



第十四届跨盈世界B2B营销高管峰会2017

尊敬的_____先生/女士，您好！

第十四届跨盈世界B2B营销高管峰会2017将于2017年01月在上海召开。

大会内容

第十四届跨盈世界B2B营销高管峰会将于2017年1月18-20日在上海盛大开启！

本次活动由 Global ConsignIndex 跨盈指数主办，历时3天。峰会延续了往届跨盈活动一贯的高品质、高规格，吸引到了超过105位来自50个B2B垂直行业中顶尖公司的营销高管作为演讲嘉宾，共来自12个不同国家；本次峰会设置了96场平行分会场研讨，8场主会场演讲和2场圆桌讨论，是真正的营销者跨行业全球盛会！

穷则变，变则通，通则久，在传统B2B企业纷纷力求变革的今天，营销界也从不缺乏创新的先行者，他们已不单单着眼于某一方面的变革如单一的营销技术或营销组合，而是力求整个营销组织从上至下的系统化重组和创新。我们必须清晰的认识到，过去设定的各营销组织形式必须进行现代化转型，以更好适应当今市场环境。是时候该转变你的市场营销组织结构了——利用数据，技术和内容在从决策到使用的整个过程中的各触点都提供更有意义的客户体验。



本届主题:

第十四届峰会作为摩登营销主题的终结篇，将会围绕摩登营销的最高境界——建立理想的摩登营销组织，展开思维的碰撞，内容焦点包括：提高团队敏锐性，灵活快速的业务响应，新的营销绩效，新的协同流程和适应突发变化这5个要点。

围绕着这些要点，十二场专题涵盖：数字化体验中心、技术体验中心、品牌传播、前端营销、内容中心、企业传播、产品营销、营销创新、战略型组织架构、数据情报中心、当今CMO专场及CMO2020专场。

新亮点：同样规模，质的剧变！

分会场专题演讲优化，对比上届活动，本次活动96场专题演讲采取了更加细致的主题分类和选题指导，无论你是刚进入营销战场的新兵，还是摸爬滚打多年的老司机，都能通过选题指导快速准确的找到适合自己接受程度的专题，高效的利用参会时间，学习和交流。

主办方：上海跨盈信息技术有限公司

时间：2017年1月18-20日

地点：上海 万豪酒店

欢迎来到世界B2B营销高管系列活动，这是一场盛大的B2B市场营销者的聚会，这是一个意见领袖分享各自经验以及成功案例的舞台，这是一个B2B营销从业者学习和交流的最佳归宿。

跨盈全球B2B市场营销高管峰会2017 (CC2017) 是第十四届B2B市场营销的系列活动，由跨盈指数自2012年起举办。这一届峰会是“B2B摩登营销三部曲”终结篇：在过去两年里，我们聚焦B2B摩登营销，关注如何成为一名理想的摩登营销者以及哪些方面需要学习并进一步提升市场营销水平，这次我们会围绕“如何打造摩登营销组织”展开，旨在阐明：过去设定的各营销组织形式必须进行现代化转型，以更好适应当今市场环境。不论你把它称作21世纪营销，或是下一代营销还是数字时代下的营销，抑或就是摩登营销，是时候该转变你的市场营销组织结构了——利用数据，技术和内容在从决策到使用整个过程中的各触点都提供更有意义的客户体验。

构架来自于战略而每家公司的战略都独具特色，因此每个市场组织的构建和人员配置都为了与特定环境相适应。此次会有105位以上的市场营销的意见领袖以及来自不同的B2B企业来同你们分享最前沿领先的市场战略成功案例研究，并将会有400位左右的B2B市场营销者聚集于此，相互交流市场经验并从中进一步提升市场营销能力。

摩登营销者的发展历程:

III 摩登营销者2017

领跑者无畏，摩登营销组织结构的未来

提高团队敏锐性，快速的业务响应，新营销绩效，新协同流程和适应突发变化

II 摩登营销者2016

科学家还是艺术家

营销成熟度至关重要

I 摩登营销者 2015

从现实到理想，成为摩登营销者

新的基准: 数据，转化，内容，分析，技术

第一天

第一天主会场 1月18号，周三

| | |
|-------|--|
| 8:50 | 开幕致辞 |
| 9:00 | 环节1 (主题演讲)：对亚太数字领域的概述以及对2016-2017年市场的理解 |
| 9:40 | 环节2 (主题演讲)：客户反馈使得品牌或者产品的承诺变得真实 |
| 11:00 | 环节3 (主题演讲)：你是如何确定客户的痛点- 并且作为一位思想领导者来利用内容本身使你的营销方法更显与众不同？ |
| 11:40 | 环节4 (主题演讲)：针对成功的B2B内容营销已证实有效的战略模型 |
| 12:20 | 环节5 (小组专题讨论)：未来的摩登营销组织是怎样的？ |

| | |
|-------|--|
| 14:00 | 环节6 (小组专题讨论) : 警醒难眠的营销官们- 你们遇到的挑战有哪些? |
| 14:40 | 环节7 (主题演讲) : 市场营销技术的不断发展: 各职能部门独立运作并与IT支持相协同 |
| 16:00 | 环节8 (主题演讲) : 联想市场营销策略分享 |
| 16:40 | 环节9 (主题演讲) : 产品市场营销: 一直以来, 在从事产品方面的工作中很难将产品特色转化成收益 |
| 17:20 | 环节10 (主题演讲): 创新方法, 通过手机和社交渠道整合生成对话 |

第二天

第二天会议 1月19号, 周四

| 分会场A 数字体验中心 | |
|-------------|------------------------------------|
| 09:00 | A1: 圣戈班关于数字市场营销活动的分享 |
| 09:40 | A2: 如何加强社会有影响力者的传播力量以及扩大你的价值 |
| 11:00 | A3: 多重平台, 实现迅猛增长: 对的信息, 对的时间, 对的媒介 |
| 11:40 | A4: 数字工具用以识别、开发以及培养潜在客户 |
| 14:00 | A5: 数字营销ROI: 明确并加强与商业成功间的联系 |
| 14:40 | A6: B2B电商: 如何找到B2B市场营销的下一个风口? |
| 16:00 | A7: 山高刀具数字化平台案例分享 |
| 16:40 | A8: 将社交媒体贯穿你的组织-授权并让各级别员工参与到社会活动 |

| 分会场B 品牌传播 | |
|-----------|---------------------------------------|
| 09:00 | B1: B2B企业传讯的可持续发展分析 |
| 09:40 | B2: 在注重故事整合的营销新纪元下, 成为一名内容创造者来增强品牌影响力 |
| 11:00 | B3: 品牌推广与跨国公司的危机管理 |
| 11:40 | B4: 通过移动端设备的推广增加品牌影响力 |
| 14:00 | B5: IT服务行业的品牌发展案例分享 |
| 14:40 | B6: 家族企业环境下的企业传播 |
| 16:00 | B7: 案例分析: 如何通过意见领袖的积极参与推广品牌知名度 |

| | |
|-------|------------------------------|
| 16:40 | B8: 为品牌而宣传品牌, 什么时候品牌营销努力才到头? |
|-------|------------------------------|

| | |
|------------------|--|
| 分会场C 前端营销 | |
| 09:00 | C1: “帮助” 你的客户解决问题而非 “卖” 东西给他们 |
| 09:40 | C2: 如何组织一场有效的营销活动 |
| 11:00 | C3: 客户呼声帮助B2B企业实现持续性增长 |
| 11:40 | C4: 培训:市场和销售需要了解为何客户总是对你说 “不” |
| 14:00 | C5: 观点分享 : 市场和销售需要了解为何客户总是对你说 “不” |
| 14:40 | C6: 专业服务行业: 意见领袖市场营销 -将 “ 兴趣” 转变为 “需求” |
| 16:00 | C7: 为什么需求挖掘的能力可以转换成市场营销绩效 |
| 16:40 | C8: 什么是需求挖掘与销售过程相结合来赢得更多客户 |

| | |
|------------------|--|
| 分会场D 内容中心 | |
| 09:00 | D1: 带有启发和鼓舞性的内容: 杰出叙事者是如何激起客户强烈的购买欲望 |
| 09:40 | D2: 如何引导、再利用和创造有吸引力和关联性内容以及如何获得意见领袖的认可 |
| 11:00 | D3: 一次创造 , 多次运用: 如何将智能化的视频内容整合到你推广的一切 |
| 11:40 | D4: 在B2B领域 , 创造内容并执行能够带来长期价值和机会的内容 |
| 14:00 | D5: 利用二八定律创造有吸引力的内容并推动产生业务结果。平衡意见领袖和聚焦产品的内容 |
| 14:40 | D6: 准备好为你正创造的内容反复套用简洁明了的ROI方程式 |
| 16:00 | D7: 积极尝试实践你的内容来看看具体哪些因素影响你的内容营销ROI |
| 16:40 | D8: 利用生动的视觉叙事工具来使你的故事与众不同并确保你的内容即使没有出现在潜在客户的视线里依然能够在其脑海中 |

| | |
|---------------------|--|
| 分会场E 战略型组织架构 | |
|---------------------|--|

| | |
|-------|---|
| 09:00 | E1: 设立清晰的企业任务和长久的价值观，协调统一组织中的每个人 |
| 09:40 | E2: B2B领域的变革营销是什么样的 |
| 11:00 | E3: B2B企业中的决策部门如何影响业务发展 |
| 11:40 | E4: 市场与销售紧密相连，以个体预期或客户层面为导向相应分配业务活动 |
| 14:00 | E5: 市场营销如何促进业务发展 |
| 14:40 | E6: 创造数字化体验如今已是所有市场营销计划的核心部门，我们该做怎样的改变？ |
| 16:00 | E7: 建立并运用规划工具推进合作以及利用工具使组织围绕共同的目标统一协调 |
| 16:40 | E8: 如何构建属于你的特定市场营销组织 |

| | |
|-------------------|--|
| 分会场F 现代CMO | |
| 09:00 | F1: 万物互联 - 市场营销者的机遇 |
| 09:40 | F2: 警醒的CMO们 - 你们正面临的挑战是什么 |
| 11:00 | F3: 为什么数据驱动的CMO正成为新纪元的赢家 |
| 11:40 | F4: 以分销为导向的市场方案和整合营销活动有助你的企业创造源源不断的高质量潜在客户 |
| 14:00 | F5: B2B销售负责人需要从B2B市场负责人获得哪些支持？ |
| 14:40 | F6: 市场对话：试图多方面的与你的客户进行沟通 |
| 16:00 | F7: 全球市场营销和案例分享 |
| 16:40 | F8: 怎样早些进入销售周期显现市场营销给销售组织带来的财务影响 |

第三天

第三天会议 1月20号，周五

| | |
|--------------------|---|
| 分会场G 技术体验中心 | |
| 09:00 | G1: 加大数据管理技术技能的投入，将数据转化成市场洞察 |
| 09:40 | G2: 营销自动化工具使潜在客户受益于销售和市场 |
| 11:00 | G3: 你有受到ROI衡量方面的挑战么？通过市场营销自动化工具来明确衡量的对象 |
| | |

| | |
|-------|---|
| 11:40 | G4: 客户行为监测-通过技术来观察你的已有和潜在客户正在搜索哪个话题，解决方案以及供应商 |
| 14:00 | G5: 内外平衡-如何确保你拥有最优传播技术组合最适合你的客户 |
| 14:40 | G6: 开发反馈回路确保销售人员能通过系统参与到整个购买流程 |
| 16:00 | G7：在中国社交平台，B2B市场营销者如何开始社会化客户关系管理 |
| 16:40 | G8：网站登录页面优化：将特定活动页面与登录页联系起来综合衡量你的市场营销ROI |

| | |
|------------------|---|
| 分会场H 企业传讯 | |
| 09:00 | H1: 跨国公司的品牌推广和危机处理 |
| 09:40 | H2: 缩小现实与对组织加强策略性沟通传播能力的要求之间的差距 |
| 11:00 | H3：如何透过不同的媒介和语言来分析利益相关者所处的环境以及发展传播理念旨在促进有效的文化沟通 |
| 11:40 | H4: 与你的观/听众产生共鸣-如何创造不同的方法来打动他们并挖掘潜在客户 |
| 14:00 | H5: 公共关系是商业进步和社会发展的手段 |
| 14:40 | H6: 各组织需要共同建造一种能够始于倾听以获得真实对话和互动的体系 |
| 16:00 | H7: 创造内部沟通策略使之符合组织的任务目标以及文化转变 |
| 16:40 | H8: 中小型企业如何像跨国公司一样沟通传播？ |

| | |
|------------------|---|
| 分会场I 产品营销 | |
| 09:00 | I1: 完善产品本身的定位与其传达的讯息使企业产品解决方案在市场上体现差异化 |
| 09:40 | I2: 向销售团队传达产品的价值定位并开发销售工具支持解决方案的销售流程 |
| 11:00 | I3: I3: 规划新产品的发布以及跨部门的执行管理 |
| 11:40 | I4: 培训销售和专业服务团队使其掌握产品相关知识有助于他们为你的客户创造价值 |
| 14:00 | I5：工业方案销售中的合作逻辑与策略路径分析 |
| 14:40 | I6: 与技术团队寻求平衡点一直是一大挑战，需要时间和耐心达成一致 |
| 16:00 | I7: 产品生命周期管理：如何发挥市场营销推广的作用？ |
| | |

| | |
|-------|--------------------|
| 16:40 | J8: 工业品行业客户体验营销的价值 |
|-------|--------------------|

| 分会场J 数据情报中心 | |
|-------------|---|
| 09:00 | J1: 我们如何定位市场并建立成功的准入市场策略，最大化市场增长 |
| 09:40 | J2: 创造分析主导的市场策略，追踪客户行为 |
| 11:00 | J3: 新产品市场定位案例分享 |
| 11:40 | J4: 品牌化，技术引领市场 |
| 14:00 | J5: 非只是数字那么简单：数据分析了解和掌握ROI |
| 14:40 | J6: 持续追踪定位你的客户、不断跟新洞察-在正确的时间传递正确的内容来与客户互动 |
| 16:00 | J7: 大客户洞察源源不断-通过大客户形成历史趋势分析以及未来战略和商业发展方向的指导方针 |
| 16:40 | J8: 从洞察到行动：预测性分析如何促进B2B市场营销的成功 |

| 分会场K 创新营销 | |
|-----------|----------------------------------|
| 09:00 | K1: 市场营销创新化 |
| 09:40 | K2: 通过市场营销促进创新案例研究 |
| 11:00 | K3: 案例研究之中国国家旅游局的创新营销 |
| 11:40 | K4: 市场推广值得在业务范围内推动创新么 |
| 14:00 | K5: “内容+技术”，引领B2B视频营销新体验 |
| 14:40 | K6: 如何在手机互联网多屏化的时代进行精准营销 |
| 16:00 | K7：工业产品电商化营销 |
| 16:40 | K8：利用正确的技术，创新策略以及优化新型数字化方案来提高ROI |

会议嘉宾



Vice President
COTECH Automotive En...



Marketing Director
Knauf



Head of Marketing
Siemens Finance and Le...



Vice President
Sales & Marketing
Pfaudler



Asia Business Director
Chemtura Corporation



AP product managemen..
Ingersoll Rand



Greater China Marketing.
Transactional, E-comme..
Tektronix



Marketing Director
Hexing Electrical



Vice President - Head of..
Engine & Marine S..
MAN Diesel & Turb..



Marketing Director
Asia
JLG Industries



Jiangsu Xingda Steel Tyr..
Marketing Director



Director of Marketing
Asia-Pacific
Harcros Chemicals Inc.



Marketing Director
Master Chemical



National Marketing Dire..
Heidelberg China



Associate Brand Director
Fosun Pharma



China Business Developm
White & Case



Marketing Director
Thyssenkrupp Elevator C..



General Manager
UMP Phoenix Healthcar...



Head of Corporate Com..
APAC Lanxess



Sales & Marketing ...
Life Essentials Greater C..
Symrise



Product Manager
Marketing
Rexnord Industries



Head of Ebusiness
Ecommercialization
ABB



Corporate Marketing Le...
Asia Pacific
Eastman



Head of Marketing Ope...
Pricing and Product
TELSTRA



Regional Manager
Erco



Deputy GM
Huttentes-Albertus China



Product Marketing Lead..
APAC
Tennant



Marketing Communicat...
Georg Fischer



Marketing Manager
B&R Industrial Auto.



GM
Dalitek



Deputy GM
Marketing Director
DYACARE Bio-Tech



Head of Marketing
International
TELSTRA



Marketing
Communications Directo..
LehmanBrown



Business Development D..
Asia Pacific
Emerson Industrial Auto..



Head of Marketing
Infosys



Account Director
Silergy Corp



Associate Director
Marketing & Comm.
Central China PwC



Vice President, Marketin..
Strategic Partnerships
Alcatel-Lucent



Marketing Director
Wuerth



Marketing Director
Fischer



Marketing
Development Director
Sinorgchem



Corporate Communicati..
Festo



Marketing Director
LEDARTEK



Head of Communication..
d Global Responsibility
Stora Enso



BD Director
APAC Pearson English



Head of Marketing
Jones Lang Lasalle



Deputy General Manager
Marketing
Giti Tire



Sales&Marketing M..
Diagnostic Product
DuPont N&H Grea...



Country Marketing Lead..
Videojet



CMO
Ambassador Global



CEO
Reach Science
Technology



Marketing Head - Emerg..
Private Hospital
Medtronic



Senior Associate Market..
Mercer



Marketing Director
Bracco Sine



General Manager
Welform Precision



Marketing Director
Buhler



BU Director
Edwards Lifesciences



Marketing Director
eSOON



CMO
Dezan Shira
Associates



China & South-eas..
Comau



Senior Marketing Mana...
Corporate Communicati...
BASF



Digital Marketing Leader
Asia Pacific
Dow Chemical



Marketing Head
Esko



Professional Campus Ma...
Great China
Henkel



Head of Marketing
F5 Networks



Marketing & Comm. Alliance Director
Capgemini



Regional Commercial M...
Performance Chemicals ..
Cabot



Director
External Communication..
GE



Head of Marketing
Greater China Cluster
Maersk Line



Marketing Communicat...
Asia
Celanese



Marketing Director
Enterprise and Mid-Mar...
GCR Microsoft



Managing Director
CISCO



APAC Business Commun...
Dow Chemical



Executive Director
Grant Thornton Internat..



Social Media & Dig..
AIG



Sales & Marketing ...
Saint-Gobain Performan..



Business Director
Smart Wireless
Emerson Process Manag..



CMO
Huawei



Head of Communication..
Continental Automotive..



Head of Communication..
China Region
Alfa Laval



Corporate Communicati...
Honeywell



Head of Corporate Com...
Schaeffer



Global Marketing Projec..
Marketing Innovation Le..
Robert Bosch Tool Corp...



Marketing Director
Asia
Carrier Corporation



Marketing Communicat...
APAC
Eaton



Marketing Communicat...
Cummins



Director
Corporate Marketing an..
Thermo Fisher Scientific



Director
NE Sales and Marketing
Otis China



IMC Directo
Global Marketing China
Schneider



Head of Marketing &am..
APAC
Tata Consultancy Service.



VP Channels
Marketing & Sales ...
APAC Citrix



VP
China

会议门票

市场营销者

| | | | |
|-----|--|---------------------------------|---------------------|
| 3天票 | 前100位超级早鸟票 (10月25日前注册) 人民币 7,920 | 早鸟票 (10月25日前注册) 人民币 8,360 | 标准参会费用 人民币 8,800 |
| 2天票 | 前100位超级早鸟票 (10月25日前注册) 人民币 6,120 | 早鸟票 (10月25日前注册) 人民币 6,460 | 标准参会费用 人民币 6,800 |
| 1天票 | 前100位超级早鸟票 (10月25日前注册) 人民币 3,870 | 早鸟票 (10月25日前注册) 人民币 4,085 | 标准参会费用 人民币 4,300 |

营销服务机构

| | | | |
|-----|------------------------------------|----------------------------------|----------------------|
| 3天票 | 超级早鸟票 (10月25日前注册) 人民币 13,500 | 早鸟票 (11月22日前注册) 人民币 14,250 | 标准参会费用 人民币 15,000 |
| 2天票 | 超级早鸟票 (10月25日前注册) 人民币 10,800 | 早鸟票 (11月22日前注册) 人民币 11,400 | 标准参会费用 人民币 12,000 |

| | | | |
|-----|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------|
| 1天票 | 超级早鸟票 (10月25日前注册) 人民币 7,200 | 早鸟票 (11月22日前注册) 人民币 7,600 | 标准参会费用 人民币 8,000 |
|-----|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------|

发票项目：服务费、咨询费、会议费

