



《5G 时代下的数字营销模式》

讲师：史杰松博士

■课程背景：

- 新时代来临，企业、组织与个人必须建立全新的视野、格局、理念与思维方式！
 - 新时代，各行各业都将面临巨大挑战，企业必须建立新战略、新营销、新体系！
 - 新战略、新营销需要决策者既要具有稳定战略定力，又要建立全面创、新的营销智慧！
 - 行业营销模式的客户复杂性与技术复杂性较高，营销战略、策略组合如何升级哪？
 - 行业营销模式的客户感性度与渠道开放度较高，营销战略、策略创新如何落地哪？
-如果企业正在为这些问题苦恼，都应该学习本课程

■课程收获：

- 1、跨越新时代，企业应根据行业演进的新动态思考战略营销的整体突破方向；
- 2、演绎新营销，企业应根据行业与区域竞争的新格局策划营销策略的新组合；
- 3、打开新市场，决策者在分析市场新结构基础上，聚焦关键区域与核心客户群；
- 4、打磨新机制，决策者在清晰市场驱动的方向上，有效协同与运作产研销系统；
- 5、打造新团队，决策者在构建变革与创新文化上，引导与培育营销组织的成长。

■课程时间：

2天，6小时/天

■课程对象：

企业高管、营销体系各职能部门经理、各区域经理等。

■课程方式：

全程案例讲授与启发。问题导入、咨询式培训解答等。

■课程大纲：

第一章：新时代与数字化营销

一、新时代的呼唤

1. 宏观变迁与动荡：国际与时代
2. 中观变局与挑战：国内与行业
3. 微观焦灼与思考：生存与发展

二、新营销与商业模式

1. 华为营销模式研究
2. 美的营销模式研究
3. 尚品宅配模式研究
4. 阿里营销模式研究
5. 小米营销模式研究

三、新营销升级

1. 战略升级：产业链变迁来掌控两端
2. 策略升级：围绕主业发育创新策略
3. 运营升级：构建高效率运营体系
4. 组织升级：团队体系职业化专业化

案例：手机王国 6 路英雄的厮杀；尚品宅配全景案例分析

第二章：数字化新市场与数字化新战略

一、市场机会研究与洞察

1. 市场调研的难点与要点
2. 市场调研实战策略
 - 1) 小区，行业，大区，战略四种模式
3. 系统工业品市场调研方法

二、“五看一找一定”的战略思维

1. 看行业：趋势与转折
2. 看市场：区域与渠道
3. 看客户：结构与增长
4. 看竞争：格局变化
5. 看自身：特长与实力
6. 找机会：时隐时现
7. 定战略：专长与聚焦

案例 1：汇川公司的节奏把控

案例 2：顾家家居的困惑与拓展实践

第三章：数字营销模式与升级

一、2C 业务模式演变

1. 深度分销与电商
2. 新零售与新营销

二、新营销理论与实践

1. 三度空间：线下（终端、现场）、社群和网络空间
2. 三位一体：认知、交易、关系，融为一体
3. 三链驱动：B链、C链、全链

三、2C 业务典型案例解读

1. 小米模式的五大策略组合
2. 7--11 案例解读
3. 名创优品案例解读
4. 孩子王案例解读

第四章：数字销售策略与创新

一、2C 数字营销的评估

1. 历史存量分析与纠偏
2. 今年增量分析与策划
3. 攻防结构与节奏把控

二、2C 数字营销策略组合

1. 品牌与渠道策略
2. 产品与价格策略
3. 推广与服务策略

三、具体改进方法与手段

1. 区域与渠道道改进方法论
2. 经销商管控与终端激励方法论
3. 产品线规划与价格管控方法论
4. 促销与广告改进方法论

案例 1：tata 木门营销典型案例解读

案例 2：西贝莜面与海底捞策略

第五章：数字营销新产品研发策略

一、新产品的的设计

1. 需求、竞争与技术三要素融合

- 1) 新产品构思筛选模型
- 2) 新产品概念与实体开发
- 3) 独特卖点提炼

二、新品研发的两条路径

1. 市场路径的扩张定位
2. 产品路径的扩张定位
3. 复合方式的扩张探索

三、迭代研发模式与创新

1. 华为迭代研发的原理
2. 美的产品研发的秘密
3. 小米的迭代研发秘密

案例 1：汇川工控行业的新品定位

案例 2：长城汽车新品“业务评估”与技术评估

第六章：数字营销产品线管控策略

一、产品线总策略

1. 市场引导下的产品线规划
2. 技术引导下的产品线设计
3. 成本引导下的产品线实践

二、市场经济性规划

1. 生产、市场与财务三要素融合
 - 1) 价格设定(定价)的方法：设定合理的零售价格
 - 2) 战略式价格的制定方法
 - 3) 价格弹性和心理魔力

三、技术应用性规划

1. 产品创新模型
2. 升级型产品创新
3. 颠覆性产品创新
4. 革命性产品创新

案例 1：雷士照明的份额的固若金汤

案例 2：汇创科技电梯行业的概念提炼

第七章：数字营销新运营体系协同

一、市场战略驱动模式

1. 战略规划职能：参谋部
2. 情报调研职能
3. 管理协调职能

二、产销协同模式

1. 产销矛盾表现
2. 销售部的隐性职能
3. 产销协同的操作要点

三、营研协同模式

1. 研销矛盾表现：新品研发与推广
2. 新品的设计与推广模式
3. 新品团队的跨部门职能
4. 新品经理的综合素质

案例 1：美的集团的各事业部调整功效

案例 2：海尔集团网络营销战略与协同策略

第八章：数字营销新营销体系构建

一、新营销体系设计

1. 管理职能：对内业务管理——对外客户管理
2. 服务职能：一线界面——客户界面---内部界面
3. 策划功能：战术型一一对点，分销售、客户、配合三类

二、体系管控方式

1. 业务---经营性分析；品类、客户、现金流、费用
2. 财务---委派、轮岗、预算、收支两线，定期审计
3. 人力---要职任命、上粗下细、建决相见，理性考核

三、激励机制改进

1. 构建新型激励机制的原则与方法
2. 在业务增量处，聚焦资源
3. 激励机制的平衡方式

四、团队的招用育留淘

1. 团队管理要点与实用法

2. 四部曲，培训要点与实操

3. 构建团队的关键性把控

案例 1：3000 营销人员的面试经历---职业化的算命师

案例 2：营造“文化的”组织方式---营销主管的批量生产

结论：战略升级---策略创新---体系构建

1. 战略升级源于决策者对行业需求、竞争格局综合应用与把控

2. 策略创新源于操盘手的创意，有限资源的有效配置与组合