

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘自我們委託弗若斯特沙利文就 [編纂] 獨立編製的行業報告。此外，除另有說明外，若干資料乃基於、衍生自或摘錄自 (其中包括) 不同政府部門及內部組織的出版物、市場統計數據提供商、與中國各政府機構的通信或其他獨立第三方來源。我們相信該等資料及統計數據的來源屬適當，並在提取及複製該等資料時已採取合理謹慎的措施。我們並無理由相信該等資料及統計數據為虛假或具誤導性，或遺漏任何會導致該等資料及統計數據虛假或具誤導性的事實。我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂] 或彼等各自的任何董事、顧問及聯屬人士，或參與 [編纂] 的任何其他人士或各方均未對來自官方政府來源的資料及統計數據進行獨立核實，亦無對其準確性作出任何聲明。

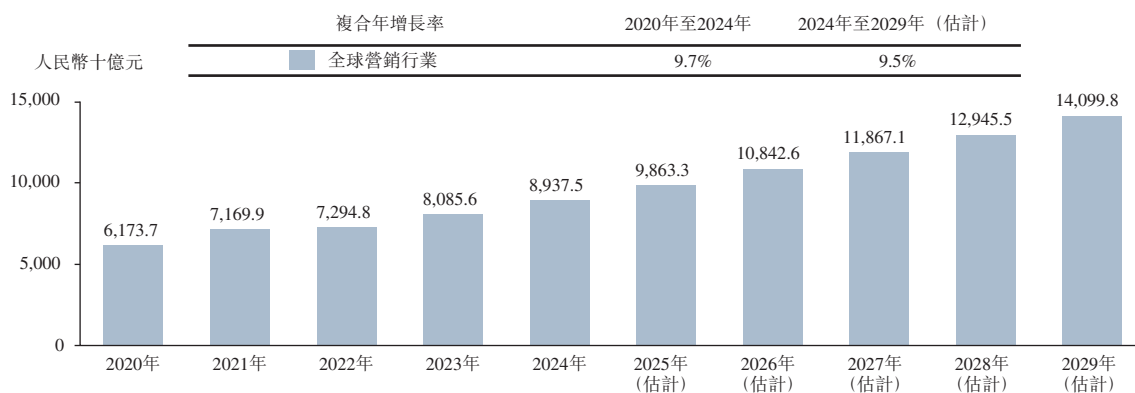
### 營銷行業簡介

營銷指圍繞客戶的品牌或產品提供的一系列營銷活動。其涵蓋從初步研究與戰略定位到創意策劃、活動執行及效果監測等所有營銷服務。其目的是助力品牌實現市場增長及可持續發展。

### 全球營銷行業市場規模

在數字化轉型的推進、人工智能解決方案的日益普及以及各行業對端到端服務需求不斷增長的推動下，全球營銷行業穩步增長。

全球營銷行業市場規模 (按收入劃分)，2020年至2029年 (估計)



附註：根據中國外匯交易系統，報告中使用的匯率為1美元= 人民幣7.12元。

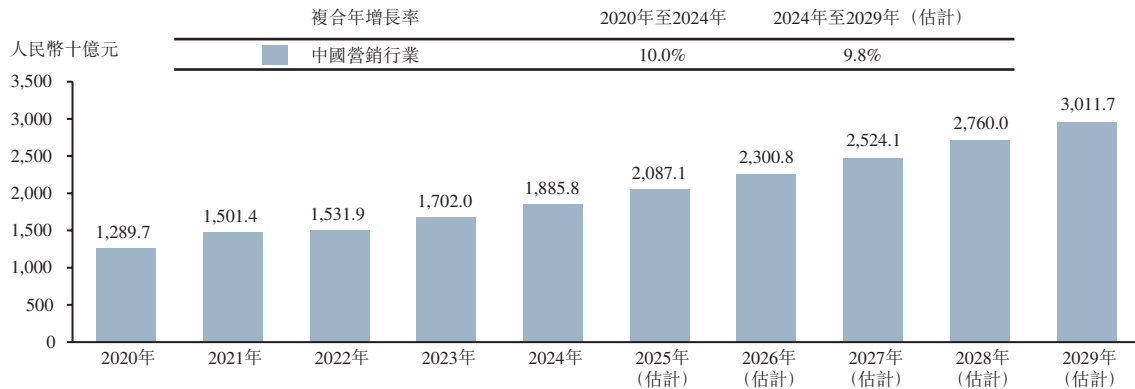
資料來源：中國廣告協會及弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 中國營銷行業市場規模

在政策激勵、企業對品牌設立及數字化轉型需求不斷增長以及消費者對文化契合度、情感共鳴及性價比的預期不斷變化的情況下，中國營銷行業持續增長並預期維持其增長趨勢。

中國營銷行業市場規模（按收入劃分），2020年至2029年（估計）



資料來源：國家市場監督管理總局、中國廣告協會及弗若斯特沙利文

### 出海跨境營銷服務行業概覽

#### 釋義

出海跨境營銷服務指中國企業在海外市場進行的營銷活動。其涉及使用多種數字渠道，以實現品牌知名度、產品推廣及用戶獲取。關鍵特徵包括跨語言交流、文化適應、多平台投放及數據驅動優化。其被廣泛應用於電子商務、遊戲、移動應用程序及消費品等領域。

### 中國出海跨境營銷行業市場規模

中國出海跨境營銷服務行業的增長主要受到出海跨境電子商務、遊戲及移動應用程序等出境行業廣告預算增加的推動。全球媒體平台的快速擴張進一步鼓勵中國企業擴大在社交及程序化廣告主面的投資。

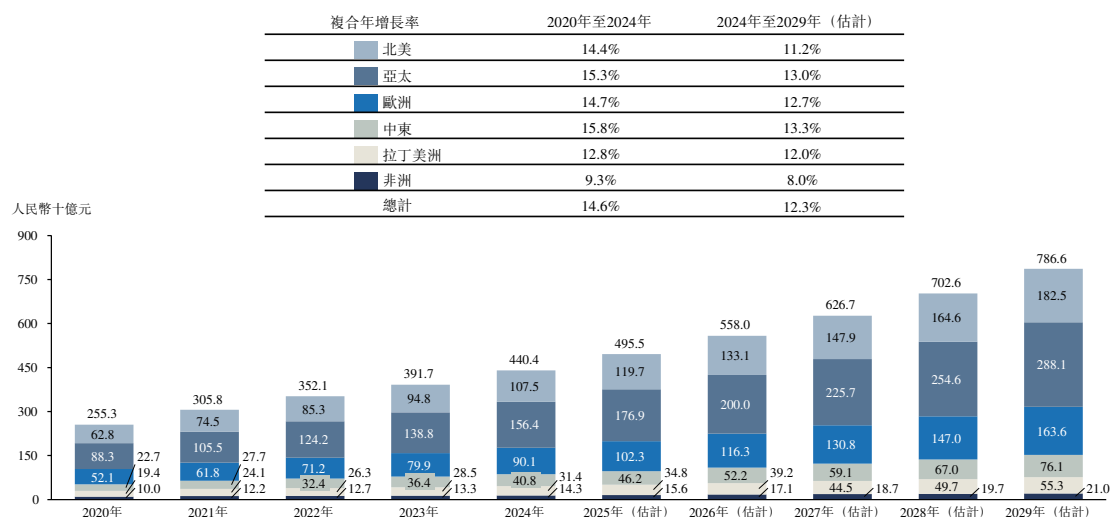
隨著中國品牌日益追求全球擴張，其對本地化內容、性能優化及私域運營的關注將加深，市場將從基礎廣泛的支出轉向全漏斗增長模式，從而支持持續需求且該行業預期維持強勁增長勢頭。

## 行業概覽

2020年至2024年，亞太地區出海跨境營銷服務行業的增長一直處於市場領先地位，遠超其他地區。北美和歐洲緊隨其後。雖然北美在規模上略超歐洲，但這兩個地區增長率相當，2020年至2024年複合年增長率均超過14.0%。值得注意的是，中東，儘管其基數較小，但仍是增長最快的地區。

2024年至2029年，北美預期保持其領先地位，而亞太地區將持續為出海跨境營銷服務行業增長最快的地區之一，中東及拉丁美洲亦將經歷快速擴張。

### 中國服務提供商對出海跨境營銷服務行業貢獻的市場規模（按地區及收入劃分的明細）， 2020年至2029年（估計）



資料來源：中華人民共和國商務部（商務部）、年報、弗若斯特沙利文

### 中國出海跨境營銷服務行業的市場驅動因素

**政策支持下的中國企業全球擴張。**中國政府出台一系列支持國內企業全球化的政策。於行業政策層面，政府通過「一帶一路數字經濟國際合作倡議」、「關於推進數字貿易改革和創新意見」等舉措，系統地支持數字營銷、跨境電子商務服務和品牌傳播的國際化。這些政策鼓勵中國企業「走出去」，促進數字貿易和文化內容出口，並為來自中國的出海跨境營銷服務業的服務提供商提供了更清晰的戰略方向和更有利的政策環境。領先企業利用這些機會擴展至一帶一路國家和西方市場，成為推動中國品牌國際化的重要力量。從文化和品牌全球化的角度來看，政府發佈了「關於實施中華優秀傳統文化傳承與發展項目意見」和「重點文化出口企業」政策，鼓勵具有國際溝通能力的

---

## 行業概覽

---

媒體組織參與中國品牌的全球擴張。中國的政策框架正從推動數字經濟發展轉向支持數字服務的國際擴張。在國家層面上，與數字貿易、文化出口、人工智能創新和對外貿易數字化相關的政策共同作用，為出海跨境營銷服務業的可持續增長創造了有利的制度環境。目前，該行業正從政策支持中受益，給企業帶來了擴大國際版圖和加強全球品牌影響力的戰略機遇。

**從產品出口到品牌出口的結構性轉變。**隨著中國出口結構的持續轉型，中國企業正在從傳統的成本驅動型產品出口模式向在海外市場建立持久的品牌存在感及影響力轉變。該轉變在消費電子、移動應用程序、家居和生活用品以及智能穿戴等領域尤為明顯，該等領域的差異化及品牌認可度對長期競爭力有著重大影響。企業不再只關注價格優勢或交易效率。相反，彼等優先考慮品牌故事、價值主張傳播及消費者忠誠度培養，以確保持久的市場地位。該演變大大增加了對出海跨境營銷能力的依賴。

**全球數字平台擴展實現可擴展的海外覆蓋。**社交媒體、短視頻應用及電子商務市場等數字平台的快速全球化，大大降低了中國企業接觸國際消費者的門檻。平台目前通過提供高流量、先進的廣告生態系統、精細的定位算法及本地化網紅社區，成為全球營銷的重要基礎設施。該等平台使品牌能夠繞過傳統的海外分銷商，而通過沉浸式內容、互動形式和社交參與直接接觸消費者。直接面向用戶的模式不僅能提高營銷效率，亦能增強品牌親密度及反饋循環。就出海跨境營銷行業公司而言，該等數字化平台的全球化為拓展海外客戶群、進行跨境營銷項目及提供針對多元化國際市場定制的整合廣告解決方案提供強大基礎，從而加速其國際業務增長。

### 中國出海跨境營銷服務行業的未來趨勢

**從流量獲取到品牌建設。**隨著全球數字生態系統日趨飽和，用戶獲取成本不斷攀升，海外消費者日益挑剔，更青睞能夠提供文化相關性、情感共鳴及跨觸點體驗一致性的品牌，而非僅依賴交易性廣告。為此，越來越多的中國品牌正在重新調整出海跨境營銷服務策略，從短期投資回報率最大化轉向長期品牌資產培育。這一戰略轉變需

---

## 行業概覽

---

要更加重視品牌故事、社區建設、本地化內容改編及多平台品牌一致性。因此，出海跨境營銷服務提供商現在有望提供綜合服務，確保品牌能夠在海外市場實現持續的差異化和情感聯繫。

**多平台及全渠道項目策略的興起。**如今，消費者的注意力越來越分散在各種數字平台上，每個平台均迎合不同的用戶群體及使用環境。這種碎片化格局意味著，依靠單一渠道的營銷策略已不足以實現持續覆蓋、參與度或品牌影響力。為此，中國領先的出境品牌正在採用多平台和全渠道戰略，在平台整合短視頻、直播帶貨、網紅合作、程序化廣告及內容營銷。這種多平台方法顯著增加了運營需求。這要求創意主題、本地化內容版本、實時分析跟蹤以及跨區域及跨渠道的集中績效評估系統保持一致。隨著該做法成為主流，出海跨境營銷服務提供商須增強其服務產品，以通過媒體渠道及平台提供無縫集成能力。

### 中國整合營銷服務行業概覽

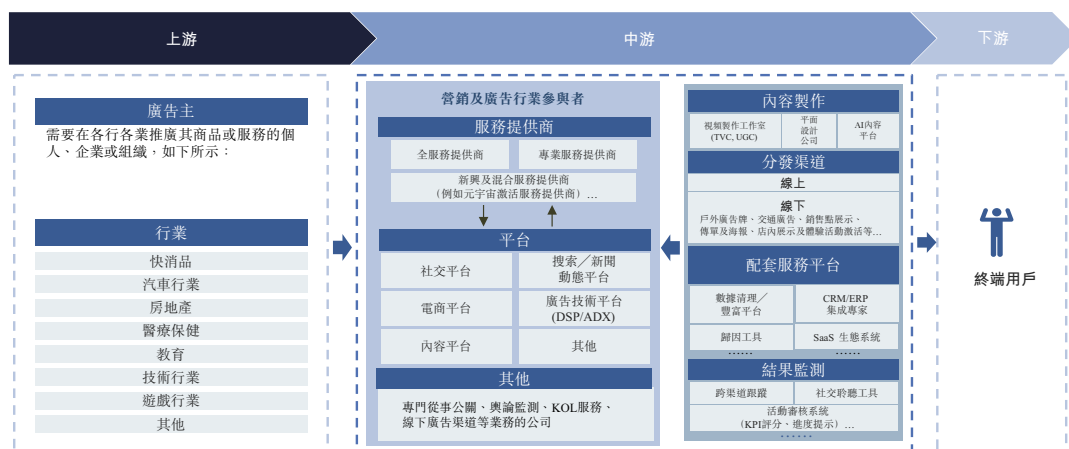
#### 釋義

整合營銷服務指通過協同戰略、創意、技術、激活及分析，以一系列全面、多維的方式規劃及執行整個營銷流程。其包括戰略品牌及消費者洞察力開發、創意內容生成及視覺傳達、全渠道媒體分發及營銷技術賦能。此外，其還包括體驗式營銷、CRM驅動的企業精準營銷、場景原生激活、銷售及貿易營銷以及測量及活動後優化。

#### 整合營銷服務行業價值鏈

上游分部指作為有營銷需求的廣告商，包括有營銷需求以推廣其產品或服務的自然人、法人或組織。廣告商來自各行各業，如快消品、汽車、科技及遊戲。彼等的主要作用是發起旨在推廣產品或服務、提高品牌知名度和實現業務增長的營銷活動。中游分部包括執行廣告商制定的戰略計劃的營銷及廣告服務提供商以及其他支持服務提供商。營銷及廣告行業參與者包括服務提供商、各種平台等（如公關公司和KOL公司等）。其他支持服務提供商包括：內容製作（視頻、設計、AI內容）、分發渠道（線上流量及線下實體觸點）、支持服務平台（數據管理、系統集成、SaaS工具）及效果監控（跨渠道跟蹤、輿情分析及活動審計）。下游分部指營銷內容到達終端用戶（即消費者或目標受眾群體）的最後階段。

## 行業概覽

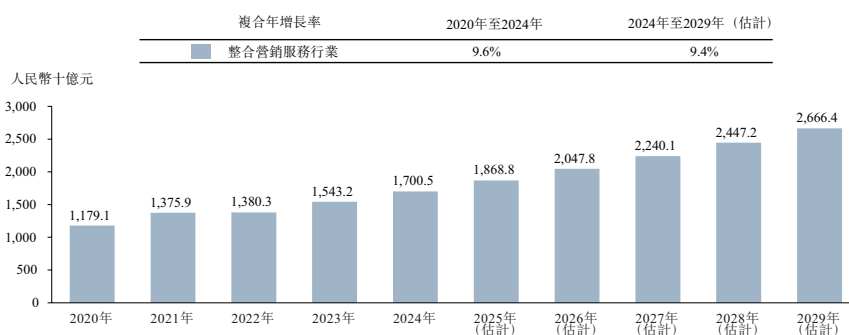


資料來源：弗若斯特沙利文

### 中國整合營銷服務行業市場規模

中國整合營銷服務的發展主要由三個相互關聯的因素驅動。首先，持續的消費升級和企業品牌需求的提升正在推動營銷投資增加。其次，AI、大數據、短視頻平台及電子商務直播等數字技術的深度滲透及持續創新，使營銷模式更高效、更有針對性及可擴展性。第三，對集成端到端解決方案的需求不斷增長，提供整個旅程的無縫消費者體驗。

#### 中國整合營銷服務行業的市場規模（按收入劃分），2020年至2029年（估計）



資料來源：國家市場監督管理總局、弗若斯特沙利文

---

## 行業概覽

---

### 市場驅動因素

**技術創新及媒體生態系統多元化。**營銷技術的快速發展極大地重塑了營銷活動的設計、執行及評估方式。例如營銷應用中的生成式AI工具現在可快速且經濟高效地創建文本、視覺效果及視頻等內容。同時，數據管理平台及客戶數據平台等平台支持更精確的受眾細分和個性化溝通，使營銷工作更具針對性和效率。此外，擴展現實(XR)及元宇宙等新興技術為品牌提供多種觸點，可跨越不同渠道及人群與消費者互動。先進技術與多元化平台的融合，正在推動整合營銷服務朝著更精確、自動化及實時響應的方向發展。該等先進技術確保持續優化營銷策略、增強數據驅動決策及提升整合營銷解決方案的可擴展性及有效性，從而增強行業競爭優勢。

**不斷發展的消費者角色及期望。**不斷變化的消費者期望及習慣是塑造整合營銷服務發展的主要力量。在中國，Z世代、精通數字的中產階級消費者、老年用戶及低線城市居民的出現，使消費格局多樣化。彼等尋求情感共鳴、價值對齊和個性化體驗。當今的消費者不再是廣告的被動接受者。相反，彼等通過用戶生成內容、社交分享、評論及短視頻，積極參與品牌互動。關鍵意見消費者及微網紅的影響力不斷增強，為真實有機的品牌傳播開闢了新的路徑。

**提升戰略業務轉型需求。**在競爭激烈、成本敏感的商業環境中，中國企業面臨著通過單一營銷系統同時實現品牌知名度和銷售業績的壓力。整合營銷服務通過將創意策略、內容製作、媒體部署、性能監控及客戶轉化整合在一個協調的框架內，滿足這一需求。此外，企業開始重組其內部運營，將公共關係、數字營銷、電子商務與私人流量管理整合至協作團隊。這一趨勢反映對戰略一致性、一致的信息傳遞及有效的資源分配的日益增長的需求。因此，整合營銷服務不僅是一種戰術溝通工具，亦是業務轉型和運營協同的關鍵組成部分。

---

## 行業概覽

---

### 未來趨勢

**智能技術驅動營銷。**技術進步將繼續重塑整合營銷服務行業的核心能力結構。AI生成內容將成為文本、圖像及視頻創作的標準工具，顯著加速內容製作並提升個性化。同時，智能推薦系統、程序化廣告及預測分析將實現整個營銷鏈的自動化和閉環控制，幫助品牌降低人工成本，提高目標定位的準確性。隨著數據平台及全渠道營銷系統的成熟，企業將能夠將廣告、公共關係、電子商務及CRM完全整合至統一的運營模式。XR及元宇宙等新興數字環境亦將逐漸發展成為新的互動和參與渠道。未來，整合營銷服務將從多平台協同發展為全鏈智能協同，以技術為核心，實現更科學、高效及可衡量的營銷體系。

**精準及績效導向的風險。**傳統的代理式模式正在重組為平台化、產品化和績效負責制為特徵的服務體系。在這一轉型中，整合營銷已成為核心能力。品牌不再滿足於廣泛曝光的策略，而是尋求利用第一方數據、算法目標鎖定、受眾細分及多渠道旅程編排的解決方案。服務提供商現在需要將數據智能與創意執行相結合，圍繞用戶洞察和技術敏捷性建立競爭優勢。同時，績效導向正在從下游評估指標轉變為前端決策驅動因素。諸如投資回報率(ROI)、轉換率、銷售貢獻和客戶生命週期價值等關鍵績效指標(KPI)正越來越多地被用作解決方案設計、供應商選擇及持續合作夥伴評估的核心基準。在電子商務、快消品和科技等領域，服務提供商不再僅僅是「溝通夥伴」，而是被期望成為業務增長推動者。

**內容運營轉型。**整合營銷服務的重點將越來越強調內容積累和關係建立。內容將不再僅僅被視為一種溝通工具，而是一種長期的品牌資產，可與消費者建立信任、情感聯繫及文化共鳴。品牌需要戰略性地持續管理內容，以培育用戶生態系統及私人社區。內容格式將變得更加多樣化和互動性，包括用戶生成內容(UGC)、專業生成內容(PGC)、直播、虛擬網紅及互動敘事。隨著消費者對深度、審美質量及價值一致性的期望不斷提高，品牌須優先考慮真實性、情感參與以及與受眾的共同創作。

## 行業概覽

### 廣告服務行業概覽

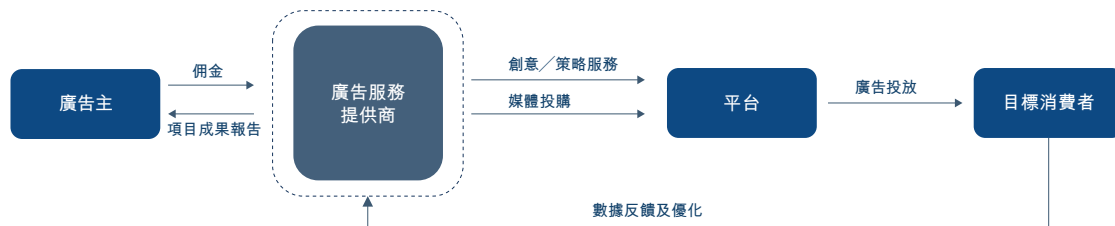
#### 釋義

廣告服務行業包含廣泛的商業溝通渠道，包括傳統形式及數字形式。雖然傳統方式（如印刷媒體）仍用於小眾市場，但數字廣告已成為行業主力。

數字廣告服務提供商作為廣告商與媒體平台之間的橋樑。廣告商將預算和目標委託給服務提供商，而服務提供商則將其轉化為可執行的營銷計劃。其服務涵蓋廣告活動的整個生命週期：從品牌定位和跨平台規劃到媒體執行和績效監測。

#### 廣告服務提供商商業模式

廣告服務提供商採用閉環模式運營，將廣告主、平台及目標消費者緊密相連。他們提供端到端服務，包括創意策略、媒體規劃和投購以及效果跟蹤。一旦廣告觸達消費者，平台會將互動數據（如曝光次數、點擊次數及轉化率）反饋回來，實現實時優化。提供商分析該數據以優化正在進行的廣告活動，並為廣告主生成效果報告，提升投資回報率的透明度並助力未來規劃。收入通常通過佣金、服務費或基於效果的收費安排獲得，使該模式在電子商務、應用程序和快消品等注重投資回報率的領域特別有效。



資料來源：弗若斯特沙利文

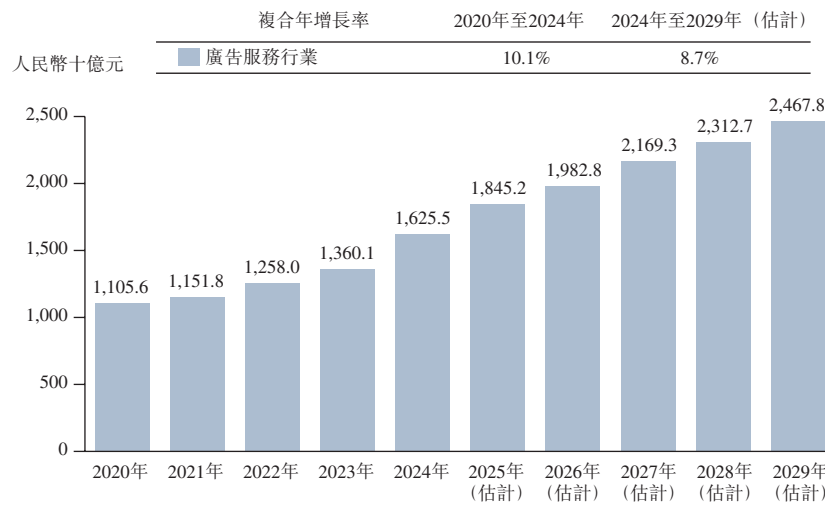
## 行業概覽

### 全球廣告服務行業市場規模

全球廣告服務行業的增長主要得益於企業廣泛推進數字化進程、電子商務活動激增以及跨境營銷策略加速整合。

展望未來，人工智能廣告工具持續得到應用，加上全球品牌追求整合創意、媒體和數據的解決方案，將繼續推動市場擴張。

#### 全球廣告服務行業市場規模（按收入劃分），2020年至2029年（估計）



資料來源：年報、弗若斯特沙利文

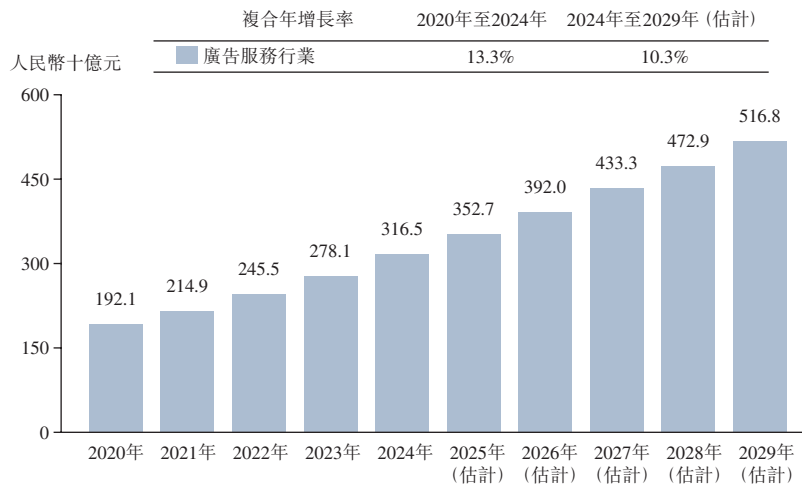
### 中國廣告服務行業市場規模

中國廣告服務市場的顯著增長得益於中國快速的數字化轉型、品牌對數據驅動廣告的日益採用以及短視頻和電商平台的普及。各品牌愈發依賴專業的廣告服務提供商，以應對分散的在線渠道，從而實現更為靈活且精準的營銷策略。

展望未來，對整合營銷解決方案需求的不斷擴大以及尋求變現的平台之間競爭的加劇，將帶來持續的增長動力。內容格式和消費者參與模式的持續演變將進一步促使各品牌將更多業務外包給能夠提供基於效果的多平台廣告活動的專業機構。

## 行業概覽

### 中國廣告服務行業市場規模(按收入劃分)，2020年至2029年(估計)



資料來源：年報、弗若斯特沙利文

### 廣告服務行業的市場驅動因素

**媒體碎片化。**隨著媒體消費日益分散到多種數字渠道，廣告商發現設計和執行可提供一致品牌體驗的整合廣告活動變得越發困難。各平台均有自己的受眾人口統計特徵、內容格式和互動機制。隨著數字媒體成為品牌溝通的主戰場，數字廣告近年來已於整個廣告服務行業佔據主要地位，推動主要增長及創新。因此，跨平台項目管理的運營複雜性顯著增加，提高了品牌方面臨的技術和資源門檻。在此背景下，對可提供全方位整合服務的專業數字廣告服務提供商的需求顯著增加。品牌越來越多地尋求外部合作夥伴，不僅為執行，亦為在碎片化的數字生態系統中獲得戰略指導和端到端支援。

**中小企業數字化需求增加。**隨著中國加速推動企業數字轉型，尤其是中小企業的數字轉型，對數字廣告服務的新一輪需求正迅速湧現。國家及地方政府已推出一系列數字賦能計劃，旨在降低中小企業的技術門檻，包括補貼、數字券和培訓計劃。隨著中小企業越來越多地尋求成本效益高、AI輔助的營銷解決方案來獲取客戶並提升運營效率，提供自動化項目管理、模組化服務套餐和智能優化能力的服務提供商將更好地把握這一增量需求，並在不同層級的市場中擴大客戶群。

---

## 行業概覽

---

**缺乏內部數字廣告能力。**隨著營銷策略日益朝著數據驅動、創意密集和先進技術支持的方向發展，許多廣告商在建立能夠全面管理現代數字營銷活動複雜性的內部團隊時遇到了重大挑戰。對於正在進行數字轉型的傳統企業或在市場上快速擴張的快速成長品牌而言，情況尤為如此。在創意資源可用性、跨平台媒體整合和數據分析能力等領域的限制，往往阻礙企業在內部實現項目效率和一致性。為此，越來越多的廣告商轉向外部數字廣告服務提供商尋求專業支援。

### 廣告服務行業的未來趨勢

**內容格式創新。**隨著數字內容生態系統的持續演進，AI生成內容(AIGC)、3D廣告、互動式影片和沉浸式環境等新興內容格式正在重塑品牌與用戶溝通及傳遞價值的方式。該演變反映了行業從以靜態媒體購買為中心的策略向以體驗為導向、以故事為驅動的參與策略的更廣泛轉變。為此，數字廣告服務提供商正面臨日益增大的壓力，需發展全棧能力，整合創意構思、先進技術執行及基於數據的持續內容迭代。同時具備敘事專業知識和前沿生產能力(如生成式AI引擎、虛擬人類建模和實時渲染基礎設施)的服務提供商，更能提供差異化的創意價值。展望未來，競爭優勢將屬於超越媒體中介角色，轉而成為體驗架構師的服務提供商，彼等將幫助品牌在日益碎片化的內容環境中，設計並交付跨多種格式和平台的、技術驅動的數字敘事。

**AI驅動的生產力提高。**隨著AI技術不斷成熟並深入滲透到廣告價值鏈中，新一代基於平台的廣告服務提供商開始嶄露頭角。該等新興服務提供商的顯著特點在於其自主研發的技術，該等技術支持廣告自動投放、智能績效優化以及AI輔助的內容生成。與依賴大量人工操作的傳統項目型服務提供商不同，該等技術驅動型代理利用先進的算法和數據引擎，自動化進行大部分的規劃、媒體購買和創意調整流程。這一轉型使服務提供商可服務更多客戶，同時仍可提供個性化體驗並保持高水準的項目表現。此外，實時數據反饋循環允許持續優化並降低邊際服務成本，從而提升投資回報率和運營可擴展性。該模式下，服務提供商正從勞動密集型服務提供商演變為由智能軟件基礎設施驅動的、可擴展生態系統。

## 行業概覽

### 競爭格局

#### 排名

#### 1. 全球營銷服務提供商排名(按以收入計的市場份額劃分)(2024年)

按全球營銷行業產生的收入計，前五名服務提供商合計佔19.19%的市場份額，其中本公司排名第十，佔0.68%的份額。2024年，本公司為營銷行業前十名中唯一一家中國企業。所有其他排名企業均為在全球範圍內經營業務的大型跨國公司。

排名	公司	上市狀態	佔2024年全球 營銷行業的市場份額
1	公司A <sup>1</sup>	已上市	5.14%
2	公司B <sup>2</sup>	已上市	4.50%
3	公司C <sup>3</sup>	已上市	4.21%
4	公司D <sup>4</sup>	已上市	2.87%
5	公司E <sup>5</sup>	已上市	2.47%
		前五名小計	<b>19.19%</b>
<b>10</b>	<b>本公司</b>	已上市	<b>0.68%</b>

- (1) 該公司總部位於英國，是全球最大的廣告傳播服務集團之一。該公司成立於1985年，提供廣泛服務，包括廣告、媒體購買、品牌、數字營銷、公關及市場研究。
- (2) 該公司總部位於法國，是全球最大及最有影響力的廣告傳播公司之一。該公司成立於1926年，提供廣泛服務，包括廣告、數字營銷、媒體規劃、公關及品牌諮詢。
- (3) 該公司總部位於美國，是全球領先的全球營銷及傳播公司之一。該公司成立於1986年，提供全面服務，包括廣告、數字營銷、媒體購買、公關、品牌及客戶參與。
- (4) 該公司總部位於美國，是全球最大的廣告及營銷服務機構之一。該公司成立於1902年，經營提供廣泛服務的多元化機構組合，包括廣告、數字營銷、媒體規劃、公關、數據分析及品牌策略。
- (5) 該公司總部位於法國，是全球領先的廣告技術公司。該公司成立於2005年，專注於績效營銷及為全球廣告主提供個性化的重新定位的廣告解決方案。

## 行業概覽

### 2. 中國營銷服務提供商排名(按全球產生的收入的市場份額劃分)(2024年)

本公司於全球營銷行業在所有中國營銷服務提供商中排名第一，佔比0.68%，憑藉其全面的數字營銷及創新能力領跑行業。2024年，營銷行業前五名境內企業合共佔1.30%的份額。

排名	公司	上市狀態	佔2024年全球營銷行業的市場份額
1	本公司	已上市	<b>0.68%</b>
2	公司H <sup>1</sup>	已上市	0.23%
3	公司J <sup>2</sup>	已上市	0.18%
4	公司K <sup>3</sup>	已上市	0.11%
5	公司L <sup>4</sup>	已上市	0.10%
		前五名小計	<b>1.30%</b>

附註：

- (1) 該公司成立於1979年，總部位於中國，在深交所上市，提供整合營銷傳播服務，包括品牌管理、媒體策劃、數字營銷以及海外拓展解決方案。
- (2) 該公司成立於2001年，總部位於中國，在深交所上市，是全球營銷行業領導者，經營全鏈條數字轉化解決方案、整合策略、創意、流量、媒體及電商。
- (3) 該公司成立於1993年，總部位於中國，在深交所上市，專注於全案通訊解決方案，重點領域包括無線通訊、寬帶技術及物聯網服務。
- (4) 該公司成立於2017年，總部位於中國，在香港聯交所上市，專注於提供綜合線上營銷解決方案，重點為數字營銷領域的線上短視頻營銷、電商服務及AI生成內容應用。

資料來源：年報、弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 3. 中國出海跨境營銷服務提供商排名(按出海跨境營銷服務收入的市場份額劃分)(2024年)

近年來，受出海跨境電商迅速擴張、移動應用程序及全球品牌建設工作推動，中國出口企業對海外數字營銷服務的需求大幅增加，從而帶動該行業的穩步增長。按出海跨境營銷服務所產生的收入計，2024年，本公司排名第一，佔10.97%的市場份額，保持領先地位。

排名	公司	上市狀態	佔2024年中國出海跨境營銷服務行業的市場份額
1	本公司	已上市	10.97%
2	公司F <sup>1</sup>	未上市	9.13%
3	公司G <sup>2</sup>	未上市	3.04%
4	公司H	已上市	1.54%
5	公司J <sup>3</sup>	已上市	0.50%
		前五名小計	25.18%

附註：

- (1) 該公司成立於2014年，總部位於中國，是一家領先的出海跨境數字營銷和績效廣告服務提供商，專注於為出海的中國品牌提供全鏈媒體策略，內容本地化和平台執行服務。
- (2) 該公司成立於2017年，總部位於中國，是一家企業數字成長服務提供商，利用先進技術為企業提供全面的海外業務擴張解決方案。
- (3) 該公司成立於2005年，總部位於中國，於深交所上市，是一家領先的企業智能營銷服務提供商，致力於提供全球營銷和推廣服務，幫助客戶高效獲取用戶、提升品牌知名度並實現商業變現。

資料來源：年度報告、弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 4. 中國數字廣告服務提供商排名(按全球數字廣告收入的市場份額劃分)(2024年)

數字廣告服務行業目前主導廣告服務行業，推動行業最重大轉型。按全球數字廣告服務業務所產生的收入計，2024年，中國前三大參與者合計佔1.50%的份額。本公司憑藉其強大的綜合實力領跑行業，佔0.91%份額。

排名	公司	上市狀態	佔2024年數字廣告行業的市場份額
1	本公司	已上市	0.91%
2	公司H	已上市	0.32%
3	公司J	已上市	0.27%
		前三名小計	1.50%

資料來源：年報、弗若斯特沙利文

### 准入門檻分析

**技術門檻。**技術門檻的核心在於數據驅動能力和工具應用的複雜性。營銷服務依賴於跨平台用戶行為數據的實時收集和分析。實時競價技術是程序化廣告的關鍵，需要先進的系統架構，而許多中小型企業由於投資不足，難以構建此類架構。自動化工具需要長期專業知識才能優化，行業領先者通過專有的AI驅動的消費者洞察系統來維持主導地位。

**品牌門檻。**知名服務提供商通常與頂級客戶保持長期合作關係，擁有強大的品牌認知度，並憑藉聲譽、信任及經證實的卓越表現，建立起廣受認可的成功案例組合。該等因素使其成為高價值和高風險營銷項目的首選，尤其是在金融、醫療保健及奢侈品等領域。相比之下，新進入者在缺乏可信往績的情況下，很難贏得品牌敏感性業務的客戶信任。品牌門檻通過信任週期和網絡效應進一步鞏固。隨著服務提供商交付更多成功項目，他們吸引更優秀的人才，贏得更多認可，併發展更深厚的媒體關係，這會隨著時間的推移鞏固其市場地位。

---

## 行業概覽

---

**資本門檻。**資本門檻體現在資源投入和規模經濟上。構建技術基礎設施需要數百萬至數千萬的初始資金，這對中小企業構成了沉重負擔。大型媒體平台對廣告投放或保證支出提出的預付款要求進一步加劇了現金流量壓力，限制了對優質流量的訪問。此外，營銷（如KOL合作）的高試錯成本導致單次項目投資達數萬元，且容錯空間有限。擁有充足年度廣告預算的企業，憑藉其財務實力獲得跨渠道優勢，而小型品牌無可企及。

**人才門檻。**人才門檻源於對跨學科技能和行業經驗的嚴格要求。專業人士需要具備傳統營銷、數字工具和技術應用（如基本結構化查詢語言(SQL)查詢）的綜合能力。專門領域所需的深厚行業知識進一步提高了進入門檻。新進入者往往因缺乏行業特定的專業知識而失敗，導致策略失效。此外，技術進步和平台規則更新迫使企業必須持續投入培訓，否則團隊能力將迅速過時。相比之下，中小企業往往因培訓資源有限而難以維持人才競爭力。

**創意適應能力門檻。**全球市場間顯著的文化差異使得標準化的廣告內容難以引起本地受眾的共鳴。要取得成功，企業必須具備跨語言、視覺美學、行為暗示和價值體系進行內容本地化的能力。部分企業已開發出適應性內容系統，整合AI生成內容(AIGC)等新興技術，以大規模生成個性化創意資產。對本地趨勢、文化符號和消費者偏好的敏感度對於提升相關性並提高轉化率也至關重要。該等能力使企業能夠以成本效益高且可擴展的廣告方式，滿足多元化目標受眾的細微期望。

**優質渠道訪問門檻。**於數字廣告服務行業中，優質服務渠道高度集中於頂級媒體平台、社交媒體及生態系統運營商以及國際品牌採購名單之中。這些平台掌控著優質流量和核心數據的訪問權限，並通過長期的戰略合作及技術整合標準建立了極高的准入門檻。為頂級客戶服務需要深厚的專業知識與長期的信任。領先的服務提供商通過十多年的合作以及每年超過數十億的媒體支出，建立了此種信任，從而獲得優先的流量接口、定制廣告解決方案及數據API。新進入者由於缺乏足夠的規模、聲譽及背書，往往難以被納入優質供應商名單。

---

## 行業概覽

---

### 資料來源

為進行[編纂]，我們已委託弗若斯特沙利文進行就出海跨境營銷服務、整合營銷服務及數字廣告服務行業進行詳細的分析並編製市場研究報告。弗若斯特沙利文是一家獨立的全球市場研究與諮詢公司，成立於1961年，總部位於美國。弗若斯特沙利文提供的服務包括市場評估、競爭力基準分析以及各行業的戰略與市場規劃。支付給弗若斯特沙利文公司用於編製和使用弗若斯特沙利文報告的約定費用為人民幣300,000元。該筆款項的支付不取決於我們能否成功[編纂]或弗若斯特沙利文報告的結果。除弗若斯特沙利文報告外，我們未委託編製與[編纂]相關的其他市場研究報告。我們在本文件中納入弗若斯特沙利文報告的部分資料，因為我們認為該等資料有助於潛在[編纂]了解出海跨境營銷服務、整合營銷服務及數字廣告服務行業。除非另有說明，本節中的市場估計或預測代表弗若斯特沙利文對出海跨境營銷服務、整合營銷服務及數字廣告服務行業未來發展的看法。

編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文依賴其內部數據庫、獨立第三方報告以及來自知名行業組織的公開數據。必要時，弗若斯特沙利文會聯繫行業內的從業公司，以收集和整合與市場、價格及其他相關資料有關的資料。弗若斯特沙利文在收集和審查所獲資料時已盡職盡責，並信納用於編製弗若斯特沙利文報告的基本假設（包括用於進行未來預測的假設）均為事實、正確且無誤導性。弗若斯特沙利文已獨立分析相關資料，但其審查結論的準確性在很大程度上取決於所收集資料的準確性。編製和準備研究時，弗若斯特沙利文假設相關市場的社會、經濟和政治環境在預測期內可能保持穩定，這確保了出海跨境營銷服務、整合營銷服務和數字廣告服務行業的穩定和健康發展。此外，弗若斯特沙利文基於以下基礎和假設進行了預測：(i)全球經濟在未來十年內可能保持穩定增長，及(ii)出海跨境營銷服務、整合營銷服務和數字廣告服務行業預計將基於宏觀經濟假設實現增長。弗若斯特沙利文的研究可能受到該等假設的準確性以及該等主要和次要資料來源選擇的影響。除非另有說明，本節中的所有資料和預測均來自弗若斯特沙利文報告。