

INNOVATING TO IMPACT

dentsu

媒介篇

CMO增长领航： AI时代重塑营销

2026年



电通《CMO增长领航》系列报告

关于《CMO增长领航》

在电通（dentsu），创新是我们前行的动力。我们以创新为引擎，助力客户实现业务增长，并为行业、社会乃至世界带来积极影响。

我们洞察消费者情绪与期望的持续演变，同时也理解品牌所面临的挑战与机遇。我们帮助企业领导者判断市场将如何回应消费者需求，以及技术与文化发生的重大变迁，从而形成独到的战略观点：让品牌更具差异化，并更好地为未来做好准备。

正因如此，我们推出了电通《CMO增长领航》（CMO Navigator），作为消费者研究平台 Consumer Navigator 的配套研究。本次全球调研由 B2B International 于 2025 年 10 月执行，覆盖 14 个国家的 1,950 位营销领导者，收集其洞察与判断。

本报告亦与 [《电通创意2025首席营销官报告》（Dentsu 2025 CMO）](#) 及美库尔Merkle（电通旗下全球体验与转型咨询机构）发布的 [《2025 CMO增长领航：客户体验篇》（CX Edition of the 2025 CMO）](#) 形成互补。为更完整地覆盖营销重点议题，本报告聚焦媒介转型，以及媒介如何演进为驱动业务增长的战略引擎。

由于本报告的核心洞察采集于去年秋季，因此数据归入2025年口径。与此同时，我们邀请首席营销官（CMO）展望未来12个月的规划，使本报告成为开启2026年的重要参考读物。

除了呈现首席营销官的思维与态度，本报告也帮助客户理解不同行业、不同地区的利益相关方所处的商业环境。为更好达成这两个目标，我们在区域深度解读中将日本首席营销官作为独立样本呈现。分析显示，他们的情绪与观点常与亚太其他市场的同行存在显著差异。

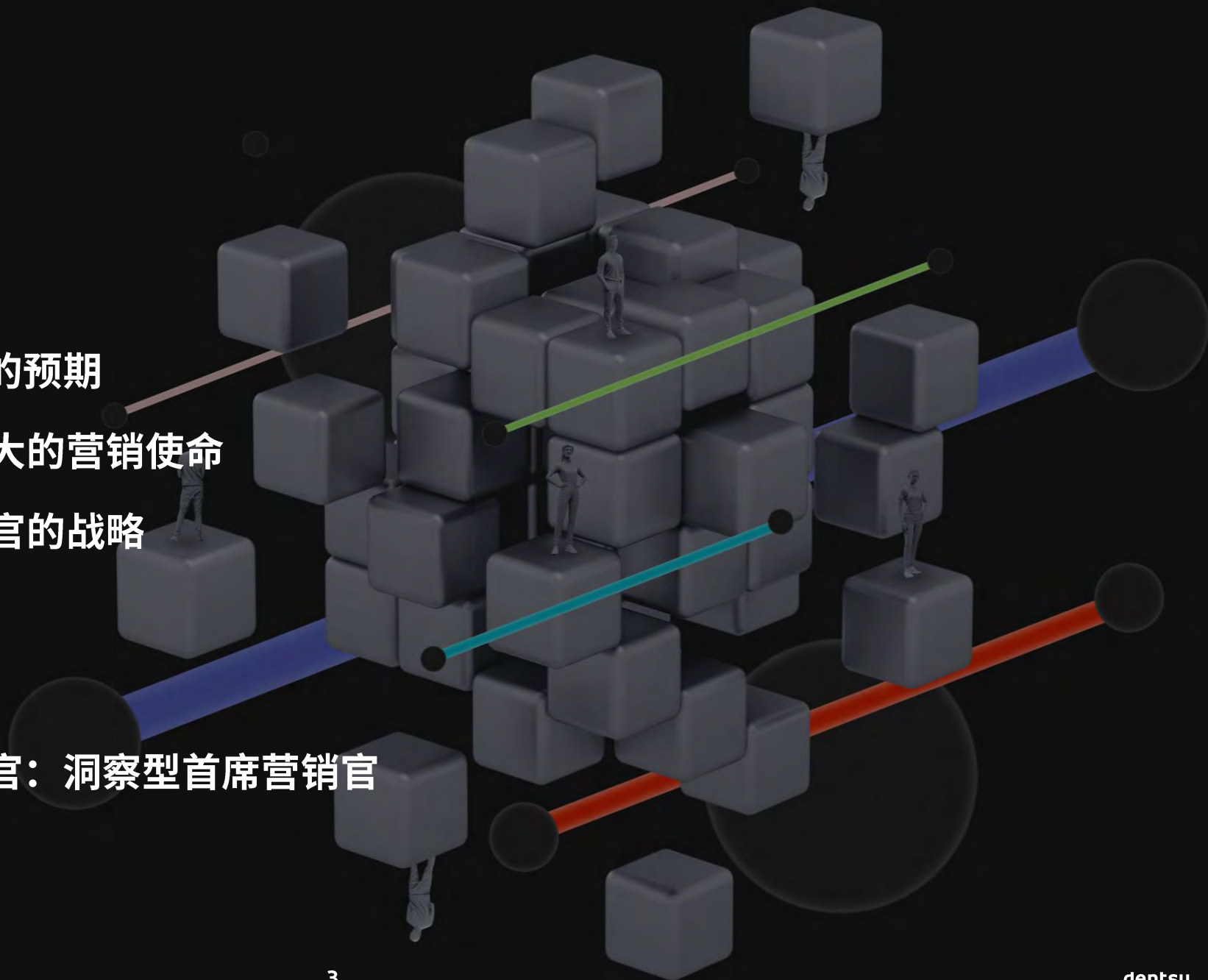
本报告亦结合Consumer Navigator平台的研究发现，对比首席营销官与消费者在文化与娱乐生态方面的认知差异。

总体来看，首席营销官正在承担“双重职责”：一方面要持续驱动业务增长，另一方面也要在AI深度重塑各市场、各行业战略的背景下，加速推进营销职能转型。以下为本报告的核心发现摘要。



目录

- 01 执行摘要
- 02 业务增长带来更乐观的预期
- 03 AI赋能：应对不断扩大的营销使命
- 04 AI如何重塑首席营销官的战略
- 05 携手体育与娱乐IP
- 06 算法时代的媒介转型
- 07 新一代全球首席营销官：洞察型首席营销官
- 08 关键点



执行摘要

业务增长带来更乐观的预期

尽管消费者对经济形势更偏悲观，但受益于积极的业务表现，首席营销官对前景整体保持乐观。

关税与贸易环境的波动尚未对品牌业绩造成显著的影响，但已让部分决策更趋审慎。

当大多数企业都实现了正向业绩增长，品牌更倾向于加大对品牌建设的投入来拉开差距。

AI赋能：应对不断扩大的营销使命

在 AI 时代重塑营销，已成为首席营销官的新使命。

随着业务走向成熟，营销所承担的职责范围持续扩张。

首席营销官预判商业格局将发生深刻变化，并将推动转型举措提前布局，提升组织在新环境中的竞争力与增长韧性。

AI如何重塑首席营销官的战略

在高度动态的环境下，不同品牌所处情境各异，首席营销官面临的挑战也随之分化。

无论具体路径如何，AI都在深刻影响所有首席营销官的战略；AI成为各方的共同选择。

面向未知领域的探索需求，正推动首席营销官更多引入组织外部的能力与支持。

携手体育与娱乐IP

首席营销官正加大对多元娱乐合作机会的投入，以强化品牌与消费者之间的连接。

除 IP 合作外，首席营销官也在确保品牌进入娱乐内容被二次创作、被讨论的空间与社群。

对于“娱乐IP作为培育品牌忠诚的手段，是否会因对AI的依赖加深而受到影响”，首席营销官观点出现分化。

算法时代的媒介转型

首席营销官正借助媒介，连接品牌世界与消费者世界。

AI 是首席营销官最关注的议题之一，但仍需要更清晰的方法与路径，以聚焦真正关键的机会点。

尽管业界普遍认同“注意力（ ）”，但其在新一代视频生态中的实际影响直到现在仍不够清晰。

新一代全球首席营销官：洞察型首席营销官

在品牌如何与娱乐建立连接这一议题上，洞察型首席营销官（Perceptive CMO）与消费者的看法更一致。

洞察型首席营销官能够在“消费者需求”与“ ”之间找到平衡点，并据此优化策略，从而带来更优的业务结果。

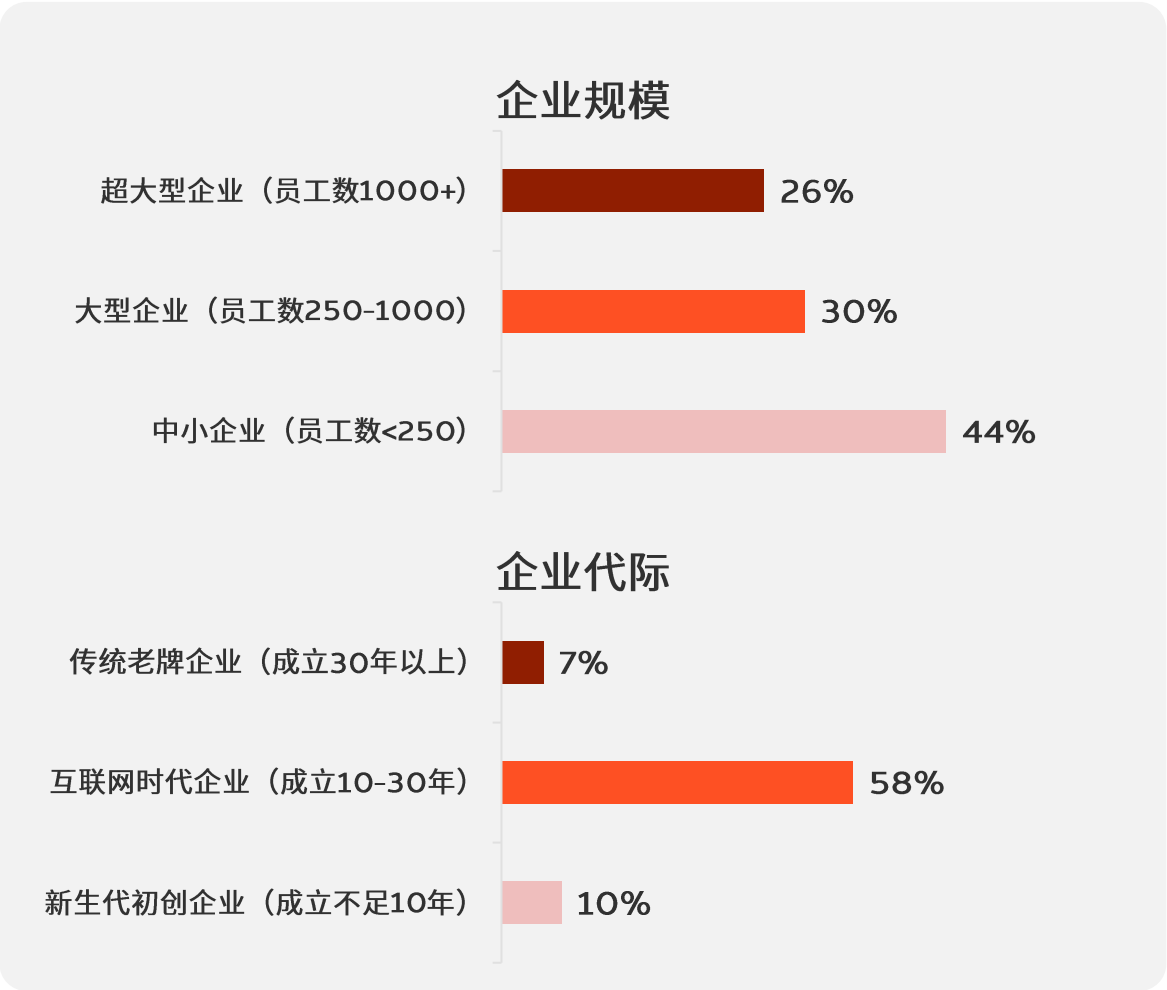
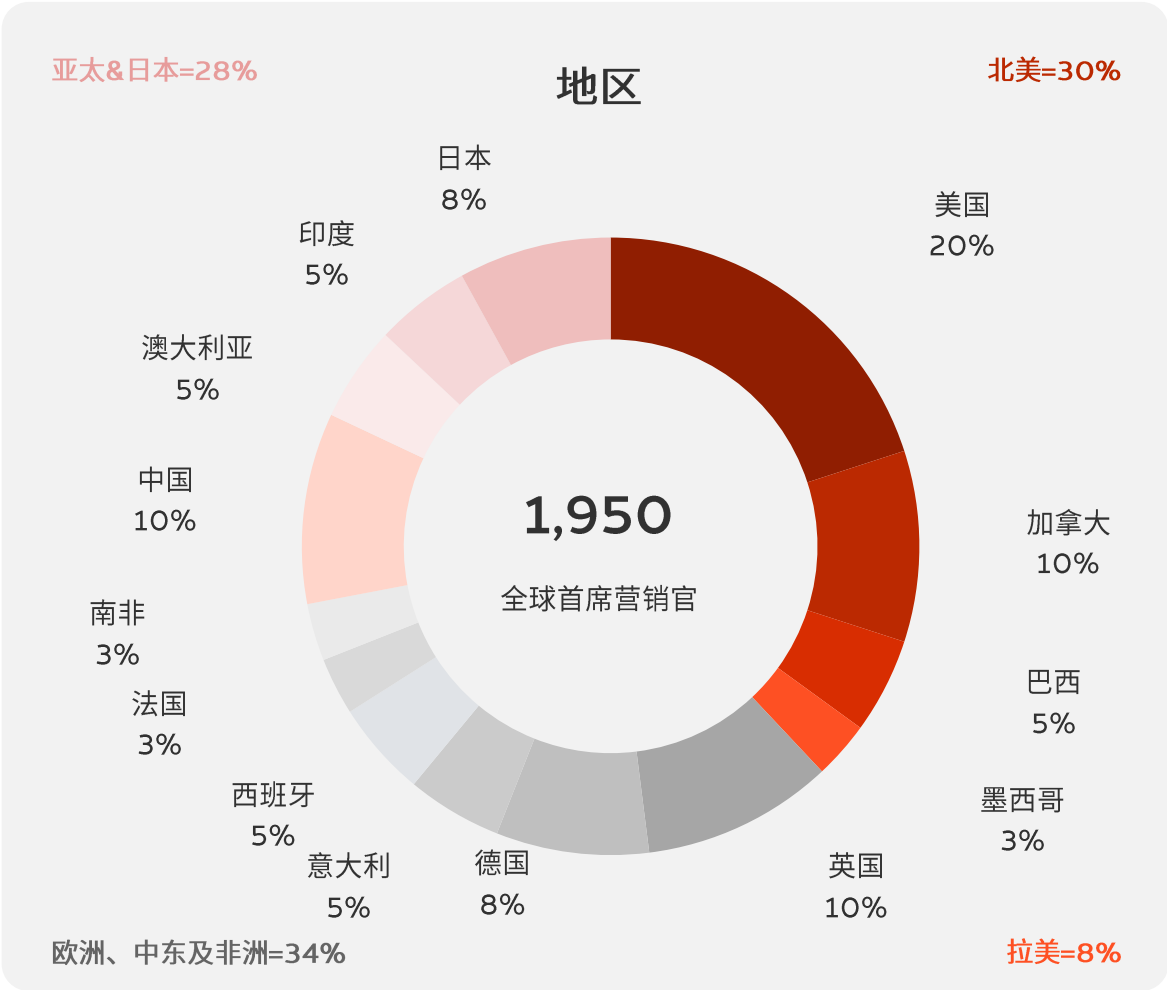
，洞察型首席营销官在创新、业务转型以及全新产品/服务组合上的投入更高。

洞察型首席营销官更倾向于将“与文化相连的媒介”视为获取消费者注意力并驱动增长的有效路径。



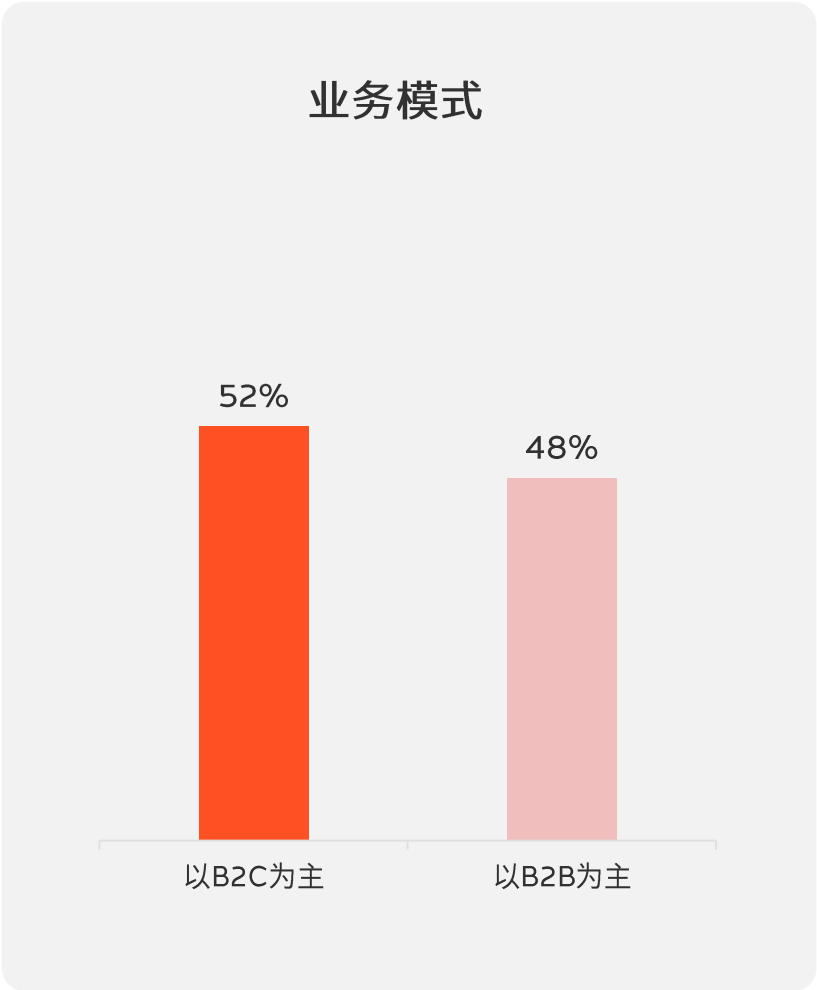
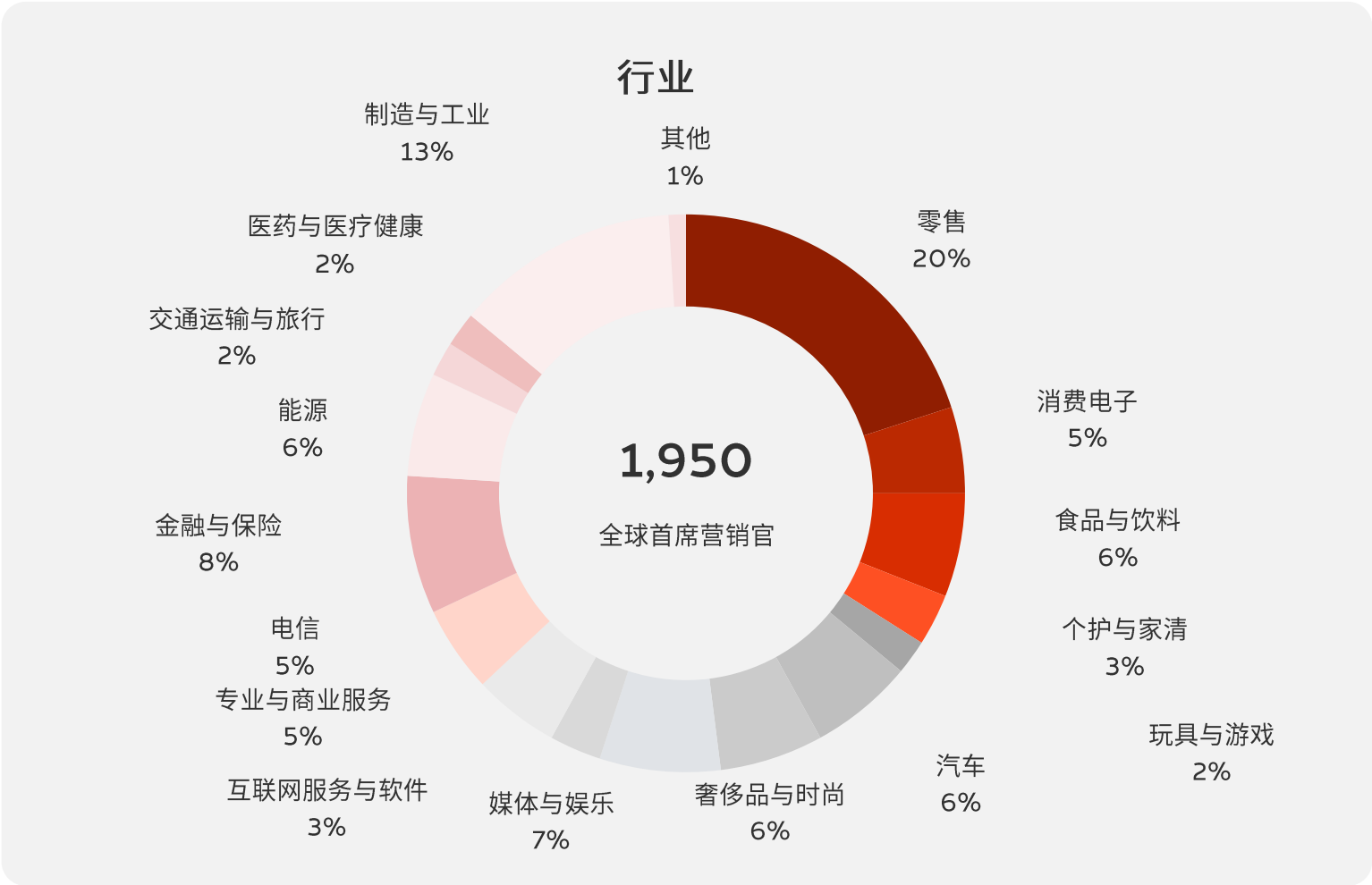
受访者概览

受访者构成



受访者概览

业务构成

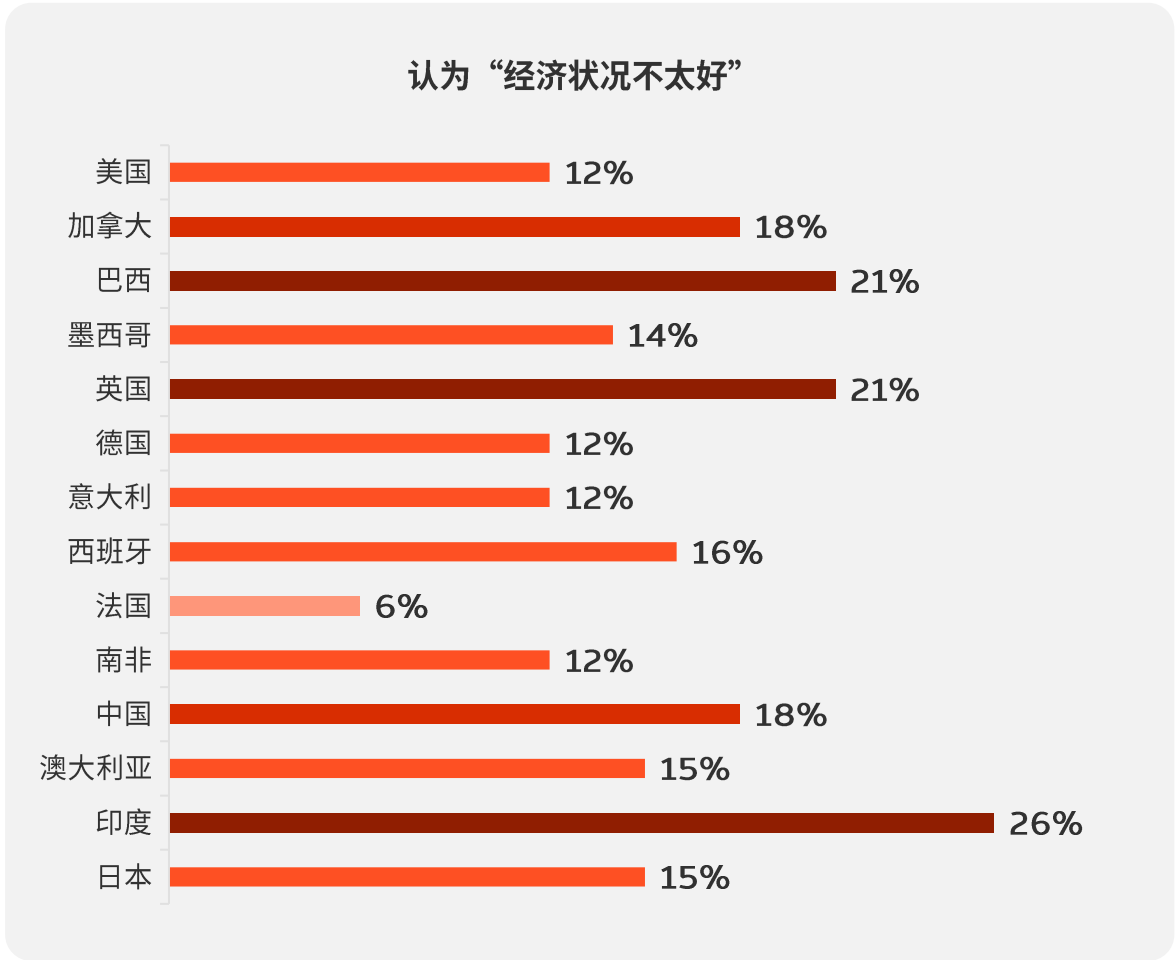
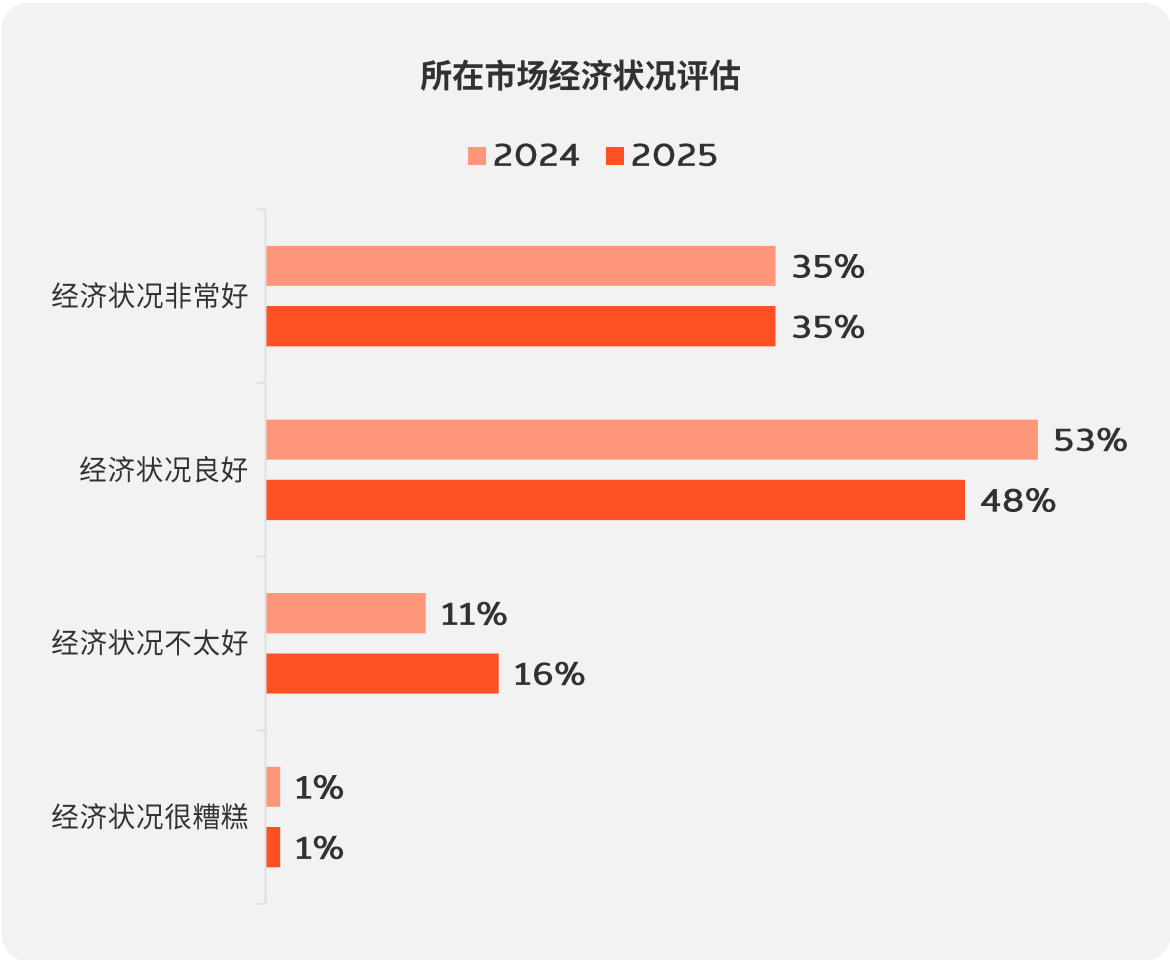


业务增长带来 更乐观的预期



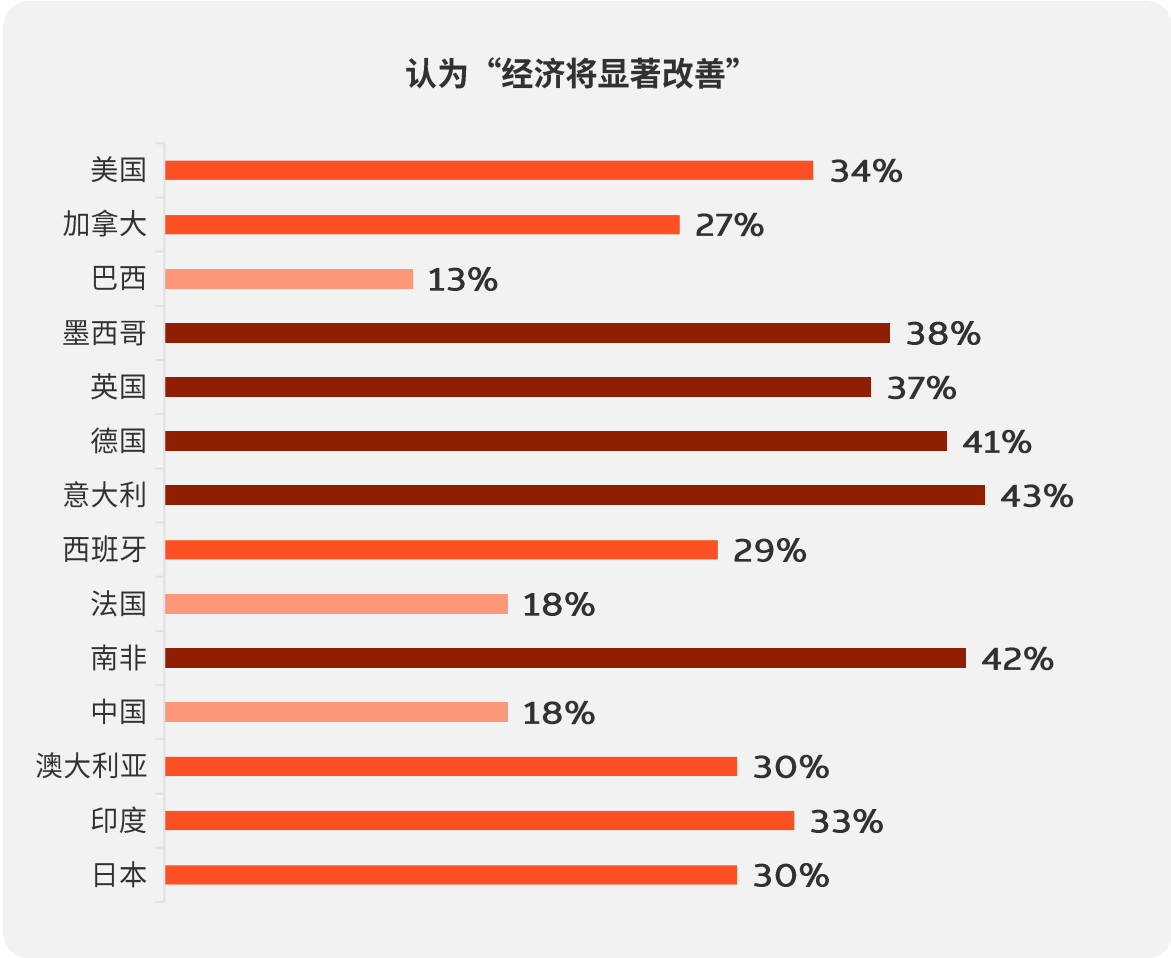
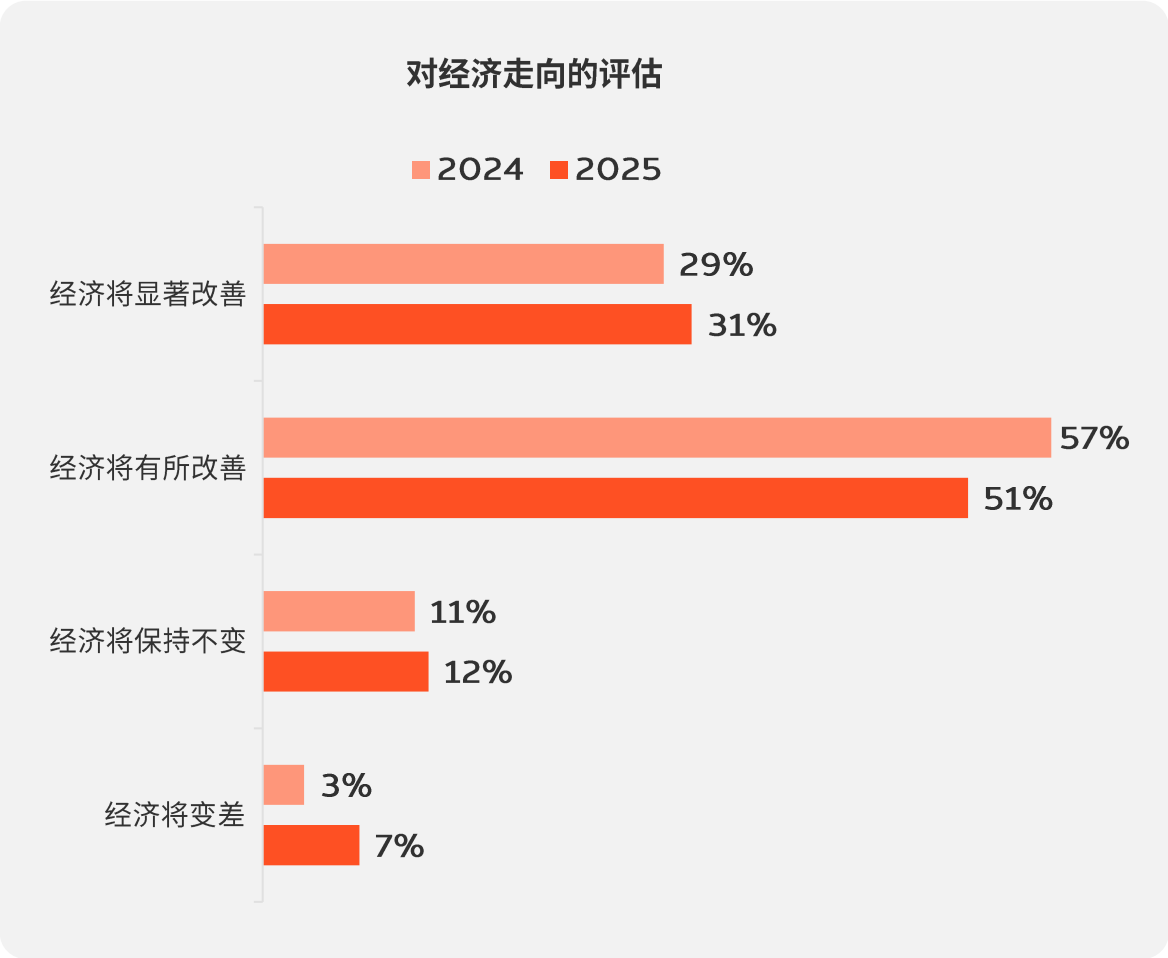
尽管较一年前略有走弱，首席营销官对经济现状的判断仍保持正向

约四分之三的首席营销官认为本市场经济状况良好。英国、印度和巴西的首席营销官更倾向于认为经济状况不太理想。



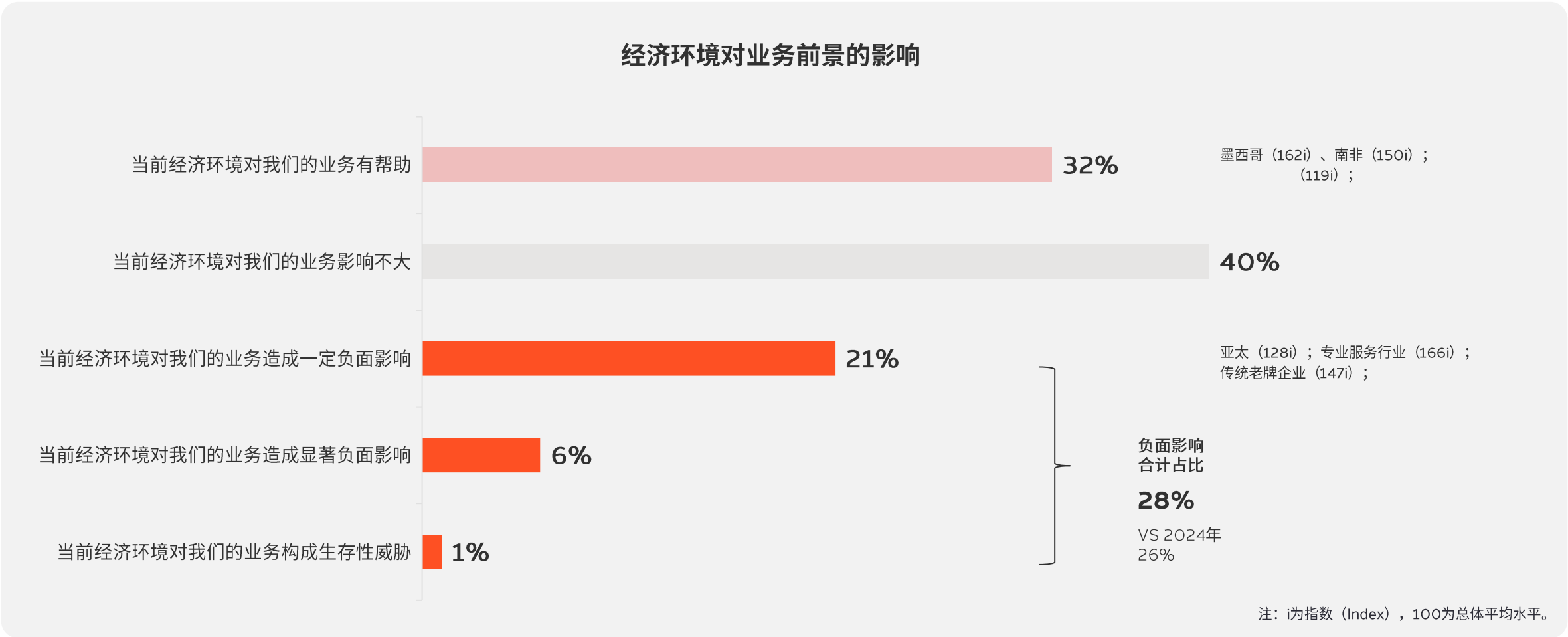
首席营销官对经济未来走向的判断同样偏乐观

不过，较一年前相比，持乐观态度的首席营销官占比有所下降。墨西哥、英国、德国、意大利和南非的首席营销官尤其乐观。



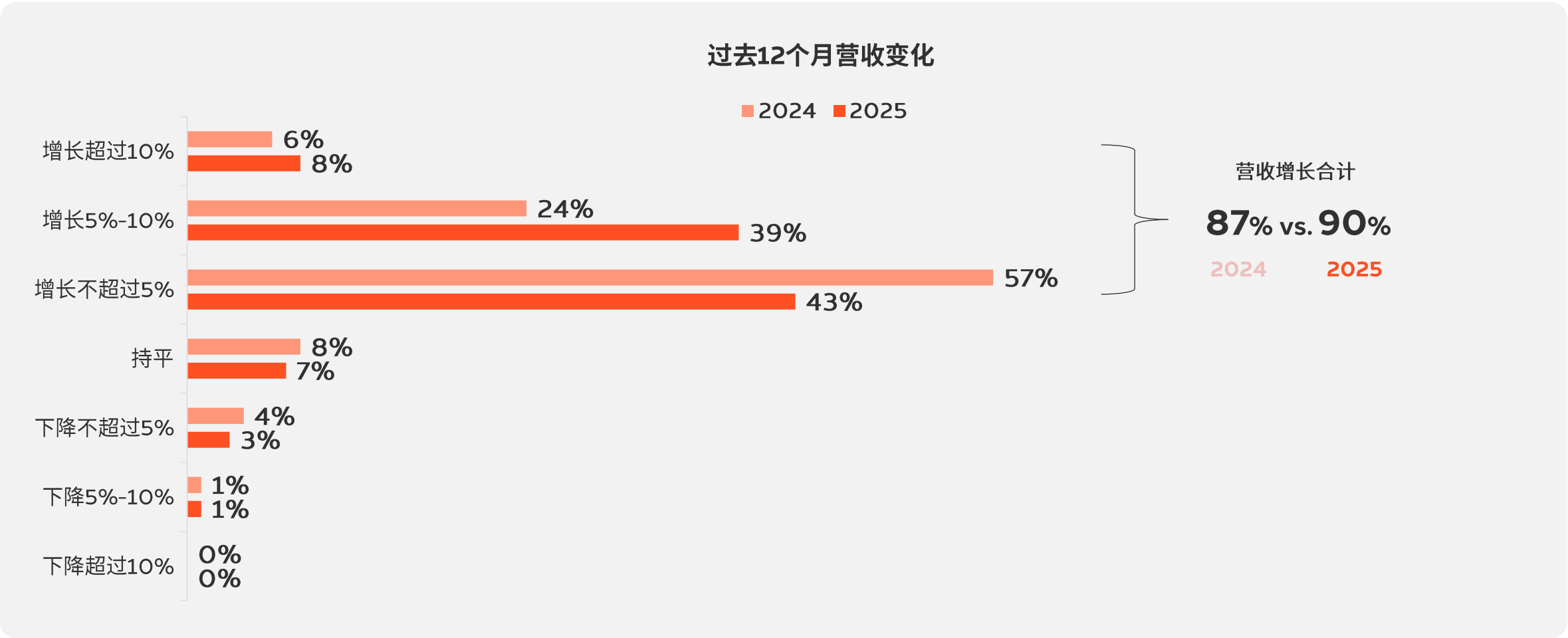
仅约四分之一的首席营销官表示，当前经济环境对其业务产生了负面影响

亚太地区的首席营销官更倾向于认为经济环境对业务造成负面影响；专业服务行业以及传统老牌企业（成立30年以上）的首席营销官也更可能持同样观点。



实际上，绝大多数首席营销官表示其所在组织营收实现增长

该占比相较去年进一步提升。



拉美地区企业更可能在过去12个月实现营收增长

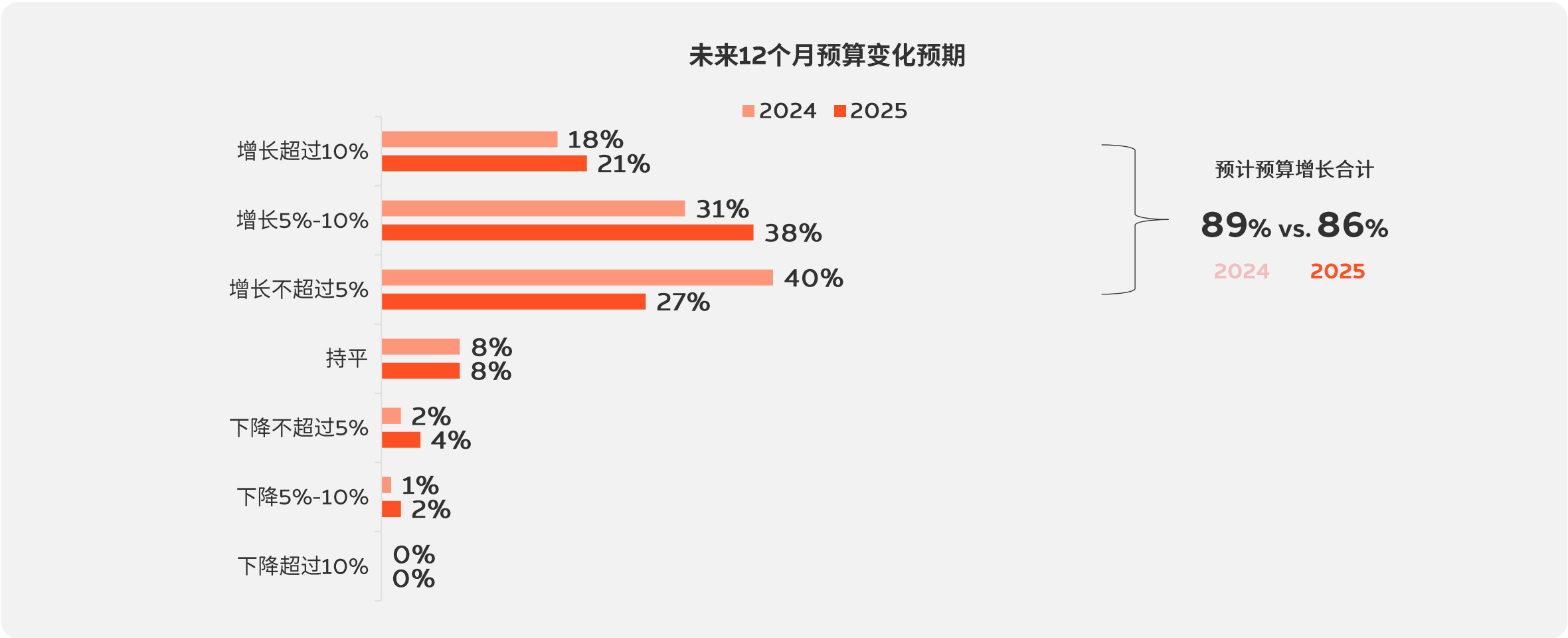
另一方面，亚太地区的首席营销官最可能表示其所在组织营收持平。

过去12个月营收变化						
	全体 CMO	北美	拉美	EMEA	亚太	日本
增长10%及以上	8%	10%	14%	7%	7%	5%
增长5%-10%	39%	43%	32%	39%	37%	33%
增长不超过5%	43%	39%	50%	43%	38%	49%
营收增长合计	90%	92%	96%	89%	82%	87%
持平	7%	5%	3%	6%	13%	6%
下降不超过5%	3%	2%	0%	3%	4%	4%
下降5%-10%	1%	1%	1%	2%	2%	3%
下降10%及以上	0%	0%	0%	0%	0%	1%
营收下降合计	4%	3%	1%	5%	6%	8%



业务表现向好，多数首席营销官预计未来12个月营销预算将增加

与去年相比，预计预算增长的比例略有下降，但预计“更大幅增长”的比例有所上升。



北美与拉美的首席营销官对未来12个月预算增长更为乐观

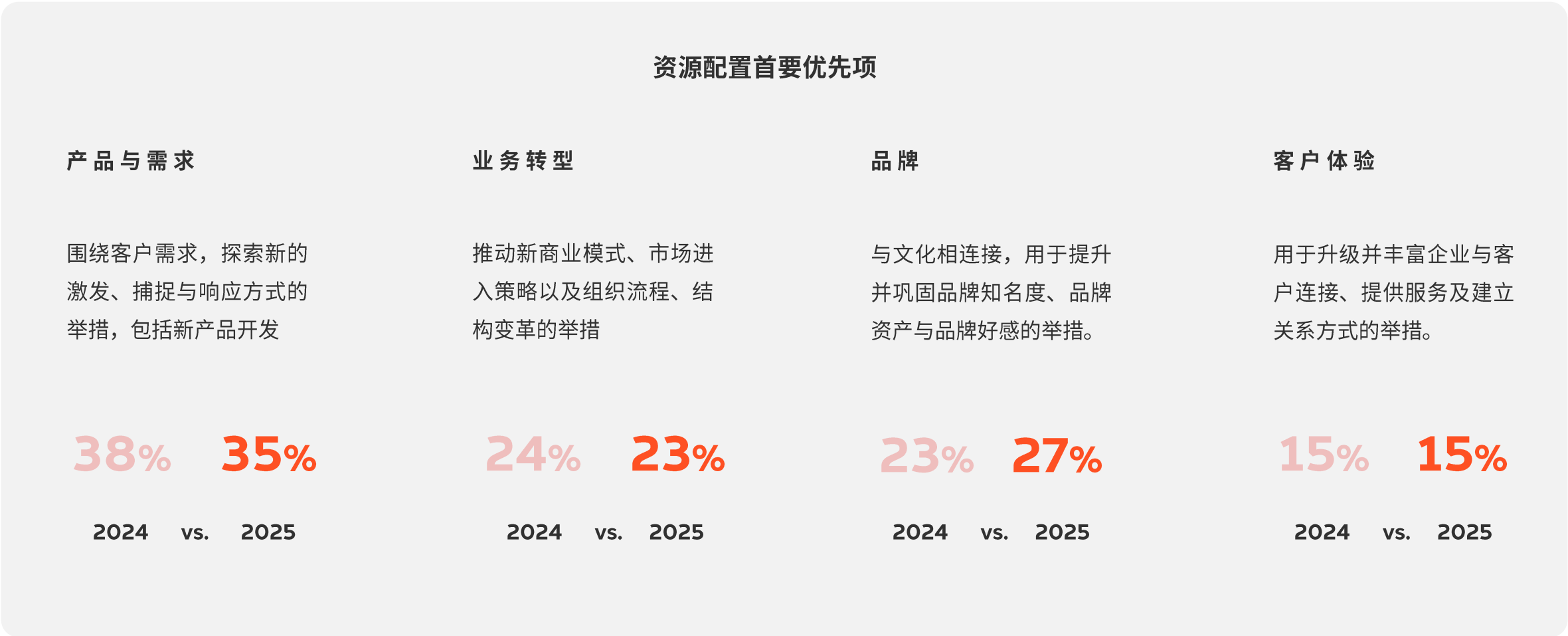
相比之下，亚太与日本的首席营销官预期更为保守。

未来12个月预算变化预期						
	全体 CMO	北美	拉美	EMEA	亚太	日本
增长10%及以上	21%	23%	19%	21%	18%	16%
增长5%-10%	38%	41%	40%	38%	35%	35%
增长不超过5%	27%	25%	30%	28%	28%	25%
预计预算增长合计	86%	89%	89%	87%	81%	76%
持平	8%	7%	5%	7%	10%	13%
下降不超过5%	4%	2%	3%	4%	5%	10%
下降5%-10%	2%	2%	2%	1%	2%	1%
下降10%及以上	0%	1%	1%	1%	2%	0%
预计预算下降合计	6%	5%	6%	6%	9%	11%



在资源配置上，首席营销官正提高对品牌投入的优先级

与去年一样，对需求侧的投入仍居首位。但需求投入占比略有回落，而品牌投入占比有所上升。



亚太与日本

区域拆解：经济预期与业务表现



中国

国家经济状况非常好

15%

经济环境对我们的业务
产生了负面影响

41%

我们所在组织的
营收增长超过5%

31%



澳大利亚

国家经济状况非常好

36%

经济环境对我们的业务
产生了负面影响

37%

我们所在组织的
营收增长超过5%

49%



印度

国家经济状况非常好

24%

经济环境对我们的业务
产生了负面影响

28%

我们所在组织的
营收增长超过5%

65%



日本

国家经济状况非常好

28%

经济环境对我们的业务
产生了负面影响

26%

我们所在组织的
营收增长超过5%

38%



尽管消费者对经济形势更偏悲观，但受益于积极的业务表现，首席营销官对前景整体保持乐观。

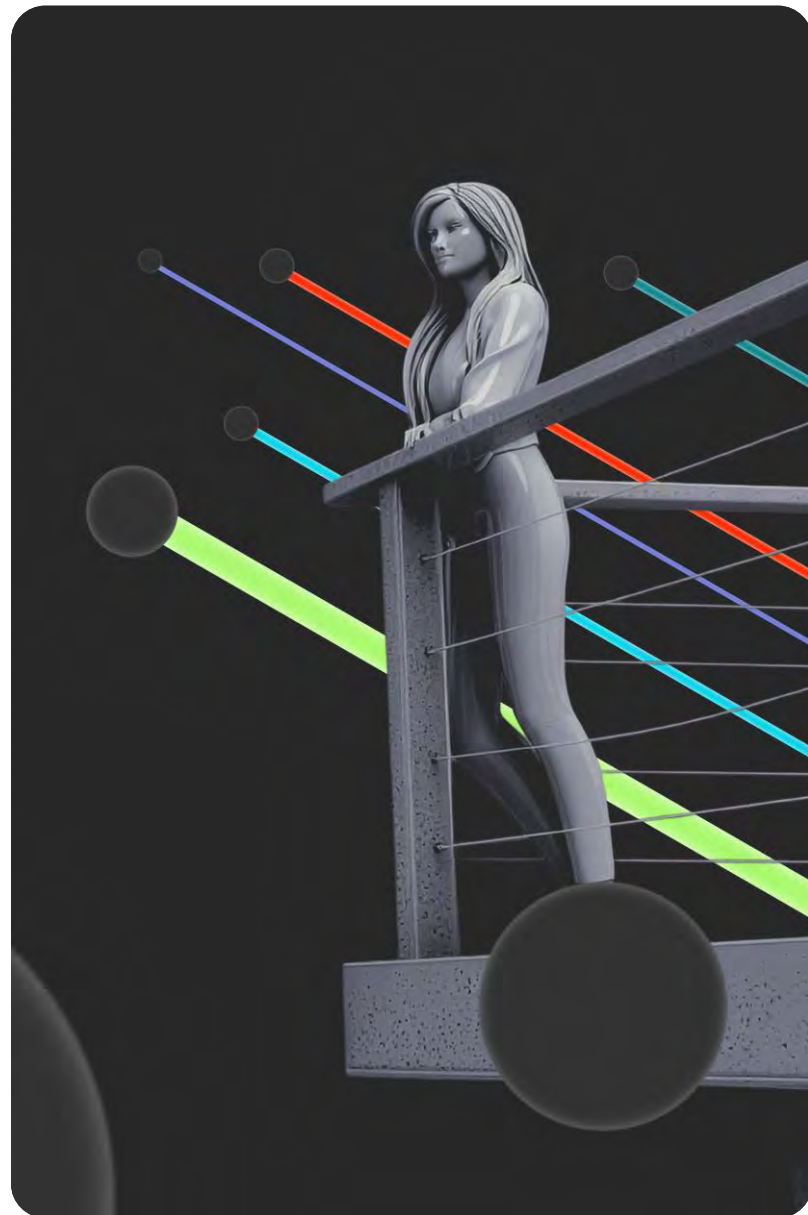
多数首席营销官认为当前经济运行总体稳健，并预计将进一步改善。与此同时，绝大多数受访企业报告营收增长；这与其判断形成相互印证。业务层面的积极表现，显著影响了其对自身经营与财务环境的评估。

关税与贸易环境的波动尚未对品牌业绩造成显著的影响，但已让部分决策更趋审慎。

过去12个月报告营收增长的比例高于一年前；但预计未来预算增加的比例较一年前略低，反映出当前贸易环境的不确定性正在促使部分企业采取更保守的投入策略。

当大多数企业都实现了正向业绩增长，品牌更倾向于加大对品牌建设的投入来拉开差距。

在多数组织经营稳健、且品牌需要在不断增加的渠道中争夺日益稀缺的消费者注意力的环境下，首席营销官正着力拓展品牌触达与呈现方式，并强化品牌与文化议题的连接，以建立更具辨识度的品牌存在感。

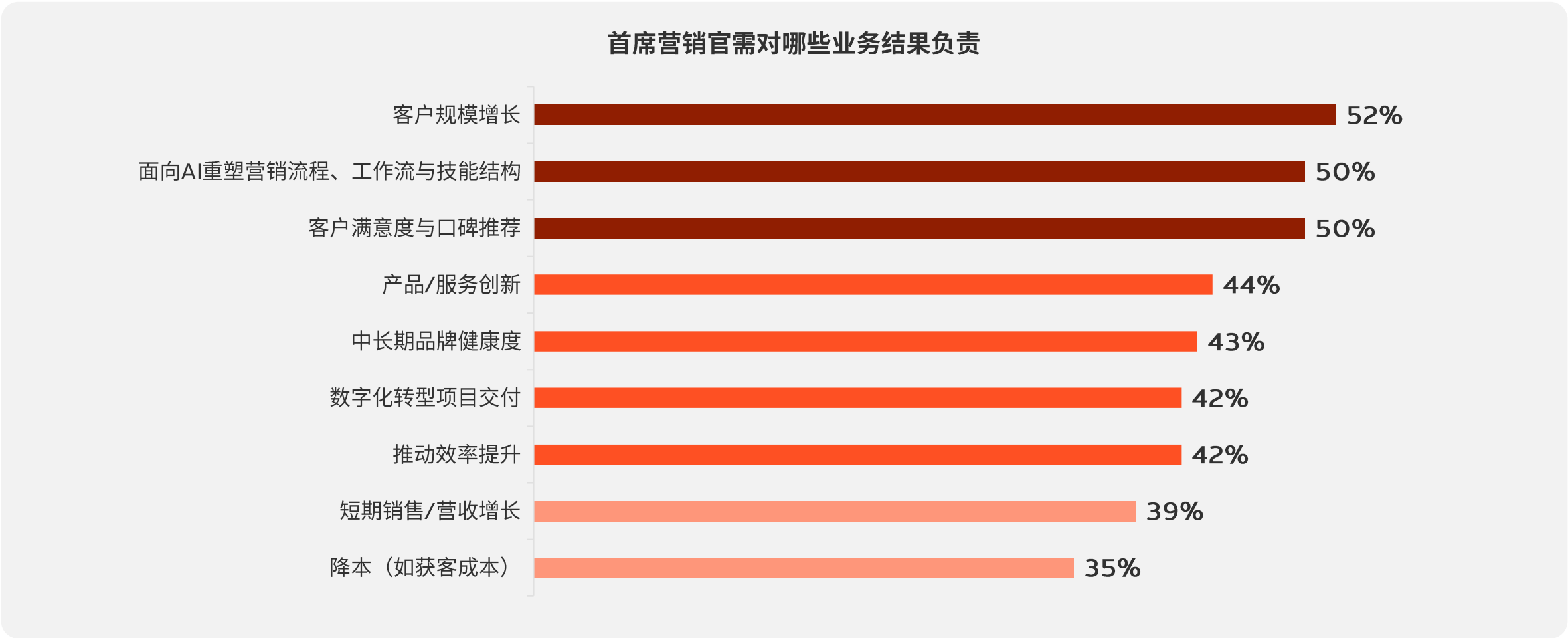


AI赋能： 应对不断扩大的营销使命



监督并推动AI驱动营销职能转型，已成为首席营销官的核心职责之一

在职责归属层面，“面向AI重塑营销流程、工作流与能力结构”的权重，已与“客户规模增长”“客户满意度”等核心指标大体相当。



亚太地区首席营销官更可能被赋予更广泛的营销职责边界

拉美地区首席营销官更常被要求提升效率，并以更低成本实现利润增长。

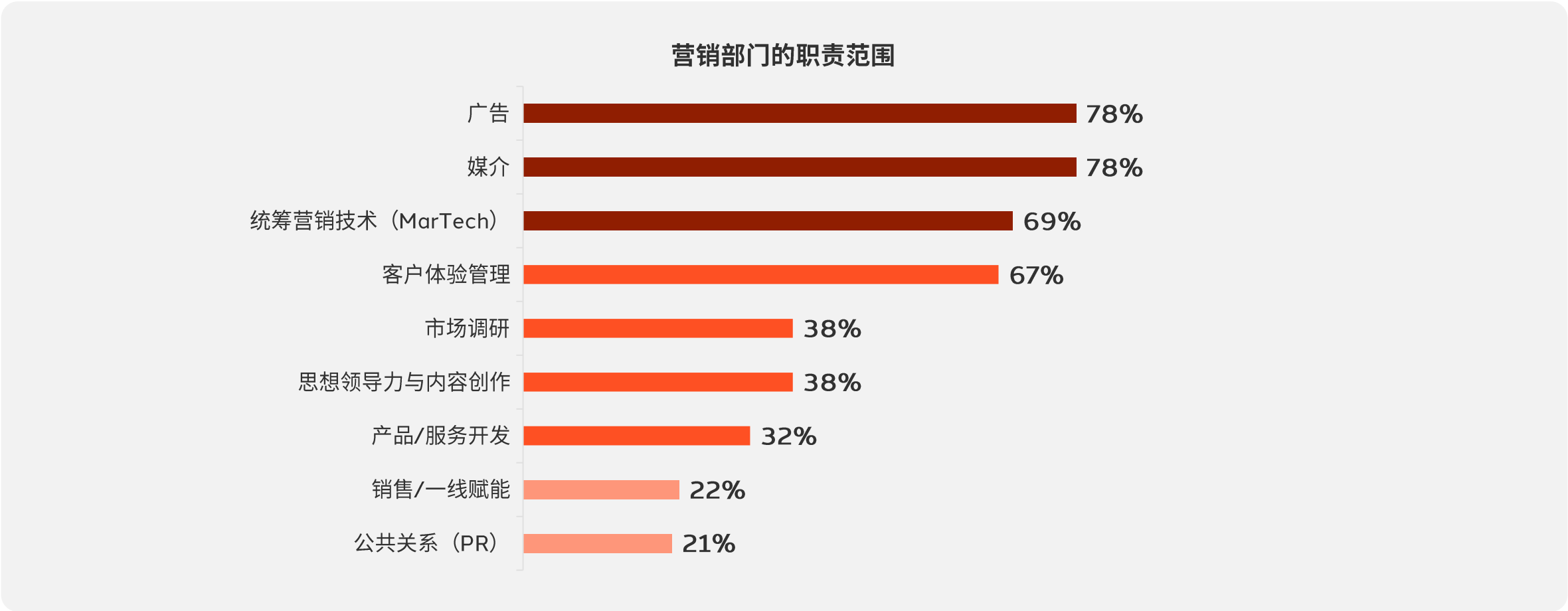
首席营销官需对哪些业务结果负责

	全体CMO	北美	拉美	EMEA	亚太	日本
客户规模增长	52%	54%	51%	50%	55%	50%
面向AI重塑营销流程、工作流与技能结构	50%	49%	57%	49%	56%	42%
客户满意度与口碑推荐	50%	51%	45%	47%	57%	43%
产品/服务创新	44%	43%	43%	42%	50%	37%
中长期品牌健康度	43%	41%	43%	43%	43%	50%
数字化转型项目交付	42%	43%	35%	40%	50%	35%
推动效率提升	42%	38%	54%	38%	47%	46%
短期销售/营收增长	39%	36%	55%	38%	40%	37%
降本	35%	35%	43%	31%	39%	33%



广告与媒介仍是营销部门职责的“基本盘”

在B2C企业中，营销部门更常负责客户体验管理；而在B2B企业中，市场调研更常归属营销部门。



企业经营年限越长，营销往往承担更广泛的职责

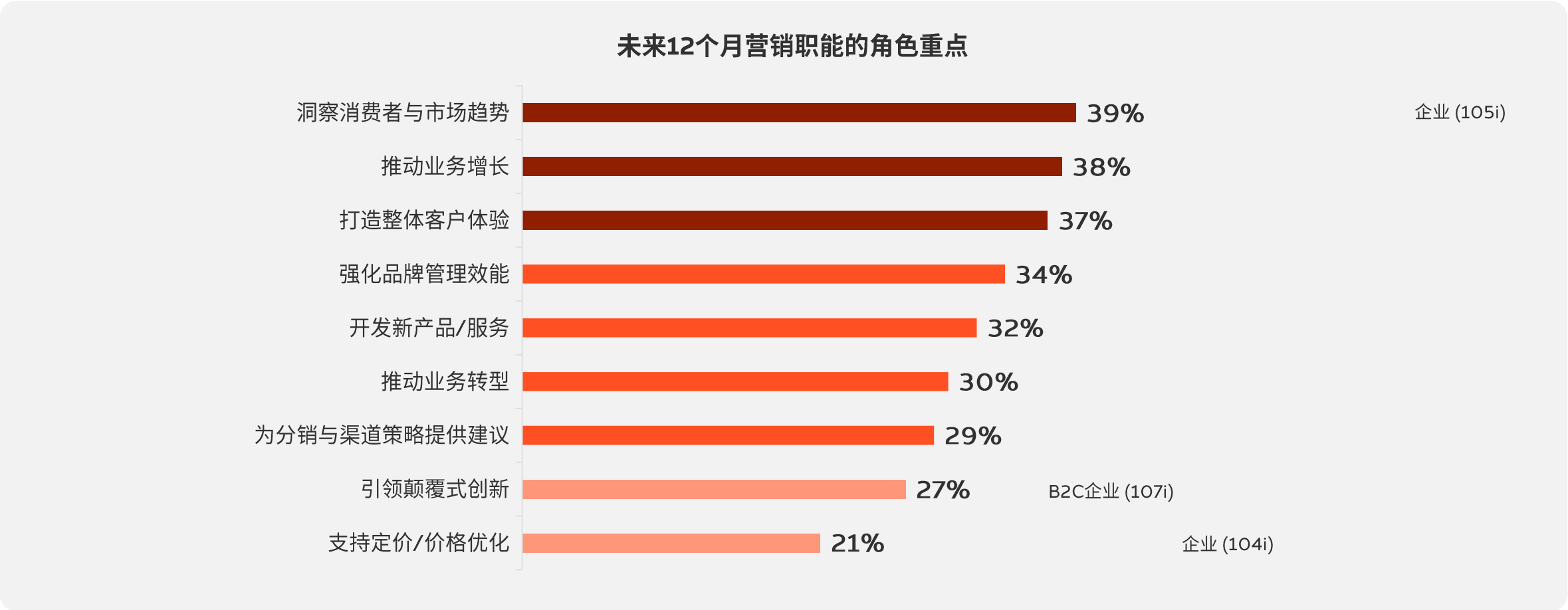
起步于数字化浪潮期间的企业，其首席营销官更可能表示营销部门负责客户体验（CX）与营销技术（ ）。

营销部门的职责范围				
	全体 CMO	传统老牌企业	互联网时代企业	新生代初创企业
广告	78%	80%	81%	74%
媒介	78%	79%	77%	80%
统筹营销技术	69%	63%	71%	67%
客户体验管理	67%	65%	70%	64%
市场调研	38%	40%	36%	40%
思想领导力与内容创作	38%	43%	37%	39%
产品/服务开发	32%	32%	31%	35%
销售/一线赋能	22%	27%	24%	17%
公共关系（PR）	21%	31%	19%	23%



营销职能持续“抬升”：从品牌与传播的管理者，走向业务增长与转型的驱动者

面向消费者业务的首席营销官更倾向于将重点放在趋势洞察与颠覆式创新引领上；而B2B企业的首席营销官更可能表示，其工作重点之一将是定价与价格优化。



不同地区首席营销官对营销职能未来角色的判断存在差异

日本的首席营销官更倾向于认为营销将聚焦研发；美洲地区的首席营销官则更强调增长；EMEA地区的首席营销官预计将更多应对定价与分销方面的挑战。

未来12个月营销职能的角色重点

北美

推动业务增长 (108i)
支持定价优化 (108i)

拉丁

推动业务增长 (113i)
强化品牌管理效能 (112i)

支持定价优化 (115i)
为分销与渠道策略提供建议 (107i)

亚太

洞察市场趋势 (115i)
打造整体客户体验 (114i)

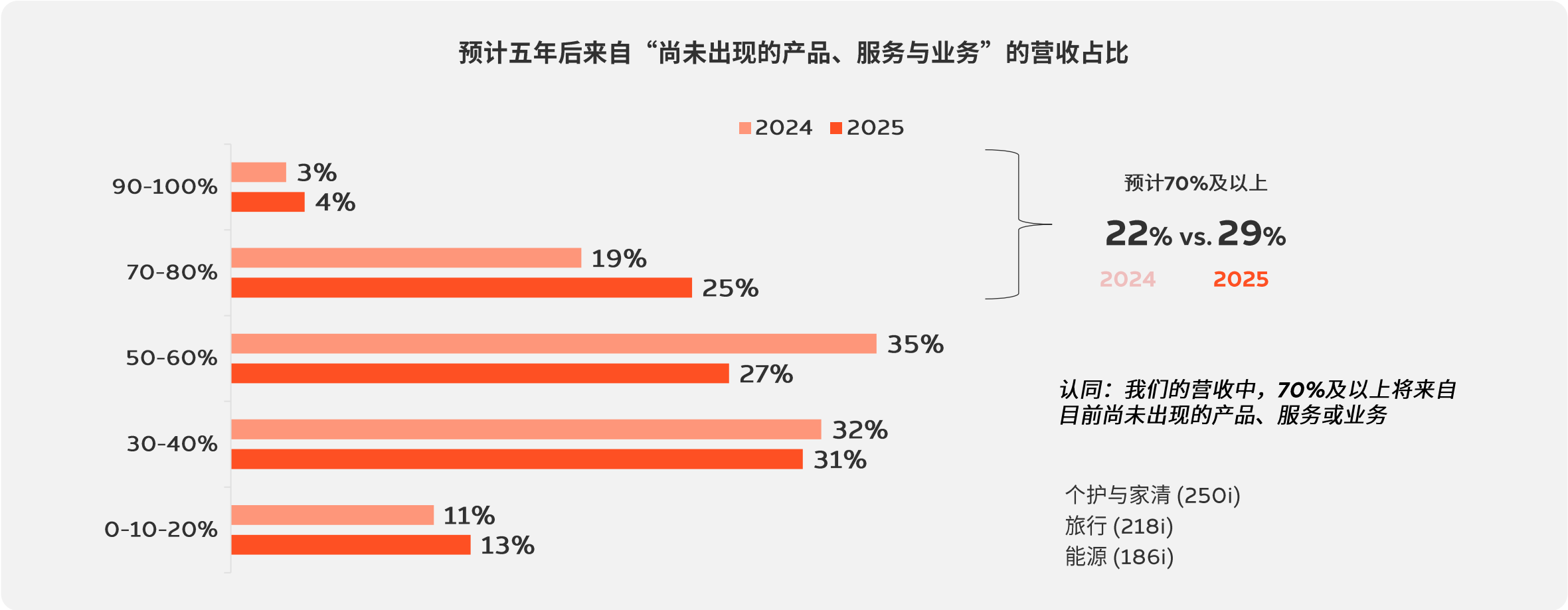
日本

开发新产品/服务 (116i)
洞察市场趋势 (115i)



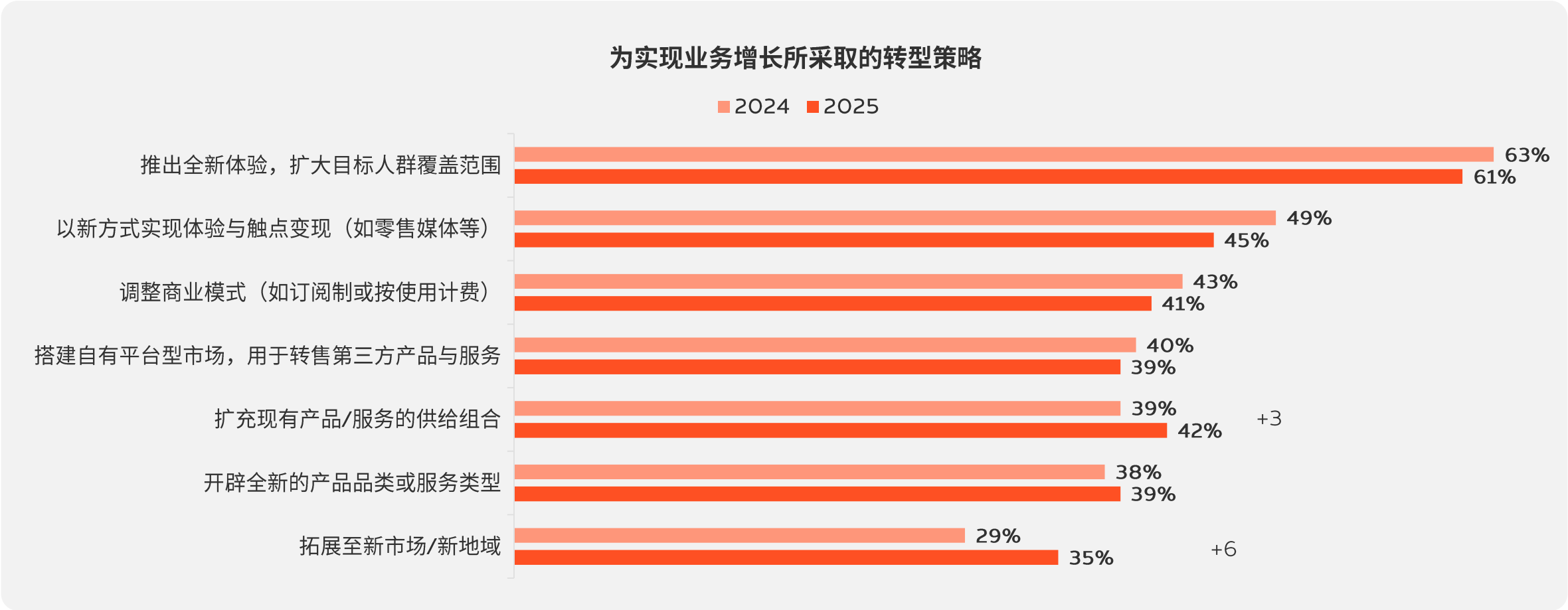
首席营销官预判商业格局将发生深刻变化，未来营收将更多由“尚未出现的产品与服务”驱动

预计其所在组织未来营收中将有70%由尚未到来的颠覆性变化所驱动的受访者占比，较一年前进一步上升。个护与家清、旅行以及能源行业的首席营销官，显著更倾向于认为五年后的市场将被颠覆性变化重塑。



这一判断推动多数组织推进转型举措，加速业务演进

尽管关税政策持续演变带来复杂性，但与一年前相比，向新市场与新区域扩张正成为首席营销官更常采用的转型策略。



虽然“推出新体验”在全球范围内最受青睐，但不同地区在增长路径优先级上存在差异

日本的首席营销官更倾向于表示其组织通过调整商业模式来寻求增长；拉美企业则更侧重以新方式实现体验与触点变现（如零售媒体）。

为实现业务增长所采取的转型策略

北美

扩充现有产品/服务的供给组合 (105i)

拉美

以新方式实现体验与触点变现 (122i)

开辟全新的产品/服务 (118i)

搭建自有平台型市场 (108i)

调整商业模式 (107i)

亚太

推出全新体验 (110i)

开辟全新的产品/服务 (110i)

日本

调整商业模式 (114i)

拓展至新市场/新地域 (103i)



各行业正显著调整其市场准入（GO-TO-MARKET）的方式

奢侈品品牌更倾向于调整商业模式并扩展产品线；零售行业则更突出地探索体验与触点的变现新方式，并搭建平台型市场以转售第三方产品与服务。

为实现业务增长所采取的转型策略

汽车	能源	金融与保险	食品与饮料	奢侈品
推出全新体验 (115i) 扩充现有产品/服务组合 (105i)	以新方式实现体验变现 (109i) 搭建自有市场平台 (110i)	无显著偏高项	拓展至新市场/新地域 (131i) 扩充现有产品/服务组合 (121i)	调整商业模式 (124i) 扩充现有产品/服务组合 (133i)
制造业	媒体与娱乐	专业服务	零售	电信
无显著偏高项	推出全新体验 (105i) 调整商业模式 (105i)	拓展至新市场/新地域 (108i)	以新方式实现体验变现 (108i) 搭建自有市场平台 (108i)	推出全新产品/服务品类 (125i) 拓展至新市场/新地域 (106i)



亚太与日本

区域拆解：对营销的看法



中国

在我的职责范围内，
这项业务结果是优先事项
产品／服务创新 (132i)

未来12个月，营销工作的
首要聚焦方向
洞察趋势 (123i) +
业务增长 (111i)

关键转型举措
推出新产品／服务 (131i)
+ 触点变现 (118i)



澳大利亚

在我的职责范围内，
这项业务结果是优先事项
AI驱动的营销转型 (108i)
+数字化转型 (107i)

未来12个月，营销工作的
首要聚焦方向
业务转型 (117i) +
渠道／分销策略 (110i)

关键转型举措
全新客户体验 (110i)



印度

在我的职责范围内，
这项业务结果是优先事项
客户规模增长 (133i) +
AI驱动的营销转型 (118i)

未来12个月，营销工作的
首要聚焦方向
打造客户体验 (128i) +
洞察趋势 (115i)

关键转型举措
全新客户体验 (118i) +
触点变现 (109i)



日本

在我的职责范围内，
这项业务结果是优先事项
品牌健康度 (116i) +
效率提升 (109i)

未来12个月，营销工作的
首要聚焦方向
推出新产品／服务 (115i)
+ 洞察趋势 (115i)

关键转型举措
商业模式调整 (115i)



在AI时代重塑营销，已成为首席营销官的新使命

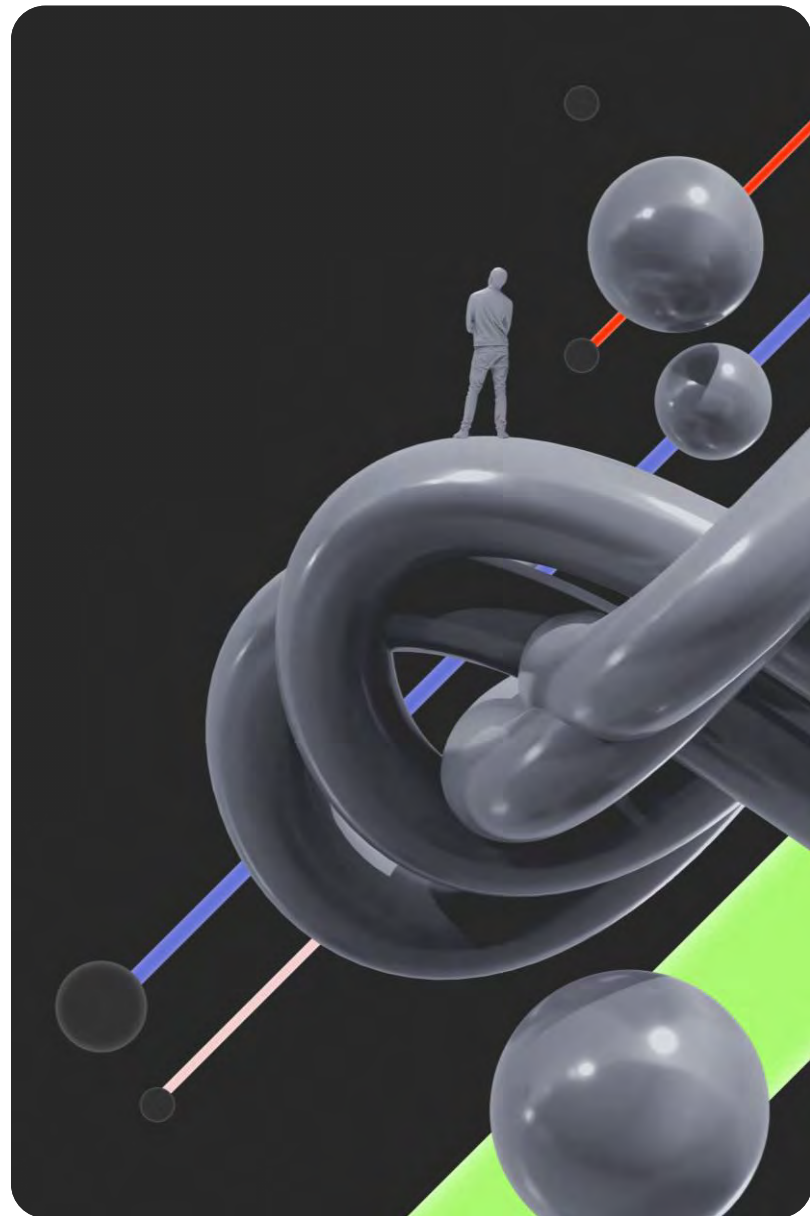
在描述当前营销职责时，首席营销官的重点仍集中在增长与客户满意度等传统目标上。但与此同时，以AI为导向推动营销流程、工作流与能力结构的转型，正快速上升为必须推进的关键议题。

随着业务走向成熟，营销所承担的职责范围持续扩张

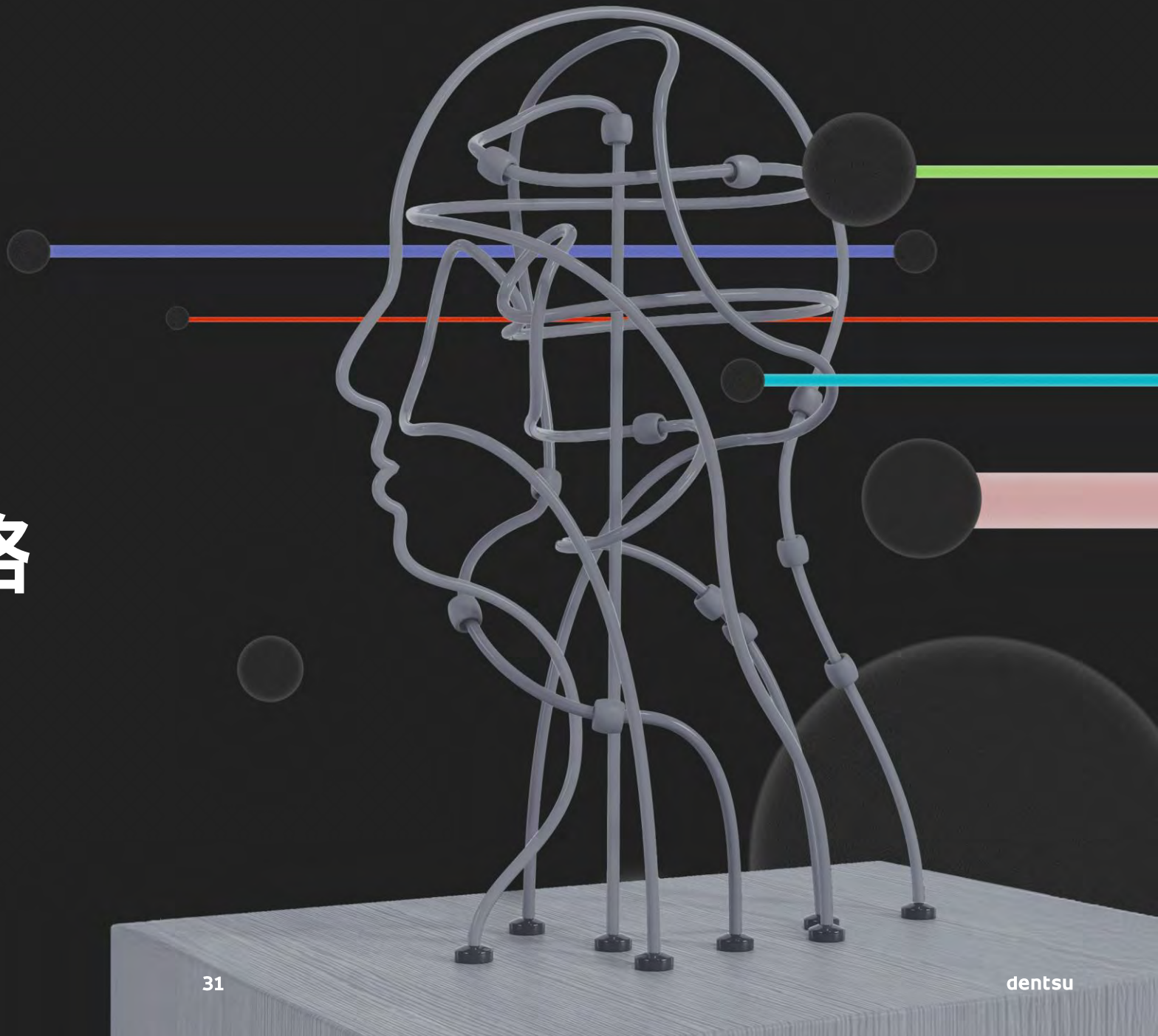
广告与媒介仍是营销工作的基本盘；但在传统老牌企业中，营销职能往往进一步外扩，更多覆盖思想领导力内容打造、销售/一线赋能以及公共关系等工作。

首席营销官预判商业格局将发生深刻变化，并通过转型举措提升组织适应与增长能力

约三分之一的首席营销官预计，未来5年其组织约70%的收入将来自当前尚未纳入其现有业务组合的产品、服务与业务。这一判断正推动多数组织加速推进转型，包括打造全新体验、探索触点变现新路径，以及迭代商业模式等。



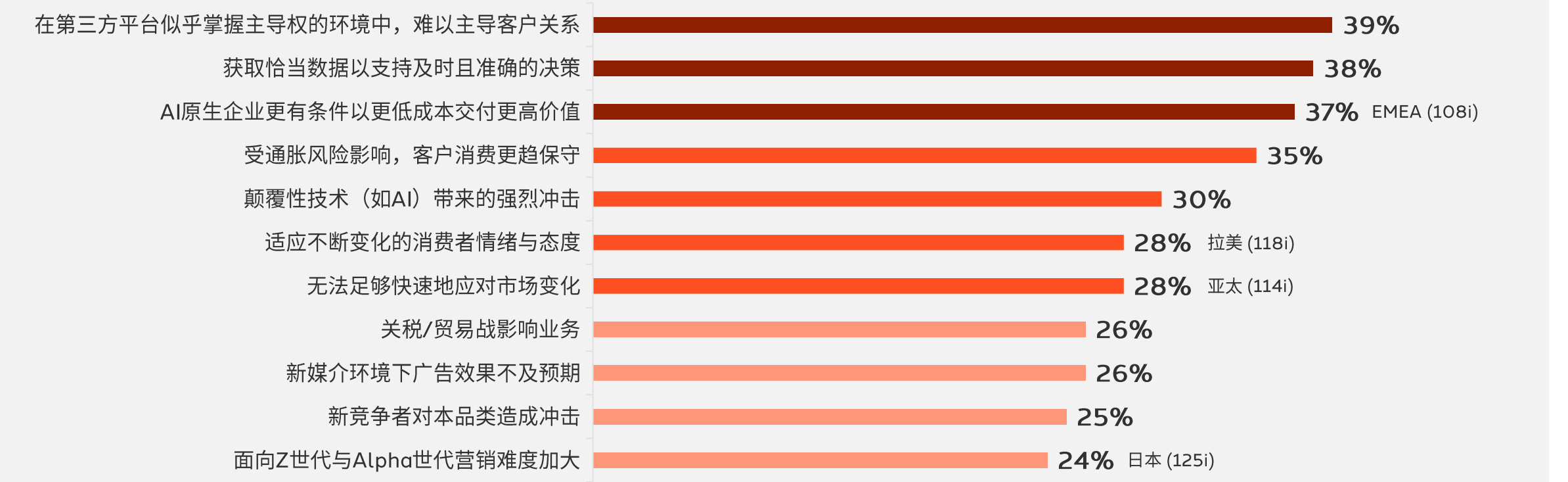
AI如何重塑 首席营销官的战略



首席营销官最担忧的是：对消费者行为缺乏可见性可能削弱企业的业务敏捷性

以AI为原生能力的竞争者，也被视为市场中正在浮现的重要挑战。

首席营销官预计未来6-12个月将面临的外部挑战



汽车、金融与娱乐行业的首席营销官更可能担忧消费者支出趋于保守

尽管整体而言，首席营销官普遍认为经济将改善，但在上述行业，营销负责人更突出地担忧消费者认知变化将影响未来支出模式。另一方面，食品饮料与奢侈品行业的首席营销官则更关注品牌与受众之间对中介平台的依赖程度。

首席营销官预计未来6-12个月将面临的外部挑战

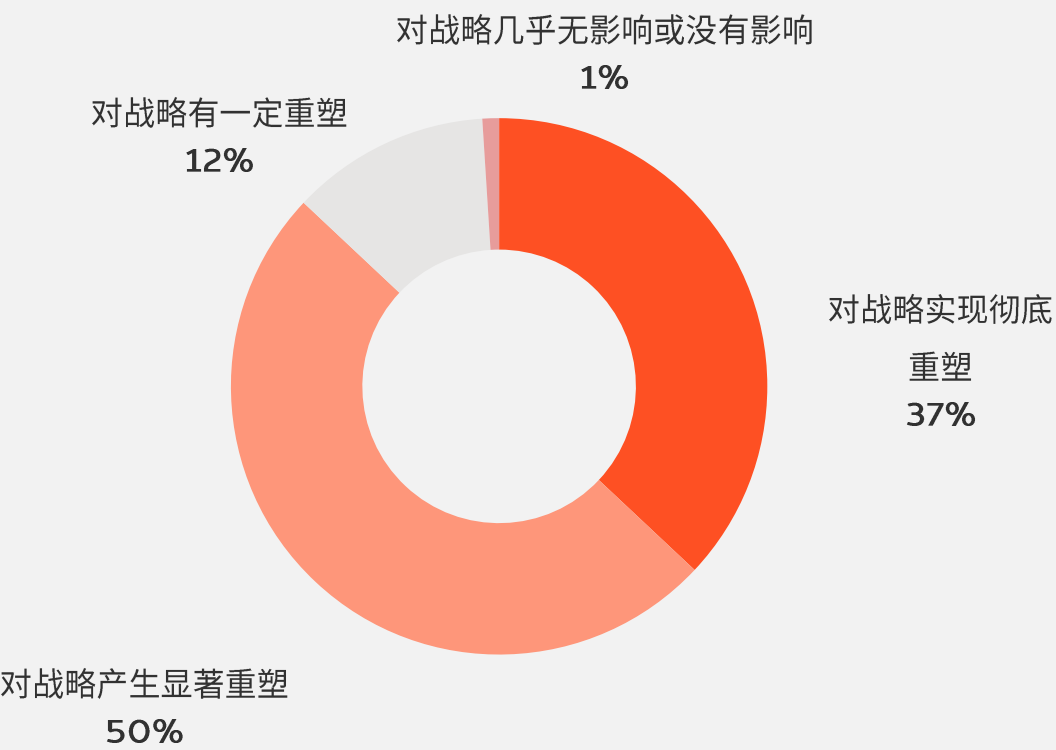
汽车	能源	金融与保险	食品与饮料	奢侈品
消费趋谨慎 (117i) 获取恰当数据 (121i)	难以快速响应 (128i) 技术颠覆冲击强 (116i)	消费趋谨慎 (111i) 关税/贸易 (115i)	主导客户关系 (138i) 关税/贸易 (115i)	主导客户关系 (128i) 消费趋谨慎 (111i)
制造业	媒体与娱乐	专业服务	零售	电信
技术颠覆冲击强 (111i)	消费趋谨慎 (111i) AI原生企业 (108i)	消费趋谨慎 (128i) 获取恰当数据 (113i)	难以快速响应 (118i) 主导客户关系 (113i)	面向Z世代与Alpha世代营销难 (116i) 主导客户关系 (118i)



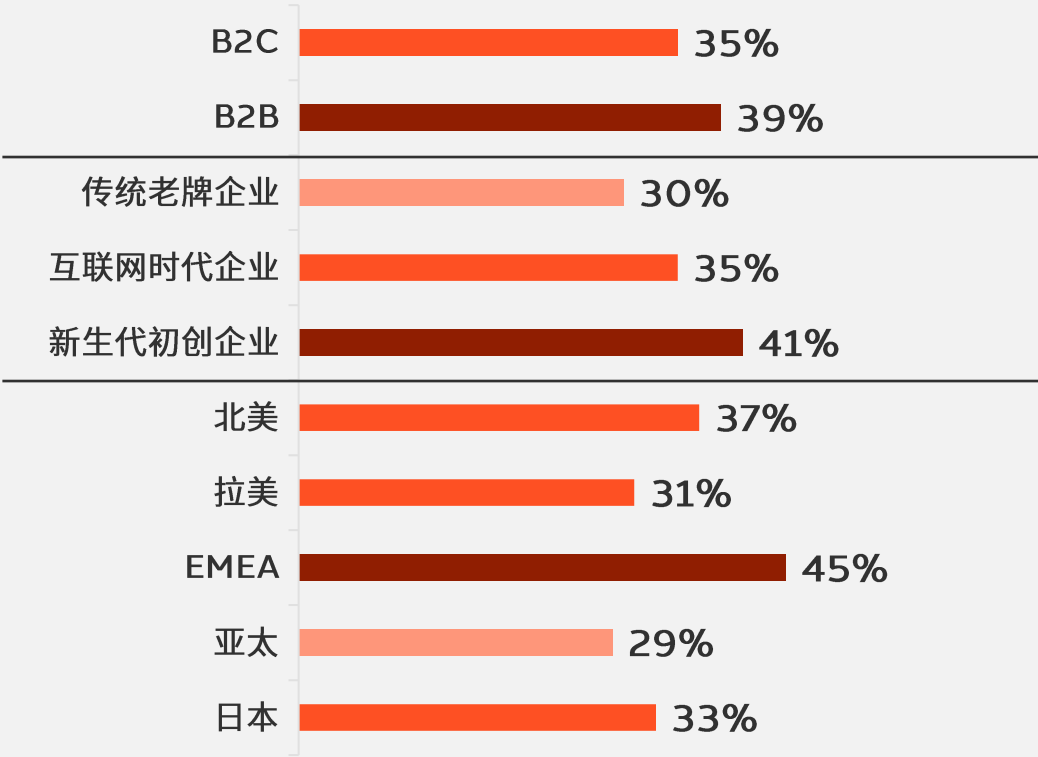
AI正在深刻影响首席营销官的战略

B2B企业、初创企业以及EMEA市场的首席营销官更可能认为这种影响尤为显著。

AI能力对首席营销官G-T-M战略重塑的程度



AI能力正在彻底重塑我们的战略



为实现组织目标，多数首席营销官优先选择“投入”和“优化”策略，而非“节省”策略

在“投入”“优化”“节省”三类策略中，采用AI都是被优先选择的路径。同时，加大对数字化客户体验的投入也是重要优先项。

首席营销官认为实现业务目标最重要的策略

投入策略		优化策略		节省策略	
投入AI以推出新产品/服务	50%	采用AI提升营销效率	45%	采用AI通过自动化实现节省	37%
加大数字化客户体验投入	45%	将营销投入向CRM/	36%	复盘并评估代理商以优化投入产出	27%
增加增长举措预算	37%	/	34%	降低数字化客户体验投入	20%
增加创新举措预算	37%		32%	降低创新举措预算	19%
加大D-T-C投入	37%	提供更灵活的支付方式	32%	降低D-T-C投入	18%
增加媒介投入	34%	推出更低价替代方案	32%	降低增长举措预算	15%
	26%	将更多运营性工作外包/离岸化	22%		14%
推进能力内建	26%	重新议价供应商合同	21%	降低媒介投入	14%
投入策略平均值	36%	优化策略平均值	32%	节省策略平均值	20%



同样采用AI，但使用动机存在显著差异

能源与电信行业的首席营销官更倾向于通过投入AI开发新产品与新服务；而专业服务行业的首席营销官则更多希望借此提升效率或实现成本节省。

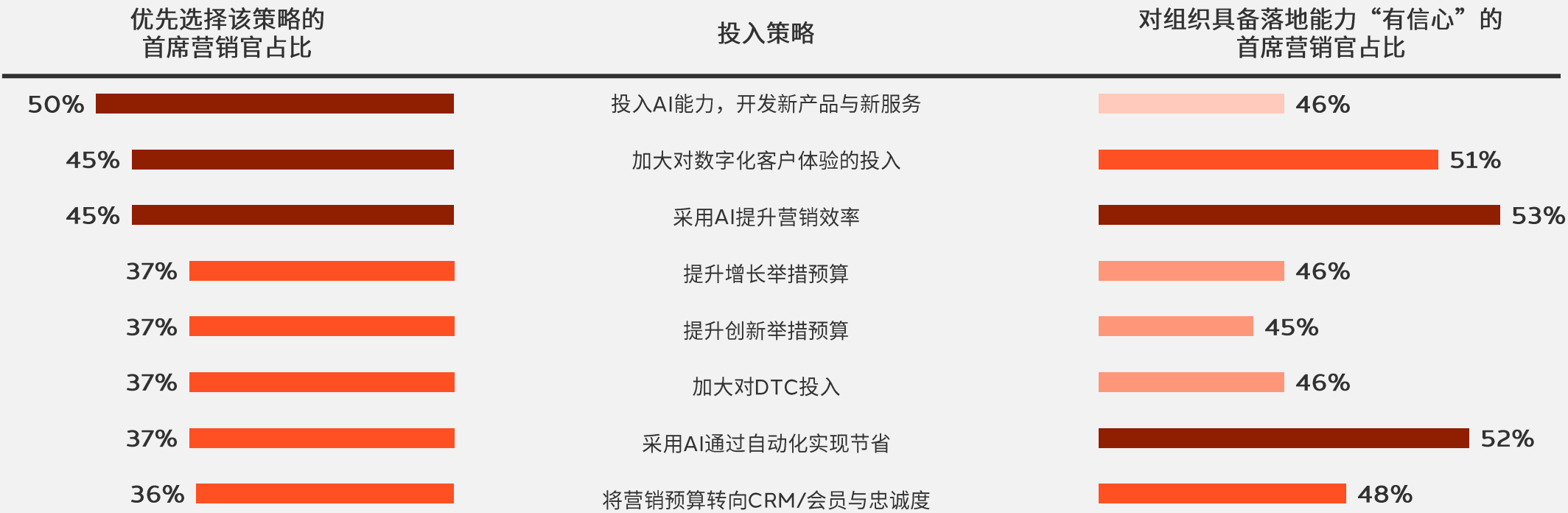
不同首席营销官优先采用AI的原因



近半首席营销官对组织落地其认为“最重要”的部分策略缺乏信心

在将AI用于提升营销效能、实现降本增效方面，首席营销官普遍更有信心；但在用AI能力创造“净新增价值”方面，信心相对不足。

首席营销官对其组织落地“十大优先策略”的信心水平



亚太与日本

区域拆解：挑战与策略



中国

未来6-12个月的主要挑战
广告效果不足 (131i) +
难以及时响应变化 (128i)

AI能力正彻底
重塑我们的战略

23%

将AI列为优先事项的原因
通过采用AI实现降本
(143i)



澳大利亚

未来6-12个月的主要挑战
难以及时响应变化 (128i)
+ 品类颠覆(125i)

AI能力正彻底
重塑我们的战略

36%

AI列为优先事项的原因
无明显偏高项



印度

未来6-12个月的主要挑战
消费更趋保守 (137i) +
获取关键数据的难度 (113i)

AI能力正彻底
重塑我们的战略

33%

AI列为优先事项的原因
通过采用AI实现降本
(134i)



日本

未来6-12个月的主要挑战
技术颠覆 (116i) +
难以掌握客户关系主导权 (115i)

AI能力正彻底
重塑我们的战略

33%

AI列为优先事项的原因
投资AI以推出新产品
(108i)



在高度动态的环境下，不同品牌所处情境各异，首席营销官面临的挑战也随之分化

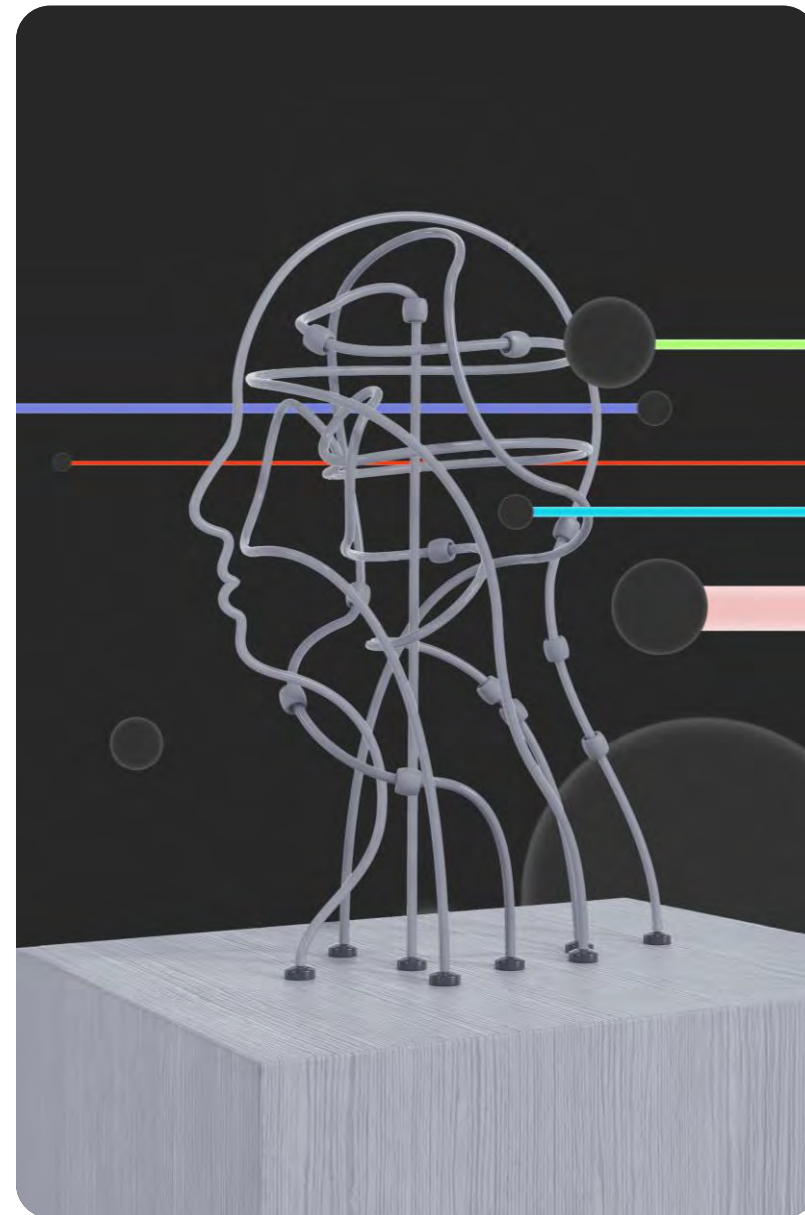
影响业务敏捷性的关键问题——例如难以掌控客户关系，或难以及时获取可用于决策的数据——是多数首席营销官普遍的焦虑来源。同时，不同行业情境也带来差异化挑战：汽车、金融与娱乐行业的首席营销官更突出地担忧，消费者可能因对经济环境的感知而趋于保守消费。

无论具体路径如何，AI都在深刻影响所有首席营销官的战略；加速采用AI成为各方的共同选择

约九成首席营销官表示，新兴AI能力正在影响其战略。展望未来6-12个月，首席营销官更倾向优先推进“投入型策略”和“优化型策略”，而非“节省型策略”。无论采用哪类策略，AI都被视为关键使能因素。

面向未知领域的探索需求，正推动首席营销官更多引入组织外部的能力与支持

近半首席营销官对组织能否落地其认为最重要的部分策略缺乏信心。尤其是在部署AI以推出新产品、新服务与新体验方面，这种不确定更为明显；相对而言，当AI用于把既有工作做得更高效、或以更低成本完成时，首席营销官的信心更强。



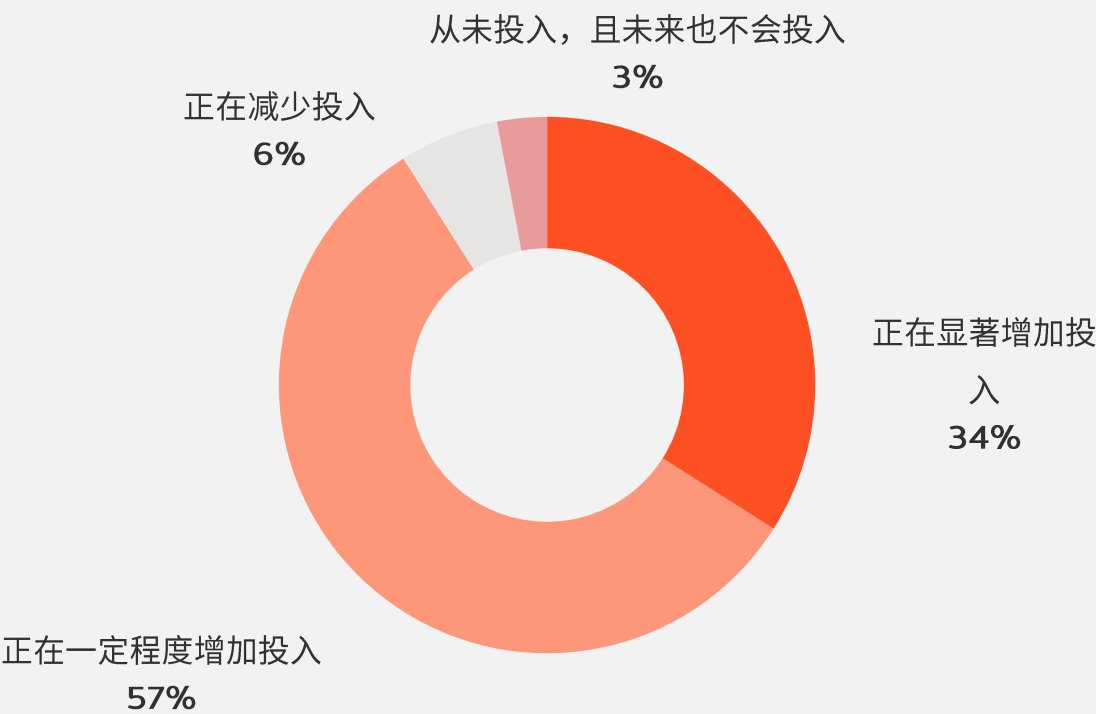
携手体育与娱乐IP



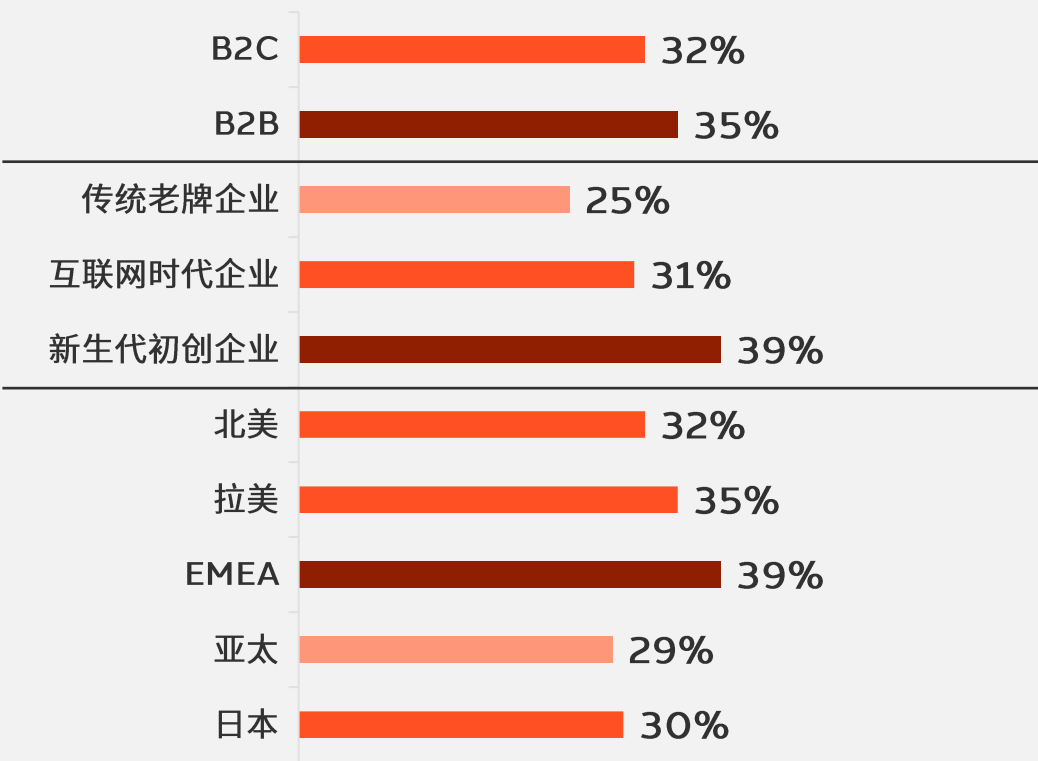
娱乐IP合作正日益成为品牌的战略性投入

约九成首席营销官正在增加相关投入，其中约三分之一为“显著增加”。EMEA地区的首席营销官最倾向于加码投入。

首席营销官在娱乐IP合作上的投入变化趋势



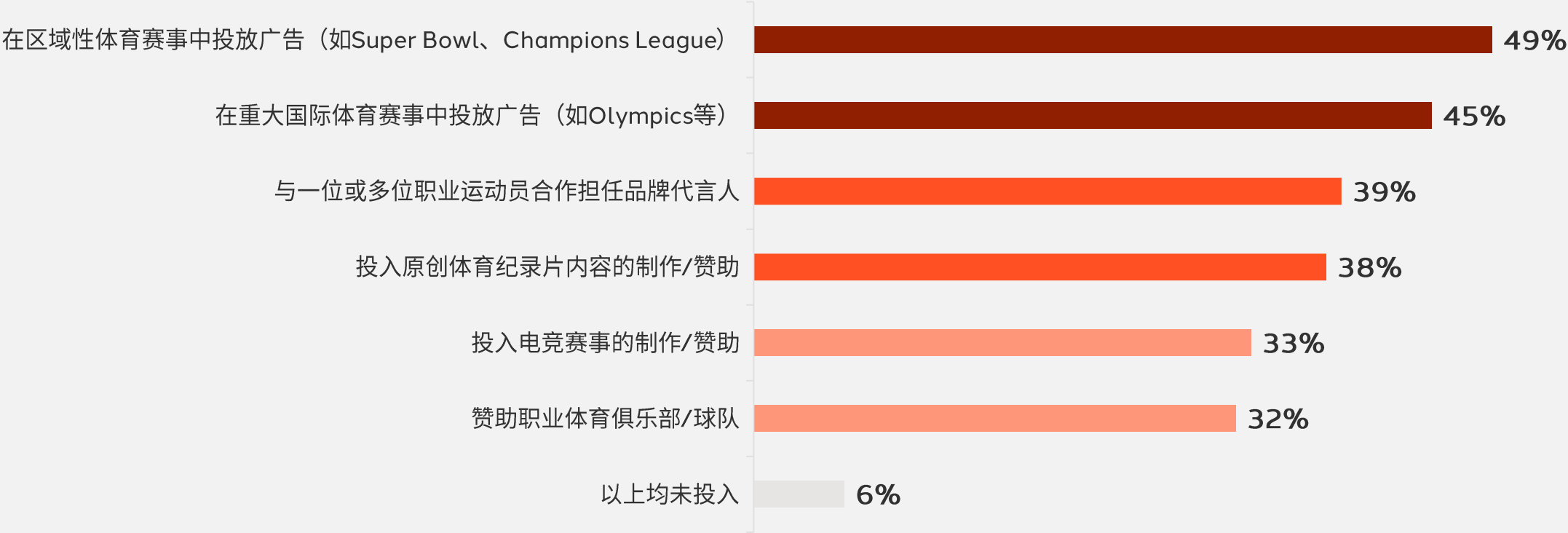
“显著增加娱乐IP投入”的群体特征



首席营销官正通过多元策略借势体育热度

在国际及区域性赛事中的广告投放仍是最常见的方式；同时，制作原创体育纪录片系列等新路径的偏好度也紧随其后。

首席营销官在体育娱乐相关方向的投入方式



首席营销官在体育娱乐机会上的策略存在明显区域差异

北美与日本的首席营销官在“赞助职业球队”上的倾向更突出；拉美与EMEA地区则更常通过纪录片与活动的制作/赞助来发力——这可能与当地体育粉丝文化更分散有关。

首席营销官在体育娱乐相关方向的投入方式

北美

赞助职业体育俱乐部/球队
(106i)

拉美

在区域性体育赛事中投放广告
(112i)
原创体育纪录片内容 (111i)

组织/赞助电竞赛事 (106i)

亚太

无显著偏高项

日本

赞助职业体育俱乐部/球队
(106i)



不同行业会影响品牌融入体育娱乐的方式

在食品、奢侈品等消费品类中，首席营销官更倾向于投入体育纪录片系列内容的制作，以情绪化叙事强化品牌联想；而在能源等公用事业型行业中，首席营销官更常选择在重大赛事期间进行广告投放，以提升品牌知名度。

首席营销官在体育娱乐领域的投入方式

汽车	能源	金融与保险	食品与饮料	奢侈品
赞助职业体育队伍 (106i)	区域性体育赛事广告投放 (122i) 国际大型体育赛事广告投放 (113i)	无显著偏高项	体育纪录片内容制作/赞助 (105i)	体育纪录片内容制作/赞助 (116i) 区域性体育赛事广告投放 (110i)
制造业	媒体与娱乐	专业服务	零售	电信
无显著高于平均的偏好项	赞助职业体育队伍 (106i)	无显著偏高项	邀请职业运动员担任品牌代言人 (108i)	邀请职业运动员担任品牌代言人 (105i)



首席营销官与消费者一致认为，跨文化娱乐IP的吸引力正在增强

这一趋势体现在：如动漫等内容类型热度持续上升，以及诸如《K-pop猎魔女团》等全球爆款的病毒式传播

受众越来越乐于接触呈现非本国国家与文化的娱乐内容

首席营销官

47%

51%

2%

强烈同意

比较同意

不同意

消费者

31%

47%

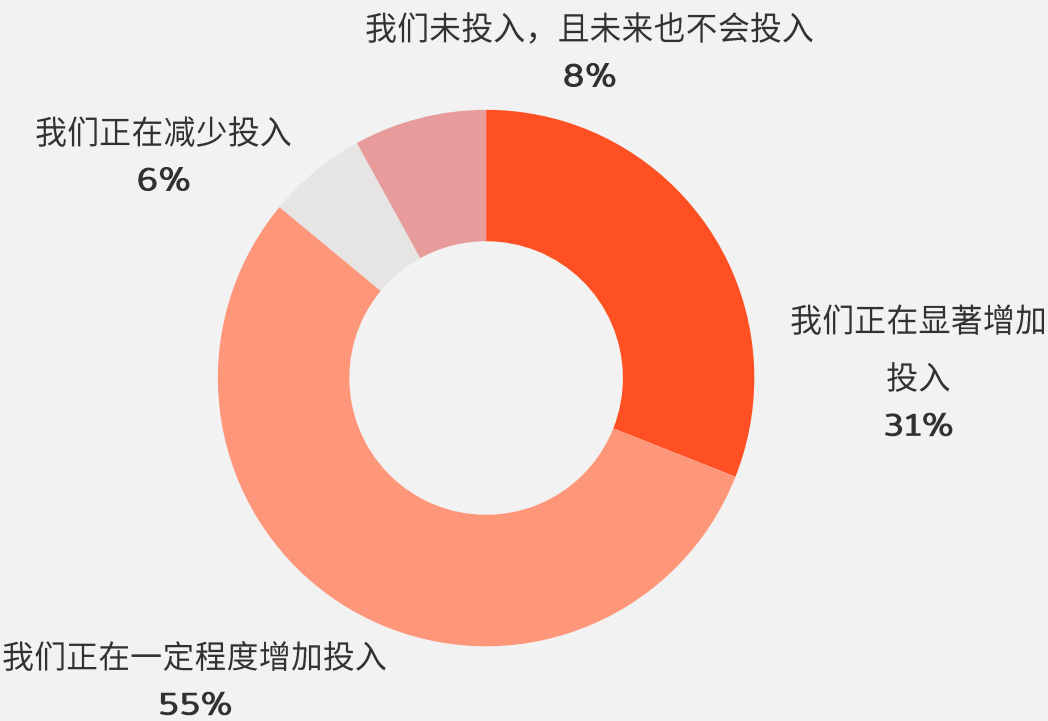
22%



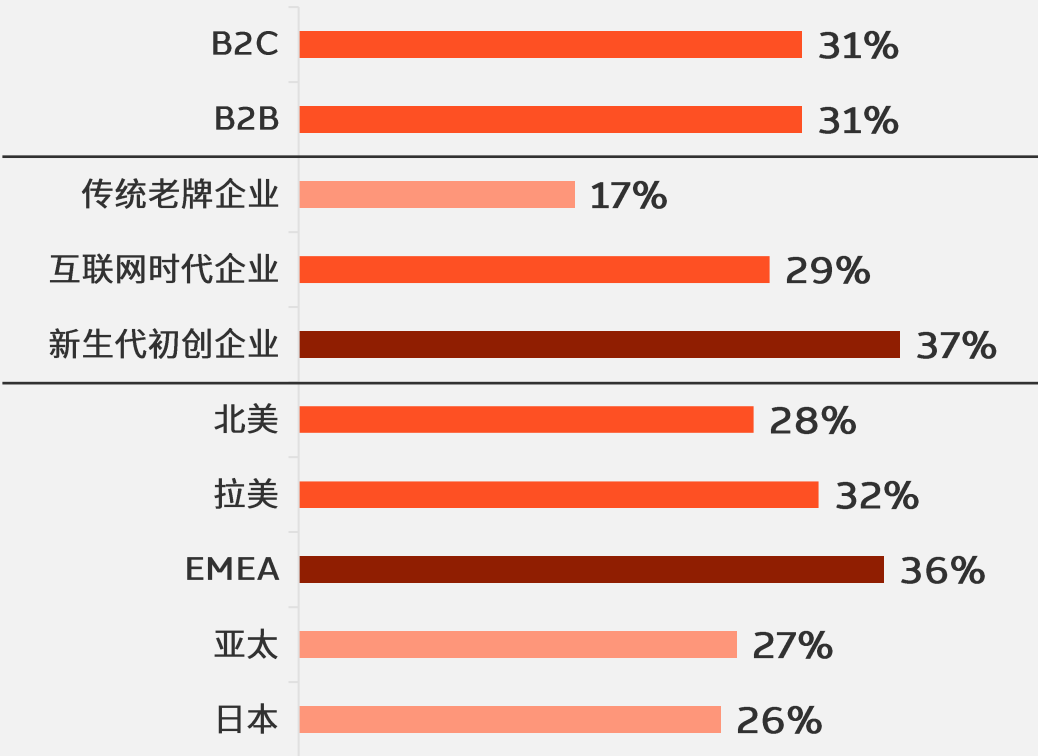
因此，约八成首席营销官正在投入动漫IP合作

我们的全球研究显示，约三成全球消费者每周观看动漫，营销方正在积极响应。成立不足10年的企业中，首席营销官更可能显著加大投入，以提升品牌可见度与被关注度。

首席营销官在动漫IP合作上的投入变化趋势



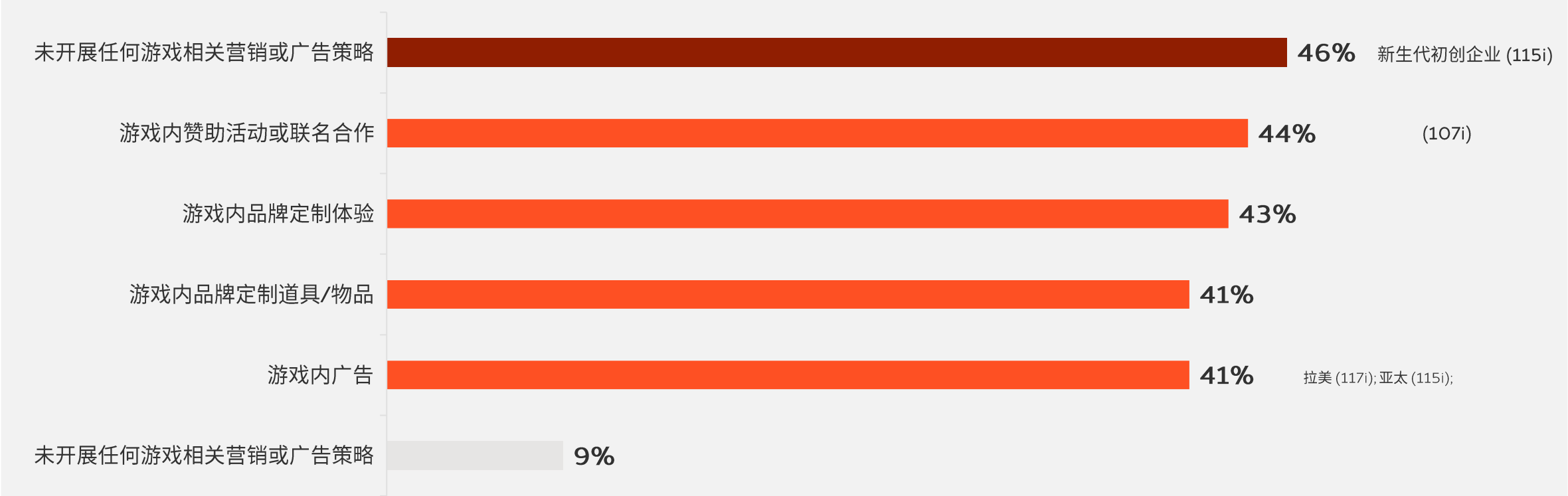
“显著增加娱乐IP投入”的群体特征



同样，游戏正被视为触达消费者的关键场域

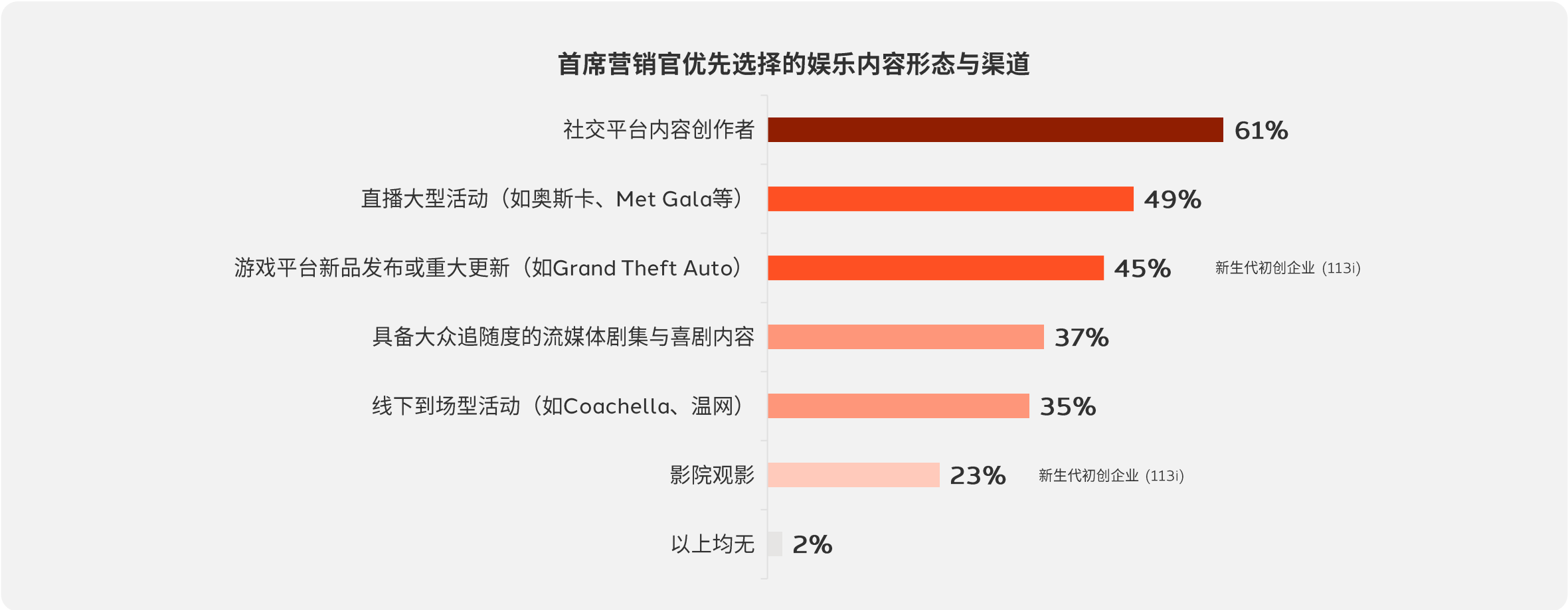
我们的研究显示，约一半全球消费者每周玩电子游戏；当品牌开展游戏相关合作时，多数玩家对品牌的评价会提升。仅有少数首席营销官表示，过去一年未开展任何与游戏体验或游戏IP相关的营销联动。

在品牌广告中使用游戏角色或视觉元素



首席营销官认识到：娱乐IP合作的效果往往取决于创作者背书，因为他们在粉丝群体中更具可信度

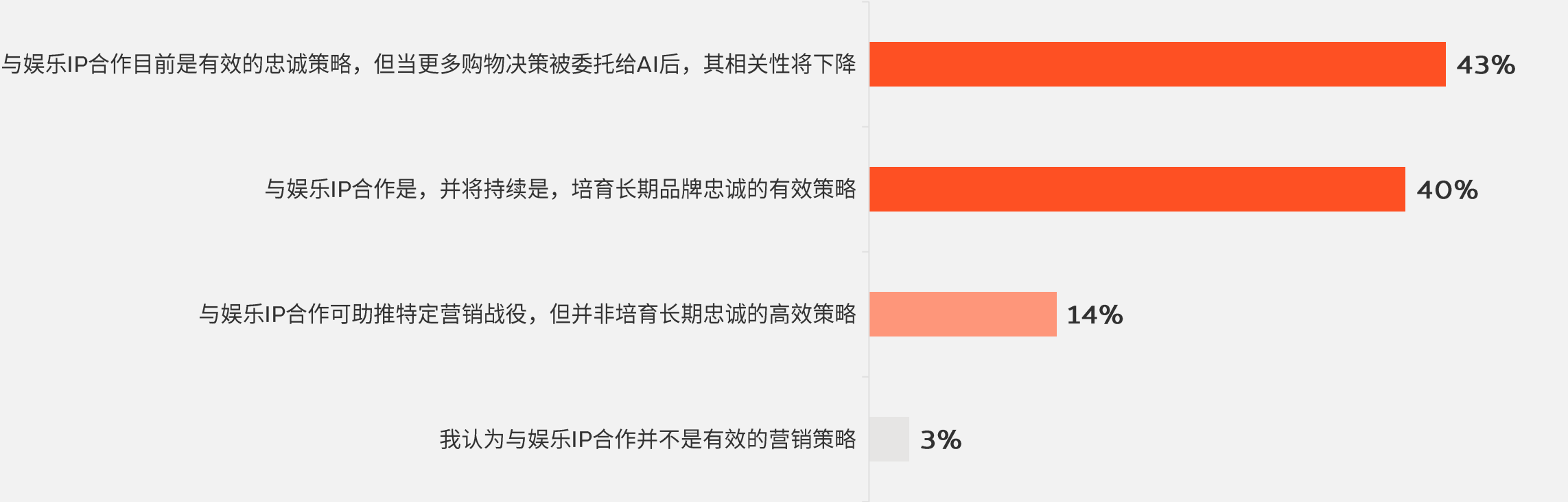
影响者营销是首席营销官优先选择的渠道之一；内容创作者被寄予厚望，原因在于他们能让品牌与文化的连接更“站得住脚”、更容易被粉丝认可。



对于“娱乐IP作为品牌培育忠诚的手段，是否会因对AI依赖加深而受到影响”，首席营销官观点出现分化

约四成首席营销官认为，娱乐IP合作仍将是培育品牌忠诚的高效方式；与此同时，比例相近的首席营销官则认为，随着消费者将购物决策委托给AI智能体，娱乐IP合作的重要性将下降。

首席营销官对娱乐IP与品牌忠诚的观点



亚太与日本

区域拆解：娱乐IP合作



中国

我们正在显著增加
对娱乐IP的投入

22%

我们在体育娱乐领域的
投入方式

赞助电竞赛事 (112i)

我们优先布局的
娱乐形态／渠道

线下到场活动 (131i)



澳大利亚

我们正在显著增加
对娱乐IP的投入

31%

我们在体育娱乐领域的
投入方式

区域性体育赛事广告投放(114i)

我们优先布局的
娱乐形态／渠道

直播类线上活动 (114i)



印度

我们正在显著增加
对娱乐IP的投入

40%

我们在体育娱乐领域的
投入方式

赞助电竞赛事 (118i)

我们优先布局的
娱乐形态／渠道

社交平台内容创作者(111i)



日本

我们正在显著增加
对娱乐IP的投入

30%

我们在体育娱乐领域的
投入方式

无显著偏高项

我们优先布局的
娱乐形态／渠道

游戏更新／新作发布(120i)



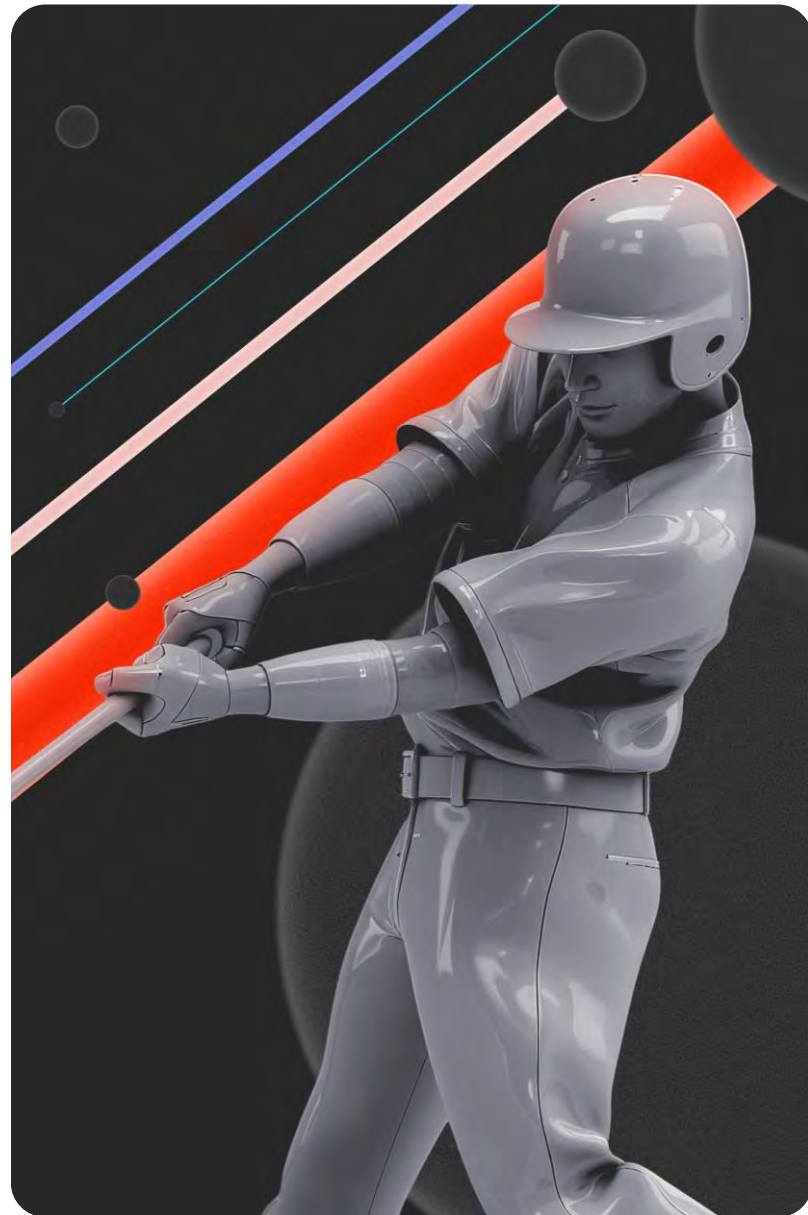
首席营销官正加大对多元娱乐合作机会的投入，以强化与消费者之间的连接

对娱乐IP的投入显著提升，其中对动漫IP的投入增长尤为明显。在2026年FIFA世界杯临近之际，首席营销官也正根据各自业务情境，采取多种策略把握体育热度带来的机会。食品、奢侈品等消费品类的首席营销官更倾向于通过体育纪录片系列内容的制作与赞助，将品牌与情感叙事关联；而能源等公用事业属性更强的行业，则更倾向于在重大赛事期间进行广告投放，以提升品牌认知。

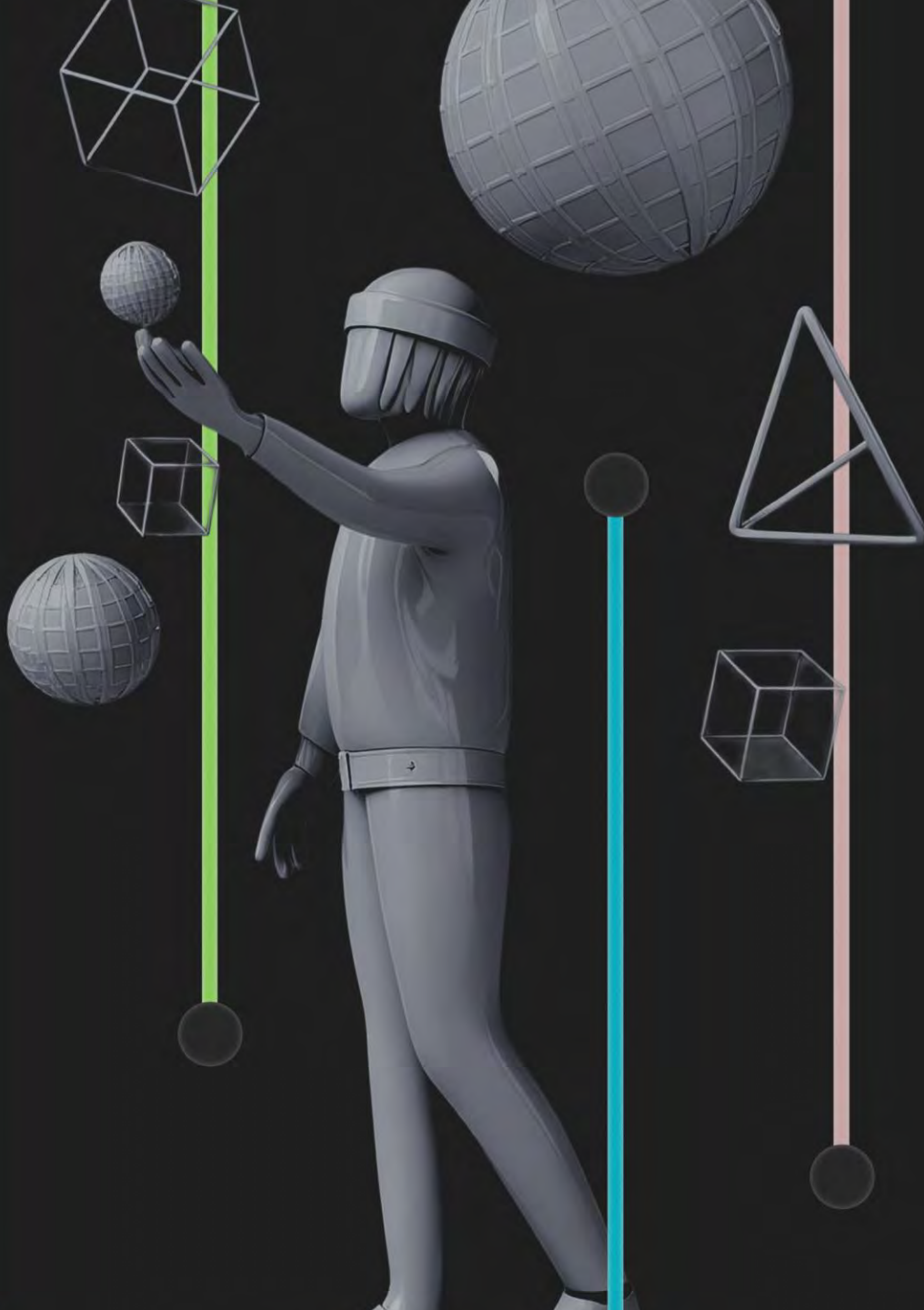
除IP合作外，首席营销官也在确保品牌进入娱乐内容被二次创作与被讨论的空间与社群

游戏被视为触达消费者的关键场域；同时，品牌更优先在创作者的社交渠道开展运营与激活，因为影响者能够为品牌与文化的连接提供“可信背书”。被取消的剧集《星球大战：侍者》的主创Leslye Headland近日在接受[AV Club](#)采访时表示：“围绕《星球大战》被创作出来的[线上娱乐创作者]内容，最终在文化层面的影响力可能会超过《星球大战》本身。”

对于“娱乐IP作为培育品牌忠诚的手段，是否会因对AI的依赖加深而受到影响”，首席营销官观点出现分化。约四成首席营销官认为，娱乐IP合作仍将是培育品牌忠诚的高效方式；与此同时，比例相近的首席营销官则认为，随着消费者将购物决策委托给AI智能体，娱乐IP合作的重要性将下降。



算法时代的媒介转型



媒介是算法时代的“连接纽带”。

在算法时代，媒介不再只是传播渠道，而是首席营销官当下最可依赖的强劲增长引擎，也是任何转型议程的基石。

预计到2026年，全球广告支出将首次突破1万亿美元。品牌为争夺受众注意力而展开竞争，同时也在更充分地释放媒介能力的外延价值。如今，每一个触点都成为无限可能的入口：连接、购买、分享、尝试与建立归属感，可以在任何时间、与任何对象发生。

首席营销官清楚，随着媒介与技术生态持续快速演进，简单复制去年的营销方案，很可能错失三类机会：更精准回应受众的真实人性洞察；以新方式运用数据获得更深洞察；以及探索能让品牌从竞争中脱颖而出的市场空白。

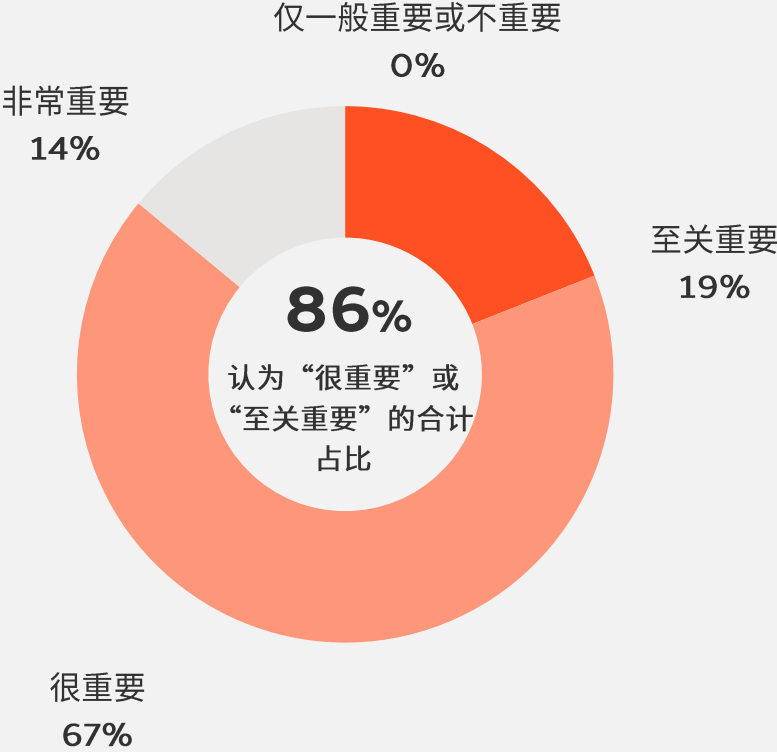
当首席营销官步入新一年：既有重磅体育赛事（如冬奥会、FIFA世界杯），也有全球文化时刻（如GTA VI发布），以及高速增长领域的快速创新（如AI增强搜索、LLM助手、商业消息服务）。以下内容将聚焦他们在媒介领域的预期、规划与优先事项。



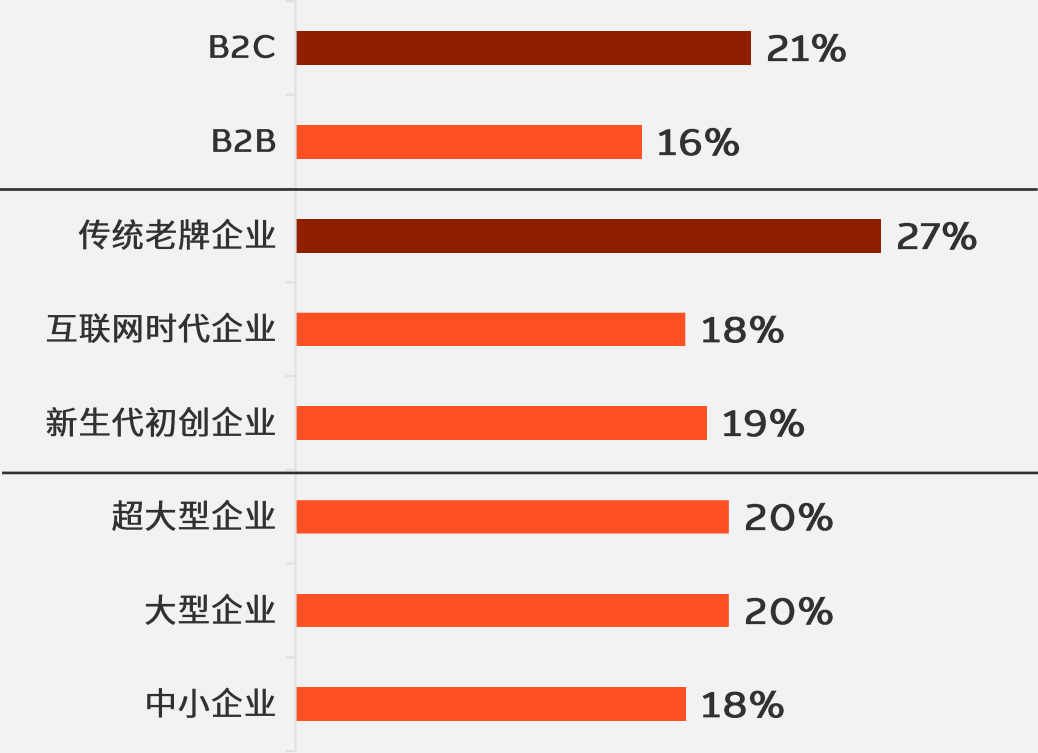
多数首席营销官一致认为：媒介是驱动业务增长的战略杠杆

在传统老牌企业中，首席营销官更可能将媒介视为“至关重要”。

首席营销官对“媒介作为业务增长驱动因素”的重要性判断

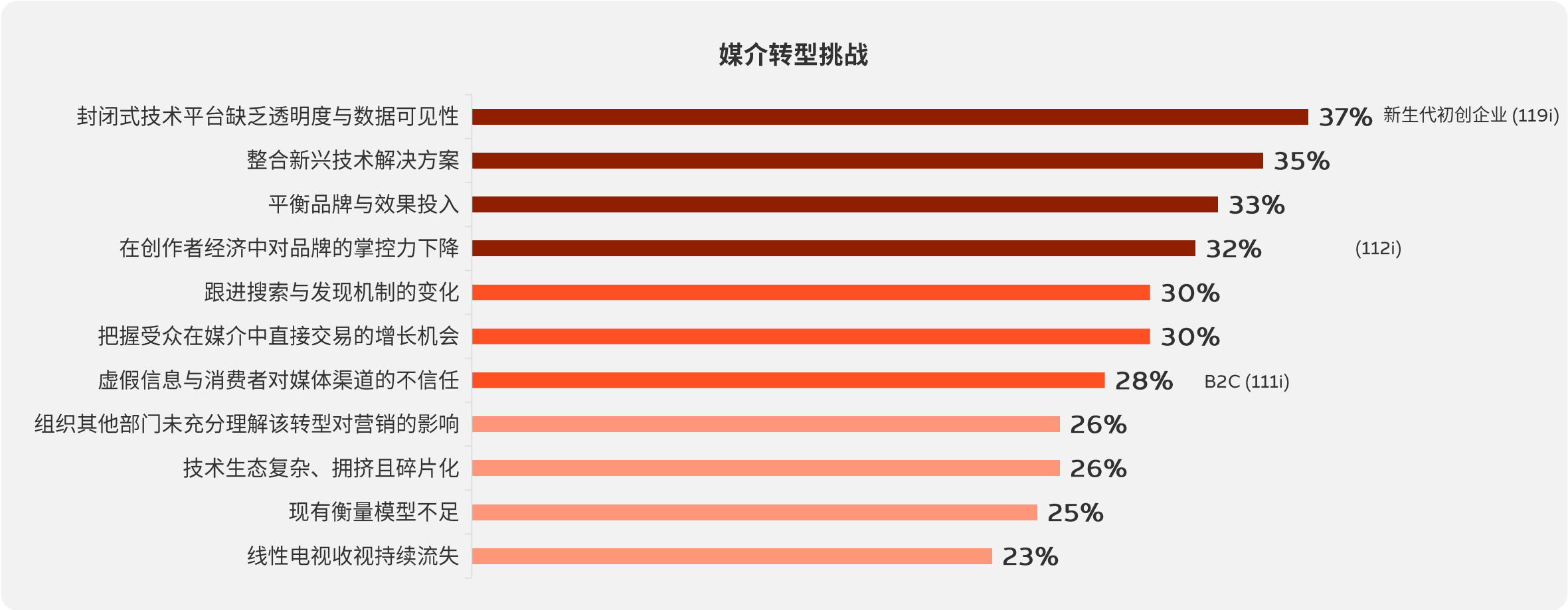


认为“媒介是业务增长的关键驱动因素”



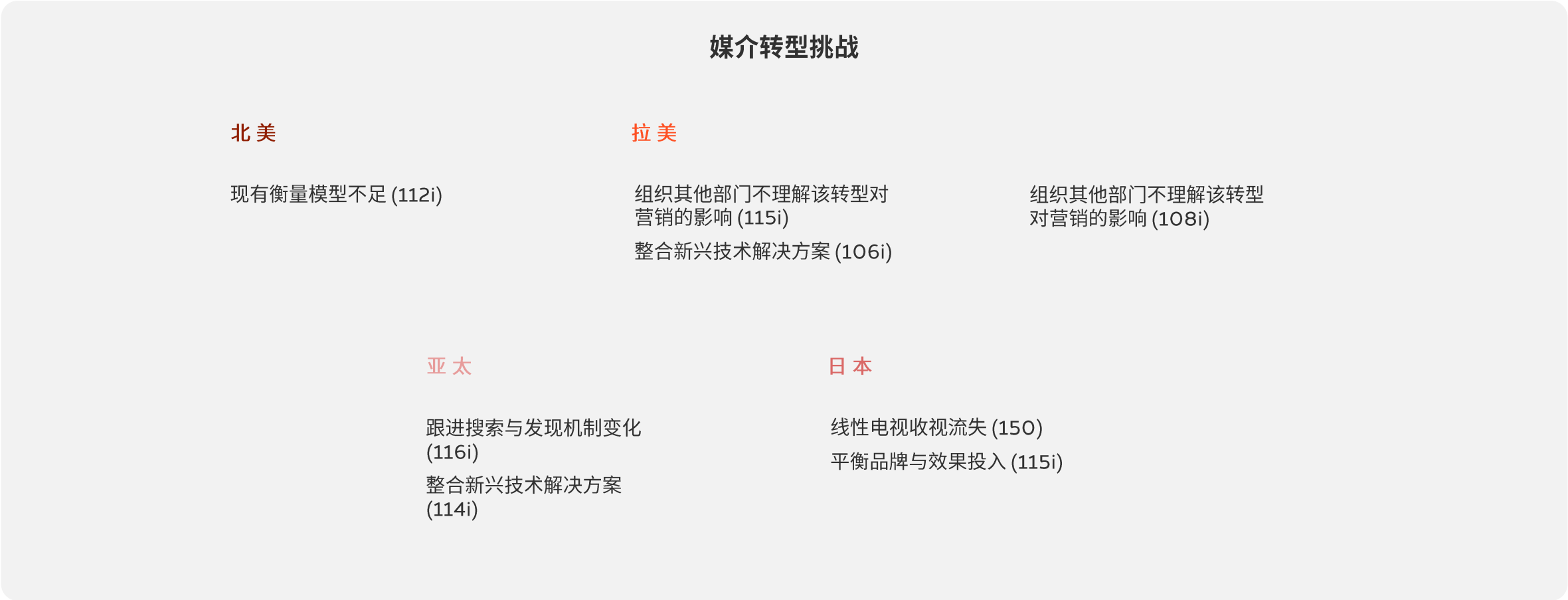
数据获取与可见性不足、以及整合AI等新兴技术，是首席营销官在媒介转型中的最大关切

如何在效果与品牌之间平衡投入，以及在创作者经济中如何保持对品牌建设的掌控力，同样是大量首席营销官面临的挑战。



封闭平台可见性不足是全球共同痛点，但不同地区在媒介转型挑战上各有侧重

北美地区的首席营销官更常指出现有衡量模型不足；而拉美与EMEA的首席营销官更倾向于认为，组织其他部门尚未充分理解媒介转型对营销带来的影响。



奢侈品与制造业的首席营销官更难跟上新兴技术解决方案的整合节奏

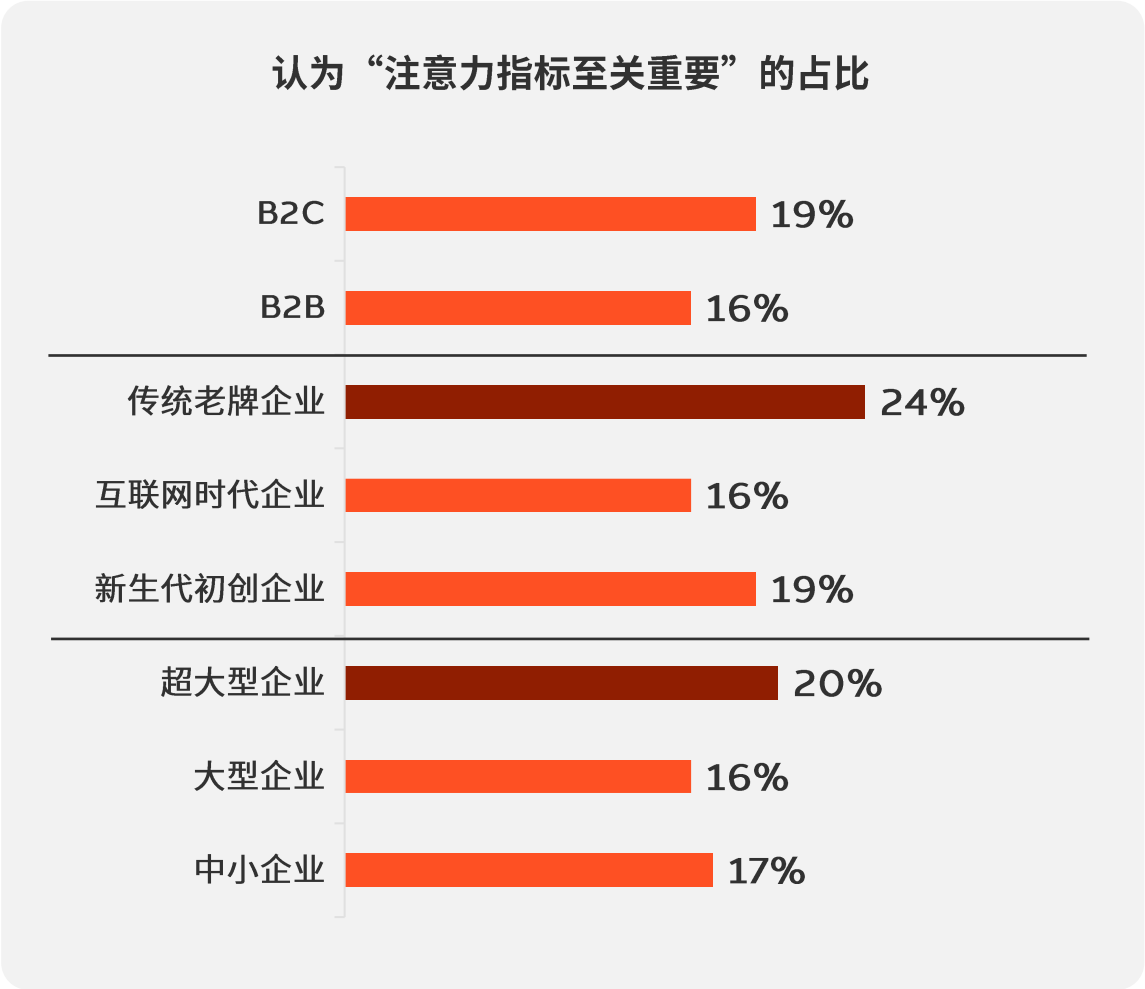
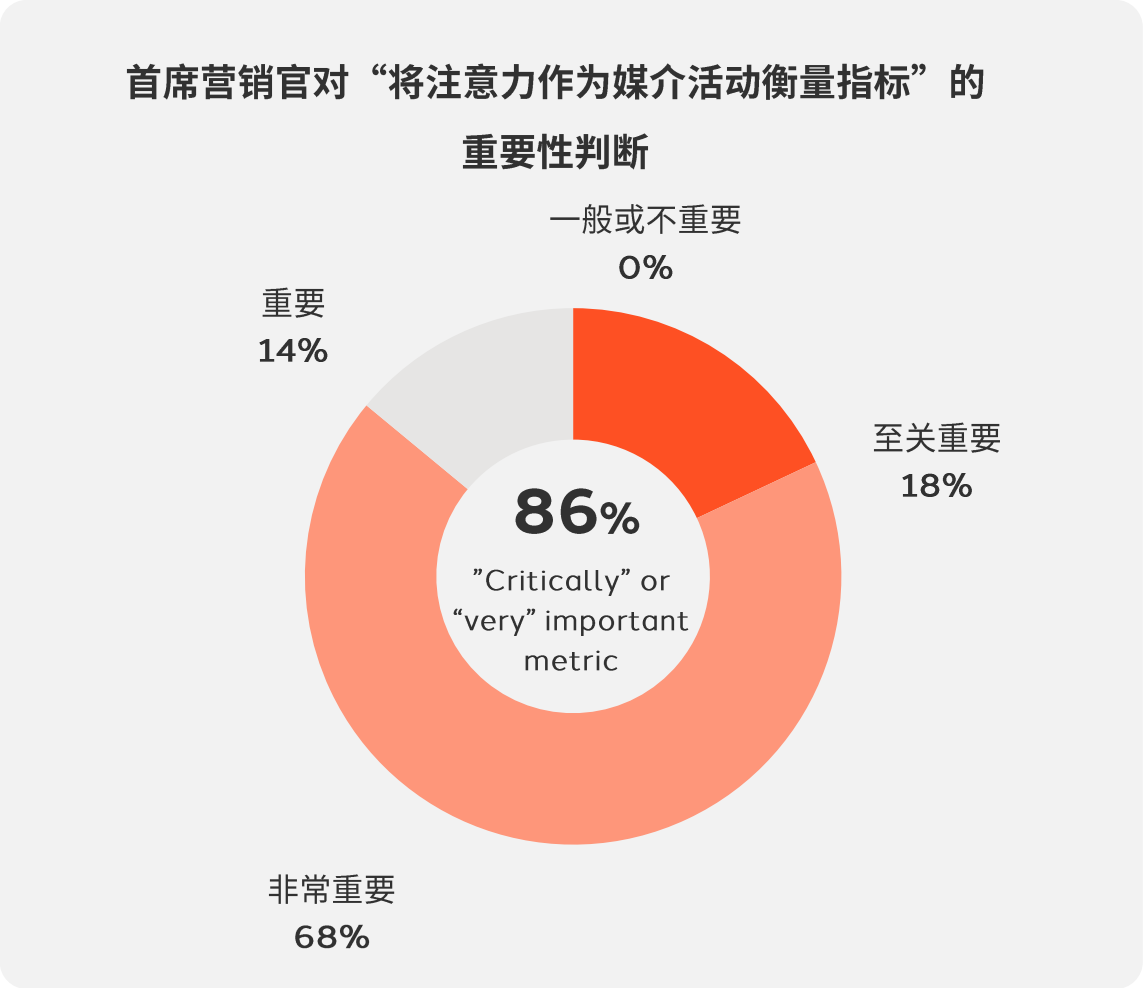
相比之下，食品与饮料、电信行业的首席营销官更关注如何平衡品牌与效果投入。

媒介转型挑战				
汽车	能源	金融与保险	食品与饮料	奢侈品
组织其他部门不了解媒介转型对营销的影响 (115i) 现有衡量模型不足 (112i)	封闭技术平台缺乏透明度 (138i) 在创作者经济中对品牌的控制力下降 (125i)	技术生态复杂、拥挤且高度碎片化 (115i)	平衡品牌与效果投入 (130i) 封闭技术平台缺乏透明度 (124i)	整合新兴技术解决方案 (126i) 把握受众在媒介中直接交易的机会 (123i)
制造业	媒体与娱乐	专业服务	零售	电信
整合新兴技术解决方案 (106i)	把握受众在媒介中直接交易的机会 (110i)	在创作者经济中对品牌的控制力下降 (139i) 整合新兴技术解决方案 (117i)	无显著偏高项	虚假信息与消费者对媒介渠道的不信任 (118i) 平衡品牌与效果投入 (109i)



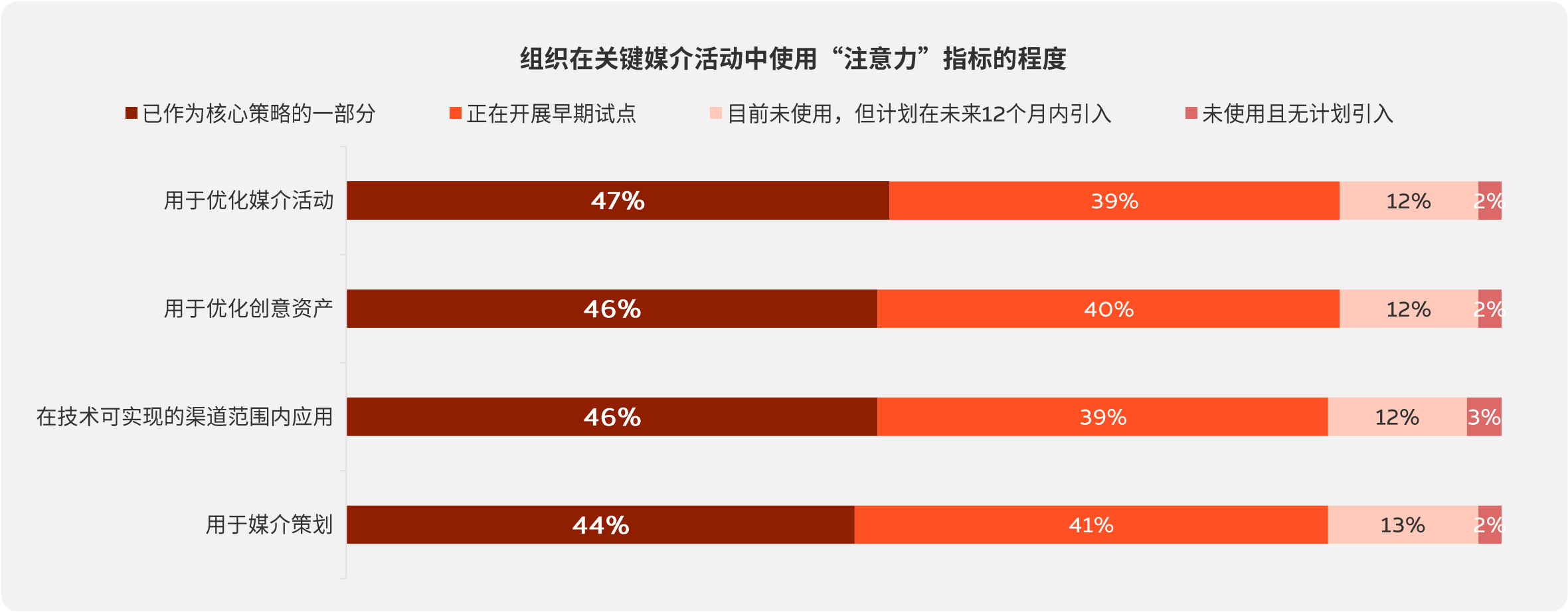
多数首席营销官认为，“注意力”是衡量媒介驱动举措成效的重要指标

超大型企业以及进入市场超过30年的组织，其首席营销官更可能将该指标视为关键。



实际上，绝大多数组织已将“注意力”全面纳入核心媒介工作，或正在积极开展试点测试

未来不计划使用该指标的组织占比极低。



在利用“注意力”优化媒介投放的方式与内容方面，北美地区的首席营销官整体更领先

拉美地区首席营销官在“用注意力优化创意”的试点上更突出； EMEA地区首席营销官在“用注意力做媒介策划”的试点上更突出。

在以下媒介领域，“注意力”指标已全面纳入策略

北美

- 用于优化媒介活动 (110)
- 用于优化创意资产 (110)

拉美

- 用于优化媒介活动 (125)
- 用于媒介策划 (125)

亚太

- 用于媒介策划 (125i)

在以下媒介领域，正在用“注意力”指标开展试点

拉美

- 用于优化创意 (112)

- 用于优化媒介活动 (106)
- 用于媒介策划 (106)



首席营销官在品牌与效果之间的投入重心整体较为均衡，但对品牌侧的倾斜更为明显

与去年相比，对品牌侧投入的偏好进一步上升。产品导向行业（如汽车、制造）的首席营销官更倾向于优先品牌；服务导向行业（如金融服务、电信）的首席营销官更明显地优先效果。

媒介投资重心拆分

对长期 **品牌** 增长活动投入更多

60%

vs. 2024年为56%

传统老牌企业 (105i)

亚太 (108i)

汽车 (118i); 制造业(107i)

对短期 **效果** 活动投入更多

40%

vs. 2024年为44%

新生代初创企业 (115i)

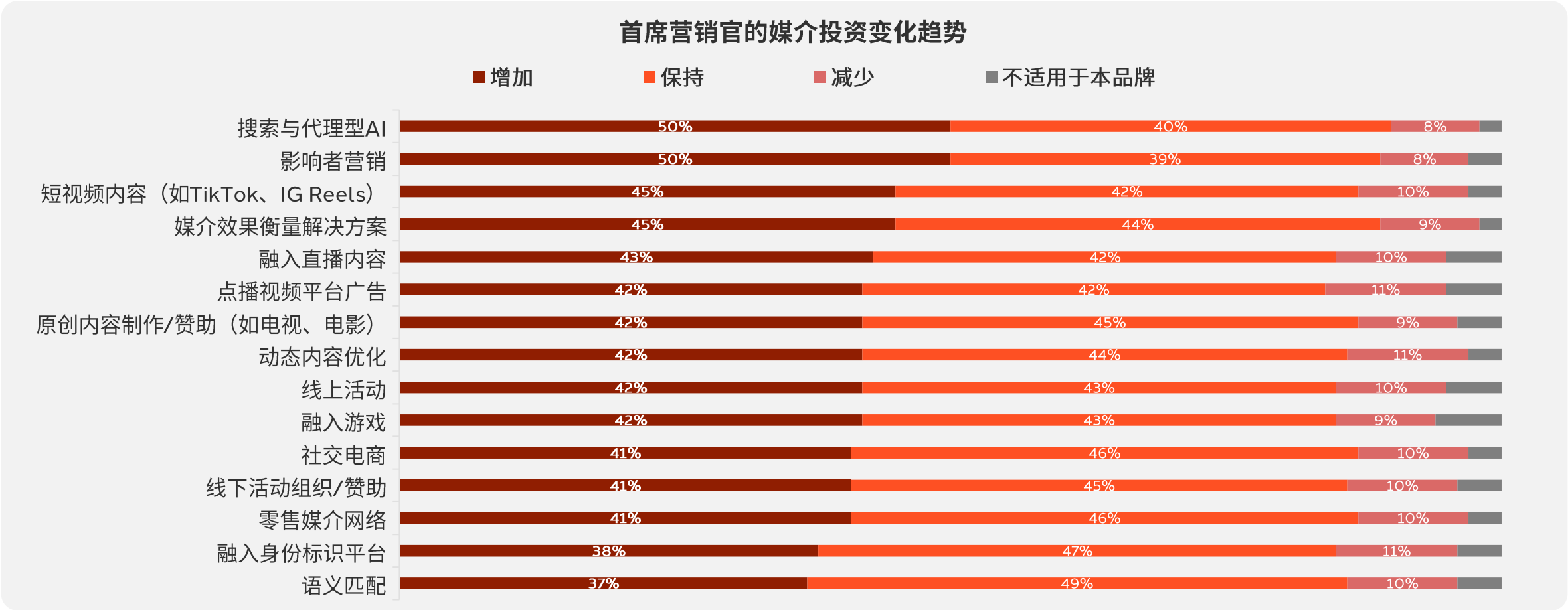
EMEA (115i)

(120i); 电信 (112i)



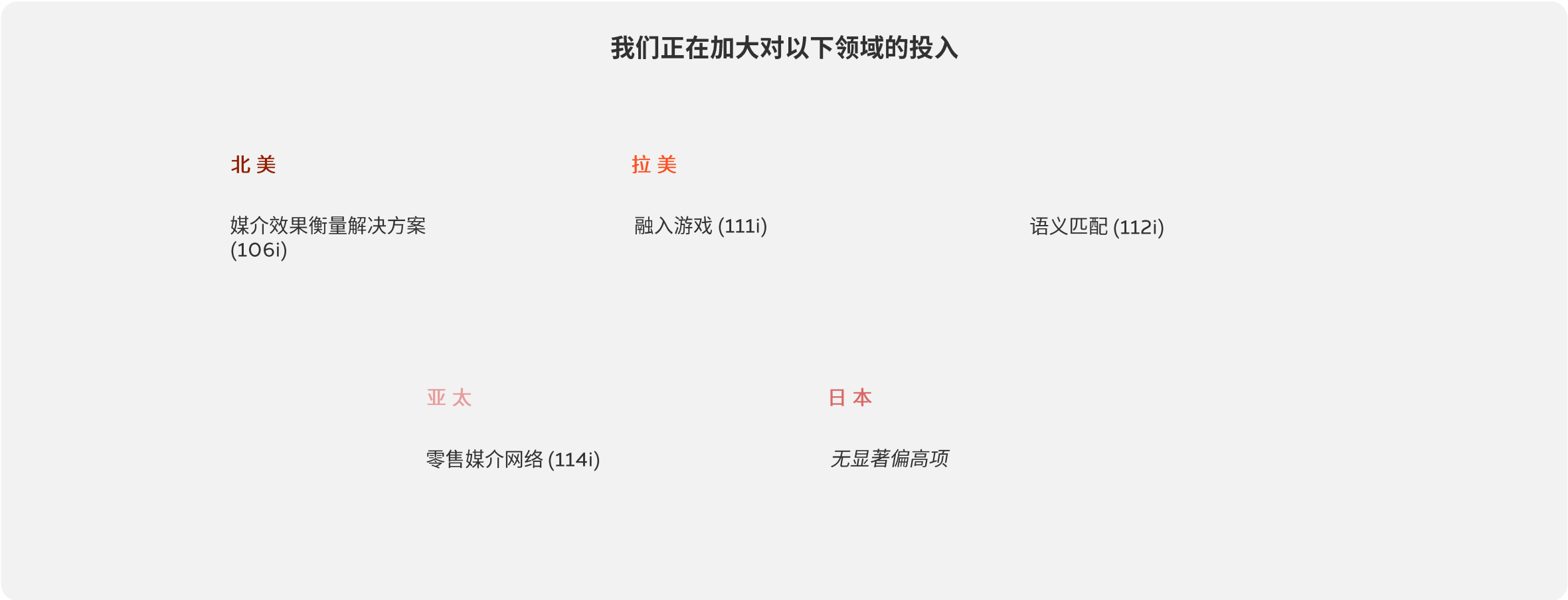
投资优先项显示，首席营销官已认识到AI与影响者正在日益影响购买决策

当消费者面对复杂购买决策时，正更多求助于机器人与内容创作者；因此，首席营销官在分配媒介投资时，也将相关渠道置于更优先位置。



亚太地区首席营销官更明显地优先加码零售媒介网络；拉美地区首席营销官最倾向于加大游戏整合

在语义匹配相关投入上，EMEA处于领先。



娱乐行业首席营销官正借助游戏为其IP带来增益

调研显示，消费者认可娱乐IP改编为游戏、以及游戏IP反向进入娱乐内容的双向改编；该行业的首席营销官正对这一趋势作出响应。

我们正在加大对以下领域的投入

汽车

语义匹配 (133i)
动态内容优化 (133i)

能源

融入身份标识平台 (133i)

金融与保险

无显著偏高项

食品与饮料

零售媒介网络 (120i)

奢侈品

社交电商 (116i)

制造业

搜索与代理型

媒体与娱乐

融入游戏 (129i)

专业服务

原创内容制作/赞助 (120i)

零售

线下活动 (110i)
线上活动 (110i)

电信

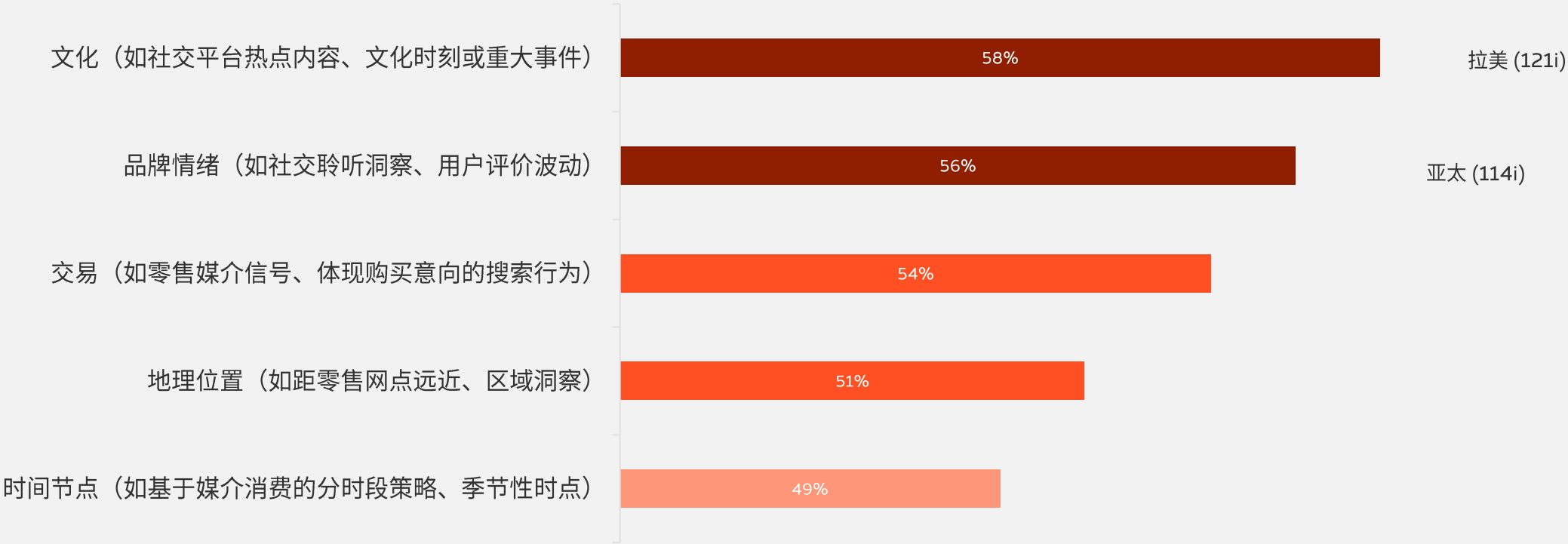
搜索与代理型



首席营销官正在利用语境信号，更快速响应文化动态，并更全面追踪品牌情绪

B2B组织更明显地依赖偏交易导向的语境信号，以判断购买决策的形成路径与趋势。

首席营销官在规模化媒介平台中使用的新兴语境信号



食品饮料、奢侈品等消费品行业更倾向使用地理位置与文化类信号

不出所料，零售行业首席营销官更依赖“商业/交易”信号。

首席营销官在规模化媒介平台中使用的新兴情境信号

汽车	能源	金融与保险	食品与饮料	奢侈品
时间节点 (110i)	品牌情绪 (112i)	品牌情绪 (107i)	地理位置 (116i) 文化 (109i)	地理位置 (120i) 文化 (114i)
制造业	媒体与娱乐	专业服务	零售	电信
交易 (111i)	文化 (110i)	无显著偏高项	交易 (105i)	时间节点 (104i)

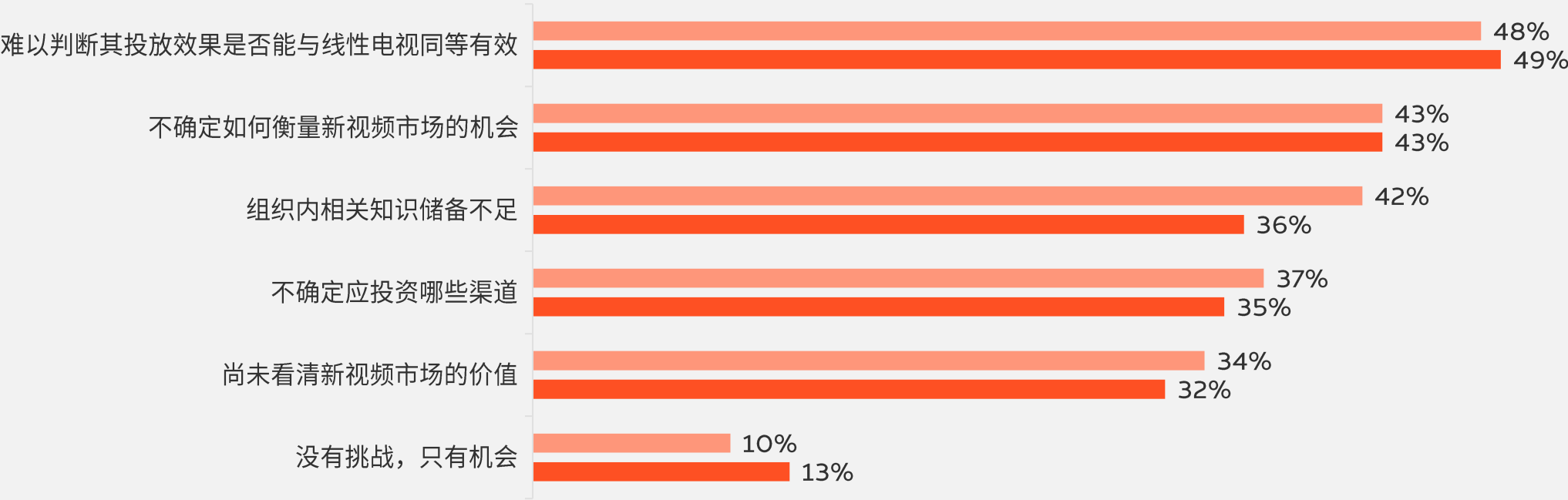


首席营销官仍在为新视频市场的效果评估与衡量而困扰

但与去年相比，仅将其视为“机会而非挑战”的首席营销官占比有所上升。

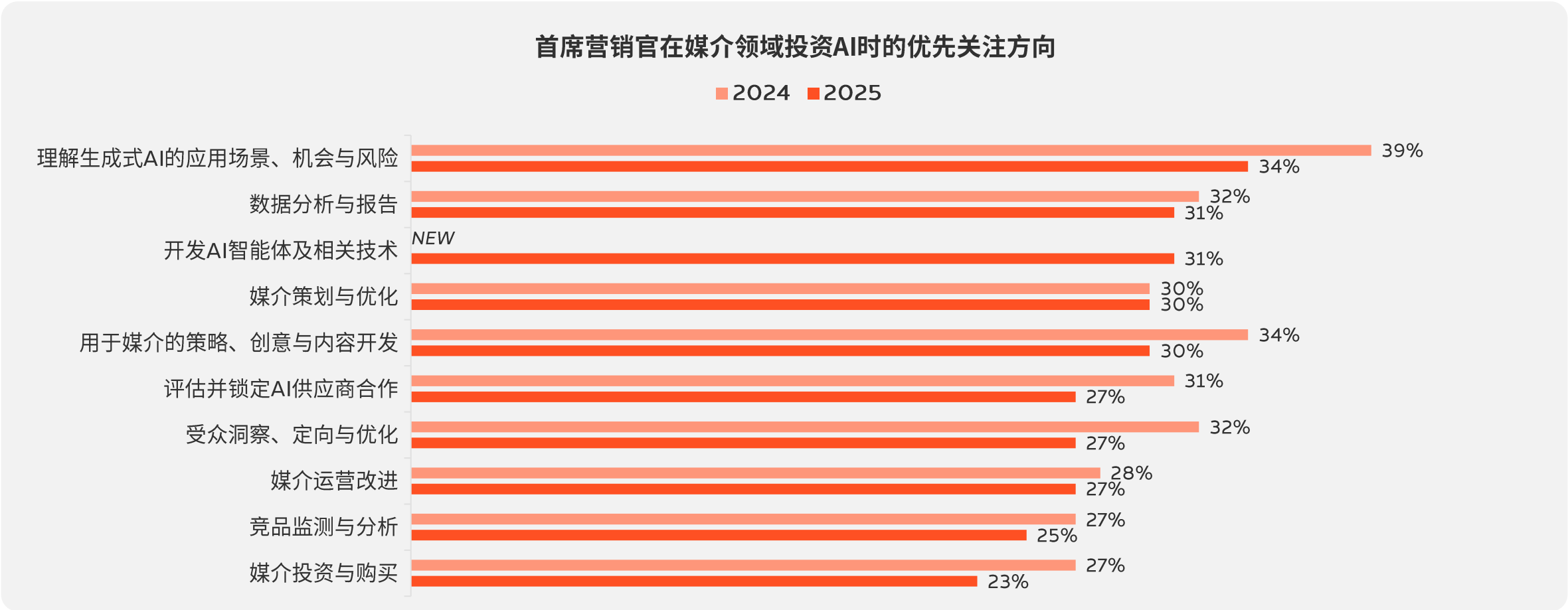
新视频市场中令首席营销官担忧的挑战

2024 2025



尽管首席营销官认为AI在媒介领域适用面广，但其潜力与风险仍有大量空间有待进一步探索

“加深理解”仍是未来12个月的首要重点；AI智能体的开发正在迅速成为新的投资优先项。



全球范围内，首席营销官普遍认为媒介领域的AI仍有大量需要学习之处；但不同地区在短期优先项上存在差异

北美与日本的首席营销官更倾向优先投入“数据分析与报告”。

首席营销官在媒介领域投资AI的优先方向

北美

数据分析与报告 (106i)

拉美

媒介投资与购买 (126i)

用于媒介的策略、创意与内容
开发 (113i)

无显著偏高项

亚太

用于媒介的策略、创意与内容
开发 (113i)

开发AI智能体 (106i)

日本

数据分析与报告 (116i)



与生活方式更相关的行业（如奢侈品与娱乐）更倾向使用AI进行创意与内容开发

食品与饮料行业首席营销官更强调：理解生成式AI的风险与机会，并提升受众洞察以优化定向。

首席营销官在媒介领域投资AI的优先方向

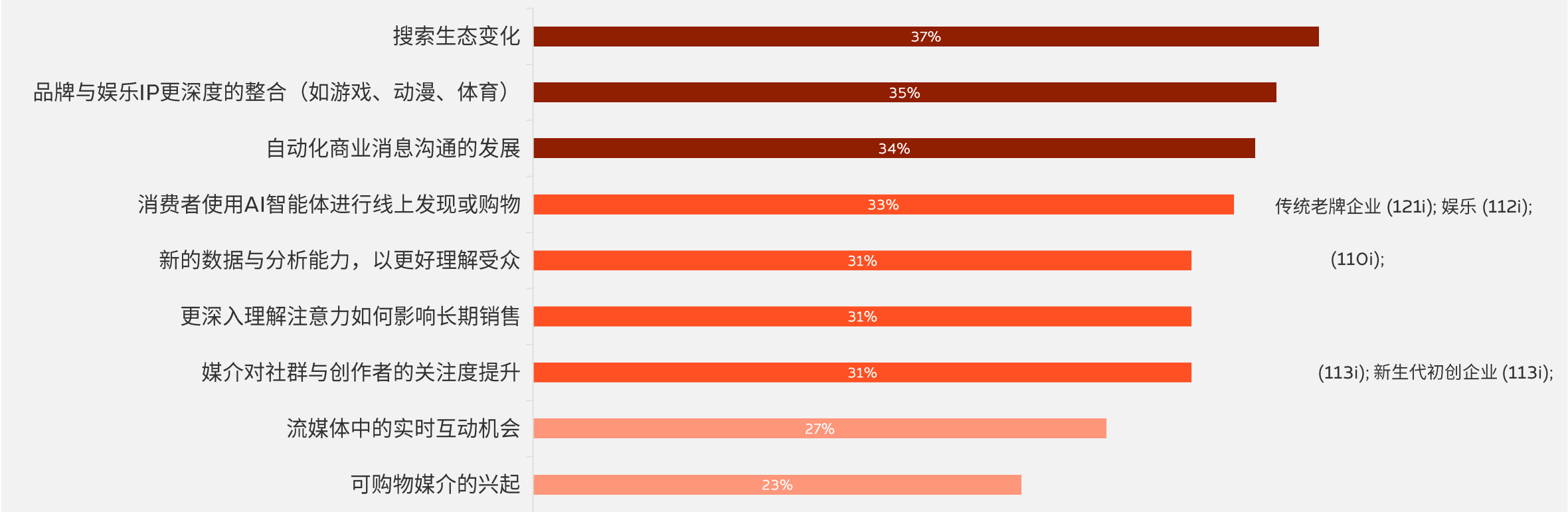
汽车	能源	金融与保险	食品与饮料	奢侈品
竞品监测与分析 (124i) 媒介投资与购买 (113i)	用于媒介的策略、创意与内容开发 (123i) 媒介投资与策划 (126i)	理解应用场景、风险与机会 (109i)	理解应用场景、风险与机会 (115i) 受众洞察与定向 (111i)	用于媒介的策略、创意与内容开发 (110i) 媒介投资与策划 (109i)
制造业	媒体与娱乐	专业服务	零售	电信
用于媒介的策略、创意与内容开发 (116i) 媒介策划与优化 (107i)	用于媒介的策略、创意与内容开发 (130i) 受众洞察与定向 (130i)	数据分析与报告 (116i) 竞品监测与分析 (108i)	媒介运营改进 (111i) 媒介策划与优化 (106i)	数据分析与报告 (129i)



随着媒介演进为关键增长驱动，首席营销官对其中涌现的技术与文化机会保持高度关注

AI是长期“北极星”，但短期内，搜索生态的变化以及与娱乐内容空间的更深整合，是首席营销官最关注的媒介机会。

未来12个月首席营销官最期待的媒介机会



尽管各地区首席营销官普遍看好搜索与娱乐合作，但在其他媒介机会的关注点上，各区域仍存在差异

北美首席营销官更倾向于聚焦社群与创作者；日本首席营销官则更关注“注意力”带来的价值。

未来12个月首席营销官最期待的媒介机会

北美

更聚焦社群与创作者 (110i)
可购物媒介的崛起 (113i)

拉美

搜索生态变化 (111i)

更强的数据与分析能力 (106i)
搜索生态变化 (105i)

亚太

流媒体中的直播机会 (111i)

日本

更深入理解注意力如何影响长期销售 (116i)



尤其在奢侈品与零售行业，首席营销官对媒介更聚焦社群与创作者的趋势更为期待

汽车品牌的首席营销官对娱乐IP合作关注度最高。

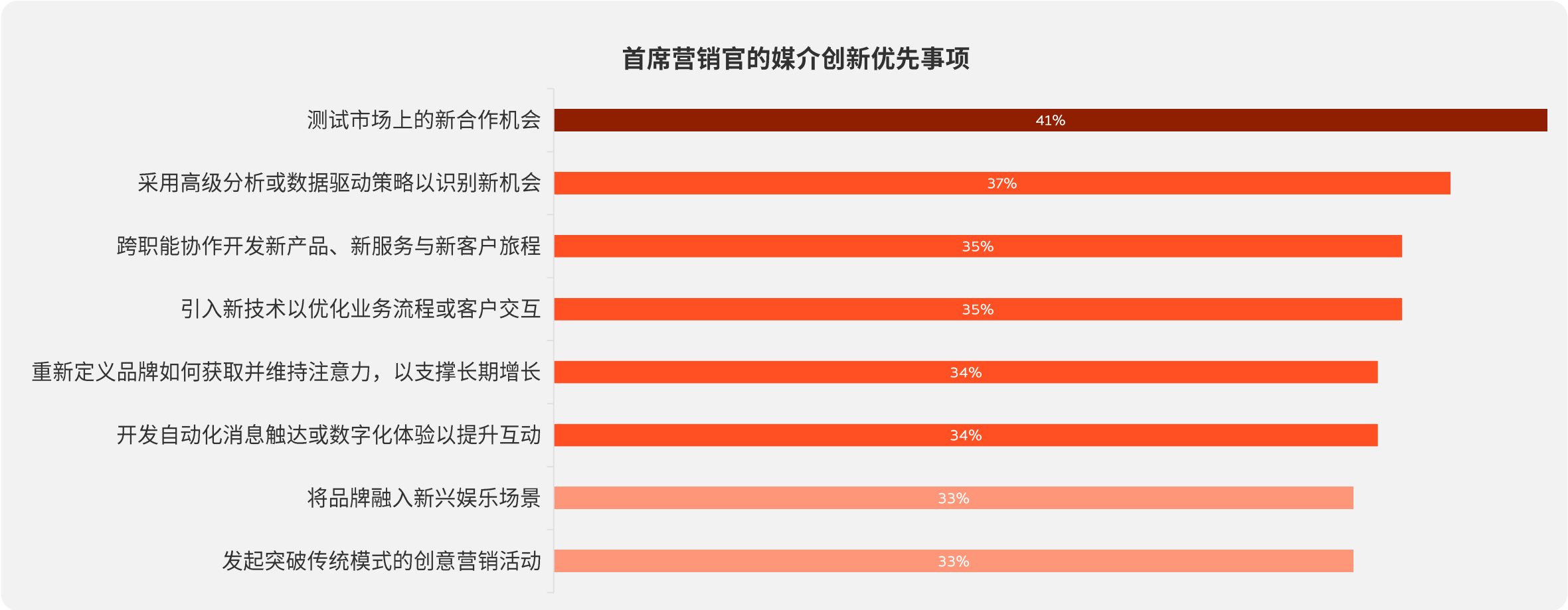
未来12个月首席营销官最期待的媒介机会

汽车	能源	金融与保险	食品与饮料	奢侈品
更深入融入娱乐IP (128i)	自动化商业消息触达 (135i)	搜索生态变化 (113i)	更强的数据与分析能力 (106i)	更聚焦社群与创作者 (139i)
制造业	媒体与娱乐	专业服务	零售	电信
消费者使用AI进行发现与探索 (113i)	更强的数据与分析能力 (110i)	更强的数据与分析能力 (122i) 自动化商业消息触达 (109i)	更聚焦社群与创作者 (116i)	流媒体中的直播机会 (133i)



探索新的媒介合作关系，是首席营销官的核心创新优先项

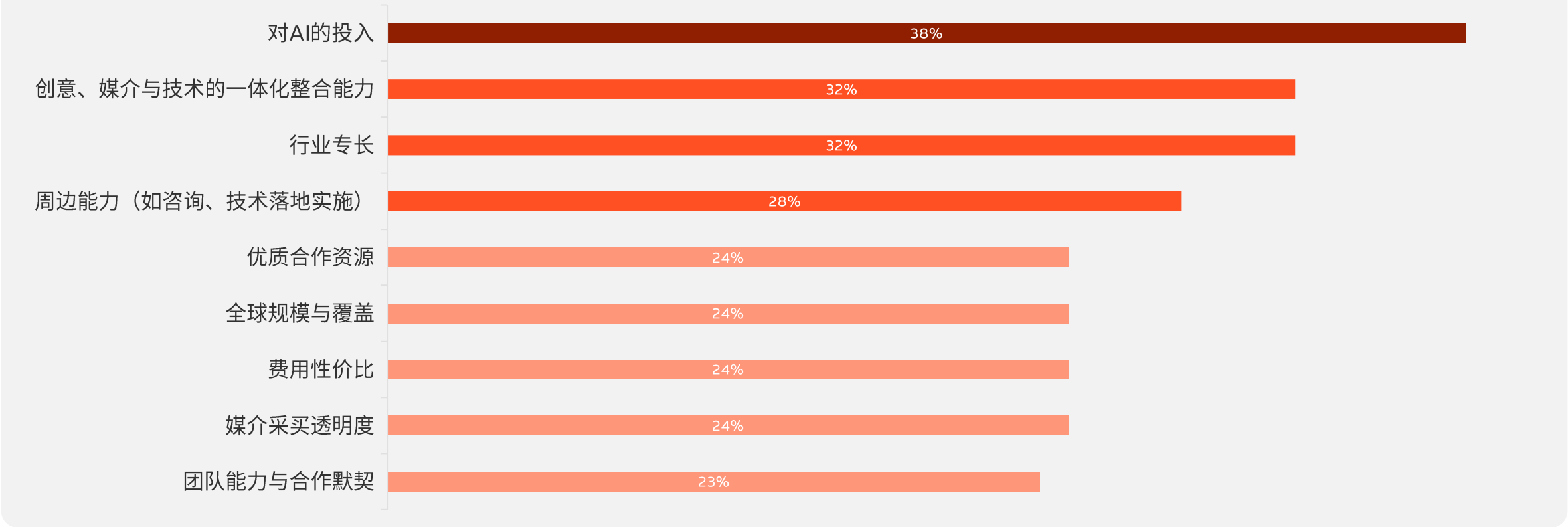
首席营销官也希望通过数据驱动策略，挖掘可快速落地的增量机会。



AI能力正成为首席营销官选择营销合作伙伴时最关键的考量因素之一

行业经验、能力广度与整合能力一直以来位居前列，但相较之下，对AI的投入正在显著拉开差距。

首席营销官选择战略合作伙伴时优先考量的特质



亚太与日本

区域拆解：媒介转型



中国

这是一个突出的
媒介转型挑战
融合新兴技术 (128i)

我们正在增加
对此项的投入
零售媒介网络 (130i)

在AI与媒介相关投入中，
这是优先聚焦方向
面向媒介应用的
策略与创意 (116i)



澳大利亚

这是一个突出的
媒介转型挑战
衡量模型不足 (120i)

我们正在增加
对此项的投入
视频点播平台广告投放
(120i)

在AI与媒介相关投入中，
这是优先聚焦方向
面向媒介应用的
策略与创意 (126i)



印度

这是一个突出的
媒介转型挑战
平衡品牌与效果投入
(148i)

我们正在增加
对此项的投入
搜索与智能体

在AI与媒介相关投入中，
这是优先聚焦方向
媒介策划与优化 (130i)



日本

这是一个突出的
媒介转型挑战
平衡品牌与效果投入
(115i)

我们正在增加
对此项的投入
搜索与智能体

在AI与媒介相关投入中，
这是优先聚焦方向
数据分析与报告 (116i)



首席营销官正借助媒介，连接品牌世界与消费者世界

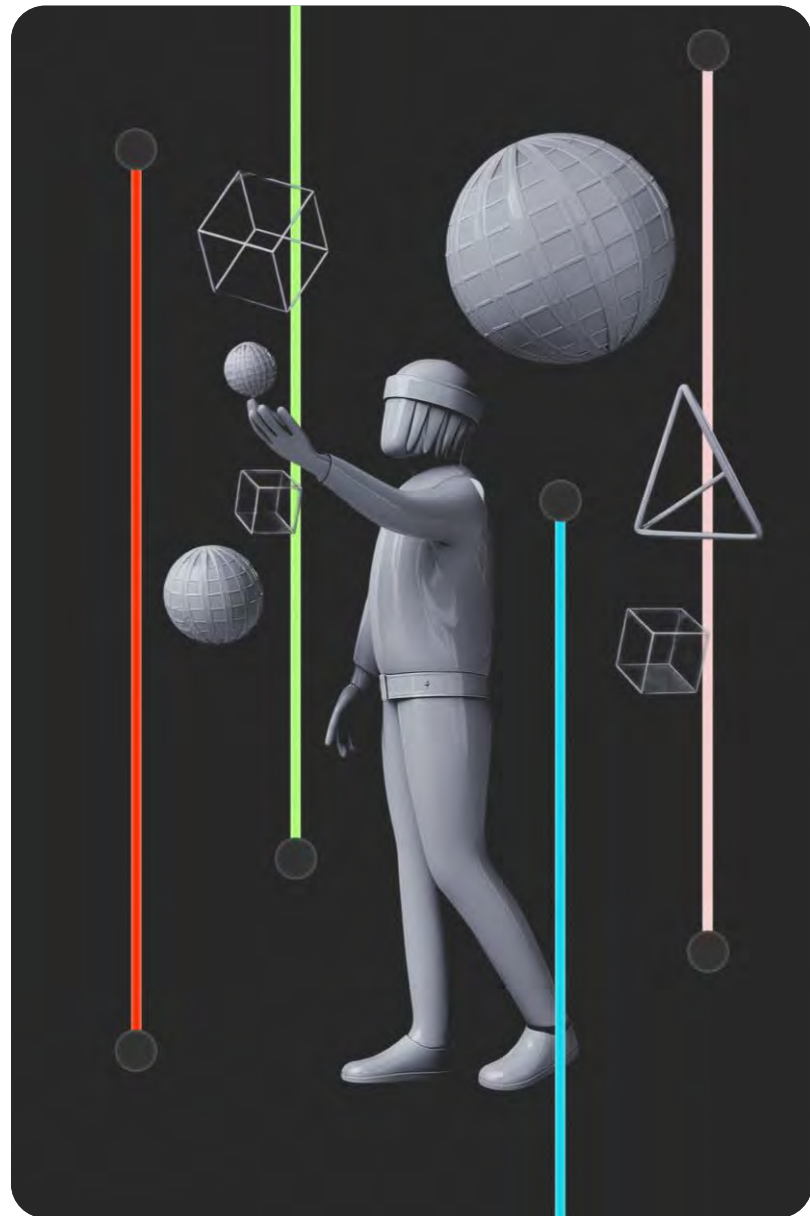
首席营销官认识到，在算法时代，品牌必须影响并塑造信息流，才能持续与受众保持相关性，而实现这一目标离不开媒介能力。未来12个月他们最期待的机会（搜索生态变化、品牌更深度融入娱乐IP、自动化商业消息触达的兴起），本质上都在推动品牌更深地嵌入文化与日常生活。为将机会转化为可量化的增长，首席营销官计划加大对搜索与代理型AI、影响者营销以及短视频内容的投入。

AI是首席营销官最关注的议题之一，但仍需要明确指引以聚焦关键机会

尽管首席营销官看到AI在媒介领域的巨大潜力，但对于投资优先级仍存在分歧。今年仍有相当比例的首席营销官处于探索阶段，重点在于理解生成式AI的应用场景、机会与风险。当首席营销官希望更果断地推进落地时，AI能力已成为选择战略合作伙伴的首要标准。

尽管业界对“注意力”的重要性已形成共识，但其在新一代视频生态中的实际影响直到现在仍不够清晰

尽管大多数首席营销官将注意力视为关键或非常重要的衡量指标，但许多人仍难以判断新视频市场是否能达到传统线性电视同等的效果，甚至不清楚应如何评估其中的机会。2026年，随着电通发布《Brand Reset》——全球规模最大的“注意力”研究之一（聚焦视频对长期品牌与销售的影响），营销人员将获得长期以来寻求的答案。



新一代全球首席营销官： 洞察型首席营销官



新一代全球首席营销官：洞察型首席营销官

在《CMO增长领航》系列过往版本中，我们将消费者与首席营销官对同一组问题的回答进行对比，从而识别出一类“洞察型首席营销官”：他们之所以比同行更成功，关键在于能够在消费者需求与商业目标之间找到平衡点。

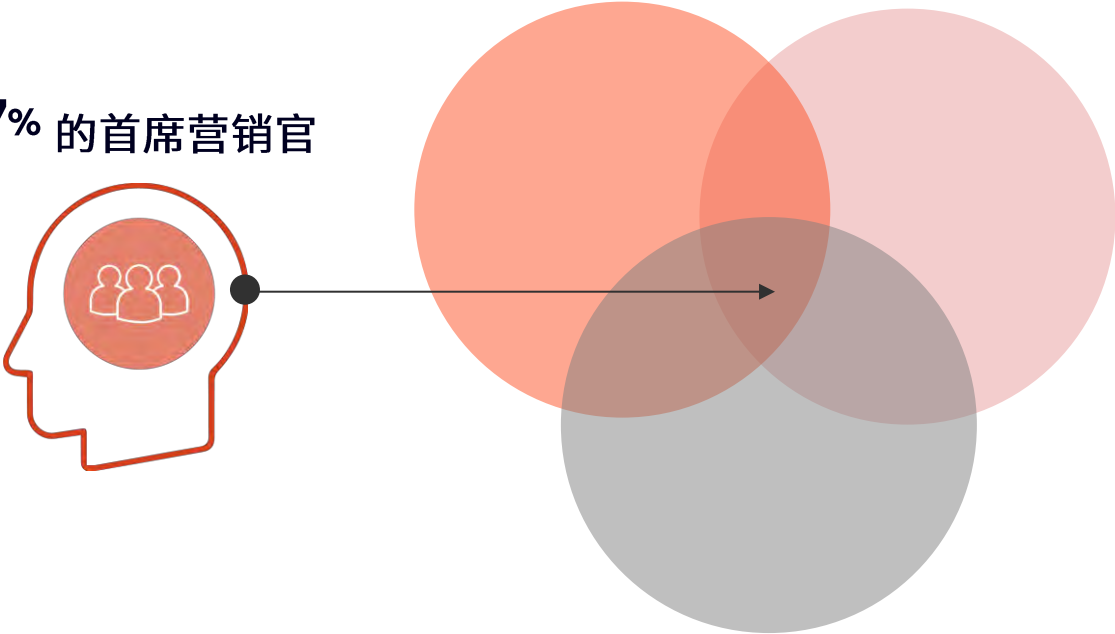
随着本报告将样本扩展至更广泛的营销领导者群体，我们再次进行这一对比，以检验：当首席营销官在“文化”议题上与消费者更同频时，是否会使洞察型首席营销官相较同行处于更有利的位置。

本研究结合《消费者愿景2035：从洞察到前瞻的时代》及《Entertainment》全球系列报告的发现，提炼出消费者在“品牌与娱乐IP连接方式”上的偏好，用以检验受访首席营销官的观点。

洞察型首席营销官：

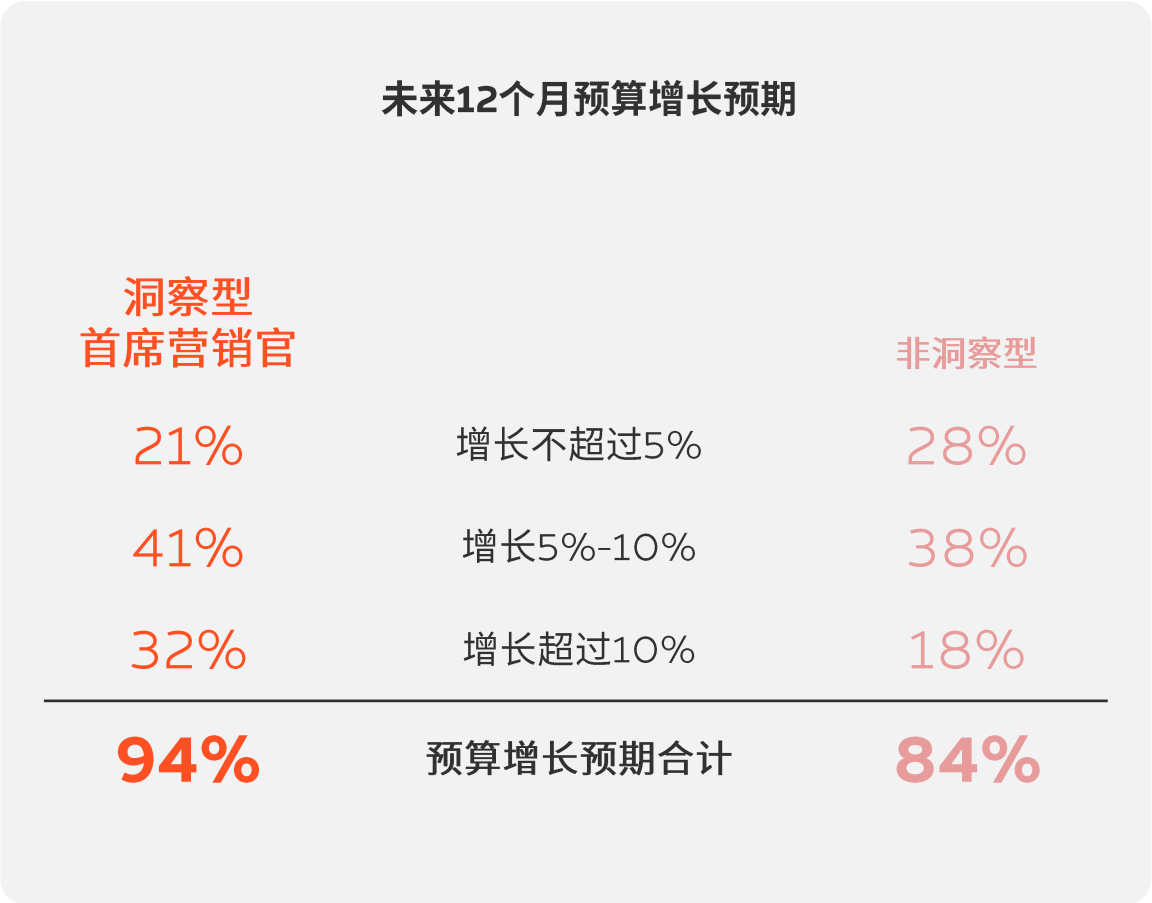
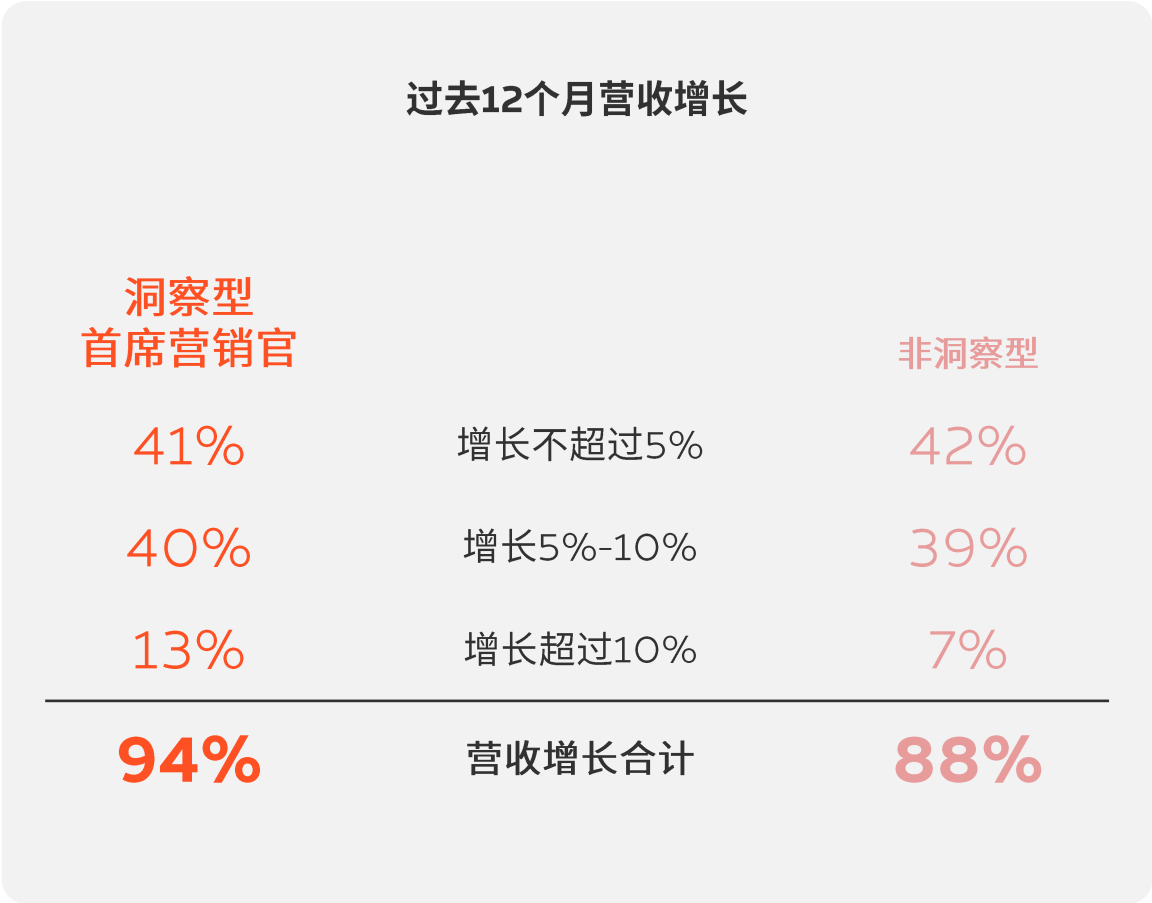
- 与消费者的看法一致：受众正越来越乐于与呈现异文化（非本国文化）的娱乐内容互动
- 正在增加对娱乐IP合作的投入，尤其是动漫IP
- 正通过多元策略借助游戏触达消费者

17% 的首席营销官



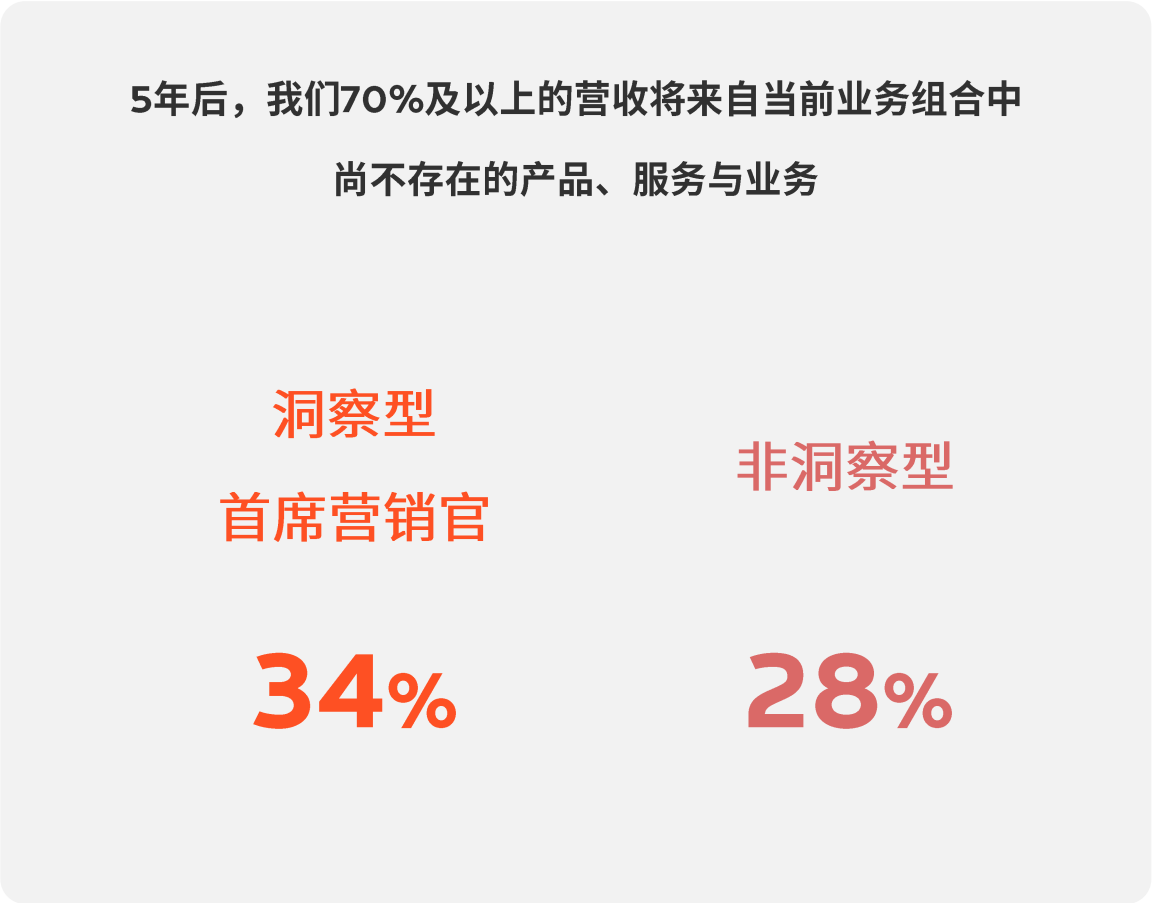
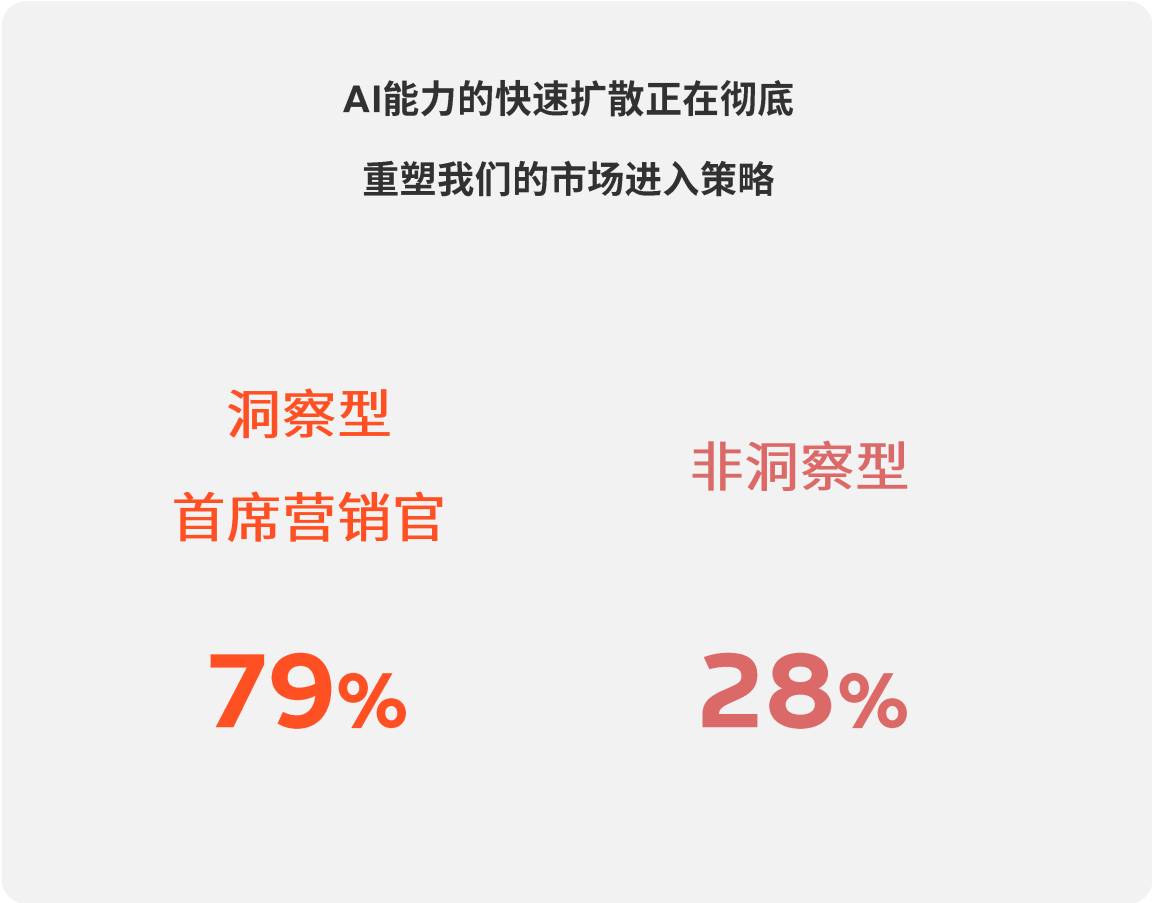
洞察型首席营销官更可能推动组织实现营收增长，因此也更可能被赋予更大预算

洞察型首席营销官更可能来自高增长企业：其所在企业在过去12个月实现10%以上营收增长的比例，约为非洞察型首席营销官的两倍。相应地，他们预计未来预算增幅达到10%以上的可能性也显著更高。



相较同行，洞察型首席营销官对AI带来的市场变化更为开放、接受度更高

也因此，他们更可能认为：未来相当比例的营收将由“仍在酝酿中的颠覆与创新”驱动，而非来自当前已在市场上的既有业务。



相较同行，洞察型首席营销官对经济走向更为乐观

总部位于EMEA市场（如英国、意大利、西班牙）的组织，更可能由洞察型首席营销官担任营销领导者。

地区： EMEA (123i)

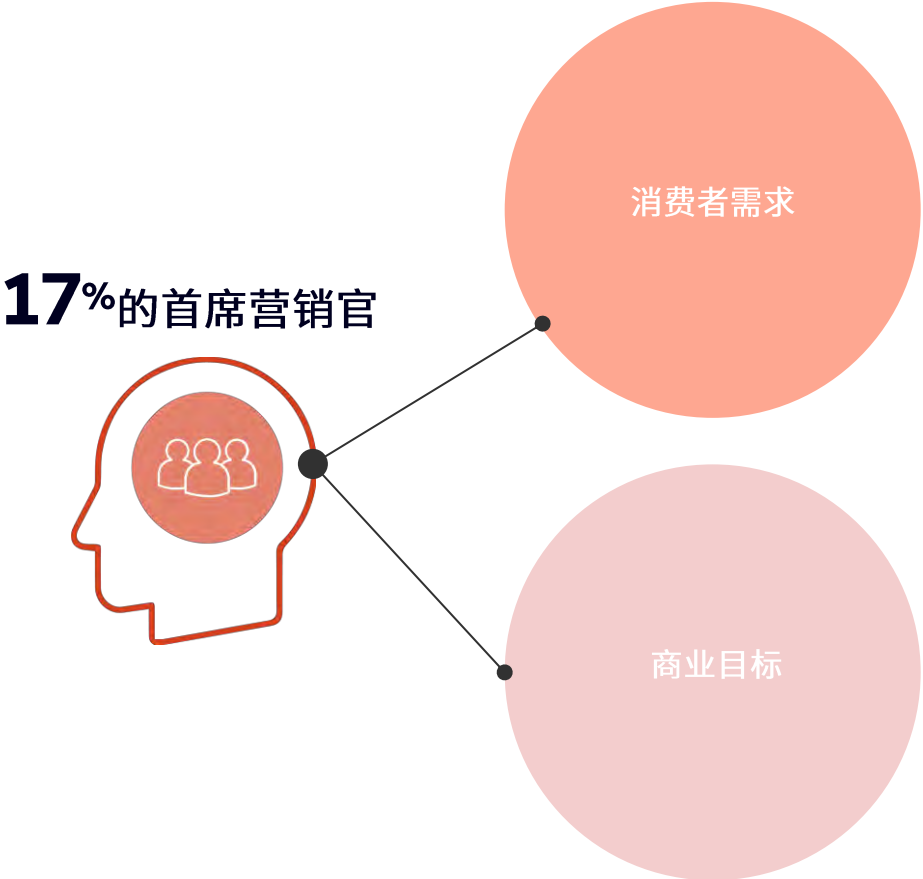
国家： 英国 (140i)； 意大利 (140i)； 西班牙 (140i)

业务模式： 无显著偏高项

企业年限： 新生代初创企业 (123i)

行业： 零售 (140i)； 奢侈品 (133i)； 能源 (116i)

经济预期： “经济将改善” (117i)



相较同行，洞察型首席营销官更聚焦产品开发与转型举措

他们更主动地投入将驱动未来重要营收的产品与服务组合：在创新上的投入更高，并在一系列转型举措上投入更多精力。同时，他们也更可能增加媒介投入。

营销职能的未来角色：

开发新产品/新服务 (109i)

转型举措：

调整商业模式 (114i)

扩充现有产品/服务组合 (112i)

搭建自有平台型市场，用于转售第三方产品与服务 (105i)

实现体验与触点变现 (106i)

策略：

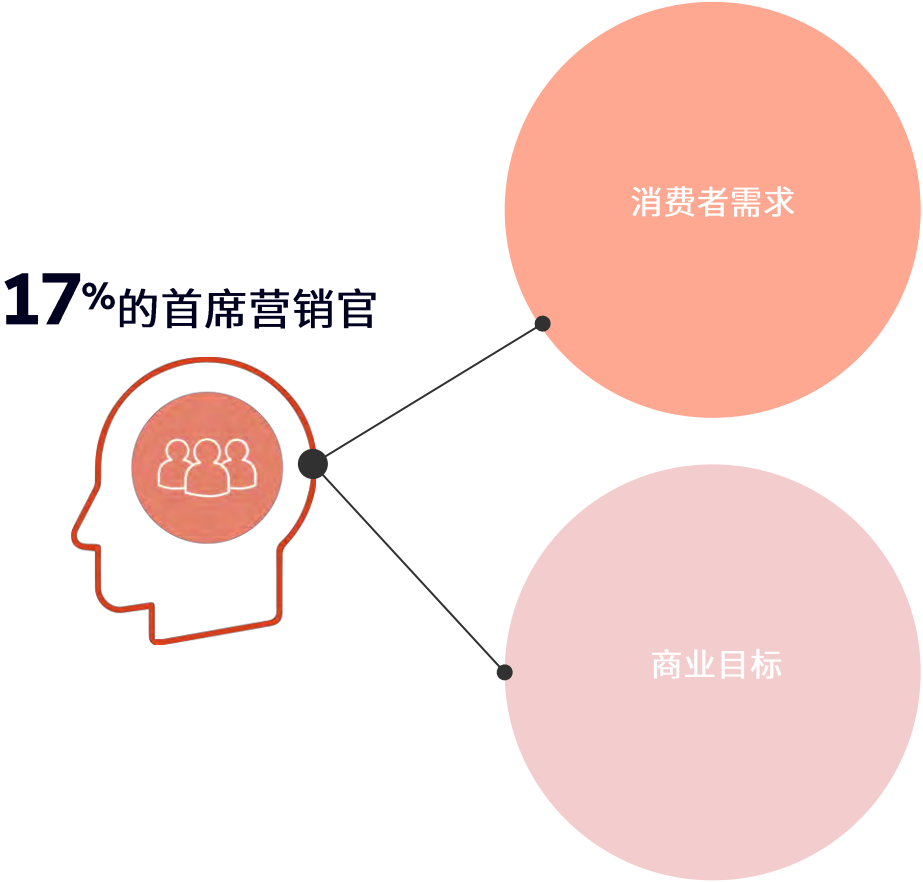
投入AI能力，开发新产品与新服务 (108i)

采用AI提升营销效率 (107i)

将营销预算转向忠诚度 (128i)

提升创新举措预算 (121i)

增加媒介支出 (112i)



洞察型首席营销官在“消费者需求”与“商业目标”平衡点的定位，也体现在其对媒介的思维方式上

洞察型首席营销官更倾向于将媒介视为连接品牌与受众的关键战略载体，并将“注意力”视为衡量这种连接是否有效的关键指标。相较其他人群，他们更积极运用AI，以提升触达内容的创意表现、投放精准度与运营效率。他们与消费者在文化层面的共识，进一步强化了其对更深度IP合作的兴趣与投入意愿。

洞察型首席营销官对媒介转型的看法			
媒介作为 业务增长 驱动因素的 重要性	将注意力 作为指标 衡量媒介活动的 重要性	在媒介领域 AI投入的 优先方向	未来12个月 最令人期待的 媒介机会
认为“媒介对增长至关重要” (158i)	认为“注意力是至关重要的衡量指标” (172i)	面向媒介应用的策略、 创意与内容开发 (120i) 媒介策划与优化 (107i) 媒介运营改善 (107i)	更深度的品牌融入 娱乐IP (117i) 更聚焦社群 (109i) 更深入理解注意力 如何影响长期销售 (119i)



在品牌如何与娱乐建立连接这一议题上，洞察型首席营销官与消费者的看法更一致

他们认同跨文化娱乐内容热度走高，并将这一判断落实到行动中：更积极投入动漫IP合作，同时加大与游戏场景的整合。

洞察型首席营销官通过在消费者需求与商业目标之间找到平衡点，带来更优的业务结果

他们更可能来自过去12个月营收增长更显著的组织；同时，也更可能预期未来12个月预算将上调，以支撑增长议程。

相较同行，洞察型首席营销官在创新、业务转型以及全新产品/服务组合上的投入更高

他们更清楚AI将带来的结构性影响，也更认可未来增长将由尚未到来的变革与创新驱动。因此，他们更愿意投入资源，升级组织的运作方式与市场进入策略。

洞察型首席营销官更倾向于将“与文化相连的媒介”视为获取消费者注意力并驱动增长的关键路径。

他们更强调媒介在增长中的关键作用，也更重视以“注意力”衡量媒介活动成效。相较同行，他们计划持续加码娱乐IP投入，并策略性运用AI能力，更精准地触达与相关IP高度共鸣的人群。



关键点

业务增长带来更乐观的预期

尽管消费者对经济形势更偏悲观，但受益于积极的业务表现，首席营销官对前景整体保持乐观。

关税与贸易环境的波动尚未对品牌业绩造成显著的影响，但已让部分决策更趋审慎。

当大多数企业都实现了正向业绩增长，品牌更倾向于加大对品牌建设的投入来拉开差距。

AI赋能：应对不断扩大的营销使命

在 AI 时代重塑营销，已成为首席营销官的新使命。

随着业务走向成熟，营销所承担的职责范围持续扩张。

首席营销官预判商业格局将发生深刻变化，并将推动转型举措提前布局，提升组织在新环境中的竞争力与增长韧性。

AI如何重塑首席营销官的战略

在高度动态的环境下，不同品牌所处情境各异，首席营销官面临的挑战也随之分化。

无论具体路径如何，AI都在深刻影响所有首席营销官的战略；AI成为各方的共同选择。

面向未知领域的探索需求，正推动首席营销官更多引入组织外部的能力与支持。

携手体育与娱乐IP

首席营销官正加大对多元娱乐合作机会的投入，以强化品牌与消费者之间的连接。

除 IP 合作外，首席营销官也在确保品牌进入娱乐内容被二次创作、被讨论的空间与社群。

对于“娱乐IP作为培育品牌忠诚的手段，是否会因对AI的依赖加深而受到影响”，首席营销官观点出现分化。

算法时代的媒介转型

首席营销官正借助媒介，连接品牌世界与消费者世界。

AI 是首席营销官最关注的议题之一，但仍需要更清晰的方法与路径，以聚焦真正关键的机会点。

尽管业界普遍认同“注意力”，但其在新一代视频生态中的实际影响直到现在仍不够清晰。

新一代全球首席营销官：洞察型首席营销官

在品牌如何与娱乐建立连接这一议题上，洞察型首席营销官与消费者的看法更一致。

洞察型首席营销官能够在“消费者需求”与“ ”之间找到平衡点，并据此优化策略，从而带来更优的业务结果。

，洞察型首席营销官在创新、业务转型以及全新产品/服务组合上的投入更高。

洞察型首席营销官更倾向于将“与文化相连的媒介”视为获取消费者注意力并驱动增长的有效路径。



关于电通 dentsu

电通是全球整合性增长与转型合作伙伴。电通于1901年在日本东京创立，目前在近120个国家和地区开展业务，在培育和发展创新方面拥有出色的实绩，凭借其全球品牌网络中的人才，为客户定制富有影响力的整合增长解决方案。通过整合媒介、客户体验管理和创意服务，电通提供全链路的体验转型 (EX)，在业务转型 (BX) 思维模式引领下，推动品牌、员工与社会的转型和可持续发展。

电通，创新领航、向善增长 (Innovating to Impact)。

每日免费获取资料

- ☑ 每日微信群内分享7+最新行业报告；
- ☑ 每周分享当周**华尔街日报**、经济学人；
- ☑ 行业报告均为公开版，权利归原作者所有，**参一江湖**仅分发做内部学习。

| 行业报告 | 英语外刊 | 行业社群 | 参一江湖 · 聚焦行业前沿



关注公众号
领取粉丝福利