



B2B社媒营销 研究报告 2024

引言

中国的B2B社媒环境是疫情倒逼下的逆势而上，营销人们尚未能完全适应线下到线上的营销环境改变，就被社媒的滚滚洪流卷入了一个新的营销战场。

客户的信息渠道和购买习惯开始转变，催生了数字营销策略的迭代。品牌对营销ROI的追求，又萌发了数字化营销工具的开发。如此的市场大变局下，让原本以稳健发展为特色的B2B行业也不得不快速适应来面对全新的传播和营销环境。

作为一家专业服务于企业社媒需求的科技企业，KAWO科握也深深感受到数字时代所带来的无穷变化。和每一位营销人一样，我们也时而欣喜于科技和人工智能所带来的便利，也时而困顿于如何帮助品牌提高社媒ROI和高质量内容产出等痛点问题。

基于以上种种，KAWO科握作为一个社媒营销行业的参与者、服务者和观察者，我们认为自己有责任借助市场的视角以及我们的认知，为仍在混沌中摸索的B2B社交媒体同行者们提供一盏灯。这份研究报告，是我们通过调研和访谈获得的一手资料汇总，我们希望它能帮助更多的营销人获得做社媒的灵感以及前进的方向。同时也非常欢迎读者指正和补充，帮助我们更好地去完成这个使命。

最后，我代表KAWO科握感谢为本次研究报告提供想法、洞察和成功案例的营销人们，没有他们的真知灼见，以及从摸爬滚打中总结的经验和案例，就无法更大程度启发我们的认知，提高我们在社媒营销的格局和眼界。祝愿这份报告也会像火种一样点燃每一位营销人思维的柴垛，一起携手迈进充满希望的前方。未来，我们一直都在。

KAWO科握 CEO

李静远



大咖观点



Melanie Li (Huntsman亚太区 传播负责人)

中小型制造企业将会成为我们社媒希望触达的主要方向，因为这类受众所属行业众多，我们更需要深入每一类客户的产品研发业务场景，从而理解客户研发过程中的实际问题和期待，并希望通过我们的直播和专题活动的社媒营销来帮助到更多的中国小巨人们。



Grace Zhou (西门子数字化工业软件 数字营销总监)

希望今后社交媒体平台能成为B2B企业寻找合作伙伴的重要渠道，建立合作关系生态圈，并用视频和直播为代表的多媒体形式更有效地帮助B2B企业吸引客户，增加内容的生动性和沟通时的互动体验。未来，我也希望社媒平台能在数据分析和AI技术方面有更多的尝试，B2B企业客户的行为更为复杂和理性，但正因为如此，对客户行为的预测才更需要数据和AI的支持。



Cherry Gong (GEA集团 市场总监)

有些观点可能会认为B2B社媒更适合做中长视频去深入讲解产品和技术，然而我们发现中短视频的传播度、完播率以及转化率也非常惊喜，让客户在碎片化的时间内就看完一段短视频，并为他们提供后续深入了解的机会，这样循序渐进地过程也自然筛选了客户。



Cleo Ren (德国勃林格殷格翰动物保健 高级产品经理)

社交媒体正在革新B2B的营销方式，并构建了全新的直面客户获取客户洞察的业务机会。这不光有利于品牌知名度的提升；更是一个展现企业行业领导力和建立关系网的平台。展望未来，更千人千面的个性化内容、由AI驱动的战略，以及如何转化社交媒体带来的销售仍然会是关注点。B2B营销的未来是AI驱动的互动式数字化体验。



Kelly Xu (KAWO科握 增长营销副总裁)

2024年的主旋律依旧是挑战与机遇并存。面对更新颖的技术、更多元的社媒渠道、更细分的沟通对象，我们看到了B2B市场人对于不同社媒渠道的探索、对于高效运营的追求、对于更多有效数据的渴望，KAWO科握致力于通过我们的社媒管理产品，实实在在地为营销人提供解决方案，成为瞬息万变的社媒环境下，不变的后盾。

目录

创作简述	-----	04
社媒策略	-----	05
平台对比	-----	08
内容为王	-----	20
执行关键	-----	24
社媒数据和洞察	-----	28
社媒基建：人才与系统	-----	32
总结与展望	-----	35
关于KAWO科握	-----	37

创作简述

本调研报告中的数据、案例和评论主要来自以下几个重要渠道

- 1.KAWO科握团队的桌面研究
- 2.30家B2B企业社媒平台案例研究
- 3.50家B2B企业社媒负责人的定量调研
- 4.20家B2B企业社媒负责人的深度访谈
- 5.KAWO科握平台B2B客户案例

B2B行业分布

化工、机械、仪器仪表、自动化、医药及器械、汽车、工具、包装、材料、金融、法律、咨询等20余个

被调研人员画像

企业社媒负责人，3-25年从业经验

阅读指南

本调研报告将从社媒的六个不同方面分别进行剖析，包含社媒策略、平台对比、社媒内容、执行细节、社媒数据和洞察以及社媒基建。

内容将结合调研数据、图表、访谈结论、实际案例展示、引述等，帮助读者从多维度解读B2B行业的社交媒体营销环境与发展状况。

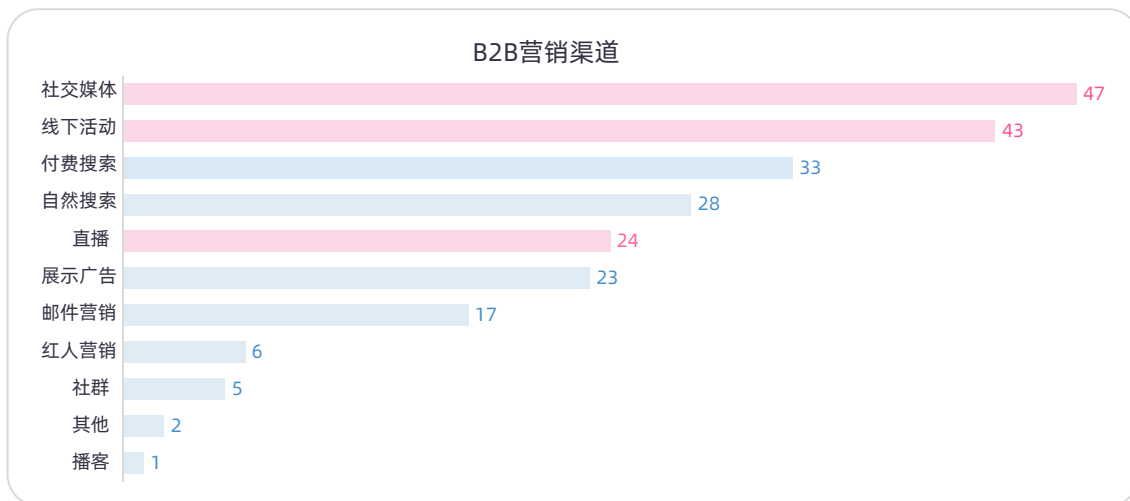
研究报告中提到的人名部分为化名。

The page features a dark blue background. On the left and right sides, there are decorative geometric elements consisting of overlapping triangles in white and a darker shade of blue, pointing towards the center.

社媒策略

2023年B2B营销的主要渠道

社交媒体正在成为企业、品牌、产品、服务等信息集成的一个重要节点。



社交媒体

社交媒体由于低成本的启动方式和相对较稳定的运营方式，成为2023最受欢迎的营销渠道，不仅说明B2B企业认可社交媒体的传播效果和用户影响力，同时也希望通过高性价比的投入来获得对业务的贡献。

线下活动

线下活动是第二受欢迎的渠道，在经历了3年疫情后，放开的第一年使得线下会展和活动得以明显复苏。

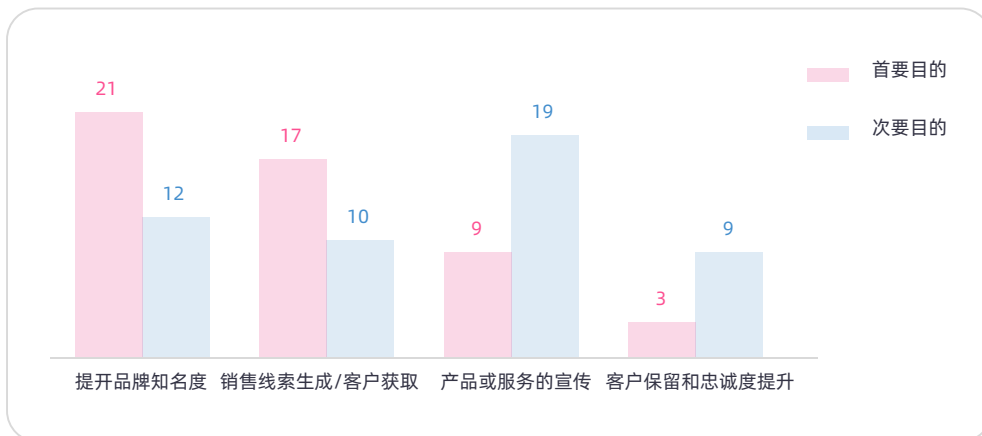
直播

直播作为B2B企业营销方式之一，正在受到越来越多的企业重视，其重要程度已经直逼传统的搜索，而近年来我们也发现越来越多的B2B企业正在逐步用多样化的社媒来替代搜索。

其他渠道

从数据来看，红人（KOL）营销和社群等渠道的选择虽然较少，但并不代表这些领域就不存在机会，有部分企业已经开始尝试与专业的内容生产者合作，并且产出了亮眼的结果。

B2B企业为何要做社媒



大部分的B2B企业做社媒的首要目的有二：提升品牌知名度和获取销售线索。根据KAWO科握对行业的长期观察，对于很多品牌力较弱的中小企业而言，他们则更注重用产品和服务信息不断提升受众的品牌认知。



社媒营销作为企业市场营销投入的一部分，必然会受到投入产出比的考量，考虑到当下严峻的外部市场环境，我们知道部分企业已经砍掉了几乎所有的数字化营销部门，并且要求社媒团队必须以能自给自足作为保留的前提。当前的现状正如在工业品市场深耕15年的Chris Tan所言，“现在是B2B社媒的大发展时代，但也同时面临最严峻的生存考验，因为现在企业不会花多一分钱在没有产出的营销上。”



每家企业从业务发展的本质上都希望能够借助社媒渠道获取线索并且转化为销售，但当前社媒渠道的盈利能力和盈利模式并不清晰，我们不妨看看在电子科技业做数字传播10年的Yvonne Xie对社媒营销的观点，她认为社媒营销是为了“Build a relationship with our customer beyond business”，社媒营销的目的一方面是帮助销售触达客户，另一方面是布局并触达上下游产业链。目前更多起到品牌宣传的效果而非直接对于业务的转化，在她看来社媒营销还远远没有能够达到直接获取销售线索的程度。



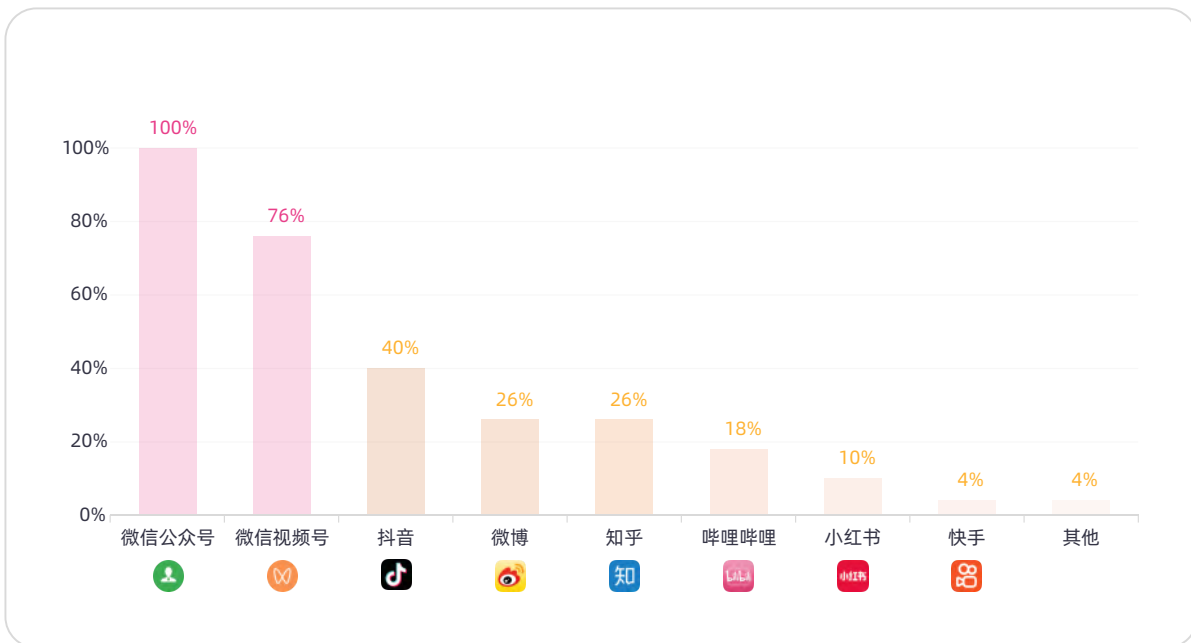
B2B数字营销面临的问题和挑战正在加剧，如线上线下市场预算倒置、移动营销预算不足、客户推荐效果低等，使得破圈这个词也渐渐传导至了B2B社媒。美国化工品龙头企业的亚太传播总监Winston表示，“虽然目前还没有开始发力打破固有圈层，但明年想要做破圈式的营销，尝试一些新的社媒平台去更大面积触达下游行业。

The page features a dark blue background. On the left and right sides, there are decorative geometric elements consisting of overlapping triangles in white and a darker shade of blue, pointing towards the center.

平台对比

平台的选择

微信生态的两大平台——公众号和视频号，被B2B企业普遍认为是最重要的社媒平台。定性调研被访者们认为，他们现在的功能已经基本覆盖了企业对品牌、产品、服务的展示需求，以及对于线索获取、线上咨询、活动预约等的业务需求。



中国使用频率最高的微信是最适合专私域运营的平台，对后期的线索培养非常有利。

同时我们也看到，有13%的被访者企业已经开始在抖音平台有所布局，曾经被一度认为不适合B2B的抖音，现在已经越来越重要的成为企业关注的社媒增长方向。

通过定性调研我们得知，虽然微博依然有9%的使用率，但是其实大多数企业都认为它现在只是一个“让品牌多一个发声窗口”，已经基本脱离了核心的社媒运营第一梯队。

知乎、哔哩哔哩和小红书作为B2B社媒的后起之秀，也正被一些B2B企业进行试水。如：联合大V共同打造内容或通过知识和技术的传播来占领心智。

微信公众号

公众号是整个B2B社媒的核心和中台

微信生态拥有庞大的用户基数，高频的使用场景和丰富的互动形式，能够有效地提升B2B企业的品牌影响力，增加潜在客户的信任度，促进客户关系的维护和深化。虽然部分B2B企业初期在各个平台都布局了品牌账号，然而在实际运营中发现，还是应该专注在高ROI的渠道中，尤其是中小规模的企业，倾向于把社媒营销的策略调整为深耕单一平台而非多点开花。

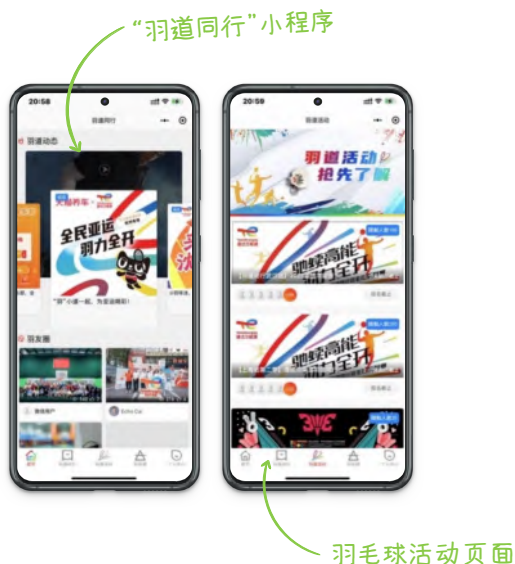
公众号现在的功能已经基本覆盖了企业对于社媒营销的所有需求，而公众号作为社媒营销重点和转化节点，可以随时引流到小程序、H5或者添加企业微信，这些都大大提升了线索的转化效率。而且，公众号还可以通过内容推送、图文消息、模板消息、客服消息等方式，实现与用户的多触点沟通，提高用户的粘性和忠诚度，并收集用户的反馈和数据，为后续的营销策略提供依据。

因此，公众号作为B2B社媒的核心和中台，不仅可以作为一个独立的营销渠道，也可以与其他社媒平台，如视频号、抖音、快手、微博等，形成互补和协同，实现更广泛的覆盖和更高效的转化。B2B企业应该根据自身的目标和定位，制定合适的公众号运营策略，打造品牌独有的社媒生态，从而提升市场竞争力和品牌价值。

另外有某德资实验室仪器设备企业，粉丝在2022年上半年增长了约50%，总计达到了近10万。他们通过调整营销策略，投放搜一搜广告，优化了关键词和内容质量，提高了内容的曝光率和匹配度，让用户更容易找到和阅读品牌公众号内容，从而提高了用户的满意度和转化率。



2023年5月，道达尔能源赞助了在苏州举行的苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛，借此机会，通过微信公众号增加的“羽道同行”功能，开展了一系列的品牌营销活动。把道达尔的经销商、终端门店店主、终端用户等一起汇聚到公众号下羽毛球主题社区中。这一活动使得道达尔的公众号粉丝数迅速破40万，并且借由比赛和线下活动保持相当久的高活跃度。



公众号能否打开格局，同样也取决于微信对于数据的开放程度

目前公众号粉丝的增量主要依靠高质量线下活动，虽然线上直接投广和通过第三方增粉手段能增加一定的粉丝数量，但这样吸引的粉丝质量不佳，转化率低。目前线上的粉丝获取方式往往缺乏针对性和互动性，无法有效地吸引和留住B2B企业的目标客户，也无法建立起长期的信任和合作关系。

企业普遍期望随着微信对数据和粉丝标签的进一步开放，在确保个人隐私的前提下能更多的让企业从线上触达精准客户，这对于B2B企业会是相当大的助力。数据和标签的开放能够让企业更好地了解和分析自己的粉丝特征、喜好、需求、行为等，从而制定合适的内容策略，提高内容的质量和匹配度，更精准地进行个性化推送和营销活动。

如果今后微信能够在保护用户隐私的同时，给予企业更多的数据权限和分析工具，那么公众号将成为B2B企业最强大的营销武器，实现从粉丝获取，到粉丝管理，再到粉丝转化的全流程优化。“公众号信息内容推荐”就是微信为公众号导流的尝试，基于内容质量和用户兴趣的推荐机制，让优质的公众号内容被更多的用户看到，从而提高公众号的曝光和影响力。

除了被动获得推荐以外，不少B2B企业也选择主动出击，通过朋友圈广告，搜一搜、看一看、朋友在看、话题推荐来提高微信公众号的流量。我们观察到2022年搜一搜的用户已经达到 **8亿**，搜索量比2021年增长了**54%**。



视频号

视频号和公众号共生与互补的形态让流量互推无缝衔接

视频号和公众号共生与互补的社媒形态，使得在公众号内可以直接找到视频号的入口，实现了双向展示和跳转，方便用户关注和切换。

微信订阅号消息页面有了自动推荐功能后，用户关注的公众号、读过文章的主题都有可能帮助微信匹配并为粉丝推荐视频号，增加视频号的曝光和流量。



微信公众号文章可以插入视频号卡片，视频号直播可以展示公众号身份，视频号动态可以同步展示在公众号主页，实现内容的互补和转化。除此之外，视频号在贡献文章阅读与互动也扮演着重要角色。KAWO科握基于对高势能内容的数据表现与统计分析可知，抛开标题的因素，视频号由于本身与文字和图片会有比较明显的区隔，除了取代以前直接插入视频的功能，高势能的内容往往会更多开发视频号的功能，包括并不仅限于让视频号的预览在文章中不仅是作为静态的图片封面，而是以一段动图的形式，或者将视频号的播放窗口置于图片中，让其看起来与正文有更自然的过渡。此外，长图+视频号+小程序的形式也是高阅读量文章的流量密码。



深挖视频号的可能性

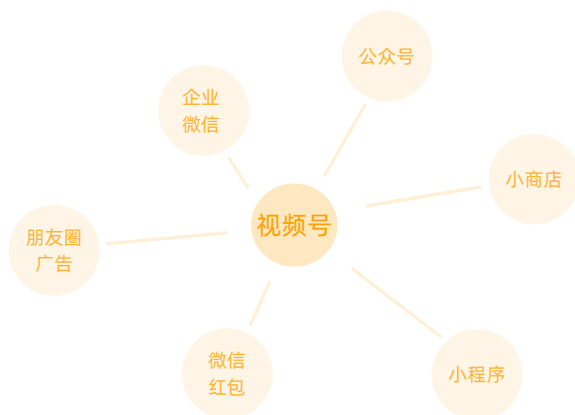


长图+视频号+小程序

直观、专业或有趣，都是视频号的魅力

眼见为实的视频和直播在很多场景下比文字更有说服力，通过他们串联起公众号和视频号会使得粉丝粘性大大增加，这对于B2B企业尤其关键，因此很多深入工厂、实验室和展现现场操作的视频更容易获得高流量关注。

另一类比较热门的题材是专业化的课程：技术创新和专家访谈。专业的内容不仅能提升品牌的价值，同时受众也能从讲解中发现需求，从而进一步产生销售线索。



我们发现有些B2B企业已经开始利用视频亲民、有趣、容易共情的特点开始打造属于品牌的专属IP形象。比如美国化工品牌亨斯迈推出的亨·波特卡通人物IP，由一个独具表演天赋的员工出境，策划了一系列趣味性十足的内容题材，如穿越短剧《古今低碳行》。尽管在国外总部看来，此类视频与品牌一贯风格不同，但在中国的视频号表现却相当亮眼，究其原因大家对海外视角高精特新品牌宣传内容逐渐产生审美疲劳，而接地气、有趣、符合本土审美的内容反而更易获得传播。



有趣的亨·波特



跟着亨·波特追剧情了解品牌

抖音

抖音不再是B2B企业的“禁区”

调研数据显示，有13%的企业已经开始在抖音平台有所布局，曾经被一度认为不适合B2B企业的抖音，已经越来越成为企业关注的社媒营销增长方向。

工业品中B2B2C的企业是最得利于抖音的一类，他们的产品有更多的应用场景可以作为素材和内容。如美国测试仪器品牌福禄克，他们的设备多为便携式的测试仪，应用场景丰富，在新能源汽车维修、机房、园区的贴近生活的场景让观众的感受直观且亲切。

社媒平台与垂直领域的合作，有助于延伸业务场景，从而产生新的拓展机会

垂直领域能为社媒平台增加内容的丰富度和多样性，提高内容的质量和对于垂类领域的价值，满足用户个性化和多元化的需求，从而增强内容的传播效果和口碑。如抖音与海看体育在欧洲杯期间共同推出了抖音球迷嘉年华系列活动，涵盖了直播、互动竞猜、球星专访等丰富的内容，并持续性利用抖音的短视频、直播、话题等功能，打造了一个体育社区，让用户可以分享自己的观点和感受，提升用户粘性和忠诚度。这对于B2B品牌是一个不小的灵感，借助社媒平台的流量活动引流建立社区，打造成专业社区工程师社区或者技术探讨小组。

抖音竞猜赢奖+积分兑奖，
品牌与球迷超强互动



社媒平台的商业化模式和收入来源的拓展将创造更多的变现渠道和机会，提高B2B品牌在平台的盈利能力和竞争力，抖音收购了垂类平台的小荷健康就是一个代表，合作主要是在抖音平台上为医生和用户提供医患沟通和在线诊疗服务的链接，抖音部分医疗健康类的创作者账号主页中，出现了“医生服务（可咨询/可预约）”的小程序入口，用户点击后会在站内跳转到小荷医疗抖音小程序，在这里可以看到医生简介、所在医院背景和服务评价，同时进行图文咨询、一问一答的在线诊疗服务和医院预约挂号服务等，为很多以医院作为主要销售目标的医药和器械企业增加了另一个获取消费者信任的途径。

抖音+小荷健康

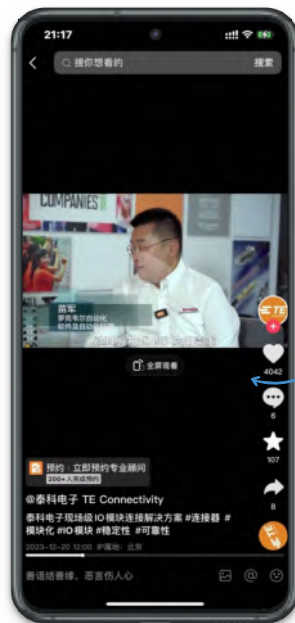


抖音的小荷健康小程序

虽然目前还没有太多的B2B企业在抖音上做出与垂直领域的合作案例，但以上的B2C案例也值得被我们借鉴和学习。同时随着抖音对于B2B领域的进一步拓展，将来很有可能出现适合B2B产品的垂直领域合作，社媒人也应趁早准备预案。

新平台的开拓者们

B2B在抖音上的营销，不能只是简单地复制C端消费品的做法，而要根据品牌产品特性和目标市场制定合适的内容策略和传播策略。例如，工业品可以选择一些与自己产品相关的话题或标签发布短视频，也可以利用抖音直播，邀请行业专家或大咖，进行产品演示、解答、分享等，提高用户的认知和信任。同时还可以与抖音有影响力的博主或机构合作，进行产品推荐、评测、对比等，扩大用户的参考和选择，甚至和同为工业品的产业链上下游的大品牌形成密切互动。比如拥有近13万抖音粉丝的泰科电子于去年12月和自动化领域的龙头品牌罗克韦尔携手打造了一个针对IO模块连接解决方案的专业对话视频，获得了不错的流量曝光和点赞数。



泰科电子与罗克韦尔的强强对话，左下方有预约专业顾问的表单

在深度访谈了多个工业品品牌多年的实践经验我们总结出，起步初期的1~2年几乎没有转化，通常要等做到5~8万粉丝的时候才开始逐渐有线索的转化，而通常这个阶段品牌就会在视频下方挂上业务咨询或者直接购买的链接。当粉丝数量超过10万，直播的价值才会有所体现。不少B2B企业的抖音粉丝质量和受教育程度普遍较高，尤其产品的受众是工程师时，受众本身的知识和技术已属于资深级别，同时还带有强烈的求知欲，因此在这种情况下提升社媒团队的专业度尤为必要，而培养团队的专业性也是一个循序渐进的过程，也是不能过于激进的原因。对社媒团队KPI抱有非常高期待的美国磨具企业市场负责人Sindy坦言，没有过硬的内容，只要稍微水几篇专业度较低，信息价值也缺乏的文章，粉丝数和互动数据立刻会下降，甚至对于之前的积累都是一种前功尽弃的表现。

B2B抖音营销：以工业品为例



哔哩哔哩（B站）

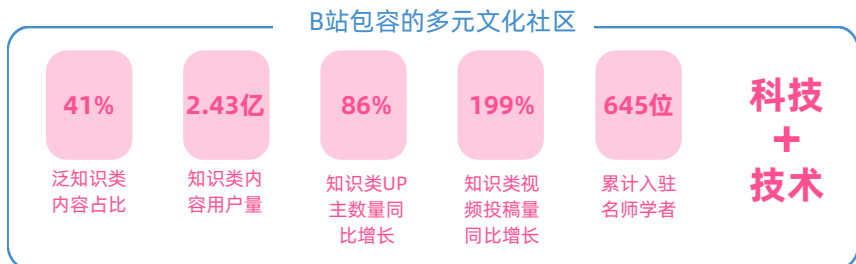
B2B企业的新机会

B站是当前最大的按兴趣分类的社媒平台之一，而且长视频的科普、教育功能对于B2B企业较长的决策链中功不可没的一环。

B站包容的多元文化社区涵盖了7000多个兴趣圈层，其中就包括和B2B行业契合度很高的科技区。B站科技区是一个专门为科技爱好者和研发人员提供的社区。B2B企业可以在B站上创建专属的频道，展示品牌的产品和服务。同样，科技公司也经常在B站上发布他们的技术视频，吸引更多感兴趣的研发人员和科技爱好者们。



哔哩哔哩副董事长兼COO李旎说，B站的泛知识类内容占比已经高达41%，2022到2023年有2.43亿用户在B站观看了知识类内容且知识类内容也正逐渐成为互联网内容的主流。疫情3年来，B站的知识类UP主数量同比增长86%，知识类视频投稿量同比增长199%。累计入驻名师学者645位，也是全网入驻院士最多的平台，因此B站“科学+技术”的标签也在不断强化。



拥有年轻化的思维才能和年轻人一起去占领年轻人的心智

通过深度访谈我们发现，有一些B2B品牌在B站的社媒营销已经迈出了第一步。随着越来越多的年轻一代成为购买的决策者，B站平台年轻化的用户属性越来越多地与这部分购买决策者的用户画像契合。B2B品牌如德州仪器、施耐德、泰克科技、ABB机器人等都已经开始在B站有所布局，且很多品牌粉丝量都已经超过了1万，而这些粉丝画像主要都是年轻的学生或者工程师。德州仪器的技术干货视频在B站的封面图使用了“二次元”画风，促使浏览者产生了“见封进”的冲动。不要小看这些小小的改动，据统计，二次元封面的技术干货视频播放量要碾压同类视频的5-20倍。



德州仪器B站的视频封面图非常二次元

汇聚于B站年轻人的另一大特点就是敢于尝试、敢于突破想象力以及想到就做、不畏困难的执行力。科技区千万粉丝的UP主“老师好我叫何同学”每次都能用诚意满满的内容外加天马行空的创意获得非常可观的流量曝光，其中“做苹果没有实现的Air Desk”获得了近2500万的播放量，一度破圈成为现象级的视频。同样，科技区永远不缺后起之秀，UP主“阿宇的科学冒险”主打一个00后农村科学博主的形象，用经济实惠的二手设备搭建起了一套自己的专业科学实验室，赛博朋克感满满。在他的实验室中，日本的拓竹科技免费赞助了他一台3D打印机，自然又完美地实现品牌露出。



拓竹科技赠送了科技区UP主阿宇的实验室一台3D打印机

KOL是自媒体和社媒的最佳结合点

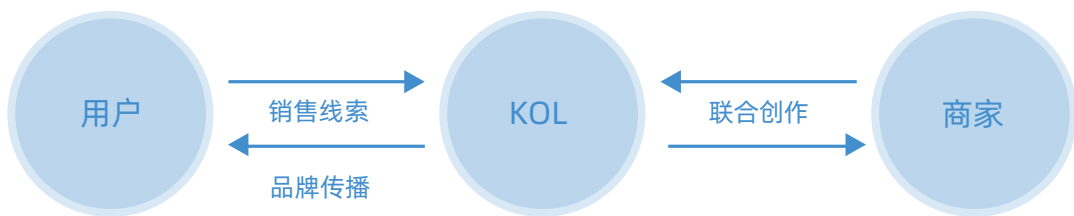
与KOL的联合创作是最常见的合作形式，无论是访谈还是产品测试，都能够有效地利用KOL的公信力提高粉丝对品牌和产品的认知和信任度。KOL的粉丝粘性很强，尤其是在价值观认同方面体现更强烈，所以KOL对粉丝价值观的影响也会传导到产品的选择上。KOL还能帮助品牌更好理解用户需求，并创造出更多用户想看的内容。这种合作方式不仅能够让品牌获得更多的曝光，还能够从KOL角度了解客户，并进一步带来销售线索。



另外，KOL的受众中有很很大一部分是B2B品牌尚未涉足过的潜在客户群体，从这个角度来看，KOL也能帮助品牌开拓新的市场和客户。除此之外，KOL持续的流量曝光和粉丝的增量都可能与品牌实现共享和互利共赢。用长期主义的眼光看，这种合作方式也可以降低企业的获客成本，提高营销效果和转化率。

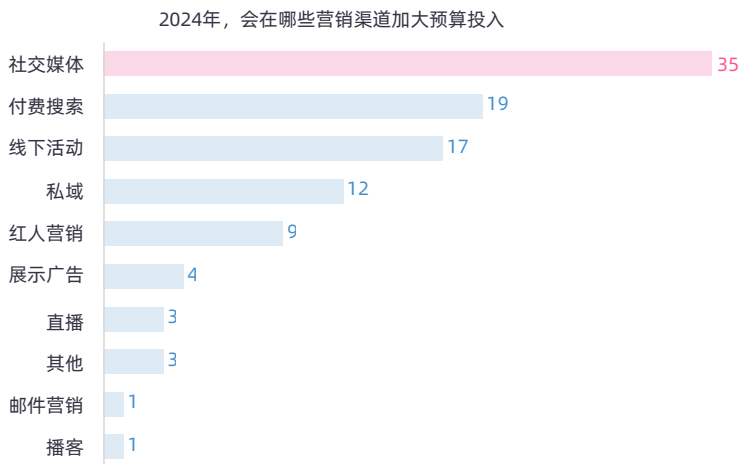
对于线下活动而言，与KOL联合举办主题活动也会产生意想不到的效果，邀请其作为线下活动的发言嘉宾或者圆桌会议嘉宾，同时可以连带邀请其高质量粉丝到现场（如行业内的专业人士或者企业中的决策者），不仅提供粉丝在活动现场与KOL见面的机会，对B2B品牌同样也是粉丝增量的契机。

需要了解的是，与KOL合作也并非一路坦途，有些拥有几十万甚至几百万粉丝的KOL通常都有自己鲜明的个性与想法，对专业领域也有自己独到对认知，因此品牌与KOL之间的磨合也是在所难免对，不过好在双方目标明确，通过合作产生品牌和KOL的粉丝互通以及共赢的场面。



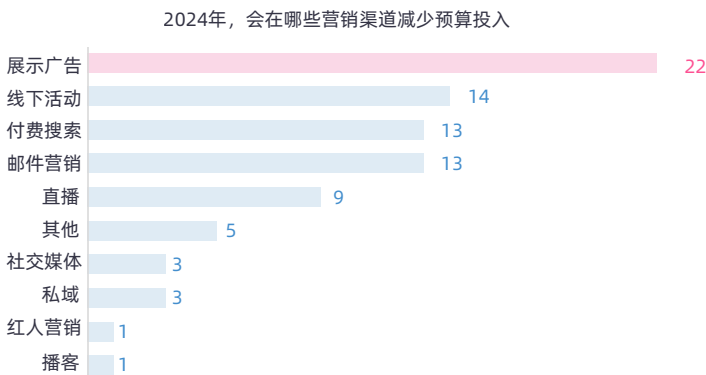
社媒平台的趋势

社媒正在逐步成为B2B企业营销渠道的重要组成部分，大部分受访者认为社媒渠道未来潜力最大，且可操作性最强的就是社媒营销。因此在当前严峻的经济环境下，较低投入，但可以高频和客户保持互动的社媒渠道就成了B2B企业期待的增长点。



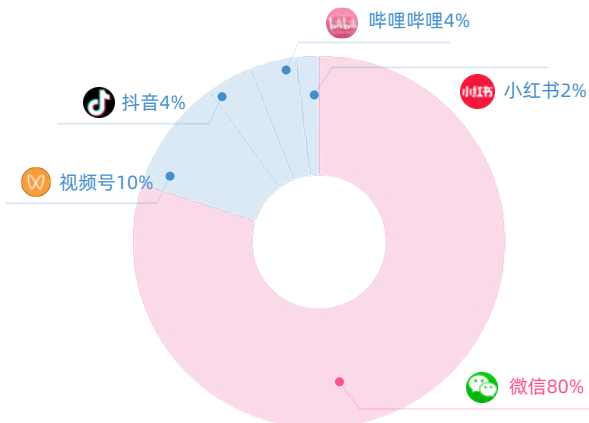
调查发现，不少B2B企业已经开始重视直播，而B2B的直播给了很多客户在线深入工厂、深入实验室并云体验产品的机会，解决了很多线下展会和主题活动无法解决的实际问题。同时由于后台评论和实时互动功能，使得B2B企业更能了解用户对于产品的反馈和偏好，进一步调整内容输出的策略与形式。

由于对于营销ROI的追求，单纯展示品牌的广告被最多人选择，作为来年预算减少的方向。不少选择减少线下活动预算的受访者反馈，同样的费用，邀请客户参与线上直播的投入产出比要高很多。



通过访谈发现，也有不少企业选择削减直播的预算，直播因企业和行业不同，适配度也会相差较大。有些企业试水后发现作用不明显，准备逐步放弃。

未来3年内，哪个社媒平台会对企业业务起到最大推动作用



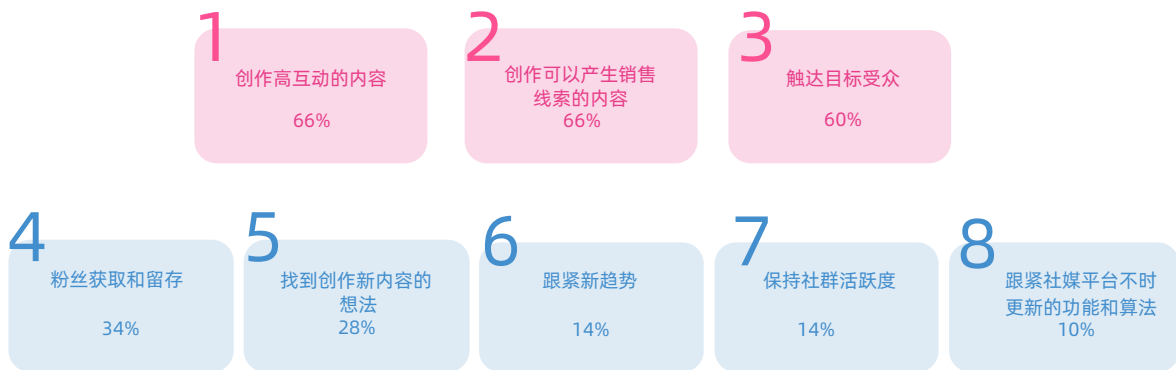
微信公众号天生和B2B适配的属性，以及非常低的运营成本，让大多数B2B企业都认为他今后也一定是整个社交媒体矩阵的核心。由于我们问的是最大的推动作用，因此除了微信公众号外，所有被选到的平台也都值得被重点关注。

The page features a dark blue background. On the left and right sides, there are decorative geometric elements consisting of overlapping triangles in white and a darker shade of blue, pointing towards the center.

内容为王

内容为王

2024年，B2B社媒营销人面对的最大挑战是什么



B2B社媒内容为王

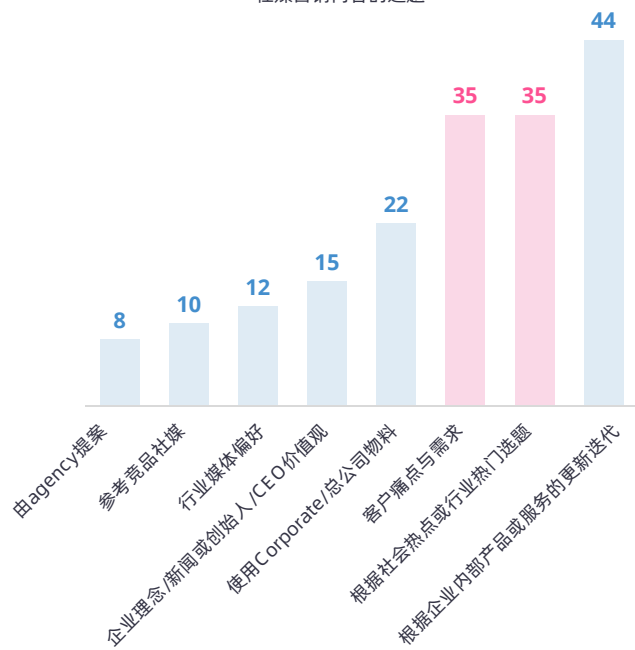
我们发现内容的创作是社媒人普遍公认最重要的能力，而好的内容则是运营社媒的基础。无论是提升品牌认知，还是产生互动，内容的质量的重要性都在首位。深度访谈中有很多社媒人表示，“不是算法和社媒平台活动不重要，是因为如果没有好的内容，即使平台帮你推流，掌握了算法的流量密码，最终也会因为内容的不及预期而让粉丝退订，这就和直播卖货一个道理，不管来多少人，卖多少货，关键还是要看最后有多少人退货。”

哪些内容最容易受到关注，数据表现最好？调研数据显示，“结合社会热点及行业热门选题”和“客户痛点与需求”是最能吸引粉丝阅读的两大话题。从选题的方法论上解读就是蹭热点和实用性。

社会热点纵然可遇不可求，但通过了解国内外业内其他品牌都在围绕的议题展开讨论也是营销人必修课之一。借助市场上的营销工具如社媒管理平台，不但可以通过热词迅速跟踪行业热点，也能了解产业链上下游的高热度话题，为生产高关注内容提供灵感支持。

此外，客户痛点和需求的挖掘则是很多社媒人认为需要深耕之处。由于社媒人较少有机会直接接触客户、深入了解客户，因此一些B2B企业已经开始为社媒人创造时间与空间，尽可能从工作习惯、内容偏好、产品使用习惯中去了解客户的所思所想。

社媒营销内容的选题

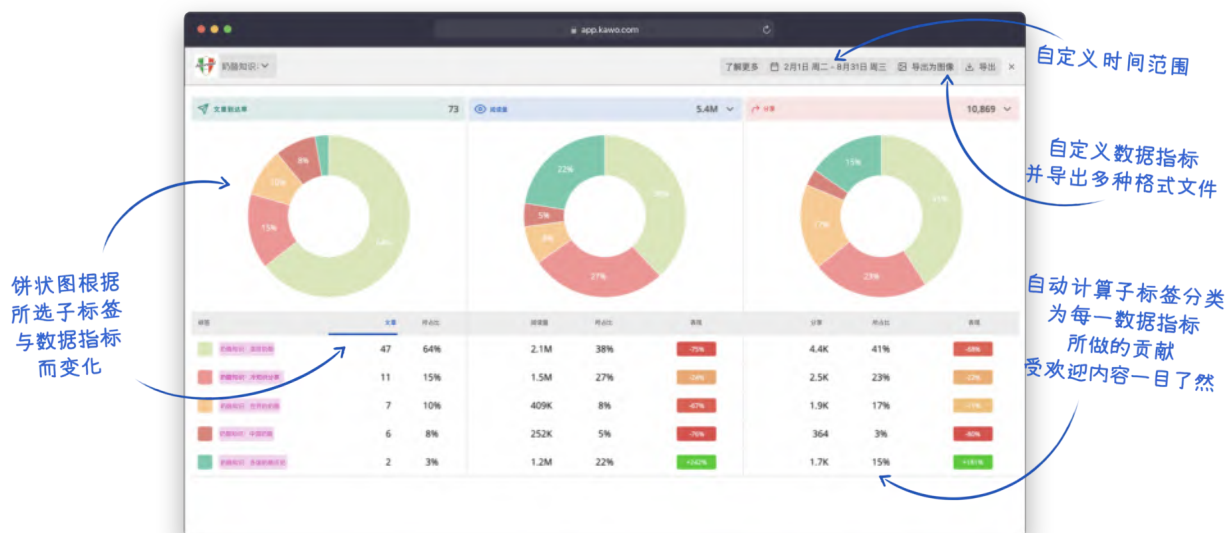


读懂市场，贴近需求，做客户想看的内容

很多B2B企业的总部都在一二线城市，而产品的应用往往会在偏远地区，因此使用产品者，购买决策者，他们生活的环境、产品使用习惯、关注的内容、内容表现形式偏好，对于大城市写字楼中的社媒人而言是比较陌生甚至难以想象的。通过访谈发现，有些社媒团队已经注意到这点，并且尽可能让负责内容创作的同事有机会接触到真实的购买决策者和使用者。“没有和客户接触前，我甚至很难想象在我们的客户群体里，快手的使用率是非常高的。”虽然入行才3年，但已经是社媒资深内容创作者的Crystal表示，“虽然我们不做销售，但是也需要读懂客户，他们都会关注的问题，就是我的下一个热门选题。”

除了营销团队自身，善于利用企业内部资源，如事业部的技术人员和销售同事，鉴于他们也是整个市场重要的参与者，可以从不同视角解读市场趋势，如技术人员经常浏览的行业网站、公众号、技术研讨会、关注的话题，以及销售最近拜访的客户、客户关心的问题都是高质量的内容题材源泉。

另一种以科学的手段生产用户感兴趣内容的方式是巧妙借助工具的力量。内容标签管理是社媒人在生产内容时较为依赖并能快速见效的功能点。通过自定义标签将内容分类，再计算与整合标签数据，结合数据分析优质内容具备的特点以及表现优异的原因，精准投入成本，从而创作更多好内容。作为业内领先的社交媒体管理平台KAWO科握已经帮助上百位营销人解决高质量内容生产的难题，通过可视化数据可以轻松回答经理与管理者的抛出的问题：“目标受众更愿意分享这个季度新品的内容比上季度的更多吗？”，“表现好的内容都有什么特点？之后多产出这些内容。”……



图来源于KAWO科握

内容是粘性的保障，也是线索的入口

通过对比两家全国顶尖的律师事务所，高伟绅律师事务所和中伦律师事务所，我们发现，高伟绅律师事务所的公众号是主要展示项目实践、成功案例和奖项荣誉的推文，彰显品牌的业务能力、价值观与社会责任。

而中伦律师事务所的公众号名称“中伦视界”在业内更显得与众不同，除了法律法规相关内容之外，更多以律所的视角去解读社会、经济和市场。如以下截图显示，国家最新修订的《公司法》一经发布，中伦立刻就由合伙人牵头和资深律师共同撰写了一篇名为“《公司法》修改对企业融资及上市的影响”，速度之快、内容之干，体现其专业度与速度，同时配以AI语音播报与亮眼的海报插图，成为文章内容的点睛之笔。



由此可见，丰富的内容视角和及时性为文章的可读性、传播度和粉丝活跃度都有不小的贡献；而常规的品牌宣传与企业价值观的彰显也能在搜索时成为重要的流量入口，实现精准转化，两种截然不同的风格各有优势。

The slide features a dark blue background. On the left and right sides, there are decorative geometric elements consisting of overlapping triangles in white and a darker shade of blue, pointing towards the center.

执行关键

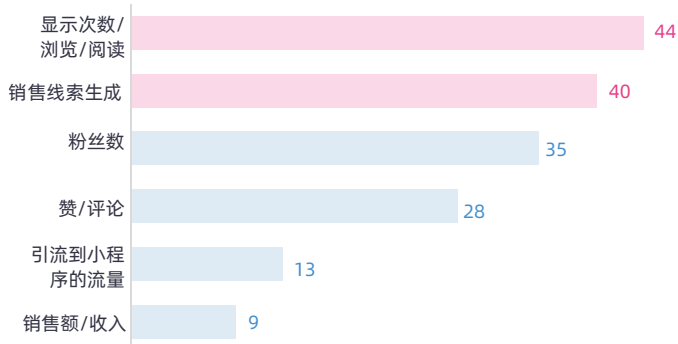
执行关键

衡量社媒营销成功与否的关键指标

尽管有很多的企业逐渐开始销售线索在社媒上的转化，但内容的浏览仍然是目前最能够衡量社媒成功与否的指标。首先是限于目前线索转化的阻碍，其次是大部分企业认为社媒目前的发展状态就是通过品牌宣传逐步过渡到线索生成的摸索阶段。

经过调研发现，越来越多的社媒营销代理机构也逐步开始往线索转化的方向开始展开服务，相较于往年不同的是，纯粉丝增量和阅读浏览量的KPI已经无法满足B2B企业目前的需求了。

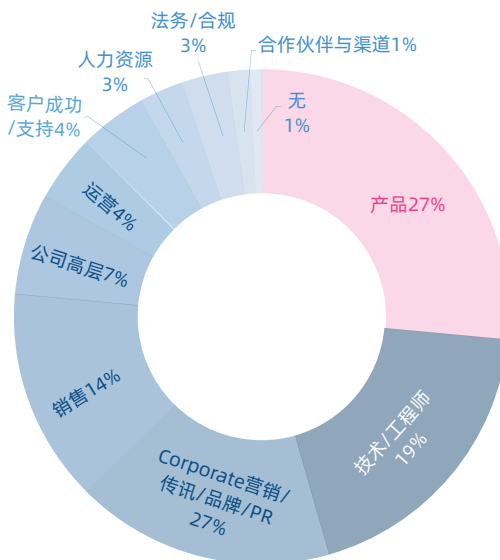
社媒营销关键指标



社媒营销的内容是跨部门协作的共同产物

要形成一个专业的社媒内容输出体系，首先需要找到不同部门能输出内容的同事，并了解他/她的专业范畴和擅长领域，在需要共创时就可以进行协作，这不仅是对公司品牌的宣传，由于文章可以增加署名，因此对于跨部门的同事一般是研发人员或者工程技术人员的专业性和IP的塑造也有助推作用，当然，这是一个长期教育和鼓励的结果。德国化工企业赢创Evonik的社媒负责人Ariel表示，我们正在极力让共创的同事明白，借助公司品牌的平台打造他个人的声誉，公司同时还让负责推广的同事在行业中进行传播，这对他而言是一件非常值得投入的工作。

社媒参与部门



另一个要点是加强实时的跨部门沟通和协作，社媒是一个瞬息万变平台，时效的重要性不言而喻，因此能够及时沟通并对社媒上的粉丝反馈作出快速反应也是跨部门协作的重要方向，尤其是当有技术咨询或者业务线索时。这对于企业内部的协作流程也有较高的要求，KAWO科握社交媒体管理平台针对内容协作流程与审批为品牌提供了一个实时沟通桥梁，方便追踪进度。

跨部门协作还保证了吸引力和创意性，不同部门的同事也代表了各自的知识和经验体系，品味与风格，同时也代表了不同的价值观。营销的同事可以把专业的技术文章说得更通俗易懂，而擅长技术的同事也能够照顾到专业性粉丝的需求。对于视频和直播而言，不同部门同事的个性风格也为粉丝提供了很多不一样的体验。

最后，数据解读的多样性和全面性是跨部门合作的重要价值。通过社媒的数据和洞察，可以反哺企业产品、技术、服务、营销及销售，实现正向循环。

结合企业愿景和客户需求打造与众不同的社媒平台

主动聊，聊出商机：商用纸“金佰利商用”
公众号在用户进入后就会发起模拟客服的智能对话，帮助识别其属性。既起到了调研的作用，也承担了客服和公众号导览的功能，使用体验丝滑，随着对话的深入，能够快速找到公众号中想要了解的内容，无论是找产品、下单还是咨询。

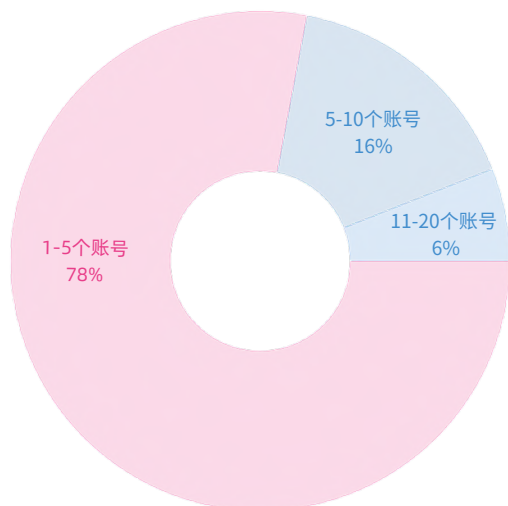
知识讲座，留档即听：化工品牌“赢创 Evonik”
公众号中有一个与第三方服务商千聊合作的讲座区域，用户要听讲座，需要留下个人联系方式等信息，不仅留资更精确，也更容易了解用户兴趣点。

从账号名开始的改变：美国国家仪器
其中一个公众号名称为“恩艾NI知道”，侧重专业知识输出，并用高质量的内容表达“我们都是一群热爱技术的人”这个包含了企业文化在内的核心主题。一方面汇聚了专业度较高的粉丝，同时也无形中完成产品讯息的孵化。另一个公众号名称为“恩艾在您身边”，多维度内容均有涉猎，包含会员福利、线上商场、活动报名等。两个账号的同时运营并各有侧重，使得品牌能够更好地利用社媒平台在营销漏斗的不同阶段来定位客户。



矩阵化的分工和互动：西门子不仅在多个平台都布局了账号，且账号间的分工和互动目的明确且非常有效。以公众号矩阵为例，“西门子中国”作为品牌号，从内容上负责品牌推广和企业文化宣传，而菜单则承担为各个BU引流的角色。同时，各个BU的公众号相对则更注重线索挖掘和培养，通过底层数据架构来管理账号和用户群体。

在不同社媒平台上运营账号数量



小程序微站，看直播领积分换礼品：

优耐特磨削机械在公众号中推出了一个微站小程序，每个登录的粉丝都可以成为会员，并且将重要的课程、技术指导等视频放在小程序中，会员观看后会获得积分。不仅如此参与互动也可以收获相应积分。积分在会员中心可以换取对应的品牌礼品；同样还有光学品牌艾迈斯欧司朗的公众号，也包含了一个名称为“光线会员”的小程序，通过鼓励粉丝自发参与活动，推广活动等方式来获得积分换取礼品。



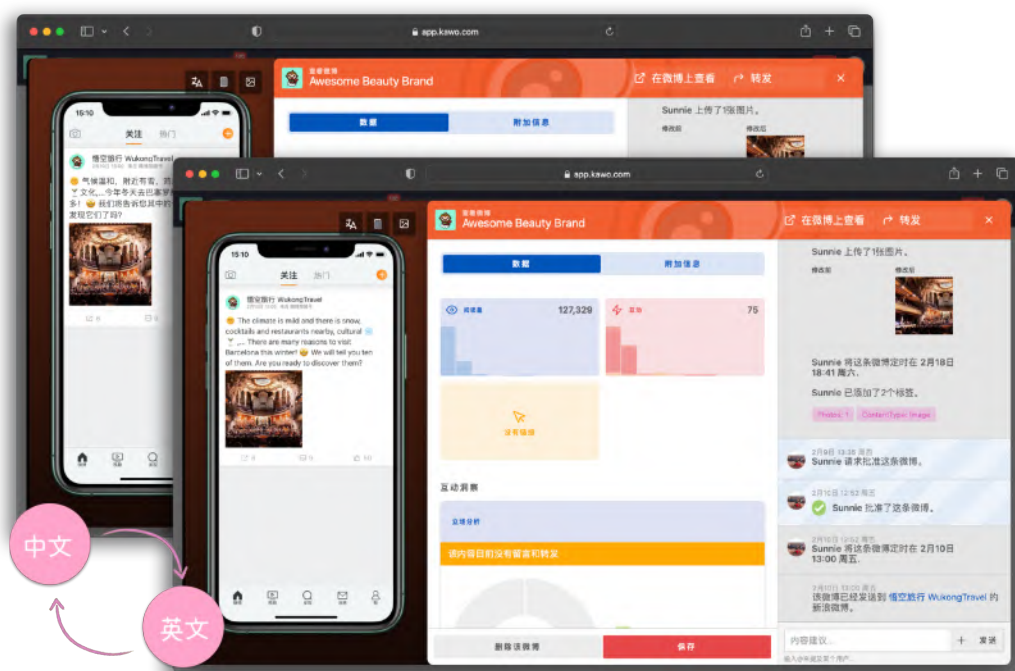
光线会员小程序的积分指南

积分商城

在华外资B2B企业的社媒营销模式反向输出

通过调查发现，中国大部分外资B2B企业的营销模式都脱胎于总部的前期规划或者复制某个国家的成功模式，鲜有中国模式反向对总部或者其他地区产生影响的情况发生。而中国社交媒体的崛起是一个令人瞩目的现象，其中微信公众号是一个很好的例子，它整合了多种不同的社交媒体功能，包括文章发布、社区管理、客户服务、广告投放等。这种整合的生态是Facebook和X（原名Twitter）等社交媒体无法复制的，因而尤其受到海外总部管理者的好奇和关注，并且对未来中国社媒的发展保持期待。

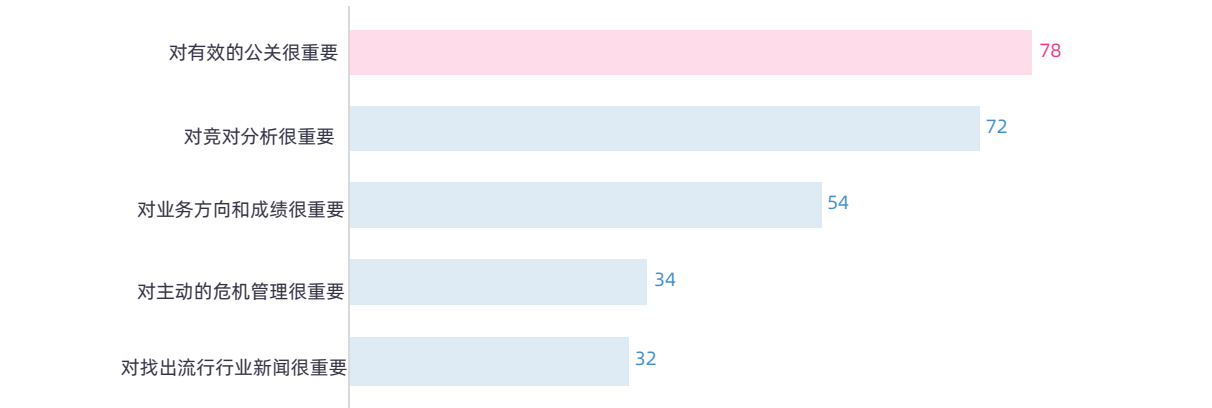
然而，由于语言 and 平台管理权限等因素，国外的管理者和海外的社媒协作者可以通过社交媒体平台KAWO 科握一键查看社媒的内容表现与数据洞察，界面操作和发布的帖子均能实现中英双语无缝切换与翻译，从内容、评论到市场趋势，还原品牌在中国社媒的全貌。



The page features a dark blue background. On the left and right sides, there are decorative geometric elements consisting of overlapping triangles in white and a darker shade of blue, creating a sense of depth and framing the central text.

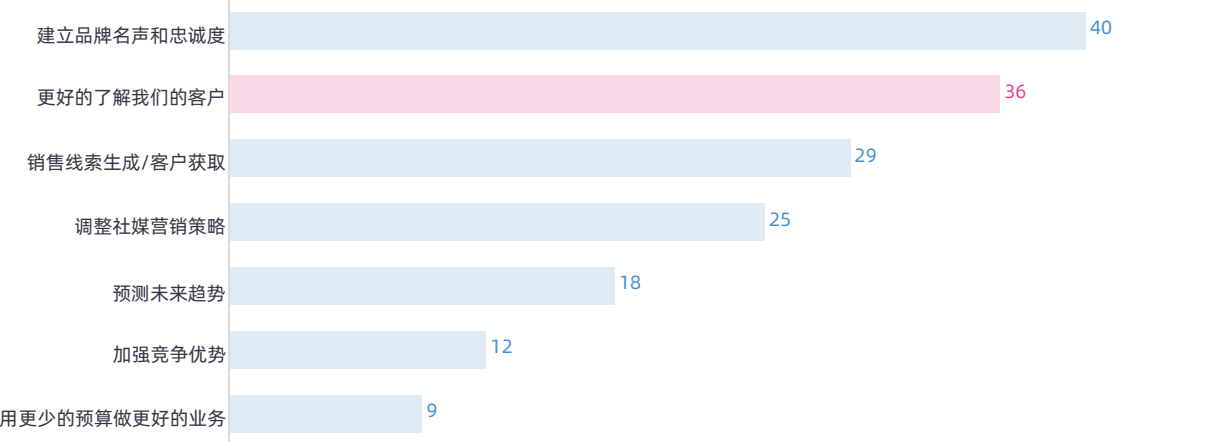
社媒数据和洞察

社媒数据和洞察对企业的重要性



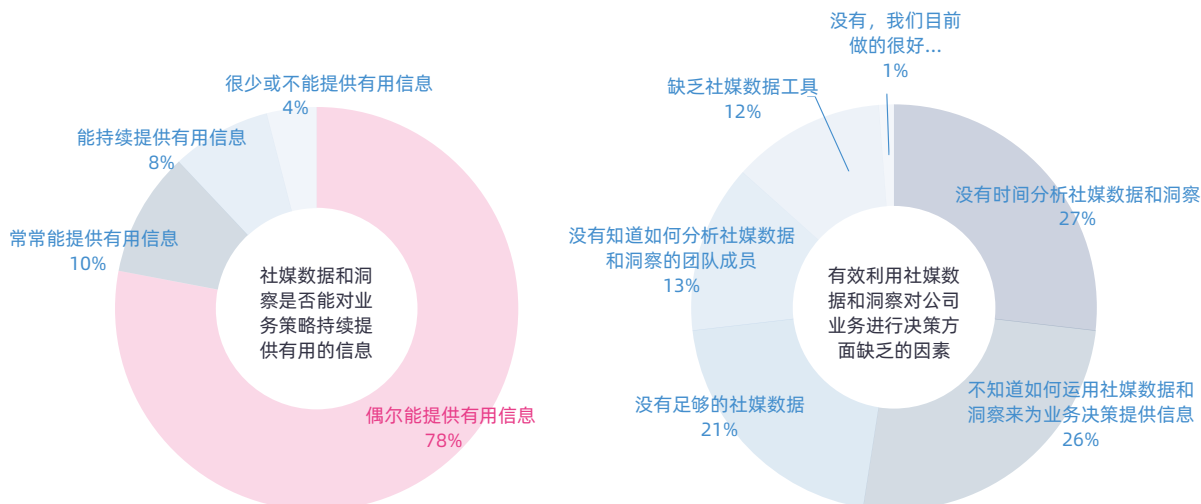
调研数据显示，社媒人普遍认可社媒数据和洞察对于企业各个方面的作用很大，因此对于社媒人而言，如何从数据和洞察中进一步精炼出对企业有价值的结论与改进措施，将在未来成为非常重要的能力。

社媒数据和洞察的价值



社媒所积累的数据，无论是内容阅读量、点赞数、阅读时长，亦或是粉丝增量、粉丝流失率，对于企业而言都是用户或者潜在客户真实的反馈，其中最直观的影响就是让企业进一步认知和了解用户，知道他们的内容偏好，以及他们对不同内容所产生的疑问和反馈。而只有确保了这一点，才能更进一步产生更好的内容和服务并再进一步转化为线索。

目前社媒数据的有效性



必须承认的是，受限平台后端的数据展现范围（通常是30~90天），无法获取较深入的分析洞察，因此能让社媒人感到满意的数据并不常有。

除了缺乏时间去做完整的分析与对比，正因为数据本身的限制，营销人自然不知道如何运用如此有限的社媒数据和洞察来为业务决策提供信息。

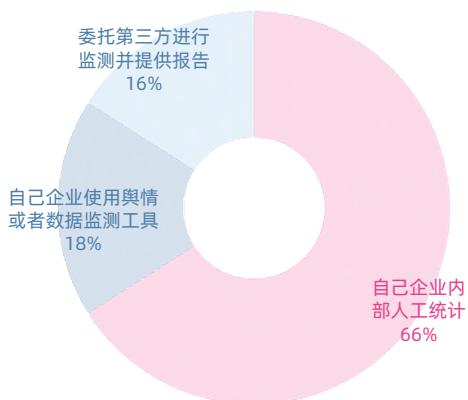
由于数据与竞品量级相对较少，B2B行业的营销人往往会忽视工具平台带来的巨大变革，例如借助社交媒体管理平台KAWO科握，营销人得以获取任意时间的数据，将时间跨度较大的数据进行对比，全面、快速地获取多维度数据，在Campaign结束、年末复盘的时候基于社媒表现挖掘优化的空间，借助可视化的图表迅速完成有效的社媒洞察，以在下一个阶段获得进一步提升。

品牌如果想获取更深度、颗粒度更细的社媒数据，自身完善数据基建，与实力较强的技术提供商合作才有可能，越提前布局，在后期越能看到社媒数据积累与沉淀为品牌深度洞察用户与潜在客户带来的价值。



图来源于KAWO科握

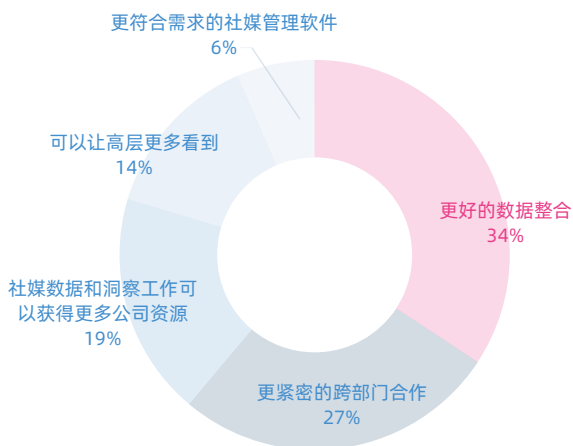
社媒数据获取途径



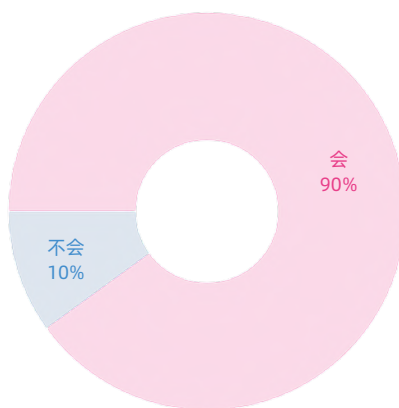
从结果看，虽然社媒人公认数据的重要性和价值，但数据的获取途径却相当原始，我们看到大部分的企业依然采用手动统计的方式汇总数据。

使用工具或者第三方来获取数据目前尚未形成规模，而随着平台对数据管理的颗粒度更细，以及AI分析模型的成熟，借助工具进行数据获取和分析将在企业端得到大范围普及，极大地提高工作效率。

社媒数据与洞察对于业务的影响



对社媒整合平台的采购意向



作为企业数字化的底座，毫无疑问更好的数据整合对业务的影响首当其冲。而跨部门的紧密协作也从侧面反映了企业数字化的需求。90%的社媒人都表示，如果有一个平台可以从规划、排期、执行、审核、发布、数据整合及分析等一系列社媒营销流程，囊括所有利益相关者进行高效、实时、透明的协作与沟通，大幅提高社媒营销与运营效率，他们愿意投入。

事实上，在数字化领域，海外的社交媒体管理早已是个非常成熟的市场，诸如Hootsuite、Emplifi、Sprout Social等平台在品牌中的渗透率居高不下。作为专注于中国社交媒体管理平台的KAWO科握，也能为营销人实现社媒账号的全流程一站式管理，提效的同时也大大提高数据洞察对业务的贡献程度。



社媒基建：人才与系统

社媒基建：人才与系统

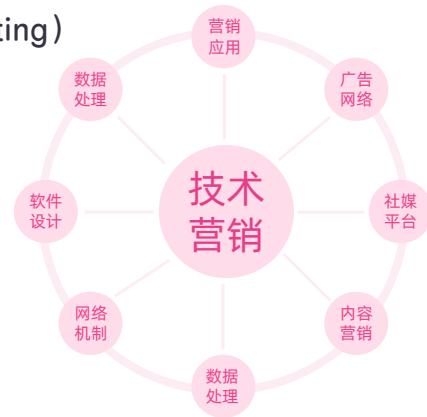
作为社媒最基础的生产要素，相信没有人会否认社媒基建的重要性。因此下面我们会以案例的形式来展开，并说明人才与系统这两大社媒基建要素在不同企业是如何进行管理和优化的。

人才与架构

尽管大多数负责社媒的依然是企业中的市场营销人员，也就是我们常说的Marketing部门，但事实上，目前企业中已经有不少负责社媒的营销人拓宽了我们对传统营销能力的看法，走在了数字化、社媒化的前端。

转型营销的技术人：技术营销（Technical Marketing）

不少公司都非常鼓励员工在内部跨界转型，让知识在内部形成流动，以美国国家仪器公司NI为例，他们的营销部门就因此极大地受益于跨界这个举措。他们内部设立的技术营销岗位，是专门由曾经的产品或者技术同事转型的营销人才。除了省去在内容撰写、技术参数沟通时的痛苦之外，对于社媒中用户的询问也能极快地完成相应，提升企业内部跨部门协作效率的同时，也提升了用户体验。



移动互联网原住民的社交力

在调研中我们发现，有不少B2B企业的社媒团队中，95后已经开始扮演起重要的角色。他们从小就是移动互联网的原住民，B站、小红书的崛起几乎伴随着他们的成长，几乎人人都在15岁前就拥有多个自己的社交媒体账号。他们可以说是第一批中国社交媒体营销的种子受众，步入职场尤其是营销岗位后更是深谙其中的玩法和逻辑，有些人甚至还运营过自己的自媒体账号，站在KOL的立场接触过甲方。现在，不少95后以资深用户或者前视频博主的身份，为B2B企业在社交媒体打开格局。原B站8万粉舞蹈区的UP主Amber说，我毕业后加入的公司是工业自动化领域的龙头，虽然之前上学时没有和B站科技区的知识类UP有过共创合作，但是大家的语言体系和对B站内容的认知都非常相近，很容易了解他们。B2B领域并不容易找到长期合作的KOL，但是我们希望和UP主共同探索B2B企业在科技类、测评类视频中内容延展的可行性，润物细无声地用我们的品牌、性能和质量，通过感性又直观的演示去影响潜在受众，并且挖掘线索。

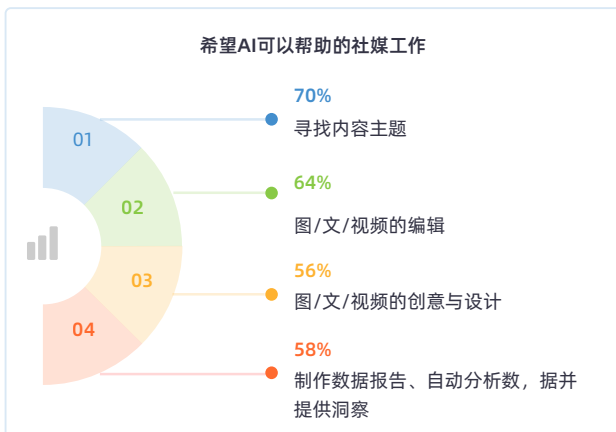
培训是提高社媒人效的重要手段

社媒人是少数精锐的团队，既然是精锐，一定少不了培训。社媒对人的综合素质要求很高，因为社媒的内容不仅专业，同时在文字、图片、视频等的表现形式上也都有着很高的审美要求，而视频拍摄、脚本构思等领域则有着更巨大的挑战。虽然不少有才能的社媒人能精通其中几项，但是对大部分营销人尤其在B2B领域而言依然是新鲜事物。社媒的人效是非常重要的考核指标，所以基础技能的培训是提高人效ROI最高的方式，远超增加职位和与第三方合作。在调研中我们发现，社媒人认为内容制作领域最有用的培训就包含了脚本写作、视频拍摄、剪辑思路培养、如何利用配乐等。“一旦有了基础的培训，形成一定的思路后，看身边任何的视频都是一种提升和学习。”、“和团队沟通视频制作时，能更好表达和描述自己想要的预期，最后获得的结果也远超参与培训以前。”培训后已经为企业视频号制作了超过20部视频内容的Kirsty在调研中表示。

系统和工具

社媒后台系统的搭建也是基建中的重要一环，在数据要素、人工智能已经渗透到企业方方面面的今天，作为企业数字化转型最前端的社媒，后台系统将会发挥越来越大的作用，是企业长期发展降本增效的重要前提。

社媒人对AI的认可度和需求度都很高



因为内容的重要，以及内容的创作不易，有70%的被访者都选择了希望AI能够帮助选题和内容创作。

企业定制AI大模型的破局

赢创Evonik是一家快速拥抱AI时代的全球化工品牌，他们不仅在与海德堡大学德国癌症研究中心的联合研究中借助AI技术和算法来解读数据，在ChatGPT备受关注之初，就已经开始训练自己公司的内容大模型。在经过长时间的内容哺育与反复的训练后，现在已经可以将技术文章梳理成微信文章，大大提升文案撰写的效率。企业内部大模型的建立不仅帮助营销团队用更高的人效来完成日常的任务，并且杜绝了企业数据外泄的系统性风险。



数据底座是承接社媒流量的基石

社媒数据资产的管理要符合可视性、实用性、管理性和评估性，以此为目标，形成企业自身的社媒数据管理体系最不可或缺的就是由系统打造的数据底座。

很多企业早就意识到了数据底座的重要性，因此在社媒团队运营初期就建立了健全的社媒管理体系，并明确了社媒渠道发布与审批流程、内容合规体系与品牌资产安全管理。利用一站式数字化营销工具例如社交媒体管理平台，对多平台的社媒矩阵实施高效、安全、全流程管理，不论是对于单篇内容或是整体账号、单个竞品或是全行业，完善的平台能够帮助营销人在看数据、分析数据、基于数据的决策中更胜一筹。

The slide features a dark blue background. On the left and right sides, there are decorative geometric elements consisting of overlapping triangles in white and a darker shade of blue, pointing towards the center.

总结与展望

总结和展望

每一个行业发展的初级阶段，都离不开对现状和未来深入的分析和探讨，经过行业中各个环节的推动，才有可能走出适合中国社交媒体营销格局的B2B企业生存之道。在此过程中，所有的尝试和创新，都有其自身的价值和意义。我们尊重每一位砥砺前行的B2B社媒营销人，无时不刻都在面对内容匮乏、创意枯竭、纷繁错杂的数据、预算有限等压力和挑战下负重前行，尤其当看到营销人借助自己深耕行业的经验对新鲜事物的持续探索并获得亮眼的表现时，我们由衷从心底里备受鼓舞。

虽然B2B的社媒现在仍然处于摸索稳定模式的阶段，同时我们也看到人工智能、第三方应用都在不断的完善和创新，技术的发展为社媒营销提供了更多的可能性，帮助企业更好地了解客户需求，提高营销口碑，优化客户体验。随着数据不断细分、洞察不断深度，数字技术在为营销人的工作提供便利性的同时也为其做出决策提供科学依据，从而大大提升了用户体验，也增加了客户忠诚度与线索转化效率。数字化的本身就是为了解放营销人更多的创造力，而KAWO科握作为一家专注于社媒营销的解决方案服务商，我们希望能在未来继续深入参与到企业的社媒营销中，挖掘需求、解决困难，与社媒营销人一起前行与进步。

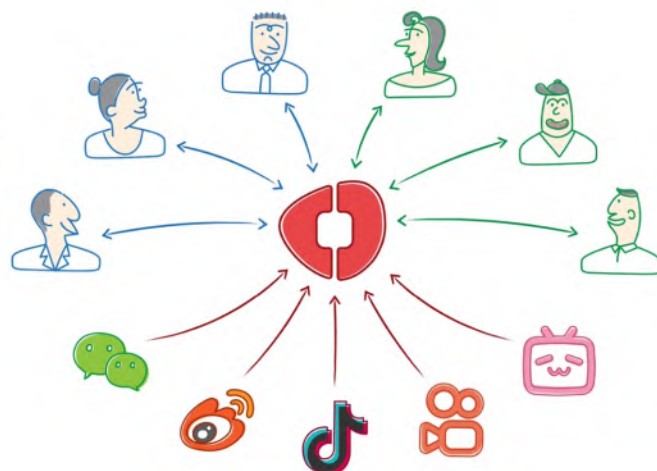


关于KAWO科握

与你的团队成员

一站式协同管理

多个主流社媒平台！

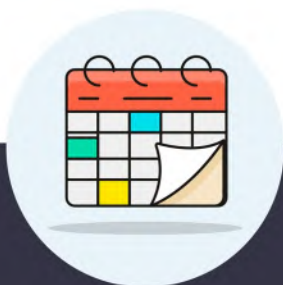


为社媒团队量身定制的解决方案



多账号管理

一个平台集中管理
多个社媒账号



计划、创作与审批

内容进度一目了然
高效运转团队工作



报告和数据分析

数据驱动社媒营销
快速洞察优质内容

6

主流社媒平台

12+

行业类别

500+

合作品牌

3.3亿+

共计覆盖社媒粉丝量

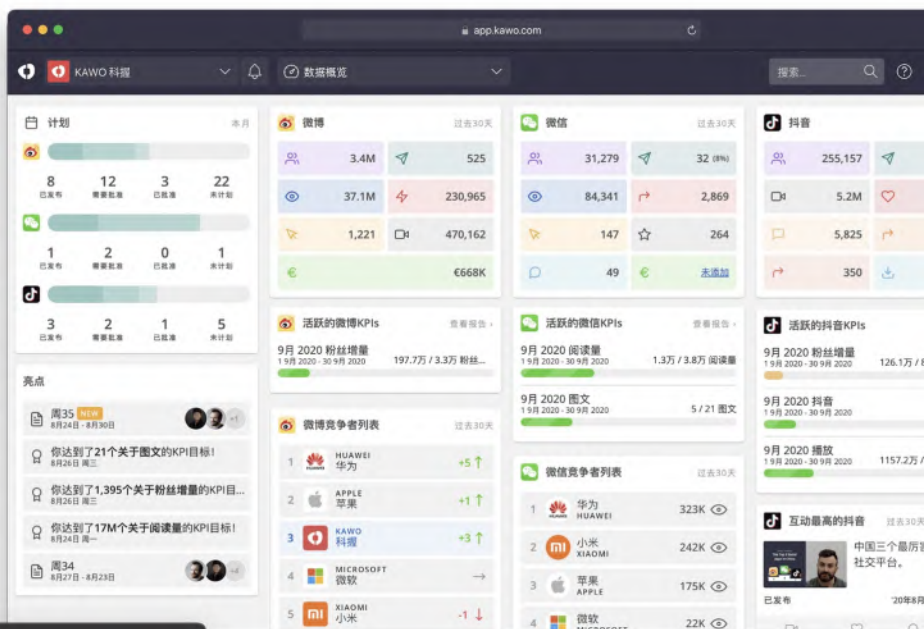


.....

我们得到上述团队的认可...

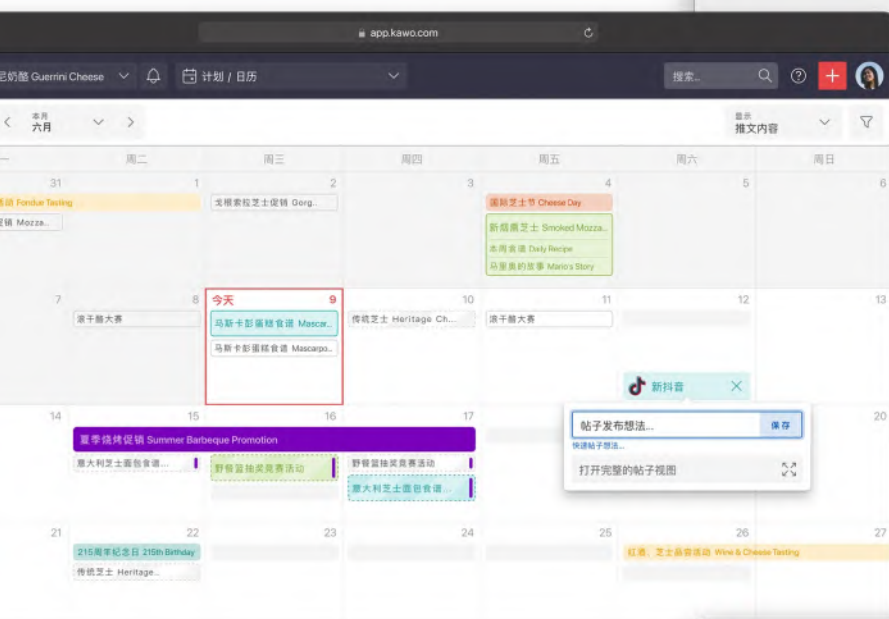
多账号管理

无论是管理多个品牌的社媒账号，还是同一品牌的多个账号，只需一个KAWO科握平台，您就可以与内外部团队高效协作，有序运营社媒。



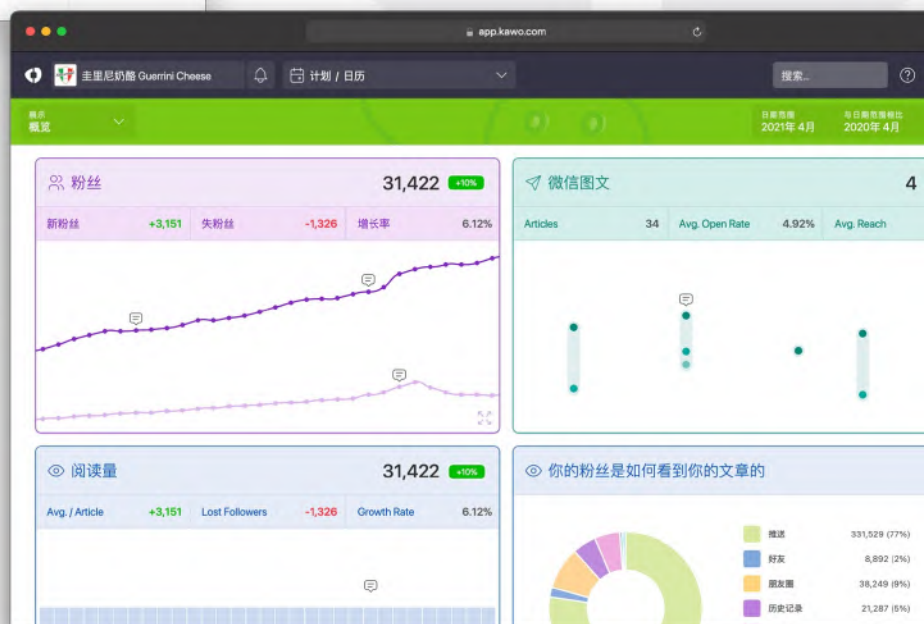
计划、创作与审批

用一张KAWO科握日历与团队共享并协作规划社媒内容排期，从内容创作、审批到发布的每一步都井然有序。



数据报告和竞品分析

KAWO科握不仅能通过可视化图表直观呈现自有社媒账号在不同维度的数据，还可自动收集与整合您自身与竞品的社媒表现对比。



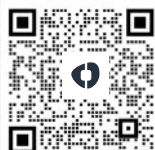
混乱的工作流程

不可能带来好的营销

结果!



关注KAWO科握公众号
领取更多社媒干货



添加“WOWO握握”
加入KAWO科握社群

官网: www.kawo.com

电话: 021-80517616

邮箱: marketing@kawo.com

地址: 上海市长宁区凯旋路369号龙之梦雅仕大厦1101室



KAWO科握社媒矩阵