

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，亦可能會作出改動。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

### 中國經濟概覽

#### 中國經濟概覽

過去數年，中國經濟迅速增長。據中國國家統計局（「國家統計局」）的資料顯示，儘管近期全球經濟出現衰退，惟中國的名義國內生產總值仍較二零零七年增加16.9%或實際國內生產總值增加9.0%至二零零八年約人民幣300,670億元。

	二零零六年	二零零七年	二零零八年
實際國內生產總值按年增長(%)	11.6	13.0	9.0
名義國內生產總值按年增長(%)	15.7	21.4	16.9
人均名義國內生產總值(人民幣)	16,122.3	19,473.8	22,640.5

資料來源：國家統計局

根據國際貨幣基金組織的資料，以國內生產總值計，中國經濟的增長步伐較部分全球主要經濟體系快，以總金額計，中國的國內生產總值於二零零八年位列全球第三位。

	二零零六年	二零零七年	二零零八年	二零零八年 較二零零七年 增長
	國內生產總值 <sup>(附註)</sup> (十億美元)	國內生產總值 <sup>(附註)</sup> (十億美元)	國內生產總值 <sup>(附註)</sup> (十億美元)	
美國	13,178.4	13,807.6	14,264.6	3.3%
日本	4,363.6	4,384.4	4,923.8	12.3%
<b>中國</b>	<b>2,657.8</b>	<b>3,382.4</b>	<b>4,401.6</b>	<b>30.1%</b>
德國	2,915.0	3,320.9	3,667.5	10.4%
法國	2,271.3	2,593.8	2,865.7	10.5%
英國	2,435.7	2,803.4	2,674.1	(4.6)%
意大利	1,865.1	2,117.5	2,313.9	9.3%
西班牙	1,233.4	1,440.0	1,611.8	11.9%
澳洲	755.2	909.7	1,010.7	11.1%
南韓	952.0	1,049.3	947.0	(9.8)%

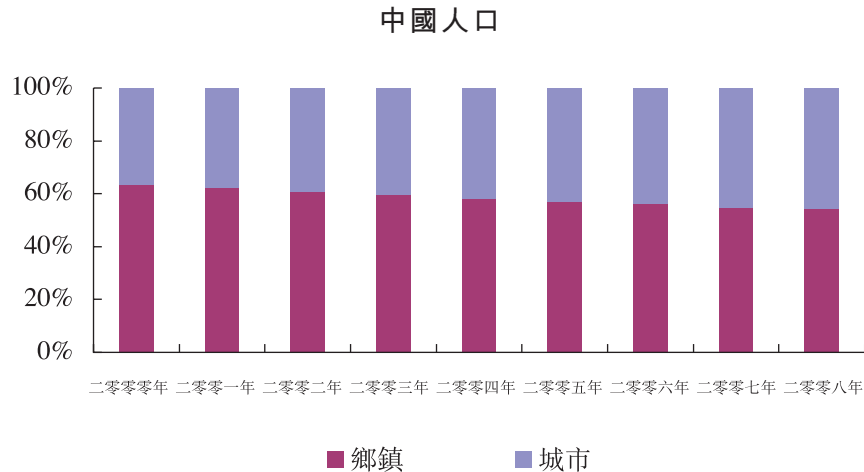
資料來源：國際貨幣基金組織於二零零九年四月發表的《世界經濟展望》

附註：按現價計算的國內生產總值。

## 行業概覽

### 城市化

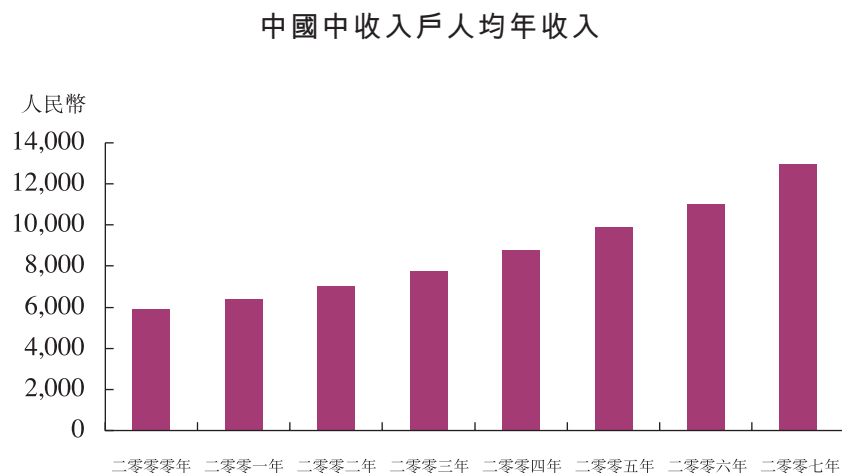
根據國家統計局的資料，於二零零八年十二月三十一日，中國為全球最大消費者市場，全國人口約有13.3億人。自二零零零年開始，中國城市人口大幅增加，由二零零零年佔總人口30.1%增至二零零八年十二月佔總人口45.7%。



資料來源：國家統計局

### 城市家庭人口的家庭收入增加與整體教育水平提升

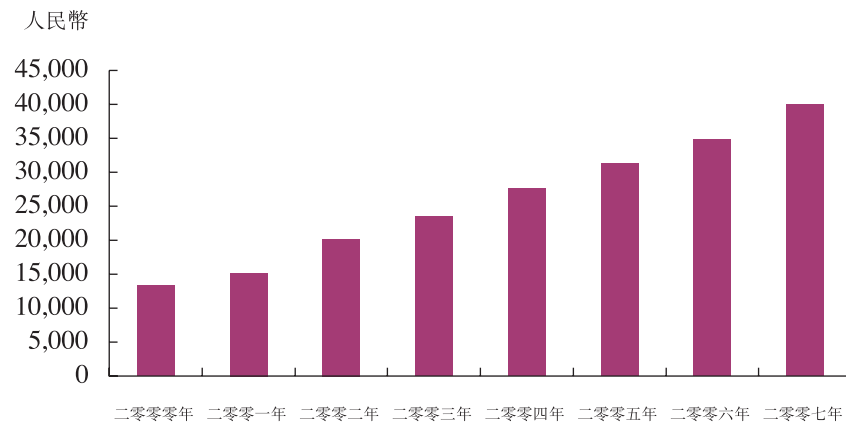
近年國內的家庭收入顯著增加。家庭收入增加亦帶動廣告需求的支出增多，是由於商人為吸引消費者推出廣告。根據中國國家統計局的資料，中國中等收入戶的人均年收入於二零零六年及二零零七年分別增加了11.8%及17.4%，而最高收入戶的收入亦於二零零六年及二零零七年分別增加了11.5%及14.9%。



資料來源：國家統計局

## 行業概覽

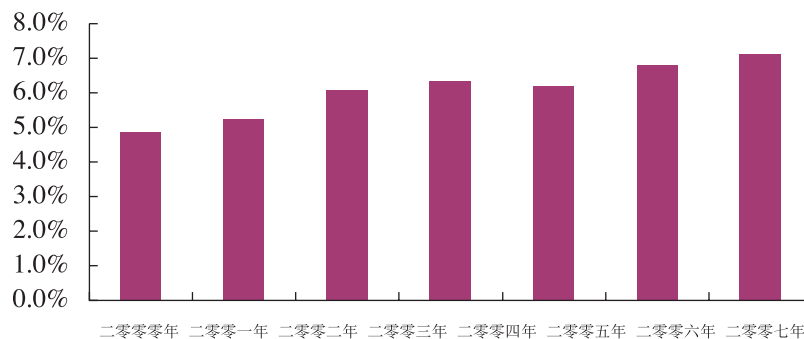
### 中國最高收入戶人均年收入



資料來源：國家統計局

據國家統計局的資料顯示，中國的高等教育人口水平由二零零一年少於5,000萬人增至二零零七年約7,320萬人，增幅為46.4%。換言之，高等教育人口水平的比重由二零零一年少於3.9%增至二零零七年的6.6%。此數據顯示平面媒體業高等教育水平雜誌讀者增加的潛力。

### 中國大學及高等教育水平人口百分比



資料來源：國家統計局

## 中國廣告業

### 概覽

據實力傳播(ZenithOptimedia)報告資料顯示，於二零零七年，中國為全球第五大廣告市場。二零零七年中國市場的估計廣告開支約達154.38億美元，為繼日本後全亞洲第二大廣告市場。實力傳播(ZenithOptimedia)進一步預測，至二零一一年，中國的廣告開支總額將達到約221.48億美元，相當於二零零七年至二零一一年的複合年增長率9.4%，而眾多其他已發展國家的同期廣告開支則預期出現減少。以廣告開支計算，中國為全球增長速度最快國家之一。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，亦可能會作出改動。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

### 二零零七年十大廣告市場

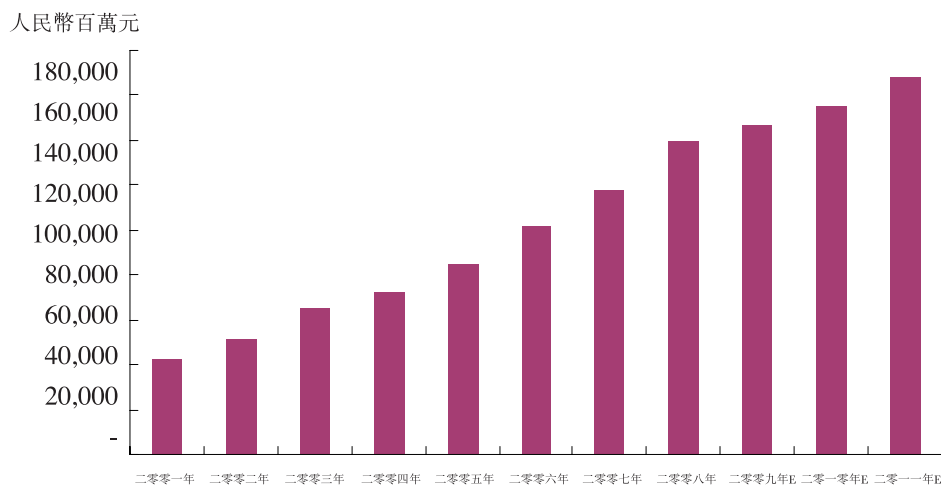
國家	廣告開支			
	二零零七年		二零一一年E	
	(百萬美元)	佔總額 百分比	(百萬美元)	佔總額 百分比
美國	179,251	37.2%	155,961	32.4%
日本	41,048	8.5%	37,320	7.7%
德國	25,758	5.4%	25,096	5.2%
英國	25,452	5.3%	24,379	5.1%
中國	15,438	3.2%	22,148	4.6%
法國	13,956	2.9%	13,792	2.9%
意大利	12,191	2.5%	11,370	2.4%
西班牙	10,739	2.2%	9,422	2.0%
南韓	9,967	2.1%	10,583	2.2%
澳洲	9,831	2.0%	9,483	2.0%
其他國家	138,416	28.7%	161,114	33.5%
總計	482,047	100.0%	480,668	100.0%

資料來源：實力傳播(ZenithOptimedia)報告(二零零九年三月)

註：「E」代表估計數字。

根據實力傳播(ZenithOptimedia)報告資料顯示，隨著家庭收入增加，於二零零七年至二零零八年，中國市場的廣告開支已增加約18.8%，由二零零一年至二零零八年錄得複合年增長率18.3%，而二零零八年的雜誌廣告開支亦已增加約10.0%，由二零零一年至二零零八年錄得複合年增長率13.7%。上述數據闡明近年中國的雜誌廣告業迅速發展。

### 中國廣告開支總額



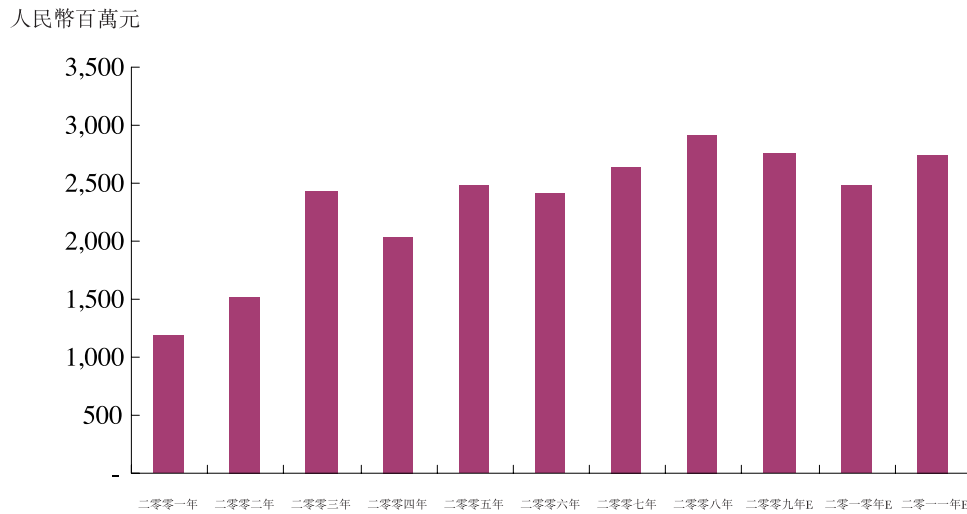
資料來源：實力傳播(ZenithOptimedia)報告(二零零九年三月)

註：「E」代表估計數字。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，亦可能會作出改動。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

### 中國雜誌廣告開支總額



資料來源：實力傳播(ZenithOptimedia)報告(二零零九年三月)

註：「E」代表估計數字。

### 人均廣告開支

儘管過去數年中國廣告市場迅速增長，中國於二零零七年的估計人均廣告收入及佔二零零七年國內生產總值的百分比均遠低於美國、日本、德國、英國、南韓及澳洲等多個其他發達國家。以強勁經濟與消費者開支增幅以及二零一零年上海世界博覽會為後盾，相信中國廣告市場將有頗大持續擴展空間。

國家	二零零七年的廣告開支	
	人均 (美元)	佔國內生產 總值的百分比 (%)
美國	586.1	1.30
日本	320.8	0.94
德國	311.8	0.77
英國	418.8	0.92
法國	226.4	0.55
意大利	207.1	0.58
西班牙	242.5	0.75
南韓	206.7	1.03
澳洲	474.0	1.08
中國	11.6	0.48

資料來源：實力傳播(ZenithOptimedia)報告(二零零九年三月)

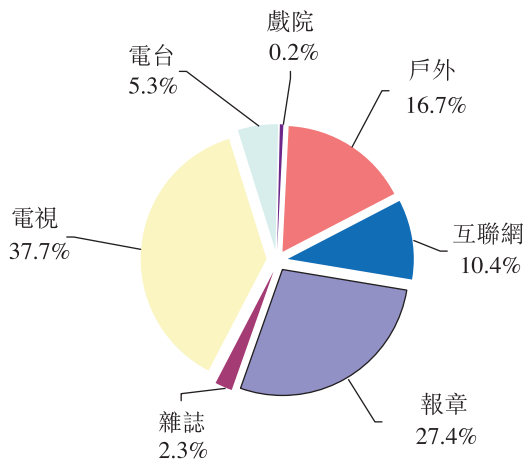
本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，亦可能會作出改動。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

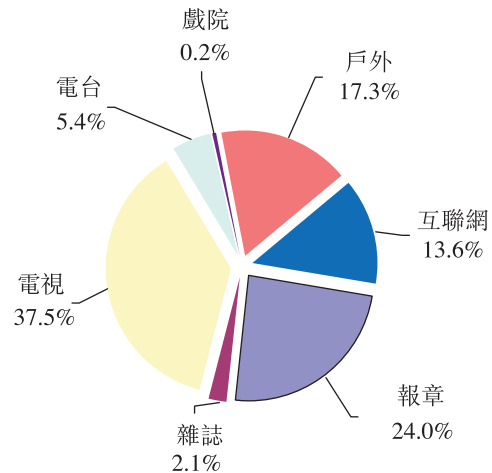
### 按媒體劃分的廣告開支

據實力傳播(ZenithOptimedia)報告資料顯示，二零零七年及二零零八年按中國媒體類別劃分的廣告開支分析載列如下：

二零零七年按媒體劃分的廣告開支



二零零八年按媒體劃分的廣告開支



資料來源：實力傳播(ZenithOptimedia)報告(二零零九年三月)

### 按不同雜誌類別劃分的廣告收入

據獨立第三方央視市場研究股份有限公司(專注於研究中國媒體業的市場研究公司)的資料顯示，由二零零四年至二零零八年期間，在眾多種類雜誌當中，消閒生活雜誌的廣告收入佔最大份額。下表載列二零零四年至二零零八年期間按雜誌類別劃分的廣告收入分析：

雜誌類別	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零八年
消閒生活	65.2%	66.2%	68.7%	66.5%	68.1%
財經	8.6%	10.0%	11.3%	10.0%	8.9%
汽車	5.4%	4.9%	4.2%	7.0%	6.7%
飛機	3.4%	3.9%	3.2%	5.7%	6.5%
政治及新聞	4.9%	4.1%	3.7%	4.5%	4.1%
資訊科技／電子	9.1%	8.3%	6.5%	3.8%	2.9%
建築／房地產	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%
其他範疇	3.2%	2.5%	2.3%	2.3%	2.5%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

資料來源：央視市場研究股份有限公司

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，亦可能會作出改動。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

### 香港經濟概覽

香港經濟因二零零三年爆發嚴重呼吸系統綜合症而經歷嚴重倒退，近年經濟已顯著反彈。然而，二零零八年，香港經濟增長幅度因二零零七年爆發全球金融危機而大幅收窄。

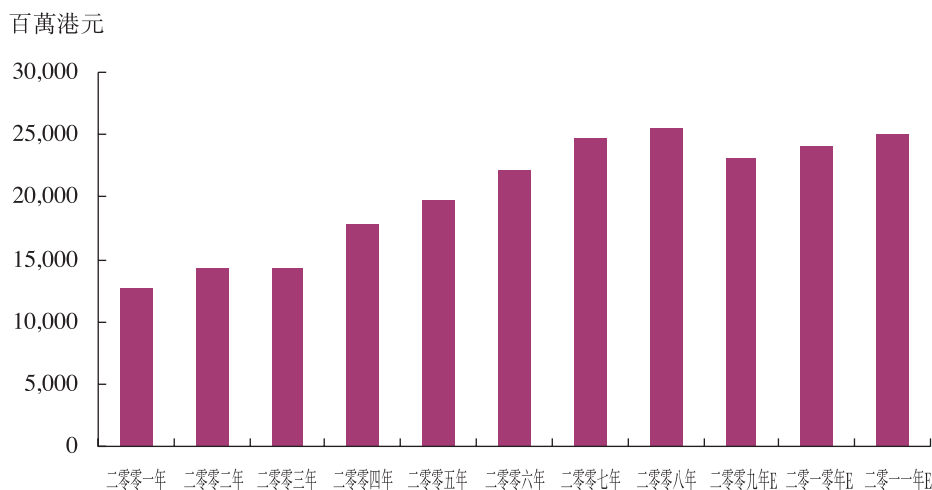
	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零八年
實際國內生產總值按年增長(%)	8.5	7.1	7.0	6.4	2.4
名義國內生產總值按年增長(%)	4.6	7.0	6.7	9.5	3.8
人均實際國內生產總值(港元)	195,340.0	208,263.0	221,455.0	233,245.0	236,989.0
人均名義國內生產總值(港元)	190,451.0	202,928.0	215,158.0	233,245.0	240,327.0

資料來源：香港政府統計處

### 香港平面媒體業

由於印刷業與通訊網絡發達，香港的平面媒體業呈現百花齊放局面。平面媒體業主要受廣告市場推動，而廣告市場則主要受整體經濟狀況所影響。據實力傳播(ZenithOptimedia)報告的資料顯示，於二零零八年，香港錄得廣告開支總額約256億港元，較二零零七年增長約3.7%，或由二零零一年至二零零八年的複合年增長率約10.6%。

#### 香港的廣告開支總額



資料來源：實力傳播(ZenithOptimedia)報告(二零零九年三月)

註：「E」代表估計數字。

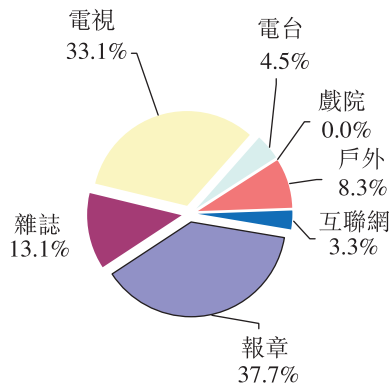
本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，亦可能會作出改動。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

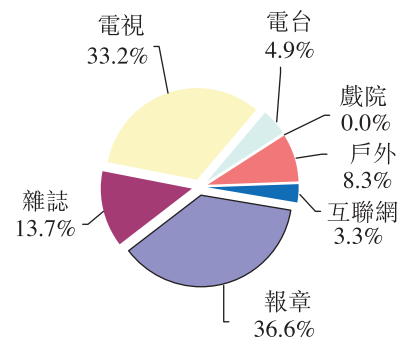
### 按媒體劃分的廣告開支

根據實力傳播(ZenithOptimedia)報告的資料顯示，於香港報紙及電視的廣告開支佔二零零八年廣告開支總額最大比例。下表載列於二零零七年及二零零八年按媒體劃分的廣告開支分類：

於二零零七年按媒體劃分的廣告開支



於二零零八年按媒體劃分的廣告開支



資料來源：實力傳播(ZenithOptimedia)報告(二零零九年三月)

### 最高開支類別

根據尼爾森公司的資料顯示，「藥物／補藥」、「一般零售」及「女性皮膚護理」為二零零七年三大進行最多廣告宣傳的類別，十大類別的綜合廣告開支總額佔整體廣告開支40%。

### 十大廣告類別

排名	類別	佔二零零七年廣告開支總額的百分比
1	藥物／補藥	6.9%
2	一般零售	4.8%
3	女性皮膚護理	4.1%
4	地產	4.0%
5	消閒娛樂	4.0%
6	旅遊	3.9%
7	娛樂	3.8%
8	家居用品	3.5%
9	保健	3.0%
10	教育	2.6%

資料來源：尼爾森公司



本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，亦可能會作出改動。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 行業概覽

---

### 全球市場及中國廣告行業的近期發展

根據實力傳播(ZenithOptimedia)報告資料顯示，由於爆發環球金融風暴，全球廣告開支自二零零八年第三季以來已逐漸萎縮，而該等開支萎縮於二零零八年第四季及二零零九年第一季加劇。實力傳播預測全球廣告開支將於二零零九年縮減6.9%，然後於二零一零年增長1.5%，以及於二零一一年增長4.5%。

就中國的廣告市場而言，中國的廣告開支在北京奧運會的驅動下，於二零零八年增加18.8%，儘管全球廣告市場的預期萎縮，中國廣告市場的表現預期將優於全球大部分發達國家，並且在未來數年繼續維持穩定增長。根據實力傳播的資料，中國的廣告開支增長，將於二零零九年僅放慢至約5.4%，而全球的廣告開支增長則會下降6.9%。此外，上海世界博覽會及二零一零年南非世界盃足球賽預期將可於未來數年刺激對廣告的需求量，而預期中國的廣告開支總額將於二零一零年增長5.2%，並於二零一一年增長8.9%。