



2018中国营销领袖峰会暨营销风云榜评选

尊敬的 _____ 先生/女士，您好！

2018中国营销领袖峰会暨营销风云榜评选将于2018年01月在上海召开。

会议内容

由 市场部网、中欧校友市场营销协会联合主办，中欧校友时尚创意协会协办的“浦江问道·全球智库营销年会 暨首届中国营销领袖峰会”将于2018年1月18-19日在上海世纪皇冠酒店举行。

这是一场属于市场人的年度盛会，届时将有逾千名专业观众参加。本届峰会的主题是“溯源·回归”，超过40位覆盖全球知名品牌的营销领袖受邀演讲，用最新的营销案例、视角和思索，围绕营销创新、营销技术、营销趋势等热门话题展开讨论，呈现一场思想盛宴。



会议日程

2018年1月18日 【峰会论坛】：

上午议程	
07:00-08:00	会议签到
08:00-08:20	主办方致辞
08:20-08:45	从CMO到CGO，品销合一促增长

08:45-09:10	新零售发展带来的营销之变
09:10-09:35	传统品牌如何实现年轻化突围
09:35-10:00	产品驱动：回归营销的本质
10:00-10:30	新经济时代的娱乐营销
10:30-11:00	产品与品类创新
11:00-12:00	圆桌论坛【展望：迎接新的营销生态链】
12:00-13:00	自助午餐
下午议程	
13:30-13:50	数字时代的危机公关
13:50-14:10	AI+DMP解决DSP大数据困境
14:10-14:30	如何看待智能营销的未来
14:30-14:50	会员深度营销
14:50-15:10	茶歇
15:10-15:30	大数据时代的营销艺术
15:30-15:50	VR/AR创造品牌营销新体验
15:50-16:10	如何整合内容营销与销售增长
16:10-17:30	圆桌论坛【溯源：回归营销本质】
18:00-21:00	VIP嘉宾晚宴

2018年1月19日【品牌营销特训营】：

要制定一份清晰的年度市场计划，让明年的KPI考核不再“尴尬”和“焦虑”，首先要弄清楚两件事：

1, why?

品牌管理的核心要义，即企业为何要成立市场部？企业为什么要经营品牌？不仅市场部，企业的所有人员都应当对品牌管理有清晰的认识，统一思想是营销工作的第一步。

2, how?

企业营销身处新媒体环境之中，传统制造型企业在积极转型，刷屏级营销事件成为企业追求的目标。但，怎样转型？新媒体运营的逻辑是什

么？怎样利用新媒体工具为企业服务？

据此，市场部网为正在“焦虑”的市场人打造了一天的特训营，通过解析**生意导向的品牌管理**和**企业级新媒体营销**，帮企业和市场部弄清楚why和how。

思想统一之后，市场部便可以打造一份具有说服力的年度市场计划（what），申请预算时便有理有据。年度市场计划中涉及到品牌管理的部分，便按照品牌营销力来进行考核，新媒体环境下的营销行为的考核也应当有一套考核办法，而不仅仅是阅读量和粉丝量。

谁应该来参加？

1、**企业管理层**：了解何谓品牌管理，了解品牌管理与生意之间的关系，了解新媒体环境下，企业营销逻辑的变化，了解新环境下应当如何考核企业市场部。

2、**市场部管理人员**：深度理解品牌管理的逻辑，深度理解企业级新媒体运营逻辑，建立新的考核制度和团队管理方法，快速高效地制定年度计划和预算。

3、**市场部工作人员**：与管理层在品牌管理和新媒体营销方面达成一致，了解日常营销工作的价值，学习品牌管理和新媒体营销的基本技能，培养新媒体环境下的营销思维。

特训营的教学特点：

- 1、可以满足学员系统性学习的需求，有别于快餐式知识获取。
- 2、可以满足用户深度学习的需求，理论知识x实际经验分享x案例分析
- 3、可以通过学习证书证明技能优势，为学员的职业生涯保驾护航。

专题1：生意导向的品牌本质 9:00-12:30

在短短不到一年的时间，共享经济崛起、新零售的流行、知识付费的兴起、文创品牌不断涌现，市场在变，品牌在不段洗牌，企业在面对竞争激烈的市场，该如何拿捏品牌和消费者的关系？又如何寻找品牌的差异化等等和品牌相关的问题，你将在品牌营销工作坊专题二品牌的本质里找到答案。

专题概述：

一、统一企业管理人员对品牌的理解

- 品牌适用于谁
- 品牌与产品的关系
- 品牌与消费者的关系

二、品牌如何驱动企业的生意提升

- 品牌对生意的作用
- 品牌如何驱动生意

三、3W模型之“WHO”——目标消费者

- 为什么要寻找目标消费者？
- 如何寻找目标消费者？
- “消费者战略细分地图”解读及实战演练
- 消费者细分的八大特征解读

四、3W模型之“WHAT”——品牌资产

- 怎么找差异化的购买理由？
- 寻找差异化卖点的方法与工具
- 实战案例演练及现场互动

五、3W模型之“HOW”——品牌建设

- 消费者与品牌的三个接触点
- “三个真理性时刻”解读

讲师：尚晓鸣，迈迪品牌咨询高级合伙人、资深讲师。

- 108. 15年品牌管理经验；
- 108. 曾领导与参与超过100个迈迪客户的品牌规划咨询项目；
- 108. 其中服务过的世界500强企业品牌达到14%；
- 108. 其中服务过的B2C品牌项目平均年业务增长28%；
- 108. 国家工信部品牌培育小组首批专家组成员，上海经信委品牌项目评审专家；
- 108. 迈迪品牌大学校长；迈迪“中国品牌管理能力自测”（BMI）平台系统主导者，迈迪“中华老字号课题研究组”组长；主编《中国企业品牌管理白皮书》（2011-2015）、《上海老字号品牌白皮书》（2016）等专题。

专题2：企业级新媒体营销 13:30-17:00

微博出来时火了杜蕾斯和海尔，微信红利时又蹦出一大批“咪蒙”，新媒体的出现确实捧红了一些品牌，但也冷落了一些企业和品牌。很多企业还在隔海相望，迟迟不肯踏入新媒体这片沃土，也有部分企业在面对新媒体营销时，不知如何下手？又在纠结做不做新媒体，怎么做新媒体营销？因此，品牌营销工作坊第一个专题带你进入企业级的新媒体营销，帮你答疑解惑。

专题概述：

一、新媒体定位与运营逻辑分析

- 传统企业如何转型新媒体营销
- 创业型企业如何定位新媒体营销
- 如何利用产品思维提升新媒体运营效率
- 如何为企业筛选合适的新媒体工具

二、企业级新媒体的内容策略与传播策略分析

- 如何向传统媒体人学习内容创作技巧
- 如何提升企业新媒体的原创能力
- 如何在内容中植入分享基因
- 如何整合传播工具并提升传播效果

三、新媒体环境下的用户洞察：粉丝经济与KOL

- 新媒体环境下用户发生了哪些变化
- 如何利用KOL发展粉丝经济
- 如何打造企业级KOL
- 提升用户交互的三个实用方法

四、新媒体运营团队搭建及年度运营规划

- 如何搭建新媒体运营团队
- 如何实现设计师与文案之间的动态平衡
- 如何实现小编到运营的角色转换
- 如何制定新媒体运营规划和考核指标

讲师：顾婷婷，市场部学院金牌讲师、复旦大学新闻传播学院客座讲师。

- 108. 70+全球品牌新媒体运营案例分析作为实战指导；
- 108. 40+营销理论书籍及企业管理书籍作为理论背景；
- 108. 15年+营销实操经验及营销逻辑作为工作方法论；
- 108. 知乎2000万流量帖的内容缔造者；
- 108. 矿泉水行业及空气净化器行业的资深KOL；
- 108. 5000名线上线下学员心目中“0差评金牌讲师”；
- 108. “学习型CMO”及“市场型CEO”；

复旦新闻传播学院学生心目中的“营销女神”。

会议嘉宾

分享嘉宾

- 陈歆磊 上海交大高级金融学院副院长、营销学教授
- 郑香霖 腾讯公司副总裁
- 薛俊平 雅诗兰黛公司海蓝之谜中国区品牌总经理
- 李自强 百事集团大中华区前市场高级副总裁
- 孙浩 中欧国际工商学院校友市场营销协会会长
- 赵雨润 盛大影视前CEO
- 唐海荣 中欧国际工商学院校友时尚创意协会秘书长
- 高超 优客工场执行合伙人兼CMO

蒋 薇 飞利浦Head of M2O

陈华杰 上海家化美妆品类高级总监

谭 奕 首汽集团Gofun首席运营官

郭为文 携程营销创新部总经理

宋建宏 沪江网校总裁

杨 琦 海尔家电产业集团数字化营销总监

浦明辉 汽车超人副总裁

王 焕 圣戈班集团首席数字官

马 军 PWC普华永道数字营销负责人

冯 卓 欧司朗照明亚太区市场总监

尚晓鸣 迈迪品牌咨询高级合伙人

李宏亮 双刃剑体育高级副总裁

陈如宏 iTutorGroup旗下vipJr原品牌总经理

吴 璇 时趣互动COO

马庭杭 易点网络首席战略官

王 荣 景桥传播集团总裁

Eric Thain LEWIS数字营销总经理

Himiko 全球TOP 50时尚博主

胡舒意 ELLE杂志出版人

张 琪 Strong-Alliance数字营销CMO

张睿华 燕来文化联合创始人

会议门票

首日VIP票：1780

权益说明：

- 参与2018.1.18论坛全天内容；
- 位于前排VIP席位；
- 会刊及会议资料；
- 五星级自助午餐；
- 会间茶歇，与业界高层充分沟通、交流

次日VIP票：2200

权益说明：

- 参与2018.1.19精选工作坊全天内容；
- 工作坊资料；

-五星级自助午餐；

-会间茶歇，与业界高层充分沟通、交流

双日VIP票：3980

权益说明：

-参与2018.1.18论坛全天内容；

-位于前排VIP席位；

-会刊及会议资料

-参与2018.1.19精选工作坊全天内容；

-工作坊资料

-2天五星级自助午餐；

-会间茶歇，与业界高层充分沟通、交流

