

# 商务服务业投资分析报告

作者：郝晋苏

## 1、中国商务服务业概述

自从整合营销传播理论传入中国以来，一直被中国广告及营销从业人员奉为营销圣经。尤其在如今互联网时代，通过网络进行整合营销正在成为现代营销市场的主流，无论营销环境还是营销方法都是一个转换过程。在市场国际化的今天，中国的企业学习整合营销，是企业在本土与外国企业竞争，以及未来打入国际市场，形成中国的国际化大品牌的第一步。

### 1.1 外资企业进军中国，本土企业亟需创新营销模式

对于西方企业尤其是跨国公司来说，中国是一个非常有吸引力的市场。西方的跨国公司在新兴经济和增长型经济方面拥有着丰富的经验，它们已具备了成熟的营销技能和方法论，而且这些方法论已经在各种市场得以验证和精炼。如今，跨国公司也在将这些营销技巧和方法论带到了中国，于是，中国的企业也就必须深入了解跨国公司的市场行为，以及它们为了赢得中国市场将如何开展营销传播活动等。为了能够保护自己的国内市场，中国企业必须学习和掌握最新的、最复杂的营销传播工具。

### 1.2 中国品牌国际化，需要最领先的营销工具

许多中国公司在市场版图方面的主要初衷之一就是竭力进入稳定的国际市场，从国内市场拓展到北美、南美、欧洲、澳洲以及东欧的部分地区等。而决定能否成功进入稳定的国际市场的关键是在于能否掌握最复杂的营销传播技能，仅仅将在中国市场适用的模型直接转移到国际市场上是不可行的。因此，为了在西方市场上致胜并赢得市场份额，中国的企业管理者就必须熟悉和掌握基于西方市场背景的研究方法及方法论的知识和技能。中国拥有可超越西方企业并且“跨越式”发展的机遇，但是，这种发展的关键不在于产品品质或低成本，而是在于营销能力。因此，越来越多的中国企业开始学习整合营销理论。

## 2、商务服务领域

所谓广义的整合营销传播，是指企业或品牌通过发展与协调战略传播活动，使企业本身来借助各种媒介或其他的方式来与顾客、员工、其他的利益相关者以及普通的民众建立起建设性的关系，从而建立和加强与他们之间互帮互利的关系的过程。这里的顾客、员工和其他的利益关系相关者便是之前提到的“利害关系”者所涵盖的。与之衔接，狭义的整合营销传播，是营销传播计划，也是确认评估各种传播方法的战略作用的一个增加价值的综合的计划。这里的计划，可以是一般的广告，或是直接的反应、促销和公关。并且用自己的理解来组合这些方法，通过对分散信息的无缝结合，以提供明确的、连续性一致的和最大的传播影响力。这两种意义上的整合营销传播本质上还是营销传播的一种整合，相比整合营销传播更为细致，更有目的性。

整合营销传播从广告心理学入手，着重强调与顾客进行多方面的接触，以达到整合与营销传播的目的，并且通过接触点向消费者传播出与企业本身相对一致的、清晰的形象。这种接触点小到产品的包装色彩，大到公司的新闻发布会等，每一次与消费者接触都会影响到公众或者消费者对公司的认知程度。比如所有的接触点都能传播相同的正面信息，就能最大化公司的传播影响力。

### **3、商务服务行业分析**

#### **3.1 行业的监管体制**

公司在提供整合营销服务过程中，会涉及广告、公关、传媒以及互联网等行业，因此，接受包括中国公共关系协会、中国国际公共关系协会、中国互联网协会网络营销工作委员会、中国广告协会、中国商务广告协会等在内的自律性组织管理。主管部门包括商务部、贸促会、工商局等。

#### **3.2 行业的产业扶持政策**

(1) 2006年1月10日商务部颁发《展会知识产权保护办法》，要求在展会期间，展会主办方应当积极配合知识产权行政管理部门的知识产权保护工作。展会主办方可通过与参展方签订参展期间知识产权保护条款或合同的形式，加强展会知识产权保护工作。

(2) 2006年5月14日贸促会、商务部颁发《出国举办经济贸易展览会审批管理办法》(贸促展管(20062006)28号),要求加强出国办展管理、规范出国办展市场秩序,明确出国办展审批机制。

(3) 2007年3月19日国务院颁发《关于加快发展服务业的若干意见》,要求规范发展法律咨询、会计审计、工程咨询、认证认可、信用评估、广告会展等商务服务业。

(4) 2007年3月19日国务院颁发《关于加快发展服务业的若干意见》,要求规范发展法律咨询、会计审计、工程咨询、认证认可、信用评估、广告会展等商务服务业。意见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。通过发展服务业实现物尽其用、货畅其流、人尽其才,降低社会交易成本,提高资源配置效率,加快走上新型工业化发展道路。

(5) 2008年3月13日国务院颁发《关于加快发展服务业的若干政策措施的实施意见》,意见指出中央财政和中央预算内投资继续安排服务业发展专项资金和服务业发展引导资金,并根据财政状况及服务发展需要逐步增加,重点支持服务业关键领域、薄弱环节和提高自主创新能力。

(6) 2011年3月27日发改委发布《产业结构调整指导目录(2011年本)》指出把“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类。2013年发布的《产业结构调整指导目录(2011年本)》(2013年修订)中,把会展服务列为鼓励类行业。

(7) 2012年2月23日文化部颁发《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》要求“十二五”期间,形成3-5个覆盖全国并具有国际影响力的文化会展,逐步建立结构合理、特色明显、功能互补的文化会议以及展览服务业体系。

(8) 2012年4月13日商务部颁发《对外贸易发展“十二五”规划》,要求造一批有较强影响力的境内外国际经贸展会,形成布局合理、重点突出、专业

门类齐全、具有品牌效应的重点经贸展会网络，支持北京、天津、上海、广州建设全球会议以及展览服务业高地。

(9) 2012年12月1日国务院颁发《服务业发展“十二五”规划》，鼓励商务服务业专业化、规模化、网络化发展，加大品牌培育力度，积极开拓国内外市场。大力发展广告业，提高广告业集约化、专业化和国际化发展水平。加快发展资产管理、兼并重组、财务顾问、后勤管理等企业管理服务，积极发展会计、审计、税务、资产评估、矿业权评估、认证认可、信用评估、经纪代理、市场调查等专业服务，加快发展融资租赁、经营性租赁，推动拍卖、典当服务业发展，促进信用服务业发展。培育一批著名商务服务企业和机构；建设一批影响力大的商务服务集聚区。合理规划展馆布局，发展会展业。“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，结构明显优化，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。

(10) 2014年3月20日国家新闻出版广电总局颁发《加强新闻出版展会管理严把质量关导向关》，通知指出，个别展会存在着疏于管理，一些导向不好、格调低下、粗制滥造的违规出版物甚至盗版和非法出版物夹杂其间等问题，在一定程度上扰乱了出版物市场秩序，侵害了广大读者权益。通知强调从严格履行报批程序，严格履行主办责任，严格进行展会监管三个方面加强新闻出版展会管理。

### **3.3 公共服务行业发展趋势**

#### **(1) 商务服务业发展现状**

2016年3月7日，国家统计局网站发文介绍十八大以来我国服务业发展状况，服务业规模持续扩大，新兴产业快速成长。服务业目前已经跃居为我国第一大产业，且发展动力仍然在积蓄。2015年，我国服务业增加值341567亿元，2013-2015年均增长8.1%，比国内生产总值年均增长高出0.8个百分点。2012年，服务业增加值在国内生产总值中的比重为45.5%，跃升为国民经济第一大产业。2015年，服务业增加值比重进一步上升至50.5%，服务业已擎起国民经济半边天。随着商事制度改革，服务业发展潜力进一步释放。2013、2014年，我国服务业法人单位分别为808万户和968万户，分别增长11.8%和19.8%。2015年，我国新登记注册服务业企业358万户，增长24.5%，占全部新登记企业总数的80.6%。

服务贸易总额跃居世界第二，贸易结构持续优化。2013-2015年，我国服务进出口总额年均增长14.9%。2014年，服务贸易世界排名首次超过德国跃居第二位。2015年，服务进出口规模再创历史新高，达到7130亿美元。服务贸易结构持续优化。2015年，电信计算机和信息服务出口、专业管理和咨询服务出口、广告服务出口、知识产权使用费出口分别增长25.0%、13.6%、37.1%、64.9%。

## （2）我国整合营销业发展现状

上世纪90年代，整合营销理论由西北大学唐·舒尔茨教授提出，已经在美国及欧洲一些国家得到了广泛应用并且为企业创造了一定效益。21世纪以来，整合营销传播理论在我国逐渐盛行，随着我国经济从外需出口型向内需导向型转变，营销市场支出的不断扩大，面对市场上产品和营销手段同质化的情况下，企业对专业化的营销服务需求不断加深，营销外包程度逐步深化，这为专业化的整合营销服务机构提供了很好的发展机遇，我国整合营销服务行业获得了较好的发展空间。

由于网络媒体的快速发展，很多大量的信息存储在网络上，也使受众人群可检索到大量的信息，也为个性化的信息需求提供了极大的便利。在媒介膨胀、信息爆炸式增长、受众注意力严重稀缺的网络时代，传统的整合营销逐步正向网络整合营销过渡所谓网络整合营销传播就是以品牌为核心价值，以品牌策略为导向，线上线下结合，在消费者的每一个接触点进行品牌传播，形成多维度的跨媒体营销传播体系，通过网络整合平台进行深度的传播。

## （3）会展行业现状

根据《2015-2020年中国会展行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》的数据显示，我国小型以上的会展场馆共有225家，室内展能面积747.75万平方米，馆均面积3.32万平方米，分布在除台湾以外的32个省市区。其中，超大场馆16个，占会展场馆总数的比重为7.11%；大型场馆29个，占会展场馆总数的比重为12.89%；中型场馆77个，占会展场馆总数的比重为34.22%；小型场馆103个，占会展场馆总数的比重为45.78%。目前，我国会展场馆以中小型为主。

目前，国内大多数会展企业的特点是规模小、专业性不强，因此，有实力的会展企业应采取多样化的资本运营战略，跳出单纯依靠内部积累成长的圈子，实

现快速扩张，努力发展成为中国会展业的大型的、名牌企业。为此，中国会展企业应抓住政企关系改革的契机，形成多种所有制并存的行业结构;在市场竞争中，通过资产重组、上市经营、参股控股、兼并收购等方式，进行跨地区、跨部门的战略重组，组建会展企业集团，实现资本扩张。

#### (4) 中国传统营销市场现状

营销传播市场分为公关服务市场和广告服务市场两部分，市场总规模包括代理佣金、广告收入及其他营销活动费用。根据 2016 年中国营销行业发展趋势及市场前景预测中显示，2004 年至 2013 年总体市场规模年增长率保持在 12%左右，自 2014 年开始，总体市场营销规模扩张速度放缓至 10%左右，预计到 2025 年总体营销市场规模将达到 11,116 亿元，其中广告服务占比将达到 90%。然而金融、IT 产品等细分行业在传统媒介的投放降幅超过 10%，数字媒体正逐步“吞噬”传统媒体的市场份额，传统媒传统媒介的衰弱态势已具雏形。



数据来源: 中国产业信息网

#### (5) 中国传统营销市场未来趋势

诸如微信、微博等社交媒体的兴起，虽然给电视等传统媒体广告收入带来冲击，但传统媒体行业并未完全颠覆，新媒体不可能完全取代传统媒体，两者的良性互动能够达到互利共赢的局面。此外基于 UGC 的自媒体拥有大量原创内容，质量高而且来源丰富，用户自行生产内容更能契合受众的消费心理。大量新媒体

的崛起也为传统媒体提供了丰沛的内容素材，能够形成新媒体向传统媒体输送内容、传统媒体为新媒体提供平台的二元关系。

## **4、市场规模分析**

我国整合营销传播服务行业属于充分竞争行业，目前行业集中度还不高。市场营销的规模巨大，并将随着每年社会经济的发展以及企业对营销认识的提高而不断扩大。我国的整合营销传播服务行业属于开放性行业，没有严格的行业壁垒和管制，对于细分行业整合分化程度高。各家整合营销传播服务提供商根据各自拥有的包括基于策略和创意的内容优势、数字平台技术优势、独特的媒介资源优势等参与行业竞争，整个行业市场化程度较高。

随着新媒体时代的来临，一些从事传统业务的公关公司不断转型，逐步涉足数字化传播及营销、大数据营销等领域。调查显示，网络公关、传播代理及媒体执行为行业内主营业务，而传统的顾问咨询类业务大幅下降。在整个市场中，新媒体业务占公关总体业务的 30.3%，网络公关的收入占总营业收入的 26.6%。这表明随着新媒体时代的不断发展，新兴公关业务需求正在不断增加。

## **5、投资建议**

### **5.1 投资思路**

#### **5.1.1 行业发展市场**

目前商务服务行业处于高速发展期，对于国内外知名品牌在中国客户的营销正处于最火热的时期，中国市场是全球最大的市场之一，世界知名品牌大多正在开拓中国市场，在这个时期，营销传播和营销活动的市场将会逐步扩大。

#### **5.1.2 应用领域不断拓宽**

由于网络媒体的快速发展，很多大量的信息存储在网络上，也使受众人群可检索到大量的信息，也为个性化的信息需求提供了极大的便利。诸如微信、微博等社交媒体的兴起，虽然给电视等传统媒体广告收入带来冲击，但传统媒体行业并未完全颠覆，新媒体不可能完全取代传统媒体，两者的良性互动能够达到互利共赢的局面。此外基于 UGC 的自媒体拥有大量原创内容，质量高而且来源丰富，用户自行生产内容更能契合受众的消费心理。大量新媒体的崛起也为传统媒

体提供了丰沛的内容素材，能够形成新媒体向传统媒体输送内容、传统媒体为新媒体提供平台的二元关系，保证市场继续增长。

## **5.2 投资风险**

### **5.2.1 政策风险**

近年来，整合营销服务行业市场化程度较高，公司数量多但规模小，竞争较为激烈且高度分散。截止目前，我国尚未形成统筹协调的行业管理体制，也没有明确的牵头部门，没有严格的行业管制，行业自律性较弱。加之国外优秀企业的涌入加剧了市场竞争，市场竞争机制需完善。

### **5.2.2 市场风险**

行业与国家经济周期具有较大的相关性。当国家经济周期处于稳定发展期，通常消费者的购买力较强，有助于提升企业的经营业绩，从而企业加大其在品牌传播中的预算投入；当国家经济增长停滞或发生衰退，消费者购买力下降，生企业经营业绩不佳，通常减少品牌传播预算投入。因此，国家宏观经济周期变化对企业品牌传播及营销开支投入将会产生影响，对营销业务产生影响。

### **5.2.3 人员风险**

整合营销服务行业的发展依赖于具有丰富行业经验的创意人员、设计人员等专业人才，保持创新性是会议以及展览服务业长远发展的关键。目前大部分从业人员，且缺乏正规的筛选机制和培训机制。

## **文献参考**

1. 《商贸服务业的调研报告》，来源：3edu 教育网
2. 《整合营销理论（IMC）在中国的发展》，来源：新浪财经
3. 《国内整合营销传播服务行业竞争格局和市场化程度》，来源：经管之家
4. 《中国会展行业分析》，来源：前瞻产业研究院
5. 《论整合营销传播在企业中的运用》，来源：百度文库
6. 《2016 年中国营销行业发展趋势及市场前景预测》，来源：中国产业信息网