

# 物联网行业拓展

主讲人：王京刚博士

**课程说明：**本课程是面向物联网行业大市场而设计，这个市场分为三类，一个是面向政府采购市场，一个是面向大企业采购市场，一个面向中小企业采购市场，分成了三个不同的维度。专为提升物联网产品营销水平，开展行业洞察、场景深耕，对象为营销管理者、客户经理及相关职能支撑。内容涉及：1、物联网行业趋势分析及场景洞察；2、具体场景的营销话术与方法；3、物联网商机挖掘及销售技巧。

## 第一部分：如何拓展政府的业务

### 目的及意义

- 面向区域经济新增量的产业转型升级之路
- 以生态共建的使命创造更大价值空间
- 以生态价值建设赋能区域完成产业新旧动能转换

### 以“增量”模式助力地方政府“建、补、强、创”

#### （一）需求端

**痛点 01：**建链-产业规划不严谨，抓不到产业链价值点。

**痛点 02：**补链-旧动能无法转换，传统行业转型无门。

**痛点 03：**强链-缺少方法论，简单的行政干预。

**痛点 04：**创链-缺少前瞻思考，无法布局未来产业。

#### （二）供应端

**痛点 01：**对当地政府的政策了解不足，导致没有分析产业结构和产业机遇，无法从产业级的视角与当地政府同频。

**痛点 02：**对产品没有好好的提炼，现有的产品优势没有结合各地实际情况有效推进；

**痛点 03：**同时也没有做出规划，政府的产品可以带来更大的品牌价值和竞争力。

（小结：要重新定位在产业生态中的价值，做好各地政府的产业结构调研与分析，从产业角度考虑各产业集群的升级改造，萃取好的经验复制到更多的城市和地区，形成有力品牌，打造未来品牌，提前布局。同时，要考虑建立“政企大营销”的流程体系，理解地方“政令链”的流程及运作模式）

### 两个核心价值点

**1、新模式、新增长：**帮助地方政府找到经济发展的新动能。

**2、区域级产业生态：**融入地方政府的生态共建战略，用世界级模式助力当地政府产业升级，打造世界级名片。

### 主要内容

#### 一、区域产业赋能思维

- 助力提升国家竞争力
- 打造物联网行业高地

- 国家竞争力的四阶段
- 生态战略的三驾马车

## 二、产业生态模式七个实践

- 集群发展
- 数字出海
- 主体归位
- 规则制定
- 产业聚合
- 生态转型
- 生态品牌

## 三、区域经济增长模式

### 3.1 盈利模式设计

- 13种产业生态商业模式探讨
- 13种产业生态盈利模式探讨
- 数字化产业园区的价值

### 3.2 布局规划——三步走战略

### 3.3 增长模式预期效果

- 实现效益目标
- 打造示范高地
- 推动产业升级

# 第二部分：如何拓展大企业的业务

## ■ 目的及意义

- 帮企业找到用数字化创造增量机会的方法论
- 创造一套产业级的价值倍增逻辑
- 帮助大型企业重建指数级增长的商业模式

## ■ 解决客户数字化转型痛点，帮助大型企业找到跨越产业生命周期的秘诀

### （一）原始痛点

**痛点 01：**客户缺乏产业级的规划，找不到跨越产业周期的方法和路径，找不到增量市场的突破口，找不到转型的根本价值和方向；导致场景需求不明确，造成买卖双方找不到合作的共识。（转型方法论）

**痛点 02：**客户需求多元，变化快。企业难以满足客户对于高速、可靠、方便的服务要求，出现难以开发新客户、旧客户不断流失等问题；需要用精准的营销/职能思维来重新思考业务定位问题。（数字化精准营销）

**痛点 03：**企业具备一定信息化基础，但由于缺失顶层设计和统一规划，数据孤岛和信息碎片化现象严重，部门各行其是，系统间的兼容性与集成性问题日益严重。（信息架构）

**痛点 04：**企业内部层级众多，组织架构复杂，出现人与人之间、人与组织之间、组织与组织之间的信息协同不畅、管控难等问题。（应用架构）

### （二）衍生痛点

**痛点 05：**企业缺少数字化转型的专业人才和方法论，不能清晰规划布局数字化转型蓝图，导致企业不知道从何处开始数字化转型；（商业价值规划）

**痛点 06：**内部数字化软件系量多，但都针对业务的某一环节或者某一部部门，难以形成完整的物联网结构，导致企业不知道该如何进行数字化转型；（技术架构）

**痛点 07：**企业进行数字化转型的成本预估过高，转型试点的价值创造不突出，后期调整难，导致企业的数字化转型动力不足，热情不高，可持续性不强。（成功案例迭代）

## 核心价值点

- 1、能力跃迁：**业务团队能够帮助大型企业找到转型方法论和价值增长的逻辑。
- 2、价值穿透：**帮助大型企业突破思维瓶颈，建立竞争优势，重建产业级的增量商业模式。
- 3、优化流程：**优化营销流程，抓好价值产出节点。（对自身价值的塑造往往是在没有见客户的时候，就已经铺垫好，抓好售前工作）

## 主要内容

### 一、 大型企业产业级赋能思维

- 转型核心价值
- 商业生态特性
- 大企业同命运

### 二、 赋能方法论

#### 2.1 生态系统基本运营战略

- 核心（平台）型
- 支配主宰（链主）型
- 坐收其利（杠杆）型
- 缝隙（服务）型

#### 2.2 大型企业产业级数字化转型要素选项

### 三、 转型三驾马车——平台、架构和标准

#### 3.1 数字化环境竞争三大基石

#### 3.2 建立符合自身特色的平台、架构和标准

#### 3.3.数字化转型中的整合、创新和适应

#### 3.4 转型后的盈利模式设计

### 四、 诊断与自测计划

#### 4.1 诊断与自测

#### 4.2 产品价值链组合（给出建议）

## 第三部分：如何拓展中小企业的业务

### 解决客户数转痛点，帮助中小企业找到新的利润区

#### （一）客户端问题：

**痛点 01：不清楚转型价值：**企业自身缺乏数字化转型的规划，找不到增量市场的突破口，找不到转型的根本价值和方向；导致场景需求不明确，造成买卖双方找不到合作的共识。

**痛点 02：缺失顶层设计和统一规划：**企业具备一定信息化基础，但是数据孤岛和信息碎片化现象严重，部门各行其是，系统间的兼容性与集成性问题日益严重。

**痛点 03：转型业务布局不到位：**已经开始转型的企业，似乎什么都懂，但没有将转型意图解码到各类业务环节，各部门也是一知半解，无法主动承担起数字化转型的任务；容易导致我方价值不明确，造成反复的“销售拉锯战”。

**痛点 04：企业缺少数字化转型的专业人才和方法论，**不能清晰规划布局数字化转型蓝图，导致企业不知道从何处开始数字化转型；

**痛点 05：转型后没有新的利润增长点：**通过数字化转型为企业制定利润提升方案，详细规划各部门各业务环节的增量提升任务，帮助企业突破增长瓶颈，捕捉超额利润。

## (二) 供给端问题：

**痛点 01**：产品价值定位不清晰，针对中小企业的赋能体系不闭环。

**痛点 02**：对客户所在的行业缺乏深度研究，无法与客户同频，不能深入挖掘客户的真实需求。

**痛点 03**：把问题聚焦在产品本身，忽视了中小企业的增长诉求。

**痛点 04**：缺乏成功案例的萃取，无法与客户产生认同感。

**痛点 05**：营销过程缺乏市场分析和市场规划，缺乏以客户需求为导向的思维来设计产品组合。

(小结：对于中小企业的产品营销，首先要定位本企业对于中小企业的价值，能在哪些方面赋能中小企业？其次要具备帮助客户做行业分析的能力，找到企业利润增长点，用以客户需求为导向的思路做好营销策划，设计合适的产品以及组合，通过有效销售技巧精准营销；最终能够从客户服务切换到客户价值成功，以客户为中心进行数字化转型设计，充分发掘客户商业价值，确保客户转型价值的实现。)

## 三个核心价值点

- 1、**讲清“做什么”**：通过数转解决方案，帮助中小企业跨越产业周期，实现倍速增长。
- 2、**讲清“怎么做”**：建立起一套与中小企业相匹配的数字化倍增策略，直击中小企业痛点，对症下药。
- 3、**讲清“现在怎么干”**：用本企业的转型方法论，展示项目管理过程。

## 主要内容

### 一、 企业增长解决方案

#### 1.1 企业现状分析

- 转型大势来临
- 制造企业的痛点
- 痛点问题分析

#### 1.2 数字化转型的方法路径

- 增值定位
- 增值范围
- 利润捕捉
- 战略控制
- 转型实施

#### 1.3 企业转型的实践案例

### 二、 数字化转型赋能

#### 2.1 政策机遇

- 国家政策
- 地方政策

#### 2.2 技术助力

#### 2.3 过程怎么做

- 推进企业数字化转型的三点建议
- 本企业转型方法论植入
- 项目赋能过程管理

### 三、 诊断与自测