

互联网时代 品牌裂变式增长密码

一、课程背景

刘新宇老师历经 18 年一线实战，1200 家企业深度沟通，180 家企业深度品牌营销咨询服务，深刻洞见中国企业不能突围突破的三大最根源性问题。

问题 1:商业思维模型粗放

具体表现为：思考问题时思维孤军深入，或浅尝辄止

思维孤军深入：面对一个问题只考虑到一种解决方案就开始深入思考，从而错失获取更优方案的机会。

思维浅尝辄止：多数问题往往需要五级甚至十级思考才能深入彻底，多数人往往只思考到两三级，结果导致计划失败或不尽人意。

问题 2:品牌营销理解片段化

如果没有真正理解一个事物，那么你就永远不可能做好这件事。

一个惊人的事实是，超过 90%的企业家与从事品牌营销或市场工作的人对品牌营销的理解都是盲人摸象式的理解，比如认为品牌营销就是做推广，或品牌营销就是定位 +4P……，片段化的理解品牌营销是企业不能突围、突破的超级绊脚石。

问题 3：品牌营销认知初级化

市场竞争的本质是认知之争。整个商业史就是一部高水平认知不断打败低水平认知的历史。商业的本质其实是认知的不断进化。

然而惊人的是，多数企业家与从事品牌营销或市场工作的人，对品牌营销的认知竟然还停留在非常初级的阶段，比如竟然认为阿迪达斯是卖运动服饰的，它的竞品是耐克等其它运动品牌。这意味着大量企业试图使用“冷兵器”打赢现代战争

《互联网时代，品牌裂变式增长密码》针对上述三大问题，通过大量的案例分析、讨论、现场实操、给出操作工具等环节指导学员掌握三大解决方案：精益商业思维模型、品牌营销的底层逻辑、品牌营销认知深度升级，助力中国企业快速突围突破

二、课程特点

授课形式：理论讲解+案例分析+案例实战+互动答疑

突出理论特点，注重知识理解、案例分析与实战体验

其中理论讲解 50%，案例分析 25%，实战体验 20%，互动答疑 5%

三、课程收益

1.《精益思维模型》

精益思维是解决世界上一切问题的顶级模型

掌握精益思维是设计有效市场策略绝对基础

不懂精益思维模型，企业的品牌营销行动如同用漏网捕鱼，事倍功半

精益思维模型 课程价值

- ◇ 有效提高企业市场目标的达成率
- ◇ 将部门的不同大脑，有机整合成一个超级大脑
- ◇ 六个月，让企业的整体竞争力产生质变级飞跃
- ◇ 有效提高企业内部的工作效率
- ◇ 有效降低企业内部的沟通成本
- ◇ 有效提升每个员工的工作能力

2. 《品牌营销的底层逻辑》

品牌营销的底层逻辑是做好品牌营销的终极逻辑

不懂品牌营销的底层逻辑，企业的营销行动不需开局，已知结局

品牌营销的底层逻辑 课程价值

- ◇ 构建品牌营销全局观，掌握成功营销的思维逻辑
- ◇ 彻底解决企业学了定位等营销理论依然没能解决自身营销问题的问题
- ◇ 彻底理解企业没能解决自身营销问题的根源是什么

3. 《品牌营销核心概念认知升级》

市场竞争的本质是认知之争。

整个商业史就是一部高水平认知不断打败低水平认知的历史。

如果你认为阿迪达斯是卖运动服饰的，它的竞品是耐克等其它运动品牌。

如果你认为康师傅是卖方便面的，它的竞品是统一等其它方便面品牌

这说明你的品牌营销思维还停留在上个世纪。

这意味着你试图用上个世纪的品牌营销思维打赢这个世纪的品牌营销战争

因此不断提升自己对关键概念的认知水平，是每一个市场营销人的必修课

品牌营销核心概念认知升级 课程价值

- ◇ 品牌认知升级：掌握如何进行升维思考，降维打击的品牌营销方法
- ◇ 消费者认知升级：掌握如何设计与市场完美对接的品牌营销策略的方法

- ◇ 竞争认知升级：掌握如何针对对手构建压倒性竞争优势的营销方法
- ◇ 需求认知升级：掌握如何强大提升消费者对产品需求强度的营销方法

四、课程模式

1. 中文教学、面授
2. 分组互动
3. 实战体验
4. 课堂练习、互动式答疑

五、受众对象

中小企业董事长、总经理

市场、营销、品牌相关部门负责人

六、时间安排

1-2 天 (6-12 小时)

重分享，1 天，6 小时

重互动体验，2 天，12 小时

七、课程内容

互联网时代 品牌裂变式增长密码

第一课：精益商业思维模型

1.什么是精益商业思维模型

- 1.1 精益商业思维的定义
- 1.2 案例解析应用精益思维，3天让罐头品牌一年增长3000万

2.为什么要掌握精益商业思维模型

3.如何进行精益思维模型思考

- 3.1 案例解析进行精益思维的三个步骤
- 3.2 高质量进行精益思维的四大方法
- 3.3 进行精益思维的关键操作点

4.精益商业思维模型的四大价值

第二课：品牌营销底层逻辑

1.什么是品牌营销的底层逻辑

- 1.1 一张图看懂到底什么才是品牌营销
- 1.2 一张图看懂为什么你没学会小米、江小白

2.为什么要掌握品牌营销的底层逻辑

3.一张图解决企业的两大问题

- 3.1 一张图看懂为什么你的企业没能有效解决自己的品牌营销问题
- 3.2. 一张图看懂为什么学了定位等营销理论，依然不能解决你的营销问题

4.案例解读品牌营销底层逻辑

- 4.1.从品牌营销底层逻辑解读王老吉：王老吉从零到300亿的真正秘密
- 4.2.从品牌营销底层逻辑解读公牛插座：公牛如何5年由2.6亿飞跃到58亿

第三课：品牌认知升级：让企业实现升维思考降维打击的品类定义思维

1.品类定义的定义——什么是品类定义

- 1.1 案例解析美国西南航空连续42年赢利背后的真正秘密——不低价 非航空
- 1.2 案例解析羊毛裤企业如何3年从4000万飞跃到1.6亿

2.如何进行品牌定义

2.1 成分角度重新定义品类

案例：银鹭花生牛奶市场突围突破背后的秘密

2.2 价值角度重新定义品类

案例：箭牌口香糖市场突破背后的秘密

2.3 用户群体角度重新定义品类

案例：进口核桃油如何由无人问津到1年半京东销售过亿

2.4 本质角度重新定义品类

案例：苹果醋品类 20 年来没有壮大的真正原因

2.5 场景角度重新定义品类

案例：百年药企同仁堂，为什么干不过新晋品牌加多宝

2.6 层级角度重新定义品类

案例：万宝龙——一只钢笔的突围路径

第四课：消费者认知升级：四大角色重新认识消费者

1. 为什么企业人无法站在消费者角度思考

2. 什么是站在消费者角度

3. 像素级解析消费者角色

3.1 消费者的第一个角色——受众

3.1.1 受众的两大特征

3.1.2 脑神经科学角度解析如何有效与受众沟通

3.2 消费者的第二个角色——购买者

3.2.1 购买者的特征

3.2.2 如何有效降低购买者发现产品的成本

3.2.3 如何有效打动购买者实际购买（案例解读）

3.3 消费者的第三个角色——体验者

3.4 消费者的第四个角色——传播者

3.4.1 案例解读如何有效发动消费者替你传播

第五课：需求认知升级——破除狭隘需求思维，建立大需求观

1. 360 周鸿祎的痛点思维——一种贻害无穷的营销思维

1.1 海飞丝案例解读需求思维

1.2 长绒棉棉被案例解读需求思维

2. 什么是真正的需求思维

3. 如何提升用户对产品的需求或让用户需求从无到有

3.1 设计用户需求的思维路径

3.2 小黄车案例：如何让用户对小黄车的需求从无到有

第六课：竞争认知升级——三层次竞争观重新定义竞争

1. 初级竞争观——对手竞争思维

1.1 竞争对手的“真正”定义

1.2 界定竞争对手的思考路径

1.3 思考竞争最大的误区

案例：10 分钟击败特劳特定位，为快餐企业止损 1000 万

2. 中级竞争观——对立竞争思维

案例：比竞品贵三倍，鲁花花生油如何市场突破

2.1 对立竞争思维思考路线图

3. 顶级竞争观——产业竞争思维

3.1 产业竞争思维思考路线图

案例：西南航空的产业竞争思维