

行業概覽

下文一節的資料部分源自多個公開政府來源、市場數據供應商及其他獨立第三方來源。此外，本節及本文件其他部分載有由Ipsos編製的委託報告或Ipsos報告所摘錄的資料，以供載入本文件。請參閱本節「資料來源」一段。本集團相信本節資料的來源對該等資料而言乃屬合適來源，並於摘錄及轉載該等資料時採取合理謹慎安排。本集團並無理由相信該等資料屬虛假或有誤導成份，或遺漏任何事實而將導致該等資料虛假或有誤導成份。除Ipsos外，該等資料並未經本集團董事、[編纂]、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何人士或聯營公司獨立核證，故並無就其公平性、正確性及準確性發表聲明。因此，閣下不應過分依賴該等資料或統計數字。

資料來源

本集團委託獨立市場研究公司Ipsos對香港及中國的數字營銷服務行業進行分析並撰寫報告，費用為504,000港元。本集團認為，支付委託費並不影響Ipsos報告得出結論的公平性。本集團董事認為，由於本節所載的資料摘錄自Ipsos報告且Ipsos為其專業擁有豐富經驗的獨立專業市場調研公司，故該等資料屬可靠且並無誤導。Ipsos為獨立市場研究公司及顧問公司。其為Ipsos SA的一部分，而Ipsos SA於一九七五年在法國巴黎創立，自一九九九年一直在巴黎證券交易所(NYSE Euronext Paris) 上市。於二零一一年，Ipsos SA收購思緯市場資訊有限公司，並已成為世界第三大調查公司，於全球85個國家聘用約16,000名員工。Ipsos對市場情況、市場規模、份額及分部分析、分佈及價值分析、競爭對手追蹤及企業情報進行研究。

Ipsos報告所載的資料乃以收集資料及情報的方式取得，該等方式包括：(i)文案調查；(ii)客戶諮詢；及(iii)透過與香港及中國的主要權益持有人及行業專家(包括媒體代理、社交媒體營銷服務供應商、營銷傳播公司、行業專家及協會)面談以進行第一手調查。

於Ipsos報告中，假設於預測期間概無金融危機或自然災害等外來衝擊影響香港及中國的數字營銷服務行業的供求。

Ipsos報告中分析市場規模及預測模型時曾考慮以下參數：

- 香港及中國的國內生產總值的增長率；
- 香港及中國的平均人均可支配收入及平均人均消費支出；

行業概覽

- 香港及中國的互聯網及移動普及率；
- 香港廣告及相關服務收入；
- 香港二零零八年至二零一三年的通脹率；
- 二零零八年至二零一三年該特定市場規模話題的過往數據；及
- 向香港數字營銷服務供應商就未來業務計劃，尤其是二零一三年及二零一四年進行訪問蒐集的資料。

市場資料並無不利變動

董事確認，就彼等所知，經採取合理審慎措施後，自Ipsos報告日期或Ipsos報告所載有關數據日期以來市場資料概無發生可能限制、否定本節的資料或對其造成影響的重大不利變動。

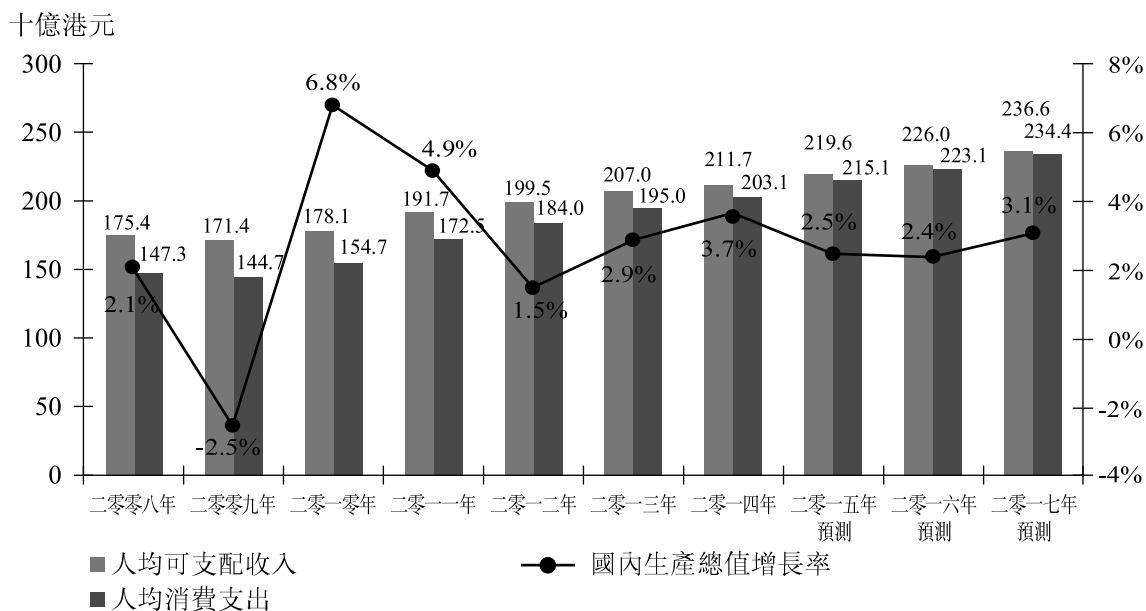
香港經濟環境概覽

二零零八年至二零一二年，香港經濟相對不穩定。繼二零零八年及二零零九年全球經濟危機後，二零一零年的國內生產總值增長率反彈至約6.8%。因歐洲債務危機及中國經濟下滑，二零一一年及二零一二年的國內生產總值增長率分別降至約4.9%及1.5%。由於經濟逐步復甦，二零一三年及二零一四年的國內生產總值增長率分別恢復至2.9%及3.7%。

二零零八年至二零一四年，人均可支配收入及人均消費支出均有所增長，複合年增長率分別約為3.2%及5.5%。二零一零年至二零一三年，人均可支配收入及人均消費支出分別錄得大幅增長約16.2%及26.1%，主要受失業率及就業率好轉、二零一一年實施最低工資及勞動力市場復甦所推動。

行業概覽

二零零八年至二零一七年香港人均可支配收入
及人均消費支出／香港國內生產總值增長率



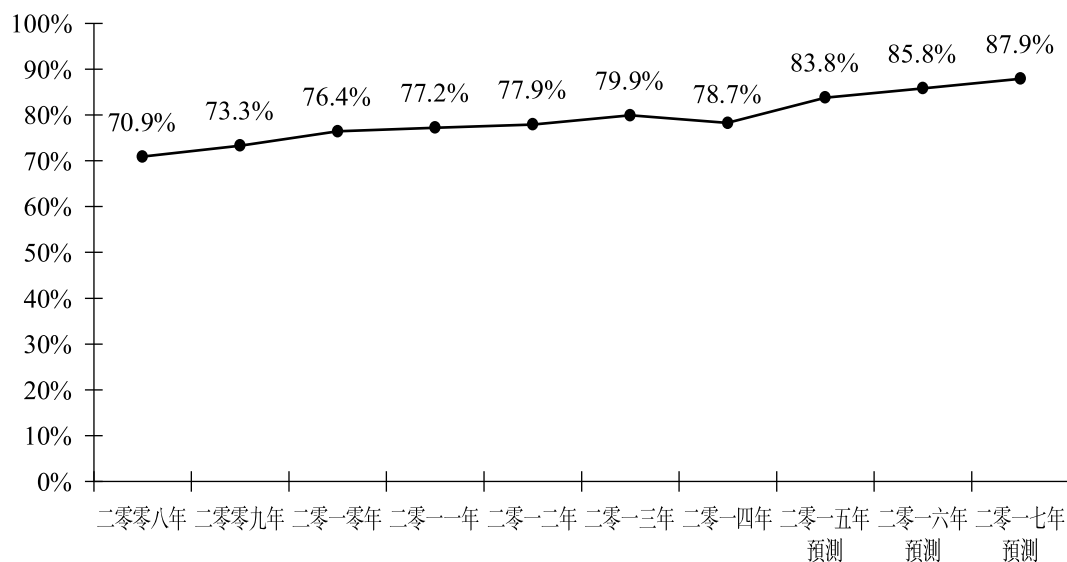
資料來源：經濟學人信息社

預期全球經濟穩定後消費者信心復甦及中港兩地的夥伴關係持續，將有利於香港經濟發展。二零一五年至二零一七年，香港國內生產總值增長率預期將介乎2.4%至3.1%，人均可支配收入及人均消費支出的複合年增長率預期將分別為3.8%及4.4%。由於互聯網及移動連接設備的快速普及，整體經濟狀況改善及港人消費力將主導企業營銷服務，尤其是數字營銷服務的預算決策。

行業概覽

香港數字營銷服務行業簡介

香港二零零八年至二零一七年的互聯網普及率



資料來源： 香港政府統計處
香港政府電訊管理局
香港政府通訊事務管理局辦公室

互聯網普及率由二零零八年的約70.9%增長7.8%至二零一四年的78.7%，主要由於(i)移動普及率劇增及通過互聯網連接設備於網上瀏覽的人數增加；(ii)3G/4G網絡的推出令移動數據服務得以改善；及(iii)政府頒佈鼓勵使用互聯網的政策所致。

隨著互聯網基建的改善、技術進步以及香港政府實施的擴大互聯網服務範圍，各年齡段的人群可更易接觸互聯網。因此，預期香港互聯網普及率將進一步由二零一五年的83.8%增長4.1%至二零一七年的87.9%。

行業概覽

數字營銷服務及媒體

與傳統營銷媒體不同，數字營銷媒體為廣告客戶提供針對特定客戶群並與之互動的營銷工具，藉以用更有效及個性化的方式傳遞營銷資料。數字營銷服務供應商提供的服務類型及其相關數字媒體於下表概述：

服務類型	描述	數字媒體
顯示廣告	在網站、應用程式及移動網站投放廣告	網站、應用程式及移動網站
社交廣告	在社交媒體平台上投放廣告	社交媒體平台(例如 Facebook、微博等)
搜索引擎營銷	在搜索引擎建議關鍵字購買策略及購買關鍵字	搜索引擎(例如谷歌、雅虎、百度等)
社交媒體管理	在社交媒體平台創建企業形象專頁	社交媒體平台(例如 Facebook、微博等)
在線監測	監測互聯網的信息流量及分析目標受眾的觀點	網站、應用程式、移動網站及社交媒體平台
企業網站及移動網站開發	為通過互聯網推廣主要企業資料設計及創建企業網站及移動網站	網站及移動網站
應用程式開發	設計顯示營銷相關資料的應用程式	應用程式
電郵及即時通訊營銷	通過電子郵件及即時消息傳播營銷相關資料	電子郵件及即時通訊(例如 Whatsapp、微信、Line等)
視頻營銷	為推廣用途設計及製作視頻	網站、應用程式、移動網站及社交媒體平台(例如 Facebook、微博等)

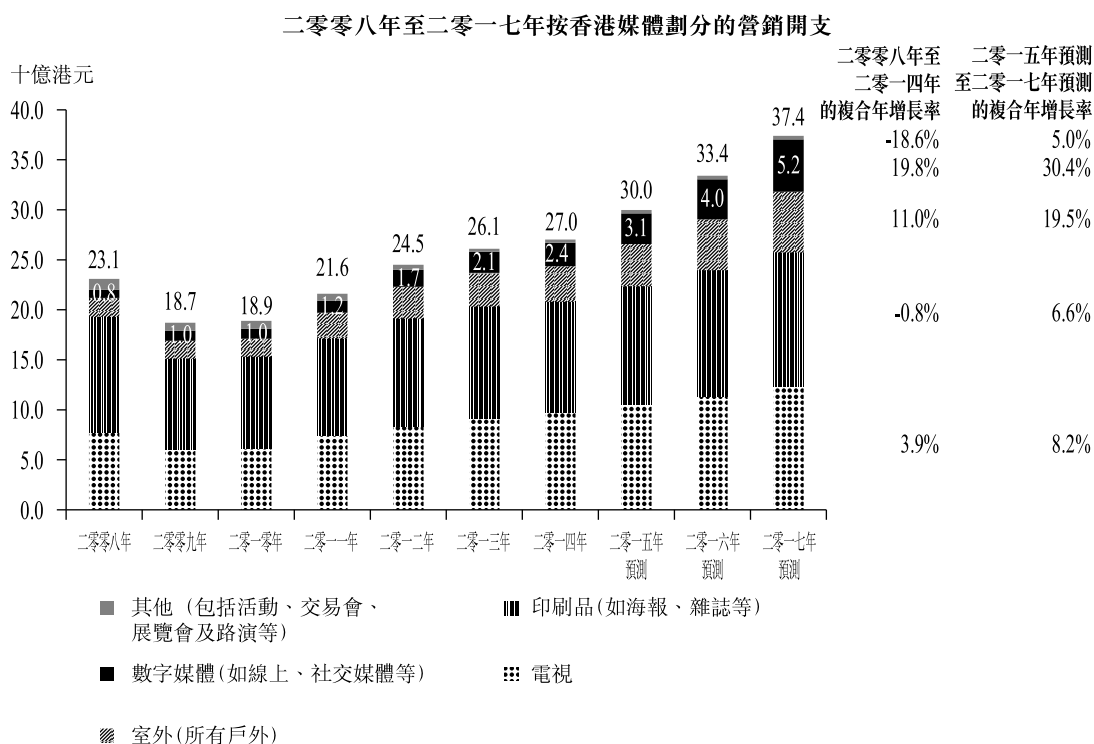
行業概覽

香港數字營銷服務行業的市場分析

營銷開支總額增加，數字媒體營銷開支及數字營銷服務行業產生的收入急升

香港的營銷開支數年來一直穩定增長。由於全球金融危機後經濟復甦，令消費者逐漸重拾信心，及廣告客戶願加大營銷力度推廣品牌及產品，令營銷開支總額於二零零八年的約23,100,000,000港元增加至二零一四年的約27,000,000,000港元，複合年增長率約為2.6%。

近年來Facebook、微信、Youtube等日益流行及廣告客戶願加大品牌推廣及營銷力度提升品牌知名度，帶動廣告客戶通過該等媒體加大營銷力度。二零一五年至二零一七年，預期香港營銷開支總額的複合年增長率約為11.7%。



資料來源：香港政府統計處

儘管印刷品在營銷開支總額份額方面仍為及預期將為香港最常用的營銷媒體，於二零零八年至二零一四年，在其他營銷媒體中，數字媒體已錄得最高的複合年增長率約19.8%。

受二零零八年末金融危機及二零零九年經濟衰退的影響，廣告客戶更趨保守及開始削減彼等在電視及印刷品等相對昂貴傳統營銷媒體上的營銷開支。因此，電視佔營銷開支的百分比

行業概覽

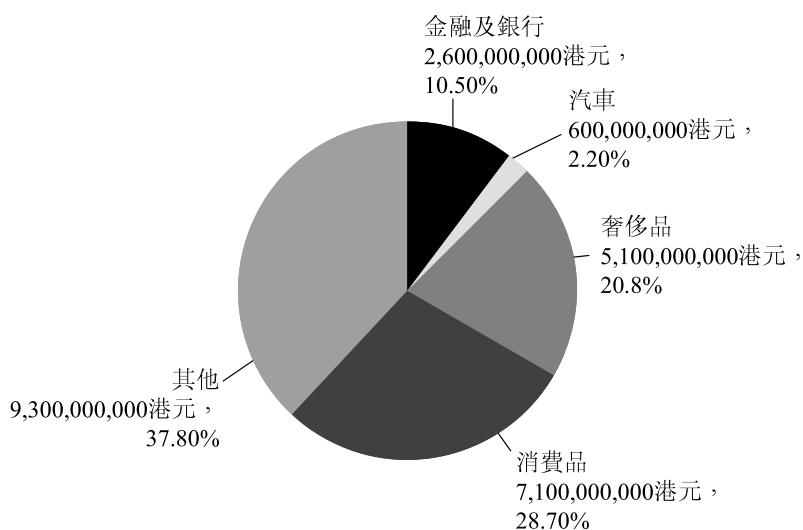
由二零零八年的約33.3%降至二零零九年的約32.1%，及印刷品佔營銷開支的百分比亦由二零零八年的約50.2%降至二零零九年的約48.7%。廣告客戶須開始尋求其他相對便宜的營銷媒體，如室外及數字媒體。因此，數字媒體的營銷開支佔營銷開支總額的比重上升，由二零零八年的約3.5%增加至二零零九年的約5.3%，並進一步增加至二零一四年的8.7%。二零零八年至二零一四年，數字媒體的營銷開支以複合年增長率約19.8%的速度增長。

預期電視營銷開支的比重將由二零一五年的約35.0%降至二零一七年的約32.9%。由於室外及數字媒體的營銷開支預期分別以複合年增長率約19.5%和30.4%的速度快速增長，印刷品營銷開支的比重預期將由二零一五年的約39.4%進一步降至二零一七年的約35.9%。此外，讀者除閱讀報紙及雜誌的傳統印刷版本外，亦可選擇閱讀報紙及雜誌的數字版本。因此大部分報紙及雜誌發行商已開始刊發報紙及雜誌的數字版本，如網站、應用程式及移動網站等。

二零一五年至二零一七年，數字媒體的營銷開支預期會有所增長，複合年增長率約為30.4%。數字媒體營銷開支的比重預期亦會由二零一五年的約10.3%增加至二零一七年的約14.0%。大幅增長的主要原因為(i)消費者增加使用互聯網及移動上網設備；及(ii)公司使用數字營銷媒體(配合傳統營銷媒體)推廣其產品及服務的趨勢日益上升。

營銷開支佔比最大的行業屬消費品行業

消費品行業及奢侈品行業一直為香港營銷開支總額的最大貢獻者，於二零一四年佔營銷開支總額的49.5%。



行業概覽

奢侈品行業並未受到金融危機及經濟衰退的影響，而金融及銀行業、汽車業及消費品行業的營銷開支於二零零九年有所減少。此乃因為奢侈品行業的目標客戶一般為高收入消費者及購買力未受經濟衰退影響的中國遊客。

香港競爭格局

概覽

香港的數字營銷服務行業相對分散，中小型數字營銷服務供應商多如牛毛，提供不同範圍的數字營銷服務。市場上五種主要的供應商類型及其服務範圍見下表：

數字營銷服務供應商類型	數字營銷服務範圍
全方位服務數字營銷服務供應商	綜合數字營銷服務，涉及透過使用數字媒體幫助客戶規劃及執行營銷策略及活動
專門數字營銷服務供應商	對一個或少數數字營銷媒體，如搜索引擎營銷、社交媒體營銷及應用程式的單邊數字營銷服務
媒體代理	對媒體規劃及購買數字營銷媒體提供建議
公共關係及營銷傳播代理	營銷策略規劃，亦將執行外包予其他服務供應商
在線監測服務供應商	透過內部服務團隊或將服務外包予獨立在線監測服務供應商，在互聯網上收集及分析有關廣告客戶的服務、產品或任何特定相關事件的數據(附註)

附註：該行業在線監測服務供應商與其客戶之間的費用安排呈多樣化。實際費用安排一般由訂約方按個別情況並參照所提供服務之範圍經商業磋商後釐定。

提供數字營銷服務的主要數字營銷服務供應商

於截至二零一四年三月三十一日止年度，五大數字營銷服務供應商合共貢獻香港數字營銷服務行業總收入約29.1%。

行業概覽

就截至二零一四年三月三十一日止年度之收入而言，本集團在香港所有數字營銷服務供應商中名列第二。相比競爭對手，本集團的競爭優勢主要體現在本集團廣泛的數字廣告網絡、Maximizer廣告網絡，以及本集團廣泛且多元化的客戶群（包括當地及國際品牌、非政府組織、公共團體及廣告代理商）。

此外，有相當數量的公司在香港提供數年在線監測服務。該等公司大多數為香港公司。部分國際集團公司亦於香港提供該等服務。

下表載列於有關年度香港數字營銷服務行業五大數字營銷服務供應商（包括本集團）的資料：

排名	公司名稱	總部所在地	截至 二零一四年 三月三十一日 止年度產生的 收入（附註） （百萬）	佔行業分部 總收入 的百分比 （%）	數字營銷服務供應商 類型
1	公司A	香港	132.3港元	7.6	媒體代理
2	本集團	香港	112.6港元	6.5	全方位服務數字營銷 服務供應商
3	公司B	香港	102.0港元	5.9	媒體代理
4	公司C	香港	79.5港元	4.6	全方位服務數字營銷 服務供應商
5	公司D	香港	78.9港元	4.5	全方位服務數字營銷 服務供應商
其他			<u>1,230.7港元</u>	<u>70.9</u>	
合計			<u><u>1,736.0港元</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	

資料來源： Ipsos報告

附註： 本集團的財政年結日為三月三十一日，而部分數字營銷服務供應商的財政年結日不同。上文所述收入乃基於Ipsos的研究及分析得出。

行業概覽

機會及限制

香港數字營銷服務行業的主要驅動力

- **互聯網普及率提高及移動上網設備用戶增加：**互聯網普及率提高及移動上網設備用戶持續增加將有助公眾接觸各種數字營銷媒體及擴大數字營銷媒體的覆蓋範圍，從而為廣告提供接觸新客戶的龐大消費群及允許數字營銷服務供應商制訂度身訂做的綜合數字營銷服務，盡量提高活動的營銷表現，進而增加數字營銷服務需求。
- **在線購物支出增加：**根據在線支付全球領導者的統計，香港在線購物的市場規模於二零一一年達到約1,900,000,000美元，及預期到二零一五年將達到約2,500,000,000美元。此蘊含著商機及開發電子商務的發展潛力，從而催生對數字營銷服務的需求。
- **採取新型數字營銷工具：**由於目前的數字營銷工具致力於塑造品牌知名度及與目標客戶建立關係，採納新型數字營銷工具，專注於透過數字媒體平台，如電子商務及移動商務進行直銷，將促進數字營銷服務行業的發展。

香港數字營銷服務行業的進入壁壘

- **數字廣告網絡市場飽和：**新進入者很難發展其數字廣告投放服務並建立一個廣泛的數字廣告網絡接觸目標受眾，因為目前的市場由兩個主要廣告網絡控制，其中一個為本集團的Maximizer廣告網絡。
- **客戶組合強大及有目共睹的往績記錄：**挑選數字營銷服務供應商的主要因素之一為其客戶組合及項目的往績記錄。潛在新客戶傾向於選擇在其所屬行業承擔過類似活動的服務供應商，及現有客戶如對營銷公司的先前營銷表現及合作經驗滿意，則偏好與同一服務供應商合作。因此，新進入者更難形成雄厚的往績記錄及建立自身的客戶組合。
- **招聘及挽留資訊科技專才的能力：**具備數字營銷服務有關經驗及知識的資訊科技人員對運營及管理數字營銷媒體至關重要。發展成熟的數字營銷服務供應商一般更能為招聘及挽留優秀資訊科技人員提供具吸引力的薪酬組合及福利條件。另一方面，

行業概覽

由於資源及資本有限，加上業內資訊科技人員短缺，新進入者一般會發現很難招聘及挽留營運所需的優秀資訊科技人員。

香港數字營銷服務行業的限制

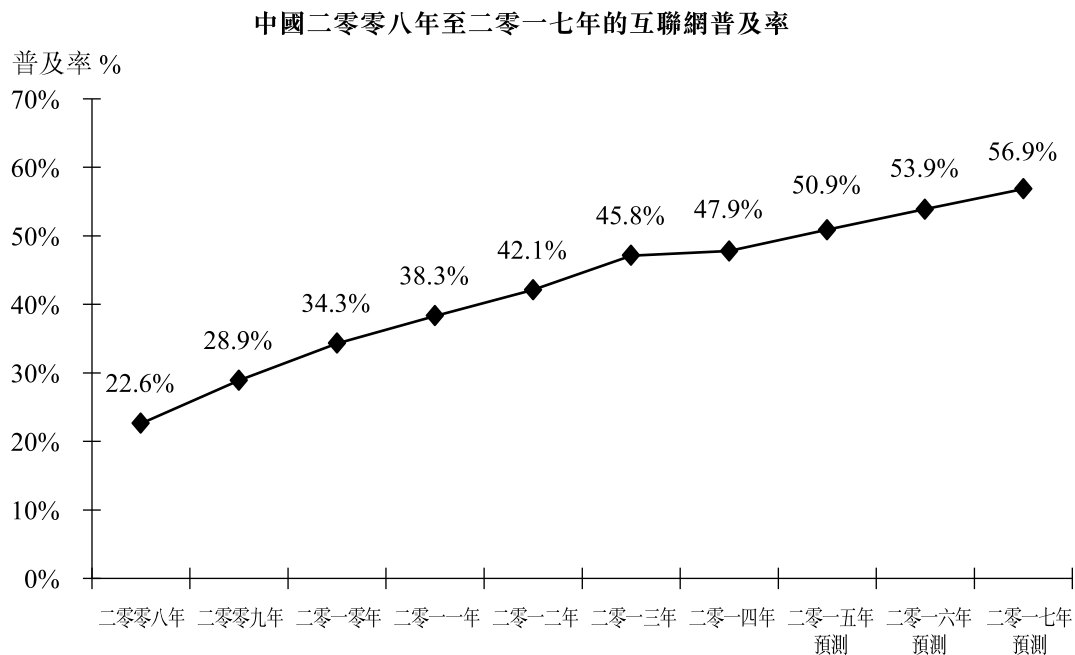
- **缺乏數字營銷服務效果的計量：**若干廣告客戶仍不願意加大數字營銷力度，因為在數字營銷未必可直接在所產生的銷售額上反映出來時，廣告客戶很難計量數字營銷服務的效果。
- **數據量激增：**與傳統的營銷媒體相比，數字營銷媒體可交付龐大的訊息。然而，同時，目標受眾接收的訊息量會相應增加。目標受眾或會很難理解及消化所有訊息，影響了數字營銷服務的有效性與營銷表現。
- **缺乏資訊科技專門知識：**與金融服務行業相比，資源相對缺乏及貨幣回報相對較低限制了香港資訊科技行業的發展。根據香港一家人力資源諮詢公司於二零一四年進行的調查，由於香港數字產品的日益普及，資訊科技行業自二零零九年起面臨勞工缺口。實際上，香港八間第三方教育機構當中僅有六間設有電腦科學或資訊科技系及所有高等教育機構均設有業務系，亦可說明香港現有教育業對資訊科技及金融服務的態度差異。資訊科技人員供需持續失衡或會妨礙數字營銷服務行業的可持續發展。

中國經濟環境概覽

由於外部宏觀經濟環境的不確定性及中國政府致力於擴大內需及維持通脹與總體穩定性，預期中國的國內生產總值增長率將由二零一五年的約7.2%跌至二零一七年的約6.4%。由於實施到二零二零年將城鄉居民人均收入比二零一零年翻一番的「收入倍增計劃」，預期於二零一五年至二零一七年平均人均可支配收入及平均人均消費支出將分別按約9.7%及10.5%的複合年增長率增長。

行業概覽

互聯網普及率快速提升



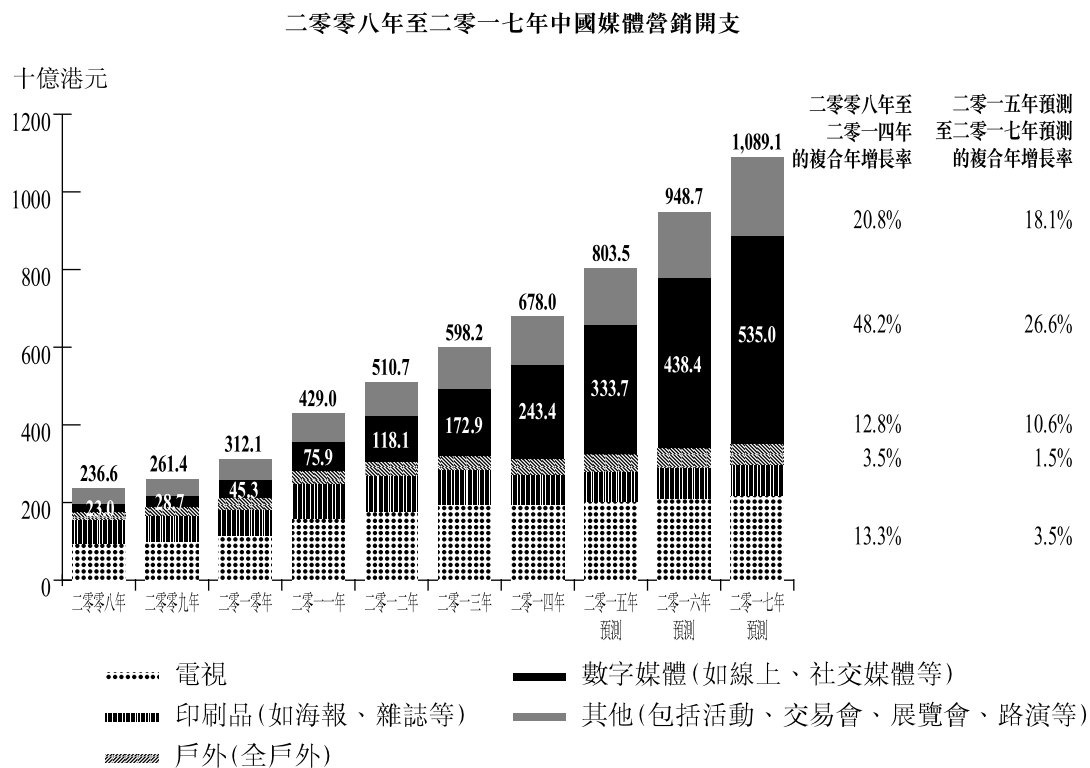
資料來源：中國互聯網絡信息中心

由於中國工業和信息化部預測中國網民於二零一七年將達800,000,000人及中國網絡買家的人數預期將由二零一四年的約361,000,000人增加至二零一六年的約423,400,000人，預期二零一五年至二零一七年互聯網普及率大幅增長6.0%。

行業概覽

中國數字營銷服務行業的市場分析

營銷開支總額及數字媒體營銷開支迅速增長



資料來源：中國廣告年鑒

在中國人均可支配收入增加的推動下，預期廣告客戶將加大營銷力度，及預期於二零一五年至二零一七年營銷開支總額將增加，複合年增長率約為16.4%。

由於互聯網及中國移動連接設備的日益普及，預期更多廣告客戶會使用數字媒體推廣產品及品牌。二零一五年至二零一七年，預期數字媒體所佔的營銷開支將會增長，複合年增長率約為26.6%。就二零一四年佔營銷開支總額比例而言，數字媒體已逐漸取代電視，成為最受歡迎的營銷媒體。預期二零一五年數字媒體及電視的營銷開支分別佔中國營銷開支總額約37.8%及28.1%。

中國的競爭格局

概覽

中國數字營銷服務產業的競爭格局有別於香港及世界其他地區，主要由於中國執行互聯網審查。中國市場由聚焦中國的數字媒體如百度及微博為主導，而非谷歌及Facebook。

行業概覽

機遇與制約

中國數字營銷服務產業的關鍵驅動力

- **可支配家庭收入增加及互聯網的滲透：**中國可支配家庭收入的增加及不斷改善的生活方式帶動對消費品的需求。互聯網滲透的持續增長及互聯網接入設備的普及亦促進公眾對各種數字營銷媒體的獲取能力。因此，廣告客戶更加樂於在數字營銷服務方面投入更多，以在互聯網及移動連接設備用戶當中提升品牌知名度及促進銷售。
- **來自中國政府的支持：**根據「十二五計劃」，中國政府將透過鼓勵金融機構、省政府及當地政府提供財務支持，推廣高質量的營銷公司及發展相關文化產業的方式，推進數字營銷服務產業的發展。中國政府在整合電信網絡、互聯網及廣播網絡方面的舉措亦將促進數字營銷服務產業的發展。

中國數字營銷服務產業的進入壁壘

- **技術、市場知識及營運專業知識：**客戶在選擇數字營銷服務供應商時考慮的因素之一為其營銷實力。因此，服務供應商預期須具備廣泛的數字營銷經驗以理解客戶的需求及提供有效的營銷策略。這或會成為不具備該經驗的新進入者的進入壁壘。
- **語言及文化差異：**由於中國政治及社會條件的差異，新進入者在對中國市場缺乏足夠理解的情況下涉足數字營銷服務產業或會面臨困難。新進入者在與廣告客戶建立強大業務關係時亦面臨困難，原因在於廣告客戶與現有服務提供商之間已形成業務關係，可更便於獲取廣告客戶的營運資料。
- **中國互聯網審查：**中國互聯網審查乃透過法律、行政法規及審查監督項目進行，例如於搜索引擎屏蔽若干社交媒體平台及審查若干關鍵詞。互聯網審查或會對希望於中國市場使用若干數字營銷媒體的新進入者造成進入壁壘。

行業概覽

中國數字營銷服務產業的威脅

與香港數字營銷服務市場相似，缺乏衡量數字營銷服務有效性的尺度及缺乏有技術的專業人士為中國數字營銷服務發展的兩大障礙。根據中國一家人力資源解決方案供應商出版的《中國互聯網營銷職業發展白皮書》，二零一三年數字營銷人員及信息技術人員的需求一直增長，而數字營銷人員的需求約為1,600,000人，而供需比率約為1:2.4。中國的教育體系提供的數字營銷及／或有關信息技術的培訓課程有限，限制了數字營銷服務的數字營銷人員及信息技術人員的供應。

董事確認，於往績記錄期間，本集團並未經歷對本集團營運造成重大干擾的任何信息技術人員的勞動力短缺。倘由於對本集團服務的需求增長而出現任何暫時性的勞動力短缺，本集團於往績記錄期間已將若干較不複雜的工作外包予其他第三方服務供應商。