

行業概覽

本節所載若干資料及統計數據是摘錄自各份官方政府刊物、市場數據提供者及我們委託獨立第三方弗若斯特沙利文編製的報告。政府官方來源的資料並未經我們、獨家保薦人、保薦人兼整體協調人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]、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獨立核實，亦不對其準確性發表任何聲明。

中國社交媒體營銷服務市場概覽

隨著數字經濟的快速發展，營銷已成為企業開展商業活動及實現可持續增長的核心組成部分。在競爭日益激烈的市場環境下，單憑產品質量及功能往往不足以使企業建立長期競爭優勢，因此市場對有效營銷策略及客戶互動的需求不斷增長。

如何通過有效的營銷服務有效觸達目標用戶、建立品牌知名度及推動用戶轉化，已成為企業實現商業成功的關鍵因素。營銷是企業推廣其產品及服務的重要手段，並已發展成為連接企業與消費者、推動品牌增長及實現商業價值的重要基礎設施。移動網絡的普及正從根本上重塑消費者獲取信息的方式及其消費決策流程。消費者在購買決策過程中，依賴社交媒體、內容平台及線上社區獲取產品信息、用戶評價及使用體驗。同時，社交媒體行業持續發展，內容形式(包括圖文、文字、短視頻及直播)及用戶互動模式正由基礎信息傳播逐步升級至以內容種草、興趣互動及社區交流為驅動的多元化生態系統。企業需持續通過以社交媒體平台為核心的營銷方式觸達潛在用戶，以提升品牌曝光度、用戶參與度及轉化效率，從而達致商業變現及業務增長。

中國社交媒體營銷服務市場的發展

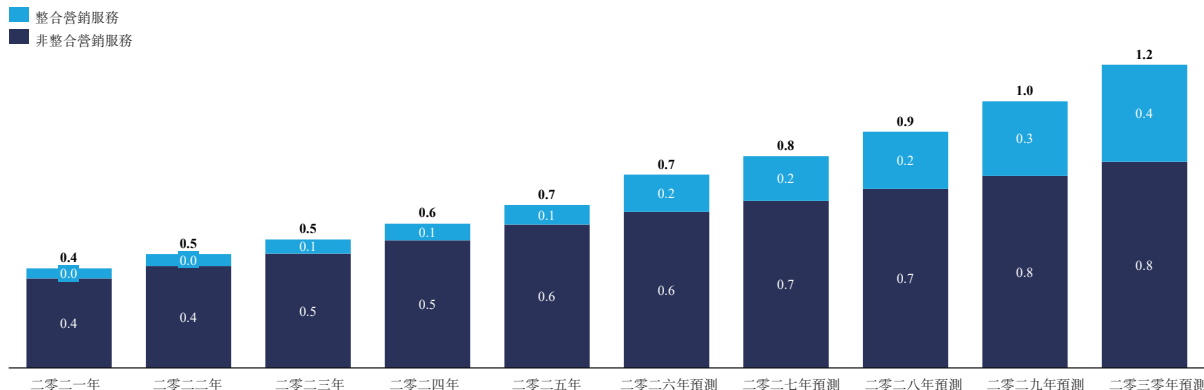
社交媒體營銷服務指通過分析及建模社交媒體平台上產生的大規模用戶行為數據、內容數據及營銷表現數據，以提升企業於社交媒體平台上的營銷活動成效的服務。預計中國社交媒體營銷服務市場規模將由二零二五年的人民幣0.7萬億元進一步增長至二零三零年的人民幣1.2萬億元，二零二五年至二零三零年的複合年增長率為12.6%。

行業概覽

中國社交媒體營銷服務市場規模

人民幣萬億元，二零二一年至二零三零年預測

複合年增長率	二零二一年至 二零二五年	二零二五年至 二零三零年預測
總計	13.1%	12.6%
整合營銷服務	18.4%	35.2%
非整合營銷服務	12.5%	7.5%



資料來源：國家市場監督管理總局、弗若斯特沙利文

中國社交媒體營銷服務市場的驅動力

- 社交媒體平台的重要性日益提升。**隨著移動網絡及智能設備的廣泛普及，中國典型社交媒體平台的人均月度使用時長由二零二一年的約41小時增加至二零二五年的約56小時，預計將於二零三零年進一步增加至約95小時。通過基於算法推薦等機制，社交媒體平台已成為信息、娛樂及社交互動的重要渠道，並成為影響消費者購買決策的關鍵來源。隨著用戶的注意力持續集中於社交媒體平台，企業通過社交媒體平台進行品牌傳播、產品推廣及用戶互動，以在用戶日常消費場景中建立品牌認知並影響購買決策，從而推動社交媒體營銷及服務市場的持續增長。
- 社交媒體營銷生態系統的複雜性。**隨著社交媒體平台數量持續增加及營銷方式日益多元化，企業在進行社交媒體營銷活動時，需同時管理多個平台、達人資源、流量資源及廣告形式。不同平台在內容形式、用戶結構及廣告投放機制方面存在差異，使企業在執行營銷活動時面臨較高的運營及管理複雜度。與此同時，達人生態系統已演變為由頭部達人(即擁有超過100萬名粉絲的達人)至長尾達人(即擁有1萬至10萬名粉絲的達人)構成的金字塔狀結構，並伴隨直播及沉浸式互動形式等內容形式與互動場景的持續創新。此類複雜性為企業帶來運營痛點，成為推動社交媒體營銷服務需求增長的主要驅動力。

行業概覽

- **AI技術的快速發展**。隨著人工智能技術的發展，社交媒體營銷活動的運作模式正經歷重大轉變。傳統營銷及傳統營銷活動的執行與管理往往高度依賴人工協調。相較之下，AI技術能協助企業簡化活動報告及成效分析，並自動化工作流程管理，從而提升服務提供者的運營效率。
- **達人的專業化及多元化**。達人及其支持生態系統的日益成熟，確保高質量內容的穩定供應。達人一般包括具有廣泛影響力及龐大追蹤者群體的關鍵意見領袖，以及在小眾社交中被視為更具真實性及互動導向的關鍵意見消費者。達人的專業化及MCN的發展，代表行業的進步。這類代理商在內容策劃、受眾拓展及商業運營等方面為達人提供支持，同時亦推動行業標準化，並維持服務質量及可靠性。
- **企業數字化轉型推動智能營銷服務需求**。隨著企業數字化轉型不斷深化，企業正依賴數據分析及技術工具以提升營銷效率。傳統營銷活動主要依賴人為經驗，在複雜的數字營銷環境下較難實現規模化運營及實時優化。通過分析用戶行為、營銷及平台數據，社交媒體營銷服務能協助企業實現精準用戶洞察、執行自動化營銷，並持續優化營銷成效。
- **中國企業對海外拓展需求持續增長**。隨著中國企業在跨境電商等行業拓展海外市場，市場對具備多平台運營能力及熟悉海外社交媒體生態系統分發機制的社交媒體營銷服務需求不斷增加。中國社交媒體平台的國際化亦為海外品牌推廣及用戶獲取創造更多機會。此外，企業在海外拓展過程中面臨語言、文化及合規等多重挑戰，持續推動對具備全鏈路社交媒體營銷能力的整合營銷服務需求。

中國社交媒體營銷服務市場的未來趨勢

- **整合營銷服務已成為社交媒體營銷服務的重要模式**。隨著社交媒體營銷服務形式持續多元化，單一營銷服務模式已難以滿足企業多樣化的社交媒體營銷需求。整合營銷服務通過系統性整合內容創作及製作、達人合作、媒體投放及數據分析等多種營銷服務方式，協助企業擴大內容及用戶互動，並在不同社交媒體平台之間創造協同效應，從而提升營銷效率及增強品牌傳播的一致性。預計社交媒體營銷服務將通過數據分析及智能算法進一步支持整合營銷模式，實現不同社交媒體營銷渠道之間的協調優化。

行業概覽

- **數據驅動的精準營銷服務持續深化。**隨著社交媒體平台產生的數據量持續增加，企業能夠循合規途徑獲取豐富的用戶行為數據及營銷表現數據。通過對這類數據進行分析及建模，社交媒體營銷服務能協助企業建立更精準的用戶檔案，並實施更精細的營銷策略，從而提升營銷效率及轉化成效。
- **生成式引擎優化的興起。**隨著LLM的進步，用戶正通過人工智能驅動的應用程式獲取信息、進行查詢及尋求消費建議。由於AI模型能夠基於用戶需求進行理解、整合及推薦，從而對用戶決策過程產生影響，因此，生成式引擎優化作為一種旨在提升品牌及產品於AI生成內容中的曝光度及推薦概率的新型營銷方式應運而生。通過優化AI模型的推薦邏輯、內容結構及數據來源，社交媒體營銷服務提供者可協助企業提升其品牌或產品於AI生成內容中的曝光度及推薦概率，從而在AI驅動的信息獲取場景中吸引用戶關注。此外，預計AI生成內容未來將進一步滲透社交媒體營銷服務的全流程，包括創意生成、素材製作、達人配對、活動優化及成效分析，從而推動社交媒體營銷服務向自動化、智能化及規模化演進。

中國社交媒體營銷服務市場的關鍵成功因素及進入壁壘

- **資格及經驗壁壘。**資格及經驗壁壘主要體現在為跨行業多元化客戶提供深度營銷洞察的能力。服務提供者需長期累積跨行業及社交媒體平台的經驗及專業知識，以深入理解內容趨勢、用戶行為及決定內容曝光度與互動的算法分發機制。此外，社交媒體平台通常設立層級服務提供者管理制度，據此，獲選的服務提供者可根據其服務能力及往績記錄獲得商業支持。複雜的營銷項目依賴具備資質的服務提供者提供專業的營銷活動策劃、達人管理、內容運營及效果優化服務。若干平台資源、運營工具及數據功能的存取，通常集中於具備成熟運營記錄及客戶資源的特定服務提供者，進一步提高行業壁壘。多元化的跨行業客戶基礎亦有助服務提供者累積更廣泛的營銷經驗及數據洞察，從而提升服務能力及客戶黏性。加上客戶轉換提供者成本相對較高，新進入者通常需要較長時間建立行業聲譽及客戶資源，某種程度上進一步提高市場進入的難度。

行業概覽

- **資金壁壘。**社交媒體營銷服務提供者一般需要大量運營資金。在為客戶進行營銷活動時，營銷服務提供者通常需預先支付與廣告投放、達人合作及平台資源採購相關的費用，而品牌客戶的結算週期一般相對較長，導致企業在業務拓展過程中面臨資金周轉壓力。因此，企業需具備強大的財務實力及穩定的融資渠道，以支持業務持續拓展及不斷增長的客戶需求。財務資源相對有限的新進入者在拓展業務及獲取客戶的過程中可能面臨巨大的資金壓力，從而形成一定的資金壁壘。
- **運營效率及成本管理壁壘。**在初期階段，流量獲取成本主要取決於廣告規模及財務實力。然而，隨著廣告競價機制日趨成熟及流量紅利逐漸減弱，市場對運營效率、創意素材迭代、受眾細分、廣告策略及數據分析能力的要求亦隨之提高。在此背景下，具備精細化運營能力及成本管理的服務提供者，能通過持續優化轉化路徑及廣告模式實現卓越的投資回報率，從而建立以數據能力及運營效率為核心的成本及運營壁壘。
- **人才壁壘。**社交媒體營銷服務的有效實施高度依賴跨領域人才團隊，包括具備數據分析及算法理解能力的廣告投放及優化人員，以及具備創意策劃能力的內容及運營人員。這類人才的培養週期相對較長，難以通過短期招聘填補人才缺口。因此，擁有成熟團隊及系統化人才體系的服務提供者，能在策略制定、執行效率及績效優化等方面建立持續競爭優勢，從而形成相對較高的人才進入壁壘。
- **數據分析及應用壁壘。**社交媒體營銷服務依賴持續的數據分析，以及對內容傳播成效的持續訓練與優化，構成實現精準營銷及廣告優化的重要基礎。缺乏足夠數據累積及分析能力的新進入者，往往難以建立有效的營銷模型及優化機制，從而難以提供具競爭力的服務。此外，數據分析及相關應用有助企業提升內部運營效率，從而在業務拓展過程中實現更高效的可擴展性增長。

行業概覽

中國社交媒體整合營銷服務市場概覽

中國社交媒體整合營銷服務市場的發展

社交媒體整合營銷服務是指在統一營銷策略下，根據廣告主的目標，於社交媒體平台開展的整合達人營銷、付費媒體投放，以及內容創作、賬號運營、營銷活動執行管理及成效評估等服務的營銷服務。社交媒體整合營銷服務透過對社交媒體平台上的內容、達人資源及廣告流量進行協同管理，協助品牌客戶實現品牌推廣、用戶互動及提升轉化。

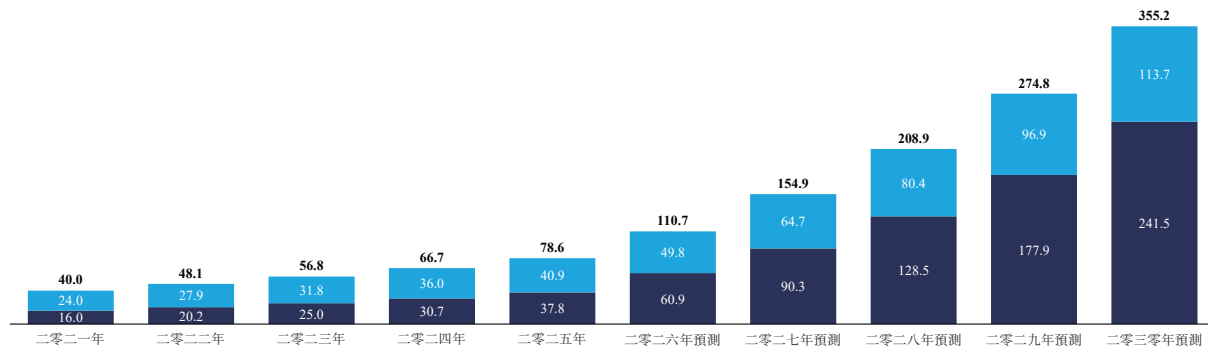
社交媒體整合營銷服務有別於單一達人營銷或單一媒體投放服務。相反地，其涉及在統一營銷目標，對內容、達人、流量資源、賬號運營及成效分析等進行協同規劃、配置及優化。透過社交媒體整合營銷服務，客戶可降低因委聘多間服務提供者而產生的溝通及協調成本，同時提升活動一致性、執行效率及營銷成效的可衡量性。中國社交媒體整合營銷服務市場規模預計將進一步增長至二零三零年的人民幣3,552億元，二零二五年至二零三零年的複合年增長率為35.2%，而全鏈路整合營銷解決方案與內容整合營銷解決方案於二零二五年分別達人民幣378億元及人民幣409億元，並預期於二零三零年進一步分別增長至人民幣2,415億元及人民幣1,137億元。

中國社交媒體整合營銷服務市場規模

人民幣十億元，二零二一年至二零三零年預測

複合年增長率	二零二一年至 二零二五年	
	二零二一年至 二零二五年	二零二五年至 二零三零年預測
總計	18.4%	35.2%
全鏈路整合營銷解決方案	24.0%	44.9%
內容整合營銷解決方案	14.3%	22.7%

■ 全鏈路整合營銷解決方案
■ 內容整合營銷解決方案



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

中國社交媒體整合營銷服務市場的驅動力及未來趨勢

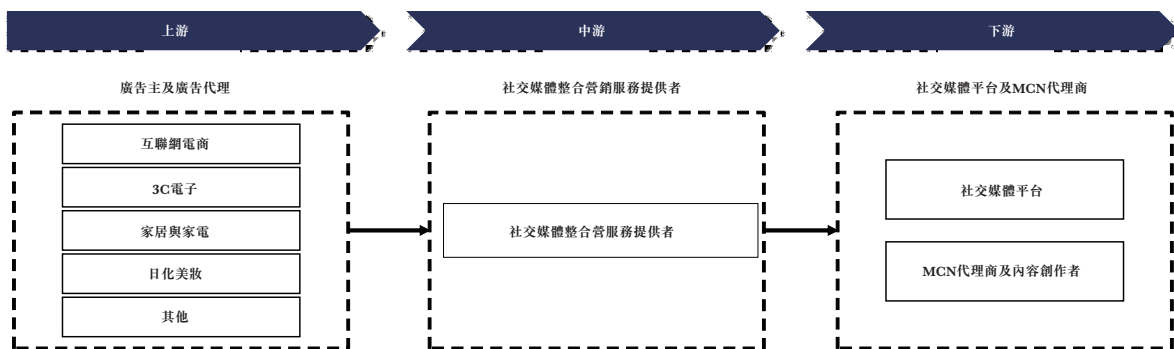
- **達人營銷及付費媒體投放持續增長，為社交媒體整合營銷服務奠定增長基礎。**達人營銷透過內容種草、產品評測、用戶互動及口碑傳播等方式，協助品牌建立消費者信任並影響購買決策，而付費媒體投放則透過精準廣告投放及流量獲取，提高活動觸達及轉化效率。隨著品牌客戶持續增加於達人營銷及付費媒體投放的開支，整合營銷服務提供者能在統一策略下協調達人內容與平台流量，從而提升預算效率及營銷成效。達人營銷市場及付費媒體投放市場的持續增長預期將為社交媒體整合營銷服務市場的擴張提供堅實基礎。
- **對一站式社交媒體整合營銷服務需求持續增長。**隨著社交媒體營銷日益涉及跨多個平台協同執行內容創作、達人合作、付費媒體投放、賬號運營及成效評估等環節，客戶對統一營銷策略、資源協同配置、集中項目管理及全面成效評估的重視程度不斷提高。因此，對一站式社交媒體整合營銷服務的需求預期將持續增長。具備在統一框架下整合內容創作、達人資源、付費媒體流量、賬號運營及數據分析能力的服務提供者，預期將更有能力協助品牌客戶提升營銷成效、執行效率及活動一致性。對整合服務日益增長的需求，預期將成為推動社交媒體整合營銷服務市場發展的重要動力。
- **AI智能體平台的增長催生營銷需求。**AI智能體平台的快速發展正催生出一批對獲取使用者及品牌建設需求強烈的新興廣告主。隨著AI智能體提供者之間的競爭日趨激烈，預計市場參與者將日益增加對達人合作及付費流量獲取的投資，以提升品牌知名度、吸引使用者，並透過社交媒體平台推廣產品採用。此外，新功能的頻繁推出需要持續進行使用者教育與市場溝通，從而創造對社交媒體整合營銷服務的持續需求。因此，AI智能體平台的擴張預計將成為社交媒體整合營銷服務市場增長的重要驅動力。

行業概覽

- 平台、達人生態系統及內容形式日趨複雜，推動對專業整合營銷服務提供者的需求。**短視頻、圖文內容、內容社區、搜索式發現及社交電商的持續發展，提高了社交媒體營銷的複雜程度。品牌客戶需要同時管理多個平台的規則、內容形式、達人層級、流量機制及成效指標。與此同時，達人生態系統已由頂級達人擴展至中尾及長尾達人、KOCs、KOSs及MCN代理商。儘管更廣泛的資源覆蓋有助品牌提升市場觸達，其亦增加達人篩選、資源匹配、內容審核、活動排程、預算管理及成效評估的複雜性。因此，具備跨平台資源整合能力、達人管理能力、付費媒體投放專業知識、項目統籌協調能力及數據分析能力的整合營銷服務提供者，預期將在品牌客戶的營銷活動中發揮愈加重要的作用。
- AI及大數據技術的進步加速整合營銷服務的智能化轉型。**隨著營銷流程日益冗長、執行流程日趨複雜，加上達人及廣告數據量持續增長，整合營銷服務提供者正日益善用AI及數據工具，以提升達人匹配、內容審核、活動優化、項目管理及活動後分析。AI及數據的價值不僅在於替代人工操作，更在於將累積的項目經驗、平台規則、內容表現數據及廣告投放洞察轉化為可重複使用的工具及標準化流程。人工智能及大數據技術的進步，使服務提供者能在管理規模更大、更複雜的營銷活動時，仍能保持交付的一致性及營運效率，從而推動整體市場的增長。

中國社交媒體整合營銷服務市場價值鏈

中國社交媒體營銷服務市場的上游環節主要來自多個行業的品牌客戶組成，包括互聯網電商、3C電子、家居與家電、日化美妝及其他等行業。中游包括社交媒體整合營銷服務提供者。下游環節則主要包括多個社交媒體平台、MCN代理商及內容創作者。



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國社交媒體整合營銷服務市場的競爭格局

中國社交媒體整合營銷服務市場相對分散。按二零二五年收入計算，本公司為中國第二大社交媒體整合營銷服務提供者。

中國社交媒體整合營銷服務提供者排名（二零二五年）			
排名	公司	收入 (人民幣十億元)	市場份額 (%)
1	A公司	3.2	4.0%
2	本公司	1.4	1.8%
3	B公司	1.3	1.7%
4	C公司	1.3	1.6%
5	D公司	1.2	1.5%

附註：

- (1) A公司為一家成立於一九九六年、總部位於北京的社交媒體整合營銷服務提供者，主要提供(其中包括)品牌推廣服務、廣告代理服務、元宇宙營銷服務等。
- (2) B公司為一家成立於二零一八年、總部位於武漢的社交媒體整合營銷服務提供者，主要提供(其中包括)精準營銷解決方案、社交電商管理服務等。
- (3) C公司為一家成立於二零零六年、總部位於上海的社交媒體整合營銷服務提供者，主要於社交媒體及數字媒體領域提供廣告服務。
- (4) D公司為一家成立於二零二零年、總部位於上海的社交媒體整合營銷服務提供者，主要提供(其中包括)品牌諮詢服務、創意策劃服務等。

資料來源：年報、專家訪談、弗若斯特沙利文

社交媒體整合營銷服務市場的關鍵成功因素及進入壁壘

- **一站式整合交付能力壁壘。**隨著客戶對涵蓋達人營銷、付費媒體投放、內容創作及賬號運營的一站式整合營銷解決方案需求不斷增加，領先服務提供者需具備在統一營銷框架下，協調內容策略、達人資源、付費媒體投放、賬號運營、活動執行及成效評估的能力。該等能力要求服務提供者同時具備全面的營銷策略專業知識、資源統籌能力、跨部門協作能力、項目管理能力、財務結算能力及成效評估能力，並能作為廣告主複雜營銷目標的單一責任合作夥伴。新進入者通常難以在短時間內建立全面的整合交付系統，因此形成顯著的進入壁壘。

行業概覽

- **主要社交媒體平台合作夥伴關係及端到端服務資質壁壘。**社交媒體平台為整合營銷服務交付的重要基礎。領先服務提供者通常已與主要社交媒體平台建立長期合作關係，並取得相關資質、認證，以及數據及營銷工具使用權、營銷資源支持及商業激勵計劃等。該等平台合作關係使服務提供者能夠更高效地獲取媒體庫存、流量資源、平台工具、廣告投放機會及激勵政策，從而提升跨平台營銷活動的執行能力及效率。由於社交媒體平台一般傾向與具備成熟服務能力、良好執行往績及較高合規標準的服務提供者合作，新進入者往往難以在短時間內取得同等水平的平台資源、認證及商業支持，因此形成顯著的進入壁壘。
- **付費媒體投放能力壁壘。**在社交媒體整合營銷中，達人內容的自然分發有助於建立消費者信任，而付費媒體投放則可擴大受眾覆蓋範圍、提升定向精準度，並增強營銷成效的可衡量性。領先服務提供者需深入掌握主要社交媒體平台的廣告產品、競價機制、受眾定向工具、預算分配策略、創意測試方法及實時優化能力，並能在統一營銷策略下協同整合付費媒體投放、內容創作、達人合作及賬號運營。此類能力有別於傳統媒體購買代理商，更強調透過內容、達人及流量資源的協同分發，以實現統一營銷目標。對於缺乏廣告投放經驗或內容營銷能力的新進入者而言，往往難以同時平衡內容真實性、活動執行效率及轉化表現，因此形成顯著的進入壁壘。
- **數據累積壁壘。**隨著社交媒體營銷流程日益複雜、平台規則快速演變，以及達人及廣告數據量持續擴大，整合營銷服務提供者日益需要依賴AI及數據分析能力，以提升達人匹配、內容審核、活動優化、項目管理及活動後評估的效率。該等能力的核心並不在於開發基礎AI模型，而在於將累積的項目經驗、平台規則、內容表現洞察、達人合作記錄、廣告數據及項目管理數據，轉化為可重用的業務規則、操作工具及管理框架。擁有更成熟數據資產、更豐富項目經驗及更完善內部系統的服務提供者，能夠在業務規模擴大時維持交付一致性及營運效率。相反，即使通用AI工具已廣泛可用，新進入者仍需較長時間建立針對營銷業務的數據資產、運營經驗及組織流程，方能有效支撐大規模服務交付，因此形成顯著的進入壁壘。

行業概覽

- **優質品牌客戶關係及跨行業項目經驗壁壘。**社交媒體整合營銷服務通常涉及品牌策略制定、內容策劃、預算管理、轉化優化及跨部門協同。因此，品牌客戶一般傾向選擇具備成熟交付能力、豐富跨行業經驗及強大項目管理能力的服務提供者。透過與領先品牌建立長期合作關係，成熟服務提供者能夠累積不同行業、社交媒體平台、內容形式及營銷目標方面的寶貴經驗，並持續將相關洞察應用於營銷策劃、資源配置及成效優化之中。相反，新進入者通常缺乏穩定的客戶關係、標杆性項目案例及累積的營運經驗，可能限制其獲取大型品牌客戶預算及承接複雜綜合營銷項目的能力，因此形成顯著的進入壁壘。

資料來源

就[編纂]而言，我們已委聘弗若斯特沙利文就我們所經營的市場進行詳細分析並編製行業報告(「弗若斯特沙利文報告」)。弗若斯特沙利文提供的服務包括針對多個行業的市場評估、競爭力基準分析以及戰略與市場規劃。我們已同意就編製及使用弗若斯特沙利文報告支付合共人民幣500,000元的費用及開支。該款項的支付與我們成功[編纂]或弗若斯特沙利文報告的結果無關。除弗若斯特沙利文報告外，我們並無就[編纂]委託編製任何其他行業報告。

我們已於本節以及本文件中「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」及其他部分中摘錄弗若斯特沙利文報告的若干資料，以向潛在[編纂]更全面地呈現我們所經營的行業。除非另有說明，本節所載的所有數據及預測均源自弗若斯特沙利文報告、各份官方政府刊物及其他出版物。弗若斯特沙利文基於其內部資料庫、獨立第三方報告以及來自信譽良好的行業機構的公開資料編製其報告。如有必要，弗若斯特沙利文會聯絡業內公司，以收集及整合有關市場、價格及其他相關信息。弗若斯特沙利文認為，用於編製弗若斯特沙利文報告的基本假設(包括用於未來預測的假設)均為真實、準確且不具誤導性。弗若斯特沙利文已對資料進行獨立分析，惟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。弗若斯特沙利文的研究可能受這類假設及所選用的一手及二手資料來源的準確性影響。