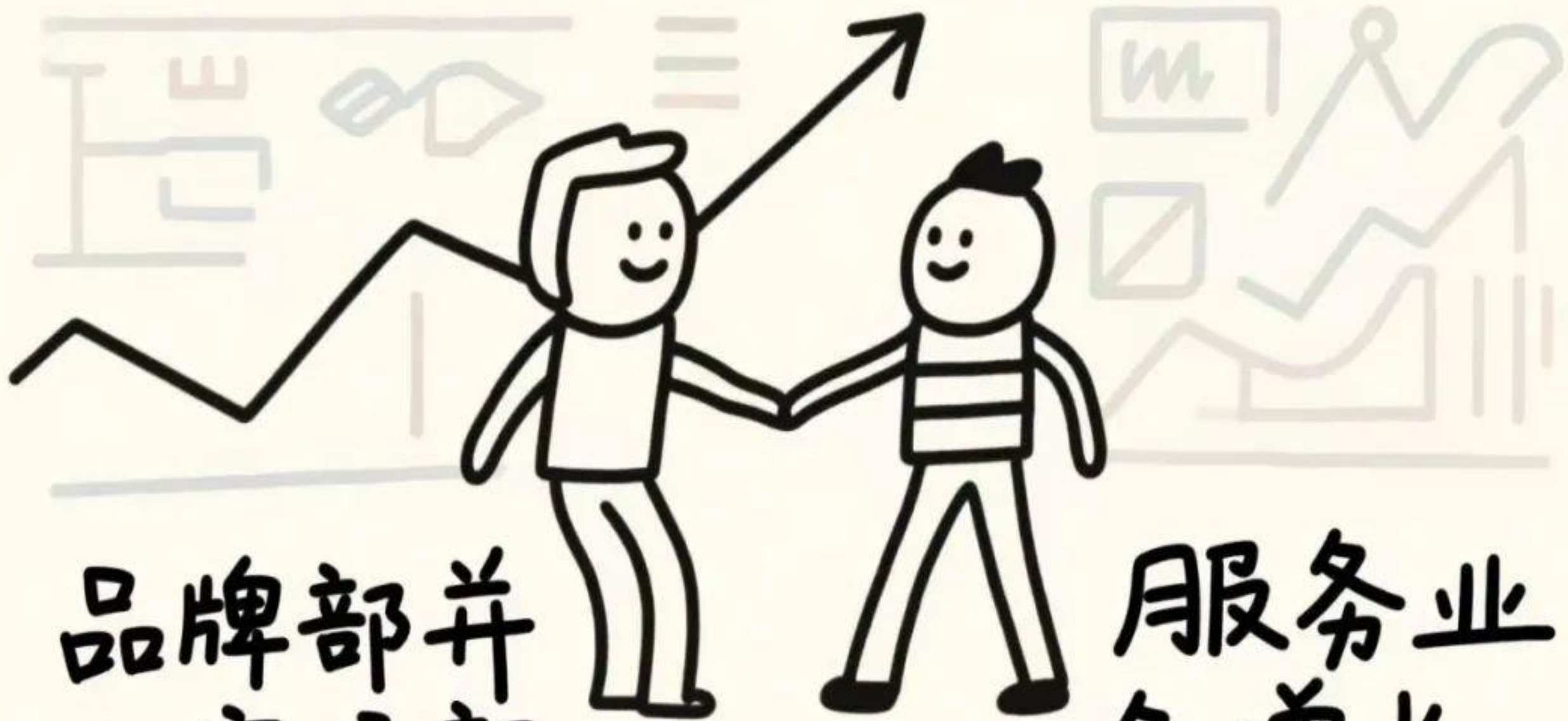




品牌部并
入市场部

服务业
务增长..
.....

目录



大厂品牌部大撤退现象

揭示大厂品牌部门调整的现状与趋势

大厂品牌部调整现状

近期大厂品牌部的变动情况



某大厂品牌部并入公关部

该大厂将集团品牌部整体并入公关部门，未来不再保留高配CMO岗位。

京东撤销集团品牌部

3月京东官宣撤销集团品牌部，人员和职能划入市场营销部下平台营销条线。

360砍掉市场部

周鸿祎宣布砍掉整个市场部，称其效率低，资源转向AI和产品研发。

品牌大撤退趋势

大厂品牌部门调整的整体趋势



大厂品牌团队消失

过去一年里，众多大厂原本独立且自主权高的品牌团队纷纷消失。



品牌管理战略地位下降

从组织调整看，品牌管理被剥离总部，归属业务线，战略地位有所降低。



品牌职能被整合

企业不再保留独立品牌部门，将其职能整合到其他部门或角色中。

CMO岗位变化数据

2024年《财富》500强CMO占比

2024年，《财富》500强企业中仅40%仍设有CMO岗位。

CMO岗位替代情况

33%企业用SVP或VP取代CMO，16%营销高管头衔为双职能。

营销高管占比减少

2024年有高管级别市场领导人的企业占比66%，较2023年减少8个百分点。

全球知名企业CMO岗位的
相关数据

品牌职能分流方向

分析大厂品牌职能的两种主要分流途径

走向业务市场线

品牌职能向业务市场线倾斜的表现



品牌服务于生意

大厂将品牌划归业务部门，要求其KPI与增长、转化、ROI等指标对齐。



“心智品牌”与“渠道品牌”博弈

这是大厂调整品牌组织的另一动因，涉及势能与动能品牌的竞争。



品牌建设服务于增长

在新的架构下，品牌成为市场运营一部分，协同促进用户增长等。

心智品牌与渠道品牌

两种不同类型品牌的特点与影响



01

“心智品牌” 做势能

靠价值观共鸣、内容沉淀等打造品牌势能，作用时间以季度或年度为单位。

02

“渠道品牌” 靠动能

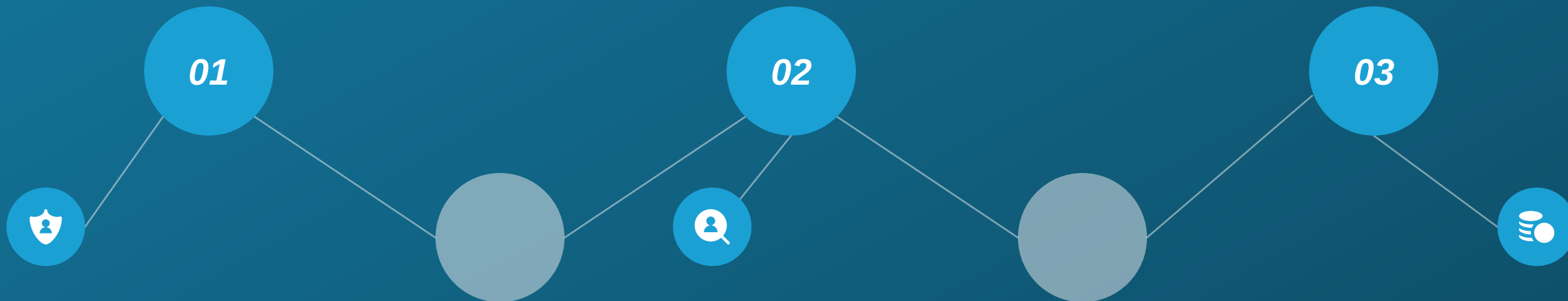
通过广铺渠道、优惠补贴等战术占领市场，以量取胜，快速跑马圈地。

03

两种品牌的作用差异

前者注重长期影响，后者追求短期效果，在不同市场阶段各有优劣。

京东品牌部调整案例



京东聚焦“低价”战略

在零售增长放缓情况下，京东以大促、补贴等打法为主，弱化品牌形象建设。

品牌部并入业务线

一方面提高效率，另一方面让营销资源直指业绩，服务于转化等指标。

刘强东降成本要求

其痛陈组织问题，强调降成本，无法直接带来增长的品牌部门面临压力。

以京东为例分析品牌部调整的原因与影响

品牌职能走向公关

阐述品牌职能与公关整合的情况及优势

品牌与公关整合案例

部分大厂品牌与公关整合的实际案例



01

爱奇艺不再设CMO

爱奇艺CMO王湘君离职后，不再设首席营销官，由他人负责市场公关。

02

360统管市场与公关

2024年8月，360任命张永生统管市场与公关，其有媒体调查经验。

03

其他企业整合情况

越来越多企业将品牌和公关整合为大传播体系，统一管理对外表达。

品牌与公关的价值观差异

对比品牌与公关部门在价值观方面的不同

品牌部追求美感与共鸣



负责人多来自4A等，对美感、调性等敏感，注重用户感受和情绪张力。

公关部注重舆情预判



人员多来自传统媒体，有新闻判断力，擅长处理突发负面和政府问询。

两者工作侧重点不同



品牌部做故事，公关部看舆情，前者追求美好，后者管理生存。

品牌作为社会身份认同

强调品牌在社会场域中的身份认同作用



品牌是企业社会身份

品牌是企业在社会中的“身份认同”，体现其说话的腔调、处事姿态等。



品牌风险敞口高

大厂品牌风险比商业风险更高，一个小失误可能引发连锁反应。



公关能应对品牌风险

公关人懂媒体节奏和舆论结构，能快速处理品牌危机，维护企业形象。

公关对品牌的包容力提升

说明公关在品牌建设中的新作用



公关不仅是“灭火队”

以往公关主要负责处理负面，现在开始策划内容、掌控议题、制造讨论。

公关策划品牌内容

公关部门参与品牌内容策划，使品牌传播更具针对性和影响力。

公关掌控议题制造讨论

通过掌控议题，引导舆论方向，为品牌创造有利的舆论环境。

品牌职能转变的深层原因

剖析品牌职能转变背后的行业与企业因素

平台经济变化

平台经济环境的新特点对品牌的影响

01 平台成社会公器

一些超级平台不仅是商业体，还承载舆论、规范等，成为社会公器。

02 平台承载更多功能

平台除广告与电商外，还涉及舆论、内容推荐等，功能更加多元。

03 平台面临新挑战

平台需思考自身在社会结构中的位置，应对舆论和道德等方面的新挑战。



监管与道德要求提高



国家对平台监管涉及算法透明、未成年人保护、反垄断等多个方面。

国家监管多维度



公众关注平台对待员工、商家等情况，道德要求不断提高。

公众道德要求高



企业行为可能引发舆论风暴，导致品牌声誉全面受损。

企业面临舆论风暴

国家对平台和公众对企业的监管与道德要求

企业品牌建设需求变化

企业品牌建设需求的新转变



品牌需全员参与

企业意识到品牌不应由单一部门负责，需各业务线共同参与建设。



品牌成系统工程

品牌建设涉及市场、用户运营、产品等多个环节，是复杂的系统工程。



企业重视舆论安全

大厂最在意舆论安全，将品牌建设与舆论管理紧密结合起来。

品牌职能转变的未来展望

展望品牌职能转变后的发展方向与挑战

品牌职能转变带来的挑战

品牌职能转变过程中面临的问题

品牌分散难统一

品牌职能分散到各业务线，难以统一调性和声音，易出现混乱。



责任不明确

各部门都承担品牌责任，但具体职责不清，可能导致推诿现象。



应对风险能力不足

若未建立有效机制，企业在面对品牌危机时可能反应不及时。



品牌与公关协同的优势

品牌与公关协同合作的好处



维护企业信任

公关能帮助企业舆论环境中维护并赢得公众信任，提升品牌形象。

稳定企业局面

在舆论瞬时放大的时代，协同合作可稳定企业局面，避免声誉受损。

提升品牌影响力

通过协同策划和传播，可扩大品牌影响力，增强市场竞争力。

未来品牌建设方向

未来企业品牌建设的发展方向

构建可信表达能力

企业应构建真实、稳定、可信的品牌表达能力，而非塑造完美形象。

注重长期品牌资产积累

不能忽视品牌好感度等长期指标，它们是支撑企业未来的核心。

适应复杂舆论环境

企业要适应人人有麦克风的舆论环境，加强品牌认知管理。



20xx.xx.xx

报告人名称

谢谢观看

