

中国MarTech市场研究报告

2021年



海量行研报告免费读



差异与机遇

■ 机遇涌现，产业发展正当时

虽然相对MarTech发展较早起步的美国，中国MarTech企业的估值水平、盈利能力尚有提升空间，移动互联网的快速更迭与互联网巨头对MarTech生态“围墙花园”的布局也提升了国内MarTech企业的发展难度，但在国内资本市场对MarTech关注度持续提升、企业需求方持续推进数字化转型、移动社交带来新发展路径、互联网巨头牵头制定行业标准等的推动下，我国MarTech行业也正迎来发展机遇。



服务与价值

■ 同条共贯，赋能营销全链路

数据和策略、内容和创意、广告投放、渠道运营和转化、客户和流程管理五大场景构成中国MarTech服务商的核心服务能力方向。五大场景间相互赋能，并有效串联起需求方数据分析及管理、营销策略制定、获客、销售转化、客户运营、营销效果分析等营销需求的完整实现链路。如营销自动化、RPA流程自动化、数据安全计算、短视频内容与创意服务等多个MarTech子场景将在企业数字化升级进程的推动下拥有充足的发展动力。



趋势与策略

■ 待势乘时，多维探索新动能

- 行业趋势：

- 1) 企业需求方的营销理念在“投入即产出、产出可衡量”与“长效一体化”之间的偏向将持续影响着MarTech五大场景的发展动力；
- 2) 企业树立多部门联动的整体数字营销升级转型战略，将有效推动MarTech全链路深入应用。

- 发展策略：

为增强竞争力，企业可结合自身生命周期及实际业务情况，1) 制定业务互补策略，优化利润模型；2) 纵深垂直行业方向，增强竞争壁垒；3) 搭建本地化代理体系，拓展新蓝海市场。

差异与机遇：中国MarTech市场发展现状

1

服务与价值：中国MarTech市场应用场景分析

2

企业与案例：中国MarTech服务商企业案例分析

3

趋势与策略：中国MarTech市场发展趋势与策略







4

中美两国MarTech行业资本估值差异

中国MarTech典型企业总体规模较小，估值水平仍有提升空间

从中美两国典型上市MarTech企业2020年的营收规模和市销率数据来看，美国典型MarTech企业的平均体量大，发展相对成熟，市销率多在10倍左右及10倍以内范围；而中国典型MarTech企业则大体处于发展初期，由于资本市场对其成长性的预期更高，其市销率多集中在10-20倍。但相比于美国的类似规模企业，如市销率分别达到43.3倍和30.8倍的The Trade Desk以及HubSpot，中国MarTech企业的估值倍数或资本市场对其未来成长的预期仍存在较大提升空间。

2021年美国MarTech行业典型企业 估值倍数与营业收入情况

企业名称	市销率PS (LYR)	营业收入 (亿美元)
 theTradeDesk Trade Desk	43.3	8.4
 HubSpot HubSpot	30.8	8.8
 Adobe Adobe	21.5	128.7
 Salesforce Salesforce	10.5	212.5
 ORACLE Oracle	5.4	404.8
 IBM IBM	1.8	736.2

2021年中国MarTech行业典型企业 估值倍数与营业收入情况

企业名称	市销率PS (LYR)	营业收入 (亿美元)
 Weimob 微盟 微盟集团	18.7	3.0
 有赞 中国有赞	12.1	2.8
 容联·云通讯 容联易通	11.2	1.2
 光云 光云科技	13.8	0.8
 ICLICK INTERACTIVE 爱点击	4.0	2.5
 Mobvista 汇量科技	3.3	5.2

注释：1) 所选公司为美国MarTech行业上市公司中较为典型的公司代表；
2) 市销率 (LYR) 为2021年6月25日数值；
3) 营业收入来自各企业2020年财报。
来源：WIND，企业财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1) 所选公司为中国MarTech行业上市公司中较为典型的公司代表；
2) 市销率 (LYR) 为2021年6月25日数值；
3) 营业收入来自各企业2020年财报。
来源：WIND，企业财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

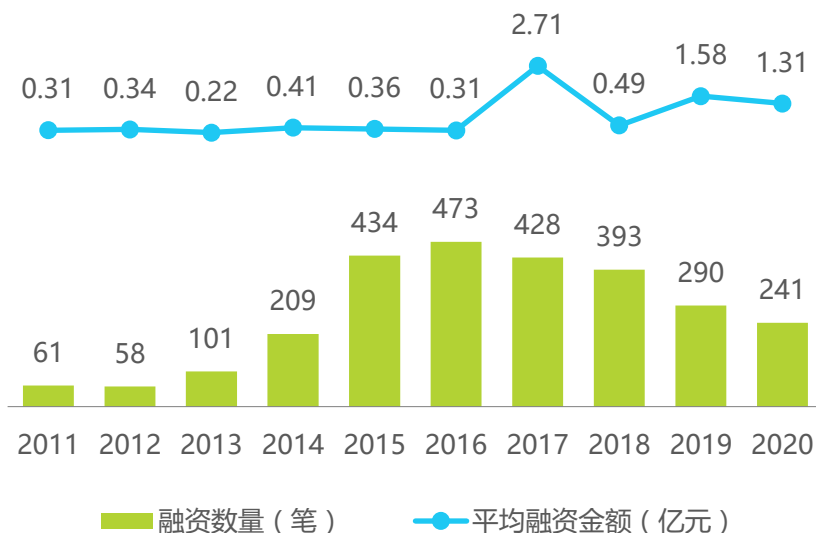
中国MarTech行业资本市场发展机遇

融资额提高、轮次后移，MarTech企业的资本吸引力正在提升

2011-2016年，中国MarTech相关企业的融资数量逐年上升，平均单笔融资额稳定在0.3亿元左右，MarTech企业发展阶段以初期为主，资本市场关注面不断扩展但投资均额较低。2017-2020年，中国MarTech企业的融资数量逐渐下滑，但单笔融资额在2017年达到2.71亿元后逐步稳定在1亿元以上。随着MarTech企业的进一步发展，资本市场对其的关注也朝着中后期转移，早期融资企业数量占比迅速由2016年的85.4%跌至2020年的53.5%。虽然相较于美国MarTech典型企业，中国MarTech企业的估值水平仍有较大提升空间，但随着中国MarTech企业的发展愈加成熟，其对资本市场的吸引力也在不断提高中。

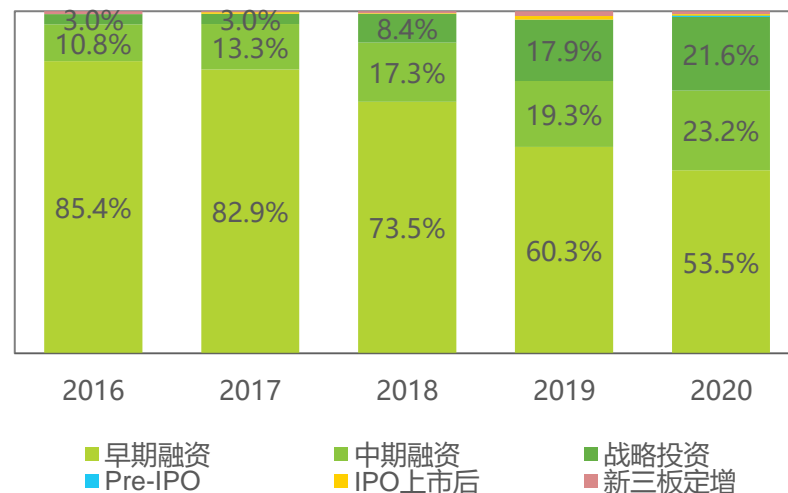
2011-2020年中国MarTech相关企业

融资情况



2016-2020年中国MarTech相关企业

融资轮次变化情况



来源：IT桔子，核心包含标签有：销售营销、数据服务、客户服务、广告平台、广告技术、电商解决方案等。







注释：早期融资包含种子、天使、pre-A、A、A+轮；中期融资包含pre-B至E轮。
来源：IT桔子，核心包含标签有：销售营销、数据服务、客户服务、广告平台、广告技术、电商解决方案等。

中美两国MarTech行业盈利能力差异







中国MarTech企业的盈利能力较美国仍有差距，待持续加强

总体看来，美国典型MarTech企业的毛利率多保持在约75-85%，表现出较高的盈利能力，并从侧面体现出企业拥有着较强的产品壁垒。而中国典型MarTech企业的毛利率则多在50-60%，盈利能力与美国典型MarTech企业相比仍有差距。从净利率角度看，美国典型MarTech企业的净利率大多为正，且收入水平较高，企业规模效应更加明显，能够较好地控制费用；而中国典型MarTech企业由于规模相对偏小，整体发展仍处成长期，对费用的控制能力有限，大部分尚处亏损状态。

2020年美国MarTech行业典型企业毛利率、净利率与营业收入情况

企业名称	毛利率 (%)	净利率 (%)	营业收入 (亿美元)
 Adobe	86.6%	40.9%	128.7
 HubSpot	81.1%	-9.6%	8.8
 Oracle	-	34.4%	404.8
 Salesforce	74.4%	19.2%	212.5
 IBM	48.3%	7.6%	736.2
 theTradeDesk Trade Desk	-	29.0%	8.4

2020年中国MarTech行业典型企业毛利率、净利率与营业收入情况

企业名称	毛利率 (%)	净利率 (%)	营业收入 (亿美元)
 光云 光云科技	61.0%	17.9%	0.8
 有赞 中国有赞	59.4%	-29.9%	2.8
 Weimob 微盟 微盟集团	50.9%	-59.2%	3.0
 容联·云通讯 容联易通	40.0%	-65.1%	1.2
 iClick 爱点击	28.8%	-5.9%	2.5
 Mobvista 汇量科技	15.9%	-1.0%	5.2

注释：1) 所选公司为美国MarTech行业上市公司中较为典型的公司代表；

2) 毛利率、净利率、营业收入来自各企业2020年财报。

来源：WIND，企业财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1) 所选公司为中国MarTech行业上市公司中较为典型的公司代表；

2) 毛利率、净利率、营业收入来自各企业2020年财报。

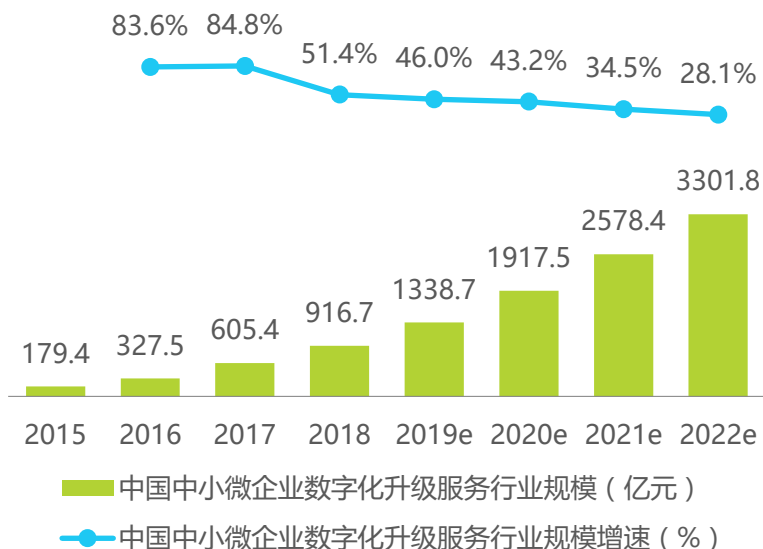
来源：WIND，企业财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国MarTech行业盈利能力提升机遇

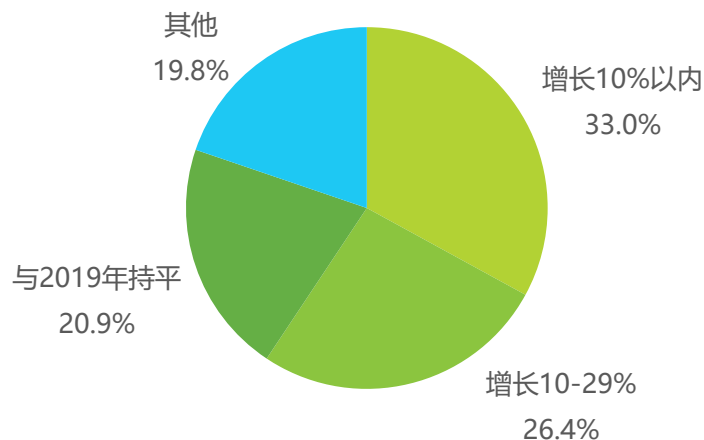
企业端数字化能力与需求增强，促进服务商盈利能力的提升

企业需求方内部数据管理能力的偏低，是限制MarTech服务商广泛开展业务与提升盈利能力的原因之一。伴随着企业需求方，尤其是数量庞大、作为国民经济重要支柱的中小微企业数字化升级的推进，企业方对数据的有序、高效、数字化管理将使得更多MarTech服务的开展成为可能，便于MarTech服务商提升企业对接效率。同时，根据艾瑞调研结果，约60%的品牌主都将增加对营销技术的投入作为未来的营销规划，这也推动着品牌主对MarTech服务和产品需求的提升。企业需求方数字化转型的持续推进与对MarTech相关投入的加大，同时夯实与提升了企业需求方实现MarTech服务的基础与需求，并将带动我国MarTech服务商盈利能力的不断加强。

2015-2022年中国中小微企业数字化升级服务行业规模



2020年品牌主在未来一年营销技术的投入变化



注释：本规模含中国中小微企业智能硬件、软件及O2O营销导流市场规模等。
来源：综合专家访谈及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

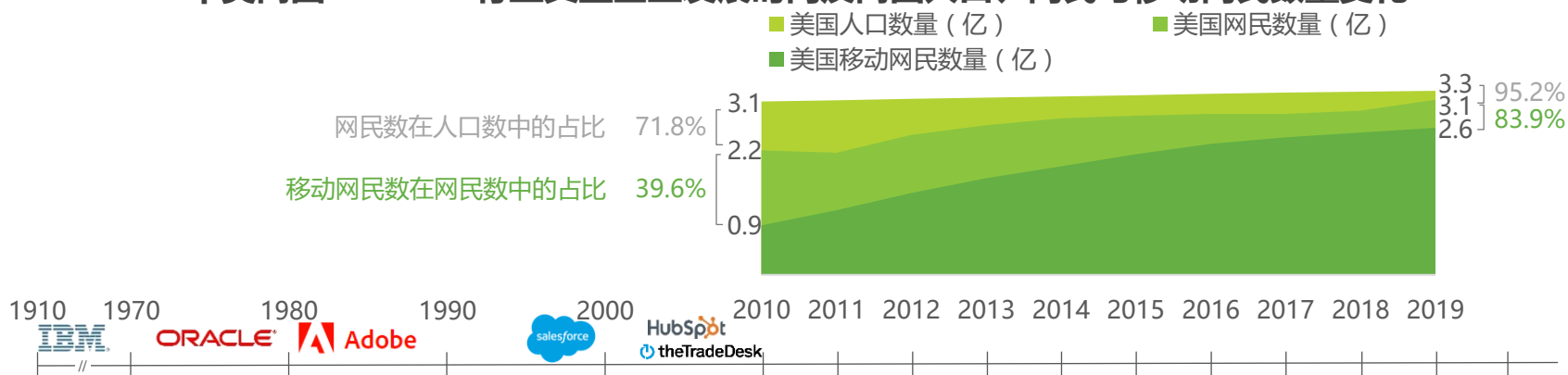
样本：N=90；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。

中美两国MarTech行业发展进程差异

在移动互联网时代的快速更迭下，中国企业转型时间紧迫

美国MarTech服务商的成立时间普遍较早，技术应用及服务经验较为丰富，在2000年前，如Oracle、Adobe等企业已陆续成立。同时，美国互联网环境成熟较早，且移动互联网的发展进程相对缓慢，为服务商适应移动互联网环境的转变提供了更多的转型准备时间。中国MarTech服务商的成立时间则相对较晚，积累技术应用与服务经验的时间也较短。并且，中国的移动互联网发展进程迅速，企业需求方的营销活动也在加速向移动互联网倾斜，留给中国MarTech服务商适应移动互联网环境、优化技术、调整服务方向的转型时间更为紧迫，其转型难度也更高。

中美两国MarTech行业典型企业发展时间及两国人口、网民与移动网民数量变化



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20718

