ASYMMETRICAL
STRATEGY

非对称战略方案班

战略思维创新方案

战略创新思维是比
管理知识高的多的智慧
不提升思维高度
学习再多知识也只是低水平重复
智慧随岁月而至
尽管枝繁叶茂，根却唯一

ASYMMETRICAL
STRATEGY

非对称战略精研社

创始人：

导师介绍

原美国盖洛普咨询 (The Gallup Organization)
中国区副总裁、首席咨询顾问

—

原美国上市的全球第二大市场研究咨询公司特恩斯 (TNS) 中国区高级副总裁、首席咨询顾问

—

原美国恩孚欧咨询 (NFO World Group) 中国区高级副总裁、首席咨询顾问

—

北京大学学士、硕士、英国 University of Sussex 经济学硕士

北京大学、上海交大企业家总裁班战略
与品牌课程主讲导师

—

带领团队完成包括
中国平安、华为、联想、三星、燕京啤酒等
国内外 100 多家知名企业的战略和市场营销咨询项目

《非对称战略方案班》
战略创新实操课程
把价格500万的战略咨询全案系统
拆解成工具融入《非对称战略方案班》企业团队通过学习和实操, 完成本企业战略方案制定
通过非对称战略方案的实操, 让企业家及核心团队掌握企业战略创新的核心思想和工具

“非对称战略”系列王牌课程

课程大纲

第一模块 | ASYMMETRIC STRATEGY

非对称战略思维：
创建差异化、不竞争、做第一的战略格局

- 市场洞察与企业竞争地位分析
- 本企业战略地位评估
- 企业所在行业生命周期分析
- 本企业行动评估矩阵

第二模块 | ASYMMETRIC STRATEGY

非对称战略定位：
选择与行业领先者不同的竞争赛道

- 企业定位及再定位战略
- 企业所在行业价值链利润分析
- 企业三层面增长战略及业务分类
- 企业目前价值链定位是否需要调整及可能改进方案

第三模块 | ASYMMETRIC STRATEGY

非对称竞争战略：
建立与行业领先者不同细分市场或区域市场

- 企业细分市场选择
- 企业区域市场选择
- 各业务区域定位描述
- 四种竞争战略

第四模块 | ASYMMETRIC STRATEGY

非对称商业模式：
通过与利益相关者的资源整合改变成本结构

- 列举本企业利益相关者、收入模式与利益相关者的交易活动
- 确认本企业第三方支付的可行性及可能的盈利模式
- 对比竞争对手画出本企业业务系统图并提出可能改进的建议
- 基于六种商业模式，提出本企业具体改进方案
- 对比竞争对手确定本企业盈利模式策略是否需要优化

第五模块 | ASYMMETRIC STRATEGY

非对称品牌战略：
创建与领先者不同的差异化的独特品牌定位

- 确定本企业品牌定位
- 分析本企业品类是否需要优化
- 确定本企业品牌核心价值及广告语
- 本企业在“品类筛选矩阵”中的位置及市场地位

八大核心收益

01 分析本企业所在行业市场洞察及竞争地位
02 分析本企业战略地位评估及行业生命周期
03 确定本企业非对称战略地位及未来3-5年非对称战略再定位
04 规划本企业3-5年三部曲和对称增长战略
05 确认本企业的行业价值链利润分析及价值链定位战略
06 选择本企业区分竞争对手的非对称组分市场及区域市场
07 构建本企业非对称业务系统及盈利模式
08 确认本企业的非对称品牌定位战略

课程设置

课程价格	38000元/人
课程时间	三天两夜
班级规模	25-35家/期
参课人员	企业核心决策团队