



B2B 品牌营销的三个 **认知差**

文 / 李倩

B2B 的品牌营销在中国一直是个尴尬话题。目前，依旧有不少人认为 B2B 不需要做营销和品牌。到底什么是 B2B 品牌营销？在食品行业，是否有必要花大价钱做 B2B 品牌营销？我们又该如何避免走入 B2B 品牌营销的误区？本文将对此进行梳理与解答。

B2B 品牌营销的常见问题

随着 B 端的竞争激烈，生意也不好做了，很多冷门的生意都有竞争者。企业开始思考如何成为佼佼者。通常见到的情景是：展会上的台子越搭越大、宣传册、宣传片越来越精美，机场、火

车站出现了越来越多的宣传语。企业开始学习 B2C 企业，建立企划部门，举行展会活动，召开发布会，优化互联网的搜索引擎，公众号、短视频和直播成为了企业标配。

B2B 企业面对品牌营销时，有两个常见问题，一是不承认或不认为企业在做品牌营销，没意识到已经花了很多钱。二是产品或技术(服务)为王，不需要品牌营销。

这两点看似矛盾的认知是当前很多企业的现状。在半遮半掩的消耗中，企业造成了大量的资金浪费和时机贻误。比如，一些执意认为品牌营销不重要的企业，每年单就耗费在印刷昂贵的宣传册、慷慨激昂却不知所云的宣传片、展会上三天即拆的华丽展位以及每年精心准备的一车车客户礼品、搜索引擎里年年购买的关键词的费用，在企业开支占比中其实并非小数。如果算上市场类相关人员的薪酬等，你会发现，其并不亚于一家同规模的 2C 类消费品企业所产生的费用。当然，也正是这些企业不愿正视品牌营销，反使这笔费用像一把“隐形的沙子”，洒落到了各个角落。

上述费用属于销售费用还是市场费用？行业里没有参考的标准。那么这些做了很多品牌营销的事，又花费了很多钱，效率却又很低的行为，其实没有一件是经过了战略品牌规划的。究其原因，是这些企业出现了品牌营销上的三个“认知差”。

认知差一：B2B 专业品牌营销的必要性

该认知差产生的根源是新旧两种思维，即不需要品牌营销的老思路与任何企业都需要品牌营销的新企业环境。

过去几十年，B2B 企业在中国的生存环境较为舒适，依靠信息不对称，只要找到一个行业知识领域很深，一般老百姓又难接触到的隐性机

会，利用代工 B2B 或者原材料 B2B 就可赚钱。在过去的 100 年中，美国和欧洲市场为何能够走出诸如 Intel、壳牌、杜邦、甲骨文、思科、利乐、通用、波音等知名品牌？其原因就是这些企业在发展中重视品牌营销，舍得在品牌营销上投入资金。如果 B2B 都可以闭门坐收渔利，就不会涌现出这些耳熟能详的全球知名品牌

随着疫情防控的常态化和 5G 新技术的来临，B2B 品牌营销环境也在全球经济的变化中发生改变，并呈现出了“竞争加剧”和“创新出圈”两大特点。受新 B2B 企业品牌营销模式的影响，很多传统的 B2B 企业，也随着网络技术的发展进行融资和数字化。原有的窄小垂直的行业圈被打破，投资人、新客户、新入局者等各种各样的新角色涌入。然而。这些企业如果不能从思维上真正扭转，只是随便在企业设置一个市场营销岗位，又不重视营销管理，即便花费再多资金，恐怕也是无用之功。



认知差二：中国特色的 B2B 企业传播途径

在过去的传统行业时代，B2B 领域大多都是代理商、工贸、代工等企业，一直依靠的都是销售，不需要品牌营销。随着互联网的出现，新技术、新想法、原创技术陆续出现了，B2B 成了新时代的天下，很多企业对技术和想法满怀信心。但是，却在用户沟通方面出现问题，使 B2B 变成了一个信息茧房。

在过去，B2B 企业通过吃饭、喝茶、喝酒等方式进行面对面地解释，以展会、宣传册、经销商等一层层进行知识普及。与之当下的信息传播方式相比，先前的那些传播方式都已显得太慢了。尤其在疫情防控常态化下，由于人员走动变少、展会骤减，导致 B2B 企业的品牌营销传播效率出现了明显的断崖式下跌。

那么，未来的 B2B 传播靠什么？答案是企业要从内部自发地进行品牌梳理和数字化营销，将销售和品牌营销剥离。因为，品牌是商业时代最大的马太效应，先正视品牌的企业必先得利。

认知差三：B2B 品牌营销的重点

未来 B2B 企业要把重点放在品牌营销的表达上。B2C 的品牌营销重点在于“找到流量和渠道”，而 B2B 的品牌营销重点在于“创作出可以传播的内容”。

B2B 的用户几乎都是现存的、精准的，难点在于如何说动。在当下的品牌营销中，很多企业都存在 CEO 顾不上，负责技术的人懒得管，市场部没动力也没能力创新，销售部只顾攀交情磕价格，行业门槛过高其他人又进不来，最终导致真正的品牌营销人浮于事，可以传播的内容也就永远停留在了永远上，“品牌营销重点”也就成了一些企业在营销会议上的“重点”而已。

以上三个认知差看起来很简单，但产生的效果却大不相同。因为，管理层的认知对于企业来讲是一个十分重要的前提。如果 B2B 企业的 CEO 对品牌营销认知不够，那么，任凭你市场部门、营销部门花费再多的精力，结果都是可想而知的。假如一家企业的 CEO 对品牌营销十分重视，在他/她的认知里，十分需要亲自尝试和改变，那么，相信这家企业的品牌营销距离成功将会是触手可及。■

