

# 2024 年中国 品牌营销咨询行业研究



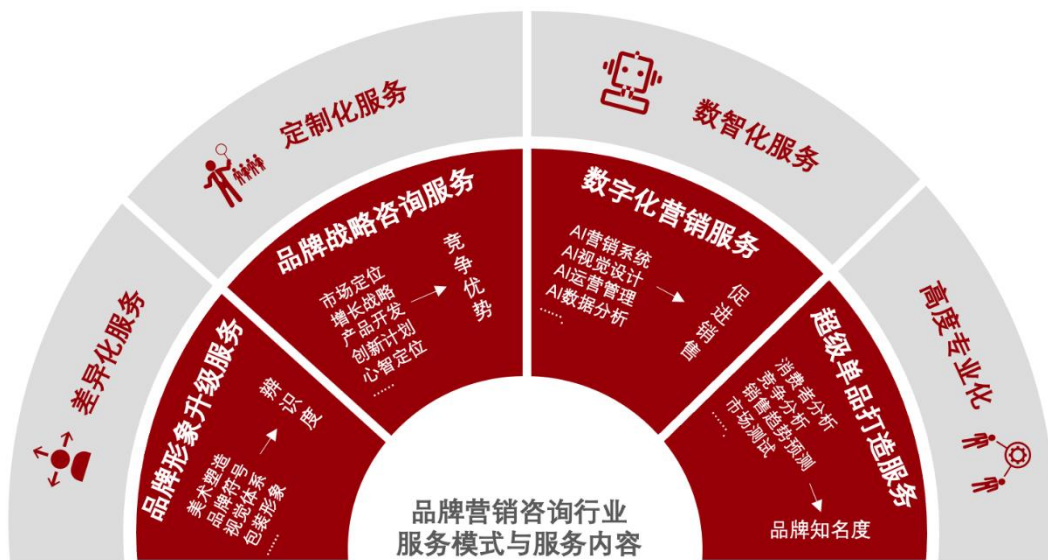
# 目录

<b>1</b>	<b>行业定义与分类</b> .....	<b>3</b>
1.1	定义.....	3
1.2	分类.....	3
<b>2</b>	<b>行业壁垒与特性</b> .....	<b>4</b>
2.1	行业壁垒.....	4
1.1	行业特性.....	6
<b>2</b>	<b>市场规模</b> .....	<b>7</b>
2.1	中国品牌营销咨询行业规模.....	8
2.2	中国电商品牌营销咨询行业规模.....	9
<b>3</b>	<b>行业发展趋势</b> .....	<b>10</b>
<b>4</b>	<b>产业链分析</b> .....	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>竞争格局</b> .....	<b>17</b>
5.1	整体营销咨询行业参与者.....	17
5.2	品牌营销咨询企业竞争格局.....	19
5.3	电商品牌营销咨询企业竞争情况.....	21
<b>6</b>	<b>行业发展驱动因素与不利因素</b> .....	<b>23</b>
6.1	驱动因素.....	23
6.2	不利因素.....	26

# 1 行业定义与分类

## 1.1 定义

品牌营销咨询行业以品牌为核心，以战略增长为目标，通过战略规划、品牌定位、商业模式设计、视觉策划等各方面的建议和服务，帮助企业实现战略落地。品牌营销咨询企业根据品牌方的现状和需求，可系统化地帮助品牌建立更具有竞争力的、完善的营销体系。目前，行业正在向更加数字化、专业化、感性化的新时代营销方向发展。



目前，品牌营销咨询行业的服务内容主要包括品牌战略咨询、品牌数字化营销、超级单品打造和品牌形象升级等方面，通过定制化、数智化、差异化、专业化的建议和服务为品牌形象提高吸引力和辨识度，打造核心竞争力，从而促进销售和知名度。

## 1.2 分类

根据下游客户类型划分，可分为线下品牌营销和电商品牌营销；根据是否有落地服务划分，可分为全案落地型品牌营销和非落地型品牌营销；根据需求方向

划分，可分为成熟品牌营销和新锐品牌营销；根据营销渠道划分，行业可分为传统品牌营销咨询和数字化品牌营销咨询。

行业分类		详情
下游客户划分	线下品牌营销	以线下门店销售为主的品牌营销，包括餐饮、食品、制造业、传统家具家电、快消等品牌
	电商品牌营销	以淘宝、天猫、京东、抖音、小红书等电商销售为主的品牌营销，包括成长于电商平台的品牌、传统品牌转型电商以及跨界品牌等
是否落地划分	全案落地型品牌营销	通过一体化贯穿的整体服务为品牌提供更个性化、一站式服务的需求，兼具咨询能力和落地化能力
	非落地型品牌营销	品牌营销战略咨询经验丰富且专业度高，但缺少落地化能力
需求方向划分	成熟品牌营销	咨询费用较高，需求涉及新赛道布局、产品战略布局、品牌定位变化、电商平台转型布局、跨界布局等
	新锐品牌营销	需求主要包括协助新锐品牌建立品牌概念、形象、定位、发展管理体系、规划品牌战略布局方向等
营销渠道划分	传统品牌营销	以人力市场研究为主，为品牌实现目标、制定战略并进行战略优化等
	数字化品牌营销	“AIGC 平台+人力研究”结合模式，整合互联网和移动互联网的多个营销渠道和媒介，通过数字化手段，实现客户与消费者的深度互动；此外，数字化营销使用人工智能技术进行用户画像分析、进行个性化推荐和提供智能客服等

## 2 行业壁垒与特性

### 2.1 行业壁垒

#### 2.1.1 经验与案例库壁垒

行业经验、案例库和分析方法为基础形成的营销策略是品牌营销咨询行业服务的核心竞争力之一。目前，行业整体市场较分散，中小型企业较多，但体量较小的咨询案例库和较少的经验方法不具备竞争优势。

相比之下，具有一定规模、案例库和资源的品牌营销咨询企业竞争优势明显。丰富的经验和强大的案例库包含不同行业、不同规模、不同类型和不同地区的品牌营销案例，可为客户提供全面的视角和解决方案。与此同时，品牌营销咨询企业具备一定跨行业整合能力，能够将不同行业的案例和经验进行整合，形成更为全面和深入的洞察。下游客户更加倾向于信赖经验更加丰富、方法论体系更加完善、案例库包含同行业竞争对手的品牌营销咨询企业。此外，案例库的构建需要对过往成功和失败的案例进行深入分析和总结，提炼出有价值的洞察和策略，形成可供参考的知识体系。

### **2.1.2 人才壁垒**

品牌营销咨询行业对于人才的商业眼光和专业知识有一定要求，人才需要具备市场分析、品牌管理、营销策划等多维度的专业知识和技能。此外，在品牌营销咨询领域，实际的项目经验和行业洞察力是宝贵的资产，具备丰富经验的专业人士更能理解客户的需求，提供有效的解决方案。人才还需要具备创新和创造力，品牌营销是一个不断变化的领域，需要创新思维和创造力来设计吸引人的营销策略和活动。

数字化的新时代在不断发展，数字化品牌营销转型也在不断推进，品牌营销咨询工作越来越依赖于数据分析，以获得消费者洞察和优化营销效果。因此，除

商业能力和专业知识储备外，品牌营销咨询行业人才还需要采用新技术，如人工智能、大数据分析等。

### **2.1.3 客户资源壁垒**

品牌营销咨询行业的客户粘性较高，因此拥有大量稳定的、优质的客户资源是品牌营销咨询企业快速发展的基础。客户资源的积累依赖于咨询公司的市场声誉、服务质量和经验、专业能力等多方面因素。一旦品牌营销咨询企业与品牌客户形成良好的合作关系，客户的粘性较高，从而提高咨询公司的续签率，形成较高的客户资源壁垒。

### **2.1.4 技术壁垒**

随着数据分析和人工智能等技术的发展，品牌营销咨询企业对于数智化的能力要求越来越高，企业需要具备强大的数据分析能力，以处理和解读大量的消费者数据，从而为客户提供精准的洞察和策略。

在数字化营销转型的新时代，各电商平台成长的新锐品牌、传统品牌转型电商营销，以及跨界品牌的电商营销等，出现大量的数字化品牌营销服务需求，但电商流量具有碎片化特征，线上多平台多维度的数据获取和分析能力较复杂。因此，品牌营销咨询行业的技术壁垒和数智化要求变高。此外，行业也正在研发和应用各种先进的技术平台和工具，如营销自动化工具、大数据分析平台等，以提高服务效率和质量。

## **1.1 行业特性**

### **1.1.1 周期性**

品牌营销咨询行业发展与国民经济息息相关，具有一定周期性。当经济处于快速发展时期，居民收入水平及消费能力不断提高，品牌营销咨询的需求随之增长，并推动整体行业增长。然而，当经济环境处于低谷时期，居民收入水平下降，随之消费能力缩减，从而导致品牌营销咨询行业不景气。

### **1.1.2 季节性**

品牌营销咨询行业的业务量呈现一定季节性特征，主要是受到节假日及促销活动影响。一般而言，上半年业务量少于下半年，由于春节、618、双 11 等大型活动促销，品牌在活动前的营销战略布局需求较强，品牌营销咨询行业的规模和业务量也增长幅度较大。

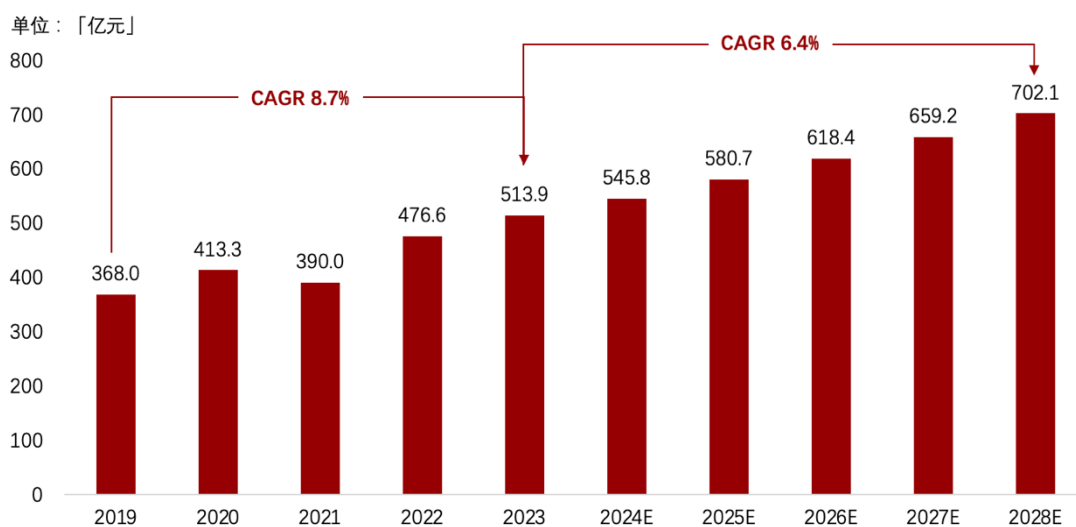
### **1.1.3 区域性**

品牌营销行业的发展水平与地域消费能力密切相关，在经济较发达的地区品牌营销咨询行业的发展潜力更大。中国经济发展具有一定区域特征，京津冀、长三角、珠三角等地区经济发展水平较高，人均 GDP 及消费能力也较高，因此位于这些地区的品牌和企业更多，对于品牌营销咨询需求也高于其他地区。

## **2 市场规模**

## 2.1 中国品牌营销咨询行业规模

中国整体品牌营销咨询市场规模，2019-2028E



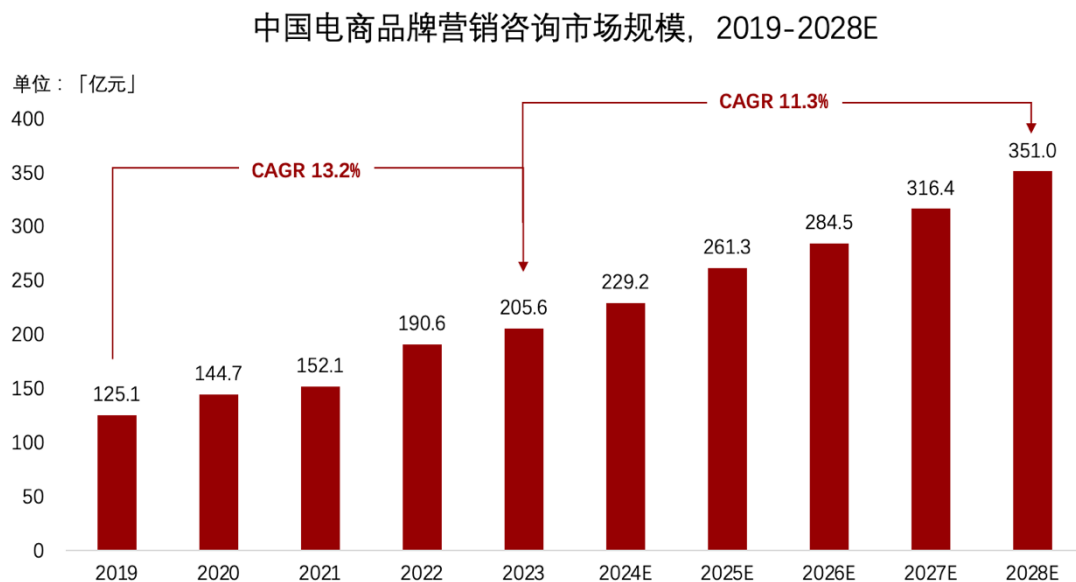
中国整体品牌营销咨询行业规模在 2019 年达 368.0 亿元，2023 年上涨至 513.9 亿元，期间复合增长率 CAGR 为 8.7%；预计 2024 年达到 545.8 亿元，2028 年达到 702.1 亿元，期间复合增长率 CAGR 预计为 6.4%。

2019-2023 年期间，整体市场呈增长态势，其中 2020-2021 年由于疫情负面影响，各品牌均在寻求突破困局，从而出现市场波动。预计 2024-2028 年中国品牌营销咨询市场将稳步增长，其原因包括：1) 市场竞争加剧，品牌意识提升。品牌之间“内卷”竞争加剧，企业急需专业的品牌战略全案服务来突破竞争，企业对品牌建设的重视程度提高，品牌战略咨询服务逐渐受到企业的重视。2) 科技创新推动数字化转型需求。互联网和社交媒体的加速渗透推动品牌营销咨询行业注重数字化和社交化的营销策略，帮助企业进行数字化转型，尤其是人工智能在品牌营销中的应用，提高营销效率和效果。3) 消费者需求多样化和个性化趋势。消费者对生活品质的追求不断提升，他们对品牌的需求变得更加多元和个性化。4) 宏观环境变化，流量红利减弱。随着流量红利的减弱，品牌营销从野蛮增长



阶段转向品牌内容建设，促使企业更加注重品牌建设和营销策略；此外，整体经济的不稳定导致品牌倾向于通过寻找第三方服务业来应对不确定性。

## 2.2 中国电商品牌营销咨询行业规模



在中国品牌营销咨询行业细分领域中，电商品牌营销咨询市场占据重要地位，且市场增速快于整体市场。电商品牌营销咨询客户对象主要包括三种类型：1) 成长于电商平台的品牌，包括淘宝、天猫、京东、抖音等互联网和电商平台；2) 传统品牌业务转型或拓展电商平台，例如古井贡酒、浪莎、恒源祥等传统品牌转型；3) 跨界品牌拓展电商品牌，例如房地产、跨境电商品牌等。

2019-2023 年电商品牌营销咨询市场规模复合增长率 CAGR 为 13.2%，2023 年市场规模达到 205.6 亿元。尽管 2020-2022 年品牌营销咨询市场受到疫情影响整体出现波动，但电商品牌营销咨询市场仍稳步增长。相反，在疫情影响之下，电商品牌营销崛起，市占率快速增长，电商品牌为应对激烈竞争，寻求电商品牌营销服务企业提升自身品牌竞争力。

预计 2024-2028 年电商品牌营销咨询市场将稳步增长，2024 年市场规模达到 229.2 亿元，2028 年预计达到 351.0 亿元。行业 2023-2028 年复合增长 CAGR 预计为 11.3%，相比整体品牌营销咨询市场 CAGR6.4%，**电商细分领域的品牌营销咨询市场增速更快**。行业增长更加快速原因主要包括：1) 国家政策支持，宏观环境发展，电商品牌规模进一步扩大。国家出台一系列扶持电商行业发展政策，推动电商新业态、新规模的发展，为品牌提供新的营销渠道和用户流量，也为品牌营销服务商带来新的增长机会。2) AI+营销业务拓展，实现生产力革新，电商流量碎片化逐渐集中化。AIGC 技术浪潮发展使 AI+营销成为新的热点，提高数字化营销内容质量、辅助数据分析，实现 AI 视觉、营销和运营管理，从而实现电商品牌营销进一步降本增效。3) 消费者需求多元化。消费者的触媒习惯和需求日趋多元化，品牌商需要更精准地定位消费者需求，这增加对电商品牌营销咨询服务的需求。

此外，电商品牌营销咨询行业相较于整体品牌营销咨询行业，其壁垒更高。电商品牌营销需要掌握电商方面最新的专业营销技术和工具，对于数字分析能力的要求更高；此外，电商品牌营销咨询企业需要具备跨领域整合能力和转型能力。因此，快速增长的电商品牌营销咨询市场更加倾向于专注于电商的品牌营销咨询企业，专注于电商领域的品牌营销咨询企业也有更大机会抢先占领下游客户的心智认知，从而获得更大增长潜力。

### 3 行业发展趋势

1) **全案落地型品牌营销服务是品牌营销咨询行业未来的发展趋势。**

品牌营销全案服务包含战略、策略、表现、配称、落地的深度一体化服务。与传统的品牌营销服务相比，全案服务对于品牌更加体系化，一站式的落地化服务更具有竞争力和实用性；能够使咨询公司加强与客户的沟通与合作，共同推动战略实施和落地。

在营销的新时代，品牌之间的竞争越来越激烈，对于服务于品牌的营销咨询公司来说，仅咨询和定位的服务已不适用于新消费时代，品牌需要更加体系化、落地化的营销全案服务。

## **2) 中国从需求大于供给逐渐过渡到供给大于需求的新消费时代，品牌营销中定位的理性流派与美学的感性流派相结合将是新时代、新消费、新营销的发展趋势。**

在品牌营销咨询行业中，主要划分为两种流派，分别为理性（定位）流派和感性（美学）流派。理性流派以结果为导向，属于超级符号属性的品牌营销，通过代表性口号加深消费者印象，侧重于逻辑和分析的策划过程，重视消费者行为的科学研究，对品牌精准定位，代表企业为华与华。而感性流派更加关注消费者的情感和心理层面，通过美学创造情感价值，从而建立品牌与消费者之间的深层联系。

在中国品牌营销的新时代中，消费者行为从“量的消费”和“质的消费”进入到“感性消费”阶段，品牌营销开始重视消费者的情感需求和心理体验。品牌不仅仅销售产品，更是在销售一种价值观。品牌美学成为品牌与消费者建立情感共鸣的重要手段。品牌通过美学策略，强化消费者的情感体验和品牌认同。此外，感性流派的品牌营销通过讲述引人入胜的故事来吸引消费者，使消费

者在情感上与品牌产生共鸣。感性品牌营销着重于创造和提供能够满足消费者心理感受和精神欲望的感性商品。品牌通过不断创新产品，满足市场变化和消费者对个性满足、精神愉悦的追求。

因此，在中国新时代、新消费和新营销的背景下，品牌营销咨询行业不仅需要重视对效率、效果和战略性思维的理性营销，也需要关注消费者的情感和心理层面，建立情感连接，从而促进品牌忠诚度和市场影响力。

### **3) 品牌营销咨询行业预计将从人力市场研究逐渐转变为“人力+AIGC”结合，实现生产力革新。**

整体来看，AI 将沿着更垂直化应用的路径发展，各行各业需要将其行业数据和专业知识整合并转换为有意义的输出，从而提供更针对性的解决方案，以满足特定行业的需求。

2023 年 ChatGPT 掀起 AIGC 技术浪潮，企业寻求利用人工智能的力量来优化其运营并释放新的增长机会，“AI+ 品牌营销”逐渐成为行业发展趋势之一。无论在个性化体验、视觉效果、营销系统、运营管理等，企业均可通过 AI 技术实现营销的自动化持续增长，并构建覆盖各个场景的专属营销模型；尤其在电商品牌营销领域，在高频产品上新和视觉效果要求极高的属性下，“AI+ 品牌营销”平台为电商品牌营销降低人力和时间成本，从而提升效率并降低成本，例如自动生成产品图片、定制详情页、制作短视频等。目前，头部互联网企业利用自身资源优势，已初步推出部分“AI+ 品牌营销”工具，进一步实现品牌营销行业降本增效。推出“AI+ 品牌营销”工具的互联网企业包括谷歌、微软、腾讯、百度、京东等。

企业		具体内容
国际	谷歌	<ul style="list-style-type: none"> <li>2023年11月，谷歌推出AI产品图像工具Product Studio，可通过提示词创建产品营销图像、改善低质量图像等功能</li> <li>2023年6月，谷歌推出需求挖掘AI工具Demand Gen，可在谷歌、YouTube等线上平台进行营销数据分析，包括转化次数、网站访问次数，并促使用户采取行动等</li> </ul>
	微软	<ul style="list-style-type: none"> <li>2023年8月，微软推出Teams的Typeface AI应用程序，可帮助快速创建简报、电子邮件和多媒体等多种线上品牌营销内容</li> </ul>
中国	腾讯	<ul style="list-style-type: none"> <li>2023年10月，腾讯宣布混元大模型升级，开放“文生图”功能可应用于品牌营销领域</li> </ul>
	百度	<ul style="list-style-type: none"> <li>百度营销创新推出信息流智投项目“AI投放”模式，支持客户提升营销投放效率和转化效果</li> <li>百度营销打造“AI Native商业全景应用”，包括AI时代的营销方法论“营销科学AIA”和4大能力</li> </ul>
	京东	<ul style="list-style-type: none"> <li>2023年6月，京东联合百度文心一格，将AIGC应用于电商品牌营销</li> </ul>

在整体的品牌营销大行业中，从过去纯人力创作和交付的模式将逐渐发展为“人力+AIGC”结合的模式。多家传媒和品牌营销企业也开始研发和使用“AI+品牌营销”赋能其业务，从而实现降本增效。其中，在品牌营销咨询行业中，松鼠跃动智能平台通过AI进行文案创作、视觉创作、视频制作和剪辑等，并通过AI实现数据分析、运营管理、智能营销等方面，其复合能力较强，是行业内兼具技术工具与管理能力的AIGC平台。2024年该平台开始内测，松鼠跃动部分相关设计已使用AI平台。

企业	具体内容
----	------

三人行	<ul style="list-style-type: none"> <li>与科大讯飞人工智能技术相融合，共同开发基于星火大模型的多模态智能营销工具。为中小广告主提供 SaaS 服务，同时对接媒体采买及投放平台实现智能广告投放</li> </ul>
蓝色光标	<ul style="list-style-type: none"> <li>将聊天机器人技术与销博特 AIGC“创意图文”模块相结合成为广告创意营销 AI 助理，协助企业分析市场、创意启发和品牌文案撰写等工作</li> </ul>
易点天下	<ul style="list-style-type: none"> <li>AIGC 数字营销创作平台 Kreado AI，以“AI 数字人、AI 模特、AI 工具、AI 创意资产”4 大解决方案为依托实现降本增效</li> </ul>
宣亚国际	<ul style="list-style-type: none"> <li>研究基于 Orange GPT 视频脚本策划、视频智能剪辑、AI 语音等技术赋能互动短剧相关业务</li> </ul>
松鼠跃动	<ul style="list-style-type: none"> <li>松鼠跃动智能平台，可实现全行业触点的 AIGC，实现 AI 营销、AI 剪辑、AI 创作等，并运营到品牌管理中，实现 AI 视觉、AI 运营管理和数据分析等功能</li> </ul>

## 4 产业链分析



品牌营销咨询行业产业链上游为服务于品牌营销咨询服务商的外部供应商，包括市场调查、活动执行、视频与平面图像制作、各类媒体、数字化技术等各方面；中游主要为品牌咨询服务商，下游为对品牌营销有需求的各行各业。

从品牌营销产业链供给端来看，品牌营销咨询公司通过市场研究来分析目标市场、消费者行为、竞争对手和行业趋势；通过品牌定位确定品牌在市场中的独特地位和价值主张；品牌战略服务制定长期和短期的品牌发展计划和目标；利用数字渠道和社交媒体平台提高品牌知名度和参与度，并提供创意内容和视觉设计，增强品牌的视觉识别度。在提供服务的过程中，部分环节需要上游外部供应商的技术支持。

产业链中游，从整体品牌营销行业角度来看，主要包括品牌营销咨询公司和其他综合性传媒公司，其中品牌营销咨询公司可分为全案落地型营销服务商和非落地品牌营销服务商。全案落地型品牌营销服务商通过一体化贯穿的整体服务为品牌提供更个性化、一站式服务的需求；而非落地型品牌营销服务商的咨询专业化能力更强，但在战略落地上不具备竞争优势。总体来看，在各行各业激烈竞争且成熟品牌与新锐品牌并存的大环境下，品牌营销咨询服务商需要实现“目标可成、战略可行”，因此全案落地型品牌营销服务商类型更具有竞争力。

营销咨询	品牌营销咨询公司		其他
	全案落地型品牌营销服务商	非落地型品牌营销服务商	综合性传媒公司
发展特点	咨询能力和落地化能力兼具，根据品牌需求，提供一体化贯穿的整体服务	品牌营销战略咨询经验丰富，但缺少落地化能力，该类企业在咨询专业度更具优势	以营销全链条为主，包括品牌管理、媒介代理、数字营销、战略咨询、公关传播等
商业模式	以品牌为核心，以战略增长为目标。服务包括顶层设计、战略规划、品牌定位、商业模式设计、品牌形象策划、战略配称等多方面建议与服务，并实现战略落地。可协助品牌建立更具竞争力和完善的营销体系	服务从品牌未来发展层面出发，进行品牌营销的咨询和建议，但不协助品牌实现战略落地	通过营销资源整合，聚合营销产业服务供应商，构建全链条营销服务体系。品牌营销仅作为企业业务的其中一部分
典型企业	华与华、松鼠跃动	君智、里斯、特劳特	省广集团、因赛集团、三人行集团

从品牌营销产业链下游需求端来看，主要集中在快消、日化、互联网、家具家电、食品、餐饮等行业中，下游各行业的品牌营销服务需求和行业自身竞争的激烈程度呈现正相关。快消行业作为市场竞争最为激烈行业之一，对于品牌营销



咨询的需求在全行业中占比最大，高达 80%，品牌需要制定更加精准的营销策略和品牌战略来吸引消费者保持市场竞争力。

此外，不同品牌类型对于营销咨询的需求也不同，成熟品牌营销咨询更加看重塑造形象和激活市场，因此需求向年轻化、价值化和科技化方向发展。新锐品牌营销咨询更看重突出重围，打开市场缺口，因此需求向差异化、细分化和区域化方向发展。总体来看，新锐品牌对于品牌营销的重视程度不断提升，市场潜力较大。

## 5 竞争格局

### 5.1 整体营销咨询行业参与者

整体营销咨询行业中包含品牌营销咨询公司和其他综合性传媒公司。其中，专注于品牌营销咨询代表公司有松鼠跃动、华与华、君智、里斯、特劳特等；其他综合性传媒代表公司有省广集团、三人行集团、因赛集团等。

营销咨询行业代表性企业基本情况对比	
品牌营销咨询	<p><b>深圳市松鼠跃动传媒集团</b></p> <p>松鼠跃动是行业内增速最快的品牌营销咨询公司之一。基于新消费时代下的新策略、新消费、新场景、新人群，提出未来商业品牌需理性+感性并重的战略创见，凝聚“感性智慧”为核心竞争力。此外，松鼠跃动推出 AI 品牌营销工具松鼠跃动智能平台，未来向数智化品牌营销咨询方向发展。松鼠跃动涉及快消、互联网、家居家电、母婴、美妆等各行业，包括腾讯、HP、棉竹屋、燕之屋、梦百合、英氏、吨吨、浪莎、周六福、泰兰尼斯、舒氧、唯一俏等品牌和企业。</p>

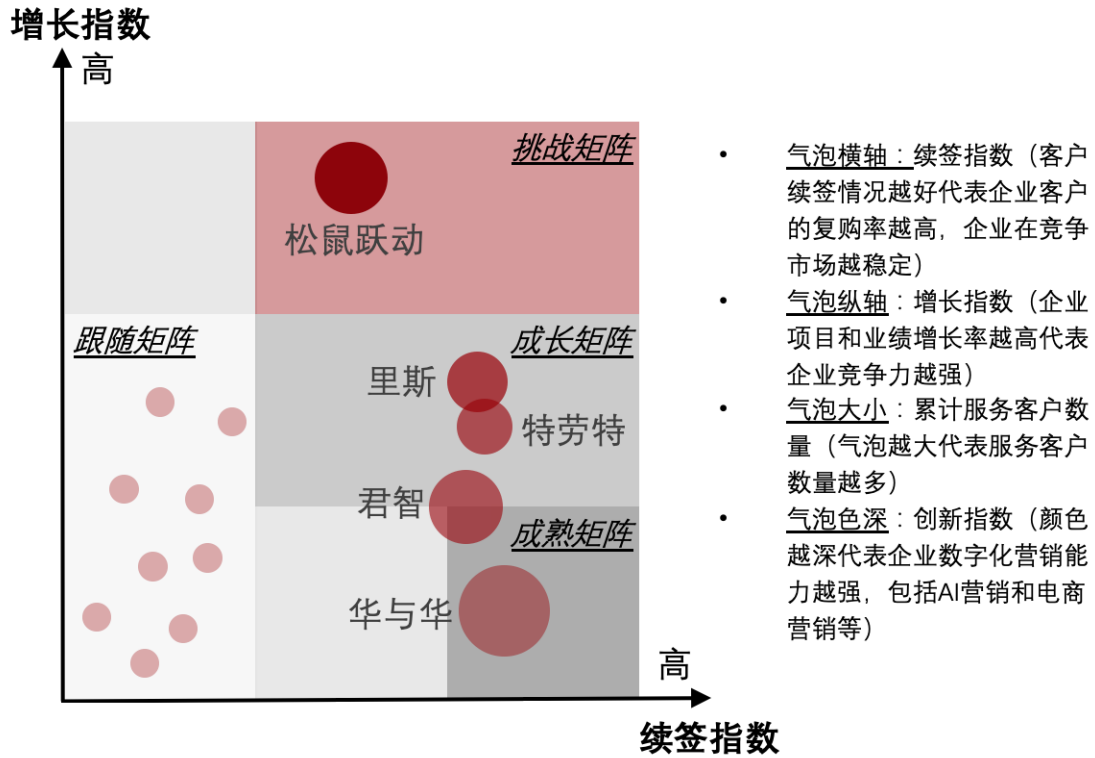
公司	<p><b>上海华与华营销咨询有限公司</b></p> <p>华与华成立于 2002 年，是中国较早的本土品牌营销咨询公司，创意服务涵盖超级符号、超级话语、品牌战略、品牌资产管理、产品开发创意、包装设计、广告与推广创意、企业战略以及事业理论和经营逻辑。华与华以“超级符号就是超级创意”为核心，提供从企业战略到广告创意的系统服务。华与华服务企业多为 1-50 亿元级别的客户，服务客户累计近 300 家，涉及快消和旅游餐饮企业较多，包括西贝莜面村、海底捞、蜜雪冰城、汉庭等。</p>
	<p><b>上海君智企业管理有限公司</b></p> <p>君智以东方智慧融合西方商业理论，基于上百家企业实践研发出君智战略系统，包括战略研究系统、战略方向系统、战役战备系统、战略落地系统，涵盖 30 个版块、213 个管控点、143 个工具。君智的服务优势集中于战略定位和大规模的广告投放方面。此外，君智服务企业多为 50-100 亿元级别的客户，服务客户累计近 100 家，快消企业为主包括飞鹤乳业、波司登羽绒服、雅迪控股、红豆集团、公牛集团等。</p>
	<p><b>里斯企业管理咨询有限公司</b></p> <p>里斯咨询创立于 1963 年在美国纽约，2007 年进入中国市场，服务客户包括茅台、王老吉、长城汽车、习酒、老板电器、杰克缝纫机、雨虹防水、今麦郎、君乐宝、香飘飘等。里斯咨询主要业务为品牌提供全球战略定位咨询，其理论完善，经验风度，在品类战略方面较出色。里斯服务客户主要包括快消、电器、建材、汽车等多领域。</p>
	<p><b>特劳特战略定位咨询公司</b></p> <p>特劳特咨询由“定位之父”杰克·特劳特，总部设于美国，在全球 18 个国家和地区设有分部，2002 年特劳特进入中国市场，其品牌定位理论较突出，强调在消费者心智中建立品牌的独特地位，倡导企业由产品经营转向品牌经营。在中国市场中，为加多宝凉茶、东阿阿胶、香飘飘奶茶、方太厨电等多家企业提供定位咨询服务。</p>
其他综合性传媒	<p><b>广东省广告集团股份有限公司</b></p> <p>2010 年省广集团深交所挂牌上市（股票代码 002400），成为“中国广告营销第一股”。省广拥有全产业链服务能力，为客户提供涵盖品牌营销、数字营销、媒介代理、电商营销、出海营销等一站式综合性全营销解决方案。省广集团累计服务客户 300 余家，超过 60 家成员企业，营业收入超百亿，在中国主要城市设有分支机构，服务网络覆盖中国各地。服务客户主要为汽车、房地产、快消、大健康等行业，包括广汽本田、沃尔沃、美的、海尔、海天酱油等。</p>

公 司	<p><b>广东因赛品牌营销集团股份有限公司</b></p> <p>因赛集团于 2019 年在深交所正式挂牌上市（股票代码 300781），是中国广告营销传播服务行业的一家以品牌管理为核心主营业务的企业。因赛集团为客户提供包括品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理等品牌管理与营销传播综合服务，其中品牌管理是因赛核心业务，其内容创意生产能力和品牌智慧专业能力尤为突出。因赛服务包括汽车、快消、文旅、家居等行业，服务客户包括小鹏、广汽、美的、长隆、广东省旅游局等。</p>
	<p><b>三人行传媒集团</b></p> <p>三人行传媒集团于 2020 年在上海证券交易所上市（股票代码 605168），是一家整合营销服务商。三人行为客户在全案数字营销、场景营销等领域提供全方位、全流程的策划、创意、执行与传播服务。三人行发挥自身客户资源优势，以营销业务为根基，布局产业投资、建筑工程、智能科技等核心业务体系。此外，通过直接股权投资、基金管理等产业投资，形成战略性产业及投资布局。三人行服务包括快消、汽车、教育等行业，服务客户有伊利、青岛啤酒、奔驰、一汽大众、东风汽车等。</p>

## 5.2 品牌营销咨询企业竞争格局

在品牌营销咨询市场竞争者来看，数量较多且细分化程度较高，市场整体集中度较分散，但竞争较激烈。头部企业竞争的量化指标主要包括收入量级、业绩增长率、平均服务单价、项目增长情况、项目价格、累计服务客户数量、续签率等。

## 中国品牌营销咨询行业竞争格局，2023年



企业	松鼠跃动	华与华	君智	里斯	特劳特
收入量级 (亿元)	0.8-1 亿元	2.8-3.4 亿元	1.2-1.3 亿元	1.2-1.4 亿元	1.1-1.2 亿元
2023 年业绩 增长率	~ 200%	~ 10%	~ 10%	~ 20%	10%-20%
平均服务单价 (万元)	200-500	500-600	1500-2000	1200-1500	/
2023 年项目 增长量	> 30%	~ 20%	~ 20%	/	/
累计服务客户 (家)	200+	280-300	90-100	70+	/
续签率	30%-40%	30%-50%	30%-40%	40%-50%	40%-50%
战略流派	理性+感性	理性	理性	理性	理性
属性	差异化	符号系	定位系	定位系	定位系

竞争优势	全域电商品 牌营销优势 较强,数字化 营销能力突 出	超级符号理论 较强,可视化业 务较优秀	战略定位较突 出,广告大量投 放	品牌创新较 突出,强调品 类聚焦与公 关传播	品牌定位能力 出色,擅长广告 传播策略
------	--	---------------------------	------------------------	---------------------------------	---------------------------

目前,按照项目和业绩增长、服务客户数量和订单续签等口径来看,品牌营销咨询企业位于前列的包括华与华、君智、里斯、特劳特和松鼠跃动。其中,由于企业成立时间较久远和稳定性,华与华、君智、里斯和特劳特在客户续签情况中占据主要优势;华与华在行业内是少数可交付大量订单的咨询企业;君智在行业内平均服务单价最高,里斯位居其次,原因是其主要服务大型客户,服务单价高;而松鼠跃动作为后起步品牌营销咨询企业,以业绩增长率 200%在行业增长潜力中占据绝对优势,其增长率赶超君智和里斯等企业。

从战略流派来看,头部企业仍以理性流派为主,而感性美学流派作为新消费时代的发展趋势,理性与感性相结合的战略创见更能够促进品牌忠诚度和市场竞争力。此外,在行业整体属性中,定位系和符号系企业较多,其中定位系企业多于符号系企业,而差异化属性在激烈的竞争环境下,更能够突出重围,形成自身的核心竞争优势。

### 5.3 电商品牌营销咨询企业竞争情况

在品牌营销咨询企业中,电商细分领域的品牌营销咨询市场相比较整体市场增速更快,但目前市场竞争格局较分散。其中,松鼠跃动和汤臣杰逊为电商品牌营销咨询领域中代表性头部企业。

松鼠跃动定位为“更懂电商+更懂新营销+更能落地”差异化优势的全案落地型品牌营销咨询公司，其营销在全域电商和差异化方面优势较突出。此外，松鼠跃动 AI 平台可为电商品牌提供专业的碎片化流量数据分析、AI 视觉、AI 剪辑、AI 营销等。汤臣杰逊服务范围涵盖新视觉创意策划、品牌新视觉 VI 规划等，其中视觉营销能力是其在电商品牌营销咨询中的主要优势。品牌超级体系是汤臣杰逊的商业逻辑思维模型，通过超级体系地图，建立与用户的沟通矩阵，为品牌落地而建立新时代品牌理论体系。

细分电商品牌营销咨询代表性企业对比		
	深圳市松鼠跃动传媒集团	广州汤臣杰逊品牌管理有限公司
累计案例库	200+家	150+家
收入量级	8000-9000 万元	3000-4000 万元
服务单价	200-500 万元	100-200 万元
站酷网人气	2000+万人气	2000+万人气
服务范围	品牌战略咨询、品牌策划、品牌定位、品牌形象、全域营销、电商全域视觉规范系统	品牌 VI 设计、电商首页设计、产品详情页设计
是否全案落地品牌营销	是	否
服务行业	互联网、家居家电、服饰配件、母婴、美妆个护、快消	食品、母婴、家居、美妆个护、服饰配饰
成功案例	棉竹屋、燕之屋、梦百合、英氏、吨吨、浪莎、泰兰尼斯、舒氧	好孩子、奶酪博士、全棉时代、十月结晶、觅菓等
竞争优势	“更懂电商+更懂新营销+更能落地”差异化优势的全案落地型品牌	视觉营销能力是在电商品牌营销咨询中的主要优势，品牌超级体系是汤臣杰逊的商业逻辑思维模型

	营销咨询公司，其营销在全域电 商和差异化方面优势较突出	
--	--------------------------------	--

## 6 行业发展驱动因素与不利因素

### 6.1 驱动因素

#### 6.1.1 政策环境较好

中国政策提出 2025 年和 2035 年品牌建设目标，积极支持企业实施品牌战略，国家宏观政策利好品牌营销行业的发展。同时品牌营销行业的运行也需遵守国家制定的相关法规，例如《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国消费者权益保护法》。进入数字经济时代之后，国家针对数字营销也制定了相应法规。2023 年国家出台《互联网广告管理办法》《生成式人工智能服务管理暂行办法》，制定互联网广告行业规范、自律公约和团体标准，提出促进生成式人工智能健康发展和规范应用，鼓励优质内容的生成。国家新出台的法规、政策为品牌行业带来规范化、科技化和创新化发展方向，为行业健康持续发展带来新的动力和机遇。

政策	颁布部门	颁布时间	政策解读
《数字商务三年行动计划（2024-2026 年）》	商务部	2024 年 4 月	以发展新质生产力为抓手，创新数字转型路径，提升数字赋能效果，做好数字支撑服务，打造数字商务生态体系，全方位提升商务发展数字化、网络化、智能化水平。坚持融合发展，以数据、场景等为纽带，推动商务领域线上线下融合等跨界融合发展。该行动计划目标是到 2026 年底，商务各领域数字化、网络化、智能化、融合化水

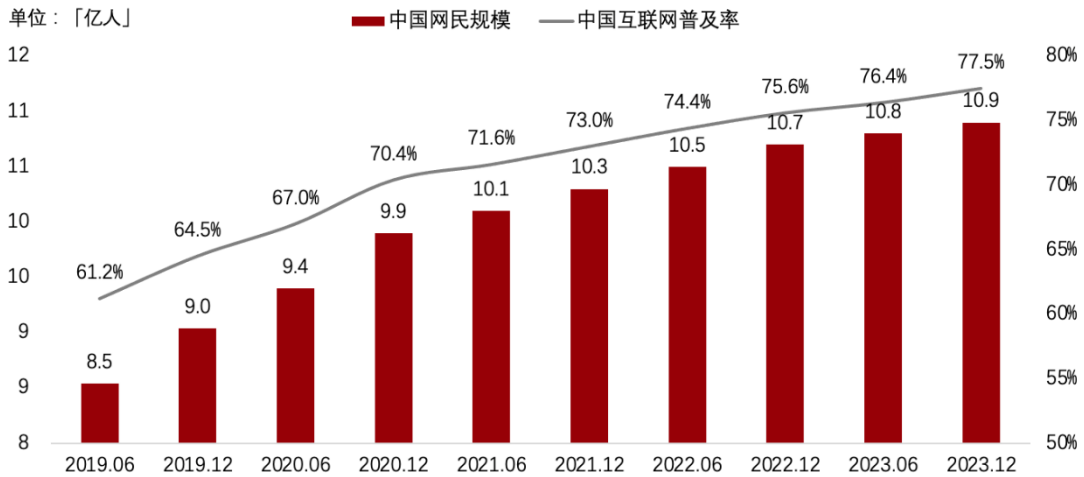
			平显著提升，数字商务规模效益稳步增长，产业生态更加完善，应用场景不断丰富。
《产业结构调整指导目录（2024 年本）》	第六次委务会议审议	2024 年 2 月	该政策于 2023 年 12 月 1 日通过，2024 年 2 月 1 日实施。政策提出构建优质高效的服务业新体系，培育新业态新模式新路径，推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸，推进服务业标准化、品牌化建设。
《扩大内需战略规划纲要（2022-2035 年）》	中共中央、国务院	2022 年 12 月	推动消费新业态新模式快速发展，加快培育新型消费，加快产品智能化升级和商业模式创新，顺应网络、信息等技术进步趋势，支持和引导新的生活和消费方式健康发展。此外，着力加强标准质量品牌建设，培育专业化、国际化的知识产权服务品牌机构。打造中国品牌，培育和发展中华老字号和特色传统文化品牌。增强全社会品牌发展意识，在市场公平竞争、消费者自主选择中培育更多享誉世界的中国品牌。
《关于新时代推进品牌建设的指导意见》	发改委、工业和信息化部等 7 部门	2022 年 7 月	进一步引导企业加强品牌建设，进一步拓展重点领域品牌，持续扩大品牌消费，支持企业实施品牌战略，扩大品牌影响力并夯实品牌建设基础。该指导意见目标是到 2025 年，品牌建设初具成效，品牌对产业提升、区域经济发展、一流企业创建的引领作用更加凸显，基本形成层次分明、优势互补、影响力创新力显著增强的品牌体系，品牌建设促进机制和支撑体系更加健全，培育一批品牌管理科学规范、竞争力不断提升的一流品牌企业，形成一批影响力大、带动作用强的产业品牌、区域品牌，中国品牌世界共享取得明显实效，人民群众对中国品牌的满意度进一步提高。目标到 2035 年，品牌建设成效显著，中国品牌成为推动高质量发展和创造高品质生活的有力支撑，形成一批质量卓越、优势明显、拥有自主知识产权的企业品牌、产业品牌、区域品牌，布局



			合理、竞争力强、充满活力的品牌体系全面形成，中国品牌综合实力进入品牌强国前列，品牌建设不断满足人民群众日益增长的美好生活需要。
--	--	--	---

### 6.1.2 中国网民规模和互联网普及率持续提高

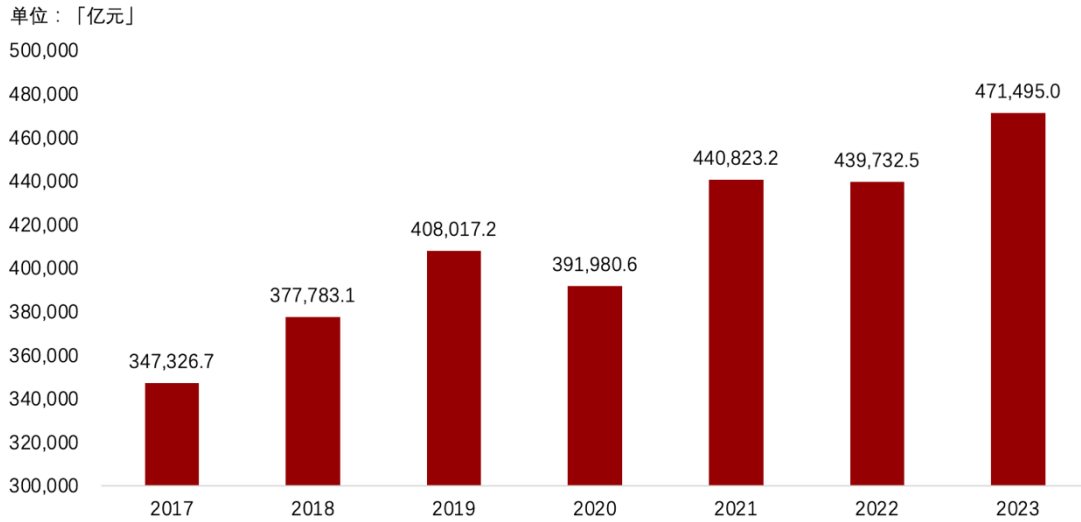
中国网民规模和互联网普及率情况，2019-2023年



2019-2023 年期间，中国网民规模和互联网普及率呈现持续增长态势，互联网应用深入社会经济、生活的各个层面，并覆盖主要的消费用户和品牌，具有较大的品牌营销价值。此外，随着大数据、人工智能和机器学习技术的发展，数字化营销时代来临，其市场空间持续扩大并进一步渠道传统品牌营销。

### 6.1.3 社会消费品零售总额整体呈现增长

中国社会消费品零售总额，2017-2023年



中国品牌营销咨询行业与国民经济发展和社会消费水平密切相关。尽管在2020-2022年受到疫情负面影响，中国社会消费品零售总额呈现波动，但中国总体发展呈现上升趋势。中国社会消费品零售总额的上升为品牌营销咨询行业提供源源不断的需求和动力。

## 6.2 不利因素

中国品牌营销咨询行业集中度较分散，企业众多但大多规模较小，行业内企业发展水平差异较大，能够提供全案落地品牌营销咨询服务的优质企业数量较少，从而导致低端市场缺乏规范的市场竞争秩序，对于可持续发展造成不利影响。