

六力营销

成功品牌的系统解码

张继明·著



**专注医药大健康产业15年
独创六力营销方法论**

230 多家企业的成功服务经验

60 家上市公司口碑权威佐证

9 个十大营销案例的缔造者

大健康产业顶尖机构倾情奉献



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS



张继明·著

六力营销

成功品牌的系统解码



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

六力营销：成功品牌的系统解码 / 张继明著. —北京：中国财富出版社，
2015. 6

(华夏智库·金牌培训师书系)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 5652 - 7

I. ①六… II. ①张… III. ①品牌营销 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 078208 号

策划编辑 黄 华

责任印制 方朋远

责任编辑 邢有涛 单元花

责任校对 梁 凡

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5652 - 7/F · 2358

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2015 年 6 月第 1 版

印 张 15.5 印 次 2015 年 6 月第 1 次印刷

字 数 230 千字 定 价 38.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

前 言

为什么中国企业很难基业常青

中国的企业大多有三大梦想：百年老店、国际品牌、世界 500 强。这三大梦想归结起来是一句话：活得久，活得好，活得有名气！而一个不争的事实是，在中国，企业的平均寿命仅为 2.9 年！连活得久的温饱问题都有待解决，更遑论活得好的小康标准？对于产品和企业来说，活得久是品质的证明，活得好是实力的证明，然而，商海沉浮，在多少产品和企业来也匆匆、去也匆匆之后，我们不由感慨：为什么中国企业很难基业常青？

正常情况下，中国的老板们有着一个企业发展的 5 步梦想：

新品上市当年大赢利→产品永续经营、业绩年年高升→上市融资，获得社会认同→品牌影响扩大，业务链拓展→企业基业常青，打造百年品牌！在老板的眼中，没有做不好的事，只有做不好事的人，然而，骨感的现实却让老板们遭遇了当头棒喝，尤其是医药健康行业，深受政策环境影响，随着医改进入“深水区”，同质化竞争中同行的挤压加剧，企业老板本就急功近利的心态自然导致了决策过程的忙中错乱，重战术、轻战略、过度依赖营销、营销团队倒戈或者流失、创新思维落伍、品牌老化无生机……冗杂的问题接踵而至，在老板们茫然无措之时，消费者却一副你不换思想，我就换品牌的无情姿态。如何基业常青？成为了老板们回避不了的课题！

1. 业绩做不大的根本原因

方向不明确、产品无差异、定位不精准、执行力不强、传播没力度、品牌在老化……这些都是企业在不同阶段可能面临的营销难题。营销是个系统工程，单靠点子解决不了根本问题，我们必须借助系统营销工具望、闻、问、切，找出问题的关键点，审时度势，对症下药，方可万无一失。

(1) 决策方向失误

运筹帷幄之中，决胜千里之外。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。只有理性分析，精确评估，科学决策，才能规避投资风险，创造赢利机会。如果决策方向失误，就像一艘在大海上迷失方向的帆船，易误入歧途。

(2) 产品自身隐患

产品本身就是竞争力、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，最终会被市场淘汰出局。

(3) 策划能力不精

企业策划能力也是产品的核心要素，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策划团队，但由于多种原因或创意上、或策略上存在不足，往往不能获得更好的绩效。策划资源不足，也会导致投入大、产出小，或者效率低，必然会影响市场推进速度，导致“赔了夫人又折兵”的不良后果。因此，策划思维不同，策划资源不同，结果可能是天壤之别。

(4) 执行能力不强

没有执行能力，营销方案再好也徒劳。没有一支专业高效的营销团队，没有很好的网络销售渠道，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，这是营销执行的关键。

(5) 传播力不到位

没有传播就没有品牌，品牌是广告“砸”出来的！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。

(6) 品牌不具优势

企业品牌不具备优势，产品推广效果往往事倍功半。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。由单品品牌打响企业品牌，再由企业品牌带动相关品种。企业有品牌，新品推广就可借势；没有企业品牌为后盾，新品推广的难度自然加大。

以上是六力营销体系中的六个方面。六力营销体系中任何一个力的缺失都必将影响全局的营销成果，劣势决定优势，短板决定高度，企业管理者如何统筹六力，谋定市场？

2. 如何让品牌走得更远

(1) 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。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。

(2) 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。

(3) 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。

(4) 精准品牌定位

定品牌之位，导受众之心！产品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，注定会被淹没于同质化竞争的大流中！

3. 六力营销：懂得更多，做得更好，走得更远

通过多年的经验总结，桑迪发现，营销要获得初步成功，需满足三大基本条件：①产品研发与生产能力；②营销策划与队伍执行力；③资金储备与广告运作能力。

品牌要长久，需满足“六力营销”条件，整合资源、六力营销、谋定市场！桑迪首创的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六力营销指数。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。企业靠核心品种赢利，把重点品种做深做透，集中资源做核心单品突围，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。

(1) 决策力：君临天下，运筹帷幄

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。

(2) 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，外延靠后天打造。

(3) 策划力：据守丹田，幕后谋划

策划力是六力营销的灵魂。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。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，策划结果就会有天壤之别。

(4) 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。

(5) 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。传播要软、硬结合，爆破力才能强！

(6) 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，在营销战中就掌握了“核武器”，就会稳操胜券，长盛不衰。

作者

2015年2月

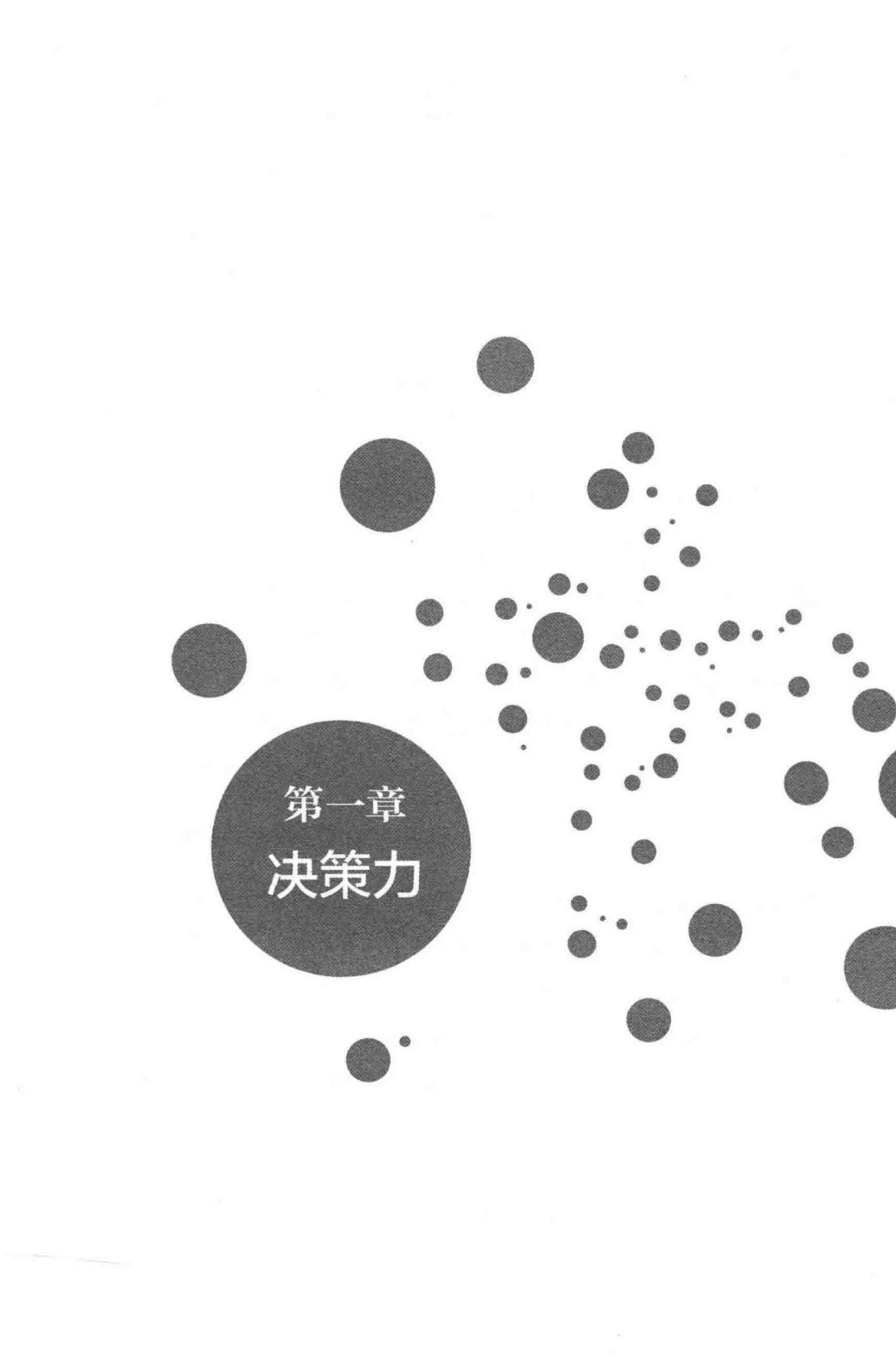
目 录

第一章 决策力	1
老板在凭什么做决策	3
方向不对，一切白费	5
优秀决策者的 5 种特质	7
规范你的决策流程	10
绘制你的决策蓝图	16
决策跟着感觉走风险有多大	18
容易导致决策失误的九种因素	20
如何培养快速决策能力	25
引领决策成功的九大战略问题	30
第二章 产品力	43
好产品为何没有好市场	45
洞察消费者与产品研发战略	48
产品力是成功营销之根基	50
产品研发遵循的战略原则	52
产品力的五大核心要素	54
产品线规划与产品整合	57
如何制定产品组合战略	60
创新产品定价策略	62

创新产品内涵与产品外延	66
产品线延伸与产品战略	68
产品创新管理中的常见误区	72
第三章 策划力	75
策划力是个什么玩意儿	77
深刻读懂你的消费者	80
研究竞争对手在干什么	83
市场细分与市场定位	86
软文策划的六步法	88
视频广告策划的策略原则	90
事件营销制造轰动效应	93
盘点策划失误的九大误区	96
第四章 执行力	101
执行力：老板不得不重视的话题	103
执行决定营销成败	105
坚守执行力的六个法则	108
如何有效地执行战略	110
领导决定团队的执行力	114
如何提高组织执行力	116
如何提高个人执行力	119
把握执行的三个核心流程	122
组织执行力的九个误区	124
第五章 传播力	129
没有传播，何来品牌	131
传播赢在创新，贵在坚持	133

如何制定合理的传播策略	136
新闻软传播, 隐形创品牌	140
信息化时代, 传播力如何系统升级	141
制定有效传播的十个法则	144
解读社会化媒体传播之道	147
微营销传播, 营造好口碑	150
不可小觑的网络传播力	154
第六章 品牌力	157
品牌为什么如此有魔力	159
老板不可复制, 品牌可以传承	162
品牌战略: 企业战略的核心	164
提炼品牌核心价值的十大法则	169
打造品牌差异化的六步战略	173
品牌识别, 差异化形象之魂	176
正确评估品牌代言人的价值与风险	179
品牌危机管理的关键要素	182
第七章 六力营销案例解密	187
解读白云山复方丹参片	189
解读古汉养生精	194
解读心宝·龟鹿补肾片	199
解读神奇·珊瑚癣净	202
解读王老吉	205
解读东药·整肠生	209
附录 知名企业家谈六力营销	215
新形势、新机遇、新挑战	217

如何提升医药品牌传播力	218
洞察市场，亮剑终端	220
药店要与品牌厂家合作共赢	222
全民健康需求，产业发展机遇	223
提升企业执行力	225
老字号品牌如何扭亏为赢	226
产品价值决定产品力	228
领导者激发员工执行力的“个性化关怀”	229
目标管理的五大技巧	230
后 记	233



第一章 决策力

老板在凭什么做决策

天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。在同行业间竞争日趋白热化的今天，广大企业在沉沉浮浮中蹒跚而行，谁能够做出具有前瞻性的决策，谁就可能在市场上先人一步，坐上龙头；谁拥有决断如流的能力，谁就可能在市场上历经变更，基业常青。然而，遗憾的是，目前很多企业的老总并不能形成完善的决策思维，更没有合理有效的决策团队，造成企业运营中大部分决策主观性强、无长远规划等弊端。那么，我们的老板们都在凭什么做决策呢？

1. 凭跟风从众做决策

这是在中国老板中最常见的决策方式，美其名曰“追随者”，实则是毫无创新的跟风。往往是一家企业凭借某个新产品、新概念成功启动市场，后续的同类模仿者们则望风而动，大打价格战、概念战，最后出现同质化竞争严重、市场环境恶化的局面。如近几年的保健品市场，告别了 20 世纪的轰轰烈烈，在过度的功效承诺和广告战、概念战后渐失民心，如今已经成为了广大企业谨慎涉足的雷区。随着 21 世纪健康产业的兴起，面对新医改政策带来的利润空间的压缩，越来越多的医药企业为规避同质化的竞争开始谋取企业的战略转型，转攻大健康市场，如何在新世纪、新领域开疆辟土，更需要老板们睿智决策。

2. 凭主观经验做决策

这是当前中小企业普遍采用的决策方式。作为企业的决策管理者，往往拥有多年的行业经验和人生总结。不可否认，这对于决策者乃至企业文化建设而言是一笔宝贵的财富，对于企业战略决策方面也有着重要的参考价值。然而，当决策权高度集中于一人之手时，也大大提高了决策的风险，使得整个团队产生依赖性，最后决策者或成为了事必躬亲的诸葛亮，或成为了盲目自信的楚霸王，前者让老板们心力交瘁，后者让老板们功亏一篑。这样的例子在商场上屡见不鲜，营销天才乔布斯会发出“毕生所得换不回健康”的感慨，营销巨人史玉柱也会总结出“一个人做的决策大多很荒唐”的惨痛教训，前车之鉴也告诉后来的决策者们：科学决策模式的建立不容忽视！

3. 凭短期成本做决策

这是目前企业决策者们最容易犯的错误。我们身处一个急速更新的时代，市场风云瞬息万变，这让很多本就艰难前行的私企老板们很无奈，尽管有一个做大做强做久的美梦，然而面对资金的匮乏和市场的不景气等诸多现实因素，决策者们多少会对未来忐忑迷茫。如《大学》中所说：“有所愤懑，有所忧患，有所恐惧，有所好乐，皆不能得其正。”于是，众多企业被纷繁复杂的世界搞晕了，看不清最本质的问题，只去抓一些无关痛痒的细枝末节，缺乏对企业长期健康发展的规划，结果当然很糟糕。2012年的毒胶囊事件让整个医药行业受到了消费者的质疑，随后健康元的地沟油、葛兰素史克的行贿门等事件更给医药行业的危机添了一把火，让这一普遍存在于广大企业的决策弊端昭然若揭，改变这一决策理念也成了全行业必须正视的课题。

拿破仑说：“做决定的能力最难获得，因此也最宝贵。”所以，无论是高层还是中层经理人，每天都在参与、制定和执行着关系到企业生死存亡

的各类决策，因此，掌握决策的程序和方法，把握决策的关键环节很有必要。

方向不对，一切白费

“我费劲千辛爬上梯子的顶端，却发现梯子搭错了墙”，这句话恐怕会让不少企业决策者感同身受。确定目标是决策过程的第一步，然而我们发现很多决策者大会研究，小会讨论，最后确定下来方案，经过团队的全体努力，费了不少企业的财力、物力，结果却徒劳无功。因为从一开始就选择了错误的方向，产生的结果自然会与预期的效果南辕北辙！

如何让决策者的方向定位精准？笔者认为分为三步。

1. 找准目标市场

一个企业和一个产品，不可能满足所有人的所有需要，也不可能满足所有人的一部分需要，或一部分人的所有需要，只能满足一部分人的一部分需要。定位决策方向的第一步就是确定目标顾客，最终找到满足部分消费者的部分需要。

在供过于求的商品市场，尤其是同质化竞争严重的医药健康领域，企业只有选择自己具有优势的市场而不是全部市场进行营销活动，才能在激烈的竞争中得到生存和发展。根据企业决策目的的不同，目标市场的定位也会随着变化，如果其目的在于增加市场份额，那么其定位则侧重于分析影响顾客购买额的诸多因素；如果其目的在于提升企业品牌形象，那么其定位则侧重于分析哪些因素影响顾客的满意度。因此，营销者想要找准目标市场必须具备确定营销目标、细分市场、勇于创新、理性评估价值的能力。

2. 确定自我价值

找准目标市场解决了企业或产品为谁提供产品和服务的问题，那么满