

行業概覽

除另有指明外，本節及本文件其他章節所呈列資料（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。該報告基於多份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資料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（一間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）分析大中華整合營銷解決方案服務市場並作出報告。灼識諮詢獨立編製灼識諮詢報告而不受我們影響。編製灼識諮詢報告所付費用為人民幣500,000元，我們相信其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，當中依據下列主要假設製作：(i)於預測期內，大中華市場（大中華包括中國內地、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、公司為提升競爭優勢而對多元化營銷服務的需求增加及為提升品牌知名度而提升創意營銷服務需求等；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來源的選擇可能影響灼識諮詢報告可靠性。

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。

除另有提及外，本節包含所有數據及預測均摘錄自灼識諮詢報告。

行業概覽

大中華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，利用個人投入來推廣產品及／或服務的營銷活動。



(2) 公共關係：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：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：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的營銷活動。

營銷解決方案服務市場價值鏈

下圖列示大中華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作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，以及舉辦帶來積極公共影響的活動。

根據服務提供，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營銷服務，

行業概覽

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營銷服務，主要服務提供商包括創意代理、媒體購買代理、公共關係代理、製作公司等。

按服務類型劃分的大中華營銷解決方案服務市場的市場規模

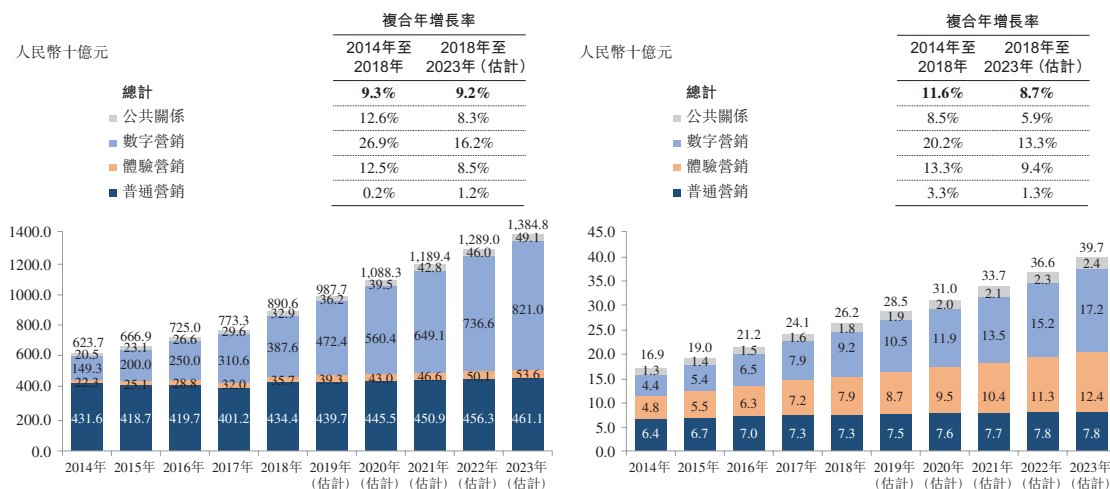
按營銷開支計，大中華營銷解決方案服務市場的市場規模由2014年的人民幣6,237億元增至2018年的人民幣8,906億元，複合年增長率為9.3%。隨著各下遊行業對大中華營銷解決方案服務的需求增加，預期營銷解決方案服務營銷開支總額會持續擴大，到2023年將達約人民幣13,848億元，2018年至2023年間複合年增長率為9.2%。

大中華高端及奢侈品牌營銷解決方案服務市場營銷開支由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營銷開支總額會持續擴增長，到2023年將達人民幣397億元，2018年至2023年間複合年增長率為8.7%。

以下兩幅圖分別列示2014年至2023年大中華按服務類型劃分以營銷開支計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）大中華按服務類型劃分按營銷開支總額計整個營銷解決方案服務市場的市場規模

2014年至2023年（估計）大中華按服務類型劃分按營銷開支總額計高端及奢侈品牌營銷解決方案服務市場的市場規模



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，利用個人投入推廣產品及／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、服飾、鞋履、手袋和行李用品、手錶和珠寶及美容。

行業概覽



(1) 在汽車行業，高端及奢侈品牌汽車具有優質、精巧設計和非凡的出行體驗，典型車輛價格高於人民幣300,000元。



(2) 在服飾、鞋履及手袋和行李用品行業，高端及奢侈品牌為具有獨特品牌識別度、數十年品牌歷史及獨特品牌理念的所有國際品牌。高端及奢侈品牌產品在質量、美學、稀有及象徵方面表現更佳，同時價格遠高於大眾品牌產品。



(3) 在美容行業，高端及奢侈品牌產品具有優質配方、優質成分、更多色素及在產品創造中使用更昂貴技術。



(4) 在手錶和珠寶行業，高端及奢侈品牌產品由經驗豐富手工製錶師以精湛工藝，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可負擔價格面向大眾消費者。

大中華高端及奢侈品牌體驗營銷市場規模

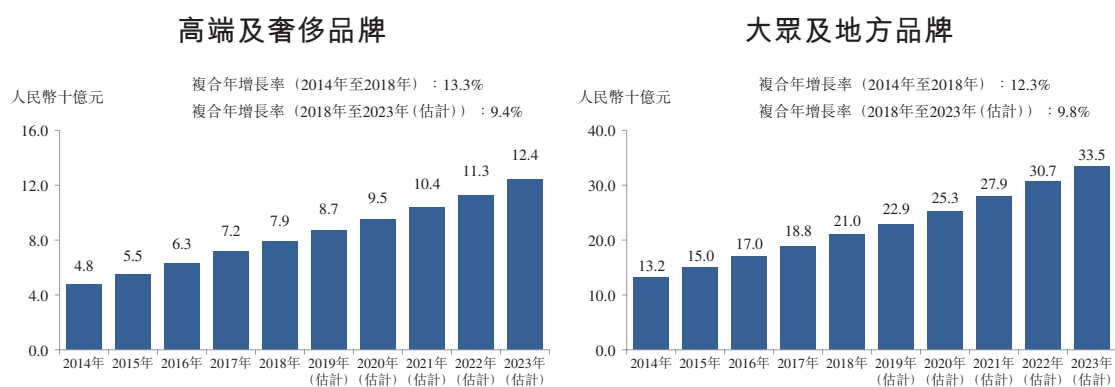
以下體驗營銷市場在上述分類行業中界定。因此，高端及奢侈品牌體驗營銷市場規模以及大眾及地方品牌體驗營銷市場規模按上述分類行業的品牌廣告商營銷開支計算。

大中華高端及奢侈品牌體驗營銷的營銷開支總額由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%。鑒於大中華營銷開支繼續增加，高端及奢侈品牌廣告商對體驗營銷需求日益增長，預期高端及奢侈品牌體驗營銷的營銷開支將不斷增長，到2023年將達約人民幣124億元，2018年至2023年間複合年增長率為9.4%。

大眾及地方品牌體驗營銷的營銷開支由2014年人民幣132億元增至2018年人民幣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，預期大眾及本地品牌體驗營銷的營銷開支將不斷增長，到2023年將達人民幣335億元，2018年至2023年間複合年增長率為9.8%。

以下兩幅圖分別列示2014年至2023年大中華按營銷開支計高端及奢侈品牌體驗營銷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）大中華按營銷開支計體驗營銷市場規模



資料來源：中國國際公共關係協會、灼識諮詢

行業概覽

大中華高端及奢侈品牌體驗營銷市場推動因素

(1) 中國高淨值收入及大眾富裕人口不斷增加

高淨值收入人口指可投資資產超過人民幣6百萬元之個人，而大眾富裕人口指可投資資產介乎人民幣0.6百萬元及人民幣6百萬元之間的個人。中國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，預期到2023年高淨值收入及大眾富裕人口將達到63.4百萬人。按可投資資產計量，高淨值收入及大眾富裕人口於2014年至2018年間購買力按複合年增長率21.3%及20.4%增長，同期的年度實質國內生產總值增長率維持於介乎6.6%及7.3%。預期高淨值收入及大眾富裕人口可投資資產由2018年人民幣78.7萬億元持續增長至2023年人民幣131.7萬億元，及由2018年的人民幣46.5萬億元增至2023年人民幣82.4萬億元，2018年至2023年間複合年增長率介乎10.8%至12.1%；而預期年度實質國內生產總值增長率則維持介乎5.6%至6.1%。擁有更多投資資產的人口擴張將推動中國高端及奢侈品市場增長。由於高淨值收入及大眾富裕人口屬高端及奢侈品牌的主要客戶群，而其對奢侈品的消費習慣及較高的購買能力不容易受到中國經濟環境影響，因此，預期中國高端及奢侈品市場銷售收益於來年將持續上升。大中華高端及奢侈品牌（服飾、鞋履及手袋和行李用品、手錶和珠寶以及美容行業）銷售收益由2014年人民幣1,905億元增加至2018年人民幣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年達人民幣4,425億元。2019年上半年亞洲（日本除外）數個領先奢侈品牌銷售收益較2018年同期銷售收益錄得雙位數字增長，而亞洲（日本除外）收益增長高於全球收益增長。亞洲高增長動力主要受中國實質而卓越表現所推動。該等領先奢侈品牌產生的強勁銷售收益增長顯示，即使中國經濟增長正逐漸放緩，惟中國奢侈品行業客戶購買力依然高企。高端及奢侈品市場未來增長將需要更多體驗營銷來推廣其品牌。

(2) 豪華車市場快速發展鼓勵奢侈品牌公司使用體驗營銷

大中華整體乘用車銷售收益穩定增長，由2014年人民幣31,633億元增至2018年人民幣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年間複合年增長率為16.6%。由於汽車進口關稅下降、汽車金融市場火熱、加上車輛更換及消費升級以及新財富階層的出現，豪華車市場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年間歷經穩定增長，按銷售收益計，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%。由於消費者對個人護理的認識提高，預測市場將以複合年增長率7.3%持續增長。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表演及時裝展形式在時裝周上展示奢侈品牌最新系列，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市場規模按營

行業概覽

銷開支計由2014年的5億歐元穩步上揚至2018年的8億歐元，2014年至2018年間複合年增長率為12.5%。由於奢侈品牌願意持續增加體驗營銷方面開支以於激烈競爭中勝出，預測到2023年體驗營銷的營銷開支將增至10億歐元，複合年增長率為4.6%。

大中華高端及奢侈品牌體驗營銷市場的競爭格局

就體驗營銷規模而言，高端及奢侈品牌體驗營銷包括時裝表演、新產品發佈會等大型體驗營銷以及快閃活動、現場直播活動等小型體驗營銷。由於領先參與者擁有經驗、強大管理能力、最終提供優質高效營銷解決方案，且在項目執行時更妥善控制製作細節，因此，只有此等參與者能夠在大中華提供高端及奢侈品牌大型體驗營銷服務。由於現時約有10名參與者，故大中華高端及奢侈品牌大型體驗營銷市場相對集中。與大型體驗營銷服務相反，考慮到活動執行質量標準較低且執程序簡單，數以百計大中華中小型市場參與者能夠執行高端及奢侈品牌中小型體驗營銷服務。因此，大中華高端及奢侈品牌中小型體驗營銷服務市場較為分散。

於2018年，按收益計，在大中華高端及奢侈品牌體驗營銷中，五大領先市場參與者佔份額約19.0%。高端及奢侈品牌公司的年度活動包括小型體驗營銷活動（例如快閃活動及直播串流活動等）及大型體驗營銷活動（例如時裝表演及新產品發佈活動等）。大型體驗營銷活動屬不可或缺且預算較多，而此等活動一般由領先市場參與者進行，因為其擁有強大管理能力、交付優質及有效營銷解決方案能力，並於項目執行時對製作細節控制能力較佳。考慮到執程序較簡單，小型體驗營銷活動能夠透過數百名中小型市場參與者進行。

本集團作為領先且增長迅速的整合營銷解決方案提供商，於大中華高端及奢侈品牌體驗營銷市場中位列第一，2018年收益為人民幣5億元，佔份額約6.3%。

行業概覽

下表概述於2018年按收益計大中華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	收益 (人民幣十億元)	市場份額
1	本集團	<ul style="list-style-type: none"> • 時裝表演 • 產品發佈 • 盛大開幕儀式 • 展覽 • 正式晚宴 	0.50	6.3%
2	公司A	<ul style="list-style-type: none"> • 盛大開幕儀式 • 產品發佈 • 時裝表演 • 展覽 • 路演 	0.35	4.4%
3	公司B	<ul style="list-style-type: none"> • 公司會議 • 時裝表演 • 產品發佈 • 展覽 • 盛大開幕儀式 	0.30	3.8%
4	公司C	<ul style="list-style-type: none"> • 產品發佈 • 品牌慶祝活動 • 頒獎典禮 • 會議、展覽及路演 	0.25	3.2%
5	公司D	<ul style="list-style-type: none"> • 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：各公司收益指其來自汽車、服飾、鞋履、手袋和行李用品、手錶和珠寶及美容行業的高端及奢侈品牌體驗營銷收益。

資料來源：灼識諮詢

大中華高端及奢侈品牌體驗營銷市場進入門檻

(1) 聲譽及往績記錄

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營銷解決方案服務提供商，因為彼等擁有以完美無瑕作品完成高端項目的可靠往績記錄。這經過驗證的往績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，惟亦使其能夠更順利執行新項目。鑒於有關過往記錄需要多年積累，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業務資源對高端及奢侈品牌體驗營銷市場的項目運作至關重要。就服務範圍廣泛的大型營銷項目（包括媒體報導、保安、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（包括開始提供其他體驗營銷的公司）將發現難以聘請多方人士處理各方面服務。

行業概覽

(3) 經驗豐富人才

營銷解決方案行業是人才密集型行業，需要大量經驗豐富人才執行項目。現有市場參與者擁有深厚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，其仍為有意進入市場的新市場參與者壁壘。

大中華數字營銷市場分析

數字營銷市場概覽

數字廣告媒體為廣告商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方式傳遞廣告信息。數字營銷提供商所提供服務類型包括電子商務營銷、搜索引擎營銷、社交媒體營銷、視頻營銷及意見營銷等。

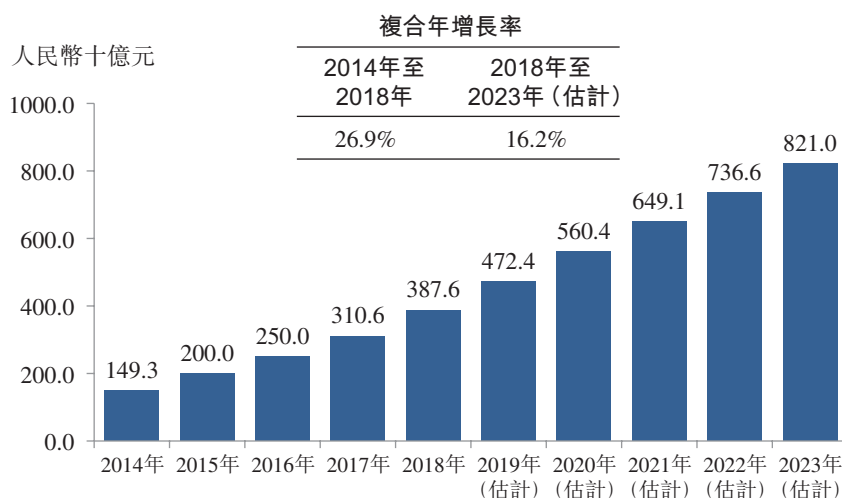
在數字營銷中，關鍵意見領袖及社交媒體平台憑藉其獨特優勢發揮了重要作用。關鍵意見領袖具有一定的權威並博得特定人群信任，依賴其社交影響力能更準確接觸潛在消費者。社交媒體平台作為消費者獲取資訊的重要來源，可提供各種資訊，然後通過不同的網絡傳播，從而快速吸引更多消費者。

大中華數字營銷市場規模

大中華數字營銷營銷開支由2014年人民幣1,493億元大幅增至2018年人民幣3,876億元，複合年增長率為26.9%。隨著移動設備及應用持續發展，線上推廣已成為接觸優質受眾的最有效渠道，故預期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年大中華數字營銷解決方案營銷開支：

2014年至2023年（估計）大中華數字營銷解決方案營銷開支



資料來源：中國國際公共關係協會、灼識諮詢

行業概覽

大中華數字營銷解決方案市場推動因素

(1) 智能手機廣泛使用及通訊技術發展

大中華互聯網用戶人數由2014年661.0百萬人增加至2018年838.7百萬人。2015年至2018年期間，智能手機佔人口份額滲透率在中國內地由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市場於不久未來將繼續增長。

(2) 興旺產業消費模式不斷轉變

移動設備應用日益增加，對人們消費習慣帶來重大改變。如今，消費者日常活動，如溝通、通勤、進餐、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，可滿足消費者各類需求。數字廣告透過各類移動應用程式顯示廣告，預期應用程序將在塑造品牌形象、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作用。

(3) 先進技術發展

數字營銷解決方案眾多方面均運用大數據及物聯網設施，如新市場開拓、市場定位、整合營銷解決方案、程式化廣告購買、表現評估及客戶關係管理，這提升鎖定特定受眾精準度並創造更真實互動體驗。預期大數據及物聯網技術進步將進一步惠及數字營銷解決方案行業。

大中華數字營銷解決方案市場競爭格局

大中華數字營銷解決方案市場高度分散。2018年五大公司產生收益總額人民幣497億元，佔市場份額總額約12.8%。2018年，本集團於大中華的數字營銷解決方案業務產生收益總額人民幣108.2百萬元，佔大中華數字營銷解決方案市場約0.03%。

大中華及香港的線上廣告位置費用可按每次點擊成本(CPC)及每千次廣告展示成本(CPM)計量。CPC指按每次點擊廣告支付廣告的定價模式。香港平均CPC為2.0港元至2.3港元，中國平均CPC為1.4港元至1.7港元。CPM為並非按表現釐定的定價模式，當中按千次展示支付廣告。香港平均CPM為20港元至50港元，中國平均CPM為15港元至40港元。

大中華高端及奢侈品牌數字營銷市場概覽

大中華高端及奢侈品牌數字營銷市場規模

高端及奢侈品牌數字營銷的營銷開支由2014年人民幣44億元增加至2018年人民幣92億元，複合年增長率20.2%。由於數字營銷於高端及奢侈品牌日漸普及，可更精準接觸潛在客戶，因此預期高端及奢侈品牌數字營銷的營銷開支將按複合年增長率13.3%增長，到2023年將達人民幣172億元。

行業概覽

大中華高端及奢侈品牌數字營銷競爭格局

大中華的高端及奢侈品牌數字營銷市場高度分散，按2018年收益計，五大市場參與者佔份額約4.6%。2018年，本集團於大中華的高端及奢侈品牌數字營銷產生收益人民幣25.0百萬元，佔高端及奢侈品牌數字營銷服務市場份額約0.3%。

下表概述於2018年按收益計大中華高端及奢侈品牌數字營銷主要市場參與者：

排名	公司	主要商業活動	收益 (人民幣 百萬元)	市場份額
1	公司E	<ul style="list-style-type: none">• 建立數字營銷品牌• 社交媒體營銷• 數字營銷活動	130.0	1.4%
2	公司F	<ul style="list-style-type: none">• 關鍵意見領袖合作• 數字營銷廣告設計• 創立社交媒體內容• 數字營銷活動	100.0	1.1%
3	公司G	<ul style="list-style-type: none">• 關鍵意見領袖合作• 社交內容管理及營銷• 數字營銷活動	80.0	0.9%
4	公司H	<ul style="list-style-type: none">• 關鍵意見領袖合作• 投放廣告• 社交內容管理及營銷	60.0	0.7%
5	公司I	<ul style="list-style-type: none">• 數字營銷品牌設計與整合• 數字營銷活動	50.0	0.5%
	小計		420.0	4.6%
	其他參與者		8,764.8	95.4%
	總計		9,184.8	100.0%

附註：各公司收益僅指高端及奢侈品牌數字營銷收益。

資料來源：灼識諮詢

大中華高端及奢侈品牌公關市場概覽

大中華高端及奢侈品牌公關市場規模

高端及奢侈品牌公關營銷開支由2014年人民幣13億元增加至2018年人民幣18億元，複合年增長率8.5%。在社交媒體平台及服務形式數目不斷增加的帶動下，預期高端及奢侈品牌於公關的營銷開支將按複合年增長率5.9%增長，到2023年將達到人民幣24億元。

行業概覽

大中華高端及奢侈品牌公關競爭格局

大中華高端及奢侈品牌公關市場高度分散，按2018年收益計，五大市場參與者佔份額約11.2%。2018年，本集團於大中華高端及奢侈品牌公關產生收益人民幣10.0百萬元，佔高端及奢侈品牌數字營銷市場份額約0.6%。

下表概述於2018年按收益計大中華高端及奢侈品牌公關主要市場參與者：

排名	公司	主要商業活動	收益 (人民幣 百萬元)	市場份額
1	公司J	<ul style="list-style-type: none">• 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	50.0	2.8%
2	公司K	<ul style="list-style-type: none">• 媒體關係• 名人及關鍵意見領袖管理• 活動管理	45.0	2.5%
3	公司L	<ul style="list-style-type: none">• 名人及關鍵意見領袖管理• 活動管理	40.0	2.2%
4	公司M	<ul style="list-style-type: none">• 媒體關係• 文案寫作• 邀請名人及關鍵意見領袖• 活動管理	35.0	2.0%
5	公司N	<ul style="list-style-type: none">• 媒體關係• 文案寫作• 名人及關鍵意見領袖管理	30.0	1.7%
	小計		200.0	11.2%
	其他參與者		1,583.0	88.8%
	總計		1,783.0	100.0%

附註：各公司收益僅指高端及奢侈品牌公關服務收益。

資料來源：灼識諮詢

行業概覽

大中華營銷解決方案市場的市場推動因素、未來趨勢及挑戰

大中華營銷解決方案市場的市場推動因素

(1) 主要下游市場繁榮發展

大中華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不斷擴大而提高，其顯示了擁有潮流設計及獨特品牌理念的優質消費產品高增長潛力。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。該等市場發展將推動營銷解決方案市場擴展。

(2) 公司對提升競爭優勢的多元化營銷服務需求不斷增加

隨著技術改進，不同類型營銷解決方案平穩發展，旨在提高效率及效益並接觸廣泛潛在消費者。此外，越來越激烈競爭及消費者越來越精明迫使公司了解品牌及公司形象建立的營銷解決方案重要性。因此，多元化營銷解決方案需求不斷增加及採用整合營銷解決方案可推動營銷解決方案市場發展。

(3) 對提升品牌知名度的創意營銷服務需求不斷增加

最終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其市場脫穎而出，越來越多服務提供商尋求利用創意及互動營銷服務（如體驗營銷），確保所設想營銷解決方案超越規定標準，因而提升品牌知名度。同時，擁有娛樂及訂製內容營銷有助公司與接獲無限信息及營銷服務的目標客戶聯繫更佳並與其溝通。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部署鼓勵營銷解決方案服務市場演變

隨著不久將來第五代移動網絡(5G)不斷實施，更快網絡、更好設備連接及更少延遲將有利於未來營銷活動。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形式吸引終端客戶，而不論時間及地

行業概覽

點。因此，營銷解決方案服務市場日新月異，普通營銷工具（如印刷形式及傳統媒體）廣告面臨挑戰，而數字營銷急速增長。預期5G的部署將為大中華的營銷解決方案服務市場帶來巨大商機，擁有良好數字能力的現有市場參與者可憑借其先發優勢創造品牌資產、避免競爭並獲利。

大中華營銷解決方案服務市場未來趨勢

(1) 增加應用沉浸式技術，以更高效方式服務客戶

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（虛擬現實將用戶投射到電腦技術實現的3D空間）以加強與用戶互動及幫助推動有效的沉浸式營銷，並保證體驗營銷活動質量。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演變趨勢

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，惟將擴展其在線市場份額，為其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支持及推廣線下活動，同時線下活動有助於互動體驗、知識分享及品牌文化學習，因此促進更多線上流量。

(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（快速消費品指人們經常定期購買的商品）品牌在體驗營銷上投入相對較少，因而並無充分實現其價值。該等公司很可能亦尋求在其自有營銷策略中使用此方法。大中華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，以在廣大市場中脫穎而出。奢侈品牌在此方面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

大中華營銷解決方案服務市場挑戰及威脅

(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勞動密集投入。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。

大中華營銷解決方案服務市場勞動成本分析

考慮到市場輕資產經營模式，營銷解決方案服務市場成本架構在過去五年保持穩定。勞動成本（包括工資及花紅）包含大中華營銷解決方案服務提供商的最大成本項目。

在中國，營銷解決方案服務市場僱員平均年薪由2014年人民幣64,400元逐漸增至2018年人民幣98,600元，複合年增長率為11.2%，且預期到2023年將繼續增至達人民幣153,600元。在香港，市場僱員平均年薪由2014年285,500港元增至2018年305,000港元，複合年增長率為1.7%，且預期於2018年至2023年間按複合年增長率0.9%增長，到2023年將達319,700港元。

以下兩個表分別呈列2014年至2023年中國內地及香港營銷解決方案服務市場僱員平均年薪：

2014年至2023年（估計）中國內地營銷解決方案服務市場僱員平均年薪

	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 2018年至	
											2014年至 2018年	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平均年薪與中國整體文化、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）香港營銷解決方案服務市場僱員平均年薪

	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 2018年至	
											2014年至 2018年	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平均年薪與香港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) 行內激烈競爭

營銷解決方案服務行業屬大中華市場集中度低的競爭性行業。從全球4A公司、本地大型營銷服務集團到大多數中小型企業等不同層面的整合營銷解決方案服務提供商全面利用其豐厚良好資源（包括策略及創意、數字平台技術及獨特媒體資源）參與行業競爭。小型服務提供商正以較低價格通過提供類似服務在業內競爭。因此，服務提供商之間的價格競爭使市場格局競爭更加激烈。

(3) 滿足短期現金流量需要的大量資本需求

由於行內部分客戶於完成營銷解決方案服務後結賬，故市場參與者須預留現金以應付短期現金流量需要。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投入以組織活動。因此，滿足短期現金流量需要的可用資金儲備是行內部分小型市場參與者的主要挑戰。

大中華體育市場IP發展分析

大中華體育市場IP發展分類

體育IP發展以不同類型進行，其在體育賽事允許下享有權利經營富商業價值的優質賽事。該等類型包括贊助、播放、售票及相關產品開發。

大中華體育市場IP發展價值鏈

作為體育行業營銷鏈核心，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的代理負責活動開發及營銷。

體育活動IP擁有人通常是具有龐大觀眾基礎及巨大影響力的賽事主辦方，位處上游行業。在中游行業，代理獲授體育賽事IP，負責體育IP發展。鑒於不同類型IP發展權利，IP發展代理透過下游行業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發展平台等。經過一系列體育IP發展最終接觸體育迷及大眾，透過不同方式觀看及參與體育賽事。

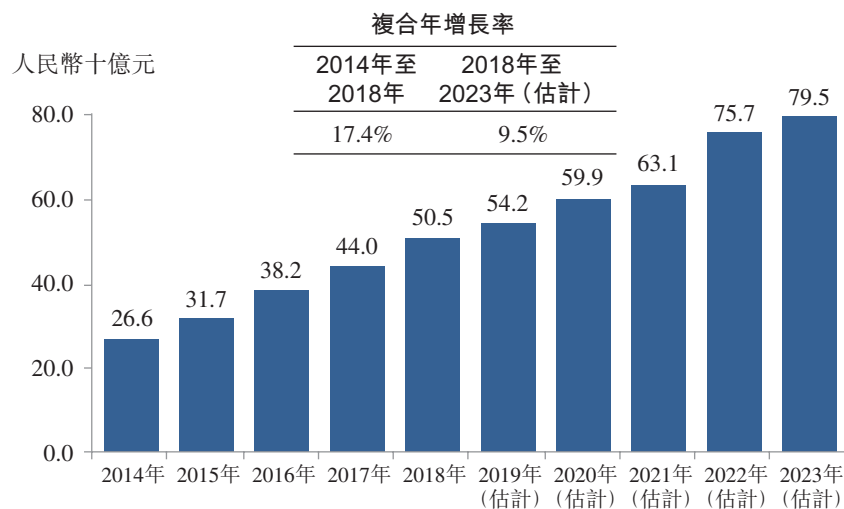
行業概覽

大中華體育市場IP發展市場規模

體育市場IP發展市場規模於過去五年大幅增加。體育市場IP發展銷售收益包括贊助收益、轉播收益、門票銷售收益及相關產品（包括核心體育賽事以及相關體育賽事的實物及無形商品）開發收益。截至2018年，按銷售收益計，大中華市場規模由2014年人民幣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提高將令不同參與者湧入。因此，預期到2023年銷售收益將達人民幣795億元，2018年至2023年間複合年增長率為9.5%。

下圖呈列2014年至2023年大中華體育市場IP發展市場規模：

2014年至2023年（估計）大中華體育市場IP發展銷售收益



資料來源：灼識諮詢

大中華體育市場IP發展市場推動因素

(1) 中國體育產業穩健發展

根據國家統計局的資料，中國體育產業總產值（即體育產業產出的商品與服務總值）由2014年人民幣13,575億元增至2018年人民幣24,000億元，2014年至2018年間複合年增長率為15.3%。根據國家統計局的資料，體育產業可分為多種行業，包括體育貨品製造及其他相關項目行業、體育設施建造行業及體育服務行業。具體而言，體育服務包括體育媒體及資訊服務、體育培訓及教育、體育管理活動、體育比賽及表演、體育健身及休閒活動等。於2018年，體育服務佔體育產業總產值達36.9%。因此，中國體育產業穩健發展（尤其是體育服務產業高增值）預期會對擴大體育市場IP發展帶來貢獻。

行業概覽

(2) 大眾參與觀賞運動及大型運動程度提升

2016年推出的《全民健身計劃（2016－2020年）》鼓勵個人進行全民健身活動及完善全民健身活動體系。多種大型體育在大中華愈來愈受歡迎，包括跑步、緩跑、游泳、羽毛球、乒乓球、騎行等。各年齡層的人在不同地方做運動，包括戶外、健身室、家中、公司及付費體育館。由於社會對體育及健康關注增加，大眾對觀賞運動及大型運動的參與程度提升，成為大型體育IP的重要驅動力。

(3) 新媒體及付費收看體育活動習慣興起

新媒體角色在體育IP發展市場中日趨重要，加上付費收看體育活動的習慣，均將吸引更多市場參與者加入體育市場IP發展。透過新媒體收看體育活動愈來愈受觀眾歡迎，乃基於轉播的方便、高清及高互動性。此外，由於更多體育IP的體育活動及相關視頻轉為新媒體及付費收看節目，觀眾付費收看體育內容的意願日益增長，而體育迷已形成付費收看體育內容的習慣。相比於其他視頻內容，體育活動屬實時，對實時播放及影片播放質素要求較高。因此，用家對享受更好觀看體驗的期望使付費體育內容服務得以增長。

大中華體育市場IP發展競爭格局

大中華體育市場IP發展高度分散，體育活動營運專業代理及體育轉播媒體平台為大中華體育市場IP發展的兩大類市場參與者。於2018年，本集團在大中華體育市場IP發展產生收益人民幣38.4百萬元，佔大中華體育市場IP發展份額約0.1%。

中國自行車賽事概覽

在中國政府鼎力支持下，過去數年，中國大眾體育（如自行車賽事）發展浩大。自行車賽事數目維持在相對穩定水平，約3,000場。車手數目於2016年至2018年按複合年增長率32.8%增長，由2016年8.5百萬人增至2018年15.0百萬人。按收益計，自行車賽事IP發展市場規模由2016年人民幣1,230.0百萬元增加至2018年人民幣1,558.0百萬元，複合年增長率為12.5%。龐大的賽事及參與者基礎，加上自行車賽事IP發展收益增長，反映未來大眾體育市場具有增長潛力。