

行業概覽

本節所載資料及統計數據乃摘自歐睿國際有限公司（「歐睿」，為獨立第三方）就[編纂]而編製的獨立行業報告，包括來自不同官方政府機構刊物、公開市場調查及獨立供應商的其他來源的資料及統計數據。我們相信，本節所載資料的來源為該等資料的適當來源，並已合理謹慎摘錄及轉載該等資料。我們並無理由相信該等資料屬錯誤或含誤導成份，或遺漏任何重大事實以致該等資料屬錯誤或含誤導成份。概無本集團、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或任何涉及[編纂]的其他人士或其他方已獨立核實來自官方政府來源的資料，並無就其準確性發表聲明，且彼等並無就其準確性及完整性作出任何聲明。因此，本節所載來自官方政府來源的資料可能並不準確及不應過度依賴有關資料。

資料來源

我們已委託獨立第三方歐睿對香港廣告行業，以及香港網絡廣告及印刷廣告行業進行分析及報告。已就編製該報告而向歐睿支付合共86,500美元的費用。

研究方法

在編製歐睿報告時，歐睿透過以下方式獲得並收集資料及情報：(i)進行案頭研究；(ii)通過採訪領先的行業參與者及專家進行初步研究。本節載列的資料及統計數據均摘自歐睿報告。

預測基準及假設

歐睿根據以下假設編製歐睿報告：(i)經計及COVID-19疫情的影響及其他外部因素，預期香港經濟於預測期間將保持穩定復甦；(ii)經計及二零一九年的社會動盪及二零二零年至二零二二年COVID-19疫情的影響，預期香港的社會、經濟及政治環境於預測期間將穩定復甦；(iii)於預測期間，預期主要市場推動因素(如電子商務的滲透率)將促進香港網絡廣告市場的發展；(iv)主要市場推動因素(包括智能手機擁有率及花費於數碼設備的時間)可能於預測期間推動香港網絡廣告市場的增長；及(v)自二零二三年三月起有關資料並無不利變動。

行業概覽

廣告行業的範圍

廣告行業界定為網絡、戶外、印刷、電視及電台及其他廣告分部的集合。其包括創作媒體及廣告內容、投放廣告內容、規劃於各種媒體平台的廣告策略以及其他策略服務，包括搜索引擎優化、社交媒體營銷及其他有關增值服務。

- **網絡廣告**界定為一種營銷及廣告形式，其使用互聯網向消費者傳遞推廣營銷信息。其包括電子行銷(eDM)、搜索引擎優化(SEO)、社交媒體營銷、多種類型的展示廣告(包括網頁橫幅廣告)及流動廣告。
- **戶外廣告**指將廣告內容(印刷及視頻內容)投放於任何類型的戶外廣告平台，包括廣告牌、巴士候車站、巴士、計程車及商業車輛內部及外部以及貼於實體場所外部的標牌。
- **印刷廣告**指創作及投放於任何類型的出版物(如報章、雜誌、小冊子或直郵)的實體印刷廣告內容。
- **電視及電台廣告**指由廣告商製作及付費的一系列電視節目，當中嵌入廣告內容。其涉及三項主要工作：創作電視廣告、於電視投放廣告及計量廣告活動的成效；而電台廣告指廣告商製作及付費的一系列電台節目，當中嵌入廣告內容。其涉及三項主要工作：創作電台廣告、於電台投放廣告及計量廣告活動的成效。

香港廣告行業概覽

香港廣告行業由二零一七年的294億港元增長至二零一八年的319億港元，與香港經濟增長一致，實質本地生產總值於二零一八年增長2.8%。於二零二零年初，儘管於二零一九年出現的社會動盪開始穩定，惟COVID-19疫情爆發對香港的經濟狀況及廣告行業帶來負面影響。由於香港企業需要減少非必要的開支以應付經濟及營商環境惡化所帶來的不利影響，因此對廣告開支的需求已下跌。企業也需要更多時間來消化社會動盪及COVID-19疫情帶來的變化，以便調整廣告策略，獲得更具成本效益的成果，從而進一步克制二零二零年的整體廣告支出。因此，廣告行業於二零二零年縮減至209億港元，較二零一九年的290億港元下降28.2%。於二零二一年，隨著經濟及消費活動增加，香港廣告業逐漸復甦，錄得收益276億港元及較二零二零年錄得的209億港元增長

行業概覽

32.2%。儘管疫情復甦仍在持續，於二零二二年，廣告行業因各種全球事件的負面影響及供應鏈中斷略微縮減至269億港元。整體而言，廣告行業仍遠遠落後於其疫情前的規模，於二零一八年至二零二二年的過往期間的複合年增長率為負4.2%。

下表載列香港廣告行業按分部劃分於二零一八年至二零二二年的收益及於二零二三年至二零二七年的收益預測：

表1 香港廣告行業(二零一八年至二零二七年預測)*

十億港元	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二一年	二零二二年	複合年增長率
						二零一八年至 二零二二年
廣告行業	31.9	29.0	20.9	27.6	26.9	-4.2%
網絡	12.1	11.0	9.3	12.5	12.6	1.0%
戶外	6.1	6.5	3.4	4.6	4.5	-7.3%
印刷	7.2	6.0	3.9	4.5	4.0	-13.5%
電視與電台	6.3	5.4	4.2	5.9	5.7	-2.5%
其他#(百萬港元)	145.9	98.8	7.9	20.0	26.9	-34.5%
十億港元	二零二三年	二零二四年	二零二五年	二零二六年	二零二七年	複合年增長率
	預測	預測	預測	預測	預測	二零二三年 預測至 二零二七年 預測
廣告行業	29.8	32.5	35.0	37.2	39.6	7.3%
網絡	14.9	17.2	19.4	21.2	23.0	11.4%
戶外	5.1	5.7	6.4	6.9	7.4	9.7%
印刷	3.9	3.7	3.4	3.2	3.1	-5.0%
電視與電台	5.9	5.8	5.7	5.8	5.9	-0.1%
其他#(百萬港元)	36.4	44.0	48.1	51.3	52.9	9.8%

資料來源：歐睿根據客戶研究及與行業持份者進行的業界面談作出的估計；二零二二年香港廣告支出報告，AdmanGo；二零二二／二三年WARC廣告支出展望。

* 二零二三年至二零二七年數字乃以歐睿根據客戶研究及與行業持份者進行的業界面談作出的估計為基礎的預測數據

其他大部分包括電影院廣告

香港的廣告活動與整體經濟及營商環境高度一致。因此，整體經濟及營商環境越好，越有利於企業於市場營運，從而產生於廣告活動分配預算並擴展業務的進一步需求。

在各個廣告分部中，於二零一八年至二零二二年的過往期間，戶外、印刷及電視以及電台廣告分部分別錄得7.3%、13.5%及2.5%的負複合年增長率。其他廣告大部分

行業概覽

包括電影院廣告，於二零一八年至二零二二年錄得複合年增長率為負34.5%。這主要由於二零一九年社會動盪及後COVID-19疫情的影響。香港電影院被迫長期關閉，電影院上座率大幅下降，對其廣告收益造成至為嚴重的影響。與廣告行業的總收益普遍下降及總複合年增長率為負4.2%相反，網絡廣告分部於同期錄得1.0%的正複合年增長率。網絡廣告分部的增長主要歸因於(i)科技進步及高互聯網普及率；及(ii)電子商務市場的快速增長是網絡廣告的主要驅動力。

經歷超過三年COVID-19疫情後，香港最終解除所有旅行限制及防疫措施，預計整體消費開支將於預測期間復甦並增長，由二零二三年20,020億港元增至二零二七年24,689億港元，複合年增長率為5.4%。

消費力復甦的預期勢頭亦推動預測期間香港預期廣告開支。

與過往期間表現類似，進行中的廣告行業數碼化轉型，以及香港對數碼科技精通的一代人，預期將在預測期間進一步增長，預期線上媒體錄得複合年增長率11.4%的雙位數增長，由二零二三年149億港元增至二零二七年230億港元。至二零二七年，預期線上媒體將對整個廣告行業貢獻約58%及成為廣告商與目標消費者保持聯繫的主要媒體平台。與線上媒體相比，預期傳統媒體（例如電視及電台）於預測期間錄得複合年增長率為負0.1%及預期印刷媒體於預測期間錄得複合年增長率為負5.0%。預期廣告行業的預測7.3%複合年增長率乃由自傳統媒體向線上媒體的需求轉變而帶動。

二零二二年下半年旅遊限制及保持社交距離措施的解除亦會為戶外及其他媒體帶來復甦的動力，於預測期間按複合年增長率9.7%及9.8%增長，由二零二三年的51億港元及36.4百萬港元分別增至於二零二七年74億港元及52.9百萬港元。

在香港，季節性是營銷人員及廣告商在決定一年的廣告支出分配時所考慮的一個眾所周知的因素。傳統上，第四季度包括聖誕節等節日，為廣告商分配大量廣告支出的時間。在眾多節日中，聖誕節被認為是對香港大多數廣告商而言最重要的一段期間，彼等將廣告預算的很大部分用於促進銷售額。聖誕節的互送禮物傳統成為消費者購物的強大動力，因此使其成為最受廣告商歡迎以規劃及開展廣告活動的節假日。另一方面，快速增長的電子商務趨勢影響季節性，廣告商把廣告支出的重點放在每個曆年的第四季度，因為每年十一月十一日都會舉行著名的「雙十一購物節」電子商務促銷活動。

行業概覽

除二零一九年下半年的香港社會動盪導致廣告支出大幅減少外，香港的整體消費氛圍一直受到上述第四季度季節性因素的影響。根據歐睿定制研究，於二零一八年至二零二二年期間(惟二零一九年因上述原因除外)，每年第四季度香港的整體廣告支出佔全年廣告支出的比重最大，介乎24.8%至29.4%之間，反映在過往期間第四季度佔據香港消費者較高消費潛力。

COVID-19疫情對香港的影響

於二零二零年初，在社會動盪開始平息時，COVID-19疫情爆發對香港經濟狀況及廣告行業環境造成進一步破壞。於二零二零年，實質本地生產總值及消費開支分別減少6.1%及9.7%。於二零二零年，在報章、雜誌、書籍及文具方面的消費開支亦錄得14.6%減幅。

根據威朋大數據集團(一間專注於流動數據分析營銷解決方案的大數據公司)發佈的《From Data To Insights》報告，自COVID-19疫情爆發以來，香港商業區(例如中區及西區)的人流量於二零二零年首宗COVID-19確診病例爆發之後立即大幅下降，意味著香港人整體上減少前往商業區，而大多數戶外廣告內容位於該等商業區。同樣，與COVID-19爆發前時期相比，平日不外出的流動用戶比例於疫情爆發後增加25.6%。該等觀察證實，於二零二零年，COVID-19疫情導致實際人流量減少。

COVID-19疫情引發的封鎖加速食物配送服務及線上購買個人衛生產品。於COVID-19疫情期間，香港政府推出若干保持社交距離措施以減少人員聚集及阻止病毒傳播。該等措施包括封鎖有感染病例的指定樓宇或地區、設定社交聚會的人數上限、限制食肆進餐時間及對抵港人士強制實施隔離措施。

該等措施減少線下消費並鼓勵透過線上渠道購買及促進香港電子商務市場若干分部的增長。香港電子商務市場由二零一八年的854億港元增至二零二一年的1,360億港元，複合年增長率為16.8%。

儘管預計傳統廣告平台的廣告支出放緩，於預測期間，香港日益增長的電子商務市場將廣告支出的需求從傳統廣告轉向線上及社交媒體廣告。

行業概覽

二零二一年年中自疫情中局部復甦推動廣告支出的勢頭

於二零二一年第一季度實施封鎖措施後，香港消費者已適應COVID-19疫情，開始「恢復常態」。隨著確診的冠狀病毒病例減少，以及於二零二一年三月疫苗的推出，商場及寫字樓的人流量亦有所恢復。鑒於社會活動的部分恢復，廣告商(尤其是奢侈品及化妝品品牌商)開始恢復彼等延遲的廣告預算，推出大規模的營銷活動，以吸引消費者進行消費。

廣告支出的恢復成功提升二零二一年第二季度的整體零售業銷售收益。廣告商隨後繼續將其廣告支出分配至二零二一年第三季度，進一步加快香港整體廣告支出的復甦，導致二零二一年的廣告支出較二零二零年同比快速增長32.2%。

第五波COVID-19疫情為廣告業帶來機遇及威脅

於二零二一年十一月COVID-19疫情的首宗奧密克戎變異株病例確診，最終導致二零二二年一月第五波疫情爆發。鑒於疫情的發展，香港政府制定一系列預防措施，包括保持社交距離規則及「疫苗通行證」安排，只有接種過COVID-19疫苗的人士方獲准進入指定場所。香港企業以及主要廣告商透過將彼等的重點轉移至線上零售及網絡廣告，減少對線下零售及傳統廣告解決方案的依賴。同樣，香港消費者經歷居家辦公，以及指定場所被關閉，不得不依賴電子商務平台購買雜貨及非雜貨產品以滿足彼等的日常需要。第五波疫情即時削弱消費者的情緒，但香港消費者最終會再次適應「新常態」。

香港消費開支及廣告支出已自二零二二年五月的第五波疫情中復甦。香港廣告商並無減少廣告支出，而是將預算轉移至本年度下半年，以抓住潛在的復甦。

在經濟復甦的推動下，香港的廣告支出亦於二零二二年下半年錄得局部復甦，於二零二二年六月至十二月錄得約151億港元。總體而言，香港廣告支出較上年度略微下降2.5%，乃由於二零二二年下半年的強勁復甦減輕了跌幅。

預計廣告商將繼續將廣告支出轉向網絡廣告解決方案，因為線上媒體平台於近期內不大可能受到任何潛在新一波疫情的影響，從而有利於網絡廣告代理公司。

行業概覽

於預測期間，香港不斷增長的電子商務市場亦將使廣告支出的需求從傳統廣告轉向網絡及社交媒體廣告。

預計二零二三年廣告支出將全面恢復

誠如香港財政司司長所預測，預計香港經濟於二零二三年實現強勁復甦。預計截至二零二三年底，香港本地生產總值將達到30,342億港元，較二零二二年增長6.2%並將繼續表現出強勁的增長勢頭，預計由二零二三年至二零二七年的複合年增長率為5.0%。

具體而言，預計香港旅遊業及零售業將在二零二三年出現大幅增長，因為隔離措施於二零二二年第四季度取消，中國在二零二三年初重新通關，所有保持社交距離措施(包括在公共場所強制佩戴口罩)在二零二三年三月取消。此外，香港旅遊發展局正在推動一艘新的限量版郵輪於二零二三年十月二十八日啟航，以宣傳香港並幫助促進行業復甦。因此，酒店業有望從復甦中受益，惠譽預測，截至二零二三年底，酒店入住率將上升至70%。根據Euromonitor Passport Data，預計二零二三年遊客在港消費將達到131.799億港元。金融業亦有望在二零二三年實現復甦，惠譽預測，證券公司的盈利將從市場低迷中恢復。

因此，預期自二零二三年起，廣告支出將全面恢復，預計二零二三年的廣告支出為298億港元。自二零二四年起，預計市場將持續增長，進一步超越疫情前的水平，於二零二七年達到396億港元。於預測期間，香港不斷增長的電子商務市場亦將廣告支出的需求由傳統廣告轉移至網絡及社交媒體廣告。預計網絡廣告(疫情期間的強大市場推動力)亦將繼續增長，預測期間的複合年增長率為11.4%。尤其是，產品展示及社交將可能成為網絡廣告的主要驅動力，自二零二三年至二零二七年的預測複合年增長率分別為13.7%及12.3%。

香港互聯網及數碼設備格局

香港互聯網用戶由二零一八年的6.5百萬名增至二零二二年的6.8百萬名，複合年增長率為1.7%。考慮到香港有7.5百萬人口的事實，6.8百萬名互聯網用戶相當於高達91.3%的滲透率，意味著超過90%的人口可瀏覽線上媒體內容。

於香港市民普遍擁有的數碼設備中，智能手機為最受歡迎的設備類型。於二零二二年，每個家庭智能手機擁有率達99.6%，遠高於筆記本電腦、台式電腦及平板電腦等其他數碼設備，相關擁有率分別為71.2%、75.1%及71.8%。

行業概覽

香港社交媒體格局

隨著香港數碼格局的發展，社交媒體網站在這段過往期間亦獲得關注。於二零二二年，領先社交媒體網站如Facebook、YouTube及Instagram的平均每月活躍用戶為5.1百萬名、5.2百萬名及3.1百萬名，在香港人口中的滲透率分別為69.1%、70.5%及41.4%。平均每月活躍用戶指一個月內與前述社交媒體網站互動的獨立用戶數目，有關數目於每個社交媒體網站會有重疊，這意味著每月活躍用戶總數目或會超過香港人口總數，因此，就社交媒體網站按每月活躍用戶劃分市場份額較為含糊，無法獲取準確數字。

在領先社交媒體網站中，Facebook仍為香港最具影響力平台之一，不僅因為其每月平均活躍用戶與其同行相比於二零一八年至二零二一年最高及於二零二二年排名第二，而且可透過在其平台上投放包括文本、照片、視頻、動圖等混合類別的內容，使其成為香港不可替代的社交媒體平台。這亦解釋其在廣告內容投放平台的強大影響力。

高滲透率意味著在該等社交媒體網站上投放的廣告能接觸香港大部分人口，因此是為商戶的商品及服務進行廣告宣傳的有效方法。Facebook及Instagram已成為電子商務的通道，透過彼等的Instagram Shop及Facebook Shop功能進一步推廣香港的電子商務市場。YouTube已成為世界上最受歡迎的視頻串流媒體平台，作為提供廣告內容，甚至提供消費者線上體驗的互動廣告視頻的門戶，在商戶中亦越來越受歡迎。

除Facebook及Instagram等社交媒體平台外，過去十年，諸如LinkedIn的社交媒體網絡及招聘平台的混合體在香港亦開始流行起來，因為競爭激烈的就業市場創造一種可將招聘者及求職者專業地聯繫起來的互動式社交網絡平台的需求。這解釋了LinkedIn作為香港受歡迎社交媒體網站的領先地位。

除五大領先社交媒體網站外，於二零二二年，香港並無其他網站擁有與其比較每月活躍用戶數量可被列為具影響力的平台。

根據社交媒體管理平台Hootsuite及全球社交創意機構We Are Social於二零二三年二月發佈的Digital 2023: Hong Kong報告，社交媒體網站位列香港最常訪問網站，按每月平均流量計，Facebook及YouTube位列香港最常訪問網站第二位及第四位，平均每次訪問時間分別為21分鐘及9分鐘。這表明在該等社交媒體平台投放廣告強大的潛力，這亦解釋了香港社交媒體廣告的迅速增長。

行業概覽

表3 香港領先社交媒體網站(二零一八年至二零二七年預測)，平均每月活躍用戶(千名)

排名	社交媒體網站	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二一年	二零二二年	複合年增長率	平均每月
							二零一八年至二零二二年	活躍用戶佔人口比例*
1	YouTube	4,840.3	5,022.3	5,060.9	5,107.7	5,222.5	1.9%	70.5%
2	Facebook	5,249.6	5,431.9	5,123.3	5,201.1	5,117.7	-0.6%	69.1%
3	Instagram	2,660.3	2,282.0	2,769.3	2,916.8	3,064.5	3.6%	41.4%
4	LinkedIn	1,536.6	2,053.4	2,223.5	2,361.6	2,900.3	17.2%	39.2%
5	Twitter	442.5	474.5	750.0	772.9	888.8	19.0%	12.0%

資料來源：Euromonitor International Digital Consumer (二零二二年版)

排名	社交媒體網站	二零二三年 預測	二零二四年 預測	二零二五年 預測	二零二六年 預測	二零二七年 預測	複合 年增長率	平均每月活躍 用戶佔
							二零二三年 預測至 二零二七年 預測	人口比例* (二零二七年)
1	YouTube	5,298.9	5,331.2	5,356.9	5,408.9	5,450.3	0.7%	72.5%
2	Facebook	5,178.4	5,198.9	5,205.7	5,214.4	5,221.8	0.2%	69.5%
3	Instagram	3,076.4	3,237.4	3,469.3	3,530.1	3,651.3	4.4%	48.6%
4	LinkedIn	2,964.4	3,120.2	3,234.2	3,410.0	3,531.4	4.5%	47.0%
5	Twitter	890.8	987.4	1,054.2	1,065.6	1,104.6	5.5%	14.7%

* 平均每月活躍用戶與人口比例的計算法是將香港某個社交媒體網站的平均每月活躍用戶除以香港總人口。二零一八年至二零二二年的歷史人口數據摘自香港特別行政區政府統計處。二零二三年至二零二七年的人口預測是由歐睿根據宏觀經濟趨勢(如出生率及移民)估計得出。

資料來源：Euromonitor International Digital Consumer (二零二三年版)；Hootsuite數碼二零二二年：香港報告；Meta二零二二年第四季度盈利報告；Alphabet Inc.二零二二年第四季度及財政年度盈利報告；微軟二零二二財政年度第四季度盈利報告；Twitter Inc.二零二二年第二季度業績；歐睿根據客戶研究及與行業持份者進行的業界面談作出的估計。

儘管Facebook的平均每月活躍用戶於二零二零年錄得5.7%的減少，Instagram(由Facebook的母公司Meta Platforms, Inc.擁有的另一領先社交媒體平台)於二零二零年錄得其平均每月活躍用戶增加21.4%。於二零二零年，平均每月活躍用戶由Facebook轉向Instagram並未對Meta Platforms在香港的市場地位造成不利影響。Facebook及Instagram的平均每月活躍用戶總數由二零一九年的7.7百萬名持續增長至二零二零年的7.9百萬名，顯示因COVID-19疫情這一年內用戶基數擴大。於二零二一年，所有平台的平均每月活躍用戶錄得反彈，Facebook、YouTube及Instagram分別錄得1.5%、0.9%及5.3%的增長。目前，前兩者於二零二二年在香港分別吸引了5.1百萬名及5.2百萬名平均每

行業概覽

月活躍用戶，而Instagram則吸引了約3.1百萬名每月活躍用戶。於二零二二年，所有平台的平均每月活躍用戶均錄得增長，惟Facebook例外，較過往年度輕微減少1.6%，但Facebook及Instagram的合計平均每月活躍用戶增至8.2百萬名。於二零二二年，Facebook在香港的每月平均活躍用戶減少最直接原因是二零二一年的數據洩露事件，Facebook因未採取足夠行動防止應用程式存取客戶數據面臨指責，對整體用戶信心造成負面影響。然而，在數據洩露事件平息後，預期Facebook的每月平均活躍用戶將在預測期間增長。受益於香港龐大的用戶群體，預計Facebook、YouTube及Instagram在預測期間仍為香港主導社交媒體網站。與YouTube相比，Facebook及Instagram提供的互動內容更能吸引受眾，在廣告商中更受歡迎。此外，於網絡廣告領域，與具有相似瀏覽次數的非視頻內容相比，發佈視頻內容的成本更高。與大多數廣告內容為視頻內容的YouTube相比，Facebook及Instagram的平台均可適用於視頻及非視頻內容，為廣告需求提供多元化的定價。該種於內容類型及定價方面的靈活性使Facebook及Instagram成為香港廣告商的有利平台。考慮到二零二二年Facebook及Instagram在香港的平均每月活躍用戶總數為8.2百萬名，內容中嵌入的互動功能，以及兩家領先社交媒體網站提供的廣告解決方案的多元化定價，對於香港廣告商而言，依賴Facebook及Instagram作為投放廣告內容的主要平台以及提供廣告解決方案(包括推廣服務)屬行業慣例。

COVID-19疫情的現實鼓勵消費者更多參與即時串流直播，這被視為在保持社交距離期間，尤其是隔離期間，消費者度過休閒時間的理想方式。Instagram的互動功能可讓受眾或粉絲提出問題，在內容擁有人的故事中添加標籤，因此預計Instagram在預測期間的增長速度將超過Facebook及YouTube。

LinkedIn也有類似功能，用戶可在該平台上收集意見，預計該平台在預測期間將繼續按較Facebook及YouTube更快的速度增長，但與其歷史增幅相比，增長會放緩。這是因為LinkedIn在香港的目標受眾是工作人口，包括就業及失業人士。相比之下，Facebook、YouTube、Instagram及Twitter的目標受眾是能透過數碼設備訪問互聯網平台的受眾。目標受眾的差異限制了LinkedIn於預測期間在香港的增長。

美國微博及社交網絡平台Twitter於過往期間在香港的每月活躍用戶增長率達到雙位數，預計在預測期間的複合年增長率將放緩。這主要由於缺乏互動內容功能，使其在香港市場中落後於Facebook及Instagram。

然而，在選擇舉辦廣告活動的平台時，廣告商並無傾向於某一平台，對社交媒體平台的粘性較低。當廣告商及／或廣告代理公司選擇最合適的社交媒體平台投放廣告時，須考慮的主要因素包括該平台的受眾數目、受眾類別、平均轉化率、投放廣告的

行業概覽

收費，以及是否提供增值服務，例如推廣服務。特別是，廣告商及／或廣告代理公司非常重視該等社交媒體平台的受眾是否與其本身產品及服務的目標客戶相匹配。

近年來，人們越來越關注個人私隱。於二零二二年，蘋果及谷歌均已調整彼等的私隱政策，以應對該意識的增強。一些用戶已選擇退出行為跟蹤，並隱瞞彼等的個人資料。該等變化對媒體平台產生一定程度的影響，特別是對那些較小的平台。然而，根據業內人士的業界面談，廣告商不太關心私隱政策的變化；彼等仍傾向於選擇較大規模的平台，如Facebook及YouTube，該等平台在人工智能技術方面有更多經驗及專業知識，可迅速適應私隱條款的任何變化並幫助廣告商利用人工智慧優化跟蹤。

香港網絡廣告行業市場概覽

網絡廣告行業的產品及服務概覽

隨著數碼世界的急速轉型，香港的媒體及廣告行業於過往期間的結構有所改變，轉以不同方式向目標客戶投放營銷內容及訊息。越來越多的行業從業者擴大其向廣告商提供網絡廣告服務及解決方案的能力，而該等廣告商尋求更定制化及互動的內容以更好地鎖定彼等的客戶群。

香港網絡廣告行業在過往期間呈現1.0%的複合年增長率，期間抵受了二零一九年社會動盪以及二零二零年、二零二一年及二零二二年COVID-19疫情爆發所帶來的巨大影響。於二零二二年，網絡廣告行業錄得126億港元的市值，超出疫情前的水平。此前錄得連續兩年的減少，於二零一九年因社會動盪下降9.0%，而於二零二零年則因保持社交距離及封鎖措施而下降15.5%。

然而，從傳統廣告到網絡廣告的行業轉變繼續進行，於二零二一年強勁反彈34.8%及於二零二二年保持穩定。香港網絡廣告行業的總體增長儘管很小，但與過往期間其他廣告行業的市值下降形成鮮明對比。

廣告代理公司作為行業專業機構，為廣告商提供廣告內容的諮詢、構思、策劃、設計及創作等服務。廣告代理公司擁有制定定制廣告解決方案的知識及經驗，以就廣告商的營銷策略提供意見，並為廣告商制定廣告解決方案，以更具成本效益的方式達致其營銷目標，在香港廣告行業起重要作用。鑒於廣告代理公司在發起、管理及推行廣告活動方面具有專業知識，較大規模的廣告商傾向於聘請廣告代理公司協調其廣告活動。

行業概覽

由於廣告代理公司的主要作用是為廣告商的產品、品牌及目標客戶度身定制廣告及營銷內容及活動。因此，廣告代理公司仍是廣告商在尋找合適的廣告公司時可以依賴的關鍵代理人。預期於可見未來，廣告代理公司(作為不同廣告商的代理人)將繼續為該行業的回頭客，成為主要的收益來源。

香港主要網絡廣告分部

香港網絡廣告行業有四個主要分部。彼等為展示、社交、創意與製作以及策略服務。

產品展示或展示廣告為最受歡迎的線上營銷類型之一，廣告商可向網絡廣告代理公司付款，以於指定平台或向指定目標客戶展示廣告內容。有關展示廣告分為靜態、動畫、視頻至互動多種。

社交或社交媒體廣告為網絡廣告行業各領域中的後起之秀。這是指於社交媒體平台向用戶投放的廣告。香港社交媒體平台的高滲透率令其成為過往期間該行業增長最快的分部。於預測期間，香港社交媒體的發展將繼續推動網絡廣告行業的增長，尤其是社交廣告。首先，社交媒體平台的滲透率不斷提高，成為社交廣告增長的堅實基礎。自二零二二年至二零二七年，香港所有五個領先的社交媒體平台的每月平均活躍用戶預計均出現增長。預計LinkedIn及Instagram將錄得最強勁的增長率，分別為20%及17%。其次，社交媒體為廣告商提供了基於人口統計學、興趣、行為及地理位置確定目標受眾的能力，所有該等因素對廣告活動的成功至關重要。諸如Facebook、Twitter、Instagram及LinkedIn等社交媒體平台，與其他類型的網絡廣告相比，廣告商有豐富的受眾定位選項，這可能會使廣告商越來越青睞社交媒體而非傳統及其他網絡廣告形式。第三，預計於預測期間，用戶生成內容的收益將大幅增長，廣告商通過將用戶生成內容納入彼等的廣告活動來利用這一趨勢，但由於其仍為一個相對較新的趨勢，收益基礎較小，儘管預期其將快速增長，但仍不太可能對當前廣告平台產生任何重大影響。

創意與製作指網絡廣告代理公司向廣告商提供的服務，從製作各類線上內容至制定全面營銷活動。

策略服務指所有其他與整體營銷及廣告活動相關的廣告服務。此包括意見領袖(KOL)營銷、搜索引擎優化(SEO)、轉化率優化(CRO)、線上聲譽管理(ORM)等。有關服務令網絡廣告代理公司可優化現有廣告內容及活動的效率及成果。

行業概覽

表4 香港網絡廣告行業(二零一八年至二零二七年預測)*

十億港元	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二一年	二零二二年	複合年增長率
						二零一八年至 二零二二年
網絡廣告行業	12.1	11.0	9.3	12.5	12.6	1.0%
產品展示	5.5	3.4	1.6	3.1	3.2	-13.1%
社交	2.3	2.9	3.9	4.7	4.7	19.8%
創意與製作	2.3	2.5	2.1	2.6	2.6	4.0%
策略服務	2.0	2.3	1.7	2.1	2.1	0.9%

十億港元	二零二三年 預測	二零二四年 預測	二零二五年 預測	二零二六年 預測	二零二七年 預測	複合年增長率
						二零二三年 預測至 二零二七年 預測
網絡廣告行業	14.9	17.2	19.4	21.2	23.0	11.4%
產品展示	3.9	4.6	5.3	5.9	6.6	13.7%
社交	5.5	6.8	7.9	8.0	8.8	12.3%
創意與製作	3.0	3.1	3.4	4.4	4.7	12.0%
策略服務	2.5	2.7	2.7	2.9	3.0	4.6%

資料來源：歐睿根據客戶研究及與行業持份者進行的業界面談作出的估計；二零二二年香港廣告支出報告，AdmanGo；二零二二／二三年WARC廣告支出展望。

* 二零二三年至二零二七年數字乃以歐睿根據客戶研究及業界面談作出的估計為基礎的預測數據

廣告位定價

在網絡廣告行業，社交網絡或網絡廣告平台的一個廣告位或一篇單獨的帖文的價格視乎可接觸目標受眾的人數及視覺空間而有所不同。社交媒體廣告方面，倘廣告商希望彼等的現有帖文能在特定時間接觸特定受眾群體，則可就帖文提供推廣服務。該等帖文推廣成本取決於整體曝光率、美術要求，以及可能會因推廣而對提高曝光率產生影響的許多因素。

根據歐睿的定制研究，廣告商在網絡廣告平台發佈一篇單獨的帖文及推廣服務的成本在過往期間保持穩定。於發生社會動盪及COVID-19疫情爆發期間，由於需求從傳統廣告轉向網絡廣告，價格範圍受該等事件影響較微，因此保持穩定。

行業概覽

香港網絡廣告行業是一個分散及具競爭性的市場，預期對網絡廣告解決方案日益增加的需求，會被行業的高度競爭所抵銷，因此廣告位價格範圍的增長會跟隨預期通脹在預測期間的趨勢。

網絡廣告行業成本分析

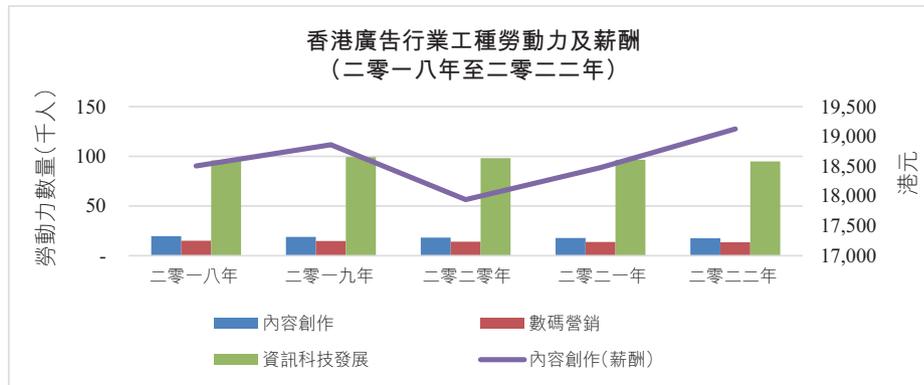
員工及製作成本為網絡廣告行業的兩個主要成本項目

為應對迅速發展的網絡廣告解決方案，數碼營銷人員、內容創作人員及資訊科技專家為保持廣告行業運作的三種主要勞工類型。與廣告行業的其他子行業相比，網絡廣告行業的資本密集程度相對較低，原因為相較傳統廣告行業(如印刷及廣播廣告)，線上內容的製作、創作及展示所需的實際空間較少，或甚至不需要實際空間，這表示辦公空間及存儲設施不再為主要成本推動因素。

根據職業訓練局的人力調查及JobsDB的二零二一年薪酬調查報告，以及歐睿進行的客戶研究，香港內容創作者的平均月薪由二零一八年的18,506.6港元上升至二零二二年的19,125.7港元，於過往期間錄得0.8%的複合年增長率。所有主要工種的勞工數量的穩定趨勢以及香港內容創作者的穩定薪酬趨勢，表示在香港該行業主要勞動力有穩定供應，因此員工成本在過往期間相對穩定。

根據歐睿進行的定制調查，香港資訊科技開發人員(包括資訊科技開發及軟件編程人員)的平均月薪由二零一八年的29,527.4港元增至二零二二年的35,105.3港元，於過往期間的複合年增長率為4.4%。資訊科技開發人員的角色包括但不限於整個資訊科技項目過程中的規劃、測試、分析、編程及許多其他活動。職業訓練局進行的創新及科技業人力調查顯示，香港對資訊科技發展人力需求不斷增長，尤其是數碼創意部門，解釋了薪金上漲的原因。調查顯示資訊科技及通訊服務機構的數碼創意部門全職僱員及自由職業者人數由二零一八年的560名增至二零二二年的736名，錄得31.4%的增長。

行業概覽



資料來源：Euromonitor Passport、香港特別行政區政府統計處、Euromonitor Passport Data、國際貨幣基金組織(IMF)，二零二二年人力調查－職業訓練局及JobsDB的二零二一年薪酬調查報告

網絡廣告行業競爭格局

本地網絡及充滿活力的廣告商將市場上競爭力較弱的企業淘汰

如上文所述，受COVID-19疫情影響及香港不斷變化的數碼環境，使廣告商的需求進一步從傳統廣告轉向網絡廣告，且只有經驗豐富熟悉本地市場並有能力提供傳統及網絡廣告混合解決方案的廣告代理公司才能應對這種動態需求。

下表載列香港網絡廣告代理公司的主要市場從業者：

表5 二零二零年香港領先網絡廣告代理公司排名(前五名)

排名	公司名稱	收益 (百萬港元)	市場份額 (%)	[編纂]地位	公司概況
1	公司A	283.1	3.0	上市	公司A為一間香港報章、雜誌及書籍出版商。其出版物主要專注於金融及商業並涉足資訊科技及時尚生活方面。
2	NMG Ltd.	180.3	1.9	私營	
3	公司B	170.5	1.8	上市	公司B為一間香港媒體及出版公司。其於印刷及線上媒體平台提供廣告服務。

行業概覽

排名	公司名稱	收益 (百萬港元)	市場份額 (%)	[編纂]地位	公司概況
4	公司C	148.0	1.6	上市(於二零二三年一月被除牌)	公司C為一間香港及台灣報章及雜誌出版商。其提供報章及雜誌內容的付費訂閱服務並透過線上及印刷媒體平台提供新聞及媒體內容。該公司於二零二一年十二月收到清盤令。
5	公司D	107.5	1.2	上市	公司D為一間香港出版公司，出版報章、雜誌及視頻內容。該公司亦開設財經資訊網站及流動應用程式，在香港提供實時財經資訊。

表6 二零二一年香港領先網絡廣告代理公司排名(前五名)

排名	公司名稱	收益 (百萬港元)	市場份額 (%)	[編纂]地位	公司概況
1	公司A	382.7	3.1	上市	公司A為一間香港報章、雜誌及書籍出版商。其出版物主要專注於金融及商業並涉足資訊科技及時尚生活方面。
2	NMG Ltd.	231.9	1.8	私營	
3	公司B	170.6	1.4	上市	公司B為一間香港媒體及出版公司。其於印刷及線上媒體平台提供廣告服務。
4	公司D	121.9	1.0	上市	公司D為一間香港出版公司，出版報章、雜誌及視頻內容。該公司亦開設財經資訊網站及流動應用程式，在香港提供實時財經資訊。

行業概覽

排名	公司名稱	收益 (百萬港元)	市場份額 (%)	[編纂]地位	公司概況
5	公司E	51.0	0.4	上市	公司E為一間香港雜誌及線上媒體公司。其提供包括視頻及印刷媒體廣告的廣告服務。

表7 二零二二年香港領先網絡廣告代理公司排名(前五名)

排名	公司名稱	收益 (百萬港元)	市場份額 (%)	[編纂]地位	公司概況
1	公司A	386.5	3.1	上市	公司A為一間香港報章、雜誌及書籍出版商。其出版物主要專注於金融及商業並涉足資訊科技及時尚生活方面。
2	NMG Ltd.	229.2	1.8	私營	
3	公司B	169.6	1.3	上市	公司B為一間香港媒體及出版公司。其於印刷及線上媒體平台提供廣告服務。
4	公司D	114.1	0.9	上市	公司D為一間香港出版公司，出版報章、雜誌及視頻內容。該公司亦開設財經資訊網站及流動應用程式，在香港提供實時財經資訊。
5	公司E	50.4	0.4	上市	公司E為一間香港雜誌及線上媒體公司。其提供包括視頻及印刷媒體廣告的廣告服務。

資料來源：歐睿根據客戶研究及與行業持份者進行的業界面談作出的估計；二零二二年香港廣告支出報告，AdmanGo；二零二二／二三年WARC廣告支出展望。

附註：歐睿已進行主要市場調查(行業調查／業界面談)，包括但不限於對行業領先參與者的面談，如廣告代理公司、廣告商及行業協會成員。本公司獲歐睿告知，根據全球研究行業協會歐洲民意與市場調查協會(ESOMAR)制定的指導方針，任何未經主體同意的披露都可能違反雙方之間的保密協定。歐睿亦告知本公司，這是在保持第三方的獨立性，對行業顧問而言，

行業概覽

不在排名表中披露競爭對手的身份屬行業慣例。本公司獲歐睿進一步告知，由於受訪者並無同意披露有關資料，故不能披露。

在香港五大領先從業者中，就網絡廣告收益而言，NMG Ltd.連續數年位列第二。尤其是，NMG Ltd.及公司E均專注於其線上媒體平台業務，而公司A及公司D則在線上及印刷媒體業務之間相對平衡。另一方面，公司B相較於線上媒體，其印刷媒體業務組合更強大。就品牌策略而言，所有五大公司透過引入多個媒體品牌採用多品牌策略，每個品牌都有其內容細分重點及目標受眾，因此更能迎合不同宣傳需要的廣告。其中，NMG Ltd.合共擁有9個品牌，而公司A、公司B、公司D及公司E分別擁有4個、10個、6個及2個媒體品牌，因此，NMG Ltd.及公司B的品牌組合均較公司A、公司D及公司E多元化。

NMG Ltd.及公司E亦是香港專門從事非報章媒體平台業務的領先從業者，這令彼等有別於其他三名領先從業者，因該等公司兼顧線上及傳統媒體平台業務。

市場推動力及機遇

網絡廣告於COVID-19疫情下正日漸興起

於過往期間，香港的急速數碼轉型導致廣告行業出現結構變化，隨著消費者每日所花時間由傳統媒體平台轉向線上媒體平台後，廣告支出亦傾向投放於網絡廣告。憑藉較少地理及時間限制，線上媒體平台成為在疫情期間公司進行廣告投放及計劃的普遍選擇，使網絡廣告可抵禦疫情帶來的不利影響，並錄得1.0%的複合年增長率，為過往期間唯一錄得正複合年增長率的廣告媒體平台。

全渠道零售模式創造對策略網絡廣告活動的需求

認識到香港市場數碼格局的演變，主要零售商已開始革新並增強其全渠道能力，以應對不斷變化的消費行為。全渠道轉型的快速增長，以及線上購買商品及服務的使用，已經改變香港市民大眾的整體消費行為，將其日常生活活動從線下轉移至線上，這意味著用於數碼設備上的整體時間有所增加，因此增加對網絡廣告解決方案的需求。

行業概覽

5G流動網絡及智能手機高滲透率繼續推動行業增長

網絡廣告行業的需求與活躍數碼設備用戶數量以及每名用戶於數碼設備花費的平均時間密切相關。預期最近推出的5G流動網絡及智能手機技術將於預測期間繼續增長。此外，隨著虛擬銀行的出現、數碼錢包及社交媒體平台的廣泛使用，支付、銀行及社交網絡的數碼轉型於過往期間取得成功，凡此種種均表明香港市民大眾將於數碼設備花費更多時間。隨著香港互聯網網絡及線上媒體平台技術的不斷進步，網絡廣告行業現時處於極佳環境，於預測期間實現進一步增長。

大灣區倡議擴大目標受眾範圍

《深化粵港澳合作推進大灣區建設框架協議》於二零一七年七月簽署，隨後於二零一九年四月引入五項商定放寬措施，旨在進一步促進香港電影及電影從業人員進入中國市場，令香港製片人製作的電影內容於中國市場發行時受到較少限制。

香港與中國創意產業的融合令香港廣告行業創作的廣告內容可覆蓋大灣區更廣泛的受眾群體。此外，深化融合亦鼓勵香港與大灣區之間的旅客頻繁往來，令香港的廣告內容可接觸原本居住於大灣區的消費者，增加於香港投放廣告內容可覆蓋的目標客戶潛在數量，從而推動廣告行業的增長。

社交媒體廣告將繼續推動行業增長

使用流動設備進行支付、購物、通訊以及多種其他休閒及商務活動的香港消費者數目不斷增加，進一步推動了各行各業廣告商對網絡廣告解決方案的需求。

於預測期間，網絡廣告行業的複合年增長率預期為11.4%，由二零二三年的149億港元增至二零二七年的230億港元，將較過往期間錄得的複合年增長率1.0%明顯加快。

於所有分部中，社交媒體廣告將繼續為主要增長推動因素，原因為線上體驗將仍為很多於香港設有銷售辦事處及零售網點的世界領先公司的關鍵廣告策略重點。預期社交媒體廣告於預測期間將繼續按12.3%的複合年增長率由二零二三年的55億港元增至二零二七年的88億港元。於預測期間，其他子分部(包括產品展示、創意與製作以及策

行業概覽

略服務)亦將按13.7%、12.0%及4.6%的複合年增長率與網絡廣告行業同步繼續增長，預期至二零二七年將分別達66億港元、47億港元及30億港元。

網絡廣告行業面臨的威脅

體驗仍為連繫品牌與客戶之間的基本要素

現時網絡廣告內容及線上商店帶來的線上體驗，未能完全替代傳統廣告內容及實體店帶來的實際體驗。對類似香港這種人口密度高、交通運輸基建完善、方便人們接觸傳統廣告內容及前往實體店的市場而言，此尤其重要。

廣告代理公司及廣告商亦進行類似的觀察。香港城市面貌的緊密集中及完善的交通系統令傳統媒體廣告得以保持重要性，尤其是戶外廣告。電子商務公司的混合廣告策略，證明線上及線下廣告的配合在本地市場顯得重要。

因此，預期廣告商會將其大部分廣告支出分配至傳統廣告媒體平台，以保持廣告策略的平衡組合，從而限制網絡廣告行業的增長。

數碼內容的激增削弱了網絡廣告的效果

數碼媒體產業的快速發展亦帶來缺點，受眾可接觸不斷增多的數碼內容，這表明雖然在數碼設備上花費的時間總量正在增加，但在每個數碼內容上花費的時間將會減少。

廣告商願意將預算投放在網絡廣告之前，對渠道、每個解決方案及服務的預算支出金額以及所選廣告策略的有效性更加謹慎。因此，廣告行業從業者需要通過整合人工智能及大數據分析等技術，提供全面而具體的網絡廣告策略，以滿足廣告商快速變化的需求。

網絡廣告行業的准入壁壘

低准入壁壘將繼續影響零散的行業

與廣告行業一樣，並無牌照要求、嚴格的稅費及法規排斥新參與者進入網絡廣告市場。

於二零二二年九月香港政府統計處記錄的香港3,766家廣告機構中，大部分在一定程度上提供網絡廣告服務或解決方案。於二零二二年，前五名行業參與者所佔市場份

行業概覽

額合共為7.6%，再次證明香港網絡廣告行業的分散性質。由於預期於預測期間法規不會改變及市場進入者大增，網絡廣告行業的競爭格局預期將保持穩定及零散。

潛在的併購使行業的競爭優勢更明顯

除由零開始之外，在香港收購一間運作成熟的廣告公司始終為一項選擇。在數碼時代，並非所有的傳統廣告公司均能妥善應對轉型，因為開發本身的線上及社交媒體廣告技術、解決方案及廣告位的成本及風險均較高。

根據香港目前的數碼媒體格局，網絡廣告平台的三個主要分部會成為具有吸引力的併購目標選擇。該等主要分部為：i) 數碼廣告投放平台，ii) 平台服務系統平台，及iii) 電子商務解決方案平台。

數碼廣告投放平台允許廣告商(尤其是中小企)在現有數碼媒體平台上進行廣告位的預訂。根據工業貿易署的資料，截至二零二一年十二月，香港有超過340,000間中小企，該數字增至於二零二二年十一月的逾350,000間，佔企業總數的98%以上。擴大對滿足中小企廣告需求的平台的所有權，將有助於收購方加強對本地大量企業的業務覆蓋，從而推動進一步的增長機會，並在香港這一充滿活力的市場中保持市場份額。隨著網絡廣告的最新趨勢及技術驅動的自動化功能，數碼廣告投放平台亦將實現以一個具有成本效益的方式推動網絡廣告位的銷售。

平台服務系統平台指為廣告商及若干行業分部的廣告平台提供產品及服務的最新資料及推薦的數碼媒體平台。在香港，其通常指銀行、保險、餐飲及旅遊等分部。新經濟及數碼支付能力以及電子商務市場的持續繁榮，助長對該等平台的需求。鑒於電子商務從業者的快速增長，線上可獲得的產品及服務數目亦快速增長，與商品及服務本身的價值相比，消費者需分配予研究最適合的產品及服務的時間可能不成比例地過高。提供最新資料及特定行業分部的產品及服務建議且具有評審綜合功能的平台將有助於消費者作出更好的購買決定，特別是考慮到香港市民繁忙的生活方式，對該等平台將有需求。因此，對於擬於所提供的解決方案方面拓寬其範圍的收購方而言，這是一個具有吸引力的行業收購對象。

行業概覽

電子商務解決方案平台提供資料收集及分析解決方案，以協助電子商務從業者了解彼等目前的表現及目標受眾的行為，幫助彼等的策略營銷決策流程。香港電子商務市場及社交媒體網絡興起，導致二零一八年至二零二二年互聯網用戶數量不斷增長，複合年增長率為1.6%，並預計二零二三年至二零二七年按複合年增長率1.0%增長。互聯網用戶數量增長意味著廣告商通過網絡廣告接觸的潛在客戶及目標客戶亦將繼續增長，這亦增加分析消費者行為的整體難度。考慮到香港電子商務市場在數碼化及COVID-19疫情的推動下迅速發展，收購電子商務解決方案平台將有助於收購方利用網絡廣告行業以及香港電子商務市場的快速增長，從而使該分部吸引潛在的併購活動。

歐睿已進行定制研究，並根據本公司所提供的主要標準(例如經營年份及就月均訪客而言的網站流量)，識別出二零二二年在香港市場有超過20個上述潛在併購目標。該等平台的數量預計將隨著電子商務市場的快速增長而增長，從而將在預測期間推動對該等平台的需求，引致更多潛在併購目標的出現。

考慮到該行業較為分散，預計於預測期間可能發生的潛在併購將使該行業的整體競爭格局更加活躍，並導致良性競爭，從而加速香港網絡廣告行業的發展及增長。

印刷廣告行業市場概覽

香港印刷廣告行業主要由兩大子類別主導，即雜誌及報章。與旨在通過特定興趣領域吸引讀者的雜誌相比，報章為基本的媒體內容類別，為當地社區提供來自全球的每日新聞。

行業概覽

表8 香港印刷廣告行業(二零一八年至二零二七年預測)*

十億港元	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二一年	二零二二年	複合年增長率
						二零一八年至 二零二二年
印刷廣告	7.2	6.0	3.9	4.5	4.0	-13.5%
雜誌	3.8	2.8	1.2	1.8	1.3	-22.7%
報章	3.4	3.2	2.6	2.8	2.7	-6.0%

十億港元	二零二三年 預測	二零二四年 預測	二零二五年 預測	二零二六年 預測	二零二七年 預測	複合年增長率
						二零二三年 預測至 二零二七年 預測
印刷廣告	3.9	3.7	3.4	3.2	3.1	-5.0%
雜誌	1.6	1.6	1.6	1.5	1.5	-2.1%
報章	2.3	2.0	1.9	1.7	1.7	-7.2%

資料來源：歐睿根據客戶研究及與行業持份者進行的業界面談作出的估計；二零二二年香港廣告支出報告、AdmanGo；二零二二／二三年WARC廣告支出展望

* 二零二三年至二零二七年數字乃以歐睿根據客戶研究及與行業持份者的業界面談作出的估計為基礎的預測數據

相比之下，除財經及商業雜誌之外，時尚生活、旅遊、餐飲及潮流服飾類型的雜誌並未被視為媒體內容非必需開支的一部分，且消費模式會不時改變。例如，旅遊雜誌的需求受到過往期間廉價航空公司興起帶動的旅遊流量激增的推動，而自COVID-19爆發以來，大多數旅遊活動受限，旅遊雜誌的需求隨之下降。

雜誌，尤其是以時裝、運動及時尚生活為主題的刊物，對年輕人極具吸引力，在過往期間更順應數碼化趨勢。此乃主要由於年輕一代更加接受及適應數碼設備，因此線上內容相對而言對年輕消費者更具吸引力。

因此，於過往期間，印刷廣告行業按複合年增長率13.5%下跌，由二零一八年的72億港元縮減至二零二二年的40億港元，而報章廣告的複合年增長率為負6.0%，由二零一八年的34億港元下跌至二零二二年的27億港元。雜誌於過往期間呈現更大的跌幅，由二零一八年的38億港元跌至二零二二年的13億港元，複合年增長率為負22.7%，此乃由於消費者從印刷媒體轉向線上媒體內容所致。

與過往期間類似，媒體和廣告行業正在進行的數碼化，預計將繼續吸引受眾從印刷轉至線上媒體平台，但速度較慢。該趨勢的放緩是因為印刷報章及雜誌的實物觸感，以及年長一輩養成對印刷報章及雜誌的閱讀習慣，因此在預測期間仍將保持重要性。

行業概覽

印刷廣告行業的競爭格局

於過往期間，報章分部由大約十家付費報章及八家免費報章所主導，該等報章由香港約十間公司擁有。相對集中的競爭格局奠定報章行業的寡頭壟斷市場性質。

相比之下，雜誌行業的競爭更為激烈，因為香港市場長期以來一直為外國進口雜誌的熱門銷售地點，以滿足不少本地讀者渴望從該等雜誌認識其他市場(即日本、韓國、台灣、馬來西亞及其他歐洲國家)的文化及生活方式的需求。這導致與報章相比，雜誌的市場相對分散。

隨著數碼化趨勢的持續發展，以及預測期間印刷媒體緩慢下降的趨勢，預計整體報章行業將保持相對集中，而雜誌行業仍較分散。

印刷廣告行業的市場推動力及機遇

在數碼平台及內容普及之前，印刷媒體的參與者使用不同類型的紙張、油墨、美術設計以及排版方式，以區分彼等之間的差異。雜誌及報章的實物質感，以及其中蘊含的創意，為線上媒體內容所無法替代，因為線上媒體只能向目標消費者傳遞視聽體驗。

預計印刷出版物的獨特性將使印刷媒體廣告仍然能夠在市場上生存。

印刷廣告行業面臨的威脅

日益數碼化的人口削弱對印刷廣告的需求

當線上及戶外廣告受益於香港快速數碼轉型帶來的消費者行為變化時，印刷廣告平台，包括雜誌及報章，在整個過往期間經歷了挑戰。

為應對越來越多的互聯網及流動用戶，香港的雜誌及報章出版商積極推出流動應用程式，讓用戶在線上觀看文章及新聞內容。因此，印刷內容已有所減少，資源被分配至線上內容的創作及出版，如廣告內容。

隨著雜誌及報章出版商提供額外的網絡廣告選擇，印刷媒體的廣告支出進一步轉向網絡廣告，因此，香港的印刷廣告行業整體發展受到阻礙。

行業概覽

於過往期間，雜誌及報章平台按負複合年增長率分別為22.7%及6.0%縮減。印刷廣告平台的總和在廣告行業中的表現為倒數第二，僅次於負複合年增長率為34.5%的其他廣告。