

《打造营销“硬核”战斗力》

快消品行业产品升级与营销创新训练营（3天版）

主讲：高云鹏 老师

【课程背景】

在“互联网+”时代巨浪的推波助澜下，传统的商业模式不断被挑战，销售渠道出现了多元化的趋势，消费者的行为习惯也在发生巨变。大多数快消品企业，在一次次“渠道下沉”、一翻翻“市场精耕”后，仍无法逃避销量不振、市场萎靡、互联网冲击、利润空间不断下行等一系列生意增产瓶颈。高投入的产品研发与市场布局，并未带来同样高预期的市场回报与终端认可。母品牌昔日的光环，并未能孵化出一个备受市场追捧和客户青睐的明星产品。

竞争日益激烈的市场格局下，是否还有一片生意增长的蓝海？如何借势营销创新实现业绩增长？如何通过高效的新产品开发管理与市场推广提升业绩与市场占有？如何打造一支既有战斗力，又有凝聚力的销售团队与经销商体系？成为了一系列备受快消品企业关注的话题。

本课程从宏观着眼，从微观入手。全方位分析新时代背景下的营销环境，时刻围绕 ROI 这一重要指标，从合作共赢角度出发，从消费者洞察入手，从市场战略规划与终端管理营销创新、新产品开发与推广、销售管理与经销商管理三个维度，为快消品企业营销系统打造一套行之有效的整合营销、创新营销课程，帮助企业寻找全新的生意增长机会，旨在提升市场、产品管理者的系统性全局思维，打造营销体系“硬核战斗力”。

【课程收益】

- 使学员具备市场布局与产品管理的战略规划能力，建立产品管理全局视角
- 掌握新产品开发流程与方法，学会制定有效的新产品推广方案
- 系统掌握终端管理技术与营销创新方法
- 整体提升营销管理能力，通过创新营销拉动生意增长
- 特训营期间，以小组为单位，分别产出一套全新产品的设计、开发与市场推广方案

【课程特色】

- 融会贯通、通俗易懂
- 以实战落地为导向，通过现场研讨，实战操作的方式，在课堂上就能产出营销成果，可直接应用到营销与管理实战中
- 深入剖析行业及跨界经典实战案例，启发学员更加宽阔的思维视角
- 大量使用引导技术，激发学员潜能，主动发现能力提升空间，自主寻找营销创新之路
- 给到学员一套拿来就能马上落地应用的实战工具

【课程对象】

- 本课程适合市场营销体系相关人员：
市场部总监、品牌经理、产品经理、市场推广经理、品类项目负责人等中层骨干及销售部门中层领导

【课程时间】 3天集中训练 平均每天 5-6 小时课程讲授 + 3-4 小时的实战演练

【课程体系】

- 第一天：新产品上市成败的关键要素与开发策略（授课时长 6+2 小时）
- 第二天：基于创新营销的产品开发战术（授课时长 4+4 小时）
- 第三天：品牌传播管理与上市推广（授课时长 5+4 小时）

【课程大纲】

课程章节	时长	培训内容
第 1 天 (6+2 H) 新产品上市成败的关键要素与开发策略		
导入--新产品开发与上市推广 10 要素	0.5H	■ 新产品开发与上市推广 10 要素 互动分析：你眼中成功的竞品，具有哪些特质
企业在新产品开发与规划过程中存在的问题与挑战	1.5H	■ 企业真正的创新营销活动是从哪里开始的？ <ul style="list-style-type: none">● 企业经营决策的最大成本是什么● 市场与消费者的分析关乎生死● 研发实力对企业绩效的影响● 盈利模式决定产品绩效 ■ 产品开发与战略规划方面存在的典型问题和原因 <ul style="list-style-type: none">● 新产品开发失败率为何高居不下？● 高失败率背后的新产品项目递减曲线● 新产品失败的主要原因是什么 案例：某快消品新产品上市失败案例剖析

课程章节	时长	培训内容
<p>新产品开发战略与方法创新</p>	<p>4.0 H</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 第一步：明确新产品的概念 <ul style="list-style-type: none"> ● 完全创新产品（引领） ● 换代革新产品（升级） ● 仿制成功竞品（跟随） ■ 第二步：新产品战略规划 <ul style="list-style-type: none"> ● 产品规划 3C 模型 ● 产品生命周期管理 ■ 第三步：改善新产品绩效的有效途径 <ul style="list-style-type: none"> ● 改善产品绩效的途径 ● 三大基础要素 ■ 第四步：创新营销背景下如何重新解构“产品” <ul style="list-style-type: none"> ● 客户价值与竞争价值 ● 产品的五层次 ● 评价合格新产品的指针 ● 新产品开发流程管理 <p>案例分析：对标核心竞品，寻找优越属性</p>
<p>产品概念开发实战</p>	<p>2.0H</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 以小组为单位，完成产品概念开发 ■ 进行“游学”广泛听取意见 ■ 小组提案
<h2>第 2 天 (4+4H) 基于创新营销的产品开发战术</h2>		
<p>新产品开发战略与方法创新</p>	<p>4.0H</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 第五步：新产品构想的市场研究方法 <ul style="list-style-type: none"> ● 利益点构造分析法 ● 问题点调查法 ■ 第六步：消费者需求的深度洞察 <ul style="list-style-type: none"> ● 消费者的清晰界定与画像 ● 需求的深入洞察 ● 消费者购买心理的决策机制 ■ 第七步：定义新产品 <ul style="list-style-type: none"> ● 产品概念与产品定位的区别 ● 产品定位五步法 ● 产品定位策略 ■ 第八步：产品的卖点 核心吸引力 <ul style="list-style-type: none"> ● 包装吸引力 ● 功能吸引力 ● 情怀吸引力 ■ 第九步：产品的定价策略 <ul style="list-style-type: none"> ● 定价策略 ● 定价方法 ■ 第十步：品牌与商标策略 <ul style="list-style-type: none"> ● 品牌与商标设计

课程章节	时长	培训内容
		<ul style="list-style-type: none"> ● 品牌保护与维权 ● 品牌影响力五要素 <p>互动分析：快消品行业成功的产品开发战术案例</p>
产品开发实战	3.0H	<ul style="list-style-type: none"> ■ 每个小组继续完成新品开发的消费者洞察/产品定义/卖点挖掘及包装设计/定价策略/品牌与商标策略等实战演练
开发成果阶段展示/意见收集/方案精进	1.0H	<ul style="list-style-type: none"> ■ 产品开发成功展示与答辩/课后进行方案精进

课程章节	时长	培训内容
第3天 (5+4 H) 品牌传播管理与上市推广		
品牌传播管理	1.0H	<ul style="list-style-type: none"> ■ 品牌传播战略 <ul style="list-style-type: none"> ● 如何建立品牌区隔 ● 如何建立品牌联想 ● 如何建立品牌印象 ■ 创新营销背景下的传播战术制定 <ul style="list-style-type: none"> ● 上市前传播形式 ● 宣传战术组合 ● 新媒体营销 ● 口碑管理 ● 渠道商的上市前预热
上市前准备	1.0H	<ul style="list-style-type: none"> ■ 新产品进入市场的时机选择 ■ 新产品的上市前测试 ■ 新产品营销计划的制定 <ul style="list-style-type: none"> ● 市场背景评估与形势分析 ● 新产品上市营销计划的制定 ● 市场部与销售部的上市前协同 <p>实战讨论：新品上市推广计划制定与实施过程中，市场部与销售部门的分歧有哪些，因何形成，如何化解？</p>
新品上市推广	3.0H	<ul style="list-style-type: none"> ■ 区域划分 ■ 渠道定位 <ul style="list-style-type: none"> ● 渠道策略 ● 渠道选择与目标制定

课程章节	时长	培训内容
		<ul style="list-style-type: none"> ● 渠道资源配置 ■ 铺市计划 <ul style="list-style-type: none"> ● 时间排期 ● 营销落地政策 ● 渠道/终端价格策略 ● 竞争策略 ● 推广方案 ● 物流配合 案例分析：一个完美上市推广计划 ■ 人员配备 <ul style="list-style-type: none"> ● 区域人力配备调整 ● 专职推新人员 ● 阶段性外援 ■ 经销商协同 <ul style="list-style-type: none"> ● 经销商政策 ● 协同要点 ■ 推广激励 <ul style="list-style-type: none"> ● 个人激励 ● 团队激励 ■ 追踪考核 ■ 市场预算 <p>工具：市场预算管理套表</p>
市场推广及品牌传播策略方案制定 实战演练	2.0H	<ul style="list-style-type: none"> ■ 以小组为单位，分别制定新品的上市推广策略、品牌管理策略 ■ 实施方案制定
产品开发全案 成果展示	2.0H	<ul style="list-style-type: none"> ■ 分组汇报完整的新品开发与推广方案 ■ 现场答辩 ■ 领导/专家评委点评 ■ 最优方案评选及颁奖 ■ 后续行动方案制定