



《消费品 TO C 数字化营销系统与落地》

讲师：史杰松博士

■课程背景：

- 数字化时代来临，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！
- TO C 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！
- TO C 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。
- TO C 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？
- TO C 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：

- 跨越数字化时代，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：TO C 营销模式研究

一、数字化时代的呼唤

1. 数字化时代浪潮，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、TO C 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：TO C 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：TO C 营销战略升级

一、TO C 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：TO C 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：TO C 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：TO C 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：TO C 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