

五大趋势塑造 2026年的营销

经济压力、消费者变化和人工智能如何重新定义营销的角色

2026年3月

Deloitte.
Digital





营销 如我们所知，已经结束

人工智能重塑创造力。信任成为货币。渠道崩溃。压力加剧

昨天有效的方法明天无法生存

从雄心与创新到效率与纪律

经济压力正在重塑欧洲的营销。约束而非创新界定了欧洲市场，因为增长放缓、购买力减弱以及营销投资下降。适应人工智能和不断变化的消费者行为将决定谁能将压力转化为优势

观察

持续的低增长经济环境

欧洲经济处于持续的低增长周期，市场需求不均，信心脆弱



影响。

规划周期缩短，投资回报率预期上升，营销必须在更紧的财务限制和更短的时间框架

通货膨胀抑制了消费者的购买力

整个欧盟的通货膨胀仍高于大流行前的水平，影响消费者对价格、价值和必要性的评估



消费者在消费时越来越挑剔，消费者更频繁地重新评估品牌，优先考虑价值以及相较于习惯或熟悉度的相关性

在CFO的严格审查下，预算更紧张，市场营销预算面临更强的CFO监督和财务级别的衡量



效率和责任感胜过雄心

支出更严格地基于可衡量的回报进行评估，对长期或低可见性投资的容忍度较低

类别增长变得不均衡且极化

一些类别停滞或收缩，而另一些类别则因中层需求减少而在价值和高端之间分化

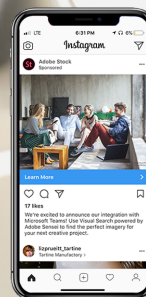


战略清晰度和细分变得更加重要

广泛的“适合所有人”的营销失去效果；成功越来越依赖于在真正增长的类别中采取差异化的方法

客户正在变化

客户的变化速度超过了大多数企业的适应能力。人们重视什么、如何做决策以及谁影响他们，这一切都在不断变化。科技加速了这些变化，压缩了决策周期，同时提高了期望。因此，结果不是混乱，而是选择性。

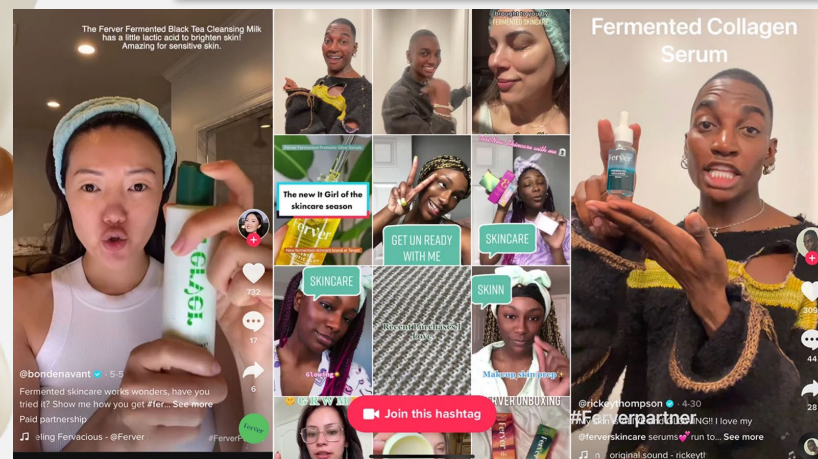


The New York Times

STUDENT OPINION

Are You Tired of Influencers?

Do you trust the product recommendations you see on social media? Or are you increasingly skeptical of people trying to sell you stuff online?



There's too much advertising on social media, 6 in 10 respondents tell Hootsuite

Hootsuite's Social Media Consumer Report is based on a survey of more than 6,000 respondents between the ages of 18 and 65 in the U.S., Canada, U.K. and Australia.

EAT, SLEEP, BUY, DIE

优势转移给那些适应新消费行为的品牌

相关性，而非覆盖面，推动品牌发现。在今天的环境中，理解消费者的思维方式、比较方式和价值优先级是竞争优势的基础

发现正在变化



品牌发现越来越多地受到内容、推荐和社区的影响，而不仅仅是有意的搜索。人们在积极寻找品牌之前，已通过社交平台、创作者和同行的影响接触到品牌。

60%

的消费者表示，社交内容、推荐或社区影响他们发现新品牌的方式，搜索越来越多用于后续验证

更加深思熟虑，而非脱离接触



人们花钱越来越谨慎，而不是与品牌脱离联系
更高的价格和持续的不确定性导致更多的比较、更少的冲动购买，以及对必需品与可选品之间的更明确的决策

40%

的消费者报告减少在个人和家庭护理等可自由支配类别的支出

体验塑造期待



品牌是通过人们在任何地方遇到的最佳体验而进行评判的，而非类别标准。在线和离线接触点的一致性、相关性和便利性现在被假定为理所当然，而非差异化因素

20%

对于提供强大端到端客户体验的品牌，客户满意度和转化指标的改善

价值被重新诠释



尽管经济压力存在，单靠价格并不能解释为什么一个品牌会胜出。当利益感觉清晰、相关或个人有意义时，人们仍愿意支付更多，但前提是价值易于证明

43%

的品牌互动被认为是个性化的，这可能突显了努力与感知价值之间的差距



人工智能在营销中仍然被过于简化

6 | 德勤数字营销趋势 2026

营销中人工智能的五个真相

01.

人工智能将削减生产成本

已经实现了巨大的生产力提升（例如，+200%的复制能力；设计人工时间减少约60%），同时每张图片的成本大幅下降（≈€45 → €4-6）



02.

人工智能可以提升，但也可能破坏信任

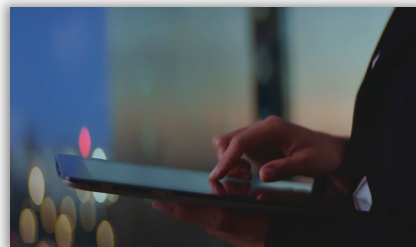
超个性化内容的表现优于基本内容（网站转化率2.9%对0.5%；电子邮件点击率3.4%对1.8%）；个性化视频广告的观看率高达44%。但只有42%的消费者信任企业以道德方式使用人工智能



03.

人工智能项目往往失败

根据德勤对全EMEA 1,854位高管的2025年调查，仅有10%的组织正在实现显著的投资回报率



04.

组织释放的价值

规模需要一个具有控制层的AI工厂/卓越中心，组合技术（DAM、CDP、API、测量）和明确的商业模式



05.

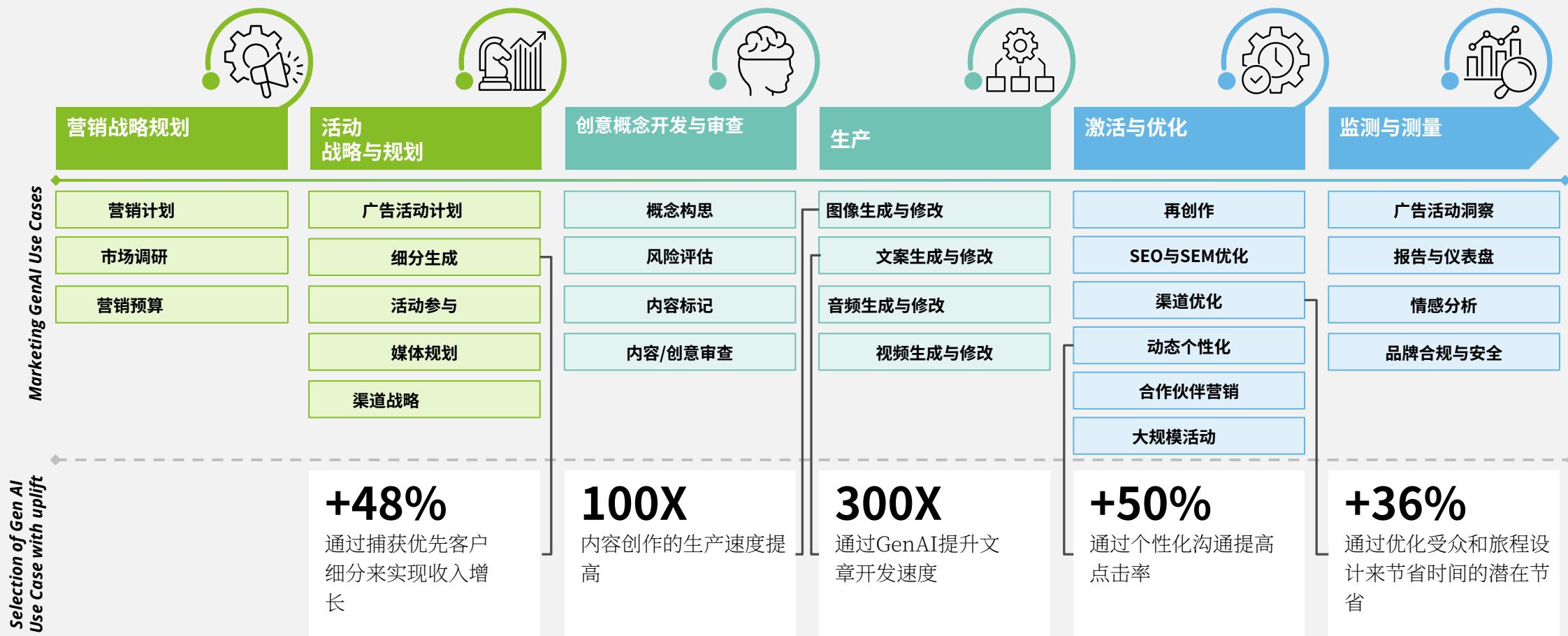
这需要时间来实现价值

85%的组织在过去12个月中增加了对人工智能的投资，91%计划进一步增加，尽管实现满意的投资回报通常需要2-4年



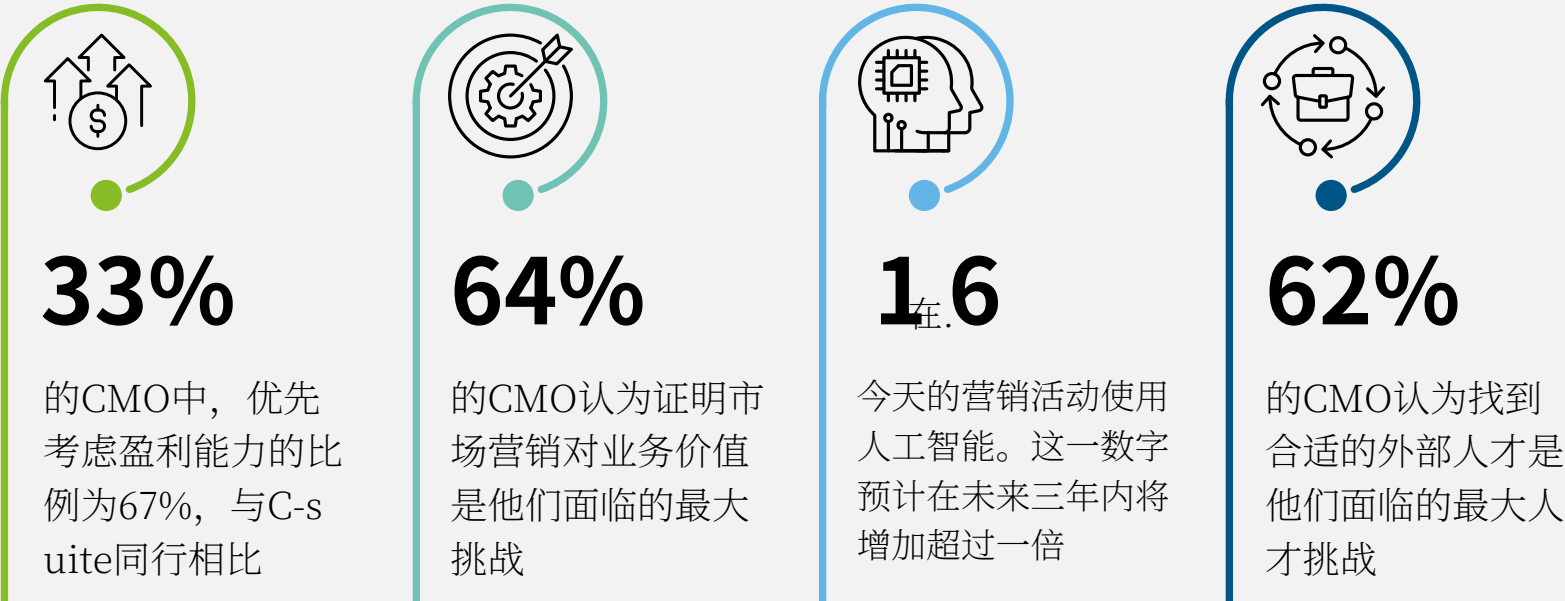
人工智能将改变营销的运作方式，而不仅仅是它的功能

随着消费者行为变得更加深思熟虑，期望值上升，营销系统必须实时适应。生成型人工智能、自动化和实时数据平台正在改变营销的运作方式、服务对象以及决策的速度。



CMOS在新世界中面临新现实

商业领袖期望CMO能提供增长、问责和转型—而没有实现这些所需的控制、资源或系统



迎接时刻，准备未来

在快速发展的时代，优先投资于营销技术（MarTech）

投资营销技术可以带来回报

- 投资于MarTech的组织比投入更多在正常媒体（活动、数字广告、赞助等）的组织获得18%的营销销售提升，以及7%的整体收入增长

期望与预算之间存在差距

- 在营销预算的设定与企业领导的期望之间存在脱节。虽然CEO和CFO承认营销可以成为增长的强大驱动力，然而许多人仍然坚持CMO需要用更少的资源做更多的事情。事实上，至少61%的营销预算是基于企业级的收入和预算或先前的开支。这使得营销人员在预算输入上受到限制——即使他们能够提供可衡量的投资回报

来源：德勤CMO调查2025

5个营销趋势将塑造2026年及未来

增长缓慢、预算紧张和更多的监管给旧的营销手册施加压力。人工智能和实时数据正成为核心资产，而不是可选的附加项。首席营销官必须修复遗留系统，弥补数据缺口并建立新技能。那些现在采取行动的人将获得持久的优势。

01

人工智能成为市场营销的操作系统，AI为营销提供了一个嵌入式操作系统
加速决策、增强创意并大规模个性化。

02

绩效、投资回报率及盲目营销支出的结束，营销现在被视为一条业务。日益增加的首席财务官审查
迫使财务级别的测量和问责制。

03

信任、品牌和目标成为经济资产

随着数字信任的侵蚀，品牌价值和明确的目标成为商业绩效的直接驱动因素。

04

渠道碎片化、品牌发现的重塑，广泛接触在AI驱动搜索、零售媒体和利基创作者之间破裂，改变客户发现和与品牌互动的方式。

05

营销组织正在重建

首席营销官必须重组技能、工作方式和文化，以支持持续的人工智能驱动的跨职能交付

1 人工智能成为营销的操作系统

生成性人工智能不再是附加工具：它正在重塑营销的运作方式。当人工智能生成内容、指导决策并塑造客户体验时，首席营销官必须构建一个人类创造力与机器智能协同工作的系统

我们看到的

生成性人工智能正从孤立的试点过渡为端到端的协调引擎，使生产力提升到实时个性化成为可能。但随着决策周期缩短和自动化规模扩大，首席营销官必须积极管理风险、创造力和信任

主要驱动因素

01

内容需求已超过人类生产能力：随着跨渠道个性化的爆炸性增长，营销团队和预算并没有以同样速度增长

02

人工智能的质量已跨越可用性门槛：生成工具现在产生的输出足够好，可以用于实际面向客户的使用，使得采用变得经济合理，而不是实验性的。

03

高管压力激励生产力提升：人工智能是能够实现可衡量效率提高的少数手段之一，而无需增加人员。

首席营销官的行动

让高级市场营销人员脱离执行工作，以便他们专注于增长战略和优先排序



选择两个工作流程在90天内实现端到端自动化，例如电子邮件文案和版本管理或付费广告创意测试。完全消除手动步骤，而不是部分消除



为每个团队设定明确的生产力目标，并将人工智能的使用直接与可衡量的节省时间或避免的成本挂钩，而不是“实验性”。



仅在定义的风险点上强制人类批准，例如最终的客户面向文案和法规声明。其他一切都自动流转。



2. 绩效、投资回报率与“盲目”的结束 市场营销支出

市场营销现在受到首席财务官的审查。预算被视为投资组合，而不是创意成本，只有与商业价值有明确联系的指标才能幸存

我们所看到的

随着增长放缓和预算紧缩，首席市场官必须为每一欧元支出提供理由，期望转向经过验证的市场营销绩效和严格的财务问责制。讲述投资回报率、客户价值和收入归因财务语言的首席市场官将获得影响力和资金

主要驱动因素

- 01 预算紧张和经济不确定性：平坦或下降的市场营销预算迫使对所有市场营销领域的支出进行更严格的审查，包括媒体和技术
- 02 营销被期望像投资组合一样运营：首席财务官和财务团队现在要求在支出、收入和回报期之间建立明确关联。对资本配置的问责制增强
- 03 短期表现数据主导决策：领导者现在习惯于即时数字指标，期望快速、可测量的回报
- 04 营销作为增长引擎：尽管只有33%的企业为营销投资回报设定了KPI目标，但随着董事会要求可测量的收入贡献，这一数字将上升

首席市场官的行动

将市场营销重新定位为资本分配者，而不是成本中心



就一个由首席财务官认可的投资回报率模型达成一致，即使它对某些用例并不完美：一致性比精确性更重要



每季度减少或修复底部20%的支出。让领导层能够明确看到这项重分配，以清楚地展示纪律



从收入的角度报告营销，而非渠道指标。在高管评审中只需包含客户获取成本和回报期，不包括其他内容





3 信任、品牌与目标成为经济资产

在充斥着人工智能生成内容的世界中，信任和真实性变得稀缺且有价值。能够切实兑现（而不仅仅是承诺）其目标的品牌将获得忠诚和溢价定价，并将建立韧性

我们看到的

深度伪造、虚假信息和隐私问题正在侵蚀数字信任。监管机构
和消费者现在要求更大的透明度和道德使用人工智能。强势品牌正从讲故事转向基于证据的营销——将其价值主张 anchored 在可验证的信任、一致的行为和负责任的数据使用上

主要驱动因素

- 01 消费者越来越多地将价值观纳入购买决策中：**
信任、伦理和社会影响力影响着忠诚度和支付意愿，尤其是在年轻人群中。
- 02 数字透明度即时暴露不一致性：**
社交媒体和在线审查使品牌夸大声称变得风险高，并且难以隐藏运营上的缺口。
- 03 数据滥用和AI焦虑正在侵蚀信心：**
高调的隐私泄露和不透明的AI使用使客户对品牌的意图更加谨慎和怀疑。

CMO的行动

主动将信任转化为竞争壁垒，而其他企业则依赖于反应性短期策略



用2-3个可衡量的承诺取代模糊的目的语言，
例如到2027年将包装塑料减少20%



与内容创作者合作，提供没有剧本的真实透明度，
反映真实的客户体验，而不是高光的生活方式代言。



为以AI驱动的内容构建内容，而不仅仅是面向人类观众。
为算法的可见性做好结构安排，并建立明确的治理机制以保护伦理和品牌完整性。



4 渠道碎片化，品牌发现的重塑

不再有主导渠道。随着消费者在支离破碎的环境中发现、参与和交易，首席营销官必须编排存在，而不是主导地位

我们看到的

大规模覆盖变得日益不可实现，因为发现分散在由人工智能驱动ed搜索、零售媒体、创作者生态系统和小众社区之间。品牌必须编排许多小而文化相关的接触点，而不是单一的广泛活动。成功将依赖于创意灵活性、真实的平台本土格式和微转化的测量。追求规模的失败将侵蚀品牌的文化相关性。

主要驱动因素

- 01 新兴高增长渠道的出现：零售媒体网络正在迅速增长，预计到2025年欧洲的支出将接近180亿欧元，将支出从其他渠道转移过来
- 02 以社交为先的发现和创作者主导的影响：消费者越来越通过社交动态、创作者和社区来导航品牌，这推动了影响者营销支出的72%增长。
- 03 全渠道复杂性取代渠道等级：没有平台占主导地位。营销人员必须在AI代理、CTV、社交和消息传递的碎片化混合中导航，以接触到当今的受众。
- 04 全渠道个性化的标准提高：AI驱动的体验提高了对无缝、超级相关的跨渠道互动的期望，迫使品牌在每个接触点提供个性化。

首席营销官的行动

连接渠道以超越管理孤立渠道的竞争对手



为每个观众细分识别三个“必须赢”的渠道。避免“以防万一”的策略，导致预算分散。



从客户旅程的角度而非渠道来设计营销活动。创建一个统一的叙述，并根据每个平台进行调整，而不是重塑。



保留10%的支出用于季度渠道重新分配。仅基于表现数据使用，不能基于趋势或炒作。



5 市场组织 正在重建

传统组织无法跟上人工智能、渠道和业绩的需求。未来，营销团队将具备灵活性、跨技能，并为重新定义而设计，满足从定价到促销、供应和产品的所有营销方面。

我们看到的

CMO的组织面临人才缺口、技术过载和运营模式压力，进展停滞不前。传统部门需要被流动团队、嵌入式技术和人工智能增强的工作流程所替代。敏捷性不再是选择，而是实现速度和控制必要条件。职能本身也在迅速演变。

主要驱动因素

- 01 技能差距超过招聘能力：对数据、人工智能和自动化技能的需求超过供给。这限制了营销在能力扩展和创新交付方面的能力
- 02 传统结构减缓决策和执行：孤立的结构和缓慢的审批妨碍了现代营销所需的灵活性和实时执行
- 03 人才期望已经演变：员工优先考虑成长、灵活性和目标。缺少这些，团队面临更高的流失率和更低的参与度
- 04 内容需求超出能力：内容需求激增93%，团队难以大规模生成足够的高质量、渠道特定的资产

CMO的行动

开始采用代理型人工智能，创建一个更快、更有能力的营销组织



首先要教育你的团队了解代理型人工智能的机会、风险和最适合的实施流程



加强组织内的营销职能，增强在定价、产品和（传统）营销能力方面的影响力



围绕结果而不是职能重组团队。将增长小组与收入或留存目标挂钩



谢谢

与专家联系



卡西亚·布里哈茨 kb
licharz@deloitte.nl



尼古拉斯·平福德 npf
nfold@deloitte.nl



马修·拉维尔迪 mraver
dy@deloitte.nl



Deloitte.
Digital