

Deloitte.
Insights

2023年 全球营销趋势



关于德勤 首席营销官 菁英中心

德勤首席营销官菁英中心旨在帮助客户应对复杂的市场营销决策问题, 预测市场趋势, 并且实行敏捷式市场营销策略。

[阅读更多](#)最新营销趋势及洞见。

数字技术已经颠覆了传统企业的面貌。德勤数字化团队融合了传统广告代理商的创意及数字化科技, 借助德勤作为世界最大的管理咨询公司在信息技术及战略管理领域的专业能力, 基于深厚的客户关系, 在全球范围内帮助企业洞见可能、捕获价值并迅速交付。德勤数字化服务帮助客户获取洞察、打造平台并落实措施, 达成远超预期的业务成效。

[点击这里](#), 了解更多关于德勤数字化团队世界一流的数字化代理商和服务内容。

目录



04 引言

24 趋势3 创造力驱动增长

06 趋势1 品牌通过营销投资应对经济不稳定性

36 趋势4 关注前沿技术

15 趋势2 首席营销官通过内部可持续实践推动增长

45 赞誉和感谢

引言

来自德勤美国首席营销官 Suzanne Kounkel的致词

欢迎来到《2023年全球营销趋势》！

本报告来自德勤首席营销官菁英中心团队，该团队致力于为首席营销官提供成功所需的工具和资源。在今天的报告中，我们聆听了来自全球各大品牌1,015名高管和领导者的洞见，并了解了他们对2023年的规划。

通过分享他们的洞见，并咨询德勤行业专家，今年的报告探讨了作为营销人员我们应如何利用独特的优势，创造新的增长杠杆。在金融动荡时期，我们应利用作为故事讲述者的优势，将可持续性这一重要问题置于议程首位（尤其是在这一问题的重要性可能被忽略时），并充分发挥创造性思维，刺激整个公司的业务增长。

《2023年全球营销趋势》旨在在关键时刻为这些问题提供指引，同时为推动品牌和公司未来一年的发展提供重要参考，并重点介绍了我们认为将产生重大影响的技术。

我们可能身处不同行业，面对不同客户，然而作为首席营销官，我们却面临类似的业务决策。我非常庆幸能在德勤工作，让我有机会与商界的众多领导者和专家合作。希望通过分享他们的洞见，在助力企业实现业务增长的同时，推动我们的行业进步。

无论未来面临何种挑战，本报告将在您制定营销策略过程中为您提供助力。阅读本报告过程中如需任何帮助，请与我们联系。我与我的同事将为您提供支持。

新的一年，让我们携手奋进，共创佳绩！



A handwritten signature in black ink that reads "Suzanne Kounkel".

Suzanne Kounkel

德勤美国首席营销官





趋势1

品牌通过营销投资 应对经济不稳定性

为度过经济低迷期，首席营销官的当务之急是什么？

过去10年里，营销经历过一次复兴，尽管已发生诸多变化，但未来也许将更加复杂多变。曾经，让营销驱动负责任的增长仅仅是一项承诺，如今，这一承诺已然实现。其原因部分在于，动态、一对一的个性化服务等能力使每位客户均能在恰当的时间和地点获得恰当的信息；或由于通过更好的方式运营营销部门，团队和合作伙伴可以利用更多时间专注于整个公司的战略推广，而非战略执行。技术和数据的引入使营销发生永久性变革，在董事会拥有一席之地。

过去两年里，全球疫情深化了营销的影响。在助力企业度过前所未有的多变时代并取得蓬勃发展的过程中，营销体现了发展性、创新性和敏捷性。然而，我们正处于经济形势不明朗的过渡期，这将再次考验营销的决心。根据对全球首席营销官 (CMO) 的调查，我们发现了除精简开支以外，首席营销官率先垂范和推动影响力的三种方式。在经济低迷时期进行营销投资可为未来发展提供助力。首席营销官可以像首席财务官一样思考，但需用自身独特的思维方式。



经济不稳定时期首席营销官的 优先考量事项

许多受访品牌表示，应对当前不稳定的经济形势和不断加剧的通货膨胀是其未来一年最为关注的问题。然而，相对于对冲风险和削减成本，品牌更倾向于通过投资来应对这种不稳定性：提高组织能力，以应对经济低迷可能带来的任何不利影响。

创新型公司可能会通过削减成本、增加客户参与度、率先推出全新产品，以在新兴市场占据一席之地。

在对全球20多位首席营销官进行的系列采访中，我们探析了首席营销官为使其所在公司免受当前和预期经济不稳定因素的影响所采取的措施。其前三大优先事项为：

1. 加速向新数字技术或平台迁移
2. 拓展新的市场、细分市场或地区
3. 实施系统或算法，增强客户个性化体验 (图1)

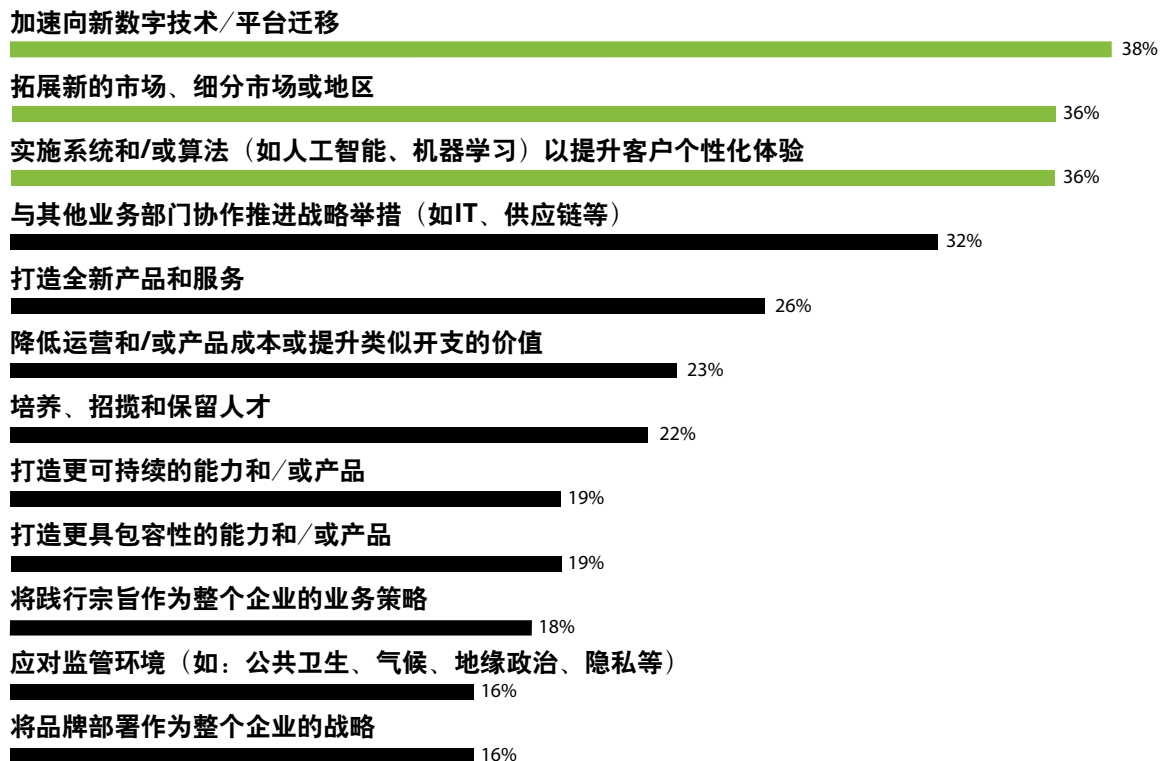
在我们深入研究上述各投资领域的过程中，我们在与首席营销官的交谈中发现，这些优先事项通常相互关联。

加速向新数字技术或平台迁移

数字平台和技术为营销提供了众多用例和优势。设计良好的数字平台可以打造简约的客户体验，提升平台用户粘性，同时获取宝贵的客户数据。利用这些数据可获取机会，在客户旅程的每一阶段，通过提供更好的个性化服务和减少摩擦，提升客户忠诚度、满意度和终身价值。

参与此次首席营销官调查的受访者分享了其关注的技术。部分营销人员正优先考虑利用人工智能和分析技术，提供更优质的客户体验，构建更为全面的客户画像。其他热门技术和平台包括虚拟现实、增强现实

图 1： 首席营销官在未来12个月的优先事项



资料来源：2023年德勤全球营销趋势高管调查，2022年6月

实、社交平台（如社交电商平台）以及数字货币。尽管这些技术和平台的用例和优势各不相同，我们还是想对首席营销官认为有必要加速采用该等技术和平台的原因一探究竟。

SV集团首席营销和创新官Stephanie Nägeli协助阐释了关键的基本趋势：“客户比以往更加了解数字技术……如今每个人都知道如何使用二维码，所以对我们而言，利用技术和数字化创建更加畅通无阻的客户旅程至关重要。”¹

了解数字技术的消费者对数字化体验的期望值可能更高，而满足并超越他们的期望将助力品牌在培养和保持现有客户群忠诚度的基础上，获取全新客户群。扩大客户群也是首席营销官在未来一年第二重要的优先事项。

拓展新的市场、细分市场或地区

预计在经济低迷时期会有一定程度的客户流失，而开拓新市场可以缓解这一影响，帮助企业在未来取得成功。

虽然扩大客户群有诸多途径，然而，与首席营销官的交谈中我们发现，首席营销官通常直接将数字化技术与市场拓展联系在一起。Bank Cler营销及销售主管Gregor Eicher表示，银行正通过重新关注数字化渠道采用扩张战略：“我们的品牌资历尚浅，还处于发展阶段。我们正在减少线下实体网点，增加线上数字化网点。我们希望提升产品知名度，为智能银行应用程序引进新客户。我们希望以此作为银行的重要渠道。”²

Bank Cler并非个例。正如Nägeli之前所言，人们对数字化技术的日益了解为获取客户细分群体带来全新机遇，然而，由于客户开始注重无缝衔接的数字化体验，他们的期望值也可能会更高。

提升数字化能力还有助于达成精准营销新高度，为公司带来新的发展机遇。客户群体的微观细分正逐渐成熟，为提升数字化能力进行的投资也提供了新的方法，以更加精准和相关的方式觉察并协助应对不断变化的市场状况。营销不再是尽可能多地触达客户，而是精准触达客户。这些数字化能力和系统可以更好地锁定客户，同时助力首席营销官着手终极优先事项。

实施系统或算法以提升客户个性化体验

受访者分享的第三重要优先事项是采用系统或算法（如数据平台和机器学习），提升客户个性化体验。新兴平台和系统将第一方客户数据与地理、社会治理、甚至天气和气候数据相结合，协助首席营销官从更大规模的数据源中获得对客户行为和偏好的新洞察。营销人员可从个性化的演变中直接获取数据，借此详细了解驱动消费者行为的因素，预测客户购买或流失的可能性，或者预测客户的终身价值。

值得注意的是，客户细分群体类型会不断演变，因此进行动态化细分变得至关重要。然而，通过人工智能和机器学习，结合实验法以及从测试中学习的企业文化，品牌可根据不断变化的消费者行为，动态调整营销策略和信息传递方式。

顺利实施该等系统需要组织内的协作配合和端到端集成。AXA首席营销官Antonia Lepore强调表示：“如果想要做好个性化和自动化营销，您需要IT部门同事的协助，还需获得数据组同事的支持，以及系统间协作。”³

尽管人工智能和其他算法将大大提升企业个性化服务能力，但也应与其他以人为本的方法（如行为科学或人种学）相结合，以构建完整的客户画像，揭示数据背后的原因。拉丁美洲主要汽车经销商 Derco 首席营销官Cristian Cabello强调了联合方法的重要性：“数据使我们接触的广告日益个性化和更具相关性——但我还须在此强调，如果我们不对客户开展特别研究，将人工智能与深厚的人文知识相结合，人工智能就不足以支持我们整合各类模式。个性化服务的关键在于正确理解客户，将数据与客户体验研究相结合。”⁴

我们的调查结果表明，受访的大多数首席营销官目前尚未具备上述能力，但这种状况将会迅速改变。38%的首席营销官希望在未来一年具备支持上述个性化服务的能力，另有12%的首席营销官希望在两年内具备这种能力⁵——这预示着营销领域将发生重大转变。

“如果想要做好个性化和自动化营销，您需要 IT 部门同事的协助，还需获得数据组同事的支持，以及系统间协作。”

—Antonia Lepore, AXA首席营销官



其他首席营销官会如何处理上述优先事项？

- **密切合作——或完全集成。**仅拥有领先技术还不足以让企业在未来走得更远。为加速品牌向新兴数字技术和平台迁移，Lepore强调，首席营销官需要与企业的主要合作伙伴密切合作。确定并与利益相关者协商如何优化上述技术，以使每个人受益，并协助确保无缝后端集成。部分最先进的公司正努力彻底打破壁垒，将数据科学和技术确立为营销的核心功能。
- **经常测试。**随着人们对数字技术的日益了解，Nägeli发现，拓展新市场与在数字平台上拓展业务直接相连。然而，在仓促推出的网站或

应用程序上，糟糕的客户体验会阻碍现有及潜在客户与品牌互动。首席营销官应慎重考虑平台测试与完善，以满足客户需求，并在采用该策略前，助力推进无缝客户体验。

- **将数据科学与人性化相结合。**数据科学提供了一张重要但不完整的拼图。正如Cabello所言，品牌应将数据与以人为本的方法相结合，构建更完整的客户画像，以防止出现算法无法理解的错误，并建立良好的客户关系。

尾注

1. 2022年7月至9月进行的访谈为《2023年全球营销趋势》研究工作的一部分。
2. 同上。
3. 同上。
4. 同上。
5. 2023年德勤全球营销趋势高管调查, 2022年6月。

关于作者



Katie Denlinger
kdenlinger@deloitte.com

Katie现任Deloitte Digital主管, 主要负责营销策略和转型业务。作为企业战略顾问, 她帮助那些以客户为中心的企业应对挑战——如何在瞬息万变的市场环境中以更少的资源做更多的事情。她为首席营销官、首席数字官和首席分析官出谋划策, 指导他们如何通过将战略、技术和分析结合起来, 推动业务增长, 提供个性化的服务体验和跨渠道营销。



Connor Seidenschwarz
cseidenschwarz@deloitte.com

Connor Seidenschwarz现任德勤首席营销官菁英中心研究与洞察领导人。作为Deloitte Services LP的研究人员, 他主要关注新兴市场趋势和首席高管团队内部的首席营销官动态。



致谢

由衷感谢以下人士为编制本章内容做出的重要贡献:



Leala Shah Crawford
常务总监, 客户数据科学, 分析与个性化业务领导人



Holly Darov
营销策略与转型实践领导人



Georg Muller
常务总监



趋势2

首席营销官通过内部
可持续实践推动增长

由于可持续性和公平性 对消费者而言仍然十分重要，医疗与能源两大行业正引领实施可持续性和公平性举措，为其他行业甚至消费者率先垂范。

可持续性近年来营销人员一直关注的一个话题。这一话题曾被视为热门话题，而如今不仅已成为负责任企业公民应做的正确事情，而且还有益于企业发展。注重可持续业务实践的品牌在发展的同时将变得更有价值、具备更强的盈利能力，这也是首席营销官 (CMO) 践行的宗旨。可持续业务实践也成为品牌保持领先文化趋势的杠杆。

可持续性举措成为企业实现增长的必备举措

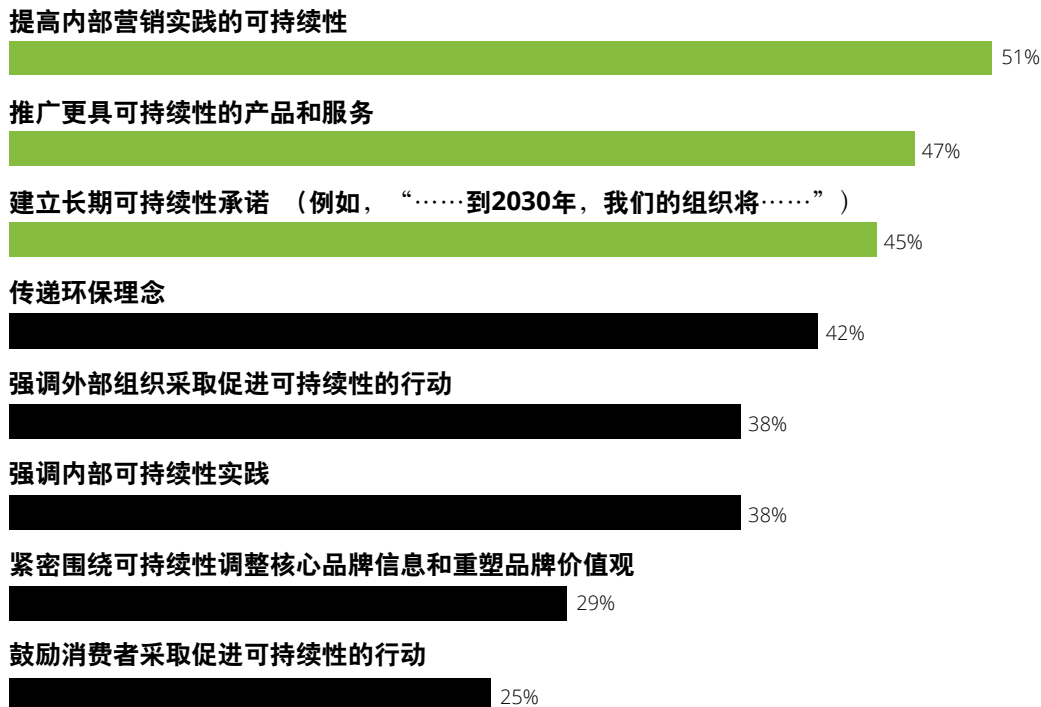
可持续性是一种非常重要的理念，要求企业制定的商业模式必须对环境、经济和社会具有可持续性。这些问题对满足市场、监管机构和政府要求越来越重要，同时也是消费者关注的核心问题。许多品牌注重可持续性，从广义上而言，这是打造经久不衰的品牌的关键。

随着在可持续性方面的投资日趋重要，各品牌会如何做出回应？德勤对1,015位首席营销官的调查显示，各品牌正集中精力加强在内部开展可持续性实践，而非关注在外部如何影响客户行为。¹例如，致力于内部可持续性实践的品牌会注重减少纸张浪费或能耗，或创建更加可持续或透明的供应链。



图 1：各大品牌在2022年可持续性实践方面的首要任务

回应百分比



资料来源：2023年德勤全球营销趋势高管调查，2022年6月。

各大品牌今年在可持续性实践方面的三大优先事项包括 (图1)：

1. 提高内部营销实践的可持续性
2. 推广更具可持续性的产品和服务
3. 建立长期可持续性承诺

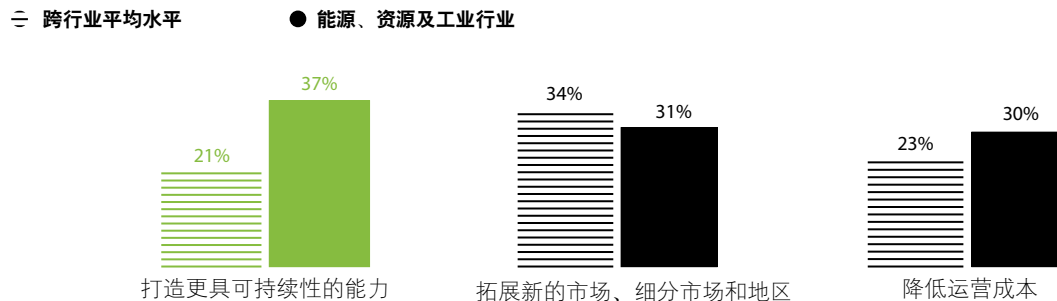
在企业内部开展可持续性实践不仅可以协助建立品牌营销计划的真实性，赢得消费者信任，同时还能助力品牌在全球不确定性加剧的形势下为自身打造更加安全、更加可持续的未来。值得注意的是，只有少数品牌将责任转移给消费者，仅25%的品牌表示正试图推动全新消费者行动，表明这些品牌正以主人翁姿态采取可持续性行动，并努力以身作则。

在经济形式不明朗时期，部分品牌可能会产生中止可持续性实践的冲动。然而，这些受访者的回应表明，由于消费者仍深切关注全球事件和经济事件，并期望采取积极行动保护环境，品牌应继续高度关注可持续性实践。营销人员应保持警惕，在可持续性问题上达到并超过预期，以在市场上占据一席之地。

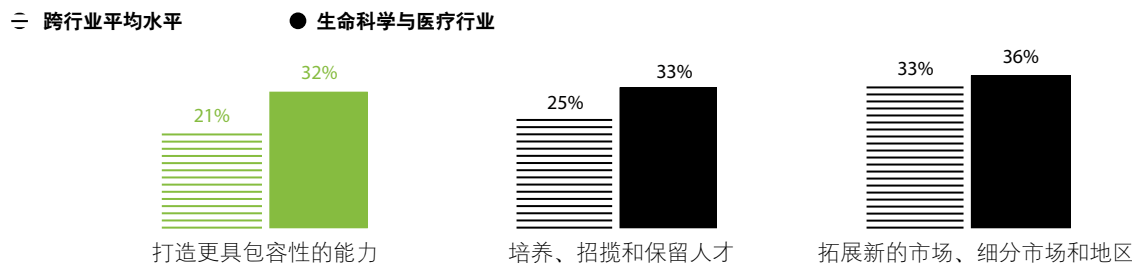
MediaMarktSaturn零售集团首席商务和营销官 Michael Schuld 表示，可持续性是企业成为领头羊和实现发展的必要条件：“作为欧洲市场领导者，我们必须找到实现【可持续性】的答案。这并非趋势，而是一种必然，因为我们只有一个地球。当然，我们还会从经济方面考虑：我们的客户（尤其是年轻客户）期望看到我们对这一问题的回应。否则，我们将不再是这些年轻客户的首选——这样做是正确之举。【我们】正在考虑循环经济，思索第二生命计划。我们甚至深入思考了产品即服务。”²

图 2：能源、资源及工业行业和生命科学与医疗行业在可持续性实践方面的优先事项

能源、资源及工业行业前三大优先事项



生命科学与医疗行业前三大优先事项



资料来源：2023年德勤全球营销趋势高管调查，2022年6月。

我们的数据表明，当营销人员考虑开展可持续性实践时，可以考虑使用“希望、承诺、实践”方法，营销人员可利用该方法，通过开展符合其宗旨的内部实践启动工作。此举应在品牌专注于对外传达品牌价值理念之前完成，也应当在营销人员开始开展符合其价值理念的外部实践之前完成。

“我们必须找到实现【可持续性】的答案。这并非趋势，而是一种必然，因为我们只有一个地球。”

—Michael Schuld,
MediaMarktSaturn
零售集团首席商务和营销官

推动可持续增长：医疗与能源行业正率先垂范

当我们根据行业分析营销优先事项时，有两大行业高度重视可持续性和公平性：能源、资源及工业行业 (ER&I) 将“打造更具可持续性的能力”作为其首要任务，其速度几乎是跨行业平均水平的两倍。而生命科学与医疗行业 (LS&HC) 将“打造更具包容性的能力”作为其三大优先事项之一 (图2)。

对可持续性和公平性的重视，其原因可能在于，过去几年发生的全球事件迫使能源、资源及工业行业和生命科学与医疗行业的公司迅速做出调整，有时甚至是在未准备充分的情况下。为确保企业做好准备应对突如其来的挑战，首席营销官可向那些已关注社会问题的行业借鉴经验。

能源、资源及工业行业在未来投资中注重可持续性

当被问及计划如何在营销工作中提升客户中心性时，能源、资源及工业行业的受访者提到了满足客户价值需求。由于客户价值需求越来越多地包含可持续性和公平性，这些企业在今年最有可能强调可持续性实践也就不足为奇。

Eastman公司销售和市场总监Kevin Moens解释了公司对可持续性的郑重承诺：“在未来几年，无论宏观经济环境如何，我们都将采取稳健的可持续性投资策略。我们正在投资分子回收技术，这种技术可将塑料垃圾进行降解，使其还原到基本分子状态，从而实现无限可回收利用，实现真正的循环经济。与传统的化石原料工艺相比，使用这些技术生产的新型塑料产生的碳足迹要低得多，这是我们解决塑料垃圾和应对气候危机的一个重要方面。”³ Kevin指出，对可持续性的重视由多个方面驱动：政府法规、未来和当前人才，以及消费者本身。

壳牌 (Shell) 润滑油营销副总裁Bree Sandlin也解释道, 由于壳牌与客户及客户需求之间存在深厚联系, 壳牌在“调整可持续性方法和产品方面所做出的努力对壳牌的长期成功至关重要”。Bree称: “壳牌已公开设定目标, 力争在2050年或之前成为净零排放能源企业。”为实现这一宏伟目标, 壳牌施行了多项可持续性举措, 包括打造可持续性产品和服务组合, 以帮助客户减少碳足迹, 在产品和包装中更多地使用可循环材料, 降低供应链运营中的碳排放。这些雄心勃勃的内部计划还旨在协助壳牌向客户介绍新的脱碳机会。通过专注于企业内部发力, 品牌可为消费者树立榜样, 将来做出可持续性选择。⁴

生命科学与医疗行业依托公平性创造价值

Illumina首席营销官Kathryne Reeves表示, 长期以来, 公平性问题一直是生命科学与医疗行业的重要问题, 然而, 近期全球事件使这一问题变得更加紧迫: “我们无需通过阅读研究报告来获知要关心公平性问题, 客户会告知我们。我认为新冠疫情暴露了贫富之间的严重不平等, 在西方经济体中表现尤为突出。我们赞扬护理人员 and 供应链工人, 我们对他们赞誉有加。而在最后, 我们可以从死亡率看出, 这些人中有很多人并没有享受到正常水平的医疗。”⁵ 在疫情最严峻时期, Illumina开发了能够在全球追踪新冠病毒变异毒株的技术, 为全球领导人提供数据, 以保护社会弱势群体的健康。

将可持续性和公平性结合起来, 以此改善人类和环境健康, 也是强生消费者健康公司 (Johnson & Johnson Consumer Health) 的第一要务。强生消费者健康公司基础护理、健康生活和客户开发事业部 (Global Essential Health, Healthy Lives and Global Customer Development) 全球总裁Katie Decker解释道, 其团队在此领域的工作是让社会责任成为驱动增长的重要组成部分: “团队正与公司全体职能部门合作, 让他们明白可持续性不仅是当务之急, 同时还能提升价值、推动增长。消费者与顾客期望如此, 我们可以将该期望转变为创造价值的品牌主张, 同时改善人类和环境的健康状况。”⁶

不确定时期的可持续性

希望在未来蓬勃发展的企业应当未雨绸缪，在情况变得紧急之前，继续进行有助于确保健康性和公平性的各种产品和营销投资。我们建议营销人员在今年的可持续性工作中考虑以下几点：

- **不要退缩。**尽管在经济不稳定时期，减少可持续性方面的投资可能十分诱人，但营销人员应继续投资，用长远眼光看待社会经济对可持续性的需求。
- **内部发力。**营销人员可将可持续性融入产品或服务的整个生命周期，从而提高效率，同时通过客户精准定位提升品牌价值，持续推动增长。
- **团结一致。**营销能够并且应当在企业内部可持续性问题上发挥主导作用。营销人员擅长讲故事，将大家凝聚在一起。营销人员应利用这些技能，在内部可持续性实践中率先垂范。



尾注

1. 2023年德勤全球营销趋势高管调查, 2022年6月。
2. 2022年7月至9月进行的访谈为《2023年全球营销趋势》研究工作的一部分。
3. 同上。
4. 同上。
5. 同上。
6. 同上。

关于作者



Nelson Kunkel
nkunkel@deloitte.com

Nelson Kunkel现任德勤美国可持续性业务的首席营销官, 引领对人类、环境和繁荣有利和公平的愿景、叙述、品牌和营销。



Bree Matheson
bmatheson@deloitte.com

Bree Matheson现任德勤首席营销官菁英中心研究与洞察领导人。作为Deloitte Services LP的研究人员, 她主要研究新兴营销趋势和首席高管团队内部的首席营销官动态。

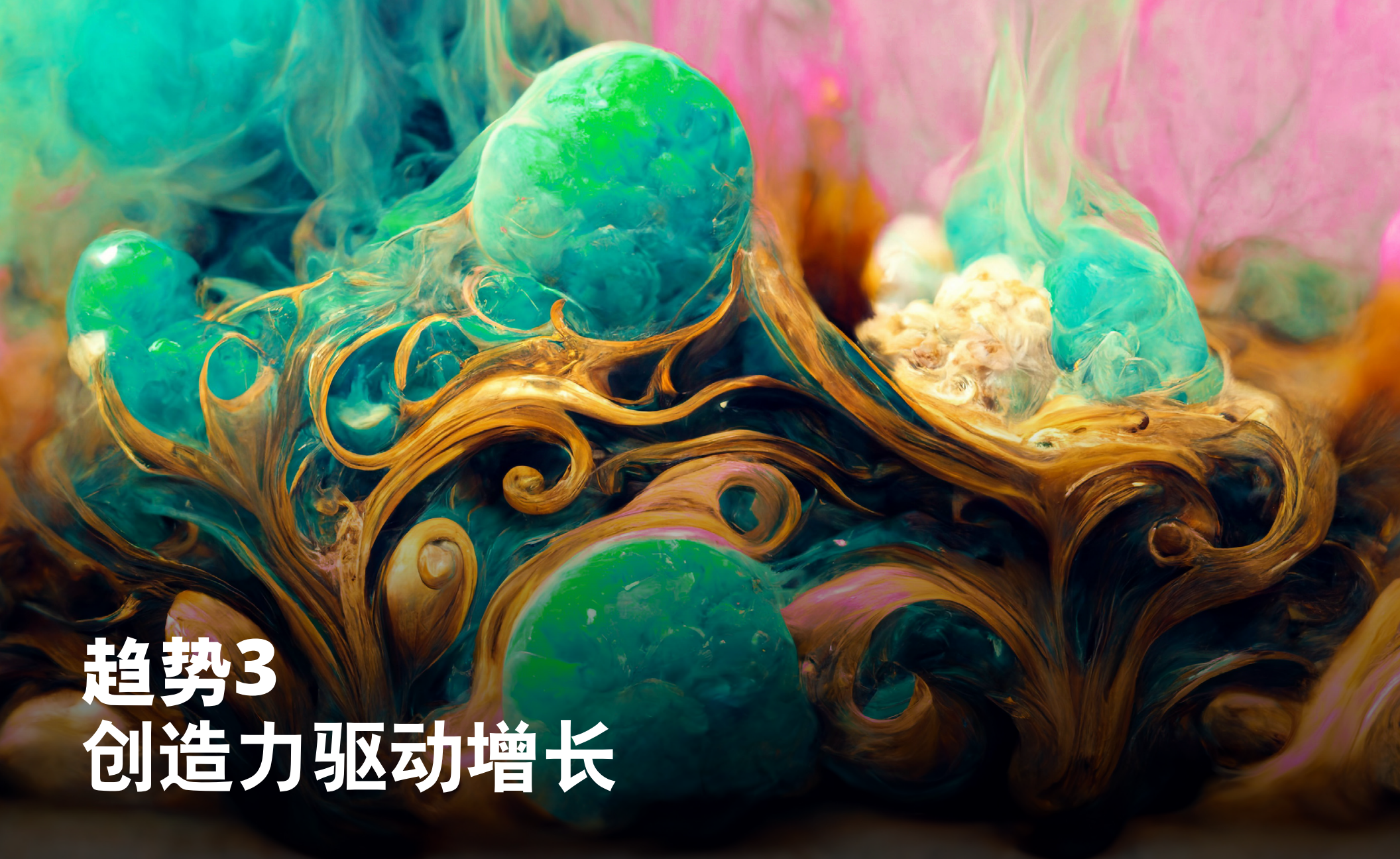
致谢

由衷感谢以下人士为编制本章内容做出的重要贡献:



Stacy Kemp

德勤首席营销官菁英中心客户与营销业务主管



**趋势3
创造力驱动增长**

在应对现代营销挑战方面，数据和分析可能已超越创造力，但如果使用方式恰当，后者仍具有价值。

部分人表示，创造力是人类经验的重要组成部分，可以帮助我们发现自我、克服逆境、并在困难时期找到激发希望的方法。创造力是大脑从全新角度看待问题并找到除“标准方法”以外的解决方案的过程。但在以优化和确定结果为先的商业世界中，跳出固有思维框架可能会危及我们的职业、成功和人际关系。通常情况下，我们循规蹈矩，模仿竞争对手，或对原有方法进行渐进式改进。

首席营销官 (CMO) 可能是企业中最适合强调创造力重要性的高管了。无论是在企业找寻未被满足的市场需求开拓新市场的转型时期，还是在客户、员工和合作伙伴需要激励来恢复弹复力的经济低迷时期，首席营销官都是企业不满足于现状推动企业发展的幕后力量。



创造力成为企业关注的焦点

增长历来是首席营销官的主要责任。然而，由于社会、技术和经济的**高速发展**，实现增长变得更加复杂，许多品牌通过加倍重视数据和分析来推动增长。虽然人们认为这些分析工具对当代营销人员必不可少，但有迹象表明存在失衡现象：企业现在可能缺乏应对现代商业世界挑战所需的创造力，这表现在高管中富有创造力的领导较少，首席营销官和营销人才对创造性技能的重视程度较低。¹

创造力可以超越品牌传播和广告，利用创新思维来塑造系统设计，化挑战为机遇，更好地实现员工协作以及企业与客户及其他利益相关者的互动。

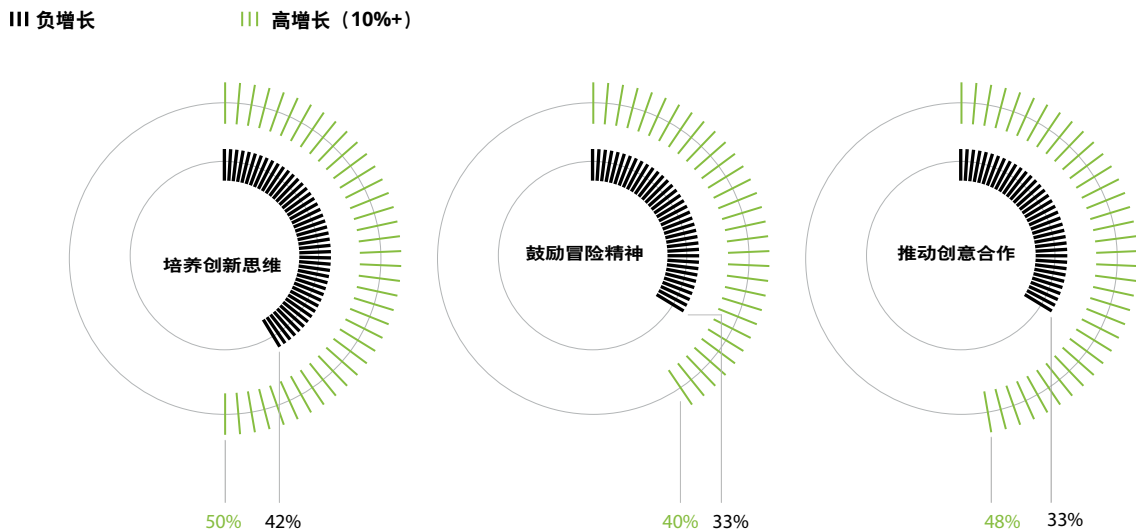
德勤对1,015名高管进行的全球营销趋势调查显示，这一形式的创造力的确有助于增长。高增长品牌（年收入增长率达10%或以上的品牌）的受访高管比负增长品牌的高管更可能拥有让创造力蓬勃发展的思维和方法。高增长品牌不仅更倾向于将创造力视为长期成功的关键，而且更有可能通过鼓励承担风险和跨职能协作来营造支持创造性思维的环境（图1）。高增长品牌显示的百分比似乎较低，但应注意的是，图中仅显示“十分赞同”的回答（即完全践行这些理念的品牌）；当包括“赞同”的回答时，高增长企业在每个选项上的占比接近90%。

当我们看到营销职能从创造性技能到分析技能的转变时，参与调研的高增长品牌常常会逆向而行，将创造性思维视为人才最重要的属性之一。²

企业现在可能缺乏应对现代商业世界挑战所需的创造力，这表现在高管层中富有创造力的领导较少，首席营销官和营销人才对创造性技能的重视程度较低。

图 1： 高增长品牌更可能具备让创造力蓬勃发展的思维和流程

选择“十分赞同”的企业（按增长率划分）



资料来源：2023年德勤全球营销趋势高管调查，2022年6月。

发挥创造性主导作用

这种新方法的特点之一在于，创造力不再局限于选定的个人或团队。Deloitte Digital和LIONS的联合研究表明，想要实现成功的创意商业转型，其关键要素之一是从出人预料的来源中找到“隐藏”的创意，即每一位员工、外部合作伙伴、供应商和客户均可成为创意的源泉。³

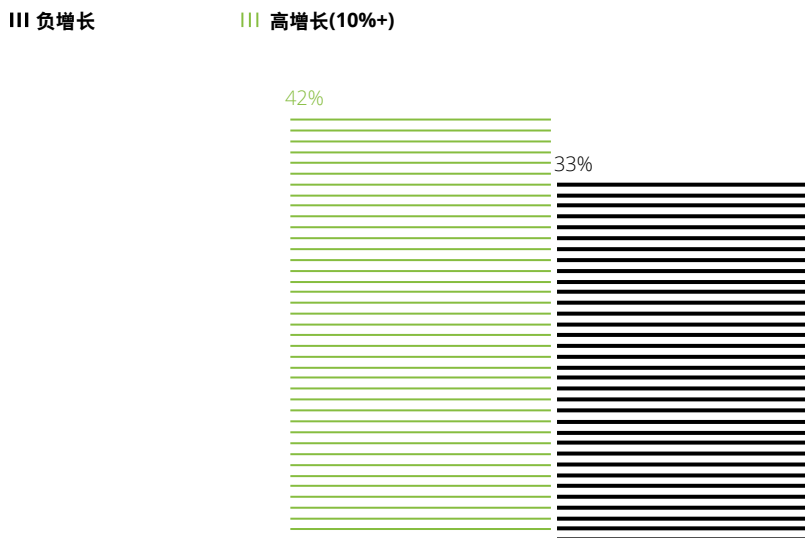
虽然创意可以从以上多种渠道产生，但在整个企业中，首席营销官最适合识别和激活这些创意。作为最接近消费者的高管，将这些创意想法转变为实际商业应用或许才是推动转型成功的关键。因此，当我们看到高增长企业比负增长企业更倚重市场营销的创造力时，也就不足为奇了(图2)。

首席营销官可以考虑以下策略来激发企业创造力：

- **重新定义创造力可以提供什么。**创意不再局限于单一的广告或活动。首席营销官的首要任务也由此从一次性项目转变为持续地提供产品、服务和体验，从而使品牌脱颖而出。拉丁美洲主要汽车经销商Derco首席营销官Cristian Cabello表示，“品牌面临的^{最大挑战是提供超越行业创新或传统的差异化服务或体验。这些体验必须具有关联性，且与我们所在国家的文化、经济或政治波动一致。长期的一致性将使品牌在市场中脱颖而出。”⁴}

图 2：高增长企业更多地依赖营销来获得创意

对依靠营销部门提供最具创意的想法选择“十分赞同”的企业



资料来源：2023年德勤全球营销趋势高管调查，2022年6月。



- **发起全员共创。**虽然首席营销官和营销职能部门在品牌转型中发挥着主导作用，但所有职能部门应朝着共同的企业愿景通力合作。对嘉吉公司蛋白质和盐业务首席营销官Chuck Gitkin而言，这意味着确保营销和创新团队与销售、运营和供应链等职能部门紧密合作，尤其是在创新方面的合作。Gitkin表示，这种合作使嘉吉能够“实现商业化，为客户提供创新产品和解决方案”，最终扩大公司产品的影响力。⁵
- **鼓励独辟蹊径。**鼓励冒险精神和允许试错可以激发创造性思维。但激励企业进行更具创造性的冒险需要有效领导力。美国人口普查局通信部助理局长Tasha Boone认为，创造力对于实现人口普查局的愿景至关重要。对Boone而言，这意味着将各项职能和创意融入一项统一的战略，同时予以员工表达想法的自由。⁶

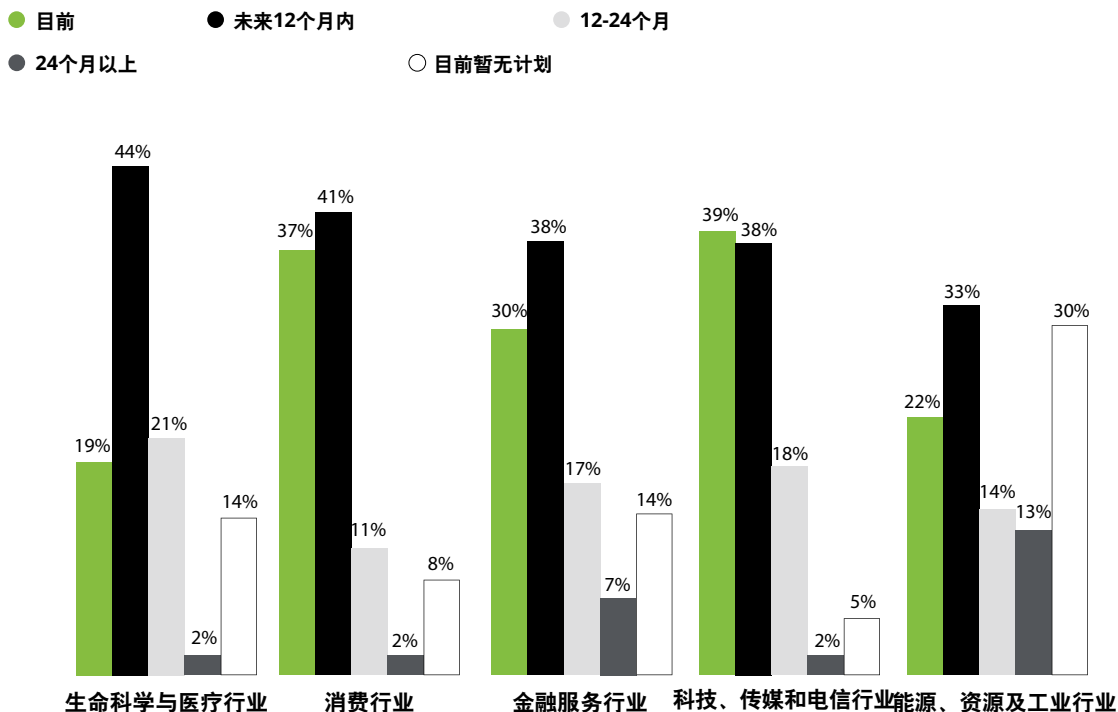
只有这种个人创造性思维与跨职能协作的结合，才能引发推动增长的转型变革。

加强企业外部合作

我们生活在一个共创时代。创意合作不应只局限于企业内部。外部创意合作伙伴同样可以深切关注一个品牌，这对消费者而言可能比品牌本身更具真实性。一些潜在的合作伙伴，即拥有大量社交媒体粉丝的创作者和影响者，开始积极寻找合作品牌。愿意与其他合作伙伴分享自己创意的品牌可能会建立更强大的品牌社区。

因此，越来越多来自各行业的首席营销官开始探索与创作者的合作关系也就不足为奇了。在此次调查中，我们发现与创作者建立合作关系的品牌数预计将在明年翻倍，特别是在一般不考虑这种合作关系的行业，如生命科学与医疗卫生，能源、资源和工业（图3）。

图 3：计划扩大与内容创作者的合作的行业



资料来源：2023年德勤全球营销趋势高管调查，2022年6月。

虽然付费给创作者在帖子中推广品牌是一种明显的引流方式，但这并非全面的创意策略。许多品牌发现，创作者可以成为战略开发团队的自然延伸。当对品牌/创作者合作关系的几个方面进行评估时，近五分之四（78%）的受访高管表示，与创作者就创意战略进行合作比较容易或非常容易——在所有方面占比最高。⁷

德勤首席营销官菁英中心研究表明，创作者同样在寻求互惠合作，帮助他们与合作品牌一起成长。⁸然而，超过半数（58%）的受访创作者表示难以与品牌建立合作关系。考虑到创作者与品牌建立合作关系的难度，以及高管调查结果（当前仅不到三分之一（32%）的品牌与创作者建立了合作关系），合作双方似乎存在脱节的情况。

愿意与其他合作伙伴分享自己创意的品牌可能会建立更强大的品牌社区。



以下是品牌在创意和增长计划中更好地将创作者作为战略合作伙伴的几种方式：

- **允许自由发挥创意。**根据其定义，创作者被认为擅长以吸引核心受众的方式生成信息。若减少干预，给予创作者最大限度发挥自身才能的自由，不仅可以产出更具吸引力的内容，同时还有助于倾听对创作者和消费者至关重要的真实意见。用壳牌润滑油营销副总裁Bree Sandlin的话来说：“作为一名品牌经理，放松控制权的确会让人有些担忧。然而，他们会以一种我们无法做到的方式来讲述我们的品牌故事，而这种方式的真实性和可信度正是消费者所需要的。”⁹
- **基于相关性建立合作关系。**正如企业可能会寻找与其目标受众在同一社交平台且其塑造的形象与品牌一致的创作者，而创作者作为自己品牌的唯一代表，也会寻求与自身受众相关的公司合作伙伴。参与调查的400名创作者中，近七成（69%）的创作者表示，决定是否与企业合作的最重要因素是“品牌与受众的相关性”——甚至高于合作的经济价值。¹⁰深厚的合作关系可能包括加强内容规划，从而促进品牌和创作者的共同成长。
- **保持预期一致性。**受访创作者表示，明确的预期对于与公司建立理想的合作关系非常重要。当合同条款明确规定了对创作者的评估、阐释和付费方式时，品牌无需过度思考他们如何定义成功的合作关系。在与创作者合作的品牌中，受访高管表示，衡量合作成功与否的两大标准是“品牌渠道参与度提高”（58%）和“收入增长”（57%）。¹¹

正如现代创造力的各方面一样，创作者合作关系如果融入更大的创意战略而不是单独作战可能更为有效。将以前完全不同的利益相关者、职能和想法相结合，为企业（和企业外部）注入创造性思维，似乎是一项艰巨的任务。然而，凭借对客户了解和商业敏锐度，首席营销官完全有能力引领这一转型，并有可能发现新的增长来源。



尾注

1. <https://www.deloittedigital.com/us/en/offerings/creativity-gap.html>
2. 2023年德勤全球营销趋势高管调查, 2022年6月。
3. <https://info.canneslions.com/deloitte-creative-business-transformation/>
4. 2022年7月至9月进行的访谈为《2023年全球营销趋势》研究工作的一部分。
5. 同上。
6. 同上。
7. 2023年德勤全球营销趋势高管调查, 2022年6月。
8. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/chief-marketing-officer/articles/content-creator-economy.html>
9. 2022年7月至9月进行的访谈为《2023年全球营销趋势》研究工作的一部分。
10. 同上。
11. 2023年德勤全球营销趋势高管调查, 2022年6月。

关于作者



Mark Singer
marksinger@deloitte.com

Mark Singer现任 Deloitte Digital美国首席营销官和美国代理业务领导人。他助力企业创造性地解决问题，创建目标驱动的解决方案，推动企业运营转型。凭借其在营销和技术方面的丰富经验，他帮助企业创造颠覆性增长的机会。



Rory McCallum
rmccallum@deloitte.com

Rory McCallum现任德勤首席营销官菁英中心研究与洞察经理，作为Deloitte Services LP的研究人员，他主要研究新兴营销趋势和首席高管团队内部的首席营销官动态。

致谢

由衷感谢以下人士为编制本章内容做出的重要贡献：




Nick Garrett
营销与商务全球领导人



Kenny Gold
Deloitte Digital常务总监以及社交、内容和影响者业务领导人



William Grobel
总监



趋势4
关注前沿技术

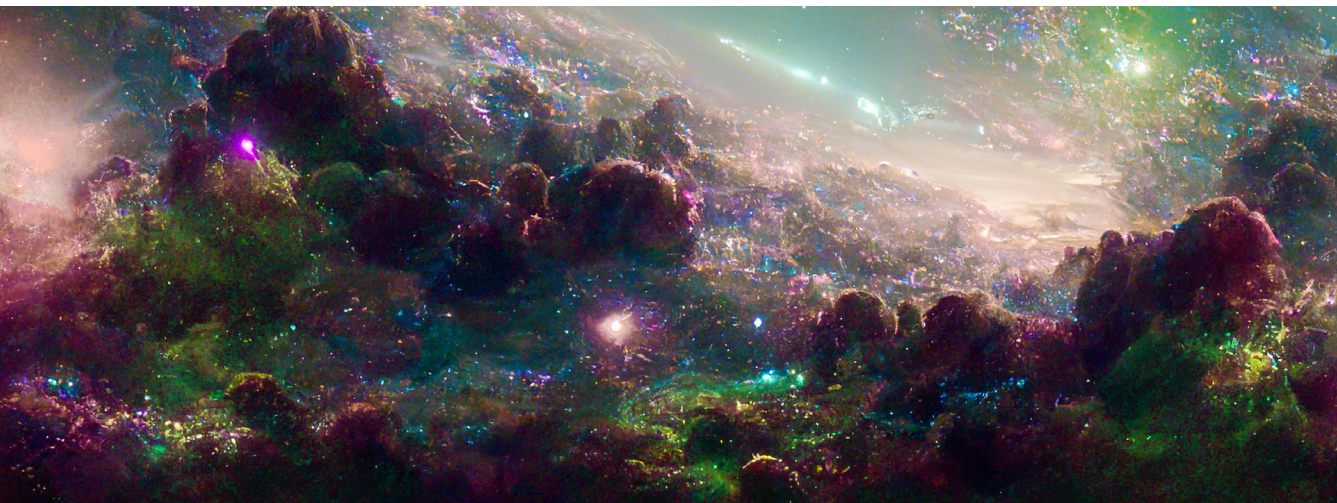
今年哪些新兴技术最吸引营销领导者, 而领导者会对哪些技术保持长久兴趣?

对首席营销官 (CMO) 而言, 在广告宣传和投资间取得恰当平衡既是一门艺术, 也是一门科学。尽管无法忽视人人都在谈论的趋势, 然而, 过度投资未经验证的技术并非明智之举。尽管如此, 营销人员应时刻做好准备, 迎接那些可能会在突然之间为企业创造巨大竞争优势的新兴技术。

首席营销官有能力决定如何将 these 趋势与客户需求相结合, 可以考虑, “这将如何转变我所从事的业务或所在行业?” 今年的调查数据显示, 营销人员对 Web3 技术越来越感兴趣, 因为这项技术为品牌带来了巨大希望。

对元宇宙的兴趣日益浓厚

元宇宙集成了大批现有技术, 通过 3D 活动并利用基于人工智能的模拟, 为各行各业提供全新的体验和参与形式。人们对元宇宙的兴趣正迅速增长, 许多品牌希望在未来一到两年使用元宇宙连接现实世界和虚拟世界。更多 B2C (企业对消费者) 行业已在制定元宇宙策略方面取得进展, 同时, 我们对 1,015 名营销高管的调查显示, 甚至诸如能源、资源及工业 (ER&I) 以及生命科学与医疗 (LS&HC) 等行业也受到元宇宙吸引, 由此表明元宇宙热潮可能已席卷各行各业 (图 1)。¹ 在早期阶段, 品牌或



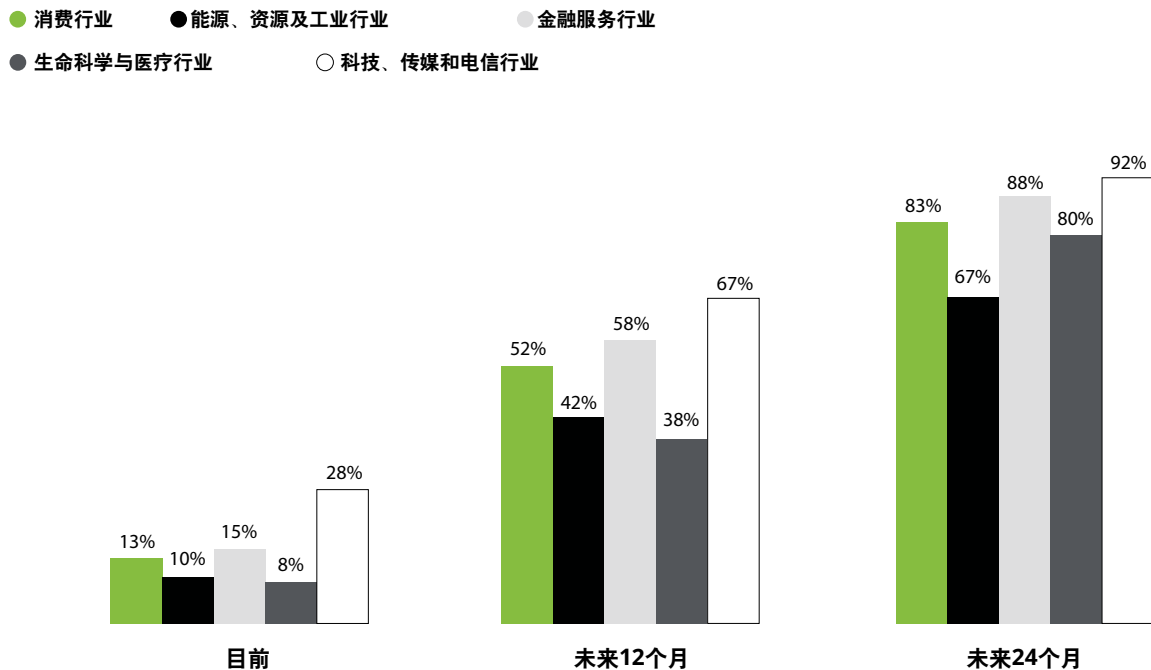
许不确定该以怎样的速度进入市场，因此各品牌应就其组织如何在元宇宙中创造体验设定明确目标并开展评估。特别是，希望成为虚拟空间领导者的品牌应考虑为加入无限现实领域奠定基础。

45%的受访者表示，品牌尚未参与元宇宙的首要原因在于，品牌在开发或实施技术时面临技能要求、人才或预算等限制造成的系列问题。55%的生命科学与医疗行业受访者表示，其担忧技术实施会成为严重障碍。

然而，数据表明，技术实施障碍不足以削弱人们对元宇宙的兴趣。仅10%的受访者表示，元宇宙“与其所在行业没有关联”。

图 1：大多数行业对元宇宙的兴趣日益浓厚

参与元宇宙的时间累计百分比（按行业划分）



资料来源：2023年德勤全球营销趋势高管调查，2022年6月。

能源、资源及工业行业受访者最有可能认为元宇宙与其无关，24%的受访者认为元宇宙与其无关。尽管如此，上述数据表明，该等新兴技术可能即将获得广泛采用。

受访营销高管也指出，通往元宇宙之路尚不明确。仍无法根据客户最终的汇集之地，确定加入哪个元宇宙平台。部分品牌报告称正尝试性探索现有空间，而其他品牌报告称正考虑开发属于自己的空间。例如，豪华手表生产商亨利慕时 (H. Moser and Cie.) 的市场销售经理 Claire Tellenbach 表示：“目前，我们正在开发自己的元宇宙空间 (即Moser Lounge) 来迎接客户和媒体。我们正在探索关于推介会和新闻发布会的新思路。疫情之后，或许我们可以在元宇宙中举办推介会和新闻发布会，而不是进行大量视频通话。”²

其他品牌同样认可元宇宙的价值，但正采取较为缓慢的推进方式，以处理其他优先事项。欧洲时装零售商LC Waikiki电商事业部首席执行官Ömer Barbaros Yis表示：“我深信元宇宙和所有沉浸式体验 (如元宇宙或虚拟现实、增强现实、混合现实等) 在电子商务中也拥有巨大潜力，让顾客在购物或试用前拥有更加沉浸式的体验。”然而，他同时指出：“【元宇宙】并非我的【首要】优先事项，【因为】当人们为价格和经济状况发愁，甚至艰难地支付能源账单时，他们更关心是否能够负担得起【元宇宙】。”³相反，他计划继续制定更长期的路线图，以在未来几年采用欣欣向荣的技术。

“我深信元宇宙和所有沉浸式体验在电子商务中同样拥有巨大潜力，让顾客在购物或试用前拥有更加沉浸式的体验。”

**—Ömer Barbaros Yis,
LC Waikiki电商事业部首席执行官**

各行各业的品牌应开始思考元宇宙在中长期营销策略中可能发挥的作用。根据我们对首席营销官的实地考察，新的一年我们给出以下建议：

- **慎思而行。**为创建元宇宙体验设定目标，并关注那些为在2024年及之后更广泛采用元宇宙铺平道路的先行者。务必考虑可能遇到的挑战，包括网络安全、信任、品牌声誉和数字版权管理等。

- **制定采用策略时，权衡品牌优先事项。**数据显示，公司仍将投资技术平台和提升支持个性化实现以客户为中心作为首要任务。然而，如果品牌未能制定策略加入元宇宙大潮，则可能错失成为该领域领导者的机会。
- **开始为元宇宙策略奠定基础。**元宇宙为各行各业的首席营销官提供了扩大参与度和体验、培养新收入渠道的新机会。未能尽早制定元宇宙策略的营销人员会发现，自己在未来数年将会奋力追赶。

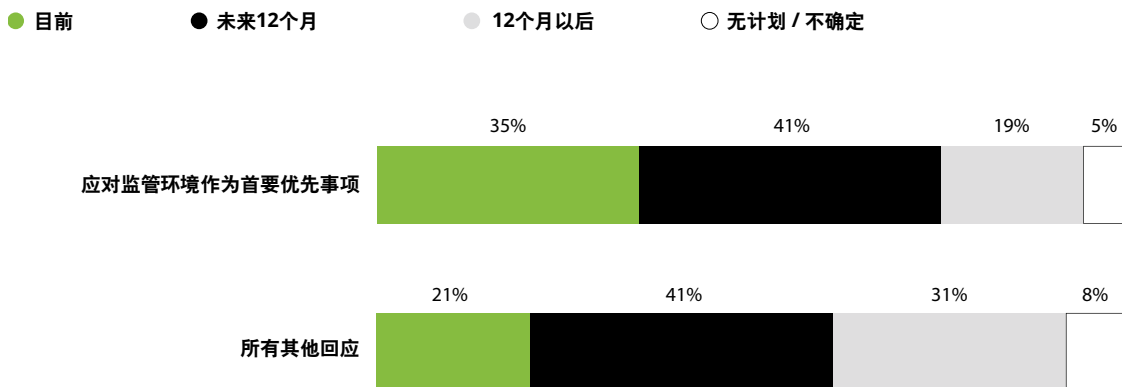


区块链技术在监管环境中取得进展

尽管区块链在营销中的应用仍处于初期阶段，但解决隐私问题的压力会促进区块链技术的提前采用。认为应对监管环境是其第一要务的首席营销官中，35%已在各自广告策略中实施区块链技术，而在做出其他回应的所有受访者中，该比例为21%（图2）。其原因在于，尤其是在监管环境中，区块链为加强消费者隐私保护和允许消费者控制自身数据提供了全新可能性。例如，区块链为医疗行业创新提供了可能性，医护人员可使用区块链技术存储、共享和利用数据与患者沟通，而无需向第三方分享数据。

图 2：积极应对日益趋严的监管环境的品牌采用区块链的比例远高于同行

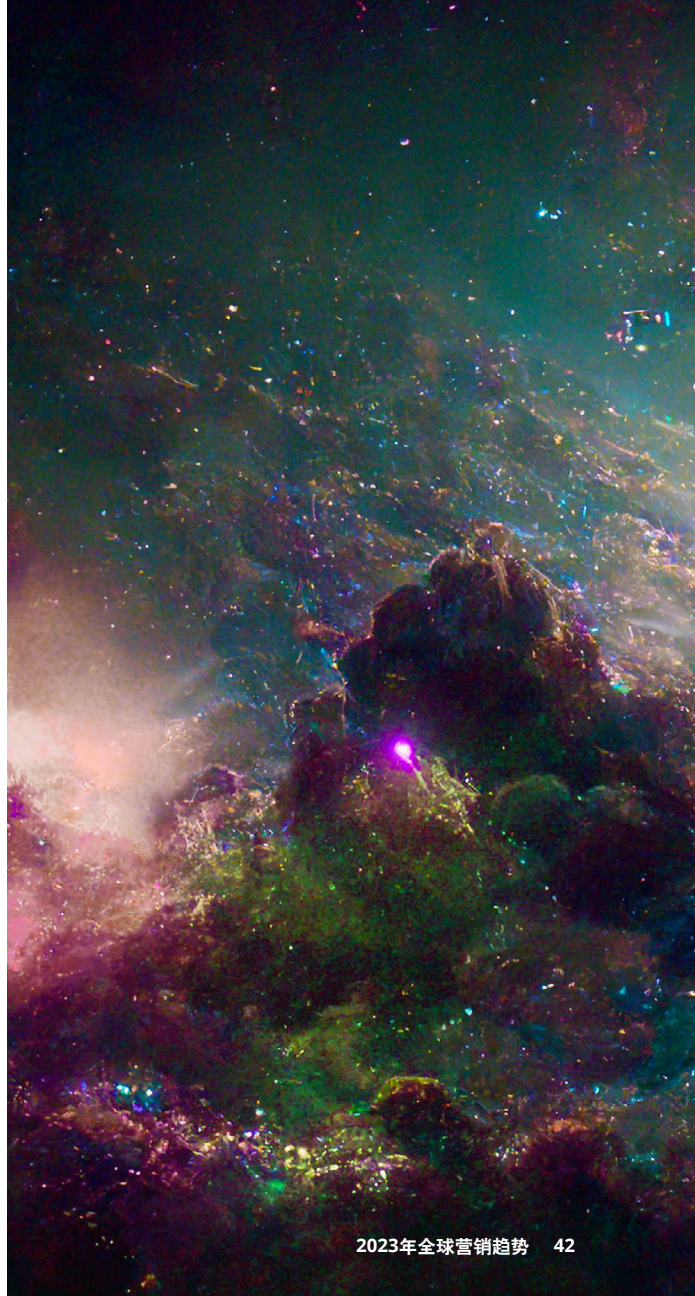
将区块链用于广告策略



资料来源：2023年德勤全球营销趋势高管调查，2022年6月。

尽管如此，仍有41%的首席营销官计划在未来一年内利用区块链技术支持其广告策略，受访的首席营销官表示，区块链等技术是第五重要的技术。这些数据表明，未来一年人们将越来越多地转向这项新兴技术。Tellenbach表示，Moser正在使用区块链技术，因为该技术有望解决手表市场的特定需求：在产品生命周期内追踪和鉴别产品，并确保产品即使在二手市场上出售或交易，也能提供后续服务。⁴

不同行业可能需要对该等技术采用不同的、更加本土化的方法，利用品牌现有资源审慎地对客户需求进行优先排序。调查结果显示，出于对上述数据隐私的考量，在监管环境中运作的品牌可能应当考虑制定来年的区块链策略。另一方面，其他行业可密切关注数字货币领导者，开始为未来数年更广泛地采用区块链技术奠定基础。监管力度较小的行业同样有机会建立消费者信任，并提供更具个性化、更直接的消费者体验。



尾注

1. 2023年德勤全球营销趋势高管调查, 2022年6月。
2. 2022年7月至9月进行的访谈为《2023年全球营销趋势》研究工作的一部分。
3. 同上。
4. 同上。

关于作者



Scott Mager
smager@deloitte.com

Scott Mager现任 Deloitte Consulting LLP首席营销官，负责制定公司营销策略，推动能够提升品牌价值、实现企业盈利增长的意义深远的体验。他专注于通过融合叙事、体验、创意、技术和数据来推动实现公司愿景和目标，促进卓越人才、服务、资产，助力客户取得成功。



Bree Matheson
bmatheson@deloitte.com

Bree Matheson现任德勤首席营销官菁英中心研究与洞察领导人。作为 Deloitte Services LP的研究人员，她主要研究新兴营销趋势和首席高管团队内部的首席营销官动态。

致谢

由衷感谢以下人士为编制本章内容做出的重要贡献：



Hussein Dajani
Deloitte Digital合伙人



Adam Deutsch
德勤传媒与娱乐业务常务总监



Dounia Senawi
美国首席商务官

赞誉和感谢

感谢各位同事的通力合作，帮助我们了解营销趋势对于市场有何影响以及如何利用营销趋势促进企业发展，进而推动我们完成本报告。

特别感谢整个**德勤首席营销官菁英中心**团队在报告过程中提供专业见解并且给予大力支持。

感谢以下人员：

内容与见解, PMO: Stacy Kemp, Bree Matheson, Timothy Murphy, Rory McCallum, Connor Seidenschwarz

活动策划: Fahad Ahmed, Kori Green, Trisha Pancio, Julie Storer, Abhilash Yarala, Kathryn Zbikowski

德勤洞察: Prodyut Ranjan Borah, Emma Downey, Aditi Gupta, Blythe Hurley, Matthew Lennert, Megha Priya, Aditi Rao, Arpan Kumar Saha, Denise Weiss

Green Dot Agency: Sylvia Chang, Kris Corpuel, Aaron Dunser, Dave Faucher, Audrey Jackson, Melissa O’ Brien, Joanie Pearson, Sofia Sergi, Jim Slatton, Aaron Stewart, Alexis Werbeck, Molly Woodworth, Sourabh Yaduvanshi

全球管理: Giselle Prego

营销与互动: Cailin Rocco, Shannon Smith

WSJ CMO Today: Jenny Fisher, Mary Morrison

参与编制《2023年全球营销趋势》报告的 德勤全球合作伙伴

美洲

领导人: Alfonso Alcocer, María Gabriela Paredes Cádiz, Omar Camacho, Shaunna Conway, Guilherme Evans, Javier Huechao, Charmaine Wong, Livia Zufferli

市场营销: Martha Appiah, Liliana Alvarez Argandoña, Marta Boica Dare, Anna Lisa Miniaci, Caroline Rezende. Coby Savage, Alison Smith, Renato Souza



欧洲、中东和非洲

领导人: Kathryn Arbour, Rani Argov, Pedro Arnedo, Fabien Bartolomucci, Robert Collignon, David Conway, Dylan Cotter, Hussein Dajani, Zeyad Davids, Christian Eissner, Ronan Vander Elst, Flor de Esteban, João Matias Ferreira, Lars Finger, Ana Cristina Gamito, Jeanette Fangel Hansen, Dannie Ivanova, Andy Jolly, Ravouth Keuky, Celeste Koert, Andrea Laurenza, Roger Lay, Sérgio Monte Lee, Robert Lonn, Gianluca Loparco, Jan Michalski, Iñaki Moreno, Jimmy Murphy, Mario de la Peña, Riccardo Plata, Marcus Riedler, Sam Roddick, Emil Salonen, Filipe Melo de Sampaio, Florian Schueltke, Becky Skiles, Kristina Thelander, Eli Tidhar, Gabriele Vanoli, Stephen Ward, Egbert Wege, Ozlem Yanmaz, Patricia Zangerl, Thorsten Zierlein

市场营销: Marzia Elisa Casale, Fiona Elkins, Gina Grassmann, Sara Hosni, Serene Itani, Berk Kocaman, Theresa Kopper, Dominic Lynch, Tânia Marques, Patrick Martin, Romain Mary, Gareth Nicholls, Armin Nowshad, Gonçalo Oliveira, Tharien Padayachee, Nicholas Pinfold, Laura Porras, Sharon Ridders, Alejandro Lopez Ruiz, Hélène Smekens, Sandrine Tuyishime, Peta Williams, Birgit Witzelsberger

亚太地区

领导人: Pascal Hua, Haruki Katsuno, Narihiro Kumami, Nick Garrett, Grace Ling, Ahmad Salim, Takuya Shiotani, Seishi Sumikawa, Esan Tabrizi

市场营销: Ryan Hitch, Yukiko Noji, Natalia Sakowicz, 苏畅, 孙博, Naoko Shiozaki, Minoru Wakabayashi

联系我们



华思远

德勤数字化事业群亚太总裁

德勤管理咨询中国客户与营销事业群总裁

phua@deloitte.com.cn

华思远现任德勤数字化事业群总裁。他拥有20年扎实的咨询行业业务经验，专注于消费品、汽车和科技等行业客户。他的经验涵盖了数字化战略、数字营销、电子商务、客户关系管理和忠诚度等不同的业务领域。

华先生领导的德勤数字化团队在中国拥有超过1000名从业人员。团队融合战略人才，技术和创意人才，共同助力客户引领数字创新，提升客户数字体验，借助数字化技术实施企业转型。

敬请登录 www.deloitte.com/insights，订阅德勤洞察最新资讯

 敬请关注 @DeloitteInsight

德勤洞察参与人员

编辑：Aditi Rao, Prodyut Ranjan Borah, Aditi Gupta, and Arpan Kumar Saha

创意：Sylvia Chang, Matt Lennert, Sofia Sergi, Jim Slatton, Alexis Werbeck, Meena Sonar, and Govindh Raj

推广：Nikita Garia and Turner Roach

封面设计：© ardanZ/Adobe Stock, Alexis Werbeck

关于德勤洞察

德勤洞察发布原创文章、报告和期刊，为企业、公共部门和非政府组织提供专业洞察。我们的目标是通过调查调研，利用整个德勤专业服务机构的专业经验，以及来自学界和商界作者的合作，就企业高管与政府领导人所关注的广泛议题进行更深入的探讨。

德勤洞察是Deloitte Development LLC旗下出版商。

关于本刊物

本刊物中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其成员所或它们的关联机构（统称为“德勤网络”）并不因此构成提供会计、商业、金融、投资、法律、税务或其他专业建议或服务。本刊物不能代替前述专业建议或服务，您不应依赖本刊物的内容作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

任何德勤网络内的机构均不对任何方因使用本刊物而导致的任何损失承担责任。

关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司（即根据英国法律组成的私人担保有限公司，以下称“德勤有限公司”），以及其成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司及其每一家成员所均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司（又称“德勤全球”）并不向客户提供服务。在美国，德勤指德勤有限公司、在美国以“德勤”的名义运营的关联机构及其各自的附属公司所属的一家或多家美国成员所。根据公共会计条例及法规，某些服务并不向鉴证客户提供。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 以了解更多有关德勤有限公司及其成员所的详情。

© 2023. Deloitte Development LLC. 版权所有，保留一切权利。

德勤有限公司成员

CQ-007-CN-23