

战略品牌营销 增长诊断清单

面向亿级以上企业老板与核心经营团队的系统自评工具

伟恩规模品牌公式

品牌规模 = 品牌资产 × 接触点 × 转化率



先看系统，再找卡点

这不是一份“品牌好不好看”的问卷，而是一份经营系统体检。它帮助管理层识别增长问题发生在哪个环节，以及下一阶段最值得集中资源打穿什么。

评分标准

0 未建立

1 局部存在

2 基本成型

3 清晰且有效

建议流程

01 独立评分

老板与战略、市场、产品、销售、渠道负责人先分别评分，避免会议中互相影响。

02 只看证据

已有制度、工具、数据并在真实经营中稳定发生，才能给高分；“正在规划”不算已建立。

03 标记分歧

同一题相差 2 分以上，通常意味着组织认知或执行存在断层，应优先讨论。

04 选择课题

不要一次修补所有低分项。先选择一个能带动多个环节的核心课题，集中 90 天打穿。

判断原则

分数不是目的。真正有价值的是：低分项为什么低、谁对此负责、下一步用什么经营动作改善。

战略力

企业往哪里积累。请依据企业当前真实状态逐项评分，而不是依据计划或期待。

0未建立

1局部存在

2基本成型

3清晰且有效

编号	诊断陈述	0	1	2	3
01-01	老板与核心团队能用一句话说清企业下一阶段最重要的增长方向。	☐	☐	☐	☐
01-02	企业对社会问题、行业机会、顾客选择、竞争替代和自身能力有基于事实的判断。	☐	☐	☐	☐
01-03	企业已经明确哪些业务、市场和机会要做，哪些明确不做。	☐	☐	☐	☐
01-04	事业使命能够指导长期投入，而不是只用于对外传播。	☐	☐	☐	☐
01-05	业务战略已落实到产品结构、市场路径和资源配置。	☐	☐	☐	☐
01-06	年度重点经营活动与战略方向一致，不被临时机会持续打断。	☐	☐	☐	☐
01-07	核心团队对战略取舍形成共识，部门目标没有彼此冲突。	☐	☐	☐	☐
01-08	战略判断有明确的验证指标，并按固定节奏复盘和修正。	☐	☐	☐	☐

本维度得分

/ 24

建议由老板与核心团队分别评分，再对分歧最大的三项展开讨论。

品牌力

市场应该记住企业什么。请依据企业当前真实状态逐项评分，而不是依据计划或期待。

0未建立

1局部存在

2基本成型

3清晰且有效

编号	诊断陈述	0	1	2	3
02-01	目标顾客能迅速识别我们是谁、服务谁、解决什么问题。	☐	☐	☐	☐
02-02	品牌拥有清楚、独特、可长期重复的核心话语。	☐	☐	☐	☐
02-03	品牌名称、口号、符号、代表产品与购买理由彼此一致。	☐	☐	☐	☐
02-04	销售、渠道、门店和内容团队对品牌有统一且可复述的表达。	☐	☐	☐	☐
02-05	顾客能说出选择我们的关键理由，而不只用“质量好”概括。	☐	☐	☐	☐
02-06	企业每年的传播与经营动作都在增加同一组品牌资产。	☐	☐	☐	☐
02-07	品牌承诺有产品、技术、案例或服务体系作为信任证据。	☐	☐	☐	☐
02-08	企业能区分“短期曝光”与“长期品牌资产”，并分别管理。	☐	☐	☐	☐

本维度得分

/ 24

建议由老板与核心团队分别评分，再对分歧最大的三项展开讨论。

产品力

产品凭什么被选择。请依据企业当前真实状态逐项评分，而不是依据计划或期待。

0未建立

1局部存在

2基本成型

3清晰且有效

编号	诊断陈述	0	1	2	3
03-01	产品开发从顾客需求和真实使用场景出发，而非只从产能出发。	☐	☐	☐	☐
03-02	每个核心产品都有一句清楚、有力、可验证的购买理由。	☐	☐	☐	☐
03-03	产品技术、配方、工艺或服务能力真实支撑品牌承诺。	☐	☐	☐	☐
03-04	产品命名听得懂、记得住、说得出，并能承载产品价值。	☐	☐	☐	☐
03-05	产品组合区分形象、规模、利润、引流和复购角色。	☐	☐	☐	☐
03-06	从看到、拿到、使用到分享的体验能够证明购买理由。	☐	☐	☐	☐
03-07	包装或产品界面能让顾客一眼看懂“是什么、为什么买”。	☐	☐	☐	☐
03-08	新品上市前已完成渠道助销、销售话术和推广首战设计。	☐	☐	☐	☐

本维度得分

/ 24

建议由老板与核心团队分别评分，再对分歧最大的三项展开讨论。

价格力

价值如何被看见并留下利润。请依据企业当前真实状态逐项评分，而不是依据计划或期待。

0未建立

1局部存在

2基本成型

3清晰且有效

编号	诊断陈述	0	1	2	3
04-01	价格来自价值与战略选择，而非简单跟随竞品或成本加成。	☐	☐	☐	☐
04-02	不同产品、渠道和客群之间的价格结构清晰且不互相伤害。	☐	☐	☐	☐
04-03	顾客能够理解价格背后的价值，不需要长期依赖打折解释。	☐	☐	☐	☐
04-04	毛利空间足以支持渠道、推广、服务与持续产品投入。	☐	☐	☐	☐
04-05	渠道利益分配能驱动正确销售行为，而不只是一次性进货。	☐	☐	☐	☐
04-06	促销机制有明确目的、边界和退出条件，不透支品牌价值。	☐	☐	☐	☐
04-07	企业能追踪折扣、返利、渠道费用后的真实利润。	☐	☐	☐	☐
04-08	销售团队能在不先降价的情况下讲清价值并处理价格异议。	☐	☐	☐	☐

本维度得分

/ 24

建议由老板与核心团队分别评分，再对分歧最大的三项展开讨论。

渠道力

谁愿意替企业正确地卖。请依据企业当前真实状态逐项评分，而不是依据计划或期待。

0未建立

1局部存在

2基本成型

3清晰且有效

编号	诊断陈述	0	1	2	3
05-01	渠道成员的角色、边界、发展路径和责任清晰。	☐	☐	☐	☐
05-02	渠道有稳定的经营动作，而不是只依靠招商、压货和等待动销。	☐	☐	☐	☐
05-03	利益分配与陈列、培训、主推、复购等正确行为绑定。	☐	☐	☐	☐
05-04	渠道成员理解并认同品牌使命、产品价值与长期方向。	☐	☐	☐	☐
05-05	总部持续提供话术、案例、内容、培训和数据等运营支持。	☐	☐	☐	☐
05-06	渠道能用统一方法讲清购买理由与信任证据。	☐	☐	☐	☐
05-07	企业拥有样板市场或样板客户，并能复制其关键做法。	☐	☐	☐	☐
05-08	渠道经营数据能定位从招募、激活到动销、复购的具体卡点。	☐	☐	☐	☐

本维度得分

/ 24

建议由老板与核心团队分别评分，再对分歧最大的三项展开讨论。

推广力

每一次传播能否留下资产。请依据企业当前真实状态逐项评分，而不是依据计划或期待。

0未建立

1局部存在

2基本成型

3清晰且有效

编号	诊断陈述	0	1	2	3
06-01	年度推广围绕一个清楚的增长课题与品牌主线展开。	☐	☐	☐	☐
06-02	短视频、直播、展会、广告、公关和销售资料表达同一组品牌资产。	☐	☐	☐	☐
06-03	推广内容同时回答“给谁看、记住什么、为什么相信、如何行动”。	☐	☐	☐	☐
06-04	企业拥有可持续生产的内容母题，而非长期追逐临时热点。	☐	☐	☐	☐
06-05	关键推广动作进入真实销售接触点，并得到渠道和销售使用。	☐	☐	☐	☐
06-06	传播结束后能沉淀话语、案例、用户内容或客户数据等资产。	☐	☐	☐	☐
06-07	企业区分曝光、理解、信任、线索、成交等不同阶段指标。	☐	☐	☐	☐
06-08	推广效果能回到销售结果复盘，并指导下一轮资源配置。	☐	☐	☐	☐

本维度得分

/ 24

建议由老板与核心团队分别评分，再对分歧最大的三项展开讨论。

销售增长五步法

按流量、破冰、体验、讲解、成交的完整路径检查转化系统。顺序不能跳过；任何一环断裂，都会让前面的投入损失。

0未建立

1局部存在

2基本成型

3清晰且有效

编号	诊断陈述	0	1	2	3
S-01	【流量】目标客户来源清楚，获客渠道与真实成交客户相匹配。	☐	☐	☐	☐
S-02	【流量】企业能持续判断不同来源的线索质量与获客成本。	☐	☐	☐	☐
S-03	【破冰】客户在最初接触中能快速判断“这件事与我有关”。	☐	☐	☐	☐
S-04	【破冰】开场表达能让客户愿意停留并进入下一步了解。	☐	☐	☐	☐
S-05	【体验】客户能通过试用、样板、案例、演示或对比感知价值。	☐	☐	☐	☐
S-06	【体验】体验环节能降低关键顾虑，而不只是制造热闹。	☐	☐	☐	☐
S-07	【讲解】销售能统一讲清需求、购买理由、信任证据与差异。	☐	☐	☐	☐
S-08	【讲解】话术能针对不同客户角色和场景做结构化调整。	☐	☐	☐	☐
S-09	【成交】产品组合、价格权益、风险承诺和行动指令清楚。	☐	☐	☐	☐
S-10	【成交】跟进、复购和推荐机制被纳入完整成交路径。	☐	☐	☐	☐

本维度得分 _____ / 30

品牌规模 = 品牌资产 × 接触点 × 转化率

三个变量是乘法关系。只有曝光，没有资产，只是被看见；只有资产，没有接触，只是内部共识；有曝光和资产但没有转化，只是被知道却不好卖。

0 未建立

1 局部存在

2 基本成型

3 清晰且有效

编号	诊断陈述	0	1	2	3
G-01	【品牌资产】市场能准确说出我们希望被记住的核心认知。	☐	☐	☐	☐
G-02	【品牌资产】核心认知已经沉淀为名称、话语、符号、产品或案例等资产。	☐	☐	☐	☐
G-03	【品牌资产】品牌资产被各部门长期一致使用，而非频繁更换。	☐	☐	☐	☐
G-04	【品牌资产】企业能追踪关键品牌资产的认知、使用与转化表现。	☐	☐	☐	☐
G-05	【接触点】已经识别影响顾客选择的关键线上、线下和销售接触点。	☐	☐	☐	☐
G-06	【接触点】关键接触点都在重复同一套品牌资产与购买理由。	☐	☐	☐	☐
G-07	【接触点】顾客从认知到购买的接触路径连续，没有明显断点。	☐	☐	☐	☐
G-08	【接触点】企业按优先级建设接触点，而不是平均分散资源。	☐	☐	☐	☐
G-09	【转化率】企业分别管理识别、理解、信任、购买、复购和推荐。	☐	☐	☐	☐
G-10	【转化率】关键转化环节有明确负责人、动作和数据指标。	☐	☐	☐	☐
G-11	【转化率】销售与渠道能获得降低顾客决策难度的统一工具。	☐	☐	☐	☐
G-12	【转化率】企业通过固定复盘定位损失点并持续改善转化。	☐	☐	☐	☐

本维度得分 _____ / 36

汇总得分，识别系统短板

总分用于判断系统成熟度，维度差异用于选择行动优先级。任何一个明显低分的关键维度，都可能限制整体增长。

诊断维度	得分	满分
战略力	_____	24
品牌力	_____	24
产品力	_____	24
价格力	_____	24
渠道力	_____	24
推广力	_____	24
销售增长五步法	_____	30
规模品牌公式	_____	36
总分	_____ / 210	最低分维度：_____

团队分歧最大的三项

- 1
- 2
- 3

把诊断变成一个 90 天课题

不要把低分项简单分派给各部门。先找到牵动多个维度的核心矛盾，再形成一个有负责人、有成果标准、有经营动作的课题。

168-210

系统协同区

多数关键能力已形成系统。重点寻找增长上限，并强化最弱变量。

126-167

结构补强区

基础能力存在，但部门之间尚未完全咬合。优先解决跨环节断点。

84-125

单点经营区

动作较多但依赖个人，尚未形成可复制系统。先统一增长主线。

0-83

紧急重构区

关键能力缺口明显。建议从战略取舍与购买理由开始重建。

我的 90 天核心课题

一句话写清楚：为解决什么核心问题，在 90 天内形成什么可使用、可验证的经营成果。

课题负责人

30 天关键动作

60 天验证标准

90 天最终成果



NEXT STEP

真正的问题， 往往不在最低分那一格。

它可能来自战略方向不清，可能来自购买理由没有进入产品，也可能来自品牌资产没有穿透渠道与销售。诊断的价值，是找到系统里最值得先解决的那个课题。

预约战略品牌增长诊断

适合已经做到亿级规模、增长进入复杂阶段，希望把战略、品牌、产品、渠道、推广、销售增长拧成一件事的企业。

195 2619 6796

www.waynebrand.cn/contact

伟恩品牌咨询

战略品牌营销一体化咨询 | 为企业创造新增长