

本章節載有摘錄自各種政府官方出版物、公開市場研究以及其他獨立供應商來源的若干資料、統計數據及數據。來自政府官方出版物、公開市場研究以及其他獨立供應商來源的資料，未必與自中國及香港境內外其他來源獲得的資料一致。我們相信，本節中該等資料的來源恰當，而我們在摘錄及轉載該等資料時已採取合理審慎的態度。我們並無理由相信該等資料在任何重大方面屬虛假或存在誤導成份或已遺漏任何事實致使該等資料在任何重大方面屬虛假或存在誤導成份。然而，除艾瑞諮詢外，我們或參與全球發售的任何其他方概無獨立核實該等資料，且概無就該等資料的準確性或完整性作出聲明。因此，投資者務請留意不應過份依賴該等資料，包括本節所載統計數據及估計或本招股章程其他章節所載類似資料。有關我們行業風險的討論，請參閱「風險因素—與業務有關的風險」。

資料來源

我們已委托艾瑞諮詢進行有關短視頻及直播行業的市場研究。我們相信艾瑞諮詢具備中國該行業的專業研究能力及經驗。除另有指明外，本節所載數據及預測均摘錄自艾瑞諮詢報告。本節引用的所有日活躍用戶指按獨立移動設備計量的日活躍用戶。

艾瑞諮詢報告

艾瑞諮詢為獨立市場顧問，為短視頻及直播行業等多個行業公司提供市場研究、資料及建議。我們同意就艾瑞諮詢報告支付約人民幣960,000元的委托費用。艾瑞諮詢報告採用在中國進行的一手及二手研究編製。一手研究涉及與專家訪談及公司訪談。二手研究採用了政府部門、行業協會刊發的資料及統計數據、行業專家發表的刊物及研究、上市公司年度及季度報告、艾瑞諮詢的其他研究報告、網絡資源及艾瑞諮詢的研究數據庫數據等。

艾瑞諮詢對中國各個有關市場的規模進行預測時考慮多項因素：(i)市場規模過往數據、(ii)有關短視頻和直播社交平台的公開文件及其他公開資料以及該等公司於接受艾瑞諮詢訪談或與艾瑞諮詢溝通時表達對相關行業的預測、(iii)其他行業專家的預測及(iv)艾瑞諮詢對行業發展的看法及估計。艾瑞諮詢編製艾瑞諮詢報告時基於以下假設：(i)中國社會、經濟及政治環境於預測期間保持穩定，確保中國移動互聯網行業可持續穩定發展；(ii)引用自權威機構的數據保持不變；(iii)相關行業關鍵推動力在預測期間仍然

行業概覽

相關且適用；及(iv)相關行業並無重大變動。上述假設及因素是否準確或對艾瑞諮詢報告的可靠性有影響。

董事確認

董事於作出合理查詢及採取合理審慎措施後確認，自艾瑞諮詢報告刊發日期以來，市場資料並無不利變動，致使本行業概覽章節內的資料有保留、互相矛盾或受到影響。

使用在視頻上的移動互聯網時長不斷增長

受益於其可以捕捉精彩瞬間的豐富內涵，並以更自然、更接近面對面的方式實現實時互動，視頻作為一種線上體驗內容形式正日益流行。移動互聯網的普及和智能設備、帶寬和移動基礎設施的發展，尤其是4G的擴張和5G的引入，將繼續促進視頻的增長勢頭。

作為一種新穎且不斷演變的內容形式，視頻正在全球範圍內搶佔移動互聯網用戶的注意力。根據艾瑞諮詢，全球移動互聯網用戶日均在線時長2019年達3.37小時，並預計在2025年將達3.90小時。2019年日均在線時長中大約23.5%用在基於視頻的社交及娛樂平台上，這個比例到2025年預計將達32.8%。

中國正在全球範圍內引領基於視頻的移動體驗的發展。根據艾瑞諮詢，中國2019年移動互聯網用戶數達8.73億，系全世界最大的移動互聯網用戶群體，佔到全球移動互聯網用戶總數的23.0%。根據艾瑞諮詢，預計中國移動互聯網用戶規模到2025年將達11億，同時滲透率將從62.4%提升至78.5%。

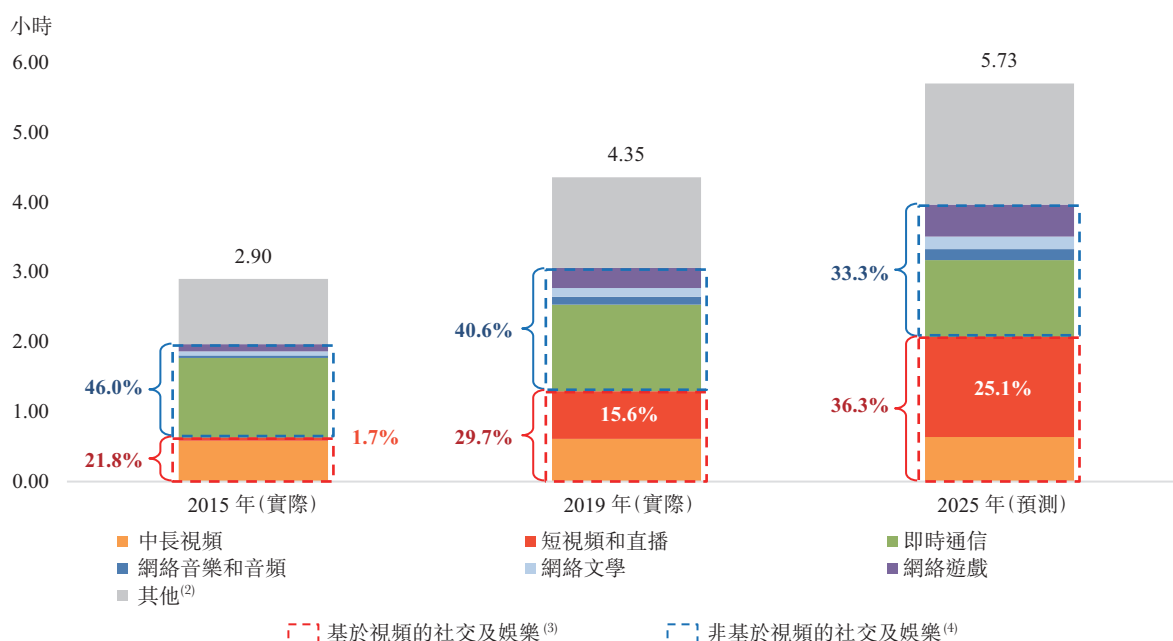
中國移動互聯網用戶數和移動互聯網滲透率，2015年(實際)-2025年(預測)

	2015年 (實際)	2016年 (實際)	2017年 (實際)	2018年 (實際)	2019年 (實際)	2020年 (預測)	2021年 (預測)	2022年 (預測)	2023年 (預測)	2024年 (預測)	2025年 (預測)
移動互聯網用戶數 (百萬)	620	695	753	817	873	943	995	1,038	1,076	1,109	1,137
移動互聯網 滲透率(%)	45.3%	50.6%	54.4%	58.8%	62.4%	66.9%	70.2%	72.8%	75.0%	77.0%	78.5%

來源：艾瑞諮詢(2015年(實際)-2019年(實際)的數據基於國家互聯網信息中心)

中國移動互聯網用戶2015年日均在線時長為2.90小時，2019年提升至4.35小時，預計到2025年將達5.73小時。2019年，日均在線時長中大約29.7%用在基於視頻的社交及娛樂平台上，這個比例到2025年預計將達36.3%。

中國移動互聯網用戶按核心應用程序功能分類的日均使用時長⁽¹⁾，
2015年(實際)、2019年(實際)與2025年(預測)比較



來源：艾瑞諮詢

- (1) 以設備為單位的日均在線時長。
- (2) 包括新聞、電商、本地服務、工具和效用應用程序，等等。
- (3) 包括中長視頻、短視頻和直播。
- (4) 包括即時通信、網絡音樂和音頻、網絡文學和網絡遊戲。

基於視頻的社交平台的興起

最早的社交平台專注於通過文字、圖片及音頻把人與人連接起來。隨著時間的推移，社交平台上採用的內容形式以及這些平台上的用戶行為已經隨著硬件、帶寬、存儲和計算能力的提升而演進。不斷普及和更優化的設備內置攝像頭以及更快速的4G和5G移動寬帶連接已經令眾多互聯網用戶實現即時視頻記錄和分享。由於視頻能夠以真實、豐富、簡潔的方式捕捉瞬間，其鼓勵了全新的社交行為。視頻也在形式和功能方面實現了創新，例如不同長度的視頻滿足在碎片時間內的不同社交與娛樂需求。因此，就社交平台而言，視頻內容增加了連接的真實性，互動變得更為活躍和自然。直播尤其如此，社交互動因其而變得更加自然。

短視頻和直播是社交平台上越來越受歡迎的兩種顯著的視頻形式。根據艾瑞諮詢，由中國引領，短視頻和直播分別於2012年和2009年開始越來越受歡迎。短視頻滿足用戶在碎片時間內對社交娛樂活動的需求，直播滿足用戶對實時社交和互動的需求。根據艾瑞諮詢，中國移動互聯網用戶於短視頻及直播平台的短視頻和直播方面的日均使用

時長佔其總移動互聯網日均使用時長的平均比例從2015年的1.7%增至2019年的15.6%，該比例預計將於2025年達到25.1%。同時，全球社交和內容平台也試圖抓住該潮流。如今，全球領先的社交和內容平台在文字、圖片及音頻之外採用短視頻和直播的內容形式為用戶提供極富參與度和互動性的體驗。

基於短視頻和直播類的社交平台發展的關鍵驅動力包括：

- 不斷增加的移動互聯網滲透率和移動基礎設施進步繼續推動移動互聯網用戶數的增長，而且使得人們能夠以更低成本，觀賞並分享更多數字內容；
- 與基於文字、圖片和音頻的內容相比，通過短視頻和視頻直播能夠實現更好的交互。短視頻和直播內容是視覺、聲音和動作的生動結合，能夠帶來更具互動性的體驗，使得這些形式的內容近年來得以廣泛流行；
- 內容創作日益簡便而且成本降低，原因是智能移動設備日漸普及和移動應用程序採用更先進技術，這使得內容創作對於用戶而言更加大眾化，並提高了視頻內容的質量和數量；及
- 通過短視頻和直播可以更好地滿足對於自我表達和社會認同的需求，因為它們能夠傳遞真實、豐富且動態的內容，而且易於分享和觀賞。

短視頻

短視頻擁有豐富的內容和精簡的形式，使其十分契合用戶的碎片時間。短視頻易於製作和觀賞，可以隨時分享，因而具備迅速傳播的潛力。這些特點使得短視頻平台能夠受益於強大的傳播特性和網絡效應。

短視頻的流行是全球現象。基於短視頻的應用程序已經興起，社交平台也已經將短視頻融合進其所提供的用戶體驗中。

中國引領了短視頻的迅速發展。根據艾瑞諮詢，中國擁有全世界最多的短視頻用戶，佔2019年全球短視頻平台用戶數約80%。中國的短視頻用戶預期持續快速增長，主要是由於短視頻十分契合用戶的碎片時間，但隨著用戶基數擴大，預期基於佔所有移動互聯網用戶百分比計算的增速會有所放緩。中國短視頻平台的平均日活躍用戶數2019年已達4.957億，到2025年預計將達8.999億，每位日活躍用戶在平台日均花費時長預計將從2019年的67.0分鐘增至2025年的110.2分鐘。

行業概覽

下表列出了在指定期間內中國短視頻平台平均日活躍用戶數和每位日活躍用戶日均使用時長：

中國短視頻平台平均日活躍用戶數和每位日活躍用戶日均使用時長， 2015年（實際）-2025年（預測）

	2015年 (實際)	2016年 (實際)	2017年 (實際)	2018年 (實際)	2019年 (實際)	2020年 (預測)	2021年 (預測)	2022年 (預測)	2023年 (預測)	2024年 (預測)	2025年 (預測)	2015年 (實際)- 2019年 (實際) 複合 年增長率	2019年 (實際)- 2025年 (預測) 複合 年增長率
短視頻平台平均日活躍 用戶數(百萬).....	31.8	43.1	142.4	351.8	495.7	629.4	713.1	773.7	821.7	861.9	899.9	98.6%	10.4%
每位日活躍用戶日均 使用時長(分鐘).....	41.6	46.0	51.9	58.7	67.0	84.3	93.2	99.2	103.7	107.3	110.2	12.7%	8.6%

來源：艾瑞諮詢

直播

直播使實時視頻互動成為可能，是一種社交屬性很強的內容形式。用戶可實時與他人互動，並可實時發現並參與諸如遊戲、音樂表演及戶外活動等廣泛活動。直播平台的用戶能夠創作和分享各種內容，享受互動和沉浸式的體驗。智能手機近年來的普及激發了直播在全球的流行，因為任何人都可以很容易地以主播或觀眾的身份參與直播。

全球範圍內，直播平台自2010年起通過秀場直播獲得廣泛關注與認可，其後通過其他社交和娛樂用例擴大應用範圍。

中國引領了直播在全球的迅速商業化。根據艾瑞諮詢，中國擁有全世界最多的直播用戶，2019年佔全球直播平台用戶數約50%。中國的直播用戶預期持續快速增長，是由於直播具有高度的社交屬性、互動性和沉浸式體驗，但隨著用戶基數擴大，增速預期有所放緩。中國直播平台的平均日活躍用戶數於2019年已達2.134億，到2025年預計將達5.128億，每位日活躍用戶的日均花費時長預計將從2019年的33.2分鐘增至2025年的51.9分鐘。

下表列出了在指定期間內中國直播平台平均日活躍用戶數和每位日活躍用戶日均使用時長：

中國直播平台平均日活躍用戶數和每位日活躍用戶日均使用時長， 2015年（實際）-2025年（預測）

	2015年 (實際)	2016年 (實際)	2017年 (實際)	2018年 (實際)	2019年 (實際)	2020年 (預測)	2021年 (預測)	2022年 (預測)	2023年 (預測)	2024年 (預測)	2025年 (預測)	2015年 (實際)- 2019年 (實際) 複合 年增長率	2019年 (實際)- 2025年 (預測) 複合 年增長率
直播平台平均日活躍用戶 數(百萬).....	35.7	56.5	93.1	135.1	213.4	304.5	355.6	401.7	442.1	479.3	512.8	56.4%	15.7%
每位日活躍用戶日均 使用時長(分鐘).....	19.5	23.1	26.4	29.8	33.2	35.7	39.2	42.8	46.5	49.6	51.9	14.2%	7.7%

來源：艾瑞諮詢

基於視頻的社交平台行業格局

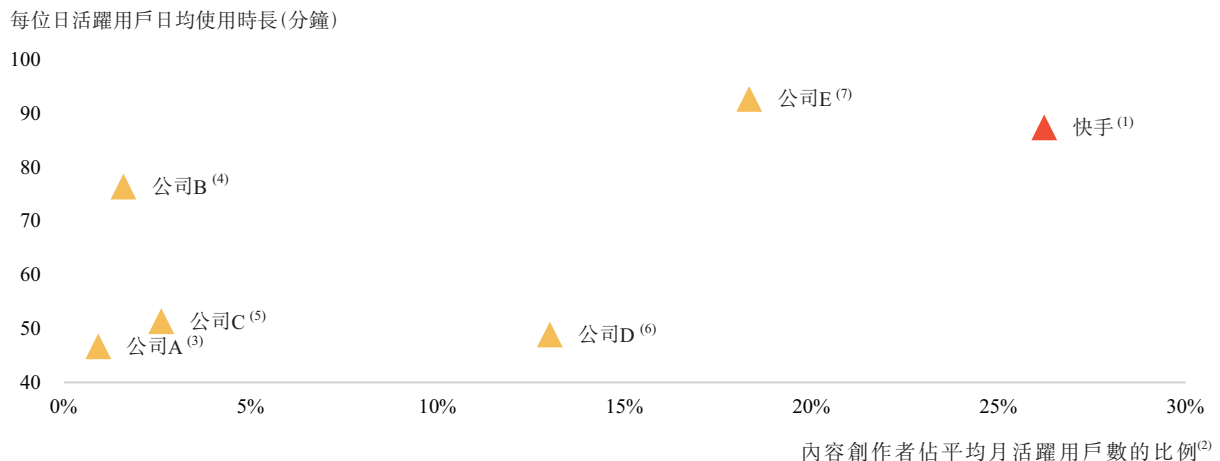
社交平台隨著視頻的興起而不斷演化。傳統的主要基於文字、圖片及音頻的社交網絡平台已將基於視頻的內容融入其所提供的用戶體驗。同時，基於視頻(尤其是短視頻和直播)的社交和內容平台已經興起。在全球範圍內，視頻在基於移動設備的社交活動中發揮著越來越關鍵的作用。根據艾瑞諮詢，基於視頻的社交平台擁有強社交互動性並以視頻為主要內容形式，該範疇也包括前述提及的社交平台類型。

我們是全球兩個專注於短視頻和直播內容形式的大型視頻社交平台之一。在中國，有若干個以短視頻或直播內容為基礎的社交平台。部分平台專注網絡遊戲或娛樂等特定內容種類，而其他平台則迎合多元化的社交及娛樂用例。雖然它們之間存在某種程度的用戶重疊，但是各個平台通過差異化的用戶體驗和用戶交互而實現自身的差異化。根據艾瑞諮詢，截至2020年9月30日止九個月，公司E及本公司以平均日活躍用戶數計分別為世界最大及第二大短視頻平台。

具有更多樣化內容和更活躍內容創作生態系統的平台能夠更好地滿足具有不同背景和興趣的用戶不斷變化的需求。如下圖所示，根據艾瑞諮詢，按照內容創作者佔平均月活躍用戶的比例(根據創作內容的用戶的比例計量內容社區的活躍性)計，在中國頭部的基於視頻的社交平台中，我們擁有最活躍的內容社區。內容社區越活躍，用戶越樂於貢獻內容，並積極參與該社區，而非僅充當內容消費者。

下圖及表格載列根據艾瑞諮詢提供的資料於所示期間中國短視頻及直播平台的比較及主要營運參數：

截至2020年9月30日止九個月中國短視頻及直播平台比較



行業概覽

截至2020年9月30日止九個月中國短視頻及直播平台的主要營運參數

	快手 ⁽¹⁾	公司A ⁽³⁾	公司B ⁽⁴⁾	公司C ⁽⁵⁾	公司D ⁽⁶⁾	公司E ⁽⁷⁾
主要內容形式	短視頻 及直播	直播	直播	直播	直播	短視頻 及直播
平均日活躍用戶 (百萬) ⁽⁸⁾	275.9	3.8	11.1	12.9	33.5	426.2
每位日活躍用戶日均 使用時長(分鐘) ⁽⁸⁾ ..	88.3	46.7	75.1	51.6	48.9	92.2
總收入 (人民幣十億元)...	40.7	8.3	7.9	7.3	9.6	不適用
直播收入 (人民幣十億元)...	25.3	7.9	7.5	6.8	6.7	不適用
每位日活躍用戶 平均總收入 ⁽⁹⁾ (人民幣元)	0.5	8.0	2.6	2.1	1.0	不適用

來源：艾瑞諮詢

(1) 於快手應用的平均日活躍用戶、內容創作者佔平均月活躍用戶的比例、每位日活躍用戶日均使用時長及每位日活躍用戶平均總收入。

(2) 就創作內容的用戶比例計量內容社區活躍度。內容創作者按每月上傳短視頻的獨立用戶賬戶之平均數加每月直播內容的獨立用戶賬戶之平均數計算。月活躍用戶指按獨立用戶賬戶計量的月活躍用戶。內容社區越活躍，用戶越樂於貢獻內容，並積極參與該社區，而非僅充當內容消費者。

(3) 公司A是由一家美國上市公司擁有的社交及娛樂直播平台。

(4) 公司B是美國上市的網絡遊戲直播平台。

(5) 公司C是美國上市的網絡遊戲直播平台。

(6) 公司D是一家美國上市公司擁有的社交及娛樂直播平台。

(7) 公司E是中國的一組迎合多元化社交及娛樂用戶案例的私營短視頻及直播應用程序。由於公司E為私營企業，艾瑞諮詢無法可靠估計其總收入、直播收入及每位日活躍用戶平均總收入。

(8) 按獨立移動設備計算

(9) 按日均總收入除以獨立移動設備平均日活躍用戶計算

隨著社交和內容平台的不斷發展，因平台尋求以不同的內容格式增加用戶、擴大業務規模及豐富功能，行業可能通過併購進行整合。

基於視頻社交平台的主要成本組成部分包括維護及發展平台的成本以及與多個變現渠道有關的直接成本。維護及發展平台的成本主要包括帶寬及服務器托管成本、銷售及營銷成本、研發成本以及其他經營開支。維護及發展平台的成本通常與平台的活

動有關，該等成本隨著平台的用戶群體擴大、觀看視頻的總時長增加及社交互動踴躍度提高而增加。與多個變現渠道有關的直接成本主要包括(以虛擬打賞為例)與主播分享收入以及虛擬禮物付款的支付渠道手續費。與多個變現渠道有關的直接成本通常隨著渠道收入規模擴大而增長。

基於視頻的社交平台的變現機會

融合了短視頻和直播的社交平台擁有充滿活力的生態系統，用戶在其中廣泛參與不同的主題，用戶需求自然地顯現。傳統上，短視頻和直播平台主要通過虛擬禮物打賞及線上營銷服務進行變現。然而，隨著這些平台的發展，新的商業化機會將出現在包括電商、網絡遊戲、在線教育、本地服務等眾多領域。平台上的社會屬性和互動越強，其網絡效應就越強，更有能力營造可信賴的生態系統，這些方面對於抓住平台商業化機會至關重要。

直播虛擬禮物打賞

直播用戶通過向主播打賞虛擬物品表達對主播的喜愛和支持。虛擬禮物打賞亦豐富主播與觀眾之間的互動。

直播虛擬禮物打賞市場的主要驅動因素包括：

- *持續增長的直播用戶規模和使用時長*。由於直播的實時性和社交屬性，直播作為社交和娛樂的一種方式越來越受到歡迎，進而帶來迅速增長的用戶群和使用時長，進而擴大了直播虛擬禮物打賞市場；
- *不斷擴展的直播內容供應和持續提升的直播內容質量*。隨著直播平台發展，內容種類也在不斷擴展，進而涵蓋更廣泛的興趣，吸引更多廣泛的用戶人群。另外，直播技術的進步降低了直播內容創作的門檻，並提升了內容質量，從而為觀眾帶來更多的內容供應和更好的體驗；以及
- *用戶付費意願提升*。中國可支配收入的增長將會進一步推動用戶為高質量內容付費以及提升用戶獎勵內容創作者的意願及能力。

行業概覽

根據艾瑞諮詢，中國的直播虛擬禮物打賞收入從2015年的人民幣70億元增至2019年的人民幣1,400億元，預計在2025年將達到人民幣4,166億元，複合年增長率為19.9%。

中國直播虛擬禮物打賞市場規模，以收入計

												2015年 (實際)	2019年 (實際)
												2019年 (實際)	2025年 (預測)
(人民幣十億元)	2015年 (實際)	2016年 (實際)	2017年 (實際)	2018年 (實際)	2019年 (實際)	2020年 (預測)	2021年 (預測)	2022年 (預測)	2023年 (預測)	2024年 (預測)	2025年 (預測)	複合 年增長率	複合 年增長率
直播虛擬禮物打賞.....	7.0	24.5	52.9	86.6	140.0	182.6	223.9	269.2	317.7	367.2	416.6	111.8%	19.9%

來源： 艾瑞諮詢

線上營銷服務

線上營銷服務主要包括廣告，廣告是基於短視頻和直播的社交平台變現的天然方式，因為廣泛的用戶觸達以及平台上通過用戶參與自然產生的多元化的內容、興趣和需求。

通過短視頻和直播的移動廣告的主要驅動因素包括：

- **用戶數及時長佔比增加。**隨著短視頻和直播在移動用戶總時長份額中的佔比越來越高，廣告商愈發重視對該等營銷渠道的投放。根據艾瑞諮詢，中國2019年移動互聯網用戶在短視頻和直播上的時間佔移動互聯網日常使用時長的15.6%，到2025年預計將達到25.1%；
- **更好的用戶理解及觸達。**基於用戶交互的海量數據，短視頻和直播平台為實現精準用戶理解而採用的先進技術，以及有針對性的廣告內容開發和分發，提升了廣告的效率和效果；以及
- **卓越且新穎的廣告形式。**與傳統的廣告形式相比，短視頻和直播可以簡潔地承載更豐富、更動態和更具互動性的內容，更有效地傳遞信息，這逐漸受到更多廣告商的重視。

行業概覽

根據艾瑞諮詢，由移動網絡的普及持續推動，中國移動廣告市場規模從2015年的人人民幣998億元增至2019年的人人民幣5,415億元，並預計2025年將達到人民幣17,061億元，複合年增長率為21.1%。短視頻和直播是移動廣告越來越受歡迎的渠道，佔2019年移動廣告市場比例為15.0%，且2025年將達到27.3%。

中國移動廣告市場規模，以收入計

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2015年 (實際)- 2019年 (實際)	2019年 (實際)- 2025年 (預測)
(人民幣十億元)	(實際)	(實際)	(實際)	(實際)	(實際)	(預測)	(預測)	(預測)	(預測)	(預測)	(預測)	複合 年增長率	複合 年增長率
移動廣告總市場規模	99.8	175.0	255.0	366.3	541.5	678.7	853.2	1,051.3	1,261.0	1,478.6	1,706.1	52.6%	21.1%
通過短視頻和直播平台 的移動廣告	0.1	1.6	3.2	20.1	81.4	135.1	197.1	267.8	336.0	397.3	465.3	399.3%	33.7%
佔總市場規模比例.....	0.1%	0.9%	1.2%	5.5%	15.0%	19.9%	23.1%	25.5%	26.6%	26.9%	27.3%		

來源： 艾瑞諮詢

電商

由於社交互動與信任，基於短視頻和直播的社交平台對電商十分有效。

基於短視頻及直播的社交平台上的電商的主要驅動因素包括：

- 買家與電商商戶雙方之間的信任更可能是由於圍繞來自於真實人物的真實內容的參與。互動和口碑推薦以及用戶與內容創作者之間的聯繫進一步支持了這一點；
- 豐富的內容與社交互動為電商創造自然契機。此外，短視頻及直播可有效提升產品知名度及銷售；
- 用戶數及時長佔比增加拓展了用戶參與場景並因此提高了電商需求在此類平台上產生並得到滿足的可能性；以及
- 短視頻及直播平台上電商基礎設施的發展，例如店鋪運營工具、物流和客戶服務，使得商戶能夠利用短視頻和直播平台更方便地銷售及推銷更多種類的產品。

行業概覽

於短視頻和直播社交平台進行電商直播越來越普遍，且電商日後將會以更多樣化的形式出現。在中國，直播電商的商品交易總額預計將從2019年的人民幣4,168億元增至2025年的人民幣64,172億元，複合年增長率為57.7%。在2019年，直播電商的商品交易總額佔中國零售電商市場的4.2%，該佔比預計將在2025年達到23.9%。

根據艾瑞諮詢，世界最大的直播電商平台為一家上市公司的附屬公司，其截至2020年9月30日止九個月的直播電商商品交易總額約為人民幣2,500億元至人民幣3,000億元。根據艾瑞諮詢，我們為世界第二大直播電商平台，同期的直播電商商品交易總額約為人民幣2,040億元。

中國零售電商與直播電商市場規模，以商品交易總額計

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	複合 年增長率
(人民幣十億元)	(實際)	(實際)	(實際)	(實際)	(實際)	(預測)	(預測)	(預測)	(預測)	(預測)	(預測)	
零售電商	3,803.9	4,681.6	6,232.4	7,907.8	9,904.3	10,936.1	13,624.9	15,939.3	18,828.8	22,476.8	26,832.0	18.1%
直播電商	不適用	不適用	16.8	120.5	416.8	1,229.9	2,051.4	3,101.7	4,202.9	5,316.6	6,417.2	57.7%
佔零售電商總額比例	不適用	不適用	0.3%	1.5%	4.2%	11.2%	15.1%	19.5%	22.3%	23.7%	23.9%	

來源： 艾瑞諮詢

其他變現機會

短視頻和直播平台的用戶需求多樣性自然地產生了許多變現機會，包括但不僅限於網絡遊戲、在線教育和本地服務：

- **網絡遊戲。**短視頻和直播平台與遊戲製作商和發行商合作在其平台上向玩家及遊戲愛好者發行遊戲；
- **在線教育。**短視頻和直播平台提供了身臨其境的互動體驗，非常符合用戶的學習需求；及
- **本地服務。**用戶之間以及用戶與內容創作者之間的真實個人互動，可非常自然地推廣及推薦本地服務。