

《创新赢得市场竞争的方法和案例》课程教学大纲

课程名称：《创新赢得市场竞争的方法和案例》

课程性质：内训

培训对象：管理人员

教学时长：一天

【课程收益】 企业营销每到达一个阶段后就会产生新的瓶颈，增长乏力，很抓执行力也见效甚微，主要是一些惯性的思维方式禁锢了我们的创新思维。切不可用“业务的勤奋掩盖了思想的懒惰”。没有自我创新就会被颠覆和超越。在全球经济一体化的今天，国有、央企也没有避风港，随着新基建、新能源、工业互联网、大数据、云计算科技的到来，国网的创新与改革迫在眉睫。本课程借鉴了国有企业、民营企业创新的案例，借鉴行业外的经营经验，用创新的思维引领市场，创造价值，用创新为企业带来效益，对每个学员有非常好的启示作用。。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习，现场互动以消化课程的课程内容。

确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 10% 工具使用 10%

② 整个培训包括案例分析、现场解答、影视片段等形式，让学员处在紧张、热烈、投入的状态中，老师讲授的观点简单实用，容易掌握、方便记忆，学员可以系统地学习创性的理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

喻国庆 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，又有十年的营销咨询师的积累，专注营销创新领域，其课程既实战落地又有理论高度。

教学纲要

第一章：互联网时代创新的解读

一、创性理念与新模式融合

1. 国企的改制与创新
2. 数字化对传统企业的革命

3. 新生代消费者的特点
4. 从 BAT 到 TMD
5. 内容王与 IP 打造
6. 今日头条的“算法”与传播
7. 平台化与众筹模式

二、认识市场化的新营销

2. 互联网时代 6P 与 6C 的转变
3. 什么是全网营销
4. 市场的消费升级
5. 营销渠道的大变革：人网、天网、地网
6. 网红经济与短视频营销
7. O2O 营销模式
8. 营销变化的关联因素
- ✓ 商业模式的变迁
- ✓ 营销与资本的介入
- ✓ 营销工具的升级
- ✓ 消费者理念的更新
- ✓ 营销环境的三化:移动化、场景化、碎片化

第二章：创新思维及在营销中的运用

1. 横向思维
2. 逆向思维
3. 非线性思维
4. 时空思维
5. 结构思维
6. 合分思维
7. 共赢思维
8. 复利思维
9. 创新的五化建设
- ✓ 工作移动化
- ✓ 数据产品化

- ✓ 分析可视化
- ✓ 管理要云化
- ✓ 业务融合化

第三章：创新赢得市场的案例

一、央企国企的创新案例

1. 案例：合肥的“冒险”终入万亿俱乐部
2. 案例：中粮集团全产业链升级
3. 案例：产业整合与资本运作-中远修船
4. 案例：央企再造与产业领袖-中外运集团
5. 案例：经营创新海尔的“创客体”与阿米巴
6. 案例：中海油实验室的市场化运作

二、电力系统的创新案例

1. 案例：电力：新基建：北京大兴机场
2. 案例：电力：新能源：合肥七站合一
3. 案例：电力，互联网+智慧能源示范项目”
4. 案例：电力，江苏能源云网大数据服务社会
5. 案例：电力，红星美凯龙北京市北五环店的光伏改造
6. 案例；电力，上海营业厅的新业务开展

三、管理/经营创行的案例

1. 案例：华为公司狼性的来源-全员持股
2. 案例：组织再造与资本估值成就新东方为何又败给了学而思
3. 案例：大数据与金融成就三一重工
4. 案例：小米公司的生态化模式
5. 案例：京东到家整合资源引领生鲜市场革命
6. 案例：红领集团的流程创新
7. 案例：雅昌大数据产业跨界成功

四、民营经营创新对我们的启发

1. 案例：三个松鼠如何超越同行。
2. 案例：一亩茶园的消费者心智的获利
3. 案例：剑走偏锋打败麦当劳的华莱士
4. 案例：Tea-bank 的场景化营销
5. 案例：德云社 VS 刘老根大舞台