



2025 年中国首席营销官(CMO)调查报告

The 2025 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

Vantbrand正见品牌战略

报告制作团队

主 编 王 高 / 崔洪波

执 笔 张 琤 / 王 恒
彭 程 / 王 泓

视 觉 孙 超 / 李羔伦

图 表 李羔伦 / 刘津延
唐 芬



- | 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

王高

GAO WANG



《2025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起。作为年度核心调研项目，其初衷在于精准洞察中国企业营销实践动态，前瞻中国营销领域的发展方向。自2019年项目启动以来，调研已持续深耕六载，本报告即为第六期年度成果。

本次调研的核心对象，是中欧国际工商学院高管教育课程部创办的“首席营销官 (CMO)”课程校友及学员。该课程自2010年创办以来，已累计培养逾1000名优秀的企业营销决策者。他们深耕消费、科技、制造、服务等主流行业，成为中国营销领域兼具洞察力与实践力的核心力量。为进一步提升样本的广泛性与代表性，我们亦特邀部分非中欧CMO校友企业的营销负责人参与调研。

2025年，中国经济迈入“深水区”，挑战与机遇并存。在全球经济格局深度调整、数字技术持续重构商业底层逻辑的时代语境下，企业营销正遭遇多重挑战：营收承压下的营销预算精细化优化、同质化竞争中的品牌差异化突围、海外市场的政策与文化壁垒突破、新技术应用的成本与效果平衡等。但挑战背后亦蕴藏新机：AI技术的规模化落地显著提升营销效能，ESG营销的深度实践持续拓展品牌价值边界，出海市场的精细化布局正为企业打开全新增长空间。

本次调研全景覆盖宏观环境、企业增长与结构、营销支出与绩效、数字营销、AI营销、ESG营销、企业出海等九大核心领域。我们期望通过深度剖析中国企业营销面临的新机遇与新挑战，系统梳理行业趋势与变革方向，为企业提供穿越周期的营销策略指引，助力其高效应对市场波动，实现可持续增长，进而为中国经济高质量发展注入营销领域的坚实力量。

一份兼具深度与价值的调查报告，离不开每一位参与者的信任与鼎力支持。在此，我们谨向所有抽出宝贵时间参与调研的企业营销负责人，致以最诚挚的谢意；衷心感谢正见品牌战略团队在问卷设计、数据整理与报告撰写全流程中的专业深耕与匠心投入；亦向中欧国际工商学院高管教育课程部及中欧校友CMO俱乐部的同仁们表示由衷感谢。衷心祝愿中国市场营销领域持续创新迭代，迈向更高质量的发展新阶段！



中欧CMO俱乐部会长
古井集团党委书记、董事长

梁金辉 JINHUI LIANG

相信相信的力量、坚持坚守的力量、激发奋进的力量

岁月不居，时节如流。每当新一年的《中国首席营销官（CMO）调查报告》如约而至，和大家见面，标志着营销人又度过了忙碌而充实的一年，同时这也为我们了解市场动向、观察经济发展提供了独特视角。

2025年是“十四五”规划的收官之年，也是“十五五”规划谋篇布局之年，是极不平凡、极度重要、极为难忘的一年。过去一年，中国经济在稳增长、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。拉长时间的镜头，回顾“十四五”这5年，百年变局更是加速演进，改革发展稳定任务之艰巨更是前所未有的，新技术新应用新业态更是层出不穷，中国不仅顶住了压力、经受住了考验，经济社会发展还实现了大幅跃升，可谓是“风雨兼程见彩虹”。这其中，我们每一位营销人都是见证者、参与者、贡献者、受益者。此时，就像古井贡酒的一句广告语一样，我们应该“为胜利干杯”！

展望“十五五”，发展环境将面临深刻复杂变化，不确定难预料因素增多，但我国经济基础稳、优势多、韧性强、潜能大，长期向好的基本面没有改变，也不会改变。风风雨雨是常态，前进的道路上任何时候都会有困难挑战，但是这难不倒我们、更挡不住我们前进的脚步。只要我们看准方向，脚踏实地，保持战略定力，做好坚强的自己，就一定能开辟事业新天地。

可以预见，随着新发展格局加速构建、现代化产业体系日益完善、新质生产力培育壮大，新的消费需求将充分释放，需要营销从业者持续探索新的商业模式，创意创造新的消费场景。恰在此时，在王高教授的主导和支持下，《2025年中国首席营销官（CMO）调查报告》圆满完成，令人无比振奋和欣喜，极大增强了我们干好营销工作、推动企业发展的信心和底气。该报告通过深入的市场调研、大量的样本观察、翔实的数据分析，从宏观环境、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多个维度，全面解析了当前环境的特点，深刻反映出市场的变化，无疑是一张及时、准确、生动的“晴雨表”，将帮助我们更好地捕捉机遇、稳健发展。

中欧CMO俱乐部是中欧“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”理念生根发芽、开花结果的沃土，中欧CMO是中国企业家中最有情怀、最具视野、最为勤奋的群体之一。我们更应以历史主动精神克难关、创价值、树形象、优生态，努力打造产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的一流企业，留下浓墨重彩的一笔。

击鼓催征，再启新程；奋楫扬帆，正当其时。让我们携手同行，锐意进取，相信相信的力量、坚持坚守的力量、激发奋进的力量，以优质的产品和服务不断满足人民对美好生活的向往，为经济社会高质量发展做出应有的贡献！

遵王高教授嘱咐，谨以为序。



| Vantbrand正见品牌战略

| 首席执行官



崔洪波

HONGBO CUI

在营销变革的大时代里思考营销的意义和方向

开展中国首席营销官的调查始于2019年，这是我们第六年对中国首席营销官（CMO）群体展开的调查。当我们过去几期白皮书的调查结论连续翻看，就可以清楚的观察到中国市场营销的独特性、变化的连续性以及企业在营销决策思维和投资上的一些改变。

六年，更像是一个思潮的轮回。比如对待品牌，在我们启动调查的第一年和第二年，更多的CMO关注点在流量与产品营销，品牌的预算与投资并非关键词；而在去年与今年的调查中，当流量受阻，效果广告的“效果”及“效力”在下降，CMO则开始将关注点投向品牌建设。又比如对待全球化和出海，从谨慎观察到全面出海，我们看到出海今天已经成为新的企业标配。再比如数字化营销管理，我们看到从搭建营销中台到社会化媒体营销，再到今天将火热的AI纳入营销的关键着眼点，反映了数字营销观念和行为随时代的改变。此外，对待直播和短视频的态度也发生了类似的变化，在2019年的首次调研中，直播与短视频并不是最核心的配置，其后在2022年、2023年的调研中则达到峰值，而在2025年的调查中又出现了回归和反思。这让我们既看到了时代的热度，也看到了思潮的变化和反馈。

可以说，从2019年到2025年，连续六年的调查，既让我们看到了中国所展示出来的与欧美不同的营销思潮与行为的改变，也让我们看到了一个周期性的缩影，从追求热点到追求独特，再到重新回归探寻品牌与营销管理的真义。这就是我们这项调查的意义所在，即：记录时代变革中的中国营销，以及中国营销的一个个周期之变。

我们很感谢六年来配合我们调查的中欧CMO校友们，以及其他参与我们调研的非CMO校友，他们在宝贵的工作之余，参与我们如此“冗长”和“拷问”式的问卷（也许是关于营销调研中最长的问卷了），并向我们反馈他们对营销的真知灼见和新的思考，给了我们非常独特的启发。有些校友私下吐槽问卷设计太长，但依然坚持完成了问卷的填写；有些校友也向我反馈了通过问题的设计和问卷的答复，反而重新梳理了一下对营销工作的思路，有了很多新的启发；有些报告的读者也给我很多反馈，说对未来营销的思考更清晰了。也许这些不同的反馈正是我们这份调查坚持下来的理由吧，我们将继续为中国营销人注入新的思考和思路梳理，并不断记录这个时代的营销变化。

今年我们启动了Vantbrand作为正见品牌战略的全球公司品牌，这呼应我们对未来营销进入B（Branding）A（AI）G（Globalization）时代的思考；正见品牌战略要响应BAG的趋势，并将对趋势的思考融入我们的业务组合。

也很感谢中欧国际工商学院高管教育课程部的信任，以及中欧CMO俱乐部的大力支持和协作，还有正见品牌战略CMO调查报告的项目团队，我们一起完成了复杂和艰难的调查挑战。如果这份报告能够给予中国的CEO和CMO们一些启发，推动中国营销进程的一点改变，则更美好不过。

2026年，带着启发上路，让我们共同进化，共同成长。

目录

Contents

01 宏观环境

P06 ◀◀◀

02 企业增长
与结构

P11 ◀◀◀

03 营销支出
与绩效

P21 ◀◀◀

04 数字营销

P33 ◀◀◀

05 AI营销

P42 ◀◀◀

06 ESG营销

P46 ◀◀◀

07 企业出海

P49 ◀◀◀

08 品牌管理

P55 ◀◀◀

09 市场营销
组织与职能

P58 ◀◀◀

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。
- 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2024年度至2025上半年市场营销领域的发展现状，以及展望未来发展趋势的调查成果。

调研方式

- 调研采取在线问卷方式定向发放，并对部分问题采取电话回访核准。
- 调研从2025年9月25日开始至2025年10月20日结束。

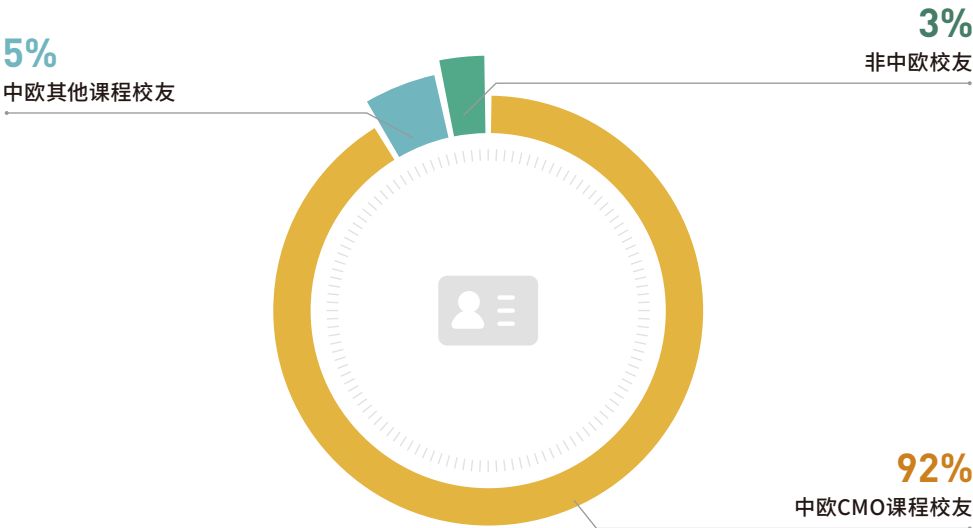
受访者情况

- 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60份，其中97%来自中欧国际工商院校友。
- 受访者来自逾17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。

受访者主体是中欧国际工商院校友

Q 请问您的背景是？（单选）

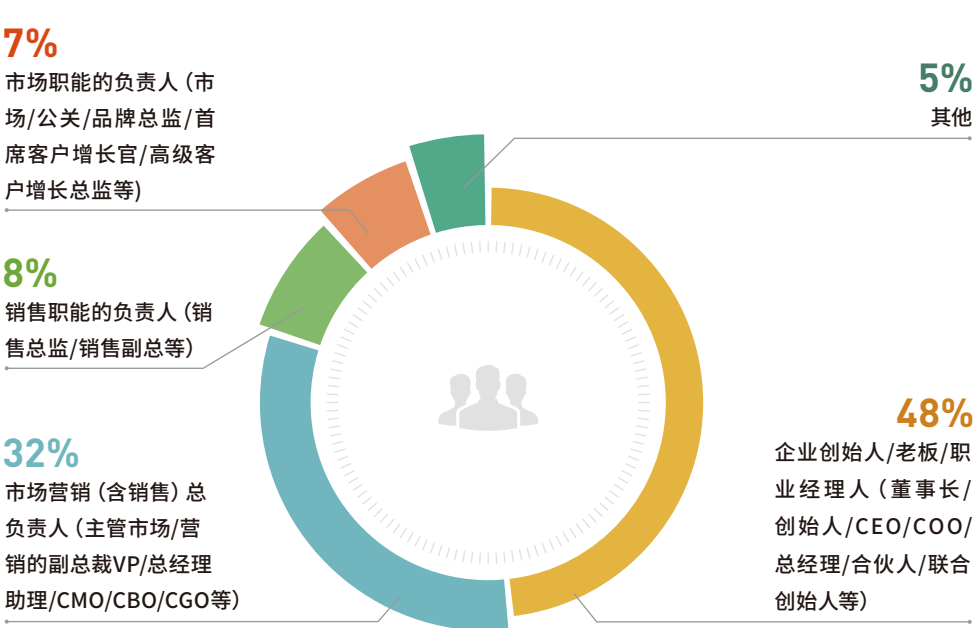
N=60



受访者均来自企业市场营销决策高层

Q 请选择您的职位：（单选）

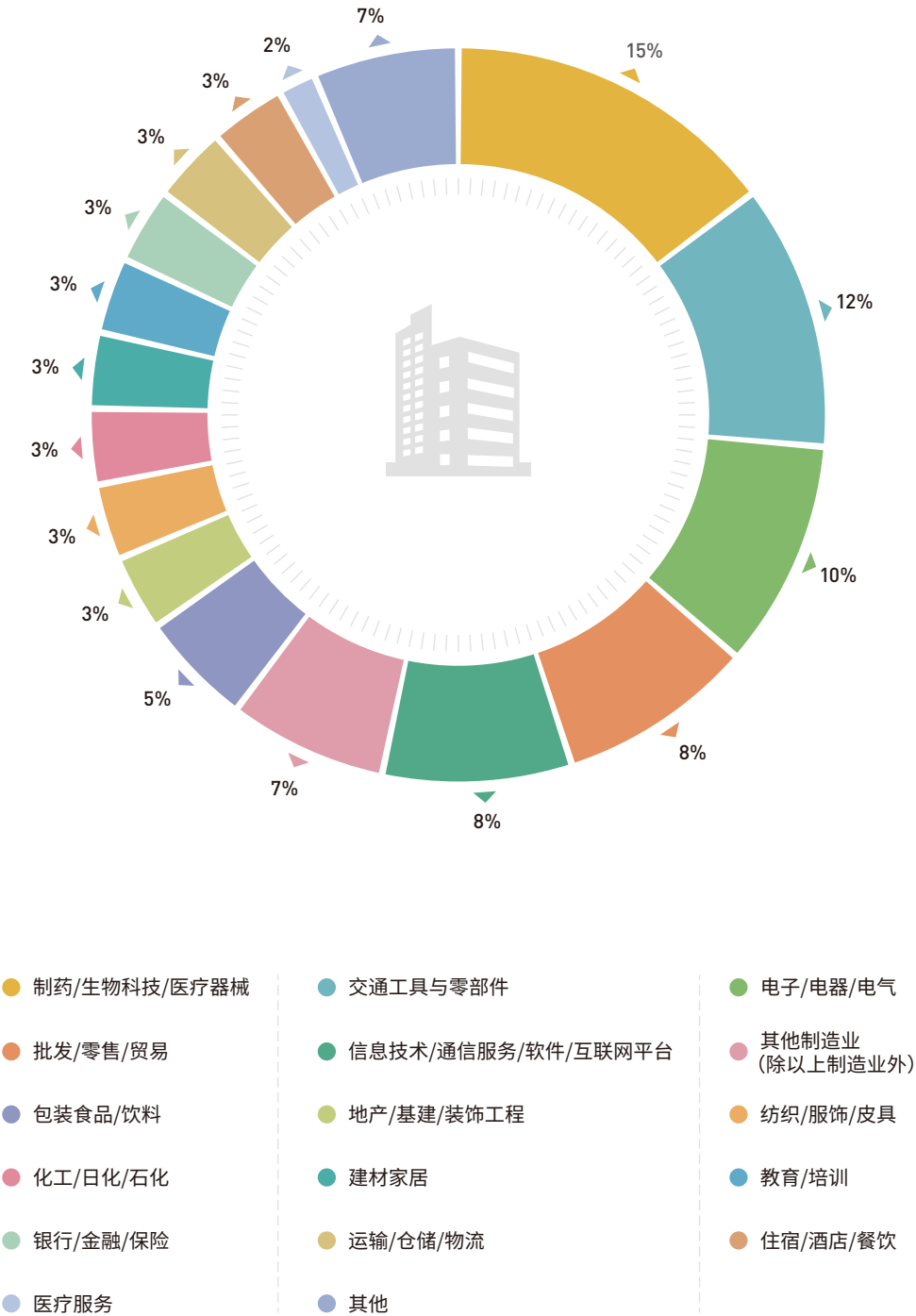
N=60



样本覆盖逾17个行业

Q 贵公司属于以下哪个行业？（单选）

N=60



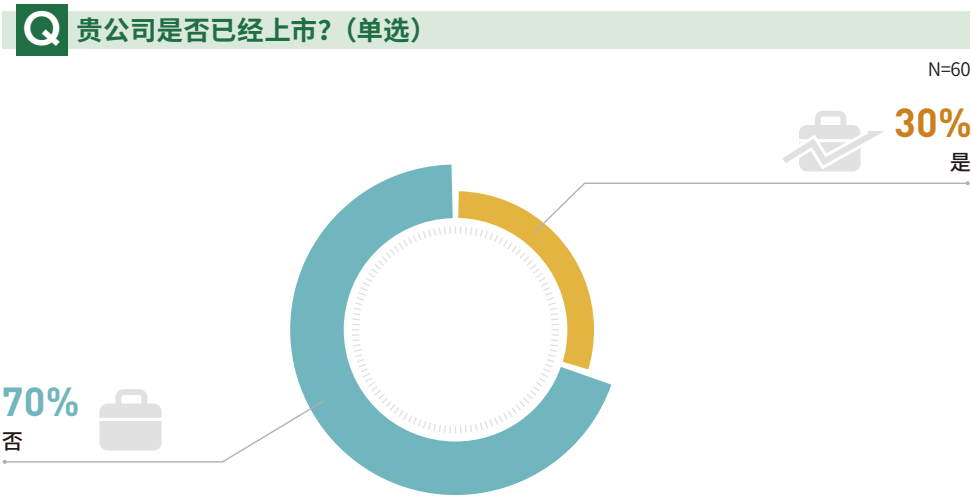
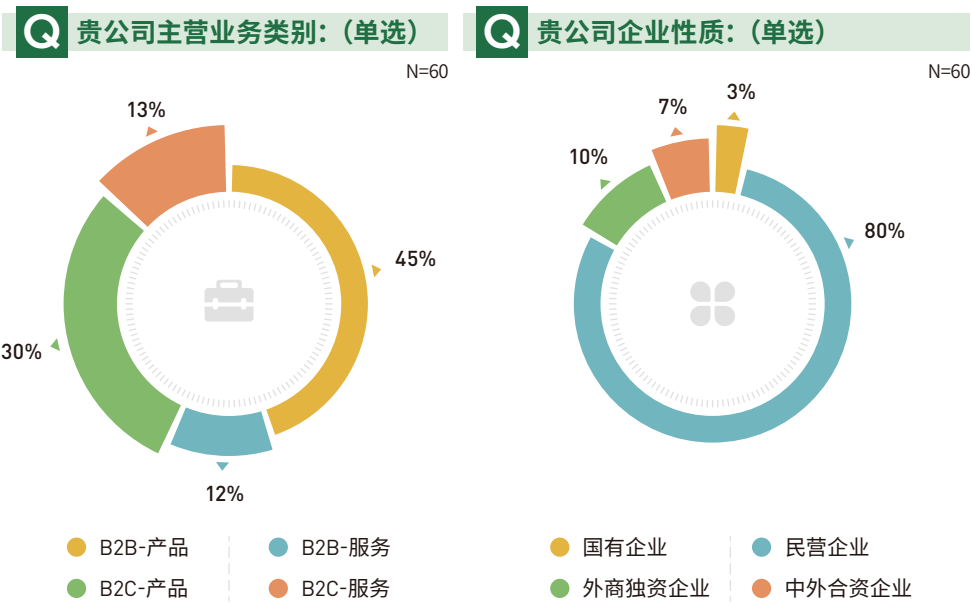
主营业务类型及性质划分

我们将受访企业主营业务分为四种类型：B2B - 产品 (45%)、B2B - 服务 (12%)、B2C - 产品 (30%)、B2C - 服务 (13%)。

企业性质方面：

- 民营企业占80%
- 外商独资企业占10%
- 中外合资占7%
- 国有企业占3%

30%的受访企业是上市公司。

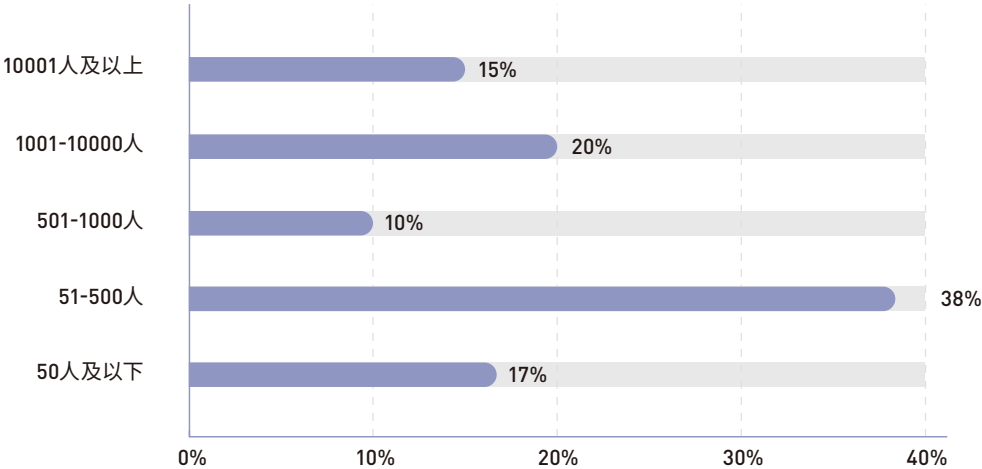


企业规模及营收状况

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

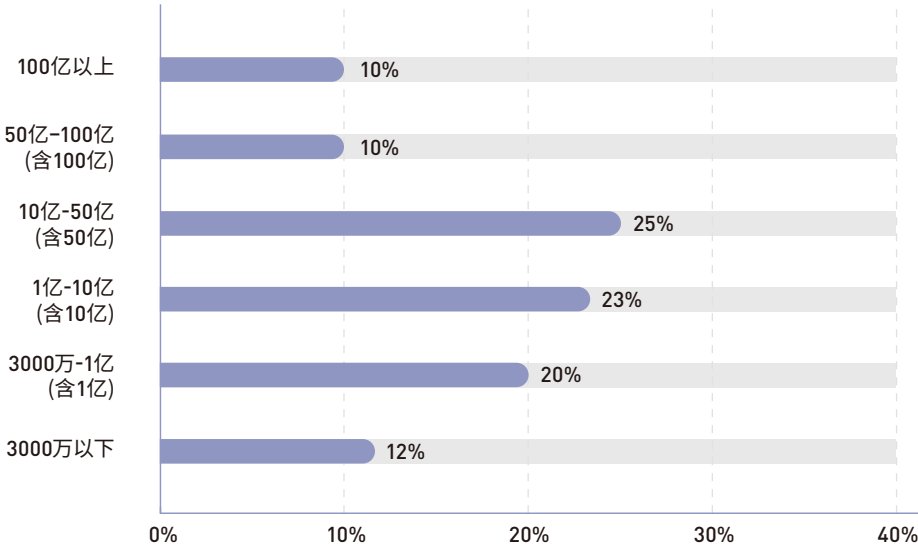
Q 贵公司全体员工数：(单选)

N=60



Q 贵公司年销售额（人民币元）(单选)

N=60



宏观环境

营销决策者对宏观经济的信心已“触底企稳”，乐观预期从2024年的22%回升至28%，悲观预期从35%降至32%。然而，市场呈现“宏观悲观，微观乐观”的分裂态势：尽管对宏观环境持谨慎态度，但高达63%的决策者对自身企业未来1年的发展充满信心，表现出强大的经营韧性。

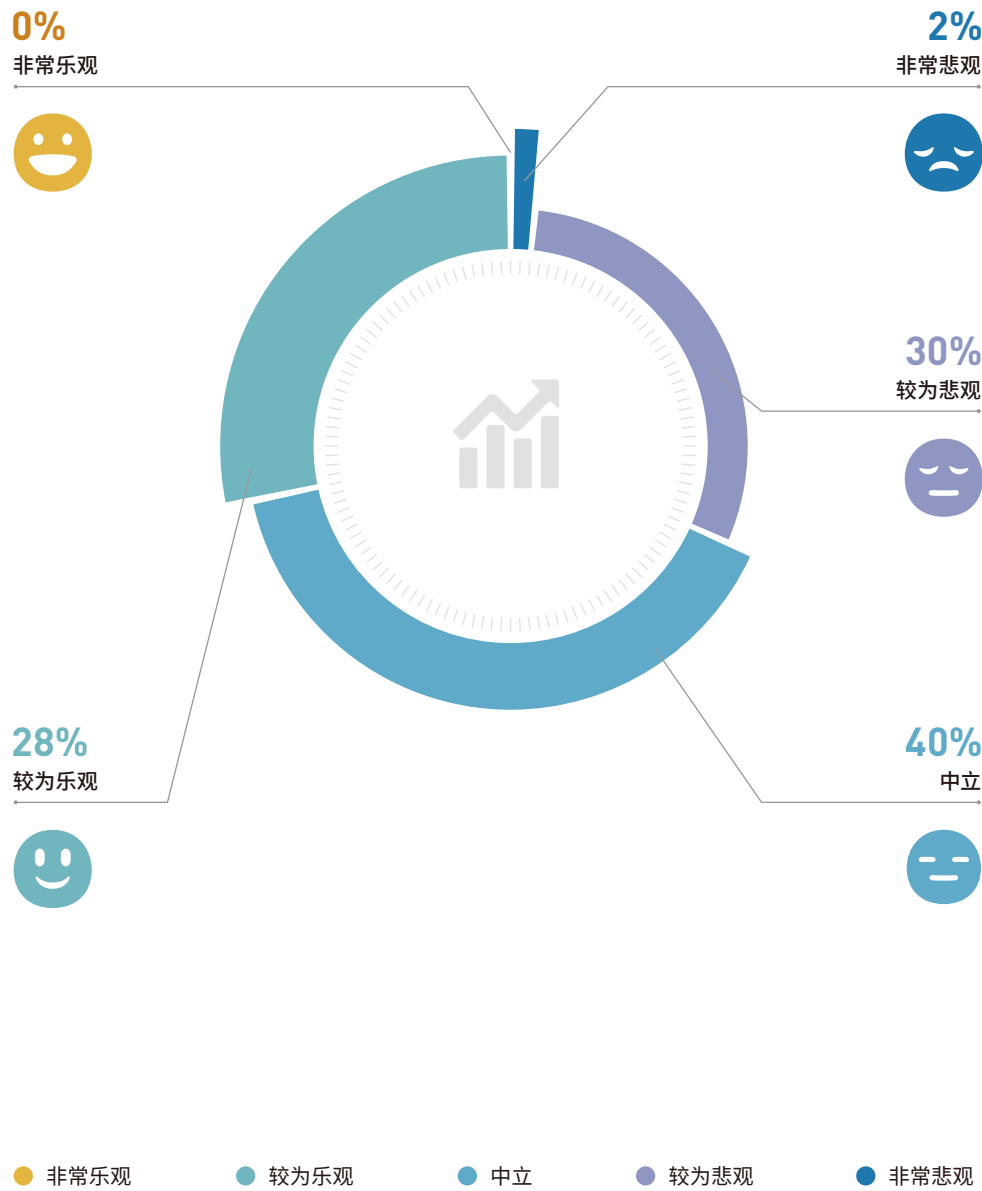
01

宏观经济预期整体仍处底部区间, 乐观态度不足三成

- 28%的受访者持较为乐观态度, 无非常乐观预期
- 32%的受访者持悲观态度
- 40%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=60



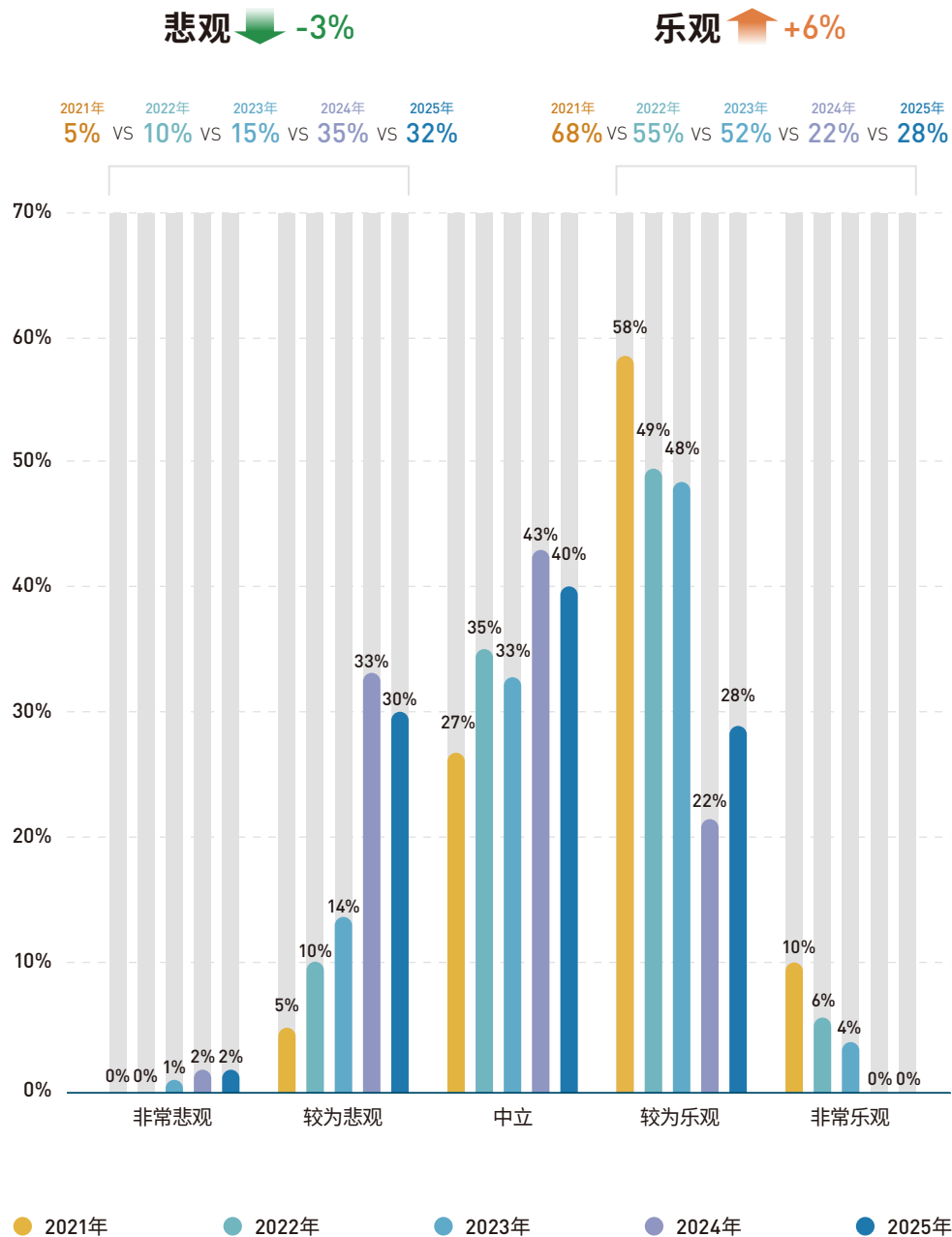
宏观经济悲观情绪企稳，乐观预期回升

- 乐观预期中断连续3年下滑趋势回升，从2024年22%升至2025年28%；
- 悲观预期中断连续3年上升趋势企稳，从2024年35%降至2025年32%。



您如何看待未来3年中国经济发展前景？（单选）

N=60



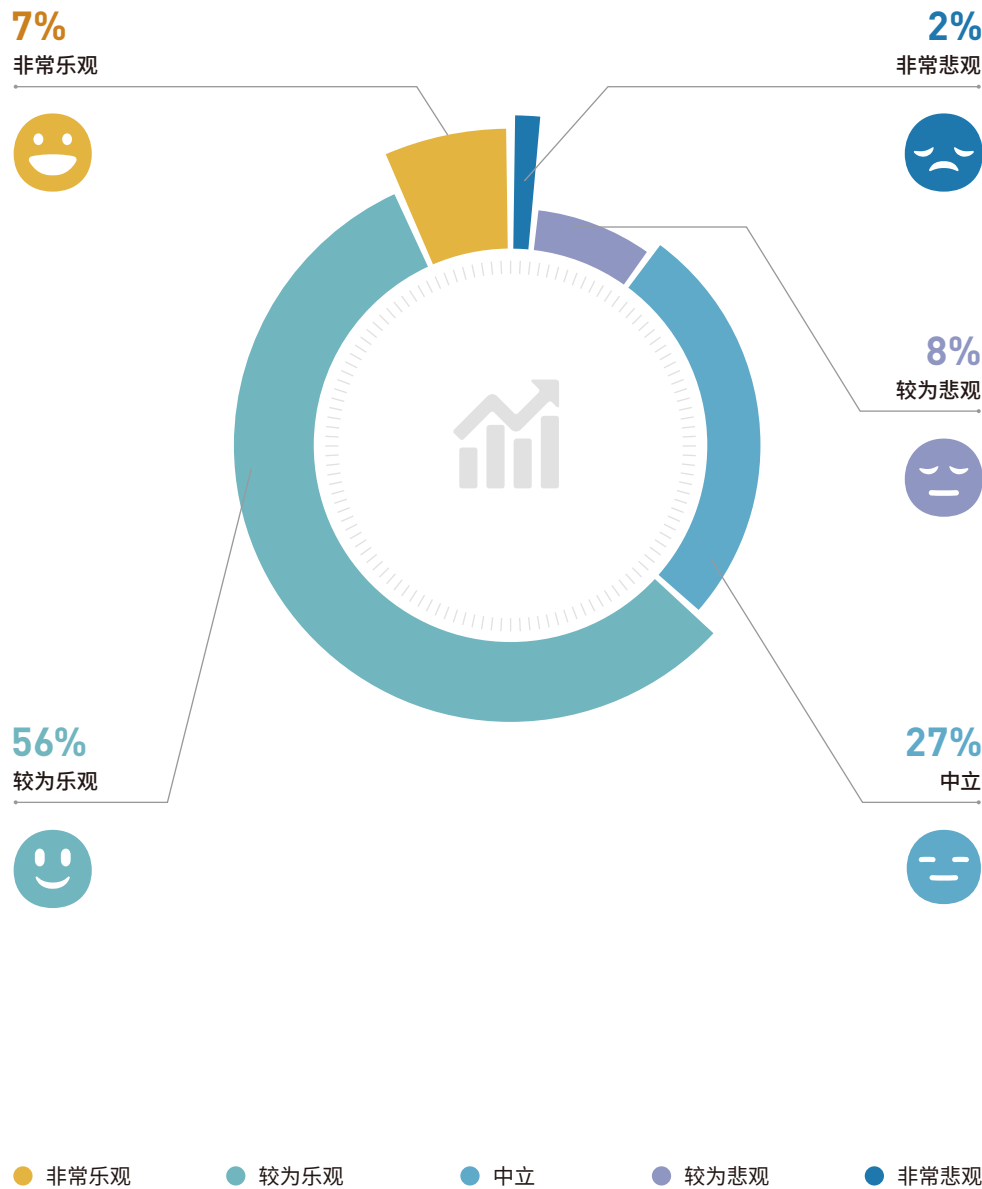
在宏观经济情绪低迷期，营销决策者表现出坚定的信心

- 63%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”56%）；
- 27%的受访者对未来1年的企业发展前景持中性态度；
- 仅10%的受访者对未来1年的企业发展前景表达悲观。



请问您如何看待未来1年贵公司发展预期？（单选）

N=60

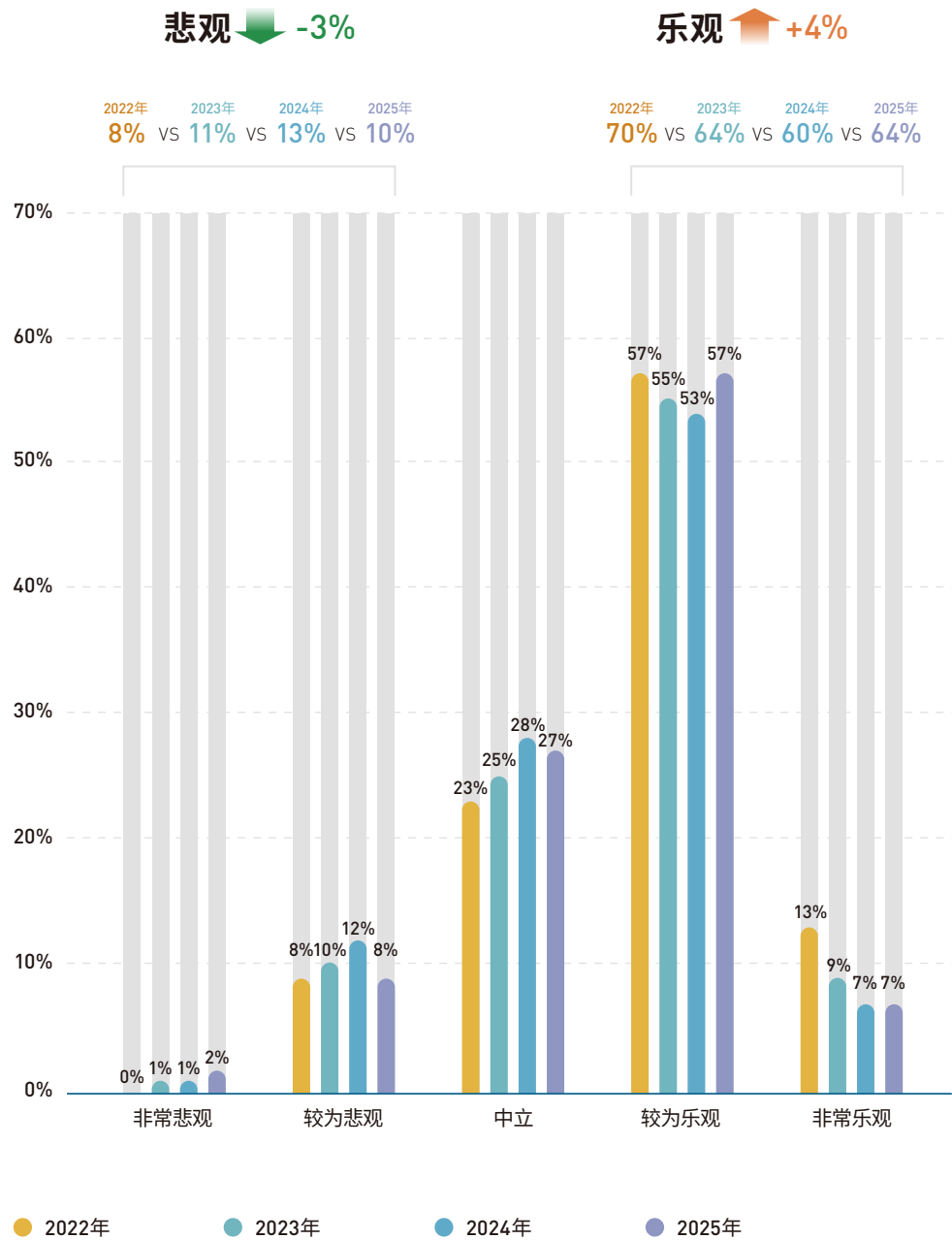


| 与宏观经济预期波动呈鲜明相比，决策者们对企业发展保持稳定乐观

• 乐观预期与悲观预期近3年基本持平，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=60



企业增长 与结构

2025上半年的企业经营呈现出清晰的“营收承压，盈利改善”的特点。企业营收增长放缓（62%企业增长，低于上期），但净利增长的企业占比反而提升（57%）。这得益于企业转向“向内求”，通过成本控制和效率提升稳住了利润。B2B企业在此周期中比B2C更具韧性。增长策略上，B2C侧重聚焦“现有市场推新产品”，B2B则转向“开发新市场”。同时，线上销售额占比持续下降，显示电商红利正在消退。

02

| 企业营收承压，但盈利正在改善

- 销售额方面，2025H1有62%的企业保持增长，较上期统计减少7%；
- 净利润方面，2025H1有57%的企业保持增长，较上期统计增加3%。

Q 贵公司2025上半年相比2024上半年销售额与净利润有什么变化？(单选)

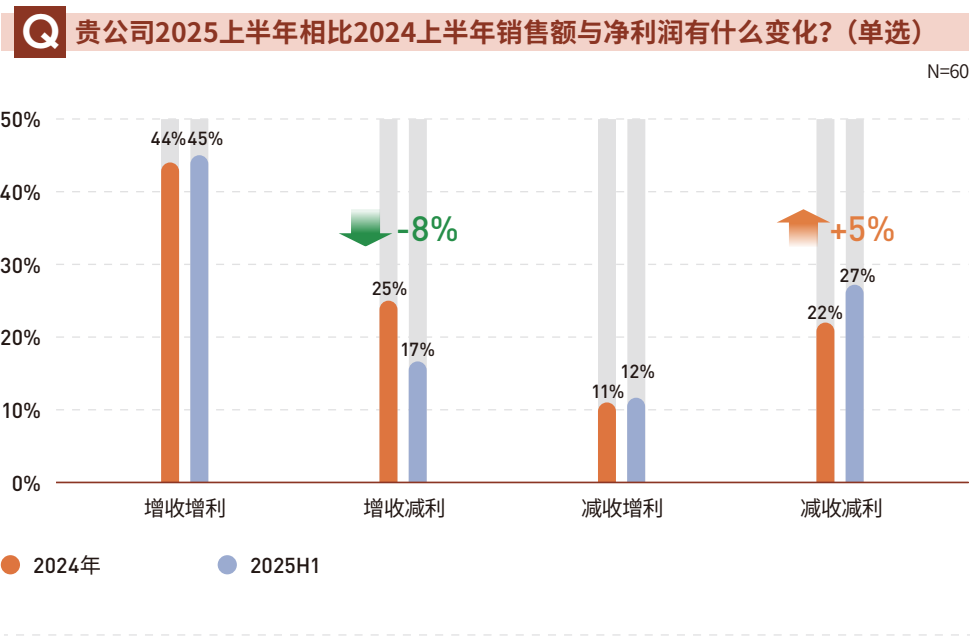
N=60

销售额变化	2021年	2022年	2023年	2024年	2025H1
增加	54%	69%	46%	69%	62%
减少	26%	7%	25%	31%	38%
基本不变	20%	24%	29%	—	—

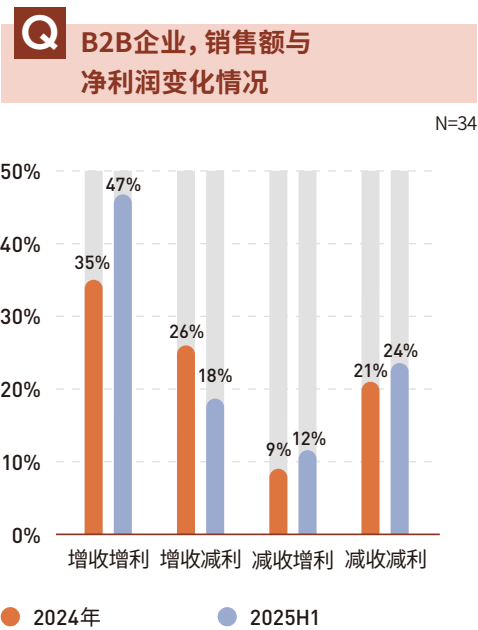
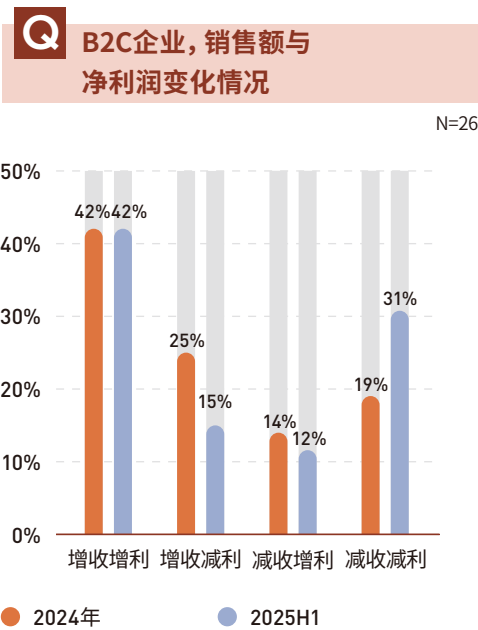
净利润变化	2021年	2022年	2023年	2024年	2025H1
增加	48%	52%	34%	54%	57%
减少	33%	16%	29%	46%	43%
基本不变	19%	32%	37%	—	—

说明：2024年起在该问题上没有设置“基本不变”选项

增利企业群体比重微增，但“增收减利”企业有滑向“减收减利”的趋势



分业务类别，B2B经营情况相对B2C企业更具韧性，其增收增利群体增加12%



增收企业主要因为国际业务拓展、行业增长及自身产品竞争力优势

Q 驱动贵公司增收的主要原因是？（多项填空）

N=23



减收企业主要因为在压力环境下，行业竞争更加激烈

Q 驱动贵公司减收的主要原因是？（多项填空）

N=37



营收承压背景下，增利企业主要得益于卓越的成本控制能力和管理效率提升

Q 驱动贵公司增利的主要原因是？（多项填空）

N=26



减利企业主要因为在更加激烈的竞争下，刚性成本叠加价格战导致毛利下降

Q 驱动贵公司减利的主要原因是？（多项填空）

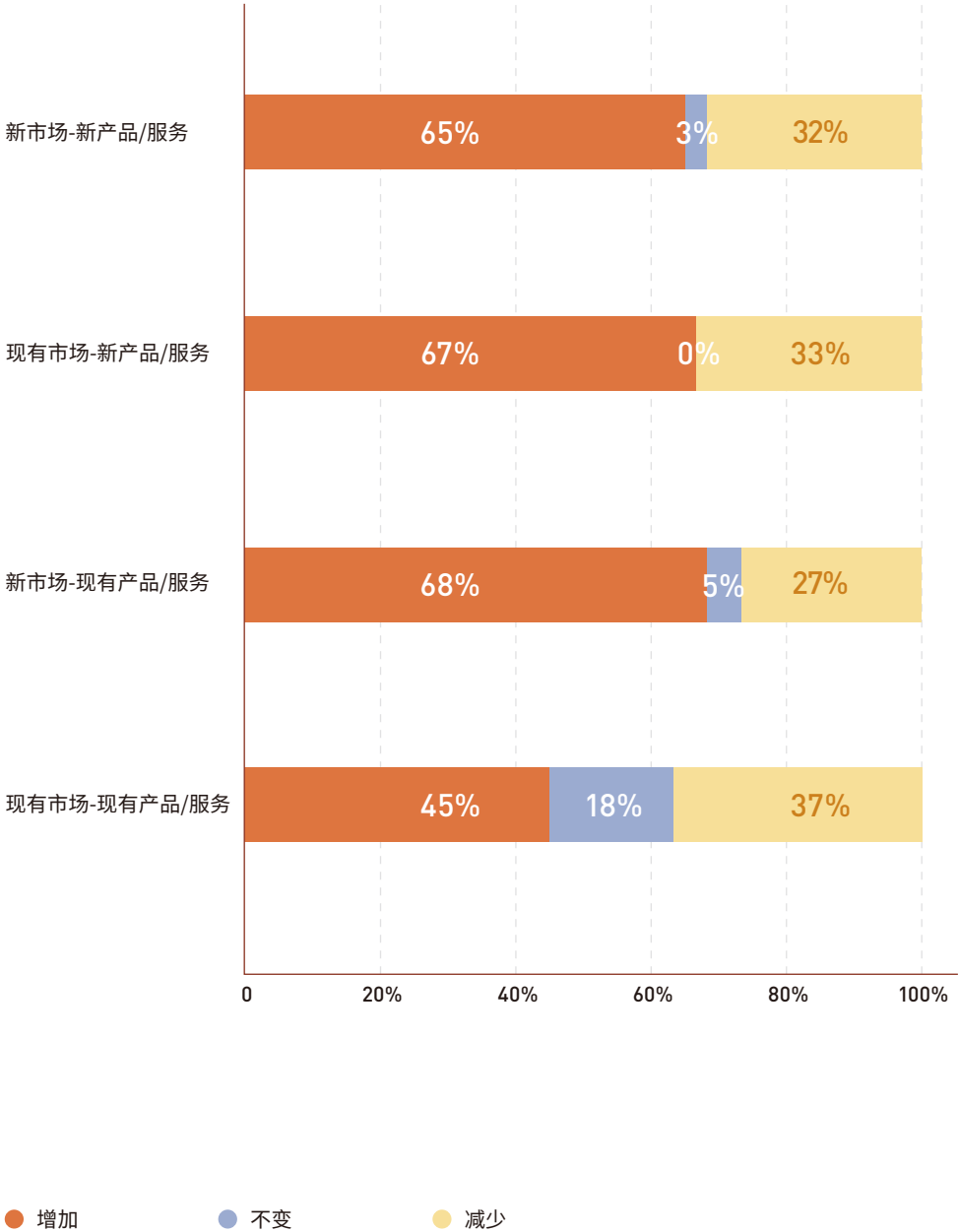
N=34



营销决策者持续加强拓新策略获取增长, 37%的企业减少了在“现有市场-现有产品/服务”方面的投入

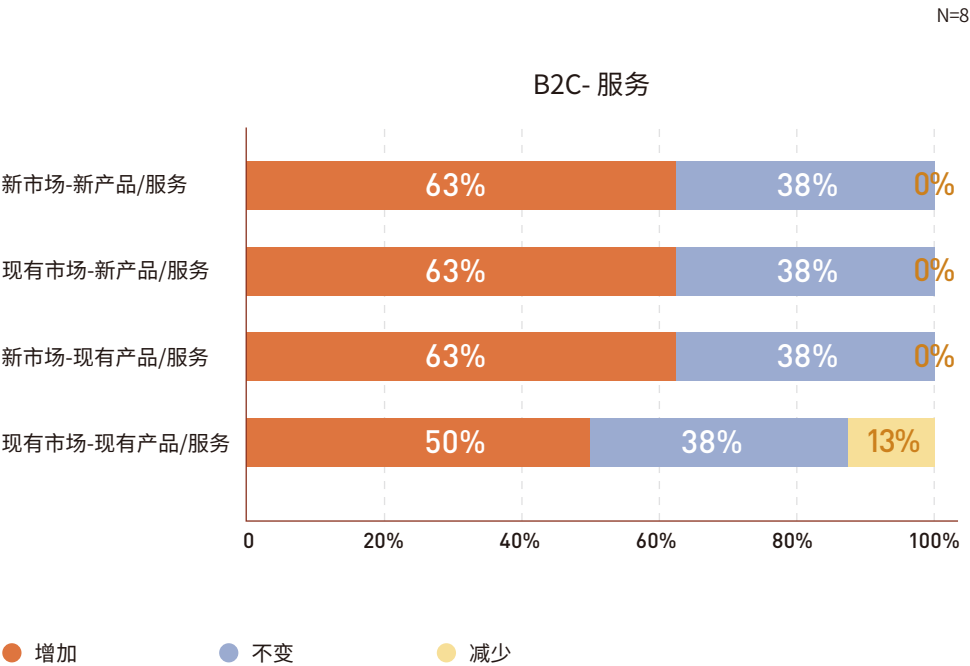
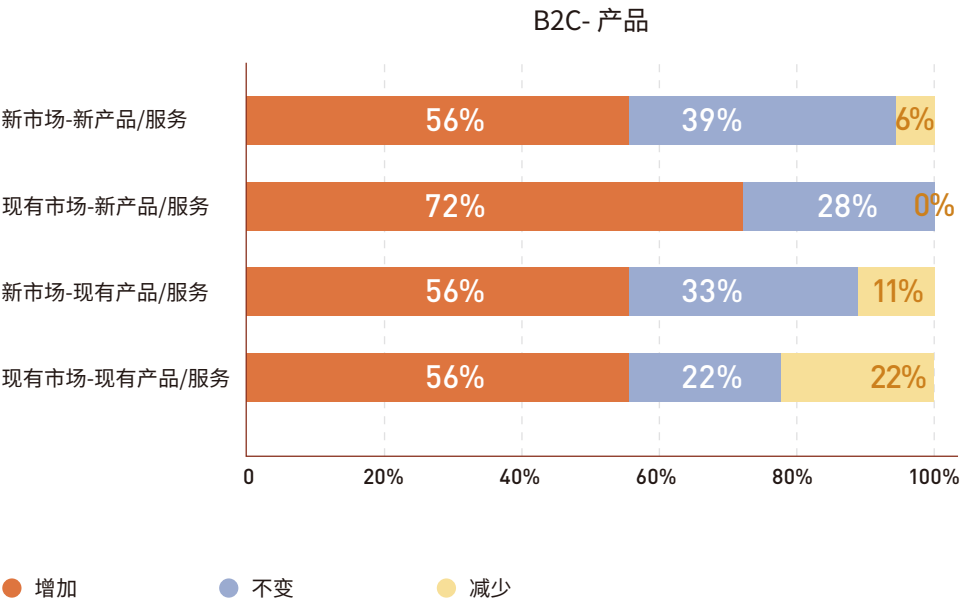
Q 贵公司2025年在以下四种市场组合策略的投入情况 (单选)

N=60



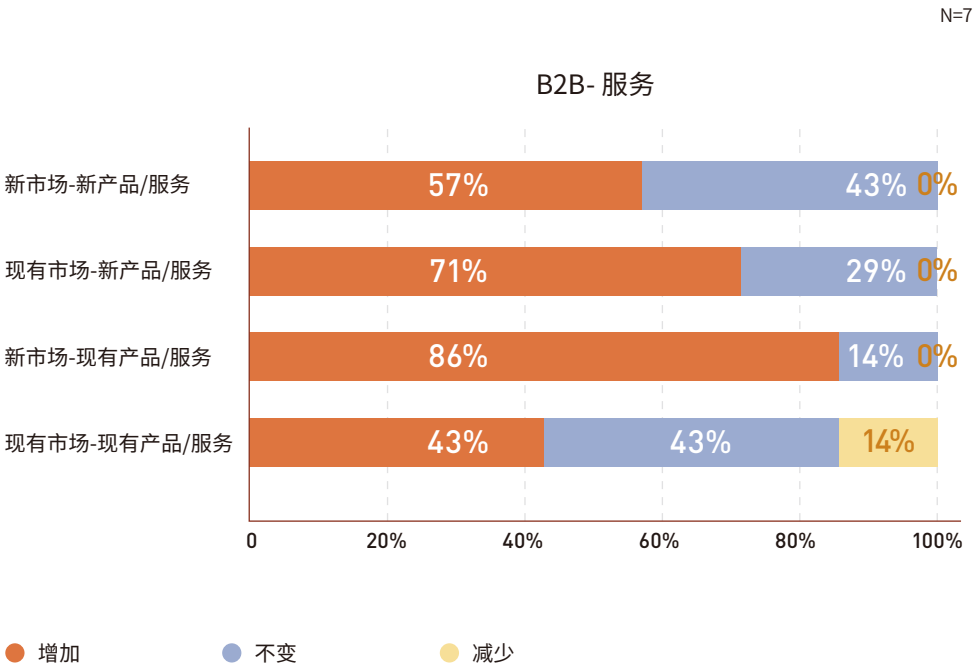
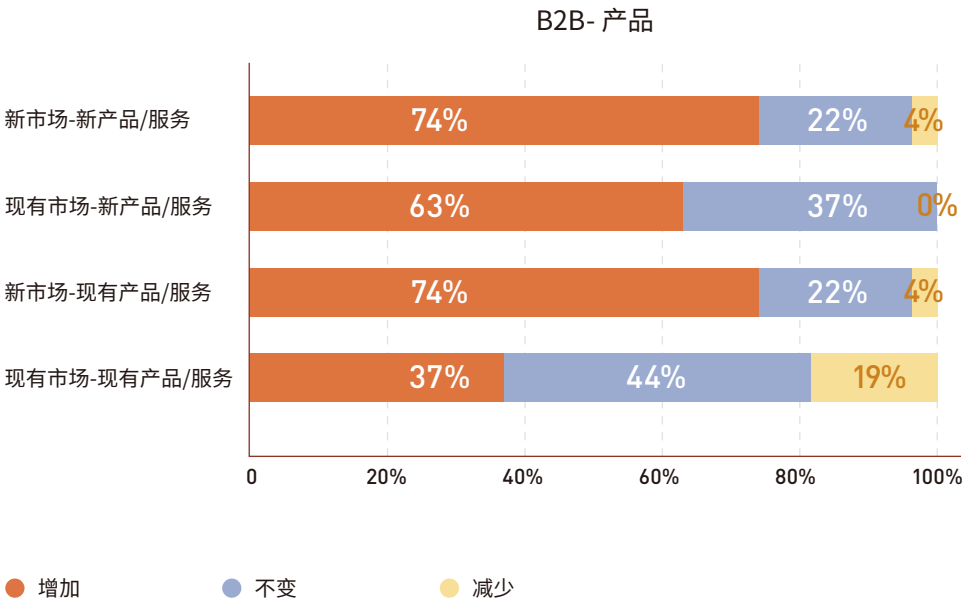
B2C企业对现有市场推出新产品的投入更显著

Q B2C企业四种市场增长策略的投入情况 N=18

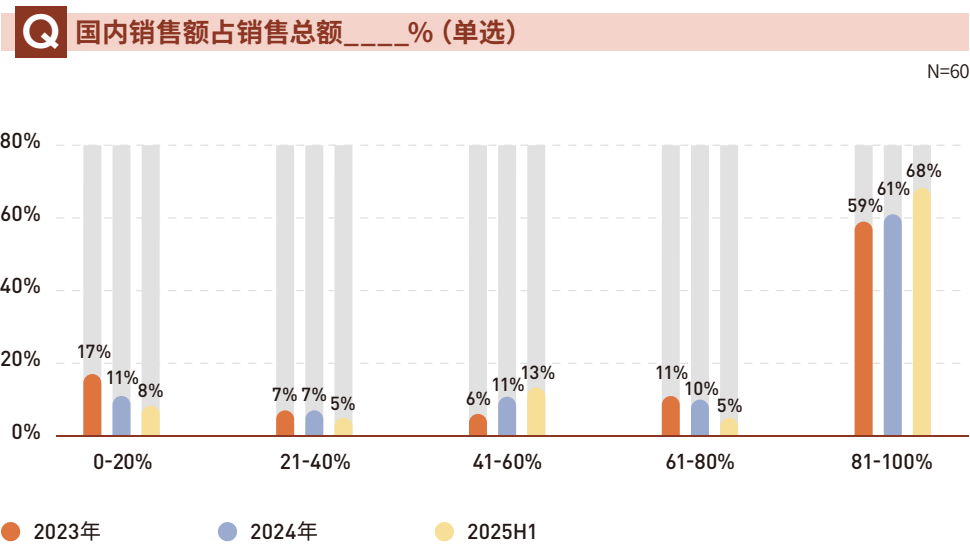


B2B企业对开发新市场的投入更加突出

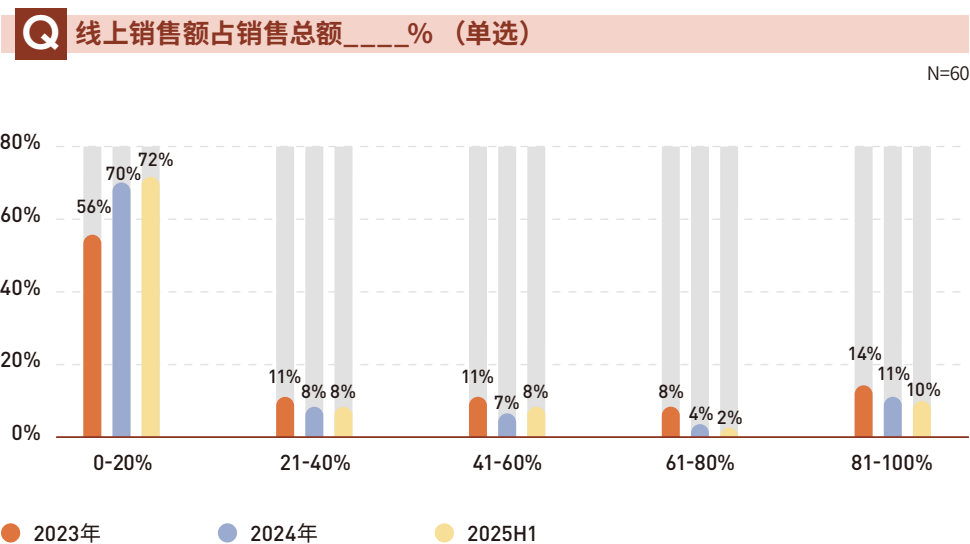
Q B2B企业四种市场增长策略的投入情况 N=27



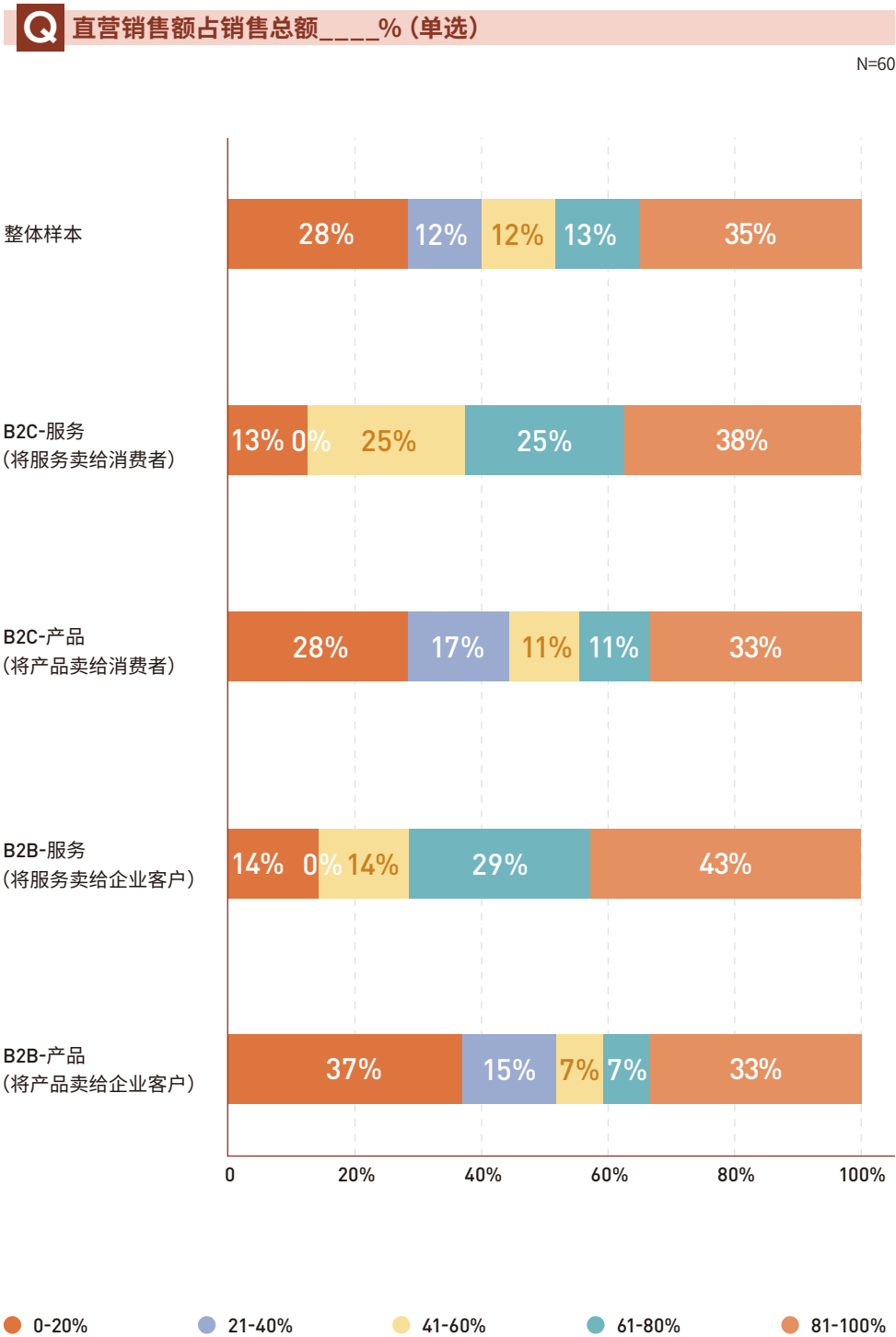
营收结构方面，国内国外营收结构基本稳定，三成以上企业海外营收占比超20%



在本次调研中，线上销售额占总销售额比重持续下降，72%的企业线上贡献度不足20%



在本次调研中，近半企业直营销售贡献超60%，服务类企业相比产品类企业更侧重直营模式

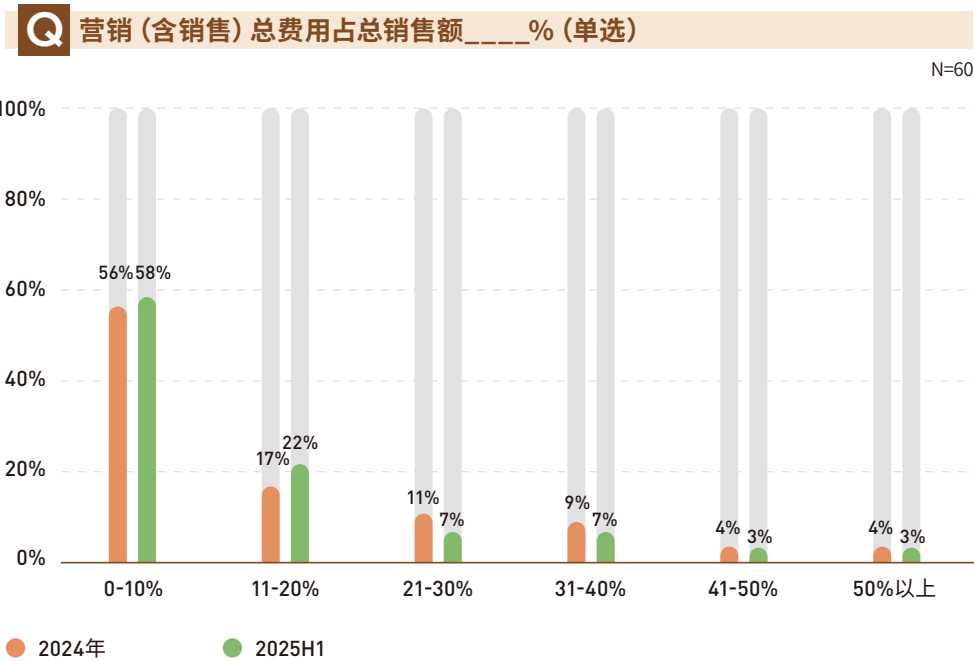


营销支出 与绩效

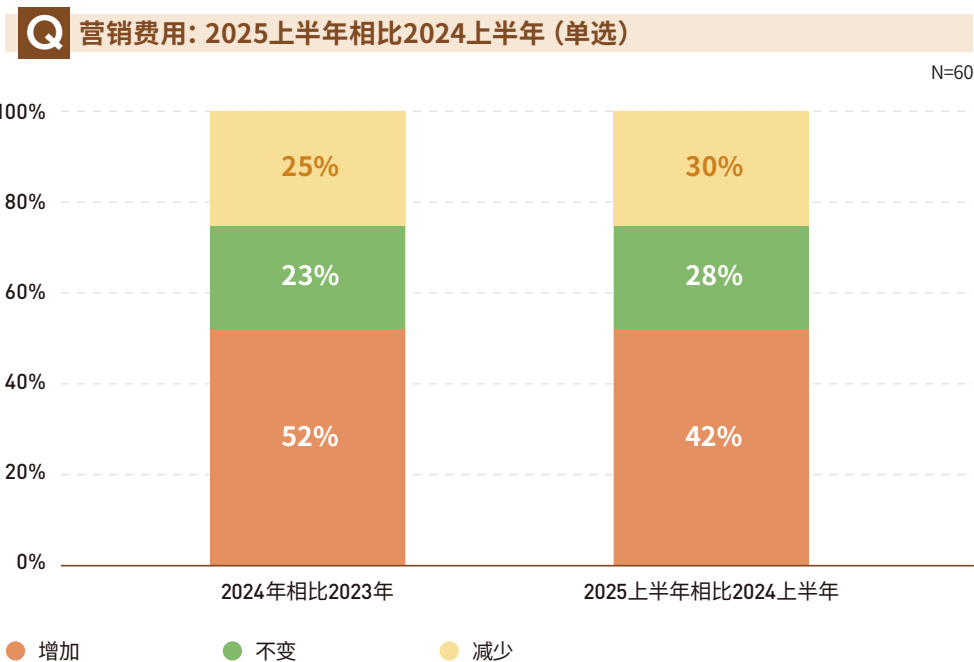
营销预算在压力下（投入水平降低）正发生深刻的结构性转变。CMO们保持“品牌类营销”费用稳定比例投入的同时，降低了“效果类营销”的占比。预算正从“直播费用”和“全域投流”等“租用流量”成本，转向投资于“产品研发”、“营销团队”和“数字营销”等长期资产。在绩效方面，满意度稳中有升，尤其在“维护老客户”上表现最佳。面向2026年，决策者将重点发力海外市场、品牌建设和新产品投入。

03

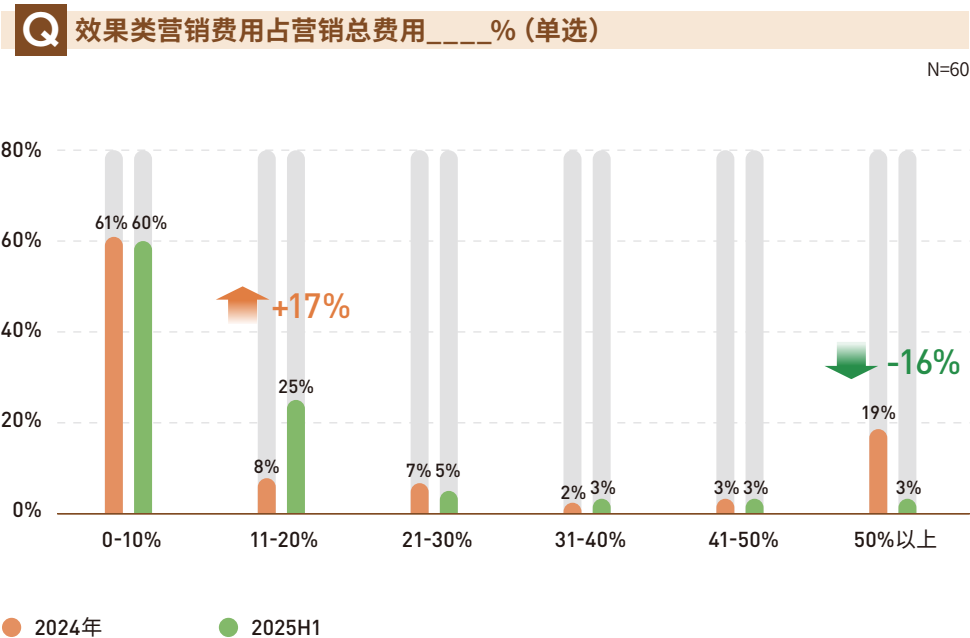
市场营销(含销售) 总费用占营收比重保持稳定



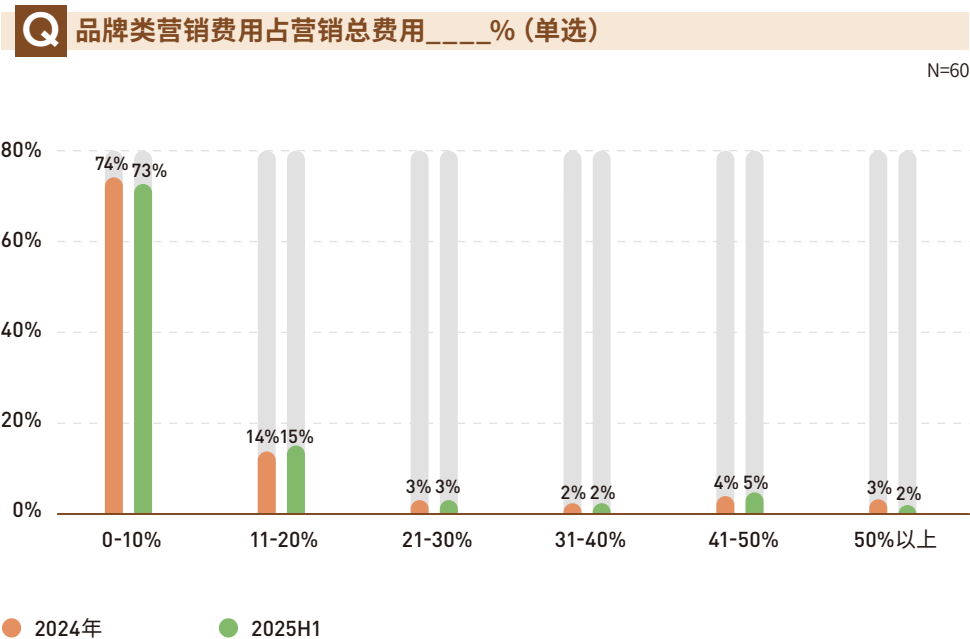
营收承压背景下, 营销费用投入水平有所降低



效果类营销费用比重有所降低



品牌类营销费用保持稳定

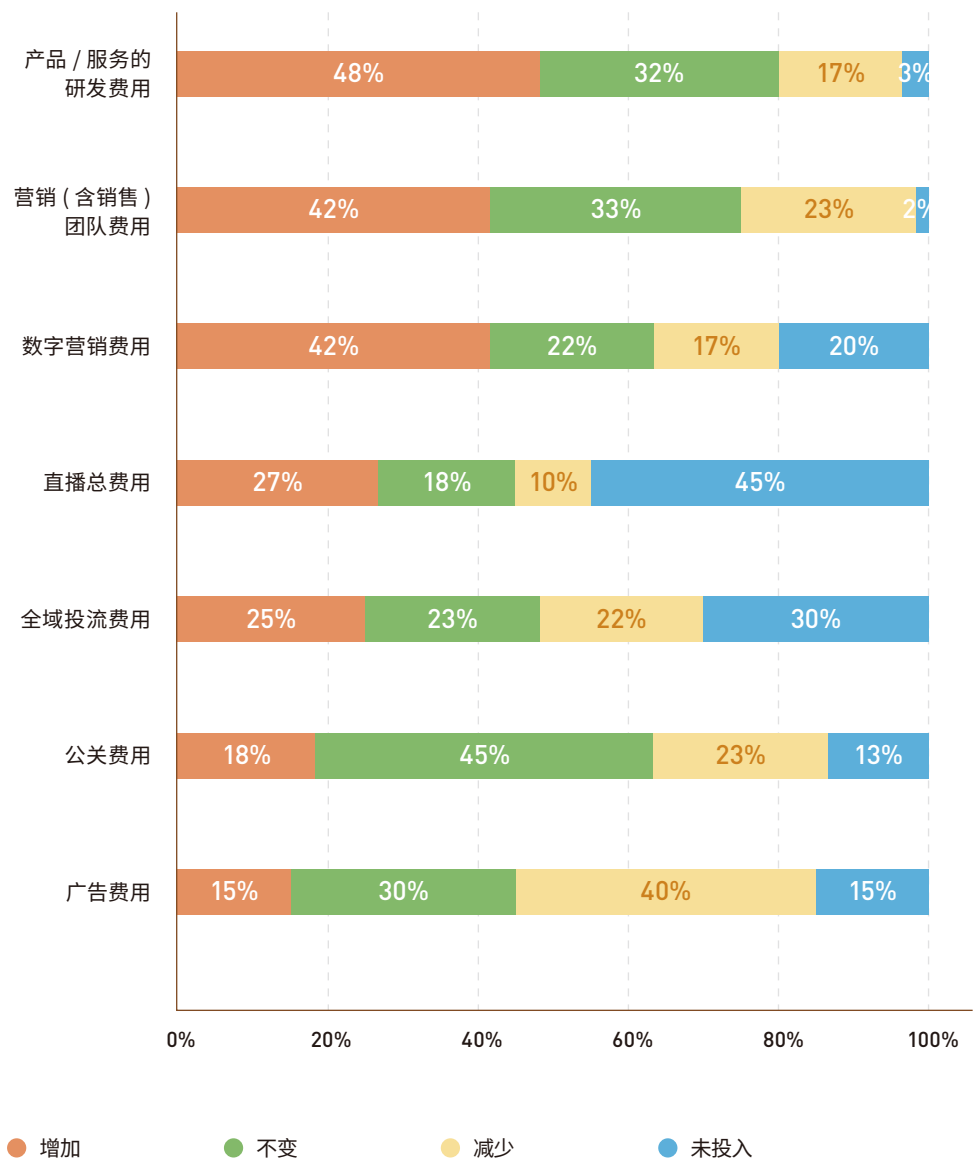


营销费用分配方面，研发、团队和数字营销费用普遍增加，直播、投流费用显著减少

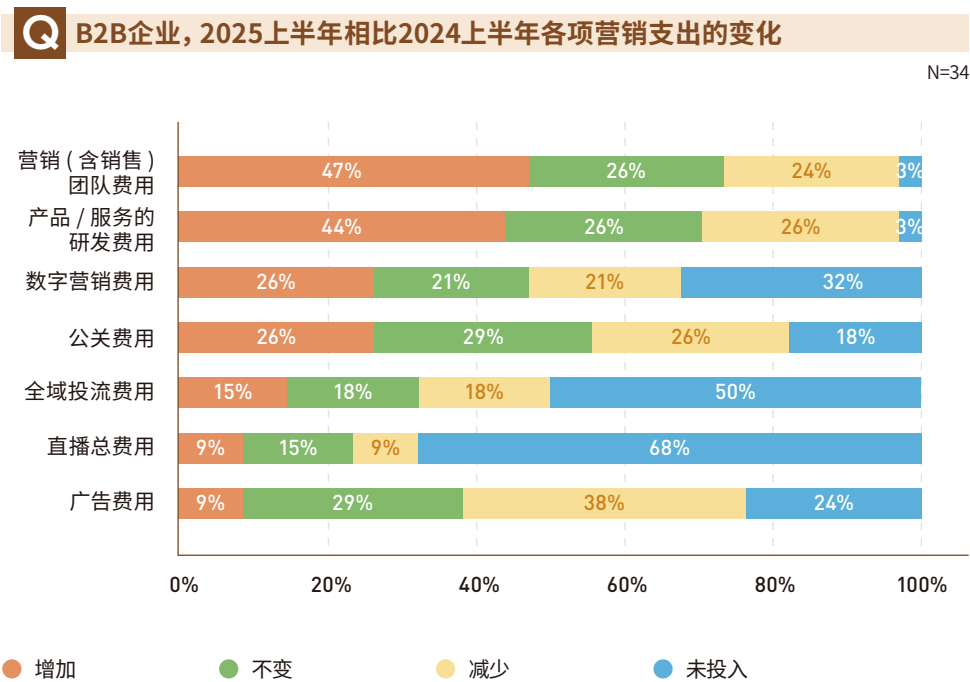
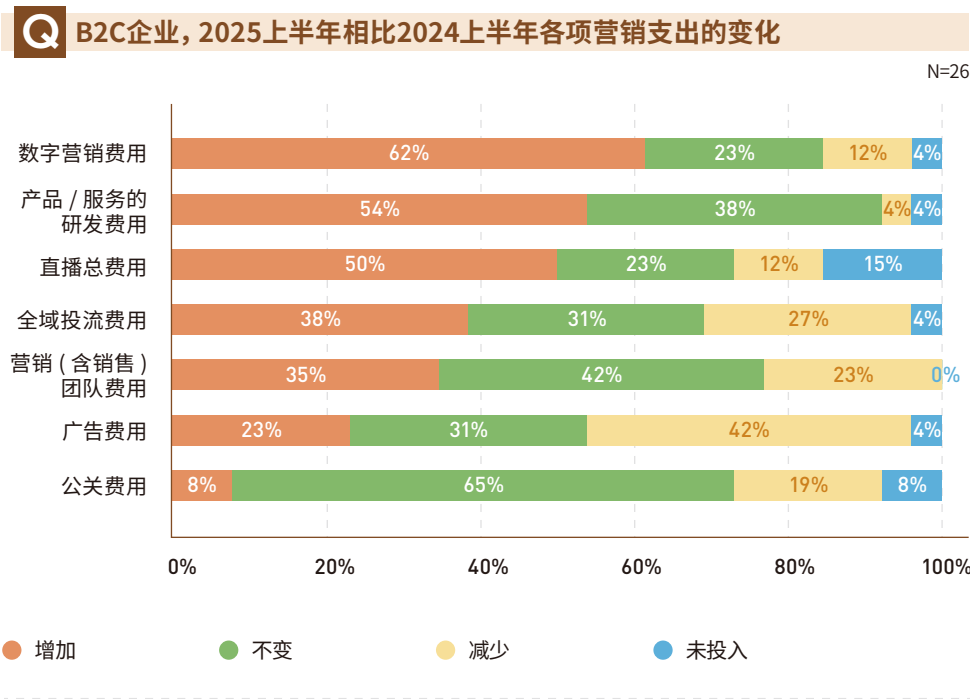
- 48% 的企业增加了产品 / 服务研发费用、42% 的企业增加了营销团队费用、42% 的企业增加了数字营销费用
- 45% 的企业减少了直播费用、30% 的企业减少了全域投流费用

Q 贵公司2025上半年相比2024上半年各项营销支出的变化：(单选)

N=60



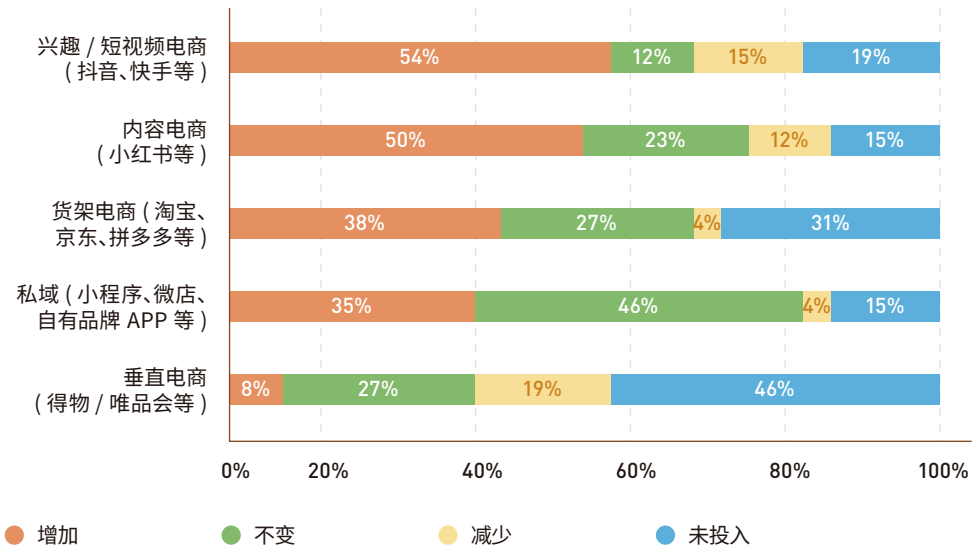
B2C类企业营销投入相对B2B企业明显扩张，B2C企业重点加强了数字营销的投入，B2B企业团队和研发费用增加更突出



B2C类企业线上渠道投入重心是兴趣电商和内容电商

Q 贵公司2025上半年相比2024上半年线上渠道投入的变化 (B2C): (单选)

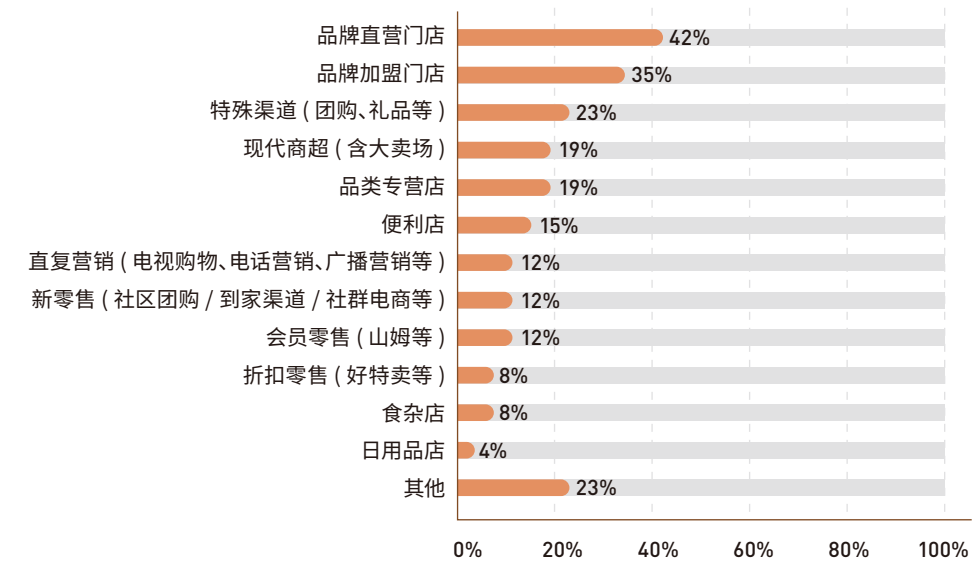
N=26



B2C类企业线下渠道更看好直营门店

Q 贵公司2025上半年主要投入的线下渠道 (B2C): (多选)

N=26

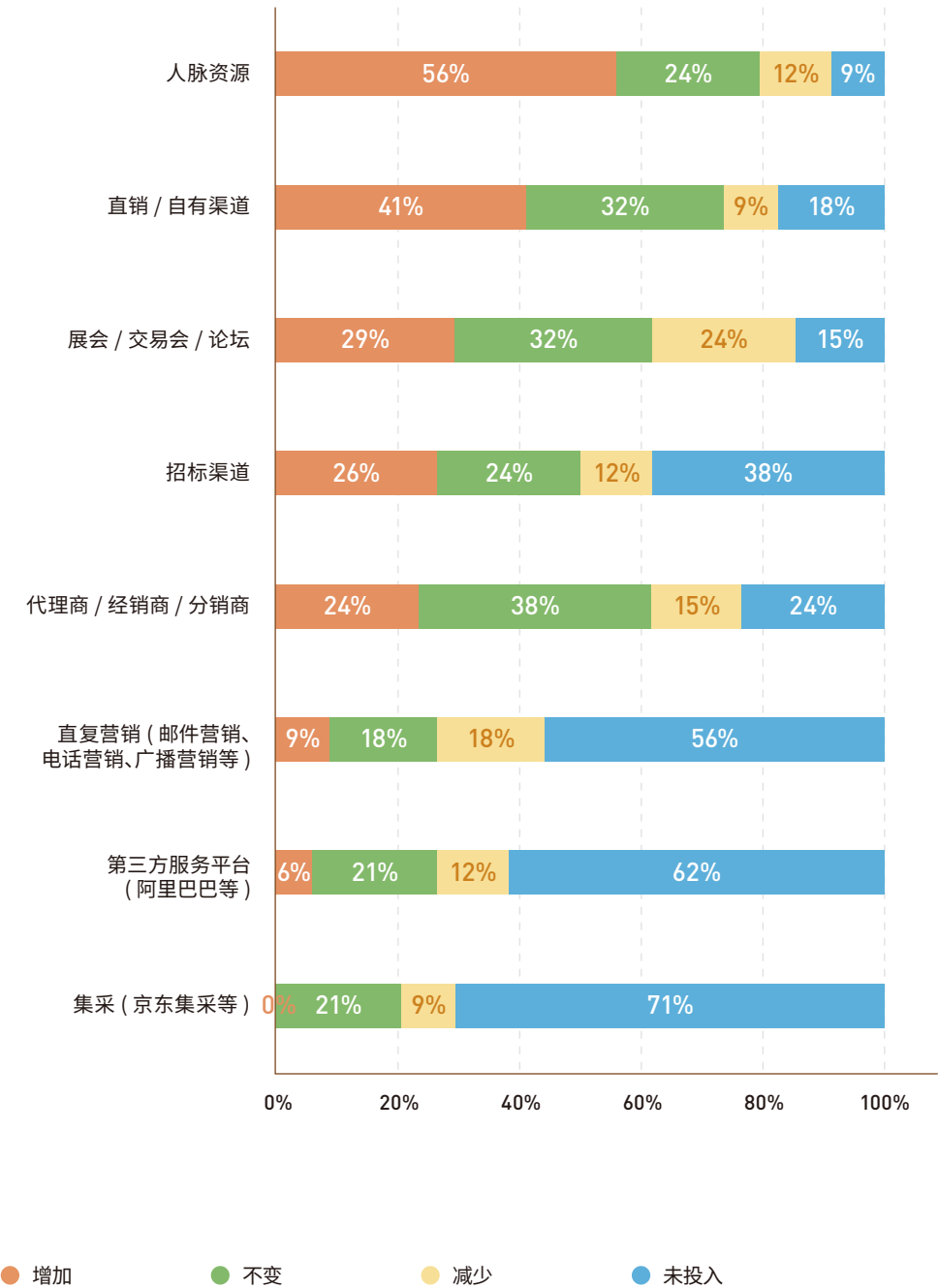


B2B类企业重点加强了对人脉资源和直销/自有渠道的投入



贵公司2025上半年相比2024上半年渠道投入的变化 (B2B): (多选)

N=34

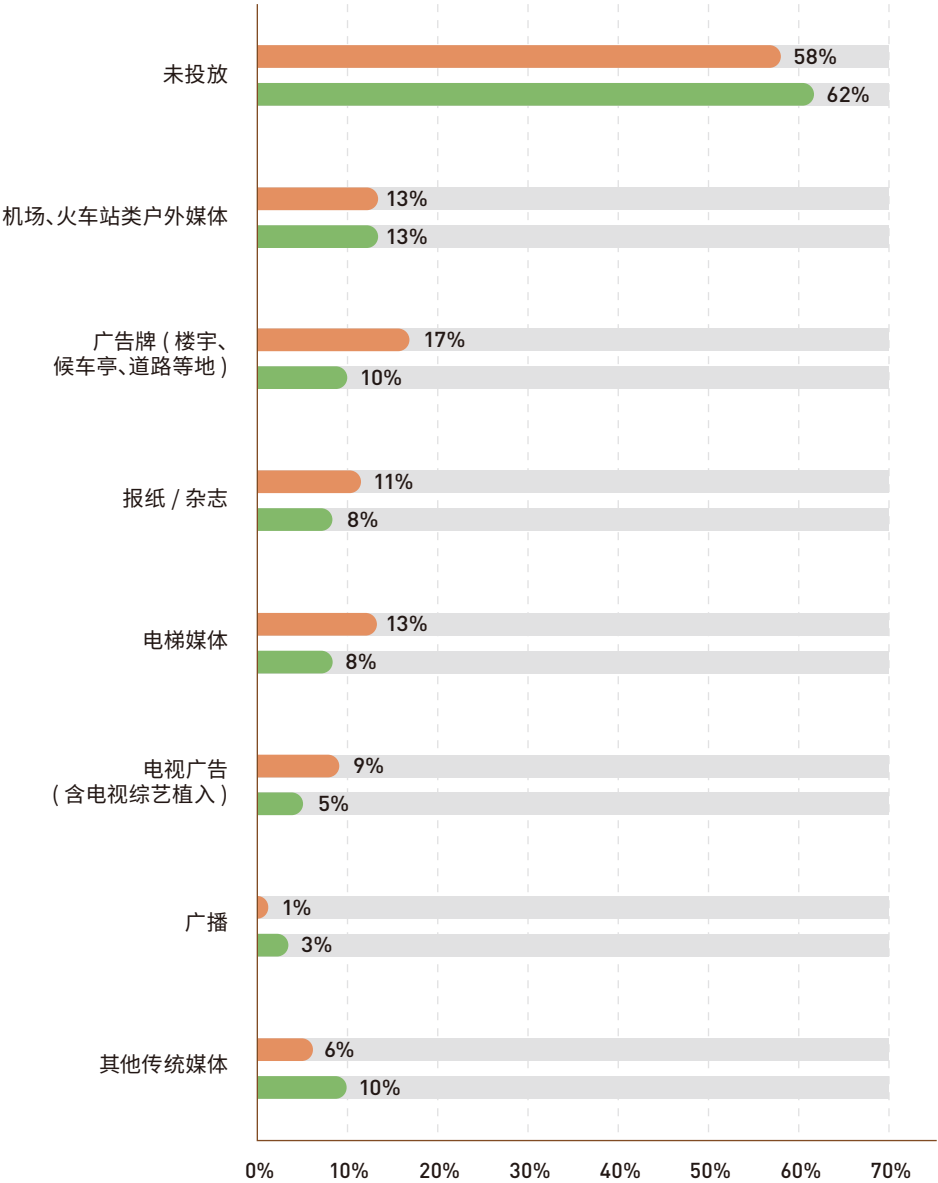


传统媒体投放比例持续减弱, 62%的企业未投入



贵公司2025上半年在传统媒体投放的平台 (多选题)

N=60



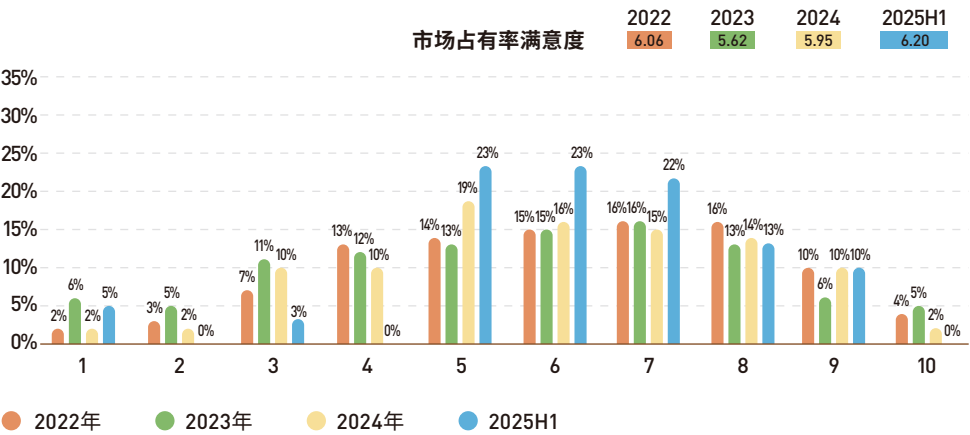
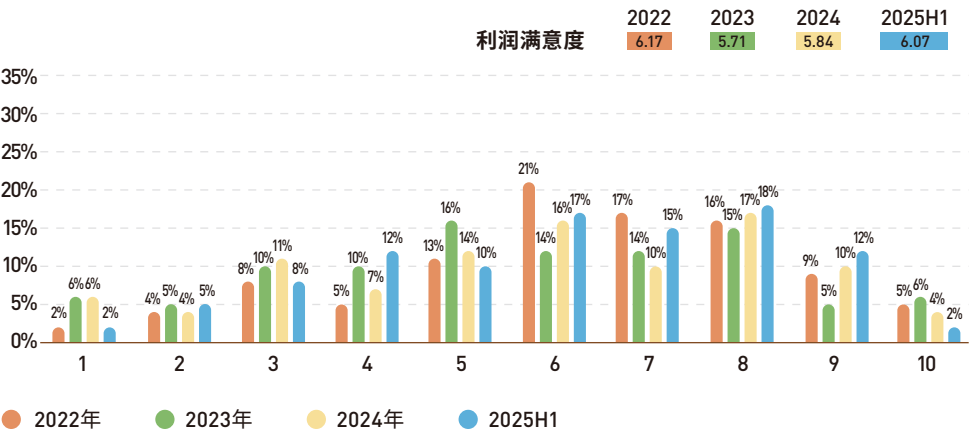
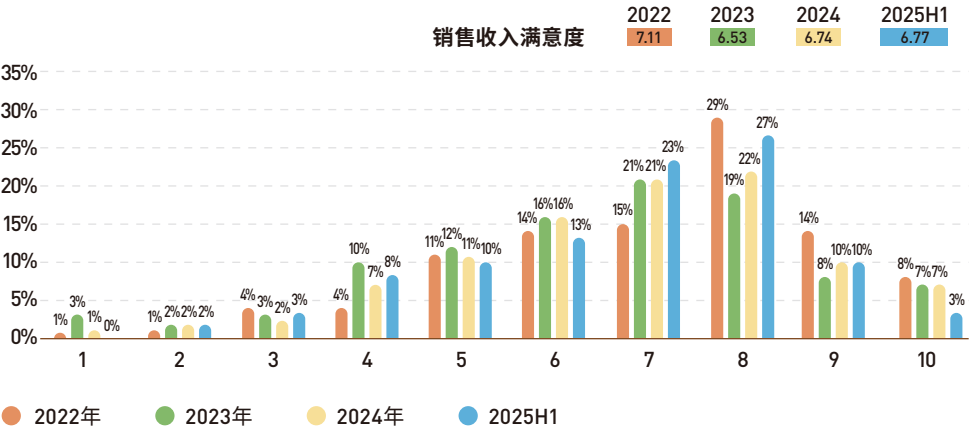
2024年

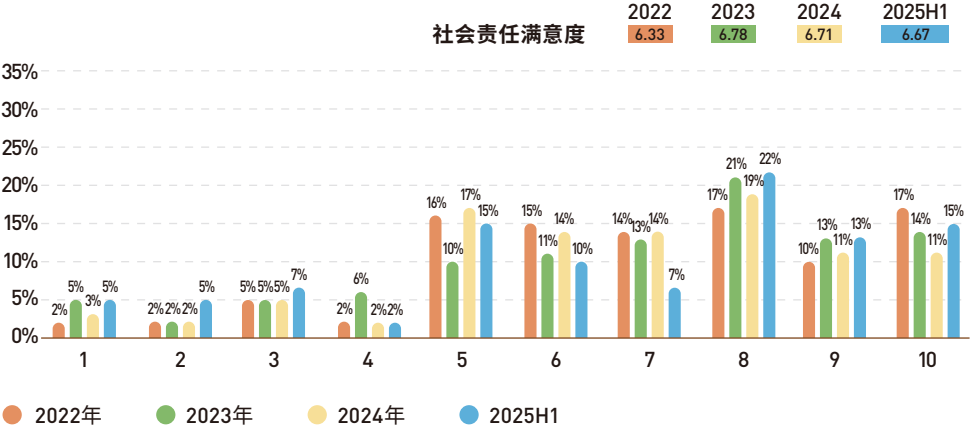
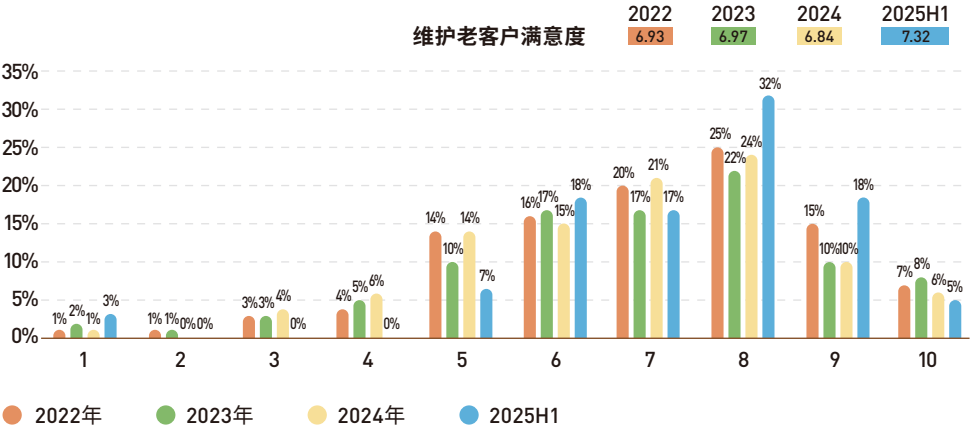
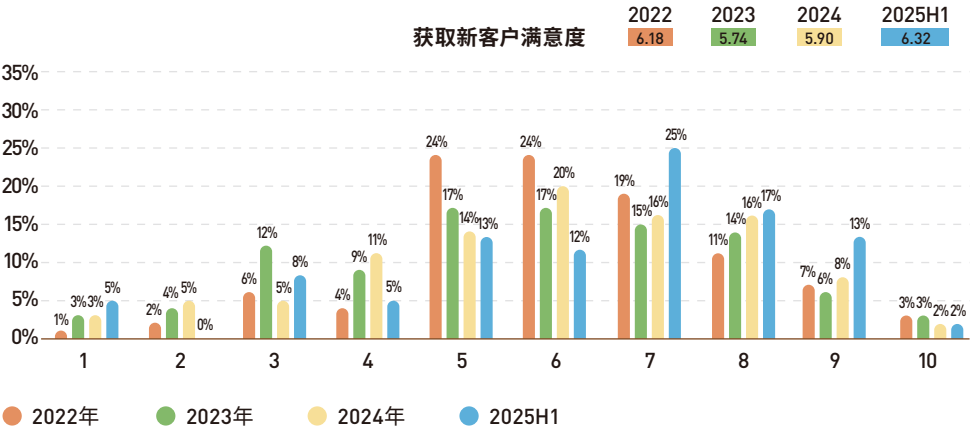
2025上半年

营销决策人员对绩效评价的满意度稳中有升

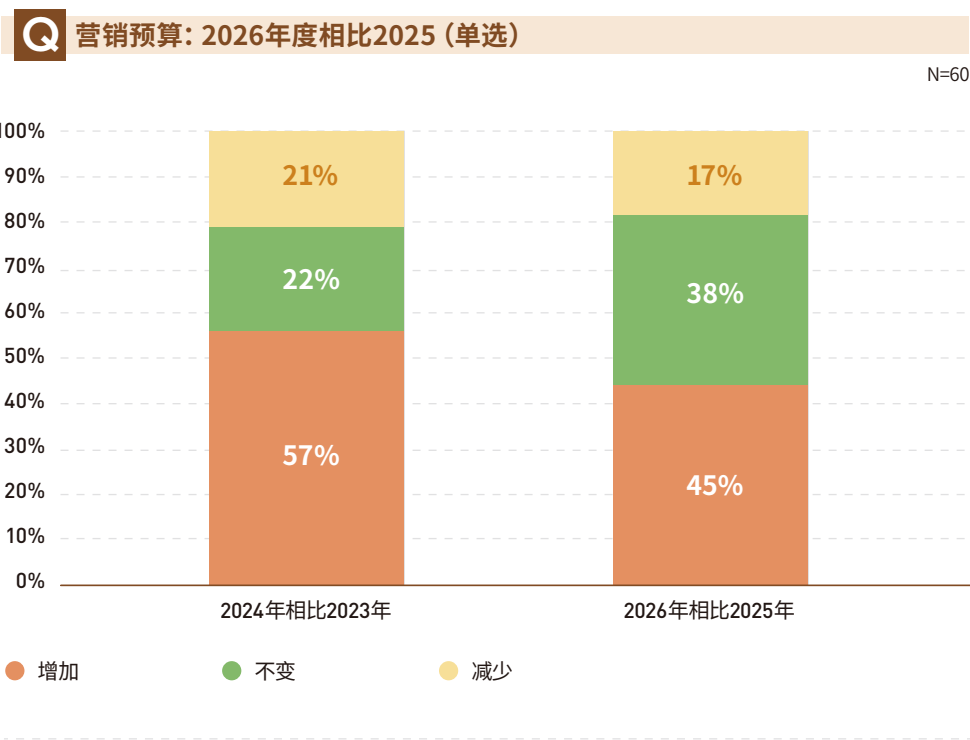
请给2025上半年公司在以下各项指标的表现评分 (1-10打分制)

N=60

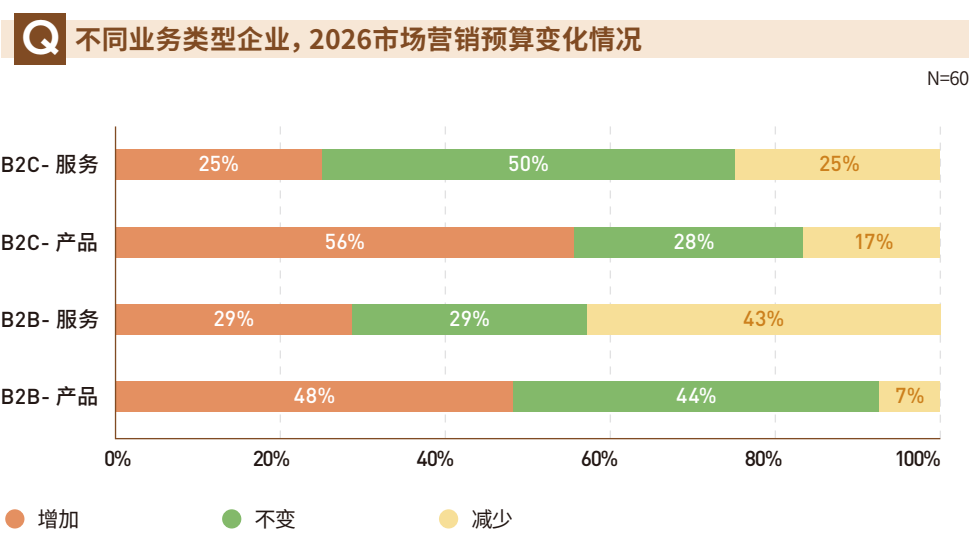




面向2026年制定营销预算，决策者采取较为谨慎的态度，仅45%的企业将增加营销投入



产品类企业相对服务类企业面向未来将采取更加积极的营销扩张策略



面向2026年，营销决策者将重点发力海外市场、品牌建设和新产品投入等方面



面对2026年的机遇与挑战，贵公司将在市场营销方面做的关键决策：(多项填空)

N=60

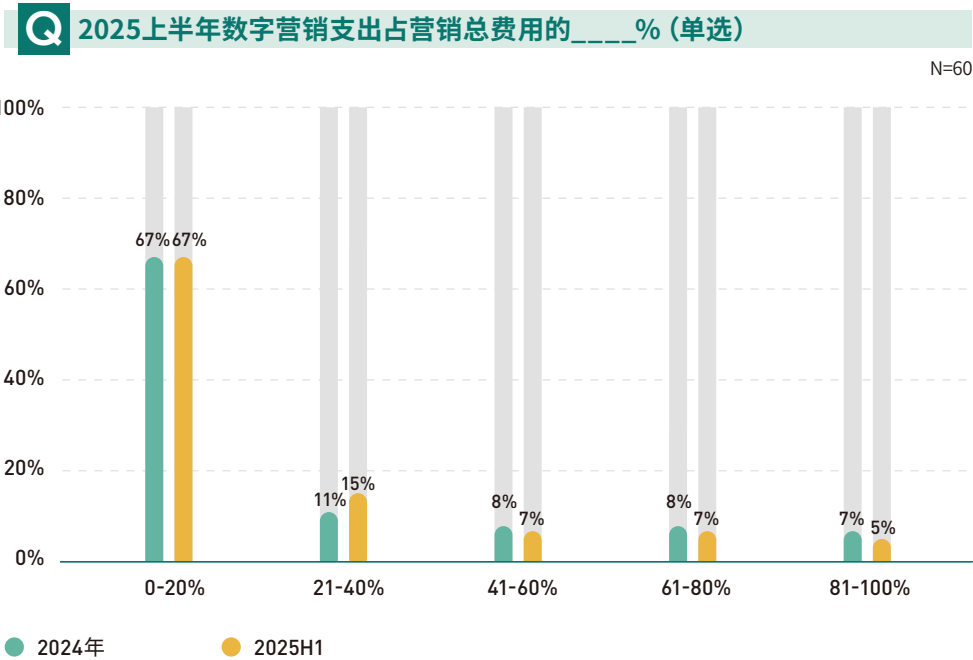


数字营销

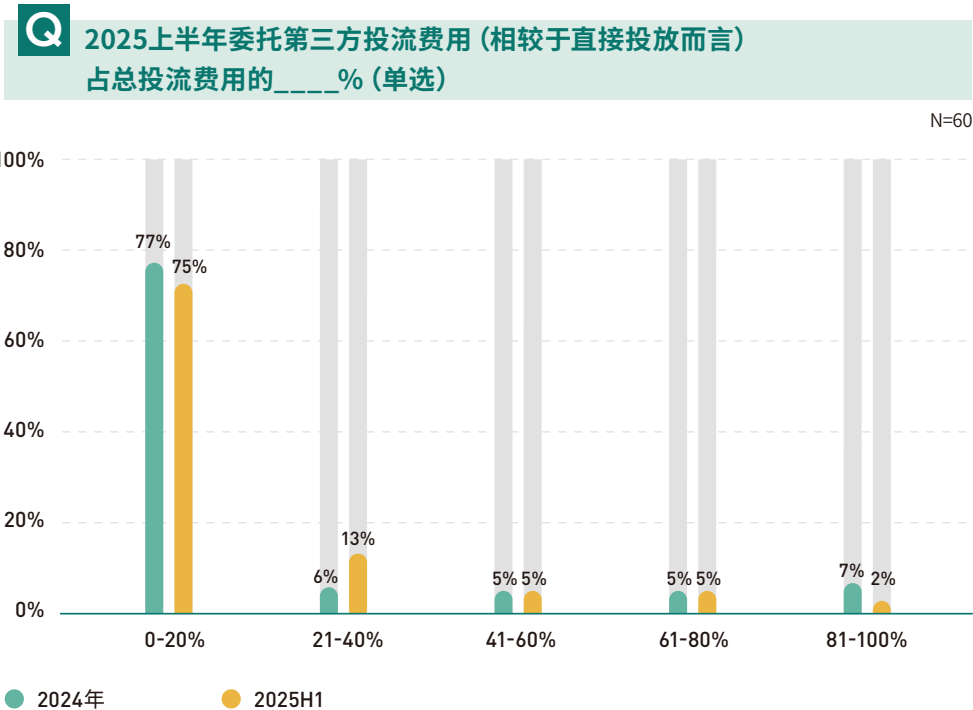
数字营销平台已形成微信、抖音、小红书三足鼎立的格局，它们是渗透率和增投意愿最高的三大平台。直播营销的渗透率为40%，但对营收的平均贡献为13%，显示出理性的回归。以AI为代表的新技术渗透率首次过半（53%）。然而，行业面临“缺少专业人才”和“ROI不及预期”的核心挑战。

04

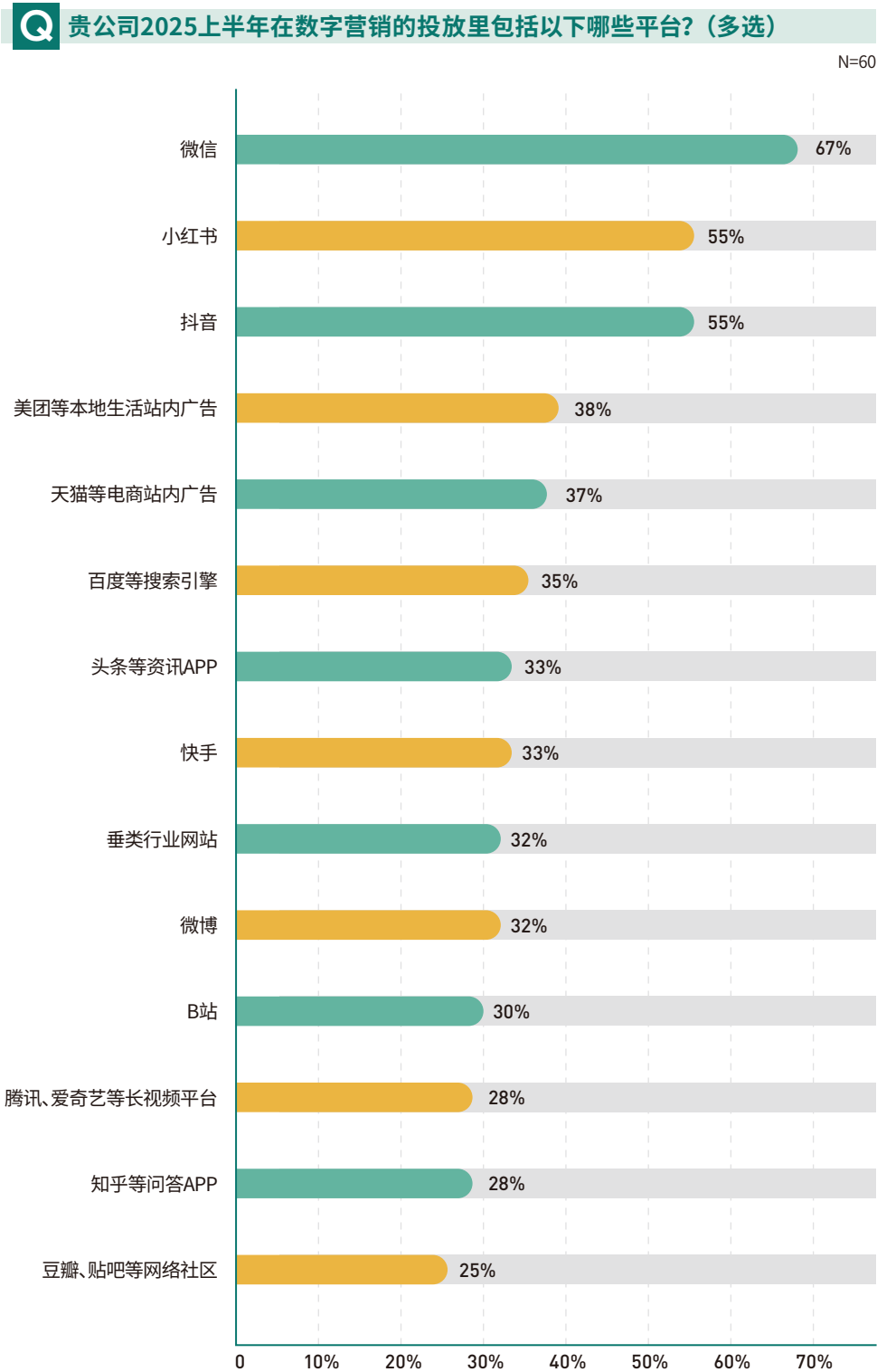
数字营销费用占营销总费用比重基本稳定



委托第三方投流费用占总投流费用比重基本稳定



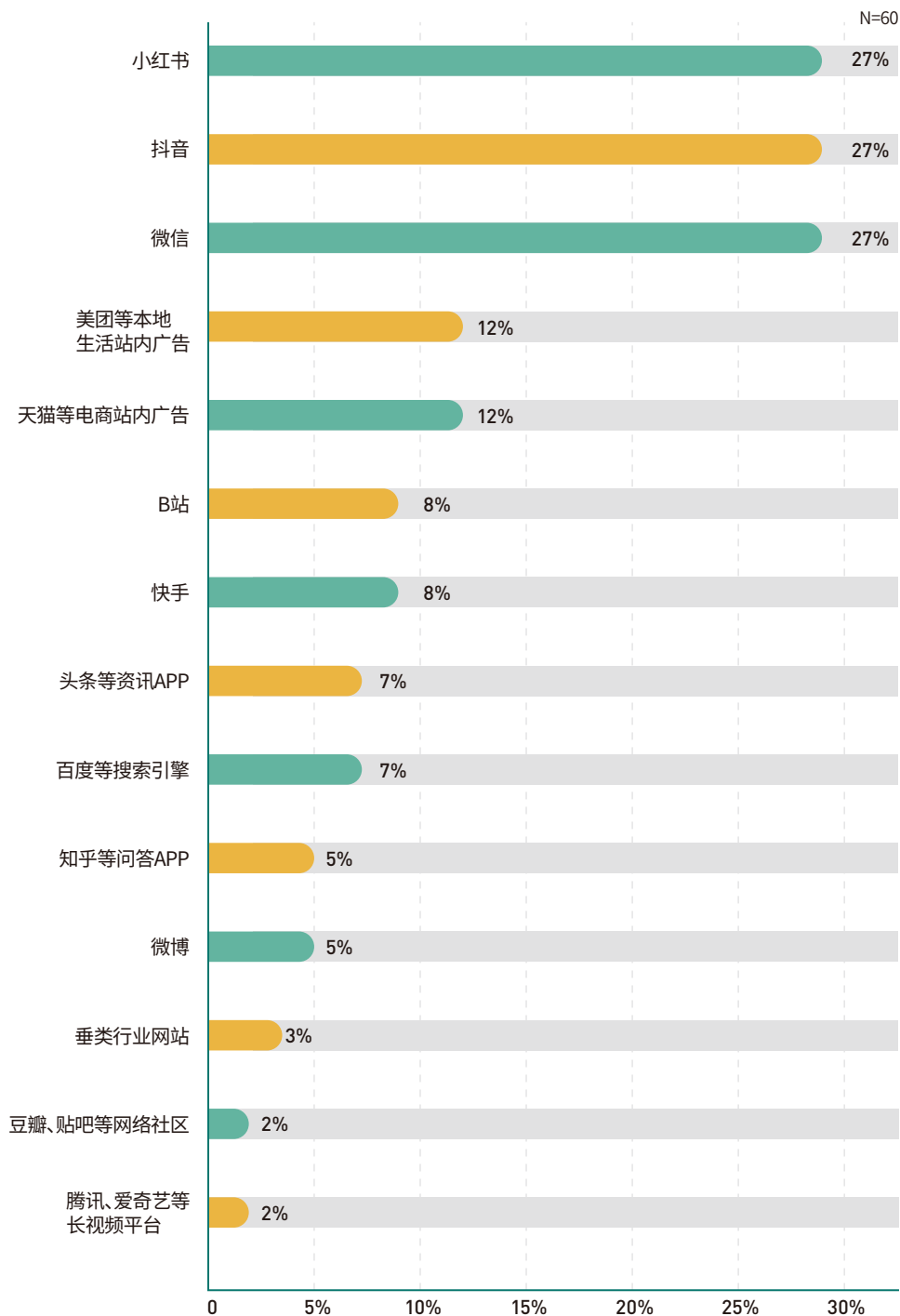
微信、抖音、小红书是数字营销前三大高渗透率的平台



微信、抖音、小红书同时也是前三大投放增加的平台



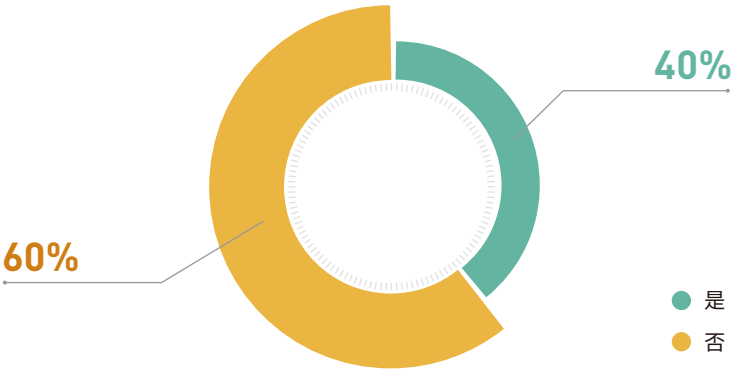
贵公司2025上半年相比2024上半年在数字营销中将增加哪些平台的投放：
(多选)



本次调研中，采用直播营销的企业为40%

Q 2025上半年，贵公司是否进行过直播营销？（单选）

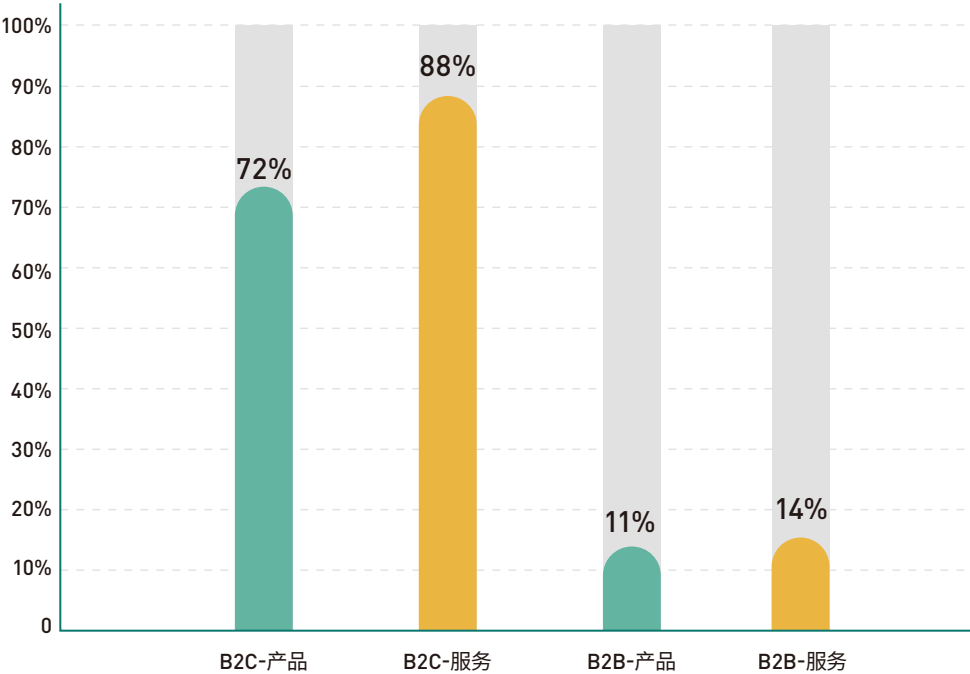
N=60



B2C企业直播采用率远高于B2B企业

不同业务类型企业，直播营销渗透率

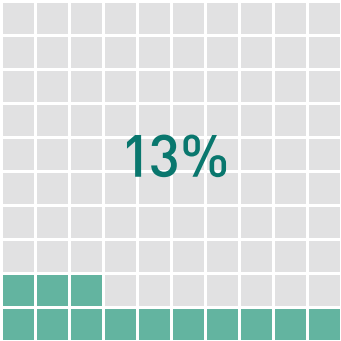
N=60



直播销售额对企业营收平均贡献13%

Q 贵公司直播销售额占销售总额____ (填空)

N=24

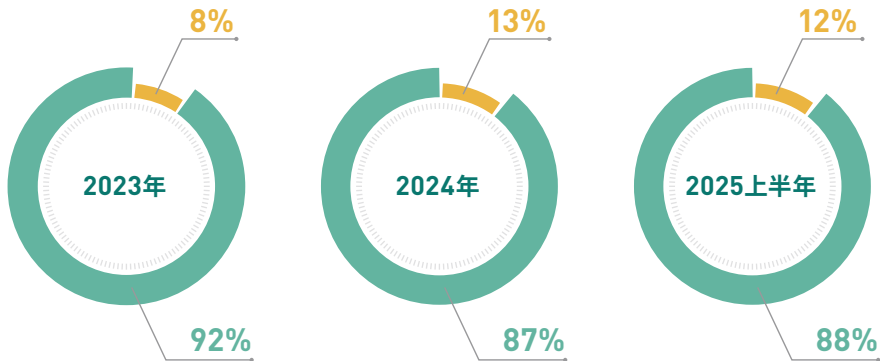


采用直播营销的企业中，自播渗透率保持稳定

Q 2025上半年贵公司是否进行过品牌自播？(单选)

N=24

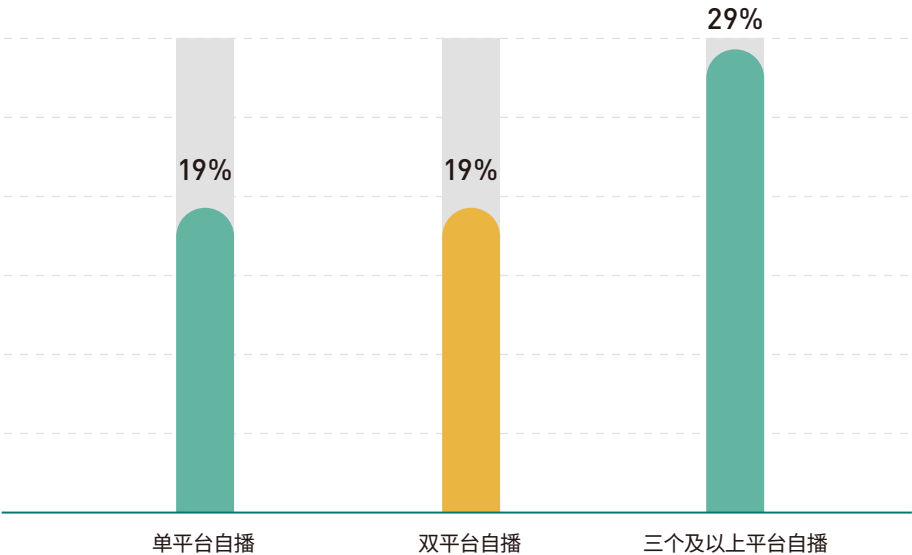
是
否



近半自播企业选择多平台“日播”

品牌跨平台“日播/周播”分布情况

N=21

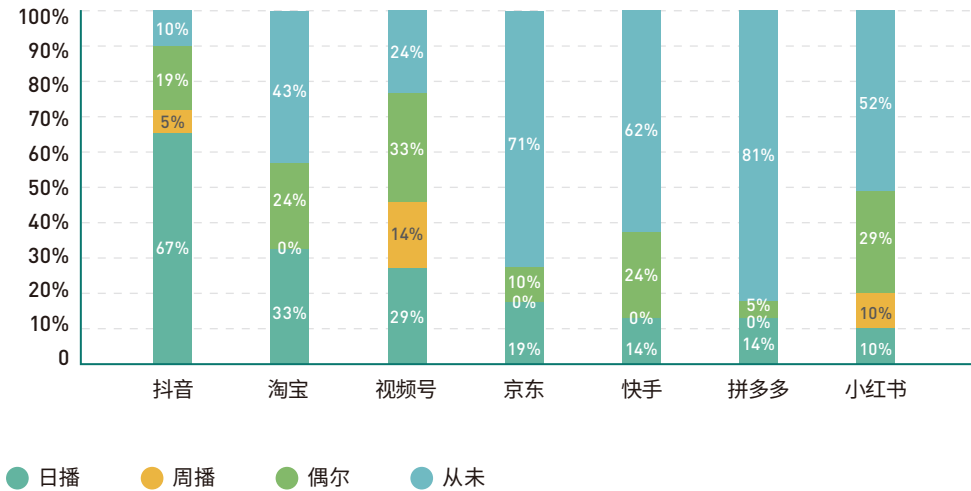


抖音是品牌高频自播主阵地，淘宝和视频号分列第二、第三大“日播”阵地



2025上半年，贵公司品牌自播频率：（矩阵单选）

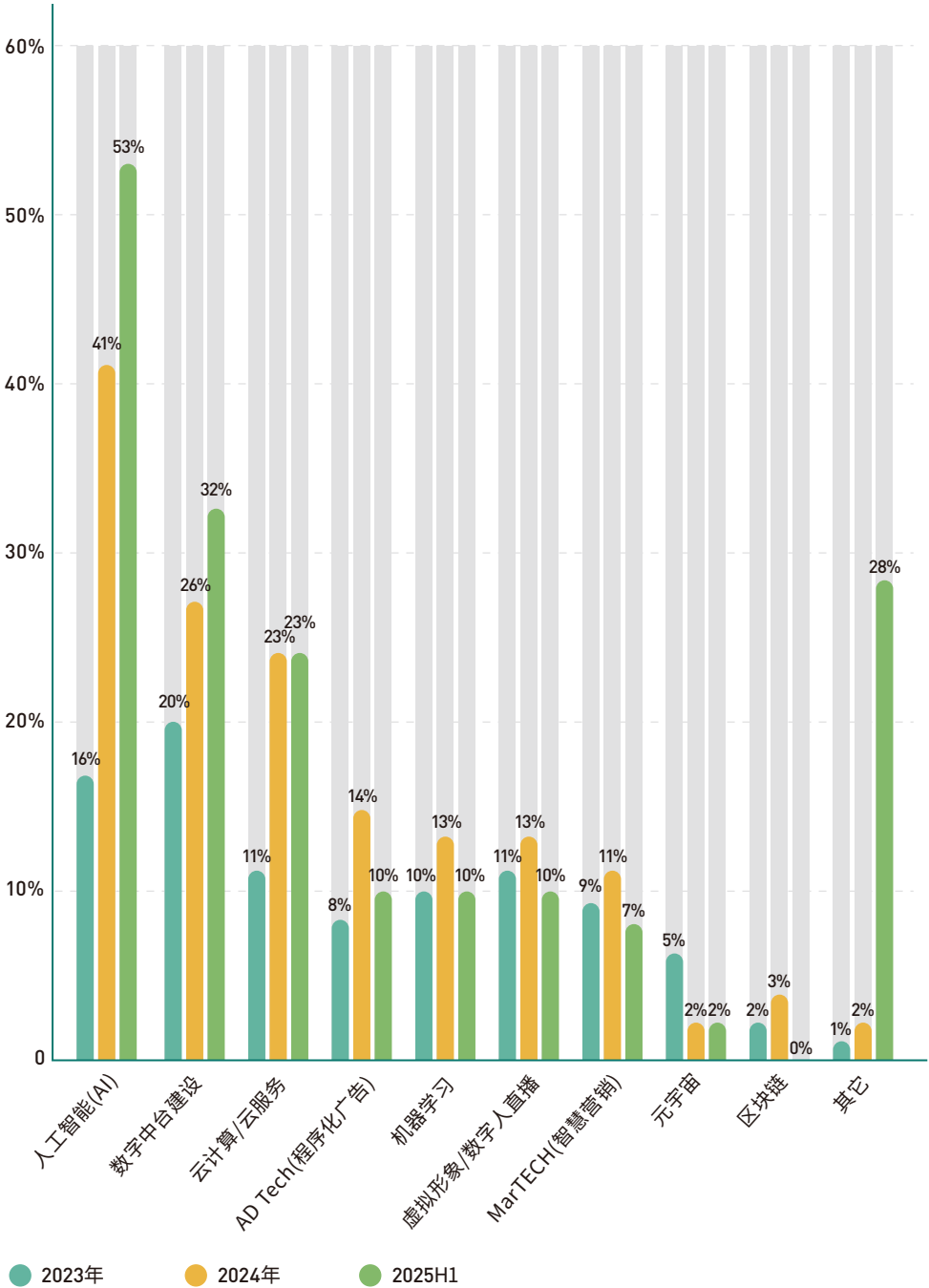
N=21



以人工智能为代表的数字营销新技术持续渗透, 首次过半达53%

Q 2025上半年, 贵公司在数字营销中使用了哪些新技术? (多选题)

N=60



专业人才匮乏、ROI不及预期以及缺少投流预算是当前企业数字营销面临的主要挑战



2025上半年, 贵公司数字营销的主要挑战: (多项填空)

N=60



AI营销

AI营销的渗透率正稳步攀升，已有42%的企业应用AI工具，较去年增长8%。AI目前主要应用于“内容创作”和“数据及市场分析”。最关键的发现是，AI的价值已得到验证：认为AI“帮助很大”的企业比例激增21个百分点，且几乎无负面反馈，预示其将从实验阶段转向规模化应用。

05

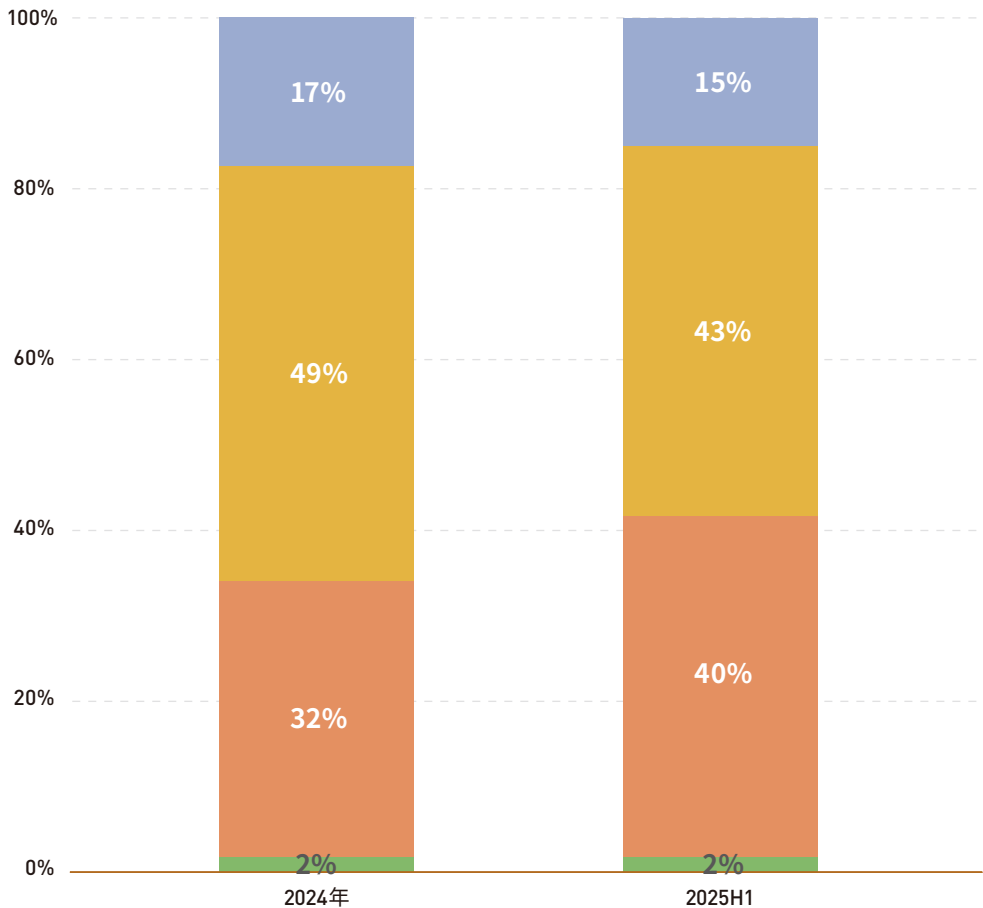
AI营销渗透率攀升, 应用企业增多

- 42%的企业应用AI营销工具, 较2024年增加8%;
- 15%的企业暂未考虑AI营销。



贵公司目前使用AI营销的程度: (单选)

N=60



● 深度使用

● 初步使用

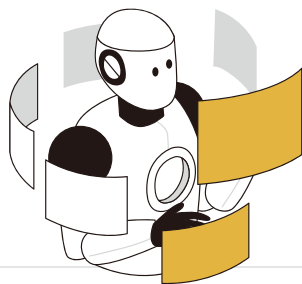
● 正在观望

● 从未考虑

内容创作、数据及市场分析是当前AI营销应用的主要形式

Q 贵公司使用AI主要协助哪些营销工作？（单选）

N=25



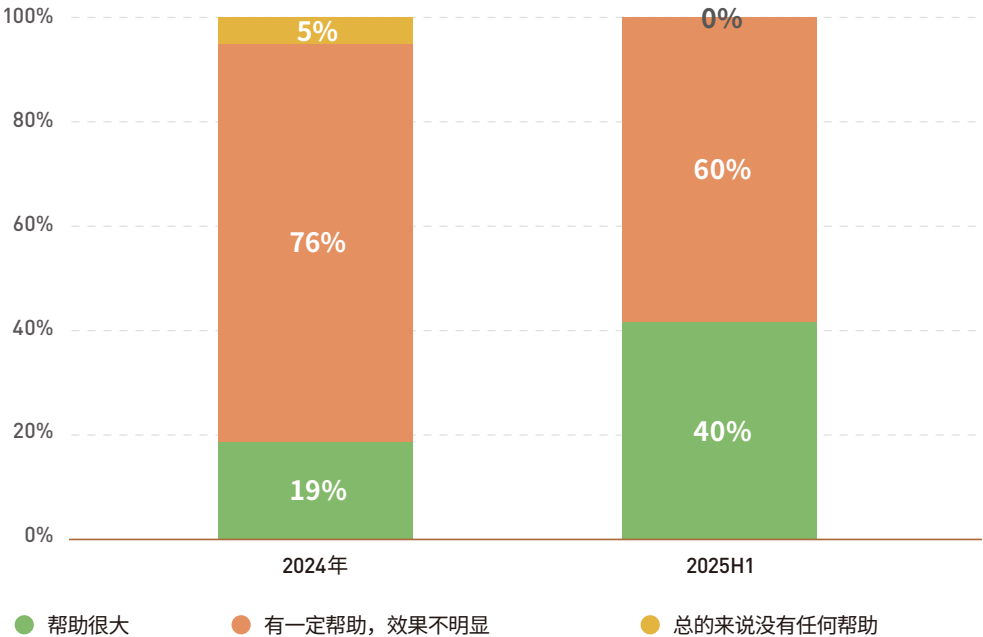
AI应用效果的正向反馈显著加强，基本无负面反馈

• 40%的企业认为帮助很大，较2023年增加21%



请评价AI对营销成果的影响（单选）

N=25

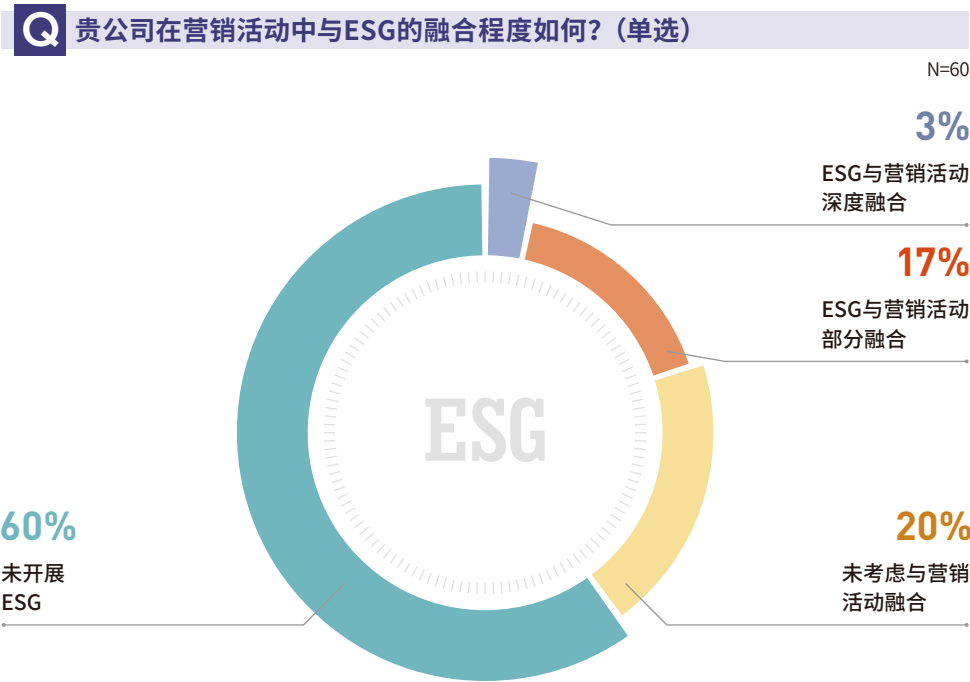


ESG营销

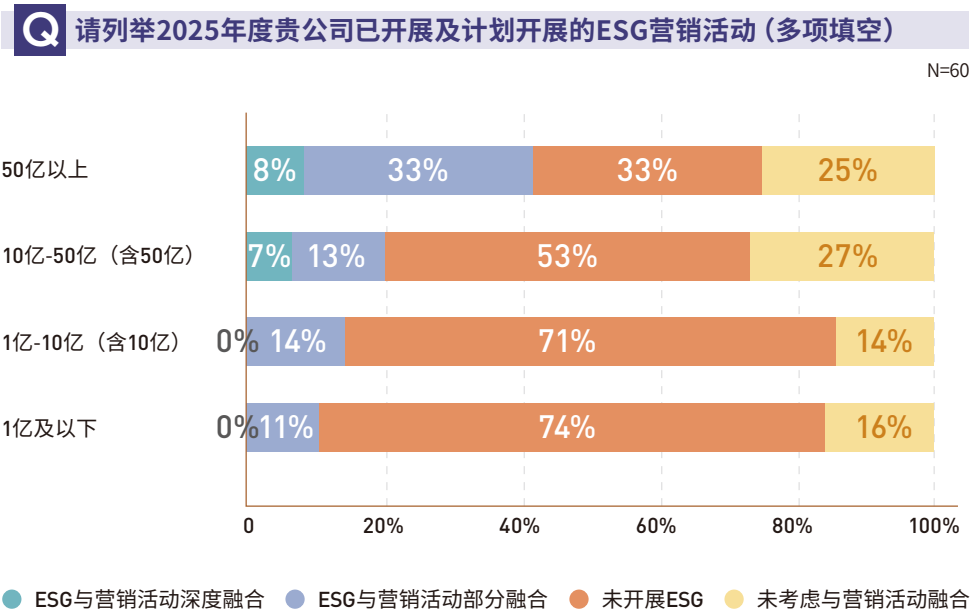
ESG营销呈现出“高共识，低行动”的特点。尽管ESG理念被广泛认可，但在执行层面，仅有20%的企业将ESG融入营销活动。目前的主要结合形式是“社会公益”。但值得注意的是，一旦企业开展ESG营销，高达83%的受访者对成果评价正面。

06

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20%的企业将ESG部分或深度融入营销活动



规模化中大型企业融合ESG营销的程度更高



ESG与营销活动的主要结合形式是社会公益活动

Q 请列举2025年度贵公司已开展及计划开展的ESG营销活动（多项填空）

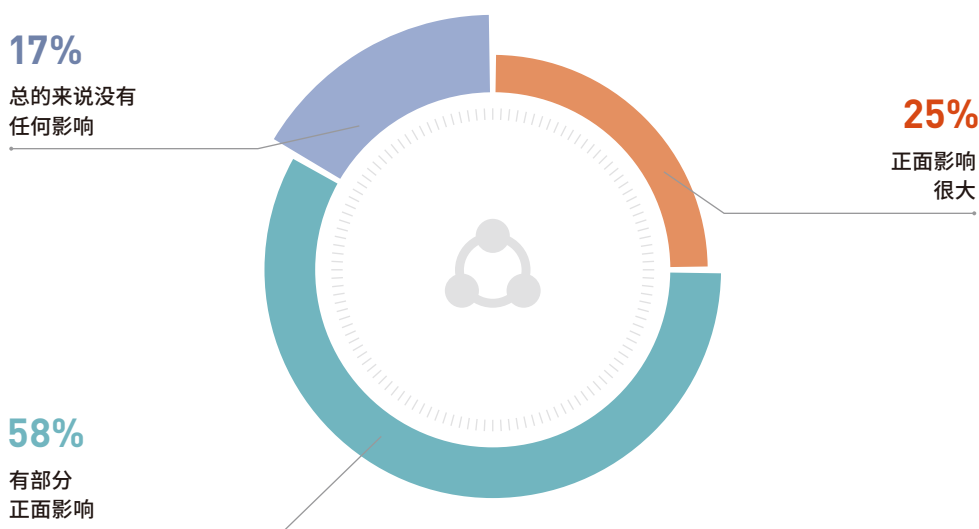
N=12



开展ESG营销的企业有83%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=12



企业出海

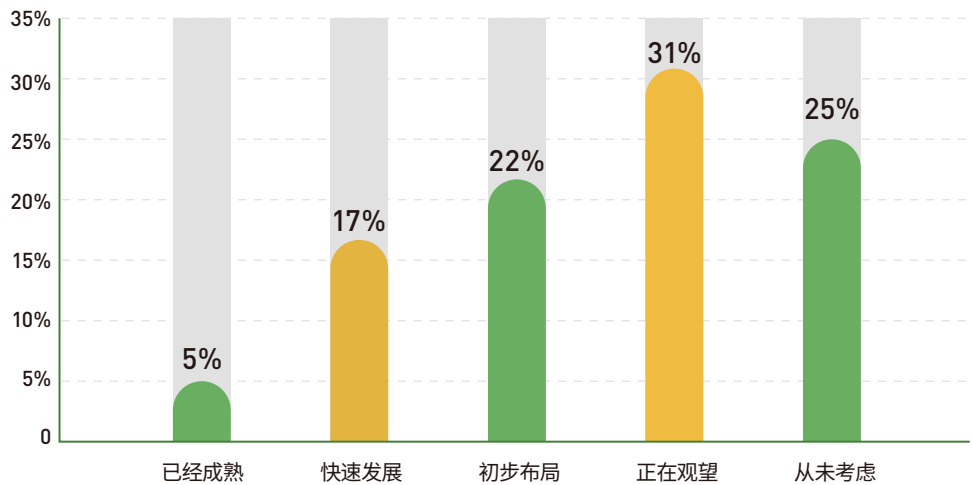
出海已成为半数企业的“第二增长曲线”，其首要动因是规避“国内竞争激烈”。出海模式正从简单出口转向深度“本地化”，58%的企业已设海外分支机构。渠道方面，“自建渠道”的占比从26%激增至50%。东盟、欧洲和北美是主要市场，但企业面临“政策法规”、“本地文化差异”和“品牌力弱”等核心挑战。

07

近半数企业布局海外业务，仅25%的企业未考虑出海

Q 当前贵公司海外业务处于哪个阶段？（单选）

N=60



应对国内竞争、拓展新市场及业务成长的内生需求是企业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：（矩阵填空）

N=26



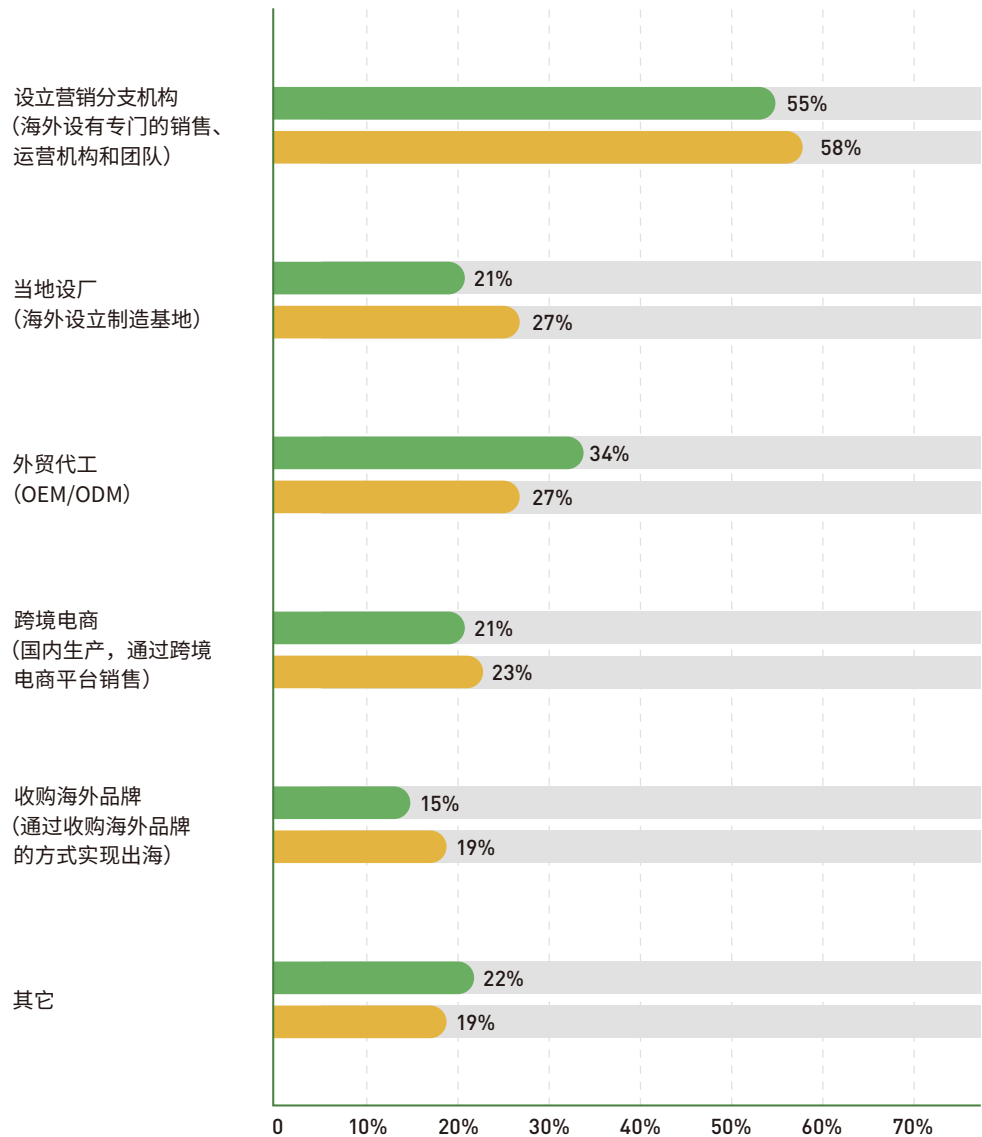
出海模式本地化程度不断加深

- 58%的企业设有海外营销分支机构，27%的企业海外设厂，另有19%的企业收购海外品牌，较上期统计均有提升。



贵公司开展海外业务的模式（多选题）：

N=26



● 2024年

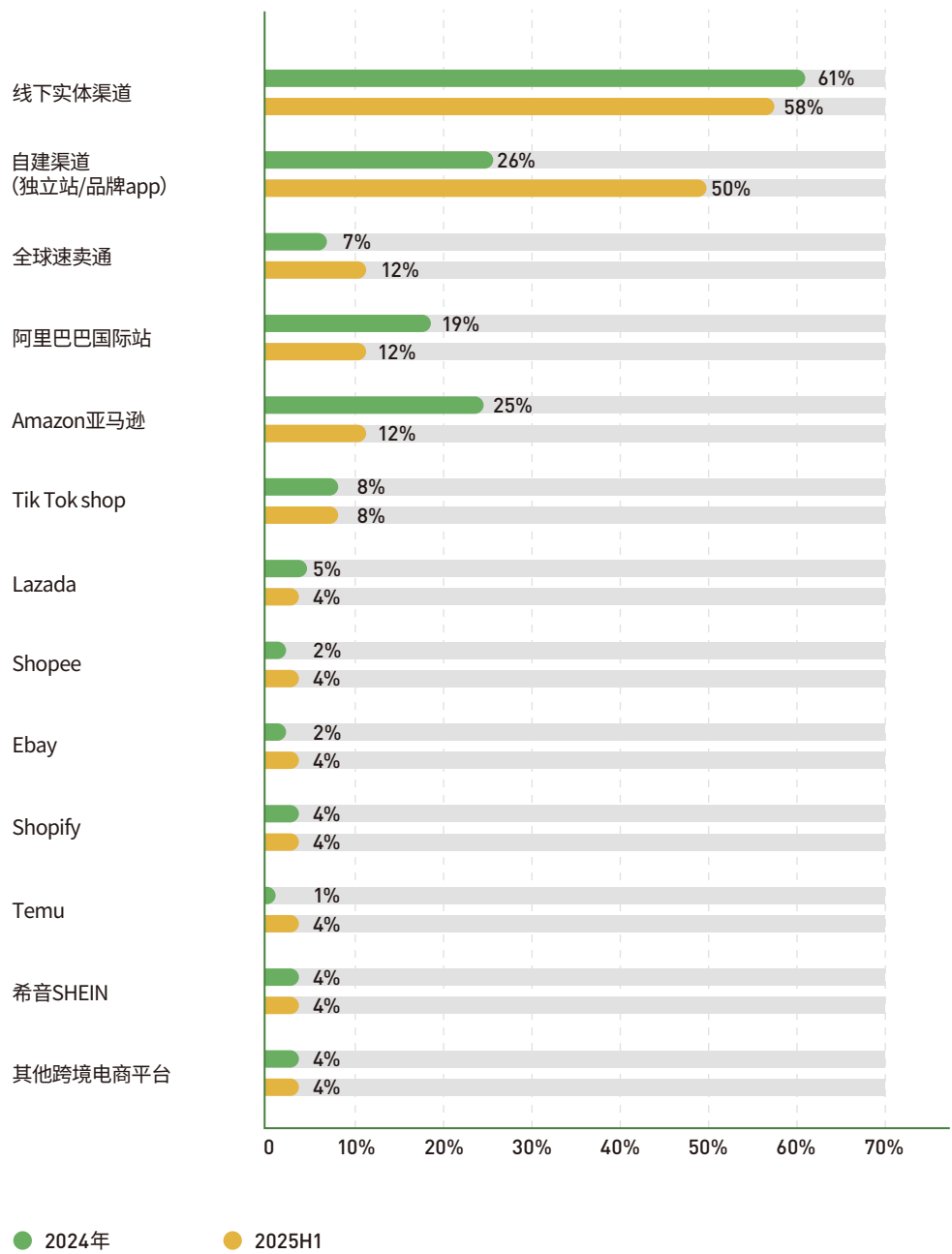
● 2025H1

线下实体渠道仍是海外首选渠道，自建渠道显著加强

- 线下实体渠道占比58%，仍是海外布局首选渠道；
- 自建渠道占比50%，较上期26%显著加强。

Q 贵公司在以下哪些平台/渠道开展海外业务? (多选题)

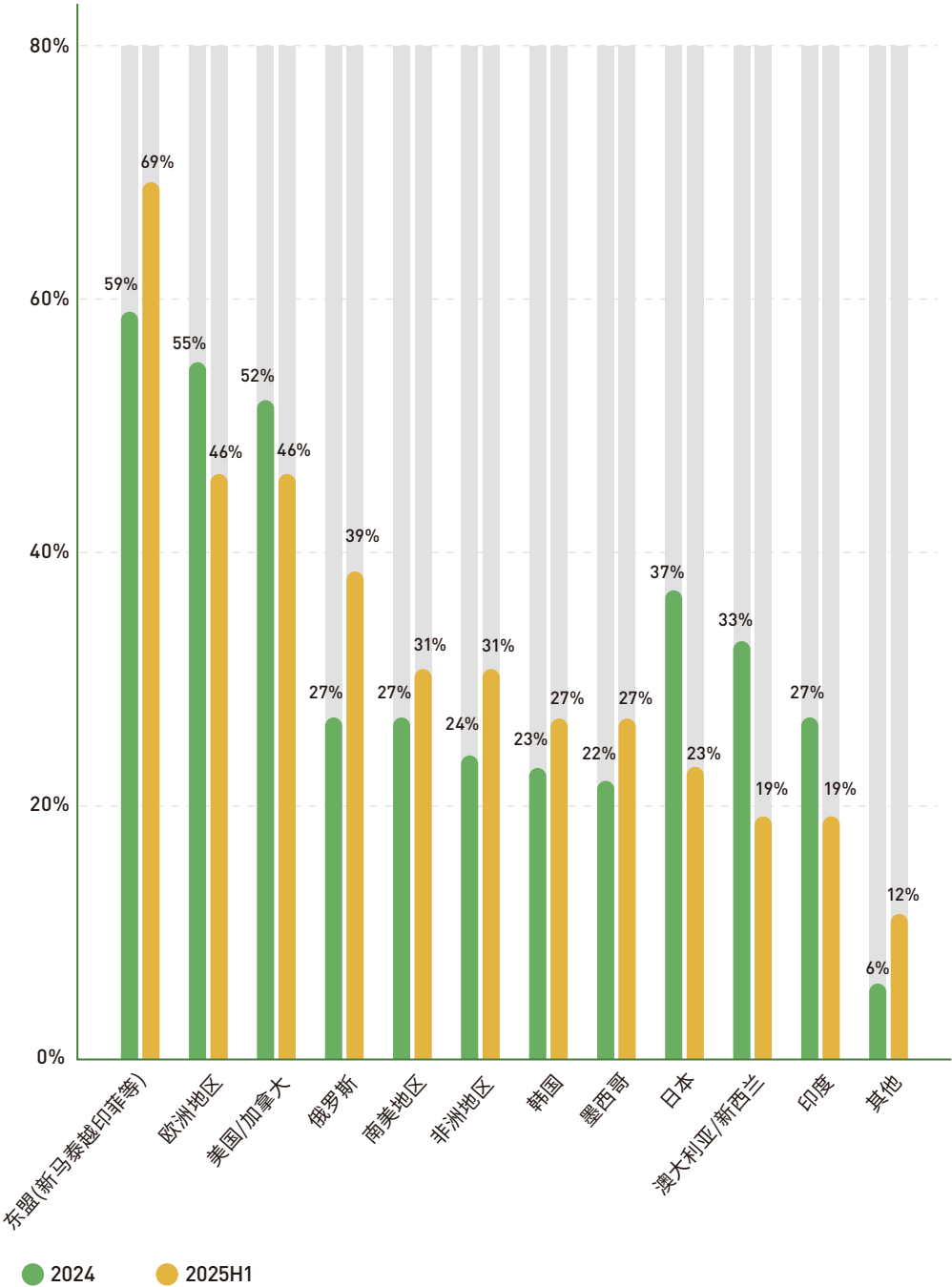
N=26



东盟、欧洲、北美是中国企业当前主要的海外市场，新兴市场布局较发达市场布局全面提升

Q 贵公司在哪些国家/地区开展海外业务？（多选题）

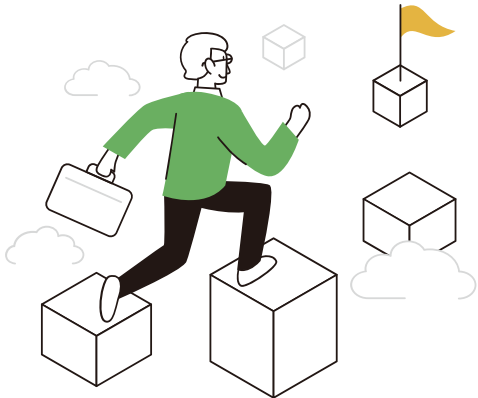
N=26



政策合规及品牌力弱等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? (单选)

N=26



品牌管理

CMO对品牌建设的战略共识空前一致。高达90%的企业将在未来三年维持或加强品牌建设投入。其根本原因在于CMO的认知已发生转变：品牌建设的效果不再只是“知名度”，更是直接的“提高转化率”（位列TOP3效果）。这呼应了预算向品牌倾斜的趋势，品牌被视为摆脱价格战、实现有利润增长的终极答案。

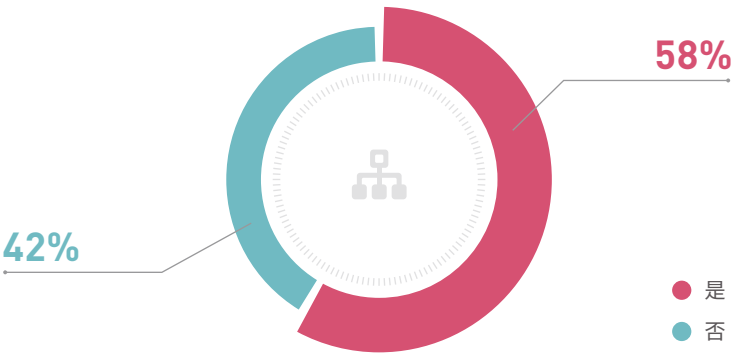
08

58%的企业已设置专门的品牌管理职能



贵公司是否设有专门的品牌管理部门或团队？（单选）

N=60

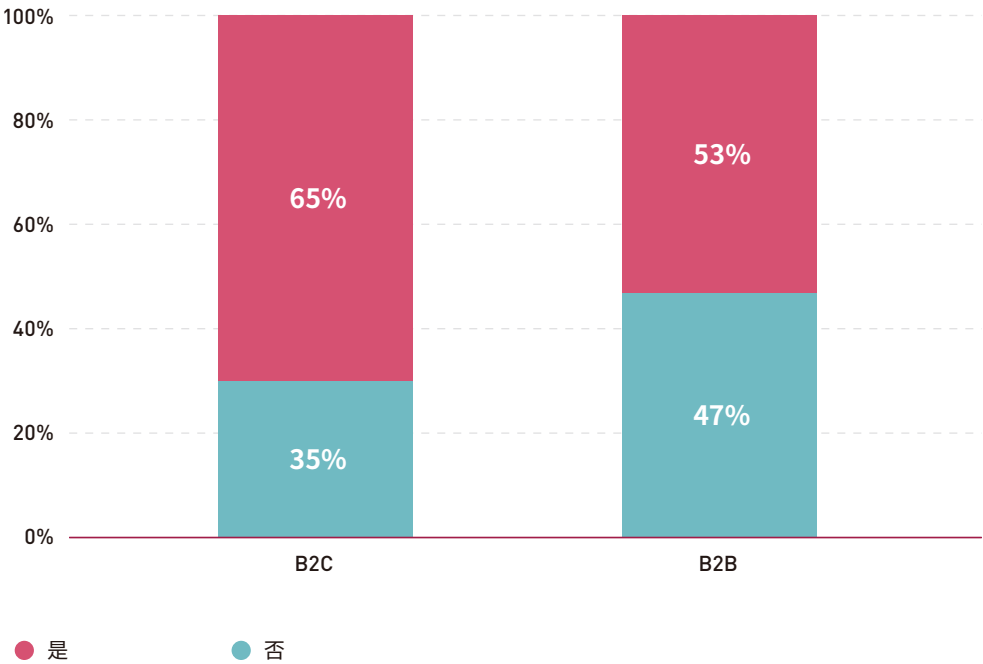


65%的B2C企业设置了品牌管理职能，B2B类企业仅为53%



不同业务类型企业，设立品牌管理部门或团队情况

N=60

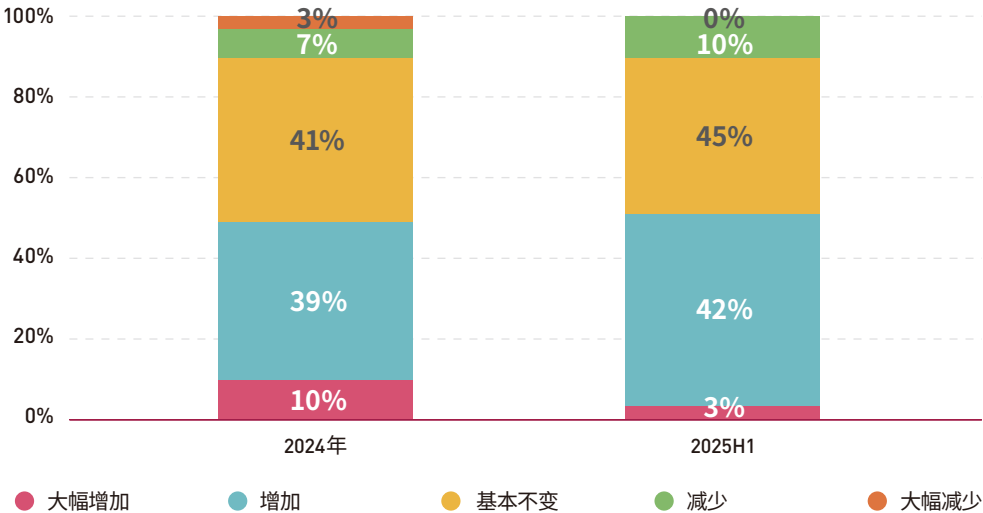


面向未来三年，90%的企业将维持或加强品牌建设



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=60

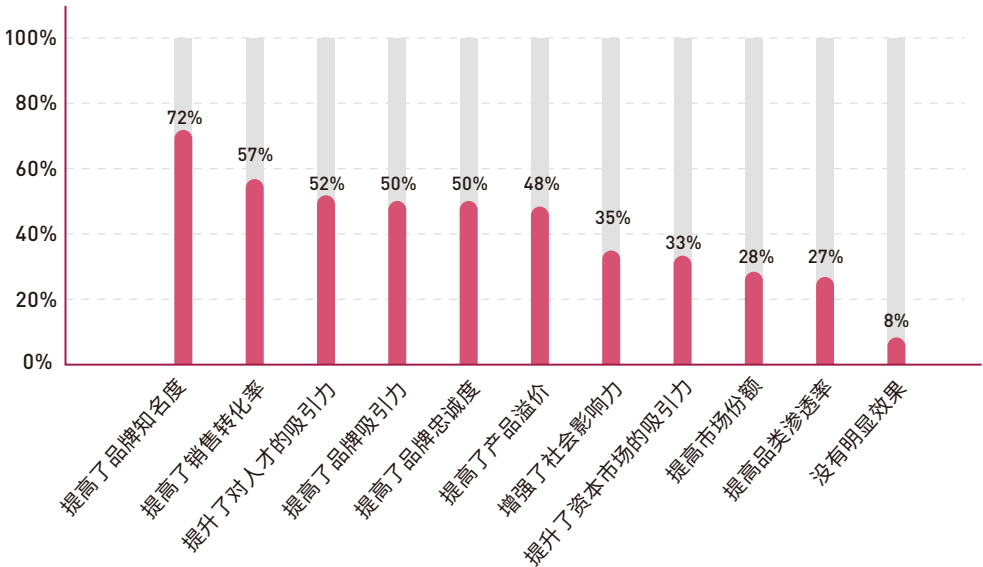


提高知名度、转化率、吸引力是企业对品牌效果的TOP3评价，仅5%的企业认为没有明显效果



您认为品牌建设的效果体现在哪些方面？（多选）

N=60



市场营销 组织与职能

营销部门的职能正在发生“权力上移”。其首要职责已从销售支持转变为“提升品牌影响力”。过去三年，部门增强最显著的职能是“研究”和“产品开发”。相应地，未来人才最被看重的技能不再是执行，而是“策略能力”、“产品或行业经验”和“创新思维”，标志着营销部正向企业的“战略大脑”转型。

09

提升品牌影响力被认为是市场营销部门的首要职责

Q 您认为贵司市场营销部门的首要职责是：(填空)

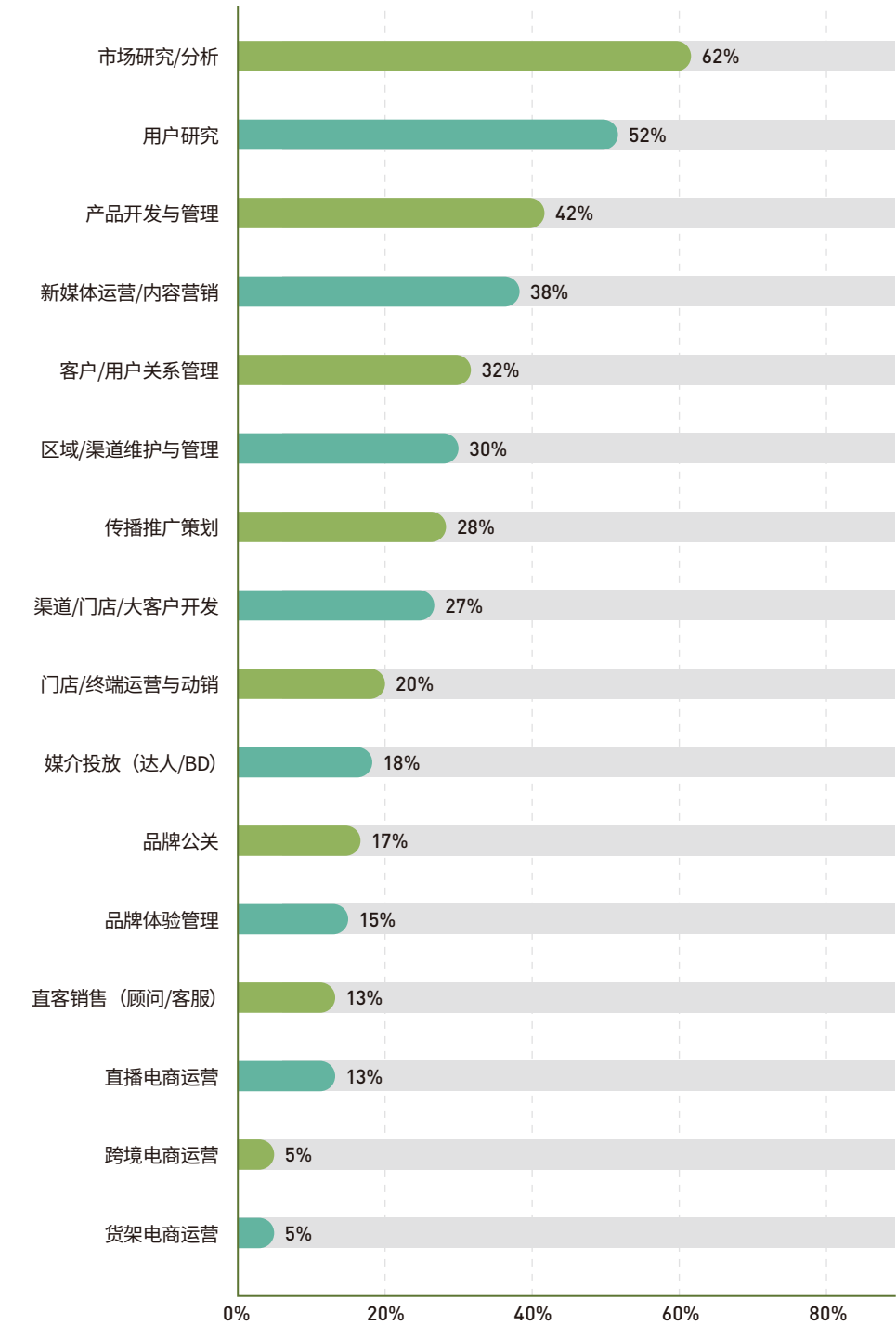
N=60



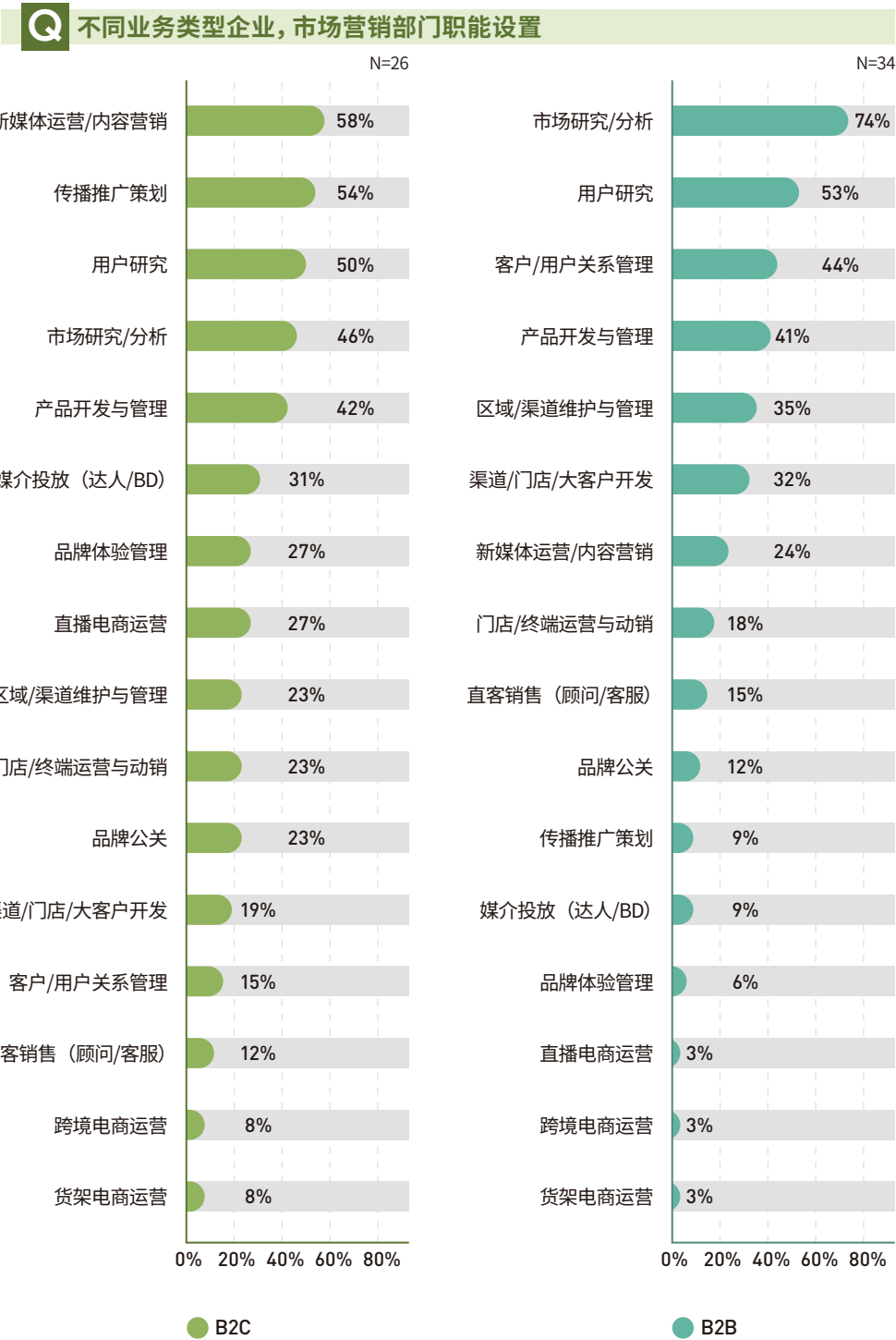
过去三年，营销部门的研究和产品开发职能得到显著增强

Q 过去三年，贵司营销部门增强的职能是哪些? (多选题)

N=60



B2C和B2B营销职能差异明显，B2C侧重新媒体和传播推广，B2B更侧重市场和用户研究



策略能力、专业经验及创新与沟通能力是企业对未来营销人才的重要能力要求

Q

在选拔未来的营销人才时,您会优先考虑哪些技能?(单选)

N=60



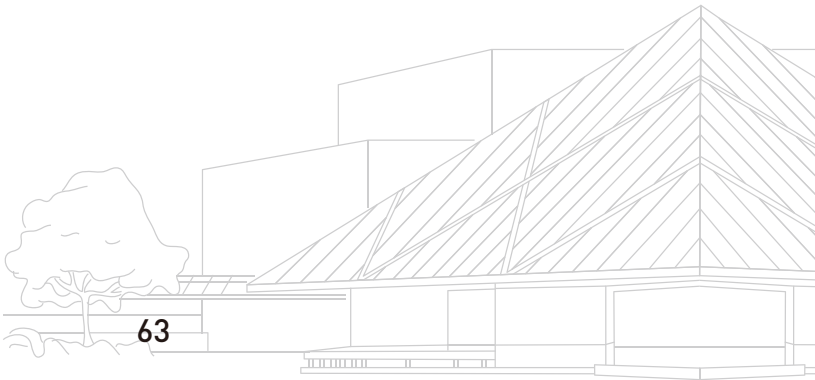
中欧国际工商学院 高管教育课程部(EE)

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百强榜单中已连续九年位居亚洲第一,在其全球EMBA百强榜单中连续六年位居全球前二。

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。



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,制定与调整营销策略,不断的为企业创造价值。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

关于中欧校友CMO俱乐部

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,汇聚了一千余位来自中欧CMO课程的校友们。

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」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》。

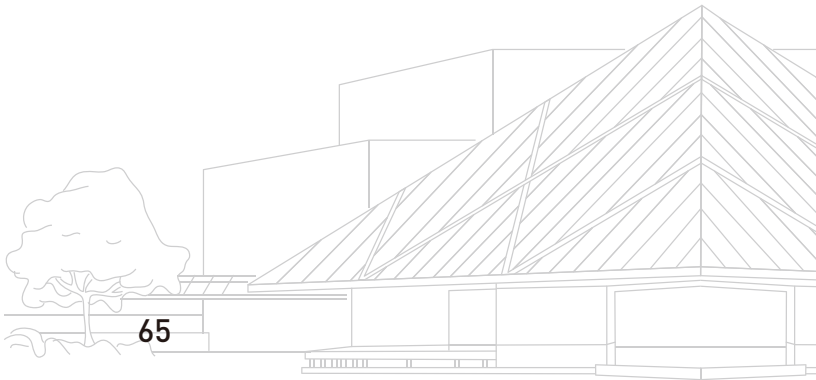
◎2023年4月,《2022年中国首席营销官(CMO)调查报告》发布。

◎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。

◎2024年7月,以“新质营销时代”为主题的第六届中国创新营销论坛在上海顺利开展,同期发布《2023年中国首席营销官(CMO)调查报告》。



中欧校友CMO
俱乐部



关于Vantbrand正见品牌战略



正见品牌战略是“中国品牌全球化”与“本土品牌品类化”的全面战略伙伴。我们通过将“定位”升级为“品类战略”，帮助企业在激烈的商业变革中，重塑竞争格局，夺取市场主权。基于戴维·阿克“公司品牌战略”与“新品类战略”两大理论基石，我们为客户提供从战略规划到落地的全案服务；在国内市场通过“开创品类-定位品牌-重塑产品-创新营销”闭环，引爆增长；在国际市场通过品牌出海战略，重塑全球布局与增长动能。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。从品类到品牌，从目标到策略，从战略到战术，从集团性公司到成长性公司，从中国到全球，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。

我们成功为浙报传媒、报喜鸟集团、五芳斋、王力集团、青莲食品、宏昌天马、吴晓波频道、三诺生物、仙乐健康、华润五丰、豆柴宠物、天文文具等制定了开创性的品牌战略。



Vantbrand
正见品牌战略



Vantbrand
正见品类创新



Vantbrand
正见品牌出海

中欧高管教育



中欧校友CMO俱乐部



Vantbrand正见品牌战略



扫描二维码下载本报告电子版