



# 爭霸網上廣告市場

移動廣告市場一哥 Google 的地位正受到社交網絡 Facebook(Fb)的嚴峻挑戰。據數據顯示，Google 在全球移動廣告市場份額由 2012 年的 52.3% 下跌至 33.7%，反觀 Fb 則由 2012 年的 5.3% 攀升至 17.4%；而且 Fb 的廣告單價一直上升，反觀 Google 就一直下跌。雖有分析師指，兩者可以是相輔相成，但於廣告世界，一直都是零和遊戲，假設預算是固定的，此消彼長的情況下，Google 的一哥寶座未來是否要拱手相讓？

■ 文：香港文匯報記者 莊程敏

## 客戶點睇

### 旅遊網站 Expedia

目前投放於 Google 的廣告開支較大，與 Fb 佔比約為 7:3，認為 Google 可以接觸的人群較多，主要是採用關鍵字搜尋引擎、AdSense Network 及 Youtube 方面等，透過 Google 廣告帶來的收入亦較 Fb 大。不過 Fb 的推廣則較精準，可以將受眾分得很細，細至喜愛日本的人士等，加上於 Fb 上發放的內容會給受眾資訊多於廣告，感覺會較好，平均成本較低，資金運用可較靈活，未來會增加 Fb 方面的投放，但相信不會超過 Google。



Expedia 蘇嘉媛

### 旅遊平台 KKday

Fb 的廣告可帶來較多的瀏覽人數，但 Google 的廣告（主要是搜尋引擎方面）可帶來更大的收入，即相對投放的資源較少，但轉換的收入較高。公司會就熱門的產品下關鍵字，並不斷優化，方便尋找相關資訊的客戶，而 Fb 的廣告則較被動。未來希望平衡兩者的投放，因公司仍處發展期，Fb 可增加曝光率。



KKday 創辦人 陳明明

### 榴槤 BB

創辦人 KK 袁表示，之前分別各用一半資金於 Google 的 AdSense network（廣告網絡）及 Fb 作推廣，前者主要是以競投方式在不同網站位置落廣告，後來發現用相同的資金，Fb 帶來的收入更大，他舉例指，同樣用 2,000 元，Google 只帶來 2 單生意；Fb 則平均 50 元帶來 500 元生意，故現在只在 Fb 下廣告。他認為，Fb 有分享及留言功能，較只看 banner（廣告橫額）有說服力得多，而 Google 的搜尋引擎是方便本身已對這產品有興趣的人，Fb 廣告則是主動去吸引用戶。



KK 袁

### 服務配對平台 Hellotoby

共同創始人郭立凱 (Kevin) 表示，Facebook 作為香港人最常用的社交媒體，能夠根據客戶的個人資料和習慣提供深度的定位。另一方面，Google 在香港擁有超過 80% 的搜索流量，並提供其他平台無法匹敵的廣度，公司會策略性地使用 Facebook 和 Google 的營銷方法。



郭立凱

# 看 Google Fb 如何玩轉大數據營銷



▲ 數據顯示 Google 的全球移動廣告市場份額有所下跌。 資料圖片

▶ Facebook 近年在全球移動廣告市場份額攀升至 17.4%。 資料圖片



據研究機構 eMarketer 的數據，2017 年 Facebook 在移動廣告市場的份額將達到 20%，Google 可能會進一步壓縮到 31.7%。先看兩者的賣點，兩者最吸引客戶的都是收集大數據，以作精準營銷。相信大家試過在 Google 的搜尋列上打過某公司，接下來數天在不同的網站上都會看到該公司的相關廣告，這正是由於 Google 會根據用家的搜尋記錄、地圖路線，甚至 gmail 郵件往來對象等，向用家作出精準營銷。而 Fb 則是透過個人資訊、讀好的內容及與朋友的互動去向用家作出推介的廣告內容。儘管如此，WPP 旗下媒介代理機構 GroupM 的全球首席財務官 Rob Norman 接受內地媒體訪問時曾點出兩者的分別是在於，「Google 搜尋是讓有消費意圖的消費者找到你，Facebook 是讓你找到你想要的消費者。」

## 搜尋引擎 VS 社交媒體

另外，根據 KPCB《2016 互聯網趨勢報告》，美國人每天花在手機上的時間為 2.8 小時，其中 90% 的時間是花在應用程式(App)上，只有 10% 的時間在用瀏覽器。在美國 App store 頭 10 位，有 3 個是 Fb (Facebook Messenger、Instagram 和 Facebook) 的，兩個屬於 Google 母公司 Alphabet (YouTube 和 Google Maps)。研究公司 comScore 的報告指，美國用戶平均每天用在 Facebook 的時間約 35 分鐘，較 Alphabet 的 YouTube 花費 17 分鐘為高，在使用率上似乎 Fb 較佔優。

對於 Fb 及 Google 的營銷大戰，專家則認為目前兩者勢均力敵，視乎企業想達到何種效果，長遠而言，Fb 有機會追上 Google。資深廣告人，Hungry Digital 創辦人梁志成 (Rudi Leung) 接受本報訪問時表示，近年留意到不少品牌都投入 Fb 營銷，因「低頭族」盛行，食其接觸的受眾廣，加上有分享功能，達到很吸引眼球的效果。然而，他認為，Google 仍是不少中小企的重要營銷渠道，因其搜尋引擎仍是可直接帶來為企業帶來生意的方式，估計目前與 Fb 的重要性不相伯仲，加上 Fb 推出更多新營銷功能，未來 Fb 追上 Google 的市場佔比是有可能的。

## 媒體廣告市場轉至手機

梁志成解釋，其實 Fb 與 Google 可發揮不同功用，Fb 可以成功吸引到很多人的眼球，用作提升產品或品牌知名度相當有效，但對於需求導向的公司如旅遊網站，則 Google 的搜尋引擎作用較大。但他個人而言，其實較看好 Google 的營銷能力，因他認為 Google 是目前人們搜尋資料的重要途徑，反觀 Fb 只是一個社交媒體，搜尋功能相對弱得多，Google 收集大數據的能力較 Fb 強，而且 Fb 如果太多廣告亦會令人很煩厭。

他續指，其實廣告支出近幾年並沒有減少，只是個餅「打到好散」，由傳統媒體如電視、雜誌及報章轉移至移動廣告市場，他指出，「不少雜誌倒閉，TVB 27 年來首次業績『見紅』都是受廣告收益下跌拖累。」他認識有客戶曾是電視及地鐵廣告的「大好友」，現時都轉投手機媒體廣告。

另外，他指目前業界亦願意花更多資源打造廣告內容，例如利用社交媒體、製作短片、靚貼文、靚圖等。他認為，現時大眾每天都被不同的媒體資訊轟炸，令營銷愈來愈困難，「已不是以往看到黎明廣告就去和記上台簡單。」他指，有研究指每位受眾約要接觸 6 至 8 個不同媒體的廣告，才會去作消費決定。

## 吸客神功 Fb 及 Google 新營銷功能比拚

Fb 目前的廣告模式都是以動態消息 (News feed) 及陳列廣告 (display ads) 為主，最近仍不斷推出新功能。Fb 為證明自己的廣告會帶來真的購買行為，於 6 月時推出一項新功能，可以利用手機的位置檢測功能，調查消費者在 Fb 看到有關品牌的廣告後到實體店消費的記錄 (Shop Visits)，再配合商戶的獨立消費系統去查考數據。Fb 亦在多方面如 News feed、影片最後、Fb Messenger 中加入「立即購買」的按鍵，增加用戶購物機率。

Google 亦不遑多讓，在 Google Map 上新增推廣圖釘 (promoted pins)，商戶除可以將自己的商標標在地圖

上，當用戶使用「逐項轉向」的語音導航時，地圖會自動在沿線顯示店舖的標誌和位置，下方亦會出現相關廣告。由於此功能不能關閉，有擔心此或會令商家因而拒用 Google Map。

Google 去年亦推出「一按即買」功能，由於 Google 賬戶已連結信用卡、用戶地址、送貨方式等，用戶只需登入後搜尋產品，便可直接由幾個售價中選擇購買哪一個，無需額外輸入資料就能完成交易。

除此之外，Google 亦有為 App 公司研發的「試用廣告」功能，讓消費者直接試用 60 秒後再決定是否下載該 App。

# 物聯網可助監察空氣質素



Thinxtra 亞洲董事總經理 Murray Hankinson。 記者歐陽偉訪攝

香港文匯報訊 (記者 歐陽偉訪) 近年政府推動香港智慧城市發展，物聯網 (IoT) 基礎設施發展供應商 Thinxtra 亞洲董事總經理 Murray Hankinson 昨指出，該公司的物聯網技術在香港可從商業入手，應用在建築、物流和環境監察，如管理大廈出入、監測商場和住宅等的空氣質素，改善成本效益。

## 料明年在港推低功耗廣域物聯網

Murray Hankinson 表示，他們將自建流動網絡，利用 Sigfox 的低功耗廣域網絡 (LPWA) 技術建立物聯網系統，現時正與有關當局商討。他指 LPWA 具備長距離、低頻

寬、低功耗的優點，預計公司將會在 2017 年初在香港推出開放的低功耗廣域物聯網，連接全球 28 個國家，預計該公司在香港的 LPWA 網絡覆蓋可達 85%，而他們在澳洲已覆蓋 62% 人口，以及在新西蘭覆蓋 73% 人口，預計 2017 年底會增至 95%。公司亦正與香港科學園合作技術創新及發展的方案，並研究開發設備、傳感器和解決方案等工作。

Murray Hankinson 認為，物聯網作為大數據其中一部分，有相當大的機遇。物聯網可應用於物流、建築管理、工業、農業外，亦可應用在電子保健和環境監察，可幫助企業降低成本、提高生產力，以及改進服務質素等。

# 董明珠萬達中集等入股珠海銀隆

香港文匯報訊 (記者 李昌鴻 深圳報導) 記者從中集集團 (2039) 獲悉，中集、大連萬達、董明珠個人、北京燕趙匯金國際投資、江蘇京東邦能投資等 5 家企業和個人，昨天在北京人民大會堂舉行的中國製造高峰論壇上與珠海銀隆簽署增資協議，共同增資 30 億元 (人民幣，下同)，獲珠海銀隆 22.388% 股權。

## 王健林：入股因信任董明珠

此前，董明珠推動格力收購銀隆被股東否決，此次她以個人資金入股，表明她十分看好銀隆發展前景。今次獲得強有力的支持，看來，董小姐的新能源汽車夢要圓了！

萬達集團董事長王健林談及投資銀隆



董明珠

的原因時表示，一是因為萬達與格力是緊密型的合作夥伴，二是基於對董明珠的信任。他稱讚格力「在家電領域能夠做到稅收利潤超過 10% 的，中國不敢說僅此一家，但也不會超過兩家。」而投資銀隆是萬達接近三十年來第一單投資製造業，「從項目的投資前景來看，我自己判斷它是前途的。」