

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載若干資訊及統計資料來自各種政府及其他可公開取得的來源，以及弗若斯特沙利文編製的市場研究報告。我們相信該等資訊來源對於相關資訊及統計資料而言屬適當，並已採取合理審慎措施摘取及複製該等資訊。我們並無理由相信該等資訊在任何重大方面有虛假或誤導之處，或遺漏任何事實，致使該等資訊有虛假或誤導之處。來自官方政府來源的資訊(包括政府數據及統計資料)未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他方獨立核實，上述各方亦無就其準確性作出任何陳述。

### 行業資訊來源

為進行[編纂]，我們已委聘獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文就中國整合營銷市場及中國企業數字轉型市場進行詳細分析，並編製報告供本文件使用，而我們已同意就此支付委聘費人民幣550,000元，我們認為委聘費與市場水平相符。

在編製及編摘弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文已採納以下假設：(i)全球社會、經濟及政治環境在2024年至2029年(「預測期」)可能保持平穩；(ii)購買力在新興地區有望繼續溫和上升，在發達地區有望平穩增長；及(iii)相關行業的主要驅動因素可能在預測期內推動市場發展。

除另行註明外，本節所包含的所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文根據詳細的一手研究(包括與若干行業領袖討論中國整合營銷市場及中國企業數字化市場的現狀)及二手研究(包括審閱公司報告、獨立研究報告及基於其自設研究資料庫的數據)編製弗若斯特沙利文報告。董事經採取合理審慎措施後確認，自弗若斯特沙利文報告日期以來，整體市場資訊並無重大不利變動，以致對該等資訊造成重大質疑、矛盾或影響。

### 中國整體營銷開支

企業投入營銷開支構成其廣泛商業活動其中一環，旨在建立品牌知名度、鞏固市場定位、吸引及留住客戶，並最終支持收益增長及銷售轉化。在日益競爭及碎片化的消費及商業市場中，營銷投資亦為企業提升曝光度、實現產品及服務差異化、改善客戶互動，以及應對不斷演變的媒體消費與購買行為的重要手段。在此背景下，伴隨品牌建設、客戶獲取、市場傳播、消費者互動及銷售轉化的需求，中國各行業企業產生的整體營銷開支總額於2020年至2024年間經歷快速增長，複合年增長率約為11.1%，並於2024年達到約人民幣20,006億元。

## 行業概覽

隨著企業持續將營銷預算分配至更廣泛的渠道、形式及工具，市場主要可分為整合營銷、營銷技術及廣告營銷服務，每個板塊在整體營銷流程中針對不同階段及重點。整合營銷主要聚焦於營銷活動的規劃、協調及執行，包括策略制定、創意開發、內容製作、活動策劃及整合傳播，著重於傳遞連貫一致的品牌訊息及活動執行。營銷技術主要指應用技術工具及數據驅動系統以支持營銷活動，包括營銷自動化、數據分析、客戶管理、活動優化及成效衡量，聚焦於提升精準度、效率及可衡量性。廣告營銷服務主要涉及跨線上線下渠道的媒體採買、流量獲取及廣告分發，其核心重點在於受眾觸達、曝光生成及轉化效率。綜上所述，該三個板塊代表企業營銷開支中迥異但互補的功能組成部分，共同構成整體企業營銷開支市場不可或缺的一環。該三個細分板塊合計佔整體營銷開支約87.2%。

### 中國整合營銷市場

#### 定義與分類

整合營銷是一種策略手段，旨在統一運用現有的營銷工具與渠道，以達成建立品牌形象、推廣產品及吸引客戶等商業目標。相較於傳統營銷模式，整合營銷既可為客戶打造連貫流暢的品牌體驗，同時亦能為廣告商提供一站式營銷解決方案，因而對品牌方及廣告商而言更具吸引力。

整合營銷市場可進一步分為兩類：(i)品牌管理服務；及(ii)活動執行與製作服務。

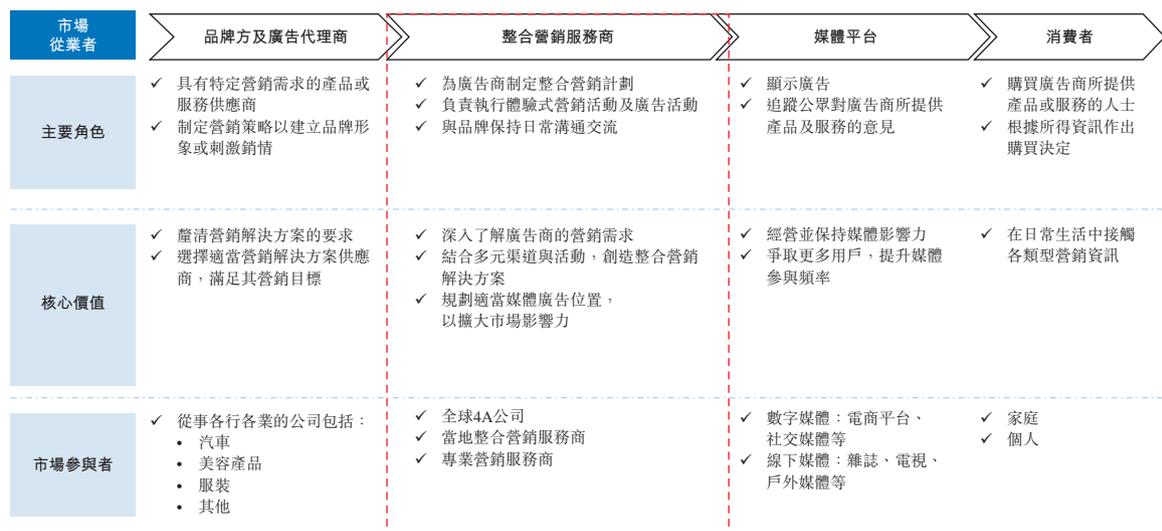
**品牌管理服務：**此服務提供建立及維護品牌形象與聲譽的整體方案。服務始於通過界定品牌核心價值及理解目標客戶，確立品牌核心形象與策略定位，進而延伸至品牌發展及制定全方位營銷策略，以傳遞品牌的獨特價值。

**活動執行與製作服務：**此服務涉及服務商營造正面公眾氛圍及建立支持度的全流程工作，涵蓋創意策劃、文案撰寫、場地租賃、物料採買、現場管理及各類活動統籌等專業服務。

#### 整合營銷市場的價值鏈

整合營銷市場的產業鏈由品牌方或廣告商(上游)、整合營銷服務商(中游)以及下游媒體渠道與消費者(下游)組成。各板塊相互連結形成緊密價值鏈，確保品牌傳播與營銷活動的端對端執行。

## 行業概覽



資料來源：弗若斯特沙利文分析

### 中國整合營銷市場的市場規模

在日益激烈的競爭環境及品牌建設意識增強的驅動下，企業紛紛寄望以有效的品牌策略擴大業務規模。中國整合營銷市場於2020年至2024年間呈現強勁增長，規模由約人民幣672億元擴張至人民幣804億元，複合年增長率達4.6%。

此增長態勢彰顯該領域透過媒體影響力及持份者關係管理，在塑造機構形象方面日益關鍵的作用。多項政策為中國品牌建設提供積極指引，例如國務院國有資產監督管理委員會頒佈的《關於加快推進世界一流企業建設的指導意見》及中國商務部頒佈的《關於加強商務領域品牌建設的指導意見》。《十四五規劃綱要》同樣強調開展中國品牌創建行動的重要性，提升自主品牌影響力與競爭力，率先在化妝品、服裝、家紡、電子產品等消費品領域培育一批高端品牌。

在政策激勵、服務業增長及消費支出上升的推動下，品牌將更加重視形象與聲譽建設。隨著各類新營銷技術的應用及新媒體渠道的普及，整合營銷的內容將更具價值，傳播亦更為精準。預計至2029年，中國整合營銷市場規模將達約人民幣993億元，2024年至2029年間複合年增長率料維持約4.3%。

### 中國營銷技術(MARTECH)市場

營銷技術指利用技術工具與平台賦能營銷活動，提升定向精準度並優化客戶體驗；其涵蓋多類關鍵技術與產品，包括數據層的數據分析、數據可視化及數據管理，應用層的營銷設計、廣告投放、內容管理與社交互動，以及其他必要的IT支援。

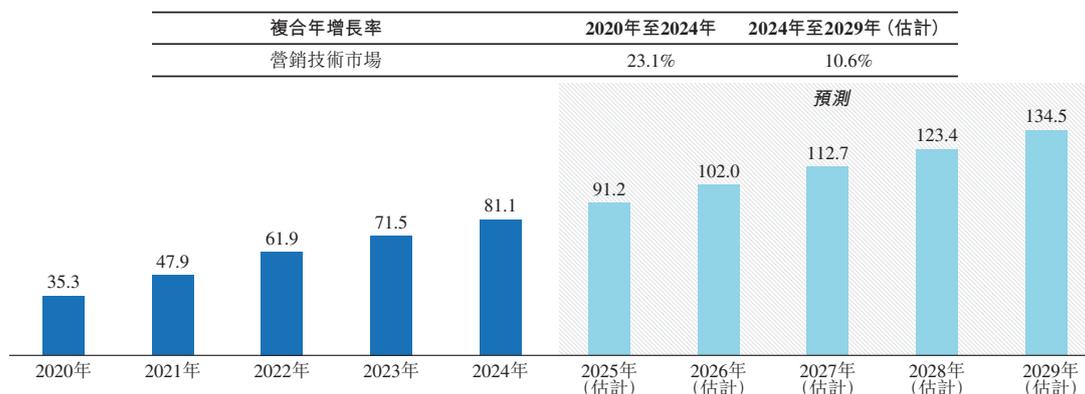
## 行業概覽

營銷技術服務商正積極開發並部署營銷垂直大模型。該模型是高度專業化、針對特定領域的大型語言模型，專門為營銷廣告行業的任務、術語及目標進行精細化調整。營銷垂直大模型採用精選數據集，包括歷史品牌策略與營銷活動績效數據、海量成功廣告文案與視覺概念範例，以及詳細的消費者行為畫像。上述聚焦式訓練賦予垂直大模型專家級別的營銷知識，賦能其生成具高精準度、相關性且可立即執行的輸出內容。在此基礎上，垂直大模型運用深度學習與強化學習技術執行複雜營銷任務，包括預測分析(預判營銷活動成效)、生成式優化(創建高效內容變體)及自動化策略(提出戰略調整建議)，從而提供預測能力與生成式執行力。因此，大數據與機器學習所締造的協同效應，不僅促成品牌營銷實現自動化，甚至從根本上變得更智能、更敏捷，並顯著提升效率。

### 中國營銷技術市場規模

中國營銷技術市場增長動因包括：企業數字化進程加速刺激先進工具需求；AI與大數據分析技術應用實現精準投放及個性化營銷；社交媒體與短視頻平台主導地位推動內容及網紅營銷技術投資。具體而言，智能手機已成為中國消費者與品牌互動、研究產品及完成購買的主要工具，形成所謂「移動優先消費行為」，賦能消費者在社交平台、電商網站及實體店之間流暢轉換。有鑑於此，全渠道營銷技術整合日益發揮關鍵作用，有助避免客戶流失，意味著需要協調各類營銷技術資源，同時用於線上營銷及線下營銷活動，以盡可能覆蓋多元化的資訊渠道。在此背景下，2020年至2024年中國營銷技術市場規模以複合年增長率23.1%擴張。展望未來，政府支持數字轉型及5G、雲端運算與AI技術發展將進一步加速市場增長，預料至2029年市場規模將達人民幣1,345億元。隨著市場擴張，儘管絕對值保持穩定增長，惟市場百分比增長率呈下行趨勢。

中國營銷技術市場  
人民幣十億元；2020年至2029年(估計)



附註：市場規模指營銷技術服務商的總收益。

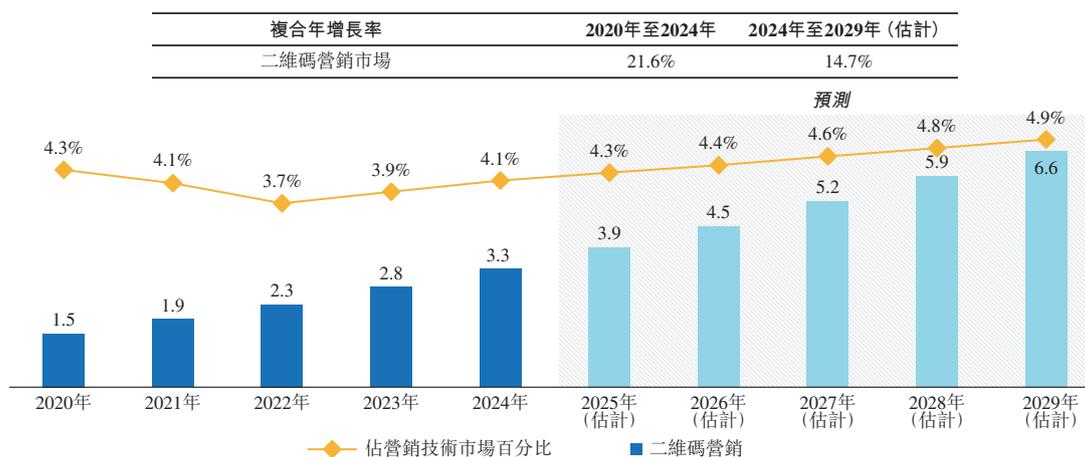
資料來源：弗若斯特沙利文分析與估計

## 行業概覽

### 中國二維碼營銷市場的市場規模

快速響應碼(二維碼)作為可由智能手機即時掃描讀取信息的二維條碼，通過垂直/水平掃描存儲量遠超傳統條碼。憑藉快速辨識性與龐大信息容量，二維碼已廣泛應用於支付及個人身份驗證等領域。此外，隨著二維碼應用擴展至營銷、產品溯源等多元領域，二維碼營銷日益成為營銷技術的重要細分板塊。於2020年至2024年間，中國二維碼營銷市場以複合年增長率21.6%快速擴張，規模由人民幣15億元增至人民幣33億元。該技術通過橋接線下線上互動提升營銷效能：簡易掃描即可引導用戶訪問網站、促銷活動或產品詳情，不僅增強互動參與度，更可透過用戶數據追蹤實現個性化營銷。品牌商亦藉二維碼構建會員體系及私域流量。在零售領域，二維碼優化從製造端、供應鏈、銷售端以至店舖管理的整個運營流程，顯著提升運營透明度、降低操作失誤，並創造數據驅動的購物體驗。受惠於上述優勢，中國二維碼營銷市場預計將持續增長，及至2029年規模可達約人民幣66億元。2020年至2024年的歷史增長在很大程度上受中國大規模強制採用二維碼進行接觸追蹤、健康驗證及非接觸式支付所推動。如今二維碼已無處不在並融入日常生活，增長點已從新增採納轉向自然使用及優化，因而導致百分比增長趨緩。

中國二維碼營銷市場  
%，人民幣十億元；2020年至2029年(估計)



附註：市場規模指二維碼營銷解決方案服務商的收益，包括硬件、軟件、標籤及相關服務。

資料來源：弗若斯特沙利文分析與估計

### 中國廣告營銷服務市場

廣告營銷服務通常包括制定媒體投放策略、篩選合適媒體渠道、採買媒體資源與排程、設計與製作，以及評估廣告效果。廣告營銷服務商的專業知識一般橫跨多元媒體渠道，涵蓋公車、候車亭、機場、地鐵、戶外廣告牌、LED顯示屏及定向線上廣告等，旨在確保品牌傳播具有影響力。

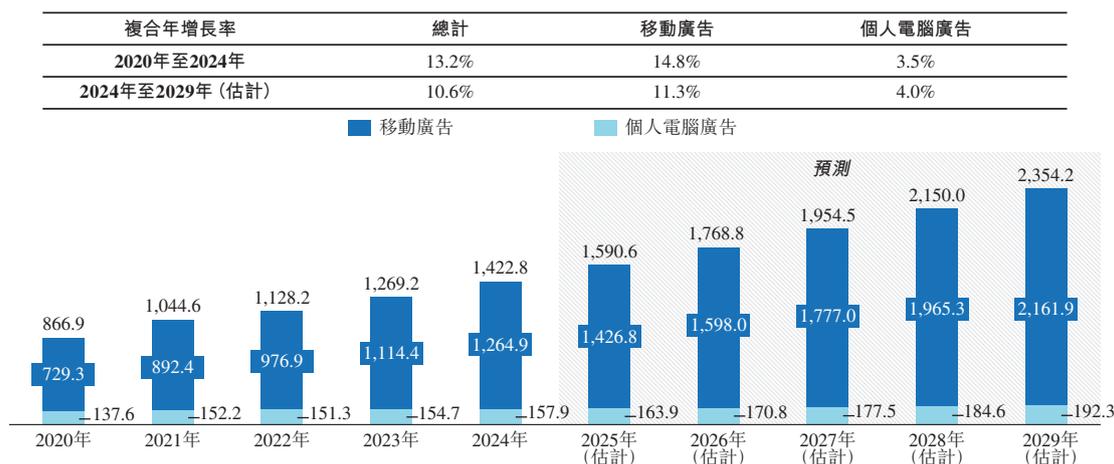
## 行業概覽

### 中國廣告營銷服務市場的市場規模

2020年至2024年間，中國廣告總支出由人民幣10,395億元躍升至人民幣15,665億元，複合年增長率高達約10.8%。數字平台（尤以移動互聯網為主）的增長推動數字廣告主導市場，截至2024年佔有率達90.8%，支出規模達人民幣14,228億元。展望未來，線上廣告將繼續成為中國廣告營銷服務市場增長的主要驅動力。網紅驅動營銷及直播電商推動巨額廣告支出，品牌實現強勁轉化率及銷量增長。短視頻平台徹底改變廣告格式，提升參與度及成效。愈來愈多品牌著力於社交媒體平台上透過敘事形式打造品牌內容。有鑑於此，預料至2029年線上廣告支出將達人民幣23,542億元，2024年起複合年增長率約為10.6%。

2024年移動端線上廣告支出約達人民幣12,649億元，2020年至2024年複合年增長率約為14.8%，佔線上廣告支出總額88.9%。此增長源於移動端龐大用戶基數及低觸達成本，使其成為廣告商連接消費者的首要渠道。移動廣告在參與度、地理位置定位、個性化推送、年輕客群覆蓋及創意形式等方面均優於個人電腦端。預料至2029年移動廣告支出將達人民幣21,619億元，複合年增長率為11.3%。

中國按類別劃分的線上廣告營銷服務市場  
人民幣十億元；2020年至2029年（估計）



附註：

1. 市場規模指品牌在手機及個人電腦的線上廣告支出。
2. 移動廣告指專為智能手機及平板電腦設計與投放的廣告內容，針對較小屏幕、觸控互動及實時定位投放進行優化。
3. 個人電腦廣告指主要透過桌面電腦及筆記本電腦瀏覽器投放的廣告內容，通常針對大屏幕、滑鼠導航及傳統網頁顯示格式進行優化。

資料來源：弗若斯特沙利文分析與估計

### 中國整合營銷市場及廣告營銷服務市場的增長動力

#### 日益重視品牌建立與管理

在高度同質化的市場中，系統化品牌建設能夠創造差異化定位以建立消費者心智佔有優勢，而持續的品牌管理則通過整合營銷及優化客戶體驗強化價值主張。有效的品牌

---

## 行業概覽

---

策劃服務不僅提升客戶忠誠度，更能積累品牌資產，使企業具備超越成本競爭的溢價能力。尤其在數字化時代，數據驅動的品牌策略可促成精準互動，助力品牌持續成長。

### 整合營銷作為品牌管理核心

整合營銷價值體現於三大維度：其一，通過統一多渠道訊息傳遞確保品牌一致性，避免消費者認知混淆；其二，運用數據驅動技術實現精準受眾定位，藉高效訊息觸達提升營銷ROI；最關鍵的是，整合營銷構建從品牌認知、購買轉化到忠誠培育的完整消費者旅程，形成閉環營銷體系。此「單一品牌聲浪」策略不僅優化資源配置，更強化品牌記憶度，成為構建強勢品牌的關鍵槓桿。

### 積極擁抱先進數字技術

整合營銷服務商正積極將數字技術納為戰略要務，以應對當今不斷演變的市場環境。此技術應用源於兩大需求：既要解決日益分散的消費者觸點，亦需提供更個性化的品牌體驗。通過運用智能數據分析，供應商獲得更深入的消費者洞察，得以在分散的數字渠道中實現精準定位與訊息一致性。相關技術賦予的自動化能力不僅優化運營效率，更推動服務從基礎執行升級至戰略夥伴關係。

### 媒體廣告服務平衡商業目標與用戶體驗

媒體廣告服務市場過去憑藉人口與流量紅利實現快速增長，現今發展重心已轉向精細化運營。就各類廣告投放渠道而言，跨屏整合\*與情境融合\*\*正持續提升廣告效果，將廣告更深度地嵌入日常生活。此外，品牌方與廣告商日益重視內容營銷及生態系統建設。透過短視頻、電商、社交內容、微網劇及互動內容的深度融合，能夠有效捕捉用戶注意力。

### 中國整合營銷市場及廣告營銷服務市場的未來趨勢

#### AI與大數據重塑整合營銷服務

機器學習技術通過分析消費者行為實現個性化情境感知溝通，自然語言處理則強化文化關聯性內容創作。智能算法優化媒體資源配置，提升營銷活動效率。對供應商而言，此轉型催生新型數據驅動商業模式，使其從執行服務升級至戰略諮詢。品牌方可獲取精準消費者洞察、實現雙向互動及實時優化，重塑消費者連結。此革命性變革確立數字營銷新標準，在技術能力、倫理考量與跨部門協作間取得平衡。

\* 跨屏整合指透過智能手機、平板電腦、電腦及聯網電視等多種數字設備與平台，實現用戶體驗與內容的連結與統一。

\*\* 情境融合指將營銷信息與廣告無縫整合至周邊內容、環境或用戶體驗中，使其成為情境中自然且相關的組成部分，而非干擾性內容的戰略過程。

---

## 行業概覽

---

### 整合營銷服務商升級為全價值鏈夥伴

整合營銷服務商正逐步轉型為全價值鏈數字轉型合作夥伴，服務範疇延伸至產品開發及供應鏈管理。此「端對端」模式運用消費者數據重塑商業運營—營銷洞察引導產品創新、需求預測驅動生產規劃、數字工具實現敏捷供應鏈。通過將營銷數據轉化為戰略決策資產，供應商正從戰術執行者轉向戰略賦能者，協助客戶構建整合市場—生產—供應體系，同時建立獨特競爭優勢。

### 技術整合營銷服務助推國牌出海

受惠於國內市場飽和及「一帶一路」倡議等政策支持，中國品牌正加速全球擴張。數字技術通過數據驅動的市場洞察、AI賦能的本地化策略及跨境電商平台，實現高效海外營銷。政策支持與數字營銷能力的結合，為成功的國際品牌發展構建強效框架，助力克服文化障礙，同時在國際市場建立可持續的品牌價值。

### 中國整合營銷市場及廣告營銷服務市場的進入壁壘

#### 行業專長與數據資產

深厚的領域經驗與累積數據資產構成整合營銷服務商的關鍵競爭護城河。長期深耕特定行業使供應商能精準掌握消費者行為及行業痛點。再者，多年營銷活動積累的專有數據有助持續優化決策模型。制度性知識與獨家數據的結合形成自我強化優勢，即使後進者具備同等技術，亦難以匹敵成熟企業的服務深度。

#### 初始資本投入作為競爭壁壘

建立技術基建(包括數據平台、AI算法及雲端系統)牽涉大量前期資金及持續維護成本；獲取優質客戶亦需要耗資打造定制方案以證明實力；組建專業團隊更要求持續人力資本投入。上述早期支出產生規模經濟效應，使後進者難以複製。先行者通過將初始投資轉化為品牌聲譽與客戶信任，進一步鞏固市場地位，形成自我強化的競爭優勢。

#### 技術積累作為競爭壁壘

深厚的技術專長與實施經驗優勢體現於三大維度：其一，成熟的營銷雲平台及AI引擎需經多年真實商業場景淬煉；其二，實戰經驗成功構建行業專屬解決方案庫；最關鍵的是，將技術適配至商品零售、金融等多元領域的能力，需大量跨領域項目經驗支撐。新進者面臨雙重挑戰—既需開發同等技術，又缺乏將其轉化為客戶價值的實戰經驗。

## 行業概覽

### 客戶組合作為競爭壁壘

成熟的客戶關係與市場聲譽優勢透過三大機制發揮作用：首先，藍籌客戶背書成為信任錨點，降低新客戶的感知風險；其次，通過長期合作累積的制度性知識（即理解客戶運營模式、決策層級及業務節奏）轉化為專屬情報；最關鍵的是，資深供應商從服務商升級為戰略夥伴，深度嵌入客戶從市場洞察到產品創新的價值鏈。新進者缺乏贏取信任所需的成功案例，使其難以突破既有業者的關係優勢，此類優勢遠超單純技術或財務能力範疇。

### 中國整合營銷市場的競爭格局

中國整合營銷公司處於高度分散的行業格局。2024年，五大市場參與者錄得收益約人民幣5,451.1百萬元，佔中國整合營銷市場約6.8%。

下表載列2024年中國五大整合營銷服務商（按銷售收益計）。

中國整合營銷服務商排名  
按收益計，2024年，人民幣百萬元

排名	公司	收益 <sup>(1)</sup>	市場份額 <sup>(2)</sup>
1	公司A <sup>(3)</sup>	1,507.2	1.9%
2	公司B <sup>(4)</sup>	1,361.4	1.7%
3	公司C <sup>(5)</sup>	1,120.0	1.4%
4	公司D <sup>(6)</sup>	813.3	1.0%
5	公司E <sup>(7)</sup>	652.2	0.8%
五大	不適用	<u>5,451.1</u>	<u>6.8%</u>

附註：

- (1) 收益指提供整合營銷產品及服務所產生的銷售收益。
- (2) 百分比分母為整合營銷市場規模。
- (3) 公司A為於紐約證券交易所上市的公司。其透過旗下公司組合及尖端營銷方法，提供涵蓋媒體及廣告、精準營銷、公共關係、醫療健康、品牌及零售商務、體驗以及執行與支援的全面及跨領域服務。截至2024年12月31日，其於全球僱用74,900名僱員。
- (4) 公司B為於巴黎證券交易所上市的公司，總部位於法國，成立於1926年。其組織為4個解決方案中心，以提高連通性及整合性。所有代理品牌共享運營後台以提供產品及服務。
- (5) 公司C為成立於1948年的公司。其在廣告、公共關係、關係設計、諮詢及醫療健康能力的交匯點進行創新，於近90個國家設有超過120個辦事處。其提供的產品及服務包括廣告、醫療健康、公關及影響力、關係設計及諮詢。其在中國北京、上海、廣州、深圳、福州及廈門設有分公司。

## 行業概覽

- (6) 公司D為於深圳證券交易所上市的公司，總部位於北京，成立於2002年。其核心業務為向企業提供品牌管理服務，廣告設計、製作、代理、發行業務，以及承辦展覽展示活動。其為遊戲、汽車、互聯網及應用、電子商務、高科技產品、消費品、房地產及金融等八大行業品牌提供服務。
- (7) 公司E為於紐約證券交易所上市的公司，總部位於美國特拉華州。該公司成立於1930年，提供營銷、傳播及業務轉型服務。其專注於洞察、數據、媒體、創意及製作、數字商務、醫療健康營銷及傳播。截至2024年12月31日，其於全球僱用約53,300名僱員。

2024年五大二維碼營銷解決方案服務商的收益約為人民幣509.2百萬元，佔中國二維碼營銷市場總收益約15.2%。本集團排名第四，市場份額為1.8%。

下表載列2024年中國五大二維碼營銷解決方案服務商(按收益計)。

### 中國領先二維碼營銷解決方案服務商排名 按收益計，2024年，人民幣百萬元

排名	公司	收益 <sup>(8)</sup>	市場份額 <sup>(9)</sup>
1	公司F <sup>(10)</sup>	182.0	5.4%
2	公司G <sup>(11)</sup>	105.9	3.2%
3	公司H <sup>(12)</sup>	105.6	3.2%
4	本集團	<b>58.7</b>	<b>1.8%</b>
5	公司I <sup>(13)</sup>	56.9	1.7%
五大	不適用	<b>509.2</b>	<b>15.2%</b>

附註：

- (8) 收益指於零售領域提供二維碼營銷解決方案所產生的銷售收益，包括銷售軟硬件及相關服務。
- (9) 百分比分母為二維碼營銷市場規模。
- (10) 公司F為總部位於北京的公司。該公司成立於2004年，自主研發物聯網數字技術，為製藥、快消品及工業產品等行業提供全球化的產品編碼數字化解決方案，並協助企業構建全產業鏈的數字化體系。
- (11) 公司G為於新三板掛牌的公司，總部位於北京。該公司成立於2002年，專注於產品數字身份管理技術研發，並圍繞該技術提供物聯網標識產品、SaaS軟件產品及行業數字化解決方案。
- (12) 公司H旗下部門，為公司H的智慧零售業務提供服務。該部門基於單品二維碼技術，結合公司H的獨特模式與平台能力，連接消費者與零售終端，助力品牌實現產品的全鏈路數字化升級。
- (13) 公司I為於香港聯交所上市的公司。其主要從事提供產品包裝上的二維碼及解決方案；包裝產品的生產及銷售；證券投資及交易與借貸；以及萊茵衣藻、微藻及相關產品的生產及銷售。

## 行業概覽

### 中國廣告營銷服務市場的競爭格局

中國廣告營銷服務公司處於高度分散的行業格局。2024年，五大市場參與者錄得收益約人民幣537億元，佔中國廣告營銷服務市場約3.4%。

下表載列2024年中國五大廣告營銷服務商(按銷售收益計)。

中國廣告營銷服務商排名  
按收益計，2024年，人民幣十億元

排名	公司	收益 <sup>(14)</sup>	市場份額 <sup>(15)</sup>
1	公司J <sup>(16)</sup>	14.4	0.9%
2	公司K <sup>(17)</sup>	14.2	0.9%
3	公司D	11.7	0.7%
4	公司L <sup>(18)</sup>	7.3	0.5%
5	思美傳媒股份有限公司	<u>6.2</u>	<u>0.4%</u>
五大	不適用	<u><b>53.7</b></u>	<u><b>3.4%</b></u>

附註：

(14) 收益指提供廣告營銷服務所產生的銷售收益。

(15) 百分比分母為廣告營銷服務市場規模。

(16) 公司J為於深圳證券交易所上市的公司，總部位於浙江省溫嶺市，成立於2001年。其數字營銷服務包括營銷策略與創意、媒體投放與執行、效果監測與優化、社交營銷、精準營銷及流量整合。截至2024年12月31日，該公司共有6,280名僱員，其中包括466名創意人員。

(17) 公司K為於深圳證券交易所上市的公司，總部位於廣東省廣州市，成立於1981年。該公司的主要產品為品牌管理、傳統媒體代理、數字營銷、自有媒體、公關活動及雜誌發行。該公司憑藉多元化的全球媒體資源，為全球超過300名客戶提供服務。截至2024年12月31日，該公司擁有759名媒體人員及887名策劃創意人員。

(18) 公司L為於上海證券交易所上市的公司，總部位於浙江省杭州市，成立於1993年。其已構建覆蓋數據洞察、效果營銷、效果優化與管理、品牌提升、媒體策劃與投放、體驗營銷、公共關係、內容營銷、自媒體及營銷科技產品的數字營銷鏈。此外，其亦發展算力交付、租賃、調度、運維以及數字文化業務等AI相關業務。

### 關鍵成本構成分析

#### 線下廣告資源及線上平台成本

此部分涵蓋為協助品牌方及廣告代理獲取流量並在線上及線下獲得曝光而產生的所有開支，以確保營銷訊息觸達核心目標受眾。該部分開支構成國內大多數營銷企業的核

---

## 行業概覽

---

心成本。按每次點擊成本(CPC)及每千次展示成本(CPM)等計費模式支付，該等媒體採購成本佔部分營銷公司總營銷業務成本的比例可超過95%。

### 員工成本

此部分包括負責創意策劃、策略分析及項目執行等各類人員的薪酬。該類與人力資本相關的成本確保有效營銷方案的制定及其成功實施。中國營銷公司普遍隸屬於「租賃及商業服務業」。於2020年至2024年間，非私營城鎮單位就業人員的平均薪資由人民幣92.9千元增加至人民幣110.4千元，而私營單位的平均薪資則由人民幣58.2千元增加至人民幣69.2千元。