

《服务化：移动互联网时代的商业变革》

主讲：刘立丰

【课程背景】

全球商业领域中,许多曾叱咤风云的企业,却在变幻的市场环境和新技术的挑战中惨遭滑铁卢。短短三年间唱响“科技以人为本”口号的昔日霸主诺基亚陨落,而拥有技术创新的苹果公司则催生出全新的商业模式与蓬勃生态圈,更开启了一个将技术与娱乐、时尚融为一体的新兴文化时代。

作为企业的掌舵人,如何在不断变化的环境中发现企业保持超群绩效的关键动因?如何通过商业模式创新带来可持续的竞争优势?如何理解互联网思维本质及移动互联网时代的生存法则?课程将探讨横扫互联网与传统产业,极具强大赢利能力的创新商业模式,帮助学员全面梳理所面临的特殊机遇与管理挑战。课程还将探讨互联网本质与互联网世界观,帮助学员在互联网时代找准自己的定位、借力互联网,实现快速发展和超越。

【课程收益】

了解互联网的变化与趋势对企业未来战略的影响；
探究大数据、社会化媒体、数字化营销等全球最前沿传播理念在企业管理中的应用；
改变中国企业家在互联网战略上普遍存在的认知误区，更好应对全球化竞争；
掌握创意传播管理的实质，以及如何使内部管理与之相匹配；
学习通过营销思维方式的变革，构建企业核心竞争优势，推动企业创新。

【课程特色】

案例分析：取材经典，内容启发感悟，分组讨论，注重细节引导。
实战演练：提供实用的工具方法，现场学习应用和快速掌握提升。
内容详解：帮助学员有套路、有章法、有技巧地进行理论学习。
互动参与：互动体验式教学，活动游戏，小组分享，总结升华。

【课程对象】

需要利用社会化、数字化战略驱动企业创新变革的企业战略决策层及主管营销的高层管理者。

【授课方式】



同时提供落地性、实操性工具与方法，支撑学员现场学习并快速应用于工作中。

【课程时间】 两天（6小时/天）

【课程大纲】

- 1、传统企业如何进行互联网转型？
- 2、移动互联网时代商业的本质是什么？
- 3、实战案例：如何实现“服务化”

第一章 从“同质化”到“个性化”

- 1、一对孪生兄弟：大众市场与大众媒体
- 2、螺旋式的上升：从批量的大众传播到规模化的人际传播
- 3、一个兄弟的倒下
- 4、个性化才是客户真正需求
- 5、再见！同质化的工业生产时代

第二章 从“产品制造者”到“生活服务者”

- 1、富裕家庭的崛起
- 2、移动互联网的本质
- 2、传统营销理论的失灵
- 3、创意传播管理的诞生
- 4、从“产品制造者”到“生活服务者”

从大众市场到数字生活空间

从大众消费者到个性化的生活者

从“产品生产者”到“生活服务者”

第三章 移动互联网时代商业的本质：服务化

- 1、服务化是真正的从 0 到 1
- 2、工业 4.0：批量化的个性化的服务
- 3、协同共享：服务化的终极目标

第四章 如何实现“服务化”

- 1、产品的个性化：服务化的第一步

案例 1：江小白（酒的革命：个性化的酒）

案例 2：可口可乐：昵称瓶、歌词瓶、台词瓶，大公司也开始个性化

案例 3：NEWS WATER：矿泉水与每日新闻合作制造个性化的报纸矿泉水

案例 4：全民星探、今日头条和亚马逊：互联网产品的个性化

案例 5：《秘密花园》：为每个人定制的图书

- 2、把产品做成服务：一切面向个人的产品都是服务

案例 6：灶台的服务化

案例 7：苹果手机 iPhone 的服务化

案例 8：乐视：电视的服务化

- 3、品牌的服务化：互联网原生品牌的诞生

案例 9：韩都衣舍

- 4、O2O：消除传统服务业的信息不对称

案例 10：河狸家

案例 11：爱鲜蜂

案例 12 : e 袋洗

6、娱乐业的服务化：为粉丝定制

案例 13 : BIGBANG 数字专辑销量破百万

案例 14 : 粉丝电影

7、管理的变革：服务化的基石

案例 15 : WhatsApp 的崛起

案例 16 : 海尔的“三化”

案例 17 : 华为的“班长的战争”

8、协同共享：服务化的未来

案例 18、TURO

案例 19、Airbnb

案例 20、thredUp

9.视频营销：全新的体验

视频营销现状

网红直播

网络影视剧植入

网络视频自媒体

10、不远的将来：数字计划经济时代

—【结束】—