



2022年中国首席营销官(CMO)调查报告

The 2022 CMO Survey Report in China

主持机构

中欧国际工商学院高管教育课程部
中欧校友CMO俱乐部

支持机构

正见品牌战略

报告制作团队

主 编 王 高 / 崔洪波

执 笔 张 琤 / 侯乃文
祝嘉悻

视 觉 孙 超 / 王 聪

图 表 梁美欣



王高 Gao Wang

中欧国际工商学院
市场营销学教授
宝钢市场营销学教席教授
副教务长
首席营销官 (CMO) 课程主任
全球CEO课程主任

《2022年中国首席营销官 (CMO) 调查报告》又如期地呈现在大家的面前，这是这个报告系列的第四期了。我们从2019年开始启动这个调查项目，这一期的报告也是在直面疫情带来的各种不确定性和挑战中完成的。然而整个项目团队一如既往地全力投入，CMO校友们和参与的企业管理者们也是义无反顾地大力支持，在此，我们深表感谢。

从2019年首期《中国首席营销官 (CMO) 调查报告》开始，我们就下定了决心，要认真负责地将这个项目长期推进下去。无论是对于产业界还是营销从业者，中国都需要一份这样的报告。通过这样的报告，我们可以深入地了解中国长期的营销趋势，预见营销的未来。美国有一个类似的报告，每年出版两期，对于了解美国的营销趋势起到了积极的作用。中国也有不同的机构做过类似的调查，但是多数没能够持续进行。中欧国际工商学院高管教育课程部携手中欧校友CMO俱乐部以及支持机构正见品牌战略将投入时间和资源，持续地将这一项目进行下去，希望给中国的产业界和营销从业者提供一份属于自己的营销洞察报告。

中欧校友CMO俱乐部的成员都是中欧国际工商学院高管教育部“首席营销官 (CMO) 课程”的毕业校友。我们推出“首席营销官 (CMO) 课程”有两个目标。首先，为企业的营销掌门人提供一个系统性的课程，使他们在营销广度和深度上都有所提升；同时，为中国的首席营销官们打造一个平台，让他们可以结识志同道合的朋友，进行持续地交流和学习。从2010年开始至今已经有15个班级，中欧校友CMO俱乐部已经拥有了700多名CMO校友。这个俱乐部是聚集中国首席营销官最多、粘性最强、活跃度最高的营销掌门人社区。如同做《中国首席营销官 (CMO) 调查报告》的初心一样，我们本着长期、认真、严谨的心态做这个课程，希望为中国营销人提供一个长期学习和交流的平台。

每一年的调查都是一个不小的工程，这一期的调查同样来之不易，是大家群策群力的结果。首先，感谢参与调查的CMO校友和企业的营销负责人，感谢你们投入的时间和提供的信息；感谢课题项目团队的伙伴们，包括正见品牌战略的同事们和中欧高管教育课程部的同事们，大家多轮讨论问卷的设计，认真组织问卷调查，用心进行数据分析和报告撰写。感谢所有为这份报告的诞生做出贡献的人！



梁金辉 JinHui Liang

中欧校友CMO俱乐部会长
古井集团党委书记、董事长

踔厉前行 共赴全球营销新时代

过去的一年，极为重要、极不平凡、极其难忘。面对世界百年未有之大变局，我国全面落实疫情要防住、经济要稳住、发展要安全的要求，实现了经济平稳运行、发展质量稳步提升、社会大局保持稳定，取得了殊为不易的新成就。对于企业来说，我们都是亲历者、见证者、参与者。“事非经过不知难”，我们熬过了三年疫情，战胜了生产经营的重重困难，如今恢复了元气、焕发出新的生机，正迈向高质量发展的新征程。就像古井贡酒·年份原浆的广告语一样，此时此刻，我们应该“为胜利干杯”！

在波澜壮阔的商海中，中欧校友CMO俱乐部是一个特殊的存在。一直以来，CMO俱乐部始终秉承中欧国际工商学院“中国深度、全球广度”的战略定位，以“聚合全球CMO精英，共赴全球营销新时代”为使命，汇聚了中欧CMO课程的众多企业首席营销官，为中国营销业界人士打造了一个“融中心”、“创平台”、“乐家园”。这里面，中欧国际工商学院、中欧CMO及校友俱乐部，各位老师，特别是王高教授倾注了大量的心血和汗水。在此，向您们致以由衷的谢意和敬意！

“大鹏一日同风起，扶摇直上九万里。”近年来，中国企业乘着时代的东风，坚守专业精神、工匠精神，不断开阔营销视野，提高自主创新能力，增加产品附加值和文化内涵，形成了一大批质量过硬、优势明显的中国品牌，展现了中国制造新形象新风采。中欧CMO是市场经济的“弄潮儿”，是中国企业家中最善于学习、最勤于实干、最富有想象力创造力的群体之一。我们有义务、有责任扛起时代使命，开辟营销新境界，创造更加辉煌的未来。

近日，在王高教授的主导下，《2022年中国首席营销官（CMO）调查报告》顺利完成，再次和大家见面。该报告对宏观环境、企业增长与绩效、数字营销、渠道结构、ESG营销、品牌出海、市场营销组织与领导、企业营销决策依据等，进行了系统深入的调查研究，是反映中国营销的“晴雨表”、“风向标”，必将帮助营销人穿透迷雾与暗流，坚定信心与勇气，更加从容地进行战略布局。

党的二十大报告及今年两会政府工作报告明确中国要按照新发展理念，构建新发展格局，推进高质量发展，全面构建中国式现代化产业体系建设。中国已进入全力拼经济的时期，消费市场韧性强、潜力大、活力足，为新时代的营销提供了广阔的机会和空间。我们要保持定力，守正创新，持续激发企业的创造力、竞争力，增加高质量产品和服务供给，不断满足人们对美好生活的向往。要积极学习新型营销手段，打造新型商业模式，创造新场景，为消费者带来更好的体验与享受。要履行好社会责任，积攒生生不息的品牌力量。

让我们踔厉前行，共赴全球营销新时代！

遵王高教授嘱咐，谨以为序。



崔 洪波 HongBo Cui

正见品牌战略 创始人

我们正在记录中国营销的演进与变化之路

2019年，在我们发布第一份中国营销年度调查报告的时候，直播还是新生事物，我们很难想象品牌自播在四年后会成为92%的受访者企业的选择；更难以想象的是，作为新生事物的抖音，在四年后，抖音直播已经成为80%企业的选择……

这只是中国营销进程中快速变化的一个小小的缩影，而《中国首席营销官（CMO）年度调查报告》正是这份中国营销进程的见证者，一组组数据，在每年发布的时候，可能我们只是在记录年度的关键数据，但是当我们连续起来，将四年的数据变化串联起来的时候，数据背后的变化就变得很值得深思和体味，我们在向着我们这份调查的愿景——成为反映中国营销变化的晴雨表更加跃进了一步。

中国营销环境正处于激烈变化的历史时期，在很多方面，呈现出了与西方完全不同的变革和改变路径，甚至在更多实践上在引领全球营销的创新与创变。所以，每一年，我们在讨论年度报告的提纲的时候，都会检视一下中国品牌和营销的最新实践以及环境之变，从而融合和反映当下CMO们热切关注的问题，来用数据来进行梳理和反馈。正如有一位填写我们问卷的CMO在朋友圈的感慨：每次填写CMO调查问卷的时候，都能给我带来深刻的思考和启发。可以说，每年的调查报告，我们都力求能够让中国营销的现实和变化数据能够被记录和反馈。

中国营销正在反映出在特定的历史时期以及特定市场环境下的新趋势、新变化以及新的演进特征。相比前几年，在今年的年度调查中，我们大部分的经典问题是延续前几年的调查，这些连续记录的数据，作为我们对中国营销宏观和中观的数据的持续跟踪，同时，我们每年也会针对中国市场营销的变化，做出在问题上的适当调整和改变，今年的调查相比往年而言，变化的部分主要体现在以下两点：

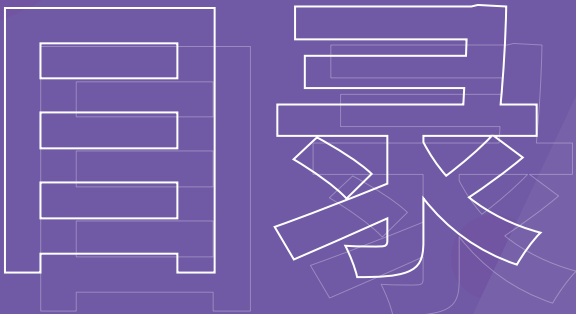
首先，我们将数字营销作为独立的调查模块单列，以求更深度的挖掘在数字营销时代的营销变量，能够更多角度来理解和反映当下的变化；

其次，我们也增加了“品牌出海”和“ESG营销”这两个版块，从数据中，我们看到了中国品牌集体出海的进程在迅速加快，同时也看到了更多企业对于ESG的认知和思考。

我们感谢中欧校友CMO俱乐部的各位理事、班委、同学们，没有他们多轮的推动，我们无法获得来自19个行业，303位填写者的高质量的答卷，更无法做出这份数据含金量如此之高的调查报告。同时，更要感谢中欧国际工商学院王高教授和各位老师们的辛苦指导以及严谨的讨论和探讨。再次，感谢正见品牌战略的伙伴和同仁们的辛苦付出，他们在高强度的咨询项目工作的同时，高质量快速推进和完成了这份公益的调查报告。

最后，衷心期望这份年复一年的《中国首席营销官（CMO）调查报告》能够给到各位读者启发以及帮助，能够真正为各位企业的CMO们赋能和提供决策支持。

01	宏观环境	07
02	企业增长与绩效	18
03	数字营销	39
04	渠道结构	57
05	ESG营销	61
06	品牌出海	66
07	市场营销组织与领导	70
08	企业营销决策依据	78



概述

由中欧国际工商学院高管教育课程部、中欧校友CMO俱乐部和正见品牌战略联合推出的《2022年中国首席营销官 (CMO) 调查报告》在300余名来自中国各行业的企业家和营销高管的支持和帮助下顺利完成。

这是我们连续第四年开展的调查项目，专门面向中国企业家与首席营销官作为调查对象，旨在反映中国年度市场营销领域发展的现状，以及展望未来的发展趋势。

我们的调查是非商业性质的，在此衷心感谢百忙之中抽出时间参与调查的高管们。

调研方式

我们通过在线发放问卷的方式对企业家和市场营销人员进行调查，其中部分问题采取电话采访确认核准的方式，充分确保问卷答复的准确性和数据的安全性。

调研时间

从2023年2月9日开始至2023年2月24日结束。



受访者基本情况

本次调查的对象主要是中欧CMO课程的学员和毕业校友，也包括部分符合要求的非中欧CMO受访者。

我们设定问卷填写者的基本条件为担任企业CMO及以上营销决策岗位的在职人员，且仅限从事非营销相关服务（不含如广告、公关、媒体等行业）的受访者参与问卷填写。

经过基本筛选和过滤，最终收集有效问卷303份，受访者分别来自于303家企业。其中74%的受访者为中欧国际工商学院CMO课程校友及其他中欧校友。

从行业及产业结构上来看，受访者来自19个行业，包括了B2B产品、B2B服务、B2C产品和B2C服务四种主要的业务类型，覆盖了从中小企业到大型企业等不同营业规模的企业类型。

问卷的核心问题设计

问卷主要覆盖了企业在市场营销领域所涉及的方方面面，包括企业绩效，市场营销的结构与支出情况，渠道的结构分布，ESG营销等等。我们的问卷主题分为八大模块：

- ◎ 宏观环境
- ◎ 渠道结构
- ◎ 市场营销组织与领导
- ◎ 企业增长与绩效
- ◎ ESG营销
- ◎ 企业营销决策依据
- ◎ 数字营销
- ◎ 品牌出海

*这份报告主要基于特定的人群，以数据为基础进行结果的呈现与解读。

● 关于受访者

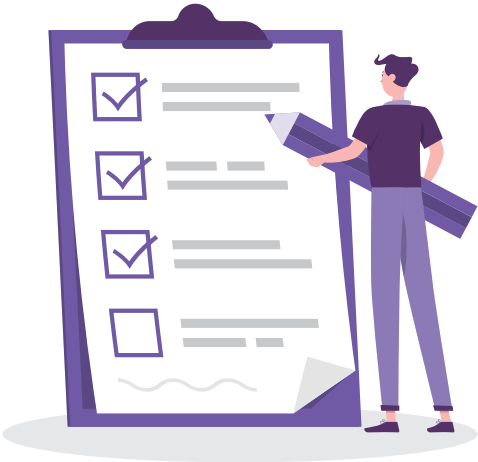
该部分对受访者的基本信息进行了汇总，包括受访者的职位，以及所在企业的行业归属、主营业务类型和规模等信息，本部分有助于读者大致了解参与本次调查的受访者及所属企业的背景情况。

受访者自身的职业背景方面，主要是负责企业营销工作的决策者，包括董事长、CEO、首席营销官(CMO)、市场总监等职位。

受访者所就职的企业背景方面，涵盖了制造业、批发和零售业、医疗卫生等19个行业：

- ◎ **业务类型**：主营业务方面以“B2C-产品”类型的企业居多，其次是“B2B-产品”类型的企业；
- ◎ **企业性质**：民营企业占70%左右；
- ◎ **企业规模**：从初创级到中大型企业不等，既有50人以下的小型企业，也有10,000人以上的大型企业；
- ◎ **上市公司比例**：有 27%是上市公司。

从样本的背景信息来看，其覆盖到的类型较为多样，基本代表和涵盖了中国市场营销现状。

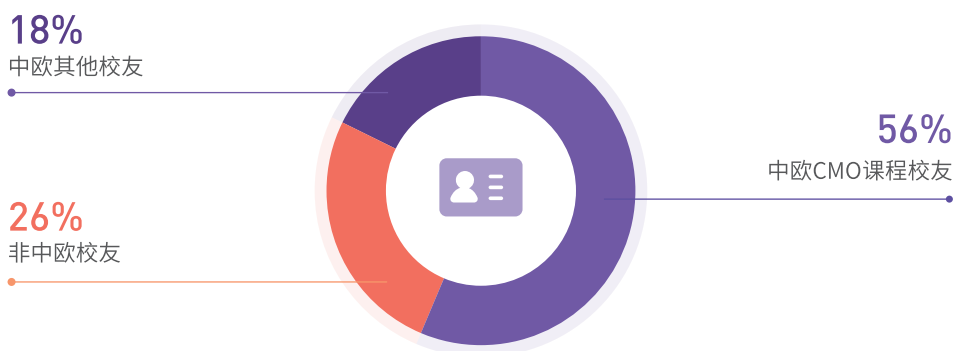


74%的受访者来自中欧国际工商院校友,其中56%的受访者来自中欧国际工商学院CMO课程校友

Q

请问您的背景是? (单选)

N=303



受访者是具备权威的决策人员

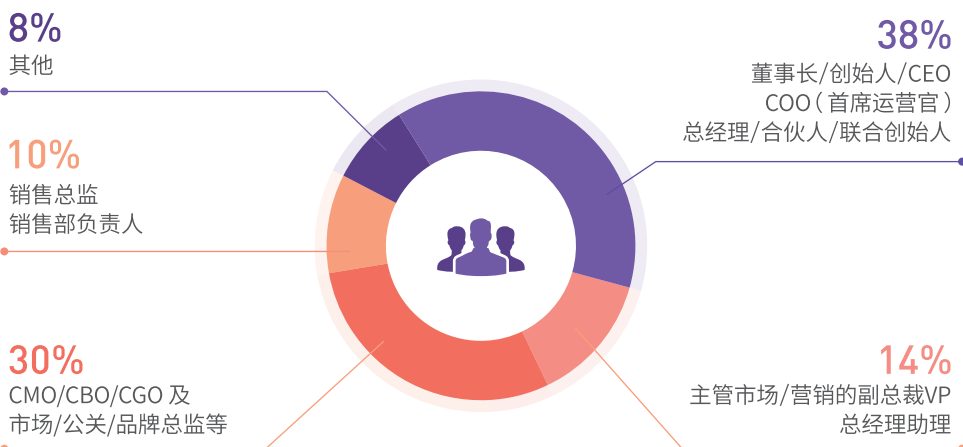
由于受访者职位名称的原因,在接受调研的303位受访者中

- ◎ 38%的受访者担任企业最高决策者的职位;
- ◎ 30%的受访者是CMO/CBO/CGO 及市场/公关/品牌总监等;
- ◎ 14%的受访者是主管市场/营销的副总裁VP/总经理助理;
- ◎ 10%的受访者为销售总监/销售部负责人。

Q

请问您的职位是? (单选)

N=303



受访者来自19个行业

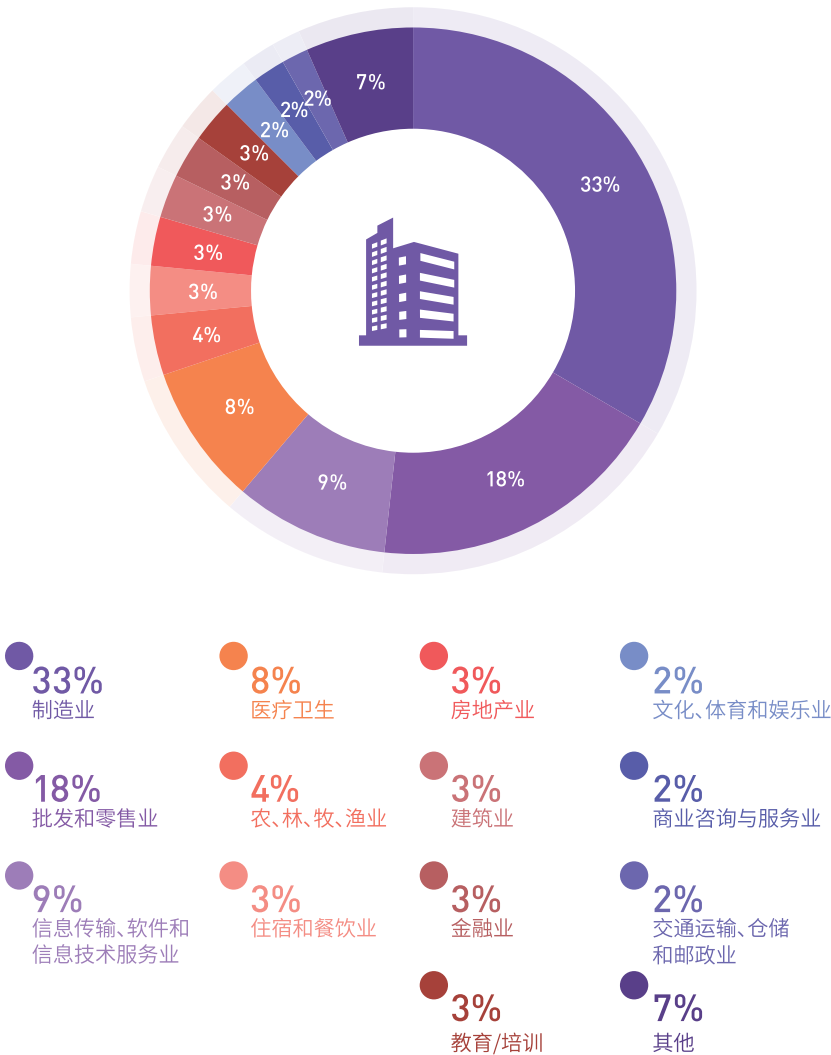
我们的调查样本来自于19个行业，背景行业相对分散，其中制造业最多（占33%），其次分别是批发和零售业（占18%），信息传输、软件和信息技术服务业（占9%），医疗卫生（占8%）等。

“其他”包含采矿业（包括开采辅助活动等），电力、热力、燃气及水生产和供应业，科学研究和技术服务业，居民服务、修理和其他服务业，公共管理、社会保障和社会组织等占比不足1%的行业。

Q

贵公司属于以下哪个行业？（单选）

N=303



*注：该行业分类方式参考新版《国民经济行业分类》标准

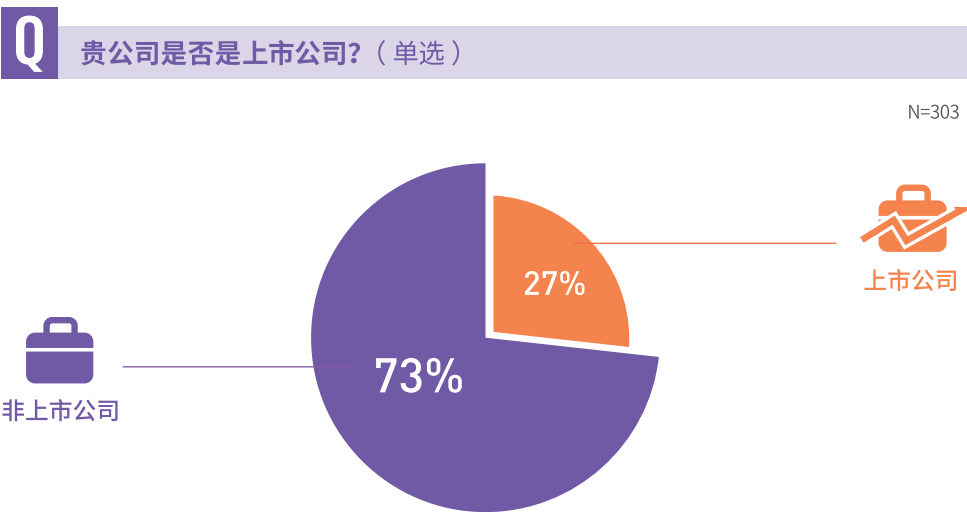
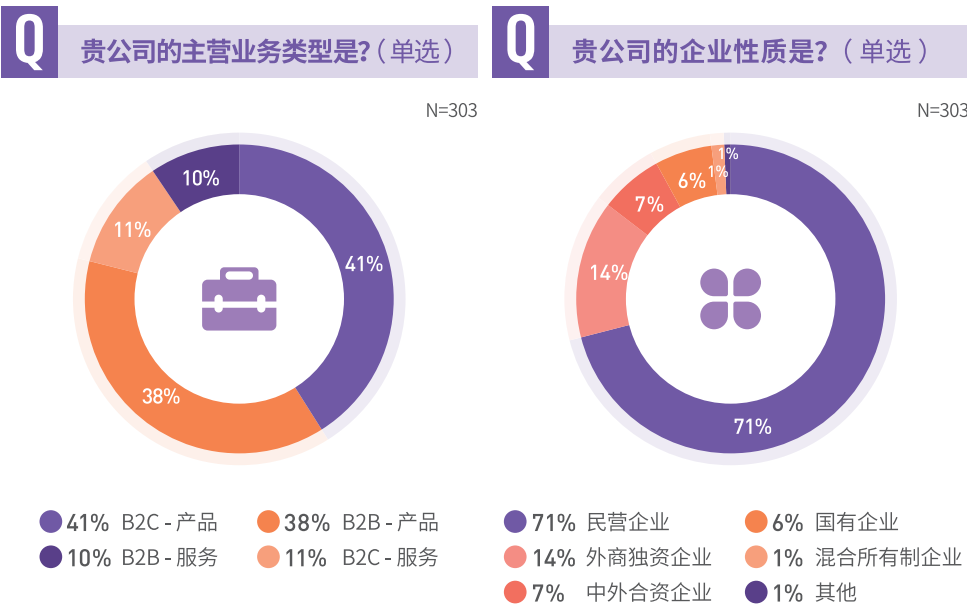
业务类型、主营业务及性质划分

我们将受访者所属企业的主营业务分为四种类型，其中：“B2C-产品”占41%，“B2B-产品”占38%，“B2B-服务”占10%，“B2C-服务”占11%。

企业性质方面：

- ◎ 71%的受访者来自民营企业；
- ◎ 14%的受访者来自外商独资企业；
- ◎ 7%和6%的受访者分别来自中外合资企业和国有企业；
- ◎ 来自混合所有制企业的受访者占1%。

调研受访者中任职于上市公司的人员占比27%。



企业规模及营收分布

就受访者所在的企业规模而言，涵盖从小微企业到中大型企业的各种规模企业类型，因此我们的样本具有代表性。

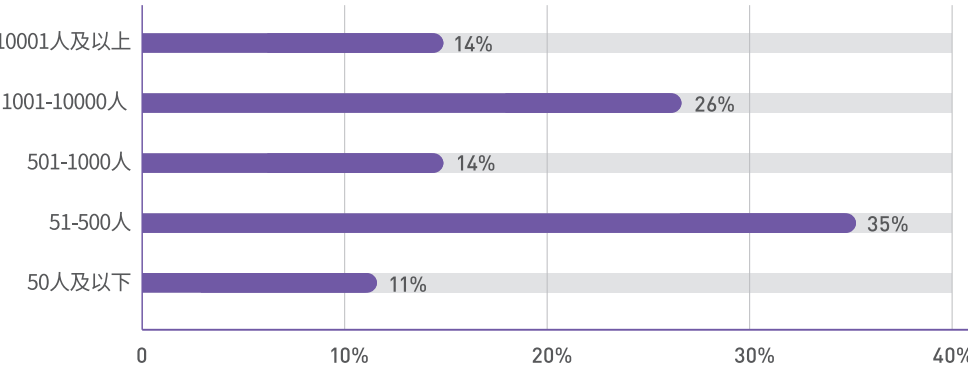
就受访者企业的员工人数来看，中等规模及以上的企业为主。其中：

- ◎ 40%的受访企业员工总数超过1000人；
- ◎ 14%的受访企业员工总数在501人至1000人之间；
- ◎ 35%的受访企业员工总数在51人至500人之间；
- ◎ 11%的受访企业员工总数在50人及以下。

从受访者企业的营收分布来看，受访者所属企业多为中大型企业。47%的企业年销售额在10亿元以上；35%的企业年销售额在1亿元-10亿元间。

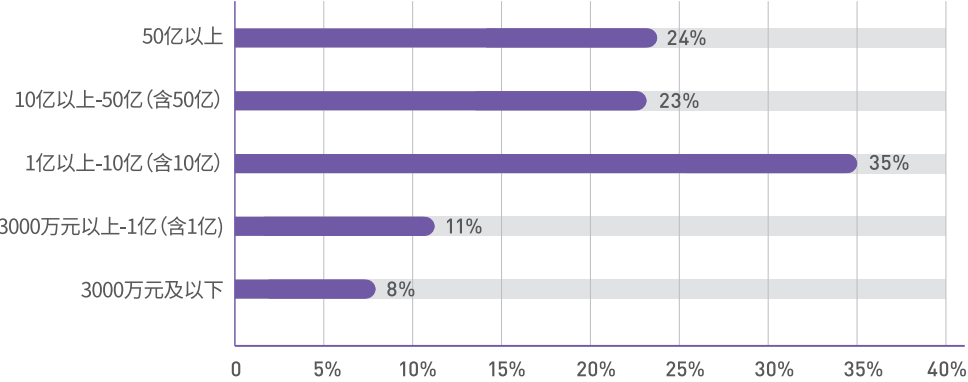
Q 贵公司的全体员工人数大约是多少？（单选）

N=303



Q 贵公司的年销售额大概是多少？（以人民币计）（单选）

N=303



宏观环境

01

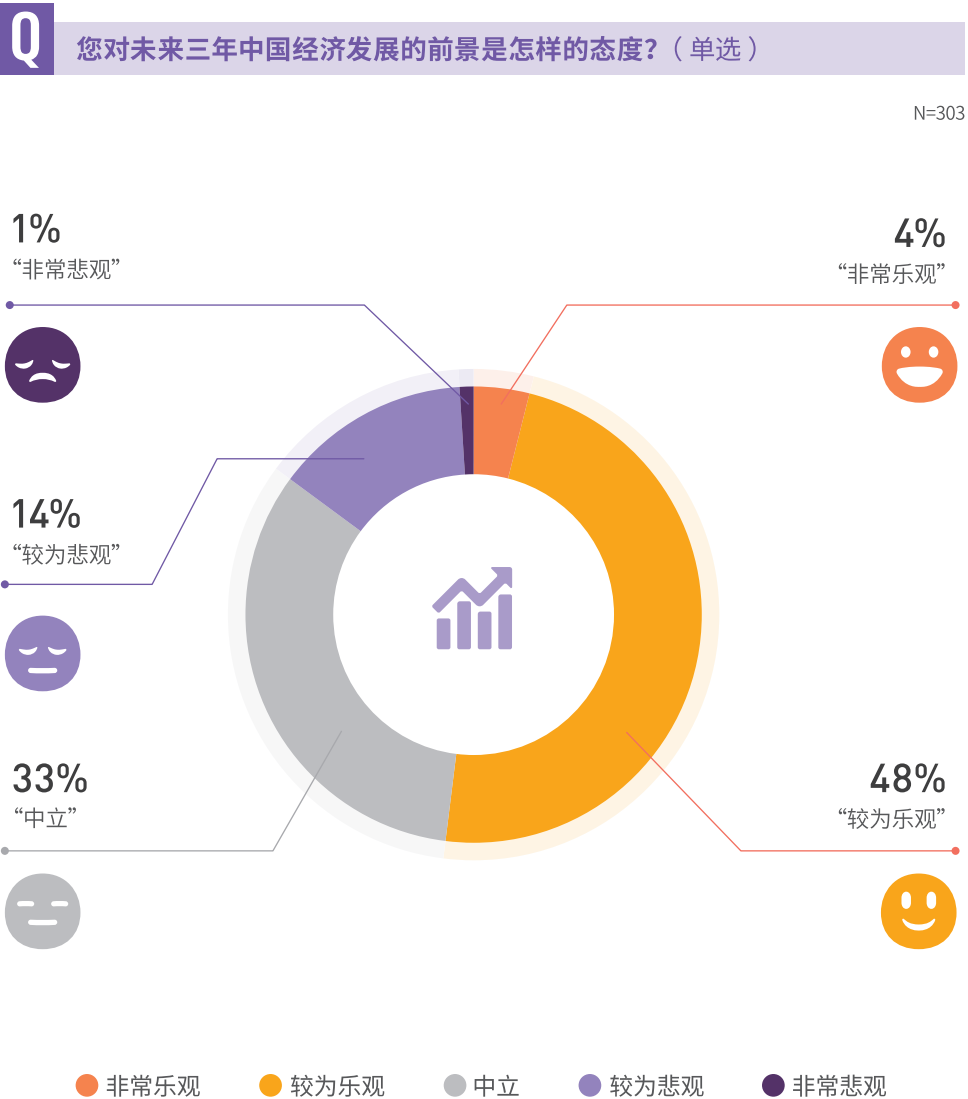
本部分主要调查受访者对于中国整体经济和市场环境的基本看法。包括对中国未来三年经济前景的态度，以及新冠疫情和国家政策对所在企业及行业的影响。

市场环境受国家政策和宏观环境变化的影响，从受访者的态度中可以反映出他们对未来大趋势的判断，以及背后的企业受不同因素的影响程度。

受访者整体对中国经济前景的态度趋于乐观

当被问及对中国未来三年的经济发展前景持何种态度时，52%的受访者持乐观态度（包括“非常乐观”和“较为乐观”），表明他们对未来整体经济环境的预期较好；有14%的受访者选择“较为悲观”；1%的受访者持“非常悲观”的态度；此外还有33%的人表示持中立态度。

总体来看，大多数受访者的态度趋于乐观。

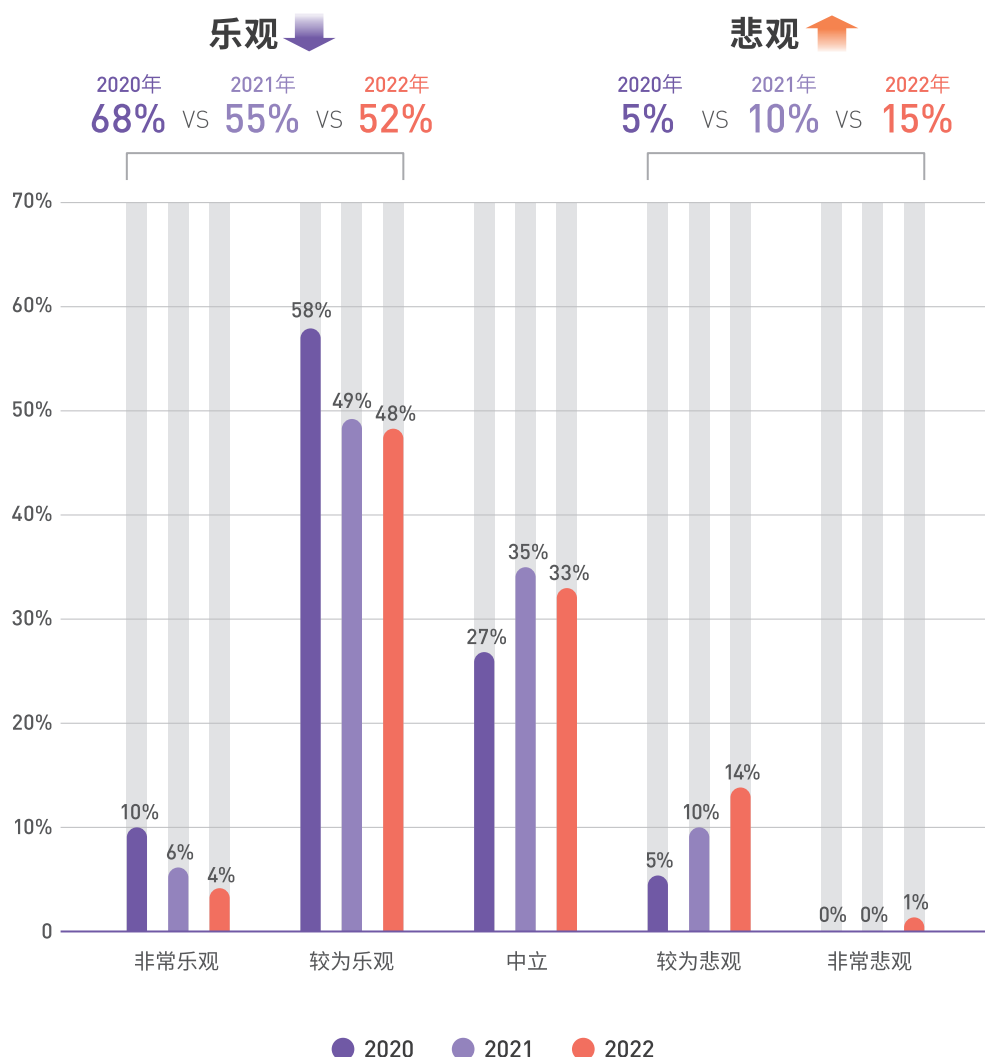


从对未来三年对中国经济的前景指数来看，较之2021年的调查，受访者整体对中国经济前景的乐观程度下降3%，同时持悲观态度的企业占比上升了5%

从近三年调查结果来看，受访者因为疫情影响，对经济前景的乐观比例持续下滑，而悲观占比持续上升。这也基本反映了调查时间点的企业家信心现状。

Q

您对未来三年中国经济发展的前景是怎样的态度？（单选）



64%的受访者对本企业未来一年的发展预期持乐观态度

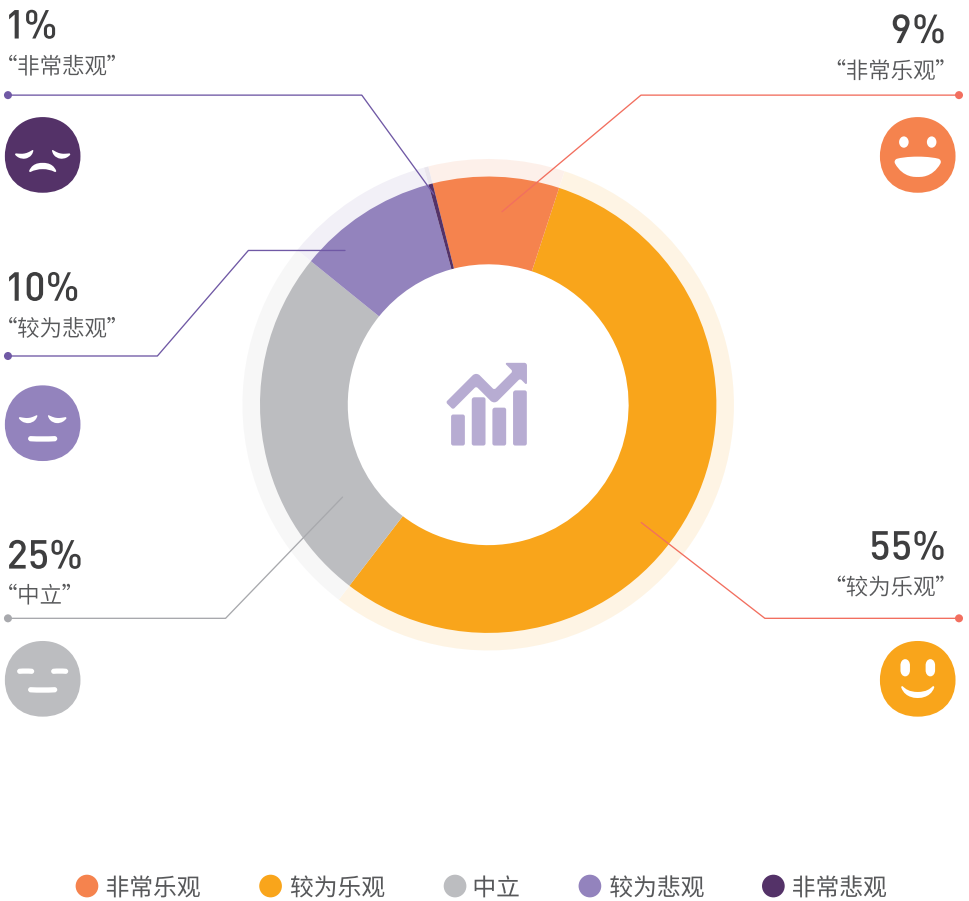
当被问及关于对未来一年企业发展预期态度时，64%的受访者对未来企业发展的预期较好（包括“非常乐观”和“较为乐观”）；10%的受访者对未来企业发展的预期“较为悲观”；1%的受访者对未来企业发展的预期持“非常悲观”的态度；此外25%的受访者持中立态度。

总体来看，大多数受访者的态度趋于乐观。

Q

你对未来一年企业的发展预期是怎样的态度？（单选）

N=303

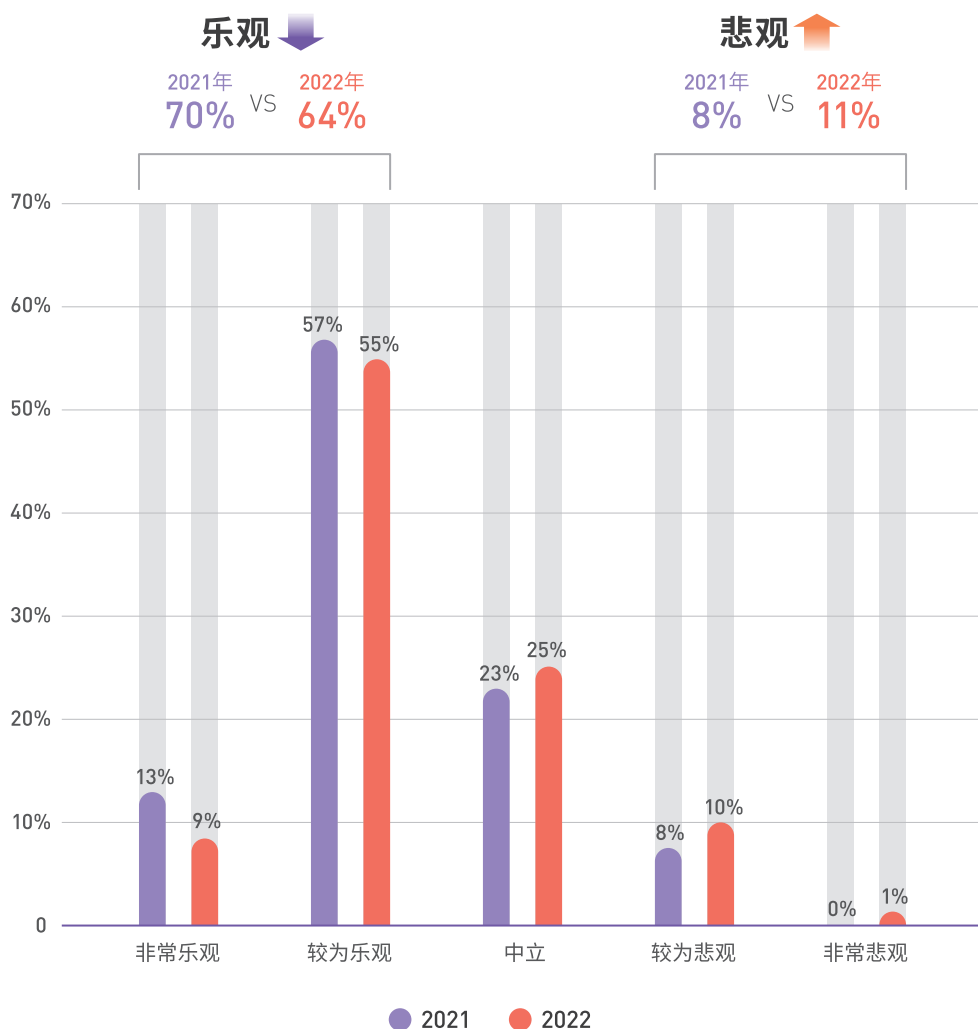


与2021年对比, 对企业未来一年发展持乐观预期的企业占比下降6%, 而悲观预期占比上升3%

与2021年相比, 对企业未来一年发展预期持乐观态度的企业占比有所下降, 持悲观态度略微上涨, 但整体而言, 大部分企业对未来发展持乐观态度(占64%)。

Q

您对未来一年企业的发展预期是怎样的态度? (单选)



在国家政策对企业的积极影响上，“扩大内需战略”位列首位

今年政府为推动经济恢复也完善并调整了系列政策，如扩大内需战略、疫情政策调整为“乙类乙管”等，对企业的发展也有一定的影响。

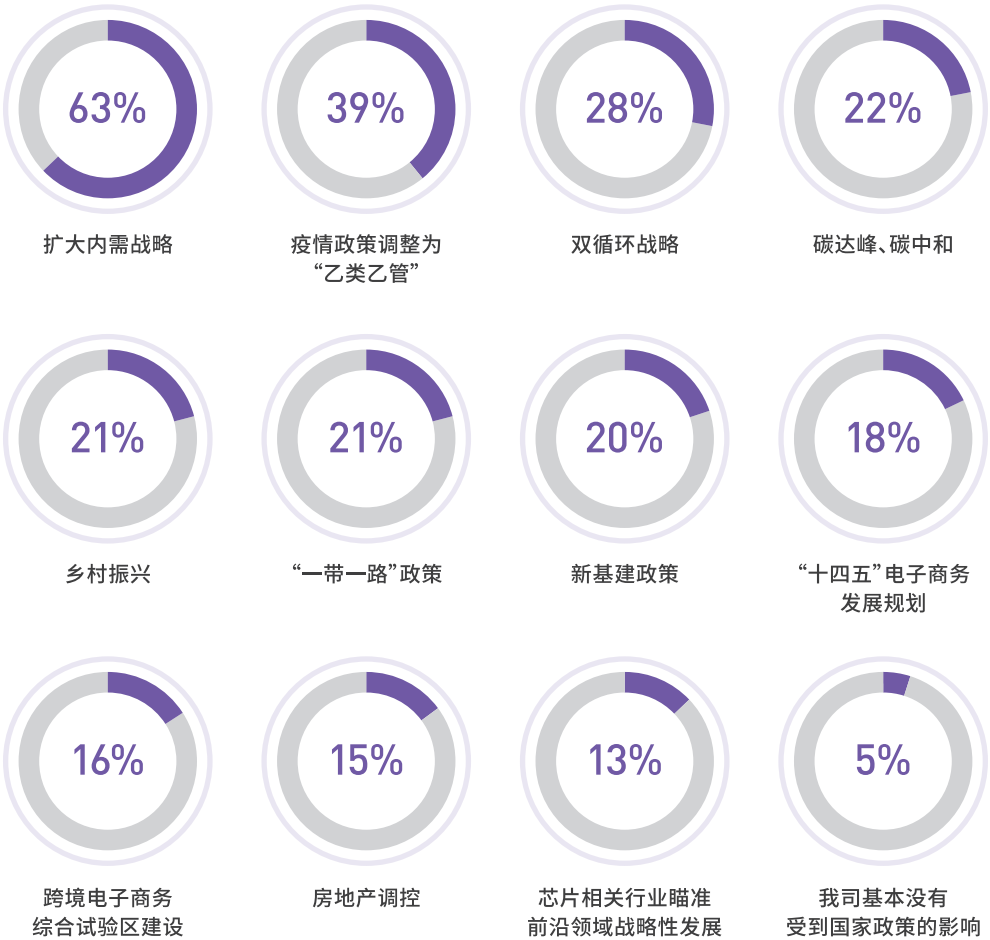
当受访者被问及哪些国家政策对其企业所在市场环境的积极影响的想法时，排名前三的国家政策分别是：扩大内需战略(占63%)、疫情政策调整为“乙类乙管”(占39%)、双循环战略(占28%)。

另有5%的受访者认为其企业基本没有受到国家政策的影响。

Q

您觉得下列哪些国家政策会对贵公司所在的市场环境产生积极影响? (多选)

N=303



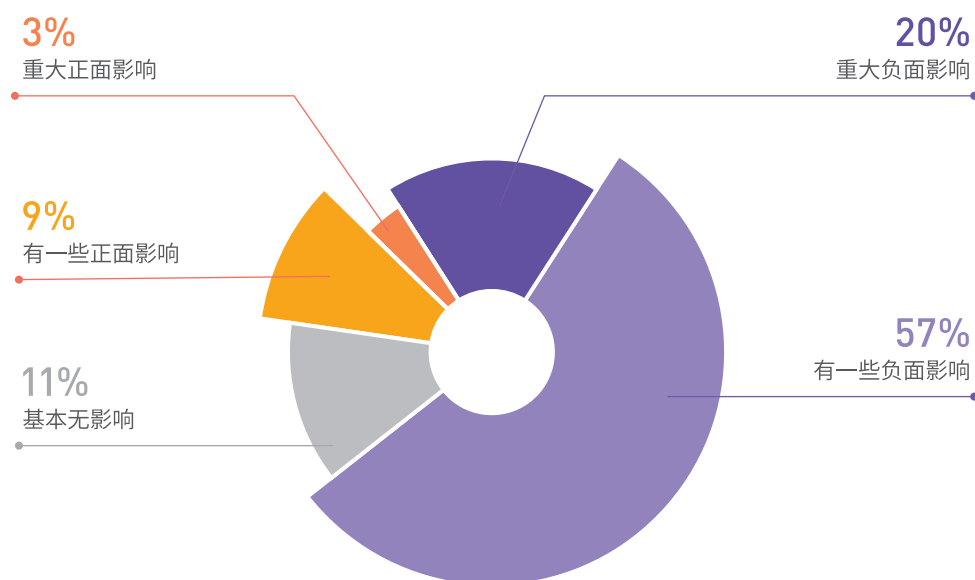
77%的受访者认为企业在2022年受到新冠疫情的负面影响

- ◎ 77%的受访者认为疫情对其所在企业造成了负面影响(包括“重大负面影响”和“有一些负面影响”);
- ◎ 12%的受访者认为疫情对其所在企业有正面影响(包括“重大正面影响”和“有一些正面影响”);
- ◎ 11%的受访者认为疫情对其所在企业基本无影响。

Q

在2022年贵公司受新冠疫情的影响程度如何?(单选)

N=303



超54%的农、林、牧、渔业认为新冠疫情会产生正面影响



交通运输、仓储邮政业、房地产业、批发及零售业、教育培训业受负面影响高



18%的农、林、牧、渔业,16%的商业咨询与服务业,认为基本无影响

超40%交通运输业遭受重大负面影响,超66%的房地产业受到一些负面影响

从遭受新冠疫情的影响来看，B2B企业受到影响小于B2C企业，产品型企业受到影响小于服务型企业

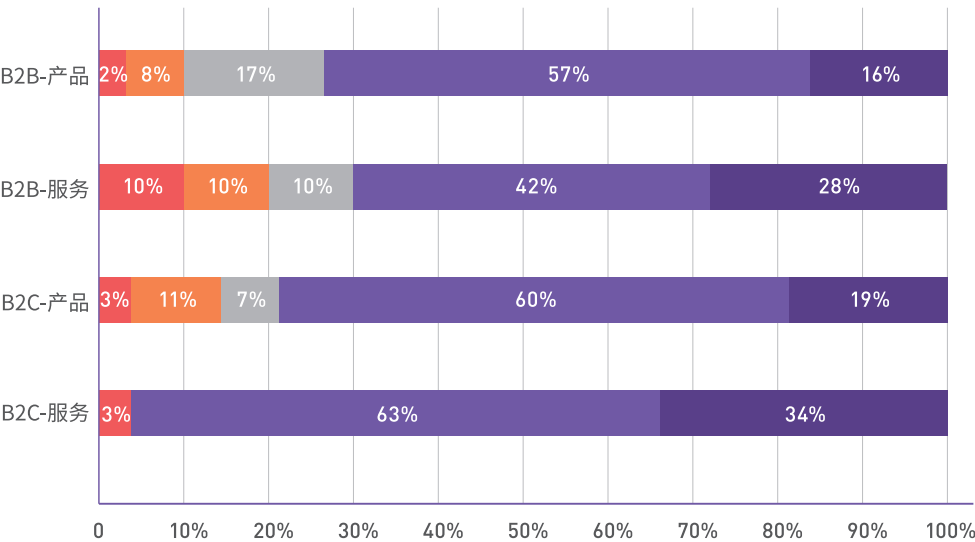
按业务类型来看，97%的“B2C-服务”企业受访者认为疫情对企业有负面影响(包括“重大负面影响”和“有一些负面影响”)，其中34%的企业受重大负面影响。

从正面影响数值来看，仅20%的“B2B-服务”企业表示疫情中受到了积极的影响。

总体来看，B2B企业受到的影响小于B2C企业，产品型企业受到影响小于服务型企业。

Q 新冠疫情对不同业务类型的企业的影响程度差异

N=303



● 重大正面影响 ● 有一些正面影响 ● 基本无影响 ● 有一些负面影响 ● 重大负面影响



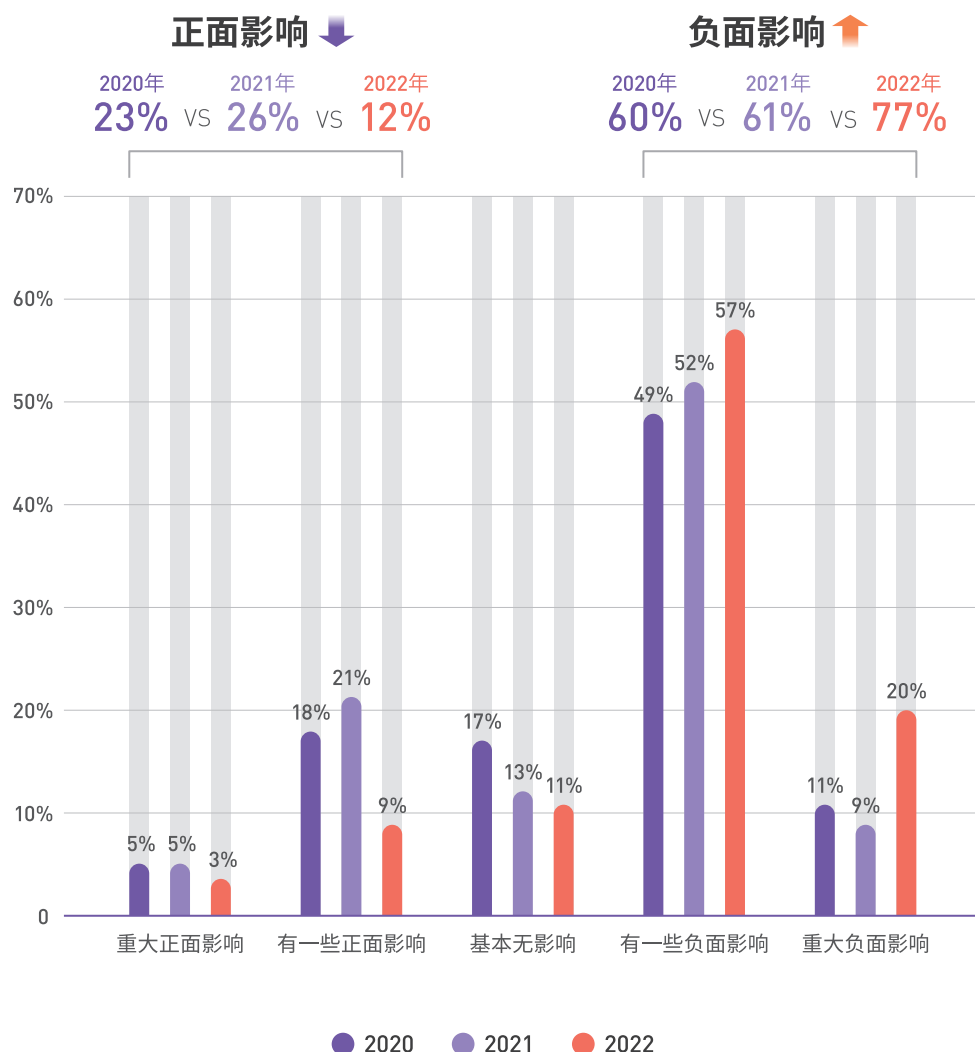
从近三年的调查来看，受访者企业受到新冠疫情影响逐渐加大，2022年负面影响比例大幅上升从60%达到77%

相较2021年，受访者认为疫情对企业正面影响的占比下降14%：2020年受访者认为新冠疫情对企业是正面影响占比23%，而2022年占比仅12%；

相较2021年，受访者认为疫情对企业负面影响的占比上升16%：2020年受访者认为新冠疫情对企业是负面影响占比60%，而2022年占比高达77%。

Q

近三年新冠疫情对公司影响程度的评价

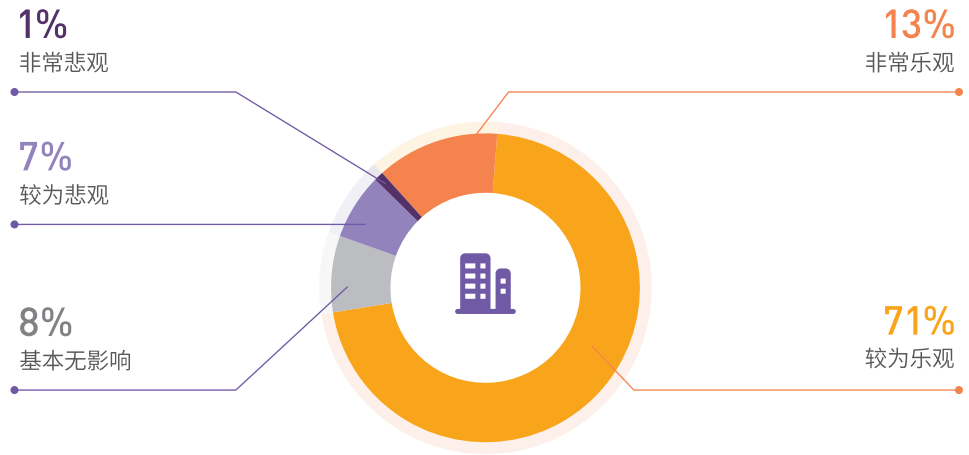


84%的受访者对疫情管控放开后的企业未来持乐观预期

当被问及疫情管控放开后对公司未来的看法，84%的受访者认为对公司的未来会产生正面影响；8%的受访者认为对公司的未来持悲观态度。

Q 请问疫情放开之后，如何看待公司的未来？（单选）

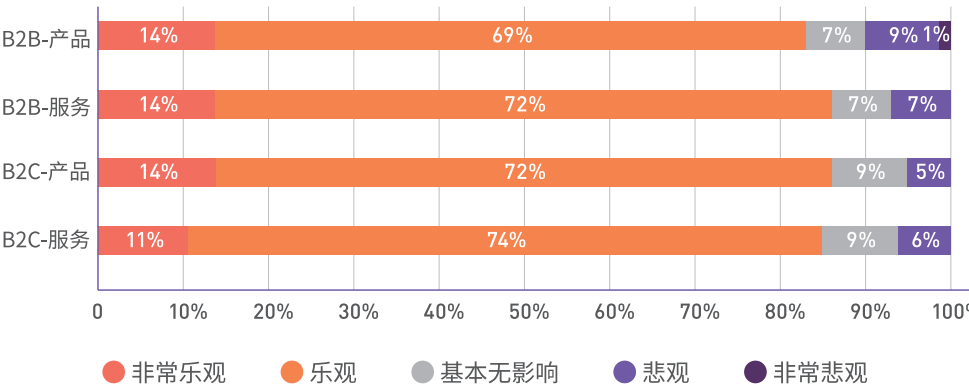
N=303



分业务类型来看，不同业务类型企业对疫情管控放开后的未来预期差异不显著

Q 不同业务类型企业在疫情放开后对公司未来的期待

N=303



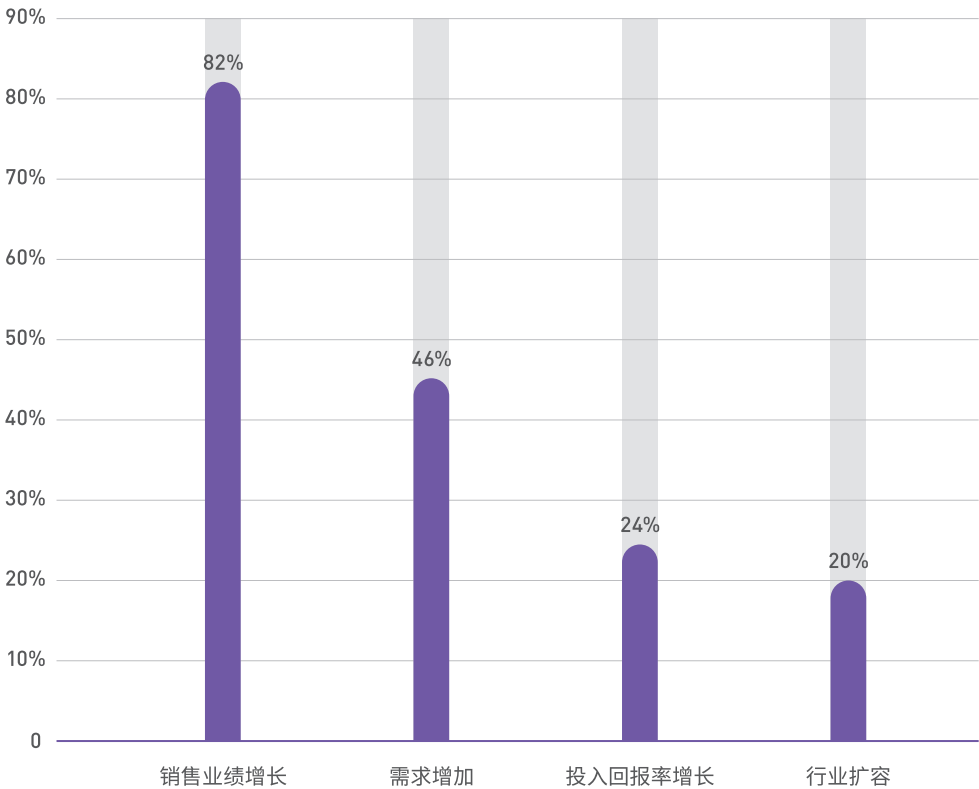
受访者对企业经营的正面预期主要来自于销售业绩增长

当被问及疫情放开后对企业经营的正面预期时：

- ◎ **82%**的受访者认为企业的销售业绩会有所增长；
- ◎ **46%**的受访者认为市场的需求增加会带来正面影响；
- ◎ **24%**的受访者的正面预期在于投入回报率增长；
- ◎ **20%**的受访者认为行业扩容对企业会有正面影响。

Q 请问疫情放开之后，您对贵司的经营有什么样的正面预期？（多选）

N=303



企业增长 与绩效

02

THE 2022 CMO SURVEY REPORT IN CHINA

本部分主要涉及企业增长策略投入与企业绩效的评估，包括今年企业营收的表现，业绩增减的原因，以及受访者对销售收入、市场占有率、维系客户等表现的评价等。从中可以反映2022年受访者企业在增长与绩效方面的发展状况。

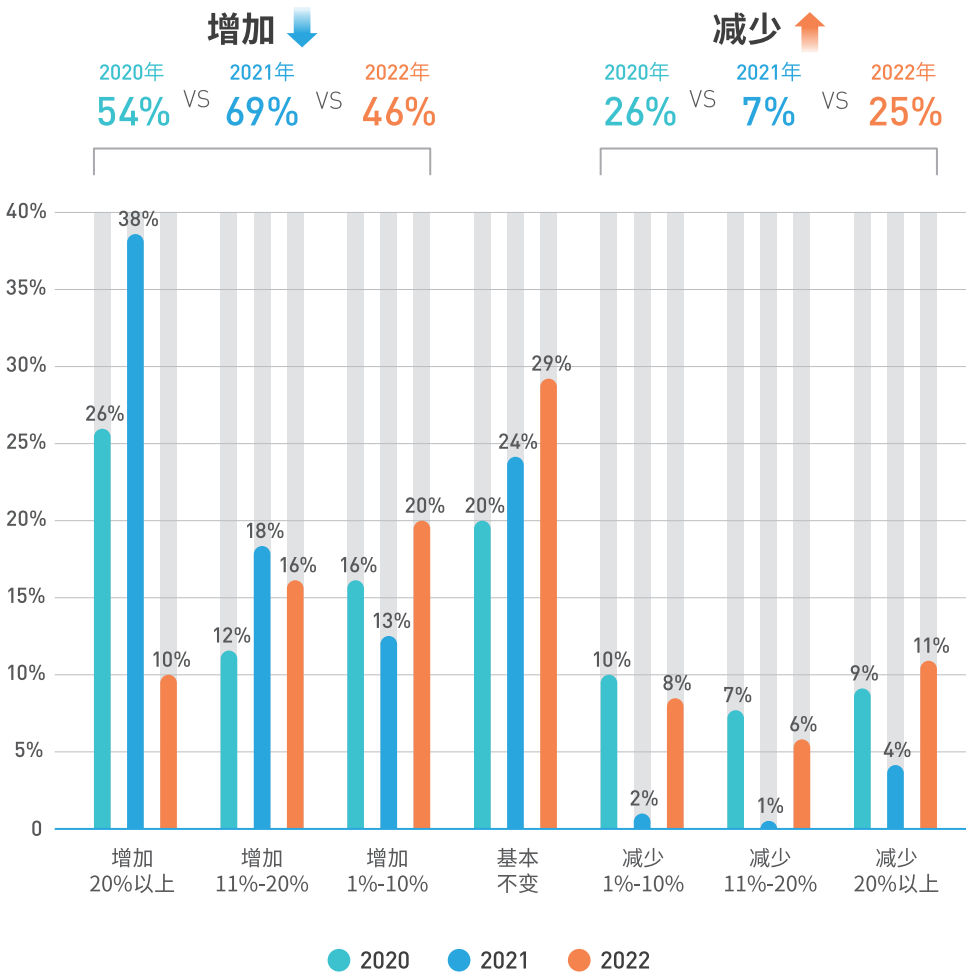
46%的受访者企业2022年销售额保持增长，该比例较前两年大幅减少；25%的受访者企业销售额减少

今年受访企业的总体营收增长比例远低于2021年，且有25%的企业呈现出下降的趋势，这一比例与疫情开始的2020年基本接近。

◎ 46%的受访者表示所在企业的总销售额相较于去年是增加，而在2021年该选项相对应的数据是69%，表明今年受访者企业业绩较去年下滑偏多。且增长幅度较往年下滑，集中在1-10%的比例较多。

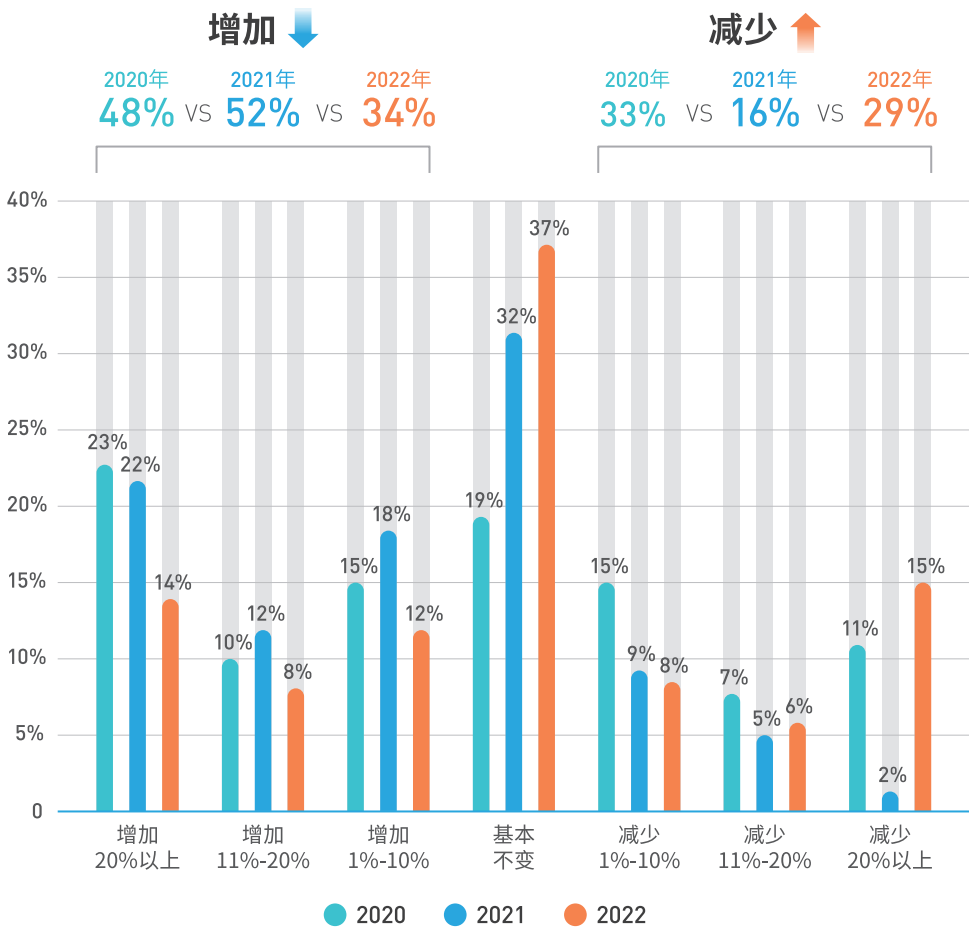
◎ 有25%的受访者估算2022年企业的总销售额减少，而去年仅7%的企业总销售额是减少。且其总销售额降幅与去年相比较，11%的受访者企业总销售额减少20%以上。

Q 请您估算贵公司2022年度的总销售额相较于去年将有什么变化？（单选）



37%的受访者企业净利润与去年持平，34%的受访者企业净利润增加，这一比例是近三年调查最低值。29%的企业净利润减少，在减少的企业中，超过一半的企业净利润减少20%以上

Q 请您估算贵公司2022年度的净利润相较于去年将有什么变化？（单选）

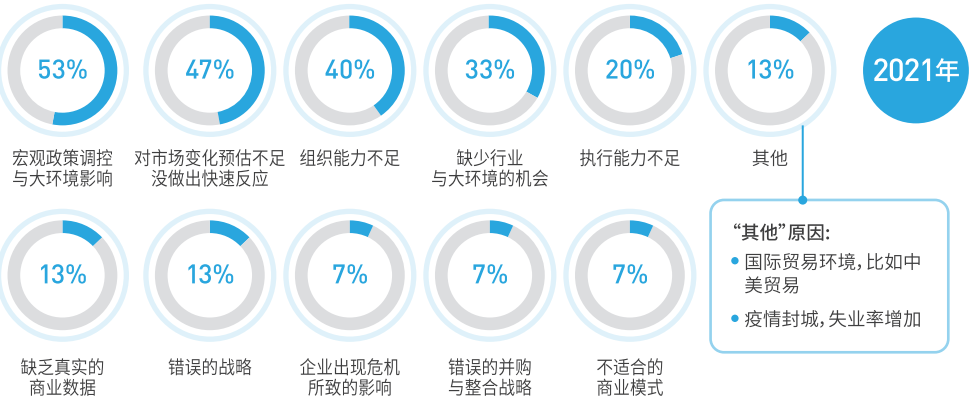
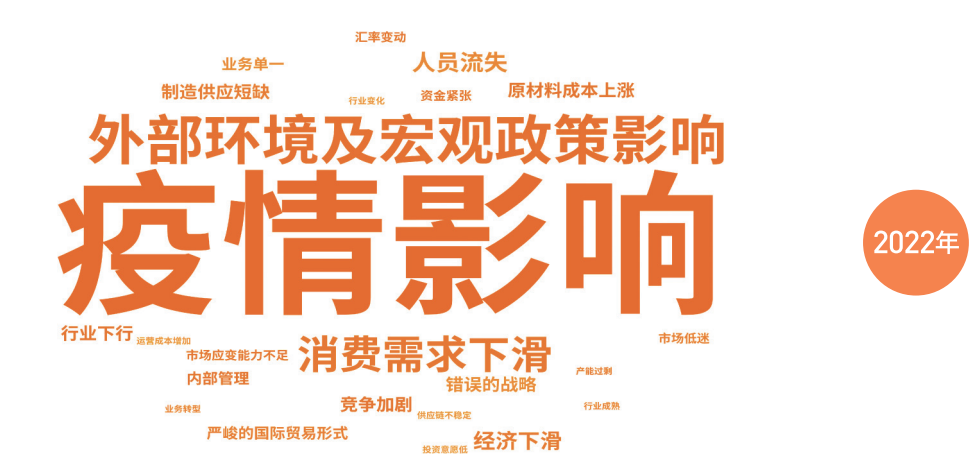


- 34%的受访者表示所在企业的净利润额较去年是增加，而去年该选项相对应的数据是52%，降幅较大。
- 有29%的受访者估算2022年企业的净利润减少，而去年仅16%的企业净利润减少。

销售额减少的主要原因——“疫情影响”、“外部环境及宏观政策”、“消费需求下滑”位列前三

当被问及导致销售额减少的原因时，超一半的企业表示受客观因素影响较重，其中31%的企业主要受新冠疫情影响较大，23%的企业受外部环境及宏观政策影响较大。

Q 导致贵公司销售额减少的原因有哪些呢？（开放式问题）



2022年	31%	疫情影响	23%	外部环境及宏观政策影响	13%	消费需求下滑	4%	人员流失	3%	经济下滑
2021年	53%	宏观政策调控与大环境影响	47%	对市场变化预估不足	40%	组织能力不足	33%	缺少行业与大环境机会	20%	执行能力不足

*注：2021年题目为多选题，2022年题目为开放式填空题

受访者企业中，国内销售额的平均占比为72%；其中“B2C-服务”企业国内销售额占比最高

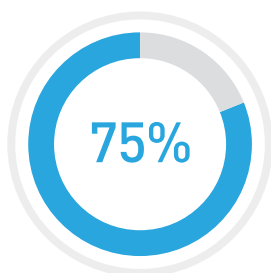
从销售额占比的分布情况可以得出，国内销售额占总销售额的平均百分比为72%，比例较去年略微下降。

四大业务类型的企业国内销售额占比分别如下：“B2C-服务”企业的国内销售额占83%；“B2C-产品”企业的国内销售额占79%；“B2B-服务”企业的国内销售额占75%；“B2B-产品”企业的国内销售额占61%。

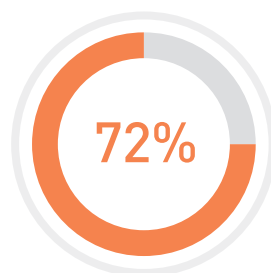
Q

请您估算2022年度贵公司国内销售额占总销售额的百分比（填空）

2021
国内销售额



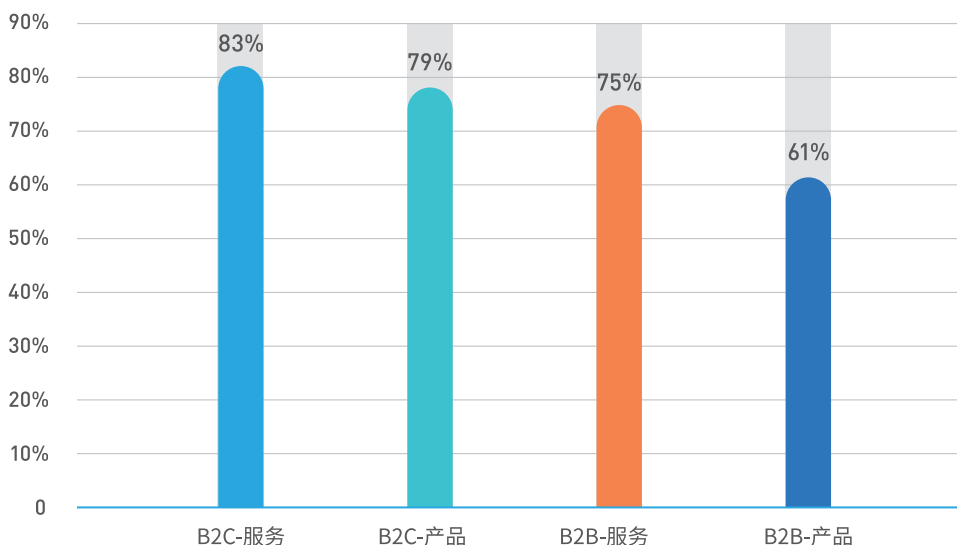
2022
国内销售额



Q

2022年，不同业务类型企业的国内销售额占总销售额的百分比

N=303

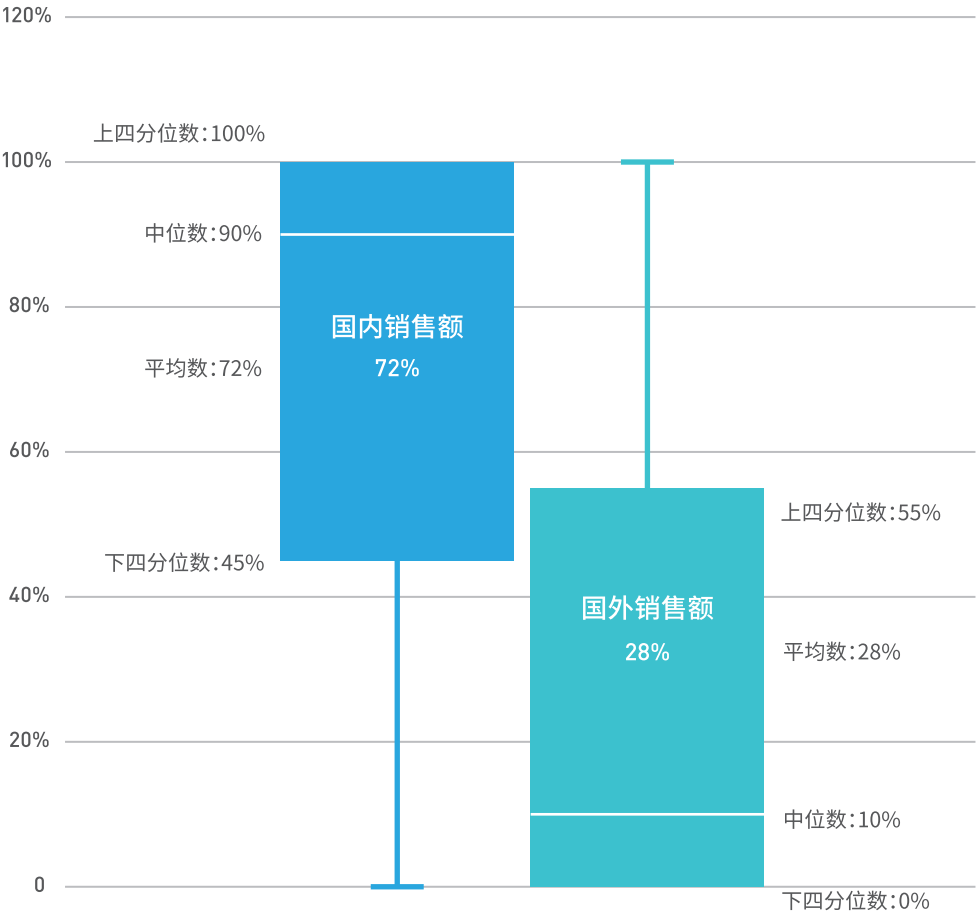


关于箱型图：

箱形图可以用来观察数据整体的分布情况，利用中位数，25%分位数，75%分位数，上边界，下边界等统计量来描述数据的整体分布情况。

Q 2022年度国内与国外销售额占比的箱型图（填空）

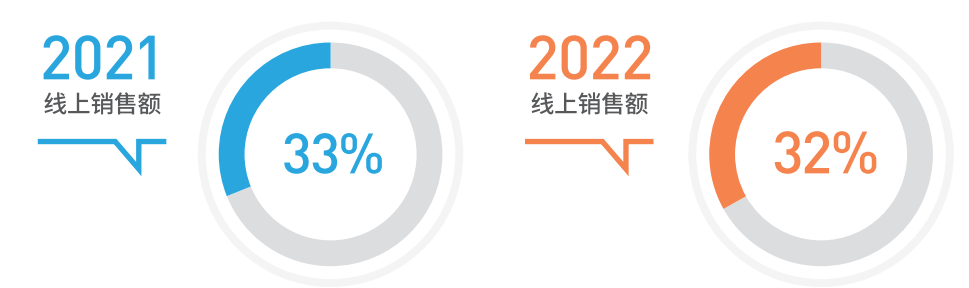
N=303



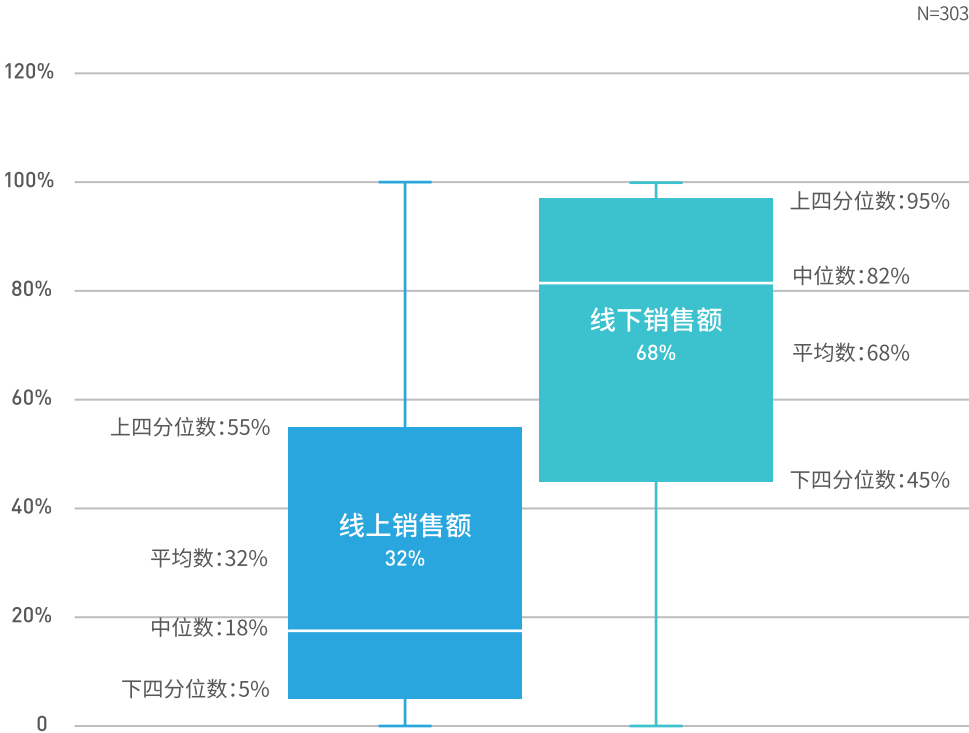
受访者企业线上销售额的平均占比为32%，这一数据与2021年基本持平

从线上线下的销售额占比情况来看，平均而言仅32%的销售额来源于线上渠道，同去年线上销售额占比相差不大，表明企业的业务仍然主要集中在线下市场。

Q 请您估算2022年度贵公司线上销售额占总销售额的百分比（填空）



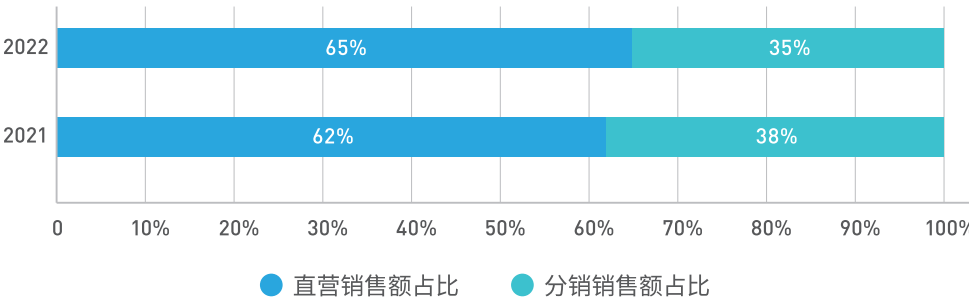
Q 2022年度线上与线下销售额占比箱型图（填空）



受访者企业的线上销售模式中，直营模式的销售额平均占比达到65%

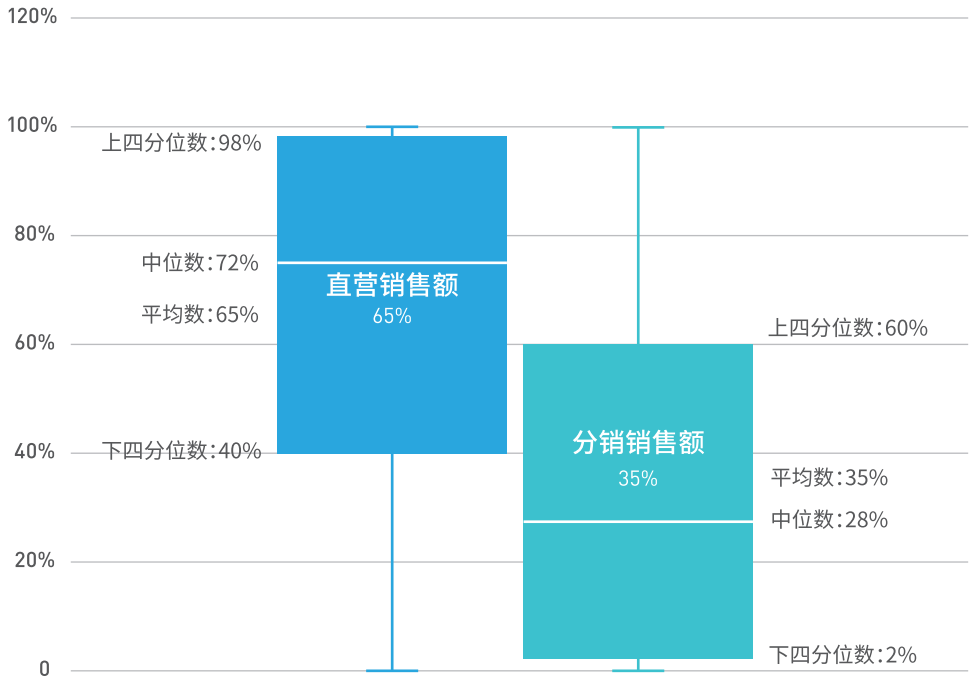
从线上销售结构对比可以得出：
直营模式仍为首要选择，其销售额占比达65%，比去年略微增长；而分销渠道销售额占比仅35%，比去年略微下降。

Q 线上销售结构中，请您估算2022年度贵公司直营与分销的销售额占比情况（填空）



Q 2022年度线上销售结构中直营与分销的销售额占比箱型图（填空）

N=278

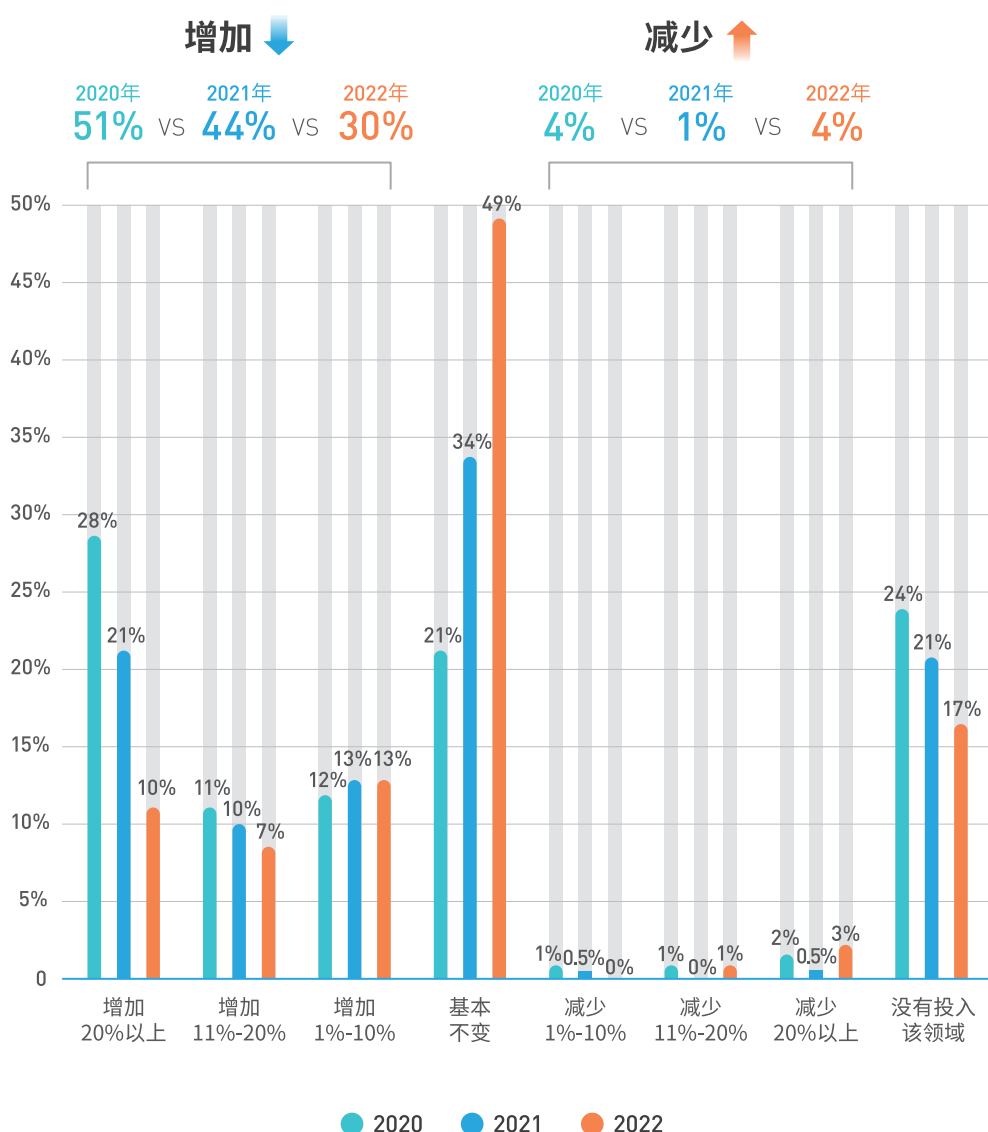


在线上渠道支出上，49%的企业选择基本不变，仅有30%的受访者企业持续增加线上渠道建设的相关支出

2022年，企业普遍选择保持线上渠道建设的相关支出“基本不变”。30%的受访者表示相关支出相较于去年有所增加。各企业增加幅度普遍较低，仅有11%的企业的相关支出涨幅在20%以上。极少量企业选择减少线上渠道建设支出，仅占4%。

Q

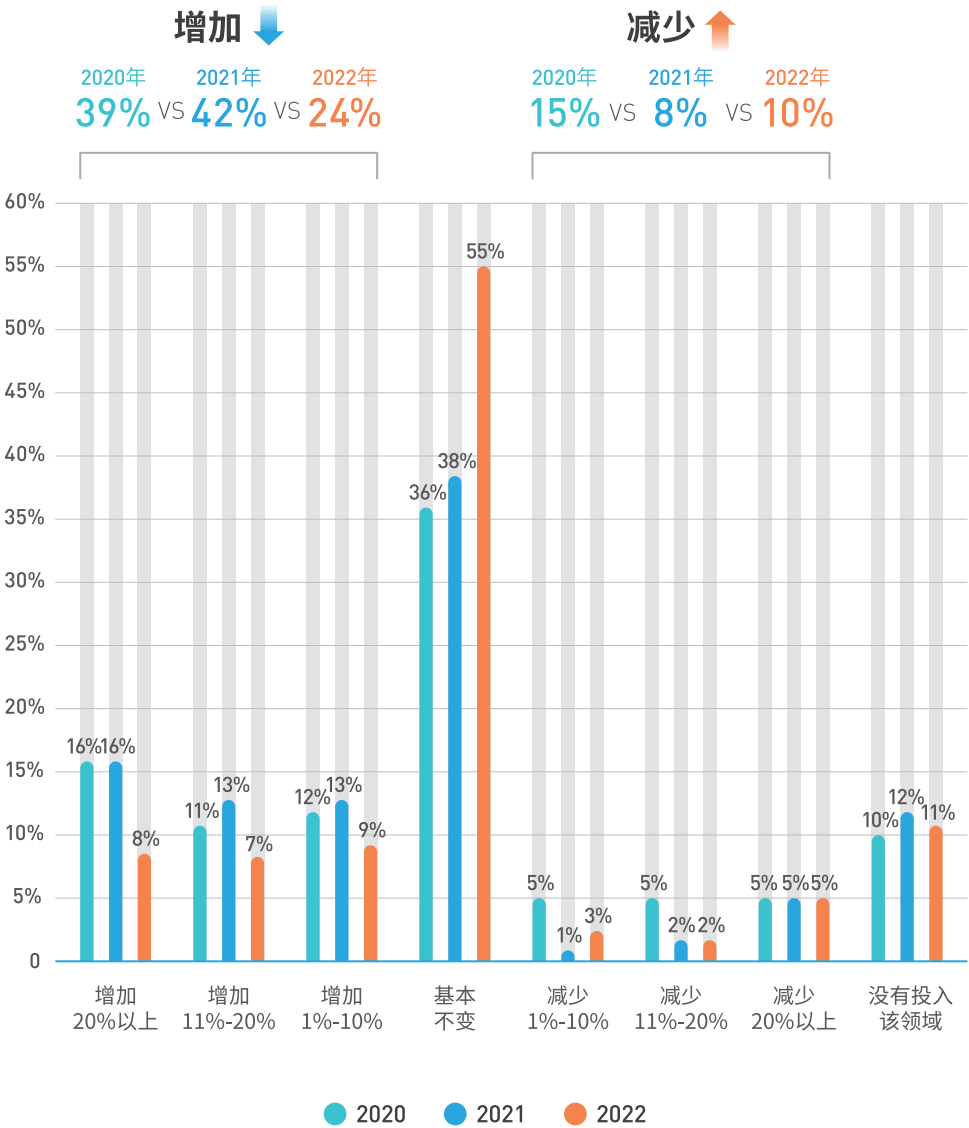
在直接用于线上渠道建设的相关支出方面，请您估算贵公司2022年度相较于去年将有什么变化？（填空）



在线下渠道建设上，55%受访者企业选择持平策略，仅有24%的受访者企业持续增加线下渠道建设的相关支出

2022年增加线下渠道建设支出的企业比重急剧下降。相较于2021年，2022年仅24%的受访者选择增加支出，55%的企业在该领域的支出与去年相比基本持平。

Q 在直接用于线下渠道建设的相关支出方面，请您估算贵公司2022年度相较于去年将有什么变化？（填空）



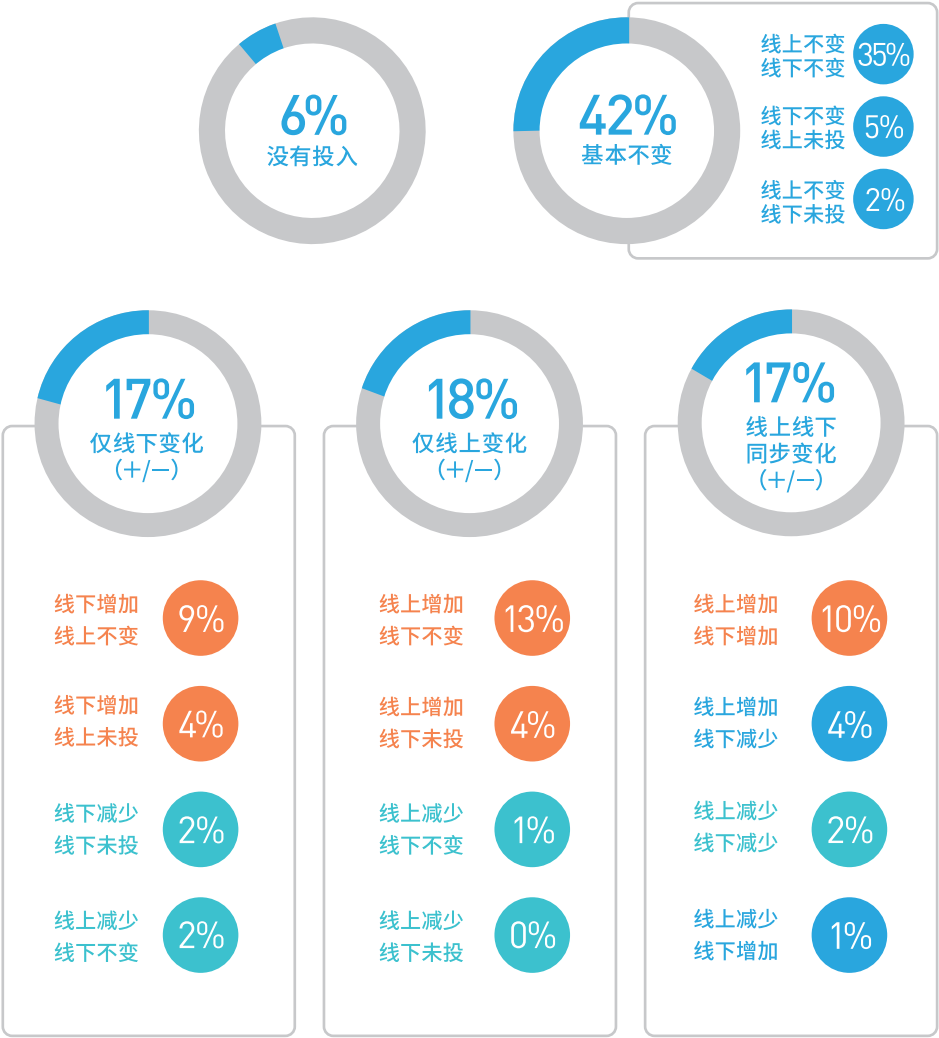
约42%的企业在线上 and 线下的支出占比保持不变，而在52%变化的企业中，仅线上的投入变化占比最高

相比去年，多数企业没有变化线上和线下的支出占比，即线上线下基本不变占比42%，而从线上线下支出变化的占比来看，占比大多集中在17%-18%，而仅线上变化(+/−)的占比最高，占比为18%。

而从变化(+/−)的占比来看，线上增加/线下不变的比例最高，占13%；其次是线上线下同步增加即(全渠道营销)，占10%。

Q 线上与线下渠道建设支出变化分析

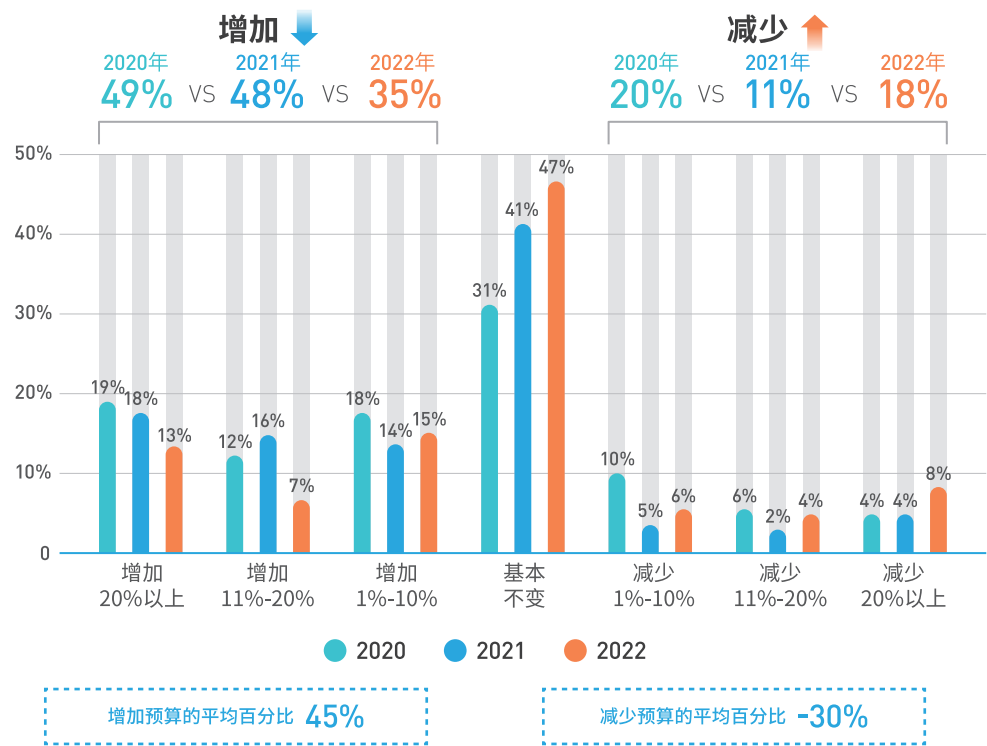
N=303



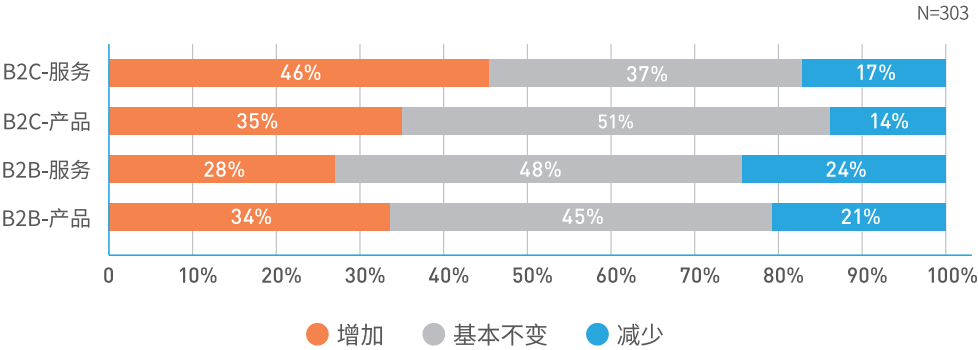
47%的企业选择市场营销预算基本不变，仅有35%的受访者企业选择增加市场营销预算，这一比例相比于2021年下降13%

35%的受访者表示企业今年增加了市场营销的预算，呈现逐渐下降趋势；47%的企业营销预算与去年持平。

Q 市场营销的预算方面，请您估算贵公司2022年度相较于去年有什么变化？（填空）



Q 2022年，不同业务类型企业的市场营销预算变化



跟2021年相比，受访者企业市场营销预算平均占比从19%增加至22%，超过54%的“B2B-产品”企业增加营销预算

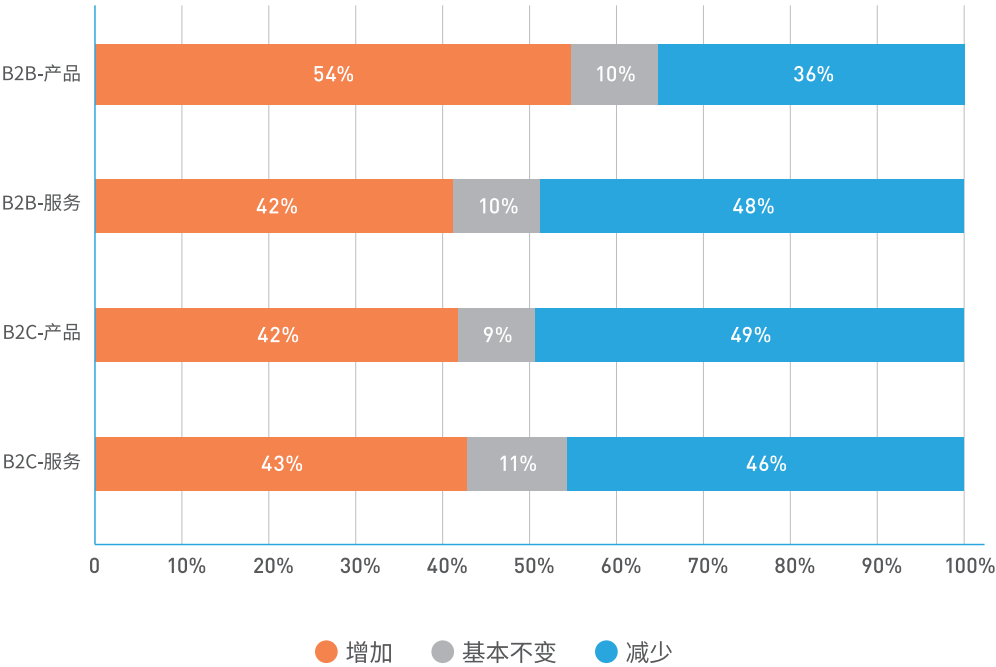
选择市场营销预算基本不变或者增加的企业在各个业务类型中均占绝大多数。与其他业务类型相比，“B2B-产品”企业选择增加市场营销预算的比例最大（54%）。

Q 请您估算贵公司2022年度市场营销（包括销售）预算占公司总收入的百分比是多少？



Q 2022年，不同业务类型企业的市场营销预算变化

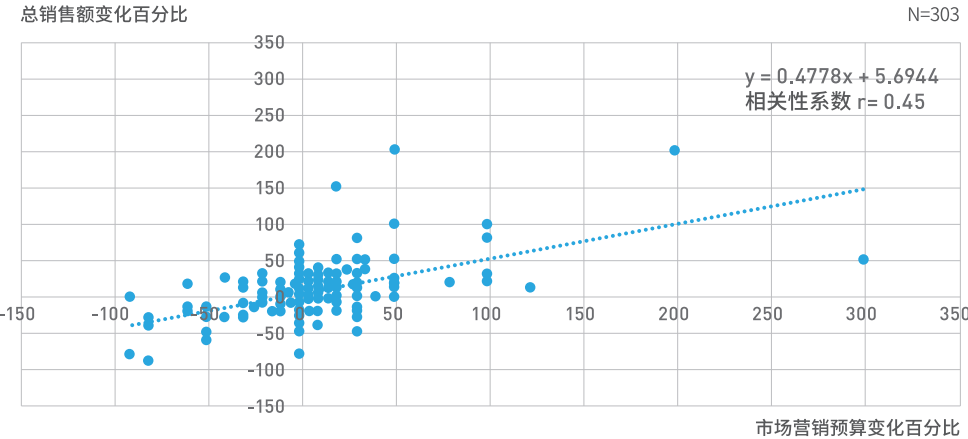
N=303



市场营销预算和总销售额有一定的显著性

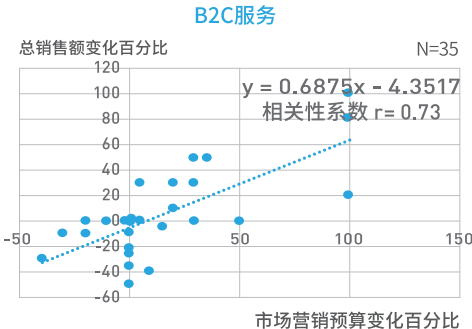
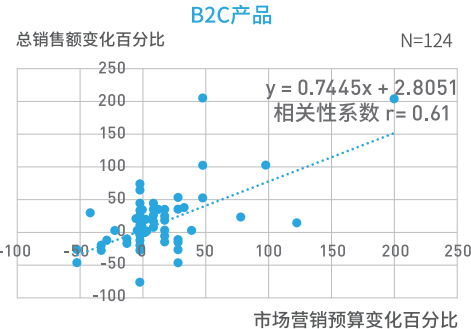
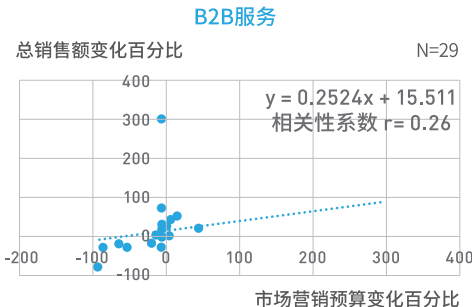
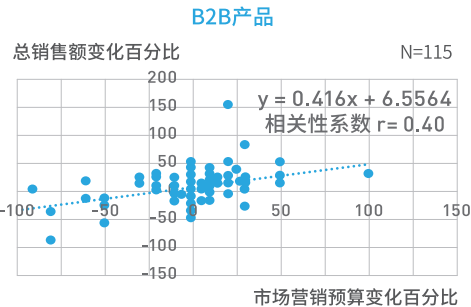
总体趋势：营销预算与销售额的变化整体成正比。

Q 总体市场营销预算投入与总销售额的趋势关系



Q 不同业务类型企业，市场营销预算投入与总销售额的趋势关系

B2B 服务总销售额与市场营销预算的正相关性相对更弱，B2C企业营销预算对销售收入的驱动效应相对更加明显。



*注：回归分析的置信区间为95%，所有营销预算变化百分比变量对应的t检验得出的p值均小于0.05，因此回归方程均有效，总销量和营销预算的变化百分比呈正向线性相关关系。

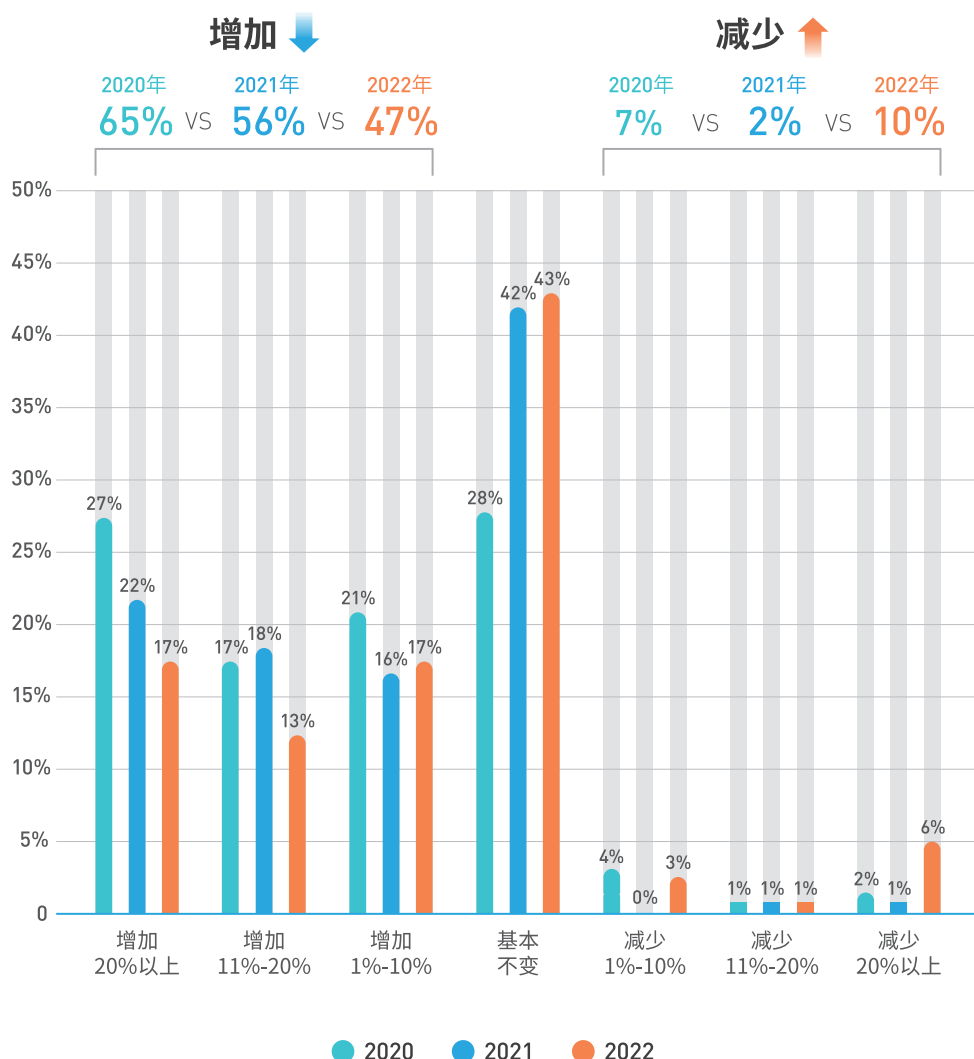
90%的受访者企业选择维持或增加研发投入，其中17%的企业增加研发投入比例超过20%

◎ 相较于前年的65%和去年的56%，47%的受访者企业增加研发投入，这一比例是近三年新低，反映了在疫情周期下，企业的研发投入策略趋于保守。

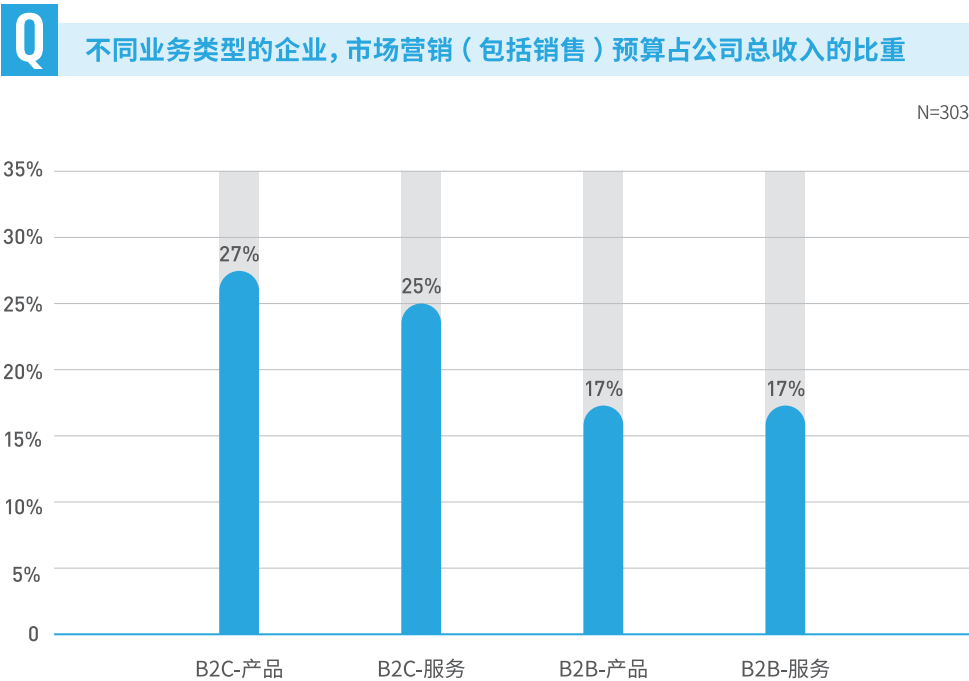
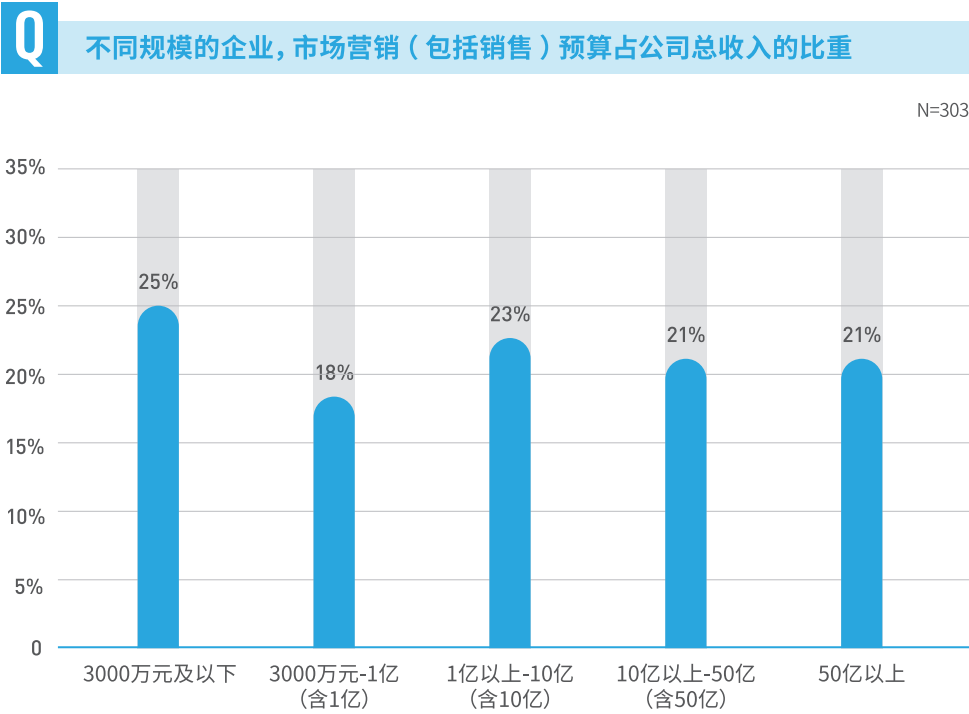
◎ 2022年17%的企业研发投入增幅超过20%，6%的企业研发投入减少20%以上。

Q

产品/服务的研发投入方面，请您估算贵公司2022年度相较于去年有什么变化？（填空）



总体而言，小型企业和“B2C-产品”类型企业在市场营销上投入更多预算，平均预算分别占比为25%和27%

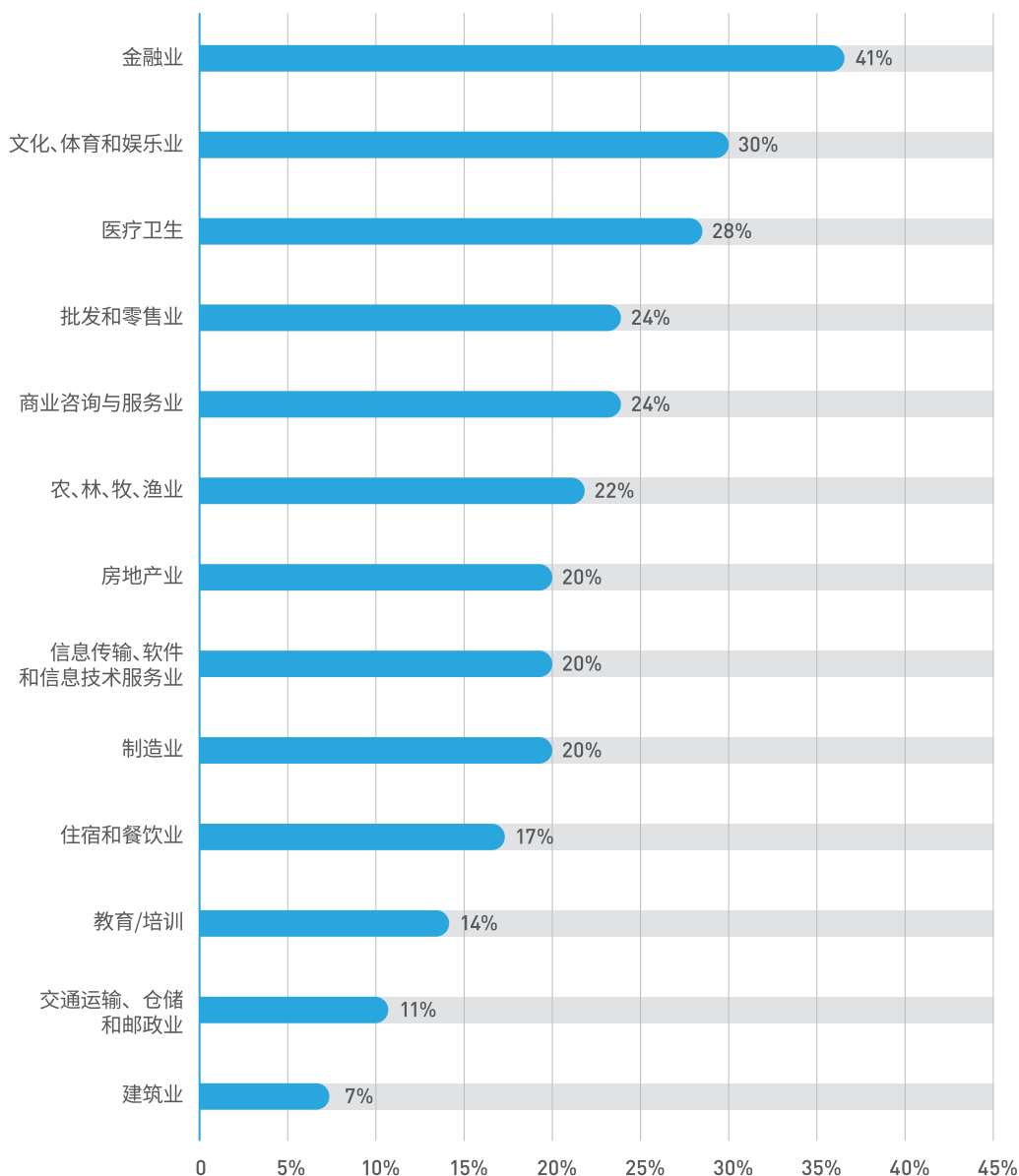


分行业看，金融业的市场营销预算占公司总收入比重最高，达41%

Q

不同行业的企业，市场营销（包括销售）预算占公司总收入的比重

N=302

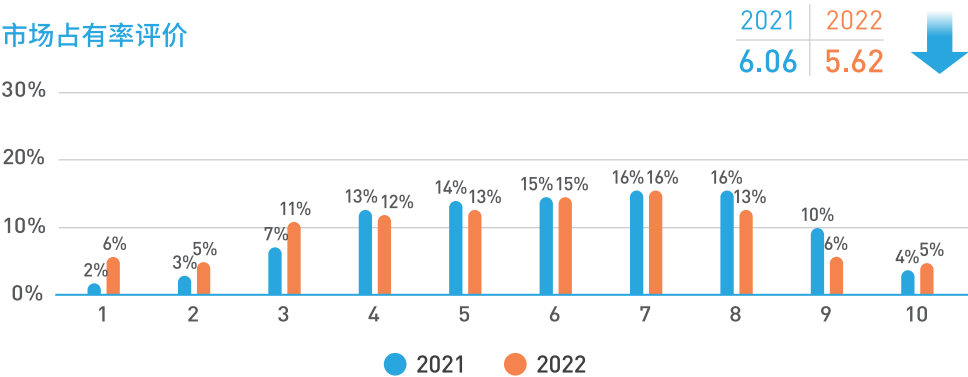
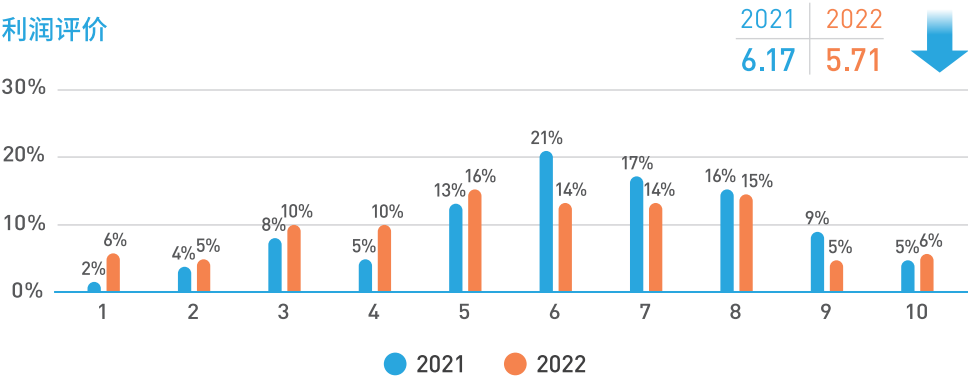
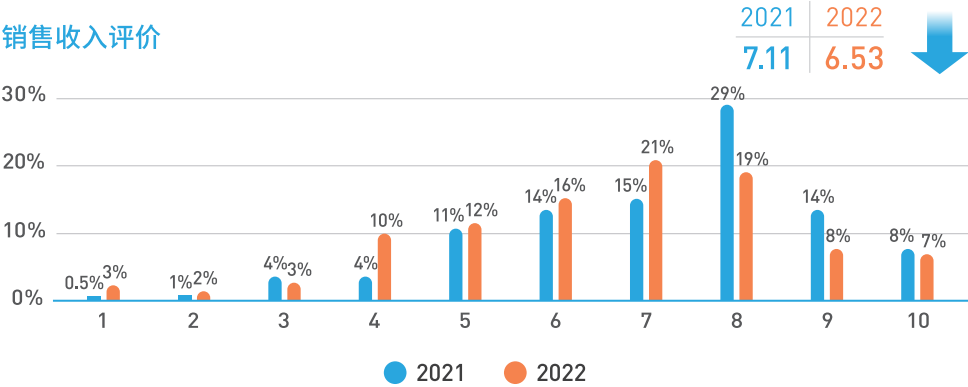


在受访者企业的自我评价来看，总体指标大多都低于去年，在今年的所有评价中，维护老客户的自我评价最高

整体而言，2022年度企业在销售收入、利润、市场占有率等方面表现的满意度比较均衡。与2021年相比，2022年均分上升的有维护老客户、社会责任；均分下降的有销售收入、利润、市场占有率、获取新客户。

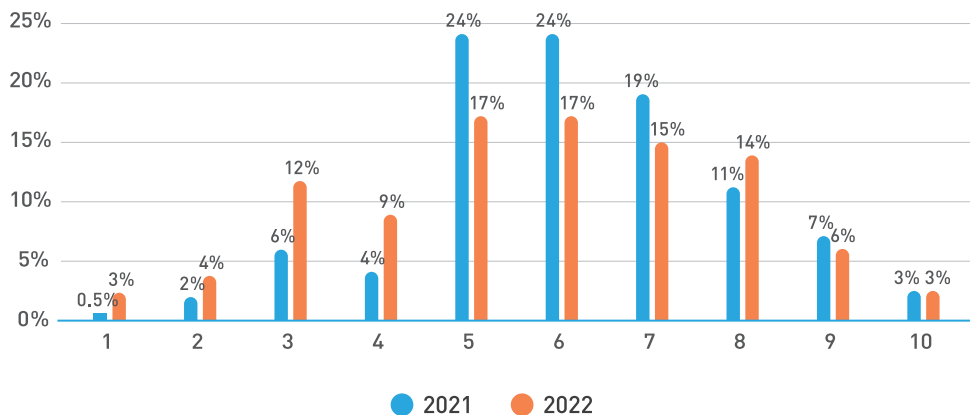
Q

请评价您对贵公司2022年度在销售收入、利润、市场占有率、社会责任等方面表现的满意度（1-10打分制）



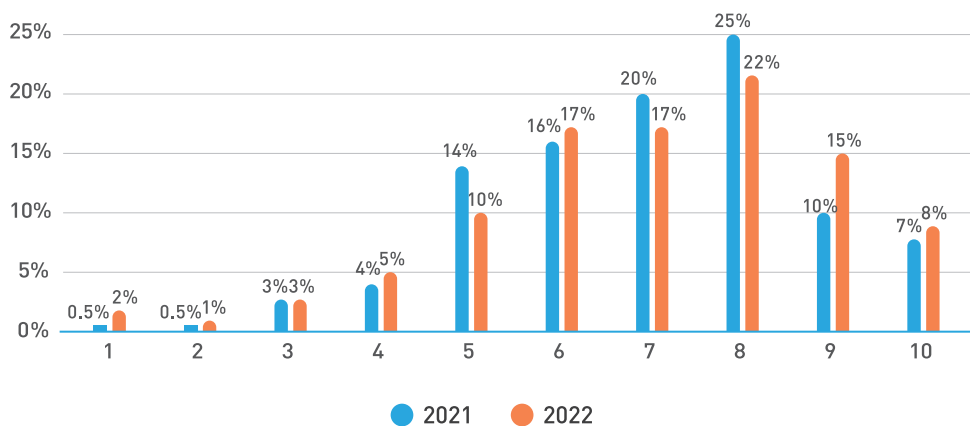
获取新客户评价

2021	2022
6.18	5.74



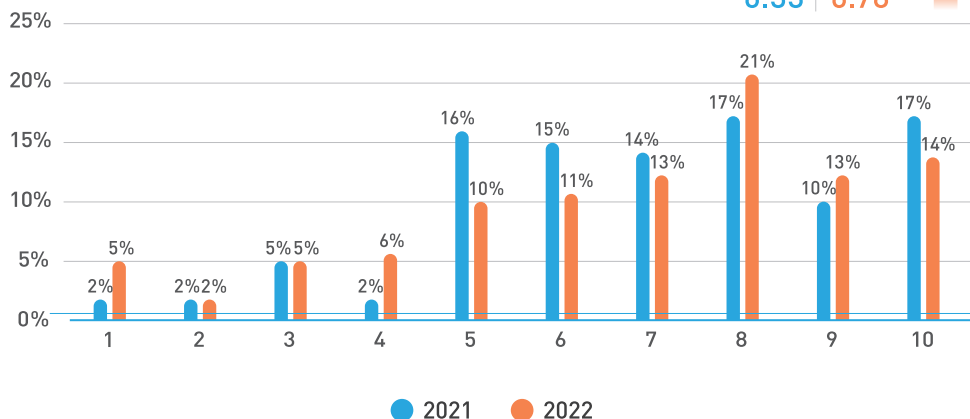
维护老客户评价

2021	2022
6.93	6.97



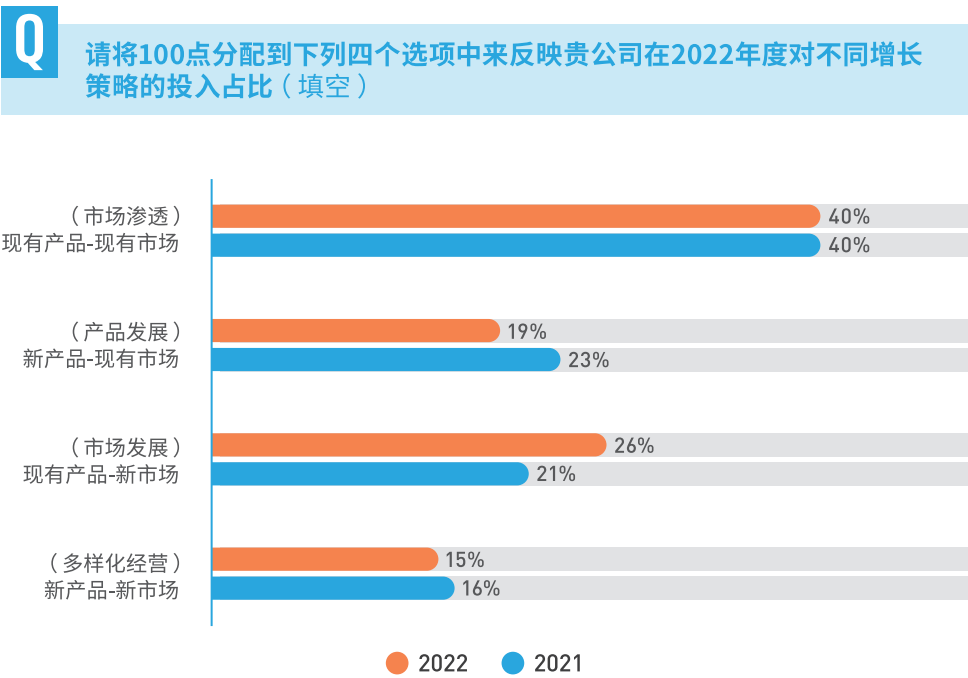
社会责任评价

2021	2022
6.33	6.78



40%的受访者企业整体的增长策略以市场渗透为主，其次是将现有产品推向新市场

今年企业增长聚焦与去年相同，主要集中在现有产品—现有市场的拓展上，占比约40%。
相较于去年，在市场发展策略上投入占比有所增长，在产品发展策略上投入有所下降。



Q 2022年，不同业务类型的企业对不同增长策略的投入情况

N=303

	(市场渗透) 现有市场 - 现有产品	(市场发展) 新市场 - 现有产品	(产品发展) 现有市场 - 新产品	(多样化经营) 新市场 - 新产品
B2B-产品	40%	20%	25%	15%
B2B-服务	33%	20%	31%	16%
B2C-产品	43%	18%	24%	15%
B2C-服务	38%	17%	29%	16%

数字 营销

03

THE 2022 CMO SURVEY REPORT IN CHINA

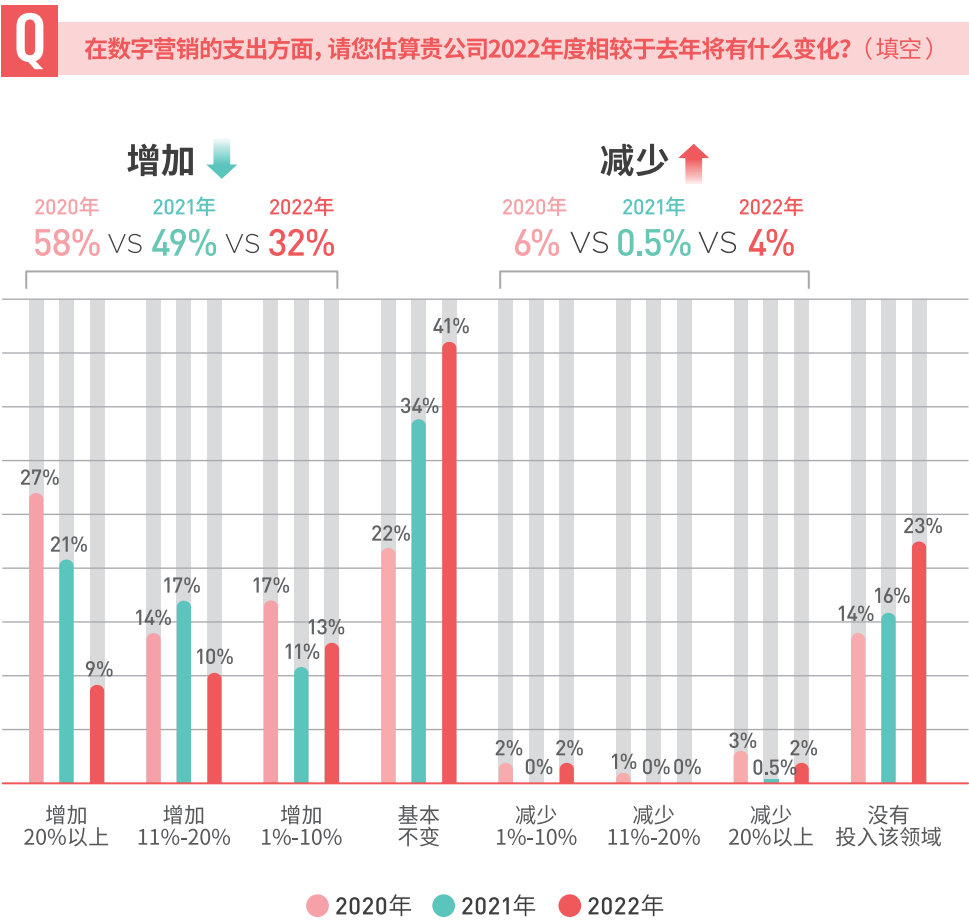
本部分主要是关于受访者企业在数字营销方面的支出类型和变化。除了涉及传统媒体、数字营销等方面的支出情况外，还新增了关于私域营销、直播带货等新的热门话题。

在数字营销的投资上,41%受访者企业选择了的持平策略,仅有32%的企业选择了增加投入,这一比例是近三年最低

数字营销包含了很多互联网营销中的技术与实践,但它的范围更加广泛,包括了很多其它非互联网的沟通渠道,如横幅广告和数字户外广告等。

在数字营销的支出方面:

- ◎ 32%的企业增加数字营销的支出,呈现持续走低趋势;
- ◎ 数字营销的支出占总营销支出的平均比重相较于去年(39%)有所下滑,为33%。



Q 请您估算2022年度贵公司在数字营销方面的开支占总营销开支的百分比?

数字营销的支出占总营销开支的平均比重

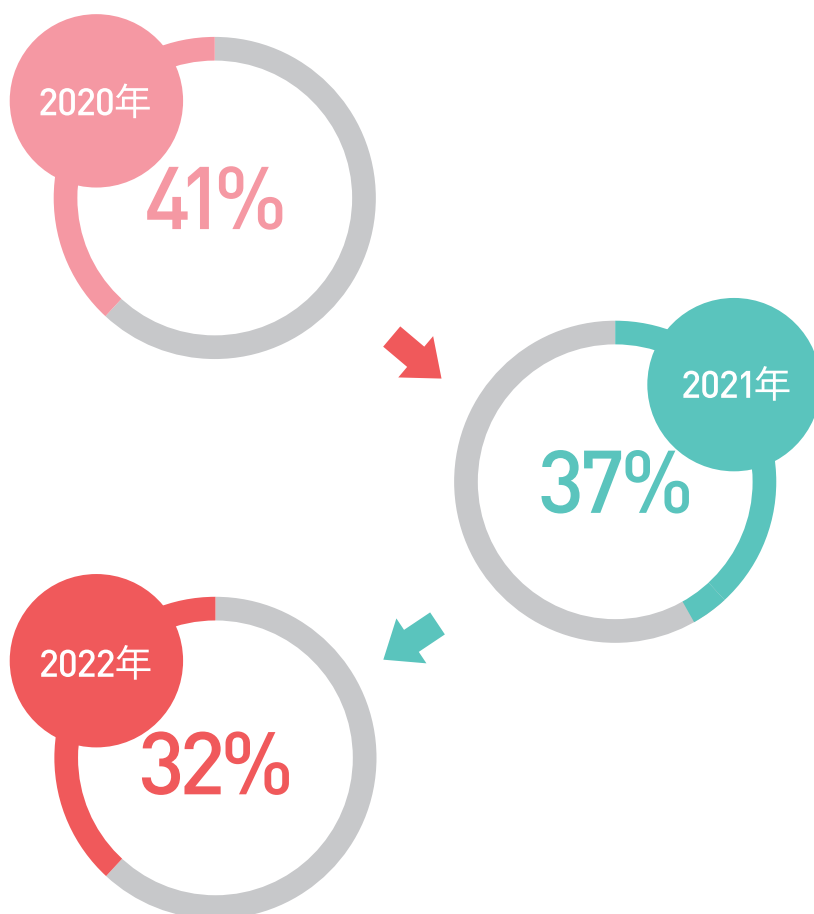
2021 39% > 2022 33%

在数字营销的投放中,32%的受访者企业采取了委托第三方投放的方式;这一比例比2021年降低了5%

数字营销方面,受访企业仍更倾向于采用直接投放的方式(68%)而非委托第三方,比重较之去年(63%)略有上升。

Q

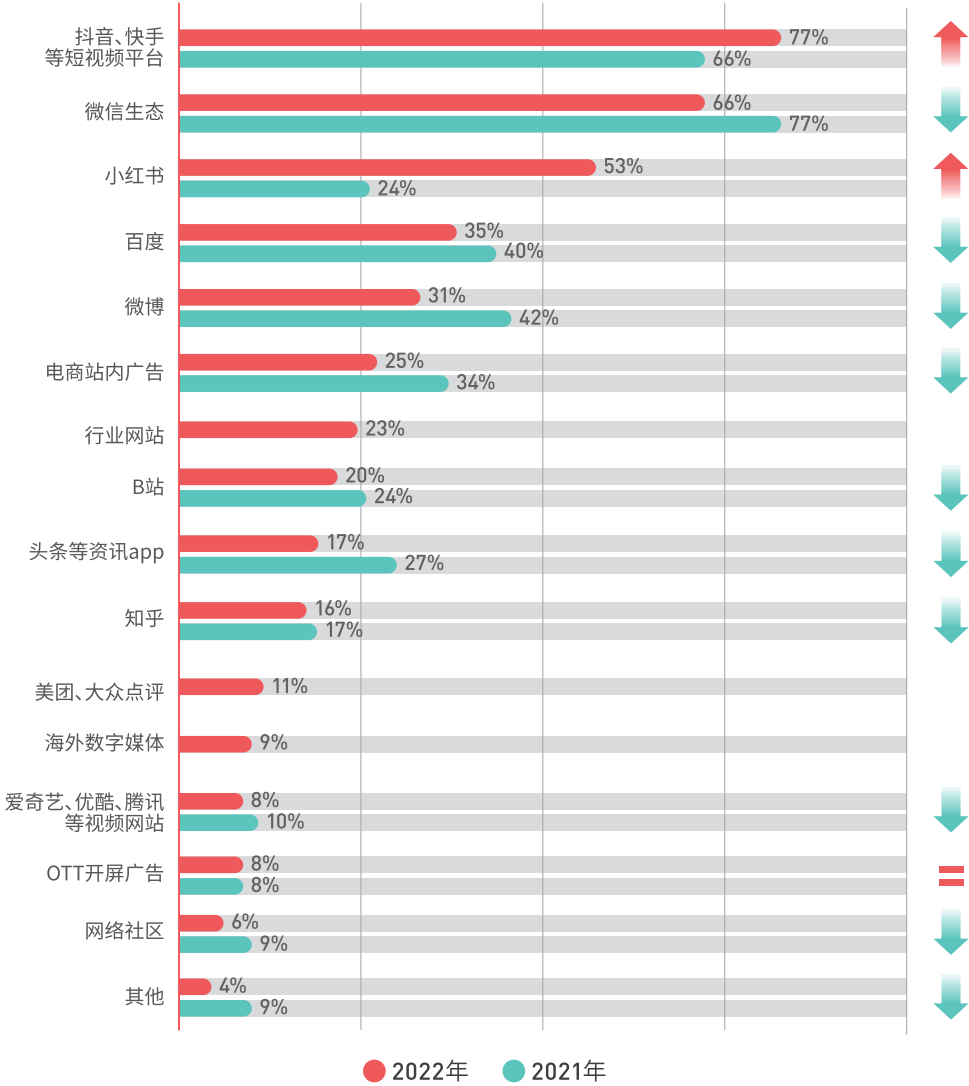
请您估算2022年度贵公司在数字营销中委托第三方投放(相较于直接投放而言)的百分比是多少?(填空)



在投放渠道上,抖音快手跃居首选投入平台(77%);微信生态为第二(66%);小红书提升明显(53%),已经成为第三大投入平台

- ◎ 抖音、快手等短视频平台和小红书较去年投放比例更高,其他平台则相较更少;
- ◎ 77%的受访企业投放抖音、快手及视频号等形式;
- ◎ 小红书的投放比重(53%)已高于微博(31%)。

Q 贵公司2022年度在数字营销的投放里包括以下哪些平台?(多选)



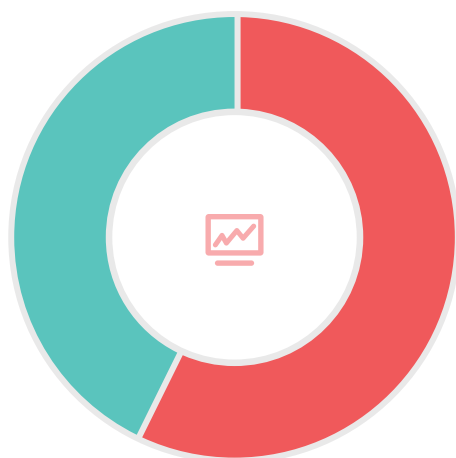
整合营销成为趋势,超57%的企业已经实现数字和传统的营销整合

Q

贵公司在2022年度中, 数字营销与传统媒体是否进行过整合协同? (单选)

N=235

43%

未进行过
整合协同

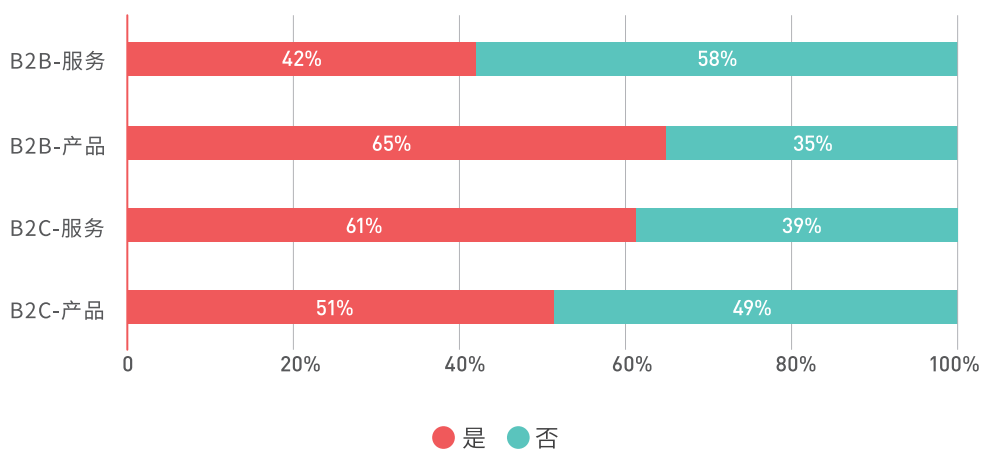
57%

进行过
整合协同

Q

不同业务类型企业的数字营销与传统媒体进行整合协同的情况

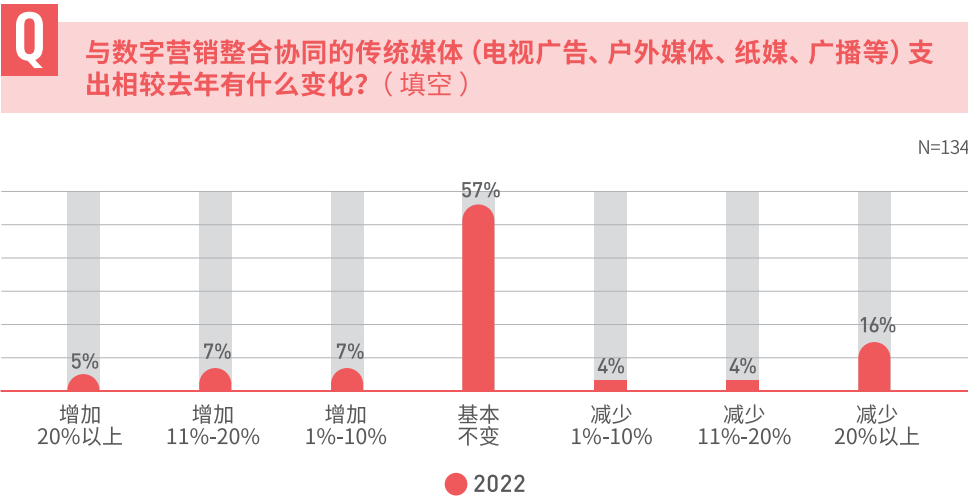
N=235



对于传统媒体的投入上,57%的企业选择了维持,仅有19%的企业选择增加投入

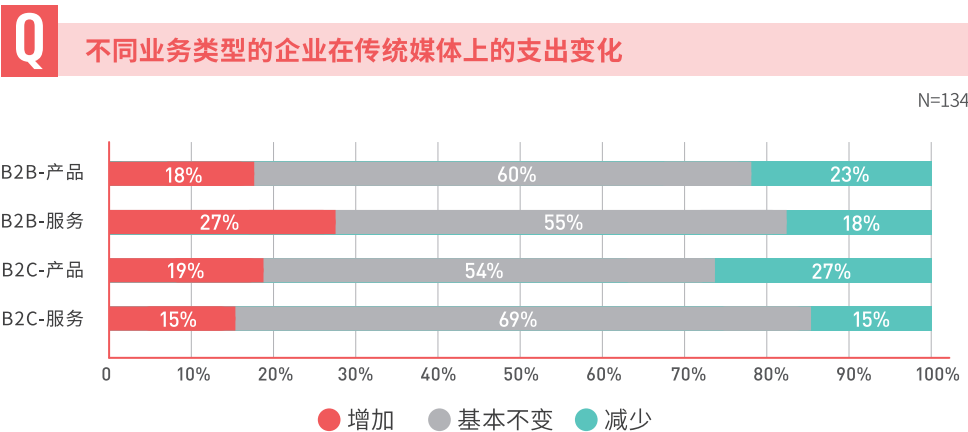
传统媒体是相对于近几年兴起的网络媒体而言的,传统的大众传播方式主要包括报刊、户外、通信、广播、电视以及自媒体以外的网络等传统意义上的媒体。由于新兴媒体依靠自身的各种优势快速发展成长,表现出强劲的势头,传统媒体的生存空间不断遭受挤压,当前中国的传统媒体正处于一个特殊的转型时期。

与去年相比,大部分企业(57%)与数字营销相结合的传统媒体支出保持不变,16%的企业支出减少20%以上。



27%的“B2B-服务”类型企业选择在传统媒体上增加投入,而27%的“B2C-产品”类型企业选择在传统媒体上减少投入

在四个业务类型中,相较于其他业务类型,“B2B-服务”相关企业更倾向于选择增加传统媒体支出,产品型企业比服务型企业更倾向于选择减少传统媒体支出。



受访者企业传统媒体的支出主要类别集中在电梯媒体和广告牌

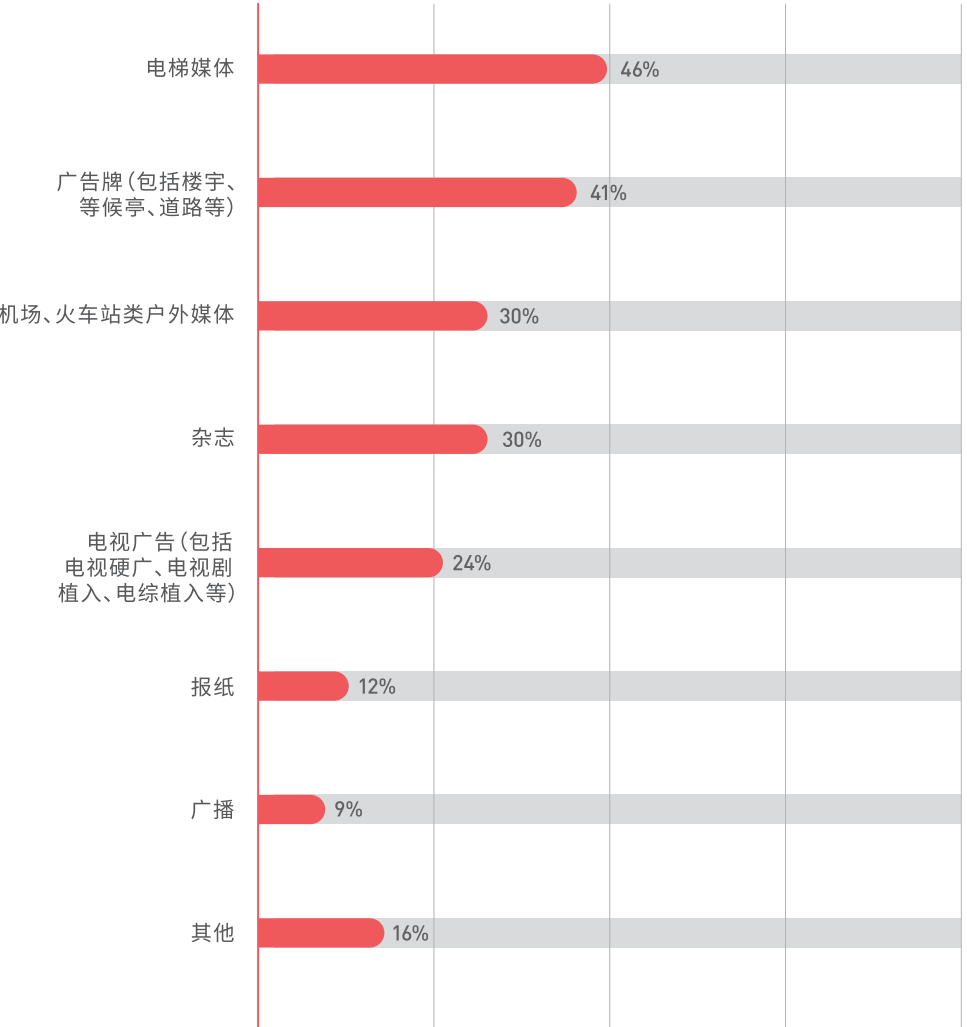
在传统媒体领域投入费用的企业中：

- ◎ 投入最普遍的类别是电梯媒体（46%）和广告牌（41%）；
- ◎ 广播（9%）和报纸（12%）等传统媒体渐趋衰落。

Q

2022年度贵公司在传统媒体的支出里包括以下哪些类别？（多选）

N=134

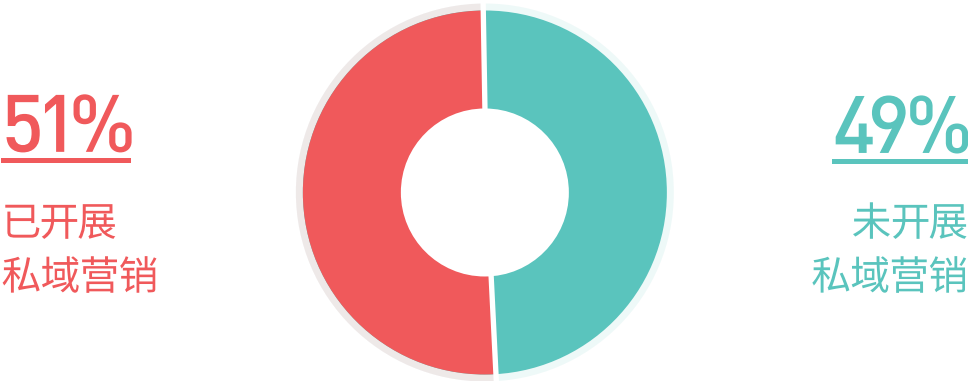


私域的影响力增强,51%的受访者企业已开展私域营销

2022年, 在我们调查的企业中, 超一半 (51%) 开展了私域营销。

Q 贵公司2022年度是否有开展私域营销? (单选)

N=303

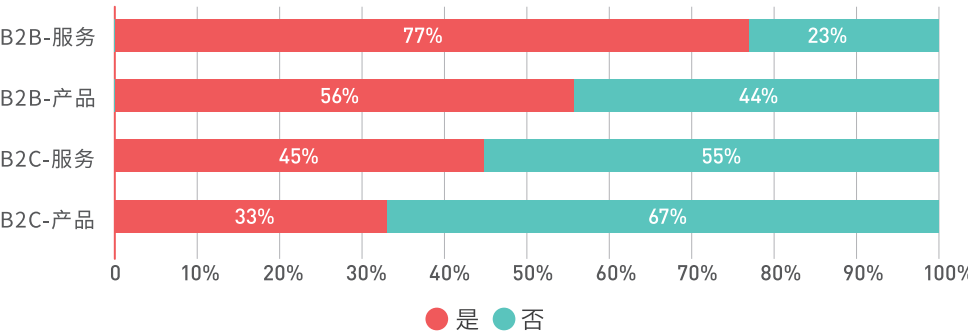


B2B企业相比B2C企业更注重私域营销, 开展私域营销比例皆超五成

分业务类型来看, 服务型企业相比产品型企业相对更注重私域营销。从总体数值来看, 目前“B2B-服务”侧重私域营销的比例最高, 达77%

Q 不同业务类型的企业开展私域营销的情况

N=303



来自私域的收入占总收入的比重与去年基本持平, 私域营收保持稳定

受访企业中, 私域营收占总收入的比重为19.8%, 与去年(20%)基本持平。

从业务类型来看, 服务型企业的私域收入比重比产品型企业高, 其中“B2C-服务”的私域收入比重呈现明显上涨, 从2021年的16%上升至31%。

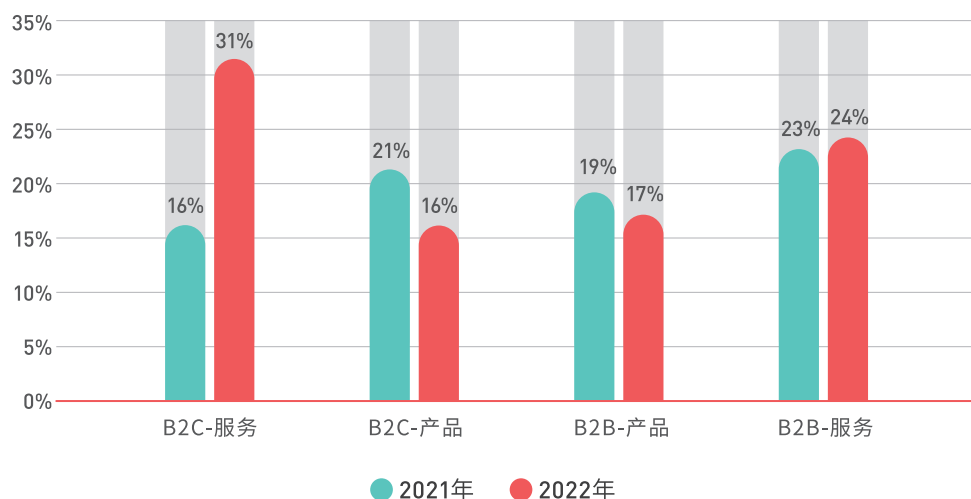
Q

请您估算2022年度贵公司来自私域的收入占总收入的百分比? (填空)



Q

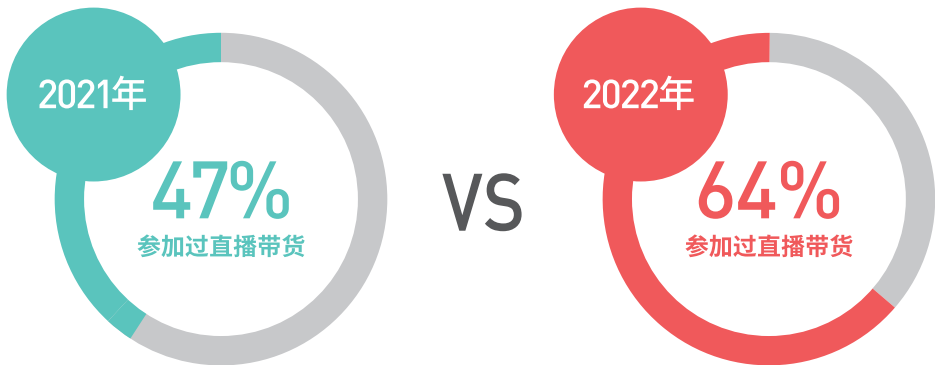
不同业务类型的企业的私域收入占总收入的比重差异



64%的企业参与了直播带货，比重进一步提升

2022年，受访企业的直播带货参与率进一步提升，达到64%。相较于2021年（47%），比重有较大增长。
2022年，仍有38%的企业未实现直播带货常态化。

Q 在2022年度，贵公司是否参加过直播带货？（单选）



Q 在2022年度，贵公司是否实现直播常态化？（单选）

N=193

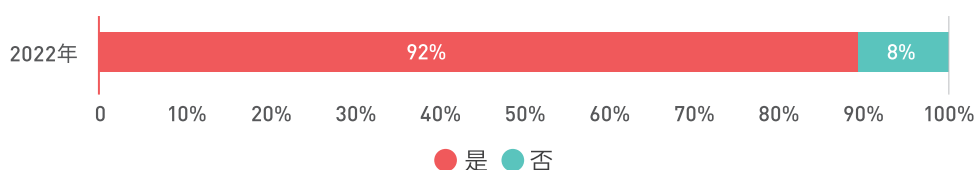


在已经实现直播常态化的企业中,92%的企业布局了品牌自播,这表明品牌自播已经成为绝大部分企业的必选项。与此同时,企业对直播的期望发生了改变,更多人认为产品种草和营销比价格促销更加重要

Q

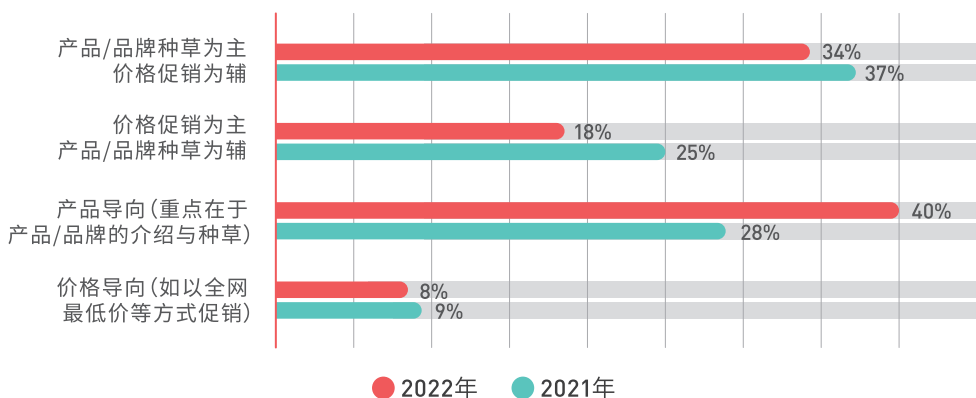
直播常态化企业是否进行品牌自播? (单选)

N=193



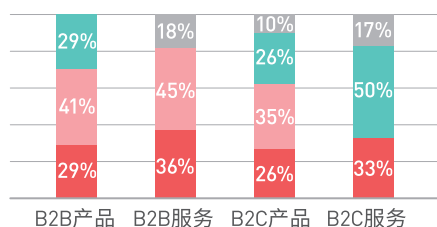
Q

请问贵公司的直播带货的方式主要是价格导向还是产品/品牌导向? (单选)



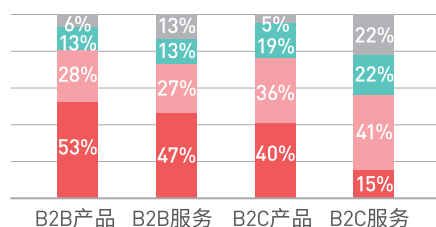
N=97

2021年



N=193

2022年



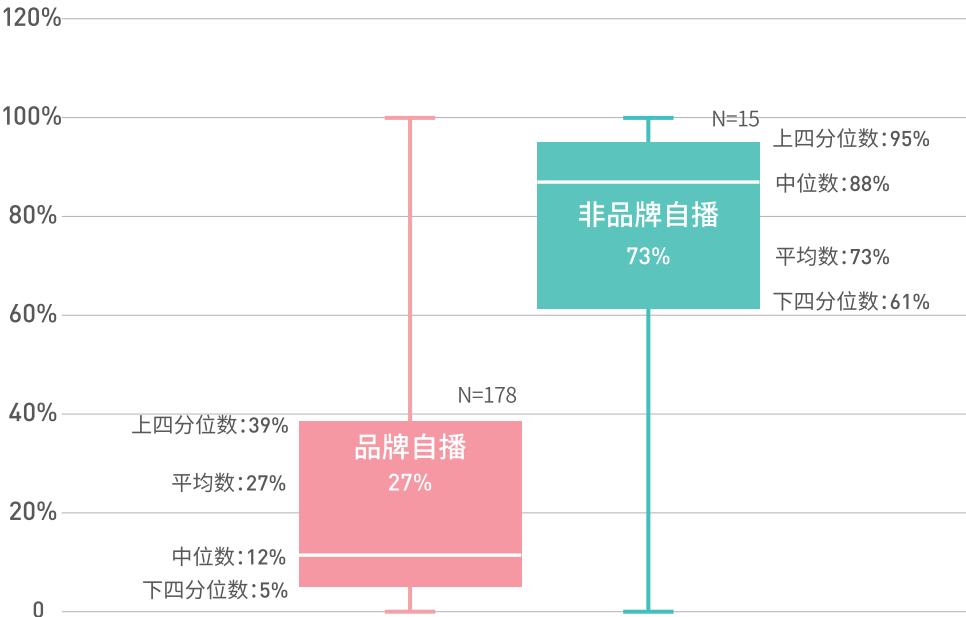
● 产品导向 ● 产品/品牌种草 ● 价格促销 ● 价格导向

品牌自播占直播带货总收入的比重为27%，这一比例比2021年提升了2%

此次调查结果显示：

- ◎ 品牌自播占直播带货总销售收入的比重为27%；
- ◎ 与去年相比，品牌自播销售额占比有所增加。

Q 在2022年度所有直播带货的销售额中，品牌自播与非品牌自播的销售额占比是多少？（填空）



店铺自播占比

N=178

2021年店铺自播占直播带货总销售收入的比重

25%

2022年店铺自播占直播带货总销售收入的比重

27% ↑

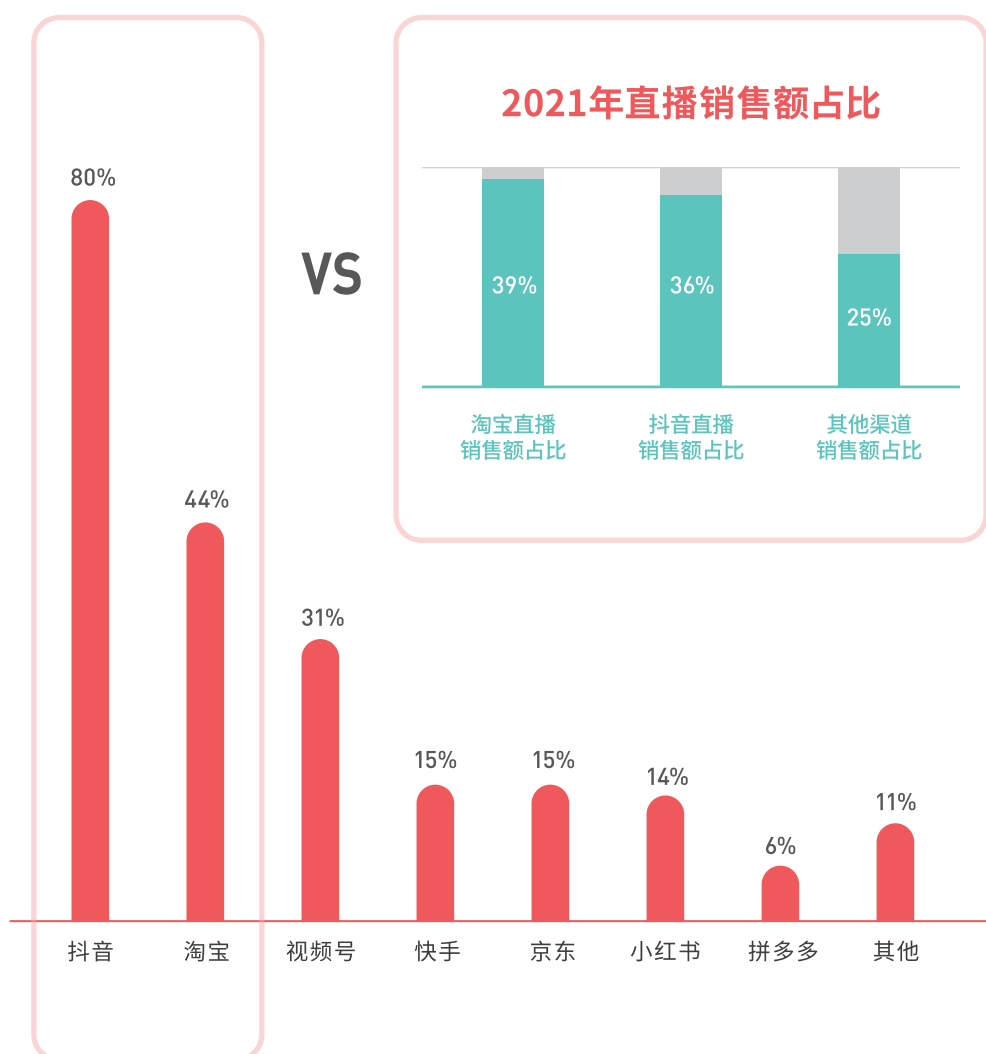
直播生态发生重大改变，多平台直播已经成为更多企业选择，其中80%企业布局抖音直播，44%的企业布局了淘宝直播

- ◎ 抖音直播(80%)已经超过了淘宝直播(44%)，成为了最受企业青睐的直播渠道；
- ◎ 除抖音直播和淘宝直播外，视频号(31%)也被受访者企业认为是强有力的直播渠道。

Q

在2022年度所有直播带货的销售额中，选择了哪些平台进行直播？（多选）

N=303



在营销手段上,对新技术的使用尚未普遍化,企业数字化转型仍有较大发展空间

在营销手段上, 54%的企业未使用新技术。
已使用新技术的企业中, 数字中台建设 (22%) 及人工智能 (17%) 成为企业最偏好的新技术营销手段。

Q

在2022年度, 贵公司在营销上是否使用了新技术手段? (单选)

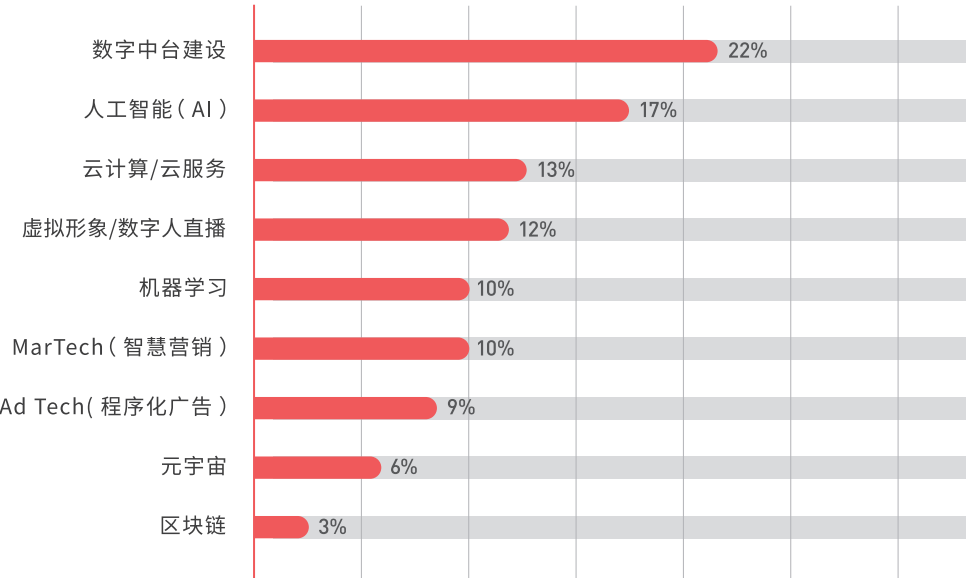
N=303



Q

在2022年度, 贵公司在营销上使用了哪些新技术手段? (多选)

N=139



在营销手段上,对新技术的使用尚未普遍化,企业数字化转型仍有较大发展空间

在营销手段上, 54%的企业未使用新技术。
已使用新技术的企业中, 数字中台建设 (22%) 及人工智能 (17%) 成为企业最偏好的新技术营销手段。

Q

在2022年度, 贵公司在营销上是否使用了新技术手段? (单选)

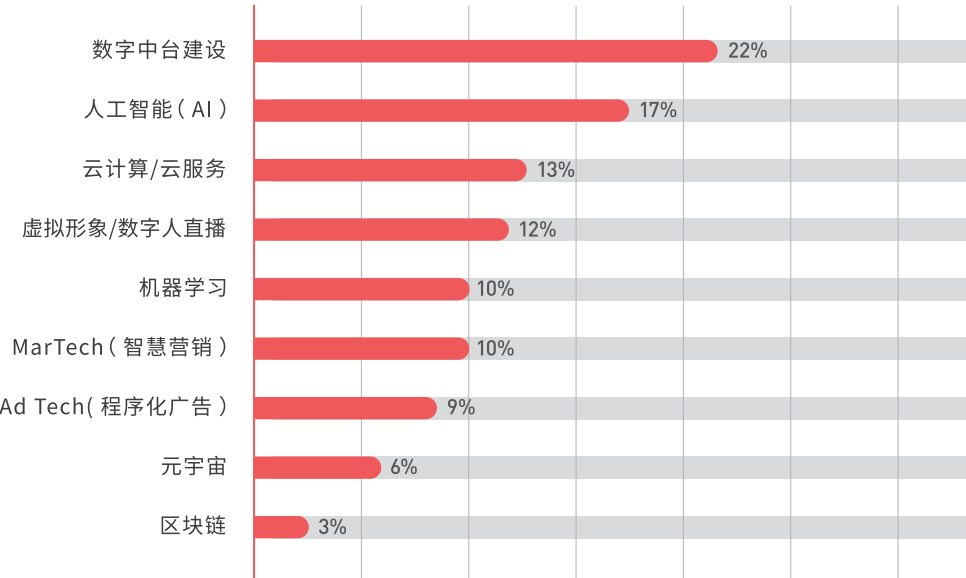
N=303



Q

在2022年度, 贵公司在营销上使用了哪些新技术手段? (多选)

N=139

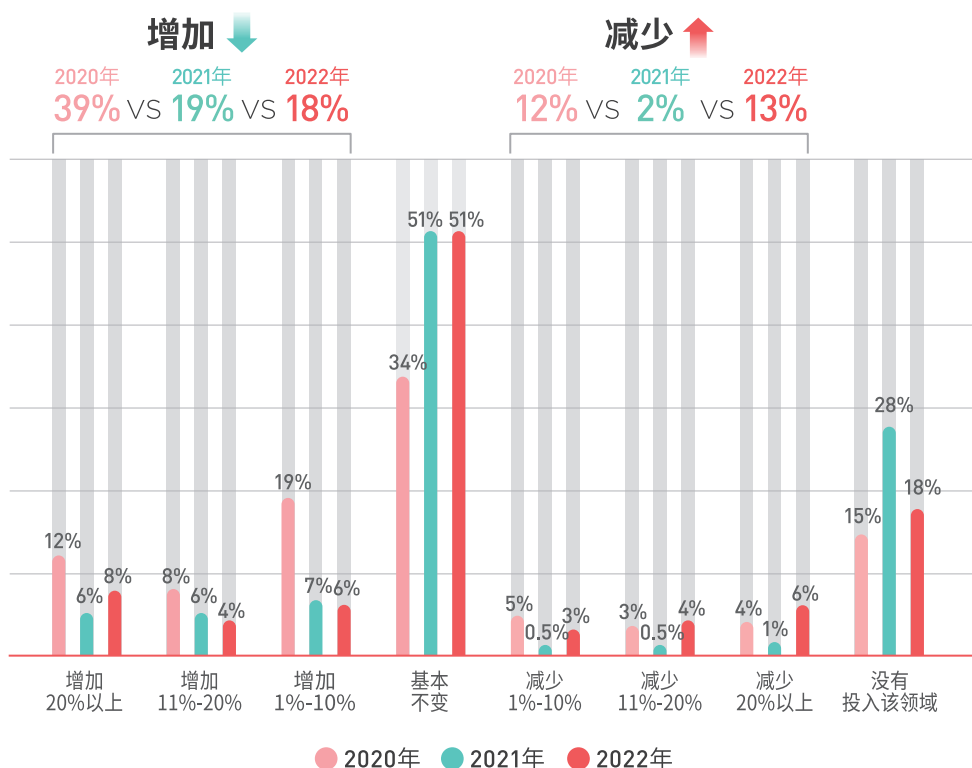


82%的受访者企业投入公关传播,这一比例比去年提升了10%。51%的企业在公关活动投入费用保持不变,有13%的受访者企业选择了降低公关投入

选择增加公关支出的企业逐年减少,2022年仅有18%的企业选择增加这一支出。2022年,选择减少支出的企业达13%,相比2021年有较大增长,与2020年较为接近。

Q

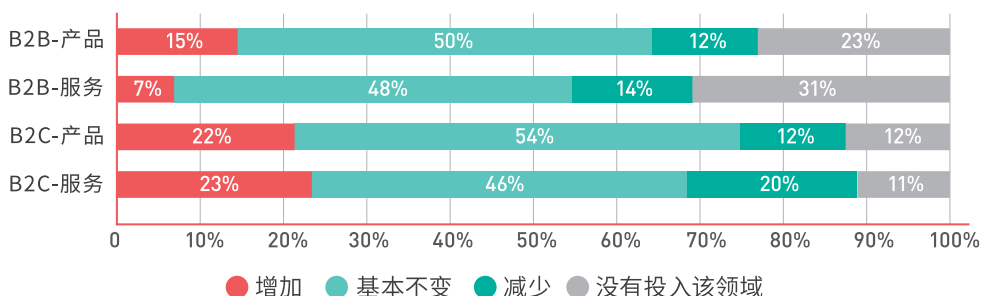
在公关活动的支出方面,请您估算贵公司2022年度相较于去年将有什么变化?(填空)



Q

不同业务类型的企业在公关活动方面的支出变化

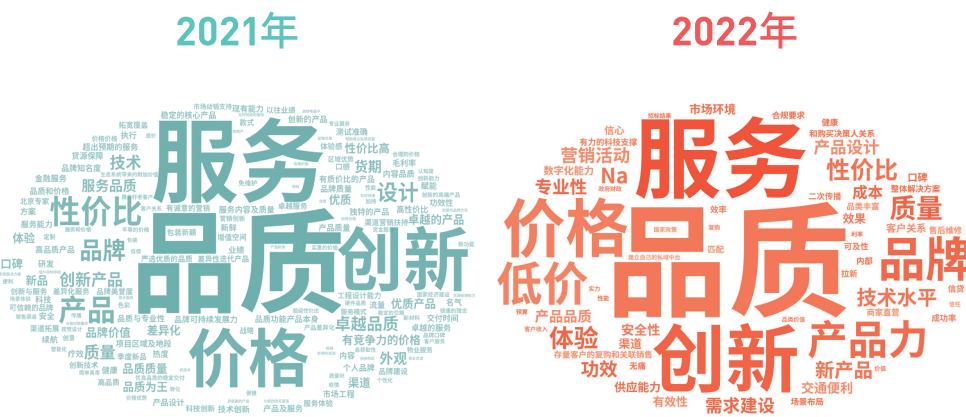
N=303



在关于顾客购买决策要素的选择中，品质、服务、创新被视为前三的购买决策要素，这一调查结果与2021年一致

我们以开放式问题的形式让受访者填写其顾客的关键购买决策要素，对回答进行分类及归纳后，**总结出：**2022年顾客购买决策要素重要性TOP5是品质（21%）、服务（16%）、创新（11%）、价格（10%）和品牌（6%）。2021年顾客购买决策要素重要性程度TOP5是品质（18%）、服务（18%）、创新（12%）、价格（12%）和品牌（3%）。相较去年，顾客更注重品质和品牌。

Q 您认为未来一年，贵公司顾客的购买决策要素中最看重哪三个？请按重要性进行排序。（开放式问题）



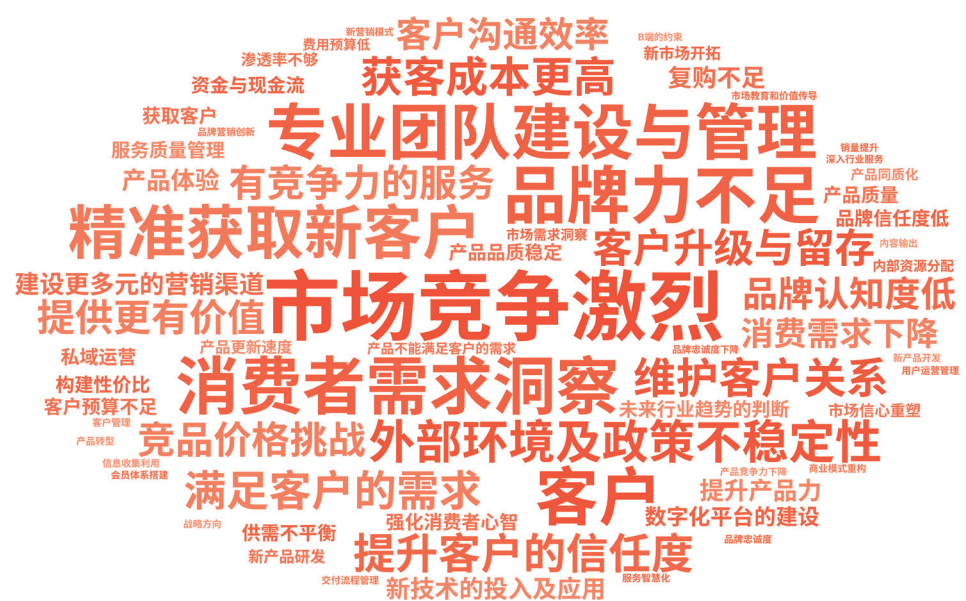
2021年		2022年	
项目	百分比	项目	百分比
品质	18%	品质	21%
服务	18%	服务	16%
创新	12%	创新	11%
价格	12%	价格	10%
品牌	3%	品牌	6%

受访者对公司与消费者(或客户)建立更好关系面临的挑战
认知差异较大,答案较为分散,其中市场竞争激烈排名第一

我们调查了各个企业与消费者(或客户)建立更好关系主要面临的挑战, TOP5是市场竞争激烈(7%)、客户/消费者需求洞察(5%)、品牌力不足(5%)、专业团队建设与管理(5%)、精准获取新客户(4%)。

Q 您认为在未来一年, 贵公司与消费者(或客户)建立更好关系主要面临着什么样的挑战? (开放式问题)

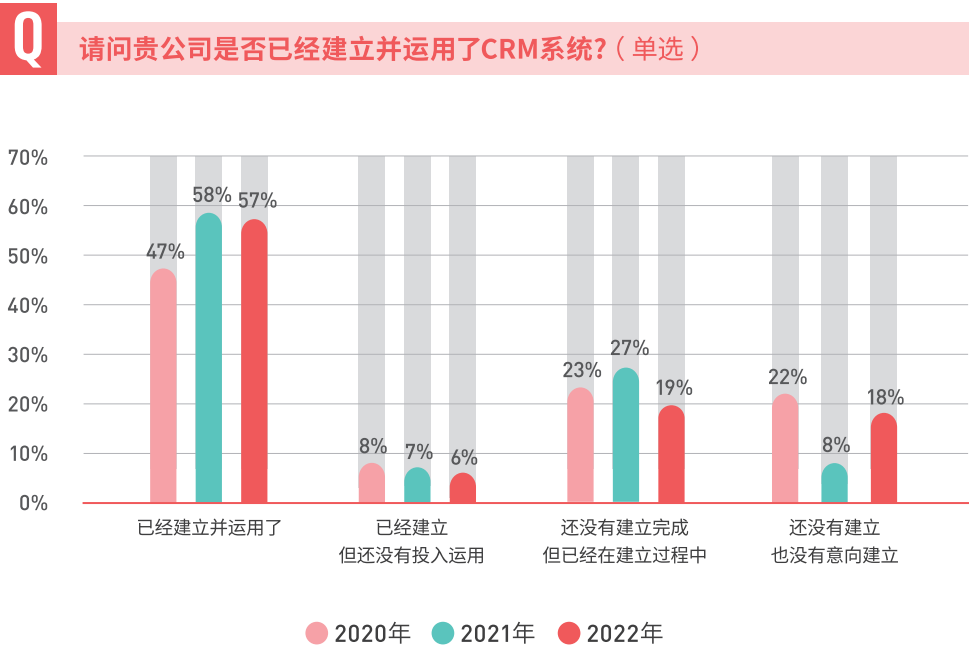
N=303



项目	百分比
市场竞争激烈	7%
客户 / 消费者需求洞察	5%
品牌力不足	5%
专业团队建设与管理	5%
精准获取新客户	4%

CRM系统被企业普遍选择

63%的受访者表示所在企业已建立了CRM，其中，57%的企业已投入使用。



渠道 结构

04

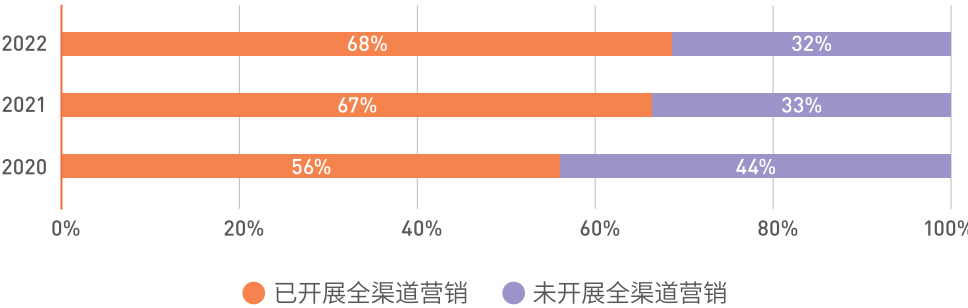
THE 2022 CMO SURVEY REPORT IN CHINA

本部分主要涉及渠道布局及变化趋势。包括不同类型的受访者企业开展全渠道营销的情况以及分别投入了哪些具体渠道。

全渠道营销是长期趋势，68%的受访者企业已开展全渠道营销

全渠道营销是一种完全整合的方法，可通过多个接触点为顾客提供统一、个性化的体验。公司也会受益于更大的覆盖范围、更多的参与度、更高的销售额以及更高的客户保留率和满意度。所以有越来越多的企业选择全渠道营销。

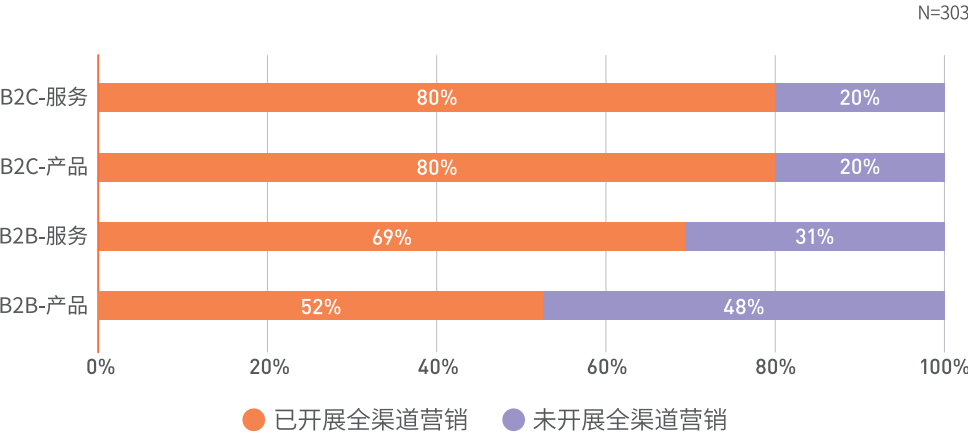
Q 贵公司是否正在开展或试图开展全渠道营销？（即线上线下全覆盖）（单选）



B2C类型企业全渠道营销的比例明显高于B2B类型企业，且B2B类型企业对全渠道营销的认知相对分化

B2C类型企业大多都已布局全渠道营销，产品和服务类型的B2C企业已开展全渠道营销的比例都高达80%；B2B类型企业布局全渠道营销的比例也都过半，其中更低的是“B2B-产品”，已开展全渠道营销的比例为52%。

Q 不同业务类型企业全渠道营销的展开情况



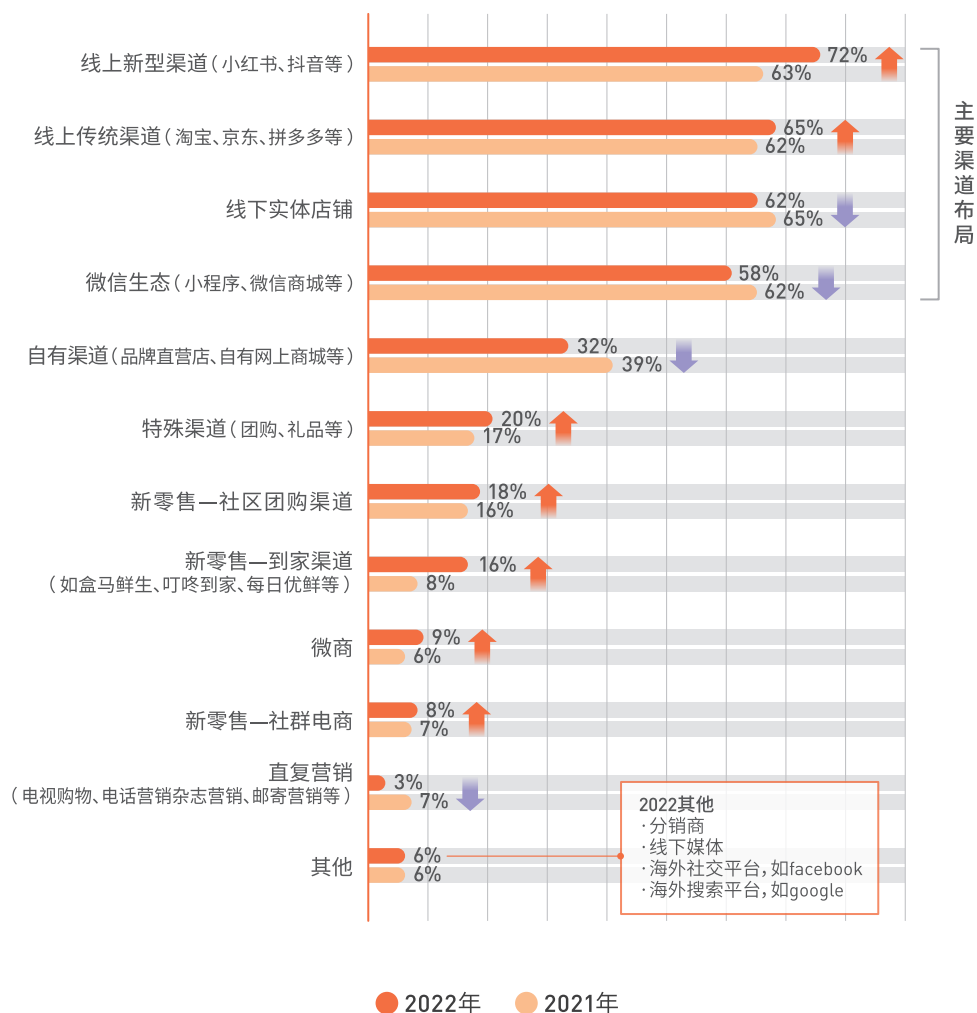
B2C类型企业的投入渠道较为分散和多样化。超过50%以上的企业选择了线上新型渠道（小红书、抖音等）、线上传统渠道（淘宝、京东等）、线下实体店铺和微信生态

2022年，B2C企业排名靠前的渠道布局分别为：线上新型渠道（72%）、线上传统渠道（65%）、线下实体店铺（62%）和微信生态（58%）。

与2021年对比，布局线上新型渠道的比例，**首次突破70%**，并且取代线下实体店铺成为最主要的渠道布局。此外，**社区团购、到家渠道、社群电商**等新零售渠道正进一步崛起，而直营复销的占比则在下滑。

Q

目前贵公司主要投入的渠道有哪些？（针对B2C企业）（多选）



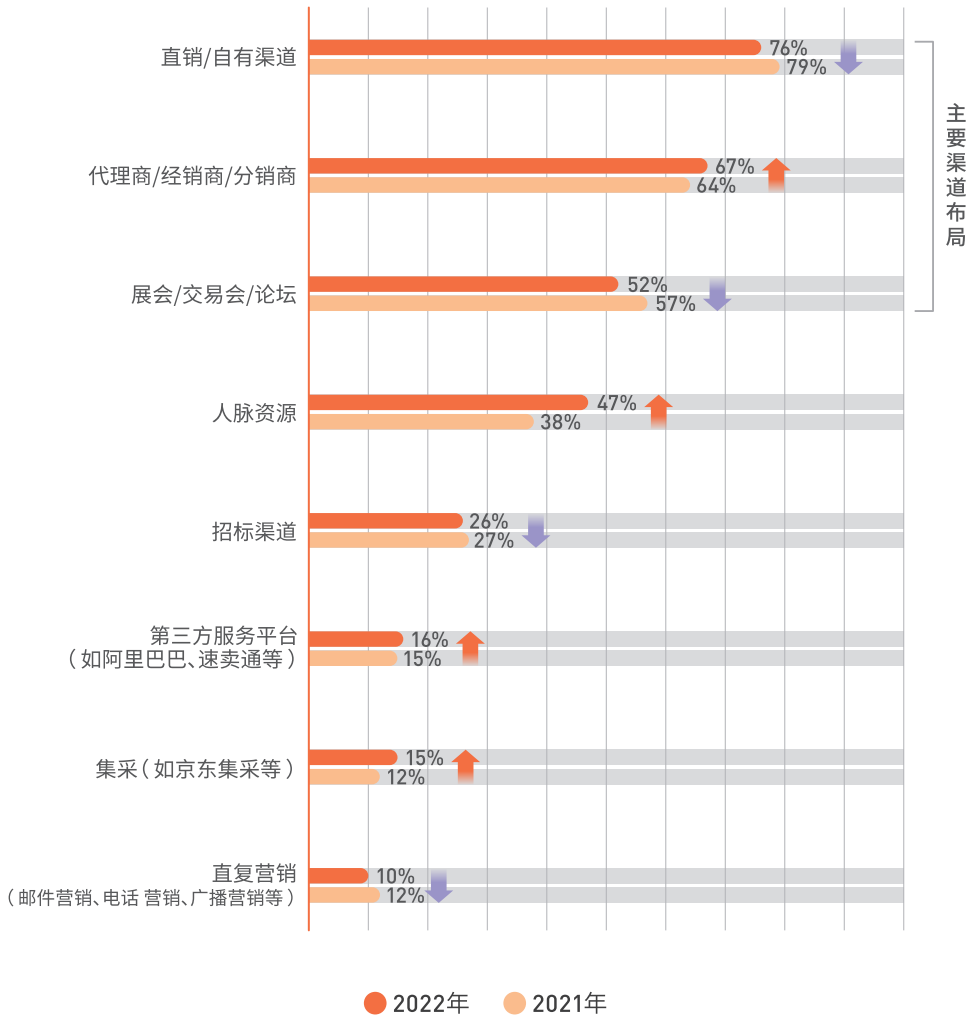
B2B企业最普遍的渠道投入是直销/自有渠道，渠道整体分布较2021年变化较小

B2B企业排在前三位的主要投入渠道依旧是直销/自有渠道（76%）、代理商/经销商/分销商（67%）、展会/交易会/论坛（52%）。

B2B企业在2022年和2021年选择投入的渠道较为相似，但是今年有更多的受访者（47%）表示，人脉资源也是投入渠道之一。

Q

目前贵公司主要投入的渠道有哪些？（针对B2B企业）（多选）



ESG 营销

05

本部分为今年全新增加的部分，首次就企业的ESG营销展开调查，重点落在受访者企业进行ESG营销的普及度和力度、不同行业和业务类型企业间的区别、ESG营销的方式以及对ESG营销未来发展所持的态度。

超过半数的企业关注过ESG

60%企业关注过ESG，可能的原因是该评价体系已逐步发展成为衡量企业发展潜力和前景的新型标准和投资人遵循的投资准则，此外与我国实现“双碳”目标，推进生产生活方式绿色转型的目标不谋而合。

Q 贵公司是否关注过ESG？（单选）

N=303

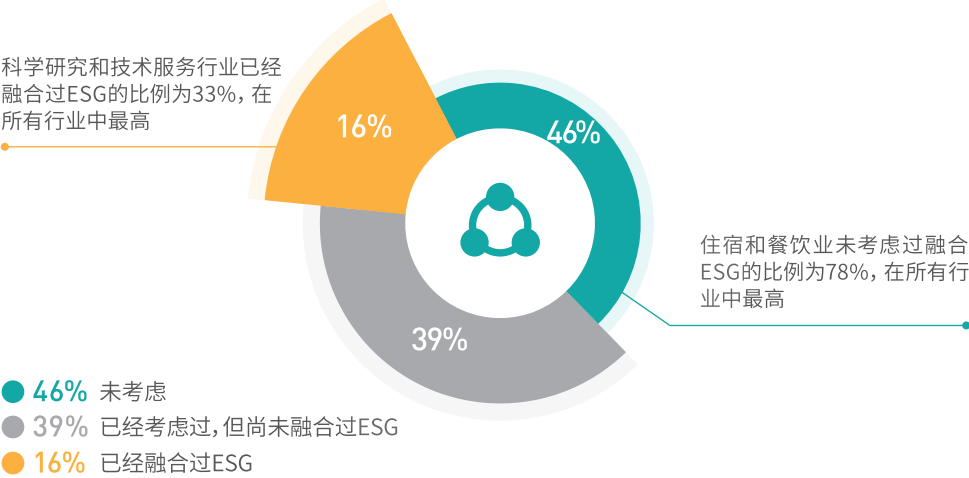


多数企业仍在观望状态，未将营销活动中融合进ESG

尽管ESG理念正被广泛认可且发展迅速，但在执行层面仍有一些难点，仅有16%的企业真正融合过ESG营销活动。

Q 贵公司的营销活动中是否考虑过跟ESG的融合？（单选）

N=303



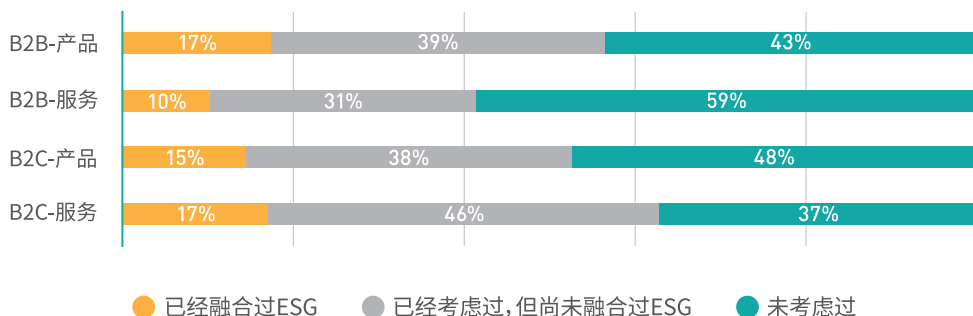
“B2B-产品”及“B2C-服务”类型企业对ESG关注更高

未考虑过ESG和考虑过但未融合ESG的企业整体偏多。从企业业务类型来看，在未考虑过ESG的企业中，“B2B-服务”企业占比最高（59%），其次是“B2C-产品”类型企业（48%）。

Q

不同业务类型企业参与ESG比例

N=303



受访者企业进行过最多的ESG营销活动是社会公益活动

各公司进行过的营销活动TOP5是：社会公益活动（28%）、员工关怀（19%）、低碳（11%）、环保材料（9%）、捐赠（7%）。

Q

请列举贵公司在2022年进行过的ESG营销活动（开放式问题）

N=42



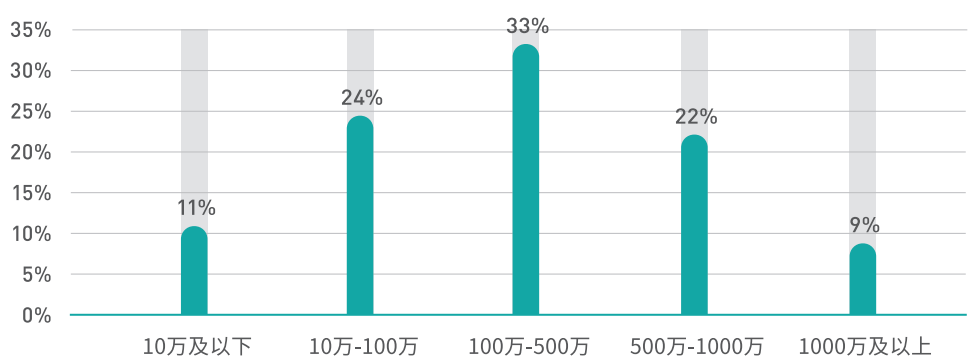
社会公益活动	28%
员工关怀	19%
低碳	11%
环保材料	9%
捐赠	7%

各公司关于ESG营销的总投资额分布较为分散，33%集中在100-500万区间

绝大部分（80%）的公司ESG营销的总投资额介于10万到1000万之间。

Q 贵司在2022年ESG营销的总投资额是多少？（以人民币计）（填空）

N=47

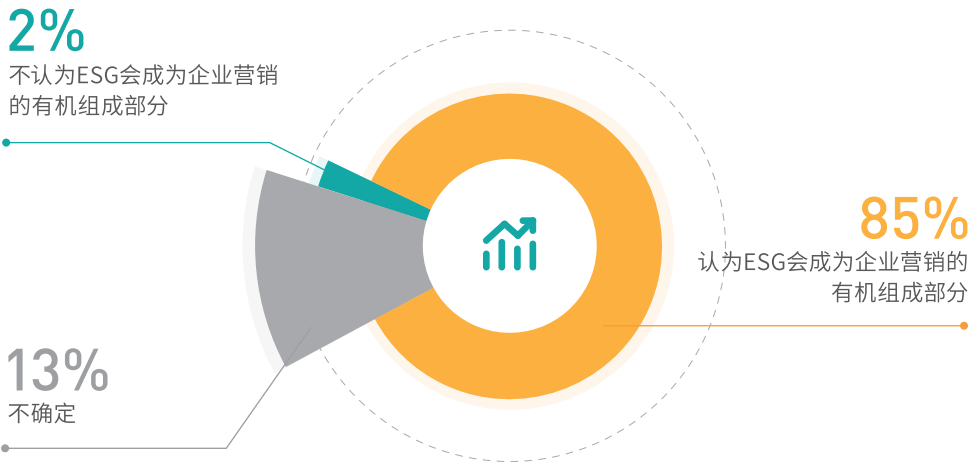


85%的企业认为ESG会成为企业营销的有机组成部分

极少数的人持相反意见，13%的人认为不确定。

Q 在未来，您认为ESG是否会成为企业营销的有机组成部分？（单选）

N=47



绝大部分业务类型的企业会持续进行ESG营销

96%的企业表示未来会持续进行ESG 营销。

Q

在未来, 公司是否会持续进行与ESG相关的营销活动? (单选)

N=47

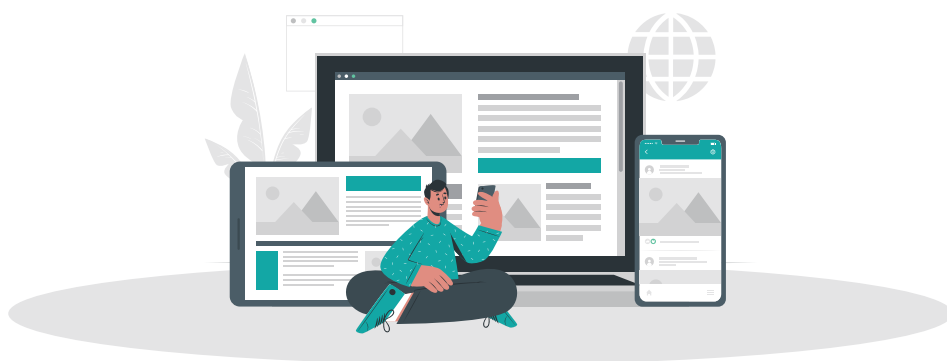
4%

不会持续ESG营销

ESG

96%

会持续ESG营销



品牌出海

06

THE 2022 CMO SURVEY REPORT IN CHINA

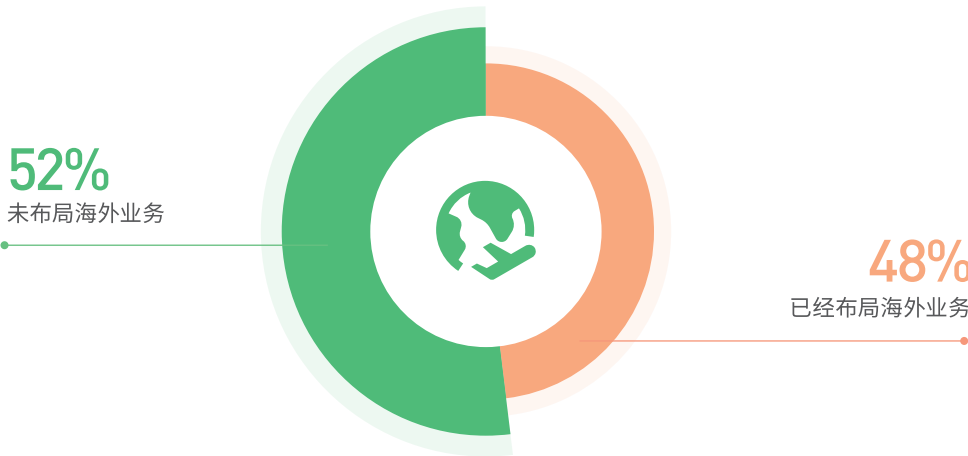
本部分为今年全新增加的部分，首次就企业品牌出海展开调查，探测受访者企业品牌出海的进展程度、销售情况、渠道布局以及经营与运营模式。

48%的受访者企业已经布局海外业务

海外业务的发展可以为企业带来新的增长点，减少对本土市场的深度依赖。
目前，已有**48%**的公司布局了海外业务。

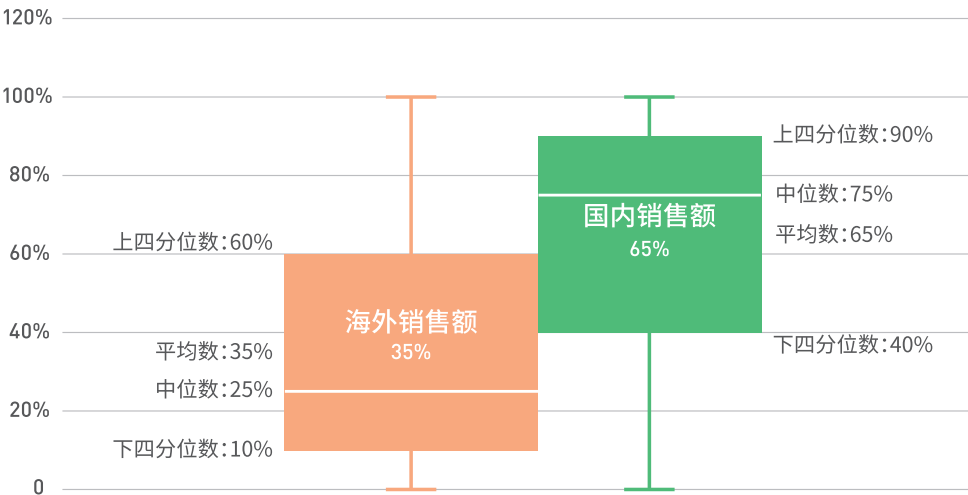
Q 贵公司是否已经布局海外业务？（单选）

N=303



Q 2022年出海企业海外与国内销售额占比箱型图（填空）

N=303

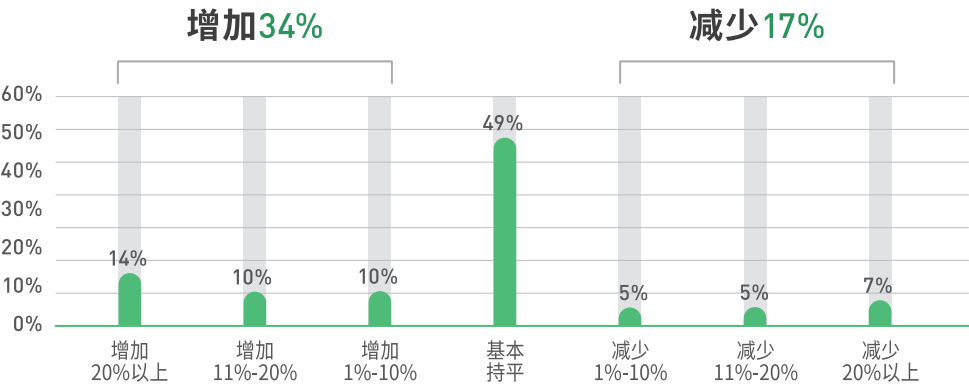


从海外业务销售情况看，49%的受访者企业基本保持持平，34%的受访者企业海外业务销售增加，这也意味着海外业务成为重要的增长力量

- ◎ 49%的受访者表示2022年与2021年基本持平；
- ◎ 海外业务销售增多的企业占34%，而减少的占17%。

Q 贵司2022年海外业务销售情况较2021年有何变化？（填空）

N=144

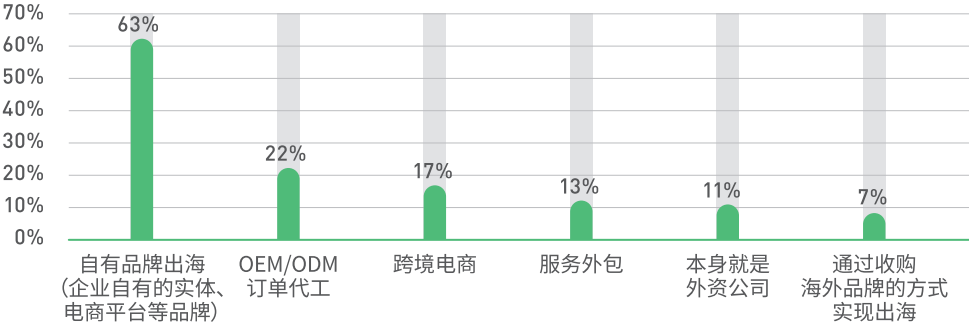


自有品牌出海已成为开展海外业务的主流模式（63%），其次是OEM/ODM订单代工（22%）

公司开展海外业务的模式较为集中，63%的企业均为自有品牌出海，22%的企业选择的OEM/ODM订单代工。

Q 贵司开展海外业务的模式是什么？（多选）

N=144



在自有品牌海外渠道布局上，70%的受访者企业布局了线下实体渠道，46%的企业选择电子商务平台

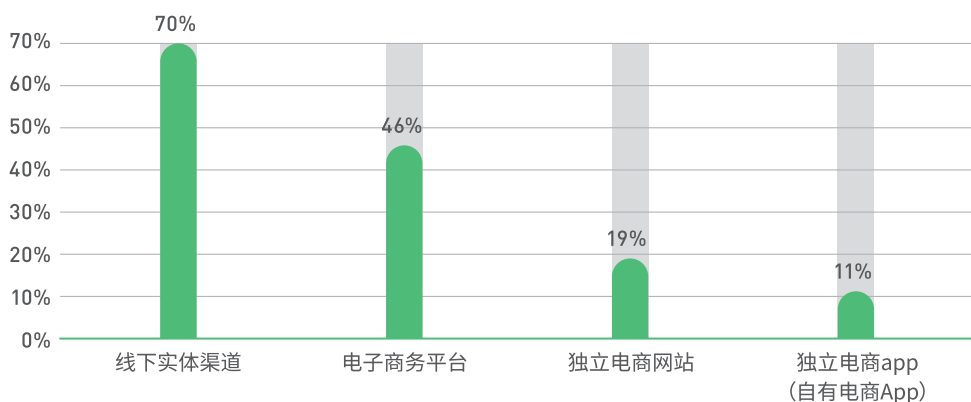
◎ 高达70%的公司布局了线下实体渠道；

◎ 有46%的公司选择了电子商务平台。

Q

贵司自有品牌在海外布局了哪些渠道？（多选）

N=90



在海外市场运营模式方面，公司大多选择自己组建运营团队

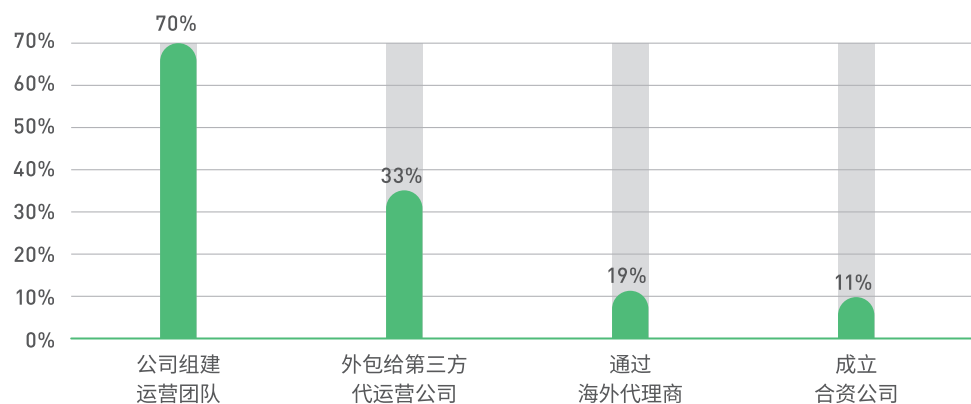
◎ 高达70%的企业是自己组建运营团队；

◎ 有33%的公司会通过外包给第三方代运营公司。

Q

请问贵司运营海外市场的模式是？（多选）

N=144



市场营销组织 与领导

07

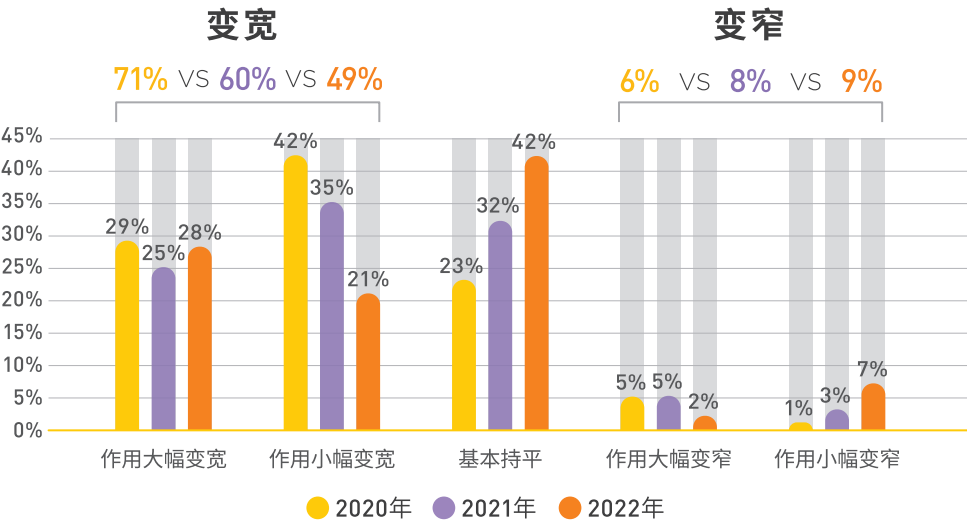
THE 2022 CMO SURVEY REPORT IN CHINA

本部分主要是关于市场营销不同部门之间的冲突情况、部门职责、人才需求等。从中可以了解市场营销部门在企业中的定位与作用，营销人才的培养与管理。

相比于2021年的调查,认为市场营销的作用变宽的比例下降了11%

以前有很多受访者认为市场营销的作用在变宽而近两年越来越多的受访者认为市场营销的作用与去年基本持平,今年认为市场营销的作用基本保持持平的公司占比为**42%**。

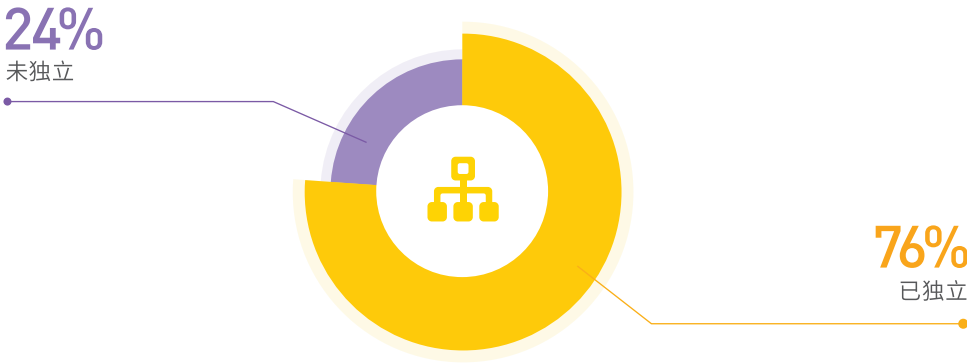
Q 在过去的3年中,市场营销在贵公司的作用是如何变化的呢? (单选)



超76%的公司的组织架构设计中已经独立了市场营销与销售团队

Q 贵公司的组织结构现状是怎样的? 市场营销与销售是否是独立团队? (单选)

N=303

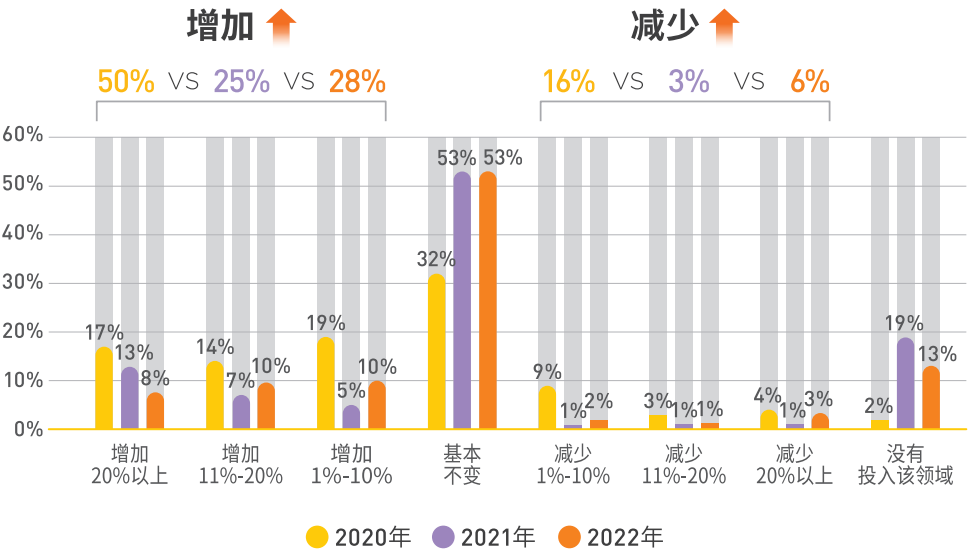


81%的企业在雇佣市场团队方面的支出增加或不变

◎ 28%的企业较去年增加了支出，终止了该比例近年来的下滑；

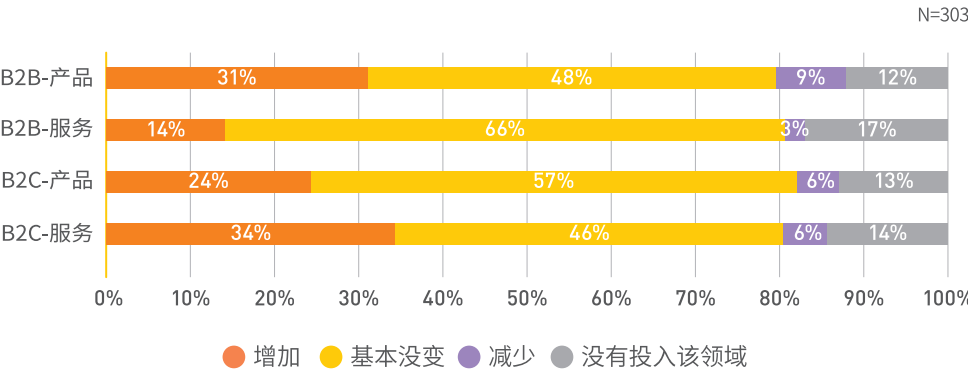
◎ 53%的企业与去年的支出持平。

Q 在雇佣市场团队的支出方面，请您估算贵公司2022年度相较于去年将有什么变化？（填空）



“B2C-服务”企业相比去年对雇佣市场团队的支出变化最多，超34%企业增加市场团队开支

Q 不同业务类型企业雇佣市场团队支出变化



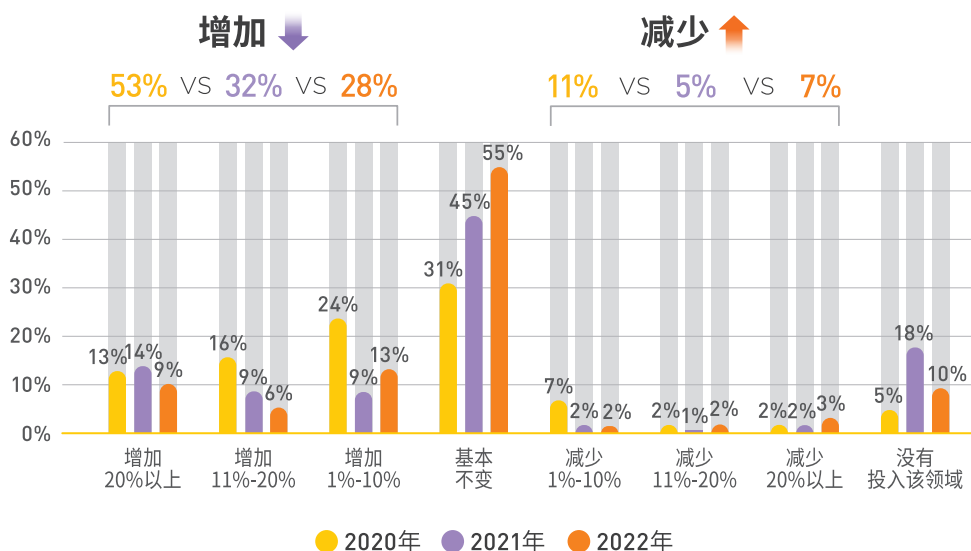
增加雇佣销售团队开支的企业比重进一步下滑

◎ 28%的企业较去年增加了支出, 该比例连续两年下滑;

◎ 55%的企业与去年的支出持平。

Q

在雇佣销售团队的支出方面, 请您估算贵公司2022年度相较于去年将有什么变化? (填空)

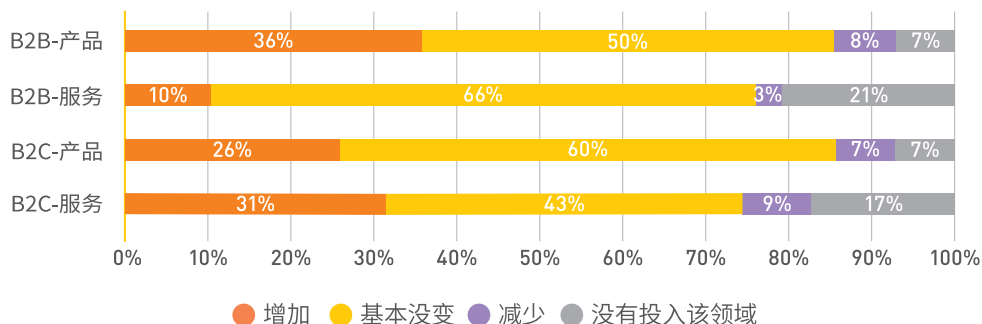


“B2B-产品”企业更看重销售团队, 约36%的“B2B-产品”企业增加了销售团队的开支

Q

不同业务类型企业雇佣销售团队支出变化

N=303



销售部与财务部存在冲突的比重高于其与市场部的冲突

分别对比销售部与市场部、财务部之间存在冲突（或协调不一致）的情况，可以看出，销售部与财务部存在冲突的比重高于市场部：

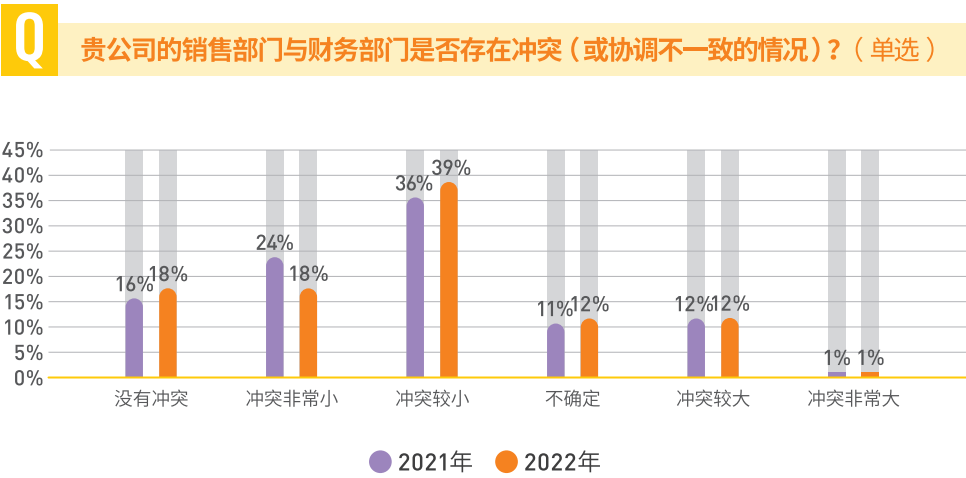
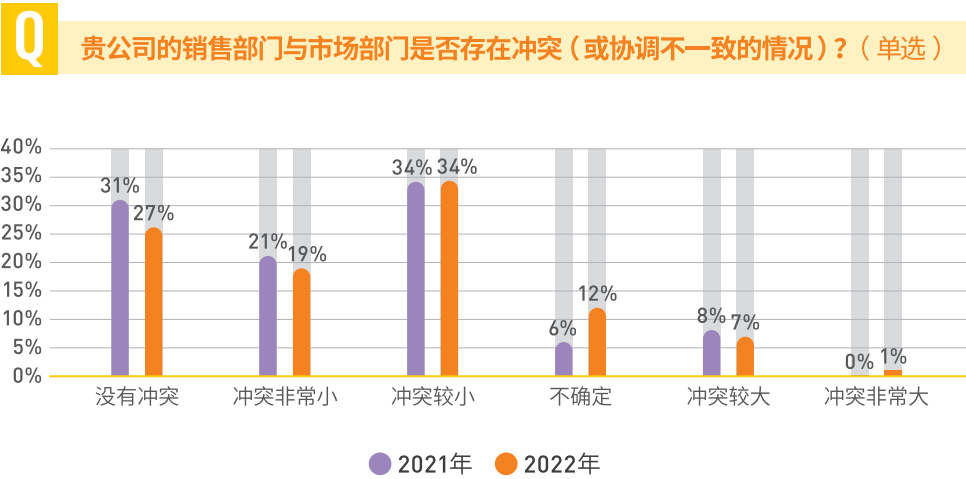
◎ **61%**的受访者表示销售部与市场部存在冲突（不含“不确定”），且**8%**的受访者表示销售部与市场部存在较大/非常大的冲突。

◎ **70%**的受访者表示销售部与财务部存在冲突（不含“不确定”），且**13%**的受访者表示销售部与财务部存在较大/非常大的冲突。

与去年相比变化：

◎ 认为销售部与市场部存在冲突的受访者百分比没有明显变化，但认为没有冲突和不确定的人占比发生变化，今年选择没有冲突的企业下降至27%，而选择不确定的人数上升约6%。

◎ 认为销售部与财务部存在冲突的受访者百分比没有明显变化，但认为冲突非常小的人占比发生变化，即占比约39%。



“获客拉新”首次成为市场营销部门的首要职责

2022年,受访者认为市场营销部门在贵公司内部的首要职责TOP5是:驱动业务增长、品牌建设、推动业务转型、提升品牌资产、获客拉新。

Q

您认为市场营销部门在贵公司内部的首要职责是什么?(开放式问题)



2022年

1

驱动业务增长

2

品牌建设

3

推动业务转型

4

提升品牌资产

5

获客拉新

2021年

1

驱动业务增长

2

推动业务转型

3

品牌形象建设
品牌推广

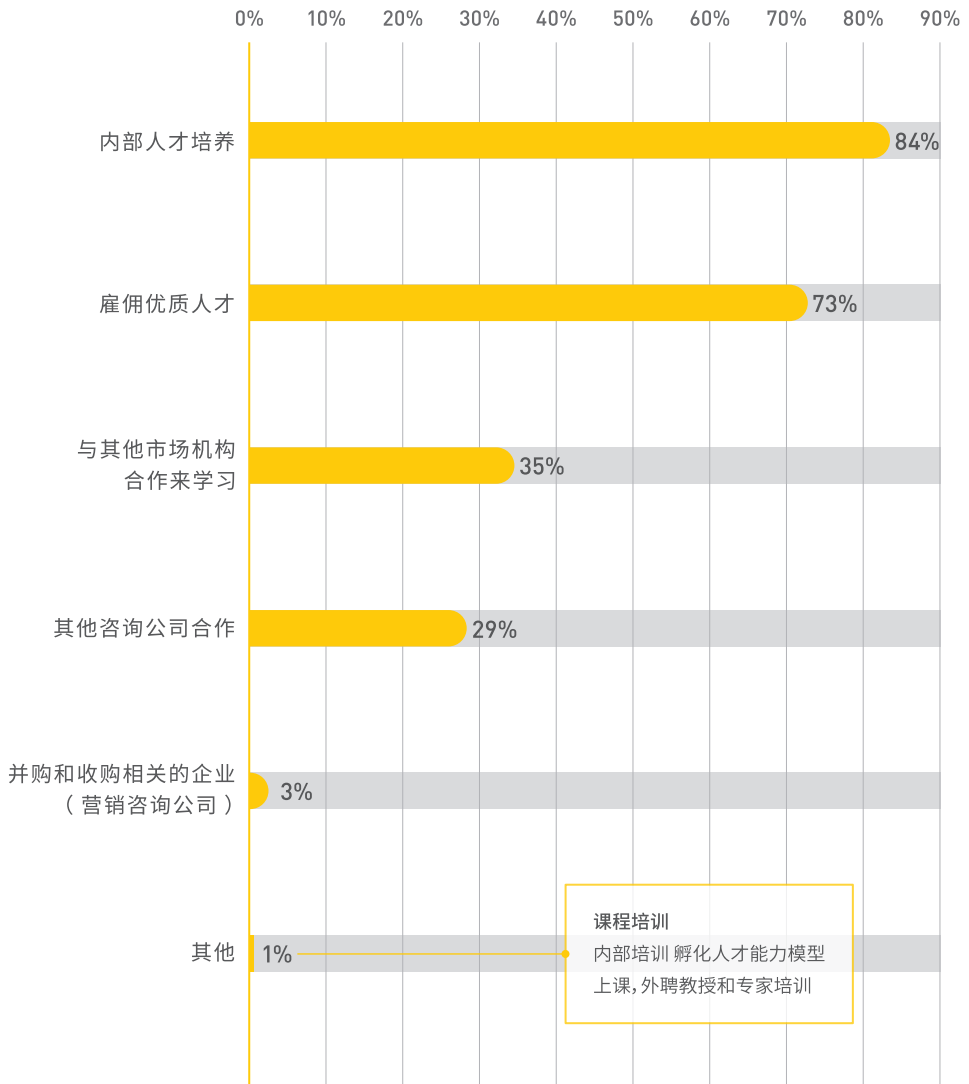
*注:2021年题目为多选题,2022年题目为开放式填空题

84%的企业通过内部人才的培养方式提升营销组织成员的能力

企业认为通过内部优质人才培养来提升营销组织成员的能力相较于其他方式更为直接高效。另外，73%的受访者表示会通过雇佣优质人才的方式提升营销人员的整体水平。

Q 贵公司是如何提升营销组织成员的学习与成长能力的？（多选）

N=303



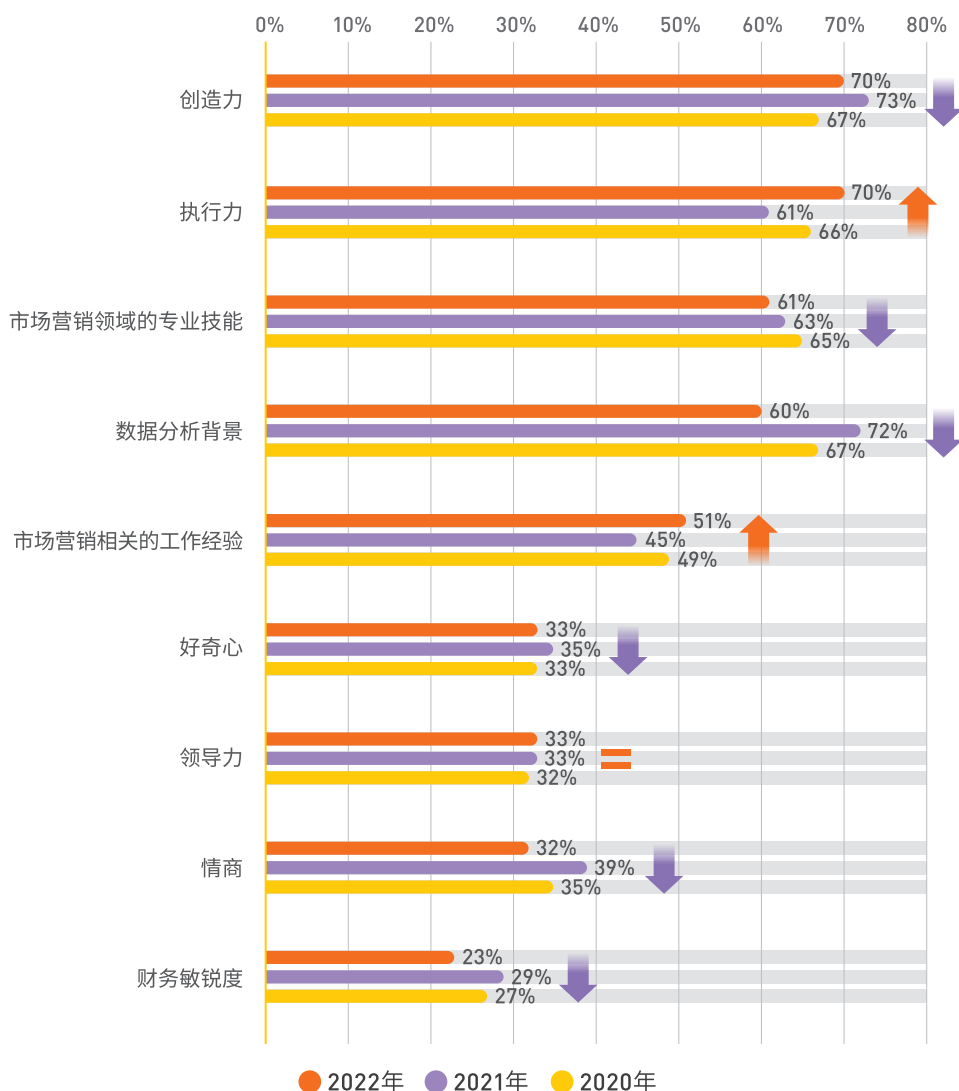
未来营销人才需求：创造力和执行力

问及对未来营销人才需求时：

- ◎ 创造力 (70%) 和执行力 (70%) 被视为优先考虑的因素；
- ◎ 执行力 (70%) 和市场营销相关的工作经验 (51%) 的选择比重较去年有所上升；
- ◎ 市场营销领域的专业技能 (61%) 的选择比重较之前两年仍在继续下降；
- ◎ 数据分析背景的比重下滑最严重，从去年的72%到今年的60%。

Q

在考虑未来的营销人才需求时，您会优先考虑哪些技能？（多选）



企业营销 决策依据

08

THE 2022 CMO SURVEY REPORT IN CHINA

本部分主要是关于企业营销决策依据进行深入调研，目的旨在了解大数据对于企业决策的影响程度。

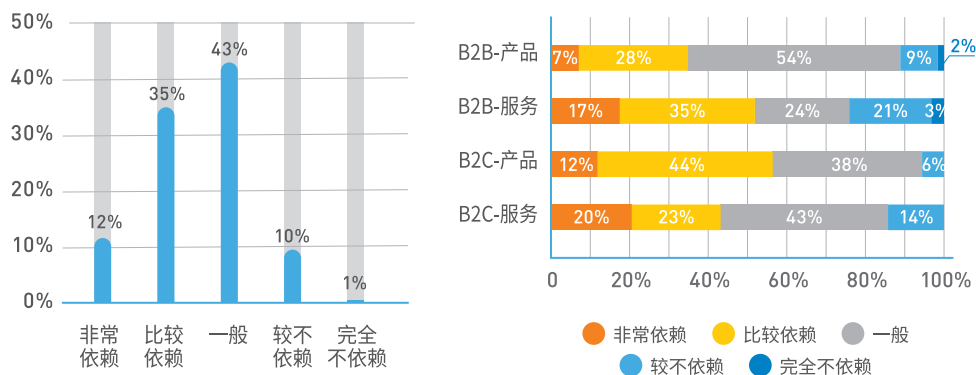
47%的企业做营销决策对大数据有依赖性

- ◎ 43%的受访者表示企业做营销决策时对大数据依赖性一般；
- ◎ 仅有1%的受访者表示企业做营销决策时对大数据完全不依赖。

Q

贵公司的营销决策对大数据的依赖程度如何？（单选）

N=303



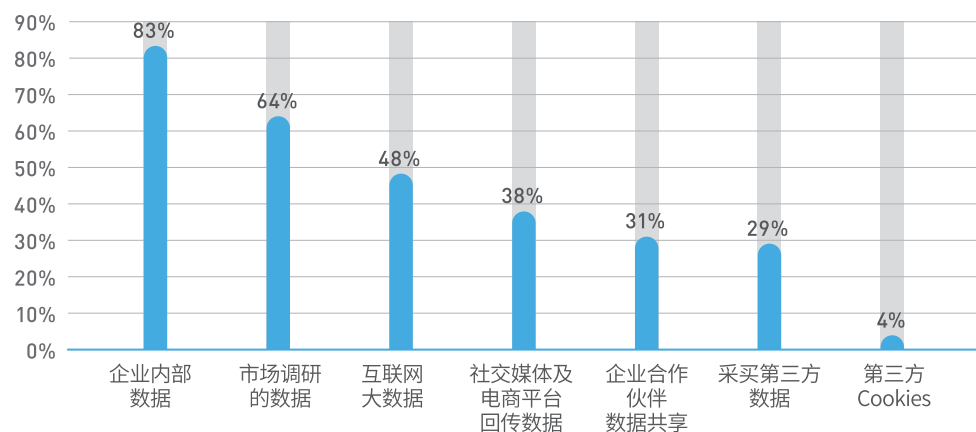
83%的企业使用内部数据作为大数据来源

企业的大数据来源有很多种，包括企业自身或者机构的内部来源和外部来源。根据此次调查，企业的大数据有**83%**来自于企业内部数据，**64%**来自于市场调研数据。

Q

在2022年度，贵公司所使用与参考的大数据来源有哪些类型？（多选）

N=300

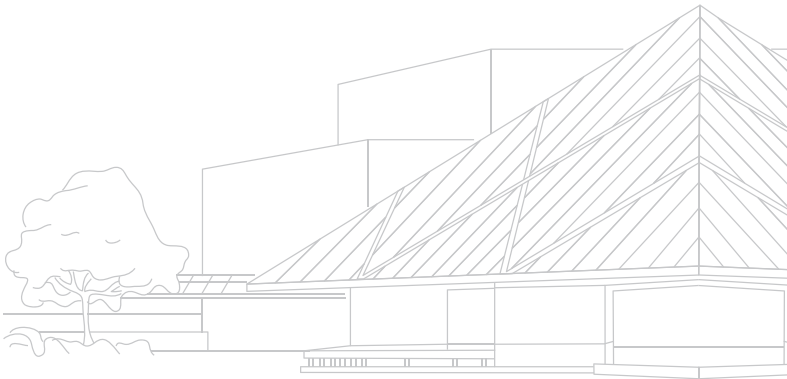




中欧国际工商学院由中国政府和欧洲联盟于1994年共同创立，是中国唯一一所由中外政府联合创建的商学院。学院始终秉承“认真、创新、追求卓越”的校训，致力于培养兼具中国深度和全球广度、积极承担社会责任的商业领袖，已形成在三大洲五地（中国上海、北京、深圳、加纳阿克拉和瑞士苏黎世）办学的全球化格局，被中国和欧盟的领导人分别赞誉为“众多优秀管理人士的摇篮”和“欧中成功合作的典范”。中欧在中国内地率先获得欧洲质量发展认证体系（EQUIS）和国际商学院联合会（AACSB）双认证。目前，中欧在英国《金融时报》全球MBA百强榜单中已连续六年跻身第一阵营，在其全球EMBA百强榜单中连续五年位居前五。

作为中欧国际工商学院成立后推出的第一个项目，高管教育课程始终坚持“中国深度，全球广度”的独特定位，通过对各个行业的敏锐洞察、对客户需求的深刻理解以及对课程质量的严格把控，不断与时俱进，优化并创新课程，成为企业和管理者从优秀迈向卓越的终身学习伙伴。高管教育课程分为公开课程与公司定制课程，帮助各类组织发展、培养符合今天和未来需要的领导者。2022年，在《金融时报》高管教育课程综合排名全球第14位，中国内地排名第1位。

中欧EE课程二维码

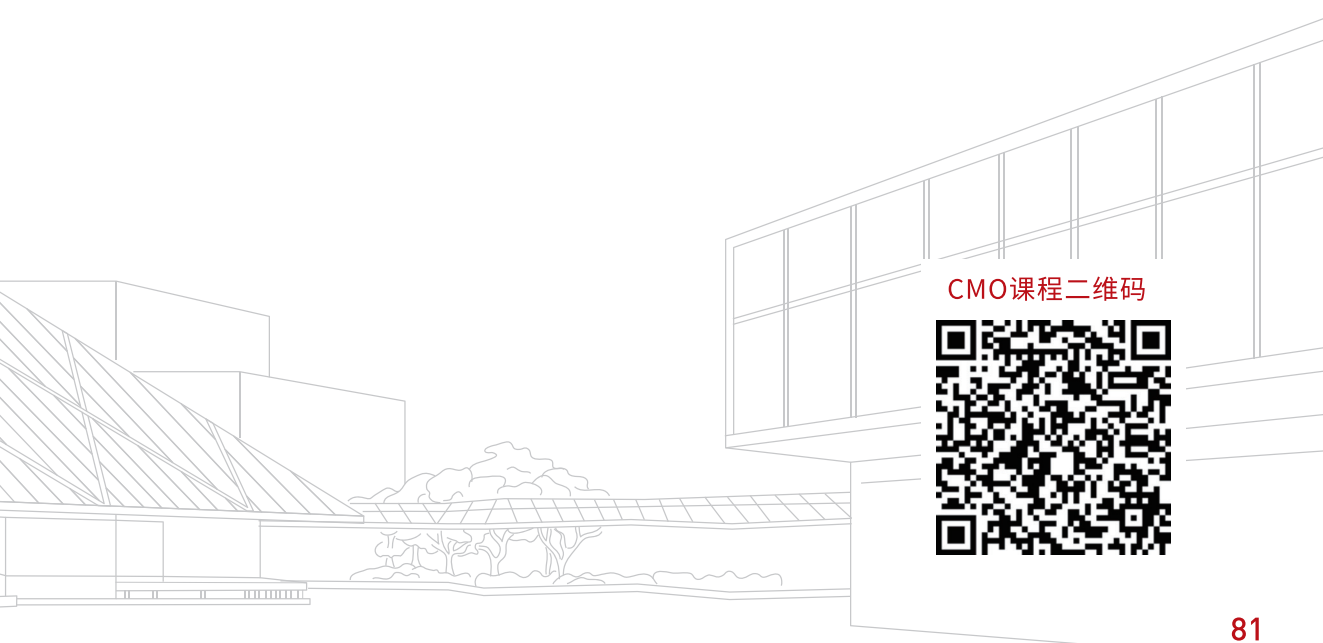




中欧国际工商学院 首席营销官 (CMO) 课程简介

伴随技术发展的日新月异,首席营销官们(CMO)面临着全新的经营与传播模式。大数据时代,如何深度洞察消费者需求?如何运用商业创新打破企业增长的瓶颈?如何将行为经济学与心理学领域的最新研究成果运用于营销领域,重新审视消费者的需求与行为模式?从数字营销到移动商务,从网络销售到社交媒体,互联网思维如何颠覆传统营销?CMO对于企业的价值,已不仅仅是驱动市场营销活动,还将影响产品开发策略、供应链策略、商品定价策略、客户服务策略……只有那些能在不断变化的环境中仍能所向披靡的CMO们,才能帮助企业成功打造营销领域的核心竞争力,成为一个卓越的营销企业。

中欧国际工商学院自2010年起率先推出专为企业负责营销领域的最高决策层而设置的首席营销官课程。课程旨在与学员分享营销及相关领域内最前沿的研究成果和最新的观点,深入探讨当前所面临的种种挑战,帮助CMO以更为宽阔的视野及时把握市场的脉动,制定与调整营销战略,不断地为企业创造价值。典型学员包括首席营销官、营销副总、营销总监等负责企业营销部门的决策者。



CMO课程二维码





中欧校友CMO俱乐部成立于2017年9月2日，秉承中欧「中国深度 全球广度」的战略定位，中欧校友CMO俱乐部以“聚合全球CMO精英，共赴全球营销新时代”为使命，汇聚了十年来在中欧就读CMO课程的超过700名首席营销官们。

中欧校友CMO俱乐部成员来自的企业覆盖了中国包括B2B、B2C等在内的主流产业领军企业和领导品牌。包括但不限于：星巴克、古井集团、方太、老板电器、立白、华为、玫琳凯、洽洽、良品铺子、王品、三全食品、杜蕾斯、西门子、上海大众、通用汽车、万科、健民医药、唯品会、阿里巴巴、京东、得到、合生元、海底捞、美的、分众传媒、迪卡侬、VIVO、COACH、逻辑思维、芒果TV、分众传媒、中粮酒业、卡尔蔡司、红星美凯龙等两百多个国际和中国一线品牌和企业。

中欧校友CMO俱乐部



开创新品类，成就超级品牌

正见品牌战略是一家基于品类与品牌战略推动客户业绩增长的创新咨询公司，核心能力是重塑品牌竞争格局，在激烈变革的商业时代，帮助新、中、大、巨四类企业（不同成长周期的企业）量身定制品牌战略增长方案，赢得商战，赢得品牌的时代主权。尤其是通过“开创新品类—打造品牌—重塑产品—创新营销”驱动创新与成长品牌业务持续有效高速增长。

前所未有的变化和破坏水平需要新的思维和变革性的增长方法。从目标到策略，从品类到品牌，从集团性公司到成长性公司，从战略到战术，我们都积累了非凡的经验和能力，从而与客户共创共战，共同实现指向快速增长的战略蓝图。

与传统的方案型品牌顾问不同，我们为与客户共同面对市场环境和竞争的变化，以此为客户构建面向未来致胜的品牌竞争战略，并与客户一同推动战略在公司的全方位推进与落地实施；我们与客户共同管理品牌，并且参与企业重大的品牌战略决策，并以品牌价值和商业增长作为核心工作目标，这也意味着我们与客户的团队是目标一致共创共管的事业合伙人。

我们成功浙报传媒、报喜鸟集团、五芳斋集团、王力集团、金锣集团、华美集团、三诺生物、吴晓波频道、仙乐健康、天文文具、豆柴宠物等制定了开创性的品牌战略。

正见品牌战略



中欧高管教育



中欧校友CMO俱乐部



正见品牌战略



扫描二维码下载本报告电子版