

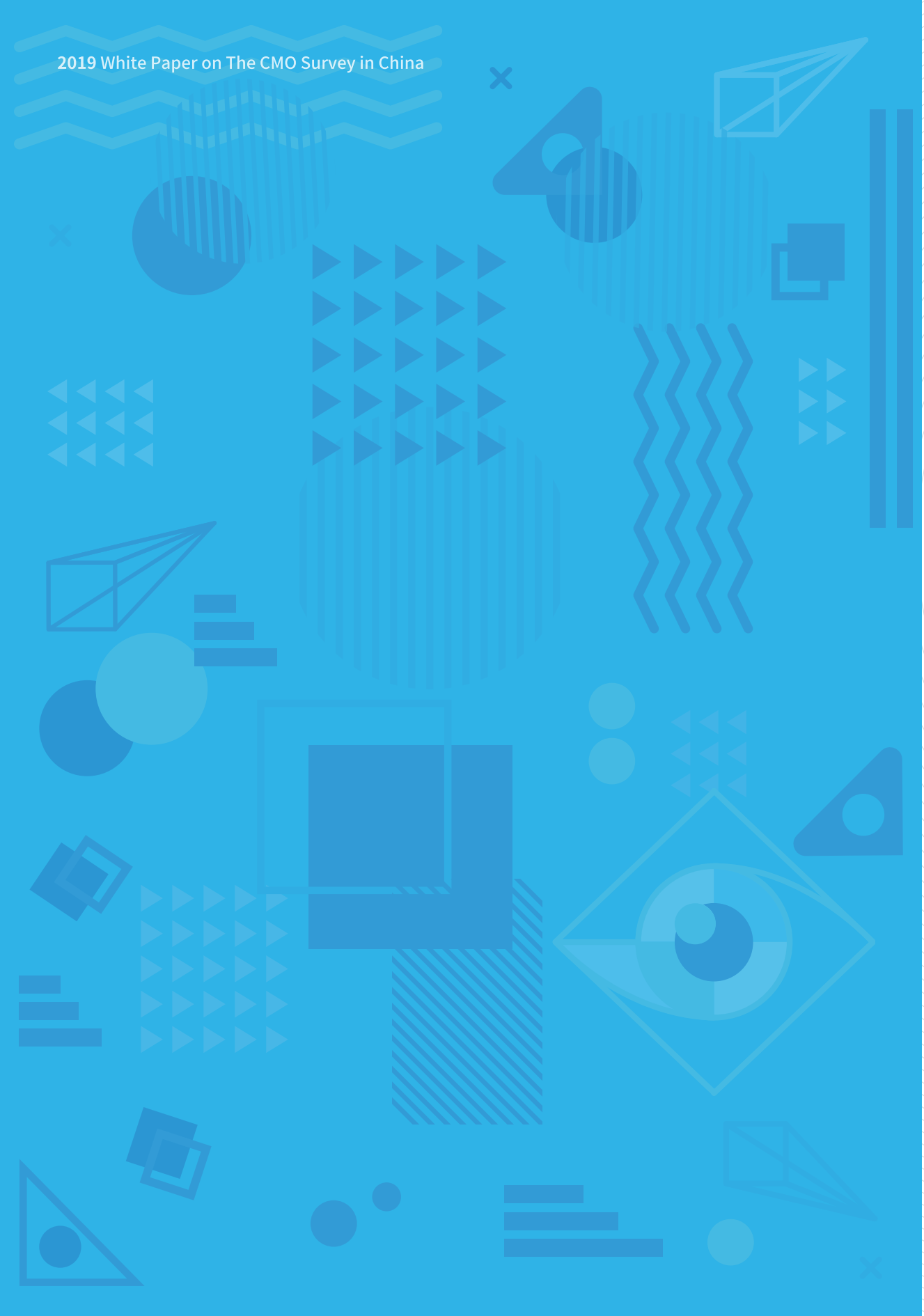
主持机构 中欧国际工商学院高层经理培训部
中欧校友CMO俱乐部

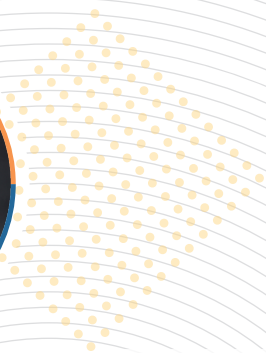
支持机构 正见品牌顾问

主 编 王 高 崔洪波

2019年中国首席营销官(CMO)调查白皮书

2019 White Paper on The CMO Survey in China





在中欧国际工商学院(中欧)首席营销官(CMO)课程办学十周年之际,我们非常高兴地向您呈现这样一份酝酿已久的《中国首席营销官(CMO)调查白皮书》。从企业营销掌门人的视角,这本白皮书可以帮助您了解中国企业的营销现状以及未来变化趋势。

2010年中欧首次推出了“首席营销官(CMO)课程”,课程的目标学员为企业营销工作的最高决策者,课程的核心目标有三个方面:第一,为CMO们提供营销领域的系统纵深知识,使他们对营销学科和实际工作有深入和全面的理解;第二,为CMO们打造一个平台,使CMO学员们完成课程学习后仍然可以进行交流和学习;第三,通过学员企业鲜活案例的现场讨论,帮助学员企业解决实际营销问题。历经十年的时间,我们已经培养了十一期的学员,校友规模超过500人,几乎覆盖了中国所有的主要行业,是目前中国规模最大,凝聚力最强的营销掌门人平台。非常荣幸,我有机会以项目学术主任的身份发起并管理着这个项目,作为一名市场营销学教授,这是我非常骄傲的一项工作!感谢所有CMO校友们对我工作的支持和帮助。

掌握企业的营销现状和变化趋势,对于学界的学术研究和企业营销实践都有着重要意义。中欧的首席营销官课程现已拥有500余名遍布主要行业的CMO校友,对于中国企业具备一定的代表性。

值此CMO项目办学十周年之际,我们决定以中欧CMO校友为核心样本,并邀请少量其他符合条件的中欧校友和企业营销掌门人,展开了首席营销官的问卷调查。为了便于横向比较,在设计调查问卷时我们参考了现有的一些CMO调查问卷,调查的重点是为了反映中国企业的营销现状和趋势。该白皮书就是在这个调查数据的基础上分析完成的。

2019年是我们这项调查研究的元年,以后每年都会进行,并以白皮书的形式发布调查研究结果。虽然这项研究是以中欧的CMO校友为核心样本,样本的代表性也许有局限性,但通过持续的调查数据,我们可以观察和研究中国企业营销的长期变化趋势,我相信这样一份研究报告仍然可以为营销的学术研究和企业的营销实践提供有价值的信息。

王高

- 中欧国际工商学院市场营销学教授
- 宝钢市场营销学教授
- 中欧国际工商学院副教务长
- 首席营销官课程(CMO)课程学术主任



营销人的初心和使命

——《2019年中国首席营销官(CMO)调查白皮书》序言

“时间如梭，岁月如歌”。时间过得好快，一晃中欧CMO课程成功开课十周年了。为庆祝这个首创十年的荣耀，我们中欧校友CMO俱乐部调研和发布了《2019年中国首席营销官(CMO)调查白皮书》。

2010年的6月，王高教授首创中欧CMO课程，我有幸以古井贡酒销售总经理的身份参加了CMO首期班学习并担任班长，还于2017年被推选为中欧校友CMO俱乐部首届会长。这十年间，我收益良多，古井贡酒的业绩一路飘红，从当年的不到6亿发展到如今年过百亿的白酒品牌；我还见证了中欧校友CMO俱乐部诸多校友成员的进步和成长，作为来自于各行各业的CEO、CMO们，他们在各自企业创造出不凡的品牌、骄人的业绩和响亮的口碑！

然而不容回避的现实是，由于种种原因，特别是企业高管对营销的认知不足，导致还未在中国市场这个巨大的金矿中最大程度地开发挖掘出享誉全球的好产品、大品牌！

“中国梦”营销要先行！中国企业要崛起，中国营销必先强！我们要在新技术、新业态、新模式中，积极探寻具有中国特色又具有国际竞争力的营销之道，打造出一大批具有中国美、世界范、全球赞的好产品、好品牌、好企业。就像我们古井贡酒年份原浆的广告语那样——“中国酿，世界香”，让全球人民爱上中国产品！如此，才能无愧于这个伟大的新时代，无愧于我们营销人的初心和使命。中国CMO可以说是市场信息最敏锐的“捕手”，是让中国产品在国际舞台跳舞的“导演”，是将中国品牌推向世界的“外交官”。

十年来，中欧CMO从“0”做起，11个班级、500多名企业家学员已光荣毕业。中欧CMO现已成为中国最优秀的首席营销官的成长家园、梦想摇篮、欢聚分享的乐园。2017年我们成立了中欧校友CMO俱乐部，聚合全球CMO精英，连续三年打造“中欧CMO全球营销盛典”、“中国创新营销论坛”等多项顶级营销论坛活动，发布着营销最前沿的消息和动向。《2019年中国首席营销官(CMO)调查白皮书》的发布，是我们继续贡献“中欧营销”能量，引领中国营销从理论走向实践的又一重磅举措，是向世界展示“中国营销力量”的具体行动！

遵王高教授嘱咐，谨以为序，共赴全球营销新时代。

梁金辉

- 中欧校友CMO俱乐部部长
- 古井集团党委书记、董事长



一份中国营销的当下与未来变革方向的指南

作为一家专业的品牌顾问公司，也是中欧校友CMO俱乐部的成员企业，非常高兴能够接受王高教授的邀请，由正见品牌顾问和中欧国际工商学院高层经理培训部、中欧校友CMO俱乐部一同来发起并联合完成这份以中欧CMO校友作为研究主体的《2019中国首席营销官(CMO)调查白皮书》。

这份白皮书最初的萌芽是在一年前，一次中欧CMO的讨论和碰撞中，我们发现到目前为止，中国竟然没有一份能够反映中国企业营销管理现状的权威数据和调查报告。尽管，有一些专业的机构，基于各种样本做过一些中国CMO调查报告或白皮书，但是大部分都是基于自身需求以及在不可控样本的情况下做的报告，无论是内容、视角以及调研本身设计的全面性和系统性都不足以体现中国企业营销的管理现状，以及现在各个企业所面临的真正营销挑战，这也是我们下定决心，设计并发起这份白皮书的根本动因。作为中国领先也是规模最大的商学院CMO校友组织，我们有责任和义务来担当和承担这一使命。

呈现在你面前的这份白皮书，是我们历经半年的研究和构思，参阅了全球范围内主流的CMO领域的调查问卷和白皮书，基于对中国企业市场营销变化的理解，经过多轮讨论与修正后的结果，这也是我们首次从学术的角度多方面系统考量后的一个问卷体系。这份问卷的核心问题从200多道问题压缩到不到100道题目，每一个题目都反映了一个市场营销管理的具体问题，每一份问卷，都大概需要受访者20分钟左右的时间思考和耐心填写。也正是因此，这份问卷所揭示的背后结论才更显得弥足珍贵和有意义。我们的愿景是希望以此为蓝本，逐年迭代，最终成为中国市场营销领域决策的权威指南。

我们的核心样本库来自于中欧CMO课程的校友，尽管我们首期的样本数只有319份，但是基本覆盖了20多个行业，覆盖了B2B产品、B2B服务、B2C产品和B2C服务四种不同的企业类型，受访者的样本也比较平均，从初期、成长期到成熟期(50亿以上规模)的企业均有覆盖，可以说基本反映了我们当下企业营销的现状。在问卷的设计逻辑上，我们既涵盖了从未来宏观预期、企业增长与表现、市场营销预算与开支、渠道结构及其表现、也包括了当下比较热门的数字营销、新技术、客户关系等问题的探寻，同时，我们也引入了市场营销组织与领导的问题。从内部到外部，从宏观到局部，这也是我们从全方位解读中国营销的“晴雨表”。

值得一提的是，因为以中欧CMO学员企业为核心样本，受邀者大多数是领先型企业的CMO，所以他们更能反映和代表中国的主导性营销思维和决策特征。我们希望这份白皮书能够给大家从一个更为全面的维度来看待我们今天的中国营销。

正如中欧CMO课程作为中国商学院唯一一个成功开设，并达十年之久的专业针对CMO的课程一样，这份白皮书是十年之际的一个新起点，我们希望能将这份调查持续下去，并且能够代表中国营销的现状与趋势。

崔洪波

目录

	概述	01
02	公司背景信息	
	第一部分 宏观环境	07
11	企业增长与绩效	
	第二部分	
	第三部分 市场营销预算与开支	34
63	渠道结构及其表现	
	第四部分	
	第五部分 数字营销	67
73	新技术	
	第六部分	
	第七部分 客户关系	75
78	市场营销组织与领导	
	第八部分	
	结语	84
85	附录 中国CMO调查问卷	

概述

由中欧国际工商学院高层经理培训部、中欧校友CMO俱乐部和正见品牌顾问联合推出的《2019年中国首席营销官(CMO)白皮书》在各方的支持和帮助下顺利完成。

我们衷心感谢百忙之中抽出时间参与调查的高管们。

我们的调查报告是非商业性质的,旨在反映中国市场营销工作的现状,以及首席营销官对未来趋势的展望。



调研方式

我们通过在线发放问卷的方式对国内的市场营销人员进行调查,并充分确保调查数据的安全性。

调研时间

从2019年7月开始至2019年8月结束。

受访者基本情况

本次调查的对象主要是基于中欧CMO课程的学员及毕业校友,也包括部分符合要求的非中欧CMO受访者。我们设定的问卷填写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,经过基本筛选和过滤,最终收集有效问卷319份。其中中欧CMO学员及校友占比70%,在所有受访者中女性决策者比重达到30%。从行业及产业结构上来看,受访者来自于23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形态,覆盖了营业规模从3000万以下到50亿以上的不同规模企业类型。

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,包括企业多方面的表现,市场营销的预算与支出情况,对新技术与营销手段的看法等等。

我们的问卷主题分为八大模块:

- 宏观环境
- 企业增长与绩效
- 市场营销预算与开支
- 渠道结构及其表现
- 数字营销
- 新技术
- 客户关系
- 市场营销组织与领导

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。

公司背景信息

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、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情况,从而了解本次调查的范围以及背景。

就受访者本身而言,主要是负责企业营销工作的决策者,包括董事长、CEO、市场总监、首席营销官等职位。就受访者所在的企业而言,涵盖了制造业、零售业、媒体文娱、商业咨询服务等23个行业;业务类型方面以B2B-产品型企业居多,其次是B2C-产品型企业;民营企业超过八成,且有22%是上市公司;其规模也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。

从样本的背景信息来看,其覆盖到的类型较为全面,具有一定的代表性。

受访者是企业CMO及以上营销决策岗位的在职人员

问卷对受访人的背景进行了筛选,将其职务限制为负责企业营销工作的决策者。在收到的319份调查回复中,39%的受访者担任董事长/创始人/首席执行官的职位;29%的受访者是主管市场/营销副总裁;16%的受访者任职首席营销官或首席品牌官;16%的受访者是市场/公关/品牌总监。



29%

主管市场/营销的副总裁VP

16%

CMO(首席营销官)/CBO(首席品牌官)

39%

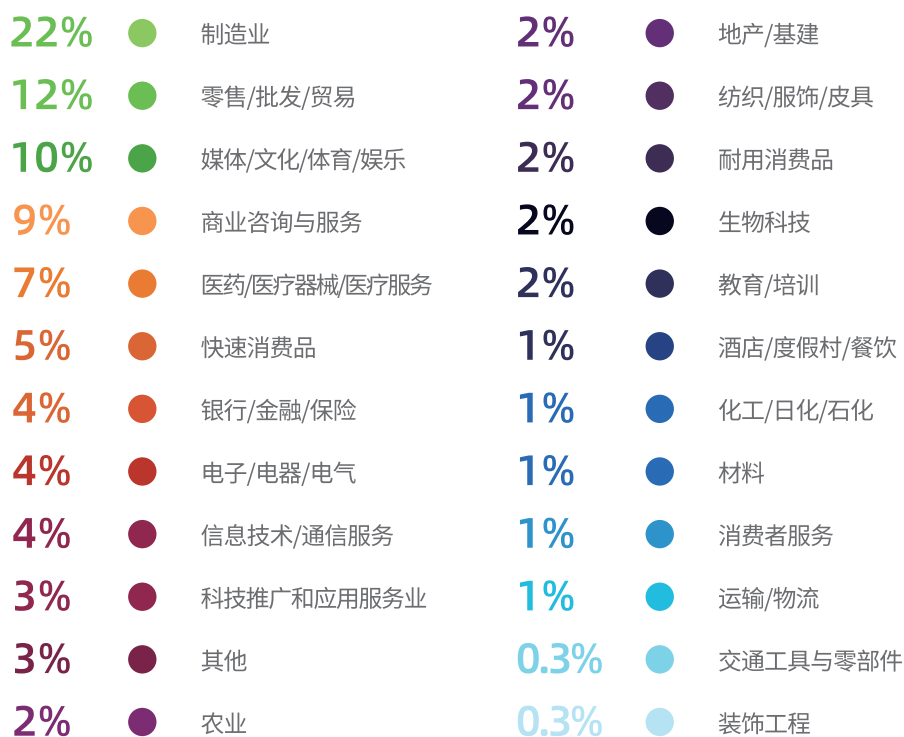
董事长/创始人/CEO

16%

市场/公关/品牌总监等

受访者来自**23**个行业

我们的样本来自于23个行业,背景行业较为分散,其中制造业居多(占22%),接下来是零售/批发/贸易(占12%),媒体/文化/体育/娱乐(占10%),商业咨询与服务(占9%),医药/医疗器械/医疗服务(占7%),等等。



主营业务及性质

我们对受访者企业的主营业务划分了四种类型，后续的多个分析与解读都是基于这部分数据。受访企业中B2B-产品占36%，B2C-产品占31%，B2B-服务占20%，B2C-服务占13%。

在企业性质方面，有82%的企业来自于民营企业，11%的企业来自于外企，4%的企业来自于国企，余下的3%主要是中外合资企业和混合所有制企业。

调查样本中，有22%的企业来自于上市公司。



36% ● B2B - 产品 31% ● B2C - 产品
20% ● B2B - 服务 13% ● B2C - 服务



82% ● 民营企业 11% ● 外企
4% ● 国企 3% ● 其它



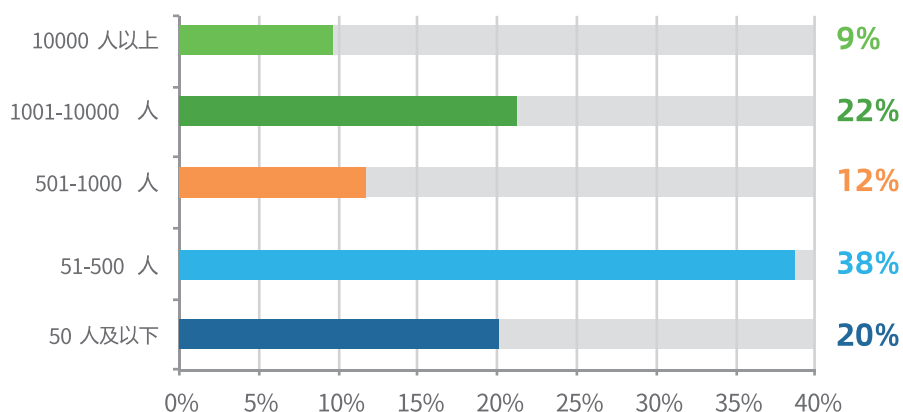
78% ● 否 22% ● 是

企业规模

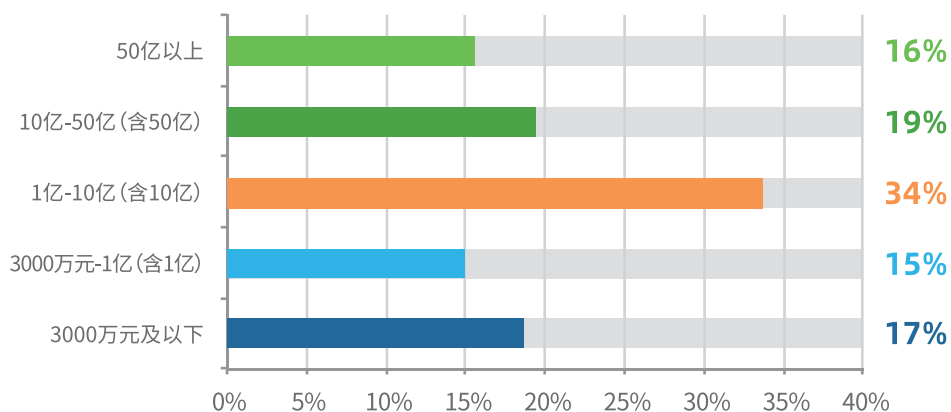
从受访者企业规模看，我们的样本具有代表性，从初创级企业到中大型企业，涵盖了不同规模的企业类型。有20%的企业在50人及以下，51-500人的企业占38%，501-1000人的企业占12%，1000人以上的企业占比有31%。从员工人数上看，在中等及以上规模的企业居多。

从销售额来看，年销售额在1亿-10亿区间内的企业有34%，10亿以上的企业占35%，就营收情况而言，受访企业多为中大型。

Q: 贵公司的全体员工人数大约是多少?



Q: 贵公司的年销售额大概是?(以人民币计)



第一部分 宏观环境

这部分主要调查首席营销官对于经济发展和市场环境的看法。

包括对国内未来经济前景和中美贸易摩擦的态度，以及对国家政策的看法。市场环境受宏观环境的影响，从首席营销官的看法可以预测他们对未来趋势的判断。



对中国经济前景多持乐观态度

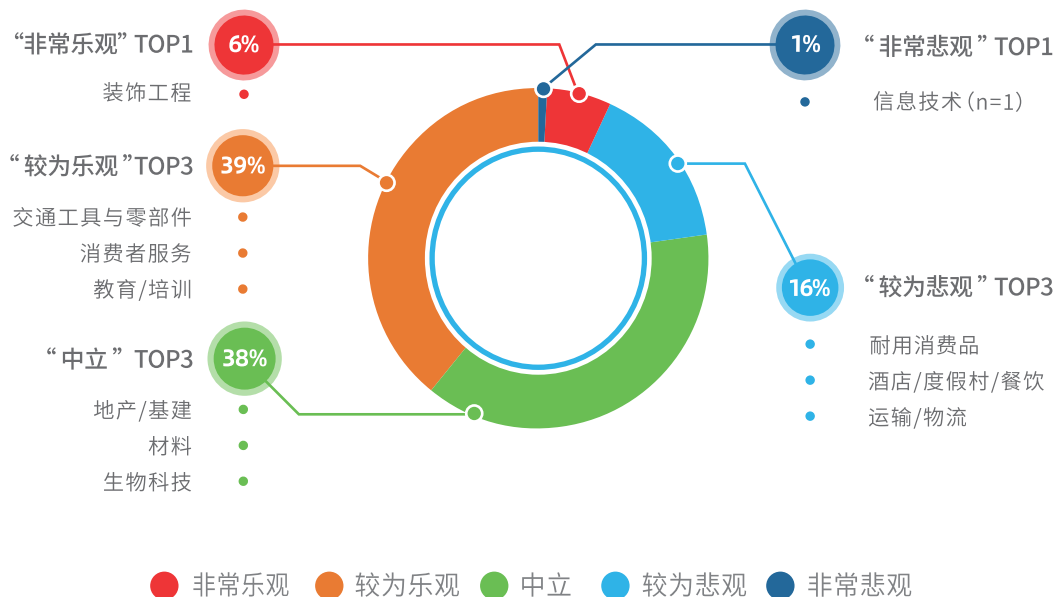
45%的受访者对未来3年中国经济的发展前景持乐观态度(包括“非常乐观”和“较为乐观”),表明对未来的预期较好,约有17%的人持悲观看法(包括“较为悲观”和“非常悲观”),而有38%的人表示中立。

分行业看,不同行业的态度各有差异。持“较为乐观”看法的前三大行业有交通工具与零部件、消费者服务、教育/培训。尤其随着近年国内经济的发展和消费者购买力的提升,中国开始从制造型经济向服务型经济转型,消费者服务业进入持续快速发展阶段,而教育消费也逐渐成为家庭的刚性需求,当前这两大行业有着较大的增长潜力,因此对未来的预期也较乐观。

持“较为悲观”看法的前三大行业有耐用消费品、酒店/度假村/餐饮和运输/物流。由于近两年国内经济增速放缓,又遭遇了“资本寒冬”,耐用消费品和酒店/度假村/餐饮等行业都受到些许影响,因而对前景并不乐观。

持“非常悲观”态度的只有2人,其中之一来自于信息技术;而认为“非常乐观”的人有18个,按比例而言,排在第一的行业是装饰工程。^注

Q: 您对未来3年中国经济发展的前景是怎样的态度?



^注 排名计算方式: 某行业持各个态度的人数分别占该行业总样本的比重。以“非常乐观”为例,在受访者中仅有1人任职于装饰工程行业,如这1人选择了“非常乐观”,那么这一行业“非常乐观”的比重即为100%。因此在样本容量有限的情况下,我们的排名情况仅代表首席营销官个人的观点和看法。

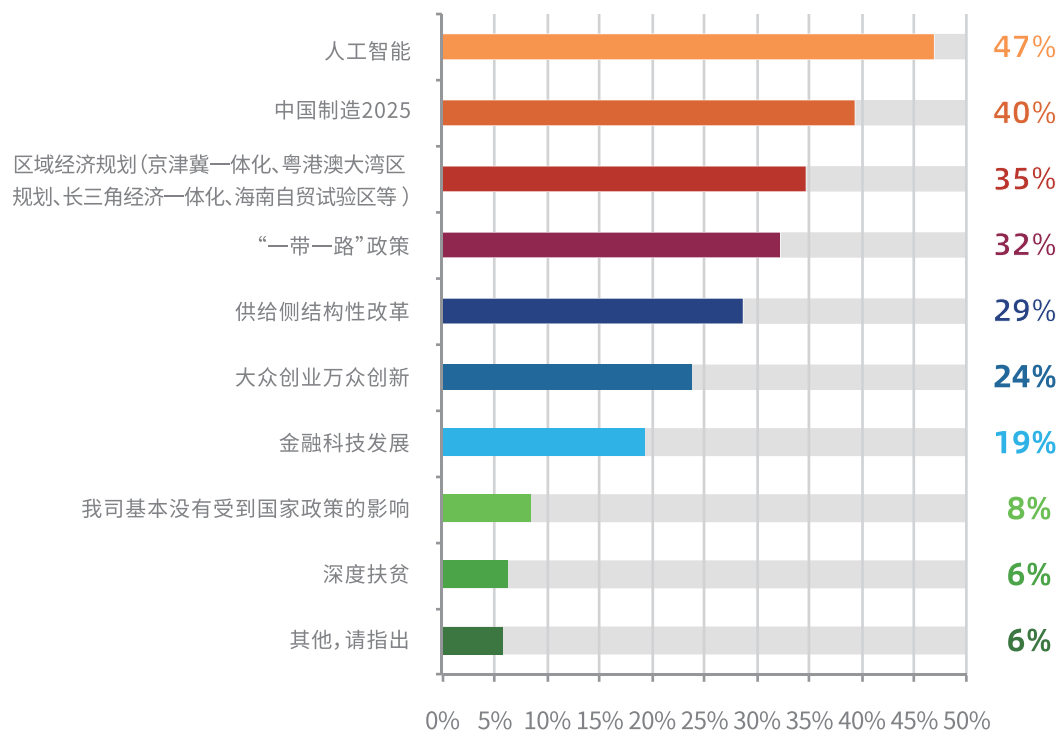
人工智能相关政策对市场环境产生的积极影响排第一

绝大多数受访者都认同国家政策对企业所在市场环境的影响，仅有8%的人认为企业基本不受国家政策影响。

对于以下提及的能够对企业产生积极影响的政策，排名前三位的分别是**人工智能(47%)**、**中国制造2025(40%)**、**区域规划(35%)**。这三项政策都是近期热门讨论的话题，因其对市场环境的积极影响而受到广泛的关注。此外，“一带一路”政策和“供给侧结构性改革”的积极影响也被30%左右的受访者所认同。

在“其他”选项里，有人还提及了“健康中国2030”、国家医改、地产政策和进出口关税政策等，与受访者所在的行业高度相关，说明对于不同的行业，不同政策所产生的影响及程度也不尽相同。

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)



中美贸易摩擦对不同企业的影响程度不一

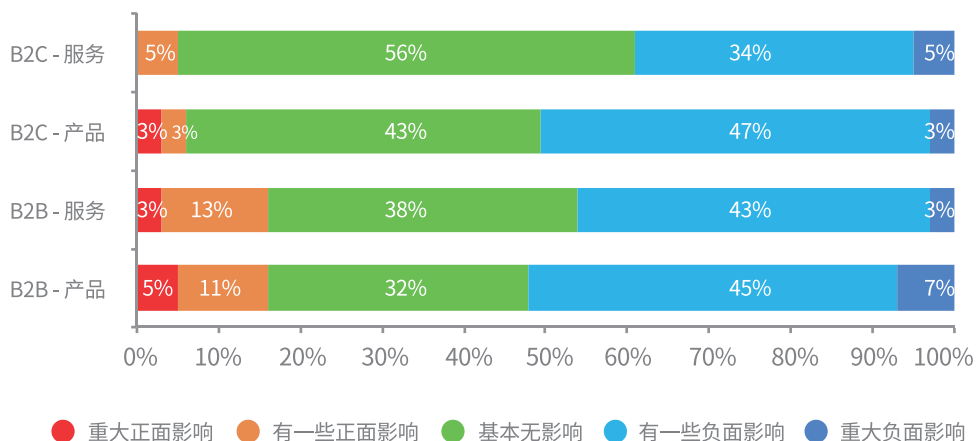
在谈及中美贸易摩擦对企业的影响时，49%的受访者认为有负面影响（有一些负面影响及重大负面影响），也有40%的受访者认为基本无影响，甚至认为有正面影响（重大正面影响及有一些正面影响）的人占11%。

Q: 请问中美贸易摩擦对贵公司有什么样的影响?



在不同的业务领域，企业对中美贸易摩擦的评价也有差异。在B2C-服务的企业中，56%的受访者认为无影响；而认为有负面影响的受访者企业中，B2B-产品的企业占比最高(52%)。相对而言，提供服务的企业比提供产品的企业更不易受影响。

Q: 不同业务领域的公司对中美贸易摩擦的评价



第二部分 企业增长与绩效

这部分主要涉及企业增长策略的投入与企业各方面绩效的评估。

包括去年企业业绩的表现，业绩增减的原因，以及首席营销官

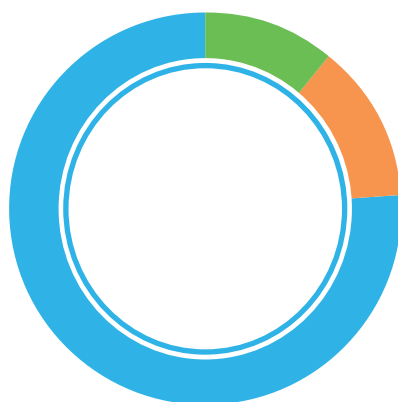
对财务、市场、新产品/服务、社会责任等绩效的评价等。从中

可以看出近一年国内企业的发展状况。

大部分企业的业绩表现良好

与2017财年相比,大部分受访者的企业在2018财年不论是销售额或者是净利润上都有所增加,总体来看,受访企业的经营状况良好,我们也应该用相对乐观的态度去看待未来的发展。

Q: 相比2017财年,贵公司在2018财年的销售额有什么变化?

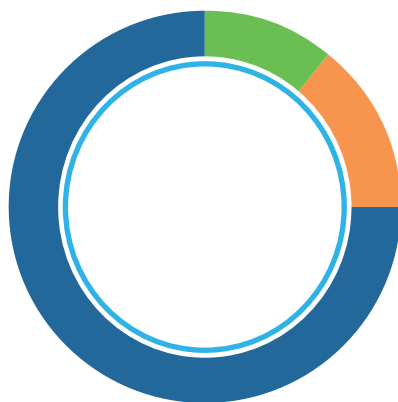


11% ● 有所减少

13% ● 基本持平

76% ● 有所增加

Q: 相比2017财年,贵公司在2018财年的净利润有什么变化?



14% ● 基本持平

19% ● 有所减少

67% ● 有所增加

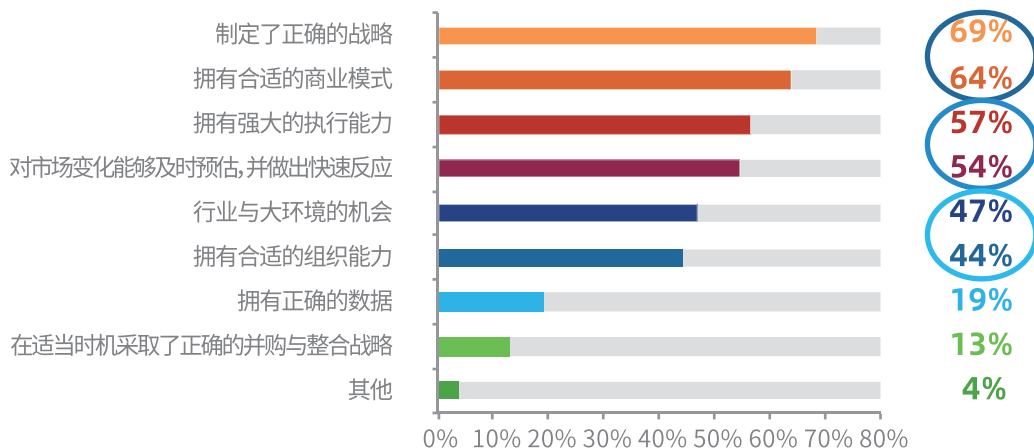
分析企业经营好或坏的原因出现了显著的差异

在分析企业销售额增长或减少的原因时,受访者的选择出现了很大的差异。在销售额增加的企业中,分析驱动业绩增长的原因时,大部分人认为是“制定了正确的战略”和“拥有合适的商业模式”。而数据和并购整合在这一阶段没有被视为一种驱动力。

而在业绩下滑的企业中,把原因主要归咎于“对市场变化预估不足,没做出快速反应”和“缺少行业与大环境的机会”。

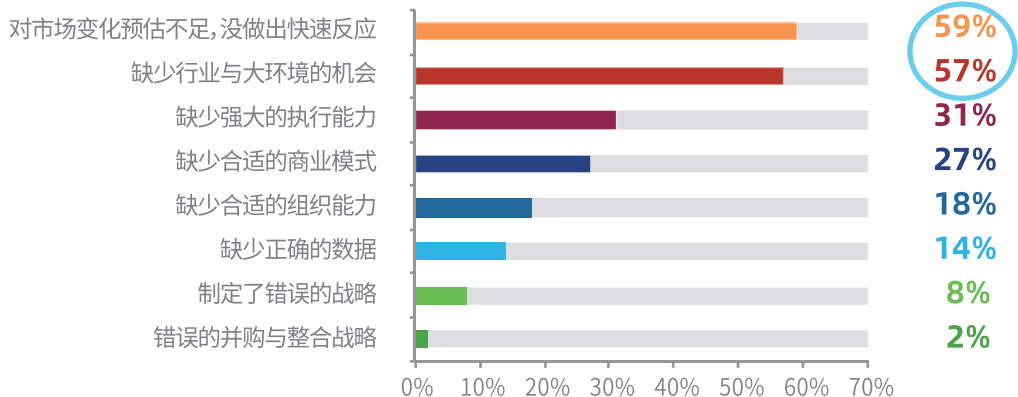
从受访者选择的成败原因中可以看出,在业绩上升时,人们更多的把原因归功于自身的战略和商业模式,而总结失败时,更倾向于把原因归咎于外部宏观环境与市场变化。

Q:驱动贵公司销售额增长的动力有哪些呢?(多选)



Q:导致贵公司销售额减少的原因有哪些呢?(多选)

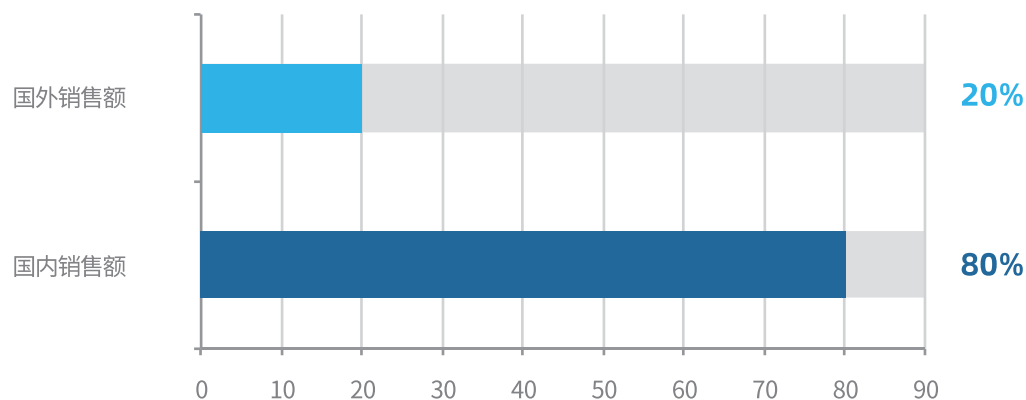
VS



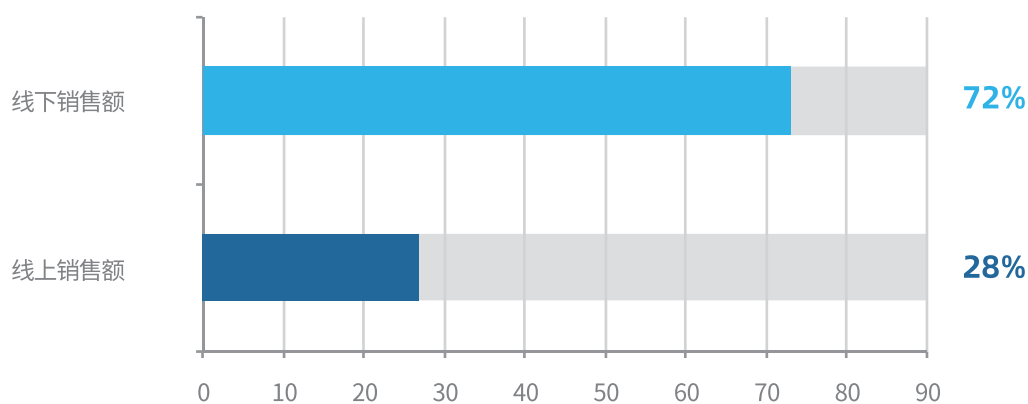
销售额占比情况

从国内外和线上线下的销售额占比情况上看,受访者的企业业务主要集中在国内市场(80%),以线下渠道为主(72%)。

Q: 贵公司在2018财年国内/外销售额的比例分别是多少?



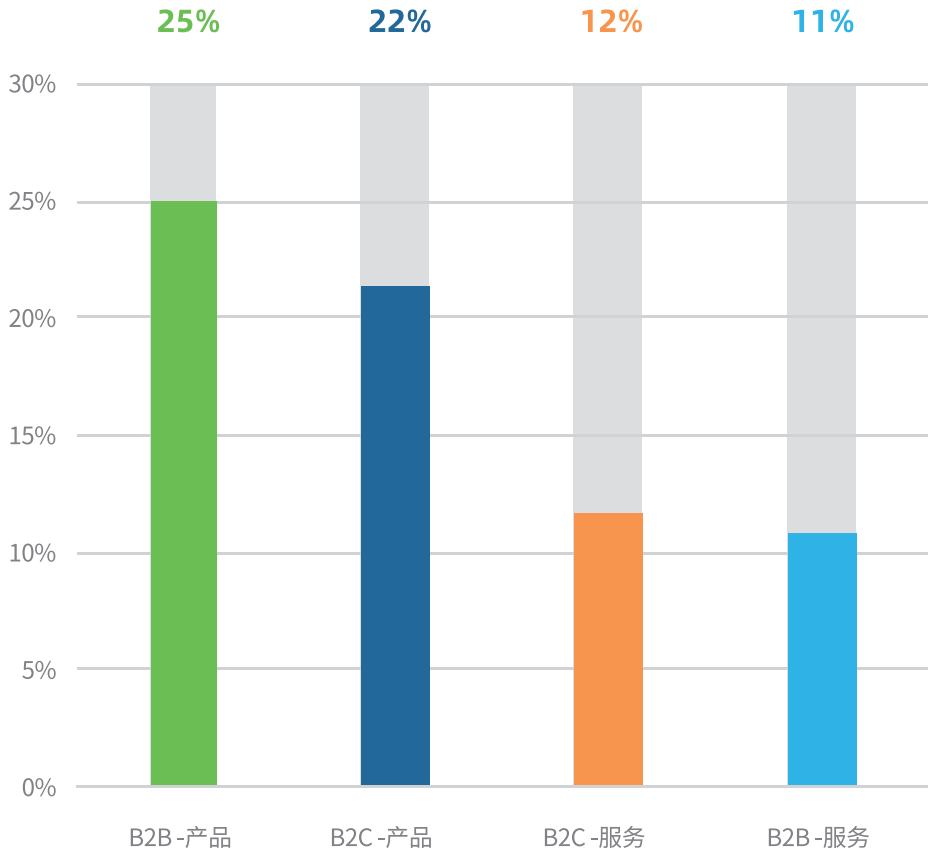
Q: 贵公司在2018财年线上/线下销售额的比例分别是多少?



产品型企业的国外销售额占比更高

对四种业务类型企业的国外销售额占比情况进行分析后，可以看出，主营产品的企业在国外的销售额占比上相对较高。总体而言，产品比服务更容易外销。

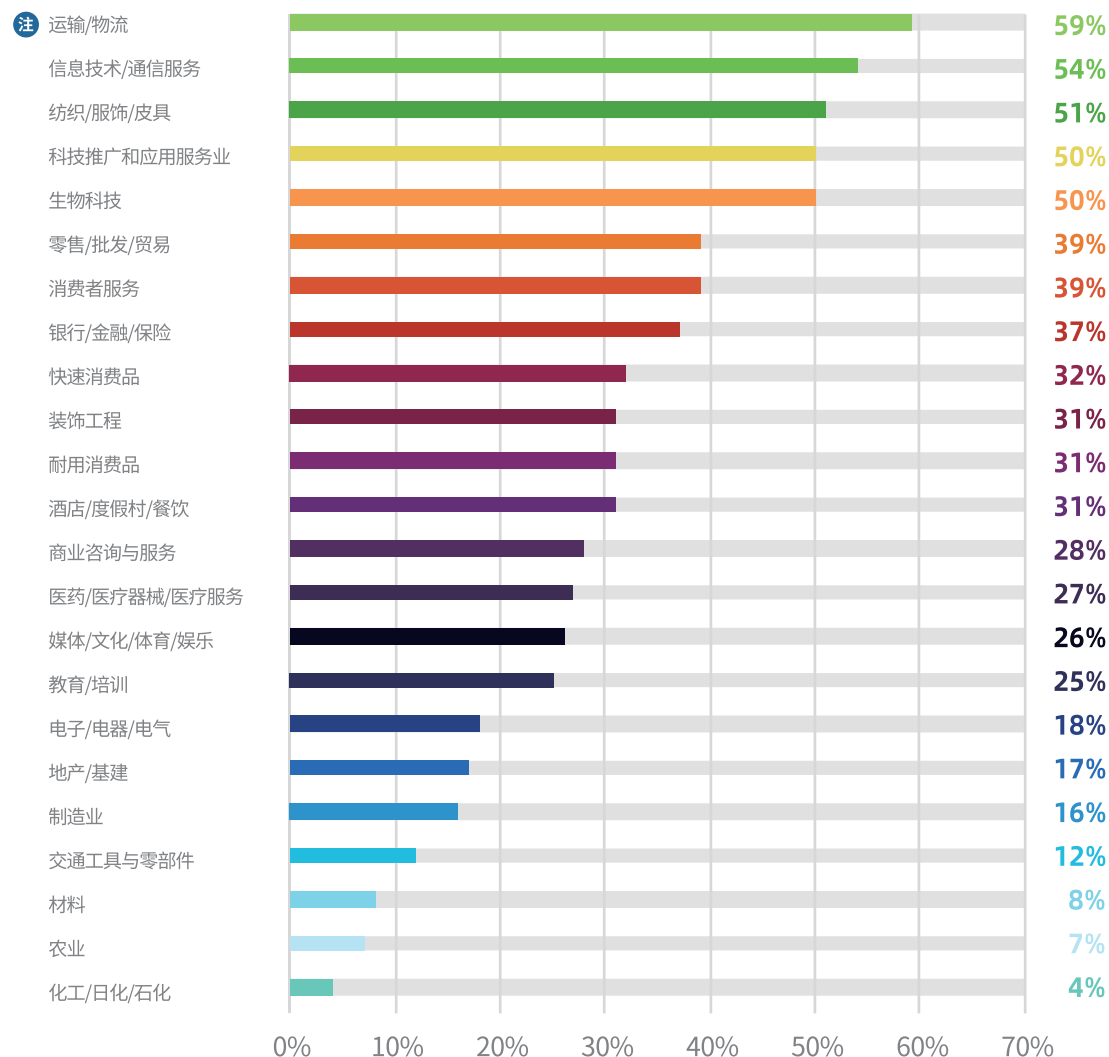
Q: 不同业务类型企业的国外销售额占比情况



线上销售额TOP3:运输/物流、信息技术/通信服务、纺织/服饰/皮具

不同行业的线上销售额占比情况有所差异。其中,运输/物流、信息技术/通信服务、纺织/服饰/皮具、科技推广和应用服务业、生物科技这几个行业的平均线上销售额占比都达到或超过了50%。

Q:不同行业的线上销售额占比情况



注 在我们的样本中,有3家企业来自于运输/物流行业,其中一家是国际物流公司,订单全部来源于线上,因此平均下来占比最高。

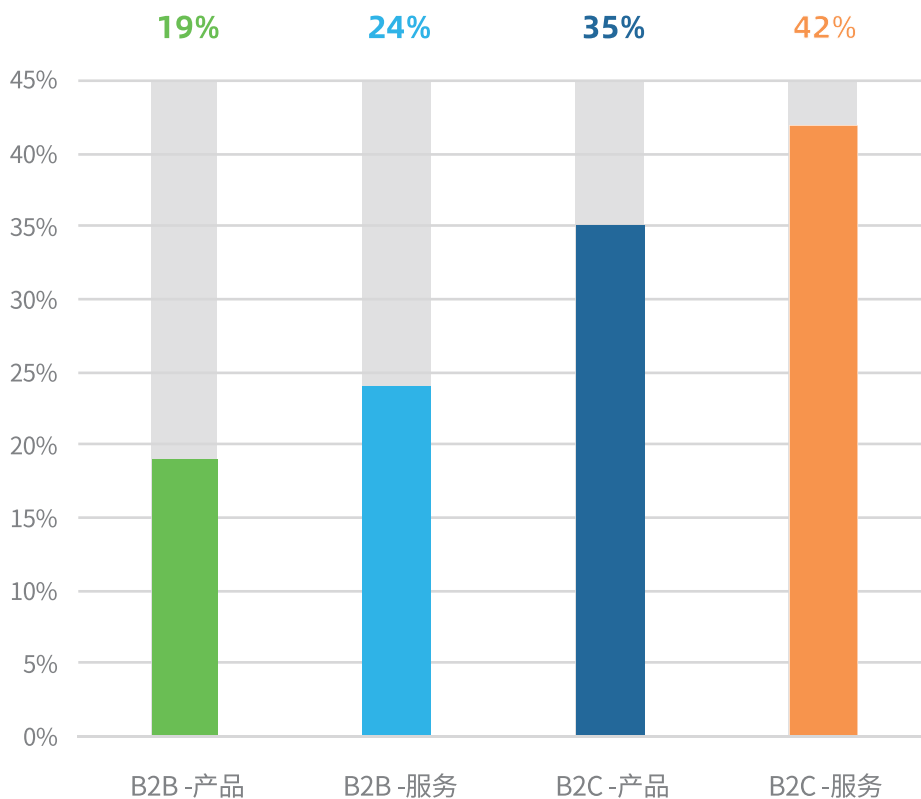
B2C- 服务业的线上销售额占比达到42%

从业务类型的角度看，线上销售额占比从高到低依次是B2C-服务(42%)、B2C-产品(35%)、B2B-服务(24%)、B2B-产品(19%)。

不论是产品还是服务的交易，B2C的模式更易在线上进行，B2B的企业则更倾向采用线下销售的方式。

● B2B-产品 ● B2B-服务 ● B2C-产品 ● B2C-服务

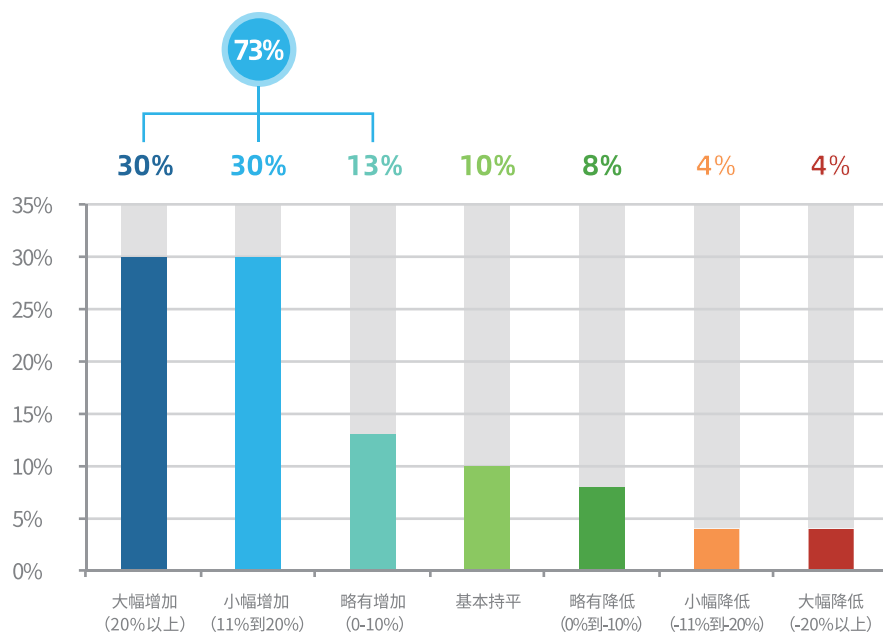
Q: 不同业务类型的企业线上销售额占比情况



企业对2019财年业绩的预期总体较好

在预估2019财年的销售额变化时,大多数受访者(73%)表示会有增加,其中30%的人认为未来一年内业绩会有大幅增加。总体来看,受访者对企业业绩的预期向好。

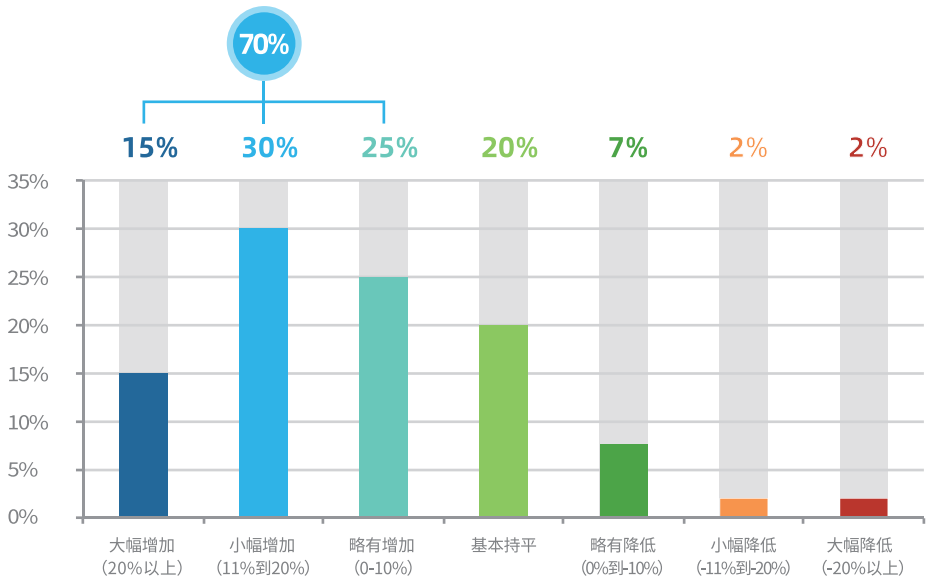
Q: 相比2018财年,贵公司预计2019财年的销售额将有什么变化?



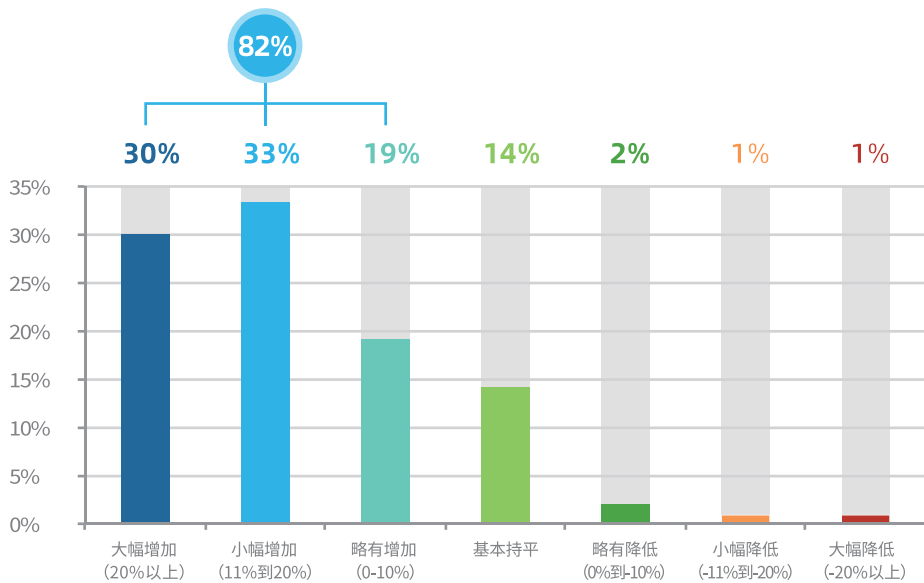
企业预估2019财年将增加在营销投资、产品开发、生产等方面的投入

在预估2019财年企业在营销投资、产品开发、生产和人力资源这四大方面的投入变化时,绝大多数的人都选择了增加,说明大部分企业都会在这几个板块进行持续的投入。相较而言,企业在产品开发上的投入比重增加的最多,在生产方面的投入比重增加相对较少。

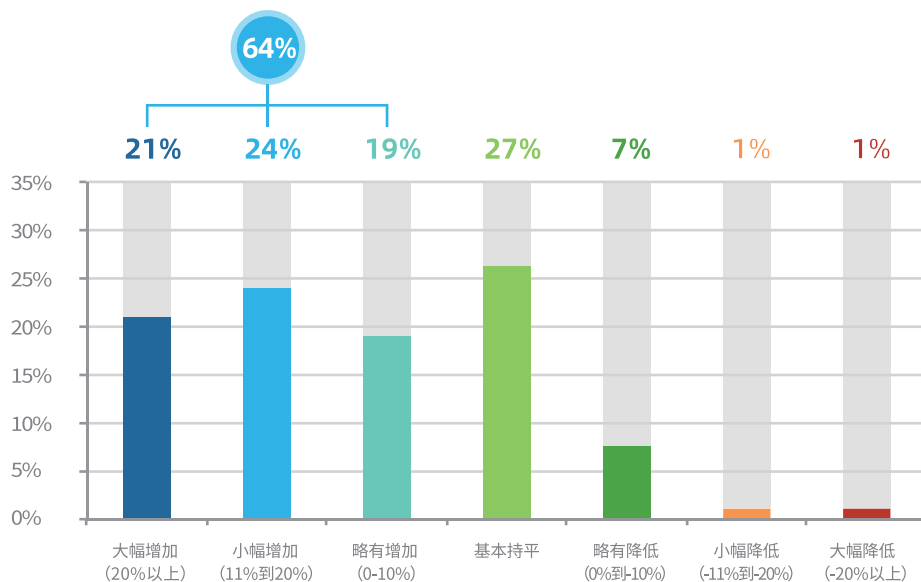
Q: 相比2018财年, 贵司预计2019财年在营销投资上的投入变化?



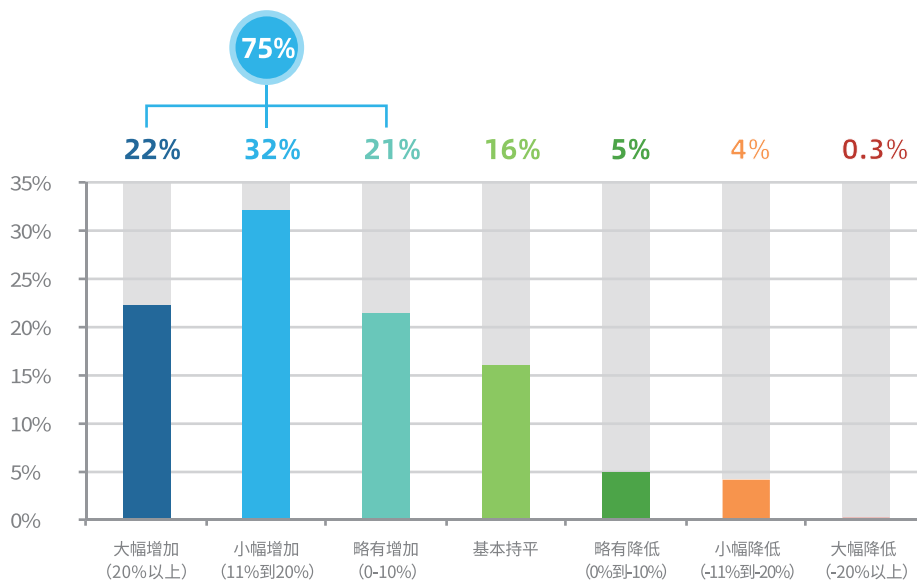
Q: 相比2018财年, 贵司预计2019财年在产品开发上的投入变化?



Q: 相比2018财年, 贵司预计2019财年在生产上的投入变化?



Q: 相比2018财年, 贵司预计2019财年在人力资源上的投入变化?



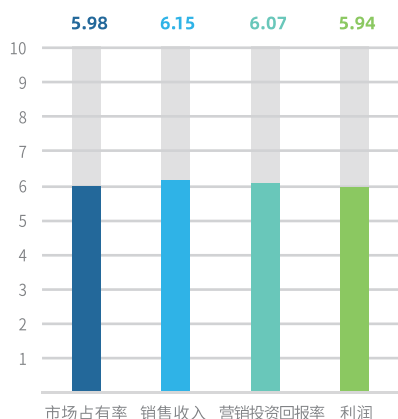
对财务、市场、新产品/服务、社会责任等绩效的评价

从受访者针对企业2018年在财务、市场、新产品/服务、社会责任等方面绩效的打分情况上看,总体分数偏低且差距不大,平均分都在**6分左右**,这表明受访者的满意程度并不高。

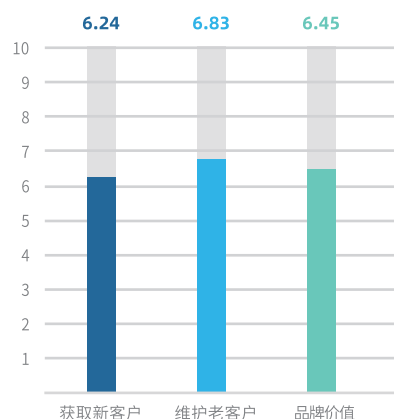
相较而言,企业在市场层面(获取新客户、维护老客户、品牌价值)的绩效评价较高,其中对于“维护老客户”的评价最高(均分6.83);对财务层面(市场占有率、销售收入、营销投资回报率、利润)的综合绩效评价则稍低一些。

在对社会责任方面的贡献上,受访者在“支持教育、扶贫、救灾等公益事业”的评分普遍较低(均分5.64),表明在这一方面还有提升的空间。

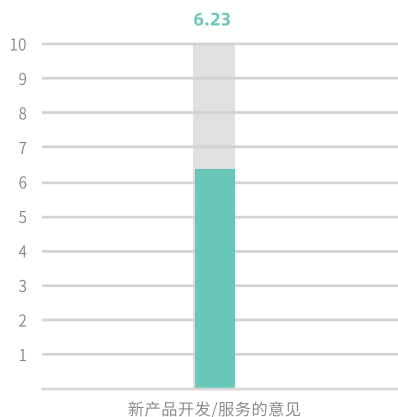
Q: 财务层面的评价



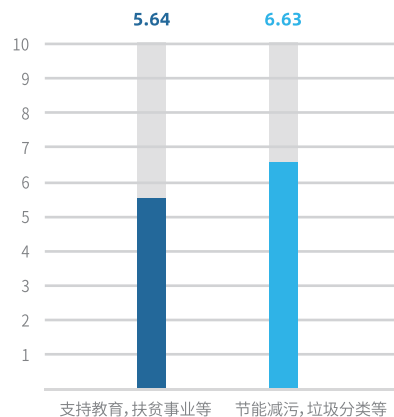
Q: 市场层面的评价



Q: 新产品开发/服务的评价



Q: 社会责任的评价

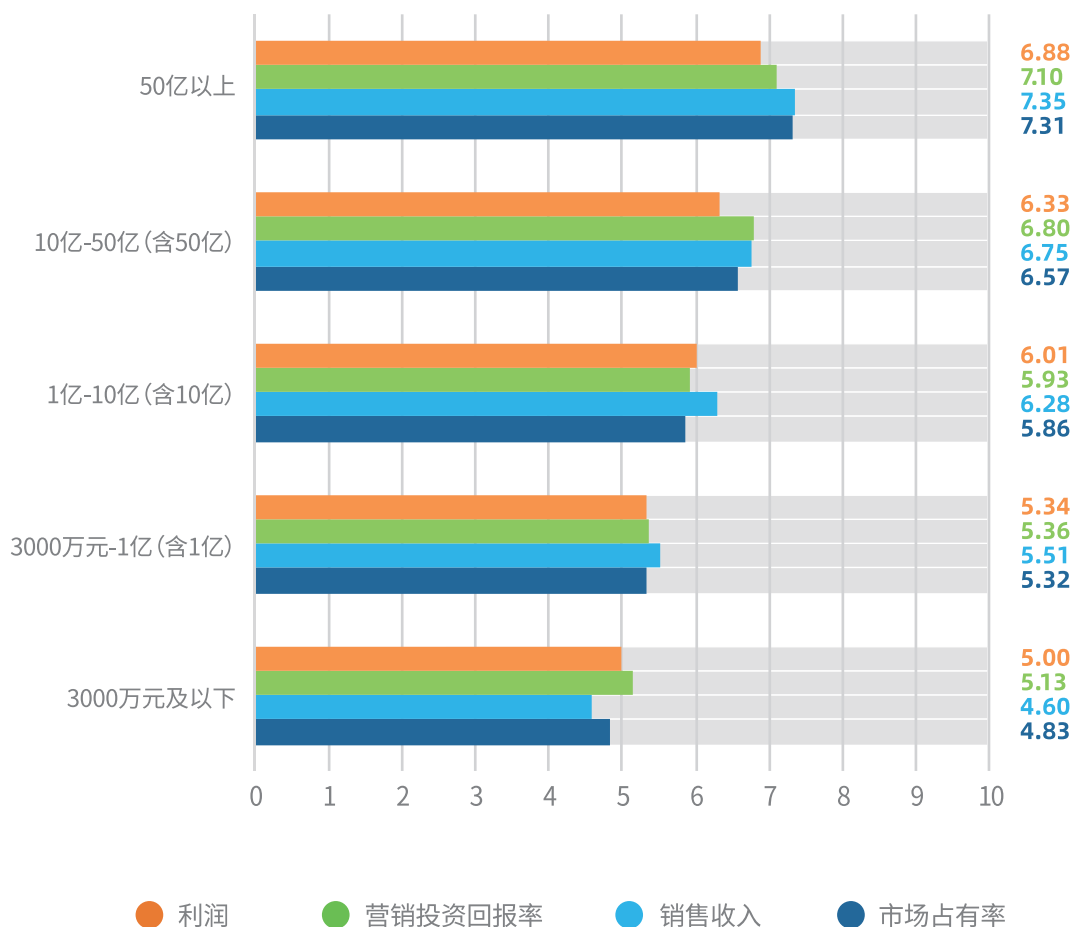


(1-10打分, 1代表非常不满意, 10代表非常满意)

财务层面的满意度与企业规模大小有关

从受访者针对企业2018年在财务层面(市场占有率、销售收入、营销投资回报率、利润)的评价看,我们可以发现,企业的年销售额越高,即规模越大,受访者对财务层面的评分越高。

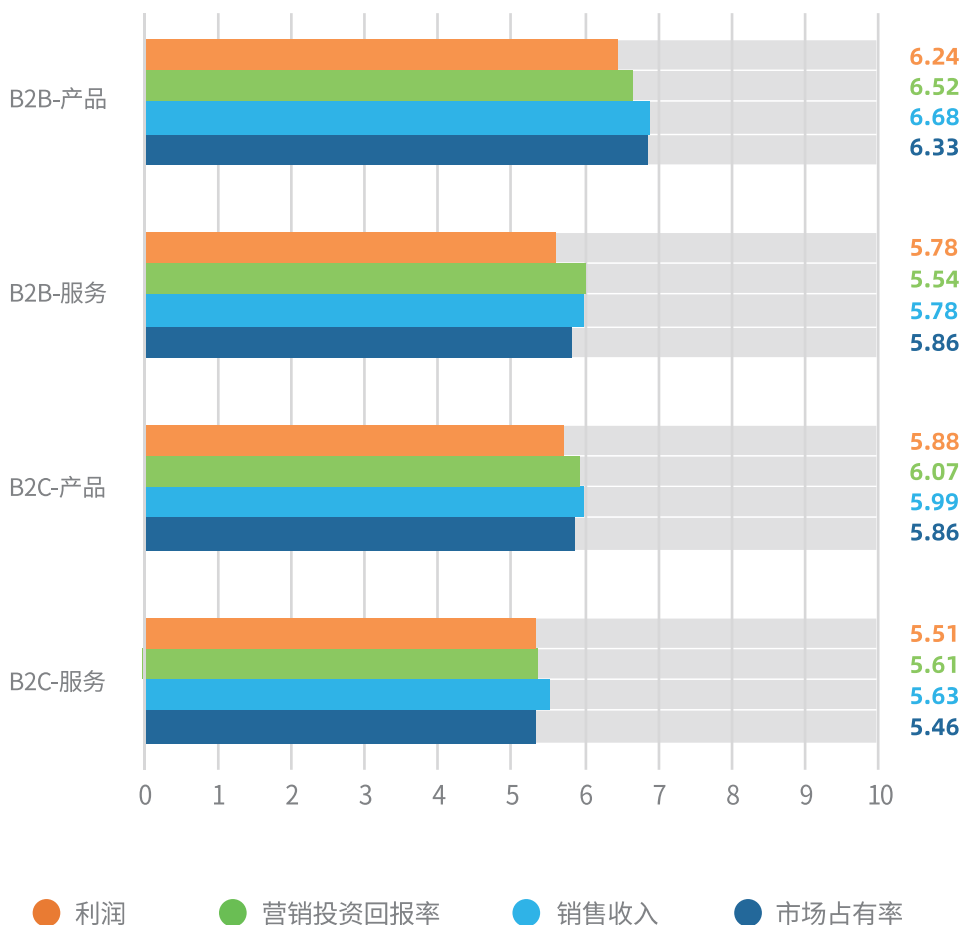
Q: 不同销售额规模的企业在财务层面的评分情况



B2B-产品企业在财务层面的评分相对较高

从业务类型的角度分析不同企业对财务层面（市场占有率、销售收入、营销投资回报率、利润）的评分情况，能够看出B2B-产品企业在财务层面的评分都是最高的，而B2C-服务企业的财务层面自评相对较低。

Q: 不同业务类型的企业在财务层面的评分情况

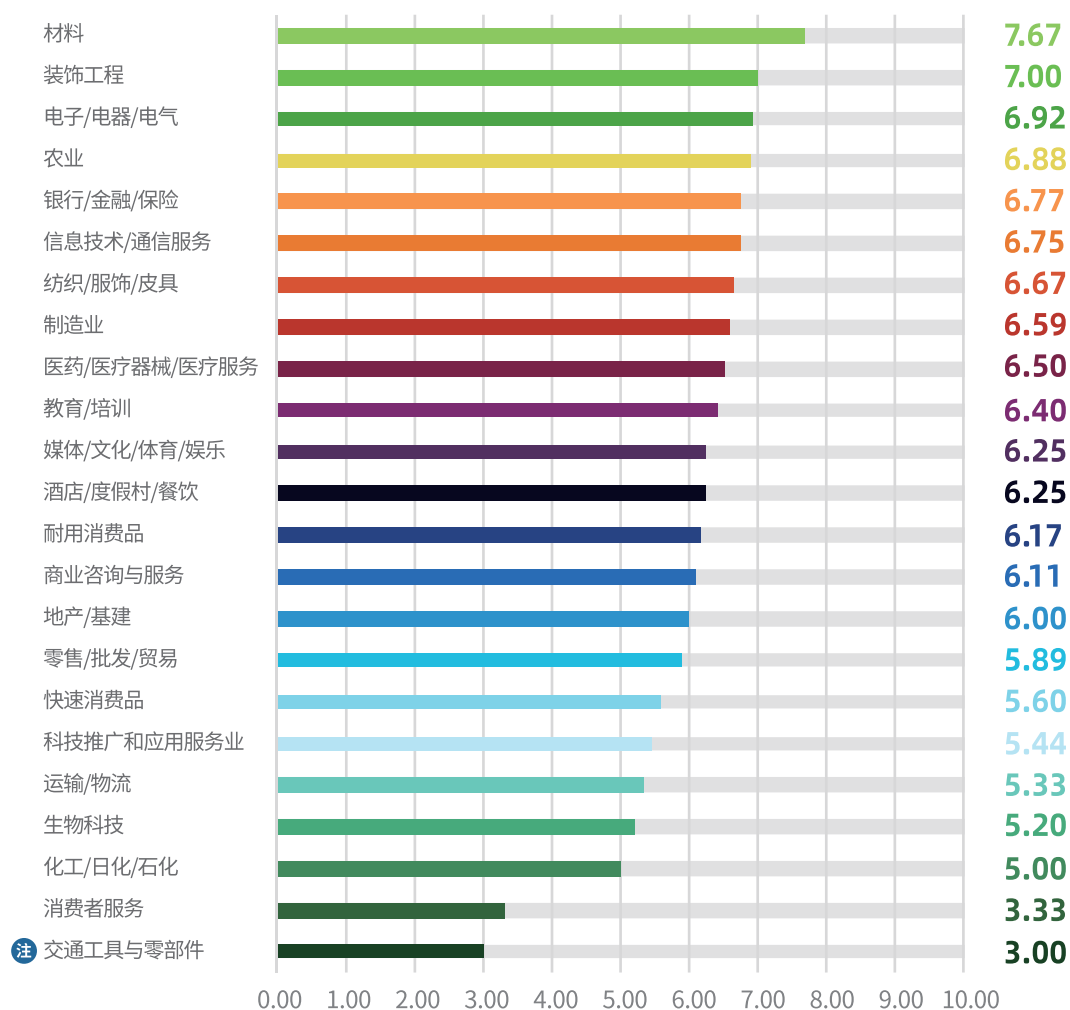


获取新客户的评分TOP3:材料,装饰工程,电子/电器/电气

对于获取新客户的评价方面,不同行业之间显示出了较大的差异,获取新客户的能力一定程度上可以反映企业挖掘潜在市场、扩大市场占有率的能力。材料和装饰工程两大行业的自评平均分都在7分及以上,表明对于去年的获新表现相对满意。

6分以下可视为较不满意,零售、快消、科技推广和应用服务业等行业在获新上都不满意,尤其是消费者服务业和交通工具与零部件行业都只给了3分左右的评价。

Q: 不同行业对获取新客户的绩效评分情况



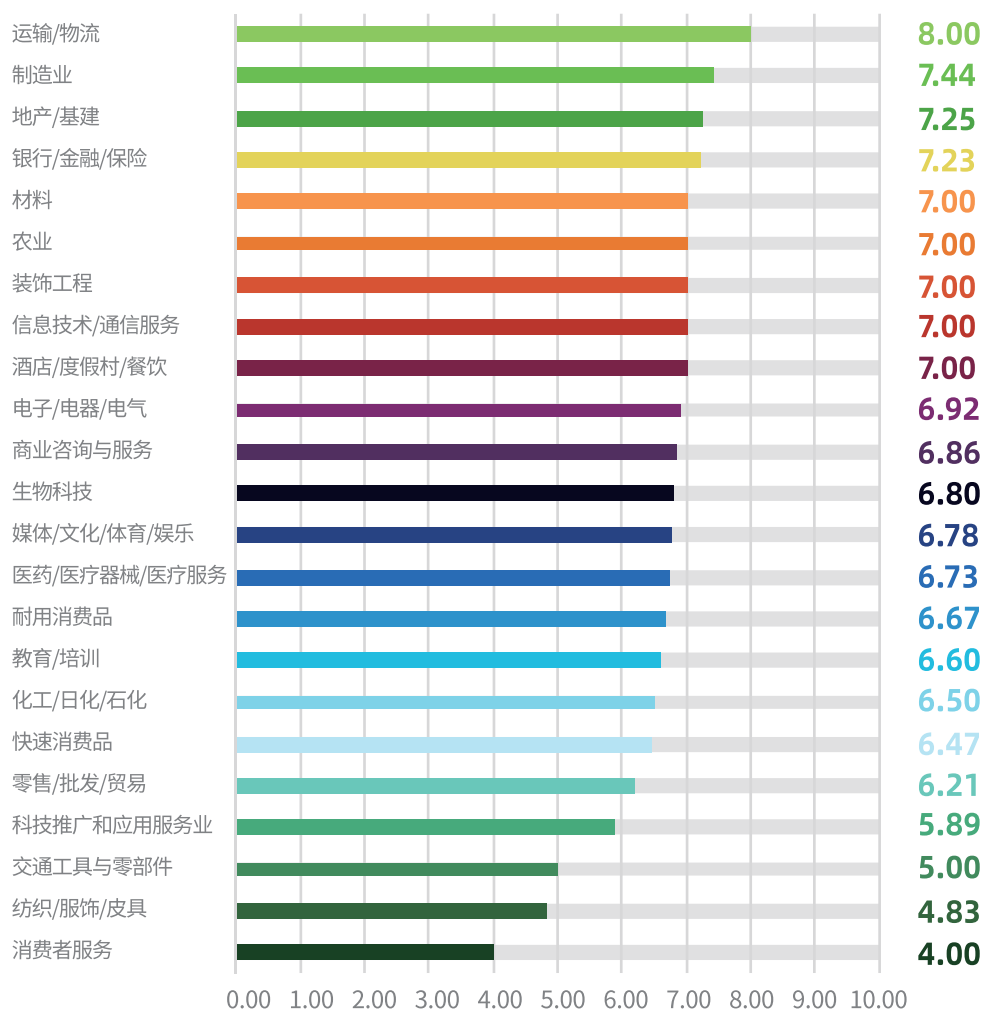
注 交通工具与零部件的样本量为1 (n=1)

维护老客户的评分TOP3: 运输/物流, 制造业, 地产/基建

一般而言, 7分以上的评价是相对满意的, 评分平均在7分及以上的行业有(从高到低排序) 运输/物流、制造业、地产/基建、银行/金融/保险、材料、农业、装饰工程、信息技术/通信服务、酒店/度假村/餐饮。

而科技推广和应用服务业、交通工具与零部件、纺织/服饰/皮具和消费者服务行业的评价都低于6分, 表明对18年在维护老客户方面的绩效较不满意。

Q: 不同行业对维护老客户的绩效评分情况

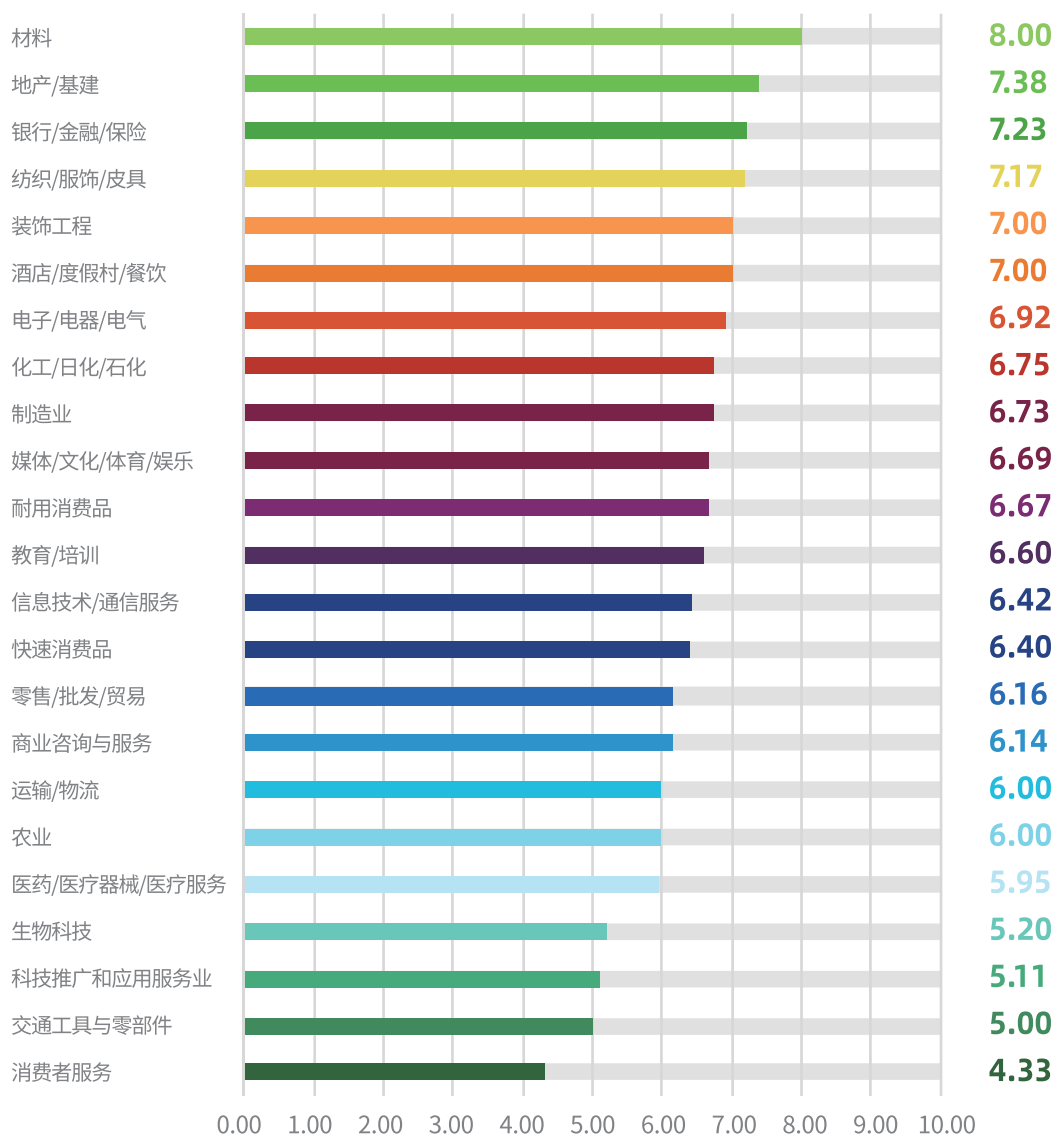


品牌价值的评分TOP3:材料, 地产/基建, 银行/金融/保险

在品牌价值的自评上, 均分在7分及以上的行业有6个, 其中材料业的评价最高, 有8分; 地产/基建 (7.38分) 和银行/金融/保险 (7.23分) 紧随其后。相较来看, 前几名的分数差距不大。

消费者服务业的评分最低, 仅有4.33分。

Q: 不同行业对品牌价值的绩效评分情况

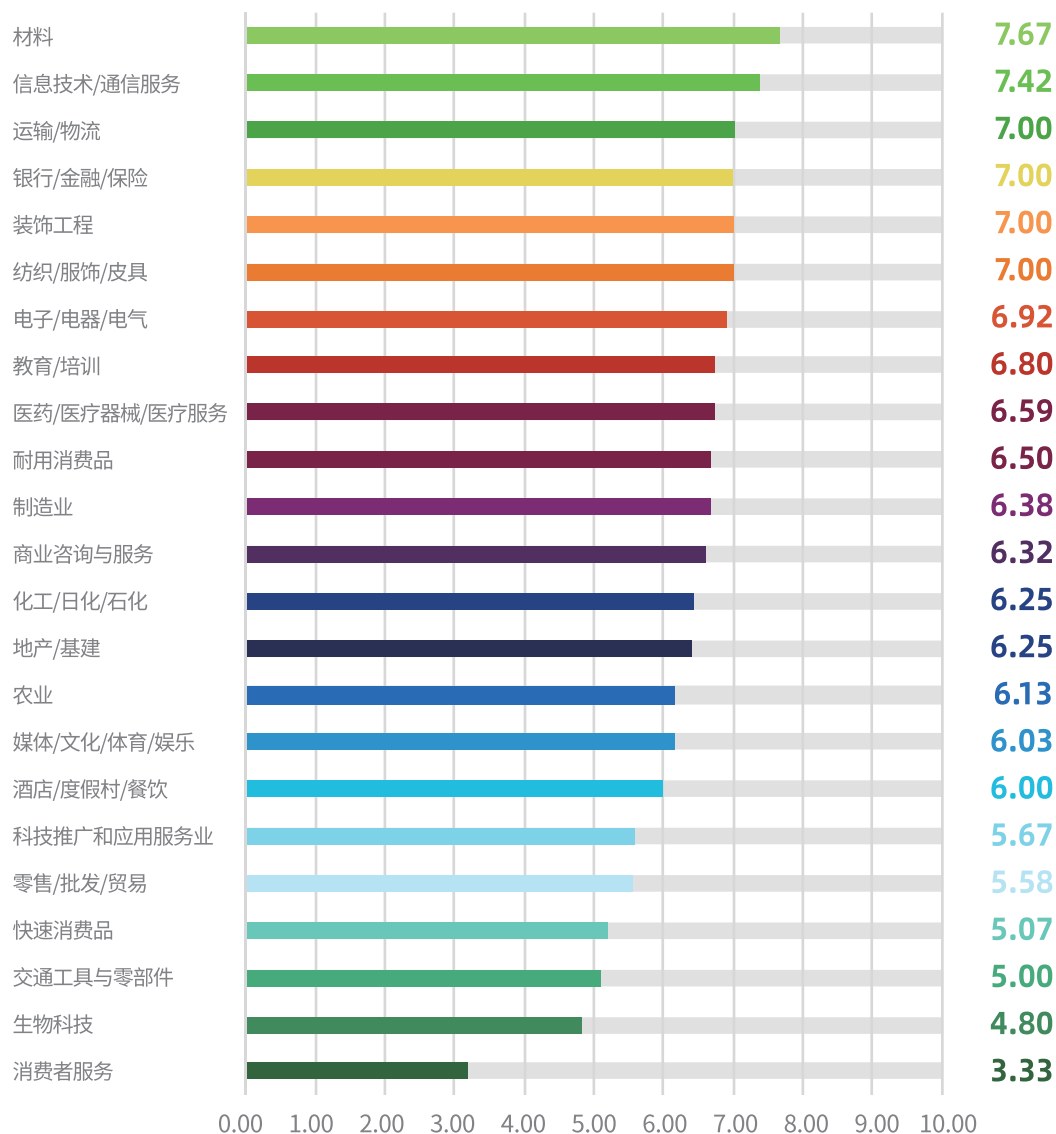


新产品开发/服务的评分TOP3:材料, 信息技术/通信服务, 运输/物流

材料行业在新产品开发/服务方面的评分最高,综合前面的结果来看,材料行业在各个维度的绩效满意度都较高,表明18年的投入和回报情况较好。

而消费者服务行业在多个维度的评分情况都处于倒数的位置,对市场层面和新产品开发/服务等方面的绩效较不满意,也许是没有达到预期目标。

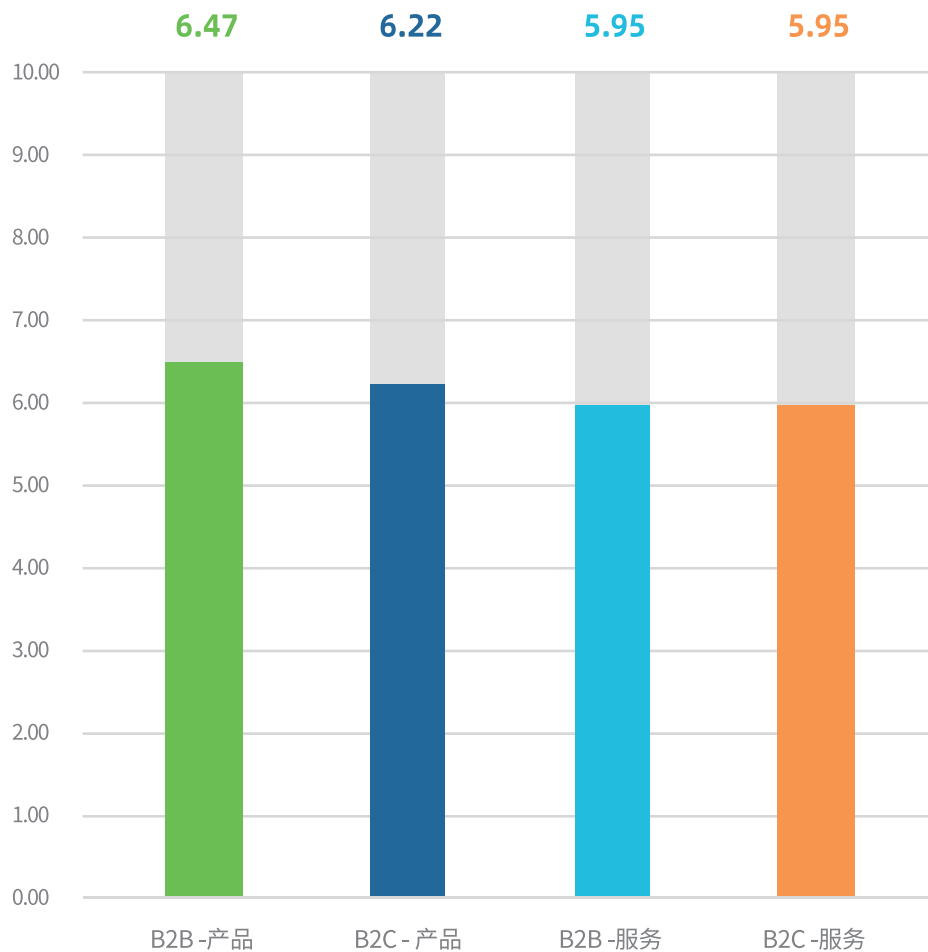
Q:不同行业对新产品开发/服务的绩效评分情况



B2B-产品企业对新产品开发/服务的绩效评分最高

从业务类型的维度看企业对新产品开发/服务的不同评价,可以看出四种类型的企业评价差异不大。其中均分最高的是B2B-产品(6.47分)。

Q: 不同业务类型的企业对新产品开发/服务的绩效评分情况

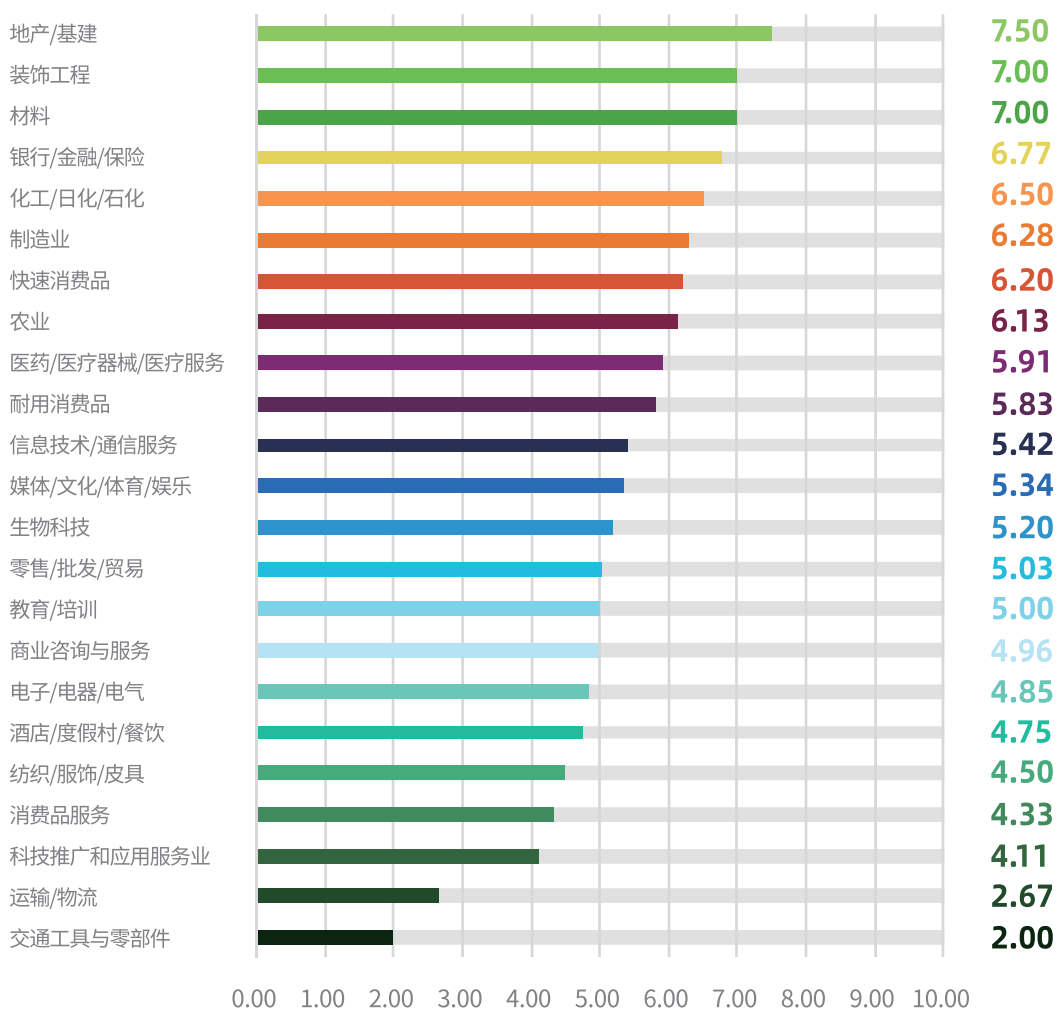


企业在公益事业方面的自评较低，在环保事业方面的自评较高

从社会责任方面的绩效方面，企业的评分情况在以下两个角度显示出了差异。

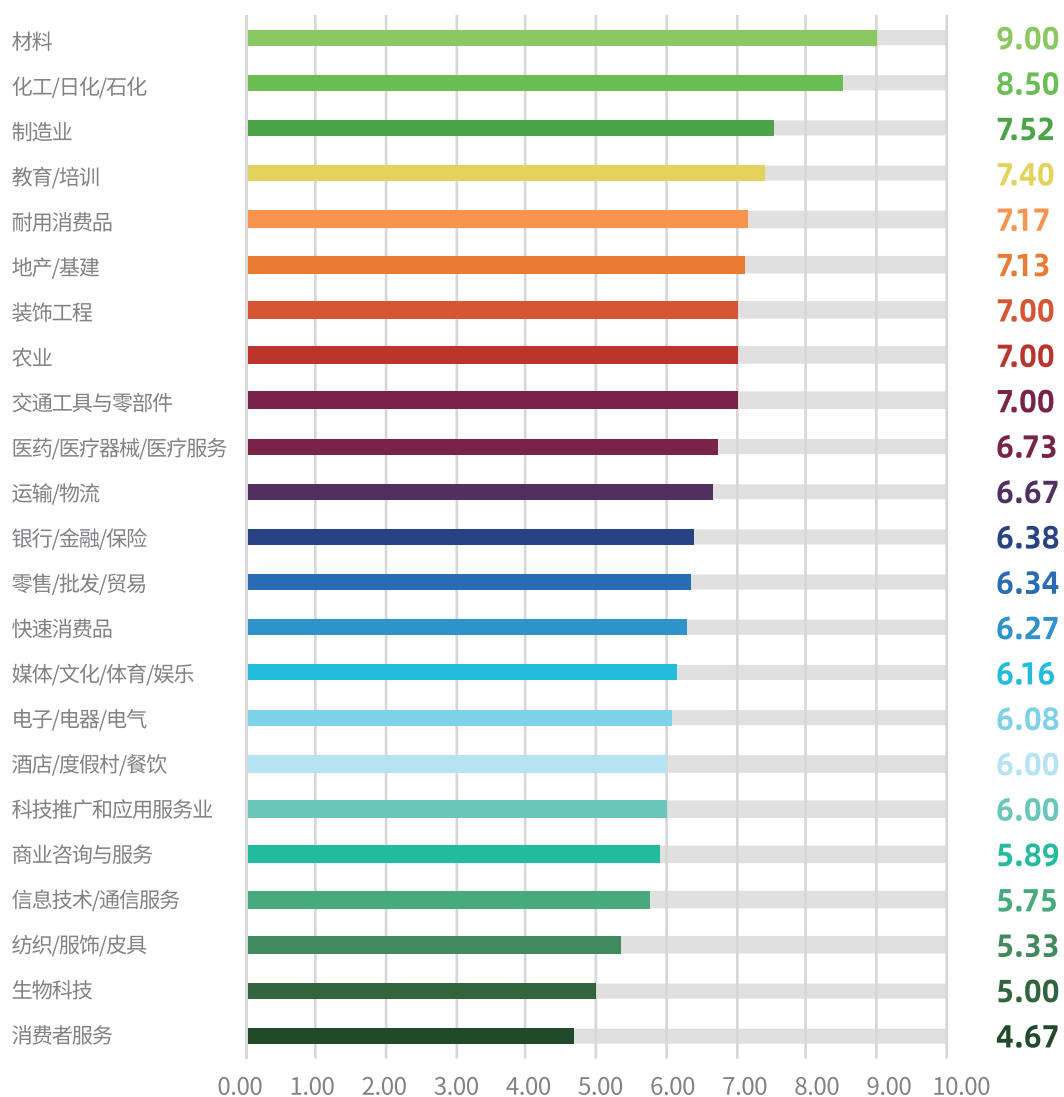
在“支持教育、扶贫、救灾等公益事业”的评价上，均分7以上的行业仅有3个，其中地产/基建行业自评最高（7.50分）。均分在6分以下的行业有15个，运输/物流、交通工具与零部件这两大行业的评分都在3分以下，表明基本没有投入公益事业领域。总体而言，绝大多数行业对支持公益事业方面的绩效较不满意。

Q: 不同行业对“支持教育、扶贫、救灾等公益事业”的绩效评分情况



在“减少污染、倡导节能环保、垃圾分类等”的评价上,均分7分及以上的行业有9个,其中材料行业自评最高(9分)。之所以出现这种显著的对比是因为支持公益事业相对而言需要投入更多的资金与资源,而注重节能环保主要是对自身进行约束,投入的资金资源较少一些,相对容易做到。

Q: 不同行业对“减少污染、倡导节能环保、垃圾分类等”的绩效评分情况



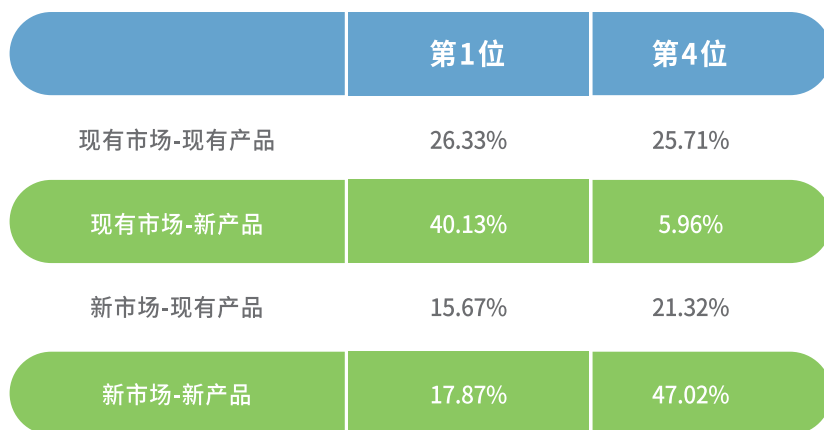
企业未来投入的重点以现有市场-新产品为先

在企业未来对增长战略板块的投入上,约有**40%**的受访者将对于“**现有市场-新产品**”的投入排在第一位,可以理解为将现有市场的产品开发作为未来最重大的增长战略板块。这种途径是通过改进和改变产品或服务而增加现有市场产品销售。

一般而言,选择这种途径的企业,在行业内往往拥有非常强的研究与开发能力,还具备现有成功的、处于产品生命周期中成熟阶段的产品;且企业参与竞争的行业属发展快速的高技术行业。

47%的企业将“**新市场-新产品**”的投入排在末位,即针对新的市场开发新的产品或服务的动力不足,大家对于未来的投入方向趋于保守。

Q: 贵公司在未来最重大的增长战略将投入如下哪个板块中? 请按重要性从高到低进行排序



从不同业务类型的角度分析增长战略投入的最优选项

从企业业务类型的角度,我们重点分析了投入优先级在第1位的增长战略板块,由此可以看出不同类型的企业在不同增长战略的投入优先级差异。

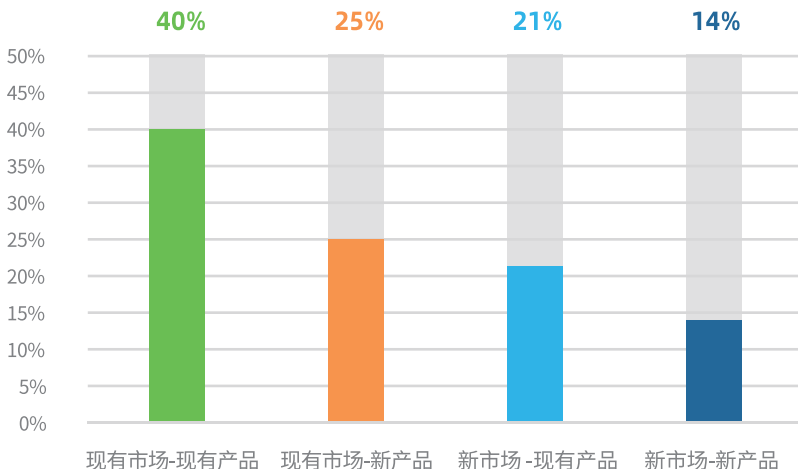
目前可以得出的结论是B2B-服务企业最注重对“现有市场-现有产品”的投入,而B2B-产品企业将在“现有市场-新产品”上进行投入作为优先选择。B2C-服务企业与B2C-产品企业之间的选择差异不大,都是将“现有市场-新产品”作为投入优先选择。

以下将对此进行重点解读。

B2B-服务企业最注重对“现有市场-现有产品”的投入

由下图可以看出，B2B-服务企业最重视“现有市场-现有产品”投入，有40%的B2B-服务的企业将未来最重大的增长战略投入优先放在“现有市场-现有产品”上。

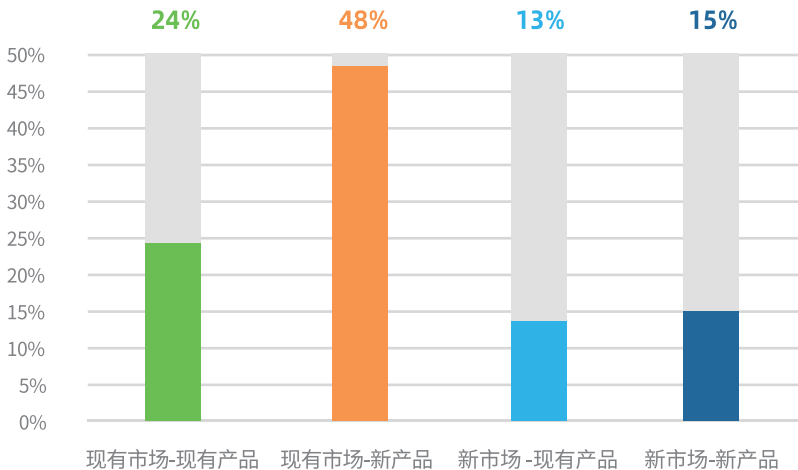
Q: B2B-服务企业分别将四种增长战略排在第一位的情况



B2B-产品企业最注重对“现有市场-新产品”的投入

B2B-产品企业最重视“现有市场-新产品”投入，有48%的B2B-产品企业将未来最重大的增长战略投入优先放在“现有市场-新产品”上，表明侧重于新产品的开发。

Q: B2B-产品企业分别将四种增长战略排在第一位的情况

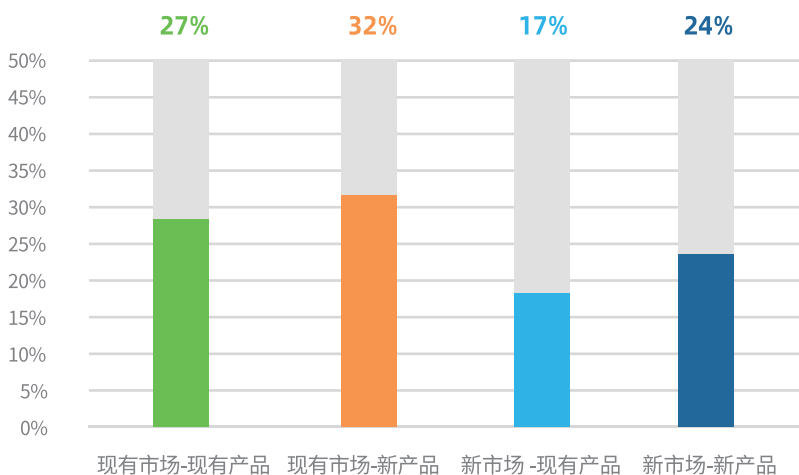


B2C-服务和B2C-产品企业都将“现有市场-新产品”的投入作为优先选项

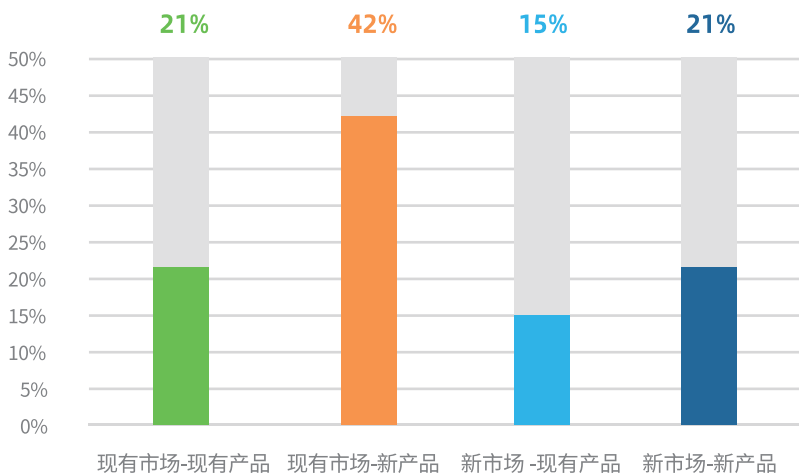
对比B2C-服务和B2C-产品企业在增长战略选择上的偏好，我们可以发现，二者总体上对增长战略的优先级选择基本一致。有**32%**的B2C-服务和**42%**的B2C-产品企业都将“现有市场-新产品”排在第一位，“新市场-现有产品”排在末位。

● 现有市场-现有产品 ● 现有市场-新产品 ● 新市场-现有产品 ● 新市场-新产品

Q: B2C-服务企业分别将四种增长战略排在第一位的情况



Q: B2C-产品企业分别将四种增长战略排在第一位的情况



第三部分 市场营销预算与开支

这部分主要说明了市场营销预算与支出的情况及变化。

详细展示了2019财年企业在市场层面、销售层面和第三方服务商外包这几大方面的预算变化。



CEIBS
中欧国际工商学院



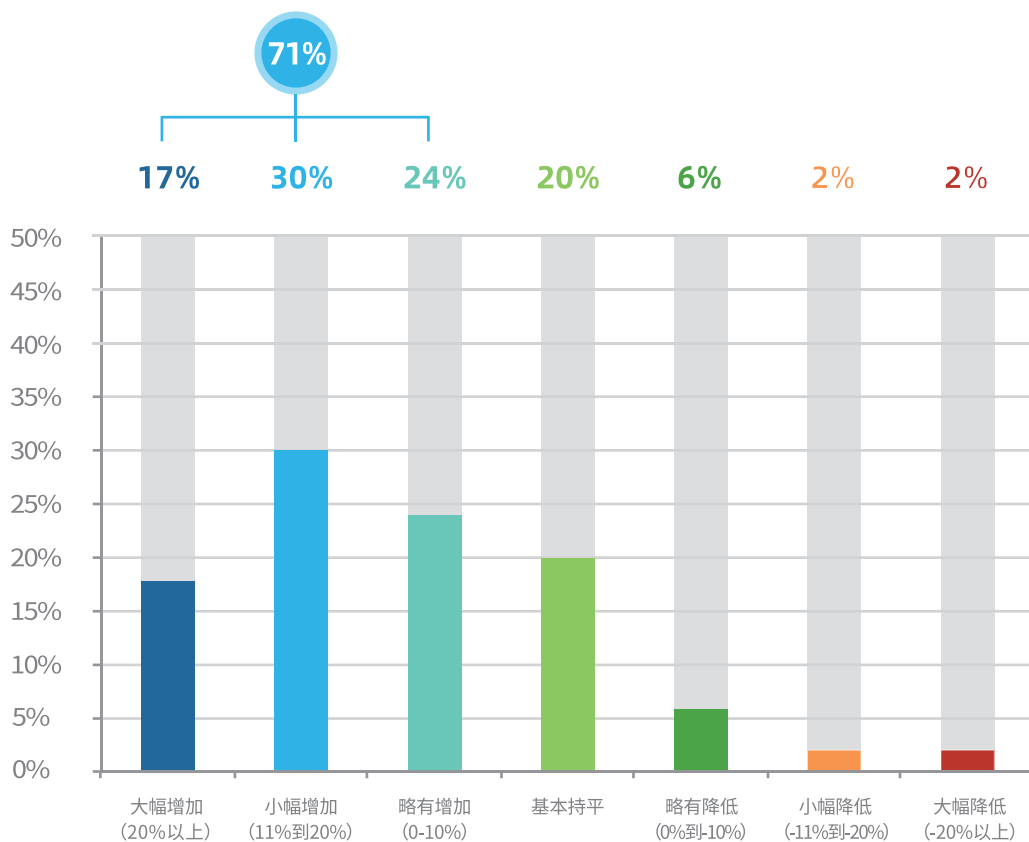
CMO
首席营销官

正见品牌顾问

整体市场营销支出将上升

由下图可以看出,2019财年企业的整体市场营销支出主要呈现上升的状态,约**71%**的受访者预计19财年将会增加市场营销方面的开支,其中**17%**的人认为将有大幅的增长(增长幅度在20%以上)。

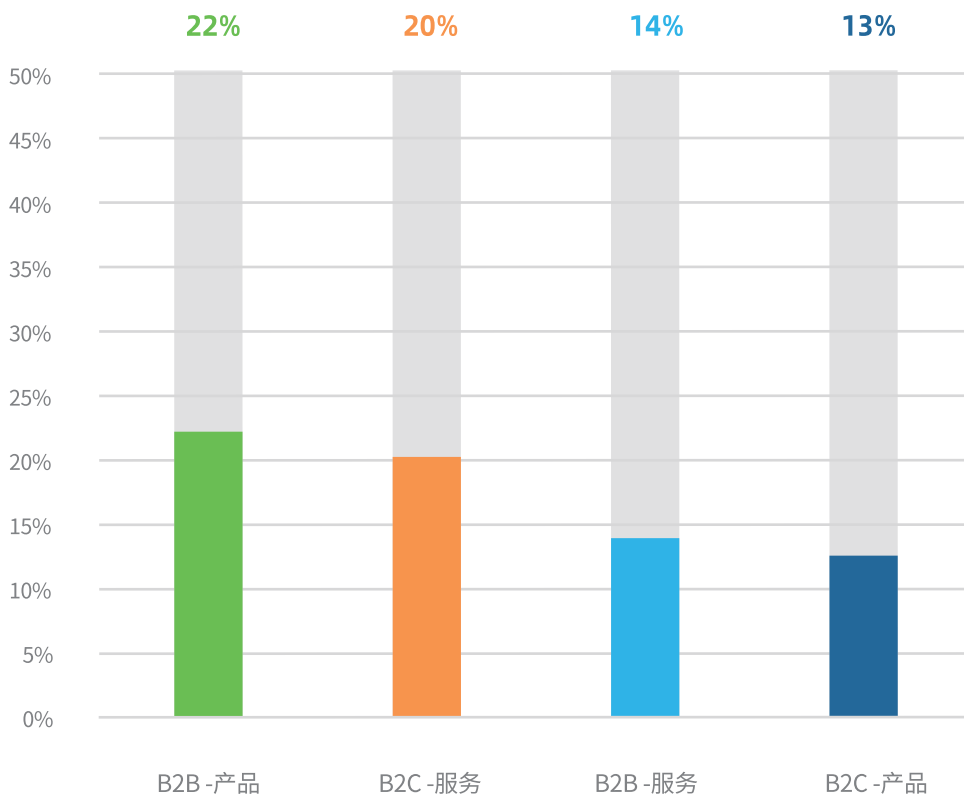
Q: 相对2018财年,贵公司预计2019财年整体市场营销支出将有什么变化?



整体市场营销支出将大幅增加的企业中, B2B-产品的企业占比最高

我们分析了2019财年整体市场营销支出将大幅增加的企业与不同类型业务的关系,得出下图的结果。有22%的B2B-产品预计在19财年大幅增加整体市场营销支出,在四种企业类型中占比相对较高;B2C-产品的企业占比最低,有13%。

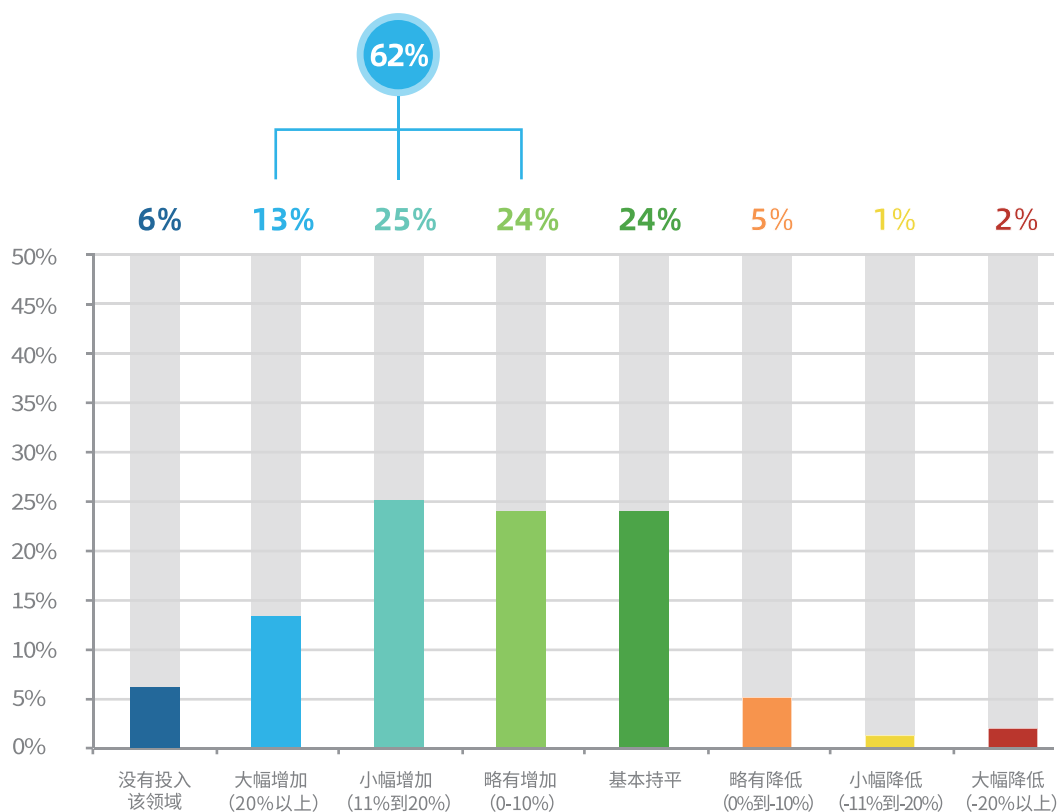
Q:在整体市场营销支出将“大幅增加”(20%以上)的企业中,不同业务类型企业数量占相应类型企业总量的比重



市场层面的开支变化

受访者企业在大部分市场层面的开支呈上升状态,如品牌推广,公关活动,社交媒体,移动营销,雇佣和培训市场人员等方面。在电子邮件营销,传统媒体等方面增加开支的企业不多,甚至很多企业未投入该领域。有62%的企业2019财年在品牌推广上投入都处于增加的状态,24%的企业与上年的开支持平,仅有6%的企业没有投入该领域。

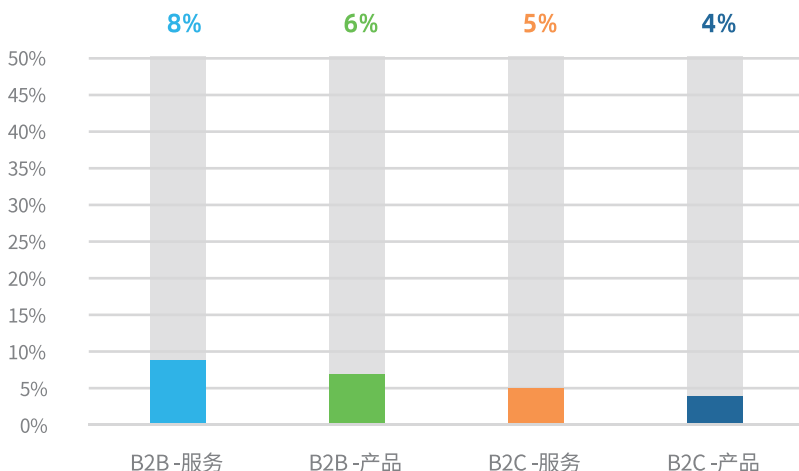
Q: 相对2018财年,贵公司预计2019财年在品牌推广的支出变化?



从业务类型的角度对没有在品牌推广方面进行投入的企业进行了分析，从结果来看，8%的B2B-服务企业没有对该领域进行投入，占该类型企业总数的比重最高；其次是B2B-产品企业，占比6%；B2C-产品企业的占比最低，为4%。

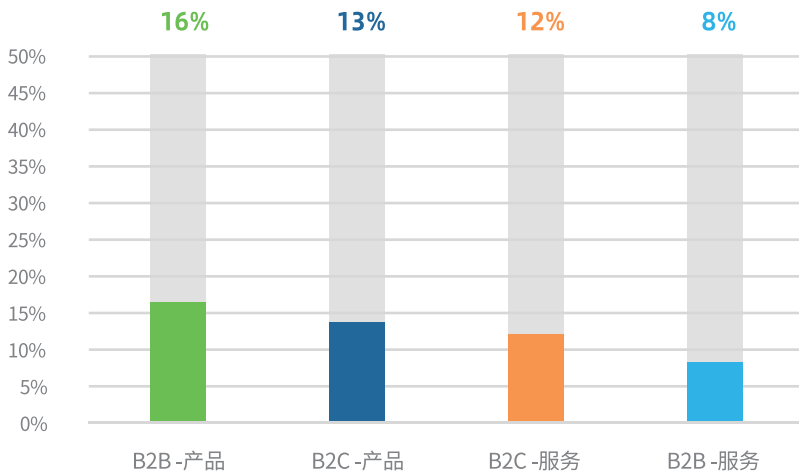
从下图的数据看，没有在品牌推广上进行投入的企业中，B2B企业比B2C企业占比更高。

Q: 2019财年没有投入品牌推广的各类型企业占比



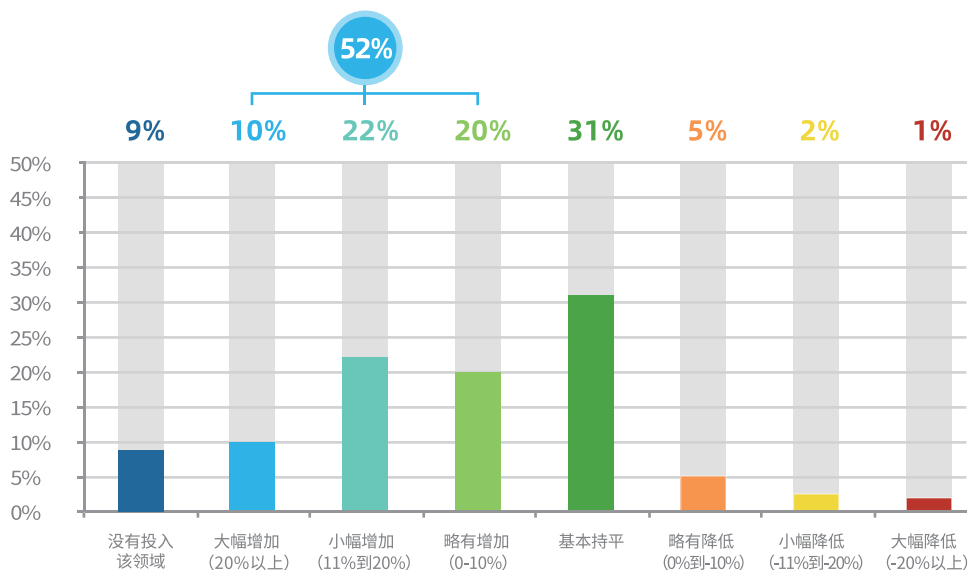
从下图的数据看，产品型企业更倾向于在品牌推广上大幅增加投入。

Q: 2019财年在品牌推广上的投入“大幅增加” (20%以上) 的各类型企业占比



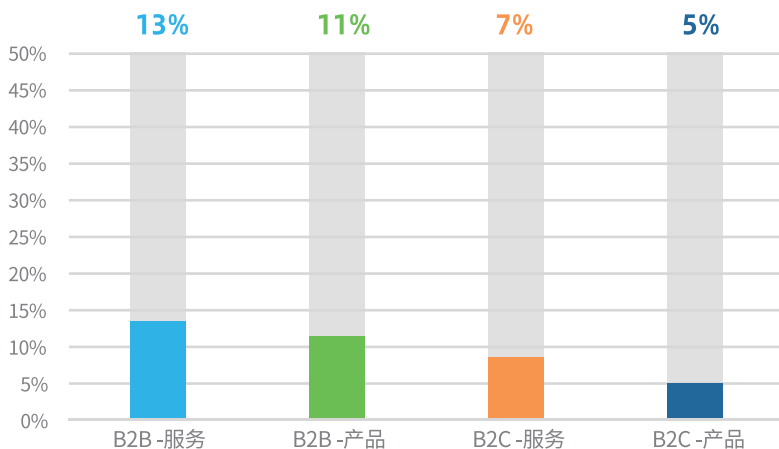
2019财年52%的企业在公关活动上的支出是增加的, 31%的企业与去年的投入持平。

Q: 相对2018财年, 贵公司预计2019财年在公关活动的支出变化?



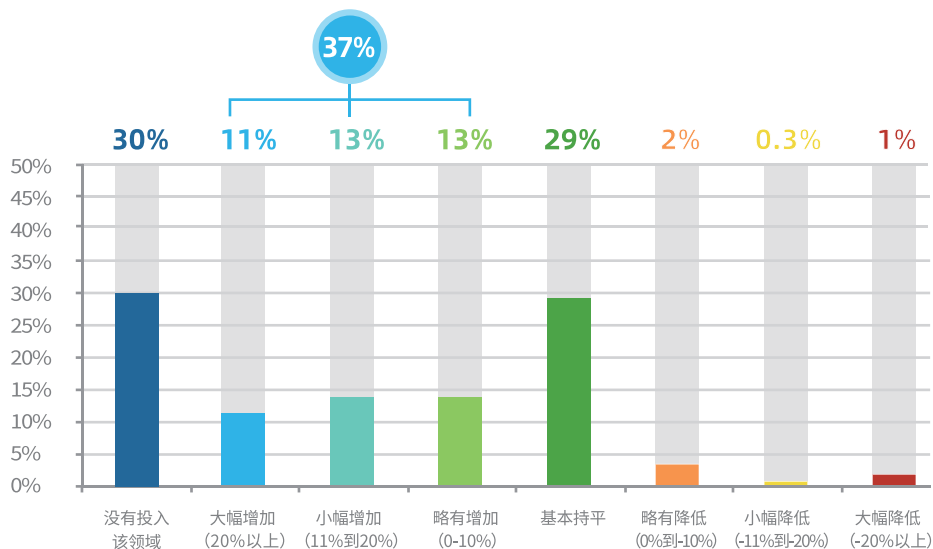
从下图看, B2B企业相对B2C企业, 没有投入公关活动领域的占比更高一些。

Q: 2019财年没有投入公关活动的各类型企业占比



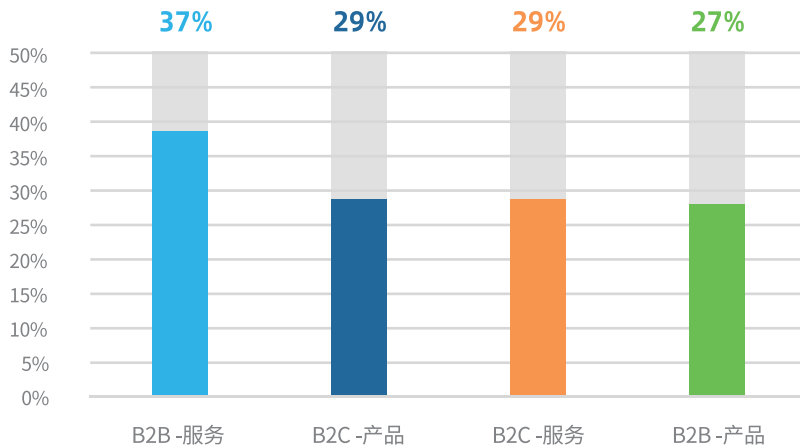
内容营销是这两年的热门营销话题,是指以改变顾客的购买行为和培育销售为目的,由企业向目标顾客传递相关有价值的信息的营销活动,如网络综艺、综艺真人秀、短视频、体育赛事等。但是仍有30%的企业没有在内容营销领域进行投入,可能因为内容营销方式相对新颖,很多企业尚不知道如何运用。29%的企业内容营销支出与去年持平。只有37%的企业预计在内容营销上增加支出,比重并不高。

Q: 相对2018财年,贵公司预计2019财年在内容营销的支出变化?



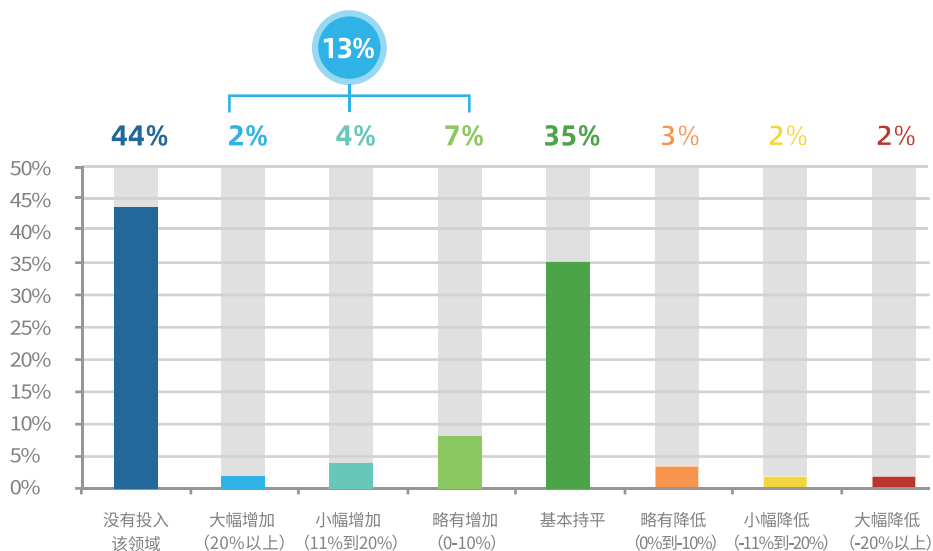
有37%的B2B-服务企业没有在内容营销领域进行投入,占比最高;占比最低的企业类型是B2B-产品(27%)。

Q: 2019财年没有投入内容营销的各类型企业占比



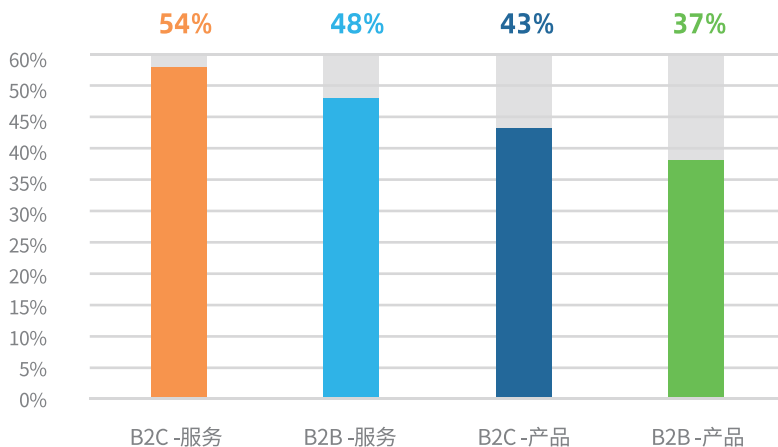
现在电子邮件营销手段已经逐渐被淘汰,44%的企业没有在此进行投入;35%的企业在该领域的预算与去年持平,增加支出的企业仅占13%。

Q: 相对2018财年,贵公司预计2019财年在电子邮件营销的支出变化?



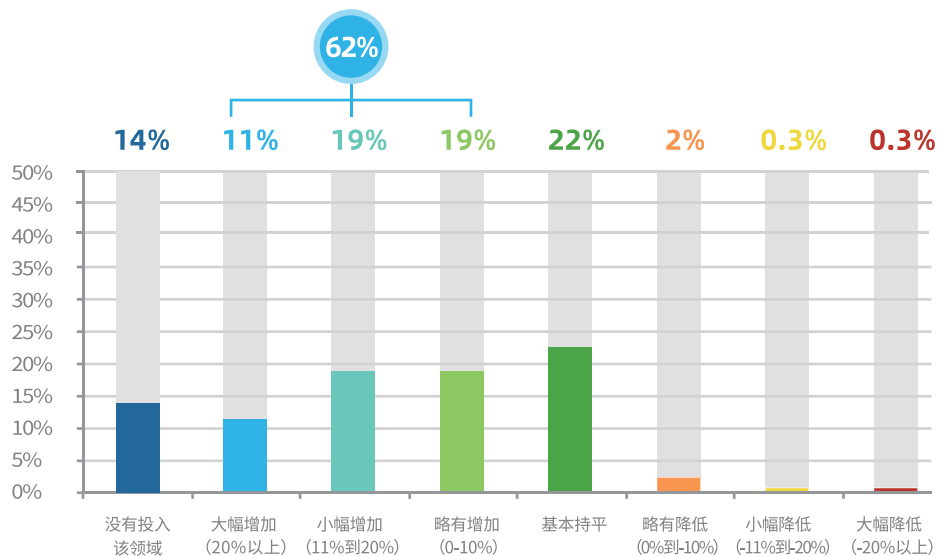
54%的B2C-服务企业没有对电子邮件营销进行预算投入;B2B-产品企业的占比最低,为37%。相比之下,没有投入电子邮件营销领域的以服务型企业居多。

Q: 2019财年没有投入电子邮件营销的各类型企业占比



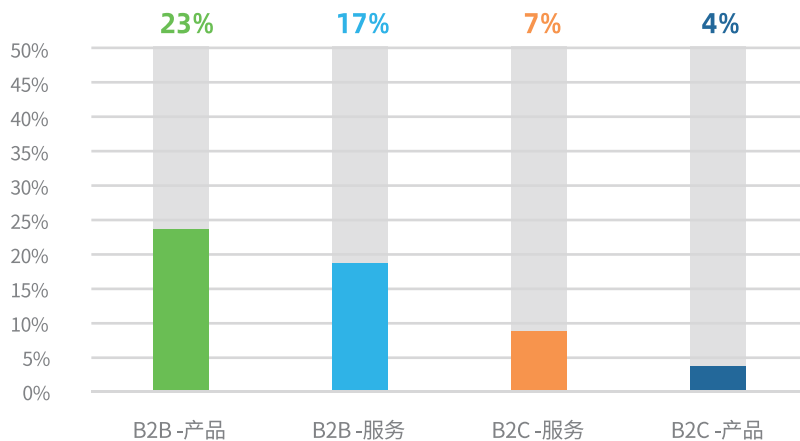
62%的企业将在社交媒体营销上增加投入预算, 仅14%的企业不投入该领域。

Q: 相对2018财年, 贵公司预计2019财年在社交媒体营销的支出变化?



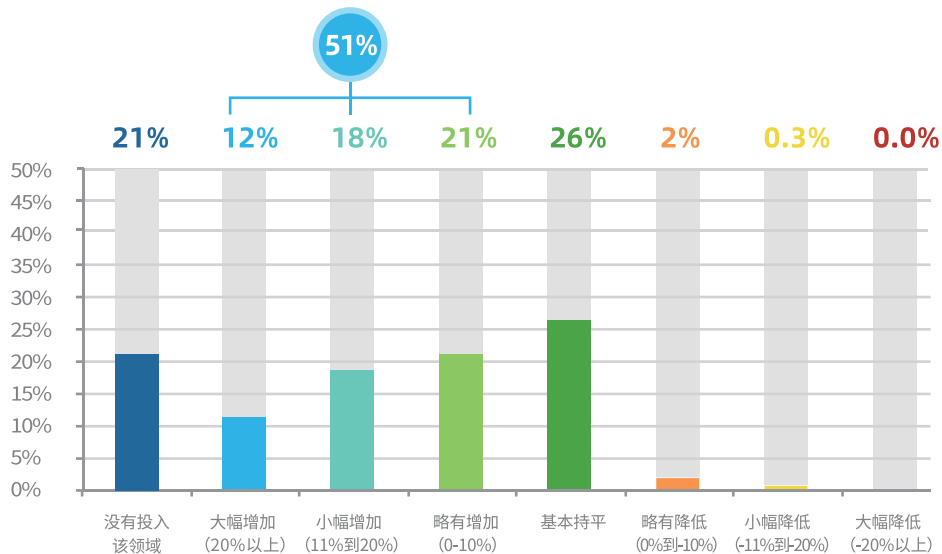
B2B企业比B2C企业更少在社交媒体营销上进行投入。

Q: 2019财年没有投入社交媒体营销的各类型企业占比



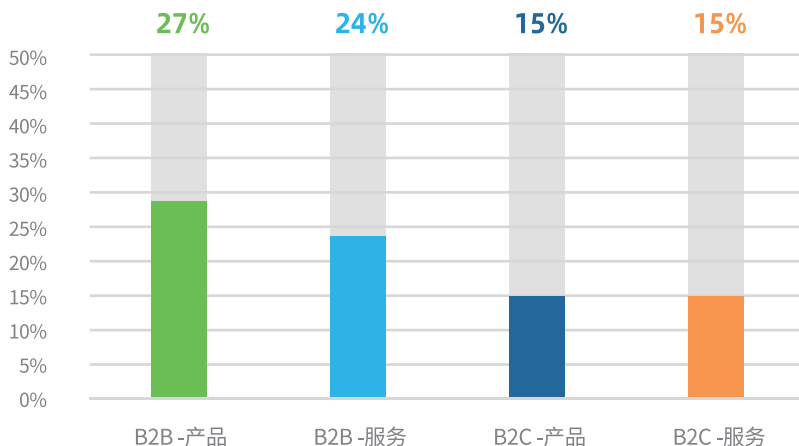
51%的企业将增加移动营销的支出, 21%的企业不投入该领域。

Q: 相对2018财年, 贵公司预计2019财年在移动营销的支出变化?



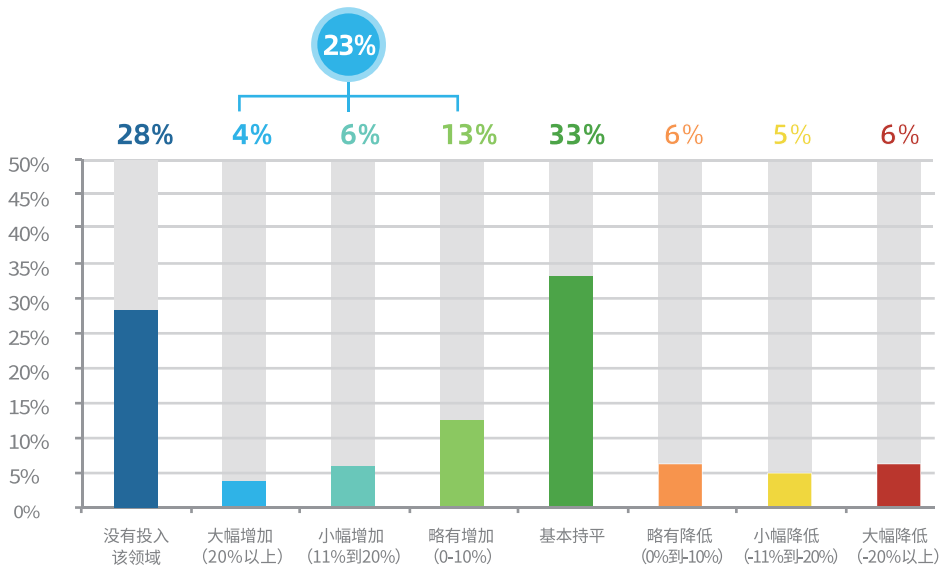
B2B企业没有投入移动营销的比重较高。

Q: 2019财年没有投入移动营销的各类型企业占比



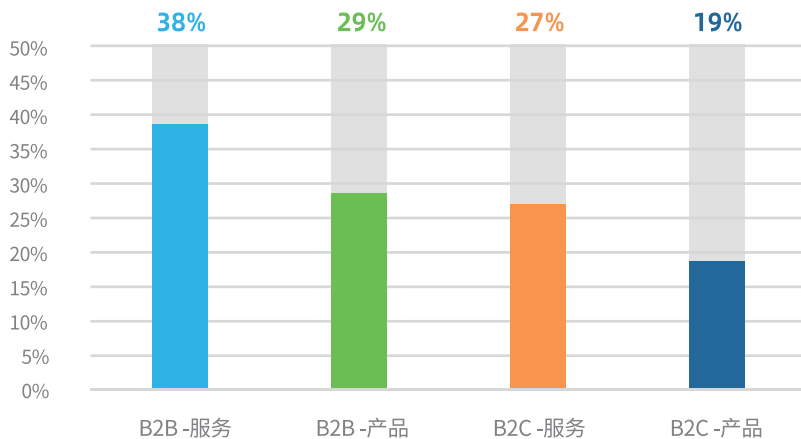
传统媒体方面的支出主要是持平的状态, 28%的企业未进行投入。

Q: 相对2018财年, 贵公司预计2019年在传统媒体投入的支出变化?



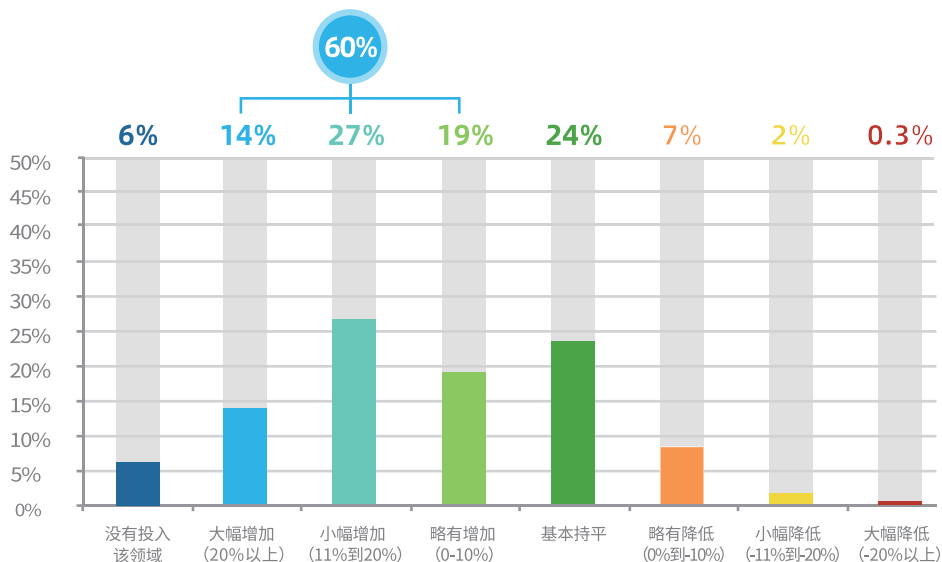
B2B-服务的企业中, 有38%没有投入到传统媒体领域。

Q: 2019财年没有投入传统媒体的各类型企业占比



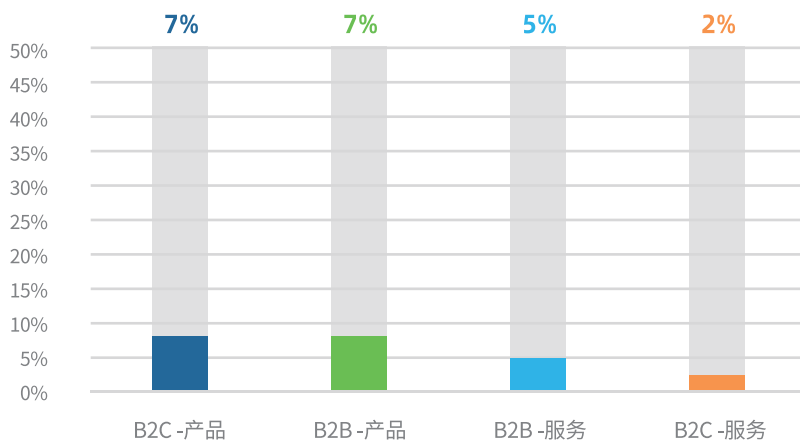
在市场员工雇佣方面的支出,有60%的企业是增加的,仅6%的企业未投入此领域。大部分企业对于雇佣人才仍较为重视。

Q: 相对2018财年,贵公司预计2019财年在雇佣市场层面的员工支出变化?



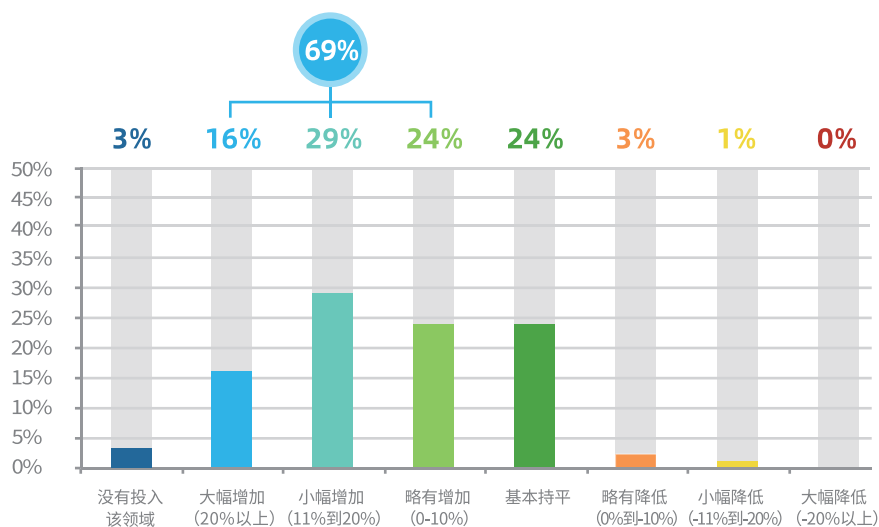
在雇佣市场层面的员工方面,没有投入该领域的各类型企业的比重都低于10%。

Q: 2019财年没有投入雇佣市场层面的员工领域的各类型企业占比



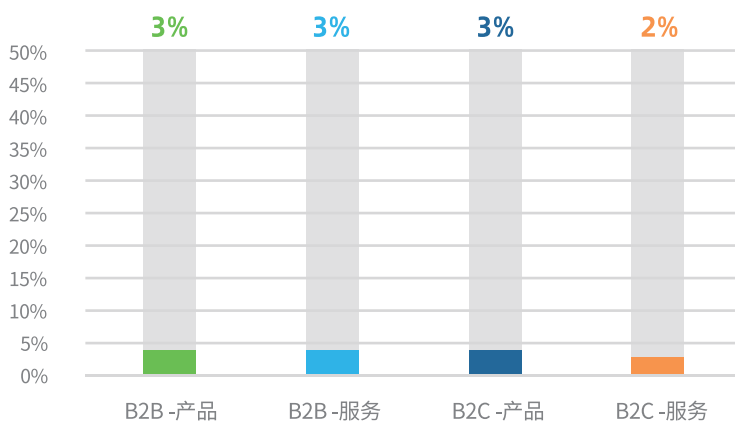
在营销团队人员的培训与发展支出上, 69%的企业将会增加预算。

Q: 相对2018财年, 贵公司预计2019财年在营销团队人员的培训与发展支出变化?



在营销团队人员的培训与发展上, 没有进行投入的各类型企业占比都很低。

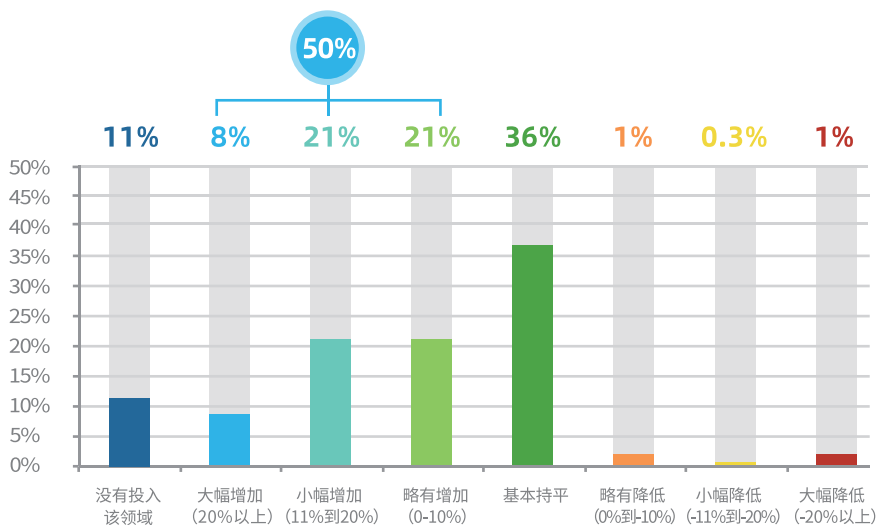
Q: 2019财年没有投入营销团队人员的培训与发展的各类型企业占比



50%的企业预计将增加市场研究(行业调研、消费者分析、数据分析等)的支出;36%的企业和去年持平。

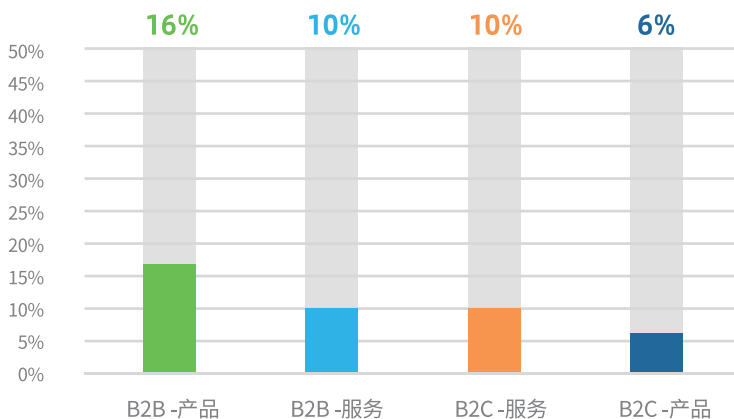
Q: 相对2018财年, 贵公司预计2019财年在市场研究支出变化?

(市场研究包括: 行业调研、消费者分析、数据分析等)



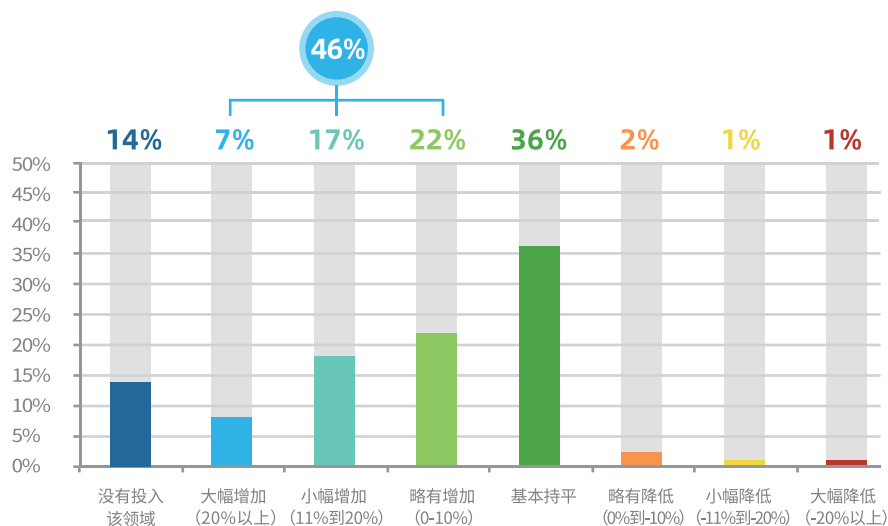
B2C企业没有投入市场研究的企业比B2B企业相对少一些, 可以理解为2C的企业更需要通过市场研究来了解消费者的想法和需求。

Q: 2019财年没有投入市场研究的各类型企业占比



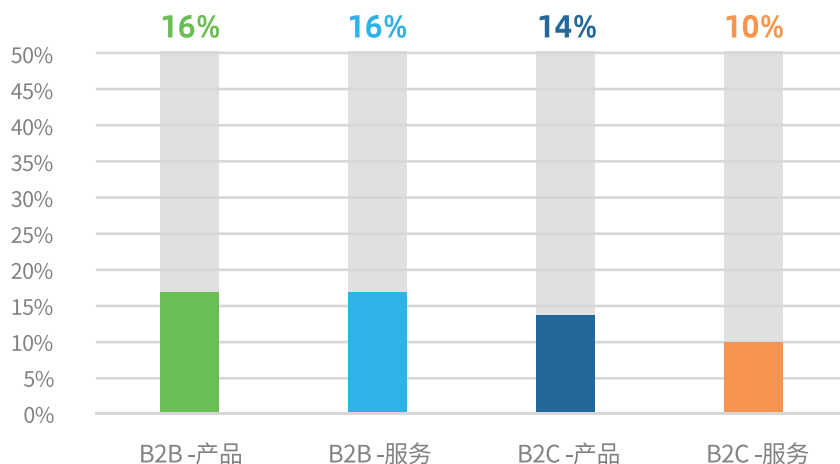
营销工具和软件可以协助市场营销人员更好地开展工作，绝大多数企业都有这部分的预算。其中，有46%的企业将会增加预算，36%的企业与去年投入基本持平。14%的企业没有在此领域进行投入。

Q: 相对2018财年, 贵公司预计2019财年在各类营销工具和软件的购买费用支出变化?



在各类营销工具和软件的购买上, 各类型企业没有进行投入的占比都比较相近。

Q: 2019财年没有投入各类营销工具和软件的购买的各类型企业占比

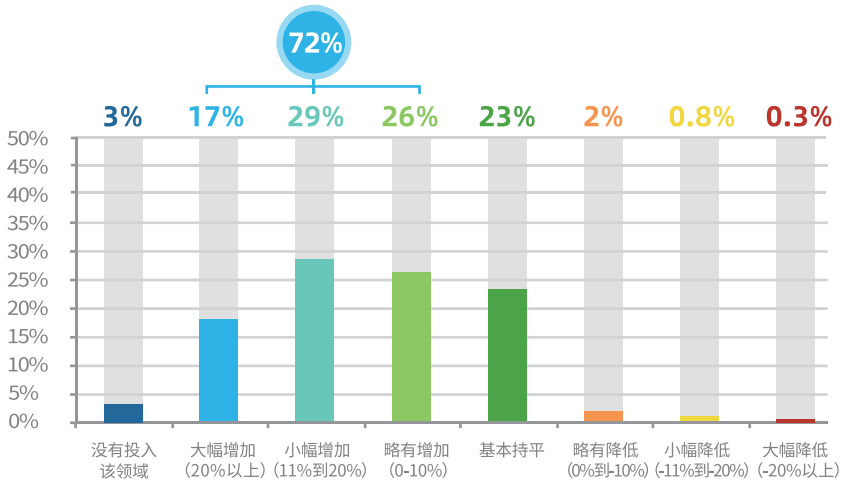


销售层面的开支变化

销售层面的开支变化主要涉及到产品/服务的推广、销售人才的雇佣和培训、线上线下的渠道建设等方面，总体而言，今年在销售层面增加预算的企业几乎都过半。

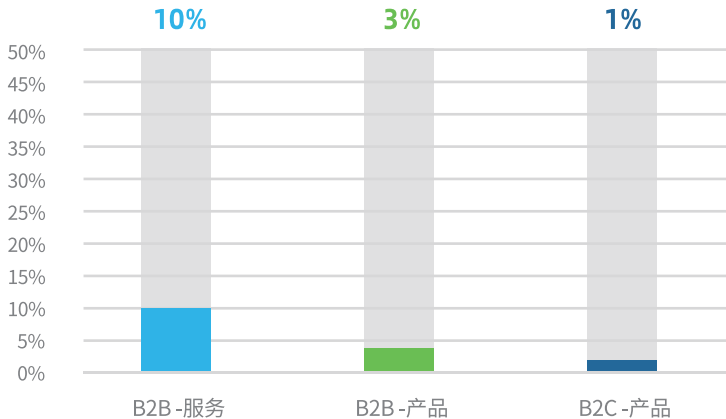
绝大多数企业较重视在产品/服务推广上进行投入，有72%的企业将会增加该领域的预算。

Q: 相对2018财年，贵公司预计2019财年在产品/服务推广支出变化



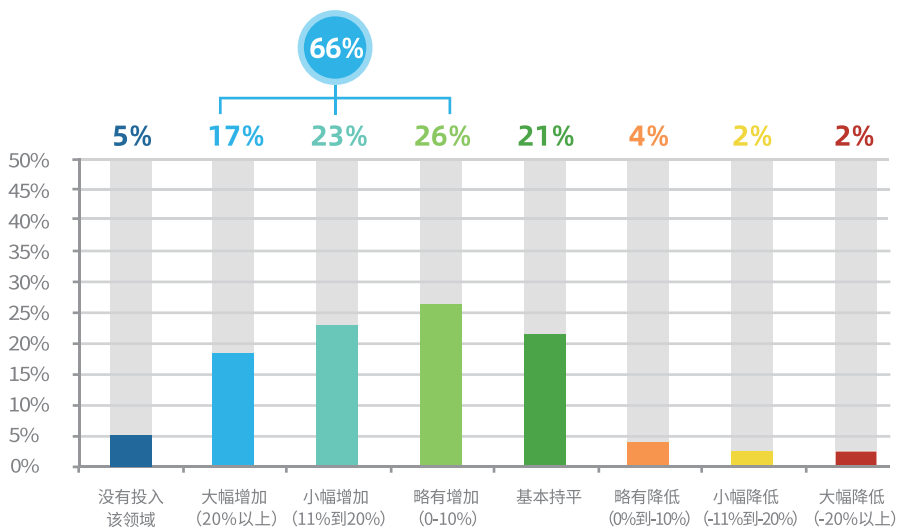
10%的B2B-服务企业没有在产品/服务推广方面进行投入，相对来看比重最大；而所有B2C-服务企业都在该领域投入了预算。

Q: 2019财年没有投入产品/服务推广的各类型企业占比



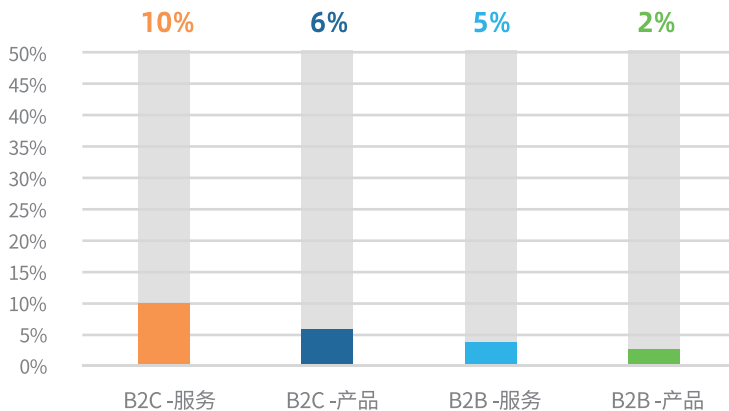
在雇佣更多的销售人员、扩大销售队伍方面，66%的企业表示将会增加该部分投入。企业在销售人才的雇佣上普遍较为重视。

Q: 相对2018财年, 贵公司预计2019财年在雇佣更多的销售人员、扩大销售队伍的支出变化?



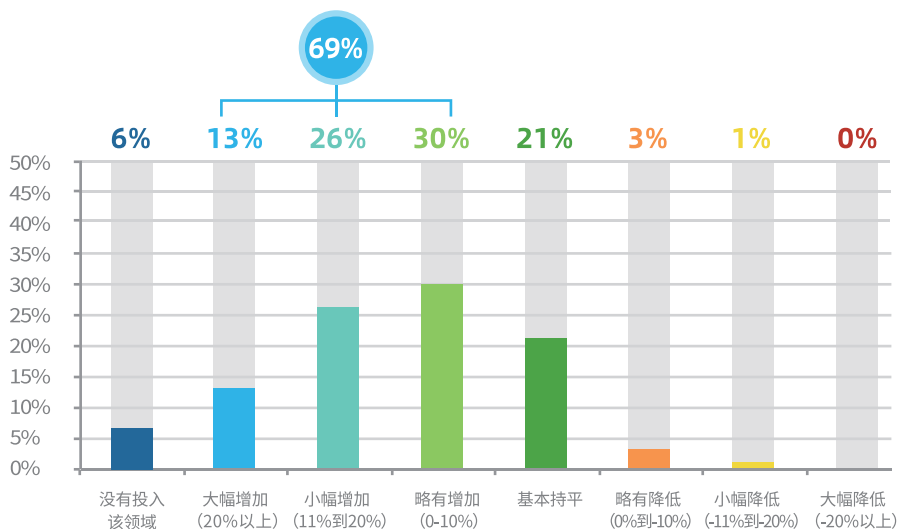
10%的B2C-服务企业没有在雇佣更多的销售人员、扩大销售队伍上进行投入, 占比最高。

Q: 2019财年没有投入雇佣更多的销售人员、扩大销售队伍领域的各类型企业占比



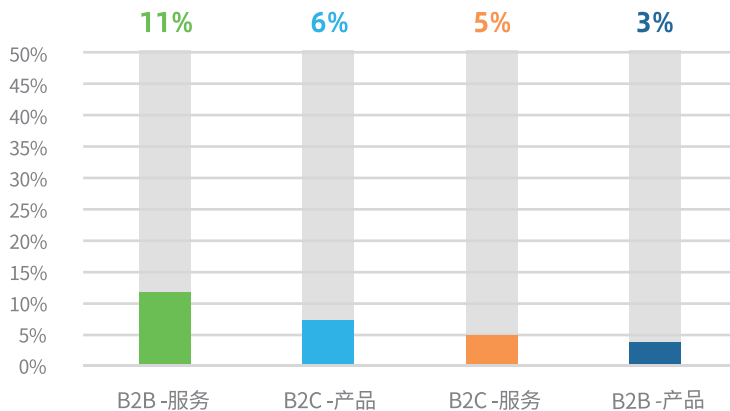
在销售团队的培训与发展上,69%的企业会增加预算投入,仅6%的企业不在该领域进行投入。

Q: 相对2018财年,贵公司预计2019财年在销售团队的培训与发展上的支出变化?



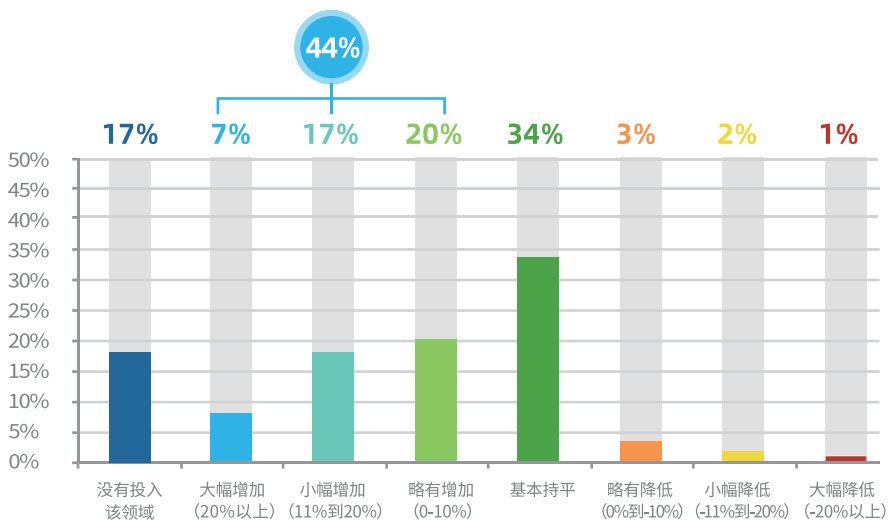
有11%的B2B-服务企业没有投入销售团队的培训与发展的领域,与其他企业类型相比,占比最高; B2B-产品企业占比最低,为3%。

Q: 2019财年没有投入销售团队的培训与发展的各类型企业占比



在各类销售工具和软件的购买费用的支出上，有44%的企业会增加预算投入，17%的企业不在该领域进行投入。

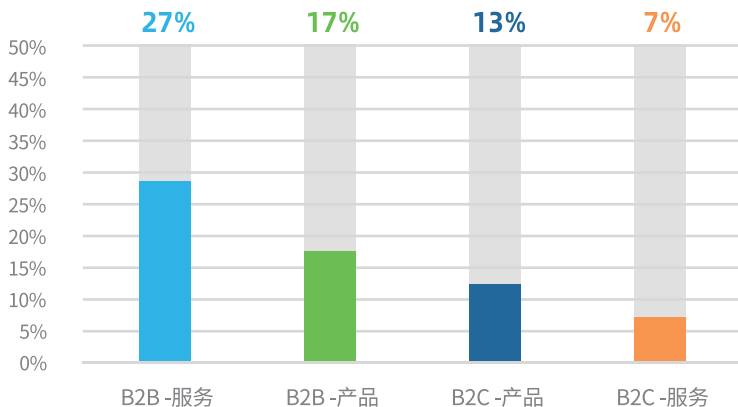
Q: 相对2018财年, 贵公司预计2019财年在各类销售工具和软件的购买费用的支出变化?



各类型企业中，B2B-服务企业没有投入各类销售工具和软件购买的占比最高，为27%；B2C-服务的企业占比最低，为7%。

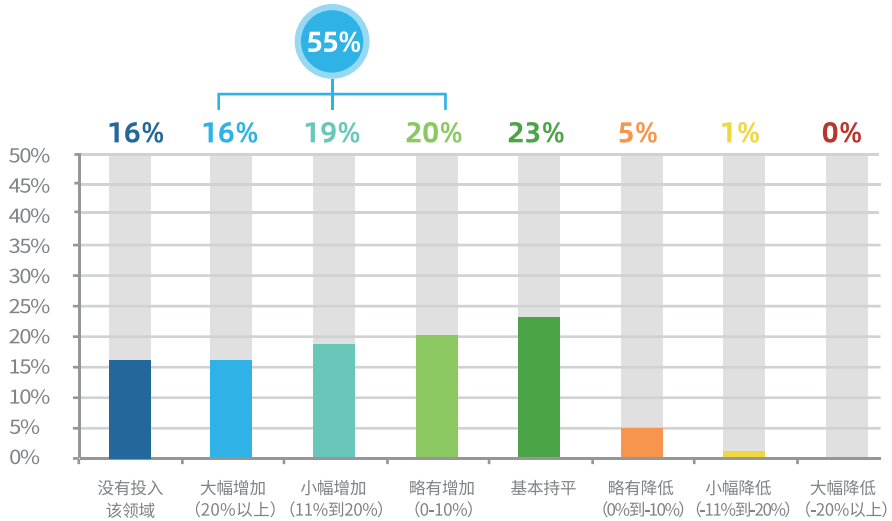
B2B企业比B2C企业更少在各类销售工具和软件购买费用上进行投入。

Q: 2019财年没有投入各类销售工具和软件购买的各类型企业占比



55%的企业预计会增加在线上渠道建设的相关投资支出,16%的企业没有投入该领域。绝大多数企业的业务都已经扩展到线上。

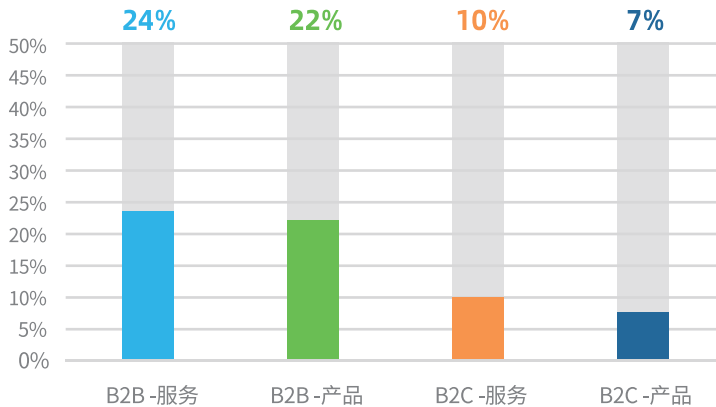
Q:对2018财年,贵公司预计2019财年在线上渠道建设的相关投资支出变化?



24%的B2B-服务企业没有对线上渠道建设相关投资进行投入,与其他类型企业相比,占比最高;B2C-产品企业占比最低,为7%。

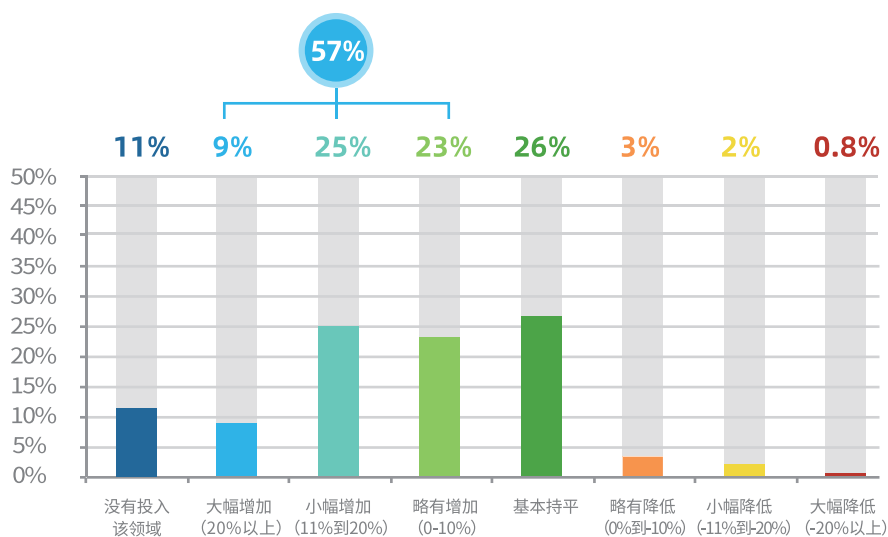
B2B的企业比B2C企业更少在线上渠道建设上进行投入。

Q:2019财年没有投入线上渠道建设的各类型企业占比



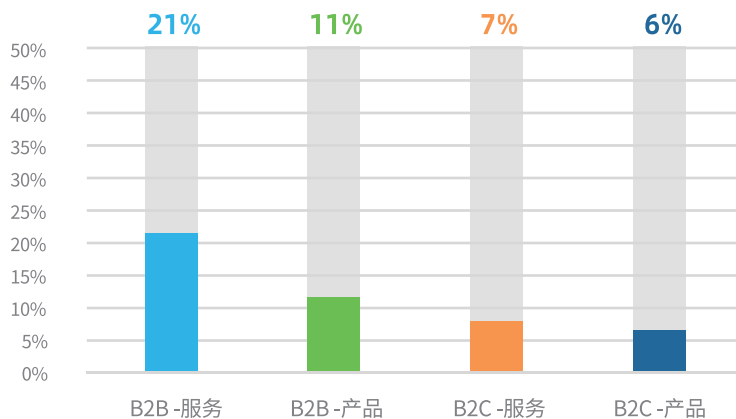
57%的企业预计会增加在线下渠道建设的相关投资支出,总体上看与线上渠道的投入变化差别不大。

Q:相对2018财年,贵公司预计2019财年在线下渠道建设的相关投资支出变化?



21%的B2B-服务企业没有投入线下渠道建设,与其他类型企业相比,占比最高;B2C-产品企业占比最低,为6%。这与前文线上渠道建设方面的分析结果相同。

Q:2019财年没有投入线下渠道建设的各类型企业占比

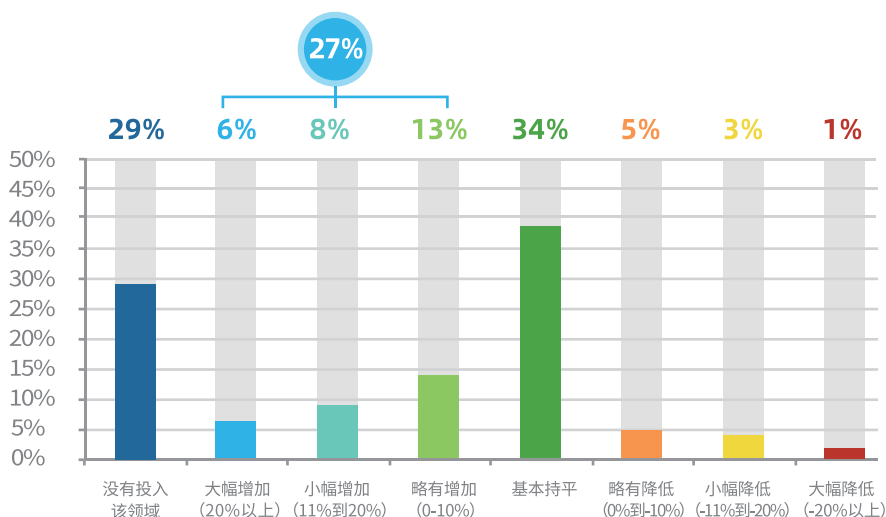


第三方服务商外包的开支变化

很多企业会在广告、公关、媒介投放、市场推广等业务上选择与第三方服务商合作，提升效率。

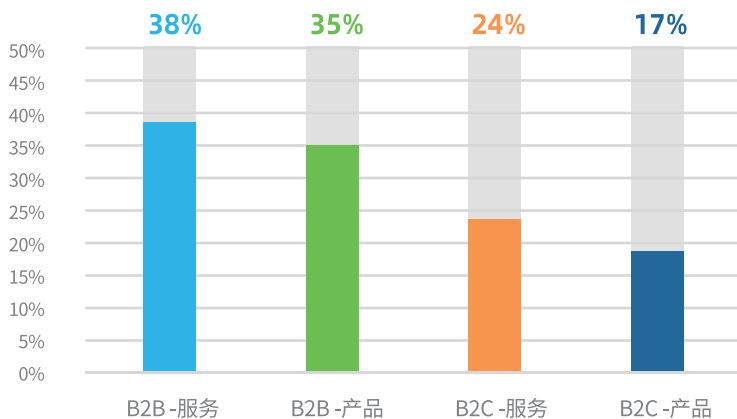
总体上看，B2B-服务类的企业没有投入第三方服务商外包的比重较大，因我们的样本中有部分B2B-服务企业就是提供第三方外包服务的。27%的企业预计会增加广告外包方面的支出，但是也有29%的企业没有投入广告外包。

Q: 相对2018财年, 贵公司预计2019财年在广告外包的支出变化?



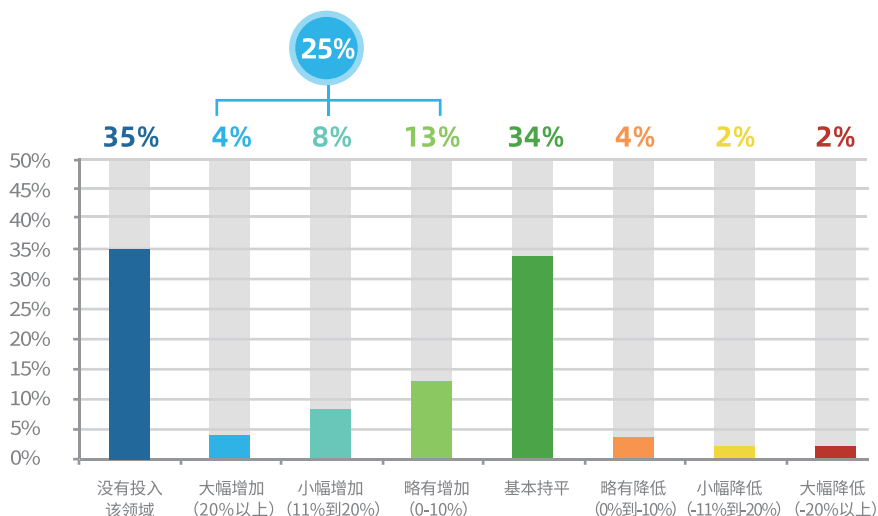
38%的B2B-服务企业没有投入广告外包, 相较之下, 占比最高; 17%的B2C-产品企业没有投入该领域, 占比最低。

Q: 2019财年没有投入广告外包的各类型企业占比



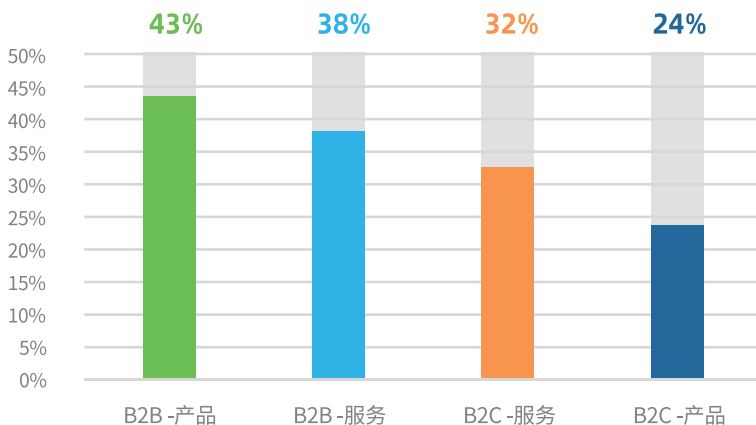
25%的企业会增加公关外包的预算投入, 34%的企业与去年的投入相比基本持平; 另外还有35%左右的企业没有投入该领域。

Q: 相对2018财年, 贵公司预计2019财年在公关外包的支出变化?



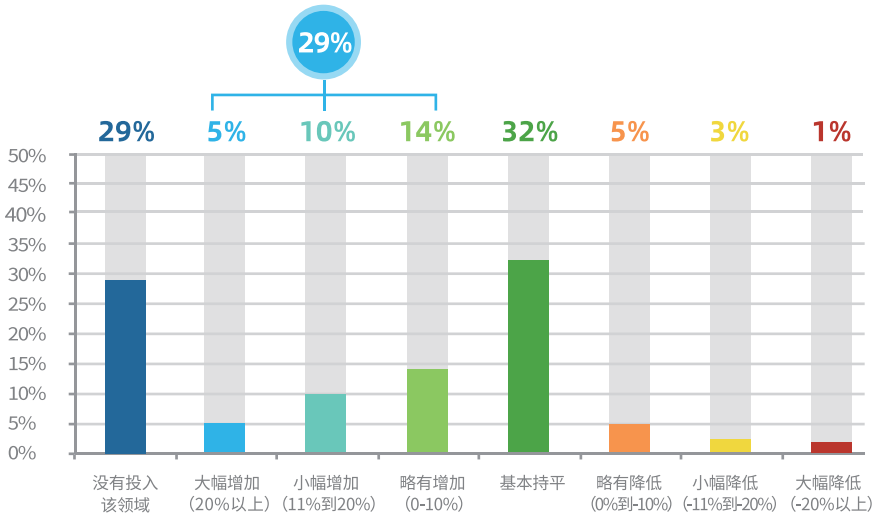
43%的B2B-产品企业没有投入公关外包, 相比之下, 占比最高; 有24%的B2C-产品企业在该领域没有投入, 占比是最低的。

Q: 2019财年没有投入公关外包的各类型企业占比



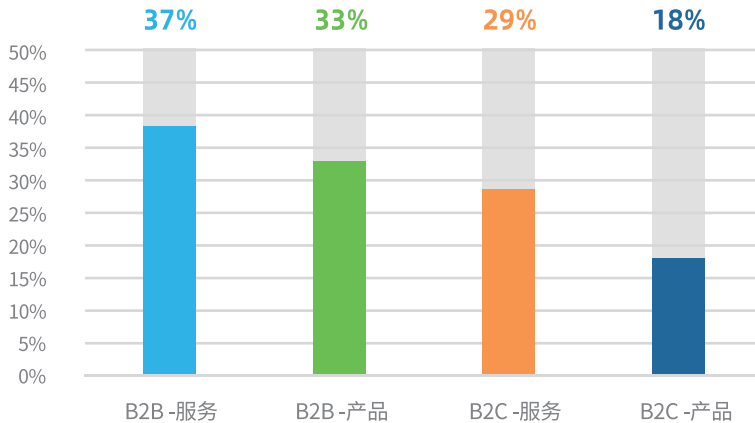
29%的企业将会增加媒介投放外包的预算投入,32%的企业与去年的投入相比基本持平;另外还有29%左右的企业没有投入该领域。

Q: 相对2018财年, 贵公司预计2019财年在媒介投放外包的支出变化?



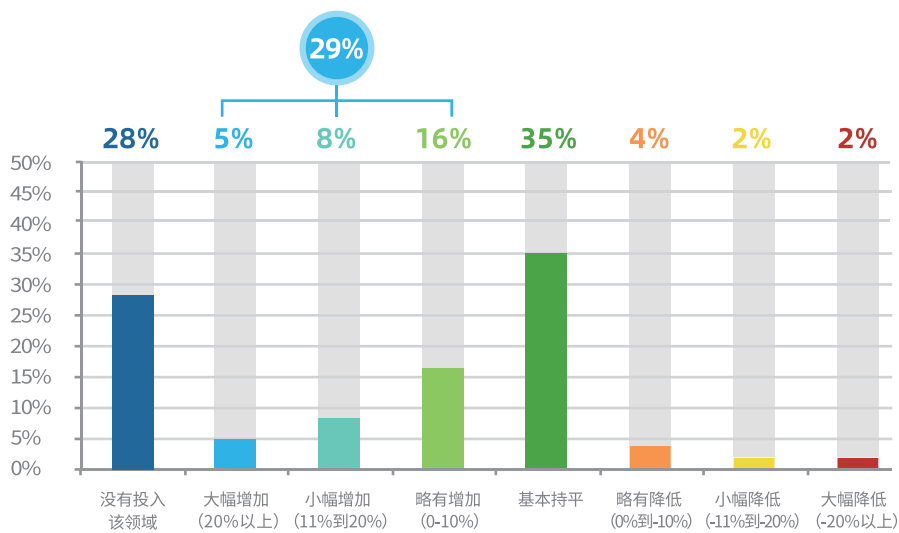
37%的B2B-服务企业没有在媒介投放外包上进行投入,相比之下,占比最高;有18%的B2C-产品企业在该领域没有投入,占比是最低的。

Q: 2019财年没有投入媒介投放外包的各类型企业占比



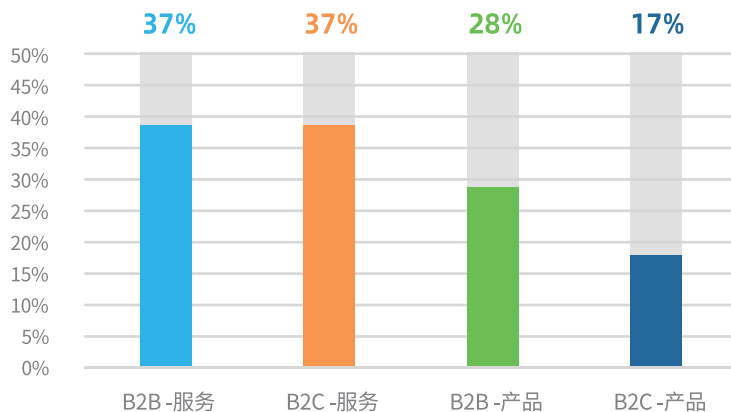
29%的企业将会增加营销策划与执行外包的预算投入, 35%的企业与去年的投入相比基本持平; 另外还有28%左右的企业没有投入该领域。

Q: 相对2018财年, 贵公司预计2019财年在营销策划与执行外包的支出变化?



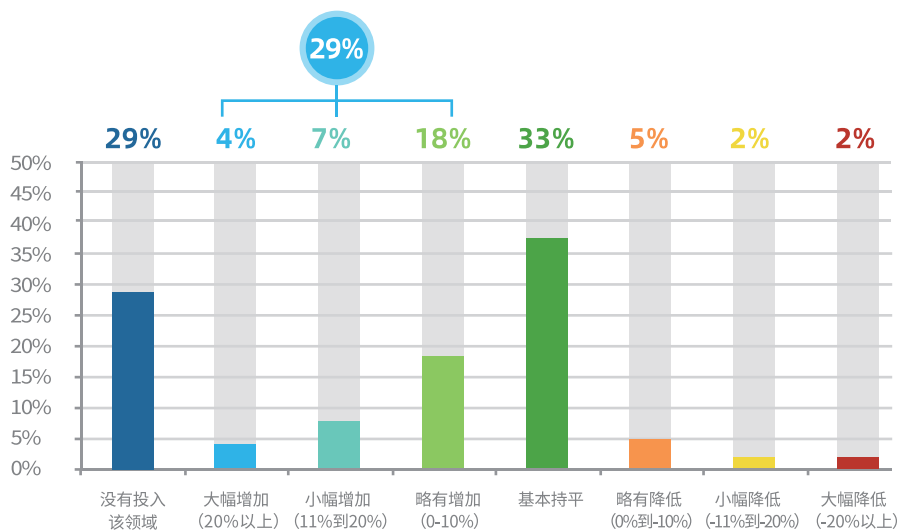
各有37%的B2B-服务企业和B2C-服务企业没有在营销策划与执行外包上进行投入, 相比之下, 占比最高; 有17%的B2C-产品企业在该领域没有投入, 占比最低。

Q: 2019财年没有投入营销策划与执行外包的各类型企业占比



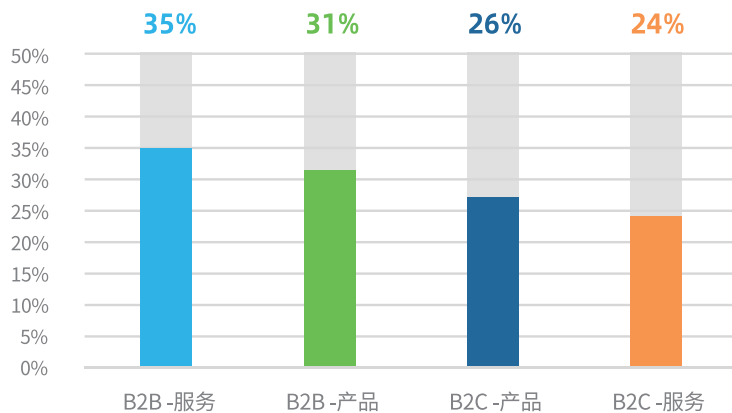
29%的企业将会增加市场推广外包方面的预算投入，33%的企业与去年的投入相比基本持平；另外也有29%的企业没有投入该领域。

Q: 相对2018财年, 贵公司预计2019财年在市场推广外包的支出变化?



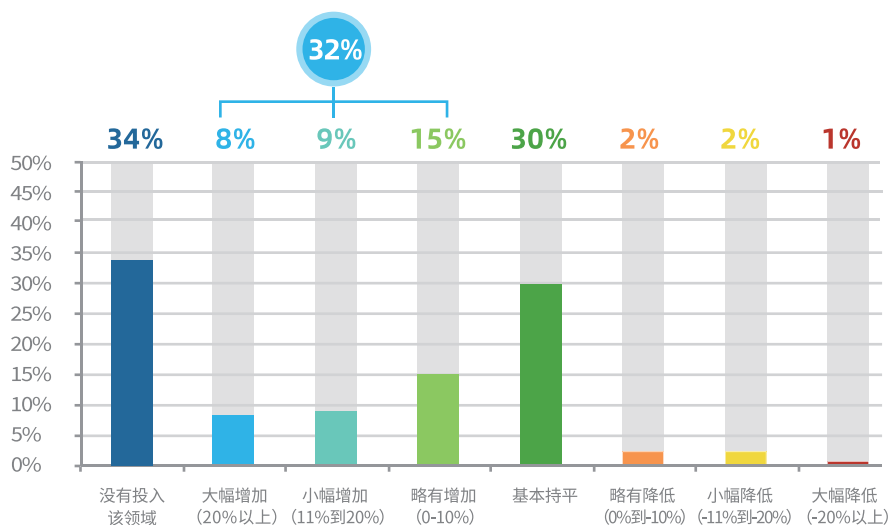
有35%的B2B-服务企业没有在营销策划与执行外包上进行投入, 占比最高; 有24%的B2C-服务企业在该领域没有投入, 占比最低。

Q: 2019财年没有投入市场推广外包的各类型企业占比



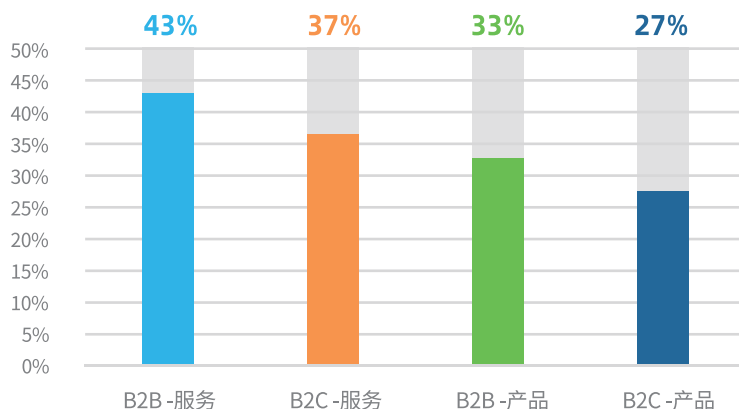
32%的企业将会增加线上电商外包方面的预算投入, 30%的企业与去年的投入相比基本持平; 另外有34%的企业没有投入该领域。

Q: 相对2018财年, 贵公司预计2019财年在线上电商外包的支出变化?



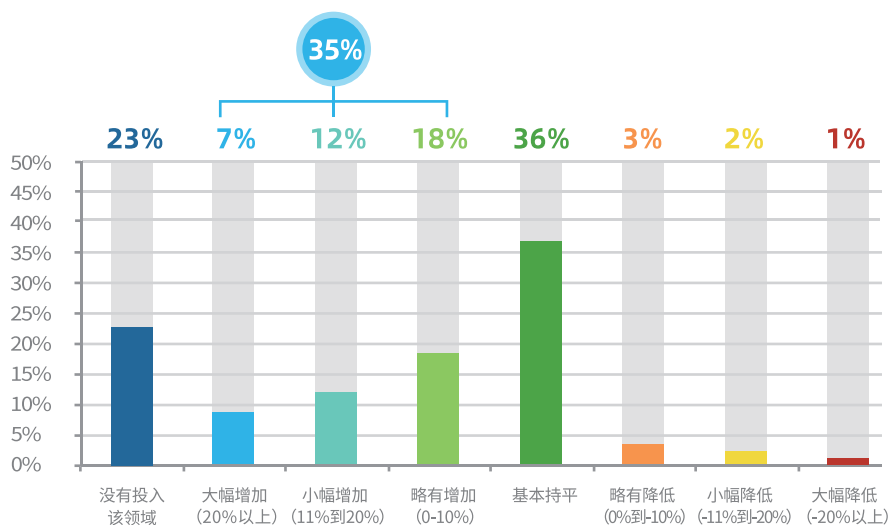
43%的B2B-服务企业没有在线上电商外包上进行投入, 占比最高; 有27%的B2C-产品企业在该领域没有投入, 占比相对较低。

Q: 2019财年没有投入线上电商外包的各类型企业占比



35%的企业将会增加专业服务公司(如市场调研、咨询)方面的预算投入,36%的企业与去年的投入相比基本持平;另外有23%的企业没有投入该领域。

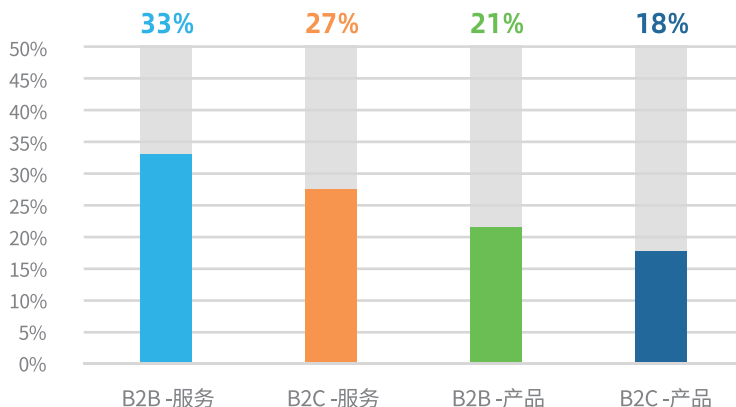
Q: 相对2018财年, 贵公司预计2019财年在专业服务公司(如市场调研、咨询)的支出变化?



33%的B2B-服务企业没有在专业服务公司(如市场调研、咨询)上进行投入,占比最高;有18%的B2C-产品企业在该领域没有投入,占比相对较低。

没有在专业服务公司方面进行投入的企业中,服务型企业比产品型企业多。

Q: 2019财年没有投入专业服务公司(如市场调研、咨询)的各类型企业占比



市场营销预算与开支小结

综上所述,71%的企业将会增加整体市场营销方面的预算,市场营销在业务增长和品牌管理上发挥着日益重要的作用,绝大多数企业都会持续增加该部分的投入。

企业在市场层面、销售层面和市场营销相关的第三方外包服务方面的投入变化都略有差异。

在市场层面

增加品牌推广、公关活动、社交媒体营销、移动营销、人才雇佣与培训及市场研究这几方面预算的受访企业都超过了50%,可以看出企业在这些部分具有一定的重视度。而电子邮件营销方式逐渐被淘汰,44%的企业没有投入该领域。虽然内容营销也是近年热议的话题,但是也有30%的企业尚未在此进行投入。

在销售层面

受访企业中预算增加最多的是产品/服务推广方面的支出,有72%的企业表示会增加该部分的预算。其次是销售人才的雇佣与培养方面的开支,69%的企业预计会增加该部分的开支,对销售人才的需求仍是较为旺盛。此外,在线上 and 线下渠道建设增加投入的企业占比分别是55%和57%,总体差距不大,但是线上渠道建设投资大幅增加(20%)的企业比线下渠道建设投资大幅增加(20%)的企业多7%。

在第三方服务商外包方面

预计增加广告外包、公关外包、媒介投放外包、营销策划与执行外包、市场推广外包等方面的开支的企业,都仅占总体受访企业的30%上下,该部分比例远远低于市场和销售层面。没有投入第三方服务外包的企业中,以B2B-服务企业居多,因该类型的多数受访企业正是市场营销相关外包服务的提供商。

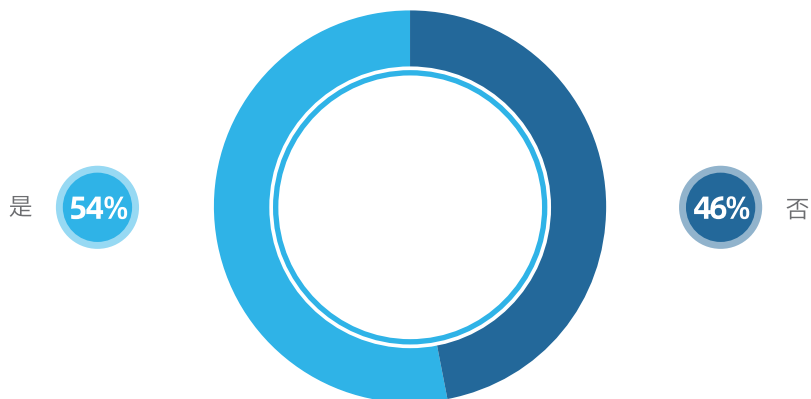
第四部分 渠道结构及其表现

这部分主要涉及渠道结构及其表现。包括企业投入了哪些渠道、线上线下渠道的销售占比以及开展全渠道营销的情况。

超过半数的企业开展了全渠道营销

全渠道营销是新兴的一个概念,指的是利用最新的科技和最有效的手段,把信息流、资金流、物流重新高效组合,用一切可能的方法,接触消费者。目前有54%的受访企业正在开展全渠道营销。

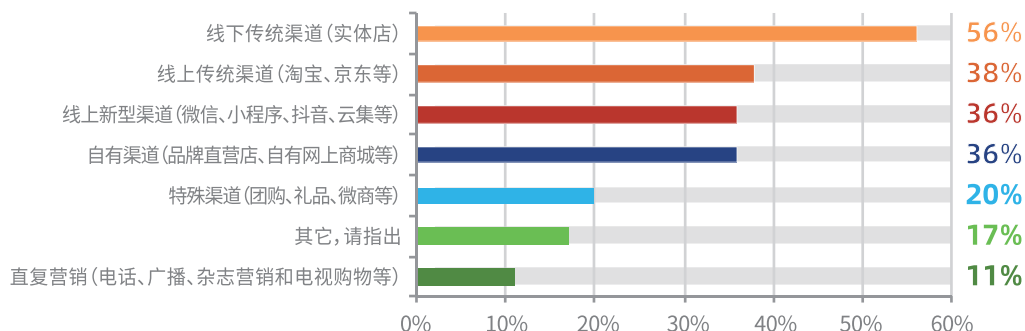
Q: 贵公司是否正在开展全渠道营销?



线上新型渠道和自有渠道逐渐开始崛起

在主要投入的渠道上,排在前几位的渠道分别是线下传统渠道(56%)、线上传统渠道(38%)、线上新型渠道(36%)以及自有渠道(36%),传统的直复营销渠道(电话营销、广播营销、电视购物、杂志营销、邮寄营销等渠道)渐渐衰落,线上新型渠道和自有渠道逐渐开始崛起。

Q: 目前贵公司主要投入的渠道有哪些?(多选)



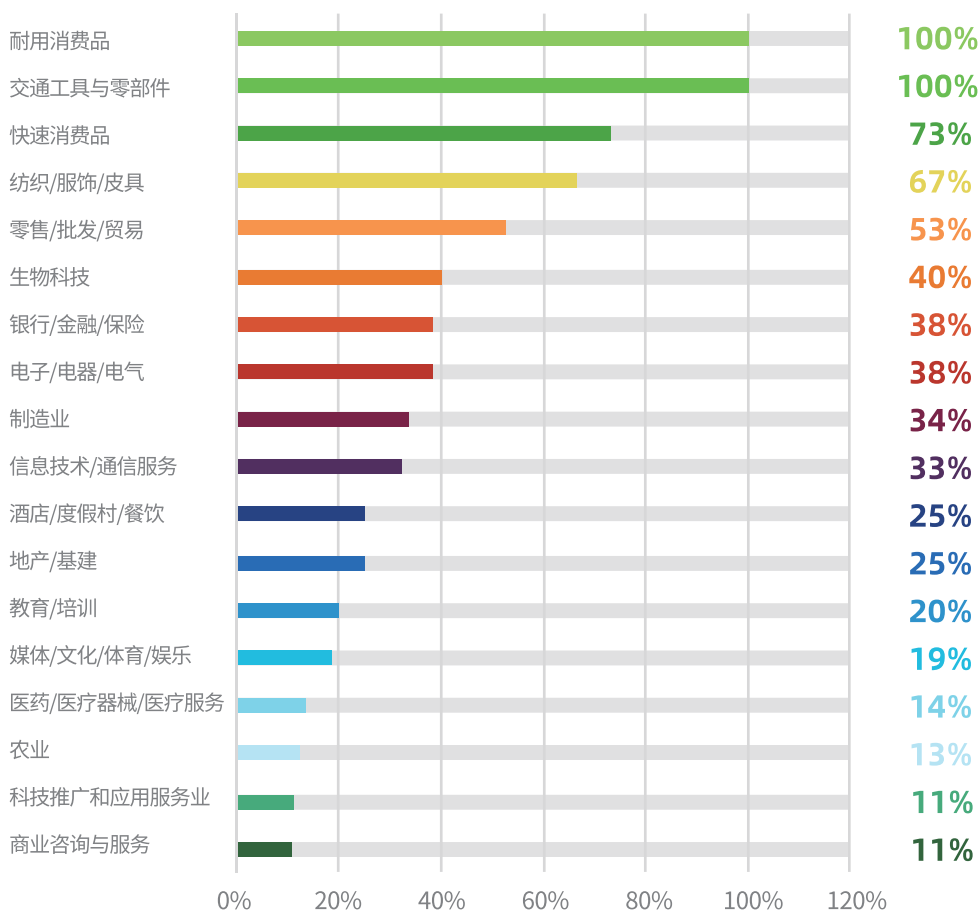
投入渠道在3个及以上的行业TOP3： 耐用消费品, 交通工具与零部件, 快速消费品

在受访者所在的23个行业中, 有18个行业的投入渠道在3个及以上, 每个行业的占比情况有所差异。

我们的样本企业中, 所有耐用消费品和交通工具与零部件(n=1)两大行业的投入渠道数量都在3个及以上。

有73%的快消企业和纺织/服饰/皮具企业投入3个及以上渠道。

Q: 投入渠道在3个以上(包括3个)的行业及其占比情况

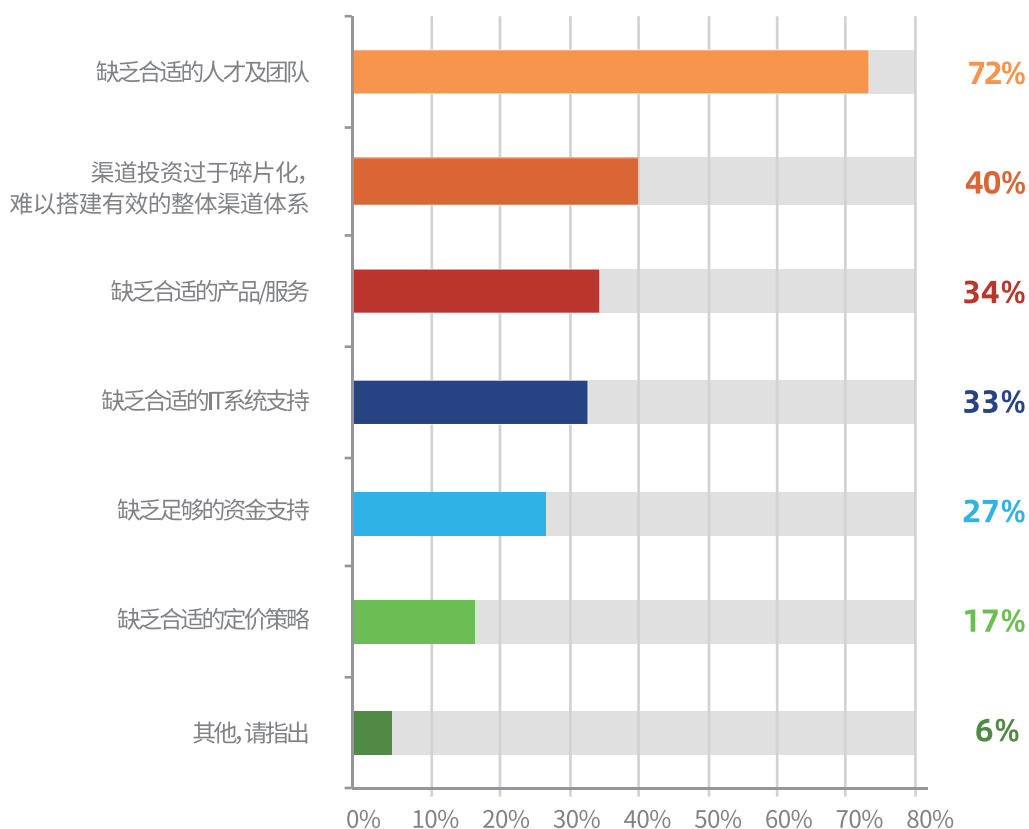


缺乏合适人才被视为开展全渠道营销最大的挑战

在谈及开展全渠道营销方面遇到的关键性挑战上,前三位原因是“缺乏合适的人才及团队”(72%),“渠道投资过于碎片化,难以搭建有效的整体渠道体系”(44%),“缺乏合适的产品/服务”(34%),72%的受访者认为人才的缺乏是最大的挑战。

全渠道营销在数据挖掘和数据识别方面有一定的技术要求,对于相应人才的要求较高。

Q: 贵公司在开展或试图开展全渠道营销方面遇到了哪些关键性的挑战?(多选)



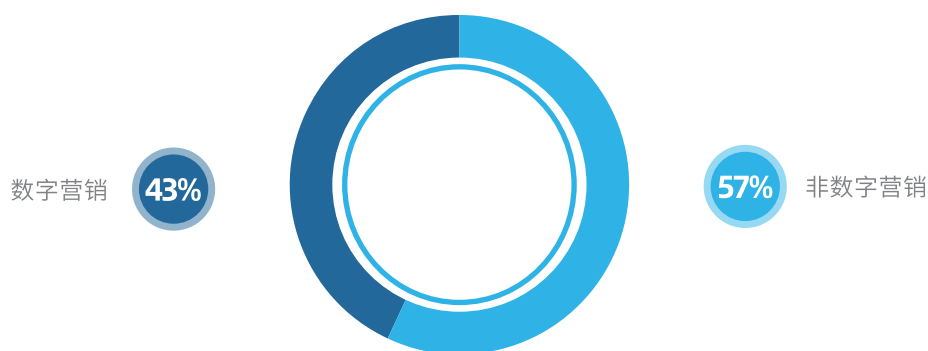
第五部分 数字营销

这部分主要涉及数字营销的趋势，包括社会化营销、移动营销等热门营销手段。从中可以看出各个企业对数字营销的看法及各方面的投入情况。

企业在数字营销投入的比重有43%

数字营销指借助于互互联网、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式，这是近几年的热门话题。当前受访者企业的营销预算中，有43%投入到数字营销上。

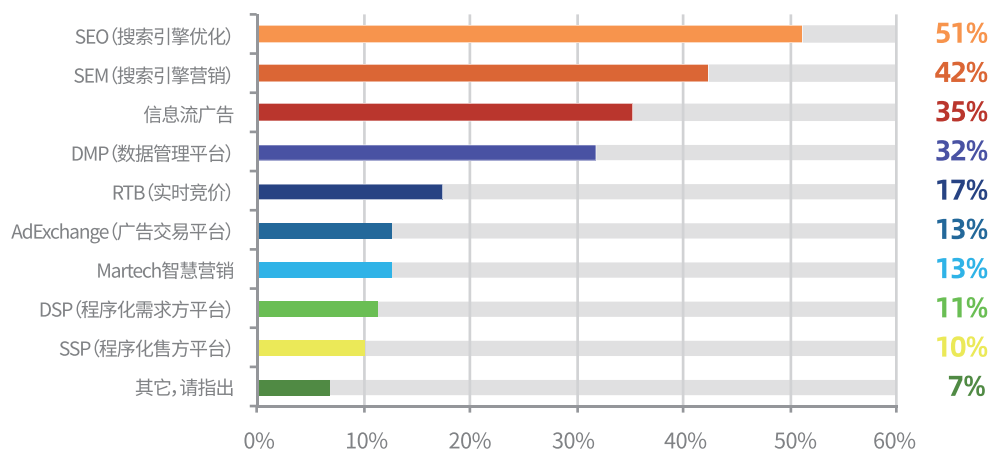
Q: 目前贵公司在数字和非数字营销活动中花费的营销预算分别占多少比重?



搜索引擎仍是最常采用的数字营销技术

目前受访企业最常采用的数字营销技术主要有SEO (搜索引擎优化)、SEM (搜索引擎营销)、信息流广告和DMP (数据管理平台)。

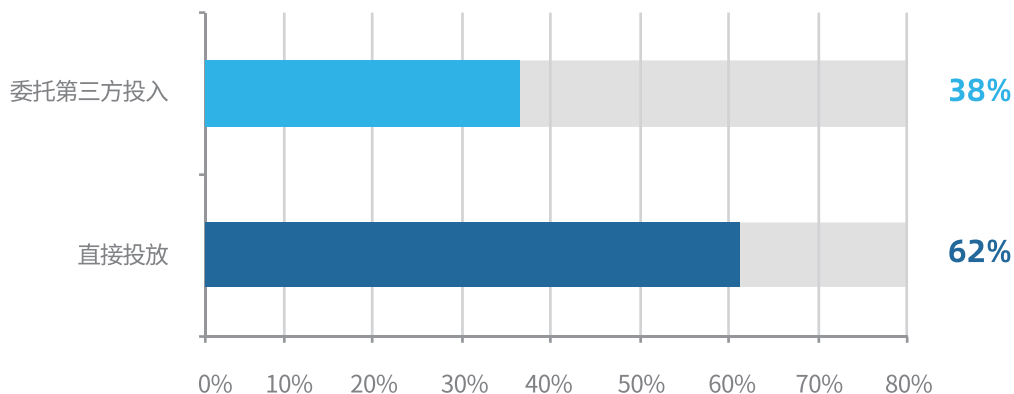
Q: 请问贵公司最常采用的数字营销技术有哪些?(多选)



数字营销方面以直接投放为主

数字营销的投放方式以直接投放为主,约占62%。

Q:在2019年,贵公司在数字营销的方面直接投放和委托第三方投入的比例是多少?

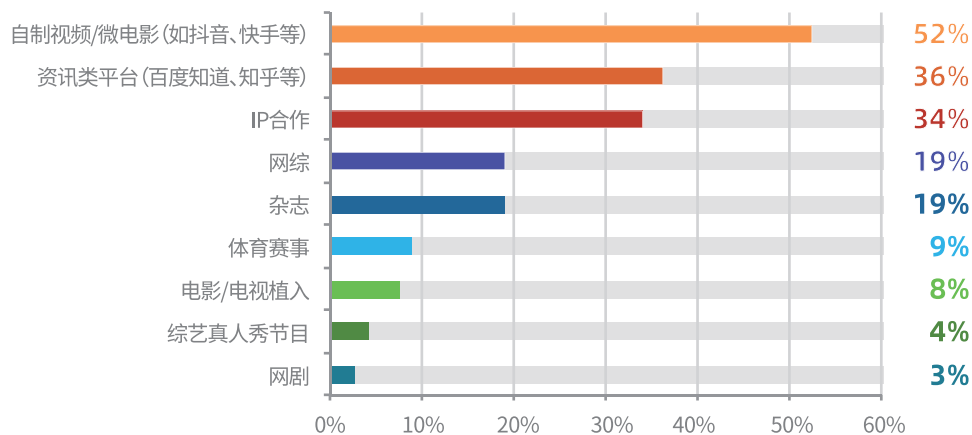


内容营销与社会化营销的投放

内容营销是以图片、文字、动画等介质传达有关企业或产品的相关内容来吸引用户关注,给用户以信心,从而达到促进销售的一种营销方式,被各个品牌广泛运用。

2019年受访企业在内容营销方面的投入主要在自制视频/微电影、资讯类平台和IP合作上。抖音和快手等短视频营销与IP合作都是这两年的热门营销方式。短视频营销的方式因其成本和门槛较低,而受众广泛的特点,因而各大品牌商纷纷在视频平台开设账号,入局短视频营销领域。

Q: 在2019年,贵公司在内容营销方面预计会有哪些投入?(最多选3项)



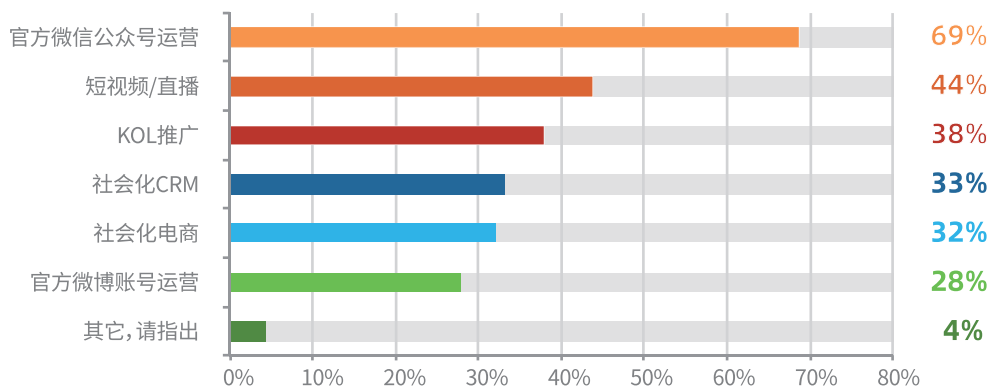
官微运营被视为社会化营销的重点

社会化营销是一种运用商业营销手段达到社会公益目的或者运用社会公益价值推广商业服务的解决方案。社会化营销的本质是社会化客户关系管理,它以流程和技术为支撑通过管理社交网络上的对话,实现向客户提供价值并推动长期关系。

总体而言,企业对于社会化营销较为重视。

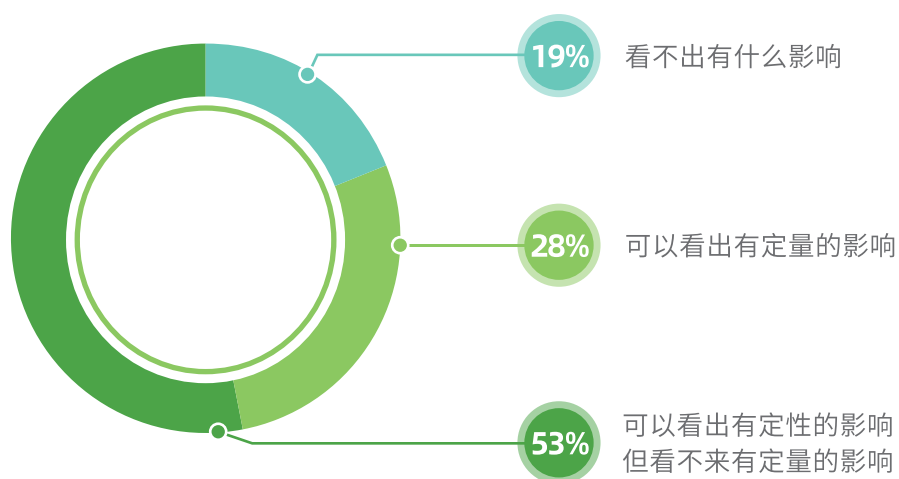
2019年企业的社会化营销重点主要放在官微运营、短视频/直播和KOL推广上。

Q: 在2019年,贵公司的社会化营销的重点会放在哪一方面?(多选)



有53%的受访者认为社交媒体对业务的作用是“可以看出有定性的影响,但看不出定量影响”,其在定性上的影响较为显著一些。

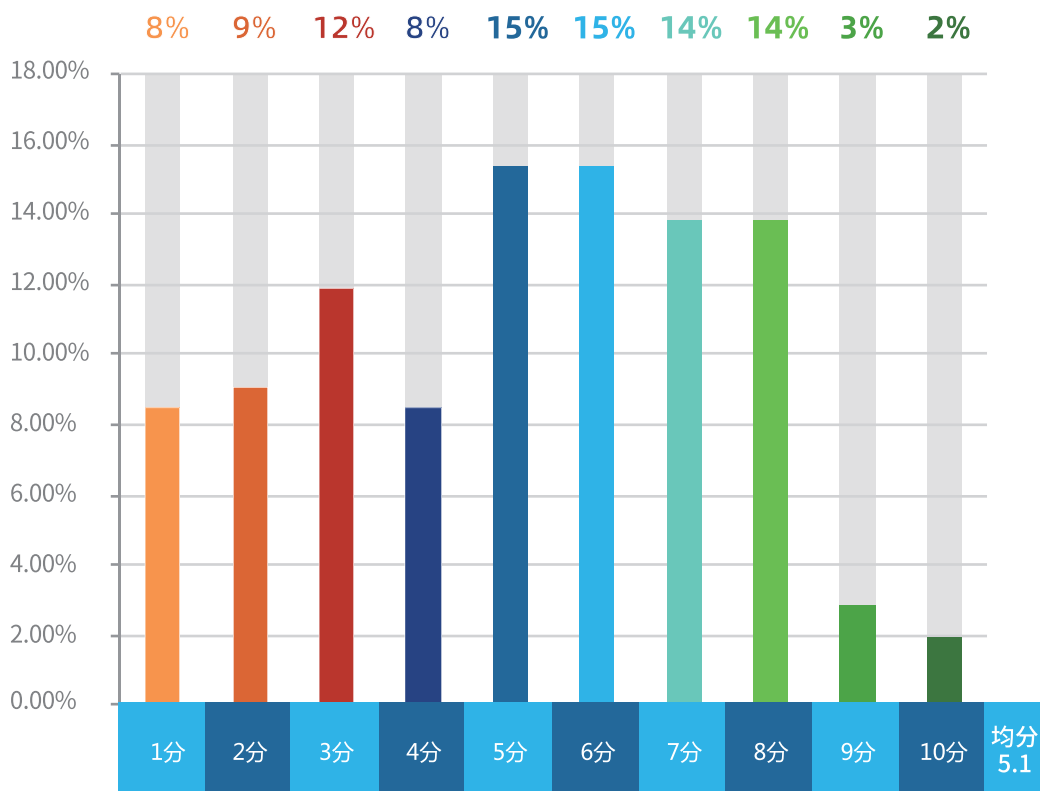
Q: 下列哪个表述最能说明您认为社交媒体对您业务产生的影响?



社交媒体作用的认可程度并不高

在评价社交媒体对公司业绩的贡献时,受访者的给分平均只有**5.1**,说明大家虽然一定程度上认可社交媒体发挥的作用,但是认可程度不高。

Q: 您觉得使用社交媒体在多大程度上为公司的业绩做出了贡献?



(1-10打分, 1是完全无贡献, 10是有极大贡献)

第六部分 新技术

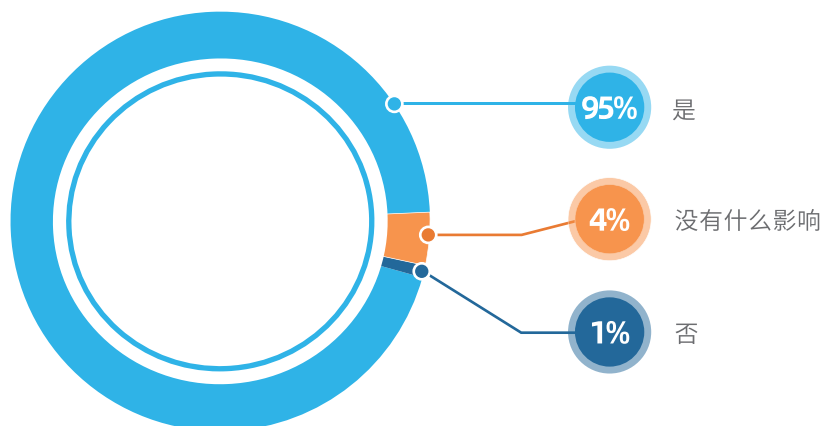
这部分主要是关于新技术及其对营销的影响。展示了首席营销官对于新技术的认可度，以及判断哪些新技术能够对市场环境带来较大的影响。

新技术对市场营销的影响被广泛认可

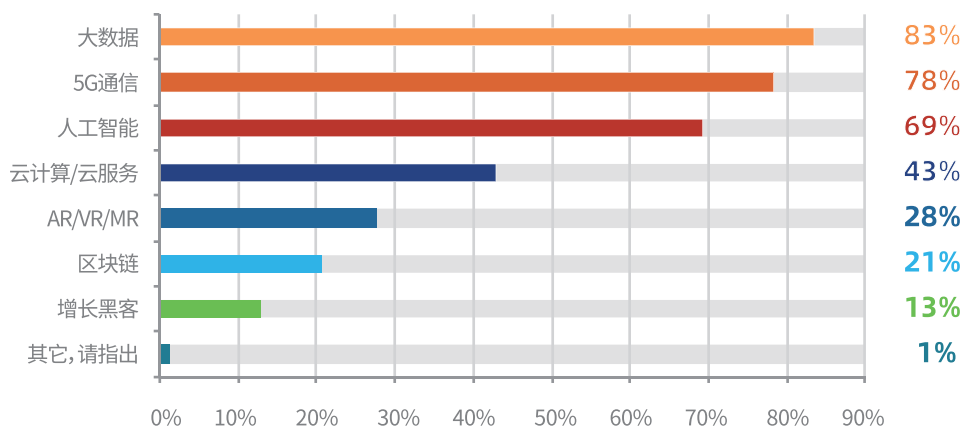
新技术的革命不仅促进了生产力的飞速发展,对企业营销的观念也有重大的影响,并且使得许多新的营销方式应运而生。

有95%的受访者承认新技术对市场营销产生的重大影响,其中被广泛认可的重大新技术有**大数据、5G通信和人工智能**等。

Q: 您认为新技术是否能对于市场营销产生重大的影响?



Q: 您认为以下哪些新技术能够对市场营销产生重大影响(多选)





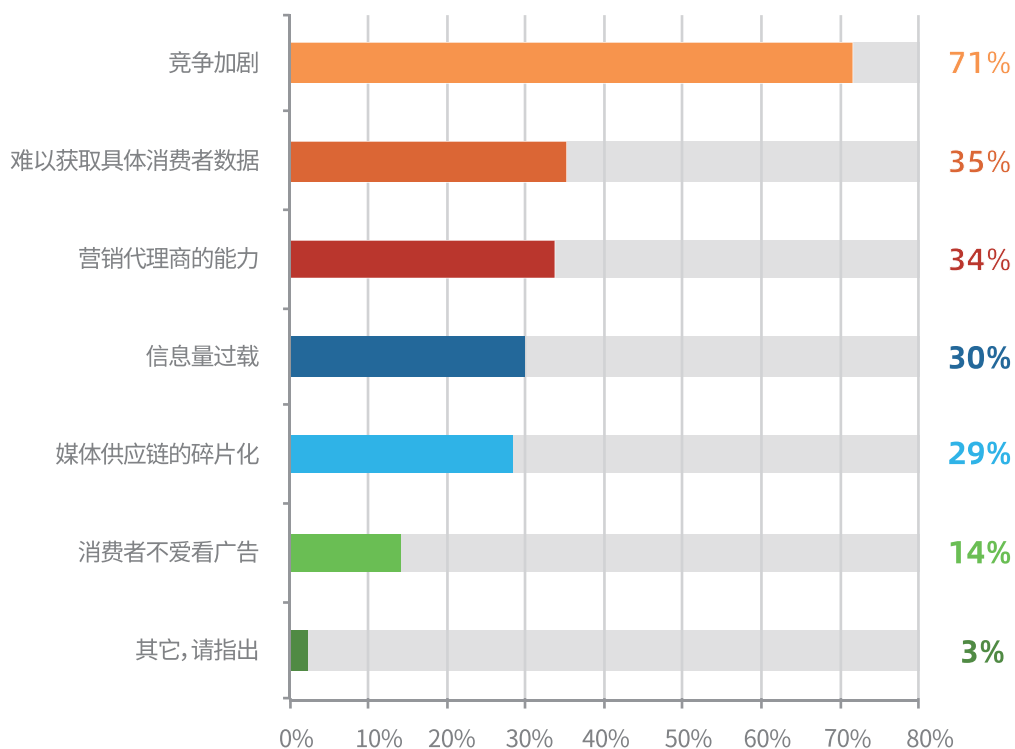
这部分主要是关于构建客户关系的关键与障碍。从中可以看出建立客户关系所面临的挑战，以及企业对CRM系统的运用情况和对CRM表现的评价。

第七部分 客户关系

客户关系的建立面临诸多挑战, 竞争加剧被视为首要挑战

在首席营销官看来, **竞争加剧 (71%)** 是品牌与消费者建立更好关系所面临的**最大障碍**。品牌在与消费者互动方面面临的竞争越来越多、由于互联网降低了进入壁垒, 消费者能够在很多市场获得更多选择。加上越来越多的可替换选择、日益透明的价格以及随时随地购买的机会, 新晋的数字赋能型行业参与者能够更加容易地向现有公司发起挑战。

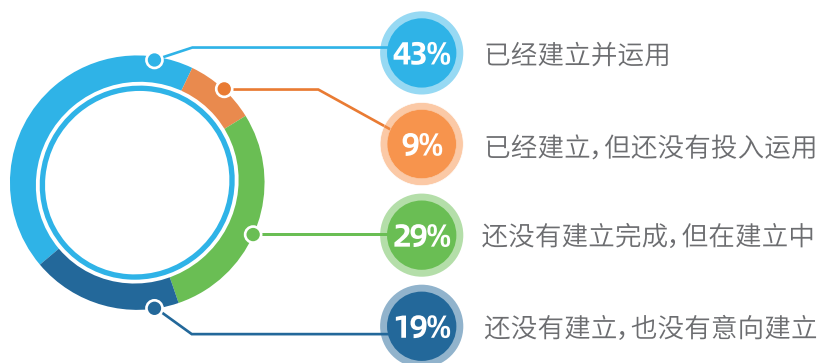
**Q: 您认为在未来三年, 贵公司与消费者建立更好关系面临的主要挑战是什么?
(最多选3项)**



43%的企业建立并运用了CRM系统,但总体评价不高

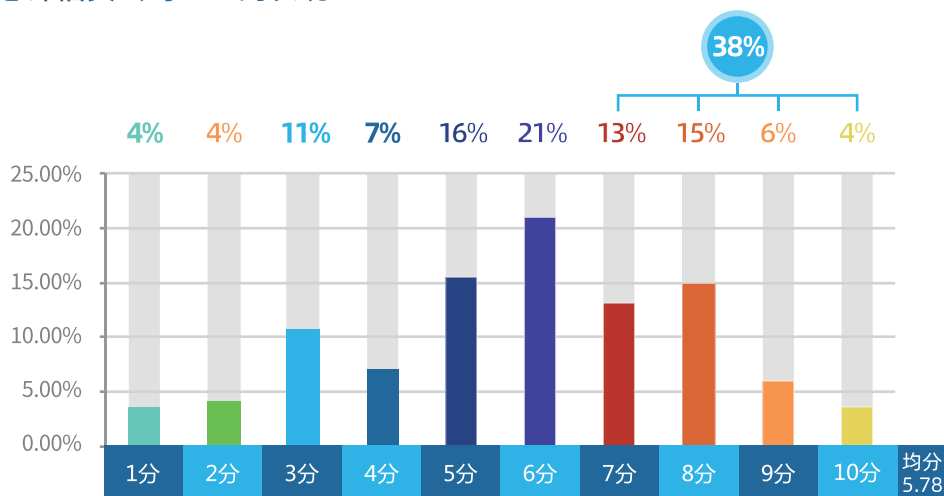
受访企业中,目前有43%建立并运用了CRM系统,9%已经建立但尚未投入使用,29%的企业还在建立过程中。由此可看出,CRM系统在企业中的运用普及率较为可观。大多数企业注重的是与客户的交流,企业的经营是以客户为中心,而不是传统的以产品或以市场为中心。

Q: 请问贵公司是否已经建立并运用了CRM系统?



对CRM的表现评分中,均分为**5.78**,只有38%的人评分在7以上,表明受访者整体对CRM不是很满意,仍有很大的提升空间。

Q: 请您评估贵公司CRM的表现



(1-10打分,1是完全无贡献,10是有极大贡献)

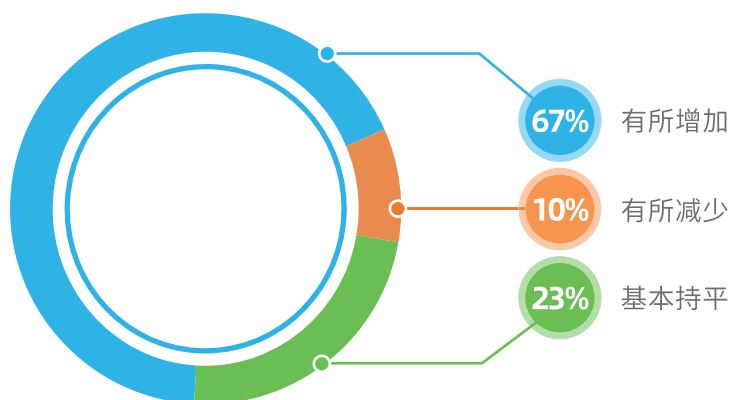
这部分主要是关于市场营销的角色、职责、人才需求等。从中可以了解市场营销在企业中的定位，作用和如今对于人才需求的变化情况，以及市场分析的作用与挑战。

第八部分 市场营销组织与领导

67%的企业将扩大市场营销团队

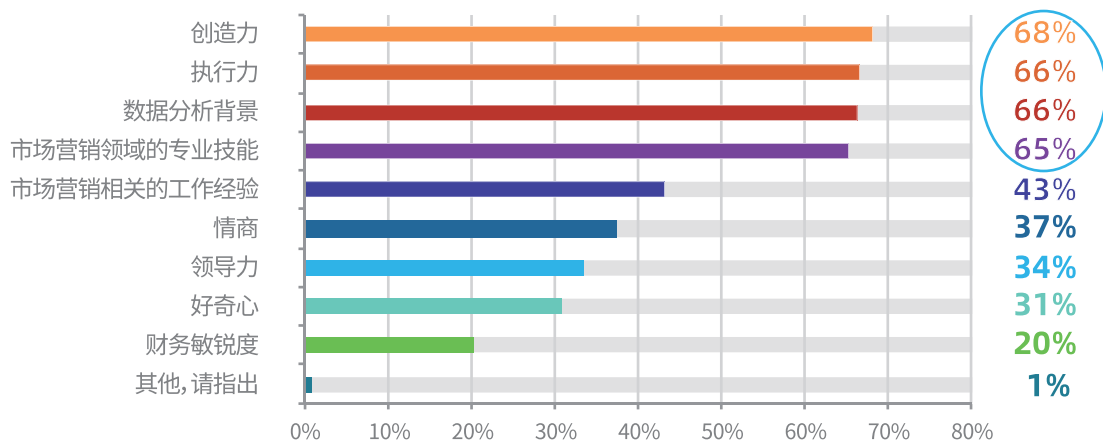
未来一年,67%的企业将会扩大市场营销团队,虽然近两年许多企业都在进行组织架构的调整,精简人员,但是多数企业仍会在营销人员上进行投入。

Q: 预计未来一年,贵公司市场营销团队的人数将有什么变化?



在考虑未来营销人才需求时,创造力、执行力、数据分析背景和市场营销领域的专业技能被普遍视为优先考虑的技能。市场营销领域亟需创新的思维来制定方案、解读数据、发现洞察等。而数据分析的背景也被越来越多的人所重视,通过数据可以让市场营销人员深入地了解他们的目标市场,提高转化率,并从中汲取洞察。

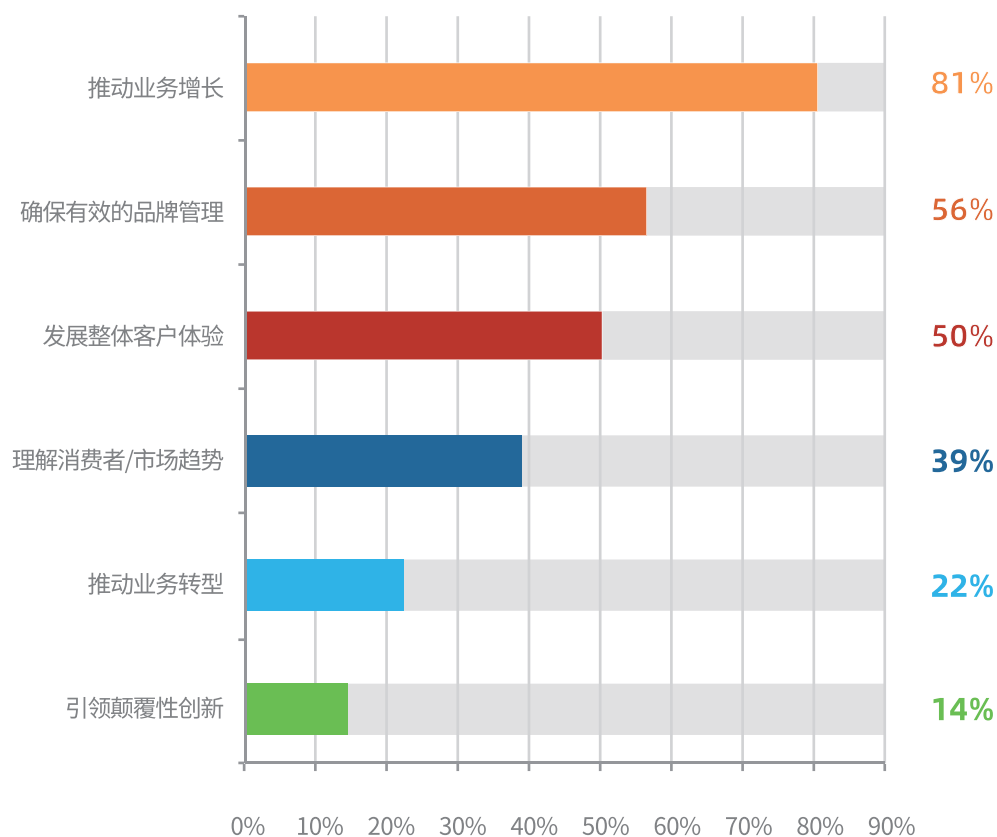
Q: 在考虑未来的营销人才需求时,您会优先考虑哪些技能?(多选)



市场营销的首要职责是增长

81%的受访者认为推动业务增长是市场营销部门的首要职责,这不难理解,许多企业都把市场营销视为实现业务增长的重要手段之一。但也有企业不这么认为,有些更倾向于认为市场营销的首要职责是确保有效的品牌管理和发展整体的客户体验。

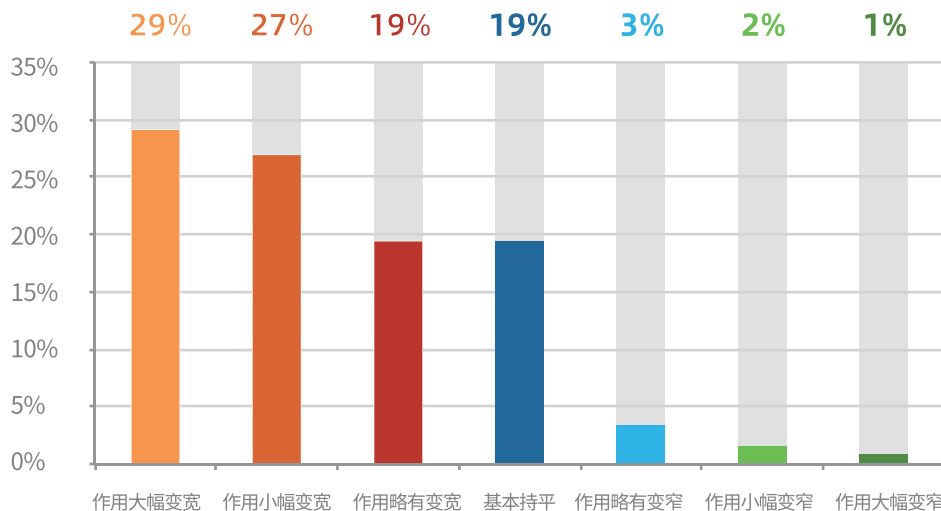
Q: 您认为市场营销部门在贵公司内部的首要职责是什么?(最多选3项)



市场营销的作用在拓宽

随着新技术的发展与大数据时代的来临,过去5年里市场营销的作用变得越来越宽广,在制定战略、帮助决策、推进消费者关系等方面扮演了重要的角色。

Q: 在过去的5年中,市场营销在贵公司的作用是如何变化的呢?



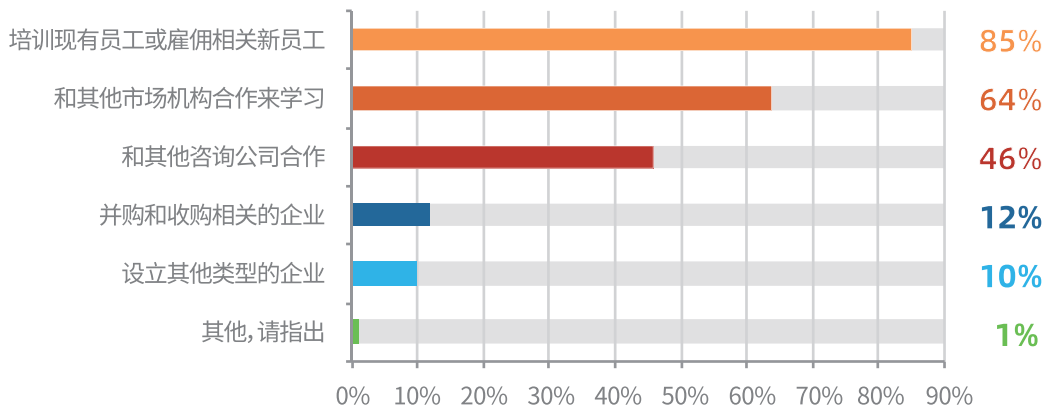
有64%的受访者认为他们需要向CEO或董事会特意证明市场营销的价值,表明仍有部分高管不够了解市场营销的作用与价值。特意强调市场营销的价值,可以让决策制定者更好的了解目前的市场状况,或许可以因此要求获得更多的资源投入。

Q: 您是否需要向CEO或董事会特意证明市场营销的价值?



85%的企业通过培训现有员工或雇佣相关新员工的方式发展全新的营销能力, 相较而言, 在人员上进行投入是比较便捷和更易执行的方式。

Q: 贵公司是如何发展全新的营销能力的?(多选)

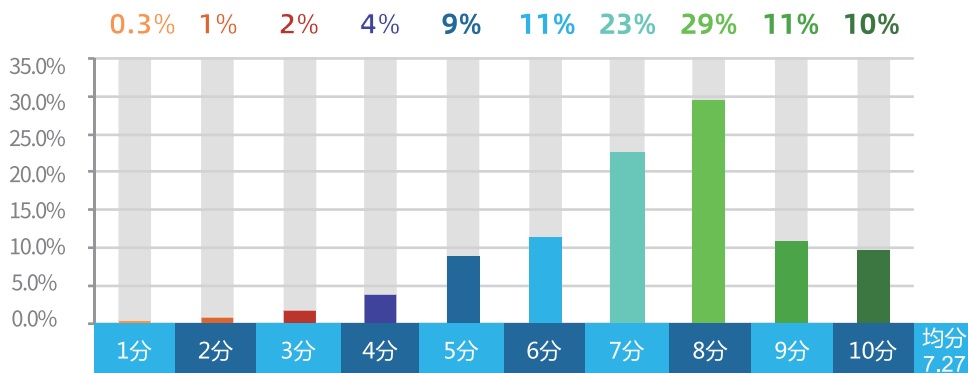


市场分析的作用被广泛认可

市场分析是对市场供需变化的各种因素及其动态、趋势的分析。它是企业正确制定营销战略的基础, 也是实施营销战略计划的保证。只有利用科学的方法去分析和研究市场, 才能为企业的正确决策提供可靠的保障。

在评价市场分析对公司业绩的帮助上, 受访者给的均分为7.27, 肯定了市场分析对于业绩的贡献。

Q: 您认为市场分析的使用对于公司业绩表现有多大的帮助

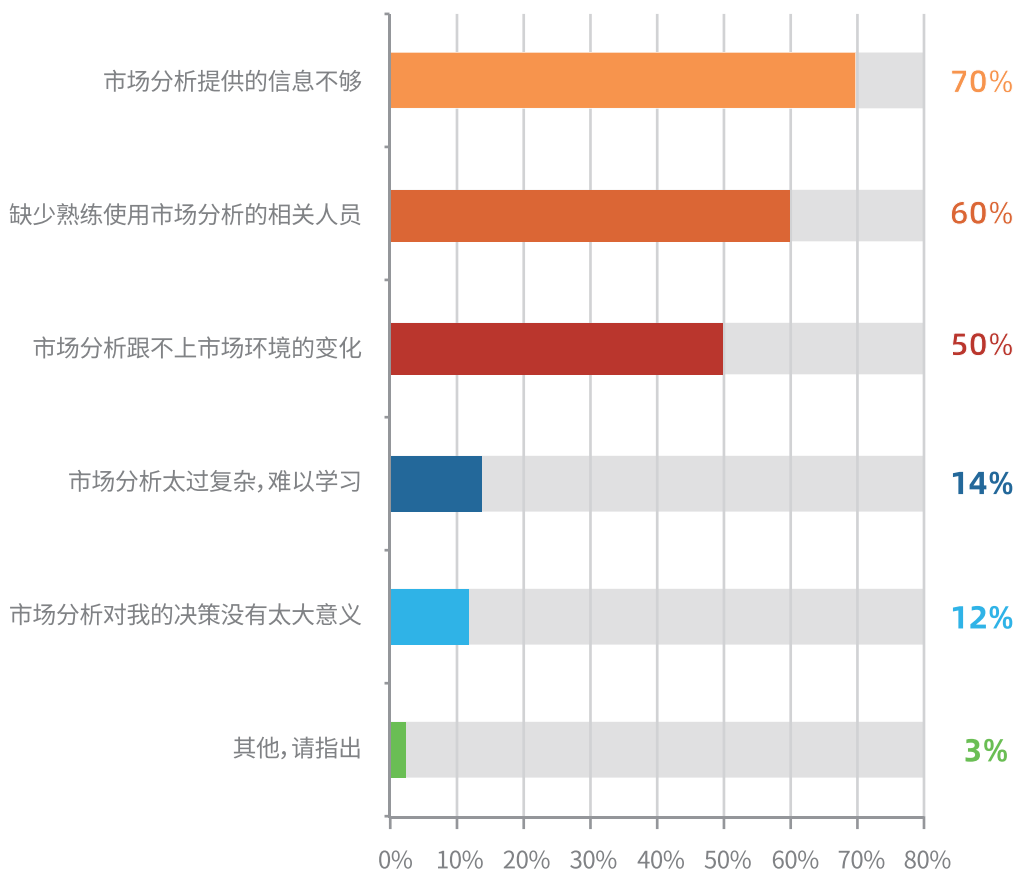


(1-10打分, 1是完全无贡献, 10是有极大贡献)

市场分析的挑战主要是信息不足和人才的缺乏

在使用市场分析遇到的挑战中,主要有“市场分析提供的信息不够”、“缺少能熟练使用市场分析的相关人员”和“市场分析跟不上市场环境的变化”;因此为了更好地发挥市场分析的作用,还需要更专业的市场分析人员与更丰富的信息,并保证分析的时效性。

Q: 贵公司在使用市场分析中遇到了什么挑战?(多选)



结语

国内市场环境的变化日新月异，新技术的发展也为首席营销官的工作不断带来挑战。即便在国内经济增速趋缓，中美贸易摩擦升温的背景下，大多数首席营销官仍对前景持乐观态度，总体上对未来的业绩预期较为乐观。在预估在营销投资、产品开发、生产和人力资源等方面的投入时，大多数企业表示会持续地增加这些方面的投入。

尤其在人才的雇佣和培训上，企业不吝于增加该部分开支，超80%的企业表明会通过雇佣和培训相关员工以发展全新的营销能力。当提及开展全渠道营销与使用市场分析时面临的挑战，分别有70%左右的受访者认为是相关人才的缺乏，这意味着企业不断需要新型的人才来适应新营销的变化环境。

市场营销的作用在大幅变宽，多数首席营销官将推动业务增长视为市场营销部门的首要职责，他们仍需要向CEO或董事会特意证明市场营销的价值，面临着短期内交付结果的压力。在未来日益复杂的市场营销中，企业必须真正理解现状，积极“求变”才能适应动态变化的市场环境。



附录

中国CMO调查问卷

有关您的一些基本信息

- 1. 请问您的背景是？
- 2. 如您是中欧CMO的校友,请问您是中欧CMO几班的校友？
- 3. 请问您的姓名是？
- 4. 请问您的姓别是？
- 5. 请问您所在的公司全称是？
- 6. 请问您的职位是？
- 7. 请问您的电子邮箱地址是?(作为回报,我们将向这个邮箱投递报告电子版)。

有关贵公司的一些基本信息

- 1. 贵公司的主营业务属于以下哪一类？
- 2. 贵公司属于以下哪个行业？
- 3. 贵公司的企业性质是？
- 4. 贵公司是否是上市公司？
- 5. 贵公司的全体员工人数大约在？
- 6. 贵公司的年销售额大概是多少？

第一部分:宏观环境

- 1-1. 您对未来3年中国经济发展的前景是怎样的态度？
- 1-2. 您觉得下列哪些国家政策会对贵公司所在的市场环境造成积极影响？
- 1-3. 请问中美贸易摩擦对贵公司有什么样的影响呢？

第二部分:企业增长与绩效

- 2-1. 相比2017财年,贵公司在2018财年的销售额有什么变化？
- 2-2. 相比2017财年,贵公司在2018财年的净利润有什么变化？
- 2-3. 相比2018财年,贵公司预计2019财年的销售额将有什么变化？
- 2-4. 贵公司在2018财年国内/国外销售额的比例分别是多少？
- 2-5. 贵公司在2018财年线上/线下销售额的比例分别是多少？
- 2-6. 驱动贵公司销售额增长的动力有哪些呢？
- 2-7. 导致贵公司销售额减少的原因有哪些呢？
- 2-8. 相比2018财年,贵公司预计2019财年在以下四项的投入将有什么变化？
- 2-9. 请评估2018财年您对贵公司的财务、市场、新产品/服务、社会责任等的绩效。
- 2-10. 贵公司在未来最重大的增长战略将投入如下哪个板块中?请按重要性从高到低进行排序。

第三部分：市场营销预算与开支

- 3-1. 贵公司在市场营销各方面的支出包括以下哪些方面？
- 3-2. 相对2018财年，贵公司预计2019财年整体市场营销支出将有什么变化？
- 3-3. 相对2018财年，贵公司预计2019财年在以下领域的支出将有什么变化？
- 3-4. 目前贵公司在数字和非数字营销活动上花费的营销预算分别占多少比重？

第四部分：渠道结构及其表现

- 4-1. 目前贵公司主要投入的渠道有哪些？
- 4-2. 目前贵公司线上和线下渠道的销售额各占多大比重？
- 4-3. 贵公司是否正在开展全渠道营销？
- 4-4. 贵公司在开展或试图开展全渠道营销方面遇到了哪些关键性的挑战？

第五部分：数字营销

- 5-1. 请问贵公司最常采用的数字营销技术有哪些？
- 5-2. 在2019年，贵公司的广告投入预计会以哪类媒体为主？
- 5-3. 在2019年，贵公司在数字营销的方面直接投放和委托第三方投入的比例是多少？
- 5-4. 在2019年，贵公司在内容营销方面预计会有哪些投入？
- 5-5. 相比2018年，您预计2019年贵公司在社会化营销的预算投入将有什么变化？
- 5-6. 在2019年，贵公司的社会化营销的重点会放在哪一方面？
- 5-7. 您觉得使用社交媒体在多大程度上为公司的业绩做出了贡献？
- 5-8. 下列哪个表述最能说明您认为社交媒体对您业务产生的影响。

第六部分：新技术

- 6-1. 您认为新技术是否能对于市场营销产生重大的影响？
- 6-2. 您认为以下哪些新技术能够对市场营销产生重大影响。

第七部分：客户关系

- 7-1. 您认为在未来三年，贵公司与消费者建立更好关系面临的主要挑战是什么？
- 7-2. 请问贵公司是否已经建立并运用了CRM系统？
- 7-3. 请您评估贵公司CRM的表现。

第八部分：市场营销组织与领导

- 8-1. 预计未来一年,贵公司市场营销团队的人数将有什么变化?
- 8-2. 您认为市场营销部门在贵公司内部的首要职责是什么?
- 8-3. 在过去的5年中,市场营销在贵公司的作用是如何变化的呢?
- 8-4. 您是否需要向CEO或董事会特意证明市场营销的价值?
- 8-5. 贵公司是如何发展全新的营销能力的?
- 8-6. 在考虑未来的营销人才需求时,您会优先考虑哪些技能?
- 8-7. 您认为市场分析的使用对于公司业绩表现有多大的帮助。
- 8-8. 贵公司在使用市场分析中遇到了什么挑战。

关于中欧EE (高层经理培训)

作为唯一一所由中外政府合作创办的商学院,中欧国际工商学院以“中国深度、全球广度”为定位,以国际化办学为特色,秉承“认真、创新、追求卓越”的理念,致力于培养具有国际视野、积极承担社会责任的商业领袖,在短短的20多年时间里发展成为亚洲领先、世界一流的商学院。目前,中欧国际工商学院是亚洲唯一一所MBA和EMBA同时进入英国《金融时报》全球排行榜前五强的商学院,也是国内率先获得国际权威机构EQUIS和AACSB双认证的商学院。

中欧国际工商学院利用自身丰富的高层经理培训经验,通过对诸多行业的敏锐洞察、对客户需求的深刻理解以及对课程质量的严格把控,二十五年来中欧不断与时俱进优化并创新课程,成为中国企业高层管理者最可信赖的终身学习伙伴。

公开课程

课程针对不同管理层级及管理方向,采用丰富有效的多种教学方式,包括课堂授课、实境教学、案例教学、教练辅导、反思教学、标杆学习等,帮助各行各业的企业中高层管理者快速提升综合管理与领导能力,从容应对纷繁复杂的商业环境和管理挑战。

定制课程

通过深入沟通和剖析客户培训需求,与客户企业管理层共同开发、设计出符合公司人才发展战略的课程。课程形式灵活多样,并强调效果评估与学员反馈。与众多国内外企业建立合作伙伴关系,运用最新、最优秀的学术研究成果来解决企业所面临的实际挑战。

近期合作企业包括:高露洁、达能、通用医疗、强生、欧莱雅、百事、飞利浦、京东、新东方、腾讯、力拓集团等。



中欧EE课程二维码

关于中欧国际工商学院首席营销官(CMO)课程

随技术发展的日新月异,中国迎来新一轮消费升级浪潮,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,互联网思维下的营销如何来“颠覆”?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



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,汇聚了十年来在中欧就读CMO课程的超过500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2日,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首次碰撞;中新两国代表企业家舌战发声,首开商学狮城舌战先河,聚首新加坡,共同讨论「新时代的全球新营销」。
- 2018年9月9日,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,来自中外顶级大师和营销领域的创新领导者,就新消费和新零售所激发的新营销话题,展开“最强大脑”巅峰对决。
- 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12日,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年开始,中欧校友CMO俱乐部作为联合机构,与中欧国际工商学院高层经理培训部、正见品牌顾问正式启动《2019中国首席营销官(CMO)调查白皮书》项目。



中欧校友cmo俱乐部官方二维码



关于正见品牌顾问

上海正见品牌管理顾问有限公司是一家“根植中国，放眼全球”的品牌战略与营销创新咨询公司。在史无前例的大变革时代，我们聚焦于“全球新消费和新零售”的新时代，致力能为企业打造战略创新与品牌营销的驱动力量，以“打破传统，勇敢革新，全球视野，中国创变”为核心理念，基于“业务与模式创新-品类开创-营销创新”三位一体的价值创造模型，为客户制定指引未来增长的前瞻性品牌与营销顶层战略，从而帮助客户开创和成为具有创造和引领性的成功品牌。

2017年，我们开创了“创变岛”这一全球消费与零售创新品牌学习平台，先后带领几百位中国企业家深入韩国、美国、日本、瑞士、新加坡、阿联酋等众多创新之国，深度考察、走访、调研和访问了100多个创新的品牌与公司，绘制全球消费与零售领域的品牌创新地图，并以此引领中国企业家打开视野，开拓格局，以全新思维开创新局面。这也使得我们可以站在更高的视野和格局上帮助客户重新定义和理解生意的未来。

我们的一切努力指向帮助客户创造基于增长的品牌增值，协助客户打造“B.I.G”品牌。

B – Brand Leadership (品牌领航)

I – Innovation (创新驱动)

G – Game Changer (游戏颠覆者)

我们成功为浙报传媒、报喜鸟集团、五芳斋集团、金锣集团、华美集团、王力集团、上海第一食品、三诺生物、巴九灵(吴晓波频道)、仙乐制药(千林)等众多公司制定了开创性的品牌战略。

正见品牌顾问总部位于上海，在温州、大连设有分支机构。

旗下包括三个核心业务模块：教育培训、战略咨询与创投孵化。



正见品牌顾问官方微信



创变岛微信服务



正见品牌顾问

特别鸣谢

作为一项比较复杂的全新项目,本次《2019中国首席营销官(CMO)调查白皮书》得到了各界的大力支持与配合。首先,我们要感谢所有参加调查的中欧国际工商学院CMO校友,以及参加调查的中欧其他校友和非校友CMO们,正因为他们的热情投入才为我们的CMO白皮书奠定了坚实的基础。同时,我们也感谢所有为CMO课程授课的教授和分享嘉宾,他们的授课内容为我们问卷设计提供了很多参考。

从问卷设计到调查执行,一直到最后的调研分析和报告撰写,我们得到了许多同事和校友的鼎力支持。我们感谢中欧的张琤和夏夏老师自始至终的投入与支持,感谢中欧校友CMO俱乐部梁金辉会长、彭静秘书长、金文仪、杨力、郑雪峰、朱倩、沈志平、王斌、王韵、韩松、徐颖、魏然、卫志勇、许梦珏、黄喆、张剑、陈晨、陈斯亮等理事和班委同学的大力配合,感谢正见品牌顾问潘丹莹、周泽南、孙超、王云吉等成员的辛苦付出。没有你们的热忱和努力,我们无法顺利完成调查并发布这份白皮书。

中欧CMO课程已经经历了十年的历程,我们已经有500多名CMO校友,在这样一个里程碑式的时点发布这样一份白皮书更具象征意义。这份白皮书属于每一位中欧CMO校友,以及关心和支持我们的同事和朋友们。2019年是我们CMO调查白皮书的元年,以后每年我们都会发布,相信经过若干年的积累,这份白皮书将是中国CMO们的宝贵财富。我们期待着各位的持续支持。

感谢大家!



王高 崔洪波



▼ 本报告电子版下载地址 ▼



中欧CMO校友俱乐部



创变岛微信服务

版权声明 本报告的版权归中欧EE、中欧校友CMO俱乐部、上海正见品牌顾问所有，未经许可禁止用于商业用途。

报告制作团队 主编·王高 崔洪波 执笔·潘丹莹 设计·孙超 王云吉