

企业如何借力共赢

整合资源，创造价值

JIELIGONGYING

借力共赢

6力营销在中国

LIULIYINGXIAOZAIZHONGGUO

张继明◎著

走进品牌6力营销新时代：

提升产品力，强化决策力，精准企划力，完善执行力；

彰显创新力，打造品牌力。

借力外脑共赢，实现品牌腾飞。



南京大学出版社

企业如何借力共赢

整合资源，创造价值

JIELIGONGYING

借力共赢

6力营销在中国

LIULIYINGXIAOZAIZHONGGUO

品牌6力营销新时代：

品牌决策力，精准企划力，完善执行力，

品牌影响力，彰显创新力，打造品牌力。

品牌借力力外脑共赢，实现品牌腾飞。



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

借力共赢——“6力营销”在中国/张继明著. —南京:
南京大学出版社, 2008.10

ISBN 978-7-305-05543-0

I. 借... II. 张... III. 市场营销学 - 研究 - 中国
IV. F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 141387 号

出 版 者 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号

邮 编 210033

网 址 <http://press.nju.edu.cn>

出 版 人 左 健

书 名 借力共赢——“6力营销”在中国

著 者 张继明

责任编辑 王荣娉(wangshenping2006@sina.com) 张秀梅

编辑热线 025-83595844

照 排 南京台城印务有限责任公司

印 刷 阜宁人民印刷有限公司

开 本 787×960 1/16 印张: 16.5 字数: 235 千字

版 次 2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-05543-0

定 价 32.00 元

发行热线 025-83594756

电子邮件 sales@press.nju.edu.cn(销售部)

nupressl@publicl.ptt.js.cn

序

企业如何借力共赢

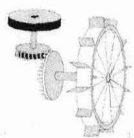
2008年7月19日，桑迪营销咨询机构全程策划的首届医药产业融投资高端论坛(长三角峰会)在上海成功举行。论坛针对中国医药产业的融资投资问题进行了多角度、深层次的探讨，为医药企业和投资企业搭建了互动沟通的平台，为有投资意向的企业提供了直接对话的机会，更给需融资企业提供了方向指导。论坛上，上海市发改委发展改革研究院副院长汪胜洋、复旦大学教授张晖明、复星医药集团董事长汪群斌、上药集团副总裁陈保华等嘉宾就融投资理念、融投资策略、品牌与融资的内在关系、资本与市场如何借力策划实现共赢等问题发表了精彩演讲。笔者亦在演讲中发表了自己的观点和看法，本文由演讲内容整理而成。

整合资源、创造价值，是目前企业界、营销界普遍认同的价值观，“借力”“共享”“共赢”也是很多企业老总经常挂在嘴边的顺口溜。“借力共赢”是企业整合资源的另一种诠释，资本与市场是企业发展的原动力！

企业要借力，要实现共赢，应该注重以下两个层次：一是选择正确的战略伙伴，选择合适的外脑资源，把握最佳的借力时间；二是让专业的人做专业的事，让资源最大限度地合理利用。这样，才能借助资本与市场两个轮子，实现品牌腾飞。

一、老总的困惑

在企业的发展过程中，总会有这样或那样的瓶颈：



单品如何过亿？
品牌过亿之后如何第二次腾飞？
如何打造第二个核心赢利品种？
如何从区域市场走向全国市场？
老品种如何创新？
如何借助外脑四两拨千斤？
如何赢得风险投资的青睐？
.....

这是摆在企业老总面前的现实问题！我们如何客观去评估？

二、企业需不需要借力——要有正确的借力心态

有的企业老总自豪地说：

我们从来不向银行贷款！

我们的产品从来不愁销路！

我们的队伍执行力非常强！

我们从来不找外脑做咨询策划！

1. 正确认识自己，分析自身长处与不足

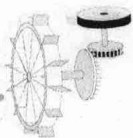
企业自身最擅长什么？我们的优势有哪些？我们的不足有哪些？比如，队伍很忠诚、执行力很强，但策划力与创新力不足；或者网络资源有限，总是裹步不前；或者自己资金很充足，但不知道如何去用。

2. 客观评估他人，分析他人的长处与不足

我们要对自己的潜在战略伙伴进行了解，分析他们的强势在哪里，他们哪些方面比自己强，哪些方面值得借鉴，甚至为我所用；哪些方面不如自己，我们应该避免哪些资源的浪费，等等。只有知己知彼，方能作出正确科学的评估，判断自己需不需要借力。

三、企业如何借力——整合资源，创造价值

1. 借助渠道网络的力量



联合商业公司，大力开发连锁药店。如古汉养生精与九州通的合作，迪诺制药与双鹤、老百姓联手等。他们借力“21 世纪医药连锁高端论坛”，使产品低成本迅速进入新市场或新终端，得到连锁药店的青睐与推荐。古汉养生精在湖南市场已具有不可替代性，药店把其当成促销工具，作为吸引顾客上门的品牌。迪诺制药通过加大 VIP 终端的开发力度，希望在全国发展 1 000 家具有战略合作性质的零售终端，以实现对市场的强力占有。

2. 借助专家的力量

企业的营销团队需要经常性的培训，才能不断提升执行力；经销商队伍也需要经常性的客情维护和智力支持，才能进一步强化其对企业的忠诚度。而这些，如果仅靠企业自身的“说教”则难以服众。山东老来寿药业借助桑迪的专家团队设计新营销模式，并在招商大会上请桑迪专家进行解读，帮助经销商树立信心，就收到了很好的效果。广州潘高寿、广东德众药业的年度营销会议，都曾请桑迪的专家介绍品牌营销理念及成功策划经验，帮助每一位营销人员认识自身的不足，学习别人的长处，有效地提升了营销团队和经销商队伍的整体水平。

3. 借助传媒的力量

媒体是进行品牌传播必不可少的信息载体。不管是处方药还是非处方药，都必须进行媒体宣传。虽然现在广告的效果大不如前，但广告在扩大品牌影响力与知名度方面的作用仍然不可低估，做广告就意味着打品牌。但广告不是万能的，那么就很有必要根据市场形势经常调整产品的媒体策略。比如现在的药品高度同质化，又有太多的政策限制，我们可以借力媒体进行新闻造势。潘高寿的“野狼行动”、奇康维药的“七剑下天山”、蓝天玉叶的“宗正信阳毛尖”、南京同仁堂的乐家老铺重出江湖、东药集团的“珍珠行动”等，桑迪都为其策划过新闻造势传播，取得了意想不到的宣传效果。特别是 2005—2006 年连续两次为潘高寿策划的新闻造势活动，在包括新华社、工人日报等全国性和省市级媒体发稿近 500 篇，很好地推动了企业的渠道铺货和对终端网络的拓展。



4. 借助数据的力量

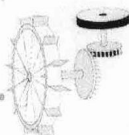
现在的医药企业越来越重视数据分析，很多投资公司更需要数据说话。要推出新品或拓展新区域，企业都有必要借助数据。客观、真实的数据分析，可以使企业有效规避营销风险，发现市场契机。曾经有一家投资公司想收购某企业，都快尘埃落定了，后来投资公司研究数据后发现了融资企业很多与事实不符的信息，最终放弃了收购，为企业挽回了数千万元的资金风险。当前，对数据的认可也逐渐从大企业、外资企业向中型企业延伸。目前，国内能提供医药行业数据分析的权威机构有南方医药经济研究所。南方所主要依托全国重点药品零售系统、医院系统的网络资源提供的数据进行统计、研究和分析。

5. 借助资本的力量

资本是一个奇怪的东西，当你遭遇困境时能够助你一臂之力，帮助你快速走向市场，将技术转换成生产力，使企业再次腾飞。但资本对项目的要求是苛刻的：从被投资企业的行业地位来看，风投愿意进入的医药企业基本上都是位于细分领域的前5名；从被投资企业所掌握的技术来看，这些企业都已经具有相当成熟且具备一定市场前景的技术。四环生物产业集团的董事长陈军说过，他愿意在未来帮助很多企业上市，但所选项目必须是在该领域领先的。目前风投也在全线布局医药行业，除了研发和生产领域外，还将目光瞄准了流通与零售终端，海王星辰、开心人(集团)控股股份就被风投相中。风投一般看好生物医药、中成药、抗肿瘤药等在未来具有成长前景的医药生产企业；其次是选择在中国具有良好前景的医疗器械、医疗保健企业；具有IT概念的医疗电子商务也颇受风投的关注。

6. 借助策划的力量

策划不是万能的，但没有策划是万万不能的。医药营销从一开始就注定离不开策划。医药营销脱胎于保健品营销，医药营销的很多模式及策略都在向保健品借鉴，国内很多医药企业的营销高管都来自三株、红桃K、健特(脑白金)等知名保健品企业。在药品竞争激烈、终端力量强势、消费者日趋理性、



政策日趋规范的时代，策划是提升销量、打造品牌的一条有效途径。古汉养生精从3 000万到目前的2个亿；整肠生从多年徘徊在1个亿，到目前不断增长的2亿多；南京同仁堂的排石颗粒从8 000万元到实现亿元的突破；潘高寿从岭南走向全国的“野狼行动”等，无不是策划在起着主要的推动作用。

四、借力外脑实现共赢

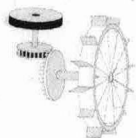
1. 借力外脑提升产品力

神威药业五福心脑血管清软胶囊是一个典型的借力外脑迅速提升品牌力的产品。在桑迪为其提供服务之前，尽管其依靠渠道营销取得了不错的市场业绩，在河南、河北、山东，已成为心脑血管自主用药的强势品牌，但在业界的知名度并不高。2008年，面对新的竞争环境，针对产品具有自用兼礼品的特性，结合奥运年主题(奥运的吉祥物为五个“福娃”)，桑迪为其提炼出“华夏传五福，盛世显神威”的品牌策略，依托亚洲最大的软胶囊生产基地、进口设备全自动化生产流程等优势，强化神威药业打造现代中药软胶囊的品牌形象，在区域媒体上进行深度传播与演绎，巩固老市场，拓展新市场，使产品力得到了极大的提升。在医药产业回暖的大好形势下，神威药业肩扛“中药现代化”大旗，专注于现代中药的研发、生产和销售，加大神威品牌推广力度，进一步增加企业的核心竞争力，使企业品牌和产品品牌都有了长足的发展。

2. 借力外脑强化决策力

作为东药集团旗下的核心企业沈阳第一制药厂，推出的拳头品种——整肠生在经历了13年的市场积淀后，决定发力肠药市场。为此，整肠生与桑迪营销咨询机构合作，从确定品牌定位、代言人选择、广告风格定位、广告表现形式、媒体策略，到试点市场选择、营销模式优化，进行了重新决策。

依据品牌6力营销理论，进行充分的市场调研，深刻研究思密达、必奇、丽珠肠乐、金双歧、培菲康、米雅、妈咪爱、肠炎宁等主要竞品的市场策略，桑迪建议整肠生采取差异化营销策略，不是与微生态制剂竞争，而是与所有肠道用药竞争，向所有肠道药物竞品宣战，强化微生态制剂的高科技和肠道



用药的升级换代。根据这一品牌策略，整肠生将核心定位修正为“新一代肠道药”，和所有肠道药物展开竞争，并提出“治肠不伤肠”的核心诉求，大力倡导“肠道用药急需升级换代”，在“升级换代”中抢占先机，顺势成为领军品牌。此外，为了应对目前品牌药普遍存在的在终端被拦截的现象，桑迪为其度身订制了“新终端战术”，从而保证了策略最大限度的落地。经过一系列的成功运作，包装为蓝白双色搭配的整肠生，成为了2006年、2007年肠药市场最抢眼的品牌，其微生态系列产品销售业绩达4个多亿的规模。

3. 借力外脑精准企划力

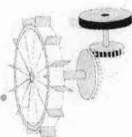
桑迪接受东药集团珍稀渭的整体营销策划时，其产品概念、包装毫无优势可言。虽然产品效果不错，企业有强大的研发实力，但是珍稀渭对策划一直没有引起足够重视。产品包装、形象与概念的不足，使得产品销售严重受阻。

包装是产品的门面，好的包装能够激起患者的购买欲望与建立信任感。通过对产品成分的研究分析，桑迪发现产品里面含有珍珠成分，这在胃药中是比较少见的。“珍稀渭里有珍珠”这一发现立刻激发了策划人员的灵感，于是决定把“珍珠”作为产品的差异点进行放大宣传，在包装最醒目的位置上，用闪闪发光的珍珠串联成一个胃的形状，直白诉求产品功能。

珍珠美容修复创伤面的效果自古医书就有记载，胃病需要三分治、七分养，策划人员又提出“治胃养胃”的核心诉求。广告词“珍稀渭里有珍珠，治胃养胃珍稀胃”更是理性与感性交融，差异与关怀同在。策划为珍稀渭大幅提升市场份额创造了必要的成功条件。为此，东药集团特别将珍稀渭的上市推广命名为“珍珠行动”。经过一年的策略性推广，珍稀渭一跃成为辽宁省胃药市场的前三甲。

4. 借力外脑完善执行力

迪诺制药前期的成功主要是靠低价策略，企业品牌优势不明显，掌控的网络终端较少。在桑迪的协助下，2007年，企业确立以奥美拉唑为品牌根基品种，希望以湖南为样板，从区域启动逐步过渡到在全国推广，最终与主要经销商、零售商共同打造万家连锁终端样板店，带动系列品种销售，力争一



两年内突破 2 个亿的规模。

桑迪对迪诺的洛克奥美拉唑肠溶胶囊进行系统、整体地策划，借势洛赛克全球的绝对领导品牌地位，提出“(奥美拉唑)全球领先的经典胃药——迪诺洛克”。但是，再好的策划也需要系统扎实地执行。迪诺制药在湖南上市也遇到了一系列棘手的问题。为此，桑迪为其策划了“21 世纪医药连锁高端论坛(湖南站)”活动，邀请业内知名专家、商业企业老总助阵，与会嘉宾除了湖南主流连锁药店界的上百名老总，还包括全国 50 强连锁药店的老总。迪诺制药借机展示了丰富的行业资源和品牌战略思想，与商业公司、连锁药店建立了沟通的渠道，大大节省了与终端药店谈判进场的时间和终端建设的成本，为老品种奥美拉唑的终端销售创造了必胜条件，也较好地树立了迪诺制药在湖南乃至全国连锁药店心中的企业形象。

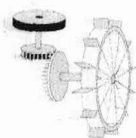
5. 借力外脑彰显创新力

我国茶叶企业普遍规模较小，市场主体多而杂，产品同质，品牌意识淡薄，营销管理落后……中国茶业的现状急需改变，一场以营销为龙头，以品牌为核心，贯穿茶产业链的整合势在必行。

位于“中国茶都”信阳的河南蓝天茶业旅游股份有限公司，首次将品牌营销引入茶业，计划用 5 年时间，通过对标准、渠道、终端的全面掌控来整合上下游资源，最终实现整合中国茶业的目的。为此，桑迪营销团队为其精心策划了准确的核心概念定位，提炼了“蓝天茶，润天下”的企业品牌宣传口号，作为蓝天茶的核心概念定位，并作为核心广告语。这 6 个字大气磅礴、寓意深远，不仅可以制造消费流行，还有一种“整合茶业，舍我其谁”的气势。

蓝天集团的决策者曾经想在中央级媒体上做品牌广告，但桑迪认为条件远没有成熟。作为一个新入门的集团企业，需要得到行业前辈的支持，同时展示企业的实力，以获得经销商的信任。因此，前期宜在茶业界形成话题，造大声势，把钢用在刀刃上。

茶文化节是交流信息、推广品牌、弘扬茶文化的重要平台。桑迪建议蓝天集团申请承办 2006 年的茶文化节，并为其策划了一场到位的新闻造势活



动。为期3天的“中国信阳第十四届茶文化节”被全国报纸、网络等400多家媒体争相报道，“蓝天玉叶”成为了一个热门话题。尤其是在信阳毛尖极品拍卖会上，“蓝天玉叶”以100克14.9万元的天价被拍卖，创下了中国绿茶拍卖价格之最。

6. 借力外脑打造品牌力

当前的珍珠美容市场，竞争态势可谓鱼龙混杂，消费者缺少评判标准，无所适从。因此，珍珠美容行业呼唤领袖，珍珠产业需要一个领军企业来维护和整合。欧诗漫化妆品是一个二线品牌，主要集中在二三级市场销售，产品价格走中低路线；来自浙江，但品牌形象不够鲜明；基本没有做广告，销量完全靠终端推荐与口碑效应。

欧诗漫需要给消费者一个足够好的利益点，一个好的购买理由。首先需要高起点定位，把欧诗漫打造成“中国珍珠第一品牌”，让人们一提到珍珠粉就想到欧诗漫，提到欧诗漫就让人想到珍珠粉，把欧诗漫打造成浙江的名片、江南的名片。那么，如何有效地表现品牌内涵呢？

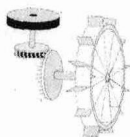
欧诗漫来自江南水乡，那么品牌应该体现十足的江南水乡风情。桑迪把珍珠也融入江南印象元素，让欧诗漫成为纯粹的江南品牌。因此，确立了以“珍珠—美女—江南水乡—旗袍—晴雨伞”等为视觉印象的江南风情画卷。

随后，桑迪的品牌设计师们决定整体调整欧诗漫的品牌印象，将欧诗漫的品牌力进行全面提升。升级范围除了珍珠粉、美容保健食品外，珍珠化妆品、珠宝等系列产品也要作相应调整，这才符合欧诗漫整合珍珠美容资源的目的，还能使企业在三大领域互相借势，互相带动销售。

目录

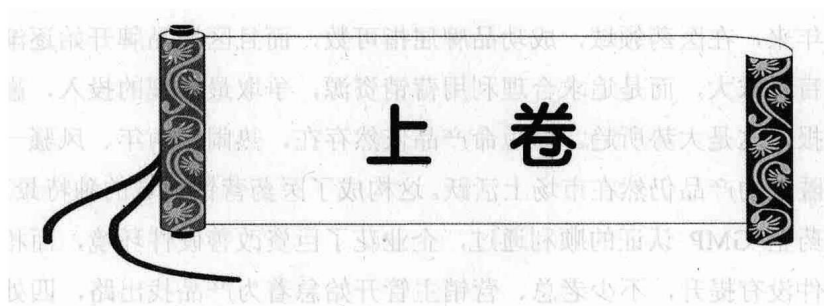
序

上卷：“6力营销”在中国	1
品牌营销6力方程式定律	2
医药市场走进“6力营销”时代	2
“6力营销”进行时	9
六招打造品牌营销差异化	21
“6力营销”宝典	29
终端营销策略实操	70
品牌营销的十大成功法则	84
下卷：“6力营销”实战明星品牌盘点	91
东药集团：“珍珠行动”创新品牌	92
神威药业：现代科技不是让药品卖得更贵	101
潘高寿：“野狼行动”之“6力营销法则”	106
南京同仁堂“老牌”营销突围	112
奇康维药：七剑下天山，民族药变局	118
脑白金：礼品概念打破营销规则	125
整肠生“磨剑”肠药市场	134
古汉养生精，代代传真情	138
康王骨痛灵酊借力四分天下	148

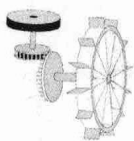


借力共赢——“6力营销”在中国

泰尔制药保元津的三大营销启示	154
金路捷从概念到品牌突围	158
昂立心邦：整体养护心脑	163
“汉方养眼法”演绎可采传奇	168
伊人净：清新是一种性感	178
美加氧贴膜，“氧活”你的脸	189
椰岛鹿龟酒，父亲的补酒	194
欧诗漫：珍珠美容借力江南元素	198
中西合璧，上药借力创新做品牌——上药集团 OTC 品牌	
6力营销透视	205
蓝天茶“整合信阳毛尖路线图”	209
附录：“6力营销”沙龙	219
“6力营销”解读楚汉风云	220
以品牌的力量对接连锁终端	225
把脉医药经济走势——中国医药经济高端论坛	231
百家争鸣，共话企业融投资——首届中国医药行业融投资	
高端论坛侧记	236
跋	243



“6力营销”在中国



品牌营销6力方程式定律

品牌营销=产品力+决策力+企划力+执行力+创新力+品牌力

营销没有规则，执行自有标准！在医药保健品、功能性化妆品领域，尤其如此！

近几年来，在医药领域，成功品牌屈指可数，而且区域品牌开始逐渐增多，不再盲目求大，而是追求合理利用营销资源，争取最合理的投入，赢得最大的回报，这是大势所趋。但短命产品依然存在，热闹一两年、风骚一阵子就销声匿迹的产品仍然在市场上活跃。这构成了医药营销领域的独特景观。

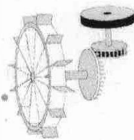
随着药企 GMP 认证的顺利通过，企业花了巨资改善硬件环境，而相应的营销软件没有提升，不少老总、营销主管开始急着为产品找出路，四处求方找解药，寻求营销智慧支持，但目标十分茫然。

桑迪营销机构追踪十余年来国内药品、保健品、化妆品的营销动态发现，成功产品无外乎 6 个力即产品力、决策力、企划力、执行力、创新力、品牌力的经典组合；只要具备其中任何三个力，将其有机组合，该产品就能在市场上畅销一阵子；要想长期畅销，塑造出品牌，必须是 6 力的完美组合。这就是桑迪营销机构提出的品牌营销 6 力方程式定律。

运用 6 力方程式来分析产品的成败因素，运用 6 力评估企业的营销资源，将是企业采取科学化决策程序的理想选择，对成功营销将大有裨益！

医药市场走进“6力营销”时代

2007 年，是医药市场营销不同寻常的一年，也是进一步印证“优胜劣汰、适者生存”规则的一年。很多曾经响当当的产品悄无声息了，一些企业要么被兼并或者破产，要么在艰难地维持着，当然也有一些实力雄厚、市场基础好的企业或品牌仍然活得很滋润。医药市场在默默经历着无情的变革、重组与洗牌……



医药营销遭遇困境

国家医药政策的调整与完善，以及各种相关配套法律法规的出台，都对市场形成一种强大的约束力。很多营销方式被制约，一般企业惯用的营销手段难以施展，夸大宣传被遏制，市场上同质化产品恶性竞争，跟风严重。在竞争和攀比下，低价策略令多数企业利润严重受挫，形成了一种不良竞争格局。

临床产品遭遇困境，不少以往临床运作相当成功的企业悄然转型，将部分精力投入到 OTC 市场竞争中，加剧了 OTC 产品的推广难度。

与此同时，传统渠道格局发生了深刻的变化，零售终端在经过多年的积淀与发展后逐渐形成气候，连锁药店日益强势，成为一股强势的终端力量，开始登上医药营销舞台，并成为与制药企业进行价值博弈的主角。

品牌药品由于广告营销环节中的成本逐渐上升，而价格空间在零售终端、医药商业的不断打压下，成为零售商家的鸡肋：要么拿他开刀，降价以吸引顾客；要么推荐其他替代品种，确保商家自身的利润。品牌药品进入一种被动销售的困境，完全靠消费者的品牌忠诚度、靠口碑赢得回头客。

广告同质化现象严重，多数广告缺少记忆点，叫卖式广告充斥耳际，千篇一律、差异化不明显的无效广告比比皆是，广告浪费越来越严重，导致投入产出比失衡，营销成本相对上扬。

消费者的消费心态日趋理性和谨慎，不再轻易被广告或促销手段所触动，而更加理性地面对广告宣传，凭着自己的经验选择自己偏好的品牌。那些靠大广告、专题片高频度投放的产品，宣传效果开始失灵，明星代言也备受质疑，并受到政府的严管，所产生的促销效果也开始减弱。

.....

所有这些变化，都预示着一场营销模式变革即将来临，不少靠投机手段运作产品的代理商纷纷转行，放弃医药行业投身其他行业。这也给规范运作市场的企业和品牌产品创造了绝好的发展机遇。



企业营销存在六大误区

面对竞争形势日益严峻的医药市场，企业开始更加重视营销推广，但思路并不完全清晰。有的舍本逐末，有的避重就轻，或者只注重单方面的改善或提升，往往顾此失彼，并不能从根本上改变企业或产品的市场命运。桑迪营销机构洞察医药行业十多年营销轨迹与发展规律，追踪医药行业上百宗成功或失败的案例时发现，成功的企业或品牌几乎相似，失败产品或企业的原因却各不相同。

产品自身问题 产品本身就是竞争力、销售力。产品本身也要创造，要包装，要雕琢。产品是策划、创意、营销的根本。产品自身存在问题，不管前期靠广告炸开的市场多么火爆，也必然经不住市场的检验，或者被职能部门查处、被媒体曝光，或者因为产品效果不好口碑差，没有回头客最终被市场淘汰。

决策方向失误 运筹帷幄之中，决胜千里之外。只有理性分析，贴切评估，科学决策，方能规避投资风险，创造赢利机会。决策方向失误，就像一艘在大海上航行的帆船，易误入歧途。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，要充分发挥科学的决策，指引企业或产品驶向正确的轨道。

企划资源有限 企划资源也是产品的核心要素，好的企划必然使市场推广事半功倍，四两拨千斤。企划是贯穿产品营销的灵魂，营销处处皆企划。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，或创意上或策略上及表现技巧上存在不足，企划资源不足，导致投入大、产出小，或者效率低，从而影响市场的推进速度，真是赔了夫人又折兵。拥有丰富的企划资源，把行业研究透彻，将法则灵活变通，让战术熟能生巧。企划资源不同，企划思维不同，企划方法不同，结果可能是天壤之别。

执行能力不强 执行能力不强，再好的方案也徒劳。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，徒劳无功。发挥团队的力量，整合优势资源，注重细节，然