

# 上海国际动力传动及控制技术展览会 PTC ASIA，展商瞄准差异化竞争模式，全面提高品牌影响力，实现品牌强势突围

产品名称	上海国际动力传动及控制技术展览会 PTC ASIA，展商瞄准差异化竞争模式，全面提高品牌影响力，实现品牌强势突围
公司名称	参展参观报名
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	参展咨询,展位预定
联系电话	021-54700919 13248370797

## 产品详情

上海国际动力传动及控制技术展览会 PTC ASIA 2022年上海国际动力传动及控制技术展览会 PTC ASIA由汉诺威米兰展览（上海）有限公司,德国汉诺威展览公司Deutsche Messe AG, Hannover举办，举办周期为：一年一届，本届展会将在2022年11月01日举办，展会地点中国-上海-浦东新区龙阳路2345号-上海新国际博览中心，展会预计展览面积达到100000平米,参展观众数量达到98742人，参展商数量及参展品牌达到1500家。上海国际动力传动及控制技术展览会PTC ASIA（上海动力传动展,上海动力展,上海传动展,上海自动化展,上海控制技术展,PTC ASIA,PTC）作为动力传动与控制技术重要的展示窗口，它就像磁铁一样吸引并汇聚了国际性的企业、创新的中小型企业、刚起步的企业以及来自多达70多个国家的90000多名观众。自1991年举办以来，上海国际动力传动及控制技术展览会PTC ASIA（上海动力传动展,上海动力展,上海传动展,上海自动化展,上海控制技术展,PTC ASIA,PTC）从每两年一届发展至每年一届，展出面积、展品内容不断扩大，观众成倍增长，极大地推动了动力传动与控制技术市场的国际交流及贸易市场的发展。上海国际动力传动及控制技术展览会PTC ASIA（上海动力传动展,上海动力展,上海传动展,上海自动化展,上海控制技术展,PTC ASIA,PTC）不仅为众多进入中国及亚洲市场提供了机遇，更为中国市场带来了全球采购的平台。PTC ASIA是亚洲、二大的国际性盛会。展会将开6个馆，延续德国汉诺威工博会“大工业平台”模式，为您开启中国智能制造的大门！展会涵盖液压、气动、密封、齿轮、电机、链传动、带传动、弹簧、轴承、传动联结件和工业分承包十一大主题展区，近几年吸引了来自德国、意大利、俄罗斯、土耳其、美国、加拿大、巴西、日本、韩国、印度尼西亚、马来西亚、新加坡等国家和地区的展商和观众，极大地推动了动力传动与控制技术市场的国际交流及贸易市场的发展。

二流体动力：  
液压技术、气动技术、密封技术机械传动、零部件及制造设备：  
齿轮传动、链传动、带传动、传动联结件、弹簧、冶金制品、各类机械装备及检测仪器轴承：  
轴承及其轴承零部件、轴承生产及加工设备、相关设备及附件直线运动系统：  
直线导轨、直线运动驱动元件 / 系统、直线运动系统、电动机机械致动装置、复式运动系统电气传动：  
工业电机、伺服电机、变频器、驱动器、电磁装备内燃机及小型燃汽轮机：奥托发动机、奥托汽油双燃料发动机、柴油发动机、柴油气双燃料发动机、旋转式电机、多燃料发动机、旋转活塞发动机、其它燃料发动机、研究和试验的发动机、小型汽轮机、内燃机驱动发电站、内燃机零部件、热交换器服务：咨询及规划、工程服务及发展、行业支持,售后服务、行业协会及

组织、出版机构三上海国际动力传动及控制技术展览会 PTC ASIA展馆信息上海新国际博览中心 Shanghai New International Expo Centre场馆面积：300000平方米展馆地址：中国 - 上海 -

浦东新区龙阳路2345号四上海国际动力传动及控制技术展览会 PTC ASIA，展商如何做好战略规划，瞄准差异化竞争模式，全面提高品牌影响力，实现品牌的破局重生？—1—深入调研线上高端访谈沟通总部及一线调研诊断系统，找到有可能成为冠头部品牌的机会与方向品牌调研大数据大调研才能诞生大策略没有真正的调研就没有真正的发言权。在市场如此细分的当下，比拼的绝不仅仅是运营策略和产品创意的单一创意，而是综合企业实力、行业前景、产品创意、资源整合等全系统性的企业战略。因此，在的大策略和大创意出炉之前，作为主料的行业数据和企业调研必不可少。也只有通过近乎苛刻的市场调研，尽可能了解足够的信息，将信息外延不断扩大，并融会贯通，找出消费者关心的买点，终才能诞生值得惊叹的好策略。品牌深度研究是对企业品牌发展现状和自身资源禀赋，如品牌认知、品牌表现、品牌联想、品牌驱动力，以及企业品牌推广策略进行全方位审视和分析，目的在于找出问题，发现差距，提出改进建议。品牌深度研究有助于为制定品牌战略性决策，同时对品牌战略的方向及其终结果产生重大影响。我们提供的工业品品牌调研和品牌深度研究服务，通过企业高层深度访谈、客户深度访谈、和行业媒体深度访谈，以及问卷调研和电话调研等方式结合，与公司高层展开一对一的深度访谈，对企业的战略规划、品牌定位、企业文化、发展问题、组织架构、营销策略等方面进行深入调查。全面和深度掌握工业品企业品牌发展现状和面临的问题，以便为品牌战略决策的制定做好实事求是的信息收集、分析等铺垫工作。市场进入研究从多角度对市场进行深入研究，帮助企业进入市场进行战略决策。市场规模研究研究整体市场和细分市场，帮助企业定位主要发展方向。产品应用特征研究挖掘产品潜在可应用的需求特征，为企业拓展潜在市场做支撑。客户研究客户研究帮助企业定位目标客户群体，把握客户群体市场需求。渠道研究渠道调研可以帮助客户选择合理的渠道资源，快速启动市场。竞争企业调研多角度调研竞争对手，重塑市场竞争格局。—2—战略决定高下营销战略总体规划，规划打造品牌的总体路线图文化战略企业文化源自内部凝聚力量品牌战略强势占位锁定行业品牌战略规划系统创造成为品牌战略金字塔工业品品牌战略制定对于B2B企业，在品牌战略上胜出的企业终在销售层级才有持续增量的可能；在市场层级才有品牌资产累积的可能；在企业层级才有资本形成的可能。品牌战略制定，驱动内部组织的动作、外部组织的认知达成和商业目标的持续增长。整体品牌战略规划架构梳理品牌战略咨询（品牌核心价值、理性利益、感性主张、业务战略、客户战略、竞争战略等）工业品企业对品牌战略的忽视，导致以下严重问题：1. 整个品牌建设工作完全被销售牵着走，没有目标和方向，没有指导思想和策略体系，不考虑长期利益，只注重短期利益，致使品牌认知模糊，资源投入浪费，品牌资产无从积累，不能形成品牌竞争力。2.

面临国际\*\*\*及国内大型国有企业和民营企业的市场夹击，包括小型作坊公司的价格战打压的挑战。3.

面临着受众认知度较低、品牌传播思路混乱、产品定位不够等诸多困境。4.

缺少系统的品牌规划和具有实效的广告创意5. 随着企业的发展、产品线的增多、业务的复杂以及多元化的扩张，由于没有品牌战略作为指导，没有品牌顶层设计，使得品牌信息表达混乱、不统一，品牌关系理不顺，受众感知不到清晰的品牌识别和品牌核心价值，削弱了对品牌的信任度，对企业发展带来阻碍。

6. 陷入品牌发展瓶颈期，手握品质产品，却无法与一样被人所熟知，品牌度需进一步提升，这一直是龙蟠润滑油的痛点所在。7. 品类度低、品牌影响力弱、市场营销信心不足等众多品牌营销难题。企业发展存在困境，品牌竞争格局激烈。8. 面对整个行业发展区域性过强、品牌度不高，发展空间严重受限这样的市场新格局，如何破局重生、把握机遇。9. 由于缺乏品牌战略作为有力支持，企业战略无法被内部员工和外部客户所清晰地认知和产生共鸣，使得企业战略看上去很美好，但无法有效落地，无法在受众心中扎根，因而实施的成效也大打折扣。我们提供的工业品品牌战略制定服务，在调研和品牌深度研究的基础上，按照流程，为客户进行品牌的架构顶层设计，厘清品牌发展模式和商业模式，并设定品牌文化、愿景、品牌定位、品牌核心价值，以及品牌发展路径，提炼品牌传播语，将客户品牌建设工作纳入到化、系统化、长期化和可持续化的轨道上，不断积累品牌资产，打造出强大的品牌竞争力。—3—产品

战略品类及产品组合规划打造品类产品结构就是企业战略路线图我们把企业战略路线图称为棋局上的金角、银边、草肚皮。1) 金角是根据地，是核心业务，是竞争壁垒；2) 银边是围绕一个核心业务、核心产品，建立起来的一条产品线，一个业务组合；3) 整个棋盘是我们定义的一个品类市场，而草肚皮是我们的品牌势能终能覆盖的业务范围。我们建立起金角银边就能够在整个市场获得压倒性优势和实现全品类覆盖。我们该如何有效的提升产品的效率和效能？我们如何让产品组合更加合理？我们如何让产品能够扩大占有顾客的钱包份额？通过不断优化我们的产品、通过不断优化我们的产品组合、通过产品边界的变化，来实现增长。我们是以整个产品策略规划的问题绘制企业增长的蓝图。—4—品牌创意走心的买点

创意要先实现品牌的沟通如果你想造一幢大厦，先不要雇人去收集石砖，而是要激起人们对高楼大厦

，对天空的渴望。而如果你想激起人们内心的渴望，当务之急就是先对人性进行深刻洞察，只有抓住人们心中藏匿的买点，才有可能做出走心的创意。走心的品牌创意是对买点的深刻洞察真正好的创意，绝不在任何人天马行空的脑子里，而是一直在购买产品的目标消费者心中。而我们需要做的就是帮助客户把他们产品中能够吸引消费者的那隐藏的闪光点一点点整理出来，再重新进行包装，形成极具吸引力的买点，以合适的方式呈现在消费者面前。所谓洞察，是具有销售力的细节发掘与展现的过程，更是对消费者内心深度挖掘与表现的过程。所以，要做目标用户画像，我们一定要时刻了解消费者在想什么，他行为背后的动机是什么？然后用感性的、真诚的、创意的文字感动他们，让品牌更有力度地传播，更有温度地影响。如此从目标用户角度思考，更契合买点的创意才称得上是好创意。走心的买点创意还要犀利地表达诉求每个广告都必须向消费者呈现对手无法提供的诉求。因为只有将产品独特、排他性的广告表达出来，才能抢占消费者的内心，才能在品牌遍地开花的市场中抢占有利地位。做创意不能为了创意而创意，而是应该将原本就根植人心的观点、细节表现出来，直接表达品牌的核心诉求，与消费者内心的买点形成互动，而不是咬文嚼字创意出普通人听不懂的文雅广告。产品创意做买点创意，确定使用场景让创意在场景中说话在竞争激烈的市场中，庞大的信息和消费需求让品牌主传递信息越来越难。不能再采取广泛创意的传播，而是要塑造真实的场景化，抢占目标受众的认知。—5—视觉战略品牌资产积累的核心元素品牌视觉系统打造成为头部品牌的视觉锤工业品品牌视觉识别管理品牌的超级视觉系统就是承载品牌资产的核心元素。我们为客户打造一整套的杀手级的品牌记忆系统，让公司每一张单页、每一张海报、每一次广告、每一个活动、每一次宣传、每一次促销等都在积累品牌资产、建立品牌势能、积蓄品牌力量，让公司的营销行为资产化，象一个储钱罐一样把品牌资产储蓄起来，终积小胜为大胜，从量变到质变，形成品牌的战略突破。超级品牌记忆系统的本质是建立品牌认知优势，让品牌更显眼，好记，易传播。世邦大通为工业品企业提供的品牌视觉识别管理包括以下内容：品牌视觉识别系统是透过视觉符号的设计统一化来传达精神与经营理念，有效地推广企业及其产品的度和品牌形象。品牌视觉识别系统分为基本要素系统应用要素系统两方面。环境导视系统具有对工业企业环境区域和空间的引导、说明、指示等功能，是企业环境、厂区、办公等区域布局的重要环节，也是营造风格、塑造企业文化的重要组成部分。产品视觉识别系统是在遵循品牌视觉识别系统的原则和规范下，专门针对工业企业的产品家族而对品牌标志、色彩、配色、文字、标牌等进行规范设计，以形成统一和一致的产品形象，与竞争产品进行区隔。企业文化视觉化传达通过对企业文化视觉化的传达，让全体员工对企业的品牌愿景、理念、价值观以及企业文化有更深刻的理解，激发起全员工作热情，培育凝聚力和自豪感，有助于提高工作效率，提升工作品质和服务水准，促进企业发展目标的实现。—6—品类战略超级单品，聚焦传播，成就超级品牌品类战略能够强有力地帮助品牌抢占消费者心智，培养忠实用户。打造超级品类的6个步骤：—7—传播战略工业品品牌传播策略制定传统工业品营销以销售为主导，注重人员推销和展会推广，忽视品牌战略的制定、指导和落地，忽视在营销目标和营销策略之下的品牌传播和执行。由于没有品牌策划和塑造工作在底下作为坚固支撑，导致销售工作遇到瓶颈，越来越难以开展。世邦大通提供的工业品品牌传播策略服务，完全配合企业既定的营销战略和营销目标，通过、系统、的品牌策划和传播，有效分配和使用传播资源，以低成本和高效的原则帮助客户实现营销目标。我们的工业品品牌传播策略服务主要包含以下内容：1、根据企业战略、品牌战略及产品策略，建立品牌价值传播强大形象系统2、以强大形象系统为核心，设计品牌系统规范，发展所有系列产品的包装设计，提升包装的传播价值3、根据品牌战略及产品策略，制定年度传播策略规划（含广告、公关、促销计划）—8—广告营销工具工业品品牌化营销工具打造品牌化营销工具就是与销售过程相关的、能够影响销售结果的、与客户相接触的、辅助销售人员向客户传达品牌理念、品牌形象、企业文化、企业优势实力，以及传递客户价值、说明产品优势和性能等的文件、资料、演示、展示、图文、影像或多媒体等载体。品牌化营销工具包括：品牌网站塑造、官方自媒体塑造、官方宣传手册、官方介绍PPT、官方介绍H5/小程序、官方宣传视频TVC&动画、产品标准手册、产品介绍视频TVC&动画、官方展厅实体&虚拟展厅、品牌环境与导视系统、企业品牌内刊等。世邦大通提供的工业品品牌化营销工具打造服务，在营销工具的策划和创意中，始终注入品牌理念，将品牌核心价值可视化，创造品牌差异化，并从品牌传播的角度去策划和创作。让公司每一张单页、每一张海报、每一次广告、每一个活动、每一次宣传、每一次传播等都在积累品牌资产、建立品牌势能、积蓄品牌力量，让公司的营销行为资产化，象一个储钱罐一样把品牌资产储蓄起来，终积小胜为大胜，从量变到质变，形成品牌的战略突破。—9—内容营销工业品内容营销实施内容营销指的是企业通过生产发布有价值、与目标人群有关联、持续性的内容来吸引目标人群，改变或强化目标人群的行为，以产生商业转化为目的的营销方式。通俗易懂地说，内容营销就是通过内容去做营销，而这里面的营销同样又包含了两个层面：1) 效果层面：需求唤醒——线索获取——培育成交——复购转介绍；2) 品牌层面：品牌度——品牌美誉度——品牌忠诚度——品牌影响力。梳理客户购买旅程，让内容营销“

针针见血”内容体系包含：公司文化体系产品服务体系客户案例体系新闻方法体系客户评价体系—10—整合营销策略整合传播规划系统创造成为的大声量整合营销战略尤其适用于新理念、新产品、新平台的进入市场过程，采用‘组合拳’打法，快速塑造目标用户心智、份额，争取市场先机。品牌基于战略升级之后的整合营销策略（市场营销品牌化建设、数字营销布局等）五上海世邦大通B2B企业咨询提供企业展会前中后传播，市场策略制定、品牌策略、市场部架构搭建、市场推广、公关媒体活动、新品上市推广、自媒体传播服务、市场进入咨询、市场研究咨询、竞争对手调研、用户研究和企业战略规划等。定制化研究咨询方案B2B企业品牌服务体系上海世邦大通企业发展有限公司是一家致力于协助B2B企业在「新经济、新商业、新模式、新渠道、新用户、新传播、新场景」的合力下打造专属增长模式并获取关键能力，协助打造品牌的整合营销机构。为企业制定增长战略，并用创意引爆战略。我们协助B2B企业从品牌塑造、内容生产、市场传播、声誉管理、数字营销、增长营销、客户体验提升等全方位服务帮助客户获得满意的成果。服务的企业既包括世界500强，也包括不断崛起的优质创业企业。我们期望成为客户手中的利器，通过与我们的互信无缝的合作，使客户的品牌短板转变为强大的竞争能力，赢得营销战的胜利。帮助B2B企业逐步实现合规性价值、业务持续增长、经营效益提升、进行产业资源的整合，终实现B2B企业与资本市场的完整对接，真正实现B2B企业的资本价值。截止到2021年底，由投行部荟强投资保荐的科创板企业共计165家，获得上海股交中心至高荣誉“佳科创板推荐机构”称号！公司推荐的孚凌自控、芯石股份、龙象环保、海勃膜、联达股份、众仕环境、亨诺科技、天演移位、发腾股份、航益股份、威泊股份、淳禧股份、东润换热、嘉柏利通、亿景能源、迅茂股份、德仁橡机、芯谊风电、弘特智能、卡山科技等20家公司为历次集体挂牌企业中的，占全部的比例超过70%，受到上海股交中心的重点扶持以及媒体的广泛关注和报道！在持续服务下，东润换热、芯石股份、亨诺科技、孚凌自控、海勃膜、天演移位、威泊股份、嘉柏利通、亿景能源、芯谊风电等多家企业已正式启动IPO规划，该十家公司计划三年内转A股上市！六【2022上海国际动力传动及控制技术展览会 PTC ASIA参展企业可获得世邦大通以下增值服务】服务项目一：<企业品牌深度研究>品牌调研其目的在于分析市场行业洞察、企业自身诊断、竞争研究、客户受众分析，摸清品牌现状，发现品牌机会，寻求品牌定位，为品牌战略制定工作做好必要的情报搜集和分析工作。市场机会研究借助市场调研及战略咨询，准确把握市场，重新建立渠道体系，为此次企业内部组织结构调整找到依据。帮助客户明确自己的优势细分市场，实现客户销售资源和任务的合理分配，并挖掘可进一步开发的细分市场并帮助客户提前布局。服务项目二：<企业品牌战略规划>我们提供的工业品品牌战略制定服务，在调研和审计的基础上，按照流程，为客户进行品牌的顶层设计，凭借成熟的市场洞察方式和独特的B2B营销理论，我们帮助企业客户理解目标市场、评估现有资源、挖掘核心痛点，并根据市场的实际情况为企业设计佳进入市场的方式及后续的营销战略。