

刀法

Digipont

生机
2023

刀法年度 品效峰会

成就中国好品牌·带领走向全世界

生机
2023

品牌动能理论4.0： 全域经营下的品效协同方法论

刀
法
Digipont



刀姐 doris

刀法 Digipont 创始人兼CEO

动势能理论4.0：全域经营下的品效协同方法论

- 动势能重新定义：如何取舍做品牌增长？
- 如何激发动能和势能，从而达到品效协同？
- 中国特色新营销：以动势能理论解码内容增长链路和品牌预算博弈

PART 1

第一部分

快速回顾刀法动势能理论1.0-3.0

2020年动势能1.0版本

刀法动能和势能初定义

刀
法
Digipont

增速快就是好品牌吗？

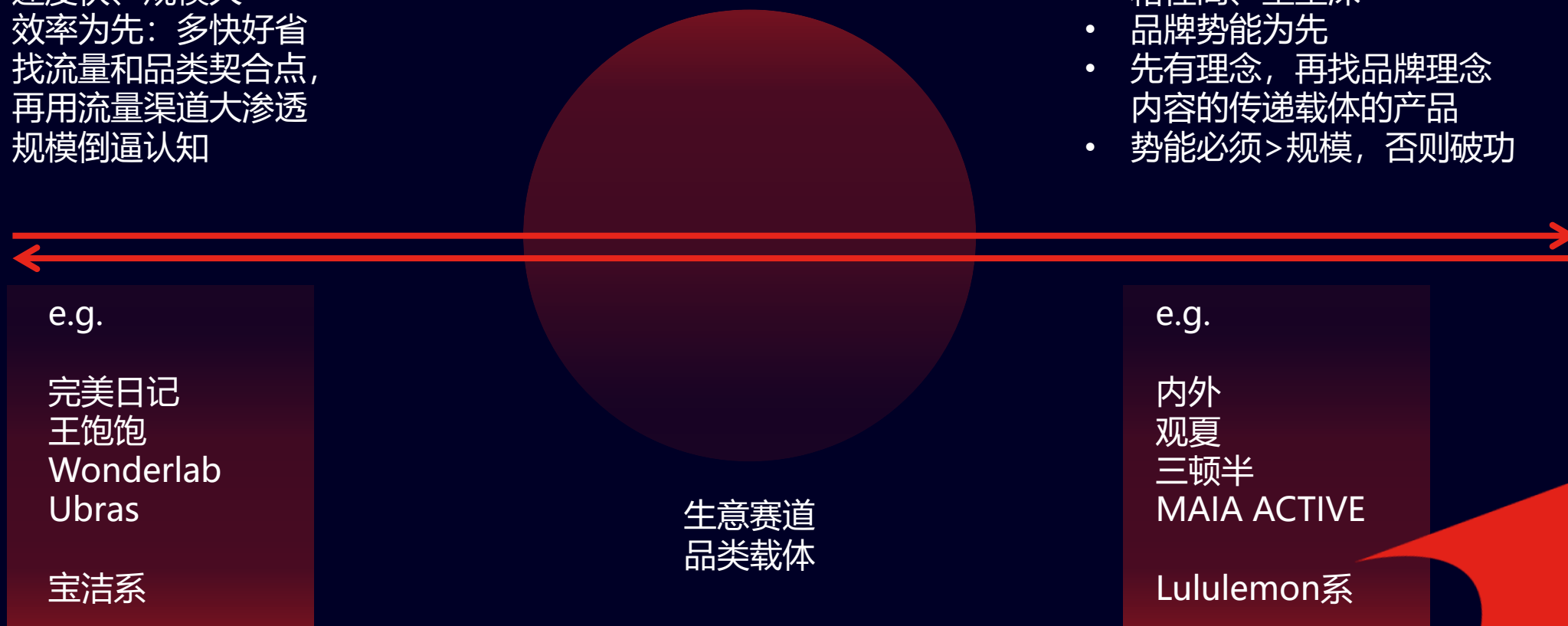


动能品牌速度为先

- 速度快、规模大
- 效率为先：多快好省
- 找流量和品类契合点，再用流量渠道大渗透
- 规模倒逼认知

势能品牌高度为先

- 粘性高、壁垒深
- 品牌势能为先
- 先有理念，再找品牌理念内容的传递载体的产品
- 势能必须>规模，否则破功



战术上，
动能品牌正漏斗大渗透（轰炸）
势能品牌反漏斗小渗透（涟漪）

刀法

Digipont



2020年刀法动势能1.0版本： 本质上是解释了品牌的价值

太多人关注如何做市场，太少人关注如何做品牌

Marketing（动能） VS Branding（势能）



2021年刀法动能品牌模型再迭代

USP+品牌形象论

势能系 (Pull)

Desirability渴望度 (=很想要)

文化创新

Functional
功能需求偏向

Emotional
精神需求偏向



HBG大渗透大分销

Accessibility易获得性 (=能买到)
动能系 (Push)

话题营销促活

2021年刀法动势能2.0版本

增加了品类的特性，思考起盘的初始打法

刀
法
Digipont

根据品类/品牌的特性，决定自己起盘点

根据起盘点，找到标的打法

意识到动势能在起始点的相悖性



2022年刀法动能理论3.0

人群战略，思考新营销的本质

动能和势能，本质上只是品牌和市场的更量化的公式
但是数字化驱动的新营销下，什么在发生变革？



2022年刀法动能理论3.0

人群战略，思考新营销的本质

互联网的进程，其实发生最大的变化是
从**货架逻辑**向**用户逻辑**的迁移



2022年刀法动能理论3.0

人群战略，思考新营销的本质

传统的消费品营销其实是**物以类聚**，
而未来数字化环境下是**人以群分**



新营销底层逻辑的三大变化

- 货架 → 兴趣电商：货通过内容找人
- 中心化媒体 → 去中心化：全域经营
- 品效分离 → 品效合一：效果可衡量

从B2C到DTC

从品类到人群

用户选择品牌，而非品牌占领用户！

人群战略 VS 人群打法

人群战略

聚焦单个人群/场景出发
定义品牌
e.g.薇诺娜, 敏感肌专研

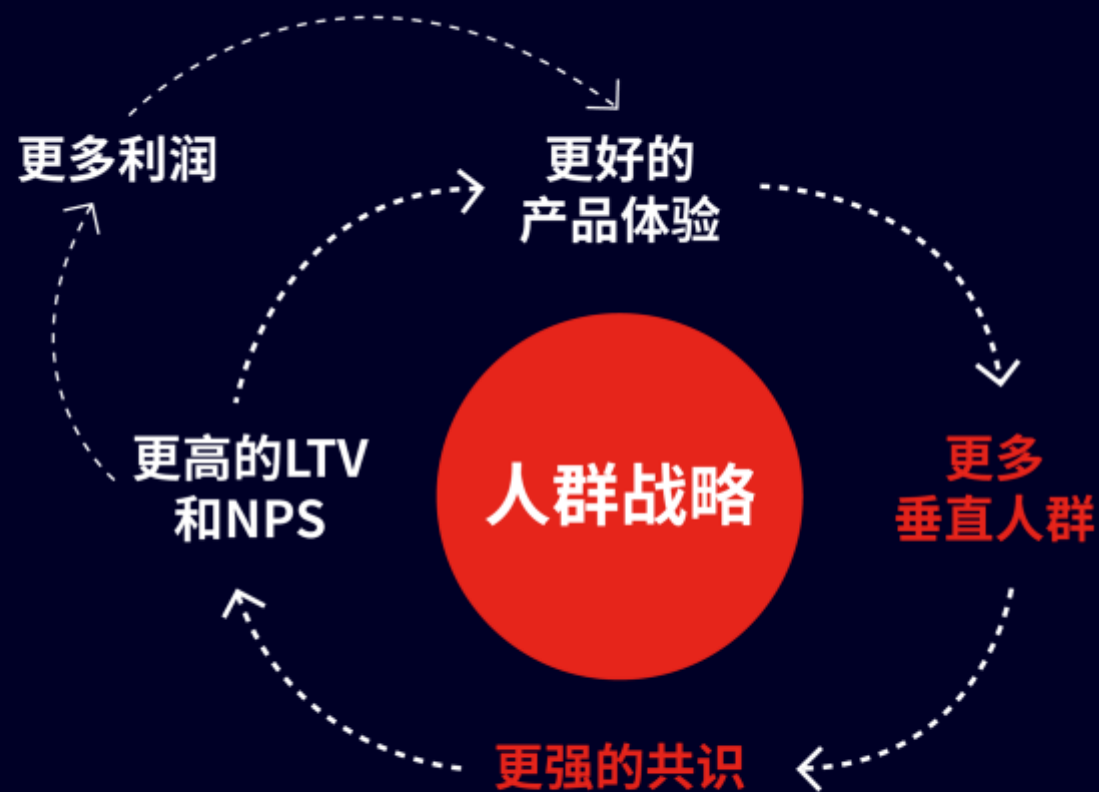
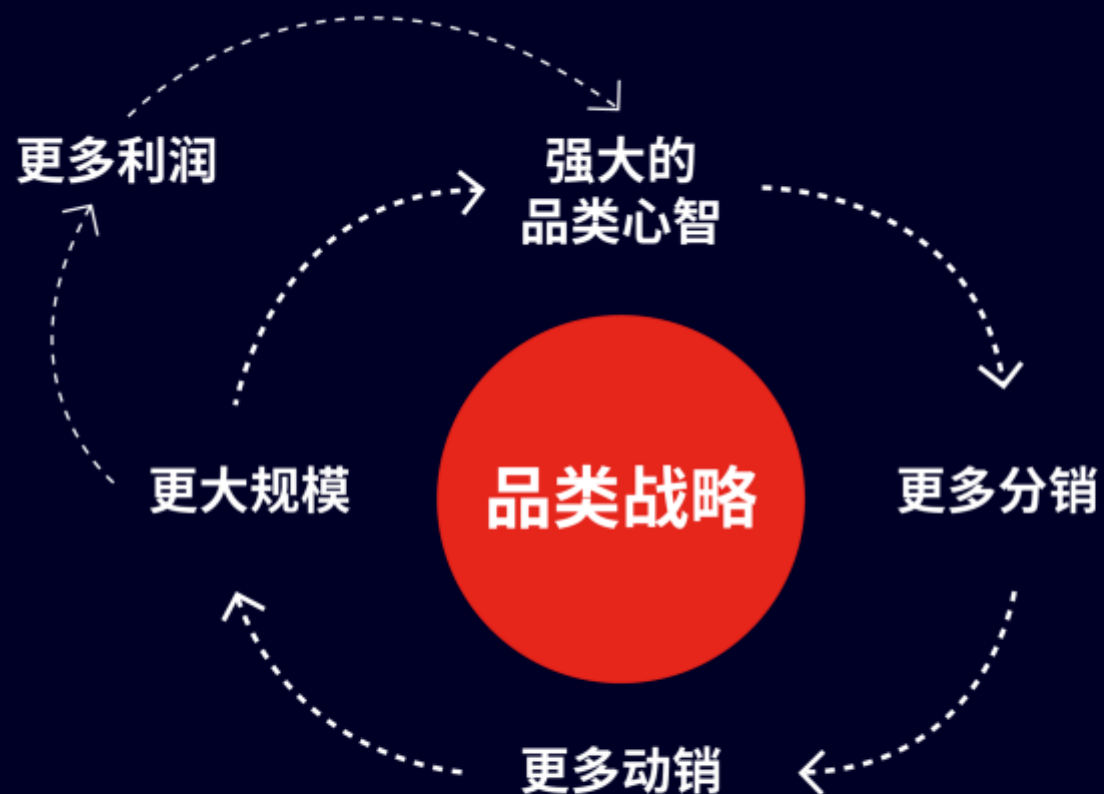
人群打法

营销手段上
每次聚焦一个人群击穿

人群VS品类：需要哪些能力&条件？

	品类战略	人群战略
本质	品类心智+大渗透大分销	圈人+人传人
公式	品类渗透率*渠道渗透率*动销	用户数*LTV*(1+NPS)
赛道特点	抓住一个上升的品类趋势， 品类里有产品创新突破口	抓住一个上升的人群趋势， 人群有极强的粘性和社群属性
能力要求	在某个品类里有先发优势， 且能定义品类的标准， 有足够的资金和渠道资源	强供应链能力，能够跨品类研发产品， 且保持在统一标准（文化+功能）， 在某个人群里能够成为意见领袖

品类战略飞轮 VS 人群战略飞轮



人群战略到人群打法的Babycare



“人群战略”下的产品布局

- 针对新生妈妈提供完整的育儿解决方案，满足孕期到 6 岁育儿周期的几乎各项需求，而非提供一个个单品。因此，Babycare 有超150个二级类目，约3万个SKU。
- 在几个技术差异巨大的细分的类目中，Babycare 都能做到头部。2021 年，除了湿巾外，Babycare 还在背带、牙膏牙刷、水杯餐具、睡袋床品等多个二级类目中占据了前3位置。

“人群战略”下的运营逻辑

- 把原本的私域团队和公域团队（主天猫）整体合并，升级成“用户生态中心”，打破了原本按平台管理的方式

人群战略转品类战略的例子：lululemon



前期聚焦超级女生人群

高教育水平、爱运动、追求工作独立和健康快的身心平衡。

后期拓展品类

- 首席执行官Calvin McDonald在2017年上任后，开始男装发展战略，扩充男性产品线，吸引更多男性消费者。
- 2023年Q2，lululemon男士产品收入同比增长15%至5.3亿美元。在如今的lululemon收入结构中，男士产品收入占比已经上涨为23.9%。
- 从2022年3月开始，在不到半年的时间里，lululemon连续推出四个全新品类，包括鞋履系列、网球系列、男士高尔夫系列、徒步系列。

设想一下人群战略下的奶糖派

刀法

Digipont



奶糖派

专门针对D罩杯以上的大胸研制的内衣品牌，2021年GMV突破3亿元，且连续5年复合增长100%，复购率为行业均值的两倍以上，更成为天猫大杯文胸销量TOP1品牌。

在人群战略下的跨品类拓展路径：为广大大杯女性提供一站式内衣解决方案



运动内衣



睡眠内衣



泳衣



肌底衣



家居服

人群打法打品类战略——官栈



中式新滋补品牌-官栈

- 已经连续两年成为天猫、京东、抖音、唯品会花胶品类销量**TOP1**
- 2021 年双 11 全网销售额**7785万元**，是滋补行业的一股新生力量。
- 2021年9月完成**Pre-B轮融资**



人群战略下的运营：按人群划分直播间

- **按人群拆分3大直播间，对应3条产品线，3个场景，3套内容体系**
 - 每一个直播间的目标都为了更好地服务好这个人群，也能教育算法不断地让直播间更高效地匹配同类人群
- Eg: 35+精致妈妈：鲜炖花胶+代谢性修复场景
25-35年轻人群：花胶粥+健康营养代餐场景
- 从这个视角看，品类战略驱动下的官栈，也在靠“人群品牌”。

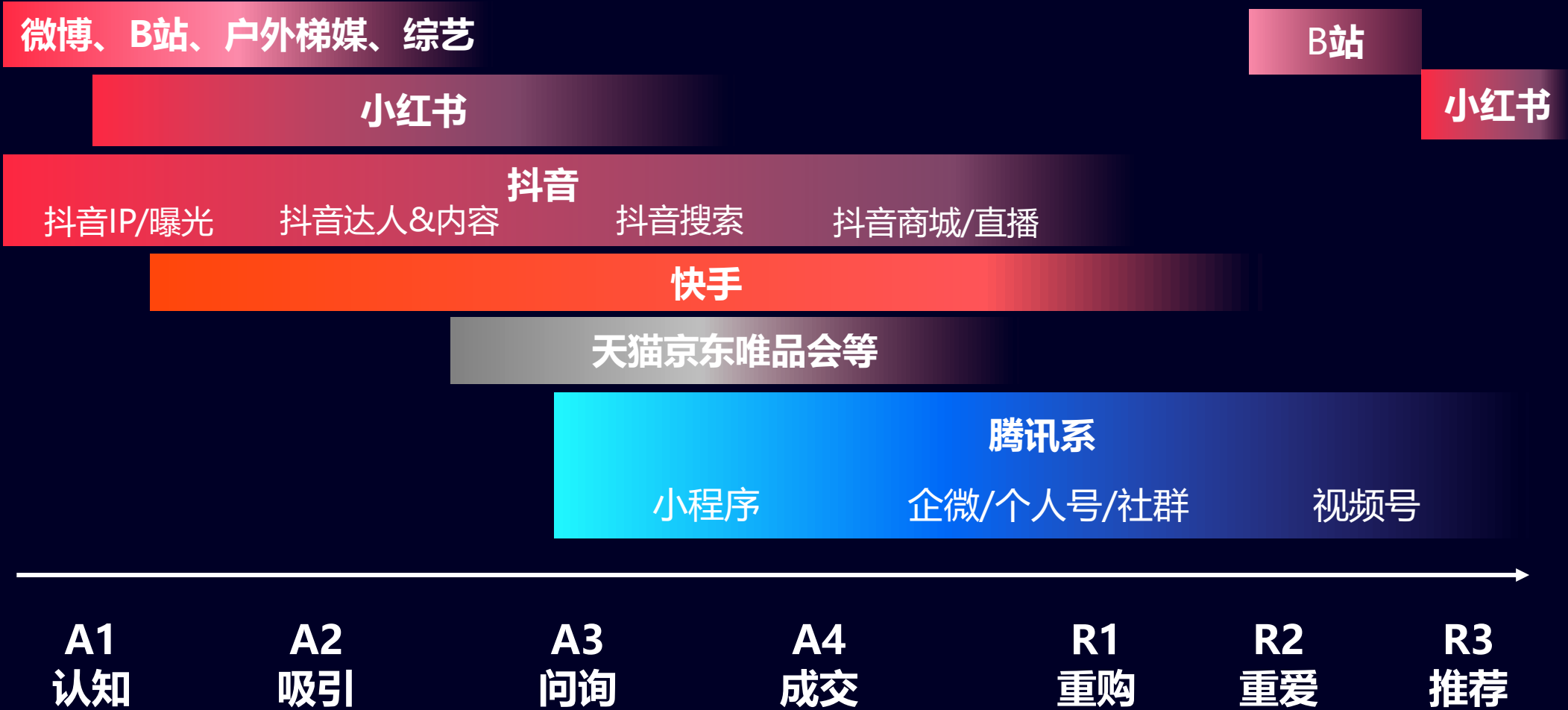
当我们关注人群打法后，蓄能的概念就出现了

蓄能：人群资产的沉淀



人群的深耕不止是A5，而有更深的工作要做

全域生态下，每个生态都像是一个“国家”

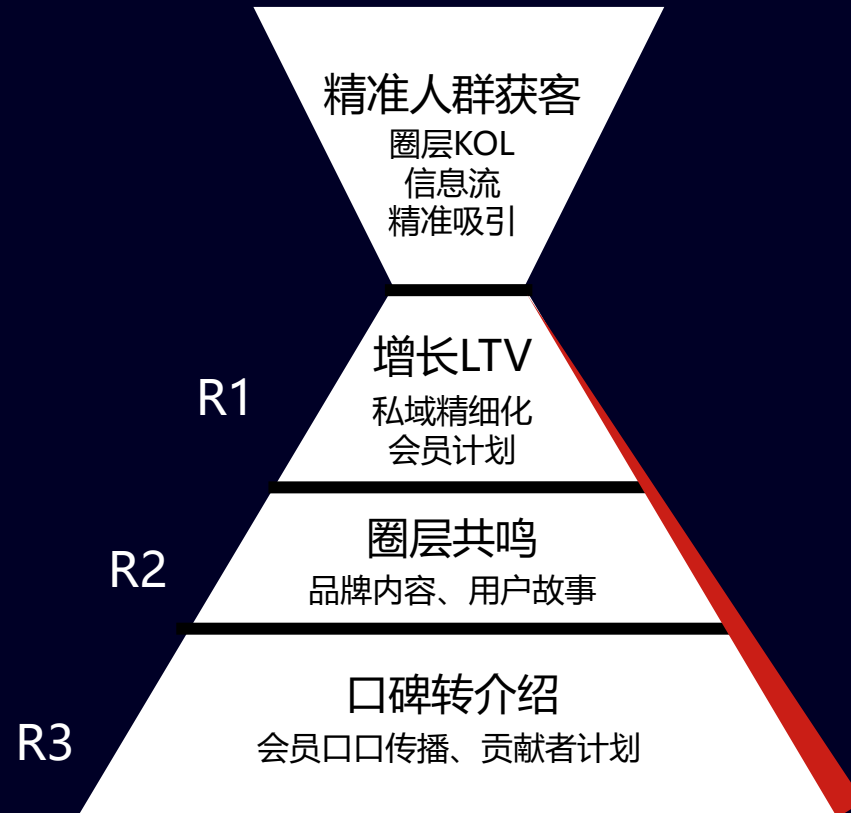


刀法人群打法： 全域经营更品效协同的方式

品类打法



人群打法



PART 2

第二部分

2023全新升级·动势能理论4.0

刀法动能理论4.0——整合综效Integration

- 刀法对动能、势能和蓄能再定义——市场、品牌和运营
- 新营销的动能加速度来自于哪里？
- 新营销的势能加速度来自于哪里？
- 新营销的蓄能关键是什么？
- 品效协同下的全域经营，关键突破口在哪里？



**动能和势能的本质是什么？
如何高效建立动能和势能？**

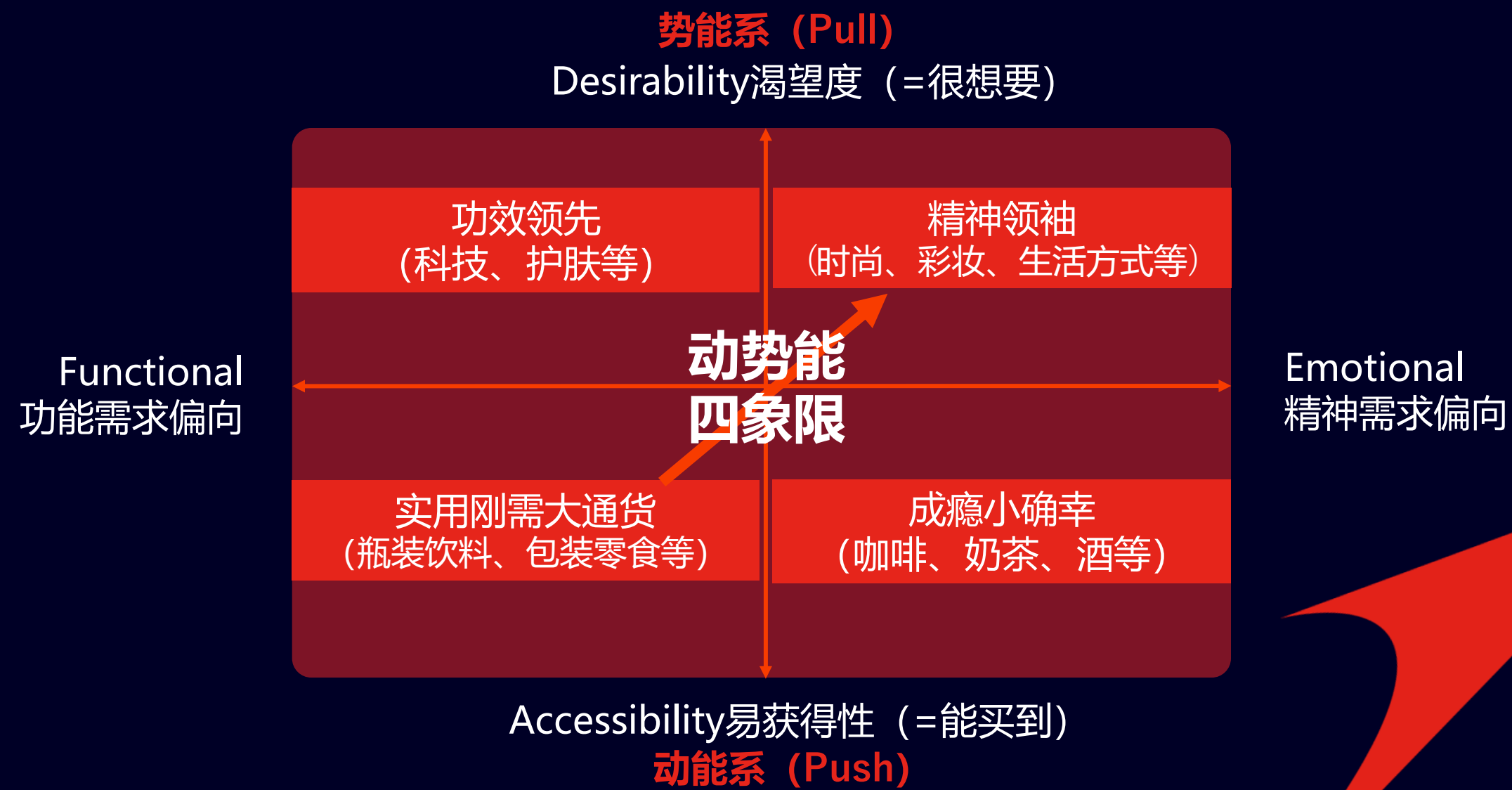


品牌生意=刀法价值立方体

品牌价值 = 规模（用户数/渠道数） * 溢价（客单*品牌系数） * 忠诚（复购率*转介绍）



精神领袖传递的是精神，成瘾小确信传递的是情绪
动势能不是对立面，是相互转化关系



刀法势能模型：如何定位品牌的用户价值

自我实现
理想、价值

审美需要
美丽、平衡、形态

认知需要
知识、意义感、觉知

尊重感
成功、名望、社会地位

爱和归属感
家庭、爱、社区关系、友谊

安全感
稳定性、秩序感、法律、保护、保险

生存需求
衣食住行、空气、睡眠

归根到底，势能就是你在提供哪个级别的用户价值。其实就是品牌定位。

- 你品牌势能来自于哪个级别的价值需要？
- 你的品类或者你的品牌用户需要哪个级别的势能？
- 谁，什么IP，什么是在有同样等级的势能，你可以借力的？
- 高处不胜寒，在那样的高点，你准备好人群广度的牺牲，和同样水准的产品去匹配了吗？

刀法势能模型：如何定位品牌的用户价值

刀
法
Digipont

自我实现
理想、价值

巴塔哥尼亚



审美需要
美丽、平衡、形态

认知需要
知识、意义感、觉知

尊重感
成功、名望、社会地位

茅台



爱和归属感
家庭、爱、社区关系、友谊

霸王茶姬



安全感
稳定性、秩序感、法律、保护、保险

Wonderlab



生存需求
衣食住行、空气、睡眠

2020年刀法动势能1.0版本： 本质上是解释了品牌的价值

做品牌就是在创造用户价值的心智沉淀

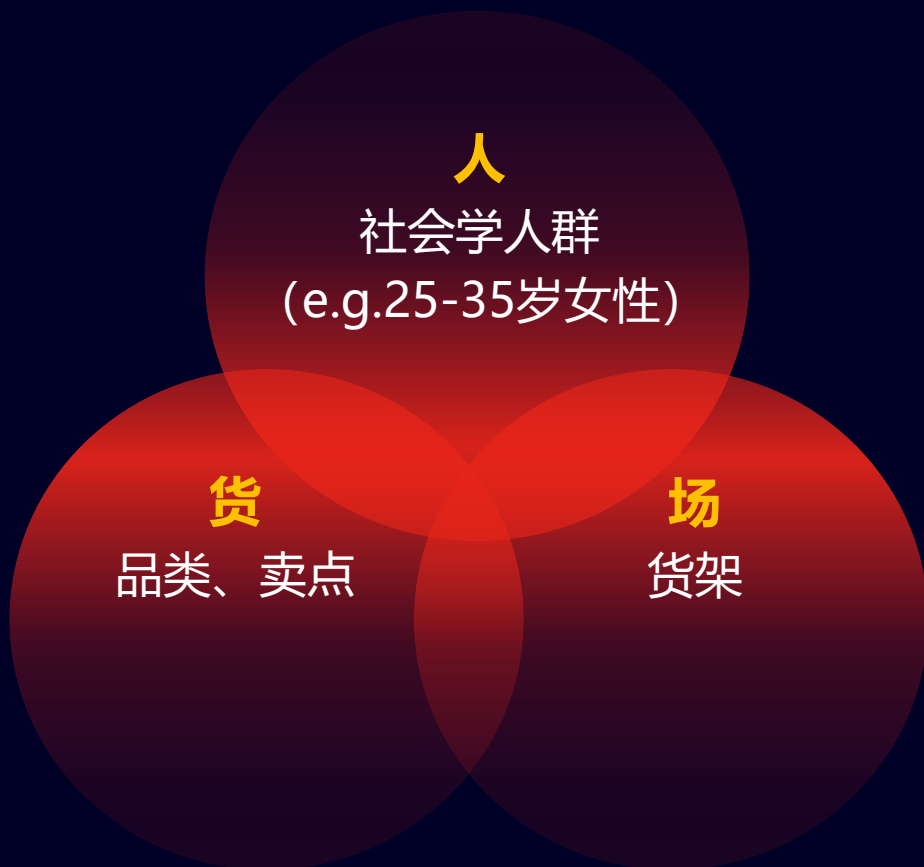
人是唯一一种可以活在虚拟现实和物理现实的双现实动物

做品牌（branding）的过程，也是把虚拟现实的价值赋予的过程



刀法动能模型：如何用红利，加速市场的占领？

货架逻辑下的人货场



归根到底，动能就是你在如何利用速度占领市场？其实就是市场增长。

- 你的品牌过去借助了什么渠道的加速度？
- 你的品牌过去借助了什么品类的加速度？
- 这些加速度是否正在发生变化？
- 你的竞争对手谁在抢占新的加速赛道？

新营销底层逻辑的三大变化

- 货架 → 兴趣电商：货通过内容找人
- 中心化媒体 → 去中心化：全域经营
- 品效分离 → 品效合一：效果可衡量

从B2C到DTC

从品类到人群

用户选择品牌，而非品牌占领用户！

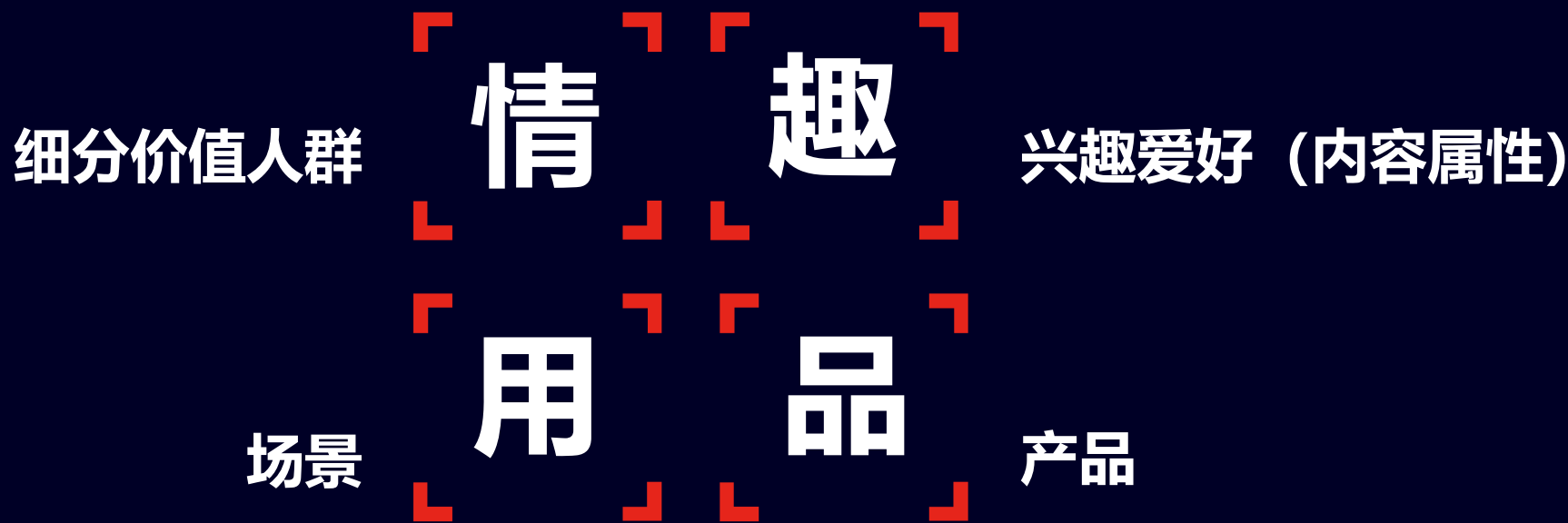
刀法动能模型：如何用红利，加速市场的占领？

从**人货场**的货架逻辑
转为**情趣用品**的人群战略

刀法动能模型：如何用红利，加速市场的占领？

刀
法
Digipont

全域经营下的情趣用品方法论



CEO要懂得找生意赛道

CMO要懂得找内容赛道

感谢任拓CMO Charles的高质量启发！

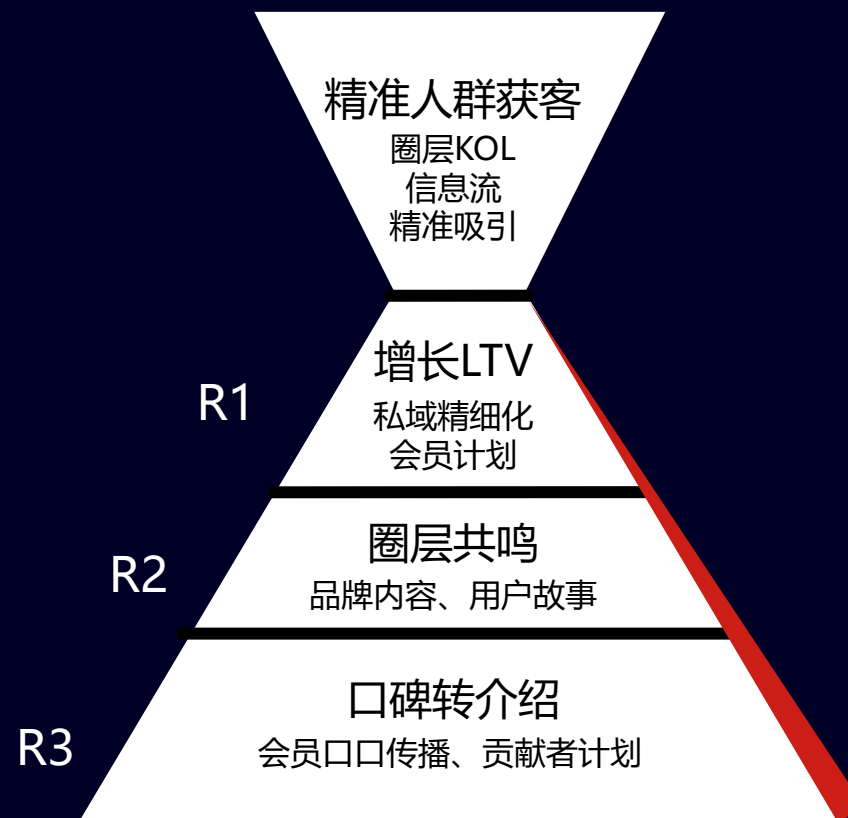
刀法蓄能：为什么要让爱你的人更爱你？

因为现在市场是存量博弈，人群是多元细分

品类战略



人群战略



品牌生意=刀法价值立方体

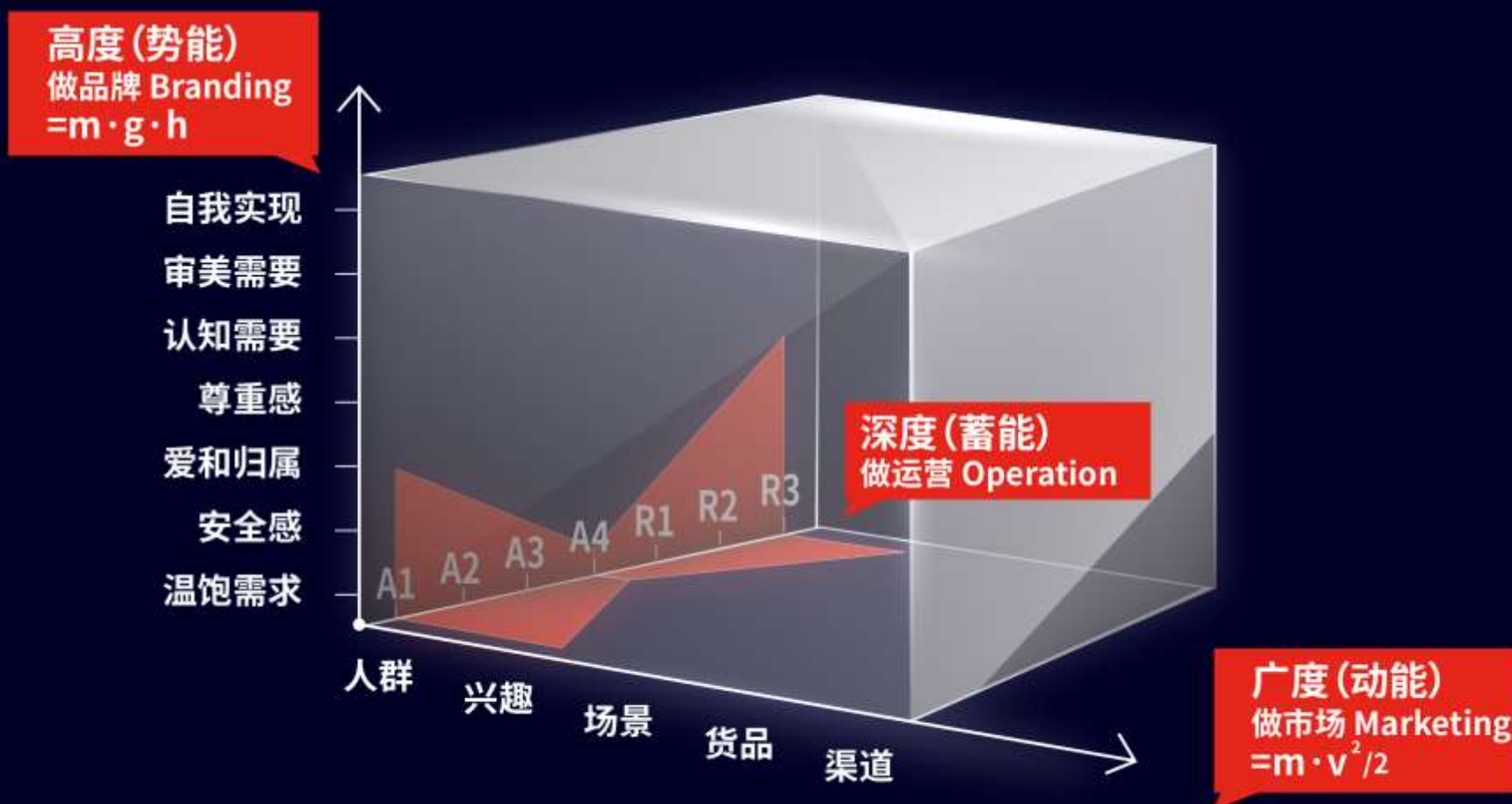
品牌价值 = 规模（用户数/渠道数） * 溢价（客单*品牌系数） * 忠诚（复购率*转介绍）



刀法品牌增长立方体 All in One

品牌价值 = 规模 (用户数/渠道数) * 溢价 (客单*品牌系数) * 忠诚 (复购率*转介绍)

做品牌就是这三者之间做阶段性取舍的过程



刀法品牌增长立方体：自检清单

	核心问题	传统货架下的品类驱动 (功能、品类、渠道)	兴趣电商下的人群驱动 (人群、场景、兴趣)
动能	你的品牌的规模增速来自于哪里？ 他们各自的增速来自于什么？	哪些品类正在驱动你的核心增长？ 这个品类里的竞争对手还有谁， 你们的差异性在哪里？何以见得？ 在渠道上的布局还有哪里是有增速的？	哪些人群在驱动品牌增长（首次尝试？高频复购？） 哪些兴趣内容成为驱动这些人群的核心关键？ 哪些场景在驱动这些人群初次尝试或者复购？
势能	你的品牌在借什么势创造价值， 他们在马斯洛金字塔哪一层？	你目前的势能品类是哪个品类？ 它打中的是马斯洛需求哪一层？ 它能辐射哪些品类？哪些因素能够让你 你在这个品类里借势？	驱动你增长的人群，他们的兴趣和场景下， 激活它们的向往感的，是哪一层马斯洛需求？
蓄能	你的品牌是否有稳定的储蓄能量 自循环？还是需要不停灌水来稳定能量？	你的市占率是否稳定？你的品类渗透率是否稳定？ 渠道渗透率是否稳定？ 如何能够让他们稳定？	你的人群资产漏斗是呈现出什么样的形状？ 漏斗，反漏斗，纺锤形？ 你的高频用户数占比如何？如何激活它们的品牌热爱？ 你在如何持续蓄水并释放高潜用户的能量？
综合	你的品牌是品类驱动还是人群驱动？你的品牌不同阶段，核心驱动的能量来源是动能还是势能？你的蓄能是否大且稳定？		

PART 3

第三部分

新营销趋势判断和
刀法未来的使命任务

一个趋势

刀法
Digipont

**内容预算，作为新类目，
正在成为市场部和电商部的争夺战场**



一个趋势

刀法
Digipont

内容预算，
未来将占到公司**50%**以上的预算分配



一个困惑

刀法
Digipont

内容预算，如何衡量有效性，
需要重新定义到底算品？还是效？



一个大胆新营销模型设想

所有的品牌、营销、运营动作，
通过内容的介质，
用**刀法品牌增长立方体**重新定义它的有效性



刀法品牌增长立方体的搭建

心智树

高度(势能)
做品牌 Branding
 $=m \cdot g \cdot h$

自我实现
审美需要
认知需要
尊重感
爱和归属
安全感
温饱需求



兴趣、人群标签树

广度(动能)
做市场 Marketing
 $=m \cdot v^2 / 2$

刀法动能任务

辅助企业利用新营销下的全域和内容红利

重新定义Go-To-Market市场方向

找到PCMF*内容中台*平台适配性

“标签科学”——全域数字营销的底层逻辑

Nint 任拓

刀
法
Digipont



刀法势能任务

**辅助品牌找到自己的核心人群
重新定义品牌价值，并创立人群品牌**

刀法蓄能任务

赋能品牌经营超级用户
形成超级共识

刀法品牌增长立方体归因任务

联合平台&数据机构

重新定义衡量体系

一个营销动作应该看的是

高度、深度和广度的沉淀

如何全域打通？

新营销，新在哪里？



旧营销

以渠道为中心

对渠道提供直接价值
对消费者提供简洁

中心化媒体

中心化
不可衡量

B2C到DTC
的势能差



新营销

以用户为中心

更加关注用户直接价值

全域运营

去中心的碎片化
可衡量

内容为核心载体
平台为核心渠道
达人为核心媒介

这意味着什么？营销价值链全部打散重组



刀法:专注「新营销」的品牌智库

「新营销」—— 数字化和碎屏化趋势下，更以用户为中心而驱动营销模型和传播方式（双微小快直抖B）

• 刀法媒体平台
深度影响100W+ ToB决策者
(甲方、平台方、零售渠道等)

活动/峰会/私域

行业资源深度链接

刀研IP矩阵

专业第三方平台视角
分析、拆解品牌案例

刀姐IP矩阵

专家视角
洞悉趋势，分享前沿观点

方法论与案例

• 刀法企业服务（智库）
重新定义品牌和营销策略
激发动能和势能

基于刀法动势能理论

诊断咨询和确定营销战略
匹配资源落地

整合行业操盘手和服务商
资源共同打造

CMO

内容操盘手

优质服务商

营销战略诊断与规划

成就中国好品牌，带领走向全世界

刀法相信，成就品牌的核心是要有正确的品牌营销道魂法术器。

「好的」品牌营销 = 可持续、有利可图地创造和传播用户价值

刀法，会尽能力所及，成为一个全球品牌营销智库——集合一线操盘手、行业专家、各服务商机构之力，普及好的品牌营销理念、总结优秀的品牌营销打法和传播领先品牌案例。

这也是我们刀法所有业务，我们的内容、我们的社群、我们的峰会
想带给大家的价值。

11月30日 上午场——稳根基·品牌经营

- 9:30-10:10 动能理论4.0：全域经营下的品效协同方法论**
刀姐doris | 刀法Digipont创始人兼CEO
- 10:10-10:40 宝洁：洞察赋能市场增长**
雷敏钊 | 宝洁市场研究部、集团媒体副总裁
- 10:40-11:10 新一代用户品牌：创造执迷的逻辑与方法**
周宏骐 | 新加坡国立大学商学院兼任教授
- 11:10-11:30 抓住消费分层趋势，共筑品牌成长**
安糖 | 淘天集团品牌业务发展中心商家成长总经理
- 11:30-12:00 后新消费时代,新锐品牌的破局之道**
何一 Yisa | 东边野兽创始人
黄诗雨 | 9am联合创始人兼COO
凌迺 | 淘天集团品牌业务发展中心商家成长业务负责人

11月30日 下午场——扩规模·全域增长

- 14:00-14:30 流量见底,如何全链路打造爆款?**
岚岚 | 百度小度市场部总经理
- 14:30-15:00 用对内容标签，内容种草到确定性增长不再是玄学**
曹力 | Nint任拓集团CMO、任拓大数据研究院执行院长
- 15:00-15:30 回归生意本质，如何挖掘视频号的营销价值?**
杨朔 | 腾讯广告日用百货行业负责人
- 15:30-16:00 2023·第四届金刀奖] 颁奖盛典**
- 16:20-16:50 如何突破增长瓶颈，找到品牌的长期主义**
孙亮 | 白象食品集团电商总经理
张蕾 | 朝日唯品品牌主理人
陈金鸿 | 鸿道战略定位咨询创始人
- 16:50-17:20 品牌营销追热点，追的是什么?**
杨彦楠 | 微博华南区域营销总监
- 17:20-17:50 0-1-10-100不同阶段，品牌经营要解答的10个热点问题**
张耀东 | 宝顶创投创始合伙人，资深管理顾问

12月1日 上午场——做利润·品效协同

9:30-10:00 高端护肤增长TOP，奥伦纳素的动势能增长双引擎

Kevin Zhang | 奥伦纳素中国区总裁

10:00-10:30 小红书「家生活」行业高质量生长密码

昂扬 | 小红书商业耐消行业群总经理

10:50-11:20 存量市场找增量，最容易踩的 5 个坑

刘睿之 | 简爱联合创始人&前CMO

11:20-11:50 消除新品不确定性，打造爆品增长飞轮

鞠凡 Elaine | Flywheel China Enterprise副总裁

11:50-12:20 功效护肤 3.0 时代，国货品牌靠什么突围？

谭彦 Tacy Tan | 自然堂市场部总经理
白天明 | Dr.Alva 瑗尔博士品牌主理人
韩淑琪 | BIOLAB听研品牌创始人兼CEO
赵昂雄 | 松鼠跃动传媒集团创始人兼CEO

12月1日 下午场——追趋势·趋势增长

14:00-14:30 名创优品全球化的增长密码

刘晓彬 | 名创优品集团副总裁兼首席营销官

14:30-15:00 拥抱开放生态，以新生力打开新增长

徐倩雅 | 哔哩哔哩营销中心大快消行业负责人

15:30-16:00 “AIGC+品牌营销”的 N 种可能

李佼 | 360集团商业化市场部总经理

16:00-16:30 数字化转型下的UR,如何实现全渠道稳步增长？

郭江Frank | URFG集团数字科技中心总经理 (CIO)

16:30-17:00 用二元论塑造品牌竞争优势

马晓波 | 群玉山咨询董事长兼首席策略官

展商涵盖七大类，20+ 优质服务商

战略咨询和市场研究



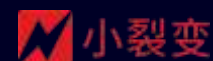
小红书营销



AI营销



私域运营



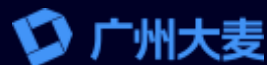
数据营销



B站营销



整合营销



品牌打卡护照

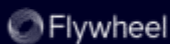


600+ 份精品好礼
赠完即止

刀法

Digaipont

抽奖奖品一览

	时趣洞察引擎， 赠送专业版软件免费使用一个月	价值 30,000元
	5000通智能外呼/编织袋小礼物 小米10000毫安充电宝&定制水杯	价值 8,666元
	火烧云数据高级企业版30天	价值 4,199元
 	蝉魔方14天/蝉妈妈旗舰版14天 蝉妈妈专业版30天/直播间7天诊断+蝉管家专业版14天	价值 约2,500元
	SCRM系统使用权限1个月+ 小裂变·视频号助手使用权1个月	价值 2,499元
	任拓倾听产品14天试用	价值 1,800元
	讯飞会议耳机	价值 899元
	360智能摄像头	价值 200元
	实体: Flywheel数海探秘洞察合集(非售卖) 虚拟: Flywheel全盘趋势追踪工具使用权1个月	定制化
	刀法品牌秘籍	独家非卖品

得人心者得天下
只是如何得人心发生了变化
既要有心法，也要有打法
最后形成适合我们自己的刀法



THANKS