

智者之战：B2B 企业战略品牌营销体系构建

一、 课程解决问题

B2B 企业的品牌是基于公司品牌的创建，而消费品行业更多的是从产品品牌进行创建。2B 企业因为是基于组织市场的营销，购买行为有着显著的差异性，这种差异性体现在品牌创建的目标客体（如前者是公司、后者是产品），创建的内容（前者是人格化特质、后者是产品的功能性），创建的路径（前者是整体形象的面对面的塑造，后者更依赖于大众传媒），品牌组织建设保障的手段以及品牌文化的作用与地位都有着极为重要的差异。

本课程就是基于 2B 企业的视角来系统阐述一个公司品牌与营销体系的创建方法。讲师本人曾经为包括世界五百强在内的数十家 2B 企业做过公司战略及品牌化营销体系的咨询解决方案和常年顾问，有着数十年的研究积累，因此能为学员切切实实地提供详细地落地的咨询式培训。

二、 课程主要内容大纲

- (一) B 企业与 C 消费者市场购买行为的差异
- (二) 2B 企业的品牌营销体系创建与 2C 企业品牌营销体系创建的差异
 - 1、目标客体的差异；
 - 2、创建内容的差异；
 - 3、创建路径的差异；
 - 4、组织保障体制的差异；
 - 5、品牌文化作用的差异；
- (三) 2B 企业的品牌营销体系在企业实践中的应用案例分析

三、 讲师介绍：

品牌竞争力成长导师，战略品牌与营销规划师；横跨管理咨询、培训和大学教学科研三个领域。经历哲学讲师下海，从文员到总经理、集团经营总裁的实战，再回到高校，为企业提供实战咨询，有丰富的跨行业咨询成果的专家教授。

杭州丹焱品牌营销管理咨询公司（创建于 1998）首席咨询，杭州电子科技大学教授 品牌研究院院长，浙大、南开、湖大等十余所名校特邀教授。中国教育部硕士学位中心、北大图书馆期刊中心评审专家；《商界评论》编委、中国经济类核心期刊《企业管理》核心专家作者，首批走进央视 2《商界名家》的专家。

已为世界五百强、行业龙头企业在内的百余家名企提供专业服务，被誉为名企幕后军师。代表品牌有新兴铸管新兴钢铁、中国建材南方水泥、中联水泥、北方水泥、八一钢铁、杭萧钢构、普特医疗器械、红蜻蜓鞋业、新光饰品、汪氏蜜蜂园、海天气体、索契健康、正元智慧、铭成装饰等。二十余年，为绿城、蓝城、富春、椰树、TCL 等名企以及地方政府、培训机构举办的各类内训与公开课讲课近万场，学员数十万。

著有企业管理、北大、经济等著名出版社出版的《品牌大计：公司品牌创建指南》《织网：实效营销整合训练》《活路：制造型企业的品牌征途》《移动互联网时代打造个人品牌系统课》等著作；发表专业文章数十篇，获教育部国家级视频精品课程奖。

享有 2002 首届中国十大杰出培训师、2018 浙江最美老师”提名奖；2015“管理咨询行业”品牌女性；2014 凤凰网“首届华人讲坛网络盛典影响力人物”等荣誉称号。