

<<顶尖营销核心利器>>

图书基本信息

书名：<<顶尖营销核心利器>>

13位ISBN编号：9787515801001

10位ISBN编号：751580100X

出版时间：2013-3

出版时间：盛斌子 中华工商联合出版社 (2013-03出版)

作者：盛斌子

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<顶尖营销核心利器>>

前言

序一太狠了，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序二实战、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

<<顶尖营销核心利器>>

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

<<顶尖营销核心利器>>

内容概要

<<顶尖营销核心利器>>

作者简介

盛斌子，家居（建材、家电）营销咨询顾问，培训师，商业合伙人。

十余年销售与市场职业经理人生涯，中国百位品牌营销与策划代表人物；在著名家电、建材、快消费品企业从事过分公司总经理、营销总监、市场总监、渠道总监等职务。

出版有《渠道激励：营销制胜的核心利器》、《出奇制胜：泛家居（建材、家电）营销非常术》、《终端爆破：立体整合营销突围》等营销专著。

主讲课程：（1）建材家居经销商管理之“独孤九剑”；（2）困局与破局——建材经销商经营突围；（3）建材家居渠道设计与开发；（4）渠道冲突管理；（5）如何操作家装渠道；（6）终端爆破——立体整合营销推广突围；（7）如何制订营销计划；（8）营销人员的量化管理；（9）渠道管理与激励——营销制胜的核心利器；（10）顶尖营销核心利器。

<<顶尖营销核心利器>>

书籍目录

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

<<顶尖营销核心利器>>

章节摘录

版权页：插图：前言给您，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實了得，让许多营销人艳羨不已，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。

<<顶尖营销核心利器>>

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。

这里面的关键词是“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。

<<顶尖营销核心利器>>

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

<<顶尖营销核心利器>>

编辑推荐

<<顶尖营销核心利器>>

名人推荐

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儿、真家伙全掏出来了。

——刘祖轲 南方略集团董事长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，斌子能把这些工具消化整理，真是难能可贵又非常及时。

——梁荣志 奥美广州分公司董事总经理 中国广告及品牌管理领军人物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！

——郑蔚嘉 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。

《顶尖营销利器》是人手一本学习的好书！

——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’。

——欧元春 著名产业策划专家《中国灯饰报》总编感觉是靠不住的、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。

——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

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>