

科达集团股份有限公司

发展战略规划纲要

(2017-2020)

重要内容提示：本规划是基于公司未来战略发展需要，制定的战略规划文件，其中涉及的业务及财务目标等前瞻性陈述，均不构成公司对投资者的实质性承诺。在宏观经济环境和行业发展形势发生变化的情况下，公司存在根据发展需要，对本规划做出适度调整的可能性，请投资者注意投资风险。

综述：

随着近年来技术与创新的飞速发展，中国互联网行业完成了快速规模化普及的上半场发展，改变了资讯传播、商品流通及现金流通等生活及商业模式的资源配置方式。在经历了互联网到移动互联网的产业升级后，中国互联网行业迅速进入与传统行业逐渐融合的下半场。

中国互联网的下半场发展具有鲜明的特色：首先，移动互联网成为主流。据中国互联网络信息中心统计，截止到2016年12月，中国网民达到7.31亿，手机网民达到6.95亿，占全部网民规模的95.1%。移动互联网与线下经济联系日益密切，推动了资源共享化、设备多元化、流量碎片化和场景多元化的发展。其次，国人消费升级的趋势推动了移动互联网与传统线下行业的深度结合。消费者需求从单一的追求“性价比”逐渐转移为注重消费体验和个性化内容。因此，传统行业越来越多的以移动互联网为介质，通过数据分析和技术应用，为消费者提供多元的个性化的消费旅程体验。

科达股份拥有百孚思(iFORCE)、同立传播(UNI GROUP)、华邑(Target-uni)、雨林木风(YLMF)、派瑞威行(ASPIRATION)、爱创天杰(itrax)、智阅网络、数字一百(Data 100)八大数字营销子品牌，实现数字营销各个环节营销能力的布局，尤其在移动互联端具有领先实力，成为中国A股市场最具发展力和竞争力的数字营销集团。此次战略规划将结合市场需求、集团优势等因素进行规划，助力科达股份打造国内数字营销龙头。

一、 发展战略目标

充分巩固与扩展科达股份的头部客户与头部媒体资源，未来把握腰部客户发展机会；夯实集团各营销业务的发展，在数字营销各个环节做到第一；充分将现有的移动数字营销优势深入拓展到互联网、汽车、快消等多个行业；提升业务规模与利润，得到商业尊重，将科达股份打造为可持续发展的长青企业，行为“一体化”科达，成为中国数字营销龙头。

二、 发展战略规划

1、数字营销市场环境

数字营销市场规模增长迅速，根据艾瑞预测，2020 年数字广告整体市场规模预期达到 7,952 亿，其中移动广告规模为 6,340 亿，占比 80%。移动媒体的多样化和广告技术的不断迭代，降低了移动广告对用户体验的影响，为移动广告形式的发展提供更多空间。2016 年移动广告同比增长 75.4%，并仍保持高速增长。权威机构预测，腾讯微信的广告规模，在 2016-2020 期间将会增长 10 倍以上。

1.1 数字营销广告市场当中，效果类广告支付方式将会成为主流，基于数据分析的效果优化更为重要，品牌主希望数字营销服务商提供更多数据分析支持，但目前国内营销服务商并无法满足品牌主对数据分析的需求。

1.2 中国品牌主希望通过营销自动化更好管理消费者全生命周期，但数字营销服务商尚未构建起对消费者全生命周期提供有效支撑的能力。

1.3 国际营销市场中，营销数据及技术软件市场增长迅速，预计于 2020 年市场规模将超过 3400 亿元人民币，目前中国营销数据及技术软件市场尚处于起步阶段，未来增长空间潜力巨大。

2、公司优势

通过对营销各环节能力的搭建，充分掌握各行业的头部客户及媒体资源，在营销链条中拥有较强的商业与服务能力，尤其在移动互联网广告领域中，具有客户、媒体资源的规模性优势。

2.1 头部客户优势

科达股份拥有互联网、汽车、快消等不同行业的头部客户资源，如：互联网客户—腾讯、京东、唯品会、携程等；汽车客户—捷豹路虎、上汽通用、北京现代等；快消客户—脉动、维达、金立手机等。

2.2 头部媒体优势

通过核心能力的提升和业务规模的扩大，成为众多头部媒体（尤其是移动端媒体）的核心合作伙伴：腾讯铂金代理商、百度 KA 核心代理商、小米核心代理商、

今日头条核心代理商，能力基本涵盖目前互联网的头部媒体资源。

2.3 自有产品优势

科达股份旗下拥有移动端汽车垂直媒体汽车头条 App 和数字一百各类线上调研产品（如线上社区调研、移动互联网渠道检查、数字广告监测），能够为各类营销提供丰富的营销手段和精准数据。

3、发展战略

3.1 战略思路

现阶段以现有在移动数字营销的优势快速抢占中国数字营销全行业的市场；中长期紧抓国际趋势，搭建营销数据与技术能力，形成竞争壁垒。

3.2 分阶段战略规划

现阶段战略：全行业数字营销龙头

重点：充分利用移动数字营销行业领军者的优势，将移动营销能力向全行业辐射，并实现移动营销能力与公司内部不同营销节点的嫁接，促进商业模式的演化和升级；通过内生与协同，打造 KA 客户全案营销、交叉销售、集中采买等能力；通过数据与技术能力的逐步搭建、与头部媒体资源对接，提升全行业营销服务能力。深化互联网客户服务内容与能力、拓展汽车与快消客户的服务规模，为各个行业的头部客户提供全面、多样的移动营销服务，打造数字营销龙头地位。

中长期战略：全能力数字营销龙头

重点：通过头部客户服务深化、自身技术与数据能力进一步强化，形成数据层+应用层的营销产品，结合商务与服务能力，借助生态形成行业解决方案，构建科达营销云，构建商务能力+数据能力+技术能力+服务能力的全能力营销集团，最终打造以营销数据和技术为竞争壁垒的综合解决方案/业务平台创新者。

三、战略核心举措

1、保持内生增长，释放协同效应

以现有业务为本，继续做好面向头部客户的数字营销服务，促进各类业务增加客户数量；提升现有客户的投放份额；加强服务与产品创新。

整合子公司，深挖协同效率，发挥科达数字营销全产业链的布局优势，加强交叉销售能力；统一客户界面；促进集中媒体购买。

2、强化组织化能力

将各子公司中个人化的销售能力、服务能力打造为集团层面组织化的销售、服务能力，增强集团营销能力的系统性和组织化。建立由上至下的能力结构化管理、销售 / 服务能力分享与整合、激励等机制，促进能力组织化的构建。

3、拓展产品与客户

深挖现有营销能力，构建营销产品化、客户行业化矩阵。通过技术与数据能力的搭建，推出营销技术产品，更好的服务头部客户，向腰部客户延伸；打造营销平台工具，构建生态。将内部成熟的营销应用和数据平台提供给客户；依据腰部客户需求，进一步优化产品。

4、驱动服务升级

利用数据及技术强化现有业务，提升产品及服务的质量，创造差异化的竞争优势。促进与头部媒体资源对接；快速获取技术能力；以应用场景为主导；按序发展营销数据技术。

5、塑造技术和数据竞争力

围绕营销各个环节丰富和提升技术和数据能力，打造贯穿用户全旅程的营销解决方案。夯实底层技术和数据管理；搭建各营销环节应用层。