

## 行業概覽

本節所呈列資料(包括若干事實、統計數字及數據)乃摘錄自我們委託編製的灼識諮詢報告及多份政府官方刊物及其他可公開查閱刊物，惟另有所指則除外。我們認為該等來源對於所呈列資料而言乃屬合適且我們已合理審慎地摘錄及轉載該等資料。我們並無理由相信該等資料失實或有誤導成分，或者遺漏任何事實致使該等資料失實或有誤導成分。該等資料並未經本公司、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、我們或彼等各自任何董事、高級人員或代表或涉及[編纂]的任何其他人士(灼識諮詢除外)獨立核實，而我們亦無對其準確性、完整性或公正性發表任何聲明。該等資料及統計數字未必與在香港境內或境外所編製的其他資料及統計數字一致。因此，應當避免過分依賴本節所載資料。

### 資料來源

我們已委託灼識諮詢(一家市場研究及諮詢公司，為一名獨立第三方)對香港、台灣、馬來西亞及新加坡的網上廣告行業進行分析並編製相關報告。就編製灼識諮詢報告應向灼識諮詢支付的費用為420,000港元。我們認為，支付委託費不會影響灼識諮詢報告所作出的結論的公平性。灼識諮詢是一家在香港成立的獨立專業市場研究公司，提供眾多不同行業的專業行業諮詢服務。

董事認為本節所載資料可靠且並無誤導成分，原因是該等資料乃摘錄自灼識諮詢報告。灼識諮詢所收集的資料及數據經灼識諮詢內部分析模型及技術作分析、評估及確認。一手研究乃透過與主要行業專家及領先的行業參與者面談而進行。二手研究涉及從各種公開可查資料來源中進行市場數據分析。灼識諮詢所採用方法乃基於不同層面收集的資料，使該等資料可互相考證核實，確保資料可靠準確。

灼識諮詢報告包括一系列按以下主要假設作出的市場預測：(i)香港、台灣、新加坡及馬來西亞的經濟及行業發展很有可能於未來十年間維持穩定發展；(ii)相關主要行業驅動力很有可能繼續推動預測期內上述四個地區網上廣告行業增長，有關推動力包括互聯網使用者數量日益上升、流動數據用量快速增長及互聯網基礎建設持續改善；及(iii)不會出現任何重大不可抗力事件或可能令市場出現嚴重或根本性影響的行業監管。灼識諮詢報告的可靠性或受到上述假設的準確性所影響。

灼識諮詢報告主要專注於香港及台灣市場，即我們營運業務所處的主要地區。董事於作出合理查詢後確認，自灼識諮詢報告所載相關資料日期起，市場資料並無出現可能會限定、否定本節所載資料或對其造成影響的重大不利變動。

除另有註明外，本節所載所有數據及預測均來自灼識諮詢報告。

---

## 行業概覽

---

### 網上廣告服務之種類

與傳統廣告服務不同，網上廣告服務為廣告商提供一種廣告工具，以特定群眾作為對象並與他們進行互動，以更有效和專門定制的方式提供營銷信息。廣告商的對象的主要特徵包括年齡組別及性別。由網上廣告服務供應商提供的服務可分成五類，包括展示式廣告、社交媒體廣告、影片廣告、搜尋引擎廣告及其他。

展示式廣告指於網站及手機應用程式發布廣告的服務。典型的例子包括通常連接到廣告商登錄頁面的「擎天柱」廣告、背景頁面、插頁式廣告或彈出式視窗。

社交媒體廣告指在社交媒體平台上創建、發布、分享或轉發相關內容的服務。形式通常包括社交媒體平台上的圖像、文字和視頻。

影片廣告指設計及製作用於推廣之影片的服務。典型的例子包括出現於串流影片（即影片片頭廣告、插播廣告、片尾廣告）前、期間或後的影片廣告。

搜尋引擎廣告指提供關鍵字購買策略並在搜尋引擎上購買關鍵字。廣告顯示在主要搜尋結果頁面的上方或旁邊的搜尋結果。

其他廣告服務包括網上監察、開發企業網站及流動網站、開發手機應用程式、電郵及即時通訊營銷等。

### 香港網上廣告行業概覽

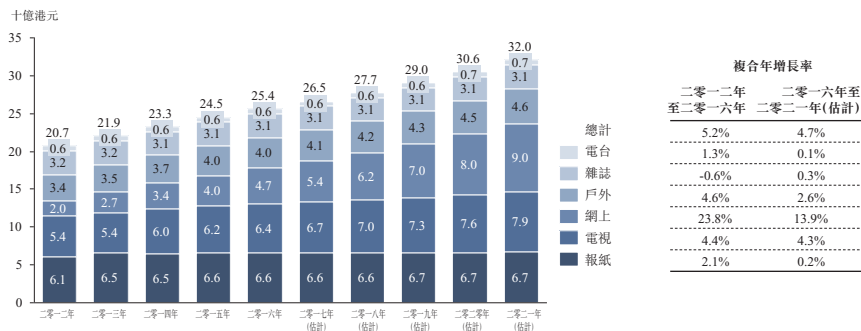
#### 香港廣告行業按渠道劃分在支出方面的市場規模及預測

香港的廣告支出由二零一二年約 207 億港元增加至二零一六年約 254 億港元，而複合年增長率於二零一二年至二零一六年約為 5.2%。香港在亞太地區因其領先的經濟地位而聞名，被視為全球金融中心和貿易樞紐。越來越多的領先跨國公司選擇以香港設立總部或地區分公司。有關趨勢有助推動香港廣告行業的需求。

此外，由於香港的收入水平較高，大部分品牌的消費品都繼續非常重視香港市場，並不斷於本港投資廣告活動，此舉亦有助進一步刺激廣告行業及其他相關領域的增長。預測至二零二一年，香港的廣告支出總額將增至約 320 億港元，二零一六年至二零二一年期間的複合年增長率約為 4.7%。

## 行業概覽

### 香港廣告行業按渠道(不包括內容製作)劃分的市場規模及預測， 二零一二年至二零二一年(估計)

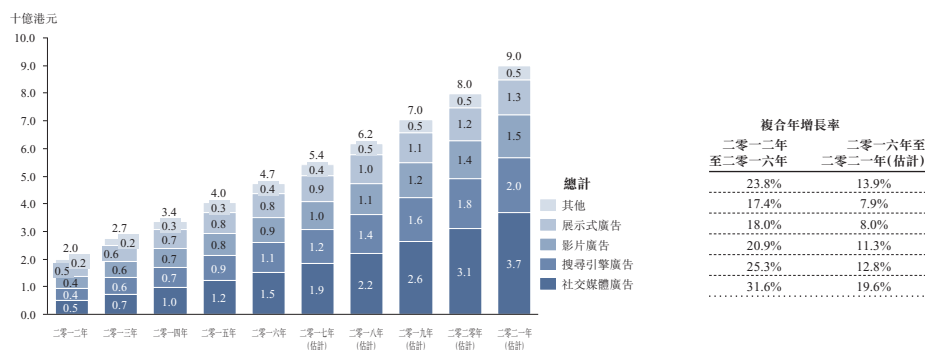


資料來源：灼識諮詢

在總支出方面，香港網上廣告行業的市場規模從二零一二年約20億港元大幅上升至二零一六年的47億港元，複合年增長率約為23.8%。

與傳統媒體平台相比，網上平台提供的技術能夠促進與客戶進行互動，讓廣告客戶購買最有效的網上媒體空間，並最終盡可能獲得更多人的關注且直接接觸目標客戶。因此，預期網上廣告行業將在未來數年繼續擴大。預計到二零二一年，香港網上廣告行業的總支出將達約90億港元，二零一六年至二零二一年的複合年增長率約為13.9%。

### 香港網上廣告行業按服務類型(不包括內容製作)劃分的市場規模及預測， 二零一二年至二零二一年(估計)



資料來源：灼識諮詢

## 主要市場驅動力、機遇及挑戰

### 香港網上廣告行業的市場驅動力

#### 對網上廣告服務的需求持續上升

日趨激烈的競爭及越見精明的消費者將使更多企業明白營銷和品牌的重要性，其將推高他們在廣告服務方面的支出。為增加競爭優勢，企業更加重視加強與目標客戶的聯繫。此外，由於網上廣告與傳統渠道相比，有助企業以更有效的方式接觸其目標客戶，因此越來越多企業將資源轉移及重新分配至網上廣告服務。

## 行業概覽

### *互聯網滲透率及流動裝置用戶增加*

互聯網在香港的滲透率由二零一二年的72.9%上升至二零一六年的87.5%。同時，註冊寬頻互聯網用戶數目由約2.3百萬個增加至約2.6百萬個，複合年增長率約為3.1%。由於互聯網作為滿足人們交換資訊及通訊需求方面所扮演的角色越趨重要，香港互聯網經濟的強勁增長使對網上廣告服務的需求激增。

### **香港網上廣告行業的機遇**

#### *大型廣告代理商開始就專門廣告服務聘請外部廣告服務供應商*

更多大型廣告代理商現時尋找提供特定的廣告服務，並可在相對較短的時間內協助完成項目的外部專門廣告服務供應商。通過聘請專門廣告服務供應商，廣告代理商可以更有效的方式滿足客戶的需求，同時盡量減低其營運成本。因此，專門網上廣告服務供應商預期將在競爭激烈的廣告服務分部中與大型廣告代理商有更多的合作機會。

### **香港網上廣告行業面對的挑戰**

#### *缺乏評估網上廣告服務成效的有效措施*

為提高廣告效率及成效以及更靈活地分配廣告預算，香港廣告商因網上分部可覆蓋廣大群眾且成本相對較低而開始側重於該類廣告。然而，廣告封鎖、無效流量及觀看率低等網上廣告問題，正為評估廣告活動的成效帶來挑戰。該等問題導致追蹤及其他數據分析工作的額外支出，進一步影響廣告代理商及廣告商的遞增成本。

### *雜亂的網上資訊*

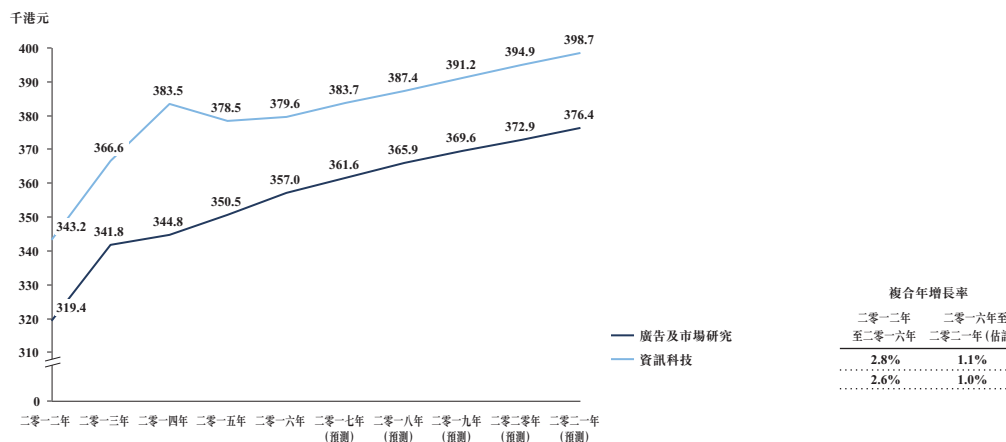
由於消息可通過互聯網迅速擴散，透過網上媒體發放給消費者的信息正急劇增加，使目標群眾難以消化大量資訊並攫取最有效的信息。該等無效的信息溝通將增加為廣告服務供應商接觸足夠目標群眾數目的成本，從而為香港廣告服務行業的可持續發展造成相當巨大的挑戰。

### *缺乏資訊科技專才*

香港廣告商的業務在數據量、種類及速度方面呈現增長，並急切通過洞察客戶和預測分析來利用數據的價值增加銷售。與此同時，香港的消費者，尤其是年輕一代，透過網上反饋，習慣以更快、更多利用圖像及更即興的方式與品牌互動。因此，該等趨勢通過廣告手段而對資訊科技的需求構成壓力。香港廣告行業如能夠滿足對精於大數據、轉換率優化及其他廣告分析知識的資訊科技人才的需求，實屬重要。

## 行業概覽

香港網上廣告行業平均年薪，二零一二年至二零二一年（估計）



資料來源：灼識諮詢

預期(i)截至二零二一年，廣告及市場研究行業的平均年薪將增加至約376,400港元，二零一六年至二零二一年期間的複合年增長率為1.1%；及(ii)截至二零二一年，資訊科技行業的平均年薪將增加至約398,700港元，二零一六年至二零二一年期間的複合年增長率為1.0%。

### 香港的競爭格局

香港網上廣告行業高度分散。除大型國際網上廣告公司外，香港市場的大部分網上廣告公司為中小型公司。於二零一六年，本集團於香港網上廣告行業擁有約0.3%市場佔有率。

### 於二零一六年香港網上廣告行業主要市場參與者之簡介

排名	公司 <sup>1</sup>	成立年份	業務範圍	上市地位	收益 <sup>2</sup> (百萬港元)	估計市場佔有率	
1	公司A	二零零七年	提供數碼廣告、創意製作、市場研究、綜合活動服務等	上市	130	2.8%	
2	公司B	二零零八年	提供社交媒體情報、數碼營銷分析、內容管理服務等	私營	90	1.9%	
3	公司C	二零零八年	提供以科技為主的綜合數碼營銷服務	私營	85	1.8%	
4	公司D	一九九五年	提供綜合數碼營銷解決方案服務	私營	60	1.3%	
5	公司E	二零一三年	提供社交媒體商務、社交媒體情報、擴散式營銷、數據管理服務等	私營	45	1.0%	
						五大	8.8%
						其他	91.2%
						總計	100%

附註：

- 廣告代理商、網上廣告服務供應商及網上監察服務供應商為網上廣告行業內市場參與者的主要種類。上述載列的主要市場參與者為網上廣告服務供應商。

## 行業概覽

2. 各公司所披露的收益僅來自該公司於相關地區的網上廣告服務分部(撇除其他業務分部)。

### 香港網上廣告行業的進入門檻

#### 強大的用戶基礎

維持足夠數量的用戶為有意加入市場的新網上廣告服務供應商，尤其對於任何有意開發自主平台進入者而言的重大障礙。為使廣告服務對客戶更具吸引力，市場參與者需建立一個龐大的用戶基礎，並能夠增加網上服務所覆蓋的活躍用戶數量。鑒於足夠數量的用戶需要多年累積，故為新市場參與者製造另一個進入門檻。

#### 行業技能及專門知識

行業知識對網上廣告服務供應商至為重要。具有深入行業知識的現有市場參與者能為各個項目安排最有效的工作計劃，亦能專注於各行各業，並以快速及有效的方式管理多個項目。此外，該等市場參與者經過多年經驗已經完成大量成功的項目，應有進一步吸引潛在客戶使用他們的服務。由於行業知識需要大量時間和精力累積，因此對於有意進入市場的新市場參與者來說，仍然是一個障礙。

#### 與客戶已建立穩固合作關係

網上廣告服務供應商依靠上游客戶，包括廣告代理商及品牌擁有人。為確保穩定及持續的廣告服務需求，與該等客戶建立穩固合作關係實屬重要。因此，新進入者必須花費大量時間與潛在客戶建立合作夥伴關係。

### 台灣網上廣告行業概覽

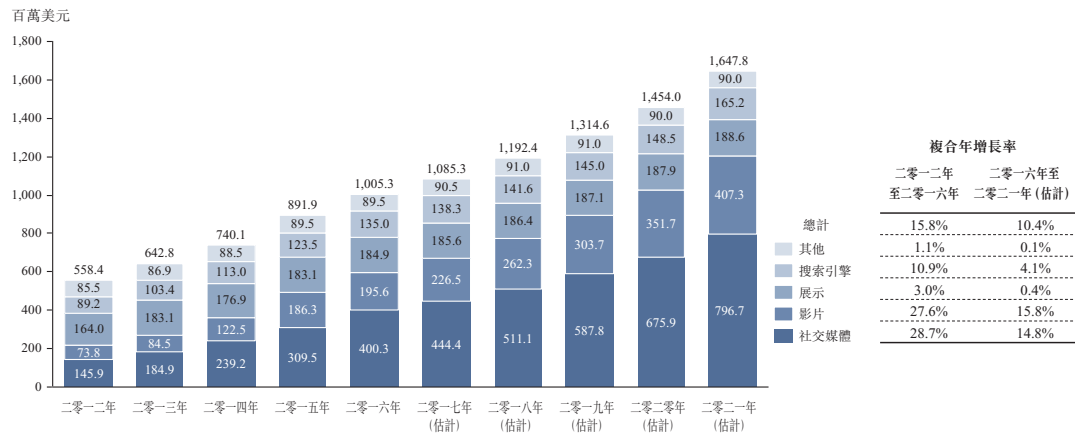
#### 台灣網上廣告行業在支出方面的市場規模及預測

於二零一二年至二零一六年期間，台灣網上廣告行業支出總額由558.4百萬美元增加至1,005.3百萬美元，複合年增長率約為15.8%。由於互聯網作為滿足人們通訊及交換資訊需求方面所扮演的角色越趨重要，台灣互聯網經濟的平穩增長使對網上廣告服務的需求激增。

為更能迎合客戶需求的變化並為其品牌運用網上科技，廣告商須重新分配內部資源或改變商業模式。於二零一六年至二零二一年期間，由於台灣廣告商的網上廣告服務預算及流動互聯網用戶數目不斷增加，預期網上廣告行業將以約10.4%的複合年增長率增加至1,647.8百萬美元。

## 行業概覽

台灣網上廣告行業按服務類型(不包括內容製作)劃分的市場規模及預測，  
二零一二年至二零二一年(估計)



資料來源：灼識諮詢

### 主要市場驅動力、機遇及挑戰

#### 台灣網上廣告服務的市場驅動力

##### 廣告商正增加網上廣告的預算以提升品牌價值並推動銷售

台灣的網上廣告行業讓廣告商以更具創意及互動的方式區分並定制營銷策略。同時，廣告服務供應商利用網上營銷數據分析等先進工具提升廣告活動的表現，並使廣告商取得出色的業績。因此，可以預期廣告商會增加於網上廣告服務的預算。

#### 台灣互聯網用戶穩定增加

台灣在亞洲地區擁有完善的的互聯網基建，為網上廣告行業的發展提供有利的環境。預期隨著市場日趨成熟，台灣的互聯網滲透率將在未來數年保持穩步增長。互聯網滲透率持續增長將為廣告商和潛在消費者之間的品牌互動創造更多機會。網上廣告行業預期將受惠於台灣互聯網滲透率的穩步增長。

#### 台灣網上廣告行業的機遇

##### 廣告商重新考慮其網上營銷策略

隨著社交媒體的普及，台灣品牌通過網上營銷積極與互聯網用戶互動。廣告商及媒體代理商正在重新設計網上營銷策略。彼等通過實施合適的廣告格式及精確的活動背景至彼等的營銷展示方式，以捕捉正確的目標市場，同時創造正面的口碑效應。

## 行業概覽

### 流動互聯網逐漸成為最流行的網上營銷方案

台灣的客戶及互聯網用戶甚為依賴流動裝置作日常登入社交媒體及使用社交網絡服務。同時，憑藉流動互聯網的獨特性，台灣的廣告商及廣告代理商可進行實時及廣泛的營銷解決方案，從而在變化不斷的目標市場中取得關注。

### 台灣網上廣告行業面對的挑戰

#### 整體營銷的部分預算減少

台灣的整體經濟狀況正由不景氣過渡至緩慢復蘇期，因此，來自廣告商的整體營銷投資（特別是對傳統營銷渠道的投資）逐步縮減。廣告商被迫根據投資回報及對目標消費者的可追溯記錄審慎管理其營銷預算。

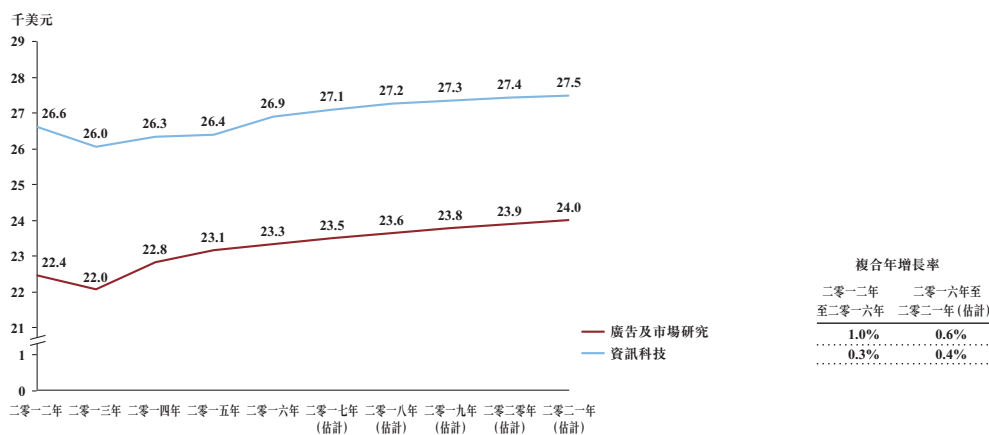
#### 市場競爭激烈

由於台灣廣告商的營銷投資持續減少，領導營銷行業的參與者已開始提供綜合營銷服務。網上營銷公司憑藉所取得的優秀市場情報及對消費者的深入了解，以及提供涵蓋多種方式及渠道的全面服務，更能在激烈的競爭中立足。

#### 缺少行業人才

在台灣目前的營銷行業狀況下，廣告商的必要考慮並非為技術精通方面，相反，營銷所面對的重要問題為吸引、培訓及挽留具備合適技能的人才。事實上，倘現時的營銷解決方案供應商有意發展及維持成功的業務，建立及保留卓越技能的人才庫實屬重要。

台灣網上廣告行業平均年薪，二零一二年至二零二一年（估計）



資料來源：灼識諮詢

預期(i)截至二零二一年，廣告及市場研究行業的平均年薪將增加至約24,000美元，二零一六年至二零二一年期間的複合年增長率為0.6%；及(ii)截至二零二一年，資訊科技行業的平均年薪將增加至約27,500美元，二零一六年至二零二一年期間的複合年增長率為0.4%。



## 行業概覽

### 台灣的競爭格局

台灣網上廣告行業高度分散。除大型國際網上廣告公司外，台灣市場的大部分網上廣告公司為中小型公司。於二零一六年，本集團於台灣網上廣告行業擁有約0.1%市場佔有率。

### 於二零一六年台灣網上廣告行業主要市場參與者之簡介

排名	公司 <sup>1</sup>	成立年份	業務範圍	上市地位	收益 <sup>2</sup> (百萬美元)	估計市場 佔有率
1	公司F	二零一二年	提供媒體規劃與收購、數碼平台開發及營銷諮詢服務等	私營	3.3	0.3%
2	公司G	二零零零年	提供品牌策略、綜合營銷傳播、媒體策劃與設計服務等	私營	2.0	0.2%
3	公司H	一九九四年	提供品牌營銷、活動營銷、互動營銷及公關溝通服務等	私營	1.5	0.1%
4	源想台灣 分公司	二零一三年	提供擴散式傳播服務、互動參與服務及大眾博客服務等	私營	1.5	0.1%
5	公司I	二零零零年	提供網頁設計、數碼整合、媒體策略及流動解決方案服務等	私營	1.3	0.1%
					五大	0.8%
					其他	99.2%
					總計	<u>100%</u>

附註：

1. 廣告代理商、網上廣告服務供應商及網上監察服務供應商為網上廣告行業內市場參與者的主要類別。上述載列的主要市場參與者為網上廣告服務供應商。
2. 各公司所披露的收益僅來自該公司於相關地區的網上廣告服務分部（撇除其他業務分部）。

### 台灣網上廣告行業的進入門檻

#### 客戶忠誠度及長期業務關係

與廣告商建立業務關係需要龐大的業務開發成本及營運成本。台灣廣告商傾向於選擇最熟悉的網上廣告服務供應商。與同一行業客戶的良好合作記錄將有助市場領導者挽留客戶，皆因他們可以在相互了解的基礎上提供更為連貫一致的建議。因此，台灣網上廣告行業的新市場參與者一般較難獲得新的廣告商。

#### 富經驗的人才團隊

為應對網上廣告行業發展，對高質素人才的需求迅速增加。由於台灣網上廣告行業互動及實時的性質，故面對缺乏經驗及多重技能的網上廣告人才的情況。新進

## 行業概覽

入者很難在短時間內組織人才隊伍，而建立專業人才的系統培訓非常昂貴且耗費時間。

### 馬來西亞網上廣告行業概覽

#### 馬來西亞廣告行業按渠道劃分在支出方面的市場規模及預測

於二零一二年至二零一四年期間，馬來西亞廣告行業的支出從約1,925百萬美元增加至2,142百萬美元。由二零一四年到二零一六年期間，由於二零一五年及二零一六年全球經濟疲弱，廣告行業支出下跌至約2,105百萬美元，負複合年增長率為0.9%。

馬來西亞的網上媒體採用傳統媒體通過網上渠道與群眾互動，使馬來西亞互聯網用戶的群眾不斷增加。未來數年，流動多媒體及串流媒體服務預期將成為其中一條最佳的渠道。因此，於二零一六年至二零二一年期間，馬來西亞的網上廣告行業的市場規模在支出方面預期將由401百萬美元增加至1,006百萬美元，複合年增長率約為20.2%。在馬來西亞經濟穩步增長和網上廣告支出上升所帶動下，預期至二零二一年馬來西亞的廣告行業的支出將達到約2,501百萬美元。

### 馬來西亞的競爭格局

馬來西亞的網上廣告市場比較分散，其屬於不斷增長的行業，集中在少數幾個媒體及營銷平台，可供潛在客戶選擇的擁有龐大且忠實用戶群的媒體及營銷平台相對較少。

#### 於二零一六年馬來西亞網上廣告行業主要市場參與者之簡介

排名	公司 <sup>1</sup>	成立年份	業務範圍	上市地位	收益 <sup>2</sup> (百萬美元)	估計市場 佔有率	
1	公司K	一九九九年	提供網上營銷、移動營銷、自助廣告平台及聘用方式廣告解決方案服務等	上市	8.0	2.0%	
2	公司L	一九九九年	提供互聯網營銷解決方案、網上顧問及網頁發展服務等	私營	5.0	1.2%	
3	公司M	一九九九年	提供網上營銷、社交媒體營銷及電子郵件營銷服務等	私營	3.5	0.9%	
4	公司N	二零一一年	提供數碼營銷、績效營銷及社交媒體營銷服務等	私營	1.0	0.2%	
5	公司O	二零一五年	提供網上廣告及搜尋引擎最佳化服務等	私營	0.8	0.2%	
						五大	4.5%
						其他	95.5%
						總計	100%

## 行業概覽

附註：

1. 廣告代理商、網上廣告服務供應商及網上監察服務供應商為網上廣告行業內市場參與者的主要種類。上述載列的主要市場參與者為網上廣告服務供應商。
2. 各公司所披露的收益僅來自該公司於相關地區的網上廣告服務分部(撇除其他業務分部)。

### 機遇

馬來西亞網上滲透率很高，於二零一六年擁有約2,000萬名用戶。社交媒體於馬來西亞亦有很大的潛力，因為越來越多消費者從社交媒體平台上購買品牌產品發現及找尋靈感。同時，大部分馬來西亞用戶作出購買決定之前都會參考品牌的社交媒體。社交媒體網絡是進入馬來西亞市場的良機。

### 挑戰

網上安全可能阻礙馬來西亞網上廣告市場的發展。倘品牌遭發現列於非法網站上，品牌安全將成為關鍵的考慮因素。在品牌安全方面，馬來西亞的網上環境是區內風險最高的，特別是陳列式廣告。倘欠缺知識產權的監管及保障，廣告商難以增加採用網上廣告服務。

### 進入門檻

#### 富有才華的團隊

新進入者將需成立一個複雜的執行團隊以處理來自馬來西亞當地市場的客戶及用戶的各種要求及問題。新進入者很難培訓及獲得富有才華的解決問題團隊。

#### 建立與客戶的合作關係

與此等大型客戶建立合作關係對於確保廣告服務請求的穩定及連續性至關重要。馬來西亞知名廣告商對廣告服務供應商有嚴格的標準，並傾向於與具有良好記錄的廣告服務供應商建立合作關係。新進入者將需要花費大量的時間與客戶發展合作關係。

### 新加坡網上廣告行業概覽

#### 新加坡廣告行業按渠道劃分在支出方面的市場規模及預測

於二零一二年至二零一六年期間，新加坡廣告行業的支出從約1,742百萬美元增加至1,899百萬美元。傳統媒體仍然是主導渠道，部分原因是由於地域空間與廣告服務供應商的數目有限，令市場集中所致。

縱然新加坡的互聯網滲透率於二零一六年約為82.8%，但僅約14.2%的廣告支出總額用於網上廣告。於二零一六年至二零二一年期間，新加坡的廣告行業於支出方面，預期將以複合年增長率約2.3%增長。日益增長的電子商務行業及持續增加的智能手機用戶數量將鼓勵廣告商和廣告代理商利用更多網上廣告渠道。由二零一六年到二零二一年期間，新加坡的網上廣告行業於支出方面，預期將以複合年增長率約11.2%增長，至二零二一年將達到458百萬美元。

## 行業概覽

### 新加坡的競爭格局

新加坡的網上廣告市場比較分散，其屬於不斷增長的行業，集中在少數幾個媒體及營銷平台，可供潛在客戶選擇的擁有龐大且忠實用戶群的媒體及營銷平台相對較少。

#### 於二零一六年新加坡網上廣告行業主要市場參與者之簡介

排名	公司 <sup>1</sup>	成立年份	業務範圍	上市地位	收益 <sup>2</sup> (百萬美元)	估計市場 佔有率	
1	公司P	二零零八年	提供網上營銷、網頁分析及社交媒體營銷服務等	私營	5.0	1.9%	
2	公司Q	二零零五年	提供數碼營銷、搜尋引擎營銷及社交媒體廣告服務等	私營	4.5	1.7%	
3	公司R	二零零九年	提供社交媒體營銷、網上影片營銷及搜尋營銷服務等	私營	3.5	1.3%	
4	公司S	二零零六年	提供搜尋引擎營銷、網上展示型廣告及移動廣告服務等	私營	3.0	1.1%	
5	公司T	二零零九年	提供社交媒體營銷、網頁設計及電子郵件營銷服務等	私營	2.0	0.7%	
						五大	6.7%
						其他	93.3%
						總計	100%

附註：

1. 廣告代理商、網上廣告服務供應商及網上監察服務供應商為網上廣告行業內市場參與者的主要種類。上述載列的主要市場參與者為網上廣告服務供應商。
2. 各公司所披露的收益僅來自該公司於相關地區的網上廣告服務分部(撇除其他業務分部)。

### 機遇

廣告商將採用可協助其擴大廣告效用的廣告服務。新加坡的廣告商現時更充分地接受網上廣告提供的機會，特別是在手機及視頻方面。廣告商及其代理機構需要不斷創新如何有效地傳達品牌信息。隨著廣告商致力提高其整體媒體支出的成效，網上廣告服務也在持續受到關注。

### 挑戰

營銷人員認為高質量內容的製作及項目執行是成功的最大因素。此項挑戰可以歸因於專業內容製作專家的數目有限所致。

---

## 行業概覽

---

### 進入門檻

#### *紮實的行業知識*

新加坡的網上廣告市場相對較為成熟，供應商之間的競爭非常激烈。具有深入行業知識的市場參與者能夠說服客戶使用其服務。由於行業知識需要花費大量時間及精力積累，因此對於有意進入市場的新市場參與者而言，仍然是一個障礙。

#### *與客戶的穩固合作關係*

與此等大客戶建立穩固合作關係對於確保廣告服務業務的穩定及持續不斷的發展至關重要。大型客戶傾向聘用具有良好記錄的廣告服務供應商。