

## 行 業 概 覽

本節及本文件其他章節所載數據及統計數據乃摘錄自由我們委託編製的弗若斯特沙利文報告，以及各種政府官方刊物及其他公開可用刊物。我們委聘弗若斯特沙利文編製有關[編纂]的獨立行業報告，即弗若斯特沙利文報告。我們認為本資料來自適當的來源，且已合理審慎摘錄及轉載有關資料。我們並無理由認為有關資料屬虛假或具有誤導成分，亦無遺漏任何事實導致有關資料屬虛假或具有誤導成分。我們、獨家保薦人、整體協調人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或彼等各自的任何董事及顧問、或參與[編纂]的任何其他人士或各方並無獨立核實來自政府官方來源的資料，且概不就其準確性發表任何聲明。

### 數據源及可靠性

本節載有摘錄自弗若斯特沙利文報告的資料，該報告由我們委託弗若斯特沙利文編製，因為我們認為該等資料能讓我們更好地了解該行業。弗若斯特沙利文為一家全球諮詢公司，並為獨立第三方。弗若斯特沙利文提供各種行業的市場研究和其他服務我們已同意就委託業務向弗若斯特沙利文支付總費用人民幣675,000元，我們認為該費用與市場費率一致。我們認為，支付該等費用不會損害弗若斯特沙利文報告中結論的公平性。在編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文進行了一手及二手研究，一手研究涉及對領先的行業參與者和專家進行採訪，二手研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告及基於弗若斯特沙利文研究數據庫的數據。弗若斯特沙利文亦假設中國經濟於預測期內可能會保持穩定增長；中國的社會、經濟及政治環境可能於預測期內保持穩定。

### 中國內容運營市場

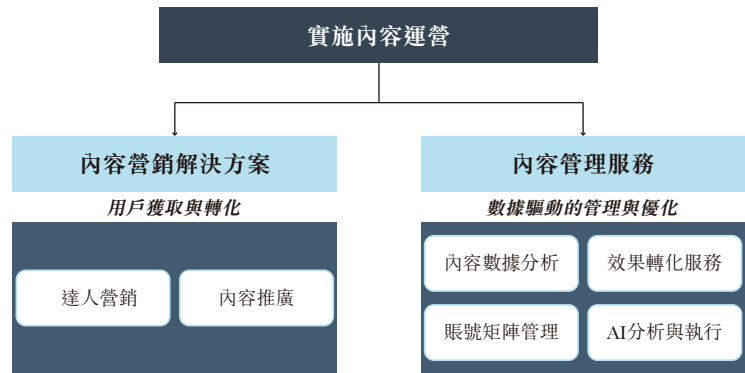
#### 內容運營概覽

內容運營是指企業在社交媒體營銷環境下，以內容的生產、傳播及內容資產管理為核心的系統性商業活動。社交媒體指以用戶互動及算法推薦為特徵的互聯網數字化渠道，包括短視頻平台、社交媒體平台、內容社區、搜索引擎及電子商務平台。內容資產是指經系統化創作及管理的數字內容，可用於實現特定的業務目標，例如品牌建設、銷售轉化及用戶增長。該等活動涵蓋多種內容資產形成統一解決方案的策劃、發佈及管理，通過在媒體平台間進行分發，以支持品牌傳播、用戶互動及營銷轉化。

內容運營圍繞兩個相互結合的組成部分構建：內容營銷解決方案與內容管理服務。前者聚焦用戶獲取與轉化，包括達人營銷及內容推廣；後者則提供數據驅動能力，如內容數據分析、效果轉化服務、賬號矩陣管理及AI分析與執行，以提升內容表現及運營效率。在商業實踐中，面向終端消費者的企業通常依賴第三方服務供應商形成統一解決方案，以應對多平台分發及數據驅動優化的複雜性。

行 業 概 覽

實施內容運營框架

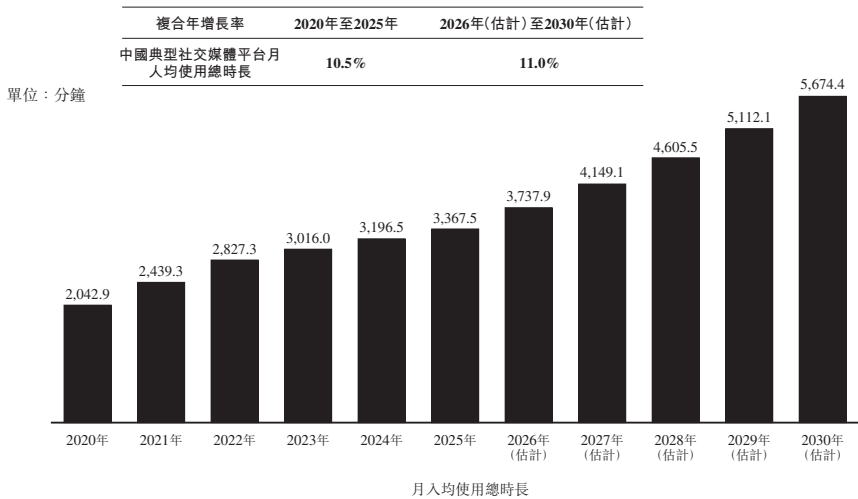


內容營銷行業的特點是採用以項目為基礎的成本結構，主要包括內容創作及達人協作成本、平台端分發成本、項目交付及營運成本，以及系統與工具投資。其中，內容創作及達人協作通常為最大的成本組成部分，由製作複雜程度及達人資源所驅動，而平台端成本則主要與社交媒體平台上的流量獲取及內容分發相關。項目交付及營運成本產生自執行及協調活動，而領先的服務商亦會就數據分析系統及技術基礎設施投入固定投資，以支持效果監控、分析及優化。

中國內容運營市場規模

內容運營的市場規模主要受數字內容使用強度持續提升所帶動。相較於傳統媒體，用戶注意力日益轉向社交媒體平台，推動數字內容消費需求持續增長。用戶數字內容消費深度持續提升，中國典型社交媒體平台月人均總使用時長由2020年的2,042.9分鐘增至2025年的3,367.5分鐘，預期至2030年將達到5,674.4分鐘，帶動數字內容消費需求及數字內容絕對量的增長。

中國典型社交媒體平台月人均使用總時長，2020年至2030年（估計）

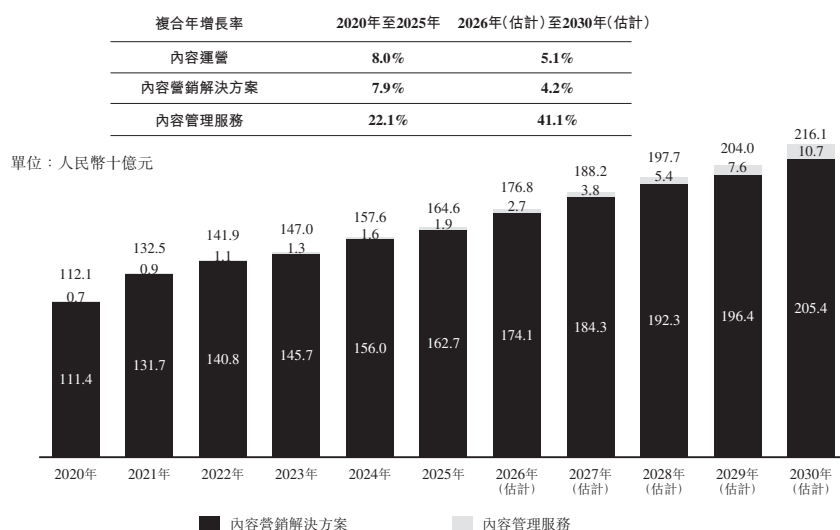


來源：Quest Mobile，弗若斯特沙利文

## 行業概覽

在上述背景下，內容運營市場規模保持穩定增長。2020年中國內容運營市場規模約為人民幣1,121億元，於2025年增加至人民幣1,646億元，2020年至2025年的複合年增長率為8.0%。預計至2030年，中國市場規模有望達到人民幣216.1億元，2026（估計）年至2030年（估計）的複合年增長率為5.1%。

按企業支出劃分，2020年至2030年（估計）



來源：弗若斯特沙利文

### 內容運營的市場驅動因素

**數字內容需求持續增加。**社交媒體平台激增、分銷渠道多元化及內容形式擴張，已顯著提高內容製作頻率。在多平台環境下，品牌經營多個官方及矩陣賬號，從單平台發佈轉向協調的多平台部署，從而推動內容數量及內容變體的快速增長。隨著內容不斷累積，企業內容管理已從管理單個內容項目演變為結構化的內容集合，對組織、存儲、數據合規及檢索的要求亦日益提高。因此，內容營運正從輔助工具發展成為企業內容營運系統的核心組成部分，支持行業持續增長。

**技術驅動內容價值商業化挖掘。**在流量增長放緩及獲客成本上升的背景下，企業正將內容評估從單次分發效果轉向持續營運價值提升。隨著內容營銷變得更加系統化，企業日益關注跨平台、跨週期及跨使用場景的內容效果，並輔以數據分析及算法模型作為支持。大模型等技術進一步提升內容識別、評估及重組的效率，實現內容的複用及二次創作，並推動內容從一次性營銷材料向長期營運數字資產轉型，從而延長內容生命週期並提升商業價值。

## 行業概覽

### 中國內容營銷解決方案

#### 內容營銷解決方案的概覽

內容營銷指企業以內容為主要手段，通過數字媒體渠道進行品牌傳播的營銷服務，並通過在數字平台上進行內容策劃、製作及分發，實現用戶參與及轉化。

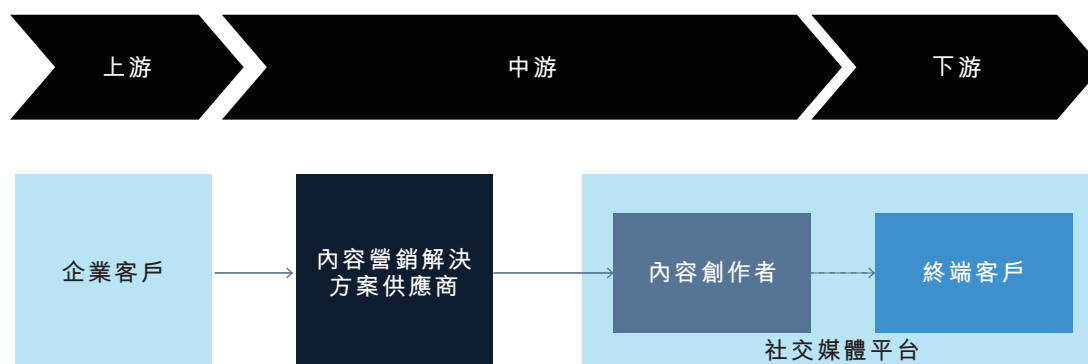
內容營銷解決方案供應商可分為以投放為中心的供應商及綜合內容營銷解決方案供應商。以投放為中心的供應商側重於執行及媒體投放，提供單階段服務，在策略及資源整合方面的參與度有限；而綜合解決方案供應商則提供涵蓋內容策略、製作、分發及效果優化的端到端解決方案，在跨平台協調及資源整合方面具備更強的能力，從而能夠在營銷效果及轉化成果方面實現更系統化且持續的提升。

#### 內容營銷解決方案價值鏈分析

內容營銷解決方案的價值鏈乃圍繞營銷預算的流向而構建。企業客戶作為需求及支出的來源，處於上游位置，並聘請內容營銷解決方案供應商提供基於內容的營銷解決方案。

內容營銷解決方案供應商充當中介協調者，聯繫企業客戶與內容供應商及社交媒體平台。內容供應商負責內容創作，而社交媒體平台則作為數字內容分發及用戶參與的主要渠道，最終觸達終端客戶。在此結構中，營銷預算由企業客戶經解決方案供應商流向內容供應商及社交媒體平台，而內容則由內容供應商經平台流向終端客戶。

#### 內容營銷解決方案價值鏈



來源：弗若斯特沙利文

應客戶需求演變推動服務範圍擴大。企業客戶正從以投放為中心的曝光，轉向綜合解決方案，並更加注重整體的傳播表現。為此，內容營銷解決方案供應商正從執行及分發，擴展至內容戰略、組織及表現評估等更廣泛的能力，服務範圍亦朝著更一體化及端到端的解決方案演變。

## 行 業 概 覽

其已促使內容營銷解決方案供應商從執行及分發擴展至內容規劃、管理及效果優化等更廣泛的能力。因此，內容製作及交付流程已變得日益標準化及具備可擴展性。

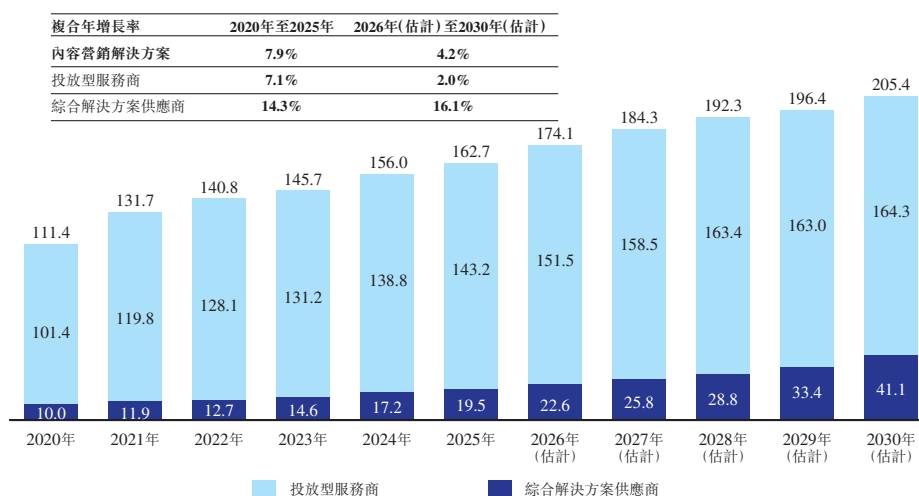
### 內容營銷解決方案市場規模

中國內容營銷解決方案市場規模的增長，主要受品牌營銷線上化程度提升及社交媒體平台流量持續擴張的共同推動。隨著內容逐步成為品牌獲取用戶及實現轉化的重要方式，內容營銷在整體營銷預算中的佔比穩步提升，帶動市場規模持續擴大。

2020年中國內容營銷解決方案市場規模為人民幣1,114億元，至2025年增長至人民幣1,627億元，期間保持穩健增長。預計在行業整體趨於成熟的背景下，至2030年市場規模將進一步擴大至人民幣2,054億元。與此同時，中國綜合解決方案服務作為內容營銷市場的重要細分領域，2020年至2025年複合年增長率達14.3%，高於整體市場水平，預計2026年至2030年複合年增長率將進一步提升至16.1%，至2030年市場規模達到人民幣411億元。

#### 中國內容營銷解決方案市場規模，2020年至2030年（估計）

單位：人民幣十億元



來源：弗若斯特沙利文

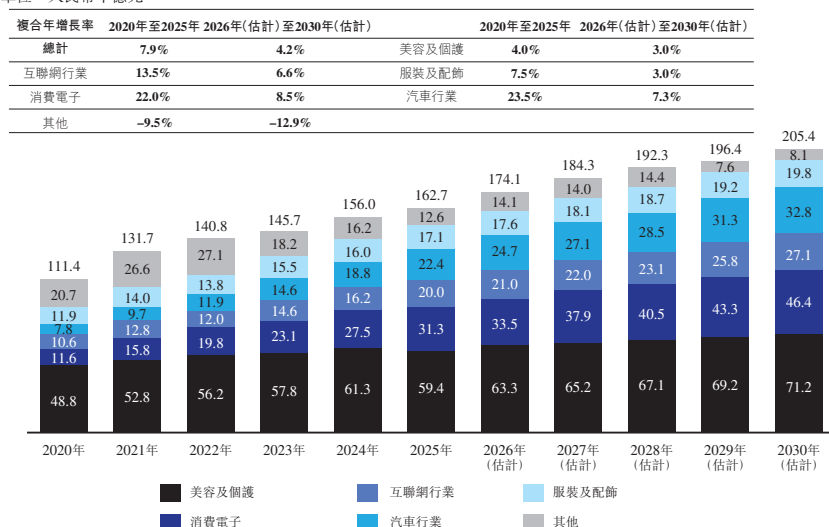
中國內容營銷解決方案市場規模於2020年至2030年期間在不同領域呈現差異化增長。美容及個護領域仍為最大市場，由人民幣488億元增至人民幣712億元。消費電子、互聯網行業及汽車行業增長相對強勁，於2030年分別達人民幣464億元、人民幣271億元及人民幣198億元。

相比之下，服裝及配飾增長較為平穩，而其他行業在歷史時期則呈現波動，其後在預測期內趨勢相對穩定。

## 行業概覽

### 中國內容營銷解決方案市場規模(按領域劃分)，2020年至2030年(估計)

單位：人民幣十億元



### 內容營銷解決方案的市場驅動因素

**內容營銷方案整合程度提升。**隨著內容營銷市場持續細分，品牌更加強調跨平台協調及整合投放，推動服務從單一細分領域向涵蓋內容策劃、執行及分發的全方位解決方案轉型，並支持營銷預算的集中。

**採用預算驅動型分發並與廣告融合。**隨著基於信息流的分發機制被廣泛採用，內容曝光日益由分發預算而非自然流量驅動，從而提高了可擴展性及可控性。與此同時，內容營銷與效果廣告之間的界限正在縮小，使內容營銷能夠同時實現品牌推廣及轉化成果，並推動廣告預算重新分配至內容營銷。

### 中國內容解決方案供應商競爭格局

就來自內容營銷解決方案的收入而言，本公司為中國第二大綜合內容營銷解決方案供應商，且在五大供應商中增長最快。公司2025年在中國市場份額為9.2%。於2023年至2025年期間，本公司收入同比增長超過15%，在主要領先解決方案供應商中維持較高的增長水平。

## 行 業 概 覽

### 2025年中國綜合內容營銷解決方案排名(按營收計)

| 排名    | 公司  | 相關營收<br>(人民幣<br>十億元) | 市場份額  | 2023年至<br>2025年<br>複合年增長率 |
|-------|-----|----------------------|-------|---------------------------|
| 1     | 公司A | 3.9                  | 20.0% | < 0%                      |
| 2     | 本公司 | 1.8                  | 9.2%  | > 15%                     |
| 3     | 公司B | 1.5                  | 7.7%  | 10%–15%                   |
| 4     | 公司C | 0.9                  | 4.6%  | < 0%                      |
| 5     | 公司D | 0.6                  | 3.1%  | < 0%                      |
| 前五名合計 |     | 8.7                  | 44.6% | —                         |
| 總計    |     | 19.5                 | 100%  | —                         |

來源：企業年報，專家訪談，弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 公司A為一間於2009年成立並於上海證券交易所上市的社交媒體營銷集團，專注為品牌及達人提供達人營銷，通過營銷活動規劃及內容交付，使品牌能夠與跨多個平台的達人合作。
- (2) 公司B為一間於2009年成立的內容營銷服務公司，主要為品牌提供內容營銷解決方案，包括內容傳播規劃、達人合作及營銷活動執行等服務。
- (3) 公司C為一間於2009年成立的達人營銷服務平台公司，主要通過達人資源整合及社交媒體傳播服務，為品牌提供達人營銷及內容推廣解決方案。
- (4) 公司D為一間於1998年成立並於深圳證券交易所上市的營銷及文化IP運營公司，主要提供品牌營銷傳播及內容營銷服務，包括達人營銷活動及社交媒體內容執行。

### 內容營銷解決方案的行業進入壁壘

**數據庫沉澱壁壘。**內容營銷服務依賴於在長期項目執行過程中累積的多平台效果及分發數據。該等數據的規模及深度直接支持內容策略、成效評估及效果預測。新進入者通常缺乏足夠的歷史數據及跨平台經驗，難以在短期內建立可比的數據能力。

**品牌及創新能力壁壘。**內容營銷直接影響品牌傳播效果及投資回報，企業客戶高度重視執行穩定性及往績紀錄。同時，不斷演變的內容形式及平台演算法要求持續的優化

---

## 行 業 概 覽

---

能力。擁有成熟方法論及平台經驗的內容營銷解決方案供應商能更好地適應，而新進入者則因經驗及解決方案能力有限而面臨挑戰。

**客戶資源壁壘。**該行業的特點是項目制及長期合作模式。領先的內容營銷解決方案供應商通常與核心客戶維持穩定的關係，導致轉換成本高昂且客戶獲取週期較長，從而增加了新進入者獲取關鍵營銷預算的難度。

### 中國內容管理服務市場

#### 內容管理服務概覽

內容管理指企業圍繞社交媒體平台內容生態，通過系統化工具對數字內容進行集中管理與持續運營的管理方式。內容管理服務指由服務供應商向企業提供的應用程序及服務，涵蓋內容數據分析、效果轉化服務、賬號矩陣管理及AI分析與執行。內容管理服務以企業在各類社交媒體渠道中形成的數字內容為管理對象，通過統一管理與數據分析，提升內容的複用效率與長期運營價值，是內容運營體系中的重要組成部分。

#### 內容管理服務市場規模

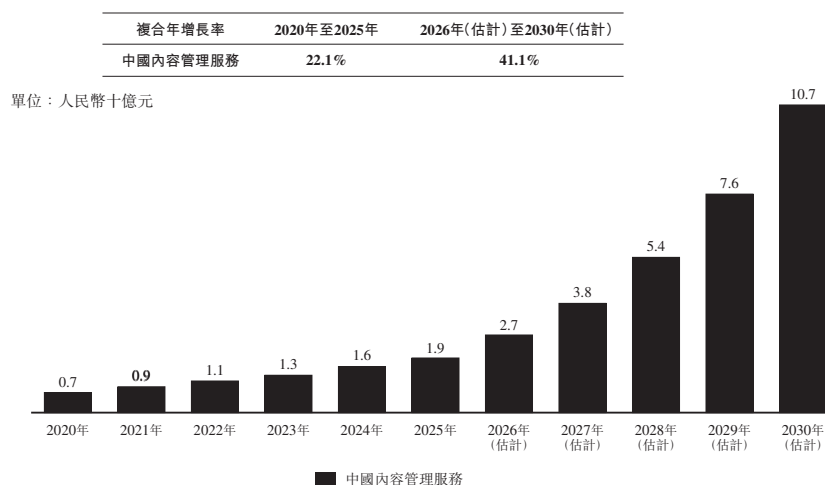
內容管理服務市場規模的增長，主要受企業客戶數量擴大及內容管理服務需求持續深化的共同推動。從潛在客戶基礎來看，中國活躍社交媒體平台廣告主數量由2020年的338.7萬個增長至2025年的507.4萬個，並預計於2030年進一步提升至768.2萬個，品牌參與社交媒體內容運營的主體規模持續擴大，為內容管理服務市場提供了廣泛的客戶基礎。由於內容管理服務仍處在持續迭代發展中，企業客戶對付費內容管理服務的滲透率亦逐年提升。

隨著企業社交媒體運營複雜度持續提升，品牌在多平台內容管理、數據監測及營銷協同方面的需求不斷增強，推動內容管理服務的單個付費客戶平均支出規模穩步提升。

在上述背景下，內容管理服務市場規模保持快速增長。隨著品牌在短視頻平台、社交媒體及內容社區等多平台開展營銷活動，企業對內容管理、數據監測及營銷協同工具的需求不斷增加，推動內容管理服務市場規模擴大。2020年中國內容管理服務市場規模約為人民幣7億元，隨著互聯網廣告主數量增長及企業內容運營需求不斷深化，該規模預計將由2025年的人民幣19億元增長至2030年的人民幣107億元。

## 行業概覽

### 中國內容管理服務市場規模，2020年至2030年（估計）



來源：企業年報，專家訪談，弗若斯特沙利文

### 內容管理服務的市場驅動因素

**內容資產的不斷沉澱帶動對管理服務的需求。**隨著企業隨時間沉澱大量內容資產，對結構化存儲、標準化管理及集中控制的需求變得日益重要。同時，隨著企業愈發重視內容的長期價值，高效管理、檢索及重複利用歷史內容的能力，對於提高營運效率及投資回報而言正變得至關重要。

**多平台營運增加內容管理的複雜性。**多個賬戶及平台的並行運作在內容組織、數據標準化及跨平台追蹤方面帶來挑戰，顯著增加管理複雜性，並推動對綜合內容管理服務的需求。

### 內容管理服務的發展趨勢

**技術能力為關鍵差異化優勢。**隨著內容數據持續增長，人工智能技術日益廣泛地應用於內容識別、分析及數據處理，推動內容管理服務從基礎工具演變為具備智能分析及決策支持能力的平台。技術能力及數據沉澱正成為服務商脫穎而出的關鍵因素。

**與內容營運整合。**內容管理服務正從後端管理工具演變為支持企業內容營運的平台。透過實現集中管理、效果追蹤及內容複用，該等服務提升營運效率，並支持更系統化的內容營運。隨著企業持續深化內容營運及數字轉型，內容管理服務的應用範圍及需求預計將進一步擴大。

行 業 概 覽

內容管理服務供應商競爭市場格局

中國內容管理服務行業仍處於發展早期階段，服務商在業務能力覆蓋範圍及商業化成熟度方面差異明顯。2025年，中國內容管理服務行業市場規模約為人民幣19.4億元，前五大內容管理服務服務供應商合計佔市場份額24.3%。按營業收入計，本公司為中國內容管理服務服務收入規模最大的服務供應商，市場份額約為5.8%。同時，按2025年成功錄得營收的產品計，本公司為國內唯一實現內容數據分析(包括用戶行為、內容表現及平台流量等)、效果轉換服務、企業賬號矩陣管理及AI分析及執行全鏈條產品商業化的頭部內容管理供應商。

2025年中國內容管理服務供應商排名(按營收計)

| 排名    | 公司  | 實現商業化收入的產品模塊 |            |            |             | 相關營收<br>(人民幣<br>百萬元) | 市場份額  |
|-------|-----|--------------|------------|------------|-------------|----------------------|-------|
|       |     | 內容數據<br>分析   | 效果轉換<br>服務 | 賬號矩陣<br>管理 | AI分析及<br>執行 |                      |       |
| 1     | 本公司 | ✓            | ✓          | ✓          | ✓           | 113                  | 5.8%  |
| 2     | 公司E | ✓            | —          | ✓          | —           | 99                   | 5.1%  |
| 3     | 公司F | ✓            | ✓          | —          | —           | 93                   | 4.8%  |
| 4     | 公司G | ✓            | —          | —          | —           | 89                   | 4.6%  |
| 5     | 公司H | ✓            | —          | —          | —           | 77                   | 4.0%  |
| 前五名合計 |     |              |            |            |             | 471                  | 24.3% |
| 總計    |     |              |            |            |             | 1,936                | 100%  |

來源：企業年報，專家訪談，弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 公司E為一間於2011年成立的内容營銷技術服務公司，主要為品牌提供社交媒體內容傳播管理及營銷數據分析服務，其產品主要用於支持企業開展社交媒體內容運營、傳播監測及營銷效果分析。
- (2) 公司F為一間於2015年成立的數據技術公司，主要為品牌及互聯網平台提供數據分析及營銷技術服務，其產品主要圍繞社交媒體數據分析、用戶洞察及營銷效果監測等功能展開。
- (3) 公司G為一間於2020年成立的社交媒體數據服務公司，主要為品牌及內容創作者提供社交媒體數據分析及內容運營監測工具。

---

## 行 業 概 覽

---

- (4) 公司H為一間於2017年成立的社交媒體數據分析及營銷服務平台公司，主要通過內容數據分析及電商內容運營監測工具協助品牌開展社交媒體營銷活動。

### 內容管理服務行業進入壁壘

**數據及技術壁壘。**內容管理系統需要在多個平台進行大規模數據收集、處理及分析的能力。成熟的服務商透過長期營運積累專有數據模型及系統架構，而新進入者通常缺乏足夠的數據及系統經驗，難以在短期內建立可資比較的能力。

**平台整合壁壘。**內容管理系統必須與多個社交媒體平台持續整合，並適應數據介面及平台規則的頻繁變動。這需要持續的技術投入及對平台的深入了解，增加了新進入者實現穩定系統整合的難度。

**客戶黏性壁壘。**內容管理系統已深度嵌入企業營運，且客戶在系統內累積了歷史數據及標準化工作流程。與數據遷移、流程重組及重新培訓相關的高昂轉換成本，降低了客戶更換服務商的意願。

**經驗及規模壁壘。**領先的服務商受益於沉澱的跨行業經驗及既定的方法論，而該等經驗及方法論難以複製。隨著客戶群及數據規模擴大，服務商進一步提高營運效率並降低單位成本，從而加強其競爭優勢。