

行業概覽

本節載有摘錄自政府官方刊物及行業資料來源以及弗若斯特沙利文編製的委託報告之資料。我們相信有關資料乃摘取自恰當來源，並在摘錄及轉載該等資料時已力求審慎。我們並無理由認為有關資料在任何重大方面失實或存在誤導成分，或當中遺漏任何事實致使其失實或存在誤導成分。有關資料未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等的任何聯屬人士或顧問或參與[編纂]的任何其他各方（弗若斯特沙利文除外）獨立核實，亦不對其準確性發表聲明。董事相信，在合理審慎的情況下，自發表F&S報告當日起，市場資料並無重大不利變動，而可能使本節所載資料有所保留、互相矛盾或受到影響。

資料來源

我們已委託獨立市場研究顧問公司弗若斯特沙利文進行分析並編製2013年至2024年期間中國（香港、澳門及台灣除外）移動廣告市場的報告。我們已向弗若斯特沙利文支付費用合共1,050,000港元，而我們認為這筆費用反映了此類報告的市場費率。

我們已於本文件中載入F&S報告的若干資料，原因是我們認為該等資料有助[編纂]了解中國的移動廣告市場。弗若斯特沙利文的獨立研究包括自多個來源取得的一手及二手研究，內容有關地域重心為中國的移動廣告市場。一手研究涉及與領先行業參與者及行業專家進行深入訪談。二手研究涉及審閱公司報告、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。

於編製及準備研究時，弗若斯特沙利文假設相關市場的社會、經濟及政治環境在2020年至2024年預測期間內很有可能保持穩定。此外，弗若斯特沙利文基於以下基準及假設進行預測：(i)中國經濟於未來十年很可能維持穩定增長；(ii)國家的社會、經濟及政治環境在預測期內很可能維持穩定；及(iii)中國的移動廣告市場預期將受主要行業驅動因素（包括消費意欲上升及多個購買渠道等）帶動增長。

關於弗若斯特沙利文

弗若斯特沙利文於1961年創立，全球設有49個辦事處及擁有逾2,000名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟學家。弗若斯特沙利文的服務包括技術研究、獨立市場研究、經濟研究、企業最佳常規諮詢、培訓、顧客研究、競爭情報及企業策略。弗若斯特沙利文自1990年代開始亦投身中國市場。弗若斯特沙利文在中國設有四個辦事處，與建築市場資深專家及市場從業者保持直接聯繫，而其行業顧問平均擁有三年以上經驗。

中國移動廣告市場概覽

廣告指旨在為宣傳或出售產品、服務或意念的活動，通常涉及建立目標市場、釐定目標客戶、挑選廣告方式等過程。廣告為一種面向目標受眾的非個人或大眾傳訊方式。除商業用途以外，政府機關、教育機構及其他機構亦會廣泛利用廣告來吸引若干目標群體。

一般而言，廣告可按其藉以傳播的不同類型媒體而分類。媒體包括傳統媒體，如報紙、雜誌、電視、電台、戶外廣告或直接郵寄廣告；以及可按設備分類的新媒體，例如個人電腦、手機或平板電腦。

行業概覽

移動廣告市場分類

移動廣告是通過手機、平板電腦及其他移動裝置進行的一種廣告類型。基於定價方式，移動廣告一般可分為移動效果廣告及品牌廣告。移動效果廣告指購買方僅於廣告成果可計量時進行支付的廣告形式。移動效果廣告的主要定價方式包括每次操作成本、每次銷售成本、每次點擊成本及每次下載成本，以優化目標客戶分類、改善用戶傳輸率及在短時間內進一步促進產品銷量，而品牌廣告則通常使用每千次曝光成本及每次時間成本進行收費，以在消費者心中樹立品牌標識。

基於展示方式，移動廣告亦可分為移動原生廣告（以與移動用戶界面或信息流一致的方式展示），以及移動非原生廣告。根據移動原生廣告的廣告渠道，其可進一步分為四類，包括動態消息廣告、搜索引擎廣告、應用程序商店廣告、視頻網站廣告等。移動非原生廣告與內容分開，分散用戶的注意力。其包括橫幅廣告、彈出式廣告及積分牆廣告等。

行業價值鏈

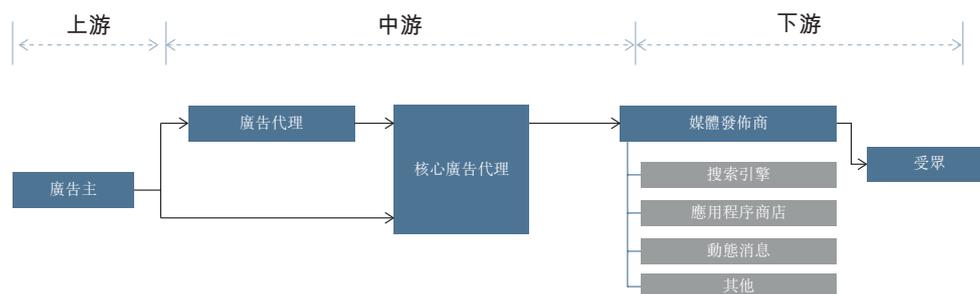
廣告主是整條價值鏈的最初發起者，其尋求各類市場營銷解決方案，以實現產品推廣及品牌建設的廣告效果最大化。作為行業慣例，廣告主通常不會直接與主要媒體發佈商（尤其是頭部媒體）聯繫，而出於節約成本目的，後者通常不會設置龐大的人力團隊處理廣告主的投放請求。一般而言，廣告主會選擇委聘可提供折扣及附加服務的廣告代理負責投放廣告，或直接聯繫媒體發佈商。

廣告主亦傾向委聘多名廣告代理，以接觸到範圍更廣的媒體發佈商並實施多項廣告策略，以貼合其廣告需求。彼等會因應該等代理的表現分配廣告預算。

其後，廣告代理會評估廣告主的需求並制定計劃及安排廣告投放，包括釐定目標受眾及理想媒體發佈商。

根據行業慣例，廣告主不會向廣告代理墊付款項，而廣告代理會為下游客戶向媒體發佈商墊付若干現金。根據另一行業慣例，廣告代理會與其他廣告代理合作，交換有利的廣告渠道。換言之，廣告代理可能互為彼此的下游客戶。

其後，媒體發佈商將以文字、圖片及視頻等不同形式於其平台上向目標受眾投放廣告。最終，受眾將通過手機及平板電腦等設備上的應用程序接收到廣告。本集團為市場上移動廣告代理之一。



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

2019冠狀病毒病爆發

2019冠狀病毒病的爆發將對中國的移動廣告市場造成打擊。2019冠狀病毒病被認為具高度傳染性，構成嚴重的公共衛生威脅，因此中國施行出行限制、在家辦公政策，以及暫時關閉店舖及設施。該等限制不僅致使中國經濟發展放緩，亦對2020年第一季度的移動廣告市場產生不利影響。與廣告主（特別是從事旅遊業及餐飲業者）的業務活動及商務交易延遲及減少，導致廣告代理的營運出現中斷。

另一方面，電商廣告及短視頻廣告的比例預期將於2020年進一步提升。疫情期間，網上娛樂及購物的發展比以往更快。消費者的消費習慣和消費行為已經發生變化。為應對威脅，廣告主已於最短時間內調整廣告策略而更為專注於移動廣告，因為移動設備用戶在此期間傾向於將更多時間用於移動端活動。對廣告代理而言，疫情加速移動廣告服務的發展，使廣告主能更準確地接觸消費群體，更有效地在短時間內推動業務增長。

鑒於中國防疫措施成效顯著，宏觀經濟正逐步復甦，預期廣告開支亦將回升。此外，疫情爆發期間，人們不得不在家中，故觀看到更多移動廣告。廣告主更樂意投資移動廣告。因此，預期中國移動廣告的開支將整體增加，但較過往年度相比增速趨緩。

移動廣告市場上廣告代理的核心價值

下文載列廣告代理為廣告主所增添的價值：

- **豐富經驗**：許多廣告主因廣告代理擁有豐富的行業經驗及專業知識而投向該等代理。廣告宣傳相當複雜，而並不具備相關經驗、技能及業務關係的廣告主難以管理廣告活動。特別是小型企業未必設有廣告部，故需要廣告代理的專業知識。廣告代理通常能夠接觸到研究人員、媒體發佈商及其他可以提供廣告知識的專家，而小型企業無法負擔自行聘用該等人士的費用。廣告主所操作的廣告活動會在一年中不同時段有所變動，而廣告代理的員工各司其職，能夠運用適當的技能組合達成廣告主的廣告計劃目標。

行業概覽

- **全方位服務**：廣告代理將進行研究，對客戶的目標受眾作出細緻的界定，從而確定最佳的市場、媒體及購買渠道，以及設定最適合實現廣告主目標的預算及時間表。由於廣告主通常無法接觸到大量媒體發佈商，因此廣告代理可利用其廣泛的供應商網絡，主要通過廣告代理安排及管理在不同媒體上發佈客戶廣告以減低成本，藉此達成客戶要求的廣告成果。廣告主通常將廣告預算分配至不同的媒體發佈商。客戶與大量媒體發佈商直接聯繫並不符合成本效益，因為只要能達成最大有效操作，客戶通常不會對媒體發佈商有所偏好。
- **價格優勢**：委聘廣告代理看似昂貴，但廣告代理卻能為廣告主節省大量廣告投放費用。媒體發佈商會為大多數代理商提供折扣，因此與直接進行交易的廣告主相比，代理商能夠享有更低的價格。代理商亦可以輕鬆地重新設計廣告，以提高效率，同時佔用更小的空間，從而節省廣告主的成本。
- **時間優勢**：採用廣告代理能夠節省企業的寶貴時間。僱用廣告代理即表示廣告主無需花費時間制訂廣告活動。這對並無專門廣告人員的廣告主尤為重要。僱用代理商將令廣告主得以專注本業。大多數小型企業東主均忙於經營業務，難以為設置廣告活動投放所需時間及精力。
- **現金壓力較低**：一般而言，廣告代理會為廣告主向媒體發佈商墊付款項，從而減輕小型廣告主的現金壓力。營運資金較少的廣告主更願意選擇廣告代理進行廣告活動。

行業概覽

媒體發佈商分類

媒體發佈商可進一步分為頭部媒體及中長尾媒體。

- 頭部媒體指擁有龐大穩定流量的主要網上媒體發佈商，彼等通常自設廣告投放系統以供購買虛擬代幣及競投廣告庫存。根據平均每月活躍用戶數量，頭部媒體可進一步劃分為不同層次的媒體發佈商，包括（其中包括）：
 - 一線媒體發佈商：通常具有穩定且可觀的流量（每月活躍用戶超過十億）以及極高用戶粘性可進行變現。在可預見的未來，流量水平將保持穩定。此類媒體發佈商通常設有嚴格的代理商審查制度，並僅向其核心廣告代理提供相對較低的折扣。
 - 二線媒體發佈商：其用戶粘性較低，每月活躍用戶介乎五千萬至十億之間，而移動流量亦可能會在短時間內減少，主要由於其壽命通常較短，並能輕易被新推出的移動應用程序取代。部分二線媒體發佈商具備正面增長潛力，並可能於進一步擴展後成為一線媒體發佈商。二線媒體發佈商通常會向其核心廣告代理提供相對較高的折扣，以針對一線媒體發佈商提升市場競爭力。
- 中長尾媒體通常為受歡迎程度較低的中小型移動應用程序，能夠更精確地覆蓋目標受眾。此類媒體通常是小型應用程序或網站，由於其主題及功能獨特，面向擁有特定興趣的受眾。此類媒體可能擁有較高的用戶轉化率，但在流量規模及穩定性方面較為不足。

市場規模分析

廣告市場的市場規模及按媒體分類明細

2019年，中國的四大廣告媒體為個人電腦、移動設備、報紙雜誌及電視。於2014年至2019年，廣告市場整體穩步增長，複合年增長率為11.9%，而廣告市場各分部（按媒體類型分類）漲勢各異。報紙雜誌及電視等傳統媒體的廣告市場呈現負增長，由2014年的人民幣487億元及人民幣1,206億元分別降至2019年的人民幣166億元及人民幣690億元，複合年增長率分別為-19.4%及-10.6%。新媒體及通訊平台的新興形式為傳統媒體帶來影響。隨著更多受眾能獲得信息，其對傳統媒體的依賴程度下降，因此造成廣告主減少投資傳統廣告。由於新媒體獲得越來越多目標受眾的喜愛，反而令個人電腦及移動設備等新媒體的廣告市場呈上升趨勢。在移動互聯網用戶數量及數字媒體使用率均有所增長的驅動下，同期的移動廣告市場由人民幣375億元激增至人民幣4,149億元，複合年增長率為61.7%，而個人電腦的廣告市場由2014年的人民幣1,171億元穩步增長至2019年的人民幣1,224億元，複合年增長率為0.9%。隨著移動廣告技術的更新換代，移動廣告市場預計將繼續增長，於2024年達至人民幣7,954億元，複合年增長率為13.9%。

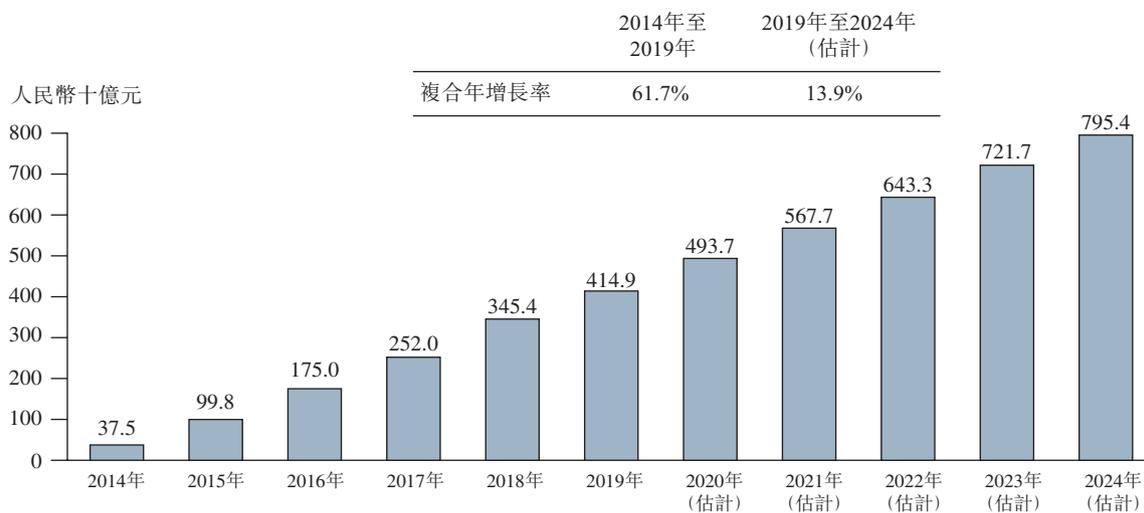
行業概覽

移動廣告市場的市場規模

得益於與日俱增的移動互聯網用戶數量及中國政府的支持性監管政策，近年來中國移動廣告市場持續增長。此外，百度、阿里巴巴及騰訊等移動廣告巨頭亦高速擴張，其有關收入佔移動廣告市場總收入超過50%，推動市場發展。於2014年至2019年，移動廣告的市場規模由人民幣375億元增至2019年的人民幣4,149億元，複合年增長率為61.7%。

消費者行為轉變及新消費環境均為移動廣告市場注入創新動力。未來數年內，隨著預計上游廣告主需求增加及建立廣告定價系統，中國移動廣告市場估計將由2019年的人民幣4,149億元增至2024年的人民幣7,954億元，複合年增長率為13.9%。

移動廣告市場的市場規模（中國），2014年至2024年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

移動廣告市場的市場規模及按內容分類明細

根據移動廣告的內容，市場可分類為移動圖像廣告、移動視頻廣告及其他。基於人們獲得多元化廣告體驗的需求以及短視頻及移動直播迅猛增長，中國移動視頻廣告市場增長，由2014年的人民幣27億元增至2019年的人民幣577億元，複合年增長率為84.5%。預期將由2019年達至2024年的人民幣1,236億元，複合年增長率為16.5%。於2014年、2019年及2024年，移動視頻廣告分別佔移動廣告市場總額的7.1%、13.9%及15.5%。

同時，移動圖像廣告市場增長，市場規模由2014年的人民幣345億元增至2019年的人民幣3,427億元，複合年增長率為58.3%。移動圖像廣告市場的增長將於未來數年穩定下來，由2019年增長至2024年的人民幣6,267億元，複合年增長率為12.8%。於2014年、2019年及2024年，移動圖像廣告分別佔移動廣告市場總額的92.0%、82.6%及78.8%。

行業概覽

成本分析

- **移動廣告市場服務人員的平均月薪**

移動廣告市場的服務人員主要負責服務客戶及與客戶溝通。隨著中國移動廣告市場擴張，中國移動廣告市場服務人員的平均月薪由2014年的人民幣4,906.8元增至2019年的人民幣7,541.9元，複合年增長率為9.0%。

估計中國移動廣告市場服務人員的平均月薪將進一步由2019年的人民幣7,541.9元增至2024年的人民幣9,542.8元，複合年增長率為4.8%。預期增長將主要由移動廣告市場的整體增長所帶動，有關市場增長傾向能刺激服務人員的薪金水平上調。

- **移動廣告市場的廣告庫存價格**

廣告庫存是廣告渠道向廣告主銷售的基本單位。隨著中國移動廣告市場擴張，市場上有限的高質量廣告庫存資源使下游廣告渠道較廣告主更具議價能力，特別是百度及字節跳動等頭部媒體，因此過去數年間頭部媒體的廣告庫存價格出現增長。另一方面，中長尾媒體的議價能力因內容質量、有效期、用戶群及平台的廣告表現而異，因此價格亦隨之變化。隨著未來手機及移動應用程序的進一步普及，廣告主將充分利用該等應用程序來推廣其產品，在這種情況下，廣告主彼此將互相競爭，爭取在媒體平台上競投更好的廣告庫存，特別是已經累積起廣大用戶群的頭部媒體，以最大限度提升曝光量及增加變現的機會。因此，在可預見的未來，移動廣告市場的頭部媒體廣告庫存價格將呈現上升趨勢。另一方面，預期中長尾媒體的廣告庫存價格將各不相同。

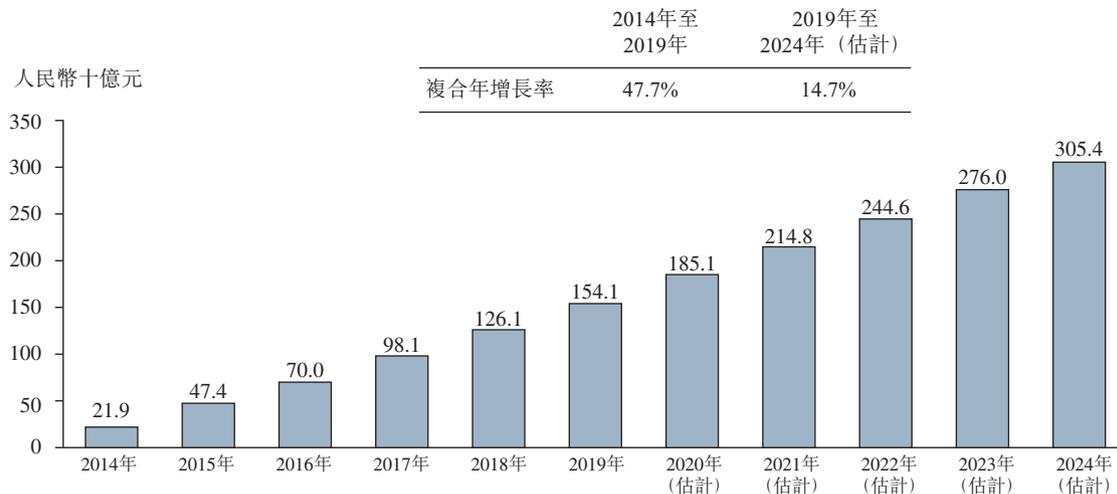
中國移動廣告代理市場概覽

移動廣告代理將上游的廣告主與下游的媒體發佈商相連接，提供服務包括因應廣告主的需求識別合適的媒體發佈商並為其購買流量資源。

市場規模分析

移動廣告代理市場的市場規模

移動廣告代理市場的市場規模（中國），2014年至2024年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

於2019年，廣告代理產生收入達到約人民幣1,541億元，自2014年起計的複合年增長率為47.7%，此顯著增長與中國移動廣告市場蓬勃發展一致。增長的主要原因是廣告主認為廣告代理擁有豐富的行業經驗及專業知識，能夠以更有效的方式提供移動廣告服務，從而節省了廣告主的成本。

隨著廣告代理為來自不同行業的客戶提供更全面的服務，中國的移動廣告代理市場將穩定增長，於2024年將達到約人民幣3,054億元。

市場推動因素

- **互聯網及移動互聯網用戶數量日益增長**

日趨完善的互聯網基礎設施以及購買移動設備的負擔能力增加大幅優化移動寬帶體驗，令用戶越來越習慣於使用移動設備共享及獲取信息，以及進行娛樂活動等，而此進一步帶動移動流量激增。於2014年至2019年，中國的移動互聯網用戶數量由5.568億增長至8.758億，複合年增長率為9.5%。移動互聯網用戶在互聯網用戶總數中的滲透率由2014年的約85.8%增加至2019年的約98.8%。因此，用戶習慣改變促使廣告主將不斷上漲的數字營銷開支分配至移動設備上，從而促進中國的移動廣告代理市場發展。

- **廣告表現提升**

移動廣告表現提升，刺激移動廣告代理市場的發展。舉例而言，移動動態消息廣告乃基於用戶行為，包括搜索記錄、瀏覽記錄及購買記錄，藉以使廣告主得知用戶的需求及偏好。廣告代理將幫助廣告主監察移動動態消息廣告的表現及變化趨勢。因此，廣告代理更好地將廣告匹配至目標受眾，進而在轉化率方面提升廣告表現。加上大數據及不斷更迭的技術，更多廣告主將選擇採用移動動態消息廣告，進一步促進移動廣告代理市場發展。

機遇

- **程序化廣告購買日漸普及**

程序化廣告購買指自動化購買及出售線上廣告，涉及通過買方平台的實時競價。其協助改善移動廣告的效率及效果，對廣告主及廣告代理均有所益處。廣告代理將繼續增加其於產品、技術及數據的投資，以發展其程序化廣告業務。隨著程序化廣告購買快速發展，移動廣告的盈利能力將大大改善，可能創造更多的增長機會。

行業概覽

• 漸趨多元化的下游廣告渠道

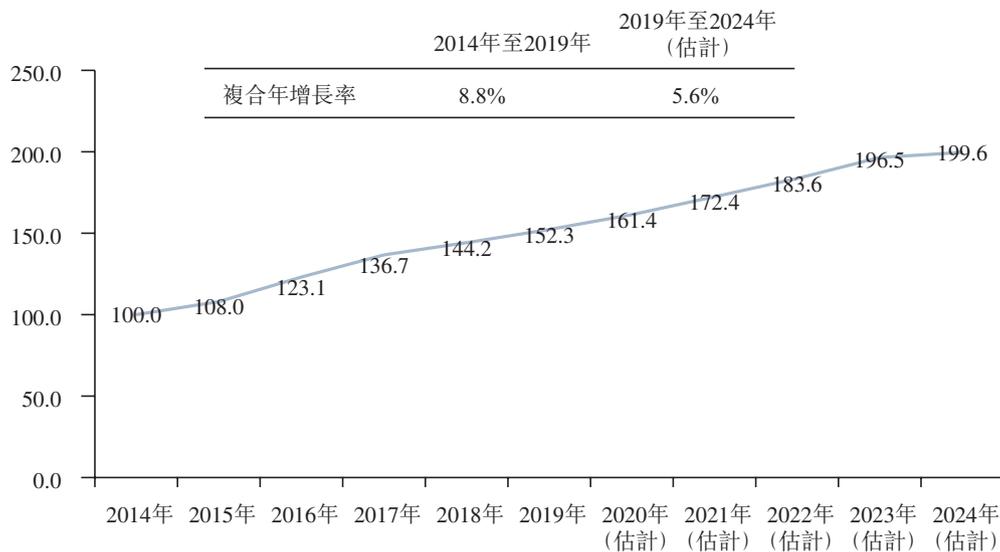
隨著移動直播市場及短視頻市場急速增長，移動廣告市場的下游廣告渠道亦漸趨多元化。按註冊用戶總數計，中國移動直播的市場規模由2014年的15.4百萬名用戶增至2019年的432.1百萬名用戶，複合年增長率為94.8%。因此，用戶數量眾多的移動直播平台已成為對廣告主很重要的廣告渠道。同時，移動短視頻市場迅猛增長，亦引起廣告代理的注視。利用來自移動直播平台及移動短視頻平台的廣泛流量，預期移動廣告市場未來將有更多增長機遇。

威脅

• 流量購買成本增加

隨著移動用戶逐漸飽和及移動互聯網用戶增速放緩，人口紅利的減少直接導致流量價格上升。因此，廣告代理需在有限的預算內將廣告效果最大化，故需要廣告宣傳具備一定的精確性，以避免不必要的資源浪費。以下指數顯示2014年至2019年頭部媒體過往的流量購買成本趨勢以及頭部媒體截至2024年的預期流量購買成本：

頭部媒體流量購買成本指數，2014年至2024年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

頭部媒體流量購買成本指數由2014年的100.0增加至2019年的152.3，複合年增長率為8.8%。增長主要由於頭部媒體已經積累龐大用戶群，且用戶群因已建立的品牌知名度而趨於穩定，因此向廣告主提供巨大潛在用戶流量以變現。此種趨勢在可預見的未來可能會持續，因為廣告主傾向於競爭良好的廣告資源以有效地獲得受眾。

• 缺少透明定價機制

隨著競爭加劇，廣告代理在維持及拓展其業務方面面臨諸多難題，特別是缺少針對移動廣告表現的透明評估系統，經常導致移動廣告的定價機制出現混亂。對中國的現有移動廣告市場而言，缺少受監管的定價機制構成市場威脅。

行業概覽

發展趨勢

- **程序化廣告持續擴展**

程序化廣告表現出色，鑒於此模式的效果及效率，預期其規模在可預見的將來將會擴大。一方面，廣告主及廣告代理能夠受惠於獲保證的廣告庫存，且廣告分配的資源可以針對多個廣告計劃進行優化。媒體發佈商可以通過提前預訂來鎖定收入並自動更新其預測。此外，程序化廣告模式亦可以針對先前未有充分探索過的長尾流量進一步激發價值。

- **融合背景與場景**

移動應用程序的服務範圍現時已涵蓋人們從基本必需品到娛樂活動的大部分日常生活環節。由於LBS（基於位置的服務）的發展，廣告代理可以通過實時數據對準消費者，而消費者可以即時於當地接收為其定制並植入廣告的信息。隨著O2O（線上到線下）業務模式激增，對將廣告與真實的線下背景與場景進行融合以提升用戶體驗的需求正在上升，而廣告代理將繼續致力於採集和分析實時數據已為大勢所趨，從而能夠利用如此龐大的流量為線下商店帶來裨益。

進入壁壘

- **技術壁壘**

服務供應商必須配備數據分析工具及追蹤系統等先進技術，以此協助公司物色合適受眾並相應推薦廣告。廣告送達過程中會產生大量數據，包括設備專屬信息、深度用戶行為數據以及廣告主及媒體發佈商提供的其他數據。廣告代理必須能夠將該等數據整理為更有意義的結構化數據，方可為媒體發佈商實現最佳的變現效益。

- **渠道資源**

渠道資源對廣告代理而言屬至關重要，因為良好的渠道資源可改善受眾轉化率。同時，普及的渠道通常已累積大量用戶流量，可為廣告主帶來大量潛在客戶。市場新人缺少充足的行業經驗及客戶資源，開發新渠道資源或與現有渠道維持穩定關係的能力可能不足。

- **數據分析**

數據分析被認為是廣告代理進行有效市場營銷推廣的重大基礎之一。數據資源是否充足與精準有效地構建受眾檔案及精確送達目標受眾的活動傳播息息相關。然而，數據資源無法在短期內充份累積，且需要公司具備強勁的數據分析能力。

行業概覽

競爭格局分析

隨著中國移動廣告代理市場疾速發展，市場相當分散，於2019年有數以萬計的廣告代理在市場上競爭。按收入計量，五大市場參與者於2019年佔整體移動廣告代理市場的約16.8%。於2019年，本集團收入佔中國整體移動廣告代理市場的約0.5%。

當前，市場競爭的核心為技術及業務模式創新，特別是在於吸引更多流量及優化廣告流量成本。中國移動廣告代理市場的領先企業展示了更高的技術水平，並將投入更多的資金來增強其技術能力。相關技術包括數據管理平台、軟件即服務(SaaS)、廣告交易平台及自設媒體平台等。部分廣告代理以大數據能力自行開發數據管理平台，以實現準確定向受眾並提高廣告表現。廣告代理能夠利用技術能力對過往表現進行歷史分析，並實時監察及優化廣告表現，從而提升廣告的效果及效率。此外，這將有助於提高廣告主的投資回報率並節省人工成本。提供SaaS作為分析工具，可實現廣告主監察及在多個層面分析營運數據。SaaS協助廣告代理改善用戶獲取及變現效率。廣告交易平台促進了多個廣告網絡的廣告庫存買賣，擁有相關技術的廣告代理將在廣告效率及表現方面具有優勢。此外，部分廣告代理自設媒體平台，能夠提供自家流量。並無資本及能力開發較高水平技術的廣告代理必須使用第三方平台，且未必能改善廣告效率及爭取市場份額的競爭力。

在中國政府的支持下，加上投資者的資本投資以及用戶偏好向移動設備的傾斜，中國移動廣告代理市場展現出巨大的未來發展潛力。

排名	公司名稱	簡介	上市地位	收入 (人民幣 百萬元)	市場份額 (%)
1	公司A	提供品牌、策略及代理服務的廣告公司	於上海證券交易所上市	9,155.4	5.9%
2	公司B	為電商、服裝、金融、遊戲等廣泛的群體提供移動廣告代理服務的公司	私人	8,995.7	5.8%
3	公司C	提供移動廣告代理服務的公司	於主板上市	3,016.2	2.0%

行業概覽

排名	公司名稱	簡介	上市地位	收入 (人民幣 百萬元)	市場份額 (%)
4	公司D	提供移動廣告代理服務的 數字營銷公司	私人	2,639.8	1.7%
5	公司E	為大型B2C電商、線上品牌 及互聯網金融提供服務的 移動廣告平台	於全國中小企業股份 轉讓系統上市	2,117.9	1.4%
	五大總計			25,925.0	16.8%
	本集團			760.0	0.5%
	其他			128,184.3	83.2%
	總計			154,109.3	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：以上顯示的收入僅包括移動廣告代理服務產生及按總額基準確認的收入。