# 关于营销创新课的发言

“营销”是大家再熟悉不过的词了，是emba同学们每天都要做的与之相关的事儿，是每个人人生都需要花精力去经营的事儿，这个事儿与我们太息息相关，太重要了。9月12日，武汉大学经济与管理学院著名的吴思老师终于在大家期待中开讲了《营销管理》课。课程为期4天，厚厚的一本课件足以看出这门课内容的深厚性。emba的每门课、每个授课老师都极具水平，总是能把一群放诸四海的学子很快拉回课堂，进入角色，随着吴老师循序渐进的引导，同学们都仿佛进入真实的、激烈的商海之中，大量的案例分析面前，仿佛一场场硝烟未散的战场，“血淋淋”呈现在眼前，正应验了----商场如战场，智（强）者存，弱者亡。前2天课程中，主要从营销管理理论、战略营销、竞争市场、营销创意与策划方面及了解自身企业实际问题思考展开课程，后2天就民生银行蓝海空间、周黑鸭未来之中探索等实际案例与营销环境、消费者行业分析、stp战略相结合进行了深入。 面对企业的生存与灭亡，没有谁不重视企业战略及营销，面对一群“如饥似渴”的“莘莘学子”，吴思老师深入浅出，理论与案例相结合，开始了一天比一天精彩的“商海之旅”，也由此拉开了大家一次没有实枪实弹、只有“硝烟弥漫”的商战之课。在此，就课程的一些

精彩片段与阅者分享。怎样把梳子卖给和尚？---战略营销和创造需求的问题把梳子卖给和尚，正如把鞋卖给非洲人一样，案例中，三个应聘新人分别销售出了1把、10把、1500把，明显第三个人胜出被聘用。 在这个案例中，营销人员推销的都是客户并不需要的产品，看上去都是一件不可能完成的任务，对大多数推销员而言，都会是一不可能有结果的结果。而这三个优秀的应聘者都做到了，但如何胜出，则需要营”与“销”结合，以客户需求为导向，紧紧抓住客户的消费心理，大胆设想，小心求证，逐步引导，最终实现目标。课程中，吴思老师就商业模式即企业战略营销构成进行了剖析，从大系统--产业价值链到小系统--企业内部核心价值链共同实现客户价值最大化，这样才是一个成功的战略模式，只有解决了客户需求才是根本问题。整堂课其实都是有关企业战略营销管理实战内容。 20xx.11.11共同见证支付宝总销售额191亿----模式领先效应 当今中国最大零售企业不说大家也知道是阿里巴巴集团，20xx年11月11日一天它的支付宝总销售额191亿人民币，令人惊羡的同时也由此引发我们是否需要彻底颠覆传统模式的思考。

由开互联网的出现和交通工具的改善，地球就成了个村，经济全球化、一体化日趋形成，把针、日用品卖给全球的人正成为现实，互联网技术的进步给商业经济带来了天翻地覆的变化，企业面临着挑战，需要不断优化商业模式和竞争实力，否则一不小心如“柯达”般被淹没。阿里模式正成为楷模不断被商人们提及及探讨，只能说真正领先的商业模式是致胜的根本。 商道 人道 眼界 境界---战略营销之要害，有“思想”的产品 每次唱起那首《武汉大学emba之歌》时，不由的心潮澎湃，“我们经业济民，胸怀民族梦想，我们学以致用，立志富国强邦”描绘出时代骄子的抱负，激荡出emba学子们心怀情结，所以emba人可以骄傲的行走，自豪的歌唱，勇敢的拼搏。 吴思老师精准的概述出emba班的“产品”实质，传授商道，追求人道，拓宽眼界，提升境界，作为“产品”的主“slogan”直击核心，传播出一个“有思想的产品”信息。持久生命力？-----品牌与文化的问题 最近，公司在提案中有句话打动客户----卖文化、卖服务比卖产品更具有生命力！

纵观企业，战略似乎像人的骨架，小系统像是皮肉，品牌及文化则是人精神特质及灵魂，散发着持久不息的生命力。

在营销创新课程内容中，吴思老师用打的难、苹果、google、三星、宝洁等品牌企业创新与文化案例来印证企业生命力持久的秘密。 宿迁学院第五届“民建同心杯”营销策划大赛决赛圆满落幕20xx年10月18日晚，宿迁学院第五届“民建同心杯”（五建）营销策划大赛决赛在大学生活动中心团校教室隆重举行。宿迁民主建国会主委、政协办公室主任张雷冲，赞助单位代表陆军，宿迁学院教务处处长张进，宿迁学院六系党总支书记武灵芝，六系副主任许忠荣，市场营销专业主任唐家孝，市场营销专业教研室全体教师出席了此次决赛。比赛由胡长深老师主持。

本次营销策划大赛要求参赛团队通过实地调研、运用专业知识针对宿迁市内的大型综合体进行营销策划方案设计，并即兴对宿迁学院营销策划大赛的推广设计策划方案。本次大赛经过预赛、复赛两个阶段，通过专家评审后共4支队伍进入本次决赛。主持人对比赛作了相关介绍后比赛正式开始。幸福队首先登场，其主题是“中行网银卡的校园推广”，活动设计的可行性获得评委好评。十字军队的“横店电影城促销策划” 以其新颖独到的表现形式和精彩的答辩演讲获得了阵阵掌声。随后登场的老猫织网队以“你不知道的宿迁学院”做了“宿院生源维护之形象公关”的策划方案，宣传方案之温馨令人眼前一亮。最后出场的牛奶咖啡队凭借其前期的市场调研和分析制定了完整的营销方案即“85°c宿迁幸福店营销策划”，赢得了在场观众的掌声。方案比赛期间，还有现场提问互动环节，广大同学踊跃参与，充分调动了现场的氛围。经过两个多小时的角逐，十字军队最终凭借其兼具创新性、科学性、可行性的营销策划方案和优秀的答辩表现一举夺得冠军，老猫织网队屈居亚军，牛奶咖啡队和幸福队分别取得第三名和第四名的成绩，评　委为获胜团队颁发奖状奖杯。宿迁学院第五届“民建同心杯”营销策划大赛圆满落幕。