

【王子璐课程名称】商业模式与市场营销策略（1天版A）

又名：商业模式创新/市场营销基础/4P4C 营销/渠道策略/推广策略/促销策略/盈利策略

【王子璐课程特色】

1、逻辑缜密：子璐的课程是 100%子璐原创课程，思维逻辑设计非常缜密。通过阅读课纲和比较，您一定能发现，子璐的课纲和市面上某些，用热点话题东拼西凑的课纲截然不同。

2、案例丰富：根据子璐授课的经验发现，案例是教学中最受学员欢迎和提升学员兴趣点的方法。子璐的课程每一个观点都必定有案例佐证，且使用案例 90%为 3 年内的最新案例，60%为子璐亲自参与的咨询案例。两天课程近百个案例，大量的学员互动与现场演练，让学员全程高能，无睡点，无尿点。

3、理论夯实：培训最怕听得激动，无法行动。学习的知识能否落地的关键，就是这些知识有没有夯实的理论背景支持。没有理论背景支持的知识，只不过是培训师的经验之谈，换一家企业换一个行业就落空了。欧洲著名商学院 MBA 毕业的子璐，课程设计的每一个章节的背后都有 N 个经典的理论支撑。培训师的最高境界，就是能把很多人看似枯燥的理论，讲得和故事一样精彩。

【王子璐课程介绍】

1、子璐的这个课程是培养商业模式与营销思维、建立营销逻辑、学习营销工具、分享营销案例、实践营销落地的课程。

2、子璐的这个课程完整版是从“价值-客户-产品-渠道-盈利”角度出发是商业模式的一个完整系统闭环。通过课程可以学习从产品规划

到上市盈利的完整企业运营模式。1 天版 A 重点讲解“价值-客户-产品”。

【王子璐课程目录】

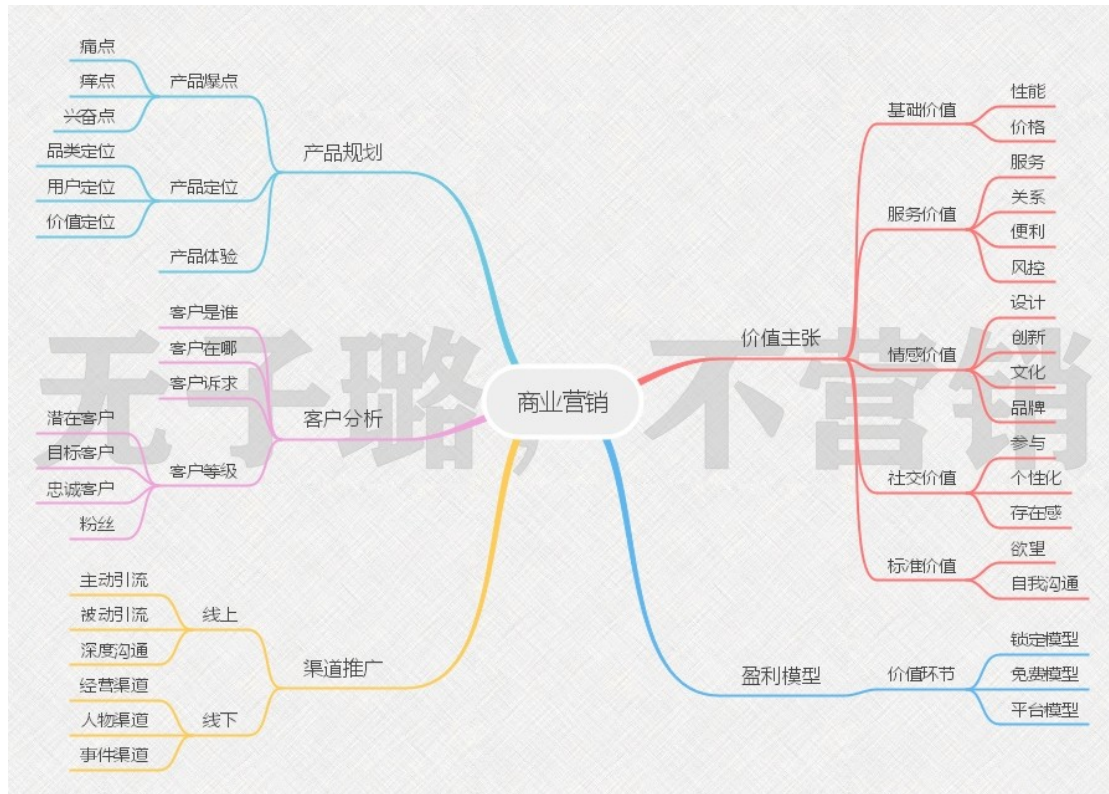
第一章：价值主张认知

第二章：客户分析策略

第三章：产品规划策略

【王子璐课程导图】

完整版课程导图



【王子璐课程大纲】

第一章：价值主张

【本章内容介绍】

企业竞争的核心优势是什么？如果您的回答是：“产品”、“价格”或“服务”。那么您就一定要找学习本章的内容了。因为这些，您的竞争对手也都能做到。这一章，子璐将带您从客户需求的角度共同来发掘企业为客户创造的价值，发掘出在今天及未来的市场环境下，超越“产品”、“价格”、“服务”的商业价值。

【本章理论依据】

- 1、营销 4P 战略——菲利普·科特勒
- 2、《商业模式画布》——亚历山大
- 3、马斯诺需求理论——马斯诺

一、商业模式与营销的认知

- 1、为什么要研究商业营销【互动讨论】
- 2、营销是什么
- 3、从 4P 理论到 4S 理论【案例分析】+【工具模型】
- 4、商业模式与营销的创新模型

二、商业价值发掘

- 1、用户需求分析【互动讨论】+【案例分析】
- 2、建立左右脑价值需求模型

三、五层价值金字塔模型建立【案例分析】+【工具模型】

- 1、基础价值
- 2、服务价值
- 3、情感价值
- 4、社交价值
- 5、标准价值

四、掌握建立情感价值的三大要素【案例分析】

- 1、情景化
- 2、个性化
- 3、IP化

五、掌握社交价值与用户需求的关联【案例分析】

- 1、商业发展对用户需求价值产生的推进变化
- 2、基于社交价值的成功商业案例分享
- 3、社交货币的作用及价值

六、了解标准价值【案例分析】

- 1、标准价值的表现形式
- 2、标准价值的案例分享

七、总结

- 1、案例总结五层金字塔价值模型的递进规律
- 2、案例总结企业营销商业价值的常见的四大方向
- 3、模型总结企业、客户、竞品之间的价值关系【工具模型】

第二章：客户分析

【本章内容介绍】

您企业的客户是谁？如果您的回答是：“所有需求我产品的客户”。那么您就一定要找学习本章的内容了。因为，社群经济早就取代“将产品卖给所有人”的策略了。这一章，子璐将带着您一起去寻找真正属于您的那部分有效客户，并且真实分析出他们的诉求。

【本章理论依据】

- 1、《大数据时代》—肯尼斯·库耶克
- 2、PEST 理论——迈克·波特
- 3、五力分析模型——迈克·波特

一、用户细分的维度【案例分析】

- 1、案例介绍用户的营销细分方法
- 2、社群营销
- 3、常见的C端用户细分法
- 4、常见的B端用户细分法

二、用户画像的方法【案例分析】

- 1、了解用户信息与用户画像的差别
- 2、用户画像案例分享

三、用户诉求的发掘【案例分析】+【互动讨论】

- 1、问卷调研的利与弊
- 2、比问卷更有效的行为分析

四、用户级别的探索

- 1、用户层级的细分
- 2、不同层级用户的沟通方式
- 3、让用户上瘾
- 4、把用户变为粉丝

第三章：产品规划

【本章内容介绍】

您的产品有什么优势？如果您的回答大于三条。那么您就一定要找学习本章的内容了。因为，您认为的优势您的客户未必也这么认为，您认为的优势您的客户不一定记得住，您认为的优势您的客户更未必愿意买单。这一章，子璐并不是带您去设计产品，而是将您现有的产品从用户的角度的定位、包装。

【本章理论依据】

- 1、定位理论——里斯&特劳特
- 2、数一数二理论——杰克·韦尔奇
- 3、长尾理论——克里斯·安德森
- 4、少即是多——路德维希·密斯·凡德罗

一、产品策略的三大核心要素挖掘【互动讨论】

二、产品爆点【案例分析】

- 1、痛点
- 2、痒点
- 3、兴奋点

二、产品定位【案例分析】+【工具模型】

1、品类定位

2、用户定位

3、价值定位

四、用户体验【案例分析】

【王子璐课程案例】

您一定很好奇，子璐前面介绍两天的课程近百个案例，究竟是什么？

为了保持课程的一定神秘性，请原谅子璐不能把每个案例的具体运用方法和应用在课程中的位置一一注明。但子璐可以把用到的知名案例名称罗列于此，以供参考（包括但不限于）：

- 1、优衣库
- 2、360 安全卫士
- 3、三只松鼠
- 4、喜茶
- 5、依云矿泉水
- 6、IWC
- 7、小米
- 8、东芝
- 9、舌尖上的中国
- 10、奥利奥
- 11、味全
- 12、可口可乐
- 13、电影《哪吒》
- 14、周星驰
- 15、哆啦 A 梦
- 16、变形金刚

- 17、雪佛兰
- 18、魔兽世界
- 19、芭比娃娃
- 20、故宫博物院
- 21、小猪佩奇
- 22、弹幕
- 23、推特
- 24、特朗普
- 25、网易云音乐
- 26、木作玩家
- 27、知乎
- 28、百度知道
- 29、微信运动
- 30、爱奇艺
- 31、电视剧：欢乐颂
- 32、Jeep
- 33、家乐福
- 34、苏宁小店
- 35、沃尔玛
- 36、兰蔻
- 37、纪录片：寿司之神
- 38、钱大妈

- 39、VIVO X7
- 40、美团外卖
- 41、饿了么
- 42、安盛天平车型
- 43、Roseonly
- 44、九阳豆浆机
- 45、海飞丝
- 46、采乐
- 47、百度
- 48、HAO123
- 49、TENCO
- 50、清扬
- 51、亚马逊
- 52、必胜客
- 53、玉兰油
- 54、沃尔沃
- 55、绿箭
- 56、益达
- 57、宝马7系
- 58、苹果
- 59、Thinkpad
- 60、麦当劳

- 61、宿务航空
- 62、杜蕾斯
- 63、奥迪
- 64、运满满
- 65、欧派
- 66、东鹏
- 67、士力架
- 68、百威
- 69、阿玛尼
- 70、例外服饰
- 71、庆丰包子铺
- 72、褚橙
- 73、加多宝
- 74、奔驰
- 75、京东
- 76、淘宝
- 77、尚品宅配
- 78、东阿阿胶
- 79、QB House
- 80、不方便面馆
- 68、盒马生鲜

- 81、街电
- 82、滋源
- 83、华帝
- 84、四川航空
- 85、盒马鲜生
- 86、吉列剃须刀
- 87、山姆
- 88、好市多
- 89、Airbnb
- 90、星巴克
- 91、英特尔
- 92、希尔顿酒店
- 93、珍视明
- 94、阿迪达斯&耐克
- 95、Burberry
- 96、Coach
- 97、固安工业园
- 98、神州专车
- 99、唯品会
- 100、百雀羚

【王子璐课程彩蛋】

看课纲还有彩蛋？没错！

子璐的这个课程（2天版和3天版），除了传统的授课外，还穿插有子璐独家的电影教学模式。这部电影《路程》是子璐为了增强学员对课程的理解和学习热情，根据课程教学内容，亲自参与设计剧本，并由专业演员参与演出，拍摄的一部商业谍战电影。其中子璐在其中也有客串出演。电影的剧情是按课程的逻辑展开发展。子璐将电影剪辑成N个片段，穿插在教学过程中，通过电影教学可以进一步加强与学员的互动，提升学员课堂的兴趣点。

剧照分享，以供参考：



最后，能认真阅读到这儿的您，说明您对这个课程真的很用心。其实，您不仅是在读课纲，而是在和子璐进行着一次课前的对话。

相信不久，咱们还会有一场面对面的对话……