

行業概覽

除另有指明外，本節及本文件其他章節所呈列的資料（包括若干事實、統計資料及數據）乃摘錄自我們委託灼識諮詢出具的灼識諮詢報告。該報告基於多種政府官方刊物及其他公開資料來源。我們相信有關資料來源適當，且於摘錄及複製該等資料及統計資料時已合理審慎行事。我們並無理由相信該等信息及統計資料失實或有誤導成分，或遺漏任何事實致使該等資料及統計資料失實或有誤導成分。本節所載資料及統計資料並無經本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、我們或彼等各自的任何董事、高級職員或代表或參與[編纂]的任何其他人士獨立核實，且我們不會對有關資料的準確性、完整性或公平性發表任何聲明，故不應過分依賴有關資料。

資料來源

我們委託灼識諮詢（一家在香港成立的市場研究及諮詢公司，從事提供多個行業的專業諮詢服務）分析大中華區整合營銷解決方案服務並作出報告。灼識諮詢獨立編製灼識諮詢報告而不受我們影響。編製灼識諮詢報告的費用為人民幣500,000元，我們相信有關費用反映該等報告的市場費率。

灼識諮詢收集的資料及數據乃採用灼識諮詢的內部分析模型及技術進行分析、評估及驗證。一手研究通過與主要行業專家及領先行業參與者面談進行。二手研究涉及分析從若干公開數據來源（例如國際貨幣基金組織及中國國家統計局）獲取的市場數據。灼識諮詢採用的方法乃以從多個層面收集的資料分析為基準，並確保可就可靠性及準確性對有關資料進行相互考證。

灼識諮詢報告載有多項市場預測，當中依據的主要假設如下：(i)於預測期內，大中華區市場（大中華區包括中國內地、香港及澳門）的整體社會、經濟及政治環境預期保持穩定；(ii)相關主要行業驅動因素很可能推動大中華區整合營銷解決方案服務市場持續發展，包括主要下游市場繁榮發展、公司為提升競爭實力而對多樣化營銷服務的需求增加及為提升品牌知名度而對創意營銷服務的需求增加等；及(iii)概無發生任何可能顯著影響或從根本上影響市場的極端不可抗力事件或不可預見行業法規。灼識諮詢相信，編製灼識諮詢報告時所用的假設（包括用於作出未來預測的假設）屬真實、正確且並無誤導成分。前述假設及因素的準確性以及對一手及二手資料的選擇可能影響灼識諮詢報告的可靠性。

經作出合理查詢後，董事確認，自灼識諮詢報告日期以來，市場資料並無出現可能限制、抵觸或影響本節所載資料的重大不利變化。

除另有說明外，本節包含的所有數據及預測均摘錄自灼識諮詢報告。

行業概覽

大中華區整合營銷解決方案服務市場分析

營銷解決方案服務市場概覽

營銷解決方案服務指一系列推廣方式及活動，如旨在建立品牌形象、提升品牌知名度及吸引新客戶的廣告及活動。根據服務類型，大中華區的營銷解決方案服務市場可分為：

- 

(1) 體驗營銷：指品牌廣告商使用節目、派對、發佈會、展覽等特殊活動，利用面對面接觸來推廣產品及／或服務的營銷活動。
- 

(2) 公共關係服務：指幫助品牌廣告商制定傳播計劃以增強目標消費者的品牌理解力及忠誠度的營銷活動。有關服務包括媒體關係、文案寫作、名人及關鍵意見領袖管理、活動及會議管理等。
- 

(3) 數字營銷服務：指通過互聯網、移動電話及任何其他數字媒體上的社交平台，利用數字技術在數字空間產生強大影響力的營銷活動。
- 

(4) 普通營銷服務：指旨在通過報紙、雜誌、電視等普通營銷渠道幫助品牌廣告商建立及提升品牌形象以及推廣產品營銷活動。

營銷解決方案服務市場價值鏈

下圖列示大中華區營銷解決方案服務市場的價值鏈：



資料來源：灼識諮詢

營銷解決方案提供商負責設計及創造適合廣告商的營銷策略及營銷內容、在適當的媒體渠道中策劃及購買廣告位，以及舉辦具有積極公共影響的活動。

基於服務提供，營銷解決方案服務提供商可分為1) 整合營銷解決方案提供商，及2) 專業營銷解決方案提供商。整合營銷解決方案服務提供商提供全方位的營銷服

行業概覽

務，通常整合各類推廣渠道。相比之下，專業營銷解決方案服務提供商專注於特定類型的營銷服務，主要服務提供商包括創意機構、媒體購買機構、公共關係機構、製作公司等。

按服務類型劃分的大中華區營銷解決方案服務市場的市場規模

按營銷開支計，大中華區營銷解決方案服務市場的市場規模由2014年的人民幣6,237億元增至2018年的人民幣8,906億元，複合年增長率為9.3%。隨著各下遊行業對大中華區營銷解決方案服務的需求增加，營銷解決方案服務的總營銷開支預計會持續擴大，於2023年將達約人民幣13,848億元，2018年至2023年的複合年增長率為9.2%。

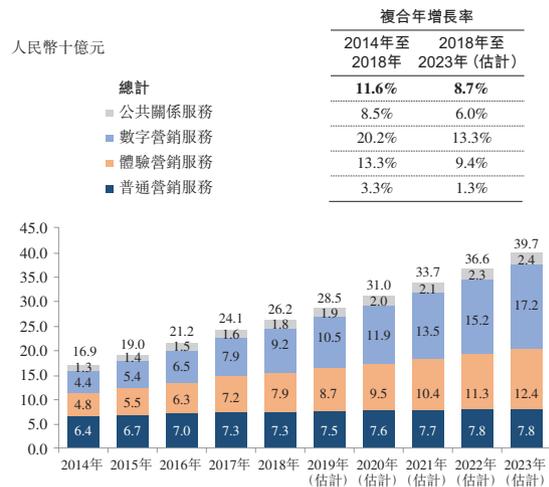
大中華區高端及奢侈品牌營銷解決方案服務市場的營銷開支由2014年的人民幣169億元增至2018年的人民幣262億元，複合年增長率為11.6%。預期高端及奢侈品牌營銷解決方案服務的總營銷開支會持續擴大，於2023年將達人民幣397億元，2018年至2023年的複合年增長率為8.7%。

下圖分別列示2014年至2023年大中華區按服務類型劃分以營銷開支計的整個營銷解決方案服務市場的市場規模與高端及奢侈品牌營銷解決方案服務市場的市場規模：

**2014年至2023年（估計）大中華區
按服務類型劃分的整個營銷
解決方案服務市場以總營銷開支計
的市場規模**



**2014年至2023年（估計）大中華區
按服務類型劃分的高端及奢侈品牌營銷
解決方案服務市場以總營銷開支計
的市場規模**



資料來源：國家工商行政管理總局、中國國際公共關係協會、灼識諮詢

大中華區體驗營銷市場分析

體驗營銷市場概覽

體驗營銷指品牌廣告商使用節目、派對、發佈會、展覽等特殊活動，利用面對面接觸來推廣產品及／或服務的營銷活動。根據客戶在下遊行業的品牌地位，體驗營銷市場可分為高端及奢侈品牌服務以及大眾品牌服務。

高端及奢侈品牌分部中體驗營銷提供商的主要客戶可分為以下行業：汽車、服裝、鞋類、手袋和箱包、手錶和珠寶及美容。

行業概覽



(1) 在汽車行業，高端及奢侈品牌下的汽車具有更高品質、精巧的設計和非凡的出行體驗，典型車輛的價格高於人民幣300,000元。



(2) 在服裝、鞋類及手袋和箱包行業，高端及奢侈品牌為具有獨特品牌識別度、擁有數十年品牌歷史及獨特品牌理念的國際品牌。高端及奢侈品牌下的產品在質量、美學、稀有性及象徵性方面表現更佳，同時價格遠高於大眾品牌下的產品。



(3) 在美容行業，高端及奢侈品牌下的產品具有優質配方、更優質的成分、更多色素及在產品創造中使用更昂貴的技術。



(4) 在手錶和珠寶行業，高端及奢侈品牌下的產品由經驗豐富的手工製錶師以精湛的工藝，使用不銹鋼、鈦、黃金等優質原材料打造而成，因此性能更高並在美學上無可挑剔。

相比之下，該等行業的大眾品牌以更優惠的價格面向大眾消費者。

大中華區高端及奢侈品牌體驗營銷的市場規模

以下體驗營銷服務市場在上述分類行業中定義。因此，高端及奢侈品牌體驗營銷服務的市場規模及大眾及地方品牌體驗營銷服務的市場規模按上述分類行業的品牌廣告主的營銷開支計算。

大中華區高端及奢侈品牌體驗營銷的總營銷開支由2014年的人民幣48億元增至2018年的人民幣79億元，複合年增長率為13.3%。鑒於大中華區的營銷開支繼續增加，高端及奢侈品牌廣告商對體驗營銷的需求日益增長，預計高端及奢侈品牌體驗營銷的營銷開支將不斷擴大，於2023年達約人民幣124億元，2018年至2023年的複合年增長率為9.4%。

大眾及地方品牌體驗營銷的營銷開支由2014年的人民幣132億元增至2018年的人民幣210億元，複合年增長率為12.3%。鑒於大眾品牌廣告商日益注重以體驗營銷提升品牌聲譽，預計大眾及地方品牌體驗營銷的營銷開支將不斷擴大，於2023年達人民幣335億元，2018年至2023年的複合年增長率為9.8%。

下圖分別列示2014年至2023年大中華區以營銷開支計的高端及奢侈品牌體驗營銷的市場規模與大眾及地方品牌體驗營銷的營銷開支：

2014年至2023年（估計）大中華區以營銷開支計的體驗營銷的市場規模



資料來源：中國國際公共關係協會、灼識諮詢

行業概覽

大中華區高端及奢侈品牌體驗營銷的市場驅動

(1) 中國內地的高淨值收入及大眾富裕人口不斷增加

中國內地的高淨值收入及大眾富裕人口於2014年至2018年穩定增長，由20.5百萬人增至36.3百萬人，複合年增長率為15.4%。由於家庭可支配收入持續增加，預計於2023年高淨值收入及大眾富裕人口將達到63.4百萬人。因此，擁有更多投資資產的人口擴張將促進中國高端及奢侈市場增長。大中華區高端及奢侈品牌（服裝、鞋類及手袋和箱包、手錶和珠寶以及美容行業）的銷售收入由2014年的人民幣1,905億元增加至2018年的人民幣2,785億元，預期將於2018年至2023年按複合年增長率9.7%增長，並於2023年實現人民幣4,425億元。高端及奢侈市場的預期增長將需要更多體驗營銷來推廣其品牌。

(2) 豪華車市場的快速發展鼓勵奢侈品牌公司使用體驗營銷

大中華區整體乘用車的銷售收入穩定增長，由2014年的人民幣31,633億元增至2018年的人民幣42,487億元，複合年增長率為7.7%。其中，豪華車市場增長率更高，2014年至2018年的複合年增長率為16.6%。由於汽車進口關稅下降、汽車金融市場火爆、車輛更換及消費升級的覆蓋以及新財富階層的出現，豪華車市場的快速發展將吸引更多奢侈品牌公司採用體驗營銷作為其重要的營銷服務解決方案之一。

(3) 美容產品意識對美容產品市場增長的貢獻

美容產品市場，包括美容及個人護理產品以及香水產品，於2014年至2018年歷經穩定增長，銷售收入由人民幣3,205億元增至人民幣4,326億元，複合年增長率為7.8%。由於消費者對美容和個人護理的認識提高，預計市場將以7.3%的複合年增長率持續增長。美容產品注重感官，因此，對美容產品（尤其是高端及奢侈品牌）的需求日益增加將刺激體驗營銷的發展。

歐洲奢侈品牌體驗營銷市場概覽

歐洲奢侈品牌體驗營銷包括以時裝秀及時裝展的形式在時裝周上展示奢侈品牌的最新系列，以及店舖開業及產品發佈等其他活動。歐洲奢侈品牌體驗營銷的市場規模按營銷開支計由2014年的5億歐元穩升至2018年的8億歐元，2014年至2018年的複合年增長率為12.5%。由於奢侈品牌願意持續增加體驗營銷方面的開支以於激烈競爭中勝出，預計體驗營銷的營銷開支將於2023年增至10億歐元，複合年增長率為4.6%。

大中華區高端及奢侈品牌體驗營銷市場的競爭格局

大中華區高端及奢侈品牌體驗營銷市場相對集中，前五大市場參與者佔2018年收入的約19.0%。本集團作為領先且增長迅速的整合營銷解決方案提供商，於大中華區高端及奢侈品牌體驗營銷市場中位列第一，2018年收入為人民幣5億元，佔6.3%。

行業概覽

下表概述於2018年按收益計的大中華區高端及奢侈品牌體驗營銷市場的主要市場參與者：

| 排名 | 公司 | 主要商業活動 | 收入 (人民幣十億元) | 市場份額 |
|----|-----|--|----------------|-------|
| 1 | 本集團 | <ul style="list-style-type: none">• 時裝秀• 產品發佈• 盛大開幕儀式• 展覽會• 晚宴 | 0.50 | 6.3% |
| 2 | 公司A | <ul style="list-style-type: none">• 盛大開幕儀式• 產品發佈• 時裝秀• 展覽會• 路演 | 0.35 | 4.4% |
| 3 | 公司B | <ul style="list-style-type: none">• 公司會議• 時裝秀• 產品發佈• 展覽會 | 0.30 | 3.8% |
| 4 | 公司C | <ul style="list-style-type: none">• 盛大開幕儀式• 產品發佈• 品牌慶祝活動• 頒獎典禮 | 0.25 | 3.2% |
| 5 | 公司D | <ul style="list-style-type: none">• 會議、展覽及路演• 美容品牌快閃店• 新聞發佈會• 產品發佈• 慈善晚會 | 0.10 | 1.3% |
| | 小計 | | 1.5 | 19.0% |

附註：公司收益指其來自汽車、服裝、鞋類、手袋和箱包、手錶和珠寶及美容行業的高端及奢侈品牌體驗營銷的收益。

資料來源：灼識諮詢

大中華區高端及奢侈品牌體驗營銷市場的進入門檻

(1) 聲譽及過往記錄

大多數高端及奢侈品牌廣告商往往依賴過去與之合作的經驗豐富的營銷解決方案服務提供商，因為彼等擁有以完美作品完成高端項目的可靠記錄。這一可靠的過往記錄不僅證明公司對最初品牌理念的深刻理解以及與該等高端及奢侈品牌的良好關係，亦使其能夠更順利地執行新項目。鑒於有關過往記錄需要多年的積累，這為新進入者帶來阻礙。

(2) 獲取及整合業務資源的能力

能否獲取及整合足夠的業務資源對高端及奢侈品牌體驗營銷市場的項目運營至關重要。就服務範圍廣泛的大型營銷項目（包括媒體報導、安保、運輸、餐飲、裝飾、材料採購、一般助理等）而言，由於其複雜性及昂貴性，新進入者將發現難以聘請多方人士處理各方面的服務。

行業概覽

(3) 經驗豐富的人才

營銷解決方案服務行業是人才密集型行業，需要大量經驗豐富的人才執行項目。現有市場參與者擁有深厚的行業經驗及專業知識，能夠為各個項目提供優質服務及有效且高效管理多個項目。由於行業經驗需要大量時間及工作去積累，其仍為新市場參與者的進入市場的壁壘。

大中華區數字營銷服務市場分析

數字營銷服務市場概覽

數字廣告媒體為廣告主提供一項用於定位特定目標受眾並與之互動的工具，以便更有效及訂製化的方式傳遞廣告信息。數字營銷服務提供商所提供的服務類型包括電子商務營銷、搜索引擎營銷、社交媒體營銷、視頻營銷及反饋營銷等。

在數字營銷服務中，關鍵意見領袖及社交媒體平台憑藉其獨特優勢發揮了重要作用。關鍵意見領袖具有一定的權威並贏得了特定人群的信賴，依賴其社交影響力能更準確地接觸潛在消費者。社交媒體平台作為消費者獲取資訊的重要來源，可提供各種資訊，然後通過不同的網絡傳播，從而快速吸引更多的消費者。

大中華區數字營銷服務的市場規模

大中華區數字營銷服務的營銷開支由2014年的人民幣1,493億元大幅增至2018年的人民幣3,876億元，複合年增長率為26.9%。由於持續升級移動設備及應用以及線上推廣已成為吸引優質受眾的最有效渠道，故預計市場將於未來五年內按複合年增長率16.2%增長。

下圖列示2014年至2023年大中華區數字營銷解決方案服務的營銷開支：

2014年至2023年（估計）大中華區數字營銷解決方案服務的營銷開支



資料來源：中國國際公共關係協會、灼識諮詢

行業概覽

大中華區數字營銷解決方案服務的市場驅動

(1) 智能手機的廣泛使用及通訊技術的發展

大中華地區互聯網用戶人數由2014年的661.0百萬增至2018年的838.7百萬。2015年至2018年期間，智能手機普及率在中國大陸由43.0%增至50.0%，而在香港則由70.0%增至76.0%。互聯網及智能手機的廣泛應用證實對普通媒體的關注已轉向線上媒體。由於消費者在移動設備上花費更多時間並接觸更多數字媒體，估計數字營銷解決方案服務市場於可見未來將繼續增長。

(2) 繁榮產業的消費模式不斷轉變

移動設備的應用日益增加，極大地改變了人們的消費習慣。如今，消費者的日常活動，如溝通、通勤、餐飲、健康、購物及娛樂，都與各種移動應用程式相關。這些應用程式通過不斷累積，建立了移動互聯網的生態系統，可滿足消費者的各類需求。數字廣告透過各類移動應用程式顯示廣告，預期將在塑造品牌形象、傳遞產品資訊及刺激現代消費者消費方面發揮越來越重要的作用。

(3) 先進技術的發展

數字營銷解決方案的多個方面均運用大數據及物聯網設施，如新市場探索、市場定位、整合營銷解決方案、程式化廣告購買、性能評估及客戶關係管理，這提升鎖定特定受眾的精準度並創造更真實的互動體驗。技術進步預期將進一步惠及數字營銷解決方案服務行業。

大中華區數字營銷解決方案服務市場的競爭格局

大中華區數字營銷解決方案服務市場高度分散。2018年前五大公司錄得收益總額人民幣497億元，佔總市場份額約12.8%。2018年，本集團於大中華區的數字營銷解決方案業務錄得收益總額人民幣115.1百萬元，佔大中華數字營銷解決方案服務市場約0.03%。

大中華區營銷解決方案服務市場的市場驅動、未來趨勢及挑戰

大中華區營銷解決方案服務市場的市場驅動

(1) 主要下游市場的繁榮發展

大中華區主要下游市場正在快速發展，包括消費品行業、汽車行業及體育行業。國內消費品市場因需求的不斷擴大而得到提振，其顯示了擁有潮流設計及獨特品牌理念的優質消費產品的高增長潛力。汽車行業已進入傳統汽車被新能源汽車不斷替代的時期。隨著大力提倡健康生活方式及健身，對健康的追求將擴大整個體育行業。該等市場的發展將推動營銷解決方案服務市場的擴展。

(2) 企業對提升競爭優勢的多元化營銷服務需求不斷增加

隨著技術的改進，不同類型的營銷解決方案服務不斷發展，旨在提高效率並吸引廣泛的潛在消費者。此外，越來越激烈的競爭及消費者越來越精明迫使企業了解品牌及企業形象建設的營銷解決方案服務的重要性。因此，多元化營銷解決方案服務的需求不斷增加及採用綜合營銷解決方案可推動營銷解決方案服務市場的發展。

行業概覽

(3) 對提升品牌知名度的創意營銷服務需求不斷增加

終端消費者如今不再受束縛，不再受遠程控制，也不再滿足於枯燥及非原創的廣告內容。為建立當地知名度及在彼等市場脫穎而出，越來越多的服務提供商尋求利用創意性及互動性營銷服務（如體驗營銷），確保所設想的營銷解決方案超過規定標準，因而提升品牌知名度。同時，擁有娛樂及訂制化內容的營銷有助於有關公司更好的聯繫到接觸無限信息及營銷服務的目標客戶並與之溝通。因此，對提升品牌知名度的創意營銷服務需求不斷增加已成為基本推動力。

(4) 5G的部署促進了營銷解決方案服務市場的發展

隨著未來第五代移動網絡(5G)的不斷實施，更快的網絡、更好的設備連接及更少的延遲將有益於未來營銷活動。廣告內容將不再受內容大小、解析度及下載速度所限制，及服務提供商可提供廣告內容並以更靈活及創意性的形式吸引終端客戶，而不論時間及地點。因此，營銷解決方案服務市場日新月異，以普通營銷工具（如印刷形式及傳統媒體）的廣告面臨挑戰，而數字營銷服務呈指數增長。5G的部署預計將為大中華區的營銷解決方案服務市場帶來巨大的商機，擁有良好數字能力的現有市場參與者可憑借彼等的先發優勢創造品牌資產、避免競爭、取得盈利。

大中華區營銷解決方案服務市場的未來趨勢

(1) 增加應用沉浸式技術，以更高效的方式服務客戶

未來，商家將對營銷解決方案服務有更高要求。營銷解決方案服務提供商正尋求創意方式，如應用AR（增強現實透過使用數字技術使用戶得到現實世界環境的互動式體驗）及VR（虛擬現實使用戶進入計算機技術實現的3D空間）以增進與用戶的互動及幫助推動有效的沉浸式營銷，並保證體驗營銷活動的質量。運用沉浸式技術提供營銷解決方案的公司將擁有更高的議價能力並能更有效地服務客戶，因為創意設計、渠道擴張及管理可直接產生收益。

(2) 營銷服務從線下向線上線下平台結合的發展趨勢

透過利用新技術優勢，線上線下平台的有效結合將成為營銷解決方案服務市場的未來趨勢。透過利用該結合作為市場策略，品牌將不再僅使用店舖作為零售空間，而將擴展其在線上的市場份額，為彼等的品牌及產品創造更多可能。線上流量及數據分析可提供更多的訂製化支持及推廣線下活動，同時線下活動有助於互動式體驗、知識分享及品牌文化學習，因此促進更多的線上流量。

(3) 目標客戶擴展至大眾品牌

我們留意到市場上非奢侈或FMCG（快速消費品是指人們經常購買的商品）品牌在體驗營銷上的投入相對較少，沒有充分認識到體驗營銷的價值。該等公司很可能亦尋求在彼等自有的營銷策略中使用此方法。大中華區的品牌正轉向將體驗營銷作為解決此問題的一種方法，同時亦提供高端體驗，以在廣大的市場中脫穎而出。奢侈品牌在此方面的成功鼓勵大眾品牌效仿。因此，體驗營銷不再為奢侈品牌的利基策略且正可能成為市場規範。

行業概覽

大中華區營銷解決方案服務市場面臨挑戰及威脅

(1) 勞動力薪酬不斷增長的成本壓力

營銷解決方案服務行業需要高度的勞動密集型輸入。業內平均工資增長為市場參與者不斷增加負擔。同時，鑒於營銷代理的核心競爭力在於營銷解決方案服務的創造性，對市場參與者而言，招募一支技術嫻熟、富有創造力及知識淵博的勞動力是必不可少的。

大中華地區營銷解決方案服務市場的勞動成本分析

鑒於市場的輕資產經營模式，營銷解決方案服務市場的成本架構在過去五年保持穩定。勞動成本（其包括工資及獎金）包含大中華區營銷解決方案服務的最大成本項目。

在中國大陸，營銷解決方案服務市場的員工年平均工資由2014年的人民幣64,400元逐漸增至2018年的人民幣98,600元，複合年增長率為11.2%，且預計到2023年將繼續增至人民幣153,600元。在香港，該市場的員工年平均工資由2014年的285,500港元增至2018年的305,000港元，複合年增長率為1.7%，且預計於2018年至2023年按複合年增長率0.9%增長，到2023年達319,700港元。

以下兩個表分別呈列2014年至2023年中國大陸及香港的營銷解決方案服務市場的員工年平均工資：

2014年至2023年（估計）中國大陸的營銷解決方案服務市場的員工年平均工資

| | 2014年 | 2015年 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 (估計) | 2020年 (估計) | 2021年 (估計) | 2022年 (估計) | 2023年 (估計) | 複合年增長率 2014年至 2018年 | 2018年至 2023年 (估計) |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------------------|-------------------------|
| 人民幣千元 | 64.4 | 72.8 | 79.9 | 87.8 | 98.6 | 107.8 | 117.7 | 128.6 | 140.5 | 153.6 | 11.2% | 9.3% |

附註：營銷解決方案服務市場的年平均工資與中國大陸的整體文化、運動及娛樂市場有關勞動成本波動相似。

資料來源：中國國家統計局、灼識諮詢

2014年至2023年（估計）香港的營銷解決方案服務市場的員工年平均工資

| | 2014年 | 2015年 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 (估計) | 2020年 (估計) | 2021年 (估計) | 2022年 (估計) | 2023年 (估計) | 複合年增長率 2014年至 2018年 | 2018年至 2023年 (估計) |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------------------|-------------------------|
| 千港元 | 285.5 | 285.2 | 295.2 | 297.2 | 305.0 | 308.1 | 310.8 | 313.8 | 316.7 | 319.7 | 1.7% | 0.9% |

附註：營銷解決方案服務市場的年平均工資與香港的廣告及市場研究市場有關勞動成本波動相似。

資料來源：香港政府統計處、灼識諮詢

行業概覽

(2) 行業內的激烈競爭

營銷解決方案服務行業屬大中華區擁有低市場集中度的競爭性行業。從全球4A公司、地方大型營銷服務集團到大多數中小型企業等不同層面的綜合營銷解決方案服務提供商全面使用彼等的良好資源（包括策略及創意、數字平台技術及獨特的媒體資源）參與行業競爭。小型服務提供商正以較低的價格通過提供類似服務在行業內競爭。因此，服務提供商之間的價格競爭使市場競爭更加激烈。

(3) 滿足短期現金流量需求的大量資本需求

由於該行業部分客戶於完成營銷解決方案服務後結賬，故市場參與者須儲備現金用於滿足短期現金流量需求。尤其是當營銷項目涉及線下營銷時，其需要勞工、場地及設備等高資金成本輸入，用於組織活動。因此，滿足短期現金流量需求的可用資金儲備是該行業部分小型市場參與者的主要挑戰。

大中華區體育市場的IP拓展分析

大中華區體育市場的IP拓展分類

體育IP拓展以不同類型進行，其在體育賽事的允許下享有權利經營具有商業價值的優質賽事。該等類型包括贊助、播放、售票及相關產品的開發。

大中華區體育市場的IP拓展價值鏈

作為體育行業營銷鏈的核心，體育IP已成為重要的流量門戶及消費場景。獲授體育活動IP的代理負責開發及營銷活動。

體育賽事IP擁有人通常是具有龐大觀眾基礎及巨大影響力的賽事的主辦方，處於上游行業。在中游行業，代理機構獲授體育賽事的IP，負責體育IP拓展。針對不同類型的IP拓展權利，IP拓展代理機構透過下游行業的多元化渠道及平台發展及推廣體育賽事。該等下游市場參與者包括廣告商、轉播權買家、票務公司、商品銷售平台、IP拓展平台等。經過一系列體育IP拓展，體育迷及大眾最終得以透過不同方式觀看及參與體育賽事。

行業概覽

大中華區體育市場IP拓展的市場規模

體育市場的IP拓展的市場規模於過去五年大幅增加。截至2018年，按銷售收益計，大中華區的市場規模由2014年的人民幣266億元增至人民幣505億元，複合年增長率為17.4%。作為大中華區的新興行業，來自中央及地方政府的有力支持及居民健康意識和體育意識的提高將令不同參與者湧入。因此，銷售收益預計截至2023年達人民幣795億元，2018年至2023年的複合年增長率為9.5%。

下圖呈列2014年至2023年大中華區體育市場IP拓展的市場規模：

2014年至2023年（估計）大中華區體育市場IP拓展的銷售收益



資料來源：灼識諮詢

中國內地馬拉松及自行車競賽概覽

過去數年，在中國政府的大力支持下，馬拉松、自行車競賽等大眾體育運動在中國內地蓬勃發展。中國內地舉辦的馬拉松競賽從2016年的328場增至2018年的1,581場，而自行車競賽數量相對穩定，保持在3,000場左右。馬拉松參賽人數由2016年的2.8百萬增至2018年的5.8百萬，複合年增長率為43.9%，而自行車競賽參賽人數由2016年的8.5百萬增至2018年的15.0百萬，複合年增長率為32.8%。這一顯著增長表明未來大眾體育市場潛力巨大。