
中小企业如何突破突围培训课程

➤ 课程背景

中国本土中小企业每年成立 **100** 万家，却因各种原因死亡近 **80** 万家。统计数字显示中国民营企业的寿命仅仅为 **2.9** 年。

那些盛极一时的巨擘企业诸如三株、红桃 K、秦池、张弓们都纷纷灰飞湮灭。改革开放 **30** 年间，中国第一代企业及企业家几乎已消失殆尽。

如何减少这可怕的死亡数字，让中国本土企业打破发展“瓶颈”，在外资资本和跨国品牌的夹缝中胜利突围，找到打造核心价值的有效办法，赢得最大的价值和利润，形成品牌优势，为推动中国本土经济以及自身发展作出应有的贡献，这已成为中小企业亟待解决的课题。

➤ 培训对象

中小企业董事长、总经理、中高层管理者

➤ 培训时间：1 天（6 小时）

➤ 课程特点

1. 系统性，课程不再是从西方搬来的一个一个的孤立学科讲授，而是把企业发展作为一个活的有机体进行分析；
2. 针对性，课程所针对的是企业管理和发展中所面对的重点问题，参训人员接受培训后，能自主理出解决企业管理的思路和办法；
3. 实用性，课程不讲空洞理论，强调以解决问题为要务，并针对参训人员所提出的现实问题，在互动的基础上进行分析解答；
4. 启发式，培训强调通过边讲、边议、边讨论的方式，进行互动，以

引导参训人员边学、边思考、边创新解决自己企业的基础管理问题；

5. 教练式，课程不是简单的理论分析讲解，而是教、练结合，以使参训管理人员掌握能带回去付诸实施的具体技术和方法；

➤ **培训形式**

- 1) 学员主导，培训课程直接以参训学员为主体，不仅把他们吸纳到培训过程中来参与讨论互动，而不是消极的被动听众，而且鼓励学员发现问题、分析问题，并提出解决问题的办法，以造成开放的学习氛围；
- 2) 问题讨论，由授课专家提出问题后，首先由参训人员讨论，然后由授课专家归纳总结，给出答案；
- 3) 案例引导，由授课专家提出一个案例后，参训人员一起讨论分析，以加深对所讲内容的把握；
- 4) 现场答疑，参训人员可现场提出自己工作中所遇到的问题，进行讨论后由授课专家进行解答；
- 5) 游戏启发，课程安排有启发式游戏，以通过游戏启发参训人员思考，加深理解；
- 6) 小班组织，每班不超过 **80** 人，因为是教练式培训，超过 **80** 人就难以保证互动练习效果。

课程大纲：

模块一：顶天立地——大处要壮阔，小处要锋利

1、 顶天——大处要壮阔

企业家必备的思想素质——目标高远甚至崇高

2、 立地—小处要锋利

发展中每一个环节要与消费者、竞争者、企业资源三者对接

顶天立地—看得远不致急功近利，善布局才能稳操局面。

3、 奥运后经济时代形势和特征分析：

穿别人的鞋，走自己的路，让别人学去吧！

4、 跨国品牌的阴谋与动作，我们怎样警惕？

5、 中国本土企业发展的态势和竞争后劲：市场决定命运！

模块二：差异凸显—与强者差异才能与强者并行

1、 将某个差异放大、放大再放大

2、 在复制中寻找蓝海：第一速度搭上车，照样能够火一把

3、 集中优势兵力，消灭关键敌人

4、 以战养战，可持续发展

模块三：先者生存—带来资源汇聚

1、 “速度领先”带来“资源汇聚”

2、 快鱼吃慢鱼的时代：速度决定一切

3、 在同质化越来越严重的时候，怎样化“面”的优势为“点”的优势

4、 《孙子兵法》“激水之疾，至于漂石者，势也。”案例新解

5、 点点自己的资源到底有多少？清楚家底好办事

模块四：优先聚焦—将路走得窄些

1、 聚焦—改变力量对比

2、 激光与阳光，子弹与火枪对企业核心竞争力的启示

案例：格兰仕、红河

3、 企业发展的终极戒律：力求简单

试验发展

模块五：从“打靶”转向“博弈”—应对客户漂移

1、 从“定向打靶”转向“运动博弈”

在“变化”中抓住“不变”的主线，牢牢把握主动权

在“不变”中利用“变化”的力量，快速引爆市场

2、 坚持就是胜利。生存越久，积累越多，价值越高

3、 知名度、满意度、忠诚度，一样都不能少

4、 筛选客户，找到黄金分割点

5、 建立客户管理体系，现在是网络当家：高品质渠道连锁化

模块六：细分营销—找到自己作主的地盘

-
- 1、 人群细分
 - 2、 感性细分
 - 3、 市场细分
 - 4、 渠道细分
 - 5、 品类细分

模块七：竞争超越—凌驾于对手之上

- 1、 竞争的显性升级和隐形升级
- 2、 与对手推动行业迅速膨胀，做大做强
- 3、 从 IT 行业、快速消费品行业发展看群雄逐鹿
- 4、 做成行业领军的六大韬略
- 5、 行业不同位置的战术：阻击战、阵地战、防御战、游击战

模块八：品牌 4S 战略—高效构建强势品牌

- 1、 强势品牌的标准：附加值、突出个性、长久寿命
- 2、 差异化表达
- 3、 产品表达
- 4、 位次表达
- 5、 关系人表达

-
- 6、 如何成为中国乃至世界的强势品牌
 - 7、 短期利益与长远利益怎样平衡
 - 8、 核心产品、增长产品、种子产品对品牌沉淀的作用及推动

模块九：发展是一把刀—握住刀背那一面

- 1、 做还是不做—生死问题
- 2、 只要你出手，就有赢的机会；没有机会，便到处是机会
- 3、 营销上大胆突破，在品牌上大胆运作
- 4、 做战略——提高核心竞争力
- 5、 做机制——不依赖任何能人
- 6、 做文化——成为企业第一推动力
- 7、 做团队——进化你的员工

模块十：拒绝用管理骆驼的方法管理兔子

- 1、 骆驼（跨国品牌）和兔子（本土企业）有两个本质的不同

骆驼有驼峰，有足够的储存；兔子必须一边跑一边找到食物，否

则很快就会饿死、渴死或累死。

- 2、 必须认清本土中小企业的兔子本性，坚持把兔子养成骆驼
- 3、 需要修炼管理者的七大本性，打造成魅力领导者

4、 不断掌握中小企业管理者的四大做事原则：

自知之明——专注一点，做某一领域的老虎

顺水推舟——时势造英雄，不是英雄造时势

血浓于水——团队牢不可破的信赖

知己知彼——自己比对手更用心

5、 怎样培育下属，让战斗能量无限放大

6、 如何有效激励下属，把企业创建成最美的幸福平台

7、 **21**世纪企业发展的七个忠告