

## 行業概覽

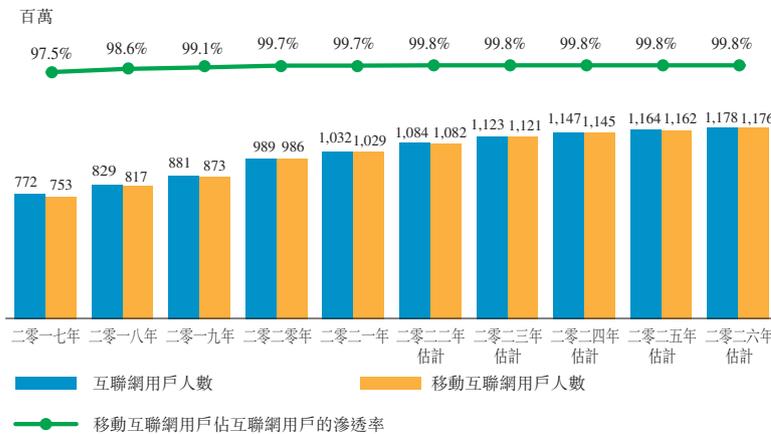
本節所呈列的資料來自所示多份官方政府刊物及其他刊物，以及我們委託的艾瑞諮詢報告。董事相信，本節所載資料來源為該等資料的恰當來源。董事並無理由相信該等資料屬虛假或有誤導成分並在摘錄及轉載有關資料採取合理審慎措施，或遺漏任何事實致使該等資料屬虛假或有誤導成分。除艾瑞諮詢外，本公司、董事、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等各自的任何董事、代理人、顧問或聯屬人士或參與股份發售的任何其他各方並無獨立核實該等資料，且並無就該等資料的準確性作出任何聲明，因此，不應過分依賴載於本節的資料。該等資料及統計數據可能與在香港境內或境外編製的其他資料及統計數據不一致。董事確認，於採取合理謹慎措施後，自艾瑞諮詢報告日期以來本節所披露的市場資料並無出現令其可能會對本節中的資料產生限制、相互抵觸或造成影響的重大不利變動。

### 中國互聯網市場

近年，中國互聯網產業的發展持續不斷。互聯網不斷創造新的行業機會，與人民的生活聯繫更加緊密。儘管近年中國的網絡用戶人數的增長速度有所放緩，但互聯網在中國的整體普及水平較高，未來將進一步提高。

根據中國互聯網絡信息中心（「CNNIC」）及艾瑞諮詢的數據，二零二一年中國互聯網用戶人數約為1,032百萬人，移動互聯網用戶人數約為1,029百萬人，移動互聯網用戶佔互聯網用戶的滲透率為99.7%。隨著人民對智能手機等智能設備的依賴程度越來越高，移動互聯網的普及率也亦逐步提高，接近100.0%。此外，移動應用程式資源的應用滲透日常生活各方面，移動應用程式成為重要的移動線上營銷平台。

中國互聯網用戶及移動互聯網用戶人數，二零一七年至二零二六年估計



資料來源：CNNIC、艾瑞諮詢

近年，隨著移動互聯網網絡建設的成熟，根據中華人民共和國工業和信息化部（「工信部」）及艾瑞諮詢，中國移動互聯網用戶平均流量成本一直下降，由二零一五年的每GB人民幣86減少至二零二一年每GB約人民幣3.2元，複合年增長率約為-42.4%。此外，預期自二零二一年起將以約-8.7%的複合年增長率進一步下降至二零二六年的每GB約人民幣2.0元。移動互聯網用戶可以較低的成本使用移動互聯網，繼而亦刺激移動互聯

## 行業概覽

網接入流量的增長。中國的移動互聯網流量由二零一五年的約42億GB增加至二零二一年的約2,216億GB，複合年增長率約為93.7%。移動互聯網成本的下降，以及網絡基礎設施及5G技術的發展，不斷優化移動互聯網的用戶體驗，吸引更多的移動互聯網用戶，為移動互聯網營銷締造良好的用戶基礎。

### 中國移動互聯網用戶的日均上網時間

中國移動互聯網用戶花在上網的時間逐漸增多。二零二一年，中國移動用戶的日均上網時間約為5.3小時，較二零二零年增加約10.4%。COVID-19疫情及移動資訊科技的快速發展是導致這一增長的兩個核心原因。預計未來移動用戶的日均上網時間還會因移動終端設備的持續升級而增加，之後會逐漸達到飽和點。

中國移動互聯網用戶的日均上網時間，二零一七年至二零二六年估計



資料來源：艾瑞諮詢

### COVID-19對互聯網市場的影響

艾瑞諮詢在市場規模預測的假設中亦充分考慮到COVID-19對網絡營銷市場帶來的混合影響，包括以下各方面：

- **使用移動設備的時間更長。**在COVID-19疫情期間，為應對「社交距離」的規定，市民外出的時間越來越少。同時，市民通過線上渠道學習、工作及娛樂。因此，移動用戶的日均上網時間大幅增加。
- **廣告轉移至線上。**受COVID-19影響，線上辦公軟件、教育及其他線上娛樂應用程式於二零二零年蓬勃發展。為應對COVID-19期間有限的線下活動，部分廣告商已調整營銷策略，將廣告預算轉移至線上。
- **部分行業受COVID-19打擊。**由於旅遊限制及線下消費的不便，旅遊、餐飲及住宿等行業易受COVID-19影響。該等行業的廣告預算可能會減少。
- **推遲營銷活動以控制預算。**由於面臨經營壓力，部分廣告商採取比較保守的方式進行廣告宣傳，且偏向推遲若干營銷活動，務求控制預算。

## 行業概覽

綜上所述，COVID-19疫情並未對移動廣告市場造成重大不利影響，二零二一年移動廣告的市場規模較二零二零年增長。具體而言，上網時間於二零二零年至二零二一年期間增加。隨著COVID-19防疫政策的實施行之有效及產業支持步入正軌，二零二二年移動廣告的規模預期進一步提升。

### 中國移動廣告行業

#### 移動廣告行業的市場規模

移動廣告在網絡廣告行業具有龐大的領先優勢。根據艾瑞諮詢報告，按廣告總費計，中國移動廣告行業的市場規模由二零一七年的約人民幣2,550億元增加至二零二一年的約人民幣8,360億元，複合年增長率約為34.6%，預期二零二六年將達至約人民幣15,710億元。隨著移動設備的普及性增加，以及媒體的用戶遷移模式，移動廣告佔線上廣告的比例逐漸增加。二零二一年，移動廣告行業佔中國線上廣告行業的約88.8%，預期於二零二六年將達至約91.4%。

中國移動廣告行業的市場規模，二零一七年至二零二六年估計



資料來源：艾瑞諮詢

#### 移動廣告行業廣告庫存的價格

廣告庫存指媒體發佈商在媒體平台上提供的可用廣告空間。每名媒體發佈商均就其各媒體平台設有相關廣告庫存定價和投標機制，該機制並非完全透明。媒體發佈商通常控制廣告庫存的投標過程，彼等可能會對廣告庫存的使用進行限制。廣告商一般會相互競爭，在擁有優質內容及大量用戶基礎的線上媒體平台競投高質廣告庫存，以獲得最大的曝光率。媒體平台上的廣告庫存價格各不相同。經營內容優質及用戶基數大的各種媒體平台的頂級媒體發佈商，通常對廣告商有更大的議價能力。在過去數年，中國的移動廣告行業經歷了快速擴張。由於廣告商有強烈的廣告需求，而高質廣告庫存有限，因此頂級媒體發佈商所擁有的廣告庫存的價格出現增長。預計移動廣告行業的增長將為溫和，定價及競投機制將變得穩定及成熟，因此，廣告庫存的價格增長將

## 行業概覽

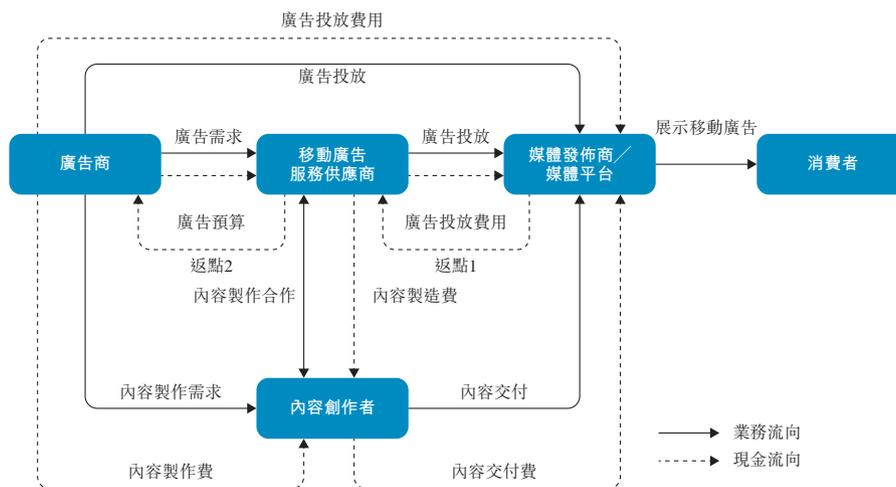
放緩或保持相對穩定。此乃常見的市場慣例，移動廣告服務供應商購買的廣告庫存價格的任何增加均轉嫁給廣告商或由廣告商承擔。

### 移動廣告行業價值鏈

中國移動廣告行業價值鏈主要涉及五類主要參與者，即廣告商、移動廣告服務供應商、內容創作者、媒體平台及消費者。

- **廣告商**：透過廣告服務推廣其品牌、產品及服務的個人或企業
- **移動廣告服務供應商**：移動廣告服務供應商為連接廣告商及媒體平台的橋樑。其與大型媒體平台建立密切關係及具備豐富的行業底蘊，可幫助廣告商改良廣告策略及提高營銷效率。除廣告投放服務外，當中部分亦提供創意設計、廣告策略、數據分析及其他相關服務。
- **內容創作者**：提供廣告內容的個人或企業，服務範圍通常涵蓋動態圖像及文字作品、短視頻拍攝等。視乎業務需要，廣告商可直接創作內容或委託廣告服務供應商擔任內容創作者。
- **媒體平台**：於移動互聯網發佈資訊的系統平台，包括社交媒體、搜尋引擎、電子商務平台、新聞網站及應用商店等。廣告為媒體平台變現流量的重要方法。
- **消費者**：接受廣告活動及可能購買商品或服務的個人或企業。

### 中國移動廣告行業價值鏈



資料來源：艾瑞諮詢

## 行業概覽

### 廣告服務供應商的價值

頂尖媒體平台與廣告商直接交易並不常見及經濟上效率不彰，原因是(i)比起向頂尖線上媒體平台取得流量，廣告商更需要線上營銷解決方案供應商提供增值服務，例如廣告活動創意規劃、製作廣告素材及管理活動表現，以獲得更佳營銷效果；而媒體平台一般不會提供有關增值服務，因為其須投入時間及努力以了解廣告商的多元及不斷變化的營銷需求，並密切留意活動表現以取得理想成果；及(ii)變現用戶流量的經濟效益高於提供增值服務及目前是媒體平台的主要變現方法。總言之，移動廣告服務供應商提供予廣告商的服務通常多於媒體平台及以較高效方式變現媒體平台的廣告庫存。

媒體發佈商通常委聘移動廣告服務供應商發佈廣告庫存以節省成本，讓其毋須維持龐大的人力資源團隊處理廣告商的投放要求。基於廣告服務供應商提供的折扣及增值服務，廣告商一般會選擇委聘移動廣告服務供應商，後者可投放移動廣告或直接與媒體發佈商聯絡。

### 信息流廣告

移動廣告服務供應商一般提供以不同形式展示的移動廣告，而信息流廣告則是移動廣告的主要類型之一。信息流指一種展示內容的新形式，信息流廣告則指出現於信息流內容中的移動廣告。信息流廣告不會影響用戶在媒體平台上的體驗，對廣告商營銷品牌、產品及服務很有效。用戶可在屏幕向下滑動而持續接收資訊，同時瀏覽移動平台的內容。根據信息流的內容形式，其可分為文字及圖像信息流及短視頻信息流。信息流內容無縫整合至應用程式或網站的信息內容，或與應用程式或網絡介面的組成部分貫徹一致。用戶可不斷刷新信息流內容以瀏覽設於固定位置的廣告空間。能製作富吸引力和創意的廣告內容的移動廣告服務供應商可提高用戶在媒體平台的體驗，同時有效地滿足客戶的營銷目標。信息流廣告的常用定價模式為CPM及CPC。

信息流廣告的形式一般為文字及圖像及／或短視頻。根據艾瑞諮詢報告，短視頻已成為信息流廣告的主要內容形式，因為短視頻可容易取閱及內容引人入勝。短視頻形式的信息流廣告於不同受眾及廣告商之間極受歡迎及成為主要娛樂形式。比起文字及圖像，短視頻本質上(i)能傳達較豐富及多元的內容；(ii)較易引起互聯網用戶注意及印象較深刻，使互聯網用戶可從片段內容獲取較多資訊；及(iii)較為吸引，提高互聯網用戶的社交互動及製造更多用戶流量。

### 中國移動廣告行業的主要推動因素

中國移動廣告行業及信息流廣告預期繼續增長及此預期乃取決於下文所載的多個主要推動因素：

- **移動用戶數量增加。**根據中國互聯網絡信息中心，於二零二一年十二月，中國移動互聯網用戶人數已超過10億。移動互聯網滲透率上升表示互聯網用戶逐步轉移至移動設備。於移動時代，互聯網用戶的瀏覽行為及消費習慣已經改變。

## 行業概覽

- **營銷需求增加。**廣告的作用廣泛。面對行業競爭及營銷需求，廣告可協助廣告商建立品牌知名度、吸引新客戶、留住現有客戶及特別可取得業務增長。營銷需求增加帶來廣告行業發展。此外，隨著廣告商越來越偏好信息流內容，其對信息流廣告的需求亦增加。從策略意見至數據監察，信息流廣告的每個程序含有龐大潛在商機，故促進信息流廣告服務發展。
- **變現需求擴張。**媒體平台透過多元的內容及頁面滿足移動用戶需求及累積用戶流量。由於廣告為媒體平台各個媒體發佈商的重要商業化方法，其致力改良移動廣告投放及改善基於不同場景的用戶互動。
- **技術創新及應用先進技術。**隨著5G及VR(虛擬實境)技術發展，廣告行業的技術應用越來越豐富及靈活。技術創新使廣告活動更具沒入感及高效，提升客戶的瀏覽體驗及改善廣告商的投資回報。此外，應用先進技術亦將帶動信息流廣告的需求。應用5G技術及基建將改善信息流用戶體驗、豐富信息流呈現形式及推動信息流技術發展。具體而言，大數據分析能實時改良廣告表現及提高營銷效率。擴增實境可為信息流廣告提供較鮮明的視覺效果及改進沒入式及互動用戶體驗。人工智能可透過深層學習達致準確的受眾界定及幫助廣告商對準及覆蓋廣告活動最能切合的受眾類別。上述各種先進技術有助提振目標消費者的消費意欲及盡量提高廣告商的廣告開支回報率，從而進一步擴大使用信息流廣告進行宣傳。
- **信息流內容的用戶需求。**於移動互聯網時代，用戶的內容消費習慣較為分散，因為新媒體形式吸引消費者注意。信息流內容簡短方便，較切合移動用戶的需求。故此，信息流內容的用戶需求帶動信息流廣告快速發展。
- **信息流廣告平台商業化。**信息流廣告平台的增長已踏入穩定發展階段及信息流廣告平台具備動力將產品及服務商業化。信息流廣告平台透過提供廣告庫存予廣告商以變現其用戶流量，為專注於信息流廣告的廣告服務供應商帶來可觀商機。

### 中國移動廣告行業的准入門檻

中國移動廣告行業專攻信息流廣告的新入行者面對以下准入門檻：

- **媒體資源。**媒體資源對移動廣告服務供應商至關重要，主要原因如下：(a)大型媒體夥伴的媒體發佈商一般擁有較大的用戶基礎、成熟的廣告生態及較高的互聯網曝光率；及(b)與媒體平台建立長期及穩定的合作關係有助廣告服務

## 行業概覽

供應商緊貼媒體平台的廣告政策，吸引廣告商及取得業績增長。新廣告市場入行者可能欠缺媒體資源及知識積累。

- **服務及信息流廣告優化能力。**業務範疇及服務亦為移動廣告市場的准入門檻之一。目前，廣告商類型日益豐富及複雜，包含創意廣告設計、廣告展示、數據分析等多個面向。可覆蓋綜合服務及專注信息流廣告的移動廣告服務供應商應該可以捕捉更多的市場份額。信息流廣告為主要移動廣告類型之一。信息流內容的其中一個特點是個性化推送，用戶可以按自己興趣和喜好獲得內容。其亦需要大量信息流個人化廣告優化，以將信息流廣告推薦給更多適合的用戶。因此，擁有較專業的信息流廣告優化團隊及在信息流廣告優化方面經驗豐富的移動廣告服務供應商將有較大的競爭壁壘。
- **資本儲備。**擁有充足資金的廣告服務供應商可吸引廣告商合作，因為彼等可適當地延長發賬期。同時，資本可投放於人才招聘、研發及其他有利於廣告服務供應商前景的計劃。
- **內容製作及廣告創意能力。**當進行信息流廣告活動，廣告商通常需要製作大量內容材料及廣告創作。因此，信息流內容製作及廣告創意能力亦為專注於信息流廣告的廣告服務供應商的重要競爭壁壘。
- **技術障礙。**專有技術，包括人工智能和大數據分析能力，對於提供精準的廣告解決方案至關重要。數據分析將協助廣告服務供應商更好地服務於廣告商，及制定發展戰略。此外，可靠的技術基建可作為發起及實時管理大規模廣告活動的基礎，這是新市場入行者在短時間內無法複製的。

### 中國移動廣告行業的風險及威脅

中國移動廣告行業專攻信息流廣告的市場業者可能面對以下所載的風險及威脅：

- **與媒體平台的合作關係。**一般來說，媒體平台與移動廣告服務供應商之間的框架協議是按年簽約／續約。廣告商偏好一流媒體渠道，因為該等媒體積累了巨大的流量及擁有龐大的用戶基礎。因此，倘與媒體平台的合作關係發生變化，移動廣告服務供應商可能面臨較高的客戶流失率。
- **技術的應用。**技術在廣告業的應用不斷深入。倘移動廣告服務供應商不能抓住技術革新的機遇，或未能提高自身的技術能力，長遠而言將影響其服務質量。

## 行業概覽

- **宏觀經濟狀況。**中國的移動廣告發展與宏觀經濟的關係密不可分。倘中國經濟下行壓力加大，廣告商的業務營運將受到負面影響，廣告預算亦會縮減。從另一個角度看，消費者的消費意願和消費能力將會下降。
- **政策風險。**廣告行業、媒體或移動營運系統的政策將直接影響移動廣告服務供應商及廣告商。舉例而言，在新政策下，除非獲得明確授權，否則IDFA(廣告識別符)將被關閉。此政策導致較低選擇率及在一定程度上影響移動廣告定位。國家新聞出版總署發佈規定，要求網絡遊戲企業對未成年人實施時效限制，加強對遊戲內容的審查。此外，禁止向未成年遊戲玩家提供線上遊戲賬戶交易服務。

### 競爭格局

近年，中國移動廣告行業經歷快速增長，市場規模取得平穩增長。為豐富廣告商的需要，預計移動廣告服務供應商將傾向擴大業務及提供一站式移動廣告解決方案服務，包括用戶流量獲取、廣告內容創作及製作、廣告投放及數據分析。此外，與媒體夥伴有穩定關係、具備強大服務及製作能力和充足資本儲備能力的移動廣告服務供應商預期將於可見將來維持市場地位，並更能夠捕捉發展機遇。

根據艾瑞諮詢報告，移動廣告市場頗為分散，且競爭激烈，按二零二一年總賬單計算，五大業者佔有的市場份額約為8.6%。按二零二一年總賬單計算，我們為中國移動廣告行業服務供應商之一，擁有約0.1%的市場份額。

#### 二零二一年於移動廣告行業五大廣告服務供應商(按總賬單計量)

排名	公司	二零二一年 總賬單 (人民幣十億元)	市場份額
1	公司A	29.9	3.6%
2	公司B	13.9	1.7%
3	公司C	10.7	1.3%
4	公司D	9.0	1.1%
5	公司E	7.9	0.9%
—	本集團	0.8	0.1%

資料來源：艾瑞諮詢

### 本集團的競爭優勢

有關本集團競爭優勢的詳細討論，請參閱本文件「業務 — 競爭優勢」。

## 行業概覽

### 中國移動廣告行業的未來趨勢

中國移動廣告行業及信息流廣告預期將受到以下趨勢的影響：

- **營銷SaaS**。營銷SaaS指以SaaS的形式向廣告商提供營銷服務。營銷SaaS涵蓋戰略與洞察力、內容與創意、媒體與廣告及客戶管理等廣泛服務。營銷SaaS平台的優勢如下：(1)大幅提高活動效率；(2)減少資源消耗；(3)積累重要的數據資產；(4)獲得更高的透明度及活動的即時反饋；及(5)支持營銷戰略優化。
- **廣告業合規性**。《中華人民共和國個人信息保護法》的實施規範個人資料的處理，保障個人資料及數據的安全。在廣告生態下，應以「明確通知—同意」的方式處理個人資料。同時，使用個人資料進行自動決策不應在交易價格及其他條件方面對個人適用不合理的待遇。長遠而言，產業鏈主體將共同推動廣告業的穩健發展及合規經營。
- **深入的廣告服務**。隨著廣告商需求多元化，廣告服務供應商傾向拓展業務，提供一站式的廣告服務，包括但不限於流量獲取、廣告創意、廣告投放及數據分析。在廣告市場上，移動廣告服務供應商身兼內容的創造者的趨勢常見。基於廣告服務供應商的行業知識積累及服務經驗，彼等將不斷提升技術能力，修正廣告策略，為各行各業的廣告商提供更加個性化及深入的服務。
- **短視頻成為信息流廣告的主要內容形式**。信息流廣告最常見的形式為文字、圖片及短視頻。隨著網速提升及用戶觀看短視頻的習慣形成，信息流內容於日後將逐漸以短視頻內容為主要呈現方式。
- **全週期服務能力**。專注於信息流廣告的廣告服務供應商往往提供全週期的廣告服務，包括流量獲取、廣告創意的製作、精確定位及數據分析，而非僅僅作為中介提供廣告分發服務。
- **建立內部內容製作團隊**。內容製作能力為區分廣告服務供應商的關鍵因素，皆因引人入勝的優質廣告內容有助廣告活動大功告成。尤其是短視頻串流廣告，預期越來越多專注於視頻信息流廣告的廣告服務供應商將建立內部內容製作團隊，以豐富及加強其服務內容。
- **數據技術的發展**。數據資產對廣告服務供應商至關重要。通過數據分析技術，廣告服務供應商能收集、監測及分析數據資產，以獲得有價值的見解，並評估廣告活動的表現，致使廣告商及廣告服務供應商能更準確調整及實施營銷策略。

## 行業概覽

### 資料來源

#### 艾瑞諮詢的行業報告

我們已委託獨立第三方艾瑞諮詢對中國的線上營銷行業進行研究，並編製艾瑞諮詢報告，總費用為人民幣580,000元。艾瑞諮詢於二零零二年成立，為中國線上用戶數據及消費者情報的獨立供應商。艾瑞諮詢總部位於北京及上海，有一支管理團隊，在全球有逾600名僱員，在研究及監測中國互聯網行業發展方面積累了廣泛經驗。

#### 方法

艾瑞諮詢報告中所載的關於市場規模及線上用戶的數據主要是通過與行業人士相關訪談、市場問卷調查、二手資料來源及其他研究方法取得，由於有關研究方法、取樣及數據採集規模和範圍的局限，有關數據可能無法精確反映實際市場境況。

#### 假設及參數

艾瑞諮詢於編製艾瑞諮詢報告時，已假設(i)自二零二二年至二零二六年期間全球及中國的社會、經濟和政治環境將保持穩定，這將確保線上營銷行業持續穩定的發展；(ii)引用自權威機構的數據保持不變；(iii)市場參與者的收益分成安排遵循市場標準；及(iv)中國移動廣告行業的法律及法規並無驟然變動。艾瑞諮詢認為，編製艾瑞諮詢報告所使用的基本假設，包括那些用於未來預測的假設均為正確合理且不具誤導性。艾瑞諮詢已經獨立分析其透過其研究所得的有關資訊，但艾瑞諮詢報告中所載發現很大程度上依賴於所收集資訊的準確性。

除另有說明者外，本節所載所有數據及預測均源自艾瑞諮詢報告及其他可靠來源，如不同政府網站和其他刊物。經作出合理查詢後，董事確認，自艾瑞諮詢報告發出之日起，市場資訊並未產生不利變動，亦無對本節資訊產生重大限制、抵觸或影響。