

《海外品牌规划及渠道建设》课程编号 A-2-2017

【课程介绍】企业的竞争力与产品竞争力常常表现为企业品牌的竞争力上，对于中国企业来说，品牌的海外影响力一直是一个薄弱环节；同时，基于现实的需要，OEM 作为海外营销中一个重要手段，也将长期存在。

本课程通过介绍品牌的本职、分析海外市场渠道，以及探讨互联经济的发展趋势，协助企业制定出合理海外品牌营销战略及渠道实施方法。

【课程对象】海外市场总监、海外区域经理、营销经理、海外市场分析师

【课程时间】2天(12课时)

【培训老师】岳云峰

【课程大纲】

第一章 海外市场规划及品牌蓝图

一、 海外营销战略

- 市场领先者战略
- 市场挑战者战略
- 市场追随者战略
- 市场补缺者战略

【案例】产品的市场生命周期分析

- 海外品牌战略与营销战略
- ◇ OEM 在海外营销战略中的定位
- ◇ 自主品牌在海外营销战略中的定位

二、 认知品牌

一个成功的品牌唤起的不仅仅是一个产品代号，更是联系企业与忠实消费者的重要纽带

- 品牌是什么？我们需要品牌的原因
- 知名/著名品牌的特征
- 失败品牌的特征
 - ◇ 属性
 - ◇ 利益
 - ◇ 价值
 - ◇ 文化
 - ◇ 个性
 - ◇ 用户
- 品牌与产品间的关联
 - ◇ 品牌世界需要我们的程度
 - ◇ 产品竞争力
 - ◇ 品牌竞争力

【案例】品牌与产品价格间的关系

- 解析本公司品牌的现状与内涵

三、 品牌类型

【案例】为什么在中国市场上，洋味品牌的化妆品更受欢迎

- 各种类型品牌在国内市场与国际市场的异同

- ◇ 制造商品牌
- ◇ 中间商品牌
- ◇ 联合品牌
- ◇ 区域品牌
- ◇ 国内品牌
- ◇ 国际品牌
- ◇ 自主品牌
- ◇ 外来品牌

【案例】穿世界名牌的球队为什么会败给穿中国名牌的球队

四、 公司品牌战略蓝图

- 品牌定位
 - ◇ 功能定位
 - ◇ 制作方法/工艺流程定位
 - ◇ 产品品类创新
 - ◇ 市场专场定位
 - ◇ 成为老大或者领导者
 - ◇ 最新或极致创新
 - ◇ 传统定位
 - ◇ USP 定位
 - ◇ 广告语定位
 - ◇ 文化定位
- OEM 品牌
- ODM 品牌
- 自主品牌
- 【案例】台资品牌类型
- 海外品牌目标
 - ◇ 分析本公司品牌与海外市场的契合点

第貳章 海外渠道分析与建设

【案例】丰田汽车欧洲市场的品牌传播策略

一、 海外品牌及市场渠道规划决策

- 进入哪些市场的决策
- 如何进入该市场的决策
- 【案例】传统市场范围是不是仅局限于本土或者邻国
- 适合 OEM 及 ODM 的市场
- 适合自主品牌的市场

二、 渠道设计决策

【案例】国内某知名电器公司不平坦的国际市场之路

- 建立海外渠道的目标
- 建立海外渠道的限制因素
- 识别主要的渠道选择方案
- 对渠道方案的评估
- 【案例】什么样的海外渠道不适合我们
- 现有海外渠道的优化
- 跨界海外渠道的建设

三、 海外渠道建设

- 海外渠道成员分析
 - ◇ 经纪人
 - ◇ 服务商
 - ◇ 制造商代表
 - ◇ 经销商
 - ◇ 零售商
 - ◇ 销售队伍
 - ◇ 批发商及分销商
- 海外渠道的功能和流程
 - ◇ 渠道功能
 - ◇ 渠道流程
- 【案例】OEM业务如何选择渠道
- 渠道级数及选择
 - ◇ 一级渠道
 - ◇ 二级渠道
 - ◇ 三级渠道
- 【案例】日韩企业开辟海外市场的经验
- 渠道动态
 - ◇ 垂直营销系统
 - ◇ 水平营销系统
 - ◇ 多渠道营销系统
 - ◇ 渠道定位

四、 互联经济与海外创新营销渠道

- 产品经营与网络互联关联
 - ◇ 传统渠道盈利模式
 - ◇ 网络盈利模式
- 网络运营特征分析
 - ◇ Web1.0 数字媒体
 - ◇ Web2.0 社会化媒体
 - ◇ Web3.0 数字化媒体与移动互联
- 创新经营
 - ◇ 市场创新
 - ◇ 品牌创新
 - ◇ 互联创新
 - ◇ 人文创新
- 【案例】某品牌手机的创新经营之路
- 平衡现实的业绩需求与自主品牌需求