



2023 年中国首席营销官(CMO)调查报告

The 2023 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 / 姚 巍
王 恒 / 周珂颐

视 觉 孙 超 / 要皓玮

图 表 翁依玟



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
中欧国际工商学院副教务长
首席营销官 (CMO) 课程主任

《2023年中国首席营销官 (CMO) 调查报告》由中欧国际工商学院高管教育课程部、中欧校友CMO俱乐部与正见品牌战略联合发布，通过对企业营销决策者的调查，深入了解中国企业的营销动态并展望未来的营销趋势，也希望为营销人员提供有价值的见解和参考。该项目自2019年首次发布，此次呈现在大家面前的是我们最新完成的《2023年中国首席营销官 (CMO) 调查报告》，也是我们连续第五年对中国CMO群体的调研成果。

本次调查的核心样本来自中欧国际工商学院高管教育课程部“首席营销官 (CMO) 课程”的校友和学员。该课程自2010年开办以来，已培育超过900名优秀学员，他们作为企业营销决策者，深刻洞察中国产业和企业结构的现状，是本次调查的理想群体。为增强样本的广泛性，我们特别邀请部分非中欧CMO学员企业的营销负责人参与，进一步丰富样本结构。本次调查共收集167份有效问卷，全面反映了167家企业的营销现状，为中国企业营销发展趋势提供了重要参考。

2023年，中国企业的营销环境充满挑战。宏观经济预期持续低迷，市场竞争加剧，企业增长压力加大。然而，面对百年未有之大变局和复杂的经济环境，中国企业家展现出坚定的信心和韧性，69%的企业销售额保持增长，55%的企业净利润保持增长。这充分体现了中国企业营销的活力和潜力。

此次调研涵盖宏观环境、企业增长与结构、营销支出与绩效、数字营销、AI营销、ESG营销、企业出海等九大领域，我们希望能够剖析和思考中国企业营销面临的新机遇和新挑战，尝试提炼和揭示中国企业营销的关键趋势。希望这份报告能为中国企业营销人员提供有益的参考和启示，帮助大家更好地应对市场挑战，实现企业的可持续发展，为推动中国经济的高质量发展贡献力量。

最后，我要感谢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的辛勤付出，以及所有参与调查的企业营销负责人的支持和配合。祝愿中国市场营销领域不断创新，取得更加辉煌的成就！



梁金辉 JinHui Liang

中欧CMO俱乐部会长
古井集团党委书记、董事长

勇做新质营销时代弄潮儿

盛夏万物秀，熏风酒愈香。近日，在王高教授的主导下，《2023年中国首席营销官（CMO）调查报告》圆满完成，再次和大家见面，令人激动和欣喜。该报告对宏观环境、企业增长与结构、营销支出与绩效、数字营销、AI营销、ESG营销、企业出海、品牌管理、市场营销组织与职能等，进行了系统深入的调研分析，是反映中国营销的“晴雨表”、“风向标”、“走势图”，将帮助我们营销人更好地认清形势、洞见未来、向光而行。

过去一年，中国经济顶住外部压力、克服内部困难，在稳增长、调结构、增动能、防风险中，滚石上山、爬坡过坎，取得了巨大成就。今年以来，国家推出的政策效应不断显现，中国经济内外循环良性互动的发展态势愈发清晰，高质量发展取得新成效，充分反映出中国经济韧性强、潜力大、回旋余地广、长期向好的基本面没有改变。这也进一步增强了我们做好营销工作、推动企业发展的信心和底气。我们要相信相信的力量、坚持坚守的力量、激发奋进的力量，展现营销人的新作为新担当新风采。

当前，放眼全国，各行各业都在围绕发展新质生产力谋篇布局、各显神通。新质生产力是创新起主导作用，摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径，具有高科技、高效能、高质量特征，符合新发展理念的先进生产力质态，特点是创新，关键在质优，本质是先进生产力。在这个大背景大趋势大格局下，中国营销毫无疑问也步入了新质营销时代。我们营销人有义务、有责任扛起时代使命，不断学习新型营销理念，打造新型商业模式，创造新的消费场景，为消费者带来更好的体验与享受。

“桃李不言，下自成蹊。”一直以来，中欧CMO俱乐部始终秉承中欧“培养兼具中国深度和全球广度、积极承担社会责任的领导者”的理念，吸引、汇聚、培养了中国营销界的精英人士。中欧CMO是中国企业家中最活跃、最勤奋、最富有想象力创造力的群体之一。作为中欧CMO的首班学员和班长，以及中欧校友CMO俱乐部首届会长，我本人受益匪浅，感触良多，所在企业古井集团亦取得了长足的进步。在无比感恩和自豪的同时，我也期待在未来的日子里，与诸位师友、同学、以及广大营销人一起，洞察产业发展规律，把握市场机遇，打造一流企业，矢志创造更大的社会价值。

古井有句广告语，“喝了古井贡，实现心中梦”，十分应景。让我们乘风破浪，勇毅前行，为梦想努力，为胜利干杯！

遵王高教授嘱咐，谨以为序。



崔 洪波
HongBo Cui

上海正见品牌管理顾问有限公司
首席执行官

在变化和不确定中寻找新的营销力量

这是我们连续发布的第五份《中国首席营销官 (CMO) 调查报告》，相比于以往几年的调查，我们除了保留宏观调查、企业增长结构以及数字营销等经典模块作为连续性的调查研究之外，在问卷整体结构设计上也有比较大的变化：

1. 样本分布更均匀。无论是从对B2B与B2C的覆盖，还是对不同行业的覆盖，我们的样本都更加平均，其反馈的问题也更加能反映变化中的中国营销的整体情况，以及企业家和首席营销官们的共识。

2. 站在中国营销前沿，我们将反映当下全球热点的“AI营销、ESG营销、企业出海”主题分别设置为独立单元进行深度调查。其中“ESG营销”和“企业出海”是我们连续两年进行调查的主题；而“AI营销”则是首次作为单独主题进行针对性的调查和研究，这也反映了营销技术的变化与当下中国营销实践的结合。

3. 在与CMO们的交流中，2023年中国营销界的另一个巨大的话题是到底侧重品牌还是侧重销售？其所针对的议题就是效果广告是否可以替代品牌广告来推动增长，这也促使我们将“品牌管理”单独作为一个独立的板块来进行调查和研究，从而寻找共识性的答案。

感谢王高教授和中欧国际工商学院高管教育部在百忙之中全程参与并给予项目指导；感谢中欧校友CMO俱乐部的理事会和十六个班级的班委以及俱乐部的近千名成员们，长达六十多个问卷题目，需要极具耐心和坦诚才能完成这样一次深度的调查，但也正是这样的“史上最长的营销问卷”的深度共创，才使得我们的调查报告更具真实性、客观性以及有效性。没有这样的一个中国首席营销官 (CMO) 智慧集聚的集体做支撑，我们根本无法完成“记录中国真实的市场营销”的使命。

最后，感谢正见品牌战略参与本次调查报告的项目团队成员们，他们在繁忙的咨询项目之中，完成了从调查报告项目发起、问卷设计、数据分析和报告撰写的全过程，真实记录和呈现了中国当下的营销现状以及营销变化。

我们衷心希望，这份调查报告能够给予中国的企业家和首席营销官们，更多的启发和借鉴。

01

宏观环境

06

03

营销支出与绩效

30

05

AI营销

53

07

企业出海

60

09

市场营销组织
与职能

72

02

企业增长与结构

11

04

数字营销

43

06

ESG营销

57

08

品牌管理

69

目录

CONTENTS

关于CMO调查

《中国首席营销官 (CMO) 调查报告》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开展，该项目于2019年成立，每年发布1次，2023年是第5年。

本篇报告专门面向中国企业家与首席营销官，旨在反映中国2023年度市场营销领域的发展现状，以及展望未来的发展趋势。

调研方式

本次调研采用定向发放电子问卷的方式，部分问题采取电话回访核准。

调研时间

调研从2024年4月23日开始至2024年5月17日结束。

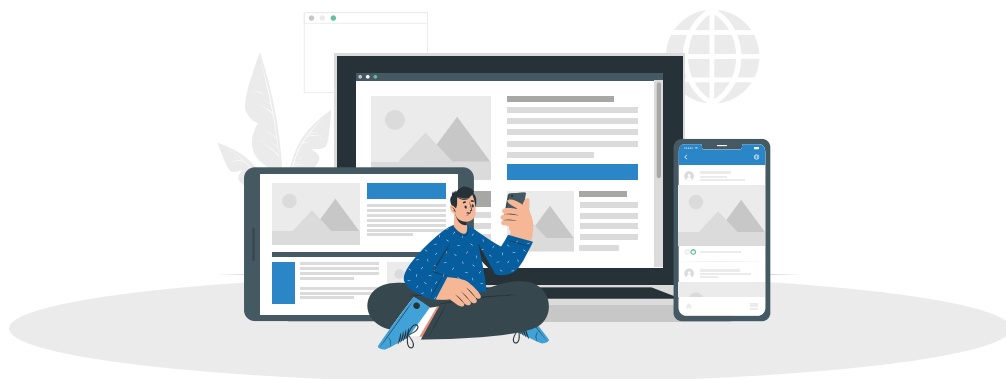
受访者基本情况

本次调查受访者全部是市场营销部门负责人级别或更高级别的企业决策者。

受访者限定为在职人员，且排除从事营销专业服务(如广告、公关、媒体等行业)的问卷样本。

经过详细过滤和校准，最终采纳有效问卷167份，其中82%来自中欧国际工商院校友。

受访者来自二十多个行业，包括B2B产品、B2B服务、B2C产品和B2C服务四种主要业务形态，全面覆盖从小微企业到大型企业不同营业规模。

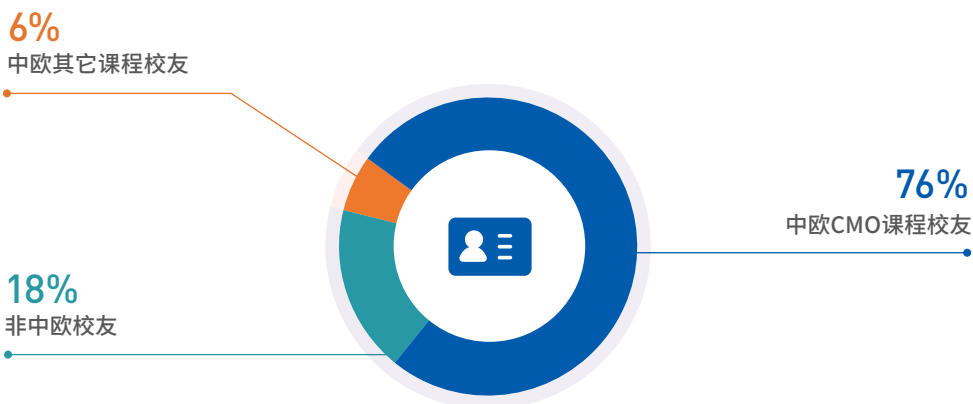


受访主体是中欧国际工商院校友

Q

请问您的背景是? (单选)

N=167

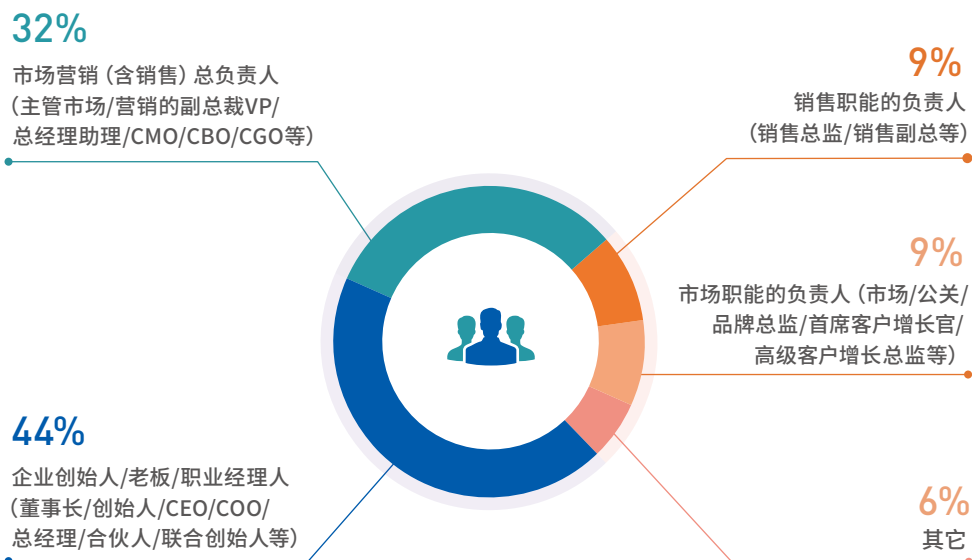


受访者均来自企业市场营销决策高层

Q

请问您的职位是? (单选)

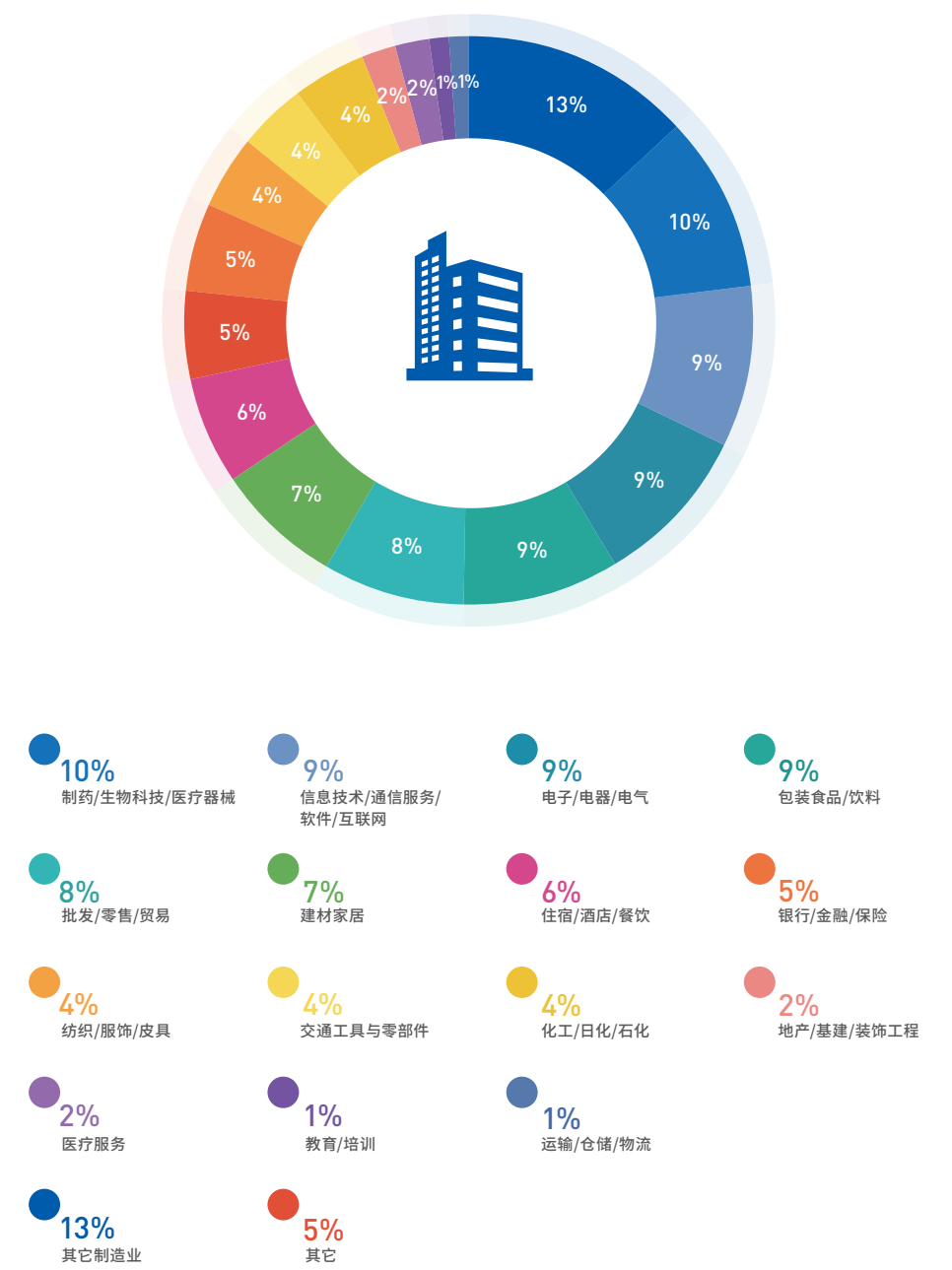
N=167



受访者覆盖逾17个行业

Q 贵公司属于以下哪个行业？（单选）

N=167



主营业务类型及性质划分

我们将受访企业主营业务分为四种类型：B2C-产品（36%）、B2B-产品（48%）、B2C-服务（8%）、B2B-服务（8%）。

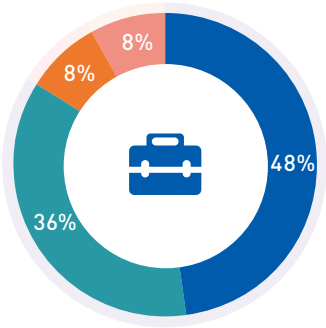
企业性质方面：

- ◎ 民营企业占77%
- ◎ 外商独资企业占16%
- ◎ 中外合资占5%
- ◎ 国有企业占2%

21%的受访企业是上市公司。

Q 贵公司主营业务类别：（单选）

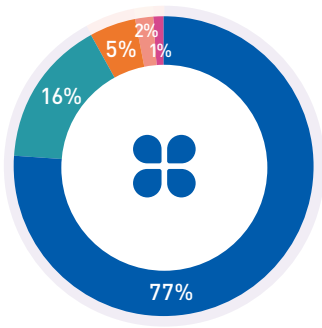
N=167



36% B2C-产品 48% B2B-产品
8% B2C-服务 8% B2B-服务

Q 贵公司企业性质：（单选）

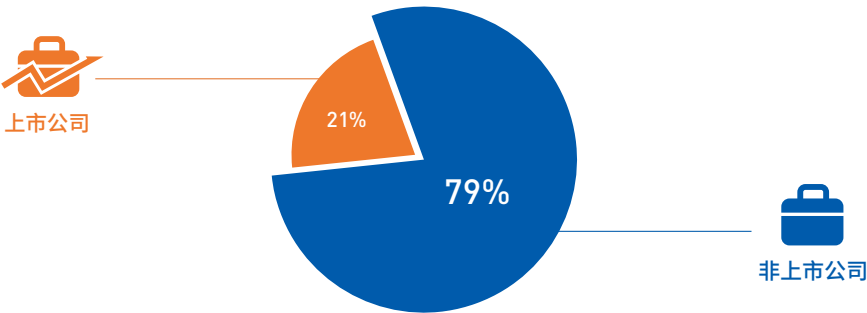
N=167



77% 民营企业 16% 外商独资企业
5% 中外合资企业 2% 国有企业
1% 其它

Q 贵公司是否已经上市？（单选）

N=167

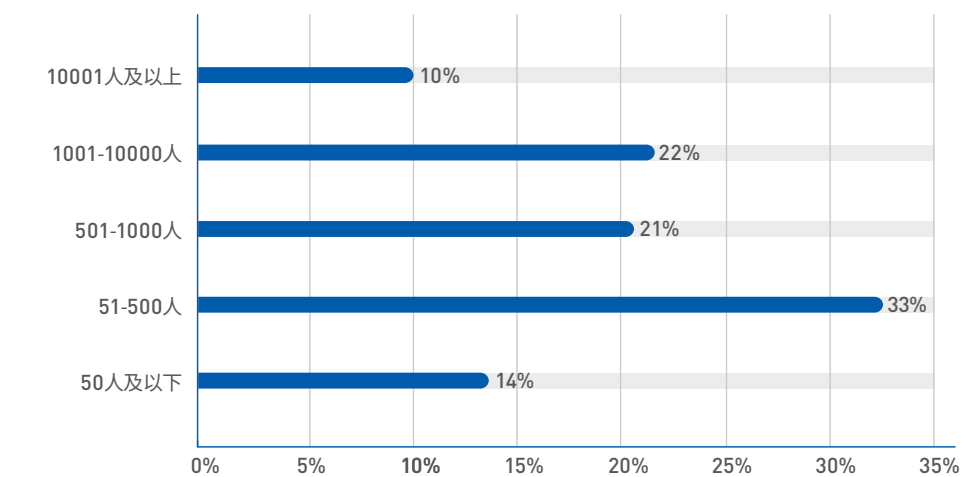


企业规模及营收状况

我们将企业规模划分为五档，企业营收划分为六档，基本与大中小微企业的分类标准保持一致。

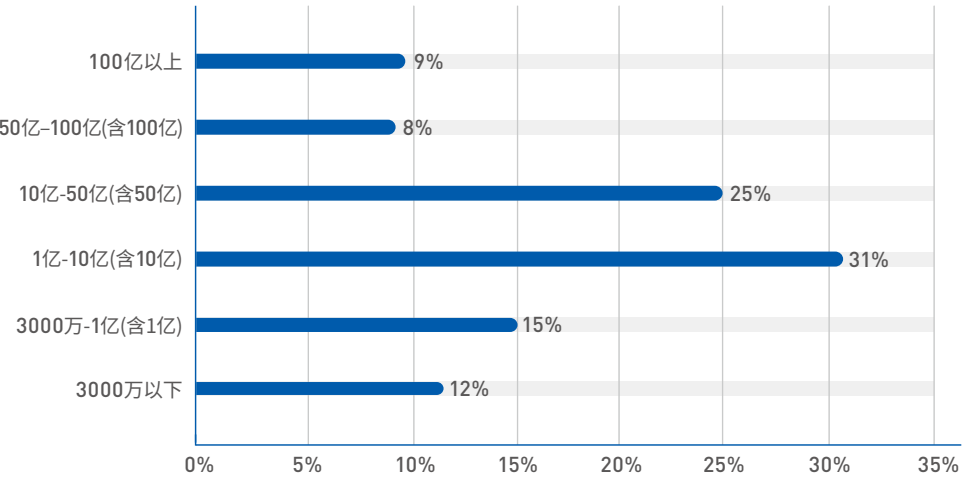
Q 贵公司全体员工数: (单选)

N=167



Q 贵公司年销售额 _____ (人民币元) (单选)

N=167



宏观 环境

01

营销决策者对中国经济的乐观预期连续3年下降，当前仍未走出宏观低迷周期。艰难的环境下，营销决策者对企业经营的信心基本没有下滑，展示出中国企业家群体的坚强韧性。

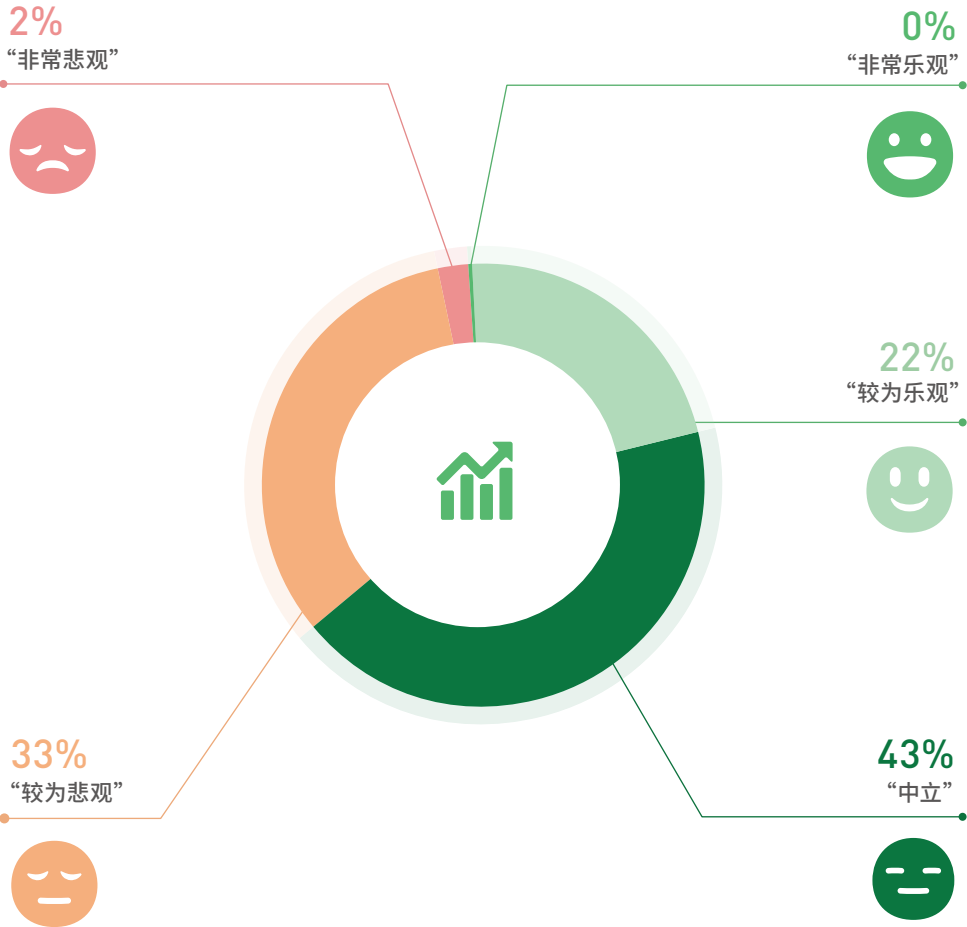
宏观经济预期弥漫着悲观情绪, 乐观态度首次跌破50%

22%的受访者持较为乐观态度, 无非常乐观预期;
35%的受访者持悲观态度;
43%的受访者持中立态度。

Q

您如何看待未来3年中国经济发展前景？（单选）

N=167



非常乐观 较为乐观 中立 较为悲观 非常悲观

宏观经济悲观预期连续3年上升, 乐观预期连续3年下跌

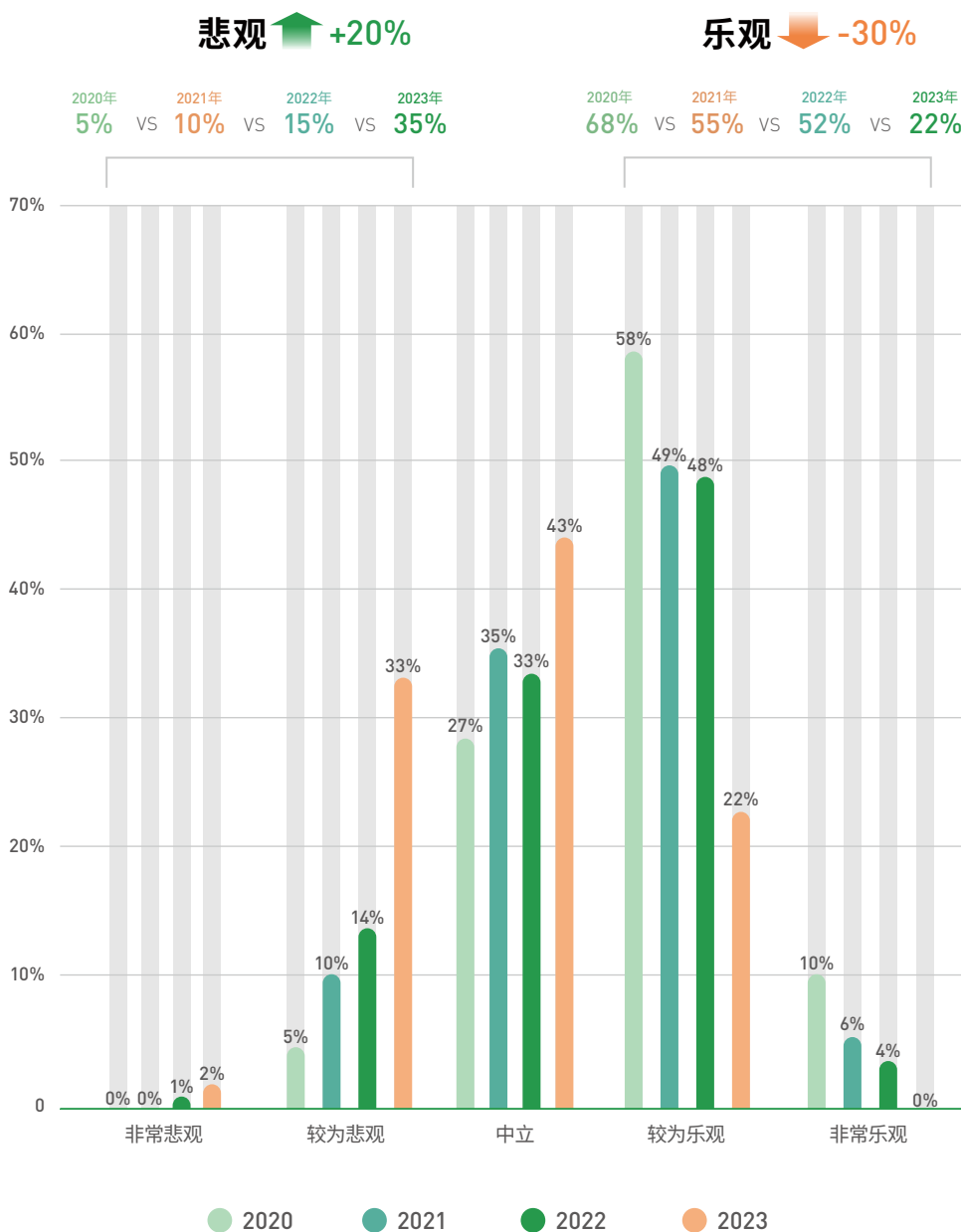
乐观预期从2022年52%降至2023年22%;

悲观预期从2022年15%升至2023年35%。

Q

您如何看待未来3年中国经济发展前景? (单选)

N=167



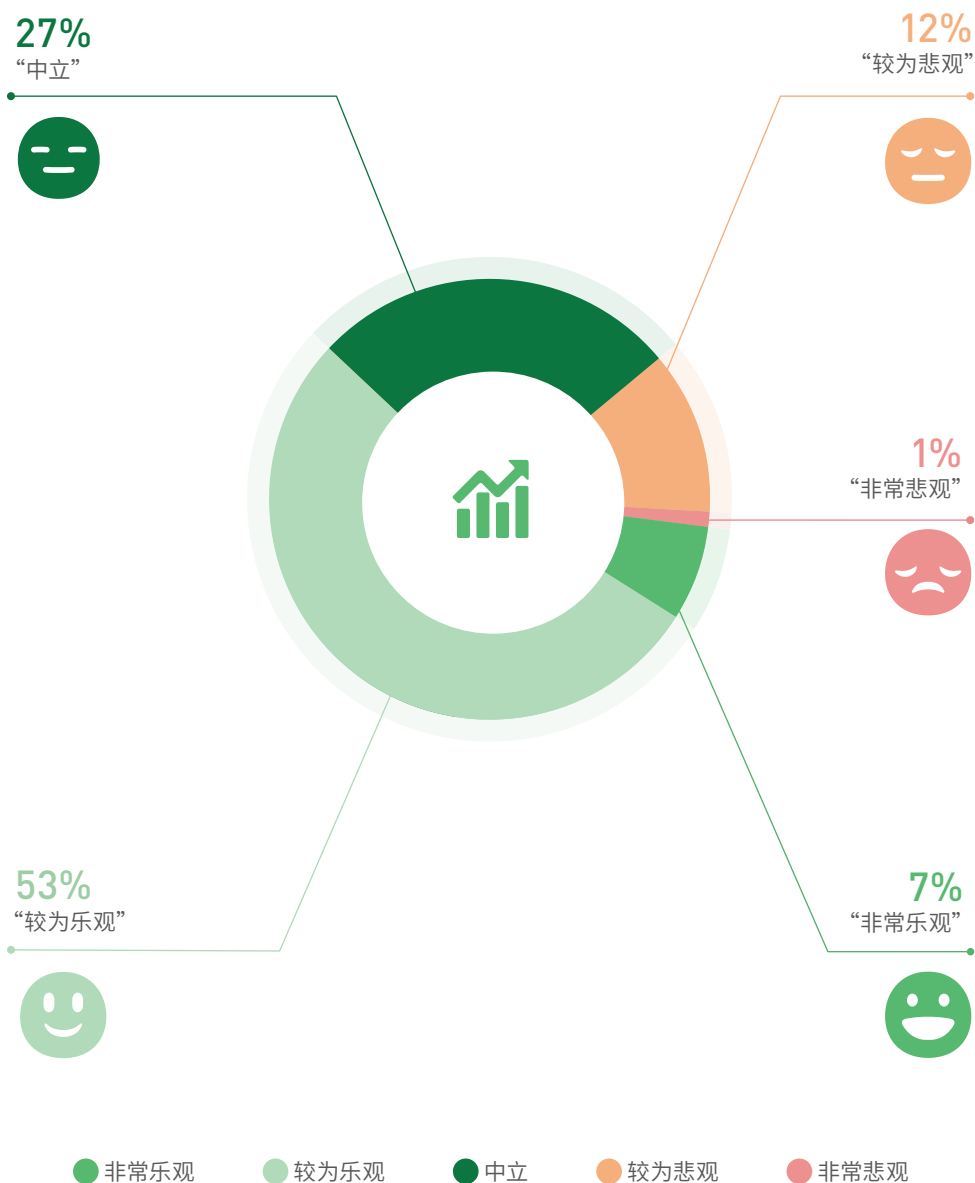
悲观经济预期下, 中国企业家表现出坚定的信心

60%的受访者对未来1年的企业发展前景持乐观态度 (包括“非常乐观”7%和“较为乐观”53%) ;
27%的受访者对未来1年的企业发展前景持中立态度;
仅13%的受访者对未来1年的企业发展前景持悲观态度。

Q

请问您如何看待未来1年贵公司发展预期? (单选)

N=167

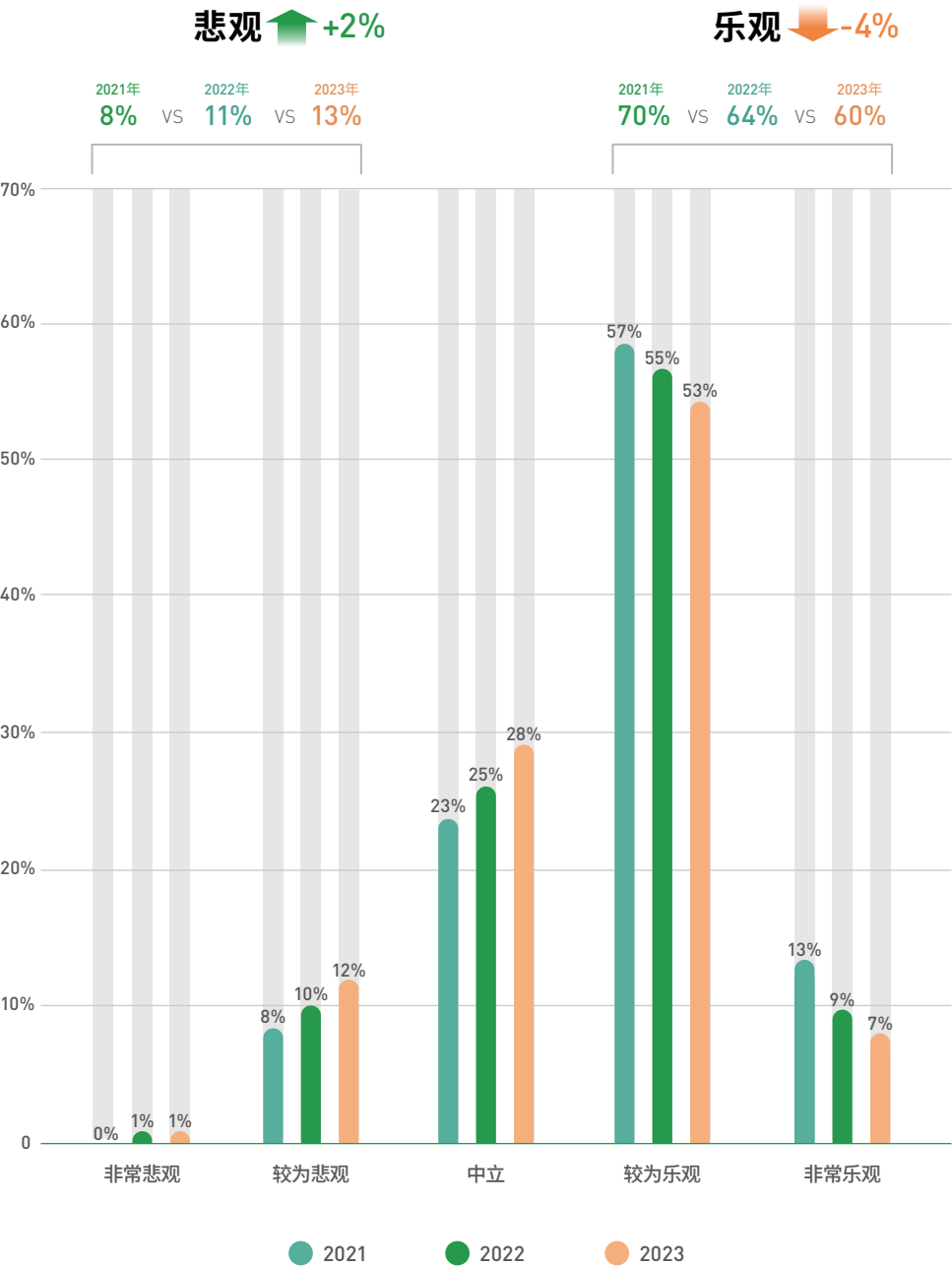


与经济悲观预期对比鲜明,企业发展乐观预期基本持平

乐观预期与悲观预期基本与上年持平, 显示出企业经营预期相对于宏观经济预期的稳定性。

Q 请问您如何看待未来1年贵公司发展预期? (单选)

N=167



企业增长 与结构

02

考虑到对宏观经济的悲观预期，保持增长韧性尤显不易。

2023年，69%的企业营收稳步增长，这一比例没有下滑迹象。但市场环境愈加残酷，很多企业陷入以牺牲毛利获取市场的“内卷式”竞争，47%的企业陷入了盈利负增长窘境。

未来竞胜的关键在于拓展市场增量并构建可持续的竞争优势。2023年，大部分企业增加了“市场拓新”策略并取得成效，从创新产品到拓展市场已经成为重要的增长动力。

营收结构方面，稳字当先。2023年中国出海创收保持稳定，海外销售平均占比23%，潜力巨大；线上销售额比重下降，B2C类企业下滑较为明显；直营正在成为主导模式，其中服务类企业的直营比例显著高于产品类企业。

在宏观经济的低迷周期中, 2023年企业增长保持韧性

69%的企业销售额保持增长;
55%的企业净利润保持增长。

Q 贵公司2023财年相比2022财年销售额与净利润有什么变化? (单选)

N=167

销售额变化	2020年	2021年	2022年	2023年
增加	54%	69%	46%	69%
减少	26%	7%	25%	31%
基本不变	20%	24%	29%	—

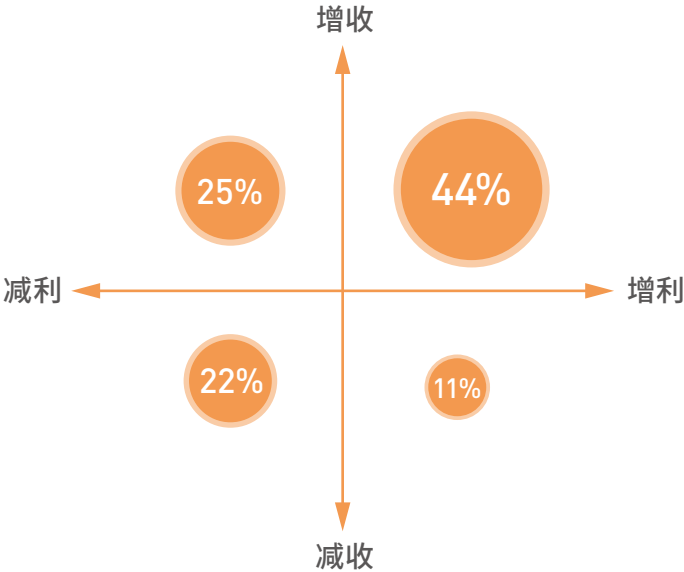
净利润变化	2020年	2021年	2022年	2023年
增加	48%	52%	34%	55%
减少	33%	16%	29%	47%
基本不变	19%	32%	37%	—

说明: 2023年在该问题上没有设置“基本不变”选项

44%的企业增收增利, 仅22%的企业减收减利

Q 贵公司2023财年相比2022财年销售额与净利润有什么变化? (单选)

N=167

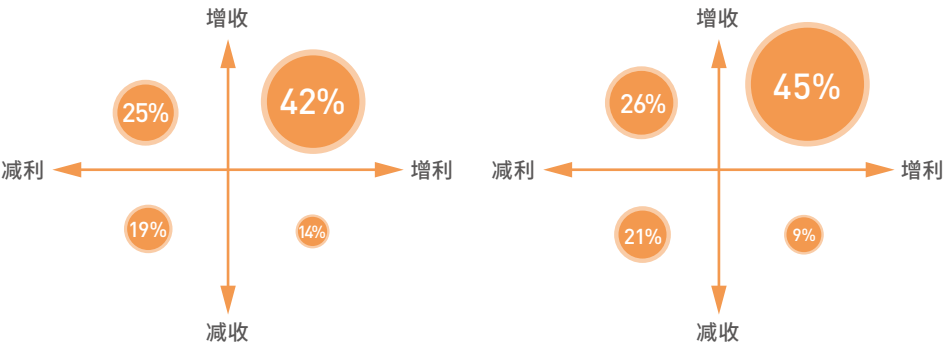


B2C与B2B企业增长差异并不显著

B2C企业, 销售额与净利润变化情况 **B2B企业, 销售额与净利润变化情况**

N=74

N=93

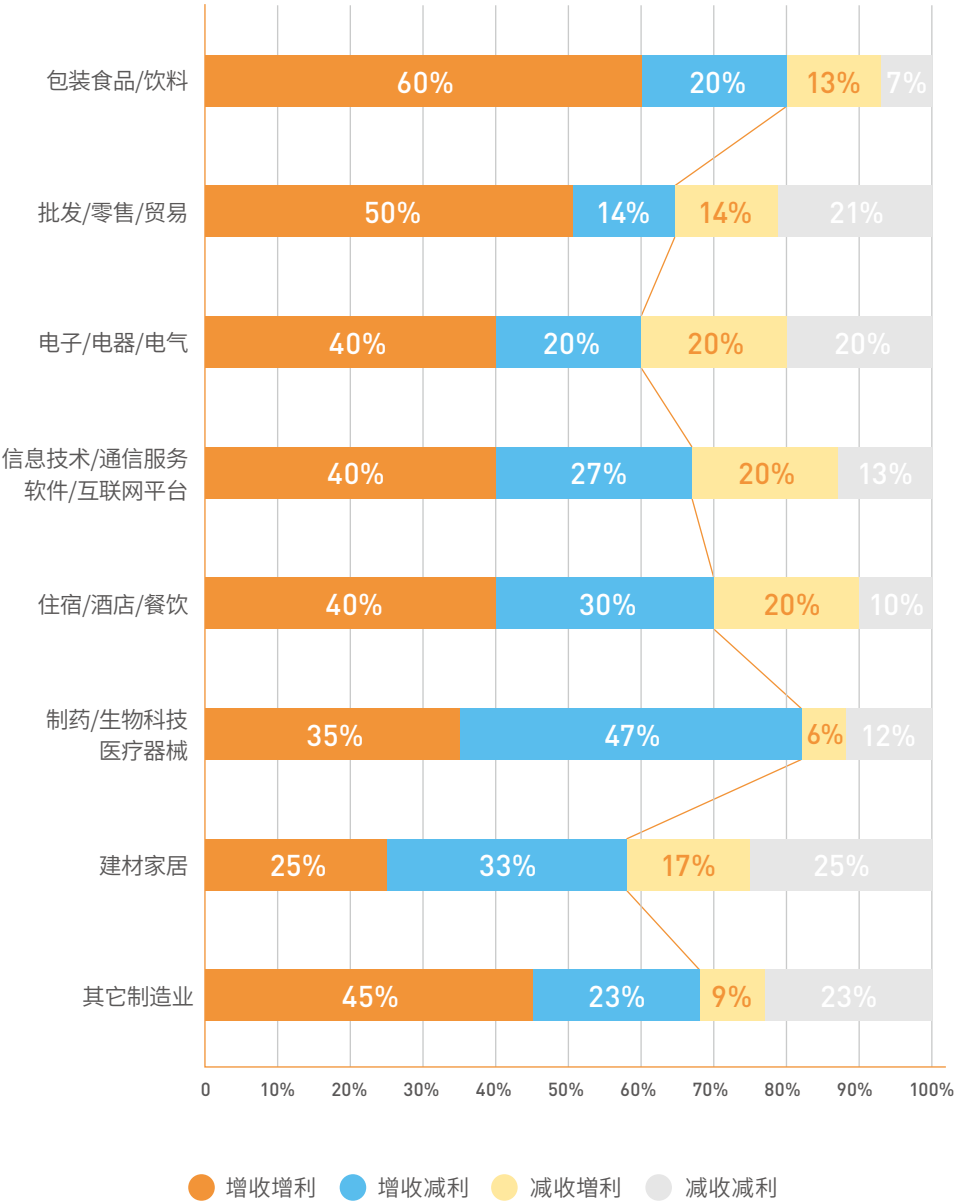


所在行业不同, 企业增长明显不同

包装食品/饮料行业景气度最高, 80%的企业保持增长, 60%的企业增收增利, 高于整体水平; 制药/生物科技/医疗器械行业82%的企业保持增长, 但盈利承压明显, 47%的企业增收减利; 电子/电器/电气行业和建材家居行业下滑最明显, 40%以上的企业陷入负增长。

不同行业企业, 销售额与净利润变化情况

N=120



企业增收增利, 主要得益于行业增长, 自身具有领先的竞争力, 并采取了拓展增量的市场策略

Q

驱动贵公司增收增利的主要原因是? (多项填空)

N=73

增收原因



增利原因



企业增收减利,主要由于在加剧的竞争环境中降价促销抢市场,导致毛利下降

Q

导致贵公司增收减利的主要原因是？（多项填空）

N=42

增收原因



减利原因



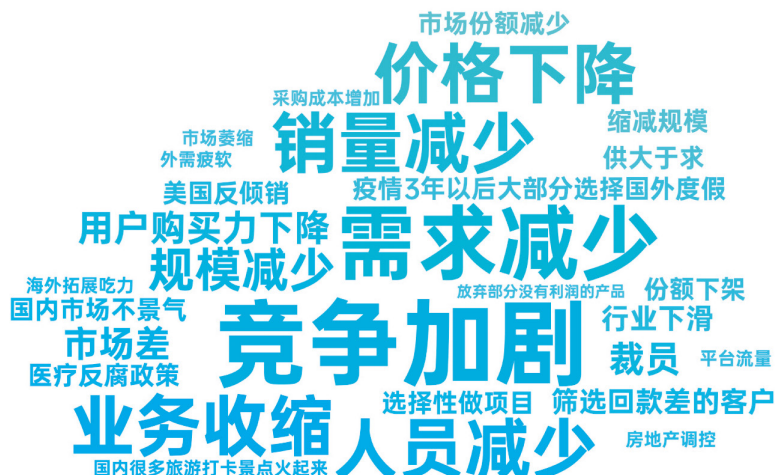
企业减收增利,是因为在应对激烈的市场竞争中,表现出卓越的成本控制能力

Q

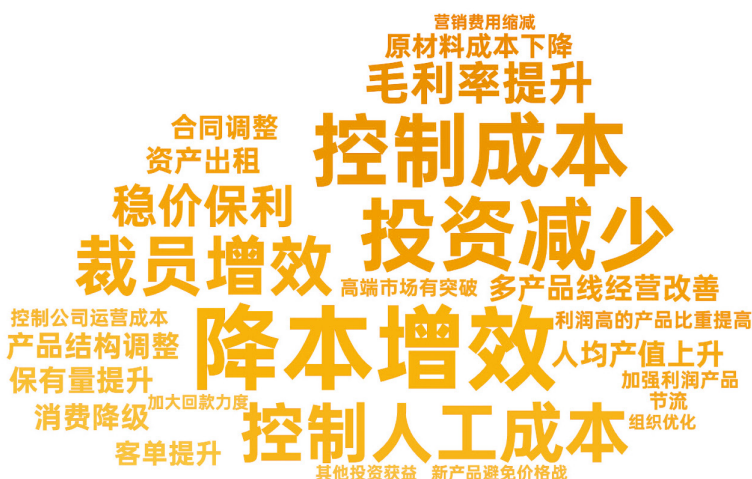
导致贵公司减收增利的主要原因是? (多项填空)

N=34

减收原因



增利原因



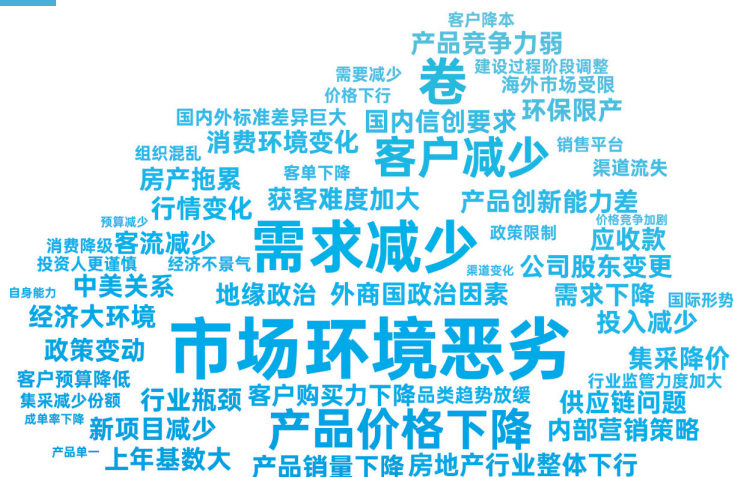
企业减收减利, 主要由于行业环境恶化, 存量市场内卷式竞争叠加成本高

Q

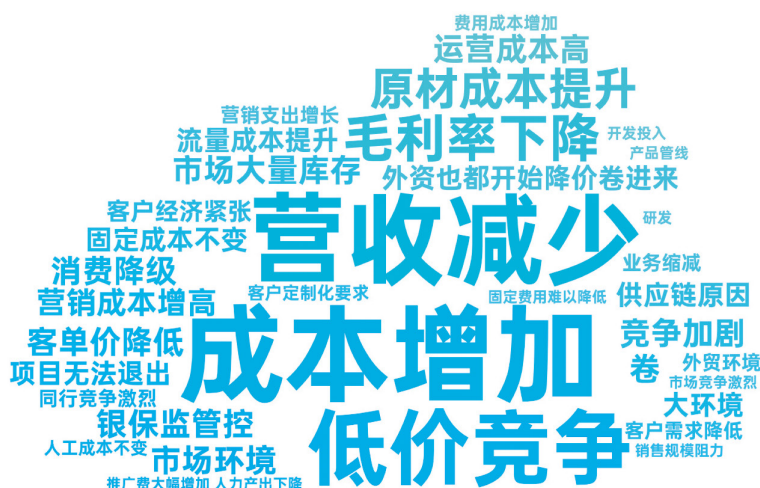
导致贵公司减收减利的主要原因是? (多项填空)

N=18

减收原因



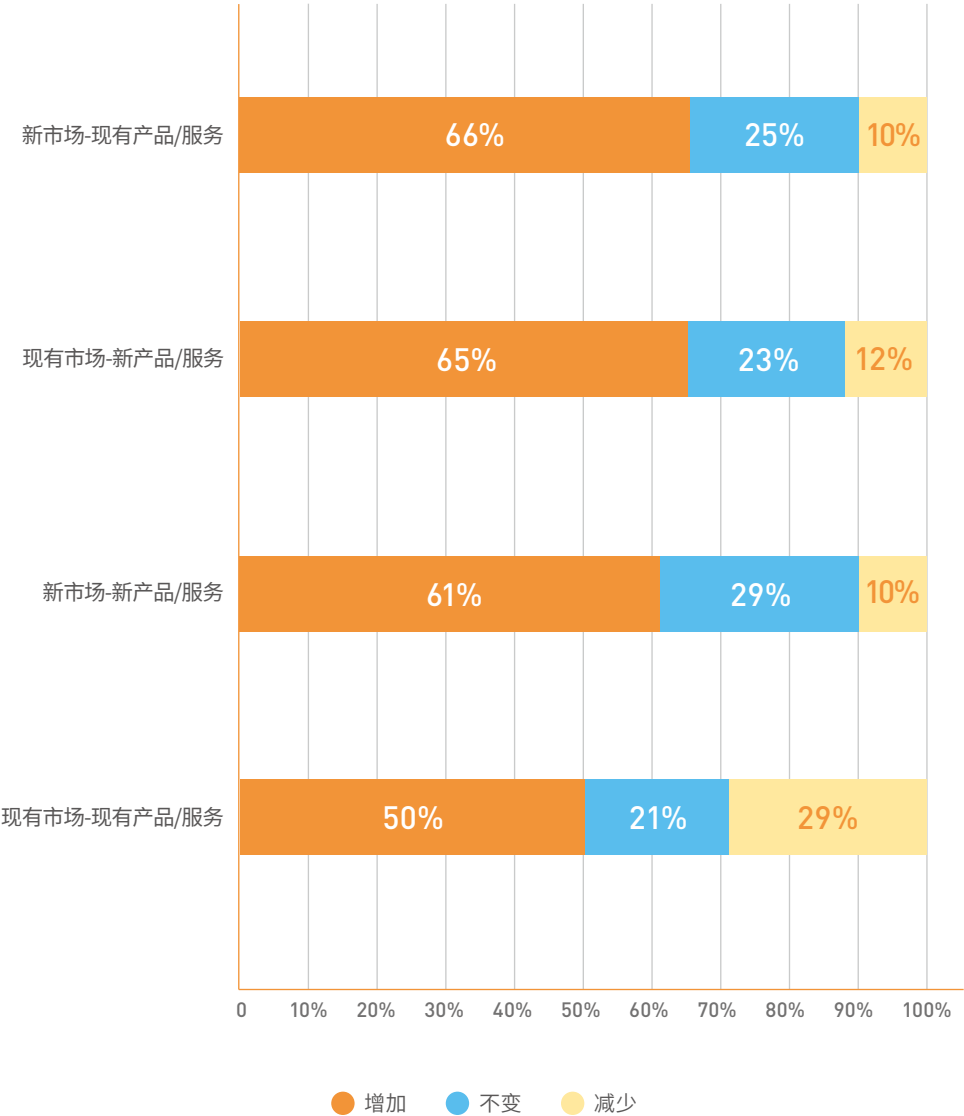
减利原因



企业倾向加强拓新策略获取增长, 29%的企业减少了在“现有市场-现有产品/服务”方面的投入

Q 贵公司2023财年对以下四种市场增长策略的投入情况（矩阵单选）

N=167

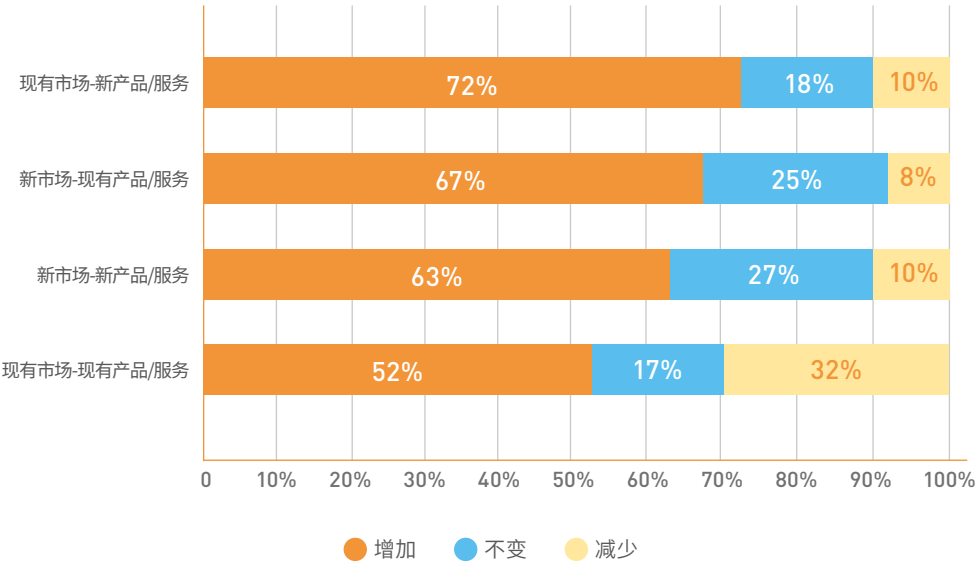


B2C企业四种市场增长策略的投入情况

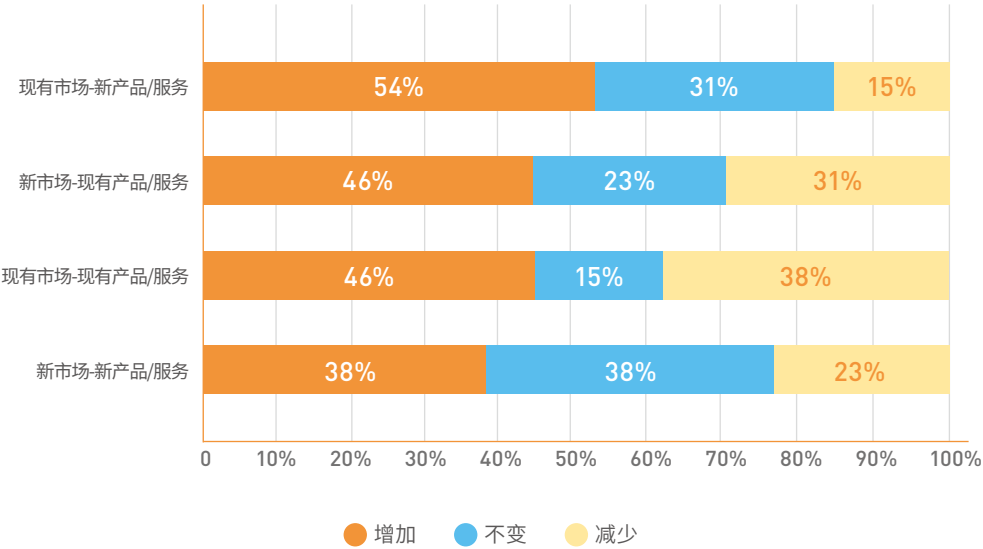
B2C企业四种市场增长策略的投入情况

N=74

B2C—产品



B2C—服务

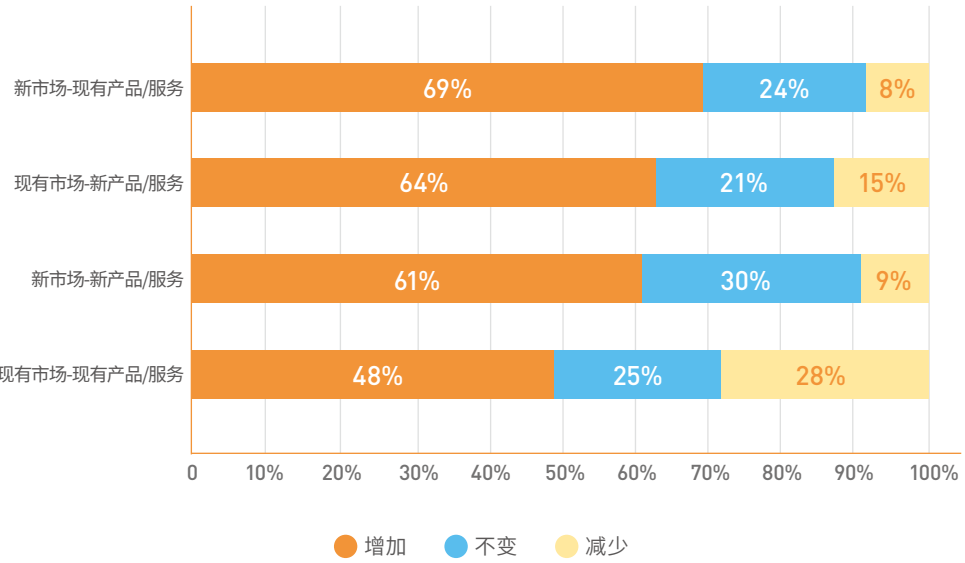


B2B企业四种市场增长策略的投入情况

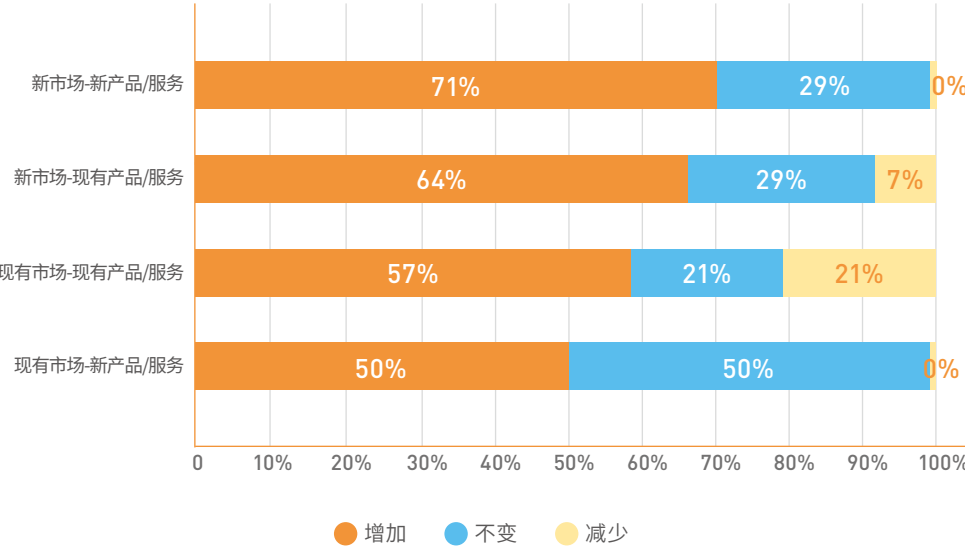
B2B企业四种市场增长策略的投入情况

N=93

B2B—产品



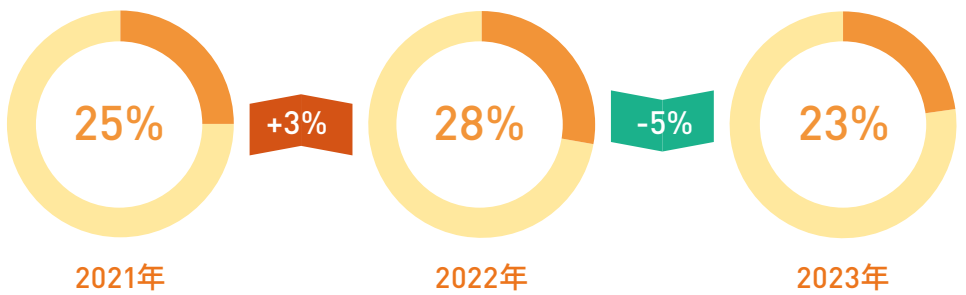
B2B—服务



国外业务对总营收的贡献基本保持稳定

Q 国外销售额占销售总额 _____ % (填空)

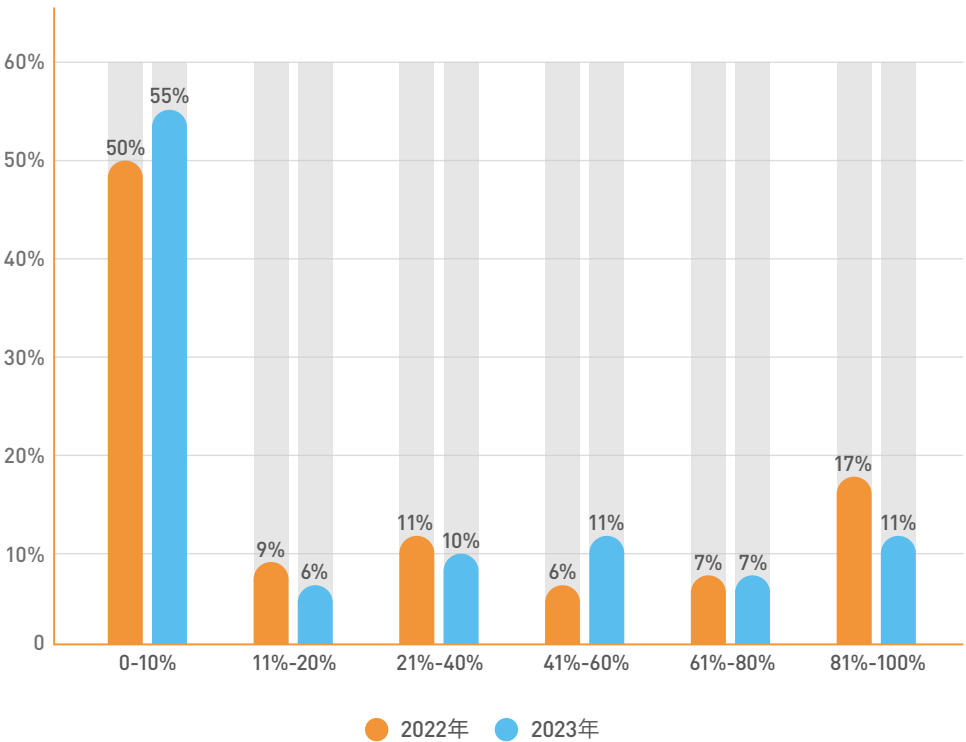
N=167



55%的企业国外销售额占比不足10%

国外销售额比重不同区间的企业分布情况

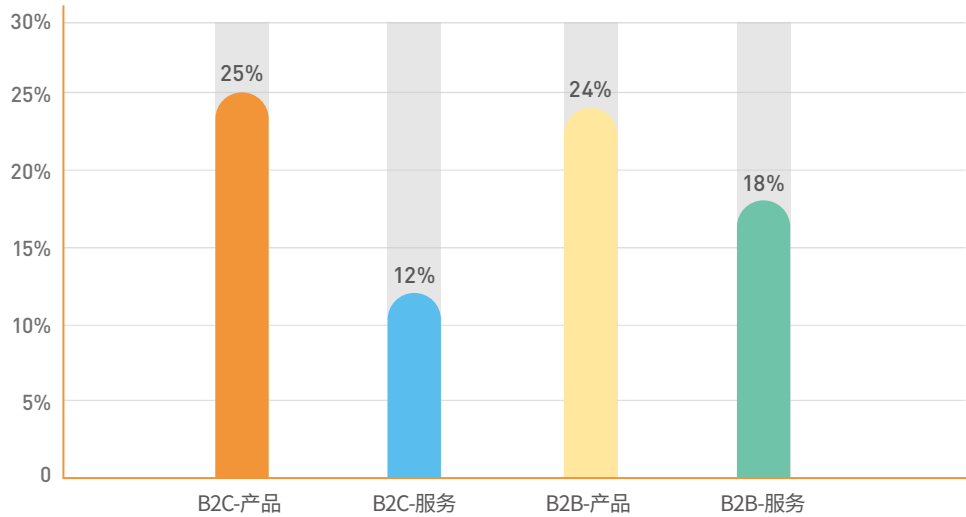
N=167



产品类企业相对服务类企业出海成果更加明显

不同业务类型企业，国外销售额占总销售额的比重

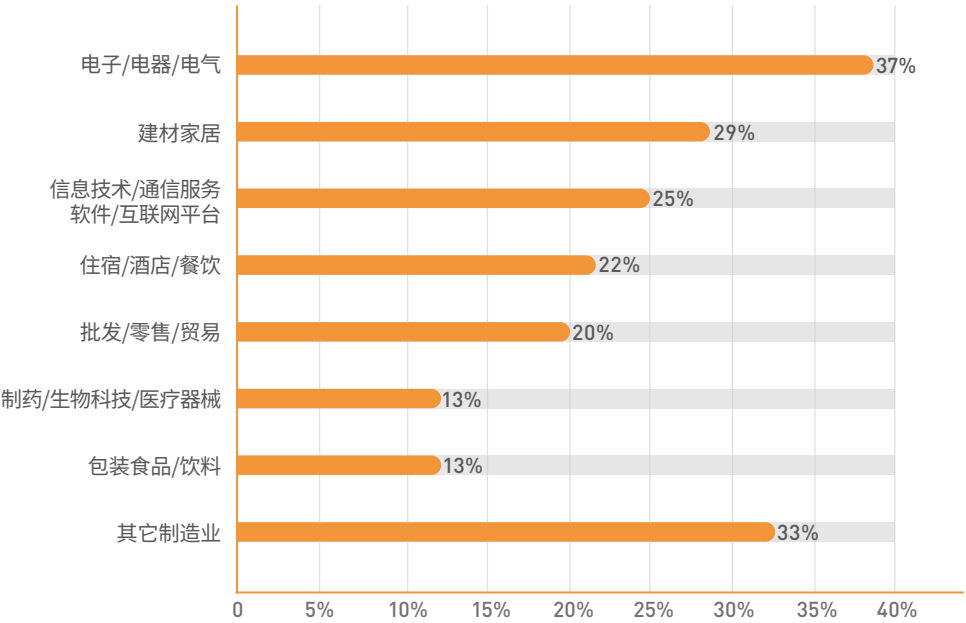
N=167



电子/电器/电气行业海外业务贡献最为亮眼

不同行业企业，国外销售额占总销售额的比重

N=120

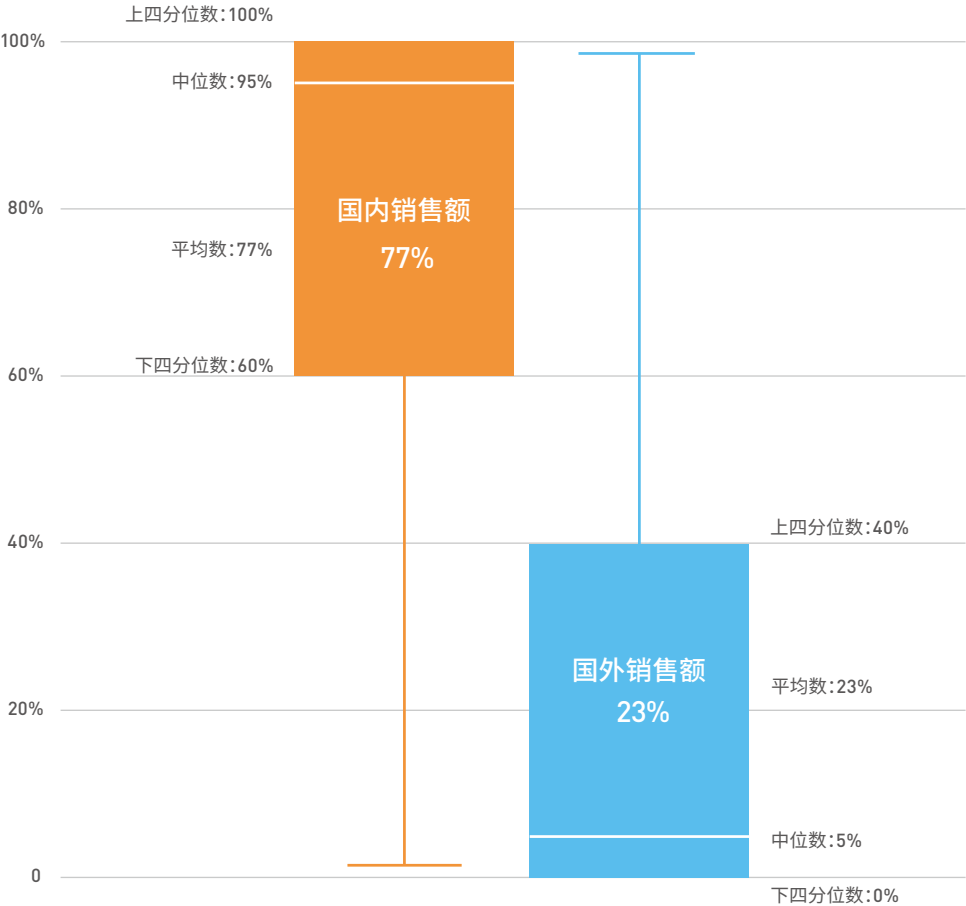


关于箱型图：

箱型图用25%分位数、中位数、75%分位数、上下边界等统计量全面描述数据的整体分布情况。

2023年国内与国外销售额占比的箱型图

N=167

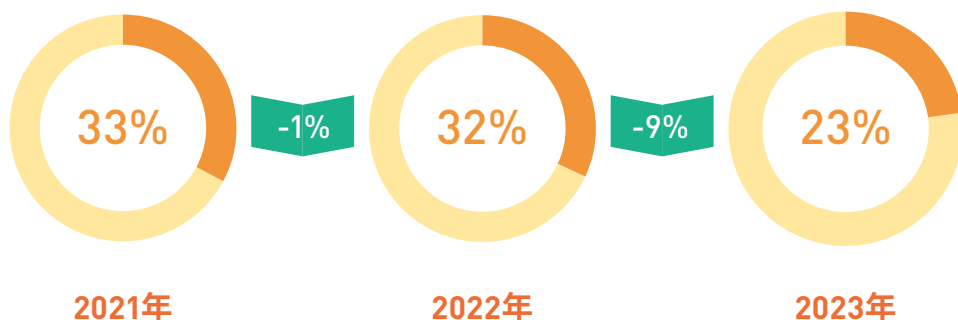


在本次调研中,线上销售额占总销售额比重持续下降

Q

线上销售额占销售总额 _____ % (填空)

N=167



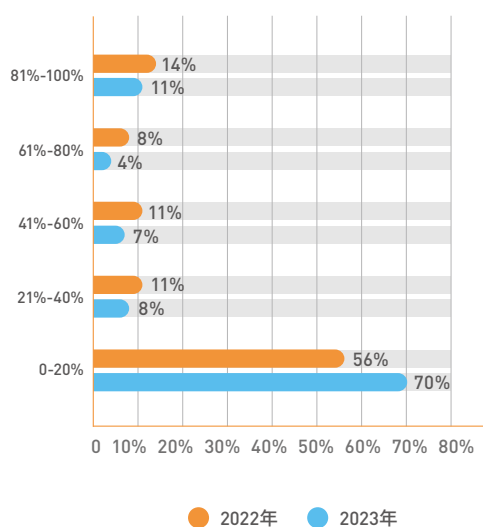
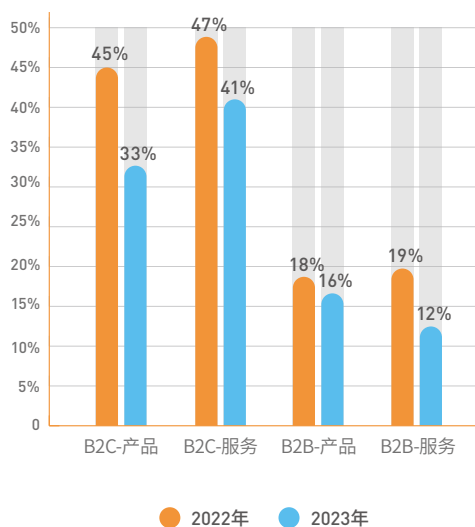
B2C产品类企业下降最明显,70%的企业线上贡献不足20%

不同业务类型企业线上销售额比重

线上销售额比重不同区间的企业分布情况

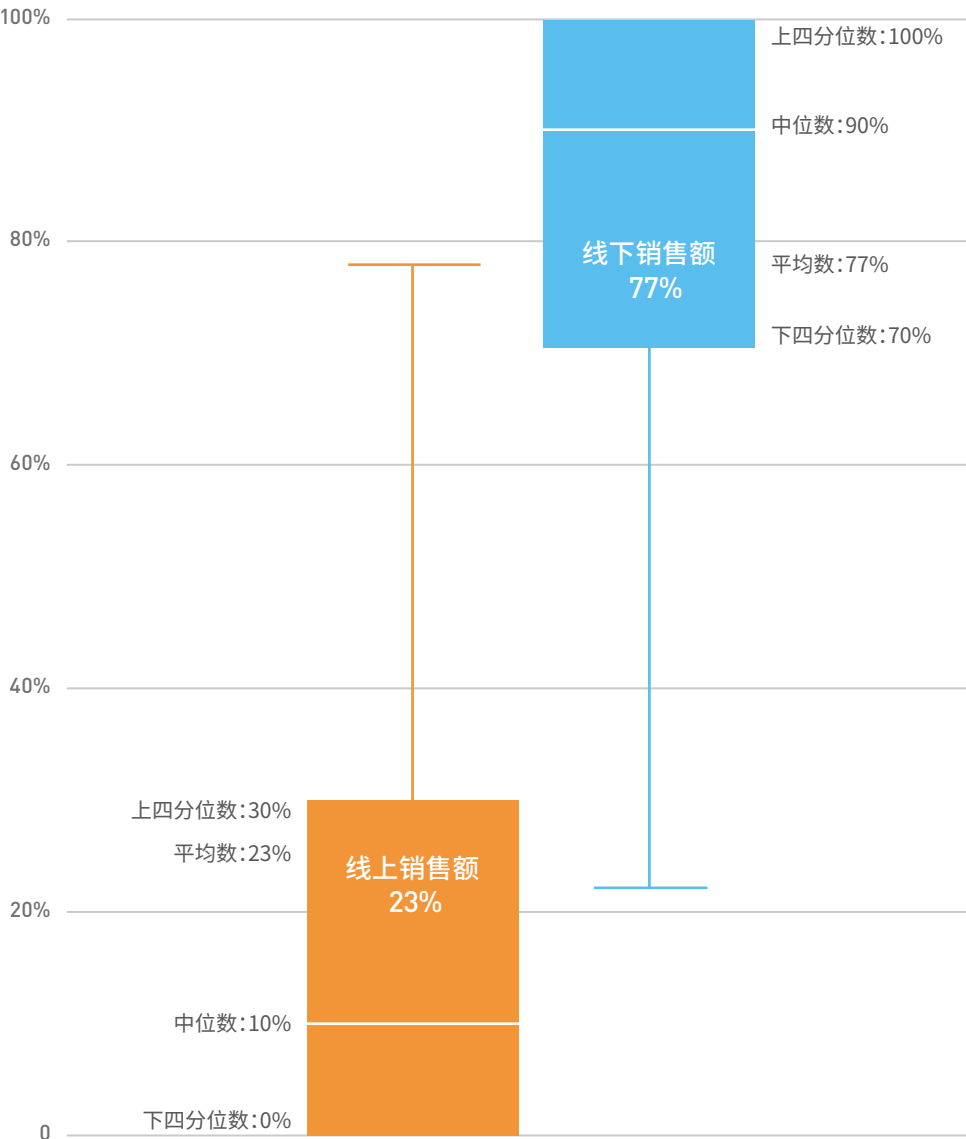
N=167

N=167



2023年线上与线下销售额占比箱型图

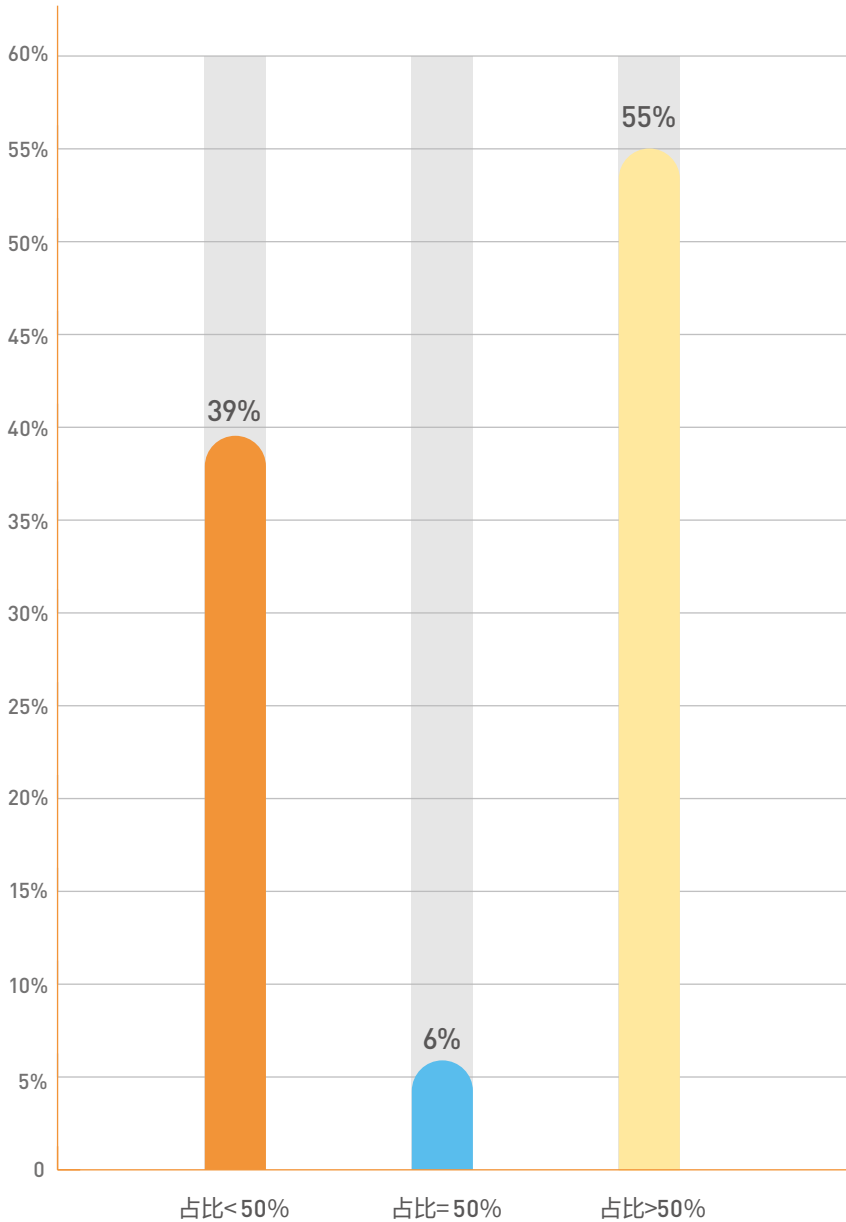
N=167



在本次调研中,55%的企业销售模式以直营为主导

Q 直营销额占销售总额 _____ % (填空)

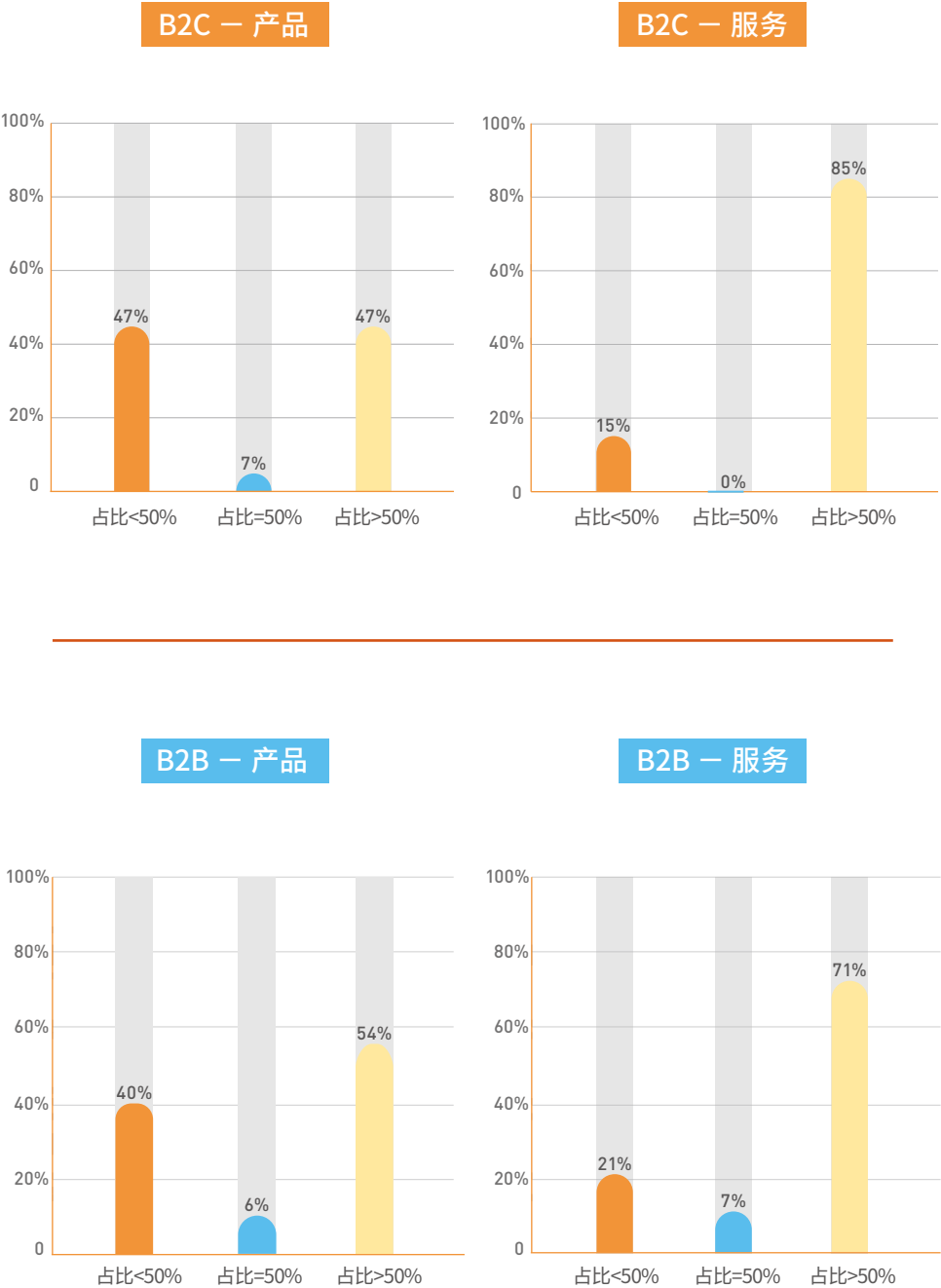
N=167



相比产品型企业, 服务类企业更侧重直营模式

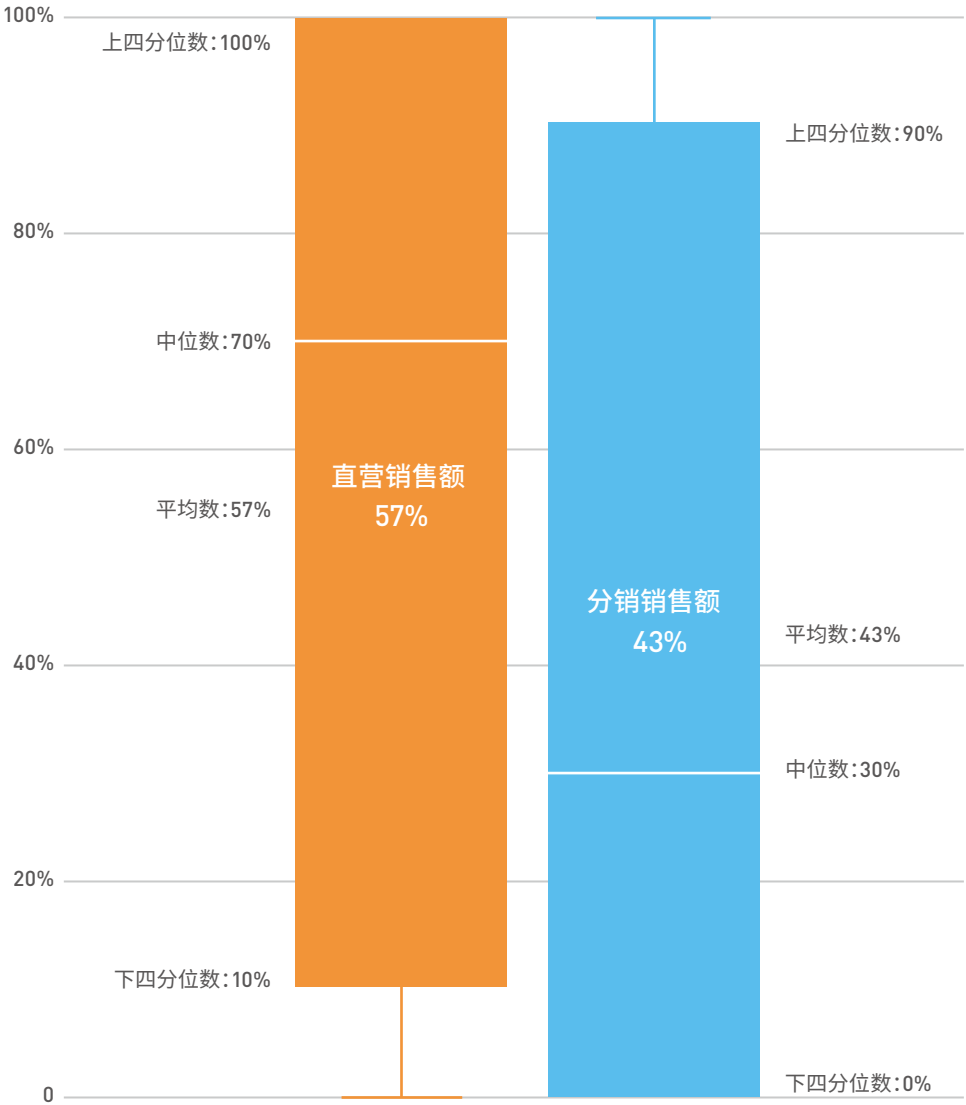
不同业务类型, 直营销额占总销售额不同比重区间的企业分布

N=167



2023年直营与分销销售额占比箱型图

N=167



营销支出与 绩效

03

增长压力下，营销费用受到挤压，占营收比重下降。

营销费用分配方面，产品/服务的研发费用普遍增加，这是企业长期竞争力的基础。相比之下，公关、广告和人工支出是优先控费对象；传统媒体优先级更低，58%的企业未投入该领域。

B2C企业营销投入比B2B企业更加活跃且全面。B2C企业线上渠道持续加码兴趣电商，线下更加看好直营门店，B2B企业渠道结构总体保持稳定。

面向2024年，越来越多的企业开始提高营销预算占比（相对总营收），投入计划也变得更加进取，这固然是过去下跌的反弹，更是营销决策者决心的展现。

市场营销(含销售)总费用投入水平降低

Q 营销(含销售)总费用占总销售额 _____ % (填空)

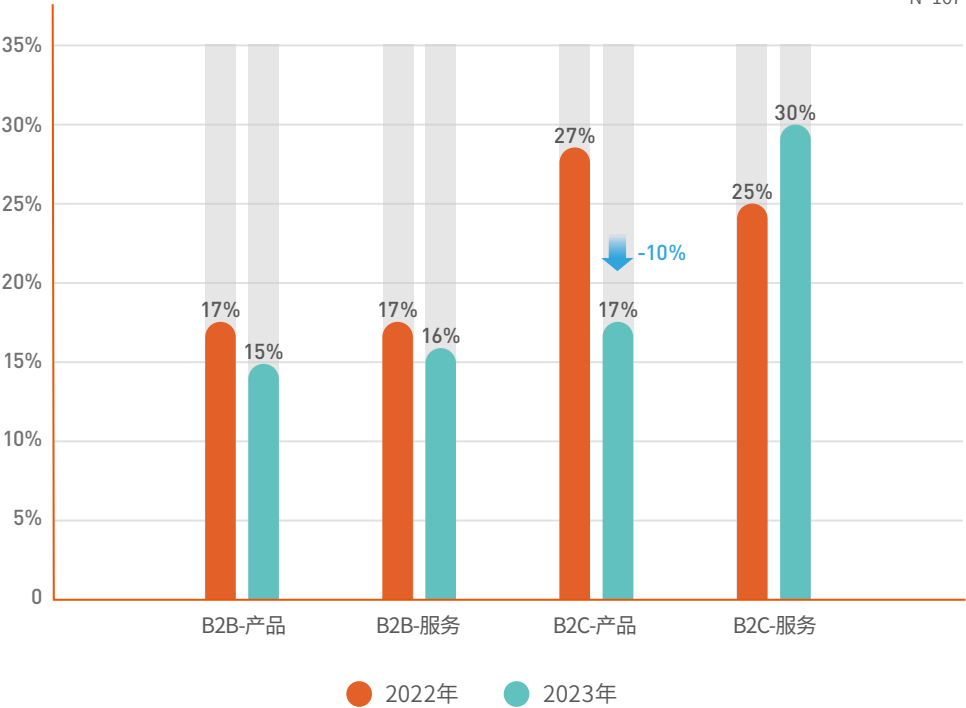
N=167



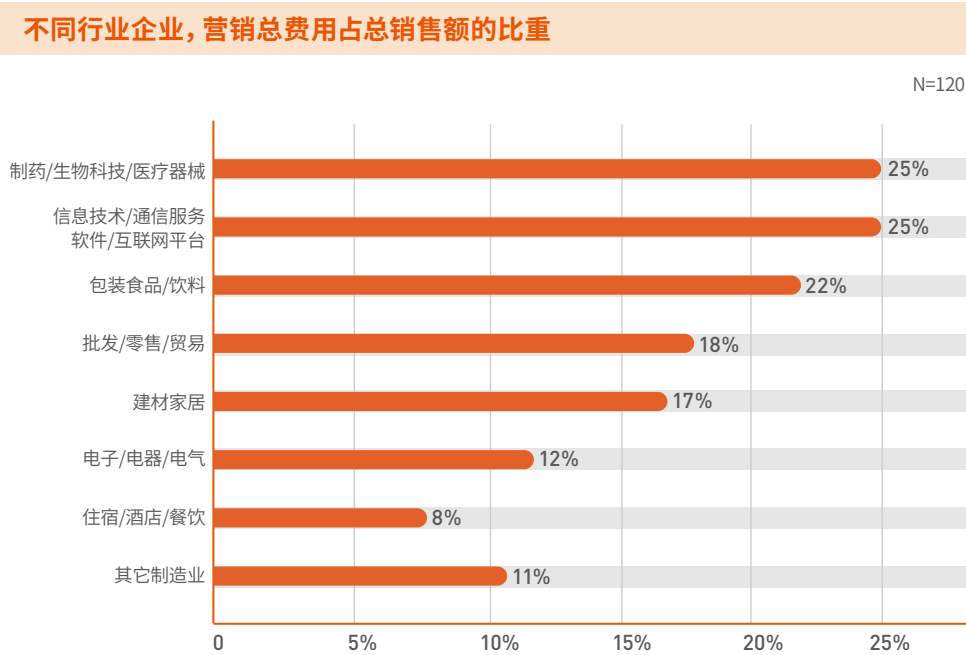
除B2C服务外,其它业务类型企业营销费用率均下降,其中B2C产品类企业降幅最大

不同业务类型企业,营销总费用占总销售额的比重

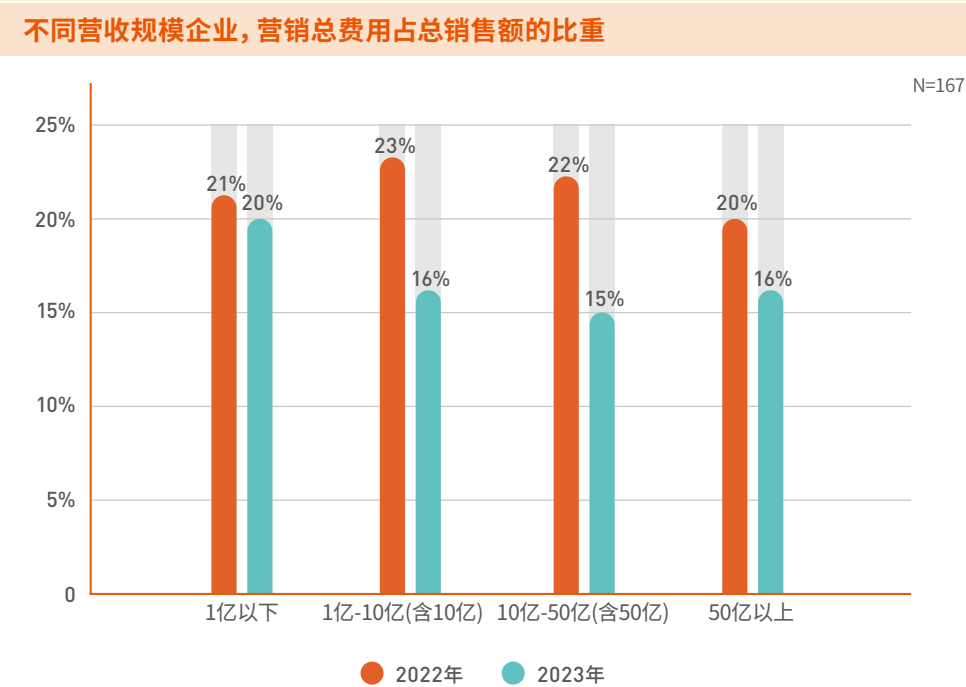
N=167



不同行业间营销费用率有较为明显差异



中小企业营销费用率保持稳定，中大型企业营销费用均有不同程度削减

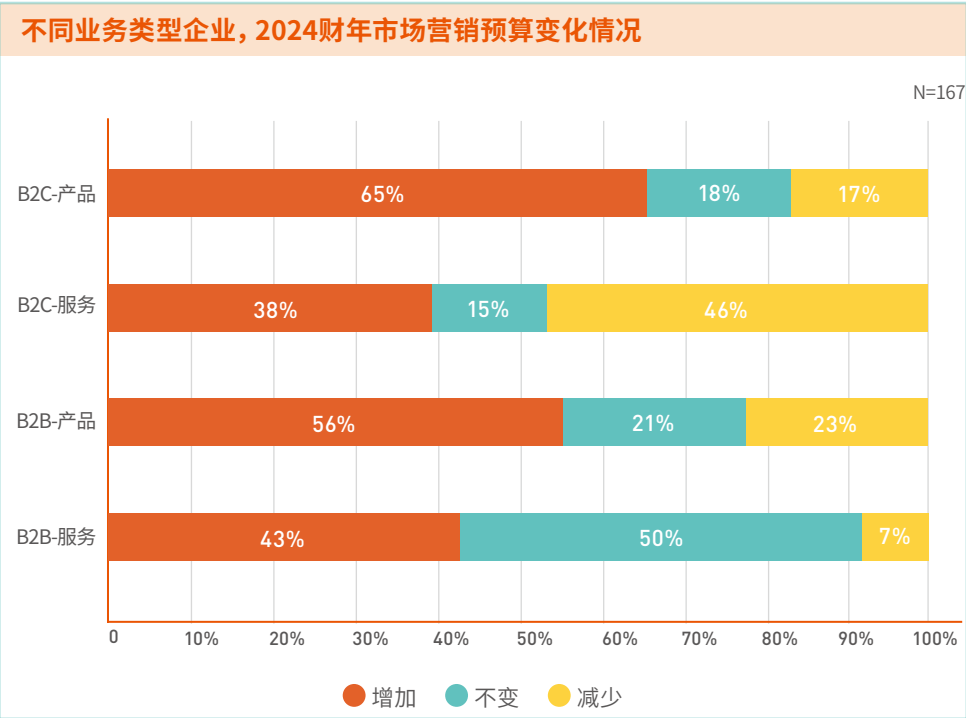
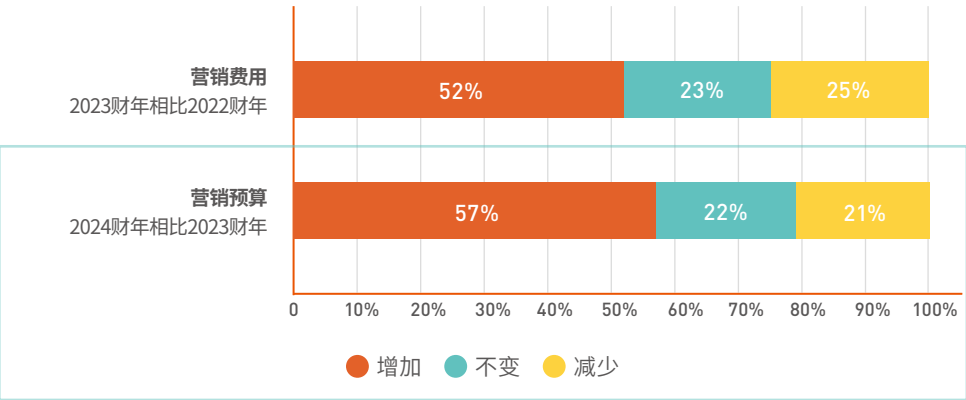


面向2024年，提高营销预算的企业增加；相对上年度营销费用削减态势，B2C产品类企业恢复最为显著

相比2023年52%的企业增加营销费用，2024年57%的企业增加了营销预算；
B2C产品类企业65%增加营销预算，远高于总体水平。

Q 贵公司2023财年营销费用（含销售）及2024财年营销预算的变化：（单选）

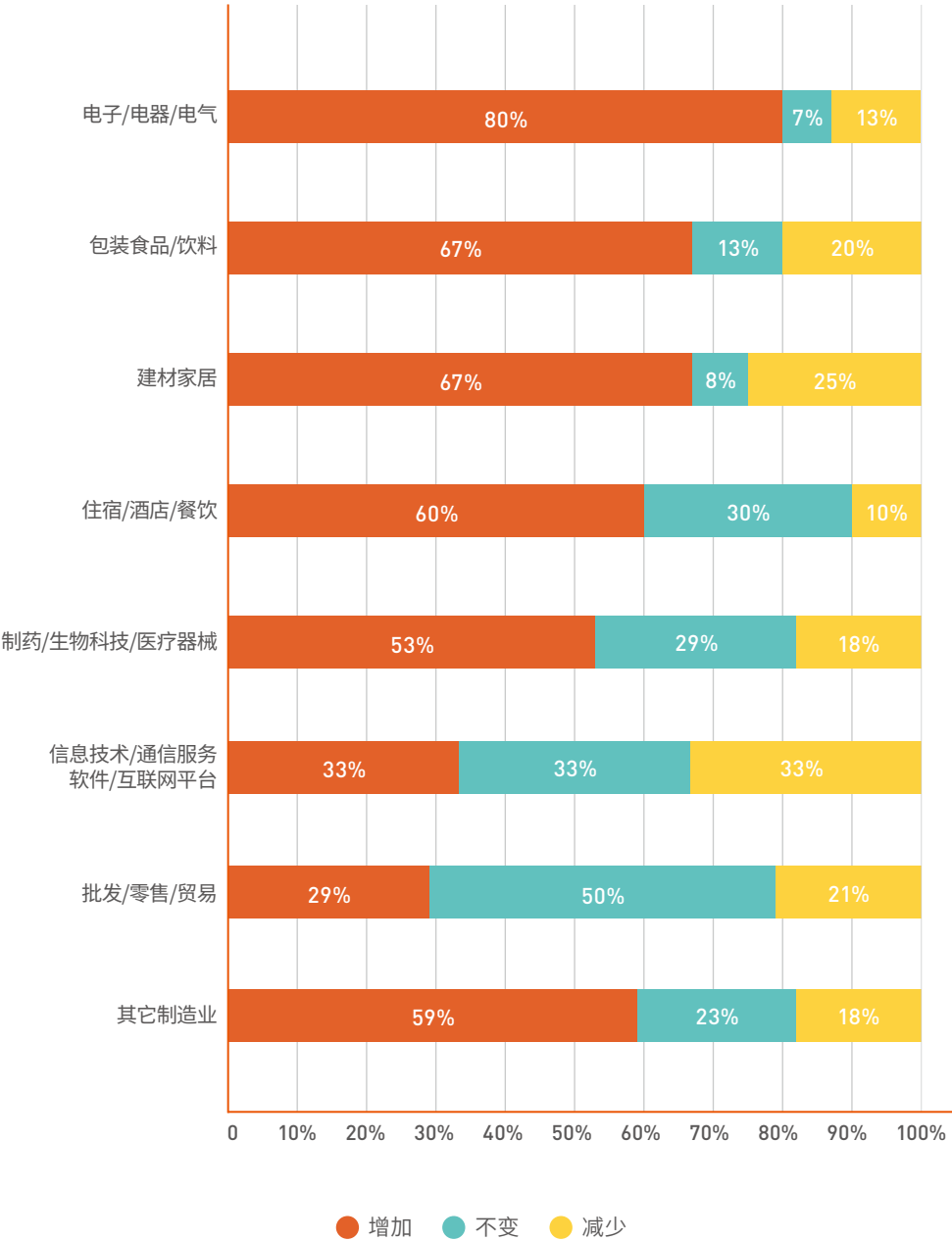
N=167



面向2024年, 电子/电器/电气行业企业增加营销预算相对更积极

2024财年不同行业企业市场营销预算变化情况

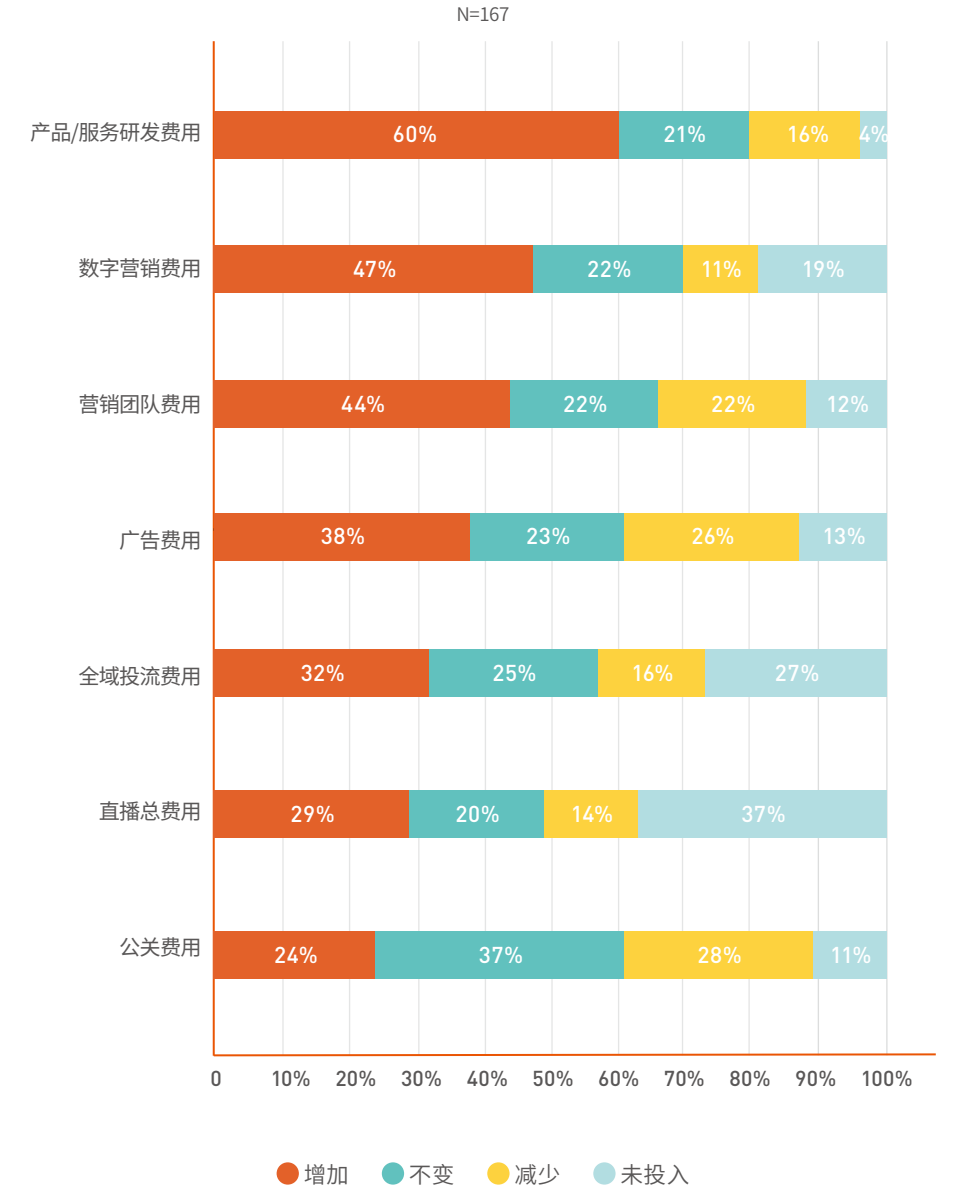
N=120



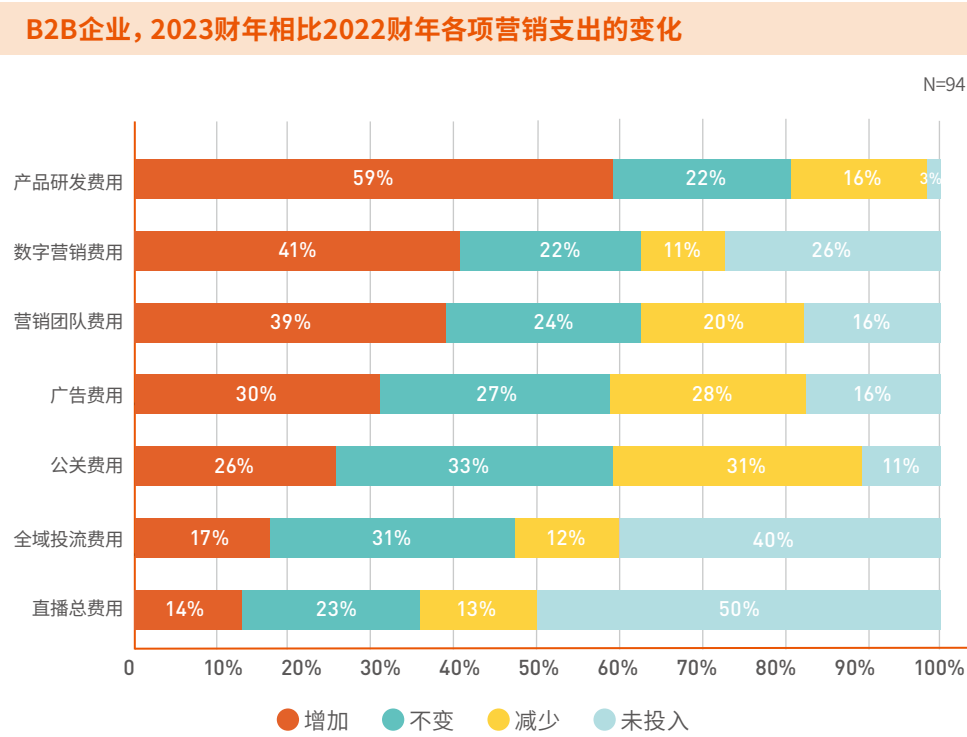
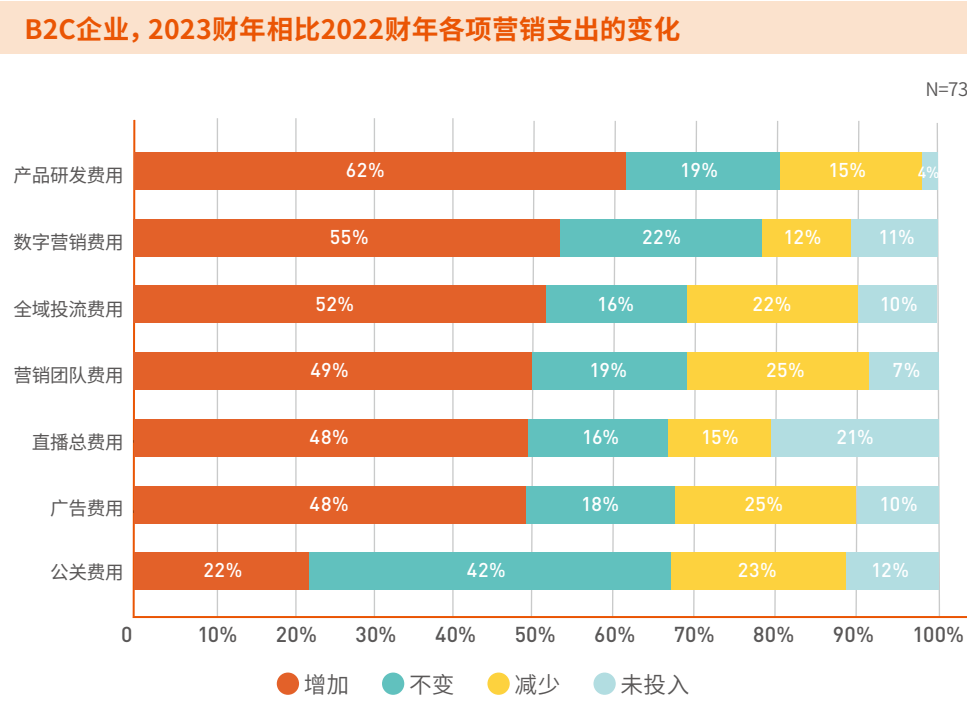
营销费用分配方面，产品/服务研发费用普遍增加，公关、广告和营销团队费用空间相对压缩

60%的企业增加了产品/服务研发费用；
28%的企业减少了公关费用；
26%的企业减少了广告费用；
22%的企业减少了营销团队费用。

Q 贵公司2023财年相比2022财年各项营销支出的变化：（单选）

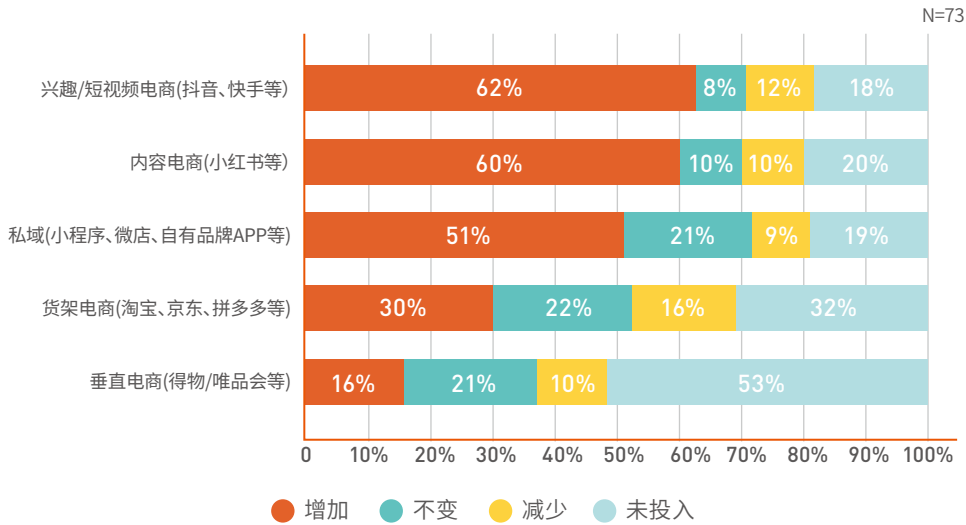


B2C类企业营销投入相对B2B类企业明显扩张



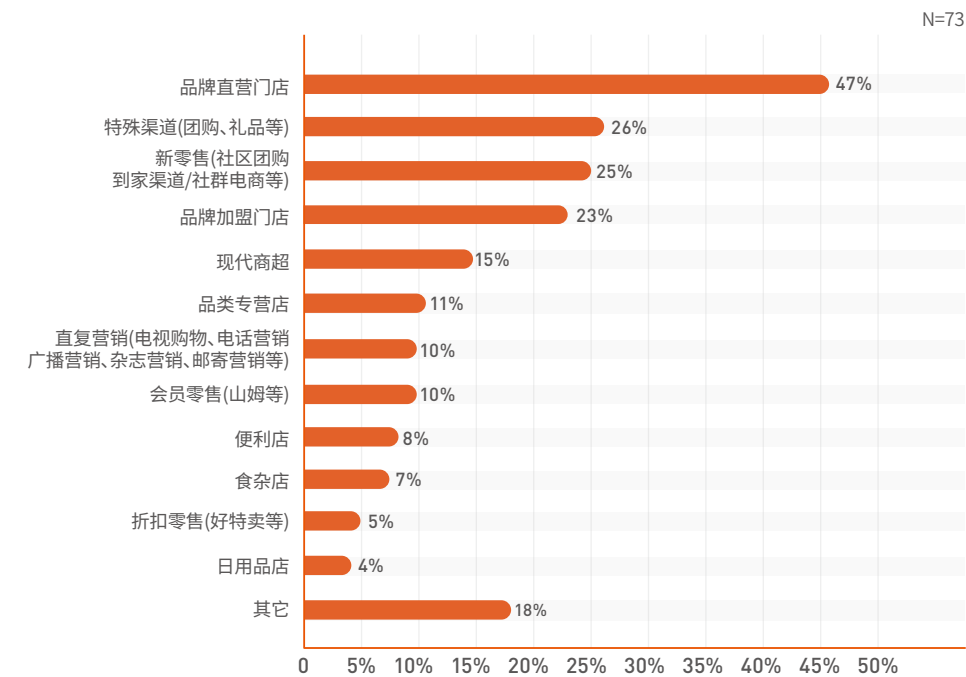
B2C类企业线上渠道投入重心是兴趣/短视频电商

Q 贵公司2023财年相比2022财年线上渠道投入的变化 (B2C)：(单选)



B2C类企业线下渠道更看好直营门店

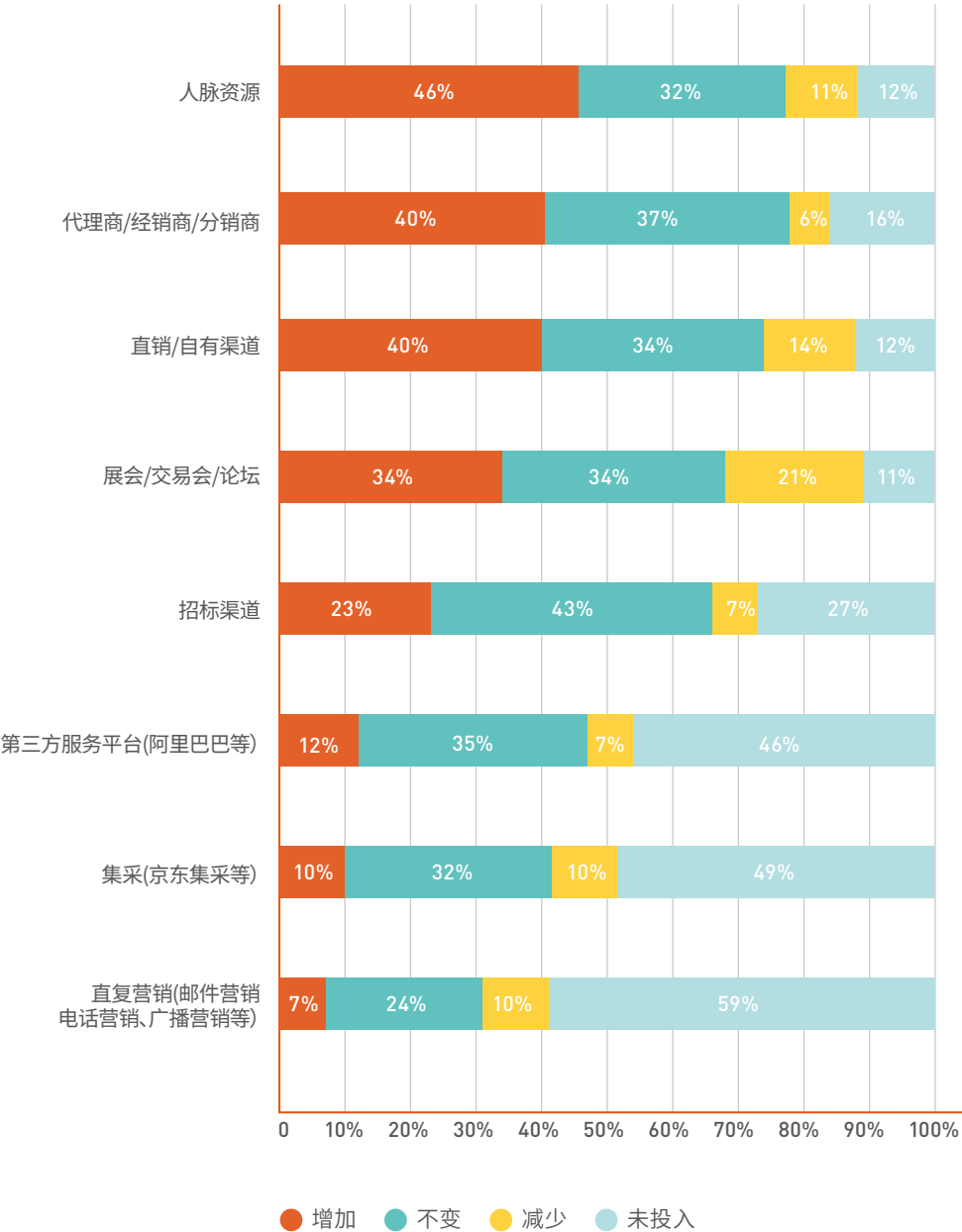
Q 贵公司2023财年主要投入的线下渠道 (B2C)：(多选)



B2B类企业更依赖人脉资源、代理商、直销等传统通路，渠道组合相对稳定

Q 贵公司2023财年相比2022财年渠道投入的变化 (B2B) (多选)

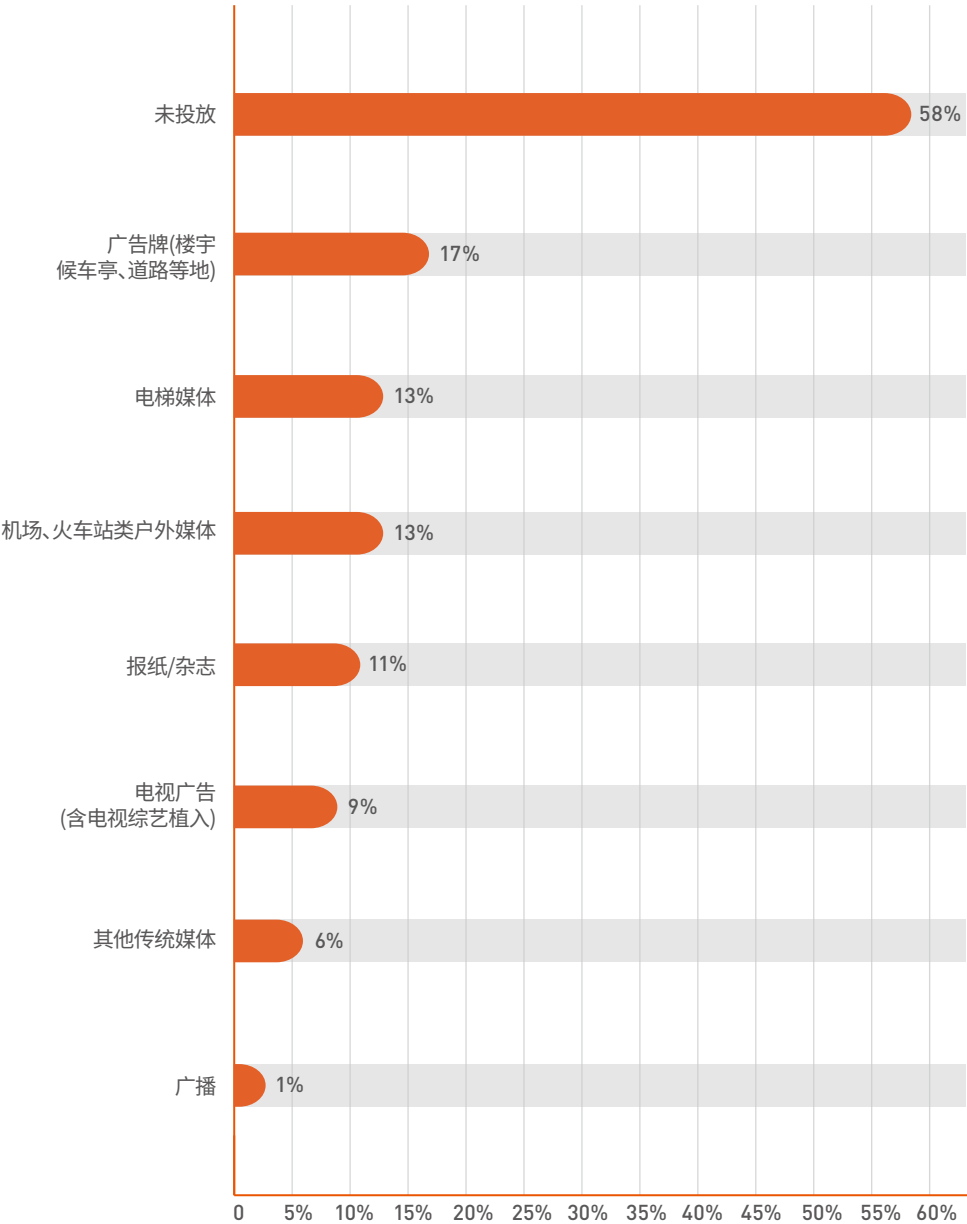
N=94



传统媒体投放优先级较低, 58%的企业未投入

Q 贵公司2023财年在传统媒体投放的平台: (多选)

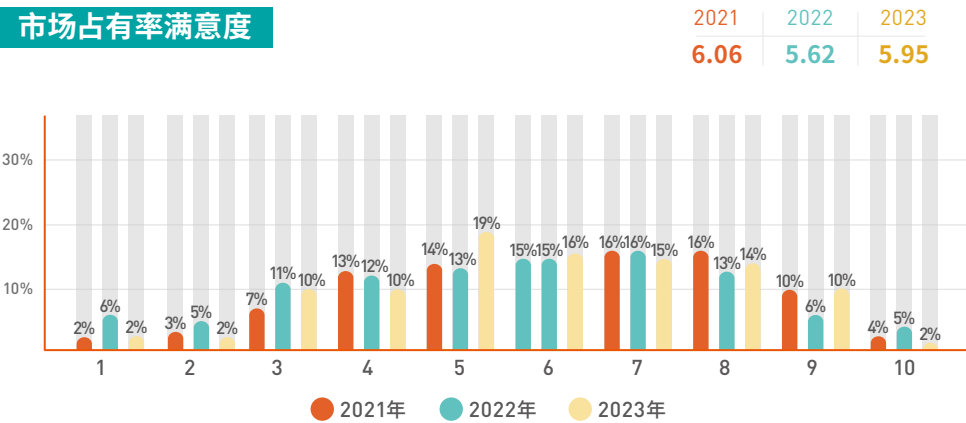
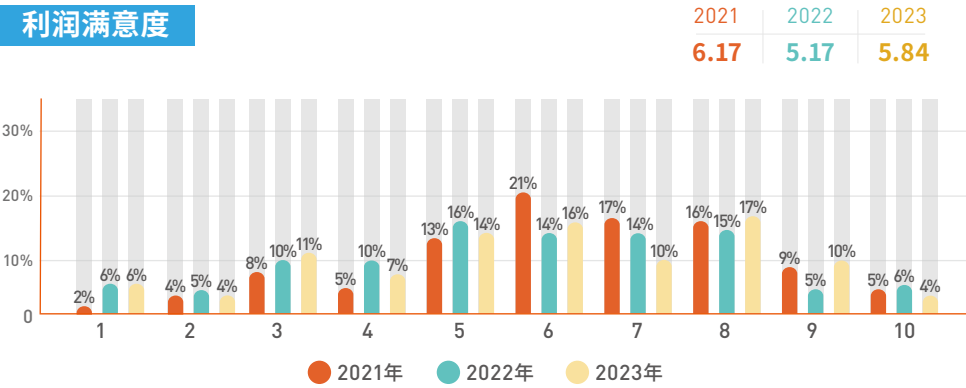
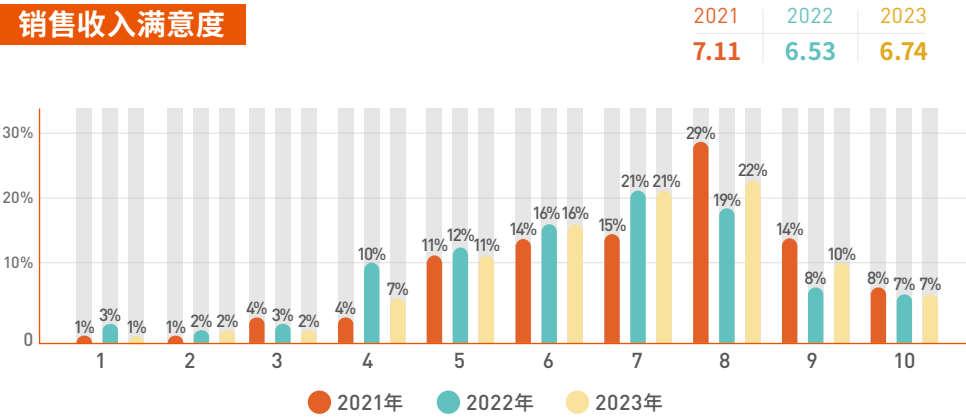
N=167

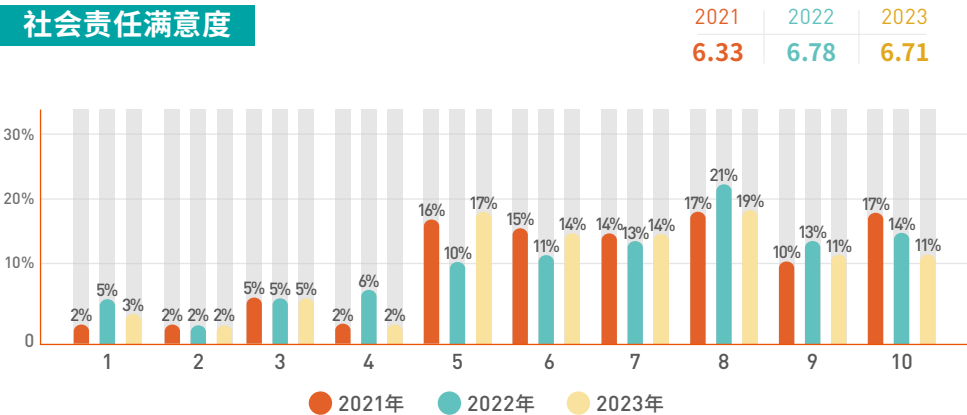
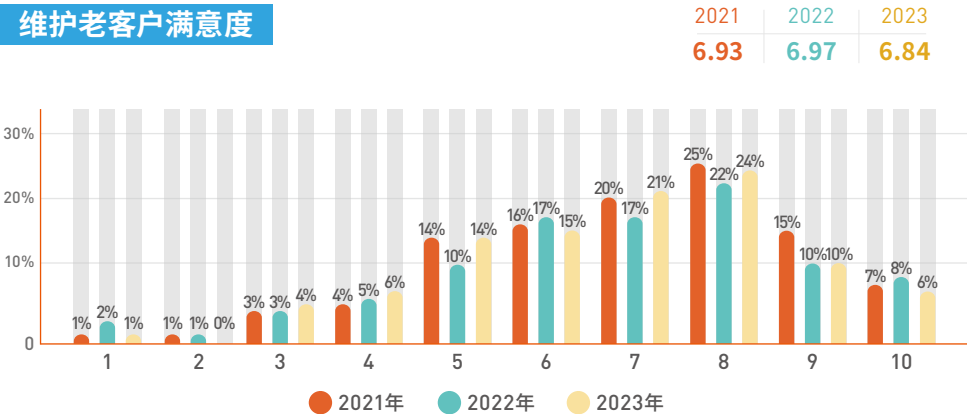
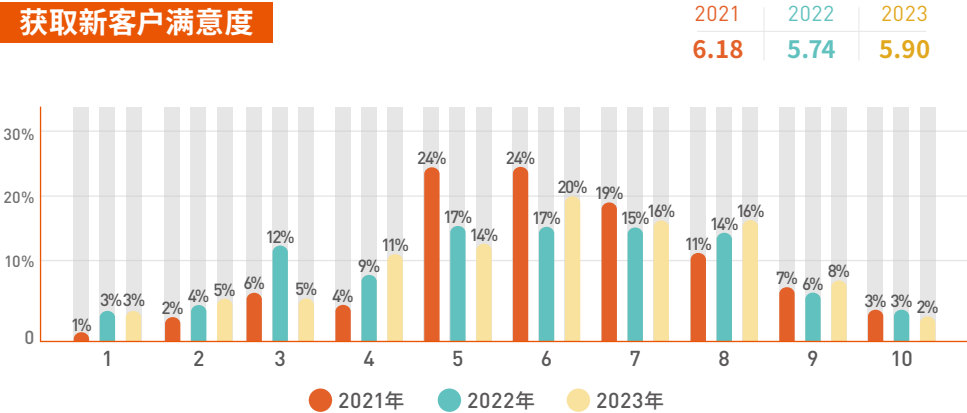


营销决策人员对绩效评价的满意度基本保持稳定

Q 请给2023年公司在以下各项指标的表现评分 (1-10打分制)

N=167





面向2024年,企业重点发力推新产品、优化渠道、建设品牌、降本增效等方面

Q

面对2024年的机遇与挑战,贵公司在市场营销方面做的关键决策:(多项填空)

N=167



数字营销

04

数字营销费用投入水平降低，在这种情形下，企业越来越倾向自身投流（相对于委托第三方）的方式降低成本。

微信、抖音、小红书是平台渗透率前三，也是企业增加投入意愿最强的三大平台。

直播营销渗透率近半，但对于营收的平均贡献不足10%。参与直播的企业基本都尝试过自播形式，抖音、淘宝仍然是常规性的自播主阵地，视频号是最重要的补充平台。

以人工智能为代表的数字营销新工具新技术得到广泛尝试，但数字营销仍然存在广泛挑战，其中最核心的问题在于专业人才的匮乏和投资回报率较低。

2023年数字营销费用投入水平下降

Q

数字营销支出占营销总费用的_____%(填空)

N=167

2022年数字营销费用占比

2023年数字营销费用占比



数字营销中委托第三方投放比例大幅下降

Q

委托第三方投流费用（相较于直接投放而言）占总投流费用的_____%(填空)

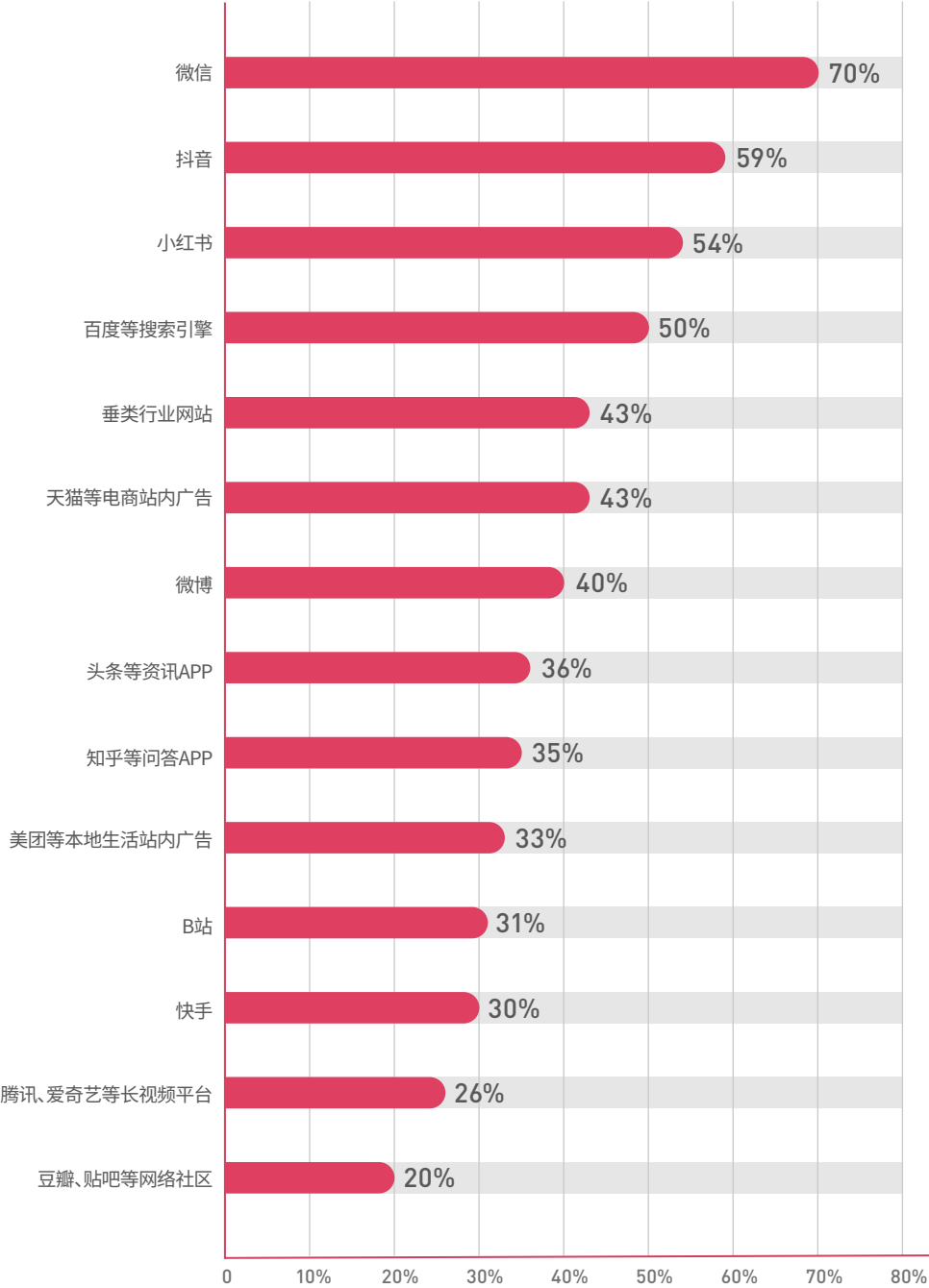
N=167



微信、抖音、小红书是数字营销前三大高渗透率平台

Q 贵公司2023年在数字营销的投放里包括以下哪些平台？（多选）

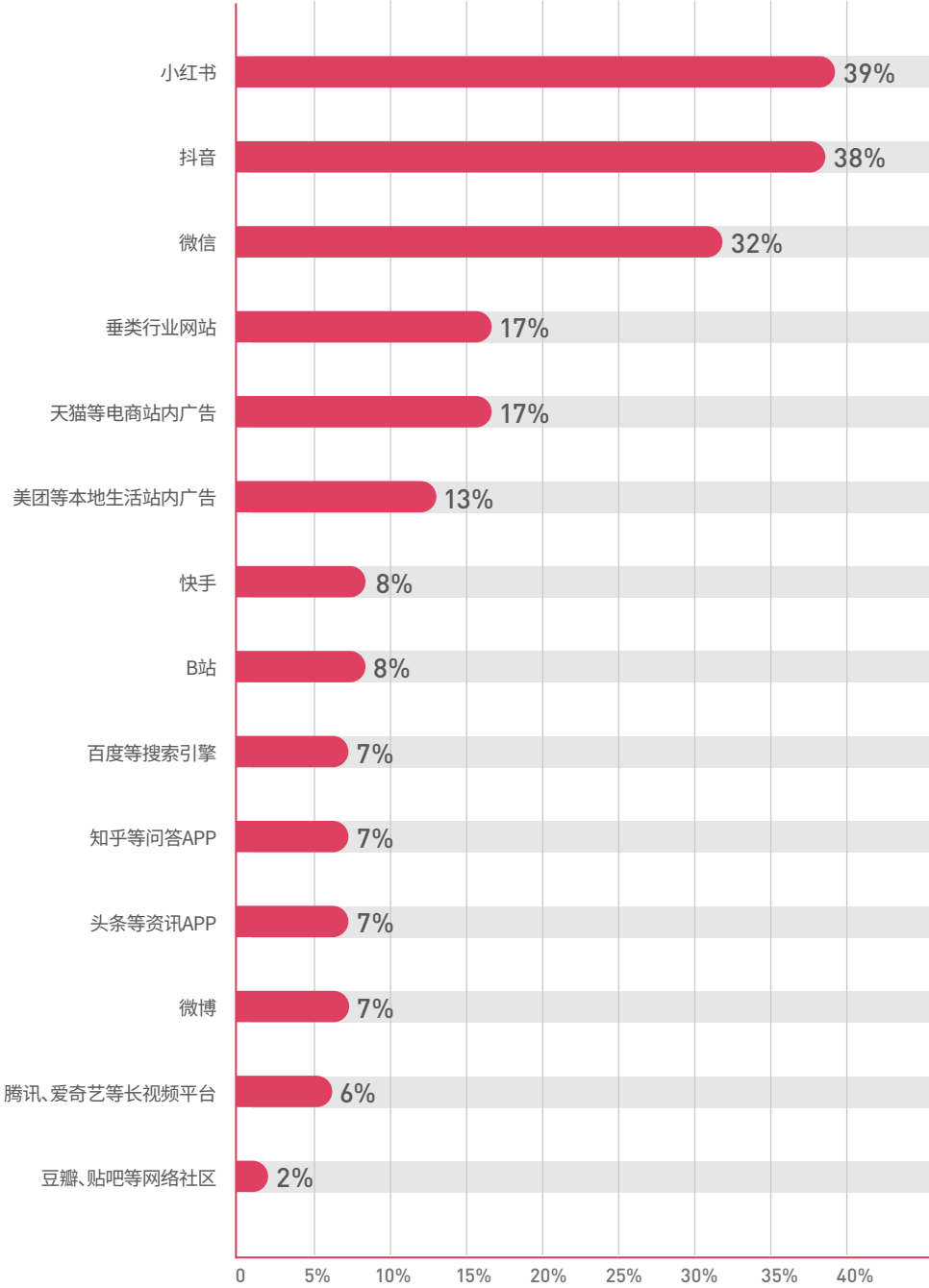
N=167



小红书、抖音、微信是企业增加投放的前三大平台

Q 贵公司2023财年相比2022财年在数字营销中将增加哪些平台的投放？（多选）

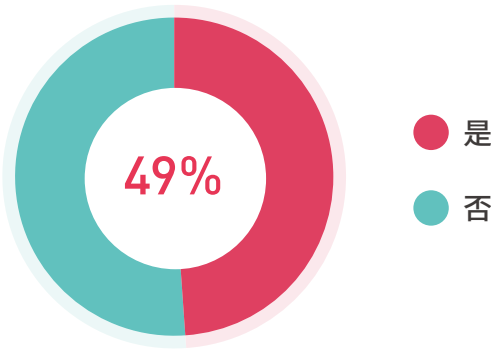
N=167



直播营销渗透率近半

Q 2023年度贵公司是否进行过直播营销？（单选）

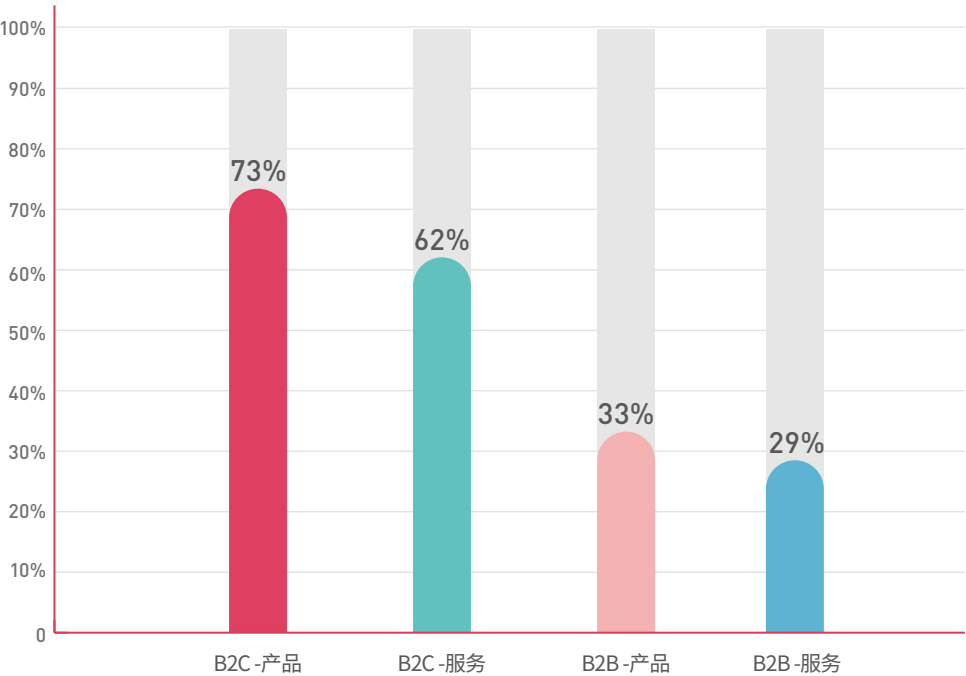
N=167



B2C企业直播渗透率远高于B2B企业

不同业务类型企业，直播营销渗透率

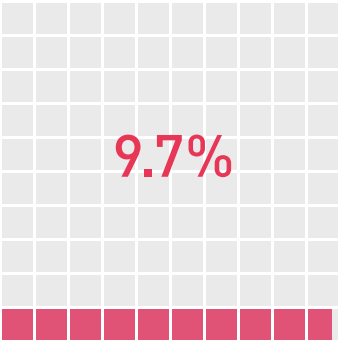
N=167



直播销售额对企业营收平均贡献不足10%

Q 贵公司直播销售额占销售总额 _____ (填空)

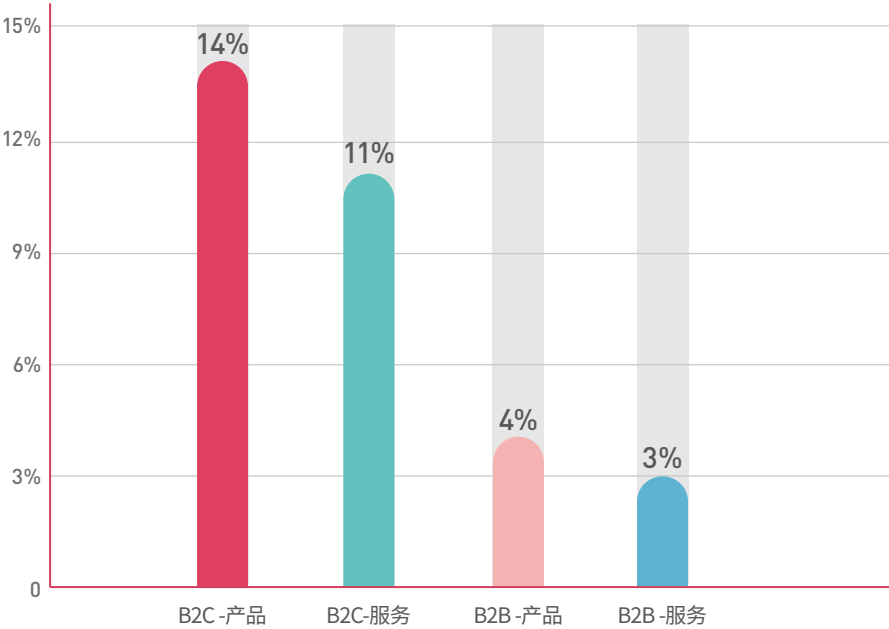
N=82



B2C企业相比B2B企业直播贡献度更高

不同业务类型企业，直播销售额占销售总额比重

N=82



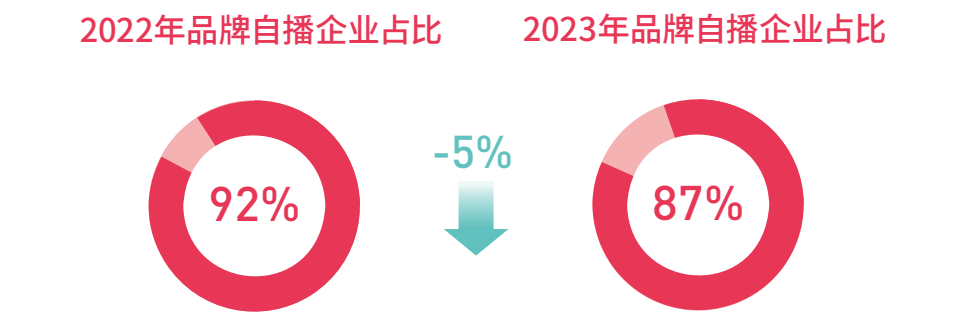
直播企业中, 自播渗透率保持稳定, 达播贡献主要销售额

自播渗透率稳定在90%左右;
品牌自播占直播销售总额的25%。

Q

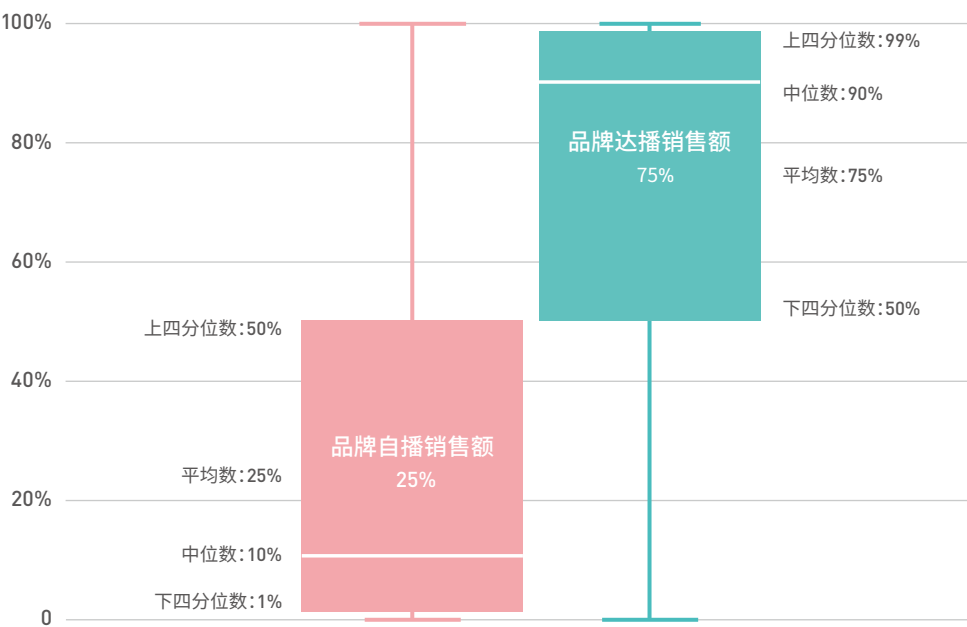
贵公司是否进行过品牌自播? (单选)

N=82



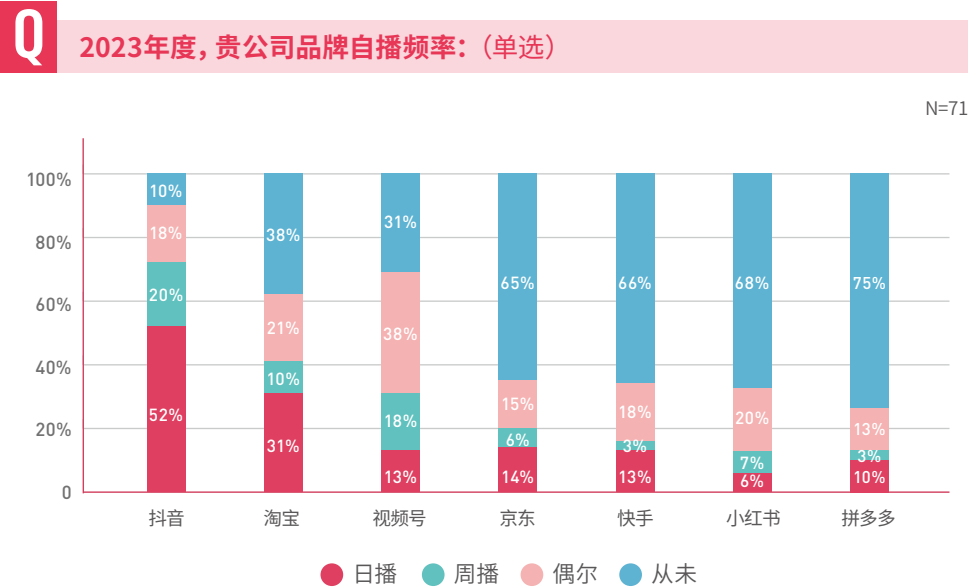
2023年品牌自播与达播销售额占比箱型图

N=82

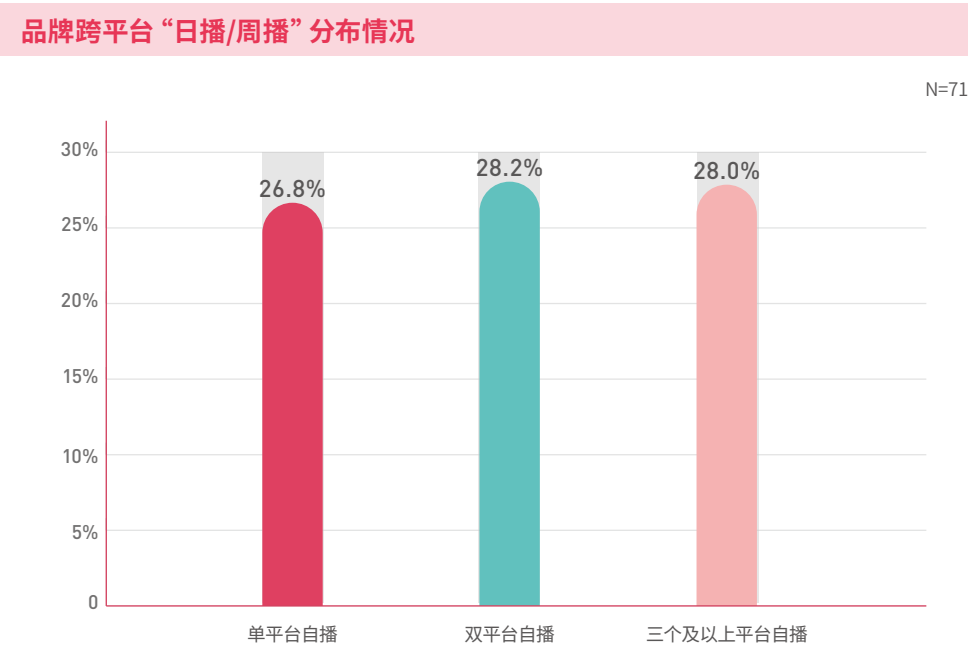


抖音、淘宝是品牌高频自播主阵地，视频号是主要的中低频补充平台

90%的企业在抖音做过自播，除抖音外，淘宝（62%）和视频号（69%）也是品牌自播的核心阵地；依据日播频率，日播平台TOP3分别是抖音（52%）、淘宝（31%）、京东/快手/视频号（13%-14%）。



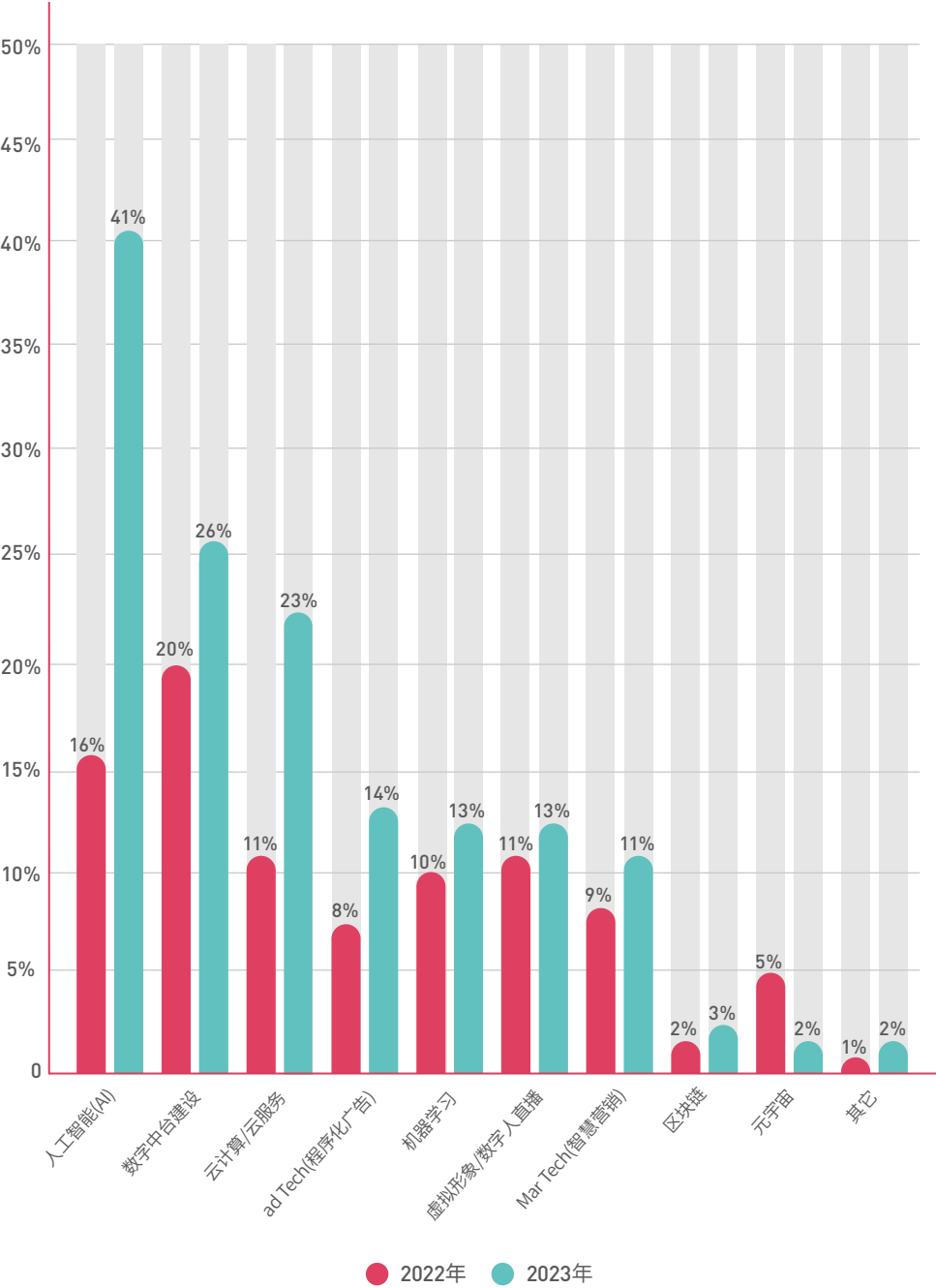
半数以上“日播/周播”企业选择多平台运营



数字营销技术持续渗透, 人工智能 (AI) 增加明显

Q 2023年度, 贵公司在数字营销中使用了哪些新技术? (多选)

N=167



专业人才匮乏、效果难追踪和投入回报率低是数字营销当前面临的主要挑战

Q

2023年度，贵公司数字营销的主要挑战：（多项填空）

N=167



AI 营销 05

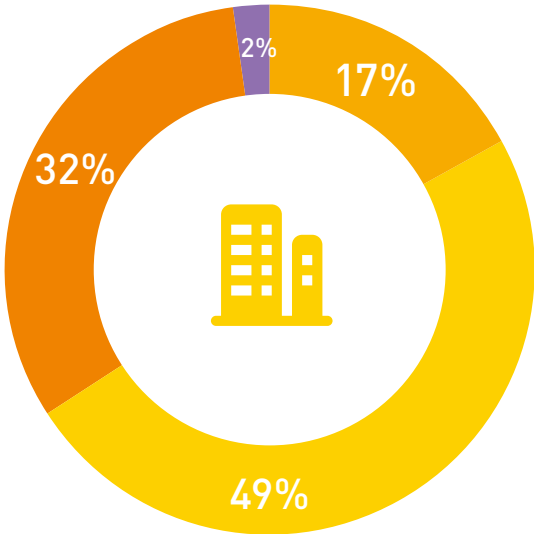
AI营销是近两年快速兴起的新技术手段，利用人工智能技术(AI)来提升营销效率实现更高效更精准的营销，成为前沿的创新营销形式，同时也在全球掀起了新的营销浪潮。

但在中国营销领域，AI营销的进展仍处于初级阶段，大多数企业仍在观望，并未部署应用。对于AI营销的应用也停留在数据分析和辅助内容制作等基础层面。

AI营销整体渗透率仍然较低，部分企业处于观望阶段

Q 贵公司目前使用AI营销的程度：（单选）

N=167



● 从未考虑 ● 正在观望 ● 初步使用 ● 深度使用



开展数据分析和辅助内容营销是当前AI营销的主要应用形式

Q

贵公司使用AI主要协助哪些营销工作？（多项填空）

N=59



应用AI营销的企业95%对成果反馈积极正面

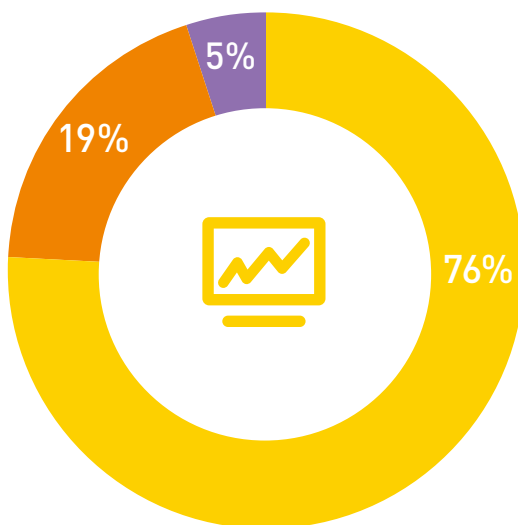
76%的企业认为有一定帮助;

19%的企业认为帮助很大。

Q

请评价AI对营销成果的影响 (单选)

N=59



● 总的来说没有任何帮助

● 有一定帮助, 效果不明显

● 帮助很大



ESG 营销

06

中国企业将ESG与营销融合的主要形式是公益营销，尽管ESG理念正被广泛认可且发展迅速，但在执行层面仍有难度，仅有23%的企业开展ESG营销活动。

23%的企业开展ESG营销活动,略高于2022年

尽管ESG理念正被广泛认可且发展迅速,但在执行层面仍有难度,仅有23%的企业开展ESG营销活动。

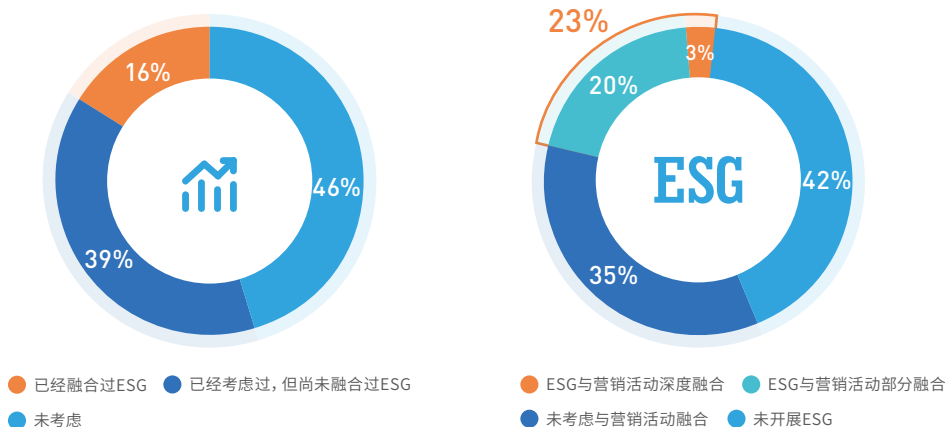
Q

贵公司在营销活动中与ESG的融合程度如何? (单选)

2022年调研

2023年调研

N=167

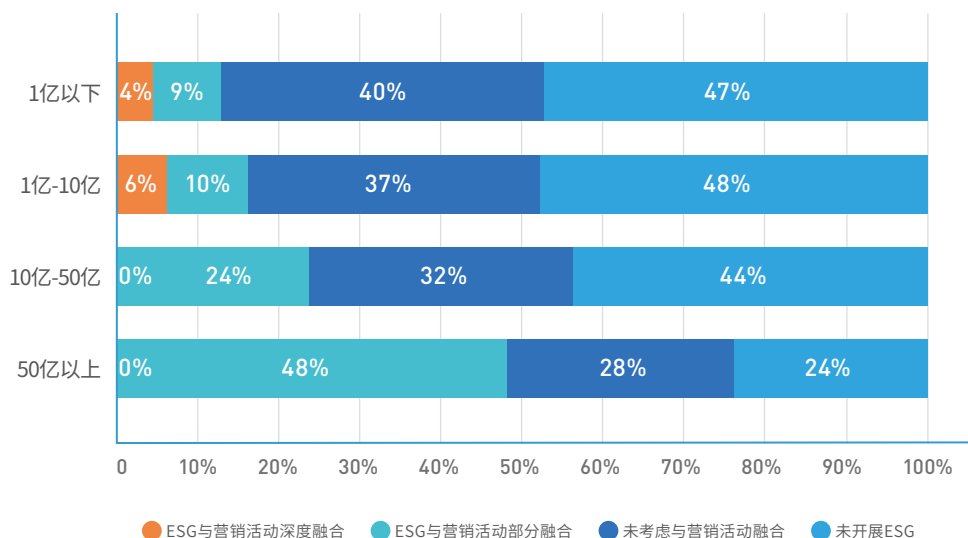


规模化中大型企业融合ESG营销的程度更高

Q

不同营业收入的企业,在营销活动中融合ESG的程度

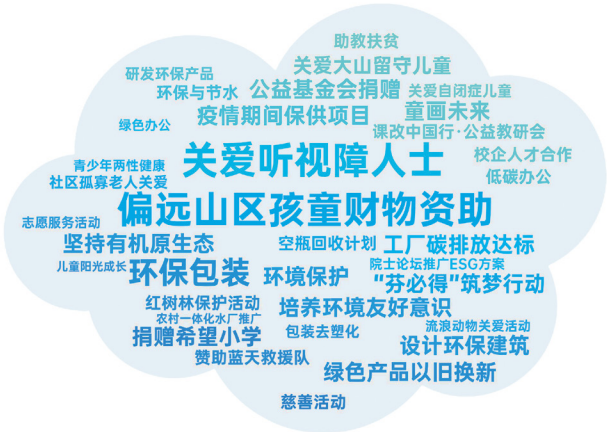
N=167



ESG与营销活动的主要结合形式是社会公益活动

Q 请列举2023年度贵公司开展的ESG营销活动（多项填空）

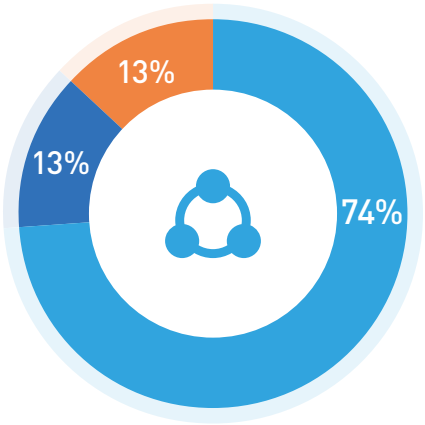
N=39



开展ESG营销的企业中有87%对成果评价正面

Q 请问融合ESG对营销成果的影响程度如何？（单选）

N=39



● 总的来说没有任何影响 ● 有部分正面影响 ● 正面影响很大

企业出海

07

THE 2023 CMO SURVEY REPORT IN CHINA

寻找海外增量成为越来越多中国企业的共识。

半数以上企业已经布局海外业务，仅有2成企业暂未考虑出海；东盟和欧美是当前中国企业出海的主战场。

中国企业出海模式不断深化，早已不局限于传统代工，50%以上企业设有海外营销分支机构，20%以上企业海外设厂，另有15%左右企业收购海外品牌。

当前跨境先锋军的主要挑战并非来自海外同行的竞争，而是人才、文化和合规性等基础要素。这既表明当前国际贸易环境的复杂性，也体现中国企业集体出海所处的成长阶段。

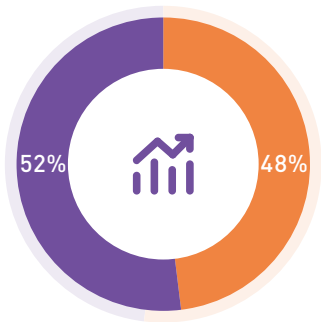
半数企业已布局海外业务, 仅2成企业未考虑出海

51%的企业布局了海外业务; 其中12%的企业已经在海外有成熟的业务布局。

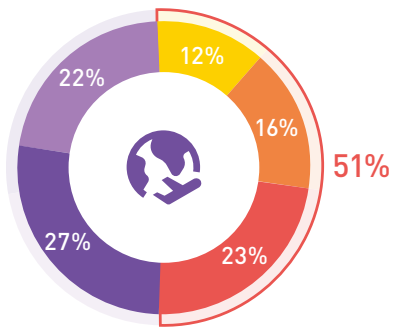
Q 贵公司是否已经布局海外业务? (单选)

N=167

2022年调研



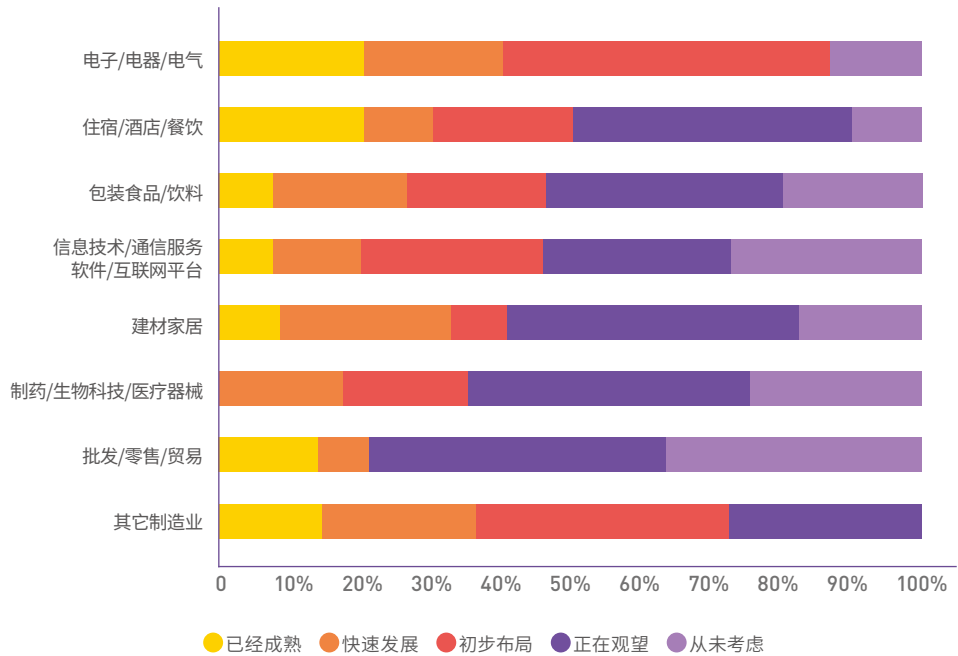
2023年调研



● 已经布局海外业务 ● 未布局海外业务 ● 已经成熟 ● 快速发展 ● 初步布局 ● 正在观望 ● 从未考虑

电子/电器/电气行业是中国企业出海的先锋军

不同行业企业, 海外业务的发展阶段



拓展新市场, 做大营收增厚利润是进军海外市场的主要原因

Q

贵公司拓展海外市场的主要原因是: (多项填空)

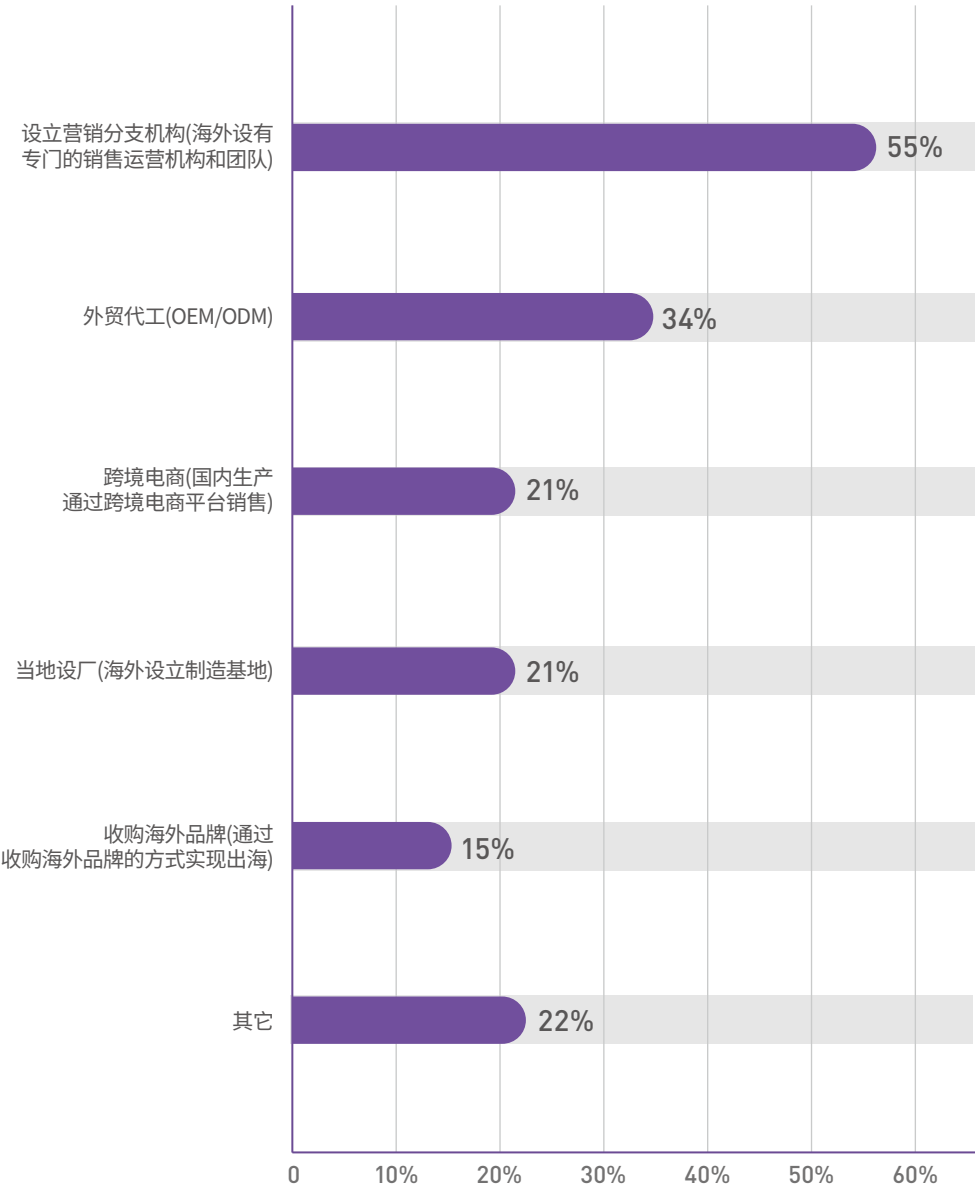
N=85



出海模式不断深化, 50%以上企业设有海外营销分支机构, 20%以上企业海外设厂, 另有15%左右企业收购海外品牌

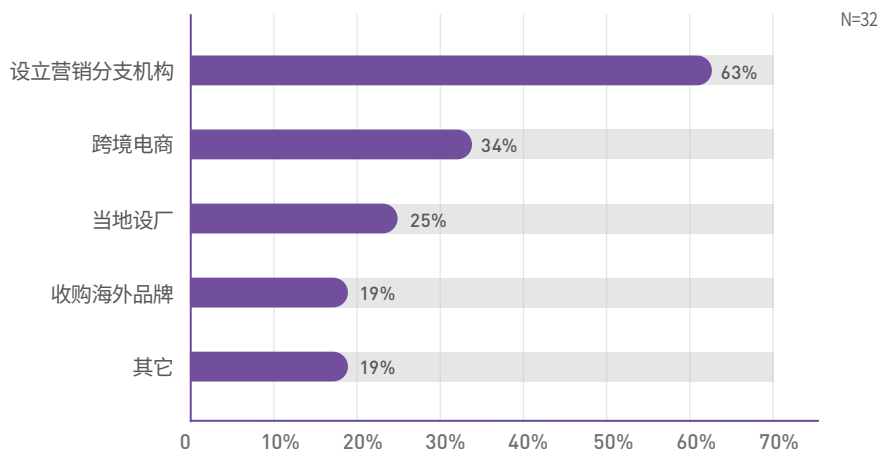
Q 贵公司开展海外业务的模式 (多选)

N=85



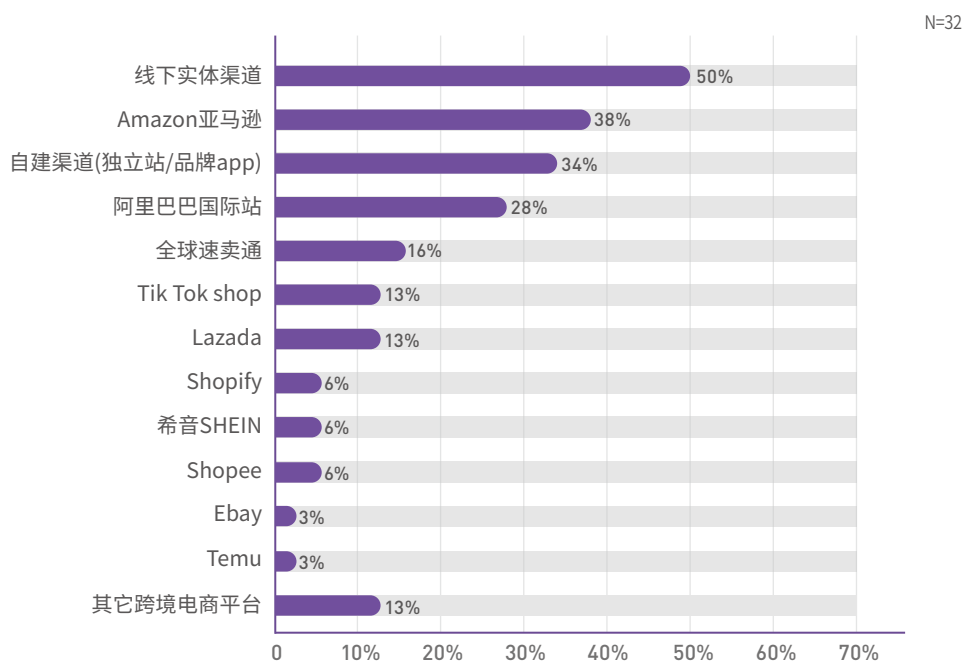
B2C企业前三大出海模式是设立营销分支机构、跨境电商和当地设厂

B2C企业开展海外业务的模式



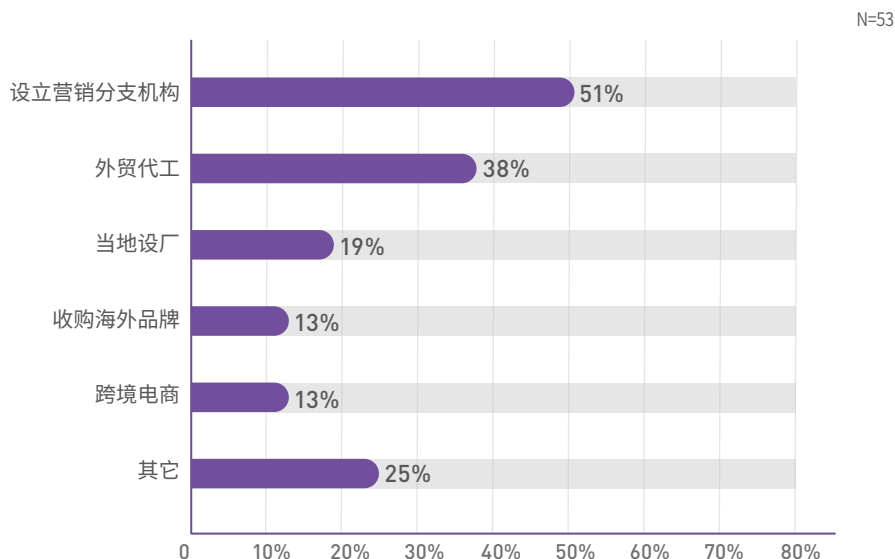
B2C企业前三大出海渠道是线下实体渠道、亚马逊和自建渠道(独立站/品牌APP)

B2C企业开展海外业务的平台/渠道



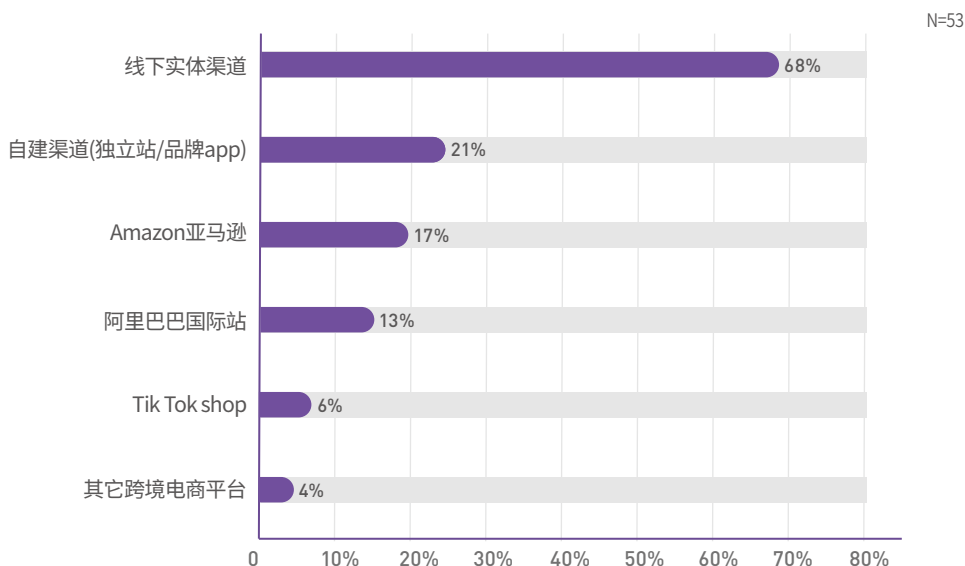
B2B企业前三大出海模式是设立营销分支机构、外贸代工和当地设厂

B2B企业开展海外业务的模式



B2B企业前三大出海渠道是线下实体渠道、自建渠道(独立站/品牌APP)和亚马逊

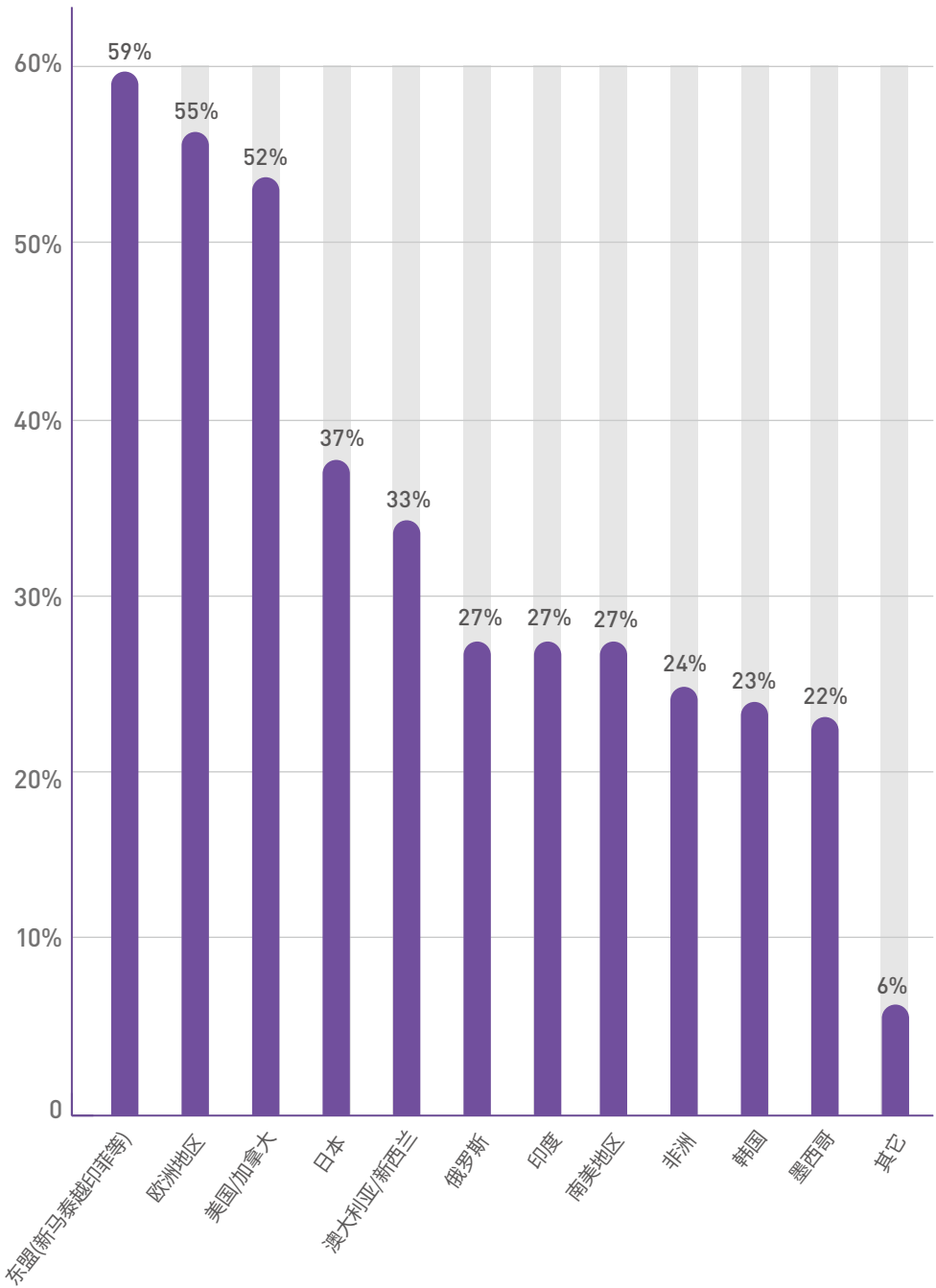
B2B企业开展海外业务的平台/渠道



东盟、欧洲、北美是中国企业当前主要的海外市场

Q 贵公司在哪些国家/地区开展此类业务？（多选）

N=85

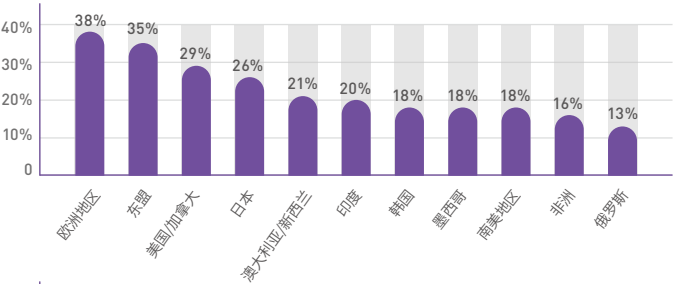


不同出海模式的区域差异

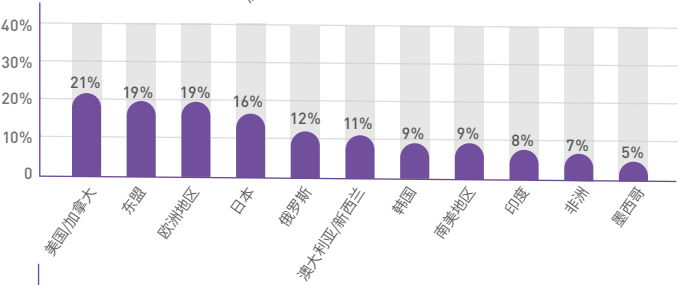
Q 贵公司开展海外业务的模式（多选）
贵公司在哪些国家/地区开展此类业务？（多选）

N=85

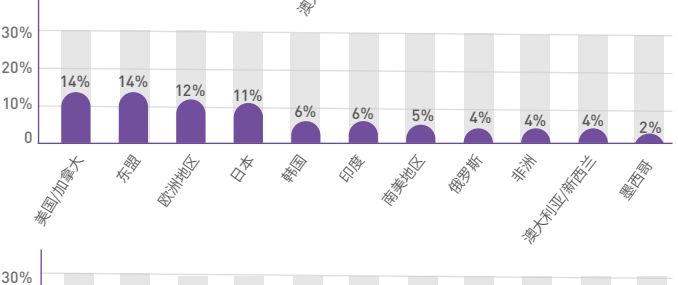
设立营销机构的区域差异



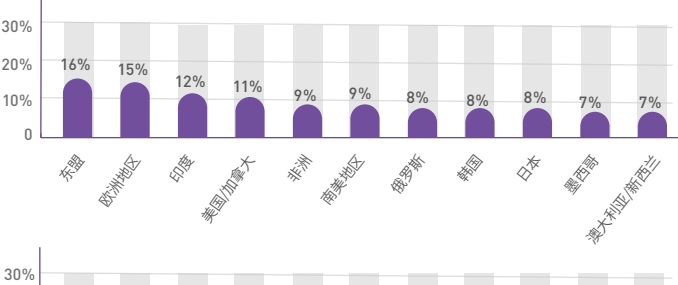
外贸代工的区域差异



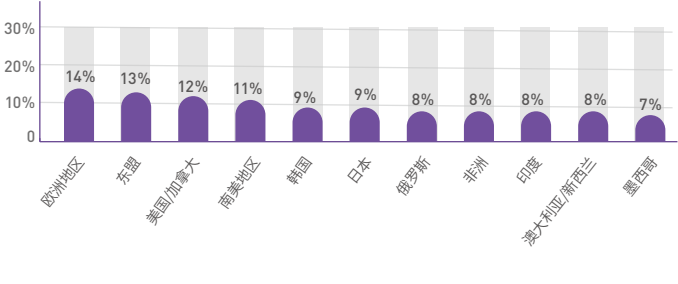
跨境电商的区域差异



海外设厂的区域差异



收购海外品牌的区域差异

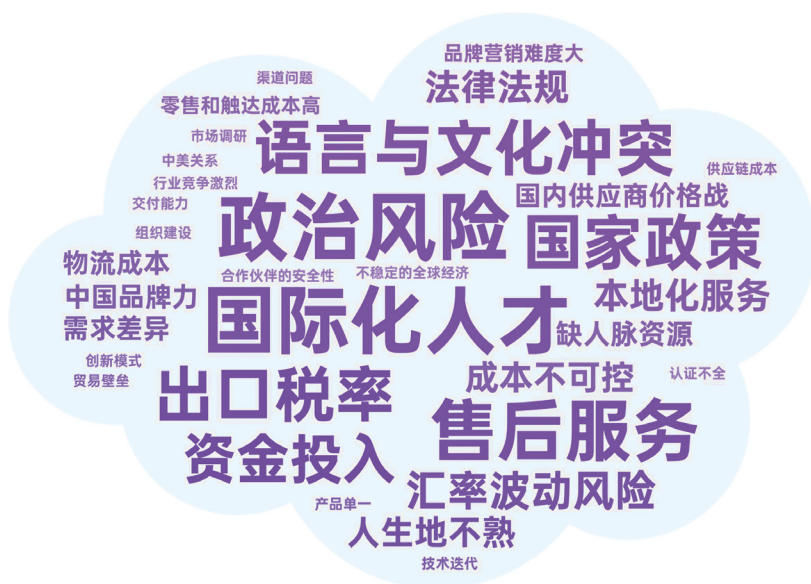


人才、文化、合规性问题是出海企业面临的主要挑战

Q

请问贵公司在出海过程中, 面临的主要问题和挑战是哪些? (多项填空)

N=85



品牌管理

08

品牌同时作为营销竞争的目的和手段，在新的竞争阶段其重要性不断提高。

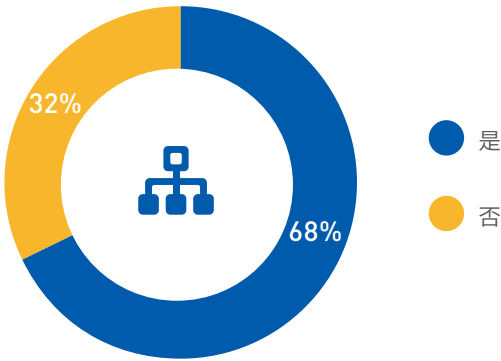
尤其是对于B2C类企业来讲，专门化的品牌管理职能已成为一种潮流（81%）。
面向未来三年，90%的企业将维持或加强品牌建设。

营销决策者对于品牌建设的期待与业绩要素紧密相关，除了知名度，转化率和吸引力是最为重要的指标。

68%的企业已设置专门的品牌管理职能

Q 贵公司是否设有专门的品牌管理部门或团队？（单选）

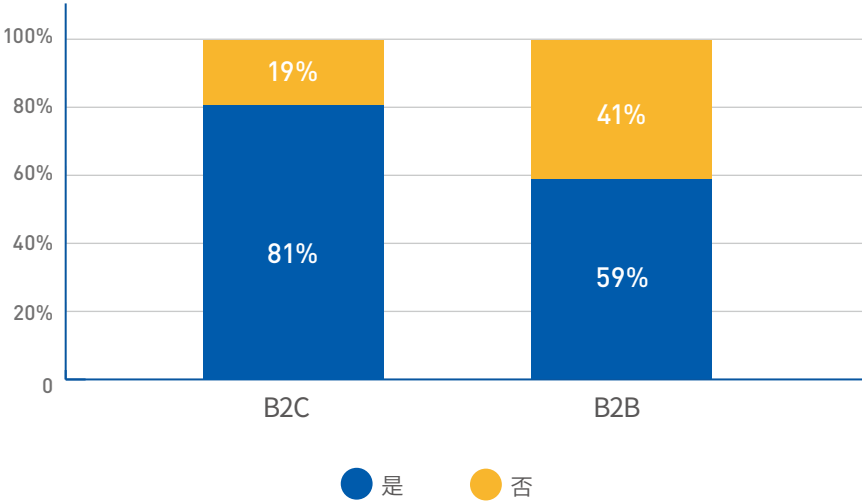
N=167



81%的B2C企业设置了品牌管理职能，B2B类企业仅为59%

不同业务类型企业，设立品牌管理部门或团队情况

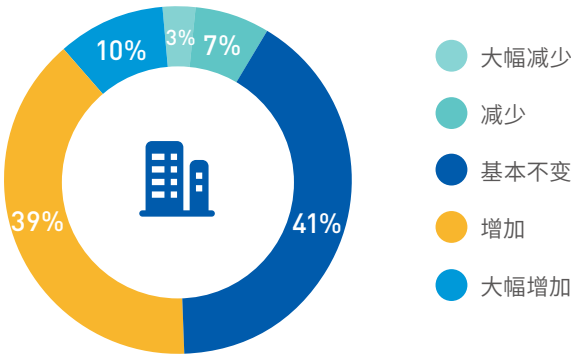
N=167



面向未来三年, 41%的企业将维持品牌建设投入, 近半企业将加强品牌建设投入

Q 未来三年, 请您评估贵司“品牌类营销费用”占营销 (含销售) 总费用的比重将会有何变化? (单选)

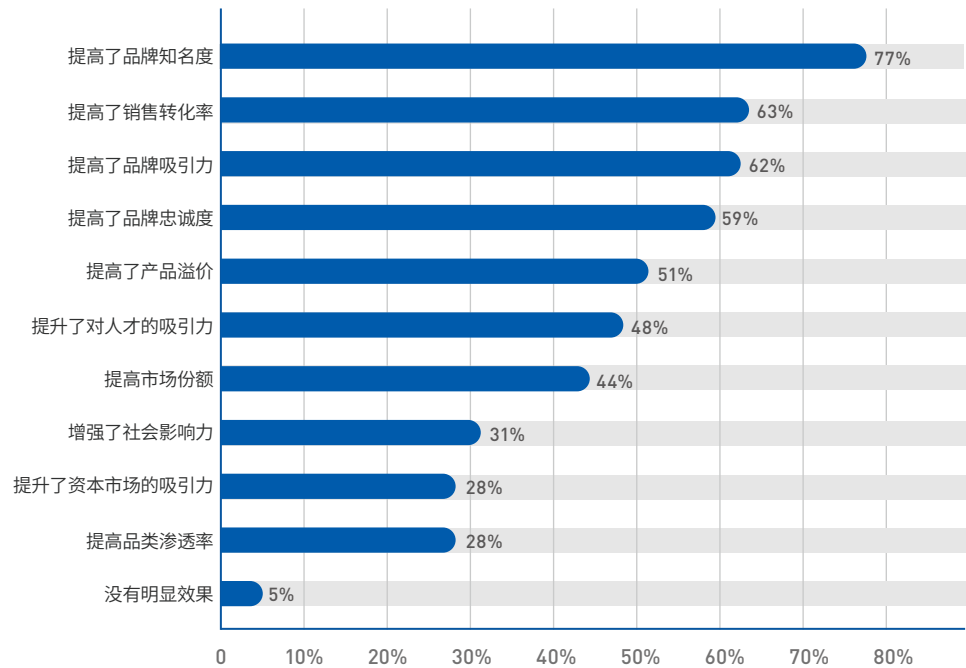
N=167



提高知名度、转化率、吸引力是企业对品牌效果的TOP3评价, 仅5%的企业认为没有明显效果

Q 您认为品牌建设的效果体现在哪些方面? (多选)

N=167



THE 2023 CMO SURVEY REPORT IN CHINA

市场营销组织 与职能

09

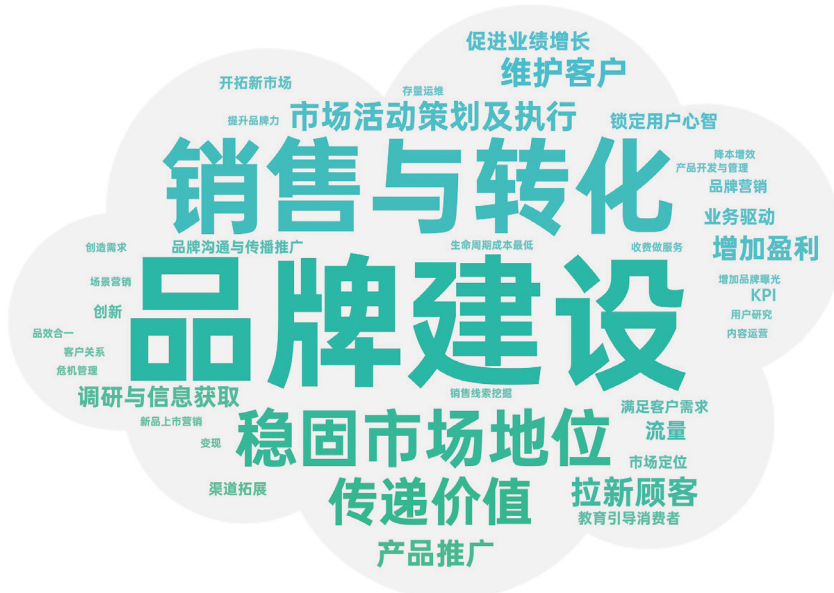
该部分主要是了解企业对市场营销部门职责界定、职能划分和储备人才需求等。从中可了解到企业对市场营销部门的定位和作用。

建设品牌和促进增长被认为是市场营销部门的主要职责

Q

您认为贵司市场营销部门的首要职责是：(填空)

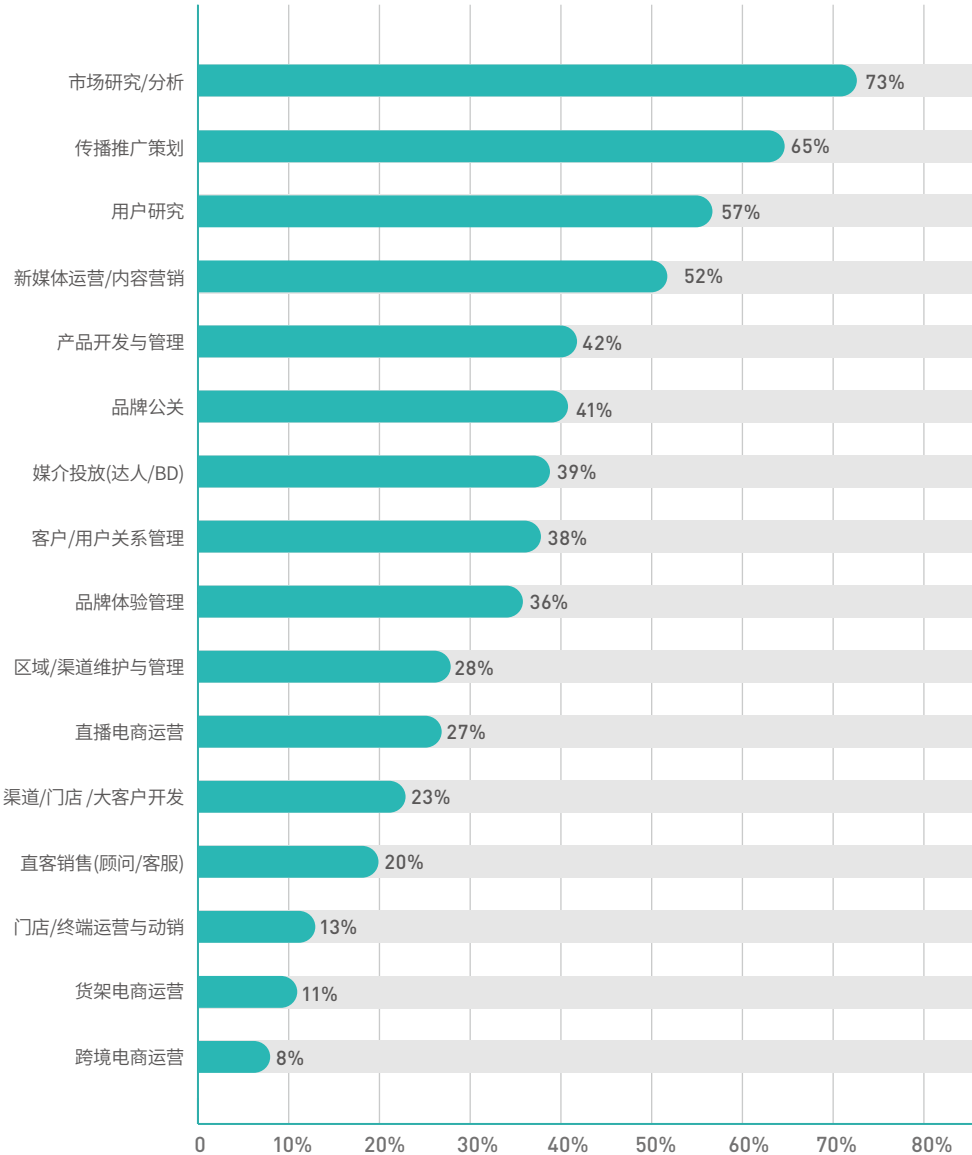
N=167



市场研究、传播推广、用户研究、内容营销是市场营销部门设置最广的基础职能

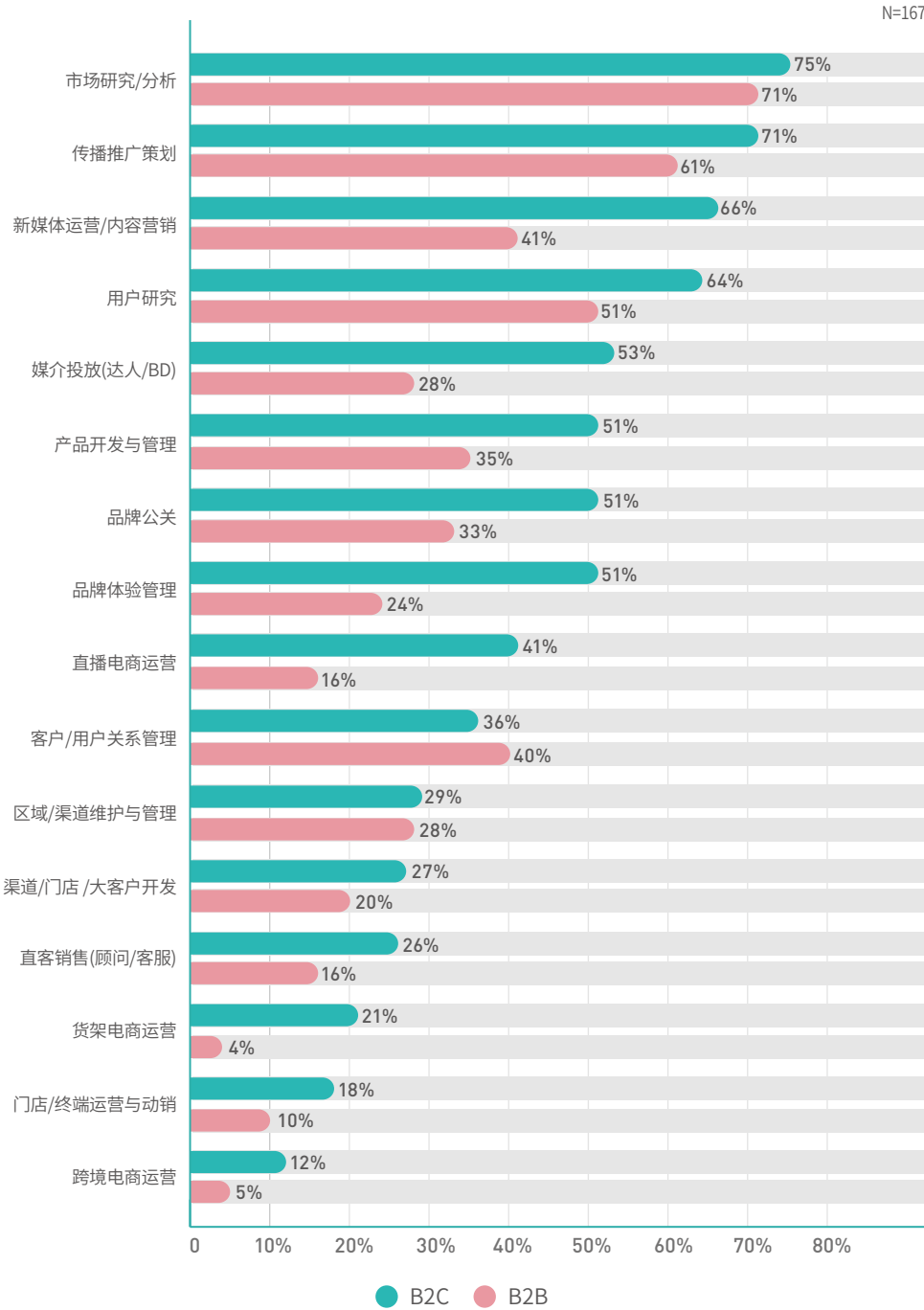
Q 请选择贵公司市场营销部门的职能（多选）

N=167



B2C类企业市场营销职能相对宽广,在“新媒体运营、媒介投放、品牌体验管理、直播电商运营”方面与B2B差异显著

不同业务类型企业，市场营销部门职能设置



学习能力、沟通能力、专业能力和创新力是未来营销人才选拔的主要能力要求

Q 在选拔未来的营销人才时，您会优先考虑哪些技能？（多项填空）

N=167



中欧国际工商学院 高管教育课程部 (EE) 简介

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”。

- ◎ 中国内地首家获得欧洲EQUIS和美国AACSB国际认证的商学院
- ◎ 中国内地首家开设全日制、全英文MBA课程和EMBA课程的商学院
- ◎ 连续多年名列英国《金融时报》MBA、EMBA全球排行榜第一阵营
- ◎ 在亚、欧、非三大洲五地设立校区

作为中欧国际工商学院于1994年成立后推出的第一个项目,高管教育课程部坚持“赋能组织·卓越个人”的初心,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。中欧高管教育项目包含公开课程(OEP)与公司定制课程(CSP),帮助各类组织发展、培养符合今天和未来需要的领导者,截至2024年2月底,已累计培训250,000多人次,服务16,000多家企业。



中欧EE课程介绍

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课程介绍

中欧校友CMO俱乐部简介

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, 汇聚了十四年来在中欧就读 CMO 课程的九百余名首席营销官们。

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、罗辑思维、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 俱乐部的品牌大型活动

“中国创新营销论坛”“中欧 CMO 全球营销盛典”已经成为中欧乃至中国营销界最具影响力的活动之一。

◎2017年9月, 首届中国创新营销高峰论坛开幕, 共同揭示「消费升级时代的新营销革命」。

◎2018年6月, 中欧国际工商学院 & 南洋理工大学 & 新加坡国立大学三所亚洲顶尖商学院聚首新加坡, 共同讨论「新时代的全球新营销」。

◎2018年9月, 第二届中国创新营销论坛——激荡年代的“新消费·新零售·新营销”, 在上海隆重揭幕。

◎2019年3月, 中欧 CMO 全球营销盛典首次走进阿联酋, 得到阿联酋皇室和政府的大力支持。

◎2019年9月, 以「未来营销指南: 升级、刷新与增长之道」作为主题的第三届中国创新营销论坛在上海正式启幕。

◎2019年, 中欧校友 CMO 俱乐部作为联合机构, 与中欧国际工商学院高管教育部、正见品牌战略正式启动《2019年中国首席营销官 (CMO) 调查报告》项目。

◎2021年5月, 《2020年中国首席营销官 (CMO) 调查报告》发布。

◎2021年10月, 以“指引新十年的未来营销洞见”为主题的第四届中国创新营销论坛在上海顺利开展, 同期发布《2021年中国首席营销官 (CMO) 调查报告》。

◎2023年4月, 《2022年中国首席营销官 (CMO) 调查报告》发布。

◎2023年12月, 以“穿越周期的增长力”为主题的第五届中国创新营销论坛在上海成功举办。



中欧校友CMO
俱乐部

正见品牌战略简介



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。

我们成功帮助浙报传媒、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