

培训时间/地点: 2025年7月2~3日(星期三~星期四) /上海

收费标准: ¥5200/人

- 含授课费、证书费、资料费、午餐费、茶点费、会务费、税费
- 不包含学员往返培训场地的交通费用、住宿费用、早餐及晚餐

课程背景:

战略是营销高管的事，但战略思维是每一位营销人员都应当具备的。本课程旨在培养所有营销人员的战略思维，从而高效应对复杂的市场环境。

课程收益:

- 从战略的定义到个人的领导方面，全面系统的更新对战略的认识；
- 明白三个差别，战略和运营的差别，战略和战术的差别，品牌和品类的差别，建立全面的战略认识观；
- 从认知规律、差异化机会、商战模型上系统掌握战略相关的方法论；
- 从主要专业术语上，加深对战略的理解，建立系统的、整体的对战略的认识；
- 从9个纬度，加深对战略的认识和理解，同时根据理念和方法论，分析和检查自身的战略。

参训对象:

企业决策者、营销决策者、营销高管。

授课形式:

知识讲解、案例分析讨论、角色演练、小组讨论、互动交流、游戏感悟、头脑风暴、强调学员参与。



课程大纲:

时间	内容	方法	目的
第一天: 上午			
09:00 - 10:30	1. 战略是选择阵地 <ul style="list-style-type: none"> • 市场环境 10 年对比 • CRM/TQM/BPR 对战略的作用 • 运营效益和战略的区别 2. 战略的军事定义 <ul style="list-style-type: none"> • 战略的商业定义 • 宏观: 供需形势的演进 • 微观: 客户购买决定的发生地 • 练习: 描述公司的战略 	讲解 案例分析 小讨论	<ul style="list-style-type: none"> • 使参加者意识到商业竞争的焦点已经转移到客户的认知。
10: 30-10: 45 茶歇			
10:45-12:00	2. 战略是建立认知 <ul style="list-style-type: none"> • 认知的规律 <ol style="list-style-type: none"> 1) 容量有限 2) 不喜混乱 3) 需要安全感 4) 定型后难以改变 • 认知阶梯 • 关键术语: 品类/品牌/集中度 • 练习: 行业认知阶梯 	讲解 案例分析 小组讨论	<ul style="list-style-type: none"> • 借助认知阶梯的工具, 用品类/品牌/集中度等分析所在行业。
第一天: 下午			



<p>13:00-14:30</p>	<p>3.战略是确立差异</p> <ul style="list-style-type: none"> • 差异化的误区 1) 质量误区 2) 低价误区 3) 性价比误区 4) 产品丰富误区 • 差异化的机会 1) 抢先 2) 产品特性 3) 品牌表现 • 练习：差异化的机会 	<p>讲解 讨论 案例分析 小组讨论</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 意识到建立差异化概念是战略的核心，并通过案例探讨寻找差异化的方法。
<p>14: 30-14: 45 茶歇</p>			
<p>14:45-16:30</p>	<p>4.战略从战术开始</p> <ul style="list-style-type: none"> • 由内而外的思维（战略-战术） • 由外而内的思维（战术-战略） • 由内而外思维的后果 1) 不承认错误 2) 错失机会 • 战术动作到战略的转移 • 战略和差异切入点的关系 • 练习：识别由内而外的思维 	<p>讲解 讨论 案例分析 小组讨论</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 从理念上区分战略和战术之间的关系，能够敏锐的区分两种思维的差别，摒弃由内而外的思维
<p>第二天：上午</p>			



培养战略思维-营销方向

公开课课纲

09:00 - 10:30	<p>5.战略是打败对手</p> <ul style="list-style-type: none"> • 兵力法则和防御优势法则 • 防御战及打法要点 • 进攻战及打法要点 • 侧翼战及打法要点 • 游击战及打法要点 • 案例：华为云 • 战争类型有形式决定 • 练习：当前的打法要点 	<p>讲解 案例分析 小组讨论</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 从战争中得到启发，在清楚两大原则的基础上，引申出四种商战打法。并进一步明确对竞争对手的战略打法。
10: 30-10: 45 茶歇			
10:45 - 12:00	<p>6.战略是保持聚焦</p> <ul style="list-style-type: none"> • 聚焦的威力 • 聚焦的三重优势 • 聚焦是否有“吃不饱”的问题 • 聚焦个案分析 • 练习：面临的诱惑 	<p>讲解 案例分析 小组讨论</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 清楚聚焦的威力，聚焦后的诱惑，能够从现实出发，避开各种诱惑的陷阱。
第二天：下午			
13:00- 14:30	<p>7.战略是追求简单</p> <ul style="list-style-type: none"> • 简单的重要性 • 不要让数据替代常识 • 焦点小组访谈的作用和局限 • 试销的好处和潜在危害 • 客户的行为能否预测 • 认知调研法 	<p>讲解 案例分析 小组讨论</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 认识到简单的重要性，能够看清焦点小组/试销等背后的危害，学习和体会认知调研方法。
14: 30-14: 45 茶歇			



<p>14:45-16:30</p>	<p>8.战略是领导方向</p> <ul style="list-style-type: none"> • 能否亲临前线 • 是否能实事求是 • 不单纯追求数字 • 善于把认知当作战场 <p>9.战略是实事求是</p> <ul style="list-style-type: none"> • 增长和战略之间的关系 • 短期利益和长期利益 • 警惕大公司病 <p>10.总结和行动</p> <ul style="list-style-type: none"> • 分享你对战略的理解 • 分享有哪些观点的改变 • 你现在的战略是什么 	<p>讲解 案例分析 小组讨论</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 衡量是否把认知当战场，平衡短期利益和长期利益之间的关系。 • 分享课程收获，更新对战略的认识，观察当前战略和方法论的联系。
--------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

讲师介绍：薛老师

专业资质：

- 专注营销领域培训/ 咨询 16 年
- 10 多年 B2B 模式营销管理实战经验
- 多家跨国公司常年营销顾问
- 工商管理硕士（MBA）-上海交通大学
- 战略定位总裁研修 - 北京大学汇丰商学院

专业实力：

90%的客户建立长期深度合作关系，平均服务周期 3 ~ 5 年。客户长期合作，是因为能够持续获益，特别是能够在合作中体会到以下价值：

营销落地：



能够坦诚直面当前营销实际问题，以“培训、咨询和课题辅导”的方式持续陪伴。从帮助高管发现差异化机会，到规划销售活动，优化销售流程，再到进阶式提升销售能力，直到最终实现营销策略的落地。

能力提升：

不满足于点性知识传递，从方向、方法和努力三个层次，提高学员思考的维度，重视学员自己解决问题的能力培养。尤其擅长在辅导的过程中为学员建立信心并赋予正面力量。

创建工具：

不仅能够熟练教授 40 多种营销、销售类工具的使用方法，更能进一步结合企业的业务特点，协助企业创建自己的营销分析、活动规划以及业绩管理工具。

在服务的过程中，经常能够做到：帮助学员建立思维框架、引导聚焦核心问题、推行恰当管理工具、深入浅出解析案例、培养人员正面心态。

独特优势：

- 高竞争环境营销突围
- 疑难课题设定和解决

擅长领域：

- 竞争格局研判
- 差异化机会提炼
- 销售活动规划
- 营销思维落地
- 销售能力进阶提升

授课题目：

营销类：《差异化营销》、《战略定位》、《品类战略》、《经销商开发和赋能》等

销售类：《解决方案销售》、《大客户销售》、《销售生产力》、《双赢谈判》等

其他类：《营销人员的策略思维》、《传统企业的 O2O 策略》等

其他内训和辅导企业：

汽车零部件



普利司通 (20)、马牌轮胎 (2)、嘉实多 (10)、佳通轮胎、特殊陶业 (NGK)、尤斯艾-方牌、德国大陆汽车电子、纳铁孚传动轴、科世达-华阳汽车电器、阿诺德紧固件、吉兴汽车内饰件等

机械、材料等工业品

积水贸易 (2)、昭和电工、岩谷中国、彩皇油墨、鲁科斯钎焊材料、溧阳四方不锈钢、斯凯力 (4)、丹东克隆集团、无锡航亚股份、中科光电、乐普科、肯特仪器、玛帕贸易、金洲精工、美德维实伟克 (MWV)、中航光电、安立通讯科技、游龙橡胶、汉司实业、深圳拓邦股份、绿洲实业、美凌集团、万顺昌集团、山蒲照明、大唐测控、豪雅光学 (4) 等

医疗、仪器、电器、建材

岛津中国 (24)、飞依诺、生物梅里埃、艾力特 (2)、派森诺生物、艾尔康、松下环境 (10)、伊莱克斯、东芝电脑、震旦中国、亨特道格拉斯建筑产品等

轿车、商用车整车

梅赛德斯-奔驰 (5)、捷豹路虎 (11)、沃尔沃 (20)、上海大众 (10)、神龙汽车 (21)、上汽荣威 (20)、上汽名爵 (20)、比亚迪 (20)、东风轻型商用车 (5)、南京依维柯 (2)、福田戴姆勒 (4)、福田汽车、欧曼汽车、广汇汽车、神龙鸿泰等

大型集团、商业企业

第一财经 (3)、光明食品集团、东方航空、深圳大铲湾、南京医药股份、中国邮政 (4)、天河城百货 (2)、新世界百货 (3)、益民集团、第一食品商店、苏宁电器、五星电器、联宠商城、新农开发、真臻鲜、网筑集团等

金融保险、商业服务

国泰君安 (2)、海通租赁、英大财险、欣海报关 (4)、浦海航运、熙可集团、迈伊兹、钢软软件、赵涌在线 (2)、美都教育 (2)、湖南华天旅游、丽笙酒店等

