

B2B企业 数字营销白皮书

B2B ENTERPRISES

DIGITAL MARKETING WHITE PAPER

B2B 企业数字营销研究院 | 中企动力科技股份有限公司

目 录

CONTENTS

序言	06-08
----	-------

第一章 市场趋势与前景	09-12
-------------	-------

1.1 中国B2B市场概论	10	1.2 行业竞争态势和机会分析	11
---------------	----	-----------------	----

第二章 传统的B2B企业营销	13-20
----------------	-------

2.1 传统的B2B营销	15	2.2 传统媒体和广告	16
2.3 合作伙伴销售	18	2.4 面对面销售	20

第三章 现在的B2B企业营销	21-42
----------------	-------

3.1 数字化转型对B2B营销的影响	23	3.2 内容营销的重要性和应用	25
3.3 社交媒体营销的策略与实践	31	3.4 数据驱动的B2B营销	37

4.1 目标市场和客户细分 44

4.1.1 市场现状	44	4.1.2 市场客户画像	46
------------	----	--------------	----

4.2 企业经营及推广模 48

4.2.1 线上经营推广模式	48	4.2.2 线下经营和推广模式	48
----------------	----	-----------------	----

4.3 独立站 50

4.3.1 制定好独立站运营目标与计划			51
4.3.2 定位好目标市场	53	4.3.3 分析好目标受众	53
4.3.4 确定网站规划设计	54	4.3.5 持续做好网站的运营	57
4.3.6 持续通过SEO优化提升网站自然效果			58
4.3.7 完善企业售后服务	60	4.3.8 选择适合自己的服务商	61

4.4 搜索引擎优化(SEO) 65 4.5 搜索引擎营销(SEM) 66

4.6 域名 68

4.6.1 域名要简单			68
4.6.2 域名应与企业名称或品牌名相匹配			69
4.6.3 域名应具有唯一性	69	4.6.4 域名要方便记忆	69
4.6.5 域名后缀要有意义			70
4.6.6 域名应尽量简短, 便于记忆和传播			70

4.7 社交媒体营销策略	73
4.8 事件营销和展会参展	80
4.8.1 企业事件营销手段	74
4.8.2 企业展会参展营销	76
4.9 电子邮件营销	81
4.10 其他 (平台)	83

第五章 综合案例分析

85-97

5.1 行业领先企业的B2B营销案例 (KA)	86
5.2 成功应用各种营销策略的企业案例 (SMB) ——外贸B2B	89

第六章 展望与未来发展方向

98-103

6.1 中国B2B企业营销的机遇与挑战	99
6.2 数字化技术发展对B2B营销的影响	101
6.3 AI对B2B营销的价值	102

第七章 结论

104-105

I 白皮书的目的和背景

中企动力作为企业数字营销行业的领导者，深知 B2B 营销的重要性和挑战，自 1999 年创立至今，我们一直致力于为企业提供创新的数字营销产品和解决方案。在发展过程中，我们也深知对 B2B 数字营销知识与实践的沉淀积累与分享尤为重要，为此，中企动力与互联网信息研究院、中关村数字媒体产业联盟，共同成立了 B2B 数字营销研究院，并推出本白皮书，分享行业洞察、最佳实践和未来趋势，为企业带来更大的商业价值。

B2B 企业数字营销研究院（以下简称“数研院”）成立的目的在于解决广大中小企业在面临复杂的内外部竞争形势，立足 B2B 数字营销，旨在推动数字营销行业的发展和创新，通过开展深入的市场研究和行业分析，为企业提供具有指导性的报告和洞察力，帮助企业更好地应对市场挑战和机遇。

B2B 数字营销白皮书的价值：一方面提供全面而深入的 B2B 营销知识和趋势分析，帮助企业了解行业变化和竞争环境，为制定营销战略提供参考和指导；另一方面分享 B2B 数字营销领域的最佳实践和成功案例，为企业展示成功的路径和方法。

本白皮书旨在对中国 B2B 企业数字营销的过去进行较为全景式地回顾，对当前数字营销所采用的技术手段和应用场景进行详尽描述，同时也结合 AI（人工智能）等新的技术对可见未来全新场景下的企业数字营销机会进行展望。



I 中国B2B企业营销的重要性和挑战

截至 2022 年底，全国登记在册的企业达 5282.6 万户，民营企业在企业总量中的占比达到 92.3%。这 5000 多万家企业中，绝大多数为中小微企业，这些企业在发展过程中体现出了超强的活力和韧性，即便经历了过去三年疫情的影响，2023 年一季度，全国新设民营企业 203.9 万户，同比增长 10.7%，展现出强大的内生动力。

在当前的经济生活中，发展是每个企业都最为关注的问题，而如何做好营销，促进企业持续开源也是每一家企业的管理者都在思考的问题。真实了解 B2B 企业营销的重要性，以及可能会面临的挑战，才能在企业营销实践中少走弯路、少交学费。

B2B 企业营销——这里要特别针对这个名词做一下说明，本册白皮书中所涉及到的 B2B 企业，不是简单的电商意义上的 B2B 企业，而是广义的 B2B，更泛指商家与商家之间，企业与企业之间所做的商品、服务、信息等交易的经营模式。区别于广义的 B2C 也就是商家与消费者之间产生交易的经营模式。

I 中国B2B企业营销的重要性

• 市场规模巨大

中国是全球最大的制造业和贸易市场之一，B2B 市场潜力巨大。有效的营销策略能够帮助企业在竞争激烈的市场中脱颖而出，拓展业务和增加销售额。

• 提升品牌形象和知名度

B2B 企业面向商业客户，品牌形象和声誉的塑造对于赢得客户信任和长期合作至关重要。通过精准的营销策略，企业可以提升品牌知名度，树立专业形象，吸引更多潜在客户。

• 拓展市场份额和发现新商机

通过有效的 B2B 营销，企业能够扩大市场份额，触达更多目标客户，寻找新的业务合作机会和销售渠道。这有助于企业增加收入来源，实现持续增长。

• 提升客户体验和满意度

B2B 企业营销不仅仅是为了推销产品或服务，更重要的是建立良好的客户关系。通过个性化营销和优质服务，企业能够满足客户的需求，提升客户体验和满意度，促进长期合作关系的建立。



I 中国B2B企业营销的挑战

• 目标客户定位

B2B 市场客户多样化，定位准确的目标客户对于成功营销至关重要。企业需要充分了解目标客户的特点、需求和行为，以便制定相应的营销策略。

• 数字化转型

随着数字技术的迅猛发展，企业需要适应数字化转型的趋势。这包括建立专业的网站和电子商务平台，实施数据驱动的营销和个性化营销，提升在线渠道的效果和用户体验。

• 竞争激烈

B2B 市场竞争激烈，企业需要在众多竞争对手中脱颖而出。这要求企业在产品质量、价格竞争力、售前售后服务等方面找到差异化优势，与竞争对手形成明显的竞争优势。

• 长销周期和复杂决策链

B2B 销售通常需要经过长时间的洽谈和决策过程，涉及多个决策层。这给企业的销售和营销活动带来了挑战，需要耐心和专业的销售技巧来管理复杂的决策链和销售周期。

• 信任和合作关系建立

B2B 市场建立信任是至关重要的，客户需要相信企业的专业能力和承诺。建立良好的合作关系需要时间和努力，企业需要通过有效的沟通和协调来与客户建立稳固的合作伙伴关系。

• 多渠道营销和整合

现代 B2B 营销要求企业在多个渠道上进行推广和宣传，包括线上和线下渠道。企业需要制定整合的营销策略，使不同渠道的推广活动相互协调和支持，实现最佳营销效果。

• 数据驱动的营销决策

有效的 B2B 营销需要基于数据的决策。企业需要收集、分析和利用大量的市场数据，以了解目标客户的需求和行为，并根据数据洞察做出准确的营销决策。

“

综上所述,企业在发展中既要重视营销机会,也要面临实际的挑战。而且,如何在资源有限、人力有限、经验有限的情况下,尽可能不出现重大的决策失误,造成不可挽回的损失或者错失转瞬即逝的机会,这些是每一个企业家每天都在面临、思考和亟待解决的难题。

面对这些挑战,B2B 数字营销研究院推出本白皮书,致力于帮助企业应对挑战、把握机遇。凭借深厚的行业经验、先进的数字营销技术和专业的团队,能够提供创新的解决方案、指导企业制定营销战略,并分享最佳实践和成功案例。帮助企业能够更好地应对竞争压力,实现可持续的发展和增长。

”

第一章

CHAPTER ONE

市场趋势与前景

MARKET TRENDS AND PROSPECTS

1.1 中国 B2B 市场概览

OVERVIEW OF CHINA'S B2B MARKET

“

中国的 B2B 市场是一个庞大而充满活力的市场，涵盖了各个行业和领域。以下是对中国 B2B 市场的概览：

”

• 市场规模和增长

中国的 B2B 市场规模巨大，呈现出稳定增长的趋势，2022 年超过 31 万亿元。以工业品为例，2022 年，中国工业品市场规模超 12 万亿元。随着中国经济的快速发展和工业化进程的推进，企业之间的商业交流和合作需求日益增加，推动了 B2B 市场的蓬勃发展。

• 跨境贸易和国际合作

2023 年 Q1，我国货物进出口总额 9.89 万亿元，同比增长 4.8%。其中，出口 5.65 万亿元，增长 8.4%；进口 4.24 万亿元，增长 0.2%。与此同时，中国企业也在积极通过独立站和 B2B 平台与国际市场积极开展贸易和合作。

• 数字化

随着数字技术的快速发展，中国的 B2B 市场正在经历数字化转型，产业数字化规模在 2022 年预计达到 35 万亿。企业也在积极利用创新科技应用和数字化工具，如 SaaS、自动化营销、人工智能等技术，提升业务效率、降低成本，并实现数字化营销和管理的转型。随着大数据和人工智能的发展，数据驱动的营销在 B2B 市场中扮演着重要角色。企业也在积极寻求通过数据分析和洞察来了解客户需求、市场趋势和竞争对手，从而制定精准的营销策略和个性化的服务。

• 移动化

中国的移动互联网普及率极高，2022 年 9 月我国移动互联网用户占移动电话用户的比重为 86.93%，移动互联网的普及为 B2B 市场带来了更多的便利和机遇，推动了移动化营销的发展。

• 品牌化

在竞争激烈的 B2B 市场中，品牌建设变得至关重要。企业需要通过有效的市场定位、品牌传播和声誉管理来树立自身的品牌形象，赢得客户的信任和认可。

• 社交媒体和内容营销

社交媒体成为 B2B 企业进行市场推广和品牌传播的重要渠道。通过优质的内容创作、社交媒体平台的运营和互动，企业可以吸引潜在客户的关注，并建立起持久的商业关系。

• 用户体验和客户关系管理

用户体验是 B2B 营销中的重要环节。企业需要注重提供优质的产品和服务，关注客户的需求和反馈，建立良好的客户关系管理体系，提升客户满意度和忠诚度。

* 本节部分数据由数研院根据国家统计局数据和研究院模型进行预估。

1.2 行业竞争态势和机会分析

OVERVIEW OF CHINA'S B2B MARKET

“

中国 B2B 营销市场存在激烈的竞争态势，但也蕴藏着许多机会。以下是对中国 B2B 营销市场竞争态势和机会的分析：

”

竞争态势

• 市场竞争激烈

在营销市场上，企业需要面对众多竞争对手，如果营销方法单一，营销渠道匮乏，产品同质化程度高，则企业很难形成差异化的营销打法，很容易陷入恶性的竞争中，如价格战，甚至最终劣币驱逐良币。

• 技术驱动竞争

技术的快速发展和应用改变了 B2B 营销的格局。企业只有不断创新，掌握最新的技术工具和营销手段，才能够针对相对局限的客户群提供更高效、更个性化的营销解决方案。但有限的营销资源和快速迭代的营销技术往往会产生背离。

• 营销分工专业化

针对 toB 市场的营销与 toC 有明显差异，需要熟悉行业与企业产品的营销人员，需要在有限市场中进行更为敏锐的数据分析和客户洞察，需要制作更结合产品痛点和业务痛点的内容，从而才能抓住稍纵即逝的商业机会。在 toB 营销领域，这类型的人才往往受限制与企业规模和行业积累，非常难于内部培养。

机会分析

• 品牌建设和差异化

在激烈的竞争环境中，建立强大的品牌形象和独特的差异化竞争优势至关重要。通过品牌建设、产品创新和服务提升，企业可以形成良好的市场识别度，从而吸引更多客户和合作伙伴。

• 多渠道营销

B2B 营销是一个聚沙成塔集腋成裘的方式，需要综合多种渠道，包括线上和线下，以覆盖更广泛的受众群体。结合社交媒体、电子商务平台、行业展览等渠道，提高企业的曝光度和市场份额。

• 个性化营销和客户体验

B2B 客户对个性化和定制化的需求越来越高。通过深入了解客户需求，提供个性化的产品和服务，在客户接触的第一时间就能够比较充分的满足客户个性化需求，从整个客户旅程上提升体验，形成竞争优势。

- **移动互联网的普及**

移动互联网的普及为 B2B 营销带来了新的机遇。通过移动应用和移动优化的网站，企业可以更方便地与客户互动，提供即时的信息和服务。

- **社交媒体的崛起**

社交媒体平台成为 B2B 营销的重要渠道之一。通过在社交媒体上建立品牌形象、分享有价值的内容和参与讨论，企业可以扩大影响力，吸引更多潜在客户。

- **人工智能和自动化技术的应用**

人工智能和自动化技术在 B2B 营销中扮演着重要角色。通过智能化的营销工具和自动化的营销流程，企业可以提高效率、降低成本，并更好地满足客户需求。

第二章

CHAPTER TWO

传统的 B2B 企业营销

TRADITIONAL B2B ENTERPRISE MARKETING

开篇之前，我们先回顾一下有趣的历史，看看最早的营销是什么样子的？

最早有记录的营销可以追溯到公元前 2 世纪的古代罗马时期。根据历史记载，公元前 197 年，当时的罗马帝国通过向罗马市民分发传单来推广奴隶拍卖会。这可以被视为一种早期形式的营销，因为它是将商品（奴隶）推广给具有购买力和需求的特定受众（罗马市民）。

在该事件中，广告传单被用来传达奴隶拍卖会的时间、地点和奴隶的详细信息，以吸引潜在买家前来参与拍卖。这种营销策略利用了传单的广泛分发来达到目标受众，为买家和卖家之间的交易提供了桥梁。这个事件展示了在古代罗马时期，商家已经开始运用广告传单来推广和促销产品，与现代营销的一些基本原则相似，即“通过定向营销向特定的目标受众传递产品信息，以激发购买意愿”。

在这个表达中，通过“定向营销”向“特定的目标受众”传递“产品信息”以激发“购买意愿”，分别表达了“营销方式”、“客户”、“内容”、“成交”这几个营销的关键词。



从最早期的营销发展到今天，在营销发展历程中，对营销产生最大影响的就是各种数字化技术的出现，如互联网，移动终端，社交网络，大数据技术，人工智能等，这些技术极大地改变了营销的方法和策略。而无论技术如何变化，我们依然解决的事上述的四个问题。

作为营销的重要领域之一，B2B 营销也是如此，我们一般以数字化作为分界线，将数字化之前的 B2B 营销成为传统的 B2B 营销，数字化技术驱动的营销称为 Martech，即数字化营销，也即“如何通过数字营销方式向企业客户传递产品 / 服务内容，从而激发询盘 / 交易”。

下面，我们将首先对传统的 B2B 营销模式做一些分析，以便大家能更好的理解数字化技术是如何影响和改变传统 B2B 营销。

“

传统的 B2B 营销是指企业通过传统的方式进行的商业市场营销活动。它强调面对面的销售和人际关系的建立，通常包括以下几种不同的营销方法：

”

• 面对面销售

即直销，传统 B2B 营销强调面对面的销售活动。销售代表通过与潜在客户建立直接的关系，进行产品演示、提供解决方案、谈判等活动来促成销售。在这种销售方法中，也包括了传统的电话销售。

• 直邮营销

借助印刷的产品目录、产品手册等，以直邮方式向潜在客户发送销售资料、产品目录、促销信息等，以引起他们的兴趣并促使交流和购买。

• 传统的媒体和广告

在电视，广播，以及报纸等传统媒体上放置广告，以覆盖更广泛的目标受众。

• 合作伙伴销售

建立业务合作伙伴关系，通过其他企业合作推广产品或服务。这包括建立经销商、代理商、批发商等渠道，使产品更广泛地覆盖到不同地区和消费者群体。据统计，传统渠道仍然是中国市场中主要的销售渠道，占总销售额的大部分份额。

• 行业展会和会议

参加行业展览会、展示会以及举办研讨会等活动是传统 B2B 营销的重要手段。企业通过展示产品、演示技术、交流经验等方式吸引潜在客户，并建立业务联系，与潜在客户进行面对面交流。

• 口碑营销和推荐

在传统 B2B 营销中，口碑和推荐仍然起着重要的作用。企业通过与客户建立良好的关系，提供优质的产品和服务，从而获得客户的口碑宣传和推荐。

“

在以上传统的 B2B 营销方法中，有的营销方法随着数字化技术的发展，已经基本消失，被新的数字化技术驱动的营销方法取代，例如，传统的直邮营销在数字化时代已经完全被电子邮件等其他数字化营销工具取代。有的营销方法则随着数字化技术的发展市场份额逐步下滑，像传统的媒体和广告，有的营销方法则通过数字化技术的赋能焕发了新的生命力。

这里，传统媒体和广告，合作伙伴销售，以及面对面销售这三种营销方法是 B2B 营销领域存在时间长，影响较大，甚至像合作伙伴销售，以及面对面销售在今天依然在 B2B 营销领域发挥着重要的作用，下面，我们将针对这三种营销方法进行一些更细致的解读。

”

“

传统媒体和广告在过去的营销中发挥了重要的作用，我们来看一下目前在这个营销阵地还继续发挥营销作用的一些主要媒体渠道和方法。

”

• 电视广告

电视广告是传统媒体中最具影响力和覆盖面广的形式之一。通过电视广告，企业可以将产品和品牌形象传达给大众受众。电视广告通常在特定时间段播放，能够触达广泛的消费者群体。尤其是在重大活动和节日期间，电视广告能够吸引更多的关注和观众。



• 户外广告

户外广告包括横幅、广告牌、公交车身广告等形式，在公共场所和交通工具上展示产品信息和品牌形象。户外广告能够吸引行人和车辆上的目光，形成视觉冲击力。特别是在繁忙的商业区和交通枢纽，户外广告能够扩大品牌的曝光度和影响力。



• 广播广告

广播广告是另一种传统媒体广告形式，通过广播电台向听众传递产品信息和品牌宣传。广播广告可以针对特定的听众群体进行定向投放，比如特定的地理位置或特定的兴趣群体。对于一些特定的行业，比如汽车、快速消费品等，广播广告仍然是一种有效的推广方式。



• 报纸和杂志广告

尽管纸质媒体的影响力有所下降，但报纸和杂志广告仍然具有一定的市场份额。对于一些特定的行业和目标受众，报纸和杂志广告可以提供更详细和深入的产品信息，吸引感兴趣的读者。此外，报纸和杂志广告也具有长期的阅读价值，读者可以多次翻阅和参考。

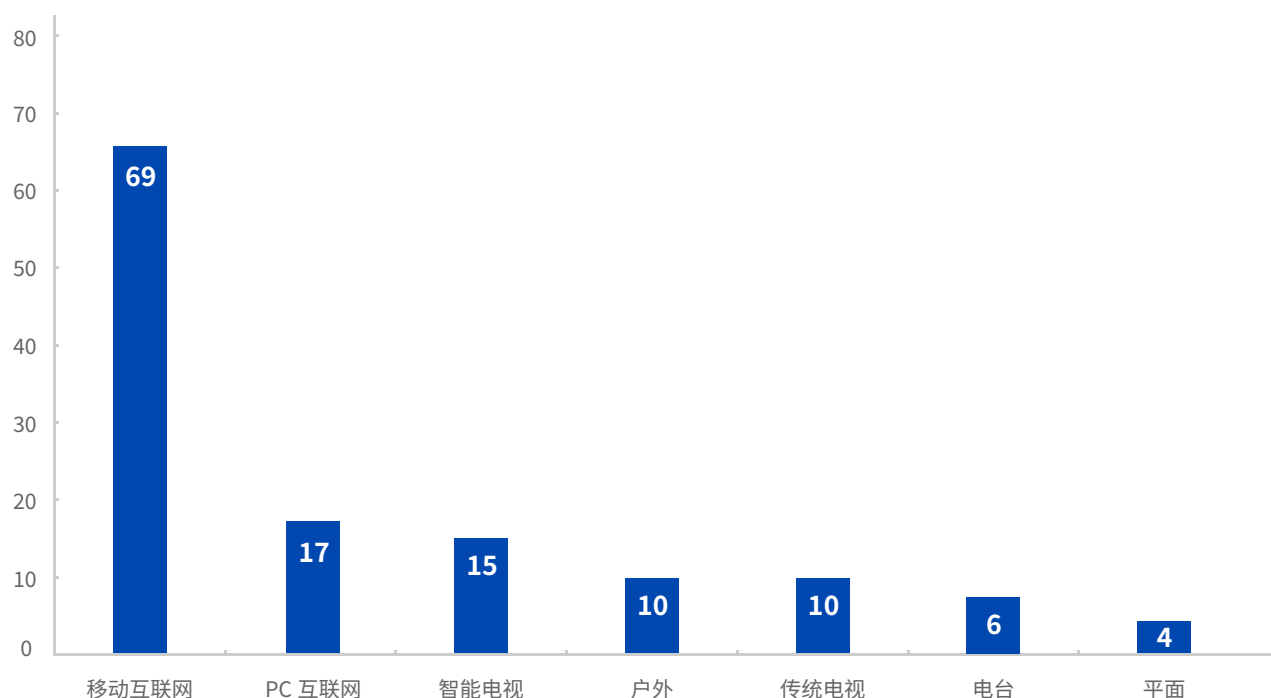


尽管我们不能否认传统媒体和广告在营销领域中仍具有重要的地位，特别是在某些特定行业和面向特定目标受众的环境中，传统媒体仍然可以提供广泛且全面的市场覆盖力。例如，电视、广播和报纸广告在许多地区和人群中仍具有无可替代的影响力。

然而，随着数字化技术的飞速发展，新媒体和社交媒体等数字化媒体的出现已经彻底改变了营销的形态和市场格局。这些新兴的媒体形式，如社交网络、博客、视频平台等，因其高度的互动性和针对性，以及丰富的用户数据和精准的广告投放能力，已经在全球范围内引发了一场营销革命。下图也清晰的展示了目前的传统媒体渠道和新数字化渠道的广告投放的差距

2020 年广告主增加投放的媒介类型

■ 2020 年广告主增加投放的媒介类型



2020 年广告主增加投放的媒介类型（数据来源：秒针营销科学院《2021 中国数字营销趋势报告》）

我们可以看到，尽管传统媒体在某些方面仍然有其不可替代的优势，但是在当前的营销环境下，把握和利用数字化媒体的发展趋势，适应并主导营销变革，已经成为企业持续增长和竞争力提升的必要路径。

我们将在后续的内容，针对这类新媒体的营销进行专门的解读。

2.3 合作伙伴销售

PARTNER SALES

“

B2B 营销中的合作伙伴销售方法是指企业与其他组织或个人建立合作伙伴关系，共同推动产品或服务的销售和市场拓展。目前主要有以下几种不同的合作伙伴：

”

• 渠道合作伙伴

企业与渠道合作伙伴合作，利用其现有的销售渠道和客户网络来推广和销售产品。渠道合作伙伴可以包括经销商、分销商、代理商等，通过与他们建立合作关系，企业可以扩大销售覆盖范围，进入新的市场，并利用合作伙伴的专业知识和资源来提供更好的市场支持。

• 技术合作伙伴

企业与技术合作伙伴合作，共同开发、整合或推广技术解决方案。技术合作伙伴可以是软件开发商、硬件供应商、系统集成商等，通过与他们合作，企业可以拓展产品的功能和应用领域，提供更全面的解决方案，并共同开拓市场。

• 市场合作伙伴

企业与市场合作伙伴合作，共同开展市场推广和品牌建设活动。市场合作伙伴可以是广告代理商、市场营销公司、公关机构等，通过与他们合作，企业可以共享市场资源、知识和经验，共同制定营销策略，并通过合作伙伴的专业能力和渠道来增加品牌曝光和市场影响力。

• 联盟合作伙伴

企业与其他企业或行业协会建立联盟合作关系，共同推动业务发展和市场合作。联盟合作伙伴可以是行业领先企业、相关产业链上的合作伙伴或行业协会等，通过共同合作，企业可以实现资源共享、市场整合和知识交流，共同应对市场竞争和挑战。



这里，我们重点介绍一下在合作伙伴销售方法中，最重要的渠道合作伙伴，渠道合作伙伴销售是指制造商或者服务提供商通过第三方经销商、代理商将产品或服务销售给最终的企业用户。这种模式的主要优势在于制造商或服务提供商可以利用经销商、代理商的本地市场知识和客户资源，扩大销售范围和提高销售效率。

在传统渠道经销模式下，以工业品，快销品为代表的 B2B 销售需经过“工厂→品牌商→代理商（各级代理商）→中间商（小贸易商）”等一系列流程才能触达下游采购方。



传统的渠道分销模式目前在 B2B 多个行业，如工业品，快销品等品类的销售上占据非常重要的地位。

但我们也需要看到，这种传统的渠道分销模式由于冗长的中间环节和不规范的产品定价，也存在不少问题，例如，上游工厂和品牌方因无法与需求端直接对接，难以及时获取产品的市场反馈数据，造成其市场响应慢，库存管理难。另外，下游客户采购需求分散，且常伴有即时性，极度分散的分销体系难以满足企业一站式采购需求，信息不对称和流程不透明则会抬高企业采购成本，增加采购管理难度。这些问题也会随着数字化技术的驱动，通过企业的数字化采购，数字化供应链，以及工业品 B2B 平台等新的销售渠道的渗透，逐步进行升级和优化。

合作伙伴销售方法的核心是建立长期稳定的合作伙伴关系，共同协作、互利共赢，通过合作伙伴的力量来拓展市场、提升销售和增加客户价值。企业在选择合作伙伴时，需要考虑合作伙伴的专业能力、市场影响力、价值观的契合度以及长期合作的潜力。

通过合作伙伴销售方法，企业可以借助合作伙伴的资源和渠道来拓展市场、增加销售，并降低市场开拓和销售成本。同时，合作伙伴销售方法也可以带来更多的市场洞察和行业信息，促进企业与合作伙伴之间的知识共享和创新。

2.4 面对面销售

FACE TO FACE SALES

“

面对面销售目前在 B2B 领域中仍然是一种极为重要的销售方法，这主要由于以下几个方面的原因：

”

- **复杂性和定制性**

B2B 产品和服务通常具有较高的复杂性和定制性。面对面销售可以提供更多的机会与客户进行深入的沟通和交流，以理解其具体需求、解答疑问并提供个性化的解决方案。这种直接的互动可以建立信任、减少误解，并确保产品和服务的准确交付。

- **高价值和复杂决策过程**

B2B 购买决策通常涉及多个决策者和复杂的决策过程。面对面销售使销售人员能够直接与各个决策者接触，并了解其角色、需求和关注点。通过面对面的沟通和演示，销售人员可以更好地解释产品的价值和优势，回答客户的疑虑，促使决策者做出更明智的选择。

- **个性化关系建立**

B2B 销售通常是长期的合作关系，建立良好的人际关系对于持久的合作至关重要。面对面销售提供了与客户直接交流的机会，销售人员可以更好地了解客户的喜好、需求和偏好，并建立亲密的合作关系。通过面对面的互动，销售人员可以更好地把握客户的情绪和反馈，并根据需要进行调整和个性化服务。

- **信任建立和问题解决**

面对面销售可以帮助建立客户对企业和产品的信任感。客户可以直接观察销售人员的专业知识、态度和诚信度，并在现场解决问题和解答疑问。面对面销售提供了一个亲密的环境，使客户更容易表达他们的关切和需求，并与销售人员建立更紧密的联系。

“

尽管数字化技术的发展为 B2B 营销带来了更多的选择和便利性，但面对面销售在建立信任、解决问题和个性化服务方面仍然具有独特的优势。因此，对于 B2B 企业来说，仍然需要注重培养和发展面对面销售团队，并将其作为营销策略的重要组成部分。

”

第三章

CHAPTER THREE

传统的 B2B 企业营销

CURRENT B2B ENTERPRISE MARKETING

传统 B2B 营销的优点是能够建立紧密的人际关系、直接沟通、产生信任和个性化服务，强调与客户的直接互动和关系建立，注重个性化的销售和解决方案，依赖于销售团队的专业知识和技巧。然而，它也面临一些挑战，比如有限的覆盖范围、高成本、较长的销售周期等。随着数字化技术的发展，传统 B2B 营销逐渐演变为数字化营销，利用互联网、社交媒体、大数据、人工智能等技术工具来扩大市场覆盖、提高效率和增强营销效果。

3.1

数字化转型对 B2B 营销的影响

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON B2B MARKETING

“

数字化技术正在快速地改变 B2B 营销的形态，策略和方法，使其更加精准、高效和个性化。数字化技术在 B2B 营销中带来了诸多优势和机会，包括更广泛的客户接触、个性化营销、数据驱动的决策、提升客户体验和效率，以及拓展市场和增加销售机会等。企业可以结合适合自身的数字化技术和工具，将其纳入整体营销策略，以提升 B2B 营销的效果和成果，而企业也需要持续学习和适应这些新的技术和工具，以在竞争中保持优势。接下来，我们将全面的介绍 B2B 营销领域相关的数字化技术，以及这些技术对 B2B 营销带来的变化和影响。

”

• 个性化营销

数字化技术使企业能够根据每个客户的特性和行为来定制营销信息，从而提高转化率和客户满意度。例如，使用人工智能 (AI) 和机器学习 (ML) 技术，企业可以实时调整其营销策略，以适应每个客户的独特需求和预期。

• 在线营销

通过数字化技术，企业可以利用多种在线渠道（如社交媒体、电子邮件、搜索引擎优化 (SEO) 和内容营销）来推广其产品和服务。这种方式不仅可以扩大企业的影响力，还可以降低营销成本。

• 自动化营销

数字化技术使企业能够自动化许多营销过程，从而提高效率并降低错误率。例如，使用营销自动化工具，企业可以自动发送定制的电子邮件，跟踪客户的行为，并自动更新客户关系管理 (CRM) 系统。

• 跨渠道和多设备营销

数字化技术使企业能够跨多个渠道和设备与客户互动。例如，企业可以通过手机应用、网站、电子邮件和社交媒体等多种方式来触达客户。这种方式有助于提高客户的参与度和忠诚度。

• 社交媒体营销：

社交媒体平台是数字化技术改变 B2B 营销的一个主要方式。这些平台使企业能够与潜在的 B2B 客户进行互动和建立关系。LinkedIn, Twitter, Facebook, 微信, 抖音, 微博等社交媒体已成为企业发布内容，分享行业洞见，展示产品特点以及建立行业领导力的重要平台。

• 内容营销

在数字化环境下，内容营销变得更为重要。高质量的博客文章，电子书，视频，网络研讨会等可以有效吸引和教育潜在客户，帮助他们解决问题。搜索引擎优化 (SEO) 也是内容营销的一部分，它帮助你的内容在搜索引擎中更容易被发现，从而吸引更多的流量。

- **客户关系管理 (CRM)**

CRM 系统能够帮助企业集中管理和分析客户数据。这不仅可以提高销售团队的效率，也可以提高营销活动的效果，因为可以根据客户的行为和需求定制营销信息。

- **增强的客户体验**

通过数字化技术，企业可以提供更好的客户体验，例如提供实时客户支持、创建互动式的在线内容，以及使用增强现实 (AR) 和虚拟现实 (VR) 技术提供沉浸式的购物体验。

- **聊天机器人和虚拟助手**

聊天机器人和虚拟助手可以提供 24/7 的客户服务，快速响应客户的问题和需求。这不仅可以提高客户满意度，也可以释放人力资源，让员工专注于更重要的任务。

- **数据驱动决策**

在数字化技术的支持下，B2B 营销已经越来越依赖数据。数据驱动的营销策略有助于企业了解目标客户的需求，预测市场趋势，优化产品和服务，以及评估营销活动的效果。例如，企业可以通过分析网站流量、社交媒体互动和在线购买行为，来获得有价值的客户洞察。

随着科技的进步，数字化转型已成为 B2B 企业保持竞争力的必要手段，特别是对于企业营销带来的影响是巨大的，数字化转型引领了数据驱动决策的趋势。通过收集和分析各种业务数据，企业能够更准确地了解市场趋势、客户需求，从而做出更有针对性的决策。数字化转型推动了营销的个性化和精细化。利用数据分析和人工智能技术，企业能够根据每个客户的行为和偏好来定制营销信息，提高营销效果。

此外，数字化转型使企业能够利用多种渠道与客户互动。无论是网站、电子邮件，还是社交媒体，都成为企业展示产品、服务和品牌价值的重要平台。企业可以通过提供实时的在线服务、创建互动的内容，以及利用虚拟现实和增强现实技术，来提供更优质的客户体验。

“

总的来说，数字化转型正在深刻改变 B2B 企业的运营模式和营销方式，它改变了企业与客户互动的方式，提高了营销活动的效率和效果，为企业带来了更多的机遇，也提出了新的挑战。只有把握好这个趋势，不断学习和创新，企业才能在数字化的时代保持竞争优势。

迄今为止，我们已经了解了数字化技术如何在多个方面影响了企业营销的策略，效果以及客户体验。然而，对于 B2B 企业来说，更加深入地了解具体的数字化营销技术，并掌握如何有效利用这些工具，将对他们在现代商业环境中取得成功至关重要。接下来，我们将深入探讨一些重要的数字化营销技术，包括内容营销、社交媒体营销、大数据驱动的营销等，并讨论它们如何影响 B2B 企业的营销策略。

”

3.2

内容营销的重要性和应用

THE IMPORTANCE AND APPLICATION OF CONTENT MARKETING

“

首先，我们需要先了解内容营销对于 B2B 企业的重要性，内容营销对于 B2B 企业尤其重要，有以下几个原因：

”

• B2B 企业复杂的决策过程

B2B 的购买决策过程通常比 B2C 更为复杂，涉及更多的决策者和更长的销售周期。通过提供有价值的内容，企业可以帮助潜在客户了解产品或服务、解答他们的问题，从而推动购买决策。

• B2B 企业需要建立信任和信誉

在 B2B 市场，信任和信誉至关重要。通过发布高质量的内容，企业可以展示其专业知识和行业领导地位，从而建立信任并提升品牌形象。

• B2B 企业需要进行持续的客户教育

B2B 产品或服务通常更复杂，需要持续的客户教育。内容营销提供了一种有效的方式来教育客户，帮助他们理解产品的价值和如何使用。



“

罗兰贝格的《B2B 销售的数字化未来》报告指出，B2B 买家在首次接触销售人员之前，会独自完成整个购买流程的近 57%。90% 的 B2B 买家会在线上搜索相关品牌、产品或者功能等关键词，70% 的 B2B 买家会在线上观看相关视频内容。

”

我们坚信，在所有 B2B 营销策略和手段中，内容营销的重要性无疑位列首位。它不仅构筑了企业与客户之间的桥梁，而且是塑造品牌形象、加深客户认知的基石。内容营销在以下几个关键领域发挥着至关重要的作用，并带来了极高的价值。

- **吸引潜在客户**

内容营销可以帮助企业吸引潜在客户，并通过教育他们来推动购买决策。例如，企业可以通过博客文章、电子书、白皮书、网络研讨会等方式来提供有价值的信息，帮助潜在客户解决问题。

- **提高搜索引擎排名**

发布高质量的内容可以帮助企业提高在搜索引擎中的排名，从而增加网站流量。这是因为搜索引擎如 Google 倾向于将有价值的、用户喜欢的内容排在更高的位置。

- **支持其他营销活动**

内容可以作为企业其他营销活动的支持工具。例如，企业可以通过社交媒体分享其内容，以吸引更多的关注和分享；或者，企业可以在电子邮件营销中使用内容，以提高邮件打开率和点击率。

- **增加客户黏性**

通过提供有价值的、相关的内容，企业可以增加客户的黏性，促进客户的忠诚度。例如，企业可以定期发送包含有用信息的电子邮件，或者在其网站上提供有用的资源，以保持与客户的联系。

- **数据驱动的优化**

通过分析用户对内容的反应（如阅读时间、分享次数、评论等），企业可以了解哪种内容更受欢迎，从而持续优化其内容策略。

内容营销对于 B2B 企业来说是一种强大而有效的营销策略。它不仅可以帮助企业建立品牌形象、吸引和教育潜在客户，还可以支持其他营销活动、提高搜索引擎排名、增加客户黏性，并通过数据驱动的方式进行持续优化。

现在，让我们转向内容营销在 B2B 营销领域中的广泛应用。我们将深入探讨各种情境，从中可以看出内容营销的多样性和灵活性，以及它如何帮助企业达到各种营销目标。不论是通过官方网站，白皮书和研究报告，还是电子邮件营销，网络研讨会，社交媒体或者是成功案例的分享，内容营销都在其中发挥着关键作用。

“

企业官网是内容营销的最重要的应用场景，是展示和分享各种类型内容的重要平台，对于执行内容营销策略至关重要。在企业官网中，以下几个方面的内容是需要企业特别关注和加强的。

”

- **关于我们和公司新闻页面**

这些页面通常包含企业的历史、使命、愿景、团队成员、企业文化等信息，这些内容有助于树立企业的品牌形象，建立和客户的情感联系。

- **产品和服务页面**

产品和服务页面是企业展示其提供的产品和服务的地方。通过详细、清晰、有吸引力的描述，企业可以向客户清楚地传达产品的功能、优点、适用场景等信息

- **案例研究和客户证词页面**

这些页面展示了企业产品或服务在实际应用中的效果，包括客户的反馈和评价。通过展示真实的案例研究和客户故事，企业可以具体地说明其产品或服务如何帮助客户解决问题，达到目标。这种类型的内容非常有说服力，可以增强潜在客户的信任。

- **资源和学习中心**

许多 B2B 企业在其网站上设有资源和学习中心，提供各种教程、指南、白皮书、报告、研究、电子书等内容，帮助客户了解和使用产品，了解行业趋势。

- **常见问题（FAQ）页面**

FAQ 页面可以帮助解答客户对产品或服务的常见问题，减少客户服务的负担，提高客户的满意度。

白皮书和研究报告

白皮书和研究报告通常包含深入的研究和分析，对于需要做出复杂购买决策的 B2B 客户来说，它们是非常有价值的信息来源。企业可以通过发布白皮书和研究报告来展示其专业知识，提升品牌形象。

电子邮件营销

内容营销也可以应用在电子邮件营销中。例如，企业可以定期发送包含有用信息的电子邮件，以保持与客户的联系，增强客户的黏性。

网络研讨会和在线课程

网络研讨会和在线课程是另一种常见的内容营销形式。通过这些形式，企业可以直接与客户进行互动，提供更深入的教育，从而增强客户的参与度和满意度。

社交媒体营销

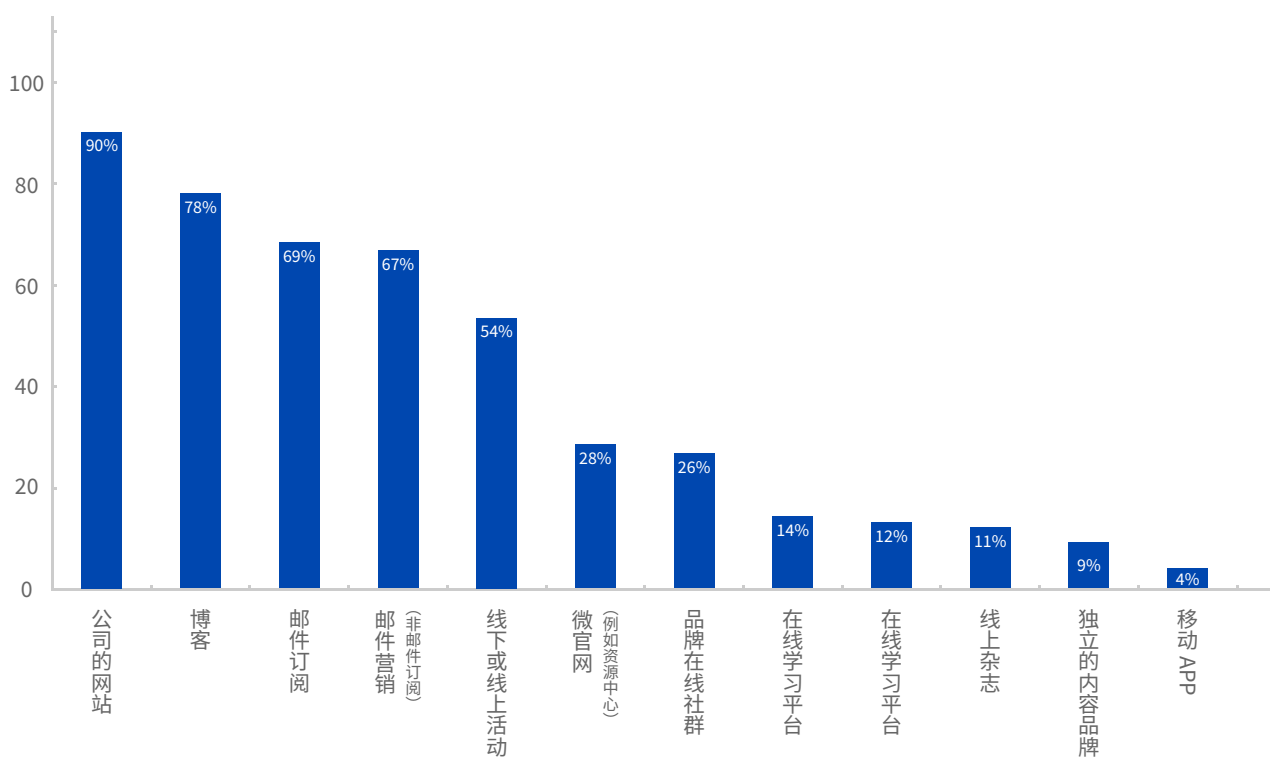
社交媒体是内容营销的重要平台。企业可以在社交媒体上分享各种类型的内容，如文章、视频、图像、信息图等，以吸引关注、增加分享，扩大影响力。

在面对这些各式各样的内容营销渠道时，企业如何明晰定义各场景的优先级是至关重要的。这不仅需要了解自身业务需求，也需要对市场的动态变化有深入的理解。在此，我们将提供一份实用的数据报告，详细地呈现在 B2B 内容营销领域，各个主要的内容营销渠道和平台的重要性占比。这 will 为您梳理清晰的内容营销景观，帮助您制定更精准、更具针对性的内容营销策略。

以下展示是企业营销人员在内容营销领域中用于内容分发的主要渠道占比。

企业营销人员最近 12 个月最常使用的内容营销渠道

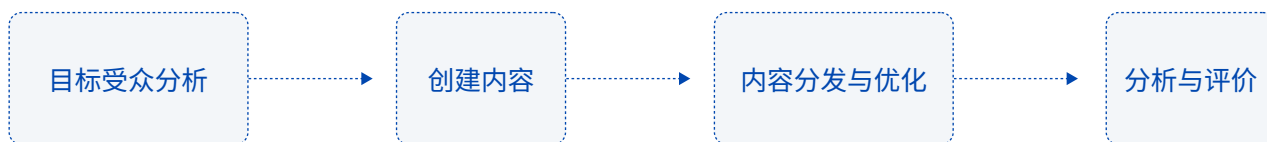
数据来源：CMI（内容营销研究眼）2022 年 7 月



“

接下来，我们将探讨如何才能科学正确的进行内容营销，通过对目标受众的分析，到内容的创建，内容的分发，最后如何进行分析和评价。我们将详细介绍这些步骤以及如何实施这些策略，帮助企业最大限度地发挥内容营销的潜力

”



• 确定目标

在开始任何营销活动之前，你首先需要明确你的目标是什么。你希望通过内容营销实现什么？是吸引新客户、提高品牌知名度、教育市场，还是其它？确定目标是内容营销策略的基础。

• 理解你的受众

了解你的目标受众是非常重要的。你需要知道他们的需求和挑战是什么，他们在哪里获取信息，他们如何决定购买等。这将帮助你创建符合他们需求的内容，并通过他们喜欢的渠道发布。

• 创建高质量的内容

内容的质量是内容营销成功的关键。你需要创建有深度、有价值、有吸引力的内容，这样才能吸引受众的注意力，使他们愿意花时间阅读或观看。

• 利用多种格式和渠道

你可以利用各种格式的内容，如博客文章、视频、图表、电子书、网络研讨会等，以满足不同受众的偏好。同时，你也需要利用各种渠道发布内容，如社交媒体、电子邮件、企业网站等。

• 搜索引擎优化（SEO）

通过优化你的内容，使其更易被搜索引擎发现和索引，你可以提高你的网站在搜索结果中的排名，从而吸引更多的流量。

• 内容推广

创建出色的内容并不足够，你还需要推广你的内容，使其能够到达更多的受众。你可以通过社交媒体、电子邮件营销、付费广告等方式推广你的内容。

• 度量和优化

你需要定期度量你的内容营销效果，看看你是否已经达到你的目标，哪些内容表现好，哪些表现差。然后，你可以根据这些信息优化你的策略。

“

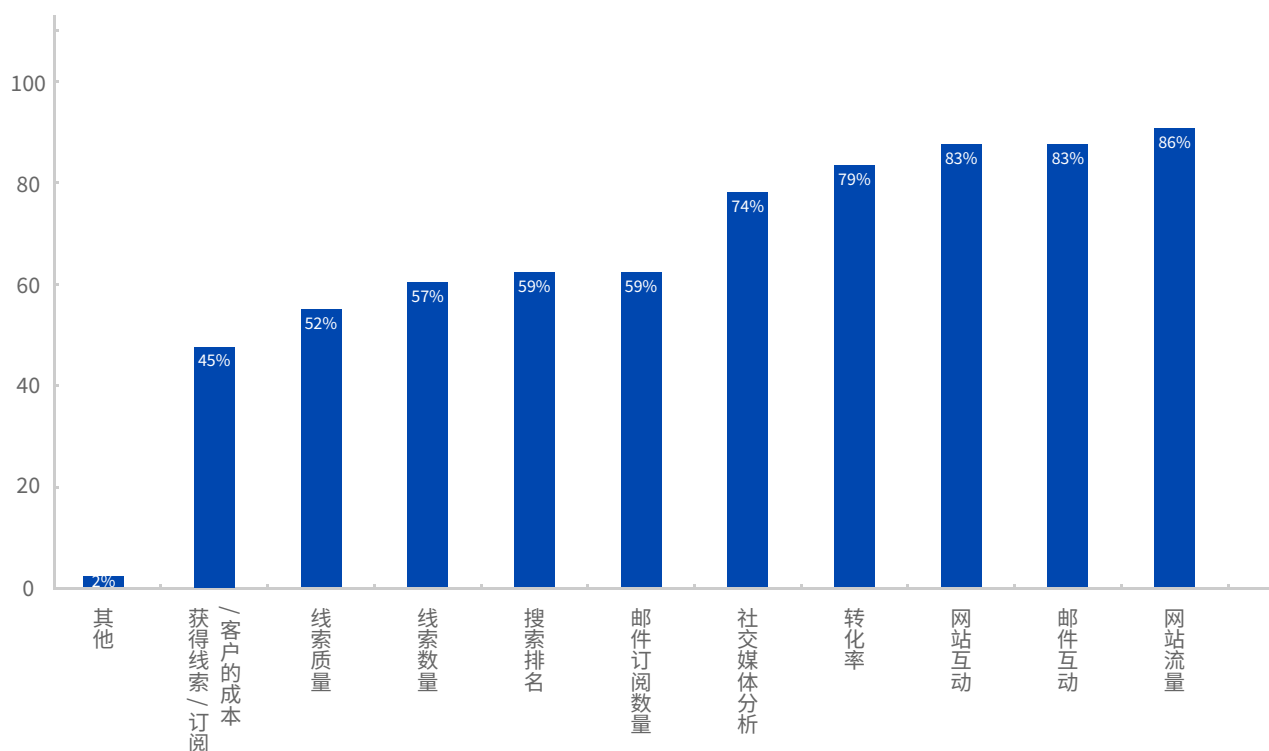
将理论付诸实践的过程并不是一蹴而就的，它需要深思熟虑、精心策划和持续努力。要确保内容营销的成功，企业必须明确其目标、深入了解目标受众、创作高质量的内容，并通过有效的渠道推广。此外，对内容效果的度量和优化等方面也是至关重要的。

”

我们知道，为了最大化内容营销的投资回报，理解并正确评估其效果是至关重要的。然而，要准确衡量内容营销的效果并非易事。那么，如何才能更有效地评价内容营销的表现呢?这里，我们准备了一份详细的数据报告，它揭示了在 B2B 营销领域，营销人员在评估内容营销表现时，最依赖的一些关键指标。这些指标将为您提供全面、深入的洞察，帮助您衡量和优化您的内容营销战略。

过去 12 个月，B2B 营销人衡量内容表现的指标

(数据来源：CMI (内容营销研究眼) 2022 年 7 月)



据《2022 年全球数字概览》报告显示，全球社交媒体用户已超过 46.2 亿，相当于全球总人口的 58.4%，全球网民每天在社交媒体上花费的时间近 2.5 个小时，且每天还在以 2 分钟的速度增长。在中国更是如此，社交媒体无论从用户规模还是用户使用率上，都持续占据互联网应用的榜首位置。

2021.12-2022.12 各类互联网应用用户规模和网民使用率

(数据来源：中国互联网络信息中心《第 51 次中国互联网络发展状况统计报告》)

应用	2021.12 用户规模 (万)	2021.12 网民使用率	2022.12 用户规模 (万)	2022.12 网民使用率	增长率
即时通信	100666	97.5%	103807	97.2%	3.1%
网络视频 (含短视频)	97471	94.5%	103057	96.5%	5.7%
短视频	93415	90.5%	101185	94.8%	8.3%
网络支付	90363	87.6%	91144	85.4%	0.9%
网络购物	84210	81.6%	84529	79.2%	0.4%
网络新闻	77109	74.7%	78325	73.4%	1.6%
网络音乐	72946	70.7%	68420	64.1%	-6.2%
网络直播	70337	68.2%	75065	70.3%	6.7%
网络游戏	55354	53.6%	52168	48.9%	-5.8%
网络文学	50159	48.6%	49233	46.1%	-1.8%
网上外卖	54416	52.7%	52116	48.8%	-4.2%
线上办公	46884	45.4%	53962	50.6%	15.1%
网约车	45261	43.9%	43708	40.9%	-3.4%
在线旅行预定	39710	38.5%	42272	39.6%	6.5%
互联网医疗	29788	28.9%	36254	34.0%	21.7%
线上健身	--	--	37990	35.6%	--

今天，社交媒体已经深深地渗透并影响到我们生活的各个角落，从我们的私人生活到我们的工作方式，无一不受其影响。它们不仅改变了我们与家人、朋友和同事的交流方式，也为我们提供了全新的学习、娱乐和购物体验。同时，社交媒体也正在对各行各业产生深远影响。

在医疗领域，社交媒体为患者和医生提供了一个共享信息和经验的平台。在教育领域，社交媒体为学生和教师提供了一个交流思想和共享知识的空间。在商业领域，尤其是在 B2B 市场，社交媒体已经成为了一种关键的营销工具，渗透到了 B2B 营销的各个方面，帮助企业建立品牌知名度，与客户互动，以及收集市场反馈。社交媒体营销已经从一个可选的附加项，变成了一种关键的必需策略。通过社交媒体营销，可以帮助 B2B 企业在以下几个方面发挥重要的价值。

- **提高品牌知名度**

社交媒体平台拥有大量的活跃用户，通过在社交媒体上发布内容和参与互动，企业可以有效地提高其品牌知名度和可见性。

- **建立行业领导者地位**

企业可以通过分享有价值的行业观察、研究、经验等内容，展示其专业知识和领导力，从而建立或提升行业领导者的地位。

- **与客户建立关系**

社交媒体提供了与客户直接交流和互动的机会，企业可以通过回答问题、响应反馈、参与讨论等方式，与客户建立和深化关系。

- **了解市场趋势和客户需求**

社交媒体是获取市场信息和客户反馈的重要途径，企业可以通过监听和分析社交媒体上的讨论和评论，了解市场趋势、竞争对手动态、客户需求和意见等。

- **促进内容的传播和引流**

企业可以通过在社交媒体上分享其博客文章、研究报告、视频等内容，吸引更多的流量，引导人们访问其网站或进行特定的行动。

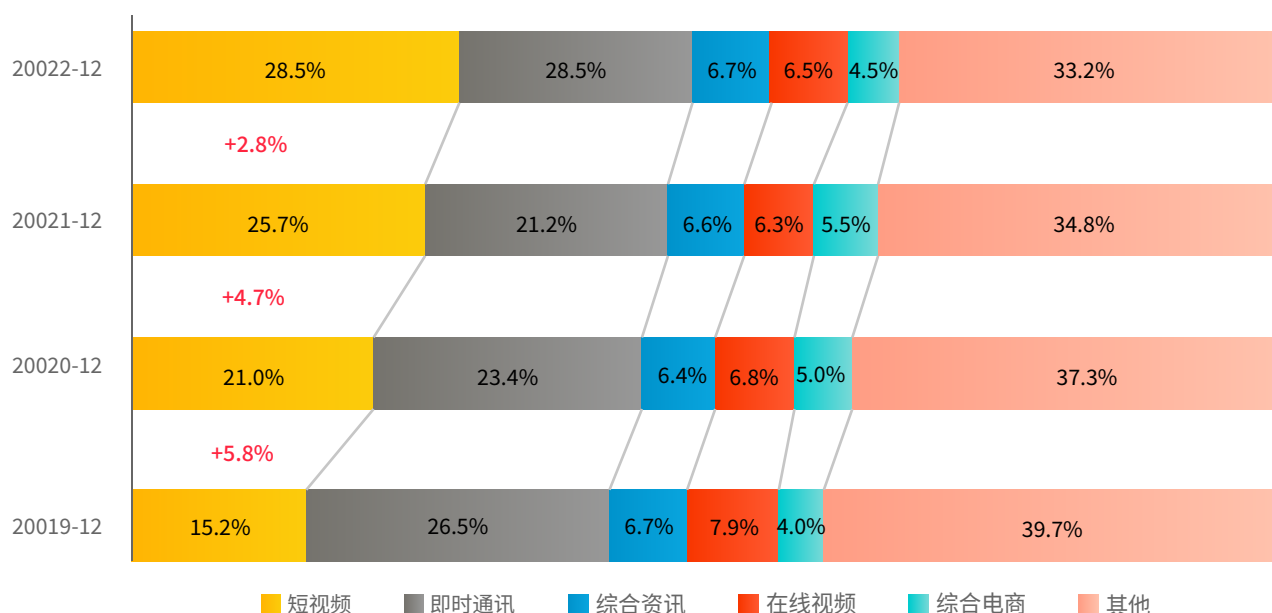
- **提升销售和转化**

虽然社交媒体营销主要关注的是品牌建设和客户关系管理，但通过正确的策略，如社交媒体广告、销售导向的内容等，也可以直接促进销售和转化。

为了更直观地揭示社交媒体营销在 B2B 领域的关键地位，接下来我们将分享两组引人注目的数据，一组是中国网民上网时长的分配占比，另一组是中国广告市场的收入排名。这无疑证明社交媒体的重要地位，以及它在 B2B 营销中的巨大影响力和无可替代的地位。

最近三年中国网民的上网时长的变化

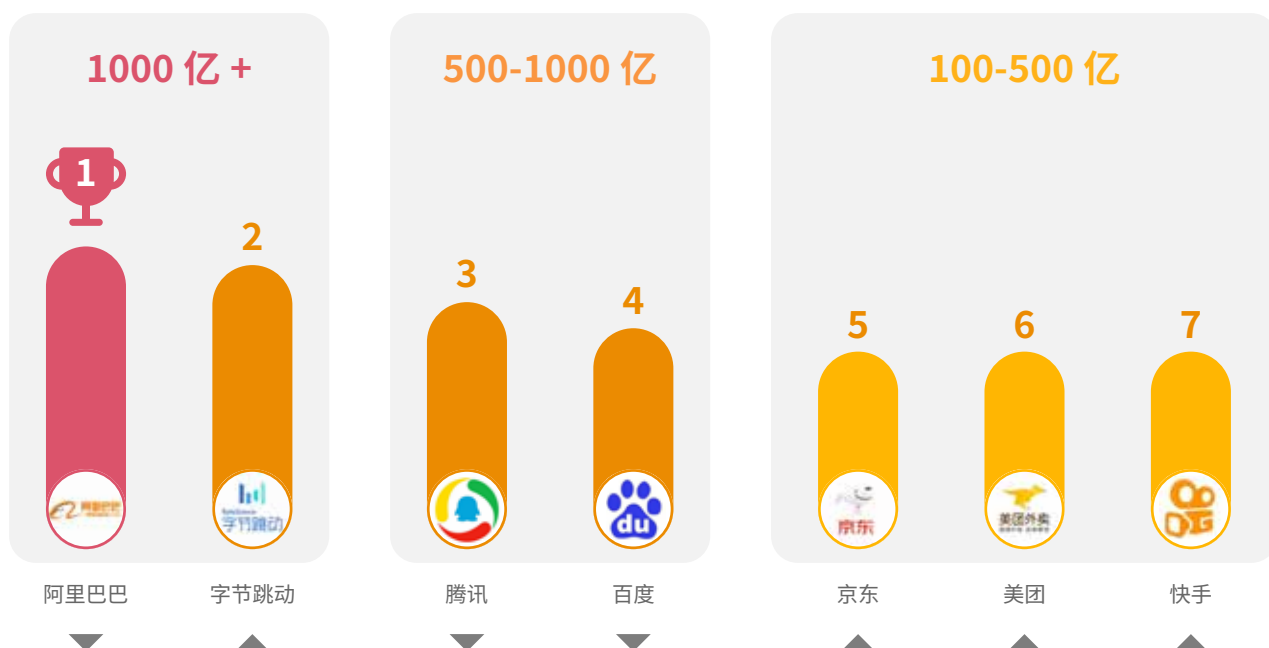
(数据来源: QuestMobile)



2022 年中国互联网广告 TOP7

(数据来源: QuestMobile)

单位: 人民币



“

然而，对于很多传统行业的 B2B 企业来说，有效地进行社交媒体营销并非易事，它不仅涉及到一套周全的策略规划，还需要在执行过程中进行持续、精准的优化。这个过程可能复杂且充满挑战，但却不可忽视其在现代商业环境中的重要性。接下来，我们将深入探讨企业应该如何实施一个有效的社交媒体营销策略，这包括一系列基本步骤与关键方法，以指导 B2B 企业更好的开展社交媒体营销。

”

- **定义目标**

首先，企业需要明确社交媒体营销的目标，如提升品牌知名度，增加网站流量，提升客户满意度，或者生成潜在客户。这将影响你的策略和评估标准。

- **选择合适的社交媒体平台**

不同的社交媒体平台有不同的用户群和功能，因此企业需要根据目标市场和业务需求，选择最合适的平台。例如，LinkedIn 是专业社交网络，适合发布行业观点和招聘信息；Twitter 和 Facebook 则适合快速传播信息和与客户互动。

- **制定内容策略**

企业需要规划发布在社交媒体上的内容，如产品介绍，行业新闻，用户故事，教育性内容等。这些内容应与品牌形象和营销目标保持一致，并且有价值，能吸引和保持用户的关注。

- **建立和管理社区**

企业应该积极参与社交媒体的互动，如回应评论，参与讨论，解答问题等，以建立和管理一个积极、活跃的社区。这不仅能增强与客户的关系，还能收集有用的市场反馈。

- **监测和分析效果**

企业需要定期监测和分析社交媒体营销的效果，如关注数，点赞数，评论数，分享数，网站流量等，以了解哪些策略有效，哪些需要改进。

- **持续优化**

最后，企业需要根据分析结果，持续优化社交媒体营销的策略和实践，以提高效果。

“

以上只是一些基本步骤和方法，实际上，每个企业的情况都是不同的，所以需要根据自身的特点和需求，制定合适的社交媒体营销策略。

”

“

对于传统行业的 B2B 企业，在考虑将营销重心转向社交媒体时，不可避免地会面临一些基础的条件与要求。这些要素不仅构成了进入社交媒体营销领域的门槛，而且是决定企业在这一过程中能否取得成功的关键因素。因此，为了充分利用社交媒体的力量，传统的 B2B 企业必须在行动之前，对这些基本条件有深入的了解和充分的准备。

”

- **资源投入**

社交媒体营销需要投入时间、人力和财力。需要有专人负责制定和执行社交媒体策略，包括内容制作、发布和社区管理等。

- **技术能力**

企业需要具备使用和管理社交媒体平台的技术能力，包括发布和编辑内容，监控和分析数据等。

- **内容创作能力**

社交媒体营销重点在于内容，企业需要能够制作高质量、有价值的内容，以吸引和保持用户的关注。

- **对市场的了解**

企业需要了解目标市场的需求和行为，以制定有效的社交媒体策略。

- **对社交媒体的理解**

企业需要理解社交媒体的特点和规则，如用户互动的方式，内容推荐的算法等。

“

如果传统的 B2B 企业在投入资源和专业能力方面遇到困难，无法直接满足社交媒体营销的需求，那么寻求专业服务商的协助可以成为一种可行的解决策略。此举可以让企业充分利用外部资源，提升营销效果，同时降低风险和成本。然而，在选择社交媒体营销的合作伙伴时，企业应该深思熟虑，综合考虑以下几个关键因素：

”

- **服务商的专业能力**

服务商是否具有丰富的社交媒体营销经验？他们是否能理解您的业务需求，并提供定制化的解决方案？

- **服务质量**

服务商是否有提供高质量服务的记录？他们的客户反馈如何？他们能否及时响应问题并提供支持？

- **创新能力**

社交媒体营销是一个不断发展的领域，服务商是否能跟上这个领域的最新趋势和技术？

- **价格与合同条款**

服务商的价格是否合理？合同条款是否明确且公平？

- **文化匹配**

服务商的文化是否与您的企业文化相符?他们是否理解并尊重您的企业价值和理念?

“

通过对这些因素的深入考虑和比较,企业可以找到最适合自己的社交媒体营销合作伙伴,共同实现营销目标。

”

“

在进入本节正式内容之前，我们先分享一个经典的案例给大家，是关于“啤酒和纸尿裤”的营销案例。



这个案例来源于 1990 年代的一家零售商。他们在进行数据挖掘时发现，在购买纸尿裤的顾客中，有一个不寻常的模式，那就是购买纸尿裤的人同时也很可能购买啤酒。对于这个发现，零售商在初期并没有找到很好的解释，因为看上去，这两个商品没有直接的关联。但是，通过进一步的调查和分析，零售商发现，在许多家庭中，年轻的父亲在晚上负责照顾小孩，包括换纸尿裤。在这个过程中，他们可能也会选择购买啤酒来享受一些个人的休闲时光。得知这个信息后，零售商便做出了一些策略调整，例如将啤酒和纸尿裤放在相邻的货架上，或者在购买纸尿裤时提供啤酒的促销信息等。这些改变使得他们在销售上取得了显著的提升。

这个案例典型地展示了大数据在营销上的应用，通过数据的挖掘和分析，我们可以发现一些看似不可能的消费者行为模式，然后根据这些信息进行有效的市场营销，以提高销售额和客户满意度。这就是大数据技术在营销领域的巨大价值。

”

“

在信息技术快速发展的今天，大数据技术在 B2B 营销领域扮演着日益重要的角色。当我们说到大数据，我们指的是海量、复杂、快速变化的数据集，这些数据如果被正确使用，可以带来显著的价值。数据驱动的营销方法不仅改变了营销的方式，也增强了对消费者行为和需求的理解，进而提高了营销效果。大数据技术的强大能力不仅仅体现在处理海量数据的能力上，更体现在它能够从这些数据中提炼出有价值的信息，提供深度的洞察。通过对数据的分析，企业能够洞察消费者的需求和行为，了解市场趋势，制定更精确的营销策略。我们在这里对大数据技术驱动的 B2B 营销带来的重要价值进行了简单的分析和总结。

”

• 更精确的目标客户定位

企业可以利用数据分析，例如客户细分和预测分析，来更精确地识别目标客户群体。例如，公司可能发现，他们的产品在某个具体的行业或地理区域中更受欢迎，或者某一类客户更可能购买他们的产品。这些见解可以帮助企业更精确地定位其营销活动，从而提高转化率。

• 更高效的资源分配

数据技术可以帮助企业识别哪些营销活动或渠道能带来最高的 ROI。例如，一个公司可能发现，他们在 LinkedIn 上的广告比在其他社交媒体平台上的广告效果更好。这样，他们就可以将更多的资源投入到 LinkedIn 上，从而提高整体的营销效果。

- **更深入的客户理解**

通过收集和分析客户行为数据，企业可以更好地理解客户的购买决策过程。例如，通过跟踪网站浏览数据和搜索查询，企业可以了解客户在购买过程中关注的信息，从而提供更个性化的内容和服务。

- **更准确的预测和决策**

先进的数据分析工具，如机器学习和 AI，可以帮助企业预测市场趋势和客户行为。例如，一家公司可能使用预测分析来预测未来的销售趋势，这可以帮助他们更好地规划库存和销售策略。

- **更有效的性能评估**

数据分析可以提供详细的营销性能报告，例如转化率、点击率等关键指标。这些数据可以帮助企业了解他们的营销活动的效果，从而找出需要改进的地方。

大数据技术的威力贯穿于营销的每一个环节，这不仅仅是一个口号或者理论上的设想，而是实实在在的营销实践变革。从市场洞察，客户定位，广告投放，到用户留存和回购，甚至是口碑传播和品牌建设，大数据技术都能够提供精确的指导和卓越的执行效率。接下来，我们将结合营销领域最经典的 AARRR 模型来实际的分析一下数据技术在 B2B 营销上的应用。

AARRR 模型 (Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral) 也被称为海盗模型，是由 Dave McClure 提出的，用来帮助企业理解和优化客户的生命周期。从获客到传播推荐，整个 AARRR 模型形成了用户全生命周期的闭环模式，不断扩大用户规模，帮助企业实现持续增长。



那我们来看一下，大数据技术在 AARRR 模型中，具体到每个环节中，又是如何应用，发挥了什么样的价值。

- **获取 (Acquisition)**

在这个阶段，数据技术可以帮助企业更精确地找到目标客户。通过对市场数据和潜在客户的行为数据进行分析，企业可以确定最有可能对他们的产品或服务感兴趣的客户群体，并通过搜索引擎优化 (SEO)、广告定位等方式吸引他们。

- **激活 (Activation)**

当潜在客户首次使用产品或服务时，数据可以帮助企业理解这些客户的行为和反馈。例如，通过跟踪网站浏览数据，企业可以了解哪些功能或服务最受欢迎，哪些地方可能需要改进。

- **留存 (Retention)**

数据可以帮助企业识别客户流失的风险因素，从而及时采取措施改善客户体验并增加客户忠诚度。例如，通过分析客户使用产品或服务的频率、时长等行为数据，企业可以预测哪些客户可能会流失，从而针对性地进行干预。

- **收入 (Revenue)**

数据技术可以帮助企业理解哪些客户、哪些产品或服务以及哪些销售策略能带来最大的收入。例如，通过数据分析，企业可能发现某一特定的客户群体为他们带来了大部分的收入，这就意味着他们应该将更多的资源投入到这个客户群体上。

- **推荐 (Referral)**

数据可以帮助企业理解哪些客户最可能推荐他们的产品或服务给其他人，以及什么样的推荐策略最有效。例如，企业可以通过分析社交媒体数据，来了解哪些客户最活跃，最有可能帮助他们传播品牌信息。

“

此外，我们也看到，在现代的 B2B 营销中，企业们已经超越了过去那种单一渠道的营销模式，转向了一种更为全面、综合的多渠道营销策略。他们巧妙地运用多种渠道，如搜索引擎营销，社交媒体营销、电子邮件营销、线下活动、展会营销等，让他们的产品和服务覆盖到更广的客户群体。这种跨渠道的策略让企业能够更好地触达客户，增强品牌的知名度和影响力，最终实现营销目标的提升。但这同时也带来了另外一个问题，那就是如何评价多渠道营销效果和投入，以及持续进行优化。

”

我们这里有一组数据，清晰的展示，在企业营销领域，营销传播 ROI 难提升、效果难测量和验证，这依然是企业在营销上面临的两大问题。

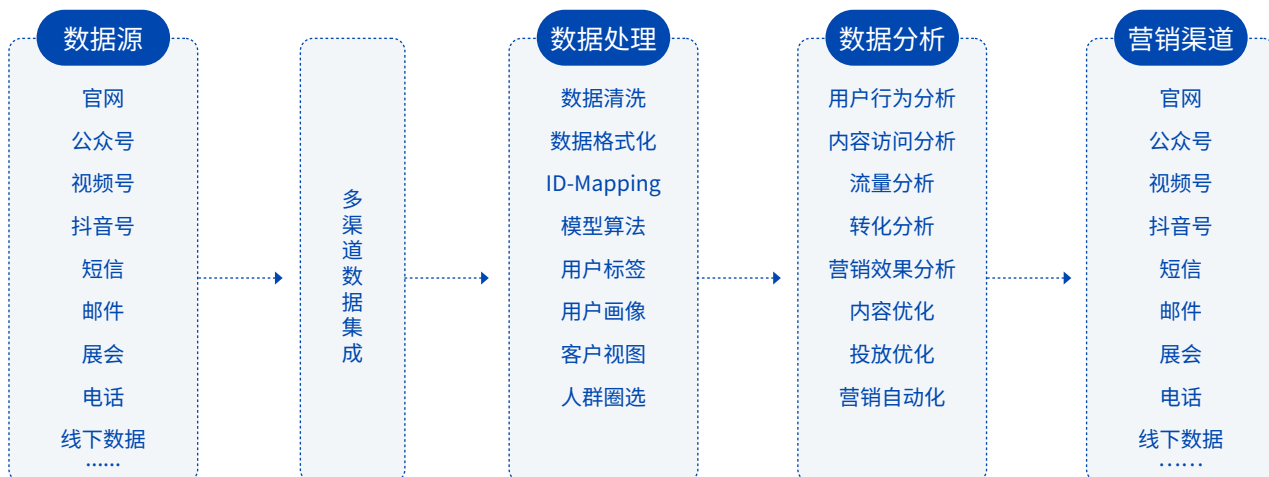
广告主面临的主要媒介选择

(数据来源：秒针营销科学院)

广告主 面临的主要媒介选择挑战		2022 排名	2021 排名	排名变化
营销传播 ROI 难提升	56%	1	1	
效果难测量和验证	46%	2	2	
媒介碎片化	39%	3	3	
跨媒体资源难整合	34%	4	4	
消费者变化难洞察	33%	5	7	↗ 挑战的排名提升
行业竞争加剧	33%	5	6	
【NEW】如何应对疫情对媒介策略投放的影响	30%	-	-	
内容选择	29%	7	9	↗ 挑战的排名提升
无法获取 ID，数据不能打通	28%	8	5	↘ 挑战的排名降低
缺少优质的品牌广告流量资源	27%	9	7	↘ 挑战的排名降低
营销专业人士缺乏	24%	10	11	
【NEW】媒介策略流程效率难优化	24%	-	-	
新营销技术不断涌现难应对	18%	11	10	
隐私保护政策收紧	12%	12	13	
新锐品牌的冲击	11%	13	12	

而通过大数据技术，则可以实现企业营销从数据采集，处理，分析，效果评价，优化的全营销闭环。下面这张图，也清晰的呈现了，如何借助大数据的技术实现多平台营销数据的整合和分析，帮助企业更好的评价多渠道营销的效果，持续提高营销的 ROI。

大数据技术驱动的营销闭环



我们看到，大数据技术在解决多渠道营销的数据整合，联动分析，以及效果评价上，更是发挥着至关重要的作用。首先，大数据技术能够帮助企业收集和整合来自各个渠道的营销数据，包括用户行为数据、购买数据、反馈数据等。这些数据能够全面反映每个营销渠道的效果，让企业清晰地看到每个渠道的贡献和优势。其次，通过对这些数据的深入分析和洞察，企业能够了解每个渠道的营销效果，找出哪些渠道的效果好，哪些渠道的效果差，哪些渠道的用户活跃，哪些渠道的用户沉默。这能帮助企业准确评价每个渠道的营销效果，优化资源分配，提高整体营销效率。最后，大数据技术还可以实现实时的营销效果监控和预警，让企业在第一时间发现问题，及时调整营销策略。这对于营销效果的持续优化，提升营销 ROI 具有极大的价值。

总的来说，大数据技术在多渠道营销效果评价中起到了不可或缺的角色，它使企业能够更加精确、及时、有效地评估和优化营销效果，提高营销的精准性和效率，增强企业的竞争优势。

“

如果一家 B2B 企业打算深入实施数据驱动的营销策略，其实这涉及到的因素和所需的能力是非常广泛和深入的。首先，企业必须具备强大的数据处理和分析能力，这不仅包括收集和整理大量的用户行为数据、市场趋势数据和竞品数据，还需要对这些数据进行深入的洞察和解析，找出背后的规律和趋势。同时，这也需要企业有能力处理和应对数据安全和隐私保护等问题，这里，我们也简单的总结了企业在大数据营销上需要具备的一些基本能力和进入门槛。

”

• 数据收集和整合

首先，企业需要建立一个有效的数据收集系统，以便收集和整合各种与客户行为、产品使用、市场趋势等相关的数据。这可能需要企业投入相应的技术和人力资源。同时，数据的质量和准确性对于大数据营销至关重要。

• 数据分析能力

企业需要具备足够的数据分析能力。这可能包括数据挖掘、机器学习、统计分析等技术。有时，企业可能需要雇佣数据科学家或者与专门的数据分析服务商合作。

• 隐私和安全

在处理大量客户数据的过程中，企业必须遵循相关的数据隐私和安全规定。这可能涉及到数据加密、数据脱敏、数据访问控制等技术。

• 应用和执行

最后，企业需要在营销决策和执行中有效地利用这些数据分析结果。这可能涉及到销售预测、定价策略、产品推荐、广告投放等各种营销活动。

“

综上所述，大数据营销需要企业具备足够的技术能力、数据分析能力、以及对数据隐私和安全的认知和应对策略。此外，企业还需要建立一个有效的机制，使得数据分析的结果能够在实际的营销决策和执行中得到应用。

”

“

从我们以上分析来看，对于大多数传统的 B2B 企业来说，要想应用大数据技术来驱动企业营销，是有巨大的挑战和门槛的。对于这种情况，企业可以根据自身的实际情况和投入能力，采取以下几种方式来落地：

”

- **自建团队**

如果企业具有足够的资源和能力，可以考虑自建一个数据分析团队。这个团队可能需要包括数据科学家、数据工程师、数据分析师等角色。这种方式的优点是，企业可以完全掌控自己的数据和分析过程，灵活度更高。但是，这也需要企业做出大量的投入，并且对数据分析和大数据技术有足够的理解。

- **寻求专业的大数据服务商的帮助**

对于一些资源和能力有限的企业，可以考虑寻求专业的大数据服务商的帮助。这种方式的优点是，企业可以利用服务商的专业知识和经验，快速实现大数据营销的目标。但是，这也需要企业对服务商有足够的信任，并且在数据安全和隐私方面要做出相应的考虑。

- **混合模式**

有些企业可能会采取混合模式，即部分自建团队，部分寻求外部服务商的帮助。这种方式可以兼顾到灵活性和专业性，但也需要企业进行有效的管理和协调。

“

大数据技术在营销中的应用已经变得越来越普遍。许多企业已经开始投资大数据技术，并将其整合到他们的营销策略中。在 B2B 营销中，大数据可以帮助企业更好地理解他们的目标客户，提高营销活动的效果，以及优化营销的投入。因此，我们认为在未来，大数据技术在营销中的应用和投入会继续增加。

”

第四章

CHAPTER FOUR

B2B 营销的方法和策略

B2B MARKETING METHODS AND STRATEGIES

4.1

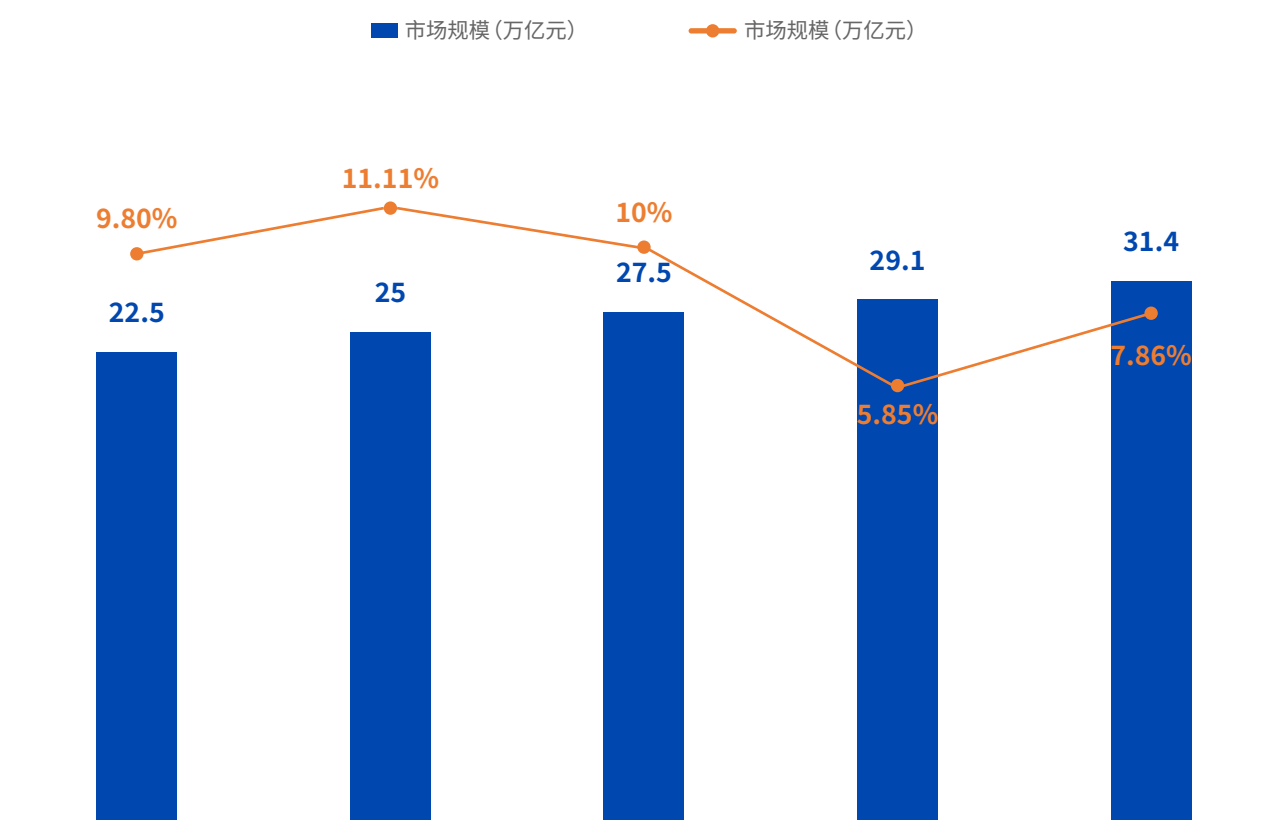
目标市场和客户细分

TARGET MARKET AND CUSTOMER SEGMENTATION

4.1.1 市场现状

中国 B2B 市场的规模巨大，并呈现出快速增长的趋势。2022 年中国 B2B 市场规模达 31.4 万亿元，较 2021 年的 29.11 万亿元同比增长 7.86%。此外，2018-2021 年市场规模（增速）分别为 22.5 万亿元（9.8%）、25 万亿元（11.11%）、27.5 万亿元（10%）、29.11 万亿元（5.85%）。这显示了中国 B2B 市场的巨大潜力和增长空间。

中国 B2B 市场规模及增长率



| B2B 市场分线下与线上市场，规模都非常庞大

线上 B2B 市场在过去几年中迅速增长，成为一个巨大的市场。根据不同的研究和报告，全球 B2B 电子商务交易的规模在数万亿美元以上。其特点包括高效便捷的交易过程、全球范围内的市场参与、降低交易成本、实时数据和分析等。它提供了更广泛的选择和比较，并且可以通过在线平台进行自动化的交易和供应链管理。线上 B2B 市场的主要参与者包括电子商务平台、在线市场和交易平台，例如亚马逊商业市场（Amazon Business）、阿里巴巴国际站（Alibaba.com）、eBay 商务（eBay Business）等。此外，还有各种行业特定的 B2B 电子商务平台和供应链管理系统。主要参与者包括电子商务平台、在线市场和交易平台，例如亚马逊商业市场（Amazon Business）、阿里巴巴国际站（Alibaba.com）、eBay 商务（eBay Business）等。此外，还有各种行业特定的 B2B 电子商务平台和供应链管理系统。

线下 B2B 市场也是一个庞大的市场，尤其在传统行业和地区仍然非常活跃。虽然线下市场的规模难以准确估计，但其交易金额往往也是数万亿美元以上。其特点包括面对面的商务交流、个性化的服务和谈判、长期的合作关系、供应链管理等。线下市场通常涉及复杂的供应链和物流网络，并且在某些行业中，传统的商业关系和信任仍然起着重要的作用。市场的主要参与者包括制造商、批发商、经销商、代理商、供应商和购买者。这些参与者可能通过贸易展览、商业会议、商务洽谈等渠道进行交流和交易。

“

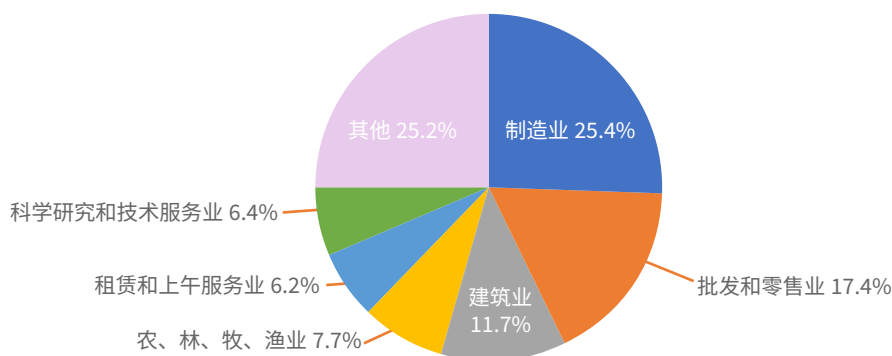
随着技术的发展和数字化转型的推进，线上和线下的 B2B 市场正在趋向融合，许多企业采取混合模式，在线上 and 线下之间建立联系和交易。因此，界定线上和线下市场的边界变得模糊，企业通常会根据自身需求选择最合适的渠道和方式进行交易。

”

4.1.2 市场客户画像

我们需要选择一个相对比较大的样本集合来进行研究，这里我们以中企动力的保有客户作为样本集。作为扎根企业数字营销市场 24 年的公司，中企动力的客户样本在一定程度上可以具有很强的代表性。数据表示，客户行业分布主要集中在制造业、批发和零售业、建筑业、农林牧渔业、科学研究和技术服务业、租赁和商业服务业，合计占比超 7 成。

中企客户行业分布占比



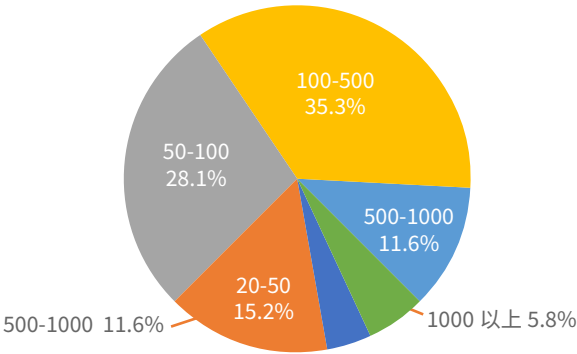
制造业是中国 B2B 市场中最主要的行业之一。根据中企客户数据显示，制造业在 B2B 市场的占比约为 25%。制造商通过 B2B 平台展示和销售产品，与全球买家建立业务关系。

零售业也是中国 B2B 市场的重要客户之一。零售商通过 B2B 平台寻找供应商、采购商品和拓展销售渠道，以满足消费者的需求。根据数据显示，零售业在 B2B 市场中的占比接近 20%。

建筑和房地产行业对 B2B 市场的需求量也很大。这些行业需要大量的建材、设备和工程服务等。根据数据，建筑和房地产业在 B2B 市场中的占比约为 12%。

从客户注册资金来看，主要为中小规模客户，500 万及以下注册资金的中小企业数量占比超 8 成，可以看出广大的中小企业是 B2B 市场的主要参与者。这些企业通常是刚刚起步或规模相对较小的公司，需要寻找供应商和合作伙伴来支持业务发展；或是规模适中，发展较为稳定，需要进行供应链管理、采购和销售等活动。

中企客户注册资本占比（万元）



从企业阶段来看，客户主要分为三个类型

• 新创企业

中国的创业热潮促使了大量的新创企业涌现，这些新创企业通常在近几年成立，寻求供应商和合作伙伴来支持业务增长。根据数据显示，新创企业在 B2B 市场中的占比约为 40%。

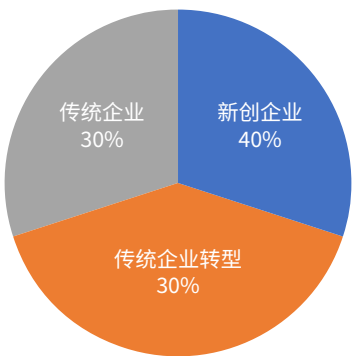
• 传统企业转型

随着数字化转型的推进，许多传统企业意识到在线平台的重要性，并开始在 B2B 市场寻找新的商机。这些企业在近年来开始涉足 B2B 市场。根据数据，传统企业转型在 B2B 市场中的占比约为 30%。

• 传统企业

仍然有一些传统企业在 B2B 市场上保持活跃。这些企业可能在很长时间以前成立，但已经适应了数字化时代的商业模式，并在 B2B 市场上保持竞争力。根据数据，传统企业在 B2B 市场中的占比约为 30%。

企业阶段分布



“

企业常见的经营及推广模式具有多样性，主要取决于企业的性质、目标市场、产品类型和营销策略等。以下从线上和线下进行分类分析，后面各章会展开进行详细分析。

”

4.2.1 线上经营推广模式

- 自有网站

建立自己的网站，用于展示产品信息、提供公司介绍和联系方式，以及分享行业见解和知识。通过优化网站内容和搜索引擎优化（SEO），企业可以提高网站的可见性和流量，并通过内容营销吸引目标客户。

- 搜索引擎营销

通过搜索引擎优化（SEO）和搜索引擎广告（如 Google AdWords），企业可以在搜索引擎结果页面中提高品牌和产品的曝光度，吸引潜在客户的点击和访问。

- 电子商务平台

企业可以在电子商务平台上建立自己的在线店铺，展示和销售产品。这包括大型平台如阿里巴巴的 1688.com、全球速卖通（Alibaba.com、AliExpress）、京东商城（JD.com）等，以及垂直领域的专业平台。通过电子商务平台，企业可以扩大市场覆盖范围，吸引更多的潜在客户，并通过在线支付和物流服务进行交易。

- 社交媒体营销

利用社交媒体平台如微博、微信、Facebook、LinkedIn 等来建立品牌形象、与目标受众互动，并进行产品推广。社交媒体广告、有趣的内容、活动和抽奖等可以帮助企业吸引关注、提高品牌认知度并促进销售。

- 电子邮件营销

利用电子邮件发送定向的营销信息、产品更新和优惠促销等，与现有客户和潜在客户建立联系和互动。个性化的邮件内容和定期发送可以帮助企业保持与客户的沟通，并促进转化和销售。

4.2.2 线下经营和推广模式

- 贸易展览

参加行业的专业展览和贸易展是企业展示产品、建立业务联系和吸引目标客户的重要途径。企业可以租用展位，展示产品样品，与潜在客户面对面交流，并进行业务洽谈。

- 传统广告和宣传活动

通过广播、电视、报纸、杂志等传统媒体发布广告，提高品牌知名度和产品曝光度。此外，举办促销活动、赞助社区活动和参与慈善项目等也是提升企业形象和吸引客户的方式。

“

需要注意的是，企业的线上和线下经营和推广模式往往是相互结合和互动的，通过整合和协调不同的渠道和策略，以实现最佳的市场覆盖和品牌效应。根据企业的特点和目标市场需求，可以灵活选择和调整适合的经营和推广模式。

”

4.3 独立站 INDEPENDENT STATION

“

讲到数字营销，势必要围绕互联网，而谈及互联网，则必定绕不开网站。网站是指在万维网上，根据一定的规则，使用 HTML 等工具制作的用于展示特定内容的相关网页的集合。

”

全世界第一个网站诞生于 1991 年 8 月 6 日，中国的第一个网站诞生于 1994 年 4 月。之后，网站，或者独立站，对于企业来说则变得日益重要。

谈到独立站对企业的重要性，因为它们提供了许多优势和机会。独立站使企业能够自主控制品牌形象、用户体验和数据管理，从而建立强大的品牌认知度、增加用户参与度、提高销售转化率并优化营销策略。此外，独立站还为企业提供了更好的搜索引擎可见性、数据隐私保护和灵活性。

与依赖第三方平台相比，独立站给予企业更大的自主权和控制权。企业可以自由决定网站的外观、功能、内容和用户互动方式，以满足特定的业务需求和目标受众的偏好。此外，独立站也使企业能够收集和分析自己的用户行为数据，了解目标受众的需求、喜好和行为习惯，从而更好地优化产品和服务，并制定更精准的营销策略。

独立站还提供了直接销售产品或服务的机会，通过建立购物车和支付系统，企业可以简化购买流程，提高转化率。此外，独立站可以通过优化网站结构和内容，以及实施个性化的营销策略，吸引用户并增加销售额。与此同时，通过搜索引擎优化（SEO），企业可以提高在搜索结果中的排名，增加有机流量，进一步扩大品牌的在线可见性和影响力。

最后，独立站还具有独立数据所有权和隐私保护的优势。企业可以自主决定如何收集、存储和利用用户数据，以及保护用户数据的隐私和安全。这对于建立用户信任、维护品牌声誉和遵守数据保护法规至关重要。

“

综上所述，独立站对企业而言是非常重要的，它们为企业提供了自主控制品牌、用户体验和数据管理的机会，从而实现更好的品牌认知度、用户参与度、销售转化和营销效果。

”

4.3.1 制定好独立站运营目标与计划

任何企业建站独立站，必须非常明确的目的、目标与计划，这样才能充分发挥独立站的价值。制订中小企业独立站的运营目标与计划需要考虑以下三个关键步骤：



| 计划阶段

- 确定目标受众

确定你的中小企业独立站的目标受众是谁，例如是潜在客户、现有客户、合作伙伴等。这有助于你更好地了解他们的需求和期望，从而制定相应的目标和计划。

- 设定 SMART 目标

确保你的目标具备 SMART 特性，即具体（Specific）、可衡量（Measurable）、可实现（Achievable）、相关（Relevant）和有时限（Time-bound）。例如，增加网站访问量、提高转化率、增加销售额等。

- 进行市场和竞争分析

了解你的目标市场、竞争对手以及行业趋势。这将帮助你确定如何在竞争激烈的市场中找到定位，并制定相应的策略来吸引目标受众。

- 确定核心价值主张

确定你的中小企业独立站的核心价值主张，即你的独立站为目标受众提供的独特价值和竞争优势。这可以是高品质的产品或服务、优质的客户支持、创新的解决方案等。

- 制定内容营销策略

确定你的中小企业独立站的内容营销策略，包括发布有价值的内容、优化 SEO、利用社交媒体平台、定期更新博客等。内容营销可以帮助吸引目标受众、提高网站流量和用户参与度。

- 确定推广渠道和活动

确定你的中小企业独立站的推广渠道和活动，包括搜索引擎广告、社交媒体广告、电子邮件营销、参加行业展会等。选择适合你目标受众和预算的推广方式，以提高品牌知名度和曝光度。

- 确定关键绩效指标（KPIs）

设定关键绩效指标，用于衡量你的独立站的运营绩效。这可以包括网站流量、转化率、销售额、客户满意度等指标。定期监测和评估这些指标，以便调整和优化你的运营策略。

- 制定详细的执行计划

制定一个详细的执行计划，包括具体的行动步骤、责任人、时间表和预算。确保你的计划具体明确，每个阶段都有明确的目标和可衡量的指标。

| 设计阶段

• 建立网站结构和设计

根据你的业务需求和目标受众，设计和建立符合品牌形象的网站结构和用户界面。确保网站的导航清晰简洁，内容易于查找和理解，同时要注意网站的响应式设计，以适应不同设备的浏览。

• 创建有价值的内容

开发和发布有价值的内容，包括产品或服务描述、行业洞察、用户案例研究、技术指南等。内容应该与目标受众的需求和兴趣相关，并通过搜索引擎优化（SEO）提高可见性。

• 建立品牌形象

确保网站的整体风格和视觉元素与你的品牌形象一致。使用适当的颜色、字体和图像，以增强品牌识别度，并在整个网站上保持一致性。

• 整合社交媒体和营销渠道

利用社交媒体平台和其他营销渠道与目标受众互动和推广你的独立站。建立社交媒体账号，发布相关内容，并与用户进行互动。此外，考虑利用电子邮件营销、搜索引擎广告等渠道来增加网站流量和转化率。

| 运营阶段

• 监测和分析数据

使用网站分析工具（如 Google Analytics）监测和分析网站的数据。了解用户行为、流量来源、转化率等关键指标，以评估你的运营策略的有效性，并进行必要的调整和优化。

• 定期更新和维护

定期更新你的独立站内容，并确保网站的正常运行和安全性。监控网站的性能和加载速度，修复任何技术问题，并定期备份网站数据。

• 持续改进和优化

根据数据分析和用户反馈，不断改进和优化你的独立站。试验新的策略和功能，以提高用户体验和达到更好的运营效果。

“

总结：制定中小企业独立站的运营目标与计划需要综合考虑目标受众、市场分析、内容营销策略、推广渠道、关键绩效指标等因素。建立一个详细的执行计划，并将其分解为具体的行动步骤和时间表。同时，要持续监测和评估运营绩效，并根据数据和反馈进行调整和优化。记住，中小企业的独立站运营是一个持续的过程，需要不断学习和适应市场变化，以确保实现预期的目标和成果。

下边从几个重点方面介绍一下企业独立站建站与运营重点。

”

4.3.2 定位好目标市场

- 明确目标市场

B2B 电商企业的目标市场主要是指从事产品销售和服务的行业，比如生产服装的企业可以做服装行业，生产加工机械的企业可以做机械行业等。确定好目标市场后，就需要对这个市场进行细分，从而确定独立站的定位。

- 明确产品

一个优秀的独立站产品应该是优质、符合目标客户需求的，并能够在市场上得到消费者认可。

- 确定销售渠道

B2B 电商企业在选择销售渠道时，需要考虑到公司自身的能力和资源，如果公司没有足够的实力来销售产品，那么就不适合选择 B2B 电商平台。

- 制定营销计划

B2B 电商企业需要制定一个详细的营销计划，并且在营销计划中要包括以下内容：

网站定位和目标人群

网站内容和功能

网站推广策略

网站技术开发

网站上线时间安排

网站应急措施

4.3.3 分析好目标受众

分析目标受众也是一个重要步骤，这对 B2B 网站来说非常重要，因为这可以帮助你制定正确的营销策略。

首先，你需要确定网站的目标受众群体。目标受众指的是你要向哪些客户展示产品或服务？他们在哪里购买？

其次，你需要分析他们的购买习惯。通过分析他们在互联网上的行为和历史，你可以了解他们的购买行为，并将这些信息应用到你的网站上。

最后，你需要为客户提供良好的购物体验。好的购物体验能够帮助客户留下深刻的印象，从而增加他们在网站上继续购买的可能性。

通过对目标受众进行分析，你可以更好地了解他们对你公司产品和服务的看法和期望，从而更好地制定营销策略并将其应用到网站中。

4.3.4 确定网站规划设计

拥有前面所讲的对于独立站有对应的市场定位与目标受众的选择后，接下来就需要重点形成对独立站本身做好完整的设计，包含三部分，独立站网站结构规划、用户体验设计与视觉设计。

网站结构规划设计

“

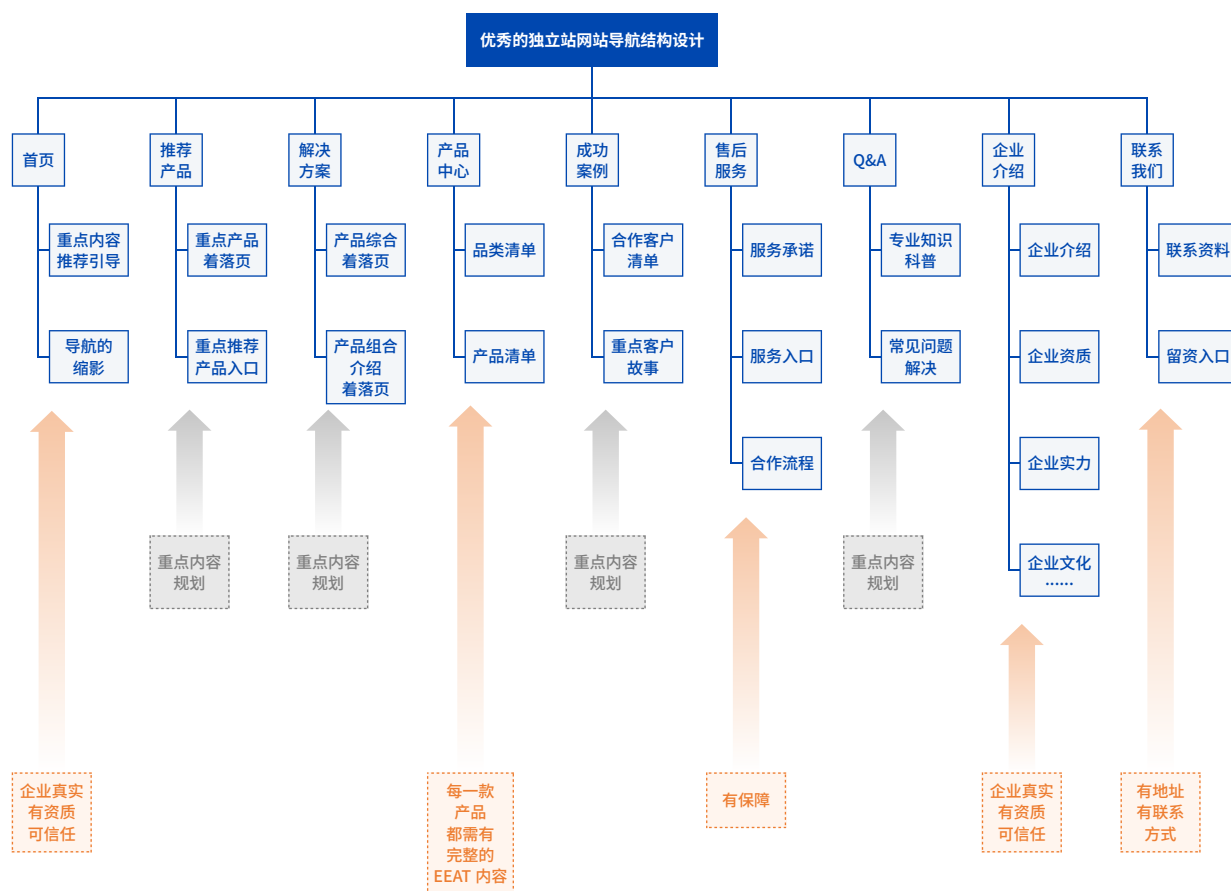
首先针对独立站的内容结构规划设计，最重要的是在网站结构和导航的设计表现上：设计清晰的网站结构和导航系统，使用户能够轻松找到所需的信息和功能。考虑使用层次结构、分类和标签等方法，确保网站的组织结构合理、易于导航。

”

• 优秀的独立站网站导航结构设计

一方面让用户每一时间快速知道 能够非常清晰在潜在用户的角度了解企业的全貌，并从你提供的展示信息中，快速了解您的企业的行业经验、专业性、权威性以及对对企业产生信任的基础；

另一方面让搜索引擎知道：除了要让用户更详尽了解企业之外，还需要通过网站信息结构告诉独立站的主要流量来源搜索引擎（Google、百度等），企业独立站的重要内容，让搜索引擎准确优先索引重要内容，获得更多流量的机会。



I 用户体验设计

独立站的用户体验主要清晰潜在用户在独立站中的用户访问旅程设计，在这个过程中让用户轻松获得需要了解的信息，与企业快捷建立联系或留资则是一个比较优秀的独立站的交互设计（用户体验）。良好的用户体验才能真正产生良好的留存和转化，那么到底一个用户优秀的独立站需要考虑哪些因素呢：

• 网站导航结构

继上一章节讲的网站结构规则设计设计清晰的网站导航和结构，使用户能够轻松找到所需的信息和功能。使用简洁明了的菜单和标签，建立合理的层级结构，确保用户可以快速而直观地导航网站。

• 响应式设计

确保独立站具备响应式设计，适应不同设备和屏幕大小的访问。网站应能在桌面、平板和移动设备上提供一致且优质的用户体验，自动适应屏幕尺寸，并确保内容和功能的可用性。

• 页面加载速度

优化网站的加载速度，确保页面快速响应。长时间的加载时间会导致用户的耐心降低，并可能导致用户流失。采取压缩图像、优化代码和使用缓存等技术手段，提高网页的加载速度。

• 内容布局和呈现

设计清晰、易于阅读的内容布局，避免页面过于拥挤或混乱。使用合适的字体、字号和行距，确保内容易于阅读。使用标题、段落和列表等元素来组织内容，突出重要信息。

• 指引和反馈

为用户提供明确的指引和反馈，帮助他们了解当前所处的位置和进行下一步的操作。使用视觉指示，如按钮样式、链接样式和鼠标悬停效果，以及合适的文本提示和错误信息，引导用户正确地完成任务。

• 简化表单和交互

尽量简化表单和用户交互过程，减少用户输入的难度和繁琐性。只收集必要的信息，提供明确的填写要求，并提供实时验证和自动填充选项，提高用户填写表单的效率和准确性。

• 一致性和可预测性

保持整个独立站的一致性，包括设计风格、布局和交互方式。用户在不同页面之间应该感到熟悉和可预测，减少学习成本和混淆感。

• 良好的视觉设计配合

注重独立站的视觉设计，包括颜色、图像和界面元素的选择。使用符合品牌形象的配色方案，选择高质量的图像和图标，以提高网站的视觉吸引力和用户体验。

• 用户测试和反馈

进行用户测试，邀请用户评估和提供反馈，了解他们在使用独立站时的体验和意见。通过用户反馈，你可以发现潜在的问题和改进的机会，进一步优化用户体验。

• 快速加载和即时反应

确保独立站的页面快速加载，并提供即时反应。用户希望能够快速获取所需的信息和执行操作，因此减少加载时间和响应延迟对于提供良好的用户体验至关重要。

- **路径和目标导向**

引导用户完成特定的行动和目标。通过清晰的呈现路径、醒目的按钮和导航，将用户引导到他们想要的目标页面，提高转化率和用户满意度。

- **即时响应的客户服务**

提供响应式的客户服务渠道，包括在线聊天、电子邮件支持和社交媒体联系方式。确保用户能够与企业进行及时而便捷的沟通，解决问题和提供支持。

- **持续优化**

持续关注用户反馈和数据分析，不断改进和优化独立站的用户体验。通过监测用户行为、收集数据和进行 A/B 测试，找到改进的机会，并不断优化网站的设计和功能。

“

综上所述，一个成功的独立站的用户体验设计需要关注网站导航和结构、响应式设计、页面加载速度、内容布局和呈现、指引和反馈、简化表单和交互、一致性和可预测性、良好的视觉设计、用户测试和反馈、快速加载和即时反应、良好的可访问性、个性化和用户参与、路径和目标导向、响应式客户服务以及持续优化。通过综合考虑这些因素，并根据目标受众的需求和喜好，可以持续优化独立站，持续提升独立站的营销效果。

”

| 视觉设计

在拥有良好的网站结构与用户体验设计的基础上，独立站的视觉设计是体现一个企业的性格的关键点，视觉设计主要包括色彩搭配、配色方案和视觉表达。

- **色彩搭配**

色彩搭配需要考虑企业 VI 主视觉的基础上，基于面向潜在客户群体，一个较好的网站设计颜色搭配能让客户在第一时间对你的网站产生兴趣。

一般来说，颜色以红色、蓝色、绿色、黄色为主，这些颜色可以让人产生愉悦感，从而提升客户的购买欲望。如果你要制作一个独立站，那么你必须使用这些颜色来突出网站的主题，并且要尽量使用明亮、鲜艳的色彩。

- **配色方案**

在确定网站的颜色后，你需要在设计中考虑它的布局。例如，如果你要在页面上添加一些产品图片或文字，那么你应该把图片和文字放在不同的位置，以确保它们不会互相干扰。如果你想让网站看起来更专业一点，那么你可以使用专业的配色方案。

- **视觉表达**

视觉表达是指网站上所有元素的视觉表现，从一个图片素材到一个引导按钮，一个文字链接等等均需要有一个统一的表达规范。例如，网站上有一个按钮或一个链接是否表达与出现位置恰当，操作体验是否够顺畅，这会给客户留下深刻印象。

4.3.5 持续做好网站的运营

企业做好网站内容运营的目标非常明确，是不断基于内容提高网站的收录页面数量，提升网站内容的覆盖流量的机会，同时高质量的内容也能提升访客的访问深度与停留时长，从而获得更多的客户留资机会。

在面向营销层面的网站内容运营除了基础的企业基础内容持续更新维护之外，在这里核心提供三个核心运营重点：网站落地页运营、问答 & 经验类内容运营、客户成功故事的运营。

网站落地页的运营

在工业品领域，落地页的运营重点基本聚焦于企业的重点推广的产品或服务，一般是以核心行业产品关键词为主的产品落地页。

包含产品详情页以产品核心介绍，应用场景，参数特性具体内容为主，为了更具营销属性，除了产品详情页有具体详尽介绍之外，通过建立推广产品营销着陆页，抽取产品核心特性之外，通过四个方面打造高品质、高转化着陆页：

- 总体目标原则

激发客户兴趣为核心，提升转化机会，加入能解决客户关注与顾虑的内容，让客户产生浏览完整着陆页的兴趣。

- 内容结构

打造高转化内容结构，通过图文 & 视频、激发兴趣、差异化卖点、产品、公司实力、常见问题解析、售后服务、资质相关信任背书内容。

- 内容法则

着陆页通过设计融入 FABE 销售法则：产品特征、优势、利益、佐证 融入到着陆页中，包含：

产品特征可以写：产品的材质、工艺、外观

产品优势可以写：功能、作用、功效

产品利益可以写：给买家带来的好处、产品价值点

产品佐证可以写：客户见证、客户评价、生产力、资质证书等等

- 持续运营优化

根据数据标准不断优化着陆页，类似于依据运营目标，持续依据网站的跳出率（要低于 50%）与停留时长（大于 40 秒），来持续优化着陆页的内容质量，从而达到更好的营销推广效果与自然转化效果。

企业行业专业的问答类内容持续运营

基于能有效解决目标客户问题与疑问相关内容的产出，能够有效帮助解决客户访问网站解决他的疑问与诉求，同时这一类内容会被搜索引擎认可为高质量高价值内容，优先在搜索用户中呈现。可以尝试核心通过以下几个方面提升内容质量：

- 常见业务问题 / 产品知识 / 专业问题现象

常见可能遇到的问题现象描述，专业知识解读。

- 解决问题步骤方法

针对提及的问题现象有完整的解决方案与详细的描述，并且拥有清晰分步骤解决方案。针对解决方案中包含专业知识，可使用引用专业知识专家、网站相关。

- 优质附加要求

最佳以视频、图文丰富排版内容为最佳，提升用户体验，让用户以低门槛的方式理解复杂的问题。优质内容关联相关产品或解决方案入口，增强客户引导与机会获取。

与您合作的成功客户故事

基于您服务过的成功客户案例，更让你的潜在客户产生更的合作意愿与信任，了解别人的成功经验，从而让潜在用户更深入的了解您企业与您的产品。

客户成功故事是更深入结合产品解决客户问题场景，描绘总结归纳产品优势怎么与客户实际业务实际结合的故事，更绘声绘色描绘一个成功的产品客户故事，可以通过案例标题与内容结构的相关建议去打造自己真实的客户成功故事：

- 从成功客户案例标题建设

客户成功案例标题 / 核心解决场景，如：XX 产品 / 解决方案客户案例：某网络科技有限公司（从需求到订单交付的全流程闭环自动化处理跟踪解决方案）

- 从成功客户案例详细内容结构建设

丰富的内容结构，解决客户实际应用场景，从四个重点方面构建客户成功故事：客户业务介绍、客户业务痛点、解决办法、客户心声在内容中关联到对应产品系列或解决方案，有效帮助潜客快速了解具体产品（并做好相关产品与解决方案的关联）。

4.3.6 持续通过SEO优化提升网站自然效果

首先需要传递给大家，为什么独立站要做 SEO 优化，从专业的调研机构调研数据来看，67% 的流量还是来源于搜索引擎，所以企业独立站 SEO 的核心价值导向是帮助企业获取潜在流量机会，SEO 优化的主要价值在于：

- 通过网站优化，您有机率通过优化实现在搜索引擎第一页上获取流量机会

- 超过 50% 的网站流量来源搜索引擎，头部级的自然搜索点击率接近 32%
- 67% 的买家是通过搜索引擎开始的，通过页面搜索优化允许你有机率领先你的竞争对手。

“

但同时，独立站的 SEO 是一个长期运维的工作，不是一劳永逸的交易，随着搜索引擎的变化，需要有人对独立站进行持续的更新与优化。

”

SEO 优化是独立站建设的一部分，可以为网站带来更多的流量。使用 SEO 技术来推广自己的网站可以帮助企业提高知名度，从而吸引更多客户，可以通过以下几个方面尝试做一些基础优化：

- **创建高质量、有吸引力的内容**

企业需要确保你的内容是原创的，并且能够为客户带来价值。你需要保证内容的质量，并且符合搜索引擎的算法。

- **选择合适的关键词**

SEO 优化需要一定的技术，企业需要根据自己网站的特点和目标用户来选择合适的关键词。

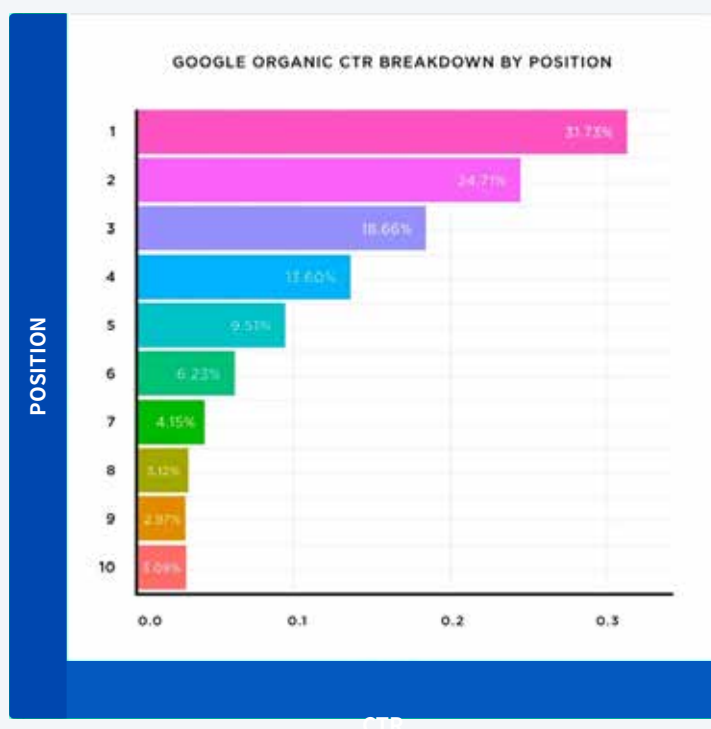
- **合理设置网站结构**

为了确保网站可以更好地被搜索引擎收录，企业需要设置合理的网站结构。

- **使用优质外链**

优质外链是搜索引擎优化排名中不可或缺的一部分，因此企业需要寻找优质外链提升自己的权重。

Google 搜索结果页 点击率统计分析



| Google 近几年关于用户研究分析报告：

- 48.9% 的搜索请求都聚焦于搜索结果的首页；
- 7.2% 的搜索请求点击了付费结果（即谷歌的广告）；
- 6.1% 的搜索请求点击了 Google 旗下的网站（包括谷歌 News、YouTube、Gmail、Map 等）；
- 45.2% 搜索请求点击了非谷歌的其他普通网站。

“

针对 SEO，接下来还会有一个章节更详尽地介绍在独立站营销中的重要价值与策略。

”

4.3.7 完善企业售后服务

建立独立站的目的是为了扩大客户群体，提高客户的满意度和忠诚度，在售后方面，做好售后服务是非常重要的。

- 通过在线客服系统、聊天系统和电子邮件系统为客户提供更多的服务。
- 及时回复客户的问题和投诉，解决客户的问题。
- 与客户保持定期沟通，及时了解客户需求，提供优质的产品和服务。
- 对于老客户，给予一定的服务体验的提升。
- 在网站上提供详细的产品信息、图片、视频和其他信息。
- 建立完整的客户服务体系，包括在线客服系统、聊天系统和电子邮件系统。
- 对购买过产品的老客户提供一定程度上的折扣和优惠，以鼓励他们再次购买。
- 做好售后服务工作，对于那些售后服务不满意或不满意的客户，要及时与他们沟通并解决问题。
- 及时处理网站上的垃圾邮件，以免影响正常访问。
- 在网站上提供产品报价表，让客户了解产品价格，并帮助客户选择最适合自己的产品。
- 建立一个完整、专业、权威和友好的网站是企业提高品牌形象和在线销售业绩的有效途径。

4.3.8 选择适合自己的服务商

最后的最后，企业建立独立站，大型企业可以自己搭建完整团队去开发自己的独立站，但最经济的做法还是选择一个比较有实力的服务商，帮助完成企业独立站的建设，无论从技术能力支撑、稳定性、售后服务都是自己完全去搭建一个团队来支撑是无法比拟的。当然选择服务商应首先考虑独立站服务商提供的产品能力与服务能力。如果一个独立站服务商拥有庞大的企业用户群与大量典型客户，可以从中去了解这些企业的真实使用与对服务商的评价，选择有实力的服务商还是相对比较重要的。

比如，如果你想要建立自己的网站，专业从事 B2B 企业的独立站营销的互联网产品技术 & 服务提供平台就是一个最佳实践路径。同时也需要看平台的产品能力、开放能力，所有用户都可以使用它。此外，需要考察该公司的相关技术基础设施是否足够强大稳定。因此，企业自己的独立站有良好的技术基础与强大的背后技术与服务能力支撑，这将给你带来足够强大的技术支撑能力。

所以，我们必须寻找适合自己企业的独立站平台，并充分利用他们来展示自己的品牌形象和推广自己的产品业务以及企业的相关实力与资质，从而使独立营销真正达到事半功倍的“效果”。

近几年各种新媒体营销方式如雨后春笋般出现，企业在选择营销方式的时候，往往会被新媒体营销生态中的故事性、趣味性和流量红利所吸引，但是无论是 Web1.0 时代的论坛，还是 Web2.0 时代的微博、微信，都并没有创造 B2B 企业的营销爆发（更为新型的抖音，我们将在 4.7 部分讨论）。对于 B2B 企业而言，尤其是生产制造行业，搜索引擎营销在很多情况下仍然是首选。

在当前的经济环境中，制造业面临的市场竞争日益激烈，尤其在劳动力和原材料成本急剧增长的情况下，企业需要采取多元化的运营策略以实现盈利增长。在这个背景下，网络市场渠道的建立显得至关重要，而搜索引擎优化 (SEO) 的技术则是其中一个关键要素。网站作为一种投入成本相对较低、盈利潜力巨大的网络渠道，在实现有效的网络营销中具有核心地位。此外，SEO 优化策略在自媒体和其他平台上的应用也显得尤为重要。因此，从长远的商业发展战略来看，对 SEO 优化技术的投入与运用是避不开的话题。

搜索引擎优化 (SEO) 在 B2B 企业的数字化营销策略中扮演着至关重要的角色，它是连接企业与其潜在客户的有效途径，并成为相比于付费的搜索引擎营销 (SEM) 的一种更具性价比的策略。SEO 通过改善网站的搜索引擎排名，提高网站的可见性，从而增加目标受众的网站访问量，提升潜在客户转化率。

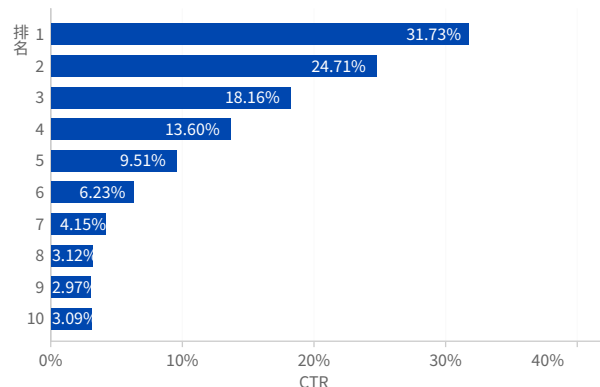
在此过程中，企业需要关注一些关键的 SEO 策略，包括关键词优化、内容营销、技术 SEO 以及用户体验优化等。关键词优化涉及到对目标关键词的研究以及在网站内容和元标签中适当地使用这些关键词。内容营销则需要创建对目标受众有价值的内容，以吸引和保留用户。

B2B 企业构建系统全面的 SEO 体系依赖于制定针对不同搜索引擎的个性化 SEO 策略，通过产出高价值内容、网站架构优化、网站权重提升等手段，针对性地获取行业领域流量，完成品牌推广与产品推荐的目的。

- 选择与自身产业或业务相关度最高的搜索引擎作为优化对象

不同搜索引擎的关键词排名与流量分配直接影响企业流量获得与转化率。在中国，百度处于领先地位，在全球市场，Google 超越其他搜索引擎。深入理解不同搜索引擎的算法机制与内容索引方式，制定个性化的 SEO 策略，是搜索引擎营销成功的关键。盲目模仿竞争对手的 SEO 做法难以真正发挥作用，无法达成企业的市场营销目标。潜在客户发送销售资料、产品目录、促销信息等，以引起他们的兴趣并促使交流和购买。

在谷歌中排名越高可以为网站带来越多的自然流量



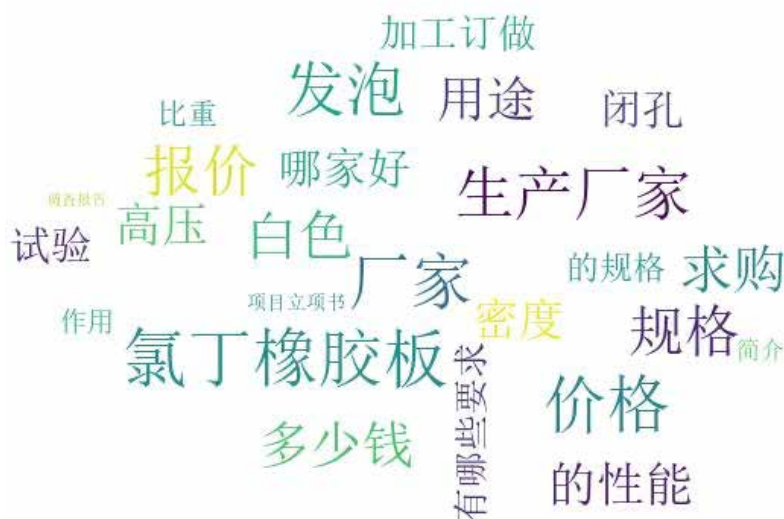
- 围绕行业关键词与热点话题，持续进行内容生产与分发

搜索优化的本质的内容和搜索动作匹配，如在官网输出解决方案、行业洞察、案例分析等高价值内容，满足用户搜索意图与需求。这些内容除了符合搜索引擎算法要求、易于被索引与排名、带来更高点击量与曝光度以外，还要对发起搜索的用户有真正的实用价值。内容生产是 SEO 策略的基石，企业必须建立长效的内容产出机制，不断培育企业的知名度与权威性，达成客户关系的开发与流量的转化。

内容生产确实是 SEO 策略的核心组成部分，对于 B2B 企业而言，必须建立一个持续的、高效的内容生成体系。这种体系应包括定期发布的高质量、有深度的内容，以满足潜在客户的需求和兴趣，同时，也要引导他们了解更多关于企业的信息。

通过产出精心制作的、具有针对性的内容，企业可以增加其在线可见性，提高其在搜索引擎结果页（SERPs）的排名。这不仅有助于提升企业的知名度和权威性，同时也能吸引更多的目标用户，从而推动流量的增长和客户转化。

此外，内容还需要与其他 SEO 策略(如关键词优化、链接建设、用户体验优化等)相结合，以实现最佳效果。例如，通过关键词研究，我们可以找到目标受众最常搜索的词汇，然后在内容中巧妙地使用这些关键词，以增加搜索引擎对内容的相关性评价，从而提高排名。



• 保证网站架构与页面优化达到较高水准

包括 URL 设置、网页标题、关键词使用与部署、内链构建与质量管理、页面加载速度优化等，确保网站内容被关键搜索引擎轻易识别与抓取。网站优化是 SEO 策略的关键组成部分，B2B 企业需要持续监控其网站在主要搜索引擎（例如 Google，Bing）的抓取和索引状态，寻找潜在的优化点，并及时进行调整。这种过程称为搜索引擎可见性分析或网站健康评估。

在实际操作中，这通常涉及一系列技术 SEO 实践，包括网站的爬虫管理，HTML 元素优化、网站结构优化以及网页加载速度优化等，当然上述内容涉及到专业的技术领域，需要有经验的 SEO 人员协助完成。总的来说，持续的网站优化是保持和提升搜索引擎排名，吸引更多潜在客户，最终实现业务增长的关键所在。

• 高质量外部链接建设

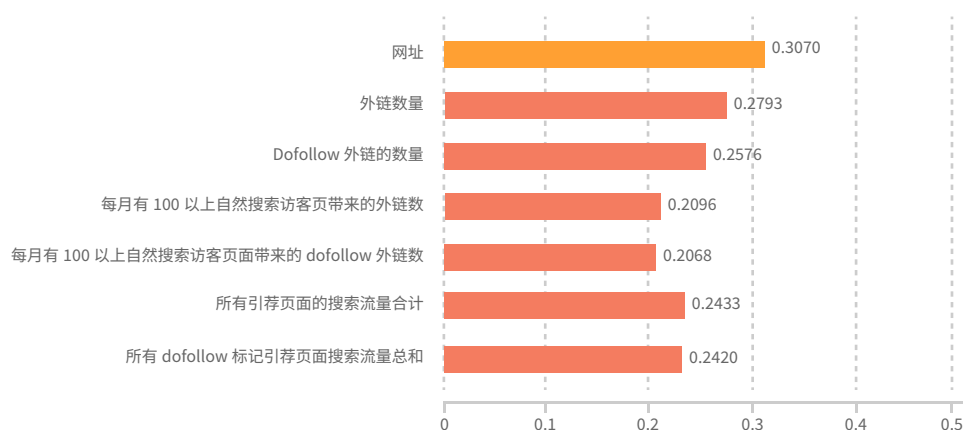
链接建设，也被称为链接获取或者链接推广，是搜索引擎优化（SEO）策略中的关键部分。对于任何一家企业而言，主动寻求与高质量网站的合作并获取高质量的外部链接是提高其在线可见性和搜索引擎排名的重要策略。

企业应与同行业其他企业、组织开展链接交换，不断提高自身域名与页面的权威性与影响力。优质的外部链接有助于搜索引擎准确判断企业的权威级别与内容质量，这直接影响关键词在搜索结果页的排名。

排名和外链如何相互影响

斯皮尔曼等级相关系数

此处斯皮尔曼等级相关系数表示左侧指标和排名的关系，可以看出外链对于网站排名是仅次于网址的



搜索引擎算法把外部链接视为对网站内容质量的一种 " 投票 "。来自权威且相关性强的网站的外部链接，特别是那些具有高的页面权重（Page Rank）和领域权威（Domain Authority）的网站，能够显著提升目标网站的搜索引擎排名。因此，B2B 企业应寻求与那些与其业务相关且具有高度信誉的网站建立链接关系。

值得注意的是，链接建设需要遵循搜索引擎的规定和指导，避免使用任何被认为是违规的策略，这些行为可能会对网站的搜索引擎排名造成负面影响，更应选择合规的方式进行链接建设。

总的来说，通过建立和维护高质量的外部链接，B2B 企业可以提高其在搜索引擎中的权威地位，提升网站流量，增加潜在客户转化，最终推动业务增长。

- 采用百度指数、Google Trends 等工具做持续分析，动态调整策略

SEO 工作需要长期主义，持续分析用户使用的搜索关键词，根据热门搜索关键词调整 SEO 策略与方向。同时使用站内搜索分析工具，发现用户最感兴趣的内容与关键词，产出更精准的热点内容，最大限度吸引用户阅读与点击。关键词分析对 SEO 策略制定至关重要，企业需要建立系统的关键词监测机制，调整内容生产与网站关键词。



技术 SEO 包括网站的代码优化、网站的结构优化、以及提高网站的加载速度等。用户体验优化则涉及到改善网站的导航、设计、以及提供高质量的内容，以增加用户的停留时间并降低跳出率。在自媒体和其他平台上的 SEO 优化也是提高在线可见性的重要方式，这涉及到创建和优化企业的社交媒体资料，以及在行业相关的论坛和博客上建立高质量的外部链接。

“

总结来讲，如果 B2B 企业需要布局 SEO 营销，需要构建全面系统的 SEO 体系和队伍，采用产出精细化内容、网站优化、域权威提升与关键词分析等手段，针对不同搜索引擎获取垂直领域流量，完成数字营销目的，成就企业品牌推广与产品推荐。精细化的 SEO 策略可以在 B2B 企业的数字化营销中发挥关键作用，提高企业的在线可见性，吸引更多的潜在客户，从而实现更高的转化率和盈利能力。

”

4.5 搜索引擎营销 (SEM)

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

“

作为区别于搜索引擎优化 (SEO) 的另一种常见付费推广方式，搜索引擎广告投放 (SEM) 是很多 B2B 企业数字营销策略中的必经之路。

”

随着移动互联网的快速发展，用户检索习惯的确发生了显著变化，尤其是在消费者级别的平台，如微信、各类短视频平台、电商平台和小红书等，这些平台提供了丰富多样的搜索体验，而且他们的搜索结果更偏向于 B2C 用户。然而，对于 B2B 企业而言，搜索引擎仍然是目标用户主要依赖的检索工具。因此，搜索引擎营销 (SEM) 仍旧是值得 B2B 企业重视的关键数字化营销策略。SEM 包括付费搜索广告 (PPC)、Google AdWords、Bing Ads 等，这些广告可以在搜索引擎结果页面 (SERP) 的显眼位置展示企业的产品和服务信息。

通过 SEM，企业可以针对特定的关键词和受众群体进行精准广告投放，这不仅可以显著提高企业在搜索引擎中的曝光率和点击率，而且还可以在相对短的时间内实现品牌推广和知名度提升，进一步吸引潜在客户，创造更多的商业机会。尽管新的搜索平台和检索习惯不断涌现，SEM 仍然是 B2B 企业实现营销目标的重要手段之一。

与 SEO 不同，搜索广告的形态是直接展现在搜索结果页展现，通过广告创意增加用户点击，带来商业机会与潜在客户。在中国，百度作为最大的中文搜索引擎，搜索广告是 B2B 企业实现品牌推广与产品推荐的首选入口。从全球市场份额来看，谷歌仍然还是全球最大的搜索引擎，市场份额在 2023 年 4 月达到 92.61%，而百度仅占 0.44%。

全球搜索引擎 市场份额

(截至 2023 年 4 月 by statcounter)



通过百度关键词竞价投放搜索广告，在相关搜索结果页出现，通过一定排名于一定位置展现植入广告。要进行搜索引擎广告投放，就需要理解百度关键词广告竞价机制，合理设置关键词出价，通过出价来控制排名目标与广告预算，使广告投放带来最大投资回报。

广告文案、广告图标设计也需够引人注目。在海外市场，Google 搜索引擎广告投放具有非常重要的意义。通过 Google AdWords 投放广告，利用关键词广告竞价机制，在搜索结果页展示文字、展示图标等广告，推广企业品牌与产品。理解 Google 的广告竞价算法，设置合理的关键词出价与日均预算，优化广告创意，获得更高点击转化率与投资回报。同时可以根据搜索引擎的人群定向等手段，可以帮助 B2B 企业精准触达目标客户群。

“

域名是网站的重要组成部分，是连接到网站的一个数字代码，门牌号，也是网站信息的载体。它不仅有连接作用，还能让用户通过域名迅速找到自己所需要的信息。作为一个优秀的网站建设企业，我们都知道，一个好的网站域名对于企业来说，也是至关重要的。那对于一个企业来说，该如何选择一个适合自己的域名呢？

域名作为我们打开互联网世界的一把钥匙，它对我们的生活影响很大。如果你想让自己的企业网站能够在互联网上快速被人记住并传播开来，那么你就需要选择一个好的易记忆易传播的域名。

”

4.6.1 域名要简单

众所周知，域名是一个网站的重要组成部分，它在网站中起到连接作用，所以我们在选择域名时一定要注意，域名要简单，不要太长。现在有很多公司都在注册自己的网站域名，而域名太长会让人很难记住，也会导致用户访问时出现无法识别或输入错误导致无法正确访问企业的网站等问题。



对于一个企业来说，如果没有一个好的企业独立站，那我们的企业网站就不能发挥出它应有的作用。而品牌营销型网站是为用户服务的，所以我们在选择域名时一定要简单明了。比如假设中企动力拥有两个域名（ChinaEnterprisesDriver.com 与 300.cn）想作为独立站域名，选择哪一个更合适呢！

我们在选择域名时，还需要考虑域名是否简单好记。如果我们选择的域名太复杂的话，那用户在访问网站时会很容易混淆域名与企业网站之间的关系。所以在选择域名时要注意简洁易记，这样才能更好地提高用户访问网站时的体验。

4.6.2 域名应与企业名称或品牌名相匹配

我们都知道，企业名称或品牌一般都是由拼音字母组成的，所以，一个好的企业独立站网站域名，有必要与企业的名称或品牌相匹配。在选择域名时，如果一个企业的名称包含了字母、数字、汉字等不同的字符，那么我们就需要将这些字符进行区分。但如果域名与企业的名称或品牌不匹配，那么就会让人很容易混淆，从而无形中会造成用户流失。

在域名选择上，我们一般会优先选择一些与我们企业名称相匹配的字符或英文单词。假设我们是一家五金机械公司，公司品牌与公司简称为“凤翔”，如我们选择“.com”这个域名时，就可以选择“fengxiang.com”作为域名；如果我们选择“.cn”这个域名时，就可以选择“fengxiang.cn”作为域名。这样做不仅可以提高用户对我们品牌的记忆度和传播性，还能让用户快速记住我们企业名称。

4.6.3 域名应具有唯一性

域名的唯一性可以让用户很容易记住你的网站，如果域名的唯一性不强，那么就会让用户记不住，甚至可能会忘记你是哪家网站。所以，对于一个企业通过独立网站营销来说，在域名选择上，就一定要选择一个具有唯一性的域名。比如：你是做服装行业的，那么就不要用 zara、monica 等这些词作为你的网站域名，这一类除了有品牌侵权风险之外，还会让人产生负面形象影响。

好的品牌营销型网站域名不仅要有好的寓意，更重要的是要让用户记住。当然，除了好的域名以外，我们还需要考虑到网站的实用性以及可执行性等因素。比如：有的企业做网络营销时想要宣传自己产品、服务或者推广自己品牌时，就可以通过域名来建立一个独立营销型网站，这样可以更方便地推广自己公司产品和服务。而且，这样的网站域名也比较简单易记，对企业来说也是很方便使用和记忆的。

4.6.4 域名要方便记忆

现在，很多企业的网站域名都是没有规律的，甚至有的企业用一个网站域名都是好几年。这在互联网上是非常不利于用户记忆的，用户很难通过域名去记忆这个网站，从而无法在互联网上找到它。所以，企业在选择域名时，一定要选择方便用户记忆的域名。

现在越来越多的企业开始重视企业独立站的建设了。但是，很多人在选择域名时都很盲目，甚至有的人会随便注册一个域名就开始使用了。这样不仅会让企业的网站形象大打折扣，还会让用户在使用的时候产生很多不好的体验感，甚至会让用户觉得你这个网站很“山寨”。你可以先去找一些自己喜欢的企业独立站做参考，然后再去注册一个适合自己企业的域名。

4.6.5 域名后缀要有意义

在选择域名后缀的时候，一定要选择有意义的后缀。比如英文域名后缀“.com”、“.cn”“.net”、“.org”都可以作为最佳选择，这几个后缀是目前最常用的。它们都是国际通用的顶级域名，对用户来说，比较容易记忆。

在中国通过各大平台均可以注册域名，但基于企业独立站来说，为了与企业独立站更佳的配合使用，建议与建站服务公司一同购买，这样更有利于后续域名备案、网站 CDN 加速、域名解析等等更好的结合与性能最大化。



同时近些年国家在大力推进中文上网，同时企业可以结合中文域名，如后缀“.在线”、“.网址”、“.公司”、“.集团”等等，辅助提升品牌传播力。

4.6.6 域名应尽量简短, 便于记忆和传播

域名是一个网站的标识与门牌号，也是网站信息的载体，如果一个网站域名过长，会让用户在使用的时候觉得很麻烦，也不利于记忆。因此，我们在选择域名的时候，应该尽量选择一个简短一点的域名。

“

作为区别于搜索引擎营销的另一营销渠道，社交媒体营销是增强品牌影响力与获取市场反馈的有效渠道。它可以与搜索引擎营销等方案相结合，构建企业全方位的数字营销体系，完成企业推广产品、拓展客户群与维护品牌形象的使命。社交媒体营销是 B2B 企业数字化营销策略中重要而不可或缺的一部分。

”

B2B 企业客户购买行为新趋势



线上化、社交化

线上互动更常见

88% 的 B2B 交易从线上开始；

75% 的客户将社交媒体作为产品研究渠道；



复杂化

销售流程更复杂

平均每次 B2B 购买行为中，有 7 个利益相关方会影响最终的购买决策；

与客户的第一次会面会完成客户购买流程 57% 的事项；



谨慎化

客户关系建立更重

90% 的决策者从不回应硬推广



关注成效

终端用户体验更关键

超过 80% 的企业将会在五年内将核心业务向

“X-as-a-Service”模式转型；

77% 的客户期望服务提供商能了解其终端用户的需求和痛点

国内社交媒体营销策略

中国的社交媒体以微信、微博为早期代表，目前则发展为各种新型营销渠道并行，如抖音、视频号、小红书等。企业通过建立官方账号，以官方身份发布各类信息触达目标受众与潜在客户。

社媒营销的核心仍然是内容创作，B2B 企业的社媒营销的运营通过定期发布文章、视频、行业见解、观点等内容，吸引企业主要客户群关注，产生品牌影响力。并在关键时机发布产品与活动信息，带来用户点击与互动，完成市场营销目的。企业还可利用群发或管理功能，实现社媒向私域的转化，定向触达更准确的客户群。

总结来讲，社媒营销需要企业制定长期内容发布计划，选择高质量的行业信息、企业新闻与产品信息作为主要内容，持续输出与客户互动，培育品牌影响力，吸引客户访问与点击，实现企业的市场目的。

国外社交媒体营销策略

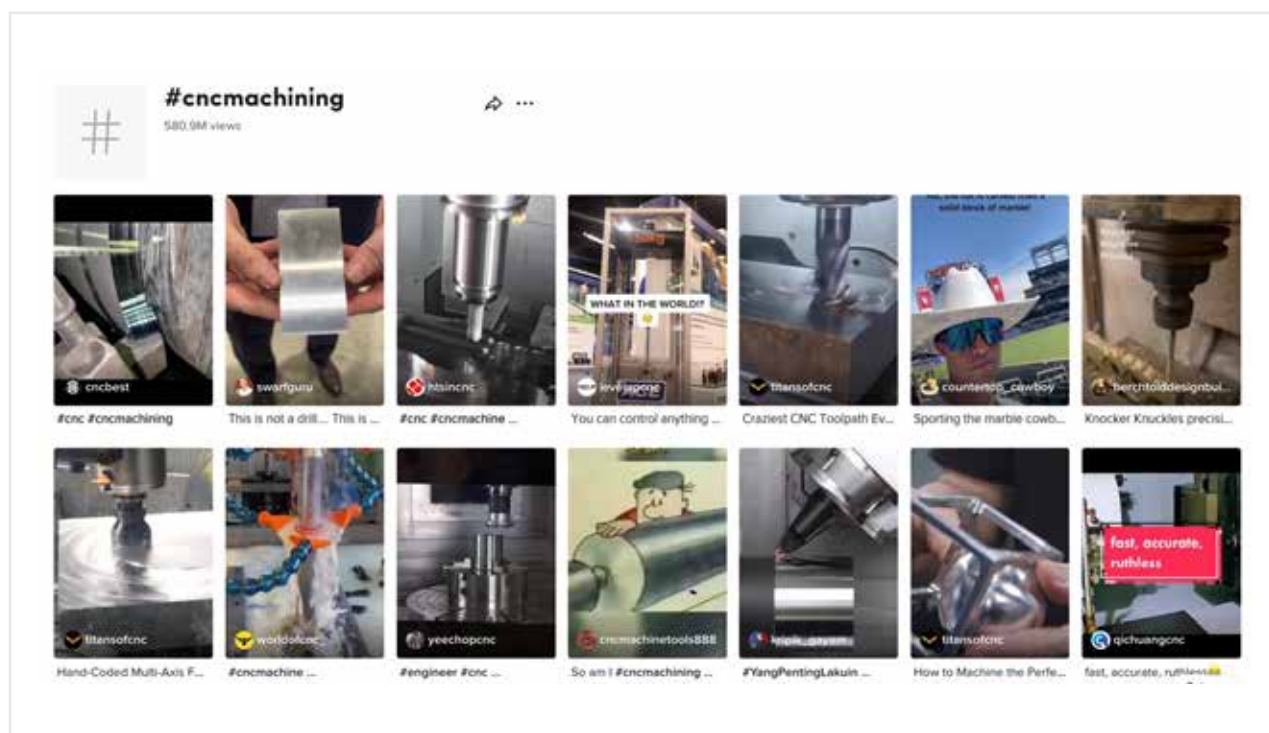
在海外市场，B2B 企业可主要运用 LinkedIn、Twitter、Facebook、YouTube、Tik Tok 等社交媒体开展客户触达。其中，LinkedIn 作为职场社交网络，最适合 B2B 企业品牌推广与潜在客户开发。Tik Tok 作为近些年新兴的海外短视频平台，也是一些企业进行视频营销的尝试途径之一。

在 LinkedIn 开设公司主页，与行业机构和影响者建立联系，定期发布招聘信息、企业新闻与产业洞察等内容，提高企业知名度与权威性。LinkedIn 主要客户群是企业主管与专业人才，内容发布以专业性为主。

企业可运用 Twitter 与 Facebook，与海外客户建立联系，可以用于品牌建设与产品推广。Twitter 可发布最新产业动态与热点话题，带动品牌影响力。通过 Facebook Page 发布产品服务信息，促进客户互动。

TikTok 作为一款新兴的短视频社交应用，对 B2B 企业数字营销也具有一定作用，B2B 企业可以发布企业介绍视频、产品宣传视频、行业洞察等视频内容，通过有趣的短视频形式来推广企业品牌与产品。这种新颖的营销形式，尤其吸引年轻用户关注。

Tiktok 上关于数控机床的标签 #CNCmachining 有 5.8 亿的播放量



选择与自身业务相关度高的社交媒体，制定长期内容营销计划，产出针对不同媒体特征的内容，吸引更多客户浏览、互动与点击，逐步完善企业国际化营销网络，和独立站、搜索引擎营销形成海外营销矩阵。

除谷歌外，社交媒体流量紧随其后，Tik Tok 作为海外新兴短视频平台，全球流量也在持续增长。社交媒体作为区别于官网之外的企业和用户链接的新的通道，可以在营销上和官网形成组合，并在内容上形成配合。

B2B企业社交媒体营销困境

每一种新的社交媒体推出，都会带来一波流量红利，微博微信时代的流量红利持续 3-5 年，而随着人们互联网意识的增强，红利期也越来越短。在每一次的社交媒体红利期中，B2C 企业总能抓住流量红利进行及时的商业转化，而 B2B 企业往往后知后觉，仅有非常少数的幸运儿能够抓住机会。这主要是有下面的几个原因造成的：

- **内容困境**

流量倾向优质内容，B2B 企业往往受限于产品、预算、专业能力、专业人员，无法制作能够反哺流量平台的内容。

- **粉丝困境**

B2B 企业做社交媒体账号，非常容易过度关注粉丝数量，一入手就要对标粉丝量几十上百万的账号，而忽略了“精准”粉丝的价值。

- **转化困境**

过度迎合平台和用户口味，没有立足场景和产品痛点，导致有粉丝、有阅读 / 观看，但是没有商机 / 询盘。

“

基于上述的困境，只有通过“提出问题 - 挖掘痛点 - 提出方案 - 达成效果 - 引导转化”的步骤，才有可能帮助 B2B 企业在社交营销上走出上述的困境。

”

4.8.1 企业事件营销手段

“

企业事件营销是一种通过举办或参与活动来提升企业品牌知名度、吸引潜在客户和促进销售的营销策略。在现今竞争激烈的市场中，企业需要制定全面的事件营销策略，并合理执行，以确保活动的成功。下面是一份详细的事件营销解决方案：

”

- 确定目标和目标受众

在开始之前，企业需要明确事件营销的目标和目标受众。确定活动的主要目的是提高品牌知名度、增加销售额还是推出新产品等。同时，确定目标受众，了解他们的需求和兴趣，以便为他们提供有价值的体验。

- 策划独特的活动

策划一个与品牌相关且独特的活动，能够吸引目标受众的注意力。可以考虑举办发布会、展览、庆典、比赛或专题讲座等活动。确保活动与企业的核心价值观和品牌形象相一致，从而加强品牌认知。

- 制定详细的计划

制定详细的事件营销计划是成功的关键。计划应包括活动日期、时间、地点、预算、推广渠道、目标受众和参与者、活动流程等方面的信息。确保计划清晰明确，并设定可衡量的指标，以便评估活动的效果。

- 吸引合作伙伴和赞助商

与合适的合作伙伴和赞助商合作，可以增加活动的规模和影响力。合作伙伴和赞助商可以为活动提供资金、资源、专业知识和市场推广支持。与相关行业的权威人士、媒体机构、社区组织或慈善机构建立合作关系，可以扩大活动的影响范围。

- 创意营销宣传

营销宣传是事件成功的关键因素之一。利用多种渠道，如社交媒体、电子邮件、新闻稿、博客、广告和口碑营销等，向目标受众传递有趣的信息。设计吸引人的活动海报、宣传册和网站页面，使用多媒体内容，如照片、视频和直播，增强参与者的参与感。

- 提供有价值的体验

确保活动提供给参与者有价值的体验，使他们对企业和品牌留下积极的印象。以下是一些提供有价值体验的方法：

- 举办专题演讲和研讨会：邀请行业专家和知名讲师就与企业相关的话题进行演讲和讨论，为参与者提供有价值的见解和知识。

- 提供互动体验：设计互动环节，如问答游戏、竞赛、抽奖等，让参与者积极参与并获得奖励或福利。
- 提供实践机会：为参与者提供实际操作和体验的机会，例如工作坊、展示区或产品试用，让他们亲身感受和了解企业的产品或服务。
- 提供网络互动：利用社交媒体平台或活动应用程序创建活动专属的虚拟社区，让参与者在活动期间进行互动和交流，并分享他们的体验和观点。

• 创造品牌记忆点

为了增强品牌记忆度，创造一些独特而令人难忘的元素。例如，设计个性化的活动标志、主题道具或纪念品，提供定制化的体验或福利，使参与者能够与品牌建立情感联系，并在活动结束后继续关注和回忆。

• 活动后续营销

活动结束后，不要忽视后续营销的重要性。及时跟进参与者的反馈和需求，通过邮件、社交媒体等渠道与他们保持联系，并提供进一步的信息和优惠，促使他们转化为忠实客户或品牌推广者。

• 评估和改进

在活动结束后，进行全面的评估和分析，了解活动的成功度和改进点。收集参与者的反馈意见和数据，分析活动的影响和效果，以便在下一次活动中做出相应的调整和改进。

• 持续学习和创新

事件营销是一个不断发展和变化的领域，因此持续学习和创新至关重要。关注行业趋势和最佳实践，与其他企业和营销专家进行交流和合作，不断探索新的营销策略和技术，以保持竞争优势。通过制定详细的计划、创意宣传、提供有价值的体验和持续的后续营销，企业可以有效地进行事件营销。然而，以下是一些额外的建议和最佳实践，以帮助企业更好地执行事件营销策略。

• 设立合理的预算

在制定计划时，确保为事件营销分配适当的预算。考虑包括场地租赁、设备租赁、人员费用、物料制作和市场推广等方面的费用，并留出一定的预算用于意外情况或紧急需求。

• 选择适当的合作伙伴

与企业价值观和目标相符合的合作伙伴合作，可以加强品牌形象，并获得更多资源和专业知识的 support。选择具有良好声誉和与目标受众相关的合作伙伴，确保共同推进活动的成功。

• 制定风险管理计划

在策划过程中，识别并评估可能出现的风险和挑战，并制定相应的应对措施。这包括考虑可能的不利天气、技术故障、人员变动等因素，并制定替代方案以应对可能的问题。

• 建立合作社区

与其他相关企业或组织建立合作伙伴关系，并参与相关社区活动。通过参与社区，企业可以增加品牌曝光度，并与潜在客户建立更紧密的联系。

• 制定详细的时间表

确保制定详细的时间表，涵盖活动前、期间和后续的所有关键任务和活动。将任务分配给团队成员，并设定明确的截止日期，以确保活动的顺利进行。

- **运用数据分析**

利用数据分析工具和指标，跟踪活动的关键指标和结果。通过分析数据，了解参与者的行为和反应，并根据这些信息进行决策和改进。

- **运用技术和创新**

利用现代技术和创新解决方案，提升活动的参与度和用户体验。例如，利用移动应用程序、虚拟现实、增强现实等技术，创造更丰富、互动和个性化的体验。

- **建立持久的关系**

通过活动营销，不仅要关注短期目标，还要着眼于长期关系的建立。建立持久的关系需要提供持续的价值和支持，与参与者保持沟通，并定期提供有关产品、服务和活动的更新和信息。

- **鼓励参与者互动和分享**

在活动中积极鼓励参与者之间的互动和分享。可以通过设立社交媒体墙、互动游戏、参与式环节等方式促进参与者之间的交流和互动。同时，鼓励参与者在社交媒体上分享活动的内容和体验，扩大活动的影响力和传播范围。

- **关注持续改进**

持续改进是事件营销成功的关键。在每次活动结束后，进行全面的回顾和反思，总结成功之处和改进的空间。倾听参与者的反馈和建议，并将其作为改进的重要依据，不断优化和提升下一次活动的品质。

“

最后，需要强调的是，事件营销是一个有挑战和风险领域，需要综合考虑各种因素并灵活应对。通过制定详细的计划、积极营销宣传、提供有价值的体验、持续后续营销和不断改进，企业可以更好地实施事件营销策略，提升品牌知名度、吸引潜在客户和促进销售的效果。同时，要紧跟市场趋势和创新，不断学习和适应变化，以保持竞争优势。

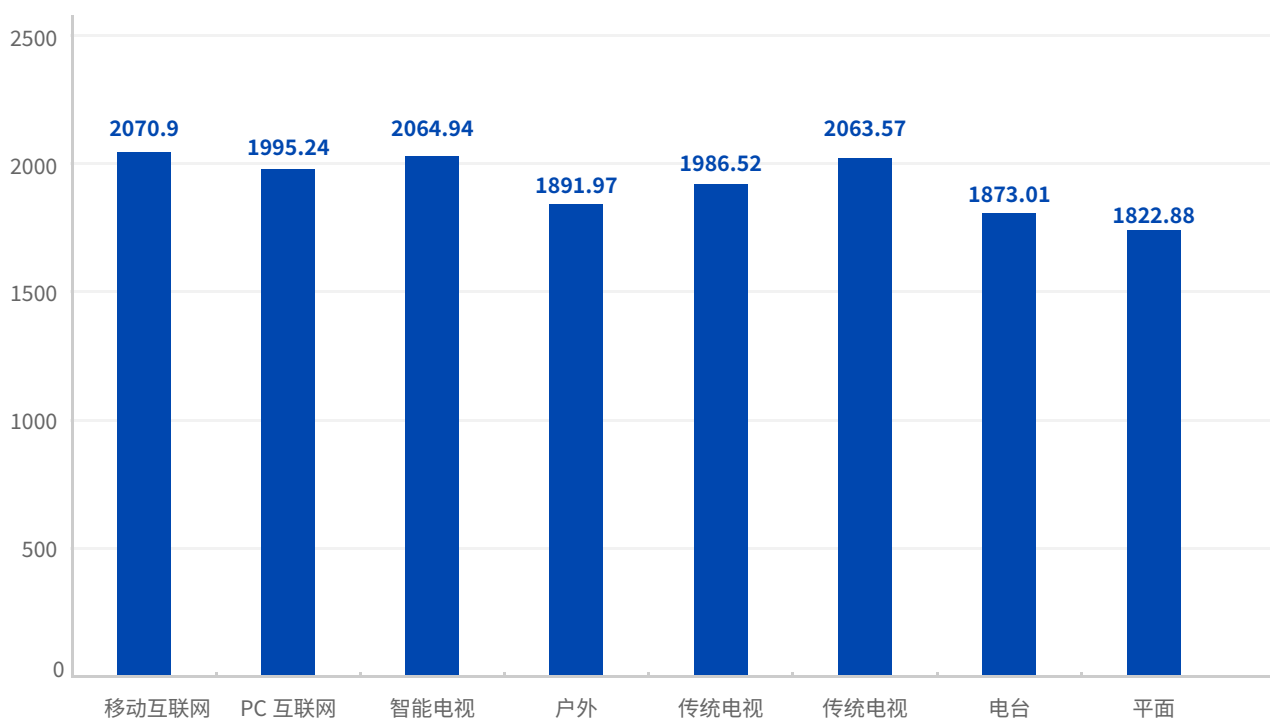
”

4.8.2 企业展会参展营销

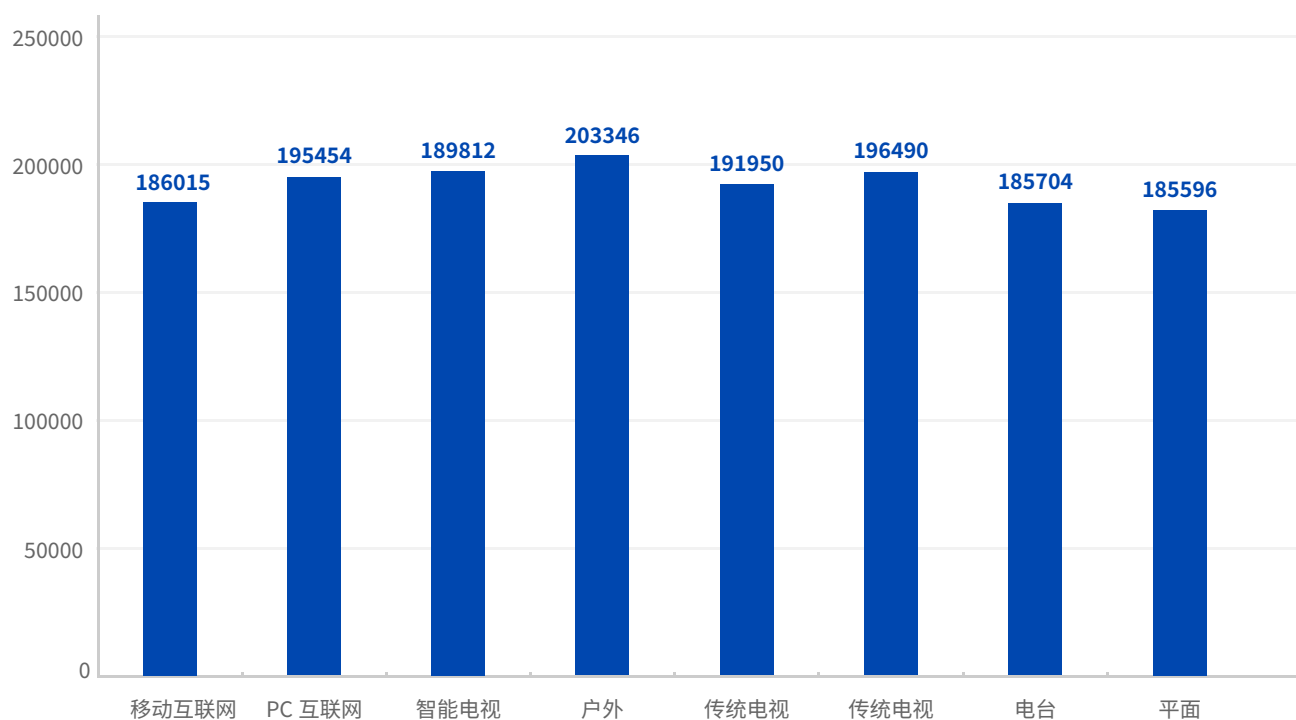
传统企业拓展业务最大的机会是通地各类展会参展，提升企业向外曝光机会，从而直接获得客户，无论互联网发达到什么程度，海内外各类企业与需求方还是想通过展会与企业形成面对面深入交流沟通的机会。

国内最大的展会广交会持续几十年蓬勃发展，不难看出。传统企业通过展会获取业务机会成为必不可少的一种手段。

第 119 届 - 第 126 届广交会累计出口成交额 (单位 : 亿元)



第 119 届 - 第 126 届广交会采购商到会人数



展会参展是许多企业实施营销策略的重要环节之一，能够帮助企业与潜在客户进行面对面的交流与互动，提高品牌知名度、促进销售和业务发展。为了实现展会参展的闭环营销，以下是一些解决方案和策略。

I 展会的策划和准备阶段

在展会前的策划和准备阶段，需要进行充分的准备，确保闭环营销的顺利实施。

- **目标设定**

明确参展的目标，如增加销售额、获取潜在客户、提高品牌知名度等。确保目标明确、可衡量和可实现。

- **选取适合的展会**

选择与企业定位和目标受众相关的展会，确保参展的目标与展会主题和受众相匹配。

- **展位设计**

设计一个吸引人的展位，使其能够突出企业的品牌形象和核心价值。考虑使用吸引人的展示物品、交互式体验和现场演示等方式吸引参观者。

- **筹备宣传物料**

准备宣传资料，如宣传册、产品样本、名片等。确保这些物料能够有效地传达企业的信息和价值。

- **展会期间的营销活动：展会期间是与潜在客户进行面对面交流的重要机会，需要采取一些策略来确保营销活动的闭环。**

- **演讲和研讨会**

组织专题演讲和研讨会，吸引参观者参与并提供有价值的内容。通过这些活动，展示企业的专业知识和领导力，同时吸引潜在客户的注意。

- **互动体验**

设计互动体验，使参观者能够亲身感受和了解企业的产品或服务。例如，设置试用区域、游戏或竞赛等互动环节，激发参观者的兴趣并留下深刻印象。

- **数据收集**

设置数据收集机制，例如通过扫描二维码或填写问卷等方式收集参观者的联系信息和需求。确保收集的数据能够用于后续的跟进和营销活动。

- **社交媒体互动**

利用展会期间的社交媒体活动与参观者进行互动。通过发布照片、视频、即时更新等方式吸引更多参观者，并与他们进行互动。回复和分享参观者的留言和评论，增加参展活动的曝光度和参与度。

制定展会参展计划

- 确定参展人员

指定参展团队成员，包括销售代表、产品专家和市场营销人员等，确保每个人都清楚其职责和目标。

- 确定预算

制定详细的预算计划，包括展位费用、展示物料、旅行费用等。确保预算合理，并考虑到各种额外费用。

整合线上和线下渠道

整合线上和线下渠道的重要途径是通过二维码能力，整合企业线上展示通道，让展位不因空间与位置受限，让更多的企业内容通过企业独立站与其他企业展示内容承载地，能充分地展示给你的客户，同时通过线上各类展示、互动、业务融合等等各类能力让展会的价值发挥到最大。

- 展前预热

在展会前通过企业网站、社交媒体、电子邮件等渠道进行展前预热。发布展会的信息、产品预览和邀请函等，吸引目标受众的关注并提前预约面谈。

- 展会直播和在线互动

利用现代技术，将展会内容直播或通过在线平台进行互动。这样可以吸引无法亲自参展的观众，并与他们进行实时互动和交流。

加强后续跟进和个性化营销：

- 及时跟进

在展会结束后的几天内，及时与参展者进行跟进，回顾他们在展会期间的互动和交流，并提供进一步的信息和支持。

- 个性化营销

根据参展者在展会期间的兴趣和需求，进行个性化的营销。通过发送个性化的内容、专属优惠或定制化解决方案，引导潜在客户进入下一步的购买决策过程。

合理分配资源和预算：

- 定期评估 ROI

定期评估展会参展的投资回报率（ROI），包括销售量、销售机会和品牌影响力等指标。根据评估结果，对展会参展策略进行调整和优化。

- 灵活分配预算

根据展会的重要性和预期回报，灵活分配预算。重点支持具有潜力的展会，确保资源的最优利用。

展会参展营销闭环的关键是将展会视为一个综合的营销活动，将其与整个营销策略和销售流程有机地结合起来。通过策划、展会期间的活动、跟进和营销，以及展会后的评估和改进，企业可以实现展会参展的闭环营销，并取得更好的业务成果。

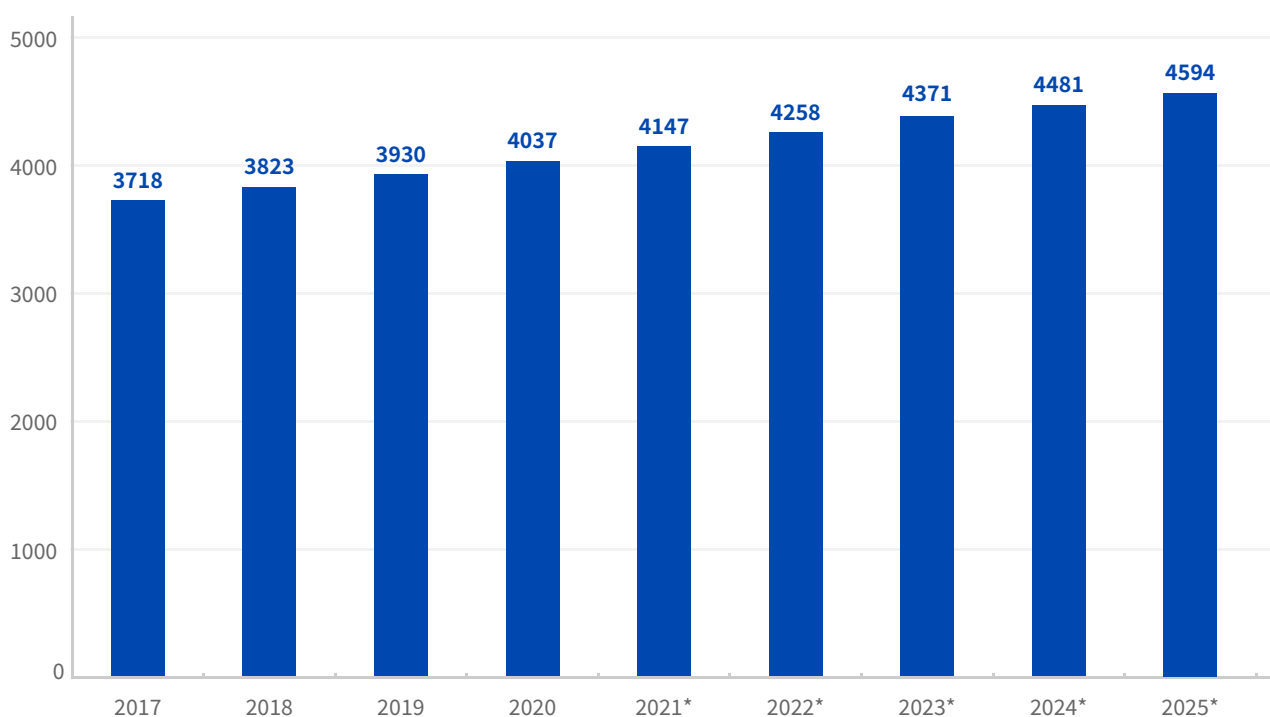
“

总结起来,展会参展营销闭环的关键在于策划、执行和跟进的无缝衔接。通过设定明确的目标、精心策划展位和活动、提供独特的体验、整合线上线下渠道、加强后续跟进和个性化营销,并合理分配资源和预算,企业可以实现展会参展的闭环营销。这将有助于提高品牌知名度、增加销售机会、建立稳固的客户关系,并推动业务的持续增长。展会参展应该被视为一个综合的营销策略的组成部分,与其他营销渠道和活动相互配合,形成协同效应,实现更好的市场影响力和业务成果。

”

电子邮件营销是 B2B 企业实现数字营销的重要手段之一，它可以直接触达目标客户，传播企业信息，营销产品与服务，开发潜在商机。由于公域平台流量成本日益提升，广大企业普遍面临营销成本激增的困境，在维系已有客户，并延长客户的生命周期，提升存量价值中，邮件营销就成为一个不错的选择。

根据 statista 数据库分析 到 2025 年全球电子邮件用户将达到 46 亿 (单位 : 百万)



“

电子邮件营销的痛点在于，企业的营销类内容容易被识别为垃圾邮件，很难真正发挥作用，企业必须制定系统和逻辑清晰的电子邮件营销策略，并借助主流营销工具，最大限度发挥其效能。

”

- **企业需要清晰定义电子邮件营销的目的与目标客户群**

是为了品牌推广还是产品促销，或者是关系维护。需要触达的是否为企业已有客户或潜在客户，这直接影响邮件内容与形式的设计。目标清晰才能真正发挥作用。

- **企业需要营造“订阅者第一”理念**

定期向客户发送价值内容，营造知名度与权威性，而非过度促销产品。产品行情、产业洞察、干货指南与解决方案是理想内容。和搜索引擎有效同样道理，内容匹配和有价值，客户才会在关键时刻回顾的内容产出的企业，产生购买或合作意向或者至少产生价值认同。

- **在具体策略上，邮件标题与内容必须设计吸引人**

标题须体现邮件价值与主旨，真实可信，激发打开率。内容必须清晰、简练，提供实用信息或知识，避免过于销售与夸大，通过内容展现企业专业性，才会获客户青睐与互动。简而言之，“直奔主题”的标题能够更好的体现邮件的价值。

- **视觉化内容更易产生影响力，但不宜滥用**

企业必须根据邮件互动数据不断优化。分析邮件的打开率、点击率与取消订阅率等，找出影响因素，调整邮件频次、内容与创意。同时利用 A/B 测试等手段提高邮件营销效能。有时候，客户的关注的焦点往往集中在邮件内容本身，对于邮件的设计及视觉呈现没有特别的喜好，邮件的打开、点击等数据受视觉设计影响不大。切记，不要使用毫无美感的图片，而这一点在工业企业邮件中是个常犯的错误。

- **电子邮件营销必须整合入企业全面数字营销体系**

它应与内容营销、社交媒体营销等其他方式结合，通过多渠道触达客户，不断加强品牌影响力与客户关系，推动潜在需求释放，实现企业商业目的。任何一种数字营销手段独立使用，作用都难以最大化。

“

综上，电子邮件营销对 B2B 企业数字营销至关重要。企业必须明确定制邮件营销方案的目的与目标客户，构建连贯的内容生产机制，设计吸引人的邮件标题与内容，并根据数据持续优化。融入企业全面数字营销体系，与其他手段协同工作，通过全方位触达客户，成就企业品牌与业务发展。这需要企业管理者的高度重视与长期投入，通过不断实践与优化，发挥电子邮件营销的最大效能。

”

“

在 B2B 营销的世界里，我们也观察到另外一个影响企业营销策略的现象。就是企业对于采用自主的独立站为中心的营销模式，和依赖于 B2B 平台作为主要销售通道的策略上产生了不少争议。许多企业正围绕这个问题，进行一场关于如何平衡、如何选择、以及如何结合这两种渠道的探讨。这不仅影响了他们当前的业务模式，还可能对他们未来的市场定位和发展战略产生长期影响。这里，我们也对 B2B 平台模式和独立站为中心的营销模式从 5 个维度上做了一些对比分析，方便企业在进行营销布局时进行理性科学的决策。

”

• 面临的竞争环境

在 B2B 平台上，企业面临着直接的竞争，每个产品或服务都可能与数百甚至数千个类似的产品或服务直接比较。然而，独立站营销使企业有机会展示其独特性，提供一种个性化的体验，并通过深入的内容营销来区分自己。

• 营销投入策略

在 B2B 平台上，企业可能需要一次性投入较大的资金，这包括平台费用、店铺建设以及营销活动的预算等。这对于许多小型和初创企业来说可能是一个挑战。而对于独立站营销，企业可以根据自己的预算和规模，逐步进行投入，如网站设计、内容创建、SEO 优化以及其他营销活动等，这些都是自主可控，可以根据企业的成长和市场反应来调整。这种灵活性使得独立站营销更适合资源有限或者希望控制营销预算的企业。

• 营销效果

在 B2B 平台上，企业可以通过平台内的算法，根据用户的浏览和购买习惯进行推广，实现精准的推广效果。比如，阿里巴巴的 1688 平台会根据采购商的浏览和询价记录，推荐相似产品或者服务。然而，这样的效果通常受到平台的规则和算法改变的影响，有一定的不确定性。而在独立站上，企业能够通过 SEO 优化、内容营销、邮件营销等手段，持续吸引和留住用户，营销效果的稳定性和持久性通常更高。比如，一些在自有网站上运营的科技公司，会定期发布行业报告、研究白皮书等高质量的内容，以此吸引目标客户并建立长期的信任关系。

• 内容营销的影响

在 B2B 平台上，内容营销的自由度可能较低，受制于平台的规则和格式。比如，在 1688 平台上，企业的产品描述和推广内容需要符合平台的规定，否则可能被平台审查或限制。而在独立站上，企业可以自由发挥，创作和发布各种形式的内容，包括博客文章、视频、Podcast、在线研讨会等，这在很大程度上提升了内容营销的效果和影响力。一些 B2B 企业会利用自有网站，打造行业知识库，建立自身的权威形象。

• 客户关系

在 B2B 平台上,客户数据主要由平台方掌握,企业可能没有足够的机会去深入理解和维护与客户的关系。比如,企业可能无法获取客户的联系方式,无法进行直接的沟通和反馈。而在独立站上,企业能够全面获取和控制客户数据,可以通过 CRM 系统来维护和深化客户关系,实现个性化的服务和沟通。比如,一些 B2B 服务公司会通过自有网站收集客户的需求和反馈,然后进行一对一的咨询和服务,以此增强客户满意度和忠诚度。

基于我们对两种营销模式的深入分析,可以得出一些深刻的见解。独立站作为企业的私域营销阵地,为企业赋予了无与伦比的自主权和控制力。企业可以根据自身的战略需求,灵活定制营销策略和内容,将客户视为长期的合作伙伴,而非短视的交易对象。对于企业而言,独立站更像是一座稳固的营销堡垒,以其稳定和长期的营销效果,以及深度和个性化的客户关系管理,成为维护客户关系和推动营销效果的关键载体。

相比之下,B2B 平台营销虽然能够提供大规模的潜在客户基础和一定的营销便利性,但其自主性和可持续性相对较弱。企业需要适应平台的规则和算法变化,对客户的关系维护也受限于平台的数据策略。因此,虽然 B2B 平台营销能够为企业的营销工作提供有力的补充,扩大营销覆盖面,提升营销效果,但它绝对不能替代企业的独立站营销。

“

综上所述,企业应该以独立站为核心,利用 B2B 平台进行辅助和补充,构建一个全方位、多元化的营销体系,以此实现营销效果的最大化和客户关系的优化管理。

”

第五章 CHAPTER FIVE

综合案例分析 COMPREHENSIVE CASE ANALYSIS

5.1 行业领先企业的 B2B 营销案例（KA）

B2B MARKETING CASES OF INDUSTRY-LEADING ENTERPRISES

5.1.1 三一重工的数字化转型之路

三一重工成立于 1994 年，业务覆盖全球 150 多个国家和地区。主营业务是以“工程”为主的装备制造业，覆盖混凝土机械、挖掘机械、起重机械、筑路机械、桩工机械、风电设备、港口机械、石油装备、煤炭设备、精密机床等全系列产品，是中国最大、全球第五的工程机械制造商，也是全球最大的混凝土机械制造商。

• 走在时代前沿，践行实干精神

随着 AI、移动互联网、5G 等新技术的发展，很多企业意识到，以数字化为核心，以智能制造为路径的新工业革命正在来临。新技术的应用将成为推动传统制造企业发展的重要生产力，面对行业变革与挑战，三一重工践行实干精神，在同行业中率先发起数字化转型。经过多年发展，三一的数字化转型获得令人瞩目的成就，至 2020 年，根据全球权威调研机构 Off-Highway Research 数据，2020 年三一重工共销售 98705 台挖掘机，占据全球挖掘机市场 15% 的份额，夺得全球销量冠军。

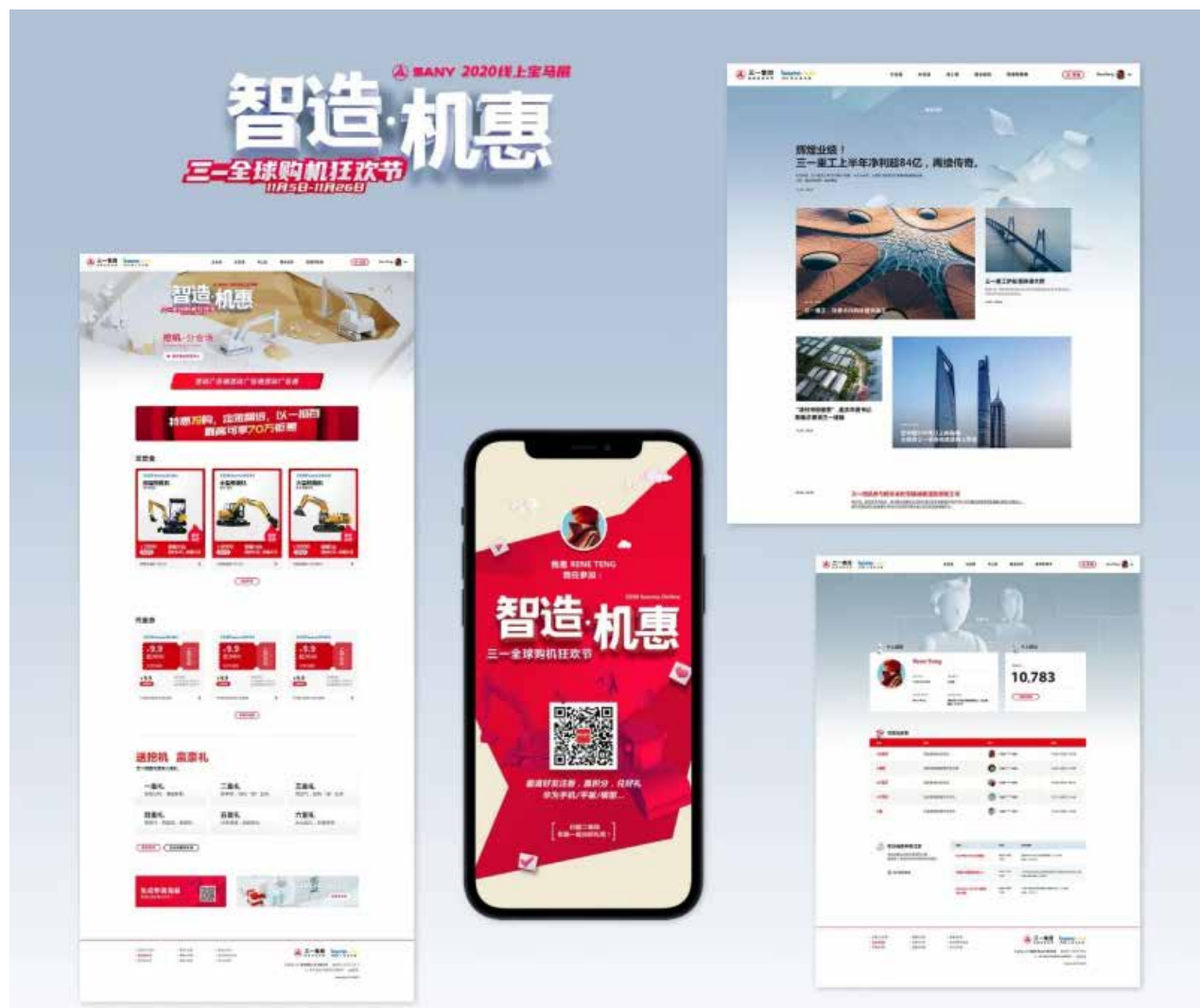
• 品牌官网升级：

中企动力旗下高端定制品牌中企高呈承担此次三一的数字化业务，而企业官网是公司品牌形象的第一入口，对企业有重大意义。充分了解三一的需求后，从三一战略、产品、客户等多方入手对官网进行升级改造，建设后的网站不但在视觉效果和用户体验上有重大提升外，更具备品牌性、营销性、安全性及十余种功能，多维度赋能三一重工品牌形象与营销推广。



• 线上宝马展：

线上宝马展，是中企与三一重工的持续合作，也是三一营销策略中重要的一环。本次合作根据三一集团平台的营销战略及模式进行整体规划，构建了符合三一集团宝马展的综合数字营销平台。在活动效果中，仅在启动1分钟内，就有34万人进入直播间，最高时有300万人观看，8分钟定金额度突破1亿元，2小时交易额突破234.89亿元，挖掘机售卖17919多台，刷新行业全球单场线上促销活动的新纪录。



• 新春欢乐惠：

如果说线上宝马展刷新了行业在线上营销的新记录，那么新春欢乐惠则在行业品牌上又一创新之举。整个活动采用盲盒、红包封面、短视频等新鲜玩法和多渠道推广 + 内容创作的手段，将三一新春欢购惠打造成互联网上一场教科书式的营销活动。结合节日氛围与三一品牌特色，借助创意的营销玩儿法，将其打造成独有的营销活动专题站，为三一实现多渠道布局获取更多流量触点，同时将流量引入官网，成功形成私域流量沉淀。



• 三一重工机惠宝

如果说线上宝马展刷新了行业在线上营销的新记录，那么新春欢乐惠则在行业品牌上又一创新之举。整个活动采用盲盒、红包封面、短视频等新鲜玩法和多渠道推广 + 内容创作的手段，将三一新春欢购惠打造成互联网上一场教科书式的营销活动。结合节日氛围与三一品牌特色，借助创意的营销玩儿法，将其打造成独有的营销活动专题站，为三一实现多渠道布局获取更多流量触点，同时将流量引入官网，成功形成私域流量沉淀。

“

对于工程机械行业而言，这也是互联网营销模式的全新探索，开辟了行业先河。

”

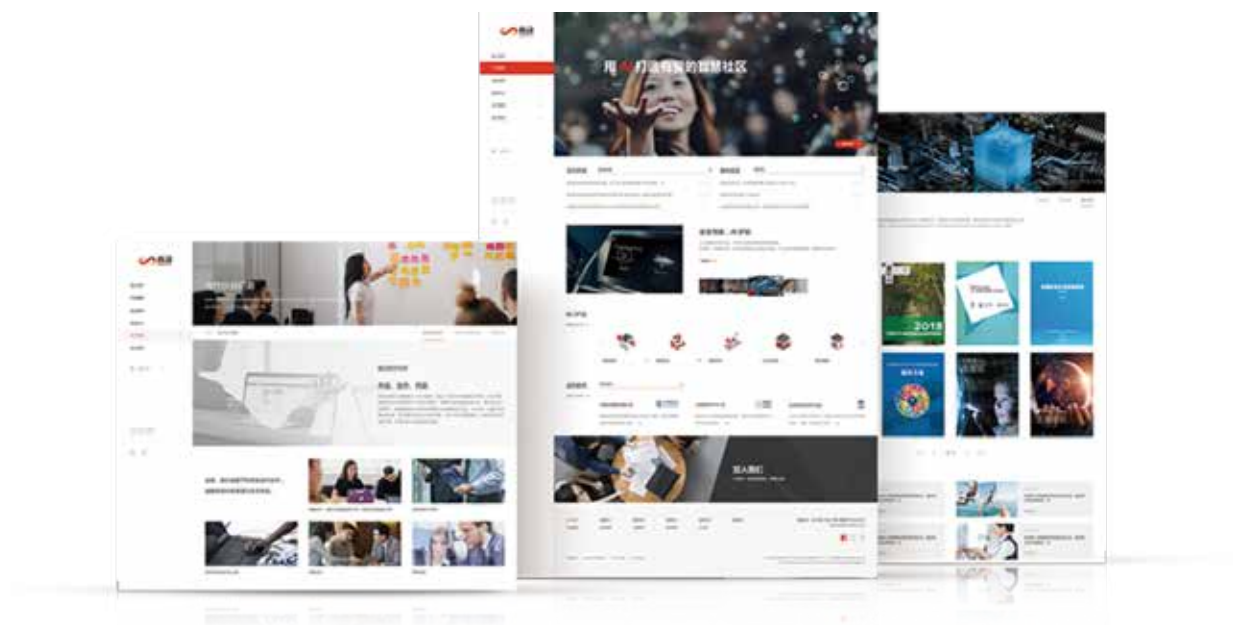
5.1.2 商汤科技 年度营销方式创新

作为全球领先的人工智能平台公司，商汤科技 SenseTime 是中国科技部指定的首个“智能视觉”国家新一代人工智能开放创新平台。同时，商汤科技也是全球总融资额及估值最高的人工智能创新企业。

个性化营销：

进军国际市场后，商汤更加注重企业国际化品牌形象，迫切进行品牌数字化升级，改造品牌与营销的线上流量入口。中企动力旗下高端定制品牌中企高呈帮助商汤科技在数字化升级过程中实行三步走：

- 从品牌数字化升级入手，将流量入口进行专业化管理。
- 通过精准营销推广，让品牌收获短期销售增长同时，获得长期品牌成长。
- 借助数据管理平台，将企业多渠道数据汇总打通，并进行深度分析、挖掘，再应用到营销和企业管理中，真正实现全流程数字营销服务升级。

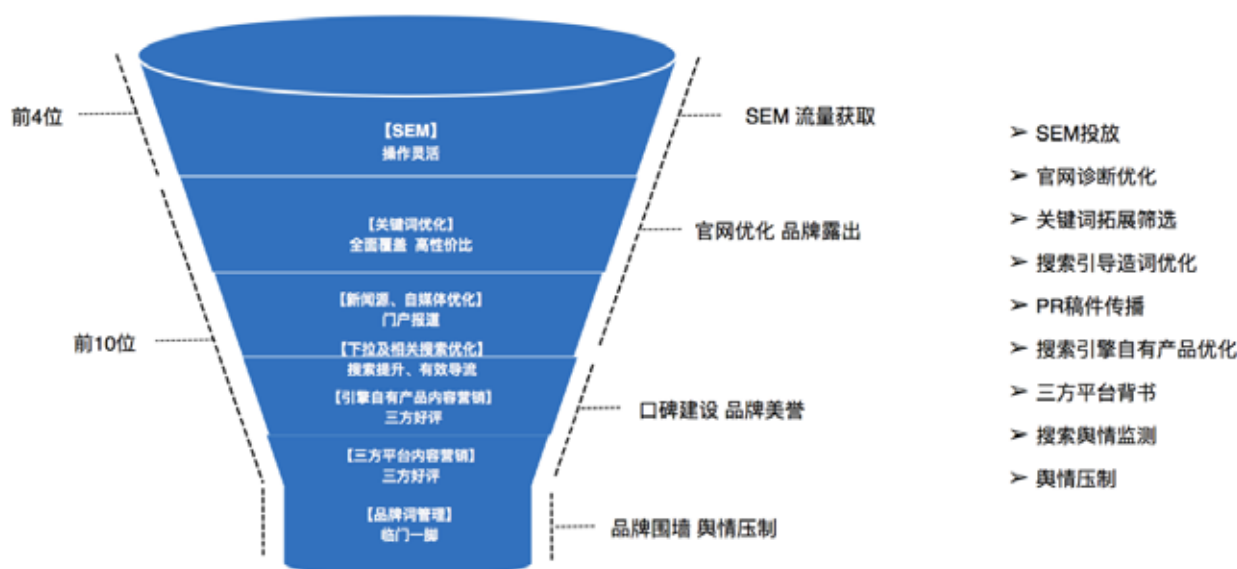


“

中企高呈为商汤科技提供全流程品牌数字营销解决方案，从品牌焕新为出发点，为商汤打造国际化网站形象。同时，将营销功能深化，以搜索引擎营销推广为主，用设计元素衬托专业内容，深化用户浏览动作与意向采集，多维度构建用户画像，助力官网留资量提升 137%，高效完成营销效果。

”

- 多维度覆盖，全面提升品牌曝光



- 搜索引擎是品牌营销的重要环节

搜索引擎：根据用户需求，运用特定策略与算法从互联网检索出指定信息并反馈给用户的检索系统。

提升品牌曝光

搜索引擎具备庞大的检索流量
是提升品牌曝光的有力手段

洞察用户需求

用户对品牌信息的检索
帮助品牌了解用户的具体需求

品牌宣传

在相关检索结果中提供详实的信息，有助于塑造品牌在用户心中的形象
塑造品牌形象

用户引导

搜索引擎缩短了品牌与用户的距离，帮助品牌直接触达并沟通用户
接触品牌用户



5.1.3 上海外服集团的数字化转型加速

• 营销目标：

上海外服(集团)有限公司(简称“上海外服”,英文简称“FSG”)成立于1984年,依托37年丰富实践和专业底蕴,以“咨询+技术+外包”为价值体系,聚焦“人事代理、人才派遣、薪酬福利、招聘及灵活用工和业务外包”五项主营业务,为各类企业提供融合本土智慧和全球视野的全方位人力资源解决方案。

基于数字化转型战略,外服首先从品牌数字化入手,升级其网站形象和网站功能。中企高呈围绕上海外服“专业领先、数字驱动、全球布局”的新愿景以及“专业化、数字化、资本化和国际化”的发展要求,支持上海外服品牌数字化、品效联动网站升级建设工作。

如何通过视觉效果和交互体验,在网站上体现外服品牌实力和品牌形象,将公司的优势充分展示出来,把官网变成一个线上流量入口,实现品效联动,与客户多一些交流机会,成为本次网站升级的核心目标。

• 执行策略

在网站升级过程中,整体策略上,从一下三个方面入手:

品牌层面:打造与上海外服行业领军地位相匹配的门户网站,视觉设计、内容呈现等综合着力于突显外服品牌的数字化、专业化、国际化的形象。

营销层面:优化网站内容,提升用户对外服产品、服务的认知认同,助力推进潜客孵化与二次营销。通过网站SEO优化配置提升网站自然流量,助力新商机拓展。

用户层面:网站策划布局立足用户视角,优化网站架构,梳理板块逻辑和内容呈现;增加便捷的交互咨询、配置服务交互端入口,为新老用户提供贴合需求、便捷流畅的浏览体验。

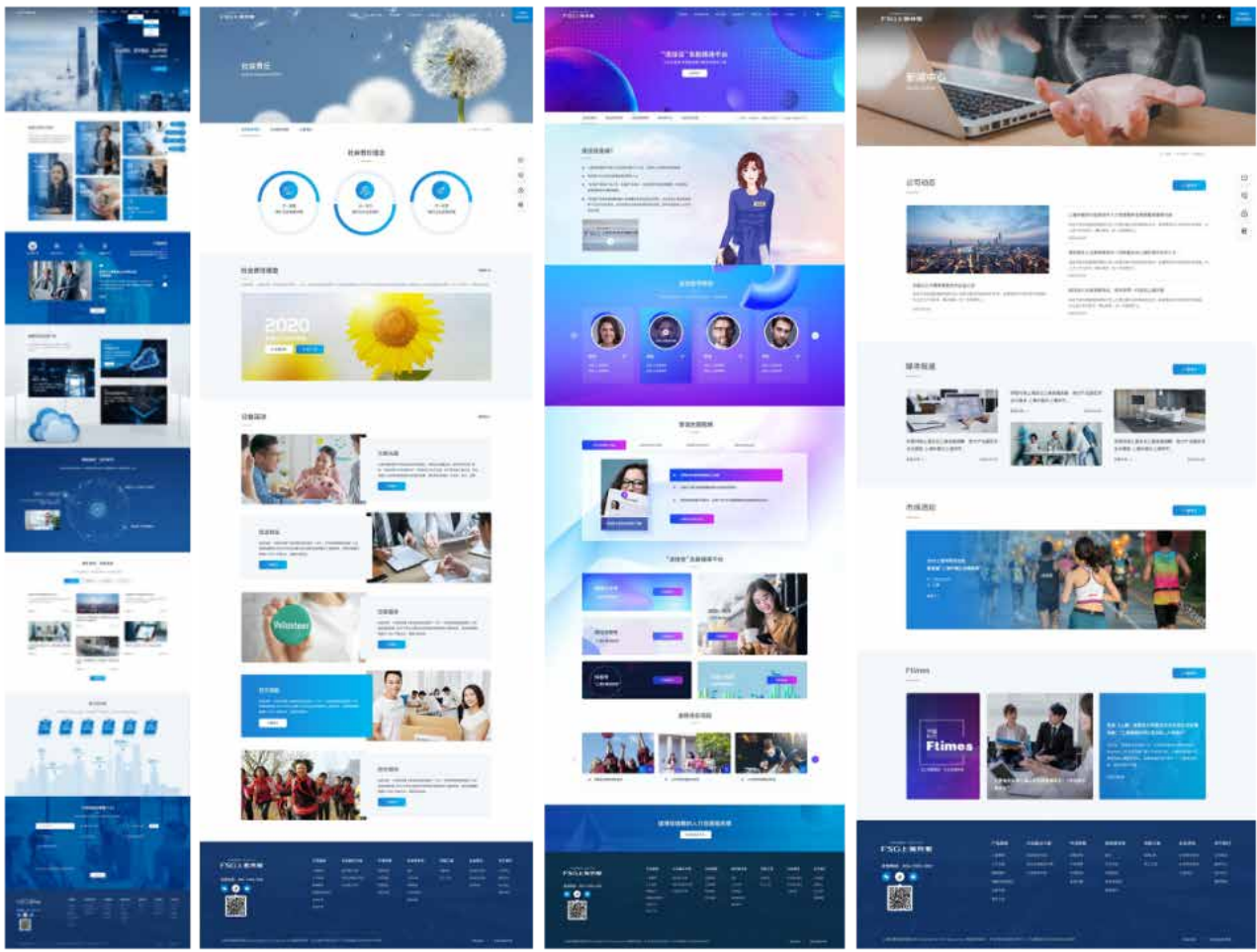
• 衡量标准：

从流量之争到心智之战,对于外服而言品牌形象的提升,主要作用于企业实力与行业领先性的展示,及企业的信任背书。在行业竞争激烈的当下,一个与企业自身实力相当的官网,非常重要。在外服的新官网上,网站内容既有理性,也具备感性,为传统的人力资源服务行业注入了较多的科技感,彰显出外服企业实力与国际化品牌形象。

• 项目执行衡量标准：

- 1) 项目专业团队,设计团队,保质保量,如期交付,按时上线;
- 2) 品牌升级,本次外服国际网站塑造,是品牌海外形象的建立,有效助力外服持续战略布局国际化之路。以蓝色科技感为设计风格,有效展现外服业务体系和业务优势,打造外服作为行业领先的企业品牌形象;
- 3) 用户体验,多终端兼容,响应式设计,提高用户网站良好体验;

4) 技术创新，实现后台可视化分栏目维护，提高效率；支持内容回收及一键还原，防止运营人员因误删带来内容丢失，保护数据安全。SEO 自动优化，有效提升网站收录效率。



5.1.4 班兰家具OMO电商项目案例

班兰是中国制造的设计师品牌，是高品质的“中国现代”风格家具，就像同维度的德国现代，意大利现代等风格一样，表达着中国独有的现代家具语言，主要体现在现代形式感下对东方气韵的“收藏”，而并不是符号化风格化的“新中式”。班兰的“中国现代”风格是更加国际化，更加有文化立场的独有风格。

“

在提升班兰国际化形象的同时，需要打通班兰全渠道自有媒体平台，官网 +APP 商城立体化打造，串联全链路营销触点，提升用户体验，缩短转化路径。

班兰 APP 设计的亮点在于简洁及布局，给人第一印象是干净、有如同家一般舒适和放松的感觉。呈现一款很典型的简约扁平化风格的 APP 界面设计，仔细欣赏给人感觉很舒服，同时采用卡片式方式陈列，布局整齐又美观。

”

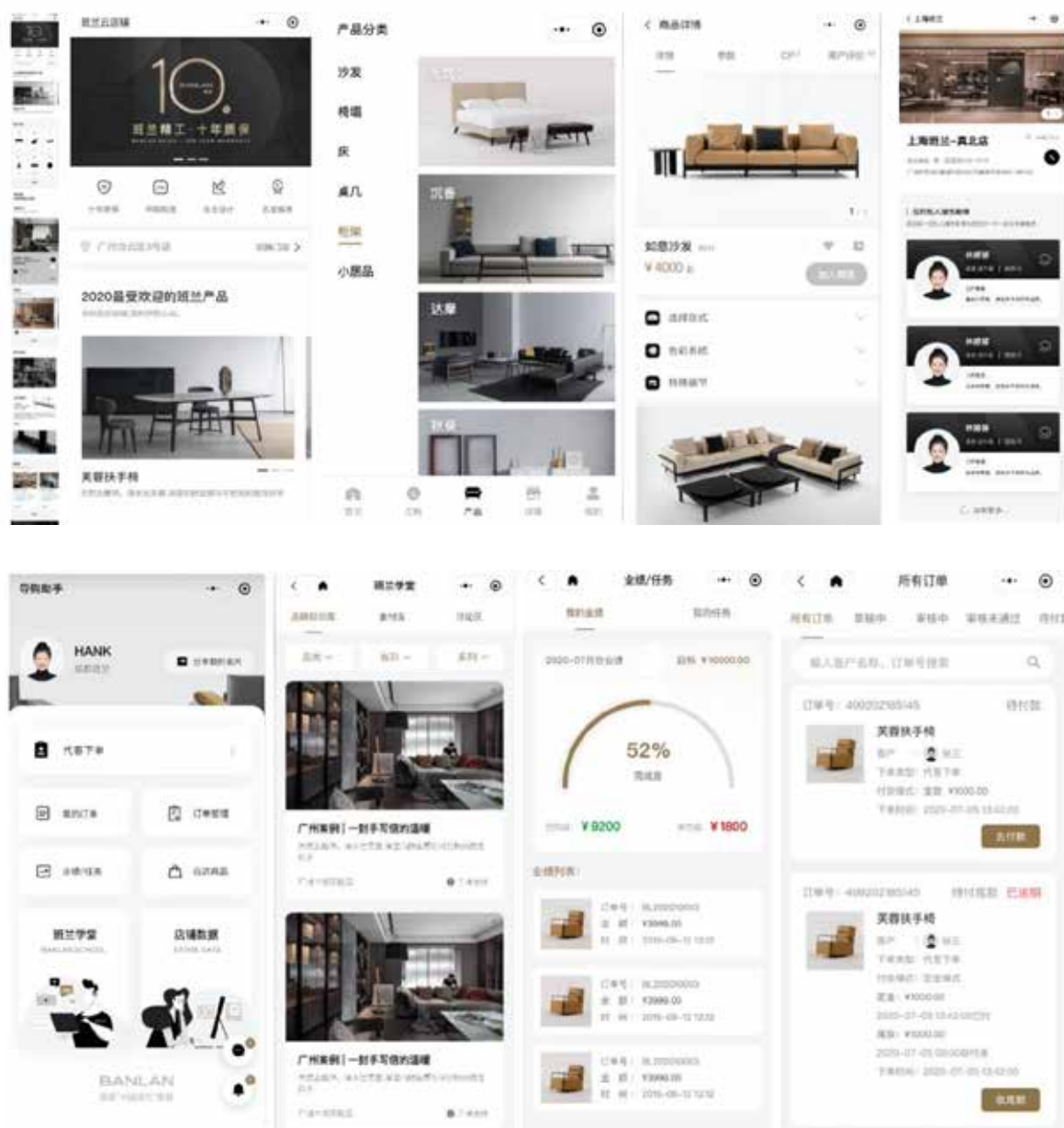
• 创新实施

UI 漂亮的软件更加容易留住客户，同时梳理品牌形象。设计呈现上：

- 1) 视觉上，增强视觉表现能力，提升品牌辨识度与特征，增强交互性；
- 2) 流量转化上，强化流量转化功能，第一时间有效承载流量；
- 3) UI 界面，清晰平台功能，强化移动适配与交互能力，提升浏览体验；
- 4) 用户体验，优化用户操作便捷性与互动性，增强用户体验。

• 效果价值

班兰 APP 成功打造国际化视觉效果，合理把控引导页，注册页，探索页，产品详情页的简洁呈现，同时，在购物车及结算，信息流，账号设置等页面，从用户使用习惯出发，提升用户体验，有效促进 APP 转化效果。



5.2

成功应用各种营销策略的企业案例（SMB）——外贸 B2B SUCCESSFUL APPLICATION OF VARIOUS MARKETING STRATEGIES IN ENTERPRISE CASES (SMB) - FOREIGN TRADE B2B

“

作为广大 B2B 中小企业外贸出海营销的一个缩影，来自浙江镇江的磨具企业将常见外贸营销方式进行有机组合，通过对企业海外官网进行改版升级，树立全新的企业形象，并通过谷歌搜索引擎广告投放、搜索引擎优化、海外社交媒体内容营销的方式，形成整体效应。

”

该企业首先对外贸官网进行了改版，重塑品牌形象，突出公司产品与成功案例展示，体现企业产品优势与解决方案提供能力。简化菜单，突出产品入口，方便海外潜在客户获取所需信息。同时通过增加产品参数表下载以及在线询价模组，满足客户个性化需求与便捷定制服务体验。



官网上线后进行持续的内容营销，输出行业见解和品牌内容，在搜索引擎占据一席之地，Google 搜索品牌词，实现在搜索结果的全网矩阵效应，在海外买家进行背调时树立正面形象和可信度。



2023-04-21

The 133rd Canton Fair In 2023 Has Successfully Concluded

[View More](#)



RICHoice



地图

图片

视频

新闻

购物

图书

航班

财经

找到约 57,900 条结果 (用时 0.29 秒)



richoice.cn

<https://www.richoice.cn> · [翻译此页](#)

Zhenjiang Richoice Enterprise Co. Ltd._customized velcro ...

Zhenjiang **Richoice** Enterprise Co. Ltd is an industrial and trading company, focused on the production and sales of power tool accessories, such as Diamond saw ...

Products

Zhenjiang Richoice Enterprise Co. Ltd. business coverage ...

Saw Blade for Cutting Metal

Saw Blade for Cutting Metal_Zhenjiang Richoice ...

Company Profile

Zhenjiang Richoice is a comprehensive group company ...

TCT Saw Blade

TCT Saw Blade_Zhenjiang Richoice Enterprise Co. Ltd.

[richoice.cn站内的其它相关信息 »](#)

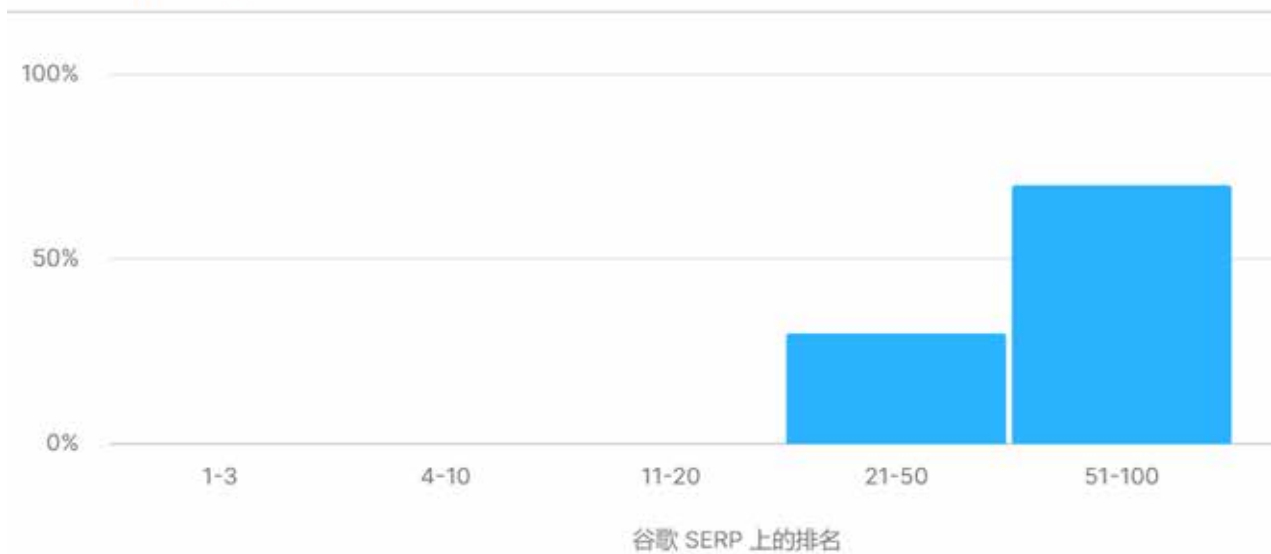
在官网基础之上，开启谷歌搜索广告运行计划，针对搜索关键词进行广告投放，匹配度较高的广告通过竞价获得比较靠前的展示位置，获取付费流量。



与广告投放同时，企业开展的 SEO 优化工作也渐见成效。企业根据谷歌排名算法调整页面架构，增加产品和站内 Blog 内容，同时加强权威外链，取得较好的自然排名提升，部分低竞争关键词搜索排名上移动至第一页，为网站带来流量与潜在客户。



自然搜索排名分布



在社交媒体方面，企业同时开通 Facebook、LinkedIn、twitter、YouTube 等主流渠道。创建企业主页后，开始推出行业资讯、企业动态以及新产品推介等内容，通过社交媒体进行品牌传播，触达潜在客户。



“

打开海外潜在客户获取渠道，实现出海营销目标，为中小企业外贸转型发展提供了借鉴和参考作用。但这只是一个起点，企业仍需不断优化整合数字营销方案，通过长期运营，在激烈的外贸竞争环境下立足并发展。

”

第六章 CHAPTER SIX

展望与未来发展方向

OUTLOOK AND FUTURE DEVELOPMENT DIRECTION

“

随着互联网技术、大数据以及人工智能的不断发展，中国 B2B 企业营销将迎来许多新的发展机遇。

”

• 网络用户规模和用户上网时长持续上升

随着中国数字化进程的加速，网络用户规模和上网时间的增长为 B2B 营销提供了巨大的潜力和机会。首先，中国网络用户规模的增长持续快速，这为 B2B 营销提供了庞大的潜在客户群。据中国互联网络信息中心（CNNIC）的报告，中国的网络用户已超过 10 亿人，而且增长趋势仍在持续。这种规模的增长意味着更多的企业和个人接触和使用网络，增加了企业通过网络进行营销的可能性。其次，上网时长和频率的提升意味着网络用户的活跃度提高，也提高了 B2B 营销信息被接收和响应的可能性。随着移动设备的普及，人们的上网时间明显增加。工作、生活、娱乐等多方面的需求都可以通过网络来满足，使得人们在网络上的停留时间更长。再次，网络行为的多样化对 B2B 营销也带来了机遇。用户在网络上的行为早已超越了基本的搜索和浏览，包括社交、购物、学习、工作等各种复杂行为。这为 B2B 营销提供了更多的接触点，可以通过不同的网络行为和场景进行精准定位和推广。

• 政策支持

中国政府在新经济发展方面提供了很多政策支持，包括对数字化转型的扶持、对创新创业的鼓励等。这些政策有助于推动 B2B 企业进行数字化转型，提升市场竞争力。

• 平台的开放性

开放性的平台允许 B2B 企业能够更加广泛和深入地布局多渠道营销。不再局限于单一的平台或者渠道，企业可以根据自身的产品特性，目标客户群的习惯，选择更加合适的营销渠道进行布局，从而增大营销的覆盖面，提升营销的效果。其次，平台的开放性也使得企业有机会获取到更加丰富和多维度的营销数据。对于 B2B 营销来说，如何准确地分析和理解用户的行为模式，消费偏好，是提升营销效果的关键。而在开放的平台上，企业能够获取到更加全面的用户数据，有助于企业从数据的角度进行深度挖掘和分析，更准确地理解用户，优化产品和营销策略。

• 企业习惯变化

随着互联网的普及以及疫情期间特殊的商业环境影响，使得客户的习惯也在发生改变。越来越多的客户开始在线上寻找信息，比较产品，进行购买。即便后疫情时代，很多企业的营销活动又回归线下，企业管理者也在各地纷纷参加展会，但三年来的工作习惯也并入了原有的作业方式中成为常例。企业能够获取到更加全面的用户数据，有助于企业从数据的角度进行深度挖掘和分析，更准确地理解用户，优化产品和营销策略。

• 技术进步带来的机遇

随着互联网技术、大数据、AI 等新兴科技的快速发展，这些技术为 B2B 营销带来了前所未有的新机遇。通过大数据和 AI，企业能够更精准地分析消费者行为，进行个性化的营销，从而提升转化率和客户满意度。

“

虽然 B2B 营销在中国拥有诸多机遇，但随着网络环境的复杂化，多样化，以及用户数据隐私保护，技术的更新等多方面的影响，B2B 营销也面临着很多挑战。

”

• 网络环境的复杂性和多样性

随着互联网的发展和应用场景的扩展，网络环境变得越来越复杂和多样。B2B 营销人员需要持续跟踪和学习新的工具、技术和平台，如 AI，大数据，社交媒体，直播等，以及如何在这些新环境中开展有效的营销活动。同时，面对不同的营销渠道，如何进行整合营销，实现数据共享，分析和优化，也是一个挑战。

• 用户数据隐私保护

数据隐私问题在全球范围内都受到了越来越多的关注。在中国，相关的法规也在不断完善和强化，如个人信息保护法等。这对 B2B 营销提出了更高的要求，企业需要在进行精准营销的同时，确保合规地收集、使用和存储用户数据，避免侵犯用户隐私和违反相关法规。

• 用户需求和行为的变化

在数字化时代，用户的需求和行为变化迅速，他们期望获得更个性化，更便捷的服务和体验。B2B 营销需要能够快速理解和适应这些变化，提供符合用户需求的产品和服务，以及相关的营销信息和活动。

• 竞争压力的增大

随着 B2B 市场的快速发展，竞争也在加剧。一方面，供给侧的结构性改革使得因循守旧的企业发展之路越走越窄，另一方面，在 2020-2022 三年的磨练内功与逆境求生中，有部分企业掌握了更强的竞争能力。如何在众多的竞争对手中脱颖而出，吸引和留住用户，是 B2B 营销需要面对的重要挑战。

• 技术的更新换代

在互联网技术快速发展的今天，如何紧跟技术的步伐，持续更新和升级自己的技术能力，也是 B2B 营销面临的重要挑战。例如，如何应用 AI，大数据，区块链等新技术，来提升营销的效率和效果。

• 经济环境和政策环境的变化

随着国际经济环境和国内政策环境的变化，B2B 企业可能会面临一些不确定的因素，如汇率波动，贸易壁垒，政策调整等。这些都可能对 B2B 营销产生影响，企业需要在策略制定和执行过程中充分考虑这些因素，以降低潜在的风险。

• 人才挑战

在数字化和大数据技术日新月异的今天，企业对于营销人才的需求也发生了变化。企业需要的不仅仅是具备传统营销知识和技能的人才，更需要了解并能运用数字化工具和大数据进行精准营销的人才。然而，这样的人才是非常稀缺的。很多企业在寻找和培养这样的人才方面遇到了困难。而且，随着竞争的加剧，人才的留存也成为了一个挑战。如何吸引和保持这样的人才，对企业的发展至关重要。

• 客户体验

随着 B2B 市场竞争的加剧，提供优质的客户体验成为区分企业的重要手段。企业需要在营销活动中考虑用户体验，如易用性，个性化，一站式服务等，提供满足用户需求的产品和服务，以及优质的用户体验。

“

在我们上述讨论 B2B 营销领域的挑战与机遇中，必须要承认技术的发展是其中最重要的影响因素。新兴的科技力量，尤其是大数据、人工智能、云计算等技术，正以前所未有的速度和规模塑造着 B2B 营销的形态。它们正在助推一场从传统的产品导向到以客户为中心的营销转型，使得营销活动更加精准、个性化和实时。同时，技术的发展也带来了更多的渠道和方式用于触达客户，使得营销更加全面和多元。因此，我们来重点分析一下数字化技术发展对 B2B 营销的影响。

”

• 数据驱动的营销决策

技术发展，尤其是大数据和分析技术的进步，使得企业能够对海量的数据进行有效的收集、处理和分析。这使得企业可以更深入地了解客户的需求和行为，从而做出更精准的营销决策。同时，数据驱动的方法也可以帮助企业更好地衡量和优化营销效果。

• 智能化的营销工具

人工智能和机器学习技术的发展，使得企业能够利用智能化的营销工具来提升营销效率和效果。例如，自动化的营销工具可以帮助企业自动化一些繁琐的营销任务，如邮件营销、社交媒体营销等；智能化的客户关系管理（CRM）系统可以帮助企业更好地管理客户关系和提升客户满意度；智能推荐系统可以提供个性化的产品和服务推荐，提升转化率。

• 多渠道和全面性的营销

移动互联网和社交媒体的发展，使得企业可以通过多种渠道来接触和互动客户，这需要企业开展多渠道的营销策略。同时，随着客户体验的重要性日益突出，企业也需要进行全面的营销，考虑客户在所有接触点的体验。

• 实时和动态的营销

云计算和实时数据处理技术的发展，使得企业可以进行实时和动态的营销。这意味着企业可以根据客户的实时行为和反馈来调整营销策略，从而提升营销的精准性和效果。

• 更深入的客户理解

AI 和机器学习技术使我们能够深入理解客户的行为、偏好和需求，使营销活动更加目标导向，提高转化率。

• 安全和隐私问题

技术的发展也带来了安全和隐私问题，这对企业的营销策略也产生了影响。企业需要遵循相关的法规和标准，确保数据的安全和客户的隐私。同时，企业也需要在营销活动中尊重客户。

我们可以清晰地看到，数字化技术对于 B2B 营销带来的这些影响不仅深远，而且复杂。科技的革新催生了全新的营销策略和工具，它们以前所未有的方式重新塑造了 B2B 营销，使 B2B 营销更加精准、效率更高、效果更好。

6.2

AI 对 B2B 营销的价值 THE VALUE OF AI IN B2B MARKETING

“

在我们研究和讨论的众多对 B2B 营销产生影响的技术中，人工智能（AI）的发展无疑是对 B2B 营销产生最深远和最具变革性影响的技术。AI 的能力在许多方面超越了传统的营销工具，不仅能够自动完成大量的数据处理和分析任务，而且能够深度学习和理解复杂的用户行为模式，从而提供更精准，更个性化的营销策略。我们这里也重点分析了 AI 对 B2B 营销的价值。

”

• 提升营销效率

AI 可以帮助企业自动化许多营销过程，从而提高效率和精确性。例如，AI 可以用于自动化电子邮件营销，发送个性化的邮件给每个客户，同时还可以根据客户的反馈自动调整邮件的内容和时间。此外，AI 还可以帮助企业自动化社交媒体管理，发布定时的帖子，并根据用户反馈自动调整发布策略。通过自动化这些任务，企业能够将宝贵的时间和资源集中在更需要人类专业知识和经验的营销活动上，如策略规划和创新思考。聊天机器人已经成为许多 B2B 公司的重要营销工具，它们可以提供 24/7 的客户服务，并能够处理许多常见的客户问题。例如，一些 B2B 公司使用 AI 聊天机器人来回答客户的产品问题，处理订单，甚至提供个性化的产品推荐。

• 精细化市场细分

AI 技术可以帮助企业更精细化地进行市场细分，更准确地识别目标客户群体。通过机器学习算法，企业可以从大量数据中发现不易察觉的模式和关联，从而识别出具有相似需求和行为的客户群体。

• 个性化精准营销

AI 可以帮助企业实现个性化营销，提供更符合个人需求和偏好的产品或服务。通过深度学习和自然语言处理技术，AI 可以理解客户的行为和喜好，从而提供更个性化的营销信息和服务。通过 AI 和机器学习，营销团队可以对客户行为进行更深入的分析 and 理解，从而提供更具个性化的产品推荐和服务。例如，Netflix 利用其复杂的推荐引擎，分析每个用户的观看习惯和偏好，提供个性化的内容推荐，这种推荐准确到每一个客户，也就实现了一对一的营销，从而极大地提高了客户满意度和忠诚度。

• 预测和优化营销效果

AI 可以通过数据分析和机器学习预测营销活动的效果，从而帮助企业优化营销策略。例如，预测模型可以帮助企业预测特定营销活动可能产生的响应率，从而帮助企业在投入资源前就能评估营销活动的可能效果。AI 可以预测哪些潜在客户可能对某个产品感兴趣，这样的预测能力使企业能够预先调整营销策略，以便更好地满足预期的需求。在销售领域，AI 可以帮助销售团队分析大量的客户数据，预测哪些潜在客户最有可能成为购买者，从而提高销售效率。例如，一些 AI 销售平台可以自动分析客户的社交媒体行为，购买历史，和其他数据，预测哪些客户最有可能购买某个产品。使用 AI 进行销售预测可以帮助企业更准确地了解未来的需求，从而调整生产和库存计划，避免库存积压和缺货的情况。同样，AI 还可以帮助企业预测客户流失，从而提前采取措施防止客户流失。

• 优化广告投放

AI 可以通过分析用户的行为和喜好，帮助企业更精准地投放广告。这不仅可以提高广告的点击率，也能提高转化率，最终提高营销的 ROI。

• 改善供应链管理

AI 的应用也可以延伸到供应链管理。通过预测需求，优化库存，提高物流效率，企业可以更好地满足客户的需求，提升客户满意度。

年份	2020 以前	2020	2022	2023	2025	2030
TEXT	- 垃圾邮件检测 - 翻译 - 基本问答	基本文案写作	生成多方案内存	垂直领域内容生成或微调科学论文等	最终文案内容优于人均平均水平	比专业作家更优秀
CODE	行内代码自动补全	多行代码生成	更长更准确代码生成	- 支持更多语言 - 更多的垂直领域 - 生成简单 HTML	通过自然语言生成对应产品框架	通过自然语言自动开发出成品
IMAGES			- 艺术品生成 - LOGO 生成 - 摄影作品生成	- 模型产品辅助设计 - 建筑设计辅助	直接生成草案	最终生成草案比专业艺术家、设计师、摄影师更好
VIDEO 3D GAMING			尝试 3D/ 视频模型生成	- 生成基础 3D 文件 - 生成基础视频文件	生成更多方案的 ED、视频	依据千人千面个性化视频个性化游戏

第一次尝试发展验证黄金时期

“

随着人工智能技术在 B2B 营销领域中的广泛应用和深度渗透，我们可以预见到其将对整个营销生态产生深远的影响。首先，人工智能的精确性和数据处理能力使得营销活动的定位更为精确，无论是面向哪一类客户群体，都能够精确地发送最相关的营销信息。其次，通过自动化工具和技术，企业可以显著降低人力和时间成本，同时提升营销效率和效果。更重要的是，人工智能的应用使得企业可以实时监测和调整营销策略，从而更好地适应市场变化，提高营销效果。同时，AI 也大大提升了跨部门、跨团队的业务协同效率，帮助企业提升和改善整个业务运营的效率，为企业带来了长期的竞争优势。可以说，人工智能的进步和应用，已经并将继续深刻地改变 B2B 营销的格局，颠覆整个 B2B 营销模式。

”

第七章 CHAPTER SEVEN

结论
CONCLUSION

此本白皮书旨在相对完整地总结与展望 B2B 企业营销的技术与实践，以帮助广大企业，尤其是中小型企业未来在数字营销上能够得到一些启发。在如今这个数字化时代，企业必须跟上并且适应新的技术和实践，以保持竞争力并且在市场上占有一席之地。因此，本白皮书的主要目的是提供一些有效的技术和实践方法，以帮助企业更好地了解和利用数字营销。

在我们的白皮书中，详细介绍了各种 B2B 企业营销的最佳实践，例如独立站营销、搜索引擎优化（SEO）、社交媒体营销和电子邮件营销等等。这些实践方法都是经过实践证明的，并且能够帮助企业在数字营销中获得更好的效果。此外，我们还提供了一些实用的技巧和策略，以帮助企业在数字营销中取得成功。这些技巧和策略包括定位目标受众、创建有价值的内容、选择合适的数字营销渠道、从数据出发分析和跟踪数字营销成功度等等。

除此之外，我们还提供了一些有关数字营销的最新趋势和未来发展方向的分析。我们认为，未来数字营销将会更加注重个性化和数据驱动，企业需要不断地探索和尝试新的数字营销方法，以适应市场的变化和发展。因此，我们建议企业在数字营销中保持开放和创新的态度，积极尝试新的方法和工具，以提高数字营销的效果和效率。

总之，本白皮书作为一种研究与实践的尝试，希望能够深入浅出地为企业营销提供一定的思考基础和实践参照，也希望广大企业能够在未来的数字营销中获得成功。我们相信，只要企业保持积极的态度，并且不断学习和尝试新的方法，就一定能够在数字营销中取得成功并且实现可持续发展。

B2B 企业数字营销研究院
2023 年



中企动力官网



中企动力公众号



企业数字营销公众号