

行業概覽

本節及本文件其他章節所載若干資料及統計數據取自各政府及其他公開可用來源，以及由我們委託的獨立行業顧問弗若斯特沙利文編製的市場研究報告（「弗若斯特沙利文報告」）。摘錄自弗若斯特沙利文報告的資料不應被視為投資[編纂]的依據或弗若斯特沙利文對任何證券價值或向本公司投資是否明智發表之意見。我們認為有關資料及統計數據的來源適當，且於摘錄及轉載有關資料及統計數據時已採取合理審慎措施。我們並無理由認為有關資料及統計數據失實或誤導或遺漏任何事實致使該等資料及統計數據在任何重大方面失實或誤導。我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]或我們或彼等各自的任何董事、高級職員或代表並無獨立核實有關資料，亦無就其準確性或完整性發表任何聲明。因此，閣下不應過度倚賴該等資料及統計數據。有關我們行業風險的討論，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險」。

資料來源

我們已就[編纂]委任獨立市場研究諮詢公司弗若斯特沙利文對中國市場進行詳盡分析，並就下列各項編製行業報告：(i)雲端商業及營銷服務；及(ii)精準營銷。弗若斯特沙利文為1961年於美國成立的獨立全球諮詢公司。其主要業務為針對各行業提供市場研究諮詢服務、進行行業調查以及提供市場及企業策略及諮詢服務。我們就編製弗若斯特沙利文報告合共產生人民幣500,000元的費用及開支。支付有關款項並非視乎我們的[編纂]成功與否或根據弗若斯特沙利文報告的結果而定。除弗若斯特沙利文報告外，我們並無委託進行任何其他與[編纂]有關的行業報告。

我們在本節及本文件的其他部份摘錄弗若斯特沙利文報告的若干資料，以全面介紹我們經營所在的市場。我們認為此等資料有助有意投資者了解該等市場。董事確認，經採取合理謹慎的措施後，整體市場資料自弗若斯特沙利文報告日期起概無重大不利變動從而對該等資料產生重大限制、矛盾或影響。

編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文進行一級及二級研究，取得有關目標研究市場行業趨勢的知識、統計數字、信息及行業見解。一級研究涉及訪問包括領先的市場參與者、供應商、客戶及知名第三方行業協會等業內人士。二級研究涉及審閱公司年報、獨立研究報告及基於弗若斯特沙利文自有研究數據庫的數據。弗若斯特沙利文已對資料進行獨立核實，但其審閱結論的準確性在很大程度上倚賴所收集資料的準確性。弗若斯特沙利文的研究可能會受到所用假設的準確性以及選擇一級及二級來源的影響。

弗若斯特沙利文報告根據以下假設編製：(a)於預測期間，中國社會、經濟及政治環境將保持穩定及(b)中國雲端商業及營銷服務及精準營銷市場增長保持穩健。

中國線上零售及新零售

近年來，由於人均可支配收入不斷增加、智能手機普及率不斷上升及移動技術得以提升，中國線上零售市場發展迅速。根據弗若斯特沙利文報告，中國線上零售市場的規模由2013年的人民幣1.9萬億元增至2017年的人民幣7.2萬億元，複合年增長率為39.5%，預計將進一步按20.5%的複合年增長率於2022年增至人民幣18.3萬億元。隨著智能手機的普及，移動零售佔在線零售的很大份額。根據弗若斯特沙利文報告，移動零售已由2013年的人民幣0.3萬億元增至2017年的人民幣5.8萬億元，複合年增長率為109.7%，預計將繼續按24.1%的複合年增長率增加至2022年的人民幣17.1萬億元。

行業概覽

新零售補充了在線零售的增長。新零售乃為透過改善購物體驗而促進消費者消費而產生。新零售代表線上零售與線下零售融合的趨勢，從而用數字化技術（包括移動網絡及人工智能以及智能供應鏈及物流）提供無縫且個性化的購物體驗。意欲跨渠道無縫銷售的商戶將需要技術解決方案，幫助優化其業務營運以及識別、追蹤及吸引多個設備及線下零售點的顧客，也因此推動了對高級商業及營銷軟件工具的需求。

中國中小企業的發展及社交電商的興起

中小企業及其挑戰

中小企業乃推動中國經濟發展的關鍵所在。根據弗若斯特沙利文報告，於2017年，中小企業佔所有註冊企業的約94%、就業總人數的逾80%及中國國內生產總值的逾60%。然而，由於預算有限及缺乏技術知識，中小企業目前處於數字化剛剛起步的階段，且在於新零售領域管理及增加其業務方面面臨重大挑戰。尤其是，中國中小企業通常無法獲取易部署、具成本效益的業務軟件，以優化店鋪營運及管理客戶關係，使得中小企業的線上線下業務難以形成規模。

為應對上述挑戰，SaaS產品能夠專為中小企業提供一站式業務解決方案，包括開設在線店鋪、數字化支付、存貨管理、報告及分析以及顧客營銷。通過購買SaaS業務產品，中小企業可優化業務營運，同時避免產生大量前期資本支出。同樣，移動技術及大數據分析的最新提升使得數字營銷服務更為普遍、有效，有助中小企業更易接觸目標受眾。根據弗若斯特沙利文報告，中小企業預期將繼續推動中國的SaaS及精準營銷市場。

中國社交電商背景及概況

如今，中國社交媒體貫穿整個消費過程，因為消費者利用社交媒體發掘品牌及產品、透過評論及留言驗證產品質量、提交反饋、自促銷優惠獲益並以社交網絡分享購物體驗。根據弗若斯特沙利文報告，由於朋友及其他社交媒體聯繫人以及KOLs的推薦可以提供更高的客戶轉換率，社交媒體平台已形成高效銷售渠道。因此，社交電商在中國迅速發展。

中國社交電商通常通過去中心化社交網絡服務進行，其中微信最受歡迎。與傳統電商市場相比，去中心化社交電商模式為中小企業擴展業務提供獨特優勢。於傳統電商市場中，用戶流量集中在商戶與客戶並非直接交易及溝通的中心化平台上，從而使電商平台（而非商戶）保持對流量、交易數據及客戶關係的重大控制權。相反，於去中心化模式中，商戶可直接向目標受眾推銷，獲得客戶，並控制交易數據及客戶關係，同時保留其獨特的品牌標識。

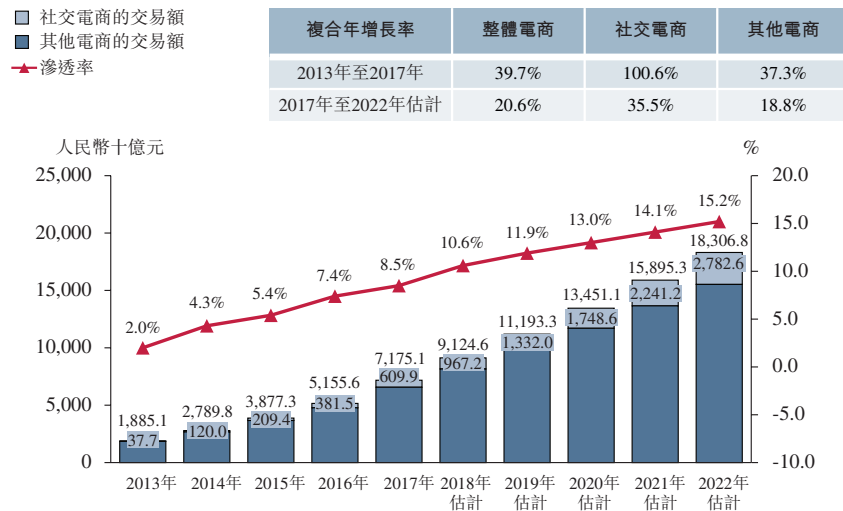
自2013年起，中國社交電商發展迅速。根據弗若斯特沙利文報告，中國社交電商的交易額由2013年的人民幣377億元增至2017年的人民幣6,099億元，複合年增長率為100.6%，並預計以35.5%的複合年增長率進一步增長至2022年的人民幣27,826億元。

根據弗若斯特沙利文報告，隨著微信小程序等創新社交網絡技術的日益普及以及消費者逐漸接受線上社交購買，預期中國社交電商市場的滲透率將由2017年的8.5%進一步提高至2022年的15.2%。

行業概覽

下圖說明中國社交電商市場的歷史及預計規模（按交易額計）及中國社交電商市場的滲透率：

中國社交電商市場及滲透率（2013年至2022年估計）



資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：社交電商的滲透率指社交電商的交易額除以整體電商的交易額。

微信於社交電商中的作用

微信於2018年3月31日的月活躍用戶超過十億人，乃中國領先的移動社交平台，已自即時通訊工具演變為一站式生活方式伴侶。根據弗若斯特沙利文報告，預計微信的月活躍用戶將繼續按6.9%的複合年增長率自2017年的9.89億人增長至2022年的13.79億人。用於社交電商的微信功能包括微信即時通訊、微信朋友圈、微信公眾號及微信小程序。

作為開放式平台及生態系統，微信提供龐大及具有粘性的用戶流量、數字化支付系統、多種線上到線下服務的網關及各種增強的雲技術（如小程序）。微信已透過分散化革新及打破傳統電商模式，允許中小企業迅速擴展業務及擴闊其用戶群，同時直接控制其客戶數據及客戶關係。

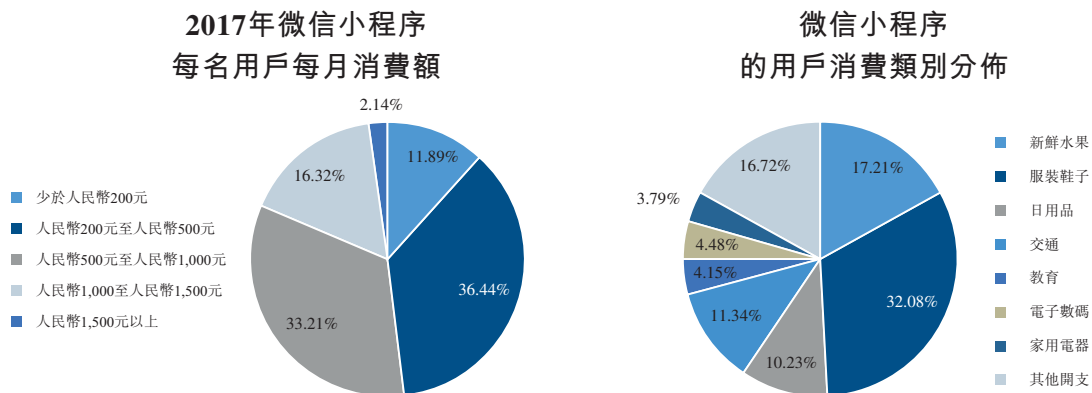
鑒於微信市場主導地位，我們主要選擇就微信生態系統開發我們的SaaS產品並提供精準營銷服務。然而，我們的雲端商業及營銷解決方案亦可針對其他社交及數字媒體平台進行開發。

微信小程序

微信小程序於2017年1月推出，已獲眾多品牌、商戶及用戶廣泛應用。截至2018年1月，微信小程序於全球擁有170百萬日活躍用戶。鑒於其輕便及嵌入式社交網絡功能的性能，相較於原生應用程序，微信小程序提供諸多便利。就企業而言，小程序能降低開發成本、提高用戶轉換率及帶來更多的社交銷售額；就用戶而言，因其無需下載及安裝其他應用程序即可應用的特性，小程序較為便利、運行處理速度更快並配有微信小程序定位系統。根據弗若斯特沙利文報告，鑒於微信小程序的功能類別的不斷演變，就品牌及商戶而言，其將成為iOS或Android應用程序極具吸引力的替代選擇。

行業概覽

下圖說明2017年中國微信小程序每名用戶的月平均消費額及微信小程序用戶消費類別分布：



資料來源：弗若斯特沙利文報告

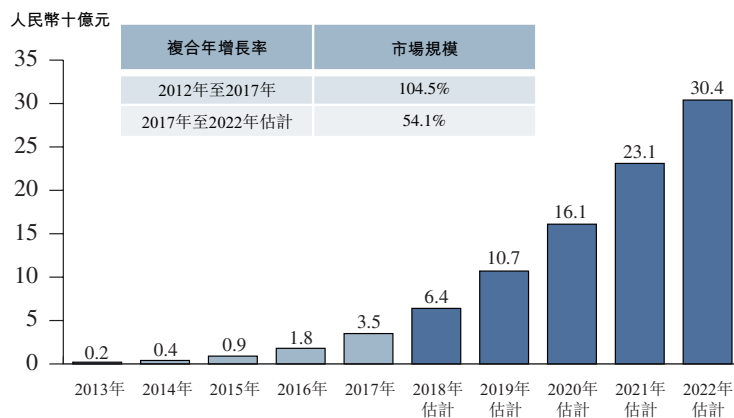
基於微信的第三方服務市場

隨著微信用戶群體增加，其開放生態系統的活力亦隨之增長。在此情況下，因應中小企業及大品牌的需求，眾多微信第三方服務平台應運而出。

基於微信的第三方服務提供商的收益乃主要來自(i)銷售與商業有關的雲端解決方案；(ii)提供精準營銷；及(iii)交易流通的手續費。根據弗若斯特沙利文報告，按受益計，中國中小企業基於微信的第三方服務市場的規模由2013年的人民幣2億元增至2017年的人民幣35億元，複合年增長率為104.5%。隨著越來越多的垂直行業商戶透過微信拓展其業務，預期該市場將繼續高速增長。

下圖說明中國中小企業基於微信的第三方服務市場的過往及預計規模（按收益計）：

基於微信為中小企業提供服務的第三方服務市場（中國）（2013年至2022年估計）

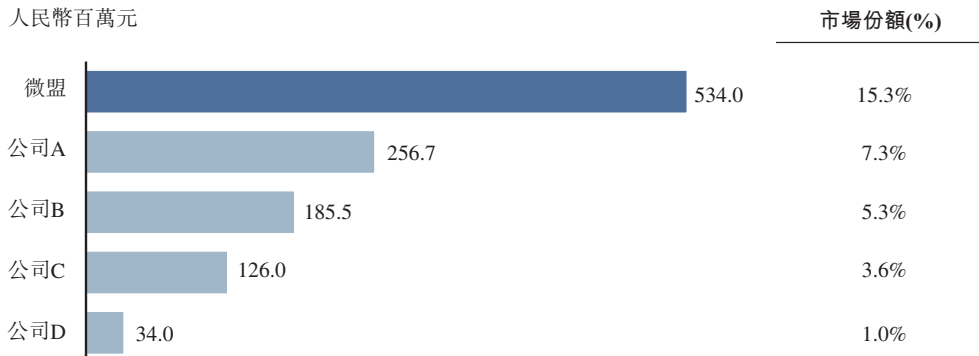


資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

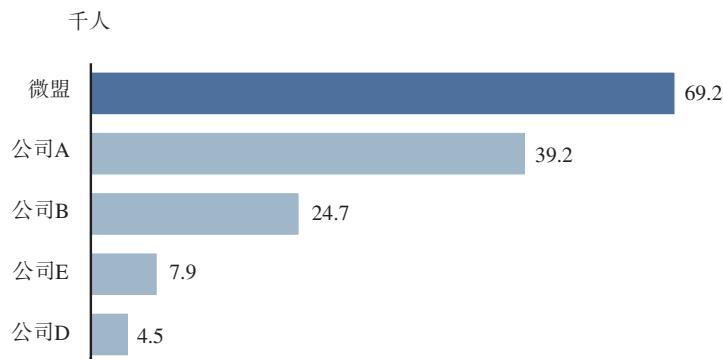
競爭格局

按2017年的收益及付款用戶人數計，我們乃領先的中小企業微信第三方服務提供商。下圖說明2017年按收益計，中國中小企業前五位基於微信的第三方服務提供商：



資料來源：弗若斯特沙利文報告

下圖說明2017年按付費用戶人數計，中國中小企業前五位基於微信的第三方服務提供商：



資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：付費用戶包括購買SaaS產品及精準營銷服務重合的用戶。

中國基於微信的第三方服務市場的未來趨勢

中國基於微信的第三方服務市場的未來趨勢預計如下：

- **市場集中度較高。**目前，中國在基於微信的第三方服務市場經營業務的公司數以百計，多數為小型工作坊性質的企業。然而，預計缺乏強大而獨特的技術能力的公司將逐步退出，且行業將進一步集中於擁有龐大用戶群、技術及資本優勢的公司。
- **專注於線下功能。**基於微信的第三方服務提供商日後將努力開發線下及O2O功能，以開發傳統線下商戶市場，推動其線上線下渠道的整合。
- **致力於垂直市場。**中國現有基於微信的第三方服務提供商正採用垂直營銷策略，為特定垂直行業的顧客類型開發產品及營銷服務，如醫療、金融或餐飲業。
- **開發互聯網金融業務。**第三方服務提供商尋求透過分析業務情景及其客戶的資金流量提供網絡金融服務。透過將其他業務與互聯網金融業務合併，基於微信的第三方服務提供商可提高客戶保留率及忠誠度，且可創建服務生態系統。

行業概覽

中國雲端商業及營銷服務市場

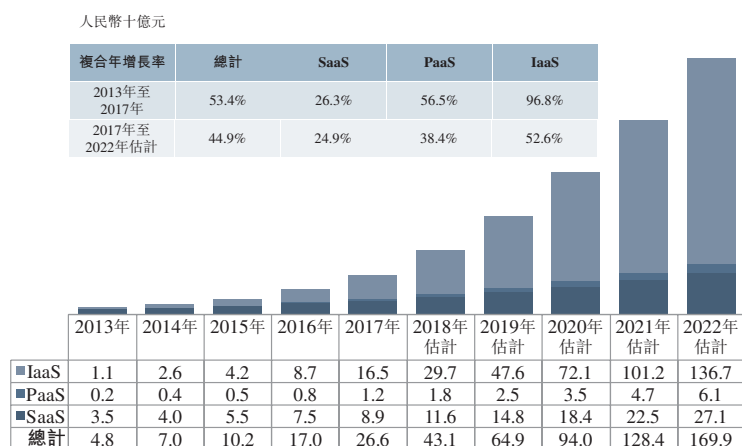
雲服務

雲服務根據三層架構進行分類，即SaaS、PaaS及IaaS，所有這些都通過互聯網作為第三方委託管理服務提供。SaaS指用戶通常通過軟件許可及交付模式直接使用的最終應用程序及內容。PaaS指軟件開發環境，其中包含開發人員用於創建、測試及部署網絡和移動應用程序的工具和中間件。IaaS指通過原始計算及存儲資源，用戶可以在此基礎上部署及運行用戶創建的或第三方軟件及應用程序。

近年來，中國已成為主要的雲服務市場。根據弗若斯特沙利文報告，中國的雲服務市場預計將以44.9%的複合年增長率增長，整體市場規模將由2017年的人民幣266億元增加至2022年的人民幣1,699億元。中國電子商務、數字媒體及其他互聯網市場的快速發展以及中國政府對雲技術的推廣及投資促進了該增長。

下圖說明中國公共雲服務市場的歷史及預計規模：

公有雲服務市場的市場規模（中國）（2013年至2022年估計）



資料來源：弗若斯特沙利文報告

雲端商業及營銷服務市場

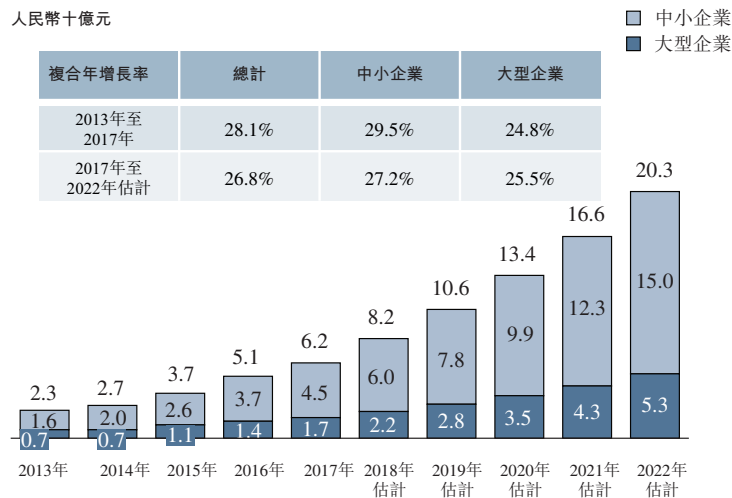
雲端商業及營銷服務市場，為中小企業提供全面、易於部署及智能的SaaS業務解決方案，包括線上門店設置及管理、數字營銷、銷售隊伍優化、業務分析及報告等，滿足了中小企業的需求。該等SaaS解決方案允許中小企業採用先進的軟件技術，毋須購買、建立及維護基礎架構，亦無需維護大型IT團隊。

根據弗若斯特沙利文報告，以服務提供商的收益計，中國雲端商業及營銷服務市場的規模按28.1%的複合年增長率由2013年的人民幣23億元增至2017年的人民幣62億元。該快速增長主要是由於近年公司對將商業及營銷功能數字化及提高業務效率的需求較為強烈。根據弗若斯特沙利文報告，預計此類趨勢將會持續，市場將以26.8%的複合年增長率自2017年的人民幣62億元增長至2022年的人民幣203億元。

行業概覽

下圖說明中國雲端商業及營銷服務市場的歷史及預計規模：

雲端商業及營銷服務市場的市場規模（中國）（2013年至2022年估計）

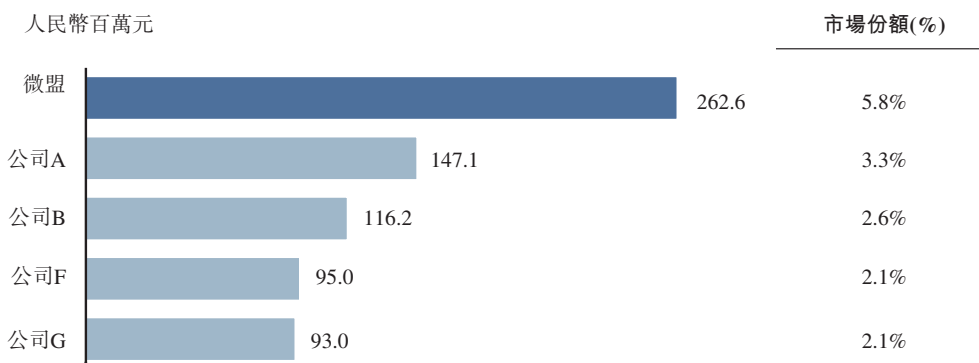


資料來源：弗若斯特沙利文報告

根據弗若斯特沙利文報告，中國中小企業雲端商業及營銷服務市場的規模按29.5%的複合年增長率由2013年的人民幣16億元增至2017年的人民幣45億元。中小企業的增長速度快於大型企業，主要由於中小企業對新營銷趨勢的響應速度更快。根據弗若斯特沙利文報告，預計此類增長將會持續，中小企業的雲端商業及營銷服務市場將以27.2%的複合年增長率自2017年的人民幣45億元增長至2022年的人民幣150億元。

在針對中國中小企業的雲端商業及營銷服務提供商中，我們處於領先地位（按2017年的收益計）。我們於2017年為中小企業提供雲端商業及營銷服務所產生的收益為人民幣262.6百萬元。

下圖說明針對中國中小企業的五大雲端商業及營銷服務提供商（按2017年的收益計）：



資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：2017年的總市場份額為人民幣45億元。

行業概覽

中國雲端商業及營銷服務市場的市場推動因素

- *智能手機用於處理業務相關工作的使用量增加*。越來越多的企業使用手機進行營銷活動及隨時隨地與客戶進行無縫溝通。隨著更適合中小企業智能運營的微信小程序等產品的出現，這種趨勢更加明顯。在移動設備上進行業務操作的需求推動對企業应用程序的需求大幅增加，轉變為對雲模型上按需商業及營銷服務的需求。
- *互聯網業務的日趨成熟*。對中小企業而言，電子商務平台現如今為其提供新的銷售渠道，極大地降低渠道成本，同時使其能夠覆蓋更多用戶。社交營銷及搜索關鍵字營銷亦已成為許多中小企業的選擇。
- *IaaS的快速發展*。相關IaaS服務的靈活擴展功能使SaaS公司能夠在不重新配置其IT基礎設施的情況下快速拓展業務，從而有效地降低SaaS初創公司的門檻及促進SaaS服務的發展。

中國雲端商業及營銷服務市場的未來趨勢：

- *垂直特定雲服務提供商的出現*。由於通用企業軟件經常不適合所有客戶，因此餐飲、O2O及電子商務等雲垂直領域的專業化逐漸成為雲服務提供商的營銷趨勢。該等行業的企業尋求配置簡單的解決方案以滿足其特定要求。
- *PaaS的可用性*。PaaS的開發可能會為SaaS市場帶來眾多價格低廉的SaaS解決方案，該等解決方案將適用於各種垂直、業務線及小眾应用程序。SaaS參與者目前可根據客戶需求擴展至PaaS。
- *人工智能*。由於雲服務提供商預期將會開發更多先進的與人工智能及數據管理相關的服務，以為顧客提供更智能和個性化的購物體驗，因此雲服務及人工智能將更加一體化。雲服務及人工智能一體化市場將應用於零售、醫療、金融及電子商務等垂直行業。

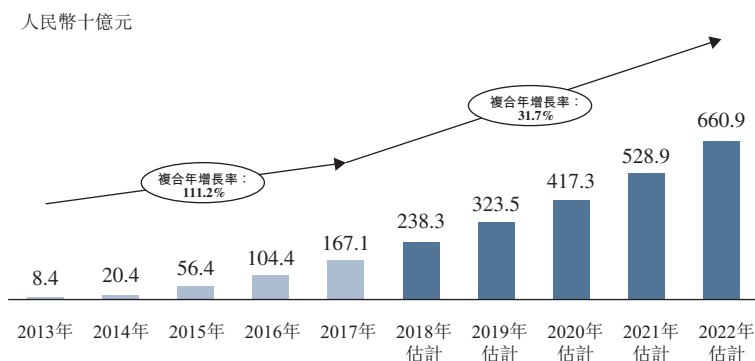
中國精準營銷市場

由於移動社交媒體服務的普及率急劇上升，數字內容爆炸式增長以及移動用戶在線時間增加，移動精準營銷於2013年至2017年期間顯著增長。根據弗若斯特沙利文報告，市場規模由2013年的人民幣84億元激增至2017年的人民幣1,671億元，複合年增長率為111.2%。根據弗若斯特沙利文報告，隨著移動營銷的廣告支出分配不斷增加，預計中國移動精準廣告營銷規模將以31.7%的複合年增長率自2017年的人民幣1,671億元增長至2022年的人民幣6,609億元。

行業概覽

下圖說明中國移動營銷市場的歷史及預計規模：

移動精準營銷市場（中國）（2013年至2022年估計）



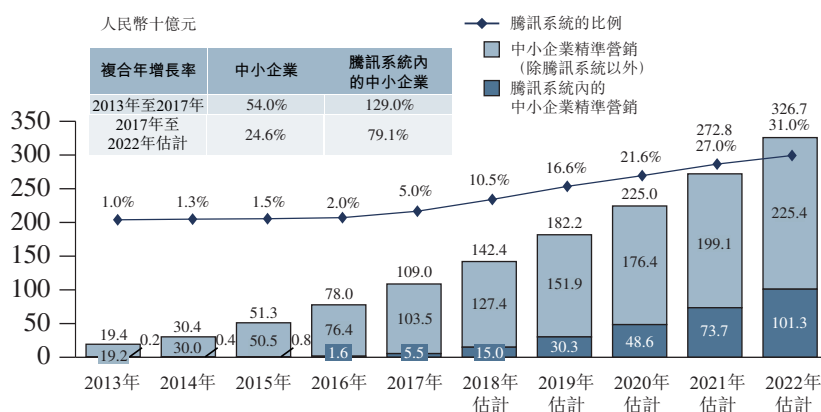
資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：市場規模指所有類型的營銷商、代理商及廣告主的廣告開支總額，但已撇除廣告主／營銷商通過代理商收取的相同開支的重複計算。

根據弗若斯特沙利文報告，中國中小企業精準營銷市場的規模由2013年的人民幣194億元增加至2017年的人民幣1,090億元，複合年增長率為54.0%，且預計將以24.6%的複合年增長率於2022年進一步增長至人民幣3,267億元。作為中國領先的社交網絡服務提供商及佔主導地位的數字媒體內容提供商，騰訊提供優質移動廣告特性，並於中國中小企業的精準營銷市場中發揮重要作用。根據弗若斯特沙利文報告，騰訊系統的中小企業精準廣告市場的規模由2013年的人民幣2億元大幅增長至2017年的人民幣55億元，複合年增長率為129.0%，且預計將以79.1%的複合年增長率於2022年達至人民幣1,013億元。根據弗若斯特沙利文報告，騰訊於中小企業精準營銷市場中的份額預計將由2017年的5.0%增長至2022年的31.0%。

下圖說明中國中小企業精準營銷市場的歷史及預計規模，以及中國騰訊系統內中小企業精準營銷市場的歷史及預計規模（以總交易額計）：

中小企業精準營銷的市場規模（中國）（2013年至2022年估計）



資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：市場規模指所有類型的營銷商、代理商及廣告主的營銷開支總額，但已撇除廣告主／營銷商通過代理商收取的相同開支的重複計算。

行業概覽

於2016年及2017年，我們為在騰訊社交網絡服務平台上服務中小企業的最大精準營銷提供商。下圖說明2016年及2017年在騰訊社交網絡服務平台上服務中小企業的五大大精準營銷提供商（以總交易額計）：

參與者	2016年的交易額 (人民幣十億元)	2016年的市場份額	2017年的交易額 (人民幣十億元)	2017年的市場份額
微盟	174	11.2%	933	17.0%
公司H	70	4.5%	410	7.5%
公司I	60	3.8%	360	6.5%
公司D	40	2.6%	340	6.2%
公司J	40	2.6%	300	5.5%
在騰訊平台上服務 中小企業的精準營銷 提供商的總交易額	1,560	100%	5,500	100%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

中國移動精準營銷市場的市場推動因素

- **程序化購買技術。**隨著移動精準營銷市場上程序化購買及實時出價等創新技術的發展，在線營銷服務提供商的效率及能力可能會大幅提升。
- **互聯網及移動互聯網用戶數量的不斷增加。**近年，中國的互聯網用戶及移動用戶數量明顯增加，佔總人口的近一半，形成穩定的客戶群，為在線營銷市場帶來了巨大增長的潛力及機遇。
- **生活方式及消費習慣的不斷變化。**近年，人們花費更多時間在互聯網上（尤其在社交及娛樂媒體方面）。由於各種媒體渠道日益佔據用戶的休閒時間，捕捉更多的用戶數據，在線營銷能夠觸及目標受眾，並將數據流量轉化為經濟利益。

中國移動精準營銷市場的未來趨勢

- **媒體資源的整合。**在線營銷技術公司將通過各種設備（如個人電腦、手機及智能設備）追蹤目標受眾，幫助廣告主更有效、更直接地提供營銷內容。
- **移動在線營銷的興起。**與通過個人電腦及其他更傳統的門店進行的營銷相比，移動在線營銷在可訪問性及可攜性方面有顯著的優勢。隨著移動用戶基礎的擴大及移動技術的不斷創新，移動在線營銷預計將會進一步增長。

行業概覽

- 先進在線營銷數據技術的快速發展。借助創新技術，廣告主能夠收集、監控及分析從受眾群體收集的數據，以獲得有價值的見解，評估營銷活動的表現，使他們更準確地調整及實施營銷策略。
- 營銷內容的豐富性、多樣化及個性化。為捕獲受眾的注意力並滿足其不斷變化的偏好，營銷內容的豐富性及多樣化將成為在線營銷公司取得成功的最關鍵因素之一。