

行業概覽

我們相信，本節所載資料的來源為有關資料的適當來源，並已在摘錄及轉載有關資料時採取合理審慎態度。我們並無理由相信該等資料屬虛假或含誤導成分，或遺漏任何事實致使該等資料屬虛假或含誤導成分。來自政府官方渠道及非官方渠道的資料並未經我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]或任何彼等各自的董事及顧問，或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，亦無就其準確性發表任何聲明。因此，本節所載的政府官方及非官方資料未必準確且不應過分倚賴。

資料來源

本節載有來自弗若斯特沙利文報告的資料，由於我們相信有關資料可令讀者加深對行業的了解，故我們委聘編製了該報告。弗若斯特沙利文是一家全球顧問公司及獨立第三方。弗若斯特沙利文於1961年創立，在世界各地擁有40間辦事處，逾2,000名行業顧問、市場研究分析師及經濟師。我們已同意就編製弗若斯特沙利文報告支付合共人民幣550,000元之費用。本文件所載且引用自弗若斯特沙利文或弗若斯特沙利文報告的數據及統計數字均摘錄自弗若斯特沙利文報告，並經弗若斯特沙利文同意後刊發。編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文使用一手研究及二手研究的方法，以從多個來源中取得資料。一手研究涉及與行業內領先的參與者及行業專家討論行業狀況；二手研究則涉及參閱弗若斯特沙利文本身研究數據庫的公司報告、獨立研究報告及數據。撰寫及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文假設(1)全球的社會、經濟及政治環境在預測期間大致上保持穩定；(2)預計新興地區消費者購買力將繼續迅速增長，發達地區購買力將繼續平穩增長；及(3)預測期內有關行業主要推動因素可能推動有關市場。有關本公司的所有數據及資料由我們本身提供。

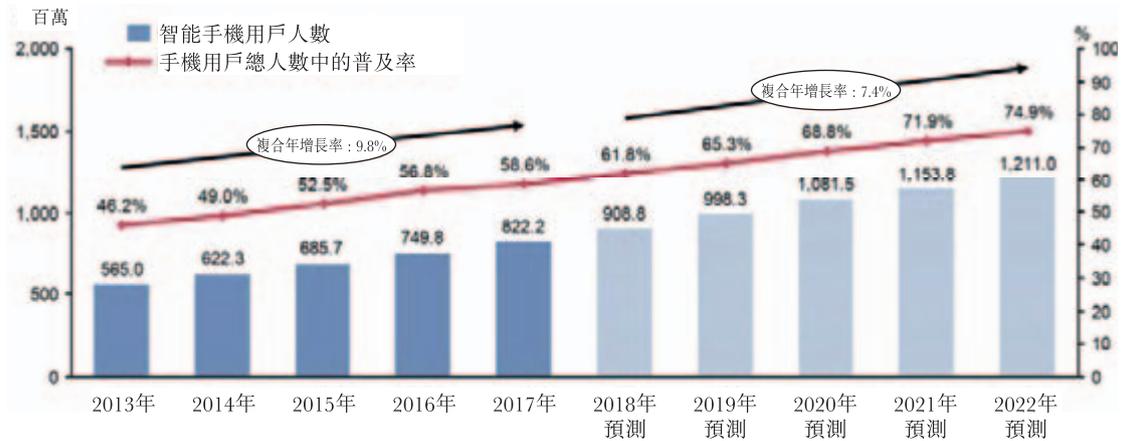
中國智能手機市場概覽

智能手機用戶

中國智能手機用戶基礎龐大且不斷增長。根據弗若斯特沙利文報告，中國智能手機用戶人數由二零一三年約565.0百萬人增加至二零一七年的822.2百萬人，複合年增長率為

行業概覽

9.8%，預期於二零二二年達致約1,211.0百萬人，複合年增長率為7.4%。同時，智能手機普及率由二零一三年約46.2%增加至二零一七年的58.6%，並預期於二零二二年達致約74.9%。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

中國智能手機用戶基礎的相關增長推動因素包括以下各項：

- **移動互聯網普及率上升。**受移動技術及無線技術的創新(包括即將到來的5G時代)所推動，移動互聯網用戶的人數經歷快速增長，人們傾向於使用智能手機以獲得更好的移動互聯網衝浪體驗。
- **財富增長。**中國經濟於過去數十年迅速增長。根據弗若斯特沙利文報告，中國城市居民的人均可支配收入由二零一三年約人民幣26,500元增加至二零一七年的人民幣36,400元，複合年增長率為8.3%，並預計於二零二二年達致約人民幣53,000元，複合年增長率為7.9%。隨著中國消費者日趨富裕，智能手機支出變得更為可予負擔。

智能手機操作系統市場

兩大手機操作系統安卓及iOS已於中國市場確立地位並預計將保持彼等的主導地位。於2017年，安卓及iOS佔中國智能手機操作系統市場的99.7%，而到二零二二年預計將佔約99.9%。具體而言，安卓系統在中國智能手機操作系統市場中佔據壓倒性的主導地位。預期其市場份額由二零一七年約86.2%二零二二年的89.1%。

硬核聯盟

硬核聯盟包括七家主要的中國智能手機製造商，即華為、Oppo、Vivo、酷派、金立、聯想及魅族，其全部主要製造安卓為基礎的智能手機。二零一七年中國國內的智能手機出貨量為約444.3百萬部，而硬核聯盟成員佔市場份額約62.1%，達275.8百萬部。硬核聯盟成員的國內出手機貨量到二零二二年預計達致約322.2百萬部，佔69.1%的市場份額。

行業概覽

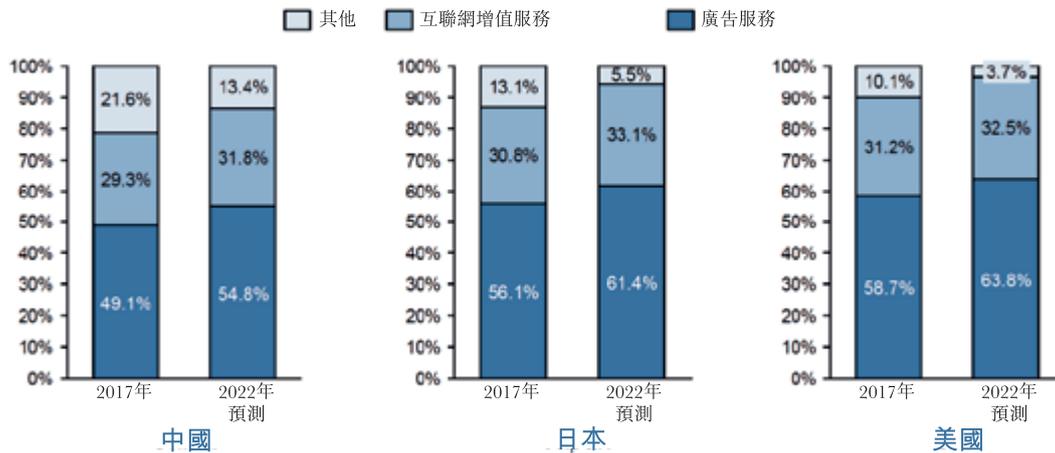
硬核聯盟成員於中國智能手機市場的主導地位為彼等提供接觸萬千用戶的渠道，從而證明彼等本身為各項內容的有前景分銷渠道。硬核聯盟於中國的智能手機用戶基礎由二零一三年約146.5百萬戶增至二零一七年的491.8百萬戶，複合年增長率為35.4%。受硬核聯盟成員進一步擴張帶動，預期用戶基礎到二零二二年將達致約791.7百萬戶。於二零一七年，按所有以安卓為基礎移動遊戲分銷渠道的下載量計算，硬核聯盟的市場份額為約45.3%。

中國智能手機製造商的售後變現分析

過去數十年來，中國的智能手機製造商經歷了設備銷售額利潤率下滑。因此，追求更大市場份額的競爭加劇，智能手機製造商最大化彼等的售後變現潛力以發展彼等的業務及贏取競爭優勢。

在主要售後變現渠道中，廣告服務佔一大部分，其次是互聯網增值服務。於二零一七年，中國智能手機製造商通過廣告服務產生售後收益約49.1%，而日本及美國分別為56.1%及58.7%。該廣告服務市場展現出前景喜人的增長潛力，因為該貢獻預計到二零二二年達致約54.8%。此外，於二零一七年，中國的智能手機製造商自互聯網增值服務(例如經營及分銷線上應用及遊戲以及銷售線上存儲空間)中產生其售後收益的29.3%。

智能手機變現售後明細(2017年，2022年預測)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

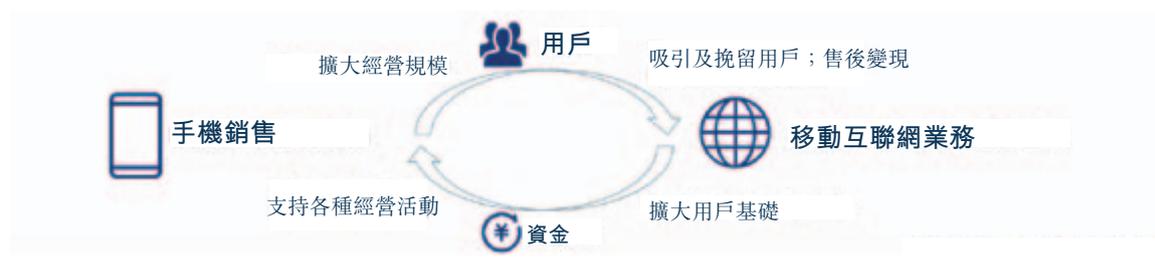
行業概覽

統一移動互聯網平台

作為一個開源操作系統，安卓的發展一直有分散的傾向，對以安卓為基礎的移動應用開發商及智能手機用戶造成障礙。安卓的分散發展傾向是源於不同的設備製造商為其本身設備調整移動操作系統所致。某一品牌的安卓版本乃經過調節以緊密配合該品牌的硬件運行，各個安卓版本的功能特徵，例如顯示及用戶界面，彼此間可以有所不同。因此，要發展無縫銜接所有品牌設備的移動應用，付出的努力可以無窮無盡。為維持用戶的體驗水平及爭取用戶基礎，應用開發商進行調節，以適合不同品牌智能手機的各種顯示及用戶界面，成本非輕。

因此，中國主要智能手機製造商認識到，需要統一的移動互聯網平台解決安卓的分散化問題。此外，彼等熱衷於利用大規模售後變現機遇。於過去十年，智能手機製造商設備銷售利潤率下滑。彼等認識到，藉著移動互聯網業務的收益，彼等能夠支持產品研發，擴大手機銷售，進而為其帶來更多用戶，通過移動互聯網業務進一步增強貨幣化能力。彼等亦認識到，彼等能夠利用標準化和規模化模式最大化從商圈獲取的利益。

然而，中國智能手機行業的競爭日益加劇是製造商自發結成戰略聰明的主要障礙。此外，該等製造商在移動互聯網業務營運方面的經驗及技術能力欠缺。本公司依託我們與該等製造商的關係及行業經驗，抓住機遇促成了硬核聯盟的成立，助力中國主要智能手機製造商實現相當的協同效應。通過建立戰略聯盟，智能手機製造商能夠共享各類資源並促進安卓應用的統一進程。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

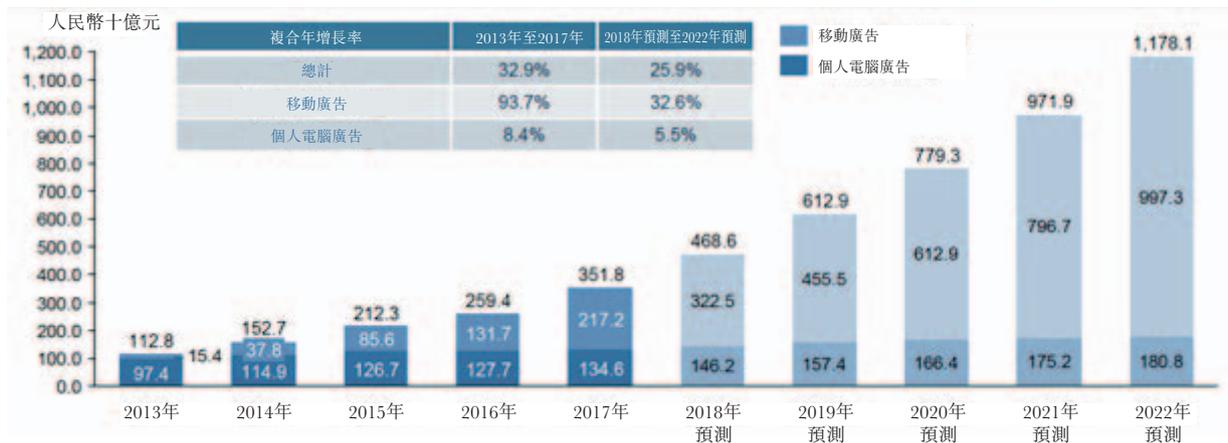
中國的線上營銷市場

中國線上廣告市場概覽

互聯網的普及率隨時間的推移而增加，使其成為日益重要的媒介，並透過該媒介創造及交付廣告服務。中國的線上廣告市場按廣告開支計算由二零一三年約人民幣1,128億元增加至二零一七年的人民幣3,518億元，複合年增長率為32.9%。受技術創新及多元化商業模式帶動，中國線上廣告市場到二零二二年預計將達致約人民幣11,781億元，複合年增長率為25.9%，遠高於線下廣告市場的2.8%。

具體而言，中國的線上廣告市場主要受移動廣告市場所帶動，而後者的市場規模由二零一三年的人民幣154億元戲劇性地增加至二零一七年的人民幣2,172億元，複合年增長率為93.7%。展望未來，移動廣告的市場規模到二零二二年預計將達致人民幣9,973億元，複合年增長率為32.6%。

線上廣告市場(中國)，2013年至2022年預測



資料來源：弗若斯特沙利文報告

移動廣告主要有三種形式，即應用商店廣告、應用內嵌廣告及基於瀏覽器的廣告。根據弗若斯特沙利文報告，二零一七年，應用商店廣告及應用內嵌廣告按廣告開支計佔整個移動廣告市場約94.7%。

根據弗若斯特沙利文報告，線上廣告行業有多種定價模型廣泛使用，包括(其中包括)CPM、CPC、CPA及CPL，個別廣告客戶的收費安排可以有很大差別。

行業概覽

來自廣告主的不斷增長及多元化的營銷需求

根據弗若斯特沙利文報告，在行業分部方面，中國的移動廣告市場主要由線上遊戲廣告、電子商務廣告、線上金融廣告及社交網絡服務廣告組成。廣告客戶在移動遊戲方面的開支由二零一三年約人民幣60億元大幅增加至二零一七年的人民幣927億元，複合年增長率為98.4%，佔二零一七年整個移動廣告市場的42.7%。移動遊戲廣告的市場規模到二零二二年預計將達致約人民幣4,814億元，複合年增長率為36.0%。同樣，受不斷增長的智能手機用戶基礎所帶動，二零一八年至二零二二年，廣告客戶在電子商務廣告及線上金融廣告方面的開支預計將分別按約32.8%及33.9%的複合年增長率增長。

此外，若干上游行業客戶(如線上保險公司及數字娛樂公司)的垂直擴張導致了對多元化廣告情景的需求。例如，中國的線上保險市場由二零一三年約人民幣318億元迅速增加至二零一七年的人民幣3,041億元，複合年增長率為75.8%，並預計到二零二二年達致約人民幣12,342億元，複合年增長率為32.8%。相比傳統保險行業，線上保險可透過移動服務為受保人提供更高效及有效的服務。同樣，中國的數字娛樂市場由二零一三年約人民幣2,330億元增加至二零一七年的4,657億元，複合年增長率為18.9%，並預計到二零二二年達致約人民幣10,316億元。該市場擴大了傳統文化產品的分銷渠道，如文學、漫畫及電影。此外，隨著線上視頻用戶數的快速增長以及數字娛樂市場向好，線上視頻行業的市場規模由二零一三年約人民幣140億元大幅增至二零一七年的人民幣878億元，複合年增長率為58.2%，預計到二零二二年將達約人民幣2,500億元，複合年增長率為20.2%。

中國線上營銷市場的主要推動因素

中國線上營銷市場的發展主要由以下因素推動：

- **大數據時代。**大數據的出現已改變營銷活動的計劃及執行。廣告主越來越多地利用大數據按實時基準優化營銷策略，以實現更具成本效益的結果。擁有先進大數據分析能力可利用大量非結構化數據獲取有關用戶行為及營銷績效的寶貴見解的公司，可幫助廣告主實現此目標。
- **中小型企業的需求不斷上升。**藉助線上營銷技術，中小企業擁有更多選擇透過各種線上營銷渠道以相對較低的成本推廣其產品及服務，並接觸其目標客戶。擁有切合中小企業需求的解決方案和解決方案交付模式的公司將受益於此趨勢。

行業概覽

- 三線及以下城市的移動互聯網用戶及智能手機用戶人數不斷增加。由於廣告主大力爭取三線及以下城市的潛在目標受眾，中國的線上營銷市場特別是移動廣告市場一直由這些城市的移動互聯網用戶及智能手機用戶不斷增加所帶動。根據弗若斯特沙利文報告，在三線及以下城市，移動互聯網用戶人數由二零一三年約283.3百萬增至二零一七年的436.8百萬，複合年增長率為11.4%，二零二二年有望達到約584.0百萬。此外，安卓智能手機用戶人數由二零一三年約259.2百萬增至二零一七年約402.3百萬，複合年增長率為11.6%，預計二零二二年將達到約726.0百萬，複合年增長率為11.3%。

同時，中國的線上營銷市場亦面臨若干不確定因素：

- 市場整合。廣告公司市場整合趨勢正在加強。併購傾向於創造掌握不均衡議價能力的大型廣告平台。
- 競爭力加劇。廣告公司及平台將面臨成熟技術公司的激烈競爭，因為該等公司擁有廣泛的媒體資源及成熟的數據分析能力。
- 知情廣告客戶的預期不斷上升。隨著經驗及專長的積累，許多廣告客戶在廣告庫存及數據容量方面對各種營銷服務提供商的營銷能力有更多了解。此外，創新的營銷技術以及廣告客戶及營銷服務提供商之間越來越成熟的合作使廣告客戶能夠更好地控制其營銷活動。因此，廣告客戶可能對其營銷活動的形式及效果有更高的期望及要求。

人工智能及大數據分析對線上營銷的重要性

中國的線上營銷市場仍面對挑戰，特別是從技術角度來看。例如，蓬勃發展的移動互聯網已極大地改變了用戶的行為，為此，越來越多的廣告客戶傾向於從個人電腦終端轉向移動終端，以推廣彼等的產品及服務。另一方面，由於移動互聯網用戶流量不斷增加，分析用戶數據以獲取有價值的見解能力對於營銷公司在市場競爭中生存變得關鍵。

先進的技術，特別是大數據分析及人工智能，近年來越來越多地應用於中國的線上營銷，以克服該等挑戰。彼等幫助廣告主優化營銷資源，並有效及高效地為廣泛受眾創建量身定制的營銷內容。彼等亦提供有受眾參與的大量用戶數據及反饋信息。

將大數據分析應用於營銷服務有助於開發更全面的受眾概況，包括人口統計資料、媒體曝光度及消費習慣。憑藉該等數據，廣告主可以精確地接觸目標受眾，從而優化彼等廣

行業概覽

告的曝光度。人工智能技術的應用實現了可擴展的個性化營銷活動。大量的用戶流量可被自動識別、提取、打包、分層及分析。另外，人工智能技術在被可通過廣告客戶及媒體直接獲取資料及數據的平台所利用時功能更加強大，因為彼等可使用該等能力作出更準確的預測。

競爭格局

本公司是移動互聯網市場的創新科技公司，協助將多個行業的公司連繫至中國數以億計的以安卓為基礎的智能手機用戶。我們在發揮本身DAPG平台所嵌入的複雜人工智能及數據分析技術而締造的生態系統內，已經建立本身的業務模式。於往績記錄期，我們向多個行業的廣告主提供移動廣告服務而帶來收益。請參閱「業務－我們的業務模式」。儘管我們因為獨一無二的業務模式以及本身締造的生態系統，並不與移動互聯網市場的任何科技公司直接競爭，但亦與向中國智能手機用戶分發廣告內容的領先公司（如百度、騰訊及360）有所競爭，該等公司大多數在線上廣告市場已甚為強大與活躍。

快應用的發展

快應用是快應用聯盟共同開發的全新移動應用生態系統，快應用聯盟由中國的十大智能手機製造商組成，即是小米、華為、中興、金立、聯想、魅族、努比亞、Oppo、一加及Vivo。快應用聯盟致力於對付安卓的分散發展問題，透過開發一個統一平台，提供標準化開發工具，並從事於進入標準化，確保快應用可以運行於各種以安卓為基礎的智能手機。

相比傳統的移動應用，快應用允許智能手機用戶即時使用，而無需訪問任何應用商店或下載任何中間應用。用戶可在任何特定場景中調用快應用訪問各種產品及服務。

從移動應用開發者的角度來看，標準化應用開發平台允許開發者開發與各種安卓智能手機兼容的快速應用，從而讓彼等能夠大幅降低開發及用戶獲取的成本。有關的標準化為更多應用開發者參與該新生態系統提供了便利。此外，此舉亦消除中小型廣告主擁有其本身應用作為營銷渠道的技術障礙。

基於按二零一七年國內手機出貨量計算，快應用聯盟佔中國智能手機市場的75.8%，快應用目標是針對潛在龐大的智能手機用戶基礎。快應用聯盟的國內出貨量，預期於二零二二年達到402.2百萬件，佔市場的86.2%。