

行業概覽

本節及本文件其他章節所載有關中國營銷服務市場的若干資料及統計數據，是摘錄自我們委託的獨立行業顧問弗若斯特沙利文所編製的市場研究報告（「弗若斯特沙利文報告」）以及公開可得的政府及官方來源。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他各方或彼等各自的董事、高級職員、僱員、顧問或代理並無對來自官方政府來源的資料及統計數據進行獨立核實，亦無對該等資料及統計數據的準確性或完整性發表任何聲明。

資料來源及可靠性

我們已委託獨立第三方弗若斯特沙利文對中國營銷服務市場展開研究。我們已協定就編製弗若斯特沙利文報告支付弗若斯特沙利文一筆為數人民幣840,000元的費用，董事認為相關費用反映市價，且認為支付該筆費用不會影響弗若斯特沙利文報告所得結論的公正性。弗若斯特沙利文於一九六一年創立，在全球設有超過45個辦事處，聘用逾3,000名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟師。

研究方法

於編製弗若斯特沙利文報告期間，弗若斯特沙利文曾進行涉及與行業參與者及行業專家討論行業現狀的初級研究，以及涉及審閱公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文自有數據庫的次級研究。

基準及假設

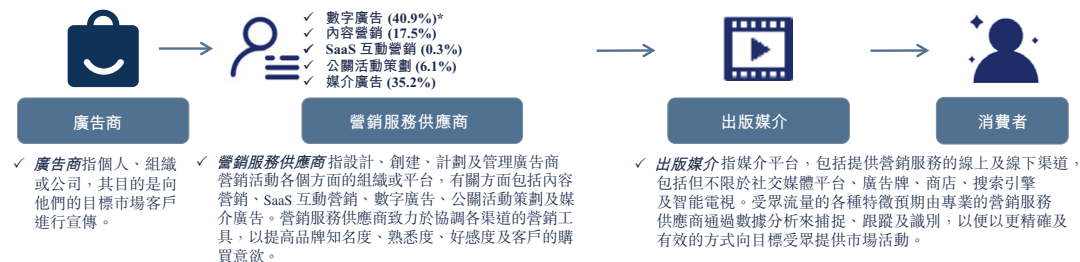
弗若斯特沙利文報告根據以下假設編製：(i)未來十年中國經濟很可能保持穩步增長；(ii)於二零二二年至二零二六年，中國社會、經濟及政治環境很可能保持穩定；(iii)企業數量增加、政策變化、政府政策利好可能帶動行業的未來增長。新冠肺炎的影響已納入該等假設。

中國營銷服務市場分析

營銷服務指旨在樹立品牌形象、提升品牌知名度及吸引新客戶的一系列促銷方法及活動，例如廣告及活動。一般而言，營銷服務旨在確保所有信息及溝通策略於所有渠道均保持一致並以客戶為本，實質上識別到用於評估各溝通渠道戰略作用的綜合計劃的價值，然後將其結合以帶來清晰、一致及最有力的營銷影響。

行業概覽

就服務類型而言，中國營銷服務市場可分為五大板塊，包括數字廣告、媒介廣告、內容營銷、公關活動策劃及SaaS互動營銷，佔中國營銷服務市場總規模約40.9%、35.2%、17.5%、6.1%及0.3%。



*附註：百分比指每個分部於中國營銷服務市場總規模中所佔的市場份額。

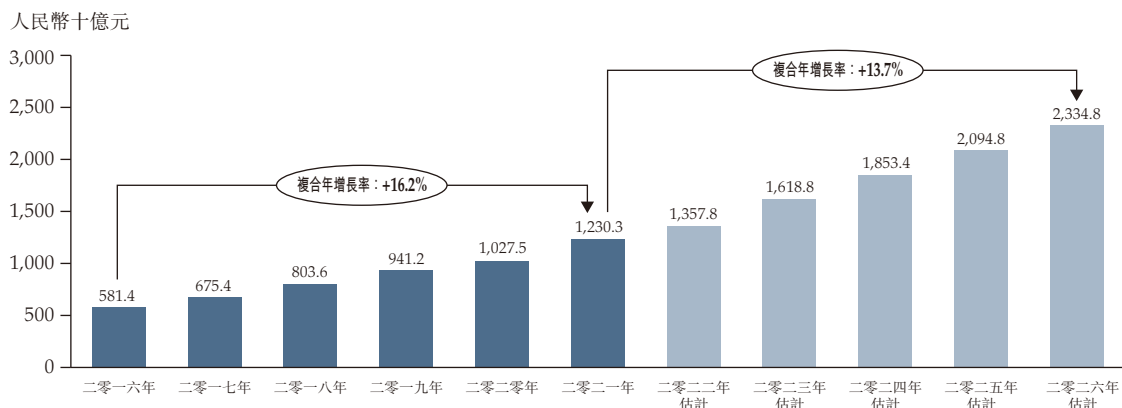
中國營銷服務市場的市場規模

於二零二一年，電腦、移動設備、報章雜誌及電視為中國的四大主流營銷媒體。營銷服務的市場規模由二零一六年的人民幣5,814億元增加至二零二一年的人民幣12,303億元，複合年增長率為16.2%。隨著消費不斷升級，消費者的品牌意識亦有所提升。預期營銷服務市場的市場規模於二零二六年將達人民幣23,348億元，二零二一年至二零二六年的複合年增長率為13.7%。

於二零二一年，中國營銷服務市場分散。五大營銷服務公司佔市場總規模約16.9%的市場份額。本集團於二零二一年的收益約為人民幣4億元，約佔二零二一年市場份額的0.03%。由於中國營銷服務市場存在大量非上市公司，且本集團於二零二一年僅佔中國營銷服務市場的市場份額約0.03%，因此難以準確衡量本集團的具體排名。透過進行初級研究(涉及與領先行業參與者以及相關協會及機構的專家就市場競爭格局進行詳細討論及諮詢)及次級研究(涉及審閱上市市場參與者的文件及年度報告)，估計二零二一年中國營銷服務市場有超過50名年收益逾人民幣5億元的參與者。本集團於二零二一年的收益約為人民幣4億元，排名低於50。

行業概覽

二零一六年至二零二六年(估計)營銷服務市場的市場規模(中國)



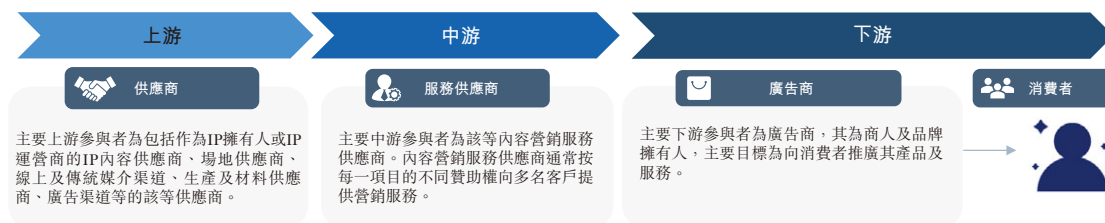
資料來源：國家市場監督管理總局、弗若斯特沙利文

中國內容營銷服務市場

中國內容營銷服務市場分析

內容營銷服務指以內容為載體，以營銷為目的進行商業傳播行為，結合營銷信息及獨立內容。其可以是帶有若干營銷信息的自創獨立內容，亦可以是供用戶討論及複製的包裹式信息。內容營銷服務旨在讓客戶更容易接受營銷信息，而不會受任何不必要干擾。透過此種方式，客戶能夠根據其對若干材料的過往知識、偏好及信任更好地理解內容。

內容營銷服務可透過圖像、音頻、視頻、遊戲及活動等多種不同方式呈現，通常不會直接推廣產品，反而將品牌等營銷信息融入場景情境。在此種情況下，客戶能夠對產品或服務有更好的了解及認識，從而更渴望購買產品。



行業概覽

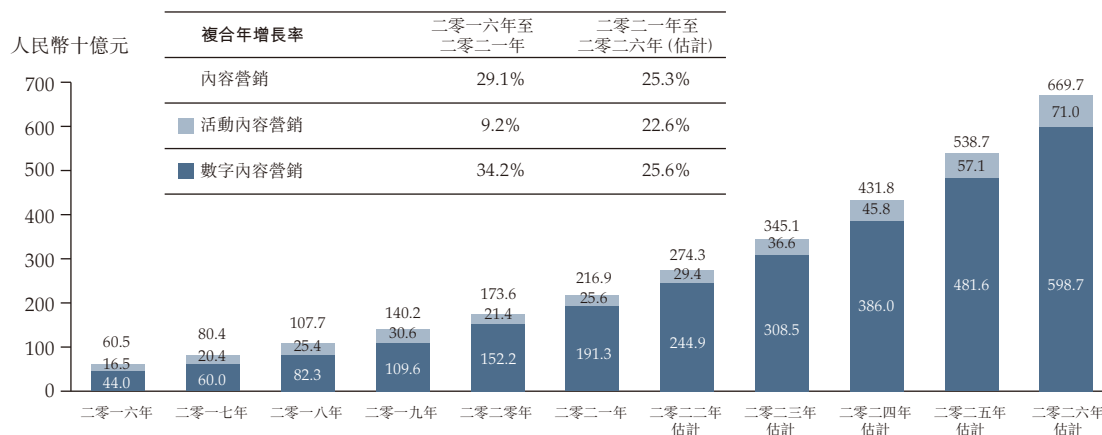
中國內容營銷服務市場的市場規模

隨著營銷服務市場總規模增長，內容營銷服務市場於過去五年經歷強勁的發展時期。作為最受歡迎的廣告方式之一，內容營銷服務市場由二零一六年的人民幣605億元增長至二零二一年的人民幣2,169億元，複合年增長率為29.1%。內容營銷服務市場包括活動內容營銷及數字內容營銷。數字內容營銷指完全依靠抖音、小紅書、微博及其他互聯網平台等線上平台進行的該等營銷活動。另一方面，活動內容營銷指主要依靠音樂會、馬拉松、時裝秀及其他地方活動等活動進行的該等營銷活動。活動內容營銷市場於二零一六年至二零二一年由人民幣165億元增加至人民幣256億元，複合年增長率為9.2%。由於新冠肺炎的爆發導致主要使用線下渠道的活動被取消及延遲，活動內容營銷的市場規模於二零二零年有所下跌，惟預計會隨著中國對新冠肺炎的有效控制而恢復正常。於同期，數字內容營銷服務市場已由人民幣440億元增長至人民幣1,913億元，複合年增長率為34.2%。由於數字內容營銷使用互聯網及線上平台，故並無受到新冠肺炎的不利影響。此外，由於大多數廣告商傾向將其預算分配在每年第四季度期間(中國公認的節假日季節及營銷服務市場的旺季)的產品及服務營銷服務上，故營銷服務市場受季節性因素影響。因此，一般而言，營銷服務供應商於第四季度錄得的銷售額較高，尤其是快消品及鞋服行業品牌，其通常於第四季度介紹最新時尚潮流及推出促銷活動。

由於科技及消費者對營銷信息接受程度的快速發展，預計二零二六年內容營銷服務市場將增長至人民幣6,697億元，即二零二一年至二零二六年的複合年增長率約為25.3%。同時，活動內容營銷服務市場及數字內容營銷服務市場估計將於二零二六年分別達人民幣710億元及人民幣5,987億元，二零二一年至二零二六年的複合年增長率分別為22.6%及25.6%。由於中國的移動互聯網用戶及滲透率不斷增加以及社交平台的發展，預期未來數字內容營銷服務市場將維持快速增長的步伐。《「十四五」文化產業發展規劃》列明，中國將透過舉辦更多活動及賽事大力發展娛樂及文化產業。此外，預期年度人均可支配收入將由二零二一年的人人民幣35,100元達至二零二六年的人人民幣51,100元，因此人們於閒暇時間對消遣娛樂的需求越來越大。儘管新冠肺炎對活動內容營銷服務市場有很大影響，但預期支持性政府政策及日益增長的消費者需求將於未來帶領市場快速增長。

行業概覽

二零一六年至二零二六年(估計)按營銷工具劃分的 內容營銷服務市場的市場規模(中國)



資料來源：弗若斯特沙利文

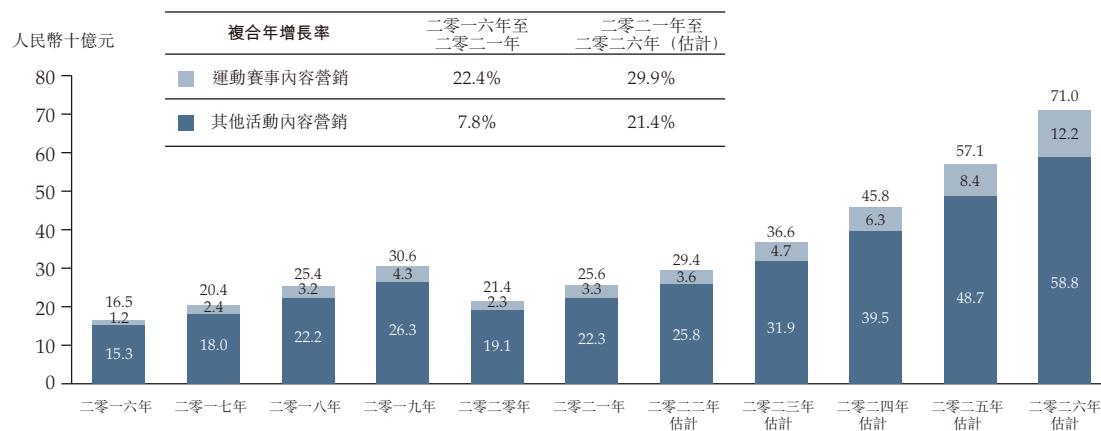
活動內容營銷服務可分為兩大類，即運動賽事內容營銷及其他活動內容營銷。運動賽事內容營銷指依靠馬拉松、鐵人三項及自行車等運動賽事的內容營銷服務。另一方面，其他活動內容營銷一般包括依靠時裝秀、演唱會、招聘博覽會等其他活動的該等內容營銷服務。二零二一年，中國數字內容營銷服務市場分散。五大數字內容營銷服務公司佔數字內容營銷服務市場規模約5%。本集團於二零二一年的收益為人民幣52.0百萬元，佔二零二一年市場份額的0.03%。

隨著內容營銷服務增長，運動賽事內容營銷於二零一六年至二零二一年由人民幣12億元增長至人民幣33億元，複合年增長率為22.4%。此巨大增長主要受到中國政府鼓勵提高人民健康水平及公佈《全民健身計劃(2016-2020年)》所帶動。同期，其他活動內容營銷服務市場由人民幣153億元增長至人民幣223億元，複合年增長率為7.8%。由於新冠肺炎爆發導致大部分主要使用線下渠道的線下活動取消及延遲，故二零二零年運動賽事內容營銷服務及其他活動內容營銷服務市場均有所下跌。

展望未來，隨著新冠肺炎得到有效控制，預期運動賽事內容營銷服務市場及其他內容營銷服務市場將於二零二六年分別增至人民幣122億元及人民幣588億元，複合年增長率分別為29.9%及21.4%。《「健康中國2030」規劃綱要》表明日常體育活動的重要性。中國政府亦鼓勵市民通過定期鍛鍊和健身來提升健康狀況。此外，預期中國就文化及體育活動建造的大型場地數目將會日益增加，很可能吸引更多人參與演唱會、戲劇及運動賽事等。儘管新冠肺炎導致二零二零年活動內容營銷服務市場有所下跌，但預期利好政府政策及市民不斷提高的健康意識將於未來推動市場以相對較高的增長率增長。

行業概覽

二零一六年至二零二六年(估計)按活動類型劃分的 活動內容營銷服務市場的市場規模(中國)



資料來源：弗若斯特沙利文

中國內容營銷服務市場的市場推動因素

運動賽事日益普及：根據國務院《關於實施健康中國行動的意見》及成立《健康中國行動推薦委員會》的政策，中國政府及中國居民均開始更注重個人健康及推廣運動賽事。此外，中國居民的健康素養水平由二零一五年約10%上升至二零二一年約25.4%，顯示中國居民現時追求更健康的生活方式，並有意參與更多運動賽事。此外，國務院最近公佈《全民健身計劃(2021-2025年)》，強調健身及社區運動賽事的重要性。在此情況下，越來越多內容營銷服務供應商依賴運動賽事營銷客戶產品及服務。運動賽事日益普及被視為中國活動內容營銷服務市場的未來趨勢。

發展技術達致精準營銷：傳統營銷服務供應商通常在未經分析的情況下向單一消費者投放廣告。隨著如大數據等技術的蓬勃發展，內容營銷服務供應商可以根據客戶的具體行業或目標終端顧客種類，就若干類型廣告精準地將客戶與目標受眾配對。精準營銷使營銷方法有所提升，讓消費者更樂意接受具備吸引力且其感興趣的內容產品及服務，從而推動中國內容營銷服務市場的發展。

年輕一代的嶄新營銷趨勢：年輕一代隨著購買力不斷上升及人口日益增長，現正成為主要消費群。因此，內容營銷服務必須配合年輕一代不斷變化的喜好。由於微電影等媒體日漸流行並於年輕一代中廣傳，內容營銷服務供應商現正將廣告植入該等媒體中，以獲得年輕一代的青睞。因此，年輕一代的嶄新營銷趨勢正帶領內容營銷服務市場邁向更高的發展階段。

行業概覽

中國內容營銷服務市場的機遇、威脅及挑戰

機遇：

營銷技術發展：與傳統營銷服務相比，內容營銷服務更專注於原創內容本身，而非某類產品或服務。隨著更多先進技術出現，內容營銷服務供應商能根據瀏覽歷史等消費者數據追蹤消費者喜好。大數據等先進技術讓廣告商掌握消費者的特定資料，令廣告商及內容營銷服務商能夠創作迎合目標消費者興趣的內容。此外，SaaS營銷等先進技術將廣告技術與營銷技術相結合，從而提升廣告的效益並減少營銷服務的成本。

自製視頻增長趨勢：內容營銷服務由於將客戶的產品及服務以內容形式植入場景，而非直接向消費者呈現產品及服務，因此有別於其他傳統營銷服務。隨著微信、抖音及小紅書等手機應用程序的發展，自製視頻數量日益上升。由於題材眾多且度身定製，自製視頻正成為執行內容營銷服務的主要方式之一。越來越多品牌將重點由一般內容轉向自製視頻等符合其產品及服務的更特定內容。因此，內容營銷服務市場預期將於未來持續發展。

IP創造及獲取的發展：中國的知識產權(IP)處於增長階段。越來越多品牌開始創造其自有IP或獲取其他知名IP，以有效宣傳其品牌並自其他品牌脫穎而出。高質量IP與內容的良好合作能夠建立正面的產品形象，吸引更多消費者購買產品或服務。因此，IP的發展能夠為中國內容營銷服務市場帶來更多機遇。

威脅及挑戰：

勞動成本日益增加：於中國經濟環境穩步發展的同時，中國的僱員薪金水平亦於過去五年有所增加。內容營銷服務屬於文化、運動及娛樂事業，而文化、運動及娛樂事業的僱員年薪由二零一六年的人民幣79,900元增加至二零二一年的人民幣125,000元。因此，勞動成本日益增加，已被視為內容營銷服務供應商的潛在挑戰。

中國內容營銷服務市場競爭格局

於二零二一年，中國的內容營銷服務市場高度分散，市場上約有90,000間至100,000間公司。於二零二一年，五大內容營銷服務公司僅佔中國內容營銷服務市場總規模約2.7%。

行業概覽

於二零二一年，本集團內容營銷服務收益為人民幣2億元，於中國內容營銷服務市場排名低於20，佔中國內容營銷服務市場的市場份額約0.1%。

中國活動內容營銷服務市場於二零二一年高度分散。五大活動內容營銷服務公司只佔中國活動內容營銷服務市場約5.2%。於二零二一年，本集團活動內容營銷服務收益為人民幣136.2百萬元，佔中國的中國活動內容營銷服務市場總收益約0.5%。

二零二一年按銷售收益劃分的五大活動內容營銷服務公司排名(中國)

排名	公司	總收益 (人民幣百萬元)	市場份額 (%)
1	A公司 ⁽¹⁾	577.8	2.3%
2	B公司 ⁽²⁾	368.1	1.4%
3	本集團	136.2	0.5%
4	C公司 ⁽³⁾	126.0	0.5%
5	D公司 ⁽⁴⁾	115.8	0.5%
	五大公司小計	1,323.9	5.2%
	其他	24,276.1	94.8%
	總計	25,600.0	100%

資料來源：本集團數據來自本集團、上市公司年報、弗若斯特沙利文

公司	背景	註冊資本 (人民幣百萬元)	客戶行業	僱員總數	上市／非上市	成立年份	總部
A公司	A公司提供多項營銷及品牌管理服務，包括策略、數字廣告、媒介廣告、內容營銷、公關、品牌建設、CRM及流動解決方案等。	約2,500	互聯網、快消品、汽車	約3,000	上市	二零零二年	北京市
B公司	B公司提供品牌營銷、數字廣告、媒介廣告、內容營銷、公關及其他類型的一站式營銷解決方案。	約1,700	汽車、房地產、家用產品、信息技術、快消品	約3,100	上市	一九八一年	廣州市
C公司	C公司提供整合營銷服務，包括數字廣告、內容營銷、公關及校園媒體營銷服務。	約100	公共機構、高等教育、金融、汽車、信息技術	約800	上市	二零零三年	陝西省西安市
D公司	D公司為各類境內外公司提供內容營銷、數字廣告及其他營銷服務。	約35	互聯網、汽車、快消品	約1,500	一間上市公司 的附屬公司	二零零七年	上海市

行業概覽

於二零二一年，中國的運動賽事內容營銷服務市場高度分散。五大運動賽事內容營銷服務公司僅佔中國運動賽事內容營銷服務市場約8.4%。於二零二一年，本集團運動賽事內容營銷服務收益為人民幣71.6百萬元，佔中國的中國運動賽事內容營銷服務市場總收益約2.2%。

二零二一年按銷售收益劃分的五大運動賽事內容營銷服務公司排名(中國)

排名	公司	總收益 (人民幣百萬元)	市場份額 (%)
1	A公司	110.6	3.4%
2	本集團	71.6	2.2%
3	B公司	55.2	1.7%
4	D公司	23.2	0.7%
5	C公司	12.6	0.4%
	五大公司小計	273.2	8.4%
	其他	3,026.8	91.6%
	總計	3,300.0	100%

資料來源：本集團數據來自本集團、上市公司年報、弗若斯特沙利文

中國內容營銷服務市場准入門檻分析

龐大行業數據庫：營銷數據及客戶行為資料對於內容營銷服務供應商而言至關重要。為了進行可發揮最大作用的營銷分析，公司需要大量用戶數據來分析彼等對於產品及廣告的喜好。存在已久且知名的內容營銷服務供應商可獲取大量數據庫，從而產生更高效的營銷結果。

品牌名聲及認知度：聲譽良好的公司往往會吸引更多廣告商與其進行業務。憑藉過往成功的項目及長期業務夥伴，擁有良好名聲及品牌知名度的現存公司能夠證明彼等能夠提供優質的營銷服務。在此情況下，新舊品牌擁有人均會傾向於知名的內容營銷服務公司。因此，新進入公司可能難以與該等聲譽良好的業內公司競爭。

行業概覽

資本要求：由於公司通常需要大量僱員為不同類型的產品或服務創造具吸引力的內容，故初始投資額非常高。此外，並非所有資本投資均能帶來利潤，原因為廣告的表現嚴重依賴產品或服務的最終銷售額。隨著技術的發展以及消費者喜好不斷變化，進入內容營銷服務市場需要大量資本投資。

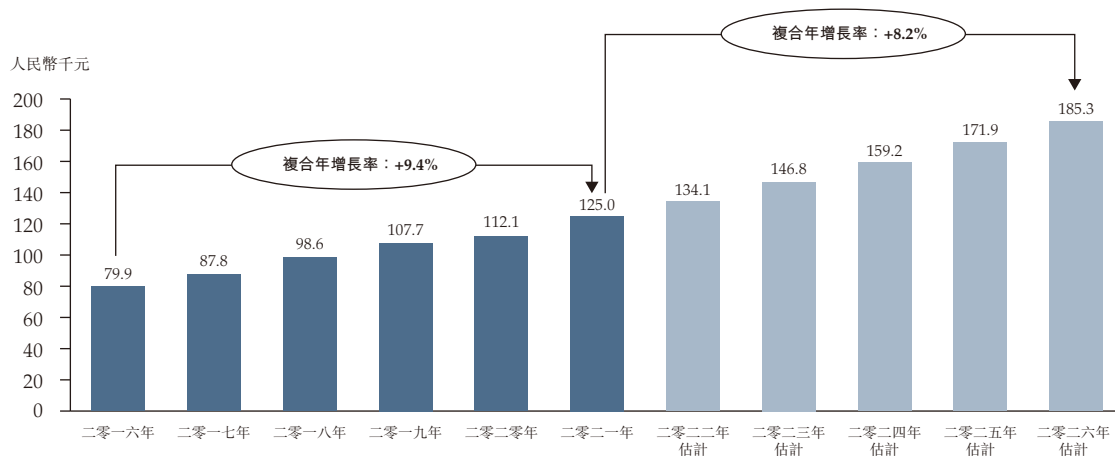
專業創新技能：內容營銷服務市場乃近年出現的營銷新趨勢，屬於包含大量市場參與者的新興市場。因此，其要求內容營銷服務公司擁有一支具創造力的專業僱員團隊，以不斷帶來嶄新內容，滿足消費者的需求。此外，由於數字內容容易模仿，故對於欲進入內容營銷服務市場的該等公司而言，專業創新技能至關重要。

中國內容營銷服務市場成本分析

人力資源成本通常佔中國內容營銷服務市場成本的一大部分，原因為其需要僱員創造大量新內容以配合新趨勢。內容營銷服務已獲納入文化、運動及娛樂類別。中國文化、運動及娛樂類別僱員的平均年薪已由二零一六年的人民幣79,900元增加至二零二一年的人民幣125,000元，複合年增長率為9.4%。

展望未來，為配合宏觀經濟及營銷服務行業的發展，僱員的平均年薪日後可能會保持增長，並於二零二六年達到約人民幣185,300元，複合年增長率為8.2%。

二零一六年至二零二六年(估計)
文化、運動及娛樂類別的僱員平均年薪(中國)



資料來源：中國國家統計局、弗若斯特沙利文

行業概覽

中國SaaS營銷服務市場

中國SaaS營銷服務市場分析

SaaS營銷服務範圍由初步創意構思以至最終交付。SaaS營銷服務與我們特定的線上平台整合，其可直接在可計算或儲存數據的平台上獲取，從而實現平台的營銷自動化、智能化及數據沉澱。

SaaS營銷將廣告技術與營銷技術相結合，提高廣告效率並降低營銷服務的成本。此外，SaaS營銷服務可助營銷服務實現標準化。SaaS營銷服務為傳統營銷方法的延伸及變革。

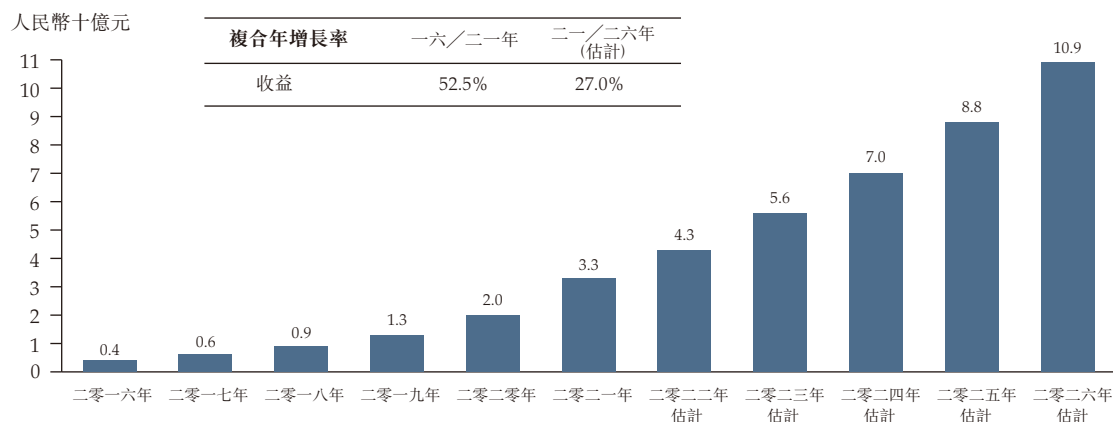
中國SaaS營銷服務市場的市場規模

SaaS營銷市場的市場規模由二零一六年的人民幣4億元增長至二零二一年的人民幣33億元，複合年增長率約為52.5%。同時，於新冠肺炎期間，二零二零年至二零二一年的SaaS營銷市場增長加快。現場工作帶來的不便促進SaaS工具的使用，這為企業帶來便利。中國SaaS營銷市場的規模預計於二零二六年增長至人民幣109億元，二零二一年至二零二六年的複合年增長率約為27.0%。

中國的SaaS營銷服務市場相對分散，於二零二一年市場上約有600家至1,000家公司。於二零二一年，五大SaaS營銷服務公司佔中國SaaS營銷服務市場約48.2%。

於二零二一年，本集團SaaS營銷服務市場收益約為人民幣10.6百萬元，於中國SaaS營銷服務市場排行30名內，佔中國SaaS營銷服務市場的市場份額約0.3%。

二零一六年至二零二六年(估計)SaaS營銷服務市場的市場規模(中國)



資料來源：中國信息通信研究院、弗若斯特沙利文

行業概覽

中國SaaS營銷服務市場的市場推動因素

龐大的潛在品牌擁有人群體及不斷增長的數字化需求：龐大的中國品牌擁有人群體為SaaS營銷服務提供源源不絕的需求。數字商務的快速及廣泛應用，以及新冠肺炎爆發導致的封鎖措施，正迫使品牌擁有人改變及調整營銷方式。品牌擁有人意識到來自數字購物技術的機遇，但改用數字商務的轉變亦帶來新挑戰，如在越來越多元化的多渠道購物環境中與消費者有更多的接觸點、更多消費者購物行為數據、更多與消費者互動的溝通方式等。SaaS營銷服務供應商於解決該等挑戰方面有著舉足輕重的作用，越來越多品牌擁有人願意花費於SaaS營銷服務。

去中心化電子商務市場的發展：去中心化電子商務在中國電子商務市場中日益重要。中國品牌擁有人逐步意識到在各類去中心化電子商務平台開拓終端顧客及維持「私域流量」的重要性。因此，去中心化電子商務市場快速發展及去中心化電子商務平台的用戶基礎不斷壯大，預期將進一步推動品牌擁有人對SaaS營銷服務的需求。

政府政策大力支持：近年來，中國政府出台一系列支持跨行業數字化轉型的政策，預計將進一步推動品牌擁有人及行業業務運營的雲端數字化轉型。例如，二零二零年十一月發佈的第十四個五年規劃通過鼓勵在實體經濟中應用先進技術，並以在二零三五年成為創新發展先行者為目標，推進中國的數字化進程。

中國SaaS營銷服務市場的准入門檻

領先的研發能力：SaaS服務供應商須擁有深入的行業經驗及領先的研發實力，以滿足品牌擁有人各方面的需求。現有市場參與者已經擁有良好的基礎及擁有資源加強研發能力。新進入者將需克服這高水平的研發能力門檻。

品牌認知度：知名SaaS營銷服務供應商一般較早期進入市場，其產品及服務已經過多個版本迭代更新，亦更獲客戶接納。因此，隨著客戶忠誠度及高付費業務轉化率，其通常擁有較高品牌認知度。新進入者一般缺乏品牌認知度及行業經驗，難以與現有知名SaaS營銷服務供應商競爭。

行業概覽

具備資質的項目團隊：SaaS營銷服務供應商的項目團隊成員需擁有豐富的行業經驗及高技術資質，以滿足客戶的需求。現有參與者一般具備由不同行業專家組成的經驗豐富項目團隊，可就品牌擁有人日常營運向品牌擁有人提供具體行業指導、培訓及業務建議。

中國SaaS營銷服務市場的機遇、威脅及挑戰

機遇及挑戰：

日益重視私域流量：由於獲取公域流量的成本不斷增加，中國日益重視私域流量。私域流量指品牌擁有人的網站、應用程序以及微信及微博等具有流量及社交互動的任何社交平台的社交賬戶所產生的客戶流量。由於數據屬於品牌擁有人而非公域平台，故私域流量可由品牌擁有人隨意重複使用。

隨著中國對私域流量的認可度不斷提高，品牌擁有人如今預期通過減少客戶獲取成本、建立形象及與客戶建立關係，從私域流量創造更高收益。SaaS營銷服務可為品牌擁有人提供多種營銷渠道，獲得高質量私域流量。因此，預測私域流量的認可度不斷提高的趨勢將為中國的SaaS營銷服務供應商帶來更多機遇。

多個社交媒體平台興起：過去數年，中國的移動互聯網用戶滲透率不斷提升。於二零二一年，移動互聯網用戶數量增加至二零二一年的1,029.0百萬人，移動互聯網滲透率達72.8%，遠高於62.8%的全球平均水平。隨著中國移動互聯網用戶愈加依賴社交媒體平台分享意見、徵詢產品推薦及與他人聯繫，中國品牌擁有人正尋求通過於各大社交媒體平台建立影響力，吸引及轉化市場的潛在客戶流量。品牌擁有人透過參與多個社交媒體平台，可覓得合適的目標客戶、建立客戶社群、提升流量並與客戶互動。因此，由於定製SaaS營銷服務可幫助品牌擁有人以更佳方式建立及管理其於多個社交媒體平台的影響力，故此類服務需求日漸增長。

龐大的銷售及營銷成本：為擴展業務及達到更高轉化率，SaaS營銷服務供應商通常需委聘龐大的銷售團隊接觸客戶。倘SaaS營銷服務供應商無法有效控制營銷成本，龐大的銷售及營銷成本可能會對長遠業務運營帶來負擔，阻礙研發投資。

行業概覽

中國數字廣告服務市場

中國數字廣告服務市場分析

數字廣告指通過各個線上媒介渠道為廣告商的品牌和產品直接進行營銷及投放廣告，而並無將營銷信息與IP內容結合。其提供一對一營銷服務及於單一營銷活動中僅服務一名客戶。

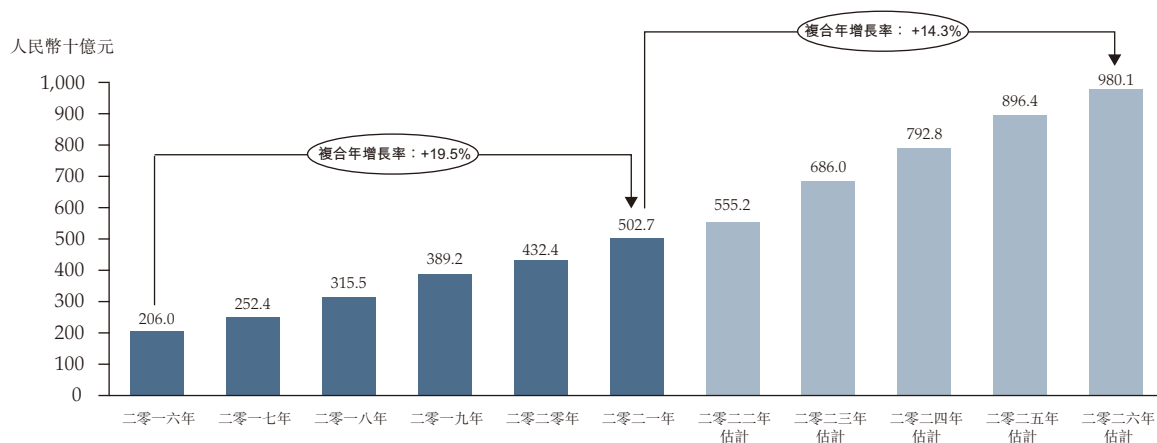
由於數字廣告利用現代技術執行營銷過程，故此與其他營銷方法相比，數字廣告亦有多項優勢。數字廣告服務在吸引新消費者方面的營銷效果更好，且能夠遠程推廣產品及服務，節省時間及成本。

中國數字廣告服務市場的市場規模

隨著互聯網不斷滲透，數字廣告服務市場已由二零一六年的人民幣2,060億元增加至二零二一年的人民幣5,027億元，複合年增長率為19.5%。隨著大數據及人工智能等新技術的發展，估計二零二六年的市場規模將增長至人民幣9,801億元，於二零二一年至二零二六年的複合年增長率為14.3%。

估計到二零二一年，中國有超過100,000家數字廣告服務供應商。五大市場參與者佔市場總規模約9.0%的市場份額。本集團於二零二一年的收益約為人民幣88.0百萬元，按收益計佔二零二一年市場份額約0.02%。

二零一六年至二零二六年(估計)數字廣告服務市場的市場規模(中國)



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

中國公關服務市場

中國公關服務市場分析

公關行業屬於現代服務業。公關企業通過充分瞭解企業傳播需要，專業分析公眾群體及媒體需求，有效完成策劃、活動、發稿等服務。公共關係的核心業務包括品牌傳播、危機管理、數字媒體營銷等。公關市場可從運營模式及業務內容的角度劃分。

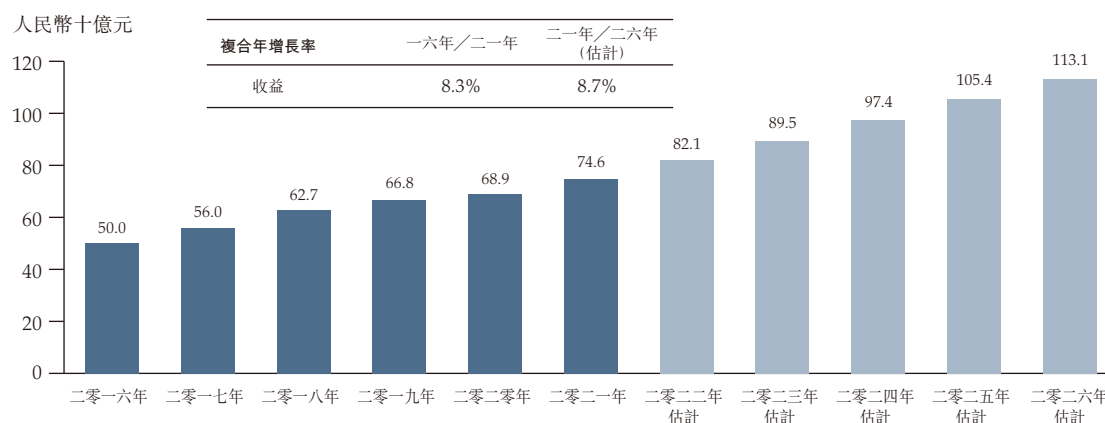
中國公關服務市場的市場規模

公關市場的市場規模由二零一六年的人民幣500億元增至二零二一年的人民幣746億元，複合年增長率約為8.3%，市場增長相對溫和。公關市場規模預計於二零二六年穩步增長至人民幣1,131億元，二零二一年至二零二六年的複合年增長率約為8.7%。

與此同時，由於新冠肺炎的影響，公關市場的增長於二零一九年至二零二零年放緩。二零二一年中國的增長率經歷較快增長。

估計於二零二一年，中國有超過100,000家公關服務供應商。五大市場參與者佔總市場規模約5%至10%的市場份額。本集團於二零二一年的收益約為人民幣25.4百萬元，按收益計佔二零二一年市場份額約0.03%。

二零一六年至二零二六年(估計)公關市場的市場規模(中國)



資料來源：弗若斯特沙利文

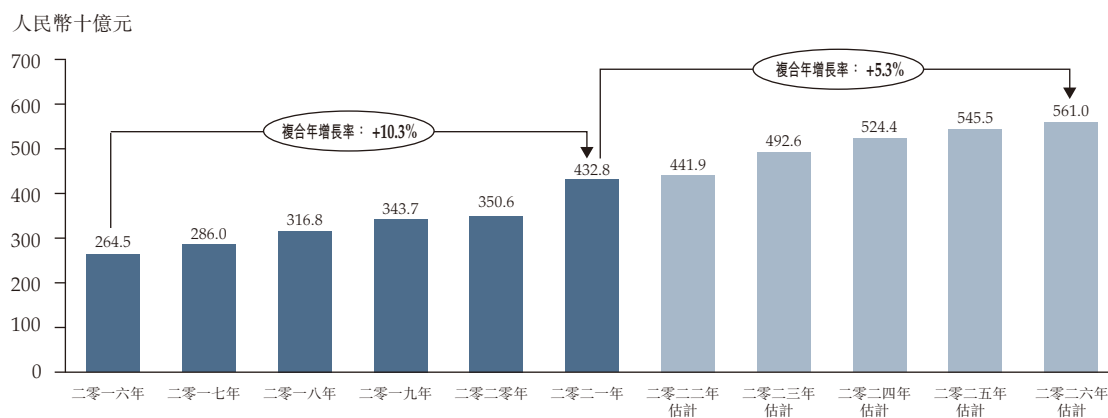
行業概覽

中國媒介廣告服務市場

中國媒介廣告服務市場的市場規模

媒介廣告服務指媒介策劃服務以及於電視及戶外公共廣告資源等傳統廣告渠道投放廣告，中國媒介廣告服務的市場規模已由二零一六年的人民幣2,645億元增加至二零二一年約人民幣4,328億元，複合年增長率為10.3%。估計二零二六年的市場規模將達致人民幣5,610億元，於二零二一年至二零二六年的複合年增長率為5.3%。

二零一六年至二零二六年(估計)媒介廣告服務市場的市場規模(中國)



資料來源：弗若斯特沙利文

中國媒介廣告服務市場競爭格局

於二零二一年，中國媒介廣告服務市場分散。於二零二一年，五大媒介廣告服務公司佔中國媒介廣告服務市場約33.6%。

於二零二一年，本集團的收益約為人民幣41.2百萬元，佔二零二一年市場份額0.01%。

行業概覽

二零二一年按銷售收益劃分的五大媒介廣告服務公司排名(中國)

排名	公司	總收益 (人民幣十億元)	市場份額 (%)
1	D公司	48.7	11.3%
2	E公司 ⁽¹⁾	44.4	10.3%
3	A公司	27.4	6.3%
4	F公司 ⁽²⁾	12.7	2.9%
5	G公司 ⁽³⁾	12.0	2.8%
五大公司小計		145.2	33.6%
其他		287.6	66.4%
總計		432.8	100%

資料來源：本集團數據來自本集團、上市公司年報、弗若斯特沙利文分析

公司	背景	註冊資本 (人民幣百萬元)	客戶行業	僱員總數	上市／非上市	成立年份	總部
E公司	E公司為各類境內外公司提供媒介廣告、內容營銷、品牌設計、數字廣告及整合營銷服務。	約10	快消品、汽車	約4,000	一間上市公司的附屬公司	一九九六年	廣州市
F公司	F公司主要提供媒介廣告、數字廣告、內容營銷及社交媒體營銷服務。	約6,800	互聯網、快消品、汽車	約3,000	上市	二零零一年	浙江省溫嶺市
G公司	G公司提供整合營銷服務（主要包括樓內媒介及電影院媒介廣告服務）。	約14,000	快消品、互聯網、汽車、通信、房地產	約5,800	上市	一九九七年	廣州市