

## 行業概覽

除另有指明者外，本節所載資料乃來自各種官方的政府刊物及其他刊物以及我們委託艾瑞諮詢編製的市場研究報告。我們相信該等資料乃來自適當來源，並已在摘錄及轉載該等資料時合理審慎行事。我們並無理由相信該等資料在任何重大方面失實或存在誤導成份，或者當中遺漏任何事實致使其在任何重大方面失實或存在誤導成份。我們、獨家保薦人或我們或彼等各自的任何董事、高級職員、代表或任何參與[編纂]的其他人士並無對該等資料進行獨立核實，亦不對其準確性或完整性發表任何聲明。本節所載資料及統計數據未必與其他情況下編撰的其他資料及統計數據一致。

### 資料來源

艾瑞諮詢成立於二零零二年，是中國領先的線上用戶數據及消費觀察供應商。艾瑞諮詢總部位於北京及上海，全球僱員超過400名，並在研究及觀察中國線上廣告行業(包括個人電腦(「個人電腦」)及移動廣告)發展方面積累了豐富經驗。

我們已同意就《中國海外線上廣告行業市場研究報告》(「艾瑞諮詢報告」)支付佣金約人民幣550,000元。艾瑞諮詢報告有關市場規模及線上用戶的數據主要透過對行業參與者的訪問、市場調查、二級來源及其他研究方法取得。

艾瑞諮詢乃基於以下假設編製艾瑞諮詢報告：(i)全球及中國的社會、經濟及政治環境在預測期間內將保持穩定，這將確保線上廣告行業的可持續及穩定發展；(ii)可能驅動中國線上廣告市場增長的相關主要行業驅動因素以及該等驅動因素可能包括但不限於全球線上廣告行業增長和中國廣告主需求不斷增加；及(iii)市場參與者之間的收益分成安排符合市場標準，且並無極端不可抗力事件或出現一套會極大地或從根本上影響市場的新行業規例。

董事經作出合理查詢後確認，艾瑞諮詢報告中所呈列的市場資料自發佈日期起並無發生可能限制、抵觸或影響本節所載資料的重大不利變動。

### 全球廣告行業

#### 線上廣告行業發展

根據艾瑞諮詢的報告，由於互聯網技術發展迅速以及互聯網接入設備類型增加，全球互聯網用戶數目由二零一五年的32億人(普及率達42.9%)增加至二零一九年的41億人(普及率達53.7%)。於二零二四年，全球互聯網用戶數目預測會達到53億人，普及率達65.2%。

全球線上廣告市場(尤其是全球移動廣告市場)的發展主要是受移動互聯網技術改進、移動內容優化及移動流量提升所推動。在移動互聯網市場的初期，移動設備上的流量低，廣告格式則一般是文本及多媒體信息。自二零零四年起，移動無線應用協議(「無線應用協議」)的問世積累若干流量，移動無線應用協議廣告應運而生。自二零零九年起，移動設備升級帶動全球移動互聯網流量急速增長，令無線應用協議廣告規模得以增長。隨後，自二零一一年起智能手機出貨量增加及硬件性能改善則助推應用程序數目大幅增加，帶動移動廣告市場的快速增長。然而，當時的線上廣告市場仍由個人電腦佔主導地位。移動廣告開始在成千上萬的應用程序上以各種各樣的方式展示。與此同時，應用程序開發商經歷需求不斷升級及應用程序貨幣化，極大刺激了移動廣告的發展。自二零一二年起，程序化購買已見諸移動廣告行業，其使用將購買相關程序及交易自動化的系統，可動態連續地在網站或應用程序上投放廣告。同時，互聯網服務供應商(「互

## 行業概覽

聯網服務供應商)之間的競爭則拉低了數據轉移成本，令移動流量飆升，讓廣告主只需付出合理成本就可吸引到受眾注意。

根據艾瑞諮詢報告，全球移動互聯網用戶數量已由二零一五年的25億增長至二零一九年的38億，並預期將於二零二四年增長至47億。此乃由於移動數據成本下降、智能手機日益普及以及移動手機性能不斷提升。具體而言，儘管過去五年各地區的移動互聯網用戶均有高增長，北美及歐洲等發達市場於二零一八年後的增速估計將相對放緩。相反，中國及東南亞的移動互聯網用戶滲透率持續提高，促使移動互聯網用戶基礎相應擴大，此意味著該等新興經濟體的移動互聯網將持續蓬勃發展。同時，全球移動通信普及率由二零一五年的33.9%提高至二零一九年的48.7%，並預計將於二零二四年上升至57.8%。隨著移動設備基建的優化以及移動數據成本降低，全球移動互聯網用戶的日均在線時間已由二零一五年的3.0小時增加至二零一九年的4.1小時，並預計將於二零二四年達到4.5小時，為移動廣告提供更多機遇。具體而言，儘管北美及歐洲的移動互聯網用戶滲透率較高，亞洲地區移動用戶就日均在線時間而言排名更為靠前。東南亞地區作為發展中的亞洲地區，正在經歷類似的移動互聯網發展。

因應行業、科技的發展及廣告主需求的不斷增長，線上廣告如今發展出多種形式。於早期發展階段，橫額廣告較為流行，原因為該種形式可有效提高用戶認知度。隨著廣告發展，移動設備上的視頻及原生廣告呈現快速增長，該類形式廣告與非廣告內容單元的形式及基調一致，以吸引更多用戶。目前廣告發展均在致力提升使用應用程序的用戶體驗、提升廣告的豐富性，同時更精準地面向用戶，避免產生負面干擾。與傳統廣告相比，線上廣告具有多重鮮明特色及優勢。對廣告主而言，線上廣告的更全面覆蓋可使彼等連接大量用戶，有效攫取流量價值。對媒體發佈商而言，線上廣告因可持續優化廣告格式，為媒體發佈商帶來額外的廣告收益，變現能力優異。對用戶而言，線上廣告用戶體驗更佳，及移動廣告的豐富形式允許廣告內容針對用戶的不同需求進行定制，進而提高用戶的點擊率及交互比率。線上廣告能夠基於設備屬性及互動行為數據蒐集數據，使數據維度更加豐富。配合用戶畫像功能，未來線上廣告可帶來更加全面的數據洞察。

### 廣告優化服務

廣告優化指使廣告主投資報酬率最大化的服務。優化結果可根據點擊率及廣告轉換率等廣告主最重視的項目按指標計量。視乎廣告活動所處階段，可有多種產出不同結果的優化方式：

- 於投放前期，優化服務包括根據客戶標籤進行精準的受眾定位、廣告細節(如平面設計、草擬廣告內容、選擇廣告投放位置、設置關鍵詞搜索)解決方案以及根據預測對廣告策略進行測試及調整；
- 於投放中期，優化服務涉及全天候的監控服務，提供可視化的表現反饋以及根據預設目標對廣告策略進行自動實時調整；及
- 於投放後期，優化服務涉及生成集成報告及使用機器學習驅動的調整，以根據終端用戶數據形成廣告策略。

根據艾瑞諮詢報告，廣告主愈發倚賴第三方專業優化公司提升展示效果。考慮到僱傭內部優化策略師會產生不利的成本以及獲取複雜數據的渠道限制，廣告主通常並無配備必要的技術及專業人員以提高彼等的投資回報率表現。此外，媒體發佈商缺乏動力為廣告主提高投資回報率，其內部開發的算法優化能力有限且僅能獲取其自身平台的數據，因此優化能力有限。另一方面，第三方專業優化公司擁有全職的策略師及

## 行業概覽

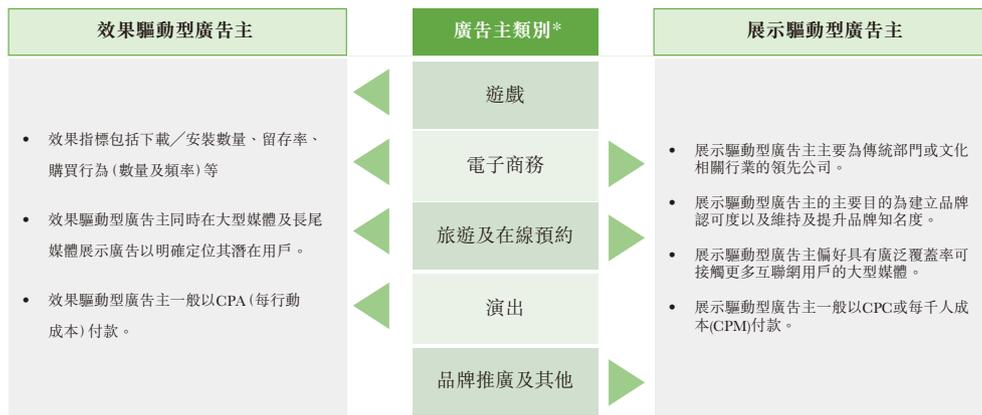
代理客戶資源向其自有平台提供的豐富數據庫。因此，廣告主倚賴第三方專業優化公司提高投資報酬率符合彼等的利益。

### CPA定價模式及CPC/CPM定價模式

廣告主根據各項廣告活動要求設定具體指標，並於各項廣告活動完成後根據移動廣告平台交付的數量付費。彼等要求以相對低廉的成本透過多種線上營銷渠道向目標客戶推廣彼等的產品及服務。廣告主主要分為展示導向型廣告主及效果導向型廣告主。展示導向型廣告主主要為傳統行業、文化相關產業的頭部公司或官方媒體(如中國中央電視台及地方旅遊局)。彼等通常面向廣泛用戶群進行大規模營銷，以實現長遠的用戶積累。展示導向型廣告主主要為遊戲、實用工具、內容及電商等應用程序。彼等通常追求根據產品特性行業發展縱向客戶，需要聚焦目標團體及有詳細投資報酬率指標的精準廣告。

全球線上廣告定價模式有兩大主要類別(i) CPA(即每次完成行動成本)，該模式中廣告主根據廣告受眾因廣告活動影響執行的行動(如銷售或安裝)次數支付費用；及(ii) CPC/CPM(即每次點擊成本/每千次曝光成本)，該模式中廣告主按實際交付的廣告支付費用，無論該等廣告效果如何。

定價模式的選擇視乎我們的廣告主所來自行業的類別以及彼等是否展示驅動型抑或效果驅動型而有所不同。就展示驅動型廣告主而言，彼等竭力實現更大的客戶覆蓋率及以CPC/CPM收費，而效果驅動型廣告主則注重表現指標，如下載或安裝數量、留存率或購買行為及一般以CPA付款。下圖展示不同廣告主的分類情況：



資料來源：艾瑞諮詢報告

附註：廣告主類別乃根據臉書分類釐定。

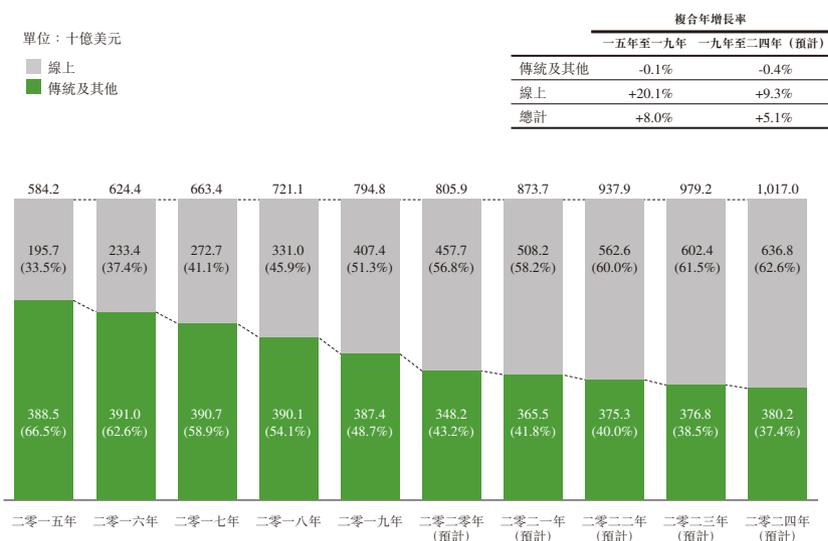
### 線上廣告市場的規模

就整體趨勢來說，媒體廣告支出總額在不同媒體市場份額方面一直在轉變。在印刷、收音機及電視等傳統媒體的廣告支出佔媒體廣告支出總額的比例於二零一五年至二零一九年呈下降趨勢，預期在未來五年將繼續下降。與此同時，線上廣告支出(包括個人電腦及手機廣告)佔廣告支出總額的比例正快速增長，與用戶花費在手機設備的整體時間一致。根據艾瑞諮詢報告，全球線上廣告支出於二零一五年佔廣告支出總額的33.5%，於二零一九年佔比增長至51.3%。廣告支出總額由二零一五年的1,957億美元增長至二零一九年的4,074億美元，複合年增長率為20.1%，預期於二零二四年將增長至6,368億美元，複合年增長率為9.3%，佔廣告支出總額的62.6%。下圖載列所示期間按媒體類

## 行業概覽

別劃分的全球廣告支出總額：

### 二零一五年至二零二四年(預計)按媒體類別劃分的全球媒體廣告支出總額



資料來源：艾瑞諮詢報告

附註：「線上」包括手機及個人電腦；「傳統」包括收音機、印刷、電視；而「其他」包括索引及戶外途徑。

線上廣告的發展主要為手機廣告的使用增加。根據艾瑞諮詢報告，鑒於智能手機的普及且每日花費在手機設備上的時間增加，手機廣告佔線上廣告支出總額的比例由二零一五年的36.0%增加至二零一九年的67.3%，複合年增長率為40.4%，且預計於二零二四年將達到78.8%，複合年增長率為12.6%。手機廣告市場已呈現出巨大增長潛力，並在方便程度及可攜性方面具有顯著優勢。鑒於手機受眾群體不斷增長及手機技術持續創新，能透過手機渠道幫助廣告主更好地策劃、推出、管理及評量廣告的廣告服務提供商，更有機會贏得更多市場份額。下圖載列所示期間按手機及個人電腦廣告劃分的線上廣告支出趨勢：

### 二零一五年至二零二四年(預計)按媒體劃分的全球線上廣告支出



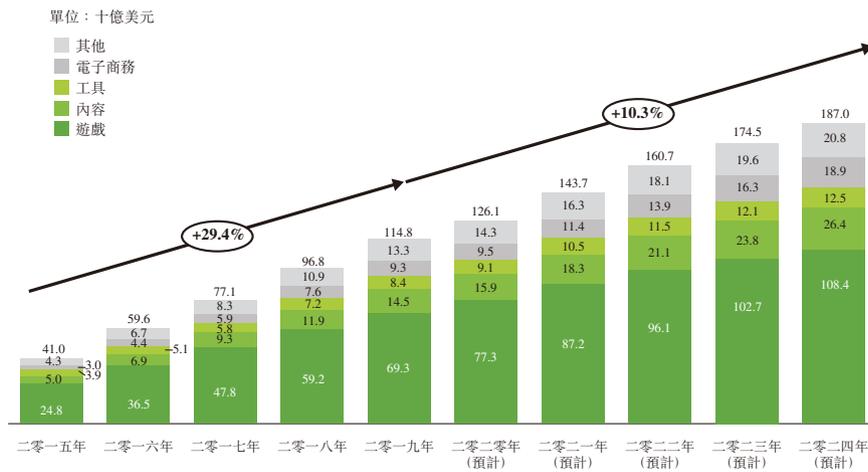
資料來源：艾瑞諮詢報告

## 行業概覽

### 線上廣告主的類別及地理位置

根據艾瑞諮詢報告，手機廣告於二零一五年佔廣告支出總額的12.1%及於二零一九年增加至34.5%。目前，手機應用程序開發商正主導手機廣告支出，因為其對獲取客戶的需求強勁以促進下載量。根據艾瑞諮詢報告，手機應用程序開發商的全球廣告支出由二零一五年的410億美元增加至二零一九年的1,148億美元，複合年增長率為29.4%，且預計於二零二四年將進一步增加至1,870億美元，複合年增長率為10.3%。根據艾瑞諮詢報告，在遊戲方面的手機廣告支出佔手機廣告支出的比例最高，主要是因為其對快速獲取用戶的需求較高。與此同時，鑒於領先電商平台的全球化及手機支付服務在尚待開發國家的發展，在電子商務方面的手機廣告支出預期將增加。其他類別應用程序的廣告支出預計亦會增長。下圖載列所示期間按應用程序類別劃分的手機廣告支出明細：

二零一五年至二零二四年(預計)按應用程序類別劃分的全球手機應用程序廣告主的廣告支出



資料來源：艾瑞諮詢報告

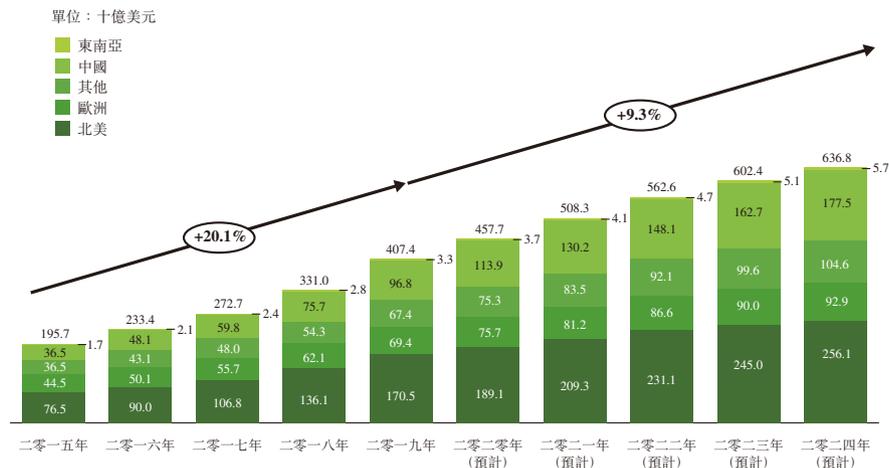
附註：「遊戲」包括所有遊戲應用程序，包括動作遊戲、博彩遊戲、棋牌遊戲等。「內容」包括新聞整合、音樂及視頻等。「工具」包括地圖及導航等工具以及日曆、壁紙及天氣等生產力應用。「電子商務」包括亞馬遜、eBay、天貓及京東商城等在線購物平台。「其他」包括手機支付、教育、金融、醫療及其他應用程序。

按應用程序類別下載量計，遊戲在所有類別中的增幅最為顯著，對手機廣告的需求最大。另一方面，電子商務應用程序開始的下載量相對較低，但該類別增長迅速且預計將以比其他類別更快的速度(按全球下載量計)增長。工具應用程序的總下載量於二零一六年開始下降，而新聞整合、音樂及視頻等內容應用的下載量則因短視頻的流行而呈平穩增長趨勢。

根據艾瑞諮詢報告，於全球線上廣告支出方面，北美地區於二零一九年達到1,705億美元，佔市場份額41.9%，領先全球。其他地區呈現巨大的增長潛力。最顯著的是，二零一五年東南亞之線上廣告支出為17億美元，而估計於二零二四年將增加至57億美元。憑藉其龐大的人口基數及經過較長一段時期的基礎設施發展，東南亞市場正迎來迅猛增長。中國自二零一七年起之線上廣告支出金額居全球第二位，並遠超歐洲。預計至二零二四年，中國線上廣告支出將佔全球廣告支出的四分之一以上，表明中國線上廣告市場存在巨大的增長潛力。下圖載列所示期間不同地區之線上廣告支出明細：

## 行業概覽

### 二零一五年至二零二四年(預計)按地區劃分之線上廣告支出



資料來源：艾瑞諮詢報告

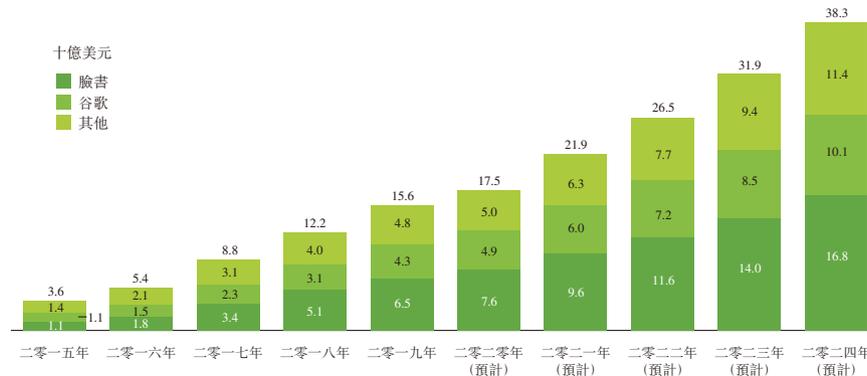
附註：地理區域乃基於廣告主的位置。

### 中國海外線上廣告行業

#### 中國海外線上廣告行業之發展

海外線上廣告指廣告主旨在通過於互聯網投放廣告吸引海外潛在用戶的營銷策略。根據艾瑞諮詢報告，中國海外線上廣告支出規模由二零一五年之36億美元增加至二零一九年之156億美元，複合年增長率為44.6%，並估計將以19.6%的複合年增長率增長至二零二四年之383億美元。下圖列示於所示期間按主要媒體發佈商劃分的中國的海外線上廣告總支出增長率明細：

### 二零一五年至二零二四年(預計)中國海外線上廣告總支出



資料來源：艾瑞諮詢報告

### 新冠病毒爆發對海外線上廣告行業的影響

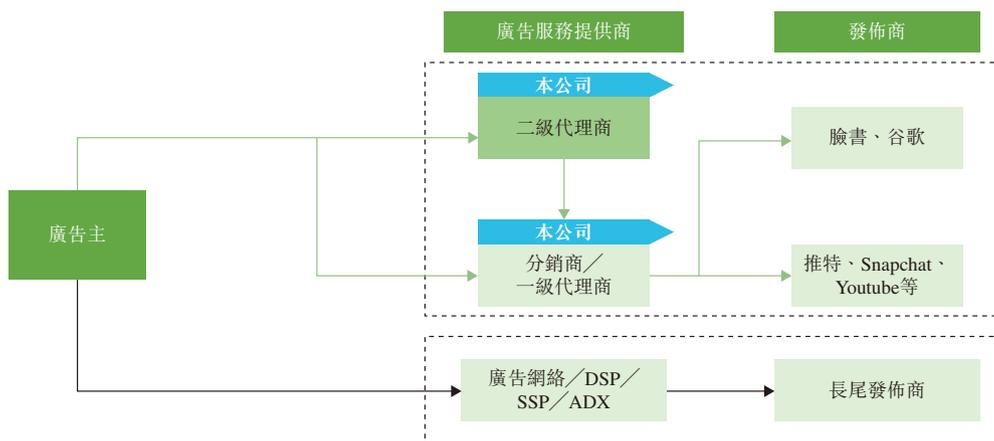
新冠病毒已對全球經濟造成顯著影響，並可能令中國的海外線上廣告行業面臨重大不明朗因素。於眾多廣告主中，線上教育、博彩、網上視頻及其他線上活動板塊的廣告主所受影響為最輕微。電子商務板塊的廣告主可能因全球貿易活動放緩而受到負面影響。中小型企業可能面臨流動性問題，並可能削減廣告預算。然而，相信所有負面影響僅屬短期性質。

## 行業概覽

### 海外線上廣告市場之參與者

海外線上廣告市場主要有三大參與者，分別為廣告主、廣告服務供應商及媒體發佈商。此外，廣告跟蹤服務能夠記錄並提供實時流量數據，以協助廣告主及廣告服務提供商分析並優化廣告效果。下圖顯示海外線上廣告行業之參與者類別：

#### 海外線上廣告行業之參與者



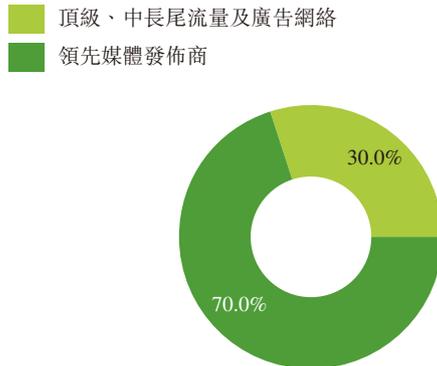
資料來源：艾瑞諮詢報告

於發展初期，中國主要廣告主為傳統行業或文化相關領域的龍頭企業以及互聯網翹楚，彼等擬將其於國內市場之成功經驗複製至海外市場。自二零一五年起，部分中小型企業開始立足海外市場並於本地化方面取得卓越成果。此外，多款已推出全球市場的應用程序(如工具型、遊戲及內容應用程序)亦顯著增長。自二零一六年起，中國的泛娛樂應用程序於海外迅猛發展。隨著中國企業之海外移動廣告需求持續增長，海外線上廣告行業預期將迎來快速增長。

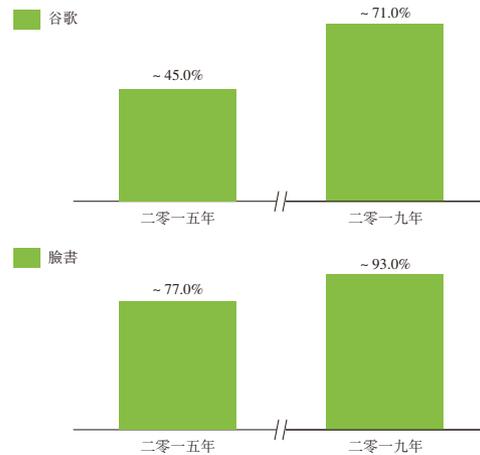
媒體發佈商包括頂級媒體發佈商至長尾媒體發佈商等媒體發佈商，彼等通過線上廣告向用戶提供流量，從而變現。廣告主一般於多個媒體發佈商平台面向全球用戶投放各種形式的廣告。頂級媒體發佈商(如臉書和谷歌)主要透過經銷商提供廣告版位以提升變現效率及規模。與之相反，多數長尾媒體發佈商則並無資源建立專屬的移動廣告平台以提供其自有的廣告版位。因此，該等廣告主通常於廣告網絡購買小型流量來源，此等廣告網絡一般充當聚合長尾媒體發佈商的中介機構。於二零一九年，領先媒體發佈商(如谷歌和臉書)佔到全球用戶總流量的最大份額約70%份額，而剩餘30%份額由頂級媒體發佈商(如Snapchat及推特)、專注幫助中型應用程序提高盈利效能的廣告網絡及通過SDK與廣告網絡集成的長尾流量分佔。另外，根據臉書及谷歌各自之年度報告，臉書及谷歌之大部分廣告收入均來自移動廣告收入。於二零一五年，移動廣告收入佔谷歌廣告收入總額約45.0%。受智能手機的高滲透率及移動設備使用谷歌搜索引擎影響，其移動廣告收入所佔比例於二零一九年達到約71.0%。同樣地，移動廣告收入佔臉書二零一五年廣告收入總額之77.0%，並於二零一九年達到93.0%。下圖列示二零一九年各類別媒體之全球用戶流量分佈，以及二零一五年及二零一九年谷歌和臉書各自之移動廣告收入佔其總收入之比例：

## 行業概覽

二零一九年按媒體類別劃分之全球用戶流量分佈



二零一五年及二零一九年  
谷歌和臉書之  
移動廣告收入佔其總收入之比例



資料來源：艾瑞諮詢報告

第三方線上廣告服務供應商連接廣告主及媒體發佈商，並為中國廣告主提供針對目標潛在海外用戶的營銷解決方案，而廣告主也投放海外移動廣告以擴大用戶群及收集流量。該等第三方線上廣告服務供應商向廣告主提供創新實惠的方式，用以優化線上廣告活動和實現基於效果的用戶獲取。與廣告主自有內部團隊相比，第三方線上廣告服務供應商不僅有全方位的媒體曝光和更深刻的廣告認識，也能為廣告主提供受眾鎖定準確度及廣告質量方面的先進技術及集成數據。彼等的集成數據驅動服務可幫助廣告主發現、吸引及激活潛在客戶，監測及衡量營銷活動的結果，並為不同內容分銷渠道的潛在用戶提供內容。彼等亦能從頂尖媒體平台獲得更理想的交易，並能夠藉允許廣告主於投放廣告後結付款項減輕廣告主的現金流負擔。第三方線上廣告服務供應商為廣告主提供以下解決方案：

- **開戶**：協助廣告主根據廣告需求及風險組合開設個人及／或企業賬戶，並為廣告主提供賬戶管理服務以及後台操作指引。有關賬戶一般更為穩定，且極少有可能被鎖定。
- **廣告設計及格式**：就廣告內容提供支持及本地化建議，並從視頻、相片、輪播廣告及幻燈片等中挑選適當類型的廣告格式。第三方線上廣告服務供應商亦能透過廣告設計整合營銷策略；
- **優化**：包括(i)設定目標吸引訪客、增加應用程式安裝及提高網站轉換率；(ii)界定目標集團及目標受眾的利益；及(iii)制定預算及選擇適當的投標策略和成本模式。第三方線上廣告服務供應商能根據海外用戶信息及行為模式以及透過各種人群定位方法準確地接觸到海外用戶；及
- **監控效果**：使用媒體發佈商的衡量工具瞭解受眾對廣告的反應、接觸目標受眾及達成CTR及轉化率等績效指標。第三方線上廣告服務供應商亦提供數據可視化、深度挖掘服務及優化建議，以及時調整廣告策略和改善廣告效果。

## 行業概覽

### 中國線上廣告市場的驅動因素

根據艾瑞諮詢報告的資料，中國海外線上廣告市場的驅動因素包括：

- **政府鼓勵。**中國政府大力扶持及鼓勵具有競爭優勢的互聯網企業在海外進行擴張和接觸全球範圍內的用戶。因此，政府鼓勵將持續推動中國海外線上廣告行業的發展。
- **全球互聯網用戶持續增長。**業已分化的全球市場將吸引更多的中國廣告主開拓東南亞及非洲等新興市場。全球線上廣告市場的需求結構形式多樣，增長率不一。例如，在歐洲及美國等發達地區，互聯網普及率約為90%，接近飽和。而相比之下，印度作為總人口達14億的第二大互聯網用戶市場，互聯網普及率僅為35%。因此，尚有巨大的市場可供中國企業利用先進技術及豐富經驗於開拓海外流量市場時大展身手。
- **中國企業全球化增長潛力巨大。**隨著中國企業在海外不斷提升的擴張規模，全球線上廣告需求經歷顯著增長。中國的領先企業已開始實施全球化策略及在海外地區啟動業務，包括部分中小型應用程序開發商在內的應用程序廣告主亦已開始尋求新業務增長。於二零一七年及二零一八年，在iOS平台上架的應用程序分別達到5.6百萬個及6.0百萬個。

### 中國海外線上廣告市場的未來趨勢

根據艾瑞諮詢報告的資料，中國海外線上廣告市場的未來趨勢包括：

- **流量不斷集中。**隨著近年來全球線上廣告流量大幅增長，按全球線上廣告支出計，臉書及谷歌等領先媒體發佈商已佔據約70%的市場份額。目前的趨勢是全球媒體流量繼續變得更加集中，有意尋求與佔據領先市場地位的主要媒體進行合作的全球廣告主也會越來越多。
- **大數據智能廣告。**過往的廣告內容採購一直以來在滿足不同用戶需求方面並不理想，故目前正在被大數據智能廣告分析所取代。線上廣告供應商所進行的大數據智能廣告通過集成及分析海量積累數據，能夠很快地根據短期活躍內容生成大量不同的營銷活動策略、有效地識別各種場景，從而為用戶提供定制內容及服務。
- **廣告預算轉向新興市場。**儘管北美洲及歐洲等地區因為市場成熟及用戶教育程度高而受到廣告主青睞，但該等地區的競爭激烈導致廣告主須背負高昂成本。全球互聯網基建改善及新興市場互聯網普及率提高及移動互聯網用戶增多則為中國廣告主在欠發達地區獲取用戶奠定堅實基礎。以東南亞為主的新興市場擁有類似於中國的文化，其因為市場格局競爭相對不太激烈及增長潛力巨大而吸引著中國廣告主。
- **廣告主需求水平升級。**自二零一八年起，中國企業的海外擴張一直經歷著升級過程。隨著涉及3C、電商、旅遊、線上預訂及傳統行業等的各種應用程序開發商近年加大海外線上廣告投放密度，廣告主的類型也不斷擴大。同時，廣告主正追求更加具有成本效益的解決方案，以透過增加品牌曝光度及提高轉化率優化線上廣告活動。

## 行業概覽

### 中國海外線上廣告市場的准入門檻

根據艾瑞諮詢報告，廣告平台進入中國海外線上廣告市場的准入門檻包括：

- **規模效應**。向廣告主及媒體發佈商提供服務的第三方廣告服務提供器具備網絡效應。該等平台亦可累積大量用戶數據及設備數據以優化其廣告交易算法及AI模型。
- **技術門檻**。專有技術(包括AI及大數據分析)對程式化廣告平台至關重要。此外，可靠的技術基礎設施乃建立大型廣告平台的基礎，從而實現精準定位並以各種本地交互格式實時進行廣告投放。
- **數據門檻**。線上廣告服務提供商積累的大數據可助其提高分析及精準定位，亦為新型數據服務的基礎。
- **資本門檻**。線上廣告服務提供商需在重點市場組建本地團隊或分部，建立專有技術平台並招募人才，以上均需要大量資本投入。

### 中國海外線上廣告市場的挑戰

根據艾瑞諮詢報告，中國海外線上廣告市場的挑戰包括：

- **數據保護及私隱**。各地區有關數據保護及私隱的法律法規各不相同，但近年來世界各地不斷加強該等法律法規。歐盟於二零一八年頒佈《通用數據保護條例》(GDPR)，旨在保護歐盟內外個人數據，公認為互聯網數據保護的統一通用標準。
- **文化衝突**。線上廣告面向全球，受眾的文化背景十分多元。由於廣告投放地的文化背景、地方政策及生活方式可能與中國截然不同，海外廣告本地化將成為一大挑戰。
- **用戶獲取成本不斷增加**。不斷增加的市場研究及技術投資需求推高了廣告成本。CPI方面，全球線上廣告的總成本不斷增加，而中國海外線上廣告的平均CPI於二零一七年達到1.9美元。由於用戶獲取成本增加，若干中小型廣告主很可能會重新分配廣告預算，以更具成本效益的方式獲取用戶。

### 競爭格局

根據艾瑞諮詢，中國當前海外線上廣告市場極為分散，且大量的線上廣告代理將廣告主與媒體發佈商的指定經銷商進行對接或直接與媒體發佈商對接。根據艾瑞諮詢，絕大部分廣告主各自佔中國海外線上廣告市場總市場份額的不足1%。根據艾瑞諮詢，於二零一九年，我們佔中國海外線上廣告市場的總市場份額約1%。倘大型參與者投資中國的線上廣告市場並佔據市場規模的重要部分，競爭格局可能發生重大變動。根據艾瑞諮詢，其預期中國海外線上廣告市場於日後將更為集中。

根據艾瑞諮詢報告，主要包括臉書及谷歌在內的領先線上廣告媒體的佔據市場份額最大，於二零一九年，按媒體收入計分別佔中國海外手機廣告市場約42%及28%。同時，於二零一九年其他媒體佔中國海外線上廣告市場剩餘約30%。臉書大量線上受眾的影響及基於受眾興趣的精確營銷策略提高了轉換率並吸引更多客戶。

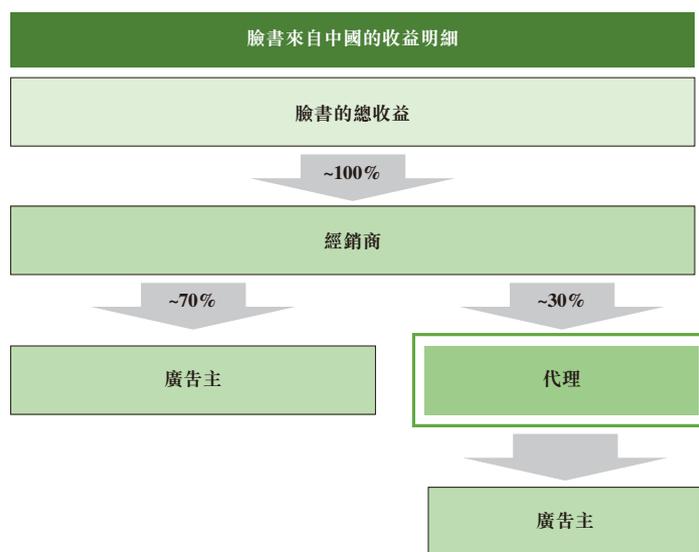
## 行業概覽

根據艾瑞諮詢報告，合作關係分為兩大類 — (i)經銷商；及(ii)代理商。一般而言，經銷商及代理商於線上廣告市場所發揮的作用有所不同。經銷商通常專注於達致媒體發佈商設立的流量消費KPI，而相較經銷商，代理商通常專於若干行業並具備較強的客戶獲取能力。此外，代理商更為專注於中小型廣告主，並可提供定制廣告解決方案以優化廣告主的ROI。

根據艾瑞諮詢，經銷商通常更為完備及擁有更大營運規模，包括提供除純粹擔任媒體發佈商的經銷商外的更廣泛的服務。因此，相較代理商而言，經銷商通常更具技術能力並作出更多資本投資。

如臉書，經銷商主要向臉書提供服務，並提供綜合的臉書廣告服務。代理商類別內既有獲得臉書認可的中國區優質合作夥伴(CEP)，亦有未獲臉書認可的其他代理商。CEP面向特定行業，且需滿足臉書的營銷知識及服務質素要求。CEP可為廣告主開立賬戶，從經銷商獲取流量並根據廣告主的需求提供解決方案。臉書有就廣告主於臉書投放廣告提供不同業務服務線的多類CEP，包括廣告代理、營銷軟件即服務(SaaS)、數據監控以及網站開發、電子商務培訓和跨境支付公司等其他業務。

根據艾瑞諮詢報告，臉書於二零一九年自中國廣告主產生的總收益達約65億美元，其中70%的流量來自直接與經銷商合作的廣告主，而30%的流量來自為廣告主提供服務的代理。下圖列示臉書在經銷商與代理商之間的收益明細：



資料來源：艾瑞諮詢報告

於二零一九年，臉書在中國共有9間經銷商。在臉書的其他中國經銷商中，有23間為二零一九年的CEP及有約100至200間未獲認可代理商。

## 行業概覽

下圖列示二零一九年經銷商在臉書廣告版位的廣告開支金額方面的排名：

臉書於中國的經銷商		
公司	於二零一九年臉書廣告版位的廣告開支(以美元計值)	
一級	經銷商A <sup>△</sup>	約18億美元
	經銷商B	約17億美元
二級	經銷商C <sup>△</sup>	約8億美元
	經銷商D <sup>△</sup>	約5億美元
	經銷商E	約4億美元
三級	經銷商F	合共約13億美元
	經銷商G	
	經銷商H	
	經銷商I	

資料來源：艾瑞諮詢報告

附註：來自經銷商的廣告開支金額乃按毛額基準(即包括廣告主於臉書的直接實際廣告開支)確認。級別乃按一間公司使用的臉書廣告版位所產生的廣告開支金額進行劃分。就經銷商而言，一級指金額逾10億美元的就臉書廣告版位的廣告開支；二級指金額4億美元至10億美元間的就臉書廣告版位的廣告開支；及三級指金額低於4億美元的就臉書廣告版位的廣告開支。

<sup>△</sup> 本文件「業務 — 主要客戶及主要供應商」中的經銷商A指公司L；經銷商C指公司N；及經銷商D指集團E。

於臉書的九間經銷商中，一級參與者單個於二零一九年就臉書廣告版位的廣告開支約35億美元，而二級及三級參與者於二零一九年就臉書廣告版位的廣告開支分別約17億美元及13億美元。

下圖列示二零一九年CEP在臉書廣告版位的廣告開支金額方面的排名：

中國區優質合作夥伴		
公司	於二零一九年臉書廣告版位的廣告開支(以美元計值)	
一級	AdTiger	約100百萬美元
	CEP A	約30百萬美元
二級	CEP B	約8百萬美元
	CEP C	約7百萬美元
三級	*CEP	少於7百萬美元
	D, E, F, G, H, I, J, K,	
	L, M, N, O, P, Q, R, S,	
	T, U, V	

資料來源：艾瑞諮詢報告

附註：來自CEP的廣告開支金額乃按毛額基準(即包括廣告主透過臉書經銷商的實際廣告開支)確認。級別乃按一間公司使用的臉書廣告版位所產生的廣告開支金額進行劃分。就CEP而言，一級指金額逾50百萬美元的就臉書廣告版位的廣告開支；二級指金額7百萬美元至50百萬美元間的就臉書廣告版位的廣告開支；及三級指金額低於7百萬美元的就臉書廣告版位的廣告開支。

\* 各三級CEP於二零一九年就臉書廣告版位的廣告開支均少於7百萬美元。

---

## 行業概覽

---

根據艾瑞諮詢的資料，於二零一九年就臉書廣告版位的廣告開支方面，我們在臉書的23家CEP中排名第一。我們於二零一九年就臉書廣告版位產生的廣告開支約100百萬美元，屬於行業內僅有的於二零一九年就臉書廣告版位直接聯繫四家指定經銷商的一級CEP。按二零一九年透過我們的平台於臉書流量的總廣告開支計算，我們佔二零一九年中國臉書線上廣告市場份額的約1.5%。