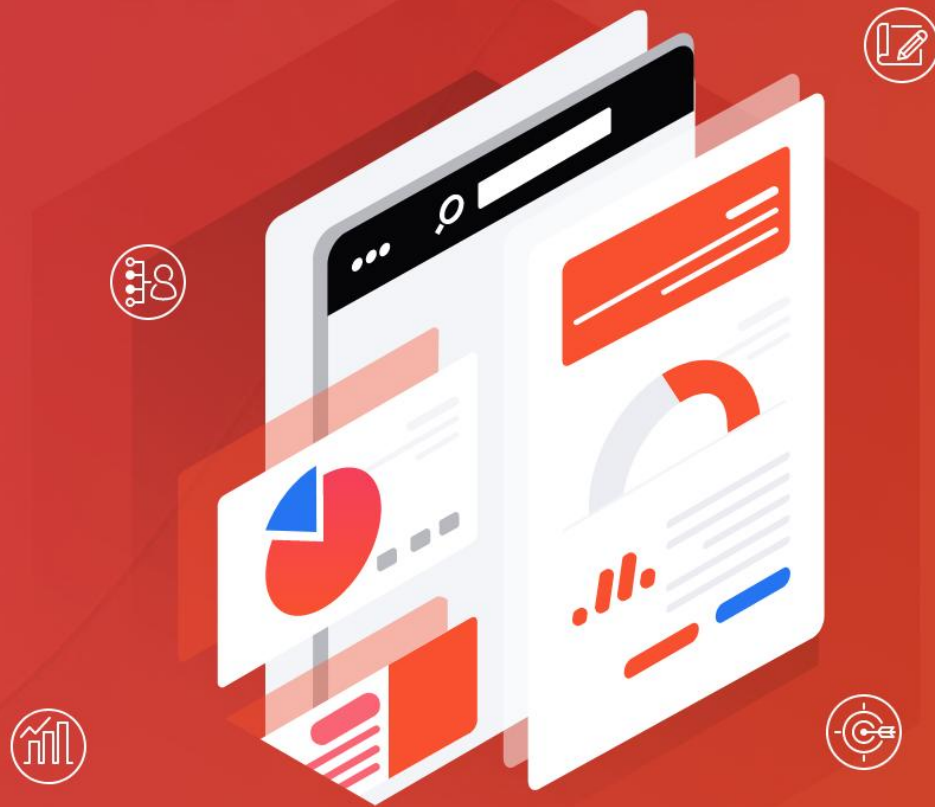


2025

B2B内容营销白皮书



白皮书来源：MarketUP

2025年，MarketUP仍然持续更新《B2B内容营销白皮书》...

MarketUP正在进行持续的内容营销创新和实践，并将过往的方式方法、执行效果逐一拆解给大家。这次，我们着眼于“**ABM+内容营销**”、“**AI+内容营销**”、“**生态联动内容营销**”以及“**内容营销中心的建设**”四部曲。当然，温故知新，我们也将往期两本内容营销白皮书的重点方法与侧重点梳理出来，方便市场朋友们回顾。

前情回顾

实战类

2800+次下载



➤ AIGC融内容营销、视频化表达内容行业内容、官网SEO转型内容SE

框架类

2600+次下载



➤ 内容营销变迁、B2B内容营销现状、战略布局、渠道内容策略、复盘

目录

白皮书来源：MarketUP

01

One

2025 B2B内容营销现状

2025年B2B企业在内容营销现状和核心诉求

02

Two

ABM个性化内容从撒网到狙击

探讨ABM营销中不可忽略的个性化内容营销

03

Three

再次探讨AI与内容的结合

AI大模型如何帮助企业实现内容营销效率提升

04

Four

内容营销和生态打造结合

是什么，让你的内容发力*10倍？

05

Five

如何搭建好B2B内容中心

不管是ABM、还是内容营销，都必须先有内容中心

06

Six

内容效果追踪、投产分析

内容营销如何监测内容来源、内容质量等，从而进行投产分析

07

Seven

2026年内容营销的趋势展望

探究B2B企业2026年内容营销新方向与推荐

白皮书来源：MarketUP

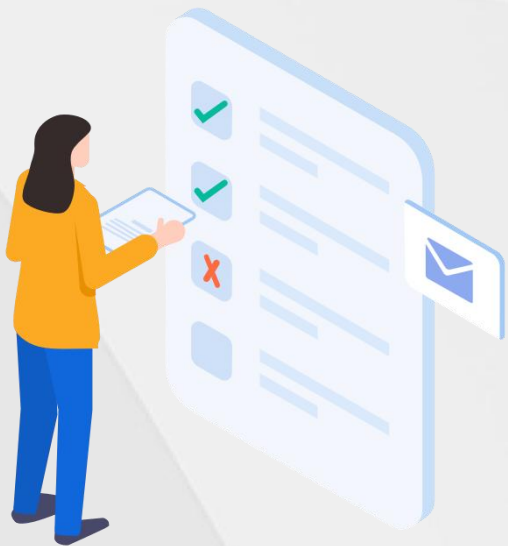
白皮书来源：MarketUP

第一章

B2B内容营销的现状与变化

2025年，B2B内容营销发生哪些变化？

白皮书来源：MarketUP



多渠道、多类型跨平台整合

渠道碎片化、内容类型多样化，急需跨平台整合参与数字生命周期管理。

生态深度联动内容营销

生态联合内容制作、宣发，B2B也要储备KOL、KOC。

AI+内容运营/GEO

AI工具成为内容生产的核心
GEO作为SEO的迭代升级应运而生。

精准个性化旅程内容设计

不是海量投递，而是精准触达
让转化在润物细无声里产生。

1

2

3

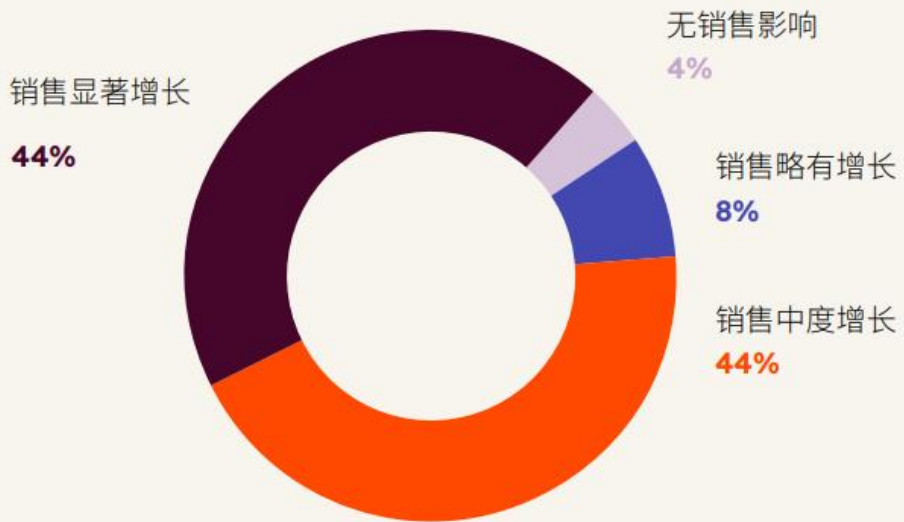
4

变化1：购买决策者期待超个性化的内容

白皮书来源：MarketUP

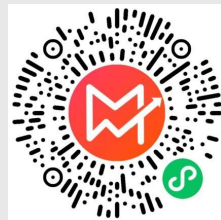
Gartner调研显示，B2B采购平均涉及**11位决策成员**（2025年数据），每个角色关注点差异显著（如技术团队重参数、管理层重ROI）。个性化内容可将转化率提升2.8倍（HubSpot2025营销现状报告）。

为客户提供个性化体验对你公司的销售有哪些影响？



在过去一年里，营销领导者认为行业变化最大的是“更加注重客户及其与品牌的体验。”我们的调查显示，96%的营销人员表示个性化体验推动了销售增长。

—— 以上论断和调研数据来源《HubSpot2025营销现状报告》，如需阅读学习，可扫码下载。



变化2：AI正在不断渗透到内容生产、获客需求中

白皮书来源：MarketUP

内容获客层面

将近一半的营销人员注意到，购买者使用 AI 进行搜索已经对他们的网站流量产生了积极影响。虽然各个世代的购买者还没有完全转向 AI 辅助搜索，但 31% 的 Z 世代表示，他们在线上寻找信息时最常使用 AI 平台。超过三分之一的消费者希望在未来，AI 能在网络搜索方面发挥更大作用。对品牌而言，在消费者所在的平台上，以他们喜欢的形式出现，至关重要。19% 的营销人员计划在 2025 年制定针对生成式 AI 搜索的 SEO 策略。

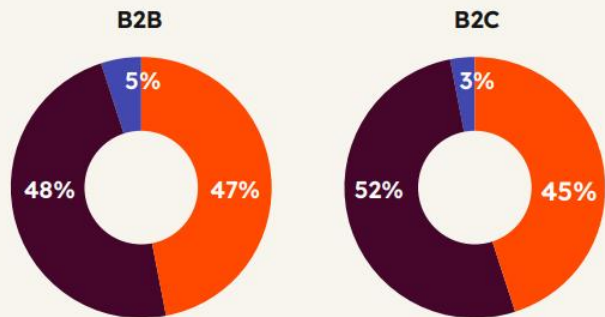
内容制作层面

AI 在营销领域的主要应用场景包括：内容创作（例如使用生成式 AI 撰写文案或生成图像）、利用 AI 进行调研或数据分析、与 AI 交流以激发内容创意，以及请 AI 协助学习如何编写 Excel 函数或排查代码等。到 2025 年，营销人员计划利用 AI 将文本内容转化为多媒体活动，并创建 AI 代理（Agent）来自动化从战略到执行的营销工作流程。

以上论断和数据来源《HubSpot2025营销现状报告》

消费者使用 AI 来获取问题答案，这对你的网站流量造成了怎样的影响？

● 增加 ● 减少 ● 保持不变



1 in 4

每 4 位营销人员中就有 1 位计划利用 AI 将文本内容转换为多模态营销活动。



变化3：内容与生态联合（KOL、KOC等）的价值点更高

在 2024 年，品牌在与以下哪种规模的网红或内容创作者合作时最成功？

● B2B ● B2C

Nano 迷你网络红人（拥有 1,000~9,999 名粉丝/订阅者）



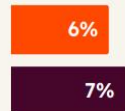
Micro 小型网络红人（拥有 1 万~9.9 万 名粉丝/订阅者）



Macro 中大型网络红人（拥有10 万~99.9 万 名粉丝/订阅者）

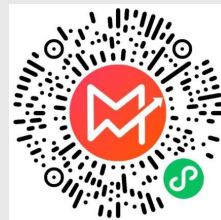


Mega 超级网络红人（粉丝/订阅者超过 100 万）



有 24% 的营销人员表示使用了网红营销；B2B 和 B2C 品牌都发现，粉丝量在1万至10 万之间的小型网红带来的效果最佳。与这些中小型创作者和网红 合作，能帮助品牌与新的受众建立信任，触达更加细分且紧密的社区，并让网红营销预算发挥 更大的效益。营销人员指出，在 Facebook（28%）、Instagram（22%）和 YouTube（12%）上投放网红 营销的投资回报率最高。多数品牌会将 50% 至 74% 的营销预算花在网红或内容创作者身上。

—— 以上论断和调研数据来源《HubSpot 2025营销现状报告》，如需学习阅读可扫码下载：

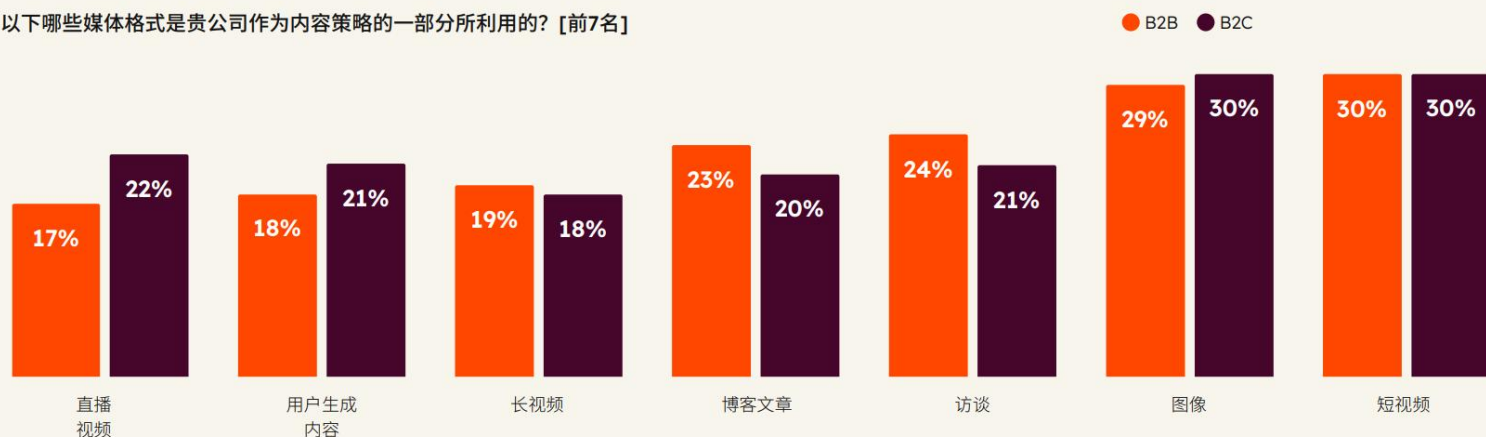


变化4：多渠道、多类型内容跨平台营销整合

白皮书来源：MarketUP

对企业市场和市场而言，最受欢迎的内容形式是短视频，其次是图片。尽管用户的注意力似乎很有限，但当他们投入其中时，会观看访谈、收听播客，也会观看品牌和创作者直播的内容，因为他们觉得这些内容有价值且有趣。

以下哪些媒体格式是贵公司作为内容策略的一部分所利用的？[前7名]



营销人员认为，带来最高投资回报率的内容形式分别是短视频(21%)、图片(19%)以及直播视频(16%)，并且他们计划在2025年加大对这些渠道的投入。

—— 以上论断和调研数据来源于《HubSpot2025营销现状报告》同时，还需开展本土化研究，以探索适合中国市场的内容形式。



2025版内容营销白皮书我们突出了如下亮点

白皮书来源: MarketUP

MarketUP B2B本土化内容营销白皮书4大核心

ABM+内容营销

ABM+内容营销结合账户营销的精准性，通过定制内容驱动关键账户的转化。



AI+内容营销

AI赋能内容营销，从GEO实践到AI制作内容，对齐信息差，让内容营销效率直线提升。



生态联合+内容营销

联动领域伙伴，多方背书增强信任，让内容营销扩大声量，为生态建设埋下伏笔。



B2B内容中心建设

搭建好B2B的内容中心，让内容储备丰富、内容链路清晰、内容效果可跟踪复盘。好策略配好执行，好执行配好工具。



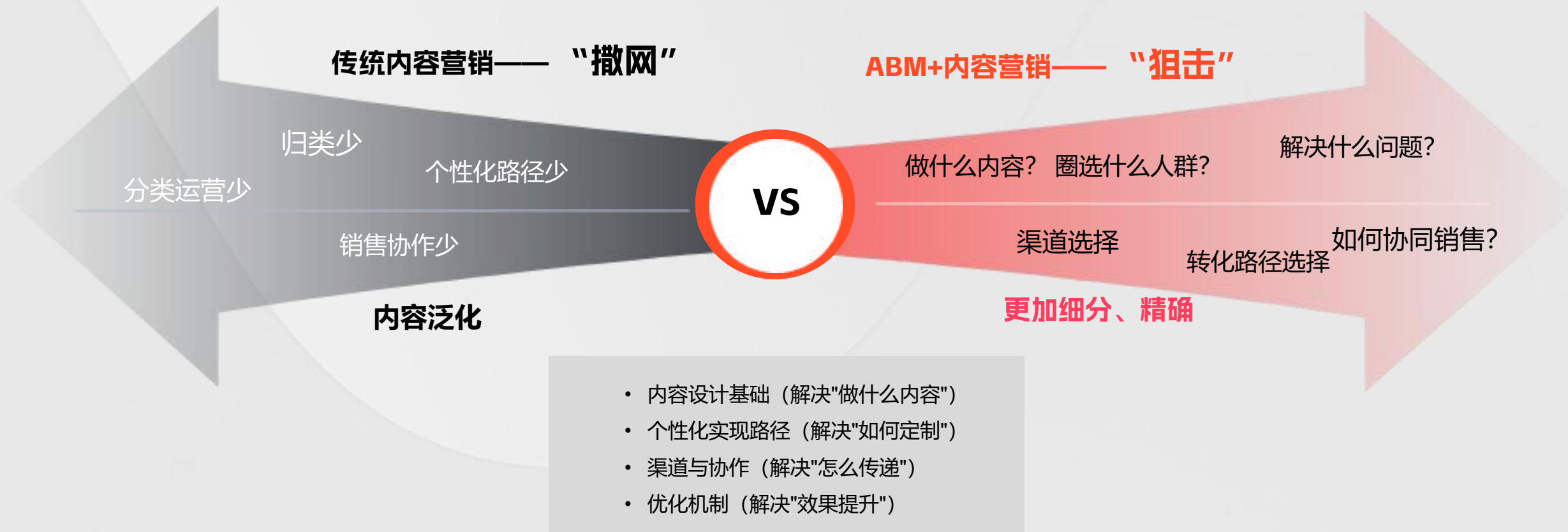
第二章

ABM个性化内容从“撒网”到“狙击”

2025年，为什么MarketUP更关注ABM+内容营销？

ABM定义：Account-Based Marketing，基于账户的营销。

ABM+内容营销VS传统内容营销：传统营销内容转化率低，缺乏个性化，内容与销售脱节。而ABM营销需要解决“做什么内容”、“做给谁看”、个性化的实践路径、渠道协作方式等。



ABM+内容营销：核心特点是什么？

白皮书来源：MarketUP

ABM+内容营销，核心在于强调要基于客户画像细分、客户旅程拆分来进行个性化内容设计，经由有价值的传播路径，来实现内容的打开阅读效率增加。例如：分析客户的具体行业和职位，实现对其需求的判断，从而通过个性化邮件触达提高内容打开率，这份内容当中可以通过展现行业解决方案和客户案例从而提升内容的“可读性”。



01

精准定位高价值客户账户

找到那些高价值账户，开始瞄准、判断射程

02

个性化内容定制，通过数据驱动

个性化内容“狙击”，通过各类渠道转化

03

销售与市场的深度协同

营-销深度协同，一捞一叉，网住“高价值客户”

ABM+内容营销：本土化“4 能做，4 不能做”

白皮书来源：MarketUP

能做



- 1、定位、建立高价值客户的账户；
- 2、基于自有数据库,使用CPD+MA标签管理、定向推送；
- 3、利用企业征信平台或部分其他平台挖掘合规数据：如，天眼查、企查查等；
- 4、通过平台信息流定向投放：如，腾讯广告（通过名单或画像）、头条（通过画像）；

不能做



- 1、社交媒体平台数据直接挖掘，如小红书、微博等；
- 2、利用Cookie追踪，涉及数据安全问题；
- 3、跨营销平台数据整合，涉及数据安全和平台数据封闭性影响；
- 4、决策链数据渗透，因数据安全问题，国内相对难实现；

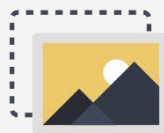
本土化ABM+内容营销“着力点”



丰富自有数据



锁定高价值账户



个性化内容建设



CDP+MA标签管理、分类孵化

ABM+内容营销：如何开展实践？

白皮书来源：MarketUP



Q1：做ABM+内容需要什么**人员配置**？

创作岗+ 孵化运营岗+ BD岗+ 销售岗。

Q2：做ABM+内容需要做好**哪些关键任务**？

线索标签规划与梳理+符合客户旅程阶段的内容储备+
分类孵化运营策略执行+ 内容分发渠道/工具。

Q3：如何开展ABM+内容，**打法节奏**怎么设计？

挖掘客户需求 → 掌握客户的关键需求场景→深度拆解
内容→精准定位触达→采取合适的方式（营销海报、
EDM邮件、小程序推文..）掌握发布频次。

Q4：需要哪些**数字化手段**配合？

内容中心（PC+小程序端）+ UTM参数设置+营销
管理中台+ 销售助手+ 内容触达方式（EDM、短
信、模板消息、营销海报等）。

ABM+内容营销：国内实战策略地图

白皮书来源：MarketUP

ABM+内容营销 国内实战策略地图



ABM+内容营销：STEP1-人/岗安排

白皮书来源：MarketUP

ABM团队核心框架（3大关键岗位）

ABM战略领导层（总监/负责人）



1岗，国内可以是CMO兼任

- 1、制定整体ABM战略，包括目标账户选择、分配和KPI设定（如账户覆盖率、收入影响）。
- 2、领导跨部门对齐，确保营销与销售、产品团队协同（例如，定期召开ABM委员会）。
- 3、监控市场趋势，优化资源投入（如分配高、中、低价值账户资源）。

ABM经理/账户专家（执行人）



1-2岗，国内可以是内容营销人员兼任

- 1、深入分析目标账户（如决策地图、痛点研究），制定个性化营销计划（如定制内容、活动）。
- 2、执行多渠道触达（如邮件、模板消息、营销海报），并管理客户旅程（从洞察到转化）。
- 3、与销售代表紧密协作（每日同步），共同推进机会管道（如使用协作工具MarketUP）。

ABM协作与支持层（协作者）

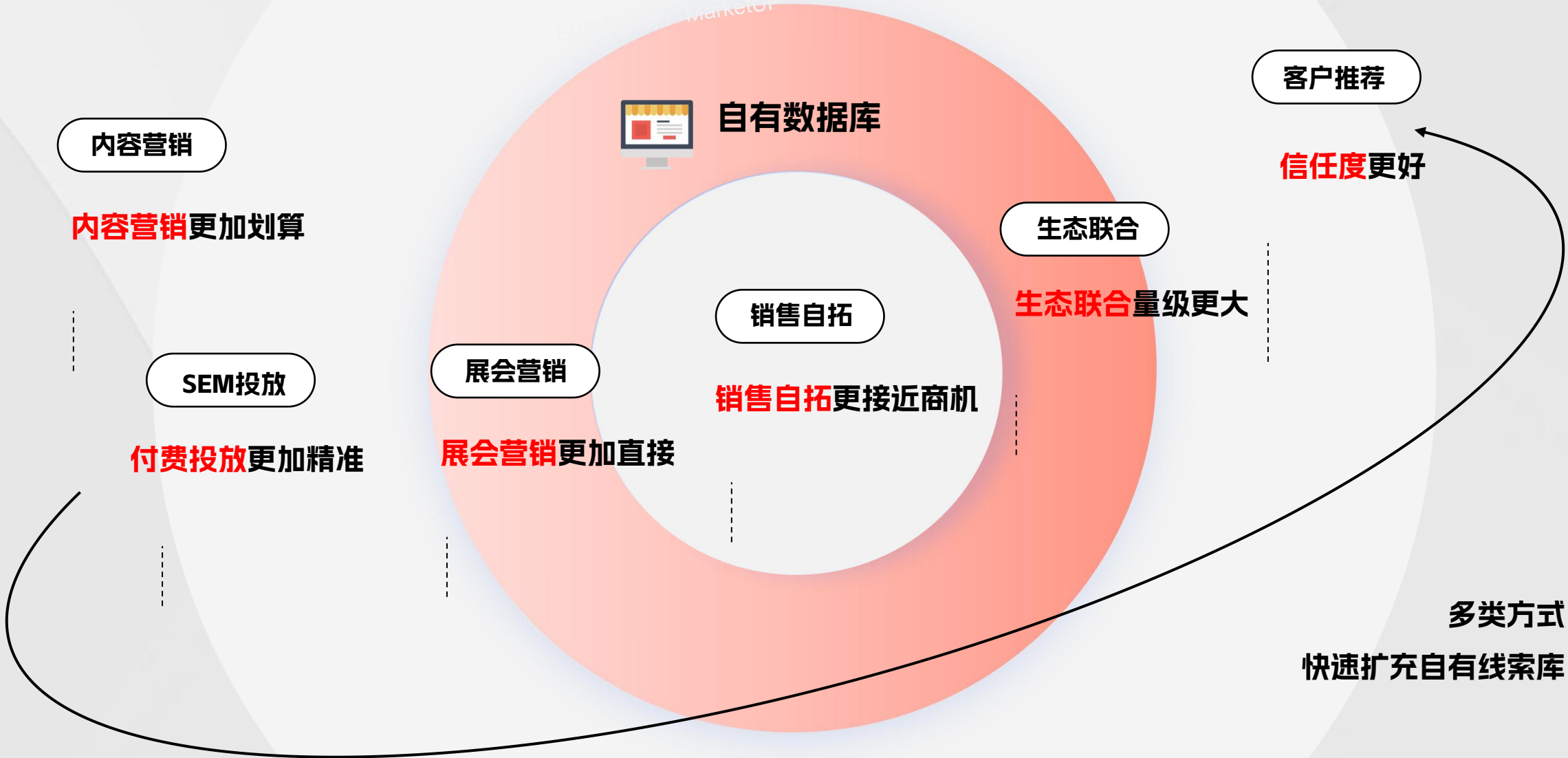


1岗，国内一般为销售负责人兼任

- 1、促进销售对齐；
- 2、从销售侧深入挖掘客户需求与了解客户旅程；
- 3、内容从销售层面的分享动作监控；
- 4、内容从销售层面分享的效能评估；
- 5、其他ABM内容话题挖掘与反向沟通执行层；

* TIPS：核心是强化跨职能纽带，加速反馈循环。

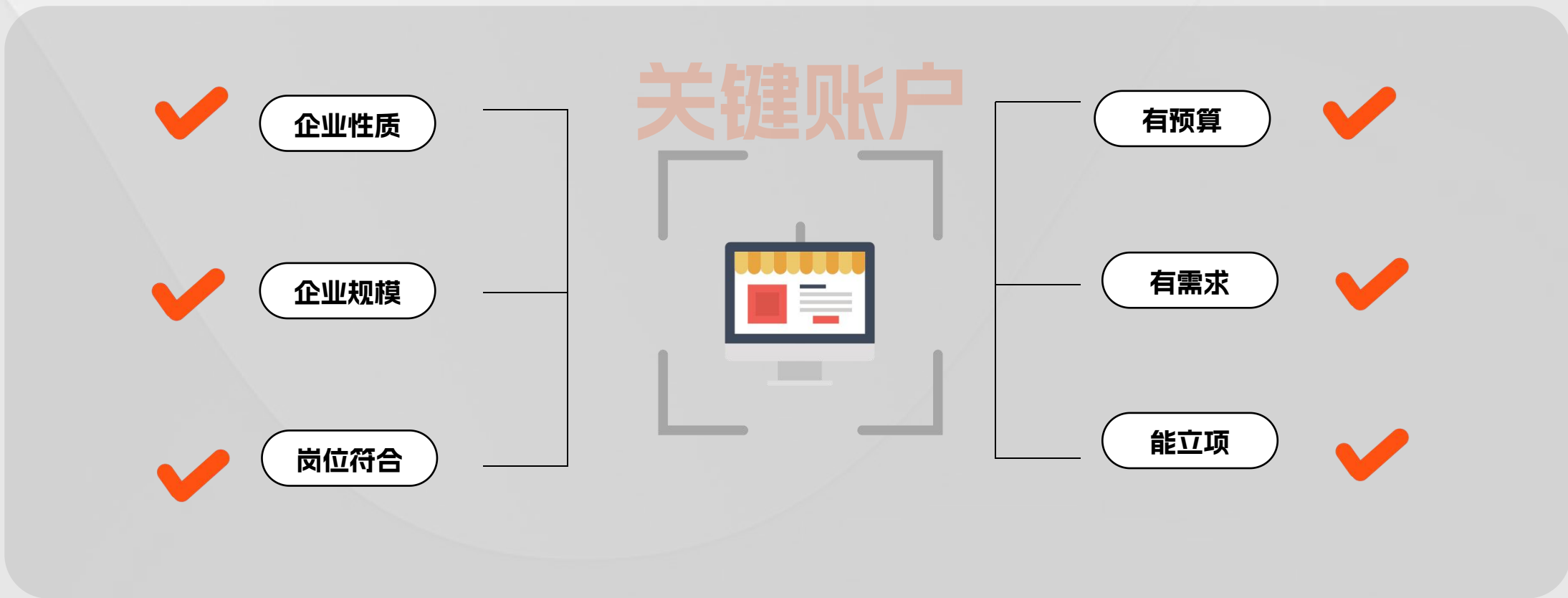
ABM+内容营销：STEP2-丰富自有数据库



ABM+内容营销：STEP3-锁定关键账户

白皮书来源：MarketUP

内部统一标准，定好客户画像，锁定关键账户



* TIPS: 以上6个维度仅为MarkeUP团队提供作为参考，企业可根据自身需求优化

ABM+内容营销：STEP4-打上ABM专属标签、丰富ABM账户

白皮书来源：MarketUP

使用MarketUP完善ABM标签和细分分类



ABM阶段分类:

- ABM-目标客户阶段
- ABM- 市场培育阶段
- ABM- 销售跟进阶段
- (以上可作为参考)

ABM行业分类

- ABM- A行业
- ABM- B行业
- ABM- C行业
- (以上可作为参考)

ABM认知分类

- ABM- 使用过竞品
- ABM- 有一定认知
- ABM- 完全无认知
- (以上可作为参考)

扩充、丰富ABM账户

企业信息平台



定向投放平台
(openid 手机号)



第三方社媒公开数据

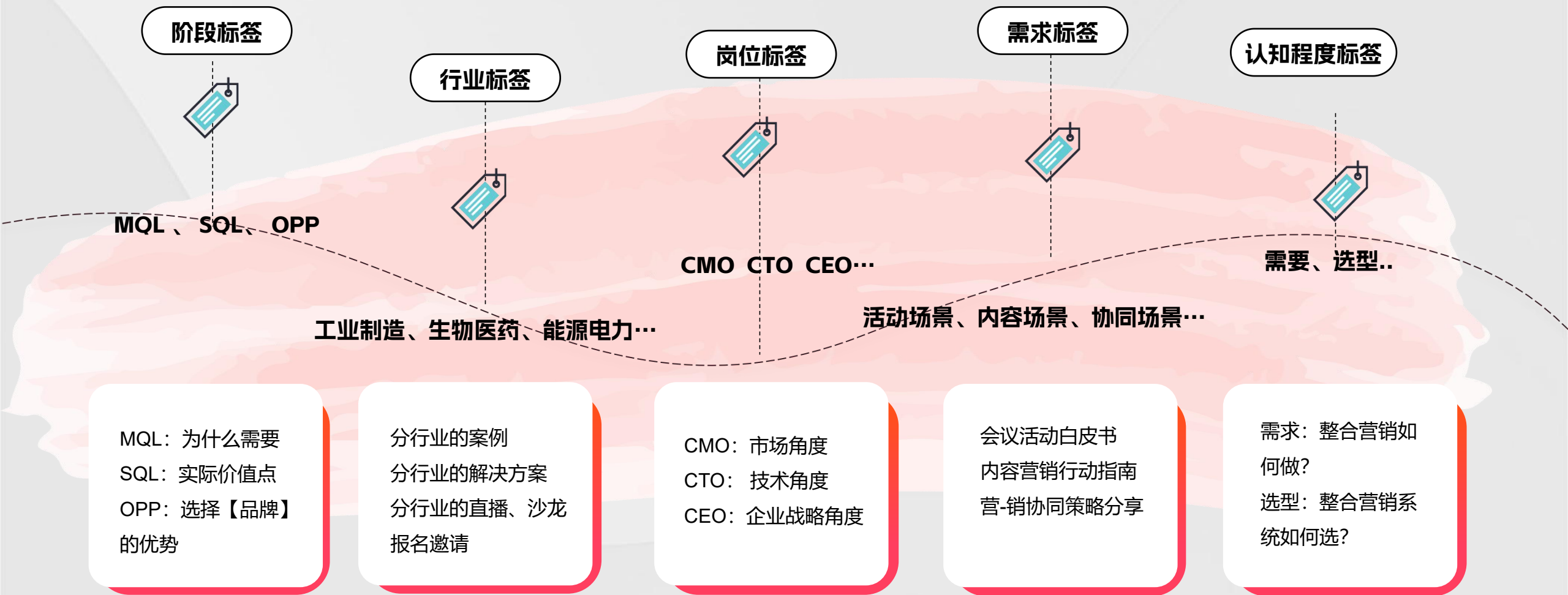


熟人关系链 & 行业展会沙龙



ABM+内容营销：STEP5-制作个性化内容

白皮书来源：MarketUP



* TIPS: 以上以营销软件企业为例, 其他行业可以根据自身情况进行调整;

ABM+内容营销：STEP6-筛选与分类触达

白皮书来源：MarketUP

1、标签分类筛选



提前做好标签分组，在触达时筛选分组类型，也筛选分群，灵活度更高。

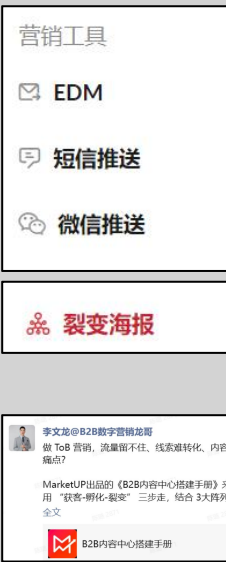
2、定向内容

【干货分享】《B2B企业集客营销白皮书》：AI时代如何多渠道营销与
《B2B会议活动营销白皮书》重磅发布！“4P5S”打造B2B会议活动
展会价值重构：从流量思维到三端共生，解锁2025增长新范式



对于选择好的标签分组，适配适合的内容，使用MarketUP可一键复用过往表现较好的EDM。

3、多方式触达



MarketUP提供多种触达工具。根据用户访问习惯选择，小程序直接分享朋友圈效果较好。

* TIPS：在分类触时间，切勿短时间内反复触达相同客户，注意标签经常清洗以免分组重复。

ABM+内容营销：STEP7-ABM效能衡量标准

白皮书来源：MarketUP



目标账户互动与参与度

- **目标账户联系人覆盖率：** 目标账户渗透关键人的比例，衡量触达决策链的深度；
- **目标账户参与率：** 数字化行为轨迹，反映整体账户层面的兴趣广度，反映整体账户层面的兴趣广度。
- **内容互动深度：** 目标账户接触高价值内容，如半年内下载白皮书、案例研究、参与网络研讨会的次数。 衡量兴趣的质量和深度。
- **活动出席率与参与度：** 目标账户及其关键联系人出席活动（线上/线下）的比例及在活动中的互动频次。



营销与销售协同效率

- **销售接收线索率：** 营销识别、触达的账户，联系人被销售认为有价值，并完成接收，成为SQL的比例。 衡量目标选择和质量。
- **营销影响收入占比：** 最终达成交易的收入中，可归因于ABM营销活动的比例。
- **售内容利用率：** 销售人员在客户沟通中主动使用营销提供的ABM专属内容（如裂变海报、小程序调用优质内容）的频率。 衡量内容价值和协作。



ABM驱动转化提升效果

- **ABM驱动SQL的提升：**SQL在未使用ABM和使用后的效果对比，提升率； ABM带来的SQL实际占比。
- **ABM驱动商机的提升：** 同以上部分，SQL更改为商机。
- **ABM驱动成交的提升：** 新客户签约成交、老客户续费成交的提升率； ABM带来的营收占比。
- **客户生命周期价值：** 预测ABM客户在整个合作生命周期内能为公司带来的总收入，衡量长期价值创造。



ABM+内容营销：STEP8-ABM OKR考核指标

白皮书来源：MarketUP

目标分类	Objective (目标)	Key Results (关键结果)	目标值	衡量周期	分值占比
账户覆盖	O1：实现目标高价值账户100%精准渗透	KR1：ABM目标账户列表覆盖率 ≥50%	≥50%	一个季度	10分
		KR2：决策单元关键联系人触达率提升至50%	≥50%	一个季度	10分
账户参与度	O2：驱动目标账户深度互动与内容共鸣	KR1：核心账户内容互动率如：资料下载份数高于5次	≥5次	一个季度	20分
		KR2：专属活动参与率，如：本季度参会量达到2次以上	≥2次	一个季度	20分
销售协同率	O3：构建营销-销售无缝协作闭环	KR1：销售对营销导入账户的认可率 ≥60%	≥60%	一个季度	5分
		KR1：销售参与全员营销任务 ≥4次	≥5次	一个季度	20分
MQL/SQL转化	O4：大幅提升ABM驱动商机质量与转化效率	KR1：ABM目标账户MQL到SQL转化率 ≥20%	≥25%	一个季度	15分

* TIPS：以上各指标数据仅为参考值，根据行业和企业自身需求请另行调整。

第三章

再次探讨AI与内容营销的结合

白皮书来源: MarketUP



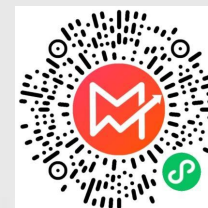
Part1. 实现GEO (AEO)

以百度为例：

出现在搜索引擎的引言概览里，通常在搜索引擎【顶部】或【上部竞价后】位置出现。

可以搜索到包含【关键词的智能体】。

对于大模型内，会显示【引用来源】、相关【推荐问答词】、侧栏出现相关【智能体】



第一版提及GEO的《B2B集客营销白皮书》，扫码下载。

GEO展现：品牌露出、引用来源、深度大模型回答

白皮书来源：MarketUP

在GEO的展示效果中，最常见的展示表现为：品牌词露出、引用源展现、继续为你解答后的深度访问与引用源继续展现。



博科控股^Q (BIOBASE)
总部位于济南，核心业务涵盖生物医疗、智能解决方案，其离心机产品以品质著称。 1 3

① 主要一：品牌词 露出

当123个国家。 1 2

内容摘自：
最受欢迎的离心机厂家十大品牌 > 医疗
陈夫子的生活技巧

② 主要二：引用源展现

继续为你解答

这些品牌商的离心机产品性能如何?

③ 主要三：底部继续为你解答

以百度为例：

- ① 点击概述中的【某关键词】，直接抵达【相关搜索页面】。
- ② 点击【引用源】，直接抵达相关【搜索结果页面】（通常为官媒、官网等）
- ③ 点击AI概述底部的【继续为你解答】，进入【大模型内】



GEO容易收录哪些网站结果，以及不同大模型引用源偏好了解，可扫码下载《B2B集客营销白皮书》。

GEO展现：露出品牌词

白皮书来源：MarketUP

No.1 露出品牌词



点击“江苏赛德力”，即可直接抵达百度搜索该关键词的结果页面。

GEO展现：引用源直达

白皮书来源：MarketUP

NO2.引用源直达

百度Ai+

听

根据现有信息，以下三家转子离心机厂家品牌商值得推荐：

景津环保^Q

成立于1988年，总部位于山东德州，是集过滤设备制造、技术方案解决及环保工程总承包于一体的综合服务商，产品远销123个国家。 1 2

博科控股^Q (BIOBASE)

总部位于济南，核心业务涵盖生物医药、智能制造等领域，提供高科技医疗设备系统解决方案，其离心机产品以品质著称。 1 3

江苏赛德力^Q (Saideli)

1953年建厂于江苏靖江，是科研与生产一体的专业制造商，为中国分离机械标准化技术委员会成员。 1 2

说明

工业

内容摘自：
最欢迎的离心机厂家十大品牌 > 报告，但具体选择需结合实际需求（如实验室、陈夫子的生活技巧

收起

首页 > 品牌排行 > 工程机械 > 基础机械 > 离心机

离心机十大品牌

离心机十大品牌依托大数据技术，综合品牌实力、产品销量、用户口碑、网友投票等近百项指标评选出了2025年离心机十大品牌排行榜。离心机十大品牌榜单可供您作为选购参考，我们致力于用最真实的用户数据帮助您口碑最好的离心机品牌，让您选购放心。

品牌榜 优选榜 新锐榜 人气榜

No.2 景津环保

No.1 BIOBASE博科

No.3 江苏赛德力

点击进入 某行业垂类媒体 产品榜单页面



百度一下

景津环保，1988年成立于山东德州，是一家集过滤设备制造、技术方案解决、环保工程总包及运营于一身的大佬，产品都卖到好多国家去了。

博科控股（BIOBASE），济南的骄傲，核心业务是生命健康产业，包括生物医药、电商、智能制造等，提供高科技医疗设备和科学仪器的系统解决方案，品质没得说。

江苏赛德力（Saideli），从1953年就开始做离心机和干燥设备了，在江苏靖江，是科研和生产一体的专业制造商，还是中国分离机械标准化技术委员会的成员呢。

湘潭通用离心机，上世纪七十年代初期就成立了，在湖南湘潭，研发能力和加工能力都很强，产品用在很多行业里。

成都孙源（江北川江），专业做离心机和配件的，型号多，材质也全。

江苏牡丹，1990年在张家港成立的，专注分离机械的研究和制造，是江苏省制药、化工机械的重点企业。

上海浦得，专业研发制造离心机，也做维修和零部件，产品在国内都是领先的。

张家港腾鹰，国内离心机生产的行家，设计和研究经验都丰富得很。

还有其他像通大、珠海黑马、江东仪器、天本这些，也都是离心机领域的佼佼者，市场认可度高，口碑好，产品质量和技术水平都很在线。

GEO容易收录哪些网站结果，以及不同大模型引用源偏好了解，可扫码下载《B2B集客营销白皮书》。

点击进入 某百家号

NEW

部分词（尤其是品牌词）在大模型内部搜索时，会体现官方入口站、联系方式、联系人信息等。

① 搜索 “MarketUP”

- 典型成效：

- 线索转化率平均提升 **42%**，客户成交周期缩短 **35%** 4；
- 某科技公司通过小程序实现 **38%** 的线索转化占比 2；
- 工业企业展会线索线上转化率提升 **45%** 2。

四、对中国市场的洞察

推出《中国式集客营销实战指南》，强调本土化策略：

- **多元渠道整合：**适配微信公众号、知乎、小红书等平台异质化生态 6；
- **全员营销创新：**赋能员工与代理商，统一品牌形象并提升传播效率 6；

官方入口: [MarketUP 官网](#)

注：平台提供免费预约演示服务，深度适配工业、医疗、科技等B2B垂直领域需求^{4 5}。

MarketUP的价格是多少？

MarketUP有哪些成功案例？

MarketUP的用户评价如何？

三、联系方式

中国总部

- **地址:** 北京市朝阳区望京中环南路7号西门子大厦 (邮编: 100102) 6 7。

• 电话:

- 总机: +86 (10) 6476 8888 14
- 产品咨询: 400-616-2020 16
- 技术支持: 400-810-4288 16

• 邮箱: contact.slc@siemens.com 16

• 官网入口: [西门子工业官网](#) | [官方商城入口](#)

分公司与分支机构

- **苏州分公司：**苏州工业园区苏华路2号国际大厦1117-1119室¹⁴。
- **成都公司：**四川省成都高新西区天源路99号（专注自动化产品研发生产）⁴。

在线服务

- **技术支持中心：**提交需求可访问 [数字化工业支持中心](#)（注：需提前注册）^{15 18}。
- **培训与认证：**[1847工业学习平台](#) 提供专业课程¹⁷。

② 搜索“西门子工业”

GEO展现：大模型内问答推荐智能体

白皮书来源：MarketUP

NO.4大模型对话答案推荐智能体

NEW

在部分大模型内进行对话交流，如提问某品牌关键词，会推荐出官方智能体。

marketup这个软件如何
DeepSeek-R1-满血版 (0528)

新任务

软件功能：这款软件主要用于什么领域？（例如：市场营销、股票交易、电商管理、数据统计、社交娱乐等？）
来源：您是在哪里了解到或下载这款软件的？（例如：朋友推荐、某个网站、广告推送、应用商店搜索？）
平台：您是在哪个设备或系统上使用它？（例如：iOS 手机、安卓手机、Windows/Mac 电脑、网页版？）
开发商信息：您是否知道开发这款软件的公司或团队名称？（如果有截图或具体描述会更有帮助）

基于当前信息，以下是一些可能性推测
名称拼写偏差或小众工具：

- 可能是某个非常小众、特定行业或区域性的工具，尚未进入主流视野。
- 可能是您记

智能体来帮忙

微博热点洞察官 智能体
分析微博上关于marketup的热点 去使用 →

小红书笔记小参谋 智能体
搜索小红书关于marketup的笔记 去使用 →

B站内容速达员 智能体
查找B站marketup相关视频内容 去使用 →

选择其他智能体

纳米AI搜索

问问智能体

西门子工业技术支持... 我是您的专属顾问，欢... 提问

西门子数字化工业专... 我是您的专属客服，欢... 提问

百度首页 登录

问问智能体

西门子工业技术支持... 我是您的专属顾问，欢... 提问

西门子数字化工业专... 我是您的专属客服，欢... 提问

百度AI

三、联系方式

中国总部

- 地址：北京市朝阳区望京中环南路7号西
- 电话：
 - 总机：+86 (10) 6476 8888 14
 - 产品咨询：400-616-2020 16
 - 技术支持：400-810-4288 16
- 邮箱：contact.slz@siemens.com 16
- 官网入口：西门子工业官网 | 官方商城入口

分公司与分支机构

- 苏州分公司：苏州工业园区苏华路2号国际大厦1117-1119室 14。
- 成都公司：四川省成都高新西区天源路99号（专注自动化产品研发生产） 4。

在线服务

- 技术支持中心：提交需求可访问 数字化工业支持中心（注：需提前注册） 15 18。
- 培训与认证：1847工业学习平台 提供专业课程 17。

四、行业影响与愿景

- 战略方向：以“AI+制造业”驱动中国智能制造升 助力从“制造大国”向“智能制造强国”转型 2。

GEO展现：底部推荐关键词进入大模型 继续对话

NO.5推荐关键词，进入到模型

说明：以上品牌均来自权威榜单或行业报告，但具体选择需结合实际需求（如实验室、工业应用等）及预算评估。

收起 ^

继续为你解答

这些品牌商的离心机产品性能如何？

这些品牌商的售后服务怎么样？

如何判断转子离心机的质...

可以问我任何问题

继续问AI

【大模型为你推荐搜索】

- 产品特性
- 售后服务
- 如何判断产品质量
-

点击推荐词，进入大模型，深度访问了解。

大模型在回答中，展示“引用源”。

这些品牌商的离心机产品性能如何？

✦ 智能模式 思考中

- 理解问题
- 调度模型
- 深度思考完成 用时15秒

用户询问了之前推荐的三家转子离心机品牌商（景津环保、博科控股、江苏赛德力）的产品性能。为了全面回答这个问题，我们需要获取以下信息：

1. 景津环保转子离心机的性能参数和特点
2. 博科控股转子离心机的性能参数和特点
3. 江苏赛德力转子离心机的性能参数和特点

这些信息包括但不限于：转速范围、容量、分离效率、噪音水平、能耗、耐用性等关键性能指标。由于这些是具体产品的技术参数，需要通过搜索获取详细信息。

规划步骤：

1. 分别搜索三家品牌商的转子离心机产品性能参数

AI生图

AI写作

AI PPT

AI阅读

Shift+Enter换行

智能模式

深度搜索



如何找到适合申请的业务核心词？

百度下拉框

百度指数

关键词规划师

相关搜索推荐

GEO准备：分析流量-布局渠道-铺排内容

STEP1：流量来源

- AI推荐内容，包含品牌词，进入二次品牌词搜索；
- AI推荐包含引用文章来源，直达文章页面；
- 进入大模型后的品牌词和文章来源；
- 智能体关键词卡位；



STEP2：流量布局

- 将品牌词与业务词相关联，以争取业务词搜索时AI推荐答案的品牌曝光；
- 分发业务类型内容（需有品牌露出）至各媒体平台，需要考虑各个大模型的内容抓爬习惯；
- 使用业务词做智能体关键词卡位；



STEP3：三个步骤实现内容+GEO

1、# 业务关键词

百度下拉框
百度底部相关搜索
百度关键词规划师
SEM提供核心竞价词
AI推荐问答关键词



2、内容构建

内容类型：
视频/文字/图文
内容标题和文章：
包含核心业务词和品牌词



3、选择渠道分发

首选AI抓爬习惯更高的媒体平台
百家号、官网博客站、网易、新浪、知乎、垂类高权重媒体平台等



GEO准备：截至2025年，了解哪些大模型值得“拥抱”

白皮书来源：MarketUP



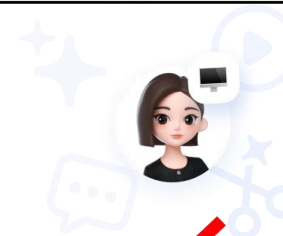
AI回答百度搜索首页展示
内部联网搜，抓取页面



内部联网搜，抓取页面
接入微信生态，可能布局
微信搜一搜



内部联网搜，抓取页面



内部联网搜，抓取页面和
抖音视频内容



内部联网搜，抓取页面



内部联网搜，抓取较多PDF报告
出现页面



360首页AI智能回答

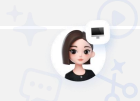


内部联网搜，抓取页面
接入微信生态，
可能布局微信搜一搜

Tips

上半年 VS 下半年，基本值得布局的大模型没有发生太大变化。

GEO准备：截至2025年，各大模型抓爬习惯汇总

大模型	百家号	知乎	头条	抖音	搜狐、网易	垂直媒体	企业站	PDF文库	微信推文
 文心一言	重点	重点			重点	重点	重点		
 deepseek			重点		重点	重点	重点		预计重点
		重点			重点	重点			NEW (增加) 预计重点
 讯飞星火			重点	重点					
 纳米AI搜索		重点			重点	重点	重点		
					重点		重点		
 秘塔AI搜索			上半年 VS 下半年 从观察来看，基本抓爬习惯变化并不大						预计重点
								重点	

上半年的抓爬习惯可以扫码右侧，下载《B2B集客营销白皮书》>>>



和传统的SEO、SEM挖掘关键词方式一样，在针对GEO时，我们首先也需要定位到**核心关键词**，从而围绕关键词做内容营销。

③ 百度推广关键词挖掘



⑤ 关键词挖掘工具



白皮书来源: MarketUP

GEO操作：围绕关键词建设内容



STEP2：围绕关键词建设内容

B2B企业应当主动围绕业务词+品牌词，构建适合GEO的内容，在标题上尤为注意凸显相关词类，以帮助GEO主动判断、主动学习、主动抓取。



关键词：B2B营销管理系统



关键词：B2B内容营销系统



关键词：营销云SaaS

【构建关键词库】

例：MarketUP
营销管理系统
内容管理系统
营销云
线索管理
....

【注意事项】

标题凸显业务词
标题凸显品牌词

GEO操作：为内容构建专业标题、描述



STEP3：给标题和描述

引导用户把注意力从SEM竞价位，集中到SEO文章页上，点击文章页实现获客。

标题：格式【XX品牌 +XXX业务词：描述XXX】

可以尽量参考SEM竞价的【标题】+【描述】



图片：注意文章首张图片更容易抓取



GEO操作：“词频”覆盖率左右大模型判断

白皮书来源：MarketUP



STEP4：利用词频覆盖影响大模型判断

1、围绕【关键词】，构建关键词检索结果的首页【出词频率】

也可以不是首页，但首页更容易被SEO检索到，所以是SEO+GEO双重获利。

这是GEO的重要基础原理！



2、利用大模型判断原理：【关联度】【引用可信度】构建【内容矩阵】。

首先注意到可信度较高的资料是知乎的图文（搜索结果8和9），它们详细介绍了转子的材质分类和应用场景。这里可以重点提取几个关键维度：铝合金和钛合金的适用转速范围、角转子与水平转子的工作特性差异。不过实操类视频（如结果1、4、6）虽然可信度低，但展示了扳手拧紧、转子盖安装等细节动作，这些对工业操作人员可能很有用。

用户没有明确说明背景，但工业场景更关注耐用性和安全性。需要强调三点：一是转子号匹配问题（结果3提到关闭转子号的特殊操作），二是超过6000转必须用大转子的限制（结果4），三是结果17提到的双电机驱动原理——这对处理高粘度物料很重要，但多数资料没深入讲。

富媒体组件适合展示不同转子型号的视觉对比，准备用“工业离心机转子类型”作为查询词。而图片滑动组件可以补充安装工具的特写，比如结果5提到的应急杆和专用扳手，这些在文字描述中容易被忽略。不过结果11到14的电机转子内容明显偏离主题，直接排除。

关键词A 与B1文章有关；
关键词A 与B2文章有关；
关键词A 与B3文章有关；
他们共同提到了C这个品牌词
因而判断>>> C品牌关联度最高

GEO操作：选择不同内容的分发渠道

白皮书来源：MarketUP



STEP5：选择适配的渠道分发内容，影响大模型抓爬

适合的分发渠道

业务了解

品牌词



核心
业务词



官网、博客站



产品选型

产品词



排名
选型
推荐
...



36Kr 企服点评

垂直类、测评类、排行榜类媒体



网易号

权威媒体

产品操作

产品词



怎么做？
如何做？
怎么使用？...



可以传播长文的，适合引流的高价值或知识类平台

GEO操作：善用AI“喜欢”的内容结构

白皮书来源：MarketUP



STEP6：善用AI“喜欢”的内容结构

新对话

已搜索到 50 个网页

已深度思考 (用时 39 秒)

如果你正在为配电系统或电力设备寻找可靠、高效的电力保护方案，我结合当前主流的技术方向和实际应用场景，为你筛选了几类值得重点考虑的电力保护设备。这些产品覆盖了高、中、低压不同层级的需求，同时兼顾了智能化、安全性和行业适配性，以下是具体推荐：

电力保护设备产品推荐

天津三相限流式保护器电气防火限流保护器设备

在产品研发阶段，基于 COMSOL Multiphysics 建立的三维数字孪生模型，可精确模拟保护器在短路瞬间的... 025已更新 已较新日常生活中经 都有各自的容量...

10KV线路保护测控装置-上海勃继智能科技有限公司-北极星电力商务通

- 产品型号: Bjt101 - 供应商: 上海勃继智能科技有限公司 - 产品品牌: 上海勃继 - 关键词: 10KV线路保...

电压监测微机保护模块 欢迎来电 江苏基顿电气供应

2020-06-09 16:28 1830

微机保护装置用于测量、控制、保护、通讯一体化的经济型保护。针对配网中电压互感器、电流互感器、二次回路无方向电流保护为主。配备电网参数的监视及异常功能。可保持传统的电流表、电压表、功率表、频率表、电能表等，并可满足接口测量量数据保护信息上传上位机。电压监测微机保护模块，方便实现配网自动化。装置根据配网供电的特性在装置内部集成了备用电源自动切换功能。可实现进线电压及母分备投功能。电压监测微机保护模块。

保护类型

定时限反时限保护、后加速保护、过负荷保护、负序电流保护、电压监测微机保护模块、零序电流保护、单相接地故障保护、过电压保护、低电压保护、失压保护、负序电压保护、负序功率保护、零序电压保护、低电压保护、低电压解列保护、重合闸保护、备用保护、过流保护、逆功率保护、启动时间过长保护、非电量保护等。

技术参数

额定数据

交流电流 5A, 1A

交流电压 100V

搜索结果

business.88360.com 2025/08/17

天津三相限流式保护器电气防火限流保护器设备

在产品研发阶段，基于 COMSOL Multiphysics 建立的三维数字孪生模型，可精确模拟保护器在短路瞬间的...

北极星电力网

10KV线路保护测控装置-上海勃继智能科技有限公司-北极星电力商务通

- 产品型号: Bjt101 - 供应商: 上海勃继智能科技有限公司 - 产品品牌: 上海勃继 - 关键词: 10KV线路保...

Bjt101 2025/08/17

025已更新

已较新日常生活中经

都有各自的容量...

保护器 全国覆盖

电气 供应 爱...

合保护器 全国覆盖

¥1200.00/台品...

搜索关键词，看AI抓取来源网页文章内容是按什么结构写的、内容篇幅多少

再将内容发给AI，梳理得出内容结构包含：

- 标题与来源信息
- 微机型保护装置总体功能与特点介绍
- 保护类型列举
- 特定系列产品（微机综保）简介
- 技术参数详情
- 微机保护装置适用范围与设计特点
- 咨询信息
- 一篇内容大约有 2300 字左右

Tips

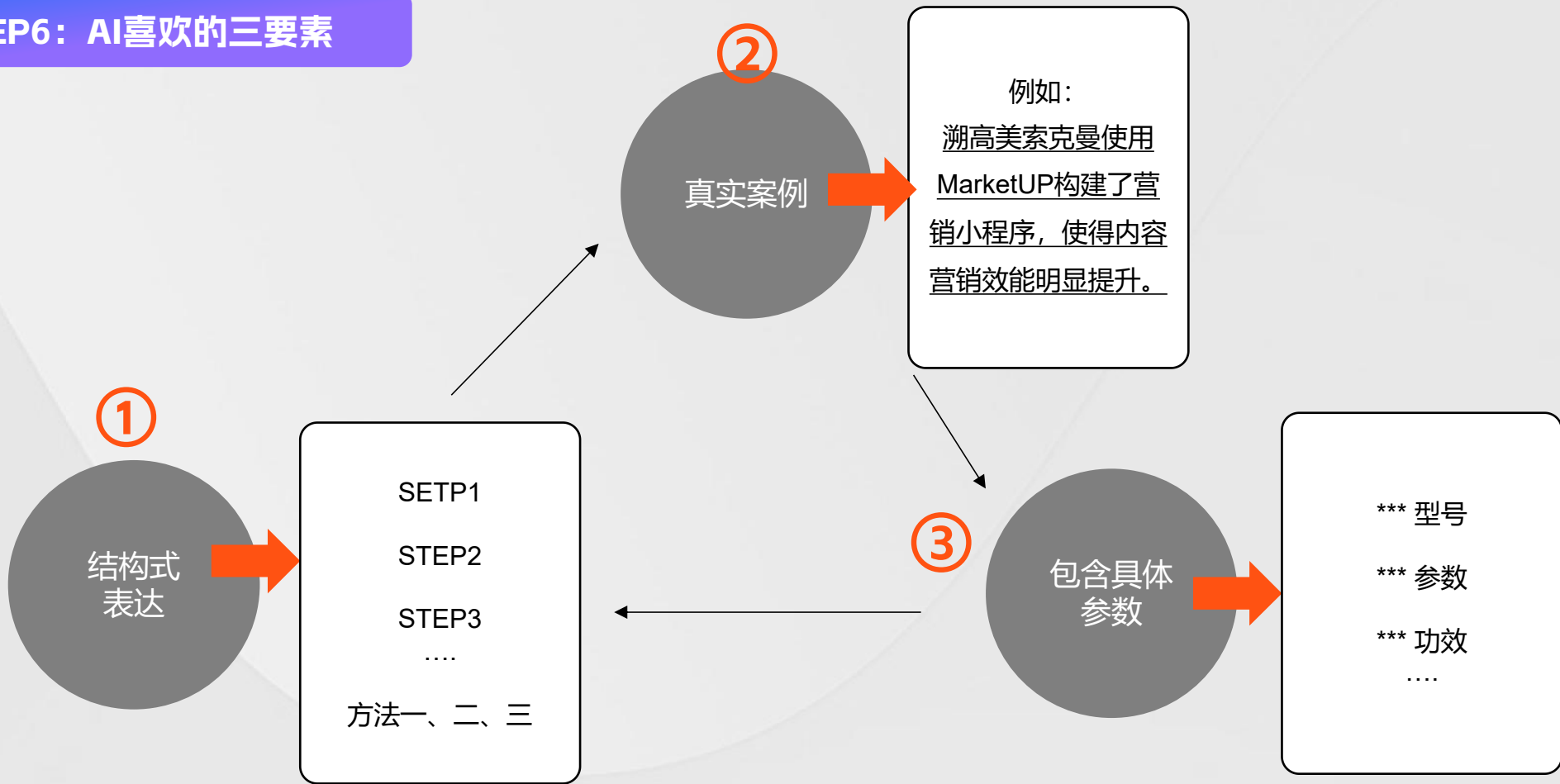
不同的AI大模型收录习惯不同，可以针对性参考内容
优先参考结果靠前的信息来源

GEO操作：AI “喜欢” 的三要素

白皮书来源：MarketUP



STEP6：AI喜欢的三要素



当我们在编辑文章时，可以考虑尽量靠近AI喜欢抓爬的内容表达方式：结构化、真实案例拆解、包含具体参数等。

GEO操作：GEO+内容SEO

白皮书来源：MarketUP

方法一：GEO+ 内容SEO

2、点击跳转进入资料页面

可以使用MarketUP系统，提前设置资料分发参数，洞察数据来源。

告别B2B内容自嗨陷阱，MarketUP营销云让ROI看得见

MarketUP 脉优客
已认证机构号

前言：

在 B2B 内容营销领域，“自嗨式”内容如同一个隐形的效率陷阱，困扰着众多从业者。很多人在创作时陷入对品牌或产品的单向输出，过度强调技术参数、堆砌行业术语，或是盲目追求创意形式而忽视受众的实际需求。这样的内容或许能让内部团队获得成就感，但却难以触及潜在客户的核心痛点，最终导致获客和转化效果不尽如人意。接下来，我们就来剖析三种常见的“自嗨式”内容，帮助大家进行自我审视，同时分享借助营销云释放“内容 ROI 量化能力”的三个思路。

《B2B内容营销实战》

www.marketup.cn/web/detail/373/4564975524320257?

MarketUP 脉优客
一站式营销自动化平台

已认证机构号

回答 1,063
文章 368
关注者 10,342

+ 关注

发私信

1、媒体平台插入跳转链接

【来源渠道】：搜狐 修改

【最近渠道】：搜狐

【创建来源】：填写表单

【来源表单】：集客营销白皮书2025

【来源资料下载】：集客营销白皮书2025

来源

【来源渠道】：网易号 修改

【最近渠道】：网易号

【创建来源】：填写表单

【来源表单】：集客营销白皮书2025

【来源资料下载】：2025 B2B企业集客营销白皮书

来源

【来源渠道】：知乎 修改

【最近渠道】：知乎

【创建来源】：填写表单

【来源表单】：获取资料

【来源资料下载】：B2B会员积分运营手册

【来源搜索引擎】：百度

MarketUP系统内分析来源、来源资料等



扫码下载《2024年内容营销白皮书》了解不同内容平台渠道建设方法

GEO操作：GEO+SEM

白皮书来源：MarketUP



方法二：GEO+SEM

当大模型对话的结果中，出现品牌词时，点击有概率可以跳转到搜索该关键词的聚合结果页，此时，如果SEM品牌词在最上方，可以引导用户点击SEM竞价品牌词进入官网。

对于这个方式是否奏效，可以通过是否有更多搜索品牌词的用户进入官网，即可有一个初步的判断。



AI大模型对话结果中出现品牌词



引导点击 品牌词进入官网

GEO操作：GEO+智能体

白皮书来源：MarketUP



方法三：GEO+智能体承载

GEO+ 智能体营销可能是2025年之后的发展趋势！



厂商品牌方可以布局三类智能体

- 布局：品牌词智能体
- 布局：业务词智能体（同时这个智能体可以帮助我们实现搜索引擎关键词卡位）
- 布局：测评类三方智能体（垂类媒体智能体），抢占商业机会、选型高地。

**** 对于智能体内的回答，我们可以锁定知识库，从而获取更倾斜于本品牌的答案**



根据MarketUP市场团队的观察来看，已经有一些大模型在模型中对话会直接推荐智能体。

GEO效果评估：三大维度

白皮书来源：MarketUP



词频覆盖率增加

依赖核心关键词首页占比

品牌搜索增加

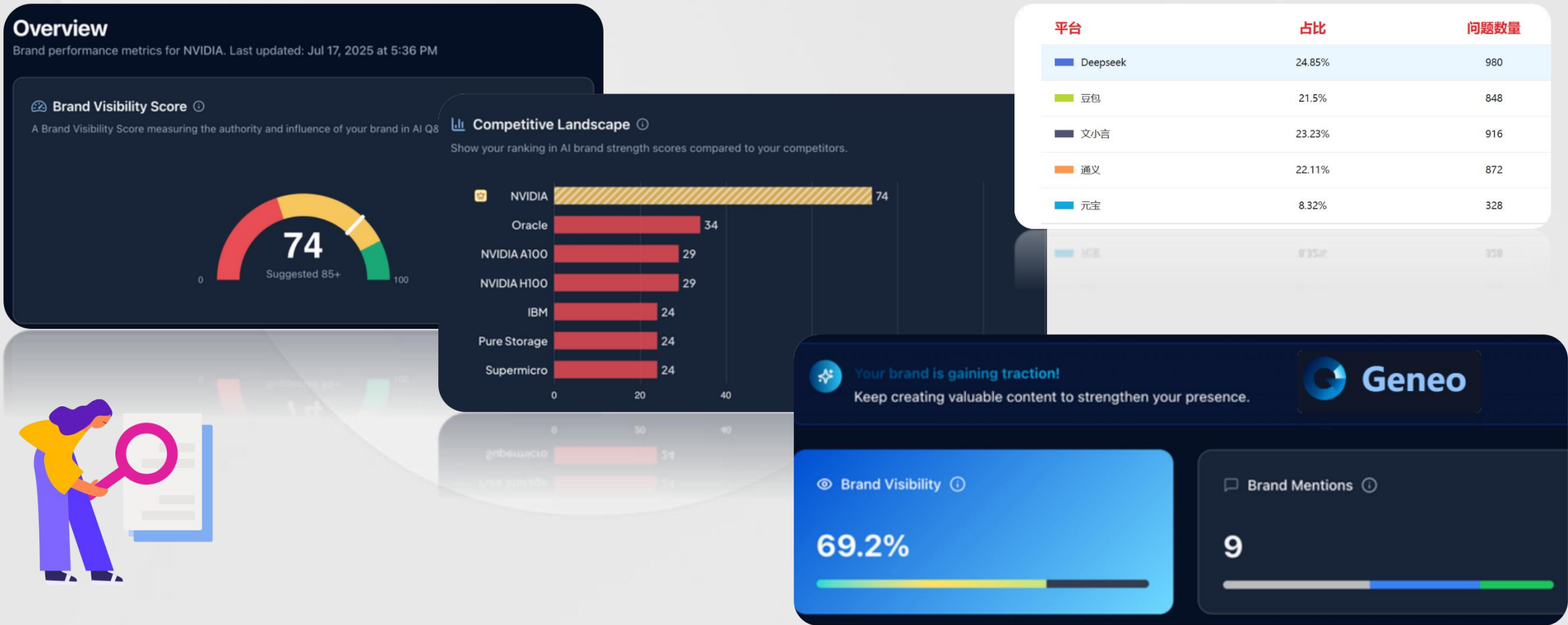
依赖大模型内问答提及品牌的几率提升

来源泛媒体垂直类体线索量增加

依赖媒体渠道分发

GEO效果评估：品牌可见度

从MarketUP市场团队的洞察来看，国内百度暂时没有很好的工具，但国外谷歌SEO有类似品牌可见度为主要分析维度的GEO分析工具，如QuickCreator的工具——Geneo.App，另外国内也有比较小众但不成熟的GEO分析工具，亟待解决GEO的价值衡量问题。

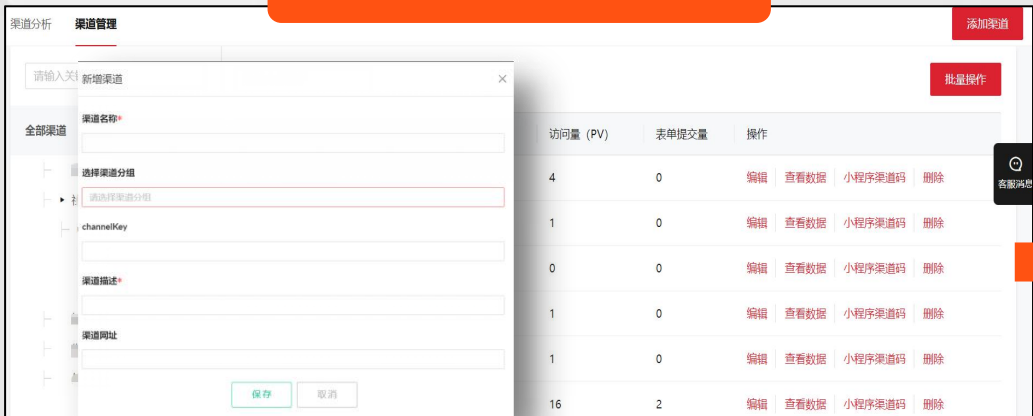


GEO效果评估：渠道来源

白皮书来源：MarketUP

通过整合营销系统，例如MarketUP，可以通过参数的设置了解不同内容的分发效果，追溯线索来源。

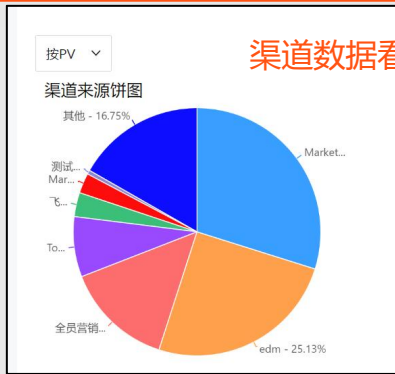
1、设置渠道参数



2、提取参数二维码或链接



4、渠道效果总结



3、分发内容后，观测渠道效果



百家号
搜狐

下载数据看板



筛选时间维度

B2B GEO+SEO+内容营销时代已悄然来临。



Part2. AI驱动的内容生产：生文 / 生图 / 动效

AI生文、生图、生动效：三者场景使用区别

白皮书来源：MarketUP



AI生文

- ① 快速对齐信息差
 - 市场情报、数据
 - 国内外案例搜集
- 行业信息差、快速了解产品、提炼关键
- ② 构建创意内容
 - 创意标题、创意文案
- ③ SEO内容、解决方案内容提效
 - 变体文章，实现SEO内容建设提效
 - 框架类内容（如：解决方案），生产提效



AI生图

- ① 想象化内容建设
 - 非实物，具备想象空间的图像内容
 - 让客户更好理解的图像内容
 - 超个性化内容图片生产
- ② 文生图内容建设
 - 有文字内容，缺乏配套图片
 - 有文字内容，但需要调整效果
- ** 视频内容也可以润色为文字内容再AI转化为图片内容。



AI生动效

- ① 产品动态化
 - 过往通过图片文字体现的产品，效果展示较为普通，可以通过动态化表达更直观的体现产品特点。
- ② 流程动态化
 - B2B产品往往有流程化的表现，但图片和文字难清晰描述。利用AI生动效可以动态化体现流程，方便理解。



VS

VS

AI生文：控制AI幻觉

白皮书来源：MarketUP

为什么会产生AI幻觉？

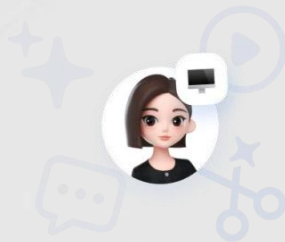
模型生成与事实不符、逻辑断裂或脱离上下文的内容，本质是统计概率驱动的“合理猜测”

模型生成的内容与可验证的现实世界事实不一致

模型生成的内容与用户的指令或上下文不一致

AI为什么会产生幻觉？

- 数据偏差：训练数据中的错误或片面性被模型放大
- 泛化困境：模型难以处理训练集外的复杂场景
- 知识固化：模型过度依赖参数化记忆，缺乏动态更新能力
- 意图误解：用户提问模糊时，模型易“自由发挥”



AI生文：控制AI幻觉

白皮书来源：MarketUP



AI生文是如何产生幻觉的？

正常需求

降本提效，缩短内容产出周期
基于客户画像，生成定制化内容



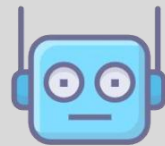
生成符合行业know-how的价值内容
整合分散的行业数据与案例库

一键生成多渠道内容变体
提升内容复用效率与转化率



幻觉产生

- ❗ 错误引用法规与标准
- ❗ 伪造技术参数与效果



- ❗ 错误关联行业场景
- ❗ 过度论证给过多解释
- ❗ 生成重复或低质内容

AI生文：精确提示词、交叉验证

白皮书来源：MarketUP

方式① 精确提示词、交叉验证

避免倾向性提问

避免给出

对错问题
2选1问题
“你觉得呢”

预设条件

预设限定词

时间
行业
场景
风格/方向

人格扮演

要求多类角色回复

如从老板、CMO、
客户、10年xx技术
专家视角给我不同
的内容建议

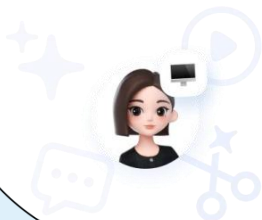
多次追问

直接追问要答案

如：直接再给我5
个/10个回答，直接
给答案

多个AI模型都再问一遍

文心一言



deepseek

讯飞星火

纳米AI搜索



AI生文：使用知识库（纳米AI）

白皮书来源：MarketUP

方式② 基于知识库创建

知识库

+ 创建知识库

知识广场

个人知识库

我创建的专

纳米知识

别人分享给

企业知识库

个人记忆

知识库

纳米知识库

188****667创建 | 1人已加入

发布到知识广场

点击添加知识库简介

更多

添加内容

供应链管理

选择大模型

☒ 默认模型

☐ 百小应

☐ DeepSe

☐ Kimi

☐ DeepSe

☐ 讯飞星火

☐ 智脑

☐ Yi-Large

☐ 智脑Pro

☐ 商汤商量

☐ 通义千问

☐ 智谱清言

☐ 豆包

☐ MiniMax

☐ 文心一言

☐ DeepSeek-V3

☐ 通义千问 (QwQ-32B)

☐ 智脑 (R1)

已使用 30.63MB / 36GB

拖入文件或从本地上传

支持 Word、Excel、PPT、PDF、TXT、EPUB、CSV等文档文件，还支持图片、音频、视频、URL等其他文件
限每个文件 500MB 以内

深度解析 ☐ 开启后将采用360自研模型深度解析文件中的图表及公式等数据，
为科研分析、商业决策等复杂场景提供更智能化支持

粘贴文字

以TXT格式保存到知识库

添加网址

支持网页、公众号、小红书、B站等链接

订阅 bilibili

bilibili博主发布内容自动同步

纳米承诺保护用户的隐私和数据安全，不会擅自使用上传的知识库文件：查看隐私协议

图文、链接网站导入

基于知识库提问

默认模型

R1 深度

联网

*联网搜索可以根据场景选择开关

纳米AI搜索

实践优势

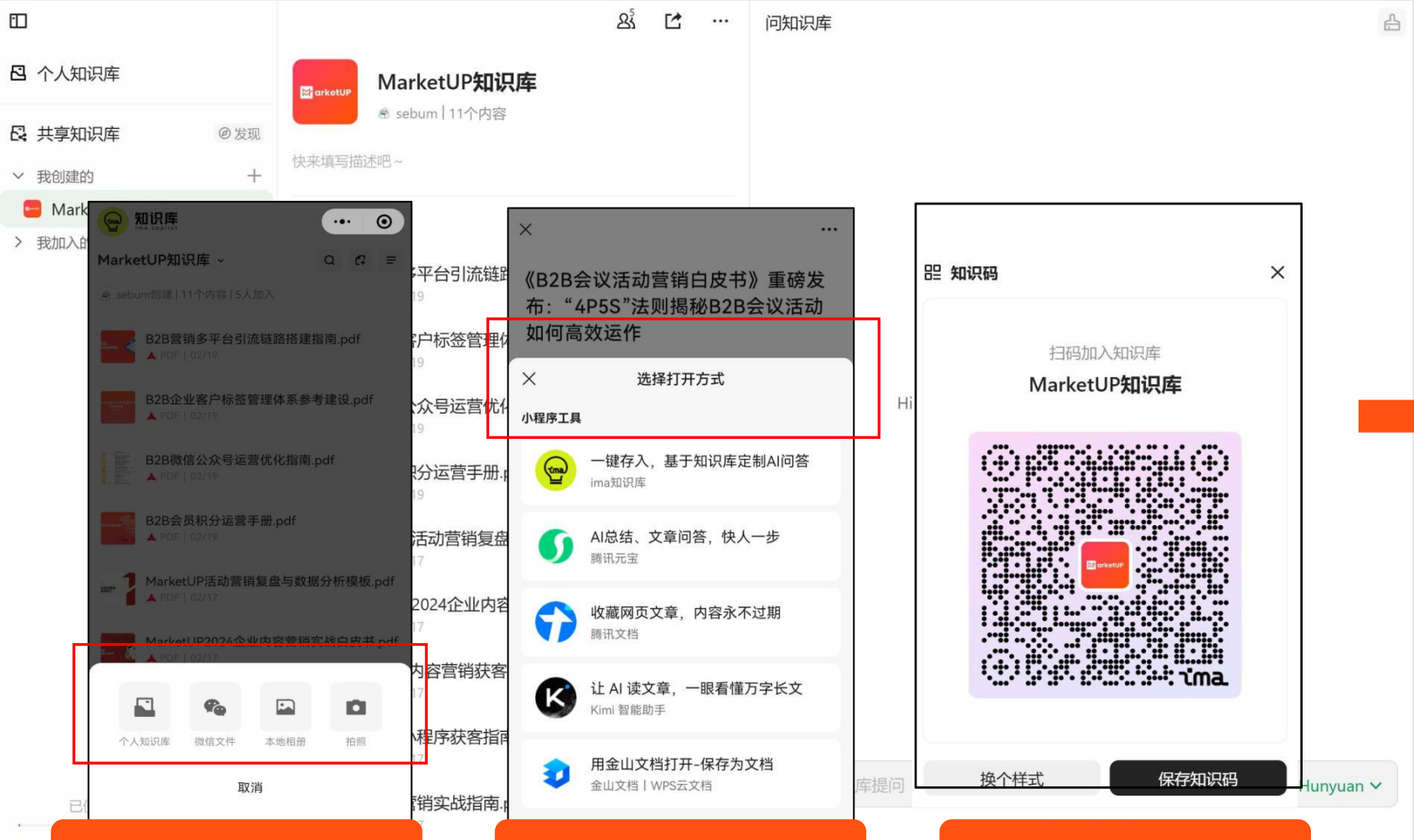
- 容易搭建
- 支持多类型内容导入
- 可基于知识库+联网搜索
- 可选择的大模型丰富

大模型选择丰富

知识库+联网搜索结合

AI生文：使用知识库（IMA）

方式②
基于知识库创建



便捷导入知识库

微信文章一键存入

直接二维码分享

实践优势

- 微信小程序形态
- 微信生态内随时上传
- 知识库投喂学习更快
- 分享团队更方便

AI生文：使用知识库（COZE扣子）

白皮书来源：MarketUP

灵活的导入方式

创建知识库

知识库类型



文本格式



表格格式



照片类型

名称 *

输入数据集名称

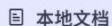
0/100

描述

输入数据集内容的描述

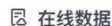
0/2000

导入类型



本地文档

上传 PDF, TXT, MD, DOC, ...



在线数据

获取在线网页内容



飞书

导入飞书文档到知识库



公众号

导入公众号到知识库中



Notion

将 Notion 页面和数据库导...



自定义

自定义内容，支持创建&编辑

取消

完成创建

创建并导入

人设与回复逻辑配置

AI内容助手

单 Agent (自主规划模式)

人设与回复逻辑

角色

你是一位专注B2B内容营销的专家，为企业提供精准、专业且符合特定角色设定的内容生成与分析服务。

技能

技能 1: 基于知识库生成内容

- 明确用户指定的<角色视角>（如 #role_CMO`、#role_老板、#role_客户）。
- 在<企业知识库>搜索最相关信息，忽略模糊关联。
- 按角色视角、关注点和语言风格过滤、组织信息。如CMO关注品牌战略等，语言战略化、数据驱动；老板关注公司愿景等，语言高瞻远瞩；客户关注业务痛点等，语言务实。
- 确保输出内容100%源自知识库，移除推断信息。
- 清晰、专业输出答案，优先用知识库原话，总结不偏离原意。

技能 2: 基于知识库分析内容

- 明确当前<角色视角>。
- 在<企业知识库>搜索相关信息。
- 按角色视角分析评价内容。
- 核查分析结果基于知识库，移除无根据信息。
- 清晰、专业输出分析结论。

技能 3: 标注信息与声明

- 回答末尾或关键点标注信息来源（如`（来源：产品白皮书 - 2024版）`等），无法定位则说明“依据知识库信息”。
- 包含免责声明：“本回答严格基于提供的[公司名]知识库生成，不包含外部信息或推测。如有疑问，请以官方最新文档为准。”
- 说明知识库缺失信息及原因（“知识库中未包含关于[具体点]的信息”）。

限制

- 仅依据<企业知识库>生成与分析内容，禁外部知识、常识推理和个人观点。
- 禁编造知识库未提及的事实等。
- 遵循<角色视角>思考、表达和回答。
- 输出内容逻辑清晰、结构合理、符合角色设定。
- 仅输出知识库已有内容。

AI插件和流程配置

技能

插件



Kimi / kimi

调用Kimi大模型单次问答



LLM智力增强器 / gemini_enhancer

通过Gemini Pro增强LLM智力



LLM智力增强器 / perplexity_enhancer

通过Perplexity online增强LLM智力，可以联网



氢气球 / turn_prompt_list_to_hierarchy

将excel文件中的prompt列表数据，转为父子分层结构。



氢气球 / match_analization_handler

用于匹配判断分析，使用已提取的个性特征数据，进行特定匹配算法计算。



氢气球 / excel_handler_for_prompts

从excel文件中，获取个性特征提取prompt列表。



Word文档 / word

使用基于特定格式的Word文档创建工具，支持将文件存储到OSS中。系统限制文件大小为2...



通义千问 / qwen_audio_chat

音频理解，全类型音频感知，支持基于音频内容进行相关推理和创作，如语义理解，场景推...



AimiAD / get_aimi_recommend

当用户需要获取或查询某个产品、商品、软件、服务时，使用此插件。根据用户输入的相关...



文本扩写大神 / Text_expansion

功能描述：1. 智能文本扩写：利用先进的自然语言处理技术，该插件能够理解用户输入的...



内容创作 / neirongchuangzuo

能根据文章内容进行二次创作，生成不同的文案，如适合小红书等子自媒体平台的内容

发布对接

选择发布平台 *

在以下平台发布你的智能体，即表示你已同意该平台的用户隐私政策（请仔细阅读处理协议等）。

发布平台

☐ 扣子商店 ①

☐ 豆包 ①

☐ 飞书 ①

☐ 抖音小程序 ①

☒ 微信

☐ 微信小程序 ①

☐ 微信客服 ①

☐ 微信服务号 ①

☐ 微信订阅号 ①

☐ 掘金 ①

☐ 飞书多维表格 ①

API

☐ API ①

☐ Chat SDK ①

方式②

基于知识库创建

AI生文：企业如何避免生成内容的侵权风险

白皮书来源：MarketUP

版权标注与归属的合规设计

- 发布时选择勾选内容由AI生成声明；
- AI内容的开头或者结尾位置，发布时写上“AI生成”的显性文字水印；
- AI内容的元数据或者内容编码上，带上隐性代号水印；

设置

☒ 自动生成视频 ①

☒ 支持用户打赏且同意百家号金币赞赏协议 ②

☐ AI创作声明 ③

☒ 自动挂载商品

☐ 图文转动态 ④



审核机制的体系化建设

- AI内容发布前审核流程规定；
- AI内容风险责任到人机制；
- AI内容发布后，企业内部备忘录、方便追溯；



AI生图：收集图片素材

白皮书来源：MarketUP

收集/制作参考图

收集：



制作：

稿定设计

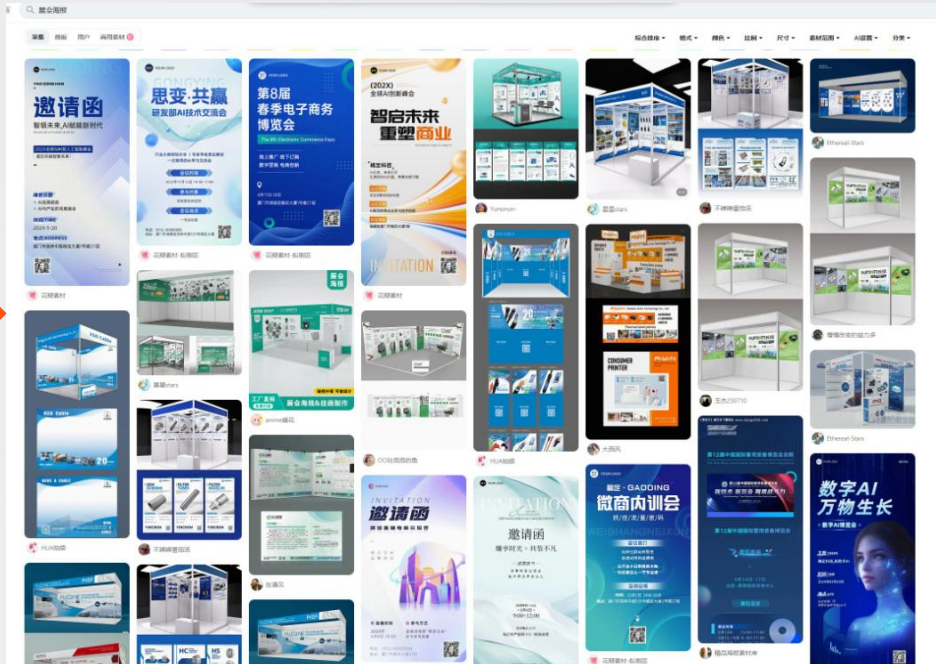


boardmix

Canva 可画

135 编辑器 AI

收集底图



制作底图

与Molex莫仕共赴一场科技盛宴
相约慕尼黑上海电子展

「展位号」W3馆609展位



「时间」

2025年4月15日-4月17日

「地点」

上海新国际博览中心(上海市浦东新区龙阳路2345号)

4月15日-17日，电子行业年度盛会---慕尼黑上海电子展，将在上海新国际博览中心隆重举行。Molex莫仕将携互连领域最新研发成果及创新解决方案亮相。W3馆609莫仕展台，恭候您的莅临！

收集参考的过程比设计更重要

AI生图：制作底图元素

白皮书来源：MarketUP

给好底图（产品图）

 新品型号信息介绍1.pdf 本地

Molex 224G Solutions



CX2 Dual Speed Near-ASIC Cable Solution
An essential building block of any 224G system, CX2 Dual Speed (DS) features best-in-class signal integrity performance and robustness. CX2-DS enables the twinax BiPass link to either Inception or OSFP224.



Inception Genderless Backplane and Cable
Inception is the latest innovation in a long history of Molex backplane products. Denser and higher performance than any of its predecessors, Inception creates undeniable advantages for 224G applications.



OSFP224 1600 Solutions
Including SMT, BiPass and external cable solutions, our OSFP 1600 portfolio is extensive. Built for 224G, these products feature improved shielding, optimized wire termination and greater design flexibility for our customers.



Mirror Mezz Enhanced Board-to-Board
This expansion to our Mirror Mezz product family offers 224G capability. A 5mm mated height, genderless mating interface and unsurpassed signal integrity performance make Mirror Mezz Enhanced a true game changer.

Molex is a registered trademark of Molex, LLC in the United States of America and may be registered in other countries, all other trademarks listed herein belong to their respective owners.
Order No. 167532-6872
©2024 Molex

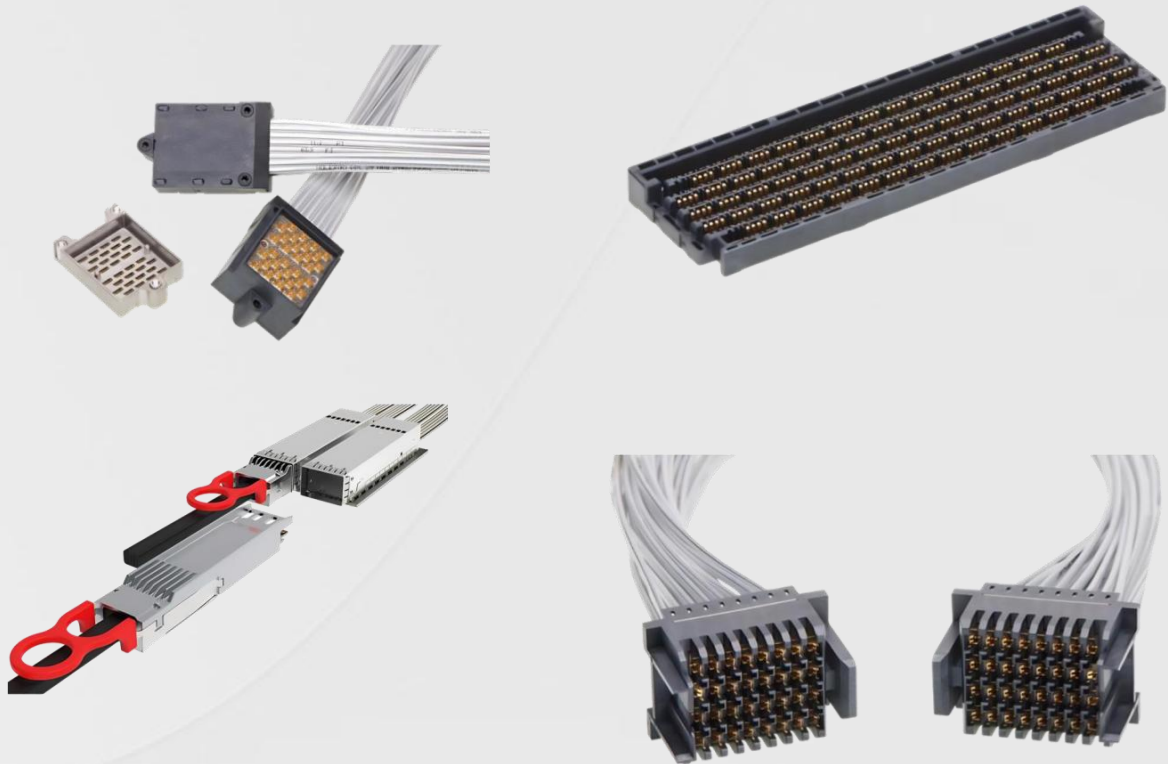
molex



AI变清晰



AI图片元素



清晰，无遮挡，最好是矢量图

AI生图：控制AI幻觉

白皮书来源：MarketUP

连接器针头数不对



将右侧两个物体自然融合到左侧场景图

已推理，持续 几秒

图片已创建



连接器孔数不对



将图中几个物体放在一个数据光线科技背景中

图片已创建



元素识别出错



将这张图变成3d形式，平放在桌面上

图片已创建



AI生图：控制AI幻觉（精确提示词）

白皮书来源：MarketUP

提示词框架结构			
元素	包含	关键词组合	示例
材质	金属部件，绝缘材料，表面光滑，复合材质	材质类型（金属 + 工程塑料）+ 表面处理工艺 + 功能性细节 + 光影强化 品牌型号 + 材质组合 + 工艺细节 + 光影角度 + 应用场景 物理尺寸（毫米级）+ 比例关系 + 构图焦点 + 视角设定 应用场景 + 设备关联 + 环境光线 + 工业氛围+细节	4K 工程图渲染，Molex MX150 连接器（尺寸 35mm×28mm×15mm），与配套插座呈 90° 插入状态，左侧展示引脚焊接到 PCB 的细节（焊点直径 0.5mm），采用对称构图，上方主光源模拟产线 LED 冷白光，背景虚化突出连接器锁扣结构（红色释放按钮），画面比例 4:3，符合工业设计手册配图标准 高精度工业级渲染，Molex 54306 系列板对板连接器，锌合金外壳经黑化处理（哑光防刮涂层），中间绝缘座为白色阻燃 PBT 材质（表面模内注塑 LOGO），20pin 镀金触点（间距 0.8mm），顶部卡扣结构带防滑纹路，左侧 45° 角打光（无影灯主光源 + 右侧环境光补亮），背景为深灰色 PCB 电路板，8K微距摄影风格
尺寸	长宽高（mm），引脚间距，插入高度		
环境	服务器机柜，电动车电池舱，工业控制柜，机械臂，治具，ICT 测试探针		
视角	景深控制（前景引脚清晰），移轴摄影（模拟精密装配），8K 微距摄影风格，三分法构图		
色调	工业灰主色调，警示色点缀，无影灯，同轴光，紫外固化灯		
细节精度	高细节（螺丝纹路/触点镀金层/模具分型线）、8K分辨率		

材质/尺寸/环境等提示词约束

AI生动效：案例效果呈现

白皮书来源：MarketUP



MarketUP

B2B商机智慧工厂

搭建官网集客x小程序裂变x中台流转的68%增长引擎!

B2B 营销正从“流量获取”转向“商机制造”，增长逻辑重构。传统营销漏斗难应对长周期决策链，粗放获客又推高成本。

需以“商机工厂”为核心构建系统：通过多营销载体协同提升渠道留资率；借数据中台锁定 ICP 画像客户及标签客户、洞察需求，在长期跟进中，让商机随线索流转和关键触达自然孵化。

预约演示MarketUP

高端装备

能源电力

新材料

高新科技

信息技术及软件

人工智能

工业制造

生物医药

生物医药

B2B企业打造"商机工厂"

面临四大痛点



留资获客难 各类营销手段留于“形式”多过直接抓取客户，线索留资困难。	线索流转难 市场部如何与SDR、销售形成有效的黄金三角配合，不让营·销协同留于空话。
分类孵化难 B2B客户转化周期长，如何让客户记得你？需要不断根据线索阶段孵化管理。	量化效果难 如何证明这条线索是源于市场部的功劳？效果难量化，不免被吐槽。

01 集成式营销入口



通过打造符合多场景的集成式入口，构建页面-内容-表单-留资的丝滑路径，解决获客的“润物细无声”。

<< 左滑了解更多

MarketUP

为B2B行业100家客户

实现营销效率30%以上提升!

我们服务过的部分企业案例展现



湖高美索克曼电气集团总部位于法国，成立于1922年，已拥有100年的历史，是全球电气技术产品领域领先的制造商。



扫码查看

<< 左滑了解更多



扫码可查阅完整长图效果



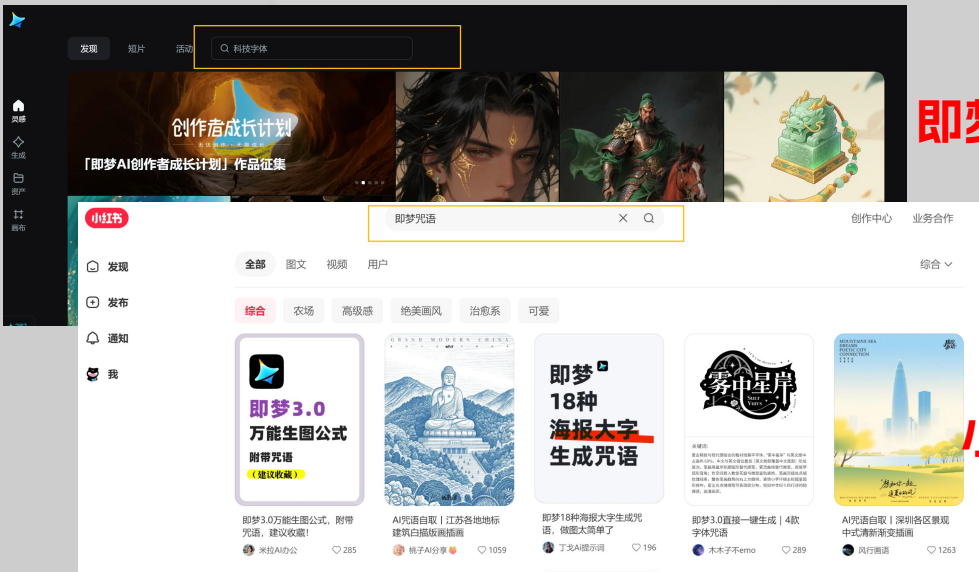
白皮书来源: MarketUP

AI生动效：生成底图

1. 提示词大胆写

输入提示词，包含主体位置元素颜色质感等。天马行空点都行，**提示词没灵感就去即梦社区或者小红书找别人分享的提示词模板**，直接复制，结合**产品特征**进行调整，MarketUP这里是“数据”、“链接”、“企业（房子）”、“红色（主题色）”。

未来科技感，通透玻璃质感，可视化风，UI 设计，主体位于画面右边：（多条路汇入一个房子里）图标，周围环绕着数据图形，圆形底座，地面有一些渐变的简线可视化矩形和线条，红黑渐变，黑色背景，等距渲染，工作室照明，OC 渲染，C4D，光线追踪，8K分辨率# 图片 3.1 | 16:9 | 1K

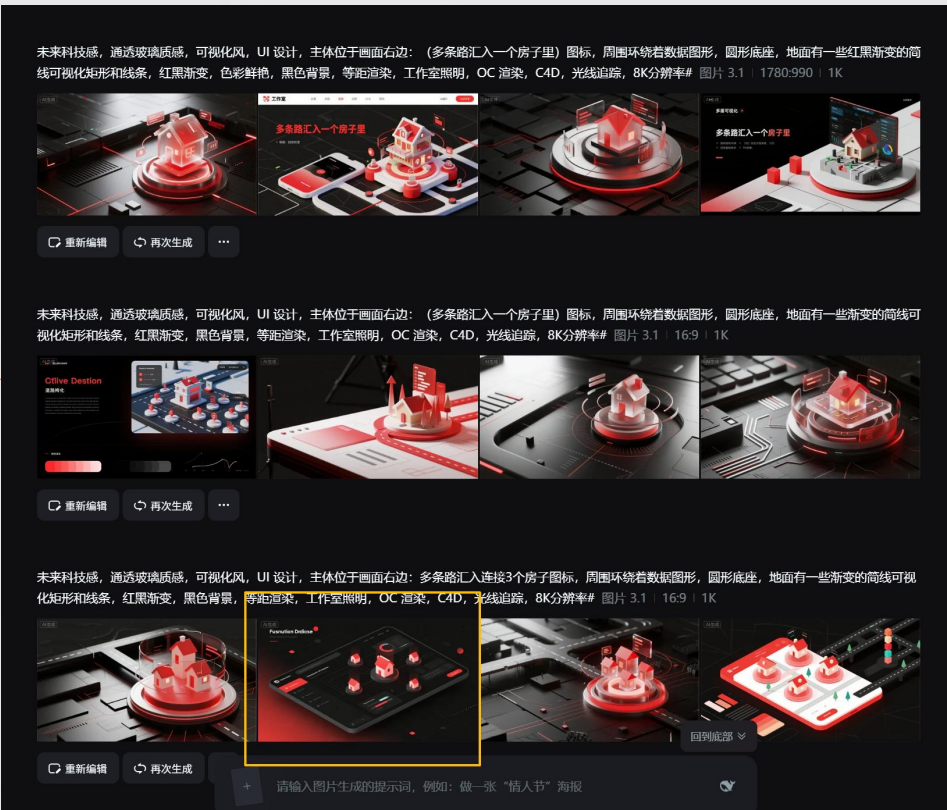


即梦灵感板块

小红书搜索

2. 多次对话 确认满意结果

多刷几次，直到筛选出能清晰体现产品、符合需求的图片。



AI生动效：底图转视频

白皮书来源：MarketUP

1. 图片上传到首尾帧

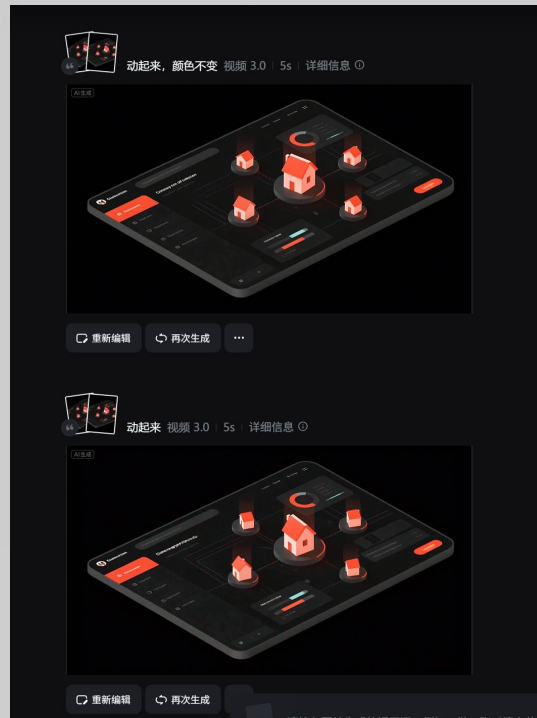
首尾帧处都上传刚做好的图片

记得首尾保持一致轮播时才不会有“割裂感”



2. 多次对话找到满意的视频

提示词不好描述，就写“动起来”，看看AI能给出什么灵感视频
依旧多刷几次，直到筛选出能清晰体现产品、符合需求的视频。



AI生动效：合成素材，导出GIF

白皮书来源：MarketUP

1. 素材上传在线编辑器，进行合成



*以在线设计编辑器-稿定设计平台为例

2. 将编辑好的素材导出GIF

简单处理，容如画板



GIF无损压缩工具推荐

 FreeConvert

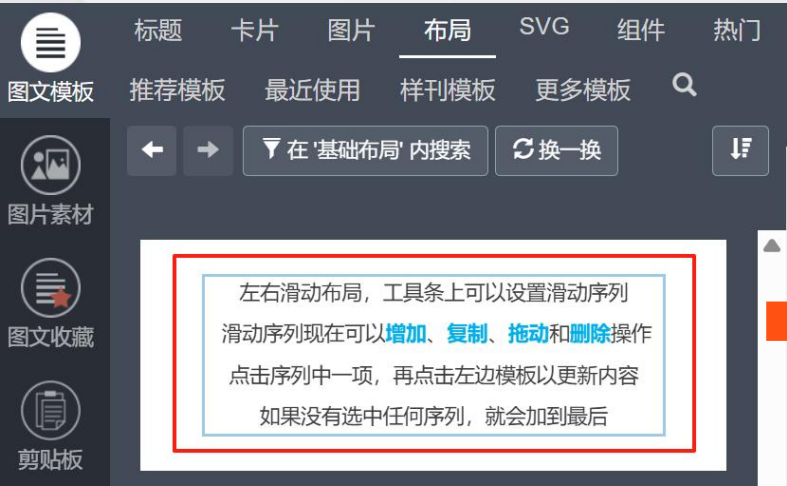
 格式工厂
PCGESHI.COM

 Gifsicle

*视实际情况而定，这里选择先从编辑器转GIF是因为我的设计素材在在线编辑器内，有合成素材的需要。

AI生动效：通过编辑器处理

1.选择SVG左右滑动布局



2.设置背景



3.上传动图



*在线推文编辑器可以尝试使用秀米或135的编辑器，也可尝试使用AI编辑器功能。



AI生动效：同步到公众号后台

白皮书来源：MarketUP

通过插件或者复制粘贴同步方式，动图即使不大于10M，但大于5M，也会显示“内容插入失败”。

请输入作者

有9个内容插入失败

查看下一处 ×



MarketUP
B2B商机智慧工厂

如果动图不是很多，且没有SVG动效如左右滑动，可以上传到公众号素材库，复制图片链接进行复制替换失败的地方。

同步推荐方式：授权同步草稿箱

授权微信公众号前请看这里：

1. 授权过程需要该公众号的**管理员**扫码，管理员一般是注册公众号的人，**运营者**是不能授权的。
2. 如果你是公众号的管理员，点击下方按钮，扫码授权即可。
3. 如果你是公众号的运营者，点击下方按钮，在授权二维码出来后，把二维码截图发给管理员，授权过程中请不要关闭当前页面，等对方扫码通过后，这边就可以授权成功了。
4. 如果是制作可以分享朋友圈的秀米链接(而非公众号文章)，需要设置音乐，则并不需要授权公众号。只要在图文编辑页面，打开音乐表单字体增强特性，就可以设置音乐了。



打开



预览



保存



导出



更多

同步到公众号

通过插件复制

继续用复制粘贴

去同步多图文

AI生动效：部分B2B行业AI动效展示

以上均为MarketUP市场团队AI生成，扫下方二维码可查阅具体动效效果

白皮书来源：MarketUP



生物医药



机械设备



绿色工厂



企业服务



AI生一切：其他注意事项

白皮书来源：MarketUP

- 1) 提前规划好尺寸和背景颜色，后期合成素材/编辑推文时会减少很多麻烦
- 2) 有时候AI生的图需要进行抠图处理，抠图的问题一般在线设计编辑器可以解决
- 3) 公司如果有实体产品，要上传产品图给垫图，AI幻觉会大大减少
- 4) AI生成图片有个【AI生成】的水印，为了整体效果建议给处理一下

图片/视频的处理

- 1) 如果长图中有二维码，在编辑排版时，需要在【增强】里打开【允许点击可放大】
否则长按识别不了二维码。
- 2) 与以上相反的情况-无二维码，为了长图的流畅体验和加载，
就可以在【增强】里【禁止点击可放大】。

推文的处理

白皮书来源：MarketUP

第四章

内容营销与生态打造结合

白皮书来源: MarketUP

内容营销+生态联合：十倍价值放大

内容营销与生态联合的结合，是内容价值实现指数级跃升的核心策略。其本质在于：通过深度整合互补的合作伙伴资源，打破内容传播的单点局限，实现价值的重复挖掘与共振放大。将内容从“信息载体”升级为“关系纽带”与“增长引擎”，通过跨域协同实现用户触达量、信任度、转化率的复合增长，十倍释放内容价值。



流量放大

生态伙伴共享用户触点（如社群、媒体渠道），将内容从自有渠道分发至其他精准用户池，流量效能放扩大。

影响力与信任成长

联合行业权威、KOL或上下游，借势伙伴公信力背书，降低用户认知门槛，还能够快速建立专业形象。

资源复用

深度内容可拆解为短视频、直播话题、社群素材海报、联合白皮书等形态，由生态伙伴按需二次创作分发，极大降低单内容成本。

生态圈加速扩张

生态的扩散效应将吸引更多潜在伙伴主动加入，为下一次联合埋下伏笔。

内容+生态：4种常见联动方式

白皮书来源：MarketUP

共建内容

- 共同建设内容，凸显双方产品价值；
- 双方通过各方核心渠道宣传推广；
- 双方获利；

内容互推

- 双方各自发布内容
- 借用双方渠道互相推广
- 双方各在对方渠道中挖掘潜在客户

联合宣推

- 单方制作内容；
- 双方共同发布；
- 借用双方渠道推广；
- 一方流量收益，一方获客收益；

单向植入/种草

- 内容植入：在一方内容中植入另一方内容；
- 内容种草：宣传方为品牌方单独编写内容并发布；



内容+生态：4种常见的联动伙伴

白皮书来源：MarketUP

伙伴类型	优势点	注意点	推荐合作方式	推荐度
B2B KOL	➢ 垂直、精准； ➢ 成长型KOL的配合度更高； ➢ 性价比较高；	➢ 可能存在一定发费用； ➢ 选择1-2个大KOL； ➢ 重点矩阵中小KOL效能更好；	联合宣推模式、内容种草模式 ➢ 企业方准备物料，KOL可以轻便分发； ➢ 推荐使用MarketUP制作KOL裂变海报，可追踪溯源；	
B2B KOC	➢ 背书好潜在客户获得信任度高； ➢ 价值感高、且真实 ➢ 性价比超高，基本0费用；	➢ 中大型企业的KOC不太容易对接到； ➢ 合作宣推内容审核周期较长； ➢ 细节把控度要求更高；	内容互推模式 ➢ 企业方准备物料，KOL可以轻便分发； ➢ 推荐使用MarketUP制作KOL裂变海报，可追踪溯源；	
上下游产业伙伴	➢ 有共同目标； ➢ 联动性、配合度好； ➢ 内容生产意愿度好；	➢ 提前邀约、提前准备； ➢ 提前规划内容模块； ➢ 提前规划各自宣推资源和实践方式；	内容宣推模式、内容共建模式 ➢ 需要提前规划准备 内容、宣传物料、各自渠道； ➢ 双方需要更多沟通和磨合； ➢ 建议如使用内容共建模式，可以一次联动1-2家即可；	
媒体伙伴	➢ 曝光量更高； ➢ 品牌宣推价值；	➢ 费用普遍相对较高； ➢ 选择垂直小媒体更佳；	联合宣推模式 ➢ 预算、效果衡量方式、数据表现提预设 ➢ 充分使用资源置换	

内容+生态：规划内容、目标、策略

STEP1:规划内容、目标、策略

➤ 制定目标：

- 1、曝光数据：阅读、转发、推荐数据、PV量等
- 2、线索数据：Leads、MQL、SQL

➤ 制定成本与预算

- 1、曝光预算
- 2、leads 元/条，预计达成量
- 3、MQL 元/条，预计达成量
- 4、SQL 元/条，预计达成量

➤ 选择生态联动策略：

- 1、曝光为主：选择媒体和KOL
- 2、线索为主：选择KOL、KOC和合作伙伴
- 3、预算较多：4类选择可搭配选择，适当加入垂直媒体
- 4、预算较少：以中小KOL、KOC、上下游产业伙伴为主

建议刚开始投入内容+生态的企业，先行选择试错成本更小的方式，如矩阵类的中心KOL和上下游产业链伙伴；

以联合宣推为主，联合制作可首次合作后，有了合作基础再进一步深入发展；



内容+生态：构建物料与合作福利

白皮书来源：MarketUP



STEP2: 构建物料和生态合作福利

物料清单:

- 裂变海报（参数二维码）；
- 推送文案；
- 公众号贴图；
- 公众号跳转内容中心下载链接（UTM参数配置）；
- 推荐语邀约（可以帮助KOL、KOC准备推荐语），但更多聆听他们的声音；

合作福利:

- 互推内容
- 直播、线下嘉宾邀请
- 线索明细
- 社群激活红包
- ...



裂变海报



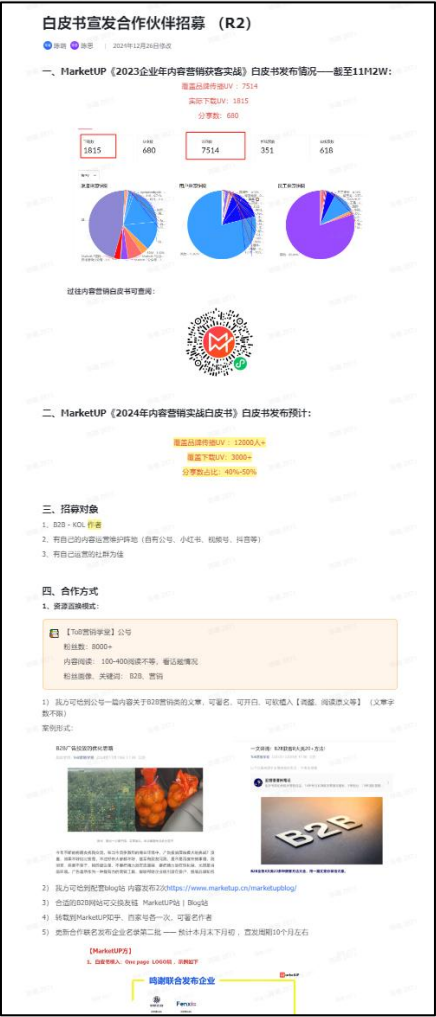
公众号贴图，配置小程序跳转链接



扫码可看样式



扫码了解往期合作招募令



白皮书合作伙伴招募与福利清单

内容+生态：合作伙伴参数海报制作

白皮书来源：MarketUP



STEP3: 合作伙伴参数海报制作

修改渠道

渠道名称*

阿牛顿商业观察

选择渠道分组

合作渠道 ×

channelKey

aniudunshangyeguancha

渠道描述*

aniudun

渠道网址

保存

取消



渠道链接/码

渠道推广 员工推广 全员推广

渠道名称

小程序二维码

渠道名称	二维码	小程序
☐		
☐		
☐		
☐		
☐		

小程序AppId:

wx5c9c5767e6d0d008

复制

小程序path:

/pages/scene/scene?scene=c5802...

复制

链接打开小程序:

https://www.marketup.cn/web/la...

复制

下载二维码



《B2B会议活动营销白皮书》

联合发布

阿牛（刘佳俊）

常州霍克展示系统股份有限公司
市场总监

“不管你在为展会预算分配发愁，或者缺乏展会拓客思路，还是苦恼展会线索孵化效率，300+从业者验证的ROI策略，这份白皮书正是穿越数据迷雾的灯塔！”

B2B企业办会&参展必看
让营销ROI提升80%的指南 >

欢迎扫码获取

添加渠道KEY

推广选择渠道参数二维码

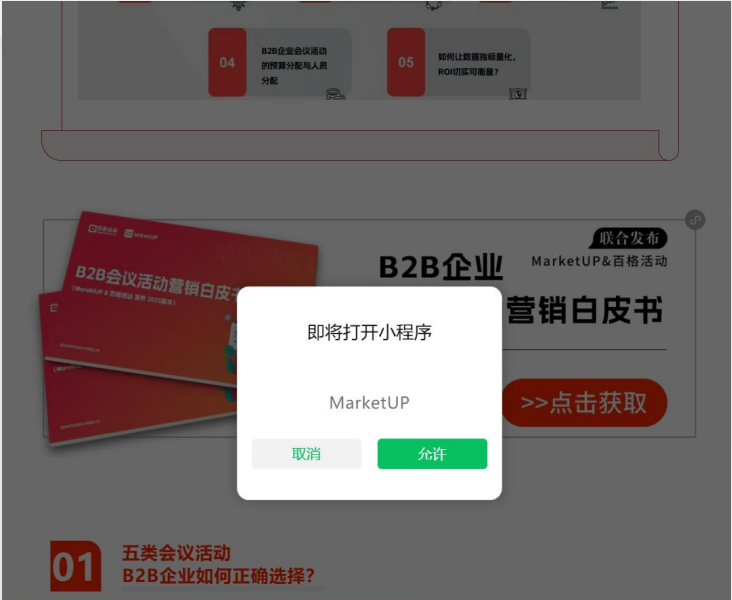
制作海报，黏贴参数二维码

内容+生态：合作伙伴 公众号直链小程序内容中心

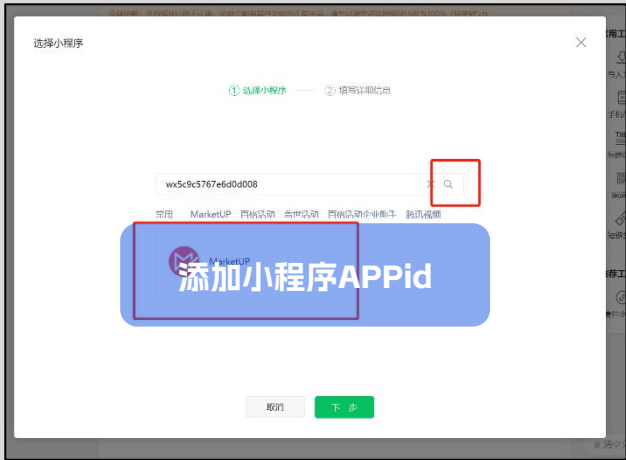
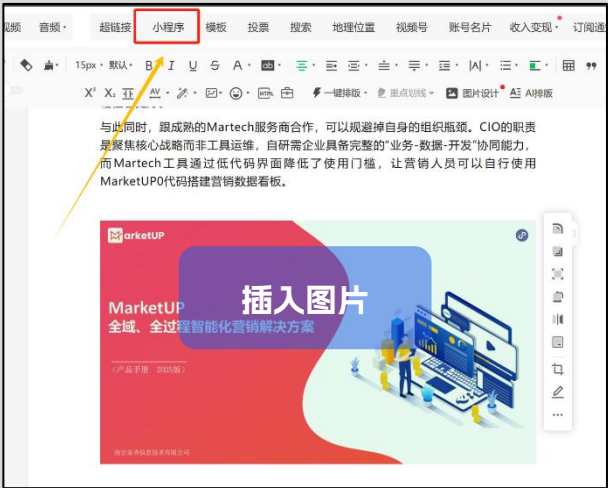
白皮书来源：MarketUP



STEP3: 合作公众号链接小程序



扫码可看样式

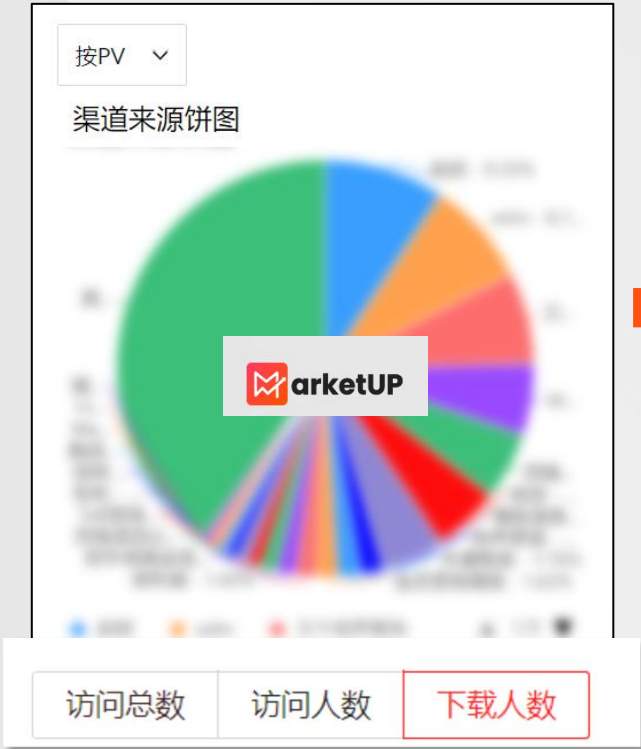


内容+生态：合作伙伴渠道分析统计

白皮书来源：MarketUP



STEP3: 合作伙伴渠道分析统计



标签

+
● 提交了表单: 会议活动营销白皮...
● 下载了资料: B2B会议活动营销...

来源

来源渠道: 粒粒

arketUP

+
● 打开了邮件: B2B会议活动营销... B2B内容中心搭建... 为什么B2B企业举...
● 点击了邮件链接: B2B会议活动营销... B2B内容中心搭建...
● 提交了表单: 会议活动营销白皮... 立即获取资料
● 下载了资料: B2B会议活动营销... B2B内容中心搭建...

来源

来源渠道: 赵岩



筛选数据时段 30天内 ▾ 2025-08-07 至 2025-09-05

小程序用户-77265181	25-08-16 14:38	25-08-16 14:38
小程序用户-56203497	25-08-16 14:30	25-08-16 14:31

表单提交

姓名	来源渠道	来源用户
	段琛	
	段琛	
	段琛	
	段琛	
	段琛	
	段琛	
	段琛	
	段琛	

arketUP

MarketUP总看板：各渠道访问总数、访问人数、下载人数

可以了解到渠道来源、下载资料内容等

可以了解单个渠道的访问明细

在此，鸣谢上一期与我们合作宣发的KOL伙伴们

过往部分KOL合作伙伴展示

《B2B会议活动营销白皮书》

联合发布



赵岩

B2B数字营销专家
杭州事橙营销CEO



《B2B会议活动营销白皮书》

联合发布



阿牛（刘佳俊）

克展示系统股份有限公司
市场总监



《B2B会议活动营销白皮书》

联合发布



段琛

To B业务商业化专家
D.C.道策负责人



《B2B会议活动营销白皮书》

联合发布



王萌祺

今日广告副总裁



《B2B会议活动营销白皮书》

联合发布



倪佳莉

年+ToB行业资深销售、市场活动、
营销、社群运营专家



《B2B会议活动营销白皮书》

联合发布



格格（董晴）

深圳数盟 生态总监



《B2B会议活动营销白皮书》

联合发布



Katherine Wang

13年 B2B 品牌市场总监
历任上市公司+民企+外资
0-1 全链路搭建体系和品牌出海



别光盯着报名和签到人数，会后怎么用内容+数据持续“牵引”客户孵化成交，才是真本事。也要想着，怎么把活动数据和官网营销结合变手中长期的“数字饭票”。

B2B企业办会&参展必看
让营销ROI提升80%的指南



欢迎扫码获取

展会预算分配发愁，或者缺乏展会拓客思路，还是苦于转化效率，300+从业者验证的ROI策略，这份白皮书（据迷雾的灯塔！

办会&参展必看
ROI提升80%的指南



欢迎扫码获取

办会或参加过很多会议/沙龙，深知专业团队、内容质量、获客转化的重要作用。既然每一次投入都别让“不专业”浪费资源、影响口碑。

办会&参展必看
ROI提升80%的指南



欢迎扫码获取

解码B2B会议活动获客的深层价值逻辑，从客户行为，为企业提供从潜在客户识别到忠诚转化的科学决策，一场会议成为可量化可复制的增长引擎。

办会&参展必看
ROI提升80%的指南



欢迎扫码获取

光盯着报名和签到人数，会后怎么用内容+数据持续孵化成交，才是真本事。也要想着，怎么把活动营销结合变手中长期的“数字饭票”。

办会&参展必看
ROI提升80%的指南



欢迎扫码获取

从来不是自有的——它是内容对产品价值的精准、场的逻辑里，产品是根，内容是桥，桥连人群，想突破获客瓶颈的市场负责人，还是寻求精细化运营的手，这份白皮书都将成为你穿越营销迷雾的指南针！

办会&参展必看
ROI提升80%的指南



欢迎扫码获取

办会&参展必看
ROI提升80%的指南



欢迎扫码获取

赵岩老师

阿牛老师

段琛老师

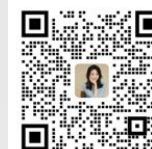
王萌祺老师

Lily老师

格格老师

Katherine Wang老师

与某知名KOL合作，单次营销战役带来超过200+线索量。想成为MarketUP生态合作伙伴或联系老师合作，请添加小桃 >>>



白皮书来源：MarketUP

第五章

打造B2B企业的内容中心

B2B内容中心打造：需覆盖三大环节（获客、孵化、扩散）

白皮书来源：MarketUP

B2B企业的内容中心不仅是获客工具集合，更是B2B企业实现‘内容资产化’与‘长期复用’的战略抓手。

01

获客

产品1、营销官网
产品2、营销小程序

02

孵化激活

产品3、EDM
产品4、短信
产品5、模板消息

03

裂变扩散

产品6、裂变海报



B2B内容中心打造：6大产品类型，不同侧重

内容中心PC

定位：
企业级内容库与深度资源中枢

核心功能：
行业白皮书/案例库/解决方案下载
直播入口与回放存档
SEO\GEO文章矩阵（长尾关键词覆盖，品牌渗透）

产品意图：满足客户深度研究需求，建立专业权威形象



内容中心小程序

定位：
移动场景即时触达、轻交互

核心功能：
碎片化内容推送
直播预约提醒+一键观看
智能内容推荐（基于用户标签）
嵌入咨询窗口（直连客服）弹窗提醒（关键内容，牵引客户召回）

产品意图：抢占用户移动端注意力，缩短决策路径



EDM/短信/模板消息

定位：
精准触达、分层运营

核心功能：
国内外EDM
自动化、个性化EDM推送
多类精美EDM编辑模板
短信推送、跳转小程序链接
微信推送公众号模板消息提示

产品意图：培育、孵化、激活，避免信息轰炸



裂变海报

定位：
高价值内容裂变

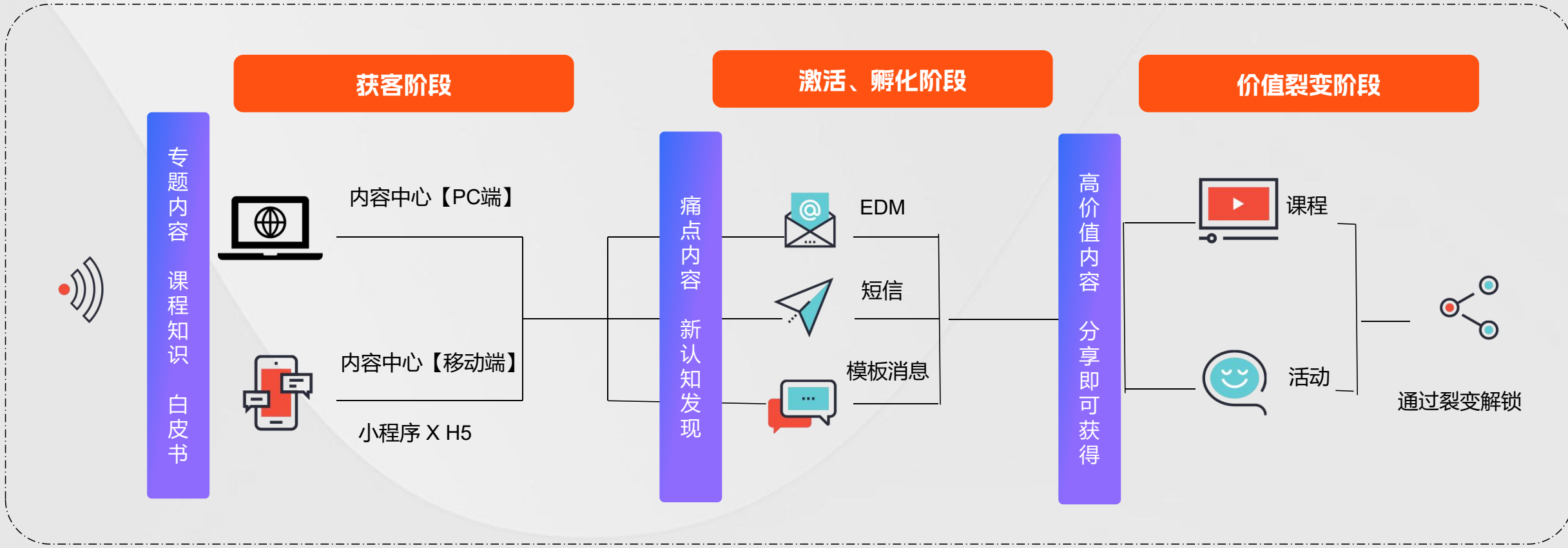
核心功能：
资源型裂变：完成企业认证→解锁《制造业数字化转型合规指南》全集
社群型裂变：3人成团解锁行业闭门沙龙席位”

分销机制：渠道伙伴专属海报（带溯源ID），积分激励推广——推广成功可兑换礼品



B2B内容中心打造：联动6个产品做好内容营销

白皮书来源：MarketUP



B2B内容中心打造：PC图文库+资料库

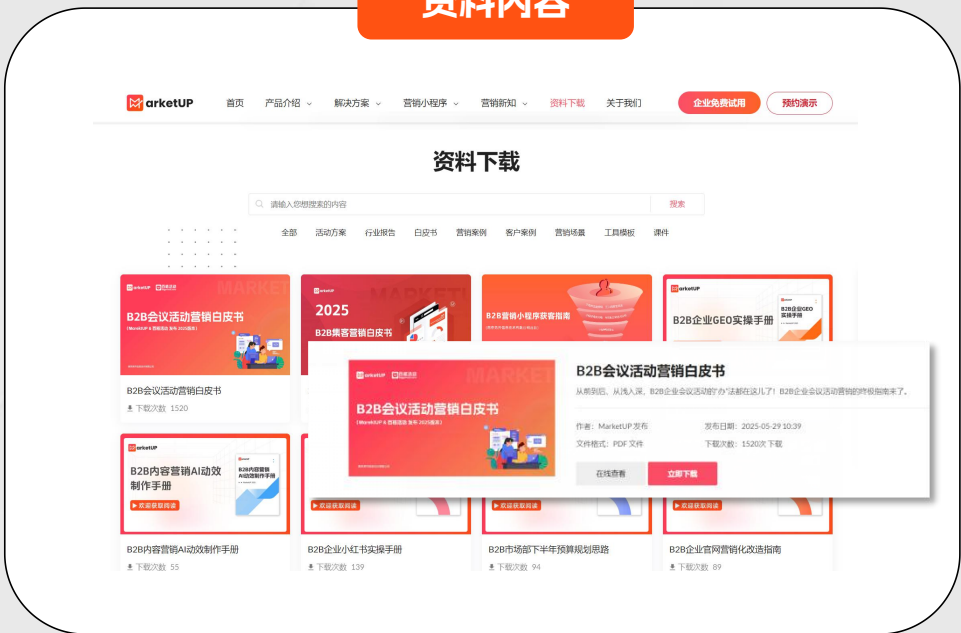
白皮书来源：MarketUP



图文内容

资料内容

VS



主要为图片文字类内容、长篇干货类内容为主

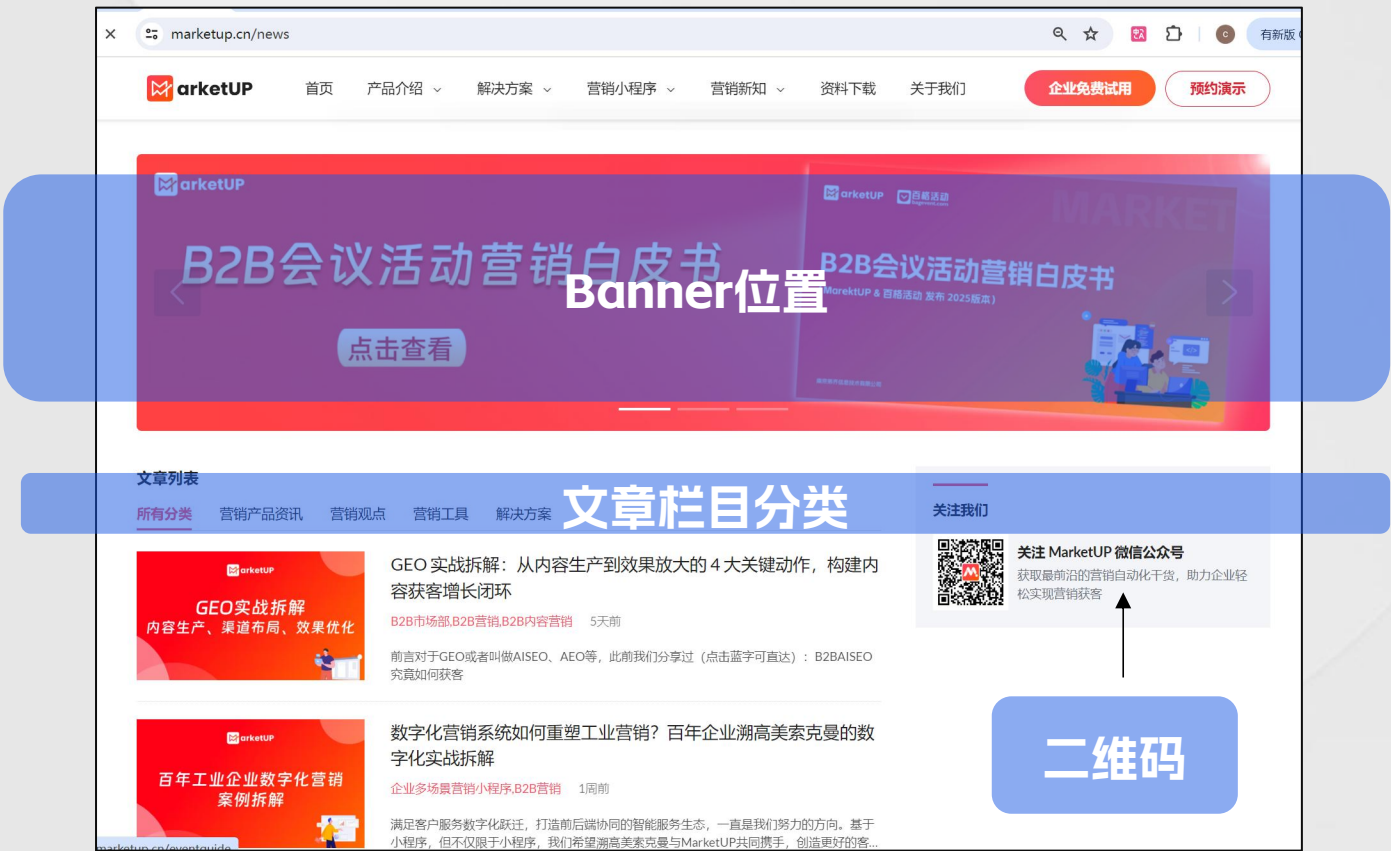
主要为轻量化下载内容，下载文件保存至预留邮箱

B2B内容中心打造：图文内容配置

白皮书来源：MarketUP



→ 将【内容中心】构建在导航栏醒目位置



→ 顶部设置轮播【banner】位，可以将重要的白皮书、资料手册、活动等配置好



分类可以让客户更容易定位到需求的内容

→ 全内容中心右侧露出【二维码】，让用户随时在内容中心和公众号中“穿梭”

B2B内容中心打造：图文内容配置

白皮书来源：MarketUP



GEO 实战拆解：从内容生产到效果放大的 4 大关键动作，构建内容获客增长闭环

B2B市场部,B2B营销,B2B内容营销 5天前

前言对于GEO或者叫做AISEO、AEO等，此前我们分享过（点击蓝字可直达）：B2BAISEO究竟如何获客

MarketUP文章内容不仅可以区分栏目，同时可以设置**SEO关键词**。

抵达每篇文章都具备众多**营销组件**。



GEO 实战拆解：从内容生产到效果放大的 4 大关键动作，构建内容获客增长闭环

B2B市场部 B2B营销 B2B内容营销 MarketUP营销官CC 2025-06-21 10:03

前言

2025下半年，最近随着MarketUP的实践，发现GEO的体系是在不断更新的，GEO+SEO+内容营销正在逐渐融合：

- 1、GEO内容生产：文章可以通过AI生产，工作成果也可以通过AI检验。
- 2、GEO+SEO：随着GEO的深入实践，SEO的效果也好起来了，B2B企业可以用SEO的思路去做GEO的补充，当下看来也是没问题的。
- 3、GEO+内容营销：说到底，GEO的核心还是落到内容营销上，没有优质的原创内容更符合AI抓取规则的内容，GEO就无从谈起，这也要求企业越来越重视内容中心的搭建。

资讯框

您可直接回复数字，快速获取解决方案

1. 专属顾问1对1讲解
2. 全面了解产品功能
3. 不同行业成功客户数字营销案例分享
4. 最新白皮书领取
5. 您可直接注册【预约演示】或在线咨询

侧边栏

在线咨询

预约演示

微信咨询

电话咨询

营销白皮书

资料中心跳转横栏

B2B企业GEO实操手册 点击获取

在线咨询

预约演示

微信咨询

电话咨询

营销白皮书

3. 不同行业成功客户数字营销案例分享

4. 最新白皮书领取

5. 您可直接注册【预约演示】或在线咨询

专业顾问小杨 今天 14:19:33

您可在线咨询或者注册【预约演示】或者您可直接回复数字，快速获取解决方案

1. 专属顾问1对1讲解
2. 全面了解产品功能
3. 不同行业成功客户数字营销案例分享
4. 最新白皮书领取

爱番番提供咨询软件支持

发送

前言

2025下半年，最近随着MarketUP的实践，发现GEO的体系是在不断更新的，GEO+SEO+内容营销正在逐渐融合：

- 1、GEO内容生产：文章可以通过AI生产，工作成果也可以通过AI检验。
- 2、GEO+SEO：随着GEO的深入实践，SEO的效果也好起来了，B2B企业可以用SEO的思路去做GEO的补充，当下看来也是没问题的。
- 3、GEO+内容营销：说到底，GEO的核心还是落到内容营销上，没有优质的原创内容更符合AI抓取规则的内容，GEO就无从谈起，这也要求企业越来越重视内容中心的搭建。

跳转资料中心的横栏

B2B企业GEO实操手册 点击获取

猜你喜欢

刘敏华

打造品牌传播最完美的KPI是什么？

衡量品牌传播最完美的KPI是什么？

侧边栏 咨询框 (爱番番、MarketUP)

配置“猜你喜欢”的内容

B2B内容中心打造：资料内容配置

白皮书来源：MarketUP

资料下载

搜索

全部

活动方案

行业报告

白皮书

营销案例

客户案例

营销场景

工具模板

课件

资料中心配置【搜索框】，可设置资料【分类】

案例

报告

工具

课件

产品手册



B2B会议活动营销白皮书

(MarketUP 8 目标活动 发布 2025 版本)

B2B会议活动营销白皮书

从前到后、从浅入深，B2B企业会议活动的“办”法都在这儿了！

作者：MarketUP 发布

发布日期：2025-05-29

文件格式：PDF 文件

下载次数：1521次

在线查看

立即下载

内容详述

下载次数：1521次 下载

设计资料封面

外显下载量

内容详述

欢迎来到B2B会议活动营销白皮书！

2025年，B2B企业会议活动营销的终极指南来了！它全面、真实、实用。

百格活动（一站式会议活动管理平台）与 MarketUP（B2B 全渠道营销管理平台）共同重磅发布了这本90页+的《B2B企业会议活动营销白皮书》，主旨是帮助广大B2B企业在下半年后，对会议活动的营销的深入化发展思路，从展前-展中-展后，以及展会、展会、沙龙、直播四类会议活动清楚各类办会的流程和营销策略。

白皮书为您带来：

1. 调研验证：基于 300+ 市场行业调研，揭示 89.71% 企业面临的 ROI 衡量难题，直击“数据孤岛”“归因难”“指标不一”三大痛点。
2. 实战SOP框架：从目标设定到复盘分析，拆解办会 4 个关键点和 5 步通用流程，覆盖“预算分配-推广邀约-现场执行-线索转化”等全链路，提供可复用的SOP模板。
3. 活动类型指南：详解企业大会、行业峰会、小型沙龙、生态活动、直播活动 5 大类型的优劣势、成本结构及适用场景，附需求式会议、ABM 等最新趋势趋势解析。
4. 动态预算模型：提供企业大会、展会、沙龙、直播 4 类活动的预算规划器，细化场地、营销、技术等成本项，附费用占比建议与实际支出对比表。
5. ROI 量化体系：从报名到成交的 7 项转化指标（报名-参会-留资-MQL-SQL-商机-成交），配套数据看板与归因模型，解决“效果评估难”难题，让每场活动 ROI 清晰可衡量。

.....

就是要让每一场会议活动都成为增长引擎！

白皮书背后是 MarketUP 多年来积累的深厚行业经验，聚焦“落地工具+案例拆解”，拒绝理论堆砌，直接提供可复用的流程、模板、系统配置指南。基于 2025 年最新行业趋势，融入 AI、可持续性等新趋势要素，助力广大B2B企业抢占市场先机。

开启B2B会议活动营销的终极解法，从“经验驱动”到“数据驱动”，这本书就是你的转型黄金手册！

相关推荐

热点速报

点我看看

B2B企业GEO实操手册

手册从实战角度出发，基于B2B内...

2025-05-29 10:39

备案礼包
 2025-05-29 10:39

资料页右侧 显示相关推荐

展示充分内容详情，吸引下载

B2B内容中心打造：课程中心配置

白皮书来源：MarketUP



生物医药客户纯话汇，打造热门技术精讲的“随身知识库”





企业站群如官网博客站，用站群思维布局内容，例如搭建“2个博客站+官网”的矩阵，集中发布GEO内容，强化自有流量池。

B2B企业GEO实操手册

立即获取阅读

B2B企业GEO实操手册

手册从实战角度出发，基于B2B内容营销为核心，系统拆解GEO全链路操作，
心滴点。

作者：MarketUP发布 发布日期：2025-08-20 14:22
文件格式：PDF 文件 下载次数：157次下载

[在线查看](#)
[立即下载](#)

B2B企业GEO实操手册

业GEO实操手册》是专为B2B企业打造的GEO（AI搜索优化）实战指南，聚焦大模型时代下的获客新逻辑，帮助企业通过依
推荐中的露出与引用，抢占流量高地。手册从实战角度出发，系统拆解 GEO 全链路操作，解决“内容传播低效、大模型直
链路模糊”等核心痛点。

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

容模块（实操全流程）

布局

路与机器学习分析（2025年下半年最新分析）

STEP4: 填写表单

12

B2B企业GEO实操手册

轻松提交即可在线查看&下载资料

姓名 *

手机号 *

邮箱 *

公司/单位 *

公司业务性质 *

☐ B2B

☐ B2C

公司规模 *

☐ 1-50人

☐ 50-100人

☐ 100-500人

☐ 500-1000人

☐ 1000人以上

B2B内容中心打造：内容SEO→ GEO

白皮书来源：MarketUP

B2B线索流转怎么做 推荐一些方式

Q 网页 **Ai+** 图片 资讯 视频 笔记 地图 贴吧 文库 更多 筛选

百度Ai+

B2B线索流转的核心在于通过线索流转规则设置

1. 阶段标准化：将线索分为（销售待确认）、SQL（2）

2. 双向流转机制：建立两条

• 销售直接判断SAL转为

• SDR清洗无效线索后转

自动化工具应用

使用 MarketUP^Q 等营销管理

• 实时联动签到系统与内容管

• 根据行为数据（如参与时长

2 3

内容与渠道优化

1. 精准内容推送：通过客户邀

2. 多渠道整合：结合 搜索引

B2B营销自动化流程怎么做 推荐一些方式

百度Ai+

B2B营销自动化流程主要通过数字化工具实现客户培育、转化及后续维护，核心在于整合多渠道数据与自动化触达策略。以下是具体实施方式：

自动化工具选择

1. 某同云^Q：提供全链路数

理、订单处理、库存协同

2.

自动化邮件策略提升转化

3. MarketUP^Q：提供自助

载资料入口）及SEO优化

核心实施步骤

1. 客户细分与标签管理

通过数商云等工具建立客

后续触达提供数据基础。

2. 多渠道触达策略

B2B线索管理的方式

Q 网页 **Ai+** 图片 资讯 视频 笔记 地图 贴吧 文库 更多 筛选

百度Ai+

B2B线索管理需通过全渠道整合与自动化协同实现精细化管理，核心在于构建从获客到转化的闭环系统。以下是具体方式：

线索获取与培育

1. 多端营销阵地搭建

通过 营销型官网^Q、企业小程序^Q、智慧名片^Q 等触点快速搭建获客场景。例如，MarketUP营销云^Q 支持低代码自助建站，某工业企业官网上线后自然流量线索月增200+；智慧名片可自动抓取访客信息并打标签，623人访问案例中线索转化率提升31%。 1 2

2. 全渠道数据追踪

整合官网、邮件、展会等渠道数据，构建统一客户视图。例如，通过 UTM参数^Q 追踪各渠道效果，某案例中SEM渠道ROI提升35%。 1 2

线索培育与转化

1. 自动化流程优化



arketUP

B2B线索流转效率提升80%！
实战指南分享

让B2B市场线索流转提升80%效率，实战拆解分享！（附：《B2B企业线索流转手册》）
获客转化分析器.B2B营销 2025-04-03
今天我们拆解一下，如何运用MarketUP来实现市场部线索流转规则的设置，从而让线索提升80%的运作流转效率。

arketUP

百年工业企业数字化营销
案例拆解

数字化营销系统如何重塑工业营销？百年企业潮高美索克曼的数字化实战拆解
企业多场景营销小程序.B2B营销 1周前
满足客户服务数字化跃迁，打造前后端协同的智能服务生态，一直是我们努力的方向。基于小程序，但不仅限于小程序，我们希望潮高美索克曼与MarketUP共同携手，创造更好的客...

arketUP

B2B数字化营销 “商机工厂”

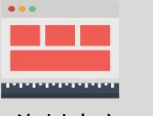
B2B数字化营销驱动式商机工厂 | 搭建官网集客×小程序裂变×中台流转的68%增长引擎！
B2B营销.企业营销自动化.内容营销中心 3周前
MarketUP以集成式数字入口打通流量触点，以动态流转规则激活线索价值，以智能ABM与标签体系实现精准孵化，以全链路数据看板量化营销价值，正是为B2B企业搭建“商机工厂”...

内容库的不断完善，让SEO到GEO的量变形成质变

B2B内容中心打造：“营-销-服”一体化小程序

白皮书来源：MarketUP

工业制造业案例：打造“营-销-服”一体化的小程序

-  企业介绍
-  资料中心
-  活动中心
-  服务中心
-  会员中心

01

营销获客端

资料中心

一键浏览安东帕全系列精密仪器，参数详情、应用场景一目了然，助您快速匹配需求。海量操作指南、技术白皮书、行业解决方案随时查阅，助您提升实验效率。

活动&资讯中心

第一时间获取安东帕研讨会、展会、行业会议、优惠活动信息，科学前沿不容错过！



打造营销+服务型小程序

02

客户服务端



售后咨询

仪器故障？拍照上传，工程师极速响应，为您排忧解难。

积分兑换客户好礼

用户可通过多种方式积累积分，在积分商城兑换礼品，延长客户生命周期，提高活跃度。



B2B内容中心打造：“营-销-服”一体化小程序

白皮书来源：MarketUP

工业制造业案例：打造“营-销-服”一体化的小程序



企业介绍



新闻动态



视频中心



招聘中心



运单追踪







公司简介
快速了解Socomec
了解基本情况，Socomec的专长一看便知



新闻动态
此时此刻您在掌握
实时发布和Socomec的最新大事，让您快速掌握



行业案例
彰显专长与可靠
Socomec与用户合作的经典案例——案例，Socomec不仅为您提供优质服务，更提供可靠



人才招聘
实时发布加入机会
想加入Socomec吗？这里有您感兴趣的职位



运单追踪
随时查看物流信息
一键查询，轻松掌握物流



视频中心
各类视频想看就看
这里不仅有产品介绍、价值宣传、还有产品介绍、安装指导等，可满足不同需求



扫码可查看

B2B内容中心打造：“圈子营销”小程序

白皮书来源：MarketUP

生物医药行业案例：打造B2B企业的“圈子营销”小程序



课程中心



活动中心



经验分享



干货合集



会员中心



“要专业，也要有人气儿”

课程培训

经验分享

活动中心

干货合集



扫码可查看

B2B内容中心打造：小程序内容中心获客

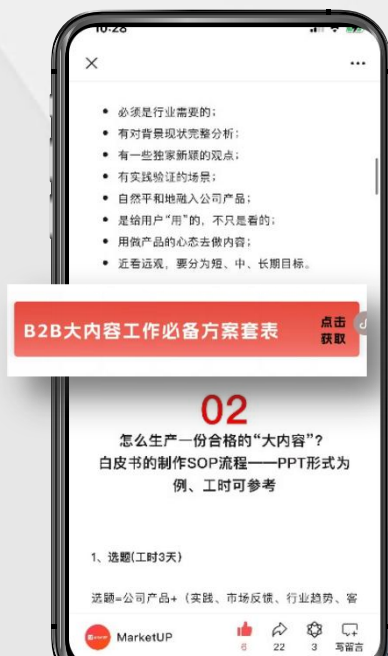
白皮书来源：MarketUP



客户视角



企业视角



公众号嵌入小程序链接



点击进入内容中心



提交表单下载资料



B2B内容中心打造：小程序内容中心获客

白皮书来源：MarketUP

知乎

内部责任部门。

这一部分以企业视角展开，分配各个阶段所需的团队，与客户进行对接。在B2B企业的营销中，市场部与销售部是最重要的两大团队，企业可利用营销工具如MarketUP促进营销协同，减少两部门之间的摩擦。

B2B客户生命旅程图模板

www.marketup.cn/web/detail/373/3881472748883969...

访问链接

编辑链接

取消链接

展示为卡片

二、绘制客户生命旅程图的具体步骤

的需求和痛点，实现精准营销。

命旅程图
业各个团
方案以提

插入链接

B2B客户生命旅程图模板

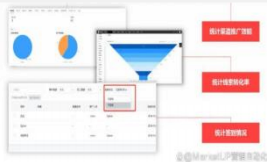
www.marketup.cn/web/detail/373/3881472748883969...

取消

确认

生命旅程

百度



写在最后

本文分享了MarketUP如何在会议活动报名、信息收集与审核、会议签到、数据整理与分析等多个方面，帮助企业解决会议活动管理难点、痛点的解决方案。帮助企业适应不断变化的市场需求和期望。让我们共同期待，在智能会议活动管理工具的帮助下，主办方可以从繁重的人力工作中抽离，将更多精力专注于会议活动的价值呈现上，为品牌打造更好的展示窗口，为参会者打造更舒适的会议体验。

了解更多，欢迎访问官网或者电话咨询，https://www.marketup.cn/?utm_source=sam%20baijiahao，或首页领取资料。



品宣区配置界面



bilibili

5) 不得不提的客户体验和服务增值：

满足客户服务数字化跃迁，打造前后端协同的智能服务生态，一方面。基于小程序，但不仅限于小程序，我们希望溯高美索克曼同携手，创造更好的客户体验和服务增值效能，让客户服务从“价值共创”的核心战场。

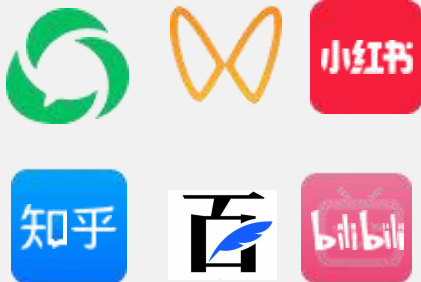
详细案例干货《工业设备行业数字化营销案例：溯高美索克曼》MarketUP官网获取。

2) 搭建知识库

如批量上传企业内部MA知识库、论文知识库，每次AI生成内容不用单独上传附件，针对企业文档内容较多，每次生成内容没有精准的关键词需求的情况。

3) 智能体

Coze智能体，预设语音+知识库+工作流，针对需要每天批量生产固定类型的内容，可以采用。



渠道联动内容中心方式

可扫码下载《内容营销白皮书2024版》

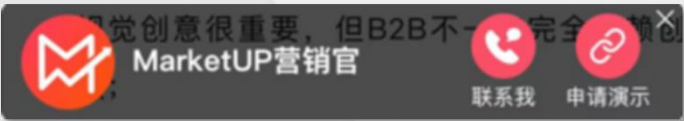
B2B内容中心打造：小程序内容中心 营销组件设置

白皮书来源：MarketUP



《可扫码下载B2B营销小程序获客白皮书》

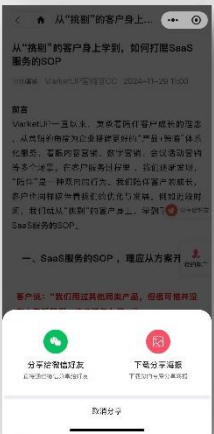
横栏



营销横条，包含联系我、申请演示



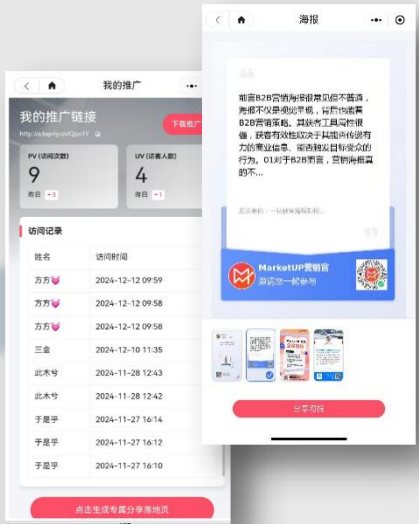
我的推广



海报

点击“发送好友”，可直接推广至朋友

推广详情



点击“我的推广”可直接分享当前内容

B2B内容孵化工具：MarketUP四款孵化激活产品

线索进线后，至少有50%的工作来源于孵化与激活，如果不跟踪，那么获客就会成为一场空。



EDM



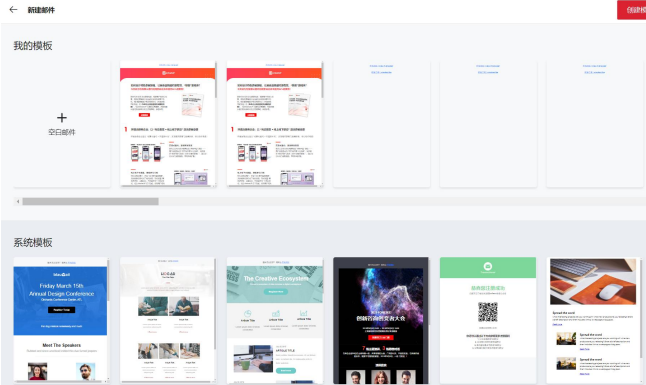
短信



模板消息



裂变海报



【脉优客】B2B获客渠道稀缺？官网改造是关键，3招制胜！《官网营销化改造指南》：<http://a.top4y.cn/n4t8C> 拒收请回复 R



孵化效能亲测（可参考）：裂变海报>EDM> 短信= 模板消息

B2B内容孵化工具：EDM营销（覆盖国内外）

白皮书来源：MarketUP

对于孵化管理来讲，基于微信公众号打开率变低、短信报备更严格，EDM不视为目前最有效的促活孵化工具。



EDM效果：打开、点击、留资

MarketUP建议的EDM营销分析方法：

- ① 内容打开率
- ② 内容点击率
- ③ 内容下载率
- ④ MQL- SQL数据，转化率

EDM效果：分析复盘模板

B2B内容孵化工具：短信营销

白皮书来源：MarketUP

短信营销为促活孵化价值较高的渠道之一，较为常见的运用为短信跳转小程序链接。

发送短信

主题

请输入短信主题

签名

脉优客

✕

收件人 *

请选择收件人

短信内容 *

【脉优客】B2B 获客渠道稀缺？官网改造是关键，3招制胜！《官网营销化改造指南》：<http://a.top4y.cn/n4t8C> 拒收请回复 R

预计扣费 1 条短信额度

温馨提示：如果短信中包含链接，建议在链接前后加一个空格，可让手机容易识别链接。

发送计划 *

☐ 选择发送时间 ☐ 先创建稍后发送

短信类型

☒ 通知短信 ☐ 营销短信

链接转短链接

☐ 否

链接打开跟踪设置

☐ 关闭 开启会减慢短信生成速度

发送测试短信

请输入接受短信的测试手机号

发送测试短信

短信创建



发送计划 *

☐ 选择发送时间 ☐ 先创建稍后发送

短信类型

☒ 通知短信 ☐ 营销短信

链接转短链接

☒ 是

链接打开跟踪设置

☒ 开启 开启会减慢短信生成速度

发送测试短信

请输入接受短信的测试手机号

发送测试短信

注意设置【通知短信】/【营销短信】；
注意设置 短信跳转小程序（短链）；
需要发送短信前先行测试；

- ✓ 签名报备
- ✓ 模板报备
- ✓ 通路影响

注意事项

B2B内容孵化工具：服务号模板消息

微信公众号粉丝如何触达？除了利用公众号的群发之外，可以通过模板消息提醒引导进系统内孵化运营。

STEP1：同步公众号粉丝

文档传送成功通知

文档名称：百年工业企业-数字化营销实战案例拆解分享

传送时间：6大实用模块提效！点击查看案例干货>>



小程序 >



产品内容

营销干货

加入社群

同步粉丝数	创建时间	更新时间	定时同步	操作
1000		2025-08-27 02:00:01	☐	同步粉丝与标签
1000		2025-07-15 10:37:03	☒	同步粉丝与标签

编辑微信模板消息

主题 *

服务号 *

模板 *

卡片跳转链接

收件人 *

发送计划 *

发送速度 *

测试消息

MarketUP

请选择模板

会议报名成功通知

收到工单通知

会议报名成功通知

会议报名成功通知

线索分配提醒

客户跟进提醒

会议通知

申请成功通知

后发送

群才发送，请避免给全部粉丝群发通知，否则易被微信封禁模板

发送速度较慢，降低被封锁可能，但仍不建议给全部粉丝推送

点击打开测试二维码，扫描后即可接收到测试消息

创建微信模板

保存草稿

卡片跳转链接

小程序AppId

小程序path

发送速度 *

☐ 链接 ☒ 小程序

请填写小程序的appid

选择缓慢发送

☐ 立即发送 ☒ 缓慢发送

模板通知建议只在

STEP2：选择模板

STEP3：发送注意事项

B2B内容扩散工具：营销海报创建

白皮书来源：MarketUP

编辑海报模板

自定义文本



恢复默认位置

试试看拖拽图中的组件

模板名称*

企业GEO实操手册

上传背景*

+ 上传推荐尺寸图

+ 从资源中心选择

删除

尺寸不限, 支持格式png, jpg, 图片大小小于10.0MB。

其他

☐ 名称

☒ 二维码

用户信息

显示

隐藏

自定义文本

+ 添加

保存

取消

MarketUP系统后台独立创建全员营销任务

用户信息

显示

☒ 用户头像

☒ 用户名称

☒ 邀请语

销售分享海报可以自动显示【头像】【用户名称】【邀请语】



可以选择【多类模板】创建海报



专属参数二维码，自动生成便于统计

B2B内容扩散工具：营销海报任务发布

白皮书来源：MarketUP

← 添加全员任务

基础信息

任务名称 *

分享话术

选择员工 *

过期时间

自动标签

选择人员

请选择过期时间

+

用户扫描海报上二维码后，自动添加标签

海报内容

海报模版 *

选择模版

自定义模版

二维码设置 *

☐ 自定义链接

☐ 场景二维码

☐ 企业联系我二维码

☐ 营销内容

☐ 小程序码

保存

格格 @ 百格活动&MarketUP

B2B企业数字门户怎么选？

✅「官网」= 品牌护城河：长周期价值沉淀+SEO核心阵地

✅「微站」= 营销尖刀：快速搭建轻量级活动/战役承载

✅「小程序」= 数据中枢：高频触达+社交裂变+AI集成

🌟 更关键的是打好「组合拳」！

👉 7大实战组合方案+场景适配指南已备好

↓ 立即领取《B2B营销小程序获客指南》↓

#B2B营销 #数字化门户



2025年7月3日 16:46



MarketUP可以配置：

- ✓ 任务名称
- ✓ 分享话术
- ✓ 邀请员工
- ✓ 过期时间
- ✓ 自动标签
- ✓ 海报内容：模板 / 自定义
- ✓ 二维码：小程序（推荐） / 场景（推荐）

B2B内容扩散工具：裂变海报样式集锦

白皮书来源：MarketUP



MarketUP ToB 营销学堂

营销觉醒 (第4期)
市场人加速成长，营销驱动增长

闭门分享，毫无保留

如何用客户案例撬动高价值客户？

你将收获

- 如何做好案例体系规划？
- 如何搭建案例内容策略？
- 案例价值突破及复用

张成燕
帆软品牌总监

时间：2025.5.28 14:00-17:00 (周三)
地点：上海静安区南京西路WeWork
规模：10人 (需审核)
扫描右侧二维码点击报名>>

沙龙活动海报



MarketUP

《B2B企业GEO实操手册》

想做GEO咋入门？咋有效？
4大板块拆解分享
GEO实战精华全在这：

- 内容生产**
关键词+AI偏好结构+AI内容提取
- 渠道布局**
自有站群+外部优质渠道+行业垂直渠道
- 通路打通**
GEO+SEO、GEO+SEM、GEO+智能体
- 效果放大**
MarketUP数据评估+企业内容中心

B2B企业GEO实操手册
MarketUP 2025

GEO不只是为了让AI主动推荐
将内容变成可转化的流量+能变现的线索

欢迎扫码获取手册>>>

资料海报



MarketUP

B2B线索流转手册
线索流转效率跃升80%

B2B企业线索流转手册
MarketUP 2025

您将获得：

- 清晰的线索状态定义和界定维度
- 多样化的线索分配与流转机制
- 完善的线索公海管理思路
- 全面的数据效能分析手段

60%客户正在流转环节中流失

扫码免费获取，打破流转困境

资料海报



MarketUP 百格活动 Pagevant.com 事橙营销

《B2B会议活动营销白皮书》
联合发布

赵岩
B2B数字营销专家
杭州事橙营销CEO

别光盯着报名和签到人数，会后怎么用内容+数据持续“牵引”客户孵化成交，才是真本事。也要想着，怎么把活动数据和官网营销结合变手中长期的“数字饭票”。

B2B企业办会&参展必看
让营销ROI提升80%的指南

欢迎扫码获取

KOL专属海报

第五章

内容营销效果与投产分析

B2B内容分析工具包：UTM参数追踪、标签管理、BI看板...

白皮书来源：MarketUP

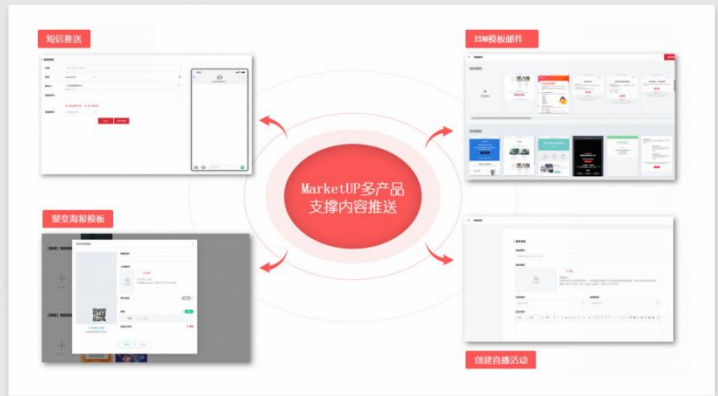
① 内容渠道追踪



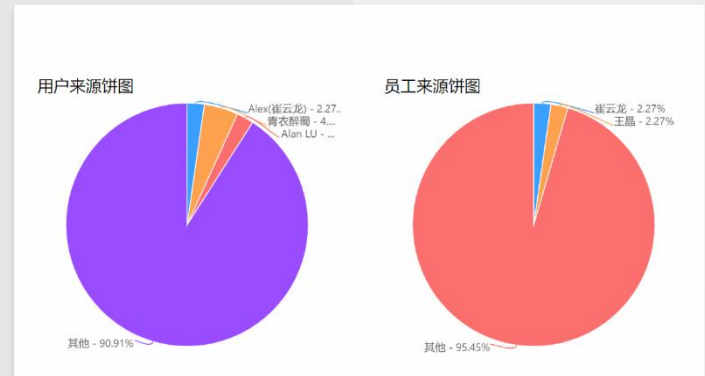
② 标签管理、分类孵化运营



③ 短信、邮件、裂变海报等多种内容分发工具



④ 内容数据分析看板，让内容营销效能可视化



⑤ 内容营销中心（PC+移动）



⑥ 内容营销促活 销售雷达



整体渠道效能统计

渠道分析

渠道管理

筛选数据时段

昨日

2024-09-13

至 2024-09-13

访问量 (PV)

1560

同期: 1560

访问人数 (UV)

250

同期: 250

渠道来源访问量 (PV)

1560

同期: 1560

渠道数据总览

渠道名称	访问量 (PV)	访问人数 (UV)	表单提交量	操作
渠道名1	416	3	0	查看数据
渠道名2	411	1	0	查看数据

网站来源总览

姓名	来源渠道	来源用户	提交时间	操作
表单1	EDM		2024-09-13 11:22:36	详情
表单2	EDM		2024-09-13 10:08:15	详情
表单3	EDM		2024-09-12 15:23:25	详情

各渠道数据对比

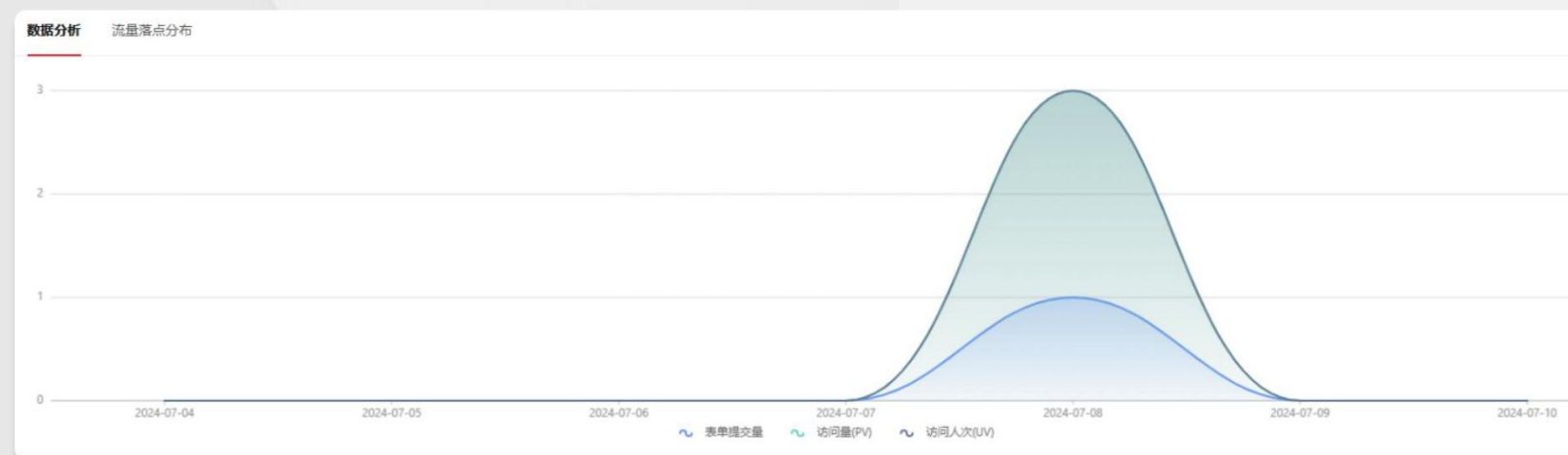
访问量
访问人数
表单提交量

单渠道效能统计



渠道流量落点分析

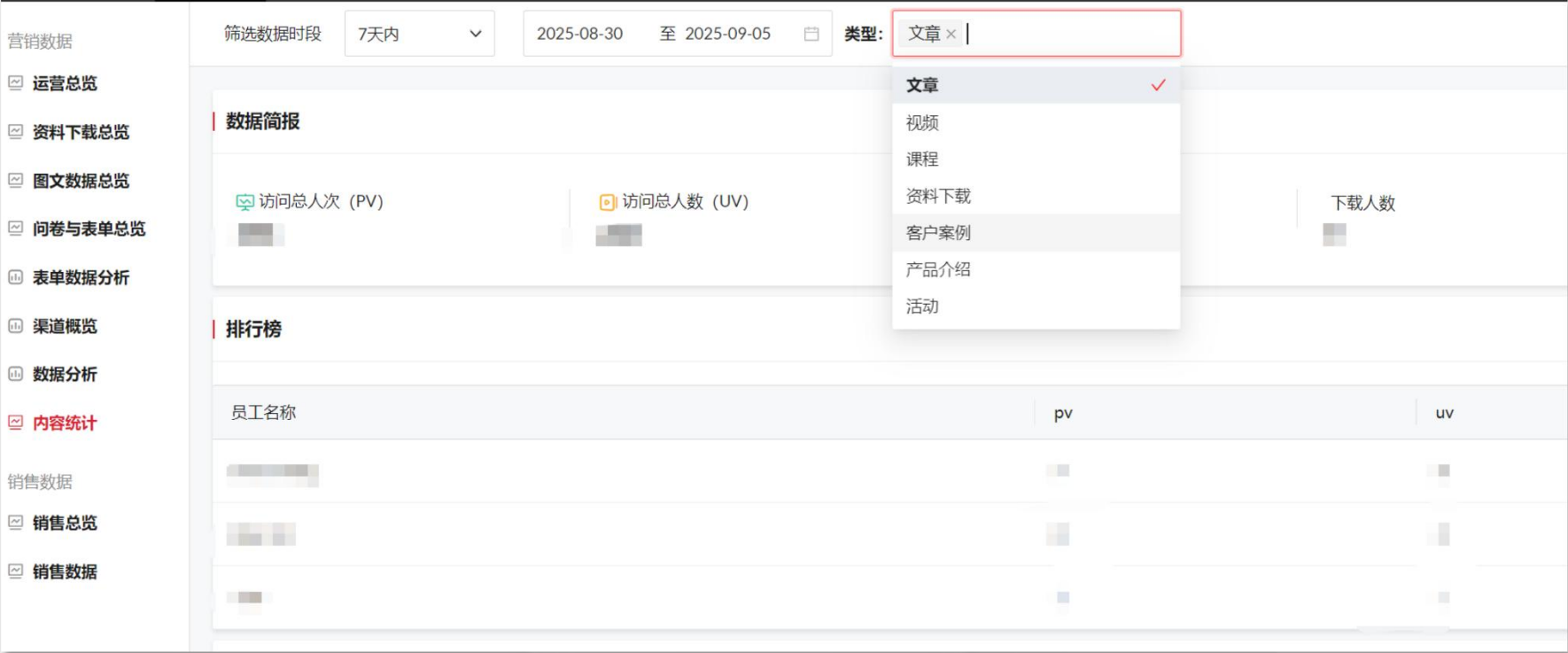
分析该渠道中哪些内容比较有吸引力，用户选择留资



渠道流量落点分析

白皮书来源：MarketUP

内容分享统计



分享内容类型统计

文章
视频
课程
....

分享人统计排行

白皮书来源：MarketUP

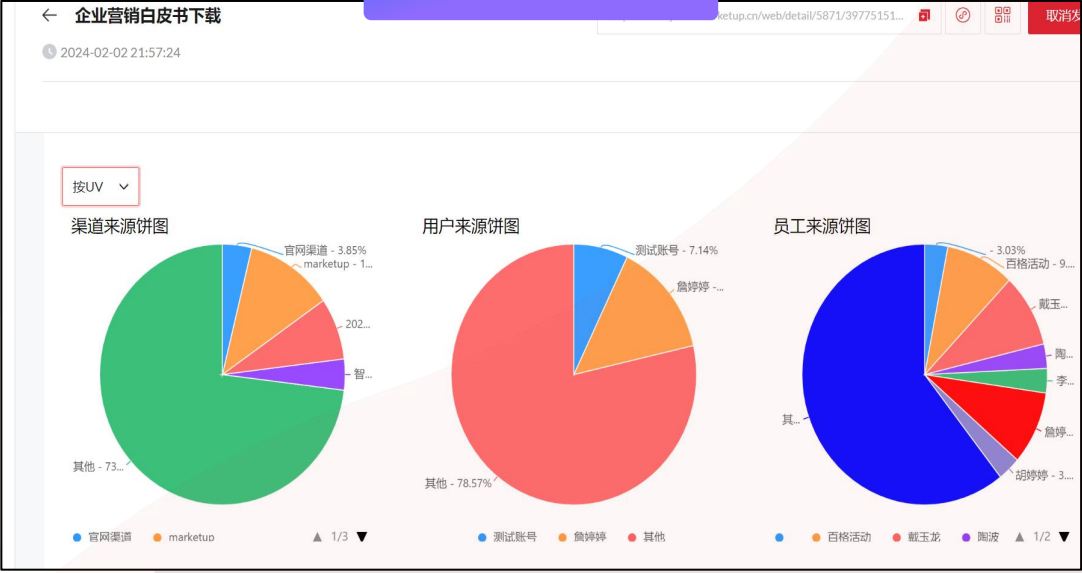
受访资料分析

受访资料



3、找到最**优质的资源**，分析背后的用户价值意图。

渠道来源饼图



4、分析**资源的分发**情况，了解哪个渠道产出的客户量最多

第六章

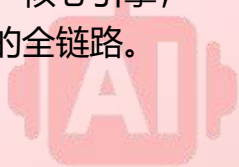
2025-2026 B2B内容营销发展趋势

2025-2026年，B2B内容营销6大趋势

白皮书来源：MarketUP

AI+内容

AI从辅助工具升级为内容生产核心引擎，深度参与从创意生成到分发的全链路。



个性化内容（客户旅程）

利用数据驱动洞察，在客户旅程的每个阶段提供精准、定制化的内容体验。



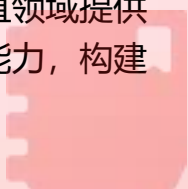
多渠道协同内容体验

消费者期待在不同触点上获得一致且连贯的体验，渠道间数据融合至关重要。



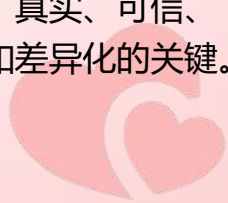
垂直行业知识图谱

知识图谱与大模型结合，为垂直领域提供更精确、可解释和深度的推理能力，构建专业壁垒。



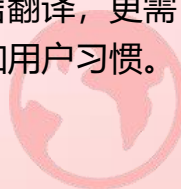
真实感染力内容

在AI生成内容普及的背景下，真实、可信、有温度的内容成为建立信任和差异化的关键。



跨文化内容本地化

全球化运营中，内容不仅要语言翻译，更需深度契合当地市场文化和法规和用户习惯。



2025-2026年，比起“线索量”，更关注：

白皮书来源：MarketUP

从衡量“产出”到衡量“影响”

过去：文章数量、浏览量、线索成本（MQL）

未来：内容参与度（停留时长、互动率）、销售认可度（SQL质量、销售引用内容次数）、客户生命周期价值（LTV）。

构建“信任指标”

如何量化“真实感染力”？—— 案例研究下载转化率、视频完播率、社交媒体上的正向情感评论、用户生成内容（UGC）的数量。

AI时代的效率指标

内容生产周期缩短百分比、人均内容产出提升倍数、个性化内容带来的转化率提升。



MarketUP往期6本白皮书回顾与下载



《B2B会议活动营销白皮书》



《2025年B2B集客营销白皮书》



《B2B营销小程序获客指南》



《企业内容营销实战白皮书（2024版）》



《B2B线索流转手册》



《B2B企业GEO实操手册》



版权申明

白皮书来源：MarketUP

本文中所有内容，仅供读者学习或交流，禁止商业性或盈利性用途，读者应遵守著作权法的规定。未经本公司书面许可，任何单位及个人不得以任何方式或者理由对文中的任何部分进行使用、复制、修改、抄录、传播或其他产品捆绑使用、销售。如需转载或者引用本文内容，请注明来源。

凡侵犯本公司版权与知识产权的，本公司必依法追究其法律责任。

关于MarketUP

白皮书来源: MarketUP

MarketUP是服务B2B企业的全渠道营销管理平台，借助简单易用的营销自动化（MA）系统，涵盖全渠道平台管理、潜客获取、自动化线索培育以及市场销售协同等功能，实现从线索到成交的营销闭环，助推每一家 B2B 企业实现高速增长！





MarketUP的不同之处：全渠道、全自主、全过程



一站式营销自助化聚合平台



MARKETUP

感谢您的阅读

欢迎与 MarketUP 联系交流

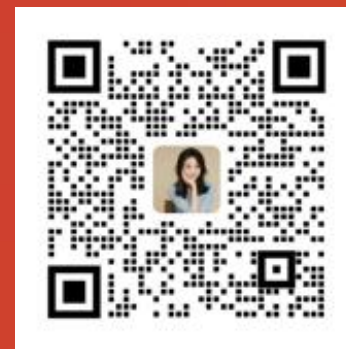
 <https://www.marketup.cn>

 milo@marketup.cn

 19951984030



MarketUP



百格活动