

「暴力趕客」禍延百業 名牌零售推廣 廣告業入冬



香港文匯報訊(記者 梁偉聰)3月香港,陽光和煦,洋紫荊開得燦爛,初夏感覺已濃,不少行人已換上短裝,但對廣告業而言,才正進入寒冬。去年本港零售市道大幅放緩,連串滋擾內地遊客的行為,令個人遊旅客減少來港,對各行各業的影響正在擴大及加深。向與營業額掛鈎的企業推廣費用亦相應減少,上周就有暢銷周刊宣布裁員,寒風撲面。業內人士指出,估計今年首季廣告收入大跌30%至40%,目標為內地豪客的珠寶鐘錶廣告更急挫60%,部分品牌甚至是「零廣告」,今年全行廣告收入進一步萎縮已成定局;加上網上平台分流,傳統媒體更幾乎肯定是負增長。

本港1月零售業總銷貨值按年大跌15%,為沙士(2003年)以來最差。內地遊客消費約佔香港零售消費的三分之一,但本港「驅蝗」、「鳴鳩」及「反水貨客」等連串針對內地客的示威活動,挫傷內地遊客赴港熱情,有內地人士將取得的香港入境許可證剪碎,將照片貼在網上,發誓今生不來港。香港旅遊業議會早前公布,繼2月份內地赴港旅遊團減少三分之一後,3月初赴港旅遊團更暴降6成。昔日人滿為患的酒店,房租已經下調10%,以前擠滿內地豪客的彌敦道也變得暢通。

首季廣告收入平均減30%

廣告業是一塊反映香港零售業榮枯面貌的鏡子。一位業內人士透露,其實自去年下半年開始,廣告的投放已經放緩,據他與行業中人的接觸及觀察,預料今年首季業內的廣告收入平均減少30%至40%,其中珠寶鐘錶的廣告更急挫60%,珠寶及時裝特輯的刊期大減甚至取消,「除了報章、雜誌的廣告急跌,戶外廣告也大減,有些品牌甚至是『零廣告』了」。他認為,今年全行廣告收入進一步萎縮已成定局;加上有網上平台的分流,傳統媒體更幾乎肯定是負增長。

據香港廣告客戶協會及尼爾森在去年底至今年初進行的「2015廣告預算調查」顯示,本港2015年的整體廣告預算將維持上升,有36%廣告客戶表示會增加廣告支出,較2014年的調查大減6個百分點,反映業界對廣告投入變得謹慎。上述業內人士說,「大家已經預咗今年會好難捱,但估唔到情況會變得咁快。你都見CHANEL都減價啦,但我哋(媒體)減價都有人做(廣告),咁名牌根本就賣唔去!」

晚飯時間酒家僅一枱客

他形容現時市道之差為近年罕見,「珠寶廣告少,大家不意外,但連樓盤及食肆廣告都急跌就真係意外。原以為發展商今年好多新盤推,樓盤廣告會多啲,但又唔係囉。最得人驚的是連食肆廣告都少咗。我前幾日約個客去灣仔菲林明道間陶源食飯,當時晚上約7時,正是晚飯時間,上到去,整間酒家只得我一枱客,市道差成咁真係好得人驚」。

珠寶鐘錶行業是這輪零售市道的重災區。太子珠寶鐘錶主席鄧鉅明表示,現時內地客了解香港情況較以往容易,「反水貨客」及一連串針對內地人的行動,令其十分反感,預計相關的負面情緒至少要兩到三個月才可消退。這必然影響到本港整體的零售業,而公司的廣告投放一向與營業情況掛鈎,未來可能縮減廣告上的投放。

湯森路透統計15家本港主要上市零售商的總營收增幅預估為7.5%,是四年來的最低增長速度。瑞信上周發布報告指,因內地遊客消費減少,將2015年本港經濟增長預測從2.4%下調至1.6%,並予專注在港零售業務的股票「減持」評級。

先減加班補水後削廣告

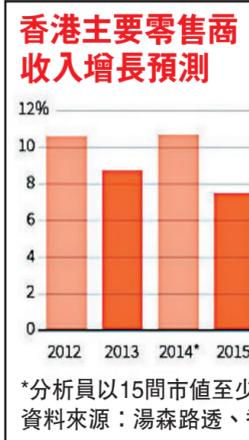
中大市場學系教授沈日明指出,在可預見的將來,本港零售市道將進一步下滑,整體的廣告投放會開始下跌,但他認為並不代表企業一定減少廣告的投放。部分企業反而會加大廣告投放,以在市場差的時間搶生意,例如百佳惠康等大型連鎖店。不過,奢侈品方面,珠寶鐘錶銷售大幅下跌的情況下,企業可能會認為「賣廣告都幫唔到啲咩」,而縮減廣告開支。

香港零售管理協會主席麥瑞瓊表示,現階段未見到有商戶大減廣告開支,「因為好多廣告都一早預約定,唔係話cut就cut,但在現今市道環境下,一定會減開支。」她指出,零售業最易削減開支的方法,一是減去不必要的加班補水,二是減廣告開支,相信下月就會開始浮現減開支。

(另有相關新聞見B2版)



■隨着自由旅客大減,目標為內地豪客的名牌產品廣告急挫,部分品牌甚至是「零廣告」。



■連串滋擾內地遊客的行為,令零售業雪上加霜。

零售業不景 媒體廣告收入堪憂

香港文匯報訊(記者 梁偉聰)廣告收入向來是各大媒體的主要收入來源,但去年廣告開支增長放緩,本地零售業衰退,再加上新興媒體逐漸成熟,一眾傳統媒體股面對挑戰,紛紛尋求轉型,例如轉戰網上平台。

報章去年廣告收入微升1%

經營包括香港《明報》的世界華文媒體(0685)在去年中期報告中表示,旗下的萬華媒體營業額及除所得稅前溢利分別下跌8.8%及51.5%,業績倒退主要由於廣告商在疲弱的零售市道下收緊預算,特別是華貴品及著名品牌客戶,導致廣告收益減少。

由於各媒體尚未發布去年的全年業績,因此從去年的中期業績來分析,只有經濟日報集團(0423)在廣告收益方面錄得20%的增長,其他均表現未如理想。事實上,近年紙媒的廣告收入大受新興媒體影響,根據廣告監察機構 admanGo 的報告顯示,報章在去年的總廣告收入只有133億元,只微升1%,而雜誌更按年錄得7%的跌幅,跌至51億元,市佔率合共40%。相反,新興媒體如互聯網及流動媒體增長快速,市佔率已達一成。

壹傳媒(0282)表面上廣告收入達11.46億元,只輕微跌0.92%,但事實上在報章雜誌的廣告收入大跌,分別跌22.94%及16.72%,全靠近年發

展的互聯網廣告收入升1.6倍才「頂得住」。除壹傳媒及東方報業集團(0018)兩間較早發展多媒體業務外,其他公司亦開始發展網上平台,如短片新聞等,經濟日報及明報都加入戰團。

網媒搶生意 紙媒轉型求存

另外,據香港廣告客戶協會及尼爾森進行的「2015廣告預算調查」顯示,36%受訪廣告客戶表示會於本年度增加廣告支出,較去年下跌6個百分點,反映廣告投放較以往謹慎。而現時新興媒體的收費比傳統的廣告媒體都便宜,在零售業增長放緩的情況下,廣告開支更趨轉向新興媒體,相信會加快一眾傳統媒體股轉型。

新媒體價平 利淡市突圍



■一眾傳統媒體面對數碼媒體的挑戰,紛紛尋求轉型,例如轉戰網上平台。

香港文匯報訊(記者 梁偉聰)在今年的廣告收入,傳統媒體還面臨數碼媒體的挑戰。香港廣告客戶協會及尼爾森於去年12月16日至今年1月19日進行的「2015廣告預算調查」顯示,有84%受訪者表示會增加數碼廣告預算,其中30%受訪者將撥額外資源以應付增加的數碼廣告支出,其餘受訪者將會從傳統媒體上重新調配預算。

84%公司增數碼廣告預算

而根據調查,不同媒體的廣告投放,傳統媒體方面,電視(21%)和報紙(14%)仍佔最大廣告投放比重,而於雜誌上刊登廣告仍佔7%。數碼媒體方面,社交媒體(8%)、互聯網展示廣告(7%)及流動廣告(6%)仍然佔最大比重,合共佔數碼媒體廣告預算的70%。

縱橫廣告界20多年的曾錦強,現為廣告公司The Bees Group行政總裁,他直言,以往「自由」旺盛的幾年,廣告界實際上並沒有太大得益,「因為嗰陣就算唔賣廣告都咁好賣」。現時面對零售市道放緩,雖然整體廣告開支可能出現放緩,但反而為廣告界帶來機遇,「因為商戶需要更好的廣告吸引客人,而更着重廣告的製作。」

網媒攻年輕人市場有優勢

曾錦強指出,現時傳統廣告媒體,包括電視、報章及戶外廣告仍佔本地7成的開支,但新興的數碼媒體

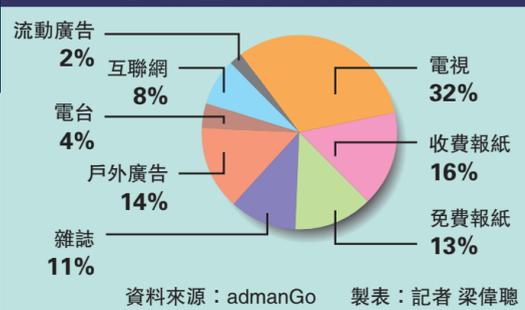
本港去年廣告開支

金額	按年變幅
第一季 100億元	+5%
第二季 113億元	+8%
第三季 114億元	+3%
第四季 122億元	+2%
全年 449億元	+5%

資料來源: admanGo
製表: 記者 梁偉聰

已愈見成熟,再加上其價錢遠較傳統媒體低,客戶在消費低迷,減少廣告預算的情況下,更願嘗試投放在這些新興媒體上。中大市場學系教授沈日明亦指出,傳統廣告媒體難以打入年輕人的市場,必須靠互聯網等新興媒介。在傳統媒體中,紙媒更是首當其衝,必須透過轉型才可生存。他表示,儘管現時網上媒體的廣告市佔率仍十分小,但擁護越來越多,網上廣告的發展空間極大。根據廣告監察機構 admanGo 的報告顯示,2014年本地的廣告開支按年增長5%,至449億元,升幅低於2009年金融海嘯之後的6%。

各類媒體廣告收入市佔率



上市媒體股去年上半年包含廣告的收入

廣告收入	按年變幅
東方報業集團(0018)	6.68億元* -5.09%
壹傳媒(0282)	11.46億元 -0.92%
經濟日報集團(0423)	3.22億元 +20%
世界華文媒體(0685)	1.28億美元 -6.26%
星島集團(1105)	9.54億元 +0.73%

*出版報章(包括互聯網訂閱及廣告收入)
資料來源:各上市公司中期業績報告 製表: 記者 梁偉聰