

专业服务领域 市场营销白皮书

2020-2021

Global ConsignIndex
Website : www.consignindex.com
Contact Mac Su
Tel : 86 21 5631 3008
E-mail : macs@consignindex.com



CONTENT100

目录

序言	01
业界呼声	03
第一部分 后疫情时期专业服务行业营销趋势变化	05
1.1 后疫情时期营销预算变化	05
1.2 市场活动趋势	06
市场活动类型	06
市场活动数量	07
市场活动趋势分析	08
1.3 线上营销趋势	09
线上营销整体投入	09
线上营销渠道投入	10
1.4 垂直行业关注度	11
第二部分 专业服务行业数字化营销成熟度	12
2.1 合理设置数字化营销KPI	12
2020数字化营销达标率	12
数字化营销KPI重心变化	13
2.2 数字化营销转型反馈	15
2.3 痛点与挑战	16
2.4 数字化营销成熟度	17
第三部分 营销平台转型阵痛	18
3.1 数字化营销平台价值	18
3.2 数字化平台的使用状况	20
数字化平台人员投入	20
营销技术模块使用比例	20
3.3 数字化平台瓶颈突破	22
3.4 数字化平台上线时机	23
上线时机选择	23
突破内容流量积累悖论	24
第四部分 职场社交行为洞察	25
4.1 高管线上浏览内容偏好分析	25
4.2 高管线上留资行为分析	26
第五部分 疫情下的网蓝经济发展	27
5.1 网蓝活跃度	27
5.2 网蓝经济	28
网蓝经济现状	28
网蓝经济发展及突破	29
附录	30
受访者数据样本	30
2016-2019系列白皮书摘要	32
关于跨盈指数	34

导言

欢迎阅读2020–2021年专业服务领域市场营销白皮书：

这是跨盈指数发布的第五份专业服务领域市场营销白皮书（前四份白皮书要点和介绍，见附录2016–2019系列白皮书摘要）。作为亚太领先的B2B专业服务行业整合营销服务科技公司，过去10年，Global ConsignIndex（跨盈指数）始终深耕在2B专业服务行业，对行业营销生态有着长期深入的研究，旨在帮助业内营销者实现营销驱动增长。

2020至关重要，疫情迫使绝大多数营销者在短期内进入数字化转型赛道，或从无到有，或进一步深化。这个时期专业服务行业数字化营销转型处于无序状态，挑战和机会并存，既有弯道超车，也有踩进泥坑。到了2021年，疫情趋于稳定，线下活动复苏，是回归传统还是持续投入，营销者如何选择？潜在用户与企业之间沟通习惯如何改变，新的营销思路和方式是否值得投入？全球本土化将成为驱动本土离散化创新的营销聚合，但更重要的是，当下我们应该如何重组营销逻辑，将疫情带来的这些营销“混乱”纳入标准化的营销流程中。

自2020年5月至2021年5月，跨盈指数陆续对专业服务领域市场营销者以及甲方企业高管进行了调研。本次白皮书针对专业服务行业营销调研，通过线上问卷和向业内营销者征集个人观点的方式，搜集超过200位不同领域专业服务供应商营销者的观点和想法，涉及人力资源服务，物流供应链服务，财税服务，IT软件服务，生产运营管理服务，法律咨询服务，地产咨询服务，综合管理咨询等不同行业。针对高管的线上行为的分析样本来自在CONTENT100平台¹上合作过的近600位不同行业和职能的KOL（网蓝²）调研以及近万名用户线上商业社交的行为。

本报告中从**后疫情时期专业服务行业营销趋势变化、经历疫情后行业数字化转型状态、数字化平台转型阵痛三个角度**，还原当下营销者在后疫情时期在数字化转型中的认知、实践、挑战和突破，分析疫情对专业服务营销的影响和疫情后营销重构趋势。同时我们将从另一个视角，分析**企业高管在后疫情时期线上行为的变化以及职场网蓝KOL的活跃度**，探索个人资源与企业需求之间的关系。

1. CONTENT100（内容百分百平台）是KOL短视频内容分享平台

2. 网蓝即拥有专业IP、自带垂直流量的职场大咖，来自于职场头部企业的CXO

导言

本报告期望能帮助营销者找到目前数字化营销阶段定位，同时我们将探讨专业服务企业在不同的数字化成熟阶段如何进行营销进阶，以及如何突破在数字化营销的深度转型中遇到的问题。

适合读者：

1. 市场营销负责人/CMO

CMO/市场营销负责人可以通过了解后疫情时期行业整体数字化营销发展水平、目前行业营销者预算投入、市场活动和营销重构趋势以及专业服务公司垂直行业关注度，为自身进行数字化营销转型和营销战略做参考（见第一部分）。

2. 数字化营销/ Digital Marketing

数字化营销者可以参考专业服务行业数字化营销成熟度，评估自身的数字化转型阶段，优化数字化营销KPI设置，为突破转型挑战找到方向（见第二部分）。此外在数字化平台的上线时机、具体使用中，报告也提供了行业参考。数字化营销者可以探索自身应该如何选择和利用数字化平台（见第三分）。同时，也可以思考在网蓝（职场KOL）新生态发展当下，如何利用这种趋势提高内容生产和渠道转化效率，调整数字化营销布局（见第五部分）。

3. 活动运营/ Event Marketing:

活动运营者可参考目前市场活动趋势，打造线上线下多元的整合活动策略，且提高客户参与度；通过活动的运营获取更多的有效注册和更优的转化效果。

4. 销售线索挖掘/ Leads Generation

涉及到销售线索挖掘的营销者可以关注（第四部分）高管线上阅览及留资行为分析，有针对性地选择渠道和内容载体以提高销售线索挖掘的数量和效率，做到品效合一；了解从传统的和销售成单绑定的以结果为导向的唯一KPI到以流程为导向的多维度KPI，在数字化平台中建设的要点和重要性。

感谢所有对于本次白皮书提供帮助的市场营销者！

希望所有专业服务营销者能在这份白皮书中获得有价值的信息。

业界呼声

“让非标品标准化是未来专业服务行业的趋势！标准化Standardization的核心即SOP的四大属性：流程化、统一性、规模化、去中心化！我们相信标准化&新组织连接是专业服务行业营销的两大趋势，并在数字化时代成为新风口。”

——Mr. Gordon Tsu, CEO,
Global ConsignIndex

“Gain trust by showing results. 市场营销手段要以终端用户为核心，把控好各个投放渠道的ROI，从而更好地为客户与企业创造价值！”

——Mr. Reagen Li, Senior Marketing Manager Greater China,
Aryaka Networks

“销售需要市场部提供更高质量，而非更多数量的销售线索，这使市场部的工作不断前移，不仅仅是qualify，而是花更多时间做leads nurturing 和leads scoring，这就需要更多自动化工具来追踪用户的行为，及时捕捉购买信号。”

——Mr. Abe Xu, Associate Partner,
China Payroll Operate Services, EY

“数字化蓬勃发展，市场部从舒适的中台服务内部转入到竞争激烈的前台服务客户阶段，这对于市场人员预算规划，顾客理解提出了更高的要求。”

——Mr. Ricky Xu, B2B Marketing Expert

“官微日更，粉丝数翻倍。从年头的时有爆款，到年底每获新关注100，必取关30。此刻我深刻意识到有效的市场营销始于精准用户画像。”

——Ms. Riona Jin, Senior Marketing Manager,
Hudson Greater China

“疫情按下了短暂的“暂停键”，给B2B市场人也带来了许多不同维度的思考。后疫情时代，“不确定性”一定会确定地伴随着我们大家，如何让自己的营销计划和战略更灵活，数字化营销和传统营销的结合可能是适应变化的好方法。”

——Ms. Henni Hu, Head of Marketing,
CITS American Express Global Business Travel

“2020年伊始的新冠疫情使得2B行业的营销数字化转型变得迫在眉睫。线下活动减少的同时，包括Webinar在内的线上营销方式却籍此方兴未艾，给市场人员在精准营销、内容营销方面带来了全新的挑战。”

——Ms. Lily Ma, Senior Marketing Manager,
KUEHNE + NAGEL

业界呼声

“疫情突发而来，客户市场对热点内容的需求暴增。如何借势调动内部资源快速生产内容，获得市场认可，是挑战也是机遇。”

——Ms. Wenxu Wang, Partner, Labours

“在团队全力以赴的筹备下，我们的第一个数字化旗舰峰会通过京、沪、港、台多地联动，以全新形式亮相，在行业中树立了全新的标杆。逆风中更能感受到前进的力量——这印证了市场人需要以不同的视角看待世界，勇于拥抱变化并在危机中找到机遇。”

——Mr. Eric Xiao, Senior Marketing Director, North Asia,
CBRE

“2021年应该算是视频营销大年，推广渠道的更新，传播格局的突变，让市场人员再一次感受到：面对不断变化的行业环境与专业环境，唯有持续敏捷，迭代技能，关注客户，才能应对‘营销周期’。”

——Ms. Sophie Jiao, Head of Marketing and Communications,
Cushman & Wakefield Vanke Service, Shanghai Region

“技术的高速迭代，让“各领风骚数百年”快速地压缩成“各领风骚三五年”，营销人需要以前所未有的速度吸收新概念，应对新挑战。而那些目前我们认为习以为常的方法和手段，在数年前也往往都是大家浅尝辄止的新概念新玩意。”

——Mr. David Tao, Intelligent Product & Marketing Director,
Gamutsoft

“我击碎了天花板选择创业，让我破茧重生。选择互联网市场是自我探求职场的意义，当你已经被后浪拍死在沙滩上的时候，你却依然能够保持热情抱起浪板冲入海中。”

——Mr. Luke Qian, CMO,
Shimo

第一部分

后疫情时期专业服务行业营销趋势变化

“疫情按下了短暂的“暂停键”，给B2B市场人也带来了许多不同维度的思考。后疫情时代，“不确定性”一定会确定地伴随着我们大家，如何让自己的营销计划和战略更灵活，数字化营销和传统营销的结合可能是适应变化的好方法。”

——Ms. Henni Hu,
Head of Marketing,
CITS American
Express Global Business Travel

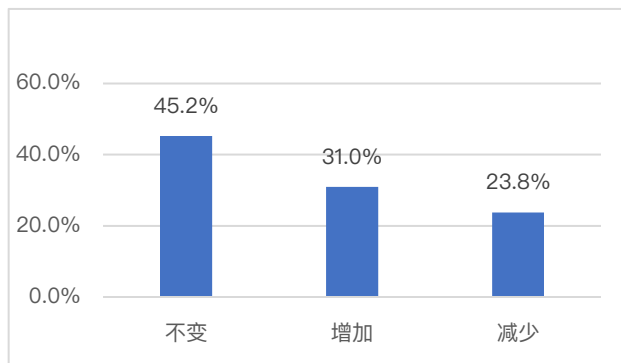
1.1 后疫情时期营销预算变化

在2021年，疫情相对稳定后，我们可以看到整个专业服务行业营销预算投入趋势是在保守中略有调整。根据调研发现：45.2%的营销者表示今年的营销预算与去年相比保持不变，只有31%的营销者表示预算总体增加，23.8%的营销者表示有所减少。

相对2020因疫情预算被砍，及营收缩减的原因，今年营销预算增加和减少的比例相对有所提升。但仍有近半的营销者表示预算不变，这和当下希望数字化转型的期待产生矛盾，这表明了对大部分营销者而言营销预算投入都是结构性调整，营销者想要在有限的预算资源中实现数字化转型难度不小，同时也面临了巨大的压力（在2.3数字化营销整体痛点与挑战和3.3数字化平台使用瓶颈的调研中，预算问题都有所体现）。

突发的疫情也给大家敲响了警钟：在预算有限的情况下，需要优化营销投入结构，以应对可能的突发事件，而不是“All In”某一种营销方式。提高每一笔支出的ROI变成了今年营销者们的目标，如何分配线上营销和线下营销的比例，进行内容、渠道、营销工具的投入，以及在新客户挖掘和潜在客户转化中找到平衡——这些棘手的问题都有待解决。

2021年市场营销预算投入



第一部分

后疫情时期专业服务行业营销趋势变化

1.2 市场活动趋势

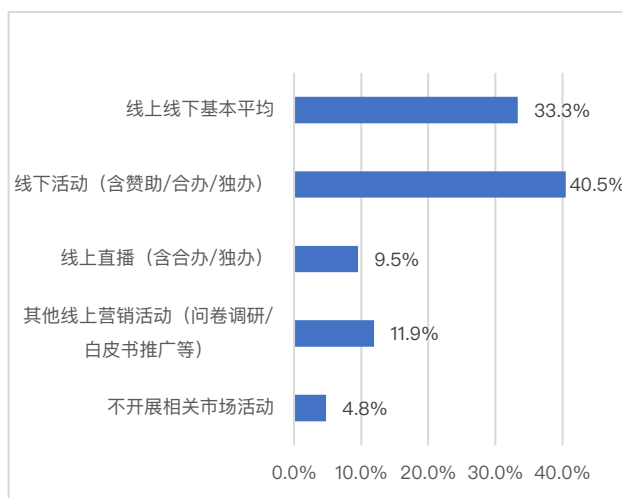
2020疫情期间线下活动全面停摆，大部分专业服务行业营销者转战线上。2021年以来疫情趋于稳定，线下活动全面复苏，但部分地区仍有反弹，也出现过线下活动临时管制或者延期的情况，给营销人增加了不可控风险。那么专业服务行业营销者是如何把控市场活动的？疫情对于营销者有什么影响呢？

市场活动类型

根据调研，有33.3%的公司开展线上线下活动的比例基本相同，40.5%的公司更偏向做线下活动，通过其他线上方式开展营销活动（如问卷调查，白皮书推广等活动）的公司占到了11.9%，仍然主要靠线上直播的公司仅有9.5%。

疫情也让企业的线上营销更加成熟，企业的活动类型变的更多元化。但也可以很明显看出，目前开展线下活动还是专业服务行业市场活动的主流。由于经历近一年的线下活动停摆，销售们缺乏与潜在客户实际的面对面交流的机会，对开展线下活动的需求有一定的报复性增长。线下活动也有着其他线上市场活动不能代替的优势，如更直接的沟通、缩短销售周期，而且比隔着屏幕、电话微信更容易建立并加深关系纽带。同时相对于传统的营销方式，营销者操作起来驾轻就熟。

2021市场活动开展方式



第一部分 后疫情时期专业服务 行业营销趋势变化

“在团队全力以赴的筹备下，我们的第一个数字化旗舰峰会通过京、沪、港、台多地联动，以全新形式亮相，在行业中树立了全新的标杆。逆风中更能感受到前进的力量——这印证了市场人需要以不同的视角看待世界，勇于拥抱变化并在危机中找到机遇。”

——Mr. Eric Xiao,

Senior Marketing Director,
North Asia, CBRE

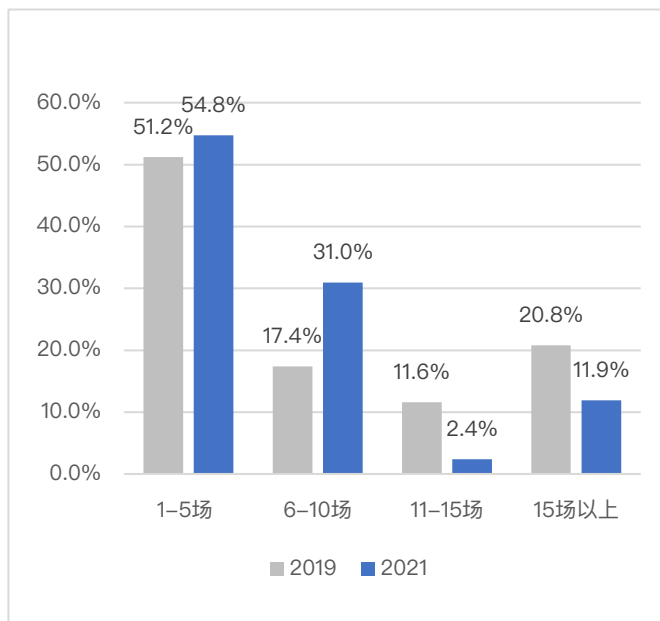
线上直播在疫情期间快速发展，但在后疫情时期线下开放后，营销者的偏向性降低，大部分营销者仅仅是把线上直播当做是线下活动的线上替代品。但线上直播对专业服务营销者的意义远不止于此——更低的成本、更便捷的运营、更灵活的周期、优秀的抗风险能力，以及会后的录播视频可以让单次活动的效益得到提升，能更长期地培育客户。

市场活动数量

针对专业服务公司每年举办针对客户的活动（含赞助、合办、独办）数量的调研显示，每年举办1-5场活动的公司仍然是主流（54.8%），31.0%的公司举办6-10场活动，2.4%的公司在11-15场，11.9%举办15场以上。

根据与之前统计数据对比可以看出，以活动为营销驱动，大量举办活动的公司占比减少，在预算有限的情况下，更多的企业减少了活动数量，更多元地调整了营销投入结构，这从另一个角度说明了专业服务行业数字化营销成熟度的推进。

年均活动数量趋势变化
2019 vs. 2021



第一部分 后疫情时期专业服务 行业营销趋势变化

“2020年伊始的新冠疫情使得2B行业的营销数字化转型变得迫在眉睫。线下活动减少的同时，包括Webinar在内的线上营销方式却籍此方兴未艾，给市场人员在精准营销、内容营销方面带来了全新的挑战。”

——Ms. Lily Ma,
Senior Marketing Manager,
KUEHNE + NAGEL

市场活动趋势分析

根据调研我们可以看到，专业服务行业的营销活动正变的越来越多元，但活动频次正在相对变低。以往专业服务行业活动往往会遇到“高频低效”的问题——每年十多场活动，赞助、线下私享会、直播、与媒体合作推广，但大部分活动都是一次性活动，仅当时和参会者沟通或者只有一次性的推广效果，没有长尾效应。对市场部而言，潜在用户不能留存，缺乏可以建立长期定向沟通的方式是大问题，也是影响市场部提供价值的阻碍之一。

如何优化设计线上线下的营销流程，把每类营销活动插入到整体营销思路中，而非作为“活动”孤岛，一次就结束，让活动效果更加延续，活动效率最大化，这是需要营销者更多思考的；如何打通线上线下活动全流程体验、提高客户参与度，在活动前期、中期、后期，通过活动的运营获取更多的有效注册，提高内容在活动流程中的有效使用，以及利用网蓝站台提高活动线上线下的内容质量和流量，都可以有效提高活动整体效率。

我们发现，单靠人工的运营是很难把这一套整合线上线下的营销流程打磨完整的，单一的数字化营销工具也很难完成，那么营销者就需要去拟合不同的数字化营销工具或者选择一套整合营销平台去完成这个任务。这两种方式会遇到什么坑呢？不同的数字化营销工具数据是很难打通流转的，自行拟合在运营中会带来很大工作量；选择整合营销平台，又存在平台本身的逻辑和你设计的营销流程逻辑不匹配的情况，如果强行把营销流程改成和平台运行逻辑相符，可能就“玩”不起来，导致实际运营效果差。

第一部分

后疫情时期专业服务行业营销趋势变化

“疫情突发而来，客户市场对热点内容的需求暴增。如何借势调动内部资源快速生产内容，获得市场认可，是挑战也是机遇。”

——Ms. Wenxu Wang, Partner, Labours

1.3 线上营销趋势

线上营销整体投入

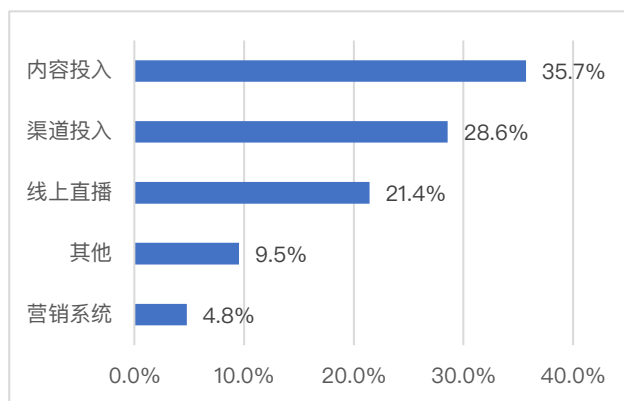
该排名表现了专业服务营销者在线上营销中对各个要素的重视程度，反应了目前专业服务行业的营销逻辑和挑战，内容投入最高35.7%，其次是渠道投入28.6%，线上直播大幅增长有21.4%，而营销系统投入最低，仅占到4.8%。

内容是重中之重，没有内容的线上营销就是空中阁楼，没办法吸引及培育用户。目前专业服务行业的内容涵盖软文、视频、新闻、白皮书等，但可以获客留资的内容基本还是为白皮书报告、客户案例以及视频。这些恰恰都是需要投入大量心血的内容。内容的时效性、传播性、专业度，更重要的是和服务的匹配程度都让营销者倍感压力，如何更高效的生产、留存、利用内容是我们希望能帮助到营销者的。

有了内容后需要通过其他方式转化内容价值，渠道投入排名第二。虽然投入多，但各个渠道应该如何取舍始终是困扰的问题。哪个渠道比较有用值得长期合作？渠道KPI该怎么衡量？如何把渠道过来的流量转化为自己的私域流量？只有解决了这些才能把渠道投入价值最大化。

营销系统的投入排名最低，一方面是营销系统占整体预算投入的比重并不高，另一方面营销系统确实不是营销者最急迫的需求，重要但并不紧急。投入营销系统不像对于内容渠道来说效果立竿见影，然而营销者需要意识到的是，对于营销系统的投入有助于帮助内容转化和渠道转化，优化预算投入结构，评估和提高ROI。

2021线上营销投入排名



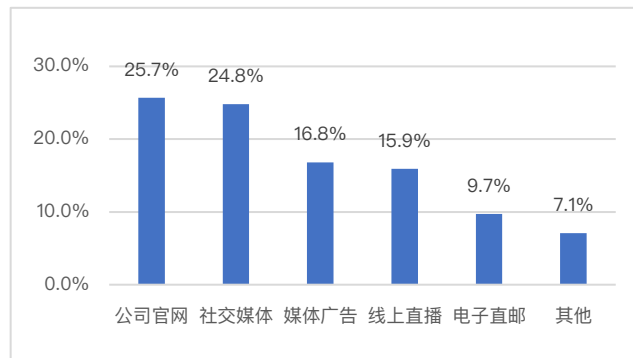
第一部分 后疫情时期专业服务 行业营销趋势变化

营销投入结构需要平衡，如果一味的在活动渠道上投入，是否意识到投入营销系统有助于增加获客效率，降低推渠道的投入成本；如果对营销系统高投入，那么就需要确定是否有能支持系统获客运转的其他内容渠道投入。

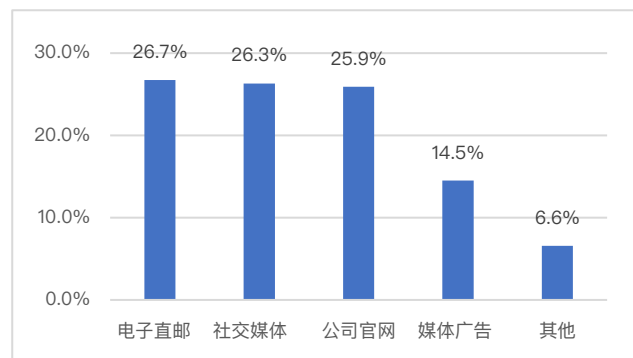
线上营销渠道投入

经历疫情，营销者在大部分营销渠道的投入变化不大，公司官网（SEO/SEM）（25.7%）社交媒体（16.8%）、媒体渠道（16.8%）分别排名第一、第二、第三，与疫情之前的投入比重来说变化相对不大，但电子邮件渠道确出现了大幅跳水，从排名第一（26.7%）下降到了倒数第二（9.7%）。电子邮件投入的下滑反应了很多营销者对目前EDM效果的困惑，数据库的质量差是营销者目前无法解决的问题，他们急切的寻求其他线上渠道的突破，线上直播（15.9%）的异军突起就是一个直观的反馈。以EDM为核心的数据库营销曾经是营销者们投入的重心，但现在以微信社交媒体为核心的私域流量营销已经渐渐代替了邮件，可以预见EDM虽然会一直使用，但如果不能在数据库质量上有很大的提升，邮件营销也会逐渐转移出营销者的核心战略。

2021 线上营销渠道投入



2019 线上营销渠道投入



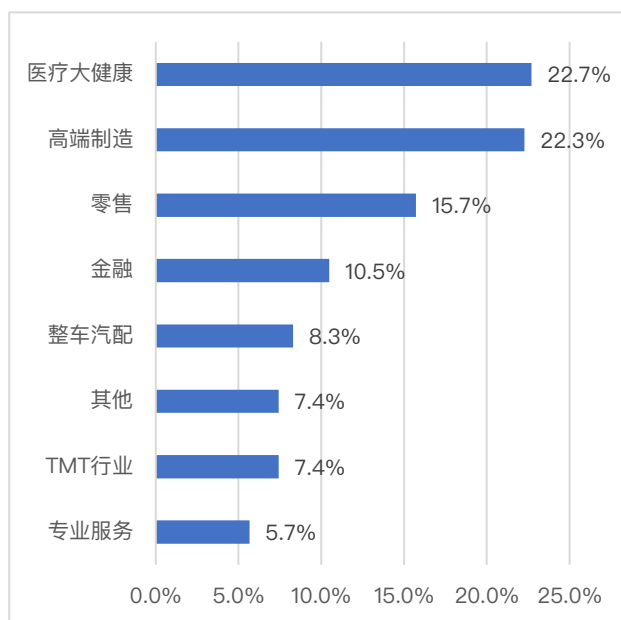
第一部分

后疫情时期专业服务行业营销趋势变化

1.4 垂直行业关注度

2021专业服务公司垂直行业关注度排名前三的行业分别是医疗大健康（22.7%），高端制造（22.3%），零售（15.7%），其他行业排名依次为金融（10.5%），整车汽配（8.3%），TMT行业（7.4%），其他行业（7.4%），专业服务（5.7%）。

2021专业服务公司垂直行业关注情况



第二部分 专业服务行业数字化 营销成熟度

“技术的高速迭代，让“各领风骚数百年”快速地压缩成“各领风骚三五年”，营销人需要以前所未有的速度吸收新概念，应对新挑战。而那些目前我们认为习以为常的方法和手段，在数年前也往往都是大家浅尝辄止的新概念新玩意。”

——Mr. David Tao,
Intelligent Product &
Marketing Director,
Gamutsoft

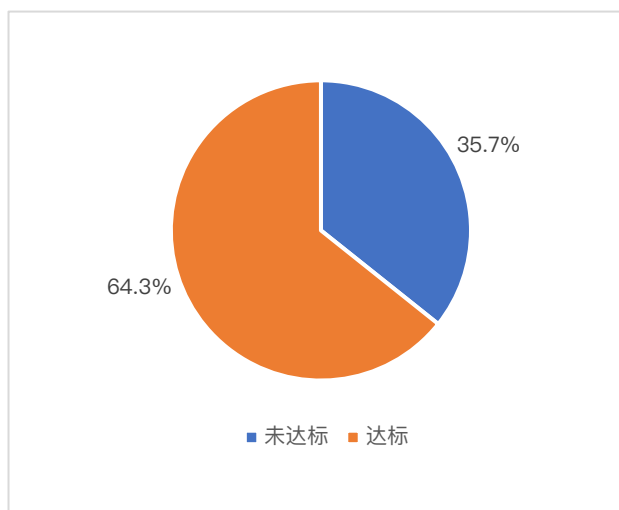
2.1 合理设置数字化营销KPI

经历疫情后随着专业服务企业在数字化营销中不断入场和实践，企业在数字化营销的过程中也分成了不同的阶段，那么现在行业数字化转型处于什么状态？专业服务领域营销者应该怎样评估自己所处数字化营销阶段，设置合理的KPI呢？

2020数字化营销达标率

在疫情期间有64.3%的营销者完成了KPI。疫情的线下停滞让已经开始进入数字化营销赛道的营销者来说相对更容易的就能达到目标。但还有超过三分之一的营销者（35.7%）未达标，一是有些营销者确实在数字化赛道上落后了，二是没能设置一个符合目前数字化营销阶段的合理的KPI。合理的设置KPI才能对阶段升级起到推进作用，而随着数字化营销的深入，营销者的KPI指标也需要有所调整，这才是一个良性的促进机制。

2020数字化营销达标率



第二部分 专业服务行业数字化 营销成熟度

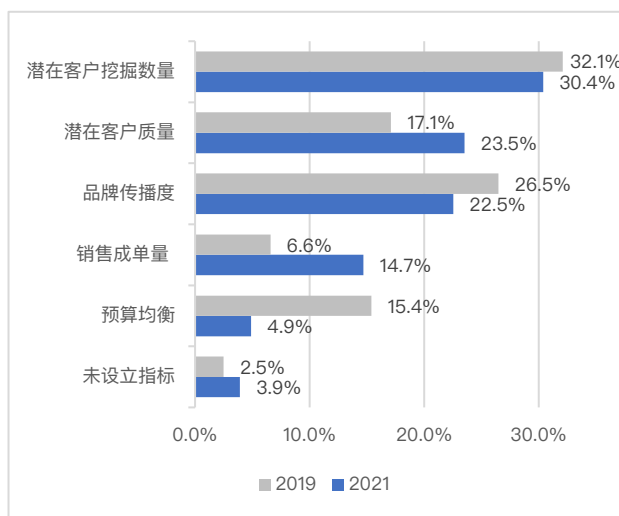
“销售需要市场部提供更高质量，而非更多数量的销售线索，这使市场部的工作不断前移，不仅仅是qualify，而是花更多时间做leads nurturing 和 leads scoring，这就需要更多自动化工具来追踪用户的行为，及时捕捉购买信号。”

——Mr. Abe Xu, Associate Partner,
China Payroll Operate Services,
EY

数字化营销KPI重心变化

和疫情之前相比，潜在客户挖掘数量（有效注册数/Call In数量等）仍旧是专业服务营销者线上营销最重要的指标，并稳坐第一（占30.4%），品牌传播度（粉丝数/阅读量/点击数等）占22.5%，比上次调研结果略有下降，但仍然是数字化营销KPI衡量的重要指标。而更值得我们关注的是，潜在客户质量（SQL）和销售成单量都有大幅提升，潜在客户质量从17.1%上升至23.5%，排名第二，销售成单量从6.6%上升至14.7%排名第四。

数字化营销效果衡量指标
2019 vs. 2021

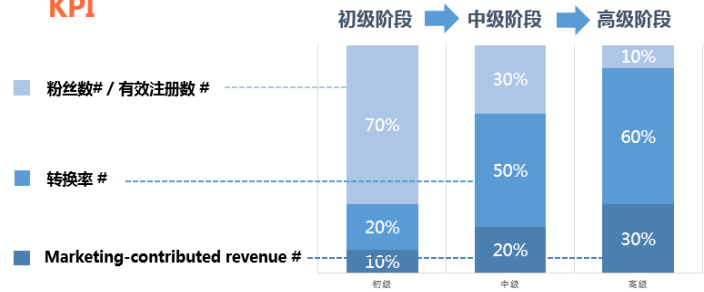


去年疫情期间，销售线索挖掘、转化基本需要靠线上数字化营销来驱动，企业的数字化营销越发成熟。通过今年的数字化营销效果衡量指标排名我们也能很容易看到，企业的数字化营销越来越成熟，已经从初始获客阶段，慢慢向转化、成单延伸，这得益于使用数字化平台和工具让转化和成单的KPI得以衡量，让市场部更有主导话语权，但也使营销人的压力和挑战倍增。

第二部分 专业服务行业数字化 营销成熟度

营销者可以通过在不同阶段设置不同的KPI衡量标准。在企业未使用整合性营销工具时，一般可以用粉丝数和有效注册数来衡量；当有效注册数积累到一定程度后，需要在转化上下功夫；如果企业完成了市场驱动业务的转化，市场部的利润贡献将真正成为ROI。目前营销者正准备着向更高级的阶段进阶了。

B2B专业服务机构，数字化营销中的共识 KPI



第二部分 专业服务行业数字化 营销成熟度

“2021年应该算是视频营销大年，推广渠道的更新，传播格局的突变，让市场人员再一次感受到：面对不断变化的行业环境与专业环境，唯有持续敏捷，迭代技能，关注客户，才能应对‘营销周期’。”

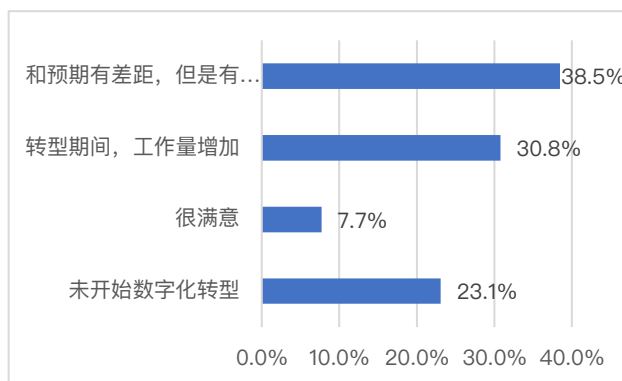
——Ms. Sophie Jiao, Head of Marketing and Communications, Cushman & Wakefield Vanke Service, Shanghai Region

2.2 数字化营销转型反馈

无论处于数字化营销转型的哪一个阶段，营销者的直观感受和对数字化转型效果的评估将会决定是否进行更深入的下一个阶段。该调研反馈的结果真实客观地反应了专业服务行业数字化转型的现状以及营销者在数字化转型期间的心声。

“未开始数字化转型”占到23.1%。这说明虽然疫情推进了企业数字化营销的进程，但仍有很大一部分企业未进入赛道，仍在使用传统的营销方式；“很满意”的营销者仅占到7.7%，认为和预期有差距；但是认为“有效果”的营销者有38.5%，说明数字化营销转型确实帮助到了营销者，但离预期仍有很大的距离。这种差距主要是两点：一是营销者对于数字化营销的转型价值认知有偏差；二是只进行了部分表面转型，没有搭建完整的数字化营销流程，具体发挥转型优势，实现价值最大化；认为“转型期间，工作量增加”的营销者有30.8%。转型是一个全新的尝试，工作量增加也是不可避免的，前期的内容搭建、日常运营、流程的梳理都需要投入，这些不是一蹴而就的，但如何有效转型获得好的工作效果，还需要定期总结反思——如果方向是对的，那么可以持续投入；如果方向有偏差，那么就需要及时调整，避免做无用功。

2021 营销数字化转型的反馈



第二部分 专业服务行业数字化 营销成熟度

“Gain trust by showing results. 市场营销手段要以终端用户为核心，把控好各个投放渠道的ROI，从而更好地为客户与企业创造价值！”

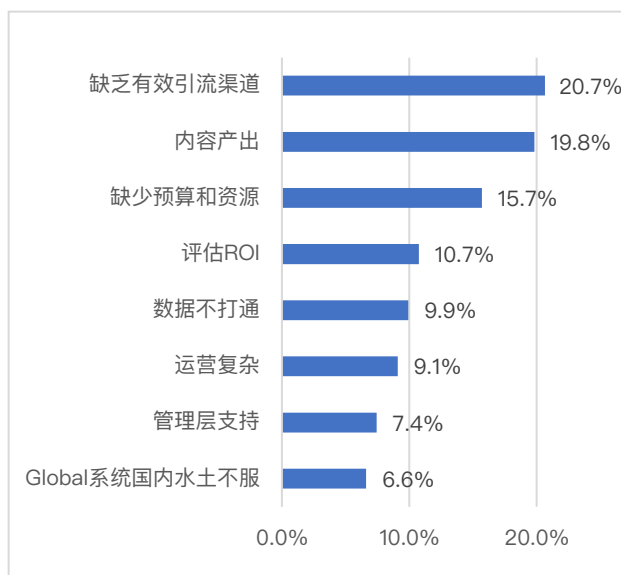
——Mr. Reagen Li,
Senior Marketing Manager
Greater China, Aryaka Networks

2.3 痛点与挑战

虽然营销者在数字化营销中会遇到很多挑战，但在所有挑战中，渠道引流（20.7%）、内容产出（19.8%）、和预算资源（15.7%）依旧是压在营销者身上的三座大山。结合上文2021线上营销投入调研，内容和渠道也是营销者投入最多的部分，所以最大的矛盾点在于：资源有限的情况下，让渠道和内容更加高效。

有两种方式可以提高渠道和内容效率：一种是寻找尝试新的内容种类或者是新渠道，例如抖音，小视频等。但这一种方式是高投入、高风险，预算有限的情况下需要谨慎尝试。另一种是将渠道分发、内容生产标准化、流程化，即找出最优的引流渠道并持续投入，以及复制已证实有效的内容（专业白皮书、视频等）打造已有内容的流程化，让已有内容生产和分发渠道变的更高效。

2021 数字化营销中遇到最大的挑战

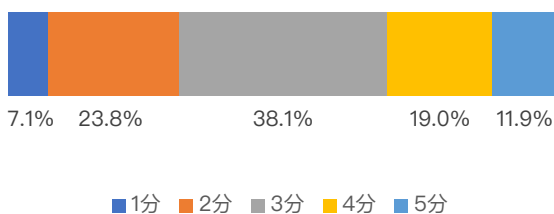


第二部分 专业服务行业数字化 营销成熟度

2.4 数字化营销成熟度

根据参与调研的专业服务营销者自评，以1-5分评价自己公司的数字化营销成熟度，调研结果的平均分为3分。疫情还是大大推进的专业服务行业公司的数字化营销成熟度，专业服务行业在疫情之前还是相对比较传统的行业，但目前企业的自我认知的数字化阶段平均水平可以进入中等了。

2021专业服务公司数字化营销成熟度自评



根据统计，我们可以看到在专业服务公司在各个数字化阶段的比例，呈现出两边少，中间多的分布，处于最初级阶段的公司和认为最先进程度的公司分别为7.1%和11.9%。这说明大部分公司已经开始进入数字化转型阶段，但仍处于摸索阶段，但也有超过30%的公司处于行业内比较领先的水平。

第三部分 营销平台转型阵痛

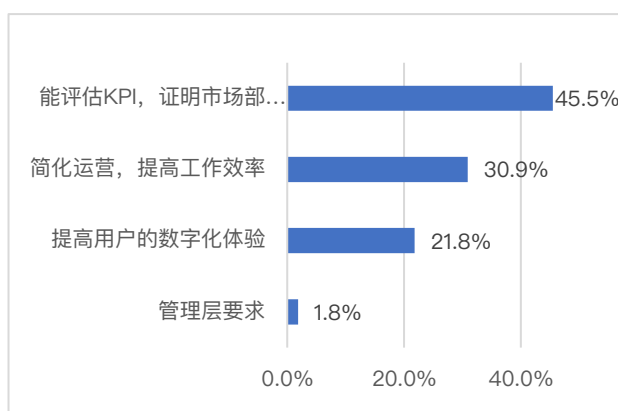
“官微日更，粉丝数翻倍。从年头的时有爆款，到年底每获新关注100，必取关30。此刻我深刻意识到有效的市场营销始于精准用户画像。”

——Ms. Riona Jin,
Senior Marketing Manager,
Hudson Greater China

3.1 数字化营销平台价值

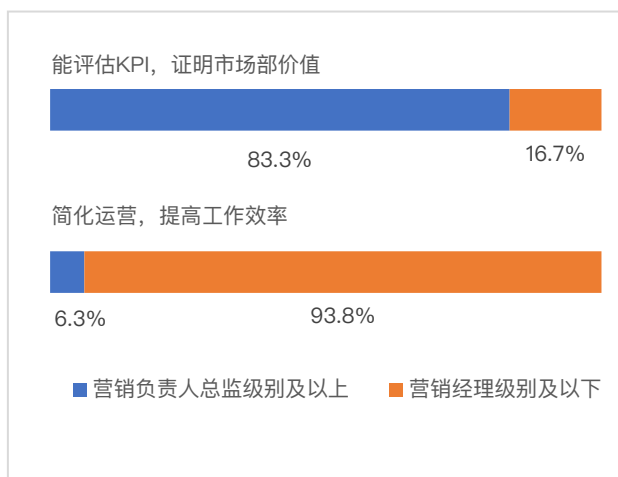
对于数字化营销平台最大的价值的调研，我们可以窥见营销者使用平台系统的动因。比较被动的，因需要应付管理层要求使用数字化平台的非常少，仅有1.8%。大部分营销者（45.5%）认为能评估KPI，证明市场部价值才是需要使用数字化营销平台最大的价值体现。期望能简化运营，提高工作效率的营销者也占到一定比例30.9%，而认为是提高用户的数字化体验的占到21.8%。

数字化平台最大的价值



一个有趣的现象是，在选择能评估KPI、证明市场部价值的营销者中，营销负责人总监级别及以上的营销者占大部分（83.3%）；而选择简化运营，提高工作效率的营销者绝大部分都是偏执行端的营销者。

不同职能级别对数字化平台价值的看法



第三部分

营销平台转型阵痛

这两个选项角度不同：简化运营，提高工作效率是注重过程；评估KPI，证明市场部价值是注重结果。在营销高管眼中，结果比过程重要的多，所以虽然有很多营销者在使用数字化平台增加了工作量，但结果导向面前，这些问题基本都是能克服的。在整个线上线下营销过程中的每个环节，数字化平台对于市场部驱动带来价值体现至关重要。这对市场部而言意味着更有针对性的预算投入、更大的话语权，以及在企业中的立身之本。

流程自动化最重要的是能体现市场部价值，而不是为了减少工作量将简化运营作为最高衡量标准。尽管为了体现市场部价值，有一些公司在使用数字营销时可能会使用比较复杂的表单，或者较长的环节；但这并不意味着简化运营、提高用户体验对营销者来说不重要，而是需要进行平衡，否则用户没有参与度，运营和其他部门同事抵触，平台玩不起来，再大的价值也是空想。

第三部分 营销平台转型阵痛

“我击碎了天花板选择创业，让我破茧重生。选择互联网市场是自我探求职场的意义，当你已经被后浪拍死在沙滩上的时候，你却依然能够保持热情抱起浪板冲入海中。”

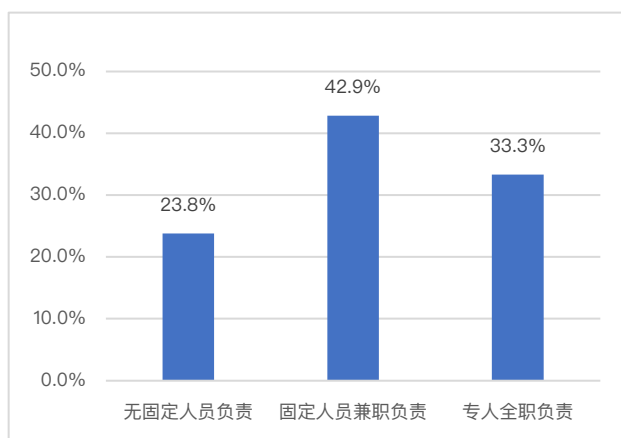
——Mr. Luke Qian, CMO,
Shimo

3.2 数字化平台的使用状况

数字化平台人员投入

根据调研，目前数字化营销平台的人员资源投入如下，23.8%的公司无专人负责，33.3%的公司有专人全职负责，剩下42.9%的公司虽然有固定人员负责，但只是兼职。有专人全职负责对数字化平台意味着更强的执行力，更完整的基于平台的营销策略。有条件的话当然是建议安排专人负责，但专业服务行业公司的市场部构成通常都是精简但需全面，往往一人身兼数职，所以对很多公司来说比较困难；而数字化平台需要长期、持续的使用和运营才能体现价值的，无固定人员投入对数字化平台非常不利也几乎无价值。相当的公司目前只能安排固定人员兼职负责，怎么在有限人员投入的情况下，以最小的运营成本把数字化营销平台运转起来是很多营销总监们头疼的事情。

2021 数字化营销平台人员投入情况



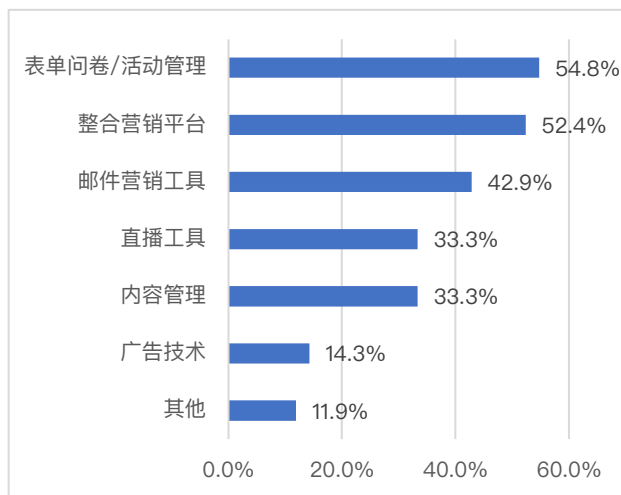
营销技术模块使用比例

前端引流的表单问卷/活动管理(54.8%)、直播工具(33.3%)（社交媒体和客户关系管理模块）仍旧是专业服务领域营销人最为关注的模块之一。但和疫情之前相比，整合营销管理平台（营销管理模块）的使用率（54.8%）有了飞跃式的提升，说明专业服务领域营销者已经进入数字化营销进一步的阶段，从营销前端，包括引流获客、内容管理、客户互动和体验，陆续转向后续的营销管理，包括线索转化、以及自动化。内容管理（33.3%）和邮件营销工具（42.9%）（内容和客户体验管理）的使用比例则有了一定的下降。至于广告技术模块仅有14.3%的使用比例，一直都不是专业服务行业营销的主流。

第三部分 营销平台转型阵痛

我们可以很明显地看到，经历了疫情以及后疫情时期将近一年的发展，专业服务行业营销者在数字化营销工具的使用上逐渐把原来分散的模块工具进行整合。但整合的过程并没有那么顺畅，营销者会发现有很多问题，比如原有的营销流程需要重塑，对于工具的过度拟合等等。

2021营销者使用哪些营销数字化工具或平台



第三部分 营销平台转型阵痛

“数字化蓬勃发展，市场部从舒适的中台服务内部转入到竞争激烈的前台服务客户阶段，这对于市场人员预算规划，顾客理解提出了更高的要求。”

——Mr. Ricky Xu,
B2B Marketing Expert

3.3 数字化平台瓶颈突破

缺乏资源预算不足算是整个专业服务行业营销中比较普通的问题，在数字化平台的运营使用上也是一样的。42.9%的营销者认为自己在数字化平台投入预算不足。但单纯的增加预算投入并不能解决问题，因为高投入意味着更高的KPI以及营销者面临更大的压力，只有合理的分配预算投入，优化营销结构才能突破预算不足的瓶颈。

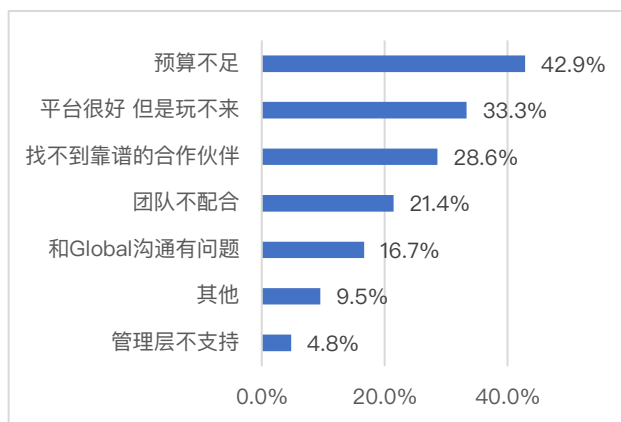
认为平台运营困难的营销者有33.3%，占第二。这是刚上线系统的营销者经常会遇到的问题，资源和人力不足是一方面，另一方面就是平台运营核心逻辑的问题。如果本身没有足够的内容和原始数据库流量积累，前期工作量肯定是增加的，但一旦能够把平台整合到营销流程中，只要一次，后续就会顺畅许多。如果平台系统未能整合到自己的营销流程中，平台逻辑不符合营销逻辑，那么再投入人力和资源也难有效果。

认为找不到靠谱的合作伙伴的营销者有28.6%，在平台使用过程中会涉及到很多第三方公司，比如系统供应商，平台代运营公关公司和渠道合作方，如果有供应商不配合或者不靠谱，那么对整个数字化平台的深入使用会造成很大影响。

遇到内部团队不配合和Global沟通有问题的营销者分别占到21.4%和16.7%。这都是属于公司内部沟通问题，有时候可以邀请第三方介入，另外同行状况和KPI数据是最大的说服力。

遇到其他问题的有9.5%，而管理层不支持的仅占到4.8%。在2020疫情中，很多企业高管已经意识到数字化潮流不可逆，只有如何向前。

2021数字化平台使用挑战



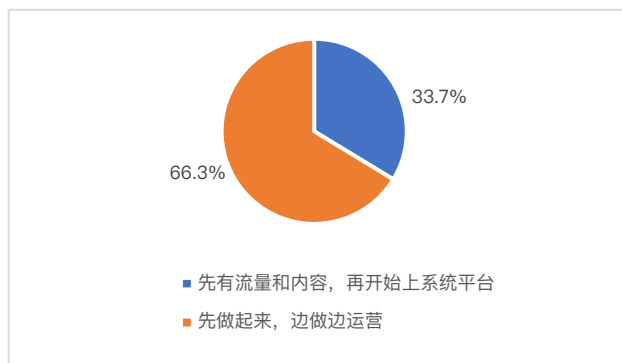
第三部分 营销平台转型阵痛

3.4 数字化平台上线时机

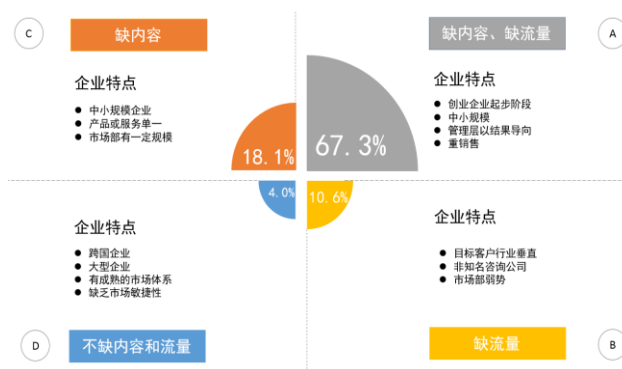
上线时机选择

对于数字化营销平台应该何时上线，有33.7%的营销者认为应该先积累流量和内容，再上线系统平台；但66.3%的营销者认为应该先做起来，边做边运营。这两种方式都各有利弊和风险，所以没有对错优劣之分，只有是否符合公司的实际情况。“先做起来，边做边运营”需要在平台上线后投入相当的运营成本，但一旦把运营流程走通一次，平台发挥了效果，则可以持续的积累流量和内容。“先积累流量和内容，再上线系统平台”会在前期积累过程中浪费大量的内容流量，但不可否认的是，如果先有了内容流量的积累再上线平台，则更容易看到效果。

数字化平台上线时机选择



根据上一份的白皮书调研，有高达67.3%的企业既缺乏初始流量，也没有有效的内容。很多营销者在上线数字化平台时陷入瓶颈就和缺乏初始内容和初始流量有关。没有内容和流量，就无法运营平台；而无法利用平台留存转化内容和流量，就不会投入预算认真去做内容和流量，或者投入预算后白白把内容和渠道引流浪费掉。这就陷入类似“先有鸡还是先有蛋”的悖论。



第三部分 营销平台转型阵痛

突破内容流量积累悖论

根据之前数字化营销平台价值的调研，我们所得出的结论是，内容和流量不是作为驱动平台上线的动因，而能评估KPI增加市场部价值才是。目前市场活动偏好大致分为三种：活动驱动、线上内容营销驱动、线上内容线下活动混合驱动的方式。而对于评估KPI增加市场部价值这点来说，上线平台能符合三种偏好的任意一种。

那么关键就在于如何破除这个内容流量积累的悖论？对于这些营销者而言，积累多少内容和流量才算可以，而什么才是有效内容和流量？

有效内容积累：上线平台前，强内容的准备比快内容更重要。强内容指的是白皮书报告、活动视频等可以引发高度关注的内容，或者客户案例这类强相关内容。快内容指的是短频快的视频内容、软文等，这些内容能帮助引流、增强用户粘度和转化，但在启动阶段的注册效果有限。往往刚上线数字化平台的营销者大部分还是处于平台运营的第一阶段，即获客留存阶段。在这个阶段我们在内容上更需要的是注册效果，而引流则可以依靠别的方式，比如活动、展会等。此类强内容刚开始时不需要很多，1到2种即可。同时我们可以优化这些强内容，让内容形式多样化。比如白皮书除了下载版外，可以分部分做成文字、信息图、海报等；有效利用内外部资源，如内部资源包括企业高管、顾问、技术人员、内容采集用文字邀稿或视频采集的方式，外部资源包括利用网蓝KOL，拍摄采访视频、邀稿或者共同撰写白皮书的方式。

有效流量积累：对于大部分企业来说，上线数字化平台前自有可持续的流量基本来自于微信公众号和自有的数据库信息。如果这部分积累非常少，那么对于流量转化来说还是有影响的，但如果已经做好计划会有持续的渠道投入，比如搜索引擎、媒体投入，不用担心原始流量积累不够的问题，不影响新流量的转化注册。利用“埋下二维码，打开流量池”“全流程体验，O2O追踪”的方式，打通线上线下所有通道，结合活动和内容，用二维码引流的方式建立以微信公众号为基础的流量池，实现稳定输血活跃的流程。同时“得网蓝者得天下”——利用网蓝的个人影响力和私域流量，企业能获得非常垂直的、质量更高更活跃的潜在客户。

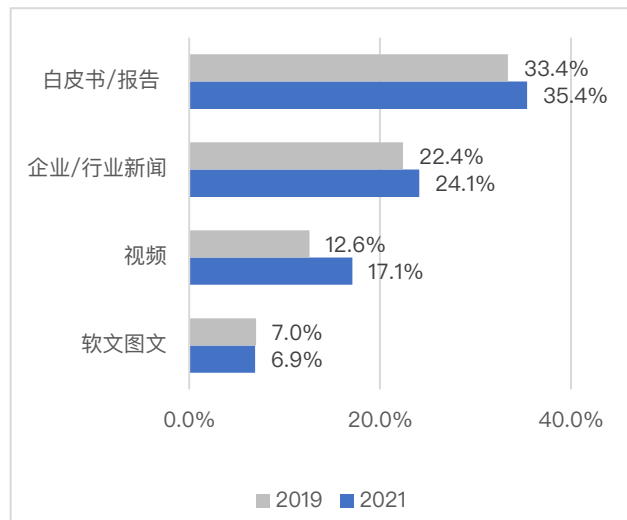
第四部分 职场社交行为洞察

为了更好的对营销者线上营销投入进行参考，我们分析了在2020-2021年iSupport平台上高管对于不同内容的浏览和留资偏好。

4.1 高管线上浏览内容偏好分析

在打开推送内容后，高管打开不同的内容载体的比率如下，有35.4%的高管在打开推送内容后点击浏览白皮书的外链，24.1%的高管点击浏览企业新闻/行业新闻，17.1%的高管点击视频内容，6.9%的高管点击软文内容，和2019年相比线上内容打开率略有上升，视频内容的上升幅度比较明显，其他变化不大。

推送不同内容载体的独立打开率
2019 vs. 2021

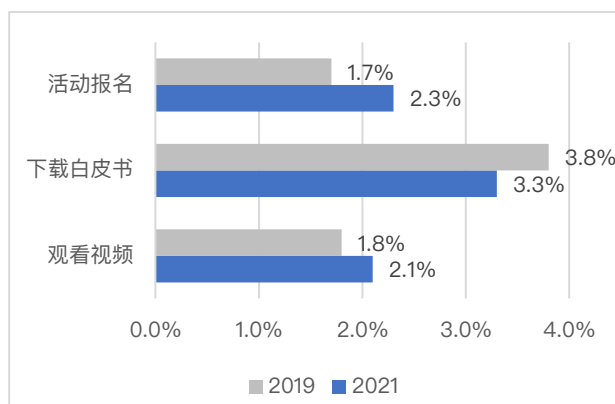


第四部分 职场社交行为洞察

4.2 高管线上留资行为分析

我们分析高管的线上留资行为来研究哪些内容载体更容易让高管进行留资。通过对内容的留资数量和打开总数比率分析，我们发现在线上内容中，白皮书/报告的留资比率有3.3%，虽然比疫情之前略低但仍然是所有内容载体中最高的。剩下的活动信息的留资率为2.3%，观看视频的留资率分别为2.1%，均比疫情之前有所提高。

不同内容高管注册留资比例(留资数量/打开总数)
2019 vs. 2021



虽然白皮书报告的浏览打开率和留资比例都是最高的，可利用率和获客效率都非常高，但白皮书报告的制作成本和周期也是最长的，不少人手有限的专业服务企业很难自主产出一篇高效的白皮书报告内容，那么利用网蓝职场IP进行内容产出（见第五部分）就是一个值得尝试的选择。

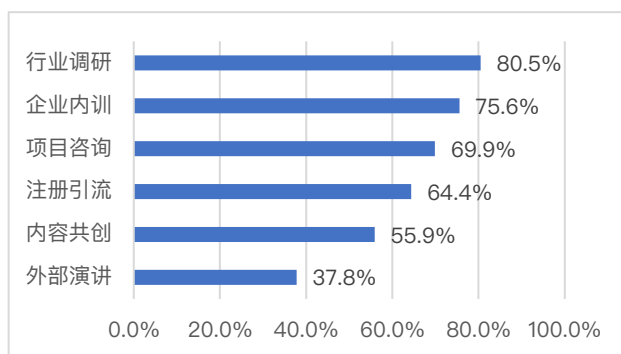
疫情期间，由于无法参加线下活动，高管参与线上直播、观看直播视频的意愿和频率有所提高，即使现在线下活动基本恢复，但在疫情期间养成的习惯还是保留了。虽然视频内容整体留资率最低，但在疫情后对于如何留存线上直播的视频内容、获取和创造视频内容，营销者都有了一定的心得。线上直播的成本远低于举办线下活动，获取视频的难度也低于白皮书，所以更容易保持一定的频次。但视频内容在有效信息传递上效果不佳，由于线上的集中度不高，容易走神，也会有高管反映对于内容印象不深的情况，这也是营销者需要考量的。

第五部分 疫情下的网蓝经济发展

5.1 网蓝活跃度

在高管中有一些特殊的群体，他们有着过硬专业实力，深厚的实操经验，他们是职场中最具行业影响力的人群。他们深知客户和同行痛点，他们在业内具备较高的发言权，他们发出的声音更贴近职场人士，更有亲和力和感染力更让人感同身受。他们是“网蓝”。我们专业称之为 Business IP。也就是我们通常说的 KOL（Key Opinion Leader/关键意见领袖）。在移动互联网盛行、信息多元的混媒时代下，个体的影响力与日俱增，职场网蓝与更多企业或个人分享的渠道与日俱增，他们普遍拥有自媒体，持续不断地输出高质量内容，形成垂直圈层，这成为了现代资深的职场人最为青睐的线上分享模式。在线下，他们倾向于参与同行交流活动，或成为演讲嘉宾分享独到的见解，在潜移默化中形成了自己的风格和个人品牌。

不同内容高管注册留资比例(留资数量/打开总数)
2019 vs. 2021



在疫情期间有大量网蓝参与到与第三方合作中，比如作为线上直播嘉宾，参与内容共创等。在我们调研了目前接触的网蓝大咖对于项目合作的意愿，有80.5%的网蓝愿意参与行业调研，有75.6%愿意参与企业内训，69.9%愿意参与项目咨询。我们发现排名前3的合作项目都是偏向闭门、匿名的，仅有有限人员参与，不公开宣传。有过半网蓝愿意参与注册引流（64.4%）和内容共创（55.9%），对于线上的合作项目，网蓝可以以个人身份的参与，相对意愿还是比较高的。而外部演讲网蓝的合作意愿最低，仅有37.8%，由于大部分活动演讲都会伴随着公开宣传，有些网蓝公司处于公关和对外形象考虑，对于该种形式会有所限制。

对于这群人的特质和社交及营销价值，网蓝经济开始发展。个人品牌IP化是商业社交的下一个浪潮。这些网蓝活跃在社区、群组、论坛峰会，他们也面临着自身知识和影响力变现的痛点，内容变现难，传播通道少，营销通道差，内容展示单一等等。

第五部分 疫情下的网蓝经济发展

“让非标品标准化是未来专业服务行业的趋势！标准化Standardization的核心即SOP的四大属性：流程化、统一性、规模化、去中心化！我们相信标准化&新组织连接是专业服务行业营销的两大趋势，并在数字化时代成为新风口。”

——Mr. Gordon Tsu, CEO,
Global ConsignIndex

5.2 网蓝经济

网蓝经济现状

自2018年CONTENT100在首届8月8号IP百咖节（线上节日）后在亚太地区首次推出网蓝的概念（有专业知识、自带流量的甲方职场大咖），我们不断帮助他们实现与企业合作，完成内容和流量变现。目前在专属的网蓝社区（ip.contentour.com）上，已有超过1000位网蓝的候选人，他们来自于在职甲方头部企业的CXO，涉及的职能主要有：人力资源，IT，财务，物流，市场营销，运营等。

目前基于CONTENT100 平台的iShare 网蓝微分享微分享计划受到越来越多业内B2B专业服务行业营销者的关注。目前我们对接过近600位网蓝大咖，已经有超过百次的项目落地。

iShare微分享的模式为创新C2B模式。企业在发展中需要外脑，这种需求是不定期的、轻质化的和碎片化的。这种需求的对接一定是针对网蓝的IP——企业内训，演讲，调研以及咨询等。通过在职匹配大咖的分享可以大大降低企业的各类成本且优化管理，属于知识分享的去中心化。同时，企业也可以通过和网蓝共同撰写白皮书等方式创造优质内容，网蓝的个人影响力和私域流量也能帮助企业获得非常垂直的质量更高更活跃的潜在客户。

让隔行不隔山：网蓝内容和流量变现的六大场景



ip.contentour.com

第五部分 疫情下的网蓝经济发展

网蓝经济发展及突破

随着企业期望借助外部KOL IP实现在内容和渠道上的突破，已经不能满足于突发性，碎片化的需求，而是希望有一个整体的内容渠道战略帮助他们实现获客引流转化效率的提升。随着B2B影响者营销在欧美的兴起以及国内大量2C端的“网红”经济的常态化。在专业服务行业者进入新赋能的阶段！结合数字化技术平台，帮助企业通过对接IP网蓝资源，解决专业服务行业公司的营销流程中资源的能效低或缺失可持续的营销资源（内容、流量）。

例：通过标准化行业专家说项目，匹配的大咖，通过自己的行业观点背书，赋能企业的内容营销的流程化，统一化，规模化和去中心化。“行业专家说”和大咖企业合作的一个场景“内容合作”，主要解决企业缺乏行业内容和有效的推广。通过标准化模式，解决了专业服务行业的非标准化产品的特征，让企业通过互联网模式持续不断建立私域流量和清洗高质量的客户线索。

IP Enabled Content Marketing Standardized Program

STEP 1	STEP 2	STEP 3	STEP 4	STEP 5	STEP 6
匹配	约访	成文	分发	转化	监测
· 平台 · 厂商	· 平台 · 大咖 · 厂商	· 厂商 · 大咖	· 媒体 · 协会 · 大咖	· CPD · CPA	· 平台

网红 | **网蓝**
直播带货 | 速容约客

核心优势：资源+技术



2000+ CMO资源 72h 匹配 24h 对接
时间 80% off 费用 80% off

iShare 行业专家说

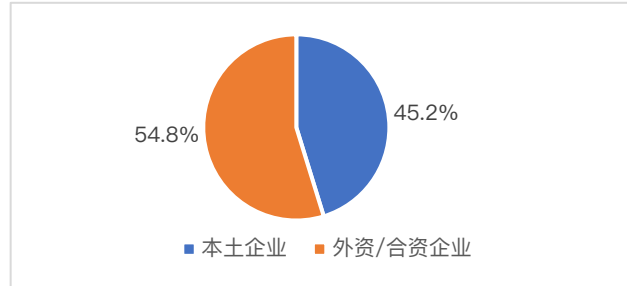
软件类 | 硬件类 | 运营类 | 培训类 | 其他类

©2019 iShare 网络科技 (上海) 有限公司。所有权利保留。
“行业专家说” 解决企业营销痛点，让品牌营销更高效。 Influencer Marketing 新思维。

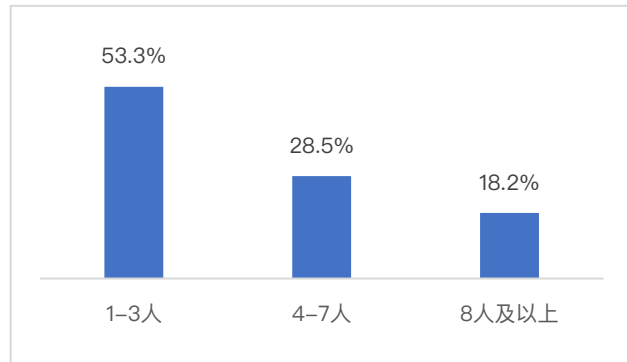
附录

受访者数据样本

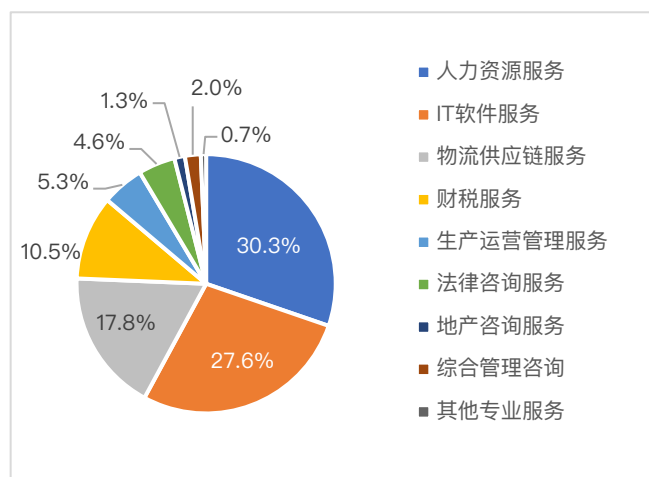
专业服务行业营销受访者企业类型分布



专业服务行业营销受访者市场营销部门规模

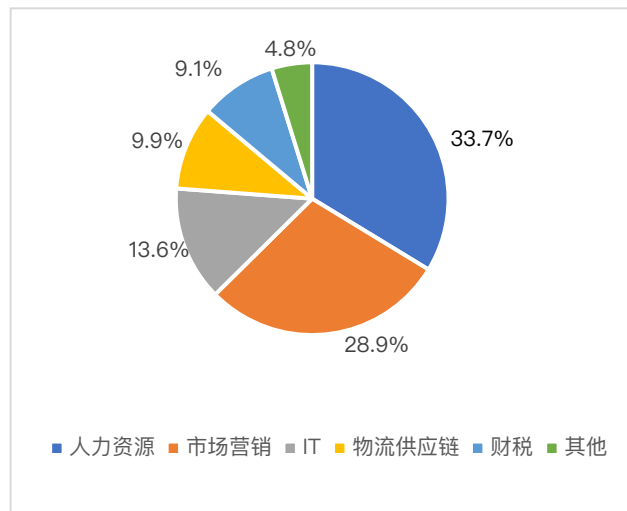


专业服务行业营销受访者行业分布



附录

职场高管职能分布



2016专业服务领域市场营销白皮书

首份针对专业服务领域市场营销状况调研分析的白皮书：报告中从线上营销，线下营销和准入市场调研3个大方向阐述了当下专业服务领域市场营销者的主要工作内容，全面分析和展示营销工作中涉及的各个方面，总结大家工作中的问题和方法。

- 58.5%的营销者选择在新一年增加营销预算。
- 在线上推广方面，67.5%的营销者表示新一年要增加预算；在线下推广方面，48.6%的营销者表示新一年要增加预算。
- 线上营销渠道中，微信等社交媒体占据首位，传统渠道如在线社区、论坛等走向衰退；线上内容传播载体选择上，软文依旧是第一选择，而视频内容正慢慢成为主流方式之一。
- 线上营销目的排名前三位依次为：品牌传播效果，客户关系培养和维护，销售线索挖掘。
- 线下营销渠道中，传统的行业展会仍是专业服务领域营销者无法拒绝的渠道之一，但效果越来越弱；从优质潜在客户线索挖掘的需求上，举办小型高端聚会吸引新客户成为营销者的首选方案。
- 线下营销目的排名前三位依次为：销售线索挖掘，销售转化，品牌传播效果。
- 13.4%的专业服务领域公司进行过准入市场调研报告的相关工作，其中对调研结果满意的只有20%。

2017专业服务领域市场营销白皮书

本报告中从商机挖掘，品牌传播，预算投入，线上营销，线下营销5个大方向阐述了当下专业服务领域市场营销者的主要工作内容，全面分析和展示营销工作中涉及的各个方面。

- 54.8%的营销者表示2017年营销预算整体不变，这一数据与2016年超过半数的营销者表示预算增加形成鲜明反差。
- 55.0%的专业服务领域营销者表示2016年度潜在客户质量的业绩工作未达标。
- 销售线索挖掘依然是线下活动最重要的营销目标。
- 社交媒体的热度正在降低，营销者对于该渠道的投入减缓。
- 视频营销成为一种新趋势，越来越多的营销者开始重视。
- 数字化营销遭遇瓶颈，如何有效获取客户信息成为难题。

2018高端商业社交洞察白皮书(上)——时间的争夺

本次报告从对影响企业高管私享会出席率的因素进行分析，简述了行业头部公司高管出席私享会的趋势，出席状况，行为特点以及后续营销端的反馈，和专业服务营销者在组织活动中面临的风险和痛点。旨在为潜在目标客户对象是行业头部公司高管的专业服务公司营销者组织设计相关私享会时，采取有针对性的营销措施提供参考和建议。

- 私享会在线下营销渠道投入连续两年排名第一，并持续增长。
- 2014–2017年小型高端商业社交活动总体出席率呈下降趋势。
- 销售职能高管出席率在所有职能排名中位列首位，最为活跃，但地区差异性较高。
- 北京地区高管私享会出席率最低，其次是上海地区和广州深圳地区，海外地区的新加坡出席率较高。
- 总监级别出席率表现上高于总经理级别和经理级别。
- 重点关注行业有零售、医疗健康、汽配、互联网和TMT行业。
- 活动场地对高管出席率有显著影响，星级酒店较非星级酒店举办活动的出席率更高，并且出席率波动更小。
- 对某一问题和痛点更有针对性的主题更容易取得高出席率。
- 对参会嘉宾行业限制越多，出席率越低。针对交叉行业，跨职能的私享会出席率会比较高。

2019高端商业社交洞察白皮书(下篇)——网蓝时代之营销聚合

本次报告从两个完全不同的角度：(1)CXO甲方高管的线上行为分析。(2)专业服务公司的数字化平台，内容营销状况以及营销技术(MarTech)现状等，解读专业服务领域线上营销的发展趋势、痛点和突破口。

- 专业服务领域营销者使用MarTech工具在各阶段提高营销体验和优化转化流程，已成为CMO营销资产的一部分，MarTech更需要结合社交趋势以及本土环境才能发挥效果。
- B2B线上社交有一些很明显的趋势：商业沟通社交化、线上社交分享化、私域化。特别是在与超过500位职场高管的沟通中，我们发现“隐秘社交”趋势更为明显，包括像对于公开言论的谨慎，在有边界的群组中表现活跃和乐于分享等特点。
- 专业服务领域营销者在线上的投入渠道主要在社交媒体、企业官网(包括SEO, SEM)，以及电子直邮上、在所有内容中，我们发现白皮书/报告这类内容是高管独立打开率最高，同时也是留资比例最高的内容。作为线上社交最大的阵地，越来越多的营销者利用微信平台做文章，这个社交平台正在从内容分发渠道而转向在客、互动分享、流量池等领域的营销自动化客户管理中心。

关于跨盈指数

跨盈指数（跨盈信息技术有限公司）成立于2011年，是一家领先的2B专业服务行业整合营销服务机构，我们深耕于2B专业服务行业，专注在营销科技，内容创新和IP平台建设。我们的目标是赋能2B专业服务行业大市场化，即帮助企业的营销者实现市场驱动业务，以及解决职场大咖（网蓝）自身IP打造过程中营销难，背书难，落地难等问题：(1) 在技术层面，对企业市场部而言，为企业搭建整合的数字化全栈技术平台iSupport，实现内容管理，全活动管理，潜在客户培养自动化等多功能一体化平台，赋能企业私域流量池和建立有序的内容库，实现营销数据资产化，达到高质量线索输出可持续性；(2) 在资源层面，基于自主研发的CONTENT100 KOL IP 平台 (www.contentour.com) 大量KOL资源和智库，企业通过资源对接技术平台iShare，实现C2B合作模式，提高企业的资源能效（如调研，演讲，内容，流量等）。

我们的服务

1. 数字化全栈平台-iSupport 微支持

iSupport 企业微支持是一站式营销数字化平台，集成四大系统（会议管理系统 +内容管理系统 + SCRM 客户关系管理系统 +营销自动化系统），助力企业自身的内容生产和流量制造。通过活动管理、内容管理、私域流量管理和潜在客户管理，帮助企业实现客户数据管理、市场运营优化和客户体验、获客拉新、盘活资源。

- **活动管理：全流程体验，O2O追踪**

一站式解决线上线下活动管理，从活动创建，渠道分配，在线报名，现场签到，互动投票，资讯展示，提醒推送，调研问卷，资料分发等

- **内容管理：强内容注册，快内容提频**

通过二维码和内容结合，获取客户画像，拉动客户行为

- **私域流量管理：埋下二维码，打开流量池**

多渠道流量导入，系统自动进行流量识别，通过短视频、行业报告、活动互动等内容支持流量运营、为销售提供高质量线索。

- **潜在客户管理：个性化建群，点对点推送**

通过多渠道，多内容方式整合用户数据，根据用户行为进行打分组，最终实现营销自动化精准推送，产生高质量潜在客户。

关于跨盈指数

2. 网蓝IP | 资源对接平台-iShare 微分享

iShare 微分享提供职场大咖KOL和企业对接的平台（iShare是基于 ip.contentour.com 企业版的服务），通过C2B 的合作模式，让更多有专业程度的IP 对接企业的各类不定期需求 如调研顾问，演讲分享，内容撰写、注册引流、企业内训、项目咨询等。具有专业观点性的IP 赋能了服务行业的市场洞察和品牌传播，丰富了各类发展中企业的智库和管理层认知，同时，企业也可以通过和网蓝共同撰写白皮书等方式创造优质内容，网蓝的个人影响力和私域流量也能帮助企业获得非常垂直的质量更高更活跃的潜在客户。在互联网互通时代，让个组织和专家IP建立更快捷的连接，同时让更多的IP 有信用背书和估值。让隔行不隔山是我们的宗旨！

3. 获客解决方案-私享会/内容专栏营销

私享会营销帮助B2B市场部精准定位潜在客户高层，确保客户成功出席市场活动。资深的营销顾问团队，独一无二的精准数据，创新的内容分享平台CONTENT100确保了营销项目的成功执行。目前已经成功执行超过200场私享会营销活动，覆盖地区包括新加坡、香港、上海、北京以及深圳等地。专业服务板块包括人力资源服务，IT服务，财务会计服务、物流服务。跨盈指数帮助专业服务板块的市场部精准定位，邀约总监级别以上新客户出席各类类型商务聚会。我们主要熟悉的行业包括：快时尚，制药及医疗，汽配，金融，技术及媒体，高端制造，消费品等。

内容专栏营销基于CONTENT100平台，帮助企业搭建内容子专栏，完成内容和流量的初始建设，并运营推广，精准定位企业潜在客户，帮助企业产生高质量的线索。

4. 跨盈世界B2B营销高管峰会（1月）

从2011年至今，跨盈世界B2B营销高管峰会每年吸引超过100位B2B营销意见领袖演讲嘉宾和400人次的参会者。作为年度饕餮盛会，跨盈世界B2B营销高管峰会每年1月如期而至，历时3天为营销主管带来最前沿的营销趋势与最佳实践，涵盖B2B营销、传播、品牌、公共关系等全方位内容。目前已经有超过8,000位来自亚太地区的B2B市场营销高管订阅活动更新，人数还在持续增长中。通过商业社交化平台CONTENT100，来宾可以全程体验O2O活动生命周期，收获商业洞察，拓展商务社交。

<http://cc.consignindex.com>

关于跨盈指数

我们的平台

CONTENT100平台

网站: www.contentour.com

CONTENT100 (内容百分百平台) 是KOL短视频内容分享平台, 截止2018年6月1日前, 平台已经发布近1000个短视频, 就当下热点话题和痛点采访不同职能部门和业务领域的意见领袖, 定期发布的内容使你紧跟行业趋势, 洞察商业情报。2018年我们继续推出针对以职场高管个人身份进行的IP百咖争鸣项目, 就个人经历和擅长领域进行视频采访分享, 建立职场高管的IP在线社区, 同时结合微分享和微支持项目实现个人品牌IP化, 在8月8日将推出IP百咖节, 职场大咖的节日, 共同打造一个专属IP大咖的盛大节日。

IP网蓝对接平台

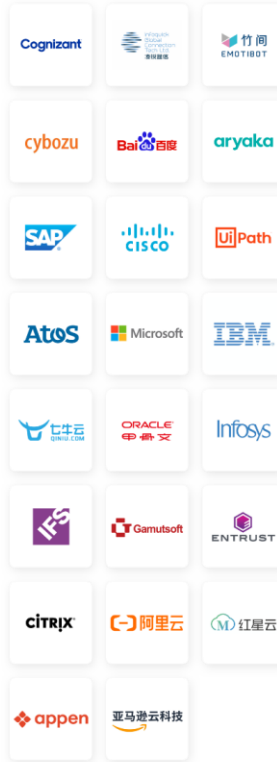
网站: ip.contentour.com

IP 网蓝对接平台是提供 职场大咖KOL 和企业对接的平台, 通过 C2B 的合作模式, 让更多有专业程度的IP 对接企业的各类不定期需求如调研顾问, 演讲分享, 内容撰写等。具有专业观点性的IP赋能了服务行业的市场洞察和品牌传播, 丰富了各类发展中企业的智库和管理层认知。在互联网互通时代, 让个组织和专家IP建立更快捷的连接, 同时让更多的IP 有信用背书和估值。让隔行不隔山是我们的宗旨!

关于跨盈指数

我们服务的部分客户

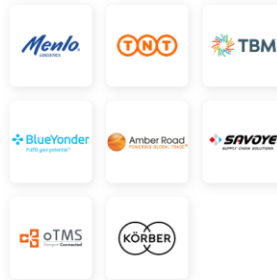
IT



HR



物流



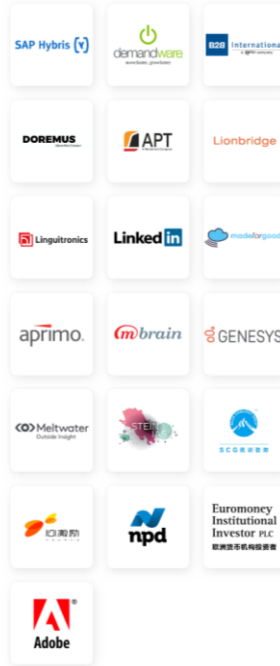
财务



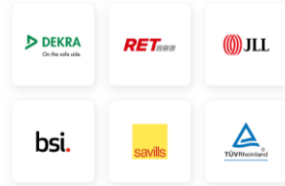
关于跨盈指数

我们服务的部分客户

市场



更多



扫描二维码关注跨指数



扫描二维码关注CONTENT100平台



扫描二维码关注IP网蓝对接平台

