

行業概覽

本文件本節及其他章節所載的信息和統計數據，均摘自我們委託弗若斯特沙利文(Frost & Sullivan)就本次[編纂]獨立編製的行業報告。此外，除非另有說明，部分信息基於、源自或摘錄自各政府部門及內部機構的出版物、市場統計機構、與中國各政府部門的溝通或其他獨立第三方來源等。我們認為該等信息和統計數據的來源是適當的，且在提取和轉載該等信息時已盡量合理謹慎。我們沒有理由相信該等信息和統計數據是虛假或誤導性的，或遺漏了任何會使該等信息和統計數據構成虛假或誤導性的事實。來自政府官方來源的信息和統計數據未經我們、聯席保薦人、[編纂]或其各自的任何董事、顧問及聯屬人士，或參與本次[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，對其準確性不作任何陳述。

第一部分：數字營銷行業

數字營銷是營銷的一個分支，利用數字渠道、平台和技術推廣產品或品牌。它涵蓋所有線上活動，如社交媒體、搜索引擎和數字廣告等，這些舉措借助數據優化營銷活動、衡量績效，並在目標受眾在線活躍的場景與其建立聯繫。數字營銷主要包括數字廣告領域及其他數字整合營銷服務。

上游環節包括媒體平台，包括社交媒體網絡、搜尋引擎、電商網站及視頻平台。中游環節包括數字營銷服務商、電商營運商、KOL與內容營銷服務商、技術提供商、配套服務以及效果監測系統。核心服務提供商在各類媒體平台(包括社交、電商、內容及其他渠道)上提供多樣化的營銷模式和整合傳播解決方案。技術提供商提供底層技術支持(如人工智能、數據服務、雲計算、區塊鏈及物聯網)。此外，支持服務機構(如數據清洗、CRM/ERP系統和SaaS工具)和第三方監測機構(如廣告監測、社媒監測與跨渠道追蹤)保障營銷活動的效果。下游環節由廣告主組成，彼等為於不同板塊(例如汽車、互聯網及電商、快速消費品及3C、醫療保健、科技、教育及遊戲)具有營銷需求的個人或組織。彼等的核心職責為發起推動產品/服務推廣、品牌知名度及業務增長的活動。

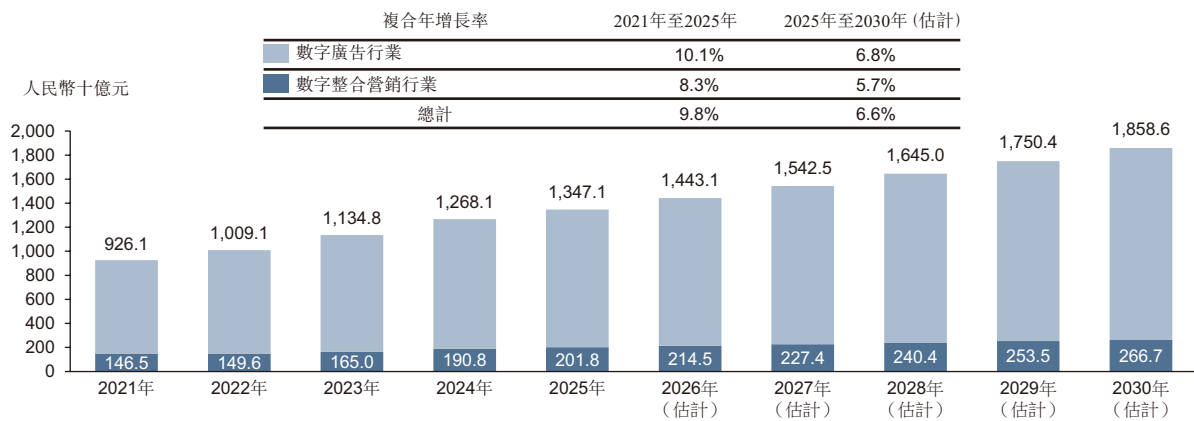
中國數字營銷行業市場規模

於2021年，中國數字營銷行業的市場規模為人民幣9,261億元，到2025年增至人民幣13,471億元，期間複合年增長率為9.8%。持續的技術創新推動了這一增長，尤其是AI在程序化廣告、個性化推薦引擎以及數據驅動的消費者洞察等領域的廣泛應用。預計到2030年，中國數字營銷行業的市場規模將達到人民幣18,586億元，2025年至2030年的複合年增長率為6.6%。儘管增長率略低於上一時期，但預計該行業將保持強勁勢頭，這得益於持續的數字化轉型以及數字營銷與各個行業日益融合的推動。

於2025年，數字廣告佔數字營銷行業的85%，而數字整合營銷則佔15%。

行業概覽

2021年至2030年（估計）中國數字營銷行業按收入計算的市場規模（按分部劃分）



來源：國家市場監督管理總局、弗若斯特沙利文

成本分析

在數字營銷行業中，媒體成本通常佔客戶總計費的大部分。過去三年，媒體成本於行業總成本的平均佔比約為85%。在若干領先的數字營銷公司中，此佔比可能更高，在某些情況下甚至高達活動相關總開支的95%，反映高度轉嫁成本的結構，即服務提供商擔當客戶與媒體平台之間的中介角色，並透過服務費或平台返點賺取利潤。然而，餘下部分主要包括與整合營銷服務有關的勞工成本，涵蓋戰略規劃、創意內容製作及活動執行，對交付增值解決方案屬必要。媒體成本受季節性需求週期、平台政策調整、廣告版位供應，以及不同地區的營銷開支差異等多項因素的影響而波動。該等波動會對服務提供商的售價構成直接影響，尤以大量媒體廣告投放和數字營銷活動為甚。

威脅和挑戰

數字營銷行業面對與數據合規、技術演進及平台依賴程度有關的主要威脅和挑戰。隨著數據隱私的法規（例如《個人信息保護法》）愈來愈嚴格，公司須強化數據管治能力，包括用戶同意管理、數據匿名化及跨渠道追蹤機制，而違規或會導致監管處罰和聲譽風險。同時，人工智能、大數據分析及自動化活動管理等範疇的快速技術進步需要持續投資於基礎設施及人才，尤其對中小型企業造成壓力，同時適應力不足可能會影響活動表現及客戶體驗。此外，行業仍然高度依賴主要數字平台，其中頻密的算法變動、有限的流量供應及一直上升的廣告成本可對觸及率及成本效益造成影響。因此，公司日益採用多平台策略、開發專有流量渠道及優化資源分配，以降低依賴程度及提升營運靈活性，繼而支授更精進及可持續的行業發展。

數字廣告代理行業概覽

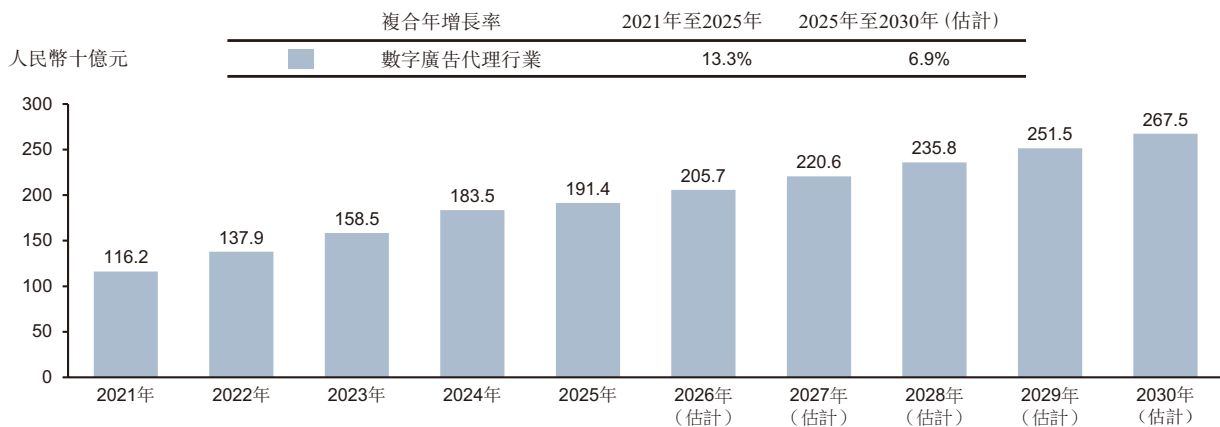
中國的數字廣告代理市場由一批專業公司組成，這些公司提供全面的服務，用於創建和管理數字廣告活動。這些代理機構是數字廣告生態系統中的關鍵組成部分，提供戰略規劃、內容創作、活動執行以及效果分析等服務。他們幫助廣告主應對複雜的數字環境，並優化廣告支出，以實現最大的投資回報率。

行業概覽

中國數字廣告代理行業市場規模

2021年，中國數字廣告代理市場規模為人民幣1,162億元，到2025年增長至人民幣1,914億元，複合年增長率達13.3%。展望未來，預計到2030年，中國數字廣告代理行業市場規模將增長至人民幣2,675億元，2025年至2030年的複合年增長率為6.9%。儘管擴張速度預計將趨於平穩，但人工智能驅動的廣告工具的成熟、對整合營銷解決方案需求的增長，以及平台間為實現貨幣化而加劇的競爭，將維持行業增長勢頭。內容形式和消費者參與模式的持續演變，將進一步促使企業外包給能夠開展績效驅動型多平台營銷活動的專業機構。

2021年至2030年（估計）中國數字廣告代理行業按收入計算的市場規模



來源：中華人民共和國商務部(商務部)、弗若斯特沙利文

市場驅動因素

應用行業增長：中國數字廣告代理行業受到AI賦能的互聯網應用、智能設備、電商、在線遊戲、數字內容平台等下游產業擴張的支持。隨著消費者對數字技術應用的增加，廣告主要求更具針對性和個人化的廣告活動，推動了數字廣告服務的增長。

AI技術的賦能：AI可提升數字廣告的效率與精準度。透過機器學習和資料分析，AI可實現精準的受眾定位、個人化內容傳遞和即時廣告優化，從而提高廣告效率和投資回報。

企業的數字化轉型：企業的數字化轉型帶動數字廣告服務需求。隨著企業越來越多地將營銷活動轉移到線上，數字廣告已成為品牌推廣、客戶參與和銷售轉化的必要條件，擴大了數字廣告代理服務的市場。

政策補貼：國家和地方政策支持數字廣告代理行業的發展。《「十四五」數字經濟發展規劃》推動數據市場發展和產業數字化，鞏固了數據驅動營銷的基礎。《互聯網廣告管理辦法(2023年)》確立了原生廣告、算法推薦、直播廣告等形式的合規標準，提高了行業透明度，改善了行業秩序。在地方層面，《上海市數字廣告業高質量發展政策清單2.0版》等政策提供補貼、稅費優惠和計算支援，促進創新，支持行業可持續發展。

行業概覽

未來趨勢

先進內容創作與個性化：中國的數字廣告行業正日益向高級內容創作和個性化廣告邁進。隨著消費者期望的演變，廣告主要求更具吸引力和文化相關性的內容。AI等技術可實現即時個性化，並支援新廣告形式的發展，包括虛擬和擴增實境，增強用戶參與度和品牌互動。

AI驅動的代理機構變革：生成式AI可快速生成個性化創意，並將出價、預算和廣告活動管理等核心流程自動化，從而改變數字廣告代理行業。預測模型可進一步優化廣告投放和表現。隨著AI承擔起大規模的營運任務，廣告代理正由人工執行逐步轉向策略管理及數據驅動優化，進而改善整個廣告生態系統的整體效率。

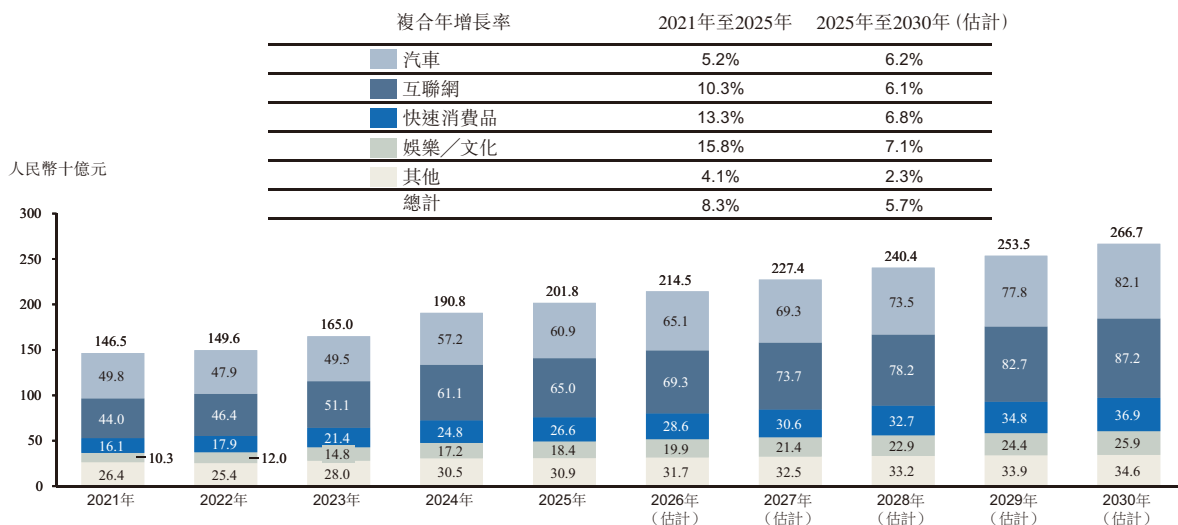
數字整合營銷行業概覽

數字整合營銷通過整合廣告內容、內容營銷、社交媒體管理、搜索引擎優化、搜索引擎營銷、KOL合作、電商平台和數據分析等服務，構建全鏈路客戶體驗，從而打造跨觸點的客戶旅程。通過整合各種數字工具和平台，其旨在加強品牌一致性、提升客戶參與度並培養長期關係，同時利用跨渠道數據優化策略並最大化整體營銷效果。

中國數字整合營銷行業市場規模

2021年至2025年間，中國數字整合營銷行業市場規模從2021年的人民幣1,465億元增長至2025年的人民幣2,018億元，複合年增長率為8.3%。在上游應用中，汽車和互聯網是中國數字整合營銷行業的兩大主要領域，2025年分別達到人民幣609億元和人民幣650億元。預計到2030年，中國數字整合營銷行業市場規模將達到人民幣2,667億元，複合年增長率為5.7%。互聯網領域的市場規模預計將達到人民幣872億元，其次是汽車領域(2030年預計達到人民幣821億元)和快速消費品領域(2030年預計達到人民幣369億元)。

2021年至2030年（估計）中國數字整合營銷行業按收入計算的市場規模（按應用劃分）



附註：其他包括房地產、金融、製造、醫療保健等

來源：中華人民共和國商務部(商務部)、弗若斯特沙利文

行業概覽

市場驅動因素

聯網裝置的快速普及：聯網裝置(包括智能手機、可穿戴設備、智能家電及聯網汽車)的快速增長，大幅擴展了數字營銷的接觸點。當消費者與多種設備互動時，廣告主日益需要整合的全方位營銷策略，以跨平台提供及時且個人化的信息。這個不斷擴張的設備生態系統推動了對先進資料整合、身解析和動態內容最佳化的需求，支持數字整合營銷的持續成長。

技術進步：技術創新是數字整合營銷行業的主要動力。AI可實時分析大量資料，洞察消費者行為、市場趨勢和營銷活動績效，同時支持預測定位和自動生成式內容。同時，資料分析和雲端運算的進步讓營銷人員能夠有效率地儲存和處理大量數據、監控多渠道的關鍵績效指標，並改善營銷成效。

AI驅動數字整合營銷智能化轉型：AI正在重構數字營銷代理公司的能力，從受眾分析到營銷活動最佳化，AI正在改善整個營銷流程的效率。透過自動化重複性工作，AI讓團隊能更專注於策略性決策。此外，以AI為基礎的知識系統正在將過去項目中的洞察整合為結構化、可重複使用的知識資產，實現更多數據驅動的策略，並提供更精準、更一致的品牌傳播體驗。

未來趨勢

營銷板塊整合：中國的數字整合營銷正逐漸朝向整合所有營銷要素的方向發展，從內容創作到渠道分發，從客戶互動到數據分析，整合為一個協同聯動的體系。這種整合方法改善了各營銷活動之間的協調，並提高了活動的效率和效果。AI等技術通過實現自動化、個性化體驗和實時洞察，進一步支持了這一趨勢，使企業能夠在多個接觸點上提供連貫且回應迅速的品牌體驗。

AI驅動的整合營銷生態系統：AI驅動的整合營銷生態系統正逐漸成為重要的產業趨勢。透過結合多智能體AI系統與人類的專業知識，代理商可以分析使用者行為與交易數據，即時生成個人化的內容與優惠。同時，RaaS(結果即服務)平台模式整合了從洞察到轉換的能力，並實現了預測性調度和跨渠道協同。未來的營銷平台將更加模型化、可擴展和互聯性，加速營銷服務的智慧化與自動化。

第二部分：泵與系統行業概覽

泵是一種工業設備，其工作原理是將原動機的機械能轉換成液體的動能和勢能，用於抽吸、輸送流體。泵系統由泵及多種配套產品構成，形成整體解決方案。在家用場景中，多採用泵電機一體化設計，結構緊湊，安裝便捷。在更廣泛的應用中，泵系統通常包括與泵配套的電機、閥門、止回閥、密封件及自動控制裝置等組合產品，從而實現更全面的功能支持。本章節中的泵與系統行業涵蓋泵產品、配套產品及相關服務和其他增值服務。

價值鏈

泵與系統行業擁有涵蓋原材料、製造和下游應用的完整價值鏈。該鏈條分為三個主要環節：上游(原材料和組件)、中游(產品設計和製造)和下游(應用場景和服務系統)。上游環節為泵生產提供基本輸入材料和關鍵機械／電氣組件。這些元素會影響產品成本、運營

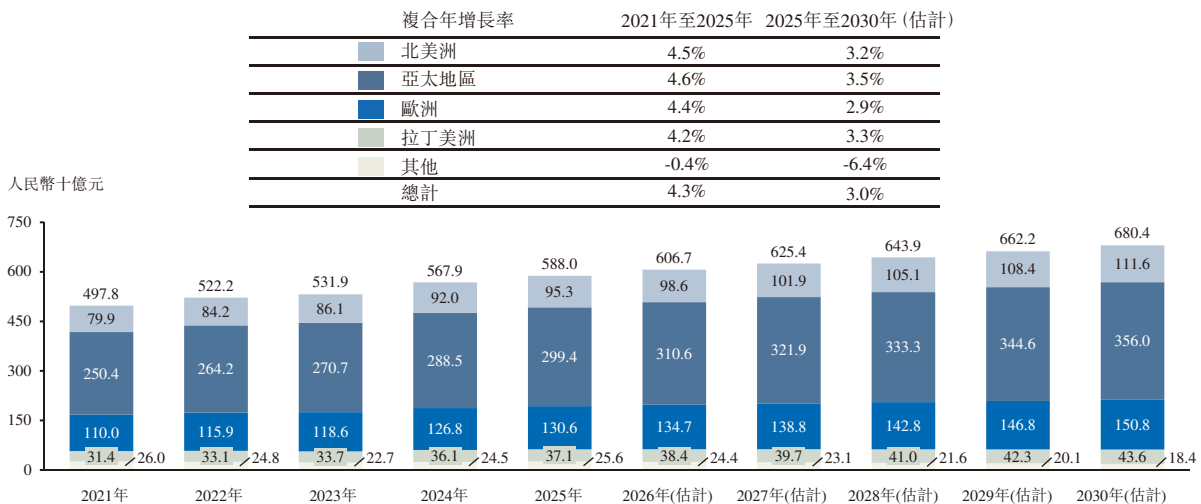
行業概覽

效率和長期可靠性。中游環節是核心價值創造階段，包括產品開發、智能設計、先進製造和綜合解決方案提供。下游環節涉及多個行業的各種終端使用領域和售後服務生態系統。

全球泵與系統行業市場規模

於2021年至2025年，全球泵與系統行業的市場規模由人民幣4,978億元增長至人民幣5,880億元，複合年增長率為4.3%。期內，亞太地區由2021年的人民幣2,504億元擴展至2025年的人民幣2,994億元，而歐洲則由2021年的人民幣1,100億元增長至2025年的人民幣1,306億元。北美由人民幣799億元增長至人民幣953億元，而拉丁美洲則由人民幣314億元增長至人民幣371億元。其他地區的市場規模由2021年的人民幣260億元變更至2025年的人民幣256億元。於2025年至2030年，全球泵與系統行業的市場規模預計將由人民幣5,880億元增長至人民幣6,804億元，複合年增長率為3.0%。於預測期間，亞太地區預計將由2025年的人民幣2,994億元增長至2030年的人民幣3,560億元。歐洲預計將由人民幣1,306億元增長至人民幣1,508億元，而北美預計則將由人民幣953億元增長至人民幣1,116億元。拉丁美洲預計將由人民幣371億元擴展至2030年的人民幣436億元。與此同時，其他地區的市場規模預計將由2025年的人民幣256億元減少至2030年的人民幣184億元。

2021年至2030年（估計）全球泵與系統行業按收入計算的市場規模（按地區劃分）



附註1)：本報告使用的匯率為1美元兌人民幣7.14元，數據來源於中國外匯交易中心。

來源：中國國家統計局、中國通用機械工業協會、弗若斯特沙利文

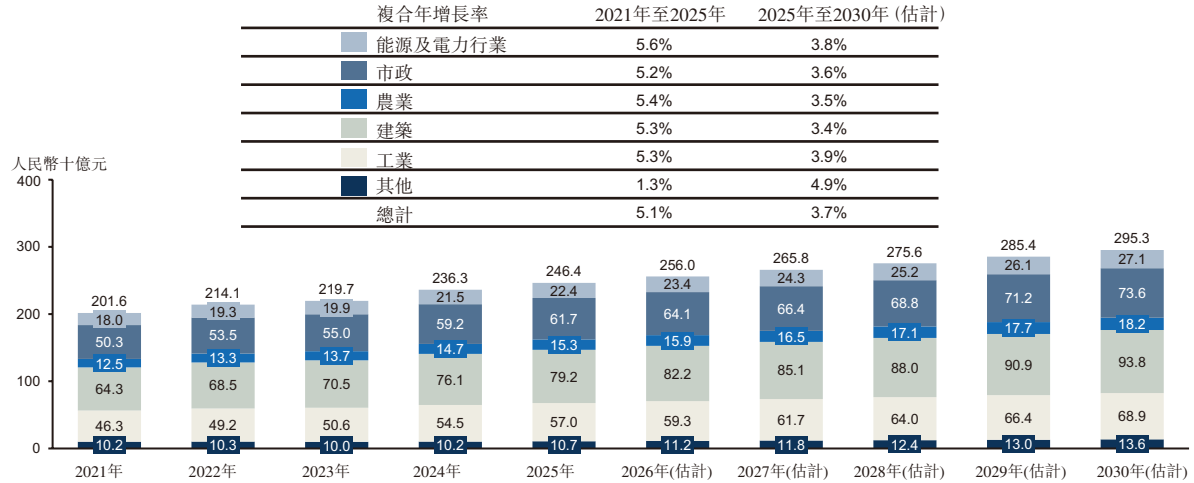
中國泵與系統行業市場規模

於2021年至2025年，建築領域仍然為中國泵與系統領域中的最大分類，其市場規模由2021年的人民幣643億元增加至2025年的人民幣792億元，複合年增長率為5.3%。於同期，市政領域由人民幣503億元擴展至人民幣617億元，而工業領域則由人民幣463億元增加至人民幣570億元。能源及電力領域由人民幣180億元增長至人民幣224億元，而農業領域則由人民幣125億元擴展至人民幣153億元。於2025年至2030年，建築領域預計將達人民幣938億元，而市政及工業領域則預計分別增長至人民幣736億元及人民幣689億元。能源及電力領域預計由2025年的人民幣224億元增加至2030年的人民幣271億元，而農業領域預計到2030年將達人民幣182億元。

行業概覽

泵的生命週期通常為10至20年。隨著時間過去，泵的效能會逐步降低，尤其是密封件及軸承等器件的磨損。技術進步導致更高效能的泵類產品興起，推動取代現有市場中的較高型號。此轉型導致對符合能源效益及智能泵產生需求，加快了市場升級及變動。

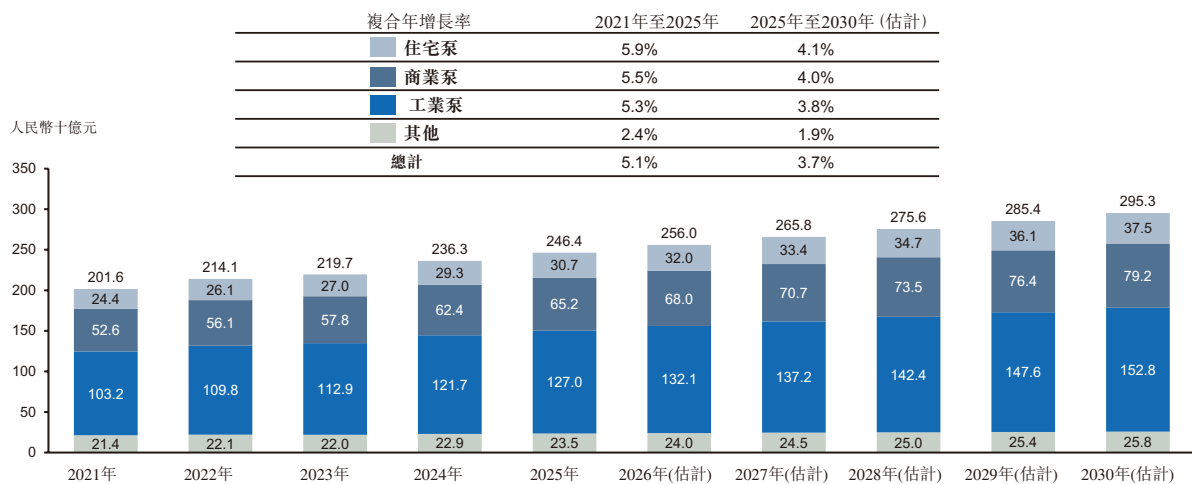
2021年至2030年（估計）中國泵與系統行業按收入計算的市場規模（按行業劃分）



附註1)：本報告使用的匯率為1美元兌人民幣7.14元，數據來源於中國外匯交易中心。
來源：中國國家統計局、中國通用機械工業協會、弗若斯特沙利文

於2021年至2025年間，工業泵的市場規模仍然為中國泵與系統行業的最大分類，預計於2030年將繼續為最大分部。於2025年，住宅泵佔泵與系統行業的12.5%、商業泵佔26.5%，而工業泵則以51.5%的份額主導市場。民用泵主要包括住宅泵及商業泵。

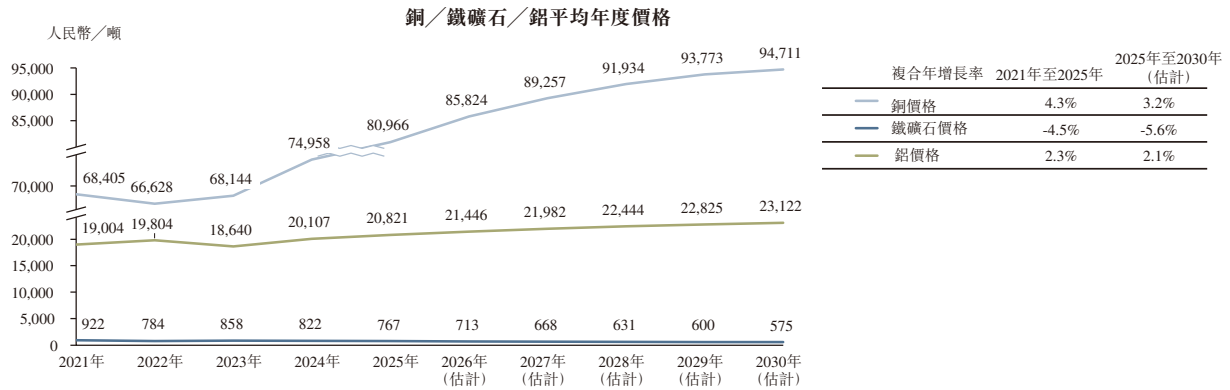
2021年至2030年（估計）中國泵與系統行業按收入計算的市場規模（按應用場景劃分）



附註1)：本報告使用的匯率為1美元兌人民幣7.14元，數據來源於中國外匯交易中心。
來源：中國國家統計局、中國通用機械工業協會、弗若斯特沙利文

中國的數據中心液冷行業於2021年至2025年經歷快速增長，其市場規模由人民幣422億元增長至人民幣986億元，複合年增長率為23.7%。展望將來，市場預計將進一步擴充至2030

行業概覽



來源：上海期貨交易所、大連商品交易所、弗若斯特沙利文

市場驅動因素

環境法規與政策支持：在主要經濟體中，政府正在實施更嚴格的能源消耗、排放和環境績效法規。這些政策正推動泵與系統行業向更高的能效、環保和智能系統升級方向發展。在中國，《中國製造2025》和《「十四五」智能製造發展規劃》等政策推動智能製造和工業自動化，鼓勵企業開發高效節能的泵與智能泵系統，從而提升生產效率和產品價值。《綠色製造實施指南》及相關節能政策要求工業泵和建築泵提高節能效率，刺激相關產品的需求。同時，「一帶一路」倡議下的碳中和目標、基礎設施投資和海外項目正在擴大對高能效泵的需求。包括歐盟生態設計指令和美國保護署標準在內的國際法規進一步支持以更高效率的替代品取代傳統泵系統。

成熟市場與新興市場的雙重需求：泵廣泛應用於市政服務、工業、建築、農業及能源領域。在發達市場，由於客戶日益強調可靠性、能源效益及低維護成本，因此需求主要來自以更高效率及智能泵取代現有系統。在東南亞、非洲、中東和拉丁美洲等新興市場，城市化、基礎設施建設和工業化帶動了新的安裝。此外，與水資源稀缺和氣候挑戰相關的液冷市場、可再生能源和水資源基礎建設的增長，也為泵產品創造了新的應用需求。

全球供應鏈整合與技術共享：泵與系統行業日益融入全球價值鏈。製造商正在優化供應鏈，在具有成本和地區位優勢的地區擴大生產，提高供應效率和市場反應能力。與此同時，更易獲得電機、軸承和密封系統等上游組件使生產更靈活。全球合作也加速了先進技術的普及，例如智能驅動和監控系統。為了降低地緣政治和貿易風險，企業正在擴大國際市場存在和服務網絡，以增強競爭力 and 全球市場覆蓋範圍。

技術創新：技術創新推動著泵與系統行業的升級。例如，永磁同步電機(PMSM)的應用提高了能效和運行穩定性，而電控系統可精確控制泵速和壓力，從而優化性能。AI技術可支持預測性維護與系統整合，減少停機時間並提升自動化程度。同時，製造數字化，包括模擬軟體、3D打印和智能生產線，可提升設計精確度、縮短研發週期並改善產品可靠性。

行業概覽

未來趨勢

智能化向智慧化升級：泵與系統行業正由傳統設備向智能化系統演進，並進一步向智慧化平台發展。智能泵整合物聯網、人工智能與大數據，可實現遠程監控、自動故障診斷與預測性維護，提升系統可靠度與營運效率。這種轉型可提升能效、降低維護成本和運營停機時間，並支持全球節能減排目標。此外，它還能促進供應鏈協同與客製化服務，推動製造企業逐步向以服務型製造模式轉變。

市場需求從單一泵向系統解決方案轉型：隨著客戶需求變得日益複雜，單一泵產品的競爭也日益加劇，促使製造企業從設備供應商轉型為綜合流體輸送系統解決方案提供商。這種轉型涉及將泵與管道、控制系統、閥門和監測軟件，以及設計、安裝和維護等服務整合。系統解決方案可提供更高的價值、加強客戶關係，並建立競爭壁壘。此趨勢也延伸至水科技領域應用，包括水處理、水資源管理及水質監測，需要更強大的跨行業整合及項目管理能力。

產業價值鏈的延伸：部分泵製造商依賴外購電機，而領先的公司則正在延伸價值鏈，以加強產品整合和智能系統開發。除了泵和葉輪之外，他們還逐步涉足電機、控制器和功率半導體等核心部件延伸。這種垂直整合可以實現全系統解決方案，提高性能和效率，降低供應鏈風險，並加強成本和品質控制，使競爭從單一產品轉向綜合技術能力。

威脅和挑戰

泵行業於技術、法規及供應鏈方面正面臨重大威脅和挑戰。節能、高性能及智能產品，技術的快速技術進步需要作出持續的研發投資，並須整合先進材料、製造流程及數字化能力，從而令成本壓力上升。與此同時，日益嚴格的全球環境及法規標準提高了合規成本及營運複雜程度，尤其是在跨區域營運時更可能限制市場進入。此外，受全球市場波動及地緣政治因素影響，原材料價格的波動及供應鏈中斷可能會影響生產成本及交付穩定性。綜合而言，該等因素令公司須提升創新能力、法規適應力及供應鏈韌性以維持競爭力。

第三部分：競爭格局

排名

1. 2025年中國營銷公司按中國地區數字營銷收入計算的市場份額排名
2. 2025年中國營銷公司按中國地區數字廣告代理收入計算的市場份額排名

排名	公司	上市狀態	2025年中國數字營銷市場份額	排名	公司	上市狀態	2025年中國數字廣告代理市場份額
1	本公司	已上市	1.16%	1	公司A	已上市	6.64%
2	公司A ¹	已上市	0.94%	2	本公司	已上市	6.32%
3	公司B ²	已上市	0.83%	3	公司D	已上市	4.49%
4	公司C ³	已上市	0.81%	4	公司B	已上市	4.10%
5	公司D ⁴	已上市	0.65%	5	公司E ⁵	已上市	4.02%
	前五名小計		4.39%		前五名小計		25.57%

行業概覽

3. 2025年中國營銷公司按中國地區數字整合營銷收入計算的市場份額排名

排名	公司	上市狀態	2025年中國數字整合營銷市場份額
1	公司 C	已上市	3.67%
2	公司 F ⁶	已上市	1.83%
3	本公司	已上市	1.73%
4	公司 B	已上市	1.68%
5	公司 G ⁷	已上市	0.64%
前五名小計			9.55%

4. 2025年中國泵與系統企業按全球泵與系統行業收入計算的市場份額排名

排名	公司	上市狀態	2025年全球泵與系統行業市場份額
1	公司 H ⁸	未上市	0.79%
2	公司 I ⁹	已上市	0.68%
3	本公司	已上市	0.67%
4	公司 J ¹⁰	未上市	0.65%
5	公司 K ¹¹	未上市	0.47%
前五名小計			3.26%

5. 2025年中國泵與系統企業按泵從中國出口海外金額計算的市場份額排名

排名	公司	上市狀態	2025年中國泵業出口金額市場份額
1	本公司	已上市	1.63%
2	公司 L ¹²	未上市	1.51%
3	公司 M ¹³	已上市	1.06%
4	公司 N ¹⁴	已上市	0.83%
5	公司 O ¹⁵	已上市	0.75%
前五名小計			5.78%

6. 2025年中國泵與系統企業按中國泵與系統行業收入計算的市場份額排名

排名	公司	上市狀態	2025年中國泵與系統行業市場份額
1	公司 P ¹⁶	未上市	1.63%
2	公司 H	未上市	1.55%
3	公司 Q ¹⁷	已上市	1.36%
4	公司 I	已上市	1.35%
5	公司 R ¹⁸	已上市	1.28%
前五名小計			7.17%
10	本公司	已上市	0.89%

7. 2025年全球民用泵與系統企業按全球民用泵與系統行業收入計算的市場份額排名

排名	公司	上市狀態	2025年中國泵業出口金額市場份額
1	公司 P	未上市	6.45%
2	公司 R	已上市	5.40%
3	公司 S ¹⁹	未上市	2.46%
4	公司 T ²⁰	已上市	2.33%
5	本公司	已上市	1.65%
前五名小計			18.29%

8. 2025年中國民用泵與系統企業按中國民用泵與系統行業收入計算的市場份額排名

排名	公司	上市狀態	2025年中國民用泵行業市場份額
1	公司 P	未上市	2.43%
2	公司 I	已上市	2.26%
3	公司 R	已上市	2.04%
4	公司 H	未上市	1.80%
5	公司 S	未上市	1.77%
前五名小計			10.30%
8	本公司	已上市	1.00%

9. 2025年全球工業泵與系統企業按全球工業泵收入計算的市場份額排名

排名	公司	上市狀態	2025年全球工業泵行業市場份額
1	公司 R	已上市	6.07%
2	公司 U ²¹	已上市	5.16%
3	公司 P	未上市	4.59%
4	公司 Q	已上市	3.23%
5	公司 V ²²	已上市	2.92%
前五名小計			21.97%
16	本公司	已上市	0.33%

10. 2025年中國工業泵與系統企業按中國工業泵收入計算的市場份額排名

排名	公司	上市狀態	2025年中國工業泵行業市場份額
1	公司 H	已上市	1.66%
2	公司 Q	未上市	1.58%
3	公司 J	未上市	1.33%
4	公司 P	未上市	1.27%
5	公司 W ²³	未上市	1.15%
前五名小計			6.99%
8	本公司	已上市	0.90%

行業概覽

附註：

- (1) 該公司成立於1979年，總部位於中國，在深圳證券交易所上市，提供整合營銷傳播服務，包括品牌管理、媒體策劃、數字營銷和海外擴張解決方案。
- (2) 該公司成立於2017年，總部位於中國，在香港聯交所上市。其專注於提供整合線上營銷解決方案，重點是線上短視頻營銷、電商服務以及AI生成內容(AIGC)在數字營銷領域的應用。
- (3) 該公司成立於1996年，已發展成為中國最大的公關和數字營銷服務提供商之一，提供廣泛的服務，包括公關、品牌建設、數字營銷、媒體代理和危機管理。
- (4) 該公司成立於2005年，現已發展成為中國領先數字營銷和整合傳播服務商，業務涵蓋品牌營銷、社交媒體運營、電商營銷、網紅營銷和數據驅動諮詢。該公司在上海證券交易所上市。
- (5) 該公司成立於1993年，總部位於中國，在深圳證券交易所上市，專注於整合傳播解決方案，重點關注無線通信、寬帶技術和物聯網服務。
- (6) 該公司成立於1993年，總部位於中國，在上海證券交易所上市，專注於整合數字營銷解決方案，重點是媒體代理服務、AI驅動的廣告投放以及跨渠道平台的數據驅動品牌傳播。
- (7) 該公司成立於2000年，總部位於中國，專注於整合營銷通訊服務，其提供涵蓋品牌管理、數字營銷、媒體規劃和代理，以及體驗營銷的全方位解決方案，為多個行業的國內外客戶提供服務。
- (8) 該公司成立於1995年，總部位於中國，為一家集合泵、供水設備及泵控制設備設計、製造及銷售的大型綜合泵行業集團。
- (9) 該公司於1991年創立，總部位於中國。該公司於深圳證券交易所上市，為多個分部提供服務，包括市政供水、石化、發電及建築。
- (10) 該公司於1993年創立，總部位於中國，專門從事精密流體控制設備及泵解決方案的設計、製造及分銷。
- (11) 該公司於1993年創立，總部位於中國，從事精度泵、綜合供水設備及智能用水管理管理解決方案的設計、製造及分銷。
- (12) 該公司於1993年創立，總部位於中國，為專門從事研究、開發、生產及銷售深井泵、潛污泵與地表水泵的企業。其產品廣泛應用於農林業灌溉、住宅供水、工業用水、市政工程、建築物供水，以及廢水與淨水處理。
- (13) 該公司於1984年創立，總部位於中國，為工業和民用泵的領先製造商，專門從事生產及運作廣泛的泵及控制設備。
- (14) 該公司於2003年創立，總部位於中國。該公司於上海證券交易所上市，專注於製造家用水泵，包括潛水泵、園林泵、深井泵和噴泉泵。
- (15) 該公司於1977年創立，總部位於中國，於深圳證券交易所上市。該公司專門從事製造及銷售不鏽鋼泵、休閒用泵、清水泵、入水式泵、管道泵及驅動機。該公司為國內小型民用電泵及工業配套電泵製造商之一。
- (16) 該公司於1945年創立，總部位於丹麥，於先進泵解決方案及用水技術具有全球領先地位。該公司專門從事為廣泛應用開發、製造及銷售高效能泵、循環泵及數字控制系統。
- (17) 該公司於1912年創立，總部位於日本，為工業及環保機器的領先全球製造商。該公司生產廣泛的組合，包括泵、壓縮機、透平設備、冷卻機、真空泵、環境處理系統及半導體相關設備。
- (18) 該公司於2011年創立，總部位於美國，為向完整水週期(由潔淨水供應至廢水運輸、脫水及水質分析)提供創新解決方案的領先全球水技術公司。
- (19) 該公司於1872年創立，總部位於德國，為創新泵與系統的全球領先製造商。該公司專門從事為樓宇服務、用水管理及工業應用設計及生產高效益解決方案，包括HVAC、供熱、製冷、供水、廢水處理及灌溉。
- (20) 該公司於1944年創立，總部位於美國，為用水及燃料系統的全球製造商。該公司專門從事為地下水抽取、供水、廢水處理、農業灌溉、工業應用及燃料輸送解決方案設計及生產泵、電機、驅動裝置及相關系統，為全世界的住宅、商業、農業及工業市場提供服務。

行業概覽

- (21) 該公司於1997年創立，總部位於美國。該公司於紐約證券交易所上市，為流量控制解決方案的領先全球供應商，其整合針對石油與天然氣、化工、發電及工業領域的泵、閥門、密封件及相關系統之設計、製造及維修服務。
- (22) 該公司於1834年創立，總部位於瑞士。該公司於瑞士證券交易所上市，為針對石油與天然氣、電力、水務及工業領域的泵解決方案、旋轉設備及服務的全球領導者。
- (23) 該公司於1871年創立，總部位於德國，於法蘭克福證券交易所上市。該公司為泵、閥門及流體控制系統的全球製造商，針對用水、廢水、能源、工業及樓宇服務行業的應用。

來源：年度報告、弗若斯特沙利文

營銷行業的進入壁壘

營銷行業的進入壁壘主要反映於技術、資本、資源及人才。從技術角度而言，對數據驅動能力與AI應用的日益依賴需要複雜的系統架構、強大的運算能力以及對模型開發及優化的持續投入，令中小型企業難以複製。透過專有AI驅動的消費者洞察系統以及持續適應快速技術迭代及監管變動，領先企業進一步鞏固了其競爭優勢。就資金而言，建設AI基礎設施及維持大規模營銷運作需要大量前期投資，而主要媒體平台要求預付費用及活動的高昂試錯成本均對現金流量造成額外壓力，令具備規模經濟的大型公司更具優勢。資源壁壘亦同樣顯著，原因為優質流量及服務渠道均集中於主要平台，而與頂尖品牌及媒體平台的長期合作令領先企業能夠優先取得數據及流量資源，使新進入者難以在零散及低價值的細分市場以外進行競爭。最後，人才為關鍵的限制因素，乃由於此行業需要涵蓋策略、數據分析、媒體優化及AI工具等跨領域專業知識，並結合累積的經驗與行業網絡，建立有關資源成本高昂及耗費時間，進一步鞏固了成熟業者在市場上的競爭護城河。

泵與系統行業的進入壁壘

泵與系統行業的進入壁壘主要反映於技術、資本及品牌認受性。從技術角度而言，此行業需要全面工程能力及深厚產品開發專業知識，乃由於泵須滿足嚴格的運作要求，例如耐腐蝕性、耐高壓性及於極端溫度下仍能保持穩定性能。此涉及流體力學、材料科學、機械設計及智能製造等多領域的知識，並涵蓋精密鑄造、機械加工及密封技術等先進生產製程，同時須遵循嚴格的測試與認證程序。從資本角度而言，儘管進軍標準泵市場可能需要適度投資，但開發高階或定製解決方案則需要在研發、測試基礎設施、符合認證規範以及高精度設備等方面投入龐大及持續的資金。此外，基於項目的漫長銷售週期及延遲的現金流入均對營運資金造成壓力，而建立服務網絡及維持市場地位則須持續的財務支持。從品牌角度而言，泵為營運系統中的關鍵組件，直接影響安全及效率，故客戶傾向優先選擇具備良好往績、強大技術實力及可靠售後服務的知名製造商。高昂的轉換成本(包括停機風險及兼容性問題)進一步鞏固了客戶忠誠度及長期的供應商關係，而嚴格的採購要求(例如認證及項目參考)則令未建立信譽的新進入者難以進入市場。

信息來源

就本次[編纂]而言，我們已聘請弗若斯特沙利文對數字廣告代理行業和泵與系統行業進行詳細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和諮詢公司，成立於1961年，總部位於美國。其提供的服務包括市場評估、競爭基準測試以及為各類行

行業概覽

業提供戰略和市場規劃。為編製和使用弗若斯特沙利文報告，向弗若斯特沙利文支付的約定費用為人民幣30萬元。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，我們未就本次[編纂]委託任何其他市場研究報告。我們在本文件中納入弗若斯特沙利文報告的某些信息，是因為我們認為該等信息有助於潛在投資者理解數字廣告代理行業和泵與系統行業。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數字廣告代理行業和泵與系統行業未來發展的看法。

在編製弗若斯特沙利文報告時，其依賴於內部數據庫、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，弗若斯特沙利文會與行業內的公司聯繫，收集和綜合有關市場、價格和其他相關信息。弗若斯特沙利文在收集和審查所收集的信息時已盡應有的謹慎，並認為編製報告時使用的基本假設(包括用於進行未來預測的假設)是真實、正確且無誤導性的。弗若斯特沙利文已對信息進行獨立分析，但其審查結論的準確性在很大程度上依賴於所收集信息的準確性。在編製研究報告時，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，以確保數字廣告代理行業和泵與系統行業的穩定健康發展。此外，弗若斯特沙利文基於以下基礎和假設進行預測：(i)未來十年全球經濟可能保持穩定增長；及(ii)基於經濟的宏觀假設，數字廣告代理行業和泵與系統行業預計將實現增長。弗若斯特沙利文的研究可能會受到這些假設的準確性以及這些主要和次要來源選擇的影響。除非另有說明，本節中的所有數據和預測均來自弗若斯特沙利文報告。

董事確認，自委託研究報告日期以來，市場信息未發生任何可能限制、抵觸或影響已披露信息的不利變化。