

市场营销拓展思维

一. 训练题目：市场营销拓展思维

二. 课程时数：6 小时

三. 参加人员：

四. 课程大纲：

壹. 新常态下销售管理创新突破的营销思维

(一). 现在真实的市场情况与同质相似化的现象

● 2025 中国制造与贸易战

● 企业在国内生产力过剩与国内市场激烈环境

● 约翰·奈斯比特的未来大趋势（全球 50 位管理大师之一）

● 市场已由销售导向转为核心技术导向

案例分析 我找你与你找我的过度与操作方向

● 竞争力的大师迈可·波特（Michael E. Porter）的市场优势竞争概念

(二). 市场竞争力组成因素比较表（企业内部结构竞争力组成因素分析参考数据）

（评估表作业工具）

新市场进入障碍因素

产业内竞争因素

决定供方力量的因素（决定我方推进能力的力量）

制衡买方力量的因素（决定我方对抗国际买方压力或市场突变的本钱）

贰. OBM 与工业商品市场的渠道运作与营销思维

(一). 工业与 OBM 商品市场规划中一定要进行的策略重点

● 工业与 OBM 商品在市场优势化决策中追求利益价值与利润的差别

案例分析：

- 工业与 OBM 商品应进化成为市场策略性的工具（商品研发改由市场策略主导）

商品的价值利益区分计划（攻击性商品、防御性商品、曝光性商品）

案例分析：

- 工业与 OBM 商品生命周期与研发

案例分析：

- 工业与 OBM 商品该以核心技术进行策略围绕作业（市场识别）

案例分析：

- 市场集中设限切入的精耕细作模式

地域集中、市场资源、细分市场的焦点深耕性策略概念

案例分析：

(四).国际化市场优势核心的分解与营销优势建设方式

- 成本领袖的思维与发展

- 在大同小异中，找出自己的独特价值（企业自我检视的方法）

- 核心技术或核心能力的特质建立

- 企业无核心能力时那自身生产能力有时是双面刃与束缚

- 新客户管理成为资产的优势化地作法（大家的做法都错了）

叁.海外市场营销工作效率的提升

(一).国内企业国际市场涉入面临的巨大挑战

- 国际咨询公司埃森哲与《经济学人》2013 联合发布的一份报告

驾驭全球市场开发与运作的复杂性何在（不简单中的不简单）

国内企业走出去的血泪与学费（躺在国际化中的遍地血迹）

要接触有效率我们不患不能而患不知

- 转型与走出去走进来留下来的国际化发展

(二).国际特定目标市场调研的主要内容及分工（本章节重要但为参考数据课堂跳过）

- 特定市场增长潜力

GDP 近三年产品供需率走势 人均年收入 特定产品供需未来预判

进入市场成长空间 我方优势满足特定需求 同类产品饱和度与成长曲线

●特定市场竞争状况

市场品牌销售状况与竞品信息 当地采购地域取向 竞品市场供应规模情报

竞品市场营销与供应弱点 同行产品研发情报

●特定市场进入可行性

当地贸易壁垒状况 贸易壁垒突变障碍 对我国制造的基本观感

当地客户对同行或同类产品抱怨与不满 当地客户对同行或同类产品称赞处

当地政府政党对市场政策 未来竞品取代预判 双方政府合作与偏见

●特定市场吻合性

为我方特定的战略方向 进入该市场有我方优势 桥头堡的进入观点

(三).国际特定目标市场调研操作建议

●行业需特别注意的国际竞争对手

●国际调研自身操作困难度在何处

●驻华领事或大使馆商务推广单位

●我驻外商务领事馆单位商业搜集资料

●驻中国之调研机构企业

●当地调研机构企业

●国内外学术单位（国贸学系或教授）

(四).中小企业国际化前进发展方向建议参考

●国际自我保护策略的兴起（蛋放在一篮子内的危险性）

●一带一路给中小企业带来重大发展机遇国际商机

●产地销过渡到销地产

●当地制造商或销售商的并购

●关键核心技术的绝对掌控与国际研发产学配合

●企业国际贸易与跨境生产模式对跨文化接触与管理大有不同

(一).工业品制造商需考虑的营销运作

(二).企业价值链竞争模式 (合作伙伴与供应商的差异性)

(三).案例分析：日本理研活塞集团的成功模式 (工业品制造商的营销模式)

●海外市场情报信息与地区政经的变化性与危机

案例分析：