

第 7 版

# 市场营销 状态

从全球各地 8,200 多名与客户接洽的  
营销人员那里获知的见解和趋势



# 您将在本报告中发现什么

针对第 7 版《市场营销状态》报告, Salesforce 调查了全球超过 8,200 名营销主管, 以发现:

- 在最近的经济和社会动荡中, 营销战略、优先事项和挑战发生了哪些转变
- 营销数字化转型的现状和轨迹
- 营销数据管理的趋势
- 随着众多团队开始进行远程操作, 协作如何发生改变

本报告中的数据来自 2021 年 5 月 4 日至 6 月 3 日进行的双盲调查, 在该调查中, 获得了 8227 份由营销经理、总监、副总裁和 CMO 提供的回复。调查对象包括来自北美、南美、亚太、欧洲、中东和非洲的 B2B、B2C 和 B2B2C 公司的营销人员。

所有受访者都是第三方调查对象 (不限于 Salesforce 客户)。要了解更多信息, 请参阅[第 31 页](#)。

由于四舍五入, 本报告中并非所有百分数之和均等于 100%。所有比较计算均根据总数 (非四舍五入数字) 得出。



在全球范围内调查了 8,200 多名  
营销主管



# 您将在本报告中 发现什么

**营销业绩水平的细分**  
在整个报告中, 我们将调查对象  
分为以下层级的营销业绩。

**15%**  
**低绩效者**  
对他们的总体营销业绩和  
营销投资结果感到一般满  
意或不太满意

**14%**  
**高绩效者**  
对他们的总体营销业绩和营  
销投资结果感到完全满意



**72%**  
**中等绩效者**  
所有其他营销人员



# 目录

执行摘要 ..... 05

第 1 章: 营销人员乐观拥抱变革 ..... 06

第 2 章: 随着客户走向数字化, 市场营销也在发生转变..... 10

第 3 章: 协作推动“无处不在的营销”时代到来 ..... 17

第 4 章: 营销的关键在于数据 ..... 20

第 5 章: 指标和 KPI 在继续演变 ..... 25

展望未来..... 28

调查人口统计数据..... 31





# 执行摘要

营销人员对未来持乐观态度, 他们正在开辟新的道路, 优先考虑创新、数字化转型和随时随地办公的未来, 而不是“恢复过往的常态”。为了实现这一目标, 他们正在采用技术、数据和新的成功衡量标准。

## 01

### 营销人员乐观拥抱变革

经历过巨大动荡之后, 营销人员专注于实现由创新和实时客户接洽构成的未来。66% 的营销人员预计未来 12 至 18 个月的收入将会发生增长。

## 02

### 随着客户走向数字化, 市场营销也在发生转变

在几个月的时间里, 客户行为发生了相当于过往数年的变化, 在此之后, 营销人员正在加快他们的数字化转型。90% 的营销人员表示, 他们的数字化接洽策略自新冠疫情爆发以来发生了变化。

## 03

### 协作推动“无处不在的营销”时代到来

分散办公的员工队伍不再驻留在办公室中, 他们正在重新评估他们与客户的互动方式, 以及彼此之间的互动方式。75% 的营销人员表示, 新冠疫情已经永久改变了他们在工作中的协作和沟通方式。

## 04

### 营销的关键在于数据

数据使营销人员能够提供客户期望获得的、值得信赖的个性化接洽, 但管理数据的过程却变得越来越复杂。营销人员预计在 2021 年和 2022 年之间, 他们使用的数据源数量将增加 40%。

## 05

### 指标和 KPI 在继续演变

随着营销人员的工作变得更具战略性、对整个企业更有价值, 营销人员正在重新评估成功的营销应当具备的要素。70% 的 CMO 将他们的 KPI 与其 CEO 的 KPI 保持一致。



# 营销人员乐观拥抱变革

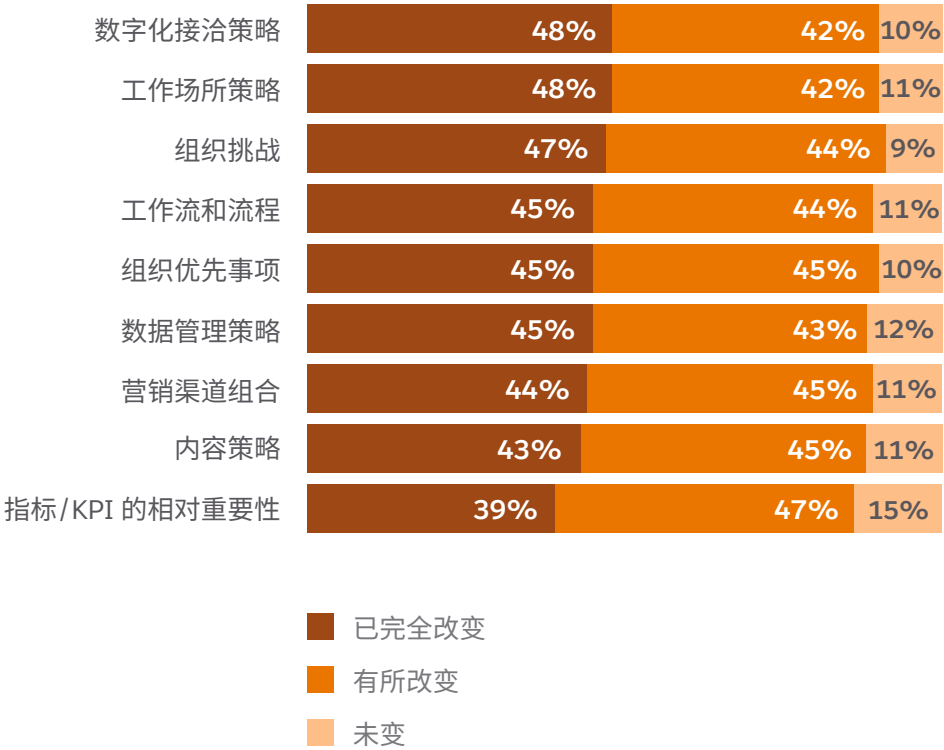
营销人员以及整个企业正在以前所未有的规模和速度经历变革。新冠疫情对客户期望和行为造成了各种影响, 在此冲击下, 营销人员正在重新思考业务的各个方面, 从他们使用的渠道到他们如何定义成功。

“过去一年的变化速度推动我们实现前所未有的营销创新。我们尝试了新事物, 吸取了艰难教训, 重新出发, 继续前行。令人惊叹的是, 我们现在可以提供出色的数字化体验, 这些体验经过精心打造, 以帮助我们重视的客户和合作伙伴取得成功。”

TARIQ HASSAN  
PETCO 的 CMO

## 随着世界发生转变, 营销也发生了变化

营销人员认为以下方面相比新冠疫情爆发前发生变化的程度



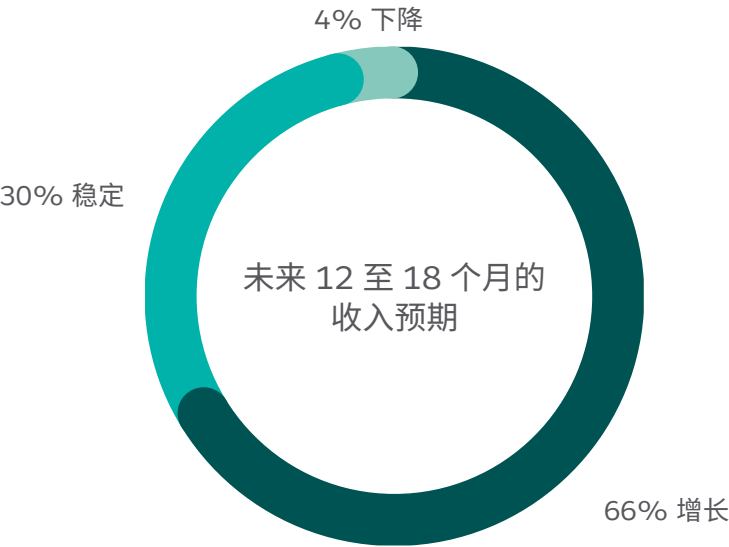
# 营销人员乐观拥抱变革

营销人员完全没有因为持续一年多的危机而感到挫败, 他们正带着新的乐观态度和目标进入下一阶段的工作。事实上, 66% 的营销人员预计未来 12 至 18 个月他们公司的收入将会发生增长。此外, 营销人员认为自己在推动这种增长方面发挥着更大的作用; 77% 的营销人员认为他们现在的工作比一年前更有价值。

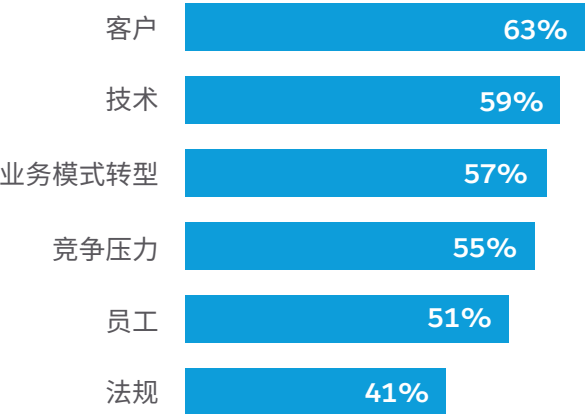
但是, 乐观和目标并没有转化为自满, 在变革时期尤其如此。88% 的 CMO 表示, 他们的营销必须转型, 以提高竞争力。

61% 的高绩效者表示, 员工正在影响营销战略, 而在低绩效者中, 这一比例为 47%。

## 营销人员对其战略的转变持乐观态度



## 认为以下因素会影响其战略的营销人员



## 01

# 营销人员乐观拥抱变革

即使营销人员在这个新的时代将采取新的客户接洽方式,也必须继续开展那些过往证明过价值的工作,这些工作仍然十分重要。同时,营销人员需要针对快速变化的客户开展创新并与他们进行实时互动,这仍然是营销人员最为紧迫的优先事项和挑战。

营销人员保持对创新的重视,同时他们也特别关注改善投资回报率和归因模型,以了解哪些策略是有效的,哪些策略是无效的。在这个“随时随地办公”的新时代,团队分散在各地,办公室的作用也发生了变化,此时,还需要重点考虑如何开展协作,以及改进为过往的不同时代设计的组织结构和流程。

## 熟悉的和新的优先事项及挑战混合在一起,等待营销人员应对

营销人员的头等优先事项

- 1 创新
- 2 让客户实时参与进来
- 3 跨渠道和设备创建连贯的客户体验
- 4 提高营销 ROI/归因
- 5 改进协作

营销人员面临的最大挑战

- 1 让客户实时参与进来
- 2 创新
- 3 跨渠道和设备创建连贯的客户体验
- 4 协作
- 5 组织结构和流程不足

■ 曾进入 2020 年排名前五

■ 新进入 2021 年排名前五





## 01

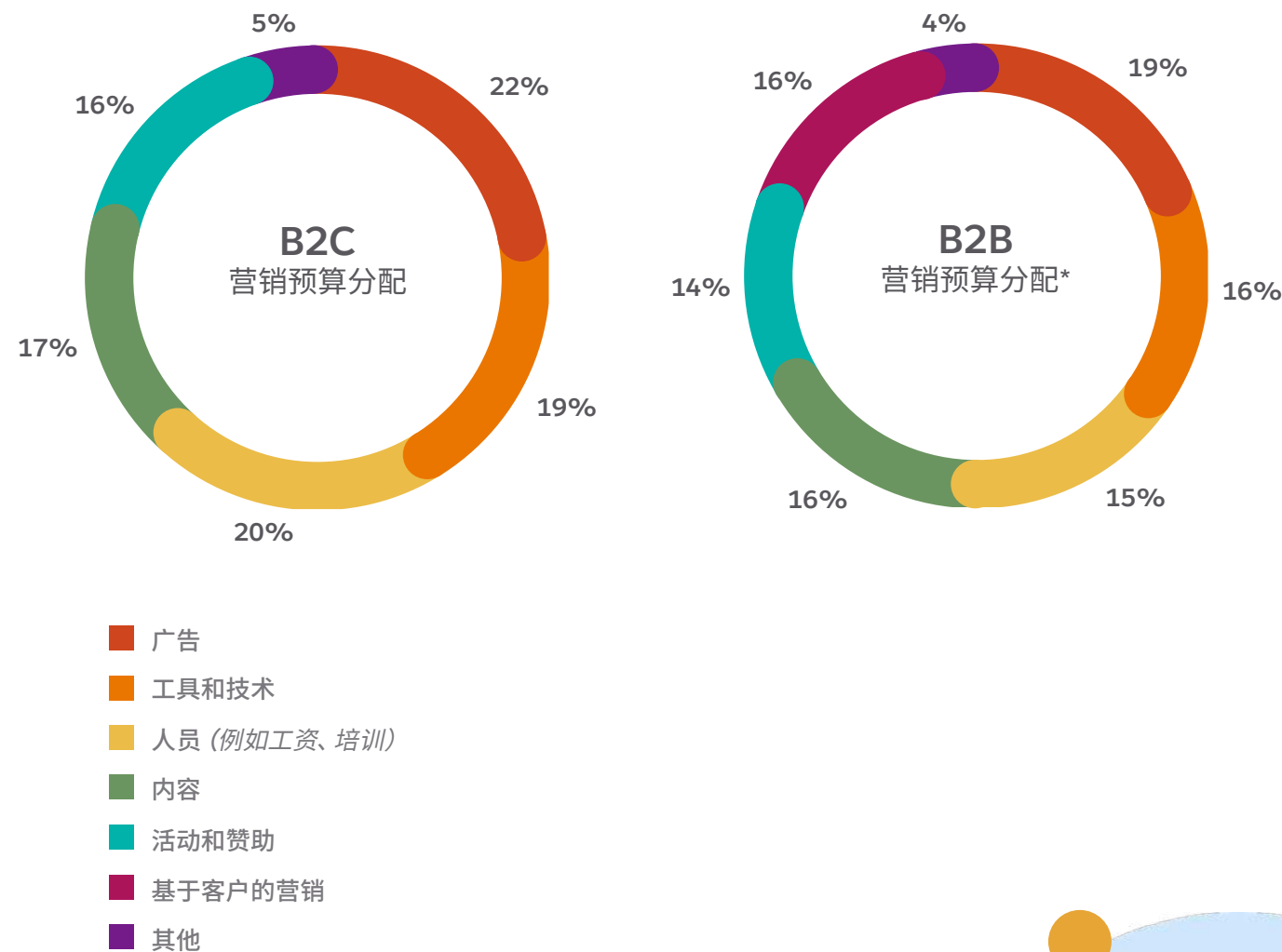
## 营销人员乐观拥抱变革

一如既往, 随着客户期望的飙升及其行为发生演变, 营销人员面临着分配有限的资源所带来的挑战。广告、技术、内容和活动都消耗了差不多比例的营销预算, 此外, 还需支出与工资和培训有关的费用。对于 B2B 营销人员来说, 他们还必须开展基于客户的营销 (ABM) 项目, 这又增加了对于预算的消耗。

“适应快速变化的市场条件的能力在 2021 年变得至关重要。这既是一个过渡的年份, 也是一个充满机会的年份。营销人员需要在关键的投资和机会领域加倍努力, 在执行 A 计划的同时, 还要准备好 B 计划和 C 计划。优先考虑技术、内容以及为这个数字化优先的时代培养人才等事项, 这将有助于营销人员保持领先, 从容面对各种可能的未来。”

GUILLERMO PLASENCIA  
JOINMYTRIP.COM 的 CMO 兼联合创始人

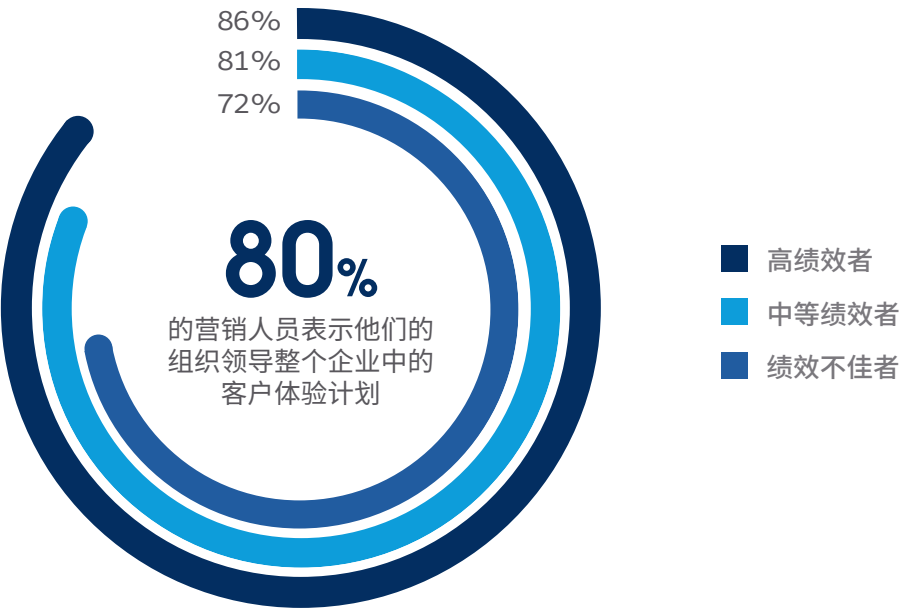
### 营销预算涵盖了一系列目标



基准: 营销部门首席营销官和副总裁。  
\* 包括: B2B 和 B2B2C 营销人员。

# 随着客户走向数字化， 市场营销也在发生转变

在变革中，客户体验仍然最为重要



对营销人员来说，变化可能一触即发，但至少有一个宗旨是不变的：重视客户体验。

**80% 的客户同意，企业提供的  
体验与他们的产品或服务一样  
重要。\***

在提升整个客户历程的客户体验方面，营销人员正在保持重视，并发挥了领导作用。**80% 的营销人员表示，客户体验是关键的竞争差异化因素。**

但是，随着客户改变他们经常使用的渠道和他们偏爱的体验，满足客户的期望乃至了解客户成为一项更具挑战性的工作。**72% 的营销人员表示，满足客户的期望比一年前更难。**

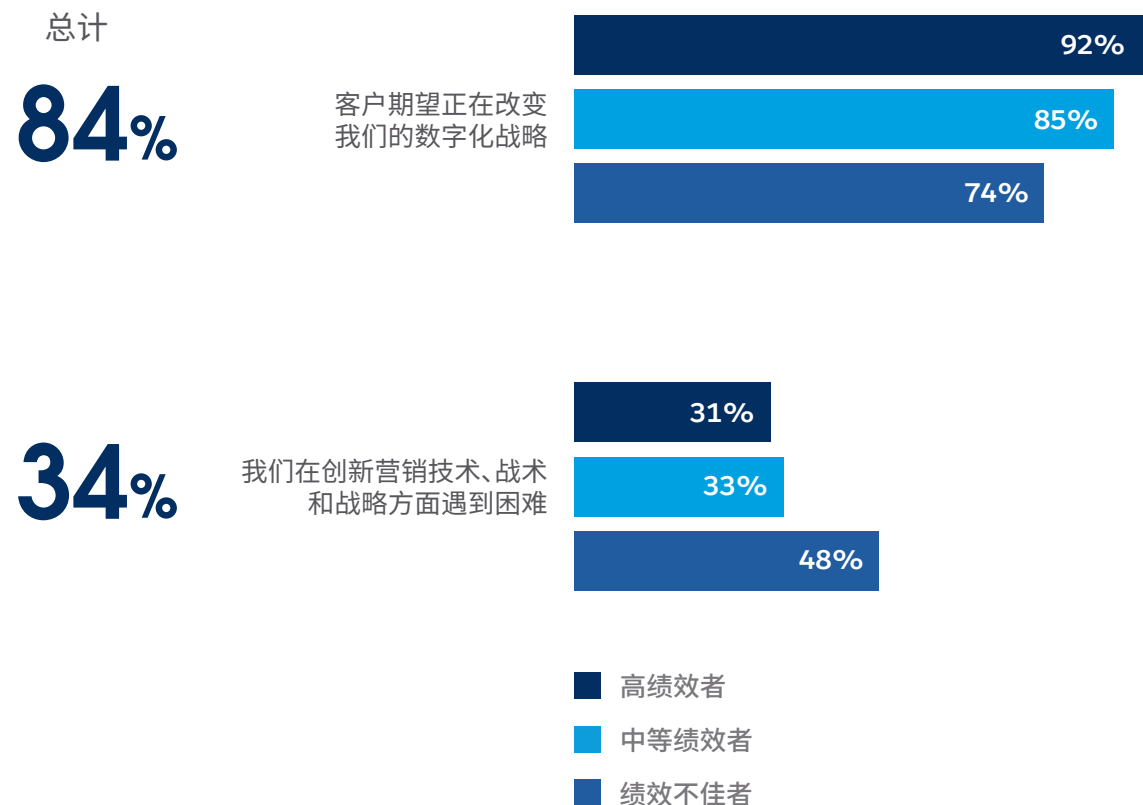
\* Salesforce,《互联客户的现状》报告, 2020 年 10 月。

02

## 随着客户走向数字化， 市场营销也在发生转变

### 随着客户期望发生变化，创新至关重要

同意以下各项陈述的营销人员



不断变化的客户期望的核心在于，客户正在迅速和大量地迁移到数字化渠道，这种趋势将长期持续下去。**61% 的客户期望在新冠疫情之后会比以前花更多的时间在网上。\***

这些日益走向数字化的客户希望向他们出售产品的企业能够跟上这一趋势。**88% 的消费者期望公司会因新冠疫情而加快数字化开发的进度。\***但对创新体验的期望超越了技术本身。**69% 的客户表示，由于新冠疫情，公司应该为用户提供新的方式来获取产品和服务。\***

绝大多数营销人员都承认客户期望的变化对他们的数字化战略造成的影响。

\* Salesforce,《互联客户的现状》报告, 2020 年 10 月。

02

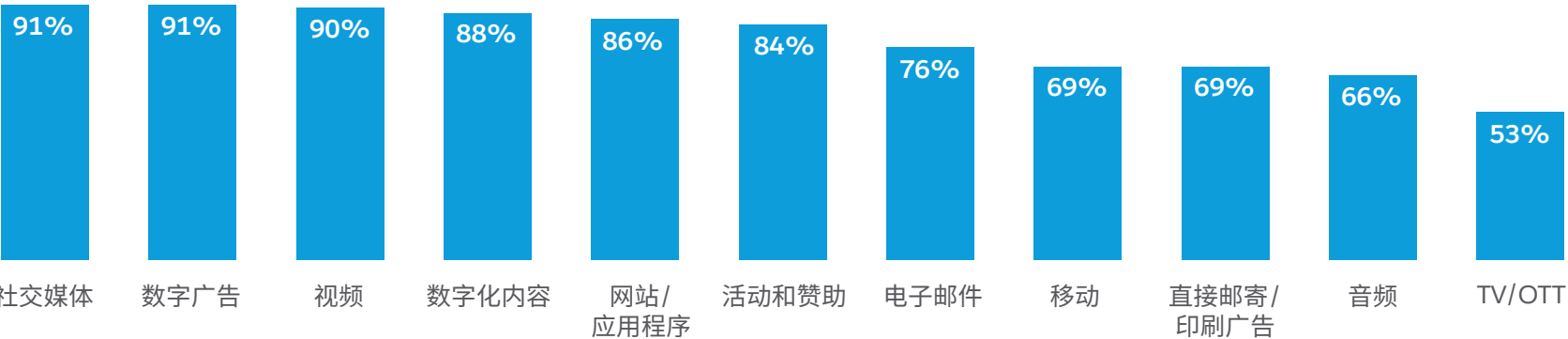
# 随着客户走向数字化， 市场营销也在发生转变

数字渠道已经巩固了其在营销人员工具包中的核心作用；社交媒体、数字广告和视频构成了接触客户的三种最常见的手段。

即使是那些近年来可能被归类为新兴渠道的数字渠道，也正经历大规模的采用。例如，69% 的营销人员使用移动消息收发，近三分之二的组织使用播客和流媒体广告等音频媒体。

## 营销人员广泛采用数字渠道

使用以下渠道的营销组织



# 随着客户走向数字化， 市场营销也在发生转变

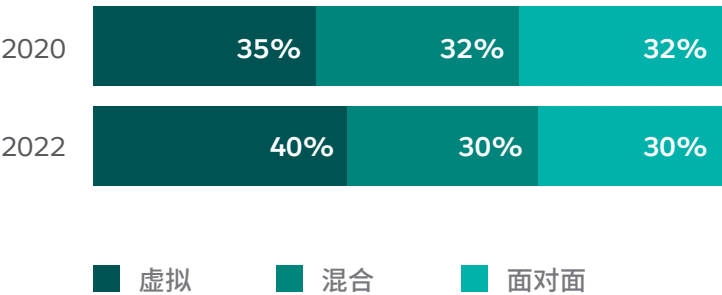
## 视频是 2021 年的热门渠道

过去一年中价值增长最大的渠道

- 1 视频
- 2 社交媒体
- 3 数字广告
- 4 数字化内容
- 5 网站/应用程序

## 虚拟和混合活动形式将继续存在

活动形式的估计占比



由于客户基本上都待在家里使用他们的设备，顺其自然地，数字渠道变得比以前更受重视。90% 的营销人员表示，他们的数字化接洽战略相比新冠疫情爆发之前已经发生了改变，89% 的营销人员表示，他们的营销渠道组合已经改变。

视频（从 YouTube 到 TikTok，再到 Twitch）在过去一年里受到营销人员的特别褒奖，而社交媒体和数字广告（比如展示广告）紧随其后。甚至可以说是所有活动和赞助中最偏向模拟的渠道也在走向数字化，营销人员预计，采用虚拟和混合活动形式的趋势将延续到 2022 年。

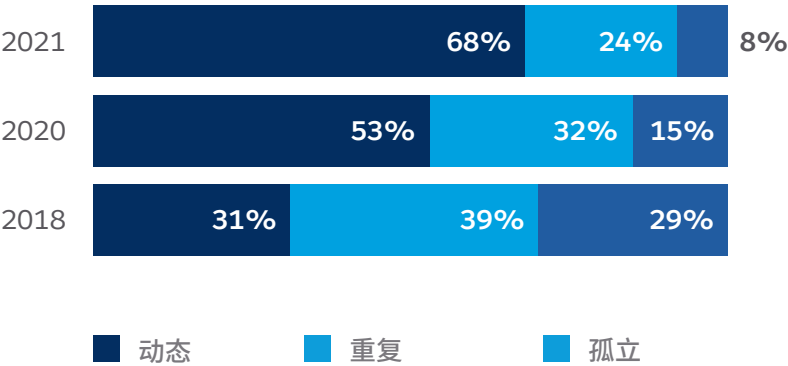




# 随着客户走向数字化， 市场营销也在发生转变

## 跨渠道协调变得越来越复杂

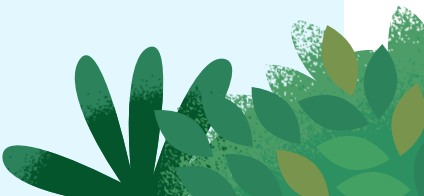
表达以下有关跨渠道协作看法的营销人员



数字渠道的使用和价值本身只是一部分因素。同样关键的是，营销人员能在多大程度上利用这些渠道，在正确的时间传递正确的消息。**78% 的营销人员表示他们通过一个或多个营销渠道与客户实现实时接洽。**

超过三分之二的营销人员现在将他们的跨渠道协调描述成一个动态过程。这意味着，传达的消息会根据客户的行动以超个性化的方式发生演变。相比之下，在 2018 年报告采用动态跨渠道协调的营销人员的比例不到三分之一。

**84% 的营销人员表示，他们会根据客户的互动来调整营销战略和战术。**



02

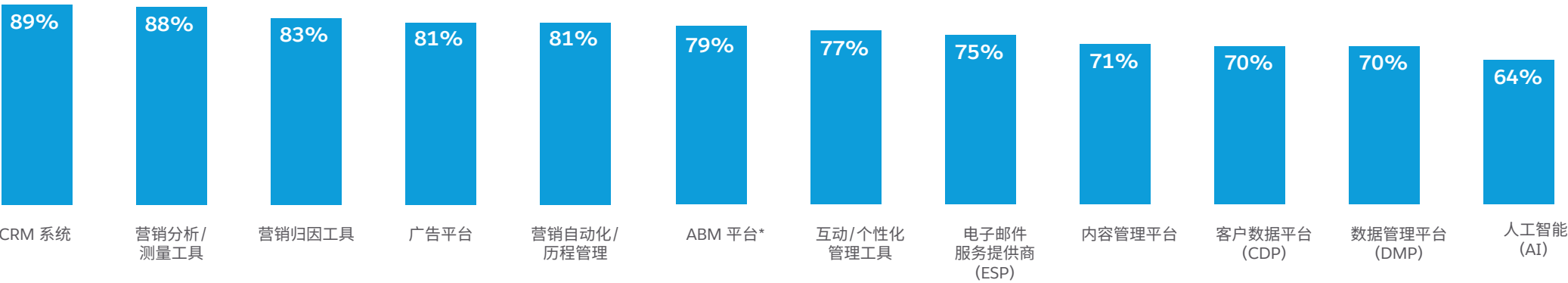
# 随着客户走向数字化， 市场营销也在发生转变

尽管对营销人员的创造力的需求不会很快消失，但客户接洽的日益数字化意味着，最为全能的营销人员同时也是技术专家。**83% 的营销人员表示，他们满足客户期望的能力取决于他们的数字化能力，83% 的营销人员表示，他们的工作在新冠疫情之后将比之前更受技术驱动。**

客户关系管理 (CRM) 系统是面向营销人员的最普遍的技术，但也存在其他一些工具和平台，有助于整理和解析数据，实现流程自动化，衡量结果，以及实现其他功能。

## 随着数字化客户接洽的增加，营销人员的工具包也在变得更加丰富

使用以下技术的营销组织



\*基准：B2B 和 B2B2C 营销人员。

# 焦点： 人工智能

营销人员对人工智能 (AI) 的采用紧随客户的步伐。**60% 的客户愿意使用 AI 来改善体验。\***

尽管高绩效者和低绩效者之间的差距仍然存在, 但 60% 的营销人员有一个完全确定的 AI 战略, 高于 2020 年的 57%。

由于 AI 是一项较新的技术, 营销人员正在尝试不同的应用场景, 并越来越注重推动最佳行动、流程自动化和个性化。



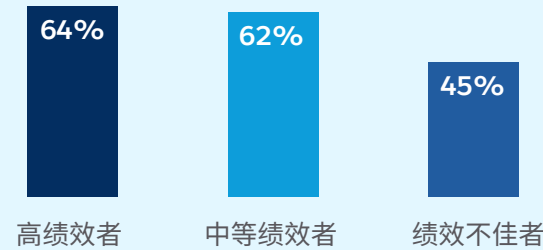
## 营销 AI 的应用场景正在不断演变

营销人员中的主要 AI 应用场景\*\*



\*\*基准: 报告使用 AI 的营销人员。

## 具有完整定义的 AI 战略的营销组织



\* Salesforce,《互联客户的现状》报告, 2020 年 10 月。

# 协作推动“无处不在的营销”时代到来

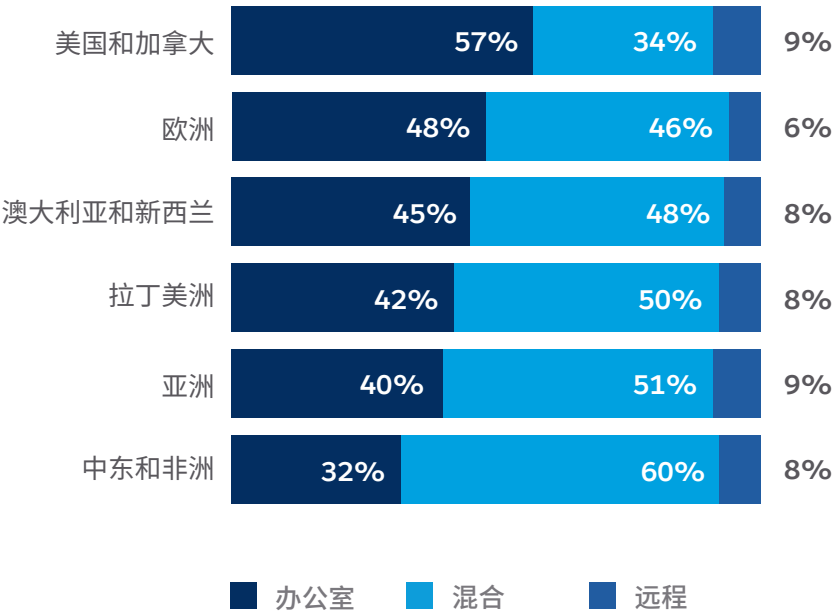
在一年多的时间里, 各地施行了不同的居家隔离法令, 在这种形势下, 营销组织有了一个惊人的认识: 员工可以随时随地办公。

**82% 的营销组织正在采用与远程工作有关的新政策。**

与 2020 年和 2021 年期间发生的许多变化一样, 这种向“随时随地办公”模式的转变不会消失, 尽管各公司对这种模式的坚持程度因地区而异。例如, 美国和加拿大的大多数营销人员都期望回到办公室从事全职工作, 但是, 他们中有超过三分之一的人期望在混合环境中开展工作。这与中东和非洲的营销人员形成了鲜明的对比, 在那里, 只有不到三分之一的营销人员期望在办公室全职工作。

## “随时随地办公”的时代将继续

新冠疫情之后期望在以下环境中工作的营销人员



在 Tableau 中浏览国家/地区层面的数据。

03

# 协作推动“无处不在的营销”时代到来

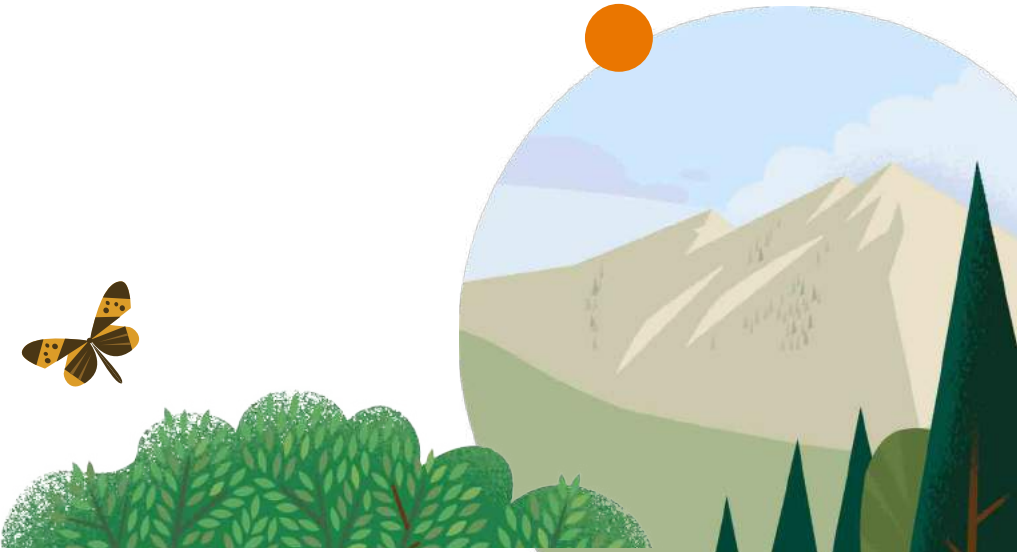
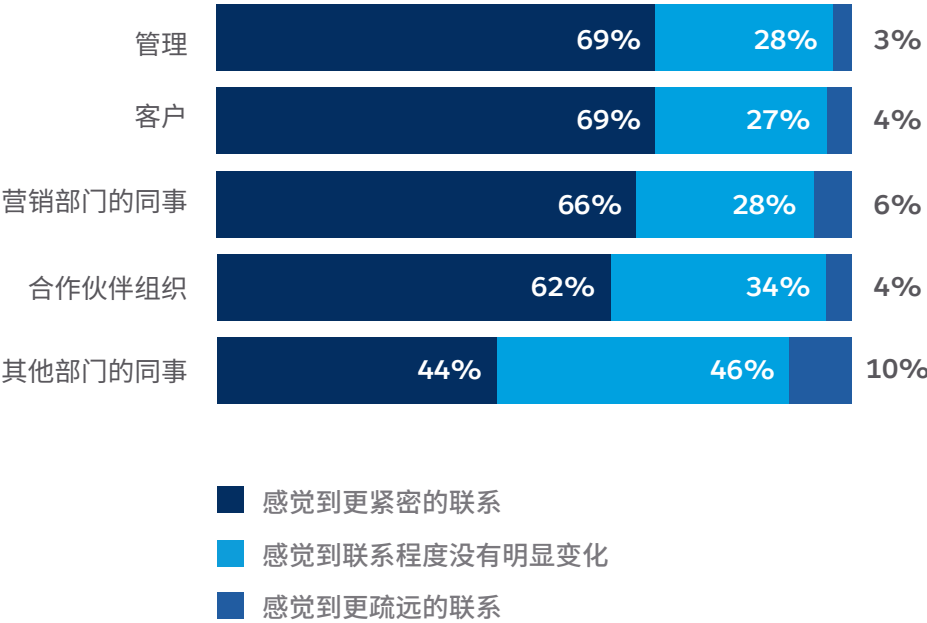
尽管许多营销人员并未见面,但他们不一定感觉彼此疏远。事实上,大多数营销人员表示,他们感到与经理、客户、营销同事和合作伙伴的联系变得更加紧密。**75% 的营销人员表示,新冠疫情已经永久改变了他们在工作中的协作和沟通方式。**

当然,在适应随时随地办公的环境时,并不是没有挑战。**69% 的营销人员表示,如今比新冠疫情之前更难开展协作。**但营销人员正在进行调整,主要在于重新评估他们用来沟通的工具。**78% 的营销组织因新冠疫情而采用了新的工作协作技术。**

**85% 的营销人员表示他们使用了视频会议,82% 的人表示他们使用了基于渠道的协作。**

## 虽然没有见面,但许多营销人员感觉到彼此的联系变得更强

与一年前相比,营销人员对于以下各方的联系感





## 03

## 协作推动“无处不在的营销”时代到来

营销人员最不可能感到与其他部门同事有更紧密的联系, 这对客户体验的影响十分明显。

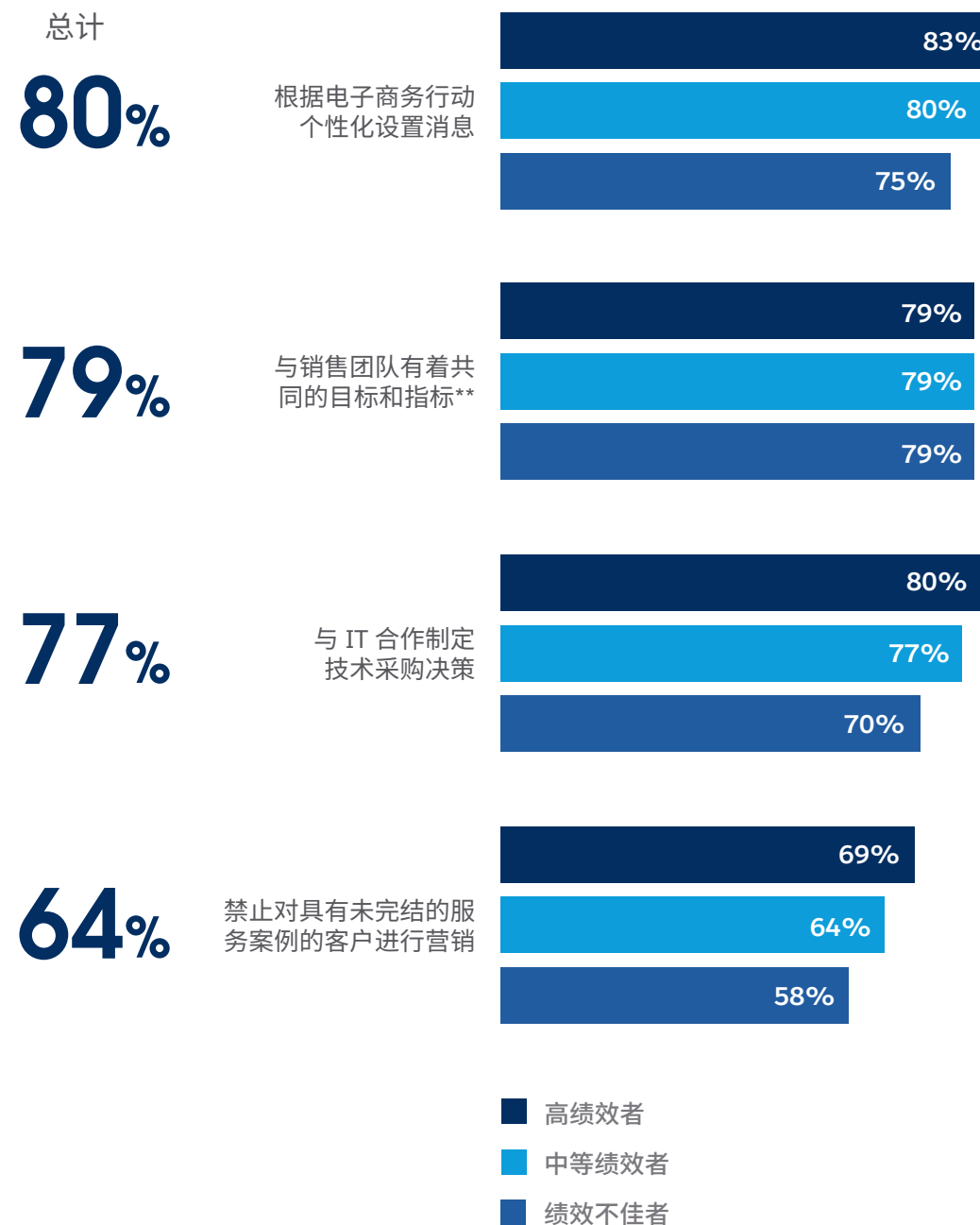
**76% 的客户期望各部门之间保持沟通, 但 54% 的客户总体上觉得各部门之间不共享信息。\***

但是, 绝大多数营销人员表示, 他们会与销售、客户服务和电子商务的同事分享共同的目标和相关的客户数据。营销人员与 IT 部门同事之间的关系也很牢固, 经常在分析、个性化和其他技术决策方面进行合作。

\* Salesforce, 《互联客户的现状》报告, 2020 年 10 月。

### 营销人员虽然没有见面, 但仍能保持跨职能的联系

与一年前相比, 营销人员对于以下各方的联系感

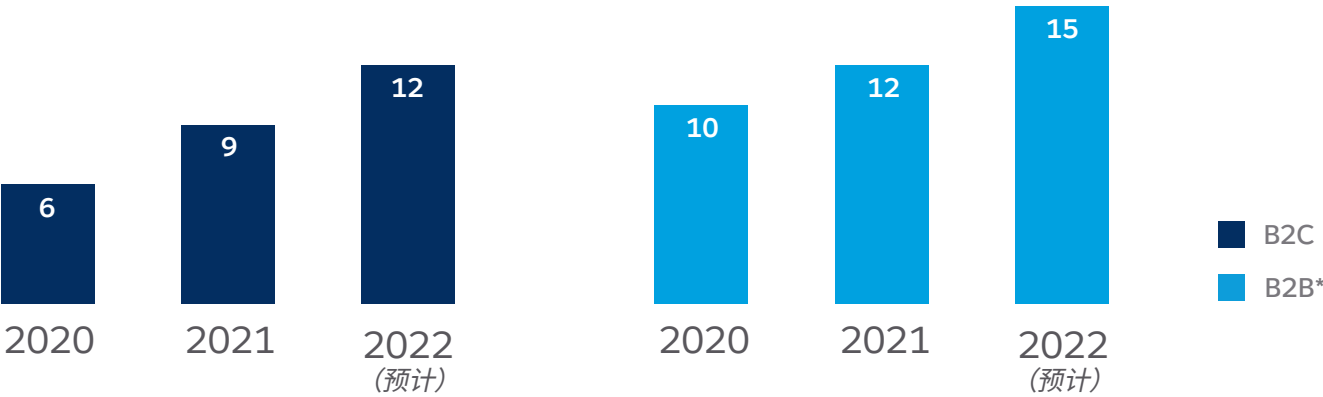


\*\*基准: B2B 和 B2B2C 营销人员。

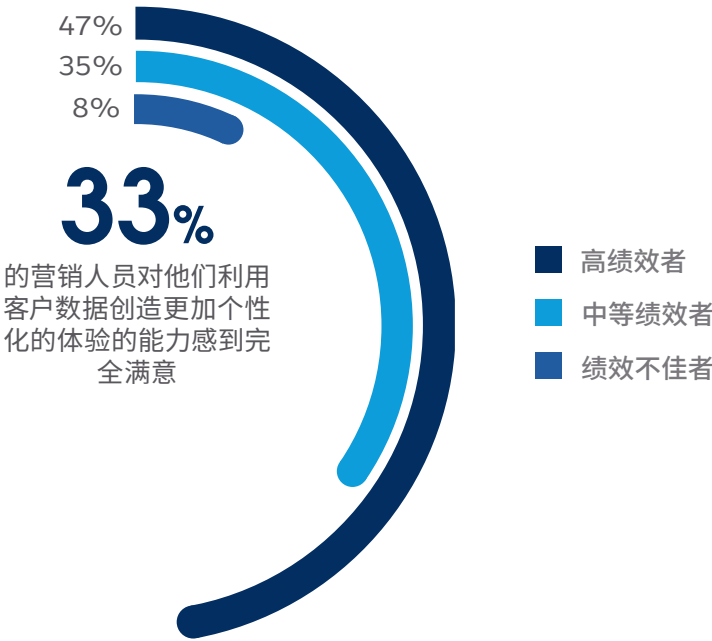
# 营销的关键在于数据

## 客户数据很丰富,但使用起来仍然十分困难

使用的数据源的平均数量



\* 包括:B2B 和 B2B2C 营销人员。



就像人类需要水一样,营销需要数据 - 而且是大量数据 - 才能产生成效。

**78% 的营销人员表示,他们的客户接洽是由数据驱动的。**

所有营销人员都继续预测他们在未来几年内利用的数据源数量将会增加, B2B 营销人员尤其认同这种趋势。在自身利用客户数据创造更加个性化的客户体验的能力方面, 高绩效者远比低绩效者更有可能感到满意。

04

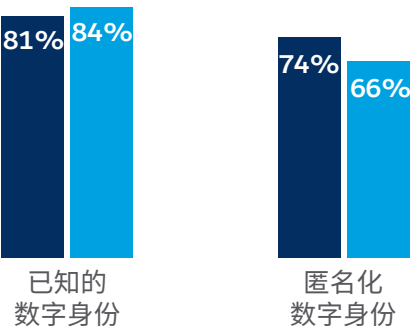
营销的关键在于数据

客户数据源的受欢迎程度发生改变

客户数据源的受欢迎程度排名

| 2020     | 2021     | 排名变化 |
|----------|----------|------|
| 交易数据     | 已知的数字身份  | ↑ 2  |
| 声明的兴趣/偏好 | 交易数据     | ↓ 1  |
| 已知的数字身份  | 声明的兴趣/偏好 | ↓ 1  |
| 离线身份     | 第三方数据    | ↑ 2  |
| 匿名化数字身份  | 推断的兴趣/偏好 | ↑ 2  |
| 第三方数据    | 离线身份     | ↓ 2  |
| 推断的兴趣/偏好 | 匿名化数字身份  | ↓ 2  |
| 非交易数据    | 第三方数据    | ↑ 1  |
| 第三方数据    | 非交易数据    | ↓ 1  |

使用以下客户数据源的营销人员



■ 美国和加拿大 ■ 欧洲、中东和非洲

营销人员利用一系列数据源, 以在个人客户和潜在客户的独特历程中对这些客户开展营销。但是, 随着 Apple、Google 和其他公司限制使用第三方 Cookie, 数据源的相对受欢迎程度正在发生变化。

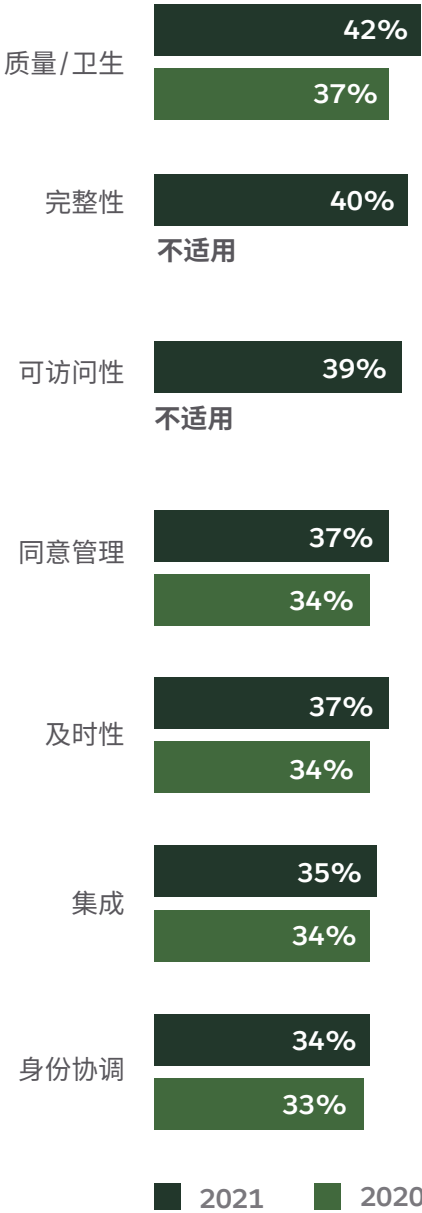
已知的数字身份 (比如电子邮件地址和社交 ID) 现在是最受欢迎的客户数据源, 其次是交易数据以及声明的兴趣和偏好。邮政地址等线下身份以及 Cookie 和设备 ID 等匿名数字身份的受欢迎程度的年同比降幅最大。

在 Tableau 中浏览国家/地区层面的数据。

# 营销的关键在于数据

## 营销数据质量仍有待提高

对其客户数据的以下方面完全满意的营销人员



由于组织非常重视客户数据及其对营销的影响, 我们有理由认为, 组织会全力以赴确保数据的整体质量。遗憾的是, 营销人员在改善数据卫生、及时性和集成等方面只取得了些许进展 (如果有的话)。



## 营销的关键在于数据

### 营销数据质量仍有待提高

客户数据管理技术应用场景的排名

- 1 客户见解
- 2 同意管理
- 3 个性化
- 4 身份协调
- 5 受众分段
- 6 跨业务部门共享客户信息
- 7 再次营销
- 8 禁止营销

基准：使用客户数据平台 (CDP) 或数据管理平台 (DMP) 的营销人员。

由于可以方便地获取多种类型和来源的数据，营销人员正在寻求通过技术来帮助他们剖析数据。78% 的高绩效者表示，他们使用了客户数据平台 (CDP)，而低绩效者的这一比例为 58%。

营销人员利用数据管理技术的方式与碎片化的解决方案一样种类繁多，从 CRM 平台到自制解决方案。收集客户见解和管理客户许可选项的做法特别受企业欢迎；随着隐私法规的发展，这是一项非常有价值的主张。不太常见的应用场景包括再次营销（例如，针对放弃了电子商务购物车的客户）或禁止营销（例如，针对具有未完结的客户服务案例、可能感到不满意的客户）。



焦点：  
隐私

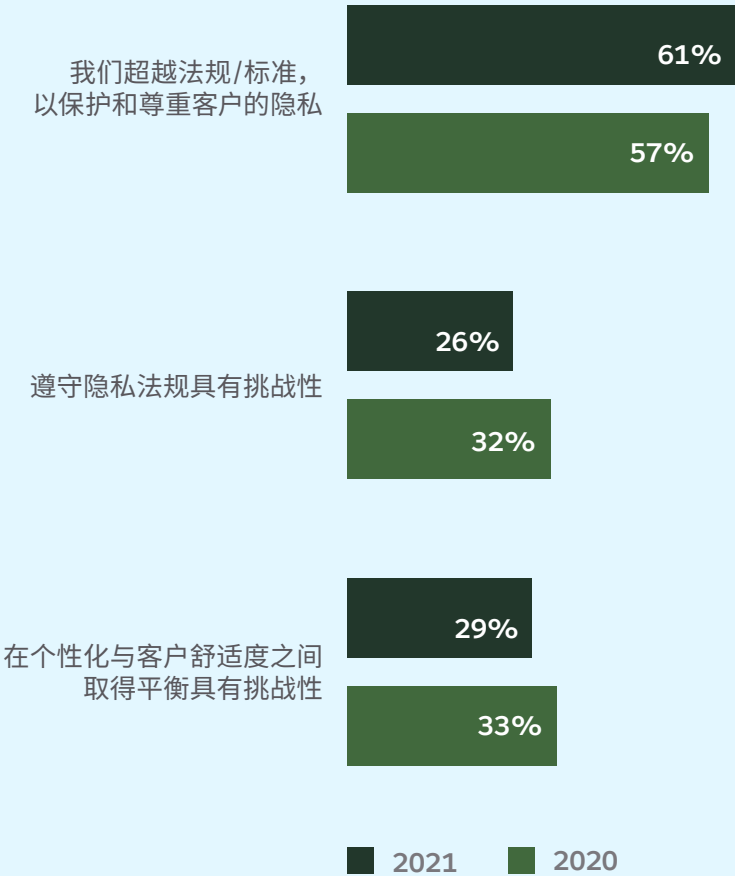
在欧盟《一般数据保护条例》(GDPR) 生效三年多后, 营销人员正在慢慢习惯对客户数据的使用施加的限制。这在很大程度上得益于一股推动力, 促使他们更好地了解和管理客户偏好。**78% 的营销人员表示, 他们可以全面了解所有客户的许可选项。**

与去年相比, 营销人员越来越多地超越了他们需要遵守的隐私标准和法律。这一趋势与客户在这个问题上的焦虑上升相吻合。

**61% 的消费者认为, 他们已经无法控制企业对其个人信息的使用方式 (高于 2019 年的 46%)。\***

对营销人员来说, 隐私带来的挑战已经降低

同意以下陈述的营销人员



\* Salesforce, 《互联客户的现状》报告, 2020 年 10 月。

## 05

## 指标和 KPI 在继续演变

在 2020 年的事件发生之前, 成功营销的定义已在不断演变。但是, 客户期望和行为 - 乃至业务目标 - 的彻底转变使这一演变进入超速推进状态。

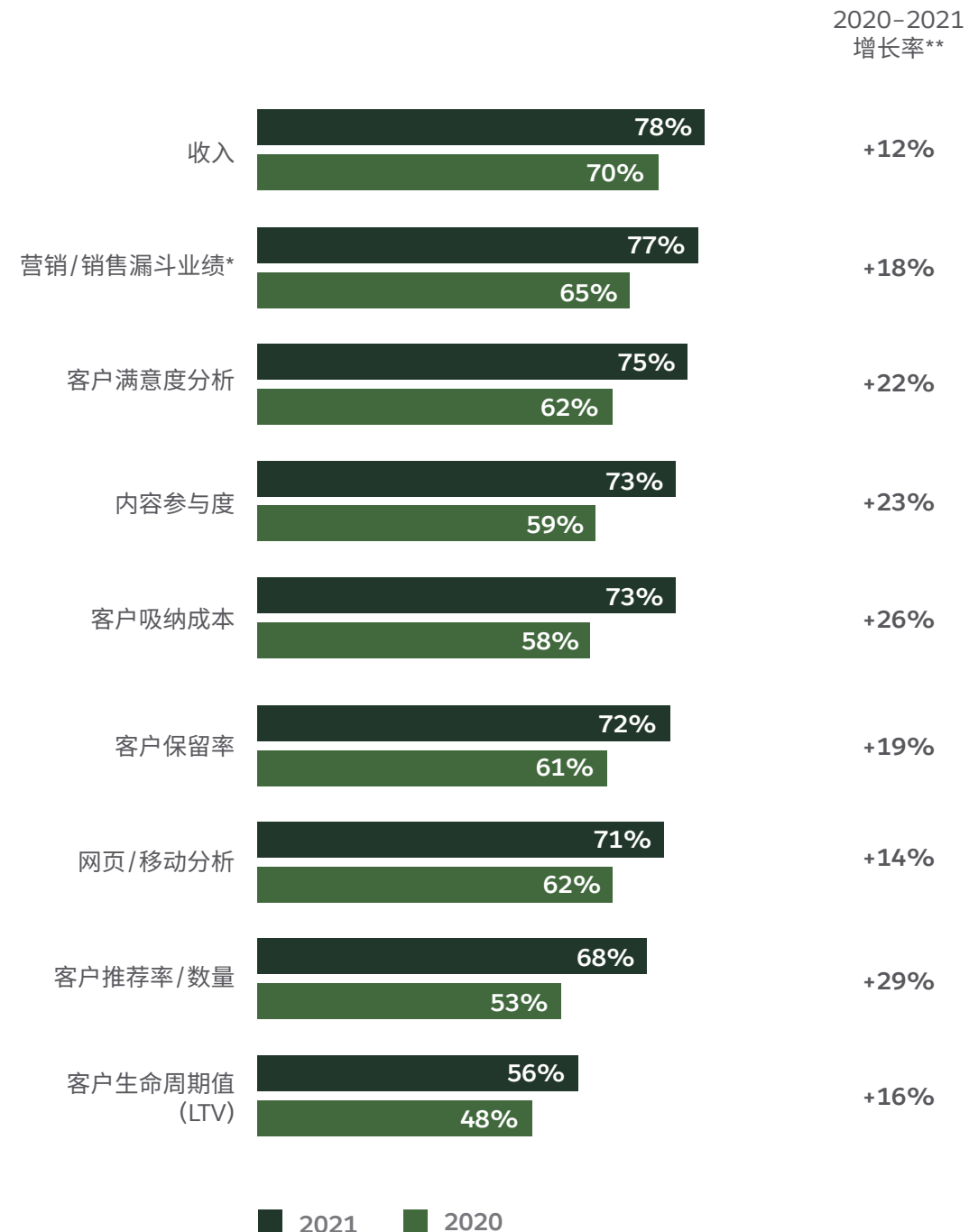
**78% 的营销组织由于新冠疫情而改变了指标, 或重新确定了指标的优先级。**

收入和漏斗业绩仍然是当今营销人员的首要指标。但是, 营销人员已经开始更加关注所有 KPI, 其中, 客户推荐率、客户获取成本和内容参与度的受关注程度提升最大。

无论具体指标如何, 营销的战略性质越来越强, 这意味着, KPI 必须与公司领导层的 KPI 保持一致。**70% 的 CMO 将他们的 KPI 与其 CEO 的 KPI 保持一致。**

## 营销人员在过去一年中大幅扩大了他们的 KPI

跟踪以下指标的营销组织



\*基准: B2B 和 B2B2C 营销人员。

\*\* 增长率 = (2021-2020)/2020。根据总数进行计算。

## 05

## 指标和 KPI 在继续演变

客户满意度指标 (比如净推荐得分) 仍然是营销人员衡量成功的最有用的指标, 甚至超过了收入以及营销和销售漏斗指标。随着客户和潜在客户转变他们的数字化互动习惯, 视频浏览量和虚拟活动出席率等内容参与度指标也变得尤为重要。客户终身价值 (LTV) 位列前五, 这证明了让现有客户保持满意的重要性, 但它是总体上跟踪最少的指标。

只有在可以利用指标来采取行动时, 它们才具备价值, 而营销人员在自动执行衡量和实时评估结果的能力方面已经取得了长足进步, 使得他们能够在营销活动进行的同时采取行动。

## 营销衡量已成为一项实时工作

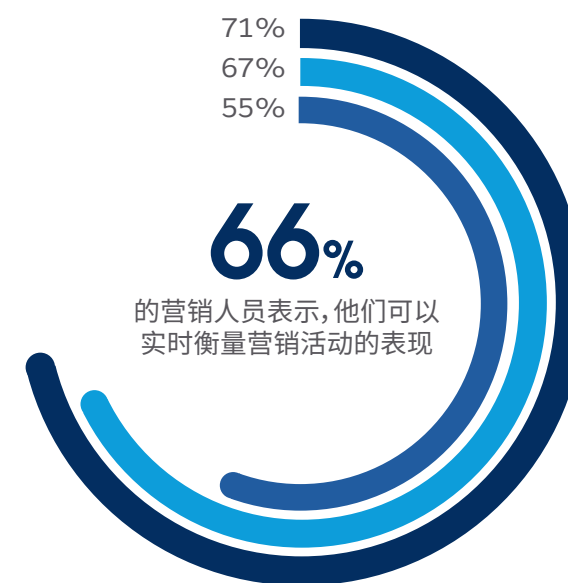
最有价值的营销指标/KPI\*

- 1 客户满意度指标
- 2 收入
- 3 营销/销售漏斗\*\*
- 4 内容参与度
- 5 客户生命周期值 (LTV)

\*基准: 跟踪相应指标/KPI 的营销人员。

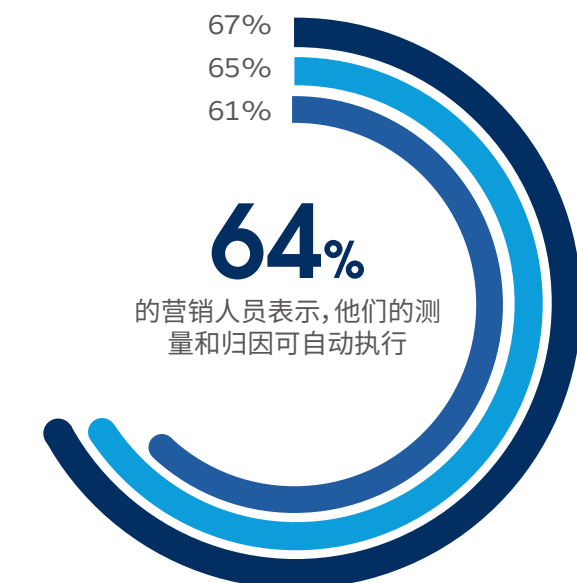
\*\*基准: B2B 和 B2B2C 营销人员。

同意以下陈述的营销人员



■ 高绩效者

■ 中等绩效者



■ 绩效不佳者

# 焦点： 基于客户的营销

在去年的《市场营销状态》报告中, Salesforce 发现, 基于客户的营销 (ABM) 计划在 B2B 营销人员中已经变得非常流行, 但这是一个相对较新的现象。如今, 这些计划平均占 B2B 营销预算的 15%, 已成为整体营销战略的基石。

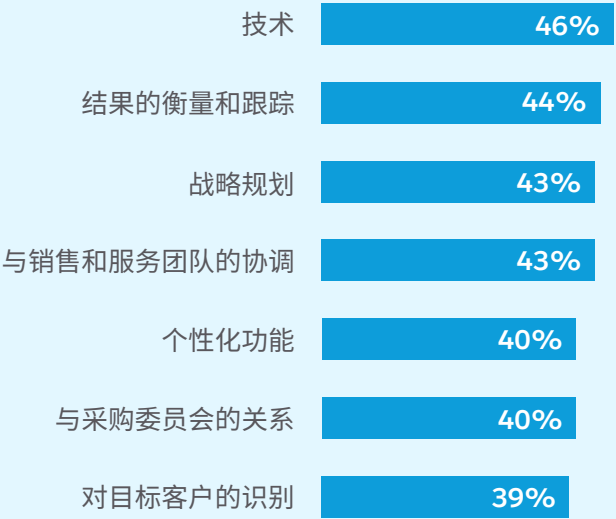
尽管 ABM 十分重要, 但 B2B 营销人员认为, 他们的计划还有很大的改进空间。这些营销人员中, 只有不到一半的人对计划的各个方面 (从为其提供支持的技术, 到与采购委员会的关系) 完全满意。

“基于客户的营销继续为我们的业务带来可观的投资回报。投资巨大, 而且在市场、销售和服务团队之间实现所需的协调水平并不容易。但是, 考虑到我们提供的体验和我们借此建立的客户关系, 一切都是值得的。”

HEATHER MALENSHEK  
LAND O'LAKES, INC. 的 CMO

## ABM 计划仍在不断发展

对他们基于客户的营销计划的以下方面完全满意的营销人员\*



\* 基本 VP+ 具有 ABM 计划的 B2B 和 B2B2C 营销人员。





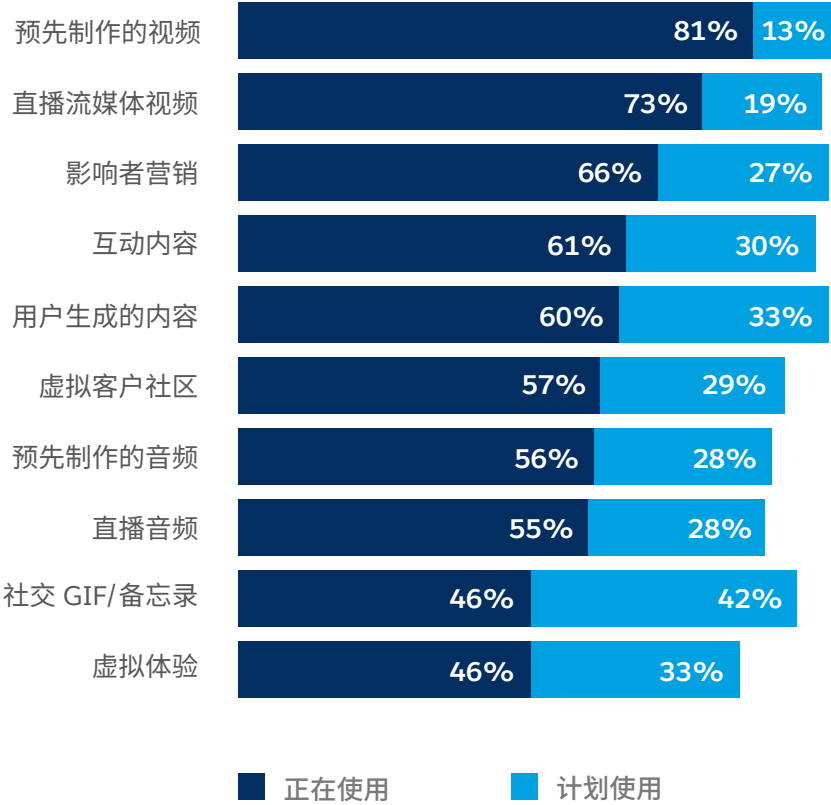
# 展望未来: 数字营销战术

如果数字化客户接洽在 2020 年之前没有定义营销, 那么, 现在情况已有所不同。就像那些在非常时期尝试新的商业模式的企业家一样, 营销人员正在接受新的战术以获得客户和潜在客户的关注。

视频内容 (无论是预先制作的内容还是直播流媒体) 格外受到欢迎, 超过九成的营销人员至少都在计划使用视频内容。即使是品酒课这样在封锁期间变得流行的虚拟体验, 甚至预计在社会走出封锁后, 其受欢迎的程度仍会激增。

## 营销人员正在推动数字化接洽不断发展

使用或计划使用以下战术的营销人员







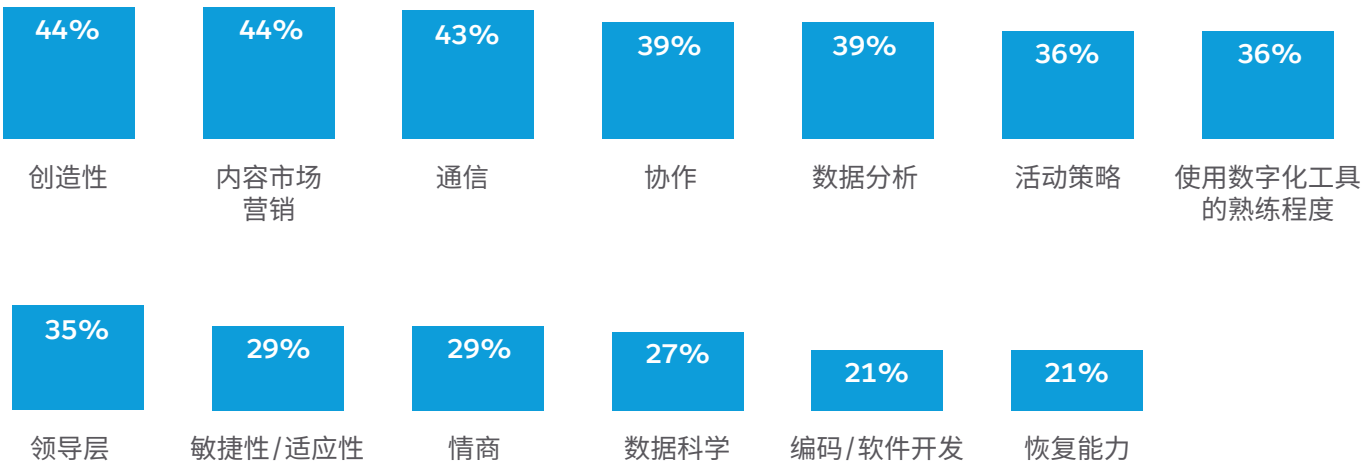
# 展望未来: 营销技能和培训

如今, 营销人员需要一套独特的、不断发展的知识, 在右脑和左脑思维方式之间不断转换。因此, 营销人员正在质疑, 他们得到的培训是否真正让他们为成功做好了准备。只有 44% 的营销人员将他们接受的员工培训评为优秀。

虽然创意、内容和沟通是营销组织课程中最常见的内容, 但只有少数雇主提供了这些内容。更罕见的是关于人际关系技能 (比如情商) 的培训、为数字化客户接洽和归因提供支持的数据科学以及可能是 2021 年最重要的技能: 恢复能力。

## 营销在不断发展, 而培训已经落后于这一形势

表示他们的员工提供了以下培训的营销人员





# 调查人口 统计数据



# 调查人口统计数据

## 行业

|           |     |
|-----------|-----|
| 建筑、工程和建造  | 3%  |
| 汽车        | 7%  |
| 通信        | 4%  |
| 消费品       | 10% |
| 能源和公用事业   | 5%  |
| 金融服务      | 7%  |
| 政府        | 1%  |
| 医疗保健      | 7%  |
| 生命科学和生物技术 | 3%  |
| 制造业       | 10% |
| 媒体与娱乐     | 6%  |
| 非营利       | 5%  |
| 专业和商业服务   | 5%  |
| 零售        | 14% |
| 供应链和物流    | 3%  |
| 技术        | 5%  |
| 旅游和酒店     | 6%  |
| 其他        | <1% |

## 公司类型

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 企业对企业 (B2B)       | 24% |
| 企业对消费者 (B2C)      | 43% |
| 企业对企业对消费者 (B2B2C) | 32% |

## 公司规模

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 小型 (21-100 名员工)    | 31% |
| 中型 (101-3,500 名员工) | 53% |
| 大型 (超过 3,501 名员工)  | 16% |

## 资历

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| CMO                   | 30% |
| 营销高级副总裁、执行副总裁或<br>副总裁 | 8%  |
| 营销总监                  | 26% |
| 营销经理                  | 36% |

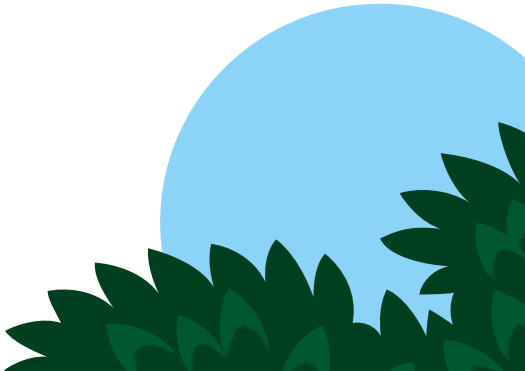
## 地区

|          |     |
|----------|-----|
| 欧洲、中东和非洲 | 36% |
| 亚太地区     | 43% |
| 美国和加拿大   | 10% |
| 拉丁美洲     | 11% |

## 国家/地区

|          |    |
|----------|----|
| 阿根廷      | 2% |
| 阿拉伯联合酋长国 | 2% |
| 爱尔兰      | 2% |
| 澳大利亚     | 4% |
| 巴西       | 4% |
| 北欧       | 2% |
| 比利时      | 2% |
| 波兰       | 3% |
| 德国       | 3% |
| 法国       | 3% |
| 菲律宾      | 4% |
| 韩国       | 4% |
| 荷兰       | 2% |
| 加拿大      | 3% |
| 马来西亚     | 4% |
| 美国       | 6% |

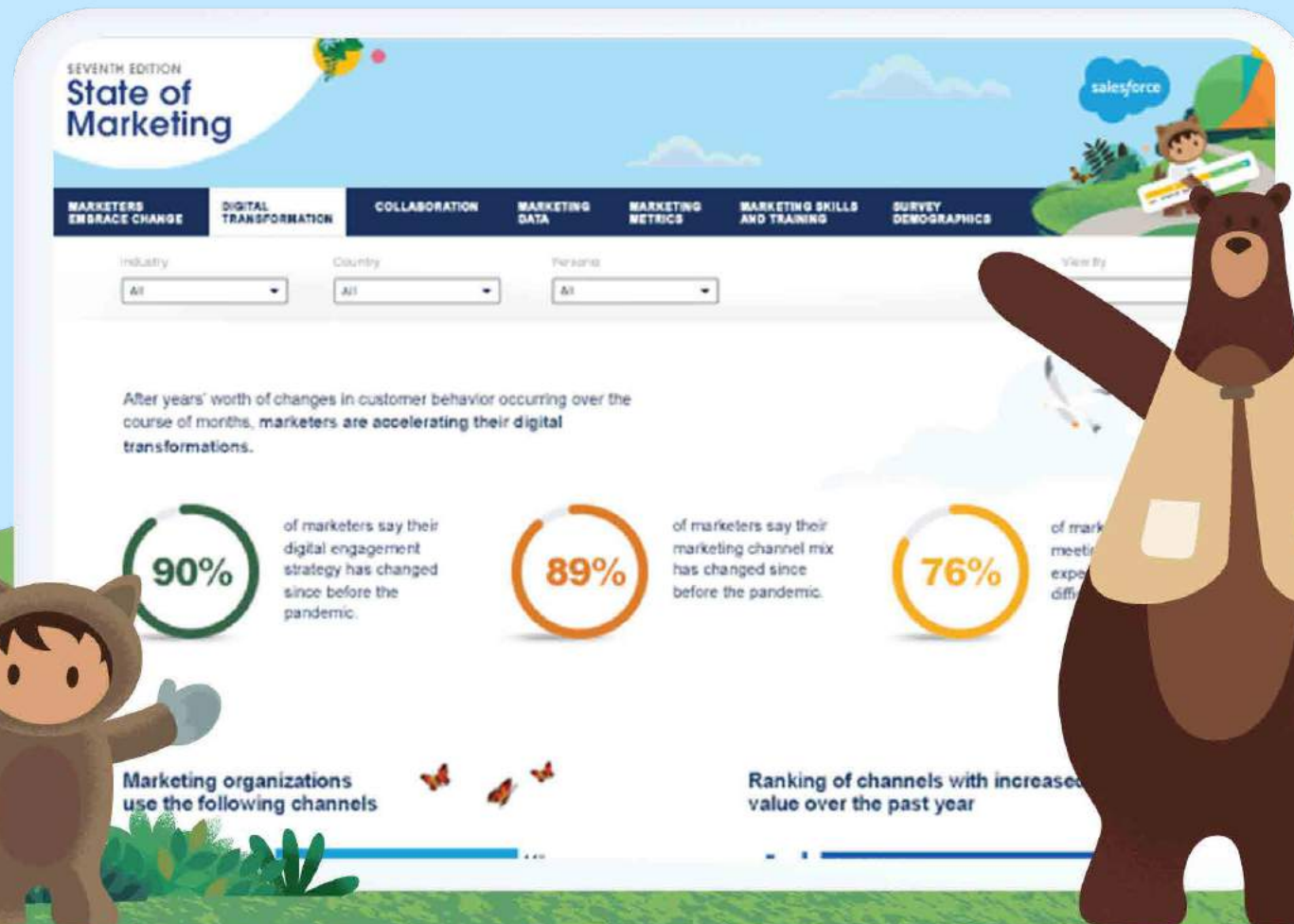
|       |    |
|-------|----|
| 墨西哥   | 4% |
| 南非    | 4% |
| 葡萄牙   | 1% |
| 日本    | 4% |
| 瑞士    | 1% |
| 泰国    | 4% |
| 西班牙   | 3% |
| 新加坡   | 3% |
| 新西兰   | 1% |
| 以色列   | 1% |
| 意大利   | 4% |
| 印度    | 4% |
| 印度尼西亚 | 4% |
| 英国    | 3% |
| 越南    | 4% |
| 智利    | 2% |
| 中国台湾  | 4% |
| 中国香港  | 2% |



# 在 Tableau 中浏览市场营销状态数据!

在我们的互动式 Tableau 仪表板中,按地域、行业等条件对数据进行分段。

浏览数据





本报告中的信息完全是为了向我们的客户提供方便，仅作一般性参考。Salesforce.com 发表的内容不构成任何担保。Salesforce.com 不保证本指南所含的任何信息、文本、图片、链接或其他项目的准确性或完整性。Salesforce.com 不保证您若遵循本报告中的任何建议就能获得任何具体的结果。建议您最好咨询专业人士，例如律师、会计、架构师、业务顾问或专业工程师，以获得适用于具体情况的具体建议。

© Copyright 2021, Salesforce.com, Inc. 保留所有权利。