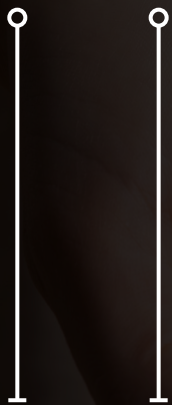


奇异点·心商 年度研究报告

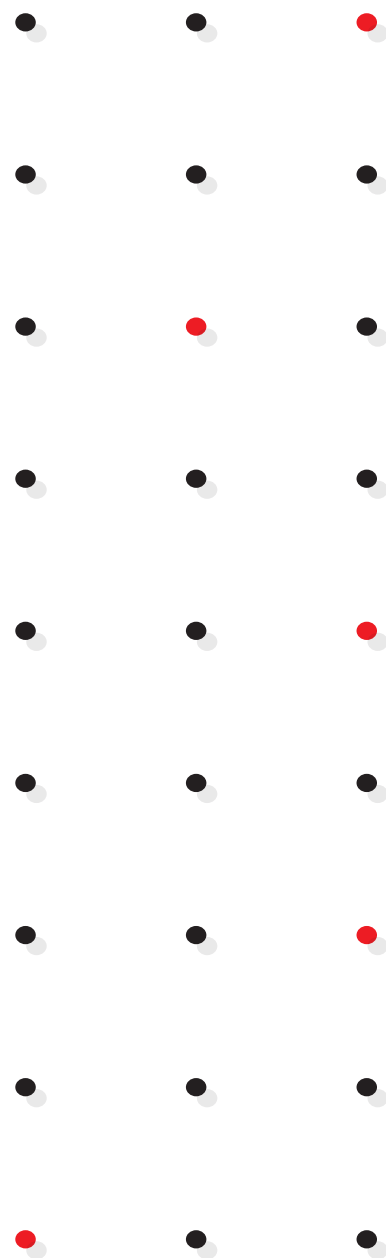


20
26

聚焦品牌重塑与
消费关系演进



创建者：
心商汇·江月明
+86 131-4010-1954



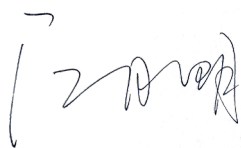
尊敬的品牌主理人：

此刻的你，
是否正在为自己辛辛苦苦打造的商业空间寻找获客的营销方法？
是否还对虽然每天忙忙碌碌但没有达到预期的结果而感到困惑？
是否也对要深耕线下实体还是all in线上直播而迟迟不能做决定？
是否想要围绕自己多年经营的品牌打造高净值用户而没有思路？
是否为自己积累的资源找到下一个真正能穿越周期的商业风口？

2004年，查理·芒格在股东大会上推荐了一本书，书的名字叫做《深奥的简洁》，这本书提到了一个神秘的数字：【4.669费根鲍姆常数】
不管是水龙头滴水的节奏、心脏跳动的频率还是股市的崩盘，竟然都遵循着这个4.669的比例走向混乱，就好像上帝创造世界的时候，把同一套代码复制粘贴到了万物身上；

还有，我们都认为DNA是千变万化的人类蓝图，但这本书告诉你，DNA不是蓝图，它更像一份食谱！它只告诉你，加两个鸡蛋，中火炒五分钟，至于菜有没有炒熟？对不起，那是你手艺和锅的问题，于是简单的基因随着演化造出了无比复杂的人类；深奥的简洁造就了表面的复杂。我们觉得生活一团乱麻，但在科学家眼里，找到那份简洁，一切都有迹可循。或许，这个道理不止适用于自然规律，人类的创作、投资和企业运营也遵循着类似的原理，了解下去真的有一种乱麻被理成线的爽感。

如果你也想体验这种快感，请仔细阅读《奇异点2026年度研究报告》它是心商汇马年旗舰研究报告，聚焦品牌重塑与消费关系演进。本报告借鉴了心商汇在公开和私营市场的研究，帮助品牌主理人、个人创业者和决策者在未来变得明显之前预见下一步，未来不会一下子到来，那些早早意识到这一点的人，就有机会拥有未来。



江月明

心商汇创始人



不要站在红海里谈发展，更不要在没有利润的地方谈规模。

更多河南本土化思考 · 更多发展趋势洞察 ·
更多数据挖掘与总结 · 更多落地策略指导 ·

九大核心要点与洞见

河南品牌主理人的典型困惑	4
警惕：你是否进入了无利润繁荣的假象？	5
河南品牌主理人所处的发展阶段定义	6
洞见一：内容营销质量尚可	7
洞见二：技术与人才的双重压力	8
洞见三：AI正在让营销工作变得更快？	9
洞见四：深度洞察性内容愈发重要	10
洞见五：数据治理与战略规划的实施远未达到普及水平	11
洞见六：体验式营销回归	12
洞见七：个性化营销与定制化服务	13
洞见八：ABM精准营销	14
洞见九：2026年品牌主理人的优先重点	15
给品牌主理人的一封信	16

的典型困惑

河南的品牌主理人大多手上有产品、有团队、有野心，但也有一个很典型的困惑——为什么看起来整个市场都在增长，但自己却越来越累、越来越薄利，甚至开始怀疑自己本身。站在海外市场看中国，再回头看河南的消费环境，你会发现一个非常残酷、但极其真实的现象：数据在狂欢，利润在消失。

肉眼可见的现象

我们能从各大媒体网站上看到：社会消费品零售总额在涨、各大电商平台的GMV在涨、各个电商平台的双十一成交额一年比一年高、外卖单量在涨：3块9的咖啡、1块钱的T恤、5块5的雨伞，还有家庭群里每天都在说的几点又能抢到的消费卷……所有人都在说一句话：“简直是消费者的狂欢，这不挺好的吗？薅资本主义的羊毛……”

背后隐藏的风险

与此同时，你去问问那些真正在做商业、而且做过长期生意的人，他们都会告诉你一个扎心的结论，别看他表面上很红火，其实自己并没有赚着钱，如果你问他们，利润都去哪了，他们会给你罗列出一大堆需要承担的成本。其实这里面埋着一个巨大的系统性风险，经济学里有一个词形容得非常精准，这个词就叫“无利润繁荣”

无法忽略的事实

问题在于：大多数人只用“消费者”的单一视角在看，却忘了一个事实：我们不只是消费者，同时还是打工者、生产者、创业者。你不可能一边要求所有东西越来越便宜，一边又希望自己的公司利润越来越高、工资越来越稳、事业越来越好，这个逻辑本身就不成立。因为价格被压下去的那一部分利润不会凭空消失，它只会被转移……

消费者

消费市场的能量守恒定律

当作为消费者，你不管买到任何的商品，当你认为价格很低，占到了很大的便宜，那么这个时候你应该拿出的利润没有了，它不会消失，它只是转移了，利润可能从你应该获得的产品质量转移走了，直白点说东西不耐用了，或者从你应该获得的服务取消了。

创业者

消费市场的能量守恒定律

当作为创业者，你不管成交多少的销量，当你发现利润很低，并且影响了现金流，那么这个时候你应该得到的利润没有了，它不会消失，它只是转移了，利润可能从你产品生产的原材料、你的团队人数、你的新品研发等减少了甚至去除了。

你是否进入了无利润繁荣？

路- 第一阶段 Stage ①

消费者最爽，可以享受降价、打折、团购、巨划算、占便宜，甚至还会有点上瘾

径- 第二阶段 Stage ②

压力开始向产业链传导，企业利润下滑，现金流吃紧，只能砍成本、砍品质、砍研发

转- 第三阶段 Stage ③

压力继续下沉，作为劳动者，你会遇到降薪、裁员、业务收入不稳定，甚至没有安全感

移- 第四阶段 Stage ④

市场上只剩下两种产品：一种是便宜但质量极差的，另一种是质量好但贵得离谱、往往还很难买到

导致诱因一：

路径转移这个回旋镖绕了一大圈，最后精准地扎回到消费者自己身上，而这件事一旦你从“消费者视角”切换到“创业者视角”，只会来得更快、更狠。所以导致企业进入无利润繁荣的第一个诱因就是：品牌主理人认为内卷是有效的，卷到同行降价都死了，自己也就存活了，市场也就自然而然恢复如初了。于是，咬牙死撑，贷款、举债、抵押、挪用供应商货款等一切招数，只为了活下去。试想，没有利润，就没有研发；没有利润，就没有成本缓冲；没有利润，任何一次波动，**反噬的一定是你原本最健康的那条业务线。**

导致诱因二：

有的品牌主理人，在原来自己的私域小圈子里，利润稳定、复购高、用户黏性强，是一门非常健康的小而美生意。后来他动了个几乎所有创业者都会动的念头：要不要用利润换规模？

于是开直播、投流、搭团队、冲数据。结果呢？营收规模确实上来了，公司看起来更大了，人也更多了，但一算账：投流成本、退货率、人工运营一摊下来，直播线是彻头彻尾的负利润。

这就是导致企业进入无利润繁荣的第二个诱因——**规模就是竞争力。**

+ 3.95%

根据河南省统计局发布的2024年统计公报：2024年全省规模以上工业企业营业收入：48,593.40亿元，利润总额：2,003.00亿元，营业收入利润率：约为4.12% (2003÷48593.4)

根据河南省财政厅2025年1-11月数据：全省规上工业企业营业收入利润率为3.95%，低于全国平均水平1.45个百分点。需要注意的是，河南省中小企业利润率整体低于全国平均水平，主要受内需不足、部分行业“内卷式”竞争等因素影响。



破局的关键：没有利润，哪来的竞争力？你不是垄断行业，不是资源型企业，更不是平台公司，你凭什么谈用利润换规模？一旦你开始用利润去换规模，本质上，就是在亲手把自己一步一步推进“无利润繁荣”的深坑里，而且越成功，死得越快。

发展阶段定义

基于我们的市场调研、走访、洞察与分析，针对品牌主理人所处的发展阶段进行了定义，并且能更好的将月明提出的"心商学"理论运用到企业的实际中去，它是对传统品牌营销理论的重大突破。该理论以"创造一种独特的信仰，凝聚用户，即创造一种新用户"为核心观点，颠覆了传统的"找用户"思维，为不同发展阶段的品牌建设提供了全新的理论框架。

第五级 行业标杆阶段

于东来
河南·许昌

具备行业领先水平的
实施方案

王宁
河南·新乡

同时取得了卓越的
可量化成效

张红超
河南·开封

具备行业领先水平的
实施方案

杜中兵
河南·安阳

同时取得了卓越的
可量化成效



第一级 探索阶段

有自己的产品
还没有打开市场
客群不明确



第二级 发展阶段

有自己的产品
有一定的客户口碑
已经出现了早期成效



第三级 成熟阶段

有自己的品牌
并且布局了自己的
线下商业空间



第四级 领先阶段

已经将目标用户、产品及
商业空间通过运营模式和
管理系统形成了品牌生态

心商洞见一

内容营销质量尚可

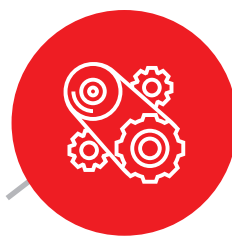
在过去（2025年）12个月中，品牌主理人如何评估这一年的品牌营销工作？研究数据显示：超过半数（59%）的品牌主理人认为其工作至少“具有一定成效”，这一结果令人鼓舞。但同时也意味着近半数品牌主理人处于停滞不前或举步维艰的状态。不过，当被问及哪些因素对成效起到关键作用时，超过半数的品牌主理人将原因归结为：

内容质量（65%）、团队能力（53%），其余要素依次为：与销售部门的协同（45%）、技术及工具支持（43%）、客户洞察与细分（40%）、效果评估与报告机制（40%）、渠道选择与优化（36%）、竞争定位策略（33%）、数据质量与分析能力（27%）、预算配置方案（20%）、市场环境条件（16%）



内容与算法间的挑战

主理人认为好的内容，精心制作出来后发现反响平平，它直接反映在流量数据的呈现上：低观看量、低转发、低关注，导致主理人都跑去学如何做短视频



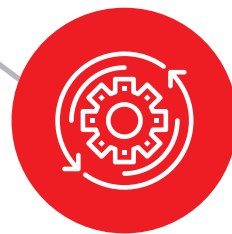
内容与购买间的挑战

主理人并不清楚什么样的内容可以赢得客户信任进行购买，导致必须通过 投流、降价、促销、拼团等损失利润的行为来获得用户的购买，内容无效了



内容与主理人的挑战

调查数据显示，河南品牌主理人对内容战略反响平平，普遍表现中庸、趋于稳定态势，创新突破乏善可陈。**仅3%主理人制定内容战略（97%尚未部署）**



内容与同行间的挑战

本来主理人都没有很多精力精心制作内容，同行间的复制抄袭就像家常便饭一样，让本来就很少专注内容的主理人丧失了创作内容的积极性和动力

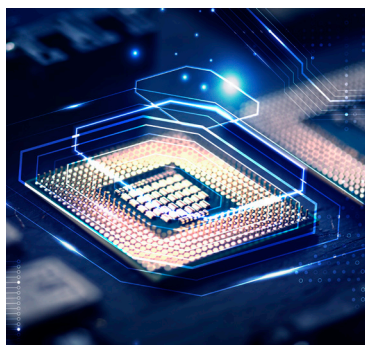
: Important Note

换言之，品牌提升的关键不在于采购何种工具，而在于团队如何运用这些工具。AI并非解决能力缺口的万能灵药，相反，它会使能力差距愈加凸显，这种矛盾在内容策略领域表现得尤为显著。

心商洞见二

技术与人才的双重压力

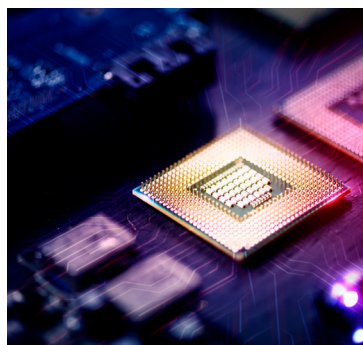
数据调查显示，部分主理人认为：新技术的应用确实为提升品牌营销的成效发挥了作用（51%的主理人将其成效归功于新技术部署）。但深入分析可知，最主要的驱动因素与人力紧密相关，技术仅为基础支撑；河南品牌主理人一方面没有时间和精力去了解、熟悉和掌握最新的技术（人工智能、自动化等）；另一方面没有人才可用和薪资管理缺失等因素



国外主流AI工具

大语言模型 (LLM)

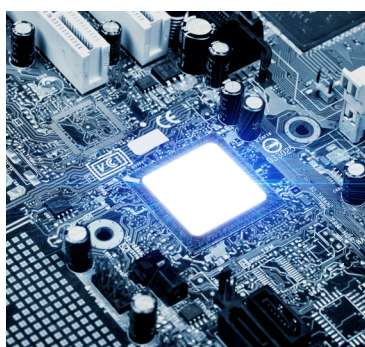
- ChatGPT
- Claude
- Gemini
- Llama
- Grok



国内主流AI工具

大语言模型 (LLM)

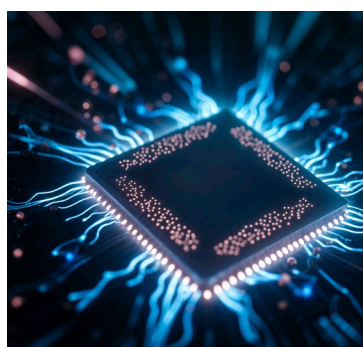
- DeepSeek
- 豆包
- Kimi
- 腾讯混元
- 文心一言



国外主流AI工具

AI图像生成

- Midjourney
- DALL·E 3
- Stable Diffusion
- Adobe Firefly
- Sora



国内主流AI工具

AI图像生成

- 即梦 (Dreamina)
- 文心一格
- 通义万相
- 可灵AI
- LiblibAI

技术工具的变化，无法取代品牌营销的根本逻辑。 尽管AI营销以及营销自动化平台的能力逐渐成熟，但在ToC的品牌营销领域中，最大的障碍仍然来自人力层面，即如何创作出令目标受众愿意打开、阅读、留资的内容呢？这些依然需要品牌主理人自己来解决。



品牌主理人 未能摆脱的挑战一

生产能够驱动用户留资交互的
内容 (40%)



品牌主理人 未能摆脱的挑战二

时间、人力及预算等资源限制
(39%)



品牌主理人 未能摆脱的挑战三

数据量化评估及对应的薪酬体
系机制 (33%)

其他挑战包括:

- 生产大量内容来满足企业的要求 (28%)
- 内容差异化 (24%)
- 内容无法匹配用户旅程 (23%)
- 跨部门协作 (21%)
- 用户需求挖掘 (20%)
- 制定内容战略与规划 (16%)
- 与销售目标对齐 (15%)
- 技术整合 (8%) 以及内容治理与合规性 (6%)

尽管当下有大量的品牌主理人将技术进步 (人工智能、自动化等) 视为促进因素, 但传统战略优化的重要性仍超越技术工具。技术本身不创造战略, 而是内容战略的增效器。不过, 这是一个需要持续完善的过程, 在不断丰富、迭代的过程中, 品牌主理人才能在技术投入中获得可观的回报。若缺乏内容战略支撑, 即便最前沿的AI工具, 也只能做一些表面功夫。

同去年相比, 2026年最常见的挑战与去年调查中发现的问题基本相同。

价格不是成本 认知才是.....

不破不立, 敢于跟过去告别, 敢于亲手摧毁你曾经建立的东西, 敢于跟一切消耗自己的人 and 事说再见, 只有这样, 你才可能迎来新生



难以准确评估内容质量, 导致被削减预算甚至预算被砍。根据本次调研, 已经组建新媒体运营团队的品牌主理人承认现在难以准确的衡量内容效果。尽管看似每天忙忙碌碌, 但若无法量化效果, 就难以证明内容本身的价值; 若无法证明价值, 自然会导致公司收紧预算。

心商洞见三

AI正在让营销工作变得更快？

尽管在2025年，AI以势不可挡的态势席卷了全球大多数领域，然而在To C品牌营销场景中，大多数河南品牌主理人仍然处于探索或茫然的阶段。甚至，当前他们并不清楚如何部署品牌营销所需的AI协作机制。换言之，品牌主理人在选择AI上只是单纯的以不需要我在消耗人力和精力来作为依据，这真的让工作变得更快了吗？

-1,33%

品牌在初期采用AI时，生产力反而会下降约1.33个百分点，这是因为：需要投资硬件基础设施、员工培训和适应期、工作流程需要重新设计

一方面，AI带来的效率提升是十分显著的，不论是内容产出还是运营方式，其工作流程已然发生改变。然而，随着对AI应用的深入，我们可以发现AI在内容质量、拉新转化等方面的表现不尽如人意，甚至比人工时期还呈现出了下滑的趋势。事实上，有12%的品牌主理人就表示其内容质量因AI的介入反而感觉有所下降。

另一方面，内容表现指标也呈现出极高的不确定性。有22%的品牌主理人对AI生产内容持保留态度，这反映出市场需要更长时间以评估AI对内容实效的影响。不过，随着AI在ToC品牌营销体系中的成熟，这些深层指标或有望改善。但就现阶段而言，AI的主要价值在于提升主理人或者其团队的工作效率，而非增强其内容战略思维能力。虽然内容创作是人工智能领域容易实现的成果，但聪明的主理人不会仅仅局限于页面上的文字。

尽管68%的品牌主理人表示，目前AI应用战略尚处于探索或制定阶段，但已经近九成主理人借助AI生成文本内容，半数主理人更将其应用于图片、视频及可视化素材等创意性内容的生产流程当中。换言之，品牌B2C营销主理人在积极尝试AI营销的同时，仍在探索AI在公司层面的战略布局。

此外，约两成品牌主理人认为人工智能并没有对创意（22%）或内容质量（21%）产生实质性推动，这表明AI在现阶段仍然只是具备辅助价值，尚未成为品牌B2C营销的颠覆性力量。



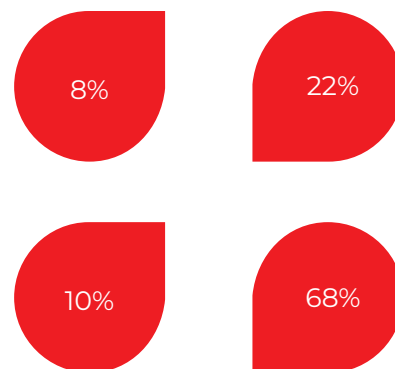
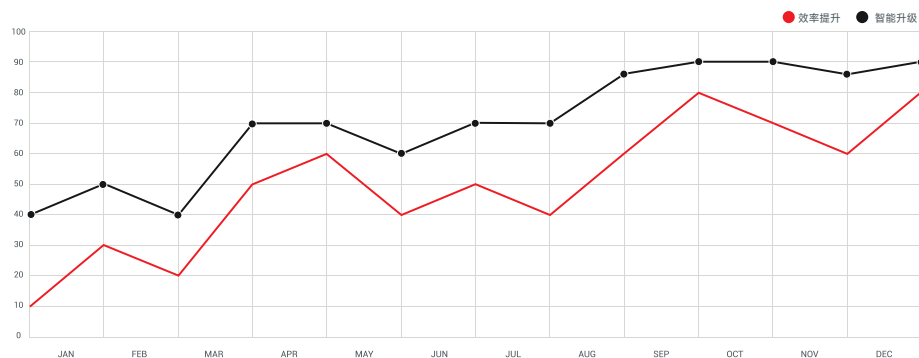
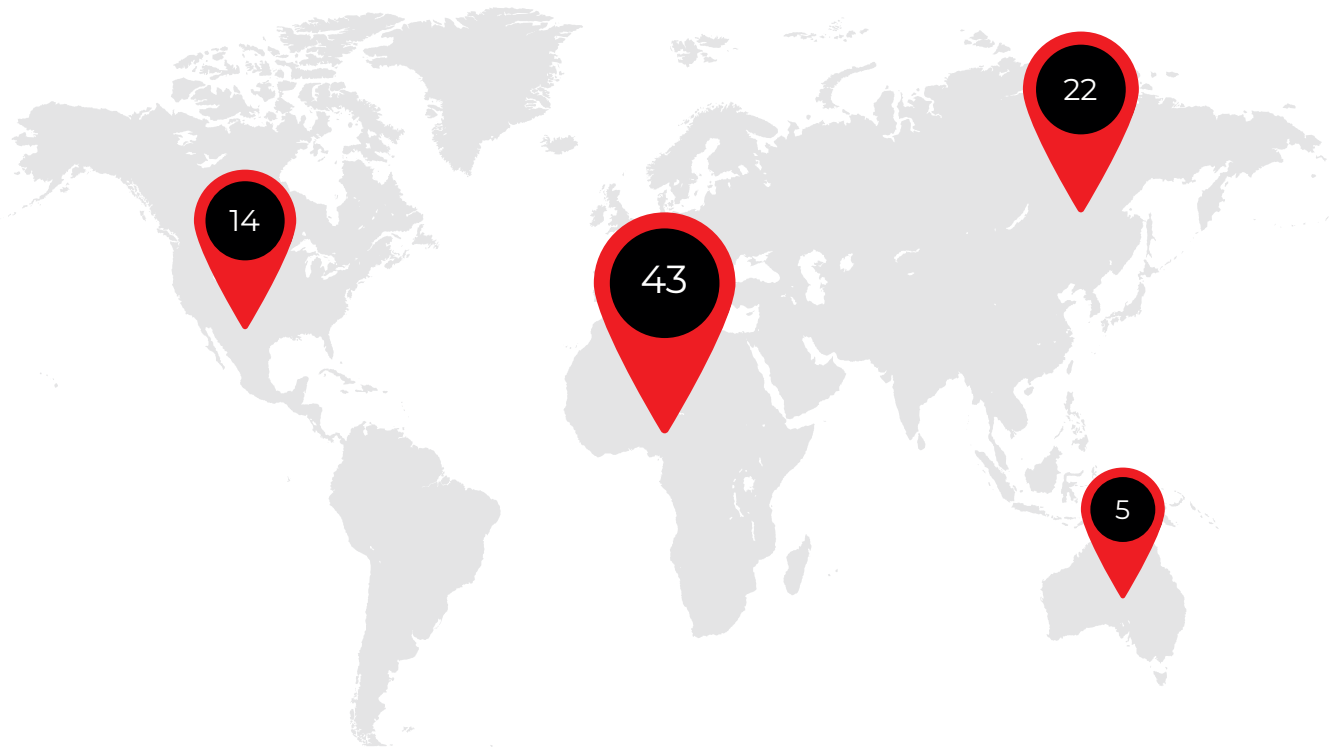
营收增长靠 降价

有一个大家都不愿提及的事实，那就是处在前三个发展阶段的品牌主理人，收入的增长完全靠降价



利润来源靠 降本

“赚个辛苦钱”是河南主理人的口头禅，其实就是老板代替了一个或多个员工的职能，拿他们的工资



01 J曲线效应：MIT Sloan 研究显示，企业在初期采用 AI 时，生产力反而会下降约 1.33 个百分点；但一旦度过调整期，企业通常会经历更强的增长，根据 IBM 报告，47% 的早期采用者在 12 个月内实现了正回报，而自动化技术领先者相比落后组织的流程成本降低了 22%

02 当前，人工智能如同氧气般渗透至营销领域的每个角落。每位品牌主理人都在呼吸着这股变革之风。然而，领军者能够将这种“氧气”转化为持久竞争力——他们构建的系统中，智能代理、预测工具与内容创作不仅实现了效率提升，更实现了智能升级

河南的品牌主理人走访下来，用一种动物来形容一点都不为过，那就是“勤劳的小蜜蜂”。每天勤勤恳恳、任劳任怨，抓生产、盯产能、做直播、跑业务、谈客户，一个都没少，但是经营就不见起色。

心商洞见四

深度洞察性内容愈发重要

近96%的品牌主理人表示其所在企业会制作行业洞察性质的深度内容，但各企业的内容质量存在显著差异。根据主理人对其项目现状的评估，分布情况如下：

• 探索阶段（17%） • 发展阶段（36%） • 成熟阶段（36%） • 领先阶段（7%） • 行业标杆阶段（4%）

国外&国内深度内容发布平台对比
领英 vs 抖音

+76%

国外&国内深度内容发布平台对比
电子邮件简报 vs 微信朋友圈

+54%

国外&国内深度内容发布平台对比
行业峰会 vs 网络研讨会

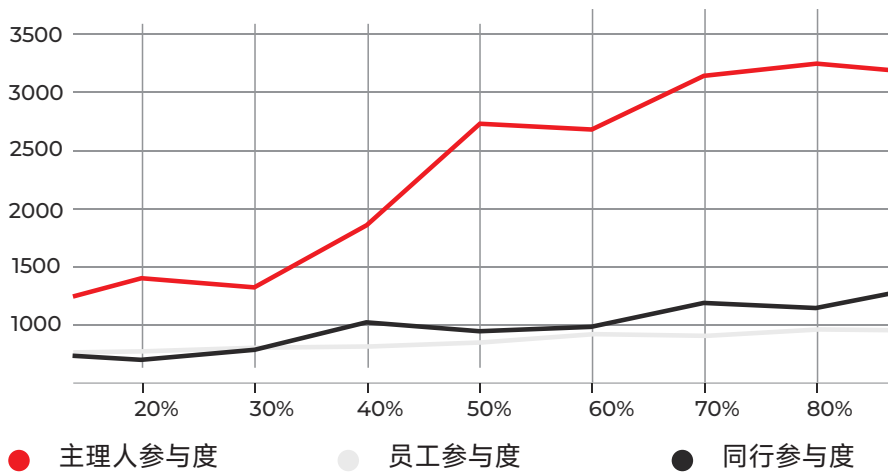
+52%

河南品牌主理人针对行业深度洞察性的内容所存在的巨大挑战是缺乏原创性和持续性，没有具体的方法可以帮助主理人去深度开发洞察性内容，部分主理人即便对行业有了深度洞察，但是无法保证其持续和稳定的输出，模仿、复制是常态化做法，更有甚者直接转发别人的深度洞察性内容。



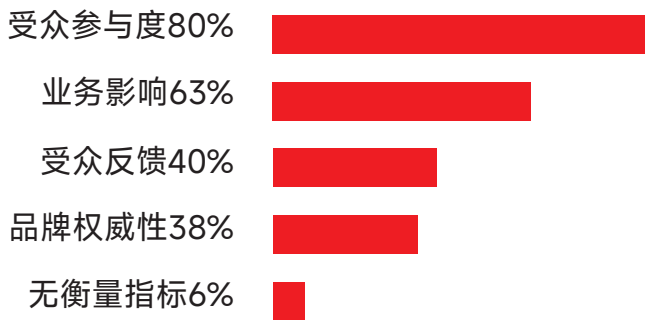
目前正在探索行业深度洞察性内容的品牌主理人，如何评估深度内容的成效？
主要衡量指标包括：

- 受众参与度
——浏览量、下载量及分享量（80%）
- 业务影响
——潜在客户转化率、销售管道影响力（63%）
- 受众反馈
——客户/潜在客户评价、情感分析数据（40%）
- 品牌权威性
——媒体演讲邀约、学术刊物引用频次（38%）



- 37%的主理人表示参与度极低（具备专业知识或技能的员工中，活跃贡献者比例不足5%）；
- 30%的受访者认为参与度有限（活跃贡献者比例为5%至15%）；
- 15%的受访者指出参与度中等（活跃贡献者比例为16%至30%）；
- 8%的受访者反映参与度较高（活跃贡献者比例为31%至50%）；

深度内容成功的指标



左侧数据揭示了一个普遍现象：各企业普遍开始通过深度洞察性内容矩阵的建设，但鲜有能实现规模化或深度推进的案例。员工参与度严重不足是其典型特征。若具备专业知识或技能的员工参与比例低于5%，则企业充其量仅是组织内容团队在社交平台上塑造专业形象而已。

2026年有一个简单的事实：SEO不再是排名游戏，而是一场数字信誉游戏，如果AI无法信任你的内容，它就不会引用你的内容。对于品牌主理人来说就是一个简单的心理模型：从“所搜结果”到“答案引擎”

做一名业界领军者

业界领军者的差异化优势在于他们将思想领导力视为战略资产而非内容储备。

具体表现为：

- 广泛整合组织智慧：

24%的领军企业实现深度或广泛员工参与（行业平均为18%）

- 多维评估效能：

75%追踪商业影响（行业平均63%）

51%监测品牌权威（行业平均38%）

由此可见：

深度的行业洞察性内容正从营销策略演变为企业差异化竞争的关键要素。

在竞争激烈的B2C市场中，企业若想脱颖而出，必须具备构建独特观点、推动人才前沿发声、培育社群生态的能力，从而避免陷入同质化陷阱。

在AI搜索中，你要竞争的是：

纳入（你算是答案集的一部分吗？）

引用（你有名字、链接或引用吗？）

信任（模型是否把你当作可信且当代？）

心商洞见五

数治与战规的实施远未达到普及水平

为何数据治理至关重要？若治理体系根基不稳，第一方数据战略便如沙上筑台，缺乏明确的数据质量、访问权限与合规标准，一味收集数据并非战略缺失，存在非常大的潜在隐患。

品牌主理人热衷于个性化推荐与预测分析等前沿技术，但缺乏治理框架的数据终将形成孤岛，并导致合规问题的产生。

诚然，一方数据是构筑差异化优势的核心动力，而治理体系则是存储能量的安全容器。若本末倒置，数据泄漏造成的损失将远超存储收益。

据报告显示，第一方数据收集带来的收益包括：

- 目标定位与个性化能力提升
- 客户洞察与理解深化
- 客户信任度与关系增强
- 转化率或投资回报率提升
- 隐私合规性改善

尽管如此，仅有9%的品牌主理人表示已着手收集第一方数据，但其

中半数坦承其数据策略仍处于探索（19%）或初步建设（31%）阶段。

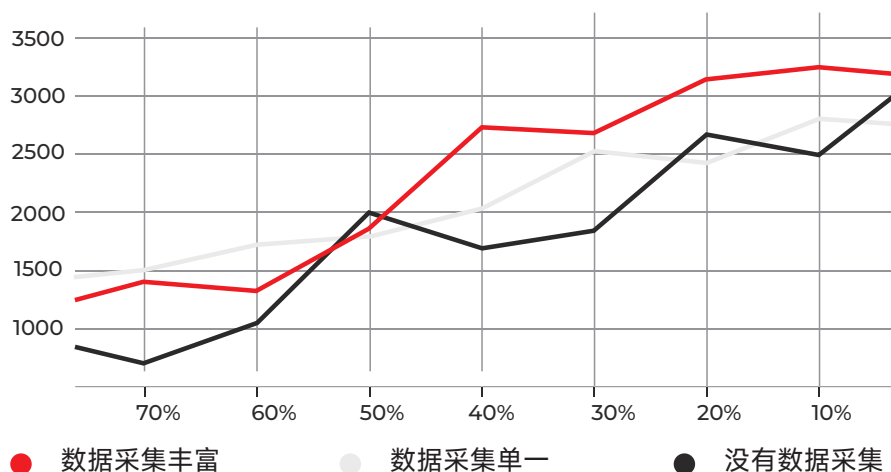
目前消费者数据采集方式主要分为以下几种：

- 客户直接互动渠道：订阅服务、会员计划及用户社区（77%）
- 内容导向型采集：受限资源获取、在线研讨会、交互式工具（68%）
- 客户关系管理与销售互动：客服记录及对话数据（63%）
- 用户行为分析：网站活动轨迹与使用记录（52%）
- 渐进式采集策略：分步表单填写及激励措施（23%）

综上所述，我们可以清晰地认识到：品牌主理人在执行具体操作层面并无实质困难。就内容而言，其核心在于创作环节，而营销领域对此早已驾轻就熟。在首位数据方面，关键在于采集环节，这几乎已成为行业普遍实践。



本次走访调查的所有品牌主理人的企业中，数据治理与战略规划的实施远未达到普及水平。在深入探讨第一方数据应用之前，许多主理人忽视了其根基：数据治理。超过半数（52%）的品牌主理人将自身定位为行业先行者，这意味着他们已建立成熟（29%）、进阶（17%）或领先（6%）的治理策略。而其余48%的群体，他们仍处于探索性（26%）或发展性（22%）阶段。部分主理人对数据治理毫无概念。



同时存在的挑战有：

- 数据质量或合规性问题
占调查比例（24%）
- 数据管理复杂性带来的挑战
占调查比例（21%）
- 数据采集/维护的资源限制
占调查比例（13%）



对于品牌主理人真正挑战在于，当数据所产生的商业价值触及增长瓶颈之时。内容唯有在驱动业务绩效并形成差异化优势时，方显其战略意义；数据则需通过建立消费者信任与提升投资回报率，才能实现其核心价值。所以长期坚持持续输出是主理人成败的关键



值得注意的是，最具普遍性的积极成效——即更精准的定向与个性化服务——恰恰是令大多数消费者产生顾虑的原因，因其可能引发不适感或被认为不够审慎。第一方数据本身并非核心竞争力，如何以创造性且负责任的方式运用这些数据才是关键所在

↑ 10%

数据治理小妙招

行业引领者深谙此道，他们并非盲目扩展业务范围，而是着力提升现有举措的价值内涵。

↑ 10%

数据治理小妙招

不要再局限于增设PDF文档的门槛式获取，而是拓展数据采集与整合的维度，不要被现有条件制约

↑ 10%

数据治理小妙招

深化客户关系管理系统应用、捕捉更多行为信号、实施更智能的渐进式数据收集策略

↑ 10%

数据治理小妙招

随着数字化成熟度的提升，业务复杂性将同步增长，这并非系统缺陷，而是固有特性

: Important Note

复杂性意味着企业处理的是真实有效的数据，而非浮于表面的表格统计。

制胜品牌的核心优势不在于拥有规模最大的数据库，而在于赢得用户信任，使其放心授权企业处理数据，并将这些数据转化为有价值的用户体验，而非仅仅用于提高广告投放精准度。

切记不要让企业陷入**数据丰富，但战略全无**的尴尬境地.....

心商洞见六

体验式营销回归

经过多年“数字优先”战略的全面推行，品牌主理人正重新认识到实体展示的价值。无论是现场活动、研讨会、产品演示还是客户入驻体验，能够进行线下互动（甚至虚拟呈现）的品牌更易赢得信任并建立更深层次的客户忠诚度。所以2026年用户产品体验+实体商业空间的主理人将迎来扭转局面的契机。



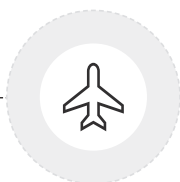
↑ 10%
体验式投入占比

针对2025年预算中体验式营销投入比例的调研：40%的受访企业将1%至10%的预算用于体验式活动；



↑ 30%
体验式投入占比

针对2025年预算中体验式营销投入比例的调研：26%的企业投入比例在11%至30%之间；



↑ 40%
体验式投入占比

针对2025年预算中体验式营销投入比例的调研：13%的企业将31%至50%的预算分配于此；



↑ 50%
体验式投入占比

针对2025年预算中体验式营销投入比例的调研：4%的企业投入比例超过总预算半数；

如何衡量体验式营销的实际成效？

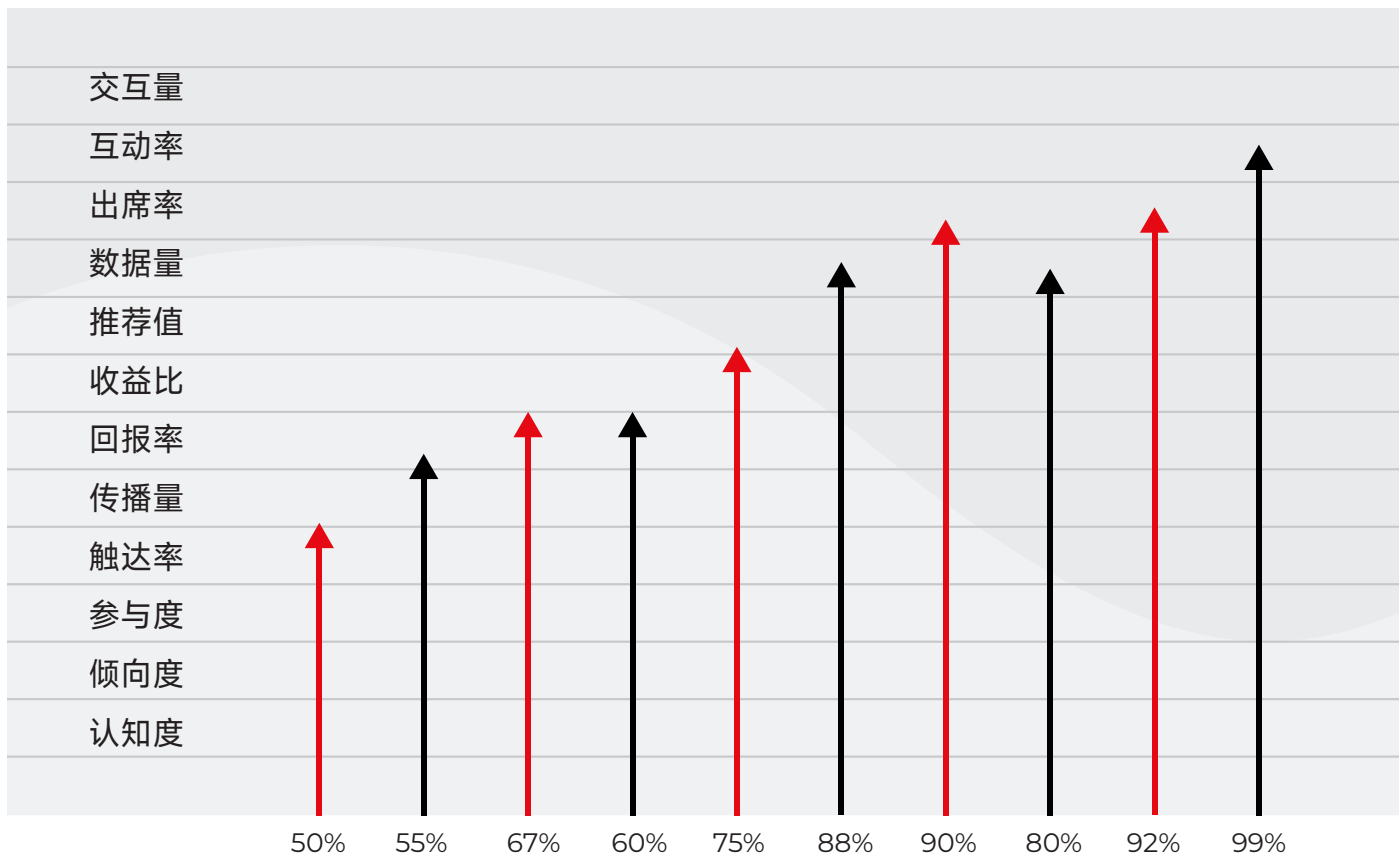
- 参与度指标
——活动出席率、现场互动率、数字交互量（70%）
- 客户反馈
——调研数据、净推荐值、定性访谈（46%）
- 营收关联
——投资回报率测算、成本收益比（46%）
- 内容表现
——信息触达率、二次传播量（39%）
- 品牌影响
——认知度变化、情感倾向、社交参与度（34%）

这也解释了为何河南众多品牌的发展始终停留在初期阶段。机械式生产内容远比设计令人难忘的体验更省力且稳妥，但恰是此种思维定式构成了潜在陷阱。当品牌主理人过度追求省事儿、效率时，往往忽视了品牌建设的核心要素。

所有的品牌主理人必须要知道真正的差异化竞争优势诞生于品牌与受众的真实触点——那些线下实体场景中即时发生、蕴含实际价值的关键时刻。正因如此，唯有敢于打造值得亲身参与的沉浸式体验，品牌主理人方能在这场竞争中脱颖而出。这点也同时考验了主理人是否有敏锐的眼光和独特的视角。



其关键在于，体验式营销本就充满挑战。相较于发布常规公众号内容或推行自动化营销活动，它需要更缜密的方案规划、更充足的预算投入以及更高的风险评估。对于河南大多数品牌主理人来说有点难度。



● 个性化营销

个性化策略在河南品牌营销领域，其实际应用仍滞后于理想预期。尽管绝大多数（89%）企业宣称已开展内容个性化实践，但整体实施深度有限。

● 定制化服务

针对用户核心诉求的定制化服务，已经成为营销流程中的基本要求，然而大多数主理人尚未真正开展有效实践，毕竟用户已经接触过太多的营销内容。

心商洞见八

ABM精准营销

当下，个性化营销的关键机遇并非盲目追求全方位实时人工智能驱动，而是要确保既有的个性化举措能够真正传递个性化体验。如果说基础个性化营销，能够使内容与受众产生关联，那么基于客户的ABM精准营销策略，则能使企业与客户之间的关联更为紧密。ABM可视为企业在个性化营销方面更加成熟的版本，然而多数企业的相关实践仍处于初级阶段。



ABM营销定义

基于客户的营销

指一种目标明确的战略，针对特定高价值客户群体（而非广泛细分市场）打造个性化营销策略。



更为聚焦策略

基于客户的体验

专门针对那些表现出明确意向或兴趣的少数核心客户，在其全旅程各触点实施个性化互动。



调研数据显示

河南品牌主理人

• 19%的企业同时采用基于客户的营销与基于客户的体验策略。其它仍以目标职能或行业为主导。



调研数据显示

河南品牌主理人

• 30%的企业仅实施基于客户的营销虽具实用性但无差异化。
• 51%的企业未采用任一策略

该方法的核心价值不在于规模扩张，而在于精准聚焦。当执行得当时，用户导向营销会促使营销与销售部门共同锁定高价值目标群体，并为其打造更具对话质感、而非单向传播的互动体验。

心商洞见九

2026年品牌主理人的优先重点

在结束本报告之前，必须再次探讨当前品牌主理人关注的核心议题：如何配置2026年的品牌策略，才能在当前环境中构建起优势？先进技术无法挽救平庸团队。若缺乏训练有素、充分授权的人才，人工智能仅能加速平庸成果的产出效率，使其传播更广、速度更快。即便配置顶尖的空气净化设备，若缺乏深沉稳健的呼吸能力，终难发挥其应有价值。

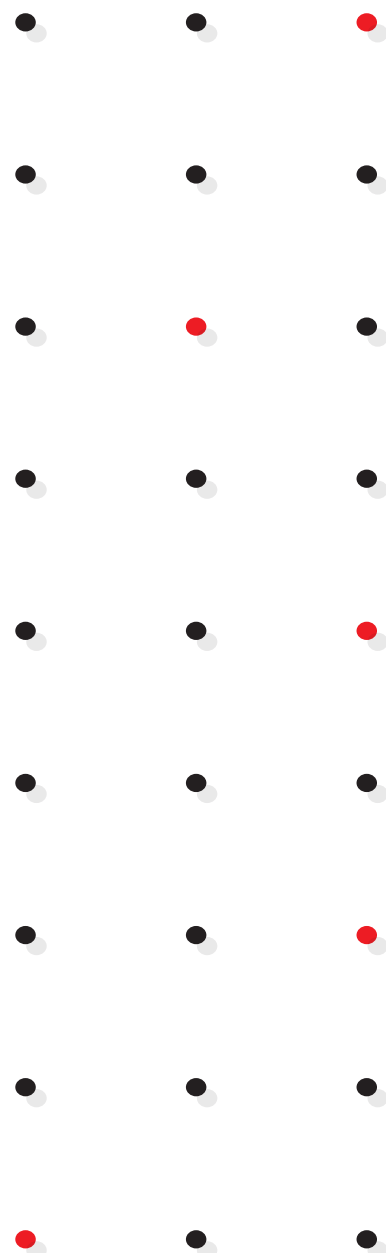
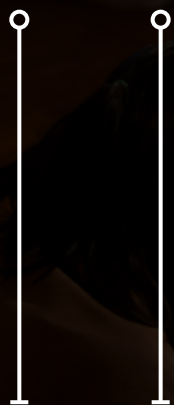
品牌发展阶段	探索阶段	发展阶段	成熟阶段
AI驱动的营销工具探索	一般	优先	优先
活动与体验式营销	优先	优先	优先
主理人自有媒体账号	优先	优先	优先
深度洞察性内容制作	优先	优先	优先
付费广告媒体投放			
技术基础设施	可免	一般	优先
个性化/定制化服务	一般	优先	优先
代理商/外包服务	可免	可免	可免
第一方数据能力建设	优先	优先	优先
品牌发展阶段	探索阶段	发展阶段	成熟阶段
服务于主理人的内容团队			
服务于用户体验的客服团队			
人力资源建设	一般	优先	优先
品牌发展阶段	探索阶段	发展阶段	成熟阶段
基于用户需求的拉新			
基于用户需求的老带新	优先	优先	优先
品牌发展阶段	探索阶段	发展阶段	成熟阶段
多社交媒体矩阵	可免	一般	优先
品牌发展阶段	探索阶段	发展阶段	成熟阶段

感谢您的 阅读。



20
26

聚焦品牌重塑与
消费关系演进



诚挚邀请

联系人：

欢迎品牌主理人加入心
商汇一起价值共创

心商汇·江月明
+86 131-4010-1954