

---

## 行業概覽

---

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據摘錄自不同政府官方刊物、可供查閱的公開市場調查資料來源及其他獨立供應商的資料來源，以及灼識諮詢編製的獨立行業報告（「灼識諮詢報告」）。我們委聘灼識諮詢就[編纂]編製灼識諮詢報告。來自政府官方來源的資料並未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，且概無就其準確性發表任何聲明。

### 全球數字營銷服務市場簡介

全球數字營銷服務指透過數字渠道提供的營銷服務及解決方案，旨在推廣品牌、產品及服務。該等營銷服務通常涵蓋端到端的營銷執行，包括市場分析、品牌策略諮詢、活動策劃、廣告投放、內容管理及表現優化。

隨著媒體消費日益數字化及廣告預算從傳統渠道轉向線上渠道，各行各業的企業正將數字營銷作為與消費者互動的重要工具。這一結構性轉變已推動數字營銷服務成為全球營銷服務市場中增長最快的領域之一，從根本上改變了企業與全球消費者連接的方式。

於全球數字營銷服務市場中，移動廣告服務已成為主導性細分領域及核心增長動力，主要受全球智能手機及移動設備快速普及所推動。由於消費者在移動設備上花費大量線上時間，廣告主正將越來越多的數字營銷預算投入移動渠道。這進而推動了全球移動廣告服務市場的持續增長。

此外，在這一全球背景下，中國已成為數字營銷領域的重要參與者。作為全球最大的經濟體之一及數字化程度較高的國家，受其龐大消費者群體、成熟電子商務生態系統及快速技術創新的驅動，中國現已成為全球數字營銷領域的領先國家之一。這種領先地位體現在中國數字營銷服務市場的強勁增長之上。受中國企業日益採用線上營銷渠道及其對線上獲客及品牌推廣之需求不斷增長的推動，中國數字營銷服務市場已成為全球增長最快的細分市場之一，預期2024年至2029年的複合年增長率將達至12.6%。

### 中國出海數字營銷服務市場概覽

#### 市場概覽

中國出海數字營銷服務指為幫助中國企業透過各類數字媒體渠道在海外市場推廣其品牌、產品及服務而提供的數字營銷服務，使該等企業能夠有效觸達及吸引海外消費者及用戶。

## 行業概覽

中國企業正日益積極全球擴張，為出海數字營銷服務創造了龐大的需求。對於從事出海貿易及其他業務的中國企業而言，數字營銷至關重要，且通常是最有效的手段，因為其能提供低成本、高效益的精準定位，快速建立品牌知名度，及實現跨境用戶的高效參與。然而，大多數中國企業缺乏對海外市場環境、用戶偏好、媒體生態系統及監管框架的深入理解，因此對專業數字營銷服務提供商存在強勁需求。在上述因素推動下，中國出海數字營銷服務市場正經歷加速增長，預計該市場2024年至2029年的複合年增長率將達18.4%。

### 價值鏈

中國出海數字營銷服務市場的價值鏈由三個關鍵環節組成，即上游出海廣告主、中游出海數字營銷服務提供商及下游媒體與流量平台。其中，中游作為整個價值鏈中的價值較高環節，將廣告主需求轉化為可衡量的投放及轉化結果。其包含以下五個核心服務模塊：(i)品牌策略及營銷諮詢，支持品牌定位及營銷策略製定；(ii)媒介採購，涵蓋主流、長尾及垂直細分媒體的流量採購及預算分配；(iii)創意製作，為營銷素材的開發提供支持；(iv)數據分析與歸因，實現對表現的衡量；(v)本地化及運營服務，促進本地活動執行及運營管理。

### 中國出海數字營銷服務市場的價值鏈



資料來源：灼識諮詢

附註：本公司業務位於價值鏈的中游環節，如上圖紅框所示。

### 市場規模及分析

過往數年，中國出海數字營銷服務市場經歷顯著增長。該市場由2019年的84億美元增加至2024年的254億美元，複合年增長率為24.6%。隨著中國出海企業由初期產品銷售驅動的業務擴張，進一步邁向品牌導向及日益全球化的市場拓展，該市場規模預計於2029年將達至590億美元，意味著2024年至2029年的複合年增長率為18.4%。

以下是按上游客戶分部劃分的中國出海數字營銷服務市場分析。

## 行業概覽

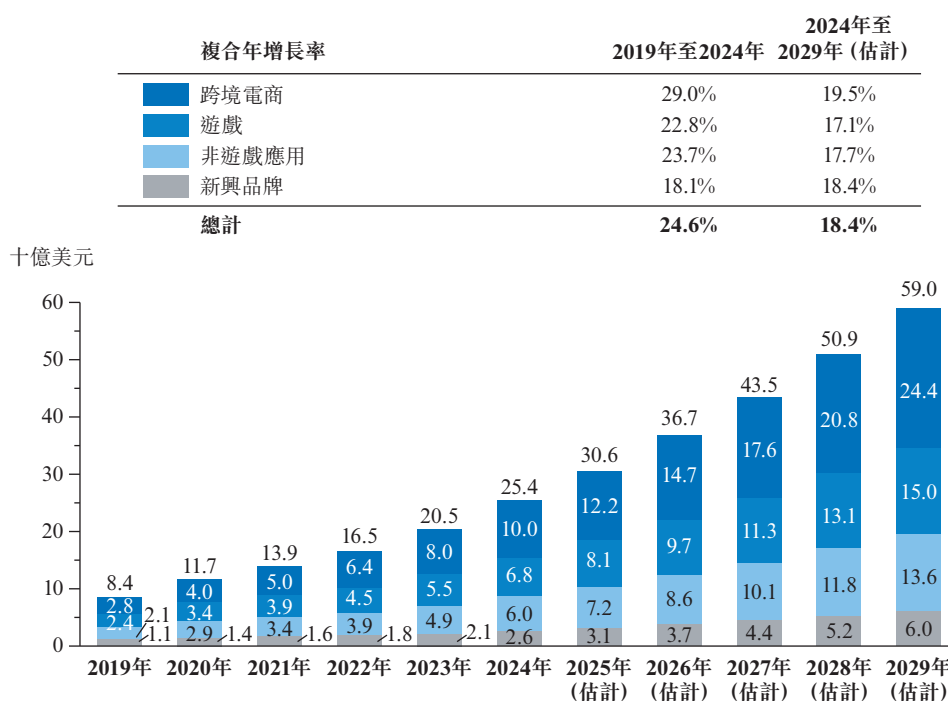
**跨境電商**是中國出海數字營銷服務市場中最大的支出垂直領域，於2024年貢獻約100億美元，佔市場總額的39.3%。其增長主要受惠於中國完善的電商供應鏈生態系統及履約能力，使商戶能夠高效擴張並滲透海外市場。

**遊戲**是第二大垂直領域，於2024年貢獻68億美元。該細分領域的擴張得益於中國在遊戲開發、數據驅動運營及全球發行方面的領先能力，能夠持續獲取用戶並提升海外市場的用戶生命周期價值。

**非遊戲應用程序**，包括短視頻、直播、社交社區、內容閱讀平台及實用工具，於2024年貢獻60億美元。受互聯網技術成熟及數字內容生態持續創新的推動，該細分領域以內容驅動的用戶獲取與留存為特徵，需要多語言創意製作、快速迭代、本地化內容洞察以及協調的跨平台執行能力。

**新興品牌**，包括消費電子、新能源汽車、快消品及製造企業，於2024年貢獻26億美元。該等品牌作為新進入者，正通過加強品牌管理能力進軍尚未開發的海外市場，從而推動對具備深入本地化市場洞察力、跨市場一致的品牌定位能力以及強大合規與數據治理能力的服務提供商的需求。

中國出海數字營銷服務市場的市場規模(按上游客戶分部劃分)，2019年至2029年(估計)



資料來源：灼識諮詢

---

## 行業概覽

---

### 關鍵市場驅動因素

中國出海數字營銷服務市場的預期增長將主要由以下因素驅動：

- **出海企業數量增長。**中國出海業務的市場規模於2024年達至5,226億美元，預計將增長至2029年的10,731億美元，複合年增長率為15.5%。隨著越來越多的中國企業進軍海外市場，對出海數字營銷服務的需求持續增長。客戶群正逐步從大規模企業擴展至更廣泛的中小型企業，從而擴大中國出海數字營銷服務的可觸達市場規模。
- **從產品銷售到長期市場運營的需求升級。**出海中國企業不再僅專注於產品銷售，而是日益重視在海外市場建立品牌、獲取用戶及進行長期運營。因此，市場需求正從短期流量獲取擴展至覆蓋品牌傳播、用戶互動及持續客戶運營的更廣泛營銷需求。
- **上游客戶所在行業的擴張。**中國企業，包括跨境電商、遊戲、其他應用程序及新興品牌領域的企業，持續全球擴張。隨著競爭日益激烈，企業對出海數字營銷服務提供商提出更高要求，尋求具備更強大能力、能帶來可量化成果並提升投資報酬率(ROI)的合作伙伴，推動產業高質量發展。
- **新興市場帶來的增量機遇。**東南亞及南美洲等新興地區正成為需求增長的重要來源。就中國出海數字營銷服務而言，隨著該等市場本地消費者需求及數字化普及程度不斷提升，瞄準該等市場的中國企業需要具備更強跨市場執行能力的服務提供商，從而推動中國出海數字營銷服務市場增長。
- **AI驅動的效率提升及營銷需求擴大。**AI正在提升受眾定位、預算分配、創意製作及活動優化等方面的效率，使服務提供商能夠更快響應並交付更穩定的成果。同時，AI透過AI原生產品及生成式應用創造新的營銷需求。隨著用戶發現資訊的方式日益從傳統搜索轉向AI驅動的界面，生成式引擎營銷正成為新興的營銷方式，推動對內容可見性及分發能力的需求不斷增長。

### 競爭格局

中國出海數字營銷服務市場呈現主要參與者初步集中的跡象。市場領先企業預期將憑藉其對大型企業客戶的更強覆蓋及更穩固的全球網絡聯繫，維持並有望提升其市場地位，有助於其獲取更大市場預算份額，並構建更穩定的大規模交付能力。

根據灼識諮詢報告，本公司於中國出海數字營銷服務市場排名第四。其市場份額為5.0%，2024年總流水達13億美元。

## 行業概覽

### 中國出海數字營銷服務市場前五大公司(按總流水計)，2024年

排名	公司	2024年總流水 (十億美元)	2024年 市場份額
1	公司A <sup>(1)</sup>	6.8	26.7%
2	公司B <sup>(2)</sup>	4.9	19.3%
3	公司C <sup>(3)</sup>	2.5	9.8%
4	本公司	1.3	5.0%
5	公司D <sup>(4)</sup>	1.0	3.8%
小計		16.4	64.7%
總計		25.4	100.0%

資料來源：灼識諮詢

附註：

- (1) 公司A於1996年在中國北京成立，為各行業客戶提供一站式技術驅動的營銷服務，滿足其在企業生命週期各階段的營銷需求。
- (2) 公司B於2013年在中國上海成立，是一家出海數字營銷及效果廣告服務提供商，專注於為中國出海品牌提供全鏈條媒體策略、內容本地化及平台化執行服務。
- (3) 公司C於2017年在中國廣東省成立，是一家企業數字增長服務商，利用先進技術為企業海外業務擴張提供全面解決方案。
- (4) 公司D於1979年在中國廣東省成立，主要為廣告主提供在線營銷、媒介採購、全案策劃、短視頻製作、諮詢投放及技術支持等服務。

### 成功關鍵因素

- **技術能力。**技術能力是提高服務效率及可擴展性的重要因素。在數據分析、用戶洞察、創意內容製作、活動管理系統、算法優化及表現追蹤方面能力較強的服務提供商，通常更能提升決策效率、增強匹配準確性，並推動更精細化及可擴展能力更強的服務交付。
- **資源整合能力。**出海數字營銷服務提供商的競爭優勢取決於其整合媒體資源及客戶資源的能力。擁有更廣泛媒體接入、更強大合作夥伴網絡及更多元化客戶覆蓋的服務提供商，通常更能提升服務質量及增強市場競爭力。
- **戰略及執行能力。**在客戶注重時效性、成本效益及交付成果的市場中，具備日益增強的戰略及執行能力的服務提供商通常更能快速響應客戶需求、提升資源利用率、保持跨區域一致性，並交付更穩定的服務成果。
- **穩定且合規的運營。**由於出海業務運營涉及多個國家及監管環境，客戶在選擇出海數字營銷服務提供商時重視運營穩定性及合規性。該等在內部控制、信息保護及合規管理方面能力較強的服務提供商，通常更有可能獲得客戶信任並確保長期合作。

## 行業概覽

### 全球移動廣告服務市場概覽

#### 市場概覽

全球移動廣告服務指透過智能手機及平板電腦等移動設備投放的數字廣告服務。隨著移動設備已成為互聯網使用及數字內容消費的主要接入點，移動廣告已成為數字廣告服務市場的核心增長引擎。其使廣告主透過移動應用程序、移動網站及其他移動優先環境觸達用戶，並透過定向投放推動用戶獲取、互動及轉化。

全球移動廣告服務市場按商業模式可分為兩大類別：自營流量平台及獨立第三方平台。自營流量平台是主要依賴自身用戶群及專有內容(例如社交媒體網絡及搜索引擎)產生廣告收入的數字生態系統。相比之下，獨立第三方平台並不擁有重要媒體流量，而是提供廣告技術服務，以連接廣告主與各類媒體發佈商及媒體流量。

獨立第三方平台將廣告主需求與來自多個發佈商的分散移動媒體供應聯繫起來，並透過算法驅動的技術優化投放，從而提升廣告效率，使廣告主能夠在更廣泛媒體渠道中擴展其廣告活動。隨著廣告主日益尋求多元化的媒體流量及更高的廣告回報，加之數字流量在平台與應用程序之間日益碎片化，獨立第三方平台預計將在數字廣告生態系統中扮演日益關鍵的角色。

#### 價值鏈

全球移動廣告服務市場價值鏈由三大分部構成：上游廣告主及代理商、中游廣告技術服務提供商及下游媒體與流量平台。其中，中游層級連接上游廣告預算與下游媒體資源，構成整個價值鏈的高價值部分。中游層級包括獨立第三方平台及自營流量平台。獨立第三方平台透過流量採購、活動執行及表現優化，將廣告主需求與媒體供給進行銜接。相比之下，自營流量平台則直接將廣告主需求與其專有流量資源進行匹配。

#### 全球移動廣告服務市場的價值鏈



資料來源：灼識諮詢

附註：

- (1) 本公司業務位於價值鏈的中游環節，如上圖紅框所示。
- (2) 「自營流量平台」指依託其自有的流量生態系統進行廣告投放的專有廣告平台，主要由下游媒體及流量平台擁有。

## 行業概覽

### 市場規模及分析

全球移動廣告服務市場近年經歷顯著增長，並預期將持續擴張。2024年，該市場規模達至約5,039億美元，預計將增長至2029年的8,549億美元，複合年增長率為11.2%。

以下是按上游客戶類型、地理區域及商業模式劃分的全球移動廣告服務市場分析。

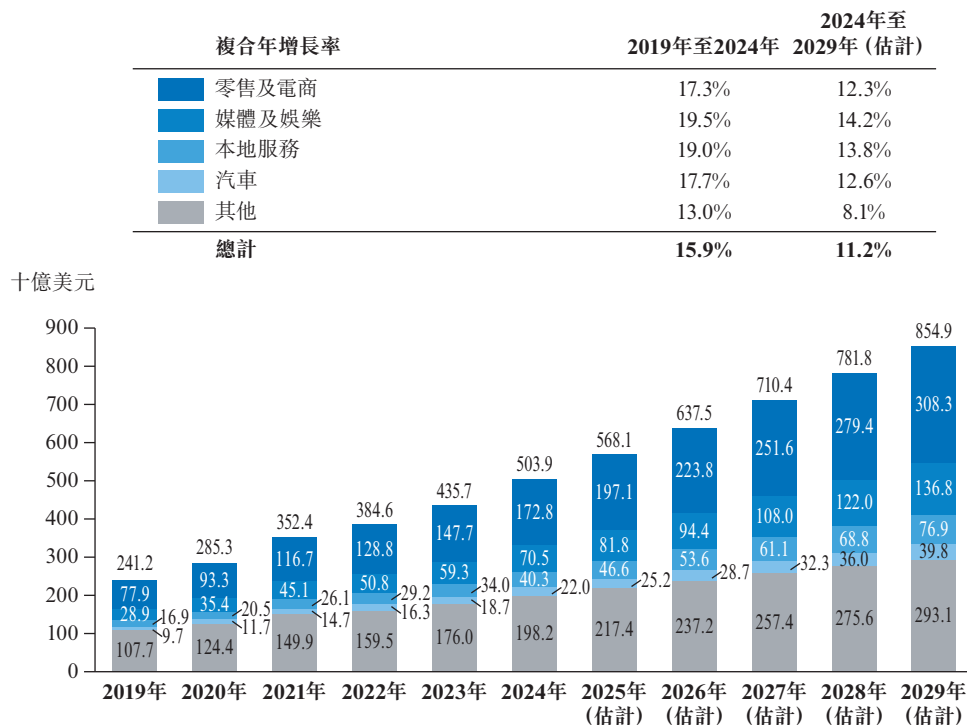
#### 按上游客戶分部劃分

**零售及電商**構成全球移動廣告服務市場最大的垂直領域。該分部以轉化為導向，與銷售緊密關聯，使廣告主能夠優化完整的用戶鏈路，實現精細化的投資回報率。廣告支出由2019年的779億美元增至2024年的1,728億美元，預期將於2029年達3,083億美元，複合年增長率為12.3%。

**媒體及娛樂**維持強勁增長，於2024年達705億美元，預期將於2029年達1,368億美元，此乃受短劇、短視頻及遊戲平台的用戶獲取支出所驅動。短劇及短視頻移動廣告支出預期將由227億美元增至470億美元，而遊戲移動廣告支出預期將由252億美元增至492億美元，此乃受用戶獲取成本上升及對付費流量依賴所支持。

**本地服務及汽車領域**快速擴張。隨著O2O商業化模式日趨成熟，全球本地服務移動廣告支出於2024年達403億美元，預期將於2029年達769億美元。汽車行業移動廣告支出於2024年達220億美元，預期將於2029年增長至398億美元，此乃受預算向移動端轉移所驅動，並成為增量增長的關鍵來源。

#### 全球移動廣告服務市場的市場規模(按上游客戶分部劃分)，2019年至2029年(估計)



資料來源：灼識諮詢

## 行業概覽

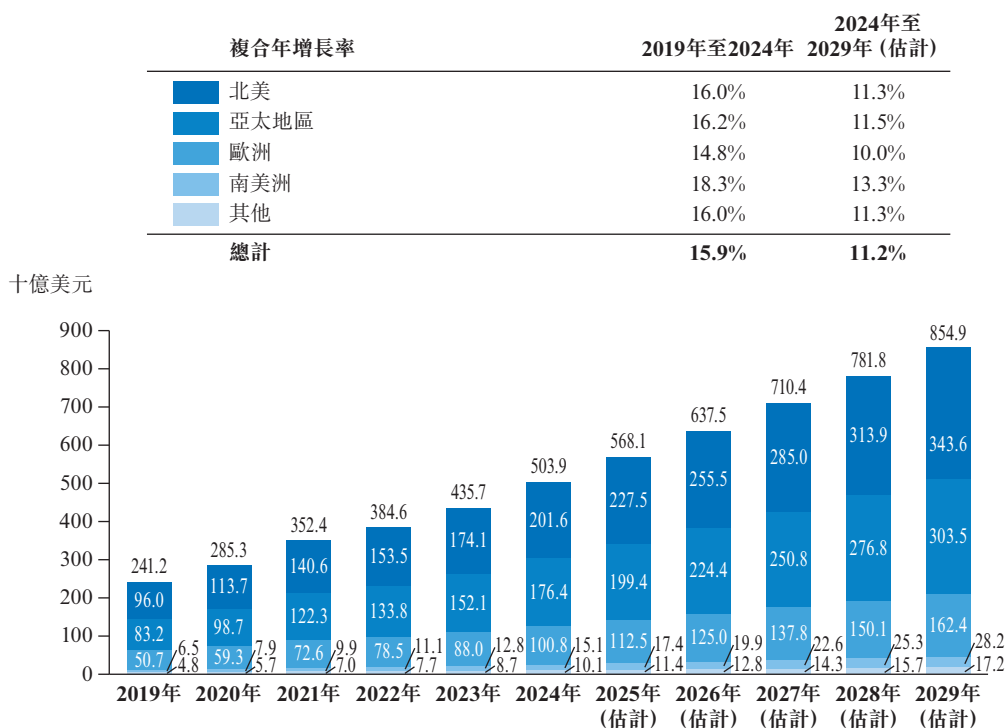
### 按地理區域劃分

**北美及歐洲**穩步增長。於2024年，北美達2,016億美元，佔全球市場的40%，其中美國佔地區總額逾90%。歐洲達1,008億美元，佔全球市場的20%，主要由英國、德國及法國等成熟經濟體貢獻。到2029年，北美預計將達3,436億美元，2024年至2029年的複合年增長率為11.3%；而歐洲預計將達1,624億美元，同期複合年增長率為10.0%。

**亞太地區**持續擴張，以中國為核心增長引擎，輔以日本及韓國等發達市場，以及東南亞各地的新興市場。於2024年，中國的移動廣告開支達1,146億美元，佔全球市場的23%。結構上，中國的移動廣告開支集中在電子商務平台、短視頻平台及更廣泛的內容平台，廣告與商業交易及內容消費深度融合，形成相對完整的移動廣告商業化生態系統。此外，日本及韓國市場的特點是廣告主成熟度相對較高、支付意願較強，在區域內貢獻了份額顯著的高價值廣告需求。到2029年，亞太地區預計將達3,035億美元，2024年至2029年的複合年增長率為11.5%。

**南美洲**的移動廣告服務市場於2024年達151億美元，其中巴西及墨西哥為主要增長引擎，分別貢獻83億美元及29億美元。該地區受益於移動設備滲透率上升、廣告商業化能力改善、電子商務快速擴張、跨境品牌需求增加以及本地廣告技術基礎設施逐步成熟。南美洲的移動廣告服務市場預計到2029年將達到282億美元，2024年至2029年的複合年增長率為13.3%。

全球移動廣告服務市場的市場規模，按地理區域劃分，2019年至2029年(估計)



資料來源：灼識諮詢

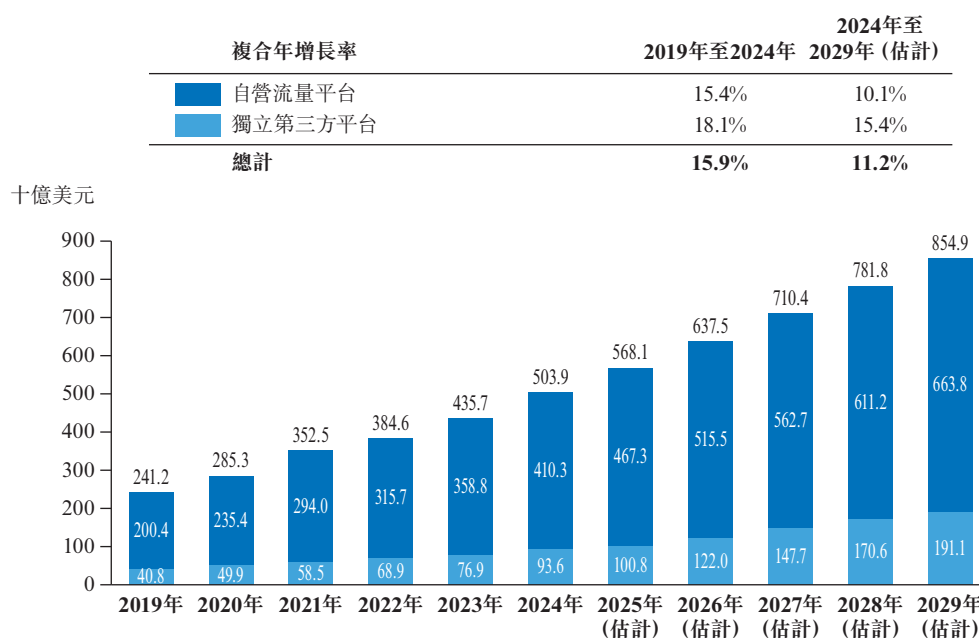
## 行業概覽

### 按業務模式劃分

**自營流量平台**是全球移動廣告服務市場的主導板塊。於2024年，該板塊的規模約為4,103億美元，約佔全球移動廣告服務市場的81%。到2029年，該板塊的規模預計將達至6,638億美元，其市場份額將輕微下降至約78%，意味著2024年至2029年的複合年增長率為10.1%。

**獨立第三方平台**雖然絕對規模較小，但增長速度更快。於2024年，該板塊的規模約為936億美元，到2029年預計將達至1,911億美元，市場份額將上升至約22%，意味著2024年至2029年的複合年增長率為15.4%。此更快的增長率表明，受廣告主對多元化媒體流量及跨平台優化能力的需求不斷增長的推動，獨立第三方平台預期將繼續在全球移動廣告服務市場中獲得更多份額。

全球移動廣告服務市場的市場規模，按業務模式劃分，2019年至2029年(估計)



資料來源：灼識諮詢

### 關鍵市場驅動因素

全球移動廣告服務市場的預期增長將主要由以下因素驅動：

- **用戶需求增加及廣告主預算重新分配。**隨著消費者日益依賴移動設備進行日常活動，移動端已成為核心接觸點，擴大了廣告場景並創造了強勁用戶端需求。與此同時，隨著用戶注意力及商業活動集中於移動端，廣告主正將更多預算從傳統渠道重新分配至移動端，為廣告主提供了增長動力。該等綜合因素共同推動了全球移動廣告服務市場的持續增長。
- **長尾流量供應的擴展。**短視頻、創作者驅動內容及其他移動原生形式的興起，顯著降低了創作門檻並增加了內容創作者的數量。隨著碎片化內容能更有效地吸引用戶注意力，個人及小型媒體渠道正貢獻越來越多的總流量份額。因此，流量供應變得更加碎片化，而廣告

## 行業概覽

技術服務提供商正憑藉其技術能力，將該等分散的媒體流量整合為可規模化的廣告庫存，並提升其變現價值。

- **廣告主與碎片化流量之間的匹配效率。**隨著移動流量在各平台及內容創作者間日益碎片化，高效地將廣告主需求與合適受眾匹配的能力變得愈發重要。數據處理、受眾定位及自動化廣告投放技術的改進，使得跨不同媒體流量連接廣告主與相關用戶變得更加容易。更強匹配能力有助於廣告主以相同支出觸達更多相關受眾，提升廣告效果的同時，亦能更好地利用碎片化的長尾流量。

### 競爭格局

全球移動廣告服務市場的競爭格局可透過其兩大類別進行審視及分析：(i)自營流量平台及(ii)獨立第三方平台。自營流量平台(以Google及Meta為代表)基於廣告庫存，直接向廣告主提供廣告服務。獨立第三方平台(以Eclicktech、AppLovin及Mintegral為代表)利用數據分析及投放系統，將廣告主需求與移動應用程序開發商及其他媒體供應合作夥伴進行匹配。透過其廣告平台業務，本公司於獨立第三方平台板塊開展營運及參與競爭。

根據灼識諮詢報告，本公司於全球獨立第三方平台中位列第13名。

#### 2024年全球獨立第三方平台前15名(按第三方廣告總流水計)

排名	公司	2024年總流水(十億美元)	2024年市場份額
1	公司E <sup>(1)</sup>	8.1	8.6%
2	公司F <sup>(2)</sup>	3.5	3.7%
3	公司G <sup>(3)</sup>	1.5	1.6%
4	公司H <sup>(4)</sup>	0.9	1.0%
5	公司I <sup>(5)</sup>	0.8	0.9%
6	公司J <sup>(6)</sup>	0.4	0.4%
7	公司K <sup>(7)</sup>	0.4	0.4%
8	公司L <sup>(8)</sup>	0.4	0.4%
9	公司M <sup>(9)</sup>	0.4	0.4%
10	公司N <sup>(10)</sup>	0.4	0.4%
11	公司O <sup>(11)</sup>	0.3	0.3%
12	公司P <sup>(12)</sup>	0.3	0.3%
13	本公司	0.2	0.2%
14	公司Q <sup>(13)</sup>	0.2	0.2%
15	公司C	0.1	0.1%
小計		17.7	18.9%
總計		93.6	100.0%

資料來源：灼識諮詢

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 行業概覽

附註：

- (1) 公司E於2012年成立，總部位於美國加利福尼亞州帕羅奧圖，為移動應用程序開發商提供先進工具，透過自動化及優化其應用程序的營銷及變現來助力業務增長。
- (2) 公司F於2004年成立，總部位於美國加利福尼亞州舊金山，是全球領先的創建及運營互動式實時三維內容的平台。
- (3) 公司G於2013年成立，總部位於中國廣東省，致力於為全球客戶提供發展移動互聯網生態系統所需的廣告技術服務及營銷技術服務。
- (4) 公司H於2013年成立，總部位於美國加利福尼亞州紅木城，提供基於機器學習的廣告解決方案，推動各規模企業的增長。
- (5) 公司I於2012年成立，總部位於美國加利福尼亞州紅木城，服務應用生態系統中的所有垂直領域，並全面整合以為客戶在應用經濟中帶來差異化的廣告表現。
- (6) 公司J於2005年成立，總部位於中國廣東省，是一家擁有全面創新能力的全球科技公司。就全球移動廣告平台而言，該公司透過其自有的社交應用程序及優質國際開發商的高質量流量，將廣告主與發佈商聯繫起來。
- (7) 公司K於2011年成立，總部位於美國加利福尼亞州舊金山，是領先的應用內廣告平台，賦能應用程序開發商將高參與度受眾變現。
- (8) 公司L於1998年成立，總部位於美國德克薩斯州奧斯汀，為全球領先電信商、廣告主及發佈商打造卓越的移動設備消費者體驗及成果。
- (9) 公司M於2007年成立，總部位於印度班加羅爾，是一個由生成式AI驅動的全球消費者互聯網平台，建基於綜合企業及消費者引擎，在AI為先的世界中助力品牌與消費者實現發現、決定及互動。
- (10) 公司N於2012年成立，總部位於波蘭華沙，是一家廣告科技公司，開發建基於專有深度學習算法的需求方平台。
- (11) 公司O於2005年成立，總部位於法國巴黎，是一家全球科技公司，透過世界領先的商務媒體平台，協助營銷人員及媒體擁有人達成目標。
- (12) 公司P於2014年成立，總部位於德國柏林，是領先的需求方平台(DSP)，專門提供高效能且符合私隱規定的應用程序營銷活動。
- (13) 公司Q於2015年成立，總部位於中國江蘇省，是一家整合全球資源並利用先進技術協助企業實現全球增長的公司。

按相同指標計算，本公司在中國所有獨立第三方平台中位列第三名，於全球市場所佔份額為0.2%。

### 2024年全球獨立第三方平台中前五大中國公司(按第三方廣告總流水計)

排名	公司	2024年總流水(十 億美元)	2024年市場份額
1	公司G	1.5	1.6%
2	公司J	0.4	0.4%
3	本公司	0.2	0.2%
4	公司Q	0.2	0.2%
5	公司C	0.1	0.1%
小計		2.3	2.5%
總計		93.6	100.0%

資料來源：灼識諮詢

### 關鍵成功因素

- **長尾流量聚合能力。**隨著長尾流量貢獻者數量持續增加，將碎片化媒體流量聚合及轉化為可擴展廣告庫存的能力對廣告技術服務提供商而言日益重要。在整合及管理多元媒體流量方面能力較強的公司，通常更能擴大廣告供應量及提高流量利用效率。

---

## 行業概覽

---

- **供需匹配能力。**隨著移動流量日益碎片化，高效匹配廣告主需求與合適受眾的能力正成為一項關鍵競爭因素。在數據處理、受眾定位及自動化投放方面能力較強的公司，通常更能提升廣告效果及提升碎片化流量的商業價值。
- **客戶發掘與定位能力。**隨著行業持續成熟，識別、獲取並與高價值客戶互動的能力，正逐漸成為成功的關鍵因素。在客戶畫像、基於價值的客戶識別，以及客戶全生命週期服務能力方面具備更強實力的企業，更能有效識別具高潛力的客戶，並解決他們在不同發展階段不斷演變的需求，從而支持長期合作及可持續的收入增長。
- **合規及可持續運營。**隨著市場參與者日益重視負責任數據使用及運營合規性，在合規管理方面能力較強的公司，通常更能保持於不同市場的長期競爭力。

### 行業資料來源

我們委聘獨立市場研究顧問灼識諮詢，對全球數字營銷服務市場進行分析及編製報告，以供本文件使用，我們就該委聘支付費用人民幣70萬元。灼識諮詢根據政府機構及非政府組織發佈的數據以及其一手及二手研究編製其報告。灼識諮詢運用多種資源進行一手及二手研究。一手研究包括訪談主要行業專家及領先行業參與者。二手研究包括分析自各種公開數據來源(例如上市公司披露資料)獲得的數據。

由於無法合理預見的事件或事件組合(包括但不限於政府、客戶、競爭對手及其他第三方的行動)，灼識諮詢報告所載的預測及假設本質上存在不確定性。可能導致實際結果出現重大差異的具體因素包括(其中包括)全球數字營銷服務市場固有風險、社會及經濟因素、供應風險、監管風險及環境關注事項、勞工風險、融資風險、不可抗力或不可預見事件。除另有說明外，本節所載的所有數據及預測均源自灼識諮詢報告。

董事經作出合理審慎的查詢後確認，自灼識諮詢報告日期起，整體市場資料並無發生會對該等資料作出重大保留、矛盾或影響的重大不利變動。

灼識諮詢利用各種資源採用一手及二手研究方法。一手研究包括與主要行業專家及領先參與者的訪談，而二手研究則涉及分析來自中國國家統計局、世界銀行、國際貨幣基金組織以及其他相關行業出版物及數據庫。灼識諮詢報告的市場預測基於預測期內的以下主要假設：(i)穩定的社會、經濟及政治環境，(ii)受技術進步及數字基礎設施持續發展的支持，全球數字化及跨境商業活動持續增長；(iii)影響中國跨境數字營銷服務市場及全球移動廣告市場的關鍵行業驅動因素；及(iv)並無可能根本性擾亂行業的極端不可抗力或不可預見的監管變動。關鍵行業驅動因素包括海外用戶流量及數字媒體消費的持續擴張、來自跨境電商、遊戲、其他應用程序及新興品牌的營銷需求增加、數據驅動及基於績效的廣告解決方案採用率上升，及受數據分析、算法優化及自動化廣告投放能力進步推動的廣告效率持續提升。