CMO CLUB × 金匠奖
成就匠心品牌 JINJIANG AWARD

2024年
中国营销趋势

CMO Club营销智库发布

2023-2024年，是中国社会变化很大的一个周期。这些变化都会深远地影响营销。

经历了3年多疫情的后疫情时代，人们的健康理念，生活方式，工作和创业，都或多或少地受到了影响。国民的情绪、情感愈加波动，进入一个漫长的身心修复期。这对营销的外在手段和形式、内容主题方向和呈现方式等感性的部分，都会有诸多的影响。

同时，国际国内政治、经济和社会环境的冲突与对立，新的产业链融合的探索，让中国经济面临压力，最终传导到消费者端，职业预期不确定、收入预期不确定、投资预期不确定。消费者必然会选择更保守的家庭或者个人财务计划，消费上追求可控，更加理性。是以理性来应对理性，还是以感性来感化理性，是每个营销人的必修课。

当然，越是低谷，越是要寻找希望。我们也看到，2024年，在新能源、AI人工智能应用等新技术领域，中国走在了世界的前列，各种新的工作方式、生活方式、娱乐方式正在展现，所有的营销人都在积极跟进这一代表人类未来新生活的趋势，营销大佬们也都在为AI+营销氪金铺花路。

2024年，是建国75周年，还是体育大年，这些能振奋国人多巴胺的大事件，必然会给整个社会注入向上的力量，为所有的营销带来积极的精神内核。

2024年，让我们所有营销人一起，积极拥抱新趋势，走向新未来！

目录

关键词一

治愈

第4-13页

关键词二

可控

第14-22页

关键词三

健康

第23-35页

关键词四

希望

第36-46页

PART 01

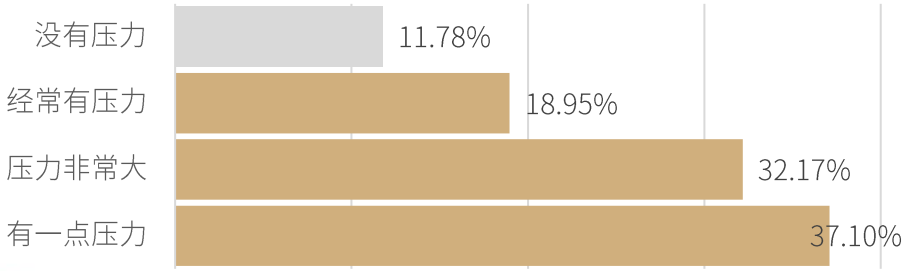
治愈

- **解词：使恢复健康**
- 情绪混搭
- 联名模式

2024年，还将是中国人情绪世界的修复期。
2022-2023年，中国经历疫情和经济增长放缓，政治、经济、金融、健康、职业、生活都面临方方面面的压力，这也是中国改革开放以来经历的一个最困难的周期。2024年，从经济数据的表现上看，中国经济也许会逐步走出U型底，但人们的消费情绪会延迟反应，所以“口红效应”的长尾依然会延续。

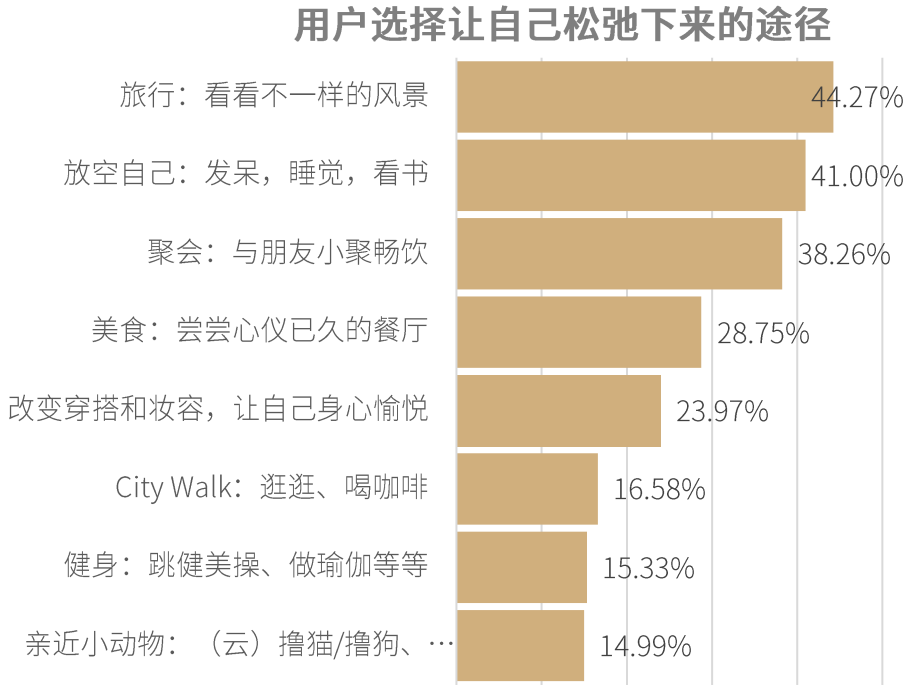
治愈不仅是减轻痛苦，更是唤醒内心的善良与美好，让我们勇敢面对未来的挑战。

用户目前的感知压力情况



数据来源：巨量算数年度调研，2023年11月，N=4143，来自《2023抖音年度观察报告-心向远方·步履不停》

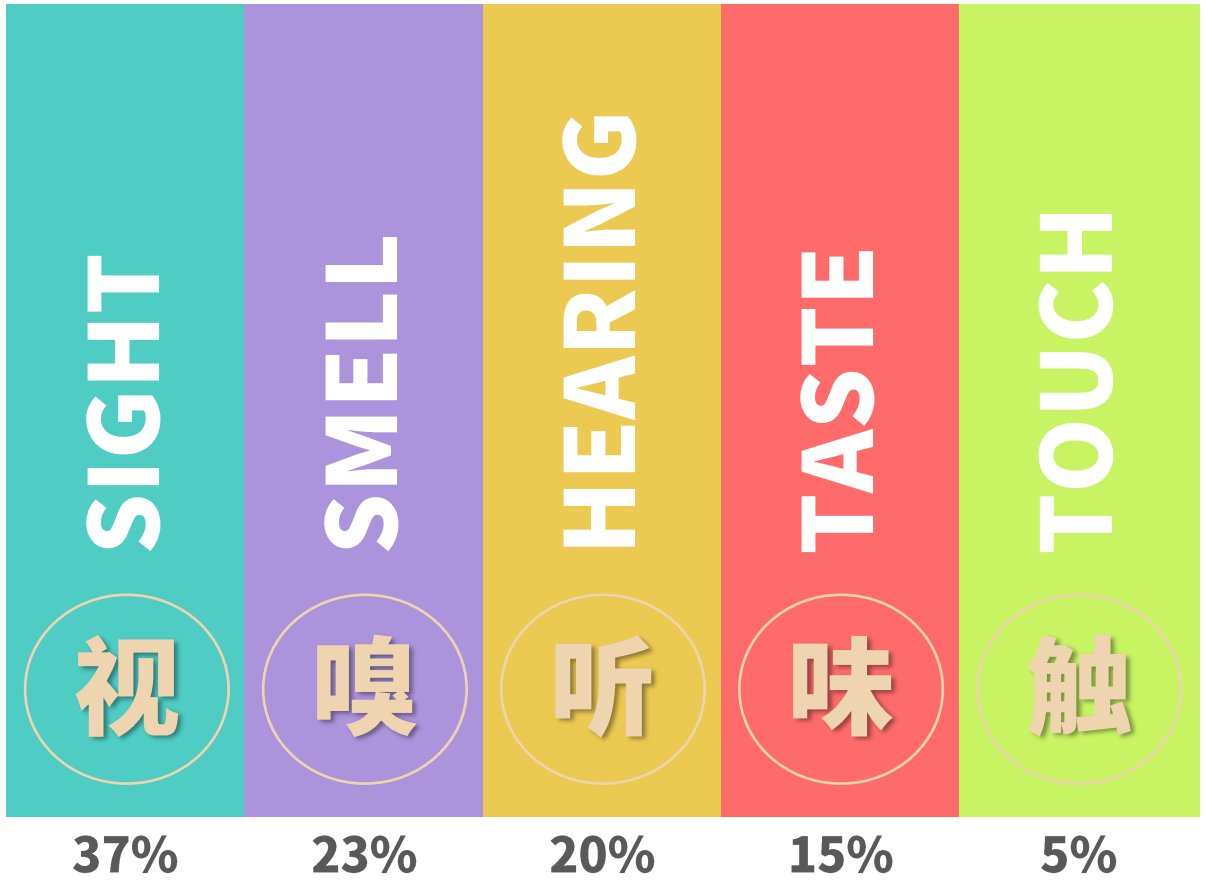
图片来源：YSL



数据来源：巨量算数年度调研，2023年11月，N=4143，来自《2023抖音年度观察报告-心向远方·步履不停》

越是低落期，越是希望能够为情绪找到一个平和的出口。躺平、抚慰、抱团、倾诉等情绪，依然是社会的主流情绪。这些情绪看似消极，但相对于对立、冲突来说，这是普通消费者面对挑战的一种积极的心理调节，一种勇敢的心理自愈行为。

作为社会一分子，品牌应该积极参与到这场情绪治愈的社会运动中，与消费者共情共振。



情绪→情感

2023年，情绪营销已经被品牌重视，无论是马斯洛的需求金字塔满足，还是对人的五官“五感”的取悦，品牌尝试给消费者提供各种各样的情绪价值。

从心理学的角度，情绪出现更早，与人的生理性需要相联系；而情感出现更晚，更多与人的社会性需要相联系。**情感是在多次情绪体验的基础上形成的。**

所以我们认为，**在2024年，品牌更应该关注如何从情绪营销升维到情感营销，将碎片化的情绪营销效果尝试固化**，从为消费者提供情绪价值拔高到提供情感价值，升级到更高维度的精神共鸣。

情感共鸣

情感传染

情感色彩

情感记忆

情感调节

从情绪到情感
十大关键动作

从情绪到情感的升级，品牌要更多关注消费者的情感心理变化。
品牌在设计每一个营销活动，架构每一个营销微体系的时候，都要充分考虑到：**采用情感转移、情感传染还是情感共振的方式，通过哪些情感色彩和情感表达形式，对于什么样的情感反馈要积极响应，要进行情感调节，达成怎样的情感共鸣和情感认知，从而形成极具情感记忆的品牌符号或者品牌社交货币。**

情感表达

情感认知

情感反馈

情感共振

情感转移

图片来源：CUWU

趋势一：尝试情绪营销的混搭

从感性出发，搭配各种心理情绪的满足，是所有品牌的营销起点。“视、嗅、听、味、触”五感的满足，是最有效的感性治愈手段。除了多巴胺色彩、美拉德穿搭，任何出挑的包装，创新的外观设计，独特的香味，新搭的食材，小众的旅游路线，IP或明星的联名，一个熊抱的拥抱，一场粉丝的答谢会……都会让需要治愈的用户倍感治愈。**将这些元素混搭起来进行营销策划，一定会有意想不到的收益。**

2023年抖音十大穿搭风格热点

01	#多巴胺穿搭开启夏天	HOT
02	#热力感穿搭	HOT
03	#新中式穿搭能有多酷	HOT
04	#秋季美拉德穿搭	
05	#音乐节辣妹穿搭	
06	#非正式学院穿搭	
07	#芭比系穿搭挑战	
08	#废土风穿搭大赏	
09	#五金女孩闪耀秋冬	
10	#是你在找的老钱风穿搭吗	

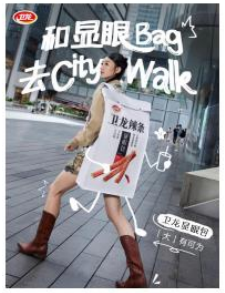
数据说明：根据上榜热点播放量进行排序筛选 数据来源：抖音热点&巨量算数，2023年1月1日-12月10日

CASE

卫龙

2023年度
金匠奖
获奖案例

卫龙品牌在年轻消费者心中一直是一个好玩敢玩的品牌，无论是从品牌形象、产品所带给消费者爽感解压的情绪价值以及过往出圈案例中，卫龙在行业和消费者心智中一直都是一个比较“显眼”的存在。



结合热梗“显眼包”和卫龙“显眼”的品牌属性，前期通过产品悬念海报在线上引起关注，预热发布会的消息，爆发期通过一场3C科技风的卫龙“显眼包”秋季发布会引爆话题热度。后期在微博联动蓝V，微信联动KOL，小红书联动KOL和KOC二创，整个项目获得2.3亿次曝光，352万次互动，抖音直播间停留时长增长120%。其长尾后作用更是影响巨大，**“显眼包”成为卫龙专属的热梗。**

趋势一：尝试情绪营销的混搭

CASE

CMO CLUB × 金匠奖
成就匠心品牌 JINJIANG AWARD

Bear小熊

2023年度
金匠奖
获奖案例

小熊电器以“熊抱一下，生活万岁“为主题，联合国民弟弟全平台官宣，**深刻洞察年轻人面临的高压情绪，结合实际消费及生活场景拍摄TVC《被小熊治愈的100个瞬间》，借吴磊温暖形象传递品牌的幸福治愈价值**，与用户群体建立情感链接。

打造熊抱幸福体验，引发大众情绪共鸣，提升品牌形象高度，联动微综式明星直播，实现沉浸式幸福体验。整体全网曝光超20亿+，互动量超500万+，强化了「小熊为生活创造幸福」的品牌印记。

趋势一：尝试情绪营销的混搭

luckin coffee

2023年度金匠奖获奖品牌

2024年的跨界联名，要向瑞幸和喜茶学习，上升到品牌战略层面，将跨界联名作为一种商业模式来经营。作为最卷的营销方式，单点式的跨界联名已很难激起波澜。只有将跨界联名上升到战略层面，在产品企划、营销传播、渠道合作等层面才有可能协调一致，才能收获更大的品牌效益和销售业绩。

趋势二：跨界联名升级为商业模式

从深层的消费心理层面来看，跨界联名给消费者提供的情绪价值，除了圈层认同和关怀，更多的还是治愈。

内心深处最美好记忆的童年IP，治愈系的动漫形象，对压力的自嘲，对生活的期许，都通过联名得到了抚慰。极致地如借酱香的微醺来找点刺激，亦或是拿着芬迪黄的杯子实现哪怕一瞬间的阶层超越。越是在情绪低落时，越需要这样的小确幸、小惊喜，越是需要对美好的回忆或展望。

CASE

MINISO

2023年度
金匠奖
获奖案例

2023年10月21日，名创优品在印尼开了首家三丽鸥限定主题店。该店开业总曝光达1.6亿，开业首日销售额达45万，月销售额破600万，创历史新高。

联名是名创优品的核心营销策略，联名主题店+联名SKU商品，妥妥地又一个联名狂魔。据不完全统计，仅仅是2023年7、8、9月，IP联名款就包括了米奇、皮克斯、草莓熊、史迪仔、芭比、史努比、loopy等各种火热大IP。目前名创优品合作过的IP版权方超80家，有超2300个IP联名核心SKU，数量惊人。

趋势二：跨界联名升级为商业模式

PART 02

可控

- **解词：安全范围内**

- 价值种草
- 危机手册

品牌和企业形象越强——尤其是在可靠性和可信度方面——公司就越有可能挺过风暴。

2023年，对很多人来说，都是艰难的一年，面临职业、健康、收入、投资的诸多挑战。持续到年底的大A的下滑线，打破了很多人对2024的期望。面对未来的不确定性，是存钱还是花钱，显然不需要过多的纠结。

2023年，消费回归理性，“可控”，是消费者对所有经济行为和社会行为的第一心态。具体表现在：

价格敏感 加倍的价格敏感，任何挑战价格预期的价格都会被挑战，走出价格敏感期还需时日。

稳定性 对品牌提供的产品和服务的稳定性要求更高，特别是日常消费品，寻找“平替”的冲动，会更加频繁。

价值感 在希望不降低生活品质的前提下，对品牌和产品能够提供的价值尤其看重。

哪李贵了 仅退款

舆情向左：

2023年，很多超级IP和品牌都遭遇了负面，所有挑战价格、涨价或者所谓的价格“刺客”，挑战消费者良知、希望的事件，都会给企业或品牌带来负面的口碑，甚至生死危机。

2024年，受国际环境的影响，社会情绪依然还会是波动的一年，舆论风潮向左，网民的情绪表达需要一定的出口，社交平台上圈层的话语权碰撞时常激烈，品牌舆情环境更加严峻。

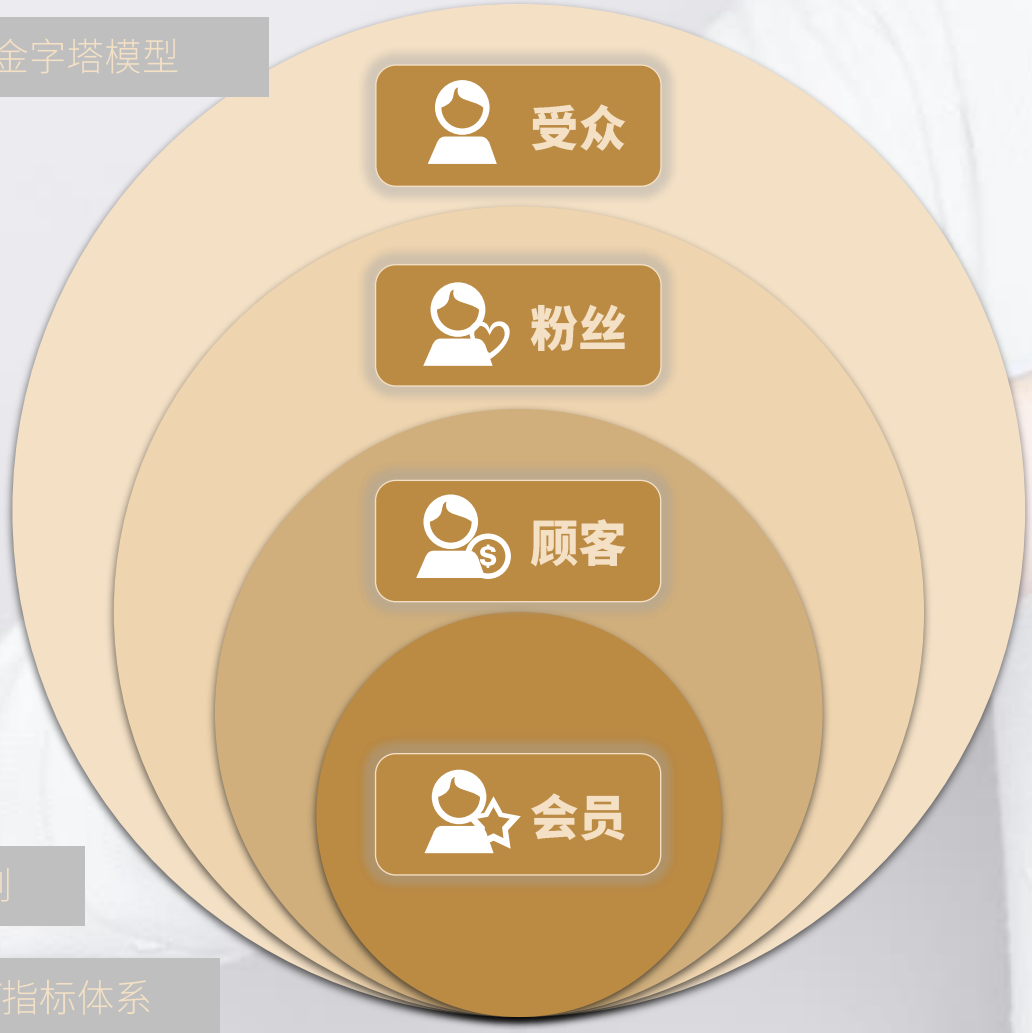
对于品牌来说，情绪是一把双刃剑。喜、怒、哀、惧，如何保持正向的情绪，规避负面的情绪，是每一个品牌的必修课。

品牌向右：

2023年年底，阿里和京东相继宣布，执行仅退款政策。这预示着平台的存量时代全面来临。

而对于品牌来说，2024年，随着抖音电商、小红书直播的红利逐步释放，这一波平台红利也将见顶。

在没有新平台的时代，**如何深度挖掘存量的价值，把存量变成可控的长期用户，将是未来所有品牌、尤其是伴随这波红利崛起的新消费品牌的首要工作。**



用户关系

用户关系是品牌在存量时代保持竞争力、铸造差异化优势的重要因素。

用户，不同于品牌过去的“客户”概念，包含更广的C端用户。品牌必须引入运营的概念，引入用户触点、用户分层、用户旅程等运营的基本方法，引入适当的运营模型，建立用户思维、产品思维，结合过去的危机手册、CRM、SCRM等工具，重塑内外兼备的用户运营体系，才有可能做好全面的用户关系。

对CMO来说，这种内外兼备的用户体系，面临整合内外诸多资源的挑战，面临认识的盲区，是全新的工作。

图片来源：追觅官方网站

价格和价值永远是品牌营销哲学里的二元体，相辅相成。没有价值，就没有价格。品牌能够提供给消费者的价值有三个层面，功能价值、情绪价值和情感价值。

趋势三：价值种草需要顶层设计

在2024年，中国社会将进入新消费浪潮的中期，依靠这波红利快速崛起的品牌需要从给用户提供功能价值、情绪价值，升级到提供情感价值，从爆发式增长，回归品牌生长。**价值种草需要从科技研发、产品创新、消费者洞察、品牌理念、品牌文化、用户关系等维度做全方位的顶层规划**，并且要做时间的朋友，秉承长期主义，于细微处见真章。

EXEED 星途
2023年度
金匠奖
获奖案例

智联招聘 2023年度金匠奖获奖案例

2023年年初，智联招聘精准洞察就业市场趋势，撬动人社部、新华社及地方政企资源，联合**打造城市专场直播招聘活动“我在家乡挺好的”，引导年轻人群到非超一线城市就业。**

整个项目落地9省18城，政府接力开启直播招聘；社媒渠道爆款内容频出，全网曝光5亿+；政府央媒大力打call，成为行业标杆案例。品牌事件上升至政府公益活动层面，在收获品牌声量的同时实现了商业变现。

趋势三：价值种草需要顶层设计

CASE

CMO CLUB × 金匠奖 JINJIANG AWARD

在全国各头部夜场，与Z世代潮流人群精准沟通，打造潮流先锋的品牌沉浸式 体验，让雪花马尔斯绿品牌在音乐圈、夜场圈、粉丝群体及业内引起了广泛的关注

雪花 MARRS GREEN

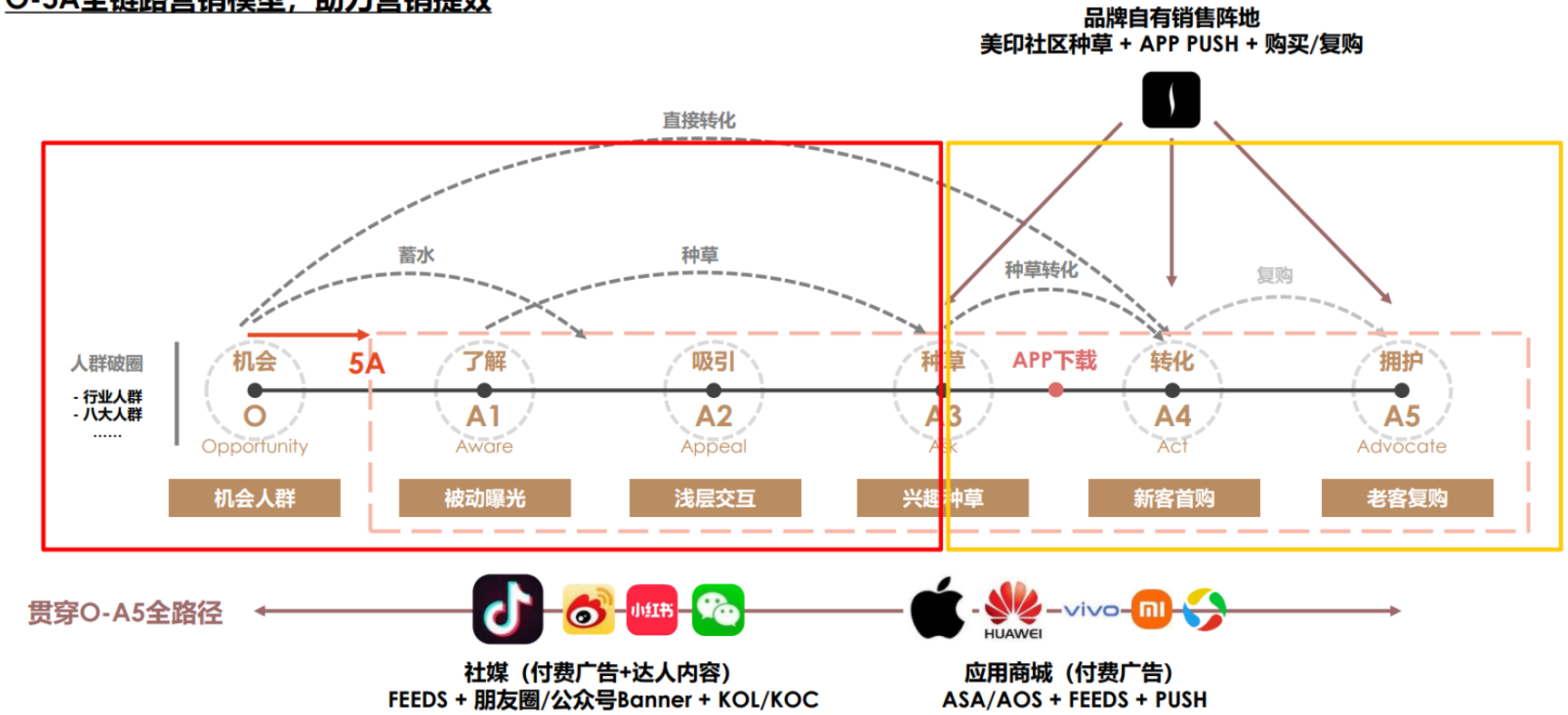
2023年度
金匠奖
获奖案例

雪花马尔斯绿啤酒通过不断建设与运营品牌自有IP**“雪花马尔斯绿M.SPACE潮玩派对”**，持续强化了品牌资产，触发了占位圈层热议，实现品效合一。通过持续运营，消费者对马尔斯绿品牌理性认知显著增长50%，感性认知精准关联潮流，对潮流音乐认知度略高于竞品，**消费者认为该品牌先锋新潮、富有创造力并乐于参与IP活动**。

趋势三：价值种草需要顶层设计

CASE

O-5A全链路营销模型，助力营销提效



2023年，丝芙兰开始在其APP内建设以真实口碑分享为主旨的“美印社区”。从内容出发，软性触达消费者。在小红书外，开辟品牌专属的“新美妆社区”。将A3人群留存到社区内，在丝芙兰APP内打通一站式种草转化链路。全渠道触达，加速丝芙兰独家品牌的孵化和成长。同时通过内容共创型社区，帮助丝芙兰独家品牌突围激发新的灵感。社区开通后，独家品牌销售额实现183%增长。

SEPHORA 丝芙兰

2023年度金匠奖获奖案例

趋势三：价值种草需要顶层设计

趋势四：危机手册管住大BOSS的嘴

无论是“哪李贵了”，还是“花西币”、“东方甄选”事件，品牌所面临的舆论危机，很多时候，缘起于老板的一句话，或者一个动作。在这个超级IP、超级网红的社媒时代，管住老板的嘴，比任何时候都更迫切。

2024年，品牌需要制定更加可执行的危机手册，做好危机处理的SOP，更重要的是，做好内部从上到下的社媒发言培训。

同时，要做更加细致的社会化聆听体系，预警危机的同时，**提高整个营销团队和老板团队的网感**，避免危机发生时的逆行行为，发掘有价值的口碑点，转化为品牌的社交货币。

PART 03

健康

- **解词：身心健康**
- 健康关键词
- ESG传播

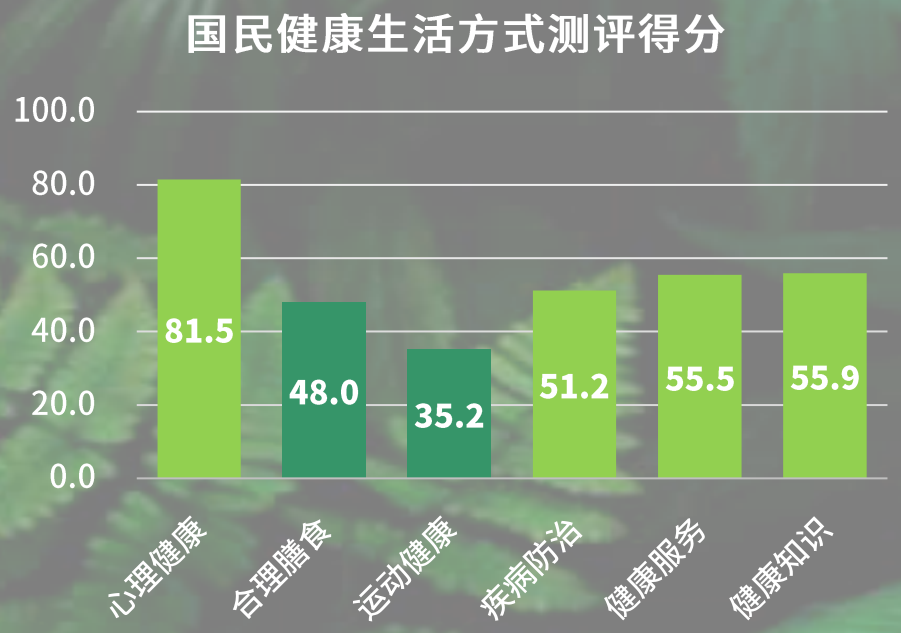
每个人
都是自己健康的
第一责任人

数据说明：来源于2022年《国民健康生活方式洞察及干预研究报告》

2024年，中国进入后疫情时代的第二年，病毒还在影响人们的生活，消费者对疾病防治、增强免疫力的关注依然是首位。

从2022年的调研数据可以看到，中国人的健康理念还未深入。2024年，随着每一波病毒的反复流行，都会是一次深入的全民健康教育。

随着健康理念的普及，随着中国城市化进程的深入，随着年轻一代的消费话语权增强，**代表不健康生活方式，或者本身就不健康的产品，会逐步被市场淘汰。**2024年这一趋势将会更加凸显。



体育营销，将是2024年的重点。

2024年，是体育大年，6月的欧洲杯、美洲杯，7月的巴黎奥运会，将在暑期吸引所有人的注意力。

每一次全球性的体育赛事，都将涌现一批年轻的、全新的体育明星，也会掀起一波运动、健身的高潮。

体育潮流，是健康潮流的最大推动力之一，**借势体育，关注健康，品牌在2024年需要有所作为。**

截至 2022 年底，全国 60 周岁及以上老年人口 28004 万人，占总人口的 19.8%。预计到2025年，这一数据将达到3亿，占比24%，也就是约1/4。

按照联合国的标准，中国已进入中度老龄化社会。

老龄化社会带来的，必然是全社会对健康的关注。**如何设计品牌的健康话题，与这部分占比1/4的人口沟通，将是品牌2024年的营销传播重点之一。**

24%

预计2025年中国60岁以上人口占比

ALL IN 健康

健康从吃、喝，延伸到运动、健身，延伸到心理健康，延伸到社会的可持续发展ESG，所有的产品都值得以健康之名重新做一遍。

品牌需要找到自己的健康关键词，树立自己的健康关联IP，从产品企划、生产、营销到销售，全链条贯穿这一健康关键词。

从2024开始，布局健康，ALL IN 健康，会是未来10年，品牌是否有竞争力的关键因素。

图片来源：追觅官方网站

2023年度 金匠奖 获奖案例 畅轻

趋势五：绑定品牌的健康关键词

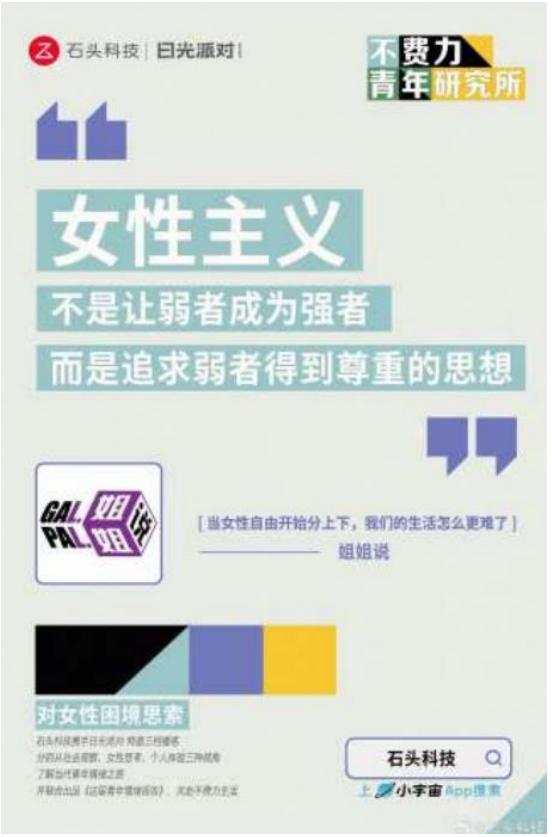
绝大多数品牌都有自己的健康关键词，**每一个品牌也都应该有一个属于自己的健康关键词。这个关键词要好记，具象，还要和品牌基因关联。**

这个关键词可以是功能层面的，从科研或消费者洞察出发，将健康理念融入到产品基因中。就像林清轩的“山茶花修护专家”，或者伊利畅轻的“健康美味的安心之选”。

或者是从营销层面，从ESG层面，找到一个符合三大健康层面的关键词，拓展用户沟通点和沟通形式，持续，再持续，形成品牌的强记忆。

如果你的品牌还没有这样的关键词，需要立刻行动起来。

CASE



roborock 石头科技

2023年度 金匠奖 获奖案例

石头科技联动知名播客联盟（日谈公园旗下日光派对）策划三档播客，**探讨不费力青年生活。传递出“创新简化生活”的品牌理念，一切科技加法，皆为生活减法。**

结合当代青年寻求不费力生活方式的多种场景，从生活空间到情绪价值，多维度提供不费力解决方案。将石头科技无论是家居好物或是情绪减负的友好“工具”形象传递。

三期节目，总收听量超过8W，相较该媒体以往数据4W以内的平均数据，实现突破性增长。整体传播实现77W+曝光。

趋势五：绑定品牌的健康关键词

CASE

净水器品牌易开得推出「你，喝哪里的水长大」活动。赞美流淌在中国人生命里的江河，关注生态保护。易开得，收集中国七大水系的江河水，打造【中国七大江河水 收藏套组】，赠予双十一购买易开得指定产品的消费者。同日，官宣品牌代言人王一博，利用王一博的明星势能，推出特别款周边「黄河水」，进一步破圈引爆。微博话题累计阅读量超11亿，视频播放量达2231万。双11期间，多款产品冲上天猫热销榜、热卖榜；新品MQ7净水器，蝉联榜首数日。

IKIde 易开得净水器

2023年度 金匠奖 获奖案例

趋势五：绑定品牌的健康关键词

CASE

泰山原浆啤酒
TAISHAN

2023年度
金匠奖
获奖案例

泰山原浆啤酒是国内最早推广原浆啤酒的品牌，是一款“只有7天保质期的新鲜啤酒”，产品力优秀，但消费者认知度不高，限制品牌增长。

2023年1月1日，在新年第一班「始于武汉，终于广州」的高铁，**免费礼赠乘客：“只有7天保质期的新鲜啤酒”，祝愿大家：2023，新鲜开始。**

视频一经推出，累计播放量2537万+；登上微博实时热门视频TOP2；微博、微信、抖音、百度指数均明显提升；泰山原浆啤酒知名度、品牌美誉度有效提升。

趋势五：绑定品牌的健康关键词

life·space 益倍适

2023年度
金匠奖
获奖案例

为了进一步夯实life-spaceB420的塑形第一菌心智，同时规避益生菌品类在抖音场域传播的种种限制，最终达成针对A3人群拉新增量的目的。life-spaceB420让“教练菌”B420联手在目标人群中拥有高人气的国民教练刘畊宏，**为产品打上「教练」烙印，天然关联“塑形”心智**，借势扩大影响力。截至9月下旬，视频达成了全渠道总曝光1亿+，抖音场域曝光量4300W+，首日Topview点击率5.75%（超越行业平均值近10倍），平均Topview点击率4%（超越行业平均值6.6倍），让产品“肠道好教练”的心智深入人心。

趋势五：绑定品牌的健康关键词

趋势六：忘掉ESG营销，只有ESG传播

GEELY 2023年度金匠奖获奖案例

营销的目的是让消费者购买品牌提供的产品或者服务，而ESG更多是企业或者品牌作为社会一份子的社会责任。将ESG与营销绑定，多少有些功利之嫌。

我们认为，顺应全球治理和技术变革的趋势，**ESG应该是企业的基本理念之一**。营销端的职责在于，参与到企业或品牌ESG战略的制定中，并配合适当的传播方式，将ESG理念传递给消费者，并邀请消费者参与，共同迭代、创新企业或品牌的ESG理念和动作。

通过年度ESG价值体系力的全面塑造与传播，吉利汽车集团获国际权威机构ESG第二方意见，成为国内领 先推进可持续实践的汽车企业，加速向“2045年实现全链路碳中和”迈进。

CASE

“探长行动”是长安福特专门建立的以文明探旅为共同目标的圈层体验平台，致力于守护自然环境，践行生态环保理念。所有积极响应与支持生态环保践行的探险者车主均可签署《探长公约》，成为一名文明探旅的践行者——“探长”。

2023年夏天，福特向“福探长”们发出“共赴昆仑之约”的邀请，走进中国首批正式设立的国家公园“三江源国家公园”，**探寻华夏之根、母亲河之源“黄河源”**，践行“探长公约”，传递探长精神。

CMO CLUB 成就匠心品牌 × 金匠奖 JINJIANG AWARD

Ford 长安福特

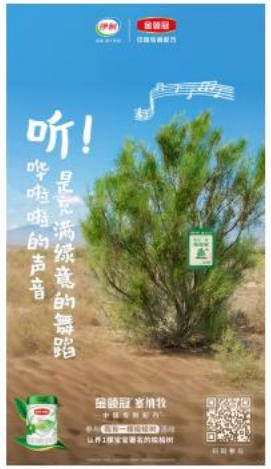
2023年度
金匠奖
获奖案例

趋势六：忘掉ESG营销，只有ESG传播

CASE

金领冠塞纳牧与中国绿化基金会在内蒙古阿拉善荒漠化地区共建“梭梭保护林”，种植10万棵梭梭树，并在线上发起“我有一棵梭梭树”互动活动，每位消费者可为宝宝认领一棵专属梭梭树，获得唯一编号和证书，以此号召更多的亲子家庭加入到绿化家园的行动中来，让环保的种子在宝宝们的心中萌芽。

活动联动阿拉善当地“网红IP”沙漠邮局，合定制“我有一棵梭梭树”明信片和许愿沙瓶提升植树事件号召力；联动央媒打造真实纪录片，发掘阿拉善宝宝真情演绎“种春天”的故事；最后品牌还带领38个系统伙伴亲赴沙漠植树，以身作则践行社会责任。

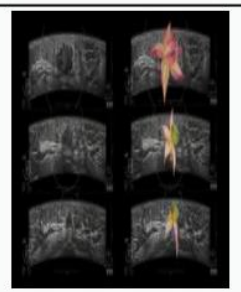


金领冠 中国专利配方

2023年度
金匠奖
获奖案例

趋势六：忘掉ESG营销，只有ESG传播

CASE

ZHI MO 莫芷	•创意表达：用一系列不同的乳房象征，表达乳房形象所蕴含的性意味与观看中的羞耻感，回归其器官、身体、健康的本质。	WENQI LIU 刘文琦	•创意表达：运用陶瓷进行微观创作，展现乳腺癌患者经历治疗留下伤害与残缺，却蕴含不一样的美和生命力。
SHILONG GUO & SHU ZHANG 郭士龙 张姝	•创意表达：独特的玻璃编织技法，将不同色彩封装于每个单体，如同乳房一般美好，细密曲折的线条就像女性走过的路程，展现脆弱而坚韧的美感。		•创意表达：利用自动乳腺超声ABUS成像，展示乳腺癌辅助治疗不同周期特征变化，酷似夏日里一朵含苞的“荷花”。

CMO CLUB 成就匠心品牌 × 金匠奖 JINJIANG AWARD

GE HealthCare

2023年度
金匠奖
获奖案例

粉红行动，是GE医疗聚焦乳腺癌防治的公益IP。

过去17年来，GE医疗会通过产品技术与数字化创新、联合权威机构探索筛查诊疗路径、公众宣教与义诊等方式，推广乳腺癌早诊早筛的理念。

在10月12日-16日世界乳腺癌治疗月期间的策展阶段，GE医疗“感受者众”粉红行动艺术展正式在上海开展。同时，GE医疗中国将艺术作品“展到”上海浦东前滩太古里站，打造“地铁艺术展”。吸引20多小红书达人在社交媒体上打卡艺术展，引流38万+人次关注该艺术展。

GE医疗希望通过这些跨界艺术家的作品，让医疗有温度，让特殊的生命体验和情绪被看到、被感受、被传达。而通过艺术展品，品牌与消费者之间也能够建立较深的情感联结。

趋势六：忘掉ESG营销，只有ESG传播

PART 04

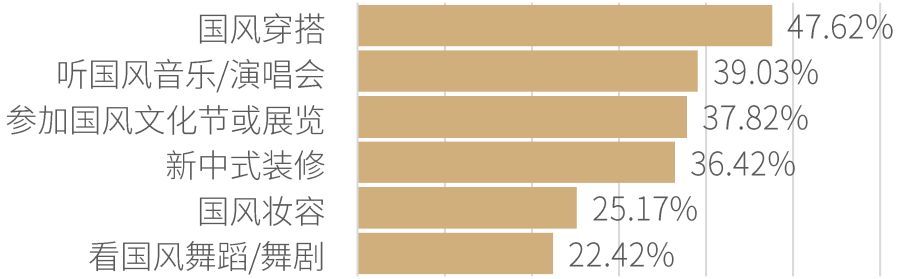
希望

- **解词：未来新范式**

- 大国潮
- AI+营销

图片来源：霸王茶姬、茶颜悦色、塔斯汀

用户愿意尝试的国风行为分布



数据来源：巨量算数年度调研，2023年11月，N=4143，来自《2023抖音年度观察报告-心向远方·步履不停》

2024年，是建国75周年。在国际上，也是选举大年。
随着全球民族主义思潮的影响力增大，“中国梦”的文化复兴将进入高潮，必然会掀起新的对中华民族文化的全面关注，文化自信将更加深入国人心中。
从2023年开始，“国潮”已开始被消费者认可。从各种地方文旅的火爆，国潮IP的新发展，到各种国服在年轻人中的流行，新国货品牌的崛起，国潮已进入国人生活的方方面面。

OpenAI

文心一言

通义千问

继元宇宙之后，AIGC带来了人工智能AI的第二波冲击。
2023年，OpenAI和ChatGPT让整个世界为之震动，我们第一次离“科幻”、离未来这么近。
随着各种大模型、多模态模型、行业模型的逐步落地，
AI+这一次不再是海市蜃楼，不再是故事，而是实实在在地开始进入普通人的工作和生活。
2024年，AI+将会在各个场景落地，让我们一起拥抱新技术，走向未来。

图片来源：追觅、OpenAI、文心一言、通义千问

图片来源：通义千问

新范式

国潮和AI+，一个感性，一个理性，将从两个看似不同的维度，给2024年的营销带来新的玩法、新的范式、新的希望。

从感性的层面，关注时代背景下的人群洞察，关注新消费环境下消费者心理层面的情感变化，通过各种体现中国元素的营销，将让品牌营销事半功倍。

而从理性层面，将AI+应用到团队管理、工作方式革新、用户洞察和用户沟通效率化、营销设计和活动的创新上，会让品牌取得降本增效和先发优势的收益。

跟进

趋势七：国潮营销最大化

对于品牌来说，**国潮不应该仅仅局限于一次IP合作，或者一个国风的包装设计，国潮应该渗透入2024年营销的方方面面。**

新年伊始的尔滨的宠粉和老表“小砂糖橘”的花式回礼，预示着国内文旅必然是2024年的显眼包；农夫山泉的只送不买的“金龙水”，开启了CNY营销的序曲。不止是文旅，从穿搭，到国风演唱会、国风影视剧，到国博省博，到新中式装修、中式养生、中式美食、国风妆容……从中国梦、建国伟业到中国制造、中国智造，都可以成为营销的内涵和外延。

大国风，大国潮，才是最大化与国人共鸣的法宝。

图片来源：农夫山泉

CASE

新格局下的当代中国，年轻人婚嫁自由且自信。老庙黄金从婚嫁场景中提出“囍” 作为关键符号，融合中国的大格局思维，开启了“中国囍”高位品线战略。在整体社会面树立老庙婚嫁三金的中国级认知，作为品牌升维的顶层设计；同时赋予销售网络巨大势能。**2023年作为老庙有鹊“中国囍”战略的第一次亮相，品牌制定了占品类+融情感+打爆品营销打法**，以中国囍IP，贯穿于新品发布、终端渠道、线上线下，实现全传播落地，成功唤起用户的消费期待，打造场景品类营销的新范例。

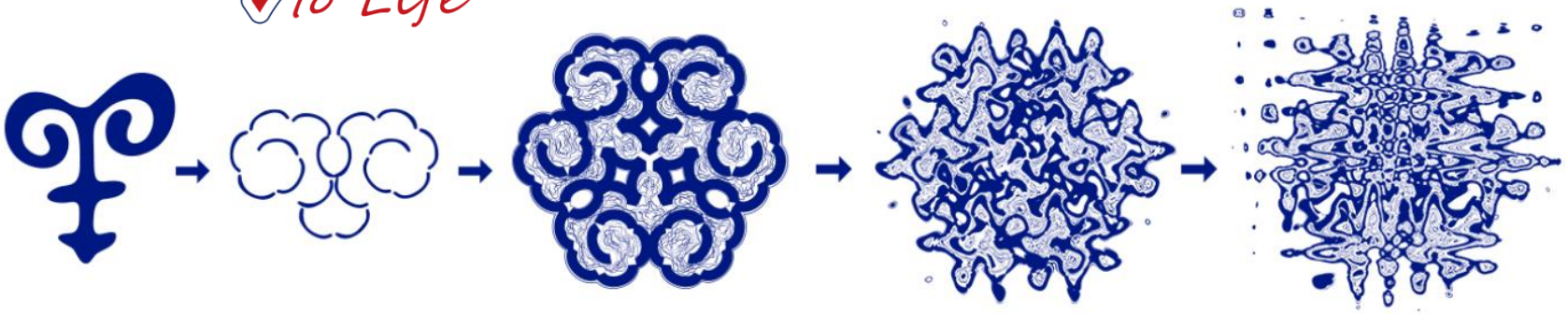
趋势七：国潮营销最大化

CMO CLUB × 金匠奖
成就匠心品牌 JINJIANG AWARD

老庙 2023年度金匠奖获奖案例

Bringing Intangible Cultural Heritage

让非遗活起来 to Life



用AIGC赋活非遗，把汉字和青花瓷，用AIGC设计生成纹样，走进年轻人心里，穿在年轻人身上，让年轻人了解非遗。

恒源祥发明“绒瓷”艺术（海派绒线编织+青花瓷），用潮科技演绎空间场景艺术巨作《花的三重镜》。北京、上海、伦敦三地展出，成为网红打卡地。

2023年度金匠奖获奖案例 恒源祥

中国是拥有非遗工艺最多的国家，大部分非遗是濒危物种。

让“非遗活化”刻不容缓。学术保护的“非遗”，是没有生命力的，只有让它进入日常生活，才是真正活着的“非遗”。**恒源祥通过AIGC赋能和发明“绒瓷”，让非遗走近年轻人，走出国门。**

趋势七：国潮营销最大化

CASE

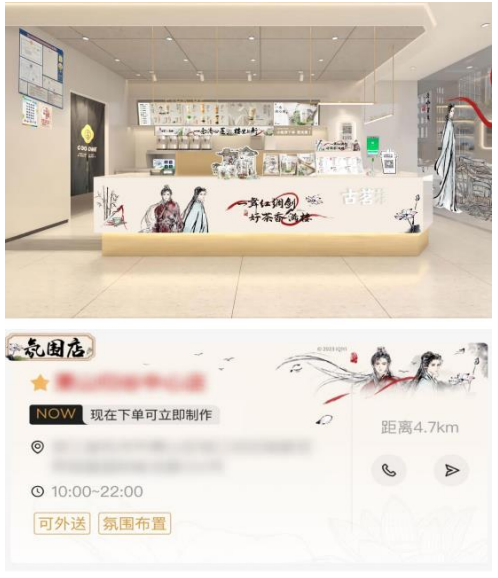
一舞红绸剑 好茶香满楼

HAO CHA XIANG MAN LOU

CMO CLUB 成就匠心品牌 × 金匠奖 JINJIANG AWARD

联名上新「一念清心莲」

紧贴剧情，围绕江湖面和田园面进行周边创作



全国2000+氛围店布置

莲莲看翻转人生互动

线下快闪，根据莲花楼剧情设计场地，将影视剧带进现实

古茗首次联名影视剧IP《莲花楼》，立足于剧粉、书粉、饭圈等圈层，**从用户角度出发，通过产品、周边、快闪细节，满足多圈层消费者需求**。线上、线下、店面的多轮联动，深得年轻用户的追捧，喜提多个热搜，销售超预期。

古茗

2023年度 金匠奖 获奖案例

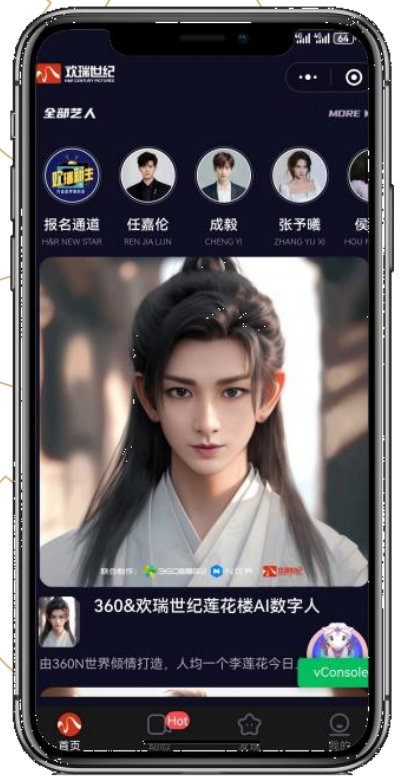
趋势七：国潮营销最大化

长安启源

2023年度
金匠奖
获奖案例

趋势八：AI+营销全场景渗透100%

从AI写稿、文生图、文生视频，我们看到很多的案例里，AI+已经开始在营销的各个场景落地。
也许所有的营销人都会成为“降临派”。2024年，AI+将从用户洞察、用户运营、策略创意、视觉创意制作、直播等诸多场景，全面赋能营销。**在整个营销的各个环节、各个场景中，AI+的渗透率将逐步达到100%。**



360智慧商业为暑期档S级热播剧《莲花楼》定制沉浸式追剧的数字人玩法，让用户“人均一个李莲花”。为该剧两个主角定制剧中角色的数字人，通过剧本喂养自主学习使其拥有角色性格和长期记忆，在与用户交流中更有温度，让粉丝可以24小时追星，永不完结，永不塌房。

360智慧商业

2023年度 金匠奖 获奖案例

趋势八：AI+营销全场景渗透100%

CASE

金典 SATINE

2023年度
金匠奖
获奖案例

CMO CLUB 成就匠心品牌 × 金匠奖 JINJIANG AWARD

2023新春佳节，**金典x巨量引擎x火山引擎首创品牌专属「AR新年集市」，携年轻用户线上欢度春节**，共同用金典致最爱。该项目以金典有机形象，标志性绿色为主调性，打造了品牌专属新春AR互动阵地，集用户互动任务、新春游戏、品牌高优内容展示、电商转化引导等功能为一体，引发年轻用户一起边玩儿边看边买。活动总曝光超25亿，互动率2.07%；Z世代群体渗透率，从2.38%提升至15%

趋势八：AI+营销全场景渗透100%

班丽婵

CMO Club创始人&CEO

可以毫不夸张地说，营销是受政治、经济、社会影响最广泛、最深入的一个“神经末梢”环节。

几乎每一种新趋势、新潮流，最终都会反映到营销上。国与国之间的关系，人口结构的变化，人群代际的变迁，经济发展的好坏，收入水平的起伏，文化的交流融合对立，国民心理情绪的抑扬，新技术的应用，新媒体的迭代，新思潮的兴起……

营销人太难了，因为营销要掌握的知识太多、太前沿，营销真的是一个极具挑战的职业。所以**我们希望通过《CMO Club 2024年中国营销趋势》，能够为营销人的工作提供一些有启发的参考。**

这些关键词和趋势，来源于我们这一年对营销业界各位大咖、CMO的直播对谈、专访，来源于CMO Club旗下的CMO训练营媒体矩阵这一年对营销热点、动态和精彩案例的跟踪和观察，也来源于我们与泛营销领域产、学、研各界人士的各种交流、研讨中。感谢CMO Club的朋友们、伙伴们的支持，感谢CMO Club营销智库的专家们的支持！

当然。这些关键词和趋势并不能涵盖营销的方方面面，但我们希望通过关键词提炼和趋势这样的输出方式，通过关键信息的传递，能够启发营销人去参悟适合自己的营销的道，而并不只是局限于每一个趋势和案例的抄作业。未来，我们会坚持每年发布这样的营销趋势，欢迎大家提出宝贵的意见和建议。

我们不是营销趋势的创造者，我们只是营销趋势的搬运工，我们会努力做好！

作者

胡南西
CMO Club首席专家

袁野
CMO Club合伙人

黄燕东
CMO Club合伙人

赵念北
CMO Club内容总监

关于CMO Club营销智库：

报告撰写、发布平台

CMO Club营销智库专家委员会（简称专委会）是CMO Club旗下的专家赋能组织，也是中国权威的营销专家平台。

CMO Club营销智库专委会的宗旨是“专业、连接、实战”：
“专业”是通过课题、报告、案例、书籍出版等，发掘优秀营销案例，研究并提炼营销发展的趋势和方法论，完善营销理论体系，促进行业的科学发展；
“连接”是通过峰会、闭门会、线上线下研讨会等，组织跨领域、跨行业、跨专业的产学研专业人士，开展各种形式的研究、探索和资源对接，共同推进行业的融合发展；
“实战”是通过品牌访谈、走进企业、游学、企业培训等，输出专委会研究成果，赋能企业、赋能品牌、赋能CMO和一线营销人员，同时跟踪实战效果，让营销真正能够为企业经营带来实效，成就更多匠心品牌。

CMO Club营销智库从CMO们关注的营销专项和行业设立专委会，目前有11大专委会，包括AI+营销专委会、品牌与IP营销专委会、新零售与电商专委会、出海营销专委会、CMO领导力和职业发展专委会；食品酒水饮料行业、美妆日化行业、新能源与出行行业、医疗大健康行业、B2B行业、3C数码&家电行业专委会。

关于CMO Club：

报告发起平台

CMO Club作为陪伴、帮助CMO极速成长的中台，粉丝覆盖8000+投资人、专家、学者、企业创始人及营销高管，影响200000+营销人。

CMO Club拥有100+门核心课程，覆盖营销八大模块、数百位知名企业CMO、营销专家智囊团，200000+用户圈层，8000+核心会员，定期举办包括CMO峰会、CMO Workshop、CMO私享会、走进企业、金匠奖等线上线下活动，帮助CMO在复杂多变的环境里进行思维创新迭代，驾驭数字化营销技术和工具，实现营销的实质增长，成就CMO梦想。

关于金匠奖：

报告案例合作平台

金匠奖（Jinjiang Award）始创于2016年，是国内极具影响力和权威性的营销奖项之一，在业界享有“营销界奥斯卡”的美誉，深受营销界的认可和推崇。

金匠奖以“成就匠心品牌”为使命，为发现独具匠心的创新营销案例，传扬匠心精神的专业营销机构，褒奖营销界一路向上的品牌和领袖人物而设立。

金匠奖由金匠奖组委会主办，国内知名的CMO成长平台——CMO Club推动，每年都会邀请国内100多位知名企业的CMO、高管和营销专家作为评审团，共同发掘独具匠心的品牌、案例、服务商、人物，以标杆的力量激发更多企业的营销创新，成就匠心品牌。

CMO Club
成就匠心品牌

扫码关注CMO Club
加入2024营销趋势交流群

Production by CMO Club. 2024