

像六个核桃一样

打造畅销品的36个
简明法则

王超

范萍◎著

像六个核桃一样

打造畅销品的36个
简明法则

王超

范萍◎著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

像六个核桃一样: 打造畅销品的 36 个简明法则/王超, 范萍著. —北京: 企业管理出版社, 2016. 11

ISBN 978-7-5164-1363-0

I. ①像… II. ①王…②范… III. ①饮料—食品工业—工业企业管理—经验—衡水 IV. ①F426. 82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 233794 号

书 名: 像六个核桃一样: 打造畅销品的 36 个简明法则

作 者: 王 超 范 萍

责任编辑: 程静涵

书 号: ISBN 978-7-5164-1363-0

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68701816

编辑部 (010) 68701638

电子信箱: qyglcbs@emph.cn

印 刷: 北京鑫益晖印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米×240 毫米 16 开本 14 印张 145 千字

版 次: 2016 年 11 月第 1 版 2016 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 66.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

BRACE 博瑞森图书

企业阅读本土实践

不管外部环境如何变化、技术如何创新，只要有商业行为存在，其价值交换的本质永远不会变，而作为商业行为的营销活动，产品就是价值的载体，贯穿在各个营销环节中。因此，从这个角度看，各种纷繁复杂的营销问题，实质上都源于产品。

如何打造具有价值驱动性的产品，从生产线上流通到货架上，成为商品，最终又从货架上流通到消费者手中，成为习惯性用品和畅销品，是我们十多年来从事快消品营销咨询工作中一直在思考及研究的问题。

本书分为上下两篇，上篇《六个核桃为什么卖得这么好》，完稿于2013年六个核桃实现60亿元销售额之际，展示了六个核桃营销战略历程的关键要点，并以此示例，提出了营销的阶段论、需求论及卡位论。

而下篇《产品畅销的6大要义36条简明法则》，用6大要义、36条产品简明法则，对如何打造畅销产品进行了全面而深入浅出的总结和归纳，这是对上篇提出的阶段论、需求论及卡

位论的进一步完善，也是对我们近 20 年实践工作中研究结果的梳理及总结。

此书既非试图创造出一个营销新理论，也非为博取眼球而标新立异，只是厘清和还原了营销常识，建立以产品为核心的营销逻辑框架，希望能给那些脚踏实地做营销的实业家带来启发，看清本质、相信常识、尊重规律，像六个核桃一样把产品卖成畅销品。

2016 年 8 月 1 日

回归产品 大道至简

一年前，尚扬营销战略咨询的王超先生和范萍女士告知我想写本书，结合六个核桃的案例对他们 20 余年来从事营销及品牌相关工作的实践、观察、思考进行总结。一年后，在书稿准备出版前，受两位作者之托，我对这本《像六个核桃一样：打造畅销品的 36 个简明法则》先睹为快，发表一些感想和看法。

平心而论，这本书不是深奥的营销理论书，也不是单纯的案例故事书，它是两位作者的营销洞见，对打造畅销产品提出的全面而系统的法则，构建产品成功实现市场化的内在逻辑。书中所述的 6 大要义、36 条法则，并不像现在很多营销书籍为了追求噱头的标新立异，本书朴实无华却直击营销本质。

营销的本质和源头在于产品，是这本书开宗明义提出的基本法则。这一点，我感触尤深。如果深究六个核桃在市场竞争

中取得的成绩，那是产品被广大的消费者认可的结果。这些年养元凭借六个核桃这支产品，不断地打磨产品价值及品质，满足了消费者对有价值的好产品的需求。消费推动销量、扩宽市场，消费者对六个核桃的广泛认同让其在市场竞争中获得盈利，赢得竞争优势，“产品是六个核桃的命脉”已成为养元上下一致认同的理念。

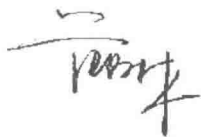
从消费者导向出发，书中对产品概念进行全新解构，认为产品由需求和体验构成，这和企业内部对产品的定义完全不同，它完全站在市场和消费者的角度定义产品的概念，这对传统的以企业为核心、以企业思维看产品的角度提供了新的思路，具有很强的启发意义。在当下和未来，消费者将面临越来越多的产品选择，只有那些能满足消费者某种需求的产品，才有机会获得被消费者选择的可能性，不仅如此，产品给消费者带来的价值体验感越强，越能够让产品具备突破消费者选择障碍的力量。在为六个核桃进行品牌营销战略咨询的工作中，尚扬把这一思路灌输给了六个核桃，指导着六个核桃产品的市场演化。事实证明，这个战略构想对六个核桃的市场发展起到了重大作用。

诚如书中所述，互联网技术为商业社会带来了巨大的变革，各种营销新概念、新模式层出不穷。但是，推动社会和商业变革的技术带来的永远是外在的条件和环境的变化，而基于人性、满足需求、实现价值交换的商业法则，无论是蒸汽机的工业时代还是大数据、移动互联的信息时代，亘古不变皆如此。因此，一方面，我们要勇于拥抱技术发展带来的营销新变

革；另一方面，还需坚守营销本质，回归到产品本身，不断地探寻消费者的需求、不断地为消费者带来心悦诚服的价值体验。我认为这也是六个核桃要在充满变化、充满惊涛骇浪的市场竞争中保持竞争优势的定盘针。

养元和尚扬的合作长达9年，彼此间有了很好的默契，除了尚扬以其专业能力为六个核桃的发展提供了智慧支持外，尚扬两位创始人精进、务实的工作作风也和养元的憨言文化一致。这一点，从这本充满诚意的匠心之书中就可以体会到，不虚夸、不花哨、不妖言，阐明产品的营销之重，看似都是常识，却无疑对当前充满浮躁和迷茫的营销行业有着醍醐灌顶之效，大道至简，不忘初心，回归产品。

养元智汇饮品股份有限公司总裁



2016年7月

前言

根据中国饮料工业协会对 2015 年度饮料用罐量的统计，六个核桃 2015 年用罐量为 46 亿罐，居国内罐装饮料之首，这意味着六个核桃实际上已成为中国饮料第一罐。

从销量看，2015 年六个核桃销售额超过 100 亿元，2008 年养元企业正式启动六个核桃品类战略时，销售额只有 3 亿元，其销售额在 7 年时间增长了 30 多倍，年复合增长率 65% 以上。

在不到 10 年的时间里，仅凭一只 240 毫升的罐装核桃乳产品，六个核桃卖到了全国，不仅让核桃乳成为全国畅销饮料，还推动了植物蛋白饮料从中国饮料品类格局的边缘走向了主流。

近 10 年来，中国饮料市场竞争异常激烈，六个核桃在激烈的竞争中长成了“巨人”。因此，被称为除王老吉之外中国饮料行业的又一个传奇。

然而，和全球所有在商业市场上获得巨大成功的品牌一样，六个核桃的成功也不是毫无缘由的，传奇的背后自有其成

功的内在因素。

作为六个核桃长期的营销战略咨询合作伙伴，我们有幸参与并见证了六个核桃缔造传奇的历程。同时，浸淫中国快消品营销咨询15载，对中国食品饮料行业的深度研究及咨询实践，我们在对行业各品牌的营销观照中，印证了以六个核桃为代表的成功营销原则及规律，即万法归一。营销的源点及终极在于打造产品，打造企业与消费者之间良性的价值流动链，这个就是实现从产品到商品再到畅销用品的过程。

世间的法则和规律往往都具有常识性，但因为常识的简朴、平常及恒定性，在技术进步推动社会变革的环境中，容易使人舍本逐末地追求浮于表面的繁复与花哨，而忽视本质层面的常识。

就营销而言，做好产品、满足需求似乎是老生常谈的常识。企业和营销人员也常常把产品挂在嘴边，甚至贴在墙上。但营销成功与否的关键在于产品是不是挂在了企业的心上，即企业是否真正在用心打造产品。

当下已迈入了互联网时代，这场基于信息技术的变革也在改变传统的商业游戏。比如，出现了电商新渠道、微商、O2O等新商业模式、即时即景的互动、开放的新传播方式等，所谓的互联网思维似乎对传统的商业规则进行了彻底解构，在追逐乱花迷人眼的新奇玩法时，很容易掩盖营销的本质。不忘初心，回归产品，在浮躁的当下尤其需要清醒的认识。

与六个核桃长达9年的合作中，参与和见证它从弱小到强大、从跟随到引领、从地方到全国的发展历程，并获得养元永

久荣誉员工称号，是我们作为这个传奇品牌的营销咨询顾问的荣幸与财富，它为我们的研究提供了最佳范本，也是我们研究实践的成果。

在养元企业内部的品牌展示中，不仅能清晰地看到六个核桃的发展历程，还能强烈地感受到从创立到现在的十多年中，六个核桃对核桃乳这个产品的专注精研，诚如养元的营销舵手范召林总裁所秉承的“用匠人精神打造产品”的理念，这正是营销的不二法门。

此书的完成，除了要感谢六个核桃为我们的观点提供了最佳实践例证外，还要感谢我的妻子、事业伙伴范萍女士，她是我20年来从事营销及品牌类相关工作中最重要的合作伙伴。

接到博瑞森张本心老师的书约已两年有余，一直惴惴不安，不敢下笔，恐力所不逮，多有谬论，在本心老师和编辑马优老师的鼓励下，和内子范萍女士才小心翼翼地就以往工作的经验进行了梳理和总结，写成了这本小书，不揣简陋，深恐贻笑大方，在此，欢迎广大读者、同行不吝斧正！

再次感谢养元姚奎章董事长、范召林总裁、尚扬同仁及一切帮助过我们的师长、朋友！

王 超

2016年7月

目录

上篇 六个核桃为什么卖得这么好

第一章 营销竞争战略的阶段论

- 一、蝉之歌 / 004
- 二、企业营销竞争战略阶段论的定义 / 005
- 三、任何营销理论工具都具有阶段性特征 / 007
- 四、阶段论是解读市场的必经之路 / 013

第二章 营销竞争战略的需求论

- 一、对需求的洞察 / 017
- 二、对竞争的研究 / 021
- 三、品类化战略 / 025

第三章 营销竞争战略的卡位论

- 一、消费示范人群的卡位 / 037
- 二、消费示范时机的卡位 / 042

三、消费及购买方式的卡位 / 046

下篇 产品畅销的6大要义36条简明法则

第四章 要义一 认清本质

法则一：营销就是把产品变成商品再变成用品的过程 / 054

法则二：设置好产品畅销的双驱力 / 057

法则三：建立用户思维的产品观 / 061

第五章 要义二 洞察需求

法则四：产品就是满足需求的载体 / 066

法则五：需求隐藏在现实问题或麻烦中 / 069

法则六：从社会变迁洞察需求 / 072

法则七：产品的市场机会不是填空就是开创 / 075

法则八：抢先占领满足需求的头把交椅 / 078

法则九：满足差异化需求 / 081

法则十：需求需要被引导和被激发 / 085

法则十一：卡位场景激发需求 / 088

法则十二：卡位人群激发需求 / 091

第六章 要义三 六感体验

法则十三：产品的价值输出要有强烈的体验感 / 096

法则十四：产品的视觉静销力 / 099

法则十五：产品的听觉静销力 / 103

法则十六：产品的嗅觉静销力 / 106

法则十七：产品的味觉静销力 / 109

法则十八：产品的触觉静销力 / 113

法则十九：产品价值要转化成具有可感知性的一句话 / 116

法则二十：产品的价值体验要有一致性 / 119

法则二十一：把消费者当成孩子来宣导产品 / 122

第七章 要义四 终端肉搏

法则二十二：在终端对消费者展开攻心肉搏战 / 128

法则二十三：消费者在哪儿，终端就在哪儿 / 131

法则二十四：占领终端最佳位置 / 135

法则二十五：终端陈列要突出突出再突出 / 138

第八章 要义五 建立壁垒

法则二十六：持续宣导建立认知 / 144

法则二十七：推广活动俘获消费者的心 / 148

法则二十八：用价格标尺卡准产品位置 / 152

法则二十九：永远要让消费者觉得物超所值 / 155

法则三十：把资源的聚光灯打在一个产品上 / 159

法则三十一：不做短命的潮流产品 / 162

法则三十二：把产品做成品类，然后成为品类代表 / 166

法则三十三：构筑竞争壁垒 / 170

第九章 要义六 行动靠人

法则三十四：市场是靠人打出来的，人是靠文化来规范的 / 176

法则三十五：执行力就是战斗力 / 180

法则三十六：用匠人精神打造产品 / 184

尚扬六个核桃品类战略历程大事件表

文武双全话“尚扬”

上 篇

六个核桃为什么卖得这么好

——六个核桃战略解码

