

《中美贸易战下的企业创新思维》课程教学大纲

课程名称：《中美贸易战下的企业创新思维》

课程性质：企业游学、总裁私董会

培训对象：企业中高管

教学时数：学时：两天

课程简介：企业经营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。我们要实时感知市场的变化，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。传统时代是“买的没有卖的精”，互联网时代是“卖的没有买的精”，客户的需求日新月异，我们不仅要服务市场更要创造新的营销模式，借鉴行业外的营销经验，用创新的思维引领市场，不断给客户带来惊喜、带来价值，用创新为企业带来效益。

课程收获

喻国庆老师有多年的企业管理经验，尤其对市场有着异常的敏感，多家知名企业的营销高管，有十年的营销咨询师的积累，是 MBA 总裁、私董会、总裁圆桌会的分享老师。能现场就企业战略方向、行业分析、企业营销现场回答学员的问题。

教学纲要

第一章：中美贸易战的解读及对企业影响

1. 中美贸易战的起源
2. 中国对贸易战的态度
3. 中央政策出台的新政策的意义
4. 特朗普被弹劾与继任对贸易战的影响
5. 中国目前经济的真实情况
6. 在贸易战下企业的方向
7. 企业如何分析新型经济
8. 企业如何寻找下一个产业风口
9. 如何理解做“熟”与创新的关系
10. 快速解读一个产业的途径与方法
11. 如何盘点资源如何利用资源
12. 企业参访与行业标杆研究的意义

第二章：互联网时代新营销的解读

1. 中国营销四十年的变迁
2. 互联网时代 6P 向 6C 的转变
3. 什么是全网营销
4. 新零售的解读

5. 市场的消费升级
6. 营销变化的关联因素
 - 1) 商业模式的变迁
 - 2) 营销与资本的介入
 - 3) 营销工具的升级
 - 4) 消费者理念的更新
 - 5) 营销环境的三化:移动化、场景化、碎片化
7. 移动互联网时代的商业特征
8. 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. 案例：三个松鼠互联网营销的启示
10. 案例：抖音网红是如何带货的
11. 案例：雅昌大数据营销的涅槃

第三章：商业模式与渠道创新

1. 微信模式
 1. O2O 模式
 2. 人网、天网、地网
 3. 三网融合与效率提升
2. 行业论坛模式
3. 媒体开发模式
4. 代操盘模式
5. 众筹模式
6. 贴牌模式

7. 案例：可口可乐的终端生动化与 3A 策略
8. 案例：“小罐茶”的营销模式借鉴
9. 案例：劲酒的渠道变革带来的销量增长

第四章：构建新型客户关系

1. 客户拜访与签单的误区
2. 客户相处的 6 项技巧
3. 向客户的 8 大输出
4. 一张报表看清客户的经营
5. 关注客户盈利
6. 客户的分类管理
7. 管理的“支、帮、促”
8. 客户的精神层面的需求
9. 客户的参与感
10. 客户的口碑传播
11. 客户的样板效应
12. 获得客户：挖掘潜在客户
13. 留住客户：维护现有客户
14. 激活客户：激活休眠客户
15. 打动客户：转介绍的方法与时机
16. 案例：OPPO 手机的渠道运营

第五章：精准营销提高效率

1. 成本有限，精耕细作
2. 跑马圈地难见成效
3. 精准营销目标
4. 精准信息的优势
5. 精准营销避免无效竞争
6. 精准该如何取得成功
7. 市场预测的方法
8. 利用互联网获取信息
9. 精准营销人员的技能升级
10. 工具：数据分析工具应用
11. 工具：市场调研的“头头是道”

12. 工具：销量常见的预测的六种方法
13. 工具：多学科市场预测法
14. 工具：“见微知著”预测法

第六章：社群营销与传播

1. 社群构成的 5 个要素
2. 建的社群为何无效
3. 社群的生命周期
4. 加群和建群的动机
5. 社群管理的方法
6. 粉丝经营的核心动作
7. 如何从粉丝到社群
8. 微信营销：暧昧经济情感营销
9. 案例：线上和线下结合的场景营销
10. 案例：O2O 的模式激活珠宝店
11. 郭老板改变“网上座商”成功线上分销
12. 案例：五粮液邯酒的 O2O 促销方式：“一石六鸟“
13. 案例：新零售如何销售高端产品
14. 案例：Tea-bank 的场景化营销
15. 工具：社群活力四法