

数字营销行业发展状况分析

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司互联网数据业务属于软件和信息技术服务业，代码为 I65；公司数字营销业务属于互联网和相关服务行业，代码为 I64；根据国家统计局《国民经济行业分类与代码》，公司互联网数据业务属于软件和信息技术服务业，代码为 I6520；公司数字营销业务属于互联网和相关服务行业，代码为 I6420。

（一）行业监管体制和政策法规

1、行业监管机构

国家及地方工业和信息化部是互联网信息服务行业的行政主管部门。中国互联网协会以及各地互联网协会是行业的自律性组织，主要作用是组织制定行业规定，维护行业整体利益等。中华人民共和国国家工商行政管理总局是广告行业的行政主管部门。中国广告协会、中国商务广告协会、中国 4A 协会是主要的广告行业自律组织。

2、行业主要政策及法律法规

（1）行业主要法律法规

与广告行业相关的主要法规包括《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》、《广告管理条例实施细则》、《广告经营许可证管理办法》、《外商投资广告企业管理规定》、《广播电视广告播出管理办法》等，以及与涉及特定行业的广告相关的具体规章。

（2）行业相关政策

A. 《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》

我国“十二五规划纲要”要求规范提升商务服务业，促进广告、会展业健康发展。

B. 《广告产业发展“十二五”规划》

2012 年 6 月，国家工商行政管理总局《广告产业发展“十二五”规划》指出，广告业是我国现代服务业和文化产业的重要组成部分：“加快广告业技术创新。鼓励广告企业加强广告科技研发，加速科技成果转化，提高运用广告新设备、

新技术、新材料、新媒体的水平，促进数字、网络等新技术在广告服务领域的应用。……支持利用互联网、楼宇视频、手机网站、手机报刊、移动电视、网络广播、网络电视、电子杂志等新兴媒体的广告业态健康有序发展。支持广告业专用硬件和软件的研发，尽快形成一批具有自主知识产权的广告服务技术工具，促进广告业优化升级。”“加快广告业经营方式创新。……推动网络、数字和新兴广告媒体发展，以及与通信网、互联网、广播电视网的融合。支持广告产业与高技术产业相互渗透，不断创新媒介方式、拓宽发布渠道，形成传统媒介与新兴媒介的优势互补与联动发展。支持具备条件的广告企业与广告客户深度战略合作，由传统广告服务向市场调查、营销诊断、资讯支持、管理咨询、整合传播等服务功能延伸拓展。”

C. 《关于推进广告战略实施的意见》

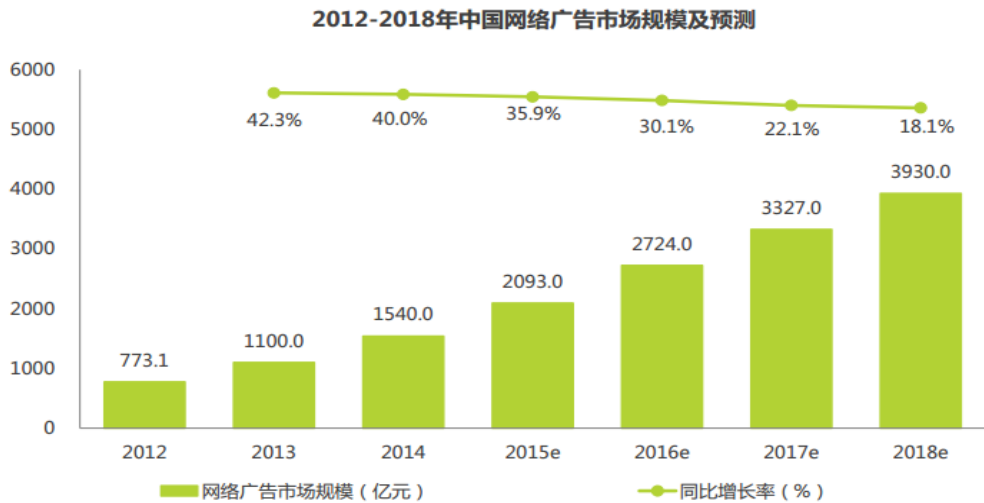
2012年4月，国家工商行政管理总局《关于推进广告战略实施的意见》，要求拓宽广告业投融资渠道，鼓励各类创业风险投资机构和信用担保机构向发展前景好、吸纳就业多以及运用新技术、新业态的广告企业开拓业务，支持互联网、楼宇视频等新兴广告媒介健康有序发展，使其成为广告业新的增长点。

（二）行业基本情况分析

1、行业现状及发展前景

（1）互联网营销市场规模持续快速增长

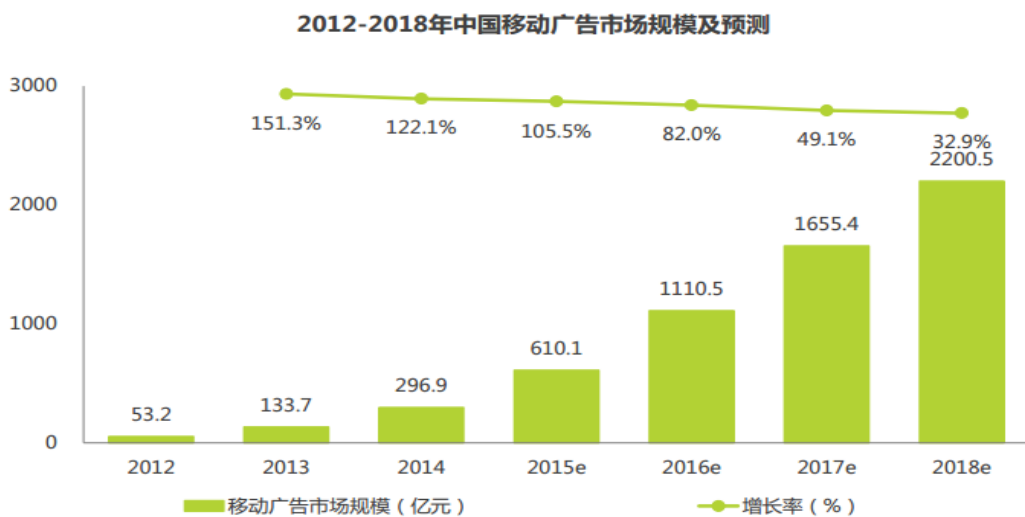
根据艾瑞咨询发布的2014年度中国网络广告核心数据，国内网络广告市场规模达到1,540亿元，同比增长40%，与上年保持相当的增长速度。在持续几年保持高速发展之后，未来两年市场规模仍保持较高水平，但增速将略缓，至2015年整体规模有望超过两千亿元。互联网已经超越电视成为中国第一大广告媒体，互联网营销拥有海量的市场空间。在微信作为超级APP一骑绝尘、电商网站的市场份额不断提升和智能终端设备日益普及的背景下，移动社交营销、电子商务营销和精准移动营销将成为互联网营销市场发展的重要驱动力。



数据来源：iResearch

(2) 移动互联网营销潜力巨大

2014年移动广告市场规模达到296.9亿元，同比增长翻一番，增长率达122.10%，发展迅速，预计2018年有望达到2,201亿元，4年CAGR为65%。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。智能终端设备的普及、移动网民的增长、移动广告技术的发展和服务的提升是移动广告市场发展的动力所在。



数据来源：iResearch

移动营销具备覆盖灵活、精准传播、多维度组合和性价比高等优点，广告主的营销预算开始逐渐向移动端倾斜，精准受众营销将是品牌和效果广告主的营销

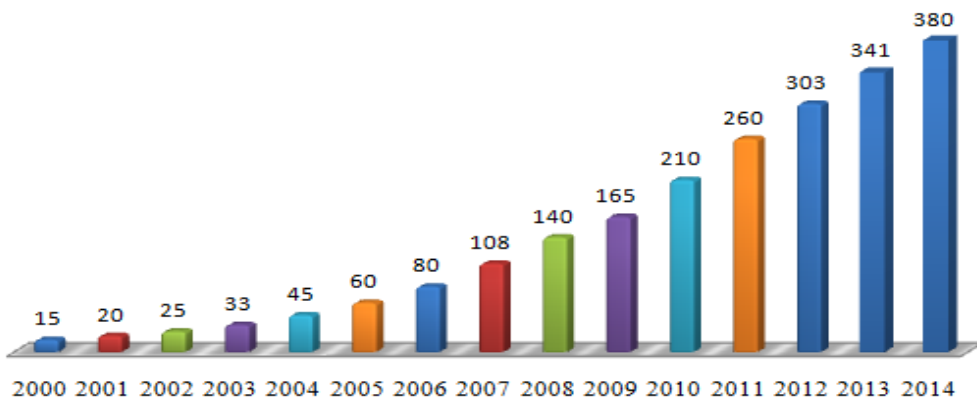
目标。DSP 帮助广告主实现了从“媒体购买”到“受众购买”的转变，移动 DSP 产业将是移动精准营销的关键。

微信作为移动互联网的超级入口，月活跃用户数已超过 5 亿人。微信专注于发挥“连接器”功能和打造微信 O2O 战略生态圈，在 2014 年正式公布“微信智慧生活”的全行业解决方案，以“微信公众号+微信支付”为基础，帮助传统行业与微信平台进行融合。微信公众平台开发和内容运营是众多传统企业接入微信智慧生活生态圈的痛点，第三方微信营销服务提供商是这些企业和微信生态圈连接的关键，作为微信 O2O 产业链的重要环节，预计未来的市场空间将达到 500 亿元。微信营销服务将成为移动互联网营销的主力军。

(3) 互联网公关市场蓬勃发展

2000 年以来，中国公关服务市场得到了蓬勃发展，市场规模不断扩大，公关服务公司的营业规模和公司数量逐年递增。2014 年，受国家宏观经济调控的影响，中国公共关系市场增长缓慢。根据中国国际公共关系协会的调查估算，整个市场的年营业规模约为 380 亿元人民币，年增长率为 11.5% 左右。

年度营业额变化（亿元）



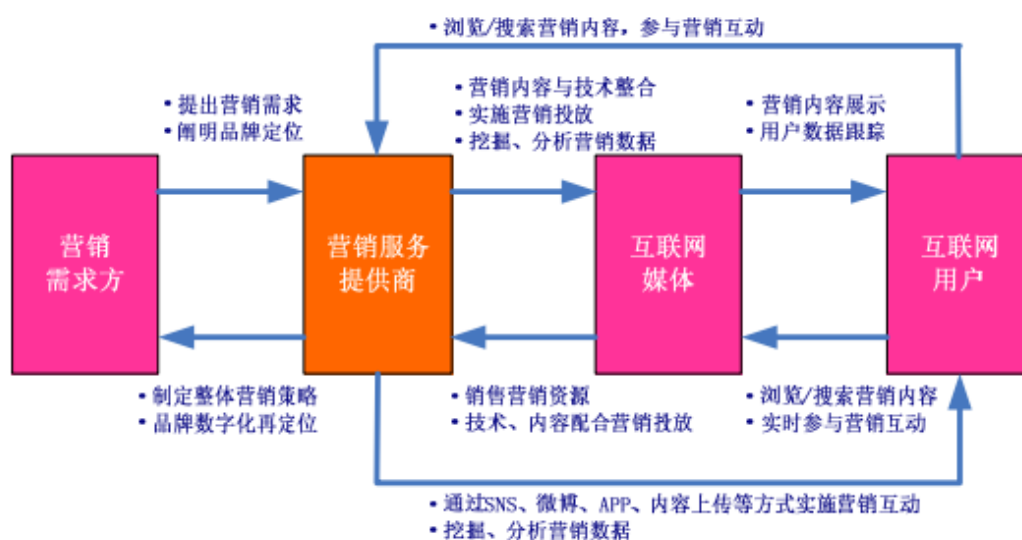
数据来源：《中国公共关系业 2014 年度行业调查报告》，中国国际公共关系协会

随着新媒体时代的不断发展，公共关系业务的结构性变化也逐渐凸显。传统公关业务增速放缓，而新兴公关业务（如数字化传播、新媒体营销等）发展迅猛。总体而言，作为新兴产业的公共关系行业，行业的成长速度仍然要高于整体经济发展的增速。

在公关市场的细分领域中，网络公关业务呈现较快增长势头。随着微博、微信等社会化媒体的快速、深入发展，互联网公关已经成为客户非常认可的重要传播手段。借助这些社会化媒体，可以有效的传播企业形象、建立与用户有效沟通的渠道，提升品牌知名度。

（三）行业价值链的构成与上下游关系

公司属于互联网数据及营销服务行业，上游是营销资源供给方，通常是互联网媒体；下游是营销需求方（通常是产品或服务提供商）或者是互联网用户。互联网营销服务提供商是连接营销需求方、互联网媒体以及互联网用户之间的服务中介。



1、与上游的关联性

行业上游是互联网，提供各类联网媒体资源，如网页广告位、广告流量等。随着互联网技术、模式的不断发展，互联网媒体资源种类、数量日益增加，进一步去中心化，媒体资源集中度将呈现下降趋势，互联网媒体的行业竞争将进一步加剧，媒体资源供给量进一步扩大。

2、与下游的关联性

行业下游是产品和服务的提供商（传统上一般也称为广告主）以及互联网用户。

随着互联网在我国日益发展壮大，互联网营销的技术、模式不断完善，产品和服务的提供商对互联网营销需求一直持续快速增长。由于互联网营销的成本相

对低于传统营销方式，技术手段、实现方式灵活多样，因此营销需求方的范围正在不断扩大，众多的中小型产品和服务提供商，甚至个体经营者都成为了互联网营销需求方的重要组成部分，与大型品牌客户共同构成互联网营销需求方，社会经济对互联网营销的需求进一步提高。

在互联网环境下，随着互联网技术、模式的不断发展创新，与传统营销方式下必须与媒体之间发生业务关系才能实施营销活动的特点不同，互联网营销服务提供商完全可通过技术手段，借助 SNS、微博、APP 等社会化媒体在不与互联网媒体发生直接业务关系的情况下，直接与互联网用户开展营销互动，完成营销活动。

（四）影响该行业发展的有利因素和不利因素

1、有利因素

（1）政策环境较为有利

互联网营销行业发展受到国家政策的提倡和支持，政策环境比较有利。我国的“十二五”规划纲要要求促使广告业健康发展，广告产业发展“十二五”规划则更细致的要求“加快广告业技术创新。鼓励广告企业加强广告科技研发，加速科技成果转化，提高运用广告新设备、新技术、新材料、新媒体的水平，促进数字、网络等新技术在广告服务领域的应用。……支持利用互联网……等新兴媒体的广告业态健康有序发展。支持广告业专用硬件和软件的研发，尽快形成一批具有自主知识产权的广告服务技术工具，促进广告业优化升级。”国家工商总局也先后多次发布文件，支持互联网营销行业的发展成长。2012年3月，国家发改委等七部门研究制定了《关于下一代互联网“十二五”发展建设的意见》，提出“十二五”期间，我国互联网普及率达到45%以上。

（2）宏观经济发展推动互联网营销行业整体快速发展

数字营销行业的发展情况一直与宏观经济形势密切相关。我国宏观经济近年来持续健康发展，为我国营销行业增长奠定了坚实的基础。iResearch《中国网络广告行业年度监测报告2015年》显示，2014年度中国国内网络广告市场规模

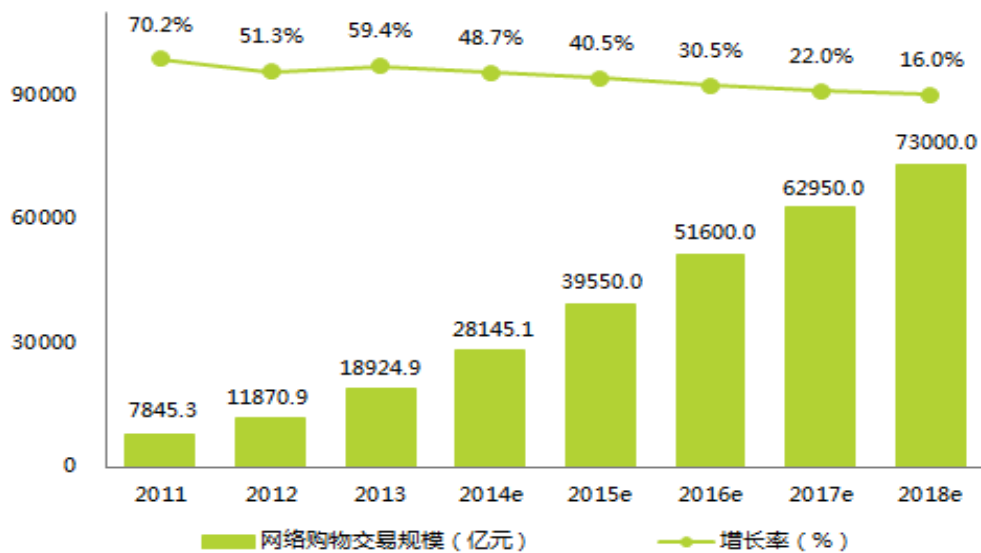
达到 1,540 亿元，同比增长 40%。预计未来一段时间我国的宏观经济仍能维持健康、稳定增长的态势，这是互联网营销行业快速发展的重要背景。

(3) 互联网行业的持续快速发展为互联网营销的进一步发展奠定了坚实的基础

1) 互联网经济已构成国民经济的重要组成部分

我国互联网经济规模已相当庞大。根据 iResearch 发布的中国互联网经济核心数据，2014 年，中国网络购物市场交易规模达到 2.8 万亿，增长 48.70%，仍然维持在较高的增长水平。根据国家统计局 2014 年全年社会消费品零售总额数据，2014 年，网络购物交易额大致相当于社会消费品零售总额的 10.70%，年度线上渗透率首次突破 10%。艾瑞分析认为，随着移动购物市场的飞速发展、典型电商企业向三四线城市甚至农村市场的扩张及国际化战略的布局，未来几年，中国网络购物市场仍将保持 27% 左右的复合增长率。此外，互联网经济中，网络广告、移动增值、网络游戏、第三方网上支付等多个细分行业的 2014 年收入均超过百亿元。互联网经济已经构成整个国民经济的重要组成部分。

2011-2018年中国网络购物市场交易规模



数据来源：iResearch

2) 互联网已深入社会经济、生活的各个方面

互联网革命作为两次工业革命后最重要的技术变革深刻影响经济生活和形态。大量行业已为互联网发展而转变和调整整个工业格局。对微观的企业来讲，互联网以营销为入口，深刻影响和改变企业的市场、销售、客户关系管理、供应链乃至商业模式。互联网营销服务正逐步深入到企业的各类经济活动中，影响着人们生活、工作、社交、娱乐等社会生活中的方方面面，彻底改变了人们信息交流、人际交往、获取资讯、购物消费、交通出行、投资理财、消遣娱乐的方式。

3) 互联网用户数量巨大是互联网营销行业快速发展的基础

我国互联网用户数量巨大且持续增长，互联网应用深入社会经济、生活的各个层面，并且覆盖了主流消费人群，具有较大的营销价值。根据 CNNIC《第 36 次中国互联网络发展状况统计报告》，我国互联网用户数量巨大，截至 2015 年 6 月，我国网民规模达 6.68 亿，半年共计新增网民 1,894 万人，互联网普及率为 48.80%。我国城镇互联网覆盖率已接近欧洲平均水平，为我国互联网营销行业的快速发展奠定了坚实的基础。

2、不利因素

(1) 企业规模整体偏小

互联网营销行业发展时间较短，大部分企业还处于初创期或成长期，平均规模较小。同时，互联网环境下，互联网媒体种类繁多、数量巨大，客户的营销需求差异较大，导致大量中小型营销服务提供商都有一定的生存空间。加之从事互联网营销没有政策限制，若仅提供基础营销服务或专项营销服务所需资金要求也不太高，因此，我国互联网营销行业的从业企业数量众多，但企业规模整体偏小，综合竞争优势较弱。

(2) 法律制度建设和行业标准制定相对落后

我国互联网广告和公关业务的法制建设尚处于起步阶段，在网络诚信建设、网络知识产权保护、网络犯罪防范等方面缺乏强有力的法制约束和保障。另外，互联网营销服务行业规范性的服务标准不完善，使得少数作坊式的小公司或个人利用低廉的价格吸引客户，并提供劣质的服务，一定程度上影响了行业的健康有序的发展，也对发行人业务产生不利影响。

（五）行业基本风险

1、技术升级的风险

公司主要从事互联网数据及营销服务，虽然公司已经掌握微洞察、微阵地、微矩阵及微触达等数据分析及互联网广告精准投放等技术，具有较高的技术含量。但行业内技术升级和产品更新换代速度较快，商业模式持续创新，公司面临一定的技术升级风险。未来如公司不能及时实现技术的升级换代，或开发出满足市场需求的新技术、新产品，公司将不能保持领先地位，从而给公司经营带来不利影响。

2、核心技术及商业机密泄露风险

公司的数据分析、数字营销管理、客户资源积累等均为公司核心技术及商业秘密；虽然公司采取了申请知识产权保护、与员工签订保密协议等多种手段以保护公司的知识产权、核心技术及商业机密，仍不能确保公司的核心技术和商业机密不被侵犯和泄密而削弱公司竞争优势并影响公司业绩。若公司不能实施有效保护，公司的竞争优势可能会遭到削弱，并可能影响公司的经营业绩。

3、渠道成本上升的风险

公司的经营成本主要来自上游供应商提供的互联网媒体资源。公司已经通过多种形式不断扩充自有渠道资源以达到降低成本的目的，但未来受经济发展、城市生活成本上升、互联网广告位竞争不断加剧等因素的影响，公司的渠道成本存在持续增长的风险。如果未来互联网上游媒体资源成本上升过快，将对公司的盈利能力产生一定的影响。