

本節載有若干源自政府或其他公開資料來源的統計數字、行業數據或其他資料，而我們相信其均屬有關資料的適當來源。我們已合理審慎地摘錄及轉載有關資料，且我們並無理由相信有關資料屬虛假或具有誤導成份，或因遺漏任何事實而致令有關資料屬虛假或具有誤導成份。我們、獨家保薦人、包銷商、任何彼等各自之董事、高級職員、聯屬人士或參與配售的任何其他人士並無獨立核實該等資料。概不就有關資料的準確性、完整性或公平性發表任何聲明，故不應過度依賴有關資料。

### 委聘灼識投資諮詢編製之報告

我們已就上市委聘獨立第三方灼識投資諮詢就香港戶外廣告市場進行分析及作出報告，費用為400,000港元。灼識投資諮詢為一間於香港創立的諮詢公司，於中國北京及上海均設有辦事處。灼識投資諮詢提供多個行業（包括醫療保健、消費品、交通、農業、網絡及金融）的市場調查及分析。於編製灼識投資諮詢報告時，灼識投資諮詢已通過多項資源進行一手及二手研究。一手研究包括訪問香港戶外廣告市場及小巴廣告市場的主要行業專家及領先行業參與者。二手研究包括分析來自多個公開數據來源的數據，包括香港運輸署。除另有說明外，本節所有數據及預測均來自灼識投資諮詢報告。

灼識投資諮詢報告內的市場預測乃建基於以下主要假設：(i)香港的經濟於未來十年大有可能維持可持續增長；及(ii)相關的行業關鍵動力大有可能於預測期內推動香港的戶外廣告市場及小巴廣告市場增長，例如香港的戶外廣告日益普及、人口密度及外出時間不斷增加，以及由紅色小巴轉移至綠色小巴的趨勢；及(iii)概無可能嚴重或從根本影響市場的不可抗力事件或行業規例。灼識投資諮詢報告預測的基準及假設包括下列各項：(i)假設香港經濟於整段預測期將維持穩定增長；及(ii)假設於預測期內概無任何外來衝擊，例如天然災害或廣泛疾病爆發，以致影響廣告業。灼識投資諮詢進行的研究可能受到上述假設的準確性及參數的選擇所影響。

## 香港經濟概覽

由二零一一年至二零一五年，香港的名義本地生產總值由19,344億港元穩步增加至24,025億港元。此增長變動乃主要由於環球經濟趨向穩定及香港的經濟基礎強勁所致。

誠如二零一六年香港施政報告所宣佈，香港政府已制定長遠計劃以加強其與中國大陸於支柱行業的夥伴合作、促進新增長點的發展以及提升人力資源及基礎建設，務求改善生產力及競爭力。因此，預期香港的名義本地生產總值將繼續有賴與中國大陸聯繫增多所支撐的本地需求。預測本地生產總值於二零二零年前達到30,190億港元，使實質本地生產總值增長率由二零一六年至二零二零年保持於介乎2.2%至3.0%。根據國際貨幣基金組織，預期香港的人均本地生產總值將於二零一六年至二零二零年間以4.1%的複合年增長率增加，於二零二零年前達到400,400港元。

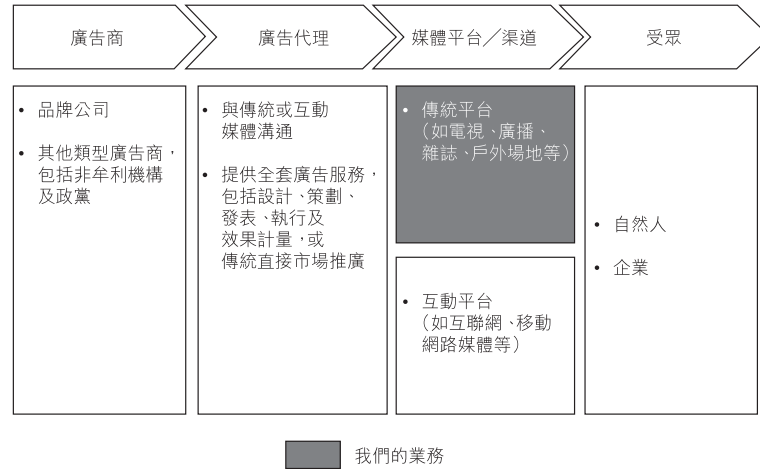
## 香港廣告市場概覽

廣告是一種市場推廣解決方案，旨在透過圖像、聲音、標語及影片令消費者熟悉特定的產品或品牌。廣告有助廣告商推廣及銷售其產品或服務，並維持其聲譽。香港的主要廣告商包括從事零售、飲食及電子商務行業的公司。香港的廣告市場可按渠道分為四個分部：戶外廣告、電視及廣播廣告、印刷媒體廣告及互聯網廣告。

類別	特點
戶外廣告	<ul style="list-style-type: none"><li>● 戶外廣告的渠道包括地下鐵路、機場、巴士、小巴、的士、建築物及設施等，如醫院、診所及零售店</li><li>● 運輸媒體提供大量廣告空間</li><li>● 行人及往返的交通提供廣泛受眾</li></ul>
電視及廣播廣告	<ul style="list-style-type: none"><li>● 電視廣告結合視像及音頻元素，一般受時間長度限制</li></ul>
印刷媒體廣告	<ul style="list-style-type: none"><li>● 印刷媒體廣告包括報章、雜誌及宣傳單張</li><li>● 印刷媒體廣告的成本一般低於電視及廣播廣告的成本</li></ul>
互聯網(數碼)廣告	<ul style="list-style-type: none"><li>● 互聯網(數碼)廣告包括社交媒體網站、線上搜索引擎及移動廣告等</li><li>● 透過追蹤及分析多個消費者的喜好為彼等挑選適合的資訊</li><li>● 透過自各個資料來源收集適用的資料追蹤及分析受眾的表現</li></ul>

## 行業概覽

下圖說明香港廣告行業的產業鏈。



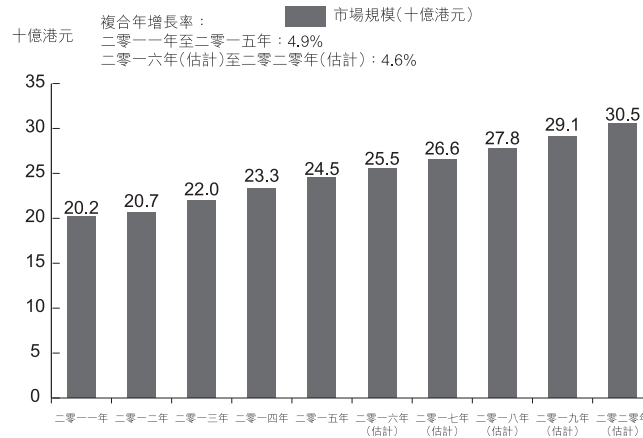
廣告市場涉及四個主要參與者：廣告商、廣告代理、廣告空間提供者及受眾。廣告商可與中介機構訂約，以組成整套廣告解決方案，隨後中介機構將分包予不同的創意代理，以助廣告切合不同的廣告渠道。廣告商一般就銷售產品或服務及推廣品牌而委聘中介機構設計、製作及發佈廣告。中介機構與廣告商及媒體平台溝通，並提供廣告策劃、發表及其他服務。在某些情況下，終端用戶已有明確的廣告計劃，並直接與廣告空間提供者訂約。

廣告空間提供者由中介機構及／或終端用戶委聘，以向受眾展示廣告。廣告空間提供者包括傳統渠道的營運商（例如電視、廣播、印刷媒體及戶外媒體，或彼等許可方或代理）以及非傳統渠道的營運商（例如互聯網平台及移動互聯網平台）。受眾為廣告商的潛在消費者。

## 香港廣告市場的市場規模

按收益計，香港廣告市場的規模按複合年增長率4.9%由二零一一年的202億港元增加至二零一五年的245億港元，並預期將按複合年增長率約4.6%由二零一六年的255億港元增加至二零二零年的305億港元。品牌推廣的需求不繼增加導致於香港廣告市場的投資不斷上升，有助香港的廣告市場增長。下圖載列香港廣告市場的市場規模。

二零一一年至二零二零年(估計)香港廣告市場的市場規模



資料來源：灼識投資諮詢報告

## 香港廣告市場的關鍵增長動力及前景

香港廣告市場的關鍵增長動力包括(i)多元化的廣告形式及平台，加上科技不斷進步，促進媒體數碼化；及(ii)對與廣告行業息息相關的創意行業的扶持政策。香港的廣告商加大於廣告及市場推廣的投資。隨著香港經濟增長，廣告市場的增長預期將維持穩定。按收益計，香港的廣告市場規模按複合年增長率4.9%由二零一一年的202億港元增加至二零一五年的245億港元，並預期按複合年增長率約4.6%增加至二零二零年的305億港元。

## 香港廣告市場的主要挑戰

香港廣告市場的主要挑戰包括(i)由於市場競爭激烈且高度分散導致市場競爭劇烈；(ii)廣告商及消費者的喜好、趨勢及科技需求不斷改變造成的不明朗性；及(iii)香港零售市場轉趨疲弱。

### 香港的戶外廣告市場

戶外廣告為可接觸身處公眾地方、運輸系統或特定商業地點的消費者的廣告，可分為三個主要分部：

#### (i) 運輸系統廣告

展示於車輛或交通樞紐(例如機場、地下鐵路及小巴)的廣告，例如於巴士、小巴、的士的外部或椅背上及於交通樞紐的移動廣告牌上的廣告。

#### (ii) 建築物及設施廣告

於建築物內部或外部的廣告，可為各種形式，包括海報、佈告板及數碼廣告牌。設施廣告包括公共及私人設施廣告，例如醫院、保健中心及診所。

**香港的醫院廣告市場**—醫院廣告指於醫院設置的廣告，其屬建築物及設施廣告的分部。由於醫院的潛在受眾一般為病人及其同行者或訪客，尿片及輪椅等特定產品的廣告可透過醫院廣告直接接觸其潛在客戶。於二零一五年十二月三十一日，香港有醫院管理局轄下**42**間公共醫院及機構以及**11**間私家醫院。根據醫院管理局的資料，門診求診人數由二零一一年的**11.6**百萬人次增至二零一五年的**13.1**百萬人次。此外，病人及訪客到醫院的平均輪候時間於二零一五年約達**1.5**小時至**2.5**小時，致使醫院廣告受眾及曝光率增加。

**香港的個人護理店舖廣告市場**—個人護理店舖指售賣美容產品及保健產品的店舖。個人護理店舖廣告可直接接觸廣告產品的潛在客戶，該等客戶可能受到相關廣告影響。於二零一五年十二月三十一日，香港有逾**800**間個人護理店舖，擁有大量空間作零售店舖廣告。

#### (iii) 其他戶外廣告

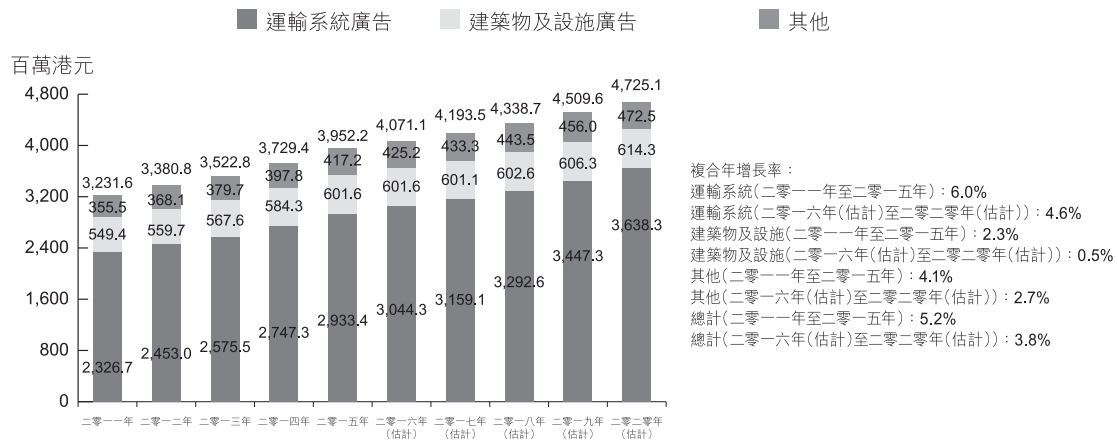
其他戶外廣告包括於街道設施及獨立廣告牌的廣告。

香港戶外廣告市場的市場規模

於二零一五年，香港戶外廣告市場產生收益達**3,952.2**百萬港元，相較二零一一年的**3,231.6**百萬港元，複合年增長率為**5.2%**。受科技進步及空間管理改進帶動，香港戶外廣告市場的市場規模預期自二零一六年至二零二零年按複合年增長率**3.8%**維持穩定增長，於二零二零年達至**4,725.1**百萬港元。

下圖顯示香港戶外廣告市場的規模。

二零一一年至二零二零年(估計)香港戶外廣告市場的市場規模(按渠道收益計)



資料來源：灼識投資諮詢報告

香港戶外廣告市場的關鍵增長動力

香港人口密度及外出時間均有所增加

由於人口密度不斷上升，戶外廣告被注意的頻率有所提高，而戶外廣告的每次印象成本則有所下降。另外，香港大眾人士用於戶外旅遊、通勤、購物或交際的時間甚多。該每次印象成本不斷下預期將帶來更高的戶外廣告投資回報，故將吸引更多香港廣告商將戶外廣告納入其市場推廣活動。

### 預期更偏向選擇戶外廣告

戶外廣告的特式為大型的廣告空間、相對較長的展出時間及易於涵蓋潛在受眾。相較於電視、雜誌及報紙等其他廣告，戶外廣告每千名觀眾成本較低，約為電視、雜誌及報紙廣告的十分之一至三十分之一。由於戶外廣告成本效益極高，首選戶外廣告不斷增長，從而可為戶外廣告空間提供者帶來更多商機。

### 香港的運輸系統廣告

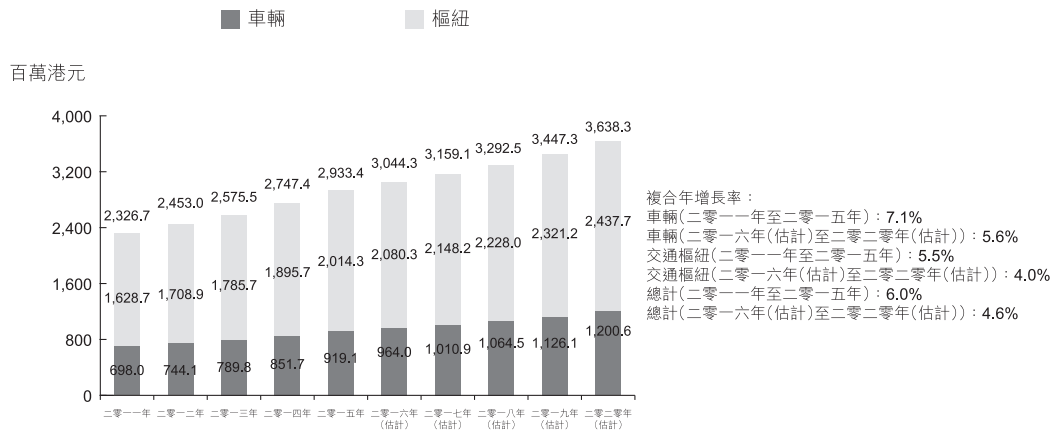
運輸系統廣告為一般放置於公共交通車輛內或上或於公共交通區域的廣告類型。運輸系統廣告的特點為大型廣告空間、大量潛在受眾及相對較長的曝光時間。運輸廣告可分為兩個主要分部，即交通站點廣告及交通車輛廣告。交通站點廣告的特點為大量及多元的乘客吞吐量及大型廣告空間，而交通工具廣告則具有高流動性的額外優勢，其預期可接觸到更多受眾。

### 香港運輸系統廣告的市場規模

由於香港擁有世界上設計最精密及複雜的交通系統之一，運輸系統廣告已成為並預期將繼續佔香港戶外廣告市場相當大的比重。香港運輸系統廣告市場的市場規模按複合年增長率**6.0%**由二零一一年的**2,326.7**百萬港元增加至二零一五年的**2,933.4**百萬港元。香港運輸系統廣告市場的市場規模預期將於二零一六年至二零二零年期間按複合年增長率**4.6%**增長，於二零二零年達至**3,638.3**百萬港元。儘管香港的車輛廣告市場規模相對較小，惟預期因車隊規模擴大及車輛廣告空間空置率減低而將會取得更多香港運輸廣告市場的市場份額。車輛廣告市場規模已由二零一一年的**698.0**百萬港元按複合年增長率**7.1%**增至二零一五年的**919.1**百萬港元，並預期按二零一六年至二零二零年的複合年增長率**5.6%**進一步增加至二零二零年達**1,200.6**百萬港元。

下圖載列香港運輸系統廣告市場的市場規模。

## 二零一一年至二零二零年(估計)香港運輸系統廣告市場的市場規模(按渠道收益計)

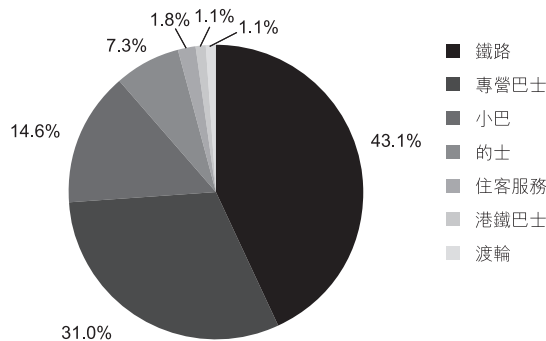


資料來源：灼識投資諮詢報告

## 香港的小巴廣告

香港的小巴指有不超過16個座位的巴士。香港的小巴車隊規模限於4,350輛。小巴可分為用於固定計劃路線服務的綠色小巴及可自由於香港任何地方營運的紅色小巴。於二零一五年，小巴為香港交通系統的第三大分部，於二零一五年，其佔平均每日公共交通乘客人次之14.6%，總載客量達680,499千人次。

## 二零一五年香港按交通工具劃分之每日公共交通乘客平均載客量明細



資料來源：香港運輸署及灼識投資諮詢報告

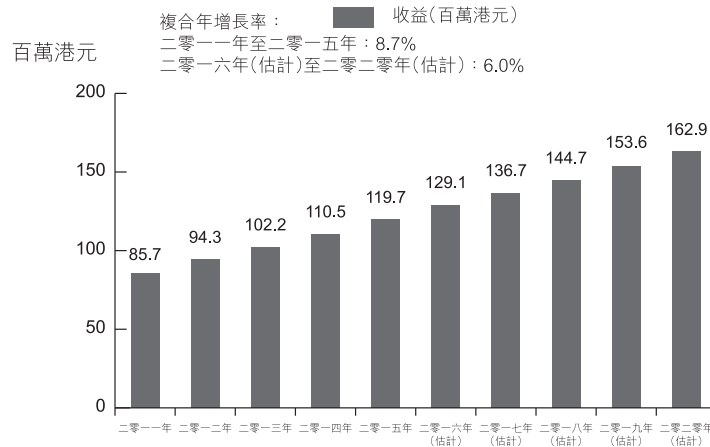


由於當小巴經過時很容易會注意到小巴車身上的廣告，而香港的人口密度高企，因此於小巴上的廣告有大量的潛在受眾。另一方面，當乘客乘搭小巴時，椅背廣告則存在強迫受眾。由於香港有約352條綠色小巴路線及約148條紅色小巴路線，小巴路線實際上已覆蓋香港所有地區。

### 香港小巴廣告市場的市場規模

由於香港的小巴總數限制為4,350輛，香港於二零一一年至二零一五年期間的小巴數量保持穩定。然而，由於小巴廣告空間的空置率不斷下降及各類小巴廣告的收費率日益增長，香港小巴廣告市場的市場規模由二零一一年的85.7百萬港元增加至二零一五年的119.7百萬港元，於二零一一年至二零一五年期間的複合年增長率為8.7%。香港的小巴廣告市場預測將於二零二零年產生總收益達162.9百萬港元，相當於二零一六年至二零二零年期間的複合年增長率為6.0%。下圖顯示香港小巴廣告市場的市場規模。

### 二零一一年至二零二零年(估計)香港小巴廣告市場的市場規模



資料來源：灼識投資諮詢報告

---

## 行業概覽

---

香港政府已透過規劃及引進新綠色小巴路線以鼓勵紅色小巴轉型為綠色小巴，因而綠色小巴一直為我們的業務重心。下表載列於所示年度的香港小巴數量。

二零一一年至二零一五年的香港小巴數量(輛)

	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年	二零一五年
綠色小巴	3,055	3,068	3,107	3,139	3,203
紅色小巴	<u>1,290</u>	<u>1,279</u>	<u>1,239</u>	<u>1,206</u>	<u>1,141</u>
總計	<u><u>4,345</u></u>	<u><u>4,347</u></u>	<u><u>4,346</u></u>	<u><u>4,345</u></u>	<u><u>4,344</u></u>

資料來源：香港運輸署及灼識投資諮詢報告

於二零一五年，香港有約**138**名小巴營運商及合共**1,279**條營運中的綠色小巴線。按照我們於二零一五年已與其訂立獨家特許經營權安排的小巴營運商數目及我們擁有獨家特許經營權的小巴路線數目計算，我們的滲透率分別約為**22.5%**及**20.1%**。

小巴行業高度集中，按照車隊規模計算，十大營運商的總市場佔有率超過約**46.5%**。一般而言，車輛擁有人為香港註冊成立公司，其亦為小巴的營運商。一般而言，車輛的擁有人為於香港註冊成立的公司，該等公司亦為小巴營運商。於最後實際可行日期，我們已獲授上述十大營運商中的四間之獨家廣告空間，其中一間為聯交所上市公司。此外，我們已經與香港一間主要小巴營運商訂立具約束力的協議，自二零一七年二月一日開始獲獨家許可使用約**139**輛綠色小巴的廣告空間，有關詳情載列於本招股章程「業務 — 我們的策略 — 增加小巴廣告網絡及媒體的覆蓋範圍」一節。

就小巴廣告公司而言，與小巴營運商的一般訂約程序為向營運路線的小巴營運商作出建議，並向其出價競購在若干年期內獲許可使用整條或部份小巴路線的權利，相關年期一般介乎兩年至五年。相關建議一般並非投標，並一般會在與小巴營運商進行的會議上呈列。由於小巴廣告行業的規模相對較少及一般依據已建立的業務關係及於行內的聲譽，故業內慣例為小巴營運商不會進行公開或私人投標以挑選小巴廣告公司。

### 香港小巴廣告市場的關鍵增長動力

#### 預期更偏向選擇小巴廣告

相較電視、報紙及雜誌等其他廣告渠道，小巴廣告的價格較為相宜，且因其高流動性及保證潛在受眾而成本效益頗高。小巴廣告每千名觀眾成本約為電視、報紙或雜誌廣告的二十分之一至三十分之一。小巴廣告高成本效益吸引了及預期將繼續吸引廣告商及中介機構。

### 香港戶外及小巴廣告行業的競爭態勢及主要業者

於二零一五年，香港約有50間戶外廣告公司，而五大戶外廣告公司於二零一五年按收益計佔總市場份額的81%。按二零一五年收益計，在香港戶外廣告市場排名第一位的市場業者的市場佔有率約為30.4%，而第二大及第三大市場業者的市場佔有率則分別為22.8%及15.2%。

#### 二零一五年按收益計的香港戶外廣告公司排名

排名	公司	收益 (百萬港元)	市場份額
1	公司A	1,200	30.4%
2	公司B	900	22.8%
3	公司C	600	15.2%
4	公司D	400	10.1%
5	公司E	100	2.5%
	其他	<u>752.2</u>	<u>19.0%</u>
	總計	<u><u>3,952.2</u></u>	<u><u>100.0%</u></u>

資料來源：灼識投資諮詢

附註：本公司為「其他」下的其中一名業者。

於二零一五年，香港約有20間小巴廣告公司，而五大小巴廣告公司於二零一五年按收益計佔總市場份額的86.2%。

## 行業概覽

於二零一五年，我們為香港小巴廣告市場的最大公司，按收益計佔市場份額約34.3%。下表載列香港小巴廣告市場之五大公司，及彼等各自按二零一五年收益計之市場份額。

排名	公司	收益 (百萬港元)	市場份額
1	本公司	41.0	34.3%
2	公司F	24.0	20.1%
3	公司E	20.0	16.7%
4	公司G	10.0	8.4%
5	公司H	8.0	6.7%
	其他	16.7	13.8%
	總計	119.7	100.0%

於二零一五年，按具有獨家廣告空間車輛數量計，我們於香港小巴廣告市場亦排名第一位。只有三間主要小巴廣告公司就小巴廣告空間訂有獨家安排。下表載列二零一五年十二月三十一日的有關排名及專營小巴數量。

本公司於二零一五年約63.7%的小巴廣告收益乃來自專營車輛，而其他兩名競爭對手於二零一五年則僅約為20%至30%。

### 二零一五年按香港專營車輛數目計的 小巴廣告公司排名

公司	獨家安排下的 汽車數量 (輛)	小巴廣告總收益 (百萬港元)	獨家安排下汽車 收益佔小巴廣告 總收益百分比	獨家安排下按 汽車劃分的收益 (千港元)
本公司	740.0	41.0	63.7%	35.3
公司F	200.0	24.0	20%–30%	24.0–36.0
公司E	180.0	20.0	20%–30%	20.0–30.0

資料來源：灼識投資諮詢

---

## 行業概覽

---

就小巴廣告服務而言，我們根據其路線按照路線、需求及供應（乃按相關廣告空間的佔用率及我們的特許經營成本計量）將廣告空間分類為五個不同級別。我們乃按照每年總銷售額向主要廣告客戶提供預先協定的折扣率或回扣。我們的銷售總監一般每星期審閱我們的價格，並可能按照佔用率將其調整。

我們的董事相信，作為小巴廣告市場的其中一名領先業者，我們的定價政策乃屬貫徹一致，並代表絕大部分行業慣例。

### 香港戶外及小巴廣告行業的門檻

#### 獲取主要媒體渠道或空間的限制

於香港的戶外廣告市場，由於廣告空間的數量有限，獲取各種廣告空間（如機場、地下鐵路及商業大廈）對服務提供者來說十分重要。

#### 獲取有限的小巴廣告空間

由於香港的小巴總數限制為4,350輛，廣告空間總數亦因而有限。作為一種特色為高流動性、大幅廣告空間及大量潛在受眾的廣告類型，近年來對於有限的小巴廣告資源的需求不斷上升。

#### 與小巴營運商的長期獨家安排

香港小巴廣告市場的主要市場參與者已經與小巴營運商建立長期穩定的關係而這對於未獲取該等廣告空間的新業者造成障礙。

#### 與客戶已建立的長期業務關係

基於過去向客戶提供滿意服務的良好往績，主要客戶往往依靠彼等過去曾合作的富有經驗之提供者，而本公司自過往提供服務所累積的豐富經驗將有助我們更順利地執行新項目。因此，對於並無建立往績的新業者而言，與現有市場參與者競爭將屬困難。

### 執行資源及經驗

現有的小巴廣告市場參與者已投放大量時間及資源於執行技術，以尋求快捷的安裝及迎合各種廣告媒體。因此，新進入者將缺乏與現有市場參與者競爭的資源及經驗。

### 香港的醫院廣告市場

#### 香港醫院廣告市場概覽

醫院廣告指在醫院推出的廣告，並為建築物及設施廣告的分部。由於醫院的潛在受眾一般為病人及夥伴或訪客，尿布、輪椅等特定產品可通過醫院廣告直接接觸其潛在客戶。

香港於二零一五年的人口達**7.32**百萬人，由公私營界別提供全面的醫院及保健服務。截至二零一五年，醫管局轄下有**42**間公立醫院及機構、**11**間私家醫院及**59**間療養院。另外，於二零一五年，香港醫務委員會有**13,726**名註冊醫生。於二零一五年，每一千人的醫生人數為**1.9**名，而英國於二零一四年為**3.7**名、美國於二零一三年為**3.3**名、新加坡於二零一四年為**3.0**名及韓國於二零一三年為**2.6**名。香港與該等國家之間的差距顯示香港的醫療系統仍有改善空間。

根據香港醫管局的資料，門診人數由二零一一年的**11.6**百萬人增加至二零一五年的**13.1**百萬人。另外，醫院病人及訪客的平均輪候時間於二零一五年達至約**1.5**小時至**2.5**小時，令醫院廣告更具價值。

#### 香港醫院廣告市場的競爭態勢

受到香港的門診人數不斷增加及醫療系統持續改善所帶動，預期香港醫院的醫院廣告潛在受眾及廣告空間將會越來越多。香港的醫院廣告市場相對上集中，於二零一五年，該市場上約有**5**至**12**名參與者競爭。香港醫院廣告市場的規模按收益計相對小型，於二零一五年少於**10**百萬港元。於二零一五年，本公司的市場佔有率為超過**80%**，而其他參與者(包括營運自身廣告業務的醫院及可能偶爾為客戶提供醫院廣告服務的其他廣告公司)則佔總市場佔有率少於**20%**。

香港醫院廣告市場的最重要競爭因素為與醫院的關係。香港合共有102間醫院及診所，香港的醫院廣告空間實屬有限。為取得該有限資源，我們須與醫院維持鞏固及長期關係。另一方面，我們現時與醫院的策略性聯盟促成對香港醫院廣告市場新進入者而言相對偏高的進入門檻。

### 香港診所廣告市場的競爭態勢

就診所廣告而言，其一般乃由診所擁有人營運。按收益計，香港診所廣告市場於二零一五年的規模少於2百萬港元。由於該市場太小及零散，並無參加者的市場佔有率及收益資料。

### 香港的保健及美容零售店

#### 香港保健及美容零售店廣告市場概覽

保健及美容零售店指銷售美容產品及保健產品的店舖。保健及美容零售店廣告指在保健及美容零售店內外推出的廣告，其亦為建築物及設施廣告市場的分部。由於該等保健及美容零售店的產品屬相似及進行該等店舖的購買意圖(可由廣告產品引起)，保健及美容零售店廣告亦可直接接觸潛在客戶。

於二零一五年，香港有超過800間保健及美容零售店。保健及美容零售店在香港發展成熟，並為零售店廣告提供充分空間。

#### 香港保健及美容零售店廣告市場的競爭態勢

香港的保健及美容零售店數目日漸增加，促成香港保健及美容零售店廣告市場的有利環境。香港的保健及美容零售店廣告市場相對集中，於二零一五年約有5至10名參與者在此市場競爭。按收益率，香港個人護理店廣告市場的規模相對小型，於二零一五年少於10百萬港元。排名第一位的市場業者公司及本公司為香港保健及美容廣告市場的兩大參與者，於二零一五年的市場佔有率分別約為45%及45%。

由於香港的保健及美容零售店市場高度集中，兩大參與者佔總市場佔有率超過60%，與該兩個品牌合作將可為在香港保健及美容零售店廣告市場競爭的戶外廣告

---

## 行業概覽

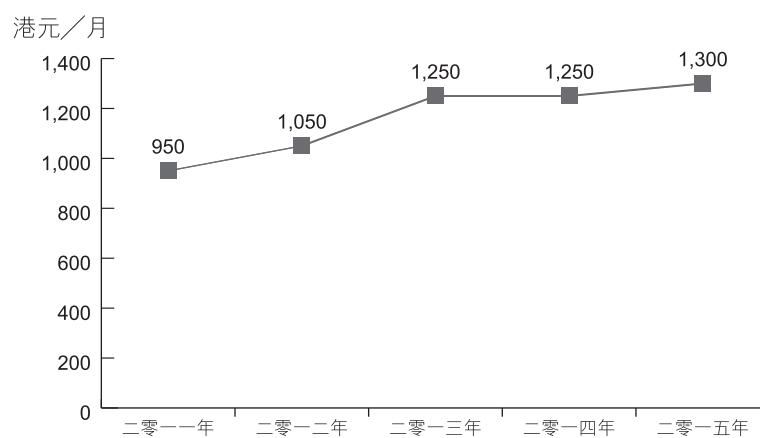
---

公司保證充裕廣告空間。同時，現有戶外廣告公司與該兩個品牌的有關合作亦成為香港保健及美容零售店廣告市場新進入者的最高進入門檻。

### 與本集團業務相關的主要成本的歷史趨勢

就小巴廣告公司而言，自香港小巴營運商取得廣告空間的平均成本穩步增加，平均租賃價格由二零一一年每月每輛小巴約950港元增加至二零一五年每月每輛小巴約1,300港元。

二零一一年至二零一五年香港取得小巴廣告空間的平均成本



資料來源：灼識投資諮詢