

# 营销服务行业研究报告

部门：投资银行部

作者：潘晓逸

## 一、营销服务简介

营销服务行业属于国民经济第三产业中的现代服务业范畴，是现代商业社会高度发展的产物。其自身属于人力、信息资源高度集中的高附加值行业；同时也与新兴技术和创新服务结合程度非常紧密。

在我国提供营销服务过程中，会涉及工业及信息化、人力资源及社会保障、广播电视、新闻出版、环境保护等行政管理部门和职能部门；以及受到《中华人民共和国劳动法》、《中华人民共和国合同法》、《零售促销行为管理办法》、《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》等法律法规的约束。

## 二、营销服务的主要业务类型及区别

随着市场经济的发展和和社会分工的细化，大部分企业发展到一定规模后，需要更专业化及更高效的营销策划及活动来提升产品销量，打造品牌形象。而专业提供营销服务的第三方作为营销市场发展的主体，能够持续高效的提供各种类型的营销服务促进客户价值的提升。

按照营销的载体来划分，可以分为线下的活动营销策划和推广、线上的数字营销，以及集成线上和线下的 O2O 整合营销。

### 1、活动营销

活动营销业务是借助促销活动、活动公关、会议会展等各种类型的手段，根据不同企业的具体需求为客户提供贴近终端用户的产品品牌宣传以及提升销售的服务。

活动营销是建立在对客户需求的了解上的，需要详细的研究所服务客户举行

活动的目的，预期达到的目标、活动的规模、时间、以及核心终端用户群等等内容要素。然后根据依据客户的品牌或商品所在的行业及地位分析和挖掘客户需求及核心消费群。其后根据分析结论选择适当的渠道，策划和设计相应的活动方案，组织活动的筹备工作。最后完成活动实施；与预期的核心消费群进行直接互动沟通的营销活动。

而在活动营销的流程中活动的实施是核心环节，是确保活动策划和设计的构想能够完善执行且达到预期效果的关键。而活动的执行也包括前期的活动策划统筹安排，场地的选定和设计，及活动流程的安排。中期的现场搭建和布置、场地设施与参与人员的管控调配、参与媒体的邀请和活动整体的彩排等。活动执行则是将整个计划落到实地的重要步骤。活动结束后还应对新闻媒体的报道进行跟踪，确保产品信息和活动宗旨的继续传播将活动的影响力及客户的品牌价值最大化。

针对客户的需求公司提供营销活动的类型多样化具体内容也差异化定制化，故而所针对的终端用户也更有靶向性。活动营销以最近距离的“一对一”方式，将产品信息直接传递给终端客户；使其能够直观了解和体验到产品；从而达到传播品牌和提升销量的目的。

## **2、数字营销**

在互联网与通讯技术整合发展的近十年里，电子商务的迅速发展带动新兴消费方式的规模爆发式的增长；导致数字营销成为各个企业关注的焦点。在电子商务发展的初期就开启了数字营销理念：借助于互连网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销服务的目标。从初期的网络媒体广告投放，到企业电子商务门户推广；采取精准式的数字营销方案，在网络上低成本、高效率、大幅度地推广客户企业的品牌和产品，有效地将终端点击率真正转化为成交率并且精准性地控制企业营销成本。

在梳理有效终端用户资源的基础上，将终端客户分类并以此为依据分类通过邮件、短信、彩信等各种方式发布个性化的相关产品或服务信息，并可以嵌入相关信息的超链接。后续根据对超链接的跟踪来统计确定广告投放的成功率、定向的终端用户对产品及服务的关注度；营销服务综合研究处理各项数据后根据更精准式的定位信息；来确保最核心的客户在最合适的时间收到营销人员为其编制的

最个性化产品或服务信息。相对于网络媒体购买及普遍的竞价排名，精准化数字营销不单在成本上具有优势，而且可以管理及控制发布范围针对用户以及对发布信息内容进行质量监控，实现企业与终端用户的针对性专属营销。

而后随着移动互联网的兴起和智能终端的普及，数字营销的市场逐渐扩大到移动营销市场；将社会媒体的广泛应用转化成为数字营销服务的又一新领域。

### **3、O2O 整合营销**

O2O 整合营销是指以线上营销线上购买带动线下经营和线下消费的一体化整合营销模式。整合营销服务通过提供活动信息、打折电子券、服务预订等方式，把商品或服务的信息适时推送给终端用户，最终通过活动营销将他们转换为企业的终端客户。

整合营销综合应用了页面广告、微信、微博、垂直网站、论坛等各种途径，进行线下活动的预热和引导。而在活动营销的执行环节不仅提供终端用户体验和品牌宣传，更将活动进程实时在网络上传播，同时完成终端客户的直接对接和网上导入，并将对由活动聚集的网络终端用户群体做进一步的信息推送和营销服务。O2O 整合营销特别适合必须线下消费的商品和需要切身体会的服务，如餐饮、健身、电影、演出、美容、摄影等。

O2O 整合营销的关键优势有两点：

(1) 不同于原有活动营销方式，通过预先在线宣传的方式吸引终端用户对于企业的产品及服务的兴趣，对活动营销的执行进行预热的信息推送，形成品牌宣传及消费心理引导的预备。终端用户在尚未实际接触产品及服务前已经对涉及的品牌、价格及质量形成了初步的了解与比较。这样使得在活动营销现场出现的终端客户群拥有更高的转化比率及指向型更强。同时，在活动营销现场的数字化执行也会成为数据库资源，以及后续会员营销的基础；对评估活动营销的效果，提高营销活动的附加值有重大意义。

(2) 区别于普通的数字营销，O2O 整合营销提供了亲身接触产品及服务的机会，使终端用户打消最大的顾虑：对产品的实际使用和直接的服务体验。在活动营销的执行中品牌和终端用户之间更容易形成良性互动，从而增强品牌吸引力

和产品粘性。用户和用户之间的横向交流与联系也使群体认同感更加强烈。

区别	活动营销	数字营销	O2O 整合营销
目的	以活动为主要形式，达到传播品牌或服务，提升产品销量	以广告为主要形式，达到传播品牌或服务，提升产品销量	以社交媒体为前期的主要宣传，配合中期的活动执行，继续后期的数据整合及跟踪服务，达到播品牌或服务，提升产品销量
方式	一对一的互动方式，近距离的与终端用户建立直接的沟通和联系，以切身体验为出发点，向其传播品牌和产品	一对多的间接沟通方式，通过网络将文字、图片、影像等多种形式的信息传达品牌形象，产品和服务的各种相关信息	前期通过各种网络社交媒体传播相关信息宣传预热活动，中期透过营销活动直观向终端用户展示产品或服务，最后将活动中的终端用户转化为实际消费者并作为会员跟踪，不断传达品牌文化和推送产品信息。
优势	直观表达，切身体会，互动沟通，对于特定区域内的人群有较强的影响力	不受地域、时间、空间限制，传递内容的质量管控严格，经过精准化的投放方式对特定人群产生效应	前期对产品 & 活动进行广泛网络传播，中期通过活动将意向用户集中起来，通过实际体验和直接沟通完善用户体验，最后通过实际购买几率跟踪记录用户数据及持续产品和服务的营销
劣势	参与人群随机性较大，用户粘性不够，活动效果评估较难	终端用户体验不足导致购买率难以提升，后续流失率较高	整合化程度不足导致营销资源的利用率不足；营销服务整体持续时间较长，容易出现热点消退，持续跟踪不力的情况

### 三、营销服务行业的特点

营销服务业具有“高人力资本、高信息含量、高附加值”以及“低能耗、低物耗、低污染”的“三高”和“三低”的特点。

#### 1、入门较容易，做精较难，行业内企业竞争激烈

营销的理念在20世纪30年代创始于美国，当时研究内容仅限于流通领域展；而营销的重点也集中在销售推广方面。第二次世界大战后才从根本上确立了以消费者为中心的营销观念。营销服务过程中会涉及到城市建设、社会保障、广播电视、新闻出版、环境保护等行政管理部门和有关职能部门；但是一般没有强制性的行业资质认证要求所以对于进入营销服务市场的企业门槛较低，这也导致行业中的企业资质参差不齐。

从营销服务的实际业务需求来看所涉及到的包括：经济学，社会学，心理学，管理学等各个领域是一个非常复杂的交融式发展的系统知识领域。专业从事营销服务的机构在发展的过程中必须对这个系统知识领域有深刻的了解；不仅应以客户企业为重心关注生产、产品、推销的观念，还应该以消费者为重心关注市场观念更应该以社会长远利益为重心关注社会营销观念及相关的实践经验。而随着消费市场的成熟和媒介的不断创新升级，营销行业的方式趋向多元化，内容逐步丰富，行业竞争也愈来愈激烈。行业内的竞争包括：营销行业巨头通过对产业链上不同细分领域相关标的企业的并购和整合，打造自身集成营销体系对大型企业客户的竞争，以及行业内技术含量较低服务质量不高的营销机构对中小企业营销市场的竞争。

## **2、人力资源和信息资源是行业发展的关键要素**

优质的营销服务不管是从创意能力、策划能力、组织能力、执行能力还是管理能力上都对项目的执行人员都提出了很高的要求。每一个策划营销活动的项目都需要有独立的创意和针对活动需求的预研；项目的执行也对项目人员提出了较高的具体要求：包括组织能力，协调能力，沟通交流能力等一系列的实际分析解决问题的能力。

营销服务对人力资源要求不仅仅是需要科学技术知识的广泛学习涉猎，还需要依靠大量的项目实践积累形成的经验。与此同时由于营销服务的专业性和集成性，针对每一个营销项目策划人员都需要提出符合项目内在需求的创新方案。每一个活动的执行过程中更需要项目人员与各方保持良好沟通与协调，以及应对各种突发状况的专业能力。所以是否拥有高综合性高素质的营销人才对于行业的发展和水平的提升有着极大的影响力。

## **3、营销服务行业与互联网产生融合，催生出新的数字营销服务模式**

随着互联网技术的发展成熟以及联网成本的大幅降低，互联网将企业和终端客户的信息交换超越物理空间和时间的限制链接起来；这与营销服务本质具有的信息传播和交换功能呈现出特性重合的情况。因而导致互联网与营销服务的相互融合更加迅速。大部分企业客户逐渐意识到电子商务的重要性的同时也将数字营销的投入占比提升到与传统的活动营销相同的水平，从而催生出数字营销服务需

求大增及市场规模的大幅度提升的现状。数字营销拥有的独有特质包括：

**(1) 时域性：**数字营销使得营销脱离时空限制进行交易；可每周7天，每天24小时随时随地的提供全球性营销服务。企业客户可以在任意时间和任意的空间进行信息交换和传播，进行营销获取更多的终端客户和占有更高的市场份额。

**(2) 多样性：**由于互联网的多媒体特性，使数字营销传播的手段更丰富，传播的信息形式更多元化。数字营销服务可以利用搜索引擎、门户网站、论坛、微博或微信类的社交媒体，传输文字、声音、图像、视频等多种形式的信息进行交换使得交易达成。数字营销的多样化特性可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

**(3) 交互性：**通过互联网方式来展示和传播产品的资料、细节、图像等信息的同时可以实现实时与终端客户的互动及双向沟通。不仅能够对产品测试或终端客户满意度进行调查，并能因应市场需求，及时更新产品或调整价格和有效了解顾客的需求，更能完善售后服务和客户管理系统。

**(4) 整体性：**数字营销作为一种功能最强大的营销工具，它是能涵盖商品信息至收款、售后服务的全程营销渠道。兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务、以及市场信息分析与提供的多种功能，以统一的规划和执行，传播统一的信息和品牌形象。数字营销可传送的信息数量与精确度远超过其他业务模式；可以很好的避免营销服务中可能产生的信息传递损耗和不一致性。

**(5) 个性化：**鉴于互联网使用者数量快速成长并遍及全球，使用者多属年纪较轻、教育水准较高，这部分群体的消费观更倾向于一对一的、理性的、循序渐进式的信息传递和交互，相对于原有的大规模强势推销更具影响力。数字营销服务的实现是由终端客户主导的，并倾向于精确和个性化的投放从而建立长期良好的关系的服务模式。

数字营销的特性使其服务具有很强的实践性。营销机构通过整合利用客户企业内外部优势资源，利用自身数字化的专业技术、精准的数字营销策略、有效的网络执行从而达到降低营销成本、提高效率、创造更高效益的成果。

#### **四、营销服务行业的发展概况**

营销服务的出现是基于国民经济的高度发展社会分工细化，传统产业发展到一定阶段后，企业的业务流程外包的需求日益增加。营销服务属于业务流程外包（BPO）的一种，未来的营销服务行业发展将与经济趋势结合保持持续增长的状态。

## **1、全球营销行业发展的现状**

### **（1）营销服务的需求强劲，专业化程度较高**

从经济学的角度来说，社会生产力持续提升和生产率的增长依赖于更细化的分工，而以营销服务为代表的服务外包也成为企业发展的必然选择。在经济发达地区，企业将原本由自身完成的基础性的，共性的，非核心的业务流程剥离出来外包给外部的专业服务提供商来完成，以提高企业的效率降低成本获取更多的附加价值。近年来这类型的外包服务需求在全球范围内增长迅速，根据美国邓百氏公司的调查，全球的外包服务领域中扩张最快速的是IT服务、市场营销、物流服务、媒体公关管理、人力资源管理和客户服务。而对于市场营销服务提供商来说，更加专业化的服务是应对市场需求和行业发展的的重要手段。

### **（2）数字营销服务发展迅猛**

进入二十一世纪，特别是互联网、个人电脑和智能手机的普及和广泛应用使得传统的广告营销的边际效应明显递减，渠道权利向消费者转移。在这种背景下传统广告公关市场的需求虽然仍在增长但是增速已经放缓，而数字营销的市场规模则在迅速增长。根据艾瑞咨询的分析预测，2013年我国数字营销市场规模已达到1100亿元，同比增长46.1%，维持高速增长。预计2017年市场规模可达2862亿元，2013-2017年间将实现28.69%的年复合增长率。

数字营销作为一种新的服务形式，不仅在消费者的针对性和互动性上有创新性，还能够实时反馈营销服务效果，更能作为营销策略调整的依据。根据Teradata及Econsultancy的最新调查报告，2015年，69%的企业会增加数字营销的预算，相比只有48%的企业会增加传统营销预算。过去只占预算零头的数字营销将在企业营销预算中占据更大的比重，预计将会达到30%-50%。

### **（3）整合营销服务发展趋势明显**

由美国西北大学教授唐·舒尔茨于上世纪90年代提出的整合营销传播（Integrated Marketing Communication, IMC）理论认为市场营销应以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立品牌与消费者长期密切的关系，更有效地达到广告传播和产品行销的目的。

经济全球化和贸易的迅速发展使各种类型的商品和服务从原有的缺乏到趋近饱和，市场上同类型的商品同质性严重。不仅在国内市场中同类商品的竞争非常激烈，全球性的品牌及商品输出，更导致了竞争的加剧。与此同时，信息技术的飞速发展，泛在的宽带互联网络及相关设备的应用使消费者得到信息的渠道由原有的单一传统广告快速扩张到互联网以及社会媒体等多个渠道。信息渠道的多样化使终端消费者掌握了更多的信息资源，也拥有了更多的渠道权利。

而在竞争日益激烈的营销服务行业，原来的单一线下活动营销快速扩展到线上数字营销，最终由线下营销服务的发展和成熟以及新兴社会媒体的加入，逐渐融合产生出O2O的新型整合营销方式。O2O整合营销就是为了建立和传播品牌，以及加强客户关系提升产品销量，而对品牌进行计划、实施和监督的一系列营销工作。具体来讲是将各种营销工具和手段的系统化结合起来，根据实际情况和部署进行即时性的动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销方法。

这样的一体化集成服务方式使营销服务的方式更多样化、定制化；针对性更强。O2O整合营销通过原有的各类营销手段、协调使用各种渠道和方法，将所有传播营销工具整合向市场做统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，即完整的市场信息传递。这种一体化的服务模式实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品或品牌在消费者心目中的地位，建立产品品牌与消费者持续长期的密切沟通关系，其甫一出现就已经成为了现代社会消费的焦点与趋势。

在电子商务日趋成熟移动支付迅速发展的当今社会，泛在的宽带互联网络不仅是品牌传播的途径更成为了企业销售的重要渠道，活动营销和数字营销的集成和融合成为未来营销行业发展的必然趋势。传统企业原有的活动营销已经不能完全满足消费发展需求，数字营销需要被更多的考虑进来；而以数字营销为主的电



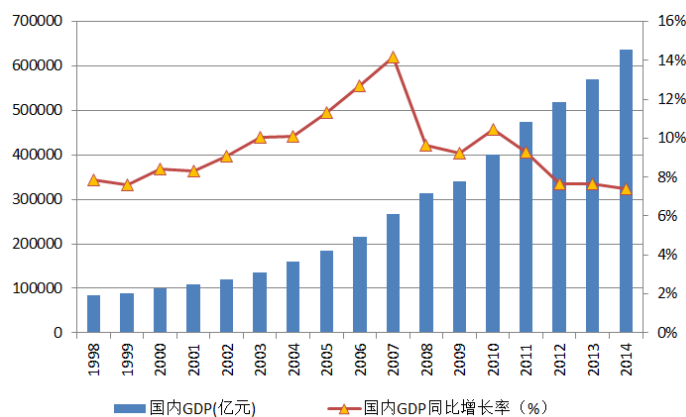
商平台也在向活动营销的实体延伸，提升终端用户的实际体验。这些企业和市场的营销行为和手段的整合应用都是以终端客户为核心的协调和重组，能达成以更低的价格，创造更高的附加价值的营销效果。

## 2、我国营销服务行业的发展趋势

### (1) 人口基数较大且消费水平的提高，造就行业需求增长

2010年11月1日进行的第六次全国人口普查反映出我国大陆人口总量为13.7亿，约占世界人口的五分之一。除人口因素之外，中国经济的持续快速增长，居民收入水平和购买力稳步提高，是促成潜在市场规模扩大的主要原因。在世界经济增长速度明显放缓，特别是一些发达国家陷入经济衰退或下滑的背景下，2008年至2014年中国GDP的平均增长速度仍然达到9.46%。虽然近期的国内经济增速略有下降，但仍是全球经济增长最快的经济体之一。

从行业需求的总量来看，营销服务的市场空间巨大。在国内经济转型由投资拉动向消费趋动转移的大背景下，本土企业通过加大技术研发力度来打造自身的实力，建立本土消费品牌。在本土企业品牌建立的过程中，企业的广告支出将迅速增涨甚至超过营业收入的增长率，这个阶段特性在宏观上表现为广告支出/GDP的比重持续提高。”根据国信证券2012年对A/H的684家上市公司的财报统计，2011年和2012年684家公司的累计收入分别为5.21万亿和5.71万亿元，同比增长9.6%；而累计公司广告/收入占比从2011年的1.34%提升到2012年的1.38%；广告/收入的比例持续提升而且这个趋势还将持续。



### (2) 环境结构复杂导致差异化发展趋势

中国地域辽阔，人口众多，且经济发展极不平衡导致营销环境非常复杂。在复杂的市场环境下差异化的营销服务需求益发强烈。国内存在南北差异及沿海经济发达地区与西北部欠发达地区的收入差距。在江浙沿海地区的某些城镇的GDP比西北很多二级城市的GDP还高，人均收入相差5倍以上。经济发达地区农民的收入可能接近甚至高于中西部地区城镇居民的收入。北京、上海、广州、深圳，一些省会城市和部分发达城市构成了一二级市场，其他城市和乡镇构成了三四级市场，这两类市场的购买力、消费习惯等方面亦存在很大差别，也是一个相当突出的现象。

不同的终端客户具有不同的爱好、不同的个性、不同的价值取向、不同的收入水平和不同的消费理念等等，决定了他们对产品和品牌有不同的需求侧重。各个企业客户所面临的市场消费需求由于年龄结构差异、收入结构差异、地域结构差异的多样化特性导致其对营销服务的需求也走向差异化的路线。

差异化营销的本质是营销模式的差异化，它是一种综合服务的过程。涵盖市场定位、产品、概念、价值、形象、推广手段、促销方法等多方位、系统性的营销创新，并在创新的基础上实现品牌在细分市场上战略性的领先优势。差异化营销服务的整个过程都要围绕着市场定位开展，而不是普通意义上的广告差异化诉求。差异化营销的核心思想是“针对细分市场，针对目标消费群，导入品牌，树立形象”。通过品牌定位与传播，在细分市场上赋予品牌独特的价值，个性化的树立鲜明的形象，建立品牌的差异化和独特的核心竞争优势。而企业产品的质量、功能等方面，与其他同类产品形成的差异，被消费者所认可，是实行差异化营销最核心的物质基础，是市场定位差异化在终端客户心目中的反映，也是区别于竞争品牌的基础因素。差异化营销的关键是积极寻找细分的目标市场，挖掘消费者尚未满足的个性化需求，赋予品牌新的价值。

### **(3) 整合营销成为未来行业发展的新方向**

早期的营销机构的快速发展都得益于对部分媒介资源和客户资源的独占。但改革开放以后伴随大众媒体的普及和品牌消费的趋势崛起，跨国营销企业如：奥美、智威加速进入中国市场，引入最早一批的专业机构和专业人，营销行业开始步入规模化和专业化的发展道路。

进入21世纪，互联网的发展以及智能终端的普及使营销的手段更多元化，传播的信息形式也更丰富；终端客户对信息的接受更趋向碎片化和个人化。这也导致传统广告的边际效益递减。随着中国经济转型趋势形成后，规模化的企业客户为了更好的应对国际品牌的市场竞争、树立民族品牌以及响应终端客户的需求；不再满足于原有的同质化传统营销手段，更倾向于集成一体化的整合营销服务。

无论是国际著名的跨国营销机构还是本土一线的传媒集团都率先感受到市场、客户对整合营销传播服务的需求，不断调整自身的组织架构和业务范围，通过收购、兼并等方式加速向提供一站式的整合营销传播服务机构转变。这种整合趋势在全球营销服务集团IPG、WPP以及国内行业领先的蓝色光标，利欧股份等企业身上表现得极为明显。

## 五、营销服务行业的竞争情况

### 1、行业监管体制

目前国内营销行业无明确的行政主管部门指导其产业发展，行业内部实行自律式管理机制，现有自律管理机构——中国公共关系协会。中国公共关系协会成立于1987年，由公共关系专业机构、新闻媒体、教育、科研机构、政府等有关机构和企业界人士自愿组成，经民政部核准登记成立的全国性社会团体法人。

该机构致力于公共关系的理论研究和实践探索，制定中国公共关系业发展战略；提高公共关系业及其从业人员的社会地位，维护公共关系从业人员的合法权益，规范公共关系业及从业人员的行为；推动中国公共关系业的职业化、规范化和国际化发展，为我国的改革开放和经济建设服务。

### 2、营销行业中的竞争状况

国内知名的营销服务企业包括：北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司，利欧股份等。利欧股份所收购的子公司上海氩氦广告有限公司以及银色琥珀文化传播(北京)有限公司。O2O整合营销业务是行业内的创新服务，将成为行业数字化集成化发展后期的重要趋势。

竞争对手公司	公司情况简介
北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司	蓝色光标成立于1996年，于2010年2月26日在深圳证券交易所创业板上市(股票代码：300058)，目前注册资本为9.65亿元。该公司是一家为大型企业和组织提供品牌管理与营销服务的专

	<p>业企业，其主要业务为整合营销（包括数字营销、公共关系、广告创意策划和媒体代理、活动管理和国际传播业务等）、电子商务、移动互联和大数据，并形成了一体化的链条式服务。凭借公关龙头企业所具备的竞争优势，向业务与资源互补的广告及互联网领域扩张，已完成包括对国内最大房地产广告代理公司今久广告 100% 股权、对互联网广告公司思恩客（SNK）剩余 49% 股权的并表，营业收入高速增长。公司将业务领域拓宽至互联网广告、广告策划、微博营销、财经公关，全案策划及会展服务等各个领域，形成了包括广告、公共关系服务和活动管理等增值服务在内的营销传播服务链，保持中国专业传播集团第一梯队的地位。公司目前是公共关系行业的领先者。在行业集中度极低的情况下，2008 年公司业务项目达 3,000 个，市场占有率 2.36%，公司 09 年市场份额为 2.18%，在行业年度报告中始终排在 TOP20 之列。2012 年、2013 年、2014 年分别实现营业收入 21.75 亿、35.84 亿、59.79 亿元。</p>
<p>上海同立广告传播有限公司</p>	<p>上海同立广告传播有限公司成立于 1997 年，给客户品牌市场策略、品牌活动创意及执行、品牌公共关系等组成的品牌传播管理服务。以策略、内容为核心，以数字互联网为平台，为客户提供品牌策略规划，驾驭整合互动、公关、广告与地面活动的数字营销公司。以线下推广为基础，与线上互动相结合，创造线下线上的 O2O 传播服务，在互联网营销市场中有一定的竞争优势和较为稳定的销售渠道。同立传播旗下尚趣网注册用户 200 万，是一家时尚品牌与时尚用户互动体验行销创新的 SNS 时尚门户网，同立将通过整合、并购等方式进一步快速扩大线下品牌管理和公关传播业务。公司服务客户涉及汽车、医药、服装、时尚、洗化、快速消费品等行业的世界 500 强企业和国内知名品牌，并在北京、广州、香港设有分公司。公司 2013、2014 年度的营业收入为 14975 万，21628 万。科达集团股份有限公司（600986）在 2015 年 3 月 12 日拟收购上海同立广告传播有限公司。</p>
<p>上海氩氩广告有限公司</p>	<p>氩氩互动旗下拥有两大业务品牌 arkrdigital 和 vitamine。arkrdigital 业务品牌提供从传播到销售的完整数字营销服务，着力于创造创意内容同数字媒体（及社会化媒体）之间的化学反应。帮助众多客户进行互联网产品化的转型，从而全方位的帮助品牌客户解决从产品研发，到数字营销再到产品销售一系列全方位解决方案。vitamine 是业内首屈一指的社会化营销专业服务机构，提供社会化洞察分析、社会化媒体整合策略、365 品牌社区管理、365 内容创意创作、意见领袖管理、社会化广告精准投放等社会化媒体营销全案服务，并涉足了社会化用户关系管理、社会化电商等前沿业务领域。公司 2012、2013 年度的营业收入为 2328 万、3365 万。 利欧集团股份有限公司（002131）于 2014 年 7 月 3 日公布拟通过向詹嘉、李翔、张璐、李劼发行股份及支付现金的方式购买其所持上海氩氩 100% 股权。</p>
<p>银色琥珀文化传播(北京)有限公司</p>	<p>琥珀传播（AmberCommunications）是业界倍受瞩目的新锐数字营销服务机构。琥珀传播突破数字营销与传统广告的藩篱，为客户提供完整的以策略和创意驱动的全整合营销方案，以全整合创造大实效。2014 年，琥珀传播获选 Campaign 亚太颁发的“2013 Campaign 大中华区最佳独立代理商银奖”，更在最新的综合代理商实效排名中荣膺“2014 艾菲大中华区实效代理商</p>

	<p>TOP10”第六名，拔得独立数字代理商头筹；成为 Coca-cola 可口可乐中国、Hennessy 轩尼诗、Dulux 多乐士、GaleriesLafayette 巴黎老佛爷百货、Lindt 瑞士莲，DisneyEnglish 迪斯尼英语，Dell 戴尔中国，Bosch 博世等国际品牌在中国地区开展数字整合营销推广的合作伙伴。公司 2013、2014 年度的营业收入为 2824 万、7163 万。</p> <p>利欧集团股份有限公司（002131）于 2014 年 7 月 3 日公布通过向刘阳、王英杰、孙唯一、田斌发行股份及支付现金的方式购买其所持琥珀传播 100% 股权。</p>
<p>上海点可信息技术股份有限公司</p>	<p>上海点可信息技术股份有限公司（430177.OC）是专业从事移动信息服务产品的研发销售与服务的高新技术企业。公司以和新产品点点的课为基础向企业客户提供一些客户端软件、嵌入式软件和服务端软件，根据集团客户移动信息化和客户服务等方面的需求，致力于为各类企事业单位提供先进的、专业化移动信息应用解决方案，协助企业客户向其终端客户提供以短信、彩信应用为主的移动信息服务，帮助企业实现移动信息化。</p> <p>公司 2010、2011、2012、2013、2014 年度的营业收入为 2660 万、3277 万、3518 万、6806 万、7965 万元。</p>

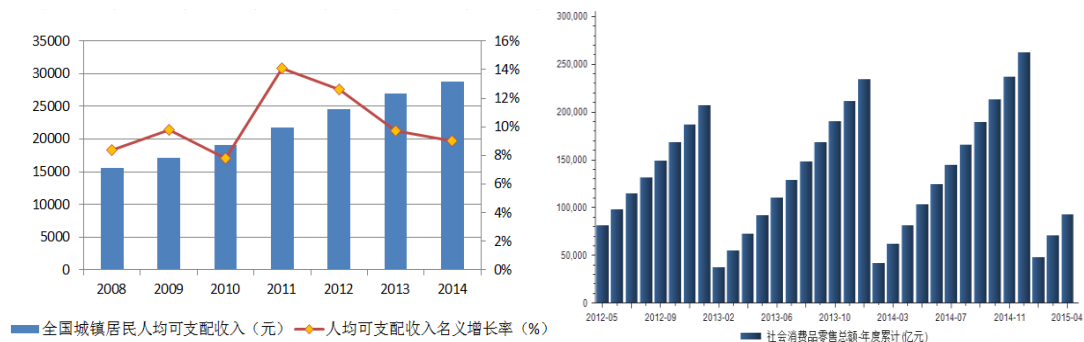
## 六、影响营销行业发展的有利因素和不利因素

### 1、有利因素

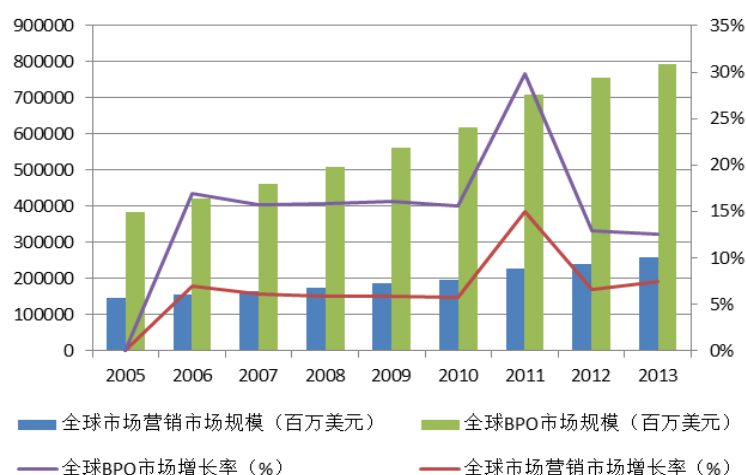
随着我国经济发展转型的趋势形成以及本土品牌的崛起，本土企业营销外包程度正在深化，与国际品牌相比对专业化的营销服务的需求增速不断加快，我国营销服务业也正面临着较好的发展前景。相对于传统广告边际效益的下降、产品同质化程度的加剧都将进一步促进我国营销服务的创新发展。

#### (1) 营销服务行业需求保持高速增长

随着我国社会消费品零售总额以及人均可支配收入的不断增长（2008-2014 年平均名义增长率达到 10.2%），营销行业的市场规模也随之不断提升。经济迅速发展也导致社会分工不断细化加深，而专业的营销服务机构的大量涌现也得益于企业发展对专业营销服务需求量的骤增。

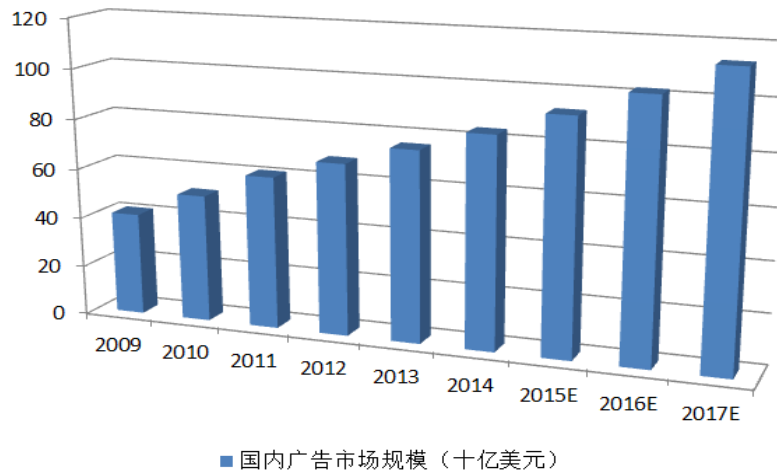


根据Gartner市场调研机构的统计2005年全球业务流程外包（BPO）市场规模就已经达到3,845.20亿美元，其中的市场营销子类业务占比38.45%，市场规模也已达1,466.87亿美元。截至2013年全球BPO市场规模的复合增长率为10.21%，规模达到8,364.67亿美元；而市场营销业务子类规模达到2,876.29亿美元，复合增长率为8.78%。

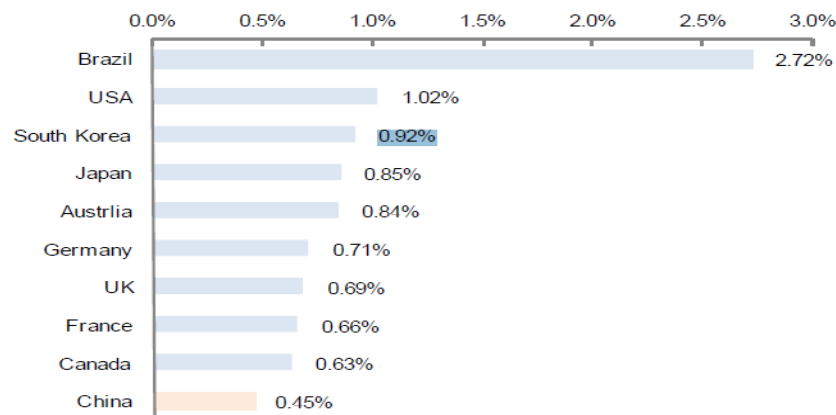


## (2) 营销服务行业市场规模前景广阔

营销服务与广告服务的定义不尽相同，但是由于服务的内容和方式有部分重合，故而大部分企业都将营销服务费用归入广告费用来结算；所以在此以国内广告行业的市场规模和发展速度来对营销行业发展规模曲线进行拟合。国内广告行业过去30年中，广告花费从1981年的1.2亿元增加到2013年的4705.8亿元，行业复合增长率达到30%。由于不同数据来源和统计方法，导致各类国际第三方机构与政府机构统计数据的差异较大，但是仍能从各类数据做横向和纵向的对比中看到广告行业市场规模的迅速增长。



从宏观角度来看，虽然行业整体的复合增长率从起步阶段（1981-1994年）的48%，下降到快速增长期（1994-2003年）的21%，再降为休整期（2003-2010年）的13%。但近4年来的数据显示，广告/GDP和广告/社会消费品零售总额的比重重新回到上升轨道中来，而且与其他国家相比中国广告支出占GDP的比重至少还有一倍的提升空间。

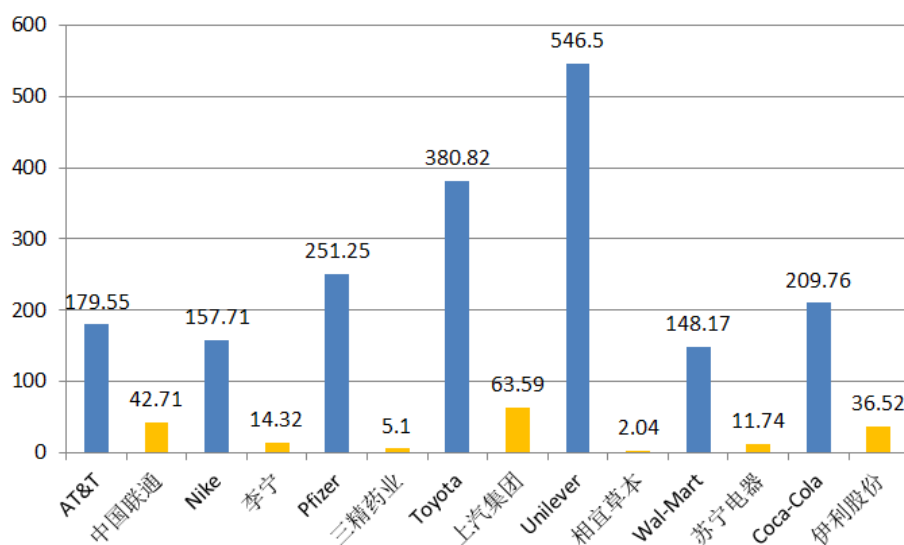


### (3) 企业营销外包程度不断深化

在全球化的浪潮中，各企业为增强市场竞争力，将资金、人力、物力主要投入到其核心业务中，并将越来越多的非核心业务从企业生产经营中分离出来，以寻求社会化分工协作所带来的效率最大化。营销服务的外包主要由于：第一，企业希望集中各种资源到自身的产品和核心竞争力上，而营销虽然重要但不属于企业本身的关键发展要素。第二，多数企业自身的营销工作存在：不专业，效果不理想，也不能达到预期的效果，投入产出率低等问题，得不到解决制约了企业的

进一步发展。故而越来越多的企业选择营销外包来提高效率和实现合力资源配置。

从微观客户企业的角度来看，中国本土消费品企业和品牌的广告支出与国际企业相比仍存在巨大的差距。在国内经济转型升级的大背景下，从投资向消费转移的趋势给本土消费品牌带来崛起的良好机遇，也将给企业的广告支出带来超过营业收入的大幅增长。自1990年以来，中国企业外包服务的数量大约增长了18倍，外包的理念逐步普及和成熟。



#### (4) 国家产业政策支持力度不断加大

由于营销服务业是现代服务业的重要组成部分，在消费引导、推动生产、拉动经济等方面都起到了积极的作用。尤其是在国内经济由投资拉动向消费拉动转型的大背景下，国家有关部门制定了系列的产业政策来大力支持和发展服务产业，指导营销行业的持续健康发展。

产业政策文件	具体指导内容
《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》第四篇	“加快发展服务业”指出，坚持市场化、产业化、社会化方向，拓宽领域、扩大规模、优化结构、增强功能、规范市场，提高服务业的比重和水平；大城市要把发展服务业放在优先指出，坚持市场化、产业化、社会化方向，拓宽领域、扩大规模、优化结构、增强功能、规范市场，提高服务业的比重和水平；大城市要把发展服务业放在优先位置，有条件的要逐步形成服务经济为主的产业结构。
《国务院关于加快发展服务业的	指出大力发展面向生产的服务业，促进现代制造业与服务业有机融合、互动发展。细化深化专业分工，鼓励生产制造企



若干意见》	业改造现有业务流程，推进业务外包，加强核心竞争力，同时加快从生产加工环节向自主研发、品牌营销等服务环节延伸，降低资源消耗，提高产品的附加值。
-------	--

## 2、不利因素

### (1) 行业内的高端市场集中度高，不利于中小企业及行业整体的发展

营销服务业在我国的发展时间较短，属于新兴的行业。虽然近年来企业营销外包程度不断深化，但目前将营销活动大量外包的主要为跨国企业和部分知名的国内企业；他们作为高端市场的主题选择与全球前五大传媒集团或者本土一线营销品牌合作的意愿比较强。而对于行业内的大多数本土企业来说，由于平均规模较小，提供的服务产品单一，能够跨区域地为客户提供“一站式”的从营销策略、创意策划到执行管理的整合营销传播服务企业较少。在创新发展的新兴领域中的中小营销机构还受到传媒巨头并购整合的影响，所以对行业整体平衡发展有不利的影响。

### (2) 营销服务业专业人才短缺

营销服务机构从业人员的素质和能力直接影响着营销服务业的整体发展水平。由于我国市场营销的理论和教育起步较国外较晚，相对落后；导致行业内的专业人才较为缺乏。同时还出现高端人才流动性高以及持续培训机会不足等情况。这些制约了国内营销服务机构的发展速度，也成为行业发展壮大的瓶颈。

## 七、进入营销行业的主要壁垒

营销行业被划分为高端市场和低端市场。对于低端市场而言，主要是市场中部分中小企业将营销业务认定为广而告知和提升产品销量的简单服务，这类的营销服务机构多数是经营规模较小、执行网络覆盖低、销售团队人员有限、跨区域管理协调能力弱、服务产品单一的小型企业。在激烈的市场竞争中其市场竞争力较弱，发展空间较窄。

对于高端营销市场而言，目前主要是一些知名的跨国公司以及国内具有市场营销理念的大型企业将其营销活动或者营销活动的管理外包给专业的营销服务机构执行。多数是具有整合营销传播能力的营销服务机构，为其制定整合营销传播方案并将营销方案在全国范围内保质保量地落地执行，以达到提升品牌形象、提高产品销量的目的。因此，对于难以进入高端的营销服务市场，因此高端营销市

场的进入门槛较高。主要的进入壁垒包括：

### **1、服务质量、执行能力及品牌的壁垒**

营销机构的服务质量、执行能力的强弱直接关系到营销服务品牌的建立。由于快速消费品、时尚消费品、电子、通讯产品的发展和更新非常迅速，因此要求专业营销服务机构的业务网络覆盖广泛和执行能力较强，否则无法保证开展营销活动的有效性。跨国集团和大型企业对营销服务的要求非常高，所以倾向于选择有能力和品牌的高质量服务提供商。而且一旦进入其服务供应商名单后，便易于建立长期合作关系。尤其是与世界500强著名公司合作都需要经过严格认证程序以及战略合作确认。普通的营销服务企业很难打入这类型的高端市场。

### **2、资金壁垒**

大部分行业内机构的营销服务模式为营销服务机构根据客户确认的活动预算和活动计划先行垫付活动费用（初次合作的客户例外），再根据实际执行的实际情况向客户收取垫付费用的和服务费。资金实力较弱的企业在承接的单一项目规模、同时承接项目的数量等方面处于弱势。

### **3、人才壁垒**

我国的市场营销的理论和实践都是受国外影响较深，其发展的时间也相对西方国家较晚，所以在专业人才的培养上略显不足。而营销行业本身就是人力资本密集行业，需要大量高素质的专业人才。高需求和低供给的人才缺口，导致优秀人才的流动性较高，而且对于市场进入者来说人才壁垒非常明显。

## **八、行业与上下游之间的关联性**

营销服务业其上游是资源供应商所在的行业，下游是发行人所服务的客户所在的行业。

### **1、营销服务业与上游行业之间的关联性**

线下营销服务业的上游行业是广告资源供应商、硬体制作商、劳务公司等所处的行业，由于这些行业的进入门槛较低导致供过于求，且竞争壁垒相对较小，导致议价能力不强。因此，上游行业的变动与本行业的关联性较低，其变动对本行业的影响较小。

## 2、线下营销服务业与下游行业的关联性

目前线下营销服务的客户主要集中在快速消费品、时尚消费品、电子信息产品等行业。

### (1) 下游行业分析

#### ①快速消费品行业

快速消费品与其他类型消费品相比，购买决策和购买过程有着明显的差别。快速消费品指使用寿命较短、消费速度更快的消费品，属于即兴的购买决策，因此产品的广告、促销、价格等对销售起着重要的作用。因此，快速消费品行业是营销机构主要的服务行业之一。

快速消费品行业是中国开放最早、市场化程度最高的行业之一，也是国际品牌涌入迅猛，国内品牌后起之秀最多、发展最快的行业。同时快速消费品行业是与民生最为密切相关的行业，具有发展稳定、抗周期性的行业特点。

#### ②电子信息产品制造行业

我国电子信息产业主要包括电子信息产品的制造、软件开发、信息技术服务的推广应用等，其中与营销服务行业最为相关是电子信息产品的制造。国家把信息产品列为国民经济新的增长点，其对加快产业结构调整、推动技术进步，带动中国经济增长有着极为重要的作用。中国信息产品的市场前景十分广阔，根据工信部的统计 2014 年全年信息消费规模达到 2.8 万亿元，增长 18%，尤其是电子商务交易额达到了 12 万亿元，增长 20%。预计到 2015 年将达到 3.2 万亿元，年均增长 20%以上,带动相关行业新增产出超过 1.2 万亿元。

### (2) 营销服务行业与下游行业的关联性

下游行业的发展直接关联着营销市场规模的增长，有利于线下营销服务业的发展；同时，市场提供的商品同质化日趋严重，竞争加剧，导致下游行业加大营销费用，有利于营销服务业空间不断扩大

从议价能力方面看，由于一流的营销服务机构为客户提供高附加值的营销策略、创意策划及高效的执行管理，因而能够进入国内外知名企业的供应商名单，

因此一流的营销服务机构对下游行业客户具有一定的议价能力。