

# 快消品互联网+的转型升级

## 前言

一娃哈哈，农夫山泉及恒大冰泉的案例思考

二雄鹰营销核心思想

## 第二板块：市场分析

2.1 互联网带来的变化

2.2 消费者变化

2.21 未来消费的主力军是中产阶级

2.22 90后蕴藏着不容小觑的消费力

2.23 90后消费的四大特征

## 第三板块：关于互联网+

3.1：互联网+

3.11 什么是互联网+。

3.12 互联网+：对传统产业不是颠覆，而是升级换代。

3.2 互联网思维

3.3 互联网思维是战术，而互联网+是战略。

## 第四板块：快消品互联网+的转型升级

4.1 产品极致化

4.11 用户思维

4.12 打造极致产品 案例：谷妈咪

4.13 用户参与 案例：小米 win10 的开发

4.2 品牌内容化

4.21 故事真实化 案例：褚橙 伊利

4.22 包装媒介化 案例：恒大冰泉，农夫山泉，加多宝，可口可乐

4.3 渠道多样化

4.31 跨行业渠道整合 案例：华帝 创维。

4.32 线上打造品牌，线下渗透渠道。案例：三只松鼠，君乐宝

4.4 传播社交化

4.41 传播话题化 案例：杜蕾斯 京东 VS 苏宁

4.42 传播互动化 案例：洋河微分子 微信红包

## 第五板块 做好危机公关

案例 1 一只虾毁掉一座城

2 合理转“危”为“机”。

5.1 正确应对危机的三大公众

5.2 互联网危机公关的要点

**备注：**有任何细节咨询欢迎与我联系沟通。