

B2B营销自动化 成熟度白皮书

构建营销工具到体系的增长引擎



B2B MARKETING AUTOMATION
MATURITY WHITE PAPER
BUILDING A GROWTH ENGINE FROM
MARKETING TOOLS TO SYSTEMS

序言

在过去的几年中，市场环境的波动与企业经营的不确定性持续叠加，让增长变得更加稀缺。预算紧缩、线索成本攀升、组织协作效率下降，这些变化正在重塑企业的营销方式。伴随数字技术的普及，企业在触达、内容、渠道上的投入不断增加，但真正决定增长质量的，却是中段链路是否稳固、流程是否连贯、数据是否可用。

在这样的背景下，营销自动化正逐渐从一项提升效率的工具，演变为支撑企业经营体系的关键能力。它承接从触达、留资、跟进到转化的全链路，为企业提供可持续的增长机制，让反馈真实发生、让节奏可被管理、让策略能够不断演进。然而，在实际推进过程中，许多企业也面临着相似的瓶颈：流程割裂导致链路难以闭环，系统断层造成数据无法沉淀，跨部门协作缺乏机制支持，使得自动化建设常常停留在“工具上线”，难以形成“体系能力”。

这些挑战并不是企业个体的问题，而是行业在数字化加速阶段普遍的结构性问题。企业需要的不仅是一套功能，而是一套能够衡量自身能力、识别短板并指导持续进阶的参照体系。营销自动化成熟度模型（Macom）正是基于这样的需求提出：帮助企业从流程、角色、KPI、数据与组织五个关键维度评估当前状态，并据此构建可复用、可协同、可优化的增长机制。

对于希望在不确定环境中保持韧性和增长的企业而言，拥有一套清晰的成熟度框架和能力建设路径，不仅能让自动化真正落地，也能让组织在经营压力下找到稳定、确定的动作方式。我们希望通过本白皮书，为企业提供一个系统化的认知框架，帮助组织理解营销自动化的核心价值，并在复杂的营销环境中找到可持续的增长逻辑。



目录

第1章 | 营销自动化的战略价值

营销自动化：逆周期增长的力量

企业在营销转型中的主要挑战

为何企业需要成熟度模型

第2章 | Macom: B2B 营销自动化成熟度模型

模型概述

成熟度结构与能力框架

自测与评估机制

Macom 模型在战略决策中的应用

第3章 | 五大维度洞察：从瓶颈到突破

流程维度：让营销更连贯

角色维度：让协同更顺畅

KPI 维度：让指标更真实

数据维度：让洞察更统一

组织维度：让体系更可持续

第4章 | 从现状到跃升：企业进阶路径

基础自动化 (Level 1-2)

跨系统协同 (Level 3)

精准决策化 (Level 4-5)

第5章 | 行业展望

行业展望

第6章 | 公司简介

关于Focussend

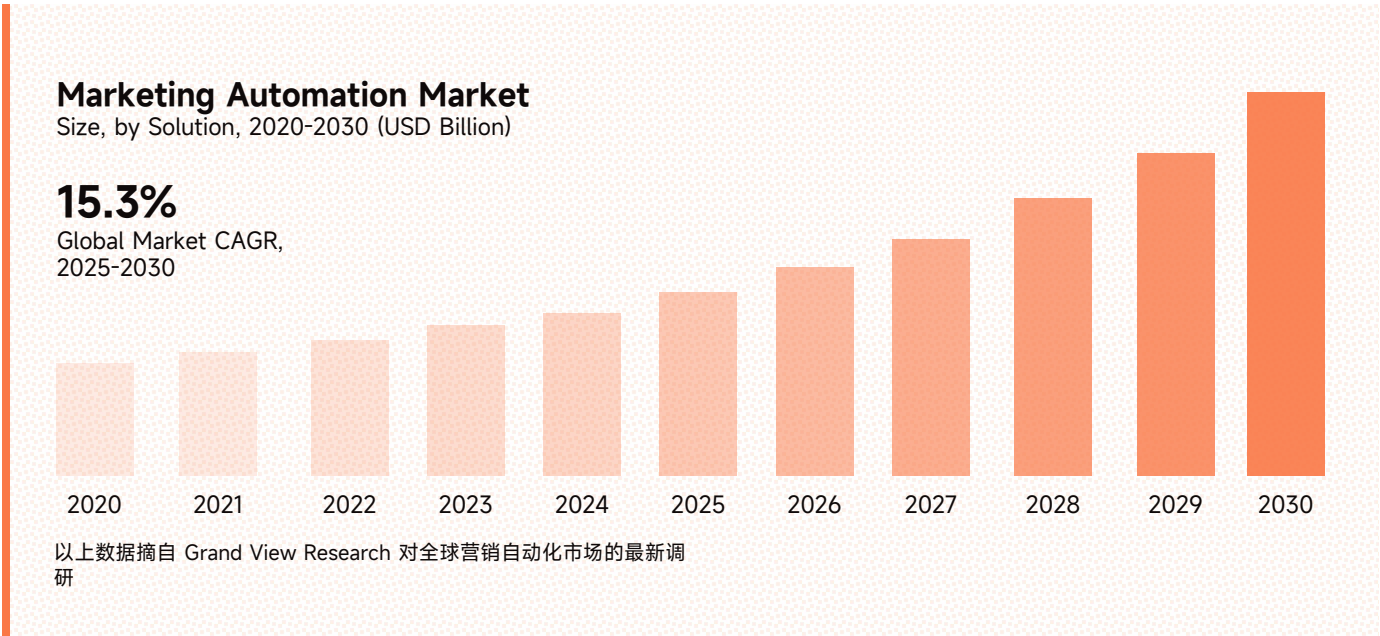
1

营销自动化的 战略价值

营销自动化：逆周期增长的力量

活动要不要少做一场？媒体预算还能不能再省一点？
过去几年，几乎所有企业都在重新计算每一笔营销投入的价值。
但在这样的经济周期中，营销自动化的曲线却持续上扬——并非偶然，而是结构性变化的结果。

根据 Grand View Research 的数据，2030年全球营销自动化市场规模预计将达到 155.8亿美元，年复合增长率超过 15%。这条不断攀升的曲线，背后反映的是企业对效率型增长的共识：面对市场波动、组织缩编、成本压力，营销自动化已经不再是锦上添花的工具，而是企业数字化战略的“基本盘”。

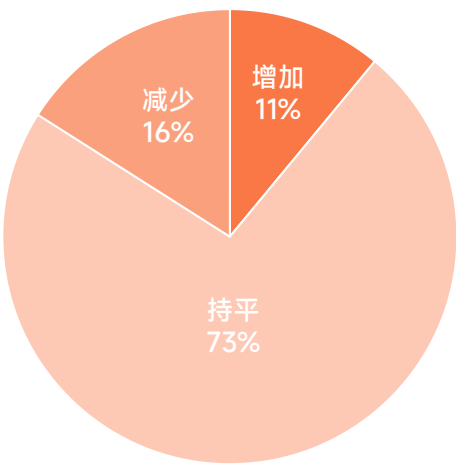


在全球范围内，CMO、CIO 甚至各级管理层的职能正在发生重塑。越来越多的企业意识到，营销自动化不只是提高效率的工具，更是一种能够积累组织数据能力、支撑战略决策与客户价值管理的长期资产。

我们在对中国B2B企业的长期追踪中发现，越来越多企业开始将营销自动化纳入核心能力建设。80%的企业计划在未来一年收紧总体营销预算，但其中近85%的企业表示，将保持甚至增加在营销自动化上的投入。这种选择的背后，是企业管理层思维的转变——与其用更多资源去弥补执行短板，不如用更体系化的自动化机制去提高增长的确定性。

在中国市场上，营销自动化已经从“新技术尝试”逐步走向“经营底座”的角色，成为企业在降本周期中维持竞争力的关键依托。

未来，真正拉开营销差距的，不再是预算的多少，而是企业是否拥有一套能自我运转、持续反馈、不断优化的营销自动化体系。当部分企业仍依赖经验推动营销时，具备自动化思维的组织，已经开始以数据为核心，重构决策逻辑与市场响应方式。



B2B营销自动化预算变化预期

从工具自动化到体系化协同，营销自动化的断裂与重构

多数 B2B 企业在推进营销自动化的过程中，都经历过同一个阶段——工具在运行，但体系未成形。营销、销售、数据、运营各自为政，导致流程割裂、系统断层、数据孤岛现象普遍存在。营销活动与线索分配、销售跟进、结果反馈之间形成断裂链条，自动化难以发挥应有的协同效应。但本质上，这些“断裂”并非系统技术的缺陷，而是营销逻辑的滞后。



许多企业的营销逻辑仍停留在活动驱动的阶段，把营销自动化当作提升执行效率的工具。自动化流程确实能减轻人工负担，但如果系统之间缺乏连接，它所能带来的价值就会被局限在单点触发、单次活动的层面。只有在真正成熟的体系中，营销自动化才会超越任务执行，去实现流程的协同、数据的贯通与决策的持续优化。

要让营销自动化真正支撑增长，企业必须从活动执行迈向体系协同。这意味着企业需要在流程、数据与决策之间形成可循环的机制，让触达、反馈与优化能够持续作用于增长体系。

当企业具备了这种可复用、可延展的闭环逻辑时，营销自动化才算真正进入战略阶段。而要实现这种可复用、可延展的增长机制，企业必须具备清晰的体系构建路径。

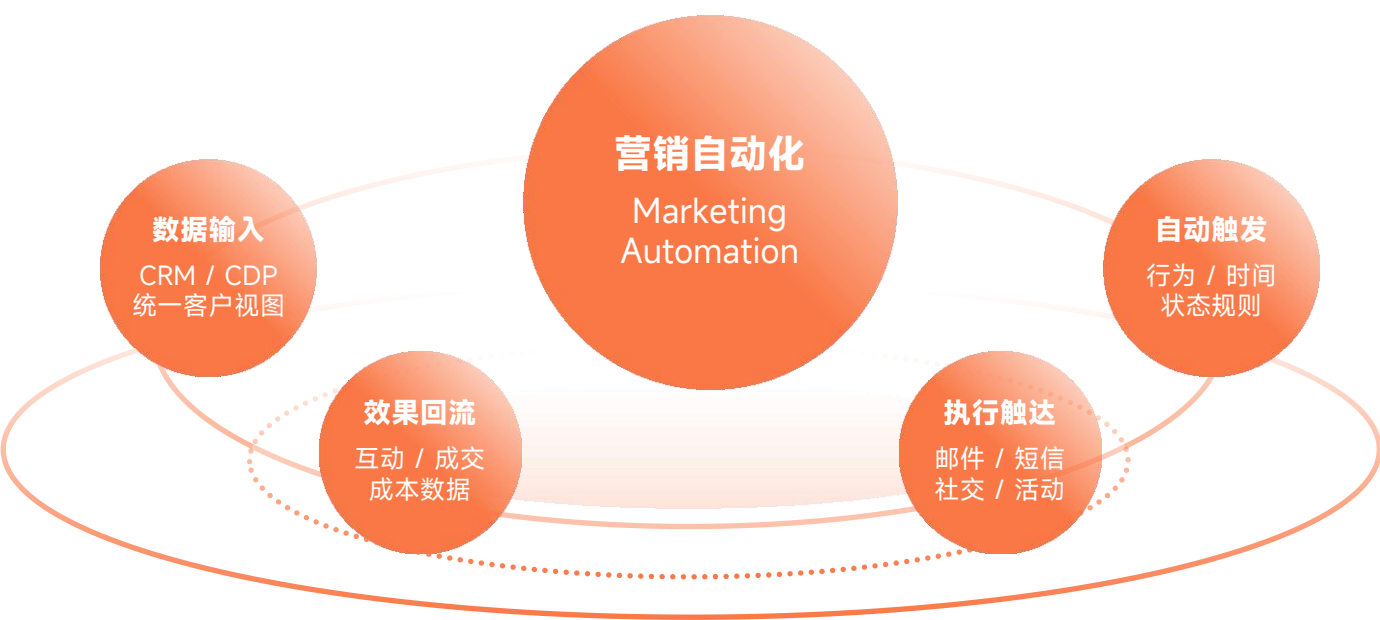
营销逻辑的进化——从靠人做事，到让系统创造价值

	活动驱动 Event-Driven	数据驱动 Data-Driven	智能驱动 Automation-Driven
特征	以活动为中心，重执行、重曝光，关注短期效果	开始整合多渠道数据 用数字化系统支撑营销决策	营销不再依赖人工触发 而是依托系统逻辑与触发条件 自动运行
典型做法	线下路演、电邮群发、节日营销等；流程多为人工触发	通过CRM / CDP收集客户行为数据 依靠数据分析优化内容与节奏	建立以营销自动化平台为核心的 “触达-反馈-优化”机制
问题	难以复盘与追踪ROI 客户生命周期管理缺失	营销活动开始形成闭环 能用数据评估效果	能实现多触点协同、统一客户 体验和持续优化节奏

为什么企业需要营销自动化成熟度模型

在前文我们提到，营销自动化的价值在于形成一个可持续的协同体系。而要让这一体系真正运转起来，就必须建立一条完整的闭环路径——从数据输入、行为触发、内容触达，到结果回流与持续优化。

营销自动化成熟度模型的价值，正是在于帮助企业识别这条路径上每一个环节的成熟度，判断哪里需要优化、哪里应当补足、哪些投入能真正带来长期增长。



营销自动化驱动的闭环路径，从数据到决策再到持续优化

营销自动化成熟度模型，不仅是评估企业数字化程度的工具，更是一种面向增长的战略框架。它可以帮助企业从被动优化转向主动成长，从局部的工具应用迈向体系化协同，最终让营销自动化成为企业的增长资产。

1. 对于管理层而言，它能将营销自动化与经营指标直接关联，帮助管理层看到流程效率、客户获取成本（CAC）、转化率与营收增长之间的逻辑闭环。通过模型的阶段划分，高层能够判断营销自动化投入的边际效益、ROI 水平及组织的扩张准备度，让每一笔投入都具备复利价值。
2. 对于业务团队而言，它可以让不同角色的分工与协作更加清晰，市场、销售、运营、数据等部门可以围绕统一目标协调动作，减少重复建设与信息割裂，让每一次营销活动都可追溯、评估、优化。
3. 对于企业整体而言，它可以提供衡量组织自动化成熟度的系统标尺，识别在数据、流程、指标和人才结构上的短板，并以数据化方式持续校准增长路径。这种体系化的认知，能让企业能预算收紧与增长压力并存的环境下，保持稳健扩张。

唯有在流程、角色、数据、指标与组织五个维度上同步进化，企业的营销自动化才能真正超越执行层效率，成为支撑经营决策、提升营收能力的战略中枢。

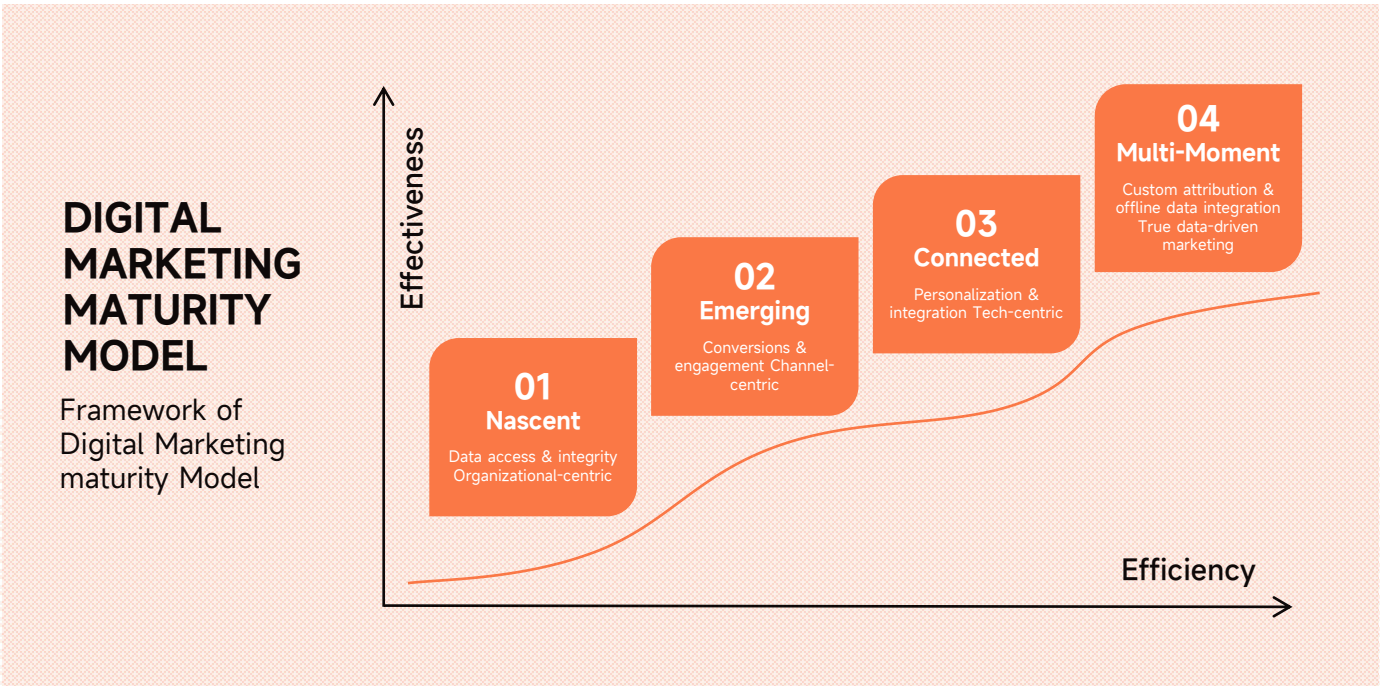
2

营销自动化 成熟度模型Macom

营销自动化成熟度模型概述

在全球范围内，企业已经习惯用成熟度模型来判断自身在营销和数字化上的发展阶段。

比如，BCG × Google 提出的 Digital Marketing Maturity，将企业分为从 Nascent 到 Multi-moment 的四个阶段，用数据整合、自动化和测量体系的完善程度来描述企业的成熟度。Deloitte 的 Digital Maturity Model 则从战略、客户、运营、技术到组织文化等多个方面，展示企业数字化是如何逐步联动发展的。在欧洲市场，Marketing Automation & AI Report (LAMI) 强调线索管理与自动化协作的重要性，而 Leadgate 的 B2B 营销模型则展示了线上营销如何从“能测量”走向“由营销和销售共同驱动增长”。



这些模型之所以有参考意义，是因为它们都在提醒我们：一家企业的营销能力，不在于工具多不多，而在于这些工具和流程能不能真正协同起来。

但当这些模型放到中国 B2B 企业的情境中，它们的局限也会变得明显。国际模型通常假设企业拥有相对明确的分工、较稳定的数据体系和标准化的营销链路；而中国企业往往面临的是：跨部门流程复杂、营销和销售周期混在一起、组织结构更灵活，业务驱动远大于技术驱动。

对于中国企业来说，在推进营销自动化时，除了技术本身，还必须考虑本土特有的因素，比如跨团队的协作方式、本地业务节奏、线索运营模式，甚至组织是否有持续迭代的习惯。

基于这些差异，我们在构建适用于国内 B2B 企业的成熟度模型时，并没有直接复制海外框架，而是把它们当作启发，用来帮助我们更清晰地思考：

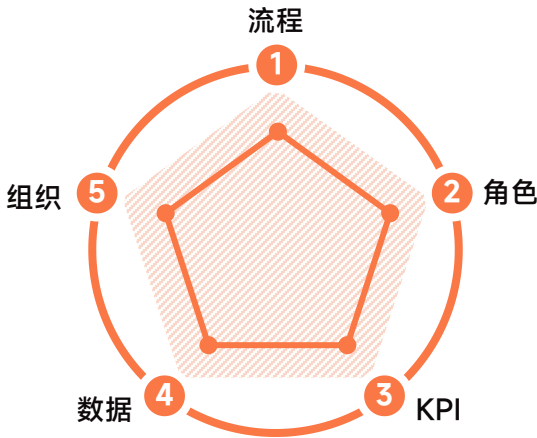
1. 什么因素真正影响企业自动化能力的成熟？
2. 各个阶段究竟差别在哪里？
3. 为什么有些企业会停在某个阶段？
4. 又应该往哪个方向继续发展？

过去几年，我们在科技、工业、制造、企业服务、政府事务等多个行业长期参与营销自动化的咨询、交付与调研工作，与数百位市场、销售、运营、技术和管理层沟通交流。这些真实场景不断让我们意识到：企业在推进自动化时遇到的问题，其实比想象中更有规律可循。

在复盘大量项目与访谈后，一个趋势逐渐显现：决定营销自动化能否真正落地的，从来不是工具本身，而是若干彼此牵动的关键环节。这些环节的来源并不单一。

一方面，国际模型提醒我们关注数据流通、流程标准化等基础能力；另一方面，本土案例让我们看得更清楚——跨角色协作、部门目标一致性等运行机制，往往比技术本身更能影响自动化的效果。同时，我们在《2025 全渠道自动化实战手册》中总结的触达、跟进、转化和反馈等 B2B 关键链路，也为这些发现提供了进一步的印证。

当我们把这些观察重新整合后，一个更符合中国 B2B 企业的判断逐渐清晰：营销自动化的成熟，不在于技术多先进，而在于这些关键环节能否被同时构建，并保持协同。任何一个环节掉链子，企业就容易陷入“工具在跑，但体系没动”的困境。



基于这一系统性的观察，我们将营销自动化的能力框架整理为五个关键维度：

- 1. 流程（Process）决定企业的执行方式是否高效、可复用，流程是否能够支撑规模化运作。
- 2. 角色（Role）决定跨团队协作是否顺畅，责任边界是否清晰明确。
- 3. KPI（Performance）决定团队能否在统一目标体系下推进，避免各自为政。
- 4. 数据（Data）决定洞察是否真实可靠，决策能否及时被驱动和修正。
- 5. 组织（Organization）决定这些能力能否持续运转，并在不断迭代中保持稳定。

这五个维度构成了企业营销自动化体系的核心结构，可以为企业判断当前阶段、发现关键差距与规划下一步升级路径提供可操作的参照。

B2B营销自动化成熟度模型（Macom）

在确定五个关键维度之后，我们进一步将企业的营销自动化发展过程划分为五个成熟等级：

Manual（人工）→ Automate（自动化）→ Connect（连接）→ Optimize（优化）→ Mature（成熟）

每个阶段代表企业在能力建设与运营方式上的不同侧重点，帮助企业明确所处位置、识别能力短板，并规划可持续的升级路径。

Macom B2B营销自动化成熟度模型

	Level 1 Manual 起步阶段	Level 2 Automate 规范阶段	Level 3 Connect 整合阶段	Level 4 Optimize 提升阶段	Level 5 Mature 成熟阶段
流程 Process	未形成标准	初步规范化	跨渠道协同	可调整 可复用	端到端 闭环协同
角色 Role	边界模糊 各自为战	分工明确 但协同有限	各个角色联动	协同深化 分工精细	跨部门协作 常态化
KPI Performance	重数量 轻效果	效率导向	线索转化导向	数据驱动决策	增长与效率 并重
数据 Data	分散孤立 质量低	初步整合	反馈回流 与共享	分析应用深化	统一管理 实时应用
组织 Organization	执行导向 缺乏意识	意识觉醒 体系初建	协同初成 机制形成	体系化管理	机制完善 持续改进

我们将这一整体框架命名为 Macom（Marketing Communication）B2B 营销自动化成熟度模型。它不仅是一套系统性的模型，也承载了 Focussend 想帮助企业实现的转变：让营销不再只是一次触达，而是一场真正的沟通；让工具不再只是执行动作，而成为理解客户、连接客户的桥梁。

在我们看来，营销自动化的意义从来不在于“把流程跑起来”，而在于建立起一种持续理解市场、回应需求、提升体验的能力。Macom 模型所希望呈现的，正是这样一个从执行走向协同、从数据走向洞察、从工具走向机制的演进过程。

通过 Macom，Focussend 希望为中国 B2B 企业提供一套清晰、可落地的成长路径，让营销自动化真正成为推动组织高效运转与长期增长的核心力量。



B2B营销自动化成熟度自测与评估机制

为了便于评估与落地，我们将上述概念整理为一套更具体的评分方式，帮助企业根据实际得分判断当前所处的营销自动化成熟阶段。

Macom营销自动化成熟度自测表

维度	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
流程 Process	主要靠人工执行，流程零散、无固定模版，活动多为一次性，缺乏复用与标准。	有基础自动化流程和模板，能按规则执行，但流程多为单向，不连贯。	不同渠道（邮件、活动、社交等）之间开始协同。	流程标准化、可复用，可根据数据反馈调整。	与 CRM、CDP 等系统深度整合，形成完整闭环。
角色 Role	职责模糊，市场与销售割裂。	基本分工明确，协作依然靠线下沟通。	市场与销售围绕线索转化有稳定的协作机制，活动和销售节奏有基本对齐。	引入数据/运营等支持角色，分工更精细。	市场、销售、客服、产品等围绕客户旅程协同运作，协作机制成为日常工作的一部分。
KPI Performance	关注曝光量、活动数等基础指标。	主要关注执行效率和任务完成度，如邮件发送率、活动到达率。	指标聚焦线索转化率、线索质量、跟进完成情况，能看到部分销售结果。	聚焦ROI、客户生命周期价值等绩效指标。	指标体系覆盖营收、留存、增长等关键结果，营销绩效能被清晰归因和复盘。
数据 Data	客户数据分散，来源不统一。	基础数据集中在 CRM，整合初步完成。	能根据行为轨迹和历史互动进行线索评分和分层。	数据标准逐步统一，支持客户画像、精准分群和策略调整，分析结果进入决策。	建立统一数据体系/中台，数据实时同步多系统，能支持预算分配、机会预测等决策。
组织 Organization	自动化项目零散推进，没有纳入整体营销规划，更多是“尝试性使用”。	逐步认识自动化价值，开始基础投入。	有固定的自动化运营机制和例会节奏，能跨部门讨论与推进优化。	自动化纳入管理体系，流程有明确负责人。	自动化建设有稳定预算与资源投入，形成“有问题就复盘，有结果就固化”的持续改进式。

企业如何计算自身的营销自动化成熟度等级？

评分步骤：

- 企业根据五个维度（流程、角色、KPI、数据、组织），对照自测表逐项打分，每项 1-5 分。
- 计算平均分（Avg）：五个维度得分的平均值。
- 记录最低分（Min）：五个维度中得分最低的一项。

在得到五个维度的平均得分和最低得分之后，企业可以参照下方的区间表，用平均分初步判断营销自动化建设处于哪一个成熟阶段。

Macom营销自动化成熟度等级判定表

平均分区间	对应等级	定义
1.0 – 1.5	Level 1 · Manual 起步阶段	营销依赖人工操作，流程割裂、数据分散
1.6 – 2.5	Level 2 · Automate 规范阶段	建立基础流程与规则，自动化初成
2.6 – 3.5	Level 3 · Connect 整合阶段	跨渠道协同与数据回流
3.6 – 4.5	Level 4 · Optimize 提升阶段	数据驱动优化与持续改进
4.6 – 5.0	Level 5 · Mature 成熟阶段	系统协同、闭环增长、持续迭代

不过在实际评估中，五个维度的发展节奏往往不一致，这是正常现象。有的公司钱砸在系统（数据维度很高），但流程与角色仍停留在初级阶段；有的团队组织机制很好（组织得分高），但 KPI 完全跟业务不挂钩。所以我们认为，企业营销自动化的整体成熟度应由五个维度的平均水平与最低短板共同决定。

为了避免整体的平均分被单个高分“拉高”，我们建议采用以下校正机制：

- 若某一维度得分 ≤ 2，则企业整体评级最多评至 Level 3。
 - 若最低分比平均分低2分及以上（例如平均分为4分左右，但某一维度只有 1 分），说明企业在该方向上存在明显短板，企业的营销自动化成熟度尚未真正进入高级阶段，而是处在“整体提升被局部掣肘”的状态。
 - 特别关注：得分最低的 1-2 个维度，它们往往是当前阶段的关键瓶颈。

最终，企业可以根据平均分与最低分的组合情况，判断当前处于哪个阶段，并据此逐步识别需要优先建设和强化的维度。

如何使用该模型作为战略评估与资源配置的工具

Macom 模型不仅可以用于诊断当前的成熟度，也能在企业的关键战略决策中发挥实际价值。如果你的企业在某个维度上得分偏低，或正在面临预算规划、团队扩编、流程重建、系统选型等关键决策节点时，都可以借助模型找到更清晰的判断依据和行动方向。



预算规划

把钱花在最需要的地方

如果某个维度特别弱，预算就应该优先投在能补上短板的地方，例如：

1. 流程低 → 优先投入在流程梳理、SOP、运营支撑工具；
2. 数据低 → 投入数据连接、数据中台或分析工具；
3. 组织低 → 投入培训、协作机制、角色明确等组织建设。

这样预算不会被平均摊掉，而是用在最能推动整体提升的地方。



团队扩编

根据能力缺口调整组织结构

维度得分可以反映团队结构是否合理：

1. 角色维度低 → 说明协作链路不清晰，需要补充PMM、Marketing Ops或线索运营等岗位；
2. KPI 维度低 → 说明团队在目标上缺少清晰牵引，可以考虑增设一个能够串联业务目标与实际执行的角色
3. 流程维度低 → 通常意味着缺少实际执行的人，需要加强运营能力。

Macom 模型可以从“工作方式”出发，而非“人数”出发，让扩编逻辑更加清晰。



流程重建

明确从哪里开始拆解和优化

如果流程维度落后于其他维度，则应该聚焦于“标准化”和“可复用性”：

1. 梳理从触达到转化的关键步骤；
2. 明确每个环节谁负责、用什么工具、交付什么结果；
3. 做成能重复使用、能放大的流程。

先抓关键环节，避免“大动干戈”。



系统选型

避免花钱买来用不起来

很多公司系统换了又换，是因为没看清楚自己真正需要什么。

1. 若组织与流程得分低，优先改善协作机制，而不是直接换系统；
2. 若数据维度低，选系统时优先考虑数据能不能互通；
3. 若 KPI 维度低，系统必须支撑目标管理、跟踪和复盘。

“先看阶段，再做选型”，能避免走入系统依赖或重复投入的陷阱。

案例：某生物医药企业如何借助 Macom 模型完成战略评估与资源配置

某生物医药企业（主营试剂研发）市场部由品市场（PMM）、品牌市场与内容团队组成，负责科研内容发布、学术活动、试剂推广与销售赋能等工作。虽然企业已上线营销自动化系统，但数据仍分散在微信、邮件系统、官网表单与 CRM 中；科研人员、实验室负责人等的用户行为数据难以统一沉淀，标签体系薄弱，无法有效支持后续的分层触达与行为培育。企业进入新一年的营销预算规划阶段，但内部对于“下一步该往哪走”却出现了明显分歧：产品市场希望加大学术活动投入，品牌团队想进一步强化曝光与声量，销售侧则更关注是否能获得更多可直接跟进的商机。各团队都有合理诉求，却缺乏统一的判断标准，使得管理层很难确定真正的短板在哪里、预算究竟应该优先投向哪条链路才能产生最大增益。为此，我们建议企业采用 Macom 营销自动化成熟度模型进行系统性的战略评估，帮助管理层明确下一阶段的战略重点。

某生物医药企业 Macom 模型评分表

维度	得分	说明
流程 (Process)	2	有基础自动化流程和模板，能按规则执行，但流程多为单向，不连贯
角色 (Role)	2	各市场与销售分工已有雏形，但关键环节未明确 Owner
KPI (Performance)	3	指标体系相对成熟，新增线索、触达行为、意向变化等均能追踪
数据 (Data)	1	数据分散在多个系统，无统一 ID；标签不成体系，难以支撑高质量培育与评分
组织 (Organization)	2	逐步认识自动化价值，开始基础投入
平均分 (Avg)	2.2	营销自动化成熟度等级：
最低分 (Min)	1	Level 2 Automate 规范阶段



基于 Macom 模型明确短板，我们建议企业将资源优先投入到两个关键方向：

① 预算优先投入数据基础能力建设

建立统一 ONE ID，打通官网、会议、邮件、微信、CRM 等数据
搭建基础的行为标签体系（兴趣、职能、产品线、行为类型等）
完善数据清洗、数据接入、数据更新频率等规则

② 组织扩编：新增关键岗位

该企业组织和角色维度得分较低，所以我们建议企业先补齐一名关键角色，而不是盲目扩编销售或市场人头。新增岗位：Marketing Ops（营销自动化运营负责人）负责流程维护、标签体系治理、自动化规则设计、系统配置与更新。

这两项投入让企业真正补上了营销体系的根部能力：数据被统一、流程跑得通，新的 Marketing Operations 角色让分层触达与行为培育得以持续开展，MQL 与后续商机输送效率均得到改善。



扫码免费下载案例

3

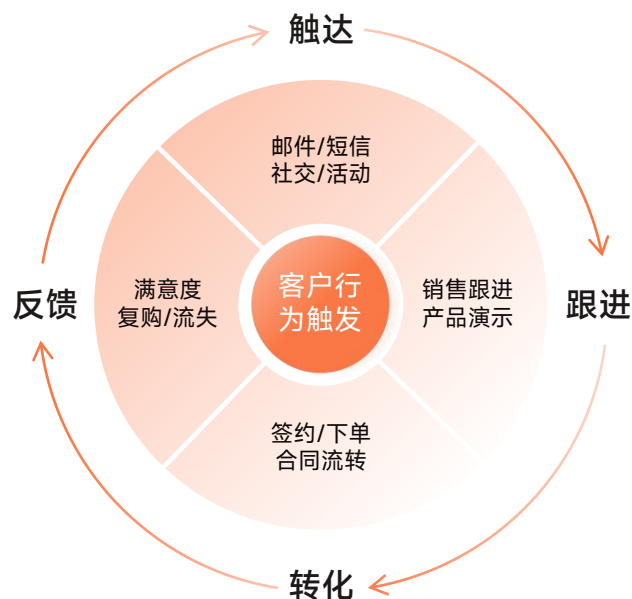
五大维度洞察 从瓶颈到突破

流程维度：让营销更连贯

在营销自动化体系中，流程是连接客户行为与企业行动的关键纽带。一个清晰、标准化、可复用的流程，能让触达、跟进、转化、反馈自然衔接，帮助企业从“被动执行”走向“系统驱动”。

但在实际工作中，很多企业的流程并非“不想建”，而是“建不起来”：不同活动之间割裂、触达节点依赖人工判断、线索推进没规则可循、反馈难以回流，导致营销动作常常停留在一次性执行，难以沉淀为体系。

因此，在流程维度的建设上，我们通常建议从以下几个方向入手：



把关键动作流程化，让每一步都有“标准答案”

将触达、跟进、转化、反馈等关键节点固化为可复用的流程模板，使任务不再依赖个人经验，而是可以被任何成员按标准执行。这不仅能减少遗漏，还能让团队的执行节奏更清晰、更一致。

把判断规则化，让系统而不是个人来做决策

例如，用户达到什么行为阈值触发通知、什么标签组合进入孵化池、什么线索标准需要推给销售，都应该建立可量化、配置的判断规则。这样可以减少人为争议，让链路更稳定、也更具规模化的可能性。

把不同触点连成一条线，让客户旅程真正连贯

将邮件、短信、直播、活动报名、内容下载、销售跟进等触点串联在同一条自动化链路中，确保用户的每一次行为都能触发后续动作，而不是在系统之间“跳来跳去”。流程越连贯，用户体验越一致，线索越不容易丢失。

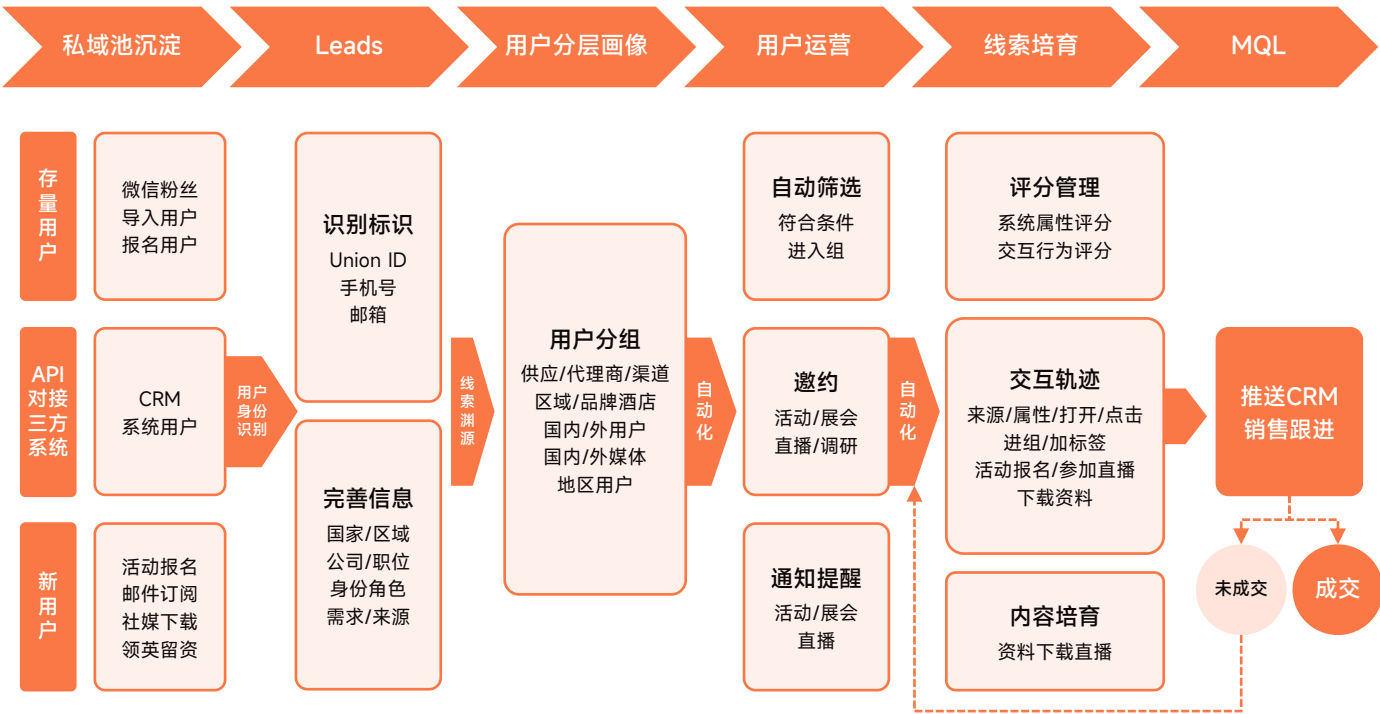
让每次执行都能基于同一套逻辑继续演进

每一条自动化流程、每一次触达策略都应能够被复盘、调整、升级。通过持续读取回流数据，不断优化触达节奏、分群策略和判断规则，让这套体系越用越成熟。本质上是让流程本身具备“自我进化”的能力。



这一理念在我们的客户实践中也不断得到验证。某个 B2B 旅游行业客户在参与展会、举办直播、发布资料下载等活动时，原本所有动作都是“各做各的”：报名靠表单、通知靠人工、跟进靠微信群、下载资料靠运营单独发送，用户从哪来、做过什么、下一步该触达什么，都无法形成统一链条。

在介入后，我们并没有从“功能”入手，而是先帮助客户重新梳理整个流程，把所有关键节点变成系统可配置的链路，再通过营销自动化让这些动作按规则自然触发。



比如，报名成功后自动发送提醒；参加直播后自动打标签；下载资料后自动推入对应的培育路径；达到某个行为/线索分数自动通知销售跟进；所有动作的回流则用于不断优化下一次活动。这些过去完全依赖人力的节点，通过体系化的流程梳理，如今可以在系统中稳定运行，减少了遗漏，也让整个营销流更规范、更具可复用性。

角色维度：让协同更顺畅

角色往往是自动化体系里最容易被低估，却最能决定成效的部分。许多企业的自动化并非因为技术不到位而停在中途，而是因为链路中始终缺少一个真正负责的人。流程可以设计得很精细，工具可以配置得很完善，但如果上线后没有明确的负责人推进、复盘、优化，再好的自动化也只能停留在“能跑”，且难以带来实际增长。

当角色明确、职责固化，自动化才真正具备可持续的生命力。有人负责链路，有人负责数据，有人负责动作，每个节点都能有人接住、有人推进，自动化的价值才能从工具层延伸到组织能力层，成为企业持续增长的一部分。

B2B企业常见的四大角色系统问题

① 职责边界模糊：关键工作被“推来推去”

典型表现：市场生成的线索没人认领、无人跟进；销售觉得“这些不是我的线索”，市场觉得“我已经交付了”；线索状态更新依赖销售手动输入，导致核心数据断裂；各个角色之间没有清晰的 R&R（Role & Responsibility）

② 业务链路长，多部门参与，却没有统一 Owner

常见问题

- 1. 谁负责“线索”与“商机”的界定？
- 2. SDR 属于市场还是销售？
- 3. 数据口径由谁定？谁负责跨系统字段统一？
- 4. 营销自动化流程的 owner 是市场还是 IT？

③ 角色 KPI 不一致，导致目标错位，例如：

角色	当前 KPI	造成的问题
市场	线索量	导致大量“无效线索”被推给销售
销售	成交额	不愿投入时间跟进低意向线索
客服	满意度	不参与数据回流或线索再激活
数据团队	报表交付	不负责数据质量
IT团队	运维稳定	不负责流程效果，也不关心转化

④ 角色能力不匹配营销自动化建设要求

典型表现：市场团队缺乏流程编排与自动化能力；销售团队不会使用系统，也不更新状态；数据团队没有“增长视角”，只做报表不做洞察；IT 团队没有“业务理解”，把自动化当成接口任务；管理层只看结果，不参与机制设计。“**大家都很努力，但没有人对全链路负责。**”

角色协作设计：让自动化真正跑通的方法论

在长期的项目实践中，我们逐渐形成了一套适用于 B2B 企业的角色协作设计方法论：

一个关键闭环必须有一个 owner

线索 → SDR

商机推进 → 销售

内容与触达 → 市场

数据统一 ID → 数据团队

营销自动化流程 → 增长/市场自动化负责人

定义owner的原则：谁能对结果负责，流程就归谁；谁的流程最依赖营销自动化，就让谁成为主owner。

围绕营销自动化的关键链路（从触达到转化）建立 RACI，常用的 RACI 模型：

R (Responsible)：谁执行

A (Accountable)：谁对结果负责

C (Consulted)：谁参与提供信息

I (Informed)：谁需要被知会

每个角色都必须对应清晰的 RACI 位置，确保链路不再因角色模糊而断裂，从源头提高协同效率与闭环完整度。

只有为每个关键环节明确唯一的 Owner，并用 RACI 把协作机制真正落实，角色协作设计才能发挥作用，让整个自动化体系从“能跑”变成“跑得稳、跑得对”。

KPI 维度：让指标更真实

KPI 体系承担着将业务目标转化为可衡量成果的作用。其不仅定义了企业如何衡量效率与增长，也为后续流程优化、资源投入、人才协作提供了方向。一个稳健的 KPI 体系，本质上是企业让“行动对齐目标”的方式。

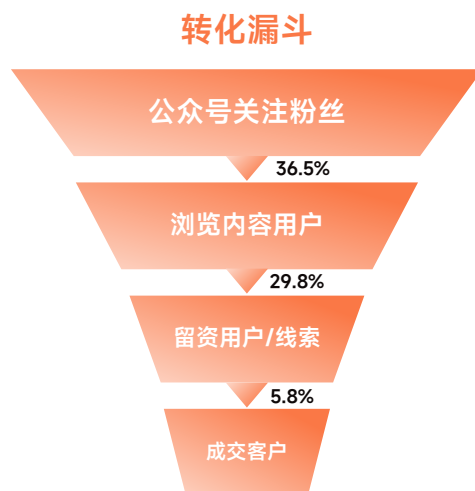
然而在很多组织里，指标体系往往是割裂的：不同团队关注不同的数字，市场聚焦触达与线索量，销售关注成交与合同额，产品关注使用习惯……每个人都有自己的 KPI，但缺少一个能把这些环节串起来的共同目标。于是，看似都在“做事”，却未必都在推动同一条增长链路。

更常见的情况，KPI 只盯短期结果，却忽视了留存、复购、生命周期价值等长期贡献，使团队容易陷入“追短效、丢长效”的循环。久而久之，即便战术动作繁多，整体增长仍停滞不前。要想让指标体系真正支撑增长，企业应当从“流量型”转向“增长型”。

通过建立金字塔式指标体系，将 MQL、SQL、成交率与 ROI、CLV 等长期指标串联起来，让每一次营销动作都能被量化、被反馈。当指标体系形成循环反馈后，营销自动化才能真正成为增长的驱动力，而不是数据的堆砌者。企业越成熟，指标关注点越上移——从流量表现到转化质量，再到增长回报。



浏览次数 43,578	MQL 781	TOP 10 价值内容排行		
		内容名称	总浏览数	下载
浏览用户 2,331	SQL 147	-----	4435	809
		-----	2895	465
		-----	4805	349
		-----	835	285
		-----	2066	262
		-----	820	245
		-----	4932	229
		-----	566	192
		-----	2325	177
		-----	242	173
下载/查看 6,479	成交 21			



我们建议将线索在不同阶段的核心数据整合到一个跨部门共享的指标看板中：

1. 市场能看到触达、留资、激活等前端数据
2. 销售能看到跟进、商机、成交等后端数据
3. 管理层能从整体漏斗中看到 ROI、线索质量与增长贡献

通过这种方式，线索不再是“谁手里就属于谁”，而是被置于统一视角下被追踪、分析和判断，避免部门之间因为指标不一致而各说各话。

数据维度：让洞察更统一

数据是营销自动化的底层能力。它决定了企业能否真正识别用户、判断行为、触发流程，以及在链路上持续优化策略。但在许多企业中，数据往往是营销体系里最“散”的部分，常见问题包括：

数据分散在多个系统，无法形成统一视图

CRM一套、活动报名一套、官网又是一套。每个触点都能收集数据，但合在一起却拼不成完整的用户画像。

标签体系混乱，行为数据虽然存在，但无法定义、分类或使用

有数据，但不知道怎么分层；有行为，但不知道代表什么意图；导致运营和销售都只能凭经验判断线索价值。

数据“可看但不可用”，缺少能支撑决策的基础结构

企业虽然能看到打开率、报名数、页面浏览这样的数字，但这些指标无法进入流程、无法触发动作，也无法支持更进一步的线索判定。

在实际项目中，我们通常会从两个方向帮助企业把数据从“散落的信息”变成“可驱动的洞察”：

① 统一与清洗数据，让信息回到同一个用户体系中

通过与CRM 等平台的数据对接，以及ONE ID识别用户身份，将用户在不同触点的行为整合到同一视图中。



② 让行为进入自动化链路，使数据真正可用

基于属性与行为构建细分规则，并根据行为变化动态调整线索优先级。

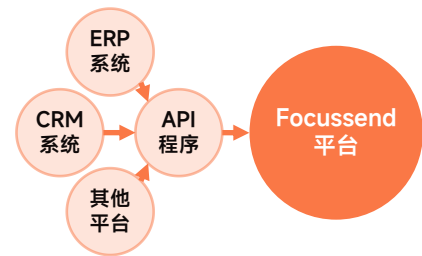
标签体系				打分体系						
基本信息	偏好标签	交互标签	状态标签	评分项目	下载资料	会议报名	线下参会	直播报名	观看直播	近一周未互动
姓名、性别	产品需求	产品需求	潜在客户							
地域、来源	活动偏好	活动偏好	意向客户							
职位、公司	试用申请	试用申请	无效线上	分值	+5	+5	+20	+5	+20	-10

案例：散落的数据让 K 企的营销自动化无法真正启动

K 企是一家专注于企业服务领域、为大型组织提供人力资源咨询与管理优化解决方案的专业机构。拥有完善的产品线、成熟的顾问体系和大量高质量内容资产（行业白皮书、解决方案、培训资料等）。虽然看似拥有大量的流量，但没有统一的用户 ID、没有行为记录、没有标签体系。数据不是“缺少”，而是彻底“不可用”。基于数据维度的结构性短板，Focussend 与 K 企共同推进了两项关键建设：

① 建立统一的数据中心：让所有用户“成为同一个人”

我们建议企业先从统一身份体系入手，通过 ONE ID 将所有触点打通。用 API 对接所有核心系统（ERP、CRM、邮件、官网、微信、Webinar、第三方平台）通过技术手段，将每一次内容浏览、每一封邮件打开、每一场活动报名，都统一映射到同一个 ONE ID。



② 搭建行为评分与标签体系：让数据真正可用

我们进一步帮助 K 企搭建了可执行的数据底座，包括：

- 1. 标签体系（基础标签 + 偏好标签 + 行为标签 + 状态标签）
- 2. 行为评分（基于内容浏览、资料下载、活动参与、频次强度）
- 3. 自动化识别用户阶段：潜在 → MQL → SAL → SQL

这套体系的建成，成为了后续流程优化、线索培育、自动化触发的核心基础，也真正让 K 企具备了营销自动化的可持续能力。



K企标签体系节选

标签类型	标签
基础信息标签	姓名、性别、手机号、邮箱 所在地区：华东 / 华南 / 华北 / 西南 职位：HRBP、招聘主管、培训经理、组织发展经理、薪酬绩效经理、HRD 所属行业：制造业、医药、互联网、金融服务、零售、连锁餐饮 企业规模：0-500人 / 500-2000人 / 2000-10000人 / 10000+
偏好标签	主题偏好：人才发展、绩效管理、薪酬体系、组织文化、招聘与雇主品牌、培训体系建设
交互行为标签	Webinar 行为：报名《AI 如何重塑人才盘点流程》、在线观看《2025 绩效趋势解读》 资料行为：下载《薪酬激励体系设计指南》、下载《领导力手册》 官网行为：访问“组织发展解决方案”页、填写《组织诊断评估表》 邮件行为：连续打开“人才盘点流程”邮件、点击“申请诊断咨询”
生命周期与状态标签	线索阶段：新线索、已激活、需回流培育、MQL、SAL、SQL、Lost 排除状态：无效线索、黑名单（退订/投诉）、竞争对手、重复线索

组织维度：让体系更可持续

系统再先进，如果没有相应的管理机制、角色分工和协作流程支撑，它很容易变成一套“孤岛工具”。真正成熟的企业，往往具备更稳定的机制治理和更敏捷的协作节奏，让自动化不只是一个项目，而是一种日常工作方式。

在传统模式下，营销自动化往往由市场部门单独推进，缺乏统一治理与跨部门配合。通过建立牵头机制、明确职责边界、推行敏捷复盘，企业可从“各自为政”转向“统一协同”。从“部门驱动”到“组织协同”，企业才能让营销自动化真正成为增长引擎，而非工具的堆叠。

随着营销自动化水平提升，组织形态也需要同步演进。从起步的基础执行，到规范化的流程管理，再到跨部门协作、数据融合，直到最终形成增长型组织，每个阶段都需合适的团队结构与关键角色。

Level 1 · Manual 起步阶段（“有人做”）关键角色配置：

- 市场专员：负责活动、邮件、内容的基础执行。
- 销售代表：负责线索跟进，但缺乏反馈机制。
- 兼职 IT：维护基础技术环境。

Level 2 · Automate 规范阶段（“有人负责”）关键角色配置：

- 营销运营：负责自动化流程、名单、模板等日常维护。
- 内容负责人：统一管理内容规范、素材库。
- 销售主管：负责线索接收、跟进节奏与回访质量。

Level 3 · Connect 整合阶段（“有人协同”）关键角色配置：

- Sales Ops：负责线索质量、销售节奏与回流机制。
- 数据分析：搭建行为分析、意向判断、分群逻辑。
- 产品/业务运营：参与客户旅程设计，确保触达与产品体验一致。

Level 4 · Optimize 提升阶段（“数据驱动”）关键角色配置：

- 增长负责：统筹转化漏斗、节奏优化与跨渠道策略。
- 数据科学/算法（可兼职）：建立更深的评分、分群与预测模型。
- BI 分析师：负责指标体系、数据看板与监控体系。

Level 5 · Mature 成熟阶段（“组织自我优化”）关键角色配置：

- 增长中台：统一市场、销售、服务的数据与流程。
- CMO / CCO（战略层）：基于同一套指标体系管理品牌、营销、增长与服务。
- 增长委员会：市场、销售、运营、产品、数据等负责人组成，负责月度/季度增长协同。



4

从现状到跃升 企业进阶路径

基础自动化（Level 1-2）

目标：从人工执行 → 流程标准化 → 建立基础触达能力

处于基础自动化阶段的企业，通常已完成从手动执行到规则化触发的初步过渡。此时，营销团队应该已经开始意识到了重复性的任务可以由系统执行，但营销自动化仍然局限于单一渠道（例如邮件、活动或短信）。流程尚未标准化、数据尚未完全连通，系统更多提升的是执行效率，而非协同能力。

这一级别的关键不是“全面自动化”，而是让营销动作可视化、数据可识别、模板可复用、反馈可追踪。当企业能做到“有人管流程、有数可查、有迹可循”，才真正迈出了营销自动化的第一步。

关键任务

梳理营销流程

明确每个营销活动的起点、触发条件与后续动作。绘制营销流程图，标注触发节点、责任人及数据流向，确保执行路径清晰。

打通基础数据

建立客户身份识别与信息更新机制。连接 CRM、表单或客户名单等系统，通过 API 或数据表同步保持数据统一。

建立自动化模板

为高频场景创建可复用规则与内容模板。在 Focussend 中设置注册、活动报名、内容下载等触发模板，统一标准化操作。

监测与复盘

建立基础监测体系，为后续优化积累经验。跟踪触达量、打开率、转化率等指标，形成“活动记录 + 复盘”模板。

能力建设重点

✓ 流程管理能力 ✓ 数据可用性能力 ✓ 模板化思维 ✓ 任务复盘机制

以上四项建设看似基础，却决定了企业能否真正进入营销自动化的下一阶段。但在实际的企业环境中，它们往往不是以“四个任务”的形式出现，而是交织在业务流程、团队协作与日常运营里。

为了让这些抽象的能力点更具象、更可操作，我们选取了一个来自制造业能源领域的真实案例，展示企业在基础阶段如何逐步把这些能力搭建出来，并让链路从“能执行”走向“能复用、能追踪”。

案例：制造业能源企业如何在基础阶段完成营销自动化第一步建设

J 品牌来自工业制造与能源领域，是典型的传统 B2B 企业。随着数字化需求不断增加，他们也意识到传统的营销方式已无法支撑增长，希望通过更系统的方式，把基础的营销自动化能力先搭建起来，让工作能稳定、可复用地运转。

基于五个维度的早期诊断

在最初与 J 品牌接触时，我们使用五个维度（流程、角色、KPI、数据、组织）对其营销能力进行了初步评估。由于当时还没有完整的 Macom 模型，我们只能用较粗的等级判断企业所处阶段。现在重新回看，J 品牌更符合 Level 2 的特征：流程不统一、数据分散、线索流转依赖人工、缺少清晰角色分工。企业的首要任务不是“大规模升级”，而是把基础能力先搭起来，让链路能顺畅跑通。

评估后的基础建设方向——把能运转作为第一目标

补齐基础能力：

优先解决数据割裂与流程不稳定的问题，建立统一的用户数据池。打通公众号、扫码、H5 等多个触点，用更清晰的方式定义“触达—留资—跟进—转化”的链路

明确增长方向：

重建 KPI 体系，让团队围绕同一目标进行协同，把关注点从“曝光量”转向“新增线索、有效线索、转化率”。

梳理角色与协作方式，减少依赖个人经验：

明确市场、商务、运营之间的职责边界，让不同成员也能执行标准动作。

从规划到落地：J 品牌如何把第一步能力跑起来

1. 通过统一联系人与标签管理，J 品牌将原本分散在公众号、二维码扫码、H5 表单、线下 Excel 的用户数据汇总到同一个数据库中，能以“一个人”的视角查看 TA 在不同触点上的行为。
2. 在自动化流程中嵌入 线索评分规则，将行为（如打开邮件、点击链接、提交表单）转化为评分，支持销售和市场共同以“线索质量”来衡量活动效果，而不再只是看表面的曝光数据。
3. 自动化流程将“某类行为触发/达到某个线索分值 → 将线索推送给指定负责人”的动作固化下来，减少了线下沟通成本，也避免线索因为交接不清晰而被遗漏。

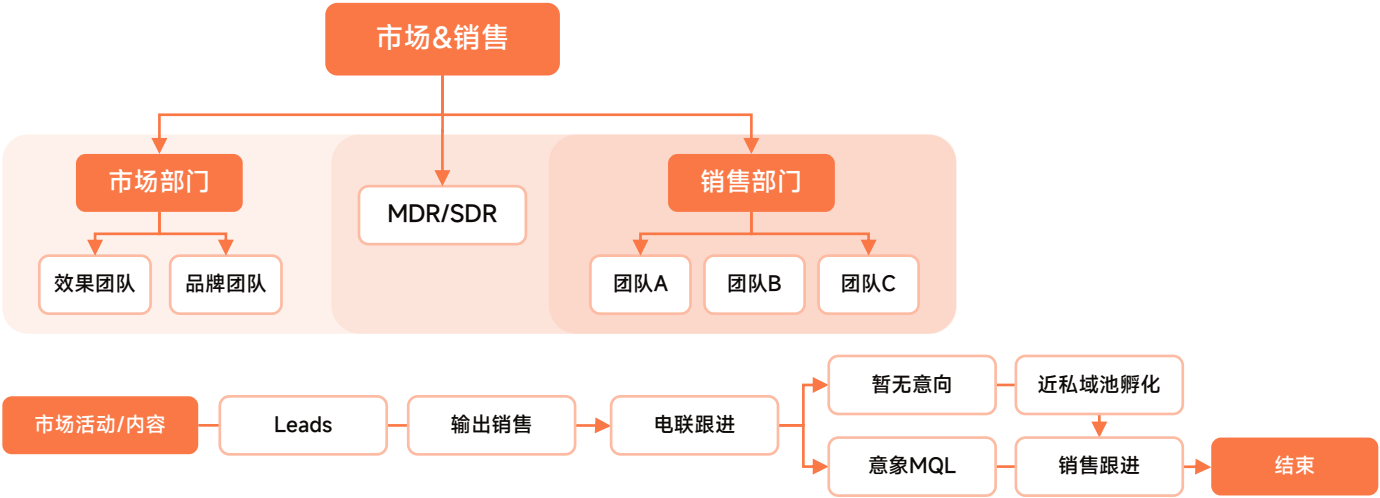


扫码免费下载案例



1. 通过权限与角色配置，市场、SDR、销售等不同角色在系统中有各自的视图：谁负责内容与触达、谁负责线索跟进、谁负责数据复盘，分工明细，一目了然。

2. Focussend 的数据报表与看板，帮助 J 品牌从看阅读量转向看线索与转化：包括新增线索数、留资转化率、关键流程节点的转化情况等。



在完成数据打通、流程固化和关键指标统一等核心建设后，借助 Focussend 的自动化能力，这些规划真正落到了 J 品牌的日常运营中，也因此带来了非常亮眼的短期成效

新增注册用户

500+

新增线索

400+

目标达成率

27.9%

跨系统协同（Level 3）

目标：数据回流 · 跨部门协同

进入协同阶段的企业，已经不满足于单点触发或模板化任务，而开始思考系统之间如何配合。此时，营销自动化不再只是市场部门的工具，而成为市场、销售、数据之间共享的一套“业务中枢”。企业在这一阶段的目标，是让流程和数据能够在不同平台之间自由流动——CRM、CDP、邮件、社交、活动系统开始打通，线索能被追踪、反馈能被回流、协同能被量化。

关键任务

打通核心系统数据

实现 CRM、CDP、营销自动化平台之间的数据互通。建立标准化接口，确保客户身份、标签和行为能被统一追踪。

建立线索分级与流转机制

识别高意向客户，优化线索推送与跟进。通过综合行为与属性打分；高分线索自动推送销售，低分线索进入孵化池再培育。

优化市场与销售协作流程

解决“推线索没人接、反馈不回流”的断层问题。设计自动任务触发与提醒机制（CRM 通知），确保线索从市场到销售再回市场的闭环。

跨渠道触达与数据回流

让多触点协同工作，形成统一客户体验。将活动、邮件、社交、广告等触点编排在同一自动化流程中；成交结果回流营销系统，实现持续优化。

能力建设重点

✓ 数据整合能力 ✓ 线索管理能力 ✓ 系统运营能力 ✓ 组织协同能力 ✓ 策略调整与反馈能力

然而，当企业真正开始跨系统协同时，会发现挑战往往并不来自技术本身，而来自协作机制的不完善。系统之间能连上并不意味着链路就能顺畅运行，跨部门的业务动作仍可能在多个节点被卡住。产品真正站在同一条链路上协同行动。

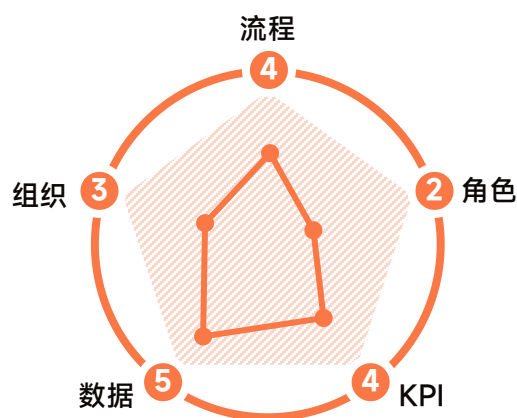
1. 系统能连通，但业务流程未连通：例如 CRM 里有 Leads，但市场端看不到跟进状态。
2. 数据同步了，但责任没有同步：触发动作和处理动作缺少明确的人。
3. 渠道需要联动，却仍依赖“人催人”：线索提醒靠手动 @ 人去推动。
4. 分工清晰，但缺乏协作机制承接：部门间的信息依然以截图、文档来回传递。

因此，Level 3 的核心并不是再多连几个系统，而是让市场、销售、运营、产品真正站在同一条链路上协同行动。

案例：某科技企业通过 Macom 模型识别短板、突破协同瓶颈

L 公司是一家面向企业级市场的 B2B 科技公司（主营软件解决方案），在使用 Focussend 的营销自动化能力一段时间后，已经完成了基础的自动化建设：全渠道的数据触点被整合到同一个用户池中，核心流程能够自动触发，邮件、短信、内容中心与微信端行为被统一记录，关键的新增线索数、行为评分、意向判定等指标也能被实时追踪。从表面看，这些能力已经具备了迈向更高成熟阶段的基础。

但是我们的客户成功团队在与 L 公司的持续合作中发现：虽然系统上的触点、数据、流程都已打通，但组织协作并没有跟上自动化的节奏。L 公司反馈说有些流程总是“推进得挺顺，后来又莫名其妙卡住”；线索被销售退回后，没有明确的再分配机制，大家更愿意直接放弃这批线索；而营销自动化负责人每天主要在做基础配置，很难从整体链路的角度去掌控节奏。看似都是琐碎的小问题，却让这套系统“能跑，但跑不顺”。基于这些信号，我们引入了 Macom 模型，开始重新审视企业的五大维度，帮助其判断真正的瓶颈在哪里。



- 4 流程 (Process)** 已经构建从触达-留资-评分-销售的跨渠道流程；有自动化链路，但部分节点仍依赖人工干预；回流一再分配链路不够稳固（容易断层）
- 2 角色 (Role)** 市场、销售、运营有分工，但没有统一协作机制；市场能看到 KPI，但销售不给反馈；任何链路优化都容易卡在人和组织身上
- 4 KPI (Performance)** 市场与销售各自都有 KPI；能复盘、能量化、有漏斗视图
- 5 数据 (Data)** 全渠道数据接入完成；有清晰的标签体系、行为评分体系；数据质量高；数据能驱动动作，而不仅是结果统计
- 3 组织 (Organization)** 有跨部门协作意识，但例会节奏不稳定；自动化由某个人负责，而不是由组织机制负责

Macom 模型诊断结果

企业整体成熟度为 Level 3（跨系统协同阶段）

L公司在流程、KPI 和数据维度的表现都相当优秀，甚至具备了向 Level 4 进阶的条件，但在角色维度的得分只有 2 分，组织维度也明显偏弱。

按五维度平均分计算，它的自动化成熟度达到 3.6 分，确实处于 Level 4 的区间；但根据 Macom 的校正机制，“只要任一维度 ≤ 2 ，最高只能判定 Level 3”，因此我们最终将其定位为 Level 3 的跨系统协同阶段。



扫码免费下载案例

所以对于 L 公司而言，其瓶颈并不在系统，而在人和机制。基于 Macom 评估结果，我们从三个方向入手，帮助 L 公司补齐了 Level 3 阶段最关键的组织与角色能力，让自动化真正跑顺。

① 重建线索回流与再分配机制：让卡住的地方动起来

之前最大的卡点是：销售退回线索 → 没人接、没人管 → 市场无法二次培育 → 线索直接沉没。

我们基于自动化链路重新设计了回流机制：

1. 为退回的线索明确Owner为SDR，负责对回流原因做标注、重新判断优先级
2. 定义再分配规则：行为得分高但暂无预算的线索回市场继续培育、多次点击方案包、访问产品页、但之前跟进不充分的目标客户进入下一轮销售跟进
3. 在系统中设置自动触发：退回线索 24 小时未分派 → 自动送入再判定队列
4. 建立可见的回流看板。

这样，“退回 = 放弃”的情况彻底改变，原本被抛弃的线索重新获得利用价值，线索利用率明显抬升。

线索再利用率

38%



12%

② 调整角色配置与岗位职责：让营销自动化有人负责

虽然系统打通得很好，但原本的角色分工是：市场做市场、销售做销售，缺少能串联整条链路的人，营销自动化负责人只是后台的操作工。

基于 Level 3-4 的组织推荐，我们给 L 公司做了角色和组织再设计：

1. 新增 Sales Ops：负责线索质量、回流判定、销售节奏与 SLA 机制
2. 补强数据分析角色（兼职）：负责行为分析、转化诊断、分群逻辑，让 KPI、看板真正用起来
3. 定义营销自动化负责人真正成为 Owner：负责链路节奏、质量检查、跨部门协作

SQL
转化率提升

62%



③ 组织协作：通过小组机制与固定节奏，让链路真正跑起来

为了解决协作断点，我们建议 L 公司重建一个更“像团队”的跨部门机制。成立一个由市场、销售、SDR、产品/运营组成的营销协作小组，明确营销自动化负责人作为链路 Owner，负责统筹节奏、识别问题、推动改进。

建立双周例会机制，每两周，小组会集中对齐三个内容：

1. 链路运行情况（线索流转、回流量、关键节点数据）
2. 跨部门的问题与瓶颈（如销售退回原因、市场触达效果、数据异常等）
3. 下次要迭代的机制（如线索分值、RACI 调整、流程节点优化等）

最终，L 公司由原先的链路断续和协作失序，过渡到职责明晰、节奏统一的协同体系，营销自动化开始以稳定机制而非个人努力驱动组织前进。

精准决策化（Level 4-5）

在第四、第五阶段，企业已经不能再纠结“系统能不能跑起来”“流程能不能自动化”，而是站在一个更高的视角思考：这套已经成型的营销自动化体系，如何反哺决策、塑造组织能力，并持续拉开与同行的差距。这个阶段的重点，不是再去补基础，而是把既有能力向纵深打穿，沉淀成可持续的竞争优势。

要继续向上迈进，我们建议从以下四个方向深化与拓展：

第一，让数据从复盘工具升级为决策前台

在早期阶段，数据更多用于事后总结：看一看活动效果、线索量、转化率。

而当系统成熟后，企业有能力把同一套数据体系前移到决策环节，成为规划预算、选择市场、定义策略的前台。

例如，新的产品线是否值得投入、某个行业是否值得单独拆出团队、下一个季度应该押在哪类客群上，不再依赖零散经验或个别声音，而是由长期积累的线索质量、成交路径、生命周期价值等指标共同给出答案。

数据不再只是证明某个决定是对的，而是在一开始就参与“决定做什么”。

第二，让跨部门协同演化成为一种数据驱动的组织习惯

到了这一阶段，市场、销售、产品、客服等角色往往已经习惯于在同一个平台上查看同一套数据，协作的阻力明显降低。下一步，企业可以做的，是把这种协同固化为一种习惯：重要决策天然会回到链路数据和客户洞察上来，各部门在讨论问题时，不再先从立场出发，而是先从事实出发；复盘不是为了追责，而是为了找到下一轮优化的抓手。久而久之，自动化系统不仅连接了系统和流程，更在潜移默化中重塑了企业看问题、做决策、推动项目的方式。



第三，把营销自动化从运营系统拓展为增长操作系统

当触达、培育、回流等链路都已跑顺，企业可以开始把营销自动化视作一套增长操作系统，而不是一个营销工具箱。每一次流程优化、每一条新链路的设计，都不再局限于提升某个活动的效果，而是围绕一个更大的问题展开：

1. 这是否有助于缩短整体成交周期？
2. 是否有助于提高高价值客群的渗透率？
3. 是否能支撑新的商业模式或服务形态？

营销自动化体系可以承担起“承接战略—落到动作—反馈结果”的职责，让增长不再是某个部门的 KPI，而是写进企业运行逻辑的一部分。

第四，让系统成为企业的长期记忆，而不是某一代团队的作品

很多企业在早期阶段高度依赖个别骨干：链路怎么搭、节奏怎么定、评分怎么调，往往掌握在少数人手里。一旦人员变动，经验就容易断档。处于第四、第五阶段的企业，可以有意识地把规则、模板、实验经验沉淀进系统本身，让自动化平台成为企业的长期记忆：过去哪些路径跑得好，在哪类客群上踩过坑，哪些假设被验证过、不必再重复试错——新同事接手时不需要从零摸索，而是在既有积累上继续迭代。这样，营销自动化从一套当下好用的工具，真正升级为支撑企业长期增长的基础设施。

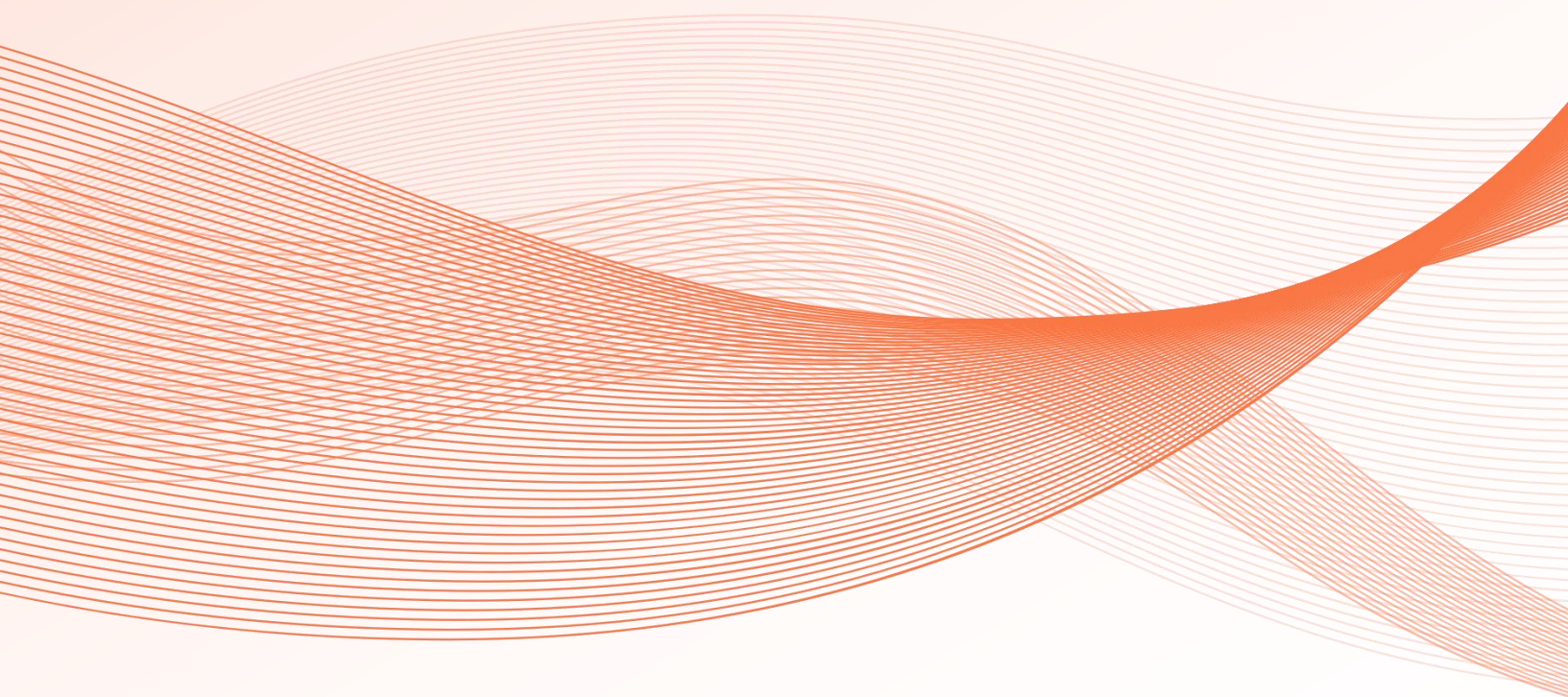
从最初的流程标准化，到跨部门协同，再到如今以数据驱动、系统联动、机制沉淀为核心的精准决策化，企业必然经历了一段漫长而艰难的建设过程。这条路径没有捷径：每一项能力的形成，都来自一次次的试错、复盘与组织协同的重构。

最终，我们期待营销自动化不只是企业某个阶段的项目，而是能够持续融入组织，成为企业与客户连接、团队协同运作、战略决策推进的底层力量，与企业共同成长、共同演进。





行业展望



行业展望

Focussend的长期愿景— 以体系化能力助力企业跨越成熟度鸿沟

企业的营销数字化并不是一蹴而就的跃迁，而是一个自下而上的能力进阶过程。最初的阶段往往从内容数字化开始，例如统一产品资料、搭建官网、整理营销素材库，使企业具备最基本的触达与承接能力；随后，再通过邮件、微信、活动报名、落地页等多类触点的持续上线，让营销动作真正跑起来，实现“软着陆式”的数字化落地。

随着基础设施逐渐完善，市场团队才会逐步形成对线索承接、培育与数据回流意识，并开始具备运营自动化链路的能力。过去我们这一套“由内容到触点、由触点到链路、由链路到自动化”的阶段建设方法，已经帮助许多企业跨过数字化的起跑线，让营销从零散动作向体系化能力迈进。

如今，随着数字化基础的普及和 AI 技术的快速渗透，营销自动化正在从少数企业的先锋实践，逐步演变为中国 B2B 企业的通用能力。从 2023 到 2025，AIGC 让企业在前端触达与内容生产上获得了前所未有的效率提升。但这类前端能力的放大，也同步暴露出新的结构性短板：流量容易获得，但中段的线索承接、培育与转化却成为增长链路中最脆弱的一环。

因此，当许多企业把讨论的重心放在 GEO 如何进一步放大线索入口时，我们更关注的是另一侧的问题——企业的营销链路能否真正承接住这些线索，并在其中建立起稳定、高效、可扩展的增长机制。

进入 2026，单纯依赖投放、内容或前端触达，已经难以支撑持续、健康的增长。更关键的是，企业能否建立起一套稳定、可复用、可进化的营销自动化体系：一套能够沉淀经验、推动协作、支撑决策，并随业务共同演进的系统能力。

在这样的背景下，营销自动化“成熟度”不再是一种阶段性的建设结果，而是一种需要持续升级的经营能力。真正具有前瞻性的企业，不会再问“要不要做营销自动化”，而应开始追问：如何让营销自动化融入组织结构、成为跨部门协同的底层能力，并在业务演进中持续自我升级？

这将成为未来中国 B2B 企业的决定性能力，也是推动企业从数字化部署走向数字化经营的关键一步。

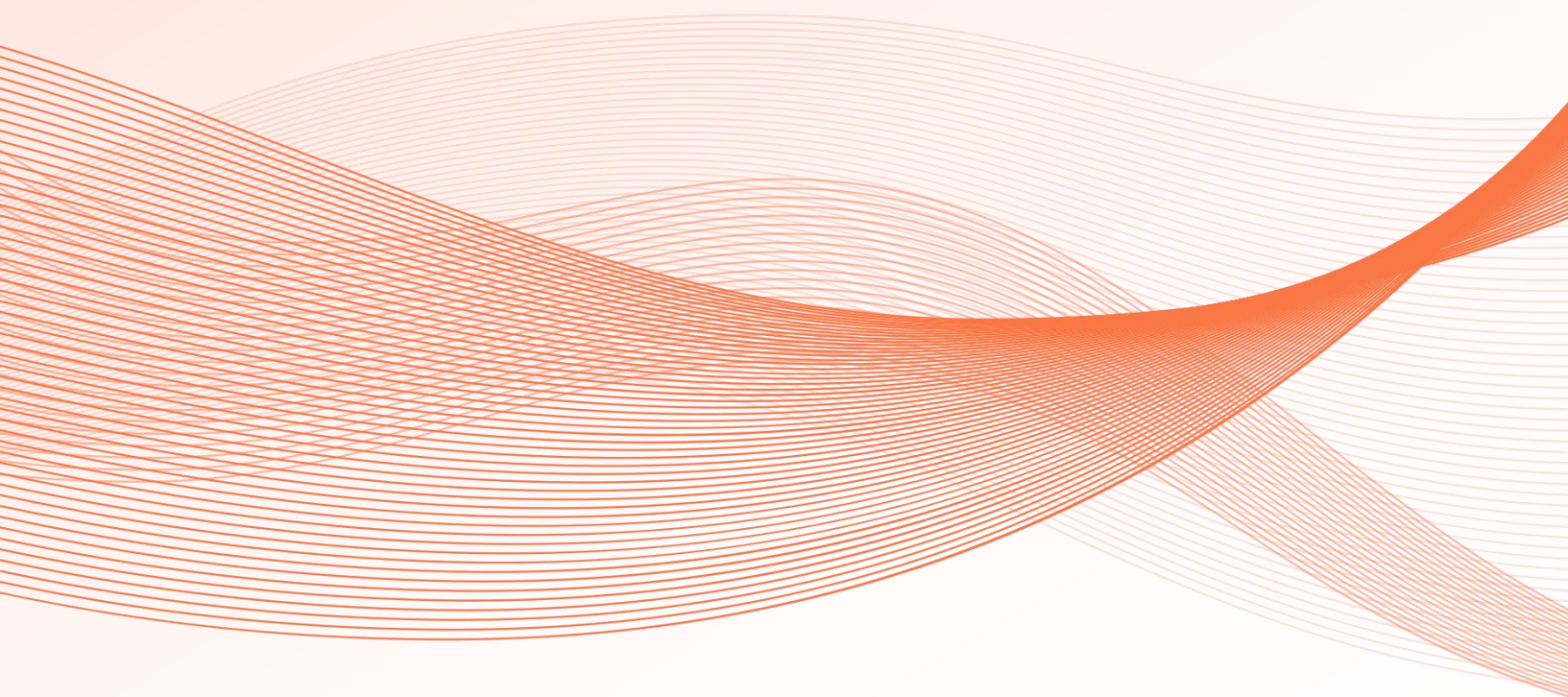
在本报告的研究过程中，我们衷心感谢所有 Focussend 的企业客户与合作伙伴。他们在不同阶段中的实践经验、真实反馈与经营洞察，为本报告提供了关键的参考依据，使我们能够从更贴近业务一线的视角理解营销自动化建设的真实挑战。

我们希望，这份报告不仅能为一线的市场、销售与运营团队提供可复用的方法论，也能为企业管理层提供能力建设与资源配置的判断基准，更能为组织整体在跨部门协作、增长机制搭建与长期经营能力演进方面提供参考框架。

回望全球市场，从 B2B 电商的崛起到 MarTech 体系的成熟，营销自动化始终推动着企业与客户关系的重构。如今，它已经成为企业数字化战略的核心能力之一。未来，Focussend 将继续以技术与数据为引擎，与更多合作伙伴共同探索中国企业营销自动化的最佳路径，为行业带来更多洞察与增长可能。



公司简介



关于Focussend

Focussend成立于2009年，作为一家国内领先的智能营销SaaS服务商、以邮件/短信营销业务为基石，锚定营销自动化赛道，提供全渠道数字化营销策略和“引流-获客-培育-转化”一体化解决方案，旨在帮助企业提升运营效率和获客能力，增加线索数量，提高线索转化率推动企业营销全链路数字化转型，实现营销战略性增长。

公司创立至今已拥有客户3000+，已为B2B和B2C科技、工业制造业、人力资源、企业服务、化工原料、生物医药、电商、金融、零售快消等国内外知名企业，提供并实施智能化和一体化营销解决方案。

FocusSend
Marketing Solutions by Marketers, For Marketers

信息技术与电子设备					
					
生物医药与医疗					
金融与投资					
会展与商务服务					
					
制造业与工业					
消费品与零售					
文化娱乐与广告					

版权声明

本报告由 Focussend 制作与发布，版权归 Focussend 所有。

未经书面授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、引用、转载、传播或用于商业用途。若需引用或转载，请注明出处并保持内容的完整性。

免责条款

本报告仅用于信息分享与行业研究参考，不构成任何投资、商业或营销决策建议。

报告中的数据与观点主要来源于公开资料、行业访谈及 Focussend 内部调研，我们已尽最大努力确保内容的准确性与完整性，但不对其绝对准确性、及时性及适用性作出任何保证。

如因样本范围、调研时点、市场波动等因素导致结果偏差，均属于行业研究的正常情况。

若本报告内容涉及第三方权益或存在不当引用，请及时与我们联系，我们将核实后予以更正或删除。

Focussend 对因使用本报告所导致的任何直接或间接损失不承担任何法律责任。



关注Focussend官微
获取数字化营销新动态



扫码添加营销顾问
营销难题1V1解答



扫码进社群
结识3000+营销人

 www.focussend.com

 4006 687 697

 上海市浦东新区东方路2981号东方金融园4i