

Pilot 派力营销图书

中国泛家居行业营销推广“非常术”系列

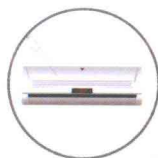
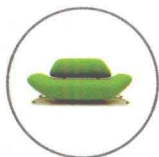
屈云波 主编

- 中国第一本针对泛家居行业“户外推广”的书！
- 中国第一本针对泛家居行业“隐性渠道推广”的书！
- 中国第一本针对泛家居行业“卖场生动化推广”的书！

出奇制胜

盛斌子◎著

泛家居营销
“非常术”



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Pilot 派力

屈云波 主编

- 中国第一本针对泛家居行业“户外推广”的书！
- 中国第一本针对泛家居行业“隐性渠道推广”的书！
- 中国第一本针对泛家居行业“卖场生动化推广”的书！

出奇制胜

盛斌子◎著

泛家居营销
“非常术”

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

出奇制胜：泛家居营销“非常术” / 盛斌子著.

—北京：企业管理出版社，2010.12

ISBN 978-7-80255-736-9

I. ①出… II. ①盛 III. ①住宅—室内装修—建筑企业—市场营销学 IV. ①F407.95

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第243707号

未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

书 名：出奇制胜：泛家居营销“非常术”

作 者：盛斌子

责任编辑：刘景山

书 号：ISBN 978-7-80255-736-9

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：100044

网 址：<http://www.emph.cn>

电 话：出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱：80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷：香河闻泰印刷包装有限公司

经 销：新华书店

规 格：168毫米×235毫米 16开本 11印张 172千字

版 次：2011年4月第1版 2011年4月第1次印刷

定 价：35.00元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

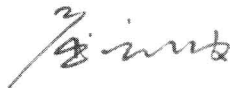
的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2011年1月1日

值得一看的好书！

刘祖轲

中国本土著名咨询公司南方略集团董事长、总经理，中国系统营销理论的倡导者，清华大学首届工商管理硕士，建材营销权威专家

据我所知，这是中国第一本针对泛家居建材行业户外推广的书，是中国第一本针对隐性渠道推广的书、中国第一本针对“泛家居（建材）卖场生动化”的书。（备注：泛家居品类包括陶瓷、卫浴、家具、家饰、家纺、厨卫家电、空调、冰箱、太阳能、地板、涂料、电工、照明、灯饰、浴霸、整体厨房、集成吊顶……）

当然，本人在此并不是想刻意强调此书的几个第一，没有用处的“第一”，不能带来实际效益的“第一”，要他作甚？作为建材行业的咨询、培训顾问，我在多年的咨询业务当中，发现了建材营销有其特殊性的一面。就市场推广而言，真正有效的推广，不是我们营销理论中的一般意义上的广告、公关、促销……乃是本书中作者所涉及的“户外推广”、“隐性渠道推广”等。

南方略咨询顾问公司是一家跨多种行业的咨询顾问公司，其中建材行业咨询与培训是南方略的主营业务之一。由于在建材行业的“曝光率”过高，因此，我有幸得以与建材行业内的各路高手切磋。多年以前，斌子弟由家电圈跳入建材圈的时候，我有幸为他服务的企业做了一次专场培训，由于这次的缘分，我得益于斌子弟的想法颇多，此后彼此就建材行业的营销也时常的进行交流。我发现，斌子弟是一个十分善于学习思考并勇于行动的人。一线营销人大多敏于行而讷于言，即往往实战有余却不擅于文字总结。但是，营销人却又迫切需要实实在在的营销书，迫切需要能为他们工作带来效益的书，迫切需要“拿之即用、用之有效”的营销书。很高兴斌子弟能有所突破，敢于尝试。如今斌子弟将自己的实战成果结集成书，对于行业内外，当是十分有益。

最后，我真诚的祝愿他明天会更好！

出奇制胜，眼前一亮

黎培辉

照明行业著名品牌亮 A 家居照明董事长兼总经理

“出奇制胜，眼前一亮”，这是我见本书时的第一感觉，正如斌子所言，本书暴露了泛家居行业营销人都迫切想知道，实际上在支配这个行业营销命脉，但苦于不得其门而入的“潜规则”。（当然，这里的“潜规则”绝对不是什么歪门邪道，而是合理合法的营销手段）

建材（泛家居）行业，有其特殊性的一面，这种特殊性既是中国特色，也是行业自身的特色。如果把建材营销比喻成一座在海上飘浮的“冰山”的话，传统的营销理论只揭示了建材营销冰山的一角，即显露于海平面之上的部分。而真正“犀利无比”的部分，即冰山隐于海平面以下的部分，一般的营销理论根本没有触及。

毫无疑问，中国发展最快的行业之一是泛家居（泛建材、装饰行业），行业的企业与营销人都需要快速提高自身的营销水平，于是寻找合适的咨询顾问与培训师便是常见手段。但事实是，企业花几十万或几百万请来的咨询公司往往如“隔靴搔痒”，真正在营销层面起大作用的并不是太多（当然也有许多十分优秀的咨询顾问公司）。同样，在家居或建材行业寻找培训讲师是较难的事情，要么讲的内容大而空，要么华而不实。

我们欣喜的看到了这个行业营销管理的进步，一大批家电行业、快销品行业，甚至包括世界 500 强的人才纷纷加入建材行业，给这个行业的营销注入了强劲的活力。

因此，我们完全相信，随着竞争的加剧与产业的不断升级，未来的建材营销定将更加精彩！

“犀利无比”的中国式营销

罗新家

原新明珠集团副总裁，欧雅集团总经理，
陶瓷行业著名营销策划人，建材营销权威专家

在泛家居（建材）行业，一般意义上的营销推广已经失去作用，取而代之行之有效的是本书所谈的“营销非常术”。当然，我所理解的“营销非常术”，应当是相对于其他行业而言或是相对一般的营销理论而言。同样，今天，各行各业的人都在谈“中国式营销”或“中国式管理”。确实，我们跟西方学习营销理念已经几十年了，但是，一般的营销理论往往“放之四海皆准”，因为西方的营销理论揭示了营销的普遍的规律，当然值得我们好好学习、用心学习。

但是，中国的经济发展了三十年，光学习不行，还得消化，还得吸收，还得创新。即“国际化视野、本土化沟通”。真正的实战，还得认清中国特色的规律以及各个行业的规律。这才是中国式营销的本质。

我在陶瓷行业沉淀了多年，深知这个行业不同于家电、快销的特殊性，由家电或快销行业刚进入陶瓷圈的职业经理人往往需要一定时间的适应期。但是行业内成长起来的营销人虽然懂得一些“行业门道”，但其视野往往较为狭窄，如果不认真学习、固步自封，必然被行业外的经理人所淘汰。因为从竞争的角度来说，家电圈与快销品是市场化程度极高的行业，在这些行业“摸爬滚打”有所沉淀的营销人往往“来者不善，善者不来”。事实上，我们也确实看到了这些年来行业外的经理人对陶瓷行业营销的促进作用。当然，真正的高手不以行业区分，修炼功夫完全在自己。所以，无论行业内外，相互取长补短才是正道。

之所以突然说到行业内外营销的互动作用，是为了告知这样一个事实，本书作者的职业背景包括了家电与快销行业。就本书而言，虽然谈的是“泛家居

建材营销”，但个人的理解，本书的很多内容受家电与快销品行业的影响较大。比如户外推广中的“泛小区推广”、比如本书的“生动化推广部分”。这也许是营销创新的本质之一——他山之石，要以攻玉。

所以，换个角度而言，本书不仅可以供泛家居行业营销与管理人员阅读，行业外的营销管理人员或即将进入泛家居（建材）行业的营销人，不妨也可以借鉴。因为，有专家说“针对同一需求顾客群的不同产品的联合营销是创新源泉之一”。（事实上，我们也看到很多家电与建材间的异业整合现象。）

实战，是检验营销的唯一标准

张小虎

中国营销策划 30 年领军人物，中国十大创意人，中国十大杰出营销经理

在“泛家居”行业，传统意义的营销已经是“理论上正确”，在实战上已经失去操作性，取而代之的是“营销非常术”，即本书所谈的户外推广、隐性渠道推广与终端生动化推广等。“户外推广”似乎是老生常谈，但他谈出了细节和新意；“设计师推广、工装推广”本来“不足为外人道也”，而他却让潜规则浮出了水面。“终端生动化”最难推陈出新，但他确让图说话，将实战与创新融入图片当中。书如其名，所谓营销“非常术”，我理解为“非常规之术”。可以负责任的说，这是一本含“金”量很高的书。中国的营销人，迫切需要这样的精神食粮。

以上是我看盛斌子老弟《出奇制胜——泛家居营销非常术》时的第一体会。

对于营销理论与营销人而言，营销的江湖上有一条不成文的规则：实战是检验营销的唯一标准。再好的营销理论，再优秀的营销人，如果不能创造销售业绩，为企业创造价值，那么，这样的营销理论与营销人就没有在企业存在的必要。此话略显残酷，但毕竟是现实。

在这个浮躁的社会，愿意静下心来读书的朋友越来越少了，静下心来读营销书的朋友就更少。一次酒过三巡，菜过五味之际，我与一位企业高管朋友聊天。我问他，为啥很少买营销类的书（实际上这位朋友还是很喜欢读书的），朋友酒酣耳热之际大言不惭，说现在营销类的书有些是垃圾。

当然，我并不认同朋友的观点。因为每本营销书，多少都是人家心血的结晶，其中必有值得学习之处。但朋友的言辞代表了一部分营销人的观点。尤其是营销界久经江湖者，对营销类的图书往往不屑一顾。现在营销类书鱼龙混

杂，良莠不齐也是不争的事实。每次逛书店，欲觅得一本好营销书的愿望多化为泡影。于是带着失望离开便成为常事。言之失望，是因为好书难找；在一场眼花缭乱的出书热当中，独不见市场一线的资深营销人写书。因为，资深的营销人员长期战斗在市场一线，书好书坏，一读便知。很高兴，兼具理论修养与丰富实战经验的盛斌子老弟开始这方面的尝试。虽然，他离修成大器还有很长很长的路要走。

一般的教授与学者，能出书自然有其令人佩服尊敬之处。特别是他们的研究方法视角，更是我们这些江湖人士可望不可及的。不过，就营销层面来说，这些角色大抵有其共同点与局限性，他们毕竟是观察者而非实战者。眼光或许敏锐，但只看到了“面”上的东西，而真正“细微”之处，不会有切身的体会。正如不去游泳，永远无法体会游泳的真味，不去打仗，永远无法感受战争的真味。真正象派力屈云波总编那样兼具学者风范与大企业总裁、公司老板三重身份的毕竟不多。

很高兴我的同仁盛斌子也开始写起营销书来，而且是营销人普遍需求强烈的实战类书。这本书不仅读者群有更大的覆盖面，而且实战性、逻辑性更强。所谓金无足赤，人无完人，书的缺点与错误仍在所难勉，希望广大读者与专家批评指正。

自序：利剑出鞘，“潜规则”浮出水面

盛斌子

在中国，一般意义上的营销理论大多失去指导各行各业实战的意义，取而代之的是“中国式营销”……

我们见过太多的营销书，但是这本书与以往的营销书有些不同，因为：这是一本出奇制胜、令人耳目一新的书。

如果范围缩小一些，他应该是泛家居、建材行业的一本好书（备注：泛家居建材包括空调、冰箱、厨卫家电、陶瓷、卫浴、家具、家饰、家纺、太阳能电器、地板、涂料、电工、照明、灯饰、浴霸、整体厨房、集成吊顶、房产等品类。这些行业的营销人员数量占中国营销人总数的一半以上）。

何以见得这是本好书？答案有五个理由：

1. 在“泛家居”行业，传统意义的营销已经是“理论上正确”，在实战上已经失去操作性，取而代之的是“营销非常术”，即本书所谈的户外推广、隐性渠道推广与终端生动化推广等。

2. 此书是中国第一本专业阐述“户外推广”的书；中国第一本针对“隐性渠道”推广的书；中国第一本针对“泛家居（建材）卖场生动化”的书。

3. 本书暴露了泛家居（泛建材）行业营销人都想迫切知道，实际上在支配这个行业营销命脉，但苦于不得其门而入的“潜规则”。因为，中国的建材（泛家居）营销，有许多不足为外人道的“东东”。只有长期在这个行业沉淀加上较高的悟性（还需要企业平台），才能逐渐“心领神会”。但是，当您拥有本书时，您会“拿之即用，用之有效”。省去费时费力的长期摸索功夫。不过，须要强调的是，作者此书中所谈的潜规则完全合理合法，并非歪门邪道，读者尽可放心使用。

4. 象派力营销书系一样，本书不讲“放之四海皆准”的道理，不讲“正确

的废话”(这正是现在诸多营销书被人所诟病的原因之一)。营销行业的普遍规律,菲利浦·科特勒他老人家讲得差不多了。这本书不只是“心法”,更多的是“非常规技法”:具体的工具、方法、案例、模型。读者通读本书,通过这些非常规的方法、工具以及案例,看完就能用,用了就有效。我见过很多所谓“著名实战专家”,喜欢发表文章,但仔细阅读这些文字,发现都是些“正确的废话”。(比如通篇密密麻麻的文字,尽是感想、心得、描述、说明、观点。如天马行空,不能落地……读完之后或许“有所体会”,但一到实际工作,却不知如何下手。因为读者在这类书中见不到实实在在的工具、方法、分析模型、案例)

5. 前瞻性与时效性。所谓时效性与前瞻性,指这些工具与方法来源于行业前沿,不仅当前可用,在今后相当长的时间,还能发挥巨大的作用。再好的方法、工具,如果它不具备这两个优势,用不了多久,便成了“昨日黄花”。

为什么泛家居或建材行业具备共通的营销规律或方法?因为这些行业产品的品类具有如下四个方面的共通点,决定了这些品类具备相同或相似的营销规律,也决定了这些行业营销的特殊性:

其一,购买时间点相同,泛家居(包括建材)都在购置新房后装修时统一或陆续购买。也可以说,在购买新房后,上述这些品类将形成一个购买高峰。与房地产紧密联系点一起是他们的共点。

其二,与家装或家装风格紧密联系在一起。这些品类大都具备消费品与半成品的双重特性。比如陶瓷、家具或灯饰,可以是成品(消费品),也可以半成品。所谓半成品是因为他们只有和家庭整体装修风格融为一体,形成统一风格,才能形成成品(统一装修风格,这是设计师手中的“作品或成品”)。就像服装设计师手中的布料,可以单独购买(这个时候他是成品),也可以设计成服装出售(成品)。也像画家手中的颜料,单独购买是消费品也可叫原料,但经过画家的创作,便能成为一幅艺术品(成品)。

其三,正因这些品类具备半成品特性,需要经过组合或设计才能融为一体,形成个性与风格,也就为“隐性渠道”的存在具备了坚实的土壤。(隐性

渠道一般指没有门市进行销售，而又影响甚至决定消费者购买，并从中抽取利润的渠道。我们姑且称之为隐性渠道。比如设计师、家装公司、水电工、油漆工、工装公司、设计院等）

其四，购买金额大，决策周期长，反复沟通次数多。比如现在，买 100 平方的房子，如果要装修，全部上述品类加在一起一般在 15-25 万之间，甚至更多。因此，市场推广的一些“潜规则”，就要发挥巨大的作用。

我怀着忐忑不安的心情出版我的人生第一本书《渠道激励——营销制胜的核心利器》后，没想到在一次行业展会时，半天就签名售书 400 余本，营销人对此书的热情与认可更加坚定了我出书的信心。因此，本书《出奇制胜——建材（泛家居）非常术》便是我一年多来又一心血结晶。

本书共分如下三篇：

户外推广篇

一般的大众消费品所谓“户外推广”，更多的是以广场秀为核心。“花钱买吆喝，叫好未必叫座”，是这类广场秀的普遍特点。但建材家居行业的户外推广，多以小区或邻近小区的广场为依托，整合家装公司、专业媒介、团购、小区物业、装修咨询、样板房等措施或方法进行整合推广。购房的业主或准业主，在这类活动中，不知不觉被“策划”，最后在这样的策划下，俯首就擒，心甘情愿的掏钱买单。本书的《户外推广篇》共分两个部分，分别为小区推广篇，泛小区推广篇，推广工具篇。都是现在或今后相当长的时间里家居建材业针对终端客户（业主或准业主）最有效、最直接的推广方法。读者通读整篇，很容易明白。原来，户外推广在教科书之外，还有如此多的“玄机”，可以说是“广阔天地，大有作为”。

隐性渠道推广篇

隐性渠道一般指没有门市进行销售，而又影响甚至决定消费者购买，并从中抽取利润的渠道。比如设计师、家装公司、水电工等。在建材家居行业，隐性渠道的存在，对用户的决策与购买往往起到决定性的作用，尤其是中高端的业主，很少有时间自己亲自去逐一采购。大多包给家装公司或设计师去采购与

设计，这就为隐性渠道的操作具备的较大的空间。本篇共分两个部分，分为设计师推广与工装推广与推广工具篇。分别介绍了行业内推广隐性渠道的两种主要方式。读者通读整篇，很容易明白。原来，隐性渠道推广在教科书之外，还有如此多的“玄机”。

终端生动化篇

最好的终端生动化，不是文字，而是一幅幅精彩、实用、富有创意的图片，让人们在图片中感受“生动化”的魅力，发现生动化的趣味，从而学习生动化。因为，图片比文字更具说服力。根据终端生动化的要求，本篇分为四个部分，即店面活化布置、专业市场活化布置、“远终端”——新建楼盘的生动化与传递促销信息的活化布置。

本书读者群相当广。可供建材家居行业几乎所有营销人阅读（无论是厂家还是商家，无论是高层还是低层），也可供行业外的营销人员参考与借鉴（借鉴也是一种创新），当然也可以供专业顾问、讲师，营销管理专业的教师、学生参考。

最后要感谢我的家人，尤其是夫人梁炜君与四岁女儿盛宁萱，一想到她们我就充满事业的激情！

感谢我在某些企业并肩战斗留下深厚友谊的同仁，很怀念那些“激情燃烧岁月”，本书的内容，借鉴了他们的日常工作成果以及很多“酒足饭饱”后的思想、言论。这本书的内容不全是我的原创。祝福他们职业生涯光辉灿烂！

更要感谢我的老领导，中国营销开风气者，营销泰斗屈云波总编，是他让一个时代与一批营销人实现了“销售向营销的升级”（如果要在营销史上寻找关键性或标志性人物，毫无疑问，屈总是首选之一），抚今追昔，屈总的言传身教仍历历在目。由此，我与我的第一批同仁才坚定不移的走上了职业经理人的道路。

目 录

CONTENTS



第 一 篇 / 户外推广

第一章 / 小区推广	2
第一节 辖区内新建住宅小区的摸底	2
第二节 小区关系的初步建立和跟进	3
第三节 开展宣传推广活动, 立体造势	4
第四节 围绕小区紧抓装饰公司, 最大限度地促成销售	5
第五节 小区推广的形象展具与宣传用品	6
第六节 适合小区的促销工具	7
第七节 两种常规小区的操作方法	8
第八节 小区的售后服务	13
第九节 小区推广人员的管理与考核	14
第二章 / “泛小区”推广	17
第一节 各类型场地或终端活动执行诠释	17
第二节 不同推广方式的操作模式与方法	21
第三节 户外推广标准话术	27
附件: 小区服务站项目操作说明	31
第三章 / 推广常用工具箱	37
工具一 《推广简报编撰格式》	37
工具二 各种场地类型推广使用的物料设置 (供参考)	40
工具三 《小区楼盘信息表》	41
工具四 活动方式选择方法 (供参考)	42

工具五 路演工作细化进度表	44
工具六 团购的操作步骤及流程	51
工具七 小区样板房推广协议 (样稿)	53
工具八 XX 工程家装合作协议	58

第 二 篇 / 隐性渠道推广

第四章 / 设计师推广	64
第一节 设计师推广的目标和策略	64
第二节 家装设计师推广	65
案例 OSN2005 设计师沙龙方案	72
案例室内设计师沙龙执行方案	77
第三节 工装设计师推广	82
案例某企业年度工装设计推广方案	88
案例设计师推广——高校环境艺术主题年暨环境艺术设计高峰论坛	93
第五章 / 工装推广	102
第一节 工装架构搭建与管理	102
第二节 工装业务种类与操作流程	107
第三节 工装实战技巧	113
第六章 / 隐性渠道推广工具	119
工具一 隐性渠道推广活动签到表	119
工具二 隐性渠道培训意见反馈表	120
工具三 隐性渠道推广活动费用核销表	121
工具四 隐性渠道推广活动总结报告	122
工具五 隐性渠道推广活动申请表	123
工具六 受邀隐性渠道资料报备表	124
工具七 隐性渠道信息汇总表	125