

顶尖营销 核心利器

一用就见效的69个销售
及推广实战工具 盛斌子◎著

太狠了，简直是泄露天机！把我们营销管理顾问行业的看家宝贝、真家伙全掏出来了。

THE TOP TOOLS OF
MARKETING



中华工商联合出版社



顶尖营销 核心利器

一用就见效的69个销售
及推广实战工具 盛斌子◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

顶尖营销核心利器 / 盛斌子著. —北京: 中华工商
联合出版社, 2013.1
ISBN 978-7-5158-0100-1

I. ①顶… II. ①盛… III. ①企业管理—市场营销学
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 314784 号

顶尖营销核心利器

作 者: 盛斌子
特约策划: 郑春蕾
责任编辑: 关山美
封面设计: 水玉银文化
责任审读: 郭敬梅
责任印制: 迈致红 王素娟
出 版: 中华工商联合出版社有限责任公司
发 行: 中华工商联合出版社有限责任公司 北京东方智库文化传播有限公司
印 刷: 北京普瑞德印刷厂
版 次: 2013 年 3 月第 1 版
印 次: 2013 年 3 月第 1 次印刷
开 本: 710mm × 1000mm 1/16
字 数: 320 千字
印 张: 19.75
书 号: ISBN 978-7-5158-0100-1
定 价: 39.80 元

服务热线: 010-58301130
销售热线: 010-58302813 010-62239845
地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层, 100044

Http: //www.chgslcbs.cn
E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)
E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书
版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问
题, 请与印务部联系。
联系电话: 010-58302915

梁荣志

世界著名广告公司奥美广告广州分公司董事总经理

广州4A协会召集人，中国广告、品牌管理领军人物

我见过各个行业一流的、顶尖的企业（公司），如宝洁、通用、可口可乐、罗兰贝格、麦肯锡、奥美、盛世长城、联想、美的、海尔……营销上都有自己的看家本领，赋予能把这些工具消化整理，真是难能可贵又非常及时的。

刘祖轲

本土著名营销管理顾问公司南方略集团董事长兼总经理

清华大学首届工商管理硕士，建材、家电、工业品领域营销权威专家

太狠了，简直是泄露天机，把我们营销管理顾问公司看家宝贝、真家伙全掏出来了。

郑蔚嘉

广州4A广告公司致诚广告董事长兼总经理

致诚力嘉卖场整合传播机构董事长兼总经理

一本营销人快速切入市场的好书！一本人人可以成为营销专家、诊断专家的好书！一本让营销管理顾问公司下课的好书！

罗新家

红河谷陶瓷董事长兼总经理

陶瓷行业著名策划人

当前整个家电、建材、家居装饰行业都进入深度调整期，而职业经理人的学习能力是企业竞争力的内在表现。《顶尖营销核心利器》是人手一本学习的好书。

欧元春

著名产业策划专家，《中国灯饰报》总编

上至营销总经理、总监，中至部门经理、大区经理，下至基层营销人必备的“锦囊妙计”。

张会亭

中国第一商业财经主持人，北京鼎旌文化经济公司董事长，央视传媒策略讲师，著名公关策划及高端经济活动专家，中国商业财经主持思想教父，2009 中非工业论坛主持

感觉是靠不住的、难以意会的，经验是暂时的、难以复制的，而工具与方法才是长久的、科学的，是经验与智慧的提炼与升华。

太狠了，简直是泄露天机！

太狠了，简直是泄露天机！把我们营销管理顾问行业的看家宝贝、真家伙全掏出来了，真不是这么玩的。这样下去，以后我们行走江湖，掏出的家伙都会给企业似曾相识的感觉了。

但是，确实，我们的营销人（销售、推广、传播、策划、品牌）太需要这种工具了！我们的企业，太需要这种工具了！

这是我看斌子本书的第一感觉。确实，就系统解决营销问题的能力而言，顾问公司的看家本领（核心竞争力）无非是工具库、资料库、人才库几项，而工具库是顾问公司（或者广告公司、品牌管理公司）的核心之一。

其实，工具是死的，广告公司也好、品牌管理公司也好、营销管理公司也好、大企业也好，他们的内部工具或多或少都流落江湖，这也不算是什么秘籍。只是像斌子这样喜欢整理归纳提炼的，确实是我看到的第一人。况且，师父领进门，修行在个人，同样的工具，不同的人理解不一样，发挥的效力也就不一样。

这样想想，也就释然了。

竞争，然后洗牌，是每个行业的规律，咨询行业也不例外。当营销人的普遍素质提高了，当企业的营销水平普遍提高了，顾问公司（广

THE
TOP TOOLS OF
MARKETING
序一

告公司、品牌管理顾问公司、营销顾问公司)不能与时俱进,还以高枕无忧的心态来面对市场与企业,必然是要出局的。学习、挑战,然后超越,永远走在企业的前面,是顾问公司成功的不二法门。

这是斌子的第三本书,也是我第二次为他作序,非常感谢他对我的信任,营销这碗饭不好吃,但既然选择这条路,我只有祝愿他一路走下去。所谓“伏久者飞必高,开先者谢独早”,经过多年的实战修炼,斌子终于出山了,南方略又多了一个合作伙伴(也可能是竞争对手,呵呵),幸甚!

刘祖轲

本土著名营销管理顾问公司南方略集团董事长兼总经理

系统营销理论倡导者

清华大学首届工商管理硕士

建材、家电、工业品领域营销权威专家

实战、实在、实用！

无论是对企业而言，还是对营销人而言，本书都是难得的工具！

作为企业主，在与盛斌子先生的顾问合作过程中，感受到了他的“实战、实在、实用”，感受到了他作为合作伙伴的用力做事与用心做人。原来，这种专业的背后，是他“怀揣利器”——为人与做事的利器。我想，这本用心血凝结而成的《顶尖营销核心利器》便是他营销管理工作的总结。

这真是大大的好事，因为，企业与顾问合作，不仅希望顾问能“授之以鱼”，更希望这些营销顾问能“授之以渔”。即企业与顾问之间的合作，除了就合作项目的内容，顾问拿出系统完善的解决办法之外（授之以鱼），更希望顾问能将这些问题、分析问题、解决问题的思路与工具留给企业（授之以渔）。如此，营销顾问的价值才能发挥最大化。这样，项目终止之后，企业便能利用这些工具去分析、解决问题了。

一般，企业与营销顾问合作项目完成之后，企业能否落实项目中提到的各类问题与策略，就要看企业的执行力与造化了。据我的观察，以诊断为目的合作虽然必须与必要，但这种合

THE
TOP TOOLS OF
MARKETING
序二

作毕竟后续失败的风险还是很大，顾问公司一离开，项目的推进便交由企业去落实，至于成功与否，顾问公司是概不负责的。

很幸运，我与盛斌子先生的合作，除了必要的全面营销诊断与营销策略提炼之外，我们更签订了深度合作协议，即诊断结果、营销策略的后续落实，由盛斌子先生参与并推动。所以，这种合作不再是浅层次的诊断，而是保姆式、教练式的。有道是“没有金刚钻，不揽瓷器活”，盛斌子毅然决然地接受挑战，我感受到了他的压力、真诚与信心。

作为中国灯饰照明行业最具影响力的领导品牌，华艺集团与 OKES 经过了十余年的成长与发展，现在到了必须静心修炼、深刻反思自己的时候了，因为行业看似波澜不惊的表面，其实隐藏着巨大的挑战与机遇，未来的十年必是重新洗牌的局面。有危机感与上进心的企业，必然相时而动，抓住这次洗牌给企业带来的巨大机遇。如此，方能在市场经济的大潮中立于不败之地。未来的十年，成就与辉煌留给这些有准备的企业。

新千年中国经济经历了十年的辉煌，现在又走在一个十字路口。所谓一叶落而知秋，一滴水而见大海，灯饰照明行业的现状，也是其他行业的现状。真正有为的企业与营销人，应当励精图治，潜龙在渊地修炼，为迎接下一个十年做好准备。

潘振华

华艺国际集团董事长兼总经理

OKES 澳克士集团（中国灯饰照明行业最具影响力的领导品牌）

董事长兼总经理

给您，顶尖企业营销的核心利器！

这是一本承载顶尖企业营销工具秘籍的书；

这是一本把营销“潜规则”亮出来的书；

这是一本提出问题、分析问题、解决问题的工具书；

这是一本企业与营销人（销售、推广、传播、策划）都迫切需要的书。

作为营销人，提起那些以营销见长的顶尖企业如宝洁、联合利华、可口可乐、罗兰贝格、麦肯锡、奥美、盛世长城、联想、美的……我们总是肃然起敬！这些企业不光声名远播、管理规范、体系严明，而且营销功夫更是着实了得，让许多营销人艳羡不已，恨不得削尖脑袋往里钻，往自己身上镀层金，为职业生涯添上靓丽的一笔。

这些企业营销为什么牛，除了牛在管理科学、执行力强、品牌优势之外，还牛在他们有工具，有方法。笔者今天为大家奉上的，便是这些企业的营销利器——营销层面的方法与工具。

所以，笔者今天想强调的是，能去这些企业自然好，不能去也问题不大，所谓师傅领进门，修行在个人，有上进心有悟性之人，在哪里都能提升自己。十余载，笔者见过不少五百

THE
TOP TOOLS OF
MARKETING
前言

强企业出来的无能之辈，也见过许多小企业出来的有为之人。有了笔者这些工具集合，相信您不管有没有著名企业的工作经历，都一样可以成为顶尖营销高手！

读者也许会问，你哪来这么多企业内部工具？集合这些资料你不怕侵犯知识产权吗？我的解释如下。

1. 本书中的工具约有40%是本人原创，是自己在一些著名家电、快销、建材企业做营销或顾问时的创造性总结。我利用这些原创工具提出问题、分析问题、解决问题时，给自己带来了极大的方便，也赢得了合作伙伴的高度认可。因此，在工作中不断总结提炼，把经验上升为方法或工具的高度，然后复制，这便是成功的法门之一。所以，将自己提炼的东西公之于众，是一件十分幸福与幸运的事情，何谈侵犯知识产权呢？

2. 接触500强企业包括国内顶尖企业职业经理人的各类报告。

所谓铁打的营盘流水的兵，公司是相对稳定的（至少比营销人稳定得多），而营销人，却是不断地流动的。正因为如此，我在自己供职的企业里，有幸与各路高手打交道，并得以向他们借鉴与学习。在各类职业经理人的述职报告、工作总结、专题调研、专项报告中，或多或少若隐若现都有“营销工具”存在。有的是明摆在那里，有些是需要你去归纳。总之，利用诸多的参与机会，我学习并归纳了诸多的工具。我不知道这些工具是企业发明的，还是个人发明的，但我可以明确，个人在使用它。所以，我归纳他们报告中的工具（不是照抄，是自己消化、吸收、提炼），使之成为自己的工具，当然不存在侵犯知识产权的问题。（原创无功，推广有力）

3. 参与一些项目的总结。

企业与广告公司、咨询公司打交道，再普通不过了。在我供职企业的经历中，与大大小小十余家广告公司、咨询公司打过交道。很幸运，这些公司都是行业内数一数二的大公司，因此，我得以从他们身上学习了很多东西，这些东西经本人改良后都为已所用，当然不存在侵犯知识产权的问题。

4. 最后，是对书本的总结，虽然有朋友抱怨现在的营销书多而滥，但不可否认，确实有许多书相当不错，是作者辛劳与智慧的结晶。很多

作者身经百战、经验丰富，这些人写的书确实“营养丰富”。让人一见如故、激动不已。笔者博览群书，有很多的工具便是从这些好书中“淘”出来的。这些工具当然可以引用，但我会老老实实在地注明出处。

什么是营销工具？

现在打着“工具”两字的营销类型的书着实不少。那么，如何界定它是否是工具？或者它的好坏呢？要鉴别是否是工具和工具好坏，有如下两个特征。

首先，营销工具是某一类常见重要营销问题的科学总结，并能用来高效地解决营销问题。这正是哲学上个别到一般再到个别（或者实践—理论—实践）的过程。这里面的关键语是“某一类常见重要问题”、“用来高效解决问题”。所以，提炼的工具是用来解决营销中某类重要且常见问题的。至于个别问题或者不重要的问题，发明解决它的工具不是不可以，只是显得小题大做。

第二，发明的工具要有“战斗力”，要有解决问题的能力。因此，营销工具一般表现为图形、表格或者公式。它具有“工具”的特性：在实践中指导并解决某一类的营销问题。这里的关键字是“图形、表格或者公式”。因为“图形、表格、公式”具备高度概括、直观的特点。比如我们见到的一些物理定律、数学公式、经济学模型，它们一般都是以公式、图表的形式存在。

根据以上的两点定义，我们发现，拙劣的所谓“工具”都不具备上述特点，相反，拙劣的工具，有如下特点。

1. 没有亲近感或贴身感。见到这些所谓的营销工具，读者很是困惑，觉得这类营销工具所要解决的问题在实践中根本不存在，或者根本不重要，或者这类问题实践中会比较少见。主要的原因，还是作者没有做过营销，或者是营销浅尝辄止的过客。自然无法拉近与营销人的距离，做心与心的沟通。他们最多不过是营销层面的观察家而已，只能写些大而空的文章，说些大而空的话。

2. 太过具体。营销工具的表现载体应当是图表或公式，可是我们见到很多所谓的“营销工具”类似“制度大全”，全是某个企业的制度、

表格、流程。不是说制度与流程就一定不是营销工具，而是这类制度或者流程，根本不具备解决某一类营销问题的普适性。你买了这样的工具书，只能作为资料库用。很难拿他作为方法去分析问题解决问题。

3. 太过抽象。笔者反复强调，营销工具最好表现为图表或者公式，是因为图表或者公式是实践上的抽象总结。同时，也方便利用这种工具去分析问题与解决问题。但是，有些拙劣的营销工具，太过抽象，说的都是些“正确的废话”，比如“××渠道十大法则”，“××营销十大定律”，“××营销二十二条军规”等，虽然可称“营销工具”，但它太过高度概括，很难在实践中去运用。

4. 时效性不足，不能为现在的、当下的营销问题提供实战的营销解决办法。

所以，总结提炼营销工具，并判断它的好坏，对于作者来说，往往“运用之妙，存乎一心”，这须要作者身经百战、经验丰富，知道营销人需要什么。同时，也要有善于总结归纳的能力，如此合二为一，才能为营销人奉上较为贴心的营销工具。

本书共八篇，它们组合在一起，基本上涉及了营销层面的一些核心问题。但远远不是营销工作的全部问题，因为，营销的乐趣与烦恼在于有许多不可预知的困难与挑战。真正的高手，往往是见招拆招。所谓无法之法方为定法。工具是死的，人是灵活的，在面对各类层出不穷的营销问题时，依笔者自身的工作经验，对工具的改良与组合甚至发明工具，是最佳的策略。当然，达到这种程度的已经是顶尖营销高手了。

最后，要感谢我的家人（我的父母与妻子，我的宝贝盛宁萱与盛宇然）。感谢那些或并肩战斗或擦肩而过的同仁，这里面的很多工具源自他们的工作成果！我从他们身上学到了非常多的东西，这些人是我命中贵人！

盛斌子

2012年10月

THE
TOP TOOLS OF
MARKETING

目录

01

品牌推广篇

- 工具 1: 品牌蓝图工具 //3
- 工具 2: 市场发育程度与广告策略模型 //5
- 工具 3: 品牌生命力模型 //7
- 工具 4: 品牌消费指数模型 //9
- 工具 5: 品牌指标与品牌手段模型 //11
- 工具 6: 品牌资产模型 //12
- 工具 7: 理性诉求与感性诉求 //14
- 工具 8: 品牌定位模型 //17
- 工具 9: 品牌诉求金字塔模型 //19
- 工具 10: 品牌定位金字塔 //20
- 工具 11: “品牌性格” 企划纲要 //22
- 工具 12: 品牌时间管理的金字塔模型 //24
- 工具 13: 品牌资产 Asker 模型 //26
- 工具 14: 品牌忠诚度模型 //30
- 工具 15: 360 度整合传播理论模型 //32
- 工具 16: 产品属性与消费者利益模型 //35
- 工具 17: 确定消费者需求潜力三步骤 //37
- 工具 18: 品牌包装评估 //41

工具 19: 市场细分——“动机矩阵”利益细分 //42

工具 20: 产品概念提炼流程 //44

工具 21: 广告片中产品概念写作模板 //45

工具 22: 创意思路评估模板 //46

工具 23: 利益形象化评估模板 //47

工具 24: 戏剧性效果评估模板 //48

工具 25: 广告语评估模板 //49

工具 26: 广告创意说明模板 //50

工具 27: 创意评估检查清单 //53

工具 28: 促销效果评估工具 //55

工具 29: 消费者促销方式 //59

工具 30: 渠道促销 //69

02

产品推广篇

工具 31: 产品生命周期与营销政策使用 //75

工具 32: 产品生命周期广告方式 //80

工具 33: 产品生命周期促销方式 //85

工具 34: 新品上市阶段工作进度掌控表 //89

工具 35: 新品推广卖点提炼法 //92

工具 36: 泛家居（建材、家电）新品推广标准流程 //96

03

渠道策略篇

工具 37: 渠道策略模型 //103

工具 38: 零售渠道开发阻力分析法 //110

工具 39: 市场—渠道—产品策略模型 //112

工具 40: 销售渠道检核表 //116

工具 41: 产品—市场—渠道三维策划图 //118

04

营销定位与机会篇

- 工具 42: 战略风险—紧迫度矩阵 //127
- 工具 43: 标杆分析法 + 内外部 16 个战略 //130
- 工具 44: 消费者: 细分市场吸引力 //133
- 工具 45: 公司定位: 市场增长率与公司增长率比较 //138
- 工具 46: 公司定位: 多产品战略势态图 //142
- 工具 47: 5W2H 分析法 //144
- 工具 48: GE 矩阵分析法 //147
- 工具 49: 竞争对手强弱分析的一种方法 //150

05

营销计划篇

- 工具 50: 销售分析工具 //157
- 工具 51: 年度营销计划迷你版 //174
- 工具 52: 年度营销计划模板 //177

06

营销管理篇

- 工具 53: 销售预测与库存结构管理工具 //187
- 工具 54: 企业经营管理检核表 //191
- 工具 55: 营销问题聚焦矩阵 //197
- 工具 56: 营销问题点诊断 //200
- 工具 57: 标杆营销诊断 //202
- 工具 58: 系统营销诊断访谈问卷 //204
- 工具 59: 竞争格局—市场潜力矩阵 //206
- 工具 60: 营销诊断全面检核表 //209
- 工具 61: 营销政策审查工具 //215

07

营销指标篇

- 工具 62: KPI 管理工具 //219
- 工具 63: 营销系统 KPI 指标库 //224

08

营销报表篇

工具 64: 产品管理工具 //235

工具 65: 销售管理工具 //244

工具 66: 市场研究工具 //274

工具 67: 客户管理工具 //284

工具 68: 广告促销管理 //292

工具 69: 人员管理工具 //294

参考文献 //299