差异化营销

公开课课纲

培训时间/地点： 2025 年 7 月 15~16 日（星期二 ~ 星期三）/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：

——价格战 OR 差异化?

价格战很难受，出路在哪？差异化!

实际上，许多企业并不是完全没有差异化，而是没有把差异化发挥到极致。

这些企业，一方面在被动的打价格战，另一方面，手里有许多差异化的牌，白白的放在那里，不知道怎么打。

如果能将企业积累的要素重构，对客户建立一个差异化的认知，就能够形成一种独特的竞争优势。如此一来，不仅是生存，发展和增长的问题，都有了希望。

研讨后学员收益：

- 参加人员能够了解新时期商业竞争的特点，知道把握客户认知的重要性，培养参加人员的战略思维，将自身视角转移到竞争视角看发展；
- 对市场、对竞争对手、对自身建立清晰的认识，开始意识到战略优势所在，初步形成自己的战略定位方向；
- 结合定位，清楚各产品线，针对各竞争对手的战争打法，在战斗中，明确自身的角色和职责。

参训对象：

企业决策者、营销决策者、主要高管。

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。

差异化营销

公开课课纲

课程大纲：

时间	内容	方法	目的
9:00- 12:00	1. 商业竞争的演进 ● 竞争关键的三次转移 1) 产品时代的市场特点 2) 市场时代的市场特点 3) 高度竞争时代的市场特点 ● 认知的规律 ● 客户的选择决定企业存亡 ● 认知的重要性 ● 企业成功的关键 ● 占据认知后的优势 ● 小组讨论：扫描行业竞争	讲解、案例分析、小组讨论	使参加者意识到商业竞争的焦点已经转移到客户的认知，进一步明确抓住客户认知的重要性，以及取得客户认知后所具有的优势。
13:30- 17:00	2. 差异化战略 ● 差异化是生存和发展的关键 ● 差异化的误区 1) 质量误区 2) 低价误区 3) 性价比误区 ● 差异化的几种方法 1) 抢先 2) 产品特性 3) 品牌表现 ● 小组讨论：差异化探索 ● 观察我们的竞争对手 ● 小组讨论：我们的差异化	讲解、讨论、案例分析、小组讨论	使学员意识到在客户认知当中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。

第二天			
9:00- 12:00	3. 聚焦和营销战 ● 兵力法则 ● 兵力法则启示 ● 防御优势法则 ● 防御优势法则启示 ● 四种商战模式（防御战、进攻战、侧翼战、游击战） ● 各种类型的战争打法（案例） ● 战争类型由形式决定 ● 分析主要竞争品牌的优势和劣势 ● 分组讨论：战争打法	讲解、案例分析、小组讨论	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。
13:30- 17:00	4. 执行差异化战略应避免的错误 ● 区分战略、运营和技巧 ● 清楚的界定对手 ● 发现机会和占据认知 ● 防止配称混乱 ● 借用公关力量 ● 管理层要深入一线 ● 对现状的把握 ● 需要面对的几个问题	讲解、案例分析	结合其他企业的案例和教训，为自身的战略营销实施，给予启示。

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

差异化营销

公开课课纲

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