

# 《新营销下的传统营销坚守与破局之道》

讲师：崔自三

**破冰游戏：**分组：队长、队名、口号、队歌  
培训结束，评出优胜组、先进个人，并进行奖励

**引子：**

从一组数据看企业基业长青之道及其借鉴意义

## 第一部分：新形势下的传统营销发展分析及所受新营销冲击

### 一、热眼看中国：全球经济下行及疫情下的市场挑战与商机

- 1、全球经济一体化，国内竞争国际化
- 2、全球经济下行对国内企业的影响
- 3、疫情下，中国企业的生存之战
- 4、现行经济环境及疫情下，企业应该做什么？  
系列案例：疫情下，一些快消品企业为何能够逆势飞扬？

### 二、冷眼看营销：透过发达国家与地区看中国营销

- 1、4P理论依然是企业营销的起始点
- 2、4C理论成为企业关注的核心
- 3、4R理论是企业深层次的营销追求
- 4、国外市场营销给我们哪些启示？  
案例：从日本随处可见的自动售卖机看营销环境的变化  
系列案例：关注营销的本质与核心

### 三、互联网下的新环境、新营销及其对传统营销的冲击

- 1、全面、客观认识新营销及互联网营销  
新营销，其实质是“器物”
- 2、新营销及互联网营销的本质
- 3、新营销及互联网营销的类型：O2O、新零售、社群营销、直播带货……  
案例：O2O，实体店变成体验店
- 4、新营销及互联网营销改变了传统营销的要件：时间、地点、方式……
- 5、新营销及互联网营销对传统营销带来的冲击  
系列案例：新营销及互联网营销，助推企业业绩提升

## 第二部分：新营销下坚守与破局的创新思维塑造

### 一、拆墙思维

- 1、打破以“自我”为主的固有观念  
销售 VS 营销
- 2、不要“自我设限”  
故事：《你需要一把剪刀》

守常必败，知变则胜

## 二、系统式思维

- 1、新营销 VS 传统营销
- 2、冲突中的互补机会

案例：李子柒的互联网场景营销

## 三、差异化思维

- 1、蓝海战略 VS 红海战略
- 2、避开恶性竞争的秘诀——与众不同

模板：两差两高运营模式

系列案例：找到差异化，避开同质化

## 四、多纬解思维

- 1、摒弃线性思维：目标有一个，方法却有很多种
- 2、多维思考：尝试更多的途径或方法

思考：1+1=1，2+1=1，3+4=1.....？

## 五、跨界整合思维

- 1、互联网下的跨界营销
- 2、资源整合，借力打力

案例讨论：某饮料企业的跨界营销

## 六、逆向式思维

- 1、不走常规路：逆向——新的方向
- 2、反向思考，另一种选择，有时会柳暗花明

案例：他和她饮品

## 七、共享式思维

- 1、共创、共享、共有
- 2、共享思维，让企业插上腾飞的翅膀

把客户做成“员工”：案例：乔·吉拉德

把员工做成“客户”：案例：榄菊集团

## 第三部分：新营销及疫情下的传统营销破局之道

### 一、站得高，方能看得远：营销体系转型

- 1、从本位主义到客户至上
- 2、注重前端与后端
- 3、建立以市场为导向的营销体系

案例：某著名快消品的营销组织转换

### 二、新营销下的产品破局：回归竞争原点

- 1、树立完整产品概念
- 2、调整产品结构：从金字塔形到橄榄形
- 3、产品模型分析
- 4、优化产品结构：规模分摊成本，结构产生利润
- 5、用波士顿矩阵优化企业产品战略
- 6、两大市场增长战略分析工具解析

案例：某快消品企业的逆增长产品策略

### 三、新营销下的价格破局：从价格到价值

- 1、价格与价值原理
- 2、产品定价的策略
- 3、定价注意事项
- 4、关于价格战的新解读

案例：依云矿泉水的的定价策略

#### **四、新营销下的渠道破局：全渠道与多元化**

- 1、互联网下的渠道分类
- 2、渠道扁平化
- 3、渠道全覆盖模式
- 4、直分销模式
- 5、新营销下的渠道五化精细化管理

案例：某饮品企业的多渠道策略

#### **五、新营销下的促销破局：从形式更换到人性挖掘**

- 1、溯源：传统促销为何促而不销？
- 2、促销三大类型及其内涵

案例：农夫山泉的促销设计

- 3、基于人性的促销设计策略

附：促销设计模板

案例：东鹏特饮的“红包”互动促销

- 4、新营销下八大促销策略与技巧

系列案例：这样做促销，效果才最佳

(备注：崔自三老师有十三年的营销与管理实践经验，曾出版《营销破局八大策略》、《挑战》第一、第二部、《小公司变大有办法》、《做一名会赚钱的赢销商》、《年度营销计划的制定与执行管控》等十一部作品，曾培训可口可乐、康师傅、农夫山泉、东鹏特饮、六个核桃、露露、九头崖、雪洋等饮品公司，并广受好评。)