

---

# 教程一：建立区域市场竞争优势

## 第一章：建立区域市场竞争优势

- ◇ 区域市场营销面临的挑战
- ◇ 区域市场优势战略理念
- ◇ 建立区域市场竞争优势的战略意义

## 第二章：区域市场拓展的六大矛盾

- ◇ 近期销售业绩与长期发展的矛盾
- ◇ 销售渠道与多元化产品分销的矛盾
- ◇ 区域市场销售成本与精耕细作的矛盾
- ◇ 经销商的管理风险与自建营销网络建设高投入的矛盾
- ◇ 促销投放与目标市场战略的矛盾
- ◇ 财务风险控制与扩大市场覆盖率的矛盾

## 第三章：区域市场优势建立的关键要素

- ◇ 区域市场
- ◇ 核心客户
- ◇ 终端网络
- ◇ 客户顾问

## 第四章：建立区域市场优势的五大原则

- ◇ 目标集中原则
- ◇ 攻击弱者及薄弱环节原则
- ◇ 巩固要塞，强化品牌根据地原则
- ◇ 掌握大客户原则
- ◇ 未访问客户和用户为零的原则

## 第五章：区域市场六大竞争力

- ◇ 客户开发力

- 
- ◇ 客户管理力
  - ◇ 客户服务力
  - ◇ 品牌推广力
  - ◇ 组织管理力
  - ◇ 终端竞争力

**【案例赏析】**

- ◇ 中山华帝燃具股份有限公司广东区域市场竞争优势的建立
- ◇ 比亚迪汽车有限公司吉林市场与广东市场的拓展
- ◇ TCL王牌彩电中原市场攻略
- ◇ 富安娜深圳市场的启动策略
- ◇ 比亚迪“福莱尔”汽车成都市场制胜策略
- ◇ 方太厨具深圳市场攻坚战
- ◇ 华帝厨卫重庆市场优势战略
- ◇ 海信彩电弱势区域市场成功策略
- ◇ 华帝鄂西北亚区域市场咸鱼翻身仗
- ◇ 三得利啤酒上海市场精耕细作制胜策略
- ◇ 恒基伟业“商务通”区域市场制胜策略