

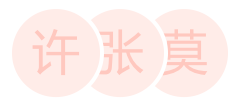


2025年 整合营销行业词条报告

头豹分类/文化、体育和娱乐业/新闻和出版/新闻业/融合新闻、申万分类/传媒/广告营销

整合营销：数据驱动整合——营销数字化转型中整合策略的迭代与实践

头豹词条报告系列



许诺、张政康、莫浩宇

2025-07-30 未经平台授权，禁止转载

行业分类：文化、体育和娱乐业/融合新闻 传媒/广告营销

摘要 整合营销行业以消费者为核心，通过系统化整合实现营销行为协同。行业加速数字化转型，技术驱动服务升级，成本结构以人力与媒介采购为主，利润受规模效应影响。需求与宏观经济及消费趋势紧密相关。市场规模增长源于技术革新与市场需求增长。未来变化将受行业竞争整合与技术需求迭代双重影响，预计行业将向更高效、更贴合未来消费生态的方向升级，进而影响市场规模变化。

行业定义

整合营销行业是以**消费者为核心**，以**系统化整合为核心方法论**，通过**统一目标与策略**实现各营销行为协同发力的产业集合。其参与主体主要包括第三方服务类机构及行业内企业孵化的营销主体公司，这些主体依托**数据洞察与资源整合能力**，协调产品、渠道、内容、技术等多维度营销要素，通过整合线上线下渠道、多种传播手段、各类营销资源，为品牌提供涵盖市场调研、品牌策划、创意设计、传播推广、效果评估等全流程服务，同时借助与品牌方、消费者之间持续的**信息交互闭环**，基于反馈不断优化营销模式、内容与服务，实现**长期供需反馈动态迭代**，最终推动品牌与消费者深度融合，达成**品牌与用户的高效对接及价值增长**。

行业分类

整合营销的分类方法多样，其中战略环节分类法是一种结合整合营销行业的核心逻辑，纵向分析行业的分类方式。

按战略环节分类

整合营销可以根据其战略环节分为竞争战略，品牌战略和整合传播。

竞争战略

通过**市场竞品分析**，企业能全面了解竞争对手的产品特点、价格策略、渠道布局、促销活动等。借助市场调研、大数据分析等手段，洞察消费者未被满足的需求，挖掘消费者需求的差异化。通过技术创新、品牌建设、客户关系管理等方式构建竞争壁垒。例如，智能手机行业中，华为会对苹果、三星等竞品进行深入研究，分析其新品发布规律、技术优势与短板，以便找到自身产品的差异化方向。

品牌战略

从**品牌定位与核心价值提炼**、**品牌故事与文化构建**、**品牌资产管理**几个方面。明确品牌在市场中的位置和独特价值。讲述富有感染力的品牌故事，传递品牌文化。对品牌的知名度、美誉度、忠诚度等进行管理和维护。塑造清晰的品牌形象，增强用户认知与忠诚度，支撑长期竞争。如星巴克将自己定位为“第三空间”，其核心价值是为消费者提供除了家庭和工作之外的舒适社交场所，让消费者在享受咖啡的同时，体验独特的文化氛围。

整合传播

通过**全渠道协同**，如应用传统营销手段，利用电视、报纸、杂志、户外广告等传统媒体进行品牌传播。整合**互联网营销工具**，借助社交媒体、搜索引擎营销、内容营销、电商直播等互联网手段。协同**全渠道数据**，将线上线下各渠道的数据进行整合分析，了解消费者行为和偏好。将品牌信息高效触达目标用户，提升传播一致性与转化效果。

行业特征

整合营销的行业特征包括数字化转型加速，技术驱动服务升级、成本结构以人力与媒介采购为主，利润受规模效应影响显著、需求与宏观经济及消费趋势关联紧密。

1 数字化转型加速，技术驱动服务升级

随着数字技术渗透，整合营销行业正加速向数字化、智能化转型。相关企业均强调“数据驱动”“技术赋能”，其研发投入逐年提升，主要用于构建营销自动化平台、消费者数据分析系统等；部分企业通过收购数字化营销公司、与科技企业合作等方式，增强数据洞察与智能投放能力。这种转型源于品牌方对“精准营销”“效果可量化”的需求升级，根据公开数据显示，多个品牌方在数字化整合营销上的投入占比已超50%，推动行业从“创意主导”向“技术+创意”双驱动模式转变。

2 成本结构以人力与媒介采购为主，利润受规模效应影响显著

整合营销行业的成本构成中，人力成本包括策划、创意、执行团队薪酬，媒介采购成本涵盖线上线下广告位、流量采购等，这两项占比最高。根据头部公司年报数据显示，部分企业营业成本中，“媒介采购及制作成本”占比超过50%，“职工薪酬”占比约20%，其他企业也有类似成本结构。利润方面，规模较大的企业可通过集中采购媒介资源获得议价优势，同时分摊固定成本，利润率相对较高，而中小型企业因采购成本高、议价能力弱，毛利率较低，体现出利润受规模效应影响显著的特征。

3 需求与宏观经济及消费趋势关联紧密

整合营销行业的需求水平与宏观经济周期、消费市场活力高度相关。当GDP增速回升、社会消费品零售总额增长时，品牌方营销预算往往随之增加，推动整合营销服务需求上升；反之，经济下行压力较大时，企业可能缩减营销开支，行业需求增速放缓，此外，消费趋势变化也直接影响需求方向，近年来品牌方对数字化整合营销的需求占比显著提升，倒逼行业服务内容向数字化转型。

发展历程

20世纪90年代，整合营销传播理论初步被提出，并逐渐完善。随着各大高校开展相关课程，该理论在学术上持续发展。21世纪初，中国高校开始开展相关课程，并为企业输入整合营销人才，推动了该理念在中国的普及与发展。随着技术不断发展，整合营销经历创新、变革，且有不少企业开始实践，并与AI结合。**整合营销正成为各营销模式的转型与升级方向。**

萌芽期 · 1989-01-01~1997-01-01

1989年，C.卡尔伍德、舒尔茨和P.王在对全美消费广告调查中，率先为整合营销传播做了界定，“整合营销传播是一个营销传播计划概念，它要求充分认识用来制定综合计划时所使用的各种带来附加价值的传播手段，如普通广告、直接反应广告、销售促进和公共关系并将之结合，提供具有良好清晰度、连贯性的信息,使传播影响最大化”。1990年舒尔茨提出4C理念，将营销的中心转为客户。1991年西北大学成立整合营销传播硕士项目，1992年舒尔茨发布《整合营销传播》，1997duncan Moriatty 提出营销策略应结合科技之力，1997Percy认同4A（美国广告协会）和麦迪尔学院对其定义，整合营销是一种与消费者沟通的过程，而非简单的营销动作。

整合营销传播理念被舒尔茨提出，后合著的第一部专著《整合营销传播》，标志这理论正式诞生，并为整合营销奠定了基础，随后在商界与学术界的不断讨论下优化、演化，与时代结合。并同时融合了科技，进一步的延伸其概念。

启动期 · 1997-01-01~2010-01-01

在西北大学IMC专业全球领域断档的同时，国内高校也敏锐的抓住了这个风口。IBM从20世纪90年代中期开始了IMC的实践。2001年香港大学与中山大学联合开办IMC研究生课程，同年舒尔茨开始在中国授课演讲，2004年清华大学联合香港大学开办IMC硕士课程，

北京大学、上海交通大学也随后开展相关课程。整合营销传播理论的理论框架已经基本建立，并得到业界、学界的普遍认同，但暂未形成较完整的理论体系和应用模式。还需结合具体的市场竞争环境、媒体传播环境。随科技的进一步发展，整合营销也在不断创新、变革。

IBM中国作为国内IMC实践的先行者，构建了分层次的IMC体系。舒尔茨在中国的授课演讲进一步推动了整合营销传播理论在中国的传播。高校合作开办的IMC教育，填补了当时国内高校相关领域的空白，为行业推动输送了大量人才，并推动了整合营销理念在国内的普及。

高速发展期 · 2010-01-01~至今

近些年，在经济全球化的趋势下，整合营销传播理论在中国也得到了广泛的传播，并一度出现了“整合营销热”。知家DTC提出“品效销”，22年卓尔数科、百度发布企业整合营销白皮书。AI营销市场自问世来，逐渐崭露头角。将营销与AI的结合，加快了数据的分析与内容的输出，有效的解决了部分由于技术力不足无法实现整合营销的问题。

整合营销在本土化方面不断创新、适应，并结合AI技术不断完善。企业在实践中结合市场竞争环境调整内部结构并不断自适应发展。整合营销正成为各营销模式的转型与升级。

产业链分析

整合营销产业链的发展现状

整合营销产业链上游为信息平台与社交媒体，通过数据整合供中游第三方服务机构或企业营销相关部门进行使用、分析。整合营销产业链中游为第三方服务机构或企业营销相关部门，通过数据整合满足客户跨渠道的不同营销需求。整合营销产业链下游为需求客户，对中游提出诉求，以及结果反馈。

在整合营销产业链的闭环流程中，作为下游核心的品牌商等客户向中游的整合营销服务商提出需求。中游服务商承接需求后，协助客户梳理品牌定位、制定品牌战略与传播策略，依托媒体平台代理资质（包括全域财经、社交、视频、电商等），搭建起行业领先的“资源+技术+创意”营销矩阵，覆盖消费者全生命周期触点，为品牌提供从策略洞察、媒介投放、内容创意到电商转化、私域运营的一站式服务。对碎片化媒介环境与消费者决策路径的复杂化，以数据为引擎，围绕品牌增长需求打造四大核心业务板块：品效销全链路营销、创意内容与IP营销、数据驱动的效果营销、MCN生态与电商赋能。依托AI技术与多平台数据中台优化媒介投放RO，通过智能投放将广告转化成本实现最优化；整合资源，搭建垂直行业种草矩阵，并联动多平台打通“内容-带货”链路。当营销内容触达用户后，中游服务商启动效果分析评估，结合数据动态调整策略，而用户反馈将影响上游资源选择与中游执行方向。中游服务商汇总最终效果，向作为下游需求方的品牌商反馈，完成“需求洞察-产品迭代-数据回流”的产业链闭环。

整合营销行业产业链主要有以下核心研究观点：

媒体传播资源的成本波动对整合营销项目总成本影响显著，企业需不断优化预算管理和资源配置，技术力的不足以及管理力的缺陷，风险与机遇并存

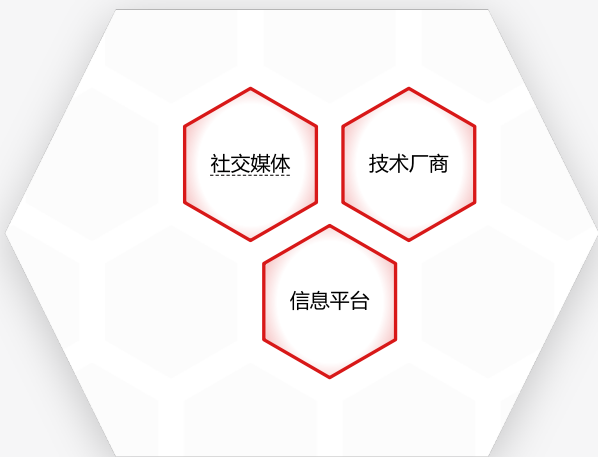
在产业链整合模式与协同机制方面，企业需通过关键节点实现全链路协同。数字化驱动方面，企业需通过技术驱动赋能全链路推动发展，如通过数字化技术建立消费者画像，精准把握需求，提供更好的产品和服务。在组织变革与流程重构上，企业内部需打破部门墙整合营销、研发、技术、服务部门，结合自身发展在应用中构建组织结构。风险与未来趋势，行业竞争与市场规模的逐渐扩大，发展的同时保证自身竞争力，以及企业内部转型过程中出现的未知与难题需克服、挑战，及时适应、调整。

上 产业链上游环节分析

整合营销上游环节



上游环节



生产制造端

信息平台与媒体平台

上游厂商

北京百度网讯科技有限公司

北京字跳网络技术有限公司

深圳市腾讯计算机系统有限公司

新浪网技术（中国）有限公司

小红书科技有限公司

网易（杭州）网络有限公司

谷歌信息技术（中国）有限公司

今日头条有限公司

NVIDIA技术服务（北京）有限公司

上游分析

数字营销行业对高质量内容的需求不断增长，供需不平衡现象日益突出。企业需通过大数据和算法优化供应链管理，提高资源配置效率。

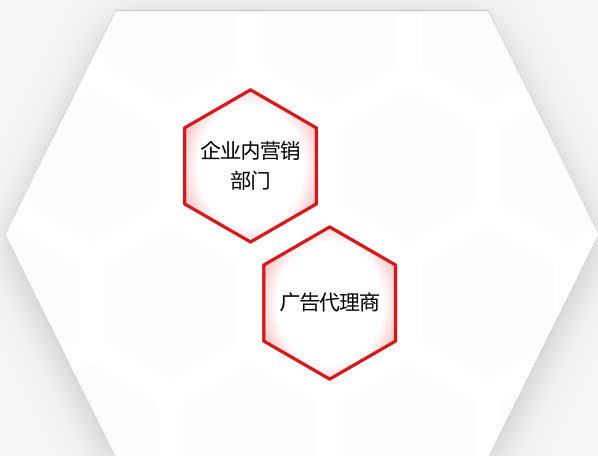
整合营销行业在资源依赖和上游领域制约因素方面面临多重挑战。从内容创作资源的分布不均到媒体传播渠道的技术革新，再到广告投放和数据分析平台的发展潜力，上游资源的优化和风险管理已成为行业持续发展的关键动力。推动技术创新以及与供应商加强协作均是上游企业应对产业链风险的有效策略。同时，利用智能化和数据驱动的方法，整合营销行业将进一步提升业务竞争力，迈向更高质量的发展阶段。通过优化供应链整合和技术服务建设，整合营销行业能够在快速变化的市场环境中保持韧性和灵活性，进而为客户提供差异化的高价值解决方案。创新探索从“单点突破”到“链式改造”的实践模式，支持产业链供应链高效协同改造，以大企业为牵引，推动供应链上下游企业协同发展，形成数字化生态圈。以百度为例，百度拥有创新营销“流量+技术”完备实力。百度作为WEB3.0营销领先平台，以“超级流量+领航技术”赋能品牌高效链接用户。多端优势产品矩阵百度Web3.0领先基础设施，拥有10亿+移动用户规模。预计近八成的品牌主会考虑WEB3.0。



产业链中游环节分析

整合营销中游环节

中游环节



品牌端

第三方服务机构及企业营销部门

中游厂商

- 三人行传媒集团股份有限公司
- 北京蓝色光标数据科技股份有限公司
- 广东省广告集团股份有限公司
- 阳狮广告有限公司
- 思美传媒股份有限公司
- 芒果超媒股份有限公司
- 广东因赛品牌营销集团股份有限公司

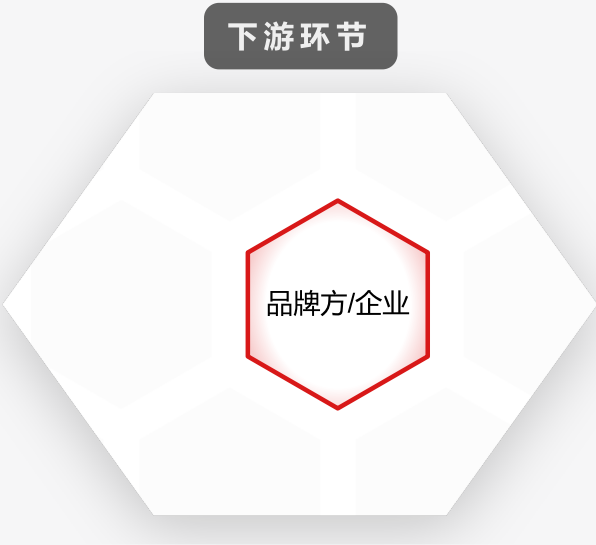
中游分析

通过品效销售方法论，结合整合营销传播理论，最终推动品牌与消费者深度融合，达成品牌与用户的高效对接及价值增长

数据洞察与资源整合能力，协调产品、渠道、内容、技术等多维度营销要素，通过整合线上线下渠道、多种传播手段、各类营销资源，为品牌提供涵盖市场调研、品牌策划、创意设计、传播推广、效果评估等全流程服务，**同时借助与品牌方、消费者之间持续的信息交互闭环，基于反馈不断优化营销模式、内容与服务，实现长期供需反馈动态迭代，最终推动品牌与消费者深度融合，达成品牌与用户的高效对接及价值增长。**整合营销行业的发展可以从三个维度进行梳理：（1）品：做到品牌价值的深度与广度传播，实现品牌用户心锚植入：圈内圈外精准传播：搭建平台传播矩阵，最大化的触及用户。（2）效：加强流量获客矩阵布局，开展可视化的平台运营策略，提高传播效能。（3）销：打造全域生态闭环，围绕用户全生命周期运营，提升成交量•围绕用户全生命周期运营，实现全链路导流，提高线索转化效率及各个平台增长。以三人行传媒集团股份有限公司为例，在2017-2021年期间，三人行营收由7.58亿元增长至35.71亿元，营收同比增速有所波动但都保持在较高水平；22年上半年公司营收同比增长44.85%，保持了稳定的增长趋势。

产业链下游环节分析

整合营销下游环节



渠道端及终端客户

需求客户

渠道端

- 内蒙古伊利实业集团股份有限公司
- 中国电信集团有限公司
- 中粮可口可乐饮料（中国）投资有限公司
- 中国移动通信集团有限公司
- 北京京东世纪贸易有限公司
- 美的集团股份有限公司
- 小米汽车科技有限公司

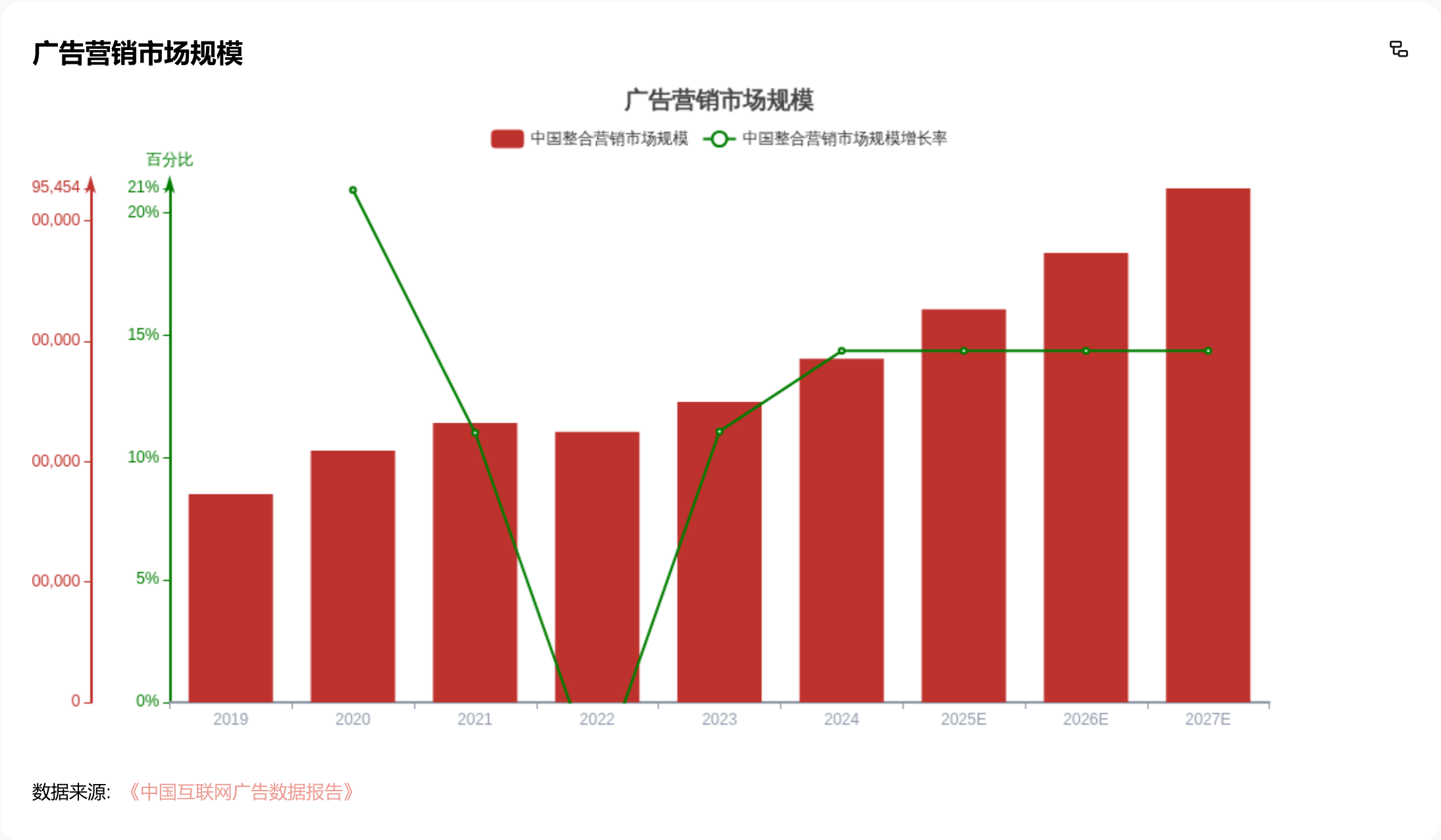
下游分析

持续的信息交互闭环，实现长期供需反馈动态迭代，最终推动品牌与消费者深度融合，达成品牌与用户的高效对接及价值增长中游对数据中台驱动的需求捕捉需求洞察，策略验证，效果反馈，迭代优化的循环

下游企业用户推动数业深度融合，加快数智化应用成果转化。通过产品创新数字化平台，精准捕捉消费者需求，将合适的产品放在合适的渠道，实现对终端门店渠道的精准管理。以广东丸美生物技术股份有限公司为例，美云智数为其设计提供多种营销工具并支持全面的活动配置，打造商品二维码系统，建立矩阵式会员管理体系并对接门店系统，为其解决了会员管理低效且无法支撑高频营销活动，渠道协同低效的问题。会员信息可及时传送，并有不同的等级政策与信息反馈，通过精准推荐提升了会员复购率。数字化分析报表驱动企业数字管理。

| 行业规模

规模预测销市场规模



整合营销行业规模的概况

2019年—2024年，整合营销行业市场规模由8,647亿人民币元增长至14,274亿人民币元，期间年复合增长率10.5%。预计2025年—2029年，整合营销行业市场规模由16,323.75亿人民币元增长至27,927.07亿人民币元，期间年复合增长率14.36%。

行业市场规模历史变化的原因：

整合营销行业市场规模的历史增长，源于技术革新与市场需求增长的双重驱动

整合营销行业市场规模增长，源于技术革新与市场需求增长的双重驱动。技术层面，互联网、大数据等发展推动营销模式变革，大数据产业规模持续扩容，2022年达1.57万亿元，2023年增长至1.74万亿元，助力企业精准洞察消费者需求；社交媒体、短视频平台快速发展，以抖音为例，2023年日活跃用户数已超8亿，拓展营销渠道的同时，催生企业多渠道资源整合需求。市场需求层面，消费者消费行为日趋复杂多元，以上海新银发群体为样本的超8000人调查显示，该群体对“定制游、社交聚会”等个性化与定制化服务的关注度达53.09%，企业为满足需求，借整合营销打

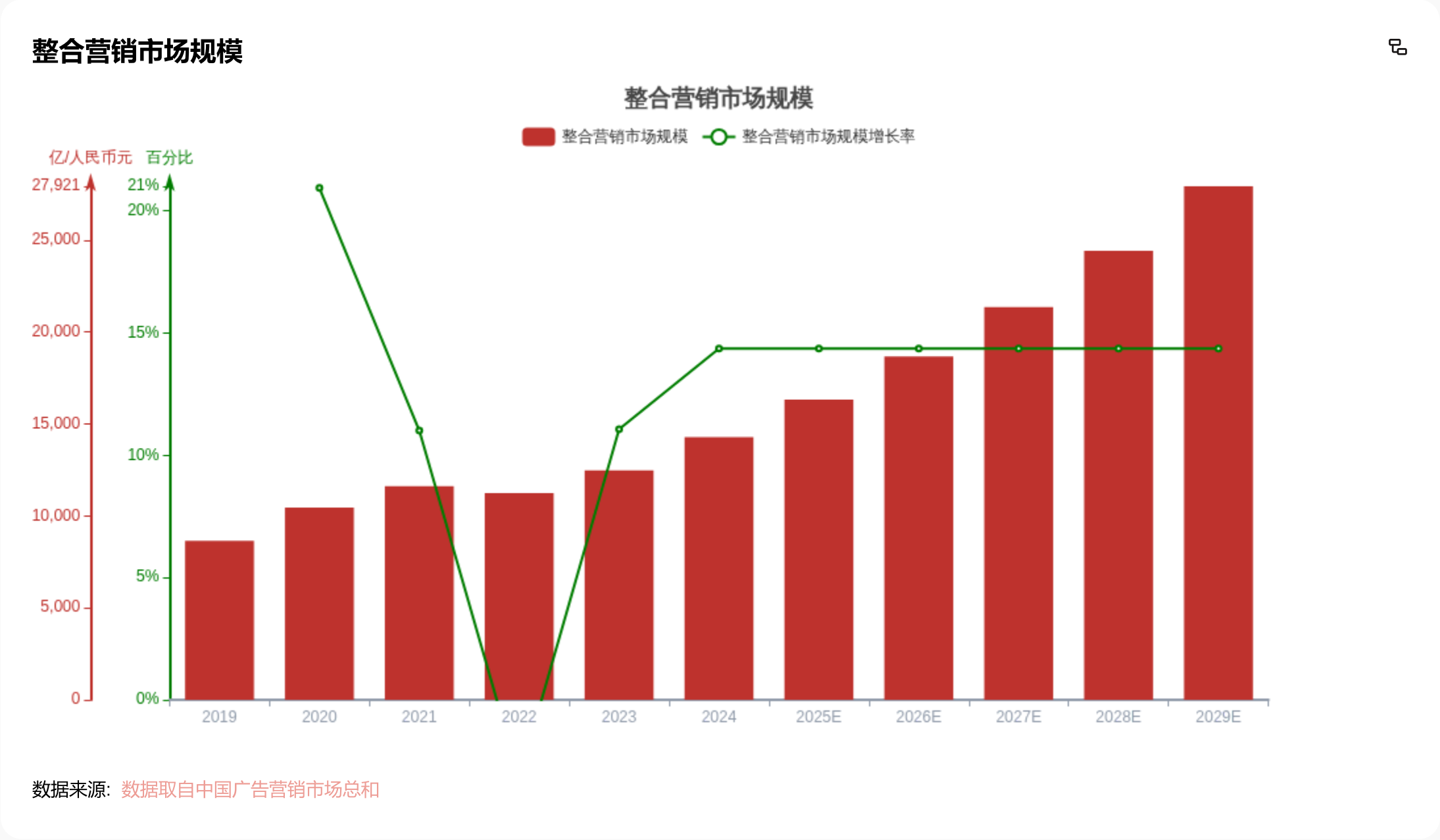
造差异化形象；同时市场竞争加剧，2023年行业主要企业营销费用同比增长，且整合营销投入占比提升，头部企业蓝色光标2023年实现营业收入526.16亿元，同比增长43.44%，全案推广服务同比增长73.05%，带动行业规模进一步扩张。技术革新重塑营销生态，大数据为精准触达筑牢基础，新平台拓宽渠道边界，倒逼服务向跨渠道协同升级；**市场需求由消费端个性化诉求与竞争端策略迭代共同驱动，消费端催生定制化服务需求，竞争端带动行业整合营销投入增长，二者从供需两侧激活行业需求，构建“技术支撑-需求牵引”的规模增长逻辑，本质是行业适配数字经济发展与消费升级趋势的必然结果。**

整合营销行业市场规模未来变化的原因主要包括：

整合营销行业市场规模未来变化的原因主要包括行业竞争整合与技术需求迭代的双重影响

整合营销行业市场规模未来演变，受行业竞争整合与技术需求迭代双重驱动。新增企业使短期竞争加剧，长期大型企业凭借资金、技术等优势开展并购整合，预计竞争力弱的企业将被淘汰，2023年广告营销行业并购案例较上一年增长20%。技术需求侧，互联网等技术持续推动营销模式变革，元宇宙、Web3.0等新兴技术催生新机遇，如元宇宙场景下的沉浸式营销成趋势；消费者对隐私保护、可持续发展关注度提升，促使企业布局绿色营销、合规营销，预计到2025年，全球绿色营销市场规模将达到5000亿美元，为行业增长注入动力。**从发展逻辑看，行业竞争维度是市场“优胜劣汰”的自然演进，短期竞争加剧倒逼企业提升服务质效，长期整合优化资源配置、提升行业集中度，构建更健康的市场格局；技术与需求维度，技术革新打开营销新场景，如元宇宙营销，消费者新诉求推动服务创新，二者共同拓展行业边界、创造增量需求。本质是行业在竞争重塑与技术-需求驱动下，向更高效、更贴合未来消费生态的方向升级，进而影响市场规模变化。**

规模预测



政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	关于促进广告产业发展的意见	甘肃省人民政府办公厅	2025-05-15	9
政策内容	提出十条措施，鼓励数字技术应用，培育短视频等营销新业态，强化人才培养，优化发展环境，推动广告产业与多行业融合			
政策解读	围绕广告产业发展，从技术应用、业态培育、人才建设等多维度施策，助力整合营销借数字化、创新模式及跨界融合，更好服务实体经济与品牌打造			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	湖北省广告产业发展“十四五”规划	湖北省市场监督管理局	2021-12-31	8
政策内容	聚焦整合营销等广告产业发展。明确推进原则，兼顾社会效益与经济效益，协同规模增长与提质增效。目标上，扩大产业规模，增强创新动能，提升服务效能，如培育一站式整合营销服务提供商，壮大本土整合营销企业。重点任务包括加强创新驱动，推动广告与技术融合，促进整合营销创新发展			
政策解读	“十四五”期间湖北广告产业发展纲领，聚焦创新驱动与产业升级，明确培育整合营销服务商等任务，通过政策引导、资金支持、人才培育，推动广告产业（含整合营销）适配数字经济，服务经济社会文化发展，同时强化监管优化环境，实现规模、质量双提升			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	内蒙古以科技赋能实现广告智慧监管相关举措	内蒙古自治区市场监管局	2022-01-01	8
政策内容	把握广告监管新形势，推进广告监测制度改革。1 - 7 月自主监测传统媒体、互联网媒体广告，违法率低位运行。搭建科学监测架构，依托第三方建传统媒体广告监测系统、启用互联网广告监测数据平台；制定完善监测制度，明确流程与机制；合理确定监测层级，构建责任体系。			
政策解读	从整合营销看，该监管政策营造规范广告环境。企业开展整合营销时，广告投放需更注重合规性，借助智慧监管推动的透明、规范市场，合理规划广告策略，利用合规广告提升品牌形象与营销效果，也促使营销传播全流程更健康有序。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	关于维护广告市场秩序 营造良好消费环境的通知	市场监管总局	2025-04-14	8
政策内容	聚焦医疗、食品、金融等重点民生领域及互联网新兴媒介广告，严查“神医”“神药”、食品广告疗效化宣传、保本无风险金融理财广告、职业技能培训违法广告、互联网违法广告等，推进广告监管长效机制建设，提升服务型执法能力，结合整治与广告合规助企行动。			
政策解读	从整合营销角度，该政策规范广告市场秩序，促使企业在营销传播中更加注重合规性，避免虚假违法广告。企业需确保广告内容真实、合法，契合监管要求，有助于提升行业整体营销质量，增强消费者对广告及营销活动信任度，营造健康营销环境。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	广告产业“组合式”助企政策指引（2025 年）	市场监管总局	2025-01-01	9
政策内容	系统梳理、精准匹配跨领域惠企政策，汇集 35 项国家层面支持措施，涵盖财政、税收、金融、人才就业、营商环境、经营主体培育 6 方面，对文化、服务、科技等跨行业政策适配解读，建立“需求匹配 — 政策内容 — 享受主体”三维索引导向。			
政策解读	在整合营销方面，该政策为广告企业提供多元支持，企业可利用财政税收优惠降低营销成本，借助金融支持拓展营销项目。通过人才就业政策吸引专业营销人才，优化营销方案。利好政策助力企业整合内外部资源，开展创新整合营销活动，提升市场竞争力与影响力。			
政策性质	鼓励性政策			

竞争格局

整合营销竞争格局概况

中国整合营销传播服务行业从业企业较为分散，市场化程度较高，目前尚未有统一的行业标准，属于完全竞争市场。行业内参与企业众多且分散程度较高，根据企业规模及服务领域，企业被划分为综合型、专业型及小型营销传播服务企业。

综合型营销传播服务类企业,如索象、蓝色光标、欧赛斯等，能够提供从品牌管理、整合营销传播策划、传播内容创意设计制造到最终公关传播、媒介投放执行的全链条服务，一般规模较大、企业数量较少。

专业型营销传播服务类企业，如观速、品融电商、新七天等，则分别基于其内容创意设计优势、数字平台技术优势、媒介资源优势、公关传播策划优势等参与在各细分领域的行业竞争。

小型营销传播服务类企业，如心象童源、速网电商等，数量众多、竞争激烈，企业发展规模严重受限，一般聚焦在某些细分服务领域如市场调查、广告制作、宣传品设计、促销活动执行、广告活动执行等环节提供较低附加值的服务。

整合营销行业竞争格局的历史原因

市场需求的分层化与多元化直接决定了不同类型的企业的生存空间，是格局形成的根本原因：
头部企业营销预算高、业务覆盖广，需从品牌策略、创意设计到媒介投放、效果监测的全链条服务。这种需求要求服务商具备跨领域协调能力，以蓝色光标为例，其通过整合资源形成全流程服务能力，为3，000多家品牌客户提供全链条营销服务，占据高端市场。**细分领域对“专业化”的高要求。**随着消费升级和数字化渗透，品牌主对营销的精细化要求提高。例如，欧莱雅、雅诗兰黛等美妆品牌需要单独采购专业的短视频创意服务，阿里、谷歌等科技企业需要数据驱动的媒介策略，这为专业型企业提供了细分市场机会。**中小客户对“低成本”的需求。**区域品牌、中小企业预算有限，仅需要单一环节服务，且对价格敏感。这类需求门槛低、标准化程度高，吸引大量小型企业涌入，形成低端市场的激烈竞争。

技术进步加速了行业的专业化分工与能力分化，推动不同类型的企业的优势边界清晰化：
互联网、大数据、AI等技术让营销精准化，催生出数字投放、用户画像分析、私域运营等新领域。综合型企业需投入大量资金布局技术中台，如数据监测系统、数据存储系统、数据分析系统等，可有效的支撑全链条的营销服务。以蓝色光标为例，AI已覆盖该公司95%以上作业场景，对整合营销、智能广告等业务的效率提升达60%-1000%。2024年，AI驱动收入达12亿元，同比增长超10倍；2025年第一季度AI驱动收入已接近去年全年。专业型企业可聚焦某一技术领域形成壁垒。而小型企业因资金有限，难以掌握核心技术，只能承接技术含量低的执行环节。**市场渠道丰富，社交媒体、短视频、直播等新渠道层出不穷，单一企业难以有效覆盖所有渠道。**专业型企业可深耕某一渠道，形成“渠道专精”优势。综合型企业则通过整合不同渠道的专业资源，如并购细分领域公司，维持全链条服务能力。小型企业则只能依附于单一渠道做基础执行。

行业壁垒的差异化程度决定了不同层级企业的“准入门槛”，直接影响企业数量和竞争强度：
综合型企业壁垒较高，全链条服务需要大量资金、跨领域人才、长期客户信任，新进入者难以短期突破，因此企业数量少竞争相对缓和。专业型企业在细分领域的专业能力可通过聚焦投入形成，但难以垄断，数量多于综合型企业，但少于小型企业，竞争聚焦于“专业深度”。小型企业壁垒较低，广告制作、活动执行等环节对资金、技术、人才要求极低，导致进入门槛几乎为零，企业数量泛滥，竞争以“价格战”为主，同质化严重。
整合营销未来市场竞争格局将呈现竞争加剧与错位竞争并存，同时伴随一定程度的行业洗牌。

整合营销行业竞争格局未来变化原因

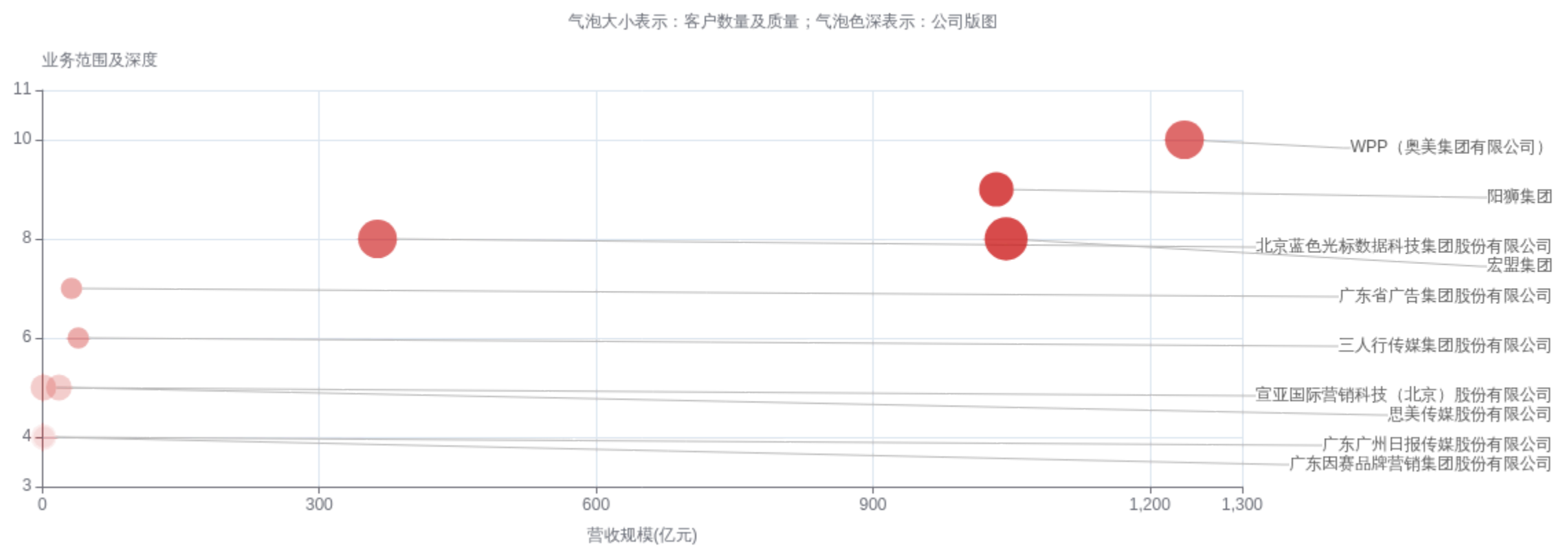
在完全竞争市场中，随着数字化转型的深入、头部企业的不断发展、新企业的加入，行业竞争加剧。
随着数字化转型的深入，广告营销行业中市场集中度将有所提升，头部集团通过资本整合、技术研发、全球化布局持续扩大优势。以宏盟集团为例，其于2025年4月收购了埃培智集团，合并后集团年收入预计达256亿美元，将成为全球最大的广告集团。TOP10广告集团市场份额持续上升，跨国巨头与本土龙头企业间竞争将愈发白热化。同时，互联网广告占比不断提高，短视频和社交平台广告增速迅猛，新兴平台不断涌现，进一步加剧了市场竞争。2020年至2025年，中国互联网市场收入从2.55万亿增长至3.60万亿。互联网广告发布收入在2024年已达8919.1亿元，比上年增长24.0%，占媒介广告总收入的86.5%。行业准入门槛低导致大量新企业涌入，行业竞争加剧。

随着技术进步，营销手段多样化，错位竞争的态势愈加明显，尤其集中于中小型企业。
技术进步促使整合营销服务向全链智能协同发展，AI生成内容、智能推荐系统等技术将广泛应用。综合型企业凭借强大的资源整合能力和技术投入，构建全流程智能营销体系。例如，蓝色光标在2024年的研发投入金额为5393.51万元，研发投入占营业收入比例0.09%。思美传媒股份有限

公司在2025年第一季度的研发费用为5,183,454.05元，较上年同期2,961,644.67元大幅增加75.02% **专业型企业则聚焦于特定技术领域或细分行业**，如医疗、新能源汽车等专属广告服务，形成专业优势。 **小型企业可依托于特定平台或专注于低技术含量的执行环节**，如简单的广告物料制作、图文内容制作、平面海报设计等，以此在市场中找到生存空间。不同类型企业间错位竞争态势将愈加明显。

法规和新政策的实施、营销质量的提高，使得整合营销行业系统化、规范化，部分企业无法适应市场的变化，将迎来行业洗牌。

新《广告法》和《数据安全法》等法规的实施，使得合规成本上升，一些无法满足合规要求的小型企业或不规范的企业可能会被淘汰出局。此外，品牌方对广告效果的量化要求提高，更倾向于选择能提供全链路营销服务的企业，这会导致一些服务能力单一、无法适应市场变化的企业面临生存压力，行业的市场格局有望迎来洗牌。



上市公司速览

广东省广告集团股份有限公司（002400）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	31.5亿元 >	12.7	9.8

思美传媒股份有限公司（002712）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	17.9亿元 >	34.6	2.8

宣亚国际营销科技(北京)股份有限公司（300612）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.1亿元 >	-25.5	31.9

广东广州日报传媒股份有限公司（002181）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.3亿元 >	17.1	31.4

北京蓝色光标数据科技股份有限公司（300058）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	363.1亿元 >	36.6	4.0

三人行传媒集团股份有限公司（605168）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	38.9亿元 >	8.9	18.5

广东因赛品牌营销集团股份有限公司（300781）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.8亿元 >	128.3	29.0

阳狮集团（PUB）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
2.0千亿 >	1.0千亿 >	5.2	15.8

奥美集团（WPP）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.2千亿 >	3.1	14.5

宏盟集团（OMC）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.0千亿 >	2.8	16.3

企业分析

1

深圳市卓尔数科商业服务有限公司

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	1000万人民币
企业总部	深圳市	行业	商务服务业
法人	王贺	统一社会信用代码	91420100MABRX2D93Y
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股的法人独资)	成立时间	1658332800000
品牌名称	深圳市卓尔数科商业服务有限公司	经营范围	市场营销策划,信息技术咨询服务,软件开发,软件销售,信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）,技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广,广告发布,广告制作,广告设计、代理,摄像及视频制作服务,住房租赁,非居住房地产租赁。（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）^广播电视节目制作经营。

公司竞争优势

竞争优势
深圳市卓尔数科在整合营销领域的竞争优势显著。其核心在于分阶段精准服务与全链路执行能力，针对品牌不同发展阶段提供定制方案，从初创期爆品冷启到成熟期全渠道运营，覆盖策略咨询至数据复盘，通过POLE方法论和KFS模型实现品效协同，助力薇诺娜等品牌增长。技术驱动是关键，自主研发的GrowKnows平台整合全渠道数据，AI赋能内容创作与投流优化，作为国家高新技术企业，技术实力获权威认可。同时，与小红书、腾讯等平台深度合作，拥有核心代理资质，依托1000+生态圈资源形成壁垒。服务过宝洁、夸迪等众多品牌，案例涵盖品类破局与全渠道增长，屡获行业大奖。总部位于深圳科技园，武汉设研发中心，双中心布局兼具资源获取与技术研发优势，复合型团队保障服务能力持续迭代，以“技术+策略+资源”三维驱动领跑行业。

2

北京蓝色方略整合营销顾问股份有限公司【835675】

■ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	2979万人民币
企业总部	北京市	行业	文化艺术业
法人	杨季	统一社会信用代码	91110105562087582Q
企业类型	其他股份有限公司(非上市)	成立时间	1284566400000
品牌名称	北京蓝色方略整合营销顾问股份有限公司	经营范围	一般项目：社会经济咨询服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件开发；信息系统集成服务；咨询策划服务；企业形象策划；项目策划与公关服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；市场营销策划；组织文化艺术交流活动；会议及展览服务；广告设计、代理；图文设计制作；平面设计；专业设计服务；销售代理；采购代理服务；广告发布；广告制作；电影摄制服务；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；日用品批发；日用品销售；文具用品零售；五金产品批发；五金产品零售；广播影视设备销售；电子产品销售；机械设备销售；机械设备租赁；数字内容制作服务（不含出版发行）；数字技术服务；区块链技术相关软件和服务；数据处理服务；数据处理和存储支持服务；大数据服务；工业互联网数据服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：电视剧制作；广播电视节目制作经营。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

■ 财务数据分析										
财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
销售现金流/营业收入	0.91	0.68	1.08	0.95	1.64	1.2	1.09	0.77	1.17	1.03
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	36.0144	25.538	26.2656	27.284	32.0314	39.593	47.5333	63.5641	66.5825	63.5248
营业总收入同比增长(%)	68.4961	0.8846	1.9189	18.5815	-57.0747	-20.3678	2.6721	22.5277	18.6285	-17.4384
归属净利润同比增长(%)	66.6807	-29.4794	-98.9503	4859.5403	-180.426	-212.482	-0.3635	28.4921	100.5547	-1439.8826
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	98.2533	190.4157	236.4377	/	264.7059	288.2787	210.2766	193.2476	175.9445	192.2507
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	2.7644	3.9062	3.8002	3.5347	2.8363	1.6146	1.1663	0.9712	0.9748	0.9484
每股经营现金流(元)	/	-1.0172	0.3843	0.2537	1.2594	-0.1977	-0.813	-0.3895	0.7368	-0.5159
毛利率(%)	43.4896	37.8417	25.8848	25.381	28.0092	19.1061	36.8979	34.2801	30.1595	25.6241
流动负债/总负债(%)	100	100	100	100	99.7672	99.207	98.1326	100	95.5917	97.0469
速动比率	2.7519	3.8977	3.6559	3.5069	2.8267	1.6146	1.1663	0.9712	0.9748	0.9484
摊薄总资产收益率(%)	31.9378	11.8296	0.0976	4.6051	-4.1791	-16.9504	-20.8988	-17.5672	0.0943	-1.2845
营业总收入滚动环比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	67.69	15.53	0.13	6.29	-5.91	-26.29	-36.67	-39.43	0.27	/
基本每股收益(元)	2.71	0.68	0.01	0.35	-0.28	-0.87	-0.88	-0.64	0.004	-0.048
净利率(%)	16.9615	11.8564	0.1221	5.1075	-9.5695	-37.5512	-36.7069	-21.4224	0.1002	-1.6255
总资产周转率(次)	1.883	0.9977	0.799	0.9016	0.4367	0.4514	0.5693	0.82	0.9413	0.7902
归属净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	/	2.7463	2.7831	2.7983	2.7983	2.7984	2.7996	2.8151	2.8151	2.8151
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
营业总收入(元)	171052402.87	172565585.65	175876954.13	208557485.18	89523918.77	71289826.8	73194776.42	89683856.54	106390581.38	87837715.7
每股未分配利润(元)	/	1.5392	1.5462	1.8931	-0.0507	-0.9224	-1.8528	-2.4977	-2.4941	-2.5421
稀释每股收益(元)	2.71	0.68	0.01	0.35	-0.28	-0.87	-0.88	-0.64	0.004	-0.048
归属净利润(元)	29013019.22	20460143.67	214777.57	10651980.19	-8566958.45	-26770203.81	-26867506.19	-19212397.35	106562.8	-1427816.39
扣非每股收益(元)	2.68	0.65	-0.02	0.33	-0.29	/	/	/	/	/
毛利润（元）	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	/	-1.0172	0.3843	0.2537	1.2594	-0.1977	-0.813	-0.3895	0.7368	-0.5159

公司竞争优势

竞争优势

北京蓝色方略整合营销顾问股份有限公司在整合营销行业的竞争优势显著，主要体现在以下方面：其一，垂直领域深耕凸显专业。公司聚焦非房地产行业的线下活动营销，涵盖创意策划、全程执行等，服务TMT、汽车、快消等领域大中型企业，对行业需求理解深刻，业务模式成熟稳定，能高效响应客户品牌推广需求。其二，大客户资源稳定且粘性高。前五大客户销售占比78.48%，虽集中度高但未发生重大流失，大中型客户预算稳定、续约意愿强，通过定制化方案竞标，彰显创意与落地能力。其三，全链条服务与资源整合能力突出。提供从策划到执行的“一站式”服务，涵盖场地、搭建、设备等全流程，采用比价模式筛选供应商，前五大供应商采购占比37%，供应链分散可控，还可销售活动礼品拓展服务边界。其四，专业团队为核心支撑。拥有创意与执行两支核心团队，涵盖多领域专业人才，核心成员稳定，管理层经验丰富，保障业务延续性。其五，地域布局助力拓展。通过北京、拉萨、成都等地子公司覆盖多区域，参股企业扩大业务范围，提升区域服务与协同能力。其六，合规运营与风控完善。管理制度健全，针对性应对各类风险，审计报告无保留意见，财务合规增强信任。这些优势形成差异化竞争力，为其长期发展奠定基础。

3北京时空视点整合营销顾问有限公司

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	5200万人民币
企业总部	北京市	行业	文化艺术业
法人	刘方俊	统一社会信用代码	911102286883857291
企业类型	其他有限责任公司	成立时间	1240156800000
品牌名称	北京时空视点整合营销顾问有限公司	经营范围	传播顾问、公关顾问；公关策划；企业管理咨询；企业形象策划；经济信息咨询；设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流活动（不含演出及棋牌娱乐）；承办展览展示；会议服务；电脑图文设计；计算机技术培训；技术开发、技术服务、技术咨询、技术推广；系统软件服务；软件开发。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

融资信息

定向增发

1750万人民币

2018-03-05

公司竞争优势

竞争优势

4北京福石控股发展股份有限公司【300071】

■ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	96388.4336万人民币
企业总部	北京市	行业	商务服务业
法人	陈永亮	统一社会信用代码	91110000746729180U
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	1043251200000
品牌名称	北京福石控股发展股份有限公司	经营范围	一般项目：企业总部管理；市场营销策划；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；广告设计、代理；广告制作；广告发布；企业形象策划；会议及展览服务；摄像及视频制作服务；图文设计制作；票务代理服务；组织文化艺术交流活动；计算机系统服务；市场调查（不含涉外调查）；翻译服务；项目策划与公关服务；专业设计服务；日用品销售；电子产品销售；软件销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：互联网信息服务；演出经纪；出版物零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

■ 财务数据分析										
财务指标	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025(Q1)
销售现金流/营业收入	0.94	0.91	1.06	1.31	1.21	0.98	0.89	1	1.01	/
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	63.9237	75.6774	95.4998	93.4305	140.2817	95.958	83.7128	80.7131	87.3765	/
营业总收入同比增长(%)	6.2437	1.4563	-2.503	-34.1145	-56.8866	6.7173	17.2481	13.654	-11.5041	/
归属净利润同比增长(%)	2.7995	-311.1591	-177.5142	101.515	-5072.6352	139.6172	-87.2916	-173.4068	-508.4045	/
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	116.8186	153.3546	177.1131	197.0443	279.16	231.0953	222.9558	225.5425	250.6497	/
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	1.0988	1.0028	0.874	0.6264	0.4909	1.3318	1.2732	1.3228	1.1649	/
每股经营现金流(元)	0.0455	-0.1493	0.5484	0.1604	0.0752	0.0419	0.1566	0.0034	-0.111	/
毛利率(%)	18.6803	18.978	16.2659	24.0576	30.0648	32.3645	28.586	21.3366	25.2605	/
流动负债/总负债(%)	72.9429	81.7601	80.4989	90.9475	96.1323	63.8433	76.882	77.7469	81.8801	/
速动比率	1.0462	0.8995	0.8418	0.6107	0.4904	1.3318	1.2731	1.3223	1.1647	/
摊薄总资产收益率(%)	4.4553	-7.9199	-23.7921	0.5633	-37.4262	20.0099	2.3354	-2.7597	-11.0551	/
营业总收入滚动环比增长(%)	-5.9332	-23.3118	33.3169	-7.2158	/	/	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	-65.5691	-511.0179	-83870.0652	-478.5933	/	/	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	11.55	-26.82	-150.32	9.43	329.83	98.24	28.49	-9.04	/	/
基本每股收益(元)	0.19	-0.41	-1.13	0.02	-0.86	0.25	0.03	-0.02	-0.14	-0.0092
净利率(%)	3.8279	-7.9502	-22.5721	0.5848	-59.7508	22.1044	2.1542	-2.4481	-11.0936	/
总资产周转率(次)	1.1639	0.9962	1.054	0.9633	0.6264	0.9052	1.0841	1.1273	0.9965	/
归属净利润滚动环比增长(%)	-90.9163	-518.9423	-18810.6006	684.4596	/	/	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	0.0241	0.0216	0.0356	0.0173	0.0085	0.206	0.2595	0.3124	0.3045	/
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	/	/	/	/	0.4098	/	0.0136	0.0662	0.1011	/
营业总收入(元)	3452979898.84	3503265843.9	3415577695.18	2250371945.58	970211434.79	1035383336.1	1213966864.34	1379722119.99	1220997730.64	285771628.21
每股未分配利润(元)	0.6259	0.1846	-0.9488	-0.9415	-1.8044	-1.0598	-1.033	-1.0276	-1.1462	/
稀释每股收益(元)	0.19	-0.41	-1.13	0.02	-0.86	0.25	0.03	-0.02	-0.14	-0.0092
归属净利润(元)	131236364.15	-277117507.29	-769040398.44	11650837.54	-579353648.38	229523826.38	29168818.24	-21452912.27	-130520481.87	-8705359.34
扣非每股收益(元)	0.18	-0.43	-1.19	-0.21	/	/	/	/	/	/
毛利润（元）	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	0.0455	-0.1493	0.5484	0.1604	0.0752	0.0419	0.1566	0.0034	-0.111	/

公司竞争优势

▪ 竞争优势

福石控股在整合营销行业的竞争优势显著，核心体现在四方面：一是技术驱动的数智化能力领先。深度融合AIGC、大模型技术，打造“DSAI智链”“FlinkAI”等全链路平台，整合多模态创作、智能分发及数据分析功能，FlinkAI已吸引超70万自媒体入驻。累计训练行业语料超15万条，核心数据资源评估价值1492.53万元，与百度智能云等合作推动技术向智能投放升级，应用深度领跑行业。二是全链条业务覆盖核心场景。涵盖数字营销（私域运营、直播营销等）、体验营销（AI创意互动活动）、公关广告（品牌咨询、危机管理），子公司迪思传媒位列全球公关机构第21位，满足客户从品牌建设到销售转化全需求。三是资源整合与生态优势突出。服务长安马自达、荣耀等知名品牌，携手客户斩获行业奖项68枚；获“抖音巨量星图代理商”资质，达人投放居汽车行业领先；与高校合作发布国内首本AI营销白皮书，引领行业趋势。四是品牌影响力强劲。迪思传媒屡获“全球影响力传播公司”“AIGC创新服务商”等殊荣，形成KOL营销、数字营销领域标签，成为客户信任背书。综上，其“技术+资源+口碑”优势为抢占市场奠定基础。

5 中青博联整合营销顾问股份有限公司【837784】

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	10370万人民币
企业总部	北京市	行业	商务服务业
法人	袁浩	统一社会信用代码	911101016621754759
企业类型	其他股份有限公司(非上市)	成立时间	1179244800000
品牌名称	中青博联整合营销顾问股份有限公司	经营范围	一般项目：市场营销策划；会议及展览服务；组织文化艺术交流活动；企业形象策划；项目策划与公关服务；翻译服务；摄影扩印服务；图文设计制作；广告设计、代理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；企业管理；因私出入境中介服务；品牌管理；商务代理代办服务；数字内容制作服务（不含出版发行）；以自有资金从事投资活动。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：旅游业务；建设工程勘察；建设工程设计。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

■ 财务数据分析										
财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
销售现金流/营业收入	1.07	1.04	1.02	0.99	1.07	1.25	1.04	1.16	0.92	1.1
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	72.8592	61.5003	61.5786	66.5255	62.4651	56.2039	55.5365	55.4871	65.464	64.3897
营业总收入同比增长(%)	-22.6644	9.5608	4.3621	25.1205	3.5592	-55.9619	47.1961	-39.5602	108.9855	-9.1256
归属净利润同比增长(%)	3.8523	21.8267	-24.383	33.5134	2.6051	-98.2524	3430.0724	-111.9791	950.1683	1.4433
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	101.6432	86.8307	87.7107	/	101.6547	198.8401	114.0698	172.8283	98.7532	132.6401
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	1.1198	1.3379	1.3511	1.3096	1.3852	1.5054	1.5412	1.4977	1.3292	1.3443
每股经营现金流(元)	/	0.4773	0.5567	0.3406	1.0077	1.0331	0.9416	0.7709	-0.2549	0.7136
毛利率(%)	14.1601	15.9857	17.1296	18.0988	18.5501	23.8672	26.2925	27.1135	19.4142	20.2313
流动负债/总负债(%)	100	100	100	100	100	100	95.8876	95.6799	97.6113	98.4415
速动比率	1.0448	1.2663	1.2076	1.174	1.2832	1.4093	1.5401	1.4966	1.3287	1.3439
摊薄总资产收益率(%)	6.6727	8.6468	6.5416	7.2139	6.7557	0.367	6.4972	0.3319	5.6453	4.4697
营业总收入滚动环比增长(%)	/	/	/	/	46.2004	148.3859	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	21.78	23.79	14.22	18.2	17.52	0.32	10.76	-1.36	11.89	/
基本每股收益(元)	0.61	0.67	0.5	0.67	0.68	0.01	0.42	-0.05	0.43	0.44
净利率(%)	3.4409	3.9883	3.0905	3.2585	3.1942	0.343	3.8424	0.3126	2.7692	2.7485
总资产周转率(次)	1.9392	2.168	2.1167	2.2139	2.115	1.0701	1.6909	1.0621	2.0386	1.6262
归属净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	/	267.553	1833.6358	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	/	0.8461	0.8437	0.8437	0.8437	0.8437	0.8437	0.8437	0.8437	0.8437
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	/	/	/	0.1965	0.1723	0.3155	0.175	0.275	0.098	0.081
营业总收入(元)	1803064263.44	1975451611.03	2061622724.97	2579512768.55	2671321635.32	1176400543.28	1731616103.32	1046585709.18	2187211967.94	1987616686.57
每股未分配利润(元)	/	1.3544	1.5717	1.8621	1.9373	1.7183	1.9265	1.4131	1.6074	1.6107
稀释每股收益(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
归属净利润(元)	56153638.5	68410115.18	51729655.61	69066016.32	70865240.3	1238438.71	43717782.99	-5236985.66	44523194.42	45165808.41
扣非每股收益(元)	0.51	0.54	0.48	0.66	0.66	/	/	/	/	/
毛利润（元）	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	/	0.4773	0.5567	0.3406	1.0077	1.0331	0.9416	0.7709	-0.2549	0.7136

公司竞争优势

▪ 竞争优势

中青博联在整合营销行业的竞争优势体现在多维度协同发力：作为央企旗下企业，其承接过G20峰会、“一带一路”高峰论坛等国家级重大活动，积累了高规格项目执行经验，获多部委认可，在政府类项目招标中具备天然优势。同时，构建了“策划-执行-技术”完整服务链条，13家专业子公司协同运作，如服贸会中整合多团队提供全流程服务，自主培育的OA海洋展等垂直IP在2023年增长30%。数字化技术方面，拥有15项软件著作权，开发的会议管理系统、舆情监控工具提升效率，如世界互联网大会中实现1.2万名嘉宾高效管理，数字营销案例曝光量破5亿次。全国布局上，在四大经济圈设27家子公司，西北区域营收占比达18%；依托集团资源整合50+国家供应商，服务新能源汽车品牌欧洲上市等跨国项目。服务3000+客户含世界500强及政府机构，参与制定3项国家标准，获“中国最佳会奖品牌”等荣誉，竞标中具品牌溢价。此外，获光大集团5亿元专项授信，与兄弟公司协同开发融合项目，在国家战略项目中具优先承接权，2023年市场份额居行业前五。

附录

法律声明



权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

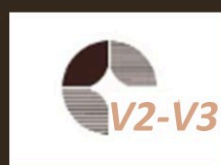
企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588