

## 行業概覽

本節所呈列資料來源於官方或公開出版物以及弗若斯特沙利文。我們認為本節的資料來源恰當，並已採取合理謹慎的手段摘錄和轉載該等資料。我們並無理由相信該等資料在任何重大方面存在虛假性或誤導性，或因遺漏任何事實而使該等資料在任何重大方面產生虛假或誤導。

本公司、獨家保薦人及[編纂]、彼等各自的董事、高級人員、僱員、代理、代表、聯屬人士及顧問以及參與[編纂]的任何其他各方（弗若斯特沙利文除外），均未獨立核實政府官方或其他第三方來源之資料的準確性、完整性或公平性，亦不對此發表任何聲明。該等資料未必與中國境內外編製的其他資料相符，其準確或完整程度亦未必與境內外編製的其他資料一致，因此不應被過度依賴。

### 資料來源

我們委託獨立行業顧問弗若斯特沙利文就中國虛擬商品及服務行業編製報告。我們向弗若斯特沙利文支付人民幣500,000元的費用，並相信該費用與市場價格一致。

弗若斯特沙利文為一家於1961年在紐約成立的獨立全球諮詢公司。弗若斯特沙利文為各行各業的公司提供行業研究和市場策略以及增長諮詢及企業培訓，包括技術、媒體、通信、消費品、醫療保健、工業自動化及電子等行業。

弗若斯特沙利文使用各種資源進行一手和二手研究。一手研究涉及與領先的行業參與者討論市場發展。二手研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告和弗若斯特沙利文研究資料庫內的資料。

弗若斯特沙利文基於以下假設編製其報告：

- 於預測期內，中國的社會、經濟及政治環境將保持穩定；及
- 於預測期內，主要的行業驅動力將繼續推動中國虛擬商品及服務行業。

董事確認，據彼等採取合理審慎措施後所深知，自弗若斯特沙利文報告日期起市場資料並無不利變動而可能令本節所披露資料有所保留、抵觸或受影響。

### 中國虛擬商品及服務行業的概覽

#### 概覽

虛擬商品是在虛擬或非實物領域中交換的非實物物件。虛擬商品包括電子代金券、遊戲內虛擬貨幣及物品、賬號、禮品卡、會員卡及禮券，可以用作交換虛擬商品提供商提供的產品及服務。

---

## 行業概覽

---

按GMV計，中國是全球最大及增長最快的虛擬商品及服務市場之一。根據弗若斯特沙利文的資料，文娛、遊戲、通信及生活服務為2019年中國的四個主要虛擬商品及服務類別。

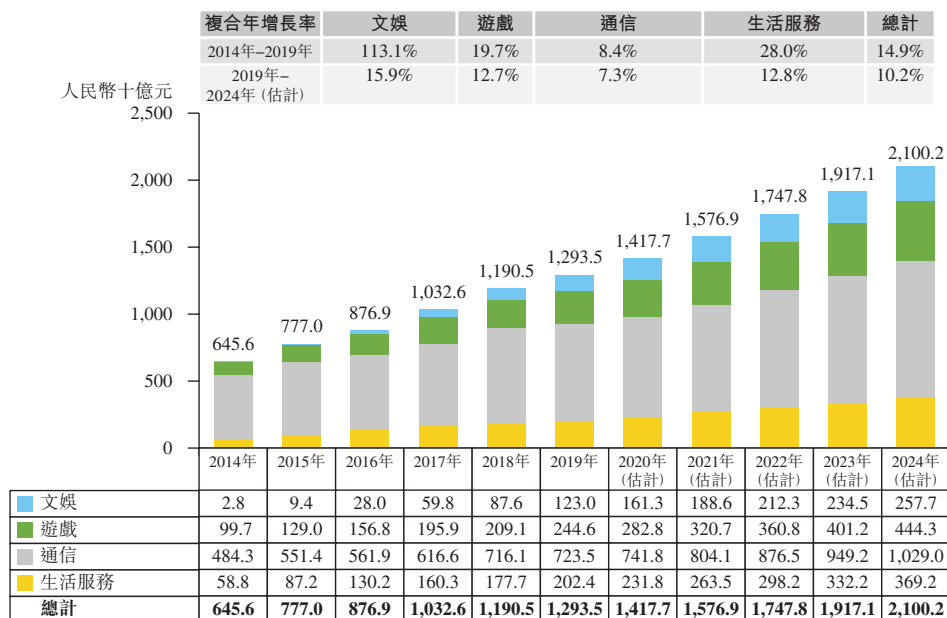
- **文娛**。文娛虛擬商品提供商提供會員服務及程序內虛擬貨幣等虛擬商品以獲得彼等平台上的視頻、音樂、付費知識、直播、教育、體育及其他內容。會員服務讓付費會員在向虛擬商品及服務提供商支付一筆不可退回的預付會員費後，可訪問優質內容或下載獨家音樂及文學作品等內容。虛擬貨幣在文娛市場可在直播平台上用於購買獎勵主播所用的禮品或用於購買程序內功能，如為衣服及外表添加特別效果。
- **遊戲**。遊戲製作商提供玩家可在遊戲中用於升級遊戲角色或購買虛擬配飾，如服裝、技能、道具、裝備及其他遊戲內消費品或功能的虛擬商品。遊戲虛擬商品通常透過遊戲公司的專有分銷渠道（如官方網站）或透過第三方虛擬商品及服務平台運營商進行分銷。遊戲內虛擬商品的遊戲玩家的支付選擇多樣，包括預付虛擬卡、應用商城的線上支付及其他線上支付渠道。虛擬卡包括一卡通(one-cards)及專用卡。一卡通讓消費者使用單卡便可購買同一遊戲公司發行的所有遊戲。專用卡是只可在特定遊戲中使用的卡。消費者可使用遊戲貨幣來購買遊戲中升級、設備、裝備、服裝或能力。
- **通信**。通信運營商收取電話費並向消費者銷售流量包。電話費包括就消費者通過電話進行通話及發送文字信息向他們收取的費用。流量包用於進入移動互聯網。
- **生活服務**。生活服務主要包括衣食住行服務。生活服務提供商提供預付卡、禮品卡及電子優惠券等虛擬商品，可在餐廳、酒店及商店等多種場合使用。消費者可用虛擬商品換取生活服務提供商提供的實物產品、折扣或其他福利。消費者在使用預付卡購買商品或服務前必須先充值。消費者可於線上或線下商店使用禮品卡換取具有預先設定現金價值的商品或服務。電子優惠券是讓消費者享受產品折扣的憑證。消費者可在其賬戶內對電子憑證進行充值，然後在購物時獲得折扣優惠。

根據弗若斯特沙利文的資料，按GMV計，中國的虛擬商品及服務市場由2014年的人民幣6,456億元增長至2019年的人民幣12,935億元，複合年增長率為14.9%。

## 行業概覽

下圖載列所示期間中國虛擬商品及服務市場按行業劃分，以GMV計的歷史及預測規模以及增長。

按行業劃分的中國虛擬商品及服務市場規模，  
2014年至2024年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

### 市場推動力

根據弗若斯特沙利文的資料，中國虛擬商品及服務行業發展的主要推動力包括以下各項：

- 中國經濟及消費力增長。**根據中華人民共和國國家統計局的資料，中國實際GDP由2014年的人民幣64.1萬億元增長至2019年的人民幣89.8萬億元，複合年增長率為7.0%。中國的經濟增長導致可支配收入大幅提高。根據弗若斯特沙利文的資料，2014年至2019年期間，中國的人均可支配收入按複合年增長率8.8%增長，並預期於2019年至2024年期間按複合年增長率4.3%增長。隨著可支配收入增多，中國消費者所購買的虛擬產品及服務數量不斷增加。
- 移動支付的日益普及與消費習慣轉向線上。**隨著智能手機日漸普及，手機成為進入互聯網的主要方法。移動互聯網及移動支付技術的發展使消費者可通過移動裝置更有效方便地獲取虛擬商品及服務。移動交易亦使中國虛擬商品提供商及服務提供者能夠輕易地追蹤及分析消費者數據，從而深入了解消費者喜好與行為，並提供吸引消費者的產品。
- 中國線上泛娛樂行業的發展。**線上泛娛樂行業涵蓋各種數位內容，例如網絡遊戲、線上視頻、線上音樂、直播及線上付費知識。根據弗若斯特沙利文的資料，中國線上泛娛樂行業的收入由2014年的人民幣2,747億元增長至2019年的人民幣7,755億元，複合年增長率為23.1%。在迅速改善的互聯網基礎設施和不斷增長的消費者需求的推動下，中國線上泛娛樂行業仍處於發展的早期階段，具有強勁的增長潛力。

## 行業概覽

- **加強知識產權保護。**實施《中國國家知識產權戰略》增加了中國所授予或發行版本權及專利的數量和價值。開發受知識產權保護的各種形式的娛樂內容已成為重要的行業趨勢。
- **技術發展。**我們平台參與者的業務增長得益於包括5G手機技術在內的技術發展。技術發展亦讓第三方虛擬商品及服務平台運營商能夠為客戶提供一站式服務，包括建立虛擬商品銷售平台及提供其他增值服務。

### 市場格局

根據弗若斯特沙利文的資料，中國的文娛、遊戲及通信相關虛擬商品及服務行業集中，並由領先虛擬商品提供商主導，而中國的生活服務相關虛擬商品及服務市場相對分散：

- **文娛：**愛奇藝、騰訊及優酷是中國文娛相關虛擬商品及服務市場的領先參與者，按GMV計，2019年在中國互聯網視頻相關虛擬商品市場的合併市場份額超過60%。
- **遊戲：**遊戲相關虛擬商品及服務市場亦集中。按GMV計，2019年十大虛擬商品及服務提供商（如騰訊、網易、37網遊及世紀華通集團）佔中國總市場逾80%。
- **通信：**中國聯通、中國移動及中國電信為中國三大通信虛擬商品提供商。

消費者可通過(1)虛擬商品提供商自有消費場景（如愛奇藝手機應用程序），(2)第三方虛擬商品及服務平台運營商（如本公司）有關的消費場景及(3)不涉及第三方虛擬商品及服務平台運營商的其他虛擬商品消費場景（如騰訊在微信上的虛擬商品市場）購買虛擬商品及服務。以往，消費者主要從虛擬商品提供商自有的場景購買虛擬商品。由於中國虛擬商品及服務市場不斷發展，消費者通常期待全面的購買體驗。然而，虛擬商品提供商通常僅能通過自身的消費場景提供有限的服務及同質產品。虛擬商品提供商日益尋求多元化虛擬商品消費場景，以提高盈利能力。部分虛擬商品提供商開始聯合推出可在所有該等虛擬商品提供商的平台上使用的會員卡。

這種情況導致了第三方虛擬商品及服務平台運營商的出現，他們幫助虛擬商品提供商擴大消費者覆蓋範圍，更好地滿足消費者需求。第三方虛擬商品及服務平台運營商一直在發掘中國虛擬商品及服務市場帶來的機遇。

於2019年，在中國文娛、遊戲、通信及生活虛擬商品及服務行業中，第三方虛擬商品及服務平台運營商的市場份額分別為13.1%、22.5%、40.6%及20.5%。

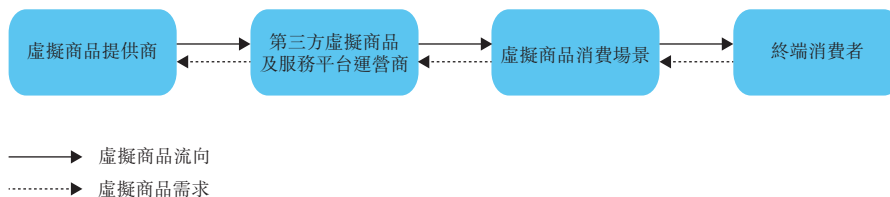
### 中國第三方虛擬商品及服務行業的概覽

#### 概覽

第三方虛擬商品及服務平台運營商是連接虛擬商品提供商與虛擬商品消費場景的平台。第三方虛擬商品及服務平台運營商通常提供虛擬商品相關服務及增值服務，例如線上銷售平台設立、網店運營及營銷及IT服務。

## 行業概覽

以下流程圖說明第三方虛擬商品及服務平台運營商如何連接虛擬商品提供商與虛擬商品消費場景：



資料來源：弗若斯特沙利文

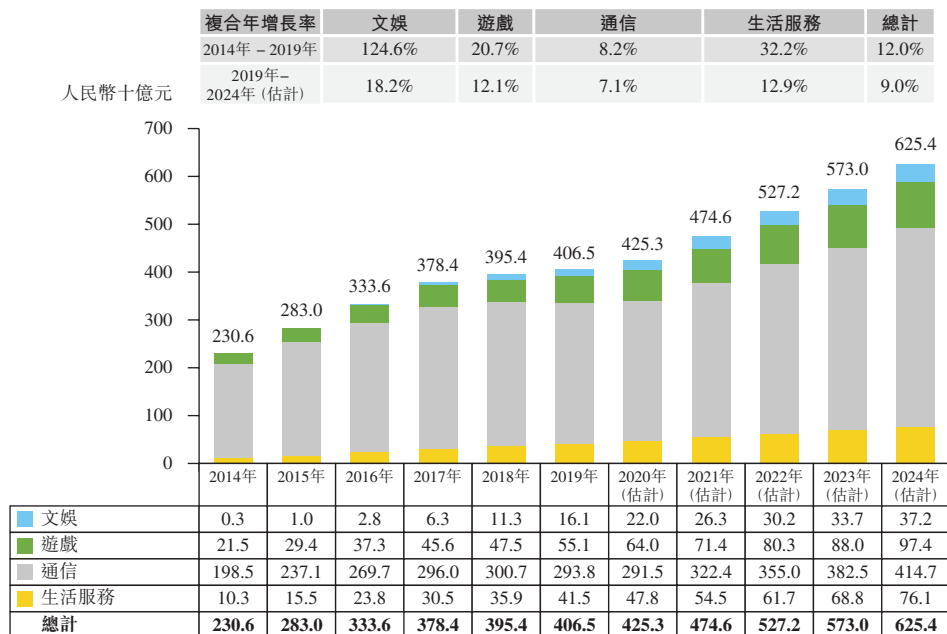
第三方虛擬商品及服務平台運營商處於把握中國虛擬商品及服務行業增長的有利位置，彼等能擴大虛擬商品提供商可觸及的消費者族群並協助虛擬商品消費場景深化客戶關係。第三方虛擬商品及服務平台運營商通常會以低於單獨購買產品的價格將虛擬商品以組合形式出售。

技術發展使第三方虛擬商品及服務平台運營商能夠為虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景提供一站式服務，包括促成虛擬商品銷售、建立虛擬商品銷售平台及提供其他增值服務。第三方虛擬商品及服務平台運營商亦日益整合虛擬商品資源，並與多家虛擬商品提供商合作以提高運營效率。

第三方虛擬商品及服務平台運營商通過向各種虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景提供一站式服務，在多個行業獲得了大量消費者數據及豐富運營經驗。這使得第三方虛擬商品及服務平台運營商能夠根據消費者的需求為他們提供量身定製的解決方案，從而提升消費者滿意度及用戶對虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景的變現潛力。因此，虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景在吸引及留住用戶及促進用戶活躍度方面越來越依賴第三方虛擬商品及服務平台運營商。

下圖載列所示期間中國第三方虛擬商品及服務市場（即涉及第三方虛擬商品及服務平台運營商的虛擬商品交易市場）按行業劃分，以GMV計的歷史及預測規模以及增長。

按行業劃分的中國第三方虛擬商品及服務市場規模，  
2014年至2024年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

2014年至2019年期間，文娛行業的第三方虛擬商品及服務實現最高增長。2019年，文娛佔第三方虛擬商品及服務平台運營商市場總額的約4.0%，GMV達到人民幣161億元。預期文娛行業的市場份額於2019年至2024年迅速增長，原因是付費用戶人數的增加及中國知識產權保護的加強。隨著線上娛樂公司推出會員制度及要求消費者就訪問專有內容付費，消費者逐漸養成付費購買高品質虛擬產品的習慣。

過去十年遊戲行業的第三方虛擬商品及服務一直穩步增長。根據弗若斯特沙利文的資料，預期遊戲行業的虛擬商品及服務市場將穩步增長，但近期內的增長速度會相對較慢，這與中國遊戲行業的預期增長相符。

2017年至2019年期間，通信行業的第三方虛擬商品及服務保持相對穩定。中國4G及5G網絡的擴張、智能手機的普及與移動通信服務的改善，增加了通信行業對虛擬商品及服務的需求。然而，通信行業的第三方虛擬商品及服務並無以同樣的速度增長，這主要是由於通信公司致力於增加直銷。

預期未來通信行業的第三方虛擬商品及服務的增長率將保持穩定。虛擬通信服務行業已成為一個相對成熟的行業，具有交易頻率高、GMV高、佣金率低、市場集中及服務規範等特點。因此，通信行業對增值服務的需求不如其他虛擬商品及服務行業旺盛。

2014年至2019年期間，受傳統線下公司進行的線上銷售增加所推動，生活行業的第三方虛擬商品及服務迅速增長。例如，過往只能在加油站為加油卡充值的消費者現時可線上為加油卡充值。同樣，4G高速網絡廣泛覆蓋讓線下公司可於線上提供生活服務，而消費者可於線上購買生活服務，包括傳統線下市場提供的食品、衣物、住房及交通。隨著越來越多的線下公司將業務上線，生活行業的第三方虛擬商品及服務有望在近期錄得增長。

根據弗若斯特沙利文的資料，2019年，第三方虛擬商品及服務平台運營商就中國文娛、遊戲、通信及生活行業內虛擬商品交易收取的平均佣金率分別介於5.0%至20.0%、1.2%至2.8%、0.2%至0.5%，及0.5%至1.3%。根據弗若斯特沙利文的資料，虛擬商品提供商提供的佣金率預期會於未來五年於該等範圍內保持穩定。

### 入行門檻及關鍵成功因素

根據弗若斯特沙利文的資料，以下為第三方虛擬商品及服務平台運營商的入行門檻及關鍵成功因素：

- **行業經驗。**第三方虛擬商品及服務平台運營商必須對消費者需求及市場趨勢有深入了解，以建立競爭優勢。新進入者通常缺乏充足的行業經驗，不能有效地與更成熟的第三方虛擬商品及服務平台運營商競爭。
- **業務關係。**成功的第三方虛擬商品及服務平台運營商通常與虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景擁有穩固的業務關係，從而使他們能夠建立網絡以共享資源、以更優惠的條款獲得穩定的虛擬商品供應並吸引更多的虛擬商品消費者。市場的新參與者常常發現很難與行業領先的虛擬商品提供商建立業務關係。

---

## 行業概覽

---

- **全方位服務及創新能力。**隨着競爭加劇，可為虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景提供全方位服務的第三方虛擬商品及服務平台運營商更有可能獲得成功。隨着行業整合，第三方虛擬商品及服務平台運營商必須滿足不斷變化的消費者偏好，並通過產品及服務創新來實現收入來源多元化。
- **運營能力。**第三方虛擬商品及服務平台運營商通常必須具有強大的運營能力及專業營運團隊，這使他們能夠幫助虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景提升運營效率。虛擬商品提供商通常與擁有豐富財務資源及大規模運營能力的第三方虛擬商品及服務平台運營商合作。新進入者必須花費大量時間並投入大量資金來提高運營能力及建立聲譽。

### 市場挑戰

我們認為，中國第三方虛擬商品及服務提供商面對下述主要挑戰。

- **營運資金需求。**第三方虛擬商品及服務平台運營商通常需要維持一定水平的營運資金以應付營運以及投資新服務和技術所需資金。規模較小的市場參與者通常難以與財務、技術、營銷等其他資源更勝一籌的對手有效競爭。
- **同質化競爭。**中國第三方虛擬商品及服務平台運營商市場競爭激烈。許多第三方虛擬商品及服務平台運營商均以相若價格提供相似的虛擬商品及服務，這導致客戶忠誠度通常較低。因此，開發創新型產品及服務是第三方虛擬商品及服務平台運營商在維持市場競爭力時所面對的主要挑戰。
- **來自提供商的潛在限制。**部分主要虛擬商品提供商或會對同時與其競爭對手進行交易的第三方虛擬商品及服務平台運營商施加具體規定及限制。該等虛擬商品提供商可在能力相若的候選人當中選擇並無同時與競爭對手進行交易的公司合作。彼等提供的商業條款亦可能遜於向與競爭對手合作的第三方虛擬商品及服務運營商提供者。大型第三方虛擬商品及服務平台運營商受到此趨勢的影響總體較小，原因在於其與中國主要虛擬商品提供商已建立起穩固的合作關係。另一方面，小型第三方虛擬商品及服務平台運營商可能因該等規定及限制而減少供應虛擬商品的種類。

### 競爭格局

根據弗若斯特沙利文的資料，中國的第三方虛擬商品及服務行業相對集中，十大參與者佔2019年總GMV的約48.1%。2019年，按收入計，福祿在第三方虛擬商品及服務平台運營商中排名第一，而按GMV計，福祿則排名第六。

## 行業概覽

下表載列2019年按收入計中國排名前五的第三方虛擬商品及服務平台運營商。

### 2019年中國按收入排名的第三方虛擬商品及服務平台運營商

排名	公司名稱	收入 (人民幣百萬元)	按收入計 市場份額
1	本公司	241.9	7.7%
2	A <sup>(1)</sup>	184.3	5.9%
3	D <sup>(2)</sup>	153.2	4.9%
4	F <sup>(3)</sup>	122.1	3.9%
5	B <sup>(4)</sup>	112.0	3.6%
	前五	813.6	25.9%
	總計	3,141.5	100.0%

附註：

- (1) 公司A是一家遊戲、文娛、生活服務及通信虛擬商品及服務平台運營商。公司A並無在任何證券交易所上市。
- (2) 公司D是一家遊戲、文娛、生活服務及通信虛擬商品及服務平台運營商。公司D並無在任何證券交易所上市。
- (3) 公司F是一家生活服務及通信虛擬商品及服務平台運營商。公司F並無於任何證券交易所上市。
- (4) 公司B是一家生活服務及通信虛擬商品及服務平台運營商。公司B並無在任何證券交易所上市。

資料來源：弗若斯特沙利文

下表載列2019年按GMV計中國排名前十的第三方虛擬商品及服務平台運營商。

### 2019年中國按GMV排名的第三方虛擬商品及服務平台運營商

排名	公司名稱	GMV (人民幣十億元)	按GMV計 市場份額
1	A	38.3	9.4%
2	B	34.0	8.4%
3	D	26.1	6.4%
4	C <sup>(1)</sup>	24.6	6.0%
5	E <sup>(2)</sup>	20.7	5.1%
6	本公司	12.8	3.2%
7	F	11.4	2.8%
8	K <sup>(3)</sup>	10.7	2.6%
9	G <sup>(4)</sup>	10.1	2.5%
10	J <sup>(5)</sup>	7.1	1.7%
	前十	195.6	48.1%
	總計	406.5	100.0%

附註：

- (1) 公司C是一家遊戲、生活服務及通信虛擬商品及服務平台運營商。公司C並無在任何證券交易所上市。
- (2) 公司E是一家通信、遊戲及文娛虛擬商品及服務平台運營商。公司E並無在任何證券交易所上市。
- (3) 公司K是一家生活服務及通信虛擬商品及服務平台運營商。公司K並無在任何證券交易所上市。



## 行業概覽

- (4) 公司G是一家遊戲、文娛、生活服務及通信虛擬商品及服務平台運營商。公司G並無在任何證券交易所上市。
- (5) 公司J是一家通信、遊戲及文娛虛擬商品及服務平台運營商。公司J於香港聯交所上市。

資料來源：弗若斯特沙利文

由於虛擬通信行業的特點不同於其他虛擬商品及服務行業，根據弗若斯特沙利文的資料，分別按通信相關GMV及總GMV（不包括通信相關收入及GMV）對第三方虛擬商品及服務平台運營商進行排名是公認的行業慣例。下表載列2019年按收入及GMV（不包括通信相關收入及GMV）計中國排名前五的第三方虛擬商品及服務平台運營商。

**2019年中國按收入及GMV排名的  
第三方虛擬商品及服務平台運營商（不包括通信）**

排名	公司名稱	收入 (人民幣百萬元)	GMV (人民幣十億元)	按收入計 市場份額	按GMV計 市場份額
1	本公司	226.3	5.2	10.4%	4.6%
2	F	97.9	3.8	4.5%	3.4%
3	C	28.4	2.2	1.3%	1.9%
4	G	94.6	2.1	4.4%	1.9%
5	D	105.4	2.1	4.9%	1.9%
前五		552.5	15.4	25.5%	13.6%
總計		2,166.8	112.7	100.0%	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

2019年，中國文娛及遊戲行業的第三方虛擬商品及服務的總GMV佔中國第三方虛擬商品及服務行業的總GMV的17.5%。2019年，按收入及GMV計，福祿均排名第一：

**2019年中國按收入及GMV排名的文娛行業的  
第三方虛擬商品及服務平台運營商**

排名	公司名稱	收入 (人民幣百萬元)	GMV (人民幣十億元)	按收入計 市場份額	按GMV計 市場份額
1	本公司	130.5	1.2	11.7%	7.6%
2	D	86.0	0.9	7.7%	5.3%
3	G	68.9	0.7	6.1%	4.4%
4	F	66.7	0.7	6.0%	4.1%
5	A	52.0	0.5	4.6%	3.2%
前五		404.1	4.0	36.1%	24.6%
總計		1,117.4	16.1	100.0%	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 2019年中國按收入及GMV排名的遊戲行業的 第三方虛擬商品及服務平台運營商

排名	公司名稱	收入 (人民幣百萬元)	GMV (人民幣十億元)	按收入計 市場份額	按GMV計 市場份額
1	本公司	93.4	3.7	11.8%	6.6%
2	I <sup>(1)</sup>	42.0	2.1	5.3%	3.8%
3	D	19.4	1.3	2.4%	2.3%
4	K	13.3	1.1	1.7%	2.0%
5	H <sup>(2)</sup>	22.9	1.0	2.9%	1.8%
前五		191.0	9.1	24.1%	16.5%
總計		792.4	55.1	100.0%	100.0%

附註：

- (1) 公司I是一家遊戲相關虛擬商品及服務平台運營商。公司I並無在任何證券交易所上市。
- (2) 公司H是一家遊戲、文娛及通信虛擬商品及服務平台運營商。公司H於全國中小企業股份轉讓系統上市。

資料來源：弗若斯特沙利文

2019年，按收入及GMV計，福祿在中國通信行業的第三方虛擬商品及服務平台運營商中排名第七：

### 2019年中國按收入及GMV排名的通信行業的 第三方虛擬商品及服務平台運營商

排名	公司名稱	收入 (人民幣百萬元)	GMV (人民幣十億元)	按收入計 市場份額	按GMV計 市場份額
1	A	129.4	37.5	13.3%	12.8%
2	B	101.9	34.0	10.4%	11.6%
3	E	47.9	23.9	4.9%	8.1%
4	D	76.1	22.4	7.8%	7.6%
5	C	44.1	20.1	4.5%	6.8%
6	K	27.7	9.0	2.8%	3.1%
7	本公司	15.6	7.7	1.6%	2.6%
前五		355.3	117.8	36.4%	40.1%
總計		975.7	293.8	100.0%	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

2019年，按收入及GMV計，福祿在中國生活行業的第三方虛擬商品及服務平台運營商中排名第五：

2019年中國按收入及GMV排名的生活行業的  
第三方虛擬商品及服務平台運營商

排名	公司名稱	收入 (人民幣百萬元)	GMV (人民幣十億元)	按收入計 市場份額	按GMV計 市場份額
1	F	31.2	3.1	12.1%	7.5%
2	C	16.7	1.5	6.5%	3.7%
3	K	10.8	1.0	4.2%	2.3%
4	A	5.7	0.5	2.2%	1.3%
5	本公司	2.3	0.3	0.9%	0.7%
前五		66.8	6.4	26.0%	15.4%
總計		257.0	41.5	100.0%	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

## 市場機遇

### 雲服務

雲服務市場通過為虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景提供全面、易於部署和智慧的業務解決方案，滿足其需求。中國電子商務市場銷售額從2014年的人民幣2.8萬億元增至2019年的人民幣10.6萬億元，複合年增長率為30.5%。這導致雲服務（尤其是PaaS（平台即服務）及SaaS（軟件即服務））服務的需求增加，該等服務允許用戶開發、運行及管理應用程序，無需構建及維護通常與開發及推出應用程序相關的基礎設施。

憑藉PaaS，虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景可包括商品採購、庫存管理、小程序商城及分銷管理在內的整個電子商務價值鏈開發及管理應用程序，無需構建及維護龐大的IT基礎設施。憑藉SaaS，虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景可採用現成的先進軟件技術提升效率，無需花費時間及成本自主開發相關策略。

2019年，中國政府提出「互聯網+公共服務」的概念，鼓勵公共服務機構在數字化轉型中使用雲技術。在政府政策扶持下，建立「一站式」雲服務平台已成為企業的發展趨勢。

### 東南亞市場

東南亞虛擬商品及服務行業有巨大的增長潛力，乃主要受消費者群體不斷增長及互聯網基礎設施改善所推動。根據弗若斯特沙利文的資料，按GMV計，東南亞虛擬商品及服務行業的市場規模（即通過(1)虛擬商品提供商自有渠道（如Garena的遊戲平台）、(2)第三方虛擬商品及服務平台運營商有關消費場景（如Paysson的在線付款平台）及(3)不涉及第三方商品及服務平台運營商的其他虛擬消費場景（如Unpin充值平台）的GMV從2014年的163億美元增至2019年的395億美元，預計2024年將進一步增至702億美元。

若干第三方虛擬商品及服務平台運營商正與互聯網巨頭合作，尋求在東南亞市場擴張。擁有強大服務及運營實力的第三方虛擬商品及服務平台運營商已具備優勢把握東南亞虛擬商品及服務行業的增長機遇。