
课程四：区域市场渠道规划与变革管理

第一章：变革时期的营销环境与创新

◇ 已变化了的市场营销环境

中国跨世纪大变革四部曲

“速度经济”引发速度竞争

与国际企业的本土化竞争

“精巧型”企业的迅速崛起

“消费者主义”时代的到来

呼唤“诚信”经济

泛服务化的营销趋势

网络时代的营销创新 “新营销”

3C 产业的转型困境

◇ 机遇与创新

21 世纪市场营销的竞争法则

营销组织的变革

“第三方”协作模式

体验消费时代的营销

渠道从“单一型”向“混合型”的漂移

第二章：渠道的生存与挑战

传统渠道的衰落

新渠道的转型与崛起

存在的问题

生存的挑战

第三章：掌握增值分销

两种分销的结果

何谓增值分销

宏基的竞争力模式

提升品牌价值

增值服务

创造口碑

为企业的“人”服务

关系营销 建立顾客终身价值

【案例赏析】

- ◇ 柯达的渠道结网与增值分销
- ◇ 江苏移动营业厅服务规范