科特勒咨询集团
KOTLER MARKETING GROUP

致趣·百川
BesChannels

2019 CMO调研报告

—— 机遇与挑战

关于报告

写在前面

CMO（首席营销官）制度在全球已在各行业通行数十年，成为企业最高级管理层的重要组成部分。如今，国际巨头们接二连三的实行市场部改革政策，不断变动的行业局势为仍在职的CMO们敲响了警钟。

无论是社交媒体营销，还是人工智能营销，都是互联网大时代背景下的营销潮流与趋势。一份针对CMO的报告数据可以帮助CMO及时调整自己的战略导向，紧跟最新的营销技术，更好的完成自己的职责使命。

近年来，中国本土的数据鲜少得到系统的沉淀与分析，CMO在进行决策改革时缺少书面化的参考依据。

致趣百川作为国内领先的SCRM营销自动化解决方案提供商，致力于为企业提供以一站式营销解决方案。

我们与全球市场战略专家——科特勒咨询集团一起，发布了本篇2019年中国CMO调研报告，帮助企业了解最新行业动态，战略技术发展，以及营销活动策略。

在这份报告中，我们通过发放网络调查问卷的方式，调查了五百位来自各个行业的市场部领导者，了解他们在任职期间的目标、规划和挑战。以便更进一步地明确CMO群体所面临的困境，以及正在执行的市场策略。

主要发现

66%

业绩最好的CMO将营销过程数字化作为未来一年加大投入的主要方向。而业绩较差的CMO则重点关注营销渠道拓展。

54%

的CMO表示他们工作中的最大难点在于证明营销活动的ROI（投资回报率）。

48%

的CMO认为，相较于他们对企业业绩的贡献，目前的薪资收入并不能令他们满意。而薪资较低的主要原因是行业发展普遍低迷，以及无法证明营销活动的贡献价值。

61%

的CMO认为，对市场部而言，MQL（市场认可的线索）是更合理的业绩考核指标。而目前企业最常用的考核指标为销售总额与成单数量。

科特勒咨询集团
KOTLER MARKETING GROUP

致趣·百川
BesChannels

目录
content

一、市场动态与战略规划..... 3-6

二、预算与开支..... 7-9

三、渠道与效果..... 10-14

四、人员与管理..... 15-20

五、营销技术与分析..... 21-26

第一 部分

Part 1

市场动态与战略规划

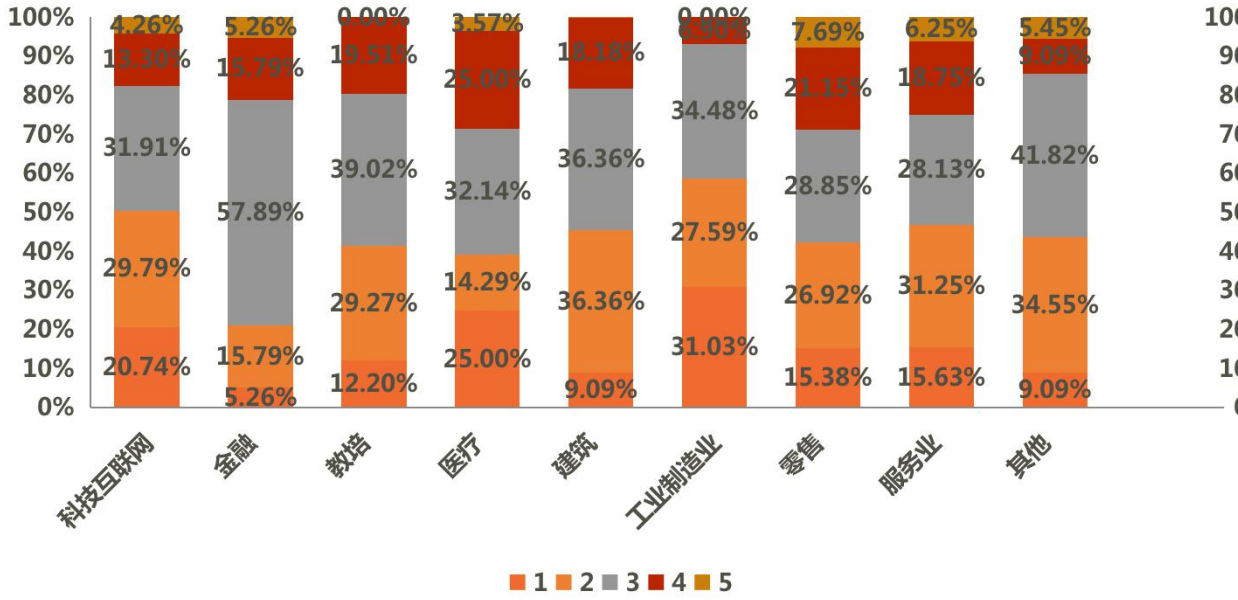
Marketplcace Dynamics and Firm Growth Stategies

市场动态为宏观层面上整体行业的发展状况。我们将受访者根据行业类别分为了科技互联网、金融、教培、医疗、零售等九大类别，以便了解不同领域市场领导者的工作状况。

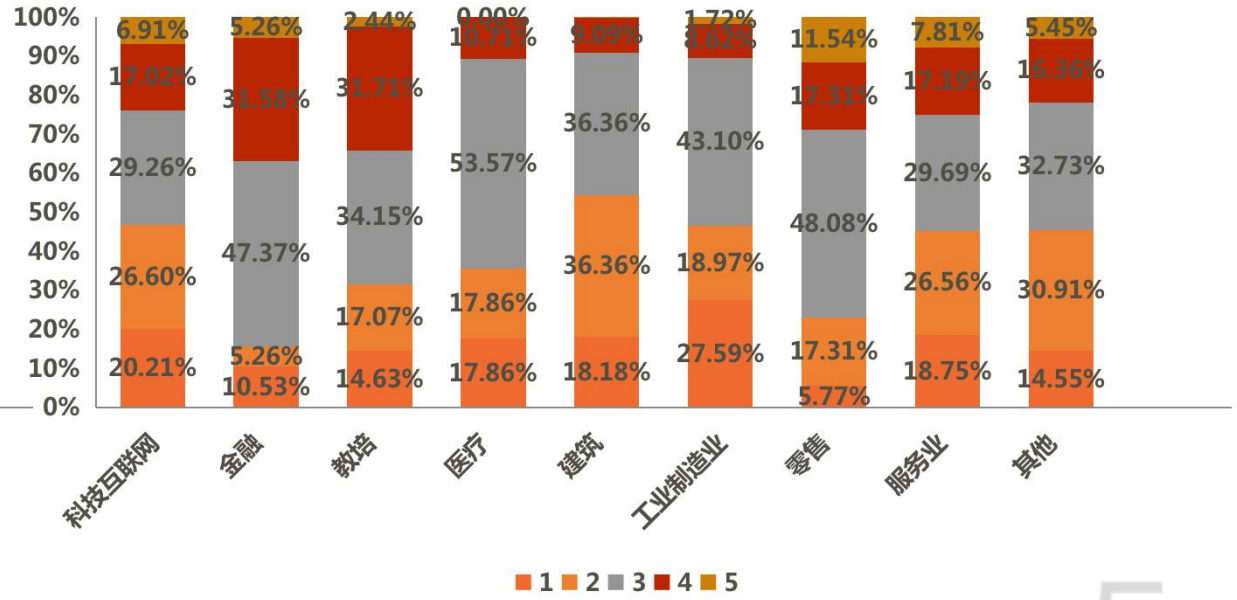
而战略规划则代表了市场部整体的发展方向和投资趋势。

不同行业对社交媒体的评价存在显著差异，金融行业整体对其评价较高，而建筑、工业行业对其评价较低

不同行业对社交媒体产生的销售额评价存在显著差异，金融行业评价较高，而工业制造业评价较低

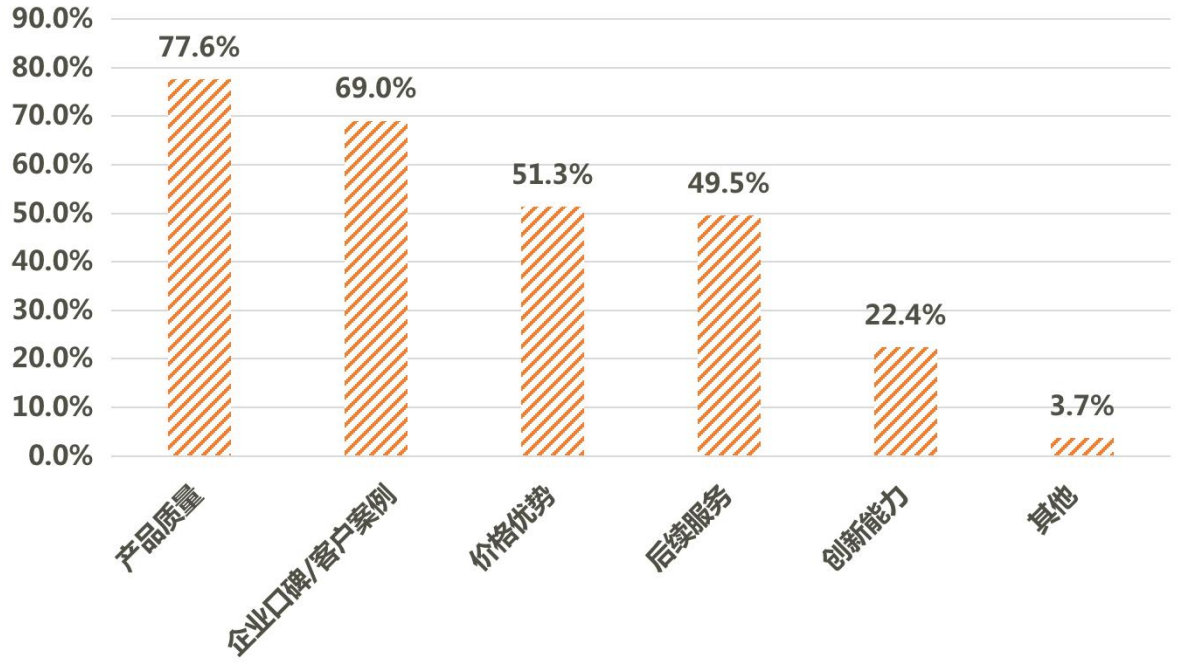


不同行业对由社交媒体产生的成单周期评价存在显著差异，金融、零售对社交媒体评价较高

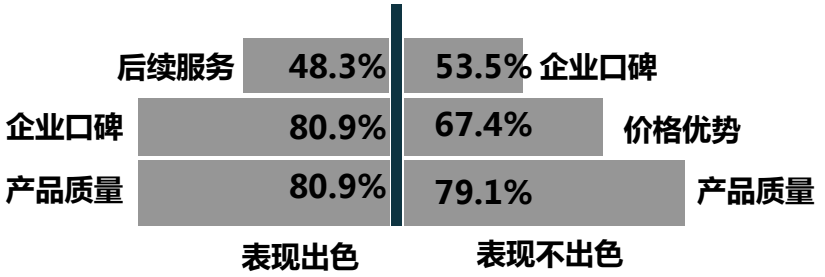


70%的CMO眼中，产品质量和口碑是客户的关注重点

CMO认为客户在做购买决策时的关注重点：



不同业绩的CMO所认为的客户关注重点

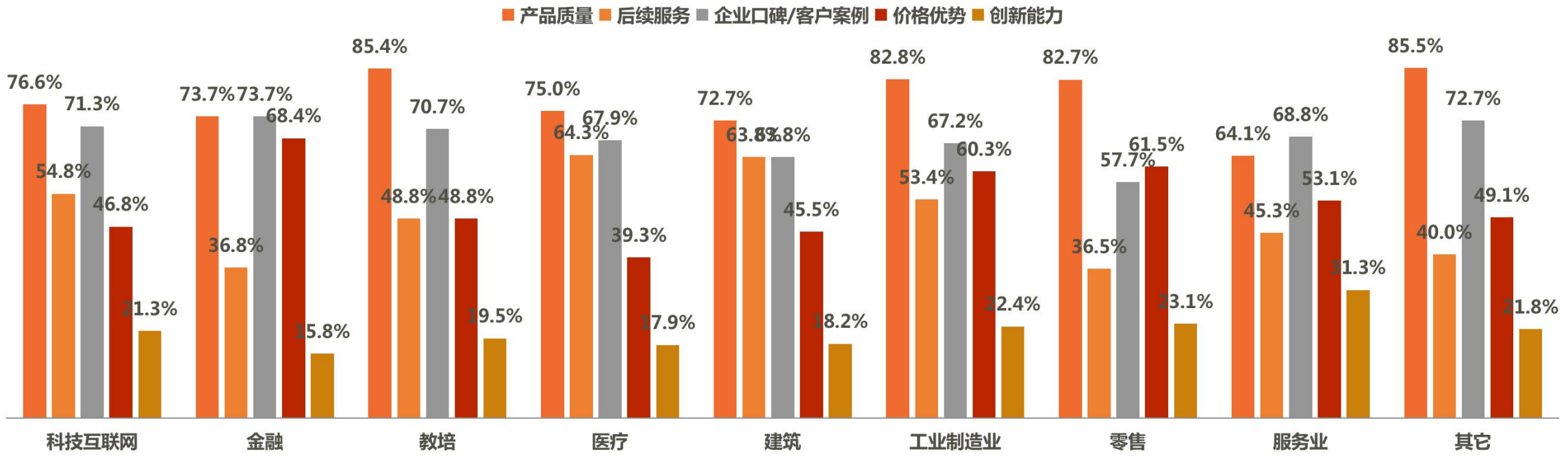


81%

表现最优秀的CMO认为客户最关心的是产品质量和企业口碑

不同行业CMO眼中用户的关注重点不同，各个行业普遍认为客户对创新能力关注不高

不同行业的CMO关注的重点不同，大多会将产品质量和客户口碑放在前两位，但零售业更注重价格优势，普遍各个行业对创新能力关注不高。



第二 部分

Part 2

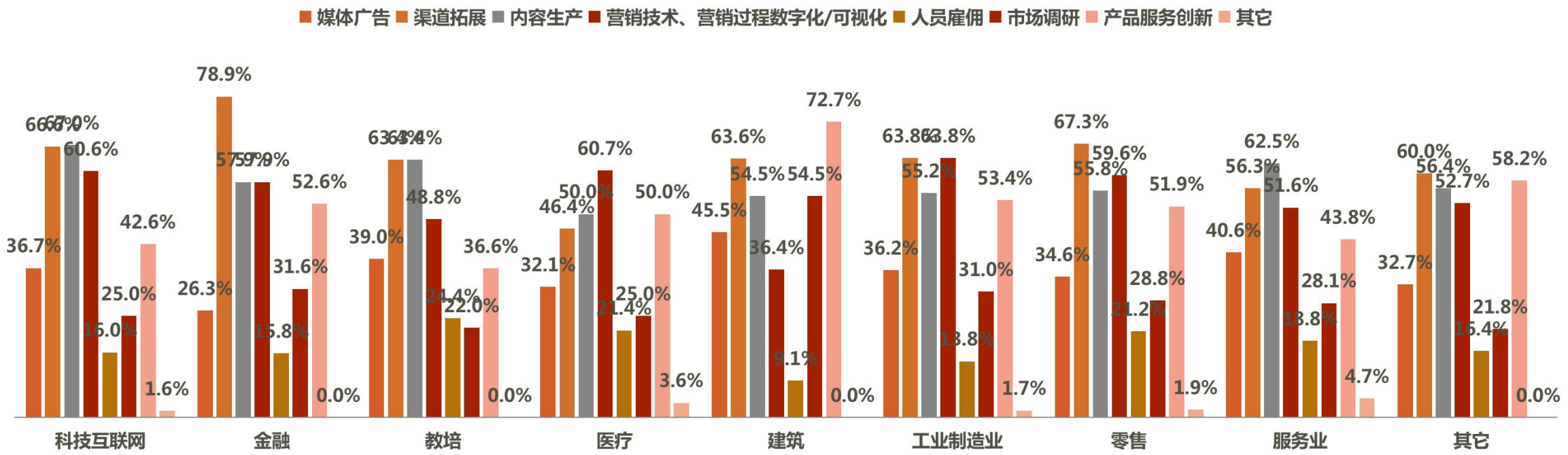
预算与开支

Marketing Budget and Spending

在预算与开支环节，我们调查了市场领导者如何分配自己的营销预算，并将在哪些方面加大营销资金投入。

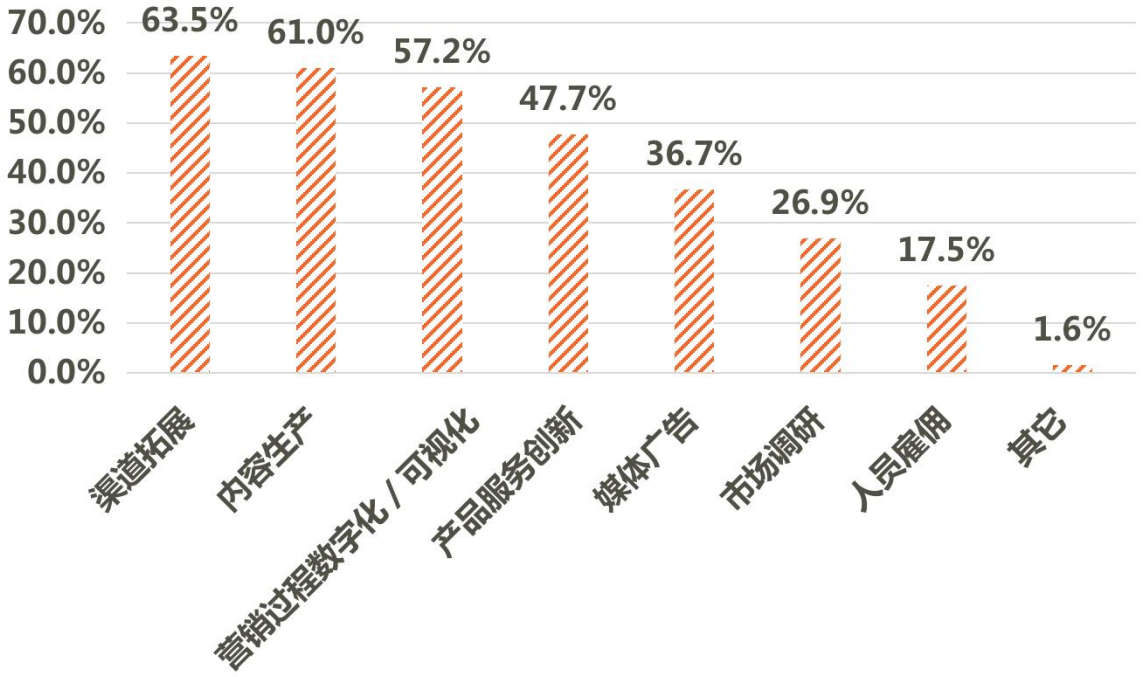
不同行业在营销方面的投入不同，普遍对渠道、内容、营销数字化的投入较高

不同行业在营销方面的投入不同，普遍各行业对渠道拓展、内容生产、营销数字化投入较高，但是建筑行业对产品服务创新的投入占比更高

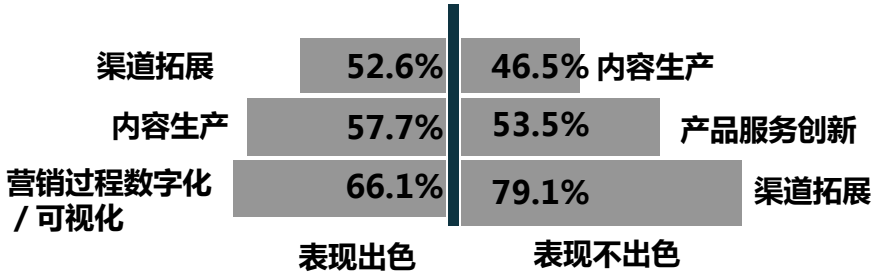


超过60%的CMO表示将在渠道和内容生产加大投入

为促进业务增长，CMO在哪些方面加大了投入 ：



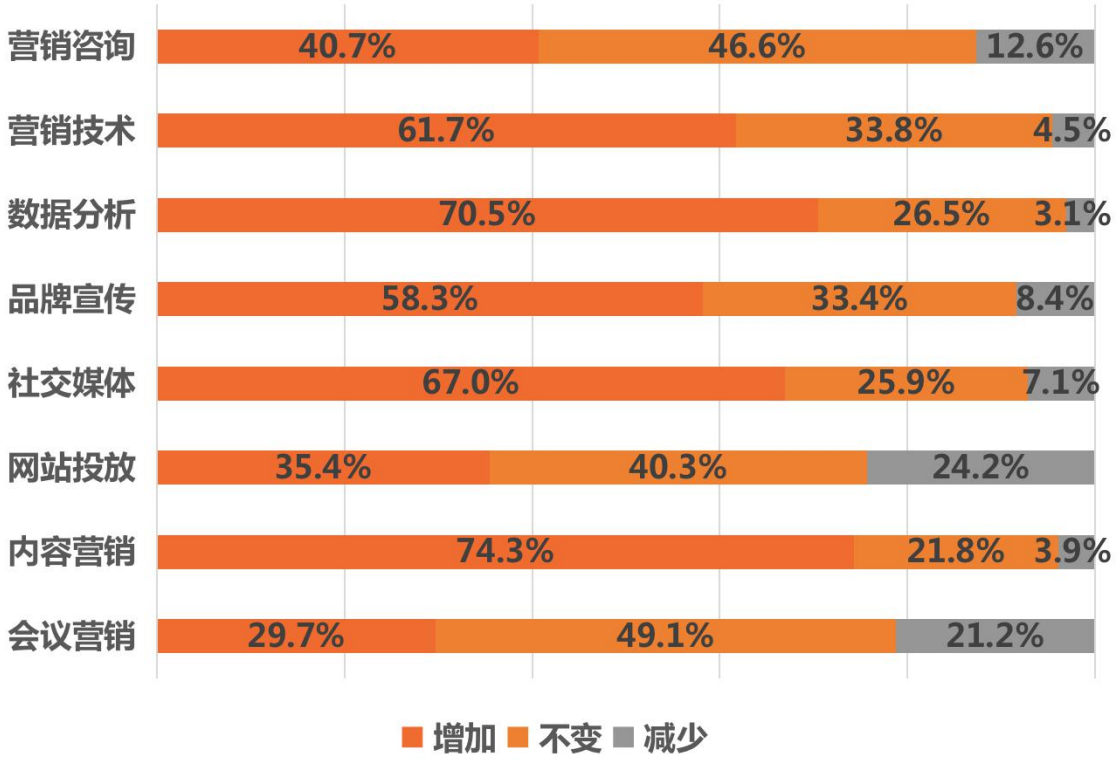
不同业绩的CMO投入的不同方向



63.5%的企业加大了在“渠道拓展”方面的投入，然而，表现更出色的市场团队将“营销过程数字化、可视化”以及“内容生产”作为关注的首要重点。

超过70%的CMO表示将在内容营销与数据分析增加预算

未来一年市场部各项营销预算变化：



不同类型企业增加预算最多的营销项目

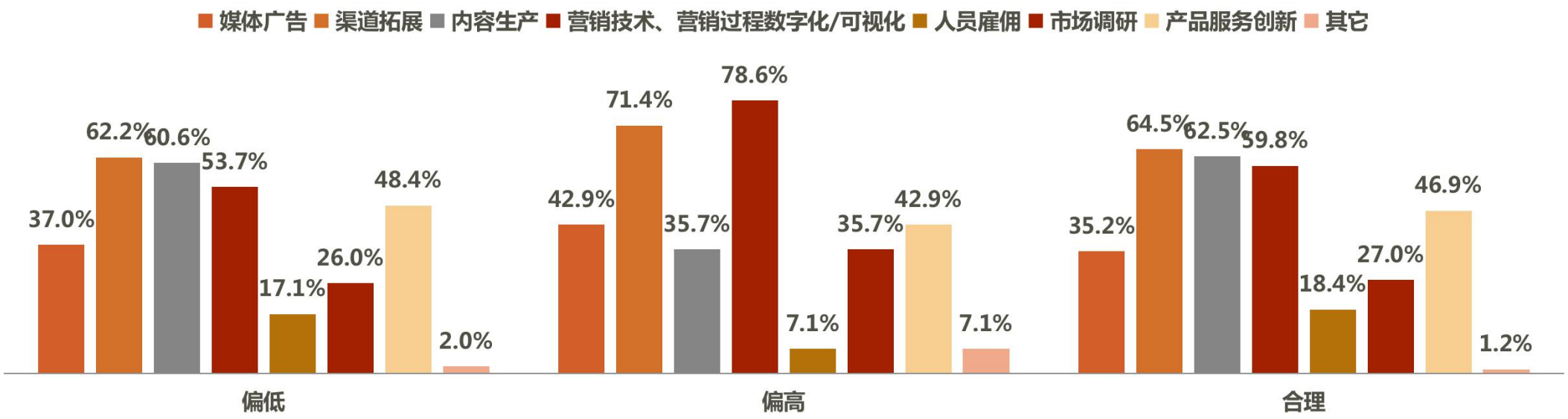
外资企业	私营企业	合资企业	国企/央企
内容营销	内容营销	社交媒体	数据分析

未来一年，绝大多数受访者表示将扩大在“内容营销”（74.34%）以及“数据分析”（70.47%）上的预算投入。仅有29.7%的受访者表示仍将扩大在会议营销方面的预算投入。

对于外资与私营企业，内容营销将成为未来一年预算投入的重点。而合资企业与国有企业则更看重社交媒体与数据分析。

认为自己目前收入合理或偏高的CMO在营销技术/数字化方面的投入明显高于认为自己收入偏低的CMO

认为自己收入目前偏低的CMO更加注重渠道拓展、内容生产，认为自己目前收入偏高的CMO在营销技术方面的投入最高，认为自己目前收入合理的CMO也在营销技术/数字化方面投入较高



第三 部分

PART 3

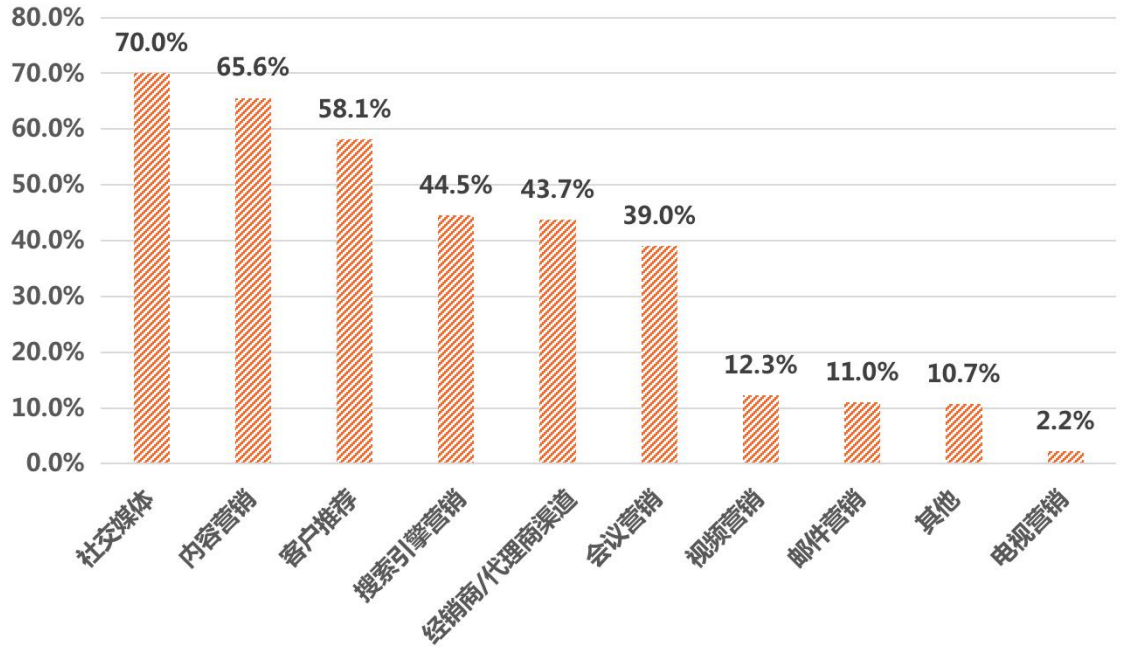
渠道与效果

Marketing Channel and Performance

在本环节中，我们询问了受访者对不同营销渠道的评价。同时，我们还特别针对当今最为热门的“社交媒体”营销渠道进行了调查，以探究社交媒体营销在实际应用中取得的效果。

超过65%的市场部将社交媒体和内容营销作为最常用的营销渠道

2019年市场部最常用的获客渠道是：



不同类型企业最常用营销渠道

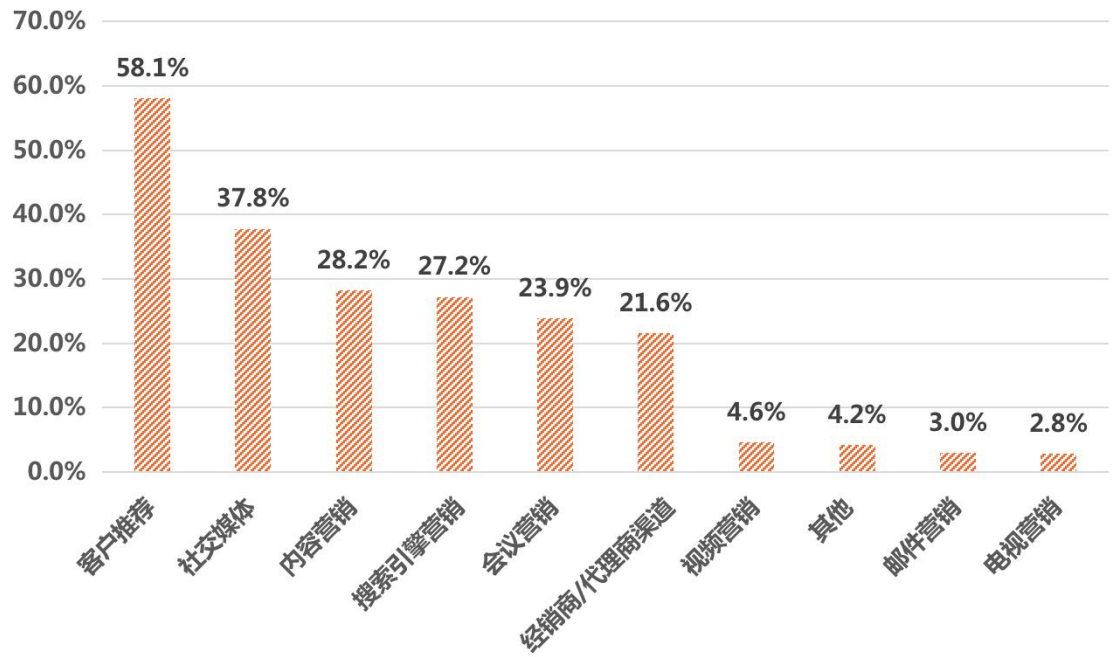
外资企业	私营企业	合资企业	国企/央企
内容营销	社交媒体	社交媒体	社交媒体

70%

的企业通过社交媒体进行营销

将近60%CMO表示客户推荐是转化效率最高的渠道

2019年哪些渠道转化周期最短：



不同类型的企业转化效率最高的营销渠道

外资企业	私营企业	合资企业	国企/央企
客户推荐	客户推荐	社交媒体	社交媒体

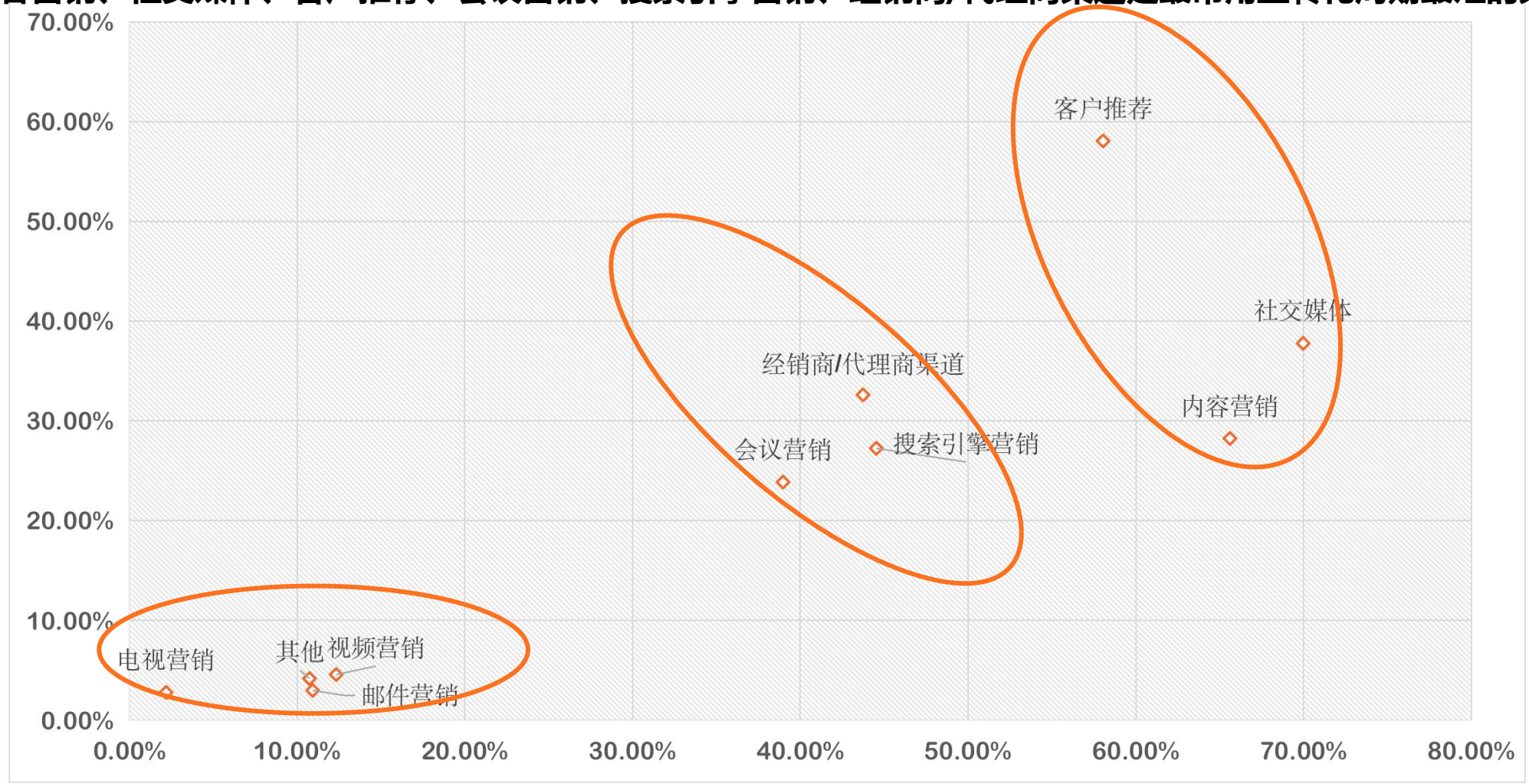
58.1%的受访者表示客户推荐是转化周期最短的营销渠道。这一选项在外资企业和私营企业占有更高的比重，分别达到了54.9%与60.4%。

而合资企业与国有企业则在社交媒体营销上有着更好的转化效果，这一选项所占比重分别为50.1%与44.0%。

社交媒体矩阵，可以打造以微信为核心，领英、知乎、抖音、脉脉多渠道并发，打造不同渠道私域流量池，再汇总到微信的大流量池中。

中国市场人最常用及转化周期最短的B2B或大C营销渠道

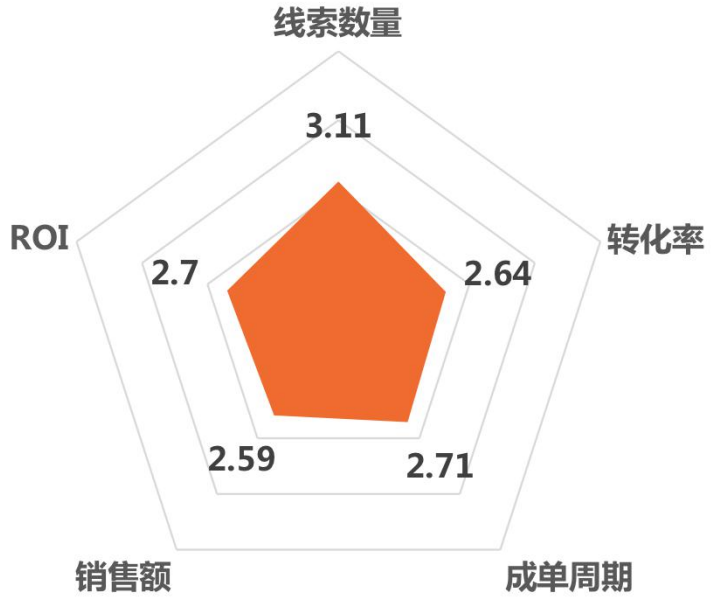
中国市场的内容营销、社交媒体、客户推荐、会议营销、搜索引擎营销、经销商/代理商渠道是最常用且转化周期最短的渠道



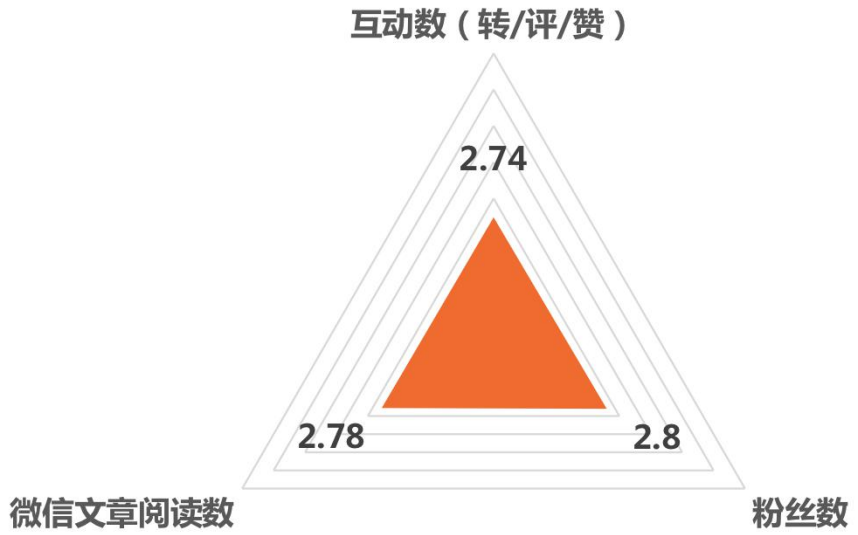
CMO对社交媒体带来的营销效果打分普遍较低，不足3分

CMO对社交媒体上的营销效果所作评价（打分1-5分）：

在全球智能手机用户数量已突破30亿的大环境下，应用程序（App)已成为我们这个时代的典型现象，也成为营销的毕竟之路，除微信外，营销人也可以关注脉脉、领英、抖音等社交媒体，并注意不同渠道传播策略的异同。



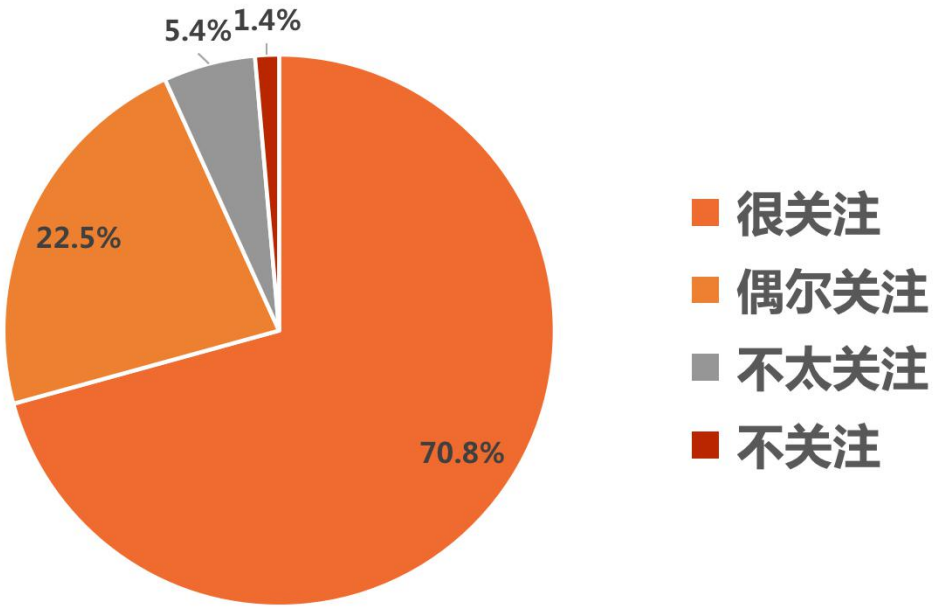
增长层面



品牌层面

仅有11.7%企业的线索转化率超过60%

获取线索后，您是否会关注后续的孵化进程？



不同类型企业对孵化进程的关注程度

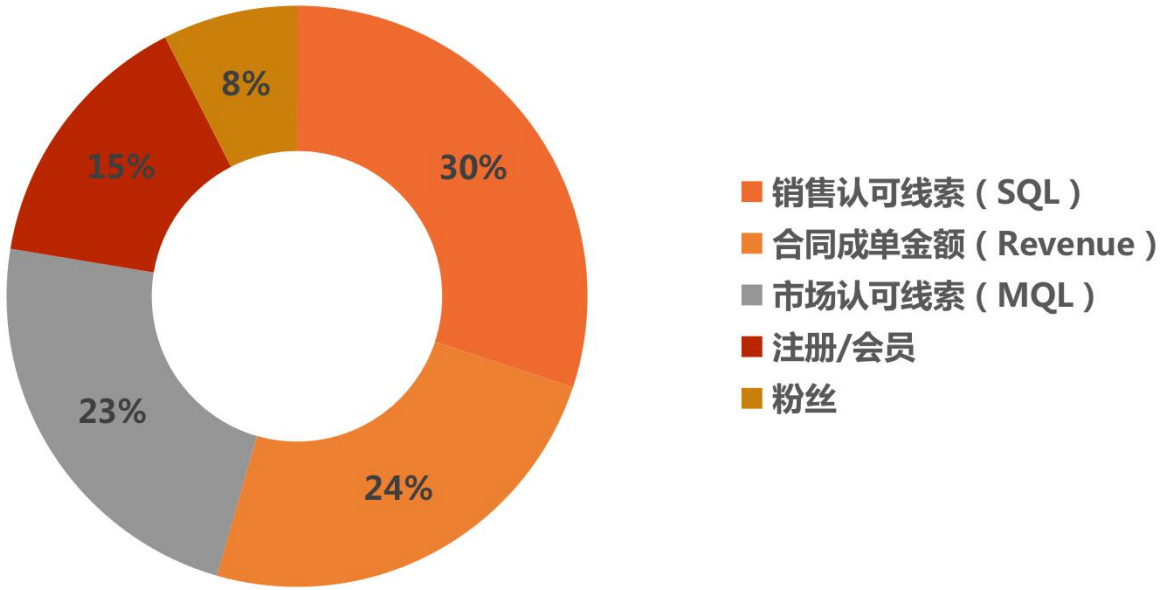
外资企业	私营企业	合资企业	国企/央企
69%很关注	71%很关注	82%很关注	60%很关注

71%

的CMO非常关注孵化进程

仅有30%的市场团队用SQL衡量获客效果

市场团队如何定义与衡量“获客”效果：



30%的企业将销售认可线索（SQL）作为定义与衡量获客概念的指标。24%的企业使用成单金额作为衡量指标。只有8%的企业会将最初通过社交平台获取粉丝定义为“获客”。

30%

的市场团队将“SQL（销售认可线索）”作为获客概念的衡量与定义。

第四 部分

PART 4

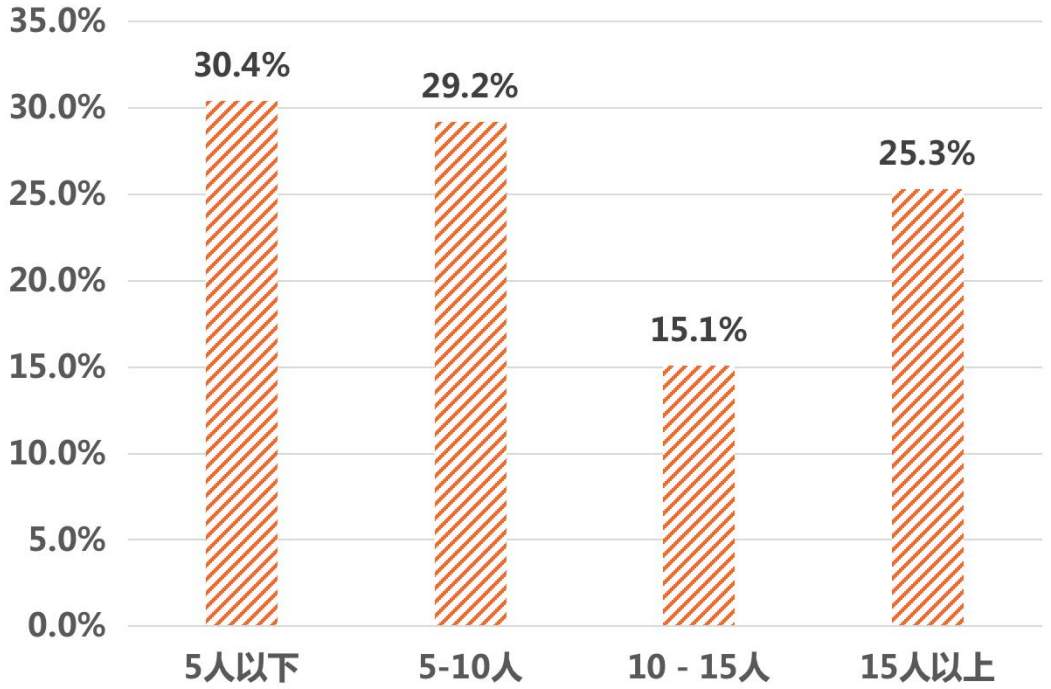
人员与管理

Marketing Organization and Leadership

此部分调查了在市场部人员管理上，CMO的一系列决策和手段。同时，我们也着重调查了市场部领导者在工作中面临的困难和挑战，以及其收入情况。

59.6%的企业市场部人数不足10人

企业市场部人数是（包括长期外包等合作方式的人数）：



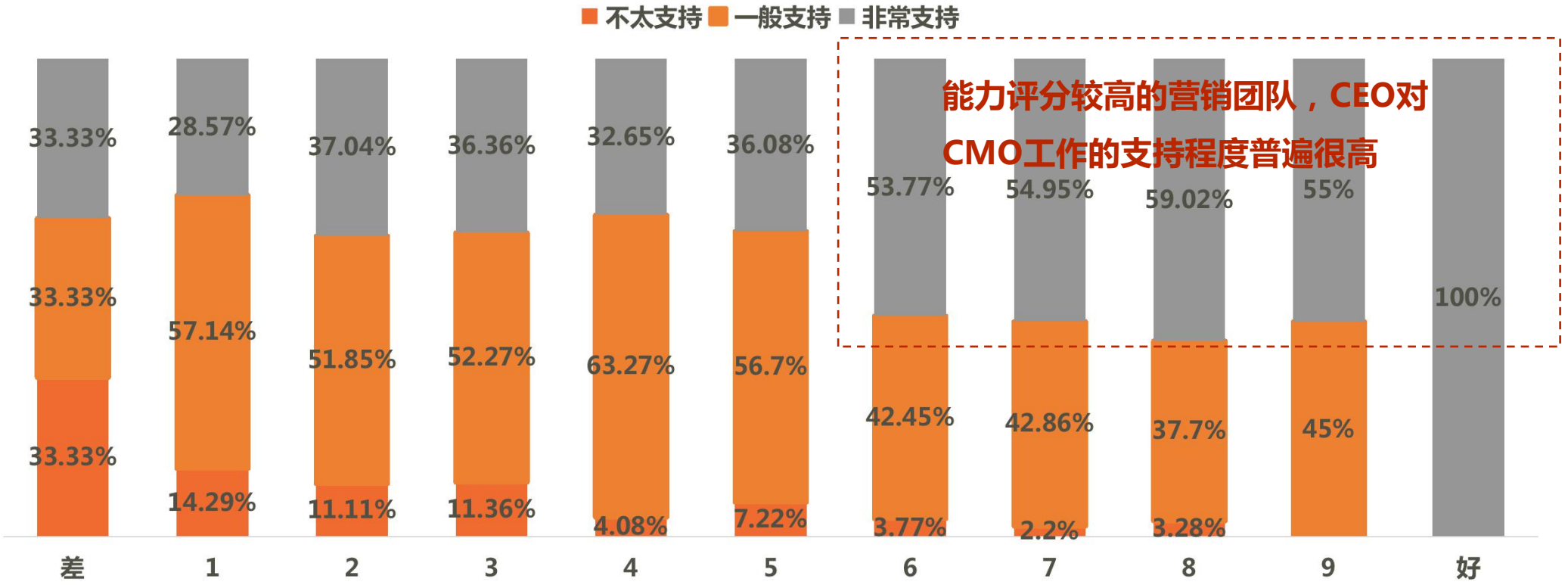
不同类型的企业市场团队人数

外资企业	私营企业	合资企业	国企/央企
5人以下	5 - 10人	15人以上	15人以上

30.4%的CMO表示他们的市场团队只有五名成员，而25.3%的企业则有15名以上的成员。这项数据在不同类型企业中有着截然不同的结果。48%的国有企业和44%的私营企业CMO表示他们的市场团队有十五人以上，而只有28%的外资企业和22%的私营企业达到了这一人数。多数外资企业仅有5人以下的市场团队。

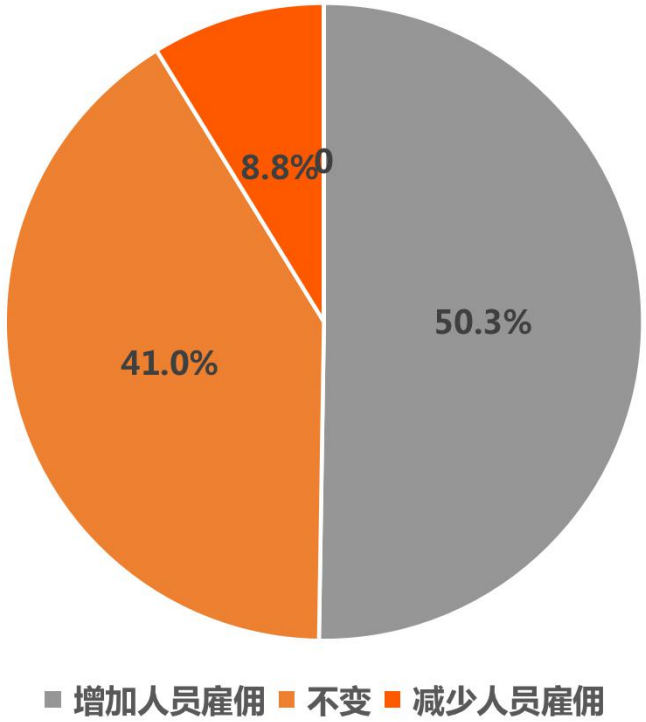
CEO对CMO的工作支持普遍较低，而营销团队整体能力越强，CEO的支持程度越高

CEO对CMO的工作支持普遍较低，而营销团队整体能力越强，CEO的的支持程度越高



91.3%的CMO将进行市场部裁员或不再增加新员工

CMO未来一年的营销人员雇佣计划：



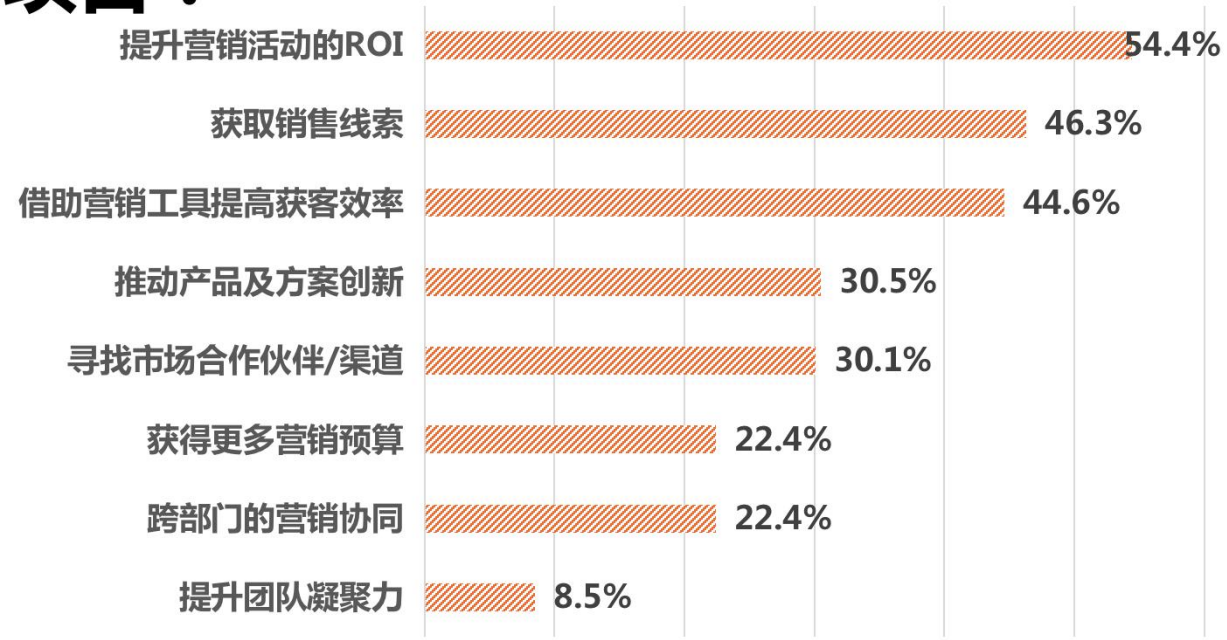
不同类型的企业营销人员雇佣计划

外资企业	私营企业	合资企业	国企/央企
不变	增加	增加	不变

超过50%的企业表示会在未来一年增加对营销人员的雇佣。这一数据在合资企业中达到了71%，而58%的外资企业则表示他们在未来没有变更营销人员雇佣数量的计划。

54%的CMO认为提高营销活动ROI是最大的挑战

在CMO的日常工作中，难度最大的工作项目：



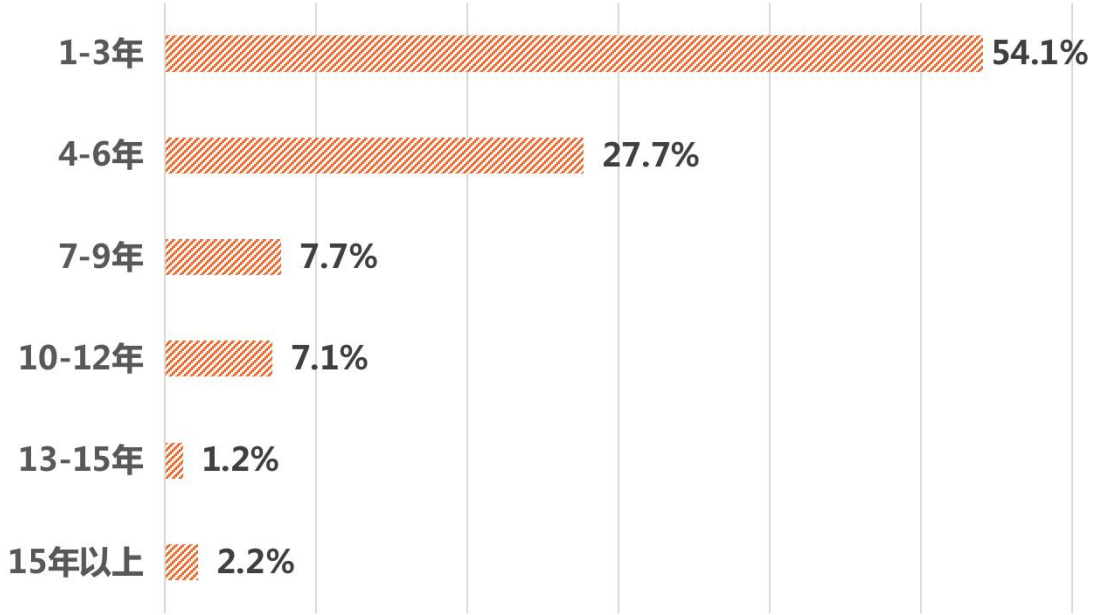
54.4%的CMO表示，提升营销活动的ROI（投资回报率）是其日常工作中的最大难点。其次的两项为获取销售线索与借助营销工具提高获客效率，分别占46.3%与44.6%。

54%

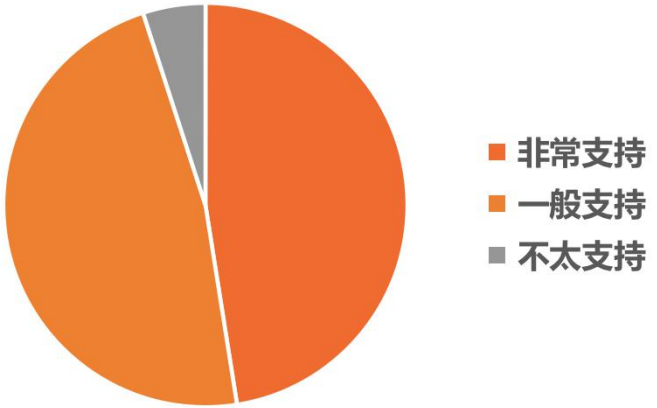
的CMO认为他们最大的难点在于提升营销活动的ROI

CMO的任期普遍很短，大多不足3年

任职CMO的时长为：



您认为多数企业CEO对CMO工作的支持程度是？

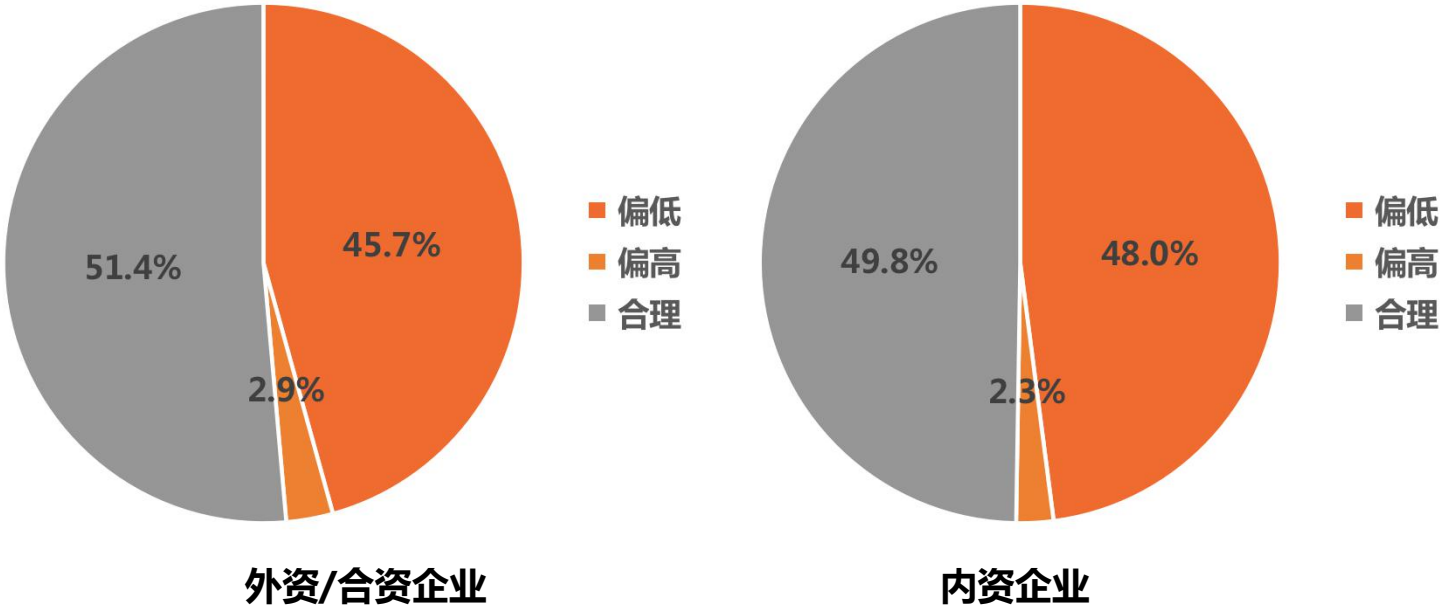


54%

的CMO上任时间不足三年

将近50%的CMO不满意当前收入情况

相对于对企业业绩的贡献，CMO认为自己的收入是否合理：



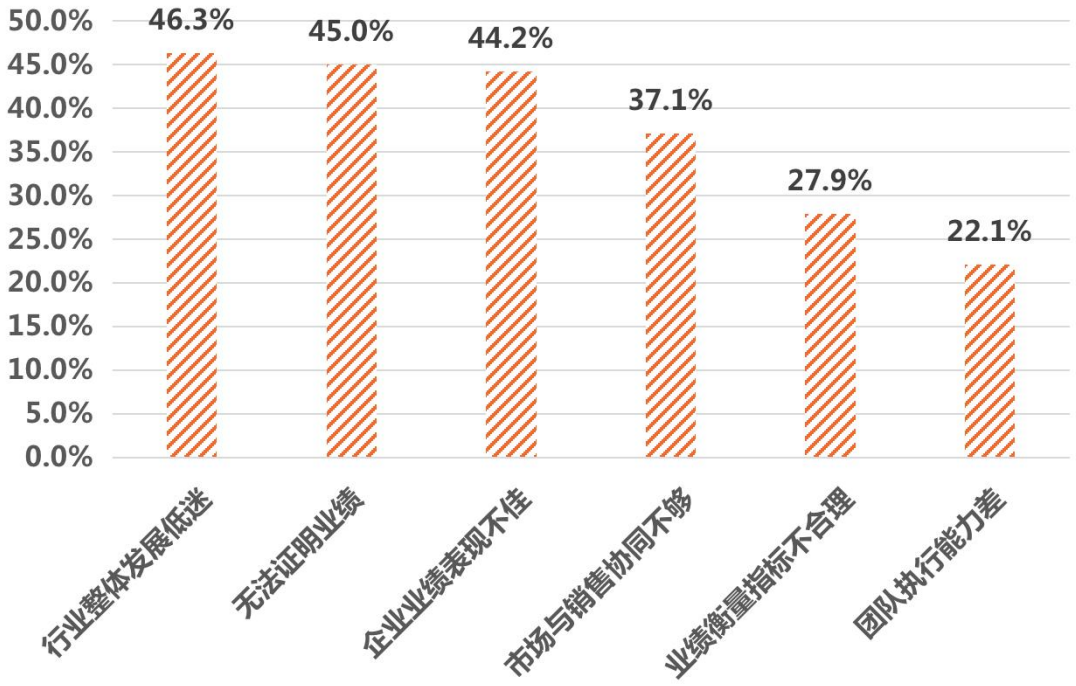
近一半的内资企业（包括国有企业与私营企业）CMO认为相对于其对企业业绩的贡献，他们目前的收入偏低。

而外资/合资企业CMO对自身薪酬的满意度更高，但仍有45.7%的CMO表示自身收入并不合理。

整体而言，47.9%的CMO不满意当前的收入状况。

将近一半的CMO认为行业低迷、无法证明ROI、业绩不好是收入低的主要原因

CMO认为自己的收入偏低的原因是：



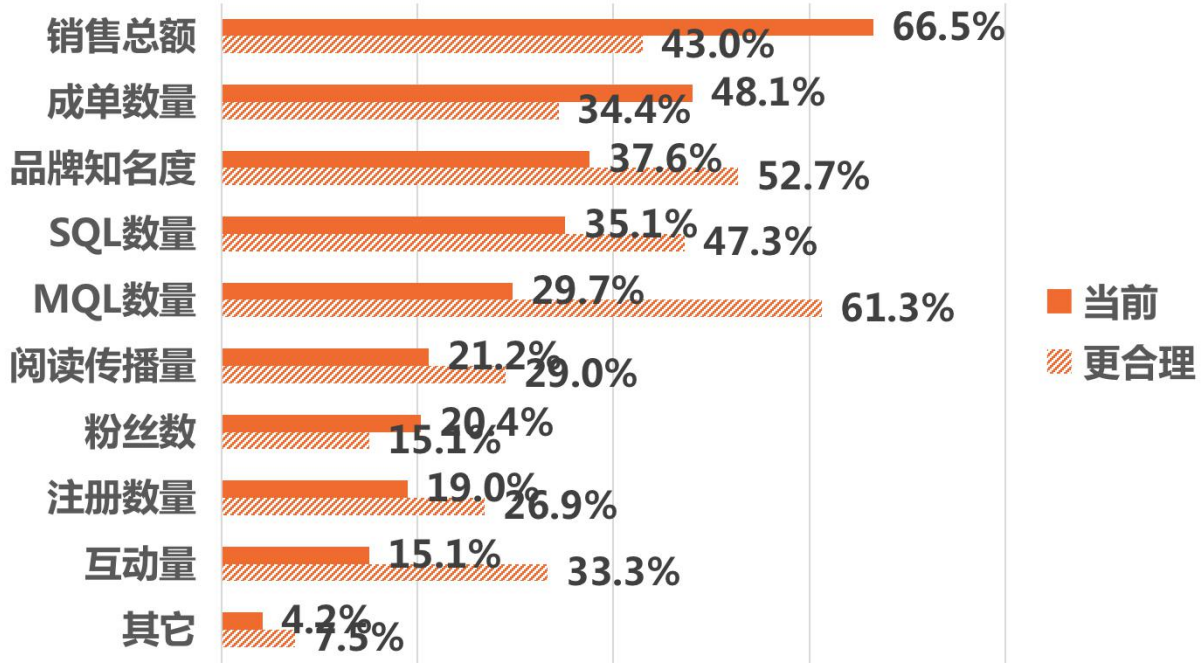
对于自身收入偏低的原因，46.3%的CMO将其归结于行业整体发展低迷。而45%的CMO认为无法证明业绩是重要的影响因素。此外，还有44.2%的CMO选择了“企业业绩表现不佳”这一选项。

45%

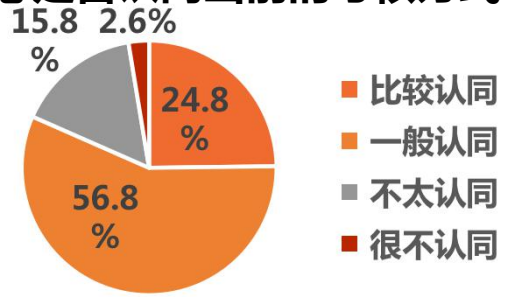
的CMO认为他们收入偏低的最大原因在于行业整体发展低迷、无法证明业绩、以及企业业绩表现不佳

61%的CMO认为MQL是更合理的衡量业绩指标，但目前仅有不到30%的企业这样做

企业用哪些指标衡量市场部业绩；CMO心中更为合理的指标是：



您是否认同当前的考核方式？

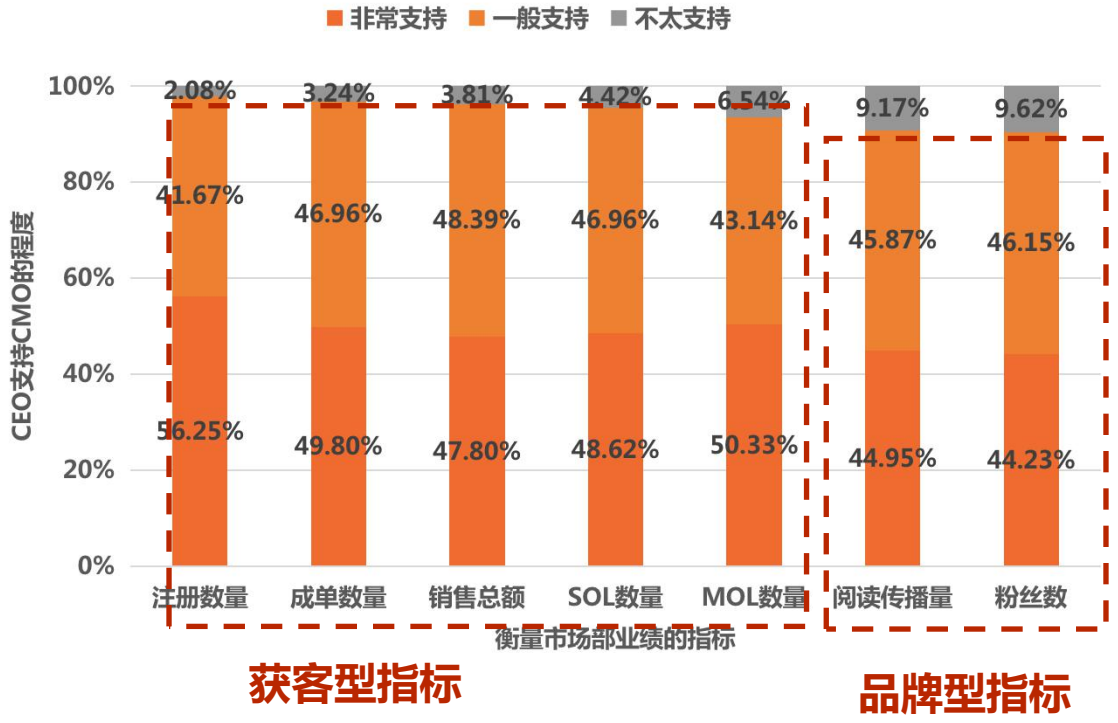


61%

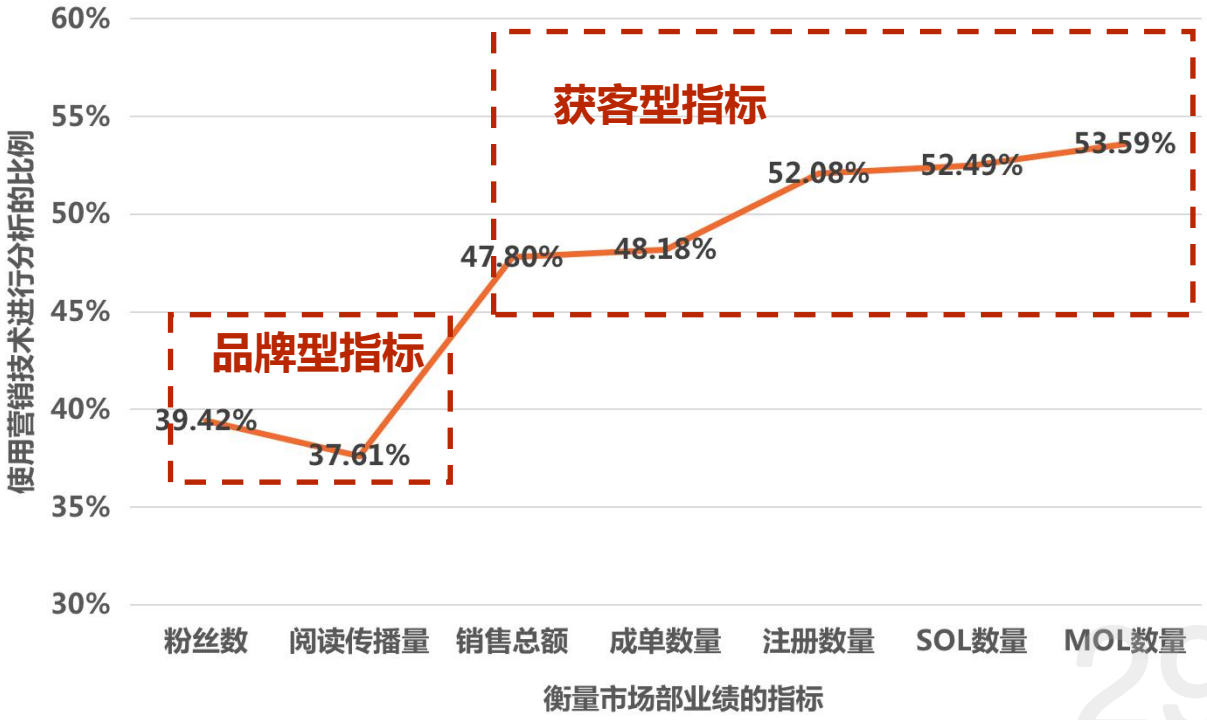
的CMO认为MQL是更合理的市场部考核指标

用获客型指标衡量市场部业绩的CMO会使用营销技术分析，也更易获得CEO支持

用“获客型指标“衡量市场部业绩的CMO，要比用”品牌型指标”衡量业绩的CMO更容易获得CEO支持



用“获客型指标“衡量市场部业绩的企业，要比用”品牌型指标”衡量业绩的企业更常使用营销技术进行分析



第五 部分

PART 5

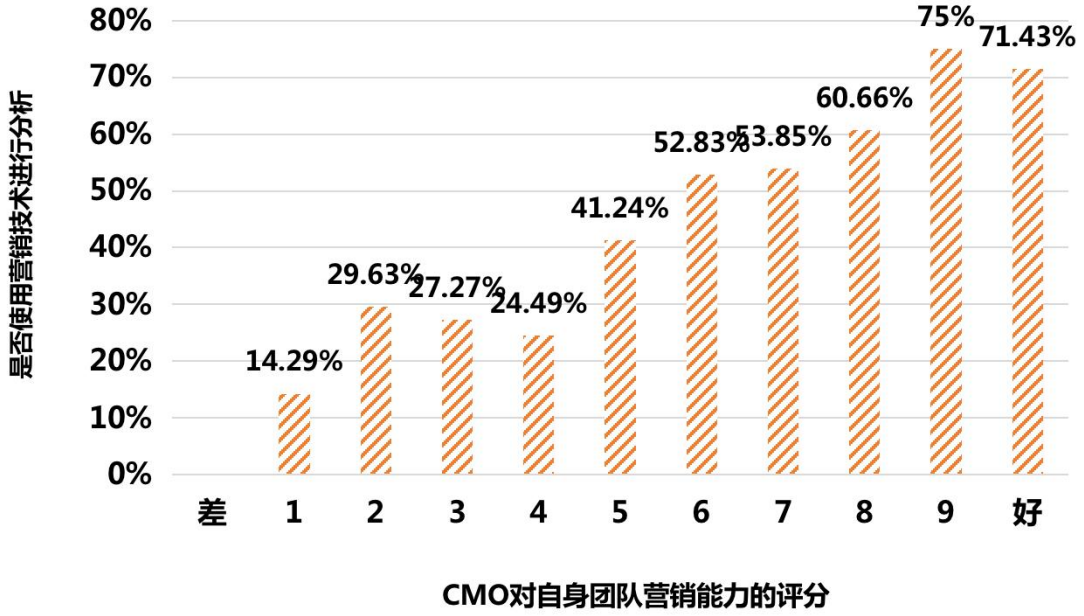
营销技术与分析

Marketing Technology and Analytics

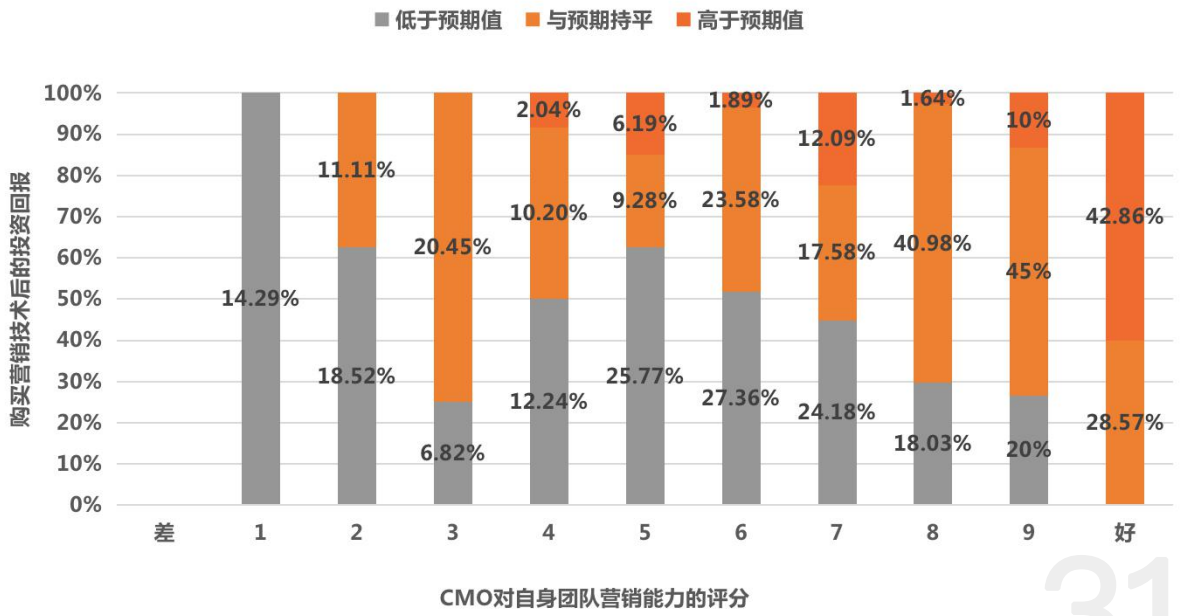
我们对如今最为热门的营销技术进行了重点的探讨与分析。调查了市场部领导者对于营销自动化的看法和使用状况。从使用频率、投资回报、使用目的等等方向，研究了国内营销技术在实际应用中的表现和问题。

会利用营销技术进行分析的团队，通常营销技术的投资回报高于预期，营销效果更好。

表现越好的营销团队，使用营销技术进行分析的比例越高

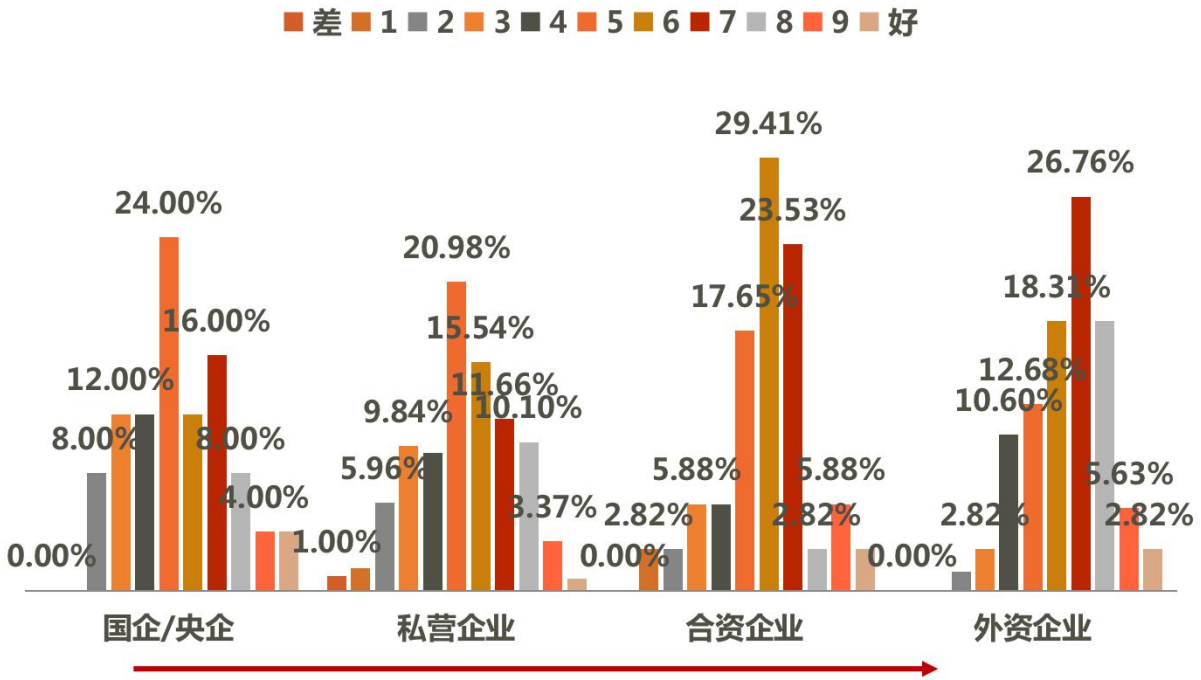


营销团队获得的能力评分越高，营销技术的投资回报比预期越高



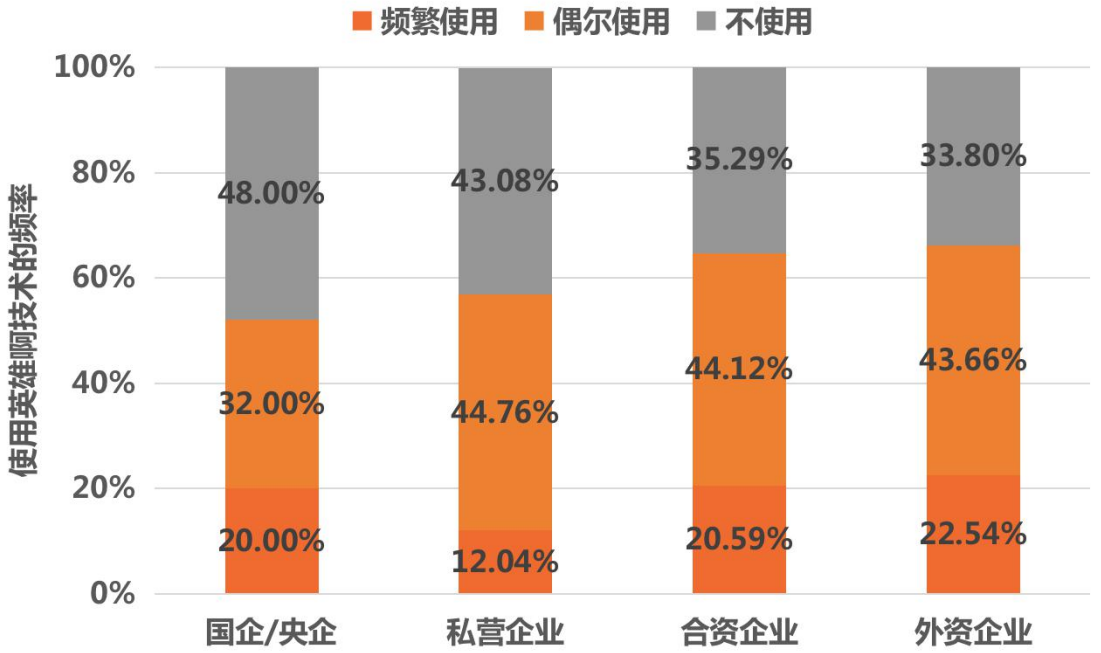
企业的外资程度越高，营销技术的使用频率越高，营销团队所获评价也越高

不同企业类型的团队营销水平存在显著差异，外资程度越高，营销团队所获评价越高



外资程度增加

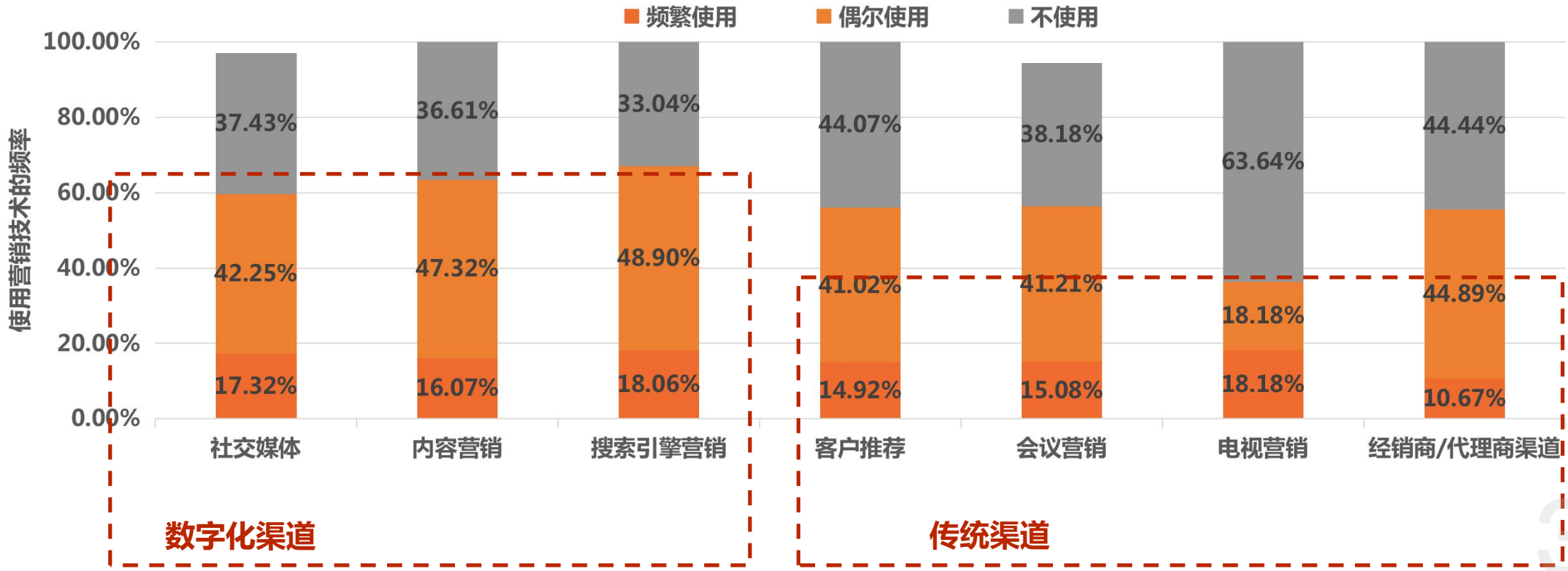
中国企业对营销技术的使用还处于初级阶段，企业的外资程度越高，营销技术使用频率越高



外资程度增加

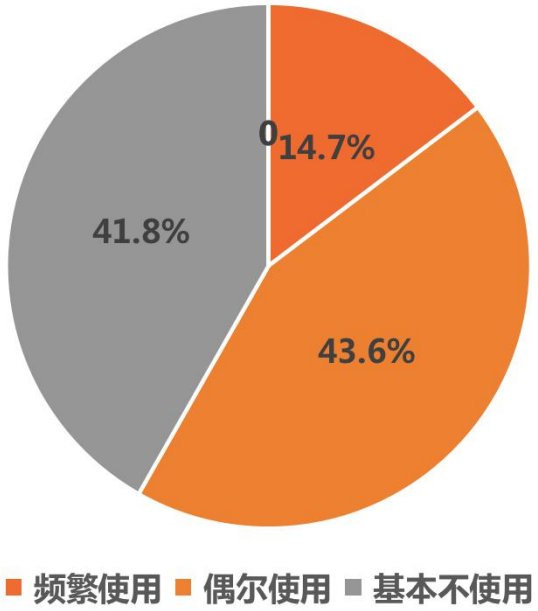
使用数字化渠道获客的企业使用营销技术的频率比传统传统获客的企业高

使用数字化渠道获客的企业使用营销技术的频率比传统传统获客的企业高

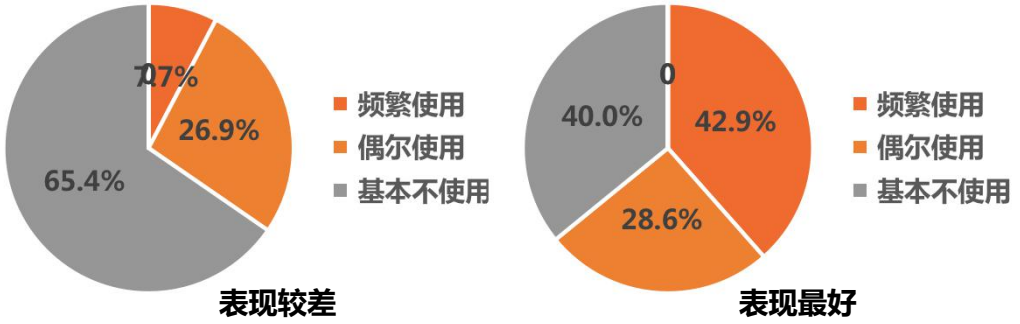


85.4%的企业完全不使用或偶尔使用营销技术

企业对营销技术（MarTech）的使用频率：



不同业绩表现CMO营销技术使用情况

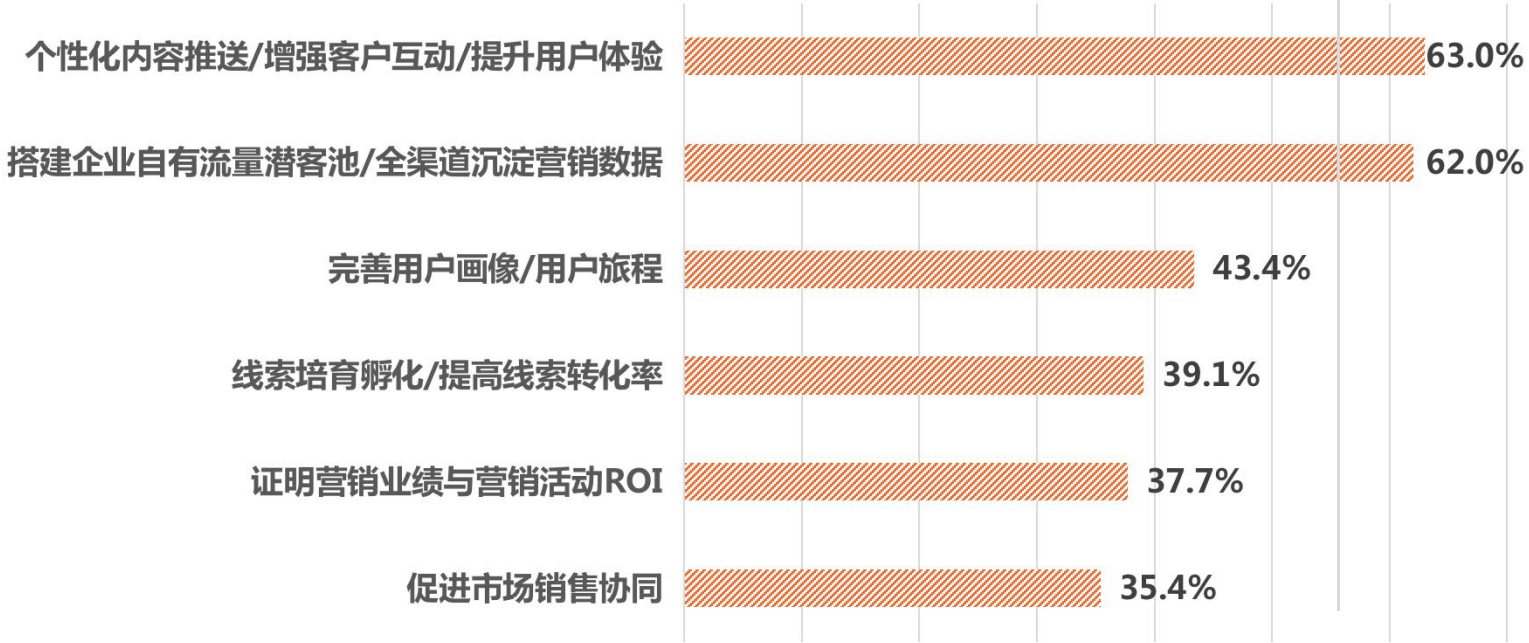


43%

使用了营销自动化的CMO表示他们取得了很好的业绩表现。

超过60%的CMO仅用营销自动化提升用户体验，而只有38%的CMO能利用营销自动化证明ROI

企业市场部部署营销自动化的主要业务原因：



受访者表示，企业部署营销自动化的主要业务原因有以下几个方面：用于个性化内容推送/增强客户互动/提升用户体验（63%），用于搭建企业自有流量潜客池/全渠道沉淀营销数据（62%）。

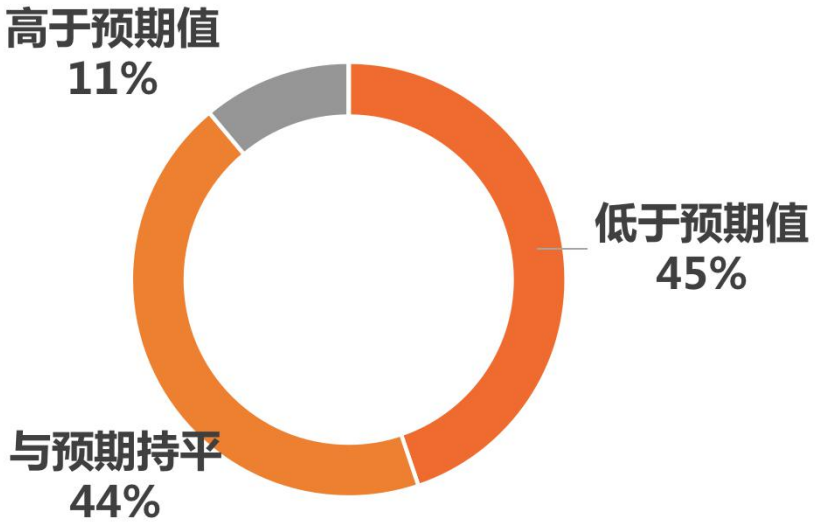
仅有35.4%的CMO选择了促进市场销售协同这一选项。

38%

的CMO认为他们实施营销自动化的主要业务原因是证明营销业绩与营销活动ROI

45%的CMO认为目前对营销技术的投资回报低于预期

CMO购买营销技术后的投资回报率：



不同类型企业营销技术投资回报率

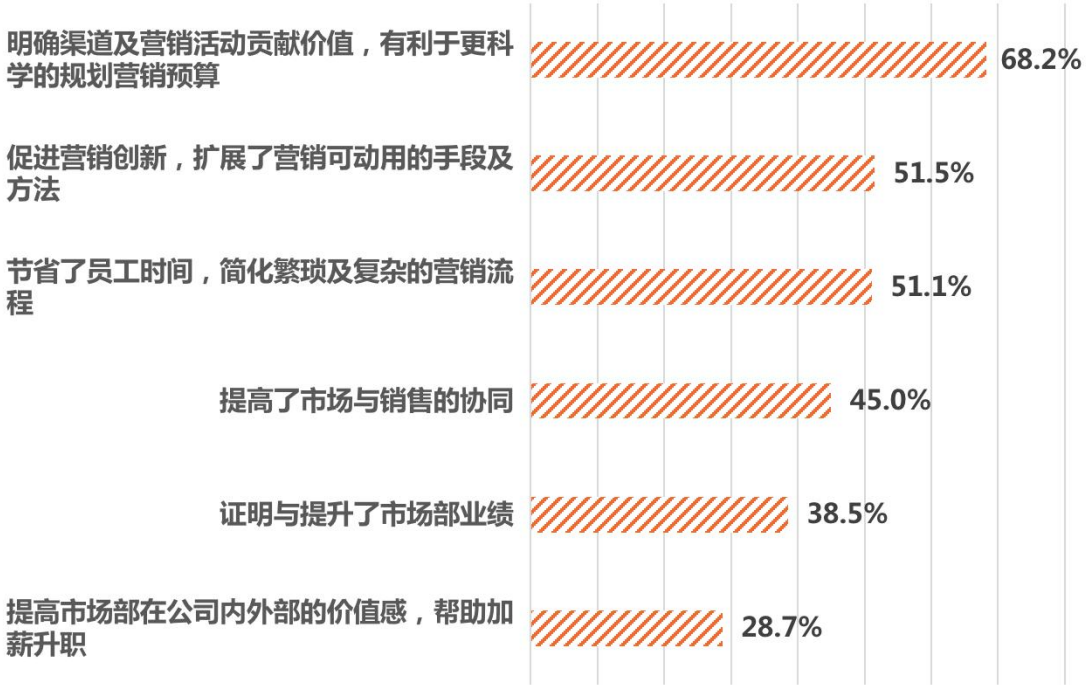
外资企业	私营企业	合资企业	国企/央企
与预期持平	低于预期值	低于预期值	低于预期值

45%的CMO表示，在购买了营销技术之后，所获得的投资回报低于预期值。而44%的CMO表示投资回报与预期值持平。仅有11%的CMO表示取得了高于预期值的投资回报。

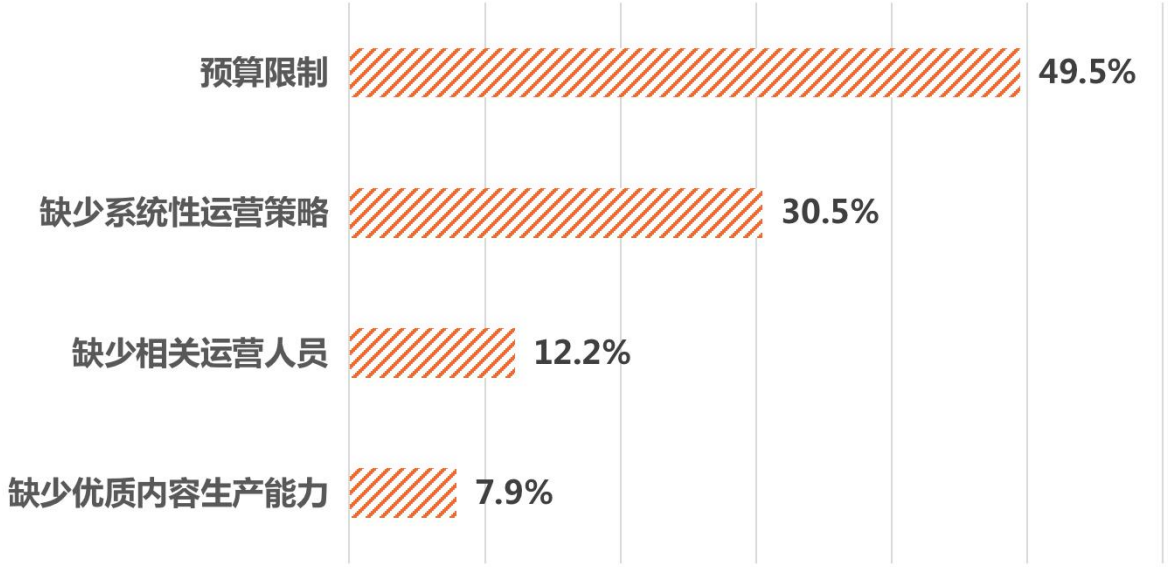
不同企业投资营销技术的回报水平基本相同，其中外资企业的投资回报略高于其他企业。

将近50%的CMO表示预算限制是使用营销技术的最大挑战

营销技术（MarTech）对CMO工作的帮助作用：

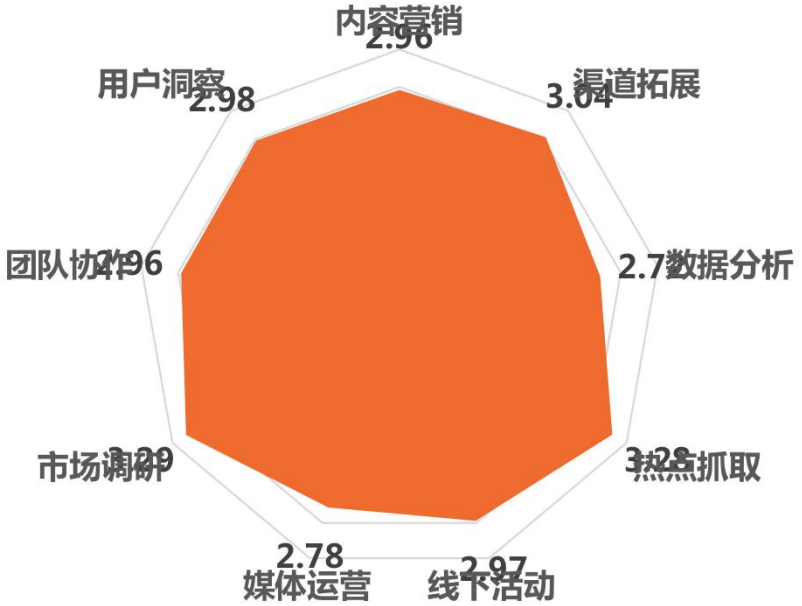


营销技术（MarTech）使用的最大挑战：

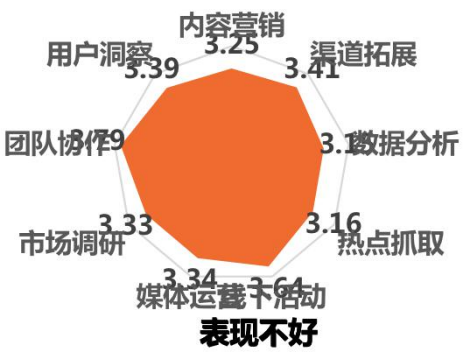


大多企业对自己目前的营销技能熟练度打分偏低，不足3分

企业对以下营销技能的熟练度（打分1-5分）：



不同业绩表现市场团队营销技能掌握情况



85%

业绩较好的市场团队对各营销技能有着更高的熟练程度

结论

CMO所面临的最大挑战集中在如何证明营销活动的价值。由于对营销技术的使用不够成熟，当前使用营销技术（MarTech）的投资回报低于预期值。由于无法证明企业业绩来自于市场部的产出，CMO普遍反映当前的薪酬待遇并不能令自己满意。同时，许多CMO认为当前企业对市场部业绩的衡量指标并不合理。

在未来一年，市场部管理者将增加市场部人员雇佣，并加大在营销技术、社交媒体和内容营销方面的投资，并更好的明确营销活动的价值。但实现这一目标所面临的最大困难仍在于预算的限制以及缺少系统性的运营策略。

关于数据

《2019CMO调研报告：机遇与挑战》为致趣百川与科特勒联合编辑与发布的报告。所有参考数据均基于500名网络受访者。此问卷发布的时间为2019年7月28日 - 2019年9月1日。

所有图示中百分比均四舍五入至小数点后一位，其加合可能不等于100%。

对于CMO的定义，我们将其拓展为首席营销官、市场总监、市场经理等领导职位。

北京致趣科技有限公司

致趣百川是一家Martech(营销技术)公司，特别聚焦于B2B及B2C高客单价行业的SCRM及营销自动化软件产品，旨在更好地帮助企业实现获客、转化、增长，并提供企业数字化营销转型过程中的营销技术基础设施。

从2016年10月成立以来，已经服务了包括微软、SAP、腾讯、金蝶、浪潮、联想、施耐德、ABB、辉瑞、美敦力、美联英语、精锐教育、沃尔玛等200多家行业知名客户。

致趣百川SCRM营销自动化软件平台，助力企业全渠道获客

创立至今，致趣百川已经服务了超过200家大中型企业

科特勒咨询集团（KMG）

科特勒咨询集团（KMG）致力于向客户提供全面的科技创新产业升级和国际战略营销服务，近40年来，KMG服务过的客户遍布美洲、欧洲和亚洲，包括300多家"财富500强"企业，近200家中小型企业，涉及16个行业。

借助国际资源网络、战略规划能力和资源整合能力，KMG实现了全球的科技、品牌、人才和资本向中国的转移。自1999年进入中国后，KMG已为15家中国国家级开发区和8个中国城市进行创新产业导入和城市品牌咨询，为100多家中国公司提供了战略营销规划和培训服务。KMG的专业顾问人员不仅具备广泛的国际经验，同时还具备深入的中国市场知识，帮助客户创造了一个又一个商业奇迹。

致谢

本报告从启动到发布历时三个月，期间凝聚了很多人的心血，感谢全球战略专家科特勒咨询集团对本次报告的大力支持，以及脉脉、Marteker、Materland、B2B内参、哈尔滨工业大学等机构在用户调研方面的协助。同时，众多 B2B 行业专家和研究机构都为本报告方案贡献了独到的趋势、洞察和观点，让本报告真实呈现中国CMO面临的机遇与挑战。

在此，致趣科技内容营销团队由衷表示感谢！