

行業概覽

本節中所呈列的資料乃摘錄自弗若斯特沙利文報告。我們相信，資料的來源乃獲取有關資料的適當來源，且我們在摘錄及引述有關資料時已採取合理審慎態度。我們並無理由相信該等資料在任何重大方面失實或具誤導性，或曾遺漏任何事實，導致該等資料失實或具誤導性。我們、獨家保薦人、獨家全球協調人、獨家賬簿管理人、獨家牽頭經辦人、包銷商或本公司或彼等各自之董事、高級職員或代表或參與[編纂]的任何其他人士並未獨立核實該等資料，對其完整性或準確性亦不發表任何聲明。該等資料及統計數據可能與在中國或香港境內或境外所搜集的其他資料和數據不盡一致。

廣告市場概覽

廣告指利用圖像、聲音和標語將廣告客戶的訊息帶給消費者，且主要用於品牌建立及銷售推廣。例如，它可以被用來推銷產品或服務、創造和維護廣告客戶的形象或聲譽或宣揚廣告客戶的事業。廣告業大致可分為：電視及廣播、報紙、雜誌、互聯網和戶外廣告。

類別	特徵
電視及廣播	<ul style="list-style-type: none">• 包括電視和電台• 電視結合聽覺和視覺元素• 電視一般限時少於30秒• 廣播只限於音頻媒體
報紙	<ul style="list-style-type: none">• 包括陳列廣告和分類廣告• 成本較廣播及電視廣告低• 訂閱提供受眾保證• 經常出版，提供更多廣告機會
雜誌	<ul style="list-style-type: none">• 優質的印刷質量提供更佳的視覺效果• 訂閱提供受眾保證• 比報紙有較長的出版週期
互聯網	<ul style="list-style-type: none">• 具互動元素可廣泛接觸戶內和戶外受眾
戶外廣告	<ul style="list-style-type: none">• 包括多種廣告形式• 交通工具廣告媒體提供大量廣告空間• 以大量行人和上班人士作為受眾

行業概覽

戶外廣告

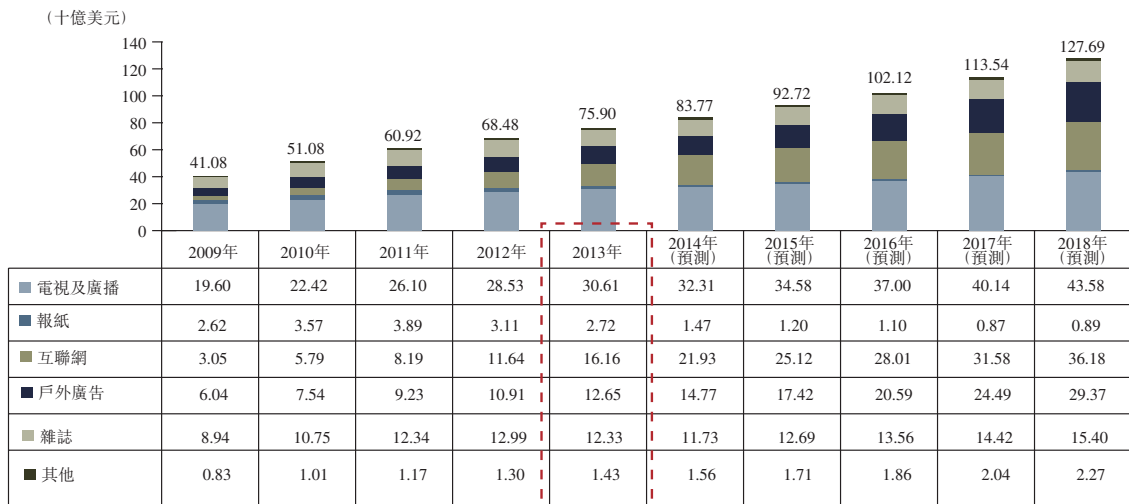
戶外廣告分為機場、地鐵、商業大廈、巴士及其他。尤其是，由於全國不斷地建設新機場和地鐵綫路，所以機場和地鐵綫路廣告市場近年已展露高增長潛力。戶外廣告的特點是直接的視覺衝擊、多種表達方式及長期發佈時間。20世紀90年代噴墨印刷的引入是戶外廣告的轉捩點。此項新應用提升戶外廣告市場的整體增長潛力。

數碼科技已漸漸成為戶外廣告的創新發展之一，並更有效地傳達廣告客戶的訊息。例如，可使用各種尺寸的LED屏幕以改善傳統的靜態顯示。在廣告中使用的其他類型技術包括各種印刷、雕刻、切割技術，以及LED及其他照明效果。廣告公司將會繼續使用此等技術組合，以創造更多互動和吸引的廣告內容以幫助廣告客戶接觸受眾。融合創新科技的廣告空間由於其增值效應預計可產生更多收入。

中國的廣告市場

廣告業在中國近年經歷了快速增長，目前是全球第三大的廣告市場。中國的廣告市場從2009年的411億美元增加至2013年的759億美元，因本地消費和政府支出繼續增加，預計到2018年將進一步增加至1,277億美元。

中國戶外廣告市場預計較中國整體廣告市場增長更快。根據弗若斯特沙利文報告，中國戶外廣告市場預計將於2013年至2018年以複合年增長率18.4%增長，而同期中國整體廣告市場預計以複合年增長率11.0%增長。下圖載列於所示年度的過往及預測增長和各中國廣告市場分部的比例。



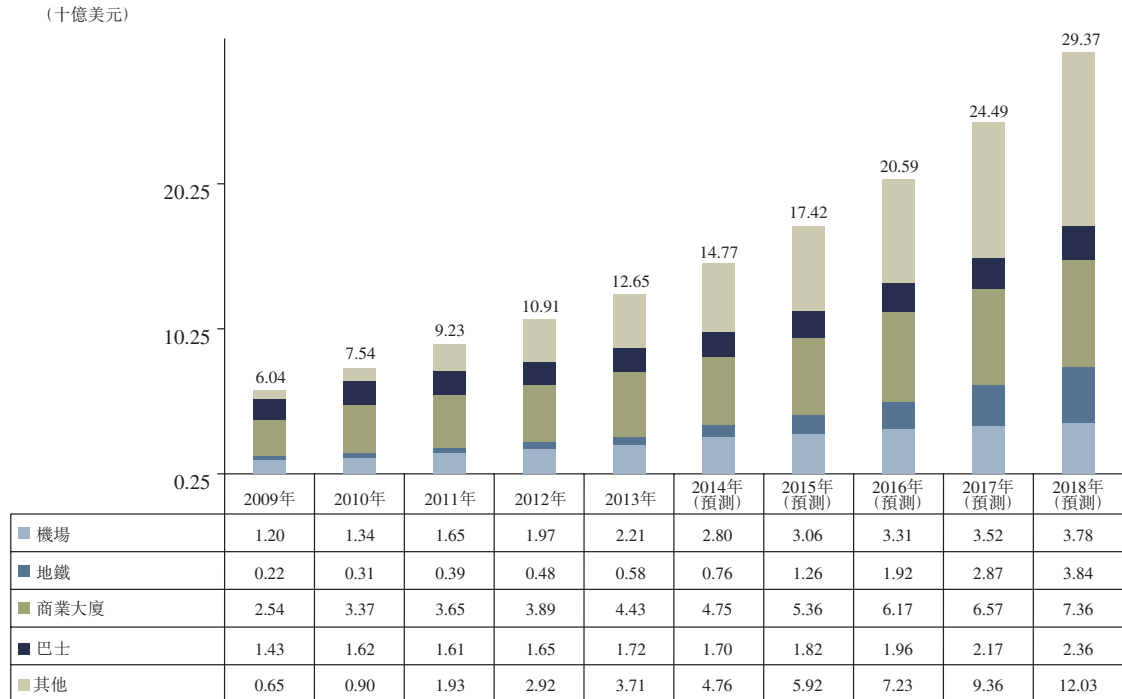
資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

中國的戶外廣告市場

雖然廣告受中國政府的管制和審查，但戶外廣告市場是允許私人 and 外國企業擁有和經營的媒體，這有助於中國戶外廣告市場的增長。

下圖載列於所示年度中國戶外廣告市場的分部及增長。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

交通工具媒體廣告，尤其是機場和地鐵綫路廣告，經歷了最快的市場規模增長。隨著新基礎設施的建設，新地鐵綫路已遍及中國，而現有的機場亦進行了擴充、改進和翻新，刺激了這兩個戶外廣告市場分部的發展。機場和地鐵綫路廣告市場預計將繼續急速發展，而航空和地鐵綫路亦繼續發展及成為更重要和方便的交通工具。同時，移動設施／應用程式及互聯網在機場和地鐵的連結改善將為廣告客戶在這兩個市場分部創造更多的廣告機會。

行業概覽

市場推動因素

中國戶外廣告市場一直並將繼續受下列因素推動：

- **整體經濟的持續增長和城市化的增加。** 隨著經濟增長和城市化持續，中國的收入水平和生活水平預計將繼續提高。根據弗若斯特沙利文報告，中國的城市化比率從2009年的48.3%增加至2013年的53.7%，並預計到2018年增加至57.9%。隨著城市化持續，本地消費預計將增加，而消費者的喜好亦有所改變。許多國內消費品牌乃是以區域甚至全國（而不是以本地）為市場推廣目標。因此，這些品牌預計將尋求有助其實現全國性覆蓋率的平台刊登廣告。這預計將增加整體廣告服務的需求，尤其是在二三綫城市。因此，為吸引更多遍佈中國的消費者，廣告客戶就戶外廣告的支出預計將會增加。
- **政府支持及規管。** 中國政府為尋求改善基建和設施，例如機場、地鐵和高速鐵路，政府支出預計將會增加。中國政府通過一系列的法律和法規監管中國的戶外廣告市場，預期將支持市場增長。
- **創新科技。** 隨著科技的不斷進步，新媒體及先進技術已融入戶外廣告，包括LED顯示屏和流動電視。為了滿足廣告客戶的需求，並與消費者更有效溝通，戶外廣告公司將繼續開發和實施新科技及技術。
- **改變消費者的生活方式及喜好。** 隨著中國生活水平的提高，預計一般民眾將花更多時間外出用餐、社交和娛樂。廣告客戶將利用此項優勢，通過戶外廣告渠道接觸消費者。
- **增加品牌和市場推廣的投資。** 廣告客戶開始意識到戶外廣告的獨特優勢，如廣告的成效和廣泛覆蓋理想地點，並因此會投資更多於戶外廣告。

行業概覽

香港的廣告市場

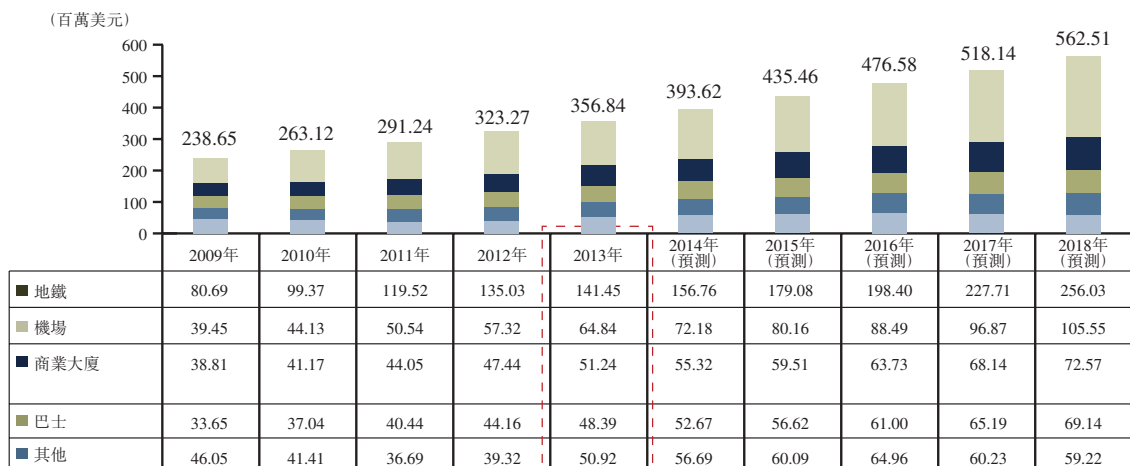
香港的廣告客戶正分配更多資源於市場推廣和廣告宣傳。由於廣告市場的發展和需要更多的專業知識以保持與廣告的創新步伐並駕齊驅，香港廣告市場產生的收入得以增加。隨著香港整體的經濟增長，廣告市場的增長預計將保持平穩。根據弗若斯特沙利文報告，香港廣告市場從2009年的20億美元增長至2013年的28億美元，並預計到2018年將增加至39億美元。

電視及廣播、報紙和戶外廣告是最流行的廣告類型，於2013年分別佔廣告市場總值的34.4%、28.3%和12.9%，其次是雜誌和互聯網廣告。展望將來，電視及廣播、報紙及雜誌預計將佔總市場規模較小的比例，而戶外廣告和網絡廣告的相應比例預計於2018年將分別增加至佔廣告市場總值的14.3%和11.0%。

香港的戶外廣告市場

隨著廣告空間管理方式的轉變，機場、地鐵綫路和巴士廣告成為並預計將繼續佔香港戶外廣告市場的一大部分。尤其是，香港先進的地鐵系統促進了地鐵廣告的發展。近年，廣告市場變得更數碼化，並以更豐富的媒體形式提升，使廣告客戶可在傳統的廣告牌和商業大廈創造更多創新的廣告發佈，並預計將為這些分部的增長作出貢獻。隨著數碼化的推動和空間管理的改善，香港戶外廣告的市場規模預計將保持相對穩定的增長。

下圖載列於所示年度香港戶外廣告市場的分部及增長。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

以往，交通工具媒體廣告，包括地鐵綫路、機場及巴士，佔總市場規模的比重顯著。於2013年，地鐵綫路廣告分部佔141.5百萬美元的市場規模，或佔戶外廣告市場總值的39.6%，主要是受益於香港先進的地鐵系統。由於新科技的應用和多種媒體形式的使用，所以商業大廈廣告亦有穩定的增長，並於2013年達51.2百萬美元的市場規模，或佔總戶外廣告市場的14.3%。於2013年，以奢侈品牌廣告客戶為主的機場廣告市場的廣告總值從2009年的39.5百萬美元大幅增長至2013年的64.8百萬美元，並佔戶外廣告市場總值約18.2%。

市場推動因素

香港戶外廣告市場乃並將繼續受下列因素推動：

- **人口密度的增加。**高密度的人口和全年眾多訪港旅客提供了大量的潛在消費者作為受眾讓廣告客戶推銷其品牌、產品和服務。
- **廣告開支的增加。**廣告是品牌和企業爭奪市場佔有率的重要市場推廣策略一部份。尤其是，相比其他廣告方式，戶外廣告成本較低，並可吸引更多公司通過戶外廣告在香港作宣傳。
- **戶外活動時間的增加。**香港人花越來越多時間旅行、通勤、購物或戶外社交。因此，戶外廣告被認為是具效益和影響力的接觸消費者方法。

進入中國及香港戶外廣告市場的障礙

進入中國和香港戶外廣告市場的主要障礙是：

- **取得媒體資源。**中國和香港廣告市場的主要市場參與者已經與廣告空間（例如機場、地鐵綫路和商業大廈）的擁有人建立長期和穩定的關係。這對尤其在大城市沒有這些廣告空間的較新市場參與者構成進入障礙。
- **科技。**現有的市場參與者已投入大量的時間和資源開發和實施新技術，以滿足廣告客戶的需要，也符合多種戶外廣告（如在機場和地鐵綫路）的安全要求。在這方面，較小和較新的廣告公司將缺乏資源和經驗與現有的市場參與者競爭。

行業概覽

- **接觸客戶。**許多大品牌 and 廣告客戶已經與現有廣告代理或直接與廣告公司建立關係，較新的市場參與者將很難爭奪此市場份額。
- **人才管理。**因為現有的市場參與者可以提供一個更好的平台和提供更多資源，所以他們更能吸引人才。

機場廣告

機場廣告的特點是大量的廣告空間及乘客的長時間等候，廣告對象屬被動受眾及具購買力的受眾，這對各行業廣告客戶的品牌建立極具吸引力。機場廣告的未來發展將由高檔並具購買力的乘客支持。廣告客戶預計將繼續以機場乘客作為目標受眾。

根據弗若斯特沙利文報告，預計將從現時由機場批授其多個廣告空間的特許經營權予多間廣告公司的「媒體包銷」或分包合同模式，逐漸轉變為一種批授所有廣告空間的獨家特許經營權予一間廣告公司的業務模式。大多數的機場廣告市場參與者都通過與機場和各種交通工具的非獨家經營合約進行業務。隨著市場不斷增長和發展，預計市場將更鞏固，而更多機場和地鐵綫路廣告將轉變由一間廣告公司獨家管理廣告空間。

市場推動因素

政府投資。政府於基建投資的增長，包括機場建設、擴建及翻新，帶動了大中華地區機場數量的增加。機場建設和翻新通常包括新機場和航站樓的建設及改善和擴大現有機場。中國民航基礎設施的投資已從2009年的人民幣595億元增至2013年的人民幣720億元，並預計將於2018年進一步增加至人民幣786億元。根據弗若斯特沙利文報告，2014年至2018年的中國民航基建總投資額預計合共約為人民幣3,797億元。

生活水平的改善。由於中國的收入水平和生活水平改善，航空已成為長途運輸的常用交通工具。機場廣告的未來發展將由高檔並具購買力的乘客支持。尤其是奢侈品和化妝品行業的廣告客戶，預計將繼續以機場乘客作為目標受眾，並更專注於機場廣告。

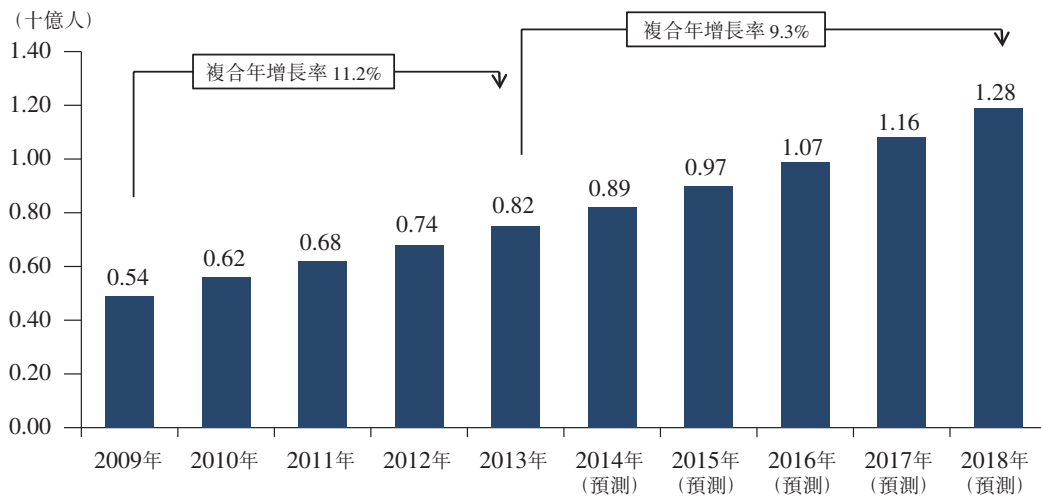
行業概覽

機場廣告收入

中國的機場廣告收入從2009年的12億美元增加至2013年的22億美元。根據弗若斯特沙利文報告，中國的機場廣告收入預計到2018年將進一步增加至37.8億美元。

機場旅客吞吐量

大中華地區的機場旅客吞吐量從2009年的540百萬人增加至2013年的820百萬人，複合年增長率達約11.2%，並預期於2018年進一步增加至12.8億人，複合年增長率達約9.3%。下圖載列於所示年度大中華地區機場的過往及預測旅客吞吐量。



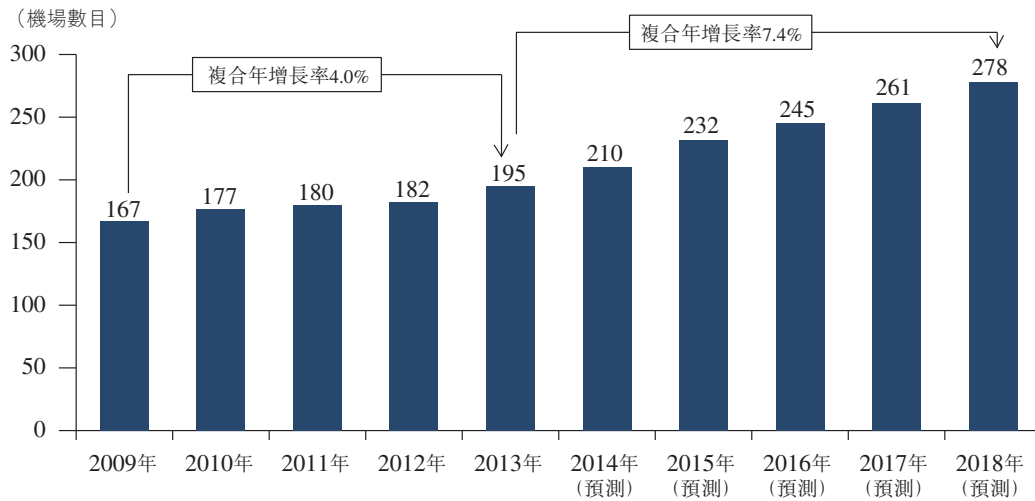
資料來源：弗若斯特沙利文報告

受旅客吞吐量增長和政府部分出資的投資帶動，中國的機場數量及相應的機場航站樓總樓面面積預計將增加。

行業概覽

機場數量

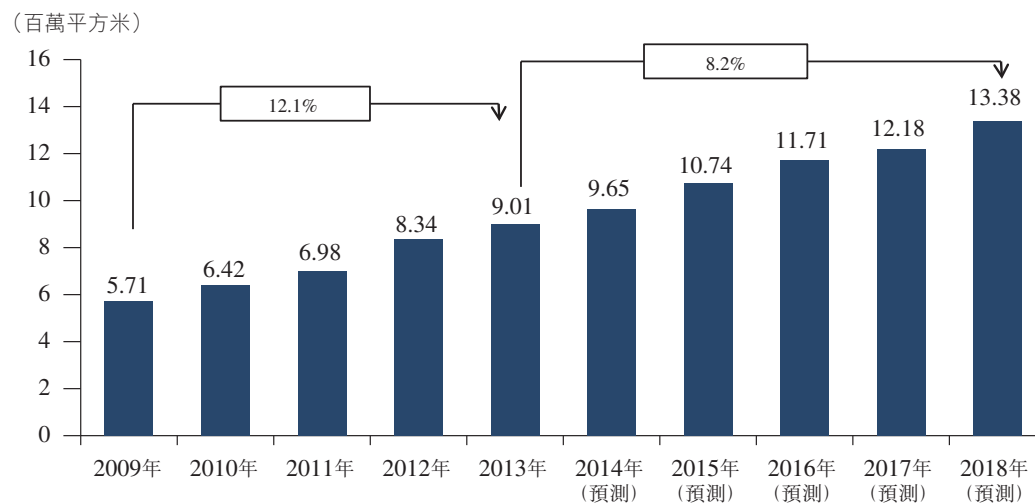
大中華地區機場數量從2009年的167個上升至2013年的195個，並預計於2018年進一步增加至278個。下圖載列於所示年度的大中華地區機場的過往及預測數量。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

機場航站樓樓面面積

根據弗若斯特沙利文報告，大中華地區排名前30位的機場航站樓樓面面積於2013年約為9.01百萬平方米，隨著新航站樓的建造和現有航站樓的翻新，於2018年預計將進一步增加至13.38百萬平方米。因此，隨著機場航站樓樓面面積增加，機場的可用廣告空間亦預計將會增加。下圖載列於所示年度大中華地區排名前30位的機場航站樓總樓面面積的過往及預測增長率。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

進入市場的障礙

進入中國機場廣告市場的主要障礙包括以下各項：

- **機場保安措施**。機場有很高的保安和安全標準。機場方需要確保廣告不會對機場安全和機場運營構成干擾。如沒有足夠經驗和標準運作流程，新市場參與者很難符合這些嚴格的要求。
- **與機場建立關係**。因機場廣告的主要市場參與者已經與機場的擁有人建立長期和穩定的關係，並佔有更有利的媒體資源，所以新市場參與者可能很難獲得於有利位置的廣告空間及在多個城市形成媒體網絡與現有的市場參與者競爭。此外，目前的市場參與者已經就尋求擴大覆蓋範圍的廣告客戶建立媒體網絡，新市場參與者將很難與目前的市場參與者競爭。
- **科技**。現有的主要市場參與者擁有經驗、技術和資源等優勢，使他們能夠提供更有效的機場廣告方案。他們亦獲得現有業務和龐大資本的支持，能夠投資較新科技，以發展更多創新機場廣告方案，而較新的市場參與者可能沒有足夠的支持來發展。

地鐵綫路廣告

地鐵綫路廣告的特點是龐大而多元化的客運量，而列車車廂亦制造了無干擾的環境。此外，地鐵站和地鐵月台為廣告客戶提供佔據龐大空間的機會，以傳達其廣告訊息。地鐵綫路廣告還容許廣告客戶利用上班人士在戶外乘搭地鐵途中的時間。

市場推動因素

地鐵綫路廣告市場預計將繼續受城市化、客運量的增加和更高的生活水平推動。

城市化。隨著中國的城市化持續，農村人口已遷往城市地區，導致增加使用公共交通系統。中央和地方政府預計將繼續投資於建設和擴充城市的地鐵系統以應付增加的需求。隨著新建的地鐵綫路通車，將創造大量的廣告空間，並將推動此部分市場的發展。

行業概覽

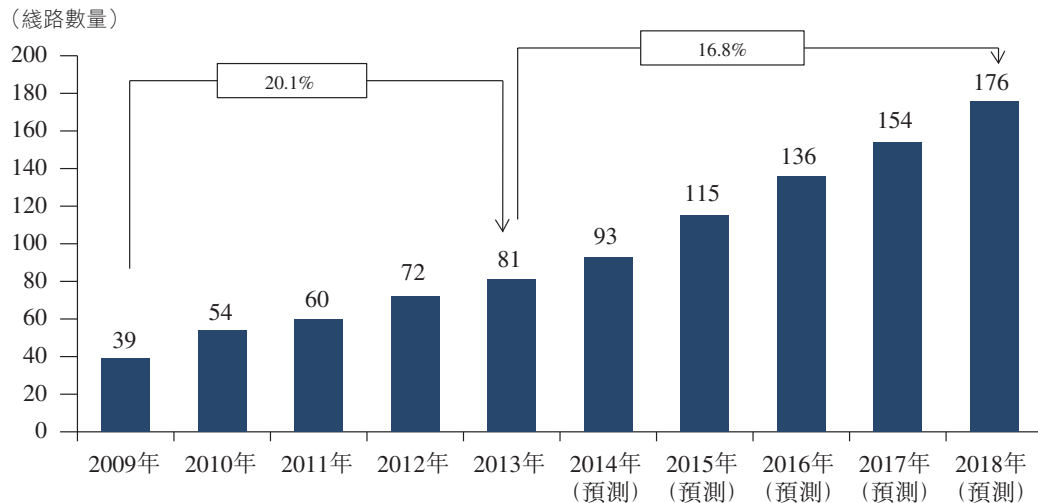
更高的生活水平。隨著中國生活水平的提升，地鐵已成為最常見和重要的公共交通工具之一。隨著地鐵廣告的受眾增加，廣告客戶預計將更集中於地鐵廣告媒體，並預計將推動此部分的發展。

地鐵綫路廣告收入

地鐵綫路廣告已經並預期將繼續以快速的步伐增長。根據弗若斯特沙利文報告，中國的地鐵廣告收入從2009年的2億美元增加超過一倍至2013年的6億美元，並預計到2018年將進一步增加至38億美元。

地鐵綫路數量

城市的地鐵綫路通常有龐大及穩定的客運量。作為消費者日常生活的重要部分，地鐵為廣告客戶提供許多投放廣告的機會。越來越多地鐵站的空間被留作廣告，產生自該業務的收益也逐漸增加。隨著香港交通運輸系統的擴展和改善，新地鐵綫路（例如香港的西港島綫、沙中綫、南港島綫及觀塘綫延綫）預期將提供顯著的戶外廣告發展空間。大中華地區的營運地鐵路綫迅速從2009年的39條增加至2013年的81條，複合年增長率達約20.1%。隨著大中華地區多個城市開展其基礎設施改善計劃，預計正在營運的大中華地區路綫數量將從2013年的81條增加至2018年的176條。下圖載列於所示年度大中華地區的過往及預測地鐵綫路數量。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

進入市場的障礙

進入中國及香港地鐵綫路廣告市場的主要障礙包括以下各項：

- **嚴格的安全標準。**地鐵綫路有很高的安全標準。由於大量廣告單位、廣告的發佈週期短及安裝、維護和拆除廣告的時間有限，這些安全標準難以遵守。這是廣告經營者的一個重要考慮因素，而且必須能夠符合這些要求，才能在地鐵綫路經營。如沒有足夠經驗和標準運作流程，新市場參與者很難符合這些嚴格的要求。
- **與地鐵綫路已建立關係。**因地鐵廣告的主要市場參與者已經與地鐵綫路的擁有人建立長期和穩定的關係，並佔有龐大而有利的媒體資源，所以新市場參與者很難獲得有利位置的媒體資源。
- **人才管理。**地鐵綫路廣告市場的現有市場參與者，尤其是已資本化的大型廣告代理，有較佳的員工質素，與新市場參與者相比擁有經驗、組織和獲取資源等競爭優勢。

競爭格局

機場廣告市場排名

獨家機場

下表載列於2013年以獨家經營機場數量及以獨家經營機場收入而言在大中華地區機場廣告市場位居前列的私營媒體公司的排名。

排名	私營 媒體公司	獨家經營 機場數量	排名	私營 媒體公司	收入 ⁽¹⁾	市場 佔有率
					(人民幣10億元)	
1	雅仕維	25	1	雅仕維	0.51	3.63%
2	公司A	5	2	公司B	0.36	2.56%
3	公司B	4	3	公司A	0.06	0.43%

⁽¹⁾ 排名基於由機場獨家經營合約所獲得的戶外廣告收入的比較。收入合併基於國際會計準則，並不包括來自該公司未有控制權（即持有少於50%擁有權）的聯營公司的收入。

行業概覽

獨家及非獨家機場

下表載列於2013年以來自獨家及非獨家機場的收入而言在機場廣告市場位居前列的媒體公司的排名。

排名	所有 媒體公司	機場數量 ⁽¹⁾	排名	所有 媒體公司	收入 ⁽²⁾	市場 佔有率
(人民幣10億元)						
1	公司C ⁽³⁾	44	1	公司C ⁽³⁾	1.50	10.68%
2	公司A	31	2	公司A	1.42	10.13%
3	雅仕維	28	3	公司D ⁽³⁾	1.05	7.47%
4	公司E	24	4	雅仕維	0.59	4.20%
5	公司F ⁽³⁾	15	5	公司B	0.56	3.99%
5	公司G	15				

(1) 機場數目包括相關公司以任何形式經營至少一個媒體資源單位的任何機場。

(2) 排名基於機場廣告收入的比較。收入合併基於國際會計準則，並不包括來自該公司未有控制權（即持有少於50%擁有權）的聯營公司的收入。

(3) 公司C、公司D及公司F為機場營運公司，該等公司亦於中國從事廣告業務。該等公司亦為國有企業及／或相關機場所處位置的土地擁有人。

地鐵綫路廣告市場排名

獨家地鐵綫路

下表載列於2013年以獨家經營地鐵綫路數目及獨家經營地鐵綫路收入而言在大中華地區地鐵綫路廣告市場位居前列的私營媒體公司的排名。

排名	私營 媒體公司	獨家經營 地鐵綫路 數量	排名	私營 媒體公司	收入 ⁽¹⁾	市場 佔有率
(人民幣10億元)						
1	公司B	37	1	公司B	1.42	31.86%
2	公司J	12	2	公司J	0.58	13.01%
3	雅仕維	6	3	雅仕維	0.23	5.16%

(1) 排名基於地鐵綫路廣告收入的比較。收入合併基於國際會計準則，並不包括來自該公司未有控制權（即持有少於50%擁有權）的聯營公司的收入。

行業概覽

獨家及非獨家地鐵綫路

下表載列於2013年以來自獨家及非獨家地鐵綫路的收入而言在大中華地區地鐵綫路廣告市場位居前列的媒體公司的排名。

排名	所有 媒體公司	地鐵綫路 數量 ⁽¹⁾	排名	所有 媒體公司	收入 ⁽²⁾	市場 佔有率
(人民幣10億元)						
1	公司B	37	1	公司B	1.42	31.86%
2	公司H	32	2	公司J	0.58	13.01%
3	公司I	27	3	公司H	0.31	6.96%
4	公司J	12	4	雅仕維	0.23	5.16%
5	雅仕維	6	5	公司K ⁽³⁾	0.21	4.71%
5	公司K ⁽³⁾	6				

(1) 地鐵綫路數量包括相關公司以任何形式經營至少一個媒體資源單位的任何地鐵綫路。

(2) 排名基於地鐵綫路廣告收入的比較。收入合併基於國際會計準則，並不包括來自該公司未有控制權（即持有少於50%擁有權）的聯營公司的收入。

(3) 公司K為國有企業。

來源和資料的可靠性

就[編纂]而言，我們已委託弗若斯特沙利文進行詳細的分析，並編製中國和香港戶外廣告市場的廣告行業報告。我們就編製弗若斯特沙利文報告產生約96萬港元的費用及開支。支付該款項並非取決於我們成功[編纂]或弗若斯特沙利文報告的結果。除弗若斯特沙利文報告之外，我們並無委託編製與[編纂]有關的任何其他行業報告。

弗若斯特沙利文成立於1961年，總部設於美國，是一間獨立的全球諮詢公司。由弗若斯特沙利文提供的服務包括市場評估、競爭基準評價及多種行業的策略和市場規劃。我們已在本[編纂]載入弗若斯特沙利文報告的某些資料，因我們相信這些資料有助於潛在投資者理解我們所經營的市場。

弗若斯特沙利文的獨立研究乃通過從各種來源取得一手及二手研究來進行。一手研究包括訪問行業領先的參與者。二手研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文研究數據庫中的數據。總市場規模預計從分析過往數據、參考宏觀經濟數據及個別行業的推動因素而取得。弗若斯特沙利文的研究可能會受這些假設的準確性和參數的選擇所影響。

行業概覽

弗若斯特沙利文報告乃基於（其中包括）以下假設而編製：

- 中國和香港的社會、經濟和政治環境在預測期內將保持穩定。
- 相關行業的主要推動因素可能在預測期內推動市場。

請參閱「風險因素－與本[編纂]有關的風險」。