

# 开启营销新篇章

## 万卓睿桥

### Product Marketing 白皮书

- 今天,对于绝大多数企业来说,决定其生存与发展的关键,不再是实验室里出来的那一两款“黑科技”,而是对于其目标用户群需求的把握。
- 企业内部需要一个连接器,或是一座桥梁,来联合产品、市场、销售这三方,并推动三方,让大家的认知在同一个层面上达成一致,从而能在企业内部快速实现满足客户需求的产品到达市场的过程。
- Product Marketing Manager是一个复合型的人才,既需要懂产品,又需要了解市场推广方式,还能清楚地把握客户需求,这样才能在产品上市的过程中,真正地联合三方,推动三方,甚至统领三方。
- 在过去的4年中,我们为科思创、汉高、SAP Concur、斯凯孚、HERE Technology等众多企业提供了相应的Product Marketing服务,内容涵盖市场洞察分析、产品及行业推广计划、销售资料制作及培训、销售工具制作及内容支持等各个部分。

# Content

市场的变革驱动营销的变革	3
Product Marketing生逢其时	5
连接三方的桥梁, 推动三方的关键	7
从洞察、策略, 到执行、到评估的全流程	9
Product Marketing案例分析	11
WE Red Bridge 专家团队	19



从卖方市场,到买方市场

## 市场的变革 驱动营销的变革

随着过去几十年全球经济的蓬勃发展,在全球市场,尤其是中国市场的产品供应能力,相比二三十年前有着天翻地覆的变化。曾经的奢侈品,已经成为了今天日用品,曾经的高科技,也已经成为了今天的现实。可以说,在中国市场的绝大多数领域,早已经从卖方市场,转变为了买方市场。



# CLIENT-CENTRIC

## 从产品导向, 到客户导向

今天, 对于绝大多数企业来说, 决定其生存与发展的关键, 不再是实验室里出来的那一两款“黑科技”, 而是对于其目标用户群需求的把握。所以, 在过去的十多年里, 我们听到了许许多多的声音, 无论是从“产品为中心”向“客户为中心”的转变, 还是对客户服务要求的提升, 抑或是一些企业宣称建立“客户顾问委员会”, 无一不是在向客户靠拢, 通过把握客户需求来推动自身业务发展。

只是, 把握客户需求只是第一步, 更重要的是将客户的需求转化为能满足其需求的产品。传统上, 企业觉得销售部门或市场部门把反馈给到产品部门就可以了, 但实践发现, 这样的想法过于主观——要知道, 产品部门、市场部门和销售部门有着不同的出发点和思维方式, 甚至是不同的“语言”。

由此, 就需要这样一个连接器, 或是一座桥梁, 来联合三方, 推动三方, 让大家的认知在同一个层面上达成一致, 从而能在企业内部快速实现满足客户需求的产品到达市场的过程。



## Product Marketing 生逢其时

这个角色就是Product Marketing, 他/她需要懂得产品、市场、销售三方的语言, 在分别与三方沟通的过程中实现内部的一致性, 进而引导产品有效地向市场落地。

从概念上看, Product Marketing描述的就是通过把产品带向市场的过程。这个过程包括了产品的定位和信息传递, 以及产品的推广, 包括让销售人员、市场人员和客户了解产品。产品营销旨在推动产品的需求和使用, 真正让企业产品成为客户的需要和选择。

因此, Product Marketing的核心职责就是连接, 通过将产品部门、市场部门、销售部门(包括渠道伙伴、客户)连接在一起, 让产品部门了解客户的需求和痛点, 让市场部门把握产品的定位和亮点, 让销售、伙伴和客户认知产品的特性和优势, 从而顺畅实现产品到市场落地的过程。



正因为此, 市场上才会对Product Marketing Manager (PMM) 有如此强烈的需求。

从需求数量上看, 在过去的一个月, 国内招聘网站51Job发布的Digital marketing manager岗位数量为700+, Marketing Communications manager的岗位数量为450+, 而Product marketing manager 的岗位数量则超过了10000+。

同时, 从薪资水平看, 国外PMM的平均年薪为12W-15W美金, 而在国内其年薪是30W起。作为对比, Digital Marketing Manger (DMM) 在国外的平均年薪是10W-13W美金 (均为salary.com网站统计), 在国内的年薪则是20W起。

## 连接三方的桥梁 推动三方的关键

毫无疑问, Product Marketing是一个复合型的人才岗位, 他/她既需要懂产品, 又需要了解市场推广方式, 还能清楚地把握客户需求, 这样才能在产品上市的过程中, 真正地联合三方, 推动三方, 甚至统领三方。

Product Marketing需要完成将客户需求有效传递给产品部门、联合产品部门明确产品定位、制定产品路线图并传递给市场和销售部门,联合市场部门制定产品上市计划,给销售部门和渠道合作伙伴提供培训和销售工具,这一系列整合性的职责。

不能说没有Product Marketing的角色,企业内部无法完成产品上市的过程,但可以说,有了Product Marketing的角色,企业的产品推出能更精准、更有针对性,更能快速获得客户的认可,从而让产品、市场、销售,乃至整个企业获益,而非纠缠于部门之间,无论是效率的降低,还是产品与需求的一致性不高,都将影响企业的整体业务发展。





# Product Marketing

## 从洞察、策略 到执行、到评估的全流程

目前,有一部分企业(以大型外企为主)已经设置了 Product Marketing Manager,并隶属于市场部,而更多企业则还在招聘,或者讨论设置这一岗位的道路上。但无论有或没有这一角色,当前企业的需求是一致,都需要这样一座能沟通各方的桥梁,来精准推动产品到市场的落地。

当然,从工作的复杂性来说,这绝对不是简单的桥梁,而是一座现代化的立交桥。要构建起这样一座立交桥,就必须清晰地明确其职责,把握其内容产出,以及打造高效的工作流程。

总体上说, Product Marketing的职责就是:用户需求的信息传递和确定产品定位、制定产品线路图、执行“进入市场”战略,以及持续为销售提供内容支持。



基于这样的职责, Product Marketing的主要内容产出是:市场洞察及产品竞争分析报告、产品上市及整体推广计划、销售及渠道培训(产品介绍、定位,销售话术、培训PPT等),以及制作销售工具(产品和方案手册、产品单页、成功案例等)。

而在这样的内容产出的背后,是繁复的沟通、协调过程,是从需求到策略,从策略到执行,从执行到评估的全流程覆盖。



# 1



## Product Marketing 案例分析之一

我们帮助科思创开展产品市场营销



科思创是全球领先的高科技聚合物材料供应商。万卓睿桥受科思创全球营销团队委托,在5G时代的背景下,重新包装他们的产品组合,并开展针对性的市场营销工作。虽然B2B的内容是比较专业的,但万卓睿桥凭借对5G时代市场趋势的洞察力,进一步清晰了其产品定位,并用视觉和叙事将其转化为更感性的表达。

为了实现这一目标,万卓睿桥建立了一个专门的团队,具备丰富的营销、创意和公关经验,且对行业应用有深刻理解。基于此,万卓睿桥针对如设计师、工程师、供应链经理等不同类型的受众,分门别类地制定了产品组合的信息和结构,以富有冲击力的有效方式包装和展示科思创产品的价值,凸显其竞争力。

虽然B2B的内容是比较专业的,但万卓睿桥凭借对5G时代市场趋势的洞察力,进一步清晰了其产品定位,并用视觉和叙事将其转化为更感性的表达。万卓睿桥制作的一系列培训资料和营销工具等实现了理性和感性之间的平衡,从而帮助产品、市场和销售部门实现很好的联动,使得产品有效地推向市场。



产品组合推广



大趋势分析



营销策略

# 2

## Product Marketing 案例分析之二

我们帮助Here Technologies洞察中国位置服务市场



HERE Technologies是一个提供位置数据及相关技术的平台。为了更好地在中国市场开展运营,HERE Technologies 委托万卓睿桥制作一份市场洞察报告,包括市场动态、竞争对手动态,以及媒体及分析师环境等等。

万卓睿桥团队通过定性和定量分析来制作市场洞察报告,一方面通过桌面搜索,另一方面通过一对一访谈、小组访谈等,全方位收集信息,最终提供了一份涵盖行业洞察、品牌认知、分媒体析师格局、竞争对手与利益相关者图谱等众多内容的完整市场报告。

基于此,万卓睿桥还帮助HERE Technologies制定传播策略,并开展媒体和分析师传播,与重要的分析机构代表以及重要的汽车和科技媒体进行深度沟通,增进了他们对HERE的商业战略及其在汽车驾驶领域的领导地位的了解。

万卓睿桥提供的市场洞察报告,让HERE Technologies对中国市场有清晰地了解,从而能更好的明确其中国市场推广计划,找到正确的方向。随之,万卓睿桥帮助HERE Technologies打造了一系列销售工具,进而开展了一系列市场传播,在后续的一年里起到了非常好的效果。



A STORY OF HENKEL INNOVATION  
CONSUMER GOODS ADHESIVE

ISSUE 001

3

# Product Marketing 案例分析之三

我们重新描绘汉高粘合剂的创新故事

SOLUTIONS OF ADHESIVE INNOVATION  
INDUSTRY SOLUTIONS ACROSS DIFFERENT AREAS

Industry 4.0  
Solutions

Automated  
Solutions

Business  
Solutions



汉高粘合剂技术凭借粘合剂、密封剂和功能性涂层，引领当今市场并塑造未来市场。定位在价值链的最上游，汉高需要展示其创新的解决方案和商业模式。然而，独立的应用和针对利基市场的个别解决方案使得与行业的沟通过于复杂。汉高粘合剂的产品营销合作伙伴万卓睿桥制定了一份创新指南来充分支持其业务实践。

万卓睿桥的工业技术团队从深入研究包括个别案例研究、产品数据表、新闻稿、社交帖子、正在进行的项目建议等的数十份现有文件开始。为了确保准确性，万卓睿桥分别与汉高内部相关团队，如销售、市场团队、工程师、沟通团队进行了多次会谈。我们在产品营销、公共关系方面的专业知识，以及在化学和多个下游行业的扎实科学知识，确保了讨论的深入及其有效进行。另一方面，团队制定了一个坚实的框架和故事线。所有选定的信息都按照新的框架进行了重组，塑造了汉高概念和的清晰展示。

因此，我们制作了一本全面的汉高创新白皮书。其内容涵盖了公司对行业的洞察力、控股品牌的介绍、解决方案的亮点、商业模式、便利性、对客户的好处等。这本指南被认为是公司内部有史以来第一本此类工具。后续，它被应用于多场市场内部培训，以及销售培训，并在市场推广活动也发挥了非常重要的作用。



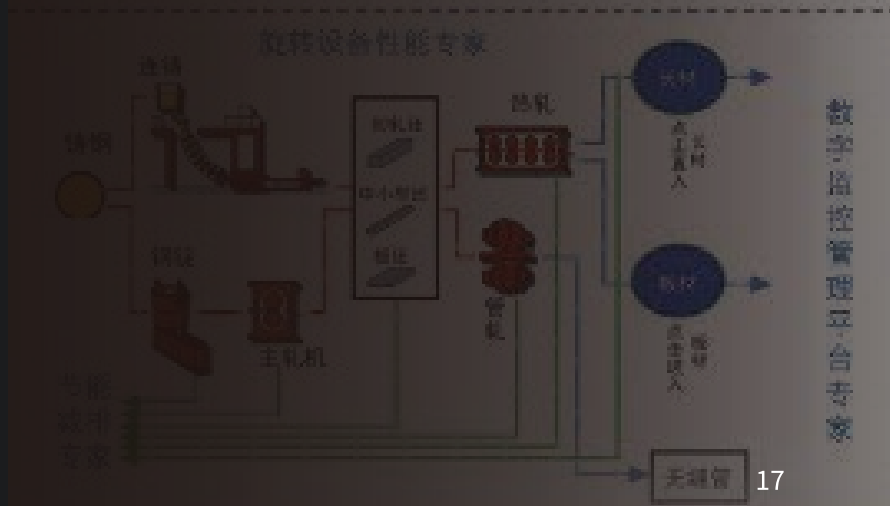
# 4

## Product Marketing 案例分析之四

我们协助斯凯孚在钢铁行业的  
方案推广



专家形象



作为轴承行业的领导者,斯凯孚进入中国市场已有100多年的历史。然而,由于种种原因,斯凯孚在一些垂直行业失去了影响力。因此,斯凯孚希望在一些选定的行业实施推广活动。它首先瞄准了钢铁行业。我们受斯凯孚委托,制定了钢铁行业的推广计划和系列营销工具。

针对钢铁行业的四个关键应用场景,万卓睿桥利用斯凯孚在钢铁行业的产品,包装了四个系列的解决方案。在这之后,我们更新了斯凯孚的信息,以突出其在该行业的思想和技术领先地位。在与斯凯孚的产品和营销团队合作过程中,我们的服务还包括如解决方案手册、销售培训手册、行业大师手册等系列营销工具及内容的开发。

我们为斯凯孚准备的资料得到了斯凯孚市场和销售团队的高度认可,后续开展了数场内部市场和销售培训。进而,斯凯孚带着这些资料参加了行业活动,并与许多钢铁行业的客户进行了接触,并将自身价值有效传递出去。





# WE Red Bridge 专家团队

在过去的4年中, WE Red Bridge科技团队为科思创、汉高、SAP Concur、斯凯孚、HERE Technology等众多企业提供了相应的Product Marketing服务, 内容涵盖市场洞察分析、产品及行业推广计划、销售资料制作及培训、销售工具制作及内容支持等各个部分。

而支撑这些服务的, 则是一支强有力的团队, 不仅具备丰富的产品知识、市场知识, 同时在实践中摸爬滚打, 真正积累起适合中国市场需要的Product Marketing服务经验。

## 拥有丰富实践经验的核心团队



**徐马陵**  
科技团队负责人

- 材料科学与工程及工商管理双学士
- 19年以上科技和工业行业的实际工作经验
- 5年记者，3年软件公司市场部，以及11年公关公司工作经验，了解各方的需求和运作规律
- 曾服务惠普，微软，SAP，霍尼韦尔等众多世界500强企业，以及网易、腾讯等互联网企业



**周楠**  
客户总监

- 主修物理和英语专业
- 10年以上企业品牌传播和工业领域传播经验；6年以上展会组织和管理经验。
- 擅长制造、航空、化工、电气、能源等多个行业领域的产品和产品市场营销。
- 曾服务于波音、霍尼韦尔、ABB、博世、科思创、斯凯孚、Aker Solutions等行业领军企业。



**威轩**  
客户经理

- 计算机学士，以及工程学硕士
- 8年以上在科技和工业领域的管理咨询、数字制作、社交媒体传播及整合营销实践经验
- 2年广告公司创意制作经验（视频&平面拍摄）；3年网站前端开发师
- 曾服务大众中国，奔驰，奥迪，ABB，Bluetooth SIG等品牌客户

## 联系我们

**徐马陵**

科技团队负责人



**周楠**

工业科技组客户总监

