

## 行業概覽

本節載列關於我們行業的若干資料及統計數據，其來源自政府官方資料。此外，本節及本文件其他章節載有摘錄自我們委託弗若斯特沙利文為載入本文件所編製的報告，即弗若斯特沙利文報告<sup>(1)</sup>。我們相信本行業概覽一節的資料來源為該等資料的合適來源，且已合理審慎摘錄及轉載相關資料。我們並無理由懷疑相關資料嚴重失實或具誤導性，或遺漏事實導致相關資料嚴重失實或具誤導性。董事合理審慎調查後確認，彼等並不知悉有關市場資料自弗若斯特沙利文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。然而，我們、聯席保薦人或參與[編纂]的任何其他各方（不包括弗若斯特沙利文）並無獨立核實相關資料，且概無就其準確性作出任何聲明。除另有註明者外，本節所有數據及預測均摘錄自弗若斯特沙利文報告。

### 移動互聯網行業

互聯網經濟是近年來中國經濟的主要增長驅動力之一。2019年，中國人均互聯網經濟佔人均國內生產總值的32.0%。中國擁有一大批不斷增長的智能手機用戶。在使用智能手機熱潮的推動下，中國移動互聯網用戶人數由2014年的556.8百萬增加到2019年的830.7百萬，複合年增長率為8.3%，預計到2024年前將達到1,044.1百萬，2019年至2024年的複合年增長率為4.7%。中國移動互聯網用戶的滲透率穩步增長，由2014年的40.7%增至2019年的59.3%。然而，中國人均互聯網經濟仍遠低於美國、日本和韓國等發達國家。

<sup>(1)</sup> 就編製及使用弗若斯特沙利文報告而言，我們同意支付佣金人民幣1,165,000元，而我們認為該等費用與市場費率一致。弗若斯特沙利文為一家獨立的全球諮詢公司，於1961年在紐約創立。其提供行業研究及市場策略並提供發展諮詢及企業培訓。其在中國的行業覆蓋範圍包括汽車與運輸、化學品、材料與食品、商業航空、實物產品、能源與電力系統、環境與建築技術、醫療保健、工業自動化與電子、工業機械及技術、媒體與電信。

於編製本報告時，弗若斯特沙利文倚賴透過一手及二手研究獲得的統計數據及信息。一手研究包括採訪業內人士、競爭對手、下游客戶及認可第三方行業協會。二手研究包括審閱公司年報、相關官方機構數據庫、獨立調查報告及刊物，以及弗若斯特沙利文於過去數十年設立的獨家數據庫。

弗若斯特沙利文根據以下假設編製弗若斯特沙利文報告：(i)中國經濟狀況已恢復且預期自2020年第二季度起將繼續逐漸從2019年新型冠狀病毒疫情的衝擊中恢復。與高度依賴線下經營活動的零售、旅遊及製造業等行業相比，預計互聯網行業受2019年新型冠狀病毒疫情流行及隔離政策的影響較小。在一定程度上，由於2019年新型冠狀病毒疫情流行及隔離政策，人們傾向於將更多的時間花費在互聯網活動上，例如線上閱讀、遊戲及購物等，從而使相關互聯網業務部門受益；(ii)對中國數字營銷及互聯網內容行業的政府政策於預測期間將保持一致；(iii)中國的效果類數字營銷的主要驅動力包括數字營銷市場的持續增長、績效優化技術不斷創新以及對營銷績效優化需求不斷增加；及(iv)中國互聯網內容變現的主要驅動力包括互聯網內容創造行業的發展、互聯網用戶對內容付費的意願增加、對自媒體賬號的變現需求增加。

董事經作出合理查詢後確認，自弗若斯特沙利文報告刊發日期起，其呈列的市場資料並無發生不利變動，以致本節所載資料附有保留意見、遭否定或受到影響。

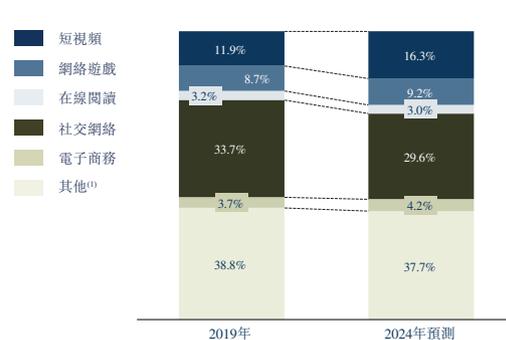
## 行業概覽

如下圖所示，自2014年到2019年，中國人均移動互聯網上花費的時間每年均有所上升，且預計於2024年前將繼續增長。這為行業客戶、媒體平台及自媒體發佈者提供商機。在爭取用戶關注方面競爭激烈。吸引智能手機用戶關注的能力，如通過針對各用戶定制的定向廣告及內容，日漸成為成功的關鍵因素。

中國人均移動互聯網上花費的時間  
(2014年至2024年(預測))



中國人均移動互聯網上花費的時間明細  
(2019年及2024年(預測))



(1) 其他主要包括網絡音樂、新聞及網絡長視頻。

資料來源：中國互聯網絡信息中心、弗若斯特沙利文

## 中國的自媒體營銷

### 自媒體概覽

自媒體指用戶在自媒體平台上註冊的線上賬戶，用於以文本、圖片、音頻或視頻內容等各種形式向公眾發佈內容。在2013年自媒體出現之前，移動互聯網用戶主要透過門戶網站和移動應用程序獲取內容。自2013年以來，自媒體快速發展，按2018年中國於移動設備上花費的時間計，其已成為主流媒體不可或缺的組成部分。

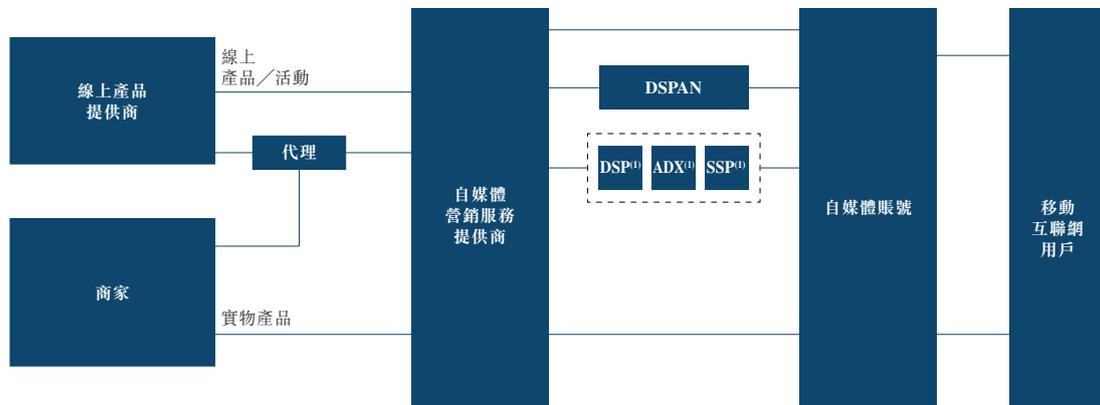
自媒體平台一般可基於內容形式劃分為三個類別：文本類、視頻類及音頻類。微信公眾號是截至2020年3月31日中國最大的文本類自媒體平台。按截至2020年3月31日的MAU計，抖音及快手分別為中國最大及第二大短視頻平台。抖音亦為領先直播平台。在特定興趣類型中還有許多領先的自媒體平台，例如動漫及遊戲的嗶哩嗶哩及女性社區的美柚。

## 行業概覽

由於自媒體平台提供的獨有特色及功能，自媒體平台快速成長，自媒體已成為行業客戶營銷並推廣其品牌及產品的主要渠道。與此同時，自媒體發佈者亦熱衷透過向行業客戶提供流量庫存以將其流量變現。這為自媒體營銷創造了一個市場，亦為自媒體營銷服務提供商創造商機。自媒體營銷服務提供商將行業客戶（即產品提供商及商家）與自媒體發佈者聯繫起來。與其他服務提供商相比，能提供多種產品並可讓自媒體發佈者從中變現的自媒體營銷服務提供商會更受自媒體發佈者歡迎。效果類營銷對中小型自媒體發佈者而言是具吸引力的商業機會。行業客戶的絕大部分效果類自媒體營銷開支投向中小型自媒體發佈者。於2019年，中小型自媒體發佈者約佔自媒體平台總流量的70%。然而，他們難以通過流量獲利，因此對變現服務需求強勁。

行業價值鏈的各個市場參與者在行業客戶的營銷預算總額中均佔有一定比例。一般而言，營銷代理獲得約15%的營銷預算總額，自媒體營銷服務提供商獲得約20%的營銷預算總額，自媒體發佈者代理獲得約5%的營銷預算總額，而自媒體平台及自媒體發佈者佔有約60%的營銷預算總額。

下圖載列自媒體營銷市場的價值鏈：



(1) DSP：需求側平台。ADX：廣告交易平台。SSP：供給側平台。DSPAN：需求側平台及廣告網絡。

## 市場規模

在微信、微博、今日頭條和抖音等領先自媒體平台日漸受移動互聯網用戶關注而普及的推動下，行業客戶對自媒體投放的資源和營銷預算多於傳統門戶網站。以2019年收益計，自媒體營銷市場規模約佔移動廣告市場總額的三分之一。以收益計的自媒體營銷市場規模由2014年的人民幣162億元增加至2019年的人民幣1,593億元，複合年增長率為57.9%，並預計於2024年前達到人民幣3,648億元，2019年至2024年的複合年

## 行業概覽

增長率為18.0%。儘管效果類營銷按2019年收益計僅佔自媒體營銷市場的20.0%，但效果類營銷具有高增長潛力，因為其一般是比非效果類營銷更有效率和效果的營銷工具，因此，預期日後效果類營銷服務將佔據更多市場份額。

### 2014年至2024年（預測）中國 自媒體營銷市場規模（以收益計）<sup>(1)</sup>



- (1) 市場規模指自公司（例如品牌、營銷代理、網絡文學提供商及遊戲提供商）為宣傳彼等的產品或服務以作營銷用途而花費於自媒體的所收取的所有收益。
- (2) 非效果類自媒體營銷指通常按CPM或CPT基準向行業客戶收費的營銷活動。該等定價模式通常顯示服務提供商並無對其服務表現或效能作出任何保證。

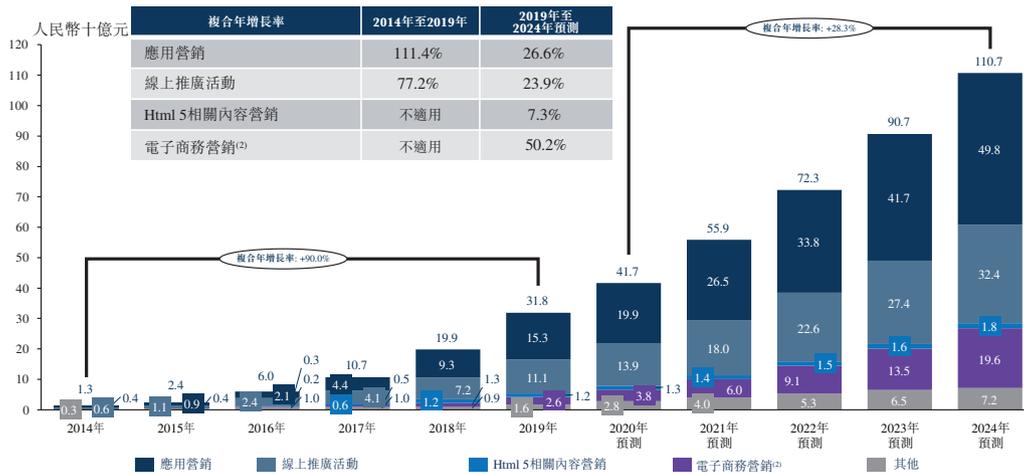
資料來源：弗若斯特沙利文

### 中國效果類自媒體營銷

效果類營銷指互聯網受眾進行特定的行動（如點擊、下載或銷售）時向行業客戶收取費用的一種線上營銷類型，這有別於費用不取決於成功營銷活動的其他營銷形式。出於此原因，效果類營銷模式下的營銷活動對各行業客戶而言極為精準。與自媒體營銷的發展一致，效果類自媒體營銷分部亦快速增長，原因是行業客戶更加關注其營銷活動的表現和結果。效果類自媒體營銷市場的市場規模由2014年的人民幣13億元增加至2019年的人民幣318億元，複合年增長率為90.0%，並預計於2024年前達到人民幣1,107億元，2019年至2024年的複合年增長率為28.3%。

## 行業概覽

2014年至2024年（預測）中國效果類自媒體營銷市場規模（按收益計）<sup>(1)</sup>



- (1) 市場規模指自公司（例如廣告主、營銷代理、網絡文學提供商及遊戲提供商）為宣傳彼等的產品或服務以作營銷用途而花費於自媒體的所收取的所有收益。
- (2) 電子商務營銷旨在影響實物產品的線上購買決定。

資料來源：弗若斯特沙利文

### 應用營銷

應用營銷旨在鼓勵用戶安裝所推廣的移動應用程序。行業客戶通常按CPC或CPA支付費用。移動應用程序及應用開發商的數目快速增長，故爭奪客戶的競爭正日益激烈。應用開發商越來越多地尋求第三方營銷服務以獲得新用戶。應用營銷成為主導部分，佔2019年自媒體效果類營銷服務總額近50%。應用營銷的市場規模由2014年的人民幣4億元快速增至2019年的人民幣153億元，複合年增長率為111.4%，並預計於2024年前達到人民幣498億元，2019年至2024年的複合年增長率為26.6%。

### Html 5相關內容營銷

Html 5相關內容營銷是較新的營銷方式，旨在引導流量轉向Html 5內容或小程序以供進一步潛在消費。行業客戶通常按CPC或CPS支付費用。Html 5相關內容營銷的市場規模由2016年的人民幣318.6百萬元快速增至2019年的人民幣12億元，複合年增長率為57.0%。於2018年，中國政府減少頒發遊戲營業執照，並於2019年年末逐步恢復到正常。Html 5相關內容營銷分部的市場規模預計於2024年達人民幣18億元，2019年至2024年的複合年增長率為7.3%。

## 行業概覽

### 線上推廣活動

線上推廣活動旨在宣傳營銷活動、明確品牌定位或推廣營業活動。近些年，品牌擁有人日益看重成本效益及消費者參與度。自媒體效果類營銷服務能使行業客戶更好的對轉化及與消費者的互動進行估值。線上推廣活動的市場規模由2014年的人民幣6億元快速增至2019年的人民幣111億元，複合年增長率為77.2%，並預計於2024年前達到人民幣324億元，2019年至2024年的複合年增長率為23.9%。

### 電子商務營銷

電子商務營銷旨在影響實物產品的線上購買決定。行業客戶通常按CPS基準支付費用。電子商務營銷自於2015年首次出現後便成為增長最快的分部，原因為CPS模式以更好的成本效益使行業客戶受益。電子商務營銷的市場規模由2015年的人民幣42.0百萬元快速增至2019年的人民幣26億元，並預計於2024年達到人民幣196億元，2019年至2024年的複合年增長率為50.2%。電子商務的行業客戶通常包括實物產品品牌（如Newmine，一個知名3C數碼配件品牌）。

### 競爭格局

按2019年收益計，我們是中國最大型的效果類自媒體營銷服務提供商（市場份額佔1.5%）。效果類自媒體營銷行業高度分散，五大參與者於2019年所佔的市場份額不到5.0%。下表載列按2019年收益計的五大參與者詳情。

#### 2019年中國領先的效果類自媒體營銷服務提供商的市場份額（按收益計）

排名	公司名稱	收益	市場份額
		(人民幣百萬元)	
1	本公司	473.6	1.5%
2	公司A	276.5	1.0%
3	公司B	272.4	0.9%
4	公司C	177.4	0.6%
5	公司D	165.4	0.5%
	其他	30,470.5	95.5%
	總市場規模	<u>31,835.8</u>	<u>100.0%</u>

## 行業概覽

按2019年收益計，我們是中國第二大的自媒體營銷服務提供商（市場份額佔0.3%）。自媒體營銷行業高度分散，五大參與者於2019年所佔的市場份額不到2.0%。下表載列按2019年收益計的五大參與者詳情。

### 2019年中國領先的自媒體營銷服務提供商的市場份額（按收益計）

排名	公司名稱	收益 (人民幣十億元)	市場份額
1	公司E	0.9	0.6%
2	本公司	0.5	0.3%
3	公司A	0.4	0.3%
4	公司B	0.3	0.2%
5	公司C	0.2	0.1%
	其他	157.0	98.5%
	總市場規模	159.3	100.0%

### 驅動因素及趨勢

- **愈來愈願意為自媒體提供的內容付費。** 隨著消費升級及可支配收入增加，中國的互聯網用戶愈來愈願意於互聯網為具吸引力及有意義的內容付費。此外，便捷的支付渠道及自媒體平台（如微信）上易操作的交易過程已促進用戶進行內容支付，這將驅動自媒體營銷市場。5G技術的傳輸速度較4G更快，使之能夠大大改善用戶在玩網絡遊戲和觀看直播時的體驗，從而進一步提高了支付意願。
- **自媒體發佈者對變現服務的需求不斷增加。** 微博及微信的用戶群於過去數年迅速增長，驅動自媒體發佈者增加。經投入巨資生產高質量的內容吸引大量用戶流量後，該等自媒體發佈者需要變現渠道來維持經營。中小型自媒體發佈者對此需要尤其明顯，吸引大量忠實用戶及將用戶流量變現對彼等而言頗具挑戰性。向能夠提供豐富產品的變現服務提供商尋求服務是該等自媒體發佈者將彼等的用戶流量轉化為收入的一種方法。
- **社交媒體平台對營銷服務提供商的依賴程度不斷提高。** 由於自媒體中的競爭加劇，微信等社交媒體平台日益迫切需要依賴第三方營銷服務提供商綜

---

## 行業概覽

---

合及帶來大量營銷需求。由於社交媒體平台與營銷服務提供商之間建立更多合作夥伴關係，自媒體營銷市場快速發展。

- **行業客戶對效果類營銷服務的需求不斷增加。**隨著數據收集能力、數據分析能力的不斷提高及效果優化算法發展不斷改善，自媒體營銷服務提供商能更好地理解受眾興趣及甄別目標受眾以分配合適內容。更多的行業客戶意識到效果類營銷服務的好處，令對效果類營銷服務需求持續增加。
- **豐富的內容形式及類型。**新形式的內容展現（例如短視頻及直播），自媒體營銷服務提供商將其服務延伸至新的內容形式以為行業客戶提供更佳的服務。此外，自媒體發佈者不斷物色豐富的內容類型及內容形式，為其在線流量賺取盈利，並有望從中可提升營銷的有效性與效率。
- **數據及算法的重要性日益增加。**營銷服務提供商正探索更有效的轉化法以變現流量及使個別受眾的價值最大化。這需營銷服務提供商運用高級算法透過受眾的過往行為數據更好地了解彼等的行為及偏好，以確保及時優化、有效推薦及精確的受眾購買。此外，高級算法能夠使營銷服務提供商更精確地匹配用戶及粉絲與彼等更喜歡的內容。

### 進入壁壘

中國自媒體營銷市場的進入壁壘包括以下：

- **進入大型自媒體平台。**自媒體營銷服務提供商十分依賴大型及多元化的自媒體平台及自媒體資源，為自媒體流量取得優惠的價格及最大化地接觸潛在受眾。當向行業客戶提供營銷服務時，營銷效果很大程度上取決於服務提供商可達到的在線流量，亦取決於將受眾引向其感興趣及願意付費的內容的能力。此外，自媒體平台專注於多種內容形式（如文字及視頻）以吸引有不同消費習慣的用戶。
- **數據及算法資源。**自媒體營銷服務提供商應具備紮實能力以建立能運行複雜功能的科技系統及算法，並建立全面且詳盡的用戶數據庫。數據及算法

## 行業概覽

乃向目標終端用戶高質量推薦多種內容以及為自媒體發佈者最大化用戶消費及變現的關鍵。新進入者難以就各類內容積累數據及開發有效算法。

- **內容資源。**高質量的內容對於吸引用戶付費尤為重要。營銷服務提供商需要通過吸引來自不同平台具有不同背景及品牌主張的行業客戶，購買大量優質內容，並為終端用戶提供更多內容選擇。此外，隨著互聯網內容的監管愈加嚴格，合法分發內容的供應將受到限制，而內容資源的競爭將會愈加激烈。
- **資本資源。**為提供穩定和有利可圖的自媒體營銷服務，自媒體營銷服務提供商需要確保獲得有利的流量購買價格，並與自媒體平台保持長期關係。自媒體服務提供商一般需要向頂級自媒體平台（如微信公眾號）預先付款才能獲得用戶流量。因此，豐富的資本資源和穩定的現金流量的需求可能會阻止缺乏強大財務支持的新參與者進入市場。

### 中國短視頻營銷

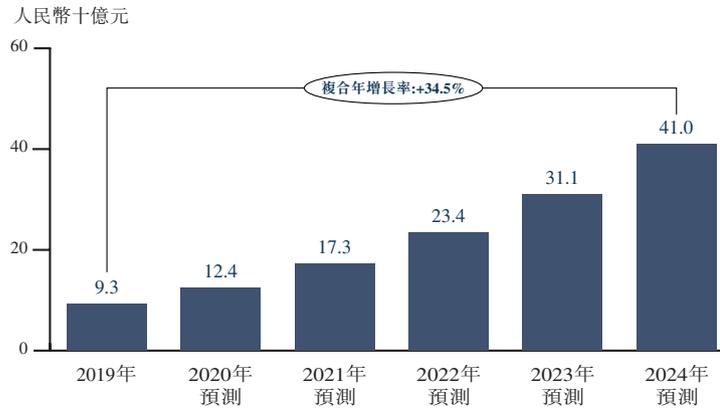
短視頻指五分鐘以下的視頻，於大型短視頻平台上短視頻的觀看時間大多為一分鐘以下。受益於較快的無線網絡及更便宜的數據收費，短視頻近年來迅速普及。與文字及圖片相比，視頻可於同等時間內傳達更多及更具娛樂性的信息，從而更容易吸引用戶關注。此外，短視頻可更好地佔用用戶零散的空間時間。短視頻平台於中國的MAU及每名用戶平均每月花費的時數由2017年分別226.9百萬人及10.1小時迅速增加至2019年分別627.1百萬人及28.8小時。短視頻平台於中國的MAU及每名用戶平均每月花費的時數預計於2024年前將分別達到842.9百萬人及42.7小時，而文本類平台則分別為1,303.6百萬人及89.4小時。

自短視頻於2017年興起以來，短視頻自媒體已累積大量用戶流量。於未來幾年，此內容形式有望進入其生命週期的下一階段，其將逐漸用作變現渠道。預期短視頻變現市場增長迅速，由2019年的人民幣109億元增至2024年的人民幣578億元，2019年至2024年的複合年增長率為39.6%。2019年，短視頻自媒體效果類自媒體營銷的市場規模為人民幣93億元，預計於2024年將達人民幣410億元，2019年至2024年的複合年增長率為34.5%。該增長歸因於短視頻自媒體的商業價值一直增加，其正在累積大量用戶群並吸引更多用戶的關注，以及透過領先短視頻平台的努力讓內容製作者產生收入。中國蓬勃發展的短視頻變現市場也吸引了外國人才，譬如來自韓國及東南亞的人才等，在

## 行業概覽

引領中國短視頻平台方面開疆拓土。這些外國人才通常會上傳針對特定興趣領域的原創內容，例如化妝教程及外國文化介紹，以吸引觀眾。他們因為跨國背景而有別於中國人才，其中一些外國人才依靠MCN來製作本地化內容以贏得知名度及關注。例如，截至2020年3月底，一名韓國模特通過在抖音上發佈舞蹈視頻及情景喜劇，收割超過800萬粉絲，同一時間，華裔泰國演員在抖音亦贏得超過400萬粉絲。短視頻變現市場的准入壁壘主要包括數據及算法方面的技術能力以及內容製作能力。

### 2019年至2024年（預測）中國效果類短視頻營銷市場的市場規模（按收益計）



資料來源：弗若斯特沙利文

中國的短視頻營銷市場的主要趨勢包括以下：

- **變現潛力巨大。**儘管抖音及快手等領先短視頻平台已積累了大量用戶，彼等尚處於充分利用其用戶流量以達至變現的階段。該等平台正為其功能及能力升級，以提升變現水平。例如，抖音近期推出遊戲中心，用戶可訪問遊戲及小程序，從而創造變現的機會。
- **多元化變現。**短視頻自媒體處於開發階段，而現時短視頻平台的變現模式主要限於廣告或與電子商務平台及內容創作者合作。為更好地利用短視頻的內容，或會採納更多創新變現模式作為新的收入來源。於2019年，若干領先平台已證明短視頻內容變現的可行性。例如，抖音及快手等領先平台正在其平台中引入及推廣遊戲變現，這使專注於內容變現的自媒體營銷服務提供商受益。預計變現的多元化將使價值鏈的大量業務合作夥伴受益。

---

## 行業概覽

---

- **於海外擴張短視頻平台。**受益於網絡基礎設施的改良，東南亞地區的移動互聯網粉絲迅速增長。例如，截至2019年，泰國、越南及印尼的互聯網粉絲合共已超過400百萬人，2014年至2019年的複合年增長率達到18.6%。該三個國家的人口合共超過400百萬人及4G網絡覆蓋迅速擴張，短視頻平台在該等國家的開發潛力龐大。中國領先的短視頻平台正於東南亞地區擴張。例如，於2018年，TikTok的總海外MAU超過100百萬人，於泰國有約10百萬人，而印尼則超過15百萬人。
- **專業的內容創造。**專業生成內容（PGC）及專業用戶生成內容（PUGC）因其專業技能及豐富資源而日漸普及。現已出現通過創造優質內容吸引特殊喜好觀眾來協助內容創造者的多渠道網絡（MCN）。抖音及快手等短視頻平台近期已開始對多渠道網絡的內容製作能力及資質施加要求，形成准入門檻。
- **三線及低線城市的新用戶不斷增加。**與2017年比較，2019年約60%的短視頻新用戶來自三線及低線城市。三線及低線城市居民的收入及消費水平亦有巨大提升潛力。城鎮居民及農村居民於2019年的消費開支增長率分別為7.5%及9.9%，而城鎮居民及農村居民於2019年的可支配收入增長率分別為7.9%及9.6%。三線及低線城市短視頻消費者群體的擴大及與日俱增的需求，將成為中國短視頻營銷市場的主要增長來源。