

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據皆摘錄自不同政府官方刊物、公開市場研究可用來源及獨立供應商其他來源，以及來自弗若斯特沙利文編製的獨立行業報告。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立行業報告。本集團、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]、彼等各自任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方，均並無獨立核實源自政府官方的資料，亦無就其準確性發表任何聲明。

資料來源

我們委託獨立市場研究及諮詢公司弗若斯特沙利文，分析中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場並編製報告。弗若斯特沙利文為一家於1961年在紐約創立的獨立全球諮詢公司。本文件所披露源自弗若斯特沙利文的資料摘錄自弗若斯特沙利文報告，該報告由我們以人民幣910,000元的費用委託編製，並經弗若斯特沙利文同意披露。

弗若斯特沙利文報告的市場研究過程經過仔細的初步研究，涉及與領先行業參與者及行業專家對品牌、廣告及營銷一體化服務市場情況的討論，加上更深入的二次調查，涉及審閱公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文自身研究數據庫的數據。

弗若斯特沙利文報告所載分析及預測基於編製有關報告時的以下主要假設：(i)中國經濟未來十年可望維持穩定增長；(ii)中國的社會、經濟及政治環境於預測期間可望維持穩定；(iii) COVID-19很可能短期內影響中國宏觀經濟的穩定性；及(iv)中國廣告市場的快速發展、多元化廣告媒體的出現及其他市場驅動因素，將推動品牌、廣告及營銷一體化服務市場的發展。董事經合理審慎考慮後確認，自弗若斯特沙利文報告日期以來，整體市場資料概無出現重大不利變動，以致在任何重大方面對該等資料造成限制、矛盾衝突或影響。

中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場概覽

概覽及緒言

品牌、廣告及營銷一體化服務供應商主要提供整條價值鏈上從市場研究至廣告方案執行的一站式服務，以協助廣告主制定有效的營銷方案、提高品牌在目標受眾中的聲譽及增進產品或服務的競爭力及市場份額。

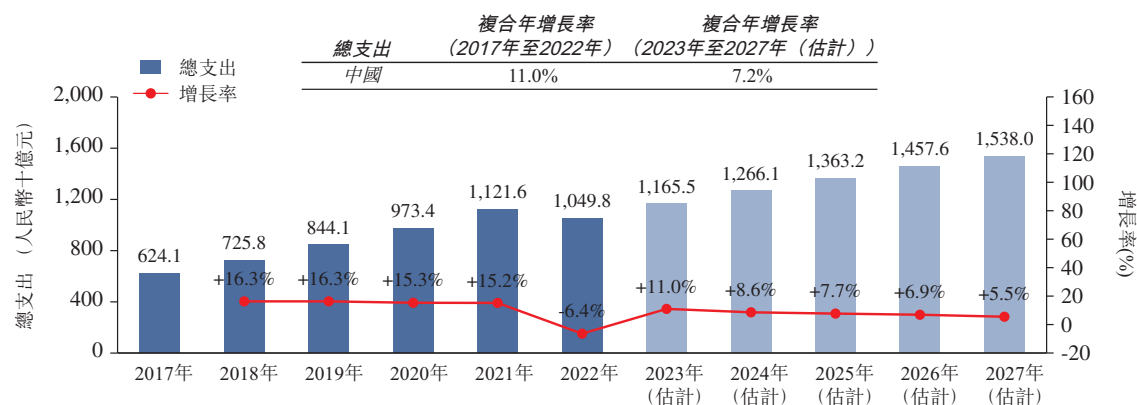
品牌、廣告及營銷一體化服務一般包括：(i)品牌服務；(ii)廣告服務，包括傳統線下媒體廣告服務及線上媒體廣告服務；及(iii)活動執行及製作服務。中國有約150家品牌、廣告及營銷一體化服務供應商，彼等可通過前期參與客戶項目、提供一站式服務及增進服務效率來保持競爭力。

該市場的市場參與者普遍具有整合價值鏈上多元化服務和各類媒體資源的強大能力，擁有不同行業的數據庫及強大數據分析能力以進行市場調研並供給廣告方案，並具備足夠的經驗和悠久良好往績所形成的顯赫品牌，從而提高了中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場的准入門檻。

行業概覽

品牌、廣告及營銷一體化服務市場的市場規模

2017年至2027年(估計)中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場的總支出



資料來源：國家統計局；弗若斯特沙利文分析

隨著中國廣告市場的快速發展及多元化廣告媒體(包括電視廣告、戶外媒體廣告及線上媒體廣告)的出現，廣告主對定制化品牌及營銷方案有更高的要求，該等方案須滿足彼等的特定要求，如營銷目標、廣告效果評估及預算，這促進了中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場的發展。於2017年至2022年，中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場的總支出快速增長，由人民幣6,241億元增加至人民幣10,498億元，複合年增長率為11.0%。2022年中國名義GDP增速放緩，各行業企業的收益和溢利增長放緩或下降。由於盈利能力下降，企業可能會減少其營銷預算，從而導致2022年對品牌、廣告及營銷服務的需求下降。於2022年，由於經濟衰退及廣告主的營銷預算大幅降低，品牌、廣告及營銷一體化服務市場增長率為約-6.4%。於2022年，湖北省品牌、廣告及營銷一體化服務的總支出達到約人民幣276億元，約佔中國總支出的2.6%。

鑒於經濟下滑以及整體品牌及廣告服務市場下滑，部分市場參與者於2022年仍實現正增長，主要由於以下因素：(i)提供多元化服務的能力。一些市場參與者(特別是品牌、廣告及營銷一體化服務供應商)可根據客戶的要求提供一站式服務及單一類別的服務。客戶一般傾向於與能力強大可提供多元化服務的市場參與者合作，因此這些市場參與者能從他們現有的客戶中取得更多業務。此外，可提供一站式服務或在某些媒體資源方面具有優勢的部分市場參與者能夠吸引中小型廣告公司成為他們的客戶，這是由於這些客戶傾向於外包他們沒有能力提供的部份廣告服務；(ii)服務範圍及區域覆蓋的擴大。由於中國廣告服務市場競爭激烈，市場參與者一直在努力擴大其服務範圍，例如廣告投放服務，為廣告商提供更多選擇，滿足其多樣化需求，並豐富其收入來源。此外，一些市場參與者已經擴大了其地理覆蓋範圍，以探索新的客戶；(iii)客戶類型的特點。在經濟低迷的情況下，中小型私營企業傾向進行營銷活動來增加對他們的產品及服務的市場需求，以改善其運營及財務狀況以承受經濟低迷的影響。這反過來又可刺激其對品牌服務、廣告服務或營銷服務的需求。由於大型企業一般更具規模也更有能力承受經濟低迷時期市場需求及盈利能力減低的負面影響，他們在這種時候就較不傾向於增加營銷預算，甚或會選擇削減營銷預算；以及(iv)與媒體供應商的穩定關係。媒體資源相對集中，而優質的媒體資源已被領先的廣告服務供應商佔據。因此，與媒體供應商的穩定關係使得一些廣告服務供應商能夠在同行中脫穎而出，在2022年行業出現負增長的情況下實現收益增長。

行業概覽

品牌、廣告及營銷一體化服務供應商擁有充足的客戶群，並與廣告主合作關係穩定，可以輕鬆探索及開發線上媒體廣告等廣告媒體的新資源，主要是因為已建立合作關係的廣告主確定有關服務供應商行業專業知識深厚，認可以新媒體形式投放廣告能進一步豐富多維度品牌、廣告及營銷服務。於2023年，中國政府出台了一系列促進國內消費增長的政策，如《關於恢復和擴大消費的措施》。加上因疫情防控積壓的消費需求得到釋放，汽車、家居產品、電子產品、餐飲服務、文化旅遊、醫療服務等各類產品及服務的消費需求快速恢復。由於企業一直致力於通過增加營銷預算來吸引消費者並改善其業務條件，這將推動對品牌、廣告及營銷服務的需求增長，因此預計中國品牌、廣告及營銷服務市場的市場規模將於2023年出現反彈。未來，主要受到越來越趨向使用品牌、廣告及營銷一體化服務供應商提供定制和一站式服務，以及更多參與者涉足該市場帶動，預計到2027年年底前有超過200名參與者，因此，預期中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場將保持快速發展，到2027年末總支出將達到人民幣15,380億元，2023年至2027年的複合年增長率為7.2%。

競爭格局

由於品牌、廣告及營銷一體化服務供應商可將業務範圍擴張至各細分市場（包括品牌服務市場、廣告服務市場以及活動執行及製作服務市場），中國的品牌、廣告及營銷一體化服務市場的市場規模指各細分市場規模的總和，當中亦包含僅可提供部分該等服務的市場參與者。

按2022年總銷售收入計的中國前五大品牌、廣告及營銷一體化服務供應商

排名	公司	背景資料	市場份額(%) (按收入計)
1	公司A	一家位於北京，提供營銷服務及廣告代理服務的上市公司，2022年的總收益為人民幣367億元。	3.5%
2	公司B	一家位於浙江省，提供一站式數字營銷服務的上市公司，2022年的總收益為人民幣203億元。	1.5%
3	公司C	一家位於浙江省，提供覆蓋數字營銷價值鏈的廣告服務的上市公司，2022年的總收益為人民幣147億元。	1.4%
4	公司D	一家位於廣東省，提供一站式智能營銷服務的上市公司，2022年的總收益為人民幣146億元。	1.4%
5	公司E	一家位於北京，向品牌商提供全面服務的上市公司，服務包括品牌營銷、品牌運營、品牌內容、品牌技術及品牌傳播，2022年的總收益為人民幣85億元。	0.8%
前五名			8.6%

資料來源：年報；弗若斯特沙利文分析

截至2022年12月31日，中國有約190家品牌、廣告及營銷一體化服務供應商。於2021年及2022年，本集團銷售收入分別佔中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場總支出的約0.014%及0.02%。

華東地區指上海、江蘇省、浙江省、安徽省、山東省、福建省及江西省；華北地區指北京、天津、河北省及山西省。於2022年，華北及華東地區品牌、廣告及營銷服

行業概覽

務市場的總支出達到人民幣5,147億元，約佔中國總支出的49.0%。按2022年的銷售收入計，華北及華東地區前五大品牌、廣告及營銷服務供應商約佔華北及華東地區的品牌、廣告及營銷服務市場總支出的15.6%。

於2022年，北京及上海品牌、廣告及營銷服務市場的總開支達約人民幣795億元，佔中國總開支約7.6%。北京及上海的品牌、廣告及營銷服務市場相當分散，市場參與者主要包括綜合品牌、廣告及營銷服務供應商以及專注於垂直行業或特定服務的品牌、廣告及營銷服務供應商。按2022年銷售收入計，總部位於北京或上海的三大品牌、廣告及營銷服務供應商佔中國品牌、廣告及營銷服務市場總支出約4.5%。

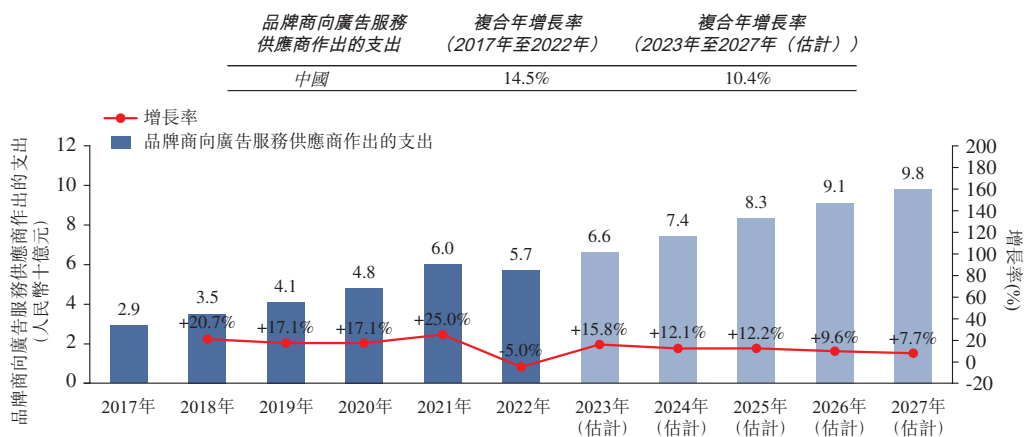
中國品牌服務市場的分析

概覽及緒言

品牌服務指為品牌商提供的一系列服務，旨在獲得客戶對品牌的認可，提高品牌聲譽，傳播品牌商的獨特理念及增強其競爭優勢。品牌服務主要包括對客戶所在行業的市場研究、品牌及營銷策劃、企業視覺形象系統設計、產品包裝設計、廣告策劃等。品牌服務費一般取決於項目期間產生的研究費用和勞動力成本，而品牌服務供應商通常根據服務範圍、項目期限和客戶要求，以預估成本的成本加成方式收取費用。

中國品牌服務市場的市場規模

2017年至2027年（估計）中國品牌服務市場品牌商向廣告服務供應商作出的支出



資料來源：國家統計局；弗若斯特沙利文分析

品牌服務市場品牌商向廣告服務供應商作出的總支出由2017年的人民幣29億元快速增長至2022年的人民幣57億元，期間的複合年增長率為14.5%，主要是由於中國企業更加注重品牌形象及對品牌服務的需求不斷增長。於2022年，來自湖北省所有廣告服務供應商的廣告服務總銷售收入達到約人民幣4億元，約佔中國品牌服務市場品牌商向廣告服務供應商作出的總支出的7.4%。

未來預計中國品牌服務市場品牌商向廣告服務供應商作出的支出將保持持續增長，並將於2027年達到人民幣98億元，2023年至2027年的複合年增長率為10.4%，主要由於越來越多擁有複合年增長率約5%的廣告服務供應商從事提供品牌服務。

行業概覽

市場驅動因素

消費升級使品牌受到愛戴：根據一系列政策及法規，好像是2021年3月獲審批並頒佈的「十四五規劃」，提出開展中國品牌創建行動、提升自主品牌影響力和競爭力、在化妝品、服裝、家紡、電子產品等領域培育一批高端品牌，中國政府已大力促進品牌建設，加上服務行業的發展和消費升級的需求增加，促成知名品牌尤其受到愛戴，易於獲得客戶認可並在市場上迅速傳播。因此，中國的企業更加重視其品牌聲譽，致力通過有效的品牌策略推廣品牌形象，刺激了對品牌服務的市場需求，並促進了中國品牌服務市場的發展。

品牌形象的曝光機會增多：由於公共基礎設施建設的加快、品牌贊助形式的多樣化以及電視、互聯網及戶外廣告空間等各類媒體的不斷發展，品牌形象得到更多的曝光機會。因此，品牌形象的曝光機會增多刺激了品牌服務需求的增長。

中小型品牌商的需求不斷增長：隨著競爭環境愈趨激烈及對打造品牌的意識加強，中國公司對通過有效營銷策略來擴大業務規模、擴充市場並取得競爭優勢的需求越來越大。主要由於部分公司（尤其是中小型品牌商）欠缺強大的營銷能力來制定有效的品牌策略，因此傾向於將品牌服務外包，於是為品牌服務市場提供了廣闊的發展潛力。同時，品牌、廣告及營銷一體化服務供應商可發揮品牌服務和廣告服務的協同效應，例如，彼等可根據其多種廣告資源優化營銷方案，並根據品牌策略有效地進行廣告購買和投放，有利於彼等發展品牌服務業務。

未來機遇

擴展服務範圍：隨著品牌服務市場的發展，品牌商對服務質量和服務範圍提出了更高的要求，而品牌服務供應商亦致力擴展其服務範圍，涵蓋整個營銷過程，主要包括前期市場研究、項目組織和策劃、品牌策略的制定和實施以及實施效果的評估。由於服務範圍的擴大，在提供相關服務方面具備專業知識的品牌服務供應商可保持競爭力，並進一步提高其市場份額。

與專業第三方機構的合作：由於品牌服務供應商的業務不斷拓展及品牌服務在各行業的不斷普及，品牌服務供應商必須為不同行業提供定制服務，這將促進品牌服務供應商與專業第三方機構（如大學及市場研究公司）之間的合作，此乃由於專業第三方機構掌握著相關行業的數據和市場資料，可以通過大數據及物聯網等新技術的應用進行科學分析，識別不同行業的最新市場趨勢和客戶潛在需求，為制定品牌策略提供可靠的依據。

准入門檻

對行業有深入認識：品牌服務供應商提供專業服務予客戶，助對方在自家客戶中建立品牌知名度、提高品牌聲譽及增進競爭優勢。因此，品牌服務供應商須對品牌商所在行業有深入認識，以根據該行業的產品特點、消費者需求以及市場變化制定有效的品牌策略。

行業概覽

專業人才：在提供品牌服務期間，品牌服務供應商一般與企業管理人員有不少會面，了解其公司的經營狀況及營銷目標，並提交專業的品牌營銷方案，為客戶提供培訓以支持有關方案的落實。因此，提供品牌服務要求大量擁有良好溝通技巧及品牌規劃專長的專業人才。

項目經驗：在選擇品牌服務供應商時，品牌商傾向選擇擁有豐富項目經驗及卓越往績的服務供應商。憑藉充足的項目經驗，品牌服務供應商可通過專業的品牌服務提升其客戶營銷品牌的知名度及聲譽，且能夠更好地進一步捕捉潛在市場機遇。

競爭格局

2022年湖北省全部廣告服務供應商的服務總銷售收入約為人民幣4億元。於2022年，品牌服務的銷售收入約佔中國品牌服務市場品牌商向廣告服務供應商作出的總支出的1.6%。

中國廣告市場的分析

概覽及緒言

根據傳遞渠道的類型，廣告市場可分類為兩大主要細分市場，傳統線下媒體廣告市場及線上媒體廣告市場。線下媒體廣告通過雜誌及報紙、電台、電視及戶外媒體廣告投放以傳遞信息。與此同時，隨著互聯網（特別藉著移動設備）的進一步普及，越來越多廣告主傾向於通過線上渠道發佈廣告，原因為其具有無限地域覆蓋、及時性及包容性等有利屬性。

廣告市場主要參與者



資料來源：弗若斯特沙利文分析（包括弗若斯特沙利文對來自主要市場參與者的專家所進行的訪談，及審閱其他市場參與者年度報告有關其於廣告市場的地位及主營業務的內容）

中國廣告行業的主要參與者包括廣告主、廣告服務供應商、廣告媒體／平台以及消費者／受眾。

廣告主指自行或通過委託廣告服務供應商設計、製作或發佈廣告的各行業企業、組織或個人。作為廣告主及廣告媒體／平台的中介，廣告服務供應商會根據廣告主明確提出的營銷指標及營銷需求進行媒體購買及策劃，並定期就媒體環境作出報告、評估廣告效果及根據廣告媒體／平台的媒體計劃執行結果為廣告主優化廣告策略。近年來，廣告主傾向依靠廣告服務供應商聯繫廣告媒體或平台，因為廣告服務供應商擁有不同媒體的充足資源，可為廣告主提供有效的營銷策略及廣告投放方案。此外，廣告服務供應商也不時可以借助其他廣告服務供應商獲得自家缺少的媒體資源。

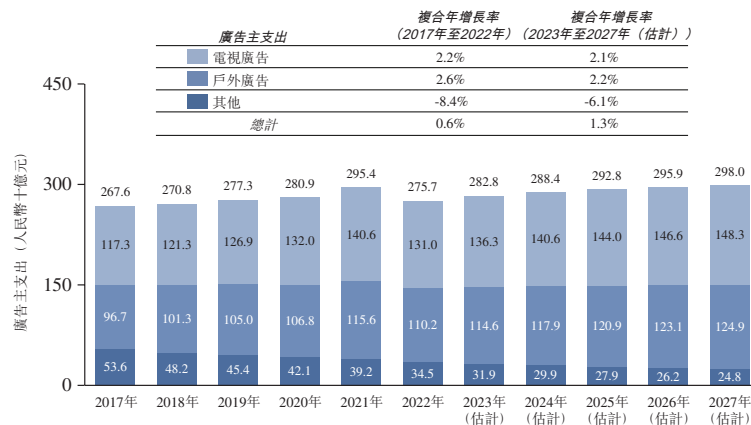
廣告媒體／平台指各式各樣的媒體資源，包括報章雜誌、電台、電視及戶外媒體廣告等傳統線下媒體以及線上媒體廣告。廣告媒體／平台通常根據廣告服務供應商制定的具體廣告策略執行媒體計劃。

行業概覽

在提供廣告服務時，本集團於廣告市場價值鏈作為廣告服務供應商。作為品牌、廣告及營銷服務供應商，除廣告服務外，本集團亦向客戶提供品牌服務以及活動執行及製作服務。

中國線下媒體廣告服務市場的分析

2017年至2027年（估計）廣告主在中國線下媒體廣告服務市場的支出



資料來源：國家統計局；弗若斯特沙利文分析

傳統線下媒體廣告的傳遞途徑主要有電視、不同戶外場景（如商業樓宇、地鐵線路、機場、公交車）的戶外媒體及其他（如電梯及電影院、報章雜誌以及電台廣告）。於2017年至2022年，廣告主在中國線下媒體廣告服務市場的總支出由人民幣2,676億元微增至人民幣2,757億元，複合年增長率為0.6%。未來，主要由於電視節目及戶外廣告場景日益增加，導致廣告主在電視廣告及戶外廣告的支出一直增加，預計2027年廣告主在中國線下媒體廣告服務市場的總支出將達到人民幣2,980億元，於2023年至2027年的複合年增長率為1.3%。

作為主要傳統線下媒體的電視廣告及戶外媒體廣告已進入發展成熟階段，而廣告主在電視廣告及戶外媒體廣告方面的支出一直維持適度增長，2017年至2022年的複合年增長率分別為2.2%及2.6%，預計於2023年至2027年的複合年增長率將分別為2.1%及2.2%。當中，中國戶外媒體廣告服務市場的市場驅動因素主要包括可用作戶外媒體廣告的公共場所不斷增加、戶外娛樂需求持續增長及數字戶外媒體廣告日漸普及。

在中國線下媒體廣告服務市場之中，其他媒體主要包括報章雜誌及廣播，該環節主要因報章雜誌讀者以及廣播受眾人數不斷減少而持續萎縮。

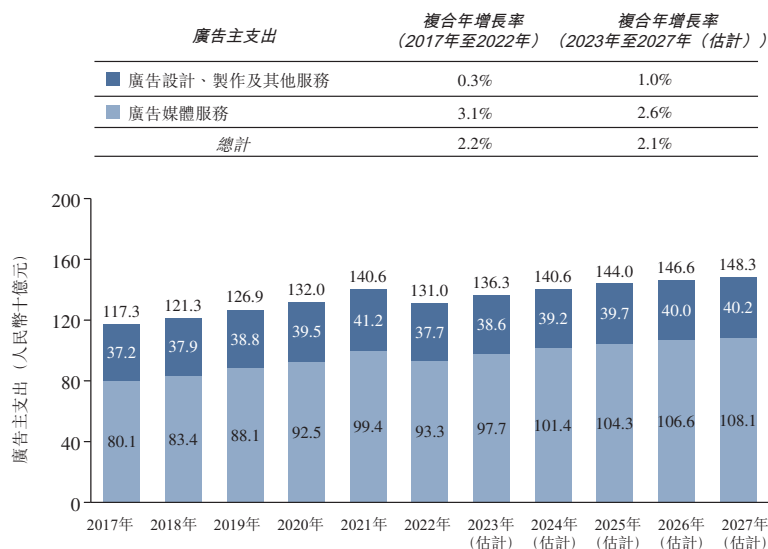
中國電視廣告服務市場的分析

電視廣告是一種利用電視作為溝通媒體的廣告形式，能結合視覺形象及聽覺信息，從而傳遞推廣營銷信息。根據電視廣告形式，電視廣告通常可分為硬性廣告及宣傳等其他形式。硬性廣告指在電視廣告時段內使用具吸引力的語言引導消費者購買產品或服務的直接廣告方式。

行業概覽

電視廣告服務市場的市場規模

2017年至2027年（估計）廣告主在中國電視廣告服務市場的支出



資料來源：國家統計局；弗若斯特沙利文分析

電視廣告服務市場是廣告行業的主要分部之一，於2017年至2022年期間穩步增長，廣告主在電視廣告服務市場的支出由2017年的約人民幣1,173億元增加至2022年的約人民幣1,310億元，複合年增長率為2.2%。於2022年，來自湖北省所有電視廣告服務供應商的電視廣告媒體服務的總銷售收入達到約人民幣7億元，約佔廣告主在中國電視廣告媒體服務總支出的0.8%。

隨著中國電視廣告服務市場的進一步發展、軟性廣告等新電視廣告形式的普及以及越來越多優質電視節目的出現，預期到2027年，廣告主在中國電視廣告服務市場的支出將增加至約人民幣1,483億元，2023年至2027年的複合年增長率為2.1%。同期，廣告主在廣告設計、製作及其他服務以及廣告媒體服務方面的支出預期將分別按1.0%及2.6%的複合年增長率增長。由於新興的電視廣告形式以及越來越多電視節目提供更多媒體資源，廣告主在廣告媒體服務的支出增速可能高於在廣告設計、製作及其他服務的支出增速。

電視廣告資源的定價政策

就硬性電視廣告而言，電視廣告服務供應商按每次時間成本收費，以不同的廣告時長（例如5秒、10秒、15秒及30秒）計費。不同時段及不同電視節目的電視廣告的廣告價格不同，而2020年至2022年主要省級衛星電視台運營商的平均廣告價格保持穩定。

行業概覽

電視廣告服務市場的未來機遇

電視廣告資源的質量提高：電視廣告資源根據不同電視節目（如電視台運營商播出的電視劇及綜藝節目）進行分配，因此電視廣告資源的質量在很大程度上取決於電視節目的質量。近年，由於消費娛樂的需求不斷增長及對電視節目的需求不斷增加，大量電視節目獲得高度評價，這為廣告主提供越來越多的優質媒體資源。未來，隨著優質電視節目的數量持續增加，未來將會有更多優質的電視廣告資源。

電視廣告服務市場的競爭格局

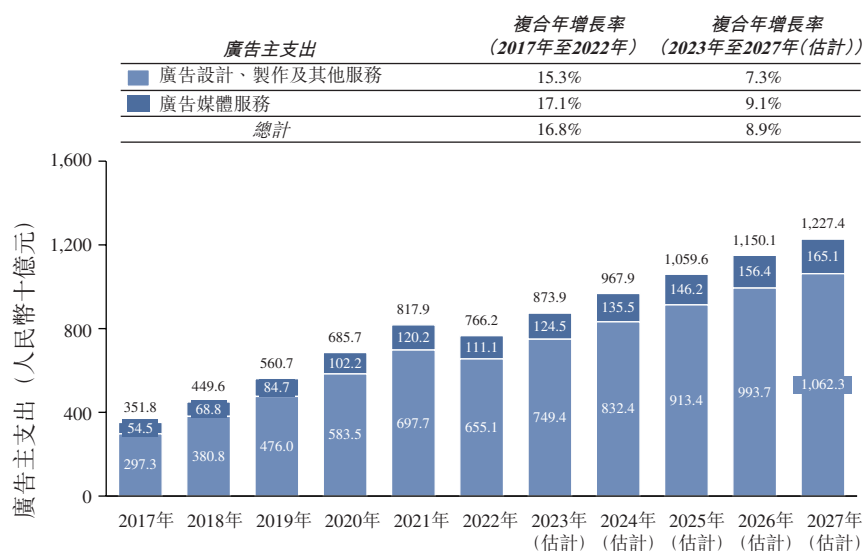
截至2022年12月31日，中國有超過5,000家電視廣告媒體服務供應商。2022年湖北省所有電視廣告服務供應商的電視廣告媒體服務總銷售收入約為人民幣7億元。2022年，按電視廣告媒體服務的銷售收入計，本集團佔湖北省所有電視廣告服務供應商總銷售收入約0.3%。

中國線上媒體廣告服務市場的分析

線上媒體廣告為一種利用互聯網及移動互聯網，以文本、圖片、聲音和視象等形式向消費者傳遞促銷信息的營銷方式。根據不同的信息傳遞方法及渠道，線上媒體廣告可分為搜索引擎廣告、電子商務廣告、展示廣告、信息流廣告、分類廣告及其他。線上媒體廣告的特點主要包括(i)廣泛的用戶接觸；(ii)用戶黏性高；(iii)性價比高；(iv)靈活的廣告策略；及(v)綜合數據分析。

線上媒體廣告服務市場的市場規模

2017年至2027年（估計）廣告主在中國線上媒體廣告服務市場的支出



資料來源：國家統計局；弗若斯特沙利文分析

廣告主在中國線上媒體廣告服務市場的支出由2017年的約人民幣3,518億元增加到2022年的約人民幣7,662億元，複合年增長率為16.8%。2022年，廣告主於線上媒體廣告服務市場的開支減少乃主要由於經濟衰退對廣告主的營銷預算造成不利影響。短視頻廣告作為最受歡迎及有效的廣告方式，為唯一於2022年錄得正增長的廣告方式。

行業概覽

截至2022年12月，短視頻在用戶在線時長中佔比最高，超過25%，並將於可見未來繼續高速增長。越來越多廣告代理商將業務擴展至短視頻廣告。一些剛涉足這領域的廣告代理商會選擇與具有經驗的廣告代理商合作，因彼等具有更多資源及能力能符合其多元需求。因此，儘管於2022年面對行業負增長，部分經驗豐富且具備特定線上廣告優勢（如與媒體供應商具有穩定關係）及專業營銷團隊的線上媒體廣告服務供應商仍實現快速增長。於2022年，湖北省所有線上媒體廣告服務供應商的廣告媒體服務總銷售收入達到約人民幣129億元，約佔廣告主在中國廣告媒體服務總支出的1.7%。

未來，鑒於預計中國互聯網用戶數目於2023年至2027年將按3.3%的複合年增長率增長，互聯網滲透率由2023年的79.8%增至2027年的91.3%，且由於更多廣告主因線上廣告的強大作用與效率而傾向使用線上廣告，預計廣告主在中國線上媒體廣告服務市場的支出將以8.9%的複合年增長率進一步增長，到2027年年底將達到約人民幣12,274億元，當中預計同期廣告主在廣告設計、製作和其他服務以及廣告媒體服務兩者的支出將分別按7.3%和9.1%的複合年增長率增長。

線上媒體廣告資源的定價政策

廣告服務供應商主要與廣告主及廣告媒體／平台商討，以主要基於獲取線上媒體資源的成本釐定基本定價模式及標準價格。線上媒體廣告服務市場最常見的定價模式指標包括每千人成本、每點擊成本、每安裝成本、每行動成本及每銷售成本。根據廣告主的要求，廣告服務供應商進一步確認額外的指標，如註冊率、保留率、次日保留率等，以評估廣告效果。

線上媒體廣告服務市場的市場驅動因素

互聯網用戶和移動互聯網用戶的數量不斷增加：與線下媒體廣告相比，線上廣告投放服務可觸達更多客戶，因此互聯網用戶數量日益增加帶動了線上廣告投放服務的發展。根據中國互聯網絡信息中心的數據，中國的互聯網用戶總數由2017年的772.0百萬人增加到2022年的1,067.0百萬人，複合年增長率為6.7%，而中國的移動互聯網用戶總數則由2017年的752.7百萬人增加到2022年的1,065.0百萬人，複合年增長率為7.2%。互聯網用戶和移動互聯網用戶數量不斷增加將提高線上媒體廣告的曝光率，且由於受眾基數龐大，將促使廣告主選擇線上渠道投放廣告。因此，越來越多的廣告服務供應商進入線上媒體廣告服務市場。

線上媒體廣告的優勢：與電視廣告及戶外媒體廣告等線下媒體廣告相比，線上媒體廣告的優勢在於：線上媒體廣告覆蓋面廣，線上媒體廣告的效果和表現可以被監測和計量，線上媒體廣告可以精準地觸及目標受眾。例如，視乎廣告主的需求，廣告服務供應商可以幫助廣告主製作廣告視頻投放在線上媒體平台，並輕鬆監測客戶偏好。在此等優勢下，線上媒體廣告逐漸獲得了大量廣告主的青睞，按廣告主的支出計，廣告主在中國廣告市場的總支出所佔比例由2017年的56.8%上升到2022年的73.5%。

新技術的應用：大數據、人工智能及雲計算等新技術的應用，促進了中國線上媒體廣告服務市場的發展。通過新技術的應用，線上媒體廣告可以實現精準營銷和效果監測，並逐漸從傳統線上媒體廣告發展到實時競價廣告，即通過第三方線上媒體交易平台和數據庫運營商向目標互聯網用戶的投放廣告，而目標用戶是根據與用戶興趣、搜索記錄、瀏覽記錄和追蹤過往活動記錄等相關的數據庫選定。擁有成熟的新技術應用經驗的線上媒體廣告服務供應商可保持競爭優勢，取得更大的市場份額。

行業概覽

線上媒體廣告服務市場的未來機遇及挑戰

越來越受廣告主歡迎：隨著中國宏觀經濟增長放緩，企業逐漸告別快速擴張的增長模式，對高質量、高效率的營銷渠道的需求不斷增加。因此，越來越多的廣告主注意到線上媒體廣告的優勢，包括用戶定位、精準營銷、可計量的效果等。垂青線上媒體廣告的廣告主所屬主要行業已逐漸擴展到傳統行業，如金融、醫療、製造業和教育行業等。未來，智能手機的普及和5G技術的商用落地將進一步促進線上媒體廣告優勢的發揮，從而促進中國線上媒體廣告服務市場的進一步發展。

基於表現的廣告越來越受歡迎：技術徹底改變了廣告行業，使廣告主在如何爭取潛在消費者方面變得極其銳利明確。廣告主能夠聚集搜索數據和社交媒體數據，繪製出精確的客戶特徵及確定對方是否目標客戶。隨著互聯網和移動互聯網的滲透率不斷提高，預計廣告主和線上媒體廣告服務供應商將更加關注線上媒體，線上行動的營銷企劃已變得越來越以成績表現為導向。未來，營銷科技在線上媒體廣告服務市場的普及，預計將進一步幫助廣告主提高企劃作用與效率，以實現投資回報的最大化。

具備綜合服務能力的營銷科技日趨普及：科技能力已成為線上媒體廣告服務供應商的核心競爭力。目前，成熟的服務供應商一直致力為廣告主提供一站式完整營銷服務。大數據和雲計算技術可以幫助廣告主收集大量的客戶行為信息，建立全面的客戶特徵資料庫，以實現基於多種工具和平台的定向和綜合廣告服務。隨著更多先進技術的出現和應用，中國線上媒體廣告服務供應商將有更廣闊的發展潛力。

競爭激烈：於2022年12月31日，中國有超過5,500家線上廣告媒體服務供應商。由於中國線上媒體廣告服務市場競爭激烈，線上媒體廣告服務供應商（尤其是缺乏領先的線上媒體資源，以及在應用程序化廣告購買和實時競價等新型營銷策略方面缺乏成熟經驗的中小型供應商）在保持市場份額和擴大業務方面可能面臨巨大挑戰。同時，隨着行業整合的趨勢，未來線上媒體廣告服務市場的集中度將不斷提高。

線上媒體廣告服務市場的准入門檻

行業數據庫：營銷數據和客戶行為信息的廣度和深度及其數據分析能力，對於線上媒體廣告服務供應商提供有效的定向營銷服務至關重要。倘成熟的服務供應商可獲取大量數據、信息和媒體資源，將能夠開發出更精確的數據分析工具，制訂更深入的營銷策略和形成透徹的行業見解，這是中國線上媒體廣告服務市場新進入者的主要准入門檻之一。然而，品牌、廣告及營銷一體化服務供應商可以將其從其他媒體資源中積累的不同行業的數據庫（如營銷數據和客戶行為信息）應用於線上媒體廣告的投放，其深入的行業專業知識也適用於中國線上媒體廣告服務市場，這可以成為品牌、廣告及營銷一體化服務供應商的競爭優勢之一。

品牌知名度：廣告主傾向於與現有的線上媒體廣告服務供應商合作，因為這些廣告服務供應商（尤其是著名服務供應商）擁有提供優質服務的良好往績、充裕的媒體資源和成熟的經驗，往往對廣告主的產品和營銷需求有更透徹的了解。對於新進入者來說，難以在短時間內建立本身品牌知名度並與著名的線上媒體廣告服務供應商競爭。

行業概覽

然而，擁有自己客戶群的品牌、廣告及營銷一體化服務供應商可以輕易地開始為現有客戶建立線上媒體廣告業務，這些客戶已認可供應商深厚的行業專業知識，而在線上媒體廣告中投放廣告就可以進一步豐富多維度的品牌、廣告及營銷服務。

廣告主和媒體資源：對於線上媒體廣告服務供應商來說，便捷地接洽廣告主和取得媒體資源是至關重要的。有關渠道是通過多年來提供適當的基礎設施和投資於市場專業知識、社會聯繫和客戶行為追蹤，以打造一個充分和有效的資源網絡而形成的。同時，線上媒體資源高度集中，大部分主要線上媒體資源供應商的廣告商機已由領先線上媒體廣告服務供應商所佔據。因此，現有的市場參與者已經建立了穩定的廣告主和媒體網絡，預期新進入者在獲取廣告主和媒體資源支持其業務發展方面將面臨困難，主要是由於線上媒體資源種類繁多且較電視廣告更易獲得，而電視廣告服務供應商必須在與電視台運營商建立穩定的合作關係才能獲得有限的電視廣告資源。因此，與電視台運營商的合作中有著良好往績的品牌、廣告及營銷一體化服務供應商更易獲取線上媒體資源。

線上媒體廣告服務市場的競爭格局

線上媒體廣告服務包括廣告媒體服務、廣告設計、製作服務及廣告投放服務。2022年，湖北省線上媒體廣告服務的總銷售收入達到約人民幣218億元。於2022年，本集團線上媒體廣告服務的銷售收入（包括廣告投放服務）佔中國廣告主於線上媒體廣告服務的總支出的約0.008%。

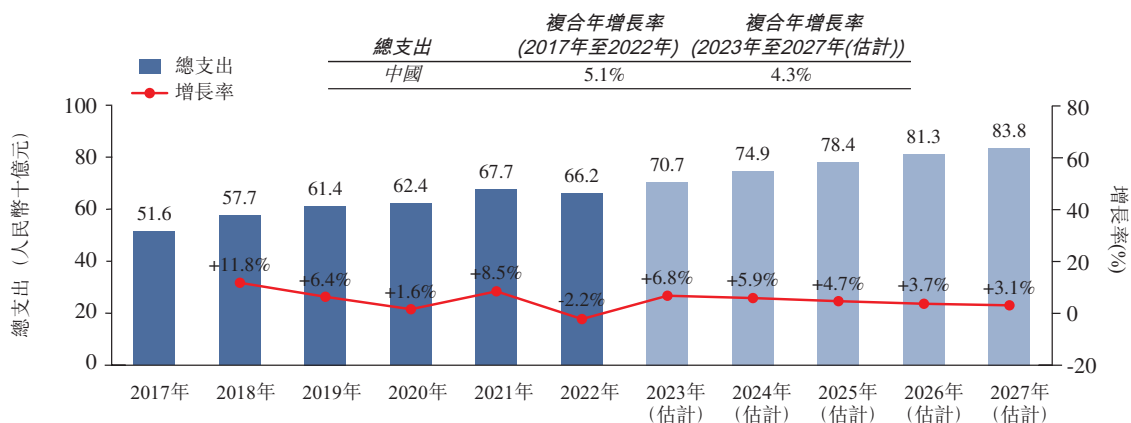
中國活動執行及製作服務市場的分析

概覽及緒言

活動執行及製作服務指活動執行及製作服務供應商為營造良好的社會環境、獲得社會輿論支持而採取的行動和活動。具體而言，活動執行及製作服務是指在線下場景活動（包括文學活動、節目、展覽、路演、會議、新聞發佈會、座談會等）及線上場景活動（包括網絡論壇、社交網絡服務平台等），提供包括創意策劃、文案撰寫、場地租賃、物資採購、現場管理和協調等在內的各種專業服務。活動執行及製作服務供應商通常根據向第三方公司租賃場地和採購場景活動材料及相關服務的成本，按成本加成方式釐定其向客戶收取的服務費。

活動執行及製作服務市場的市場規模

2017年至2027年（估計）中國活動執行及製作服務市場的總支出



資料來源：國家統計局；弗若斯特沙利文分析

行業概覽

中國活動執行及製作服務市場的總支出受到中國經濟（按名義GDP計算）的正面影響，主要是由於各行各業皆可藉著經濟穩建發展而實現穩定增長，而身處有關行業的公司可能會提高其對活動執行及製作服務的需求，以營造良好的社會環境及獲得社會輿論支持。由於汽車行業、IT及通信行業、互聯網行業、FMCG（快速消費品）行業等下游行業的需求不斷增加，近年中國活動執行及製作服務市場總支出持續增長，由2017年的人民幣516億元增加到2022年的人民幣662億元，複合年增長率為5.1%。

未來，隨著預計中國宏觀經濟將於2023年至2027年以5.6%的複合年增長率穩定發展、汽車行業、IT及通信行業、互聯網行業等下游行業的進一步發展，以及口碑營銷、KOL（關鍵意見領袖）管理等各類新媒體營銷的應用，預計中國活動執行及製作服務市場將保持穩定發展，2027年活動執行及製作服務市場總支出將達到人民幣838億元，2023年至2027年的複合年增長率將為4.3%。

活動執行及製作服務市場的未來機遇

多元化的營銷方式：多元化的營銷方式與場景活動的結合是中國活動執行及製作服務市場未來的主要機遇之一。隨著新技術的廣泛應用和新媒體的普及，活動執行及製作服務供應商應用互聯網技術進行精準有效的傳播，不僅創造了有價值的內容，亦使品牌與消費者之間有了更好的溝通和互動。通過多元化的營銷方式，活動執行及製作服務供應商能夠在擴大業務範圍的同時，提高客戶滿意度。

活動執行及製作服務市場的競爭格局

中國的活動執行及製作服務供應商主要包括活動策劃公司、公關公司及廣告服務公司。按活動執行及製作服務收入計，本集團於2022年佔中國活動執行及製作服務市場總支出的約0.06%。