

《产品策划价格策略与创新》课程教学大纲

课程性质：内训/公开课

教学时长：1-2天

课程收益：定位定天下，产品定位是取得爆款产品的一个重要前提，本课程系统地讲述了产品定位的理论、方法以及竞争战略。产品是企业的核心，有的企业研发人员脱离市场情况开发不出“爆款产品”，而销量下滑时，营销人员总是责怪公司没有好产品。客户不合作的重要原因就是“你们公司产品不行”，有的公司产品堆积如山但是没有一款是畅销产品，有的公司产品销量很大，但是没有一款是利润产品。新产品又如何推广？本课程都有很好的内容安排。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，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内容。

喻国庆老师 曾经在 500 强的企业中国担任产品经理的职位，对产品所涉及的研发、供应链、生产订单、市场推广、竞争的战略非常有实操经验，契合了总裁班学员的需求，更加善于沟通、交流。

教学纲要：

第一部分：产品定位及运用

第一章：产品定位概论

1. 什么是产品定位
2. 产品定位及其作用
3. 定位与消费者心智

4. 定位与市场竞争环境
5. 产品定位与差异化
6. 产品定位与品类
7. 定位理论的错误认知
8. 网络营销中对定位的理解
9. 工具：NABC 法则的运用

第二章：常用的N种定位方法与步骤

一、 产品定位常见的N种方法

1. 产品特性 2 工艺制作 3 成为第一 4 做到最新 5 比附定位
- 6、市场领导 7 行业专家 8 情感定位 9 价格定位
- 10 抢先定位 11 特色定位 12 利益定位 13 重新定位

。。。。。。

案例：定位离不开王老吉

案例：西贝莜面村的定位

案例：德克士为什么超过麦当劳

案例：云南白药创可贴

案例：工业品的产品定位

二、产品定位的四个步骤

- 1、分析行业环境
- 2、寻找区隔概念
- 3、寻找支持点
- 4、区隔的传播、执行

案例：“国色清香”宝丰酒定位的步骤。

案例：慕思床品的品牌运营

三、产品定位要避免的“坑“

1. 第一坑：忘记营销第一性的原理
2. 定位第二坑：定位很好 但不属于你
3. 定位第三坑：自说自话、求新而怪
4. 定位第四坑：品牌盲目延申
5. 定位第五坑：有了定位 企业没有执行力
6. 定位之六坑：定位后没有钱
7. 定位第七坑：被产品定位所限制
8. 定位第八坑：品牌有定位难取舍
9. 定位第九坑：有产品定位无品牌升级
10. 定位第十坑：没有第一时间占据消费者心智。

第二部分：产品运营及创新

第一章：新产品概念如何提出

1. 新品的概念生成要几步
2. 产品概念设计过程中要注意回避的误区
3. 新产品开发就是研发的事吗？
4. 新产品在产品线中的位置
5. 消费者调研怎么做
6. 渠道调研怎么做
7. 新产品如何提出

8. 误区一：新产品选型标新立异挑战新概念
9. 误区二：产品选型过程对成熟产品跟风模仿，
10. 误区三：以产品质量做为竞争核心优势
11. 误区四：目标市场贪大求全新
12. 可行性评估包括四层哪几层关键步骤含义：

第二章：消费者心智与产品卖点

一、解析客户的5大心智模式

- ① 客户心智有限
- ② 客户厌恶复杂混乱
- ③ 客户缺乏安全感
- ④ 客户的印象不会轻变
- ⑤ 品牌延伸客户失去焦点

二、.产品卖点

1. 什么是卖点
2. 卖点的四大特征
3. 找寻卖点的三大黄金法则
4. 成功品牌的卖点分析

案例：江小白仅仅是文案成功吗？

案例：脑白金、羊羊羊 的广告恶俗为什么还播

案例：苹果产品设计的三层次模型

案例：P&G 的产品组合为什么败给了与欧莱雅

第三章：产品竞争战略概述

1. 产品创新竞争战略
2. 产品特色竞争战略
3. 产品质量竞争战略
4. 产品服务竞争战略
5. 产品价格竞争战略
- ? 定价的方法
- ? 如何控制乱价
- ? 如何卖价值
6. 产品组合竞争战略
7. 波士顿矩阵
- ? 明星类产品的战略
- ? 金牛类产品的战略
- ? 搜狗类产品的战略
- ? 问题类产品的战略
8. 产品生命周期竞争战略
- ? 产品导入期的主要工作
- ? 产品成长期的主要工作
- ? 产品成熟期的主要工作
- ? 产品衰退期的主要工作

第四章、用户需求与产品开发

1. 如何理解用户需求
2. 营销要点：寻找消费者购买理由

3. 将动机转化为需求，给消费者赋能

4. 基于用户需求的产品开发九步法

② 分析客户痛点

② 定义目标客户

② 设计产品卖点

② 设计解决方案

② 沟通渠道的开发

② 成本计算

② 收入分析

② 关键指标的考核

② 确立优势，设立防火墙

第五章：爆款产品的运营体系

1. 产品运营体系

2. 做一个合格的产品经理

3. 产品管理委员会的职责担当

4. 产品的经营分析

5. 产品生命周期的管理

6. 产品动销图

7. 产品与市场的契合度

8. 销量增长模式

9. 工具：如何绘制产品战术图

10. 案例：创维一号的热销

11. 案例：三星的产品运营体系

第八部分：产品市场竞争战略

1. 行业大势如何把握
2. 把握市场趋势的思路在哪里
3. 把握市场趋势找准切入点：
4. 对消费者偏好和市场细分的研究
5. 对市场领导者、主要竞争者的分析和学习
6. 竞品分析要从以下几方面着手：
7. 锁定主竞品品牌，
8. 调查主竞品在产品上的优点，寻找他的薄弱环节。
9. 调查主竞品的各级价格和通路利润，
10. 探求本品在价格和通路利润方面形成优势打击竞品的可能性和切入点。
11. 调查主竞品在各渠道中的市场表现和销量排名，了解竞品的空白点，
12. 调查竞品的市场精耕程度和销售人力投入，为本品未来的销售队伍建设
13. 分析竞品广告诉求及投放战略，探求本品差异性诉求方向。
14. 和语言向他们做宣传比较有效。

第九部分：新品上市准备

1. 包装设计如何吸引人？
2. 新品测试主要包括那些内容：

3. 新产品毛利如何试算？
4. 新产品上市细节工作安排如何才万无一失？
5. 如何增加新品上市计划的可执行性
6. 新品上市执行 & 监控？
7. 提高销售队伍士气、齐心协力推广新品
8. 案例：新品上市自我评估问卷：
9. 自我评估常见的问题
10. 新产品上市推动中可能出现的问题
11. 建立完善的业绩分析系统全程掌控新品上市动态
12. 作好新产品上市的过程指标及市场表现追踪
13. 新产品上市的 5 个 1 工程
14. 新产品试销注意的问题

第六章：产品成功推广策划

一、新产品推广策划的概述

1、 产品策划的分析

- ❑ 客户群体分析
- ❑ 竞争品牌分析
- ❑ 目标市场定位
- ❑ 客户群体定位
- ❑ 促销的产品战略
- ❑ 促销的价格战略

2、 产品推广策划的计划

- 3、 产品推广策划的预算
- 4、 产品推广策划的实施
- 5、 产品推广策划的管控
- 6、 产品推广策划的总结
- 7、 工具：SWOT 分析

二、产品推广中的策略

1. 如何让全体员工重视新市场上市？
2. 解决样板市场选择的问题
3. 新产品上市需要那些资源
4. 新产品的渠道标准如何制定
5. 新产品终端的展示标准
6. 新产品信息反馈如何及时准确
7. 新产品定价及利润空间如何合理

第三部分：产品价格管理

第一章：产品价格及政策的制定

一、产品价格的重要性及认知

1. 价格的本质是什么？
2. 价格在 4P 中的重要位置
 - 1) 产品价格与渠道
 - 2) 产品价格与品牌
 - 3) 产品价格与销量
 - 4) 产品价格与利润

- 5) 产品价格与规模
- 6) 产品价格与生命周期
3. 为什么说定价定生死
4. 了解定价的基本方法
5. 掌握定价策略的类型
6. 熟练掌握企业定价的策略和定价方法
7. 了解定价的一些辅助技巧
8. 影响顾客对价格敏感程度的因素

二、商品的定价方法

1. 成本导向定价法
2. 成本导向定价法的优点
3. 成本导向定价法的缺点
4. 需求导向定价法
5. 撇脂定价法
6. 需求差异定价法
 - 1) 因地点而异
 - 2) 因时间而异
 - 3) 因商品而异
 - 4) 因顾客而异
7. 巧用数字定价法
 - 1) 奇数定价
 - 2) 整数定价

- 3) 陪衬定价法
- 4) 声望定价法
- 5) 购买习惯定价法
- 6) 顾客趋利心理定价法
- 7) 歧视定价”法
8. 竞争导向定价法
 - 1) 采取低于竞争对手的价格
 - 2) 采取高于竞争对手的价格
 - 3) 采取与竞争对手一致的价格
9. 其他定价方法
 - 1) 招徕定价法
 - 2) 捆绑定价法

三、产品价格的调整

1. 产品价格调整会产生的因素
 - 1) 替代效应
 - 2) 总支出效应
 - 3) 困难对比效应
 - 4) 公平效应
 - 5) 情境效应
2. 初始零售价格的调整
3. 产品降价的原因
 - 1) 降价的技巧

- 2) 选择最佳的降价时机
- 3) 减少降价次数
- 4) 控制适宜的降价幅度
4. 提价的技巧
 - 1) 提价的原因
 - 2) 分步骤提价
 - 3) 附加馈赠
 - 4) 一次涨价幅度不能过高

第二章：经销渠道的价格运营

1. 企业只有出厂价-裸价
2. 企业只对零售终端进行控制-半控价
3. 低价易，涨价难；这是铁律
4. 旧产品穿上“马甲”，推出新产品
5. “薄利多销”:单产品的薄利、总体的厚利
6. 构建利润梯度基于渠道模式的利润体系设计要点
7. 渠道各环节“挣钱”的利润设置策略组合
8. 多样的利润设置策略执行方式
9. 渠道利润空间设置的的合理性辩证
 - 1) 企业品牌价值的对渠道销量的影响
 - 2) 渠道商常思考的-投资回报率
 - 3) 利薄的渠道商常常认为-带钱打工
 - 4) 渠道商工作量与收益的关系

10. 经销商利润缺口的解决办法

- 1) 全国一盘棋的思想
- 2) 个别地区扶植的方法
- 3) 市场前景评估
- 4) 指标评估
- 5) 费用评估
- 6) 奖励或补贴方式

第三章：产品价格管控

一、引起产品价格混乱的原因

1. 利润空间体系混乱的防治
2. 坎级返利造成的价差
3. 销量返利过大
4. 季节价差太大
5. 调价执行不当
6. 政策失当
7. 货物奖励
8. 促销补贴

二、产品价格混乱的管控方法

1. 企业方全程控价制度
2. 乱价处罚保证金
3. 加强培训和监督
4. 各种媒体公开报价避免私自涨价

5. 乱价通报及警告
6. 降低渠道商等级
7. 停止供货
8. 撤换经销商