

## 行業概覽

本章節及本文件其他章節所載的資料及統計數據乃摘錄自我們委託艾瑞諮詢編製的報告，以及摘錄自多份政府官方刊物和其他可公開獲得的刊物。我們委聘艾瑞諮詢就[編纂]編製一份獨立行業報告艾瑞諮詢報告。來自政府官方來源的資料未經我們、獨家保薦人或我們或其各自的任何董事及顧問、或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，且並無就其準確性發表任何聲明。

### 資料來源

艾瑞諮詢成立於2002年，是一家獨立的中國市場研究機構，為消費品、廣告、移動互聯網、金融、電子商務、大數據、信息技術等各行業的公司提供消費者分析及線上用戶數據。

艾瑞諮詢同意就有關中國的廣告、To B虛擬商品及服務以及彩票解決方案行業的「艾瑞諮詢報告」收取佣金約人民幣550,000元。艾瑞諮詢報告是通過在中國進行的初級及次級研究編製而成。艾瑞諮詢報告中有關市場規模的數據乃主要透過與行業參與者的訪談、市場調查、次級資料及其他研究方法所取得。

艾瑞諮詢乃基於以下假設編製艾瑞諮詢報告：(i)預測期內，中國的社會、經濟及政治環境保持穩定，確保中國的廣告、To B虛擬商品及服務以及彩票解決方案行業持續穩定發展、(ii)自權威機構引用的數據保持不變、(iii)相關主要行業驅動因素於預測期內仍然具有相關性及適用性及(iv)相關行業不會發生顛覆性變化。艾瑞諮詢相信，在編製艾瑞諮詢報告時所用的基本假設（包括用於作出未來預測的假設）均屬真實、正確且不具誤導性。

董事經作出合理查詢後確認，自艾瑞諮詢報告刊發日期起，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

### 中國營銷行業概覽

#### 營銷行業的定義及分類

營銷乃指一家公司為推廣產品或服務的購買或銷售而進行的活動。推廣產品有各種不同的營銷渠道，包括親身或透過不同媒體推廣。中國所採用的營銷活動主要包括：(i)廣告：指通過某種形式的媒體公開並廣泛地向公眾傳達信息的營銷方式，須耗費一定數額的成本，包括傳統線下廣告、展示廣告、內容營銷、搜索引擎廣告及電子商務廣告等線上及線下方式；及(ii)忠誠度營銷：忠誠度營銷指透過激勵（例如會員制度、積分獎勵及增值服務）聚焦於吸引新客戶及留存現有客戶的營銷類型。

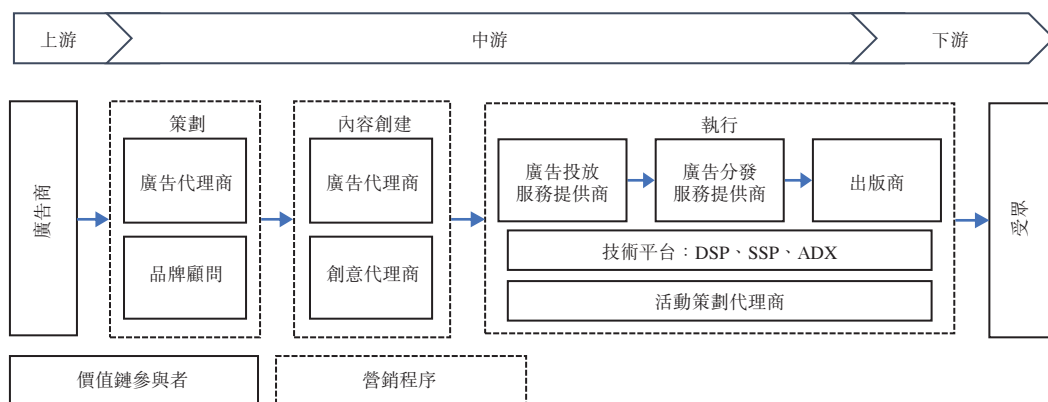
### 中國廣告行業概覽

#### 廣告行業的定義及分類

廣告指透過某種形式的媒體公開並廣泛地向公眾傳達信息的營銷方式，須耗費一定數額的成本。中國採用的主要廣告形式可分為：(i)線上廣告：展示廣告、內容營銷、搜索引擎廣告及電子商務廣告；及(ii)線下廣告：紙本媒體廣告、電視廣告、廣播廣告、戶外展示板廣告、營銷電話及SMS營銷。

#### 廣告行業的價值鏈

中間廣告服務提供商連接廣告價值鏈中的廣告商及媒體出版商。中間廣告服務提供商的典型功能包括（但不限於）：(i)對接廣告商、整合出版商的媒體資源並進行廣告投放服務；(ii)為廣告商提供廣告優化及分析服務；(iii)對接出版商及应用程序運營商，藉由提供廣告分發服務協助其將流量變現。下圖說明廣告行業的價值鏈：



---

## 行業概覽

---

中間廣告服務提供商的核心價值包括與媒體出版商的資源對接、優化及分析、以及預先支付款項的能力。由於大多數廣告商的內部優化能力有限，彼等正將其對直接採購營銷服務的依賴轉向透過中間廣告服務提供商進行採購，中間廣告服務提供商具有更佳技術、專業知識及更充足的數據可為其客戶執行優化作業。隨著廣告商更加重視線上營銷且營銷技術正迅速發展，中間廣告服務提供商在營銷行業的價值鏈中顯得日益重要。

作為最終向受眾呈現廣告內容的中介人，廣告出版商主要包括不同的線上及線下媒體，例如社交網絡、視頻平台、報紙及電視。同時，隨著互聯網服務的發展與多樣化，部分透過提供內容、工具或SaaS系統觸達消費者的服務提供商亦合資格成為廣告出版商，並成為廣告商的新廣告媒體。典型的新廣告媒體包括：(i)私域流量池：指可直接向消費者傳達信息的聊天群或公眾號；(ii)互聯網工具：指向用戶提供系統安全服務、軟件服務及檔案管理服務的互聯網應用程序；(iii) SaaS平台：指可透過其系統或平台觸達消費者並向SaaS的用戶提供解決方案的軟件服務。

### 廣告投放及廣告分發服務

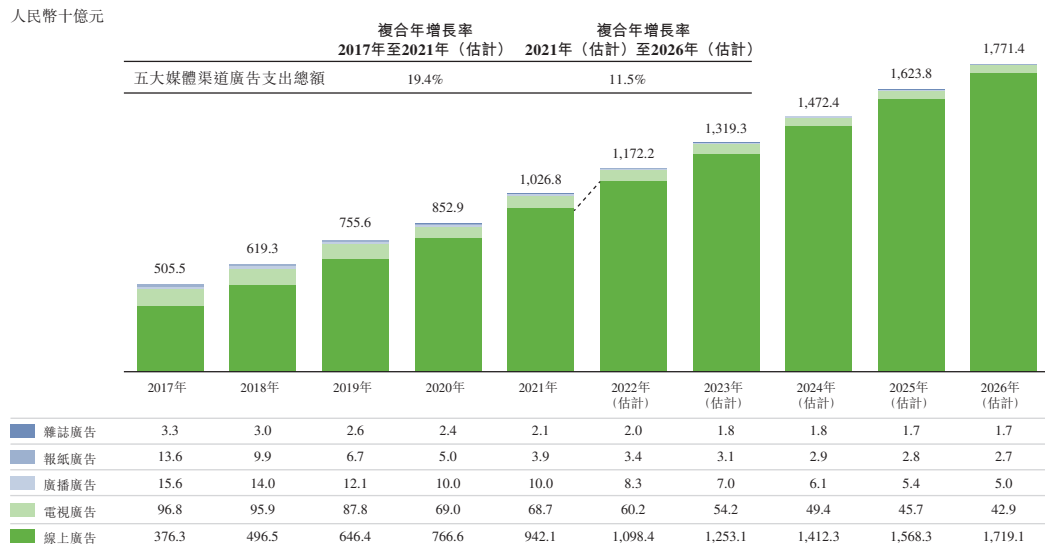
中間廣告服務提供商一般按主要功能可分為廣告投放服務提供商、廣告分發服務提供商及技術平台。廣告投放服務提供商指向不同出版商(包括由大型媒體出版商運營的平台)購買指定廣告位並代表廣告商設置廣告展示時間的公司。廣告投放服務提供商一般須向出版商支付預付款項，以為廣告商購買廣告位。廣告分發服務提供商通常向出版商提供廣告SDK以助其將流量變現。有別於廣告投放服務提供商及廣告分發服務提供商，技術平台(例如DSP、SSP及ADX)通常擔當廣告資源的整合者，提供智能廣告投放、分發以及相關管理及分析服務。隨著中間廣告服務提供商功能的快速演進，其業務範圍重疊的情況在行業內日益常見。

## 行業概覽

### 中國廣告行業的市場規模

就企業廣告支出而言，中國五大渠道的廣告市場總值由2017年的人民幣5,055億元增加至2021年的人民幣10,268億元，複合年增長率為19.4%。在互聯網及移動技術的不斷創新、消費者在數字設備上花費的時間增加以及線上廣告的數據驅動潛力的推動下，廣告商逐漸將其廣告支出由線下渠道轉至線上渠道，以觸達更廣泛但目標更明確的受眾範圍，並以具成本效益的方式提供更多定制化的廣告信息。因此，線上廣告行業的市場規模於2017年至2021年錄得25.8%的複合年增長率，預計於2021年至2026年將以複合年增長率12.8%進一步增長。市場規模總額預期將快速增長至2026年的人民幣17,714億元，相當於自2021年起的複合年增長率為11.5%。下表載列按渠道劃分的中國廣告行業市場規模的實際及預期增長。

### 中國廣告行業按渠道劃分在廣告支出方面的市場規模，2017年至2026年（估計）



附註：市場規模指最終媒體出版商所收取的所有廣告支出，包括通過廣告代理商及中間營銷服務提供商的支出流，以及直接由品牌支付的支出。

資料來源：國家廣播電視總局、中華人民共和國國家工商行政管理總局、中國廣播電視媒體發展報告（2016年至2021年）、中國傳媒產業發展報告（2016年至2021年）、2021年中國廣播電視行業統計公報、專家訪談、公司公開披露信息、艾瑞諮詢。

---

## 行業概覽

---

### 中國廣告行業的市場驅動因素

- **GDP持續增長。**廣告支出與經濟體的狀況息息相關。如中國的名義GDP增長率所示，中國的宏觀經濟在過去數年穩定增長，為廣告行業的進一步發展提供了經濟支持。
- **互聯網及技術升級。**互聯網及基礎設施的升級已提升人們使用移動設備的時間，線上廣告的曝光率因此提升，亦觸達更多用戶，並帶動線上廣告市場的增長。大數據、人工智能、5G及其他領域的技術發展能夠更好地滿足企業對高效及營銷定向投放精準性日益增加的需求。因此，預期有關技術將令廣告行業得以升級及轉型。
- **整合數據資源。**頂級線上媒體平台提供越來越多元的線上內容格式，如網絡遊戲、線上視頻、網絡音樂、視頻直播及線上付費知識，使其能夠收集多維度的消費者行為數據。整合該等數據資源將有助於建構更完整的消費者標籤，從而達致更高效的定向投放，預期將能支持廣告行業的未來發展。

### 中國廣告行業的市場趨勢

- **流量獲得成本不斷增加。**隨著互聯網用戶流量快速增長期的退去及大型出版商議價能力的提高，廣告商的流量獲得成本亦逐漸增加，吸引新消費者並推動彼等消費日益困難。
- **基於SDK的數字廣告。**隨著科技日新月異及廣告商對營銷活動的效率日益關注，線上廣告變得越來越普遍，而對傳統營銷及推廣服務的需求則一直在下滑。通過將出版商與技術平台及廣告投放服務提供商對接，廣告SDK為中小型出版商提供一套簡單方便的商業化工具。因此，廣告SDK在數字廣告市場中的應用越來越廣泛。
- **倚賴中間廣告服務提供商加強優化。**由於大多數廣告商的內部優化能力有限，預期廣告商為了在廣告市場得到更高的ROI，可能會將其對直接採購營銷服務的依賴轉向透過中間廣告服務提供商進行採購，中間廣告服務提供商具有更佳技術、專業知識及更充足的數據。

---

## 行業概覽

---

- *大數據及AI於精準營銷的應用更加廣泛。*應用大數據及AI可以在整個廣告生命週期及各種消費場景中協助品牌，如目標市場選擇、內容創建、交付及監控，以準確把握廣告機會並為客戶提供全面服務。
- *O2O營銷模式的興起。*線上廣告不斷上漲的成本及線上一線下廣告不斷縮小的價格差距已迫使廣告商將營銷策略的重點轉回線下渠道，從而產生O2O營銷模式。此模式彙集整個用戶旅程中的線上及線下體驗，並以數字方式記錄每個步驟，從而提供了更佳的成本效益、用戶體驗以及消費者旅程的數字化。

### 中國廣告行業的進入壁壘

- *案例積累。*對中間廣告服務提供商而言，由於營銷商十分仰賴過往案例以評價其營銷能力，因此積累成功的營銷案例對於其業務發展至關重要。不具備任何實際案例記錄的新進入者將難以展示其能力並贏得客戶。
- *專業及優化。*知名公司已全面掌握用戶的行為及偏好，藉此可為其客戶制訂更有效的廣告策略。不具備有關知識的新進入者將無法提供優化服務，大幅削弱其競爭力。
- *技術及專業知識。*新進入者必須投入巨額資金招聘及培訓所需的技術專家，以成功為廣告配置各種IT工具。
- *數據積累。*缺乏通過實際案例積累的數據將限制新進入者使用先進技術的有效性，如精準營銷、大數據及AI。
- *規模經濟。*大型參與者可以與供應商協商優惠的價格及政策，並且更有能力隨時間抵抗需求及供應的波動。新進入者經歷市場波動時將須承擔供應商方面較高的價格，以及較高的運營風險。



## 行業概覽

### 中國中間廣告服務提供商的競爭格局

根據艾瑞諮詢報告，中國廣告行業現時高度分散。大量的線上廣告代理商將廣告商與廣告出版商的指定代理商對接，或將其直接與廣告出版商對接。企業通過中間廣告服務提供商進行營銷活動較為普遍且更具成本效益。於2021年，中國有超過1百萬家廣告行業公司。根據艾瑞諮詢報告，就收益而言，前五大中間廣告服務提供商於2021年佔市場份額的6.4%。本集團來自推廣及廣告服務的收益佔2021年市場規模總額約0.0116%。

下表載列有關2021年中國前五大中間廣告服務提供商（按收益計）的資料。

2021年中國前五大中間廣告服務提供商（按收益計）

排名	公司	成立年份	上市地	總部	主營業務	收益 (人民幣十億元)	市場份額 (按收益計)
1	利歐集團股份有限公司	2001年	深交所主板	上海	整合線上廣告及營銷解決方案	16.2	1.6%
2	浙文互聯集團股份有限公司	1993年	上交所主板	北京	整合線上廣告及營銷解決方案	14.2	1.4%
3	華揚聯眾數字技術股份有限公司	1994年	上交所主板	北京	整合線上廣告及營銷解決方案	13.2	1.3%
4	廣東省廣告集團股份有限公司	1979年	深交所中小企業板	廣州	線上及線下廣告、營銷解決方案	13.0	1.3%
5	北京藍色光標數據科技股份有限公司	1996年	深交所創業板	北京	整合線上廣告及營銷解決方案	9.5	0.9%
					前五大	66.1	6.4%
					其他	960.7	93.6%
					總計	1,026.8	100.0%

附註：可能的計算差異乃因約數所致

資料來源：公司公開披露信息、艾瑞諮詢

## 行業概覽

### 中國第三方To B虛擬商品及服務行業概覽

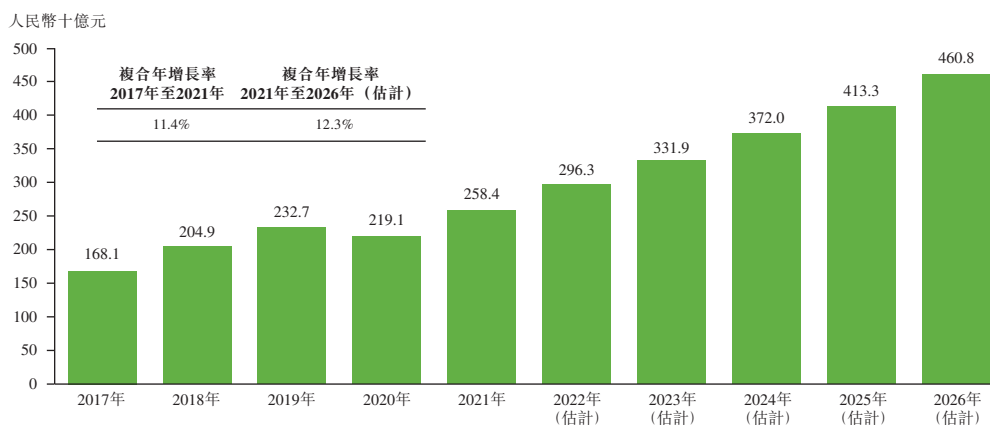
#### 忠誠度營銷的定義及特性

忠誠度營銷乃指通過激勵（如會員制度、積分獎勵、增值服務等）聚焦於吸引新客戶並留存現有客戶的營銷方式。該等激勵成為消費者衡量產品綜合價值及購買決策的一部分，有助於公司提高消費者終身價值使用率，從而增加經營溢利。作為忠誠度營銷激勵方法中重要的一環，虛擬商品及服務乃企業進行忠誠度營銷時的主要購買目標。企業可自上游產品供應商及其轉售商或第三方To B虛擬商品及服務提供商購買虛擬商品及服務，亦可自虛擬商品及服務採購代理商購買虛擬商品及服務。

#### 中國忠誠度營銷行業的市場規模

就企業在忠誠度營銷方面的支出而言，中國忠誠度營銷行業的市場規模總額已由2017年的人民幣1,681億元增加至2021年的人民幣2,584億元，複合年增長率為11.4%。在獲取新客戶的難度和成本不斷增加，以及企業對現有客戶的忠誠度管理越來越重視的推動下，預計到2026年該行業的市場規模總額將快速增長至人民幣4,608億元，相當於自2021年以來的複合年增長率為12.3%。

#### 中國忠誠度營銷行業在企業支出方面的市場規模，2017年至2026年（估計）



資料來源：工業和信息化部、中國銀行保險監督管理委員會、中華人民共和國國家旅遊局、民用航空局、專家訪談、公司公開披露信息、艾瑞諮詢



## 行業概覽

### 中國To B虛擬商品及服務行業的定義及分類

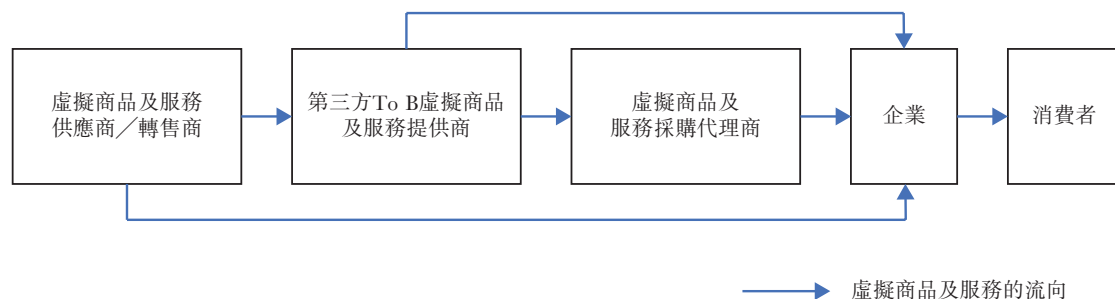
虛擬商品及服務乃指數字形式的商品及服務，例如電子市場的禮品卡、電信充值、線上娛樂平台的會員資格、網絡遊戲的虛擬物品等，以及收取實體商品及線下服務的虛擬權利，例如線下市場的禮品卡、加油站禮品卡、預付優惠券或於餐廳享用餐點等。

中國的虛擬商品及服務市場可以分為兩個板塊：(a) To C市場，由虛擬商品及服務的轉售商所組成，其為上游提供商向終端消費者分銷、轉售或運營虛擬商品及服務的零售渠道；(b) To B市場，由To B虛擬商品及服務提供商以及虛擬商品及服務採購代理商組成，其為企業採購虛擬商品及服務，供其在營銷及留存客戶過程中使用。

在企業的營銷及留存客戶過程中，虛擬商品及服務的典型用途包括註冊獎勵、會員福利及推廣活動。虛擬商品及服務的典型企業乃來自金融、互聯網、電信及航空行業。

### 中國第三方To B虛擬商品及服務提供商概覽

第三方To B虛擬商品及服務提供商透過向各自的供應商或轉售商購買商品及服務，及為企業提供整合的產品解決方案，將價值鏈中的商品及服務供應商與企業對接。其可擴大虛擬商品供應商或轉售商可觸達的終端客戶範圍，並協助虛擬商品銷售渠道深化客戶關係。第三方To B虛擬商品及服務行業的價值鏈如下圖所示：



除了第三方To B虛擬商品及服務提供商外，To B虛擬商品及服務行業的價值鏈亦主要包括另外兩種第三方機構，即第三方虛擬商品及服務轉售商及虛擬商品及服務採購代理商。第三方虛擬商品及服務轉售商乃指作為供應商的代理商代表供應商銷售虛擬商品及服務的公司。由於自供應商取得代理資格有一定的門檻及成本，並且由於銷售KPI的壓力，在購買量較小的情況下，轉售商一般較供應商具有一定的價格優勢，除自供應商直接購買產品外，第三方To B虛擬商品及服務提供商亦可向該等轉售商購

## 行業概覽

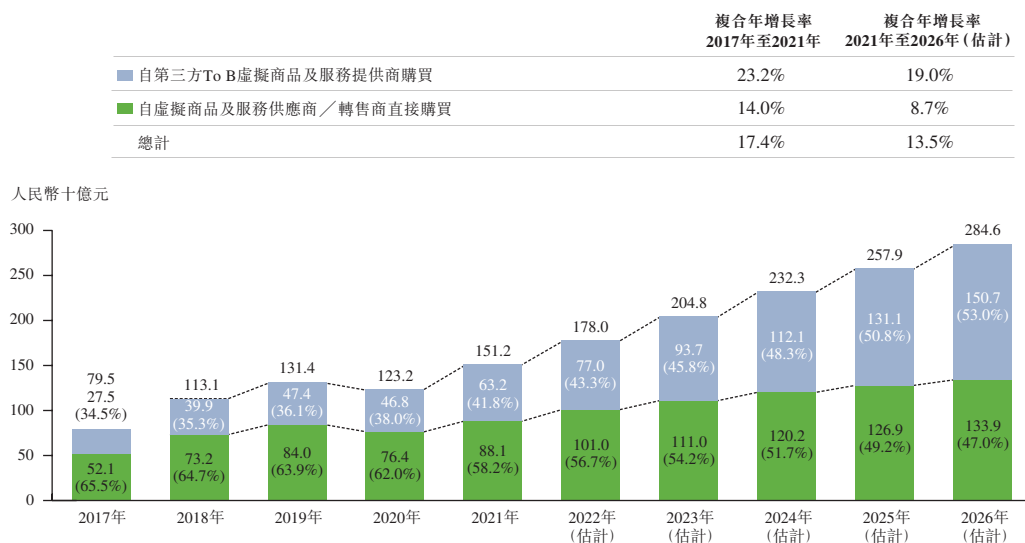
買產品。虛擬商品及服務採購代理商乃指一般擔任下游企業的代理商自轉售商及第三方To B虛擬商品及服務提供商採購虛擬商品及服務的公司。由於對部分大型企業客戶而言，成為虛擬商品及服務提供商的門檻較高並且須經招標及審核程序，故第三方To B虛擬商品及服務提供商亦可透過該等合資格虛擬商品及服務採購代理商向下游企業客戶轉售商品及服務。

第三方To B提供商的核心價值為以較低的資金及管理成本（其低於企業僅憑內部團隊所能達致的成本）提供一體化商品及服務組合。第三方虛擬商品及服務提供商通常可自企業對其有總需求的虛擬商品及服務供應商或轉售商取得優惠價格，且於內部控制及售後服務方面具有豐富經驗。為了滿足客戶對產品組合多元的需求，不同的第三方To B虛擬商品及服務提供商相互購買產品及服務為行業慣例，從而實現更佳的分銷效率並滿足客戶對產品組合多元的需求。

### 中國To B虛擬商品及服務行業的市場規模

根據艾瑞諮詢報告，中國To B虛擬商品及服務行業在GMV方面的市場規模總額由2017年的人民幣795億元增加至2021年的人民幣1,512億元，複合年增長率為17.4%。預期其將於2026年快速增長至人民幣2,846億元，相當於自2021年起的複合年增長率為13.5%。以下圖表載列中國To B虛擬商品及服務行業市場規模的實際及預期增長：

#### 中國To B虛擬商品及服務在GMV方面的市場規模，2017年至2026年（估計）



資料來源：專家訪談、公司公開披露信息、艾瑞諮詢

---

## 行業概覽

---

於2021年，第三方To B虛擬商品及服務提供商佔市場GMV總額的41.8%。因其向企業提供綜合產品的能力、較佳的定價及方便的管理平台，企業委聘購買虛擬商品及服務的第三方To B虛擬商品及服務提供商數量將持續增長。因此，第三方To B虛擬商品及服務提供商的市場份額預期將於2026年進一步增加至53.0%，相當於GMV為人民幣1,507億元及2021年至2026年的複合年增長率為19.0%。由於行業自初始階段自然過渡至更成熟的階段，因此複合年增長率預期將隨時間下降。

### 中國第三方To B虛擬商品及服務行業的市場驅動因素

- *獲取新客戶日益困難*。隨著用戶獲取成本漸增及中國自然人口增長率趨緩，公司須在用戶獲取及用戶參與方面採用更有效率的工具（如虛擬商品及服務），以充分利用各用戶的潛在價值。
- *用戶的消費習慣改變導致線上虛擬商品及服務需求增長*。移動互聯網的發展正重塑人們的消費行為。此外，大眾對知識產權保護及用戶付費行為的認知提高，有助於線上會員資格及線上禮品卡的價值獲得認同，進而推動對虛擬商品及服務的需求。
- *公司追求更佳運營效率導致外包趨勢上升*。國內公司（尤其是大量小微企業）業務過程外包的趨勢上升，將自需求面繼續推動第三方To B虛擬商品及服務提供商的增長。

### 中國第三方To B虛擬商品及服務行業的市場趨勢

- *更多行業將就營銷活動引進虛擬商品及服務*。
- *為企業客戶提供端對端營銷及運營服務組合*。解決方案提供商可提供更多端對端服務，服務範圍涵蓋後端IT基礎設施建設、中端軟件開發及產品設計以及前端宣傳及活動經營。

### 中國第三方To B虛擬商品及服務提供商的進入壁壘

- *客戶積累及良好的往績記錄*。由於替換提供商具高風險且反應時間長（1至6個月），因此企業客戶傾向於倚賴與其建立穩定業務關係的提供商。此外，若干行業（如銀行業）的企業與外部提供商合作的態度極為保守，因此同行間的良好往績記錄於競標時尤其重要。

## 行業概覽

- **接觸上游供應商。**現有參與者或會與主要產品供應商簽訂長期合約。新進入者可能無法獲得足夠的客戶訂單，而無法取得與供應商直接合作的資格或折扣。
- **資本壁壘及預付款項能力。**行業中市場慣例為由第三方虛擬商品及服務提供商提前付款予供應商及允許企業客戶於某一結算期（如一個月或一個季度）期末支付賬款，該慣例需充足的資本金額。

### 中國第三方To B虛擬商品及服務提供商的競爭格局

根據艾瑞諮詢報告，中國To B虛擬商品及服務市場相對分散。於2021年，中國的To B虛擬商品及服務提供商數量逾1,000家，大部分為服務地區市場的當地參與者。就虛擬商品及服務於2021年的收益而言，前五大參與者共同所佔市場份額為16.5%。本集團來自虛擬商品採購及交付服務的收益佔2021年市場規模總額約0.3%。

下表載列有關2021年中國前五大第三方To B虛擬商品及服務提供商（按收益計）的資料。

2021年中國前五大第三方To B虛擬商品及服務提供商（按收益計）

排名	公司	成立年份	上市地	總部	主營業務	收益	市場份額
						(人民幣百萬元)	(按收益計)
1	上海眾像科技發展有限公司	2007年	未上市	上海	向企業提供忠誠度營銷方案	780.0	6.1%
2	旗天科技集團股份有限公司	1996年	深交所 創業板	上海	向企業提供忠誠度營銷方案	626.4	4.9%
3	易百信息技術(上海)股份有限公司	2011年	未上市	上海	向企業提供忠誠度營銷方案、銷售及分銷虛擬產品及服務	340.0	2.7%
4	陝西佳之易網絡科技有限公司	2015年	未上市	陝西	向企業提供忠誠度營銷方案	200.0	1.6%
5	上海臻客信息技術服務有限公司	2009年	未上市	上海	向企業提供忠誠度營銷方案	155.0	1.2%
					前五大	2,101.4	16.5%
					其他	10,667.1	83.5%
					總計	12,768.5	100.0%

資料來源：專家訪談、公司公開披露信息、艾瑞諮詢

## 行業概覽

由於第三方To B虛擬商品及服務提供商對於不同虛擬商品及服務收費率有所不同，且彼等所提供的主要產品所折射的業務重心有所不同，第三方To B虛擬商品及服務提供商按GMV計的排名與按收益計的排名有所不同。同時，由於存在第三方To B虛擬商品及服務提供商之間的交易，其GMV可能重疊，導致前五大公司（按GMV計的排名）的市場份額增加，於2021年達到22.6%。本集團來自虛擬商品採購及交付服務的GMV佔2021年市場規模總額的約1.3%。

2021年中國前五大第三方To B虛擬商品及服務提供商（按GMV計）

排名	公司	成立年份	上市地	總部	主營業務	GMV (人民幣百萬元)	市場份額 (按GMV計)
1	福祿控股有限公司	2009年	聯交所 主板	湖北	向企業提供忠誠度 營銷方案、銷售及 分銷虛擬產品及 服務	6,000	9.5%
2	上海眾像科技發展 有限公司	2007年	未上市	上海	向企業提供忠誠度 營銷方案	2,600	4.1%
3	旗天科技集團股份 有限公司	1996年	深交所 創業板	上海	向企業提供忠誠度 營銷方案	2,500	4.0%
4	易百信息技術(上海) 股份有限公司	2011年	未上市	上海	向企業提供忠誠度 營銷方案、銷售及 分銷虛擬產品及 服務	1,700	2.7%
5	陝西佳之易網絡科技 有限公司	2015年	未上市	陝西	向企業提供忠誠度 營銷方案	1,500	2.4%
					前五大	14,300	22.6%
					其他	48,864.1	77.4%
					總計	63,164.1	100.0%

附註：可能的計算差異乃因約數所致

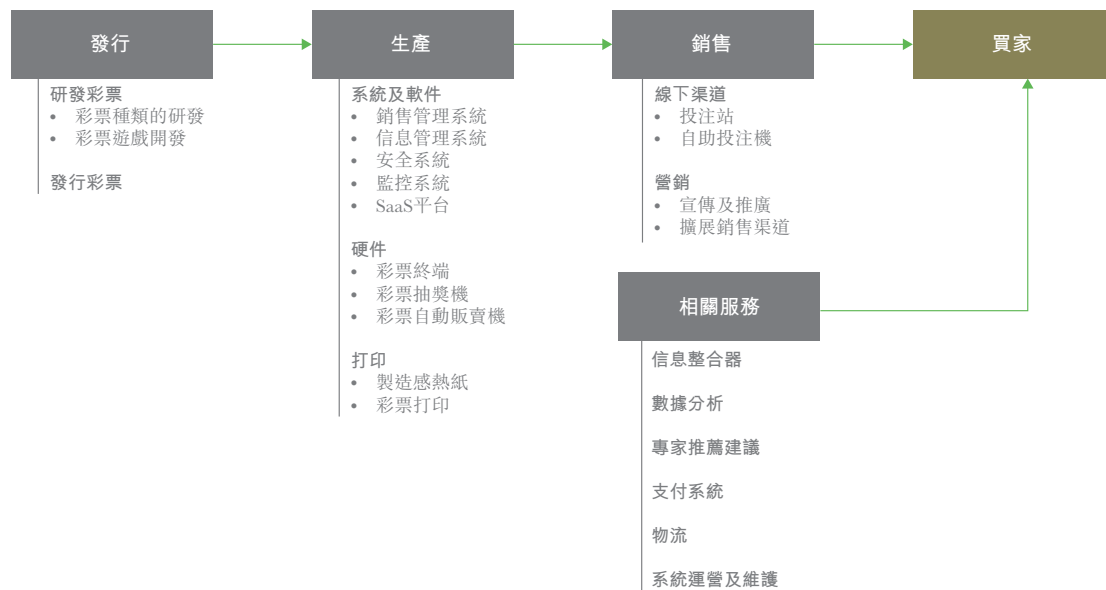
資料來源：專家訪談、公司公開披露信息、艾瑞諮詢

## 行業概覽

### 中國彩票解決方案行業概覽

#### 彩票解決方案的定義及分類

中國彩票市場的產業價值鏈涉及彩票發行(研發及發行)、彩票生產(安全系統、彩票終端、打印服務等)、彩票銷售(多種銷售渠道、營銷、線下銷售渠道擴展)及其他彩票相關服務(數據分析、支付系統運營、物流等)。整個價值鏈受中國政府規管及監督。



資料來源：由艾瑞諮詢獨立編製

彩票解決方案提供商指於中國提供硬件、系統及軟件、打印、營銷及／或其他彩票市場相關服務的公司。彩票硬件主要包括彩票終端、彩票抽獎機及彩票自動販賣機，而彩票系統及軟件一般包括銷售管理系統、信息管理系統、安全系統、監控系統及SaaS平台。

利用SaaS平台為提高彩票零售數字化的一種新興方法。通過SaaS平台，彩票站業主能夠改進其運營模式並創造新的收益和價值創造機會。在商店管理方面，SaaS平台可使彩票站業主具備管理庫存、店內付款及員工的便利工具。在客戶管理方面，SaaS平台可以通過應用程序及社交媒體程序等線上渠道為彩票站業主提供全面的客戶管理工具，以利用客戶數據、進行營銷活動及提供客戶服務。此外，借助SaaS平台，站主亦可通過線上渠道發佈廣告來將用戶流量變現，創造新的收入來源。SaaS平台提供商亦能通過站主與SaaS平台業主之間的潛在溢利分享自用戶流量變現活動獲益。



## 行業概覽

### 中國彩票解決方案行業的市場規模

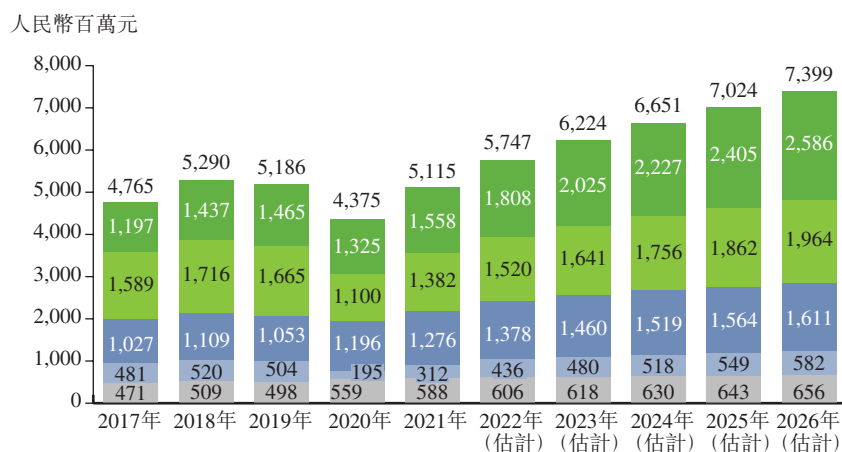
自2017年至2018年，彩票解決方案行業由人民幣4,765百萬元快速增長至人民幣5,290百萬元。然而，由於政府加強管制高頻快開彩票、體育彩票及未經授權線上彩票的銷售，因此市場規模於2019年下降，導致相關彩票解決方案的投資額下降。

此外，市場規模於2020年下降，此乃主要由於COVID-19爆發，導致用於投資彩票解決方案的政府資金被轉而用於購買疫情防控供給品。因此，中國彩票解決方案行業的市場規模由2019年的人民幣5,186百萬元下跌15.6%至2020年的人民幣4,375百萬元，自2017年至2021年的複合年增長率為1.8%。然而，計及開發更多智能彩票硬件及系統以及升級現有彩票銷售渠道的重要性，及有關開發及升級於2021年停滯，預期政府投資將恢復正常，及預期於2022年彩票解決方案行業的市場規模將增加至人民幣5,747百萬元。

由於(i)中國彩票行業的快速發展、(ii)彩票遊戲的創新及(iii)中國的彩票銷售渠道採用兼營店模式，預期中國彩票解決方案行業的市場規模自2021年至2026年將增長至約人民幣7,399百萬元，複合年增長率為7.7%。由於彩票打印服務市場在疫情期間大幅衰退，該市場自2021年至2026年的複合年增長率最高。然而，在所有其他類別中，彩票軟件及系統的增長速度最快，且預期於2026年將成為佔比最大的類別。

### 中國彩票解決方案行業的市場規模，2017年至2026年（估計）

	收益百分比			複合年增長率	
	2017年	2021年	2026年 (估計)	2017年至 2021年	2021年至 2026年 (估計)
彩票軟件/系統	25.1%	30.5%	34.9%	6.8%	10.7%
營銷	33.4%	27.0%	26.5%	-3.7%	7.3%
彩票硬件	21.5%	24.9%	21.8%	5.6%	4.8%
打印	10.1%	6.1%	7.9%	-10.3%	13.3%
其他	9.9%	11.5%	8.9%	5.7%	2.2%
總計				1.8%	7.7%



資料來源：中國政府採購中心、公司公開披露信息、艾瑞諮詢

---

## 行業概覽

---

### 中國彩票解決方案行業的市場驅動因素

- *體育行業快速發展*。國務院於2019年9月發佈一項計劃，以推廣大眾體育及體育產業的高質量發展。作為體育行業的重要組成部分及體育設施發展的主要收入來源，體育彩票的銷售持續增長，並於2018年超越福利彩票的銷售量。
- *彩票遊戲的創新*。中國民政部及國家體育總局均致力於推進新彩票類型及新遊戲的研發，以及促進福利彩票的高質量且健康的發展。彩票玩法將變得更為有趣，並且將吸引更多人購買。
- *採用兼營店模式*。中國的彩票銷售渠道以線下渠道為主，且該等渠道大多為專營店。由於較高的運營成本、有限的覆蓋率及單一收入來源，該等彩票投注站的進一步增長空間有限。相較之下，海外市場不存在此類專營店，海外市場的彩票銷售普遍依託於遍及全國的便利店、加油站、超市及其他零售網點（亦稱為兼營店模式）。近年來，隨著線上彩票銷售遭禁止以及彙集數字化及線下體驗的新零售概念興起，彩票解決方案提供商及互聯網巨頭均將其重心轉向拓展線下銷售渠道，並在中國逐步採用兼營店模式。

### 中國彩票解決方案行業的進入壁壘

- *政府嚴格的監管*。中國彩票行業受嚴格監管，且公司須自相關監管機關取得若干資格、過往項目表現及許可證以參與此行業。因此，彩票解決方案提供商獲准提供的產品及服務乃由數家大型獨立彩票解決方案提供商主導，且市場相對集中。
- *客戶積累、資歷及聲譽*。領先的彩票解決方案提供商受益於彼等強大的品牌知名度及良好的往績記錄。一旦業務關係趨於穩定，彩票主管機關極有可能繼續與選定提供商合作，因替換提供商將帶來額外的行政及時間成本。

---

## 行業概覽

---

### 中國彩票解決方案行業的市場趨勢

- *將重心轉移至年輕一代的客戶。*彩票銷售兼營店模式的發展及新型彩票遊戲將吸引年輕客戶並提升其購買彩票的意願。彩票主管機關亦將尋求彩票解決方案提供商的幫助以深入了解並鎖定年輕族群。
- *站主的客戶管理需求。*大多數彩票解決方案提供商與國家及省級彩票主管機關合作以提供彩票解決方案。然而，各彩票投注站均有一定的地理覆蓋範圍，因此留存現有客戶、培養客戶忠誠度及刺激其長期購買彩票對彼等而言至關重要。因此，彩票解決方案提供商有機會直接為站主服務並為其開發彩票買家的客戶管理平台。
- *對基諾終端機的需求持續提升。*中國福利彩票的新基諾型遊戲「快樂8」自2020年10月獲批准於全國進行試點銷售。估計於未來兩年全國將需要300,000至400,000台基諾終端機。
- *傳統彩票投注站升級為智能零售。*中國體育彩票管理中心將傳統體育彩票投注站升級為智能零售渠道，其可提供體育賽事觀看、信息諮詢、多屏體育數據展示以及線上及線下渠道的互動。數字化發展趨勢亦將為對應的硬件、系統及SaaS解決方案帶來購買需求。

### 中國彩票解決方案提供商的競爭格局

中國彩票解決方案市場相對集中。於2021年，中國約有150至200家彩票解決方案提供商。於2021年，領先的五大彩票解決方案提供商佔市場份額的15.5%。領先的提供商在其核心競爭力及聚焦的專業領域方面各不相同，但彼等均擴展至行業的上游及下游，以提供整合解決方案。中國彩票解決方案市場包含彩票銷售點所需的廣泛的彩票相關解決方案服務。例如，彩票軟件及系統解決方案服務包括但不限於互聯網及系統連接、網絡安全、票務、信息管理及展示、運營及辦公自動化解決方案。

本集團彩票相關軟件系統及設備的IT解決方案服務一般涉及提供有關網絡安全的互聯網及系統連接服務及軟件。由於中國彩票解決方案市場的產品及服務種類繁多，故本集團的市場份額仍然有限，於2021年，本集團來自彩票解決方案的收益佔市場規模總額約0.9%。

## 行業概覽

下表載列2021年中國前五大彩票解決方案提供商（按收益計）：

2021年中國前五大彩票解決方案提供商（按收益計）							市場份額
排名	公司	成立年份	上市地	總部	主營業務	收益	（按收益計） <sup>3</sup>
						(人民幣百萬元) <sup>1</sup>	
1	天音通信控股股份有限公司	1997年	深交所主板	北京	彩票軟件／系統、彩票硬件、營銷及其他	316.4	6.2%
2	亞博科技集團有限公司	2003年	聯交所GEM	香港	彩票軟件／系統、彩票硬件、營銷及其他	171.0	3.3%
3	深圳市思樂數據技術有限公司	1998年	未上市	深圳	彩票軟件／系統、彩票硬件、營銷及其他	112.4	2.2%
4	江蘇英邁文化傳媒有限公司	2003年	未上市	南京	線上及線下廣告	97.3	1.9%
5	中國生態旅遊集團有限公司	2000年	聯交所主板	香港	彩票軟件／系統、彩票硬件及營銷	94.9 <sup>2</sup>	1.9%
					前五大	792.0	15.5%
					其他	4,323.5	84.5%
					總計	5,115.5	100.00%

附註：

- 1 基於2021年末港元／人民幣匯率（約0.81）計算。
- 2 未經審核。
- 3 可能的計算差異乃因約數所致

資料來源：專家訪談、公司公開披露信息、艾瑞諮詢

## 行業概覽

### 中國彩票營銷解決方案提供商的競爭格局

彩票營銷解決方案提供商指向彩票中心或彩票站提供廣告服務、廣告發佈設備、推廣活動策劃及執行服務、宣傳節目製作以及其他用於吸引新彩票買家及管理與現有彩票買家關係之服務或產品的公司。

中國的彩票營銷解決方案行業相對集中。於2021年，中國約有60至100家公司參與彩票營銷解決方案行業。除專注提供營銷服務的公司外，影視公司及零售公司亦通過提供節目製作服務或用於彩票營銷及廣告活動的商品，活躍於該行業中。於2021年，領先的五大彩票解決方案提供商所佔市場份額為19.1%。

2021年中國前五大彩票營銷解決方案提供商(按收益計)

排名	公司	成立年份	上市地	總部	主營業務	收益 (人民幣百萬元)	市場份額 (按收益計)
1	北京世紀中彩視頻傳媒技術股份有限公司	2011年	全國中小企業股份轉讓系統	北京	彩票視頻營銷解決方案	100.6	7.3%
2	江蘇英邁文化傳媒有限公司	2003年	未上市	南京	線上及線下廣告	97.3	7.0%
3	中視金橋廣告有限公司	2010年	未上市 (聯交所 主板公司 分公司)	上海	廣告及媒體運營	24.9	1.8%
4	廣東省廣告集團股份有限公司	1979年	深交所中小企業板	廣州	線上及線下廣告、 營銷解決方案	21.7	1.6%
5	中國電信股份有限公司重慶分公司	2008年	未上市 (上交所 主板公司 分公司)	重慶	電信及信息 系統服務	19.6	1.4%
					前五大	264.1	19.1%
					其他	1,117.5	80.9%
					總計	1,381.6	100%

資料來源：專家訪談、公司公開披露信息、艾瑞諮詢

---

## 行業概覽

---

本集團在彩票營銷板塊的競爭優勢包括：

- (i) 通過提供IT解決方案與省級福利彩票發行管理中心及大量彩票銷售點（其可成為彩票營銷解決方案的潛在客戶）建立的業務關係；
- (ii) 本集團在營銷行業提供廣告及推廣服務以及虛擬商品及服務解決方案的案例積累、技術及經驗將令本集團在服務彩票行業客戶方面具備營銷相關能力；
- (iii) 通過為福利彩票發行管理中心及彩票銷售點設立社交媒體聊天群及社交媒體賬戶所建立的彩票買家網絡，令本集團具備用戶流量、廣告渠道及管理消費者關係的經驗，以為福利彩票發行管理中心及彩票銷售點提供營銷服務；
- (iv) 與彩票中心及彩票銷售點的技術基礎及業務關係使本集團得以開發及推廣SaaS解決方案，利用SaaS平台的線上應用程序或社交媒體程序將有助彩票中心及彩票銷售點吸引新消費者並管理與現有消費者的關係。此外，由於SaaS平台將通過廣告將用戶流量變現為彩票中心及彩票銷售點帶來額外收入來源，故本集團更容易獲得客戶並與其保持長久關係。

### 中國新零售SaaS行業概覽

#### 新零售行業的定義

新零售指公司以互聯網為依託，通過運用大數據、人工智能等先進技術，對生產、流通與銷售過程進行升級改造，進而重塑行業結構與生態系統，並對零售業務的線上服務、線下體驗以及物流進行深度融合的零售模式。

有別於依賴單一銷售及運營渠道的傳統線下零售及線上零售，新零售模式一般會結合線上及線下銷售及運營渠道。例如，就線上零售商而言，其可設立線下商店以為消費者提供產品體驗、擴展消費者流量來源並收集更全面的消費者數據，從而改善消費者旅程並強化消費者體驗。同時，就線下零售商而言，利用線上應用程序或社交媒體程序及其他工具使消費者能夠在線上瀏覽產品信息、參與互動營銷活動，甚至能夠



---

## 行業概覽

---

通過線上渠道完成產品購買，進而提升消費者忠誠度及購物體驗。此外，線上付款方式的演進、物流的技術優化及協助零售商進行門店及客戶管理的SaaS系統開發亦構成新零售模式的一部分，進一步優化零售公司的經營效率並提升消費者的購物體驗。

新零售不僅賦能實體零售店，亦調整線上零售結構。引入更精準且優質的流量為線上零售帶來動力。此外，不僅食品及消費品等核心零售行業可自新零售中受惠，其他與零售相關的行業（如電信及彩票行業）亦可通過應用新技術而自新零售受益。採用SaaS解決方案是零售公司推動銷售、利用客戶數據、擴大獲客渠道、提升購物體驗及產生新收入來源的重要方法。

### 中國新零售SaaS行業的定義及應用

新零售SaaS提供商乃指為轉型至新零售模式的線下及線上零售企業提供技術解決方案的公司。新零售SaaS提供商所提供的典型解決方案包括客戶管理、精準營銷、智能客戶服務、庫存分析、智能運營及無人零售服務。

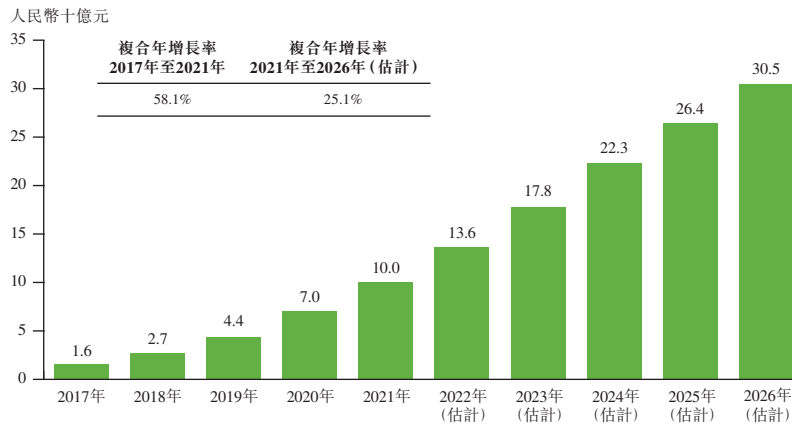
於食品及消費品等核心零售行業中，新零售SaaS可以幫助商戶整合線上及線下銷售數據，進行庫存管理，以及利用數據積累幫助商戶進行精準營銷及客戶管理。此外，於電信及彩票等零售相關行業，店主亦可利用SaaS系統實現客戶管理及庫存管理的數字化。同時，通過SaaS平台的應用程序及社交媒體程序等線上渠道，店主亦可更便捷地開展客戶服務及營銷活動。此外，該等線上渠道還可以幫助店主通過廣告將流量變現，創造新的收入來源。

### 中國新零售SaaS行業的市場規模

自2017年起，由於新零售SaaS於食品及消費品等核心零售行業的滲透率快速增長，其市場規模亦快速成長。於2021年，新零售SaaS的市場規模約為人民幣100億元，自2017年起的複合年增長率為58.1%。儘管新零售SaaS市場日後的增長率將出現一定程度的放緩，但由於新零售SaaS於電信及彩票等零售相關行業的覆蓋率上升，因此預期其市場規模仍將維持相對較高的增長率。估計於2026年，新零售SaaS市場的規模可達人民幣305億元，自2021年起的複合年增長率為25.1%。

## 行業概覽

### 新零售SaaS行業的市場規模，2017年至2026年（估計）



資料來源：國家統計局、專家訪談、公司公開披露信息、艾瑞諮詢

於2021年，中國約有600至800家新零售SaaS公司，由於市場規模預期將擴大，市場參與者的數量亦將增加。國內新零售SaaS行業的集中度相對較低，並未形成領先企業實現全面業務覆蓋的顯著效應。具有相對優勢（如技術能力及接入客戶網絡）的公司傾向於擴展其增值服務以在行業中佔據更高的市場份額。