

2015 年营销推广服务业研究报告

作者：罗竹

一、行业概况

营销策划和公关服务属于现代商务服务业，是市场经济高度发达以及社会化分工发展到一定阶段的产物。随着国内最终消费规模的不断扩大，以及市场竞争的日益加剧，企业的营销支出持续增长。为构建良好的品牌形象实现投入产出比的最大化，企业需专注其核心业务，并通过整合利用外部优秀专业化资源，将营销业务外包给第三方专业机构执行，以求迅速打通营销渠道，铺开销售网络，实现品牌与消费者的直接有效沟通。

营销推广服务业是企业的业务流程外包，属于服务外包产业。自 2009 年国务院办公厅发布《国务院办公厅关于促进服务外包产业发展问题的复函》，我国服务外包产业发展迅速。服务外包企业数量自 2010 年的 12,706 家，增长至 2014 年的 28,100 家。据统计，2010 年全国服务外包企业承接服务外包合同金额 274.0 亿美元，合同执行金额 198.0 亿美元，同比分别增长 37.0% 和 43.1%。截至 2014 年全国服务外包金额已超过 800 亿美元。在国内外包服务产业中，广告和营销推广服务是重点增长领域之一。¹

营销推广服务业包含了线上营销推广和线下营销推广两大领域。线上营销推广主要以电视、报刊、互联网、移动终端等为媒介，采用文字、声音、图像等多媒体方式全面推送营销信息，不受时间与空间约束。2013 年，互联网广告市场规模达到 1100 亿元，预计 2014 年网络广告仍将保持 30%~40% 的增速，达到 1500 亿元。但在经过前期的高速增长达到一定规模之后，网络广告市场增速也将进一步放缓，逐渐步入较为成熟稳定的发展时期。与此同时，移动广告市场却呈现喷发之势。普华永道的数据显示，2014 年，中国移动广告的市场规模将达到 125 亿元，而到 2017 年预计将达到 257 亿元，成为中国增长最快的行业。²

线下营销推广主要是依托店面管理、促销活动、活动公关、会议会展等方式开展，通过一对一沟通，使企业与终端消费者实现零距离接触，有助于提升品牌形象、促成交易，具有时间短、见效快的特点。由于线下营销推广是直面消费者的主动沟通，可以填补线上营销推广到达率的不足，提升营销的有效性，因此作

¹商务部数据统计

² 2014-2015 年中国广告市场现状与趋势；中国社会科学网；黄升明，杜国清，张弛。

为目前 O2O 的关键环节，线下营销推广市场发展依然强劲，其市场规模主要受终端营销和活动公关营销两方面需求影响。

(1) O2O 模式的迅速发展带来终端营销需求扩大

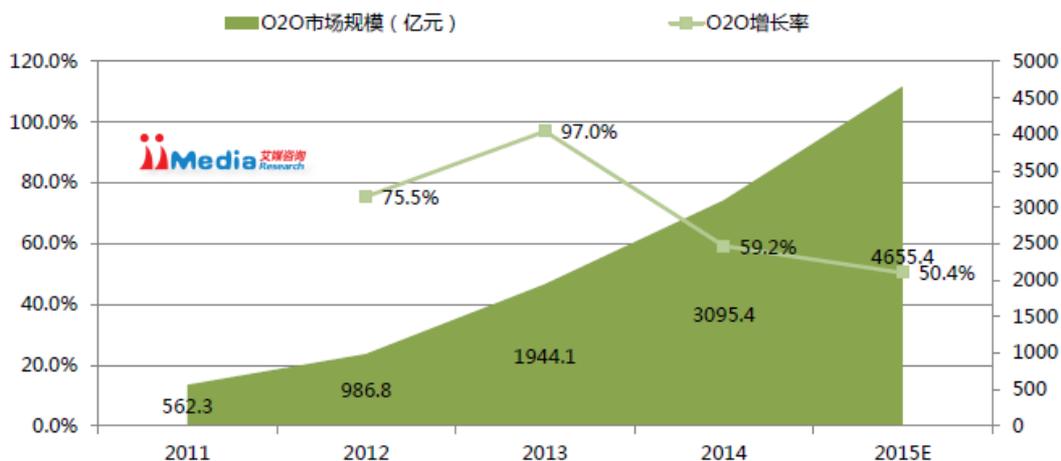
普华永道在其《实现 O2O-中国零售商如何应对逐渐模糊的线上和线下销售界限》研究报告中指出，根据消费者的不同购物行为，可将其分为四种，如右图所示。受访的中国消费者中有 50% 认为到实体店购买无需支付运费，有 73% 认为自己需要亲眼看见/触摸/试用商品，而有 56% 需要能够立即获得商品以尽快使用。在上述三种原因中，第二项显得最为重要，显示出了实体零售渠道在视觉营销、客户服务和购物氛围等购物体验上的优势，而这正是纯粹线上零售环境所无法比拟的。



正是由于线下实体店以及服务的独特优势，2014 年 3 月，中国电商巨头阿里巴巴对中国百货零售集团银泰百货投资约 430 万元人民币，同年 8 月 10 日，阿里巴巴与苏宁云商达成交叉持股合作，苏宁成熟的物流体系，遍布全国的门店网点，超过 5000 个售后服务网点以及四五线城市的服务站，让苏宁成为阿里巴巴得力的左膀右臂。

除了电商巨头在 O2O 行业中开始大有作为，以中小企业为主要组成部分的 O2O 到家服务行业，在过去一年中通过该行业的表现显示出了中国 O2O 行业的巨大市场和发展潜力。根据艾媒咨询发布的《2015 年中国 O2O 到家服务市场研究报告》，截止 2015 年 Q2，中国手机网民用户规模达到 6.57 亿人，中国智能手机用户达 6.01 亿人，预计 2015 年中国 O2O 市场规模将超过 4600 亿元。

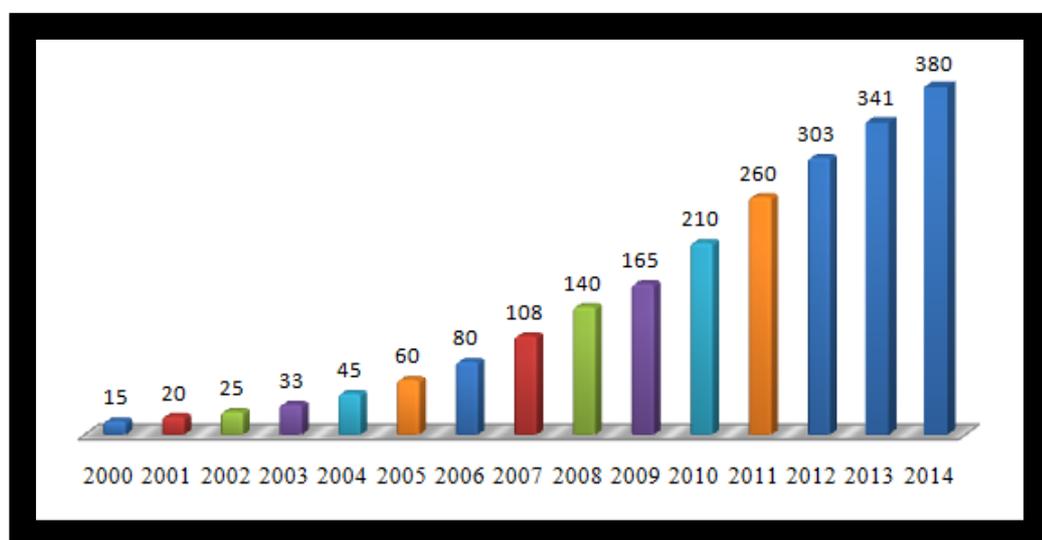
2011-2015 年中国 O2O 市场规模及预测



O2O 模式实现成功的关键是与消费者开展有规律的多渠道交流，这需要零售商不仅要发展线上服务，更要将线上服务及时有效地拓展到线下，给消费者带来更好的体验，从而促进线上及线下的销售，增加客户忠诚度。从另一个角度来说，不仅仅是传统零售商需要营销服务，即使是意在发展线上销售的零售商也需要进行必须的线下营销服务，以获得更好的线上销售业绩和长远发展。中国 O2O 市场规模的持续扩张和巨大潜力将给营销推广服务业带来不可小觑的影响。

(2) 公关营销领域进一步扩大

2000 年-2014 年中国公共关系年营业额比较图（亿元人民币）



数据来源：《中国公共关系业 2014 年度调查报告》

根据中国公共关系协会《中国公共关系业 2014 年度调查报告》，2004 年国内公共关系年营业额仅 45 亿元人民币，2014 年已达 380 亿元人民币。年增长率保持在 11.5% 左右，总体而言其行业成长速度要高于整体经济成长速度。

2013 年和 2014 年行业市场份额对比

行业市场份额	2014 年	2013 年
汽车	26.9%	25.0%
快速消费品	14.1%	15.5%
医疗保健	10.0%	3.3%
通讯	7.7%	5.8%
互联网	5.4%	3.2%
IT	4.9%	6.3%
制造业	4.8%	7.5%
房地产	4.4%	6.9%
其他	21.8%	26.5%

从公关服务行业的市场份额可以看出汽车、快消和医疗保健行业属于活动公关营销服务的主要领域，2014 年合计占比达市场总额的 41%。其中汽车和医疗保健行业在中国仍属于朝阳行业，具有广阔的市场空间和发展潜力，因而活动公关服务将随其下游行业的发展而不断扩大。同时作为营销服务业下游主要领域的快速消费品行业，关系国计民生，属于刚需领域，受宏观经济环境影响较小。因而在整体宏观经济受影响的情况下，营销服务行业依然具备较强的抗风险能力，和持续稳定增长的潜力。

二、行业产业链情况及下游行业情况

(1) 上游行业情况：

线上营销服务业的上游主要为硬件制造商、软件提供商、物流派送提供商等。线下营销服务业的上游行业是 AV 供应商、硬体制作商、场地搭建服务商、劳务公司等。公司根据下游客户的需求选择相应供应商，由于这些行业的进入门槛较低导致其产品和服务供过于求，上游的议价能力不强，其变动与本行业的关联性较低，因而上游对营销服务行业的影响不大。

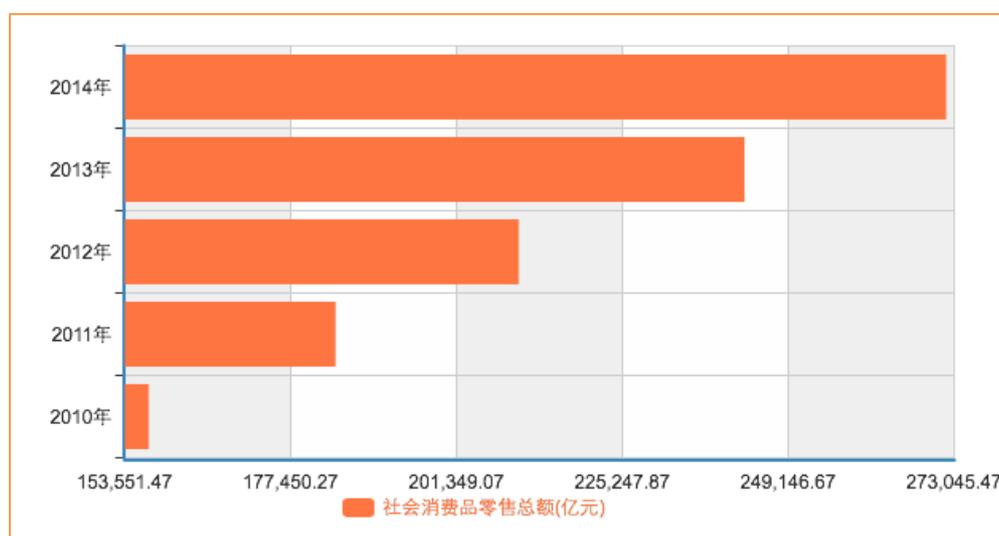
(2) 重点下游行业：

营销服务业的下游客户分布极广，凡具备营销需求，需要打造自有品牌的企业均属于营销服务业的下游领域。目前营销服务业的客户主要为零售及消费品行业，集中在电子设备及快速消费品等领域。2014年全国社会消费品零售市场总额

已达27.3万亿，仅2014年光棍节当天销售额就高达93亿美元，超过美国黑色星期五和网购星期一两个购物日销售总额两倍，彻底呈现了零售商所面临机遇的真正规模和能量。据国家有关部门统计，2015年6月全国社会消费品零售市场总额同比增长依然保持在10.6%。普华永道日前发布《2015-2016年亚洲零售及消费品行业前景展望》称，尽管随着消费者信心减退，加上打击腐败及礼品馈赠导致需求减少，零售及消费品行业增长速度将有所放缓，但2014年和2015年零售量年均8.8%的增长率仍将超过大多数国家。并预测中国将于2018年成为全球最大的零售市场。

近5年全国社会消费品零售总额

单位：元



资料来源：国家统计局

亚洲各国（地区）零售量增长（年增幅率）

单位：%

地区	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
澳大利亚	-0.5	0.9	1.5	1.3	2.6	2.3	2.0	2.2
中国	9.1	8.7	9.3	8.8	8.7	8.6	8.0	7.9
香港	18.6	5.5	6.6	3.1	2.0	-1.0	0.4	1.3
印度	5.7	2.7	1.7	4.0	5.6	6.2	6.2	6.6
印度尼西亚	6.0	5.3	4.3	3.8	5.1	5.4	5.0	5.0
日本	0.1	1.5	0.7	0.2	0.0	0.3	0.4	0.6
马来西亚	4.6	4.7	6.4	5.4	5.3	4.6	4.6	4.8
新西兰	-1.9	2.4	6.3	3.2	2.9	2.2	2.7	2.5
巴基斯坦	9.2	-0.8	5.1	3.9	4.1	3.8	4.3	4.3
菲律宾	3.2	5.4	4.4	4.2	5.3	5.4	5.4	5.5
新加坡	1.9	0.6	1.2	1.7	2.5	2.9	2.4	2.9
南韓	2.1	1.3	-0.1	1.6	2.9	3.1	2.8	2.9
台湾	3.6	0.6	2.5	2.9	2.5	2.4	2.7	2.3
泰国	1.4	4.9	-2.4	-0.6	0.7	3.6	3.4	4.3
越南	6.7	3.9	3.8	9.5	8.4	7.8	6.0	6.5

资料来源：经济学人智库 2014年起的数据为预测值，之前的年份为实际值

或估计值

快速消费品行业

快速消费品行业与民生息息相关，具有发展稳定、抗周期性的行业特点。与其他类型消费品相比，由于快速消费品使用寿命较短、消费速度快，其购买决策属于即兴购买决策型，在购买过程中产品的广告、促销、价格等对促成销售起着重要的作用，因此快速消费品行业是营销服务机构服务的主要行业之一。

根据普华永道的《2015-2016年亚洲零售及消费品行业前景展望》，亚洲消费者在日用品方面的支出每年平均将增长8.5%，预计2018年将达到7300亿美元。随着数以百万计的中国家庭正加入中产阶级的行列，收入水平的提高使其逐步成为推动亚洲快速消费品行业发展的主力。据统计，2015年二季度中国城市快速消费品市场增长5.2%，表现强于一季度，呈上扬趋势。国内快速消费品市场需求的扩大为营销服务机构带来潜在巨大商机。

下游行业需求扩大会增加企业的营销支出，同时随着目前市场提供的商品同质化日趋严重，竞争加剧，营销费用也将增长，从而促进营销服务业的发展。对于优秀的营销服务机构能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，从而进入国内外知名企业的供应商名单，形成品牌优势，因而对下游行业客户具有一定的议价能力。

三、国家对行业的监管体制和政策

(1) 行业主管部门

目前我国营销服务行业尚无明确的行政主管部门指导其产业发展，行业管理体制在提供营销服务过程中，会涉及公共安全、社会保障、广播电视、新闻出版、环境保护等诸多行政管理部门和有关职能部门。

(2) 行业主要法律法规及政策

在提供营销服务过程中，营销服务业会涉及《公司法》、《中华人民共和国劳动法》、《零售商促销行为管理办法》等法律法规。由于营销服务业是面向生产者的新兴现代服务业，在服务生产、引导消费、推动经济增长等方面发挥了十分重要的作用，因此受到国家有关现代商务服务业的产业政策支持。

行业的主要法规及政策：

序号	颁布时间	颁布单位	文件名称	相关内容
1	2015年		《国务院 关于加快发 展服务贸易 的若干意见 》	近年来我国服务贸易发展较快,但总体上国际竞争力不足,因此要求深化服务业改革、放宽服务领域投资准入,坚持有序推进服务业开放。同时创新服务贸易发展模式,扩大服务外包产业规模,扩展服务外包业务领域。营销服务业作为营销外包产业的新领域,在政策支持下获得迅速发展机遇。
2	2013年		党的《十八 大报告》	要推进经济结构战略性调整,更多依靠现代服务业带动,全力推动服务业特别是现代服务业发展壮大。
3	2012年4月9 日	北京市商务委 员会、北京市 财政局	北京市商务 委员会、北京 市财政局关 于促进我市 商业会展业 发展的通知	为进一步促进我市商业会展业发展,根据市委市政府的指示精神,结合北京地区实际情况,北京市商务委员会、北京市财政局将加大工作力度,不断提升北京会展业专业化、国际化程度,培育具有核心竞争力的首都品牌展会,将北京打造为国际会展聚集之都。
4	2011年11月	北京市旅游发 展委员会、北 京市发展和改	北京市“十二 五”时期会展 业发展规划	通过“十二五”期间的奋斗,将北京建设成为亚洲会展之都、全球国际会议五强举

		革委员会		办地之一、亚洲排名领先的会展旅游目的地、中国会展行业的引领者，力争实现会展业以高于全市 GDP 增长的倍增速度发展，2015年全市会展业收入达到300亿元以上。
5	2011年3月16日	全国人大	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》	强调要营造环境推动服务业发展，明确指出：“把推动服务业大发展作为产业结构优化升级的战略重点，营造有利于服务业发展的政策和体制环境，拓展新领域，发展新业态，培育新热点，推进服务业规模化、品牌化、网络化经营，不断提高服务业比重和水平。”

四、行业壁垒

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，充分利用专业营销服务机构，尤其是具有整合营销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线下营销服务机构难以进入高端的营销服务市场，因此线下营销市场的进入门槛较高。主要的进入壁垒包括：

(1) 客户认同的壁垒

由于营销服务机构服务质量的好坏将直接影响到客户的品牌形象和产品销

量，因此成为大型公司的营销服务供应商需要经过客户严格的认证程序，与大型客户建立长期的战略合作门槛较高，尤其是世界 500 强著名公司，一般的营销服务企业很难得到高端、优质客户的认同。

（2）线下执行网络的壁垒

终端是客户营销的主战场，是产品和品牌形象的窗口，终端管理水平将极大的影响到客户的销售。由于大部分的终端并不是客户自建的，因此客户会聘请专业的营销服务机构对终端进行管理，包括终端选择、店面形象设计、货品陈列、店员培训、店面考核、店面检查等。由于快速消费品、IT、电子、通讯产品的终端往往会遍布国内各级城市，因此专业营销服务机构的业务网络覆盖和执行管理能力尤为重要，否则无法保证终端在销售产品或开展营销活动的有效性。

（3）资金壁垒

线下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,再根据实际执行的活动情况向客户收取垫付费用和收取一定的服务费。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。

（4）人才壁垒

营销服务行业属于人力资本密集型行业，从事的各项业务均需要大量高素质人才。由于市场营销的理论和实践在我国开展地较晚，我国市场营销教育方面较为落后，同时由于行业内优秀人才流动性较高和内部培训不足等原因造成我国营销服务行业高端专业化人才较为缺乏。因此营销服务业市场进入的人才壁垒十分明显。

五、影响行业发展风险因素

1、有利因素

（1）国家产业政策支持力度不断加大

2012年《服务业发展“十二五”规划》提出，鼓励商务服务业专业化、规模化、网络发展，加大品牌培育力度，积极开拓国内外市场。实现“十二五”时期，商务服务业发展水平明显提升，竞争力明显增强，结构优化，国内外市场份额明显提高，市场秩序、诚信体系、标准体系和法律法规进一步完善。2015年《国务院关于加快发展服务贸易的若干意见》指出，近年来我国服务贸易发展较快，但总体

上国际竞争力不足，因此要求深化服务业改革、放宽服务领域投资准入，坚持有序推进服务业开放。同时创新服务贸易发展模式，扩大服务外包产业规模，扩展服务外包业务领域。营销服务业作为营销外包产业的新领域，在政策支持下获得迅速发展机遇。

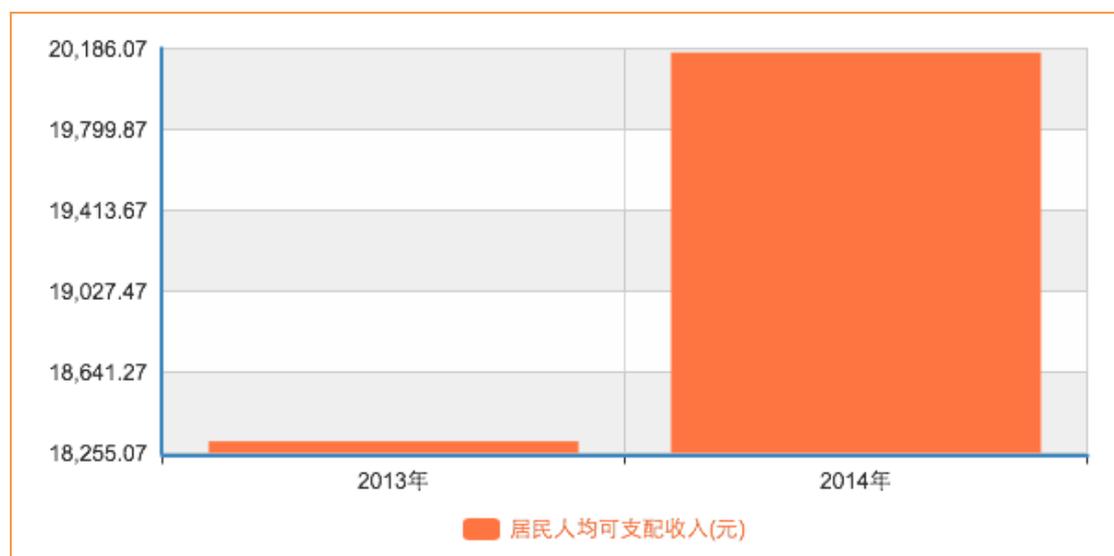
(2) 营销市场支出和市场需求不断扩大

营销市场支出与社会消费品零售总额呈正相关关系。2015年6月全国社会消费品零售市场总额同比增长保持在10.6%。据《2015-2016年亚洲零售及消费品行业前景展望》预测到2018年亚洲零售额预计将超过10万亿美元，中国将于2018年成为全球最大的零售市场，营销市场支出将不断增加。

除了社会消费品零售总额外，反应了居民的生活水平和购买能力的人均可支配收入也对营销服务业有着直接的影响。2013年至2014年我国居民人均可支配收入增长率为10.1%，增速较快。我国中产阶级队伍不断壮大，收入水平快速稳定的增长将提高消费者的购买能力从而直接拉动企业对营销服务的市场需求，增加营销市场支出。

2013年-2014年居民人均可支配收入

单位：亿元



作为国内较有影响力的企业，光明乳业、一汽轿车以及海澜之家等在过去两年中都适当提高了他们的营销费用以适应市场竞争。根据企业披露的2014年年报，光明乳业2013年的销售费用为44.1亿元人民币，2014年的销售费用比2013年增加了10亿元，高达54.69亿，变动比例为24.02%，而构成销售费用的营销

及销售服务费用 2014 年较 2013 年增加了 37.24%。一汽轿车的销售费用从 2013 年的 28.98 亿元上升到 2014 年的 39.08 亿元，上升幅度达到 34.86%，主要原因为公司推出多款全新车型，相应增加了广告和车展、自驾游等销售费用，其中广告费用、业务宣传费、展览费、客户培训费分别为 13.72 亿元、7.25 亿元、15.34 亿元、7.03 亿元，较 2013 年各项费用分别上涨 84%、22.93%、171.99%、35.64%。海澜之家 2013 年销售费用为 4.86 亿元，而 2014 年则猛增至 9.91 亿元，达到 2013 年该项费用的两倍以上。

(3) 与互联网结合的 O2O 模式为营销服务业带来契机

线上到线下(O2O)模式正迅速成为中国零售业最要的趋势之一。定向广告、移动支付、定位信标技术、互动显示和移动端忠诚平台等新型数字科技的广泛应用，为消费品企业创造了接触消费者的全新机会。今天中国消费者经常同时在数字和实体购物渠道间任意切换，消费品企业需要 O2O 战略来支持这种复杂的消费者购物过程。然而线上平台主缺线下落地点、线下龙头缺乏 IT 基因及在线龙头的数据化系统能力，因此在推进 O2O 战略的进程中，企业迫切需要经验丰富，且具备营销整合能力的专业营销服务机构来提供从线上到线下与消费者沟通的一体化服务，以有效打造企业品牌价值，提高企业的投入产出比。中国 O2O 市场规模的持续扩张和巨大潜力将给营销服务业带来不可小觑的影响。

2、不利因素

(1) 行业的认知度相对较低

营销服务业属于新兴的现代商务服务业，在我国的发展时间较短，行业的认知度相对较低，企业的营销、营销外包意识较为薄弱。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；从全国来看，营销服务主要在经济发达区域得到重视和发展。

(2) 营销服务机构服务手段单一，资本实力较弱

我国营销服务业发展历史较短，行业内从业企业平均规模较小，多数企业服务产品单一，能够跨区域地为客户提供“一站式”的从营销策略、创意策划到执行的整合营销传播服务企业较少。此外，企业的资本实力普遍较弱，缺乏核心竞争力，具有国际竞争力的营销服务机构不多。近几年行业内的部分企业不断做大做强，但从整个行业而言，其规模 and 专业化程度仍偏低。

(3) 下游行业格局变化带来不确定性因素

国内电子商务行业迅猛发展，线下零售业务受到互联网营销影响巨大。据联商网统计，2014年全国主要零售企业关闭201家门店，同比增长474.29%，创历年之最。2015年沃尔玛作为全球最大的零售商收购国内电子商务平台“1号店”，开展零售商的电子商务业务。作为线下营销服务业务的主要渠道，连锁零售行业格局的改变导致线下营销服务业的店面促销业务受到一定冲击，营销服务机构原有的基于实体店面的营销服务方式将随之调整。

六、行业竞争态势

营销服务行业的法规和技术门槛相对较低，行业内竞争较为激烈，同时由于其下游覆盖面广、需求量大，行业巨头的市场份额也并没有占据绝对优势，因而该行业属于垄断竞争行业。公司目前面临的竞争主要来自被跨国营销服务巨头收购的本土线下营销服务机构以及上市公司，主要包北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司、上海百达辉琪市场营销服务有限公司、广州达生整合营销传播机构等从事战略规划、渠道零售终端激活、活动行销、公关推广、互动营销、客户关系及数据库管理和维护的营销服务机构。

(1) 北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司

华谊嘉信（股票代码：300071）2003年于北京成立，2010年4月在深圳证券交易所创业板上市，成为国内大型整合营销传播集团。主要提供品牌创意、体验营销、互联网营销、媒体传播、策略创意和活动营销服务。

(2) 上海百达辉琪市场营销服务有限公司

百达辉琪成立于1998年，总部位于上海，在北京、广州、成都设有分公司，拥有覆盖全国31个主要城市的业务发展网络，是国内一家优秀的线下营销服务公司。2006年3月，百达辉琪被法国阳狮集团正式收购。目前，百达辉琪提供包括战略规划、渠道零售终端激活、活动行销、公关推广、互动营销、客户关系及数据库管理和维护等营销服务。

(3) 广州达生整合营销传播机构

达生成立于1997年，总部在广州，在上海、北京、成都设有分公司，在120个城市拥有办事处和常设机构，营销执行网络覆盖全国超过500个城市。2007年，达生被WPP旗下的奥美集团收购。目前达生主要为客户提供组织效能管理、

广告传播、公共关系、通路营销、终端营销、直效行销等服务。