

#计划被打乱，增长不会停

领英中国B2B营销 数字化展望洞察报告



易站 | 限免入群

行研福利社

专注零售及TMT行业研究 供需商业对接
总有一款适合你

1条
每日行业早报

5份+
每日精选研报

10份+
每周大事解读

150份+
每月报告汇总



Ana I 吕千璐
中国大陆



扫一扫上面的二维码图案，加我微信

长按扫码 / 即刻进群



行业趋势



消费洞察



用户研究



调研报告

法律声明：

本《领英中国 B2B 营销数字化展望洞察报告》（下称“报告”）的知识产权以及衍生的任何相关权利均归北京领英信息技术有限公司（下称“领英”）所有。本报告仅供个人和公司通过领英官方渠道或领英授权的合作伙伴渠道（合称“领英授权渠道”）下载取得。未经领英的许可，任何个人或公司不得以商业化的目的引用报告中的内容，或将其取得的报告以其他区别于领英授权渠道的方式进行宣传、传播，或向公众和其他第三方提供报告的下载服务。就任何侵犯领英权利的行为，领英将追究其法律责任。本白皮书的内容仅供参考，领英不对任何因参考本报告内容而作出的商业决策的结果负责。

目录

一 前言

二 2020年初中国B2B营销人状态之面面观

状态一：人在休假，心已开工

状态二：运筹帷幄，临危不乱

状态三：计划被打乱，增长不能停

状态四：短期困境，成就加速转型

大咖如是说：您的团队如何应对本次突发事件导致的市场计划的变动？

三 2020 年 B2B 营销数字化展望

状态五：数字化将是 2020 年 B2B 营销的主旋律

状态六：隔离的线下沟通凸显线上渠道的刚需

状态七：数字化转型两大挑战：技能断层，思维惯性

状态八：持续自我成长，是应对万变环境的不变之道

大咖指迷津：B2B 营销人应如何更好地平衡传统营销手段和数字化营销方式？

四 领英全场景助力B2B数字化营销

五 结语

前言

这个 2020 年，打开方式实在不太寻常。

每年春节后，B2B 营销人通常会紧锣密鼓地开展新一年的市场活动。而当传统舞台难以为继时，则需要快速寻找线上的替代方式，因为业务增长的需求不会停滞，只会更加迫切。

当然，2020 年初的此次变化给 B2B 营销人带来了难得的暂停，得以思考和调整接下来的方向，推动 B2B 营销人尝试新的营销渠道、营销形式。可以预见，当一切恢复正常后，种种这些数字化尝试将作为资产留存下来，持续助力 B2B 企业的营销工作。

在 2 月初，我们调研了 162 名 B2B 营销人，并访谈了 5 名 B2B 企业的营销高管，制作了这本洞察报告。我们希望通过这份报告描绘 B2B 营销人在 2 月份的状态和心声，以及探索他们对下一步营销数字化转型的思考、规划和布局。感谢所有参与调研的 B2B 营销人；也希望这份报告能给广大营销同仁心中正在思索的数字化转型方向以印证和启示。

2020年初中国 B2B营销人现状面面观

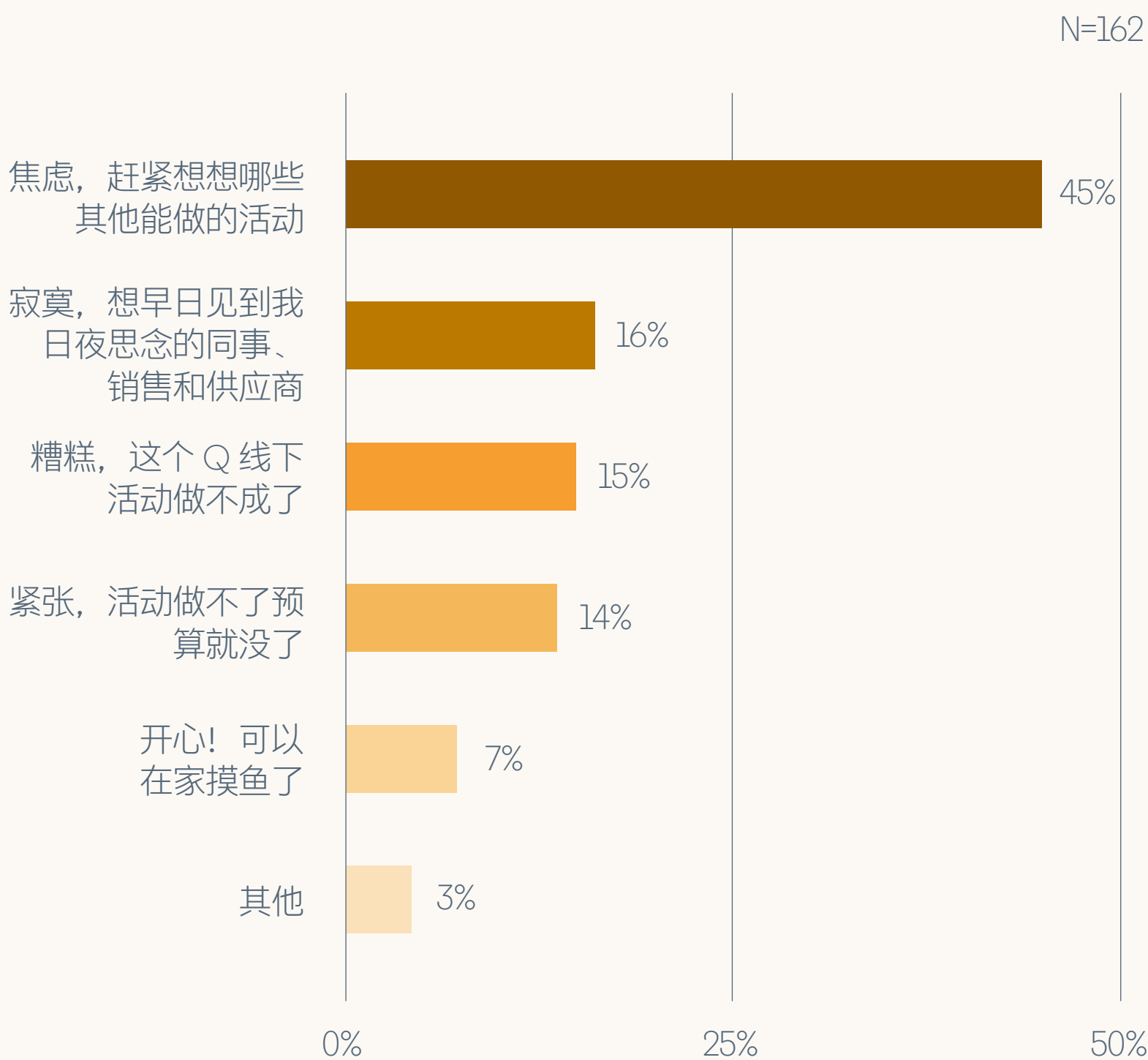


状态一： 人在休假，心已开工 >>>>



各地在春节假期后推迟了企业复工的时间。然而，意外延长的春节假期给 B2B 营销人带来的并不是偷闲的开心。作为最需要紧贴市场变化的 B2B 营销人，其职业属性使他们必须对环境因素与市场工作的关联保持敏锐触觉，并能先一步考虑“*What’s Next*”。因此，当得知延期复工后，45% 的 B2B 营销人的第一反应是开始思考可以做哪些市场活动来替代被打乱的市场计划。

当你听说延期上班时，你首先想到什么？





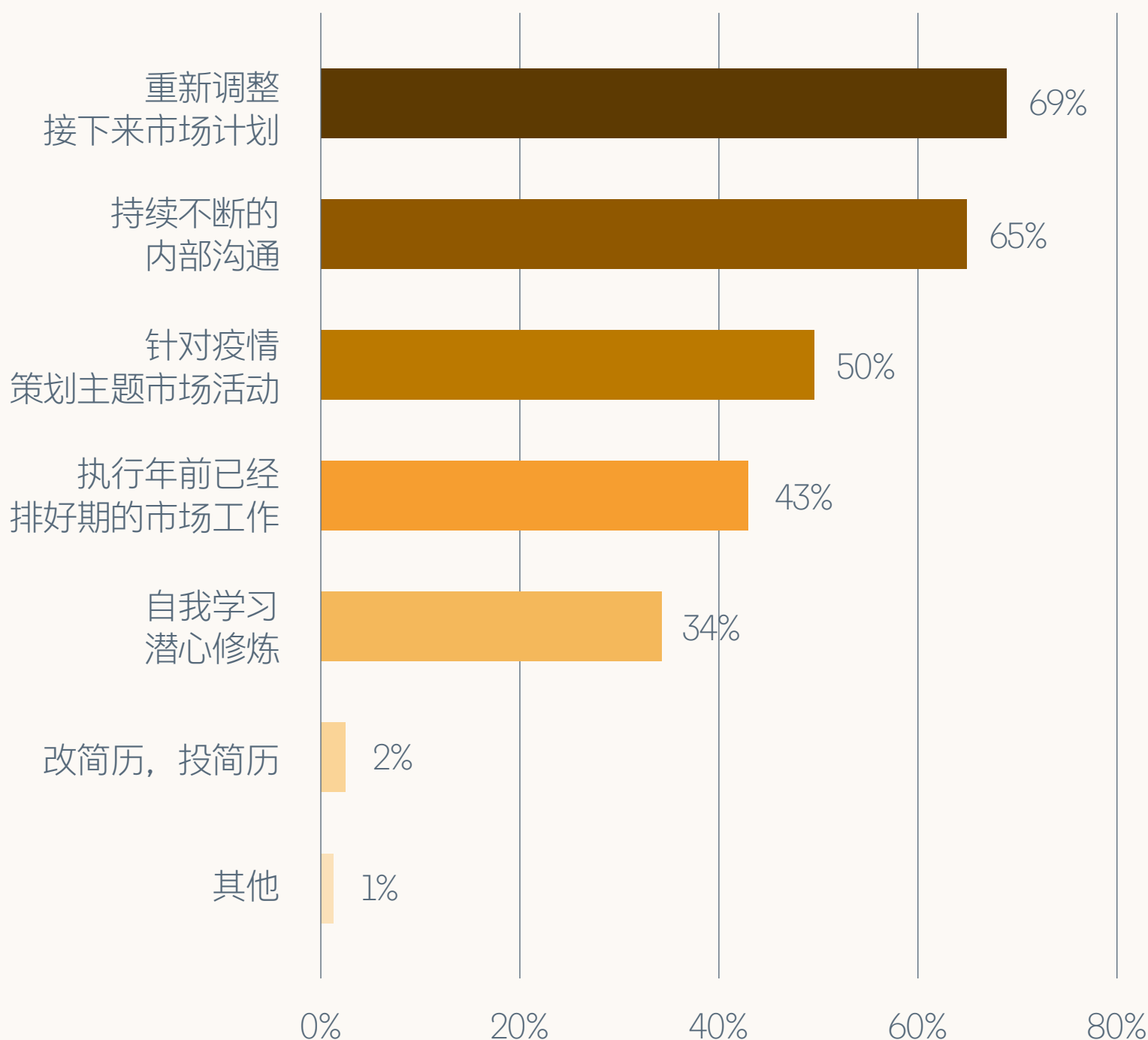
状态二： 运筹帷幄，临危不乱



由于 B2B 营销人后续的工作安排面临大范围的调整，尤其当环境中涌现大量不确定因素时，想清楚再执行，沟通明白再继续的策略思维就格外重要。我们发现，在家办公的第一周，B2B 营销人的首要工作内容并不是跟随疫情的热点策划市场活动，而是调整接下来的市场计划或持续不断的内部沟通。可见突发情况并未使 B2B 营销人放弃考虑周全的习惯。只有清晰的目标导向和运筹帷幄的策略思维，才能保证 B2B 营销人的工作能够有条不紊的进行，使市场活动掷地有声。

在家办公的第一周，你把主要把时间花在：

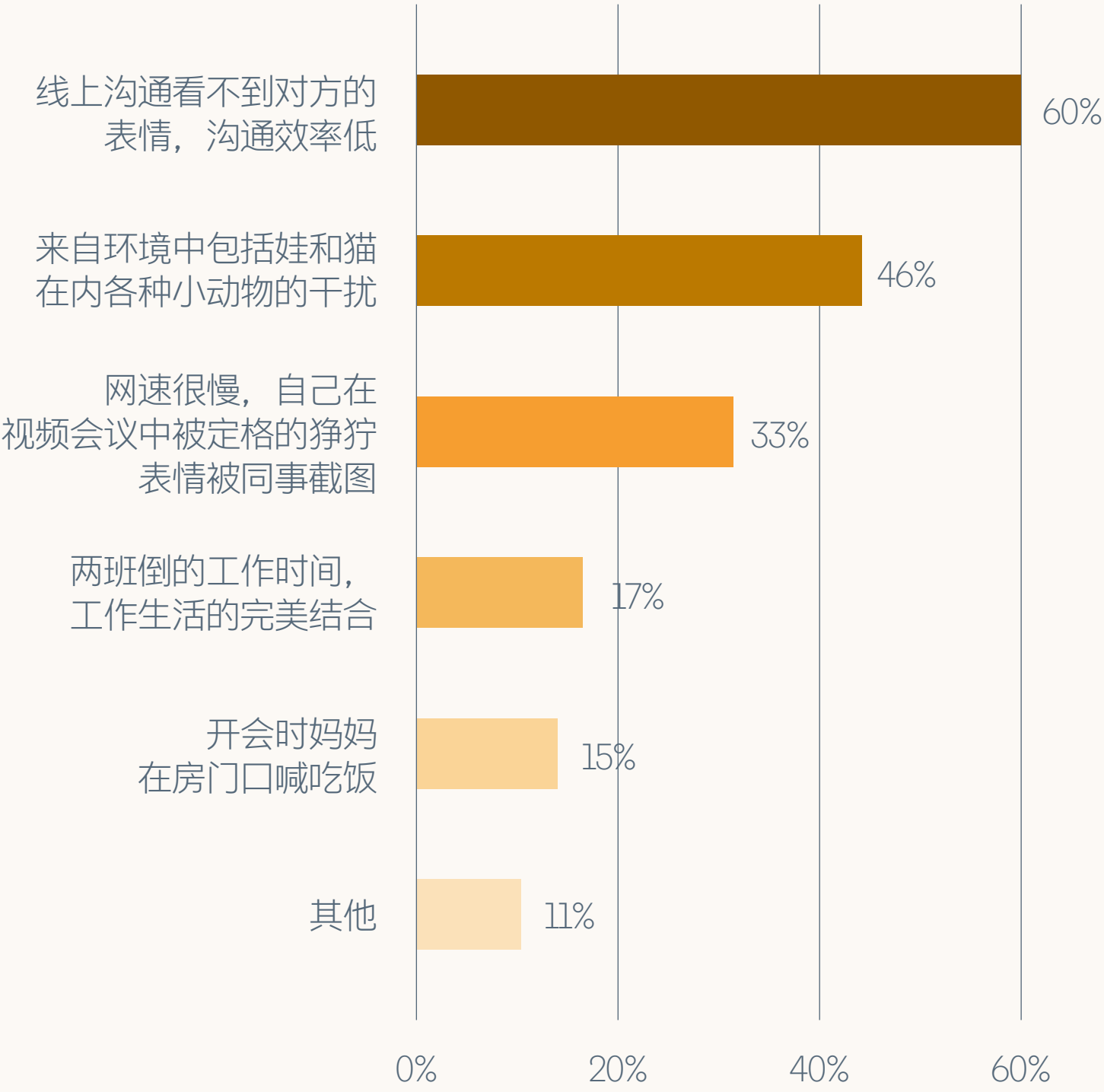
N=162



当然，沟通不会那么顺利。不论视频会议的工具多么丰富，都不如以往抓住对方当面沟通来的简单直接。

在家办公时，你最烦恼的事情是什么？

N=162



状态三： 计划被打乱，增长不能停

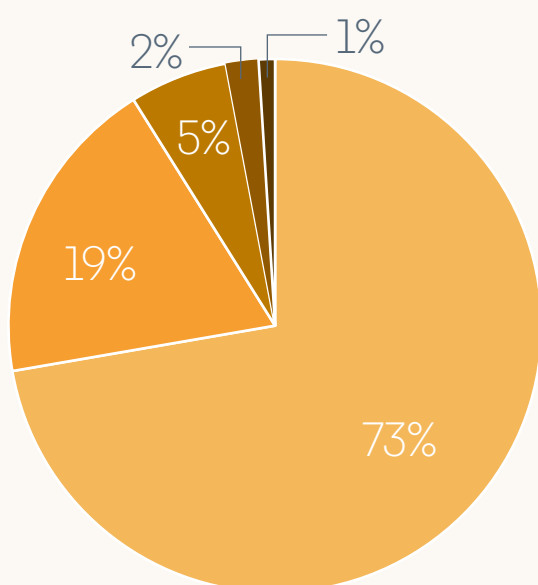
>>>>



与销售一条阵线的 B2B 营销人，此时也与销售团队的伙伴一同扛起业绩的压力。我们的调研显示，73% 的 B2B 营销人对接下来市场工作的前景持谨慎态度。尽管市场计划被打乱，但业务增长的目标还是要尽力完成。

总体来看，你怎么看待接下来市场工作的前景：

N=162

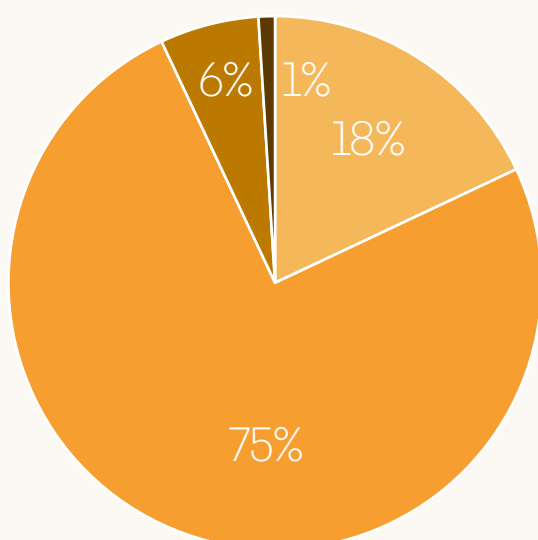


- 谨慎，因为销售端的压力很大
- 乐观，看到了很多市场的新方向
- 悲观，以往的工作方式现在不适用了
- 一团迷雾中
- 其他

同时，业务的压力也直接影响 B2B 营销人可以获取的资源。尽管绝大多数 B2B 营销人已准备将一部分线下活动的预算投入数字营销上，但总体上 B2B 营销人不得不面临预算被削减的现实压力。

此次变化，会让你未来加大在数字营销上的投入吗？

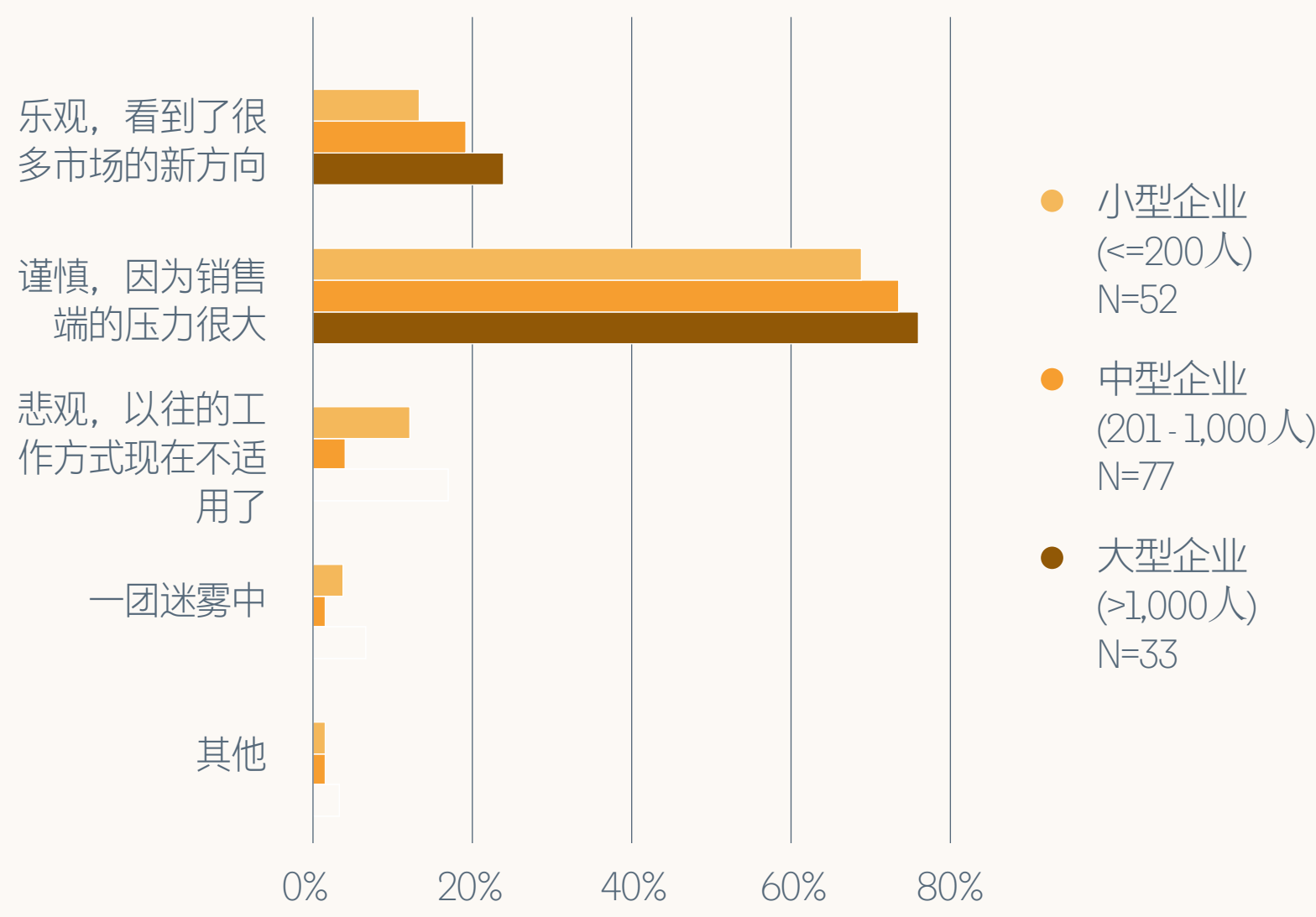
N=162



- 是的，原有的线下活动预算会全部投入在数字营销上
- 是的，会增加一部分数字营销的预算，但主要预算还是会被削减
- 不会有变化，坚如磐石
- 其他

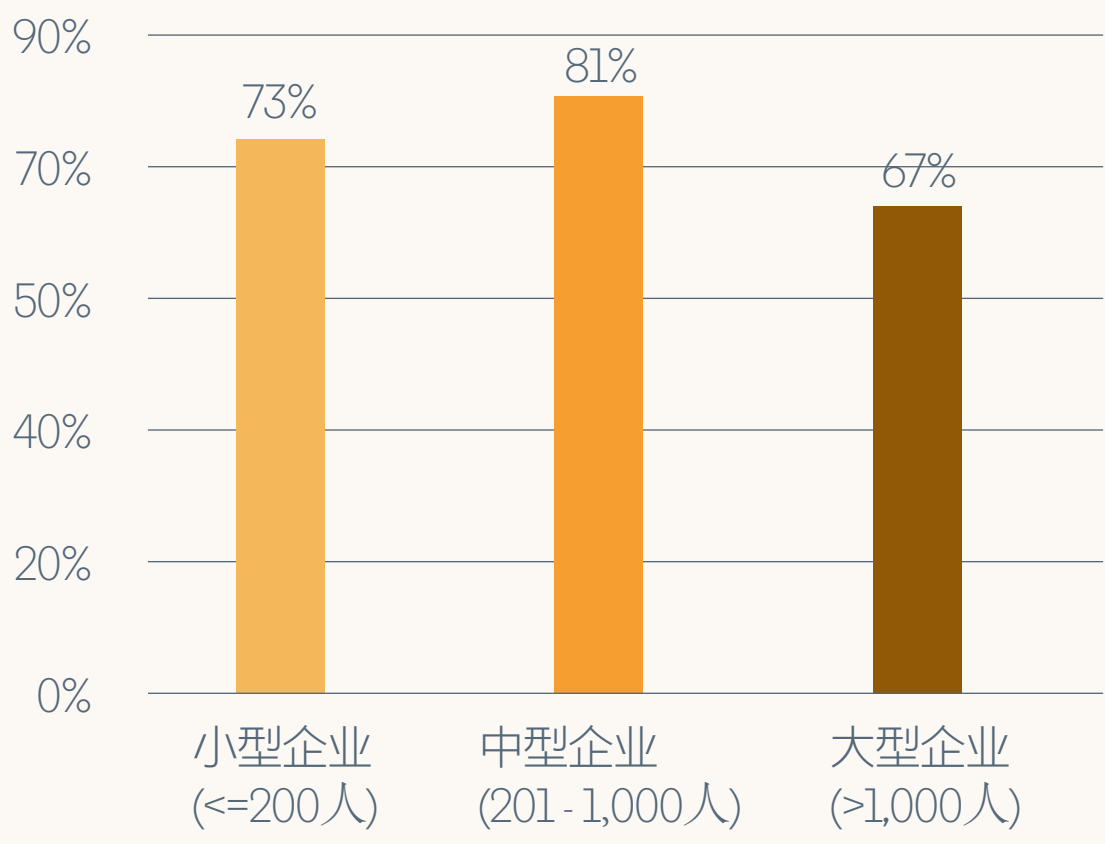
疫情对不同规模企业的 B2B 营销人的状态有不同的影响。企业规模越大，B2B 营销人对市场工作前景的展望更加乐观，能够看到更多的市场机会，同时市场预算相对更加稳定而不易被削减。而中小型企业面临的压力则直接反应在市场预算的收紧上，对市场工作前景的展望也相对悲观。

总体来看，你怎么看待接下来市场工作的前景？



此次带来的预算变化：

主要预算会被削减的企业占比





状态四： 短期困境，成就加速转型

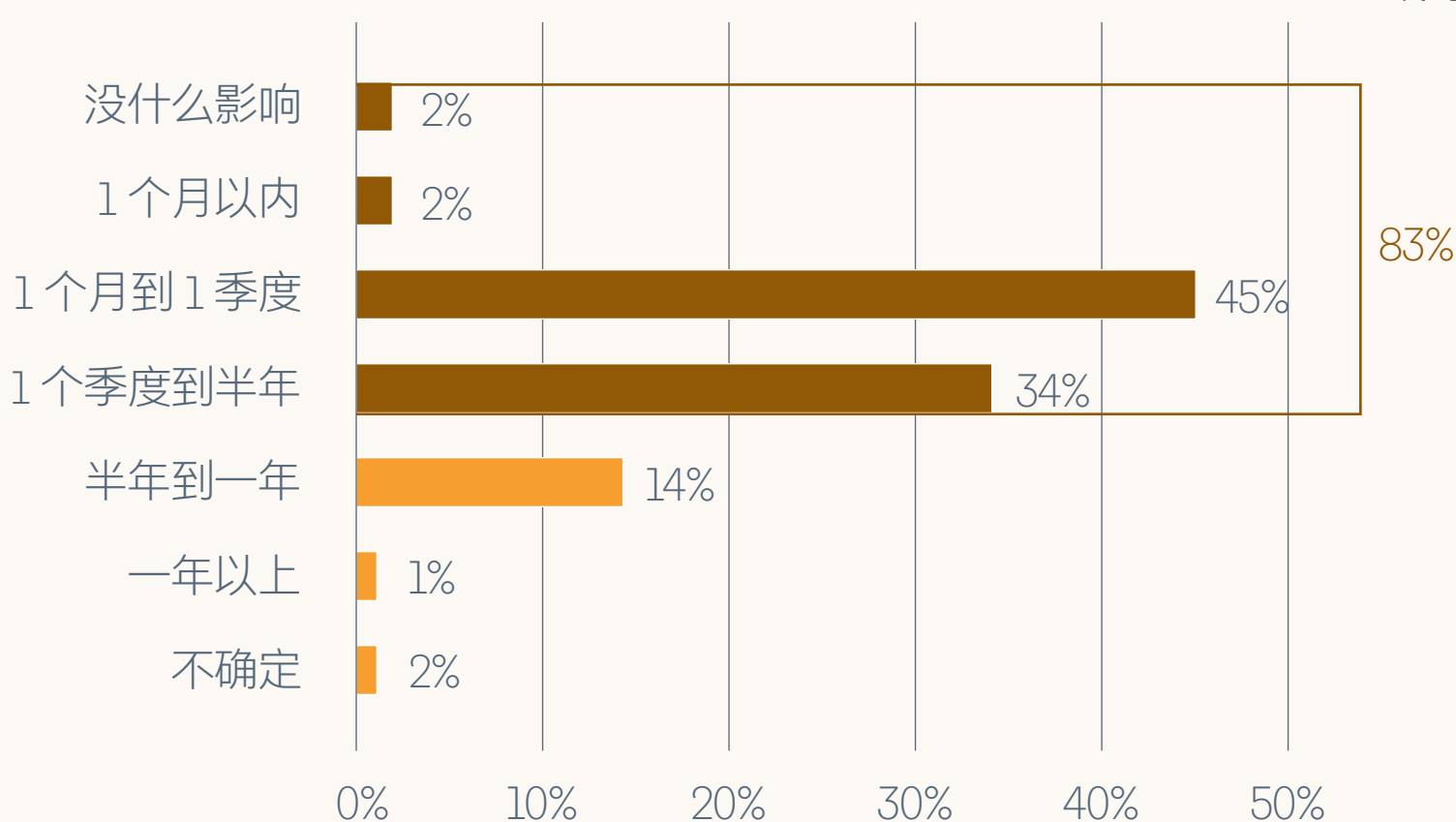
>>>>



尽管面临目标和资源的双重压力，但 B2B 营销人依然以积极心态应对变化。超过八成的 B2B 营销人认为疫情对市场工作的影响是短期的，时间在 1 个月到半年内。接近半数的 B2B 营销人认为影响仅会持续 1 个季度以内。

你认为此次事件将会影响到未来多久的市场工作？

N=162



将营销阵地从线下转移到线上，是绝大多数 B2B 营销人的即刻反应。超过 90% 的 B2B 营销人表示，未来会增加在数字营销上的投入，以便与目标客户保持有效的市场沟通，应对由于线下活动无法进行而导致的品牌真空。

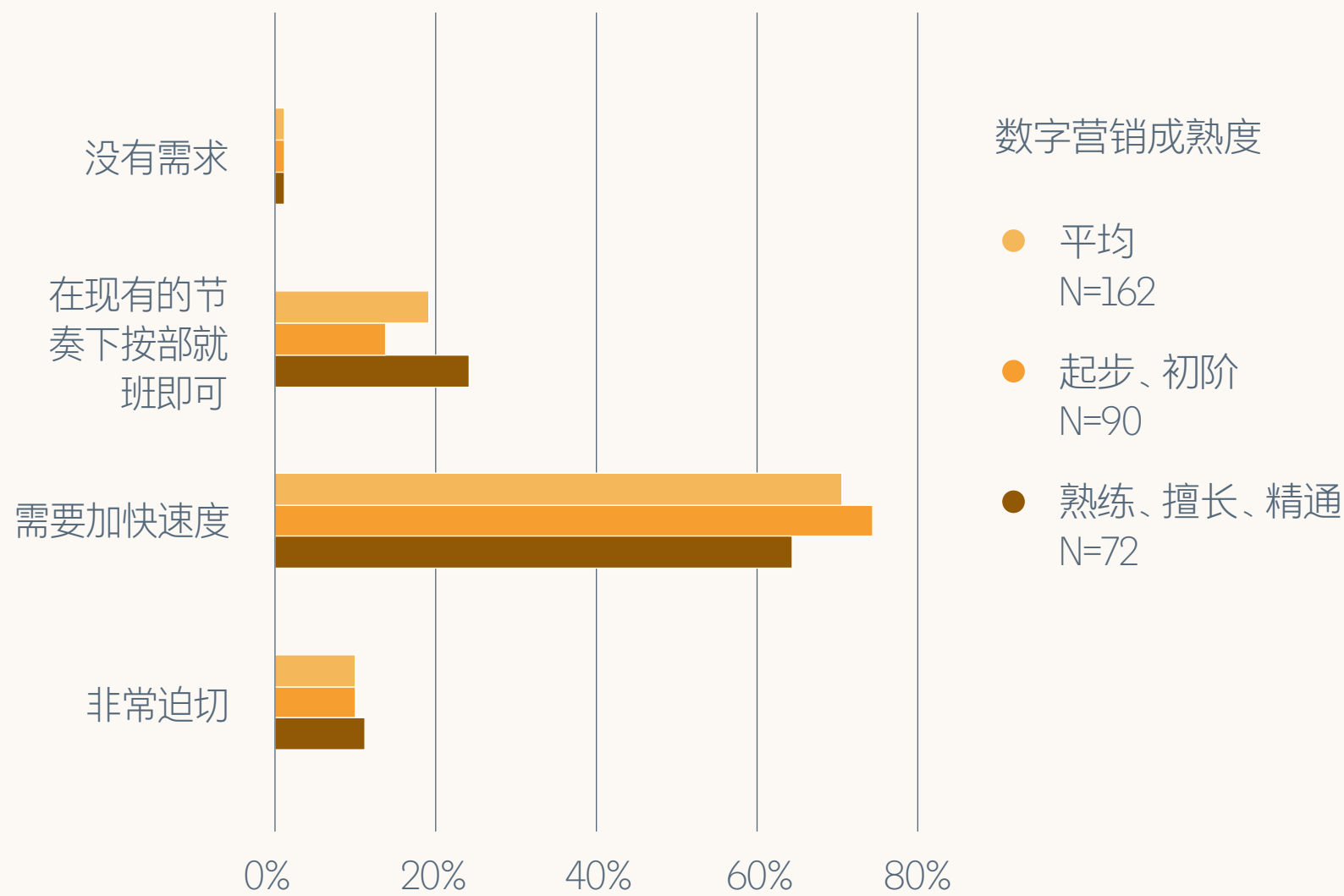
此次变化，会让你未来加大在数字营销上的投入吗？

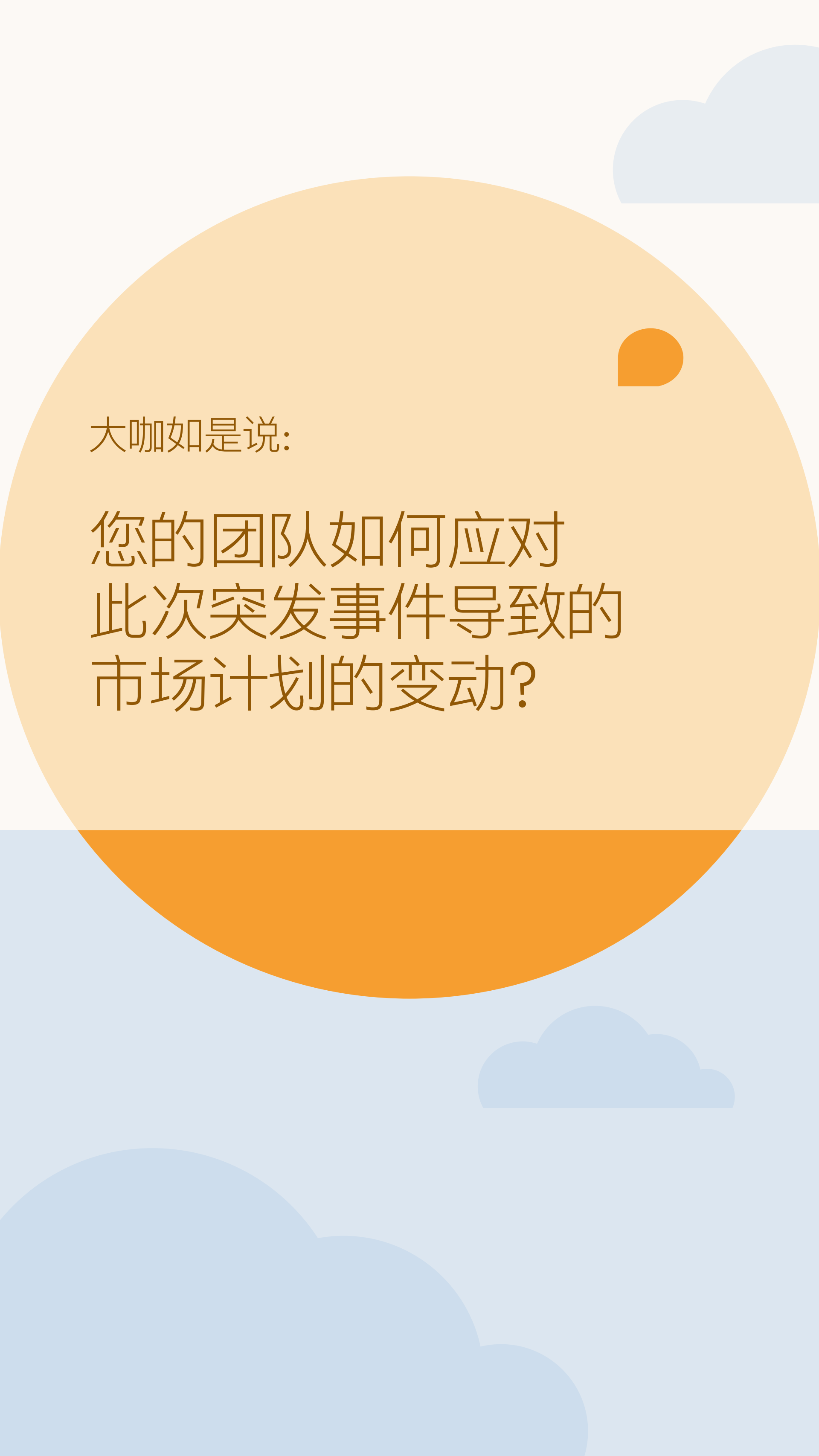
N=162



同时，B2B 营销人也借此机会思考转型，并将企业的营销数字化进程放在更为迫切的位置。并且，越是数字化程度低，缺乏前期数字化布局的 B2B 企业，在面临环境不确定性时则会愈加体会到数字化转型的迫切性。

在经历了此次变化后，您觉得您的企业在营销数字化转型上的迫切程度如何？





大咖如是说：

您的团队如何应对
此次突发事件导致的
市场计划的变动？

您的团队采用了哪些方式来应对市场计划的变动？



朱晶裕

汉高亚太区 高级数字营销经理

突如其来的变化将原本的市场计划打乱，我们根据现在可实施范围内的实际情况对营销计划做了快速调整，把线下业务转到线上。原来线下客户拜访，培训活动，经销商大会在现阶段无法展开的情况下，更加积极性地通过数字化多渠道的方式和潜在客户建立深层次的联系，盘活私域流量，维持业务的连续性是主要手段。预测 2020 上半年营销预算削减，活动减少，着眼下半年的市场激活将是 2020 的主基调。



您的团队采用了哪些方式来应对市场计划的变动？



王刚

华为企业业务 数字营销部部长

线下活动虽然无法按期进行，但是营销沟通不能停，线上营销活动更要加大力度、持续创新、有效触达客户，这样才能给市场信心、鼓全球士气。

我们的很多线下活动都有很明显的影响。我们原定参加 2 月 24 日 - 2 月 27 日在西班牙召开的“MWC 2020”大会。我们的先遣队已经开始现场工作了，然而主办方宣布活动取消。无论怎样，我们营销活动都不能停，要强调持续性和创新性，我们抓紧时间变换形式，围绕我们的客户，做好营销工作。12 天后，就在原来 MWC 的相同时间段，我们举办了“行业数字化转型大会 2020- 直播”的线上活动，面向全球以官网为大本营，利用社媒等工具，全程直播 2 场 Keynotes、4 场 Sessions，传播超过两千万人，全球各大媒体都发表了关于此次活动的宣传材料。回溯其原因，MWC 的取消，导致原来的宣传窗口期大家形成了“宣传真空”，我们选择逆流而上，虽然困难，但是也正好填补了媒体原定的宣传窗口。与之配合的是我们平时建立的数字营销能力、数字传播能力和营销平台，我们在这方面的规划、储备和练习都发挥了巨大的作用。平时勤练兵，战时好打仗。

后续我们会把这次活动持续推到全球，在各重点国家落地，形成覆盖全球的系列活动。我们还会继续加大 Webinar 等直播活动的执行力度，同时与国家的网站、会务网站 MiniSite、当地社媒持续联动，形成有效的线上整合传播，更好的做好营销工作。

您的团队采用了哪些方式来应对市场计划的变动？



周小丹

LinkedIn (领英) 中国 营销解决方案
市场部负责人

- 一) 第一时间重新调整我们的市场营销计划并与销售部门达成共识；
- 二) 这次变化对我们营销人是一次非常好的提醒，促使我们开始重新思考未来我们应该搭建什么样的营销体系，让我们的工作更加符合市场发展趋势并拥有应对不确定性的能力；
- 三) 开始着手加速优化和体系化我们现有的数字营销体系搭建及实施。



郭洁

微软大中华区 首席营销官

爆发当下，我们团队就召开了紧急会议探讨应对方案。一是针对受影响最大的前线医院等机构客户进行关怀回访，尽我们最大的能力调动资源协助支持，截至 2 月 11 日，微软已捐助累计超过价值 4,578 万人民币的现金捐款、微软产品及解决方案，送至包含火神山等前线医疗机构。其次针对客户当下的处境找出需求，配合社群公益直播提供免费的客户试用或服务，例如在家办公协同，远程教育，远程医疗，疫情监控 BI 工具等方案；同时，我们紧急回顾了该季度的市场计划，以客户安全为优先，果断的取消了近期几场大型线下活动转为线上，并对市场人安排多个线上培训，推荐好用的数字营销 Martech 工具及联合合作伙伴推荐解决方案推广。

您的团队采用了哪些方式来应对市场计划的变动？



李涛

德国莱茵 TÜV
大中华区市场部副总裁

【线上推广】

我们的主业是技术类业务，这种产品特性对于线下技术研讨会需求很高，每年全国各地线下研讨会的组织都在几百场以上。突发变化，迫使我们立刻取消或者延期所有既定的线下活动，这其中包括一场连续举办超过五年的近 400 人的行业年度盛会。我们第一时间的应对安排是集中活动部门和 digital 部门同事研究评估线上研讨会工具，并在第一时间把在线的技术交流启动，目前陆陆续续已经推广开。所有市场部业务线对口同事在第一时间与业务部门沟通，深入了解疫情对业务部的影响情况，业务部计划如何应对，怎样开展工作 / 服务，以及针对现有情况，业务部如何恢复元气等，通过调研、沟通从而规划市场部的相关计划如何调整，以支持业务部工作。通过近几轮内部沟通，我们已逐步将现有的线下研讨会、培训课程通过线上平台进行转化，以线上会议、直播授课等方式将原有业务逐步分流，目前各业务线线上活动，累计平台参与客户已达上万人。

【市场洞察】

从爆发至今，我们每周都会进行跟踪、分析竞争对手在此期间的动态。关注点主要在这个特殊时期竞品所做的品牌宣传，业务调整，方法创新等。每周汇总，并提供给各个业务线参考。

【资讯发布】

疫情发生后，TÜV 莱茵作为一家独立第三方检测、检验、认证机构，主动担起社会责任，为抗疫献出一份力。我们优先搜集跟抗疫相关的新闻线索，每周将这些资讯通过对内 / 外渠道进行发布，内部沟通提高士气，外部宣传展示企业形象。我们陆续发布了相关的内容如：“TÜV 莱茵大中华区加入阿里巴巴公益基金”、“援助武汉，中国加油”爱心捐款”、“【防疫周报】系列”等。

2020年B2B营销 数字化展望



➤ ➤ ➤ ➤

此外，“线上线下结合”、“追赶业绩进度”、“积极沟通，保住老客户”和“开拓渠道，开发新客户”也是 B2B 营销人最为常见的营销诉求。

在经历本次影响后，您在 2020 年营销工作的重心是什么？



状态六： 隔离的线下沟通 凸显线上渠道的刚需

>>>>

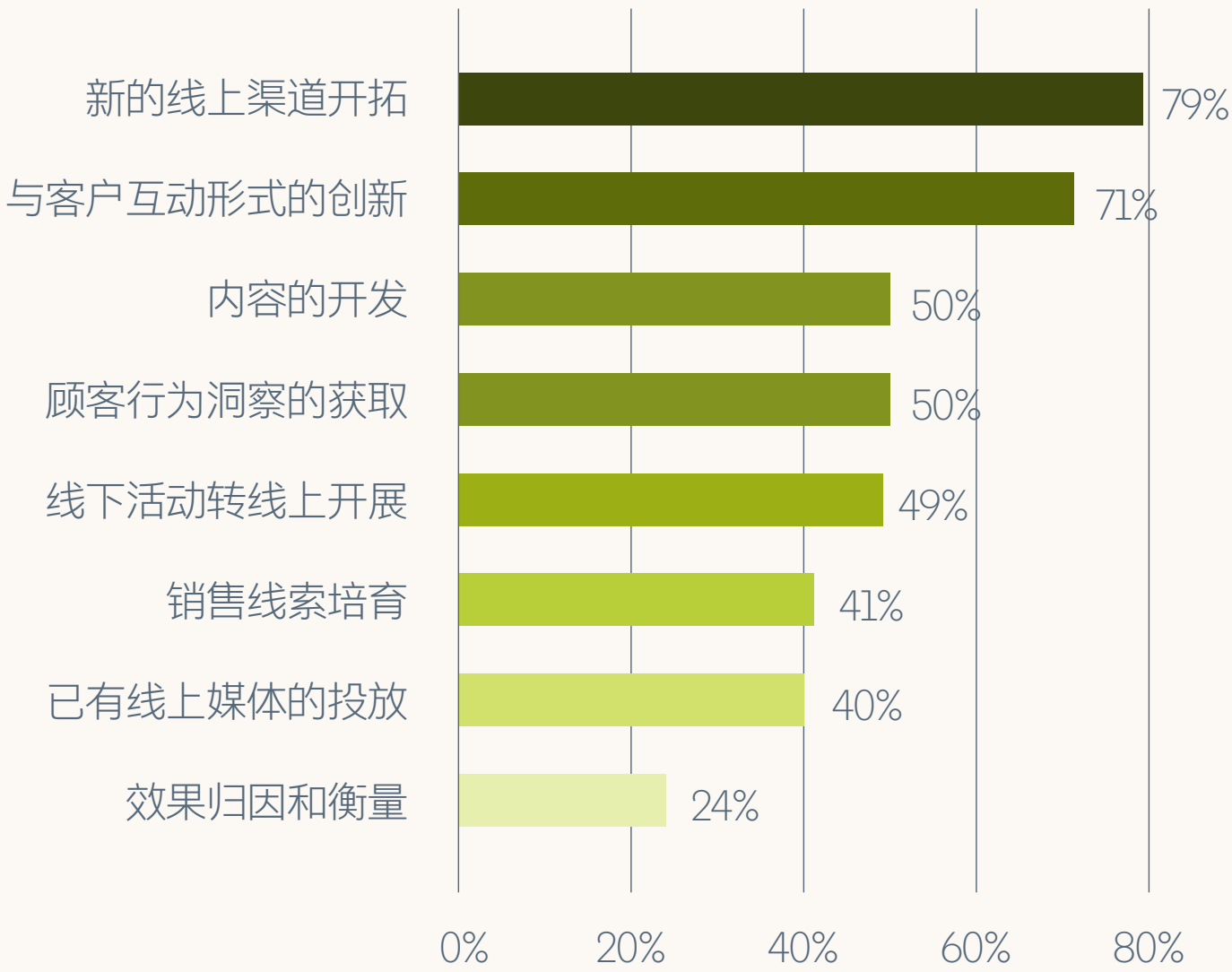
在具体的数字营销方向上，B2B 营销人最重视的是新线上渠道的开拓和与客户互动形式的创新。线下活动转线上开展、内容的开发和客户行为洞察的获取并列第三重要的数字营销投入方向。可见，如今 B2B 营销人与客户保持联系的需求更加迫切。不同于面向广泛消费者的 B2C 营销，B2B 营销具有领域专、人群窄的特点，因而当无法通过传统的 B2B 线下活动来汇集目标客户进行定向互动时，如何找到能精准与 B2B 客户进行沟通的合适场景，以及兼顾新颖和专业的客户互动形式，是 B2B 营销人需要仔细斟酌的首要方向。

而增加已有线上媒介的投放和数字营销效果的归因和衡量，对于 B2B 营销人的优先级不高。可见在如今的场景下，B2B 营销人更倾向于进行新渠道和新互动形式的探索性尝试。而这些探索更容易作为战略性资源留存在 B2B 企业营销体系中。



你最希望在以下哪一方向加大数字营销投入？

N=162



除了对渠道和互动形式有一致重视外，不同规模的 B2B 企业在营销数字化转型的方向上有不同的侧重。小型企业更加重视内容的开发和顾客行为洞察的获取； 中型企业更加侧重销售线索的培育以及将线下活动转至线上开展； 大型企业将更重视线下活动转线上举办。

2020 年各类 B2B 企业数字营销投入方向 Top 4

小型企业 (≤200 人)	中型企业 (201 - 1,000 人)	大型企业 (>1,000 人)
新的线上渠道开拓	新的线上渠道开拓	新的线上渠道开拓
与客户互动形式的创新	与客户互动形式的创新	与客户互动形式的创新
内容的开发	线下活动转线上开展	线下活动转线上开展
顾客行为洞察的获取	销售线索培育	内容的开发

状态七： 数字化转型两大挑战： 技能断层，思维惯性

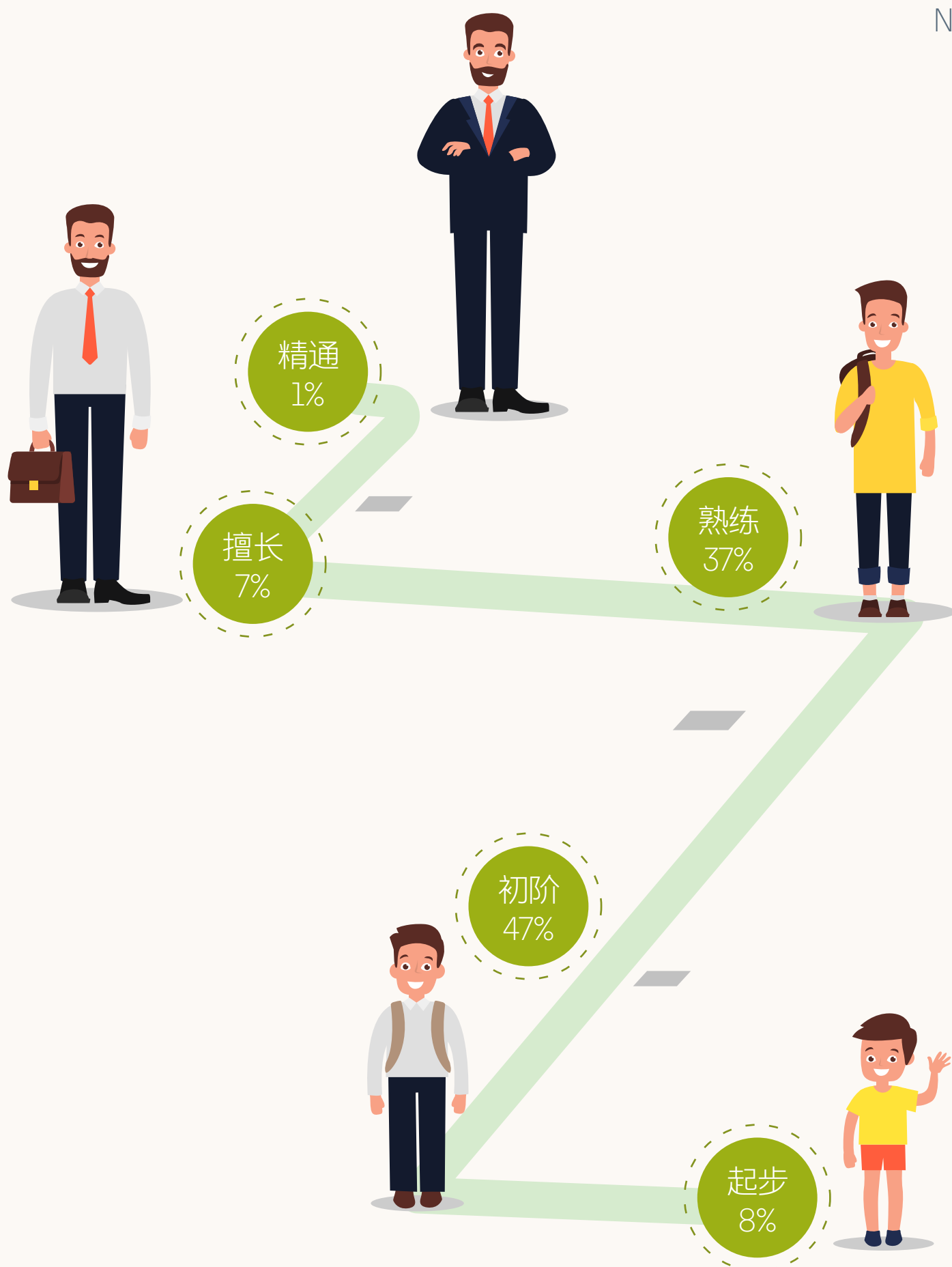
>>>>



总体而言，B2B 企业的营销数字化水平较为落后，受制于数据治理的难度、客户决策流程的复杂和以商机挖掘为核心的结果导向等因素的影响，导致 B2B 企业的数字化营销难以“起跑”。在我们的调研中，55% 的 B2B 营销人认为自己企业在数字营销上的成熟度处于初阶或起步阶段。

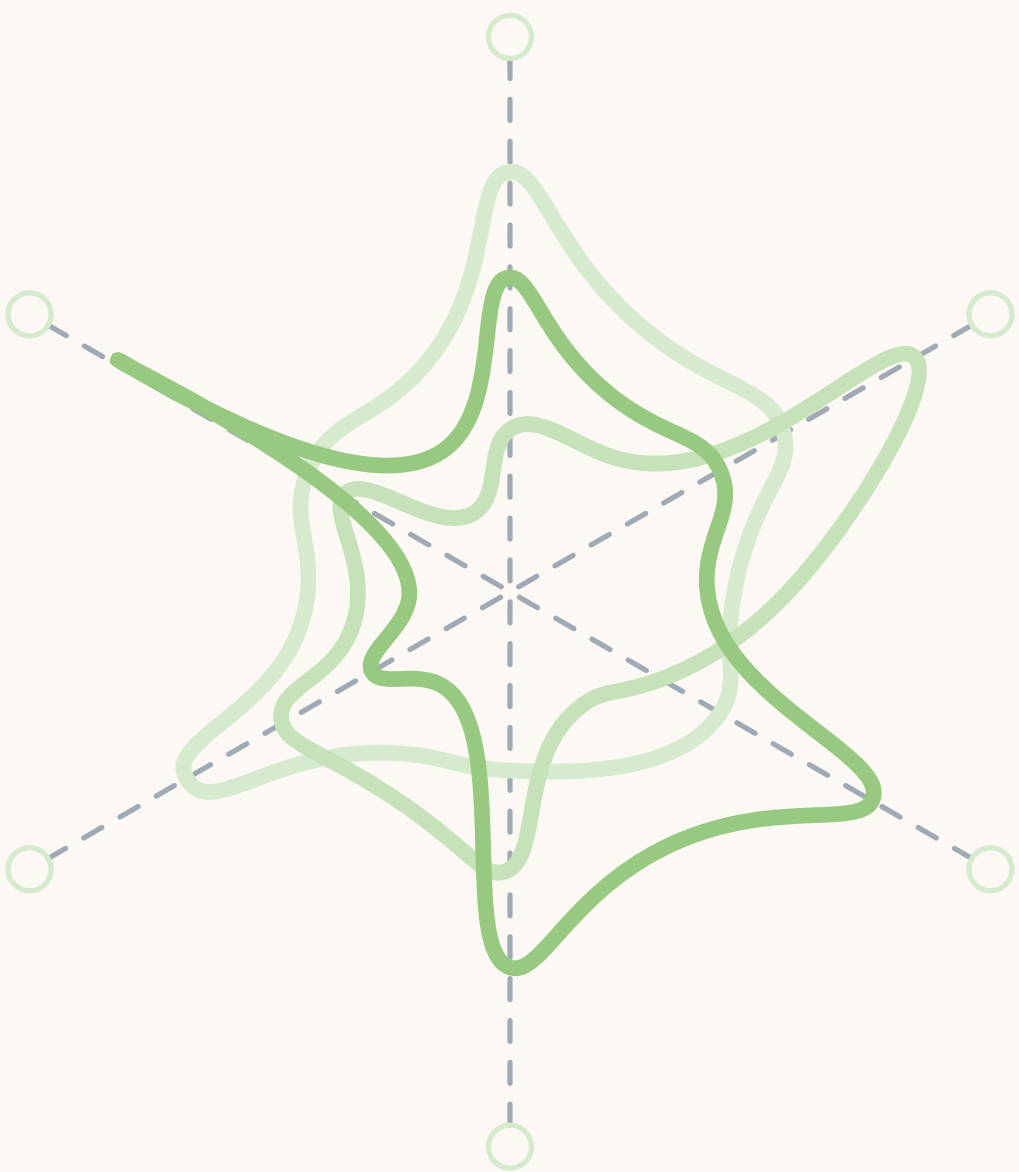
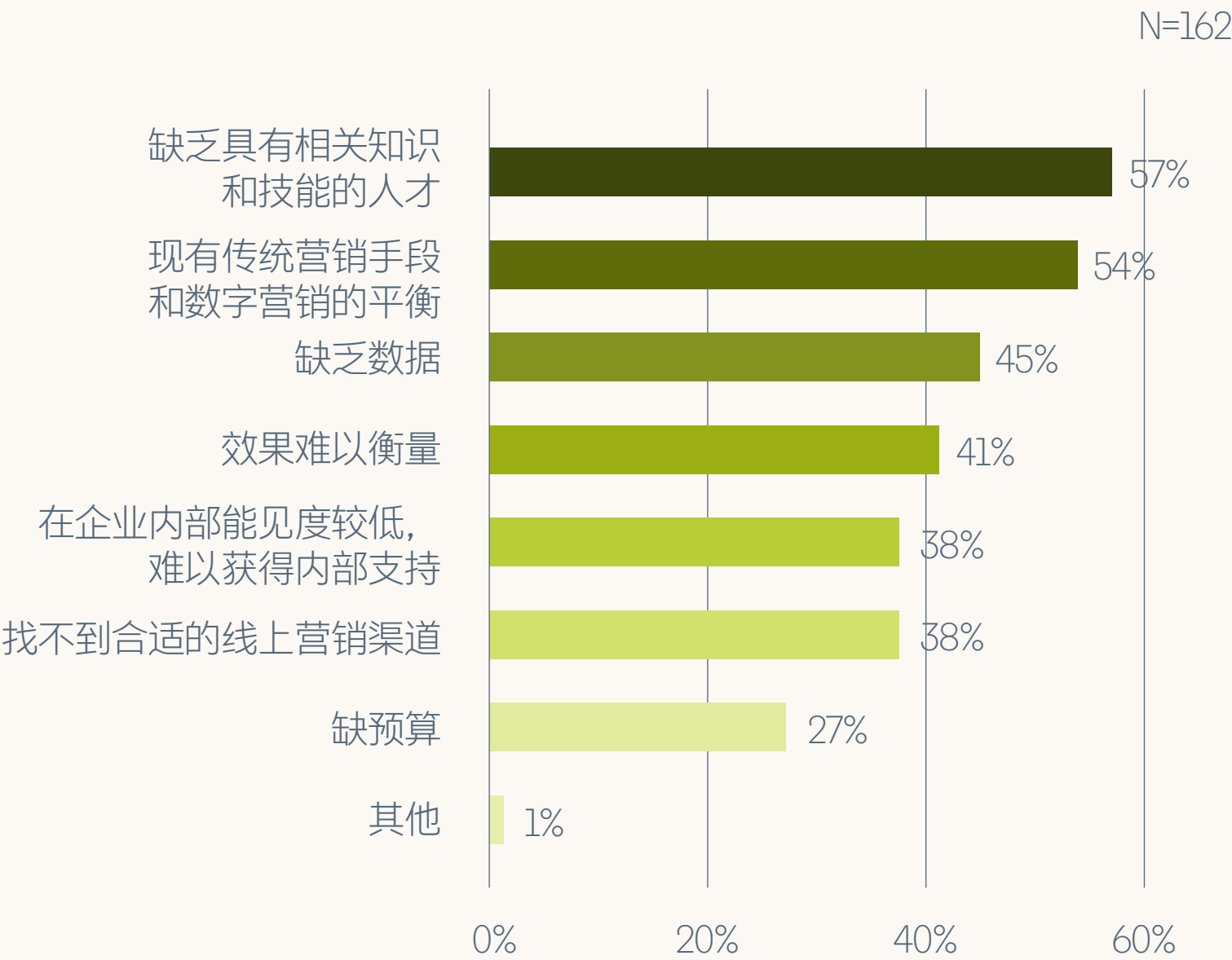
你如何评估你的企业在数字营销上的成熟度？

N=162



数字化营销需要长期数据、系统、流程和技能的积累。因为起步较晚，人才和技能的缺失是 B2B 企业在数字化营销上面临的^{最大挑战}。同时，如何平衡传统和数字营销手段，实现从传统营销思维到数字化的思维、传统技能到数字化技能的过渡，也是摆在 B2B 营销人面前的头号难题。

你的企业在数字营销上面临的^{最大挑战}是什么？



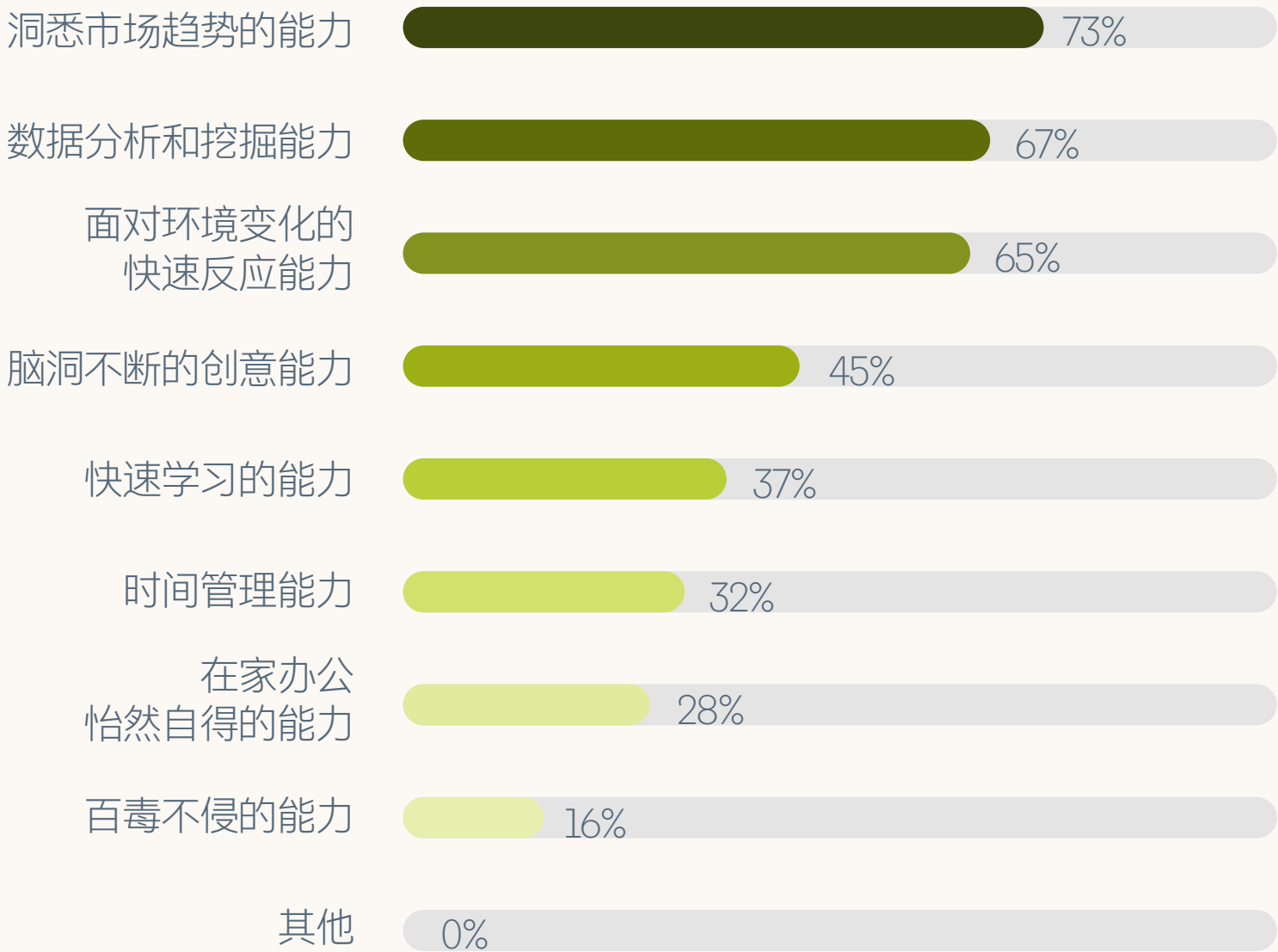
状态八： 持续自我成长， 是应对万变环境的不变之道



作为最具成长型思维的人群，B2B 营销人将应对挑战、持续成长作为在职场持续前行的原动力。越是面临市场环境中的不确定性，B2B 营销人愈加积极思考如何自身竞争力，在工作中证实自己的价值。B2B 营销人眼中最需要具备的三大技能为洞察市场趋势的能力、数据分析和挖掘能力以及面对环境变化的快速反应能力。不同级别的 B2B 营销人对技能有不同的需求。总监及以上的营销人需要有更高效的时间管理能力，主管、经理需要更多脑洞创意、普通职员则需要能快速学习。

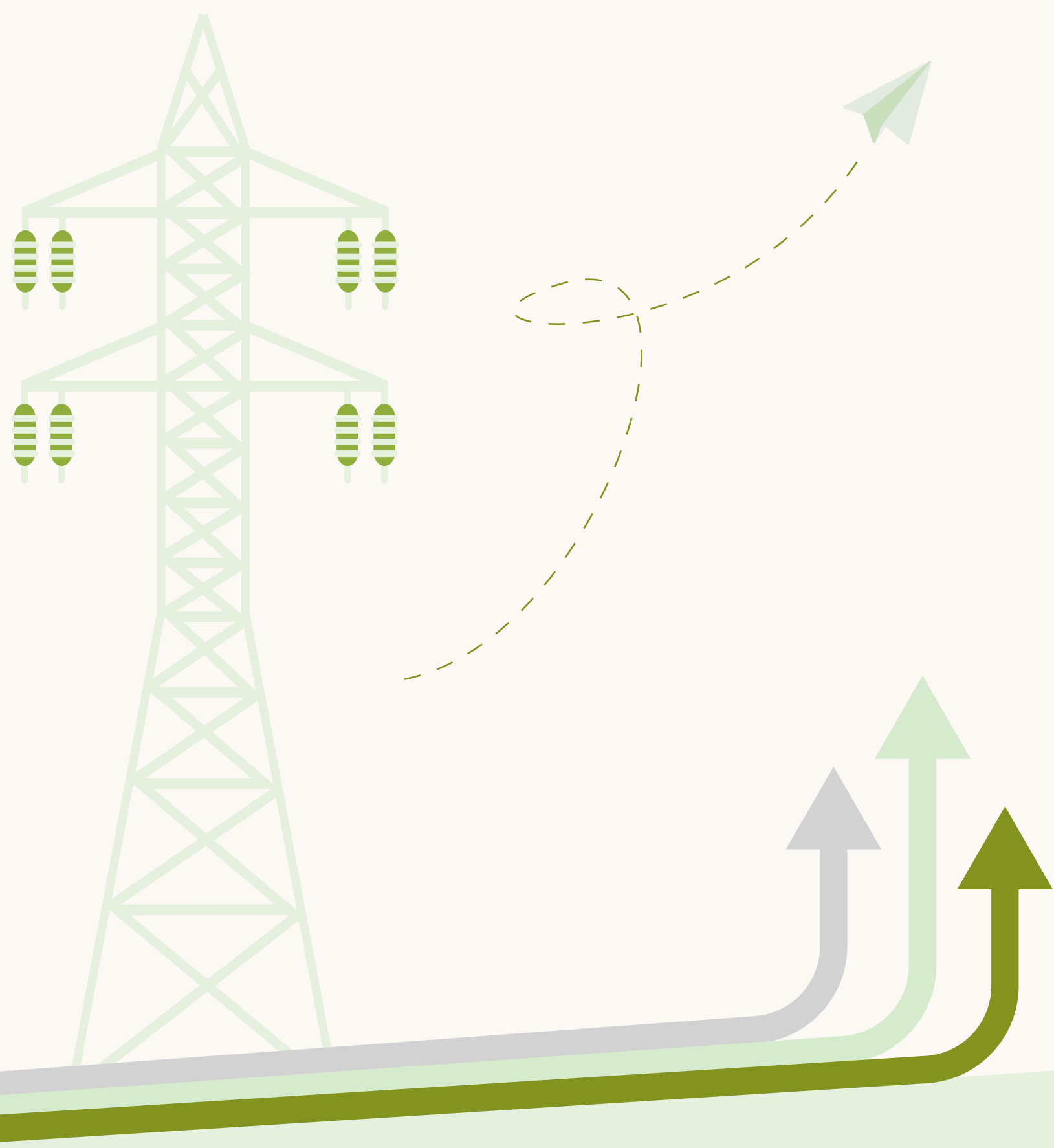
在经历本次变化后，你觉得最迫切需要具备的个人技能是什么？

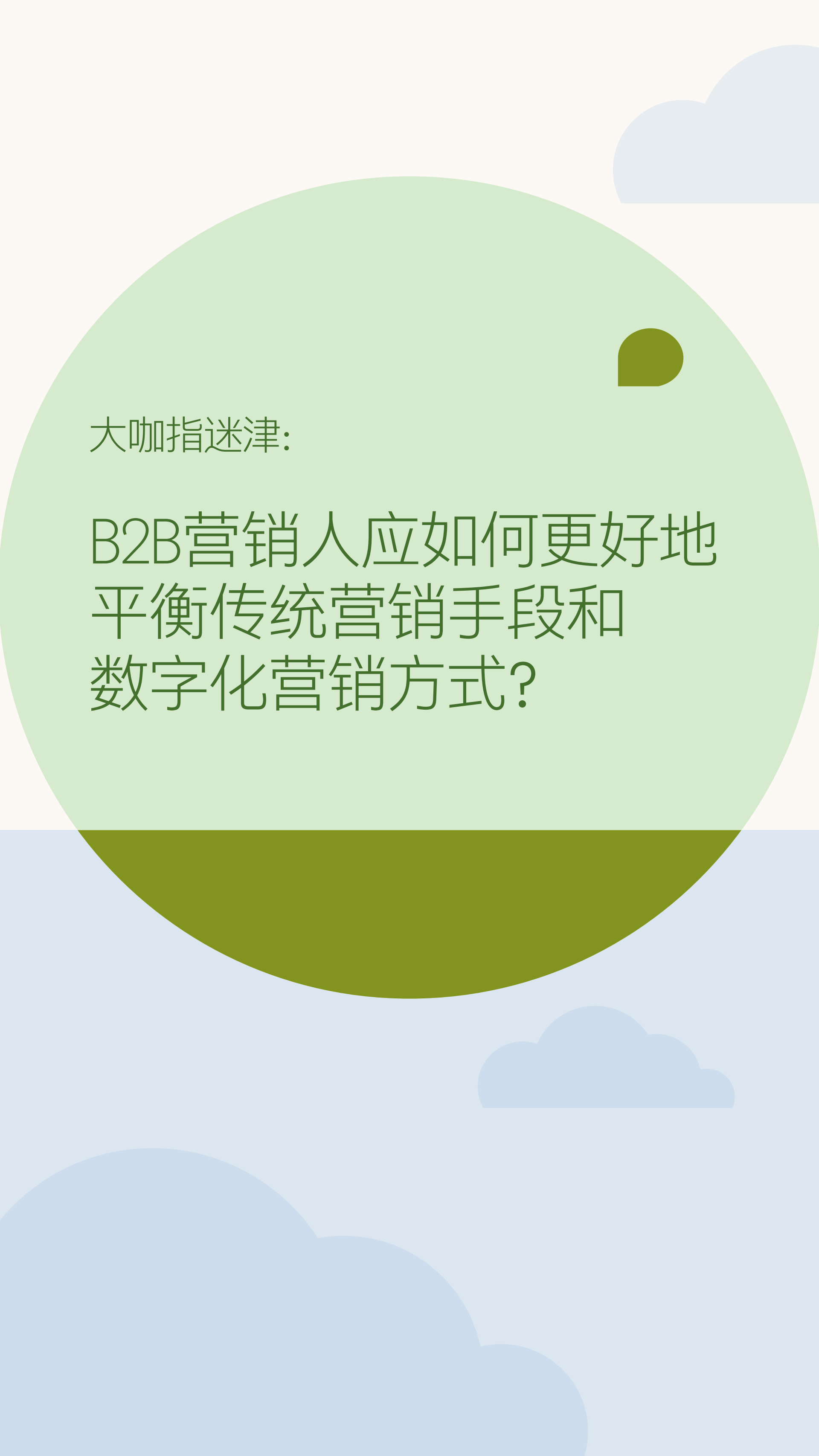
N=162



各级别 B2B 营销人最希望具备的技能 Top 5

 营销总监及以上 N=25	 营销主管及经理 N=92	 营销职员 N=45
 数据分析和挖掘能力	 洞悉市场趋势的能力	 面对环境变化的快速反应能力
 洞悉市场趋势的能力	 数据分析和挖掘能力	 洞悉市场趋势的能力
 面对环境变化的快速反应能力	 面对环境变化的快速反应能力	 数据分析和挖掘能力
 时间管理能力	 脑洞不断的创意能力	 快速学习的能力
 脑洞不断的创意能力	 快速学习的能力	 脑洞不断的创意能力





大咖指迷津：

B2B营销人应如何更好地
平衡传统营销手段和
数字化营销方式？

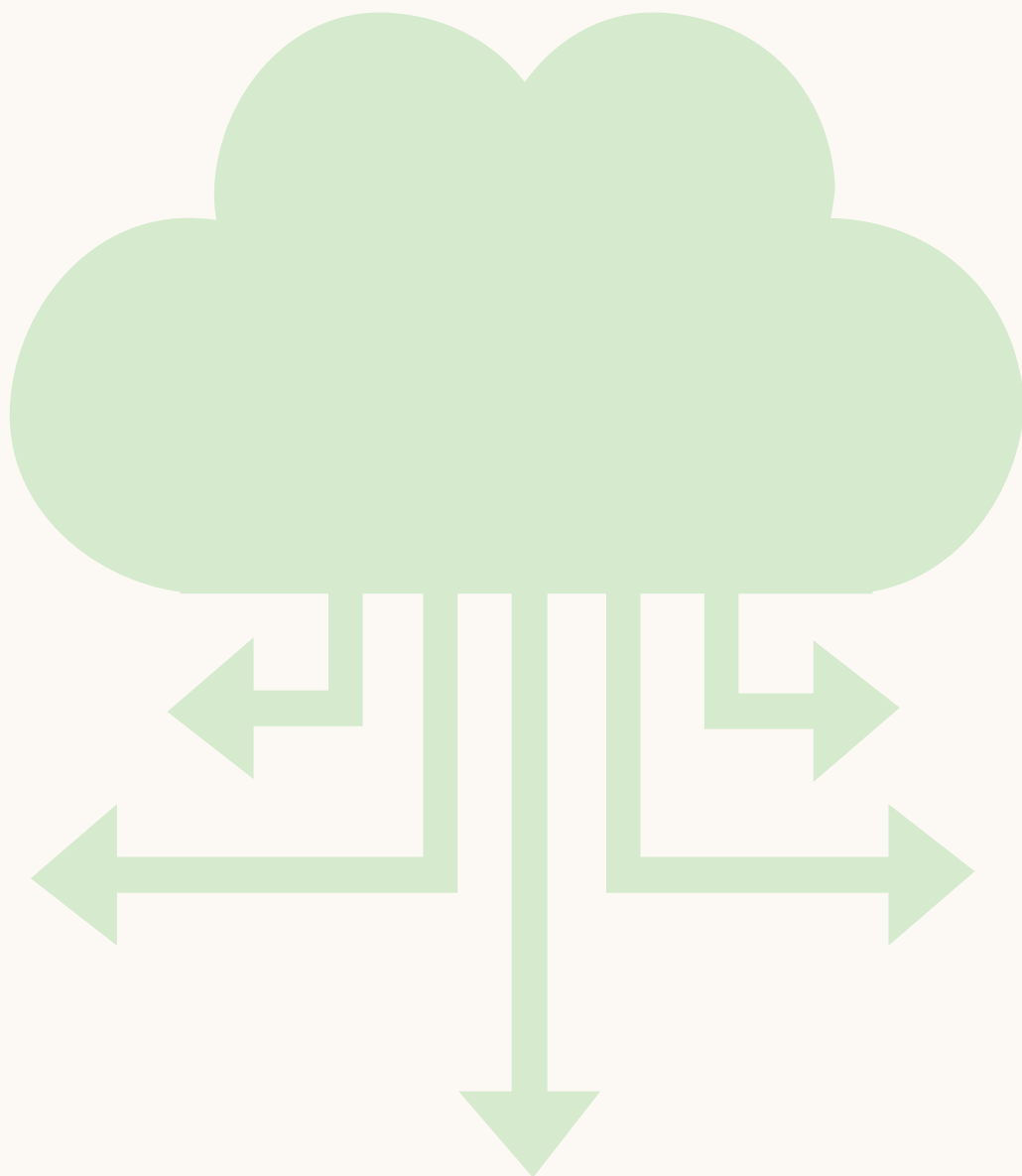
B2B 营销人应如何更好地平衡 传统营销手段和数字化营销方式？



朱晶裕

汉高亚太区 高级数字营销经理

我觉得最关键的是：一）要具有敏捷性，从规划到执行，快速做出反馈和决策；二）积极拥抱变化，每一个人都要拥有开放的心态，理解新思路，不要觉得数字化转型和自己没什么关系，数字化转型是关于企业未来生存的大趋势，与每一个人息息相关；三）接受数字化转型是个循序渐进的过程，从概念到落地，需要相当的过程去试错，积累经验，从品牌建设到赋能增长，中间也有很长的路要走，每一个人都要有足够的耐心去和这个市场一起成长。



B2B 营销人应如何更好地平衡传统营销手段和数字化营销方式？



王刚

华为企业业务 数字营销部部长

传统营销和数字化营销是一体两面、相互融合的，只有相互配合才能发挥整合优势，充分利用传统营销及数字营销的特点，针对不同的受众、结合他们的关注点，从目标出发，发挥两种传播手段的特长，有机协同，实现整合传播，从而达到更好的效果。

传统营销手段尤其是事件营销还是与客户群沟通的最好方式，综合各种调查结果来说，事件营销仍然是营销获客最有效的手段，在特定时间、把对公司和产品感兴趣的客户，聚集在展会或者会议现场，以丰富的传达手段，让客户得到第一手的体验，Seeing is Believing，总是能够达到很好的效果。

但是人们同时也生活在数字世界里，而且已经很难区分物理世界与数字世界的清晰界限。数字世界给客户更加丰富的体验，而且内容可以跨越时间、空间、感官的限制，局限性越来越小，可探索空间越来越大，有些时候其体验甚至会超越真实体验。

我们在强调线上线下持续互动配合：线下活动上官网、上社媒，通过数字传媒实现更短周期的信息传播；对于数字营销，我们也在强调引导到事件营销、精准营销甚至是展厅参观等线下活动上来，通过融合的线上线下传播手段和内容，丰富客户体验，加强与客户互动的频次和深度。

在当前这个阶段，我们发现数字营销的价值在不断提升，综合投资回报 ROI 较为明显，我们会持续增加数字营销领域的投入，增加新手段、深挖内容、丰富形式，还有很多工作可以去做。从费用上来说，根据产品特点，2C 的目标受众多一些就要在数字化营销上多加投入；2B 目标受众精准、数量少就更强调传统营销，比例根据客户特点进行动态调整。

B2B 营销人应如何更好地平衡传统营销手段和数字化营销方式？



周小丹

LinkedIn (领英) 中国 营销解决方案
市场部负责人

建议 B2B 营销人不要碎片化思考，点对点的解决问题，而应该全面思考如何从根本上实现转型。例如，遭遇此次突发事件，不要只是单纯地将线下活动改为线上活动，只做出活动形式上的突破。而应该着手搭建支持企业业务长期发展的数字化营销架构，为之计远，思考未来营销团队的组织架构，团队的数字营销技能优化，以及从完善及优化企业数字营销基础设施、选择数字营销渠道，到赋能数字化营销实施的内容创作等一系列数字化营销转型的布局。着眼未来，从根本上解决问题。

显而易见，这次会加速中国 B2B 企业的数字化营销转型进程。传统与数字化营销手段在 B2B 企业的营销工作中的配合会日益紧密，而各自的职责划分也将更加清晰。在未来我认为传统营销手段（例如线下活动）依然不可或缺，因为其面对面沟通的优势是数字化渠道不可比拟的，但以线下活动为代表的传统营销手段的作用将更显著于品牌宣传和加强与目标客户的深度沟通和转化上；而数字化营销方式将继续扩大其在营销漏斗的各个阶段的营销职能和影响力，尤其在新客户获取和加强保持新老客户在线的互动频次上，数字化营销的优势将更加显著。所以，B2B 营销人可以根据不同营销手段的优势和自己的营销目标来平衡传统营销方式和数字营销方式。每一个 B2B 营销人都可以大胆探索如何将传统营销和数字化营销完美组合，成为这个数字化营销时代的弄潮儿。

B2B 营销人应如何更好地平衡传统营销手段和数字化营销方式？



郭洁

微软大中华区 首席营销官

危机通常也是转机，在无法进行线下客户活动的时刻，更是考验营销人对客户的理解与数字营销的积累。单纯的线下活动已经无法满足客户的需求，我建议 B2B 企业都应及早为企业展开数字化转型，创造更好的用户体验。从几年前开始微软就一直在推动内部的营销数字化转型，包含通过自动化手段打通全渠道的客户孵化，在此刻我们可以更好的通过数字化手段针对客户进行精准的营销。同时，优质的内容与数字营销手段缺一不可，好的内容吸引客户关注与产生共情，数字化技术能够让我们更清楚记录下每一刻与客户的交互（不论是线上或线下）及评估 ROI。在无法面对面拜访的今天，社群营销及社会化销售（Social Selling）也是赋能员工成为企业推广大使很好的方式。

B2B 营销人应如何更好地平衡传统营销手段和数字化营销方式？



李涛

德国莱茵 TÜV
大中华区市场部副总裁

线下营销将会长时间存在，甚至会一直是很重要的营销渠道。但线下营销只能是简单的线性增长。数字化营销会是大势所趋，充满想象和发展空间。过去我就一直在强调每一家 B2B 企业都要增加数字化营销的投入，在爆发的特殊时期，数字化手段的具备，是最有效防御手段。所以为什么要投资营销数字化，现在的特殊状况就是一个支持佐证。

关于营销的数字化转型，我有几点简单的心得，粗浅理了一下，分享给大家：

第一，总的数字化投入要保证，每年都要增长，不管总的营销费用如何变化，数字化营销投入保持两位数甚至更高增长，我们已经坚持了很多年！

第二，数字化营销也在武装传统营销手段，我们的线下活动无处不在数字化搜集 leads，数字化搜集反馈，传统和数字不是矛盾体，而是相互促进。

第三，数字化的核心是数据，准确的数据，更新的数据，有关联的数据，可分析的数据才是关键，这些数据可以来自于传统营销方式，也可以来着线上，产生的洞察要能够反作用于传统营销方式。

第四，数字化营销对于我们的营销效果考核提供了技术上的可能，小到一场活动，一个线上的推广，大到针对一个服务，产品和一个行业推广，一个部门的营销业绩，都可以变得可跟踪，可评估，可预测，可考核。所以营销考核数字化是我们进行数字化转型的又一个重要里程碑和使命。

B2B 营销人应如何更好地平衡 传统营销手段和数字化营销方式？

第五，数字化是工具，是手段，灵魂仍然是内容，通过数字化让优质的内容更容易被鉴别出来，从而具备持久的生命力。

第六，时刻储备数字化人才！营销的竞争归根结底是人才的竞争，数字化人才更是稀缺，市场上找不到怎么办？自己培养！

第七，增长作为目标，整合数字化渠道，优选合适渠道，一切不能带来增长的数字化都是忽悠！

第八，有实力，有体力，要多尝试，不怕失败。很多工具号称能够解决重大营销课题，但是真正好用的不多，数字化的进程没有捷径，只有自我体验和升华。缺乏实力的营销团队就精专成熟工具，数字化仍然只是过程，现在最缺的是专才，无需好高骛远。

第九，要有符合自己企业实际情况的数字化 roadmap，短的三年，长的五年甚至更长，把大目标分解为小目标，各种层出不穷的数字化工具，社交媒体营销手段都是浮云，小插曲，关键是底层营销基础设施的搭建，营销自动化，内容数字化，社交媒体客户关系管理，全商机生命周期监控，营销 dashboard 动态考核，是目前的主要工作方向。

第十，最后，结合自身业务实际，如果传统的营销模式如果效果依然很好，那么就继续坚持的久一点，可以缓慢的推进数字化，以数字化作为补充。如果传统营销的作用已经很难带来增长，那么就早一点拥抱数字化营销吧！因为这才是快速增长的要旨。

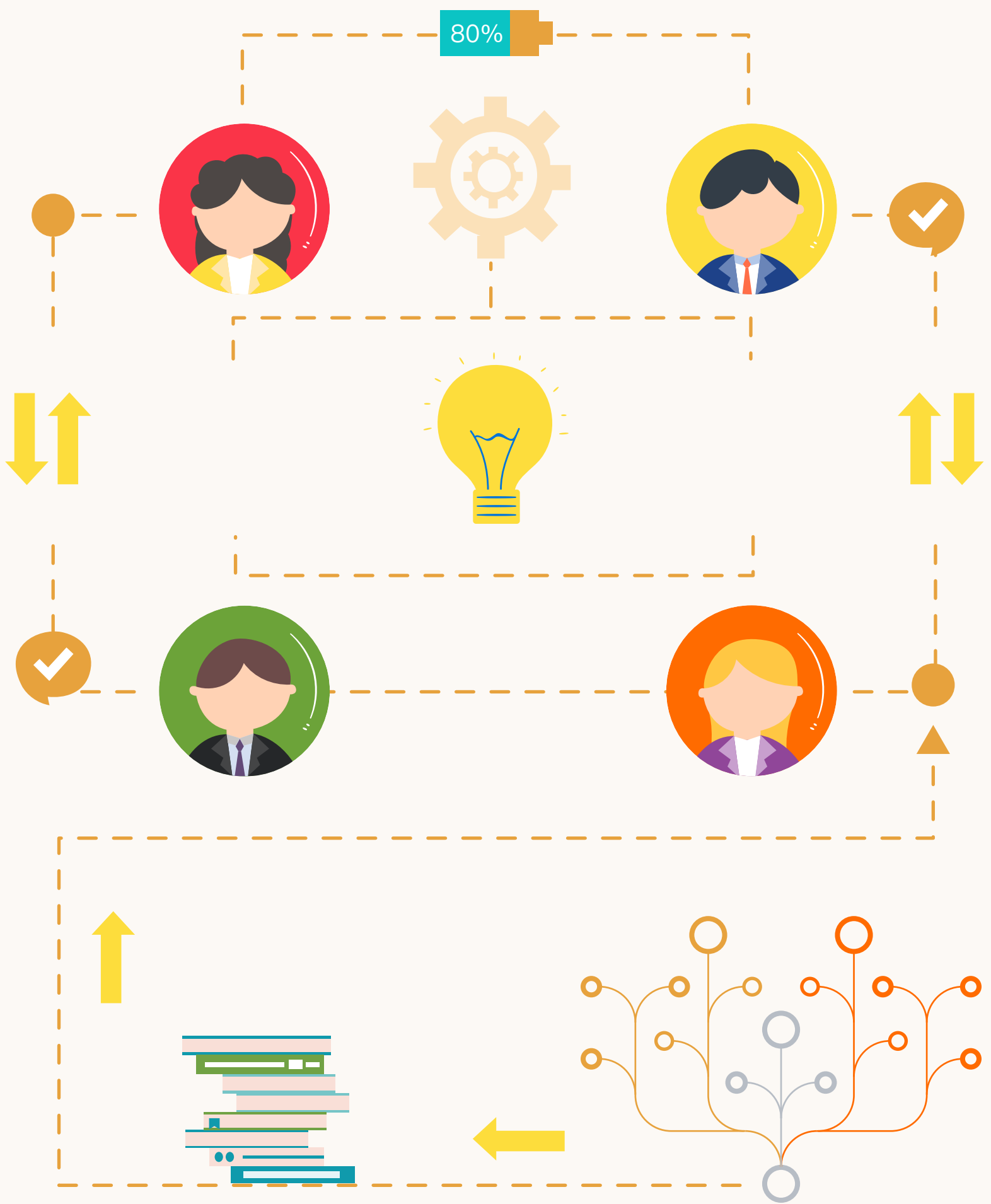
四

领英全场景助力 B2B 数字化营销



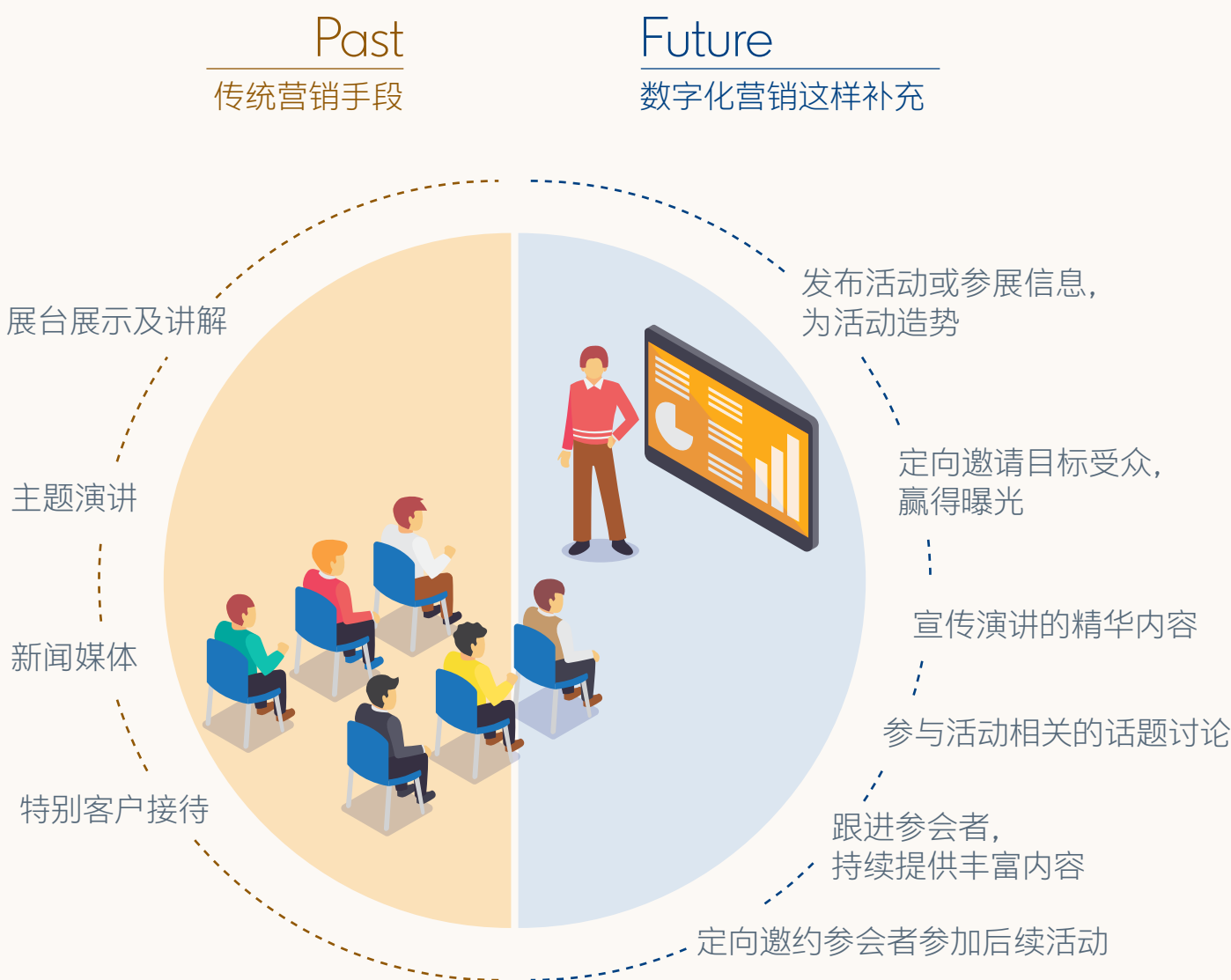
虽然这次变化使 B2B 企业的市场资源受到短期抑制，但 B2B 营销人的市场获客工作不能停滞，品牌塑造的努力更是不应被打断。打好基础，维持市场沟通，才是为迎接不久之后市场反弹而积蓄力量的正确应对之道。

要积极拥抱变化，找准合适的数字化营销渠道与目标受众进行有效沟通是关键一步。LinkedIn（领英）作为全球领先的职业社交媒体，拥有独一无二值得信赖的业务沟通场景，能助力 B2B 企业的品牌建设、新客获取和现有客户沟通的各类数字化营销场景。



场景一：开展线上活动

线下的强交流始终是最能快速与
的线下活动外，也可以充分利用
触点和粘性，完善线上客户的互



推广



话题标签
(# Hash)

👉 发起
据活

销售



场景二：塑造品牌认知

在进入完全陌生的市场时，品牌手段获得的品牌曝光难以衡量其形成持续的认知。

数字化营销手段可以帮助企业较析数据追踪品牌曝光的成效，让



公司主页

👉 打造在讲述么解您的

职场标签定向维

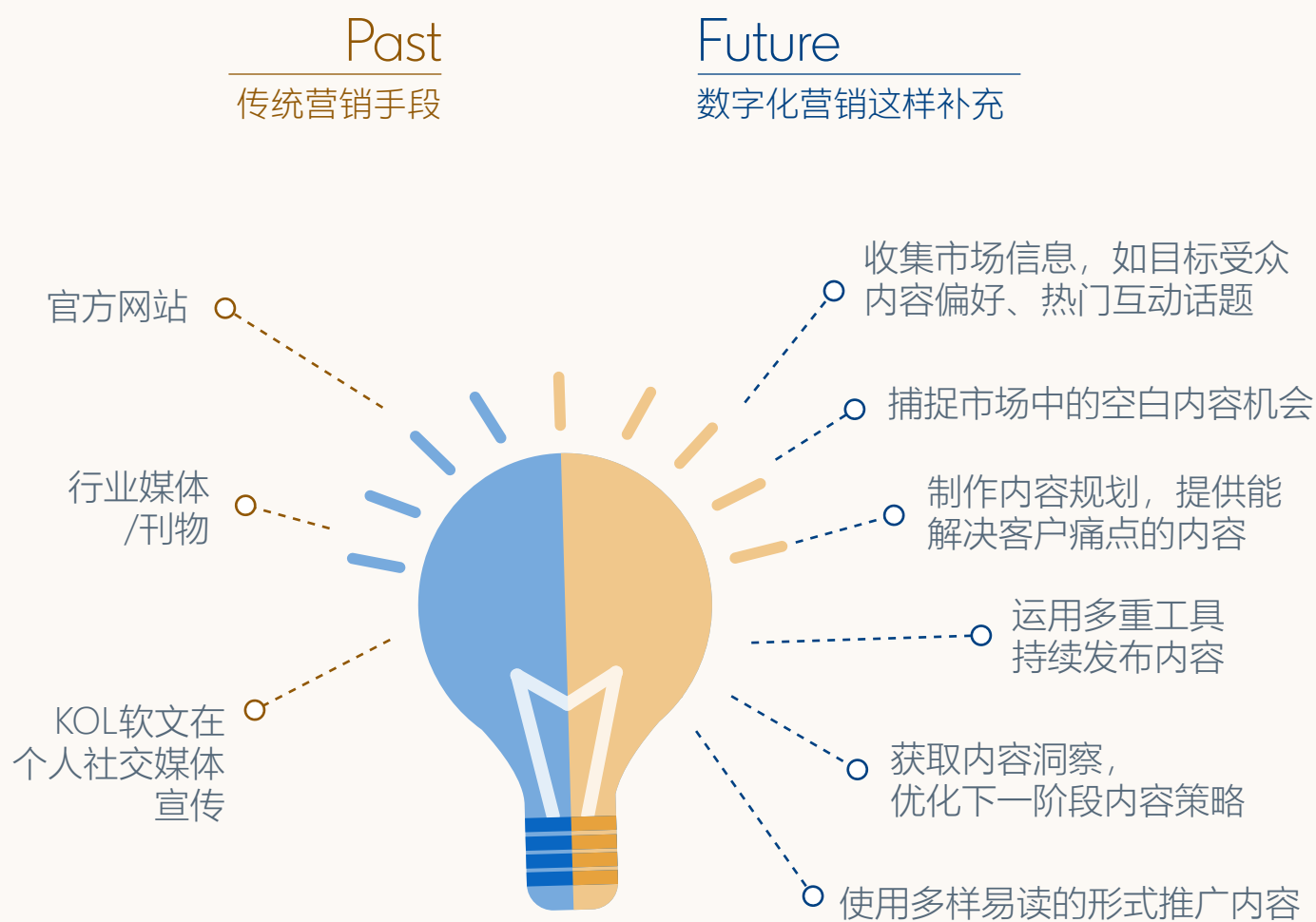
👉 精准触达相关级别的目标受

目标受众洞察/内

👉 了解目标人群

👉 目标市场受众

场景三： 打造思想领导力



思想领导力与
和独特观点，
在本领域的精

美观、完善的
而，官方网站
目标受众，见
容的地方，让

内容洞察

- 🔑 Topic Owners
衡量企业在行
- 🔑 Content White
过洞察找到受
话题机会，寻

企业推广内容

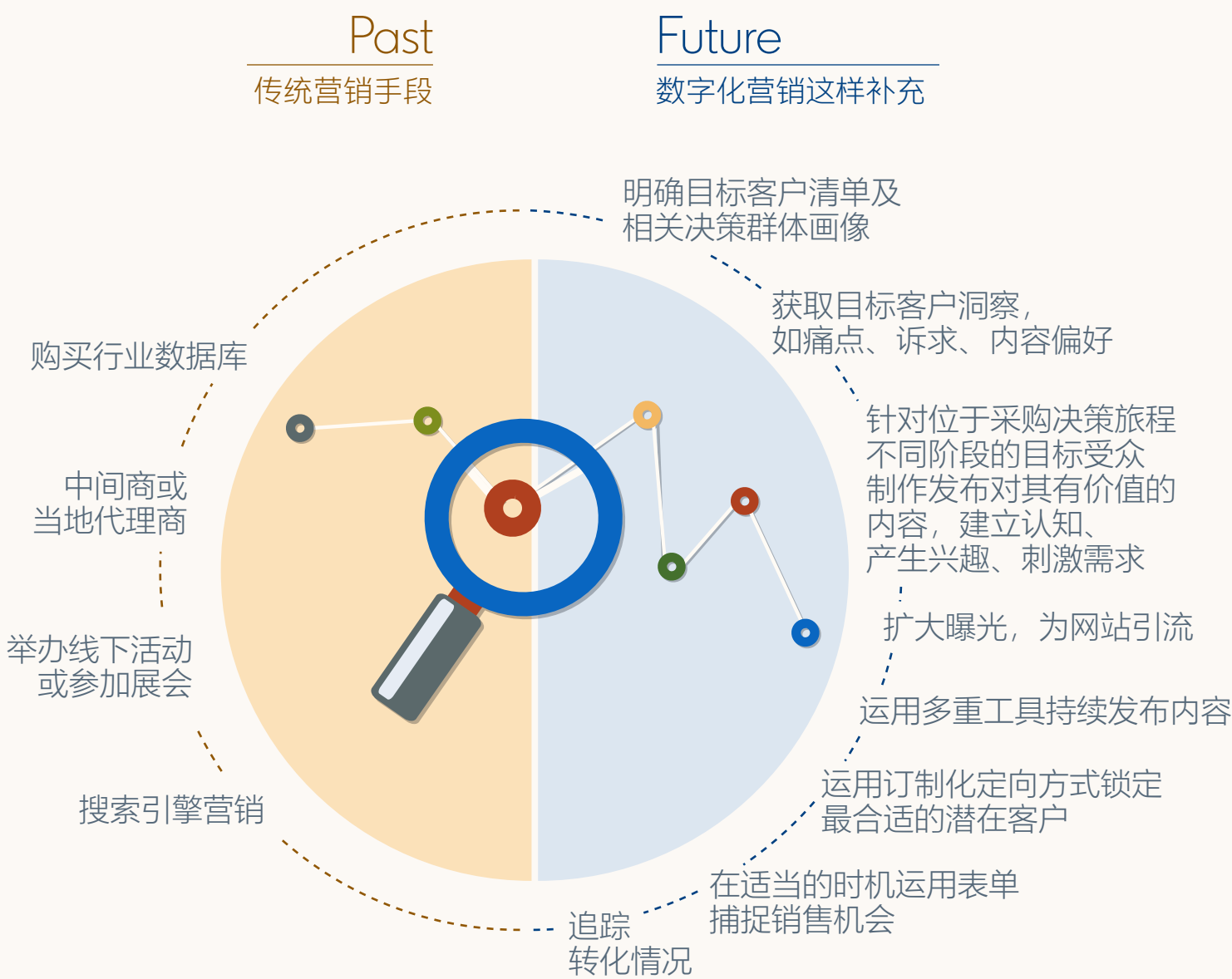
- 🔑 在受众浏览资
流中自然植入
立品牌可信用

内容营销

- 🔑 在触达
内容营
公司、
- 🔑 抢占与

场景四：挖掘潜在销售机会

若要为市场扩张寻找可持续销售线索已不再仅仅是一场数量更高的销售线索；而有机会转变成培养需求、识别和



推广

向发

消息广告
(Conversion)

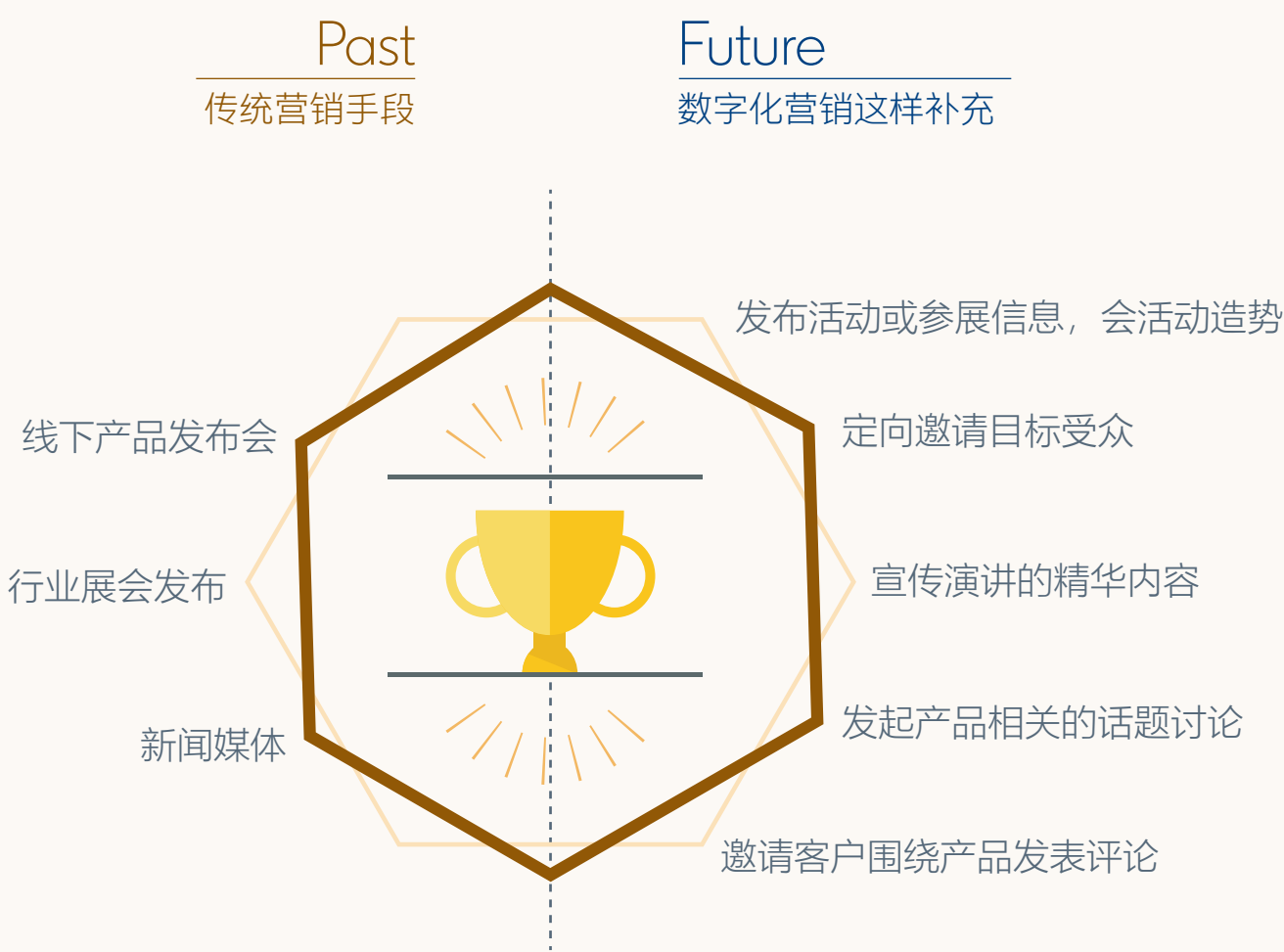
快速响

企业

企

场景五：发布新产品

B2B 决策者热衷于与关注的品牌和同行评论。传统的线下发布会形式尽管能为新产品博得关注，但企业可以在新产品发布的过程实时收获目标受众反馈。企业以较低的成本快速触达更广泛的人群。



值得信赖的商务沟通

领英个人动态

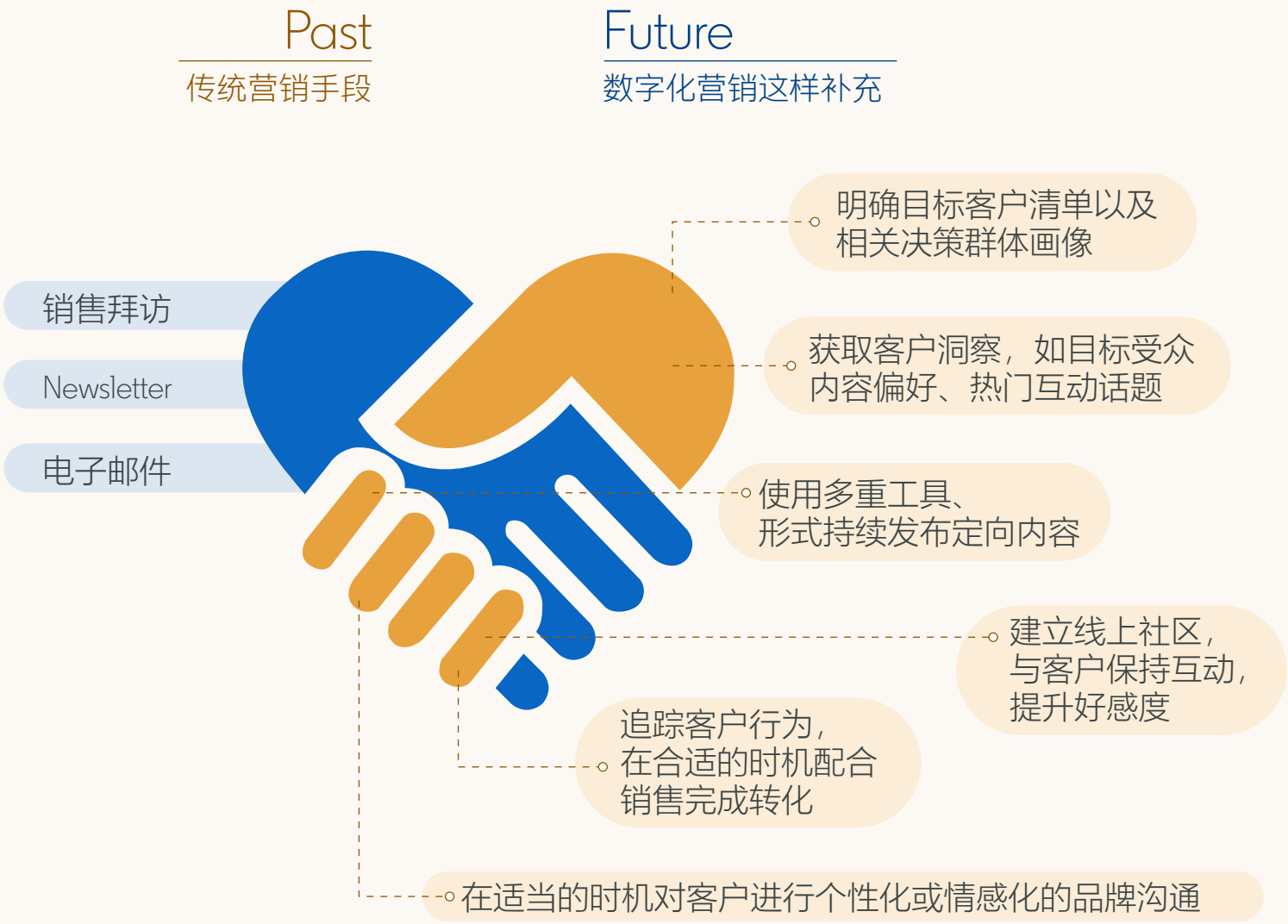
演讲者以个人身份发布参会内容

话题标签

引发与产品相关的话题讨论

场景六：维护客户关系

客情的维护依赖于一次次人与人的接触。传统营销手段依赖销售人员的数量和销售可使用时间的长短。数字化的营销方式可以规模化地覆盖，增加与客户互动的触点，降低销售团队在日常工作中统一目标，





结语

展望 2020， 我们既看到了营销人们对生活平安健康的期盼，也看到了他们对工作中拥抱变化，实现价值的许诺。

我们的每一点努力都是为了成为明天更好的自己，
每一分营销投入都是为了成就未来更强大的品牌。

这个 2020，
虽负重前行，依然值得期待；
待云雾散去，又是一片光明。



希望业绩步步高升。

加油，未来会更好，业绩一定往前冲。身体健康，家人平安
勇往直前努力向上，为目标拼搏。 希望能够比去年能够有明显的进步

希望可以学习更多的知识，为自己为公司取得更好的业绩成效

希望自己能够升职 一步一个脚印

期望可以学到更多的技能，可以有更好的生活 应该展望未来

希望 2020 自己能够越来越好，继续成长 全家人身体健康，事事如意

努力提升 身体健康

增强自我 工作顺利

赚钱付首付 业绩更上一层楼

达成自己的目标 每天向前走一小步。

做更从容的 B2B 营销人

为公司网站引流！增加询盘量！

尽快学会数字营销，并熟练运用 在自己本职工作中再上一个台阶

2020 年希望自己的工作更顺利更有效率

期望不断提高自己，在实践和理论中提高自己营销能力。

完成好年初制定的目标 加快对 digital marketing 学习

翻过高山，看一看哪不一样的风景 想要的通过努力都可实现！

公司和自己都要加油，度过这个难关，迎来新的辉煌。

能够适应新的市场 利用业余时间学习一项自己爱好的事情。

希望能完成业绩，身体健康，与同事间的友谊有进一步的升华。

希望自己在工作之余继续学习，把相关证书考出来。

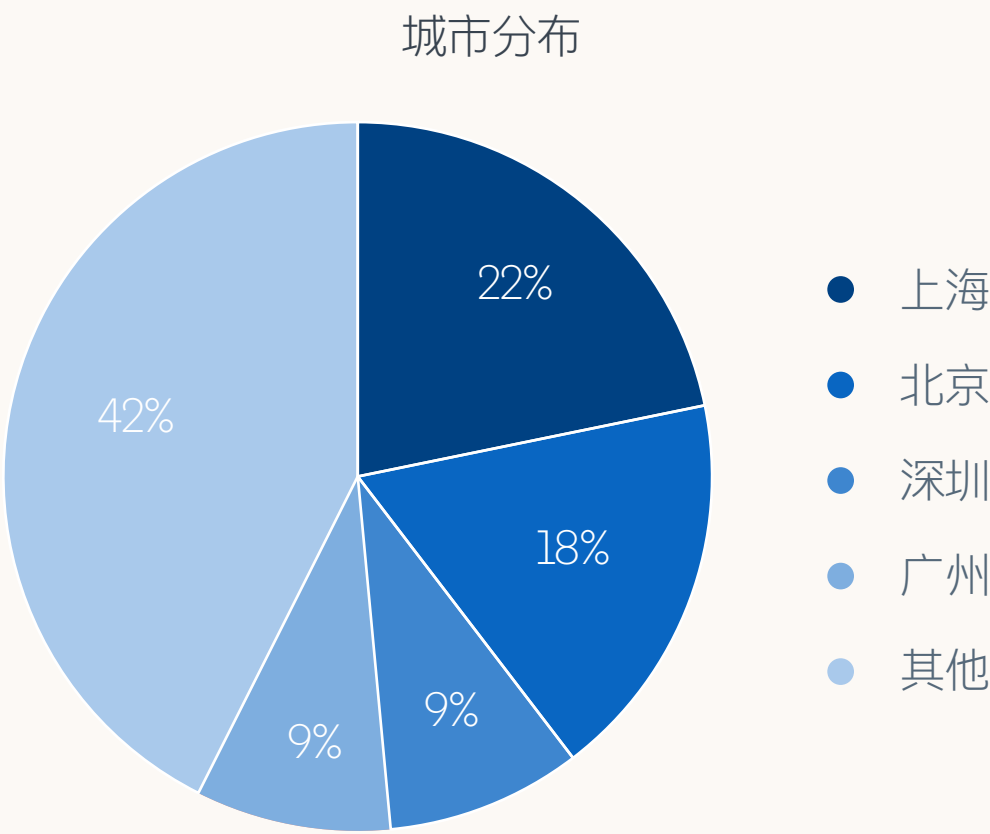
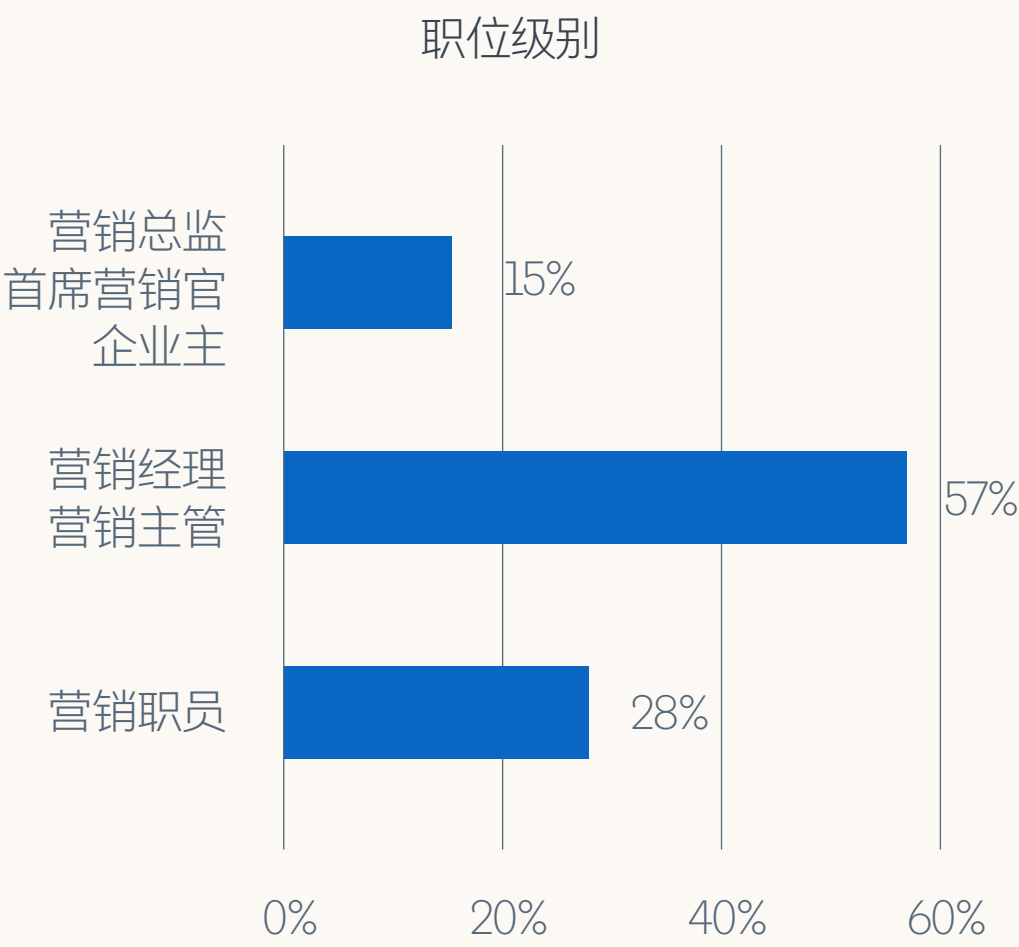
研究背景

调研时间：2020 年 2 月 14 日 -20 日

样本要求：从属企业中市场营销部门， 企业业务主要针对企业客户（B2B）或同时针对企业客户和消费者

总样本数：162

样本分布：



易站 | 限免入群

行研福利社

专注零售及TMT行业研究 供需商业对接
总有一款适合你

1条
每日行业早报

5份+
每日精选研报

10份+
每周大事解读

150份+
每月报告汇总



Ana I 吕千璐
中国大陆



扫一扫上面的二维码图案，加我微信

长按扫码 / 即刻进群



行业趋势



消费洞察



用户研究



调研报告

关于LinkedIn（领英）

领英汇聚了全球 6.75 亿 + 职场精英人士，他们通过领英建立联系、获得最新资讯与知识、提升自我、拓展事业、赢得商业机会。他们共同构成了全球领先的职场人士社区。

领英营销解决方案助您在职场环境中触达最理想的目标客户，利用有价值的内容与他们互动—他们在领英平台上活动时，也是最愿意接受您的品牌信息及内容的时刻。

了解更多信息，欢迎访问我们的官方网站：
cn.marketing.linkedin.com



立即扫码关注我们的官方小程序“领英营销官”，一站式全方位了解领英营销解决方案。



欢迎关注“领英营销官”官方微信公众号，获取更多营销洞察及最新活动公告。

联系我们：

400-062-5229

lmfcn@linkedin.com