长为下一个千亿级市场

核心判断:柠檬市场的消除依赖于头部企业主动消除信息差;企业发展依赖于"一套标准+两张网"的"三个一

市场格局:具备一定竞争壁垒,市场集中度低

#### 企业战略

#### 超越成长战略

刀品牌战略

**认知利刃** 打造新经济尖兵 **品类利刃** 占领大品类 **信任利刃** 跨越信任 **商业模式利刃** 植入主流商业模式 **品牌形象利刃** 互联网企业新形象

该心战略升级

总体战略:规模+价值增长战略

竞争模式:标准化规模扩张的开城模式

品牌架构:单品牌架构 + 强力品牌定位

#### 心子策略

卑记忆系统: 超级符号

语言钉

战略花边

超级色彩

品服务体系策略:

全服务周期数字化系统配称

全流程服务标准化

价盘规划策略:低价带高价,合理SKU扩充,构建高利润可持续产品组合

渠道赋能策略: 组织结构: 核心人才存留

図 区域扩张战略: 先东后西, 先南后北, 抢特攻大, 直主承辅

整合营销: 品牌代言人 行业共创大会 区域心智配称攻击 全平台内容营销 流量获取升级



# 正规家庭维修

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、增面翻新、家具门窗维修、水电维修等。



B端:厨师

战略破局点

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





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



# 天下厨味,精艺预制



#### 三人 次 战略破局图

市场分析:速冻预制菜已经成为速冻食品发展的下一个风口

核心判断:餐饮连锁化、家务劳动化→行业处于加速成长期,未来三年窗口期;

市场格局:市场集中度低,行业无绝对竞争壁垒;

#### 战略定位

#### 畅销菜战略

企业战略:超越成长战略

心智占位 核心增值点:厨艺工程化 核心资源:厨师资源

核心任务:五大铺面

核心价值链

核心战略升级

总体战略:事业理论+业务组合

竞争模式:集中化竞争 总成本领先

品牌战略:单品牌架构 + 强力品牌定位 + 结构化品牌体系

#### 核心子策略

超级品牌记忆系统: ;

超级符号 语言钉

战略花边

超级色彩

易太悦厨系列

产品体系策略:

易太星厨系列

易太优厨系列

价盘规划策略:高质优价

渠道赋能策略:线下渠道深耕及下沉+线上渠道B端授权

整合营销: 中国畅销菜预制大师峰会

百城巡展,千家试吃,万家终端

深度运营自媒体及社群

捞金菜谱内容引力



#### 战略破局点

#### 易太,就是畅销菜!

#### 品牌战役

要务:畅销认证

速冻预制红肉中式餐饮渠道

全国销售额领先

#### 产品战役

要务:蚝油牛柳全面升级

要务:第三支大单品打造

要务:畅销单品价值挖掘

#### 渠道战役

要务:畅销联盟

要务:动销大动作

#### 营销加持赋能

- ·四大营销节点创意加持 ·易太魔方计划
- ·中秋博饼活动线上方案 ·企业文化传播
- ·日常营销赋能

#### 品牌持续改善

·产品细分之包装范式设计 ·线上内容运营创意加持

·品牌触点落地持续改善·终端门店形象打造

·日常品牌改善

战略压强一个"珍"字,打透"珍",做透"珍"

### T在T分大法 战略破局点



## 提珍大法

#### 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%

# 班珍大宗教导的荣誉

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年湖南农优特干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....

## 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

# 于方文本美理

# 否道级策划

# 

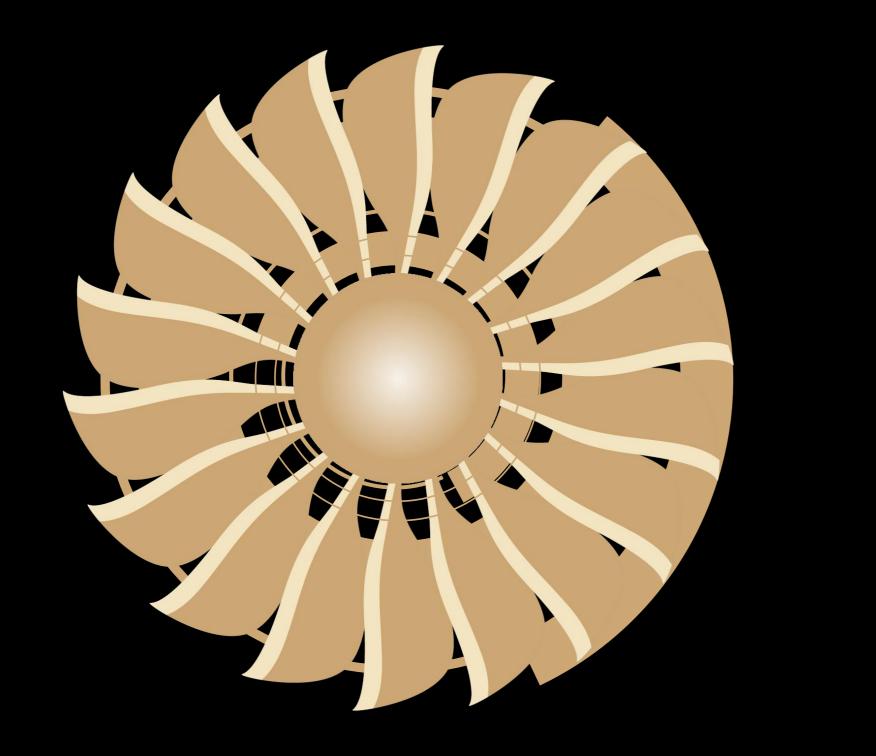
# 法的意

# 不完致時

# 深度共伐

# 

# 小馬利馬



## 让盈利的飞轮 开始转动起来!

### 次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