

行業概覽

除另有指明外，本節所呈列資料源自益普索編製之益普索報告，該報告乃受吾等之託，主要作為市場調查工具而編製。對益普索的提述不應被視為其就任何證券的價值或投資本集團可行性的意見。

董事認為資料及統計數據的來源為有關資料及統計數據的恰當來源，而我們在摘錄、收集和複製有關資料及數據時，已採取合理的謹慎措施。董事並無理由相信該資料為虛假或具誤導成分，亦無理由相信當中遺漏任何重大事實致使該資料及統計數據於任何重大方面屬虛假或具誤導成分。本集團、保薦人、[編纂]、[編纂]、包銷商或彼等各自的任何董事、高級職員、顧問及代理並無就本行業概覽所載由益普索編製的資料進行獨立核實，因此未必為準確、完整或最新資料。我們對該資料之準確性、完整性或公正性不發表任何聲明，因此不宜過於倚賴本節所載資料。

資料來源

本公司委託獨立市場調研及顧問公司益普索就香港及中國營銷服務領域進行分析及報告，費用為403,576港元。本公司認為支付委託費不會影響益普索報告所得結論的公平性。益普索屬於Ipsos SA旗下，Ipsos SA於一九七五年在法國巴黎成立，自一九九九年於巴黎證券交易所（紐約泛歐證券交易所）上市。益普索對市場概況、市場規模、份額及細分分析、分佈及價值分析、識別競爭對手及企業情報進行調研。

益普索報告所載的資料來自於收集所得的數據及情報，其中包括：(i)桌面研究；(ii)與客戶溝通；及(iii)會見香港及中國營銷服務行業的業內專家、主要競爭對手、供應商及客戶以進行初步研究。自益普索報告報告摘錄的若干分析性結論包含未來預測。

研究的假設及參數

假設

假設於預測期間內，香港及中國經濟維持穩定增長，並假設於預測期間（二零一六年至二零二零年）內，並無金融危機、自然災害、新的政府及行業法規等外部衝擊，令香港及中國的營銷服務行業供求受影響。

在市場規模及預測模型中已考慮下列參數：

- 香港及中國的國內生產總值增長率；
- 香港及中國第三產業的增值；
- 香港及中國的人均可支配收入；
- 香港及中國的互聯網及智能手機普及率；
- 香港營銷業務及創意內容製作的收入；
- 二零一一年至二零一五年特定市場規模的歷史數據。

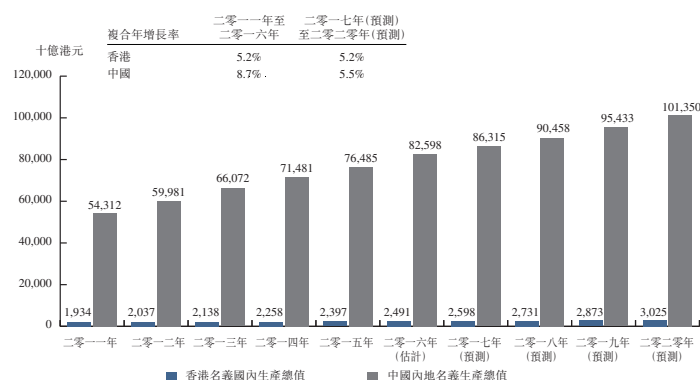
行業概覽

市場行情無不利變動

董事合理審慎地確認，據彼等所知，於益普索報告日期或益普索報告所載相關數據的日期後市場行情並無發生可能限制本節所載資料、與其相反或對其有影響的重大不利變動。

香港及中國的宏觀經濟環境

圖1：香港及中國的名義國內生產總值(十億港元)

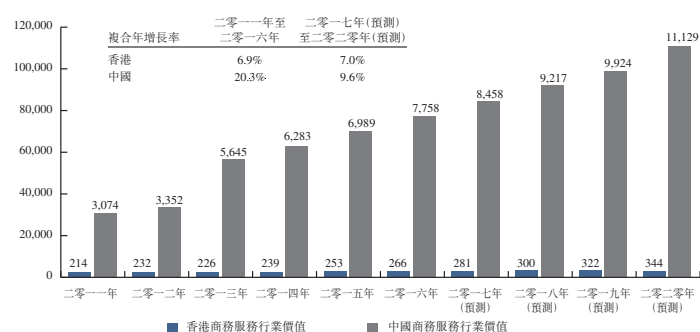


資料來源：中國國家統計局；香港政府統計處；益普索調研與分析

香港宏觀經濟於過去六年增長強勁，本地需求穩定。於二零一六年，香港的名義國內生產總值從二零一一年的19,340億港元增長至24,910億港元。服務業是香港的支柱行業及主要經濟增長動力，佔二零一一年至二零一五年國內生產總值總額的約90%以上。受惠於與中國更加緊密的經濟聯繫，香港的中期經濟前景樂觀，名義國內生產總值從二零一七年的約25,980億港元增長至二零二零年的約30,250億港元。

二零一六年至二零二零年期間，預期中國的實際國內生產總值增長將放緩，但仍可維持於約6.5%的水平。根據「國民經濟和社會發展第十三個五年規劃綱要」，政府繼續維持經濟快速增長，並設定二零二零年前國內生產總值及人均收入較二零一零年翻番的目標。

圖2：香港*及中國**的專業及商務服務行業



附註：* 香港專業及商務服務行業包括法律服務、會計、賬務及審計服務、營銷及廣告服務、出租及租賃業務、人力資源服務、旅遊代理及預約服務等。

** 中國專業及商務服務行業包括企業管理服務、法律服務、諮詢及研究服務、市場推廣及廣告服務、旅遊代理等。

資源來源：中華人民共和國國家統計局；香港政府統計處；益普索調研與分析

行業概覽

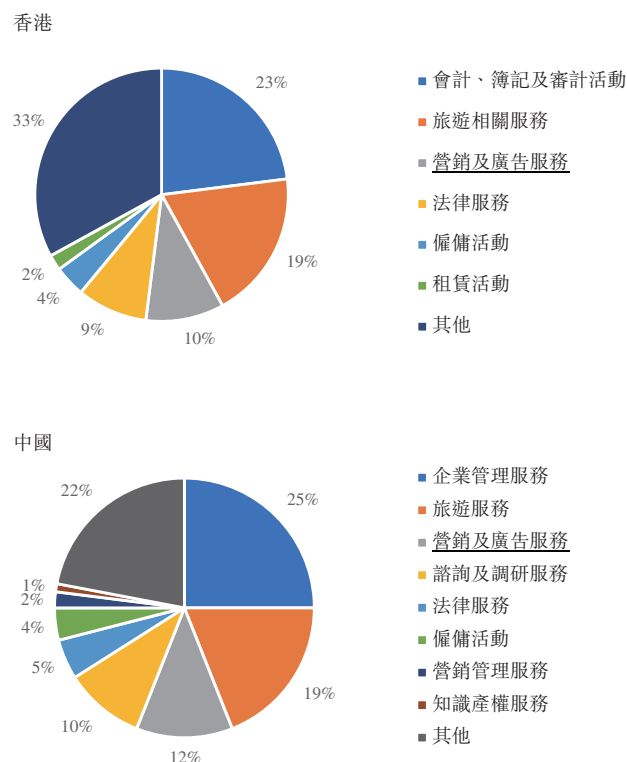
香港及中國的專業及商務服務行業價值分別從二零一一年的約2,140億港元及30,740億港元增長至二零一六年的約2,660億港元及77,580億港元。於過去五年內，香港商務服務行業價值佔第三產業的增值穩定維持於10%以上，表明香港專業及商務服務業的發展已進入成熟階段且市場對第三方服務之需求保持穩健。相對而言，中國專業及商務服務業處於快速增長的階段，體現在租賃及商務服務的法人實體數量自二零一零年的約687,575家上升至二零一六年的1,686,532家，複合年增長率約為16.1%。

於二零一六年至二零二零年，香港及中國的商務服務行業價值將繼續上升，其行業價值將於二零二零年前分別達到343億港元及111,290億港元。

專業及商務服務行業的增長反映出整體行業環境趨於成熟及組織合理。公司外包予專業第三方的工作量持續增長，各公司更樂於由專業服務供應商參與其日常營運提供更高素質的專業服務。就客戶需求及業務模式而言，各行業分部的性質類似，均委聘具有特殊專業知識及特定工作範圍技能的服務供應商，而各商務服務類別的客戶開支趨勢卻不盡相同。

營銷及廣告服務行業為專業及商務服務行業的主要板塊之一。於二零一六年，香港營銷及廣告服務行業錄得收益總額222億港元，而中國則為人民幣8,788億元，由二零一一年起計之複合年增長率分別為3.9%及17.1%。就香港及中國市場而言，二零一六年營銷及廣告服務行業均於專業及商務服務行業的主要分部中排行第三，貢獻收益分別佔香港及中國專業及商務服務行業收益總額的10%及12%。

圖3：香港及中國專業及商務服務行業的主要分部（二零一六年）



資料來源：中國國家統計局；香港政府統計處；WIND數據庫；益普索調研與分析

行業概覽

香港作為亞洲營銷及廣告服務的中心，已有發展成熟的相關行業環境，匯集了大量的營銷服務人才。同時，香港亦因中國的世貿成員地位及《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》文件被視為跨國企業進入中國市場的門戶，此亦為香港中介創造多重機遇。有關內港兩地由二零一六年六月起全面實現服務貿易自由化的服務貿易協議亦有助於推動香港行業的未來增長。

由於部分跨國公司進入中國市場及中國國內公司的發展，中國市場的市場競爭持續激烈；各公司逐漸意識到營銷、品牌塑造及企業形象塑造的重要性。此現象顯著推動了對合資格營銷及廣告服務的需求。

香港及中國營銷服務行業的背景及歷史沿革

- 香港的營銷行業發展興旺，營銷服務成熟

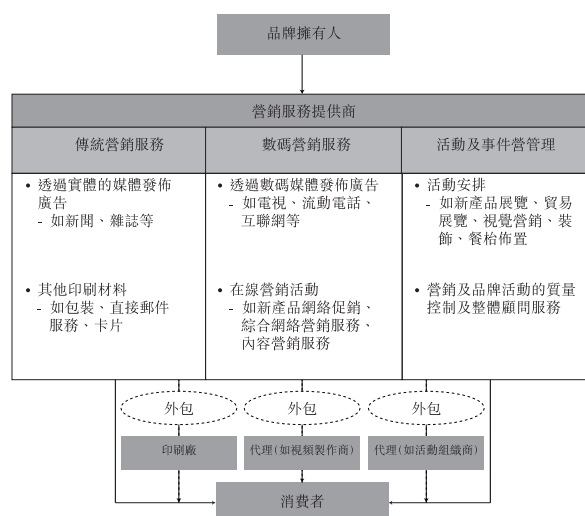
作為亞洲營銷服務的龍頭城市，香港擁有綜合的營銷服務（廣告、品牌建設、活動管理、公共關係及市場調研），吸引了各大跨國機構及營銷服務人才。眾多跨國機構在香港設立地區總部，以開拓地區業務，為客戶提供一站式解決方案。香港的消費市場十分成熟，易於接納一切新營銷概念及技術，並擁有成熟的營銷服務。

- 中國加入世貿組織加劇了市場競爭，對高質量營銷服務的需求與日俱增。

自21世紀以來，中國的營銷服務行業發展迅猛。加入世貿組織後，隨著外國公司進入中國，市場競爭激烈，推動營銷服務的開支及需求上升。更激烈的競爭讓市場情報變得重要，更多內地公司開始領悟到品牌建設、數碼廣告及大眾傳媒的重要性。

香港及中國營銷服務行業的行業結構及價值鏈

- 行業結構及價值鏈



品牌擁有人一般就專業服務（包括傳統營銷服務、數字營銷服務及活動／事件管理）尋求外部營銷服務供應商。

行業概覽

傳統營銷服務包括透過傳統媒體（如報紙及雜誌）發佈廣告及印刷材料（如包裝及配件）。常見於部分傳統營銷服務提供商僅負責設計及整體規劃，但將生產外包予不同機構如印刷廠及自由藝術工作者。

數字營銷服務包括透過數字媒體（如電視及互聯網）發佈廣告及網絡公關相關活動（如內容營銷及新產品網絡促銷）。部分廣告及公關公司亦會將視頻製作及攝影外包予個人賣方或機構（如電影製片廠及攝影工作室）。

活動及事件管理服務包括活動安排及營銷及品牌活動的質量控制及整體諮詢服務。活動及事件管理外包較常見已不足為奇。有關服務提供商一般會將部分工作外包予分包商以改善效率及降低成本，所提供的服務包括場景搭建、照明設計及安裝以及餐飲準備。

● 典型企業及所提供的服務

		典型企業	
		廣告公司	公關公司
提供的服務		<ul style="list-style-type: none"> • 傳統廣告 • 數字廣告 	<ul style="list-style-type: none"> • 網絡公關活動 • 營銷傳播 • 活動安排
大型企業	香港	<ul style="list-style-type: none"> • Ogilvy & Mather（奧美國際） • Leo Burnett • J. Walter Thompson（智威湯遜） • DDB Worldwide • TBWA Hong Kong • Nemty Agency • Laundromatte 	<ul style="list-style-type: none"> • Weber Shandwick Worldwide • Hill+Knowlton Strategies Asia Pacific • Burson-Marsteller Asia Pacific • Ketchum-Newscan Public Relations（凱旋公關公司） • Ogilvy Public Relations Worldwide
	中國	<ul style="list-style-type: none"> • Leo Burnett（李奧貝納） • DDB Worldwide（恆美廣告） • Ogilvy&Mather • Saatchi & Saatchi • BBDO（黃禾廣告） 	<ul style="list-style-type: none"> • 信諾傳播 • 藍色光標 • Burson-Marsteller（博雅公關） • Cenbo • Chuan Digital • Daniel J. Edelman China group（愛德曼中國集團）

附註：表中的跨國公司均為於香港及中國佔有市場份額或擁有業務的公司。

香港及中國的營銷行業較分散，中小型服務供應商眾多。

廣告公司主要經營媒體購買業務（購買媒體中心的廣告位）及線上（使用面向廣泛受眾的渠道進行廣告推廣）製作，且彼等內部一般並無內部製作專員。因此，彼等須將製作外包予與本集團性質類似的公司，或其客戶將直接與本集團類似性質的製作及創意公司直接合作，將該環節工作從廣告公司的服務範疇中剔除。

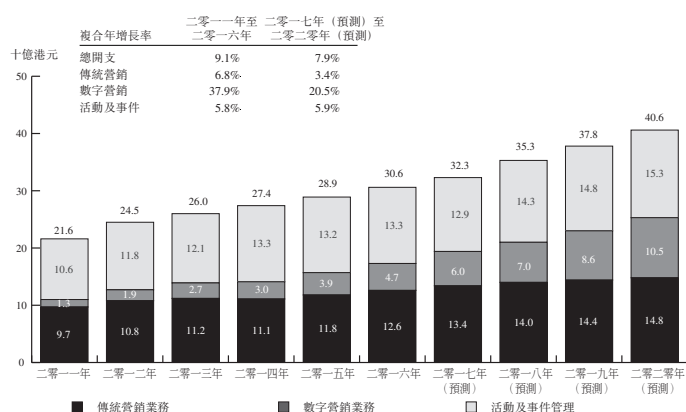
公關公司主要著重發展媒體關係。其內部一般並無或僅有少數專業製作人員。因此，彼等須將相關服務外包予本集團類似性質的製作公司，及其客戶將直接與製作及創意公司直接合作，將該環節工作從公關公司的服務範疇中剔除。

行業概覽

不同於傳統上的廣告公司及公關公司，本集團對本身的定位為營銷製作公司，專注於香港及中國設計、創作及製作營銷及品牌推廣材料及內容。其服務包括整體項目管理及營銷製作服務，覆蓋提供三大類營銷製作服務，包括傳統媒體製作、數字媒體製作及跨媒體開發。本公司業務範圍的獨特性使得市面上提供同樣全面服務的直接競爭對手較少。

香港及中國的營銷總開支

圖4：香港的企業營銷開支(按類別劃分)



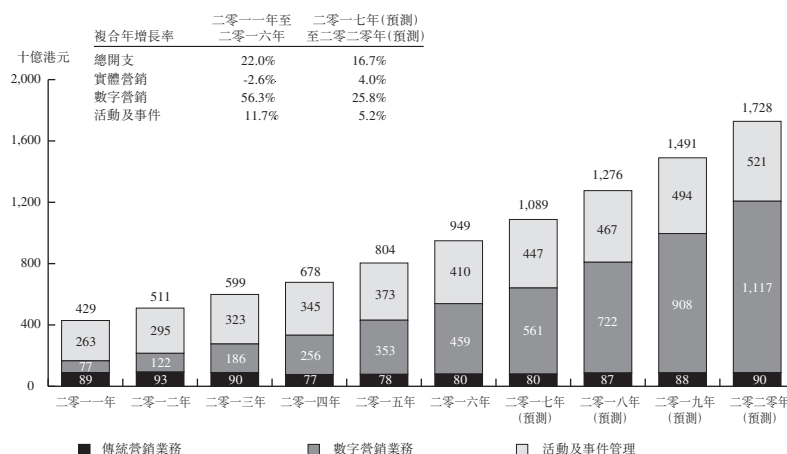
資料來源：AdMango；香港特別行政區政府統計處；益普索調研與分析

香港的營銷總開支自二零一一年的約216億港元上升至二零一六年的約306億港元，複合年增長率約9.1%。在香港註冊的公司總數自二零一一年的約956,392家上升至二零一六年的約1,329,422家，複合年增長率為約6.8%。由於營銷對企業經營而言必不可少，香港公司總數上升導致香港的營銷總開支增加。

預期香港的營銷總開支將自二零一七年的約323億港元上升至二零二零年的約406億港元，複合年增長率約7.9%。近年來，公司注重品牌名稱的無形價值，更願意增加營銷活動的支出，以提升品牌形象。因此，於二零一七年至二零二零年期間，營銷總開支預期將提高。於二零二零年年底前，香港的數碼業務開支預期將佔營銷總開支的逾25%，而傳統營銷業務以及活動及事件管理則分別佔開支的36.3%及37.7%。

行業概覽

圖5：中國的企業營銷開支(按類別劃分)



資料來源：中國廣告年鑒；中國國際公共關係協會；益普索調研與分析

中國的營銷總開支自二零一一年的約4,290億港元上升至二零一六年的約9,490億港元。受惠於上海世博會及廣州亞運會，國內經濟迎來復甦，各企業信心大增，營銷總開支自二零一零年起一路上揚。於二零一三年及二零一四年，品牌擁有人大力投資發展迅速的數字渠道，有關期間的傳統營銷開支錄得輕微減少。因品牌擁有人開始逐步平衡數字及傳統渠道的預算，以保證兩個方面均有恰當的宣傳，傳統營銷開支於二零一五年逐步升高，營銷預算亦按年錄得穩定年度增長。

預期中國的營銷總開支將自二零一七年的約10,890億港元上升至二零二零年的約17,280億港元。於二零一七年至二零二零年期間，由於中國的人均可支配收入預期將穩步增加，預期企業亦將相應增加營銷開支，以吸引具有更高消費力及購買選擇範圍更廣的消費者，因此，中國的營銷總開支預期將繼續增長。其中，數字營銷業務以及活動及事件管理的開支預期將於同期內推動營銷開支的增長，於二零二零年將分別為中國的營銷總開支帶來約64.8%及30.0%的貢獻。

各公司通常是整體地制定年度營銷預算方案，而非於計劃階段具體規劃至某一形式的營銷媒體。各公司會視乎不同營銷活動的實際需求及目標，決定採用傳統或數字媒體。

儘管數字營銷媒體備受推崇，惟愈多公司意識到傳統營銷的優勢是數字營銷不可取代的，傳統營銷亦有重獲重視的趨勢。舉例而言，傳統營銷材料對客戶而言更有紀念意義，客戶觸碰及感受傳統營銷材料時的體驗更佳。於二零一六年，香港及中國傳統印刷業(不包括出版印刷)的產值分別為77億港元及1,126億港元，同比增長率分別為4.9%及5.6%。

香港傳統印刷業因其質素、反應及交付以及處理棘手印刷項目的能力而享有聲譽，長期吸引海外客戶。部分國際客戶甚至以香港為中轉站印刷材料並付運至中國。隨著香港及中國業務關係的逐步密切，中國市場的大量需求亦將使香港印刷業得益。

按二零一五年香港傳統營銷活動的企業營銷開支約118億港元以及二零一六年的估計開支約126億港元計算；以及按於往績記錄期間本集團傳統媒體製作及管理

行業概覽

的收益約為0.79億港元及0.83億港元計算，二零一五年及二零一六年本集團傳統營銷的估計市場份額分別約為0.67%及0.66%。

香港及中國營銷服務行業的主要動力、限制及進入壁壘

主要動力

- 互聯網及智能手機的普及為營銷服務行業的發展提供有力的媒介支持

香港的互聯網普及率自二零一一年的約72.2%增加至二零一六年的約74.1%。此外，香港的手機普及率自二零一一年十月的約35.0%上升至二零一六年的約80.3%。在中國互聯網及智能手機的普及率分別自二零一一年的約38.3%及13.0%上升至二零一六年的53.2%及58.0%。於二零一五年，網民的數量達668百萬人。互聯網的普及度提高讓消費者可以更方便地接收及瀏覽數碼廣告。因此，大眾傳媒及互聯網為營銷服務的持續發展提供有力的媒介支持。

- 中國政府已頒佈一系列政策及法規，推動營銷行業的健康發展。

全國人民代表大會於二零一五年四月修訂《中華人民共和國廣告法》，規定廣告主、廣告代理及廣告發佈者的業務活動。經修訂的法例表明中國致力於加強對營銷活動的規管，且未來可能會進一步推出措施或詮釋，以對新法例的應用作出進一步指引。同時，品牌擁有人應檢討他們於中國的廣告發佈，確保符合新法律（尤其是在監管加強及消費者投訴增多的情況之下）。不斷改善的營銷環境將對實現有序競爭及服務供應的行業發展產生正面影響。因此，不合格企業將從行業競爭中淘汰，而市場提供的服務質量及定價機制將大幅提高。

限制

- 市場情報及綜合服務能力不足

隨著「走出去」的內地企業對國際化品牌形象的需求增加，公司將需要向有經驗及技術的專業人才了解營銷情報。尤其是對於跨國消費者而言，語言及文化的差距令內地企業在與國際社會快速融合的過程中面臨挑戰。

- 隱私及安全顧慮

香港是一個高度注重個人隱私及安全的城市。大量數碼廣告屬於互動型，需要收集緩存等個人數據。這是香港公眾關注的一個潛在爭議性問題，因此引入項目管理可以透過提供質量控制及整體顧問等專業服務，在很大程度上避免上述問題。

行業概覽

進入壁壘

- 提供創意及新穎解決方案的能力

香港的營銷行業已經十分興旺及成熟。香港的受眾亦見多識廣。提供內容有創意且形式新穎的產品，對於新進入的企業而言是非常關鍵的能力。

- 技術壁壘

廣告技術的更新速度快，要求廣告解決方案提供商擁有強大的技術基礎及持續進行研發的能力，方可以一直處於領先地位及提升技術，從而跟上營銷活動趨勢及必要技術的變化。只有如此，公司才可以迎合市場需求，維持可持續發展。

- 人才壁壘

營銷服務行業要求其從業人員在營銷理論上擁有大量的知識，並對各種媒體有深入瞭解。同時，他們也應該熟悉媒體用戶的行為模式，生活方式，心理特徵等。且由於難以綜合上述所有的質素，這樣的從業者供應相當不足。

- 媒體資源及品牌壁壘

營銷代理可以運用的媒體和廣告資源越多，品牌所有者通過發佈廣告可以接觸到的終端用戶越多，從而得到更好的廣告效果。同時，由於廣告業主要倚賴品牌，營銷代理需要建立一定的知名度和聲譽，以獲得客戶的信任。營銷服務行業的新企業很難在短時間內獲得大量媒體資源，因此，他們可能無法滿足其客戶的營銷需求。此外，這些新企業的服務及產品質量仍需接受市場的考驗，且仍需進一步提高知名度和品牌。因此，簡言之，新企業在獲得客戶的信任之前需要有一些行業積累。

中國營銷服務行業的競爭格局

供應商的議價能力中等。營銷行業原材料及代理服務的充足供應使得供應商的議價能力中等。以傳統媒體製作之原材料為例，中國共有5,451間印刷及刻錄媒體企業。除充足的賣方數量外，原材料的供應亦顯示出產能過剩，中國印刷紙的產量及消費量分別為25.2百萬噸及23.2百萬噸。與此同時，由於大部分的營銷活動需要更高質素的原材料供應，供應商(尤其是提供優質服務的供應商)與其客戶議價時將更具底氣。因此，供應商的整體議價能力被視為中等。

買方的議價能力介於中等至高。在香港及中國有各種營銷服務提供商和創意內容製作商，為品牌所有者提供多種選擇。代理提供的同質服務導致品牌所有者的更換成本相對較低，因此成功客戶關係管理的關鍵因素是培養一支專業人才團隊，以充分了解品牌所有者的品牌定位。

被取代的威脅相對較低。作為使用專業營銷服務提供商的替代方案，一些品牌擁有人可能更加傾向依賴內部營銷部門或公關部門。然而，建立一個合資格且專業的團隊可能會花費大量時間及較為困難，故可以認為被取代的威脅相對較低。

行業概覽

競爭較大。在香港及中國市場，該行業高度分散且競爭激烈，有大量的中小型企業存在。例如，中國於二零一五年的廣告服務提供商約為671,900家，與此同時僅有3,072,500名僱員，表明於二零一五年廣告企業的僱員平均人數不足5名，且大部分廣告服務提供商均為小型企業。可見該行業價值鏈內的現有參與者存在激烈競爭。

與香港及中國營銷服務行業的其他主要企業相比，本公司的競爭優勢

- **員工忠誠度高**

成功挽留人才的主要原因是引入了績效管理系統及多元培訓系統，尤其是，於每季度對所有員工進行評估，若他們達到績效目標，則獎勵酌情花紅。本集團還向其員工提供技術及業務培訓，並為外部培訓及教育課程提供贊助。

- **經驗豐富及多元文化背景的管理團隊**

與中國專注於本地業務的大部分營銷供應商相比，本集團擁有一支經驗豐富及多元文化背景的管理團隊，正在全國範圍內拓展服務。管理團隊部分成員積累了超過10年的行業經驗，可為促進品牌擁有者的本地、地區及全球決策者之間的交流以及消除跨文化溝通錯誤提供解決方案。就實施品牌國際化及營銷策略以滿足本地市場相關需求而言，經驗豐富的資深管理團隊會提供靈活的服務，切合客戶在各方面的需求，加強本集團在市場上的競爭力。

- **全面的專業服務**

本集團為香港及中國少數拓寬向國際及當地品牌擁有人客戶提供營銷製作服務的企業之一。與傳統只為市場提供專門服務的廣告或公關公司相比，冰雪集團的優勢在於打造全方位服務及一站式服務，以應對靈活的需求及競爭激烈的環境。

- **與主要電商行業的大企業維持穩固的關係**

由於市場高度分散，且轉移成本較低，營銷行業在管理客戶關係上面臨挑戰。然而，由於質量及靈活的服務獲市場認可，董事告知本集團的十大客戶中有逾90%會重複使用我們的服務，並維持超過3年的穩固關係。尤其是，本集團與零售連鎖店企業主要領導者之一保持了12年的合作關係，與保險業的主要參與者保持了11年的合作關係，並經常獲主要B2C行業的品牌擁有人(如奢侈品、服裝及餐飲企業)委聘從事營銷製作服務。

- **獨特的營銷製作服務供應**

本集團的業務範疇包括作為項目管理人管理涉及營銷材料及營銷服務多方合作人的製作活動。由於本集團對製作成本架構有通透的了解，可識別節約成本的方面，故可在合理利用材料及選擇合適機器的基礎上為每一個項目計算出具成本效益的價值。此有別有其他廣告或公關公司。該等公司慣常通過應用標準採購程序協調印刷採購流程。

行業概覽

香港及中國營銷服務行業的機遇與威脅

機遇

- 有利的國家政策及立法，促進營銷服務行業的健康發展

中國政府制定了一系列政策法規，促進營銷服務行業的健康發展。於二零一五年四月，全國人民代表大會修訂了《中華人民共和國廣告法》，對廣告主，廣告代理及廣告發佈者的業務活動進行了規範。此外，根據國家工商行政管理局於二零一二年四月發佈的《關於推進廣告戰略實施的意見》，政府大力支持廣告業對網絡及網絡媒體的應用，並將優先考慮網絡廣告公司的首次公開發售及籌資活動。在政策及立法的支持下，業內的營銷服務提供商應抓緊機會發展業務。

- 融合多種服務類型，打造全面的營銷服務

過去，香港及中國大多數營銷服務提供商都提供專門服務，例如單一的實體廣告服務或單一的網絡公關服務，但如今越來越多的營銷服務提供商提供營銷製作服務及全面營銷諮詢服務。隨著不同服務類型的整合，營銷服務業的企業有望更好地滿足消費者對專業一站式服務的需求。

威脅

- 缺乏對投資回報的衡量：

營銷活動產生的銷售額可能無法直接得到體現，因此企業難以衡量營銷活動的投資回報及有效性。若企業不知道營銷活動的效果，將難以就此撥出預算，可能會因而減少進行上述營銷活動。

- 數據量激增：

隨著通過不同媒體進行營銷活動變得越來越流行，客戶獲得的信息量增加，可能會令彼等難以消化及處理所有信息。因此，營銷服務提供商必須制定切合目標客戶需求的消息並選擇正確的渠道，以確保目標客戶獲得正確的消息。

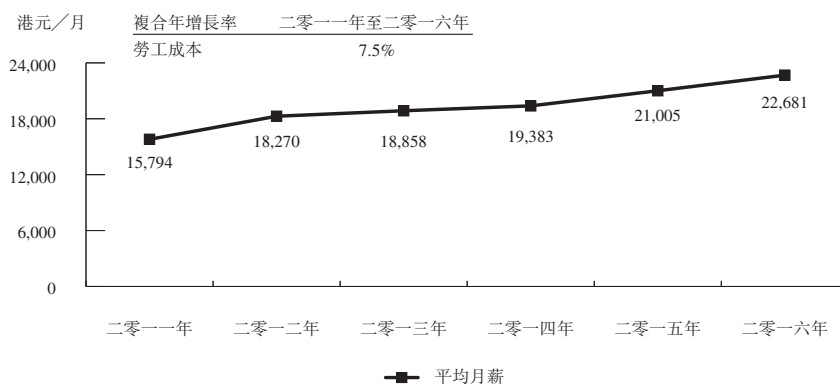
- 人才挽留面臨困難

根據中國公共關係協會發佈的「中國公共關係行業二零一五年度調查報告」，於二零一五年，營銷行業的員工流動率約為30%，而這一數字於二零一一年約為21%。流動率上升可能導致營銷服務行業缺乏人才，而擁有專業的人才團隊被視為關鍵的競爭因素。企業挽留人才失敗可能會對企業的發展產生負面影響，因此提高員工的忠誠度將是營銷服務提供商的競爭優勢。

行業概覽

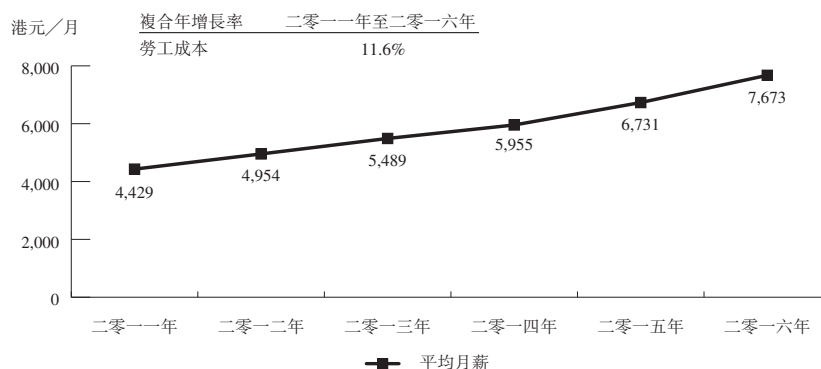
香港及中國營銷服務業的主要直接成本

圖6：香港優秀創意設計師的勞工成本



資料來源：香港政府統計處；JobsDB HK；益普索調研與分析

圖7：中國優秀創意設計師的勞工成本



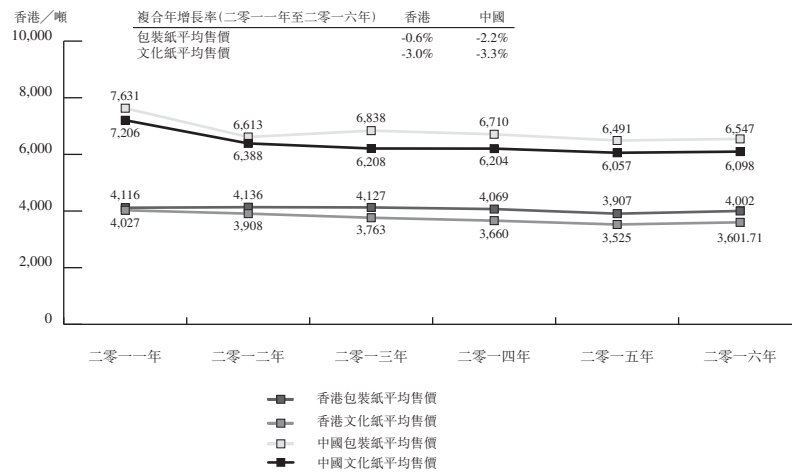
資料來源：中國國家統計局；益普索調研與分析

香港優秀的創意設計師的平均月薪已由二零一一年的約15,794港元增長至二零一六年的約22,681港元，複合年增長率約7.5%。中國文化產業方面人才的平均月薪按約11.6%的複合年增長率在增長，於二零一六年已達致7,673港元。

香港宏觀經濟局勢保持強勁且不斷發展，推動香港過往五年的勞工成本錄得上升。中國文化產業方面人才勞工成本的上升主要歸因於文化產業迅速發展，而年度附加值於二零一一年及二零一六年分別為約16,230港元及36,129港元，複合年增長率約17.4%。

行業概覽

圖8：香港及中國營銷服務行業的原材料成本



資料來源：WIND；中華人民共和國國家統計局；益普索調研與分析

附註：文化紙是指用於傳播文化知識的紙張，包括銅版紙、書寫紙、雙膠紙、輕塗紙和新聞紙等等。

香港包裝紙及文化紙的平均售價由二零一一年的每噸約4,116港元及7,631港元跌至二零一六年的每噸4,002港元及6,547港元。與此同時，中國包裝紙及文化紙的平均售價於同期亦呈現出類似的下降趨勢，複合年增長率分別約為-2.2%及-3.3%。