



2020年内容营销白皮书

2020年北美B2B内容营销行业基准、预算及趋向-致趣百川解读版



致趣·百川
BesChannels



CONTENT
MARKETING
INSTITUTE™



MarketingProfs



SPONSORED
BY

SITECORE®

目录

m 欢迎阅读

m 年度B2B内容营销表现一览表

m 关键数据

m 内容营销成功度与成熟度

m 团队结构与外包

m 内容生产与传播

m 目标与测量

m 预算与开支

m 内容营销优先级

调查术语定义

内容营销：一种战略营销方法，专注于创建和分发有价值的、相关的和一致的内容，以吸引和留住明确的用户，并最终推动有价值的用户行为。

成功：实现团队的期望/目标结果。

图标术语定义

所有受访者：北美B2B内容营销人员，其所在企业已使用内容营销至少一年（有关详细信息，请参阅第42页）

最成功和最不成功：“最成功的”（又称“最佳表现者”）是将其组织的整体内容营销方法描述为极度/非常成功的人（排在前2名）。“最不成功的”是将其组织的方法描述为最小成功或根本没有成功的人。（排在最后2名）。

本报告中的一些图表比较了最成功的受访者、所有受访者与最不成功的受访者。如果图表仅显示所有受访者的数据，则三个组之间存在细微差别，或者最大和最小之间的较大差异显示在旁边的框中。

注意事项

报告试图将今年的调查结果与过去几年的调查结果进行比较，但这种比较需要谨慎进行。今年符合条件的受访者与前几年的不同之处在于，今年有受访者所在企业已使用内容营销至少一年的资格限制。



致趣·百川
BesChannels



CONTENT
MARKETING
INSTITUTE™



MarketingProfs



SPONSORED BY
SITECORE®

致趣百川解读综述



美国内容营销协会推出的《2020年北美B2B内容营销行业基准、预算及趋向》，对中国B2B营销有较强借鉴意义，但中国市场的特殊性不容忽视，致趣百川立足中国B2B市场，解读中国B2B内容营销的故事：

1. 不到一半的B2B企业会针对用户旅程生产内容，这意味着52%没有引导用户采取合乎逻辑的下一步行动，即只是在生产内容，而不是在做内容营销。可借助致趣营销自动化，识别用户旅行，在合适时间给合适用户推送适合内容。

2. 52%的B2B企业能为客户在参与过程中提供最佳体验。社交媒体内容（95%）和博客帖子（89%）在买家建立品牌意识之旅的开始时表现最好，电子邮件营销是过去一年中使用最多的第三种内容。

3. 转化的重要性提高。48%B2B企业内容营销最高优先级是提高潜在客户质量和转化率。越来越多的B2B营销人通过内容营销来培养潜在客户，2019是58%，2020年达68%。63%的受访者使用内容营销来建立现有客户的忠诚度，而去年的这一比例为54%。此外，超过一半的受访者（53%）利用内容营销创造销售/收入（高于去年的45%）。

立足本报告，致趣百川从内容营销策略、用户群体发展、技术熟练度和营销内容类型等方面，分析2019年中国B2B内容营销现状。

（注明：后文中，橘色字为致趣百川解读）



年度B2B内容营销表现一览表

致趣·百川
BesChannels

69%表现佳者有成文的内容营销策略，2018年，只有62%的B2B营销者拥有内容营销策略。从62%到69%似乎不算太多，但两年来增长了近10%。

对比最成功和最不成功的内容营销企业，其最大区别在于：

第一，提供相关内容。93%的表现最好的人能做到“一个人在特定时间、地点可能看到的相关内容”，而最不成功的人中只有37%能做到。

第二，提供最佳体验。83%表现最好的人在客户的参与过程中提供最佳体验，只有23%的不太成功的营销者能提供。

第三，有成文内容营销策略。在最不成功的人中，只有16%的人记录在案内容营销策略，而69%最成功的人都有，这是整个报告中最强烈的关联之一。

第四，更多预算。平均而言，最成功的项目，预算是不太成功的项目的两倍。

	最佳表现者	所有受访者	最不成功的营销人员
企业的内容营销是复杂/成熟的	87%	42%	8%
是否有成文形式的内容营销策略	69%	41%	16%
企业中是否有一个集中的内容营销团队	44%	25%	14%
利用指标来测量内容性能	95%	80%	62%
KPI是否能被用于内容测量计划	83%	65%	30%
衡量内容营销ROI	67%	43%	23%
能证明ROI是优秀的/非常好的	84%	59%	25%
内容营销的成功运用：			
与客户建立忠诚度	84%	63%	39%
培养用户/观众/线索	83%	68%	51%
产生销售/收入	75%	53%	29%
建立订阅用户	68%	45%	30%

年度B2B内容营销最佳表现一览(续)

致趣·百川
BesChannels

不到一半的B2B企业会针对用户旅程生产内容，这意味着52%没有引导用户采取合乎逻辑的下一步行动，即只是在生产内容，而不是在做内容营销。

内容营销需要知道受众是谁，下一步要去哪里，以及他们需要采取什么步骤才能达到目标。然而，只有32%的受访者表示，他们将优先考虑在2020年更好地了解他们的受众。

	最佳表现者	所有受访者	最不成功的营销人员
总是/频繁的：			
优先考虑受众的信息需求，而不是企业的销售/促销信息	88%	66%	50%
基于客户旅程的生产特定阶段的内容	74%	48%	26%
强烈的/比较认可：			
企业优先展示相关内容，何时何地人们最有可能看到它	93%	71%	37%
企业为用户在其参与过程中提供最佳体验	83%	52%	23%



致趣·百川
BesChannels

内容营销的目标主要集中在漏斗顶端

大多数B2B营销人员能成功地运用内容营销实现漏斗顶端的目标。

很少有人能在加深关系的活动中成功的使用，然而，用它培养、建立忠诚度并产生销售/收入的营销人员的同比增长是显著的。

2-5人小团队是一种常态

少数团队有超过5名的专职员工从事内容营销，大公司也很有可能拥有2~5人的团队。

一半外包至少一项内容营销活动，内容生产最多

84%的外包人员提到了内容生产，内容分发紧随其后(31%)。

在使用的内容类型中，文章和电子邮件各有侧重

博客文章/短文是建立品牌知名度的最佳途径，而电子邮件（在中国是微信）则是培养潜在客户最佳途径。



对于大约三分之一的受访者，有效的定向内容传播可能是一个问题

71%的内容营销人员认为他们的企业会在客户最可能看到相关内容的时间和地点优先发布相关内容，剩下的29%中，有15%既不同意也不反对，有14%不同意。其中最佳表现者在这方面做得更好。

84%的人用付费的方式发布内容

付费社交是B2B市场营销人员用于内容营销的常用付费渠道。

多数人使用度量标准来衡量内容性能，但是很少人用KPI或度量内容营销ROI

KPI在最佳表现者中比所有受访者更常见(83%:65%)。在ROI受访者中，59%的受访者说他们在这方面表现得很好或非常好(最佳表现者的数据跃升至84%)。

最佳表现者比所有受访者更有可能在整个客户旅程中提供最佳体验

83%的顶级执行者认为他们的企业在客户旅程的所有阶段中都能提供最佳体验，而只有一半(52%)的受访者同意这一观点。



内容营销成功度与成熟度



与过去3年相似，多数企业的内容营销是中等成功者

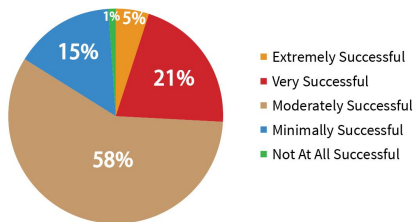
致趣·百川
BesChannels

69%的营销人员表示，与一年前相比，他们现在更成功了。但是，只有9%的成熟度是富有经验的，即跟业务有更密切的关系，可以拓展相关业务。

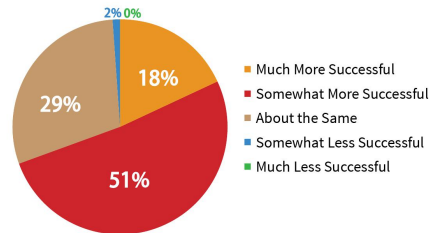
如果仅是成功度增加，而不追求成熟度，那么，取得的成功就可能是暂时的。没有扩大规模的能力，完成事情就会受到限制；没有衡量ROI的能力，预算可能会停滞不前，影响继续发展。

内容营销，在不断追求北极星目标的同时，需要提高成熟度，具备在复杂系统中茁壮成长的能力。

B2B营销人员如何评价其企业的内容营销成功度（所有受访者）



B2B营销人员如何评价与一年前相比的内容营销成功度（所有受访者）



致趣·百川
BesChannels

CONTENT
MARKETING
INSTITUTE

MarketingProfs

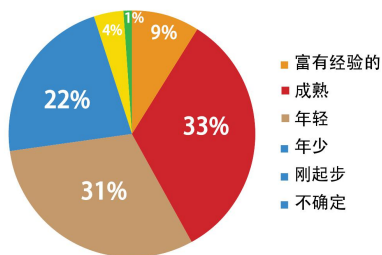
SITECORE

42%的B2B企业处于内容营销的成熟阶段

致趣·百川
BesChannels

相较于成功度，成熟度才是内容营销真正要追求的。不仅要在内容系统有效运转，也要与业务密切相关，证明自己ROI，真正帮助企业拓展业务，跟最终收入挂钩。

B2B营销人员如何评价其企业的内容营销成熟度



基础:B2B内容营销人员辅助列表。
2020 B2B内容营销基准，来源:内容营销研究所/市场营销专家

富有经验的

可以对业务提供有效的措施，可以拓展组织业务。

成熟

发现实现成功的办法，但还未进行项目的整合挑战。

年轻

已经开展了业务案例，看到了早期的成功，在采取措施和业务拓展方面更加有经验

年少

工作很能吃苦，在创建凝聚力策略和措施计划方面敢于挑战。

刚起步

能做某些方面的业务，但还没有开始进行内容营销的过程。

致趣·百川
BesChannels

CONTENT
MARKETING
INSTITUTE

MarketingProfs

SITECORE

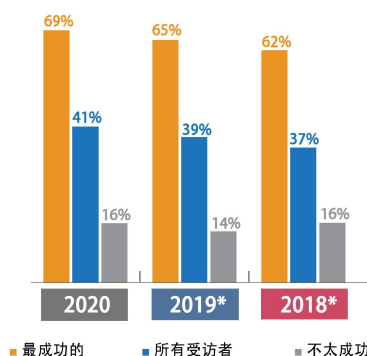
内容营销策略、意见与技术

拥有成文内容营销策略的内容营销人员的比例在逐年缓慢上升

一个成文的策略通常是内容营销成功的关键指标。

有文件记载的内容营销策略在2020年是最成功的69%。相比之下，2018年，只有62%的B2B营销者拥有内容营销策略。从62%到69%似乎不算太多，但两年来增长了10%。

拥有成文内容营销策略的B2B营销人员的比例



52%的B2B企业能为客户在参与过程中提供最佳体验

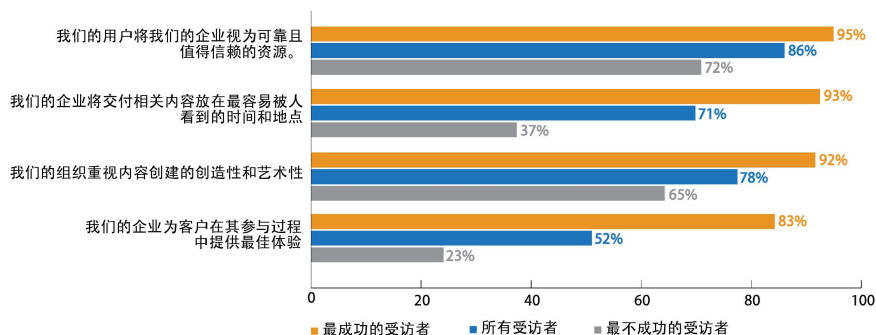
致趣·百川
BesChannels

相较于过去两年，2020年B2B营销人更重视用户旅程中的体验。

2018年，内容营销的业绩导向十分明显，80%的B2B营销人目的在于拓展（一个或过个）客户群，62%对内容营销有业绩要求，同时B2B企业对内容生产的创造性和艺术性有较高要求（74%）

2019年，88%所有受访者认为用户将企业视为可靠且值得信赖的资源，79%重视内容生产的创造性和艺术性。

B2B营销人员关于企业内容营销的意见
(强烈认同/有些认同)



致趣·百川
BesChannels

CONTENT
MARKETING
INSTITUTE

MarketingProfs

SITECORE

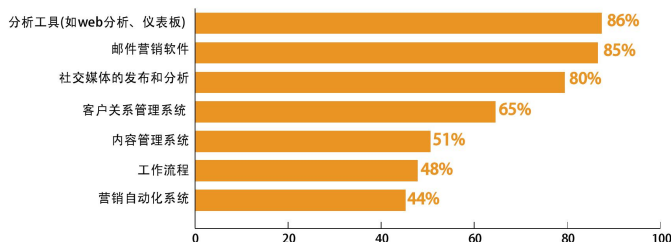
分析工具+邮件营销是B2B内容营销主要的技术支持

致趣·百川
BesChannels

B2B营销人员用于协助内容营销工作的前两大技术是分析工具(86%)和电子邮件营销软件(85%)。

邮件技术可以结合营销自动化，用于沉睡线索的激活，线索的获取和孵化，则可以通过社交媒体（微信）进行，通过致趣营销自动化，将社交获客、内容分析、在线直播与最终的业绩指标联系起来，在提高内容效果的同时，更能体现内容营销的价值。

B2B组织用来协助内容营销的技术类型



使用的其他技术:

内容发布平台 (33%);

内容优化 (24%);

内容表现/建议分析 (22%);

数字资产管理(DAM)系统

(20%);

内容整合营销平台(10%).

2% 以上均未涉及

致趣·百川
BesChannels

CONTENT
MARKETING
INSTITUTE

MarketingProfs

SITECORE

内容营销团队架构

52%的B2B企业有一个小型(或一人)营销/内容营销团队为企业服务

第二种最常见的方式是集中式的团队结构，这因公司规模而异。

B2B内容生产专业性强，有一定的进入壁垒，对内容营销人员的专业性提出了更高的要求。大多数企业都会搭建自己的内容营销团队，即便只有一人，也会保证专职的内容把控，及时内容评估，直接对内容营销的策略和业绩负责。”

同时，内容营销很大部门工作是组织内容的协调，将“人人皆内容”“外包”“约稿”等机制纳入到内容营销规划中。

B2B企业的内容营销团队结构

	所有受访者	小型 (1-99 员工)	中型 (100-999 员工)	大型 (1,000+ 员工)
我们有一个集中的内容营销团队，与整个企业的多个品牌/产品/部门合作	25%	19%	32%	28%
每个品牌/产品/部门都有自己的内容营销团队	6%	1%	4%	21%
在整个企业中，我们有一个集中的团队和单独的小组	15%	8%	11%	36%
我们有一个小型(或一人)营销/内容营销团队为企业服务	52%	70%	52%	12%
其他	2%	2%	1%	3%

35%B2B企业有2-5名内容营销人员

35%的B2B市场营销人员表示，他们的团队有2-5名专注内容营销的内部小组成员;另有32%的公司没有全职员工。
团队随着公司规模的增长而扩大，但即使是大公司也有可能拥有2-5人的团队(49%)。

B2B企业的内容营销团队规模(专注于内容营销)

	所有受访者	小型(1-99 员工)	中型 (100-999 员 工)	大型 (1,000+ 员 工)
11+	4%	0%	3%	12%
6-10	5%	2%	4%	14%
2-5	35%	25%	40%	49%
1	24%	29%	27%	13%
0 (没有专职内容 营销人员)	32%	44%	26%	12%

一半的B2B营销人员至少外包一项内容营销项目

大型公司最有可能外包。不过整体内容营销的成功度与公司是否外包关系不大。

你所在的B2B企业外包其他内容营销活动吗？

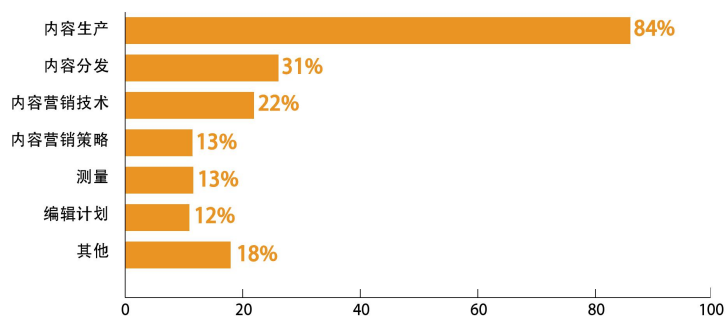
	所有受访者	小型(1-99 员工)	中型 (100-999 员 工)	大型 (1,000+ 员 工)
是	50%	37%	56%	71%
否	50%	63%	44%	29%

内容生产是B2B市场营销人员最可能外包的项目

致趣·百川
BesChannels

内容生产是B2B市场营销人员最可能外包的项目，无论公司规模、内容营销预算或是整体内容营销成功与否。

内容营销项目B2B企业外包



致趣·百川
BesChannels

CONTENT
MARKETING
INSTITUTE

MarketingProfs

SITECORE

致趣·百川
BesChannels

内容生产与内容传播

致趣·百川
BesChannels

CONTENT
MARKETING
INSTITUTE

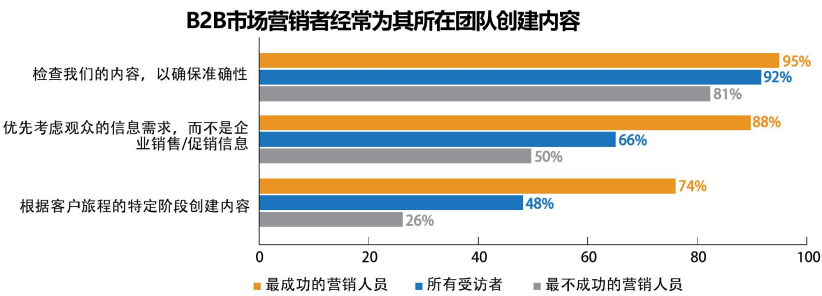
MarketingProfs

SITECORE

更多B2B企业关注受众信息需求

致趣·百川
BesChannels

大多数的B2B内容营销人员（92%）总是或频繁地对其内容进行事实检查以确保其准确性，从而获得高分。但是，极少的受访者（48%）根据客户旅程的特定阶段创建内容。

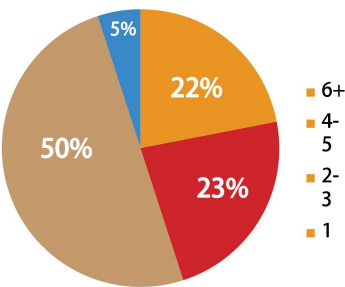


2-3个用户画像对于B2B好内容来说已经足够了

致趣·百川
BesChannels

B2B市场营销人员创建内容的平均受众数量为4，大公司的平均值更高(5)，小公司的平均值更低(3)。

B2B营销人员为不同受众创建内容的数量

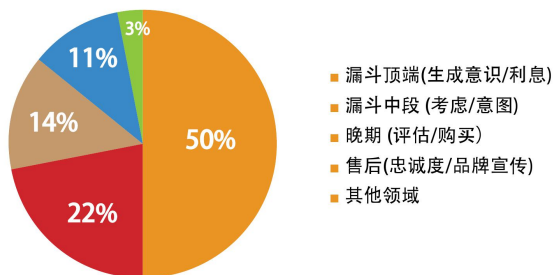


50%内容是为客户旅程早期阶段的受众创建

致趣·百川
BesChannels

B2B营销人员在过去12个月创造的一半内容是针对漏斗顶部的。只有1/4是针对漏斗底部（14%）或售后（11%）创建的。

负责内容生产的B2B市场营销人员近12个月的目的百分比



致趣·百川
BesChannels

CONTENT
MARKETING
INSTITUTE

MarketingProfs

SITECORE

多数B2B营销人员都在使用完整的内容类型

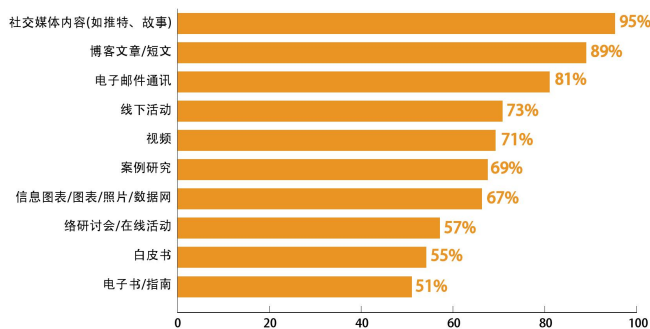
致趣·百川
BesChannels

B2B市场营销人员使用的前三种内容分别是社交媒体内容(95%)、博客文章/短文(89%)和电子邮件通讯(81%)。

社交媒体内容（95%）和博客帖子（89%）在买家建立品牌意识之旅的开始时表现最好。电子邮件营销是过去一年中使用最多的第三种内容。

在中国，7成品牌会加码社交营销，其中KOL受重视，短视频/直播热度上升，同时“野蛮生长”的局面，呼吁系统化、多渠道的社交衡量体系，能够对效果进行有效监测。

过去12个月B2B市场人员使用的内容类型



过去12个月使用的其他内容类型：

长文本(例如，文章3000字以上)(38%);
研究报告(34%);
印刷杂志(24%);
播客(21%);
转播画面内容(10%);
纸质书(9%);
其他(12%)

致趣·百川
BesChannels

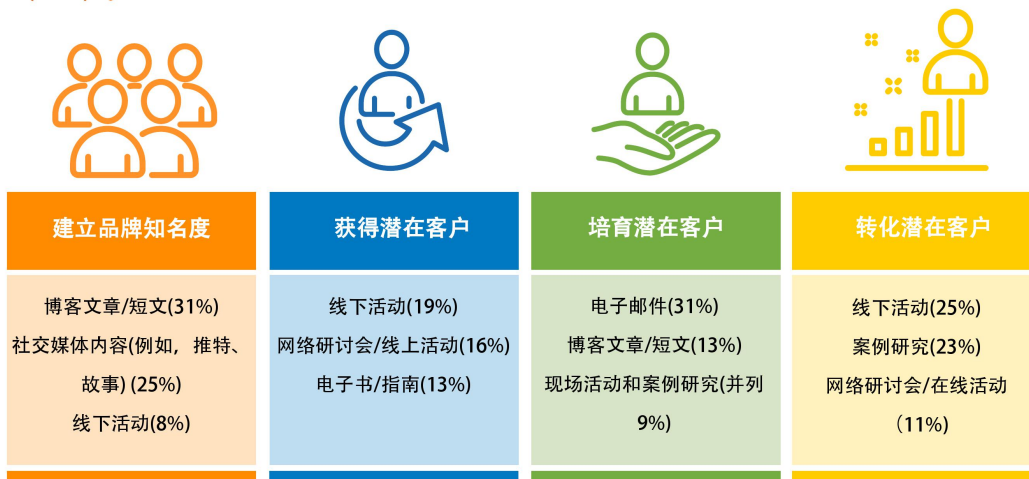
CONTENT
MARKETING
INSTITUTE

MarketingProfs

SITECORE

B2B最佳的获客和转化潜在客户的手段是线下活动（25%） 致趣·百川 BesChannels

建立品牌知名度最佳的内容类型为博客文章/短文（31%），获得潜在客户最佳手段是线下活动（19%）；培育潜在客户最佳手段是点在邮件（31%），转化潜在客户手段是线下活动（25%）。

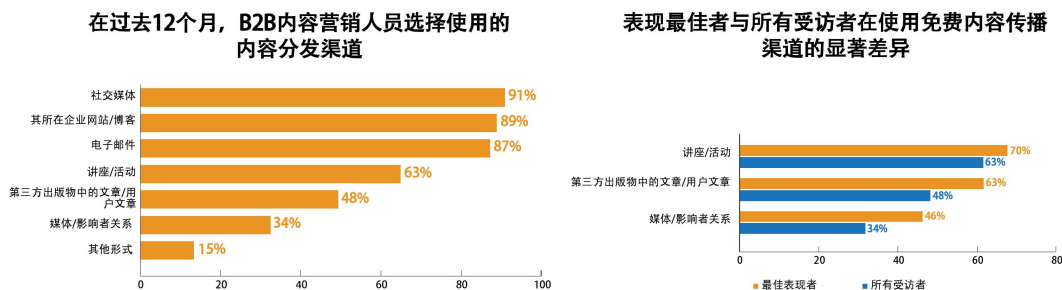


基础:B2B内容营销人员;辅助列表。
2020 B2B内容营销基准。北美:内容营销研究所/市场营销专家



B2B企业最常用传播渠道是社交媒体，优劣区别最大的差异点是讲座/活动 致趣·百川 BesChannels

B2B市场营销人员使用的前3大免费内容分发渠道是社交媒体(91%)、企业网站/博客(89%)和电子邮件(87%)。表现最佳者更有可能利用其余渠道，如演讲、用户文章、媒体/影响者关系等。



84%的B2B市场营销人员使用付费方式分发内容

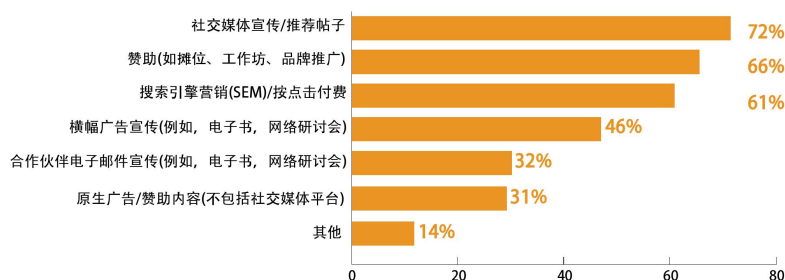
致趣·百川
BesChannels

84%的B2B市场营销人员使用付费方式分发内容；在这一群体中，72%的人使用付费社交媒体/推广帖子。

在流量红利触顶、流量越来越贵，质量却不尽人意的整体环境下，可以自由控制、免费的、多次利用的流量，私域流量得以崛起。私域流量的本质，是圈层社交和传统客户关系管理的结合，它的价值将在与公域流量的互补中进一步被挖掘。

公域流量为私域流量导流，公域流量则借助私域流量实现更高效触达，两者结合，才能不断优化流量，挖掘目标用户的长期价值。在中国，付费媒体正在跟自有媒体加快整合，更好的实现获客转化。

过去12个月B2B市场营销人员使用的付费内容分发渠道



注:16%的受访者表示, 他们所在的企业在过去12个月内没有使用付费传播渠道。



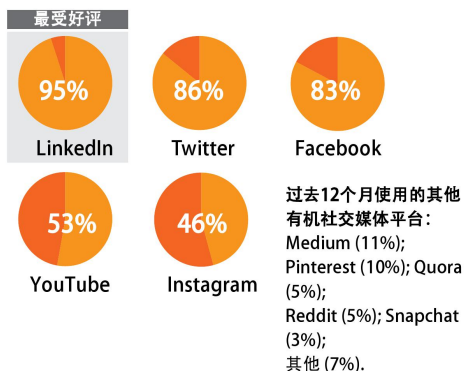
社交媒体是B2B营销人员首选

致趣·百川
BesChannels

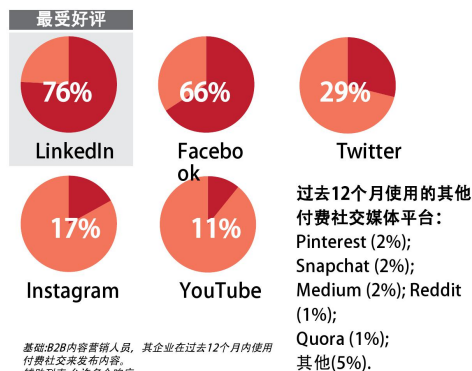
几乎所有的B2B营销人员都使用LinkedIn进行内容营销。LinkedIn也是使用付费社交媒体平台的用户的首选。

受访者还选择LinkedIn作为根本的和付费的社交媒体平台, 从而产生最好的内容营销效果。

在过去12个月, B2B内容营销人员使用的有机社交媒体平台



在过去12个月, B2B内容营销人员使用的付费社交媒体平台



基础:B2B内容营销人员, 其企业在过去12个月内使用付费社交媒体发布内容。
辅助列表:允许多个响应。



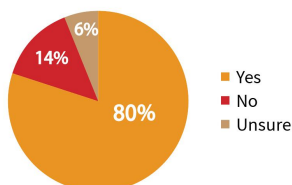
目标与测量

只有43%B2B营销人会衡量内容营销ROI

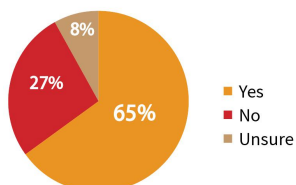
80%的B2B市场营销人员利用指标衡量内容绩效，65%已经建立KPI, 43%会衡量内容营销ROI，在这43%的人中，不到三分之二的人说他们很优秀或非常擅长测量。

衡量内容营销ROI，争取更合理的预算，就要求通过营销自动化技术，记录用户整个生命旅程中各个触点的行为，及时价值衡量，从而更客观的确定漏斗个阶段的指标和转化率。

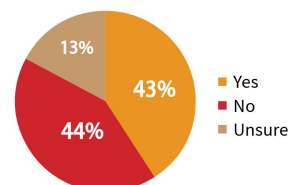
您所在的B2B企业是否使用
度量标准来衡量内容性能？



你的所在的B2B企业十分会通过建
立KPI来衡量过去12个月的内容营
销活动？



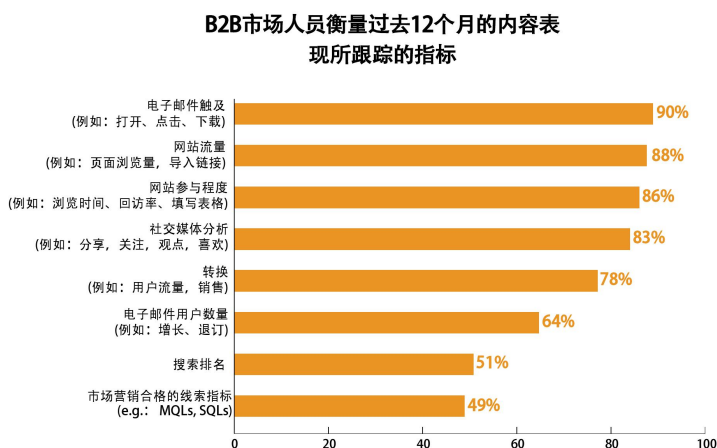
你所在的B2B企业 是否会衡量内容
营销ROI？



B2B市场营销人员衡量内容表现的前5大指标

致趣·百川
BesChannels

B2B市场营销人员衡量内容表现的前5大指标分别是：电子邮件参与度(90%)、网站流量(88%)、网站参与度(86%)、社交媒体分析(83%)和转化率(78%)。



基础:B2B内容营销人员，其组织使用指标来衡量内容绩效。
辅助列表:允许多个响应。2020 B2B内容营销基准，北美:内容营销研究所/市场营销专家

过去12个月的其他指标:

潜在客户、订阅者、客户/获取客户的成本(CAC) (41%); PR提及率/媒体覆盖率(39%); 移动分析(例如，流量，花费的时间，转化率)(32%); 销售效果(如销售周期、销售团队绩效)(24%); 客户保留率(19%); 客户满意度指标(18%); 终身客户价值(12%); 其他(2%)



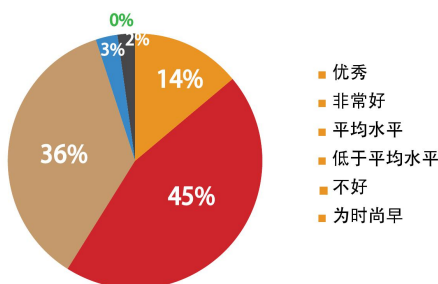
43%B2B企业认为能较好展示内容营销ROI

致趣·百川
BesChannels

59%的B2B内容营销人员衡量内容营销ROI，其中有43%认为他们展示ROI的能力非常好。

B2B营销人需要通过数据和工具，让投入与直接收入挂钩。知道漏斗每个阶段的预期转化率，并且能够进行清晰的价值转换，能够衡量每个粉丝、线索、MQL、SQL的价值，通过清晰的数字化呈现，来提升自身的职业价值。

B2B市场营销人员展示内容营销活动ROI的能力



优秀

有测量数据显示ROI的整体内容营销的方法

非常好

我们有测量数据显示，ROI在至少一个内容营销方案中有其他方面更全面的见解。

平均水平

有较为全面的见解，但是缺乏显示ROI的测量数据

低于平均水平

在这一点上，我们只有推测性的见解

不好

我们对什么有效，什么无效所知甚少



多数B2B营销人员仅关注“漏斗顶部目标”

致趣·百川
BesChannels

深入用户生命旅程，既不是一蹴而就的过程，也不是单个部门的单打独斗，而是需要战略层面重视，需要多部门的协调和配合，特别是市场部和销售部的营销协同。

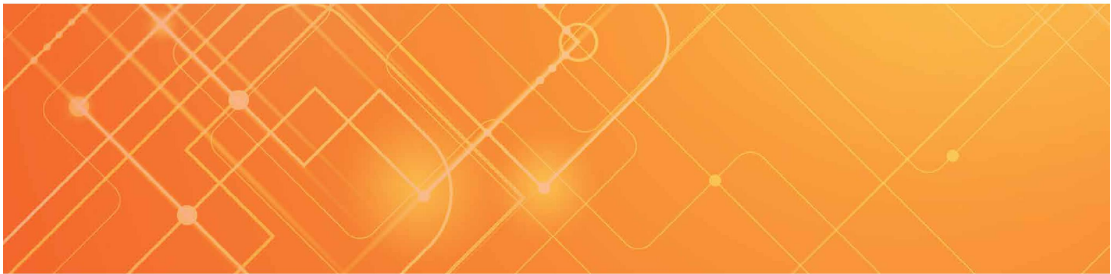
- (1) 加强市场销售协同
- (2) 需要有一套被认可的线索打分机制
- (3) 线索转出需要专人负责
- (4) 借助营销自动化在整个线索生命周期中服务潜在客户

在过去的12个月中，B2B市场营销人员成功地使用内容营销并实现了目标

	所有受访者	一年前的报告数据
创建品牌知名度	86%	81%
教育受众	79%	73%
建立信任/信誉	75%	68%
激发需求/线索	70%	68%
培育用户/受众/线索	68%	58%
建立现存用户的忠诚度	63%	54%
推动参加一个或多个现场活动	52%	49%
产生销售/收入	53%	45%
创建订阅的受众群体	45%	43%
支持推出新产品	45%	40%
以上都没有	0%	1%



预算与开支



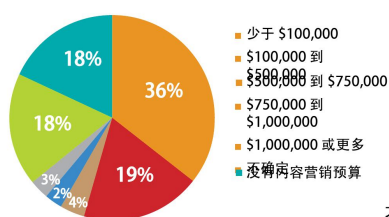
36%的B2B营销人2019年度内容营销预算不到10万美元 致趣·百川 Bes Channels

36%的B2B市场营销人员表示，他们2019年度内容营销预算不到10万美元。报告的平均年度预算(所有受访者)为18.5万美元。

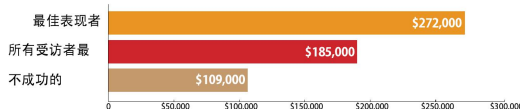
最成功的项目的预算是不太成功项目的两倍。这并不意味着把钱投到内容上会自动使它更成功。更有可能的是，表现最好的人能够更好地，证明他们的结果，并激发更多的投资。

那么，如果更好的结果使你有更多的预算来投资于更好的结果？这一切又回到了测量。将KPI和目标以及测量方法，纳入到成文的内容策略中。

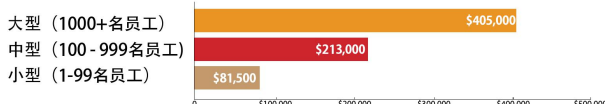
2019年B2B内容营销年度平均预算(所有受访者)



2019年B2B内容营销年度平均预算(按内容营销成功水平计算)



2019年B2B内容营销年度平均预算(按公司规模)



为什么内容营销预算 (46%) 与没有较去年上涨?

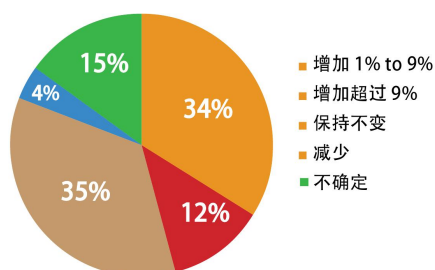
致趣·百川 Bes Channels

近40%的受访者表示，与去年相比，他们的内容营销预算将保持不变或下降。约三分之一的人表示，他们的预算将增加，但增幅不到9%。

为什么没有更多预算?

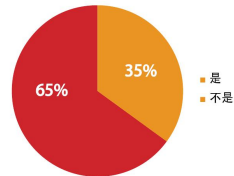
获得更多营销预算的最好方法是展示结果。但只有43%的受访者表示，他们衡量的是内容营销ROI。在这43%的人中，不到三分之二的人说他们很优秀或非常擅长测量。

与2019年相比，2020年B2B营销人员对内容营销预算的预期变化

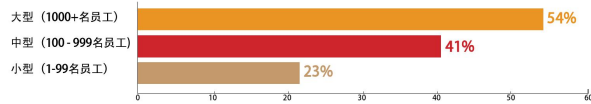


企业规模和可用预算影响B2B内容营销是否使用付费广告

你所在的B2B企业除内容营销外，是否使用传统付费广告



除内容营销外，使用传统付费广告的B2B营销人员百分比(按公司规模)



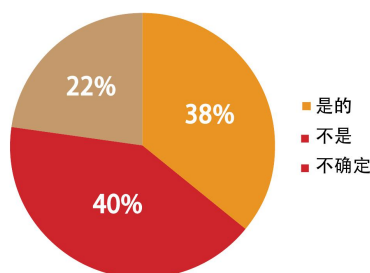
除内容营销外使用传统付费广告的B2B市场营销人员比例 (按年度内容营销预算)

	会	不会
超过 \$100,000	49%	51%
没超过 \$100,000	28%	72%

38%B2B企业将付费广告投入到了内容营销中

在过12个月中，38%使将付费广告投入到了内容营销中。公司规模和年度内容营销预算没有显著差异。

在过去的12个月里，你所在的B2B企业是否将付费广告投入到了内容营销?

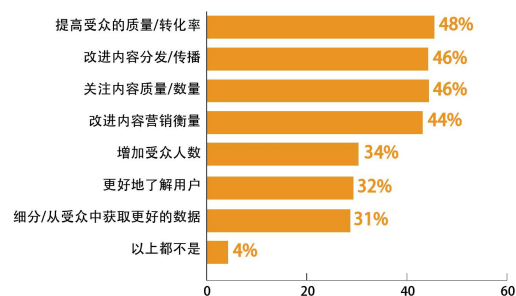


内容营销优先级

48%B2B企业内容营销最高优先级是提高潜在客户质量和转化率

近一半的B2B营销人员认为，他们所在的企业可能会优先在2020年改善受众的质量/转换。

B2B市场营销者认为他们所在的企业在2020年可能会优先考虑前三大内容营销活动



Microsoft

海南航空

BAYER

AP

Budweiser

Walmart

致趣百川已经服务200+国内外大型知名企业

B2B

Microsoft

SAP

Tencent 腾讯

amazon

Kingdee 金蝶

致远互联 SEEYON.COM

Lenovo

HORIBA

Lloyd's Register

Landray 蓝凌

Rentokil Initial

TÜVRheinland

FLUKE

教育

meten

东方之星

MaxEn 迈格森 EDUCATION 麦格森教育

明师教育

智课教育

华夏博雅 CHINA LIBERAL

医疗

BAYER

东阿阿胶 DONG A JIAO

普瑞康 WUKI APPTEC

神威药业 SHENWEI

MERCK

111医药网

AB

大零售

Walmart 沃尔玛

Unilever

Johnson & Johnson

DANONE

壳牌

Budweiser 百威啤酒

SIGMA

CHRISTIE'S

RIMOWA

顺丰速运

sound group

BYSD DENTAL GROUP

Electric

金鹰

CHINA LIBERAL

致趣百川BesChannels

通过SCRM营销自动化提高获客、转化业绩，前身时趣SCRM标准软件事业部，2017年入选微软加速器第10期。

致趣百川力于为企业提供以“内容+获客+线索孵化+销售跟进”为核心的SCRM营销自动化解决方案，帮助企业全渠道获取客户，自动孵化销售线索，快速跟进高质量客户，并通过数据和算法（营销AI）不断提升获客和孵化效率，从而实现营-销协同。

创立至今，致趣百川服务了包括微软、腾讯、SAP、莱茵科技、默克化工、海医悦美、碧生源、111药馆、沃尔玛、顺丰、明师教育、龙江银行等超过100家国内外大中型企业，覆盖B2B、医疗、新零售、教育、金融等行业。

如需了解更多信息，欢迎访问：<https://www.scrmtech.com>

联系我们：400-099-2858

白皮书作者：

致趣百川首席内容营销官 @Linn

欢迎扫描下方二维码关注

微信公众号 致趣科技

