
▶ 数字经济环境下的文商旅行业：新消费，新业态，新机遇

-----李勇老师数字化课程

一、 课程背景

现阶段，“数字化”已成为文商旅业界公认的必然发展趋势。当下传统实体和电商零售都需要变革，以此来重新夺回顾客的注意力，在这样的背景下，“数字化”作为新的条件下电商发展主要方向的迹象愈加明显。随着巨头入场，进击数字化，对这个新概念的探讨也越来越多，一个新的时代或将来临。

二、 课程对象

学员为传统行业企业的中高层管理人员。

三、 主要内容

1. 数字化产生的背景：供给侧改革生活条件改善的消费升级，夹杂 85、95 后消费文化改变的认知应对，互联网物联网技术广泛应用需对消费者的细致精准掌控。
2. 数字化需求上的表现方式：
 - 1) 消费者消费升级：要求产品提升附加值（绿色、环保等），服务体验增强，需求个性化满足等；
 - 2) 消费者思维习惯变化：年轻消费群体追求时尚、回归自然生活、满足释放生活压力等；
 - 3) 数字化技术的使用：数字化物联网人工智能技术提高效率节约客户时间、增加用户体验；
 - 4) 营销和服务：根据用户画像做精准营销及服务，通过移动互联网手段更好的链接服务用户。
3. 本课程主要内容：
 - 1) 文化，商业，旅游数字化转型的 15 大思维转变和应用创新
 - 2) 文化，商业，旅游企业的数字化案例和应用分析
 - 3) 文化，商业，旅游数字化的产品服务 C2B 和用户体验
 - 4) 文化，商业，旅游企业 OAO 社群及微信社群和数字化
 - 5) 互联网下半场及数字化特征表现形式

6) 回归商业的原点和本质及完成作业

四、 课程形式

1 天 (6 小时) 分组互动案例模拟讨论。

五、 具体大纲

第一讲：文化，商业，旅游数字化转型的 15 大思维转变和应用创新

1. 微创新思维：产品、营销、到服务任环节的微创新，特别是利用互联网的手段来改善的，很多是基于单店可以做的；比如快速支付，微信社群管理用户，会员体系，会员日建立；微创新很多是可以马上行动的。
2. 消费升级思维：要的不但是产品质量，而且是服务体验舒适方便快捷全满足；新的支付工具，数字化品牌集合店在快捷全满足上是一种应对。
3. 消费者变化思维：二次元、亚文化、自我中心，除了产品设计迎合以外，甚至包装材料颜色都要适应，洞察消费者的变化；江小白成功、喜茶丧茶营销都是类似的应用。
4. 消费者主权思维：特别对于实体店，建立 SoLoMoMe(social 社交+local 本地化+mobile 移动+personalized 个性化)，以消费者主权为中心，建立服务思维。
5. 场景体验思维：人工智能、智能试用、VR、3D 等技术应用；如小米之家的舒适感，各种试衣间增大，各种服装品牌的智能试衣。
6.联系助理索取详细内容.....

第二讲：大中小文化，商业，旅游企业的数字化案例和应用分析

1. 电商如何玩线下案例分析
2. 线下企业如何玩全渠道
3. 永辉数字化打造超级物种如何融合永辉孵化的 8 个产品
4. 实体企业也可以玩共享经济
5. “一平方米美好商业”的数字化公司如何开遍上海办公区的
6. 一家红酒电商企业是这样通过 OAO 新媒体自组织活动玩数字化的
7. 有几十家店的文化企业是这样玩微信群矩阵做数字化

-
8. 旅游行业的线下到朋友圈到微信群到微店支付
 9. 一家企业把洗衣店开到药店的跨界合作
 10. 数字化快闪店营销及其商业模式

第三讲：文化，商业，旅游数字化的产品服务 C2B 和用户体验

1. 从打扰了帮你洗衣服的便条和一个小篮子看服务体验
2. 一家奶茶店一家特色小吃店如何符合消费者复古需求做数字化
3. 素型生活跨界店实际是满足都市人向往自然田野生活的新体验店
4. 这家“慢食超市餐厅”火起来是满足了怎样的都市人生活
5. 喜茶丧茶营销及江小白看数字化的用户变化和产品体验
6. 盒马生鲜是怎么依赖客单价/履约成本比及转化率做数字化
7. 数字化品牌文化小店成立的原因和背后的变化逻辑
8. 一家传统办公楼餐饮店怎么变成白领第四空间完成数字化
9. 智能云试衣镜和 3D 高速人体扫描让这家男装企业更早进入数字化
10. 三只松鼠的细心入微及萌文化和数字化用户体验
11. 海尔和红领的工业 4.0 的个性化定制满足用户需求做数字化

第四讲：实体文化，商业，旅游企业 OAO 社群及微信社群和数字化

1. 移动互联网下半场什么是组织级社群及数字化实体店如何玩组织级社群
2. 企业如何利用 OAO 及企业社群做数字化
3. 数字化实体店企业如何把客户转入社群（公号的，自媒体，线上的，线下的）
4. 微信社群定位运营的 6 大要点（产品要求，名字定位，群规仪式感，参与方，价值，自组织）
5. 运营好社群 7 大注意（占用时间，需要技能，团队框架，互动要点，粉丝组成，种子用户，内容分享）
6. 让微信社群里面的种子用户帮助拉新的 3 大办法（群体价值，团购，奖励）
7. 让微信社群粉丝马上购买的 6 种样式（限时优惠券，红包现金，场景体验，稀缺感，赠品，线下活动）
8. 微信社群内容准备的表格处理和内容分类及资深粉丝生成记录

第五讲：互联网下半场及数字化特征表现形式

1. 揭秘雷军等数字化（全渠道、数字化、智能化、体验店、智能物流）

-
2. 中国进入互联网下半场的特征（OAO）及表现和应对
 3. 电商已是传统行业从线下适应线上到线上融合线下
 4. 数字化特征是消费者主权 SoLoMoMe 提升用户体验
 5. 数字化的本质是线上线下都没有红利情况下的 CRM
 6. 实体店仍是主消费场景需要数据驱动的精准零售
 7. 数字化需要情感标签通过 OAO 社群来链接客户
 8. 数字化要求从客户心智角度开发产品和服务做 C2B
 9. 数字化企业需要有共享经济跨界思维自组织自支付
 10. 云计算大数据工业 4.0 是数字化的技术基础
 11. 物联网和人工智能是满足人类需求的下一个风口

第六讲：回归商业的原点和本质及完成作业

1. 数字化仍要回归实体零售的原点和本质
2. 数字化未来的 7 大路标
3. 完成作业：我们公司的数字化（销售产品，店内环境，店员服务，新技术，客户链接管理）