

行業概覽

本節所載資料及統計數據乃摘自歐睿國際有限公司（「歐睿」，為獨立第三方）就[編纂]而編製的獨立行業報告，包括來自不同官方政府機構刊物、公開市場調查及獨立供應商的其他來源的資料及統計數據。我們相信，本節所載資料的來源為該等資料的適當來源，並已合理謹慎摘錄及轉載該等資料。我們並無理由相信該等資料屬錯誤或含誤導成份，或遺漏任何重大事實以致該等資料屬錯誤或含誤導成份。概無本集團、聯席保薦人、[編纂]、任何[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或任何涉及[編纂]的其他人士或其他方已獨立核實來自官方政府來源的資料，並無就其準確性發表聲明，且彼等並無就其準確性及完整性作出任何聲明。因此，本節所載來自官方政府來源的資料可能並不準確及不應過度依賴有關資料。

資料來源

我們已委託獨立第三方歐睿對香港廣告行業，以及香港網絡廣告及印刷廣告行業進行分析及報告。已就編製該報告而向歐睿支付合共64,500美元的費用。

研究方法

在編製歐睿報告時，歐睿透過以下方式獲得並收集資料及情報：(i)進行案頭研究；(ii)通過採訪領先的行業參與者及專家進行初步研究。本節載列的資料及統計數據均摘自歐睿報告。

預測基準及假設

歐睿根據以下假設編製歐睿報告：(i)經計及COVID-19疫情的影響及其他外部因素，預期香港經濟於預測期間將保持穩定復甦；(ii)經計及二零一九年底的社會動盪及二零二零年至二零二二年COVID-19疫情的影響，預期香港的社會、經濟及政治環境於預測期間將保持穩定；(iii)於預測期間，預期主要市場推動因素(如電子商務的滲透率)將促進香港網絡廣告市場的發展；(iv)主要市場推動因素(包括智能手機擁有率及花費於數碼設備的時間)相信會於預測期間推動香港網絡廣告市場的增長；及(v)自二零二二年六月起有關資料並無不利變動。

行業概覽

廣告行業的範圍

廣告行業界定為網絡、戶外、印刷、電視及電台及其他廣告分部的集合。其包括創作媒體及廣告內容、投放廣告內容、規劃於各種媒體平台的廣告策略以及其他策略服務，包括搜索引擎優化、社交媒體營銷及其他有關增值服務。

- **網絡廣告**界定為一種營銷及廣告形式，其使用互聯網向消費者傳遞推廣營銷信息。其包括電子郵件行銷(eDM)、搜索引擎優化(SEO)、社交媒體營銷、多種類型的展示廣告(包括網頁橫幅廣告)及流動廣告。
- **戶外廣告**指將廣告內容(印刷及視頻內容)投放於任何類型的戶外廣告平台，包括廣告牌、巴士候車站、巴士、計程車及商業車輛內部及外部以及貼於實體場所外部的標牌。
- **印刷廣告**指創作及投放於任何類型的出版物(如報紙、雜誌、小冊子或直郵)的實體印刷廣告內容。
- **電視及電台廣告**指由廣告商製作及付費的一系列電視節目，當中嵌入廣告內容。其涉及三個主要任務：創作電視廣告、於電視投放廣告及計量廣告活動的成效；而電台廣告指廣告商製作及付費的一系列電台節目，當中嵌入廣告內容。其涉及三個主要任務：創作電台廣告、於電台投放廣告及計量廣告活動的成效。

香港廣告行業概覽

香港廣告行業由二零一七年的294億港元增長至二零一八年的319億港元，與香港經濟增長一致，實質本地生產總值於二零一七年及二零一八年增長2.8%。於二零二零年初，儘管於二零一九年出現的社會動盪開始穩定，惟爆發COVID-19疫情對香港的經濟狀況及廣告行業環境帶來負面影響。由於香港企業需要減少非必要的開支以應付經濟及營商環境惡化所帶來的不利影響，因此對廣告開支的需求已下跌。企業也需要更多時間來消化社會動盪及COVID-19疫情帶來的變化，以便調整廣告策略，獲得更具成本效益的成果，從而進一步克制二零二零年的整體廣告支出。因此，廣告行業於二零二零年錄得209億港元，較二零一九年的290億港元下降28.2%。於二零二一年，隨著經濟及消費活動增加，香港廣告業逐漸復甦，於二零二一年錄得收益276億港元。這較二零二零年錄得的209億港元增長32.2%，於二零一七年至二零二一年的過往期間的複合年增長率為負1.6%。

行業概覽

下表載列香港廣告行業按分部劃分於二零一七年至二零二一年的收益及於二零二二年至二零二六年的收益預測：

表1 香港廣告行業(二零一七年至二零二六年預測)*

十億港元	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二一年	複合年增長率 二零一七年至 二零二一年
廣告行業	29.4	31.9	29.0	20.9	27.6	-1.6%
線上	8.8	12.1	11.0	9.3	12.5	9.3%
戶外	5.1	6.1	6.5	3.4	4.6	-2.5%
印刷	8.8	7.2	6.0	3.9	4.5	-15.3%
電視與電台	6.5	6.3	5.4	4.2	5.9	-2.4%
其他(百萬港元)	184.4	146.0	98.8	7.9	20.0	-42.6%

十億港元	二零二二年 預測	二零二三年 預測	二零二四年 預測	二零二五年 預測	二零二六年 預測	複合年增長率 二零二二年 預測至 二零二六年 預測
廣告行業	29.9	32.5	35.1	37.4	39.4	7.2%
線上	14.1	16.3	18.5	20.5	22.1	11.8%
戶外	5.8	6.4	6.9	7.3	7.7	7.4%
印刷	4.0	3.8	3.6	3.4	3.3	-4.8%
電視與電台	5.9	6.0	6.1	6.2	6.3	1.7%
其他(百萬港元)	39.1	41.1	42.8	44.6	46.3	4.3%

資料來源：歐睿根據定制研究及與行業利益相關者進行的業界面談作出的估計及AdmanGo的數據

* 二零二二年至二零二六年數字乃以歐睿根據定制研究及業界面談作出的估計為基礎的預測數據

香港的廣告活動與整體經濟及營商環境高度一致。因此，整體經濟及營商環境越好，越利於企業於市場營運，從而產生於廣告活動分配預算並擴展業務的進一步需求。

在各個廣告分部中，於二零一七年至二零二一年的過往期間，戶外、印刷及電視以及電台廣告分部分別錄得2.5%、15.3%及2.4%的負複合年增長率。與廣告行業的總收益普遍下降，總複合年增長率為-1.6%相反，網絡廣告分部於同期錄得9.3%的正複合年增長率。網絡廣告分部的增長主要歸因於(i)科技進步及高互聯網普及率；及(ii)電子商務市場的快速增長是網絡廣告的主要驅動力。

經歷超過兩年COVID-19疫情後，香港消費者已適應疫情環境及預計整體消費開支將於預測期間復甦並增長，由二零二二年19,378億港元增至二零二六年23,706億港元，複合年增長率為5.2%。

行業概覽

消費者消費能力復甦的預期勢頭亦推動預測期間香港預期廣告開支。

與過往期間表現類似，廣告行業進行中的數碼化轉型，以及香港對數碼科技精通的一代人，預期將在預測期間進一步增長，預期線上媒體按兩位數的複合年增長率11.8%由二零二二年141億港元增至二零二六年221億港元。直至二零二六年，預期線上媒體將對整個廣告行業貢獻約56%及成為廣告商與目標消費者保持聯繫的主要媒體平台。與線上媒體相比，預期傳統媒體(例如電視及電台)於預測期間按較低的複合年增長率1.7%增長及預期印刷媒體於預測期間錄得複合年增長率為負4.8%。預期廣告行業的預測7.2%複合年增長率乃由自傳統媒體向線上媒體的需求轉變而帶動。

預期二零二二年下半年的旅遊限制及保持社交距離措施解除後，亦會為戶外及其他媒體帶來復甦的動力及於預測期間按複合年增長率7.4%及4.3%增長，由二零二二年的58億港元及39.1百萬港元分別增至於二零二六年77億港元及46.3百萬港元。

在香港，季節性是營銷人員及廣告商在決定一年的廣告支出分配時所考慮的一個眾所周知的因素。傳統上，第四季度包括聖誕節等節日，是廣告商分配大量廣告支出的時間。在該等節日中，聖誕節被認為是對香港大多數廣告商而言最重要的一段期間，彼等將廣告預算的很大一部分用於促進銷售額。聖誕節的送禮物傳統使其成為消費者購物的強大動力，因此使其成為最受廣告商歡迎的節假日，以規劃及開展廣告活動。另一方面，快速增長的電子商務趨勢影響了季節性，廣告商把廣告支出的重點放在每個日曆年的第四季度，因為每年十一月十一日都會舉行著名的「雙十一購物節」電子商務促銷活動。

行業概覽

除二零一九年下半年的香港社會動盪導致廣告支出大幅減少外，據觀察，香港的整體消費氛圍一直受到上述第四季度季節性因素的影響。根據歐睿定制研究，於二零一七年至二零二一年期間(除二零一九年外)，每年第四季度香港的整體廣告支出佔全年廣告支出的比重最大，介乎26.4%至29.4%之間，反映在過往期間該季度佔據了香港消費者潛在的較高消費力。

COVID-19疫情對香港的影響

於二零二零年初，在社會動盪開始平息的時候，香港爆發COVID-19疫情對香港經濟狀況及廣告行業環境造成進一步破壞。於二零二零年，實質本地生產總值及消費者支出分別減少6.1%及9.7%。於二零二零年，在報紙、雜誌、書籍及文具方面的消費開支亦錄得14.6%減幅。

根據威朋大數據集團(一間專注於流動數據分析市場解決方案的大數據公司)發佈的《From Data To Insights》報告，自COVID-19疫情爆發以來，香港商業區(例如中區及西區)的人流量於二零二零年首宗COVID-19確診病例爆發之後立即大幅下降，意味著香港人整體上減少前往商業區，而大多數戶外廣告內容位於該等商業區。同樣，與COVID-19爆發前時期相比，平日不外出的流動用戶比例增加25.6%。該等觀察證實，於二零二零年，COVID-19導致實際人流量減少。

COVID-19疫情引發的封鎖加速食品配送服務及線上購買個人衛生產品。於COVID-19疫情期間，香港政府推出若干保持社交距離措施以減少人員聚集及阻止病毒傳播。該等措施包括封鎖有感染病例的指定樓宇或地區，設定社交聚會的人數上限，限制食肆進餐時間及對抵達香港的人士強制實施隔離措施。

該等措施減少線下消費並鼓勵透過線上渠道購買及促進香港電子商務市場若干分部的增長。香港電子商務市場由二零一七年的769億港元增至二零二一年的1,360億港元，複合年增長率為15.3%。

儘管預計傳統廣告平台的廣告支出將放緩，於預測期間，香港日益增長的電子商務市場將廣告支出的需求從傳統廣告轉向線上及社交媒體廣告。

行業概覽

2021年中期疫情的部分恢復助長廣告支出的勢頭

於二零二一年第一季度實施封鎖措施後，香港消費者已適應COVID-19疫情，開始「恢復正常」。隨著發現的冠狀病毒病例數量減少，以及二零二一年三月疫苗的推出，商場及辦公室的人流量亦有所恢復。鑒於社會活動的部分恢復，廣告商(尤其是奢侈品及化妝品品牌商)開始恢復彼等延遲的廣告預算，推出大規模的營銷活動，以吸引消費者進行消費。

廣告支出的恢復成功提升二零二一年第二季度的整體零售業銷售收入。廣告商繼續將其廣告支出分配至二零二一年第三季度，進一步加快香港整體廣告支出的恢復，導致二零二一年的廣告支出較二零二零年迅速同比增長32.2%。

第五波COVID-19疫情為廣告業帶來機遇及威脅

於二零二一年十一月，COVID-19疫情的首例奧密克戎變異株病例被發現，最終導致二零二二年一月第五波疫情爆發。鑒於疫情的最新發展，香港政府制定一系列預防措施，包括保持社交距離規則及「疫苗通行證」安排，只有接種過COVID-19疫苗的人士方獲准進入預定場所。雖然第五波疫情可能會在短期內影響香港市場，但考慮到(i)香港政府已／將實施的預防措施，特別是即將實施的「疫苗通行證」安排，旨在讓接種疫苗的人群實現正常的生活；及(ii)根據香港政府的資料，截至最後實際可行日期，香港超過約80%的人口(不包括5至11歲的人口)已完成第一針疫苗接種，除任何不可預見及不可控制的疫情發展，目前第五波疫情對香港市場可能帶來的影響可能較前四波疫情相對較小。此外，香港企業以及主要廣告商透過將彼等的重點轉移至線上零售及線上廣告，減少對線下零售及傳統廣告解決方案的依賴。彼等亦有經驗調整彼等的分銷網絡，以適應由疫情狀況引起的人流量突然減少。

同樣，香港消費者於二零二零年及二零二一年亦經歷居家辦公，以及預定的場所被關閉，不得不依賴電子商務平台購買雜貨及非雜貨產品以滿足彼等的日常需求。預計第五波疫情會使消費者的情緒立即發生變化，但香港消費者最終會再次適應「新常態」，與彼等於過往兩個年度的表現相似。

行業概覽

此外，儘管第五波疫情可能造成旅遊恢復延遲，但預計廣告商將繼續將廣告支出轉向線上廣告解決方案，因為線上媒體平台不太容易受到疫情的影響，這意味著線上廣告公司有可能從第五波疫情導致的廣告支出的持續轉移中受益。因此，預計二零二二年人流量減少對宏觀環境及廣告業格局造成的影響應有限。然而，第五波疫情預計將減緩旅遊行業的復甦，以及預測期間廣告支出的整體增長。

於預測期間，香港不斷增長的電子商務市場亦將使廣告支出的需求從傳統廣告轉向線上及社交媒體廣告。

香港互聯網及數碼設備格局

香港互聯網用戶由二零一七年的6.4百萬名增至二零二一年的6.8百萬名，複合年增長率為1.8%。考慮到香港於二零二一年錄得7.4百萬人口的事實，6.8百萬名互聯網用戶相當於二零二一年高達93.7%的滲透率，意味著超過90%的人口可獲取線上媒體內容。

於香港市民普遍擁有的數碼設備中，智能手機為最受歡迎的設備類型。於二零二一年，每個家庭智能手機擁有率達99.5%，複合年增長率為1.5%，遠高於筆記本電腦、台式電腦及平板電腦等其他數碼設備，相關擁有率分別為77.3%、83.6%及72.4%。

行業概覽

表2 香港互聯網及數碼設備總覽(二零一七年至二零二六年預測)*

港元	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二一年	複合年增長率 二零一七年至 二零二一年
						二零二一年
互聯網用戶(千名)	6,362.0	6,492.0	6,632.9	6,697.5	6,831.4	1.8%
互聯網滲透率(%)	89.4	90.5	91.7	92.8	93.7	1.2%
數碼設備擁有率(%)						
筆記本電腦	67.0	69.7	72.4	74.9	77.3	3.6%
台式電腦	80.9	81.4	82.2	82.9	83.6	0.8%
智能手機	93.8	99.1	99.3	99.4	99.5	1.5%
平板電腦	61.2	64.4	67.4	70.0	72.4	4.3%
港元	二零二二年 預測	二零二三年 預測	二零二四年 預測	二零二五年 預測	二零二六年 預測	複合年增長率 二零二二年 預測至 二零二六年 預測
						二零二六年 預測
互聯網用戶(千名)	6,963.0	7,065.4	7,154.4	7,230.0	7,298.3	1.2%
互聯網滲透率(%)	94.6	95.3	95.9	96.5	97.0	0.6%
數碼設備擁有率(%)						
筆記本電腦	79.5	81.4	83.0	84.4	85.5	1.8%
台式電腦	84.3	85.0	85.7	86.3	86.9	0.8%
智能手機	99.6	99.7	99.7	99.8	99.8	0.1%
平板電腦	74.6	76.6	78.4	80.0	81.4	2.2%

資料來源：Euromonitor Passport Database、Digital Consumer (二零二二年版)

* 二零二二年至二零二六年數字乃以Euromonitor Passport Database、Digital Consumer (二零二二年版)為基礎的預測數據

香港的電子商務市場已由二零一七年的769億港元增至二零二零年的1,360億港元，複合年增長率為15.3%。於所有數碼設備中，智能手機仍為香港進行電子商務交易的主要窗口。於過往期間，透過智能手機設備進行的電子商務交易由二零一七年的426億港元增至二零二一年的876億港元，錄得19.7%的雙位數複合年增長率。鑒於電子商務市場快速增長，廣告行業參與者已為其網絡廣告解決方案及能力方面分配更多資源，以幫助其客戶公司透過線上及社交媒體營銷活動更精準地覆蓋其目標消費者。因此，廣告總支出已由傳統媒體廣告(包括印刷、電台及電視)轉向網絡廣告。

行業概覽

香港社交媒體格局

隨著香港數碼格局的發展，社交媒體在這段過往期間亦獲得關注。於二零二一年，領先社交媒體網站如Facebook、YouTube及Instagram的平均每月活躍用戶為5.2百萬、5.1百萬及2.8百萬，在香港人口中的滲透率分別為69.0%、67.7%及38.7%。平均每月活躍用戶指一個月內與前述社交媒體網站互動的獨立用戶數量，有關數目於每個社交媒體網站會有重疊，這意味著每月活躍用戶總數目或會超過香港人口總數，因此，就社交媒體網站按每月活躍用戶劃分市場份額較為含糊，無法獲取準確數字。

在領先社交媒體網站中，Facebook仍為香港最具影響力平台，不僅因為其每月平均活躍用戶與其同行相比最高，而且可透過在其平台上投放包括文本、照片、視頻、動圖等混合類別的內容，使其成為香港不可替代的社交媒體平台。這也解釋了其在廣告內容投放平台的強大影響力。

高滲透率意味著在該等社交媒體網站上投放的廣告能觸及香港大部分人口，因此是為商戶的商品及服務作廣告的有效方法。隨著Instagram Shop及Facebook Shop的推出，Facebook及Instagram已成為電子商務的通道，並進一步推廣香港的電子商務市場。YouTube已成為世界上最受歡迎的視頻串流媒體平台，作為提供廣告內容，甚至提供消費者線上體驗的互動廣告視頻的門戶，在商戶中也越來越受歡迎。

除了諸如Facebook及Instagram的社交媒體平台外，過去十年，諸如LinkedIn的社交媒體網絡及招聘平台的混合體在香港亦開始流行起來，因為競爭激烈的就業市場創造了一種可將招聘者及求職者專業地聯繫起來的互動式社交網絡平台的需求。這也解釋了LinkedIn作為香港受歡迎社交媒體網站的領先地位。

除五大領先社交媒體網站外，於二零二一年，香港並無其他網站擁有可以相比的每月活躍用戶數量可被列為具影響力平台。

根據社交媒體管理平台Hootsuite及全球社交創意機構We Are Social於二零二二年二月發佈的Digital 2022: Hong Kong報告，按每月平均流量計，Facebook及Youtube在香港分別位列各大網站第二位及第四位，平均每次訪問時間分別為20分48秒及8分52秒。該等受歡迎程度代表一般社交媒體用戶在社交媒體平台上平均每次訪問可能花費的時間，這亦解釋了香港社交媒體廣告的迅速增長。

行業概覽

表3 香港領先社交媒體網站(二零一七年至二零二一年)，平均每月活躍用戶(千名)

排名	社交媒體網站	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二一年	複合年增長率 二零一七年至 二零二一年	平均每月 活躍用戶佔 人口比例 (二零二一年)
1	Facebook	5,042.4	5,249.6	5,431.9	5,123.3	5,201.1	0.8%	69.0%
2	YouTube	4,639.4	4,840.3	5,022.3	5,060.9	5,107.7	2.4%	67.7%
3	Instagram	2,583.0	2,660.3	2,282.0	2,769.3	2,916.8	3.1%	38.7%
4	LinkedIn	1,231.0	1,536.6	2,053.4	2,223.5	2,361.6	17.7%	31.3%
5	Twitter	456.8	442.5	474.5	750.0	772.9	14.0%	10.2%

資料來源：Euromonitor International Digital Consumer (二零二二年版)

表4 香港領先社交媒體網站(二零二二年預測至二零二六年預測)，平均每月活躍用戶(千名)

排名	社交媒體網站	二零二二年 預測	二零二三年 預測	二零二四年 預測	二零二五年 預測	二零二六年 預測	複合 年增長率 二零二二年 預測至 二零二六年 預測	平均每月活躍 用戶佔 人口比例 (二零二六年)
1	Facebook	5,239.5	5,278.3	5,346.8	5,409.2	5,462.3	1.0%	69.7%
2	YouTube	5,135.0	5,212.8	5,280.4	5,342.1	5,396.5	1.2%	68.8%
3	Instagram	3,064.5	3,107.2	3,144.1	3,227.9	3,310.9	2.0%	41.6%
4	LinkedIn	2,500.0	2,534.2	2,563.9	2,591.0	2,617.4	1.2%	33.4%
5	Twitter	785.8	793.3	797.4	802.5	806.7	0.7%	10.3%

資料來源：Euromonitor International Digital Consumer (二零二二年版)及歐睿定制研究的估計

儘管Facebook的每月平均活躍用戶於二零二零年錄得5.7%的減少，Instagram(由Facebook的母公司Meta Platforms, Inc.擁有的另一領先社交媒體平台)於二零二零年錄得其平均每月活躍用戶增加21.4%。於二零二零年，平均每月活躍用戶由Facebook轉向Instagram並未對Meta Platforms在香港的市場地位造成不利影響。Facebook及Instagram的平均每月活躍用戶總數由二零一九年的7.7百萬持續增長至二零二零年的7.9百萬，顯示因COVID-19疫情這一年用戶基數擴大。於二零二一年，所有平台的平均每月活躍用戶錄得反彈，Facebook、YouTube及Instagram分別錄得1.5%、0.9%及5.3%的增長。受益於香港龐大的用戶群體，預計Facebook、YouTube及Instagram在預測期間仍將位居社交媒體網站前三名。與YouTube相比，Facebook及Instagram提供的互動內容更能吸引受眾，在廣告商中更受歡迎。此外，於線上廣告領域，與具有相似瀏覽次數的非視頻內容相比，發布視頻內容的成本更高。與大多數廣告內容為視頻內容的Youtube相比，Facebook及Instagram的平台均可適用於視頻及非視頻內容，為廣告需求提供多樣化的定價。該種於內容類型及定價方面的靈活性使Facebook及Instagram成為香港廣告

行業概覽

商的有利平台。考慮到二零二一年Facebook及Instagram在香港的平均每月活躍用戶總數為8.1百萬，內容中嵌入的互動功能，以及兩家領先社交媒體網站提供的廣告解決方案的多樣化定價，對於香港廣告商來說，依賴Facebook及Instagram作為投放廣告內容的主要平台以及提供廣告解決方案(包括推廣服務)屬行業慣例。

COVID-19疫情的現實鼓勵消費者更多參與直播，這被視為在保持社交距離期間，尤其是隔離期間，消費者利用休閒時間的理想方式。Instagram的互動功能，可讓受眾或粉絲提出問題，在內容所有人的故事中添加標籤，因此預計Instagram在預測期間的增長速度將超過Facebook及YouTube。

LinkedIn也有類似功能，用戶可在該平台上收集意見，預計該平台在預測期間將繼續按較Facebook及YouTube更快的速度增長，但與其歷史增幅相比，增長會放緩。這是因為LinkedIn在香港的目標受眾是工作人口，包括就業及失業人口。相比之下，Facebook、YouTube、Instagram及Twitter的目標受眾是能透過數碼設備訪問互聯網平台的受眾。目標受眾的差異限制了LinkedIn於預測期間在香港的增長。

美國微博及社交網絡平台Twitter於過往期間在香港的每月活躍用戶增長率達到雙位數，預計在預測期間的複合年增長率將放緩。這主要由於缺乏互動內容功能，使其在香港市場中落後於Facebook及Instagram。

然而，在選擇舉辦廣告活動的平台時，廣告商並無傾向於某一平台，對社交媒體平台的粘性較低。當廣告商及／或廣告代理公司選擇最合適的社交媒體平台投放廣告時，須考慮的主要因素包括該平台的受眾數目、受眾類別、平均轉化率、投放廣告的收費，以及是否提供增值服務，例如推廣服務。特別是，廣告商及／或廣告代理公司非常重視該等社交媒體平台的受眾是否與其本身產品及服務的目標客戶相匹配。

香港網絡廣告行業市場概覽

網絡廣告行業的產品及服務概覽

隨著數碼世界的急速轉型，香港的媒體及廣告行業於過往期間的結構有所改變，轉以不同方式向目標客戶投放營銷內容及訊息。越來越多的行業參與者擴大其向廣告

行業概覽

商提供線上廣告服務及解決方案的能力，而該等廣告商尋求更定制化及互動的內容以更好地鎖定彼等的客戶群。

經計及二零一九年社會動盪以及二零二零年爆發COVID-19疫情導致的巨大影響，香港網絡廣告行業於過往期間仍迅速錄得9.3%的複合年增長率。受年內保持社交距離及封鎖措施以及二零一九年發生的社會動盪的影響，網絡廣告行業於二零二零年及二零一九年連續兩年分別下降15.5%及9.0%，於二零二零年總值為93億港元。於二零二一年，網絡廣告行業市值為125億港元，恢復至二零一八年的水平。

然而，該等不利事件並無影響行業由傳統廣告向網絡廣告轉型。自二零一七年至二零二一年，香港網絡廣告行業增長約42.0%，表明該行業於過往期間成功轉型。

廣告代理公司作為行業專業機構，為廣告商提供廣告內容的諮詢、構思、策劃、設計及創作等服務。廣告代理公司擁有設計定制廣告解決方案的知識及經驗，在香港廣告行業起重要作用，以就廣告商的營銷策略提供意見，並為廣告商制訂廣告方案，以更具成本效益的方式達致其營銷目標。鑒於廣告代理公司在發起、管理及推行廣告活動方面具有專業知識，較大規模的廣告商傾向於聘請廣告代理公司協調其廣告活動。

由於廣告代理公司的主要作用是為廣告商的產品、品牌及目標客戶量身定制廣告及營銷內容及活動。因此，廣告代理公司仍是廣告商在尋找合適的廣告公司時可以依賴的關鍵代理公司。預期於可見未來，廣告代理公司(作為不同廣告商的代理人)將繼續為該行業的回頭客，成為主要的收益來源。

行業概覽

香港主要網絡廣告分部

香港網絡廣告行業存在四個主要分部。彼等為展示、社交、創意與製作以及策略服務。

產品展示或展示廣告為最受歡迎的線上營銷類型之一，廣告商可向網絡廣告代理公司付款，以於指定平台或向指定目標客戶展示廣告內容。有關展示廣告分為靜態、動畫、視頻至互動多種。

行業概覽

社交或社交媒體廣告為網絡廣告行業所有分部中冒起的新星。這是指於社交媒體平台向用戶投放的廣告。香港社交媒體平台的高滲透率令其成為過往期間該行業增長最快的分部。

創意與製作指網絡廣告代理公司向廣告商提供的服務，從製作各類線上內容至制定全面營銷活動。

策略服務指所有其他與整體營銷及廣告活動相關的廣告服務。此包括意見領袖(KOL)營銷、搜索引擎優化(SEO)、轉化率優化(CRO)、線上聲譽管理(ORM)等。有關服務令網絡廣告代理公司可優化現有廣告內容及活動的效率及成果。

表5 香港網絡廣告行業(二零一七年至二零二六年預測)*

十億港元	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二一年	複合年增長率 二零一七年至 二零二一年
						二零二一年
網絡廣告行業	8.8	12.1	11.0	9.3	12.5	9.3%
產品展示	4.4	5.5	3.4	1.6	3.1	-8.1%
社交	1.3	2.3	2.9	3.9	4.7	36.6%
創意與製作	1.4	2.3	2.5	2.1	2.6	18.0%
策略服務	1.7	2.0	2.3	1.7	2.1	5.4%
十億港元	二零二二年 預測	二零二三年 預測	二零二四年 預測	二零二五年 預測	二零二六年 預測	複合年增長率 二零二二年 預測至 二零二六年 預測
						二零二六年 預測
網絡廣告行業	14.1	16.3	18.5	20.5	22.1	11.8%
產品展示	3.4	3.8	4.3	4.8	5.4	12.4%
社交	5.4	6.4	7.3	8.1	8.6	12.3%
創意與製作	3.1	3.7	4.3	4.8	5.1	13.6%
策略服務	2.2	2.4	2.6	2.8	2.9	7.0%

資料來源：歐睿根據客戶研究及與行業利益相關者進行的業界面談作出的估計、AdmanGo

* 二零二二年至二零二六年數字乃以歐睿根據客戶研究及業界面談作出的估計為基礎的預測數據

行業概覽

廣告位定價

關於網絡廣告行業，社交網絡或網絡廣告平台的一個廣告位或一篇單獨的帖文，價格視乎可觸及目標受眾的人數及視覺空間而有所不同。關於社交媒體廣告，倘廣告商希望彼等的現有帖文能在特定時間接觸特定受眾群體，則可就帖文提供推廣服務。該等帖文推廣成本取決於整體曝光率、美術要求，以及可能會因推廣而對提高曝光率產生影響的許多因素。

根據歐睿的定制研究，廣告商在網絡廣告平台發佈一篇單獨的帖文及推廣服務的成本在過往期間保持穩定。於二零一九年及二零二零年分別發生社會動盪及COVID-19疫情爆發期間，由於需求從傳統廣告轉向網絡廣告，價格範圍該等事件影響較微，因此保持穩定。

香港網絡廣告行業是一個分散及具競爭力的市場，預期對網絡廣告解決方案日益增加的需求，會被行業的高度競爭性所抵銷，因此廣告位價格範圍的增長會跟隨預期通脹在預測期間的趨勢。

網絡廣告行業成本分析

員工及製作成本為網絡廣告行業的兩個主要成本項目

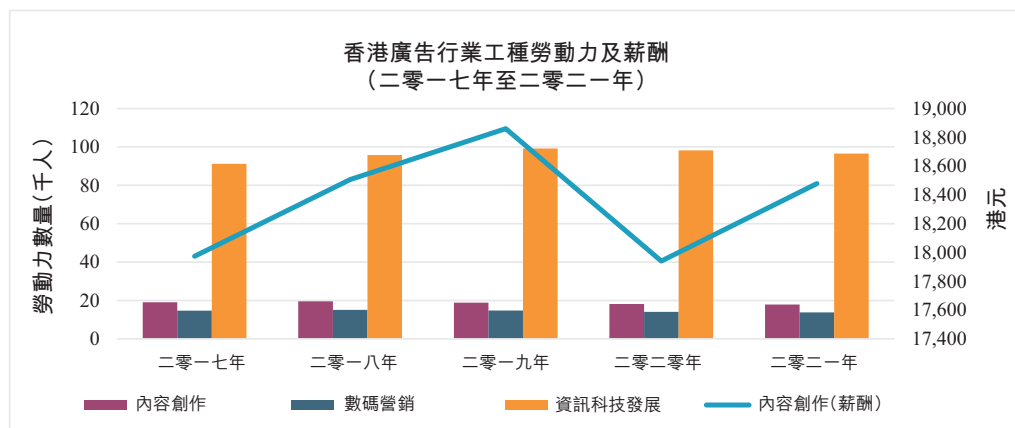
為應對迅速發展的網絡廣告解決方案，數碼營銷人員、內容創作人員及資訊科技專家為保持廣告行業運作的三種主要勞工類型。與廣告行業的其他子行業相比，網絡廣告行業的資本密集程度相對較低，原因為相較傳統廣告行業(如印刷及廣播廣告)，線上內容的製作、創作及展示所需的實際空間較少，或甚至不需要實際空間，這表示辦公空間及存儲設施不再為主要成本推動因素。

根據職業訓練局的人力調查及JobsDB的二零二一年薪酬調查報告，以及歐睿的定制研究，香港內容創作者的平均月薪由二零一七年的17,974.3港元上升至二零二一年的18,478.9港元，於過往期間錄得0.7%的複合年增長率。所有主要工種的勞工數量的穩定趨勢以及香港內容創作者的穩定薪酬趨勢，表示在香港該行業主要勞動力有穩定供應，因此員工成本在過往期間相對穩定。

根據歐睿進行的定制調查，香港資訊科技開發人員(包括資訊科技開發及軟件編程人員)的平均月薪由二零一七年的28,337.3港元增至二零二一年的33,751.8港元，於過往期間的複合年增長率為4.5%。資訊科技開發人員的角色包括但不限於整個資訊科技項目過程中的規劃、測試、分析、編程及許多其他活動。創新及科技行業人力統計調查

行業概覽

顯示，香港對資訊科技發展人力需求不斷增長，尤其是數碼創意部門，解釋了薪金上漲的原因。統計調查顯示，數碼創意部門的資訊科技發展職位類別的空缺於二零一六年至二零一八年增長157%。



資料來源：Euromonitor Passport、香港特別行政區政府統計處、國際貨幣基金組織(IMF)，二零一九年人力調查－職業訓練局及JobsDB的二零二一年薪酬調查報告

行業概覽

網絡廣告行業競爭格局

本地網絡及充滿活力的廣告商將市場上競爭力較弱的企業淘汰

如上文所述，受COVID-19疫情影響及香港不斷變化的數碼環境，使廣告商的需求進一步從傳統廣告轉向網絡廣告，且只有經驗豐富熟悉本地市場並有能力提供傳統及網絡廣告混合解決方案的廣告公司才能應對這種動態需求。

下表載列香港網絡廣告公司的主要市場參與者：

表6 二零二零年香港領先網絡廣告公司排名(前五名)

排名	公司名稱	收益 (百萬港元)	市場份額 (%)	上市地位	公司概況
1	公司A	283.1	3.0	已上市	公司A為一間香港報章、雜誌及書籍出版商。其出版物主要專注於金融及商業並涉足資訊科技及時尚生活方面。
2	NMG Ltd.	180.3	1.9	私營	
3	公司B	170.5	1.8	已上市	公司B為一間香港媒體及出版公司。其於印刷及線上媒體平台提供廣告服務。
4	公司C	148.0	1.6	已上市	公司C為一間香港及台灣報章及雜誌出版商。其提供報章及雜誌內容的付費訂閱服務並透過線上及印刷媒體平台提供新聞及媒體內容。
5	公司D	107.5	1.2	已上市	公司D為一間香港出版公司，出版報章、雜誌及視頻內容。該公司亦開設財經資訊網站及流動應用程式，在香港提供實時財經資訊。

行業概覽

表7 二零二一年香港領先網絡廣告公司排名(前五名)

排名	公司名稱	收益 (百萬港元)	市場份額 (%)	上市地位	公司概況
1	公司A	382.7	3.1	已上市	公司A為一間香港報章、雜誌及書籍出版商。其出版物主要專注於金融及商業並涉足資訊科技及時尚生活方面。
2	NMG Ltd.	231.9	1.8	私營	
3	公司B	170.6	1.4	已上市	公司B為一間香港媒體及出版公司。其於印刷及線上媒體平台提供廣告服務。
4	公司D	121.9	1.0	已上市	公司D為一間香港出版公司，出版報章、雜誌及視頻內容。該公司亦開設財經資訊網站及流動應用程式，在香港提供實時財經資訊。
5	公司E	51.0	0.4	已上市	公司E為一間香港雜誌及線上媒體公司。其提供包括視頻及印刷媒體廣告的廣告服務。

附註：歐睿已進行主要市場調查(行業調查／貿易訪談)，包括但不限於對行業領先參與者的訪談，如廣告代理公司、廣告商及行業協會成員。本公司獲歐睿告知，根據全球研究行業協會 European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR) 制定的指導方針，任何未經主體同意的披露都可能違反雙方之間的保密協定。歐睿亦告知本公司，這是在保持第三方的獨立性，對行業顧問而言，不在排名表中披露競爭對手的身分屬行業慣例。

在香港五大領先從業者中，就網絡廣告收益而言，NMG Ltd.連續數年位列第二。尤其是，NMG Ltd.及公司E均專注於其線上媒體平台業務，而公司A、公司B及公司D則在線上及印刷媒體業務之間相對平衡。就品牌策略而言，所有五大公司透過引入多個媒體品牌採用多品牌策略，每個品牌都有其內容細分重點及目標受眾，因此更能迎合不同宣傳需要的廣告。其中，NMG Ltd.合共擁有9個品牌，而公司A、公司B、公司D及公司E分別擁有4個、10個、6個及2個媒體品牌，因此，NMG Ltd.及公司B的品牌組合均較公司A、公司D及公司E多元化。

行業概覽

NMG Ltd.及公司E亦是香港僅專注於非報章媒體平台業務的領先從業者，這令彼等有別於其他三名領先從業者，而該等公司兼顧線上及傳統媒體平台業務。

行業概覽

市場推動力及機遇

網絡廣告於COVID-19疫情下正日漸興起

於過往期間，香港的急速數碼轉型導致廣告行業出現結構變化，隨著消費者每日所花時間由傳統媒體平台轉向線上媒體平台後，廣告支出亦傾向投放於網絡廣告。憑藉較少地理及時間限制，線上媒體平台成為在疫情期間公司進行廣告投放及計劃的普遍選擇，使網絡廣告可抵禦疫情帶來的不利影響，並錄得9.3%的複合年增長率，為過往期間唯一錄得正複合年增長率的廣告媒體平台。

全渠道零售模式創造對策略網絡廣告活動的需求

認識到香港市場數碼格局的演變，主要零售商已開始革新並增強其全渠道能力，以應對不斷變化的消費行為。全渠道轉型的快速增長，以及線上購買商品及服務的使用，已經改變香港市民大眾的整體消費行為，將其日常生活活動從線下轉移至線上，這意味著用於數碼設備上的整體時間有所增加，因此增加對網絡廣告解決方案的需求。

5G流動網絡及智能手機高滲透率繼續推動行業增長

網絡廣告行業的需求與活躍數碼設備用戶數量以及每名用戶於數碼設備花費的平均時間密切相關。預期最近推出的5G流動網絡及智能手機技術將於預測期間繼續增長。此外，隨著虛擬銀行的出現、數碼錢包及社交媒體平台的廣泛使用，支付、銀行及社交網絡的數碼轉型於過往期間取得成功，凡此種種均表明香港人將於數碼設備花費更多時間。隨著香港互聯網網絡及線上媒體平台技術的不斷進步，網絡廣告行業現時處於極佳環境，於預測期間實現進一步增長。

大灣區倡議擴大目標受眾範圍

《深化粵港澳合作推進大灣區建設框架協議》於二零一七年七月簽署，隨後於二零一九年四月引入五項商定放寬措施，旨在進一步促進香港電影及電影從業人員進入中國市場，令香港製片人製作的電影內容於中國市場發行時受到較少限制。

行業概覽

香港與中國創意產業的融合令香港廣告行業創作的廣告內容可覆蓋大灣區更廣泛的受眾群體。此外，深化融合亦鼓勵香港與大灣區之間的旅客頻繁往來，令香港的廣告內容可投放予原本居住於大灣區的消費者，增加於香港投放廣告內容可覆蓋的目標客戶潛在數量，從而推動廣告行業的增長。

社交媒體廣告將繼續推動行業增長

預期除觀看新聞及媒體內容外，香港消費者亦將進一步使用數碼設備進行支付、購物、通訊以及多數其他休閒及商務活動，從而進一步推動各行各業廣告商對網絡廣告解決方案的需求。

於預測期間，網絡廣告行業預期將按較過往期間更快的複合年增長率11.8%增長，由二零二二年的141億港元增至二零二六年的221億港元。

於所有分部中，社交媒體廣告將繼續為主要增長推動因素，原因為線上體驗將仍為很多於香港設有銷售辦事處及零售網點的世界領先公司的關鍵廣告策略重點。預期社交媒體廣告於預測期間將繼續按12.3%的複合年增長率由二零二二年的54億港元增至二零二六年的86億港元。於預測期間，其他子分部(包括產品展示、創意與製作以及策略服務)亦將按12.4%、13.6%及7.0%的複合年增長率與網絡廣告行業同步繼續增長，預期至二零二六年將分別達54億港元、51億港元及29億港元。

網絡廣告行業面臨的威脅

體驗仍為連繫品牌與客戶之間的基本要素

現時網絡廣告內容及線上商店帶來的線上體驗，未能完全替代傳統廣告內容及實體店帶來的實際體驗。對類似香港這種人口密度高、交通運輸基建完善、方便人們接觸傳統廣告內容及前往實體店的市場而言，此尤其重要。

廣告代理公司及廣告商也有類似的觀察。香港城市面貌的緊密集中及完善的交通系統令傳統媒體廣告得以保持重要性，尤其是戶外廣告。電子商務公司的混合廣告策略，證明線上及線下廣告的配合在本地市場顯得重要。

行業概覽

因此，預期廣告商會將其大部分廣告支出分配至傳統廣告媒體平台，以保持廣告策略的平衡組合，從而限制網絡廣告行業的增長。

數碼內容的激增削弱了網絡廣告的效果

數碼媒體產業的快速發展亦帶來缺點，受眾可接觸更大量的數碼內容，這表示雖然在數碼設備上花費的時間總量正在增加，但在每個數碼內容上花費的時間將會減少。

廣告商願意將預算投放在網絡廣告之前，對渠道、每個解決方案及服務的預算支出金額以及所選廣告策略的有效性更加謹慎。因此，廣告行業從業者需要通過整合人工智能及大數據分析等技術，提供全面而具體的網絡廣告策略，以滿足廣告商快速變化的需求。

網絡廣告行業的准入壁壘

低准入壁壘將繼續影響零散的行業

與廣告行業一樣，並無牌照要求、嚴格的稅費及法規排斥新參與者進入網絡廣告市場。

於二零二一年香港政府統計處記錄的香港3,793家廣告機構中，大部分在一定程度上提供網絡廣告服務或解決方案。於二零二一年，前五名行業參與者所佔市場份額合共為7.7%，再次證明香港網絡廣告行業的分散性質。由於預期於預測期間法規不會改變及市場進入者大增，網絡廣告行業的競爭格局預期將保持穩定及零散。

潛在的併購使行業的競爭優勢更明顯

除由零開始之外，在香港收購一間運作成熟的廣告公司始終為一項選擇。在數碼時代，並非所有的傳統廣告公司均能妥善應對轉型，因為開發本身的線上及社交媒體廣告技術、解決方案及庫存的成本及風險均較高。

根據香港目前的數碼媒體格局，網絡廣告平台的三個主要部分可能為具有吸引力的併購目標選擇。其為：i) 數碼廣告投放平台，ii) 平台服務系統平台，及iii) 電子商務解決方案平台。

行業概覽

數碼廣告投放平台允許廣告商(尤其是中小企)在現有數碼媒體平台上進行廣告位的預訂。根據工業貿易署的資料，截至二零二一年十二月，香港有超過34萬間中小企，佔企業總數的98%以上。擴大對滿足中小企廣告需求的平台的所有權，將有助於收購方加強對本地大量企業的業務覆蓋，從而推動進一步的增長機會，並在香港這一充滿活力的市場中保持市場份額。隨著線上廣告的最新趨勢及技術驅動的自動化功能，數碼廣告投放平台亦將實現以一個具有成本效益的方式推動線上廣告位的銷售。

平台服務系統平台指為廣告商及部分細分行業的廣告平台提供產品及服務的最新資料及推薦的數碼媒體平台。在香港，其通常指銀行、保險、餐飲及旅遊等細分行業。新經濟及數碼支付能力以及電子商務市場的持續繁榮，助長對該等平台的需求，鑒於電子商務從業者的快速增長，因此線上可獲得的產品及服務數目亦快速增長，與商品及服務本身的價值相比，消費者需分配予研究最適合的產品及服務的時間可能不成比例地過高。提供最新資料及特定行業領域的產品及服務建議的平台將有助於消費者作出更好的購買決定，特別是考慮到香港人民繁忙的生活方式，對該等平台將有需求。因此，對於擬於所提供的解決方案方面拓寬其範圍的收購方而言，這是一個具有吸引力的行業收購對象。

電子商務解決方案平台提供資料收集及分析解決方案，以協助電子商務企業了解彼等目前的表現及目標受眾的行為，幫助彼等的策略營銷決策過程。香港電子商務市場及社交媒體網絡興起，導致二零一七年至二零二一年互聯網用戶數量不斷增長，複合年增長率為1.8%，並預計二零二二年至二零二六年的複合年增長率為1.2%。互聯網用戶數量增長意味著廣告商通過網絡廣告接觸的潛在客戶及目標客戶亦將繼續增長，這亦增加了分析消費者行為的整體難度。考慮到香港電子商務市場在數碼化及COVID-19疫情的推動下迅速發展，收購電子商務解決方案平台將有助於收購方利用網絡廣告行業的快速增長，以及香港電子商務市場，從而使該領域吸引潛在的併購活動。

歐睿已進行定制研究及，根據本公司所提供的主要標準(例如經營年份及就月均訪客而言的網站流量)，於二零二一年，在香港市場識別超過20個上述潛在併購目標。於該等平台的數量預計將隨著電子商務市場的快速增長而增長，從而將在預測期間推動對該等平台的需求，引致可獲得更多潛在目標。

行業概覽

考慮到該行業較為分散，預計於預測期間可能發生的潛在併購將使該行業的整體競爭格局更加活躍，並導致良性競爭，從而加速香港網絡廣告行業的發展及增長。

印刷廣告行業市場概覽

香港印刷廣告行業主要由兩大子類別主導，即雜誌及報章。與旨在通過特定興趣領域吸引讀者的雜誌相比，報章是基本的媒體內容類別，為當地社區提供來自全球的每日新聞。

表8 香港印刷廣告行業(二零一七年至二零二六年預測)*

十億港元	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二一年	複合年增長率 二零一七年至 二零二一年
印刷廣告	8.8	7.2	6.0	3.9	4.5	-15.3%
雜誌	4.8	3.8	2.8	1.2	1.8	-21.8%
報章	4.0	3.4	3.2	2.6	2.8	-9.1%

十億港元	二零二二年 預測	二零二三年 預測	二零二四年 預測	二零二五年 預測	二零二六年 預測	複合年增長率 二零二二年 預測至 二零二六年 預測
印刷廣告	4.0	3.8	3.6	3.4	3.3	-4.8%
雜誌	1.7	1.7	1.6	1.6	1.5	-2.6%
報章	2.3	2.1	1.9	1.8	1.8	-6.4%

資料來源：歐睿根據定制研究及與行業利益相關者進行的業界面談作出的估計、AdmanGo

* 二零二二年至二零二六年數字乃以歐睿根據定制研究及業界面談作出的估計為基礎的預測數據

相比之下，除財經及商業雜誌之外，生活方式、旅遊、餐飲及時尚類型的雜誌並未被視為媒體內容可自由支配開支的一部分，且消費模式也會不時改變。例如，旅遊雜誌的需求受到了過往期間廉價航空公司興起帶動的旅遊流量激增的推動，而自COVID-19爆發以來，大多數旅遊活動受限，旅遊雜誌的需求隨之下降。

雜誌為一種更注重年輕受眾的印刷媒體，尤其是該等以時裝、體育及時尚生活為主題的出版物，在過往期間順利地適應了數碼化趨勢。此乃主要由於年輕一代更加接受及適應數碼設備，因此線上內容相對而言對年輕消費者更具吸引力。

行業概覽

因此，於過往期間，印刷廣告行業按複合年增長率15.3%下跌，由二零一七年的88億港元下跌至二零二一年的45億港元，而報章廣告的複合年增長率為-9.1%，由二零一七年的40億港元下跌至二零二一年的28億港元。雜誌於過往期間呈現更大的跌幅，由二零一七年的48億港元跌至二零二一年的18億港元，複合年增長率為負21.8%，此乃由於消費者從印刷品轉向線上媒體內容所致。

媒體和廣告行業正在進行的數碼化，預計將繼續吸引受眾從印刷轉至線上媒體平台，與過往期間類似，但速度較慢。該趨勢的放緩是因為印刷報章及雜誌提供實在的閱讀感覺，以及年長一輩養成了對印刷報章及雜誌的閱讀習慣，因此在預測期間仍將保持重要性。

印刷廣告行業的競爭格局

於過往期間，報章分部由大約10家付費報章及8家免費報章所主導，該等報章由香港約10家公司擁有。相對集中的競爭格局奠定報章行業的寡頭壟斷市場性質。

行業概覽

相比之下，雜誌行業的競爭更為激烈，因為香港市場長期以來一直為外國進口雜誌的熱門銷售地點，因不少本地讀者渴望從該等雜誌認識其他市場(即日本、韓國、台灣、馬來西亞及其他歐洲國家)的文化及生活方式。這導致與報章相比，雜誌的市場相對分散。

隨著數碼化趨勢的持續發展，以及預測期間印刷媒體緩慢下降的趨勢，預計整體報章行業將保持相對集中，而雜誌行業仍較分散。

印刷廣告行業的市場推動力及機遇

在數碼平台及內容普及之前，印刷媒體的參與者使用不同類型的紙張、油墨、美術設計以及排版方式，以區分彼等之間的差異。這種雜誌及報章的實物質感，以及其中蘊含的創意，為線上媒體內容所無法替代，因為線上媒體只能向目標消費者傳遞視聽體驗。

在數碼時代，印刷出版物的獨特性將有助印刷媒體廣告在市場上繼續存在。

印刷廣告行業面臨的威脅

日益數碼化的人口削弱對印刷廣告的需求

當線上及戶外廣告受益於香港快速數碼轉型帶來的消費者行為變化時，印刷廣告平台，包括雜誌及報章，在整個過往期間經歷了挑戰。

為應對越來越多的互聯網及流動用戶，香港的雜誌及報章出版商積極推出流動應用程式，讓用戶在線上觀看文章及新聞內容。因此，印刷內容已有所減少，資源被分配至線上內容的創作及出版，如廣告內容。

隨著雜誌及報章出版商提供額外的網絡廣告選擇，印刷媒體的廣告支出進一步轉向網絡廣告，因此，香港的廣告行業整體受到阻礙。

於過往期間，雜誌及報章平台於二零一七年分別錄得48億港元及40億港元，至二零二一年已下降至18億港元及28億港元，複合年增長率分別為-21.8%及-9.1%。印刷廣告平台的總和在廣告行業中的表現為倒數第二，僅次於複合年增長率為-42.6%的其他廣告。