企业专属AI全域营销诊断报告·结构样例

以一家厦门包装印刷工贸企业为演示对象，展示从卡点判定到90天行动路线的完整判断链。

田振 · AI企业生意增长规划师 | 厦门 · 泉州 · 面向更多外贸企业

演示数据说明：本样例的企业名称、规模、数字与评分均为脱敏示例，用于展示报告结构与判断方法，不代表任何真实客户的经营结果，也不构成效果承诺。正式报告将基于你企业提供的真实资料与授权范围出具。

版本 2026-11-08 | 审核 2026-11-08 | 尾页 T-2026-11-08

目录

1. 一、这份报告怎么用，以及它不承诺什么
2. 二、企业现状快照（演示输入）
3. 三、增长卡点判定（核心结论）
4. 四、市场与买家结构诊断
5. 五、独立站与内容诊断（12 项检查）
6. 六、社媒与全域触达诊断
7. 七、客户经营与数据资产诊断
8. 八、Accio Work企业版 任务落地清单
9. 九、90 天优先级路线图
10. 十、人机分工与审批边界
11. 十一、指标基线与验收口径
12. 十二、产品适配建议（不含报价）
13. 十三、需要你补充的资料与待确认项
14. 十四、边界与免责说明
15. 田振与下一步行动（固定两页）

一、这份报告怎么用，以及它不承诺什么

这不是一份软件功能介绍，也不是一份通用行业分析。它回答三个问题：你的增长卡在哪里、AI 应该先用在哪一步、谁来判断和验收。

阅读顺序建议：先看第三章的卡点判定，再看第九章的 90 天路线，最后回到第四到第七章核对判断依据。如果时间只有十分钟，看第三章和第九章即可。

报告中的每一项建议都标注了「AI 做什么 / 人做什么 / 需要什么前提」。前提不成立的建议会被降级为待确认项，而不是直接排进执行计划。

本报告不承诺询盘数量、成交金额或排名提升。经营结果受市场、产品竞争力、团队执行与预算投入共同影响，AI 只改变信息处理与内容生产的效率。

- 交付形态：PDF 正文 + 可编辑的任务清单（Excel）+ 一次解读会（时长与形式沟通时约定）
- 出具周期：资料齐全后与你约定初稿与定稿时间，以双方确认的服务说明为准
- 修订范围：定稿前按约定轮次修订；定稿后如需扩大范围，另行确认

二、企业现状快照（演示输入）

以下信息来自演示企业的课前调研表，用于说明报告需要哪些输入。真实报告只会使用你明确授权提供的资料。

维度	演示企业现状	资料来源
主营品类	纸质包装盒、环保无纺布袋、服装罩	企业调研表
目标市场	欧洲为主，北美次之，东南亚补充	企业调研表
买家类型	品牌采购、餐饮连锁、包装进口商	业务访谈
团队规模	12 人：业务 6、单证 2、设计 2、管理 2	企业调研表
已有阵地	国际站店铺 1 个、简易官网 1 个、社媒账号 2 个（近半年未更新）	账号清单
客户数据	Excel 台账 + 业务员个人邮箱与微信，无统一客户档案	访谈
工具现状	未使用 CRM；AI 仅个别业务员用于写开发信	访谈
主要诉求	报价只剩价格竞争，打样反复，老客户复购靠记忆	老板访谈

三、增长卡点判定（核心结论）

按流量与询盘、转化率、客单价与大单、复购率、成交周期五个维度逐项判定。判定结论分为「已构成瓶颈」「存在风险」「暂不构成瓶颈」三档，只有前两档进入行动路线。

维度	演示判定	依据	优先级
流量与询盘	存在风险	官网无品类结构页，社媒停更，主动开发依赖平台流量	P1
转化率	已构成瓶颈	询盘无统一分级，首响时长不可测，打样需求靠聊天记录还原	P0
客单价与大单	已构成瓶颈	工艺、环保材料、测试报告未进入对外内容，买家看不到差异	P0
复购率	存在风险	客户偏好与补货周期只存在于业务员个人记忆	P1
成交周期	存在风险	核价与审批无标准口径，复杂报价等待时间不可控	P1

- 结论：先解决「转化」与「价值表达」，再扩流量。在承接能力不足时增加询盘，只会放大流失。
- 这个顺序与常见做法相反，也是本报告最需要老板确认的一条判断。

四、市场与买家结构诊断

演示企业的买家结构以品牌采购与餐饮连锁为主，这两类买家的决策链不同：品牌采购看合规、材料测试与稳定交付；餐饮连锁看成本、起订量与补货响应。用同一套内容承接两类买家，会同时削弱两边的说服力。

建议按买家类型拆分内容与话术，而不是按产品拆分。产品目录解决「有什么」，买家类型内容解决「为什么选你」。

市场数据部分需引用可核验的公开来源，并注明统计口径与时间。本报告不使用无法追溯的行业数字，也不把预测写成已实现规模。

- 品牌采购：材料合规证明、测试报告、工艺能力说明、案例型解决方案页
- 餐饮连锁：起订量与交期、成本结构说明、补货流程、多门店配送能力
- 进口商 / 分销商：品类宽度、库存与备货能力、价格梯度与授权区域

五、独立站与内容诊断（12 项检查）

检查项覆盖结构、内容、技术 SEO 与承接能力四组。演示评分采用「达标 / 部分达标 / 未达标」三档，不使用百分制，避免把主观判断包装成精确分数。

检查项	演示结果	影响
首页是否说清主营品类与目标买家	部分达标	买家需要二次询问才能判断是否匹配
是否有按材质 / 工艺 / 场景组织的品类页	未达标	长尾搜索无承接页，询盘来源单一
是否有可下载的规格书与测试报告	未达标	技术尽调阶段流失
是否有案例型解决方案内容	部分达标	有图片无决策信息，无法支撑高意向买家
标题与描述是否按页面独立撰写	未达标	搜索结果展示同质化
是否部署结构化数据	未达标	缺少 FAQ / 产品 / 组织信息标记
移动端首屏与表单是否可用	部分达标	表单字段过多，移动端放弃率高
询盘表单是否区分买家类型与需求	未达标	无法在首响前完成分级
是否有明确的下一步与响应时效说明	未达标	买家不确定何时能得到回复
多语言版本是否覆盖目标市场	部分达标	仅英文，欧洲小语种市场未覆盖
站点速度与图片格式	部分达标	图片未压缩为现代格式
是否有可核验的联系与资质信息	达标	信任基础具备

六、社媒与全域触达诊断

演示企业的社媒账号处于「有账号、无经营」状态。这里要先区分两条不同的链路：一条是找到人并建立联系，另一条是持续产出内容并沉淀私域。前者依赖买家数据与触达能力，后者依赖内容规划与发布运营，两者不能互相替代。

Accio Work企业版 在社媒环节承担的是市场洞察、热点情报、内容选题、排期与运营日报这类组织与执行工作；把人找出来并做合规触达，属于 OKKI AiReach 的能力范围。把两者混为一谈，是企业在社媒投入上最常见的误判。

建议：先用 4 周把内容生产与排期跑通，验证团队能否稳定产出，再决定是否扩大触达投入。品牌官方账号的自动发布需要人工审核，不建议无人值守。

- 第 1 周：确定买家画像与内容支柱（工艺、材料、案例、答疑）
- 第 2 周：建立选题库与素材库，产出首批 8 条内容
- 第 3 周：排期发布并记录互动数据，人工审核全部对外内容
- 第 4 周：复盘哪类内容带来有效询问，调整选题比例

七、客户经营与数据资产诊断

演示企业最被低估的资产是历史客户数据：多年的邮件往来、样品记录、报价历史与成交订单，散落在个人邮箱和 Excel 里。这些数据一旦结构化，可以直接支撑复购提醒、沉睡客户唤醒与相似买家发现。

但结构化不等于全部导入。建议先做「关键字段最小集」：客户名称、国家、买家类型、主营采购品类、最近成交时间、最近沟通时间、当前阶段、负责人。八个字段就能支撑绝大多数经营判断，字段越多，维护成本越高，最后越容易废掉。

数据迁移必须人工抽检。AI 可以做归并与清洗建议，但客户归属、成交金额与阶段判定要由业务负责人确认，不能自动改写。

- 第一步：导出历史邮件与订单，建立八字段最小集
- 第二步：按买家类型与采购周期打标签，人工确认归属
- 第三步：设定跟进规则与提醒，先跑一个月看执行率
- 第四步：执行率稳定后，再考虑引入更完整的客户经营系统

八、Accio Work企业版 任务落地清单

以下四类任务按演示企业的岗位分配。每条任务都写清输入、输出、人做什么、前提条件与验收指标。前提不满足时，该任务标记为待确认，不进入本周执行。

任务指令是示例，不是能力边界。真正懂你生意的是你自己；AI 做的是把你脑子里的判断变成一句开口就能执行的指令。

任务	适用岗位	输入	输出	人工职责
01 按采购行为找买家，不是按关键词搜公司	获客找客	主营品类或 HS 编码、目标市场、理想客户画像（要谁、不要谁）、现有大客户名单	分国家的主要采购商清单、激增型买家与新手买家名单、可回写 AiReach 的一版理想客户画像	业务负责人确认品类口径与排除条件；贸易数据存在覆盖与滞后，名单须人工二次判断值不值得跟

任务	适用岗位	输入	输出	人工职责
02 收到询盘先验证，再决定投入多少人力	客户验证	询盘公司名称或域名、联系人邮箱、展会收集的名册	进出口记录摘要与跟进优先级判断、深度背调报告、邮箱有效性结论	背调结论是辅助判断，不是事实认定；报价、技术适配与商务条件由人决策；对外发布前必须人工复核
03 把存量客户里的机会，每天排好序送到面前	日常跟进与存量经营	CRM 中的客户、商机、邮件与订单数据（需企业授权连接）	今日先跟谁 / 为什么 / 怎么跟、客户分配建议、沉睡与逾期跟进名单、总裁看板报告	分配与考核由负责人决定；AI 不直接派发任务、不做员工考核处罚、不自动修改 CRM 数据
04 从市场洞察到运营日报的社媒内容链路	社媒增长	企业行业与产品优势、目标市场、已确认的社媒运营规划、账号授权	企业 ICP 洞察报告（HTML）、多渠道差异化运营手册、月度选题矩阵与内容编排、贴子与配图、运营日报	稿件必须人工确稿或驳回后才发布；官方明确建议不要用品牌现有官号做自动化发布与互动，改用新账号或员工号

- 前提：依赖贸易数据覆盖面与实时性；ICP 调整次日生效、不回溯历史潜客 | 验收：合格买家数、有效触达率、单个合格线索成本
- 前提：邮箱验真有频次窗口限制；深度背调不承诺固定报告模板 | 验收：无效跟进减少量、首响时长、合格商机率
- 前提：对话式取数与数据监测有版本门槛；需先完成数据授权与字段口径统一 | 验收：逾期跟进清零率、阶段滞留时长、老客复购间隔
- 前提：目前支持 Facebook、LinkedIn、YouTube；需安装 Accio Browser Relay 插件并保持桌面端常驻；账号受限风险由使用方承担 | 验收：确稿率、按期发布率、内容带来的合格咨询

九、90 天优先级路线图

路线按「先承接、再表达、后扩量」的顺序排列。每 30 天设一个可验收节点，节点未达标则不进入下一阶段，而不是同时铺开所有动作。

阶段	目标	关键动作	验收节点
第 1–30 天	把询盘承接标准化	统一询盘表单与分级规则、建立客户八字段档案、定义首响时效与话术模板	首响时长可测量；新询盘 100% 有分级与负责人
第 31–60 天	把能力讲清楚	上线按买家类型组织的品类页与解决方案页、补齐规格书与测试报告、部署结构化数据	核心品类页可被检索；技术资料完整度达标

阶段	目标	关键动作	验收节点
第 61–90 天	把内容经营跑起来	社媒选题库与排期、案例型内容持续产出、老客户唤醒与复购提醒	连续 4 周稳定产出；唤醒名单有跟进记录

- 每个阶段只设一个主目标，避免团队同时应付多条战线
- 阶段验收由业务负责人确认，不由工具使用量代替
- 如第 30 天节点未达标，延长承接期，不提前扩量

十、人机分工与审批边界

AI 可以起草、整理、检索、汇总与建议；不能替代的是价格授权、合同承诺、客户归属判定、技术结论与合规声明。这条边界要写进企业内部的作业规范，而不是只停留在口头。

环节	AI 可做	必须人工	审批人
市场机会	Accio Work 组织贸易数据与公开信息，形成类目机会与买家分布初判	老板确认品类口径、认证与市场准入，决定是否投入	业务负责人 / 老板
获客与承接	Accio Work 做背调、邮箱验真与跟进排序	业务员判断真实需求，主管分配与定优先级	业务负责人 / 老板
价值表达	Accio Work 组织技术问答、社媒内容与独立站素材	工程师审核参数与认证，市场负责人确稿	业务负责人 / 老板
客户经营	Accio Work 输出沉睡、逾期与高价值名单	负责人确认联系合法性、报价与补货计划	业务负责人 / 老板
团队与复盘	Accio Work 生成看板与早会来源占比	老板定指标口径、责任人与验收节点，按月复盘	业务负责人 / 老板

- 对外发出的报价、承诺与合同条款，一律人工确认
- 技术参数的最终结论由工程师签字，AI 只做资料整理
- 客户归属与分配规则由管理层设定，AI 不自动变更
- 所有对外发布内容保留审核记录，便于追溯

十一、指标基线与验收口径

先建立基线，再谈改善。没有基线的「提升」无法验收，也无法判断投入是否值得。以下指标为演示口径，正式报告将填入你企业的真实基线。

指标	定义	演示基线	采集方式
首响时长	收到询盘到首次人工回复的小时数	未测量	询盘登记表时间戳
样品转报价率	进入打样后收到正式报价需求的比例	未测量	样品与报价记录关联
有效询盘占比	符合买家画像且需求明确的询盘比例	未测量	分级规则人工判定
技术资料完整度	核心品类具备规格书与测试报告的比例	约 30%	资料清单核对
内容产出稳定性	连续达标周数 / 总周数	0 / 4	发布记录
老客户唤醒跟进率	唤醒名单中有跟进记录的比例	未测量	客户档案跟进字段

- 基线采集期建议 2–4 周，采集期内不做大幅改动
- 所有指标以可核验记录为准，不以主观感受或工具使用次数替代
- 复盘按真实采购周期观察，包装类订单周期通常长于内容见效周期

十二、产品适配建议（不含报价）

产品建议基于卡点判定，不是产品目录推销。已有能力不重复购买，前提不满足的先补齐条件。具体版本、权益与商务条件以官方最新说明与正式沟通为准，本报告不列价格、折扣或名额。

需求场景	建议评估	前提条件	不建议的情况
询盘承接与客户档案分散	OKKI CRM	先确定八字段最小集与归属规则	已有可用 CRM 且执行率正常
主动开发买家不足	OKKI AiReach	先核实目标市场买家池容量与渠道合规	承接能力未达标时优先补承接
缺少专业内容阵地	OKKI Shops	先明确买家类型与内容支柱	已有官网且结构合理，优先优化而非重建
跨工具组织与执行	Accio Work企业版	已有明确任务与人工审核责任人	希望无人值守自动对外承诺或发布

十三、需要你补充的资料与待确认项

以下资料决定报告能否从「结构样例」变成「你企业的诊断」。资料越完整，判断越具体；缺失项会在报告中明确标注为待确认，不做推测填充。

- 近 12 个月询盘与成交记录（可脱敏，保留国家、品类、金额区间、时间）
- 核心品类的规格书、测试报告与认证清单
- 现有官网、国际站店铺与社媒账号链接
- 团队岗位分工与当前使用的工具清单
- 你希望优先解决的一到两个经营问题
- 对外公开客户名称与数据的授权范围

十四、边界与免责说明

本报告为经营诊断与实施建议，不构成任何经营结果承诺。报告引用的产品能力以官方公开说明为准，能力范围、版本与商务条件可能随官方更新调整。

报告中涉及的第三方数据均标注来源与统计时间；无法核验的数据不予引用。演示数据已明确标注，不得作为真实案例对外传播。

企业资料的保密与使用范围以双方确认为准。未经授权，不会将你的企业名称、数据或成果用于对外宣传。

T-2026-11-08 • 倒数第二页

从看懂AI，到把AI用进企业经营。

我是田振，关注的不只是企业用了多少AI工具，而是市场机会有没有看清、客户线索有没有接住、团队有没有真正用起来。



田振 • AI企业生意增长规划师

厦门 · 泉州 · 面向更多外贸企业

电话 / 微信：18668210571（添加微信备注：AI新外贸）

站点：https://aipackfuture.com

我怎么和企业一起工作

1. 诊断：看清渠道、客户与团队的真实卡点
2. 增长规划：按优先级排出市场、内容、销售与团队动作
3. 团队实训：以真实业务任务练习，明确人审与验收
4. 渠道与客户经营协同：国际站、社媒、独立站与CRM分工衔接
5. 复盘：统一口径、基线与责任人，按月改进

我不是阿里巴巴或 OKKI 官方门户。产品能力与权益以官方最新说明和正式合同为准；诊断与培训不承诺询盘量、成交额或利润。

把这份资料，变成你企业的下一步行动。

这份资料读到这里，最有价值的不是收藏，而是挑一个动作开始。

01 确认最值得改的渠道：先找出一个有资料、有负责人、能验证的环节，不一次改全部。

02 选一个AI工作流试运行：从背调、需求补全、报价审核或老客盘活中选一个，跑通再扩大。

03 与田振及现有客户经理一起梳理落地计划：保留你与客户经理的服务关系，按授权共同沟通，不绕过任何人。



扫码直接联系 田振

18668210571 · 添加微信备注：AI新外贸

厦门 · 泉州 · 面向更多外贸企业

如果你是客户经理转发的这份资料，扫码时备注企业名称与你的客户经理，我们会按授权共同跟进，不会自动更换你的服务经理。

本页信息仅用于你主动发起的合作沟通。资料可按授权范围用于企业内部学习；对外公开客户名称、数据或成果需另行确认。