

# CMI 2024年B2B内容营销白皮书-致趣百川解读版

行业基准、预算及趋势



- 人工智能与内容制作
- 团队结构
- 内容类型、分发渠道和付费渠道
- 内容管理与运营
- 预算与支出
- 未来展望

更多中国本土化思考 · 更多发展趋势洞察 · 更多数据挖掘总结

# 前言

制定内容营销的标准、指南、流程虽然并不像其他工作那样引人注目，但却至关重要。

制定标准，是能够让我们知道是否有改进空间的唯一方法，无论这种改进是借助人工智能还是通过其他方式。

值得欣慰的是：往往那些不太引人注目的工作，却能够有效地释放更多时间和人力、技术资源，让你可以将有限的时间和资源投入到更为重要的品牌策略和计划。

在由 Brightspot 赞助，与 MarketingProfs 合作的最新研究《2024 年 B2B 内容营销基准、预算与趋势：前瞻性研究》中，我们发现：在许多组织中，内容营销仍然没有被作为一个协调一致的业务来对待。

研究中有几个迹象进一步说明了上述现实：

- 与去年情况相同，营销人员仍然将缺乏资源视为首要挑战
- 大约四分之三（72%）的受访者表示他们使用生成式人工智能，但有 61% 的人表示他们所在的组织缺乏如何使用这种新技术的指南
- 最常见的挑战还包括生产合适的内容、持续地生产内容，以及让内容具有差异性

我将引导您了解这些研究结果，分享 CMI 首席战略顾问 Robert Rose 和来自其他行业的声音和建议，以帮助您理解此研究对 B2B 营销人员的帮助和启发。内容篇幅较长，您可以查看目录，直接阅读您最感兴趣的部分。

**Stephanie Stahl**  
CMI 总经理



跟我们猜测的一样，今年的 CMI，AIGC 是热门话题，在开篇，CMI 的总经理 Stephanie Stahl 抛出了 CMI 信息概括，除了传统的资源问题、方向性问题、差异化问题，今年增加了万众瞩目的 AIGC 问题，让我们很期待也很兴奋，迫不及待的想看看 AIGC 对内容营销带来了什么改变与挑战，我们跟着 CMI 向下走，看看 CMI2024 能给我们带来哪些惊喜。

# CONTENTS

## 目录

### 人工智能：四分之三的B2B营销人员使用AI生成工具 ····· 3

- 大多数营销人员目前尚未对生成式人工智能工具付费
- 内容领域中人工智能的应用仍无明确的监管
- 为什么一些营销人员不使用生成式人工智能工具
- 人工智能如何改变搜索引擎优化(SEO)
- 人工智能的热潮会结束吗?

### 团队结构：工作是如何完成的? ····· 11

- 内容策略与市场营销、传播和销售紧密结合
- 人员流动意味着团队成员更新；使得内容团队感受到更具启发性的领导

### 内容营销挑战：将关注点转向创建合适的内容 ····· 14

- 内容创作
- 其他挑战

### 内容类型、分发渠道和付费渠道 ····· 18

- 热门内容类型和形式
- 有效的内容类型和形式
- 热门内容分发渠道

- 有效的内容分发渠道
- 热门付费内容渠道
- 有效的付费内容渠道

### 社交媒体：远超过其他平台的一个社交媒体 ····· 26

### 内容管理与运营 ····· 29

- 内容管理技术
- 对内容技术的支出可能增加
- 扩大内容生产规模

### 衡量和目标：销售和收入增长 ····· 36

### 成功的关键因素之一：了解您的受众 ····· 41

### 预算和支出：保持稳定 ····· 46

- 内容营销占总营销预算的百分比
- 2024年内容营销预算展望
- 预算将花在哪里?

### 2024年与内容相关的首要优先事项：以思想领导力为引领 ····· 51

### 2024年内容营销预测：人工智能成为关注焦点 ····· 53

### 如何执行 ····· 56

### 调研方法 ····· 59

## Part 1

---

# 人工智能： 四分之三的B2B营销人员使用AI生成工具

调研中，我们询问受访者：如何在内容和营销中使用生成式 AI。结果显示，大多数人都在尝试使用：72% 的受访者表示他们使用生成式人工智能工具。

### 但缺乏人工智能工具价值衡量及使用标准可能成为他们继续使用的障碍。

Robert Rose 罗伯特表示：“2024 年，生成式 AI 将成为进入内容营销领域的新兴颠覆性技术。它为内容流程提供了一种更为高效和有效的方式。但在定义其价值标准之前，生成式 AI 可能仅是帮助我们提高工作效率和效果的众多技术之一。”

内容营销人员如今是如何使用这些工具的呢？

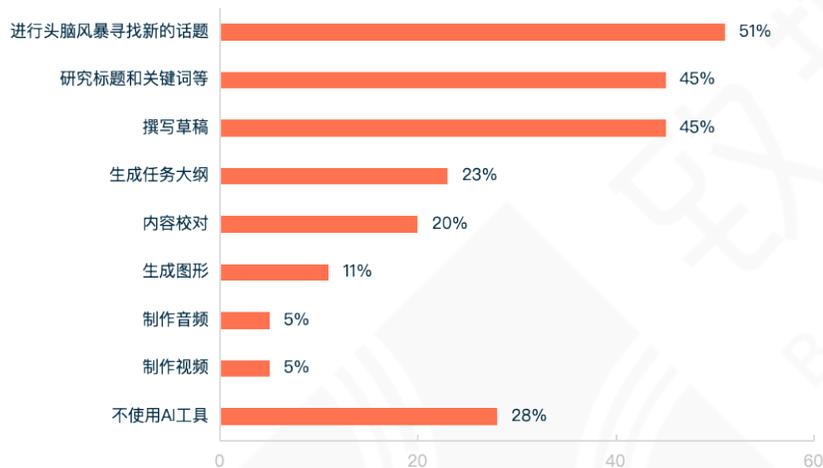
大约一半的人 (51%) 使用生成式人工智能技术或工具来进行头脑风暴，寻找新话题。一些人 (45%) 用来研究标题和关键词或撰写草稿。较少的人用来进行任务概述 (23%)、内容校对 (20%)、生成图形 (11%)、制作音频 (5%) 和视频 (5%)。



重磅信息，四分之三的 B2B 营销人员使用 AIGC，这结论当成标题一点都不为过，在调研结果中大部分在尝试使用，72% 的受访者表示已经使用 AIGC。

还有一些营销人员表示，他们使用人工智能执行诸如生成电子邮件标题和内容、从长篇内容中提取社交平台推文、将长篇内容浓缩为短篇内容等任务。

只有 28% 的受访者表示他们不使用生成式人工智能工具。



问：您的内容团队在以下内容任务中使用生成式人工智能工具吗？请选择所有适用的选项。  
来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs



使用方式举例：

- 1、用 AI 生成邮件标题和正文；
- 2、从长篇内容里提取社交平台推文（这让我想到，我们可以从文章里提取推荐语写在正文里，方便访客转发朋友圈，以及提取推荐语放在公众号内容简介位置）；
- 3、将长篇内容浓缩为短片内容（这让我想到文章生成小红书海报中的内容）；
- 4、51% 的人使用 AIGC 进行头脑风暴，寻找新话题；
- 5、45% 的人使用 AIGC 研究标题和关键词等（因为国内搜索引擎的空间问题，我想这个数据在国内会大幅度减少）；
- 6、只有 5% 的人使用 AIGC 制作视频和音频（从国内的环境来看，AI 生成视频和音频力量还不足）；

## 大多数营销人员目前尚未对生成式人工智能工具付费

在使用生成式人工智能工具的人群中，91% 的人员目前使用免费的工具（例如 ChatGPT 等）。38% 的人员使用嵌入到他们内容创作或内容管理系统中的人工智能工具，仅 27% 的人员使用例如 Writer 和 Jasper 等付费工具。



91% 的人员在使用免费的 AIGC 工具，如 ChatGPT 等，说明大家还没办法对这一类的工具进行性价比的度量，这也给 AI 的创业者带来一些变现难度，也许工具很不错，但是客户付费意愿不足，根本原因在于不知道用了 AI 能给自己带来多大收益。

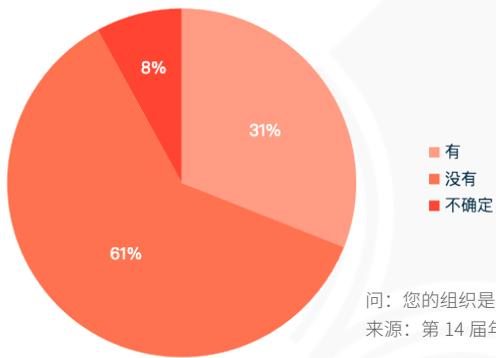
## 内容领域中人工智能的应用仍无明确的监管

当被问及在他们使用生成式人工智能工具时，组织中是否提供此类工具的使用指南时，31% 的人表示有，61% 的人表示没有，另外 8% 的人则表示不确定。

我们询问了 MarketingProfs 的首席内容官 Ann Handley 的看法。“感觉这太让人震惊了……61% 的人没有关于生成式人工智能工具的使用指南和指导准则？但这真的令人震惊吗？其实并不是。我们大多数人才刚开始使用生成式人工智能，这意味着在我们现在所处的位置，存在着明确且丰富的机会来引领或影响这个领域的发展。”

“在组织内部开始关于此的广泛讨论。向你的同事和领导强调，这不仅是一个技术机会，这也是需要深思熟虑和智能应对的人员与运营的挑战。你可以成为你所在组织所需要的人工智能领导者。”

### 许多B2B组织缺乏对生成式人工智能工具的指导准则



问：您的组织是否为生成式人工智能工具制定了相应的使用指导准则？

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs

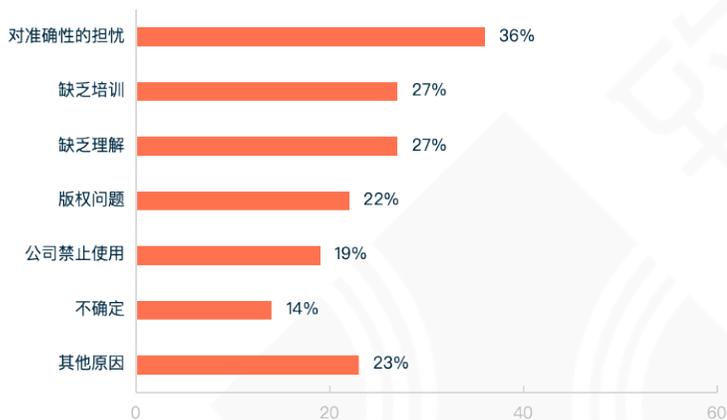


虽然大家都开始用 AI 帮助自己的工作，但是大部分公司并没有提供如何使用 AI 的指南或者攻略，因为大多数人都都刚刚开始使用 AI，这说明这其中存在大量的机会，大家站在一个起跑线上，而且可预见 AI 引领未来，如果此时你还不起跑，更待何时？

## 为什么一些营销人员不使用生成式人工智能工具

尽管缺乏使用准则或指南可能会成为一些 B2B 营销人员使用生成式人工智能工具的阻碍，但也存在一些其他原因。例如：对准确性的担忧 (36%)、缺乏培训 (27%) 和缺乏理解 (27%)。有 22% 的人提到了版权问题，另有 19% 的人所在的公司禁止使用这些工具。

### B2B营销人员不使用生成式人工智能工具的原因



问：你们团队为什么不使用生成式人工智能工具？请选择所有适用的选项。

基础：不使用生成式人工智能工具的 B2B 营销人员。

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs



在不用 AI 的理由里，对准确性的担心居然占比最高，说明人与 AI 之间还没有做到彼此信任，此阶段还是要把 AI 当成助手，而不是独立交给它们完整的事项，但是能做好助手的工作已经很不错了。

排名第二的分别是缺乏培训和缺乏理解，不会用 AI 是核心障碍，一方面是没地方学，一方面是一些人不愿意学。

## 人工智能如何改变搜索引擎优化 (SEO)

我们对人工智能如何融入搜索引擎，如何改变内容营销人员 SEO 策略感到好奇。以下是我们的发现：

- 31% 的人更加专注于用户意图和解答问题
- 27% 的人正在制作更多思想领袖型的内容
- 22% 的人正在创作更多对话式的内容

超过四分之一 (28%) 的人表示他们没有在做上述事项的任何一项，而 26% 的人表示不确定。

人工智能可能会增加重新思考 SEO 策略的必要性。但这并不是唯一的原因，正如 Orbit Media Studios 联合创始人兼首席营销官 Andy Crestodina 所指出的：“精选摘要和问询弹框多年来一直在削弱点击率，”“人工智能会让这种情况变得更糟……特别是那些仅需要查询信息的用户。需要快速寻求答案的搜索者真的不想访问网站。”

“将 SEO 策略集中在那些需要大量答案的重要问题上，特别是带有商业意图的搜索和查询上，”“这些短语仍然带有明确的‘访问网站的意图’……并且在未来几年仍将如此。”



AI 可能会改变企业 SEO 的策略，但是 SEO 策略本身就在潜移默化的改变，只不过 AI 让这种改变加速了，比如很多人喜欢在小红书和抖音上找答案，都不去搜索引擎上了，更不用说到达品牌的官网了，这种现象会让官网的访客数量变少，B2B 企业要随之改变的是：官网 SEO 重心放在需要大量答案的重要问题上，同时通过社交媒体的碎片化信息满足攻略类诉求，两者同时行进，会得到更好的效果，未来几年这种情况会加剧。

## 人工智能的热潮会结束吗？

许多参与调研的B2B营销人员预测，人工智能将在2024年继续主导内容营销趋势的讨论。正如一位受访者所言：“人工智能在2024年将继续成为引人注目的焦点，直到营销人员意识到开发提示、进行迭代和核实输出所需要的投入。人工智能可以帮助你提升技能，但并不是B2B营销的替代方案。”



AI 在 2024 年依旧主导内容营销的话题趋势，这种攀升现象会持续，直到人们意识到 AI 不是万能的，有一些 B2B 营销工作是没办法被 AI 取代的，这样形成人与 AI 彼此平衡的关系。

## Part 2

---

# 团队结构： 工作时如何完成的？

## 内容策略与市场营销、传播和销售紧密结合

70% 的人表示他们的组织将内容战略整合到整体营销、销售、传播和战略中，2% 的人表示将其整合到其他战略中。11% 的人表示内容是用于营销的独立战略，而 6% 的人表示它是公司所有制作内容的独立战略。只有 9% 的人表示他们没有内容战略。其余 2% 表示其他或不确定。



内容服务于商业目标，比如营销和销售或者品牌传播和战略。

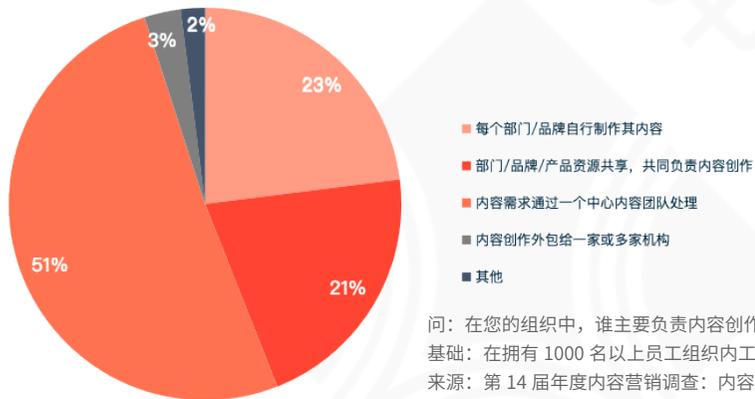
## 人员流动意味着团队更新；使得内容团队感受到更具启发性的领导

28% 的 B2B 营销人员表示，去年有团队成员辞职，20% 的人表示有团队成员被裁员，约一半的人（49%）表示新的团队成员正在适应他们的工作方式。

尽管团队成员一直在更迭，但对内容的理解没有改变。超过一半的人（54%）强烈同意，30% 的人有点同意：他们直接汇报的内容团队领导，非常了解内容团队的工作。只有 11% 的人表示不同意。其余 5% 的人既不同意也不反对。

远程办公似乎被更为广泛地接受：只有 20% 的人表示由于远程或混合的工作模式，使得协作变得更具挑战。

### 在大型组织中，B2B 内容需求通常通过一个中心团队来处理



问：在您的组织中，谁主要负责内容创作过程？

基础：在拥有 1000 名以上员工组织内工作的 B2B 营销人员

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs



在超过千人的大型企业里，内容营销通常是一个独立的团队在做，他们会从其他部门得到初始内容加以应用，颇有内容中台的性质；也会有员工离职或被优化，团队成员还挺乐观的，认为人员流动对于内容团队是有好处的，这样能带来新的灵感和工作方式，大部分人认为虽然内容的人一直换，但是大家对内容的理解没有发生改变，甚至 80% 的人认为可以接受更为自由的工作方式，比如远程办公，远程办公策略在内容团队很容易被应用，毕竟内容营销需要的是固定的产出，那么你在哪产出就不重要了。

## Part 3

---

# 内容营销挑战： 将关注点转向创建合适的内容

我们向 B2B 营销人员了解了他们在内容创作方面及非内容创作方面遇到的挑战。

## 内容创作

大多数营销人员（57%）表示创作适合受众的内容是一个挑战。这与多年来最常被提及的“创造足够多的内容”，二者的挑战是不同的。

一位受访者强调了解受众需求的重要性：“由于互联网信息越来越嘈杂，以及人工智能极大简化了文章和模仿内容的创作过程，因此，如何通过内容使公司脱颖而出就显得尤为重要。同时，随着千禧一代和 Z 世代进入职场，我们将看到 B2B 内容变得更加有趣，不再单调乏味。竞争不仅是和其他 B2B 内容的竞争，更是对于争夺受众注意力的竞争。”

其他内容创建方面的挑战，还包括持续地创作内容（54%）和使内容与众不同（54%）。近半数的人（45%）提到优化搜索和生产高质量的内容（44%）。约三分之一的人（34%）提到要创作足够多的内容以满足内部需求，30% 的人表示要创作足够多的内容以满足外部需求，还有 30% 的人表示要创作需要技术技能的内容。



两个常年被提及的内容营销的挑战：

- 1 创作用户喜欢的内容；
- 2 创作足够多的内容；

因为互联网的信息越来越嘈杂，而且形态更多样性，B2B 的内容竞争已经不是跟同行行了，而是注意力的竞争，你有没有发现，B2B 的内容在抖音里很容易沉默，因为内容量太庞大了。

## 其他挑战

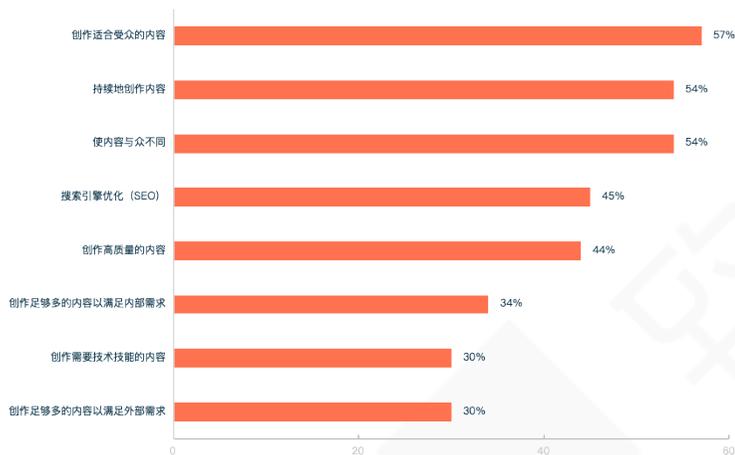
目前最常见的非内容创作方面挑战，首先是资源不足（58%），其次是如何使内容与客户生命旅程相匹配（48%），以及如何在营销和销售之间协调内容工作（45%）。有41%的人表示他们在工作流程和内容审核方面遇到问题，39%的人表示他们很难获得内容专家的支持。34%的人难以跟上新的技术（例如：人工智能）。只有25%的人将缺乏内容策略视为挑战，19%的人提到遵守隐私政策和规则，15%的人还指出有关技术整合方面的问题。



B2B 企业想要创作足够多的内容，首先资源不足，其次是创作的内容与用户旅程不匹配，还有一个困难就是内容如何帮助到销售。还有一部分人遇到的问题是很难得到内容专家的支持，我想这里所谓的专家指的是，能指导我们生产正确内容的专家。

在国内的 B2B 内容营销方向，虽然对于用户旅程的适配研究以及内容数量的思考很多，但是这是常态，我认为，对于企业来说最大的内容挑战是让内容与众不同，这需要个性化创作的魄力，也需要继承企业品牌的创新素质，显然这些都是缺失的。

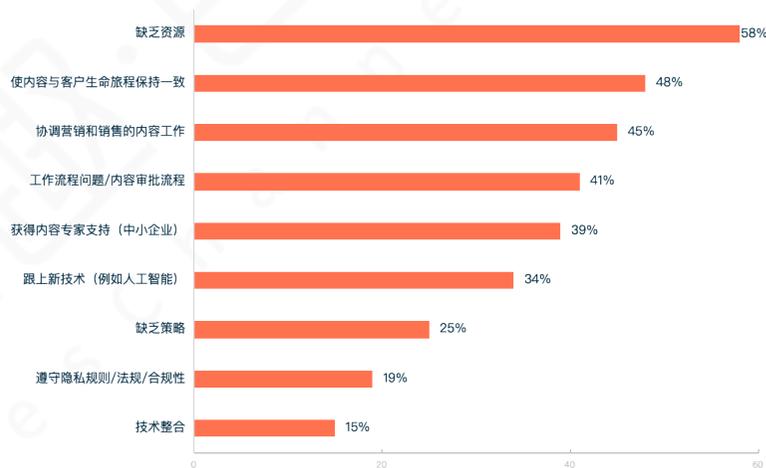
## B2B 营销人员在内容创作方面的挑战



问：您的内容团队面临哪些内容创建挑战？请选择所有适用的选项。

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs

## B2B 内容创建团队面临的其他挑战



问：您的内容创建团队面临其他哪些挑战？请选择所有适用选项

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs

## Part 4

---

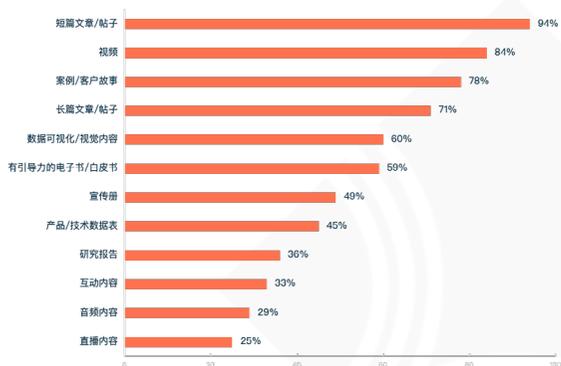
# 内容类型、分发渠道和付费渠道

我们向内容营销人员调研了关于内容类型、分发渠道和付费推广的问题。我们还询问了哪些内容类型和分发、推广渠道能够产生最好的效果。

## 热门内容类型和形式

与去年相同，最受欢迎的三种内容类型或内容形式形式分别是短篇文章 / 帖子 (94%，去年为 89%)、视频 (84%，去年为 75%) 以及案例或客户故事 (78%，去年为 67%)。近四分之三的人 (71%) 喜欢制作长篇文章，60% 制作视觉内容，59% 制作具有理念和策略引导意义的电子书或白皮书。不到一半的营销人员制作宣传册 (49%)、产品或技术数据表 (45%) 以及研究报告 (36%)、交互式内容 (33%)、音频 (29%) 和直播 (25%)。

过去12个月中，B2B营销人员使用的内容类型



问：过去 12 个月中，您的组织使用了哪些类型 / 形式的内容进行营销？请选择所有适用的选项。

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingPros



与去年相同，最受欢迎的三种内容类型和形式：

- ① 短片文章；
- ② 视频；
- ③ 案例和客户故事；

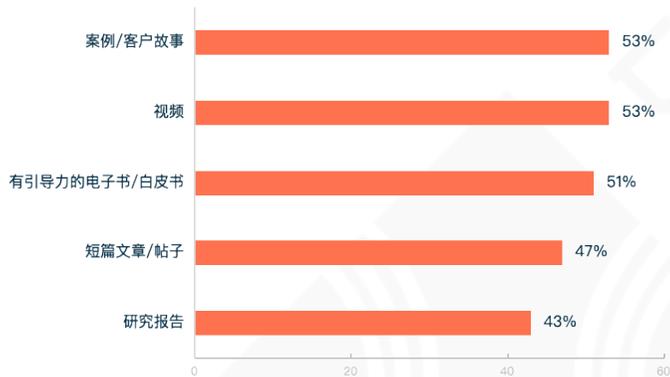
这里面还提到了 B2B 内容的常见类型，值得我们学习：

文章（短篇）、视频、文章（长篇）、电子书、宣传册、图表、研究报告、音频、直播。

## 有效的内容类型和形式

哪些内容形式最有效？53% 的人表示案例研究 / 客户故事和视频能够产生较好的结果。几乎有 51% 的人提到有策略或思想引导作用的电子书或白皮书效果较好，还有 47% 的人认为短篇文章效果较好，以及 43% 的人认为研究报告效果最好。

### 为 B2B 营销人员带来最佳效果的内容类型



问：过去 12 个月中，您使用的内容类型 / 形式中，哪些为您的组织带来了最佳的效果？请选择所有适用的选项。

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs



哪些内容形式更有效？

投票的数据相对来说较为均衡，不分伯仲，但是这几种形态比其他形态更有价值：

- ① 案例；
- ② 视频；
- ③ 电子书 / 白皮书；
- ④ 文章；
- ⑤ 研究报告；

## 热门内容分发渠道

关于内容分发渠道,90%的人使用社交媒体(自然流量),其次是博客(79%)、邮件资讯订阅(73%)、邮件(66%)、线下举办活动(56%)和网络研讨会(56%)。

少数受访者还使用如下内容分发渠道:

- 数字活动 (44%)
- 播客 (30%)
- 微网站 (29%)
- 数字杂志 (21%)
- 品牌在线社区 (19%)
- 线上 & 线下活动 (18%)
- 印刷杂志 (16%)
- 在线学习平台 (15%)
- 移动应用程序 (8%)
- 独立的内容品牌 (5%)



热门的内容分发渠道排名:

- ① 社交媒体, 对应国内的知乎、小红书等;
- ② 博客, 对应国内的官网资源中心;
- ③ 邮件订阅, 国内较为萎靡;
- ④ 线下活动和研讨会, 对应国内的线下活动和直播;

在意料之中, 内容类型的两大体系: 文章和视频; 内容的战场: 官网和公众号, 社交媒体平台;

## 为 B2B 营销人员带来最佳效果的内容类型



使用的其他分发渠道：数字杂志 (21%)，品牌在线社区 (19%)，线上 & 线下活动 (18%)，印刷杂志 (16%)，在线学习平台 (15%)，移动应用程序 (8%)，以及独立的内容品牌 (5%)

问：过去 12 个月中，您的组织使用哪些渠道来分发内容？请选择所有适用的选项。

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs

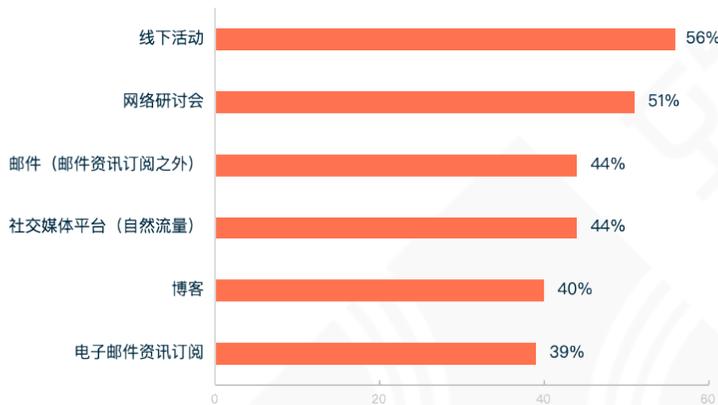


让我意想不到的是，在全球范围，社交平台的流量带来的效果居然是最好的，这对于国内 B2B 营销人员来说，是令人羡慕和惊叹的，目前国内的社交平台还是很倾向于 B2C 的，而 B2B 没有太多声音。排名第二的是博客，国内越来越多的 B2B 企业重视自己搭建在官网和公众号上的内容中心了，其实跟博客有异曲同工之妙，但是排名第三第四的邮件相关的内容类型在国内效果不尽人意，这跟用户使用邮件的习惯息息相关。

## 有效的内容分发渠道

哪些渠道表现最佳？在调研中受访的营销人员中，大多数认为线下活动（56%）和网络研讨会（51%）能够产生较好的效果。电子邮件（44%）、社交媒体平台自然流量（44%）、博客（40%）和电子邮件资讯订阅（39%）。

### 为 B2B 营销人员带来最佳效果的分发渠道



问：过去 12 个月中，在您使用的分发渠道中，哪些为您的组织带来了最佳效果？请选择所有适用的选项。

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs



有效的内容分发渠道里，排名第一的是线下活动和线上直播，说明更具表现能力的形态更受到人们的欢迎，视频的力量大于文字的力量。

## 热门付费内容渠道

当营销人员进行付费内容推广时，会选择哪些渠道？86%的人使用付费的内容推广渠道。

在这些人中，78%使用社交媒体广告 / 推广帖子，65%使用赞助，64%使用搜索引擎营销 (SEM) / 按广告点击付费，59%使用数字化广告展示和推广。少部分人使用原生广告 (35%)、合作伙伴推广电子邮件 (29%) 和印刷广告 (21%)。



86%的人会选择花钱推广内容；比较有效的付费渠道是 SEM，其次会在社交平台上做一些广告推广内容；也会通过赞助一些社群或者 KOL 等方式推广内容。

## 有效的付费内容渠道

调查结果显示，62% 的人认为 SEM/ 按点击付费的内容推广能够产生良好的效果。使用付费渠道的营销人员中有一半表示，社交媒体广告 / 推广帖子能够产生良好的效果，其次是赞助（49%）、合作伙伴推广电子邮件（36%）和数字化展示广告（34%）。

### 为 B2B 营销人员带来最佳效果的付费渠道



问：过去 12 个月中，您的组织使用的渠道中，哪些付费渠道为您的组织带来了最佳的效果？  
请选择所有适用的选项。

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs



国内很多 B2B 企业，并不能合理的利用好付费的效果，还在努力的通过自己的力量让内容推广出去，这显然相对付费推广内容是缓慢的，但是付费推广内容很依赖于计算推广的效果，从而衡量投入的力量，这需要营销技术的支持，这可能是没有开启付费推广内容的障碍之一。

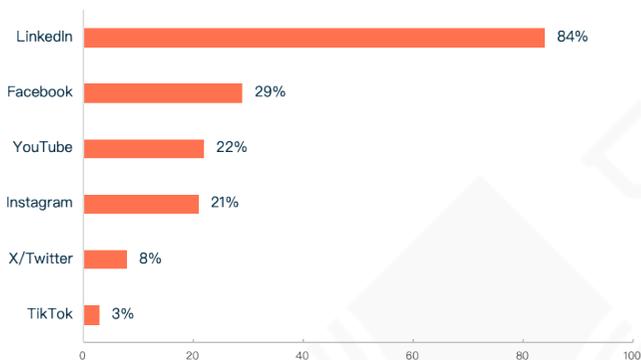
## Part 5

---

社交媒体：  
远超其他平台表现的一个社交媒体

当被问及哪些社交媒体或平台为他们所在的组织提供了最大价值时，84% 的 B2B 营销人员选择了 LinkedIn。29% 认为 Facebook 是表现最好的平台，22% 认为表现最好的平台是 YouTube，21% 的人认为是 Instagram。8% 认为 Twitter 以及 3% 认为 TikTok 表现最好。

### LinkedIn 为 B2B 营销人员提供了最佳价值



问：哪些社交媒体平台（自然流量）为您带来最大价值？请选择所有适用的选项。

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs

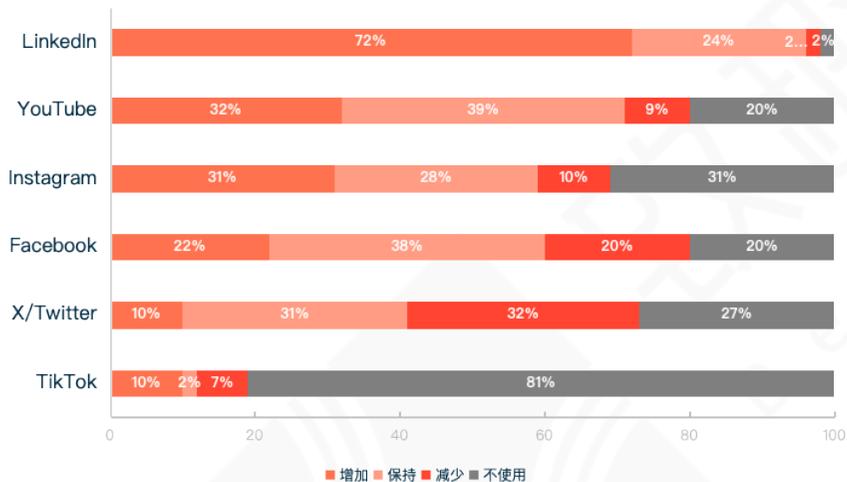
过去 12 个月里，72% 的人增加了对 LinkedIn 的使用，32% 的人增加了对 YouTube 的使用，31% 的人增加对 Instagram 的使用，22% 的人增加了对 Facebook 的使用，10% 的人增加对 X 和 TikTok 的使用。



对于 B2B 业务来说，在所有社交平台里，LinkedIn 的王者位置不可撼动，84% 的人选择 LinkedIn，远超过排名第二的 29% 的 Facebook。好现象是，使用 TikTok 的 B2B 营销人员数量显著上升，这代表 B2B 业务在 TikTok 上布局内容得到关注的机会更大了，对应的，国内的抖音和视频号也有了更大的机会和市场。

那么，营销人员放弃使用哪些社交媒体平台？如果你猜是 X，那么你是对的。32% 的营销人员表示去年他们减少了对 X 的使用。20% 的人减少了对 Facebook 的使用，10% 的人减少了对 Instagram 的使用，9% 的人减少了对 YouTube 的使用，只有 2% 的人减少了对 LinkedIn 的使用。

B2B 营销人员过去 12 个月使用社交媒体（自然流量）情况



问：您的组织在过去 12 个月内对社交媒体（自然流量）的使用发生了怎样的变化？  
来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs

有趣的是，我们看到使用 TikTok 的 B2B 营销人员数量显著上升：19% 的人表示他们使用这个社交媒体，此占比较去年增加了 1 倍多。

## Part 6

---

# 内容管理与内容运营

为了探究团队如何管理内容，我们询问了营销人员关于他们在内容管理方面技术的使用和投入，以及在扩大内容规模时面临的挑战。

## 内容管理技术

当被问及他们使用哪些技术来管理内容时，营销人员指出：

分析工具（81%）

社交媒体发布 / 分析工具（72%）

营销邮件软件（69%）

内容创建 / 内容日历 / 内容协作 / 内容工作流软件（64%）

内容管理系统（50%）

客户关系管理系统（48%）

但拥有技术和工具并不意味着这些技术和工具是正确的，也就是说这些技术和工具并不一定是组织需要的。因此，我们询问营销人员是否觉得组织拥有了足够的技术和工具来管理整个组织的内容。

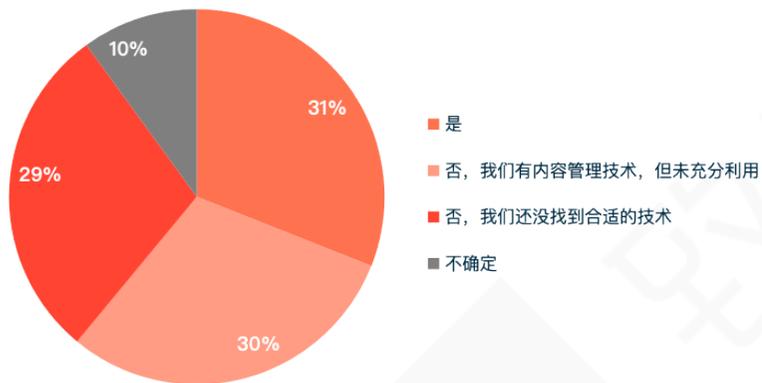
只有 31% 的人对上述问题的回答是肯定的。30% 的人表示他们拥有技术和工具，但没有充分发掘和发挥这些技术工具的潜力，29% 的表示他们没有找到合适的技术和工具。10% 的人表示不确定。



在国内的 B2B 营销环境下，内容营销的数据分析也是难点，内容的分布平台分为私有平台和公域平台，只有在私有的环境下我们才能知道用户的浏览数据、点击数据、以及获取的线索数据。私有的环境包括官网上的 blog、以及架设在微信生态上的移动站。但是在公域的环境下，我们仅能得到内容的被访问情况以及新增粉丝情况，两者之间没有办法关联，自然也得不到转化率相关的数据。

无法通过一个身份打通全部的公域平台，是国内社交环境较大的障碍，所以当我们做 B2B 内容营销的时候，会放更大的精力在可控平台内。

### 许多 B2B 营销人员缺乏正确的内容管理技术



问：您认为您的组织是否拥有适当的技术来管理整个组织的内容？

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs

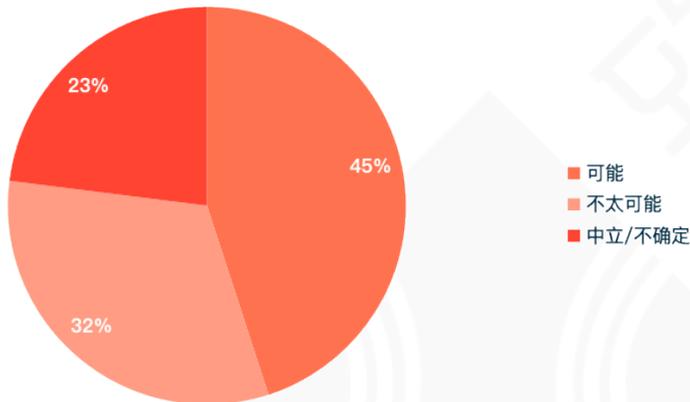


针对于 B2B 内容营销的工具支持，相对来说是比较贫瘠的，只有 31% 的人认为组织拥有了足够的技术和工具来管理内容，内容营销人员更多的期待有分析工具来帮我们分析内容效果。

## 对内容技术的支出可能增加

即便如此，2024 年对内容管理技术的投入可能会增加：45% 的营销人员表示他们所在的组织可能会增加对于内容技术的投入，32% 的人说他们所在的组织不太可能这么做。还有 23% 的人表示，对是否增加对于内容技术的投入持保留态度或尚未决定。

### 您的组织在 2024 年会额外投入内容管理技术的可能性有多大？



问：您的组织在 2024 年增加对内容技术投入的可能性有多大？

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs



在 CMI2024 报告里说，2024 年有 45% 的营销人员表示会增加内容人员，但是这种情况在国内我认为不太可能会出现，国内的营销团队对于 B2B 内容营销这件事还在摸索，试图给内容营销这件事带来更多信任，同时，国内也需要更多内容营销成功案例，给其他公司加油打气。

## 扩大内容生产规模

今年，我们增加了一个新问题，用于了解 B2B 营销人员在扩大内容生产规模时面临的挑战。

近半数的人（48%）表示“内容的再利用不足”。40% 的人认为组织内部信息孤岛之间的沟通是个挑战。31% 的人表示他们没有结构化的内容生产流程，29% 的人表示他们缺乏带有明确截止日期的内容日历和规划。10% 的人表示扩大规模并不是他们关注的重点。

营销人员在扩大内容生产规模方面的挑战还包括：难以找到数字内容资产（16%）、技术问题（15%）、翻译 / 内容本土化问题（12%）以及内容缺乏整体的风格和基调（11%）。



近半数的人认为内容的再利用不足，也就是内容的形态转换，这种现象在国内也很常见，大家会更多的把精力放在新创造内容，而较少的放在内容重复利用上。是因为有专业陷阱的存在，内容创作者很容易认为重复内容对于品牌不利，而忽略了用户覆盖和用户感受的问题，不站在用户视角看到品牌方的内容，是片面的。

通过内容的多样态进行传播，统一的内容主题反而对于品牌推向市场更有好处。

## B2B 营销人员在扩大内容生产规模时面临的挑战



问：您的组织在扩大内容生产规模时面临哪些挑战？请选择所有适用的选项。

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs

对于那些在内容再利用方面遇到挑战的营销人员，内容标准化直观重要。Content Rules Inc. 高级内容策略解决方案总监 Regina Lynn Preciado 表示：“内容再利用是规模化交付内容的唯一方法。没有其他办法。”



内容规模一直是 B2B 营销人员的巨大挑战，因为业务本身小众，导致内容生产难。但是最大的问题是内容的再利用不足，如果能够穷尽的把已有内容利用起来，那么内容规模的问题也会迎刃而解。

她说：“即使你不打算为客户提供个性化内容体验，也不想打通全渠道，只希望你想要有效地传递你的内容，就必须保证内容的复用。”

“如何实现内容再利用？你可能听说过，这需要模块化、结构化的内容。然而，仅仅将内容切分为更小的组件还是远远不够的。为了让内容在任何需要重复使用的地方都能够无缝衔接，你必须对你的内容进行标准化。这就是内容个性化的悖论所在：想要实现个性化，必须先进行标准化。”

“一旦建立了内容标准，并且每个人都按照这些标准生产内容，那么对于内容的运用就没有限制了。”

为什么擅长沟通的内容营销人员会在跨部门沟通方面遇到挑战？这涉及到标准和协调。

Appfire 的高级内容策略总监 Ali Orlando Wert 说：“我认为在繁忙的工作任务中，我们没有时间来处理和解决那些令人痛苦的沟通流程和信息孤岛，包括花时间对齐目标、角色和责任、工作流程和衡量标准，”“这需要时间，但是值得的。你必须先会爬，才能会走，学会走，才能会跑。”



如何进行内容的再利用？大洋彼岸的专家们给了思路：“模块化、结构化内容，标准化内容”，但是这与个性化内容相违背，我认为的解决办法是，部分标准化，部分创意，让质和质量保持一个相对合理的标准。

## Part 7

---

# 衡量和目标： 销售和收入增长

近一半（46%）的 B2B 营销人员认为他们的组织能够有效衡量内容的表现。36% 的人不认为他们的组织能够有效地衡量内容表现，15% 的人对此既不同意也不反对。只有 3% 的人表示他们不衡量内容的表现。

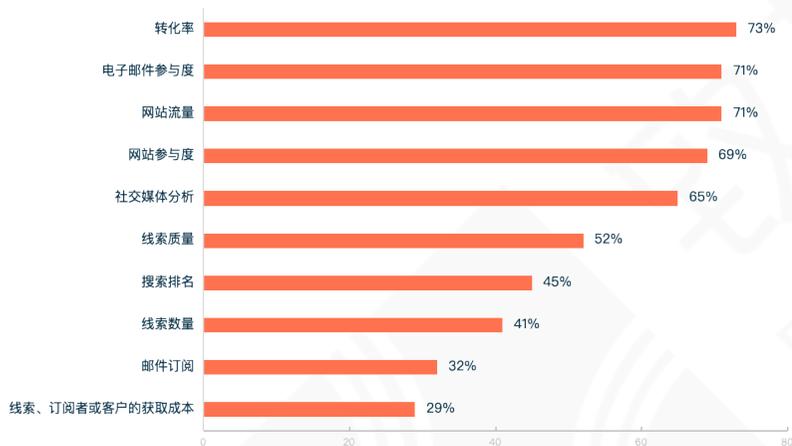
用于衡量和评估内容表现的 5 个常用指标是：转化率（73%）、电子邮件参与度（71%）、网站流量（71%）、网站参与度（69%）和社交媒体分析（65%）。



将近一半的 B2B 营销人员认为可以衡量内容的表现，用于衡量的常用指标是：转化率，邮件参与度，网站流量，网站参与度和社交媒体分析。这些指标在国内会聚焦在转化率、网站流量和网站参与度上，而社交媒体会围绕微信展开，对于国内 B2B 营销人员来说，知乎、小红书等平台的运营大多数都是起步状态。

大约有一半的营销人员（52%）在讨论衡量内容表现时，还提到了潜在客户的质量，45%表示他们关注搜索排名，41%的营销人员使用潜在客户数量，32%追踪电子邮件订阅者，而29%追踪获取潜在客户、订阅者或客户的成本。

### B2B 营销人员最常用的衡量内容表现的指标



问：您的组织使用以下哪些指标评估内容表现或绩效？请选择所有适用的选项。

来源：第14届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs



也有一半的营销人员在关心潜在客户的质量，也就是线索质量，放在国内营销环境下，会对应内容影响的 MQL 数量上。

B2B 营销人员在衡量内容表现方面最常见的挑战：多个平台的集成或数据关联（84%），从数据中获取见解（77%），将数据表现与目标关联（76%），目标设定（70%）以及缺乏培训（66%）。

### B2B 营销人员在衡量内容绩效方面面临的挑战

	非常具有挑战性	挑战性中等	一点也没有挑战	不确定
多个平台的集成或数据关联	37%	47%	10%	6%
从数据中获取见解	19%	58%	19%	4%
将数据表现与目标关联	25%	51%	20%	4%
组织目标的设定/衡量	24%	46%	24%	6%
缺乏培训	21%	45%	26%	8%

问：在衡量内容绩效时，以下哪些对您的组织来说是有挑战的，程度如何？

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs



多个平台的集成或数据关联这个问题看来是无解的，无论在国内还是国外的营销环境。

因为内容平台的多样性以及独立性导致没办法联动的看待整体数据，另外的衡量内容表现的挑战是我们没办法从数据中得到见解以及无法将数据与目标关联。落实在业务中就是有一些 B2B 企业会发公众号推文，做官网的内容发布，但是没办法直接将付出的精力与增长目标相关联，但是在国内的一些企业是可以关联的，比如将内容营销的主要工作时间放在布局营销获客型内容以及搭建内容获客的流程上，这样就可以把内容生产付出的时间与线索量或者有效线索量关联起来。

关于目标，84%的B2B营销人员表示，在过去的12个月中，内容营销有助于塑造品牌知名度。76%的人表示有助于产生需求/线索；63%的人表示有助于培养和孵化订阅者/受众/线索，而58%的人表示有助于产生销售/收入（比前一年的42%有所增加）。

### B2B 营销人员在过去 12 个月中通过内容营销实现的目标



问：在过去 12 个月内内容营销帮助您的组织实现了哪些目标？

请选择所有适用的选项。

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs



但是在调研报告中，84%的B2B营销人员认为内容营销是有助于塑造品牌知名度的，76%的人认为内容有助于产生需求以及线索，63%的人表示有助于培育和孵化线索，58%的人认为内容可以帮助到销售。这四个方向正是内容可以帮助到业务的四个方向，有助于我们理解内容的价值，但是内容有助于品牌居然排名第一，这让我觉得是十分合理且大部分周围的B2B营销人员不关注的，因为品牌没有数据容易度量，但是它真的更为重要。

## Part 8

---

# 成功的关键因素之一： 了解您的受众

为了区分出色的表现和其他，我们要求 B2B 营销人员评估他们自己使用的内容营销方法的成功程度。

28% 的 B2B 营销人员认为他们的内容营销方法的特别成功或非常成功。另有 57% 的人认为他们取得了中等程度的成功，而 15% 的人感到成功程度较低或根本不成功。

对于成功的营销人员来说，最重要的因素是了解受众（79%）。

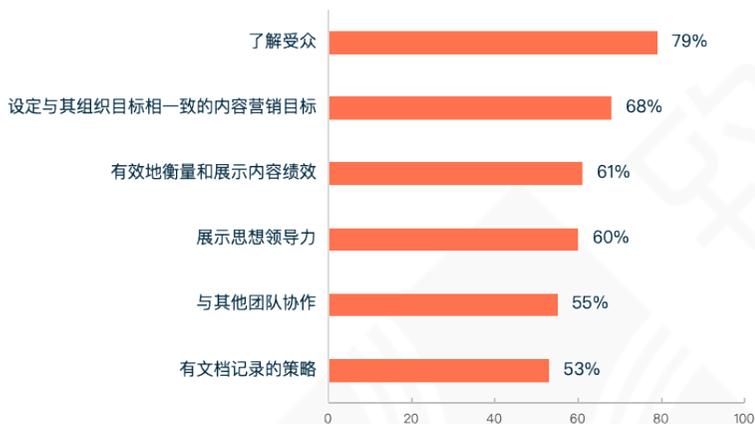
考虑到“为我们的受众创造合适的内容”是最大的挑战，这种说法是有道理的。逻辑在于顶级内容营销人员优先考虑如何了解他们的受众，以便为这些受众创造合适的内容。



内容营销做得好的营销人认为最重要的因素是了解受众，这也是 B2B 领域工作展开的通用秘诀。但是这也是最大的挑战，在实际工作中，为受众创造合适的内容真的挺难的。在一些国内的 B2B 公司里，内容人员陪销售拜访客户是常规动作，目的就是帮助内容创作者更好的了解需求。

表现较好的营销人员会设定与组织目标一致的内容目标（68%），衡量和展示内容绩效（61%），展示思想领导力（60%）。与其他团队的协作（55%）和有文档记录的策略（53%）也有助于顶尖表现者达到高水平的内容营销成功。

### 表现出色的企业通常将 B2B 内容营销的成功归因于了解受众



问：您将内容营销的成功归因于以下哪些因素？请选择所有适用的选项。  
 基础：B2B 营销人员将其组织的整体内容营销方法描述为极其或非常成功  
 来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs



认为自己的内容营销策略相对成功的那些人总结了一些成功方法：

- ① 让内容营销服务于组织目标；
- ② 找到衡量内容绩效的方法；
- ③ 展示思想领导力；
- ④ 与其他团队协作；
- ⑤ 有文档记录的策略，比如选题库；

我们研究了几个方面以确定顶尖表现者与他们的同行有何不同。值得注意的是，顶尖表现者：

- 得到领导层的支持，了解他们所做的工作
- 更有可能拥有适合的内容管理技术
- 在跨组织领域之间具有更好的沟通
- 在测量内容效果方面做得更好
- 更有可能成功使用内容营销来生成需求 / 线索，孵化订阅者 / 目标受众 / 线索，生成销售 / 收入，并获取订阅受众



顶尖的 B2B 内容营销表现者跟其他同行有何不同？我们怎么能做到更优秀？

- ① 得到领导的支持；
- ② 拥有内容管理技术；
- ③ 可以跨组织沟通；
- ④ 可以度量内容营销效果；
- ⑤ 让内容营销产生价值，比如线索；

在采用生成式 AI 工具和相关指导方面，顶尖表现者和表现较差的同行之间几乎没有太大的区别。明年是否会有变化，以及如何变化将是一个有趣的观察点。

### 表现出色的 B2B 内容营销人员与同行不同的关键方面

	最成功的	所有受访者	最不成功的
得到领导层的支持，了解他们所做的工作	74%	54%	23%
组织拥有合适的技术来管理整个组织的内容	47%	31%	11%
在跨组织领域之间具有更好的沟通	28%	40%	51%
能够有效衡量内容效果	77%	46%	17%
<b>使用内容营销成功地：</b>			
生成需求/线索	87%	76%	55%
孵化订阅者/受众/线索	78%	63%	42%
产生销售/收入	75%	58%	35%
获取订阅用户	54%	40%	38%

术语定义：表现最佳者（又称“最成功的”）是指将其组织整体的内容营销方法描述为极其或非常成功的受访者。“最不成功的”是指将其组织的内容营销方法描述为不成功的

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs



AI 的工具使用并没有把内容营销人员拉开距离，明年是否有变化，以及如何变化，还要观察。

## Part 9

---

# 预算和支出： 保持稳定

为了探讨 2024 年的预算计划，我们向受访者询问他们是否了解所在组织的内容营销预算或预算制定流程。然后，对其中 55% 表示自己了解预算情况的受访者提出了后续问题。

### 内容营销占总营销预算的百分比

关于总营销预算（不包括薪资）的情况，他们是这样说的：

- 24% 的人表示，内容营销占总营销预算的四分之一或更多
- 29% 的受访者指出，总营销预算的 10% 到 24% 用于内容营销
- 48% 的人说，内容营销的预算不到总营销预算的 10%

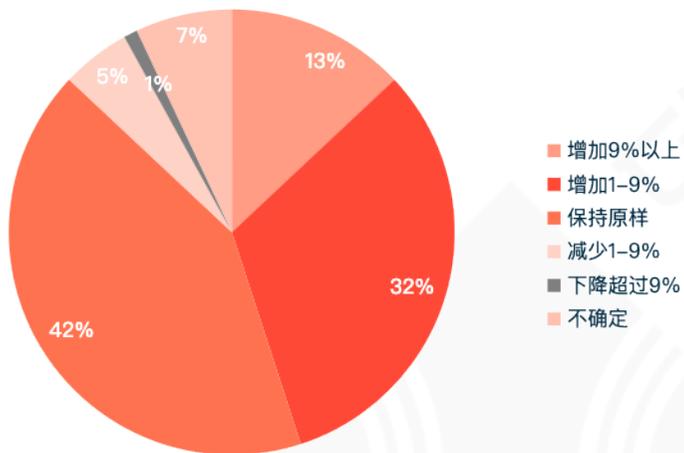


没想到居然有一半左右的受访者不了解自己组织的预算制定流程，这点在国内的 B2B 企业里倒是少见，在全球市场上，内容营销的预算占比如何呢？用四个字形容，少的可怜。

一半左右的人说，内容营销的预算占总预算不足 10%，在国内的营销环境里，内容营销的支出还围绕在人员支出上，本认为有较少的内容营销人员会在内容推广上花钱，也不知道如何度量这部分的支出。

我们向受访者询问了对于 2024 年内内容营销预算的看法。45% 的人认为他们所在的组织 2024 年内内容营销预算比 2023 年将有所增加，42% 的人认为预算将保持不变，只有 6% 的人认为预算会减少。

### 2024 年 B2B 内容营销预算将如何变化



问：您认为您的组织 2024 年内内容营销预算与 2023 年相比会发生什么变化？

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs



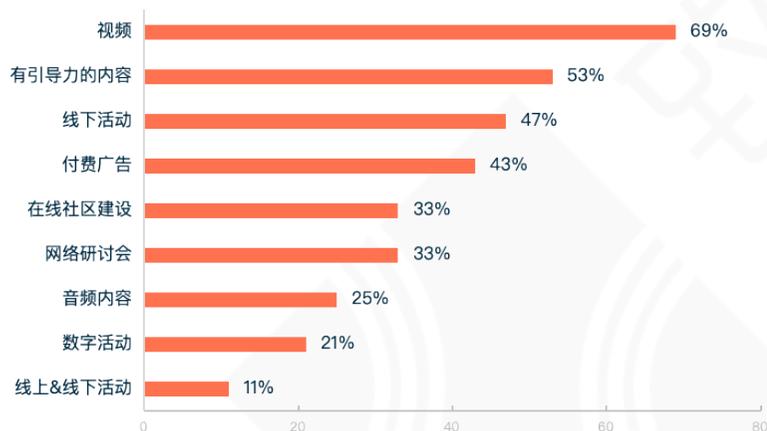
不过好消息是，大部分内容营销的人认为他们的组织会提高内容营销预算，看来去年取得了不错的成绩。

## 预算将花在哪里？

我们还向受访者询问了计划增加预算和支出的领域。

69% 的 B2B 营销人员表示，他们将增加对视频的投入，其次是有引导作用的内容（53%），线下活动（47%），付费广告（43%），在线社区建设（33%），网络研讨会（33%），音频内容（25%），数字活动（21%），以及线上 & 线下活动（11%）。

认为组织将在2024年增加以下领域投入的B2B营销人员占比



问：您认为您的组织 2024 年内容营销预算与 2023 年相比会发生什么变化？

来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs



69% 的营销人员表示会增加视频的投入，这点在国内也比较明显，开始有越来越多的 B 端企业布局短视频，视频号是首选，因为有微信好友和朋友圈的双加持，其次是抖音；然而更有技术含量的高质量长视频存在更大的机会，国内外的差异是国内缺乏长视频的运营平台，目前年轻人比较偏爱 Bilibili，但是 B 端的内容出现的也比较少，平台给予的扶持也没有那么多。

增加对视频内容的投入并不令人意外。“对有引导力内容的关注可能会让人感到意外，但实际上不应该如此”，Autodesk 的执行内容总监和 ABM 内容总监 Stephanie Losee 说。

她指出：“随着衡量方法变得更加精细，组织发现。它们能够更好地量化那些在活动漏斗上层的投资回报率，诸如那些有思想领导力的内容。与此同时，组织意识到，通过将自己从供应商转变为客户的合作伙伴，可以产生巨大的影响。”

“Autodesk 最近发布了其首个全球性、纵向的《设计与制造状态报告》（需要注册后查看），我们发现其中的见解对我们的客户非常有价值，使我们能够进行以前从未能够进行的对话。这些对话对双方都非常有价值，我想其他 B2B 公司也会发现同样的情况，” Stephanie 说道。

## Part 10

---

# 2024 年与内容相关的首要优先事项： 以思想领导力为引领

我们提出了一个开放性问题，询问营销人员对于 2024 年最重要的三个与内容相关的优先事项。营销人员强调思想领导力或成为可信赖的资源。

其他被经常提到的首要事项包括：

- 更好地了解受众
- 搜索引擎优化（SEO）
- 探索更好地使用人工智能的方法
- 提高品牌知名度
- 获取线索
- 增加视频内容
- 更好地利用分析数据
- 转化率
- 内容的复用



与 B2B 内容营销相关的关联事项信息收集，我从中看到了内容营销工作应该展开的思路和指导：

获取线索和品牌知名度是顶层目标，了解受众和利用数据分析是心法，SEO、AI、视频内容、内容复用是精进之路。而转化率会直接度量内容的价值。

## Part 11

---

# 2024 年内容营销预测： 人工智能成为关注焦点

在另一个开放性问题中，我们询问 B2B 营销人员：“您对 2024 年内容营销趋势有什么预测？”您可能已经猜到回答中最多提到的是：人工智能（AI）。

以下是一些营销人员关于 AI 将如何影响内容营销的评论：

- “我们将随处可见生成式人工智能的应用。”
- “确定生成式人工智能在内容营销中的最佳应用将会是一场挑战。”
- “人工智能可能导致大量低质量、机器编写的内容泛滥。成功者将利用人工智能自动化支持内容创作过程，同时继续创造高质量的人类生成内容。”
- “人工智能使得内容创作变得如此容易，以至于存在并将继续出现大量关于类似主题的长文章；其中大多数文章永远不会被阅读或观看。这是一个文字的海洋。我预测，短篇的内容将成为吸引眼球的驱动力。”



对于 2024 年的内容营销趋势预测，提到最多的依旧是 AI。

大家也对 AI 怎么影响内容的进行了详细的表述，主要表现在内容泛滥以及高质量内容的新形态产生：

- ① 随处可见 AIGC；
- ② AI 会导致内容泛滥，也会有更高质量的内容被创作；
- ③ 内容重复将变得常见，但是大部分内容可能永远不会被看到；
- ④ 短片内容将成为吸引眼球的驱动力；
- ⑤ 人们对 AI 生成的内容感到厌倦，对高质量内容需求增加；
- ⑥ 视频和短视频内容增加；
- ⑦ AI 对 SEO 会产生影响；

#### 其他趋势包括：

- 随着消费者对 AI 生成内容感到厌倦，对高质量内容的需求增加
- 视频内容的重要性
- 短视频和音频内容的增加使用
- AI 对 SEO 的影响

#### 与此相关的评论包括：

- “事件营销（网络研讨会和视频思想领导力）将变得更加必要，因为团队依赖于 AI 生成的书面内容。”
- “AI 将是行业的重大变革，并强烈影响 SEO。营销人员需要跟上潮流，否则将被落下。”
- “在人们意识到很难区分、验证、核实、归因和认证之前，围绕 AI 生成内容的兴奋情绪将上升，然后趋于平稳。新的工具、流程和角色将出现以应对这一挑战。”
- “长篇报告可能会开始下降。如果是这样，我们将需要一种替代品。从逻辑上讲，这可能是深入探讨要点的网络研讨会或视频系列。”

## Part 12

---

# 如何执行： 执行或实操步骤

今年的研究对 B2B 内容营销人员提出了哪些建议来推动前进？

我向 CMI 的 Robert Rose 寻求了一些建议。他表示，步骤很明确：制定标准、指导方针和操作手册，就像商业和业务中的其他事项一样。

Robert 说：“想象一下，如果你的组织中每个人对‘收入’或‘利润率’的定义都有不同的看法。如果每个销售人员对公司客户协议都有自己理解的版本。法务团队会非常恼火。你会开始听到销售部门的抱怨，他们无法弄清楚如何制定‘正确的协议’，或者如何‘一致地’创建协议，或者完全‘缺乏资源’来创建协议。”

只需要记住：标准可以随着您的团队、目标受众和业务优先级、业务重点发生改变。“制定标准并不意味着将策略和模板一成不变地制定下来。“标准的存在只是为了让我们能够始终质疑标准，并不断进行改进。”

他提供了以下五个步骤，以巩固你的内容营销策略和执行：

**1. 直接。**发起一项倡议，用于定义内容营销中最重要的标准范围。优先处理最困难的领域。与领导层一起决定从哪里开始。可能是新角色的设置，可能需要一个新的标准化内容流程，或者是需要一个更为适用的分类方法。建立一个列表清单，并使其成为一个真正的倡议。

**2. 定义。**为所有与标准相关的事项制定一个共同的定义。不要假设每个人都知道。他们不知道。什么是白皮书？什么是电子书？活动与倡议的区别？博客文章与文章的区别？建立共同语言是更好地进行协调的最有力方法之一。

**3. 制定。**你需要制定政策和操作手册。政策是你的定义和标准的正式文件。操作手册是你如何传达政策的组合，以便不同的人不仅能理解它们，而且愿意并能够遵守它们。

**4. 分发。**如果没人遵守标准，那它们就不是标准。因此，你需要制定一个计划，说明你的新操作手册如何适应更广泛、跨部门的内容策略。你需要加深每个部门的整合。

**5. 提炼。**不断演化你的标准。使它们成为活文档。使用技术来执行和扩展标准。进行测试。如果一个标准不起作用，就改变它。有时，我们需要更自发的流程。有时，我们需要承认某种事物有两种定义。关键是承认对现有标准的更改，以便你知道它是否有改进。



标准和流程化很重要，有了标准就有了内容营销的方向，而有了流程就有了执行力。

可以改标准，也可以改流程，但是不能脱离轨道，这是保障内容营销有效的根本原则。

## Part 13

---

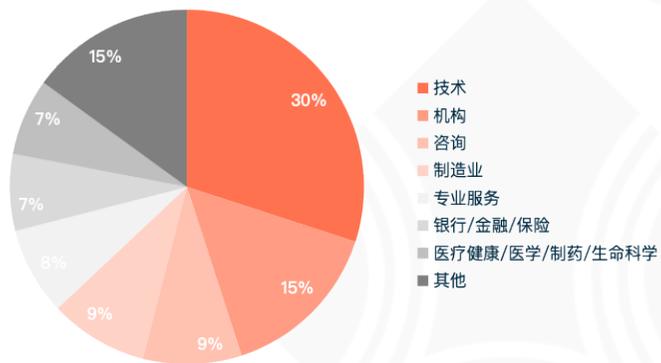
# 调研方法

第 14 次年度内容营销调查，CMI 和 MarketingProfs 在 2023 年 7 月对全球范围内的 1,080 名受访者进行了调查，这些受访者代表了各种行业、职能领域和公司规模。该在线调查通过电子邮件发送给 CMI 和 MarketingProfs 受众名单中的营销人员样本。

本文展示了 894 名受访者的调查结果，这些受访者大多来自北美，他们所在的组织主要是从事 B2B 业务，并且他们是内容营销人员或在营销、传播或与内容相关的其他角色工作。

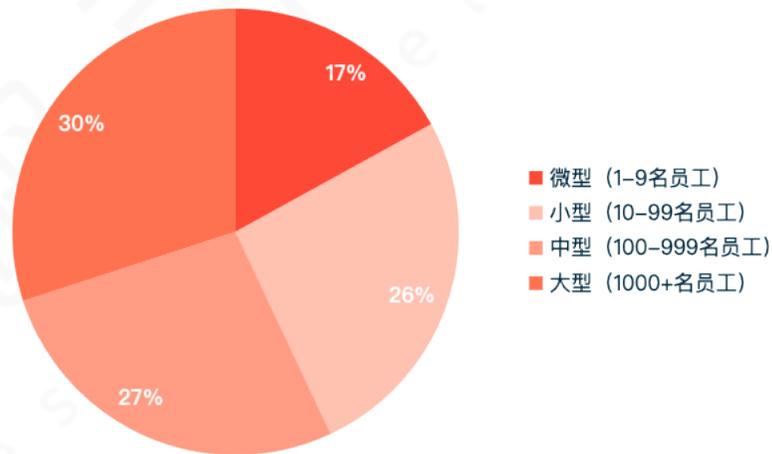
感谢参与调查的受访者，他们使这项研究成为可能，也感谢所有帮助在整个内容营销行业传播这些发现的人。

本次调研受访者所在B2B行业分类



来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs

本次调研受访者所在B2B企业规模（按员工计算）



来源：第 14 届年度内容营销调查：内容营销协会 /MarketingProfs

# 结语

---

再次由衷感谢 CMI 给我们带来精彩的调研报告，也感谢 1080 名全球的内容营销相关工作者，这些前辈给我们带来了行进方向。

这些受访者分布在各个行业，各个规模的企业中；感谢各位内容营销同仁的声音，这让我们并不感觉孤单。



B2B企业内容营销体系  
搭建SOP



B2B企业市场获客优化  
指南



B2B企业市场团队搭建  
指南



CMI2023年B2B内容  
营销白皮书



致趣百川是一家提供一站式营销云软件解决方案的企业，聚焦于科技、医疗、工业制造业等 B2B 行业，一站式营销云包含 SCRM( 社交营销 )、CMS( 内容管理 )、EMS( 活动管理 )、CDP( 客户数据平台 )、MA( 营销自动化 ) 等产品模块，旨在帮助企业搭建营销技术基础设施，加速数字化转型，实现获客、转化、增长。从成立以来，致趣百川已经服务了包括拜耳、辉瑞、西门子、施耐德、美敦力等 600 多家知名客户，获得 Forrester、正和岛一致认可，2020 年上榜腾讯 SaaS 加速器全球 40 强，且被评为最受 VC 关注的 TOP 5 企业。

## 版权声明

本报告为致趣百川制作，其版权归属致趣百川，没有经过致趣百川的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。

本报告的部分信息来源于已公开的资料，如涉及到侵权，可以联系致趣百川进行删除。致趣百川对本报告中信息的准确性、完整性或可靠性，尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。