

行業概覽

除非另有指明，否則本節所呈列的資料（包括若干事實、統計數據及數據）均摘錄自我們委託編製的艾瑞諮詢報告以及多份官方政府刊物及其他公開可得刊物。董事認為，本節所呈列資料的來源屬適當，包括已識別的未來期間的前瞻性資料，且我們在摘錄及轉載該等資料時已採取合理審慎態度。

董事並無理由認為該等資料在任何重大方面失實或有誤導成份，或者遺漏任何事實致使有關資料在任何重大方面失實或有誤導成份。董事合理審慎調查後確認，彼等並不知悉有關市場資料自本委託報告日期起有任何不利變動，以致本節所載資料附有保留意見、遭否定或受到不利影響。該等資料未經我們或任何獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]及彼等各自董事、顧問及聯屬人士或任何其他方（不包括艾瑞諮詢）獨立核實，對其準確性、完整性或公平性亦不發表任何聲明。該等資料及統計數據可能與中國境內或境外所編製的或者從其他來源獲得的其他資料及統計數據不一致。因此，不可過度倚賴該等資料。

資料來源

艾瑞諮詢成立於2002年，是中國領先的在線用戶數據及消費者洞察的提供商。艾瑞諮詢總部設於北京及上海，管理團隊逾400名僱員遍佈全球，同時其已在研究及監測中國互聯網行業發展方面積累了廣泛經驗。

我們已約定就艾瑞諮詢報告支付佣金人民幣580,000元。董事認為該付款並不會影響艾瑞諮詢報告所呈列觀點及結論的公平性。在編寫及編製研究報告時，艾瑞諮詢開展包括面談行業參與者的第一手研究。同時，其亦開展包括審閱行業刊物、年度報告及其自身數據庫數據的第二手研究。艾瑞諮詢基於對照宏觀經濟數據作出之歷史數據分析呈列不同市場規模預測數據，當中亦計及有關行業驅動因素的數據以及專家意見。艾瑞諮詢推斷，於2019年至2023年預測期間(i)社會、經濟及政治環境有望保持穩定及(ii)主要行業驅動因素很可能持續影響市場。

行業概覽

全球移動互聯網市場

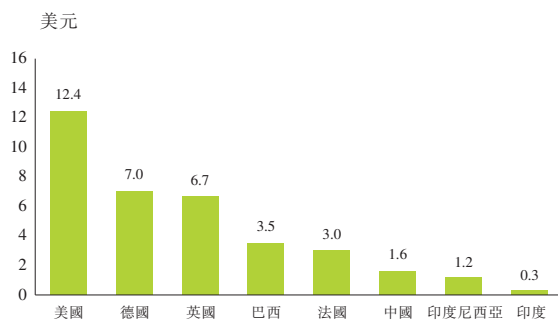
概覽

近年來，全球移動互聯網的普及發展迅速，移動互聯網用戶規模不斷擴大。根據艾瑞諮詢報告，2014年全球移動互聯網用戶數量為24億，2018年達到36億，複合年增長率為10.7%。預計全球移動互聯網用戶數量將在2023年達到44億，複合年增長率為4.1%。根據艾瑞諮詢報告，全球移動普及率從2014年的32.9%上升至2018年的47.2%，預計到2023年將達到54.8%。歐洲及美國互聯網用戶的普及率相對較高，而在非洲及東南亞等一些地區，普及率相對較低。此外，青年人的普及率高於總人口普及率。預計普及率低及青年人口增長迅速的國家及地區將受益於未來國內人口的大幅增長。

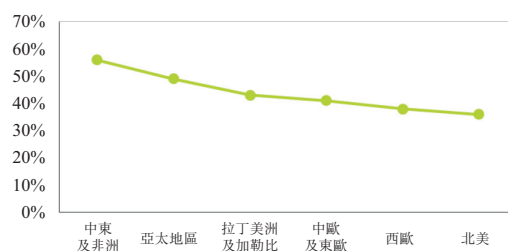
根據艾瑞諮詢報告，2018年全球智能手機用戶規模達到26.6億，預計到2020年將超過30億。全球智能手機用戶規模的擴大及普及，反映了海外用戶擁有良好的硬件及設備基礎，促進了海外用戶對更多移動互聯網產品及服務的需求，增強了中國互聯網公司在出海市場發展的動力。

目前，新興國家的移動流量平均成本仍然很低，其中印度的移動流量成本僅為每GB 0.3美元。相對較低的移動流量成本促進用戶使用移動互聯網產品並從中進行消費。全球互聯網流量消費繼續高速增長，全球所有地區的移動流量消費五年複合年增長率均超過35%。其中，中東及非洲、亞太地區及拉丁美洲位列前三，移動流量的複合年增長率分別為56%、49%及43%。下圖載列2019年按國家劃分的移動流量平均成本以及2017年至2022年按地區劃分的移動流量消耗的複合年增長率：

2019年按國家劃分的每GB
移動流量平均成本



2017年至2022年按地區劃分的
移動流量消耗的複合年增長率



行業概覽

中國AI技術發展

根據艾瑞諮詢報告，移動互聯網行業的AI技術日趨成熟，其應用包括智能信息分發、精準營銷、信息處理及內容創作。AI的關鍵技術包括機器學習、知識圖譜、自然語言處理及計算機視覺。機器學習，尤其是深度學習，是AI的核心，它是機器分析、推理及決策的基礎。

隨著互聯網的發展及移動設備的日益普及，花在移動設備上的時間日益增加，導致用戶對更多樣化及個性化的移動體驗的要求更高。AI技術可以準確識別已分類的用戶群，並通過定量分析推斷用戶的偏好，從而幫助應用開發者優化產品、提升用戶體驗並將定制信息分發給用戶，並幫助廣告主通過彼等的應用向目標用戶提供定制廣告。精準營銷可以通過智能分析AI算法的多維大數據來計算移動廣告在不同場景中呈現給用戶，例如搜索引擎、流媒體產品、視頻及遊戲。具有AI功能的移動互聯網公司致力於提供智能及創造性的營銷策略及建議，並準確地針對各種場景及渠道中的用戶。

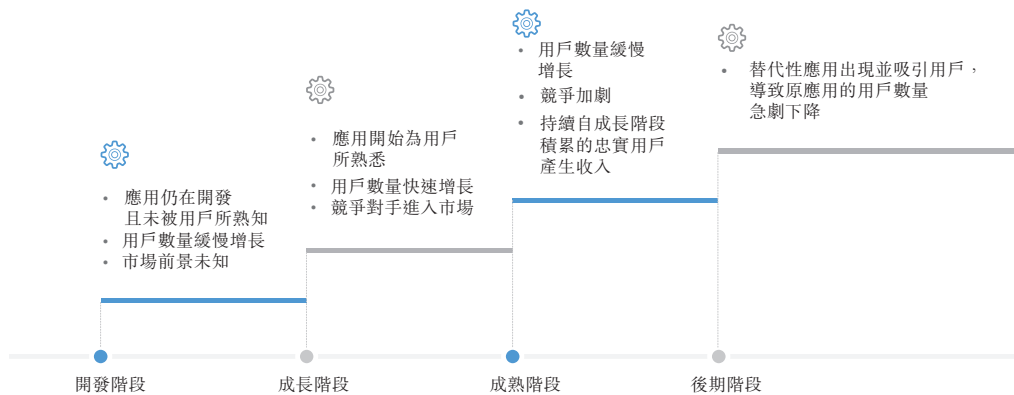
此外，與傳統的營銷活動策劃方法不同，通過AI對大量數據的整合及分析，移動互聯網公司能夠根據不同的廣告活動快速生成不同形式及內容的營銷理念，從而可以更好地滿足用戶的興趣及需求，並且可以提高營銷活動的點擊率及轉化率。

行業概覽

全球移動應用行業

全球移動應用發展

根據艾瑞諮詢報告，作為信息分發的重要渠道，移動應用的發展是移動互聯網行業必不可少的商業模式。根據艾瑞諮詢報告，就生命週期而言，一款典型的移動應用將經歷四個階段，即開發階段、成長階段、成熟階段及後期階段。以下圖表載列一款應用生命週期階段的特性：

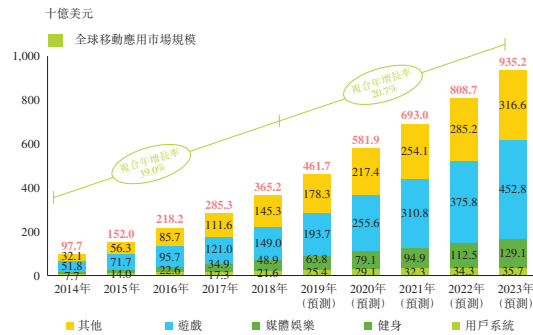


根據艾瑞諮詢報告，全球移動應用市場規模（包括廣告收入及應用內購收入）從2014年的977億美元增加至2018年的3,652億美元，複合年增長率為39.0%。據估計，2018年至2023年，該規模將按20.7%的複合年增長率繼續增長，到2023年將達到9,352億美元。用戶系統應用的全球市場規模由2013年的60億美元增至2018年的216億美元，複合年增長率為37.6%。估計2018年至2023年將繼續以10.5%的複合年增長率增長，並將於2023年達到357億美元。南美一些國家的移動互聯網市場仍處於早期發展階段，預計該等市場的用戶將繼續對用戶系統應用維持高需求。由於安卓操作系統為用戶提供個性化體驗且安卓設備用戶需要殺毒、電源控制及其他功能來增強安卓操作系統的安全性，用戶系統應用廣泛應用於安卓操作系統。儘管安卓手機（例如小米、華為及三星智能手機）的操作系統已安裝用戶系統應用的若干功能，但用戶仍將探索可為其提供更具定制化功能的其他用戶系統應用。因此，隨著5G技術的發展和安卓設備的手機製造商越來越多，安卓操作系統市場份額將進一步增長，預計由2018年的85.1%增至2019年的87.0%，這預期將推動用戶系統應用的需求。遊戲應用的全球市場規模由2014年的518億美元增至2018年的1,490億美元，複合年增長率為30.2%。估計2018年至2023年將繼續以24.9%的複合年增長率增長，並將於2023年達到4,528億美元。媒體娛樂應用的全球市場規模由2014年的77億美元增至2018年的489億美元，複合年增長率為58.5%。估計2018年至2023年將繼續以21.4%的複合年增長率增長，並將於2023年

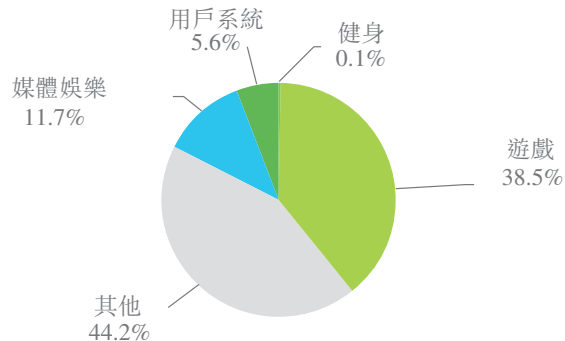
行業概覽

達到1,291億美元。健身應用的全球市場規模由2013年的0.8億美元增至2018年的4.3億美元，複合年增長率為53.3%。估計2018年至2023年將繼續以18.9%的複合年增長率增長，並將於2023年達到10.2億美元。下圖載列自2014年至2023年按應用類別劃分的全球移動應用市場規模及2018年按應用類別劃分的全球移動應用市場的市場份額：

2014年至2023年（預測）按應用類別劃分的
全球移動應用市場規模



2018年按應用類別劃分的
全球移動應用市場的市場份額



附註：全球移動應用市場包括廣告收入及應用內支付的收入（包括移動應用安裝費及應用內購買）。

2018年，全球ARPU達101.46美元，移動應用的收入包括，但不限於，遊戲內購買、虛擬物品及禮物銷售、內容訂閱費及廣告收入。各移動應用變現率不盡相同，移動應用用戶的大部分開支花在許多遊戲、社交網絡及內容應用以及頂級互聯網公司開發的移動應用。

本集團的用戶系統子矩陣中2016年和2017年收入貢獻排名前十的應用，其ARPU總體上低於用戶系統應用的行業平均水平，這是由於本集團為提供更好的用戶體驗以吸引用戶，花費時間來建立不同子矩陣的一系列應用及提升應用性能；而2018年，該等應用的ARPU已接近行業平均水平。本集團用戶系統子矩陣以外子矩陣中2018年收入貢獻排名前十的應用，其ARPU低於遊戲、媒體娛樂及健身應用的行業平均水平，這是由於本集團自2017年年末才開始變現用戶系統子矩陣以外子矩陣的移動應用，且決定在該等移動應用上設計廣告位時保持相對克制，而移動廣告又是該等應用的主要變現渠道，這一點與其他許多市場參與者將應用內購買作為主要變現渠道有所不同。

行業概覽

下表載列與上述本集團排名前十應用相關的按應用類別劃分之移動應用每應用ARPU的全球行業平均值：

美元	2016年	2017年	2018年
用戶系統	0.16	0.17	0.19
健身	-	-	0.44
媒體娛樂	-	-	1.09
遊戲	-	-	20.96

附註：在本集團於2016年及2017年按收入貢獻劃分排名前十的應用中，概無屬於健身、媒體娛樂及遊戲子矩陣範圍，因此並無在此披露相關行業數據。

根據艾瑞諮詢報告，留存率通常用來評估用戶黏性及追蹤用戶在移動應用中的活動，且各類移動應用的留存率通常相似。此外，七日留存率為代表留存率的常用指標，其指在安裝一款應用後第七日再次訪問的用戶百分比，且較高的七日留存率表明具有更強的用戶黏性及用戶保留能力。本集團於2016年、2017年及2018年按收入貢獻劃分排名前十應用的七日留存率基本在行業平均值區間內，就本集團上述前十大應用而言，按應用類別劃分的全球移動應用的七日留存率的行業平均值區間表載列如下。下表所披露有關全球移動應用市場的七日留存率的行業平均值區間受多種因素影響（如季節及地區），因而難以將行業平均值作為精確的指標來計算。

百分比	2016年 (%)	2017年 (%)	2018年 (%)
用戶系統	17.0-31.0	14.0-30.0	10.0-26.0
健身	-	-	12.0-25.0
媒體娛樂	-	-	12.5-23.0
遊戲	-	-	10.0-25.5

附註：在本集團於2016年及2017年按收入貢獻劃分排名前十的應用中，概無屬於健身、媒體娛樂及遊戲子矩陣範圍，因此並無在此披露相關行業數據。

行業概覽

根據艾瑞諮詢報告，日活躍用戶數／月活躍用戶數的比值通常用於評估移動應用的用戶黏性及使用頻率及追蹤用戶在移動應用中的活動；日活躍用戶數／月活躍用戶數的比值越高，用戶黏性越強。本集團於2016年、2017年及2018年按收入貢獻劃分排名前十應用的日活躍用戶數／月活躍用戶數的比值大體上高於行業平均值區間，就本集團上述前十大應用而言，按應用類別劃分的全球移動應用的日活躍用戶數／月活躍用戶數的比值的行業平均值區間表載列如下。下表所披露有關全球移動應用市場の日活躍用戶數／月活躍用戶數的比值的行業平均值區間受多種因素影響（如季節及地區），因而難以將行業平均值作為精確的指標來計算。

百分比	2016年 (%)	2017年 (%)	2018年 (%)
用戶系統	13.0-23.0	11.5-21.0	11.0-21.0
健身	–	–	10.0-20.0
媒體娛樂	–	–	13.0-21.0
遊戲	–	–	13.0-20.0

附註：在本集團於2016年及2017年按收入貢獻劃分排名前十的應用中，概無屬於健身、媒體娛樂及遊戲子矩陣範圍，因此並無在此披露相關行業數據。

本集團認為，上述本集團日活躍用戶數／月活躍用戶數的比值較高的原因是：
(i)本集團從事移動應用開發業務已超過六年，且其按收入貢獻劃分排名前十的應用通常能夠提供更好的用戶體驗及性能以保留用戶；(ii)本集團按用戶使用移動應用的習慣及需求設計移動應用（如工具及音樂應用），例如，用戶每天或會想要其移動設備持續良好運行，或聽音樂；(iii)本集團採用離散化策略，可根據不同用戶群體的特定要求及偏好來設計並開發應用，並持續根據應用的性能指標及用戶反饋來優化並升級應用，從而令其移動應用的用戶黏性保持在相對較高的水平。有關本集團截至2016年、2017年及2018年12月31日止年度以及截至2019年6月30日止六個月所有產生收入的應用或按收入貢獻劃分排名前十的應用（視情況而定）的運營及財務數據詳情，請參閱「業務－業務運營－Solo X產品矩陣」一節。

根據艾瑞諮詢報告，應用開發者（作為廣告發佈商）使用eCPM來確定應用內投放一千次展示所產生的收入，並評估在多個渠道銷售廣告發佈商庫存的效果。於2016年、2017年及2018年，本集團用戶系統、健身、媒體娛樂及遊戲子矩陣內應用的eCPM均在行業平均值區間內，且下表所披露該等行業平均值區間的eCPM受多種因素影響

行業概覽

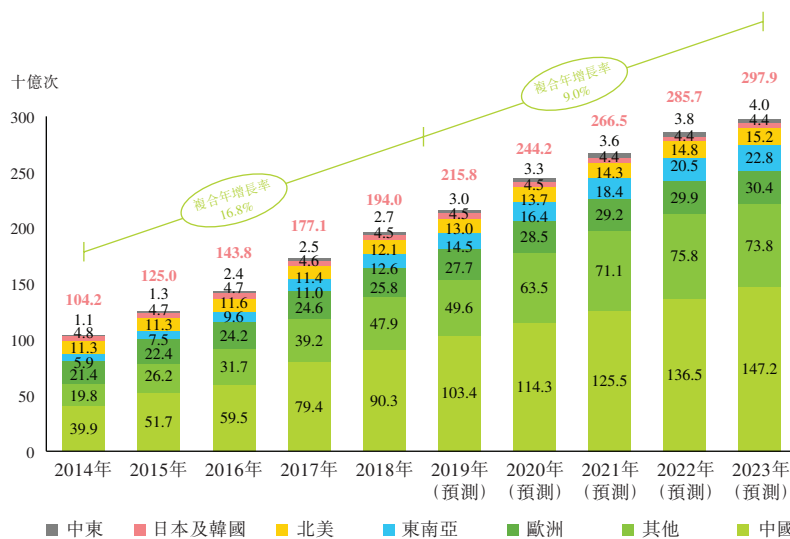
(如季節、用戶規模、廣告發佈商的廣告形式)，因而難以將行業平均值作為精確的指標來計算。有關本集團於往績記錄期間的移動應用子矩陣的eCPM的詳情，請參閱「業務－業務運營－Solo X產品矩陣－關鍵運營數據」一節。

美元	2016年	2017年	2018年
用戶系統	0.35-5.13	0.51-7.44	0.67-9.75
健身	–	2.2-8.77	2.6-11.00
媒體娛樂	–	1.8-14.88	2.1-19.50
遊戲	–	2.9-10.30	3.4-13.50

附註：在本集團2016年的應用中，概無屬於健身、媒體娛樂及遊戲子矩陣範圍，因此並無在此披露相關行業數據。

由於移動互聯網及基礎設施的發展程度不同，各國應用市場的發展階段可能不同。根據艾瑞諮詢報告，擁有完善應用市場的國家及地區包括中國、北美、歐洲、以色列、日本及韓國，該等國家及地區已進入成熟發展階段，下載量增長放緩。與此同時，包括東南亞（如新加坡及印度尼西亞）、中東、南美及非洲在內的國家及地區仍在以相對較高的速度穩步增長，成為移動互聯網的新興市場及中國移動應用海外發展的新市場。2018年，全球應用總下載量達1,940億次。2019年後，5G移動網絡的應用將進一步刺激移動用戶對移動應用的需求。下圖載列2014年至2023年按地區劃分的移動應用的全球總下載量：

2014年至2023年（預測）全球按地區劃分的移動應用下載量



行業概覽

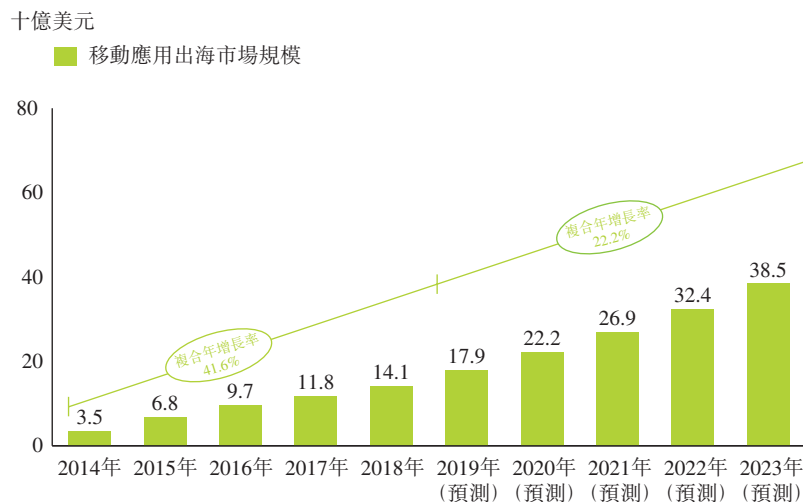
中國應用開發者的全球擴張

根據艾瑞諮詢報告，中國互聯網公司於2010年左右在出海市場發佈少量工具類應用。隨後，憑藉在中國的成功經驗，中國領先的互聯網公司開始在海外拓展業務。隨著移動設備性能的提升，2015年左右參與並專注於出海市場的中國互聯網公司開發的應用數量顯著增加。與此同時，一些中小型企業出現並自成立以來將其目標市場定位於海外，該等企業擁有更專業的應用，其中包括內容和社交網絡應用等。根據艾瑞諮詢報告，在2018年，前50中國移動應用海外下載量中有40%是遊戲，16%是工具，其餘包括美容相機、電子商務、短視頻及直播、內容及社交網絡。

中國出海移動應用市場規模

根據艾瑞諮詢報告，中國出海移動應用市場的規模從2014年的35億美元增加至2018年的141億美元，複合年增長率為41.6%。據估計，2018年至2023年，該規模將按22.2%的複合年增長率繼續增長，到2023年將達到385億美元。在2015年至2016年以41.3%的年增長率爆炸式增長之後，2017年至2018年以相對穩健的年增長率19.4%增長。2018年年末中國短視頻及直播應用在出海市場的普及進一步確立了中國移動應用海外發展的潛力。與此同時，即將到來的5G時代也為遊戲產品在用戶數量及使用時長方面的繼續增長創造了新的機會。預計該市場從2019年至2023年將保持20%左右的年增長率。下圖載列2014年至2023年中國移動應用出海市場規模：

2014年至2023年（預測）中國移動應用出海市場規模



附註：中國移動應用市場包括中國移動應用在中國境外獲得的廣告收入及應用內支付的收入（包括移動應用安裝費及應用內購買）。

行業概覽

關鍵驅動因素

根據艾瑞諮詢報告，全球及中國出海移動應用市場有以下關鍵驅動因素：

- **全球經濟。**新興經濟體GDP穩步上升，大量人均收入解放勞動力，促使全球用戶更願意在應用內支付。全球移動網絡環境已獲改進。全球智能手機用戶及移動互聯網用戶規模及普及率不斷增加，為應用變現提供基礎。
- **全球技術發展。**移動應用市場經過數年的發展，應用開發技術愈發成熟，改善用戶的體驗。
- **中國經濟。**中國移動互聯網市場日趨成熟，開始引領全球市場潮流，中國互聯網公司經過多年的經營，擁有強大的財務實力。中國軟件工程師的勞動力成本約為歐洲及美國的五分之一。隨著中國移動設備出口的增加，中國移動應用通過預安裝進入出海市場。此外，海外第三方應用商店具有有序的競爭環境及透明的市場規則。
- **中國技術發展。**中國移動互聯網行業的競爭創造了一批具有成熟開發及運營經驗的技術型互聯網公司。中國龐大的用戶群體也使該等公司在移動應用服務器容量的開發中取得了相對領先的地位。

除上述所提及的全球及中國出海移動應用市場的關鍵驅動因素之外，不同類別應用的市場具有以下特定主要驅動因素：

- **用戶系統應用。**由於安卓操作系統為用戶提供個性化體驗且安卓設備用戶需要殺毒、電源控制及其他功能來增強安卓操作系統的安全性，因此用戶系統應用獲安卓設備用戶高度需求，且廣泛應用於安卓操作系統。就近年來全球市場份額而言，安卓操作系統一直佔據領先地位，這推動了用戶系統應用的需求。
- **遊戲應用。**近年來全球範圍內Wi-Fi熱點及人均4G連接設備的數量大幅增加以及5G技術的逐步應用為移動遊戲應用提供基礎設施。

行業概覽

- **媒體娛樂應用**。隨著技術發展提高生產效率，用戶擁有了更多的休閒時間，且移動互聯網已逐步成為用戶娛樂放鬆的主要方式，這推動了媒體娛樂應用的需求。
- **健身應用**。用戶已開始追求健康的生活方式以及意識到鍛煉的好處，這驅動了健身應用的需求。

進入壁壘

根據艾瑞諮詢報告，全球及中國出海移動應用市場進入壁壘包括：

- **技術壁壘**。在創新的產品開發及技術能力方面具有與全球應用開發者相競爭的優勢對在競爭激烈的出海移動互聯網行業中脫穎而出並獲得更多海外用戶而言至關重要。
- **渠道壁壘**。就分銷渠道而言，開發者應深入了解相關政策及規定，尤其是 App Store 及 Google Play 發佈的政策及規定。就推廣渠道而言，海外媒體資源集中在擁有優質媒體資源的頂級媒體平台上，如某頂級互聯網技術公司及某領先社交網絡平台。訪問彼等的網絡平台已成為海外大多數應用開發者的選擇。因此，與該等頂級媒體平台保持良好的業務關係及合作對變現而言非常重要。
- **資本壁壘**。出海市場的推廣及獲客的市場推廣預算很大。此外，有助於建立本地化的運營團隊，這也需要大量的資本投入。
- **人才壁壘**。產品優化、獲客策略及技術升級需要具備豐富技術背景及經驗的人才。
- **本地化壁壘**。中國的文化背景、政策、習俗和生活方式與海外十分不同。這很難滿足出海市場本地用戶的需求。了解目標市場的語言、閱讀風格、宗教文化及其他多維度背景具有必要性。

行業概覽

除上述所提及的全球及中國移動應用市場的進入壁壘之外，不同類別應用的市場具有以下特定進入壁壘：

- *用戶系統應用*。由於少量用戶系統應用已由手機製造商預安裝，其他第三方用戶系統應用需要開發特別功能才能夠吸引用戶。
- *遊戲應用*。為了保證順暢且更優的用戶體驗，需要為遊戲應用提供可靠的服務器。遊戲應用用戶對更好的遊戲設計及獎勵之需求則要求遊戲開發者擁有較強的遊戲設計能力。
- *媒體娛樂應用*。高品質內容版權已成為吸引用戶使用媒體娛樂應用的核心所在。版權競爭對有關應用的開發構成挑戰。
- *健身應用*。由於鍛煉需要專業的指導，健身應用的內容創新需要有關領域專家的參與。

未來趨勢

根據艾瑞諮詢報告，全球及中國出海移動應用市場具有以下未來趨勢：

- *5G廣泛應用*。5G廣泛應用推進物聯網發展。應用不僅可以用於智能手機或平板電腦，也可用於汽車或智能家居設備。此外，互聯網速度的提升將刺激用戶對移動互聯網的需求，擴展應用市場空間。
- *提高大數據分析能力*。基於大數據分析能力，應用可對用戶需求及偏好有更深入了解，這可改善信息分發的效率。
- *中國B2B服務企業發展*。中國B2B企業開始探索出海發展，包括基礎設施公司、雲服務公司及廣告公司。該等合作提升中國應用在海外的競爭力。

行業概覽

除上述所提及的全球及中國移動應用市場的趨勢之外，不同類別應用的市場具有以下特定趨勢：

- *用戶系統應用*。若干南美洲國家的移動互聯網市場仍處於早期發展階段，且預期該等市場的用戶將繼續對用戶系統應用具有較高的需求。
- *遊戲應用*。由於全球智能手機用戶（特別是對移動遊戲具有高度熱情的年輕人）普及率的持續增加，用戶對遊戲應用的需求預計將繼續增加。所附功能將更加適合移動設備軟件及硬件的升級，這可能推動出現更多形式的遊戲。
- *媒體娛樂應用*。例如結合VR及AR技術的視頻內容的技術創新將增強用戶體驗。此外，由於領先參與者的主導地位，這對新進入者的機會正在減少。
- *健身應用*。提供在線指導及社交網絡功能的在線健身應用以及線下健身房的結合形式將加速出現，從而造成健身行業的協同效應。

AI在移動應用開發中的應用

隨著AI技術在信息分發領域的逐步滲透，移動應用開發者可以根據用戶反饋向用戶提供準確的內容推薦並優化產品。AI技術可以提高向目標用戶推送內容的效率及準確性，幫助用戶更方便地訪問喜愛的內容，並幫助內容提供商獲得更多忠實用戶。此外，利用AI技術，內容製作者及發行者可以實時收集及分析移動應用上的用戶行為數據，動態調整發行規則及營銷策略。此外，收集的數據可以幫助產品開發團隊優化產品並改善用戶體驗。

行業概覽

全球移動應用市場的競爭格局

根據艾瑞諮詢報告，截至2018年12月31日，全球移動應用開發者數量介乎460,000至580,000個，其已為全球移動互聯網用戶提供超9.8百萬個移動應用，按廣告收入及應用內支付的收入計，其市場規模於2018年已達3,652億美元。下圖載列就收入而言，2018年主要移動互聯網公司及本集團於全球移動應用市場上的排名及市場份額，下列主要競爭者為全球及中國領先互聯網技術公司，如一間全球領先社交網絡平台、一間全球頂級電子商務平台及一間中國頂級互聯網科技公司營運內容平台：

排名	公司名稱	市場份額(%)
1	競爭對手A	26.1%
2	競爭對手B	14.5%
3	競爭對手C	7.6%
4	競爭對手D	7.5%
5	競爭對手E	6.0%
6	競爭對手F	5.7%
7	競爭對手G	4.1%
8	競爭對手H	3.3%
9	競爭對手I	2.6%
10	競爭對手J	2.1%
.....	
850-900	本集團	0.004%

附註：

- (1) 排名乃基於競爭公司的移動應用所得收入（包括廣告收入及應用內支付的收入）。
- (2) 本集團市場份額乃通過2018年自有應用流量變現業務產生的收入除以2018年全球移動應用市場的市場規模計算。

行業概覽

根據艾瑞諮詢報告，截至2018年12月31日，全球移動遊戲應用開發者數量介乎265,500至290,000個，其已為全球移動互聯網用戶提供超3.14百萬個移動應用，就廣告收入及應用內支付的收入而言，其2018年的市場規模為1,490億美元，本集團2018年在全全球移動遊戲應用市場的市場份額約為0.002%。下圖載列就廣告收入及應用內支付的收入而言，全球移動遊戲應用市場及本集團的排名及市場份額：

排名	公司名稱	市場份額(%)
1	競爭對手D	8.0%
2	競爭對手J	2.9%
3	競爭對手K	1.5%
4	競爭對手L	1.3%
5	競爭對手M	0.9%
.....	
2600-2800	本集團	0.002%

附註：

- (1) 排名乃基於競爭公司的移動遊戲應用所得收入（包括廣告收入及應用內支付的收入）。
- (2) 本集團市場份額乃通過2018年移動遊戲應用所得收入除以2018年全球移動遊戲應用市場的市場規模計算。

根據艾瑞諮詢報告，對中小型遊戲開發商來說，遊戲應用的主要行業能力要求包括提升用戶體驗的能力。本集團的遊戲子矩陣應用一般為休閒遊戲，其易於操作及參與，具有通用性較高及用戶門檻較低的特點。憑藉扎實的技術及產品細節的持續改進，本集團的遊戲應用可向用戶提供流暢的遊戲體驗。下圖載列直至2018年12月31日我們的一款遊戲應用Archery Champ在西班牙、印度及南非等國家和地區數量方面的排名裏各款應用類別在iPhone App Store中單日所創下的最佳下載排名。

行業概覽

Archery Champ的下載量最高排名⁽¹⁾ (iPhone App Store)

	應用類別	
	整體	遊戲
國家及地區數量－排名第1	2	3
國家及地區數量－排名前5	4	22
國家及地區數量－排名前10	10	45
國家及地區數量－排名前100	92	133
國家及地區數量－排名前500	141	151

附註：

- (1) 最高排名指曾經獲得的最佳排名。

根據艾瑞諮詢報告，截至2018年12月31日，全球移動媒體娛樂應用開發者數量介乎40,000至90,000個，其已為全球移動互聯網用戶提供超160,000個移動應用，就廣告收入及應用內支付的收入而言，其2018年的市場規模為489億美元，本集團2018年在全球移動媒體娛樂應用市場的市場份額約為0.01%。下圖載列就廣告收入及應用內支付的收入而言，全球移動媒體娛樂應用市場及本集團的排名及市場份額：

排名	公司名稱	市場份額(%)
1	競爭對手G	32.3%
2	競爭對手A	24.5%
3	競爭對手N	10.4%
4	競爭對手O	6.5%
5	競爭對手D	6.4%
.....	
480-550	本集團	0.01%

附註：

- (1) 排名乃基於競爭公司的移動媒體娛樂應用所得收入（包括廣告收入及應用內支付的收入）。
- (2) 本集團市場份額乃通過2018年移動媒體娛樂應用所得收入除以2018年全球移動媒體娛樂應用市場的市場規模計算。

行業概覽

根據艾瑞諮詢報告，媒體娛樂應用的主要行業能力要求包括整合大量娛樂內容以及提供多維度個性化服務的能力。本集團的媒體娛樂子矩陣應用整合大量的娛樂內容資源，可向用戶提供沉浸式娛樂體驗。與此同時，該等應用亦通過所附帶的產品特點（如智能音樂推薦及個性化歌單）增強用戶的個性化娛樂體驗，並由此實現更強的競爭力。

根據艾瑞諮詢報告，截至2018年12月31日，全球移動用戶系統應用開發者數量介乎200,000至400,000個，其已為全球移動互聯網用戶提供超2.45百萬個移動應用，就廣告收入及應用內支付的收入而言，其2018年的市場規模為216億美元；全球移動健身應用開發者數量介乎150,000至200,000個，其已為全球移動互聯網用戶提供超400,000個移動應用，就廣告收入及應用內支付的收入而言，其2018年的市場規模為430百萬美元。用戶系統及健身應用市場高度分散，且行業參與者眾多，並無任何絕對的頂級參與者，因此難以確定行業排名。就廣告收入及應用內支付的收入而言，本集團2018年在全球用戶系統應用及健身應用市場的市場份額分別約為0.015%及0.878%（基於本集團用戶系統／健身應用所得收入（包括廣告收入及應用內支付的收入））。

根據艾瑞諮詢報告，健身應用的主要行業能力要求包括分析用戶需求以及實現高用戶留存率的能力。本集團的健身子矩陣應用根據年齡、性別及其他特性對用戶進行分類，並為不同群體的大眾開發定制化的健身產品，藉此滿足彼等不同的需求以及實現精準的用戶覆蓋。通過不斷地更新健身內容，應用可持續滿足用戶需求並實現較高的用戶留存率及忠誠度。

根據艾瑞諮詢報告，用戶系統應用的主要行業能力要求包括滿足用戶提升智能手機性能的需求以及應用創收的能力。本集團的用戶系統子矩陣應用（如Solo Launcher）包括刪除緩存文件、整合搜索引擎以及聚合新聞來源的功能，且旨在提供更加簡單快速的用戶體驗以最大化滿足用戶的偏好。自2013年5月推出Solo Launcher以來，本集團開發並運營了多種用戶系統應用，並積累了大量的用戶數據，其促進了將特定內容向用戶的精準投放，這進一步提高了用戶的使用時長並增強了該等應用的創收潛力。下圖載列直至2018年12月31日我們的特色桌面應用Solo Launcher在法國、以色列、新加坡及巴西等國家和地區數量方面的排名裏各款應用類別在Google Play中單日所創下的最佳下載排名。

行業概覽

Solo Launcher的下載量最高排名⁽¹⁾ (Google Play)

	應用類別		
	動態壁紙 (應用)	個性化 (應用)	插件 (應用)
國家及地區數量－排名第1	31	89	1
國家及地區數量－排名前5	101	101	67
國家及地區數量－排名前10	101	101	85
國家及地區數量－排名前100	103	103	101
國家及地區數量－排名前500	103	103	101

附註：

(1) 最高排名指曾經獲得的最佳排名。

下圖載列截至2018年12月31日我們的另一款特色應用DIY Locker在德國、印度、新西蘭及阿根廷等國家和地區數量方面的排名裏各款應用類別在Google Play中單日所創下的最佳下載排名。

DIY Locker的單日下載量最高排名⁽¹⁾(Google Play)

	應用類別				
	整體	應用 (非遊戲)	動態壁紙 (應用)	個性化 (應用)	小部分 (應用)
國家及地區數量－排名第1	0	0	0	40	0
國家及地區數量－排名前5	7	7	50	59	21
國家及地區數量－排名前10	19	19	58	63	34
國家及地區數量－排名前100	44	49	81	83	60
國家及地區數量－排名前500	59	65	103	101	96

附註：

(1) 最高排名指曾經獲得的最佳排名。

中國出海移動應用市場的競爭格局

2018年，中國出海移動應用市場的廣告收入及應用內支付的收入規模為141億美元。本集團於2018年在中國出海移動應用市場的市場份額約為0.096%（以本集團移動應用所得收入（包括廣告收入及應用內支付收入）為基準）。

行業概覽

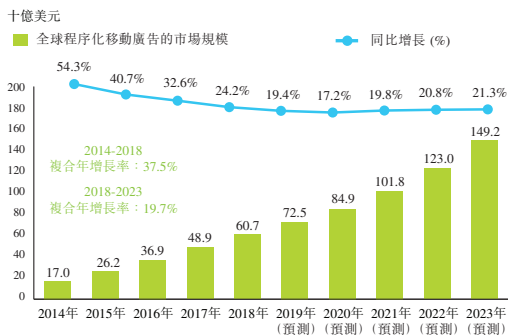
全球移動廣告市場

全球移動廣告市場概覽及規模

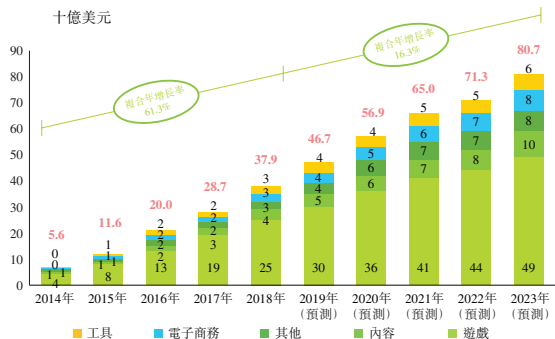
根據艾瑞諮詢報告，全球媒體廣告總支出從2014年的5,287億美元增加至2018年的7,211億美元，預計到2023年將達到9,980億美元。2018年，全球移動廣告支出達到1,879億美元，佔廣告總支出的26.1%。據估計，到2023年，移動廣告的市場規模將達到約3,961億美元，佔廣告市場總量的39.7%。移動廣告主要通過應用、WAP、H5、內容廣告、手機系統廣告實現，而移動應用是移動廣告最重要的形式。隨著移動廣告行業的發展，應用開發者的獲客及變現需求變得更加旺盛。此外，程序化廣告的發展始於2012年左右，並且越來越普遍。

根據艾瑞諮詢報告，全球程序化移動廣告指廣告主（包括線上線下廣告主）通過程序化方式在移動應用內投放廣告。2018年全球移動程序化廣告市場規模達607億美元，預期於2023年將達1,492億美元。下圖載列2014年至2023年全球程序化移動廣告的市場規模及按應用類別劃分的移動應用在程序化廣告上的廣告支出明細：

全球程序化移動廣告的市場規模



2014年至2023年（預測）全球按應用類別劃分的移動應用在程序化廣告上的廣告支出



附註：全球程序化移動廣告的市場規模指來自線上線下廣告主的程序化廣告規模，而該等廣告主通過程序化方式在移動應用內投放廣告。

附註：移動應用在程序化廣告上的廣告支出指來自線上廣告主（移動應用）的全球程序化移動廣告規模。

全球程序化移動廣告行業的CPM/CPI及eCPM/eCPI受多種因素的影響，例如廣告主所處行業、地理位置、平台性質以及媒體質量，難以將全球行業平均值作為精確的指標來計算，且該等指標的行業平均值區間相當大。例如，向遊戲應用的廣告主收取的費用通常較向用戶系統應用的廣告主收取的費用高，在北美的收費通常較東南亞

行業概覽

高，而擁有優質媒體資源及服務的頂級廣告平台的收費相對較高。下表載列於2016年、2017年及2018年廣告網絡的CPI及eCPI的全球行業平均值區間、廣告交易平台及SSP的CPM及eCPM的全球行業平均值區間：

美元		2016年	2017年	2018年
廣告網絡	CPI	0.14-2.11	0.21-3.10	0.26-4.00
	eCPI	0.13-1.83	0.19-2.90	0.23-3.48
廣告交易平台	CPM	0.25-9.32	0.36-13.80	0.48-18.00
	eCPM	0.22-7.89	0.32-11.45	0.42-15.00
SSP	CPM	0.23-8.86	0.34-13.11	0.46-17.10
	eCPM	0.21-7.50	0.30-10.91	0.40-14.25

本集團廣告網絡(SP)的CPI及eCPI以及SSP(SFP)的CPM及eCPM於2016年、2017年及2018年基本符合行業平均值，而本集團廣告交易平台(SAX)的CPM及eCPM於2018年低於行業平均值區間，此乃由於其於2018年5月推出且尚處於早期開發階段。根據艾瑞諮詢報告，廣告網絡的eCPI將繼續增加，乃由於獲客成本將增加；以及CPI亦將增加，乃由於廣告主對效果更好的廣告形式將會有更旺盛的需求，例如原生廣告及獎勵視頻廣告，這使得廣告平台可提供更多增值服務並由此產生更多收入。廣告交易平台及SSP的CPM及eCPM將增加，乃由於(i)更多應用類別的出現將增加廣告主的預算並驅動彼等對高轉化率廣告庫存的需求；(ii)廣告主將對效果更好的廣告形式產生更多的需求並將更傾向於與頂尖媒體合作以開展獲客活動；及(iii)更多應用類別的出現將創造更多的廣告位，預計廣告主需求將增長更快，乃由於為保證用戶體驗，大量應用開發者（如遊戲及直播應用的開發者）在彼等的應用中投放廣告較為克制。獲客成本增加亦將促使廣告交易平台及SSP的eCPM增加。

在全球程序化廣告行業，月平均廣告投放量指廣告主向移動設備用戶投放廣告的數量，因此，這項指標可用來評估媒體資源的質量、服務器響應能力及程序化廣告服務提供商的帶寬資源水平。下表載列於2016年、2017年及2018年廣告網絡、廣告交易平台及SSP等三個移動廣告平台的月平均廣告投放量：

(百萬)	2016年	2017年	2018年
廣告網絡	15-7,000	20-8,000	51-8,500
廣告交易平台	/	/	200-1,000
SSP ⁽¹⁾	30-610	50-730	80-900

附註：SSP的月平均廣告投放量之行業平均值未排除SSP及廣告交易平台的重疊數據。

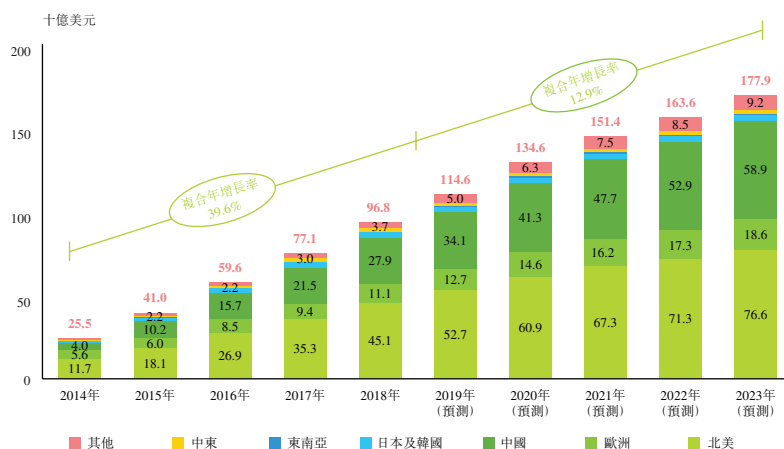
行業概覽

隨著於2016年9月及2018年5月分別推出SP及SAX，本集團的廣告網絡(SP)及廣告交易平台(SAX)之月平均廣告投放量於2017年及2018年均在行業區間範圍內（視情況而定），此乃由於本集團通過運營其SSP積累了大量廣告發佈商群體且已開發了AI算法以為廣告主提高廣告精準投放的質量。本集團的SSP (SFP)於2017年及2018年的月平均廣告投放量均低於行業區間範圍，本集團認為，此乃由於本集團在全球廣告行業中仍屬新參與者，且需要時間在行業中建立自身的服務能力及品牌認知度。於2016年9月及2018年5月分別推出SP及SAX後，本集團Solo Math廣告平台的SFP功能重新定位，以進一步輔助並支持SP及SAX的運營，其導致SFP的月平均廣告投放量進一步減少。有關本集團截至2016年、2017年及2018年12月31日止年度以及截至2019年6月30日止六個月移動廣告平台四個模塊的營運數據詳情，請參閱「業務－業務運營－移動廣告平台服務」一節。

根據艾瑞諮詢報告，中國移動廣告服務出海始於2013年左右，略晚於中國移動應用的出海。中國應用在出海市場的數量增加產生獲取全球用戶的需求，從而為中國移動廣告公司提供移動廣告服務創造了快速增長的市場。根據艾瑞諮詢報告，中國移動廣告出海市場的廣告總支出從2014年的20億美元增加至2018年的109億美元，複合年增長率為52.8%，預計自2018年至2023年將按26.9%的複合年增長率增長，於2023年為358億美元。

根據艾瑞諮詢報告，北美應用開發者的廣告支出在全球開發者中仍排名第一，其次是中國應用開發者。此外，預計東南亞的移動廣告支出將從2014年的不到2億美元大幅增長至2023年的22.9億美元。下圖載列於所示期間按地區劃分的移動廣告支出明細：

2014年至2023年（預測）全球按地區劃分的移動應用開發者的廣告支出

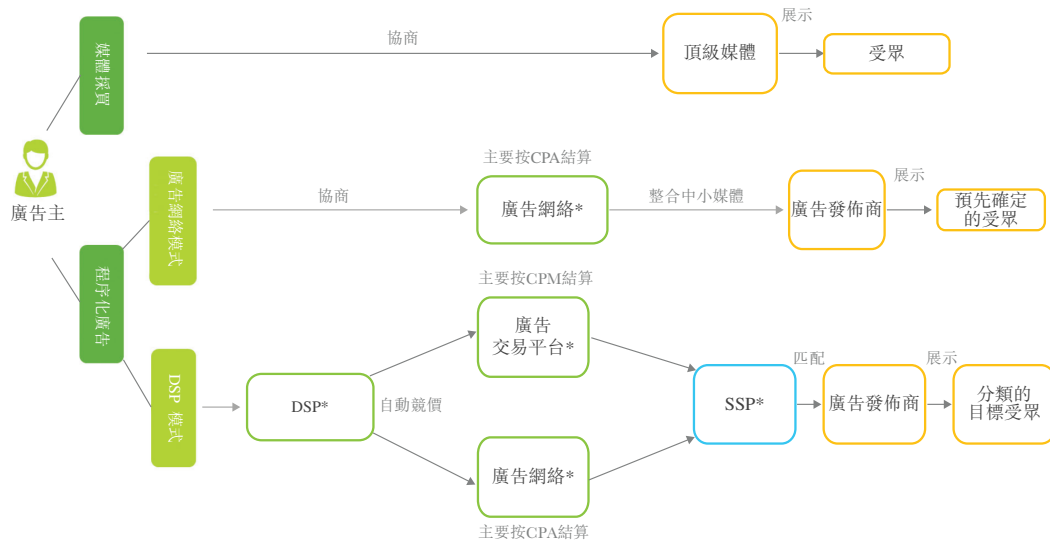


行業概覽

移動互聯網技術的改進、移動內容的優化以及移動流量的增加，極大地推動了中國出海移動廣告市場的發展。出海移動廣告的主要特徵是參與者具有海外成分。中國出海移動廣告市場的兩種商業模式包括(i)中國移動廣告公司向中國廣告主提供服務以獲取海外用戶；及(ii)中國移動廣告公司向海外廣告主提供服務以獲取全球用戶。

移動廣告市場的產業價值鏈

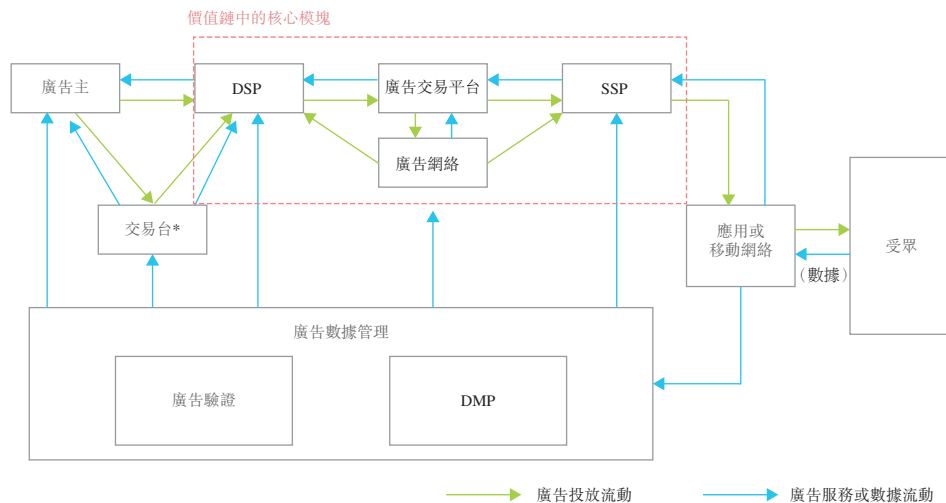
根據艾瑞諮詢報告，移動廣告市場的主要參與者是廣告主、廣告服務提供商、廣告發佈商及受眾。中國出海移動廣告服務的兩個主要模式是程序化移動廣告服務及媒體採買服務。程序化移動廣告服務通常由基於技術的DSP、SSP、廣告網絡及廣告交易平台提供，其以自動方式實現廣告投放交易。移動廣告服務提供商還幫助廣告主以媒體採買方式向多個頂級廣告發佈商購買廣告庫存，並啟動跨平台廣告活動。下圖說明了中國移動廣告公司提供的移動廣告服務的兩種主要模式：



附註：由中國移動廣告服務提供商提供。

行業概覽

根據艾瑞諮詢報告，作為中介服務模式的媒體採買服務具有相對較低的進入壁壘，因為頂級廣告發佈商通過非程序化方式或通過將其API連接至廣告主的廣告活動系統將廣告庫存變現。程序化廣告的特徵為自動購買及銷售廣告庫存，其核心參與者包括DSP、SSP、廣告網絡及廣告交易平台。下圖載列程序化移動廣告的核心參與者：



附註：交易台通常整合了數家DSP，以為線下廣告主提供服務。

在移動廣告行業的早期發展階段，程序化廣告受到技術原因（例如OpenRTB協議未形成，平台響應時間長以及服務器容量不足）的限制。隨著技術的發展，程序化廣告迅速發展，可以提高廣告庫存交易的效率及效果。此外，程序化平台可以通過SDK或API連接收集用戶數據。利用數據分析技術及定期調整廣告驗證平台，程序化廣告可以監控廣告投放並減少點擊欺詐，從而保護廣告主的品牌。實時競價(RTB)是程序化廣告的核心功能之一。RTB的三個主要特徵是媒體資源整合、實時競價及送達已分類的目標受眾。出價最高的廣告主可以購買所需的廣告位，廣告發佈商可以為其廣告庫存尋找最高的市場價格。通過在廣泛的媒體資源範圍內大規模自動交易廣告庫存，廣告主可以以合理的成本競標兼容的廣告位。程序化廣告通過RTB機制實現，該機制允許通過在幾毫秒內發生的實時競價在線購買及銷售廣告位。RTB允許定向廣告，根據用戶的人口特徵、心理或行為屬性直接向用戶投放廣告。預計未來程序化廣告的比例仍將增加。

行業概覽

關鍵驅動因素

根據艾瑞諮詢報告，全球及中國的出海移動廣告市場有以下關鍵驅動因素：

- *移動互聯網的深入發展*。近年來，全球Wi-fi熱點及人均4G設備連接數量大幅增加。同時，全球智能手機用戶規模擴大，智能手機更加普及。這表明全球移動互聯網市場在不斷發展，為全球移動廣告提供了設施基礎。
- *全球市場的機會*。新興經濟體GDP的穩步增長以及較高的人均收入釋放了勞動力並促進了全球用戶對互聯網的需求，這增強了公司向全球擴展業務的驅動力。該等公司通常依靠移動廣告獲取用戶及在全球範圍內推廣品牌，而廣告主的該需求是移動廣告的重要驅動因素。
- *將廣告主的廣告效率最大化*。由於獲客成本不斷增加，廣告主需要符合計劃預算且更加有效的移動廣告方案。對於廣告主而言，移動廣告平台的關鍵優勢是在毫秒內向分類目標受眾進行展示，從而將廣告效率最大化。此外，這是一個具有個性化定制的靈活且相對透明的過程，允許廣告主直接定價及評估廣告效果。憑藉數據加密功能及廣告驗證平台的定期調整，移動廣告能夠防止欺詐，從而滿足廣告主的品牌保護需求。
- *將廣告發佈商的變現能力最大化*。隨著移動應用的急劇增加，移動廣告將全球廣告發佈商的業務變現能力最大化。通過在移動應用中配置API或SDK，基於整合的海量數據收集並分析用戶信息，包括興趣標籤、地理標籤，是一種更加可行的方法。
- *中國政策的大力支持*。根據《關於積極推進「互聯網+」行動的指導意見》，中國政府鼓勵部分互聯網公司整合國內外資源，拓展海外用戶群體並根據全球不同市場的本地文化來提供產品及服務（如雲服務及數據分析服務）。此外，中國政府支持行業協會、商會以及互聯網公司，促進落實中國互聯

行業概覽

網技術及中國互聯網標準，從而引領國內產品及服務的全球化。儘管中國政府尚未頒佈具體的支持性措施，但高水平及明確的政策支持預計將成為未來的關鍵驅動因素。

- **流量成本增加。**因為流量及獲客成本在中國不斷增加，中國應用開發者已制定出海發展及擴張戰略，並將向互聯網用戶增長迅速的出海市場分配廣告預算。
- **更高的移動廣告推廣效率。**與傳統廣告相比，移動廣告令廣告主更容易監控廣告投放的效果，並提供不同的定價模式，從而提高廣告及市場推廣的靈活性及效率。移動廣告可為參與者收集更多用戶行為信息，通過分析用戶數據定制移動廣告和廣告投放策略，並因此通過更有效的用戶分析來實現精準營銷。

進入壁壘

根據艾瑞諮詢報告，全球及中國出海移動廣告市場的進入壁壘包括：

- **技術壁壘。**數據積累及AI能力對移動廣告服務提供商有效、高效提供營銷策略、分析及投放廣告來說是重要的。
- **資本壁壘。**市場新進入者需要資本建立當地團隊及分支、運營及維護服務器和開發AI能力。
- **文化壁壘。**中國移動廣告服務提供商需要了解當地文化，調整廣告內容以及就業務合作與當地開發者進行溝通，以在海外與全球頂級及當地移動廣告服務提供商競爭。

行業概覽

未來趨勢

根據艾瑞諮詢報告，全球及中國出海移動廣告市場的未來趨勢包括：

- *協同的業務模式*。預計將出現越來越多擁有自己的產品矩陣及營銷平台服務的移動互聯網公司。這種互補策略可以整合來自移動應用及移動廣告服務的數據，幫助優化及校準算法模型，進一步增強對高質量流量的掌握並改善移動廣告服務。
- *程序化廣告增加*。移動廣告服務提供商將繼續增加對產品、技術及數據的投資，以開發其程序化廣告平台。
- *依賴大數據及AI技術*。對移動廣告服務提供商的數據收集及分析能力要求將更高。廣告發佈商將擁有數量更大、維度更豐富及更精細的數據。該等數據的價值將得到進一步探索及利用。

AI在移動廣告中的應用

根據艾瑞諮詢報告，在移動廣告中，廣告主只能承擔一定數量的廣告競價請求。為了增加廣告交易量及廣告主的收入，有必要通過機器學習算法訓練及學習廣告投放技術，以深入了解不同用戶的特徵，並分析潛在購買用戶的需求，從而確定更適合廣告主的競價請求。通過AI技術的應用，當廣告競價請求的數量保持不變時，廣告主的利潤可以比初始收入的利潤高三至六倍，並且可以降低購買用戶的服務器構建成本。

行業概覽

全球移動廣告市場的競爭格局

2018年，全球程序化移動廣告市場的市場規模約為607億美元。根據艾瑞諮詢報告，2018年全球移動程序化廣告服務提供商數量約為5,000名。就2018年的收入而言，全球程序化移動廣告市場的第一名（一家頂尖互聯網科技公司）及第二名（一家領先的社交網絡平台）參與者分別約佔市場總份額的28.2%及5.9%。本集團佔全球程序化移動廣告市場的市場份額約為0.04%（按2018年本集團程序化移動廣告及相關業務產生的收入人民幣172.8百萬元除以2018年全球程序化移動廣告市場的市場規模計算）。

中國出海移動廣告市場的競爭格局

就2018年的收入而言，2018年中國出海程序化移動廣告的市場規模約為3.2億美元，而本集團佔中國出海程序化移動廣告市場的市場份額約為7.99%（按2018年本集團程序化移動廣告及相關業務產生的收入除以2018年中國出海程序化移動廣告市場的市場規模計算）。下圖載列就2018年的收入而言，專注於在出海市場提供移動市場推廣服務的中國主要移動廣告公司及本集團的市場份額：

公司	市場份額
競爭者A	46.98%
競爭者D	19.05%
競爭者C	11.90%
本集團	7.99%
競爭者E	5.90%
競爭者B	4.10%

行業概覽

根據艾瑞諮詢報告，擁有自研產品矩陣及移動廣告平台的公司，可以在自有媒體資源及多平台建設中實現多維佈局。這種商業模式可以將移動應用累積的海量數據源與移動廣告平台連接起來，通過AI技術深化數據價值，提高移動應用的變現效率，實現精準定位。此外，多平台系統還有助於實現協同效應，幫助提高其自身業務模式的盈利能力，並且公司可以減少對其他平台的依賴。下圖載列專注於在出海市場提供移動市場推廣服務的中國移動廣告公司截至最後實際可行日期業務線的佈局概述：

公司	廣告網絡	DSP	廣告交易平台	SSP	應用矩陣
本集團	✓	✓	✓	✓	✓
競爭者A	✓	✓	✓	✓	
競爭者B	✓	✓	✓		
競爭者C	✓	✓			
競爭者D	✓	✓	✓		
競爭者E	✓	✓			

附註：行業參與者按以下標準選擇：(i)總部設在中國；(ii)主要業務是在出海市場提供移動廣告服務；(iii)擁有自有程序化移動廣告平台，如廣告網絡、DSP、廣告交易平台及SSP。

根據艾瑞諮詢報告，由於與廣告發佈商的連接是通過SDK、API及JavaScript等技術接口進行，這為移動廣告服務提供商設置了技術壁壘。該技術壁壘（其中包括移動廣告服務提供商提供的更可靠及可用性更強的技術接口類型），導致媒體產生合作偏好，並因此導致媒體資源積累較多。對於出海市場中的移動廣告服務提供商而言，整合廣告發佈商的流量是一項重要的能力。下圖載列2018年與專注於提供出海移動市場推廣服務的中國移動廣告公司的移動廣告平台相連接的滲透廣告發佈商數量：

公司	滲透媒體（千）	附註
本集團	700+	廣告交易平台
競爭者C	450+	DSP
競爭者B	350+	廣告網絡
競爭者A	350+	廣告網絡
競爭者D	200+	廣告網絡
競爭者E	100+	廣告網絡

附註：業務包括廣告網絡、DSP、廣告交易平台及SSP，不包括媒體採買。媒體指2018年自有平台所涵蓋的滲透應用及移動網絡（不包括重疊應用），披露的數字是公司所有自有平台中的最大數字且本集團的數據由本集團根據我們廣告交易平台2018年12月的表現提供。

行業概覽

根據艾瑞諮詢報告，頂級移動應用（作為廣告主）通常會貢獻大量廣告預算。移動廣告服務提供商的核心競爭力之一是能夠連接並為全球頂級移動應用提供服務。本集團為2018年全球廣告支出前100廣告主當中的87家廣告主提供了移動市場推廣服務。下圖載列2018年按應用下載量／付費收入計前50家公司中專注於提供出海移動市場推廣服務的中國移動廣告公司提供服務的廣告主比例：

公司	在下載量排名 全球前50公司中的 廣告主覆蓋率	在收入排名 全球前50公司中的 廣告主覆蓋率
本集團	37	38
競爭者B	35	21
競爭者D	28	35
競爭者A	15	22
競爭者C	12	13
競爭者E	7	9

附註：業務包括廣告網絡、DSP、廣告交易平台及SSP，不包括媒體採買。廣告主指2018年本公司的滲透服務廣告主。全球前50家公司按2018年其應用矩陣下載量或收入排名。