

行業概覽

本節載有來自多個政府官方或公開資料來源的資料。我們相信，本資料出自適當的資料來源，我們於摘錄及轉載有關資料時亦已採取審慎合理的步驟。我們無理由相信該等資料在任何重大方面屬虛假或具誤導成分，亦無遺留任何事實致使該等資料在任何重大方面變成虛假或具誤導成分。因此，閣下不應不當地依賴該等資料。

戶外市場的面貌正在因數碼廣告板的設置、強迫性視訊網絡(具有強迫受眾接收資訊的優勢)的滲透而出現蛻變，以新矚目的方式接近家居外的群眾。廣告開支在層出不窮的戶外展示方式刺激下上升，而戶外市場正受惠於數碼科技及視訊顯示屏的普及，從而擴大有效通訊渠道及提升宣傳作用。在戶外行業組成中，本集團為數碼戶外領域的其中一部分。據董事所知，目前並無可公開查閱的市場資訊及數據闡述戶外行業中數碼及非數碼戶外領域所佔的百分比。

香港及新加坡等人煙稠密的大城市為戶外廣告商提供接觸普羅大眾的機會，宣傳效果尤為顯著。消費者長時間外出亦有助增加戶外廣告的宣傳範圍，而且戶外受眾迴避廣告訊息的影響相對輕微，令戶外廣告成為日漸受廣告商追捧的宣傳方式。

相對靜態的廣告畫展示，數碼廣告板更能切合不同廣告商的需要，因此能大幅提升一個地點的廣告宣傳效力。連續每隔30秒展示不同廣告的數碼標示板所產生的收益數以單一廣告的倍數計，而且數碼廣告更新速度更快更頻密，能消除傳統戶外標示板需要較長轉換時間的缺點。

董事相信，呈列有關香港及新加坡市場的廣告開支概覽有助投資者深入瞭解我們經營的行業環境。就此，我們以訂閱價395英鎊(「固定訂閱價」)向實力傳播購買一份公開報告，得到有關香港及新加坡整體廣告行業的資料。此外，我們亦從歐睿國際的網站擷取數據，呈列有關香港及新加坡市場的消費者開支及年度可支配收入，讓投資者深入瞭解一般市場狀況。

根據實力傳播的網站，實力傳播屬法國跨國廣告及傳訊公司Publicis Groupe所有，乃全球第三大傳訊集團、第二大媒體顧問及採購集團，以及全球領先的數碼傳訊機構，為遍布72個國家218個辦事處的本國及跨國客戶提供傳統廣告、數碼服務、專業代理及市場營銷服務。

本節所載的部分資料摘錄自實力傳播編撰日期為2010年12月31日的報告，公眾人士可支付固定訂閱價購買。廣告開支報告載有各媒體專家根據歷史統計數字、對當地市場狀況的認識、客戶預算開支及競爭對手的活動而作出的預測數據。

行業概覽

摘錄自實力傳播報告的資料覆蓋至2013年的預測。誠如實力傳播報告所述，預測乃根據對當地市場的專業知識、全球客戶的歷史及未來廣告預算，以及競爭對手的廣告宣傳活動而作出。

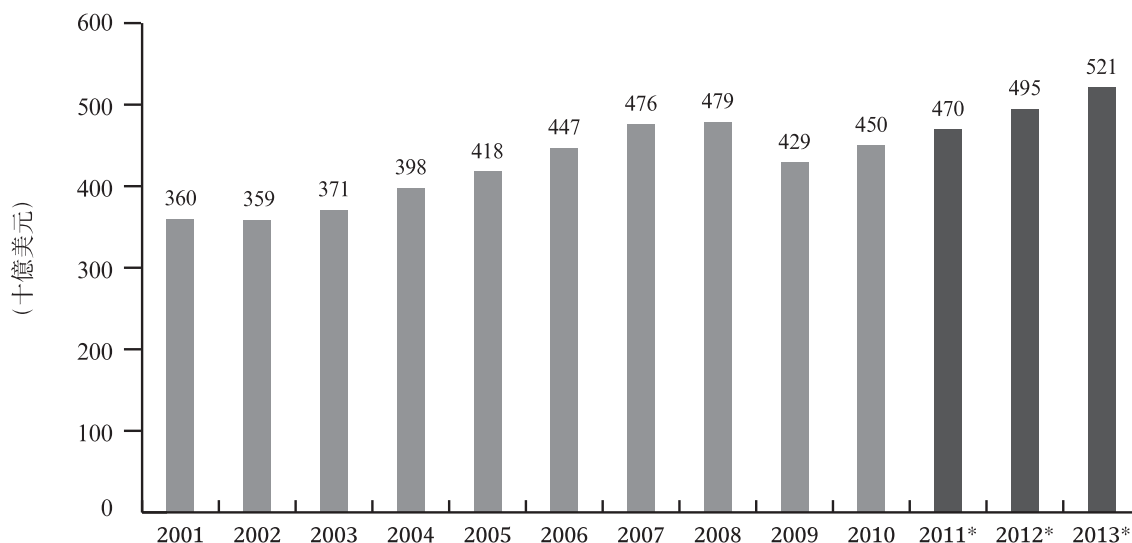
根據歐睿國際的網站，歐睿國際為全球領先的消費者市場策略研究機構。作為一間獨立公司，歐睿國際提供有關各個地區、國家、類別及渠道的詳盡及公平公正的資訊內容。歐睿國際為獨立第三方，並非受聘於本公司或其關連人士及／保薦人。本節所披露的數據資料乃摘錄自歐睿國際網站的公開資料。

董事認為，鑑於歐睿國際及實力傳播乃聲譽昭著及擁有業內豐富經驗的獨立專業研究機構，本節所用資料來源非常可靠。

全球廣告開支

根據實力傳播，由於廣告代理經歷2009年的經濟衰退後開始重拾信心，2010年全球廣告開支的復甦速度跑贏所有其他地區。因此，2001年至2010年十年期間，全球廣告開支由2001年約3,600億美元上升至2010年約4,500億美元，十年複合年增長率約為2.5%。此外，企業盈利經已回升，大部分公司均已建立龐大現金儲備，未來有能力作出大量投資。實力傳播預測，全球廣告開支未來三年將會穩步復甦，2011年、2012年及2013年的增長率分別約為4.6%、5.2%及5.3%。下圖顯示2001年至2013年的全球廣告開支：

2001年至2013年的全球廣告開支總額



附註：

* 2011年、2012年及2013年的廣告開支為估計數字

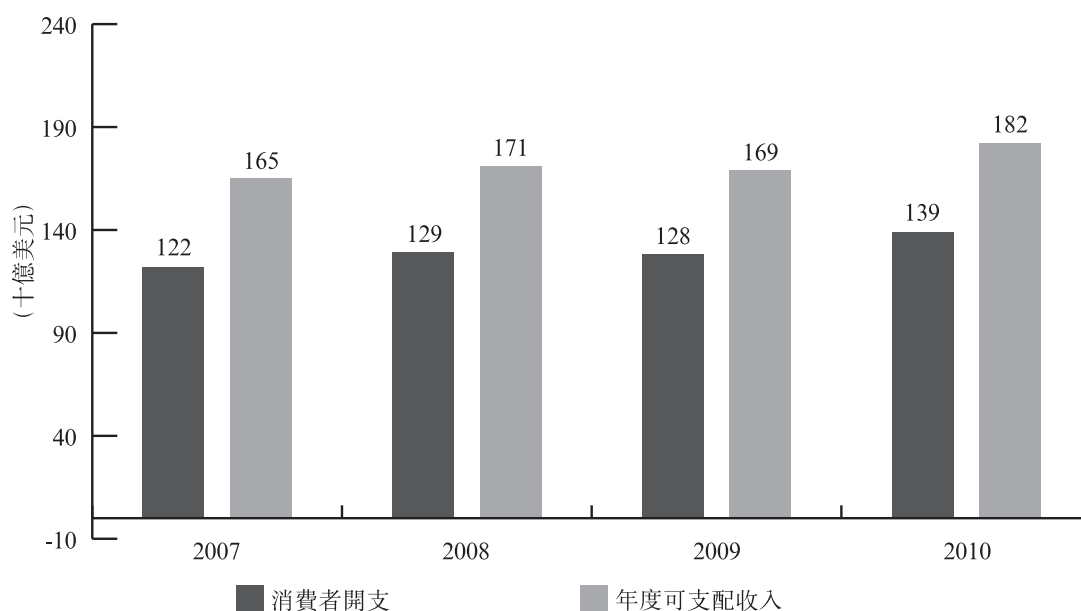
資料來源：實力傳播

香港

香港的廣告業包括戶外、電視、印刷(包括報章雜誌)、電台及互聯網等主要類別。據董事所知，目前並無可公開查閱的市場資訊及數據闡述戶外行業中數碼及非數碼戶外領域所佔的百分比。

根據歐睿國際，2007年至2010年香港年度可支配收入及消費者開支分別以約3.4%及4.3%的複合年增長率增長。可支配收入增加將會刺激企業的廣告開支，因此預料將會帶動廣告開支增長。下圖載列香港可支配收入及消費者開支的歷史增長：

2007年至2010年的香港消費者開支及年度可支配收入

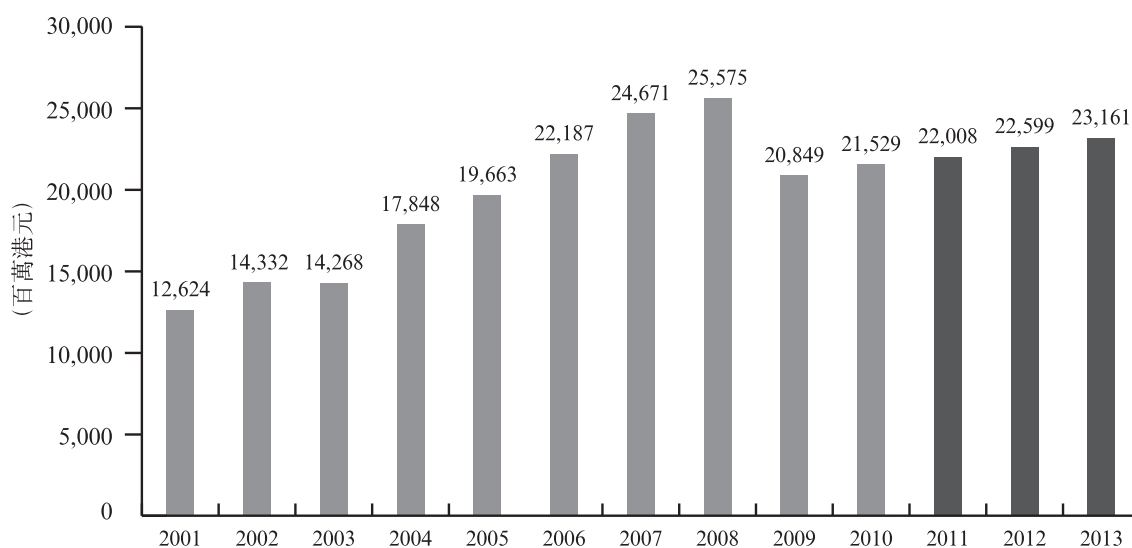


資料來源： 歐睿國際

廣告開支

根據實力傳播，香港廣告開支多年來一直穩步增加。2001年至2010年十年期間，香港廣告開支總額由2001年約12,624,000,000港元上升至2010年約21,529,000,000港元，十年複合年增長率約為6.1%。此外，香港由2010年至2013年未來三年的廣告開支總額將會穩步增長，四年預測複合年增長率約為2.5%。下圖顯示香港2001年至2013年的廣告開支上升趨勢(惟2008年及2009年間因經濟衰退而導致開支減少則作別論)：

2001年至2013年的香港廣告開支總額



附註：

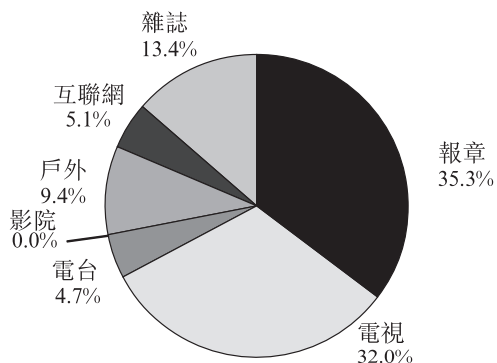
1. 2005年前的數字不包括代理佣金，2006年後的數字包括佣金。
2. 不包括生產成本。
3. 不包括分類廣告。
4. 互聯網開支包括展示開支。
5. 並無2001年至2006年的互聯網數據。
6. 2011年、2012年及2013年的廣告開支為估計數字。

資料來源： 實力傳播

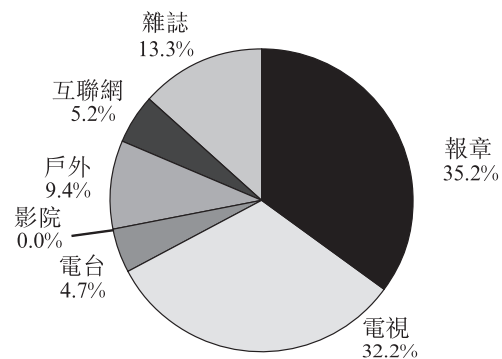
行業概覽

根據實力傳播，印刷(包括報章雜誌)為香港最大廣告媒體，其次為電視。香港的電視及印刷(包括報章雜誌)廣告開支於2009年及2010年大致持平，佔兩個年度廣告開支總額的約80.7%。戶外(包括數碼戶外及非數碼戶外)為香港2009年及2010年第三大廣告媒體，分別佔香港廣告開支總額約9.4%。據董事所知，目前並無可公開查閱的市場資訊及數據闡述戶外行業中數碼及非數碼戶外領域所佔的百分比。按媒體類型劃分的2009年及2010年香港廣告開支明細如下：

按媒體類型劃分的2009年
香港廣告開支



按媒體類型劃分的2010年
香港廣告開支



附註：

1. 不包括生產成本。
2. 不包括分類廣告。
3. 互聯網開支包括展示開支。

資料來源： 實力傳播

2005年至2010年期間，相對其他媒體，香港的戶外廣告開支僅次於互聯網開支，為增長第二快的廣告類別，六年複合年增長率約為9.5%，而互聯網(只包括2007年至2010年期間)、電台、雜誌、報章等其他主要類別的六年複合年增長率分別約為11.8%、5.2%、1.0%及0.4%，影院並無錄得任何增長，電視則下跌約1.4%。根據實力傳播，戶外廣告開支於2010年至2013年的四年預測複合年增長率約為4.3%。此外，2011年、2012年及2013年的廣告開支預測增長率分別約為2.2%、2.7%及2.5%。

行業概覽

下表載列2005年至2013年的香港廣告開支、增長率及複合年增長率：

	香港廣告開支						2005年至 2010年複合 年增長率	預測			2010年至 2013年複合 年增長率
	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年		2011年	2012年	2013年	
	(百萬港元)							(百萬港元)			
報章	7,427	8,750	9,308	9,352	7,363	7,584	0.4%	7,811	8,046	8,287	3.0%
雜誌	2,724	2,828	3,231	3,515	2,802	2,858	1.0%	2,744	2,799	2,855	0.0%
電視	7,441	8,078	8,162	8,484	6,681	6,932	(1.4%)	7,099	7,271	7,489	2.6%
電台	790	835	1,121	1,248	989	1,019	5.2%	1,039	1,008	907	(3.8%)
影院	2	2	4	4	2	2	0.0%	2	2	2	0.0%
戶外	1,279	1,694	2,043	2,119	1,955	2,014	9.5%	2,114	2,178	2,287	4.3%
互聯網	—	—	802	853	1,057	1,120	11.8%	1,199	1,295	1,334	6.0%
總計	<u>19,663</u>	<u>22,187</u>	<u>24,671</u>	<u>25,575</u>	<u>20,849</u>	<u>21,529</u>	(4.4%)	<u>22,008</u>	<u>22,599</u>	<u>23,161</u>	2.5%

附註：

1. 2005年前的數字不包括代理佣金，2006年後的數字包括佣金。
2. 不包括生產成本。
3. 不包括分類廣告。
4. 互聯網開支包括展示開支。
5. 並無2005年及2006年的互聯網數據。
6. 2011年、2012年及2013年的廣告開支為估計數字。

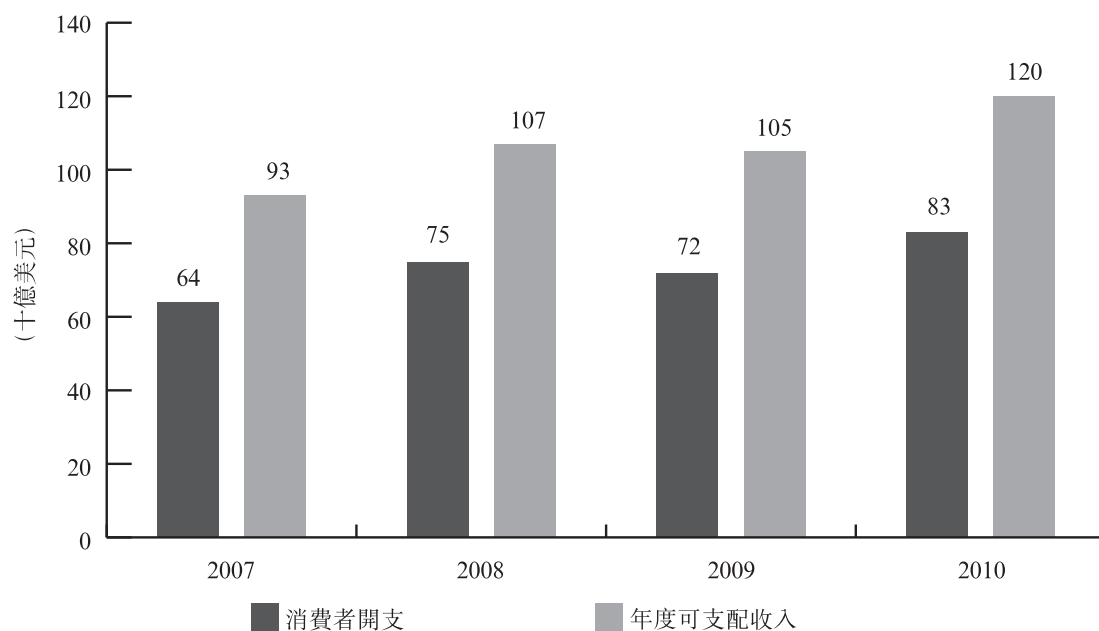
資料來源： 實力傳播

新加坡

與香港相似的是，新加坡的廣告業亦包括戶外、影院、電視、印刷（包括報章雜誌）、電台及互聯網等主要類別。據董事所知，目前並無可公開查閱的市場資訊及數據闡述戶外行業中數碼及非數碼戶外領域所佔的百分比。

根據歐睿國際，2007年至2010年的新加坡年度可支配收入及消費者開支持續增加，四年複合年增長率分別約為8.8%及8.9%。可支配收入增加將會大大刺激企業的廣告開支，因此預料將會帶動廣告開支增長。下圖載列新加坡可支配收入及消費者開支的歷史增長：

2007年至2010年的新加坡消費者開支及年度可支配收入

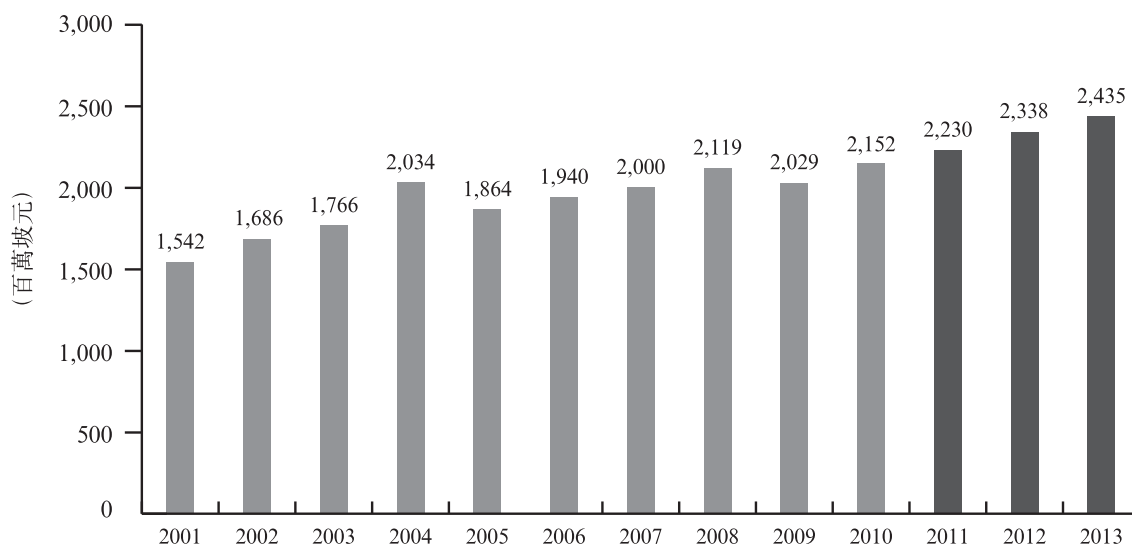


資料來源： 歐睿國際

廣告開支

根據實力傳播，新加坡廣告開支多年來一直穩步增加。2001年至2010年十年期間，新加坡廣告開支總額由2001年約1,542,000,000坡元上升至2010年約2,152,000,000坡元，十年複合年增長率約為3.8%。此外，新加坡由2010年至2013年未來三年的廣告開支總額將會穩步增長，四年預測複合年增長率約為4.2%。下圖顯示新加坡2001年至2013年的廣告開支上升趨勢：

2001年至2013年的新加坡廣告開支總額



附註：

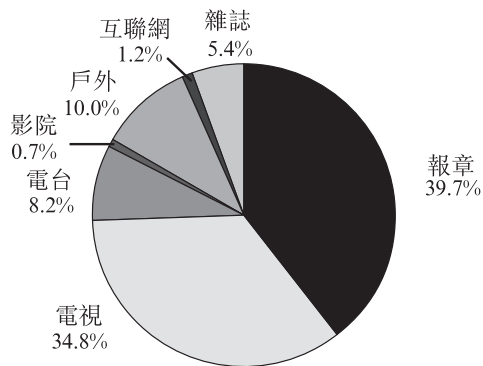
1. 未扣除折扣。
2. 不包括生產成本。
3. 包括部分分類廣告(銀行／金融、汽車、休閒／旅遊及地產「分類展示廣告」)。
4. 包括代理佣金(15%)。
5. 並無2001年至2006年的互聯網數據。
6. 2011年、2012年及2013年的廣告開支為估計數字。

資料來源： 實力傳播

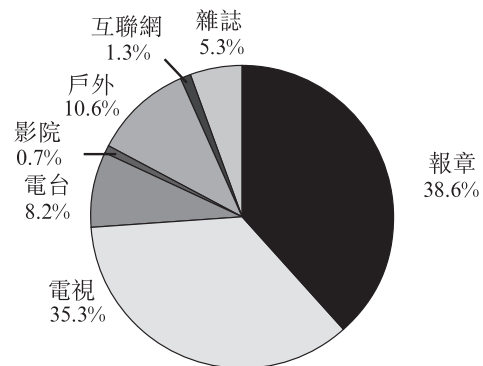
行業概覽

根據實力傳播，電視及印刷(包括報章雜誌)為新加坡兩大主要廣告媒體，合共分別佔2009年及2010年廣告開支總額約79.9%及79.2%。與香港相同的是，戶外(包括數碼戶外及非數碼戶外)為新加坡第三大廣告媒體，分別佔2009年及2010年廣告開支總額約10.0%及10.6%。據董事所知，目前並無可公開查閱的市場資訊及數據闡述戶外行業中數碼及非數碼戶外領域所佔的百分比。按媒體類型劃分的2009年及2010年新加坡廣告開支明細如下：

按媒體類型劃分的2009年
新加坡廣告開支



按媒體類型劃分的2010年
新加坡廣告開支



附註：

1. 未扣除折扣。
2. 不包括生產成本。
3. 包括部分分類廣告(銀行/金融、汽車、休閒/旅遊及地產「分類展示廣告」)。
4. 包括代理佣金(15%)。

資料來源： 實力傳播

與香港不同的是，於2005年至2010年期間，新加坡的戶外廣告開支增長速度超過其他所有媒體，六年複合年增長率約為14.1%，而雜誌、影院、報章、電視等其他主要媒體的六年複合年增長率分別約為3.7%、2.9%、2.5%及0.9%，電台及互聯網的六年複合年增長率則分別下跌0.1%及5.5%(只包括2007年至2010年)。

根據實力傳播，由於新加坡經濟在製造業及建築業帶動下持續向好，預計未來三年新加坡各種媒體的廣告開支將會增加。此外，政府宣佈計劃將所有媒體數碼化，繼續提供財務資助協助及支持數碼媒體發展。戶外廣告開支於2010年至2013年的四年預測複合

行業概覽

年增長率約為12.0%，而2011年、2012年及2013年的廣告開支預測增長率則分別約為3.6%、4.8%及4.1%。

下表載列2005年至2013年的新加坡廣告開支、增長率及複合年增長率：

	新加坡廣告開支						2005年至 2010年複合 年增長率	預測			2010年至 2013年複合 年增長率
	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年		2011年	2012年	2013年	
	(百萬坡元)							(百萬坡元)			
報章	734	758	825	855	805	830	2.5%	840	855	860	1.2%
雜誌	96	121	123	119	110	115	3.7%	120	125	125	2.8%
電視	725	764	683	734	707	760	0.9%	790	815	885	5.2%
電台	178	153	144	153	166	177	(0.1%)	180	185	180	0.6%
影院	13	12	15	17	15	15	2.9%	17	19	19	8.2%
戶外	118	132	178	219	202	228	14.1%	250	300	320	12.0%
互聯網	—	—	32	22	24	27	(5.5%)	33	39	46	19.4%
總計	<u>1,864</u>	<u>1,940</u>	<u>2,000</u>	<u>2,119</u>	<u>2,029</u>	<u>2,152</u>	2.5%	<u>2,230</u>	<u>2,338</u>	<u>2,435</u>	4.2%

附註：

1. 未扣除折扣。
2. 不包括生產成本。
3. 包括部分分類廣告(銀行／金融、汽車、休閒／旅遊及地產「分類展示廣告」)。
4. 包括代理佣金(15%)。
5. 並無2005年及2006年的互聯網數據。
6. 2011年、2012年及2013年的廣告開支為估計數字。

資料來源：實力傳播

競爭狀況

香港及新加坡廣告市場的競爭十分激烈。本集團以受眾質素及數量、網絡的性質、規模、覆蓋範圍及質素、廣告收費、所提供的其他服務範疇及我們的聲譽，與其他戶外及非戶外媒體公司就廣告開支進行競爭。

戶外媒體公司主要在價格、位置、網絡環境及覆蓋面、受眾質素及所提供的服務等方面進行競爭。

董事已確認，在本集團業務所在的數碼戶外媒體市場環節中，目前在香港及新加坡均無主要的競爭對手，而有關業務意指提供一個以裝設於辦公室及商業大廈電梯大堂的平面顯示屏幕組成的網絡，供播放電視廣告之用。

行業概覽

就廣告業內的競爭而言，董事認為，行業本身十分分散，業內各公司使用不同的廣告媒體及方式，以不同的受眾群組為目標。為達此目的，我們就本身媒體提供各種不同的特有銷售方案。在超過95%的情況下，我們不會向選定地點的擁有人支付費用、租金或最低保證金。我們相信，我們網絡接觸觀眾的覆蓋面及次數所需費用，相對於其他形式的媒體更具競爭力。

董事得悉，在數碼戶外媒體市場方面，香港及新加坡目前分別有三間及一間知名的數碼戶外媒體公司，使用不同的媒體吸引廣告商。

至於香港的數碼戶外媒體市場，其他三間知名的公司均為公共交通營運商或有關公司，董事相信，該等公司的業務模式主要是在日常乘搭公共交通工具的往返途中，向乘客提供廣告訊息，而本集團的目標受眾則是消費能力較高的白領人士／管理專業人員及營商者。董事表示，本集團的業務模式是設立以裝設於辦公室及商業大廈電梯大堂的平面顯示屏幕組成的網絡，與香港其他數碼戶外媒體公司有顯著分別。

在新加坡，只有一間知名的數碼戶外媒體營運商在購物商場提供以購物者為目標的數碼戶外媒體廣告服務，該公司已建立一個以大約20幢大廈的電梯大堂組成的網絡（相對於本集團在新加坡擁有超過300個選定地點）。因此，董事認為該營運商並非本集團新加坡業務的主要競爭對手。

另外，董事並相信，即使店內網絡也是以購物者為目標，其受眾及所用的媒體與本集團的業務模式並不相同，原因是有關模式旨在於零售連鎖店直接影響消費者的購物行為，從而建立或鞏固銷售推廣與消費者購物決策之間的聯繫。

董事認為，以我們在辦公室及商業大廈的電梯大堂裝設平面顯示屏幕的選定地點的數目計算，我們是最大的數碼戶外媒體公司，加上我們的目標受眾一般是白領人士／管理專業人員及營商者，我們所具備的競爭實力足以使我們可以繼續以具效益的方式與其他戶外媒體及非戶外媒體公司競爭。

儘管並無獨立業內專家展開的市場調查為證，然而根據以下各項足以確立我們的領先市場地位：(i)我們分別位於香港及新加坡的主要合作夥伴及主要客戶（主要由品牌客戶及廣告商會的廣告代理構成，彼等瞭解市場上可供使用的媒體類型）的回應，彼等表明未有在市場上察覺到採用與本公司業務模式相近的其他有實力同業；及(ii)我們根據合作夥伴協議（該等協議包含排他性條文）享有的獨家身份及根據協議已裝設我們的平面顯示屏幕的辦公室及商業大廈及零售連鎖店數目。

進入行業門檻

與合作夥伴訂立的合作夥伴協議95%以上屬於獨家形式，訂明於協議有效期內，我們的平面顯示屏幕一經安裝於選定地點，則合作夥伴不得或不得容許在其物業內的大堂、電梯等候區或電梯內安裝任何其他形式的電子廣告媒體。因此，其他戶外媒體公司無法在我們已經獲得使用選定地點獨家權利的特定地方裝設同類的平面顯示屏幕。我們建立的網絡越多，則任何潛在新入行者／競爭者進入行業的門檻越高。

競爭優勢

成本效益

在核心業務方面，與合作夥伴訂立的安排絕大部分以收益分享模式為基礎，並以已收取客戶款項為準。在超過95%的情況下，我們不會向合作夥伴支付定額的費用，惟會按照我們收益的特定百分比向他們支付費用。因此，在爭取提高數碼戶外媒體的市場佔有率時，我們的定價策略較為靈活。

在平面顯示屏幕播出的廣告會以事先議定的循環速度每周七日重複播放，目的是提高平面顯示屏幕向相同的目標受眾播放廣告的次數，從而加強他們對有關廣告的印象。

此外，我們並無製作或創作任何內容以吸引觀看我們的媒體的受眾人數，因此，我們毋須承擔任何內容成本。此舉令我們在爭取提高戶外媒體市場佔有率時，定價策略較為靈活。

強迫性的環境

在辦公室及商業大廈網絡內，我們在各個電梯門之間的視線水平裝設平面顯示屏幕的原因，是爭取在辦公時間內，利用目標受眾等候電梯的片刻閒暇，與他們接觸。我們相信，客戶可藉機在強迫性的環境中，透過在平面顯示屏幕播放本身的廣告以達接觸目標受眾之目的。由於客戶日益關注目標受眾避開廣告的情況，相信在電梯大堂的強迫性環境中展示廣告應使目標受眾較難避卻。

在店內網絡方面，我們的目標受眾是在合作夥伴旗下零售連鎖店購物的消費者。我們的網絡設置於客戶的店內銷售點，讓他們可藉機吸引到臨合作夥伴旗下零售連鎖店的消費者的注意力，令消費者購買他們的產品而非競爭對手的同類產品。只有少數廣告平台設置於零售連鎖店內而可以於購買點影響消費者購買產品的選擇，我們的平面顯示屏幕正是其中之一。

經驗豐富及專業的銷售人員

我們設有經驗豐富的高級管理團隊，各人均曾任職於不同的媒體行業，平均工作經驗為10年以上。管理團隊由主席兼行政總裁黃先生領導，彼於二十多年前已開始任職於多間全球及區域性的媒體及娛樂、廣播、移動及衛星通訊、互聯網及數碼戶外媒體公司，累積了深厚的籌辦及營運經驗。

我們亦已建立資深的銷售團隊，人數佔我們的香港及新加坡辦事處員工總數的40%以上，而兩地銷售人員的年資分別平均為10年或7年以上。由於我們實行一個建基於績效及工作表現的薪償制度，令資深銷售人員士氣高昂。另外，我們設有業務拓展團隊，人數佔我們的香港及新加坡辦事處員工總數的21%。在全體員工中，接近40%已為我們服務了最少三年，而我們開業距今只有七年，足證我們的僱員忠心耿耿，並與本集團建立了良好的工作關係。

董事相信，我們銷售團隊及業務拓展團隊的編製、質素、忠誠度及士氣使我們的競爭力大增，並成為維繫客戶與合作夥伴間的關係不可或缺的一部分。

競爭劣勢

董事認為，在香港及新加坡的辦公室及商業大廈的電梯大堂設置平面顯示屏幕網絡可令本集團鎖定特定目標受眾，即白領及營商者。此舉在令本集團具備競爭優勢的同時，亦帶來競爭劣勢。本集團的目標為特定受眾(白領人士／管理專業人員及營商者)構成的優質市場，而董事認為，他們是市場上最受歡迎但也是最難接觸的受眾群組，而我們的網絡無法接觸電視等大眾市場受眾或廣告牌等其他戶外營運商。