

2024 年中国 品牌营销咨询行业研究



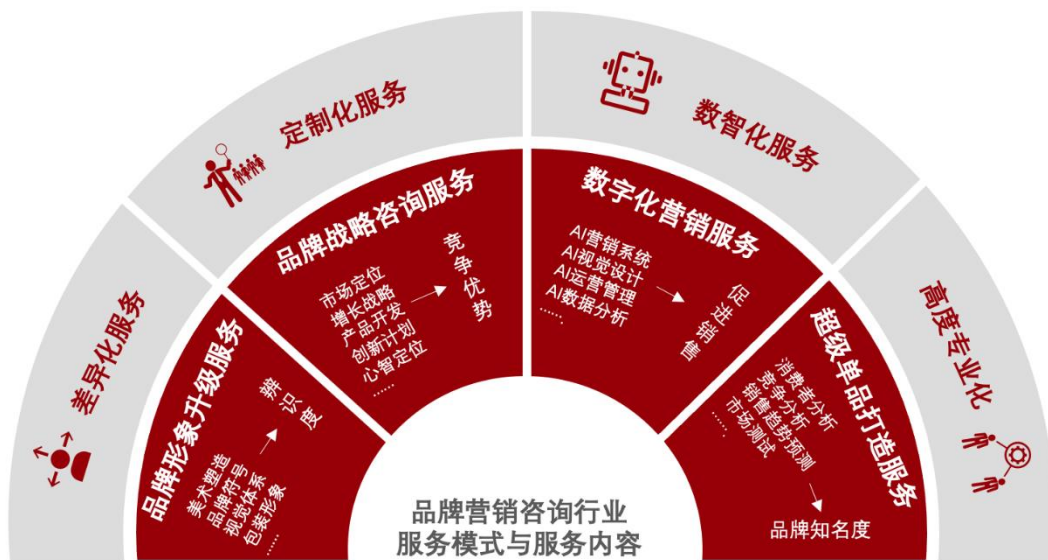
目录

1	行业定义与分类	3
1.1	定义.....	3
1.2	分类.....	3
2	行业壁垒与特性	4
2.1	行业壁垒.....	4
1.1	行业特性.....	6
2	市场规模	7
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
3	行业发展趋势	10
4	产业链分析	14
5	竞争格局	17
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
6	行业发展驱动因素与不利因素	23
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。

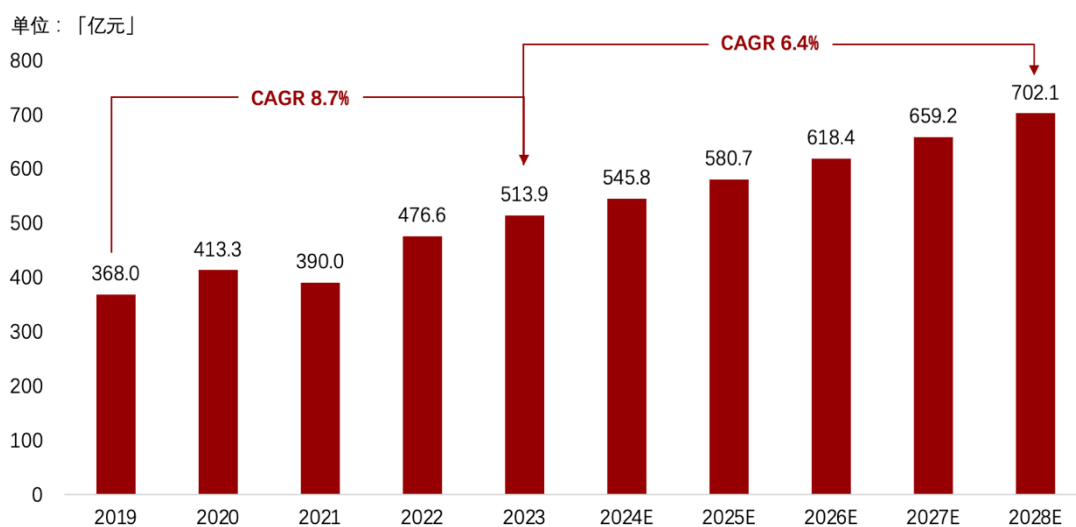
1.1.3 区域性

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

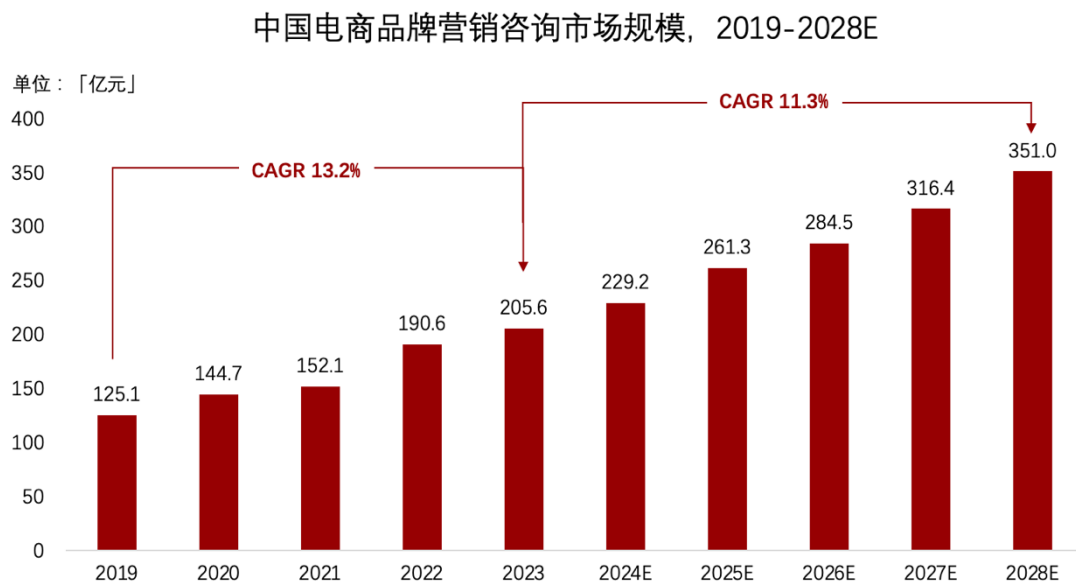


中国整体品牌营销咨询行业规模在 2019 年达 368.0 亿元，2023 年上涨至 513.9 亿元，期间复合增长率 CAGR 为 8.7%；预计 2024 年达到 545.8 亿元，2028 年达到 702.1 亿元，期间复合增长率 CAGR 预计为 6.4%。

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，从而提供有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"> 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 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
	微软	<ul style="list-style-type: none"> 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
中国	腾讯	<ul style="list-style-type: none"> 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
	百度	<ul style="list-style-type: none"> 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 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
	京东	<ul style="list-style-type: none"> 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

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
----	------

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/63501131223011234>