

六力营销助力企业定位品牌

主讲：张继明

中国10大营销策划专家

改革开放30年中国策划标志人物

桑迪首席咨询官

六力文化 董事长



新浪微博：桑迪-张继明

微信账号：桑迪张继明（sideazjm）

一、何谓“六力营销”

二、助力“品牌定位”

第一部分：何谓六力营销

点子策划已进入历史的垃圾堆

单靠策划企业无法起死回生

广告模式无法保证成功

渠道终端将左右竞争格局

移动互联网将重新构建模式

营销体系

劣势决定优势，短板决定高度

懂得木桶理论

劣势决定优势，劣势决定生死，“短板”的存在，制约着整个体系的发展瓶颈。营销诊断，就是要找出营销系统中的“短板”环节，扬长避短，强化内力，提升整体营销竞争力。



精通望闻问切

通过望、闻、问、切等方式，发现企业营销推广中可能存在的短板，有针对性地对症下药，并系统提升。



创新差异化营销

差异化营销的核心思想就是“细分市场，针对目标消费群进行定位，导入品牌，树立形象”。有差异化才具备记忆点、识别性，才可以突围成功。



精准品牌定位

没有明确的品类区隔，没有专业的市场细分，没有精准的品牌定位，则注定被淹没于同质化竞争的大流中无法翻身！

定品牌之位，导受众之心！



执行整合营销传播

整合企业资源，聚焦核心卖点，发出一种声音。整合营销传播，就是要从多角度、多载体、多途径，传播一种声音，使品牌诉求保持高度一致，传递清晰的品牌概念。



六力营销

懂得更多，做的更好，走得更远

品牌6力营销方程式

决策力

执行力

产品力

传播力

企划力

品牌力

上海交通大学
继续教育学院
400-021-8606

决策力

上海交通大学医药营销总裁班



徐科一 王毅捷 廖安平 尤力子
广药白云山和黄中药 九华山佛学院院长甘露寺主持 上海交通大学管理学院教授 振东集团董事长 武当山全真教龙门派第二十五代弟子

上海交通大学
继续教育学院
400-021-8606

品牌力

上海交通大学医药营销总裁高级研修班

(2014年1月10-12日)



上海交通大学
继续教育学院
400-021-8606

策划力

上海交通大学医药营销总裁班

2014年3月28-30日 · 上海崇明岛



金定海 王锦霞 肖明超 张继明

上海交通大学
继续教育学院
400-021-8606

产品力

上海交通大学医药营销总裁班

2014年5月16-18日 · 武当山



郭振宇 刘树林 谢子龙 张继明
滇虹药业集团董事长兼总裁 九州通集团董事局副主席 老百姓集团董事长 桑迪咨询首席咨询官

上海交通大学
继续教育学院
400-021-8606

传播力

上海交通大学医药营销总裁班

2014年7月18-20日 · 上海交通大学徐汇校区



子君 陶剑虹 孟建 张继明
微营销达人 SFDA南方所副所长 复旦大学教授、博导 桑迪咨询首席咨询官

上海交通大学
继续教育学院
400-021-8606

执行力

上海交通大学医药营销总裁研修班

2014年9月12-14日 · 西安



李耀 李安平 王军 阮鸿猷 张继明
西安杨森副总裁 振东集团董事长 华源医药董事长 一心堂股份董事长 桑迪咨询董事长



六力营销理论跳出单纯分析产品的思维，侧重分析企业整体营销能力，综合评估企业所占有的营销资源和所拥有的6力营销指数。六力营销讲究协同作战，要求明确自身的短板，及时提升，优化整合，互相借力，战略共赢。

把重点品种做深做透，企业靠核心品种赢利，集中资源核心单品突围，打造品牌，再带动其系列产品群，做强做大，这是六力营销的核心思想。

如修正、葵花、天士力、广药白云山、哈药、李时珍医药.....

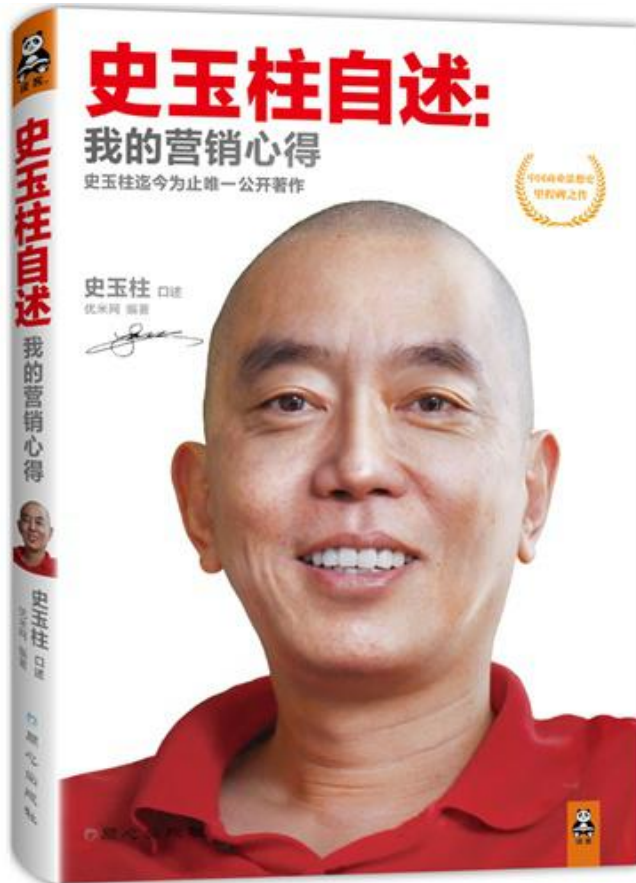
六力营销成就品牌

企业需要应对的是政策环境、行业竞争态势、企业自身资源、品牌战略规划、营销策略战术、系统执行提升、传播的实效性、工商战略合作.....等等引发的一系列的问题变化，任何单一的板块都难以从根本上解决问题，市场需要系统性整合营销思维，需要将6力营销模式灵活地在企业中运用，最终才能成就品牌产品或品牌企业。

六力营销——品牌成功方程式

6 6力营销是一个被实践验证了的、行之有效的营销工具，特别适合医药大健康行业。不论是大企业还是中小企业，贯彻执行6力营销策略，定会大有收益。纵观国内医药保健品以及其他行业市场，以6力营销制胜的企业不胜枚举，其成功率之高超乎想象。

- 6 差异化是6力营销的核心思想，产品或者企业必须拥有独特的销售主张，拥有十分明确的利益点，凸显差异性。
- 6 通过6力营销理论，为没有差异的品牌创造差异性，把有差异的品牌放大差异性，只有这样，才能帮助品牌突围，给品牌加分。



史玉柱眼中的“六力营销”：

史玉柱谈决策力：

一个企业付出最大的成本、最大的浪费并不在于他的实际操作，决策失误所付出的代价是最高的。比如，当初在盖巨人大厦之前经过充分论证、认真研究，考虑各种可能性，成功了怎么办，不成功怎么办，仔细地论证一下这样可能会花费几百万的论证费用，但是却可以节省几个亿的损失。

史玉柱谈产品力：

- 1.营销固然重要，但它的基础一定是产品好。
- 2.给产品取个好名字，最好用老百姓日常说话时常出现的词，那些深奥的词记不住。
- 3.针对保健品来说，对于消费者带来的好处，消费者自身能够感受到，这样才有利于策划，有利于这产品做长。
- 4.一个产品想赚钱，最终更靠回头客！

史玉柱谈策划力：

- 1.产品再好如策划不过关，肯定会败；
- 2.营销活动付出最高的是策划成本，策划最核心的是要了解销给谁，卖脑白金就要对儿子女儿说；
- 3.定位的准确比广告形式更重要；
- 4.广告语有争议更易被记住，广告最怕不停地变；
- 5.【最佳】广告第二年就死掉，【最差】广告10年后还活着。

史玉柱谈执行力：

- 1、多引进战术人才，少引进战略人才；
- 2、只认功劳不认苦劳，苦劳对一个企业是没有任何贡献的，它不会带来任何利润；
- 3、做完决策后，只要不是方向性错误，就要坚定地执行；
- 4、一把手要抓细节，能让细节为王落实到行动中来；
- 5、对于最基层的执行方案，越简单、越明了越好！

史玉柱谈传播力：

- 1.最好的广告其实就是推销产品；
- 2.广告，就是一项投资，是对消费者大脑做的一项投资。
- 3.广告需要积累，最怕的就是打一段时间就换，尤其是打了半年一年就换，这样，你前面花的钱基本上就浪费了，所以广告语能不变尽量不要变。
- 4.广告传播贵在坚持！

史玉柱谈品牌力：

- 1、品牌名要通俗好记，利于消费者记忆；
- 2、品牌定位要简单，脑白金就是送礼的，规定好消费思维；
- 3、品牌符号要鲜明，卡通版效果好，一直不变；
- 4、品牌诉求要简单，利益点能少则少，产品有很多个好处，说三个就等于什么都没说，说两个能记住一点点，说一个好处最能让人记住。

决策力

六力营销之

决策力

君临天下，运策帷幄

不出帅府，审时度势，掌控大局，胸有成竹，运筹帷幄之中，决胜千里之外。决策力是六力营销的中枢。

洞察市场，理性分析，精确评估，科学决策，把握战略方向，明智果敢决策，指引企业或产品在正确的轨道上行使。



决策方向正确，就等于成功了一半

- 61 运筹帷幄之中，决胜千里之外。理性分析，精确评估，科学决策，方能规避投资风险，创造盈利机会。决策方向失误，就像一艘在大海上迷失方向的帆船，易误入歧途。
- 61 企业领导层的意识形态与战略规划思想，在某种程度上决定了企业与产品的成败。因此，要建立科学的决策机制，指引企业或产品驶向正确的轨道。

决策力指数

决策程序是否科学合理

决策效率是否高效及时

决策方式是否民主集中

决策结果是否坚持少变

决策思维是否经验主义

产品力

六力营销之

产品力

马行日步，差异突围

不走寻常路，概念差异化，人无我有，人有我优，
提升竞争力。产品力是六力营销的根本。

产品力是营销成功的根本，也是成就品牌的基石。
产品力由产品的内涵与外延构成，内涵与生俱来，
外延后天打造。



产品力就是竞争力

61 产品力就是竞争力、销售力。产品由内涵与外延构成，产品内涵是策划、创意、营销的根本。如果产品内涵不足，不管其外延表现多么好、策划多么成功，也必然经不住市场的检验，最终被市场淘汰出局。

产品力指数

产品的市场潜力与消费需求

产品的机理功能与显效认证

产品的生产成本与价格空间

产品的外在表现与包装差异

产品的研发背景与专有属性

策划力

六力营销之

策划力

据守丹田，幕后谋划

不出楚河汉界，飞田字守四方，幕后统筹谋划，
不战而屈人之兵。策划力是六力营销的灵魂。
营销处处皆策划，没有策划就没有灵魂。策划好可
点石成金、四两拨千斤。人力不同，方法不同，
策划结果就会天壤之别。



策划力是营销的灵魂

- 67 好的策划可四两拨千斤，使营销推广事半功倍。很多企业自己具备专职的企划团队，但由于多种原因，往往不能发挥更好的绩效，或创意上、或策略上、或表现技巧上存在不足。
- 67 策划资源不足，导致投入大、产出小，或者效率低，必然影响市场的推进速度，赔了夫人又折兵。策划资源不同，策划思维不同，策划方法不同，结果可能是天壤之别。

策划力指数

策划团队的企划意愿

策划团队的企划能力

策划团队的企划方案

经验策划还是科学策划

专业策划还是非专业策划

执行力

六力营销之

执行力

军令如山，勇而不退

锁定目标，勇往直前； 执行命令，不折不扣； 攻城略地，步步为营。执行力是六力营销的保障。
执行是检验策划的重要标准，也是营销成功的坚强后盾。激发执行意愿，提升执行能力，完成执行方案。



没有执行力，成功何其易

- 67 没有执行能力，方案再好也徒劳。没有一支专业高效的团队，没有很好的网络渠道资源，没有行之有效的管理措施，再好的方案也是纸上谈兵。发挥团队的力量，整合优势资源，注重细节，然后贯彻落实，这是营销的关键。
- 67 简单、到位、彻底，把平凡的事做好，就是不平凡；把简单的事做好，就是不简单。

执行力指数

执行团队的执行意愿

执行团队的执行能力

执行团队的执行方案

执行团队的执行结果

执行团队的绩效考核

传播力

六力营销之

传播力

隔山打牛，精准发力

瞄准目标，集中兵力，精确打击，整合传播，威力就如隔山打牛。传播力是六力营销的推动力。
没有传播，就没有品牌；没有传播，就无法亮剑。
酒香也怕巷子深，品牌是传播出来的。软、硬结合，爆破力强！



传播力不足，一切等于零

再准的策略，再好的创意，都需要传播。传播是一切营销的推动力。没有传播，就没品牌！

传播不到位，就如养在深闺无人知。如今是酒香还怕巷子深的时代，没有传播，就没有亮剑的机会。

如传播不力，即便策略再精准，广告再经典，也毫无杀伤力！

传播力指数

传播策略是否精准聚焦

传播方案是否科学合理

传播武器是否齐备精良

传播执行是否落实到位

传播思维是否创新应变



品牌力

六力营销之

品牌力

直指人心，纵横驰骋

纵横驰骋，所向披靡，直指人心，唯我独尊，方为品牌。品牌力是六力营销的核心目标。

打造强有力的品牌，就拥有了占据消费者心智的核心资源，在营销战中掌握了核武器，就会稳操胜券，长盛不衰。



品牌力就是核武器

- 67 企业品牌不具备优势，效果往往事倍功半。品牌与销售天生紧密相连，没有销售力的品牌，不过是美丽的花瓶；没有品牌的销售，可能会是昙花一现。
- 67 由单品品牌打响企业品牌，再由企业品牌带动相关品种，这是目前医药保健品营销成功的重要法则。有企业品牌，新品推广就可以借势；没有企业品牌为后盾，新品推广的难度会大。打造品牌，正是为了长久的销售，品牌是企业不断发展的源泉。

品牌力指数

品牌的影响力和象征符号

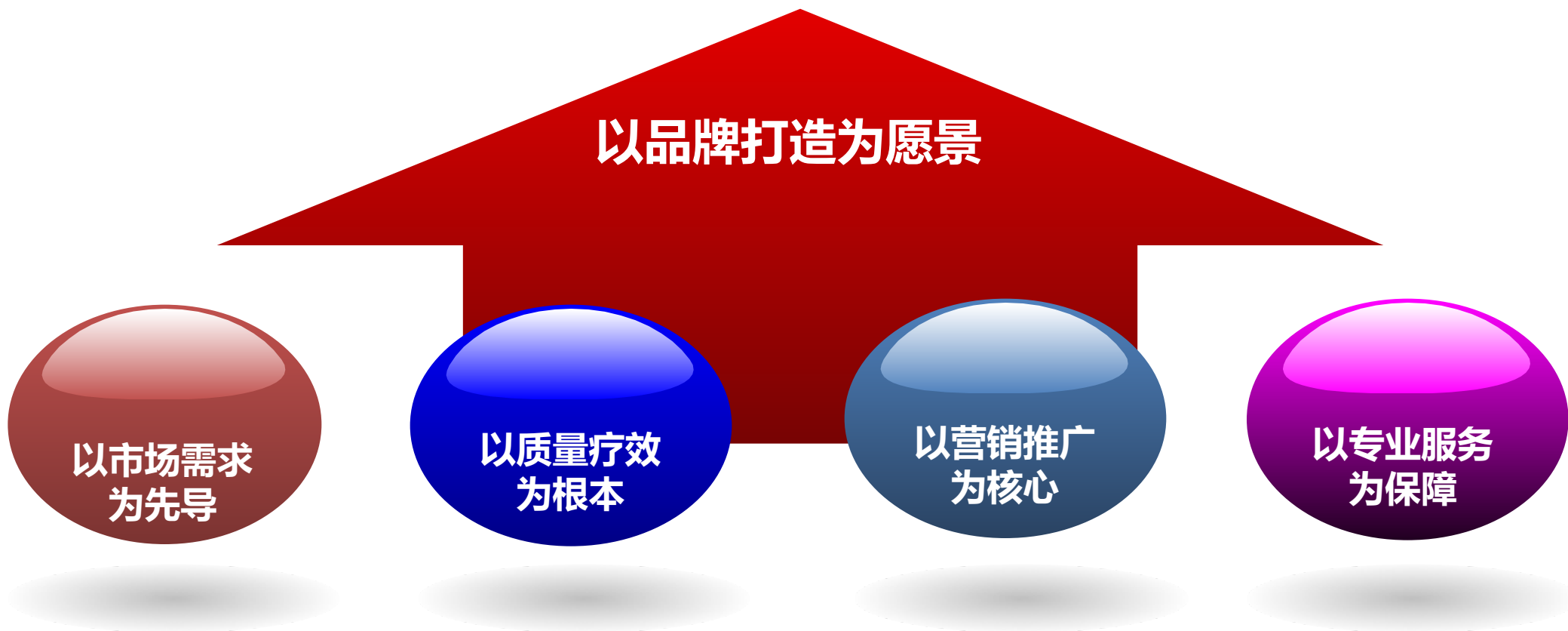
品牌的核心价值与行业地位

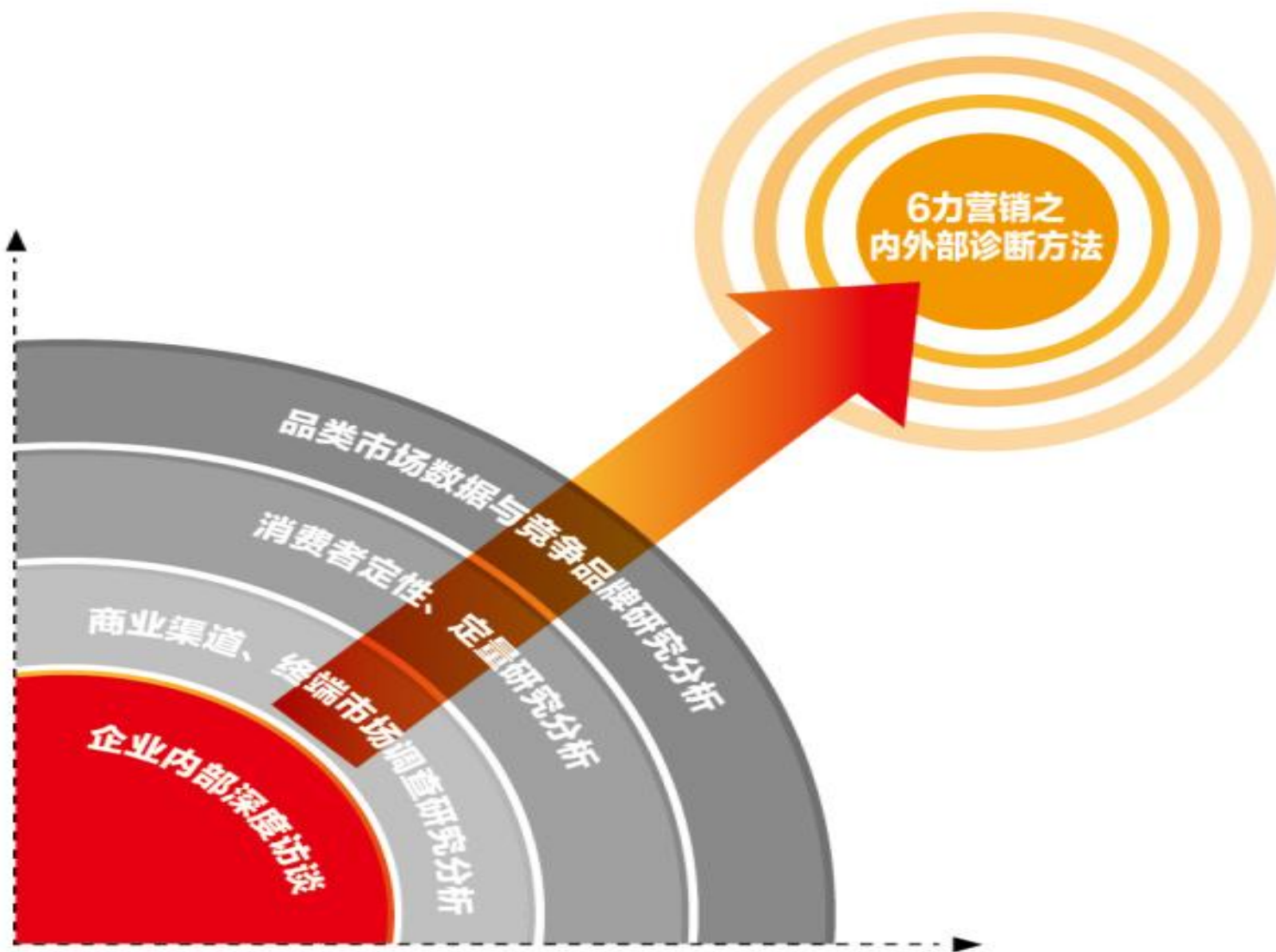
品牌的延伸能力与相关性

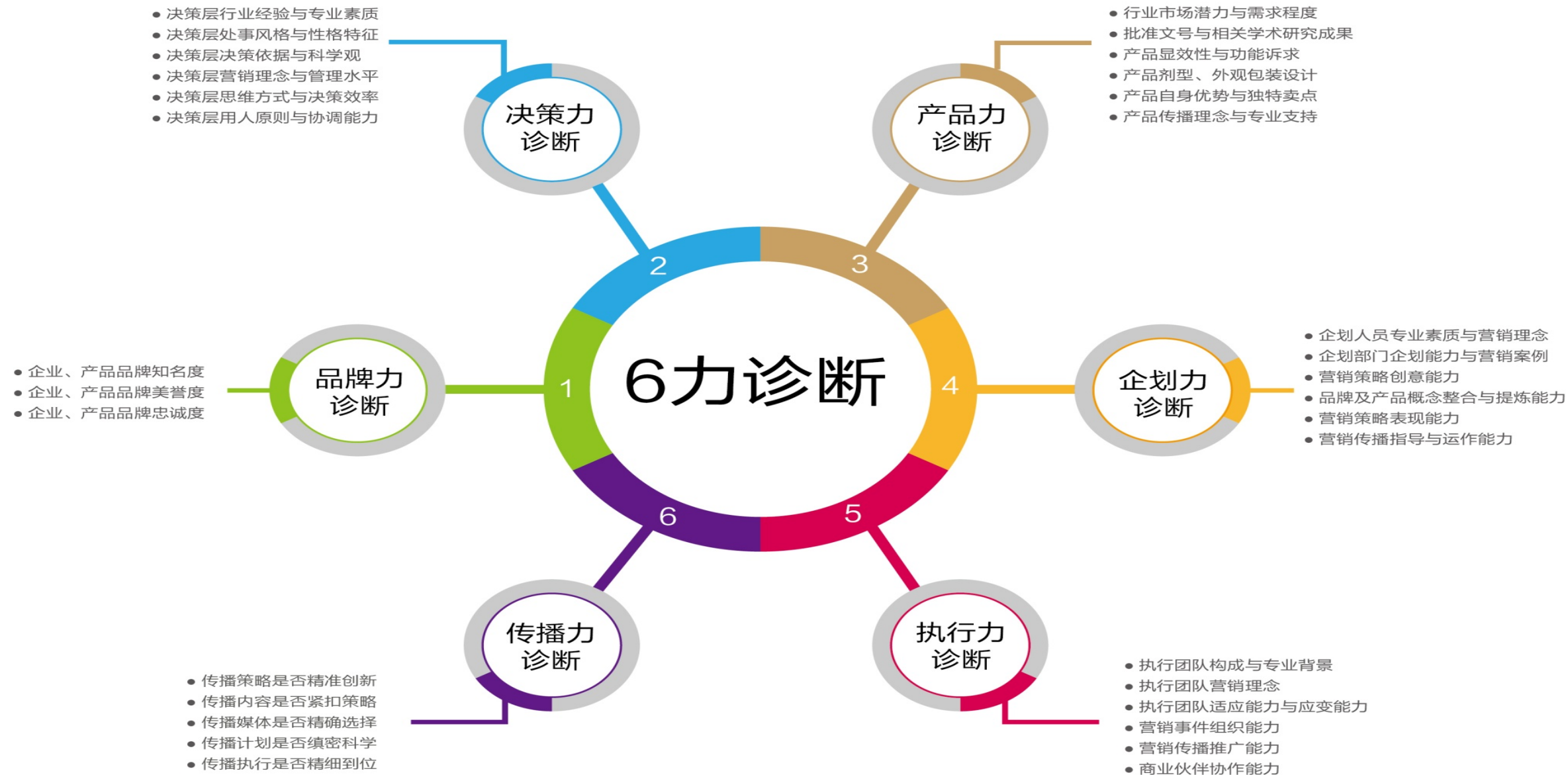
品牌的知名度、美誉度与忠诚度

品牌的专属性和包容性

六力营销法则









第二部分：助力品牌定位

- 成功产品都有一个核心的定位！
- 不同的定位，则有不同的设计表现！
- 以何种定位策略，则决定着不同的设计思路！

品牌定位的目的与意义

所谓定位就是对公司的产品进行设计，从而使其能在目标**顾客心目**中占有一个**独特的、有价**
值的位置的行动。

定位的实质是使本企业和其他企业严格**区分**开来，并且通过市场定位使顾客明显地感觉和认识到这种**差别**，从而在顾客心目中留下**特殊**的印象。

占据消费者心智！

形成独特的、差异化的品牌形象！

品牌定位的目的

**品牌定位的目的就是将产品转化为品牌，
以利于潜在顾客的正确认识。**

定位的意义

■ 创造品牌核心价值

- 成功的品牌定位可充分体现品牌的**独特个性、差异化优势**，这是品牌核心价值所在。
- 品牌核心价值是一个品牌的灵魂所在，是消费者喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。
- 品牌核心价值是定位中最重要的部分，它与品牌识别体系共同构成品牌的独特定位。

■ 与消费者建立长期的、稳固的关系。

当消费者可以真正感受到品牌优势和特征，并且被品牌的独特个性所吸引时，品牌与消费者之间建立长期、稳固的关系就成为可能。

■ 为企业的产品开发和营销计划指引方向。

品牌定位的确定可以使企业实现资源的聚合。

- 产品开发从此必须实践该品牌向消费者所做出的承诺
- 各种短期营销计划不能够偏离品牌定位的指向
- 企业要根据品牌定位来塑造自身

一、品牌定位三方法

➤ 方法一：抢先占位战略（占位置）

指发现消费者心智中有一个富有价值的(阶梯)位置无人占据，就第一个全力去占据它。

如王老吉发现在饮料行业里面有一个空白点，没有一个品牌代表着祛火饮料。于是它最先提出：“怕上火就喝王老吉。”使王老吉已成为了细分市场的领导品牌，即当王老吉成为祛火凉茶的代名词时，我们就可以说这个品牌占据了这块心智资源。

战略前提：消费者有新品类、新特性的需求或需要。

案例列举：

- 1、**脑白金**：送礼概念
- 2、**舒肤佳**：香皂杀菌，预防感冒
- 3、**海飞丝**：去头屑
- 4、**霸王洗发水**：中药防脱

➤ 方法二：关联强势品牌/产品战略（靠位置）

发现某个阶梯上的首要位置，已为强势品牌占据，就让品牌与阶梯中的该强势品牌/产品相关联，使消费者在首选强势品牌/产品的同时，紧接着联想到自己，作为补充选择。

比如七喜，发现美国的消费者在消费饮料时，三罐中有两罐是可乐，于是它说自己是“非可乐”。当人们想喝饮料时，第一个马上会想到可乐，然后有一个说自己是“非可乐”的品牌跟可乐靠在一起，那就是七喜。“非可乐”的定位让七喜一举成为饮料业第三品牌。

战略前提：消费者对某类产品的选择，心目中已有明显的首选。

案例列举：

- 1、**王老吉利乐装**：王老吉还有盒装
- 2、**非常可乐**：中国人的可乐
- 3、**八宝丹**：**就是片仔癀配方**

➤ 方法三：攻击强势品牌/产品战略（挤位置）

如果消费者心智中的品类(定位)代表品牌有潜在弱点，新品牌可以由此突破，重新定义该代表品牌为不当的选择，自己取而代之。

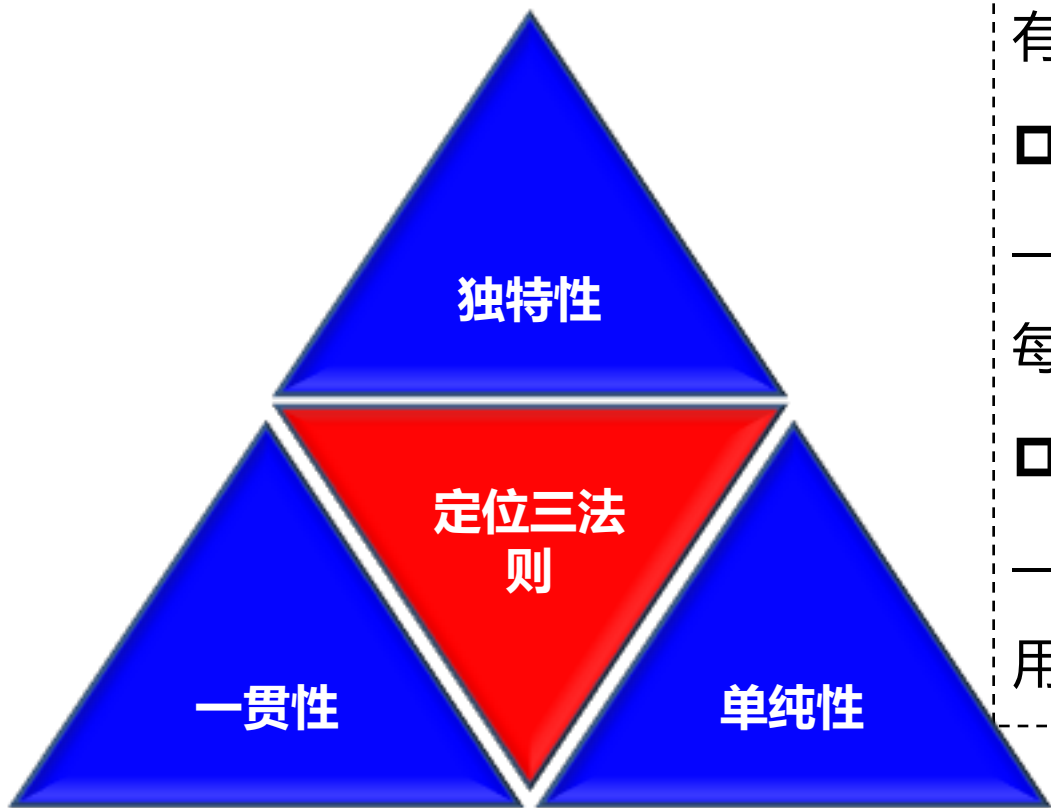
如泰诺林进入头痛药市场的时候，阿司匹林占据了头痛药市场的首要位置。于是泰诺林攻击阿斯匹林可以导致胃肠道毛细血管的微量出血，就从这一点攻入，把阿司匹林替换掉，成了领导品牌。

战略前提：消费者对某类产品的选择，心目中已有明显的首选，而且非常关心新品牌提供的利益，并易于认可原首选品牌的弱点。

案例列举：

- 1、**五谷道场**：非油炸
- 2、**农夫山泉**：天然水（非纯净水）
- 3、**潘高寿**：有蛇胆，更有效
- 4、**初元**：送给病人的礼

品牌定位三法则



□ 独特性

——品牌聚焦法则：伟大的品牌战略在于集中力量抢占一个有力的概念。（王老吉）

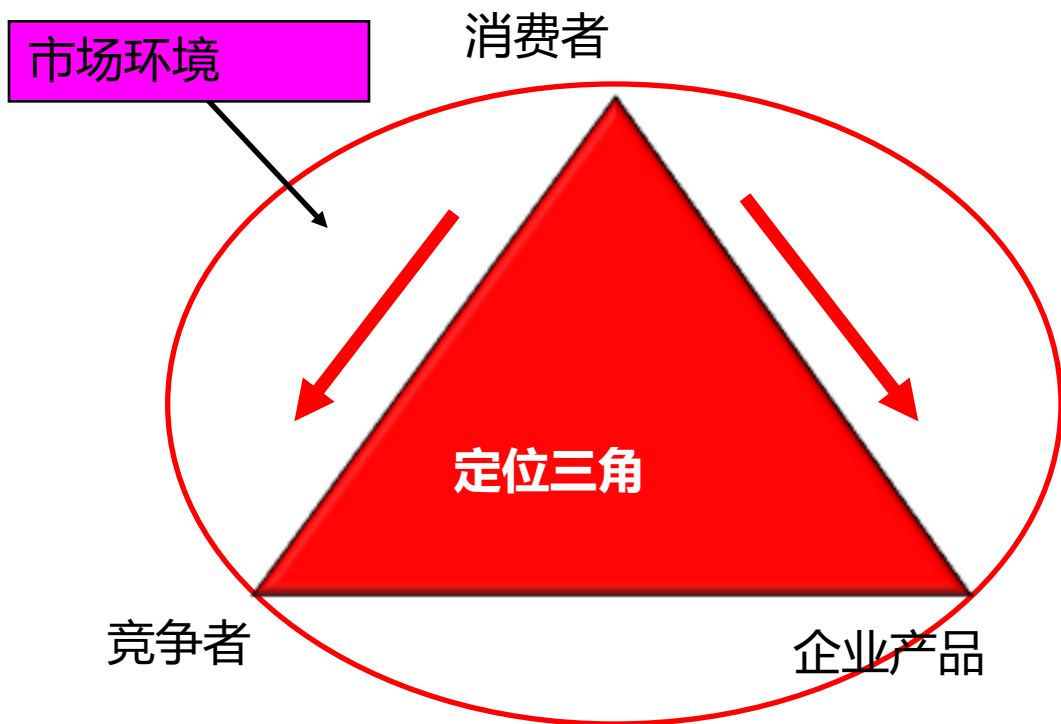
□ 单纯性

——品牌稀释法则：品牌的力量与产品的种类成反比，产品每增加一种，品牌力量便削弱一份。（金利来）

□ 一贯性

——品牌积累法则：品牌定位的坚持能使每一分钱的推广费用，转为对品牌的长期投资（积累品牌资产）（脑白金）

品牌定位模型



定位关键：如何有效的进入消费者心智

□定位是试图让目标消费者形成一定的品牌形象而做的决策——确定目标市场方法。

定位分析

■市场环境

--- 目前市场状况分析？

■市场容量

--- 细分市场是否足够大？

■消费者需求研究

--- 目标人群是否有潜在需求？是否容易唤起？

■竞争对手

--- 目标人群是否已有解决方法？如何使之发生转变？

■产品支持

--- 产品能否满足需求？

■企业支持

--- 企业资源及网络渠道是否支持定位策略？

定位的四个误区

- **定位过泛：即多而全。** 即根本没有对公司作出真正的定位，客户和购买者不知道它具体是做什么。
- **定位过专：即小而窄。** 购买者对公司或品牌的了解范围过于狭窄。
- **定位虚夸：即产品力不支撑。** 消费者尝试后，使用体验或价值低于广告预期，不再购买。
- **定位混乱：即定位不清晰或经常变换。** 它使购买者在心目中产生混乱的印象。

有品牌，粉丝卖出鱼翅的味道
没品牌，灵芝只能卖出蘑菇价

THANK YOU !



桑迪宣言：我们不做无销售力的策划

总部：上海市漕宝路86号光大会展中心F座24层

邮编：200235 传真：021—64325499

电话：021—64835180 64325427 64325428

网址：www.sidea168.com

新浪微博：@桑迪-咨询 E—mail:sidea263.net