

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灼識諮詢編製的報告，以及摘錄自多份政府官方刊物和其他公開刊物。我們委聘灼識諮詢就[編纂]編製一份獨立行業報告，即灼識諮詢報告。我們認為，該等資料及統計數據的來源為該等資料及統計數據的適當來源，並在摘錄及複製該等資料時已採取合理的謹慎態度。我們並無理由認為該等資料及統計數據為虛假或具誤導性，亦無理由認為有任何事實被遺漏而導致該等資料及統計數據屬虛假或具誤導性。來自政府官方來源的資料未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或[編纂]、彼等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，亦無就其準確性發表任何聲明。

資料來源及可靠性

我們委託灼識諮詢（一家提供行業諮詢服務、商業盡職調查和戰略諮詢的獨立市場研究及諮詢公司）對中國快消品戶外營銷市場進行詳細的研究和分析。我們已同意支付與編製灼識諮詢報告有關的費用人民幣790,000元。我們於本節以及「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」和本文件其他部分摘錄灼識諮詢報告的若干資料，以便為潛在[編纂]提供關於我們經營所處行業的更全面介紹。我們的董事以合理謹慎態度確認，據彼等所知，整體市場資料自灼識諮詢報告日期以來概無發生可能使相關資料存有保留意見、相抵觸或受到不利影響的任何重大不利變動。

於編製灼識諮詢報告期間，灼識諮詢進行一手及二手研究，並獲得有關中國快消品戶外營銷市場行業趨勢的知識、統計數據、資料及行業見解。一手研究通過採訪主要行業專家及領先行業參與者進行。二手研究涉及分析來自各種公開可用數據源的數據。預測市場數據基於以下假設編製：(i)基於國際貨幣基金組織對全球經濟的預測，全球經濟發展於未來十年內很可能保持穩健增長趨勢；(ii)相關行業的關鍵驅動因素（如快消品品牌競爭加劇、技術發展、快消品戶外營銷場景及設施不斷涌現等）很可能推動中國快消品戶外營銷市場的持續增長；及(iii)不存在任何極端、不可預見的情況或行業監管，進而可能對市場造成劇烈或根本性的影響。灼識諮詢收集的資料及數據已使用灼識諮詢的內部分析模型及技術進行分析、評價及驗證。

行業概覽

中國快消品營銷市場

中國快消品行業

作為全球最大的消費市場之一，受益於過去幾十年來健康的宏觀經濟環境及不斷增長的人均可支配收入，儘管自2020年以來受到COVID-19疫情的影響，中國於過去五年經歷了消費品零售額的穩定增長，為消費者提供的產品日益多樣化。根據灼識諮詢的資料，中國消費品零售總額從2019年的人民幣41.2萬億元增加到2023年的人民幣47.2萬億元，2019年至2023年的年複合增長率為3.5%，預計2028年將達到人民幣60.0萬億元，2023年至2028年的年複合增長率為4.9%。

作為中國消費市場的重要類別，快速消費品（「快消品」）一般指日用產品，包括食品飲料、美妝和護膚品以及日用品。快消品的特點是貨架期短、消費頻率高及消費者偏好高速迭代，與其他消費品（如家用器皿、鞋履、服裝和配飾、家具家電及其他）相比，表現出明顯的差異。

根據灼識諮詢的資料，隨著中國居民生活水平不斷提高，加上消費不斷升級，中國快消品行業的市場規模於2023年已達到人民幣6.5萬億元並有望繼續擴大。因此，根據相同資料來源，中國快消品行業預計將於2028年達到人民幣8.1萬億元，2023年至2028年的年複合增長率為4.5%。

中國快消品營銷市場概覽

「新中產¹」及年輕消費者為快消品品牌的目標消費主力群體。

為了解決不斷變化的多樣化消費者偏好，持續創新並推出新品一直是各類快消品品牌實現可持續增長的慣用策略，其中新品指上市時間短於一年的新品牌、新品類、新口味、新配方或新外觀的產品。一般情況下，產品一旦在市場上推出超過一年，將被視為成熟產品。就快消品新品而言，營銷計劃的主要重點是提高公眾知名度、市場認可和銷售招攬；而另一方面，成熟產品的推廣傾向於強調營銷覆蓋面的廣泛性，提高市場滲透率，利用競爭壁壘，以有效延長產品壽命。尤其是，行業參與者加大對先進技術特徵及創新主題設計利用的投入，以便相關營銷活動可為目標消費者創造更具沉浸感及個性化的體驗，進一步刺激消費者提供必要反饋，創造可激發品牌忠誠度的強大消費者紐帶。

¹ 新中產一般指年收入超過人民幣150,000元的人群。

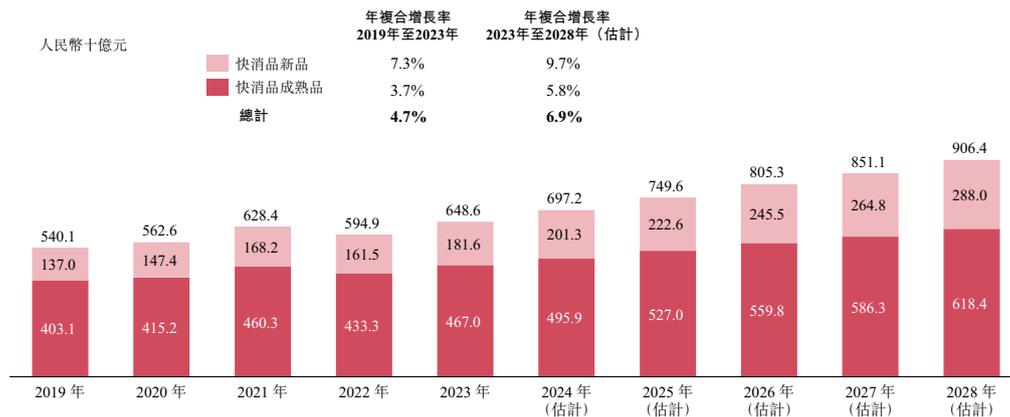
行業概覽

中國快消品營銷市場的市場規模

除優化產品組合及性能外，中國快消品品牌亦在不斷增加營銷及銷售開支，以在不斷加劇的競爭中進一步搶佔市場份額。根據灼識諮詢的資料，中國快消品行業的營銷及銷售開支總額從2019年的人民幣5,401億元增加到2023年的人民幣6,486億元，2019年至2023年的年複合增長率為4.7%，預計2028年將達到人民幣9,035億元，2023年至2028年的年複合增長率為6.9%。

自2018年以來，快消品新品和快消品成熟品均經歷了營銷及銷售開支的穩步增長，而快消品新品在這方面的增長率更高，2019年至2023年的年複合增長率為7.3%。下圖說明2019年至2028年按產品成熟度劃分的中國快消品營銷市場的市場規模。

按產品成熟度劃分的中國快消品營銷市場的市場規模，2019年至2028年（估計）



資料來源：灼識諮詢報告、Euromonitor及QuestMobile等第三方機構、與行業參與者的訪談及中國主要快消品品牌網站。

中國快消品戶外營銷市場

概覽

快消品戶外營銷市場是快消品營銷市場中的細分市場之一。於2023年，按總銷售額及營銷費用計，中國快消品戶外營銷市場佔中國整體快消品營銷市場的約6.4%。快消品戶外營銷是指針對快消品品牌在公共場所，如辦公樓、住宅公寓、商場、交通站點和街道等，提供的營銷服務。其目的是讓快消品品牌能夠以生動、直觀和有影響力的方式向消費者傳遞產品信息和品牌形象。這種營銷形式包括多種形式，如自動販賣機營銷、電梯媒體、交通站點媒體、車隊媒體等。這些場景圍繞著消費者的日常生活

行業概覽

活、出行和消費場景，通過電子屏幕、海報、廣告牌等形式吸引消費者的注意力。此外，各種先進技術的引入，如集成在機械設備中的互動功能、大數據分析及物聯網技術等，使得快消品戶外營銷創造有參與感的精準營銷效果成為可能。

快消品戶外營銷讓品牌能夠以可擴展性強且具有成本效益的方式，開展各種營銷活動，有效且迅速地吸引廣泛的目標受眾關注相關產品。相關營銷媒體能夠提供持續、穩定和易於觸達的消費者覆蓋，結合新世代消費者喜歡通過數字形式分享消費體驗的偏好，可以創造超乎預期的協同效應，極大地提升相關快消品的市場知名度及銷量。

快消品品牌營銷中的痛點

儘管面臨著新產品發佈加速、競爭加劇以及消費者偏好不斷變化及快速迭代的壓力，快消品品牌在營銷工作中通常面臨以下痛點：

- **新產品發佈投資大且耗時長，但消費者覆蓋範圍有限。**對於快消品品牌來說，進行現場營銷活動通常既昂貴又耗時。例如，對於在商超舉行的活動，快消品品牌須承擔一系列費用，包括商超貨架費用、配送開支及人力成本。此外，快消品品牌從新品營銷規劃到市場投放的週期通常須花費至少兩個月。

儘管投入如此之大，但消費者購買轉化效果普遍有限，因為快消品品牌的現場營銷通常在很大程度上依賴於投入的營銷人員數量，以及他們在徵求和獲取消費者反饋方面的經驗。此外，現場營銷有限的地理覆蓋範圍使之難以將新品同時在多個城市快速傳播。

- **線上流量接近飽和，消費者獲取成本較高。**近年來，中國涵蓋電子商務、社交平台及搜索引擎等的公共領域線上流量總體已接近飽和，其中電子商務的流量一直由少數幾家領先的互聯網公司主導。因此，通過這些線上渠道的獲客成本持續攀升。例如，於2023年，主流電商平台的消費者獲取成本超過人均人民幣300元。隨著新產品推出的加速和營銷費用的增加，快消品品牌迫切尋求可能具備線上營銷渠道優勢（如全面的消費行為分析及可追溯記錄）的替代營銷服務，以有效降低其中相關成本。

行業概覽

- **在有效實現品效合一方面，存在重大挑戰。**快消品品牌在營銷過程中通常追求兩個目標，一是通過創造與消費者深刻共鳴的品牌形象，建立持久的消費者知名度，二是直接激發消費者的購買慾望，從而提升銷售。前者通常需要大量的財務投入和持續的廣告投放，而後者即使達成，通常也無法讓消費者對品牌有全面的了解，因此缺乏驅動消費者長期購買慾望的引擎。因此，快消品品牌迫切需要找到一個穩定高效的營銷渠道，既能有效地觸達目標受眾，又能在品牌建設和影響購買決策之間取得平衡。

快消品品牌需要頻繁推出新產品和開展營銷活動，消費者注意力高度分散，加之上述的未得到滿足的需求，使得越來越多的快消品品牌轉向戶外營銷服務提供商來滿足其需求，推動快消品戶外營銷市場持續增長。

快消品戶外營銷的市場規模

依託中國快消品行業的持續增長，以及快消品戶外營銷服務有效滿足快消品品牌未滿足需求的優勢和能力，快消品戶外營銷的市場規模從2019年的人民幣367億元增長到2023年的人民幣413億元，2019年至2023年的年複合增長率為3.0%，預計2023年至2028年將按10.2%的年複合增長率持續增長。2020年至2022年，與公共場所（如交通場景）密切相關的快消品戶外營銷市場受到了COVID-19疫情的不利影響，導致公共場所行人流量減少，進而減少了快消品品牌在營銷活動中的投資。儘管如此，自2023年起，隨著COVID-19疫情在中國的傳播減弱，快消品戶外營銷市場正在復甦，未來市場增長潛力巨大。以下圖表列示2019年至2028年中國快消品戶外營銷市場的市場規模及市場份額。

行業概覽

中國快消品戶外營銷的市場規模，2019年至2028年（估計）



資料來源：灼識諮詢報告、國家市場監督管理總局等政府部門網站、央視市場研究、QuestMobile及社區營銷研究院等第三方機構、與行業參與者的訪談及中國主要快消品營銷服務提供商網站。

中國快消品戶外營銷市場驅動因素

為滿足快消品品牌對能夠真正抓住消費者注意力並給消費者留下長久印象的營銷服務的強烈需求，快消品戶外營銷越來越受到技術發展的賦能，市場認可度及市場機遇不斷增加。具體而言，以下驅動因素一直在推動中國快消品戶外營銷市場的增長：

- **快消品品牌對具吸引力的營銷服務的強烈需求：**面對日益激烈的競爭以及消費者較短暫的注意力，快消品品牌不僅需要持續推出有競爭力的新產品來抓住市場機遇，還需要以相對合理的成本採用更具吸引力的營銷服務。快消品戶外營銷作為最接近消費者日常生活的營銷渠道之一，正在多元化和豐富化其存在形式，從商業區域延伸到住宅區域，從交通場景延伸到生活環境，不斷觸達消費者，以直接和持久的方式增強品牌知名度。此外，利用視覺化的圖像，快消品戶外營銷天然地能夠產生強大的營銷效果，給消費者留下直觀的印象。因此，快消品戶外營銷已被視為快消品品牌吸引消費者注意力的重要方式，並獲得了越來越多的市場認可。

行業概覽

- **技術的發展**：近年來，技術發展日趨成熟，並在多種營銷場景中得到廣泛應用。例如，在機械設備中應用互動功能、大數據分析及物聯網等技術，增強了快消品戶外營銷的影響力。技術的進步顯著促進了營銷活動的創意轉型。在這種技術進步的推動下，快消品戶外營銷現在為目標受眾提供了更生動、難忘的體驗。同時，品牌方也有機會通過數據分析來評估快消品戶外營銷的效果，使營銷規劃及創意營銷內容設計越來越精準，從而實現更個性化且精準的受眾觸達，最終提高營銷活動的效率。
- **新的戶外營銷場景和設施的出現**：快消品戶外營銷服務提供商持續探索戶外營銷新的展示地點，是快消品戶外營銷市場的增長動力。同時，創新、便利的設施（如自動販賣機）不斷出現，促使快消品戶外營銷服務提供商圍繞日常消費場景尋找新的市場機遇，並通過融入交互功能等方式增加對消費者的吸引力。快消品戶外營銷服務的戰略擴張及創新，迎合不同場景下消費者的多樣化需求，已成為快消品戶外營銷市場的關鍵增長因素。

中國快消品戶外營銷市場競爭格局

按2021年、2022年及2023年快消品戶外營銷收入計，我們分別是中國快消品戶外營銷市場第七大、第五大及第四大服務提供商，市場份額分別約為0.8%、0.9%及1.2%。中國快消品戶外營銷市場的其他主要市場參與者主要包括雅仕維傳媒、北巴傳媒、分眾傳媒、華美控股、德高集團、兆訊傳媒、Ubox、沃捷傳媒及新潮傳媒。按2021年、2022年及2023年的快消品戶外營銷收入計，最大的市場參與者的市場份額分別為13.1%、12.7%及14.3%。下表列示2021年、2022年及2023年各相關服務提供商的收入及市場份額對比：

2021年中國快消品戶外營銷市場的競爭格局

排名	公司名	快消品戶外 營銷收入 人民幣百萬元	市場份額 %
1	公司A ⁽¹⁾	5,327	13.1%
2	公司C ⁽²⁾	1,200	2.9%
4	公司B ⁽³⁾	418	1.0%
3	公司D ⁽⁴⁾	868	2.1%

行業概覽

排名	公司名	快消品戶外 營銷收入 人民幣百萬元	市場份額 %
5	公司E ⁽⁵⁾	345	0.8%
6	公司F ⁽⁶⁾	321	0.8%
7	本集團	311	0.8%
8	公司G ⁽⁷⁾	240	0.6%
9	公司H ⁽⁸⁾	186	0.5%
10	公司I ⁽⁹⁾	104	0.3%

資料來源：灼識諮詢進行的獨立研究，包括與行業參與者的訪談及上述公司網站公開資料的研究。

附註：

- (1) 公司A是一家上市公司，自2004年起在深圳證券交易所上市。公司A的上市實體的註冊資本為人民幣140億元。公司A成立於2003年，總部位於上海，主要專業從事通過戶外媒體進行的營銷開發和運營，並通過樓內廣告媒體和電影院屏幕廣告媒體等各種媒體渠道從事戶外營銷。
- (2) 公司C是一家私人公司。公司C總部的註冊資本為人民幣130百萬元。公司C成立於2007年，總部位於成都，專業從事辦公和住宅樓內外廣告。其主要業務重心是通過樓內媒體進行戶外營銷，包括電梯、辦公室和住宅樓內的屏幕。
- (3) 公司B是一家法國公司，自2001年起在巴黎泛歐交易所上市。公司B主要在中國從事快消品戶外營銷，其集團內實體（位於上海）的註冊資本為78百萬美元。公司B成立於1964年，總部位於法國，於2005年進入中國市場，最初專注於公交車站廣告系統、廣告牌、公共自行車租賃和街道設施。公司B集團內實體主要致力於戶外營銷，在機場、公交候車亭等地點提供定制的公交車車身廣告、屏幕媒體和廣告牌。
- (4) 公司D是一家上市公司，自2015年起在聯交所上市。公司D在中國主要從事快消品戶外營銷，其集團內實體（位於上海）的註冊資本為人民幣200百萬元。公司D成立於1999年，總部位於香港，主要專業從事戶外廣告媒體的開發和運營。其主要重心是通過機場、地鐵站和火車站等地點的交通站點媒體進行戶外營銷。
- (5) 公司E是一家上市公司，自1996年起在深圳證券交易所上市。公司E的註冊資本為人民幣10億元。公司E成立於1993年，總部位於杭州，公司E提供報刊廣告、互聯網廣告及通過廣播在地鐵內及通過LED屏在街道上等方式提供戶外營銷。
- (6) 公司F是一家上市公司，自2012年起在北京證券交易所上市。公司F的註冊資本為人民幣204百萬元。公司F成立於2009年，總部位於北京，公司F主要從事機場營銷媒體（包括廣告牌、燈箱、LED屏等）業務。
- (7) 公司G是一家上市公司，自2023年起在聯交所上市。公司G的註冊資本為人民幣757百萬元。公司G成立於2011年，總部位於北京，公司G是領先的自動販賣機運營商，通過自動販賣機進行戶外營銷。

行業概覽

- (8) 公司H是一家上市公司，自2022年起在深圳證券交易所上市。公司H的註冊資本為人民幣290百萬元。公司H成立於1997年，總部位於北京。公司H專門通過LED屏等開展高鐵站營銷媒體業務。
- (9) 公司I是一家上市公司，自2021年起在上海證券交易所上市。公司I的註冊資本為人民幣806百萬元。公司I成立於1999年，總部位於北京，最初專注於城市公共交通，之後轉型為主要從事廣告傳媒、汽車服務、投融資業務的綜合性服務提供商。公司I主要從事公交車體、公交候車亭以及公交車內廣告媒體營銷媒體業務。

2022年中國快消品戶外營銷市場的競爭格局

排名	公司名	快消品戶外 營銷收入 人民幣百萬元	市場份額 %
1	公司A	4,675	12.7%
2	公司B	1,050	2.9%
3	公司C	969	2.6%
4	公司D	495	1.3%
5	本集團	339	0.9%
6	公司E	316	0.9%
7	公司F	296	0.8%
8	公司G	200	0.5%
9	公司H	173	0.5%
10	公司I	92	0.3%

資料來源：灼識諮詢進行的獨立研究，包括與行業參與者的訪談及對上述公司網站公開資料的研究。

2023年中國快消品戶外營銷市場的競爭格局

排名	公司名	快消品戶外 營銷收入 人民幣百萬元	市場份額 %
1	公司A	5,906.0	14.3%
2	公司C	1,207.5	2.9%
3	公司B	1,160.0	2.8%
4	本集團	495.1	1.2%
5	公司D	483.0	1.2%
6	公司F	339.0	0.8%
7	公司E	306.0	0.7%
8	公司H	179.2	0.4%
9	公司G	115.6	0.3%
10	公司I	88.1	0.2%

行業概覽

快消品戶外營銷市場的進入壁壘

- **數據積累及創新技術應用：**快消品戶外營銷服務提供商可以利用創新技術積累和分析運營數據，深入了解消費者需求，精準投放廣告。積累的運營數據亦有利於AI訓練，提高營銷表現和準確性，最終優化營銷效果。然而，對於該行業的新進入者而言，在短時間內收集足夠數量的運營數據可能存在挑戰性，阻礙了精確的消費者需求分析和期望的廣告投放結果。
- **行業專業知識：**行業專業知識對快消品戶外營銷服務提供商至關重要，包括對市場趨勢的深刻理解、對客戶偏好的洞察和創意廣告策略。通過擁有這些知識，快消品戶外營銷服務提供商可以高效服務快消品品牌客戶，並與各種快消品品牌客戶建立牢固的合作關係。由於行業經驗和洞察力有限，行業新進入者經常會遇到挑戰。他們必須投入大量的時間和精力學習並與各自的客戶建立信任及合作關係。
- **地理位置：**快消品戶外營銷終端的曝光率及營銷效果主要取決於目標客戶的位置及潛在覆蓋範圍。議價能力強的快消品戶外營銷服務提供商可以獲得更好的位置。然而，由於現有的快消品戶外營銷服務提供商已經與場地運營商建立了穩定的商業關係且通常佔據黃金地段，對於該行業的新進入者而言，獲得優質位置是一項挑戰。
- **資金需求：**快消品戶外營銷市場的新進入者需要進行大量資本投入用於採購廣告投放設備，如自動販賣機、屏幕、海報及廣告牌等。同時，在大數據分析等新興技術的當前形勢下，各快消品戶外營銷服務提供商需要為相關研發分配額外資金，以保持其市場競爭力。他們還需要在初始市場開發、位置獲取和設備維護方面投入大量資金。因此，快消品戶外營銷市場的新進入者在發展初期階段需要大量資金。

行業概覽

快消品戶外營銷市場面臨的主要挑戰

- **快消品行業對宏觀經濟狀況高度敏感：**宏觀經濟增長放緩可能導致消費者購買力下降，導致快消品品牌收入下降，戶外營銷預算減少，進而導致快消品戶外營銷服務提供商收入下降。
- **消費者需求及偏好迭代：**消費者需求及偏好不斷變化，導致對快消品產品質量、個性化及品牌聲譽的要求不斷提高。快消品戶外營銷服務提供商需要不斷創新、調整和優化廣告策略，以更好地迎合高速迭代的消費者需求及偏好，服務品牌客戶，持續提供滿意的營銷服務，幫助品牌客戶實現收入增長。
- **難以實現和保持高運營效率：**快消品戶外營銷服務提供商在實現和保持高運營效率方面面臨挑戰，包括實施有效的廣告投放策略以充分利用其點位及設施，通過數字化轉型優化其內部運營系統，以及以可承受的成本獲取和維護優勢點位。

中國快消品戶外營銷市場的關鍵成功因素

隨著技術的不斷發展，部分快消品戶外營銷服務呈現出更好的營銷能力，例如能夠通過聽覺、視覺、觸覺、動作甚至嗅覺與營銷受眾實現直接互動，同時通過數據分析來評估廣告有效性並通過大數據開展精準營銷，從而為消費者創造更具創新性和個性化的體驗，為品牌推廣和產品迭代提供支持。領先的快消品戶外營銷服務提供商通常具有以下優勢，其中包括：

- **全面多元的營銷服務能力：**領先的快消品戶外營銷服務提供商有能力提供多層次的全面營銷服務，涵蓋從線上線下營銷活動、現場快閃活動、用戶互動、線下派發、反饋收集到私域流量引導等。未來，領先的快消品戶外營銷服務提供商有望進一步完善和擴展其服務範圍，涵蓋多元化的增值服務，如培訓課程、視頻廣告和各種品牌宣傳活動。不斷擴大其經營範圍，打破線上與線下之間的障礙，領先的快消品戶外營銷服務提供商為快消品品牌構建了多元化的營銷和服務矩陣，配備了更強大的營銷工具包。這種能力使領先的快消品戶外營銷服務提供商能夠系統地開拓新的客戶群體，擴大其業務足跡。

行業概覽

- **技術實力及精細運營能力：**領先的快消品戶外營銷服務提供商能夠有效地利用行業技術創新，將快消品的推廣數字化和自動化，同時提高其內部運營的效果。大數據、AI算法和雲計算等尖端技術的成功應用涉及高技術壁壘，並需要大量的資源投入，藉此可增強領先的快消品戶外營銷服務提供商的競爭力。此外，他們將整個營銷和推廣過程標準化和模塊化，並能夠制定靈活滿足客戶需求的新服務方案，並能夠方便地為每個產品細分市場複製基準案例，從而提高運營利潤率。
- **對消費者偏好、營銷和產品專業知識的深入了解：**領先的快消品戶外營銷服務提供商已積累對消費者需求和偏好以及對快消品品牌營銷策略的深入了解。因此，彼等能夠為其品牌客戶提供有關產品批量生產、地理佈局以及營銷重點的寶貴建議。同時，彼等對潛在暢銷產品的敏銳洞察力和識別能力，使其能夠協助快消品品牌孵化出具有巨大市場潛力的下一代產品。

中國快消品戶外營銷市場的趨勢

- **越來越重視加深消費者體驗：**為了應對信息爆炸時代消費者的個性化需求和注意力持續時間短的問題，快消品戶外營銷服務將越來越注重為消費者營造更深層次的感知及為其留下更深刻且持久的印象，這可以通過與消費者進行技術賦能的多感官互動，貼近消費者實際消費場景及滲透到消費者的日常生活場景中得以有效實現。通過相關努力，快消品品牌能夠抓住消費者注意力並與其建立更深的聯繫，實現更高的購買轉化率，培養消費者粘性。
- **更加全面和強大的服務組合：**在快消品品牌不斷豐富及優化其產品以迎合消費者偏好的迭代以及消費者較短暫的注意力的同時，快消品戶外營銷服務提供商亦期望進一步擴大其服務組合。採用更加多樣化的營銷方式、提升營銷定制能力、開發各種增值服務（包括廣告效果分析及廣告內容優化）以及利用數智化技術等為其服務創造技術協同效應。

行業概覽

- **對一站式的端到端營銷服務的需求不斷增加：**快消品品牌快速推出產品，對營銷的需求不斷增加，導致對一站式的端到端營銷服務的需求亦不斷增加。快消品戶外營銷服務將朝著涵蓋產品定位、廣告策劃、多渠道投放和消費者反饋收集的營銷閉環進化，從而進一步優化營銷效果，促進快消品品牌的整體業務增長。
- **自動販賣機營銷服務需求增長：**自動販賣機營銷服務指採用自動販賣機作為媒介或觸點的快消品戶外營銷服務。自動販賣機營銷市場是快消品戶外營銷市場中發展前景良好的細分市場，具備能夠節約人力的特點，這對於快消品的營銷尤其重要，倘有關活動不利用機器式互動，例如涉及具有創新特徵的外國文化概念及／或在相關機器附近的潛在消費者陌生的其他功能的活動，則可能涉及複雜培訓及／或大量人員的語言或營銷技能。此外，自動販賣機營銷能夠整合零售和營銷特徵。自動販賣機營銷服務讓消費者能夠即時體驗營銷活動中的快消品，滿足消費者對便捷、實時、互動式消費體驗的追求。根據灼識諮詢的資料，按營銷收入計，於2023年，中國自動販賣機營銷市場的市場規模達到人民幣25億元，預計將於2028年達致人民幣171億元，年複合增長率為46.6%。按自動販賣機營銷市場收入計，於2023年，本集團在中國自動販賣機營銷市場排名第一。未來，在自動販賣機營銷市場中，配備各種模塊促進技術驅動的交互功能的自動販賣機有望更加受到消費者的青睞。

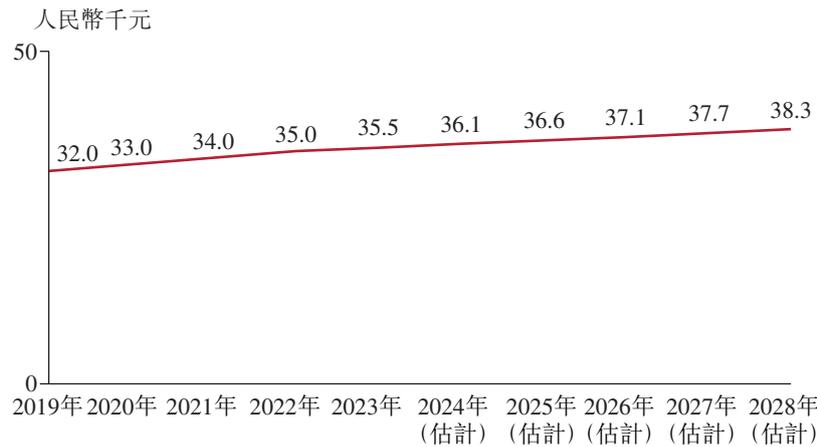
快消品戶外營銷服務業務主要成本組成的歷史及預測趨勢

本集團快消品戶外營銷服務的主要成本組成主要包括自動販賣機的採購成本及信息技術服務費。

過往幾年，自動販賣機的採購成本呈溫和上漲趨勢，主要是由於應用了多項技術，如AI技術，以及部署了複雜內部操作軟件及機械系統。預計在未來，隨著AI功能的進一步完善，相關採購成本可能會持續輕微上漲。以下圖表列示2019年至2028年自動販賣機的平均價格。

行業概覽

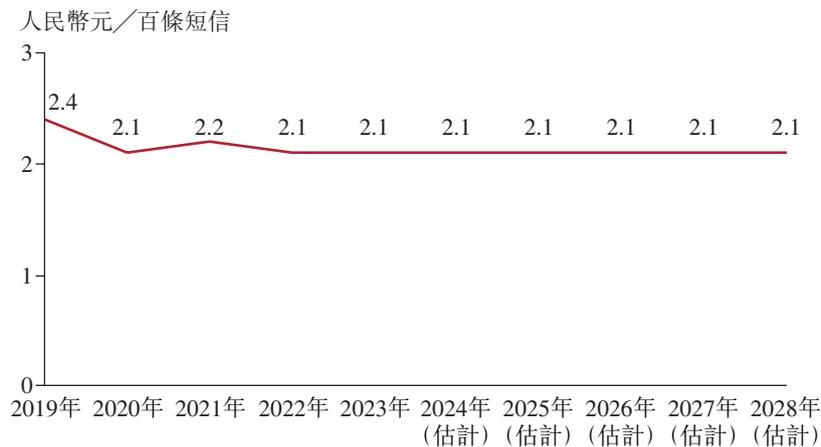
自動販賣機的平均價格，2019年至2028年（估計）



信息技術服務費包括SMS包及社交媒體平台資源的成本。隨著SMS行業競爭加劇，SMS包的價格於過往五年逐步降低，目前已接近成本。預計未來SMS包的價格將維持穩定，並呈現小幅下降趨勢。由於獲取線上流量的競爭加劇，過往幾年在社交媒體平台上的廣告費用逐步增加，預計未來將繼續維持小幅上升趨勢。

以下圖表列示2019年至2028年SMS包的平均價格。

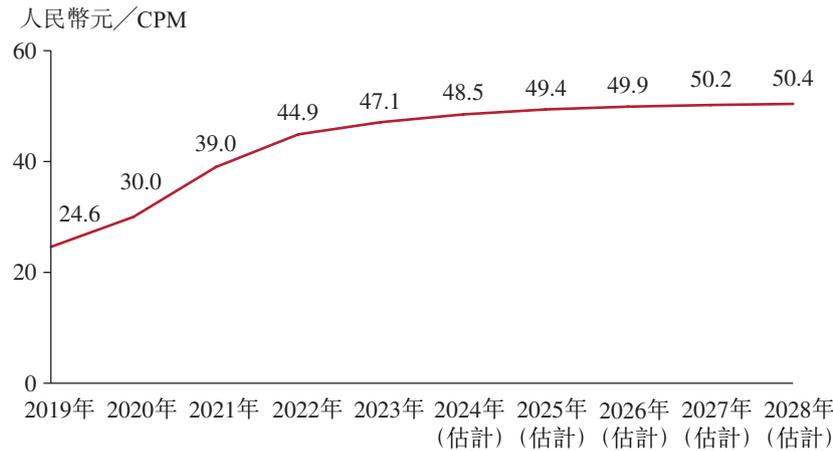
SMS包的平均價格，2019年至2028年（估計）



行業概覽

以下圖表列示2019年至2028年（估計）社交媒體平台千次印象費用(CPM)的平均價格。

社交媒體平台千次印象費用的平均價格，
2019年至2028年（估計）

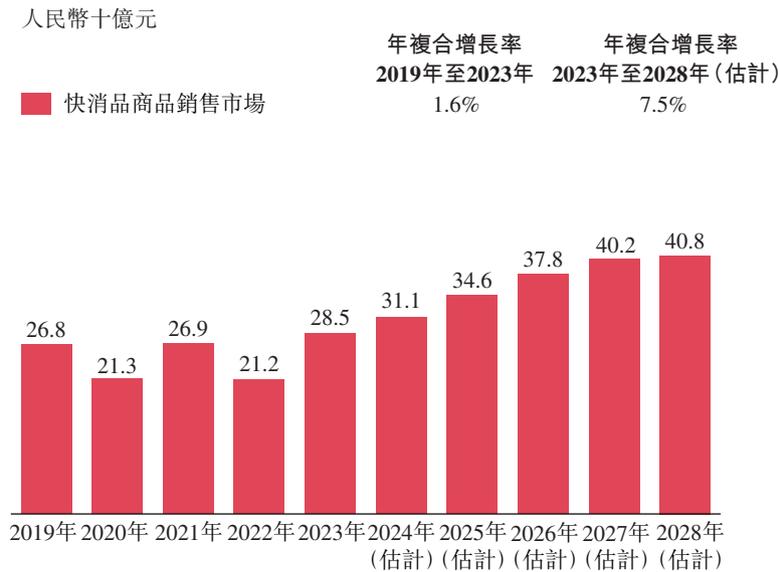


中國快消品商品銷售市場

除快消品營銷服務業務外，許多快消品營銷服務提供商也會從事快消品的商品銷售業務，商品銷售指通過自動販賣機銷售快消品。根據灼識諮詢的資料，中國快消品的商品銷售額由2019年的人民幣268億元增至2023年的人民幣285億元，2019年至2023年的年複合增長率為1.6%。未來，技術的發展將推動為消費者創造出愈發有吸引力的購物體驗；得益於倉儲物流基礎設施的發展，產品品類更加豐富；以及消費者對安全、便捷、零接觸式零售服務的需求不斷增長，中國的快消品商品銷售市場將得到進一步發展。因此，根據灼識諮詢的資料，中國快消品的商品銷售額預期將進一步增至2028年的人民幣408億元，2023年至2028年的年複合增長率為7.5%。以下圖表列示2019年至2028年（估計）中國快消品商品銷售市場的市場規模。

行業概覽

中國快消品商品銷售市場的市場規模，2019年至2028年（估計）



資料來源：灼識諮詢報告、與行業參與者的訪談及中國主要快消品商品銷售市場參與者網站。

中國快消品商品銷售市場競爭格局

中國快消品商品銷售市場高度分散。本集團於2023年錄得GMV約人民幣1億元，佔中國快消品商品銷售市場0.5%的市場份額。中國快消品商品銷售市場的主要市場參與者主要包括元氣森林、豐翼科技、農夫山泉、太古中萃發展及友寶。下表列示2023年快消品商品銷售市場各相關市場參與者的收入及市場份額對比：

2023年中國快消品商品銷售市場的競爭格局（按GMV計）

排名	公司名	GMV 人民幣十億元	市場份額 %
1	公司G ⁽¹⁾	2.5	8.8%
2	公司K ⁽²⁾	1.1	3.9%
3	公司L ⁽³⁾	1.1	3.9%
4	公司M ⁽⁴⁾	0.5	1.8%
5	公司N ⁽⁵⁾	0.5	1.8%

附註：

- (1) 公司G是一家上市公司，自2023年起在聯交所上市。公司G的上市實體的註冊資本為人民幣757百萬元。公司G成立於2011年，總部位於北京，是領先的商品銷售業務運營商。公司G的核心業務重點包括商品銷售運營、廣告和系統支持服務、批發業務，以及商品銷售自動販賣機的銷售及租賃。

行業概覽

- (2) 公司K是一家上市公司，自2020年起在聯交所上市。公司K的上市實體的註冊資本為人民幣10億元。公司K成立於1996年，總部位於杭州，其已成為包裝飲用水和飲料市場的領先企業。
- (3) 公司L是一家自2017年起在深圳證券交易所上市的上市公司的附屬公司。公司L的註冊資本為人民幣109百萬元。公司L成立於2017年，總部位於深圳，專業從事AI櫃及無人自動販賣機的運營。
- (4) 公司M是一家自1977年起在聯交所上市的上市公司的附屬公司。公司M的註冊資本為60百萬美元。公司M成立於1987年，總部位於北京，是中國飲料市場的領先參與者。
- (5) 公司N是一家私人公司，註冊資本為人民幣430億元。公司N成立於2016年，總部位於北京，已成為中國知名的小眾飲料品牌。

快消品商品銷售主要成本組成的歷史及預測趨勢

快消品商品銷售參與者（包括本集團）的主要成本組成主要包括快消品採購成本。

中國居民消費價格指數(CPI)反映快消品等日常用品的價格波動，於過去十年來在100上下波動，預計未來幾年將維持在此水平，因此商品銷售業務的快消品採購成本預計將維持穩定。以下圖表列示2019年至2028年中國的CPI水平。

中國消費者價格指數(CPI) (上年為100)，2019年至2028年 (估計)

