

NielsenIQ



首席营销官展望 | CMO Outlook

迎接2025：CMO应如何 看待人工智能与数据驱动 决策



《首席营销官展望报告》为高层营销人士提供了宝贵洞见，深入剖析他们所面临的全新挑战。该调研持续追踪全球首席营销官（CMO）的观点动态，为未来战略制定提供重要参考。

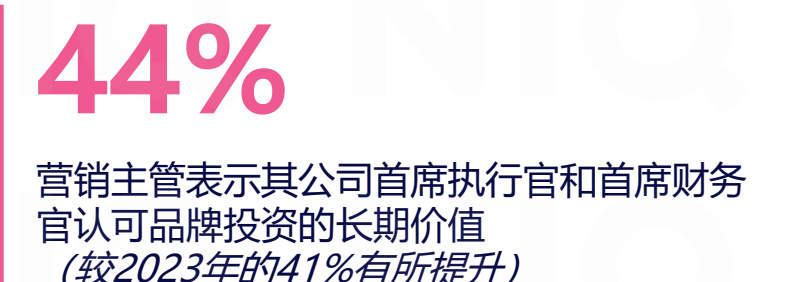
2024年度调研在延续2023年主题的基础上，新增了有关人工智能对营销策略带来实质性影响的研究。

本报告不仅提供调研发现，更深入探讨了人工智能在未来几年的发展潜力，为零售商与制造商的首席营销官提供极具价值的分析见解，助力他们规划2025年战略布局。

调研概况：

- 调研时间：2024年4月至6月
- 受访群体：
 - 近**600**位来自年营收超5000万美元或员工规模超250人企业的高层营销主管
 - 覆盖亚太、欧洲、拉美、中东/非洲及北美等**18**个国家和地区

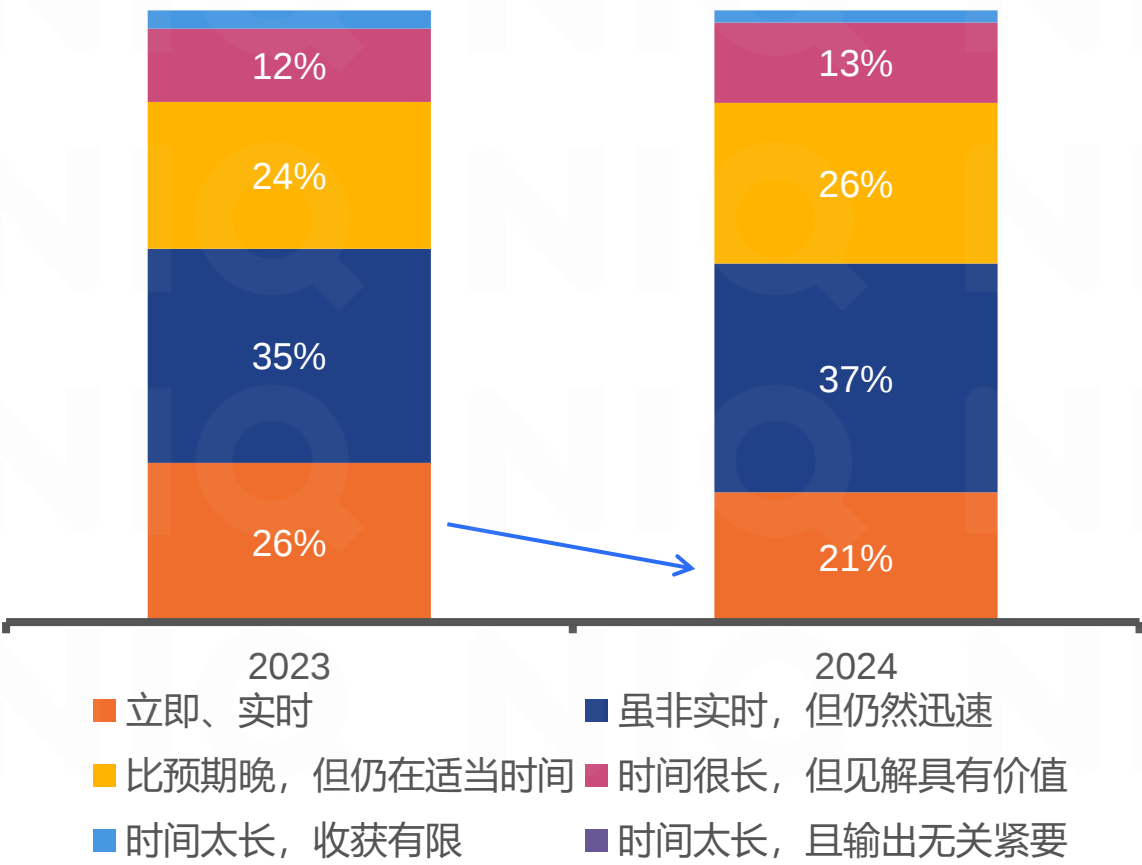
2025首席营销官展望报告主要发现



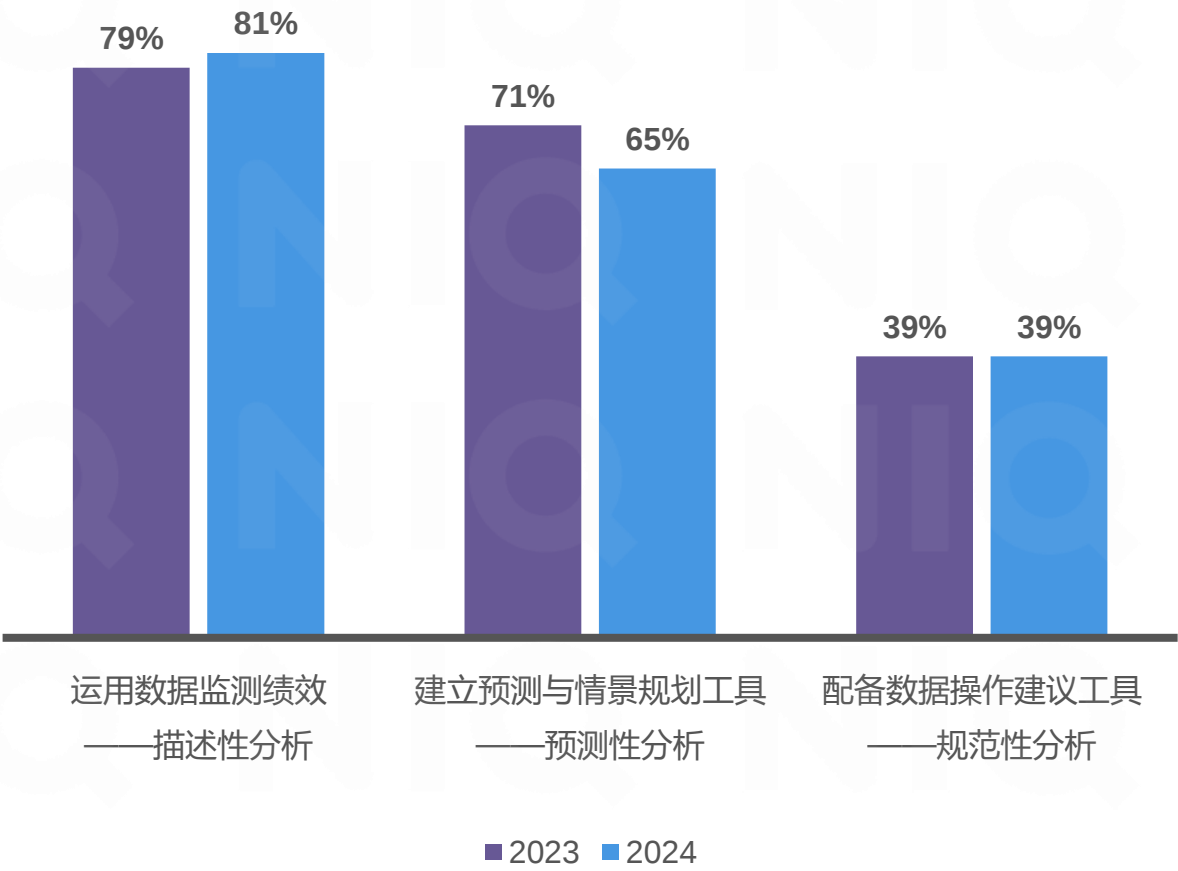
资料来源：2024年首席营销官展望报告

洞察加速成为首席营销官面临的挑战

您如何评价从数据采集到形成可执行洞察所需的时间？



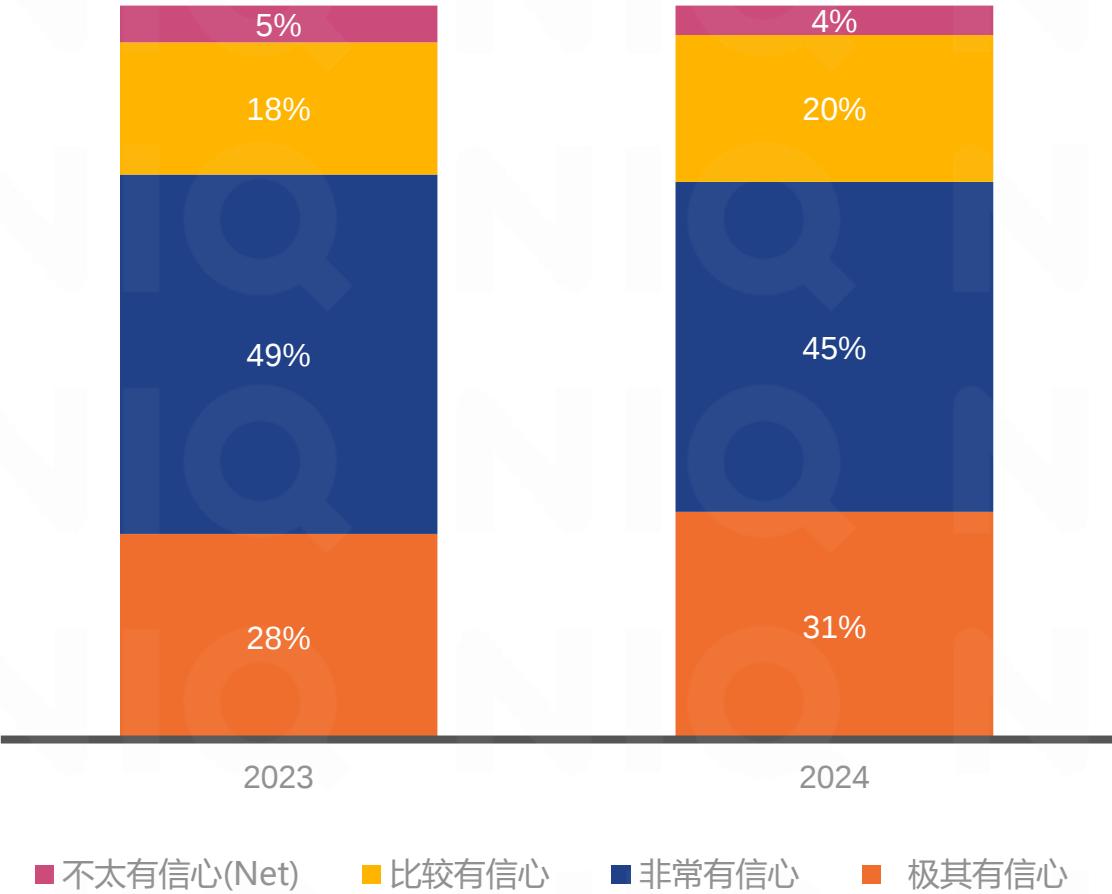
以下哪项描述了您的营销团队如何运用数据实现既定目标？



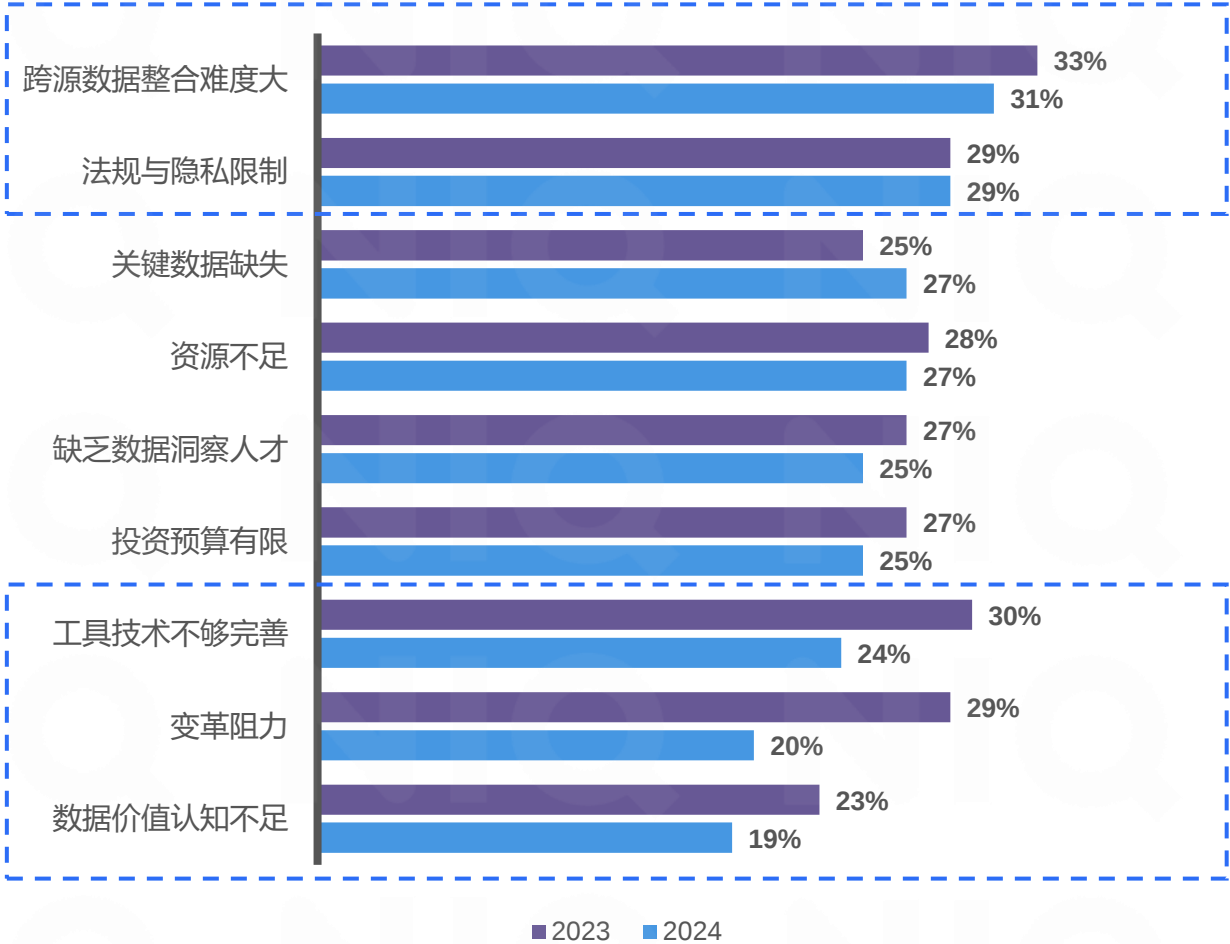
资料来源：2024年首席营销官展望报告

首席营销官对数据驱动决策持更开放的态度，但仍面临诸多掣肘

您对现有数据、分析和洞察系统能够适应并解决未来关键业务问题的信心如何？



以下哪些因素制约了您的营销团队充分发挥数据与洞察潜能？



资料来源：2024年首席营销官展望报告

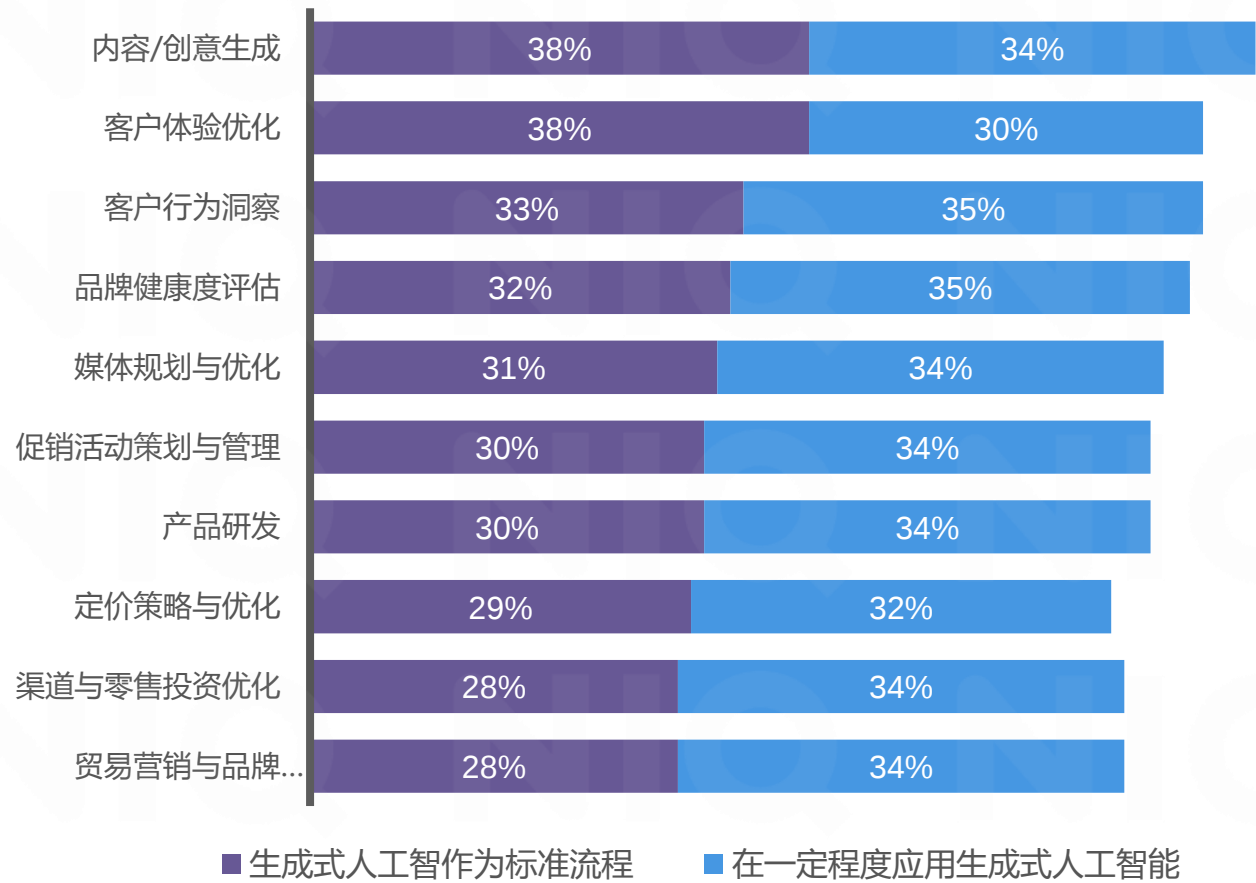
营销、数据与人工智能的融合，未来何在？

人工智能的发展潜力已毋庸置疑。尽管众多企业仍处于生成式人工智能应用的起步阶段，但关于如何借助人工智能创造价值，业界已逐步形成更清晰的认知，明确了哪些方法行之有效，哪些尚待改进。

已经拥抱数据驱动方法和生成式人工智能的营销人员表现出更强的团队信心，对未来发展也持更加乐观的态度。

生成式人工智能不仅在内容创作领域大展拳脚，更在提升客户体验和服务方面发挥日益重要的作用，预示着其影响力将在各项营销职能中持续扩大。

请评估贵司在以下领域应用生成式人工智能的程度：



资料来源：2024年首席营销官展望报告

建立对人工智能的信任是营销人员面临的关键挑战

尽管具有明显优势，营销人员仍心存顾虑。生成式人工智能的潜在风险包括虚假内容、知识产权侵权，以及可能损害企业声誉的偏差模型。同时，过度依赖人工智能可能抑制人类的创造力与直觉，这也是一个问题。

这些顾虑与NIQ《通往2025：年中消费者展望》的发现不谋而合。如右图所示，不同世代消费者对人工智能技术的抗拒程度各异。

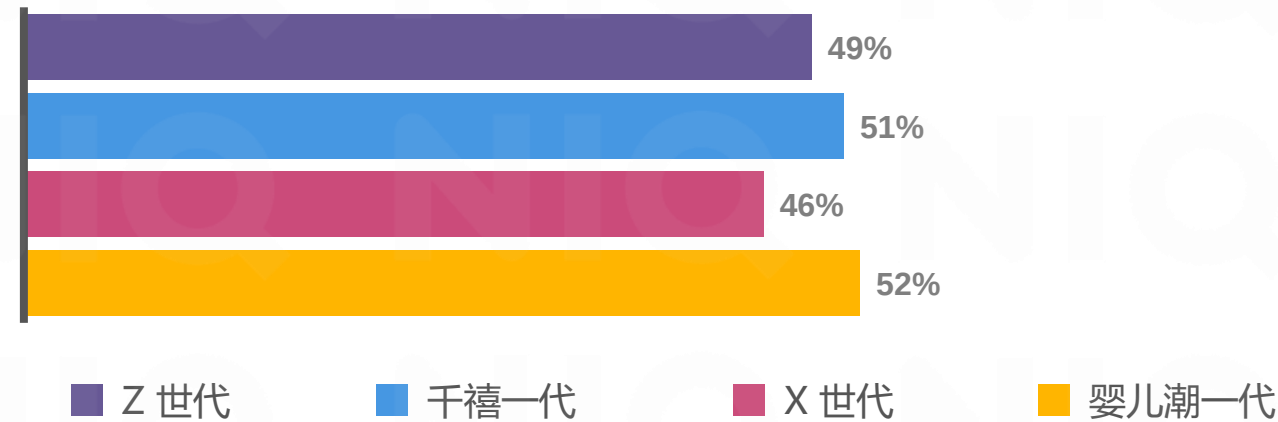


资料来源：《通往2025：年中消费者展望》

出于对人工智能技术数据隐私的不信任而选择避免在线分享个人信息的消费者



宁愿等待更长时间获得人工服务，也不愿与人工智能客服交互的消费者



前景展望

整体而言，市场格局正从生成式人工智能的试验阶段，转向展现其确切商业价值的阶段。随着企业加快人工智能深度整合的步伐，团队技能提升、人工智能技术投资和伦理问题的解决愈发重要。

对营销人员而言，关键挑战在于如何在充分发挥人工智能巨大潜力的同时，确保其应用以消费者为中心，负责任地推进。

未来发展之路需要创新与协作并重，注重信任构建，将人工智能打造成在数据驱动时代取得长期成功的助力器。

如何确定人工智能的投资优先级

- 对品牌健康度评估、产品开发等数据密集型任务，需评估是采用生成式人工智能提升效能，还是沿用现有技术和数据分析方案更为适宜。
- 明确哪些任务可以用人工智能取代人工，以及在数据处理、沟通传达和创新环节中的协作方式。
- 认清生成式人工智能的应用边界。例如，在产品定价与优化领域，目标设定主要基于战略考量，而执行端虽由数据驱动，但可通过程序化购买等机器学习工具和算法工具，更好地提供支持。



资料来源：2024年首席营销官展望报告

人工智能赋能营销责任管理

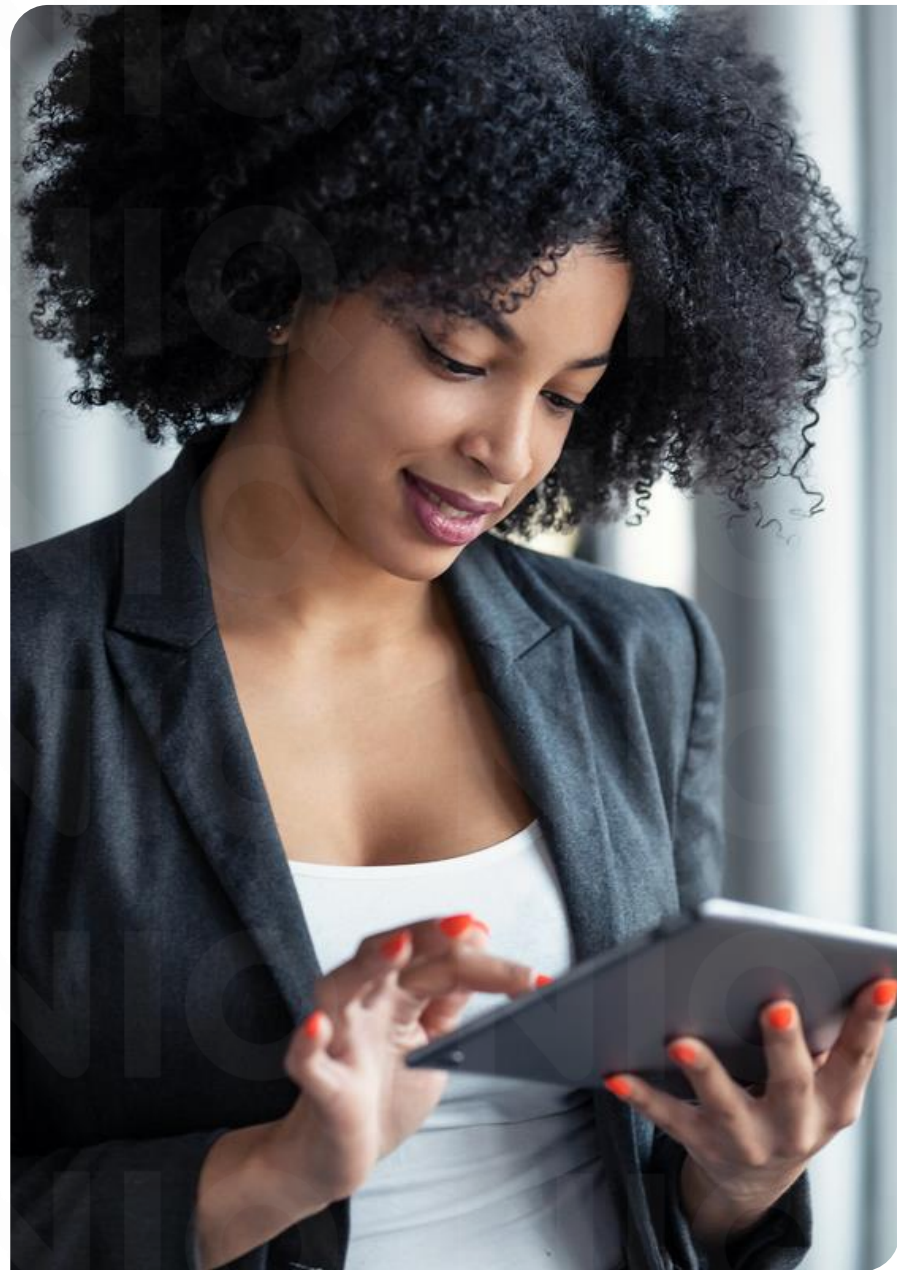
为实现关键业务目标，高层决策者愈发重视可执行的洞察，2024年《首席营销官展望报告》凸显了人工智能在塑造2025年业务格局中的核心作用。

这些洞察旨在：

- 推动营收增长
- 提升客户满意度
- 降低获客成本
- 提高留存率与转化率
- 增进生产效能

目前，众多营销部门仍在努力实现规范性分析与战略目标及关键绩效指标(KPI)的协同。即便是展示营销举措如何助力实现更广泛的业务目标，依然是一大挑战。可执行洞察的缺乏令营销人员倍感困扰，而组织整体的惰性及对营销效果评估重要性的认知不足，更使这一问题雪上加霜。

资料来源：2024年首席营销官展望报告



人工智能驱动协作

全面拥抱数据驱动方法并运用生成式人工智能工具的组织，在数据能力方面**明显展现出更强的信心**。

60%

“数据驱动型”组织对其数据、分析和洞察系统“极其有信心”

96%

“数据驱动型”组织相信其系统实力将在三年内进一步增强

然而.....

然而.....

仅31%

整体调研样本持相似观点

仅78%

全部受访者持相似看法



资料来源：2024年首席营销官展望报告

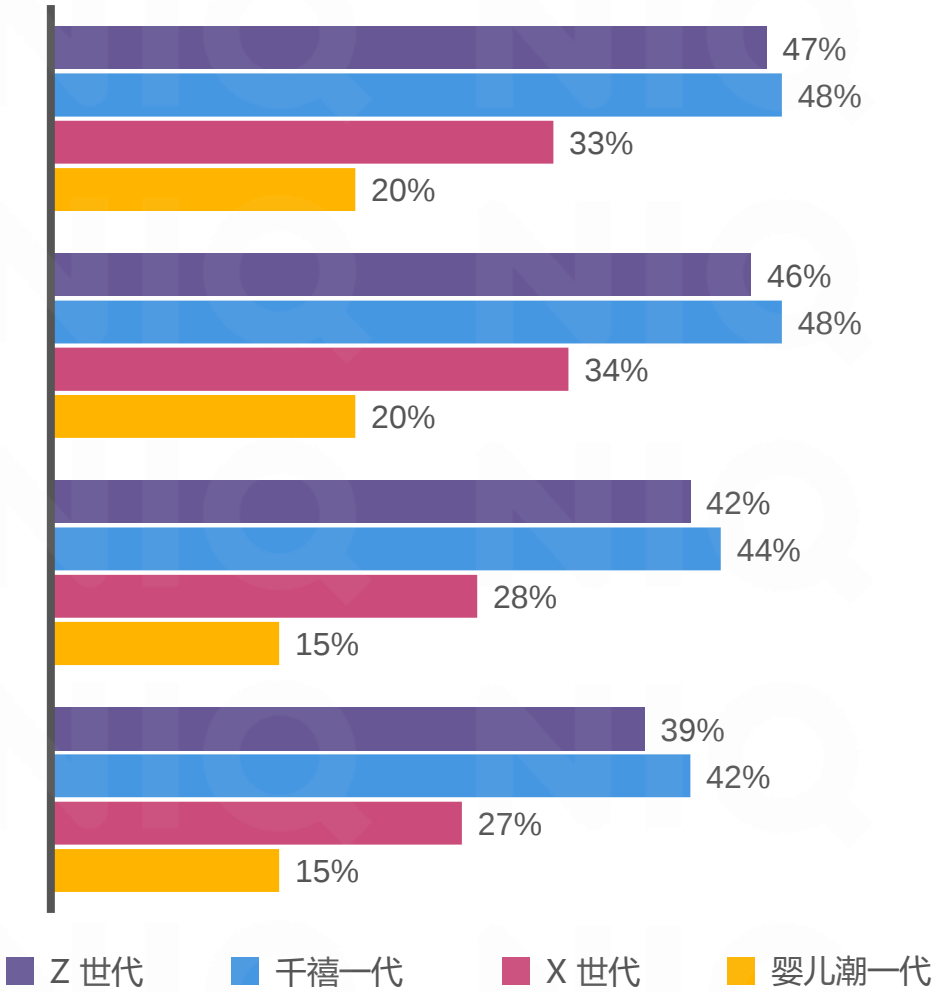
消费者对人工智能融入购物体验态度不一

人工智能驱动的协作对快消品、零售商和科技及耐用消费品（T&D）行业的企业尤其有益，能够提升其倾听消费者声音并优化产品服务的能力。

尽管消费者可能尚未在日常生活中完全接纳人工智能，但许多人已经对科技赋能的购物体验持开放态度。

随着消费者对人工智能的接受度日渐提升，营销人员需要优先推进跨部门协作，以满足不断提高的消费者期待。

消费者对人工智能参与购物决策的接受度正在提升，但代际差异明显。



资料来源：《通往2025：年中消费者展望》

人工智能深化企业对消费者偏好的理解，拉近企业与客户距离

人工智能在提升面向消费者的长期产品开发效能的同时，也带来了更深入的客户偏好洞察。

NIQ BASES Ad Explorer等工具正助力营销人员提升品牌价值。借助人工智能，营销人员能够率先获取创意洞察、测试多版本广告，在保证品质的同时如期完成任务。

将生成式人工智能应用于可持续产品开发的三大步骤

营销人员在产品创新中优化生成式人工智能应用时，应[聚焦三大关键领域](#)。

提示要求明确

清晰阐明具体指示，包括相关背景、目标及预期成果。

夯实基础研究

充分运用唯一且可靠的数据源，最大化生成式人工智能投资的收益。

强化当前创新专长

将生成式人工智能视为增强而非替代人类智慧的工具。

[欲了解更多](#)产品创新领域的人工智能探索，请即刻联系您的NIQ代表。



资料来源：2024年首席营销官展望报告

数据赋能人工智能的智慧应用

今年的《首席营销官展望报告》突显了人工智能如何**推动营销领域的显著增长与变革，而首席营销官战略的其他方面则保持稳定**。调研显示，得益于经济环境趋稳，营销人员对品牌发展持更为乐观的态度，较2023年略有提升。

尽管生成式人工智能展现出变革潜力，但成熟的管理工具在整合这些新技术时仍发挥着关键作用。正如社交媒体广告、机器学习和媒体购买自动化的演进历程，人工智能正逐步融入商业战略。客户体验亦是广泛应用生成式人工智能的重要领域。

CMO需要将人工智能视为战略要素，而非仅作为提升效率的工具。人工智能有望提升数据成熟度和衡量标准，但唯有将其完全融入企业整体营销战略，才能充分发挥其影响力。



资料来源：2024年首席营销官展望报告

关键点

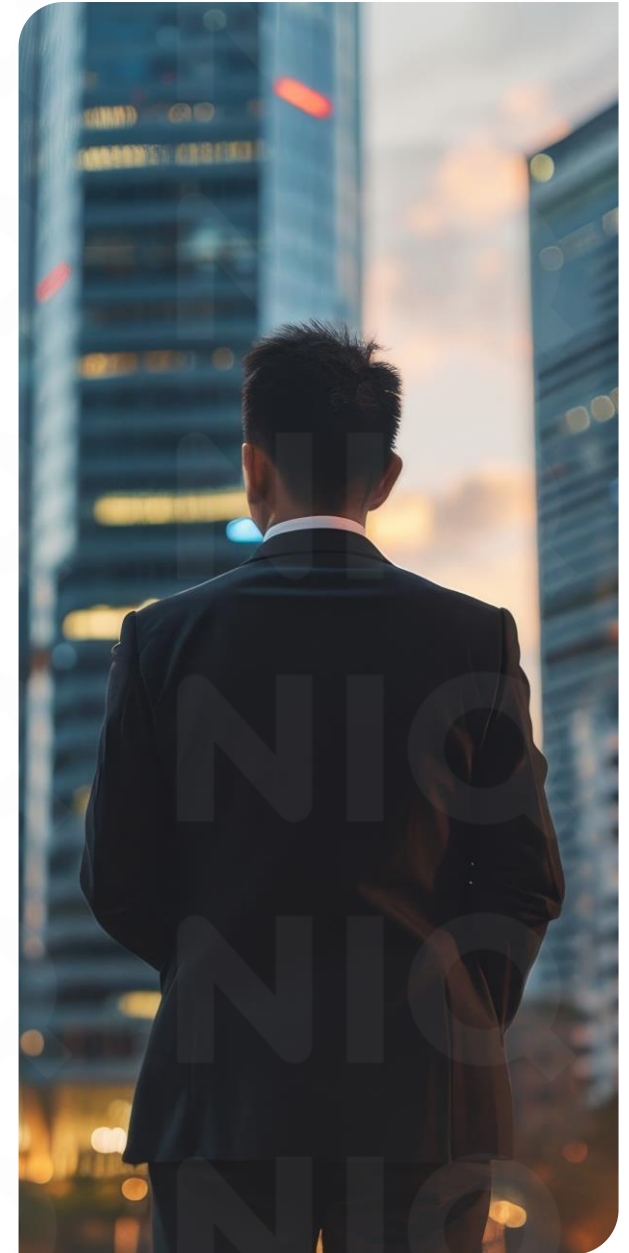
今年的《首席营销官展望报告》揭示了高级营销人员优先事项上的延续与变化。固有的做法依然适用，但快速演进的人工智能格局正推动营销、IT和数据科学团队加强协作。

面对即将到来的2025年，CMO需要最大程度发挥营销的影响力，洞悉销售增长动因。他们还需在充分发挥人工智能巨大潜力的同时，与负责任、以消费者为中心的应用需求之间取得平衡。

值得注意的是，人工智能无法甄别数据优劣。随着人工智能在营销战略中的重要性与日俱增，投资先进工具以获取高质量数据将愈发重要——这项投资终将为更优质的长期决策提供支持。展望2025年，数据驱动的洞察将成为企业竞争制胜的关键要素。全面洞悉线下、线上及全球市场全貌(Full View™)，是实现目标的重要途径。

小结：人工智能远不止于效率提升工具。其有望提升数据成熟度和衡量标准，但唯有完全融入企业整体营销战略，才能充分发挥其影响力。

资料来源：2024年首席营销官展望报告



Thank You.



© 2024 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.

About NIQ

尼尔森IQ（NIQ）是全球领先的消费者研究与零售监测公司，致力于提供对消费者行为最全面的洞察，并揭示新的增长途径。2023年，NIQ与GfK完成合并，两家极具全球影响力的行业领导者实现整合。如今，NIQ在全球超过95个国家和地区开展业务，覆盖了97%的国内生产总值（GDP），凭借全面的零售解读与消费者洞察，通过卓越的商业智能平台和分析工具，传递市场全貌（Full View™）。

欲了解更多信息，欢迎访问 nielseniq.cn。