
《工业品企业的七个成长机会》

--机会成就能力，体系兑现活力

工业品行业，机会成就能力的成功率，肯定高于能力赢得机会。借着大势之风，挂起战略的风帆，比逆风摇橹强上百倍。有作为的企业，读懂大势，擅用机会，要当成头等大事来办。

第一篇：顺大势，立大志，成大事

顺应产业与社会变革的大趋势，立志做实业，发奋搞创新，乐意用营销，立大志的工业品企业，后来居上的弯道超车机会，多如海滩的沙粒，灿若夜空的群星。实业的态度，就是为行业开辟新天地，为客户创造新价值，为企业谋求新未来，使命感与创新力，不可或缺。



1、改革红利：以市场为中心配置资源

- ◆市场开放后的五个关联事件，重塑工业品产业格局

- ◆工业品企业的五个转型动作，围着客户做市场大文章

2、结构升级：优胜劣汰中升起的新贵

- ◆结构均衡高于数量级别

- ◆结构效率大于运营效率

3、营销变革：非传统沟通与销售利基

- ◆解决方案，统合产品与服务

- ◆价值传播，引领客户心需求

第二篇：产业链的整合机会

--独乐乐，不如众乐乐

产业整合，不是小而全，也不是大而全，那它究竟是什么呢？产业整合，也许存在

一个“鞭子法则”，柄握的够紧，鞭子够长，挥动的够威猛，产业链的整合效应就会

更强势。



1、工业品企业，看清楚生态与食物链

- ◆产业链合作，从单循环到双循环
- ◆现在就构建您企业的微笑曲线
- ◆产业链整合，用核心竞争力做赢家

2、三向整合，产业链整合的立体发展

- ◆纵向整合：供应与终端两大杠杆
- ◆横向整合：结构互补的规模发展
- ◆混合整合：研发与营销战略联盟

3、产业链整合，您做好准备了吗？

- ◆消费洞察：从客户的客户视角，看产业发展趋势
- ◆营销能力：吃得下，还能消化好
- ◆组织效力：规模经济不等于协同效应

4、产业链整合力，你的企业得几分？

-
- ◆产业链自我体检，确保企业战略站对位
 - ◆产业整合能力，也许是国内最大机会
 - ◆产业链整合棋局，炼就企业高层的领导能力
 - ◆跟自己问三个问题，看看是否抓住产业链整合的魂？

第三篇：赢利模式的复制机会

--做足盈利的乘法效应

是靠内生性盈利能力增强，还是继续卖祖产，中铝的新生之路尚在十字路口处徘徊。

其实，再大的企业，也同样要过赢利模式的关，没有赢利模式这个金刚钻，就很难

让企业揽到令人称羡的瓷器活。



1、赢利模式倒逼工业品企业经营重组

- ◆赢利模式：先审视客户价值的数量与结构
- ◆常见误区：先强后大、先大后强的悖论

◆看透本质：工业品与消费品的殊途同归

2、工业品企业，适合哪些赢利模式？

◆基础产品模型：先予后取，细水更长流

◆专业化利润模型：树大根深，独木成林

◆品牌模型：客户偏好与体验价值齐飞

◆创业家模型：激情接棒，事业上层楼

◆地区领先模型：宁为鸡头，不作凤尾

3、赢利模式就是会赚钱、久赚钱

◆战略定位的表层占位与深层错位

◆价值交付的客户满意与客户黏度

◆营销系统的市场开发与营销开发

4、工业品企业赢利模式的复制机会

◆工业品企业赢利模式 12 问

◆结构性复制机会：客户结构与产品结构

◆行业性复制机会：口碑效应居高声自远

◆行业性复制机会：口碑效应居高声自远

第四篇：赢得营销红利的先机

--营销为王，规模退场

毕竟，品牌营销还是工业品企业的陌生事物，从概念到操作再到管理体系，都还需要不断试错与锤炼。而且，工业品企业的两复杂、两依赖的营销特征，注定了营销靠体系、管理靠流程、战略靠整合。



1、六大病症，阻挡工业品营销显威力

- ◆身陷低价泥沼，盈利之路在何方
- ◆经销队伍老化，持续增长遥无期
- ◆销售管控乏力，规模边际效应差
- ◆新品推广疲软，联合作战梦难圆
- ◆区域市场拓展慢，错失营销先机
- ◆品牌没有销售力，盈利能力堪忧

2、营销系统，用实力打造竞争力

- ◆销售目标分解，迈向聚焦与聚合之路

◆销售流程规范，效率与效益兼容并蓄

◆大客户营销，猎手、渔夫与农民之分

◆工业品企业市场部，玩转剪刀石头布

◆破除筒仓主义，新建倒三角价值体系

3、业务战略，工业品企业的杠杆力

◆B2B，B2C，B2G 建构业务战略铁三角

◆工业品企业高管，要学会下好三种棋

◆战略执行力，工业品企业的生命力

4、营销审计，剖析您企业的五力组合

5、工业品企业，如何增进营销活力

◆产业研究，大局观成就事业大格局

◆跨界视野，营销时时新鲜处处精彩

◆营销教练，工业品企业的成长伙伴

第五篇：工业服务商转型机会

--服务为先，标准为绳，品质为心

扎根客户与市场，借助信息化、智能化与网络化的思维与技术，用价值吸引客户，

以服务赢得客户持续购买，也是工业服务商转型的必经之路。



1、制造业服务化，垂直起飞看今朝

- ◆大商业重塑大工业，制造业新生机
- ◆工业服务商大转型，胜过技术领先
- ◆产业格局的大重组，服务吸聚资源

2、传统制造业升级的服务之路

- ◆工业品超市，小荷才露尖尖角
- ◆金融租赁，根子在客户赢利力
- ◆二手市场，破除供需的不对称
- ◆配件维修，服务含金量定成败
- ◆工业设计，产品静销力真功夫

3、工业服务商，雷声大雨点小

◆服务精神，难脱胎于制造文化

◆服务标准，存量增量客户之差

◆赢利模式，增值服务如何增收

◆产业格局，资本与渠道在观望

◆未来展望，外行介入吹进新风

4、软实力，成就下一波硬实力

◆服务为魂，心服务的信服力

◆标准为绳，得人心者得先机

◆品质为心，优尼斯大有作为

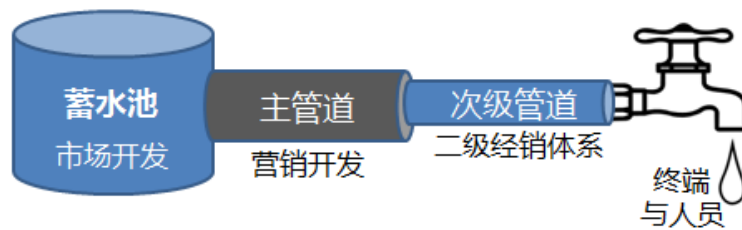
第六篇：渠道的合纵连横机会

--战略为魂，渠道为器

渠道精进，消费品行业走在前面，从新品的销售包断，到分公司的合资开办，再到

相互参股联合经营，渠道合作关系的深度与黏度，都在从松散到紧密，有了活水源

与大端口，产品机会的小溪，于是欢畅地流奔到市场机会的大河。



1、渠道机会，差异化战略之魂

- ◆野蛮生长，先快后慢难持久
- ◆厂商博弈，利益机制生内乱
- ◆渠道落地，畅通最后一公里

2、渠道合纵连横，剑指终端用户

- ◆向下延伸：企业整合下游经销商
- ◆纵横交织：经销商的经营立体化
- ◆深度发展：战略型终端风起云涌
- ◆上下打通：经销王国的产业风云

3、销售渠道升级，考验企业管理力

- ◆厂商新联盟，经销渠道成就营销力。
- ◆区域化深耕，在地化的综合供应商。
- ◆销售执行力，信息为魂的行动机制。
- ◆销售顾问制，解决方案的终极价值。

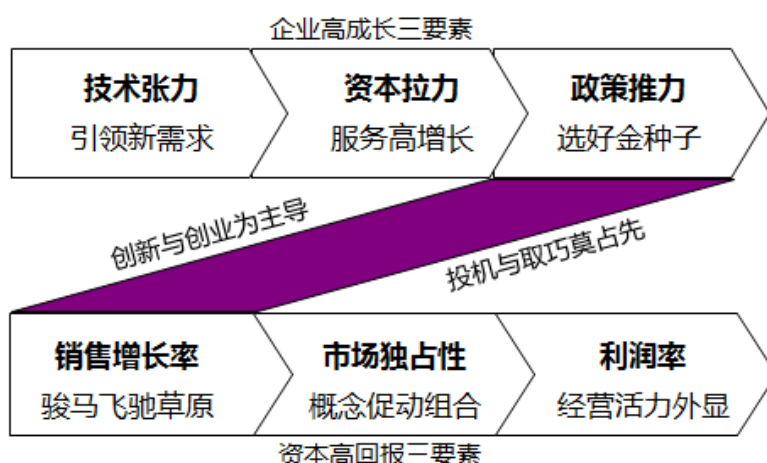
4、工业品经销商，公司化经营之道

- ◆管理规范化，持续赚钱的永动机
- ◆商业金招牌，营销开发的放大器
- ◆终端生动化，体验营销的根据地

第七篇：借船出海的资本机会

--竞争力是船，资本力是帆

创业资本，新材料、新能源、环保节能、高精尖制造的常客，他们看重的是不是现实的规模甚至盈利，而是 3-5 年内的销售预期与市场影响力，因此，快中求稳，才是创新企业赢得资本的求实之道。



1、高新技术企业的战场：新三板与创业板

◆企业高成长=技术张力+资本拉力+政策推力

◆资本高回报=销售增长率 X 市场独占性 X 利润率

2、创新型工业品企业，怎样得到资本青睐？

◆战略定位：概念的独占性 X 细分市场的引领性

◆核心团队：创业精神+资本态度+领导能力

◆营销抓手：产品静销力 X 渠道动销力 X 客户粘着力

3、什么样的资本机会，值得您拥有

◆有眼光的资本：让未来潜力在今日塑造

◆有资源的资本：小鱼游入到鲜活大湖泊

◆有后劲的资本：挫折中建立坚定的合作

4、创新思维，释放创业投资的市场力

◆投资=投人投业 x 资本杠杆

◆创业=创新思维+创新价值

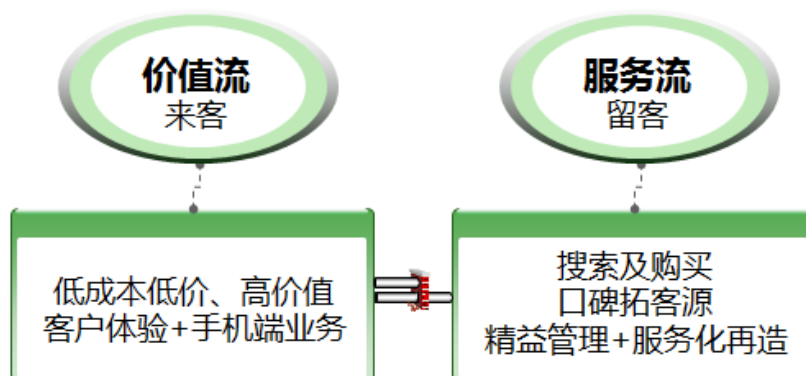
◆人文=人本情怀 x 分享文化

第八篇：一击而中的电商机会

--大数据时代，双核思维登场

B2B 电商，也常为叫做工业品电商，必须跳出阿里巴巴、淘宝与天猫的局，回归到

商业的本质，那就是模式创新。为客户创造新价值，为供应商找到销售新路径，为行业探索资源整合新办法，而不是一味做大平台，然后收取过路费。工业品电商的出路，非弯道超车莫属。



1、电商的内核，就是信息流与服务链

- ◆ 电商本质，价值流与服务流的畅通
- ◆ 长尾时代，电商助推细分市场破局
- ◆ 大数据下，找准数据的商业化出口

2、工业品企业，如何瞄准电商机会？

- ◆ 双核思维，产品集成与服务集成的双驱动
- ◆ 工业品垂直电商，资讯到交易的服务平台
- ◆ 电商战略，战略定位与流程组织大变革
- ◆ 电商经营，自营与平台收入的交相辉映

3、电子商务派=电商思维 X 商业精神

◆电商思维=大数据+大管理

◆电商本质=创新精神+经营转型

第九篇：机会成就能力的巧劲

--先做势，后做事，再做实

大势如大风，刮起来的是风筝还是头猪，命运大不相同。借势而起的企业，得享经

济大势，尽得行业先机，可别忘了带上桨，风停了，帆就没有了，要想前行就

要划动手中的桨，慢点没关系，动力由自己掌控，命运也就站在自己一边。

1、机会成就能力的巧劲

◆企业战略定位，就是顺势而为

◆外部营销活力，盘活内部管理效力

◆建立营销体系，巩固经营成果

2、成大事，先自治，再借势

◆核心竞争力，高效组织的四轮驱动

◆组织适应力，快速灵活的经营机制

3、测一下您企业的成长机会

◆七种成长机会的内在逻辑关系

◆捕捉成长机会所需的核心能力