

市场营销与品牌建设

→课程背景

21 世纪，新经济时代的到来，让市场充满了机遇与挑战。

制造业的衰退，网红的遍地开花，虚拟经济的爆炸式发展，社交网络的普及，通讯方式的变革，新经济时代已经来临……

在新经济时代，一切皆有可能！但仍有很多企业家相信“天下”是打下来的，所以很多经理人都自觉不自觉地参与甚至挑起“战争”。价格战和广告战此起彼伏，任何一个热门产品都没有逃脱重复建设，恶性竞争的结局，一方面在所谓的主流市场上过早地出现了市场饱和的情况，另一方面在潜力巨大的次主流和非主流市场上很多有发展前途的机会又无人问津。

如今中国的经济发展迅速，中国与发达国家在企业管理方面的差异性会越来越小，我们所面对的对手不再是周围那些与自己水平相当的国内企业，更多的挑战可能是来自那些熟悉新经济游戏规则的新兴公司，来自那些了解新生代消费者的跨界创新企业家。

在激烈的市场竞争中，真正具有战略眼光的企业家，是能发现和创造“无竞争领域的蓝海市场”，能够以“英雄”的姿态进入市场最前端，能够大刀阔斧的进行组织机构“年轻化和扁平化”的改革，能够创造病毒式爆点的“极致单品”……最终，能将企业前进的步伐从“战争”引向“和平”，能从战略上明确自己的发展方向，能以一个平和的心态，以宽大的胸怀来迎接新的互联网经济时代的到来。

大浪淘沙，在中国的新经济时代的背景下，在中国经济全球化的进程中，最终一定会有一批优秀企业家，站在“赢”的制高点，独享无尽的美丽风光。

→课程安排

- ◆ 适合对象：企业中高层管理者、营销负责人
- ◆ 最佳授课时间：1-3 天
- ◆ 最佳授课方式：小班分组研讨

→授课结构



→第一部分：新经济时代的市场营销

1、 新经济时代的机遇与挑战

- 市场经济的特点
- 新经济时代的特点
- 新经济时代下的消费者
- 新经济时代经济关键词
- 新经济经济的运作规律
- 市场经济的过去与未来
- 新经济时代的品牌营销
- 新经济时代的产品设计
- 品牌真正的核心 - 完整产品
 - 【内容聚焦】：帮助营销管理者了解新经济时代企业面临的挑战，以及新经济时代的生存法则
 - 【授课实践】：导师开场，新经济时代成功企业案例展示，案例讨论，导师点评，经验分享

2、 新经济时代的消费者行为分析

- 消费者行为分析案例
- 中国行为分析最好的行业
- 新经济时代消费者的价值取向
- 马斯洛经典需求理论与新经济消费
- 价值营销基本概念
- 消费者市场细分
- 工业品市场细分
- 三种目标市场策略
- 如何选择目标市场
- 新经济中竞争格局的形成

- 市场机会与企业的平衡点
- 市场细分的结果
- 新经济时代的营销核心三问
 - **【内容聚焦】**：通过案例，帮助营销管理者了解新经济时代消费者需求的革命性变化，以及成功企业的产品和销售策略如何匹配消费者的需求
 - **【授课实践】**：导师讲授，马斯洛需求模型展示，新经济需求价值模型展示，市场细分模型展示，成功企业案例讨论，本企业消费者需求分析，导师点评，经验分享

3、 新经济时代如何建立竞争优势

- 竞争来自于哪？谁是竞争对手？
- 什么竞争优势？
- 如何构建竞争优势？
- 构建竞争优势的战略
- 竞争状况演变过程
- 构建竞争优势的方法
- 竞争对手分析
- 构建竞争优势的战术
 - **【内容聚焦】**：帮助营销管理者了解新经济时代颠覆性竞争领域的产生，竞争优势的全新变化，以及企业可以拥有的竞争战略战术的全新选择
 - **【授课实践】**：导师讲授，行业 VS 需求模型展示，竞争优势分析表格，竞争战略框架展示，成功企业案例讨论，本企业竞争形势分析，导师点评，经验分享

4、 颠覆市场部在企业中的位置

- 传统市场部的作用
- 新兴企业的市场部案例
- 互联网经济下市场部的职责
- 市场部在企业内的位置与作用
- 市场部如何与销售部合作
- 市场部的阶段性工作

- 如何衡量互联网经济时代市场部的工作业绩
- **【内容聚焦】**：让营销管理者了解新经济时代市场部的全新定位和职责
- **【授课实践】**：导师讲授，案例分析，导师点评，经验分享

→第二部分：颠覆传统和营销经典要素组合

5、 从产品到创造价值 (CREATE VALUE)

- 中国目前的市场状况
- 小心产品陷阱
- 传统的产品设计
- 新经济时代的颠覆产品
- 如何做可行性分析
- 如何做产品定义
- 极致单品诞生的5个阶段
- 如何打造新经济时代的完整产品
 - **【内容聚焦】**：通过案例，帮助营销管理者掌握新经济时代产品的设计方法，让消费者获得产品价值最大化，企业实现产品价值的独特性和不可复制性
 - **【授课实践】**：导师讲授，价值评估模型，产品设计模型分析，优秀产品案例讨论，本企业产品价值分析，价值重构，导师点评，经验分享

6、 从定价到体现价值 (PRESENT VALUE)

- 传统定价方法
- 新经济时代定价特点 - 羊毛出在狗身上
- 新经济时代是否可以追求暴利？
- 毛利与净利润如何平衡？
- 影响价格的因素与定价目标
- 定价方法与定价细分
- 新经济时代新产品定价策略
- 面对（潜在）价格战的应对策略
 - **【内容聚焦】**：通过案例，帮助营销管理者掌握新经济时代价值体现的方法和思路，帮助企业实现价值最大化

- **【授课实践】**：导师讲授，定价模型展示，价值展示设计模型分析，优秀价值展示案例讨论，本企业产品价值展示分析，价值定位重构，导师点评，经验分享

7、 从促销到认同价值 (CONSENT VALUE)

- 传统的促销与广告
- 新时代的病毒营销渠道
- 新时代的市场宣传与促销的四要素
- 市场宣传与促销的组合策略及流程
- 新时代的市场宣传战术方法
- 如何设计核心产品爆点
- 企业与专业公司在宣传方面的分工
- **【内容聚焦】**：帮助营销管理者掌握新经济时代价值传播的最新思路和方法，帮助企业实现价值传播和认同的最佳速率和效率
- **【授课实践】**：导师讲授，价值认同模型展示，价值传递和认同渠道分析，优秀案例讨论，本企业价值传递和认同分析，价值传播和认同重新定位，导师点评，经验分享

8、 从渠道到交付价值 (TRANSFER VALUE)

- 新经济下渠道扁平化的趋势
- 新经济时代销售渠道的资源配置
- 渠道是否可以买来？
- 根据产品价值与复杂程度选择销售渠道
- 销售渠道的评估与选择
- 电商渠道的建设
- **【内容聚焦】**：通过案例，帮助营销管理者掌握新经济时代价值交付的具体方法和思路，帮助企业实现最有效率和最快速的价值交付
- **【授课实践】**：导师讲授，交付价值评估，价值交付模型展示，优秀企业案例讨论，本企业价值交付分析，价值交付重新定位，导师点评，经验分享

9、 品牌营销战略规划

- 营销战略的价值与意义
- 新经济时代谁是竞争对手
- 新经济时代消费者怎样看待我们
- 红海 V.S 蓝海
- 发现蓝海机会，开创蓝海市场
- 实施蓝海战略的关键
 - **【内容聚焦】**：帮助营销管理者掌握新经济时代的颠覆性营销战略和如何进行传统企业的营销战略转型和重构
 - **【授课实践】**：导师讲授，战略价值评估模型，优秀企业案例讨论，本企业营销战略分析，战略重新定位，导师点评，经验分享

10、 新经济时代的品牌建设

- 新经济时代品牌的特点
- 打造新经济时代英雄品牌的意义
- 极致单品价值与品牌建设
- 品牌是如何炼成的
- 品牌在消费者心中的印象
- 品牌是属于企业的？还是属于消费者的？
- 如何打造有内涵的自主品牌
- 品牌延伸战略
- 品牌危机管理
 - **【内容聚焦】**：通过案例，帮助营销管理者掌握新经济时代的颠覆式品牌塑造方法和思路，帮助企业实现最有效率和最快速的品牌建设
 - **【授课实践】**：导师讲授，新经济时代优秀企业品牌建设案例，品牌建设模型展示，本企业品牌价值分析，品牌建设思路重新定位，导师点评，经验分享