

# 2023 BEST CONSULTING 百思特资讯 MONTHLY



百思特大事件 | 变革的力量 | 大咖对话 | 品牌变革 | 新消费洞察 | 项目新闻 | 客户成就 | 百思特商学院 | 精彩回顾

05  
May

06  
Jun

# 致敬 变革

## 百思特致敬变革案例精选

百思特领先的产品与解决方案，帮助5000+企业(包含500多家上市企业)全面提升了行业地位、可持续发展能力和经营效益，近百家客户已经成为中国乃至世界的标杆和隐形冠军。

“致敬变革”合集回顾包含了安踏、飞鹤乳业、景旺电子、北京城建、徐工集团、利亚德、中建科工、深圳建科院等多家企业的标杆变革故事。

扫描图片二维码，探索标杆企业的变革之道。

### 安踏集团



构建支撑千亿新战略  
目标的人力资源体系



扫码观看文章

### 飞鹤乳业



打造让全产业链模式  
“起飞”的供应链体系



扫码观看文章

### 景旺电子



构建世界一流创新研发  
体系，迈向千亿新征程



扫码观看文章

### 北京城建



一带一路国策下，  
中国企业如何实现国际化？



扫码观看文章

### 徐工集团



多维驱动市场运作，  
打造经销商命运共同体



扫码观看文章

### 利亚德



上市企业战略变革，  
撬动业务增长飞轮



扫码观看文章

### 中建科工



变革致胜的  
中国钢结构建筑领导者



扫码观看文章

### 深圳建科院



从事业单位到上市公司，  
与改革开放同行的变革先行者



扫码观看文章

# CONTENTS

## <<<< 目录

### Best Event 百思特大事件

百思特管理咨询集团第二总部  
成都公司开业盛典 ..... 01

百思特与厦门大学EMBA中心联合  
发布大湾区商领定制班 ..... 02

张正华董事长率队前往华为四川  
鲲鹏&欧拉生态创新中心 ..... 03

上海交大安泰经管学院到百思特  
总部参访交流 ..... 04

### Power of Change 变革的力量

万华化学：流程重塑正当时，化工  
巨头铺筑行稳致远的千亿发展之路 ..... 05

麒麟啤酒：破局与落地双轮变革驱  
动，引领品牌数字化升级之路 ..... 11

### Expert Dialogue 大咖对话

对话“营销之父”菲利普·科特勒 ..... 17

### Best Product 品牌变革

百思特品牌变革战略咨询 ..... 19

### Business Observation 新消费洞察

雷诺转型潮流腕表还需翻过  
几重山？ ..... 23

七问绍兴黄酒企业，扎堆高  
端化胜算几何？ ..... 25

### Project News 项目新闻

..... 27

### Best Customer 客户成就

..... 28

### Best Business School 百思特商学院

..... 29

### Event Review 活动回顾

..... 31

Best Event

# 百思特大事件

## 落地天府新区, 深化全国战略 百思特第二总部成都公司开业大吉



为响应国家“双循环”战略发展新格局, 打造内陆开放新高地, 充分发挥内陆超大规模市场优势和增长潜力。

百思特管理咨询集团深化全国化战略部署, 在成都天府新区打造集团第二总部, 与北上广深等沿海发达城市业务遥相呼应, 助力内陆城市成为深化改革、高质发展的经济增长新引擎。

与以往的分公司设立不同, 百思特成都分公司将和集团两大核心业务板块的专业公司百思特未来科技(成都)有限公司、百思特商学科技(成都)有限公司共同以第二总部的身份与高度深入内陆发展, 着重内陆企业深化改革、提升核心竞争力, 实现业务覆盖全国化、重要区域本地化, 与重点服务沿海城市的深圳总部及分公司形成互补。

此次典礼受到四川政商两界的高度重视和支持。百思特公司领导、天府新区政府领导、四川省人大常委、四川省工商联副主席、四川省川联企业商务促进会会长、四川酒业集团总经理、华为鲲鹏川藏公司副总经理、麒麟啤酒董事长、百思特变革研究院首席顾问相继做致辞发言并参与开业剪彩。

## 百思特与厦门大学EMBA中心 联合发布大湾区商领定制班



5月28日，百思特携手厦门大学EMBA中心在深圳举办名家论坛并正式对外发布大湾区商领定制班项目。

自2002年进入深圳等华南市场以来，厦门大学EMBA已在大湾区深耕20余年，培养了1700多位企业家及管理者EMBA校友。大湾区商领定制班是厦门大学EMBA中心在办学成功经验的基础上，自2021年在大湾区推出科创班之后，专门面向大湾区的再一次创新教育项目。

大湾区商领定制班新增咨询模块，通过百思特管理咨询实战案例分析，结合学员企业的经营管理实际问题，组织学员与资深顾问深入企业内部调研，在百思特实战专家的引导下，带领企业学员梳理解决方案，引发学员对经营管理的深度思考，帮助学员理解全价值链经营思维，破解企业增长难题，保证企业健康成长。

Best Event

# 百思特大事件

## 布局产业生态优势互补, 助力企业生态创新发展 张正华董事长率队前往 华为四川鲲鹏&欧拉生态创新中心



5月8日下午, 百思特管理咨询集团创始人、董事长张正华先生率百思特第二总部团队前往华为四川鲲鹏&欧拉生态创新中心进行交流学习及合作探讨。

在华为四川鲲鹏&欧拉生态创新中心COO曾总的带领下, 大家参观了鲲鹏生态中心展厅, 华为专家详细介绍了四川鲲鹏生态基地发展背景、发展历程, 发展定位及未来展望, 从鲲鹏处理器、高斯数据库和生态策略更为直观的展现出来。过程中, 双方就核心硬件应用、企业数字化转型应用、云计算应用等进行了深入交流。

通过本次交流, 双方已达成初步合作方向的共识, 也为后续深度合作打下了坚实的基础。之后, 双方将建立常态化沟通机制, 共同探讨优势互补、协同发展的创新模式, 共同为鲲鹏生态企业及全国企业提供高质有效的价值服务。

## 上海交大安泰经管学院高管教育中心副主任姜云一、高鸿蕾老师等一行到百思特总部参访交流



上海交大安泰经管学院高管教育中心副主任姜云一、高鸿蕾老师带领CEO资本赋能与创新管理高级研修班同学20余人到访百思特管理咨询公司深圳总部，到访学员来自大健康、纺织机械、国际贸易、新消费、工程建设等多个行业的企业创始人及高管。百思特咨询集团董事长张正华、百思特咨询集团副总黎桃、新消费事业部营销中心副总监乔玉红等陪同交流。

上海交通大学安泰经济与管理学院一直是上海交大文科重点学院和改革先锋。经过百年的发展，交大安泰已稳居中国最顶尖商学院，拥有全国顶尖的生源和一流的教学科研团队，并在上海、深圳、新加坡构建了国际化办学格局。

百思特作为交大安泰的校友企业，始终支持学校相关活动与探索的开展，并在未来也会为校友提供更丰富、优质的校外服务以及更加精彩的管理实践分享。

Power of Change  
变革的力量

---

万华化学：流程重塑正当时，  
化工巨头铺筑行稳致远的千亿发展之路



客户行业：化工材料  
股票代码：600309



2018年，习近平总书记曾到万华化学视察并在现场指出：“谁说国企搞不好？要搞好就一定要改革，抱残守缺不行，改革能成功，就能变成现代企业。”万华化学是中国国有企业锐意进取的变革典范，公司在各层面各维度的持续改革与创新带来了显著成果，不仅提升了我国化工领域的自主性和独立性，还为其他国有企业的高质量发展提供了借鉴。2021年万华化学营收首次突破千亿大关，高达1455.38亿元。



万华化学集团股份有限公司是一家全球化运营的化工新材料公司，依托不断创新的核心技术、产业化装置及高效的运营模式，为客户提供更具竞争力的产品及解决方案。业务涵盖聚氨酯、石化、精细化学品、新兴材料四大产业集群。所服务的行业主要包括：生活家居、运动休闲、汽车交通、建筑业、电子电气、个人护理和绿色能源等。

旗下万华化学(宁波)有限公司(以下简称“万华宁波”)坐落于浙江省宁波大榭开发区，是万华主要的生产中心。公司以聚氨酯为主业、以MDI生产为核心，有两套大型MDI生产装置，产品质量和单位消耗均达到国际先进水平。万华也是我国唯一一家拥有成熟MDI制造技术及自主知识产权的公司，其生产技术由万华化学经过多年艰苦技术攻关开发成功，使中国成为继德、美、日后世界上第四个拥有该技术的国家。



万华化学以极具前瞻性的战略眼光建设了宁波万华工业园，打破了传统小而散的模式，通过链接化工上下游企业，放大产业集群效应，凸显成本优势、创新优势和区域品牌优势。工业园占地约3000亩，以MDI产品的生产制造为中心，以万华宁波为主导，万华工业园（宁波）现有韩华化学、林德气体等十家企业入驻，形成了前港后厂，物流、生产装置一体化建设；上下游产品互供、管道互通、公用工程共享的综合性、一体化现代化化工制造联合体。是全球资源配置最合理、产业成本最低、最具竞争力的，以“科技创新、绿色化工、高附加值”为鲜明特点的循环经济园区。

## 高速发展过程中，问题矛盾日益凸显

万华宁波被定位是集团的生产中心，生产制造与设备管理是化工行业最核心的业务，这里的核心管理团队几乎都由万华总部直接调任过来，他们对业务掌握与熟悉度非常高，从这点也足以看出集团对宁波万华发展的重视度。

在高速发展的同时，万华宁波的很多问题也日益凸显，其具体表象我们总结为“三多”和“三少”。“三多”指的是文件多、接口多、协调多；“三少”指的是数据少、标准少、标杆少。与此同时，职能型组织常见的顽疾“部门墙”愈演愈烈，各种推诿扯皮事件越来越多。而单纯依靠其自身的探索，一直处于“头痛医头，脚痛医脚”的困境中，始终未找到合适的解决方法。

## 一次赋能培训，找到破解难题的金钥匙

百思特创始人张正华受邀到万华宁波给核心高管做赋能培训，通过初步调研，张总作了以标杆企业华为的流程建设为主题的赋能培训。华为作为一家超大体量公司，业务覆盖全球170多个国家和地区，员工人数也高达20万+，“大象跳舞”的背后是华为早已成为一个全流程型的公司，不仅把企业所有的关键活动纳入流程，还将流程进行分类，业务流程、职能流程和支撑流程三者相互协同，构建了企业业务运行的坚实堤坝。

听了当天的分享，万华宁波的领导们激动万分，纷纷表示对华为这家标杆企业的有效管理和高效运转有了新的认知，也对万华宁波现有发展中的问题和发展过程中如何少走弯路，有了新的启发和思路。

随后，百思特以细致、完善和可落地执行的解决方案，力压国际咨询公司，与万华宁波携手拉开了流程优化变革项目的序幕。

## 解决问题的前提是找准问题的症结

项目组进场后，顾问们通过资料研读、调研访谈、专业研讨等多种形式，总结输出了一份万华宁波的现状调研诊断报告，系统而深入的阐述了万华宁波现有的核心管理问题，找准了万华宁波现有问题的症结所在。

### 三大矛盾问题

- 万华宁波流程建设存在运营型的现状与经营型的企业本质的矛盾
- 万华宁波职能式管理与流程化企业性质的矛盾
- 分散的组织和一体化的供应链流程需求之间的矛盾

### 三个指挥棒问题

- 忽视策略类和规则类的流程建设
- 计划类流程的重要性没有显现
- 绩效指挥棒：流程的绩效要求和标准不清晰，没有建立流程绩效模式

### 三个意识类问题

- 客户意识要求不清晰：流程的客户意识和导向不清晰
- 端到端意识缺失：端到端的流程建设思路和整体的架构缺失
- 按流程办事意识不足：流程文化与流程认知

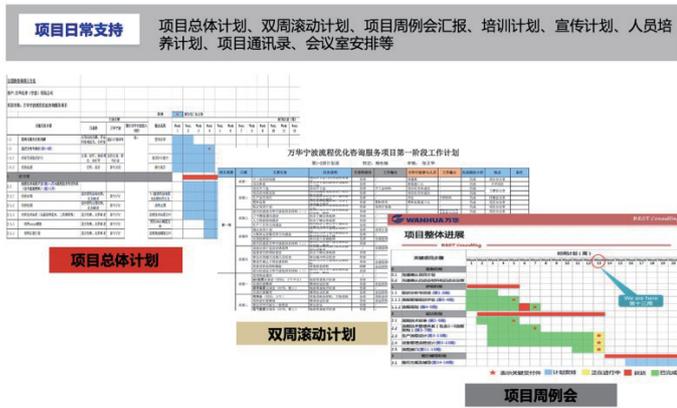
### 三个流程技术问题

- 流程设计与资源配置的关系没有清晰
- 流程的决策机制不够清晰
- 流程与其它管理体系融合度不高



## 流程全面梳理与升级, 全员参与, 上下齐心

顾问将本次项目管理划分为五个阶段, 准备阶段、调研&评估阶段、设计阶段、推行阶段和效果评估阶段, 并按照每个阶段的工作任务和时, 做了详细的工作总计划安排。再分解到双周计划与周计划中滚动执行, 实时推进。



调研诊断报告一经汇报, 领导层大受震撼, 在会上达成共识后, 项目组迅速启动设计阶段。万华宁波的领导层以身作则, 主动担任项目相关重任, 而业务部门核心成员也都积极投身到流程设计优化的工作中。同时, 项目组还在万华宁波内部刊物上增加流程专刊, 定期发表流程专题文章和项目进展的实时动态, 调动了公司全员对此项目的关注度和参与度。



轰轰烈烈的流程变革正在重塑整个万华宁波, 而驻场式咨询服务的好处也逐渐明显, 顾问躬身入局, 驻场服务, 与客户一同上下班, 随时互动交流, 已然成为万华宁波的一份子。



项目组核心团队成员团建

## 勇于革自己的命， 万华化学领导的变革决心

变革不可能一帆风顺, 因为它要改变很多人的利益、行为和意识。一家企业变革是否顺利, 领导者是关键。万华宁波高层的变革决心以及全力支持, 奠定了本次项目的成功。

“这次流程优化真正意义上可以说是一次变革, 有可能颠覆我们以前的工作思维和工作模式, 我们全体员工同事要充分认识到此次咨询的重要性。我们要从以人为管理往流程规范化管理去转变。”

“正如廖总(集团董事长)谈到的, 我们跟一些先进的公司相比, 总是差最后一公里的能力。我们所做的工作有制度, 也有流程, 大家也都非常认真努力, 但结果总是“像”而没做到“是”, 这就是跟先进企业的差距所在。差最后一公里也好, 差最后一步也好, 只要是流程不完善没有形成闭环, 就是没完成好。而流程讲的是端对端, 点对点, 这次的流程再造对大家的工作模式是可以说是一种颠覆, 希望大家重视, 多思考。”

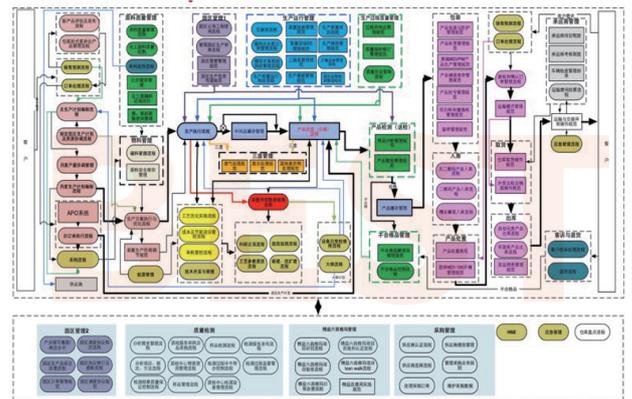
“本次流程优化项目的时间跨度是比较长的, 这就要求我们所有的项目成员认真学习, 学到专家的知识和经验。在与咨询公司一起工作过程当中, 项目干到11点, 我们也要陪到11点。作为公司高管, 我们明确态度: 既然将此次流程优化提升到公司第三个转变的高度来看待, 我们就一定要把它做好, 做成。”

—— 以上内容节选自万华宁波周书记  
《流程优化开启万华宁波第三个转变》发言

## 一张全业务链流程地图彻底征服客户

流程梳理的工作轰轰烈烈的进行着, 越是深入, 顾问越觉得对于万华宁波还缺少一块内容。又经过了几轮沟通和研讨, 顾问们连续熬了好几个通宵, 终于绘制出了一张万华宁波的园区生产运营和设备管理的全流程地图, 从生产装置、设备部、工程管理部一直梳理延伸到市场部、人力资源部、采购部等等, 从端到端的价值链视角, 打通了万华宁波与万华总部的业务线全部接口。

当项目经理将这两张流程地图展现给万华领导时, 领导脱口而出的一句“太好了, 这就是我们一直想要的”, 项目组备受鼓舞, 也由此赢得了客户更深的信任。



## 从被动“输血”到自我“造血”的蜕变

流程设计最长远也是最重要的环节就是流程的自我“造血”功能建设，百思特项目组在给万华宁波做流程建设方案设计之初，就同步配套了流程人才培养计划，为万华的流程管理工作输入新鲜的血液同时营造“造血”机制，确保项目阶段完成后，万华宁波能有独立运作机制，更进一步展开流程管理和优化工作。

双方项目成员一起选拔了企业中的流程金种子人才，为他们制定了三个月的详细培养计划。

- **培训计划:**专业的专题培训，包括流程基础培训、业务流程及公司流程管理培训、流程KPI建设及流程规划培训、变革管理基础培训、项目管理及沟通等相关培训。
- **读书计划:**顾问组提供专业的书籍清单，通过分小组模式进行阅读，然后组织分享和交流。
- **流程设计:**每个人负责一个重点流程的设计与文档输出。
- **流程推行:**每个人负责一个流程的变革和推行。
- **考核:**参加统一的流程专业考试，选拔流程后备人才。
- **答辩:**完成流程项目组专业答辩。



百思特顾问给流程金种子学员做赋能培训

通过内部发起的人才培养计划也激发了组织活力，调动了员工学习情绪，大家积极参与，踊跃报名，而这三个月的赋能培训和精准培养的金种子人才也成为了万华宁波后续流程管理的中坚力量。



流程种子选手答辩会的现场

## 从试运行到正式运行，流程全面升级

项目历时4个多月，在百思特&万华项目团队日夜兼程的努力下，共组织、设计和优化了大量业务流程。共梳理优化了近200份流程文件，包括生产运行二级流程模块27个，三级流程99个。设备管理二级流程模块4个，三级流程27个，四级流程23个。以及大横班经理工作手册一套。

完成流程评审与修订后，随即召开全员大会，项目团队就流程推行方案进行说明，并依照方案要求，建立流程推行组织，明确流程owner和推行主要工作。



万华宁波流程再造推行启动会



## 效果显著, 引领化工行业流程变革典范

### 项目结束后年度主要财务指标增势喜人

- 公司实现销售收入 220.88亿元, 完成计划的100%, 同比增长9.14%;
- 年底公司资产总额415.92亿元, 同比增长31.87%;
- 每股净资产4.9 元, 同比增长9.38%。

### 极大提升管理与生产效率

- 建立清晰的公司全价值链和业务架构, 使整个公司的组织、资源配置能够形成清晰的链条;
- 建立集成化的公司流程, 打破各业务间的部门墙, 改善跨部门的流程接口; 重点是生产运营和基于设备的端到端流程;
- 通过业务流程的优化, 改善管理效率, 特别是将授权、内控、风险管理等等落脚到流程的节点中去, 使整体效率最大化;
- 实行大横班运行机制, 实现了 24 小时班组无缝管理, 装置运行效率持续提升, 产量再创新高。

### 树立流程思想与制度, 培养自我造血能力

- 建立一套衡量公司流程的绩效标准, 用量化的数据进行有效衡量, 并真正意义上能够成为行业标杆;
- 建立一套自我驱动不断提升的工具和方法, 以评估自我业务发展的状态, 找出改善的领域和空间;
- 建立流程管理的可持续机制, 引入跨行业的标杆, 建立一套在全行业领先的流程技术、标准和方法论。

### 客户评价:

百思特的团队非常不错!我们接触过很多国内国外的咨询公司,但是只有百思特团队不仅帮我们把管理改善真正落地,还帮我们培养了一批具有流程思维,能自主设计流程的人才!

—— 万华化学党委副书记、万华宁波董事长

# Power of Change 变革的力量

---

**麒麟啤酒：  
破局与落地双轮变革驱动，引领品牌数字化升级之路**



**KIRIN 麒麟啤酒(珠海)有限公司**



麒麟啤酒，是麒麟麦酒酿造会社的产品，麒麟麦酒酿造会社是日本三大啤酒公司之一，也是世界前十大啤酒集团。麒麟啤酒(珠海)有限公司(以下简称KBZ)是其在中国唯一一家全资控股公司。前身为国营珠海啤酒厂，1996年被麒麟啤酒统一收购，2005年由麒麟啤酒100%控股，现定位为麒麟集团在东亚和东南亚的重要生产据点。

KBZ的产品主要包括“海珠啤酒”、“澳门啤酒”和“麒麟啤酒”三大系列，其中海珠啤酒伴随珠海成长已有三十余年，是“珠海的第一瓶啤酒”。

古人认为，麒麟出没处，必有祥瑞。1888年，麒麟啤酒首次采用圣兽设计，作为麒麟集团的象征，意为“带来幸福，与喜悦同在”。走进KBZ珠海厂区展厅，我们亲身感受到了浓浓的啤酒文化与麒麟啤酒的品牌内涵。



## 锐意进取

### 外资企业探索变革发展新思路

疫情爆发之前，中国近几年的啤酒总产量和总销量都呈现下降趋势。疫情几年，更对啤酒市场带来了巨大的冲击。而随着消费需求升级，消费者对于酒类，包括啤酒的购买想法、需求和购买方式等都变得更加复杂多元化。消费者也不再像以前一样，只能在超市购买或者餐厅饮用，线上电商模式兴起，加速进入电商网购时代，数字化带来的技术迭新，也促使新的销售方式层出不穷。

KBZ的高层发现，虽然啤酒销量在下降，但高端啤酒占比却呈现每年增长的趋势。啤酒的产品结构发生了极大变化，以前大量饮用低价啤酒的时代已经完结，未来消费者追求的啤酒是高品质啤酒。



我认为我们麒麟啤酒的优势 即在产品品质方面的优势

《变革的力量》栏目对话：麒麟啤酒

品质是麒麟啤酒的优势，但是在不断深耕产品质量与技术突破的同时，如何跟上数字化转型升级的时代步伐，如何将“顾客本位”的理念做的更深入，如何创造机会让顾客选择KBZ的产品和服务，都成为KBZ高层急切寻求变革的原因。

“在社会剧烈变动的背景下，KBZ需要比以往更多地以顾客为中心来思考，需要更多地把我们的流程面向顾客，进行改革”。

——KBZ总经理 家村友也

## 破局开路

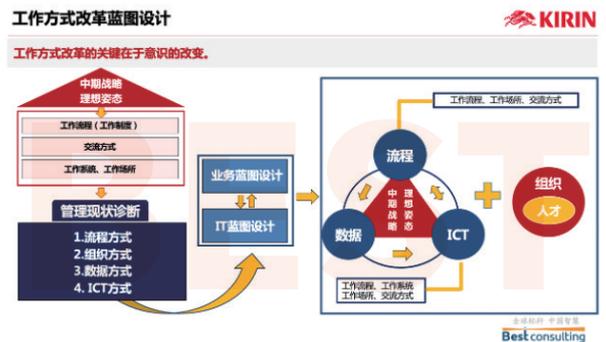
### 共绘KBZ业务与IT全景蓝图

2021年9月，百思特与麒麟啤酒在珠海携手召开“工作方式改革项目”启动会，双方领导及核心管理层悉数到场。百思特项目经理刘奇谈到：“此次将以变革为视角，通过业务与数字化相结合的手段，开启企业制胜之道”，百思特项目组基于麒麟啤酒的经营理念，参照未来发展趋势、企业战略、内部管理要求及当前业务信息化管理现状及需求，主要以价值链方法进行以“客户服务、产品交付”的双中心进行现有信息化价值流程识别梳理优化，并构建信息化标准简化的新流程框架，紧紧围绕这两点，通过未来几年的业务蓝图顶层设计和后续支撑承接的IT蓝图，实现服务、被服务、经营管理者在同一个数字平台的交流与活动，以此推动麒麟啤酒内部的工作方式，灵活高效的改革和支撑推动企业经营发展。



项目启动会现场合影

通过调研和双方的充分研讨，首期项目核心方向最终制定了以“业务蓝图顶层架构与IT蓝图设计”为中心的解决方案，基于“顾客本位”的价值观，以及KBZ的中期战略目标，打造流程型新工作方式，匹配数字化ICT，从而打造更加灵活高效的工作场景



项目顾问团队为KBZ设计输出了企业升级的全景蓝图，包括业务和IT两大模块的十二个顶层设计。

#### KBZ 业务蓝图顶层设计

- 业务架构规划
- KBZ价值链设计
- 战略到执行业务蓝图
- 销售到回款业务蓝图
- 集成供应链业务蓝图
- 人力资源业务蓝图
- 财务管理业务蓝图
- 流程与ICT业务蓝图
- 基础支撑业务蓝图

#### KBZ IT蓝图顶层设计

- 业务架构
- 应用架构
- 数据架构

# r of Change



每周项目例会



业务架构分解与流程梳理实战培训



业务流程架构研讨会



业务蓝图宣贯

经过三个多月双方项目组紧锣密鼓的深度配合,2022年新年伊始,首期“工作方式改革”项目圆满结项。麒麟啤酒人力资源部刘部长宣读了感谢信,麒麟啤酒总经理家村友也先生向百思特总裁陈浩先生颁发感谢信并表示,麒麟啤酒对百思特顾问团队的专业性、逻辑性和实战性予以充分肯定,并对百思特顾问团队躬身入局为企业创造价值的工作态度表示由衷感谢。



麒麟啤酒总经理-家村友也(左)、百思特总裁-陈浩(右)



感谢信

## 深化提效

# 打造“顾客本位”的流程型组织

首期变革项目完成“破局”后，在2022年7月，双方正式开启“工作方式改革落地”项目，会上明确了本期项目的背景与目标。

### 工作方式改革的目的：

将KBZ转变为一个哪怕面对重大的环境变化，也能将顾客放在首位、具有可持续发展性的组织。要通过工作方式的改革实现持续培养优秀人才和以顾客为中心的中长期战略目标，使得KBZ可以长久的发展下去。

### 工作方式改革的步骤：

首先是优化业务流程，通俗的来说就是帮企业“减肥”；其次是组织体制的优化，向业务与组织相辅相成的方向发展；再者是利用数字化技术手段推动包括营业在内的工作效率提升；通过工作方式改革实现人才培养，活用ICT，让员工开展能为顾客提供附加价值的业务。通过开展这些业务，培养积极进取的专业型人才。

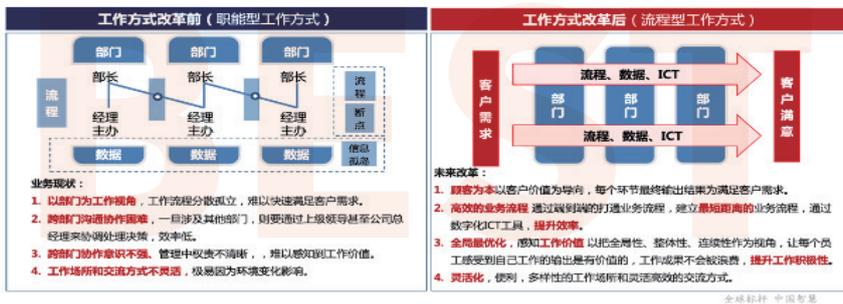
### 导入ICT的目标：

KBZ作为啤酒的企业，通过啤酒将公司的价值观和热情传递给每一位顾客。通过导入ICT实现信息更加高效的整理和分析，最终实现啤酒销量持续增长的目标。

### 工作方式改革前后变化（价值体现）



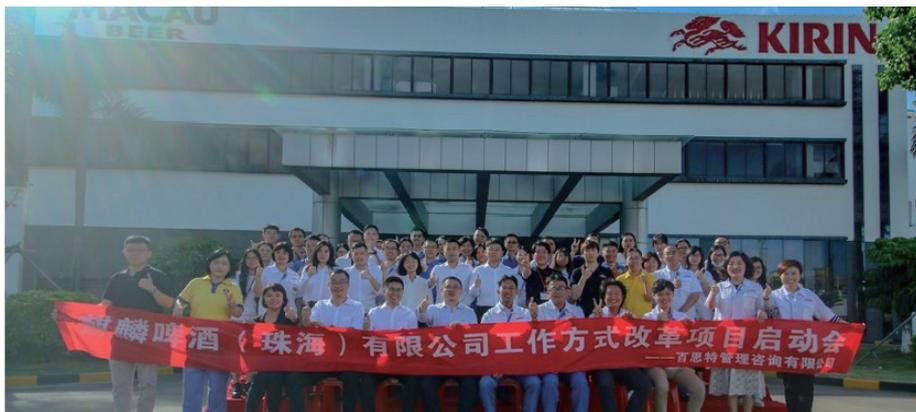
➢ 聚焦于顾客本位、关注整体，打造流程型工作方式实现全局最优化，通过匹配数字化ICT，打造便利的工作场所和灵活高效的交流方式。从而，感知工作价值、提升工作积极性。



全球标杆 中国智慧

随着业务流程的优化，公司整个管理逻辑的打通，帮助KBZ完成“瘦身”。将现有活动流程优化并执行，合并重复跨部门活动，识别并优化无价值活动；另外，通过组织体制优化，让业务与组织相辅相成。

在业务流程设计之后，百思特又为KBZ建立了一套高效的ICT平台和自动化流程，落实从设计、实施到组织全局优化的实施路径。使流程更加畅通，数据更加便利，手动数据输入的错误率下降了，用户能够通过多平台访问数据、审批文件。工作效率的大幅度提高，反馈到“顾客本位”的销售与服务中，让KBZ在客户界面的品牌感知得到了提升。

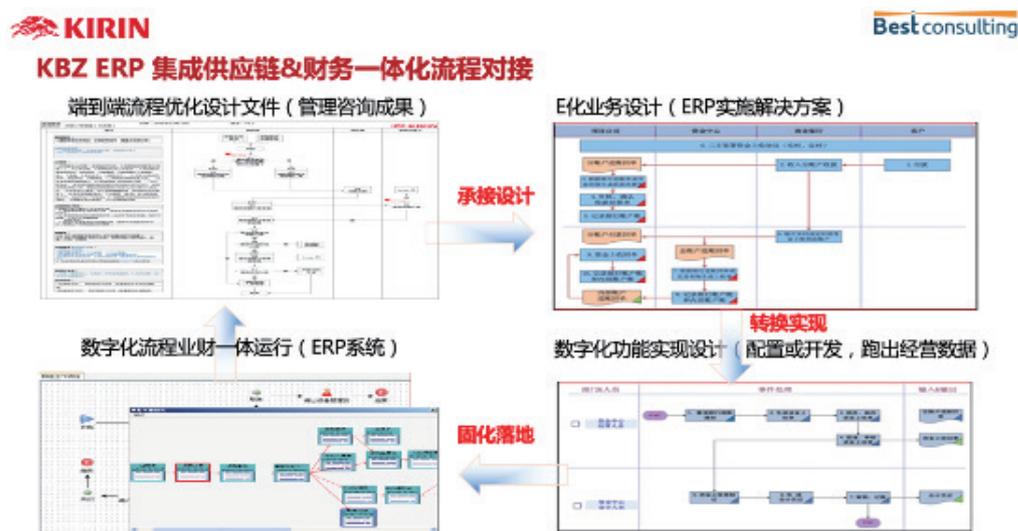


## 落地致胜

### 焕发百年啤酒品牌数字化生机

【流程优化负责简化处理前置条件、判断条件。经过简化处理之后，通过流程关键角色的识别，进一步推动优化岗位职责的分工。从而满足客户需求，实现企业的持续发展。组织是执行业务的流程主体，是执行业务的规则和路径。ICT数字化提供了使用工具和量化手段，要以终为始。先流程后IT，流程与IT要紧密配合和加速推动工作方式变革的落地，确保指导业务落地和固化经验，将能力建立在流程之上。】

百思特帮助KBZ建立了承接公司长期经营战略的IT规划蓝图，并且建立了详细的执行路径和里程碑，确保未来三年建设数据可靠、及时、智能化的经营驾驶舱，提升麒麟啤酒核心业务端到端的流程协作和管理水平、以更好的姿态支撑中期战略意图的贯彻及工作方式变革。



KBZ的变革还在持续进行着，百思特与KBZ的多轮合作中，也让我们更深入的领会到日本“工匠精神”，这种精神的核心是：不仅仅是把工作当作赚钱的工具，而是树立一种对工作执着、对所做的事情和生产的的产品精益求精、精雕细琢的精神。

总经理家村友也在项目实施的整个过程中亲身参与，每次会议上都能看见他的身影，在访谈中他也表达了变革的决心，他说“希望能够通过工作方式改革，能够形成一个良性循环，让以顾客为轴心的思想真正扎根在每一位KBZ人心中，并由此真正改变自己的行动！”



KBZ总经理家村友也项目会议发言



KBZ项目对接人刘部长积极投入变革项目

## 对话“营销之父”菲利普·科特勒： 数智化时代，科技如何重构营销与品牌增长？



菲利普·科特勒 Philip Kotler

- 现代营销学之父
- 美国西北大学凯洛格管理学院终身教授
- 主要著作：《营销管理》、《科特勒市场营销教程》、《营销革命3.0》

2023年，ChatGPT爆火，以AIGC为代表的科技力量，给瞬息万变的商业环境和竞争日益激烈的市场，注入了近几年来最让人兴奋的变量。

如果AIGC成为媒介内容生产的主流，数智化技术的全面落地会给营销、创意、品牌带来哪些颠覆性的挑战？当未来已至，企业、品牌该如何重新理解和解构营销的定义、底层逻辑、策略与方法，又该怎样抓住颠覆性的机遇，踩准趋势乘风而起？当大数据、AI全面重构市场，洞察消费者心智，又给成熟企业和新兴品牌带来哪些机遇与挑战？这个时代，营销是变得更容易，还是更难了？

### 数字化时代，企业要用创业思维来营销

当下，世界正在以惊人的速度变化，这意味着一些企业正在消亡，而一些新企业正在崛起。企业必须随时做好准备进行改变，因为市场机遇和消费者的需求在变化。如果一家公司一成不变，它就会出现很多问题。

我想要区分的是，拥有专业营销人员的公司和拥有创业营销人员的公司。如果一家公司只有专业营销人员，那么它将无法成功。我的意思是，专业营销人员接受了营销理论和实践方面的培训，他们努力销售公司的产品或核心产品，以期销售量越大越好。然而，他们往往过于专注于客户和销售产品，缺乏寻找其他机会的广阔视野。因此，一家企业不仅需要专业营销人员，还需要创业营销人员。

在这里，我想强调的是创业思维的重要性。同时，市场营销对于经济发展也至关重要。

## 打造品牌需要服务好的7个利益群体

最初的营销工具不仅包括促销，还包括产品、价格、渠道和促销(4P)。现在，营销已经发展得更加深远。我已经将之前的“4P理论”：产品、价格、渠道和促销，发展为**营销组合的七个要素(7T)**：

1. **产品**；
2. **服务** (服务必须是一个独立的元素并与产品有关)；
3. **价格**；
4. **激励** (因为企业可以直接设置价格，当然也可以通过折扣来调整价格，比如买一赠一。这都需要一个完整的激励系统去管理)；
5. **沟通管理** (这就不能叫促销了，让我们称它沟通)；
6. **分销管理**；
7. **品牌管理**；

这就是所谓的七个要素，每家公司在初创阶段都不会去追求整个市场，而是去追求一个细分市场，然后很好地服务这个市场，并几乎占有整个市场。所以，公司必须做细分市场、市场目标和市场定位，我们称之为STP。

在数字时代，公司需要服务更多利益相关者，而不仅仅是客户和投资者这两个群体。公司的财富需要服务于至少七个或更多的群体。因此，若企业要取得成功，就必须：

- 为消费者利益服务；
- 为员工利益服务；
- 为供应商的利益服务；
- 为经销商的利益服务；
- 为社区的利益服务；
- 为地球的利益服务。

这些是一群广泛的利益相关者，对公司的成功做出了贡献，因此应该得到回报。

## BRAND：科特勒成就强大品牌的五个关键词

让我们转入下一个话题。我想说的是，所有物品都可以被打造为品牌，这在消费品上尤为明显。工业产品也同样如此，例如奔腾芯片、惠普LaserJet打印机、杜邦、尼龙等；服务也可以被品牌化，例如安飞士租车公司、联邦快递、迪士尼等；零售商也有品牌，例如英国的玛莎百货、Boots药店、沃尔格林等等。

这些公司的品牌建立通常基于人们对品牌名称的信任，例如凯洛格商学院，它是我所在的西北大学的一个知名学院。其他物品也可以成为品牌，比如人名品牌：麦当娜、卡尔文·克雷恩(Calvin Klein)、芭芭拉·史翠珊，它们都是品牌；或者地名，例如伯明翰被称为伯明翰，因为它本身就是欧洲的会议场所。日常商品也有品牌，信不信由你，橙子看起来都一样，但是种植这些橙子的公司有自己的名字。在许多情况下，土豆也有品牌名称；甚至水也有品牌，例如依云等等。因此，如今一切都可以成为品牌。

我现在用“品牌”(BRAND)这五个字母来提醒大家是什么造就了强大的品牌：

**B(believable)代表可信**，你对品牌的评价是可信的；

**R(relevant)代表相关性**，它对于作为消费者的我来说很有意义；

**A(adaptable)代表适应时代**；

**N(narrative)表示叙事驱动**，它充满了故事，该品牌有一个关于其起源和如何回应消费者的故事；

**D(differentiated)表示它与其他品牌不同**，因此构成了出色的品牌。

当你真正拥有自己的品牌时，几乎意味着它立即占有了那个领域。

# Best Product

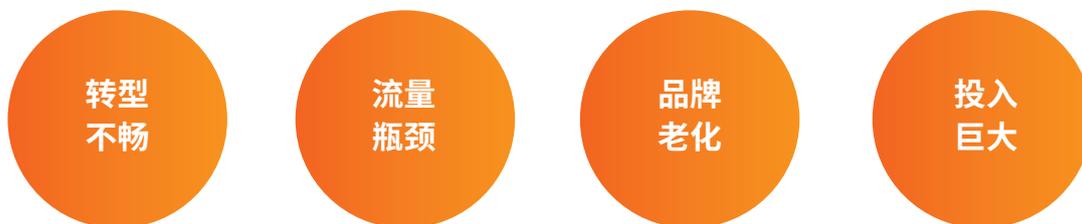
## 品牌变革

### 品牌大变革时代已经来临

中国市场经济运行将近30年，市场到了大重组，企业到了大整合的阶段。原有DTC、FTC、B2B、B2C、C2B等业务模式驱动的线上品牌都陷入了低价竞争、有规模无利润、有流量无效益的瓶颈期，大量传统有认知、有形象、有口碑的品牌脱离新消费人群和新媒体环境和新零售渠道，传统营销高投入玩法也无以为继。

### 品牌变革势在必行

“BEST百思特品牌变革战略咨询”帮助企业寻找正确的战略方向，让企业的资源人力投入能够有效打造强势品牌，让企业摆脱战略困境实现品牌增长目的。



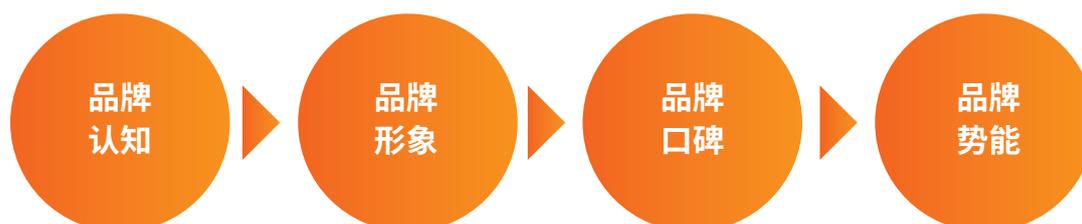
### 品牌势能模式崛起

过去以美国为代表的快消品、欧洲流行的奢侈品、日本的耐消品都有着固定的品牌运营模式。

品牌升级需要以更多维度视角去看待不同类型的品牌打造模式，中国已经走到了品牌势能打造阶段，唯有强势品牌方能实现持续增长。



中国市场足够广大、足够纵深，可以容纳各种模式，但中国走到了品牌势能打造阶段，茅台、农夫山泉、安踏、飞鹤、华为、红旗、理想证明唯有强势品牌方能实现持续增长！



# 百思特重新定义品牌增长之道

在这个中国消费文化强势崛起的时代，“百思特BEST”秉持**以变革谋未来、以变革谋增长**的商业理念，打造更高效更系统更创新的增长解决方案。



## 百思特五位一体品牌变革战略咨询服务体系

## 百思特增长矩阵



# Best Product 品牌变革

## 百思特品牌变革战略咨询服务三个层次



## 品牌变革战略咨询引领者

### 新消费品牌、传统消费品品牌、中高端转型品牌



输出“品牌变革咨询+战略落地辅导+组织流程再造”的集成服务实现客户价值倍增

百思特

## 品牌变革战略咨询

Brand strategy consulting services

# 5

## 大核心要素

百思特BEST为行业头部企业和高速成长型企业量身定制,通过个性化解决方案深度绑定,陪伴企业一起成长,帮助企业实现品牌经营目标



### 战略牵引 变革驱动

#### 01 量身定制

百思特为每一家企业量身定制品牌变革战略方案,确保方案更适合企业自身的发展路径

#### 02 思维同频

百思特帮助企业内部自上而下战略同频步调一致减少战略落地时的多余动作

#### 03 成果导向

明确战略方向打造强势品牌,实现向上发展跳脱价格泥潭,提升品牌核心价值和核心竞争力

#### 04 过程管控

百思特以结果导向进行项目管控,通过阶段性的成果检验确保前期方案的可执行性,最终与客户共创实现战略目标

#### 05 组织保障

百思特根据品牌战略来组建更适合企业人才组织发展的管理咨询团队,确保组织变革和流程再造效率

## 雷诺转型潮流腕表还需翻过几重山？

百思特管理咨询集团 高级顾问 李相如

### 深耕潮流文化，雷诺的战略隐患和突围之道

2020年雷诺手表开始向潮流腕表进行大幅度的战略转型，并初步取得年营业额四千万的可喜成绩。但雷诺的战略危机并未得到化解，相似的手表外观、模糊的文化调性、竞争激烈的价格带以及头部品牌的推广完善都在不断挤压雷诺的生存空间。试问，雷诺转型潮流腕表并赢得立足之地还需翻过几重山？

#### 一、雷诺的四大战略隐患

##### 1. 产品差异化不足

雷诺的畅销款双子星系列外观差异化不明显，这导致在更进一步进行原创设计上陷入僵局，使得现有产品向上难以突破，向下容易被千元以上的品牌替代。

##### 2. 品牌文化精度不足

雷诺的品牌文化表达模糊，缺乏明晰的品牌态度和价值观导致品牌诉求趋同，难以吸引到特定的消费人群，现有的品牌宣传容易给强势品牌做嫁衣。

##### 3. 对原有的品牌资产利用不足

在线上渠道完全与过去的历史进行切割，没有对年轻群体讲述雷诺的发展历程和技术优势，导致品牌背书不足，与后进的潮流手表品牌区隔不大。

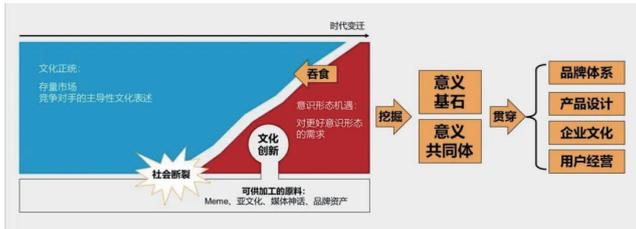
##### 4. 先发推广红利消退

由于缺乏明显的品牌调性和产品区隔，当玺佳等原创品牌开始注重品牌宣传和小鲜肉代言后，雷诺唯一的竞争优势将不复存在，同质化的竞争和品牌势能的压制问题将越发明显。



#### 二、深耕潮流文化雷诺还缺什么

雷诺的战略机遇在于深挖文化意义基石，吸引文化共同体的关注，并以文化意义基石贯穿企业的整个经营系统，从而构建文化意义层面的品牌护城河。对老品牌如何科学焕新，如何深耕潮流文化并建立意义基石和意义共同体，如何打磨文化精度并贯穿企业经营，如何提升品牌势能这四步都不够重视。



### 1. 缺乏系统焕新方法, 李宁何谈国潮

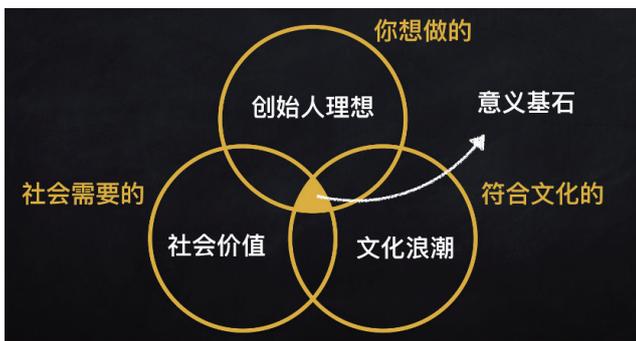
老品牌焕新有三部必不可少, 第一步在于产品层面的创新, 让专业化和国潮系统结合。13年以前, 李宁也推出了众多创新产品, 但只能算国潮之路的半成品。核心原因在于产品的专业化程度不足, 对国潮设计的原创性不够。直到2013年重金签约NBA巨星韦德后, 在产品层面上开启了专业化道路, 以球员战靴让全世界重新认识李宁。

第二步是传播层面的创新, 做好传播大渗透和品牌活化。李宁凭借2018年的巴黎时装周一炮而红, 此后持续提升品牌影响力, 积极制造公关话题。在品牌活化层面更是与众多品牌进行合作联名, 持续提升品牌的年轻感和时尚感。在传播渗透层面, 更是聘请肖战、华晨宇、GAI等当红年轻明星进行代言, 实现传播的破圈。

第三步则是文化建设层面的创新, 李宁的转型迭代是在用“国潮”对中国文化复兴进行价值传递, 将产品打造成为世界消费者感知中国文化的窗口。

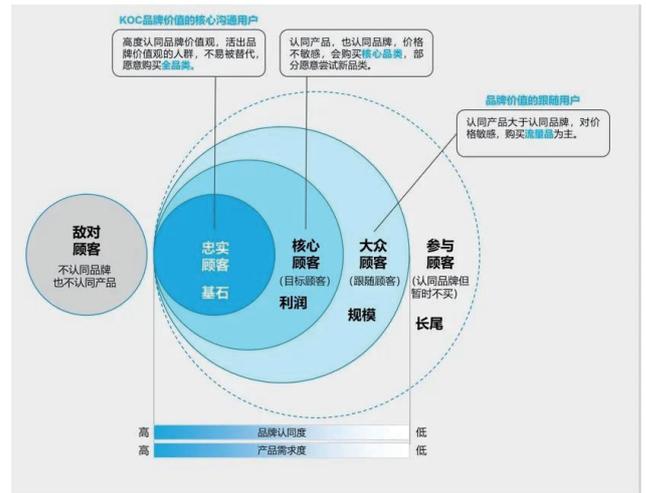
### 2. 缺乏意义基石, 雷诺如何成为新意识形态代言人

如何锁定精确的文化调性, 从哪些方向上能科学洞察文化调性是目前大部分潮流品牌迷茫或者缺乏认知的关键点。百思特独创“意义基石三环模型”, 从社会价值、文化浪潮和创始人理想三者的交点进行意义基石创立。



### 3. 缺乏意义共同体, 谁来为“雷霆会”鼓掌发言

由于缺乏明确的意义基石, 意义共同体自然无法锁定, 相关的传播工作也难以开展。以苹果公司为例, 其意义共同体中的基石用户就是高度认可科技改变生活, 深度相信苹果公司科技领先、设计人性化的忠实用户。



### 4. 提升品牌势能, 拔高品牌身价

在势能打造方面, 雷诺从不缺乏传播创新但缺乏产品创新。贝伦斯、艾戈勒和玺佳早期通过大量获奖积累了强大的品牌势能, 对影响用户购买决策产生了重大影响。雷诺需要与国内外知名腕表设计师进行合作, 以此来提高品牌关注度并积极冲击日内瓦钟表大奖等重要奖项。在明星代言方面则需要进一步深化, 让潮流明星成为设计主理人, 深度利用明星流量不断进行话题炒作。最后则需要讲好老品牌焕新的故事, 利用多个信任值和制造历史用“老”为“新”赋能。

## 结语

雷诺的战略转型升级, 不仅需要找到独特的文化调性词语, 还需要翻过产品创新、文化创新、传播创新的焕新之路, 深度进行文化调性的植入和品牌势能的提升, 以此来做到品牌护城河的构建和各圈层消费群体的大渗透。不止雷诺, 凡是需要塑造文化调性的新消费品牌和奢侈品品牌也同样如此。

## 七问绍兴黄酒企业， 扎堆高端化胜算几何？

百思特管理咨询集团 高级顾问 李相如

在最具黄酒心智资源的绍兴，高端黄酒市场却被以沙洲优黄为代表的苏派黄酒和以丹溪为代表的红曲黄酒两面夹击，在中端黄酒市场也被海派黄酒挤压。近年来，以会稽山和古越龙山为代表的品牌纷纷布局高端黄酒市场，但在有限市场里耗费大量企业资源后，这些黄酒品牌真的做好高端化的准备了吗？

### 一问黄酒企业是否做好品类归属工作？

在苏杭两地流行的黄酒，进入全国市场后是否会面临品类归属问题呢？绍兴当地人炒菜时大量用黄酒去腥，就连炆炒素菜时也喜欢来一勺，这是黄酒还是料酒呢？同样都是低度数、琥珀色和大米酿造的酒，米酒和黄酒又有何不同呢？品类归属工作没做到位，如何吸引全国高收入人群消费呢？



### 二问黄酒企业是否统一行业标准？

作为独有的酿造酒，黄酒虽然从酿造工艺上有香雪、善酿、加饭、元红的品类区别，但相较于法国白兰地的酒龄划分，黄酒的年份标准就是一笔烂账。现在的黄酒酒龄通常采用加权平均法，即所勾兑的黄酒中有50%以上的酒达到标注酒龄即可。一瓶五年陈的黄酒，在良心企业的手里还可能用50%的五年陈、20%的八年陈和30%的三年陈来勾调；若是在小企业的手中，会不会年份酒的含量就得用“滴”来作为剂量单位呢？酱香白酒之所以能取代浓香白酒的高端地位，核心原因就在于工艺标准，全国人民都知道一瓶优质酱油从原料进厂到产品出厂至少经历三年窖藏时间。如果黄酒没有这样的统一标准，谁能判断所谓的高端黄酒产品究竟价值几何呢？

### 三问黄酒企业消费场景在哪里？

有着数千年历史的黄酒，在民国时期仍然是民间餐酒主流的黄酒还有多少消费场景可以提供？在西餐配红酒、聚会喝啤酒、宴请搭白酒已成为全国人民固定搭配的当下，除了稻香蟹肥时的海鲜小场景外，难道让消费者去课本里翻茴香豆的写法来蘸酒写字吗！

## 四问黄酒企业文化建设何在？

缺乏文化护航，高端产品注定高而不贵。

李宁一扫传统国货老、旧、丑的特点，融入大量中国设计元素，承载着文化自信、民族复兴的期待，引领了国潮文化；江小白以“悦己”文化为核心，坚决反对酒桌饭局上论资排辈和酗酒狂灌的老一辈酒文化，笼络了一大批年轻消费群体。

告别了传统汉服的华丽繁琐，现代风的汉服通过不断引领“古典时尚”的美学文化而渐渐走红。在端午、国庆、中秋、重阳等传统节日里，从古城古镇里走近生活、走近职场。在青梅煮酒、流觞曲水的典故下，高端黄酒市场的文化赋能何在？

## 五问黄酒企业产品力足吗？

产品是营销的起点，更是企业发展的重中之重，产品力上的些许不足都将成为高端市场的发展障碍。

自2014年来，茅台集团每年出资5千万守护酱酒的品质生命线——赤水河，建立赤水河流域生态保护长效机制。恰巧在同一年，古越龙山深陷“水门事件”。被爆有着绍兴黄酒“酒之血”美誉的鉴湖水，口口相传“汲取门前鉴湖水，酿得绍酒万里香”的鉴湖水污染严重，竟改用自来水酿酒。在众多酱缸、染缸企业的环绕下，鉴湖水的水质保护是否做得足够到位？鉴湖水的历史问题，是否会成为丹溪黄酒的进攻弱点呢？



## 六问绍兴黄酒企业，扎推高端化不怕资源内耗吗？

行业的高端化趋势并不意味着企业的高端化机会！黄酒销售难以走出江浙沪地区，与黄酒产业整体竞争力弱，产业资源内部耗损严重有着一定的关系。

在古越龙山高端黄酒后，塔牌和会稽山也相继推出了塔牌本美和会稽山大师兰亭等高端产品。这与原来的企业形象相符吗？尤其对长期走亲民路线的会稽山而言，就相当于老村长推出了茅台的产品还想让消费者买单。当企业资源都在高端黄酒里内耗了，谁来培育中端市场？谁来教育黄酒品类？又有谁来组织企业抱团取暖冲出江浙沪的“包邮区”呢？

## 七问绍兴黄酒企业，大跨步的高端化真的香吗？

主流价格带诞生主流品牌，偏离主流价格带就存在边缘化的消费风险并给予竞争对手发展机会。郎酒集团错误地将青花郎作为主力产品进行推广，致使中档酱酒战略失守，放任习酒和国台酱酒在中档酱酒发力反击。

深耕江浙沪的一二线餐饮市场，让黄酒从商超渠道和大众餐饮渠道走近高端商超和高端餐饮，将直接带动黄酒消费市场的扩容，大力拓展出500元以下的中档黄酒市场。但令人遗憾的是，绍兴黄酒的五大品牌纷纷进入了500元以上的高端市场，不仅将面临酱香白酒品牌和浓香白酒品牌在宴请场景下的联合夹击，更错失了黄酒品类最具爆发力的增长空间。

## 结语

绍兴黄酒如何从区域走向全国、如何从低价迈入中档消费，需要头部企业从产业的高度来俯视市场发展，而不仅仅是把目光局限在企业里，局限在市场趋势里。



### 山东奔腾漆业股份有限公司

—卓越运营数字化供应链体系项目



### 湖南星邦智能装备股份有限公司

—OTD流程变革项目



### 安徽皖仪科技股份有限公司

—营销体系变革及LTC体系建设项目



### 重庆葵海数字科技有限公司

—战略到执行咨询项目



### 广西北海精一电力器材有限责任公司

—流程管理咨询总结汇报及IT规划项目启动会

## 百思特服务的12家企业入选2023年《财富》 中国ESG影响力榜!

《财富》中国发布2023年ESG影响力榜单,共有40家中国企业上榜,这些企业在改善环境、支持社区、保护员工等方面做出了卓越的努力,并继续共同探索着包容的增长之路。深感荣幸的是,在上榜的企业名单中,我们看到有12家是百思特服务过的客户。

### 兴业银行股份有限公司

为金融改革探索路子,为经济建设多作贡献



### 顺丰控股股份有限公司

全国第四大快递公司,国内领先的快递物流综合服务商



### 京东集团

以供应链为基础的技术与服务企业,中国第一个成功赴美上市的综合型电商平台



### 浙江吉利控股集团有限公司

全球汽车品牌组合价值,排名前十中唯一的中国汽车集团



### 腾讯控股有限公司

世界领先的互联网科技公司



### 万华化学集团股份有限公司

中国领先的化学品公司



### 安踏体育用品有限公司

著名的全球体育用品公司



### 深圳市投资控股有限公司

以科技金融、科技园区、科技产业为主业的国有资本投资公司



### 中国中车股份有限公司

全球规模领先、技术一流的轨道交通装备供应商



### 中国远洋海运集团有限公司

世界一流的全球综合物流供应链服务生态



### 阿里巴巴集团控股有限公司

让天下没有难做的生意



### 盛虹控股集团有限公司

一体化发展的国际化高新技术产业



\* 排名不分先后

Best Business School

# 百思特商学院

百思特商学院, 结合中国500强标杆企业变革管理实践, 同时依托百思特管理咨询集团20多年为5000+家企业提供管理服务所积累的经验与案例, 致力于为中国企业、商业组织及商业人士提供全价值链以及全生命周期的能力建设与提升的培训服务。

## 商学院公开课预告

### 首席人力资源官 CHO公开课



课程详情

**深圳**

上课时间:  
2023年7月21日-7月22日 (2天)

参与对象:  
董事长、总经理、人力资源总监、组织发展总监、  
人力资源经理、HRBP总监、HRCOE总监等核心高层

### 首席运营官COO 流程变革与管理 公开课

**杭州**

上课时间:  
2023年8月 (2天)

参与对象:  
董事长、总经理、分管各业务副总经理、各业务部门总监、  
各分/子公司总负责人、总经办负责人、运营管理部部长、  
流程管理部部长等

### 百思特企业变革 管理之道 公开课

**北京  
大学**

上课时间:  
2023年8月18日-8月20日 (3天)

参与对象:  
董事长、总裁/总经理、副总、事业部总经理、  
分/子公司总经理等

# Best Business School 商学院培训资讯

济南市工业和信息化局  
【2022年济南市企业家培训班】



未来首席官训战营  
【百思特商学院首席采购官CPO训战营】



北京金保信社保卡科技有限公司  
【创新思维-盒内创新方法以及落地】



厦门龙胜达照明电器有限公司  
【市场开发与客户关系维系】



黑金刚钓具有限责任公司  
【可复制销售力】



领航基因科技（杭州）有限公司  
【项目全过程管理最佳实践培训】



吉利科技集团有限公司  
【供应链管理体系建设】



法奥意威（苏州）机器人系统有限公司  
【流程与营销辅导项目】



## 品茶论道, 变革引领未来

### 百思特变革研究院带领优秀企业家深入云南古茶山, 探寻企业变革与数字化转型之道

6月1日, 百思特中国企业变革研究院于云南西双版纳古树茶林举办为期4天的“变革引领未来·西双版纳茶山之行”。

本次茶山行由百思特管理咨询集团总裁陈浩、百思特中国企业变革研究院首席数字化专家王军作为带队导师, 来自医疗、大消费、化工、机器人、制造业等行业的优秀企业家们一同参与, 深入西双版纳古茶山, 以茶会友, 探寻企业管理变革与数字化转型之道。

百思特中国企业变革研究院通过深入标杆与行业研究, 致力于打造中国变革第一品牌, 构建平台连接。未来, 变革研究院将以智库模式连接企业家、打通产业链、推动新技术应用与管理革新, 持续助力企业“以变革, 谋未来”!



## 新变革 新发展

### 2023战略营销赋能企业沙龙·长沙站圆满落幕

5月19日, “新变革, 新增长——2023战略营销赋能企业沙龙”于湖南长沙人力资源服务产业园经开园区成功举办。

活动邀请百思特集团副总裁、长沙公司总经理、战略变革专家胡剑雄老师; 百思特营销变革专家、全国中小企业管理咨询服务专家、华为金牌员工荣誉莫青青老师, 以“如何实现长期有效增长的战略营销变革之道”为主题展开分享与讨论, 共同探索解决企业战略与营销困局。

两位老师的精彩分享让参会企业受益匪浅, 纷纷表示在企业战略制定实施与营销策略等方面有了新的启发。百思特作为中国企业变革专家, 将助力更多的企业“以变革·谋未来”, 全面提升客户的行业地位、可持续竞争力及经营效益。



# 数字化专家邓斌老师亲临百思特深圳总部

## 参与新书《管理者的数字化转型》签名会

5月13日，百思特邀请数字化专家、管理专著作家邓斌老师亲临深圳总部参与《管理者的数字化转型——数字大时代的21个小故事》新书签名会，百思特管理咨询集团董事长张正华先生、百思特中国企业变革研究院执行院长邹译萱女士等核心团队成员一同进行专题交流。

邓斌老师在签名会后接受百思特专访，他在采访中分享了标杆企业华为的数字化转型实践，并结合中国企业的特性，阐述了企业数字化转型过程中，流程驱动、数据驱动、智能驱动三者间的关系并强调了三者顺序的重要性。

百思特未来科技将始终以客户为中心，以最佳实践为依托，追求技术创新、产品领先，致力于成为全球领先的数字化转型服务提供商，将数字价值带进每个企业，使能企业卓越运营和有效持续增长。



# 百思特&成都华友会企业沙龙活动

## 于百思特第二总部举办

6月3日，百思特成都公司联合成都华友会，举办《百思特-成都华友》主题沙龙活动。企业品牌营销定位与能力提升专家李相如老师和成都华友会会长李江在现场为大家进行了分享。

沙龙过程中，通过百思特公司介绍、李相如顾问的分享，让成都伙伴们更加了解百思特品牌、业务。嘉宾们也做了技术分享，现场气氛轻松而热烈，产生了思维的碰撞与共鸣。

活动接近尾声，大家对百思特对沙龙的支持与精心准备表示了赞赏，并期望百思特与成都华友会将来能进行更多合作，致力于价值的传递，更好地为四川企业赋能。





## 百思特管理咨询集团

**集团总部：** 深圳市南山区粤海街道中国储能大厦17层

**分支机构：** 北京 | 上海 | 大湾区 | 杭州 | 青岛 | 武汉 | 长沙 | 成都

**研发中心：** 深圳

**商学院总部：** 成都

**数字化总部：** 成都

**变革研究院：** 深圳

**百思特投资公司：** 深圳

**海外游学机构：** 美国洛杉矶

**400 803 0798**

**www.best-consulting.com**



扫码关注公众号



扫码关注视频号