

金匠奖 × CMO CLUB
JINJIANG AWARD 成就匠心品牌

2025中国营销趋势

CMOclub营销智库发布

2024年12月/北京



班丽婵

CMO Club创始人&CEO

总策划

我们在第七届营销价值峰会上，发布了《2024中国营销趋势》报告，聚焦“治愈、可控、健康、希望”4大关键词，提出了8大营销趋势。这是我们首次发布这样的预测报告。

可以看到，这些趋势体现在2024年营销中的方方面面。比如“AI+营销全场景100%渗透”，这一年，AI已经在营销的全链路赋能，无疑是2024年营销领域最大的变革，AI正在重塑营销；比如“绑定品牌的健康关键词”，随着新银发人群的出现，更加关注心理健康的千禧一代进入消费领域，以及中年人理性消费潮流下对健康功能的重视，越来越多品牌在“健康”这个关键词上发力。

今年，CMO Club营销智库和金匠奖组委会继续携手，邀请了众多一线品牌操盘手、CMO、新锐营销公司负责人和营销智库专家、金匠奖评委一起参与，共同探讨2025年的营销趋势。得到了大家的积极响应，收集了大家在各行业、各场景营销实战中总结出来的深刻洞察和前瞻见解。感谢各位营销人的协力支持！

“专业、连接、实战”，是我们CMO Club服务营销人的宗旨。我们希望，在未来，我们可以继续这样的协作和共创，与所有营销人一起，不断探索最新的、可供实战参考的专业方向，真正做好连接的桥梁。





胡南西

CMO Club首席专家
主笔

营销有趋势吗？营销可预测吗？

其实我们并不能真的预测营销趋势，我们只是中国营销人集体智慧的搬运工。

所有的“趋势”都是基于对过去一定时间的数据、现象的分析，从而得出来的对未来的一点点预判。我们的“营销趋势报告”同理。这一年，我们精选、并在CMO Club社群分享了100+有价值的报告；编撰了多份案例集和AI技术云图&产品选型报告，解读并跟踪了几百个营销案例；我们还通过“匠谈”栏目、金匠奖趋势洞察、评审交流会、主题私享会、专题研修班等方式，与数百位营销操盘手深度交流。我们从这些报告、访谈、案例和交流中，最终提炼出大家高频关注的关键词，得出这份《2025中国营销趋势》报告。

我们并不是在搞抽象。我们希望，通过每年的“营销趋势报告”，能够给营销人们一点点启发，从中找到一点点工作的借鉴和发力点。

营销人都应该是哲学家。从辩证的角度，任何时代都有挑战，也有机遇。存量时代、平替消费、理性消费、流量红利见顶、品效合一、预算减少、人工智能时代、AI变革、数字化升级、LTV.....每一个点，其实都是营销人能力提升的机会、职业上升的机会。直面挑战，不断前进！未来的CMO，就应该是Pro+Plus+Max，成为企业里最有价值的那个显眼包！





关键词一

技术

P 5-17



关键词二

陪伴

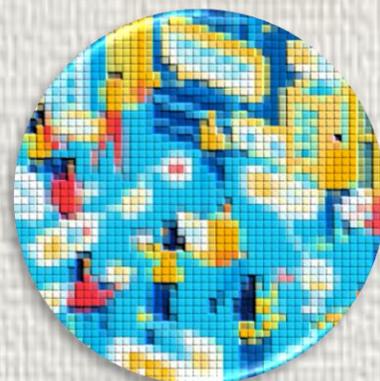
P 18-29



关键词三

故事

P 30-43



关键词四

细分

P 44-57

附录：看看CMO们怎么说 P58-71

PART 01



- 解词：AI数字化
- 技术品牌
- AI MarTech

- 01 
- 02 
- 03 
- 04 
- 05 
- 06 
- 07 
- 08 
- 09 
- 10 



新计算 新通信 新生命

2024年起，随着AIGC（AI Generated Content）以及GenAI生成式人工智能等技术的迅猛发展，人类社会正式迈入了一个全新的技术爆发期，这标志着第四次工业革命的全面加速。这一时期的技术革新不仅体现在信息技术领域的深度与广度上，更在于其对社会经济结构、文化形态乃至人们生活方式的深刻影响。

4IR

The Fourth Industrial Revolution 第四次工业革命

新能源 新材料 新智能



技术不仅是新质生产力，而且成为所有企业获得领先优势的**决定性因素。在所有的品牌价值榜单里，技术品牌无论是市值还是品牌价值，都遥遥领先。

在这个技术驱动的时代，人们对新技术的追求和依赖达到了近乎崇拜的地步，科技本身已经成了一种消费和品牌的“宗教信仰”。



图片来源：CMO Club，2024年08月，《2024年中国AI+营销技术云图&厂商选型指南》

用户运营与用户增长
User Operation and User Growth

AI 客服
AI Customer Service

*发布时间:2024年07月 按企业名称首字母排序

内容创意和管理
Content Creation and Management

AI 数字资产管理
AI Digital Asset Management

*发布时间:2024年08月 按企业名称首字母排序

用户运营与用户增长
User Operation and User Growth

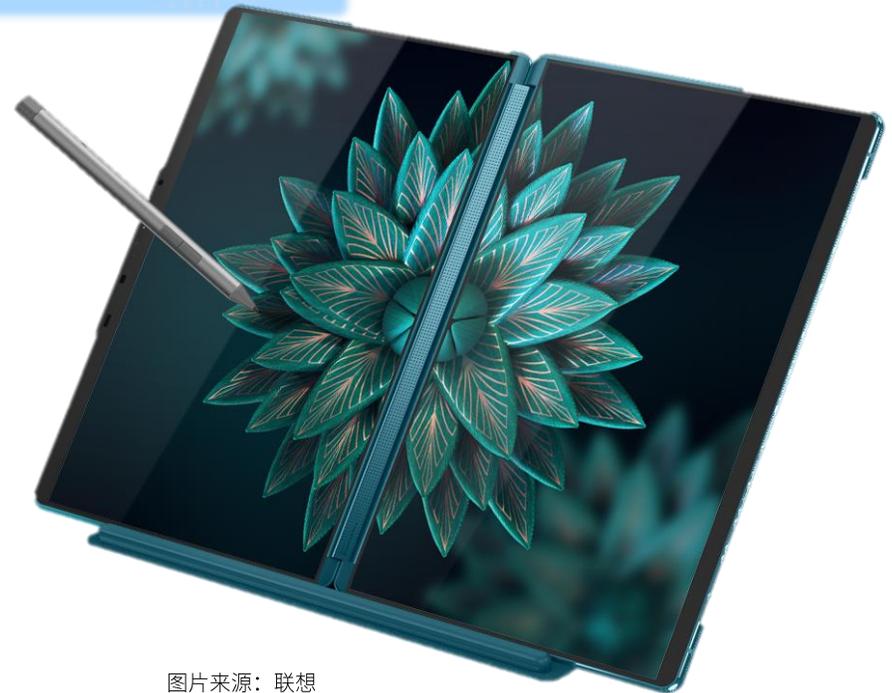
AI 销售助手
AI Sales Assistant

*发布时间:2024年09月 按企业名称首字母排序

营销全链路正被AI渗透

营销目标	营销供给	投放或运营	效果评估
<ul style="list-style-type: none"> 目标人群 目标市场 媒介目标KPI 销量目标KPI 	<ul style="list-style-type: none"> 广告创意(多模态) KOL内容 新产品 个性价格 数字人IP 	<ul style="list-style-type: none"> 广告智能投放 内容推荐 智能客户服务 智能客户运营 电商和直播 	<ul style="list-style-type: none"> 品牌资产评估 广告评估 KOL评估 内容与活动评估 媒介触点评估 运营评估

图表来源：明略科技 | 复旦大学管理学院 | 秒针营销科学院，2024年08月，《2024AI+：生成式营销产业研究》



图片来源：联想

MarTech X

下一个营销时代
拥抱智能与自动化技术



AI的加入，带来了新一轮数字化和MarTech升级，我们可以称之为“MarTech X”。人工智能的算法和算力，使这波MarTech X的成本更低、效率更高、效果更加凸显。在线上线下联动越来越频繁、营销渠道碎片化、内容精细化和效果要求越来越高的营销趋势下，**构建一套衔接公私域，以“数据+AI”为核心的全新MarTech技术平台，是增长破局的关键。**

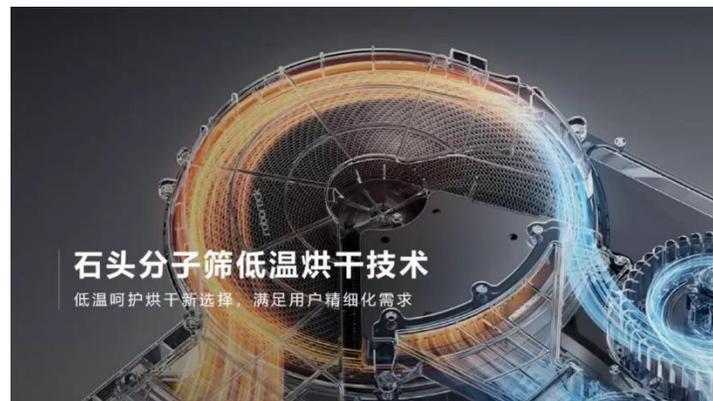


趋势一：所有品牌都应该是技术品牌

品牌的基石，正在从产品，变成技术。

在这个追崇技术偶像、技术至上的时代，大到国家、小到企业&品牌，都要以技术为底座，技术不仅是硬实力，也是软实力。无论是3C家电、新能源汽车还是新饮品、新餐饮、休闲食品、健康食品、美妆、服饰，所有的行业都在被各种新技术重塑。品牌在营销中，要找到并突出品牌的技术含量、技术数据、技术逻辑.....

所有品牌都应该首先是一个技术品牌，“技术”是最重要的差异点、沟通点，通过技术因子传播，树立品牌的可信赖感和领先性。



仰望U9

云辇-A 智能空气车身控制系统		
150mm 高度调节	多级 刚度调节	自适应 阻尼连续调节
双向支撑 智能侧倾座椅	46%+ 侧倾角速度	51%+ 侧向加速度

云辇-C 智能阻尼车身控制系统		
毫秒级 阻尼调节速度	96% 最大隔振率	39.7%+ 侧倾角速度

CHANDO
HIMALAYA

2024年度
金匠奖
获奖案例

▲自然堂科研团队对喜马拉雅山麓周边的自然环境进行了基因测序，分离出 558 株特有菌种。与上海交通大学微生物代谢国家重点实验室经过3年合作开发，最终通过现代生物发酵和转化技术，开发出中国自造酵母成分——喜默因 HiMurchaSin。

2024年，针对疲惫式衰老的3大应对关键点：细胞级新生、分层进阶抗老、多场景兼顾，自然堂正式推出极地酵母喜默因发酵滤液+溶胞物。中国真酵母，对抗真疲老——喜默因滤液+溶胞物富含940种活性小分子成分，1滴穿透5层肌肤，8小时渗透肌底，激活8倍细胞级新生，使肌肤层层都充盈饱满。

趋势一：所有品牌都应该是技术品牌

金匠奖 × CMO CLUB
JINJIANG AWARD 成就匠心品牌



小紫瓶精华是自然堂的明星单品，2024年第六代小紫瓶焕新上市，除了优化投放渠道、精细化人群数据和多轮测试调优提升投放效果，还围绕“**全域深耕科技抗疲老，夯实国货民族自豪感**”为主题，在全网对自然堂自有技术“**喜默因酵母发酵滤液+溶胞物 了不起的抗老实力**”进行多轮沟通：抖音&小红书达人造势+种草、跳水队巴黎奥运会故事视频+限量礼盒、中国女性抗衰老科技论坛事件营销，全方位突出自然堂小紫瓶的8倍细胞级新生之力。

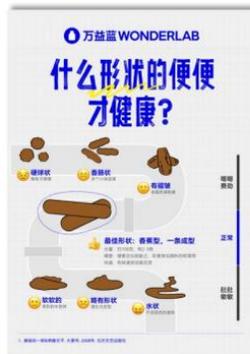
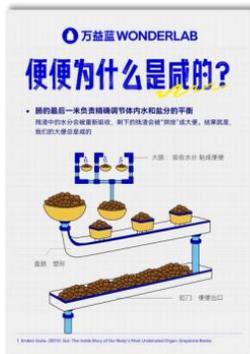
趋势一：所有品牌都应该是技术品牌

金匠奖 × CMO CLUB
JINJIANG AWARD 成就匠心品牌

天价厕所里的益生菌博物馆，现场超受欢迎的《便秘科普报刊》。全网趣味便便冷知识，全方位解读便便，了解肠道信号。强化消费者认知和品牌交互体验。



2024年度
金匠奖
获奖案例



在我国每100人中有4-10人受到便秘困扰，长期无法通畅已经严重影响到生活。便秘场景是肠道问题高频提及TOP2，且胀气不会主动寻求解决方案。万益蓝 WonderLab是一家专研益生菌补充剂的生物科技创新公司。在益生菌消费市场中，万益蓝的旗舰产品“全能小蓝瓶”益生菌突出重围，品牌的认知度在稳步提升，同时取得“中国益生菌销售额第一”的行业领先地位。但消费者对品牌的科学专业性、研发实力的形象感知偏弱，需加强专业品牌形象教育。

万益蓝以“主打专业实力 冠“菌”是怎样炼成的”为主线，展开整合营销“冠菌有迹可循”。借势奥运热度，官宣中国首位乒乓球超级全满贯得主邓亚萍为品牌大使，联动多位专家，冠军与权威媒体联合背书的品牌TVC，来阐述冠军与冠菌的专业故事。世界乒乓冠军邓亚萍种草视频，最高龄乒乓球运动员倪夏莲的科普短视频，让专业可视化，多渠道传播，教育消费者，持续渗透消费者心智。线下借“南京德基天价厕所”噱头，线上打造“我在厕所当导购、厕所里开博物馆、小姨替瑶一瑶打卡 益生菌博物馆”三大吸引力内容，打响“首个益生菌博物馆”品牌快闪IP，强化消费者认知和品牌交互体验。整体达成预期，总曝光1.2亿，沉淀沉淀A1A2人群2000W。建立品牌权威性和专业性，树立专业可靠的形象。



冠菌有迹可循



万益蓝品牌大使 邓亚萍

趋势一：所有品牌都应该是技术品牌

金匠奖 × CMO CLUB
JINJIANG AWARD 成就匠心品牌

舒客+ 舒客宝贝
SakyKids

2024年度
金匠奖
获奖案例

2022年，舒客·舒客宝贝提出“分龄全面防蛀”理念，引导儿童口腔行业“科学、专业”的发展。2024年，舒客宝贝借助官宣全新代言人郭晶晶的影响力，线下携手中华口腔医学会和人民健康在人民日报社联合发起“分龄防蛀大会”，汇集行业权威、知名育儿专家和学界专家。线上微博借势健康垂类专家达人联合，通过顶级央媒人民日报等，依托政企权媒全面提升品牌公信力。

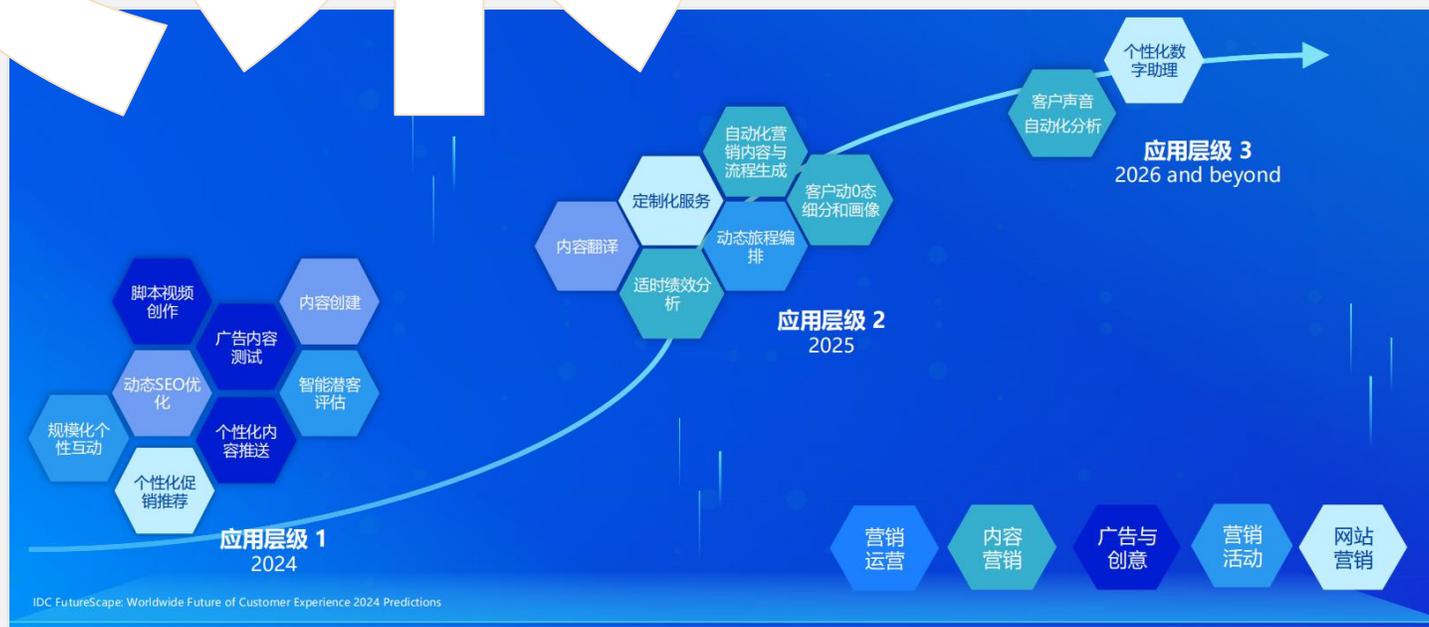


我国儿童患龋率高的问题一直备受关注，这不仅仅是口腔健康的单一问题，更反映出国民在儿童口腔健康认知上存在误区。儿童口腔健康问题，已经成为亟待解决的重中之重，为了给公众提供更全面科学的儿童口腔健康护理指南，本次大会发布了《科学防龋——儿童口腔健康护理维护指导》。

舒客宝贝发布行业首个分龄专利技术让分龄护理更专业化。儿童口腔健康需分龄护理，已成业内共识。本次大会的公益支持方舒客宝贝，率先突破了行业首个分龄技术——RDA专利分龄清洁技术，进一步完善了儿童口腔护理行业的技术，提高了行业标准。



趋势二：用技术将营销武装到牙齿



未来三年GenAI营销发展路径

33%

到2027年，全球2000强企业中有33%的营销人员将拥有混合数据分析、体验设计、讲故事和创意技能

38.4%

在接下来的12-24个月里，你认为自己的角色会发生变化吗？38.4%的营销人认为，会有新的IT职能

营销者的角色已经提升到推动业务增长和加速数字体验，全面管理客户旅程及其预期价值。

AI赋能正在重塑营销全链路、全场景，企业可以在2025年全面开始新一轮的智能化、数字化、技术化营销的升级，在所有环节都可以更快地适配到适用的工具和产品、技术。

CMO们应该更多地了解营销技术的原理，了解MarTech的使用和效果边界，结合自己的营销专业经验和技能，在未来2-3年，与CIO、CTO、CPO、CGO协力，主导构建一套AI赋能的技术营销体系，实现智能化、数字化的增长路径。

趋势二：用技术将营销武装到牙齿

腾讯企点

2024年度
金匠奖
获奖案例



单点提效
智能程度40%

人工决策
AI执行

策略优化
智能程度 60%

AI策略推荐
人工主要决策

全流程智能决策
智能程度 80%

AI策略生成、执行、自动调优
人工辅助决策

AI场景应用：融合腾讯混元大模型，助力营销分析全链路智能化升级。

面对经济增速趋于平稳、品牌与消费者互动碎片化、公域获客难度提升，企业要同时解决“公域获客”和“私域增长”这两大难题。腾讯企点营销云，以“数据+AI”为核心搭建新一代营销云平台，助力企业从用户全旅程的视角洞察需求，将“公域获客”和“私域运营”打通联动，助力客户实现降本增效与增长破局。从“增长思维”出发，腾讯企点营销云通过“一个基座、两个引擎、三个应用”，为企业实现一体化、场景化、智能化的营销服务，助力企业以“数据+AI”提升营销效果，获得增长实效。

腾讯企点营销云融合腾讯大数据和微信生态特色能力，围绕外部环境以及客户需求变化，打造了全场景闭环的营销与分析一体化产品套件，帮助企业一站式解决：数据采集与管理、敏捷分析与决策、全旅程智能营销三大私域营销难题，成为企业私域增长的必备数智工具箱。同时还依托腾讯混元大模型，以及腾讯云TI-ONE强大的模型训练推理能力，不断升级AI营销应用，为企业打造面向未来的营销技术平台。

趋势二：用技术将营销武装到牙齿

为了解决会员运营不足、营销工具匮乏、单店业绩有待提升等痛点，来伊份与腾讯企点营销平台合作，依托数智技术实现精细化全域营销，实现总部到单店的会员运营增长，实现全域增长。

整个项目历时一年多，分5步走：前3步打通企业数据孤岛，实现全渠道运营精细化、体系化、数智化；后2步链接总部与单店，提升单店用户运营能力。通过用户价值最大化-全渠道归一-结合深度洞察和精准圈层；挖掘全渠道用户数据价值、完善全链路会员运营；完善全链路会员运营-基于会员生命周期实现11个自动化营销场景；围绕会员生命周期与门店经营，构建全面的门店数字化会员运营体系；从会员分配到店、新客添加企微到首单转化，实现有效的用户增长。



2024年度
金匠奖
获奖案例

实时数据

500w+/日

标签计算规模

9亿+/日

个性化营销
触达规模

2000万+
人/月

营销活动
创造GMV

近2亿/月

ROI提升

3-4%

腾讯企点营销云助力来伊份实现精细化营销与数智化运营，有效提升运营ROI 3-4%，实现全域会员识别归一、精准人群包圈选、多触点自动触达、全链路数据深度洞察，营销活动创造GMV近2亿/月；单店会员运营效率提升100%，细分千万会员，根据人群黄金转化周期实现序列化找回，覆盖朋友圈、企微、社群、云店等八大触达通道，为门店导购提供多样的客户标签以及素材支持，全方位提升门店会员运营效率。

解决方案3：完善全链路会员运营-基于会员生命周期实现11个自动化营销场景



总部全域会员经营策略 **60%** + 单店配合+自主会员经营 **40%** = **100%** 会员经营效率

趋势二：用技术将营销武装到牙齿

Lenovo 联想

2024年度
金匠奖
获奖案例

2024年618营销，联想利用AI数字投放定制大模型，通过全域流量打通、高潜会员挖掘、个性化推荐、智能预测、私域反哺公域投放等产品应用，赋能营销决策，实现提升销售额、降低拉新成本、用户体验优化等营销目标。



TA细分

智能化广告素材

联想品牌高认知类人群



联想PC一方人群



追投人群

代言人粉丝人群



迪丽热巴粉丝人群

AI产品差异人群



泛游戏娱乐人群
(电竞/影音娱乐)



精英白领
(企业中高层)



新锐白领
(新入职、需求多元)

- ✓ 突出产品参数，强调理性诉求
- ✓ 展示使用场景，激发用户需求



- ✓ 借助明星效应，激发粉丝热情



- ✓ AI科技风格创意内容，品牌超前站位
- ✓ 突出AIPC硬件功能，如小天“个人智能体”



随着人群ROI
及素材CTR表现
实时优化，
交叉投放素材



总曝光：超2500万
总UV（到达官网）：超40万

总点击：超85万
ROI高达10+

1. 锁定硬核人群：结合AIPC及非AIPC两类产品对应的人群、电商消费偏好、渠道偏好、消费场景等特征，分别产出细分人群策略。
2. 超级算法匹配调优：针对主推新品细分目标人群，依托智能化AI算法，交叉投放多轮素材并实时优化，达成有效沟通。
3. AIGC智能场景创意：基于生成式AI图生图创意能力，高效自动输出适配618场景的创意内容，加速推进大促收割。
4. 投放策略智能调控：根据大促周期节点，利用AI大模型分阶段推荐时段、频次策略，并优选人群，匹配个性化素材，优化触达效率，赋能高效转化。

GENEVISION® 創視紀

2024年度
金匠奖
获奖案例

趋势二：用技术将营销武装到牙齿

GEneVision创视纪是深圳梅塞德斯科技旗下的广告机品牌，深圳市梅塞德斯科技有限公司是一家中小型企业，主要从事广告机的研发、生产及销售。广告机行业极其内卷，行业深陷价格战，营销费用高，产品同质化严重。

GEneVision创视纪选择Bing作为主要投放平台，借助微软智能投放助手，采用创新型智能化询盘策略三步走，不断增加有效询盘，降低盘单价，最后选择重点地区突破，实时快速调整优化投放操作，实现量与成本的有效平衡。

金匠奖 × CMO CLUB
JINJIANG AWARD 成就匠心品牌



欧美市场有效
询盘比重 提升
至 64%。

微软优势 01

强大的微软广告生态系统



技术支持

业界领先的 AI 技术

深度的受众人群智能分析

品牌安全性和透明度

实施的2个月后
(2024.7-8)

有效询盘单价 降低 34%

有效询盘率 提升 114%

有效询盘数 提升 4.2倍

开拓了11个欧美国家业务

对比广告机行业在其他
搜索类媒体投放

CTR为 2倍

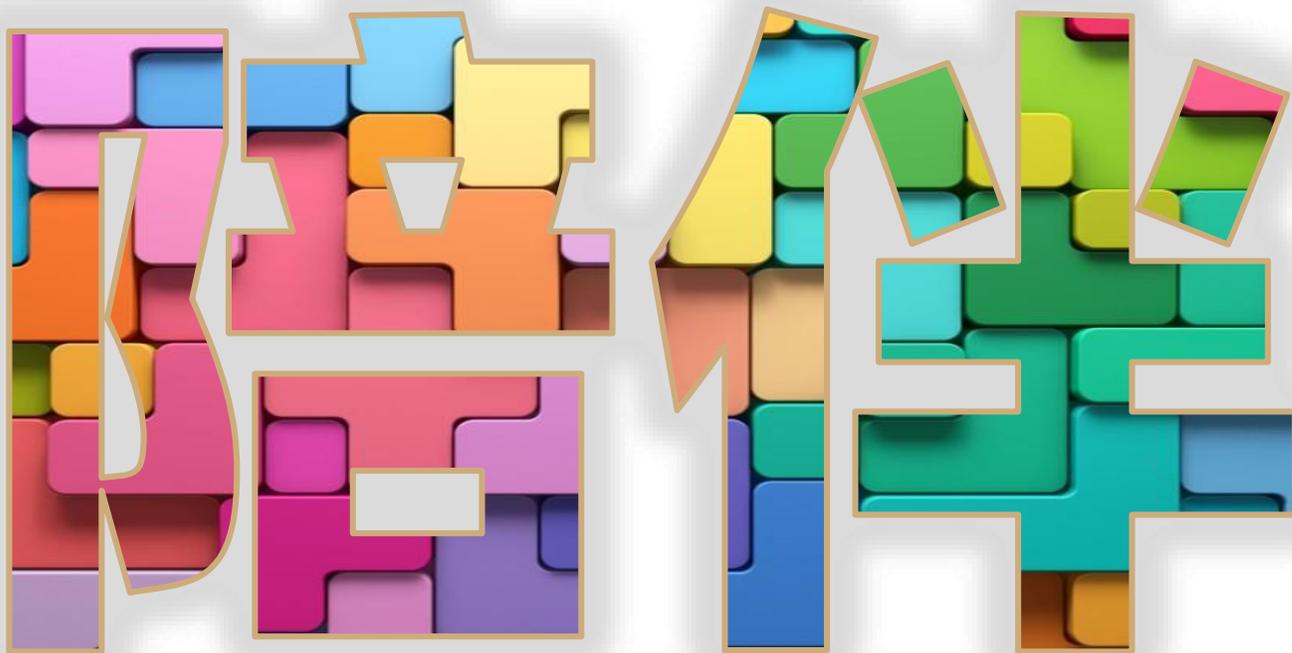
点击单价仅为 24.4%

转化单价仅为 29.2%



■ 全球化智能营销助手全程助力投放。结合微软强大的AI大模型能力，优化广告投放效率，全流程提升创新效率，重塑广告体验，实现共赢。

PART 02



- 解词：一起玩耍
- 陪伴营销
- 用户共创

越卷越要玩耍

- ACGN（Animation-动画、Comic-漫画、Game-游戏、Novel-小说）、三坑、卡牌火爆，是IP崇拜、收集文化，也是年轻人的兴趣寄托、精神食粮；
- 文旅、运动和户外是诗和远方，是都市人逃离现实的自我解压；
- 猫猫狗狗，是城市打工人和“一代户”的新家庭成员；
- 短剧则是所有人逃离现实的精神快餐，霸总、穿越、反转……充满了幻觉和想象。

*MDD（Major Depressive Disorder），抑郁症

MDD 我国成人抑郁障碍的终生患病率高达6.8%，抑郁症患者已超9500万

数据来源：《2022年国民抑郁症蓝皮书》

猫狗双全

根据国家统计局公布的数据，2023年中国人口自然增长率为-1.48‰，而同期，2023年宠物犬较2022年增长1.1%，宠物猫更是增长6.8%。很多家庭从向往儿女双全，变成现在期待的“猫狗双全”、“养宠自由”。

迪士尼效应

经济越是萧条，失业人数越是上升，假期越是延迟，迪士尼的客人就越多，随之娱乐业也会越发达。相反，在经济上升期，人们疲于奔命，反而少有娱乐时间。

吃谷

谷子，英文“Goods”（商品）的谐音，是漫画、动画、游戏、偶像、特摄等版权作品衍生出的二次元周边产品。包括海报、徽章（吧唧）、卡片、挂件、立牌、手办、娃娃等。卖这些商品的店叫“谷子店”，购买谷子行为叫“吃谷”。

*ASD（Autism Spectrum Disorder）自闭症谱系障碍/孤独症谱系障碍

ASD 我国孤独症患者已超1300万人，且以每年近20万人的速度增长

数据来源：中国残联2023年发布的中国残疾人普查报告数据

空巢

至2021年，中国空巢老人占比已近6成

数据来源：《第五次中国城乡老年人生活状况抽样调查基本数据公报》

陪伴是一种力量，
在这个世界上没有一个人是孤岛，
失去了陪伴，
也失去了生存的意义。

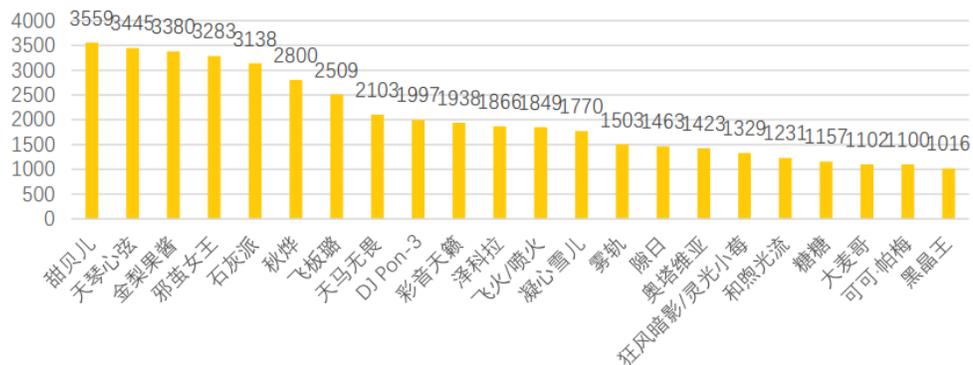
图片来源：第五人格官网



品牌联名营销、IP营销、用户关系，所有的这些品牌的用户互动行为、用户沟通行为，其背后的情绪价值、情感价值，都在于陪伴。

Z世代已成为消费中坚、千禧一代开始引领潮流消费、新银发人群正整顿广场舞，从价值观到消费观，中国消费领域都在发生代际的变迁。用他们的陪伴，陪伴他们，洛丽塔、小马宝莉、第五人格、原神、卡皮巴拉、邪恶小鼻嘎、办公桌搭子.....才是品牌从网红到长红的唯一密码。

小马宝莉G4受欢迎角色投票的得分



聆听 出席 参与



品牌人设时代，领导人IP背后是鲜活的成功人士，代表品牌和“我们”在一起。除了领导人IP，品牌应该全面参与到整个社交媒体的互动中，以平等的身份，有血有肉、有喜有悲有怒，一起玩耍，你才能成为他们中的一份子，被他们接受。所有的用户触点，都要贯彻“人设”的理念，塑造品牌的鲜活形象、有温度的形象。包括一线的销售员工、服务员工；三方协作者；自媒体账号；DTC商城和私域社群、会员体系，都应该和用户交朋友，和用户一起共建品牌和文化。

从聆听、到出席，到最终的全面参与，是品牌在存量时代、社媒时代保持竞争力、铸造差异化优势的重要营销战略。



用户旅程管理



用户价值共创



用户体验优化

趋势三：将陪伴作为营销的第一性原理

用他们的陪伴陪伴他们！

陪伴是当下最稀缺的一种精神寄托、精神食粮、精神良药。尤其在产品同质化、差异化小的行业，陪伴营销是营销的最高守则。挖掘你的用户最需要的“陪伴”，用他们的陪伴陪伴他们，他们也会一直陪伴你！

陪伴是最长情的告白！精神消费属性的品牌更有生命力。影响用户心智的不仅仅是功能，对用户心智来说，和快乐在一起，你就是快乐的；和幸福在一起，你就是幸福的；和成功在一起，你就是成功的.....





古茗

2024年度
金匠奖
获奖案例

趋势三：将陪伴作为营销的第一性原理

乙女游戏（Otome game）是专门针对女性玩家开发的一类游戏，女性玩家对游戏世界有强烈的情感代入，容易产生情感联系，强调陪伴和仪式感。中国新式茶饮以女性消费者居多，占比68.5%，其中22-40岁的青年消费者占比达86%。《恋与深空》是国内首款沉浸式3D次世代乙女游戏，国服公测首月流水突破5亿人民币。用户增长速度快，社交平台热度起势迅速，讨论度高。基于这一背景，古茗通过联名活动的多重营销触点，让二次元的男人进入现实世界，为玩家打造沉浸式的用户体验。

▲联名活动以“临空相遇，为爱共茗”为主题，在深空恋人的邀请下，古茗为猎人小姐打造破次元邂逅场景，相爱的两人一同游园，共饮古茗。推出了与男主角人设匹配的三款轻乳茶饮品和联名套餐。深度结合游戏内容，在上海外滩搭建了一个临空乐园，为玩家提供破次元邂逅，营造沉浸式约会氛围，同时打造线下事件营销。



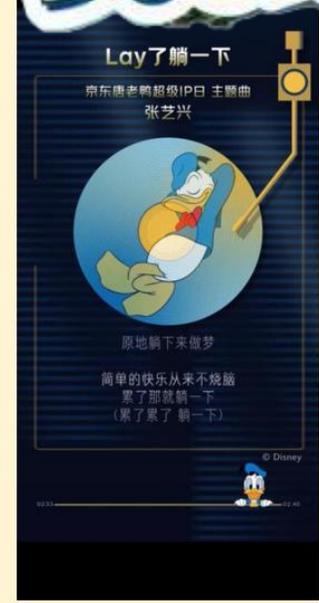


2024年度
金匠奖
获奖案例

趋势三：将陪伴作为营销的第一性原理

当下躺平文化兴起，反精神内耗，消费者用自己的独特的方式，对抗失重不安，面对巨大社会压力，建构出一种自我解压的价值观与生活方式，**伊利联合京东共同打造“躺躺节”营销IP。伊利关注整个消费链路中用户获得的情绪体验&建立情感连接；提升价值感消费，实用主义与情绪体验双重兼顾。**

蓄水期通过联动“热NOW”音乐节，多方面植入品牌信息，打造专属话题联合传播，官方&达人直播间互动。爆发期借势唐老鸭超级IP日，通过新品上市整合核心资源，上新氛围营造，线下快闪引爆事件。延续期电商Plus会员日活动助力，官方补贴，会员专属权益资源整合，高价值人群触达。



全国全渠道全人群总曝光10亿+，微博话题阅读量3.6亿+，直播播放量达300w+。
IP联名款SKU站内搜索排名上升100+；A2人群同比+183%，A0-A2人群流转同比+51%，店铺新增会员人数近10万，全店成交人数同比+23%，销售额破亿。

趋势三：将陪伴作为营销的第一性原理

AÍMER 爱慕

2024年度
金匠奖
获奖案例

▲2024年该公益活动以“一部分新的我，请爱慕自己”为主题，继续举办。全网获得曝光6600w。



ALL WAYS WE CARE

爱慕作为与女性、乳腺强相关的品牌，且持续10年向社会捐赠爱慕义乳，以此为原点，2023年10月，爱慕携手有影响力媒体《三联生活周刊》共同发起「一本半」义乳公益计划。以公益画册、义乳科普及捐赠作为活动支撑，并在城市中心位线下书店快闪展进行人群扩充，发布门店义乳捐赠信息及申乳测体流程，切实帮助有实际需要的人。

全网曝光6000w，让大众认知到爱慕公益基金会已连续10年向社会捐赠义乳，且有长期开放的免费义乳申请通道，爱慕股份是具有社会责任感的品牌，也是在行动上陪伴、鼓励与支持女性成长各个阶段的品牌，提升爱慕品牌的知名度和美誉度。



一本半

在一本半人出册 乳腺知识

趋势四：建立品牌共创体系

让品牌的消费者从被动的产品接受者转变为主动参与者和创造者，不仅局限于产品设计和开发阶段，还包括产品推广、销售、售后等整个产品生命周期中。

找到种子用户，找到那些价值观相同，最认同品牌的理念，且希望更多人认同这个理念和产品的那批人，他们对品牌有充分的信任度，只要合作得当，就能够起到一生二、二生三、三生万物的效果。

他们既是品牌的自来水，也是品牌共同的主人，和他们一起，共创品牌。AI的赋能，让用户共创在未来会成为标配。这是一个双向奔赴的过程，品牌要创造这样的机会和机制。



与用户共创产品



与用户共创内容



与用户共创传播



与用户共创销售



与用户共创社群



趋势四：建立品牌共创体系

WAHIN

2024年度
金匠奖
获奖案例

营销组织范式创新

华凌通过AIGC赛事，赋能用户参与品牌内容共创，并开启深度互动，以差异化打法引领家电行业营销新趋势，深度连接Z世代的同时，驱动品牌年轻化战略落地，构建更具长期价值的品牌内容生态。

华凌神机超AI



作为家电行业“敢玩、会玩”的年轻化营销标杆品牌，华凌希望在国补政策期间，通过AIGC创作将“华凌神机”产品力进一步放大，为消费者创造耳目一新的创新视觉体验，强化品牌年轻科技感标签的同时，进一步提升品牌美誉度及影响力，助力产品销售和转化。

2024年双11，华凌以国补政策为契机，率先在家电行业落地以用户共创为核心的AIGC赛事。通过品牌创作-艺术家共创-用户共创三阶段递进式策略，华凌与10+家顶级AI社区和多个数字艺术家等超稀缺资源合作，收获超2.5亿次曝光，300+份高质量AIGC作品，从产品力到共创玩法都广受用户好评，为AIGC创新营销提供了可复制的最佳实践样本，并以此有效提升品牌美誉度、影响力及用户粘度，助力生意转化和增长。

趋势四：建立品牌共创体系

金匠奖 × CMO CLUB
JINJIANG AWARD 成就匠心品牌



2024年度
金匠奖
获奖案例

歌帝梵非凡灵感巧克力大赛

每一个巧克力梦想都值得被看见

2024歌帝梵非凡灵感巧克力大赛作品征集

以中国元素为主题

创作你的原创巧克力作品

活动时间
即日起至8月9日



GODIVA
GODIVA



线上大赛：2024年歌帝梵联动巧克力大师和用户参与，举办了以“中秋”作为创作命题的巧克力大赛，征集来自全国各地的巧克力创意作品，共收集到100+份作品。并发起线上投票，选出优胜者，将其作品在线下展览中展出。

线下展览：在上海外滩源举办「匠心非梵 造物之美」展览，展览分为比利时巧克力文化介绍、巧克力大赛优胜作品展示、歌帝梵经典巧克力作品墙、歌帝梵巧克力大师现场巧克力制作展示、歌帝梵巧克力大师课堂等6个部分，带消费者全方位感受歌帝梵的巧克力文化、创意及创造力。

线上传播：邀请国际时尚潮流、Lifestyle等Top媒体进行报道，同时邀请时尚、美食等知名KOL参观展览后进行线上露出宣传。

趋势四：建立品牌共创体系

勇闯天涯
SUPER X

2024年度
金匠奖
获奖案例



勇敢的人永远18岁
5.4亿次播放
雪花啤酒勇闯天涯 > ☆ 收藏

品牌任务 >

任务已结束

当前最高收益 ¥301.05
雪花「勇闯天涯」十八周年，邀请你参与「勇敢的人永远18岁」挑战，使用瓶身拍摄同款转场视频即... 展开

100% 奖励已瓜分

无畏挑战，勇敢的人永远18岁！

作品 精选视频

立即参与



勇闯天涯一直以勇敢、挑战的品牌精神著称，在 18 周年之际，更是致力于强化与年轻消费者的这种情感纽带。通过一系列精心策划的营销传播活动，将“勇敢前行、不断探索”的品牌价值观传递给年轻一代，让他们与品牌找到共鸣，从而进一步提升品牌在年轻消费者心中的地位。

勇闯天涯线上线下全联动创新整合营销，持续从3月勇闯天涯上市纪念日，到5·1小长假、5·4青年节，到端午小长假、毕业季、暑期全国景区联动，再到9-10月国庆小长假借势代言人IP，线上在抖音、小红书、微信等联动百余位达人合作+UGC分发，线下结合全国七大地区+十八大旅游景区深度合作，引发全民勇闯天涯打卡热潮。



勇敢而有趣的人生
一半是自由勇气
一半是山川湖海

勇闯天涯Super X
有奖照片征集 向你发起邀请
快来GET新型打卡POSE



7月15日-8月31日
天涯Super X打卡拍摄
属于你的精彩瞬间
交的美照被官方选中
罐雪花勇闯天涯Super X
雪山、大佛寺山或洱海拍摄等，更容易获赞！

PART 03



- 解词：爱内容
- 品牌故事屋
- 故事红利

跟消费者只是说产品性能、价格优势，不如给他讲一个故事——产品如何帮助别的客户解决了一个具体的问题。

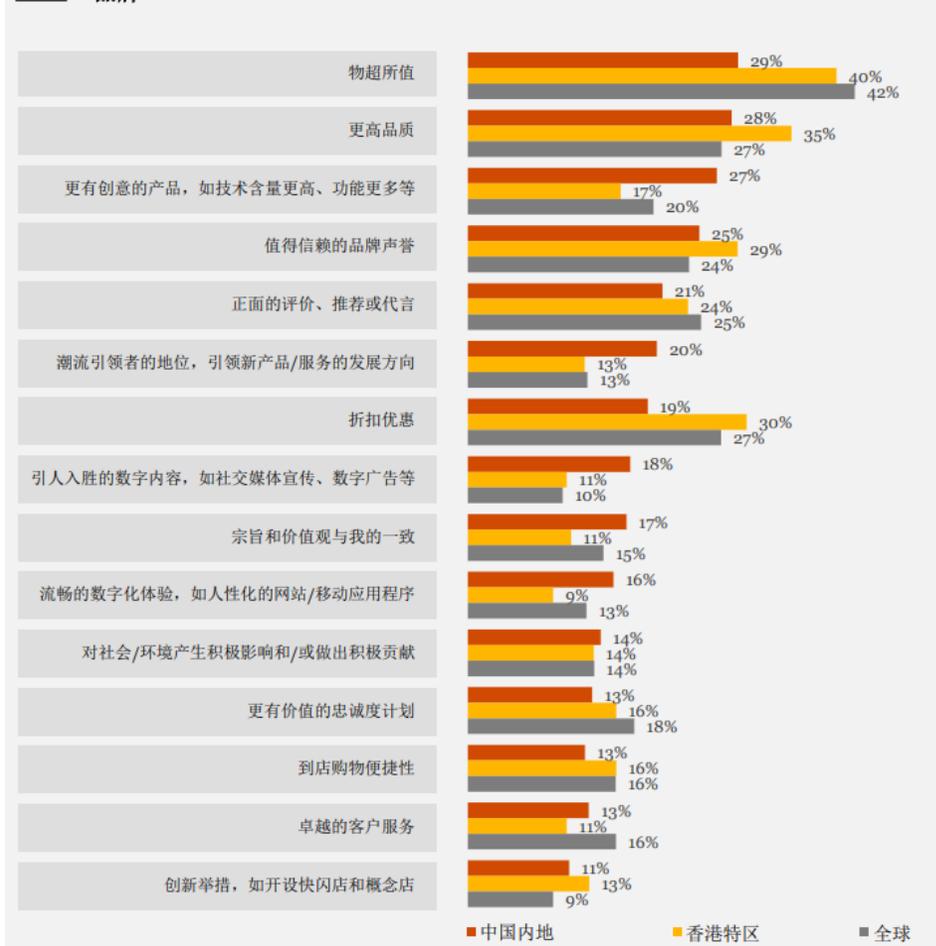
内容营销的核心

讲故事

那些百年品牌，哪个没有几个动人的“品牌故事”？茅台酒在巴拿马博览会上一摔成名、尼克松访华用酒……故事加持，让品牌形象丰满立体，消费者印象深刻，并乐于口口相传，这才是赢得消费者的长久之道。

那些大家可以传播的谈资，都可以成为品牌故事。不一定真的是个“故事”，一个数据的来源、一句口号背后的源起，都可以成为消费者口中的谈资，他们会主动帮你把这个故事“润色”好，每个消费者都是讲故事高手，重要的是品牌要提供讲故事的素材和丰满的细节。

图表6：相比您最钟爱的一个品牌，以下哪项因素会吸引您去尝试提供同类产品的新品牌？

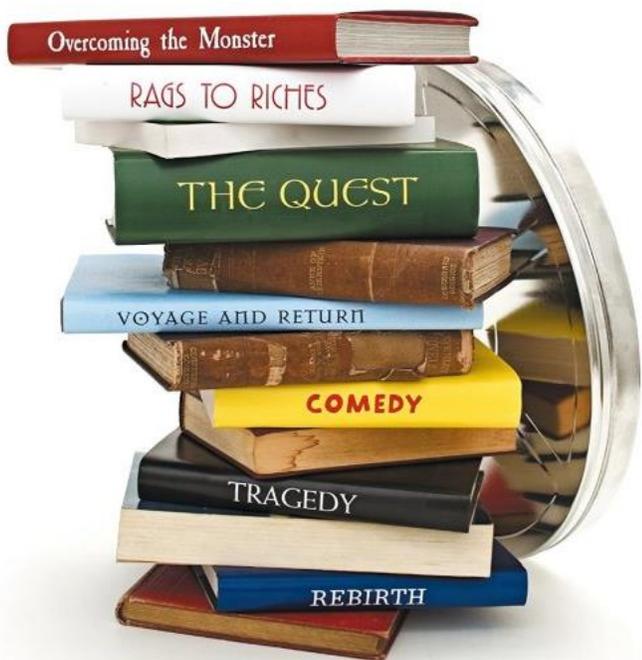


在中国本土品牌的竞争格局中，讲述引人入胜的品牌故事是吸引消费者和培养忠诚度的关键。能够唤起情感和文化共鸣的故事特别受到中国消费者的青睐，尤其是年轻一代。要在中国讲好品牌故事，就必须了解目标客群的独特喜好和价值观，通常表现为他们对创新产品、数字化技术以及文化传承的偏爱。如果品牌商能将 这些元素融入品牌故事，则更有可能在竞争激烈的饱和市场中脱颖而出。

'This is the most extraordinary, exhilarating book.' FAY WELDON

THE SEVEN BASIC PLOTS

Why we tell stories



CHRISTOPHER
BOOKER

B L O O M S B U R Y

► The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories (7种基本情节：我们为什么讲故事)是荣格学说研究者Christopher Booker于2004年出版的书籍

金匠奖 × CMO CLUB
JINJIANG AWARD 成就匠心品牌

世界上所有的故事都离不开七个基本情节：

斩妖除魔

Overcoming the monster

白手起家

Rags to riches

探寻

The quest

远离与回归

Voyage and return

喜剧

Comedy

悲剧

Tragedy

重生

Rebirth

品牌故事

如何讲好品牌故事：

- 寻找品牌独特性，突出品牌的历史、核心价值观和产品优势。
- 贴近用户需求，让用户产生共鸣。
- 讲述真实故事，增加真实性和可信度。
- 运用情感元素，打动人心。
- 多媒体形式展示，如文字、图片、视频。



GOOD ME 古茗

2011年夏，19岁的杨怡为了供妹妹上学，一天打了三份工.....为了筹学费，她每晚先推销酒水，再去夜宵摊打杂到凌晨2点，白天就在浙江温岭大溪镇上新开没多久的奶茶店里做店员，奶茶店叫“古茗”。杨怡从未想过，这家奶茶店会改变自己的未来。自此，杨怡没离开过古茗，到2023年，她开了13家古茗加盟店，从奶茶店兼职店员成长为“杨老板”。

趋势五：从Key Message House到Story House

创始人故事

地域/历史故事

创新领先指标

生产\服务标准

客户场景故事

利益相关者故事

品牌理念

品牌愿景

是时候转变思维了，每个营销人都应该是故事高手、段子高手。

从Key Message House到Story House，从品牌的USP卖点、愿景和理念等关键信息屋，到品牌故事屋，既是视角的转变，从品牌视角到用户视角；也是多模态传播时代，形式的重要性体现，光有关键信息，没有好的形式、丰满的内容支撑，就没有自传播力。

用那些可以在社交媒体、茶余饭后被消费者自发传播、津津乐道的故事，代替枯燥的数据和干巴的修饰文案，让品牌故事社交货币化。2025年，用讲故事的方式，重建品牌的沟通方式和沟通话术。

19世纪80年代，严仁英教授率领一批年轻学者，在北京顺义县进行了一个小范围的调查，发现有4.7‰的新生儿患有神经管畸形。当这个数据公布出去以后，就引起了卫生部领导和高层领导的重视。

“中美预防神经管畸形合作项目”，在河北、山西、江苏和浙江四省30个市、县，通过对近25万例育龄妇女体内叶酸水平进行检测，终于用大样本的数据证明了：育龄女性在妊娠前后，每日增补0.4mg小剂量叶酸增补剂（即其利安叶酸片）确实可以有效降低出生缺陷的发生率，尤其是神经管畸形。这一标准公布后，有50个国家调整了公共卫生政策，用小剂量叶酸来预防出生缺陷，特别是神经管畸形。



趋势五：从Key Message House到Story House

TSINGTAO
青岛啤酒
2024年度
金匠奖
获奖案例

每个城市都有和美食息息相关的宝藏小店，承载了人们成长的记忆，青岛啤酒作为陪伴小店多年的好友，守望相助，助力更多的宝藏小店被看到、被关注，与120岁的青岛啤酒共同迈进下一个百年。

2024年，青岛啤酒在去年的基础上，进一步为宝藏小店“攒局”，让互联网平台、明星、达人，乃至全网用户都参与到助力宝藏小店的公益活动中，真正以自身的影响力撬动起社会各界更多的关注与资源投入。5位国民明星探访4座极具特色的城市宝藏小店（哈尔滨、西安、深圳、济南），探寻每座城市里那些留存着在地人文与记忆的独特风味。综艺在抖音平台独家上线，不仅明星直发宣传，大量博主对综艺内容进行了二次创作，还在大众点评发起公益投票，并举办线下公益活动-好麦公益日，进一步扩大对公众的影响力，为宝藏小店破圈宣传推广。



宝藏小店
好「麦」
公益日



青岛啤酒
百年国潮



INTO YOU

2024年度
金匠奖
获奖案例

趋势五：从Key Message House到Story House

金匠奖 × CMO CLUB
JINJIANG AWARD 成就匠心品牌

▲女书，世界上唯一的女性文字，起源于湖南江永，承载着女性自述、记事、情感表达的独特历史，是女性自强不息的文化象征。

INTO YOU携手国家级非遗女书传承人胡欣，聚焦女书文化，以创新方式传承女性力量，赋予这一古老文字新的现代意义。



每年5月25日，INTO YOU以“自在出色”为主题，倡导女性追求自我价值与力量，并将公益落到实处。2024年，品牌以“女书”为核心，强调“先有我，再有爱”，将“爱自己”的理念与非遗文化结合，进一步深化品牌内涵。品牌邀请国家级非遗女书传承人胡欣参与，赋予项目权威性与真实性，增强用户对品牌文化价值的信任。通过视频广告（TVC）、互动海报、社交平台活动等形式，以“女书”传递品牌理念，实现多触点传播。



先有我再有爱，先爱自己，再去滋养别人。



我



内



爱



恒洁 HEGII

2024年度
金匠奖
获奖案例

趋势五：从Key Message House到Story House

金匠奖 × CMO CLUB
JINJIANG AWARD 成就匠心品牌



后疫情时代，国内旅游业快速复苏，消费者出行热情空前高涨。但同时，旅途中的卫生空间，却让人大跌眼镜，环境脏乱差，设计不合理，设施损坏率高……让人不禁感叹，出游最大的惊吓，就是途中的卫生空间。

恒洁作为中国领先的全卫空间解决方案专家，有实力，更有义务提升国人在旅途中各个场景下的卫浴空间的体验。今年年初携手中国国家地理，围绕“总有美好在此间”开展一系列活动，从自然空间、人文空间再到卫浴空间，联袂定义品质空间的美好新体验。

恒洁在交通枢纽、景区、民宿、书店等各类公共空间进行了焕新改造，提升旅途中各个环节的卫生空间品质，以科技、专注、专业守护每一方空间的美好。

下半年，在洞察到自驾游成为当下旅游出行最主要的选择之一，但受地理条件限制，自驾游中的卫浴需求是最大的痛点后，恒洁创新打造首个移动式全卫体验空间，并在国庆出游高峰期驶上“此生必驾”的318川藏线，将高品质卫浴体验带到中国最充满美好想象的自驾线，联合沿路文旅局停靠多个景点点位，为数百名驴友解决自驾卫浴刚需难题，收获广泛好评。



2024年度
金匠奖
获奖案例

趋势五：从Key Message House到Story House

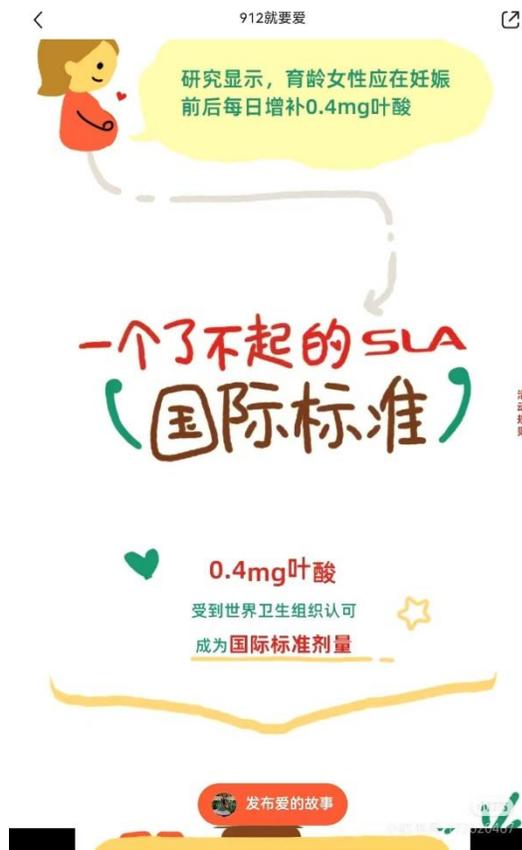
金匠奖 × CMO CLUB
JINJIANG AWARD 成就匠心品牌



活动规则



作为推动优生优育的中国叶酸领域的行业领导者，斯利安携手具有中国最多女性用户数的小红书平台，联合多省份数十位在职三甲医院权威主任及近30位平台双认证营养师，借势小红书平台站内最大的公益IP《好事发生》，共同发起“912就要爱，斯利安为爱前行”——预防出生缺陷公益活动。充分普及预防出生缺陷的重要性，调动数万UGC用户自发参与讨论预防出生缺陷公益活动。增强消费者对0.4mg叶酸预防出生缺陷的深度认知和对产品的信任。



活动规则

▼ “一列时光列车”：手绘从1983年——1999年0.4mg叶酸受到世界卫生组织认可，成为补充叶酸国际标准剂量。用手绘动效列车形式回顾0.4mg叶酸发展史，用趣味表现形式吸引用户对0.4mg叶酸及对出生缺陷患儿家庭的关注。通过普及斯利安0.4mg叶酸品牌发展史，进一步将斯利安与叶酸品类做等号占位，巩固了斯利安是中国叶酸领导品牌的地位。



趋势五：从Key Message House到Story House

金匠奖 × CMO CLUB
JINJIANG AWARD 成就匠心品牌

东鹏饮料

2024年度
金匠奖
获奖案例



精准锁定运动员登场、中国选手夺冠及领奖等关注度飙升的“能量时刻”。整合巴黎奥运会多个媒体传播平台资源，聚合各平台核心优势组合传播，提升效率。



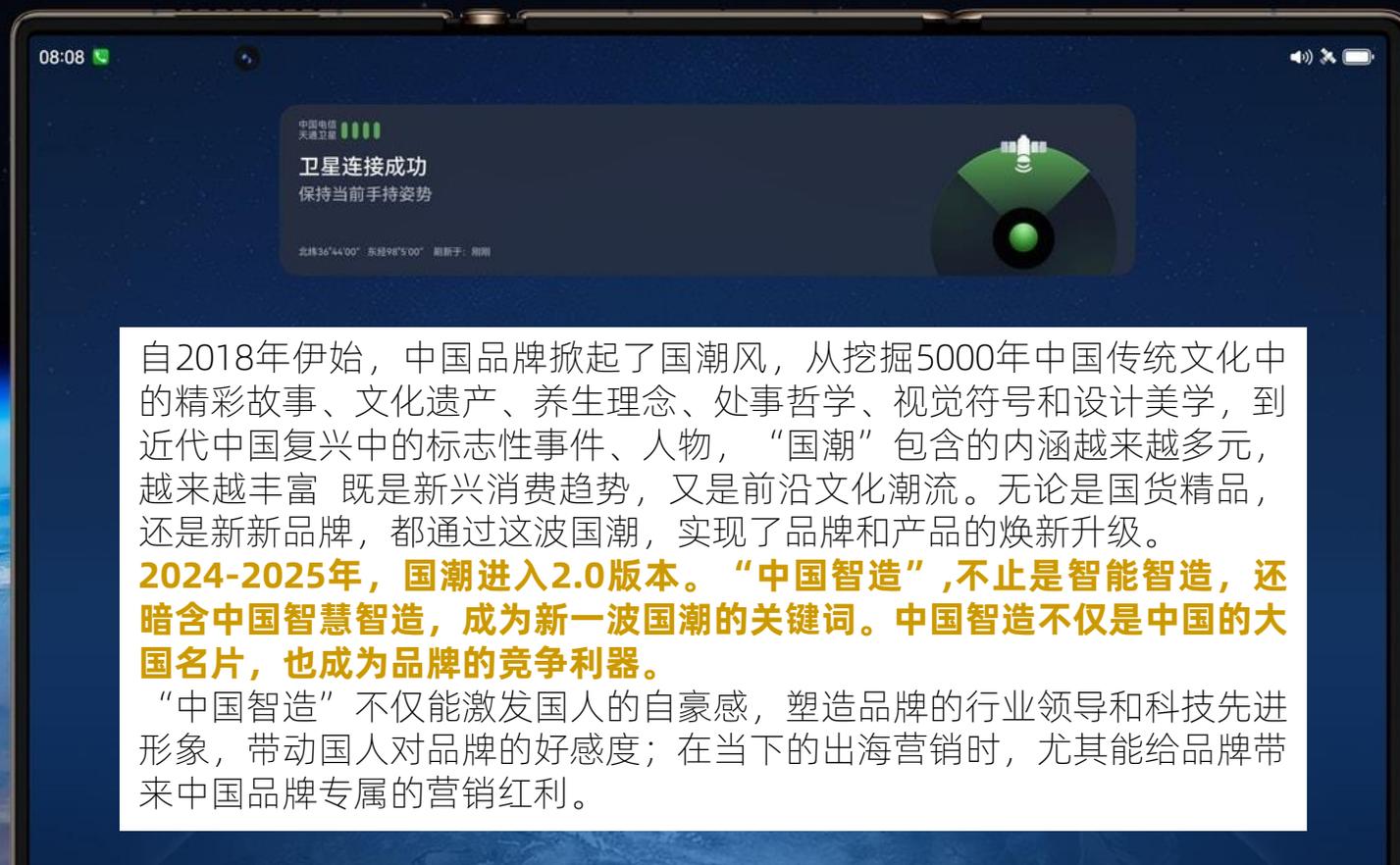
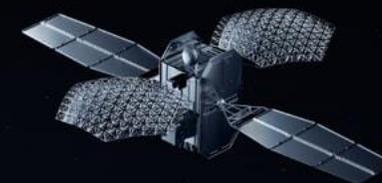
作为民族功能饮料标杆企业，东鹏特饮已经由功能饮料市场的跟随者、挑战者成为行业领头者。巴黎奥运会期间，东鹏特饮通过CCTV国家级平台影响力、借助全球性体育盛事超高热度及消费者情绪共振，诠释“为国争光 东鹏能量”品牌精神，拔高民族品牌形象。项目整体获得海量曝光，多端媒体总量曝光超400亿+人次。2024年1-9月累计营收达125.58亿元，同比增长45.34%。



运动员是奥运赛事中与消费者最有凝聚力的情感纽带，是品牌能够与消费者建立更深层次情感连接的最佳契机。东鹏携手巩立姣、谢震业、刘洋三位代言人，将赛场竞技“为国争光”这种全力以赴、积极的拼搏精神链接到品牌上，拉高东鹏作为民族品牌领导者的形象。

故事

趋势六：抢占中国智造的故事红利



自2018年伊始，中国品牌掀起了国潮风，从挖掘5000年中国传统文化中的精彩故事、文化遗产、养生理念、处事哲学、视觉符号和设计美学，到近代中国复兴中的标志性事件、人物，“国潮”包含的内涵越来越多元，越来越丰富。既是新兴消费趋势，又是前沿文化潮流。无论是国货精品，还是新新品牌，都通过这波国潮，实现了品牌和产品的焕新升级。

2024-2025年，国潮进入2.0版本。“中国智造”，不止是智能智造，还暗含中国智慧智造，成为新一波国潮的关键词。中国智造不仅是中国的大国名片，也成为品牌的竞争利器。

“中国智造”不仅能激发国人的自豪感，塑造品牌的行业领导和科技先进形象，带动国人对品牌的好感度；在当下的出海营销时，尤其能给品牌带来中国品牌专属的营销红利。

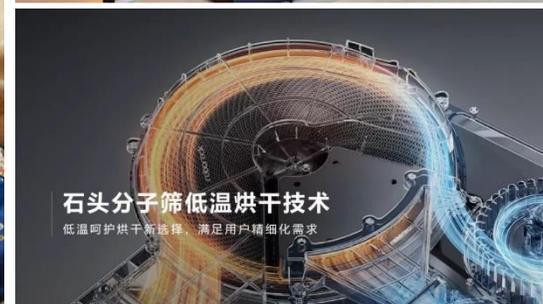
趋势六：抢占中国智造的故事红利

金匠奖 × CMO CLUB
JINJIANG AWARD 成就匠心品牌



roborock
石头科技

2024年度
金匠奖
获奖案例



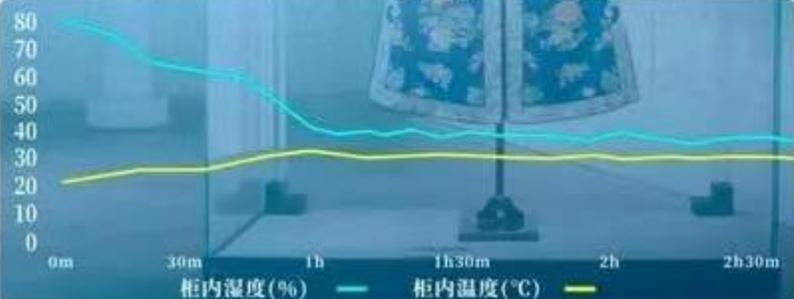
定制低温烘干除湿设备

40%

柜内湿度

30°C

柜内温度



石头科技发布的第三种烘干技术，在洗衣机行业有很强的技术竞争力，需要一场大动作完成烘干实力破圈，完成大众对石头品牌技术力的认可，让石头洗衣机的第三种烘干黑科技被更多人可知、可感、可信。

基于石头洗衣机分子筛低温烘干黑科技，石头科技与苏州丝绸博物馆展开技术跨界合作，为丝绸文化的非遗传承提供更好的守护，将丝绸文化精髓以更加现代和科技创新的方式呈现给世界。一台基于苏州丝绸博物馆需求定制的石头分子筛低温烘干除湿设备，为丝绸艺术品的护理提供了最优解；一场颠覆传统认知的丝绸文化跨界特展，将丝绸文化精髓以更加现代和科技创新的方式呈现给世界；一场别开生面的技术品鉴会，加深了用户对于石头洗衣机品牌和产品、技术的认知。



2024年度
金匠奖
获奖案例

趋势六：抢占中国智造的故事红利



作为全球领先的光伏行业中国出海企业，天合光能数字营销团队着力打造行业领先的全球海外社交媒体网络及官网，提升天合光能全球传播声量和品牌影响力；同时通过线索「获客-孵化-转化」全方面闭环，提升价值客户筛选协同销售能力；不断升级全球渠道数字化平台能力，培育、支持、服务合作伙伴。

2024年上半年，天合光能在LinkedIn、Facebook、X、YouTube平台共发布514篇贴文，三个平台的全球总帐号粉丝数超过90万，全球社媒矩阵账号粉丝数近130万，与2023年相比，今年上半年在无增粉广告的投入下，三平台总部账号实现近12万的粉丝增长，更显得十分难得。

▲2023年11月发布全黑系列案例视频，内容是长三角可持续发展研究院合作的光伏长廊示范项目，生动展现了组件的透光性带来的光影之美以及在细分场景的应用可能。在LinkedIn、Facebook、X和YouTube四个海外社媒平台上，该内容成功地获得了近一百万的曝光量。



2024年度
金匠奖
获奖案例

趋势六：抢占中国智造的故事红利

作为全球领先的功率系统和物联网领域的半导体供应商，英飞凌致力于积极推动低碳化与数字化。2024年3月，英飞凌“tech for”系列活动落地上海，特邀来自产业、技术、创新等不同领域的顶尖专家们共同探讨“从水泥丛林到绿色宜都：科技如何赋能超级都市可持续发展”。深入探讨绿色、智能、安全的半导体解决方案，如何赋能楼宇、交通出行、城市规划和绿色生活等不同领域。让媒体、公众，能够关注低碳化这个话题，了解科技赋能低碳化的意义，从而激发他们身体力行地实践低碳生活。



tech for

Events on the impact of technology

▲本次活动除了在国内的各平台宣传之外，还在全球同步做了海量的宣传，这是一场立足中国，同时具有全球影响力的活动。本次活动在触达人群上也有重大突破，不仅在半导体、科技领域产生了重大影响，而且触达到了更多中国社会广大的社会群体，实现了真正的破圈营销。活动最后实现了超过2亿的全球曝光量，25w全网互动，获得了上万次直播观看。



趋势六：抢占中国智造的故事红利

金匠奖 × CMO CLUB
JINJIANG AWARD 成就匠心品牌

东方山茶油
Dongfang Shan Camellia Oil

2024年度
金匠奖
获奖案例

今年春节期间,道道全高调提出“过中国年,吃中国菜,用中国好油”主题。道道全为龙的传人带来一场国韵美学兼餐桌美学的跨界视觉盛宴,三位艺术家齐聚景德镇,碰撞艺术火花,探讨中华文化,同步上线#东方山国礼春宴#热搜话题,引发众多网友参与到话题中来。道道全作为有中华文化传承责任感的民族企业,向网友讲好中国故事,弘扬中华文化,并让广大网友真正的共同参与到了这场让东方人为之自豪的餐桌美学体验中来。



注重气韵的瓷板画,每一件作品都在书写中国传统文化的魅力
以瓷板画为国礼,国韵之美,构建大国文化自信
以此,传递洒脱的中国人对未来的美好期许

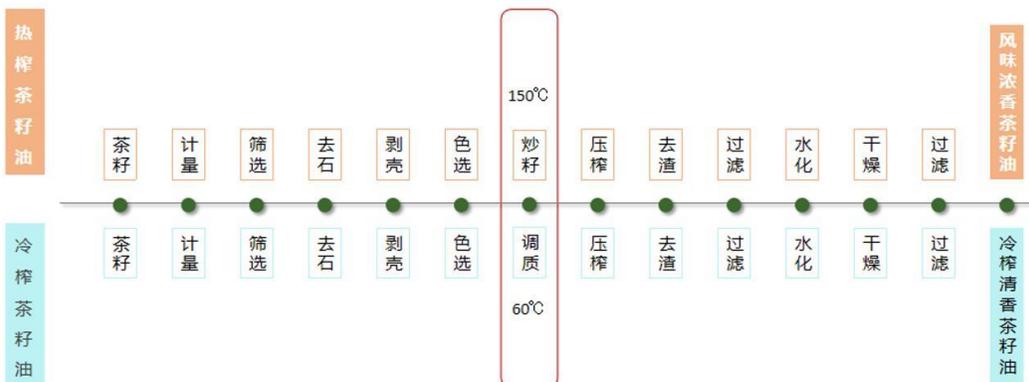


永不褪色的大漆,每一件作品都会烙印于心
以大漆为国礼,中国色彩传递中国味,挖掘艺术的包容力
以此,讲述着中国年的吉祥如意



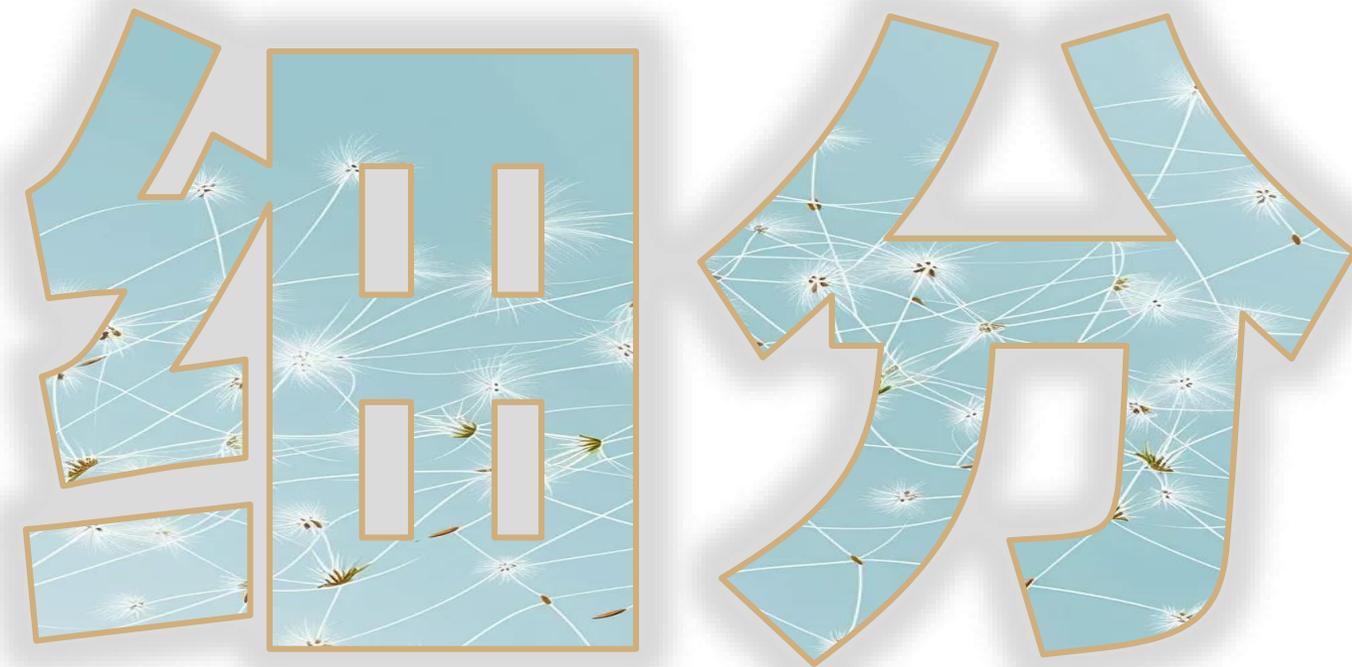
七分靠记忆,三分靠灵感,以柴窑为国礼,当五味调和,以此

▲东方山茶油x艺术家国礼作品x春节茶油美食,三方联合打造国礼雅集艺术品鉴展,点出东方山茶油“讲好中国故事、弘扬民族精神”的企业文化与初心。



瓷板画	柴烧	大漆/玉雕
<p>国礼大师 王豫明 中国国礼艺术家(瓷板画) 独立艺术家。艺涉绘画, 陶艺, 影像, 书法。任《艺术跟踪》《中国收藏家俱乐部》等杂志首席摄影, 《国家地理》特邀首席摄影师。《中国陶瓷》(艺术版) 学术委员, 河南省美术家协会“当代艺术”艺委会委员, 中国陶瓷工业协会理事。</p>	<p>国礼大师 张建 中国国礼艺术家(柴烧) 独立艺术家。他用泥巴与火博弈, 用火的热度赋予陶生命, 用不平整的触感让人与土第一次连接起来。景德镇柴烧第一人, 被称为“柴窑中的爱马仕”。</p>	<p>国礼大师 郭超 中国国礼艺术家(大漆) 玉雕非遗传承人、高级玉石雕刻师, 师从中国工艺美术大师薛春梅学玉雕、孙恒华学习雕漆嵌玉技艺, 并形成自己的技艺特点。中国第一位将大漆与玉雕同时掌握的艺术师。</p>

PART 04



- 解词：只有更细
- “新”营销
- 渠道全渗透

-208万

*2023年末，全国人口为140967万人，比2022年减少208万人

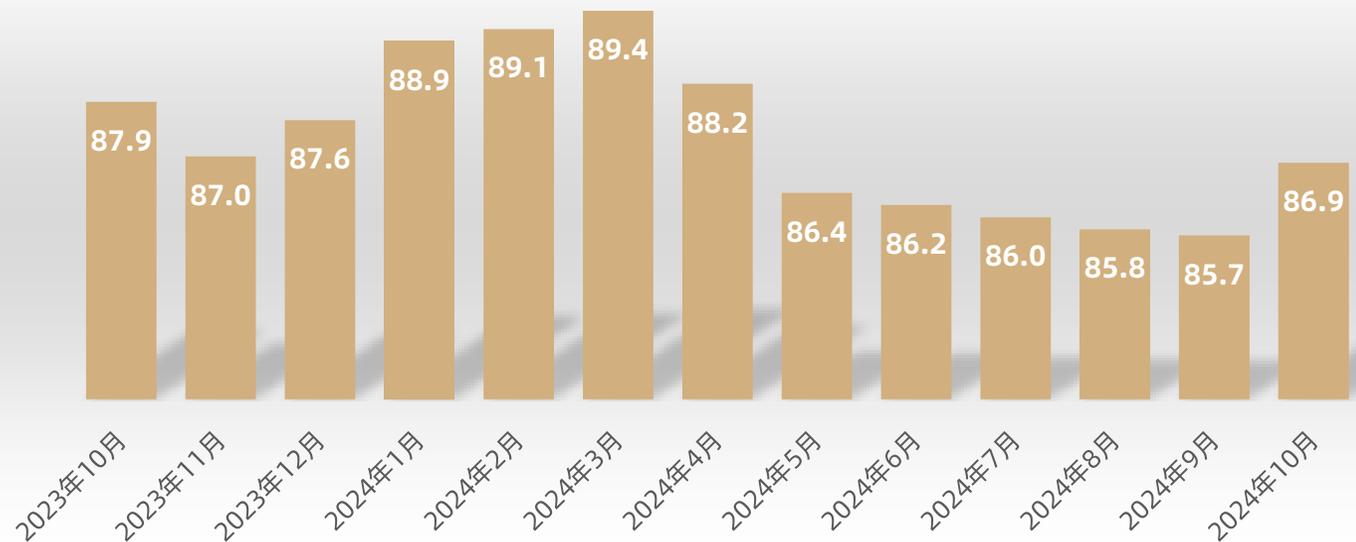
2%

*2024年上半年，中国移动互联网行业月活跃用户规模增速不足2%

37%

*2024年3-10月中国社会消费品零售总额月均增速2.98%，为去年同期的37%

中国消费者信心指数



数据来源：东方财富网数据中心 中国消费者信心指数数据

存量时代意味着市场增长放缓，新用户获取成本增加，企业更加注重现有客户的价值挖掘。消费者行为趋于成熟稳定，品牌之间的竞争也愈发激烈。

从2024年开始，随着人口红利逐渐消失，流量增长和销量增长也逐渐遇到困难。2025年，这一变化开始体现在营销端的方方面面。

■ TGI≥110 (TGI=品类人群占比/总体乳品人群占比*100)
■ [90≤TGI<110]
■ TGI < 90

数据来源：益普索《乳品消费趋势洞察--探索品类第二增长曲线》《乳品品类监测报告》

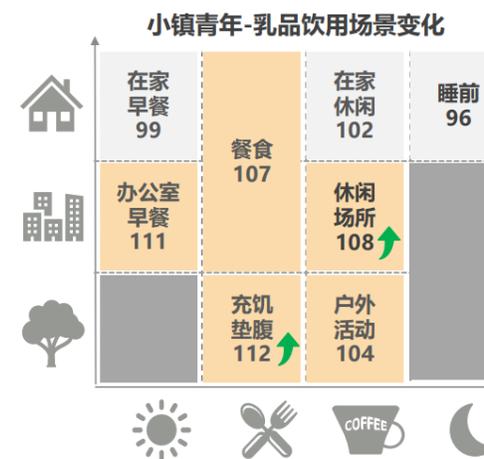
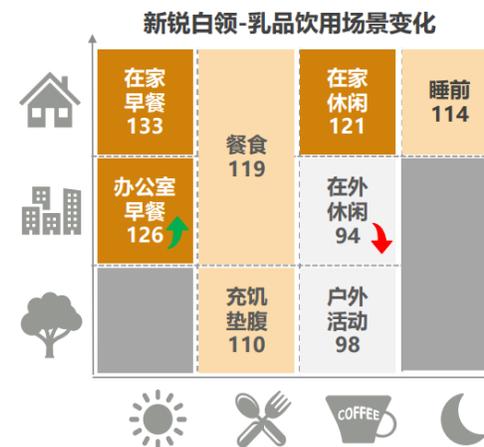
乳品细分品类的人群渗透情况


 成就匠心品牌

	GenZ	精致妈妈	新锐白领	资深白领	都市蓝领	都市银发族	小镇青年	小镇家庭	小镇银发族
消费乳品类个数(个)	5.8	5.7	5.7	5.5	4.2	4.0	4.9	4.2	3.6
基础白奶	103	102	116	100	93	81	109	100	91
高端白奶	106	121	131	117	88	100	96	96	92
低温鲜奶	92	139	131	119	83	117	94	92	103
常温酸奶	118	124	133	118	87	69	109	91	76
低温酸奶	114	134	126	120	83	103	111	89	89
常温乳酸菌饮料	144	105	107	100	102	77	121	88	74
低温乳酸菌饮料	133	110	110	103	108	105	108	78	80
风味奶	126	122	119	111	100	81	107	100	67
乳味饮料	151	98	102	95	115	83	115	90	63
奶酪(含儿童奶酪)	92	138	127	123	69	77	85	131	77

大多数品类都在争夺有限核心人群，品类新人群机会待探索。

企业开始转向精细化运营，细分市场、细分人群、细分场景、细分产品。一方面通过提升用户体验、增强用户粘性以及个性化服务来提高客户生命周期价值。另一方面，**数据和技术的应用使得对用户的洞察更加精准，帮助企业在有限的空间中寻求突破，寻找新的增长方向和增长模式。**这种从追求规模扩张向深耕细作转变的现象，正是存量时代的显著特征。



(TGI=特定人群占比/总体人群*100)
 ↑ ↓ 表示2020-2023年总体变化趋势

xin

上新

在信息爆炸的时代，消费者的注意力成为稀缺资源。通过推出新产品或服务，品牌能够吸引潜在顾客的关注，激发他们的兴趣和好奇心，更容易从众多竞品中脱颖而出。

“新”不仅包括新赛道、新产品的推出，还包括新渠道、新技术的应用以及针对新人群的营销策略。这些创新举措共同构成了品牌保持竞争力和持续增长的关键。

不断推陈出新的品牌往往被视为富有创造力和活力的象征，有助于塑造积极向上的品牌形象，加强消费者对品牌的认知度与好感度。

2023年天猫平台
首发的新品数
超1亿款

超过5000个品牌
开店3年内成交
突破千万

超过4100个
亿元品牌
在天猫诞生

2023年天猫首发
新品超过1800个
成交破亿

数据来源：知萌《2024社交媒体新品营销报告》天猫新品创新中心(TMIC)、天猫TopTalk大会

汽车品牌新品迭代周期
18个月

手机品牌新品迭代周期
6个月

快消品/日化新品迭代周期
3-6个月

新茶饮新品迭代周期
4天

趋势七：从新品营销到“新”营销

“新”营销不仅仅是一种短期促销手段，而是贯穿整个品牌发展过程的战略选择。

新赛道

开拓新赛道，对企业而言，意味着进入一个具有潜力的全新市场领域。不仅能够避开传统领域的激烈竞争，还为企业提供了差异化发展的机会，通过新品牌、创新产品或服务来满足市场的特定需求，从而实现销售和用户的快速增长，并建立更加立体的品牌矩阵和品牌优势。

新品类

消费者需求不断在变化，新品类的开发是品牌响应消费者需求变化，引领潮流的重要手段。通过引入全新的产品类别，可以吸引追求新鲜体验的消费者，同时开辟新的收入来源。营销人要从推广端，向前向前，充分发挥自己了解用户需求的优势，积极参与到新品的开发和推广中，为企业全面增长赋能。

新人群

对商品和服务针对新的人群、新的卖点的挖掘和营销沟通，拓展新的人群。针对新人群进行营销活动，可以触及以前未曾关注或者未充分开发的群体。比如年轻一代、银发族或是特定兴趣爱好者等。通过深入了解并精准定位这部分消费者，企业不仅能扩大市场份额，还能增强与用户的连接度，促进口碑传播。



安慕希[®]



味可滋[®]



臻浓[®]



伊利活泉



每益添[®]



须尽欢



*伊利品牌矩阵，针对不同的细分赛道和品类

趋势七：从新品营销到“新”营销

金匠奖 × CMO CLUB
JINJIANG AWARD 成就匠心品牌

野萃山

2024年度
金匠奖
获奖案例

野萃山
100%鲜果蔬

零 零 零
茶底 咖啡因 香精

千鸟羽衣甘蓝 (青藏高原限定食材)
百香果西兰花
芦笋杨桃

100%鲜果蔬
野萃山
千鸟羽衣甘蓝
茶底 咖啡因 香精

100%鲜果蔬
野萃山
芦笋杨桃
茶底 咖啡因 香精

100%鲜果蔬
野萃山
百香果西兰花
茶底 咖啡因 香精

野萃山自创立之初便深刻洞察到现代消费者对健康饮品的迫切需求，**首创“分子果汁”概念，这一创新性的产品理念借鉴了“分子料理”的先进理念，并在制作工艺上实现了精细把控。**通过严控锁鲜温度、压榨力度、榨汁转速等关键环节，野萃山最大程度地保留了水果的口感、风味和营养，**提倡“0茶底、0咖啡因、0香精”，**为消费者带来了前所未有的果汁体验。

■在本年度，野萃山推出全新系列100%鲜果蔬果汁，采用青藏高原限定食材——千鸟羽衣甘蓝，每款产品都使用有5种以上独家果蔬配方，一上线就获得众多好评。同时，野萃山还大胆引入多种不易出汁的优质高等级水果，如橄榄、油柑、山竹等，极大地丰富了果汁的口味和品类，满足了消费者对多样化口味的需求。



趋势七：从新品营销到“新”营销

金匠奖 × CMO CLUB
JINJIANG AWARD 成就匠心品牌



2024年度
金匠奖
获奖案例

乐事大波浪推出限定口味新品“红油辣条味”和“香辣臭豆腐味”，并希望将新品打造为高校大学生“解压神器”，帮助高校学子在考试季轻松应考。

乐事从大学生的解压场景去切入。通过营销数据，锁定高校大学生第一情绪，当代高校大学生的解压老家——音乐节，并总冠中国音乐节的顶流舞台——2024北京超级草莓音乐节。通过大事件的势能走进高校，与大学生深度沟通新品解压心智。乐事筛选出全国大学生浓度最高的八大城市，在5月考试季背景下，借助8场高校路演，通过解压互动与产品销售，为学生带来双倍解压，寓教于玩。最终曝光量达12亿+人次，强化乐事大波浪的解压认知。

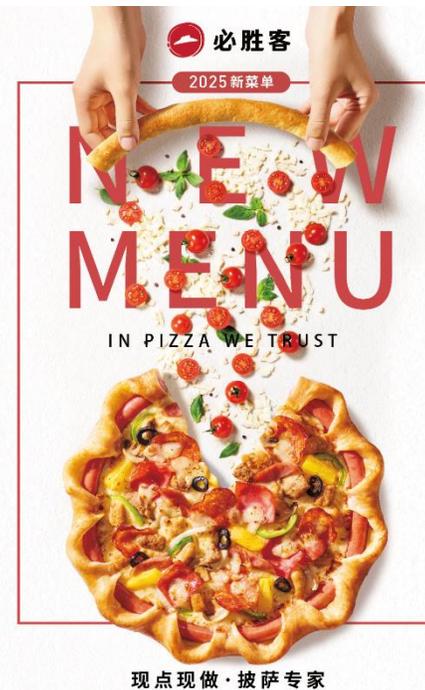


趋势七：从新品营销到“新”营销

必胜客

2024年度
金匠奖
获奖案例

必胜客的目标客群主要面向年轻人、家庭和儿童，年龄分布主要集中在18-35岁之间且集中在城市中心区域，这部分人群对美食和对菜单设计有着较高的需求。必胜客在了解目标顾客群体偏好后，设计出更受欢迎的菜单。本次菜单设计不仅影响消费者的感知和选择，提升了顾客满意度，还直接影响餐厅的营销效果和点单量，提高了门店3%—8%的营业收入，并提高了必胜客的市场竞争力。



根据用户反馈数据，将最便宜的菜品放在菜单的头部，设置推荐菜品和销售冠军菜品，且标明份量，从而提高点单率。

将菜单原型展示给一小部分目标顾客，收集餐厅反馈意见。根据反馈进行调整，以提高菜单用户吸引力。根据市场反馈和变化，不断优化菜单的设计和內容。

菜品描述和命名使用描述性文字和声音描述词的菜品名称，提升菜品的销量高达23%。这些描述词可以刺激顾客的食欲，增加菜品的吸引力。



趋势七：从新品营销到“新”营销



2024年度
金匠奖
获奖案例



6重巧巧
冰淇淋



巧乐兹作为巧冰行业头部品牌，如何与年轻消费者玩到一起。2024夏天全职高手第三季上线，今年也是巧乐兹美味升级的一年，用快乐多巴胺的「巧乐兹」对撞上电竞荷尔蒙「全职高手」，以「全高」中的造梦方式，来一场「有兹有味」的造梦升级。巧乐兹通过打造容易与核心人群共鸣的造梦之旅，并在其中加入产品角色，快速拉近品牌与目标人群的距离，建立情感链接。

借势《全职高手》第三季动画上线，联合国民级头部国漫IP，线上打造#巧乐兹 陪你荣耀梦多兹#热门话题，推出联名礼盒及互动游戏、周边礼物，同时联合阅文官方推出TVC和内容视频，线下以叶修生日会内容为内容主线，在杭州打造叶修生日会after party，收获全网曝光量2亿+。

巧乐兹 × 全职高手 线下巡展 火热进行

19.MAY ISSUE #01 荣耀日报

今日头条 携手全职高手

点燃荣耀glory新赛季

号外<<<< 【梦多兹】 副本 即将限时开启

不惧挑战 期待荣耀继续

巧乐兹 × 全职高手 线下巡展 打卡攻略

5.19-6.16 杭州

5/19 城市福利挑战赛

5/26 全职高手主题 无人棋表演

5/29 HAPPY BIRTHDAY 叶修生日会 一起来庆祝

6/2 马林杯电竞见面会

6/1 惊喜不停! 随机掉落!

趋势八：渠道全渗透

88.9%

*QuestMobile数据显示，截止到2023年9月，抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微博五大典型新媒体平台去重活跃用户规模达到10.88亿，渗透率达到88.9%



7.43亿
月活



5.98亿
月活



7亿
月活



3.36亿
月活



3亿
月活

*以上月活数据，来源于各平台公开财报、官方公开报道和QuestMobile数据，截止2023年9月或2023年第四季度

线上线下界限越来越模糊，多渠道策略成为触达更广泛顾客的有效方式。利用社交媒体、电子商务平台甚至虚拟现实等新兴渠道，可以更加鲜活地展示产品和服务，收集用户反馈以优化营销策略，也为顾客提供了更加便捷舒适的购物体验。

社媒电商、社媒营销持续在发力，2022-2023年是抖音、2024年开始全面布局小红书、微信视频号，**2025年，品牌继续深耕社媒电商、社媒触点，除了几大社交平台，全面布局各种差异化细分渠道，全域布局，全面建立体系矩阵号、公私域打通的矩阵流量池和全链路自动营销体系，建立体系化的传播触达、用户增长、用户运营、销售增长玩法。**

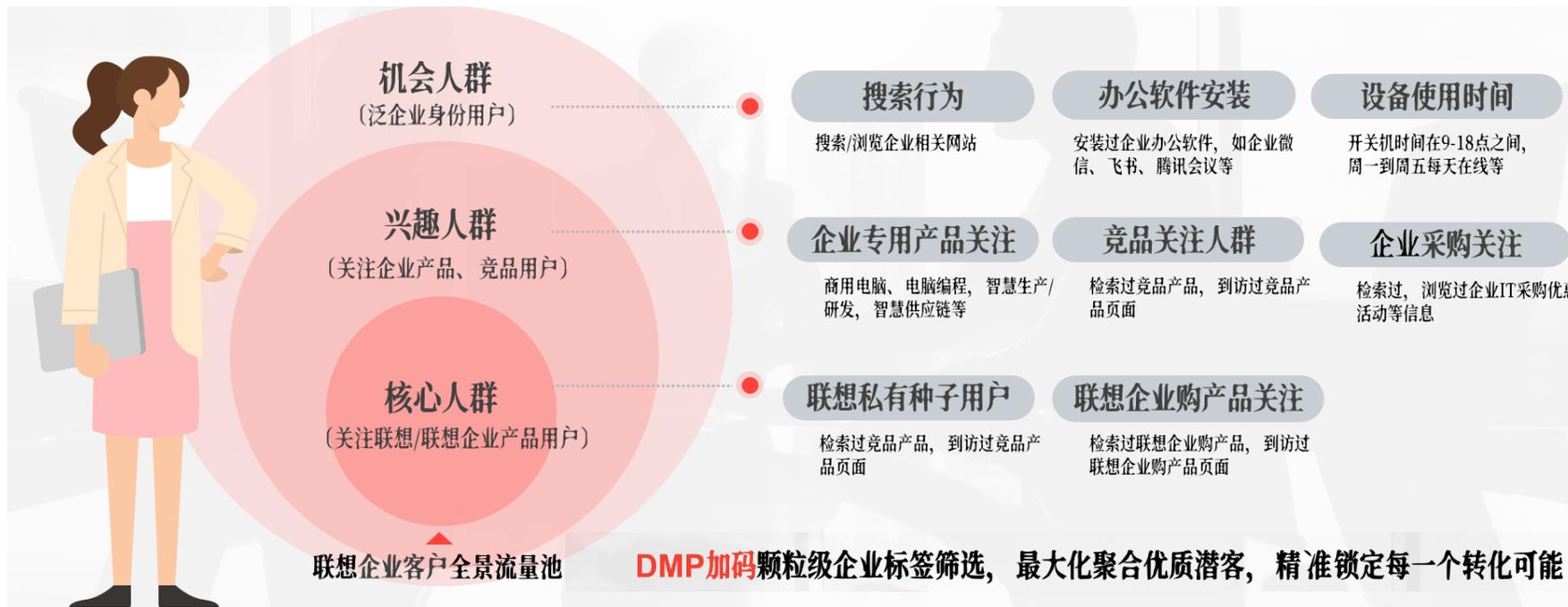


图 32 2020.3-2023.12 网络购物用户规模及使用率

趋势八：渠道全渗透

Lenovo 联想 × 360智慧商业

2024年度
金匠奖
获奖案例



数智化经济发展大势下, 联想官网企业购希望承接市场机遇, 提升企业客户获客能力, 深挖转化潜力, 助攻业务增长。聚焦B2B企业获客门槛高、企业决策链路复杂两大痛点, 作为PC互联网服务第一媒体, 360整合用户+场景+技术优势, 助力联想官网企业购构建了持久拓客-培育经营-资产复利的流量全周期增长模型, 盘活增长动线。借助360PC屏保画报进行品牌高曝光, 实现新客蓄水; 通过360AI品牌直达为联想官网企业购定制AI数字人产品推荐官, 实现千人千面智能交互, 加速客户决策, 提升存客促转。通过投后资产分层管理, 实现品牌长期复利。在360全链助攻下, 联想官网企业购用户回搜率提升20%+, 注册留资率提升近20%, 获客引流成本降低30%+, 实现品效持续增长。



2024年度
金匠奖
获奖案例

趋势八：渠道全渗透

上班上进不如上香，“赛博玄学”“电子木鱼”盛行，当代年轻人带着平静的疯感，但对生活始终保持期待。同时色彩是年轻人容易get的时尚，从“多巴胺”到“美拉德”，色彩玄学也成为了一种新的生活方式。

作为最重要的3C电商平台，为了打破家电的年龄感，京东家电联合家电品牌，选出不同色彩的品类家电，将色彩趋势和色彩运势相结合，和年轻人一起玩家电色彩玄学。同时结合敲木鱼的行为洞察，打造巨型木鱼，在视觉和听觉层面多维度吸引年轻用户关注。

11.11
京东全球好物节
2024

京东
多·快·好·省

顺路遛个弯 好运
蓝不住

蓝不住+1
灵感+1

敲好运
好事发生“蓝不住”

好运+1



▲微博话题#在龙华寺敲到了超大木鱼#阅读量达1.6亿，讨论互动量28万，联动星座玄学类账号、职场类账号、创意类账号实现破圈讨论，获行业媒体点赞。同时活动当天小红书话题笔记达到7000+，自来水引发本地打卡热潮。

▲五大品牌高管认领品牌好运气：

海尔-没蓝题：鼓励每一位在生活里敢于尝试的朋友
TCL-牛红红：为每一个愿意走到舞台中央的人欢呼
小米-准能橙：让生活多一点确定再多一点信心
海信-不焦绿：提醒大家走出内耗活在当下
美的-蓝不住：希望好运发生的时候都是蓝不住的架势

“准能橙”

小米11.11敲大卖的好运色
助你生活更新
快乐上新



小米电视S 85 Mini LED

11.11买家电上京东
更新更全更时尚*



巅峰狂欢 政府补贴享8折

“蓝不住”

美的11.11敲大卖的好运色
助你时尚出街
张力拉满

Bule



小天鹅 小鸟牌2.0高奢版纯平套瓷

11.11买家电上京东
更新更全更时尚*



巅峰狂欢 政府补贴享8折

(敲敲敲敲敲好运)

京东11.11 又便宜又好
买家电上京东 更新更全更时尚

巅峰狂欢 政府补贴享8折

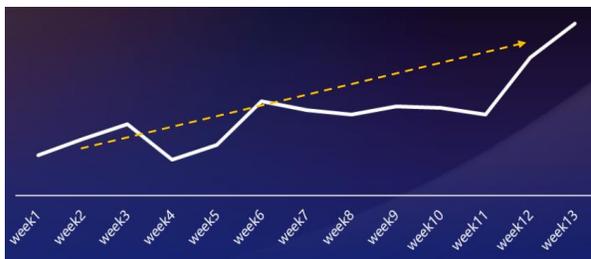


2024年度
金匠奖
获奖案例

趋势八：渠道全渗透

微软在PC屏上具有强大的生态优势，拥有亿万级流量蓝海，更是AI刚需人群的聚集地；微软广告中国区用户68%对AI感兴趣；Bing搜索“国产AI”类搜索流量激增，投放风口不可错失。在竞争激烈的百模大战中，微软搜索广告助力Kimi从巨头林立的竞争中胜出并持续领跑，抢占了第一波AI的红利。

金匠奖 × CMO CLUB
JINJIANG AWARD 成就匠心品牌



Kimi品牌词=10%

Keyword: Kimi, Kimi AI等

锁定Kimi兴趣人群

场景词等=90%

(场景词+行业词)

拓展AI办公/学习人群

微软独有的大数据能力六大维度帮助Kimi通过信息流广告精准锁定AI刚需用户。连续13周注册数保持超高增长率，周均增长率达18.7%。同期总注册用户数位居同类媒体第一。

Kimi AI智能助手

支持 200 万字上下文了
Longer than long

申请加入内测: Kimi智能助手网页版 kimi.ai 首页



2024年度
金匠奖
获奖案例

趋势八：渠道全渗透

金匠奖 × CMO CLUB
JINJIANG AWARD 成就匠心品牌

2024年，云南白药口腔健康与“什么值得买”平台合作，深化品牌在消费者心中的影响力，特别是在双11这一关键的电商节点，实现品牌曝光度和销售转化的双重提升。

消费者在选择口腔护理产品时，越来越注重产品的品质和功能性。“什么值得买”通过全平台整合传播，深度挖掘UGC口碑，助力云南白药站内心智有效渗透，通过UGC专业达人真实体验和分享，利用自身影响力种草用户；PGC从官方视角解读产品功效以及产品优势，通过社区榜单、值换单等形式，增加内容量和互动；全链路搜索资源直接引导用户选择，助力销量转化，通过默认搜索词调、搜索彩蛋、搜索引导等手段，引导用户关注和购买。在短期内提升了品牌的销量和品牌热度，提升品牌兴趣用户数，为品牌的长期发展奠定了基础。



01

声量维度

稳固2024年云南白药口腔健康在什么值得买站内的优质曝光

三大核心频道

焦点图广告
信息流广告
开机大屏
...

02

内容维度

围绕品牌营销节奏在关键节点进行布局

多元内容渗透

小编精选
值优选
必看促销
...

03

创新维度

联动值得买平台定制品牌S级消费IP内容

全站级活动

实测家漫谈
全民挑战赛
晒物赏金
...

04

品牌维度

云南白药口腔健康 x 什么值得买专属阵地沉淀优质内容

品牌号构建

品牌模块定制
品牌视觉定制
品牌内容聚合

全平台用户触达

持续心智种草

IP活动运营

日常种草

心智渗透

于日常期间持续种草
夯实用户心智

大促转化

销量提升

大促消费引流
带动产品销量提升

王牌好价刺激

优惠信息触达

搜索手段拦截

品牌阵地运维-优质内容&流量沉淀复购

2024年的营销洞察有哪些
2025年的营销应该怎么做



看看CMO们怎么说

感谢以下CMO/营销人参与《2025中国营销趋势》的共创！（排名不分先后）





蒋薇薇

东鹏饮料(集团)股份有限公司
副总裁



李生延

汇源集团
副总裁

东鹏的品牌传播推广增长方法：

网点覆盖、产品陈列，筛选高势能网点完成高转化，解决能见度。“能见度”就是解决产品“随处可见，随手可得”的问题。对饮料品牌来讲是渠道网点，我们从2020年开始借助数字化发展商户会员，目前活跃的商户网点近400万个。

用大流量、稳流量、精流量的组合，建立并持续提升知名度。“大众快消品，一定要建立大众知名度”，这是快消品牌的信条和初心。大流量、稳流量、精流量，各有优势，品牌要根据需求做组合。

打造人群专案，持续渗透重点人群，拉动复购，建立忠诚度。人是有多面性的，不同的场景下，有着不同的角色。我们触达人群的时候，会先考虑他处于哪一个场景之中，进而在特定的场景培育人群忠诚度。

食品饮料行业，2024年营销变化感受如下：

消费回归理性：过去消费者愿意为包装、故事直接买单。但现在，消费者的消费行为逐渐回归理性，他们更注重产品的营养价值、健康属性，甚至功效。促使我们在营销中，需要少一些套路。

技术驱动营销：2024年，能够明显感受到，无论是从用户的行为分析，还是到图文、短视频等营销内容的创作，AI都深度参与其中，对效率提升、版权规避、资料整理、数据分析等都进行了助力。

市场更加细分：一方面是销售渠道的细分，线上、线下新兴渠道纷纷成为细分渠道。另一方面是市场、消费者的细分。这反映在营销上，就要满足市场的这种细分趋势，一渠道一策、一品一策去推进。



梅江

小罐茶
副总裁

在消费趋势下滑的大环境下，不止是消费力下降，消费者对消费品牌的态度也发生了巨大的变化，从注重品牌的彰显价值转向品牌的功能价值，对品质与价格间的关系，也会更加的注重，求真务实成了消费价值观的主旋律。

品牌的营销，应该洞悉消费者的心理变化。在产品开发上，真正做好的产品，高价值的产品；在传播上，除了要理性的传递产品的价值之外，也需要建立和传递产品与用户之间的场景化的真实关系。

在一个大内卷的格局下，赢得竞争，一定是效率！效率！效率！活下去，就是胜利！



李佼

360集团
商业化市场部总经理

企业如何拥抱大模型，360认为，关键在于不追求一个大模型解决所有问题，而是一个模型干一件事，找垂直场景，做专业大模型，由多个专家模型组合协作。具体落地有五个步骤：第一步：找到明星场景，根据场景定义功能；第二步做知识管理，把企业的数据库变成信息再变为知识；第三步：利用专家协同架构，实现多个模型协同工作；第四步：构建智能体；第五步：链接业务系统，融合 workflow。

AI赋能的企业增长战略，我们如何克服关键的挑战？” **4点总结，要有AI信仰、要坚持学习、要把含AI量以量化的方式加入公司的考核，最后一点是重视AI安全。**



郑威

华硕电脑中国业务总部
副总经理兼新闻发言人



吕白

中顺洁柔集团
副总裁兼首席内容官

AI技术在营销中的应用越来越广泛，促进了个性化营销和整合营销提效。华硕本年度的营销有很高的AI含量。从青年的AI内容共创到广告的千人千面精准营销，我们看到了更高的用户参与度和更好的ROI。

价值回归的趋势更明显，消费者主权意识进一步增强，理性消费下要省得精致、省得开心，对应的**品牌营销注重品质与服务，风格也更趋于透明真诚。**广告和公关内容也在更聚焦用户需求本身，真诚地向消费者传递产品价值和消费意义，以更正的价值观增加品牌信任度和好感度。

品牌在情绪价值上加码，以治愈系内容链接消费者。直播和短视频作为更好承载情绪沟通的媒介，权重在日益提升。如何提供高质量的共情和陪伴去和年轻人共同疗愈和成长，是华硕今年在品牌端比较下功夫的课题。

细分市场精准营销：进一步加强各大品牌塑造，在生活用纸、女性护理、家居清洁、一次性用品、母婴用品和护肤用品等各类生活用品领域实现差异化与个性化服务，针对细分市场开展精准内容营销。

用户共创：和用户共创更多产品，作为大众刚需的品类，我们应该和用户站在一起。捕捉消费新趋势，实现产品与用户的“双向奔赴”，让用户参与到产品的设计和开发过程中，使产品更贴近用户的需求和喜好。

用户运营：化繁为简，就以用户为核心。我们目前有多个铁粉群，每个群都有100-200人，都是洁柔忠实的粉丝。我们的目标是，通过不断加强服务和互动，提升用户的满意度和品牌忠诚度，同时充分利用用户反馈持续优化产品。



姚鹏

安踏体育用品集团
企业传播高级总监

回过头看，在30多年的时间里，安踏先后把握住了专业健身、运动与时尚结合、户外运动兴起等几波大规模的市场需求趋势。安踏在实践中创造了“多品牌+零售”的独特商业模式。

从行业需求变化看，消费者对体育用品的需求越来越多元化，呈消费两极化、场景专业化、人群圈层化、赛道细分化趋势。

安踏集团的多品牌战略，差异化布局不同的运动场景和消费层级，实现从需求广度到需求深度的全覆盖，顺应和满足了这种市场需求的更迭。**在安踏的品牌组合内部，每个品牌都有清晰独特的差异化定位，彼此之间不“内卷”，品牌之间也能发挥出协同效应。**



蔡涛

爱慕品牌
市场营销负责人

在过去几年，大家逐渐在营销和品牌沟通领域强化了关于情绪价值的表达，从而让这个词更显性化。消费者过去可能也没有意识到自己的购买决策会和情绪的满足有这么大的关联。现在更显性之后，品牌也会更加强化在营销中关于用户情绪的洞察，以及关于情绪的内容沟通。

所以做女性群体的品牌营销，就需要思考自己是否做到了理解与尊重，欣赏与陪伴。

比如买给自己，会表达一种悦己的情绪，认真的爱慕自己；买给家人，会表达一种关爱的情绪，会爱慕自己的家人；买给朋友，表达一种欣赏的情绪，会拉近彼此的距离。**所以我们会在品牌沟通中，去加强情感角度的表达，让爱慕动词化，去传递不同层次的情感。**情绪价值不是品牌营销的取舍，是基于企业使命和价值观，用产品、服务和营销体现。



董清

华领医药技术（上海）有限公司
副总裁

2024年，我认为主要有三个变化：

- 1.医药产业的销售增长和销售利润产生双降的走势；
- 2.医药行业的产品创新和模式创新有更加紧迫的需求；
- 3.医疗反腐、合规经营永远在路上，企业经营成本增加。

2025年医药营销面临结构大幅调整向运营标准化发展的时期，需要更加明确清晰合理的规则。

- 1.医药行业在持续业务增长几十年后，开始进入利润下行阶段，部分企业开始承受负毛利的挑战；
- 2.在关停并转的行业发展趋势中，将产生更多的抱团取暖的行业合作形式，新营销模式将应运而生；
- 3.关注大环境的变化，迎接行业变更潮流的挑战和机会，提升生存能力迫在眉睫，必须充分准备过几年艰苦奋斗的日子。



陈特军

骏丰健康CMO
兼士力清创始人

新银发人群的需求升级加速了大健康行业的市场变革，骏丰应对市场变化的七大策略：

- 1.品牌产品年轻化** 通过产品创新、内容共创、跨界合作等方式，为品牌绽放活力光芒。
- 2.健康管理主动化** 提供个性化的健康评估、先进的健康监测设备。
- 3.内容活动娱乐化** 定期举办健康讲座、健身活动、文化艺术展览等活动。
- 4.销售渠道一体化** 线上，一站式购物平台，线下开设各大门店、同步建立生命科技馆、健康产业园。
- 5.产品服务多元化** 聚焦不同需求，提供传统的健康产品，还推出个性化的健康服务。
- 6.沟通连接私域化** 通过微信公众号、小程序、社群等方式，与健康人群建立起长期的互动关系。
- 7.日用健康平替化** 寻找价格更加合理的替代品，让更多人以亲民的价格享受到高品质的生活。



侯琳

北京斯利安药业有限公司
品牌营销中心总经理



钱思敏

飞利浦大中华区
数字营销与电子商务负责人

公益营销玩出新高度：现在的消费者已经对各种营销套路免疫，唯有真诚才是品牌最好的解题方式。越来越多的企业通过公益营销来阐释社会责任感，并把公益实践放到了自己的品牌愿景。

聚焦区域精准营销：随着消费者地域特色属性的加强，营销全国一盘棋已不适应当前消费趋势，品牌会根据地域细分用户群体，结合当地特色进行营销活动的设计及落地。

事件营销助品牌出圈：事件营销作为一种营销策略，因其独特的创意更容易引发消费者高关注度，因此逐渐成为品牌增长的新引擎。事件营销关键在于话题度，而话题度的关键是找角度，这也给品牌提出了更高的挑战，如何借势社会热点、踩中消费者爽点，创意好的玩法才能形成出圈的事件营销。

2025年医疗器械行业营销趋势：

1.AI赋能的精准营销进一步深化：预计到2025年，人工智能将在医疗器械行业的营销中扮演更加核心的角色。AI技术将使企业能够更准确地预测市场趋势，实现更高水平的个性化营销，从而提高转化率和客户忠诚度。

2.跨平台整合营销的增长：随着数字生态系统的成熟，医疗器械行业的营销将更加注重跨平台整合。企业将通过整合线上线下资源，打造无缝的顾客体验，以增强品牌影响力和市场竞争力。

3.以患者为中心的营销策略：未来，医疗器械行业的营销将更多地以患者为中心。这意味着企业将更加关注患者的实际需求和体验，通过提供有价值的健康信息和解决方案来建立品牌信任和忠诚度。



刘焰

复星医药
国内营销平台联席总裁



程小波

利奥（中国）医药有限公司
市场部负责人

2025年医药营销趋势有以下几方面：

医药电商渠道进一步快速增长：线上线下融合的全渠道购买模式将成为常态。电商平台和社交媒体进一步普及，老年群体和新中年群体将在“健康刚需”上消费更多，青年人群则偏爱养生和滋补。

数字化营销更加深入：数字化营销工具和技术将继续在医药营销中发挥重要作用，如大数据分析、AI营销助手等，助力企业精准营销。企业将更加注重内容的专业性和权威性，通过品牌信息的精准传递，探索新的营销方式和渠道。

患者支持和健康管理日益重要：“治未病”，保持健康状态。企业需要不断提升患者用药体验或者消费者体验，以共同达到患者最佳治疗目标和消费者健康管理目标。

未来的营销趋势我认为有三点变化总结如下：

市场营销会越来越细分 差异化的工作需要各个公司、品牌投入更多的精力去做市场细分，帮助品牌能够在品类中的销售占据主动，如何细分，从哪些维度进行细分非常考验市场营销人员。

数据化 未来的营销一定需要更多的数据来去辅助了解我们的客户（消费者），主要背景也是客户的变化驱动的，比如说企业或者品牌从主角变配角，从需求变动机，从理解到共情。

全球（全国）产品，本土故事 全球的产品是一个安全的背书，广泛销售的产品意味着产品经过考验所带来的安全属性。但本土故事要去结合当地的、民族的、共同价值的故事来去更好的影响消费者，激发消费者的情感，创造情感价值。



王志慧

艾默生
市场总监



李宇

亨斯迈聚氨酯
亚太区传播负责人

针对2024年营销策略的调整，有以下几点总结：

- 1. 【市场】** 跨国企业在中国更关注如何聚焦在新的增长领域。营销作为业务策略调整的“先头部队”，需要有更敏锐的嗅觉，利用有效的营销方案，尽早地影响用户，为业务增长争得先机。
- 2. 【竞争】** 营销策略更聚焦在打造企业的差异化竞争优势。企业间的关系快速向共荣的生态圈迭代。
- 3. 【泛营销】** 从关注market to leads到关注用户全生命周期的营销转型。通过一体化的数字化能力，不放过任何一个阶段的潜在线索，协同工程及服务团队，高效孵化用户。
- 4. 【人才】** 加快部署数字化体系，向数据驱动的营销团队能力转型，需要具备处理数据、数据分析以及结合行业纵深积累地挖掘洞察的能力。

2024年，化工行业的品牌营销：

- 1.加速营销数字化转型：** 以提升市场洞察力以进行精准营销和市场预测，利用人工智能驱动的内容生成和客户互动，利用物联网增强客户体验。
- 2.发力可持续发展与绿色营销：** 实践真正的“低碳营销”：用低碳材料制作活动物料、礼品，计算营销活动的碳足迹以便寻求碳中和活动的解决方案等等，把营销实践与可持续发展有机结合。
- 3.实施跨界合作与品牌联动：** 参与到与下游伙伴跨界合作与品牌联动的营销之中，在产业链的各个环节中强化共赢的价值主张，共同进行ESG品牌宣传。
- 4.讲好品牌故事与企业社会责任（CSR）：** 通过讲述品牌故事，化工企业能够将其品牌故事与企业社会责任结合，注重与消费者建立情感连接。



王丽娜

HCLSoftware大中华区
市场部负责人



高亮

印孚瑟斯中国
大中华区市场总监

首先，客户体验的中心化。我深刻认识到，营销不再仅仅是推广产品，而是创造和维护与客户的持久关系。因此，我们将资源和精力集中在提升Total Experience上，确保我们的客户在每个接触点都能获得一致且积极的体验。不仅增强了品牌忠诚度，还为我们赢得了更多的口碑推荐。

其次，数据驱动的决策。我推动了数据和分析在营销决策中的核心作用。通过深入洞察客户数据，我们能够更精准地定位市场，制定更有效的营销策略，并实时优化我们的活动。使我们能够以更高的效率和更低的成本实现更好的市场渗透。

最后，创新技术的融合。我一直致力于将最新的技术，如人工智能和自动化，融入我们的营销实践中。这些技术不仅提高了我们的工作效率，还帮助我们创造了更加个性化和互动的客户体验。

1.ROI成为重中之重：几乎所有的公司和组织都变得更加务实，更加看重ROI，很多华而不实的营销项目都被临时下马。这也给CMO提出了更多挑战，如何prioritize你的营销计划，真正的能在大环境和市场相对低迷的时候帮助公司带来真金白银。

2.从CIO到CXO：每个部门的CXO都成为数字化转型需求的发起和决策者。这也对于IT行业的CMO提出了更高的要求。如何快速读懂并通过各个部门CXO的业务语言专递和营销对方的决策成为关键挑战。

3.内容仍然为王：在我所在的行业深切的感受到真正的专业、真实、有前瞻性的、好的内容仍然成为影响客户的王牌。CMO们应该继续重点培养团队的Story telling能力，把关键的内容做好，稳扎稳打，节节高。



张蕊

九日蕊致咨询公司 创始人&CEO
金匠奖组委会医疗行业主理人



唐素珊

四维图新集团
市场部总经理

2025年医疗行业营销展望：**1. 医疗服务渠道多元化**：医疗服务渠道将继续多元化，线上线下整合与分工更加明确，线上渠道重点满足轻疾方面的需求，线下渠道则在慢病、重疾方面对线上渠道形成补充。**2. 智慧医疗的发展**：随着物联网(IoT)、大数据、云计算等技术的深度融合，智慧医疗将成为推动医疗行业发展的关键力量。通过构建智能化的医疗信息系统，实现医疗资源的优化配置和服务质量的全面提升。**3. 健康数据的安全与隐私**：随着个人健康数据的广泛应用，如何保障数据安全和个人隐私将成为医疗行业必须面对的重要议题。加强法律法规建设和技术防护措施，将是未来发展的重点方向。**4. 跨行业合作**：医疗行业与其他行业的跨界合作将更加频繁，比如与保险业的合作可以为患者提供更多元化的支付选择；与科技公司的合作则能够促进医疗技术的研发和应用。

2024年汽车行业的市场营销工作在此大趋势下也呈现出诸多变化：**首先，目标客户群体与需求关注有了新变化**。一方面聚焦年轻消费者，他们追求个性化、科技化和时尚化，促使品牌在营销策略上满足年轻一代喜好。另一方面重视下沉市场，通过开设县级门店等方式挖掘消费潜力。**其次，在营销内容方面，技术能力作为核心信息愈发凸显**。宣传lifestyle的营销大幅减少，智能驾驶、智能座舱成为宣传重点，通过硬核测试等短视频分发展示产品科技优势。**第三，营销渠道不断拓展创新**，社交媒体和线上平台深度运用，通过品牌 APP 和社交账号保持用户黏性。更加重视对流量的抢夺，雷军、李斌、魏建军等车企大佬亲自参与直播等活动提升关注度。**最后，从营销终端场景上，线上线下融合加速**，车展直接引入销售，4S店渠道之外多品牌大卖场兴起，集合多品牌汽车及其他业态吸引客户。



江涛

美洋数字传播有限公司
创始人&总裁



石岩

灵狐科技
合伙人

2025年，在做营销的时候最关注的3个点是：

1、用户体验与个性化营销。深度理解用户需求：更深入地了解目标用户的需求、偏好、行为习惯等；打造个性化营销方案：借助人工智能、数据分析等技术，根据用户的个人信息和行为数据，为用户提供个性化的营销方案。

2、全渠道营销与整合。多渠道布局：消费者的注意力分散在不同的渠道和平台上，需要在多个渠道上进行布局，包括线上渠道和线下渠道。渠道整合与协同：以提供一致的用户体验。

3、内容营销与创意。优质内容创作：内容是吸引用户关注和参与的关键，需要创作优质、有价值、有趣的内容，创新营销方式：采用新颖、有趣、互动性强的营销方式，以提高用户的参与度和转化率。

目前，生成式AI作为营销行业的新引擎，正以其创新的智能技术，为行业注入源源不断的活力，推动其加速增长。**可以参考AI体验营销的概念：一种融合了人工智能技术与营销实践的方法论。它侧重于创造和提供个性化、互动性强的消费者体验，以激发和引导消费者在沉浸式环境中产生的情感反应和购买冲动。**基于实时数据分析和机器学习，AI体验营销能够实时优化营销策略，提高营销活动的针对性和有效性。AI体验营销通过构建一个全面的四维体验矩阵，涵盖体验要素、媒介、用户生命周期和购买行为路径，确保用户体验的连贯性和一致性。

企业应从以下2方面来部署AI营销战略：**1.进行AI营销基建：**接入AI工具，培训人才体系，构建开放系统。**2.进行AI营销应用：**在人货匹配、人群持续链接、企业营销方面同时提效。



林冠朝

炫氪传媒
CEO

2024年品牌建设和营销领域最大的变化是，由于宏观经济承压带来的消费理性趋势。在产品价值层面，一方面逆转了此前消费升级的认知，另一方面，性价比消费、平替消费成为大众主流。同时，社会经济承压带来的社会整体焦虑感、压力感有增无减，这使得**“减压”“释放”“同理心”“慰藉”“鼓励”等情绪价值成为品牌建设和营销必须的关注点，这些社会公共议题的内容往往更能得到受众共鸣，从而迎来品牌美誉度。**

在炫氪看来，首先，能有效帮助企业实现业绩持续增长的营销和品牌建设都是成功的，尤其在近两年的经济周期里！其次，企业品牌诉求能引领或获得社会大众共识/共鸣，留存美誉度等品牌资产也是成功的另一标准！



赵聪翀

CCE集团
创始人&CEO

CCE集团一直秉持着**“让我们服务的客户永不掉队”**的使命，以知识为驱动，走在技术和营销创新的前沿，作为大势所趋的AIGC领域，我们正在努力探索一条自己的道路。

而破局的方式我认为是回归到内容本身。在技术的加持下，AI的核心价值是打破技能壁垒，让每个人平等地拥有知识与技能；其二，AI真正地实现了内容多样性，品牌可以在内容资产的基础上，不限于平面、视频等形式，多样化地呈现内容。

因此，**内容本身成为了基础，有内容才能有创造，拥有高质量、丰富的内容成为AI时代的制胜关键。所以我认为AI带来的技术革新，是开启了真正的内容营销时代。**



胡超

7分甜合伙人
《极简市场营销》作者

2024年我们开始发力AIGC、视频号、抖音与小红书电商，在此之前的20年我们还经历了搜索引擎、信息流、OTV、大数据、区块链、黑客增长等。然而，这些都是表象。**过去、2025年及以后，市场营销的全局和终局一直都没变，也不会变。**

市场营销的全局是“八大经典模块”：市场洞察、客户细分、目标客户选择、定位与品牌、营销组合4P、团队架构与考核、数据追踪与黑客增长。

市场营销的终局是“差异化”：占领客户心智中那个差异化的位置。



谭北平

明略科技集团副总裁
秒针营销科学院院长

投资策略：实践探索可用的“品效”黄金法则。大小数据分析研究发现：目前中国市场最优的品效投资比例为53:47，是实现业绩增长的理想配置，不同行业配比会略有不同。

内容策略：内容底层逻辑已经变化，它改变了品牌方对内容能力的要求。今天的市场要求品牌方像媒体一样，不断生产和管理海量、多元、快速响应且具有成本效益的内容。这种趋势促使企业需要建立自己的内容管理系统，以应对市场变化。

产业变化：AI在营销端的应用持续加速。在《中国数字营销生态图谱》中我们分析了市场的供给情况，其中AI营销赛道开设第二年，提报的供应商数量同比增长55%，主要分布在AI内容生成、AI大模型工具、AI洞察、AI问答等领域，2024年AI已经全面渗入营销行业且趋向常态化和多模态。

编辑团队



胡南西

CMO Club首席专家



班榆涵

金匠奖主理人



郭茹梦

CMO Club内容编辑



宋俊霆

CMO Club美术编辑

*本报告部分图片由AI生成

关于CMO Club营销智库：

报告撰写、发布平台

CMO Club营销智库专家委员会（简称专委会）是CMO Club旗下的专家赋能组织，也是中国权威的营销专家平台。

CMO Club营销智库专委会的宗旨是“专业、连接、实战”：

“专业”是通过课题、报告、案例、书籍出版等，发掘优秀营销案例，研究并提炼营销发展的趋势和方法论，完善营销理论体系，促进行业的科学发展；

“连接”是通过峰会、闭门会、线上线下研讨会等，组织跨领域、跨行业、跨专业的产学研专业人士，开展各种形式的研究、探索和资源对接，共同推进行业的融合发展；

“实战”是通过品牌访谈、走进企业、游学、企业培训等，输出专委会研究成果，赋能企业、赋能品牌、赋能CMO和一线营销人员，同时跟踪实战效果，让营销真正能够为企业经营带来实效，成就更多匠心品牌。

CMO Club营销智库从CMO们关注的营销专项和行业设立专委会，目前有11大专委会，包括AI+营销专委会、品牌与IP营销专委会、新零售与电商专委会、出海营销专委会、CMO领导力和职业发展专委会；食品酒水饮料行业、美妆日化行业、新能源与出行行业、医疗大健康行业、B2B行业、3C数码&家电行业专委会。

关于CMO Club:

报告发起平台

CMO Club是陪伴、帮助CMO极速成长和企业营销增长的赋能中台，粉丝覆盖8000+投资人、专家、学者、企业创始人及营销高管，影响200000+营销人。

CMO Club拥有100+门核心课程，覆盖营销八大模块、数百位知名企业CMO、营销专家智囊团，200000+用户圈层，8000+核心会员，定期举办包括CMO峰会、CMO Workshop、CMO私享会、走进企业、金匠奖等线上线下活动，帮助CMO在复杂多变的环境里进行思维创新迭代，驾驭数字化营销技术和工具，实现营销的实质增长，成就CMO梦想。

关于金匠奖:

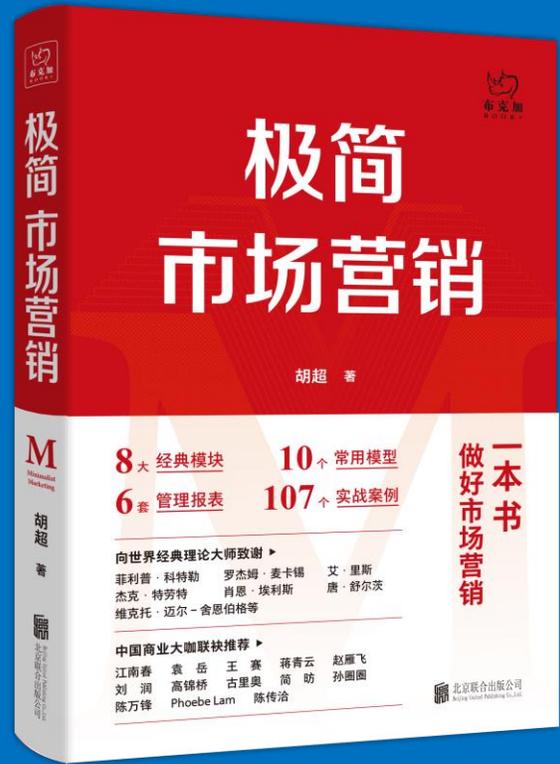
报告案例合作平台

金匠奖 (Jinjiang Award) 始创于2016年，是国内极具影响力和权威性的营销奖项之一，在业界享有“营销界奥斯卡”的美誉，深受营销界的认可和推崇。

金匠奖以“成就匠心品牌”为使命，为发现独具匠心的创新营销案例，传扬匠心精神的专业营销机构，褒奖营销界一路向上的品牌和领袖人物而设立。

金匠奖由金匠奖组委会主办，国内知名的CMO成长平台——CMO Club推动，每年都会邀请国内200多位知名企业的CMO、高管和营销专家作为评审团，共同发掘独具匠心的品牌、案例、服务商、人物，以标杆的力量激发更多企业的营销创新，成就匠心品牌。

CMO Club 精品课程推荐



胡超满怀敬畏心和使命感 一本书一门课 《首席营销官必修课》



模块A：第1天
市场营销完整体系的浓缩精讲（营销人必修“完整体系”）

模块B：第2天
市场营销战略与计划的实操制作（营销人必修“工作文件”）

被誉为“做好市场营销的第一本书”：2021年出版后加印16次；豆瓣8.2/10；微信读书85%；得到4.8/5

讲师简介：英国伦敦政治经济学院(LSE)管理学硕士、英国伯明翰大学市场营销学硕士。曾任职美国固特异轮胎品牌负责人、英国大使馆文化教育处大中国区市场总监(该体系内全球级别最高的华人高管)、VIPABC 的集团市场营销副总裁、某千店连锁消费品集团 CMO& 合伙人等。



扫码联系小助手
领取课程福利

CMO Club 精品课程推荐

谭北平 (Peking Tan) 一门课，理解AI，战略落地



《生成式营销实战课》



- **模块一：进化的技术与营销**
管理者必须知道的技术与营销进化趋势
- **模块二：选择好场景，快速见成效**
六大板块，三十大场景分享
- **模块三：打造超级员工**
从全员使用到十倍工作效率
- **模块四：企业智能化转型与长期竞争力**
 workflows改造与企业AI资产建设

扫码联系小助手
领取课程福利



*本研究报告与复旦大学管理学院共同发布

讲师简介：秒针营销学院院长 明略科技集团副总裁，营销周讲堂主讲人。《强品牌、弱品牌—数字时代增长知与行》作者、编著《中国互联网广告发展报告》2019/2020版、译著《全球化品牌》、《增长力—如何打造世界顶级品牌》。

CMO Club 精品课程推荐

高辉 (Roy Gao)

一门课，提升营销领导地位



《B2B精专营销实战课》

- **模块一：中国的B2B精专营收实战体系**
将有中国特色的“洞见式”专家营销落地
- **模块二：引领业务增长的B2B精专营销**
量产销售团队乐于接受的高质量销售线索
- **模块三：赋能业务单元的B2B市场营销**
赋能“洞见式”专家营销的七大营销职能
- **模块四：掌握B2B智能营销运营的利器**
将精专营销内容与Ai+手段进行有效结合

扫码联系小助手
领取课程福利



*《挑战式客户》为精专营收书系 搭配挑战式销售 共同发布

讲师简介： 劫腾文化精专营收咨询部总经理。《挑战式客户》《销售线索开拓手册》《销冠团队实战教练》译者、《精专营收体系》15本营收增长类著作编译组组长。前智慧星光大数据总裁、华胜天成集团COO、分贝通 CMO、猎聘网全国运营总经理、微软人工智能业务拓展总监，甲骨文云业务、戴尔、联想大客户销售经理。

CMO Club

成就匠心品牌

Production by CMO Club. 2025



扫码关注CMO Club
加入2025营销趋势交流群

