

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公開可查刊物，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在任何重大方面失實或有誤導成分，或者遺漏任何事實致使該等資料在任何重大方面失實或有誤導成分。該等資料並未經本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、我們或彼等各自任何董事、高級人員或代表或參與[編纂]的任何其他人士(除灼識諮詢)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(除灼識諮詢)。該等資料及統計數字未必與在中國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

我們委託灼識諮詢(一家市場研究及顧問公司，並為獨立第三方)就2014年至2023年期間中國的廣告行業進行分析及報告。灼識諮詢報告乃由灼識諮詢獨立編製，不受我們影響。就編製灼識諮詢報告而應付予灼識諮詢的費用為人民幣468,000元，我們相信該費用反映同類服務的市價。灼識諮詢為一家於香港成立的顧問公司，提供多個行業的行業顧問服務。灼識諮詢的服務包括行業顧問服務、商業盡職審查及策略顧問。

董事認為，本節所載的資料可靠且不具誤導成分，原因是所摘錄的資料來自灼識諮詢報告，而灼識諮詢是一家在其專業上擁有豐富經驗的獨立市場研究公司。灼識諮詢已使用灼識諮詢的內部分析模型及技術將收集的資料及數據加以分析、評估及核實，通過與主要的行業專家及領先的行業參與者進行會談以進行一手研究。次級研究則涉及分析來自若干公開可得數據來源(例如研究國家的政府公佈、公司報告、獨立研究報告及灼識諮詢自身的內部數據庫等)的市場數據。灼識諮詢所用的方法乃基於自多個層面所收集的資料，且該等資料可互相考證核實。基於上文所述的基準，我們認為有關數據及統計數字可靠。

假設

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)預測期間研究範圍地區的整體社會、經濟及政治環境預期保持穩定；(ii)預測期間的相關主要行業驅動因素可能推動中國電視廣告傳媒服務市場持續增長，例如下游行業的發展、電視廣播時間及電視觀眾愈來愈多、出現新電視廣告形式出、數字廣告市場的觀眾群增長、先進科技、手機廣告迅速發展及越來越受廣告主歡迎而在預測期間中國的戶外廣告市場亦持續增長，例如持續電子化過程、戶外媒體資源增加以及娛樂及戶外休閒活動的需求上升等；及(iii)並不存在任何極端不可抗力事件或無法預見而可能對市場造成劇烈或根本性影響的行業監管。

本申請版本為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本申請版本首頁「警告」一節。

行業概覽

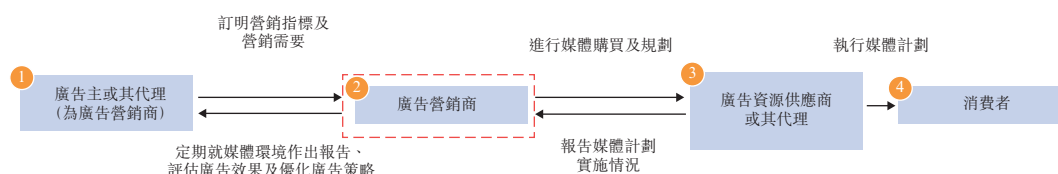
灼識諮詢報告主要專注於中國廣告行業。董事於合理審慎考慮後確認，自灼識諮詢報告日期起，市場資料並無出現可能會限定、否定本節所載資料或對其造成影響的不利變動。

除另作註明者外，本節所載的所有資料及預測乃源自灼識諮詢報告。灼識諮詢報告所採用的參數包括：(i)廣告市場的廣告主開支總額；(ii)電視廣告市場的廣告主開支總額；(iii)數字廣告市場的廣告主開支總額；及(iv)戶外廣告市場的廣告主開支總額。

中國廣告行業概覽

廣告行業的界定及產業鏈

廣告是宣傳的一種方法。通過廣告代理機構的服務，廣告利用媒體作為向人們傳播社會公益資訊或商品與服務資訊的渠道。基於廣告媒體的不同類別，廣告行業可分類為：電視廣告、數字廣告、戶外廣告及其他。其他廣告媒體指傳統印刷媒體及電台。



廣告行業參與者包括四種主要實體：廣告主、廣告營銷商、廣告資源供應商及消費者。廣告主或其代理委託廣告營銷商為其提供創意及廣告內容，進行媒體購買及策劃，並投放廣告。廣告營銷商是廣告產業鏈的核心，作為廣告主或其代理與廣告資源供應商或其代理及消費者之間的重要連結。

廣告主依賴廣告營銷商為推廣產品服務或品牌獲取廣告資源的情況並不罕見，因為他們缺乏專業的廣告人才，以及有效制定及實施廣告解決方案的行業知識。

一間廣告營銷商可選擇由其他廣告營銷商取得廣告資源及服務的情況亦並不罕見，因廣告營銷商(i)可能與若干擁有特定廣告資源的廣告資源供應商有較深厚關係；(ii)可自若干廣告資源供應商取得更具競爭力的價格；(iii)可能提供獨特的廣告服務；或(iv)可能有由廣告資源供應商給予的獨家廣告權利。

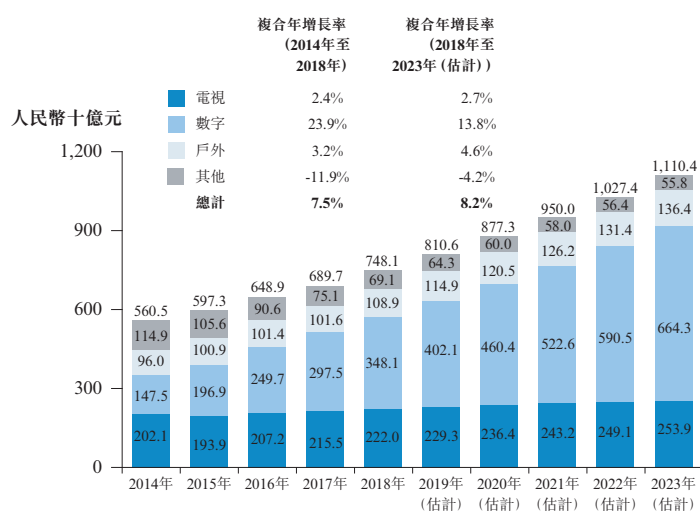
中國廣告市場的市場規模

中國的廣告行業正處於擴展期，於近年經歷穩定增長。按廣告主的開支計算，中國廣告市場的總規模由2014年約人民幣5,605億元增加至2018年約人民幣7,481億元，複合年增長率為7.5%。預計中國廣告行業的市場規模將按8.2%的複合年增長率進一步於2023年前增長至約人民幣11,104億元。

行業概覽

廣告市場(尤其電視廣告營銷服務及中國數字廣告代理市場)分散且競爭激烈。由於對多媒體廣告的需求不斷增加，預計廣告業的競爭將加劇。

中國廣告市場規模，按廣告主的開支計算 (2014年至2023年(估計))



資料來源：灼識諮詢

廣告資源成本

各種形式的廣告資源成本很大程度上取決於其性質及發佈平台。例如，在同一電視頻道中，電視廣告時段及軟性廣告的價錢可能因廣播時間或收視率不同而異。數字或戶外廣告的價錢亦可能因發佈平台不同而異。

中國電視廣告行業概覽

中國電視廣告市場的市場規模

作為廣告行業的其中一個主要部分，中國電視廣告行業由2014年的約人民幣2,021億元增加至2018年的約人民幣2,220億元，複合年增長率為2.4%。電視廣告市場於2015年出現的輕微跌幅主要歸因於2015年初對電視劇播放實施的限制，這對廣告主在電視投放廣告的誘因產生負面影響。鑒於法規的負面影響愈來愈小，而且對電視廣告的需求穩定，預期市場規模將按複合年增長率2.7%於2023年增加至約人民幣2,539億元。

按業務劃分，中國的電視廣告行業可以分類為兩類市場：(i) 電視廣告設計、製作及其他服務市場以及(ii) 電視廣告傳媒服務市場。中國的電視廣告的設計、製作及其他服務市場為一個成熟及標準化的行業，按廣告客戶支出計的市場規模由2014年的約人民幣636億元增加至2018年的人民幣671億元，預計到2023年將稍微減少至約人民幣646億元。另一方面，提供電視廣告傳媒服務的企業安排廣告主與擁有媒體資源的電視台接洽，並為廣告主提供規劃、購買及監測服務。中國的電視廣告傳媒服務市場由2014年的約人民幣1,385億元增加至2018年的約人民幣1,549億元，複合年增長率為2.8%。預期市場規模將按4.1%的複合年增長率於2023年增加至約人民幣1,893億元。

行業概覽

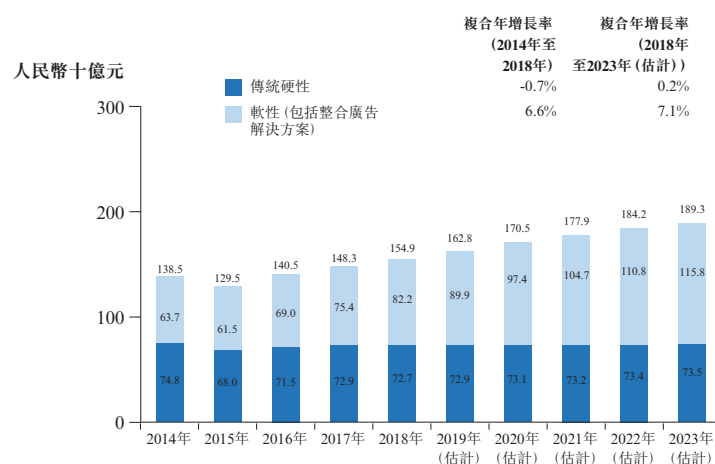
中國電視廣告傳媒服務市場的市場規模

廣告營銷商與客戶及電視台聯繫所提供的電視廣告媒體服務可以進一步按照廣告形式分為硬性廣告及軟性廣告。後者通常是以整合廣告解決方案的形式銷售，並結合硬性廣告。本集團為電視廣告媒體服務市場中廣告營銷商之一。

傳統的硬性廣告是指一種特別直接的廣告方法，該方法使用引人注意的語言，重點在於引導消費者於短期內購買產品或服務。硬性廣告的例子包括於電視廣告時段的廣告。受新電視廣告形式所影響，廣告主的傳統硬性電視廣告支出由2014年的約人民幣748億元減少至2018年的約人民幣727億元，2014年至2018年的負複合年增長率為0.7%。於未來幾年，經過電視台格局重整及電視內容重組後，市場預期將合理地維持穩定，預計2023年的市場規模將約為人民幣735億元。

另一方面，軟性廣告較為含蓄及間接，旨在通過誘發與宣傳產品或服務有關的正面情緒反應，從而影響消費者。軟性廣告的例子包括綜藝節目或電視劇中的產品植入、冠名贊助、口播廣告語或字幕廣告。軟性電視廣告通常為內容相關，並於近年愈來愈受廣告主及觀眾所歡迎。具體而言，中國的軟性電視廣告(包括整合廣告解決方案的形式)的廣告主支出由2014年的約人民幣637億元增加至2018年的人民幣822億元，於2014年至2018年期間複合年增長率約為6.6%，並預期將於2023年前進一步擴大至人民幣約1,158億元，即2018年至2023年間的複合年增長率為7.1%。

中國電視廣告傳媒服務市場的市場規模，按廣告形式劃分，按廣告主的開支計算 (2014年–2023年(估計))



資料來源：灼識諮詢

中國電視廣告傳媒服務市場的驅動因素

(i) **下游行業的發展**：於2018年，按電視廣告開支計算，中國的五大行業為飲料及酒精飲料、醫藥、傢具及電器、食品及家居與個人護理，而該五大行業於電視廣告的總開支佔中國電視廣告總開支約89.4%。上述行業擁有良好的發展趨勢，預期將推動未來的電視廣告傳媒行服務市場。

行業概覽

- (ii) **愈來愈多的電視廣播時間及電視觀眾**：中國的電視廣播時間由2014年每年的約17.5百萬小時穩定增加至2018年的每年約19.1百萬小時。與此同時，電視觀眾的數目由2014年的約3.456億人增加至2018年的約6.403億人，即複合年增長率為16.7%。
- (iii) **新電視廣告形式**：除了使用持續廣告時間廣播的傳統硬性廣告外，現已引進其他各種軟性電視廣告形式。新興的廣告形式提供更多表現更理想的選擇，吸引廣告主。此外，更多的增值服務(例如廣告策略、追蹤及內容內嵌等)預期將為廣告營銷商帶來更多業務機會。

中國電視廣告傳媒服務市場的未來趨勢

- (i) **廣告主對軟性及多媒體廣告的需求**：觀眾面對傳統硬性廣告時通常會轉換頻道，而軟性廣告將銷售內容嵌入節目中，使觀眾轉換頻道的可能性減低，因而有更佳的表現，尤其受到廣告主歡迎。在廣告主之間，另一趨勢是彼等對跨屏幕(平板電腦、電腦、手提電話、電視等)及多媒體廣告的需求愈來愈大，旨在擴大觀眾群，以適應新媒體的湧現及千禧代不斷轉變的生活方式。
- (ii) **廣告主信賴大型廣告營銷商**：大型廣告營銷商擁有較多的行業經驗，並有能力收購更多媒體資源及提供跨媒體的廣告及優質電視廣告策略。因此，預期將會出現愈來愈多廣告主轉投大型廣告營銷商的趨勢。
- (iii) **媒體資源及成功節目的質素提升**：電視廣告資源的質素非常取決於電視劇及綜藝節目的質素。近期推出的眾多電視劇及綜藝節目已獲得高度評價，成為廣告主眼中具有吸引力及優質的媒體資源。預期未來將會有更多高質及成功的電視劇及綜藝節目，充當優質的電視廣告媒體資源。
- (iv) **廣告營銷商轉向內容營銷**：基於觀眾喜好及傳遞情感共鳴的內容營銷逐漸成為廣告行業的主流，並預期將創造更大的廣告主需求。此外，內容營銷對於廣告營銷商而言更有利可圖，原因是增值服務及內容相關銷售的潛力更大。為回應更大的需求及取得更高的利潤率，預期廣告營銷商未來將把彼等的業務轉移至內容營銷。

中國電視廣告傳媒服務市場的競爭格局

截至2018年，中國電視廣告傳媒服務市場約有5,000名參與者。中國電視廣告傳媒服務市場分散，按收益計，其十大參與者於2018年的收益佔總體市場約18.5%。本集團專注於領先的省級衛星電視台，本集團於電視廣告傳媒服務市場中排名第十，其產生自電視廣告傳媒服務業務的收益為人民幣5億元，佔市場份額的0.3%。

本申請版本為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本申請版本首頁「警告」一節。

行業概覽

按收益計，電視廣告媒體營銷商的排名(2018年)

排名	公司名稱	背景	成立年份	2018年 收益 (人民幣 十億元)	2018年的 市場份額
1	公司A	非國有企業的國內公司， 於深圳證券交易所上市	1979年	6.1	3.9%
2	公司B	非國有企業的國內公司，非上市	2008年	5.8	3.7%
3	公司C	非國有企業的國內公司，非上市	2003年	4.8	3.1%
4	公司D	非國有企業的國內公司，非上市	1997年	3.9	2.5%
5	公司E	總部位於英國的跨國公司， 於倫敦證券交易所及納斯達克上市	2000年	2.8	1.8%
6	公司F	總部位於英國的跨國公司， 其母公司於巴黎泛歐交易所上市	1992年	1.8	1.2%
7	公司G	非國有企業的國內公司， 於深圳證券交易所上市	2000年	1.0	0.7%
8	公司H	非國有企業的國內公司， 於深圳證券交易所上市	2003年	1.0	0.7%
9	公司I	非國有企業的國內公司， 於深圳證券交易所上市	2005年	0.9	0.6%
10	本集團		2003年	0.5	0.3%
	小計			28.6	18.5%
	其他			126.3	81.5%
	總計			154.9	100.0%

附註：產生自電視台代理業務分部的收益已排除於上述排名。電視台代理的定義為旨在代表電視台出售全部或部分廣告時段及其他廣告權利予廣告主而與電視台簽訂獨家安排的廣告公司。

資料來源：灼識諮詢

中國電視廣告傳媒服務市場的進入門檻

- (i) **穩定的客戶群**：廣告營銷商需要與彼等的客戶維持良好關係，藉此更有可能避免潛在不可預見的損失，從而確保業務表現相對穩定。與此同時，廣告主通常傾向與熟悉的廣告營銷商合作，因該等廣告營銷商對廣告主的產品及營銷要求往往有更深入的了解。對於有意開發新合作關係的新進場者而言，缺少現有客戶群為一項主要門檻。
- (ii) **與廣告資源供應商的關係**：大部分受歡迎電視台的廣告機會已由領先的廣告營銷商所佔據，僅剩下非常有限的資源予新進場者。新進場者與知名電視台發展業務關係時可能會面對困難，原因是知名電視台傾向授權或委任具有良好往績記錄及聲譽昭著的廣告營銷商。
- (iii) **財務資源的要求高**：提供電視廣告服務被視為一個資本密集的分部，且廣告營銷商須提前付出龐大的款項，以取得廣告資源。因此，向廣告資源供應商支付費用至自廣告主收取銷售收益之間的時差構成現金流問題的潛在風險。新的廣告營銷商未必具備充足的財務資本以供彼等於授予廣告主的信貸期期間作營運之用。

行業概覽

中國電視廣告媒體服務市場的關鍵成功因素

- (i) **品牌聲譽及可靠程度**：廣告營銷商的聲譽在吸引及挽留客戶方面扮演關鍵角色，尤其是對於知名的廣告主。在過去多年已建立強大品牌聲譽的廣告營銷商，往往較為熟悉客戶的廣告預算及喜好，從而使彼等能夠更佳地管理客戶的期望及提供最切合彼等需要的服務。就廣告主而言，彼等與並無強大品牌聲譽的廣告營銷商合作時將較為猶豫。
- (ii) **與領先電視台的關係**：向客戶提供具競爭力服務的能力部分取決於廣告營銷商與領先電視台的關係。與領先電視台維繫良好的關係有助廣告營銷商(a)按較競爭者低的價格收購寶貴的媒體資源，從而使廣告營銷商能夠以具競爭力的價格向客戶提供服務；及(b)購入高收視率及需求較高的廣告資源。
- (iii) **充足的財務資源**：電視廣告服務的供應被視為資本密集型細分市場，廣告營銷商須預付龐大的款項來確保廣告資源(例如廣告時段或於電視頻道或節目上獨家冠名贊助)。中國收視率高的電視綜藝節目通常數量有限，並且對廣告方案收取較高的價錢。因此，廣告營銷商必須為其營運準備足夠的資本，以便獲得寶貴的電視廣告資源，尤其是具有高收視率的電視廣告資源。
- (iv) **優質及個性化的服務**：不同行業(甚或不同品牌)的客戶特色存在不少差異。不同公司通常有不同種類的營銷需求。因此，為客戶提供營銷策略及執行度身訂造的廣告解決方案的能力至為關鍵。

中國數字廣告市場概覽

數字廣告市場的定義及市場規模

作為中國增長最為迅速的廣告板塊，數字廣告為一種使用互聯網向消費者傳遞宣傳營銷訊息的營銷形式。根據訊息傳遞方法及渠道，數字廣告可進一步分類為搜尋引擎廣告、電子商務廣告、展示廣告、信息流廣告及其他。就搜尋引擎廣告而言，廣告主可購買特定關鍵詞及網站的有機搜索排名，與消費者的搜索結果匹配以便推廣。電子商務廣告通常可點擊，並鏈接至相關產品頁面，以推動在線銷售。展示廣告為一種線上的廣告形式，出現於網站、應用程序或其他在線平台，其形式包括標版、文字、圖片、動畫、視頻及音頻等。原生廣告或信息流廣告與其展現平台的形式、風格及功能相匹配，以文章或短片形式出現。

數字廣告一般涉及將廣告融入其在線內容的發行商、提供廣告以於發行商內容展示的廣告主或其代理，以及協助確認及投放廣告及追蹤統計數據的廣告營銷商。

行業概覽

效果廣告為一種主要數字廣告定價模式，其中廣告代理商透過吸引互聯網用戶瀏覽或點擊顯示於線上平台的廣告以協助廣告主宣傳彼等的品牌、產品或服務。效果廣告定價模式以每千次曝光成本或每次點擊成本為基礎向廣告主收費。當廣告頁或內容被顯示時，廣告產生「曝光數」。每千次曝光成本指每1,000次廣告曝光的成本，而每點擊成本指每次點擊廣告的成本。

中國數字廣告市場由2014年的約人民幣1,475億元增加至2018年的約人民幣3,481億元，複合年增長率為23.9%。預期市場規模將進一步按複合年增長率13.8%增至2023年的約人民幣6,643億元。

中國數字廣告市場的驅動因素

- (i) **更大的受眾層**：中國的互聯網用戶總人數已由2014年的6.488億名增加至2018年的8.82億名，互聯網用戶數量複合年增長率為8.0%。互聯網用戶總數預期於2023年增至13.144億名，複合年增長率為8.3%。互聯網用戶、在線視頻節目觀眾以及電子購物者數目增加將提升數字廣告的曝光率，促使廣告主於這一快速增長的廣告頻道花費更多。
- (ii) **越來越受廣告主歡迎**：廣告主近年開始留意數字廣告的優點。數字廣告此廣告形式的廣告效果及表現較易計量，廣告主較易對準潛在客戶應用廣告策略。數字廣告因性質使然，廣告過程較為透明，廣告主極為欣賞這一點。有了成熟的營運及評估系統的幫助，廣告營銷商可望提供更具成本效益、針對性及令人滿意的廣告服務。因此，數字廣告越來越受廣告主歡迎，預期會促進行業發展。
- (iii) **先進技術**：近年來，數字廣告市場技術迅速發展，提高了營銷的準確率。營銷雲為一個以消費者為中心的平台，可自動識別消費者的偏好，提供根據各種渠道(包括電子郵件、顯示、搜尋、網頁、視頻及手機)獲取的消費者數據得出的個性化推薦。技術讓廣告主將未知訪客招攬成為已知客戶，同時持續提高營銷準確度。此外，實時競價為傳統數字廣告注入了新的活力。實時競價為透過第三方數字媒體交換平台及數據庫操作人投放廣告到根據用戶興趣、搜尋歷史、瀏覽歷史及先前活動追蹤的數據庫選出的目標互聯網用戶。廣告主或其代理的出價贏得拍賣時，數字廣告就立即在網站顯示。透過應用該等技術，廣告主可以更加了解客戶，包括人口統計數據、位置資料、瀏覽歷史，從而提高營銷解決方案的準確度。
- (iv) **手機廣告迅速發展**：手機數量不斷增加，高速手機網絡發展，成為手機廣告迅速發展的穩固基礎。隨著手機價格日趨大眾化，中國手機用戶大幅增加，至2018年年底達到超過8億人。此外，先進的手機互聯網連接，如3G及4G連接，可以做到即時交換數據，令人體驗順暢的社交或娛樂活動。手機設備持續發展，互聯網日益普及，推動了手機廣告市場的發展，為中國數字廣告行業中增長為快的板塊。

行業概覽

中國數字廣告市場的未來趨勢

- (i) **程序化廣告購買擴張**：首先，程序化廣告使用軟件及技術來配對供需，並以人手無法做到的速度及規模將廣告購買及銷售過程自動化。其次，程序化廣告為讓廣告主可應用大數據(有時來自多個來源)，根據心理、人口統計及行為特徵給予用戶較相關的廣告。
- (ii) **信息流廣告越來越受歡迎**：預計更多廣告主會將其營銷預算分配予信息流廣告。信息流廣告將自身與觀眾正在使用的原本內容聯繫起來，比傳統廣告更吸引觀眾，造成廣告主與觀眾的活躍聯繫，接受率較高，可為廣告主帶來較高的投資回報。

中國數字廣告市場的進入門檻

- (i) **深入的行業知識**：數字廣告平台的收益產生模型遠比傳統市場的方式複雜。此外，數字廣告服務供應商將開發工具計量定量廣告效果，例如(尤其為就顯示廣告而言)消費者觀看次數。另外，互聯網行業高速發展的性質亦對新進入市場人士帶來挑戰，因未來的數字廣告服務供應商必須掌握最新動向，以運用最新的數碼媒介及策略接觸消費者。就新進入市場人士而言，其通常缺乏重要的市場經營知識，因此與現有市場參與者競爭將具挑戰性。
- (ii) **強大的品牌知名度**：一般情況，廣告主傾向與熟悉的數字廣告服務供應商合作，因該等數字廣告服務供應商已證明擁有一貫可靠服務的往績記錄，亦對廣告產品及市場要求傾向有較深入見解。達至品牌知名度的成本可能由於劇烈的市場競爭及現時領先公司著名凡品牌名稱而較高。除非新進入市場人士能夠以具競爭力的價格提供獨一無二的服務，否則廣告主轉換供應商的意向一般較低。
- (iii) **與領先數字廣告資源供應商的關係**：數字廣告營銷資源行業高度集中。於2018年，領先的數字廣告資源供應商，包括百度、阿里巴巴、騰訊、今日頭條及彼等附屬公司，佔總在線流量超過80%。支配市場的數字廣告資源供應商可獲取最多過往用戶行為及個別用戶個人偏好的資料，從而令彼等能夠向廣告主提供較佳廣告效果。然而，於領先數字廣告資源供應商大部分的廣告機遇已由領先數字廣告服務供應商佔有，只餘下相當有限的資源予新進入市場人士。

中國數字廣告市場的關鍵成功因素

- (i) **科技優勢**：擁有尖端科技(例如數據分析及數據追蹤)的數字廣告服務供應商將於市場佔有較大競爭優勢。精準營銷乃根據用戶行為數據庫，包括地理位置資料、瀏覽記錄及其他較早活動的追蹤。透過持續進步的科技(例如大數據)直接接觸目標客戶，數字廣

行業概覽

告服務供應商能夠以有成效及效率的方式傳遞及展示合適的廣告。

- (ii) **內容營銷及多媒體解決方案的能力**：具質素的内容是吸引客戶注意的關鍵，且廣告供應商傾向協助設計及充份利用廣告的内容及身臨其境的體驗令客戶更難忘，從而提升廣告表現。因此，領先數字廣告服務供應商須擁有全面的內容營銷能力，而該能力很大程度取決於廣告服務供應商能否吸引及挽留有質素人才。此外，隨著多媒體廣告的需求增加，數字廣告服務供應商傾向提供綜合多媒體銷售及整個廣告服務組合。例如，廣告服務供應商可協助廣告主於電視頻道及在線視頻平台的節目中投放廣告，以有效及具影響力的方式向電視觀眾及在線觀眾傳遞品牌及產品資訊。

中國戶外廣告市場概覽

戶外廣告市場的定義及市場規模

戶外廣告可按形式分類為電子戶外廣告及傳統(印刷)戶外廣告。其亦可按地點分類，例如汽車、運輸樞紐、戶外公共空間、電影院、樓宇及小冊子。戶外廣告一般成本較低，但受地點或時間限制。中國戶外廣告市場近年經歷穩步增長，由2014年的約人民幣960億元增加至2018年的約人民幣1,089億元，複合年增長率為3.2%。戶外廣告市場預期於2018年至2023年按複合年增長率4.6%繼續增長，於2023年達至約人民幣1,364億元。

中國戶外廣告市場的驅動因素及未來趨勢

- (i) **持續電子化過程**：電子戶外廣告日益普及，原因來自數項優勢，包括更佳廣告顯示效果、可輪流顯示多個廣告及潛在互動功能。因此，預期戶外廣告持續電子化進程將外不久的將來提升整體戶外廣告行業。
- (ii) **戶外媒體資源持續增加**：興建高速公路、鐵路、機場及地下鐵等基建發展以及商場與商業中心等商業區共同為廣告提供更多公共空間。例如，由2014年至2018年，擁有地鐵的城市數目由22個增至36個，同時，於同一時期中國地鐵全長由2,073公里增至約4,576公里。
- (iii) **娛樂及戶外休閒活動的需求持續上升**：隨著經濟改善、消費升級及生活方式轉變，中國城市居民進行更多戶外休閒活動，例如出外進餐、購物、旅行及觀看電影。由於休閒活動增加因此預期將增加公共空間的人流，尤其是交通樞紐與商場。預期更多人流將引入更多潛在戶外廣告受眾，推動戶外廣告市場。