

破局2025: 新机遇驱动新增长

年度CMO风向标调研报告



前言

面对经济增速放缓、消费行为和市场需求发生深刻变化的大背景，我们该如何作出正确的决策，以实现长期可持续的生意增长？

为了更好地把握市场动态、洞察消费市场的变化，以及为品牌提供更具前瞻性的营销方向，巨量引擎开展了此次年度CMO营销风向标调研，邀请了近150个品牌的营销高层人士，对2025年营销市场的机遇与挑战、营销风向等进行了深入调研与探讨。

通过此次调查与分析，我们看到，品牌主们虽然对2025年的消费市场走势并不是很乐观，但普遍认为依然存在大量的市场机遇，品牌主们依然面临着降本增效、合理布局不同渠道以及提升效果营销等诸多挑战，但依然对2025年充满信心。而把握市场机遇、兑现生意信心的关键，就在于对市场趋势的准确把握。

基于调研定量数据与定性访谈，我们提炼总结了七大营销趋势，包括占领消费者心智的重要性日益凸显，多种生意模式并行的复合经营成为常态，优化渠道布局以实现全渠道增长势在必行，提升用户全链路体验以促进转化，投入优质内容和素材生产以在激发消费需求，广泛应用AIGC以提升内容生产效率与质量，智能自动化投放可以显著降本提效。这些趋势，也与我们平台上呈现的趋势相符，比如越来越多的品牌开始重视消费者心智市场占有率数据，不断加大在内容制作、达人营销上的投入，同时，在工具和产品方面，可以看清全渠道贡献的全域度量、智能投放的全域推广、AIGC领域的即创平台等的应用率迅速提升。

我们希望通过这份《破局2025：新机遇驱动新增长——年度CMO营销风向标调研》，帮助巨量引擎的各位生意伙伴与生态伙伴，看清2025年的市场机遇与营销趋势，做好2025年的营销决策，助力品牌实现生意新增量。

目录

A 2025年经营信心与市场展望

- 01. 消费市场悲观与机遇共存 02
- 02. 企业对自身和行业的增长依然保持信心 04

B 企业面临的三大经营挑战

- 【挑战一】降本增效 08
- 【挑战二】不同渠道间的合理布局与协同 10
- 【挑战三】增长目标达成不易 11

C 2025年七大营销趋势

- 【趋势一】占领消费者心智的品牌，更具竞争力 13
- 【趋势二】提升用户的全链路体验 15
- 【趋势三】优质内容/素材可以更好地激发消费需求 17
- 【趋势四】优化渠道布局，协同渠道资源 19
- 【趋势五】多种生意模式并行的复合经营 21
- 【趋势六】AIGC成为提升内容生产效率的强助力 23
- 【趋势七】智能自动化投放，为企业降本提效 25

D 调研样本说明

声明

致谢



第一章

2025年 经营信心 与市场展望

01. 消费市场悲观与机遇共存

02. 企业对自身和行业的增长依然保持信心

01. 消费市场悲观与机遇共存

2025年整体消费市场仍不容乐观，消费者消费时也更加谨慎。但是市场机遇仍然存在，受访者普遍能看到新产品、新服务、新市场、新人口红利等利好趋势。

- 对2025年的消费市场发展，受访者并不乐观

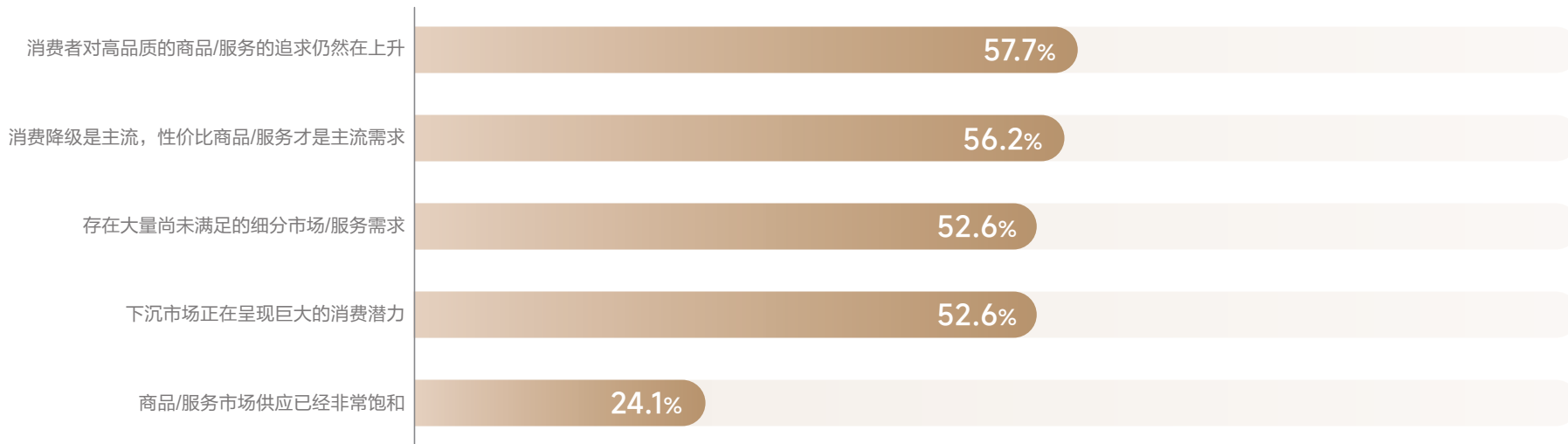
48.2%的受访者认为2025年消费市场增长乏力，41.6%的受访者对明年的消费市场复苏有信心。



2025年消费市场发展趋势

● 存在大量尚待发掘的机遇

57.7%的受访者认为消费者对高品质商品/服务的追求仍在上升；有超过52.6%的受访者认为目前仍存在大量未满足的细分市场，超过56%的受访者认为在目前消费降级下，性价比的商品/服务需求仍然巨大。



2025年消费市场变化特征

“我们想要去布局的市场很大：这群人都是在职业上升期，受过良好的教育，有见识，对于产品、品牌有自己的理解。而且他们的消费习惯是可以少买，但要买“精”，不会降低品质要求。中国的这部分人群其实是在增长的，至少这部分人群的人口红利还是在的。”

—— 高梵CMO 祁配文

我们对于按摩行业一直都非常乐观。因为肩颈市场需求量是很大的，现在我们上班开车、玩电脑、玩手机，会导致每一个人肩颈或多或少都有一些不舒服，市场行情很大的。”

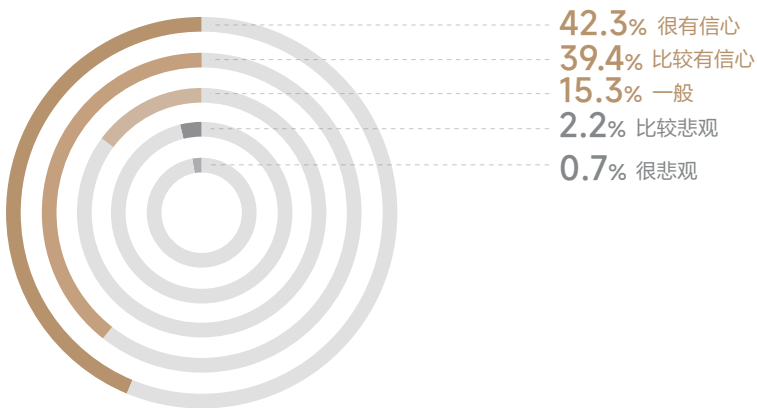
—— 功夫肩颈执行总裁 王超

02. 企业对自身和行业的增长依然保持信心

尽管整体消费市场不容乐观，但受访者普遍看到市场中仍存在着对新产品和新服务的需求，企业可以通过不断创新，开辟出新赛道、新生意模式、新经营模式等，通过合理的经营策略和营销手段，就能实现业务的持续增长。

● 对未来增长持乐观态度

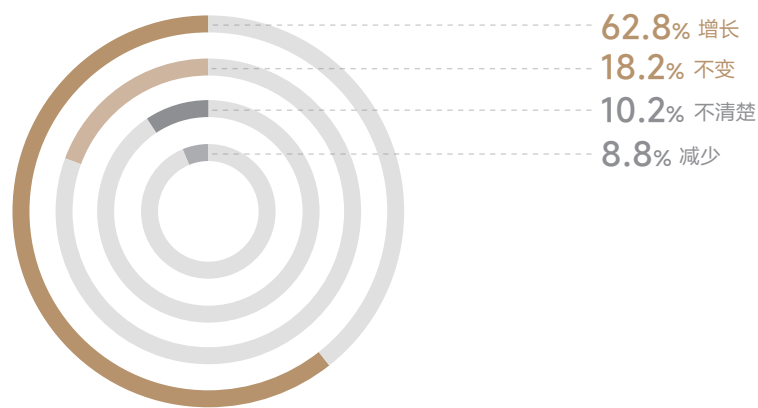
逾8成受访者对2025年公司和行业的增长持乐观态度，其中42.3%的受访者很有信心。



2025年公司和行业发展信心

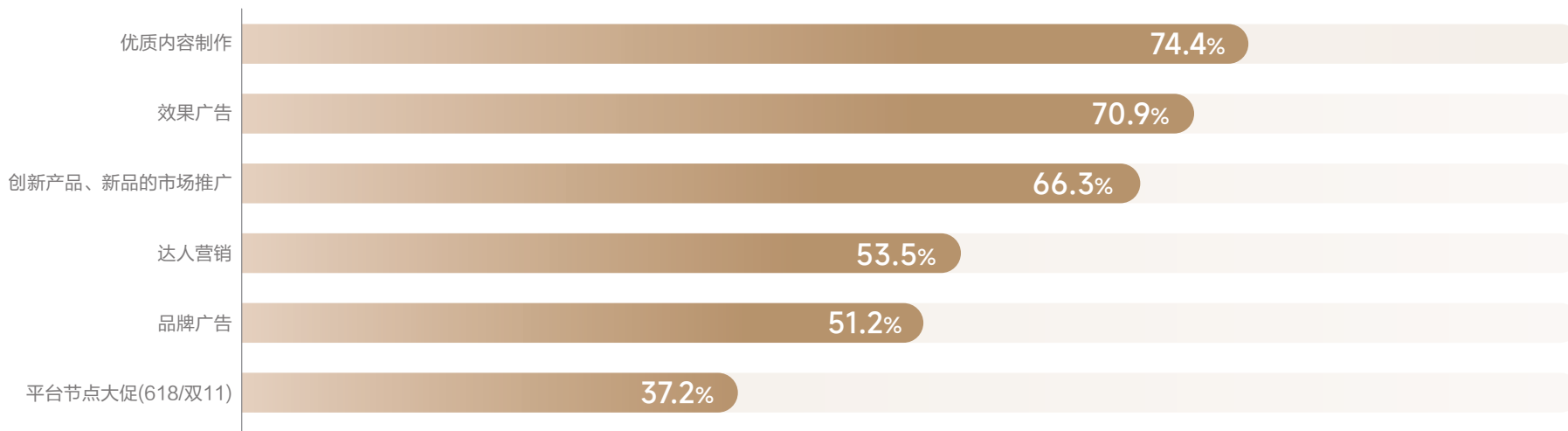
● 营销预算呈现增长态势

62.8%的受访者明确表示2025年的营销预算会增长，仅有8.8%的受访者表示会减少投入。2024年实际广告花费规模在2001-5000（万元）的企业，在预算上会更加积极，有86.4%的企业表示营销预算会增长。



2025年营销预算规划

- 预算的增长方向上，优质内容制作、效果广告、创新产品的推广是最重要的三个方向。



2025年营销预算增长方向

“

增长的预算分配方向主要是效果广告，跟转化、销售直接挂钩，其次是达人种草，因为效果广告跟达人种草在今年是被验证过的成功营销手段，所以明年肯定也会在这两方面继续去深化。

—— 广州小鸡快跑网络科技有限公司副总裁 卢兆琦

明年会在内容制作上投入更多，因为更原生、更生活化、也更符合用户想看的内容可以获得免费的曝光，假如一条视频有十万、二十万的曝光，一年下来免费获得的曝光就可以继续降低我的触达成本。

—— 滋记创始人 王志发

”

第二章

企业面临的 三大经营挑战

【挑战一】降本增效

【挑战二】不同渠道间的合理布局与协同

【挑战三】增长目标达成不易



在过去一年的经营中, 降本增效、渠道合理布局和协同、增长不易是企业普遍面临的三大挑战。



2025年受访企业面临的经营挑战

挑战一

降本增效

存量时代，竞争不断加剧，企业为了维持市场份额和竞争力，不得不增加营销和广告支出，进一步推高了线上流量价格，直观的感受就是：“各平台的流量都变贵了”；与此同时，人力、资金等经营成本也在不断提高，经营压力进一步提升。如何提高投放效率、降低经营成本几乎成为企业面临的普遍难题。

- 流量成本上升带来了投放效率问题

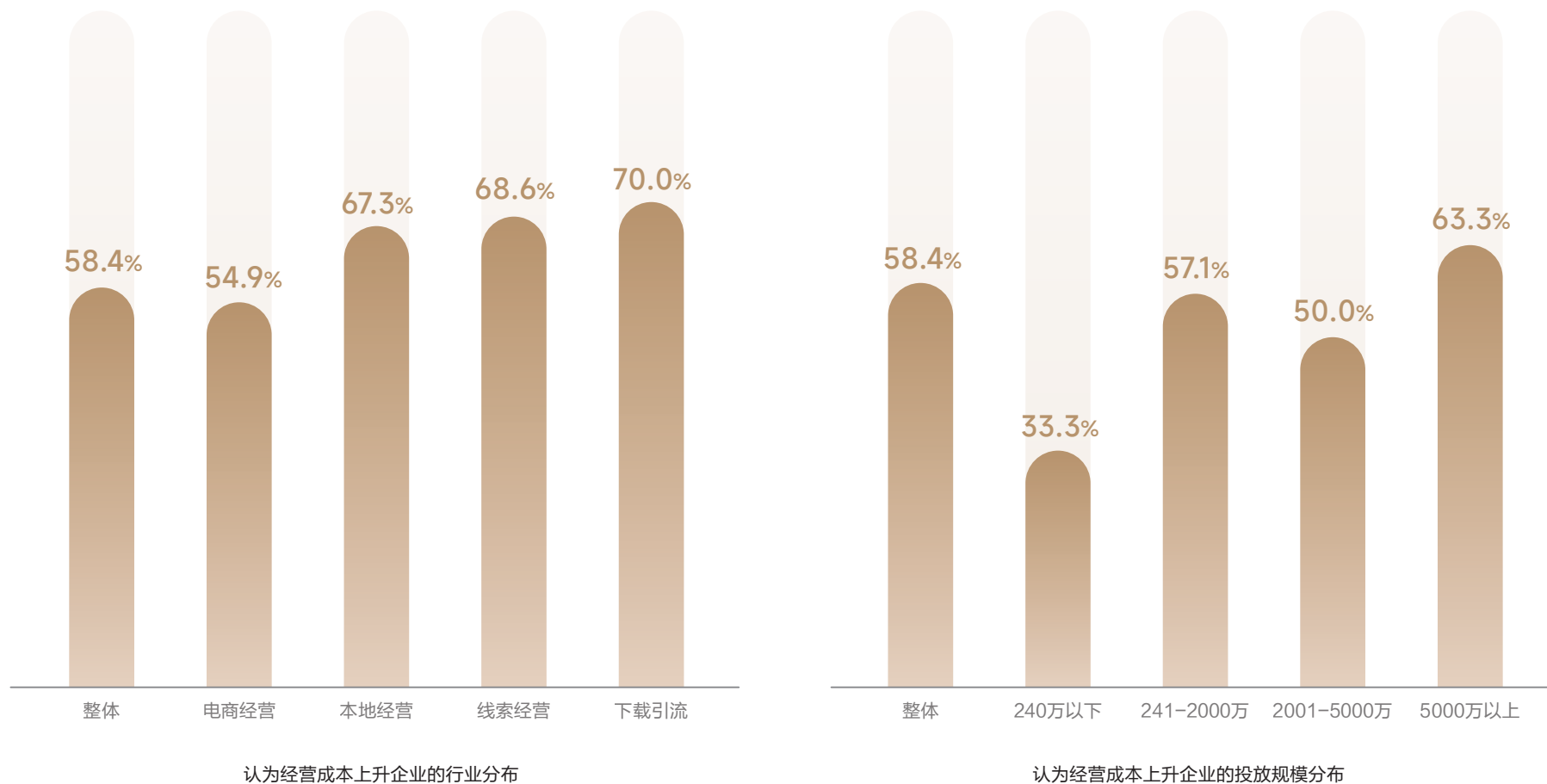
80.3%的受访者认为“流量越来越贵，如何实现高效的投放获客”是重要的挑战；其中，下载行业与年投放在241-2000（万元）的腰部企业，对此感受更深。



认为流量越来越贵的企业占比

● 经营成本上升带来的经营效率压力

58.4%的受访者认为“竞争成本上升，企业如何降本增效”是企业的重大挑战。其中年投放在5000万元以上的头部企业，感受最深。



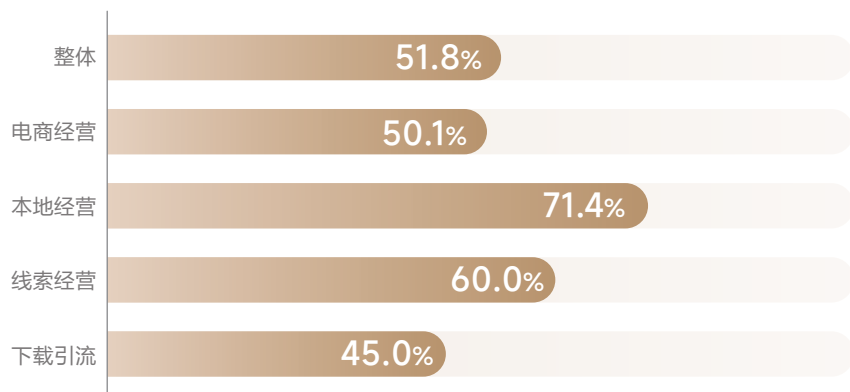
挑战二

不同渠道间的合理布局与协同

企业要合理分配不同渠道资源，并适应不同渠道的特点来匹配相应的产品和服务，积累针对不同渠道的服务能力，从而达成多渠道经营下企业整体经营效率的最大化。

● 渠道如何合理布局

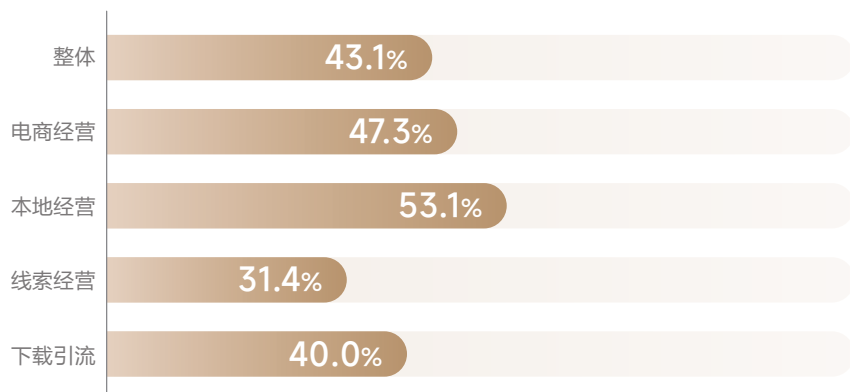
51.8%的受访者认为渠道布局存在挑战，其中本地经营企业感受尤为明显。



认为线上线下合理布局是挑战的企业占比

● 渠道间如何协同

43.1%的受访者认为渠道协同是重大挑战，本地行业认知更为明显。



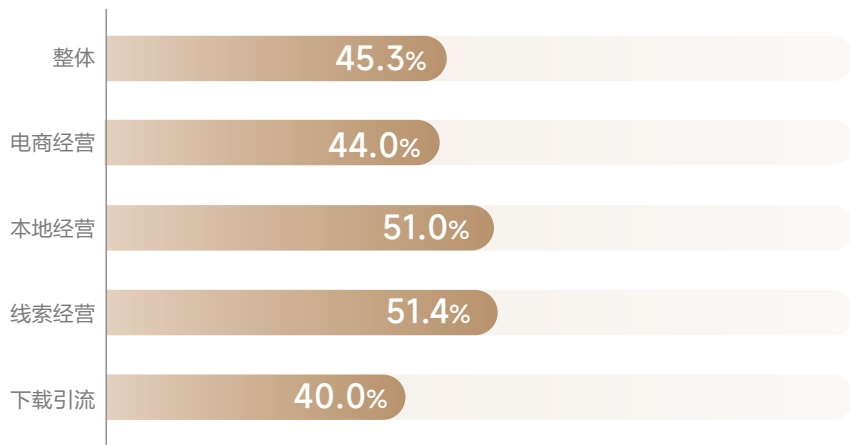
认为如何实现渠道间的协同是重大挑战的企业占比

挑战三

增长目标达成不易

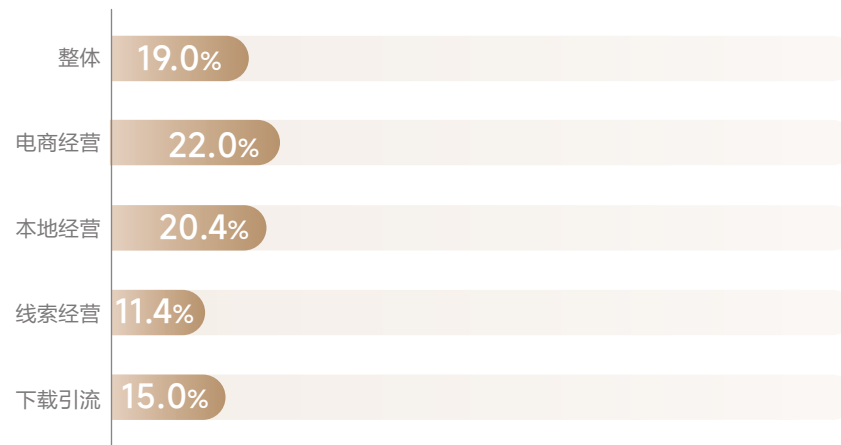
由于效果营销效应的降低，企业获取新客的难度大幅增加，且难以维持低成本的获客模式。这意味着企业市场份额拓展受限，没有足够的新客户流入，企业的销售额和利润增长难以保证。

- 45%的受访者认为“效果营销效应降低，短期销售目标达成不易”。本地经营和线索经营的企业中遇到该挑战的占比更高，均有51%的受访者认为短期效果难以达成是重要挑战。



认为营销效果降低销售目标难以达成的企业占比

- 在可持续良性增长上，品牌关注度并不高，仅有19%的受访者认为是重大挑战。



认为“品牌力降低，缺乏可持续性良性增长”是重大挑战的企业占比

第三章

2025年 七大营销趋势

【趋势一】占领消费者心智的品牌，更具竞争力

【趋势二】提升用户的全链路体验

【趋势三】优质内容/素材可以更好地激发消费需求

【趋势四】优化渠道布局，协同渠道资源

【趋势五】多种商业模式并行的复合经营

【趋势六】AIGC成为提升内容生产效率的强助力

【趋势七】智能自动化投放，为企业降本提效

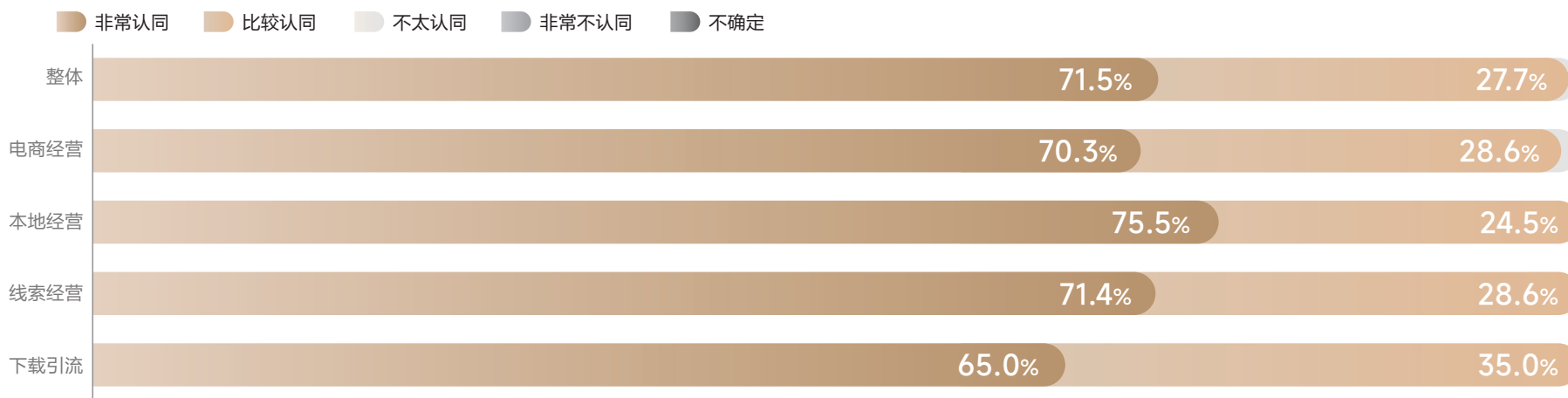
趋势一

占领消费者心智的品牌，更具竞争力



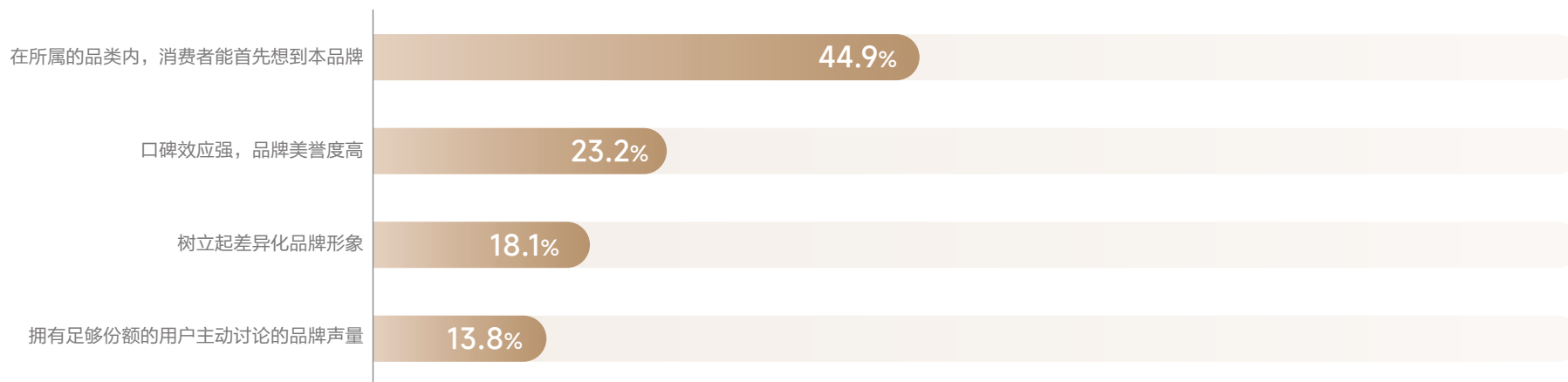
存量博弈时代，品牌之间的竞争从产品优势转向品牌心智的竞争。当品牌成功占领消费者心智后，用户在产生相关需求时会首先想起该品牌，进而更有可能进行购买转化，从而提升品牌美誉度、品牌忠诚度，进一步加大品牌的竞争优势。这不仅能够带来直接的销售增长，更能为品牌赋予强大的竞争力，使其在未来的市场竞争中具备更显著的优势。

- 有71.5%的受访者非常认同能占领消费者心智的品牌，具有更强的竞争力。



不同经营模式企业对该趋势认同占比

- 要做到占领消费者心智，有44.9%的受访者认为能让消费者在谈到所属品类时首先想到本品牌是最重要的，同时有23.2%的受访者认为品牌美誉度是最重要的。



企业认为“占领消费者心智”的主要表现

“当谈到占领消费者心智，我们希望如果去做市场调研，问到想到鹅羽绒服的时候，100个消费者中能有95%以上的人第一个提到高梵的名字，想到高端鹅羽绒服的时候，能够绝对等于高梵。

—— 高梵CMO 祁配文

用户一旦认定你这个品牌，他就会不断地去进行复购。我们有一些铁粉，在我们推新品时，他能直接买四五个，然后都不拆，就为了要集齐整套产品。这就是一个品牌的忠诚度。

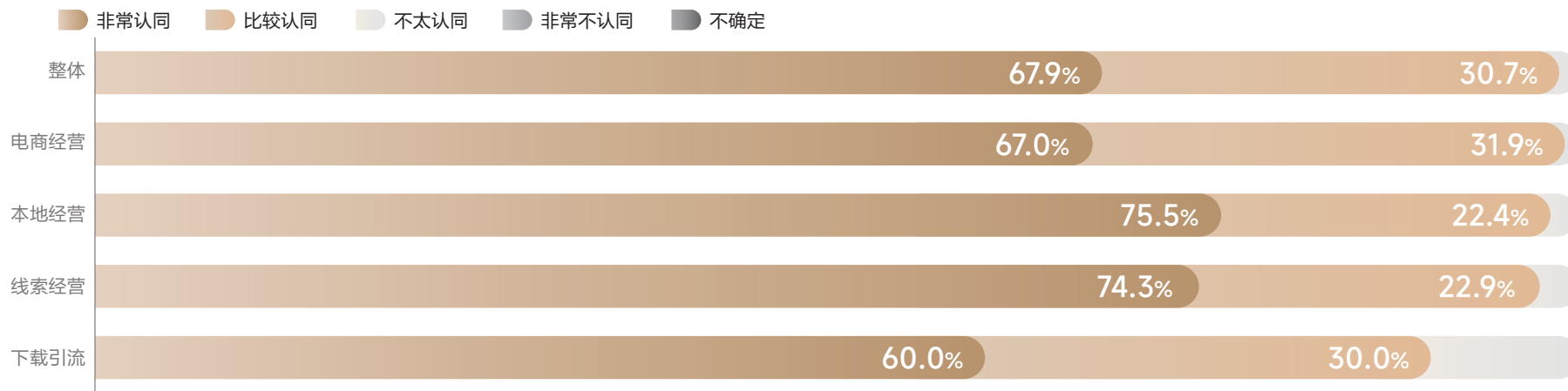
—— 广州小鸡快跑网络科技有限公司副总裁 卢兆琦”

趋势二

提升用户的全链路体验

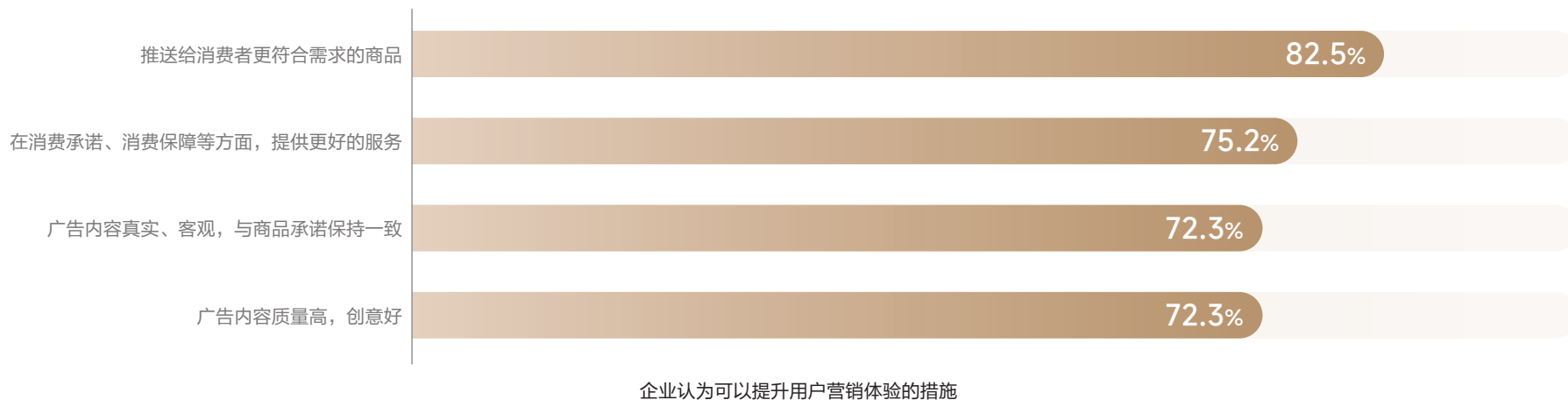
移动互联网的高速发展与消费观念变化的影响下，消费者的消费决策链路日益复杂，从接触品牌信息到最终购买的每一个环节，都需要被关注。品牌主必须围绕用户从刷到→观看→购买→复购全链路周期，提供好商品、好内容、好服务，让用户获得一致且积极的体验，才能更好地赢得用户的信任，赢得竞争。

- 有67.9%的受访者非常认同提升用户的全链路体验，可以带来更好的转化。



不同经营模式企业对该趋势认同占比

- 82.5%的受访者认为推送给消费者更符合需求的商品是提升营销体验的关键，75.2%的受访者认为提供更好的服务是提升营销体验的关键。



“通过不断创新的达人种草内容激发消费者对商品的兴趣，通过视频吸引消费者进入直播间产生直接成交，最终消费者拿到产品后，感受到跟他之前所看到是一致的。我觉得这就是一个最好的体验。

—— 三只松鼠董事兼短视频电商总经理 郭广宇

我觉得没有营销感的营销体验是最好的体验。我们不会用华丽的词藻去讲产品，而是会去讲对用户有利的点，或者是站在用户立场上去讲他想听到的内容。这样，营销对用户来说是有用的，是利他的。

—— 高梵CMO 祁配文

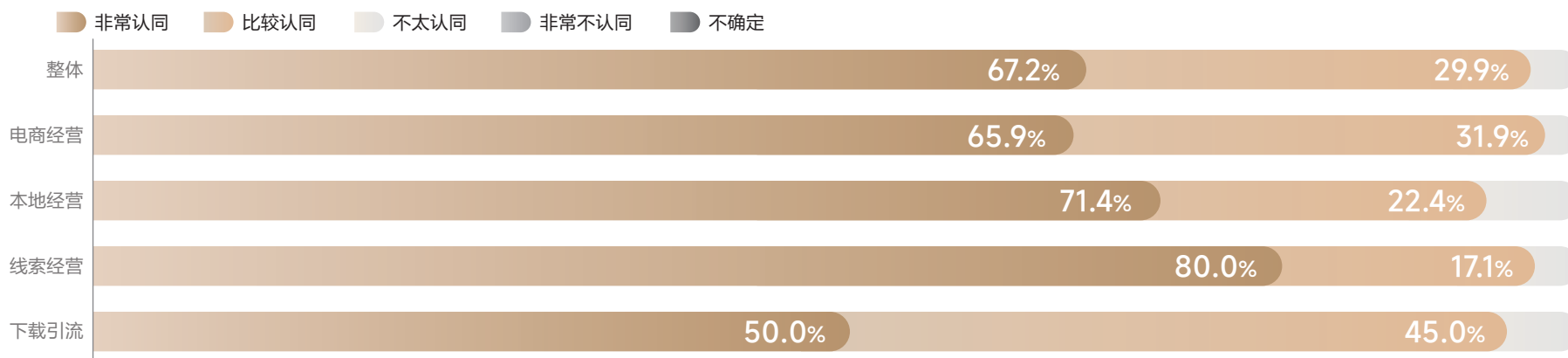
趋势三

优质内容/素材可以更好地激发消费需求



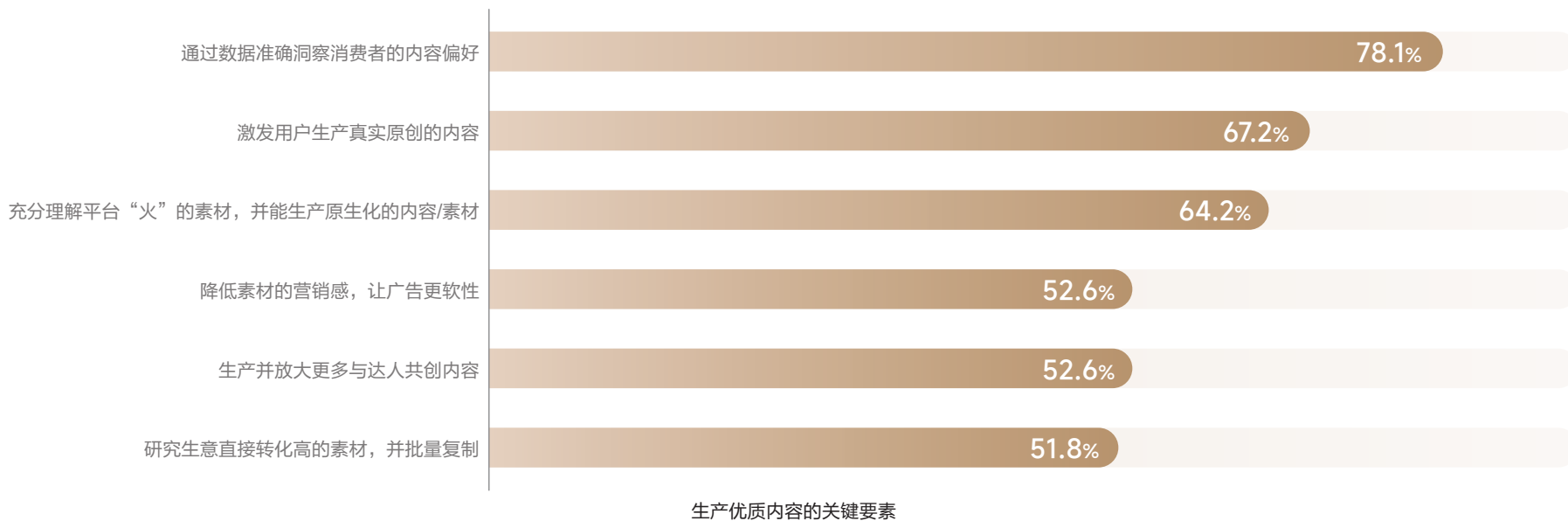
信息爆炸下，用户的注意力成为一种稀缺资源，越来越多的企业认识到，吸引用户注意力的关键在内容，也愿意在内容制作上投入更多的预算，但是如何生产出来用户真正需要的内容？就需要匹配更精准的数据洞察，改变企业单方向输出的生产方式，激发UGC的参与，生产出更符合平台特性的原生化内容，只有这样才能更好地引发消费者的共鸣，激发消费者的潜在需求，增强消费者的品牌认同感，使品牌在众多竞争对手中脱颖而出，实现规模增长，获得生意增量。

● 67.2%的受访者非常认同“优质内容/素材能更好地激发消费需求，提升生意增量”。



不同经营模式企业对该趋势认同占比

- 在优质内容生产上，数据洞察、激发用户生产、原生化内容是最受认可的关键要素。



“目前消费者对好内容的要求越来越高，好内容的生命周期越来越短，企业的内容创作需要根据市场的变化进行不断测试，才能获得比较好的效果。

—— 三只松鼠董事兼短视频电商总经理 郭广宇

我们专门有团队在研究，拍摄哪些视频或哪些手法容易出单，比如说专门做按摩类的视频，我们就发现手法比较流畅的员工去拍一些垂直类的会比较好，因为看起来比较舒服一点，它的流量就稍微要大一点，转化也要高一点。

—— 功夫肩颈执行总裁 王超

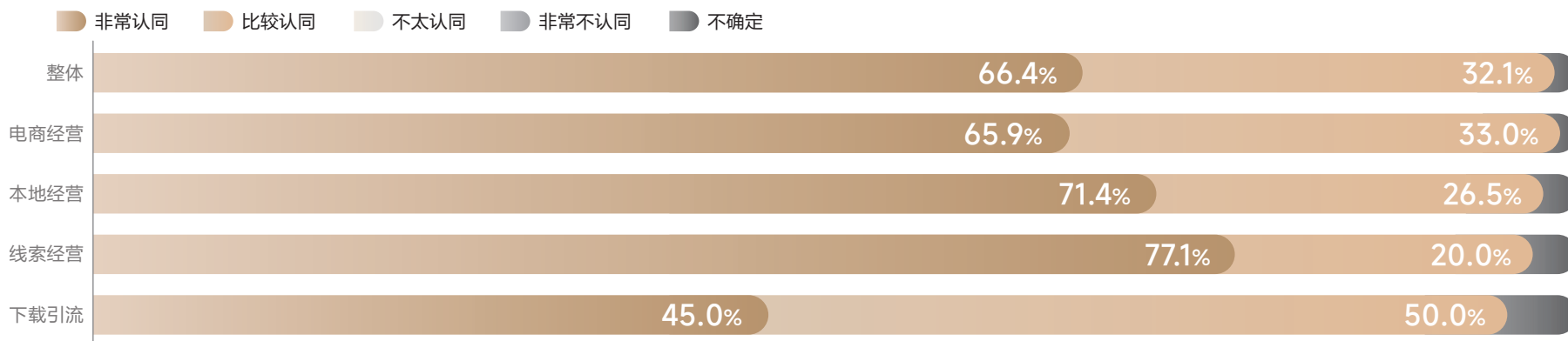
趋势四

优化渠道布局，协同渠道资源

在数字化时代，消费者行为日益多元，TA们期望在任何时间、任何地点、任何渠道/场景以任何方式购买到所需商品或服务，也可能随时跳出当前的渠道/场景，转入其他渠道消费。以抖音的用户为例，TA们可以在抖音被种草，在抖音电商、抖音直播完成购买，也可以跳出去其他电商购买，或者去楼下的便利店、附近的大型商超购买。如何在不同渠道布局，以更好地塑造消费者的购买心智？以及如何及时抓住这些随时会“溢出”的心智？

面对这样的时代特点，全渠道布局、资源优化与协同，就成为品牌主们重点关注的趋势。

- 有66.4%的受访者非常认同“优化渠道布局，整合资源，能更好地实现全渠道增长”，线索行业更认同该趋势。



不同经营模式企业对该趋势认同占比

- 在渠道选择与预算分配上，“看清全渠道的生意贡献、从内容到生意的转化链路、加大更能影响全渠道生意的渠道预算”，成为品牌们最关注的要素。



影响渠道选择和预算分配的关键要素

“我们是一个全渠道布局的企业，从抖音上获取的这种产品势能，可以进一步辐射到全渠道的生意，所以如果看单一渠道，确实效率不高，但是从全局去看的话，整体效率在我们的可控范围。”

—— 三只松鼠董事兼短视频电商总经理 郭广宇

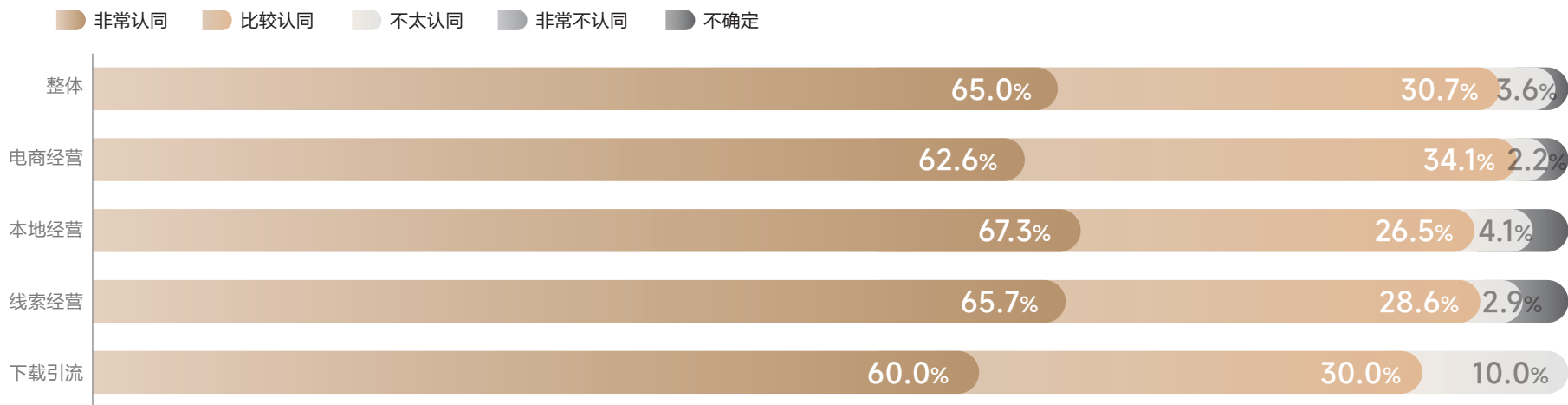
趋势五

多种生意模式并行的复合经营



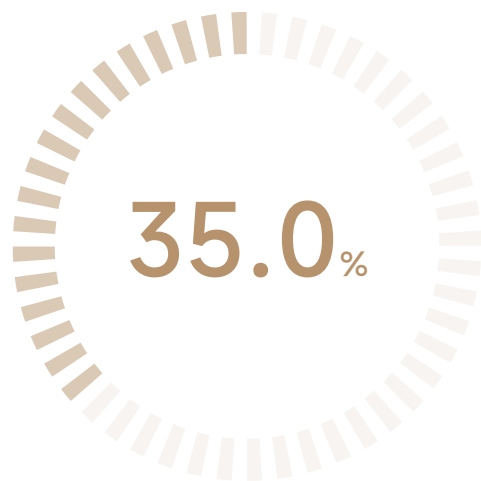
通过不同的经营模式的结合，如线上+线下，电商+本地，本地+线索经营等，不仅可以为用户创造更立体的服务体验，而且可以复用企业的营销能力，提高企业经营效率，从而带来更好的生意转化。

- 有65%的受访者非常认同多种生意模式并行的复合经营，可以更好挖掘生意可能。



不同经营模式企业对该趋势认同占比

- 本次参与调研的企业中，有29.2%的企业有两种及以上经营模式。其中，电商+本地的组合最多，占比35%，本地+线索次之，占比20%。



复合经营企业中，电商+本地组合占比



复合经营企业中，本地+线索组合占比

“ 电商加本地经营的方式，能够让用户在线上获取到产品的信息，在足不出户的情况下，就已经了解品牌信息，再到店里的时候就没有陌生感，从而提升用户从认知到购买整体的流程体验，带来销售提升。

—— 优购镜仓品牌创始人 朱德伟

电商加本地推的模式是可以实现企业经营效率最大化的，把我们所擅长的（直播/短视频）能力重新再复制一遍，但是复制的基础是必须线下有足够多的门店来承接，能够线下去销售和配送。

—— 滋记创始人 王志发 ”

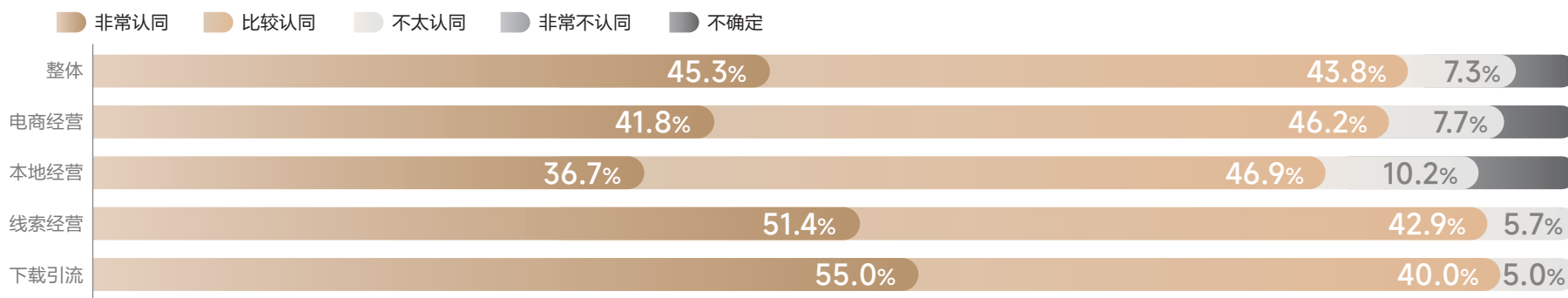
趋势六

AIGC成为提升内容生产效率的强助力

AIGC目前已经在图文制作、视频脚本/直播脚本撰写、视频剪辑及制作、数字人等多方面，发挥着重要作用，提升内容生产效率，甚至开始在创意工作上，起到一定的辅助作用。以巨量引擎的即创平台为例，目前助力素材产出量提20%+，缩短一倍制作时长，混剪素材人均产出效率翻倍。

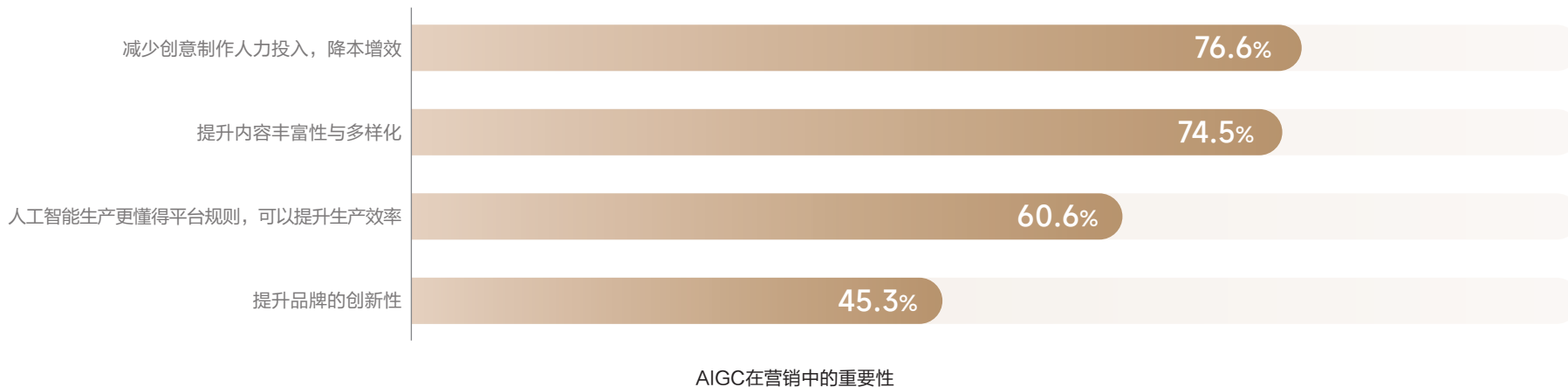
对AIGC的未来，市场普遍持乐观态度，认为随着技术的提升，AIGC与企业营销与经营的结合将更加深入，发挥更大的作用。

- 有45.3%的受访者非常认同AIGC会得到更广泛的应用，成为提升内容生产效率的一大助力，同时有43.8%的受访者认同该观点。



不同经营模式企业对该趋势认同占比

- 76.6%的受访者认为AIGC减少创意制作人力投入，降本增效上能够起到辅助作用，尤其是线索类和本地类的受访者更认可AIGC在降本增效的价值。



“我们在短视频的生产，形象大片的拍摄，文案、新闻稿上，AIGC用得比较成熟。首先在人力上有很大释放，过去剪1000条短视频需要很长时间，但有了AIGC可能就可以三分钟批量产出了。其次，现在技术以及背后的模型被训练得越来越成熟，还能做一些简单的创意工作。

—— 高梵CMO 祁配文

可以用这些工具来提供一些辅助，做一些延展。从0到1，它不一定行，但从1到2可能是可以的。主要是目前技术不成熟，它成熟后，就能跟我们的业务在各个环节上更好地衔接上，这样才能发挥更大的作用。

—— 三只松鼠董事兼短视频电商总经理 郭广宇

趋势七

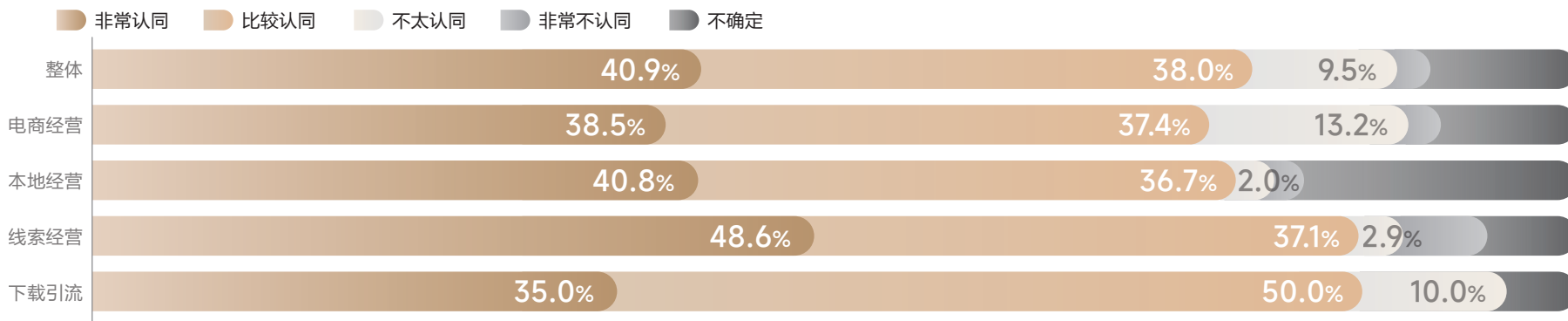
智能自动化投放，为企业降本提效



随着智能自动化投放产品的普及，这种建立在数据挖掘、机器学习和算法优化等技术之上，可以自动调整广告投放策略的广告产品，受到了越来越多广告主的欢迎。自动化投放产品通过智能化的方式，提升了广告投放的精准性和稳定性，帮助广告主提高效率和效果，降低成本，成为数字营销发展的重要趋势。

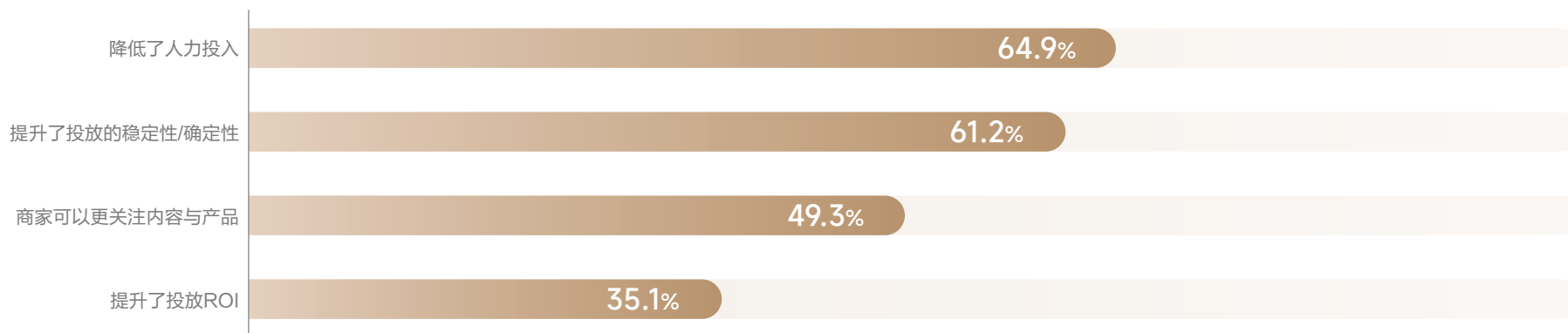
在巨量引擎，以全域推广为代表的智能化产品，已经越来越深入到不同的经营场景，直播全域推广、商品全域推广、门店全域推广等，正在迅速成为商家经营的得力助手。

- 智能自动化投放在企业降本提效上的显著优势，得到了近8成受访者的认同，其中，线索行业与下载行业尤为认同。



不同经营模式企业对该趋势认同占比

- 智能化投放在降低人力投入、提升投放稳定性/确定性上，得到了更多的认可。尤其是投放金额在2000-5000（万元）的受访者，有81%的受访者认为是提升了投放的稳定性和准确性。



智能投放的价值表现

“ 全域推广很好，以前计划得一条一条做，人群标签得一个一个建，现在可以全交给全域推广。人力成本降了很多，稳定性也提高了，整体ROI也提升了，数据呈现也会更加智能。今年我们陆陆续续地全面转变为全域推广了。

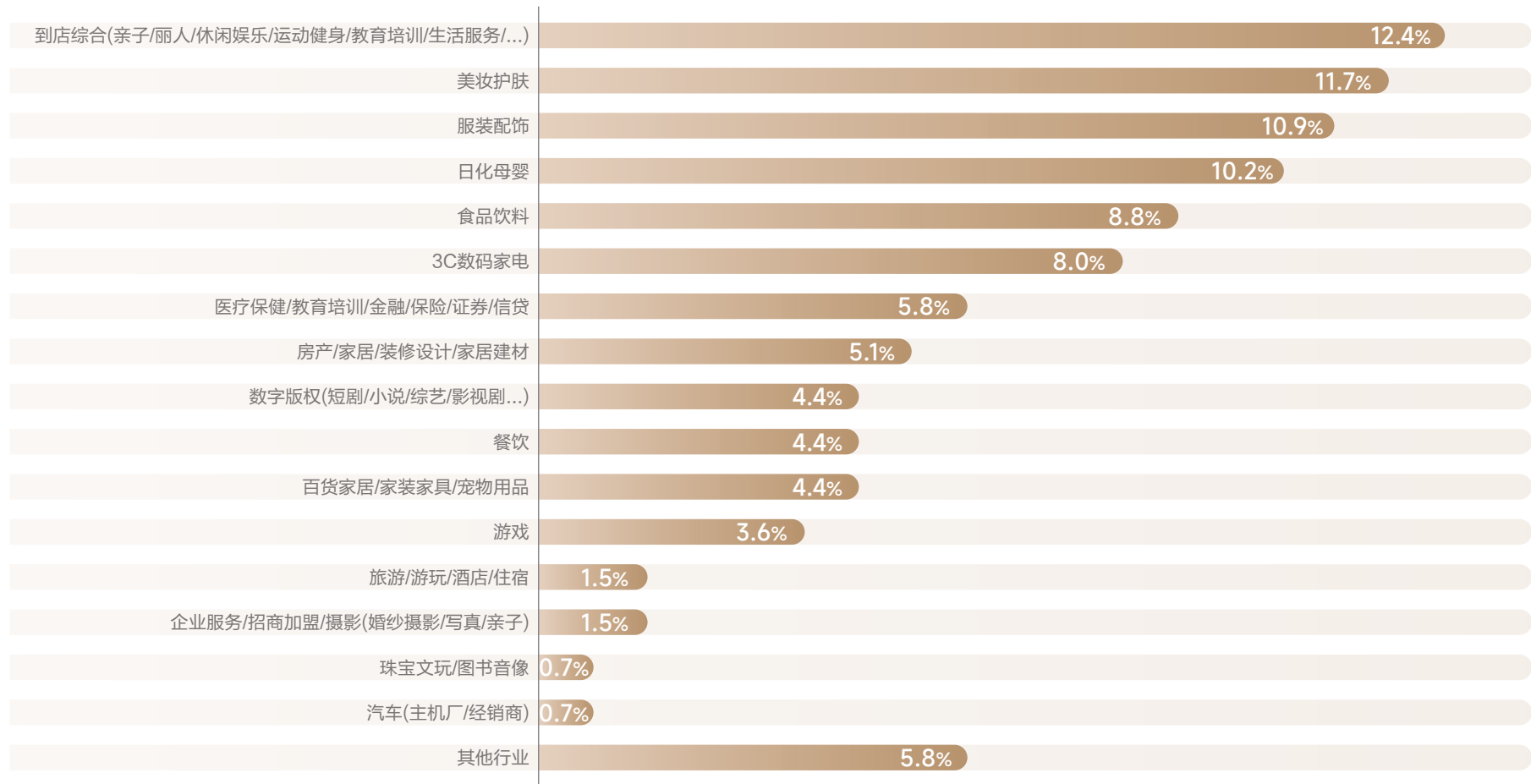
—— 广州小鸡快跑网络科技有限公司副总裁 卢兆琦

以前投手调价、传素材，需要24小时盯盘，人力消耗很大。但现在随着投放越来越智能化，原来十几个人干的工作，只需要四五个人就可以了，工作重点也转移到了其他方面，比如盯直播间，做内容。目前这个工具只是解决了人力，没有解决创造力层面的东西。

—— 滋记创始人 王志发 ”

调研样本说明

本次调研面向巨量引擎品牌方高阶管理者，共回收有效问卷137份
 问卷执行时间自2024年12月5日至12月13日



受访企业行业分布

声明

本报告由巨量引擎制作。报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。

欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

STATEMENT

衷心感谢以下品牌参与本次调研

部分展示，按品牌名首字母排序



衷心感谢以下品牌代表参与本次调研

部分展示，按照公司首字母排序

安徽新华教育集团有限公司 品牌营销部总监	万直权	广东林氏家居股份有限公司 市场部总监	臧天瑀
安徽云树智汇科技有限公司 品牌营销部总监	李建国	广东美颂 董事长	宋潇
北京点众科技股份有限公司 点众CEO	陈瑞卿	广西山海星辰传媒集团有限公司 山海集团创始人兼CEO	周培金
北京声智科技有限公司 科技首席知识官	常乐	广州比克缇网络科技有限公司 副总裁	刘威
北京石头科技清洁 BU全球营销总监	王恺靖	广州长隆集团有限公司 集团品牌部经理	张馨尹
北京新东方沃凯国际教育旅行有限公司 集团品牌市场总监	王寅	广州凡岛网络科技有限公司 品牌公关总监	陈月
北京学为贵教育科技有限公司 营销负责人	王滨	广州嘉利玛化妆品有限公司 嘉利玛品牌CEO	刘微
波克科技股份有限公司 商务负责人	曹伟	广州嘉利玛化妆品有限公司 嘉利玛品牌CMO	张铭鑫
长沙霸道文化有限公司 霸道集团创始人	张泽	广州立白企业集团有限公司 大立白品牌总经理	王孟
长沙佳尔优优母婴用品有限公司 品牌商务负责人	苏顺余	广州立跃服饰有限公司 CEO	曾境烽
长沙绝味营销食品有限公司 全国营销总监	伍知琴	广州如霜化妆品有限公司 电商总经理	释怀
成都宝毅堂功夫健康管理有限公司 执行总裁	王超	广州市成德国际贸易有限公司 品牌主理人	邓松裕
成都市秀域健康科技有限公司 首席营销官 (CMO)	钟志勇	广州时之沙网络科技有限公司 运营总监	钟旭
赤峰数字产业技工学校 网络营销负责人	黄殿峰	广州稀咖科技有限公司 品牌主理人	邓洋洋
重庆十牛电子商务有限公司 运营总监	陈晓枫	广州享买商贸有限公司 品牌创始人	许数彬
重庆啄木鸟网络科技有限公司 商务总监	何清	广州小鸡快跑网络科技有限公司 副总裁	卢兆琦
斐乐体育有限公司 电商总经理	陈睿	广州星际悦动股份有限公司 成人牙刷BU商业领袖	马阳
佛山市法莎蒂家具有限公司 运营总监	吴志明	海澜之家集团股份有限公司 海澜集团广告部部长	陶振
佛山市银鳞堂科技有限公司顺德第一分公司 品牌本地生活部负责人	梁健	海南春光食品有限公司 CMO	黄泽
福州纯朴科技集团有限公司 电商运营总监	何心平	杭州锋味派食品有限公司 CEO	陈誉文
高梵 (浙江) 信息技术有限公司 CMO	祁配文	杭州锋味派食品有限公司 品牌总监	谢菲
顾家家居股份有限公司 品牌与产品营销负责人	张晶玮	杭州亲多贸易有限公司 品牌创始人	金浩
顾家家居股份有限公司 新媒体内容营销负责人	胡亮明	杭州青颜博识生物技术有限公司 CEO	王胜光
广东库斯家居科技有限公司 新媒体负责人	彭智海	杭州三千许府牛餐饮管理有限公司 线上运营负责人	余蓓蕾



杭州星溯科技有限公司 创始人&CEO	吴冬清	上海阡上花信息科技有限公司 品牌CEO	严蓓琦
杭州盈顺文化传媒有限公司 品牌负责人	叶雨奇	上海闪快信息科技有限公司 内容电商负责人	诚宇一
好来化工(中山)有限公司 中国区电商及数字化营销总监	陈立武	上海寻光长青网络科技有限公司 CEO	武临风
河北财轻松法律咨询服务有限公司 CEO	谷昱	上海易丰搬家服务有限公司 CEO	肖永鹏
河北星启供应链有限公司 总经理	路姣	上海云端洗烫设备集团有限公司 本地生活营销负责人	贺栋
赫力昂(中国)有限公司 Head of Media Greater China	Sandy Ma	申港证券股份有限公司 常务副总裁	樊平
河南锅圈供应链管理有限公司 品牌数字营销总监	刘芳	深圳爱尔眼科医院 CMO	伍晋弘
河南中耕律师事务所 CMO	张晓磊	深圳轻喜到家科技有限公司 运营总监	杨帆
湖南草花互动科技股份有限公司 总经理	杜正清	深圳市沃之心科技有限公司 品牌创始人	庄伟政
湖州欧诗漫网络科技有限公司 品牌营销总监	赵晓宸	深圳市星妃生物科技发展有限公司 品牌创始人	曹颖
绩溪凡伟电子商务有限公司 品牌负责人	周光璐	四川阿么鞋业有限公司 品牌创始人	肖龙
嘉兴九州文化传媒有限公司 CMO	龚丽利	四川来客多传媒有限公司 运营负责人	王彬丞
建发房地产集团有限公司 建发房地产业务运营中心中心总监	郑晓敏	四川生活家居集团有限公司 生活家CMO	祝晓霞
健合香港有限公司 抖音电商总经理	Bella	苏州猫尔科技有限公司 CEO	安然
江苏易开得环保科技有限公司 市场部总监	陈文娟	天津猿力教育科技有限公司 市场负责人	张兰璞
江西仁和堂医药连锁有限公司 运营总监	李琴	万马星空(佛山市南海区)服装商行 品牌主理人	马丁
江西跃山科技有限责任公司 品牌部	孙威	王氏大涛(天津)品牌管理有限公司 CMO	王芷梵
朗姿医疗管理有限公司 CEO	赵衡	网易有道智能硬件业务销售负责人	周雍杰
马应龙大健康有限公司 渠道总监	王晴	武汉乐道星享科技有限公司 运营总监	郝文豪
美光盛世科技有限公司 联合创始人	马宇阳	武汉掌游科技有限公司 CEO	蔡红义
名创优品集团 副总裁兼首席营销官	刘晓彬	厦门垂源生物科技有限公司 沫檬品牌总监	史元满
南京港师傅餐饮管理有限公司 品牌创始人	元帅	厦门小歪科技有限公司 媒介总监	曾梦圆
南京洋河蓝色经典酒业有限公司 抖店负责人	李凌鹏	厦门燕之屋电子商务科技有限公司 运营总监	洪丽萍
七匹狼实业股份有限公司 副总经理	陈志聪	艺星文化传播有限公司 媒介总监	曾建杰
青禾世相(山东)生物科技有限公司 品牌中心负责人	刘浩	优购镜仓(沈阳)眼镜商贸有限公司 品牌创始人	朱德伟
泉州链斯达克电子商务有限公司 创始人	王志发	云南白药集团健康产品有限公司 市场部总监	聂京
泉州市领航骆驼鞋业有限公司 联合创始人	董小奇	云溪区本禾百货店 品牌负责人	谢婷
三只松鼠股份有限公司 董事/联合创始人/短视频电商负责人	郭广宇(鼠小疯)	掌阅科技股份有限公司 集团董事长	成湘均
山东父子炊具有限公司 品牌创始人	梁兴春	浙江康恩贝健康科技有限公司 健康消费品事业部总经理、健康科技公司总经理	姜南
汕尾市云上珠宝电子商务有限公司 云上珠宝主理人	刘川东	中信证券股份有限公司 投放负责人	毛志来
上海环胜广告有限公司 企划总监	卢珂薇	作业帮教育科技有限公司 硬件业务中心高级副总裁	程锋

