

FROST & SULLIVAN

沙利文

2023年中国品牌战略全案服务行业 白皮书

报告核心洞察观点

1

中国品牌咨询服务行业渗透率及市场规模持续增长，2022年市场规模达549.9亿元，其中战略品牌全案渗透率约5%，参考欧美国家咨询行业渗透率及市场扩容，预估有15~20倍增长空间

随着中国市场整体变迁，中国品牌战略全案服务行业从早先的“点子公司”发展到现在的集成化品牌战略全案服务商，近年来，中国企业对品牌战略全案服务需求不断增加，行业渗透率及市场规模增长潜力较大。中国品牌咨询服务行业的市场规模由2018的433.1亿元上涨至2022年的549.9亿元，期间年复合增长率为6.6%。预计2027年市场规模将达到593.6亿元，年复合增长率5.3%。尽管市场规模未来会持续增长，但是品牌战略全案服务行业还需要持续开拓需求端，提升品牌方对品牌战略的重视程度。

2

中国品牌咨询服务行业竞争格局较为分散，品牌战略全案服务行业则加速集中，头部公司包括君智、华与华、欧赛斯等

依照各机构在执行的订单数量口径测算，中国战略全案服务行业市场竞争格局十分分散，目前排在前列的企业为君智、华与华、欧赛斯、特劳特、里斯等。君智、特劳特和里斯均属于定位系公司，主要工作为品牌确定行业定位、品牌定位以及广告推广等。华与华则是符号系公司，主要工作为品牌设计确定品牌形象、品牌概念以及终端推广等。欧赛斯则属于体系性的公司，为品牌制定战略定位同时设计宣传品牌形象，并且协助企业品牌战略落地执行。除此之外，行业中还有一些老一代的品牌营销策划公司，例如采纳、凯纳、叶茂中等，还有新一代的公司，例如小马宋等，还有很多从里斯、特劳特分化出来的小型公司，同时还有垂直类的公司，例如餐饮行业较有优势的合众合等。

3

中国品牌战略全案服务行业未来发展趋势集中在体系化、集中化、专业化和数字化方向

未来品牌战略全案服务行业可能会更加体系化发展，企业需要不断提高自身的专业度和服务质量。由于各行业的头部客户不断涌入头部品牌战略全案服务企业，因此行业竞争态势也将向头部企业靠拢。咨询行业需求方采用研究方法的专业度不断提升，所需要的服务质量也更优质。咨询行业和数字化技术深度融合，品牌战略全案服务也需要数字化提升，才能给予需求方更优质服务。

目录

中国品牌战略全案服务
行业研究



本报告将讨论中国品牌战略全案服务行业的发展现状、竞争格局和未来发展趋势

章节	页码
名词解释	04
第一章 中国品牌战略全案服务行业发展现状	05-12
第二章 中国品牌战略全案服务行业竞争格局	13-19
第三章 中国品牌战略全案服务行业趋势洞察	20-24

名词解释

- **“点子公司”**：点子公司是一种出谋划策或从事管理咨询的组织，一般注册为某某管理咨询公司。
- **定位系品牌战略全案公司**：定位系品牌战略全案服务公司是指专注于品牌战略咨询与策划，以品牌定位为核心，通过深入了解客户所在的市场、行业和竞争对手，为企业提供品牌定位策划与广告执行为主的的公司。
- **符号系品牌战略全案公司**：符号系品牌战略全案企业是指专注于品牌战略咨询与策划，以品牌创意为核心，通过运用符号学原理和方法，为企业提供品牌战略规划与执行的企业。
- **体系化品牌战略全案公司**：体系化品牌战略全案服务公司是指专注于品牌战略咨询与策划，以战略定位为核心，为企业提供全方位品牌战略、策略、表现、落地细则策划与全方位执行的公司。
- **敏捷研究方法或途径**：敏捷研究方法或途径（Agile research methods or approaches）是一种灵活且迭代的研究方法，旨在快速、灵活地响应和适应不断变化的环境和需求。
- **移动设备定性研究**：移动设备定性研究（Mobile qualitative research）是指使用移动设备进行定性研究的一种方法。它通过移动设备上的应用程序或软件来收集和分析定性数据，如访谈、观察和焦点小组等。
- **因果关系分析**：因果关系分析（Causal analysis）是指对因果关系进行分析。它帮助我们理解事件或现象之间的因果联系，即一个事件（因）对另一个事件（果）的影响。在许多领域中，因果分析都是非常重要的，例如科学、社会科学、医学、经济等。

第一章 中国品牌战略全案服务行业发展现状

随着中国市场整体变迁，中国品牌战略全案服务行业从早先的“点子公司”发展到现在的集成化品牌战略全案服务公司



中国品牌咨询服务行业的市场规模在2018年达到433.1亿元，上涨至2022年的549.9亿元。未来市场规模将会达到593.6亿元，未来CAGR为5.3%

品牌战略全案服务行业是以品牌为中心的商业支撑之道，包含了“战略+策略+表现+配称+落地”的深度一体化地服务形式，以帮助企业提升品牌价值和市场竞争力



- 互联网红利时代推动中国数字化进程，为品牌战略全案服务带来更多消费者大数据，保障了品牌战略全案服务的有效性
- 多行业“内卷”竞争加剧，品牌急需从竞争中脱困，因此对战略全案服务的需求增加

品牌战略全案服务的需求方主要是竞争激烈的行业品牌，特别是快消品牌；品牌战略全案服务公司着重于战略层面，而非简单的营销，已经从品牌表现端服务升级为以品牌战略为中心的体系化服务



中国品牌战略全案服务行业发展现状

随着中国市场整体发展变迁，中国品牌战略全案服务行业从早先的“点子公司”发展到现在的集成化品牌战略全案服务公司，品牌方对品牌战略全案服务的需求不断增加，该行业未来市场增长潜力较大

发展历程和变革

时间	80年代-90年代	90年代-2000年	2000年-2010年	2010年-今
阶段	无序积累期	萌芽发展期	迅速成长期	成长突破期
发展特征	<ul style="list-style-type: none">■ 80年代末、90年代初，点子+倒爷构成了那个年代的财富创造图，在信息不对称、资源不对称、供给不对称的发展红利年代，“点子公司”即代表了品牌策划的全貌。• 此时行业内的秩序较为混乱，信息差成为盈利的关键点。	<ul style="list-style-type: none">■ 市场竞争的加剧和品牌意识的提高，品牌战略咨询服务逐渐受到企业的重视。国际性的品牌战略咨询公司如麦肯锡、波士顿等开始进入中国市场，为中国企业提供品牌战略咨询服务。• 中国本土的品牌战略咨询公司模仿国际咨询公司，也开始在市场中崭露头角。	<ul style="list-style-type: none">■ 中国经济的快速发展和市场竞争的加剧，品牌战略全案服务行业在中国的发展迅速。从特劳特为王老吉做品牌定位案例成功后，定位咨询开始向民营企业渗透。品牌定位类公司从仅外资企业转向国内公司，此时行业百花齐放。• 政府也开始加强对品牌建设的支持和引导，品牌更加重视品牌营销。	<ul style="list-style-type: none">■ 随着互联网和社交媒体的兴起，品牌战略全案服务行业开始注重数字化和社交化的营销策略，为企业的数字化转型提供了有力的支持。• 本土的品牌战略咨询公司在市场竞争中逐渐崭露头角，开始与国际性的品牌战略咨询公司竞争。

近45年来行业整体变革特点

- **品牌战略全案服务专业化提升：**品牌战略全案服务发展至今，品牌战略和全案服务两个板块的服务必须相互深度结合，才能完成当下品牌营销的目标。
- **移动互联网红利涌现：**中国社会经历了80年代的短缺红利，90年代初产品红利、90年代中期开始的房地产红利、90年代末的渠道红利、2000年初开始出口红利、2010年后的移动互联网红利。红利形式的变化催化出更丰富的品牌营销模式，增加品牌方对品牌战略服务的需求。
- **品牌营销模式不断更迭：**中国市场从早先的标王和渠道王时代，发展到目前较为成熟的品牌全案服务阶段，品牌营销的方式也从单一的广告推送、市场流量吸引，发展到市场定位、品牌定位、市场洞察、发展方向判断、品牌策略制定、品牌战略落地等多个环节共同作用的一个集成化的服务形式。

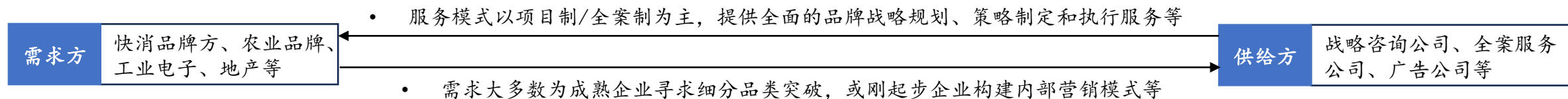
中国品牌战略全案服务行业定义和商业模式分析

品牌战略全案服务行业是帮助客户找到以品牌为中心的商业致胜之道，包含了“战略+策略+表现+配称+落地”的深度一体化地服务形式，以帮助企业提升品牌价值和市场竞争力

行业定义和商业模式

■ 品牌战略全案服务行业定义：

- **帮助客户找到以品牌为中心的商业致胜之道。**它包含了“战略+策略+表现+配称+落地”的深度一体化，在3到5年周期内，在战略指引下的、深度策略支撑下的、面向品牌价值增长的持续营销品牌建设落地服务。

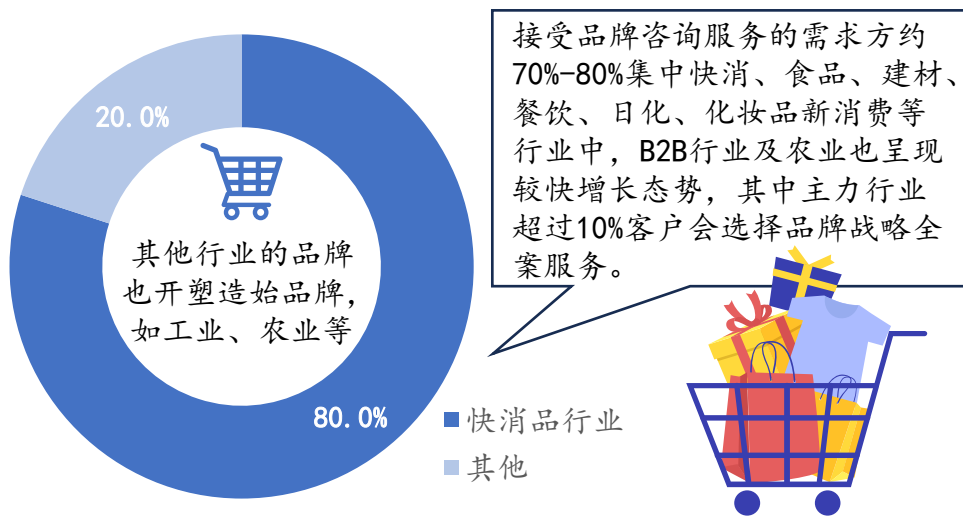


品牌战略全案服务行业商业模式特点

中国品牌战略全案服务行业——需求端分析

需求方集中在快消品、食品、餐饮、日化、建材等行业中，且其需求和行业竞争的激烈程度成正相关；品牌战略全案服务的需求方主要是成熟品牌，部分为新锐品牌，新锐品牌对战略全案服务的需求更为基础

快消品行业对品牌战略全案服务需求最大

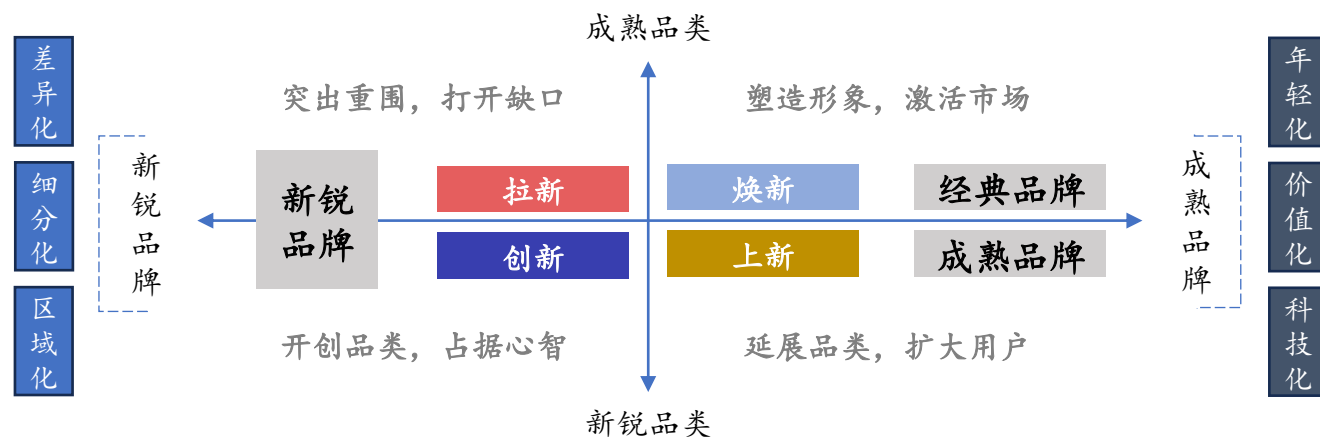


- 越是竞争激烈和直接触达消费者的市场，市场中的企业从竞争中突围的需求越是强烈，因此竞争越激烈的行业对中国品牌战略全案服务的需求越大。
- 快消品行业作为市场竞争最为激烈的行业之一，对于品牌战略全案服务的需求也相应较大。在快消品行业中，食品类品牌和服装类品牌等都是竞争激烈的领域。这些领域中的企业需要制定更加精准的营销策略和品牌战略，以吸引消费者并保持市场竞争力。同时，这些企业也需要不断进行产品创新和品牌升级，以适应不断变化的市场需求和消费者偏好。

不同类型品牌的需求差异大

■ 成熟品牌

- 因为品牌战略全案服务的平均费用较高，平均收费在千万水平以上，所以中国品牌战略全案服务行业中需求端多数是成熟品牌。
- 成熟品牌需求包括：新赛道布局、产品战略布局、品牌定位变化、品牌出海战略布局、跨界布局等。



■ 新锐品牌

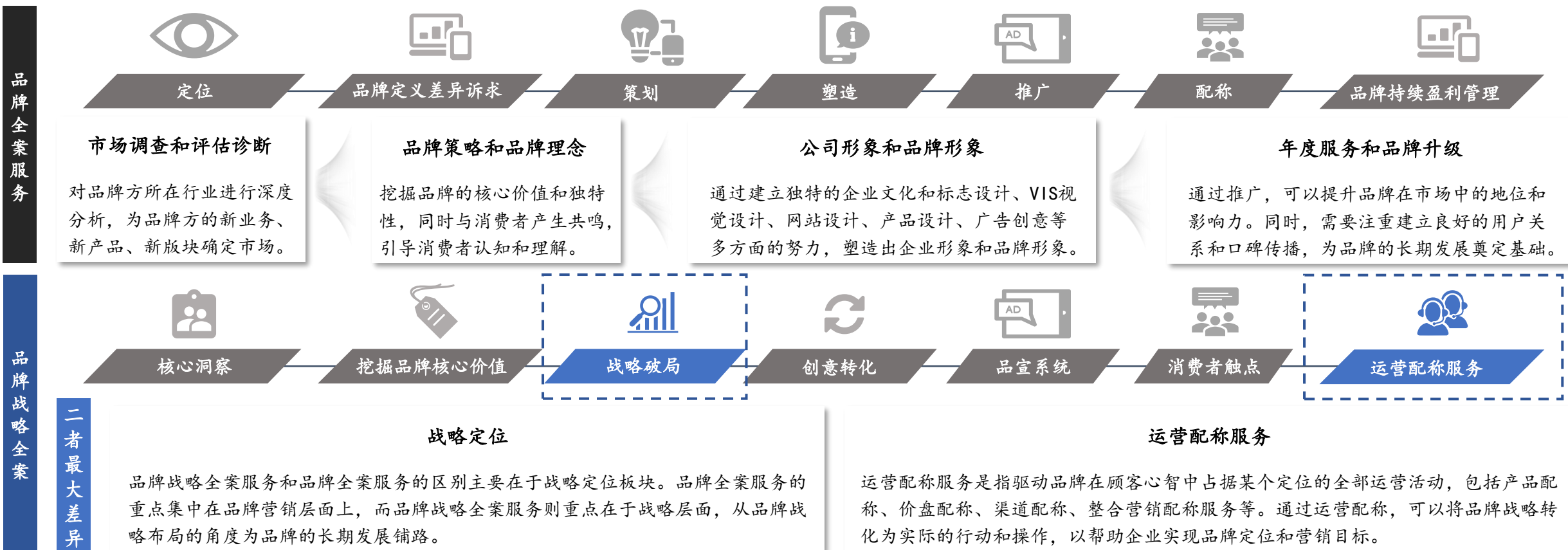
- 新锐品牌对品牌营销的重视程度不断提升，品牌战略全案服务中同样也存在一部分新锐品牌。
- 新锐品牌的需求更为基础，需要协助新锐品牌建立品牌自己的品牌概念、形象和品牌发展管理体系，规划品牌整体的战略发展方向等。

中国品牌战略全案服务行业——供给端分析

品牌战略全案服务流程与多数品牌咨询服务的显著区别在于，前者结合战略规划及深度运营落地，为品牌的成长提供根本的实力，更有利于品牌的长期发展，但是后者则主要停留在品牌形象及营销推广层面

供给端服务流程

■ 对比品牌战略全案服务的流程和品牌咨询服务流程，前者重点在战略破局和运营配称服务，更关注于品牌战略布局，而不局限于品牌设计、品牌营销推广上；后者则是品牌形象包装升级，VI设计等，更关注品牌宣传和营销推广的内容，局限在表象或产品上提升匹配的市场地位，而非是从根本上提升品牌的竞争实力。



来源：Frost & Sullivan

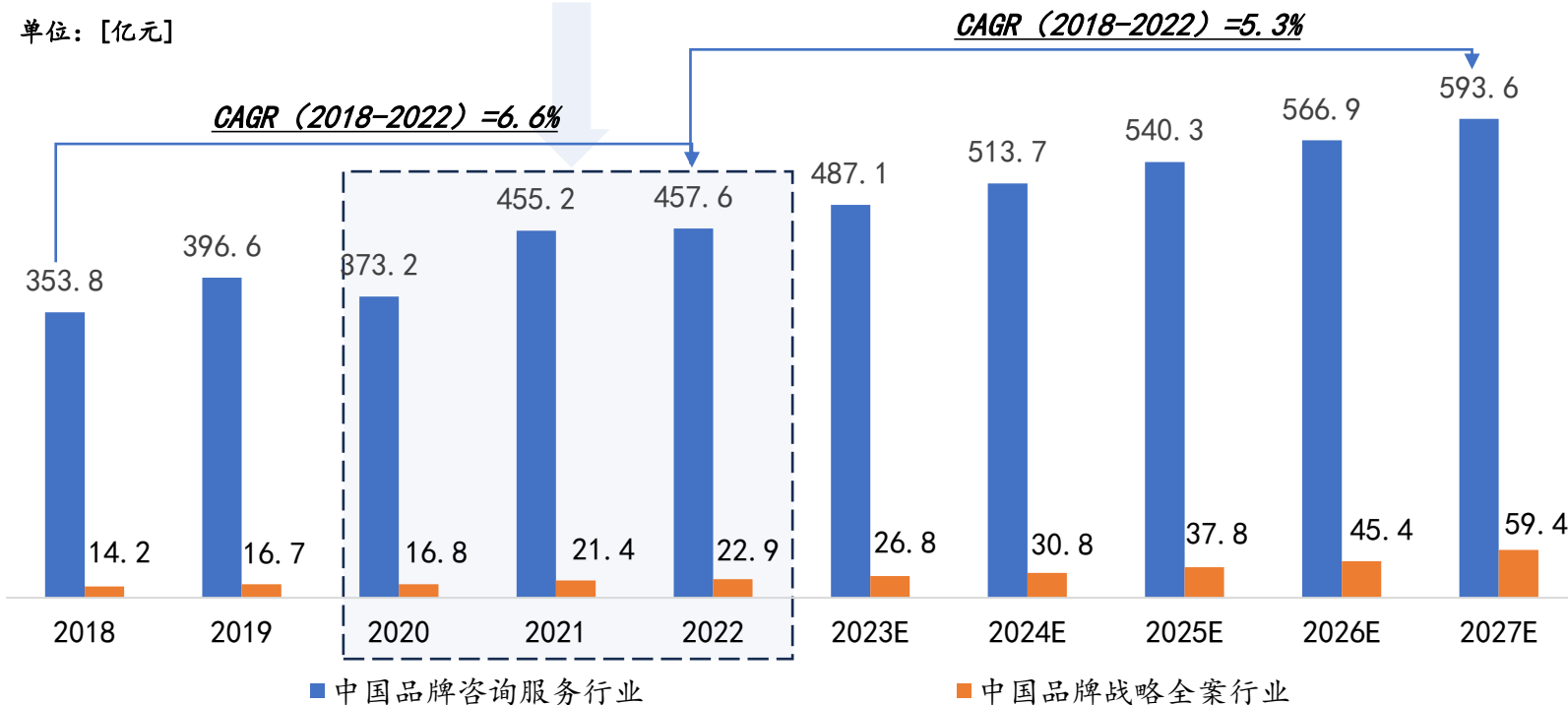
中国品牌战略全案服务行业市场发展空间

中国品牌咨询服务行业的市场规模在2022年的549.9亿元，预计2027年市场规模将达到593.6亿元；以品牌战略全案服务渗透率超5%计算，2022年市场规模约30亿元，预计27年渗透率将超过10%，约60亿元

中国品牌咨询和品牌战略全案服务行业市场规模，2018-2027年预测（以需求口径求算）

- 2020年，品牌咨询服务市场规模出现下降，主要是受到疫情负面影响。由于疫情的负面影响，各品牌均在寻求突破困局的方式，因此在2021年行业市场规模快速增长，但是品牌咨询服务属于偏长周期才能有成效的服务，品牌方很难在短期内实现营收高增长，导致2021-2022年经济环境复苏较缓，对品牌咨询服务的需求也会因此较低，2022年行业市场规模增长不多。

单位：[亿元]



注：上述品牌战略全案服务的市场规模仅采用2C品牌方的渗透率口径来求算，2B品牌方的品牌战略服务依旧处于持续探索阶段，并且业务量较低，因此暂未考虑。

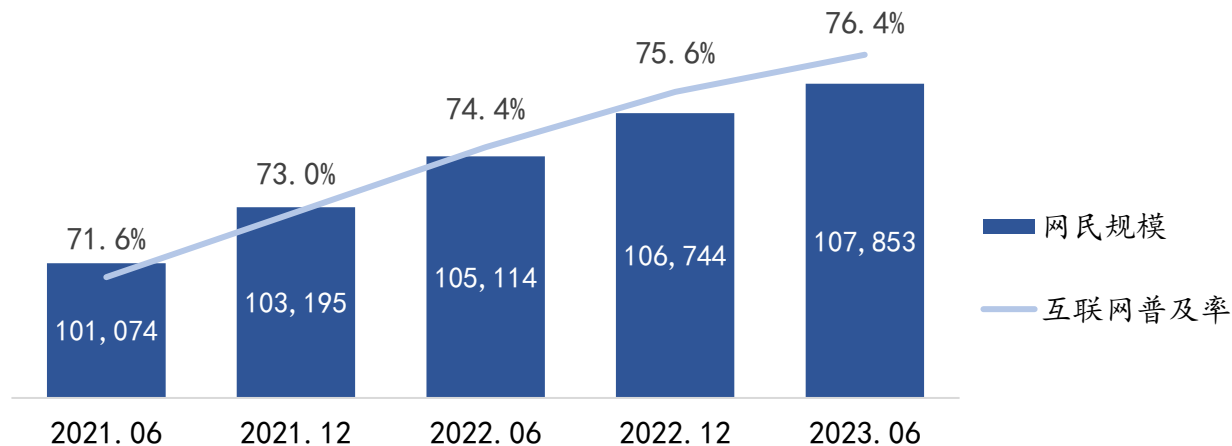
- 中国品牌咨询服务行业的市场规模在2018年达到433.1亿元，上涨至2022年的549.9亿元，期间年复合增长率为6.6%。预计2027年市场规模将达到593.6亿元，2022-2027年CAGR为5.3%。
- 中国品牌战略全案服务的品牌方主要集中在消费品、食品、建材、餐饮、日化等领域，并且主要以2C的企业为主，2B企业目前增长速度较快。
- 品牌战略全案服务行业未来市场规模增长的原因在于三点：首先，目前依旧有多数品牌方并不重视品牌营销，因此未来品牌战略全案服务的发展空间依旧较大。其次，快消品牌目前正面临超竞争环境，品牌竞争度较大，品牌想要从中脱颖而出，便需要更专业的品牌战略全案服务的支持。最后，中国本土成熟品牌纷纷考虑向海外市场拓展，此时本土品牌需要专业品牌战略全案服务，从而实现品牌在境外市场中快速发展。
- 尽管市场规模未来会持续增长，但是品牌战略全案服务行业还需要持续开拓需求端，提升品牌方对品牌战略的重视程度。

中国品牌战略全案服务市场驱动因素和政策分析 (1/2)

互联网红利时代推动中国数字化进程，为品牌战略全案服务带来更多消费者大数据，保障了品牌战略全案服务的有效性；多行业“内卷”竞争加剧，品牌急需从竞争中脱困，因此对战略全案服务的需求增加

数字化进程加速，战略全案服务效率提升

中国网民规模和互联网普及率，2021.06-2023.06
单位：[万人；百分比]

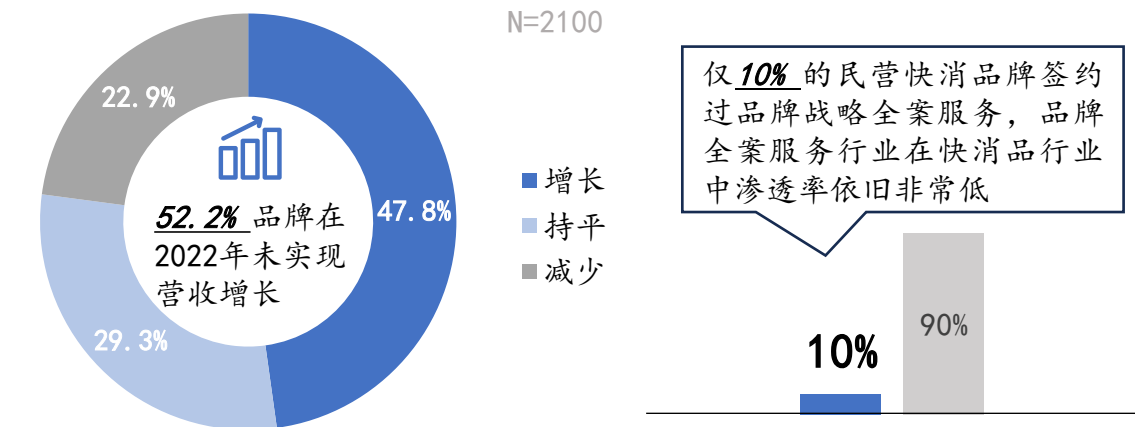


- 截至2023年6月，我国网民规模达**10.79**亿人，较2022年12月增长**1,109**万人，互联网普及率达**76.4%**，较2022年12月提升**0.8**个百分点。
- 随着互联网用户数量的不断上涨，互联网迎来红利时代。为触达更多消费者，品牌方多渠道布局已经成为了一种趋势。通过在不同媒体渠道上获取数据，品牌可以更好地了解消费者的需求和行为，从而制定更为精准的品牌战略。
- 同时互联网红利时代的到来也保障品牌战略实施的有效性。由于品牌战略全案服务的成果能够得到基本保障，品牌方也会更愿意与品牌战略全案服务公司相合作，从而推动品牌战略全案服务行业发展。

来源：CNNIC，上海市商业联合会，Frost & Sullivan

行业“内卷”竞争加剧，增加品牌方对品牌战略全案服务的需求

2022年中国被调查快消品牌营收变动情况 (百分比)



- 当下，快消品行业面临着超竞争环境。在快消品行业中，市场竞争非常激烈。快速消费品行业市场竞争一直保持着高强度，消费者需求多样化，品牌众多，价格敏感度高。这导致了一个广泛的市场竞争环境，每个品牌都在努力吸引更多消费者并保持竞争力。
- 2022年超半数的被调研品牌并未实现营收规模的增长，这是因为疫情后的经济复苏速度较缓，且多数快消品细分赛道处于竞争饱和的状态，同时真正采用品牌战略全案服务的品牌占比非常低，品牌战略全案服务行业的市场空间依旧较大。

FROST & SULLIVAN

沙利文

中国品牌战略全案服务市场驱动因素和政策分析 (2/2)

中国市场不断加深品牌效应的影响，深化品牌化发展进程，发挥骨干企业示范引领作用；中国在品牌战略的方向上，主要关注农业、工业和服务业品牌，并且鼓励品牌结合数字化技术走向国际市场

政策推进品牌化进程，多行业企业开始重视自身品牌营销

政策名称	时间	颁布主体	内容	政策重心
《关于加强商务领域品牌建设的指导意见》	2023-11	商务部	<ul style="list-style-type: none"> 促进品牌创新发展，增强品牌文化赋能，提升品牌国际化水平。壮大商业品牌企业，提升商业服务品质，扩大商业品牌影响。搭建首发首秀平台，促进品牌展销推广，扩大优质品牌进口。建设品牌消费载体，打造品牌消费地标，办好消费促进活动 	从新品牌、新质量、新消费的角度鼓励品牌创新
《国家发展改革委等部门关于新时代推进品牌建设的指导意见》	2022-07	发改委	<ul style="list-style-type: none"> 打造提升农业品牌、壮大升级工业品牌，做强服务业品牌，培育区域品牌。鼓励提升技术和质量水平，塑造提升品牌形象，丰富品牌文化内涵，发挥骨干企业示范引领作用。鼓励品牌消费，引导品牌国际化，积极参与国际合作 	关注农业、工业、服务业品牌，鼓励品牌国际化
《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022—2025年）》	2022-07	工业和信息化部	<ul style="list-style-type: none"> 推进数字化助力消费品工业深入实施“三品”战略，更好满足和创造消费需求，增强消费拉动作用，促进消费品工业加快迈上中高端 	鼓励快消品牌数字化发展
《工商总局关于深入实施商标品牌战略，推进中国品牌建设的意见》	2017-05	工商总局	<ul style="list-style-type: none"> 持续推进商标注册便利化，加强商标注册体质机会建设，完善商标确权程序，加大注册商标专用权保护力度，推进商标监管规范化，规范发展商标品牌价值评价体系 	保护品牌价值，推进品牌化发展
《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》	2016-09	国务院	<ul style="list-style-type: none"> 确立品牌基础建设工程，围绕品牌影响因素，从推行更高质量标准、提升检验检测能力、搭建持续创新平台、增强品牌建设软实力等方面，着力打牢品牌发展基础，为发挥品牌引领作用创造条件 	落实品牌建设的模式，奠定品牌发展基础
《关于加快发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见》	2014-07	国务院	<ul style="list-style-type: none"> 提升商务咨询服务专业化、规模化、网络化水平。引导商务咨询企业以促进产业转型升级为重点，大力发展战略规划、营销策划、市场调查、管理咨询等提升产业发展素质的咨询服务 	保障咨询服务的质量和专业化程度

来源：发改委，工信部，工商总局，商务部，国务院，Frost & Sullivan

FROST & SULLIVAN

沙利文

第二章 中国品牌战略全案服务行业竞争格局

竞争分散化：中国战略全案服务行业依照年执行订单数量看，市场竞争格局十分分散，目前排在前列的企业为君智、华与华、欧赛斯等。



公司分类：中国当下拥有品牌战略全案服务的公司有两类，分别是品牌战略咨询公司、品牌战略全案服务公司，其他的品牌策划、营销策划、广告公司应归属于品牌咨询服务范畴。



成功因素：中国品牌战略全案服务头部企业的成功因素在于三点，分别是方法论、组织体系和持续学习的能力



中国品牌战略全案服务行业头部三家企业（欧赛斯、华与华、君智）对比

- ❑ 通过对比中国品牌战略全案服务行业头部三大公司的理论基础和研究模型，欧赛斯的大方法体系框架足够详细且完善，同时也融合了中西方的思维，并且理论和知识完全透明公开，值得品牌客户信赖；
- ❑ 从服务流程上来看，华与华的优势在于视觉设计，君智优势在定位和传播服务，欧赛斯的优势在战略定位和运营配称服务上。
- ❑ 通过对头部公司的案例对比，君智和欧赛斯在服务内容上较为接近，欧赛斯更强调战略级、董事长的内容服务，但是从落地上来看，君智定制化的属性更强，欧赛斯的体系性及深度创作能力更强。

中国品牌战略全案服务行业竞争格局概况

中国战略全案服务行业依照各机构在执行的订单数量口径测算，中国战略全案服务行业市场竞争格局十分分散，目前排在前列的公司为君智、华与华、欧赛斯、特劳特、里斯等；行业内次年续签率基本在30%左右

中国品牌战略全案服务行业竞争分散，竞争压力大

中国品牌战略全案服务行业头部企业对比，2022年

公司名称	属性	合作品牌	续签率	优势
华与华	符号系	• 快消和旅游餐饮企业，例如海底捞、蜜雪冰城、汉庭、晨光等	<u>30%-50%</u>	• 可视化业务更为专业，对品牌的形象和宣传美观度把握度更优秀
君智	定位系	• 快消企业为主，例如小仙炖、飞鹤、波司登、良品铺子等	<u>30%-40%</u>	• 战略定位专业且系统，广告等营销渠道布局更完善
欧赛斯	体系化	• 涉及食品、农产品、快消品、建材、B2B、家居、医疗等多个领域，例如孩子王、三棵树、白象集团、东易日盛、啄木鸟、易太、光明牧业等	<u>30%-40%</u>	• 理论体系完善，站在董事长高度制定战略规划，实施深度高效陪跑落地服务
特劳特	定位系	• 餐饮、快消、汽车中介企业，例如郎酒、老乡鸡、妙可蓝多、瓜子二手车等	<u>40%-50%</u>	• 理论完善，经验丰富，在品类战略方向上做的更出色
里斯	定位系	• 快消、电器、建材、汽车等多领域，如三只松鼠、雨虹防水、康巴赫、长城汽车等		

- 中国战略全案服务行业依照各机构在执行的订单数量口径测算，中国战略全案服务行业市场竞争格局十分分散，目前排在前列的公司为君智、华与华、欧赛斯、特劳特、里斯等。
- 除此之外，行业中还有一些老一代的品牌营销策划公司，例如采纳、凯纳、叶茂中等，还有新一代的企业，例如小马宋等，还有很多从里斯、特劳特分化出来的小型公司，同时还有垂直类的公司，例如餐饮行业较有优势的合众合等。
- 行业整体定位系和符号系公司较多，且其中定位系公司多于符号系公司。

中国品牌战略全案服务行业服务商类型分析

中国当下拥有品牌战略全案服务的公司有两类，分别是品牌战略咨询公司、品牌战略全案服务公司，其他的营销策划、广告公司应归属于品牌咨询服务范畴，其差异化在于品牌战略全案 = 战略定位 + 体系化策略支撑 + 强势创意表现 + 深度配称落地服务，全能力线服务的定位为品牌战略全案服务公司，其中两家代表是欧赛斯、华与华

品牌战略全案服务公司分类

品牌咨询服务领域服务商				
分类	品牌战略全案服务公司		其他品牌咨询服务公司	
	品牌战略咨询公司	品牌战略全案服务公司	营销策划公司	广告策划公司
定义	顶层设计+配称落地，高举高打，不做创意表现	提供一体化贯穿的整体服务	以营销策划及协助客户落地为主，更偏产品营销，更偏后端	以品牌表现及品牌传播策划为主，偏外在形象及外在形象传播
典型企业	君智、特劳特、里斯	欧赛斯、华与华	Epsilon Irving、TWBA	IPG、Omnicom、奥美
发展特点	凭借长久以来的战略咨询的经验，这类公司在专业度上更有优势。	品牌方需求更广、更个性化，催化出这一类公司，该类公司客户包括成熟品牌和新锐品牌。	该类企业产品销售上竞争力更强，适用于小型或者新锐品牌方。	广告策划的黄金时代过去了，广告策划公司纷纷在扩展业务寻求突破。
商业模式	<ul style="list-style-type: none"> 服务从企业未来发展出发，依托专业配称落地。 业务方案包括组织优化、运营改进、数字化转型等方面的建议和服务。 	<ul style="list-style-type: none"> 以品牌为核心，以战略增长为目标，系统化地帮助企业走向成功的品牌整合服务。 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（产品、定价、渠道、传播）等方面的建议和服务，并且还搭配落地帮扶服务，实现战略落地等。可以协助品牌建立以品牌为中心的有竞争力的、完善的营销体系。 	<ul style="list-style-type: none"> 以产品为核心，服务主要以扩大客户产品销量为目标。 业务包括市场调研、品牌定位、广告策划、数字营销、公关活动等方面的建议和服务。 	<ul style="list-style-type: none"> 服务主要以品牌宣传为主，以扩大客户的品牌知名度为目标。 服务策略包括创意设计、媒体投放、效果评估等方面的建议和服务。

来源：各公司官网，Frost & Sullivan

FROST & SULLIVAN

沙利文

中国品牌战略全案服务行业头部公司比较分析 (1/5)

通过对比中国品牌战略全案服务行业头部三大公司的理论基础和研究模型，欧赛斯的大方法体系框架足够详细完善，同时融合了中西方商业思维，且理论和知识体系完全透明公开，值得品牌客户信赖

中国品牌战略全案服务行业头部三大公司的理论基础和研究模型对比

企业	理论基础	研究模型														
君智	<p>君智创新运用</p> <ul style="list-style-type: none"> 西方“数”：分析、逻辑、推理 东方“度”：整体、直观、灵动 <ul style="list-style-type: none"> 将《孙子兵法》、《道德经》和西方商业理论进行有机融合，采用西方科技创新，产品提升，结合中国智慧认知创新，竞争突围。 君智是特劳特分化出来的公司，因此在理论上具备一定基础。 	<p>君智百亿战略</p> <ul style="list-style-type: none"> 战略方向系统 战役战备系统 <ul style="list-style-type: none"> 君智最主要的理论模型就是“君智百亿战略系统” 														
华与华	<p>企业三大原理 品牌三大原理 传播三大原理 两大工作原理 三大核心技术</p> <p>交易成本定律 社会职能定律 穿心利润定律</p> <p>社会监督原理 品牌成本原理 品牌资产原理</p> <p>刺激反射原理 信号能量原理 传播原理</p> <p>企业战略原理 品牌创意原理</p> <p>词语、符号、持续改善</p> <ul style="list-style-type: none"> 通过超级符号理论和战略、营销、品牌三位一体的解决方案，为帮助客户成为虽在行业基业长青的领导品牌。 	<p>华与华方法品牌设计三位一体</p> <p>图腾(崇拜) 识别(记忆) 信号(行动)</p> <ul style="list-style-type: none"> 华与华在2022年推出的“品牌设计三位一体模型” 														
欧赛斯	<p>大方法体系架构</p> <table border="1"> <tr> <td>品牌战略全案+第一性战略服务</td> <td>知识产品</td> <td>6大底层思维方式</td> <td>超级品牌全驱动引擎</td> <td>品牌战略5大层次</td> <td>超级品牌引擎16字诀</td> <td>品牌策划8字心法</td> </tr> <tr> <td>创作驱动性质占领年度全案品牌服务、董事长操盘级的增长导向第一性战略服务</td> <td>企业/行业生命周期研究</td> <td>MECE 金字塔原理 商业分析三原则 思维体系三角模型 三个一策划观 欧赛斯四看</td> <td>6大板块 10大层次</td> <td>战略宪章 运营配称 增长攻坚</td> <td>市场-洞察-判断-战略-策略-表现-配称-要务</td> <td>点、线、面、体 干、枝、叶、花</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> 方法理论结合中西方思想，构建完善方法体系，理论透明清晰，协助品牌方从超竞争中突围，实现长效增长。 	品牌战略全案+第一性战略服务	知识产品	6大底层思维方式	超级品牌全驱动引擎	品牌战略5大层次	超级品牌引擎16字诀	品牌策划8字心法	创作驱动性质占领年度全案品牌服务、董事长操盘级的增长导向第一性战略服务	企业/行业生命周期研究	MECE 金字塔原理 商业分析三原则 思维体系三角模型 三个一策划观 欧赛斯四看	6大板块 10大层次	战略宪章 运营配称 增长攻坚	市场-洞察-判断-战略-策略-表现-配称-要务	点、线、面、体 干、枝、叶、花	<p>【品牌战略落地的5大层次】</p> <ul style="list-style-type: none"> 欧赛斯独创品牌全驱动引擎模型，从五个层级构建品牌增长模型
品牌战略全案+第一性战略服务	知识产品	6大底层思维方式	超级品牌全驱动引擎	品牌战略5大层次	超级品牌引擎16字诀	品牌策划8字心法										
创作驱动性质占领年度全案品牌服务、董事长操盘级的增长导向第一性战略服务	企业/行业生命周期研究	MECE 金字塔原理 商业分析三原则 思维体系三角模型 三个一策划观 欧赛斯四看	6大板块 10大层次	战略宪章 运营配称 增长攻坚	市场-洞察-判断-战略-策略-表现-配称-要务	点、线、面、体 干、枝、叶、花										

来源：各企业官网，Frost & Sullivan

中国品牌战略全案服务行业头部公司比较分析 (2/5)

华与华优势在视觉设计，君智优势在定位和传播，欧赛斯的优势在战略定位和运营配称服务上

中国品牌战略全案服务行业头部三大公司的服务流程、服务客户对比

企业。	服务流程					服务客户画像和数量	
君智	<p>项目接洽期</p> <p>了解客户的需求、目标和现状</p>	<p>项目启动期</p> <p>团队组建、制定项目计划和时间表、明确各方的职责和角色等</p>	<p>战略定位</p> <p>了解客户所处的市场环境和发 展趋势，同时进行内部研讨和 分析，制定战略框架和方向</p>	<p>策略计划落地</p> <p>制定品牌定位、 产品策略、渠 道策略等</p>	<p>陪跑服务</p> <p>协助企业各部门落地 战略全环节的计划， 并且即时更新优化</p>	<ul style="list-style-type: none"> 多数企业是50-100亿级别的客户 服务客户数量累计近100家，快消企业为主 	
华与华	<p>前期接触</p> <p>了解客户的需求、目标和现状</p>	<p>深度调研</p> <p>对客户品牌、产品、市场、竞争对手方面进行深入调研</p>	<p>制定策略</p> <p>制定品牌定位、目标市场选择、产品策略、渠道策略、促销策略等方面</p>	<p>创意设计</p> <p>通过视觉设计、广告创意等方式打造品牌形象和风格</p>	<p>营销执行</p> <p>执行落地包括广告投放、公关活动、促销活动等</p>	<p>效果评估</p> <p>通过数据分析、市场反馈等方式，评估成果，提出改进</p>	<ul style="list-style-type: none"> 多数企业是1-50亿级别的客户 服务客户数量累计为近300家，快消和餐饮企业为主
欧赛斯	<p>核心洞察</p> <p>基于行、敌、我、客与机会的深度洞察分析</p>	<p>战略破局点</p> <p>基于“四看”深度调研，战略破局点和核心价值</p>	<p>战略定位</p> <p>从企业战略、竞争和品牌战略三方制定品牌360度领导力模型</p>	<p>创意转化</p> <p>通过视觉设计寻求原创点，打造品牌形象</p>	<p>表现转化</p> <p>从“符、咒”两方面展现品牌超级记忆系统、认知传达系统和专属语言系统</p>	<p>运营配称</p> <p>战略配称（产品、价盘、渠道、传播）加深度落地陪跑服务</p>	<ul style="list-style-type: none"> 多数企业为1-50亿级别企业 服务累计300+客户，多数为快消、食品、建材、农业、日化、制造企业，包括上市公司、私企和央企企

• 君智的服务优势集中在战略定位和大规模广告投放。

• 华与华的服务优势在于创意设计、视觉表达上，并且在营销渠道上拥有一定的经验和资源。

• 欧赛斯的服务优势在于战略定位和运营配称环节上，服务更多元、陪跑落地更深入、全面，客户业绩增长更显著。

中国品牌战略全案服务行业头部公司比较分析 (3/5)

通过对头部公司的案例对比，君智和欧赛斯在服务内容上较为接近，只是在君智服务内容的基础上增加了一个视觉设计服务，但从落地上来看，君智定制化的属性更强，欧赛斯的体系性及深度创作能力更强

中国品牌战略全案服务头部公司案例对比

经典案例对比	君智	华与华	欧赛斯
服务品牌	飞鹤（奶粉品牌）	海底捞（火锅餐饮品牌）	孩子王（母婴零售品牌）
核心服务内容	<ul style="list-style-type: none"> • 绘制心智地图：扭转外资占据市场，国产奶粉品牌受压制。从“高适应性”的角度塑造飞鹤品牌，并且适应各年龄段的中国人，为飞鹤成为中国品牌打下基础。 • 制定策略：抓住“适合性”品牌的重要性，同时保证产品的安全和品质，建立品牌的竞争优势。 • 构建配称服务：提升产品形象，优化设计呈现，规划产品结构，统一价格，优化特色服务，增加互联网传播。 	<ul style="list-style-type: none"> • 从元媒体战略到门店全面媒体化：华与华即制定了以门店元媒体为传播主阵地的推广方法。从店内的传播转向延伸媒体，包括线上线下，例如电视、网络、交通广告牌等。 • 全面打通海底捞产品上新系统性工程：海底捞产品上新开始，华与华参与到产品、营销、食安、工程、法务、门店等多个部门与单位共同协作完成。 	<ul style="list-style-type: none"> • 商业模式协助：协助孩子王规划以“创造妈妈情感资产”为中心商业模式，确立更懂你+的品牌诉求，将导购全面升级为育儿顾问，全面导入会员全生命周期管理的业务战略。 • 品牌视觉设计：育儿顾问超级符号、主KV、周边产品设计、应用落地物料等。 • 配称服务：连续推出配牌战略级公关大会，从更懂你+到新育儿+，全面策划会员体系运营体系。
服务落地方式	<ul style="list-style-type: none"> • 通过差异化的品牌形象，结合定制化的品牌战略实现落地：主要集中在三步上。首先，大声量传播，抢注心智产权。君智建议飞鹤保持5亿以上传播预算至少连续三年，建构认知优势。其次，适时启动公关，收获主流信任。君智建议飞鹤将传播重点由硬广转向公关，提升公信力，并让顾客加深对“更适合”的理解。最后，“攻打”北京市场，拿下势能高地。君智建议飞鹤迅速拿下一线城市，掌握KA渠道优势。 	<ul style="list-style-type: none"> • 用超级符号的方法协助品牌营销落地：降低企业的品牌营销传播成本，建立品牌自产，并积累品牌资产。 • 通过向客户学习落地企业战略：从学习客户的业务出发，理解客户的业务，结合华与华战略菱形模型重新想象、重新设计客户的业务。 	<ul style="list-style-type: none"> • 通过欧赛斯超级品牌引擎十六字诀进行落地：孩子王在短短8年时间取得母婴零售行业第一位置，取决于关键的四大战略动作；首先，导入大店模型，占据新家庭生活第一入口，其次，全面采用会员制，经营客户全生命周期；再次，将导购全面升级为育儿顾问，建立全国育儿顾问团队，深度经营客户关系；最后，率先深度私域运营，每家门店每年700场活动，全年超过8000场。
服务成果	<ul style="list-style-type: none"> • 飞鹤总营收首次突破两百亿大关，7年增收191亿 	<ul style="list-style-type: none"> • 为海底捞完成3次全国产品上新落地 	<ul style="list-style-type: none"> • 孩子王8年时间取得母婴零售第一名，公司收入上百亿

中国品牌战略全案服务行业头部公司比较分析 (4/5)

从品牌战略理论体系开放性等方面分析，欧赛斯具备更开放、更包容的体系，建立了多思维、多框架、多模型的体系，这样能与时俱进，具有长期适用型；对于转折型企业，欧赛斯可帮助企业制定企业战略/品牌战略及设计商业模式，品牌定位及战略配称、具有更多实操成功案例

中国品牌战略全案服务头部公司思维体系对比

思维体系对比	君智	华与华	欧赛斯
思维体系开放性 包容性	有一定的开放性	有一定的开放性	开放性强 包容性强 吸收理论体系多且深
思维模式	<ul style="list-style-type: none"> 定位理论 竞争战略 孙子兵法 	<ul style="list-style-type: none"> 品牌战略三角模型 文化母体 超级符号 超级话语 	<ul style="list-style-type: none"> 品牌战略落地5大层次 16字诀（市场/洞察/判断/战略/策略/创意/配称/要务） 4看（看高、看远、看深、看透） 4套体系（1套品牌战略、1套品牌策略、1套创意表现、1套营销配称体系） 营销策略配称：9大子模型、18大增长方法
服务行业数量	<ul style="list-style-type: none"> 快消、服装、农业、日化等多个行业为主 	<ul style="list-style-type: none"> 快消、餐饮、食品、纺织等多个行业为主 	<ul style="list-style-type: none"> 行业覆盖20多个（大消费/大健康/服务/制造等）
商业模式设计和 服务能力	<ul style="list-style-type: none"> 更偏重品牌战略的完善优化和价值链的优化 通过与合作伙伴、供应商、分销商等建立战略合作关系，君智能够实现资源共享和优势互补 能够提前布局和规划未来的商业模式，从而抢占市场先机 	<ul style="list-style-type: none"> 品牌可视化能力较强，主要为品牌设计品牌形象和宣传内容 采用创意和方法降低营销成本，例如超级符号、超级话语和超级词语等设计元素，最大化降低企业的营销传播成本 通过分析不同渠道的特点和优劣，选择合适的渠道进行产品推广和销售 	<ul style="list-style-type: none"> 根据客户的问题和需求，帮助客户设计有效的商业模式，并规划适合的营销策略和配称策略 具有设计多种复杂商业模式的经验和理论方法体系 具有帮助新初创企业设计商业模式并成功实施的案例 具有帮助成熟企业转型及品牌升维竞争的成功案例 根据企业不同生命周期，设计不同的品牌战略和策略 与企业深度双向沟通，达成战略和策略的理性一致

来源：各企业官网，Frost & Sullivan

FROST & SULLIVAN

沙利文

中国品牌战略全案服务行业头部公司比较分析 (5/5)

从思维体系化、层次化、逻辑结构化、服务深度、营销落地工具数量及应用场景、行业广度等方面分析，欧赛斯更具有体系化、层次化、结构化的大方法体系完备性，服务行业更加具备广度和深度，具有品牌战略全案服务过程处理复杂问题的灵活适用性、实操落地性

中国品牌战略全案服务头部公司服机机制对比

服机机制对比	君智	华与华	欧赛斯
主力服务方式	基于战略定位的辅助企业各部门的配称落地模式	基于超级符号创意的创作输出模式	基于战略定位的战略戏剧化及可视化创作输出及基于战略定位的辅助企业各部门的配称落地相结合模式
应用行业适用性	<ul style="list-style-type: none"> 帮助企业重新调整市场竞争策略 可以帮助品牌调整或优化定位，在消费品行业竞争中获得优势 偏重于差异化竞争战略的设计实施 主要服务于超大型规模的企业 适用组织能力完善的企业 	<ul style="list-style-type: none"> 应用在相对比较标准化流程管理的行业，类似餐饮业和零售行业等 适用于短价值链、决策容易的消费品及餐饮产业 主要服务于较大型规模的企业 	<ul style="list-style-type: none"> 可适用多种行业、不同发展阶段、不同规模的企业 可以根据企业的问题，在不同的咨询服务模块上做重点聚焦，更适合企业解决关键问题 可帮助企业发现战略及品牌问题，并将企业战略和品牌战略相融合、品牌策略落地深度更加有针对性 可帮助企业设计适合的多竞争战略，掌握营销关键破局点 可帮助企业建立一套独特经营活动体系，提高核心竞争力
服务落地实操性	<ul style="list-style-type: none"> 通过差异化的品牌形象，结合定制化的品牌战略实现落地 营销配称计划细节完善度和深度有赖于企业自身，对企业自身组织能力要求较高 对于2B企业和复杂长价值链行业的非消费品行业，具有一定的局限性 	<ul style="list-style-type: none"> 适合超级符号彰显效果强的行业，注重标准化创意落地，在终端持续改善方面有优势 对于2B企业和复杂长价值链行业的非消费品行业，具有一定的局限性 	<ul style="list-style-type: none"> 营销配称落地深度和细节度非常完备，实操性很强 且深度落地陪跑服务，随时动态解决各种复杂问题 适合短、中、长价值链的不同行业 实操落地性强，且可以长期实施陪跑服务

中国品牌战略全案服务头部企业关键成功因素分析

中国品牌战略全案服务头部公司的成功因素在于三点，分别是方法论、组织体系和持续学习的能力，这三点也是品牌战略全案服务公司长远可持续发展的基础

中国品牌战略全案服务头部企业成功因素

品牌战略全案服务行业头部企业成功因素归纳

方法论

- 行业中的头部公司普遍拥有完善的方法论，并且能够跟上时代发展，顺应市场需求的完善方法论是项目能够完美落地的基础。

组织体系

- 品牌战略全案服务是一个需要多方共同协作的工作，公司的各个环节在相互配合的同时，还需要高效协作才能在短时间内实现客户的方案，因此合理的组织体系是必要的。

持续学习能力

- 品牌战略全案服务是一个不断学习和进步的过程，头部公司通常具备持续学习的精神，不断更新和优化自身的知识和服务，以适应市场的变化和客户的需求。

成功因素对未来发展的助力

- 提高服务质量和效率，增加年均服务项目量，增加公司营收水平
- 增强客户满意度和信任度，吸收高质量客户，积累公司竞争实力
- 提高员工专业素养和综合能力，利于公司长远发展

- 提高团队协作效率，缩短项目落地周期，提升未来企业营收
- 增强内部管理规范性，有助于减少内部管理的随意性和不确定性，增强公司的稳定性和可持续性
- 优化资源配置和管理，扩大公司的盈利空间，提升盈利能力

- 适应市场变化，更好地了解客户的需求、目标和方法，提供更符合市场需求的咨询服务
- 拓展未来业务领域，公司能够进入新的市场和行业，为客户提供更多元化的咨询服务
- 提升竞争力，能够提供更具有创意、个性化和实效的咨询服务，增加客户黏性和市场份额

第三章 中国品牌战略全案服务行业趋势洞察

体系化：未来品牌战略全案服务行业可能会更加体系化发展，企业需要不断提高自身的专业度和服务质量，以提供更具有竞争力和实用性的品牌战略咨询服务



集中化：由于各行业的头部客户不断涌入头部品牌战略全案服务企业，因此品牌战略全案服务行业的头部企业竞争优势更强，竞争态势也将向头部企业靠拢

专业化：咨询行业需求方采用研究方法的专业度不断提升，所需要的服务质量也更优质

数字化：作为主要的品牌战略全案服务的需求端，快消行业和数字化技术深度结合，数字化技术也服务于消费领域的全渠道中

中国品牌战略全案服务行业趋势洞察 (1/4)

未来品牌战略全案服务行业可能会更加体系化发展，企业需要不断提高自身的专业度和服务质量，以提供更具有竞争力和实用性的品牌战略咨询服务，并加强与客户的沟通和合作，共同推动战略实施和落地

品牌战略全案服务体系化趋势提升

【品牌战略落地的5大层次】



- 品牌战略全案服务行业未来可能会更加体系化发展。随着市场竞争的加剧和消费者需求的不断升级，品牌战略全案服务企业需要不断提高自身的专业度和服务质量，以提供更具有竞争力和实用性的品牌战略咨询服务。
- 首先，品牌战略全案服务企业需要建立完善的战略规划体系，从品牌定位、目标市场分析、竞争分析、品牌形象设计等方面入手，为客户提供全方位的品牌战略咨询服务。同时，企业还需要不断更新和优化自身的服务流程和标准，以提高服务质量和效率。
- 其次，品牌战略全案服务企业需要加强跨部门协作和人才培养。品牌战略的制定和实施需要多个部门的协同合作，包括市场调研、创意设计、数字营销、客户服务等。因此，企业需要建立高效的团队合作机制和人才培养机制，以提高团队的专业素养和综合能力。
- 最后，品牌战略全案服务企业需要不断加强与客户的沟通和合作。品牌战略的实施需要客户的支持和参与，因此企业需要与客户保持密切的联系和合作，共同推动品牌战略的实施和落地。
- 总之，未来品牌战略全案服务行业可能会更加体系化发展，企业需要不断提高自身的专业度和服务质量，以提供更具有竞争力和实用性的品牌战略咨询服务，并加强与客户的沟通和合作，共同推动品牌战略的实施和落地。

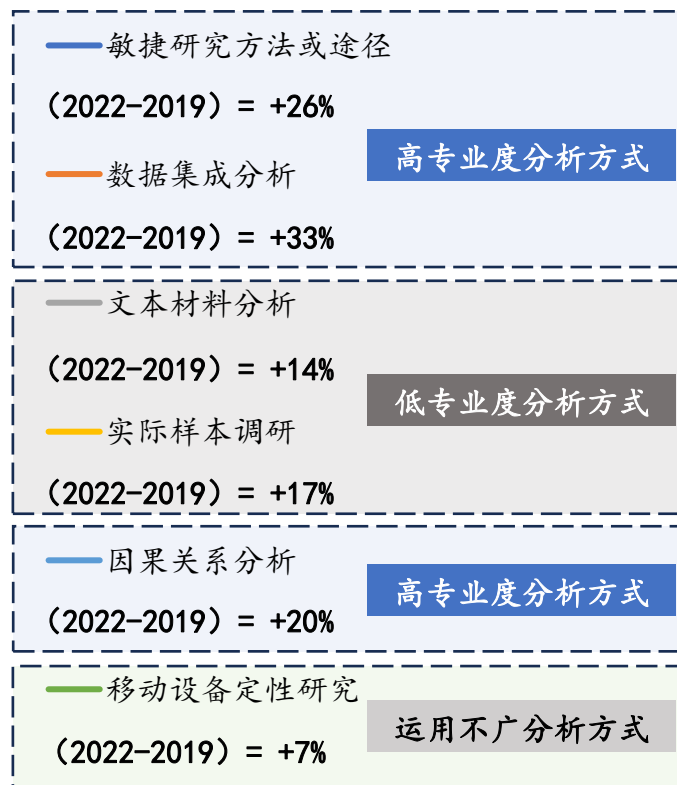
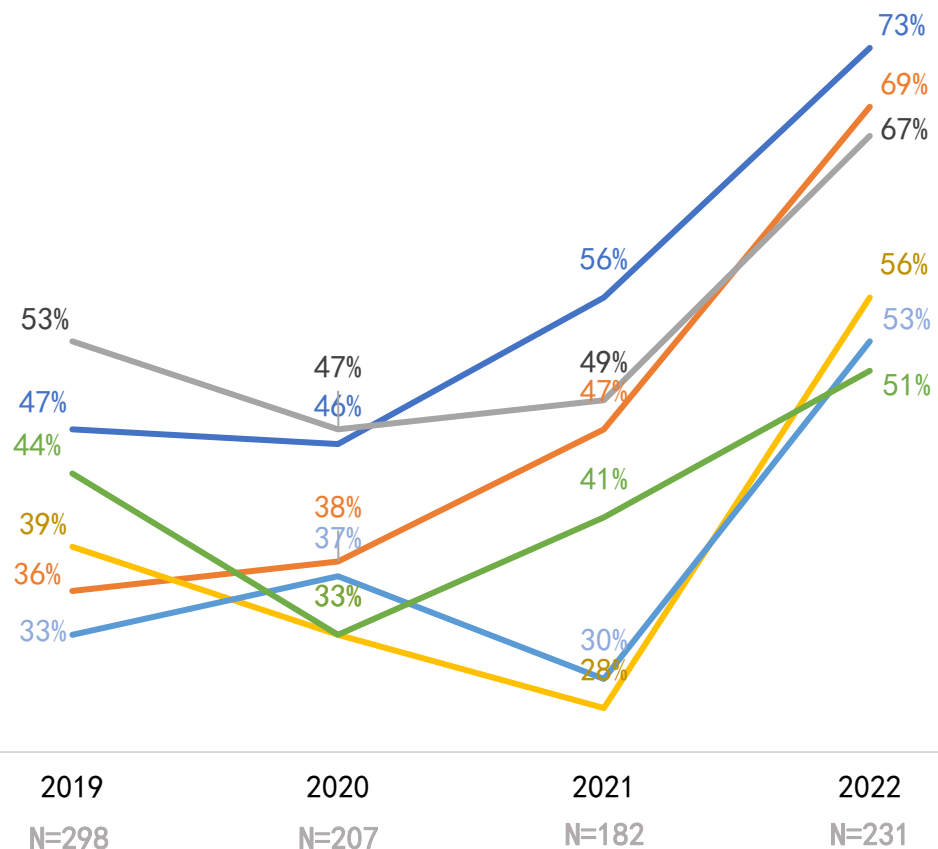
中国品牌战略全案服务行业趋势洞察 (2/4)

咨询行业需求方采用研究方法的专业度不断提升，所需要的服务质量也更优质；品牌竞争环境激烈程度不断上涨，消费者的生活水平提升，对品牌的要求更高，因此品牌方需要更为专业的品牌战略全案服务

品牌战略全案服务专业化需求提升

目前战略服务需求方常见通用研究方法运用占比

单位：[百分比]



■ 咨询行业需求方整体在近几年内专业度不断提升：从目前战略咨询的需求方企业常用研究方法来看，专业度要求较高的研究方式从2019年至今应用率不断上升，并且增长率明显高于低专业度要求的研究方法，这表示战略咨询行业整体的专业度需要不断上涨。

■ 未来，品牌战略全案服务行业的专业度提升是必然趋势。随着市场竞争的日益激烈，品牌之间的竞争也越来越激烈。为了在竞争中脱颖而出，品牌战略企业需要不断提高自身的专业度，以提供更优质、更具有竞争力的品牌战略咨询服务。同时，消费者需求不断提升，品牌客户对品牌发展的偏好也更多，原本传统的品牌营销方式不再适用于吸引当下的消费者，因此品牌方需要更专业的品牌战略全案服务。

注：此处“N”表示调查咨询公司样本数量，由于每一年数量不一致，因此此图用占比形式表示

来源：GreenBook, Frost & Sullivan

中国品牌战略全案服务行业趋势洞察 (3/4)

由于各行业的头部客户不断涌入头部品牌战略全案服务企业，因此品牌战略全案服务行业的头部企业竞争优势更强，竞争态势也将向头部企业靠拢

竞争态势向头部企业靠拢



- 品牌战略全案服务公司因其专业度和经验往往收费较高，普遍费用在1000万以上，因此，通常只有成熟的企业或知名品牌才能承担起这种服务。在各个行业中，头部企业更倾向于与知名的品牌战略全案服务公司合作，利用他们的专业知识和经验来提升品牌价值。
- 随着时间的推移，成功的品牌战略全案企业会积累更多的优质案例，这些成功的案例可以帮助他们在行业中建立良好的口碑。这种口碑效应可以吸引更多的知名品牌方，从而进一步推动品牌战略全案服务企业的发展。
- 由于各行业的头部客户不断涌入头部品牌战略全案服务企业，因此品牌战略全案服务行业的头部企业竞争优势更强，竞争态势也将向头部企业靠拢。

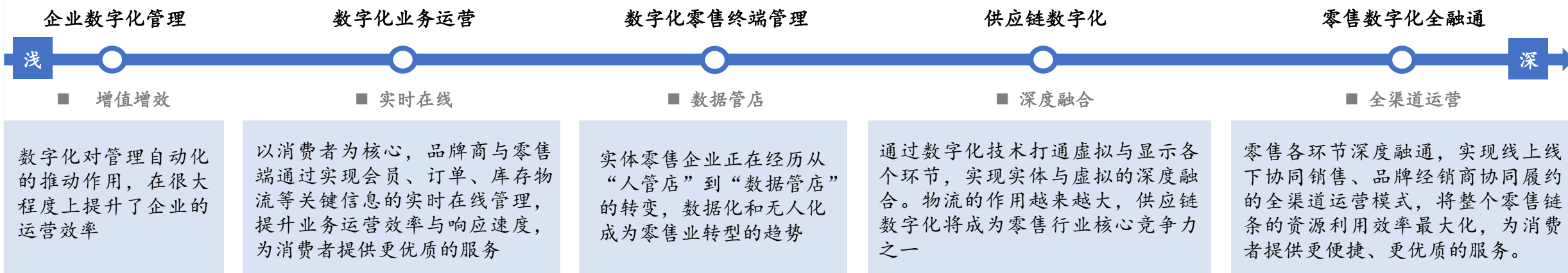
中国品牌战略全案服务行业趋势洞察（4/4）

作为品牌战略全案服务的主要需求端，快消行业和数字化技术深度结合，数字化技术也服务于消费领域的全渠道中；品牌战略全案服务企业作为供给方同样也需要升级数字化技术，如此才能保障服务质量

数字化技术结合

- 随着中国数字化技术的持续发展，这些技术已被广泛应用到快消行业中。与此同时，对于品牌战略全案服务行业而言，其需求端主要来自快消行业的各个品牌，因此，品牌战略全案服务也逐步开始了数字化升级，以提高服务品质和专业度。

快消行业和数字化技术的融合表征



数字化在品牌战略全案服务中的主要运营

- **数字化在市场调研中的应用：**通过数字化技术，品牌战略全案服务可以进行更高效、更精准的市场调研。例如，利用大数据和人工智能技术，可以对消费者行为、购买偏好等进行深入分析，为品牌提供更准确的决策依据。
- **数字化在品牌传播中的应用：**数字化技术为品牌传播提供了更多的可能性。例如，利用社交媒体、短视频等数字化平台，可以更直接地与消费者进行互动和沟通，提高品牌的传播效果，同时获取更准确的消费行为信息。
- **数字化在销售管理中的应用：**通过数字化技术，品牌战略全案服务可以进行更精细化的销售管理。例如，利用大数据和人工智能技术，可以对销售数据进行深入分析，为品牌提供更准确的销售预测和优化建议。

沙利文方法论

- ◆ 沙利文布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 沙利文依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 沙利文融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 沙利文本篇报告基于以下假设编制而成：
 - ◆ 中国的经济在未来十年可能会保持稳定增长；
 - ◆ 中国的社会、经济和政治环境在预测期内可能会保持稳定；
 - ◆ 购买力上升、城市化进程加快、健康意识增强、消费升级、零售渠道日益多样化和产品创新等市场驱动力可能会推动中国软饮料市场的增长；
 - ◆ COVID-19疫情的潜在影响。

法律声明

- ◆ 报告著作权归沙利文与头豹研究院共有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得沙利文与头豹研究院同意进行引用、刊发的，须在允许的范围内使用，并注明出处为“沙利文&头豹研究院”，且不得对报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 沙利文与头豹研究院分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，沙利文与头豹研究院可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 报告的部分信息来源于公开资料，沙利文与头豹研究院对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映沙利文于发布报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，沙利文与头豹研究院可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。沙利文与头豹研究院不保证报告所含信息保持在最新状态。同时，沙利文与头豹研究院对报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。