



## 《一路向 C——消费类产品营销系统与落地体系》

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！
- 2C 类业务模式面临巨大挑战，企业必须建立新战略、新营销、新模式与新组织！
- 2C 类业务背景正在发生巨大变化，线上、线下与社群三度空间在融合中发生巨变。
- 2C 类业务模式在全渠道模式下，万物感应、万物互联的趋势下，策略如何创新哪？
- 2C 类业务的客户感性与渠道开放，数据、用户、场景与爆品如何驱动流量增长哪？

.....

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：

- 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；
- 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；
- 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；
- 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；
- 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：2C 营销模式研究**

#### 一、新时代的呼唤

1. 新时代浪潮，智能商业时代来临
2. 网路效应的力量：万物感应，万物连接
3. 数据智能的力量：万物智能

#### 二、2C 营销模式的研究

1. 阿里营销模式研究
2. 小米营销模式研究
3. 美的营销模式研究

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：2C 区域市场诊断**

#### 一、市场研究

1. 小数据调研法
2. 大数据分析方式
3. 综合调研法

#### 二、区域市场诊断与分析

1. 现场诊断的 3 个步骤
2. 区域市场分析 6 个实用法
3. 对标竞争对手的对比法

#### 三、企业诊断与营销

1. 市场周期分析
2. 区域市场需求与竞争分析
3. 企业自身分析

案例 1：顾家家居的困惑与拓展实践

案例 2：百果园区域市场分析

### **第三章：2C 营销战略升级**

#### 一、2C 业务模式演变

1. 深度分销与电商

2. 新零售与新营销
3. 社交电商与全渠道模式探索

## 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、营销战略升级

1. 战略升级：有效持续增长
2. 策略突破：围绕三度空间拓展
3. 运营升级：产研销高效一体化协同
4. 组织升级：团队体系职业化专业化

案例：小米模式的五大策略组合；7--11 案例解读

## **第四章：新零售模式创新**

### 一、重新认识目标用户

1. 重构用户认知
2. 需求的升级与需求的复合
3. 驱动用户行为的核心动机
4. 用户认知原则

### 二、重新定义产品创新

1. 产品外延是为了满足用户需求
2. 连接性产品是商业模式演化的原动力
3. 传统产品创新失灵
4. 不确定性用户导向

### 二、重构营销场景

1. 商业营销大变革
2. 场将冰冷的货物升级成为体验
3. 场将冰冷的货物升级为人格
4. 新零售场景革命的根基：用户社群

案例：江小白的创新渠道网络；澜海之家的线上线下融合

## **第五章：2C 渠道策略组合**

## 一、渠道规划

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、渠道营销策略组合

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 : oppo 与 vivo 的渠道策略

## **第六章：2C 用户经营策略**

### 一、用户经营的新模式

1. 用户时代的来临
2. 一切都在变化：渠道，产品，技术，用户
3. 定义用户经营的 4 个维度

### 二、用户经营的步骤与方法

1. 用户连接与运营的几个步骤
2. 传统企业运营的步骤
3. 新用户运营策略的 5 个要点

### 三、用户运营模式探索

1. 用户运营的管理问题
2. 引导用户，转变思维，模式探索

案例：名创优品案例解读；孩子王案例解读

## **第七章：2C 产品服务策略**

### **一、产品策略与产品线规划**

1. 产品的评估与分析，改进区域
2. 产品线分析，过长过短，过粗过细
3. 产品规划策略
4. 新品开发策略

### **二、服务体验策略**

1. 服务体验的 3 个特征
2. 服务创新的四个方向
3. 设计尖叫服务的 5 个步骤

## **第八章：2C 经销商新管理**

### **一、经销商的成长周期管理**

1. 创业期的经营管理
2. 成长期的经营管理
3. 成熟期的经营管理

### **二、经销商的经营升级**

1. 理念上的与时俱进
2. 如何结盟头部与潜质企业
3. 如何与厂商共同开拓业务

### **三、经销商的经营升级**

1. 如何构建新生代业务团队
2. 如何打造组织与管理提升

**结论：战略升级——策略创新——组织提升**