
行業概覽

本節載有若干統計數字、業內數據或其他資料，主要源於或節錄自多個公開的政府或官方資料來源以及獨立第三方央視市場研究編製的研究報告。

我們相信，本文所載資料乃來自恰當來源，且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屬虛假或含誤導成分或遺漏任何事實致使該等資料屬虛假或含誤導成分。該等資料尚未由我們、保薦人、獨家賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、彼等各自任何董事、行政人員、聯屬人士、顧問或代表或參與配售的任何其他人士獨立核實，故並無就其準確性發表任何聲明。本節所載資料不應過度依賴。

資料來源

我們是一家針對中國大額消費品領域知名品牌的整合營銷傳播服務供應商，致力通過平面媒體及數字媒體渠道，為品牌主提供包括廣告、公關及活動營銷等一站式品牌服務。

基於業務性質，我們的董事認為向投資者提供有關(1)中國經濟概況；(2)中國整合營銷傳播市場概況；(3)中國廣告行業概況；(4)中國數字媒體市場概況；(5)中國公關活動及營銷行業概況；及(6)整合營銷傳播行業的中國及全球經營者的資料，有助投資者了解中國整合營銷傳播服務行業的發展以及評估市場前景。

鑒於以上所述，我們已就整合營銷傳播行業的若干資料從國家統計局、CIPRA及整合營銷傳播行業的全球與中國營運商的年報取得統計資料，其中包括中國的經濟數據以及全球與中國整合營銷傳播公司的財務表現及業務發展。此外，我們已委託央視市場研究進行獨立研究，內容包括中國的整合營銷傳播、廣告、數字媒體、公關及活動營銷行業，以及本集團在中國所提供服務所涵蓋及／或將涵蓋行業(包括汽車、家居產品、旅遊及金融服務行業)的需求及市場數據。雖然涉及向央視市場研究支付委託費人民幣100,000元，但董事認為支付委託費並不影響其日期為二零一二年四月十一日的報告得出結論的公平性或央視市場研究的獨立性。

央視市場研究

央視市場研究乃中國的一家市場信息及分析供應商，是中國國際電視總公司與Kantar集團的合營公司，而Kantar集團則為世界最大的市場研究、分析及諮詢網絡之一及WPP plc的成員公司。

央視市場研究的戰略目標是成為首選的研究合作夥伴及提供增值營銷信息與分析的市場領導者，有助客戶更有效地作出業務決定。央視市場研究就各類媒體的營銷活動分析消費者反應，並提供消費產品及市場的深入情況以及零售服務管理戰略。

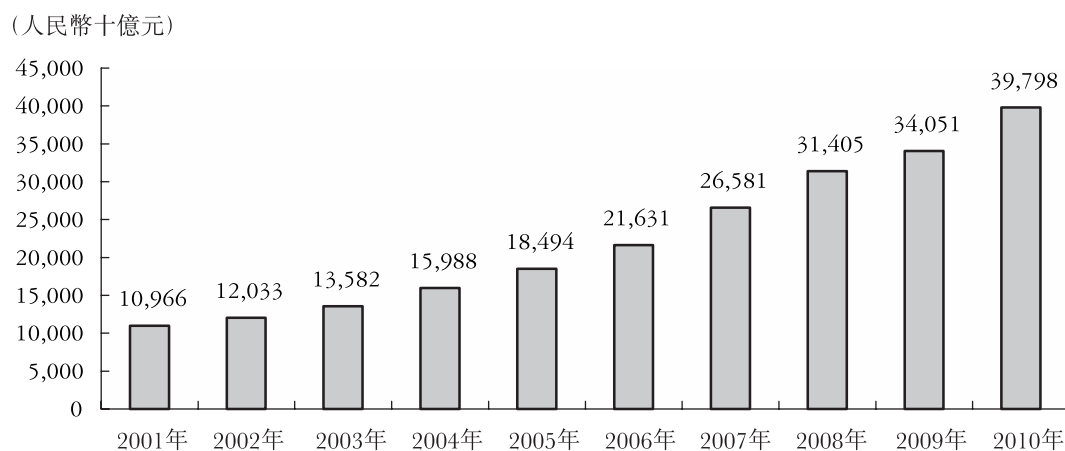
自二零零九年三月起，央視市場研究已取得ISO20252認證，該認證是進行市場、輿論及社會研究的機構的國際質量標準。央視市場研究僱用超過530名全職專業研究人員及訪問員，並管理中國覆蓋500個城市的最大監察網絡。央視市場研究團隊在北京、上海、廣州、香港及福州辦事處為全國各地超過1,500家企業、媒體所有人及廣告公司提供服務。

中國經濟概覽

中國名義國內生產總值增長

中國經濟於過去十年增長顯著。根據國家統計局的資料，於二零零一年至二零一零年，中國名義國內生產總值約按15.4%的複合年增長率增長，中國從而成為全球增長最快的經濟體之一。根據國際貨幣基金組織的數據，二零一零年中國超越日本成為僅次於美國的第二大經濟體。中國的增長速度並無受到二零零八年至二零一零年全球金融危機顯著影響，其於該期內的名義國內生產總值約按12.6%的複合年增長率增長，達近人民幣40萬億。下圖列示於二零零一年至二零一零年中國的名義國內生產總值：

中國的名義國內生產總值(二零零一年至二零一零年)

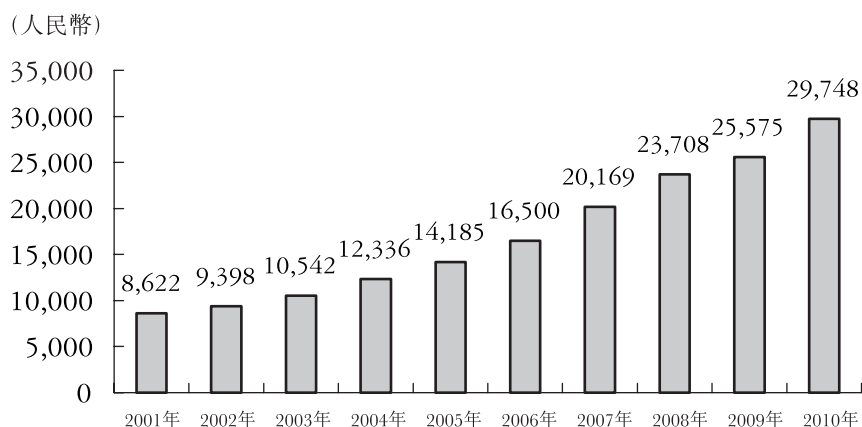


資料來源：國家統計局

行業概覽

於二零零一年至二零一零年，中國的名義人均國內生產總值約按14.8%的複合年增長率增長，於二零一零年達人民幣29,748元。下圖載列二零零一年至二零一零年中國的名義人均國內生產總值：

中國的名義人均國內生產總值(二零零一年至二零一零年)

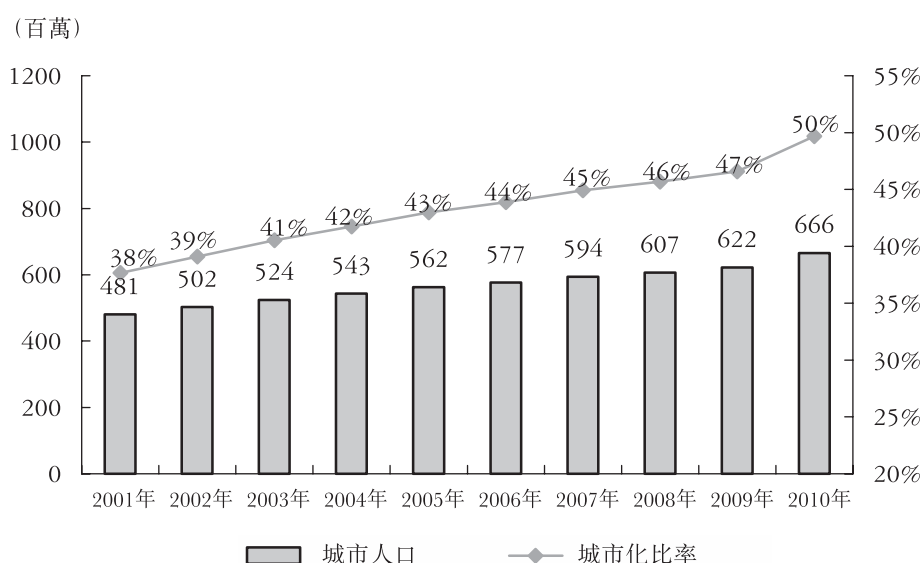


資料來源：國家統計局

中國的城市化進程

根據中國第六次人口普查，截至二零一零年十一月計算，中國人口約為13.7億，為全球最大的消費市場。此外，於二零零一年至二零一零年，中國城市人口總數增加約1.85億(或38%)至二零一零年的6.66億，約佔中國人口總數的50%，顯示出期內中國城市地區的勞動力供應、生產力及當地消費水平不斷增長。下圖載列二零零一年至二零一零年中國城市人口的增長：

中國的城市化比率及城市人口(二零零一年至二零一零年)

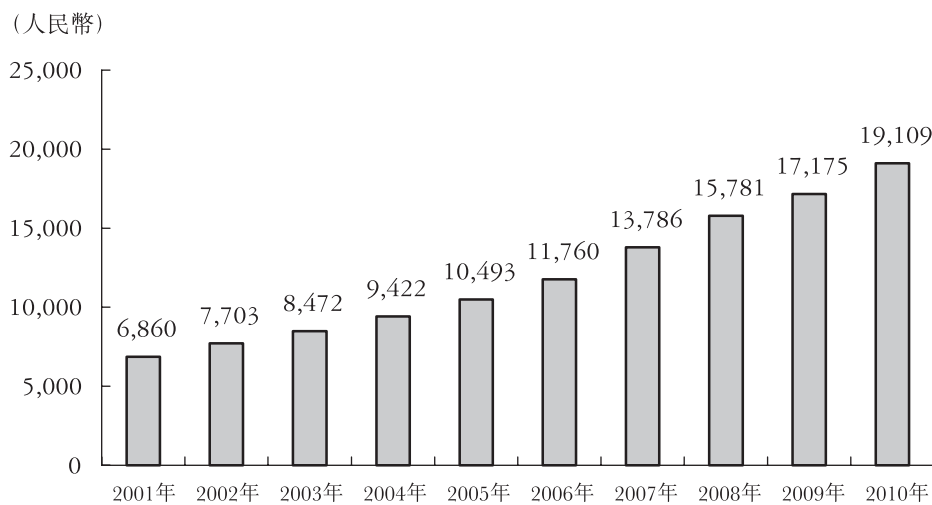


資料來源：國家統計局

中國家庭收入不斷增長

二零零一年至二零一零年，中國經濟顯著增長歸因於期內中國的城市化進程及家庭可支配收入增加。根據國家統計局的資料，中國城市家庭的人均可支配年收入約按12.1%的複合年增長率增長，由二零零一年約人民幣6,860元增至二零一零年約人民幣19,109元，顯示中國城市家庭的生活水平提升。下圖列示二零零一年至二零一零年中國城市家庭的人均每年可支配收入：

中國城市家庭的人均每年可支配收入(二零零一年至二零一零年)



資料來源：國家統計局

近年來中國經濟及國內消費的蓬勃增長，使優質生活方式及大額消費品的需求強勁。

中國經濟及國內消費水平近年大幅增長已成為並將繼續成為追求優質生活的中高收入階層崛起的一個因素，彼等對(其中包括)奢侈品、金融及投資產品及境外旅遊服務的需求巨大。

我們相信，中國大額消費品領域有「進口替代」的趨勢。由於中國政府推行政策以鼓勵(其中包括)國內企業自主創新，並鑒於中國工業及服務業發展迅速，中國大額消費品領域的本土品牌將在一定程度上取代一直由海外公司供應的產品與服務。該取代過程將為我們的品牌服務帶來巨大商機。

中國整合營銷傳播市場概覽

在過去十年中，中國整合營銷傳播行業的發展出現眾多特點。

自二零零一年起，廣告主開始專注於終端消費者，更加注重線上及線下工作相結合。於二零零三年，營銷工作越來越依賴創新的跨地域及多元化的媒體平台，這從網上、戶外及直郵廣告活動增加可見一斑。網上論壇及短信廣告等廣告形式的數字媒體營銷渠道出現。自二零零五年起，廣告及公關行業越來越多採用主要以互聯網為代表的數字媒體作為有效的傳播營銷信息及通信渠道，以幫助品牌主推廣其品牌及產品。自二零零九年開始，從廣告及公關領域及其他渠道間一致互動產生的業績變得更為突出。全球金融危機後，廣告主更加重視營銷傳播活動的效力及接觸目標消費者以達致銷售目標。

目前，數字媒體已經成為整合營銷傳播活動的重要組成部分。越來越多的廣告主利用社交網站、微博、手機及其他類型媒體與消費者互動及促進網上社交媒體營銷，乃由於(1)互聯網能包含大量信息，有助即時互動；(2)高比例的青少年網民為網絡社交媒體的常客並具有高購買力；及(3)網上購物普及可將營銷活動直接轉化為銷售。

行業概覽

中國廣告行業概覽

二零零八年至二零一零年，中國市場上基於各類媒體（不包括電視及電台）的廣告支出穩步增長。相比二零零九年，二零一零年，中國基於的報紙、雜誌及戶外（含地鐵）的廣告支出的按年增長率更高。二零一零年互聯網廣告支出明顯增長59%，顯示互聯網市場的強勁增長潛力。

中國

廣告支出	二零零九年至 二零一零年		的變化	二零零八年至 二零零九年	
	二零一零年 (人民幣百萬元)	二零零九年 (人民幣百萬元)		二零零八年 (人民幣百萬元)	的變化
報紙	80,111	65,967	21%	60,058	10%
雜誌	15,623	12,670	23%	11,530	10%
戶外(含地鐵)	27,276	23,263	17%	21,458	8%
互聯網	14,873	9,372	59%	8,304	13%
總計	<u>137,883</u>	<u>111,272</u>	24%	<u>101,350</u>	10%

資料來源：央視市場研究媒介智訊(有關報紙、雜誌及戶外(含地鐵)的數據)及艾瑞市場諮詢(有關互聯網的數據)。

附註：上文所述廣告支出是由央視市場研究根據中國廣告諮詢業的規範釐定，根據相關媒體的公共廣告位刊例價及刊登廣告位數目計算。

行業概覽

人均廣告支出

如下表所示，二零一零年中國的人均廣告支出(不包括電視及電台)大幅增長24%，而二零零九年則增長9%。二零零九年及二零一零年，中國的人均廣告支出穩定增長。預計本集團會受益於中國的品牌主對廣告以及相關公關及推廣服務不斷增長的需求。

人均廣告支出 ^{附註}	二零零九年及二零一零年		二零零八年及二零零九年	
	二零一零年 (人民幣)	二零零九年 (人民幣)	二零一零年 的變化 (人民幣)	二零零八年 的變化
中國	103	83	24%	76 9%

資料來源：央視市場研究媒介智訊

附註：這涉及報紙、雜誌、戶外(含地鐵)及互聯網，不包括電視及收音機。

人均廣告支出的計算乃基於以下人口數字：

年底的總人口 ^{附註}	二零一零年 (千)	二零零九年 (千)	二零零八年 (千)
中國	1,341,000	1,334,740	1,328,020

附註：人口數字從國家統計局獲得。

行業概覽

二零零八年至二零一零年按行業劃分的十大平面及戶外媒體廣告支出

在中國市場，相比二零零九年，二零一零年平面及戶外媒體廣告支出在金融服務及家居產品行業方面增加約30%，在汽車及旅遊行業方面分別增加約37%及22%。二零零八年至二零一零年按行業劃分的平面及戶外媒體廣告支出前10名的名單載列如下：

中國

排名	行業	二零零九年至 二零一零年		二零零八年至 二零零九年		
		二零一零年 (人民幣百萬元)	二零零九年 (人民幣百萬元)	的變化 (人民幣百萬元)	二零零八年 的變化	
1	商業及服務性行業	27,453	21,362	29%	17,728	20%
2	房地產／建築工程行業	22,758	20,755	10%	21,074	(2%)
3	交通 ^{附註}	14,218	10,358	37%	9,507	9%
4	化妝品／浴室用品	6,490	5,798	12%	5,078	14%
5	通訊	6,420	5,563	15%	5,459	2%
6	休閒或娛樂 ^{附註}	6,384	5,220	22%	4,134	26%
7	金融服務	5,908	4,501	31%	4,345	4%
8	家居產品	4,248	3,321	28%	3,049	9%
9	食品	4,026	3,570	13%	3,255	10%
10	衣著	3,908	2,580	51%	2,417	7%

附註：汽車列入交通行業，而旅遊則列入休閒或娛樂行業。

資料來源：央視市場研究媒介智訊(有關報紙、雜誌及戶外(含地鐵)的數據)。

行業概覽

中國數字媒體市場概覽

二零零八年至二零一零年按行業劃分的十大互聯網廣告支出

二零一零年，中國市場上金融服務、汽車及家居行業的互聯網廣告支出保持110%以上的按年增長率。於二零一零年，旅遊行業的互聯網廣告支出以較緩的按年比率增長，原因在於旅遊行業的電子商務發展相對成熟，以致相關互聯網廣告開支減少。

中國

排名	行業	二零零九年		二零零八年	
		二零一零年 (人民幣百萬元)	二零零九年 (人民幣百萬元)	二零一零年 的變化 (人民幣百萬元)	二零零九年 的變化 (人民幣百萬元)
1	交通類 ^{附註}	3,359	1,489	126%	7%
2	網絡服務類	2,143	1,844	16%	48%
3	房地產類	1,830	816	124%	(15%)
4	IT產品類	1,227	1,062	16%	(15%)
5	食品飲料類	902	522	73%	25%
6	服飾類	858	722	19%	34%
7	金融服務類	789	423	87%	—
8	消費電子產品類	623	374	67%	4%
9	通訊服務類	503	412	22%	(9%)
10	化妝浴室用品類	502	320	57%	39%

附註：汽車列入交通行業。二零零八年至二零一零年汽車、家居及旅遊行業各自的互聯網廣告開支如下：

排名	行業	二零零九年		二零零八年	
		二零一零年 (人民幣百萬元)	二零零九年 (人民幣百萬元)	二零一零年 的變化 (人民幣百萬元)	二零零九年 的變化 (人民幣百萬元)
1	汽車	2,786	1,244	124%	10%
—	家居	214	111	93%	(2%)
—	旅遊	30	26	15%	86%

資料來源：艾瑞，一家透過深入研究和了解網絡媒體、電子商務、網絡遊戲、無線增值服務及其他新行業消費者行為，為無線及傳統行業客戶提供市場研究數據的專業市場調研機構。

行業概覽

由於互聯網廣告出現增長趨勢，本集團於往績記錄期內進軍該領域以發展互聯網廣告業務，並從自營的www.cnnauto.com獲得廣告收入。展望未來，本集團計劃進一步開發該市場領域。

以下一節載列央視市場研究所編製移動互聯網的有關數據。這些央視市場研究的調查結果顯示數字媒體市場潛力巨大。

中國移動互聯網

中國的移動互聯網行業持續穩步增長。二零一零年，中國移動互聯網的市場規模超過人民幣200億元，增長率為31%。中國移動互聯網用戶的數目超過3億，較二零零九年增長30%，但其增長因中國手機用戶規模大幅攀升令用戶基數擴大而有所放緩。

年份	市場規模 (人民幣億元)		用戶數目 (萬)	
		增幅		增幅
二零零八年	120	42%	11,800	133%
二零零九年	155	29%	23,300	97%
二零一零年	203	31%	30,300	30%

資料來源：艾瑞

附註：移動互聯網市場規模包括手機電子商務、手機廣告、手機遊戲及手機搜索等領域的規模總和。移動互聯網用戶指在過往六個月內通過手機使用互聯網的任何人士。

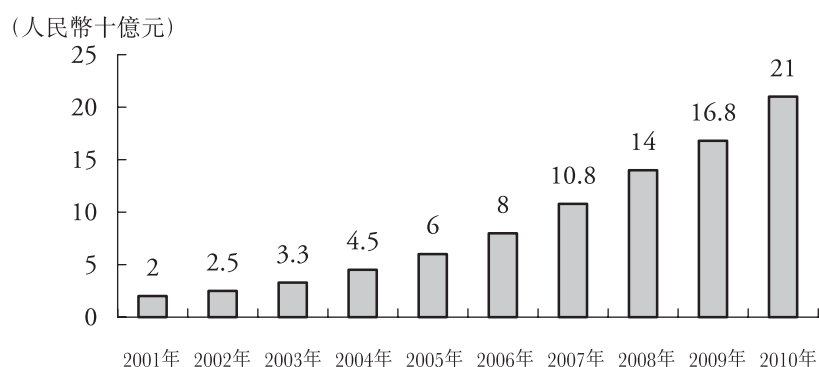
數字媒體時代瞬息萬變。在線社區、門戶網站及社交網站等數字媒體的影響力日益增強。隨著中國中產階級人群生活水平的提升，金融服務及旅遊行業存在大量跨界營銷機會。

於往績記錄期內，本集團自無線營銷獲取收入，而我們計劃繼續開拓更多數字媒體渠道及資源來發展我們的數字媒體業務以配合當時市場情況。

中國公關行業概覽

公共關係(「公關」)涉及對某一組織與其客戶之間溝通的管理，包括品牌管理、產品宣傳、活動管理及社會媒體營銷等。根據中國國際公共關係協會(「CIPRA」)的資料，中國公關行業的年度收益由二零零一年約人民幣20億元增至二零一零年約人民幣210億元，複合年增長率為29.9%。下圖列示二零零一年至二零一零年中國公關行業的年度收益：

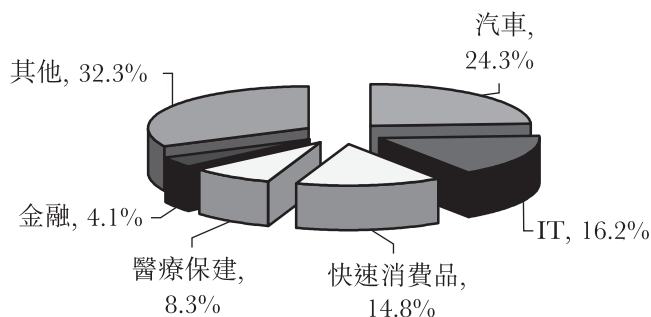
中國公關行業的年度收益(二零零一年至二零一零年)



資料來源：CIPRA，於一九九一年四月成立，總部位於北京。CIPRA為一個全國性組織，致力於公共關係領域的國際合作。於二零零七年，CIPRA取得經濟及社會理事會的特殊諮詢地位，中國前駐美國大使李道豫先生為CIPRA會長。

CIPRA估計，汽車、IT、快速消費品、醫療保健及金融行業乃為中國公關公司的五大收益來源，分別佔該市場總收益的24.3%、16.2%、14.8%、8.3%及4.1%。其他行業包括電信、互聯網、房地產、製造、體育及文化等領域。下圖列示二零一零年中國按行業劃分的公關收益明細：

二零一零年中國按行業劃分的公關收益明細



資料來源：CIPRA

行業概覽

公關是本集團整合營銷傳播服務一個重要組成部分及主要收益來源之一。展望未來，本集團將繼續提供並強化整合了公關及數字媒體的網絡公關服務。

中國活動營銷行業概覽

線下活動營銷在國際整合營銷傳播市場的作用日益重要。於二零零六年，活動營銷佔全球線下營銷開支的8%，且據估計至二零一二年該比例可能上升至18%。這意味著複合年增長率可達27%，且該領域的開支將達到1,480.8億美元或以上，其中亞太地區將佔20%的份額。

隨著整合營銷傳播的概念滲入中國，線下活動營銷正在不斷演變，由配合線上營銷變為本身獨特的營銷服務方式。根據中國傳媒大學廣告學院廣告主研究所的研究數據，終端消費者營銷(同時包括線上營銷及線下活動營銷)支出佔營銷總開支比例呈增加趨勢，從二零零五年的22.6%增至二零零八年的26.2%。

資料來源：*Forrester Research*；中國傳媒大學廣告學院廣告主研究所

*Forrester Research, Inc.*乃一家獨立的調研公司，為全球的業務及技術領導者提供務實和具有前瞻性的建議。*Forrester Research*與大型企業的19個關鍵領域專業人員合作，提供專有研究、客戶分析、諮詢、活動及點對點的執行方案。*Forrester Research*於納斯達克上市。

中國傳媒大學廣告學院於二零零二年九月創立。廣告學院的廣告主研究所主要從事企業營銷戰略、品牌傳播戰略及廣告業務活動的實證及理論研究。該研究所負責《廣告主市場觀察》雜誌的編輯。自二零零一年起，該研究所每年進行中國廣告主營銷及廣告活動系列的調研，提供有關廣告及營銷戰略、廣告詞彙特點及媒體投放的廣告主研究。

中國本地整合營銷傳播公司的業務發展趨勢

在中國經濟及國內消費高速增長之際，中國的整合營銷傳播服務行業以及廣告、公關、活動營銷服務的需求於近年持續上升。同時，雖然跨國企業正尋求進入中國市場，但我們服務的本地行業的各大品牌亦正在開拓更多發展機會。我們注意到，目前有三家品牌推廣及營銷服務供應商在中國證券交易所上市，包括廣東省廣告股份有限公司(「廣東省廣

行業概覽

告」，其主要提供廣告服務)、北京藍色光標品牌管理顧問股份有限公司(「藍色光標」，其主要提供公關服務)及北京華誼嘉信整合營銷顧問股份有限公司(「華誼嘉信」，其主要提供線下營銷服務)。根據其各自的二零零八年至二零一零年年報，期內廣東省廣告的收益及純利增長69.95%及47.83%，而複合年增長率分別為30.24%及21.58%；藍色光標的收益及純利增長51.45%及39.17%，而複合年增長率分別為23.07%及17.97%；Spearhead的收益及純利增長67.13%及58.29%，而複合年增長率分別為29.28%及25.81%。廣東省廣告、藍色光標及華誼嘉信的財務業績大幅增長，顯示出中國的整合營銷傳播行業潛力巨大。

整合營銷傳播行業的全球經營者及彼等近期於中國的業務發展趨勢

按收益及純收入計，全球整合營銷傳播市場的五大公司為WPP plc (WPP)、 Omnicom Group (「Omnicom」)、 Interpublic Group of Companies, Inc. (「IPG」)、 Publicis Groupe (「Publicis」) 及電通株式會社 (「電通」)。

全球五大領先傳播及廣告服務公司各自擁有多元化的業務：從傳統廣告業務及媒體管理以至定製的專業解決方案，包括公關、活動營銷等。雖然該等主要行業參與者在提供營銷及廣告服務這一相同行業進行競爭，並提供類似解決方案，但彼等各自在整合營銷傳播服務方面擁有獨特的定位及其自身的服務組合。

以下討論上述五大全球業者近期在中國的業務發展。

WPP

WPP 已在中國投下巨資。於二零一零年財政年度，緊隨美國、英國及德國之後，中國是WPP的第四大市場。該公司期望其在新興市場(包括中國)的業務份額由二零零九年財政年度的26.7%增至二零一五年的34%，並致力在中國推行其戰略。WPP的附屬公司在中國從事廣告、媒體投資管理、資訊、分析及諮詢、公共關係、品牌及形象、直接、互聯網及互動傳播服務，並正在當地擴充業務。

行業概覽

Publicis

Publicis在中國50多個城市僱用3,700多名專業人員，顯示其對中國市場的巨大信心。其主要通過自身增長及收購進行擴張。於二零一零年十一月，其收購中國第一家獨立公關公司及戰略傳播諮詢公司易為。此前，其於過去數年內曾收購多家國內傳播公司。該集團顯示了其在中國加快擴充業務的雄心並特別著重醫療保健及公共關係。

電通

電通一向以日本市場為主導，該集團曾不斷鞏固其於中國的經營－於二零一零年一月，其與閃創傳播組成資本及業務聯盟；於二零一零年五月，其與中國最大公關公司之一藍色光標成立合營企業，以加強其在該地區公關領域的優勢。

IPG及Omnicom

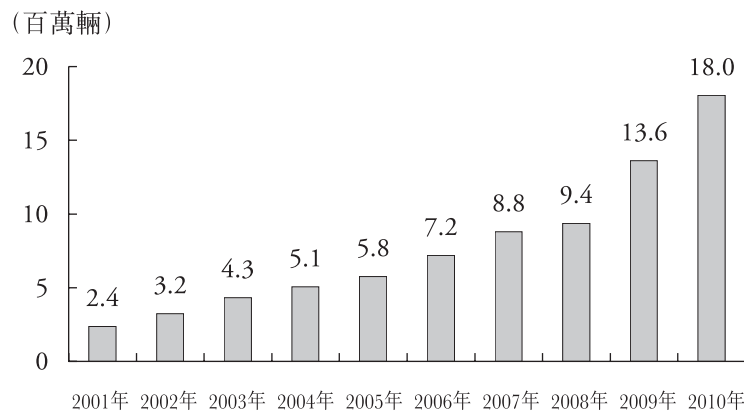
IPG於中國的業務主要透過其附屬公司(包括Draftfcb、Lowe and Partners及McCain Worldgroup，主要從事廣告、全面服務及一對一營銷，以及客戶關係管理)經營。Omnicom擁有明確的中國戰略並已投入大量的資源於中國建立業務。於二零一零年財政年度來自其他市場(主要為亞洲及拉丁美洲)的收益增長達18.7%。於二零一一年，Omnicom透過成立一個新業務單位以支持其代理商於大中華區迅速發展來鞏固其於大中華區的架構。

展望未來，預計該行業於中國的公司營銷預算會繼續增長。此外，預計透過數字媒體提供的多平台整合營銷傳播服務將會對本行業日益重要。儘管我們認為市場競爭將會加劇，但我們相信我們能夠保持我們的競爭優勢與國內及國際經營者競爭，乃因為我們的高質量服務、我們的現有國內客戶、我們的現有業務網絡、我們的行業知識及專業地位以及多渠道服務平台，詳情於本招股章程「業務－競爭」一節解釋。

中國汽車行業的發展

家庭收入日益增長推動中國對汽車的需求。根據中國汽車工業協會（「中國汽車工業協會」）的資料，中國於二零零九年超越美國成為最大汽車市場，出售超過13百萬輛汽車。中國汽車銷量由二零零一年約2.4百萬輛增長至二零一零年超過18百萬輛，複合年增長率約為25.1%。根據國家統計局的資料，每100個城市家庭擁有的汽車數目由二零零零年的0.5增長至二零零九年的10.89。即使增長如此迅速，擁有比率仍遠低於其他發達國家。下表列示二零零一年至二零一零年的中國國內汽車銷量：

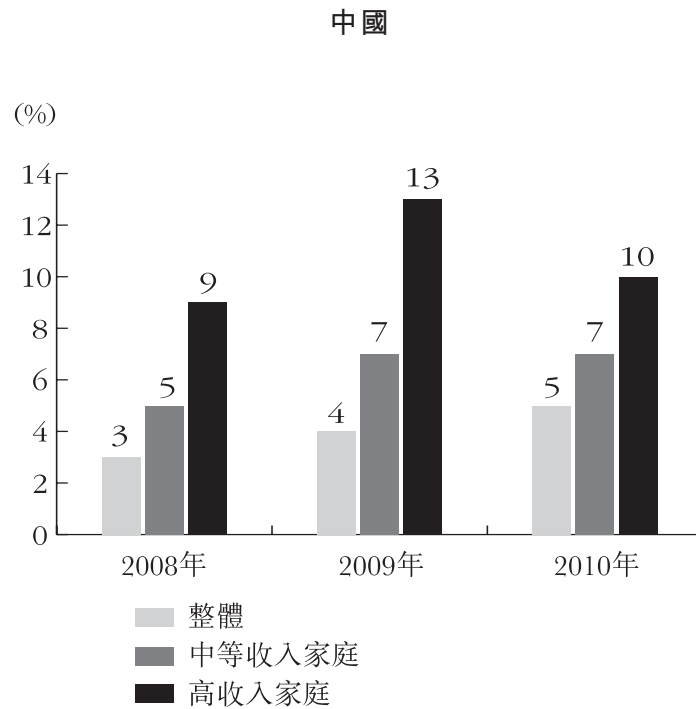
中國國內汽車年銷量（二零零一年至二零一零年）



資料來源：中國汽車工業協會，經民政部批准由從事汽車（摩托車）及零部件製造以及相關業務活動的企業和團體於一九八七年五月在北京成立的民間社團組織。該組織旨在（當中包括）推行全國性政策並維護行業的整體利益，以促進中國汽車行業的健康快速發展。中國汽車工業協會為國際汽車製造商協會（OICA）的團體非永久會員，已與國際汽車行業及多個國家和地區的汽車組織建立緊密聯繫。

中國汽車需求調查

中國高收入家庭的汽車預購率明顯高於全體人群表現。儘管二零一零年中國高收入家庭汽車預購率呈現下滑趨勢，但整體則有所增長，而中高收入家庭一貫為汽車購買的主力軍。



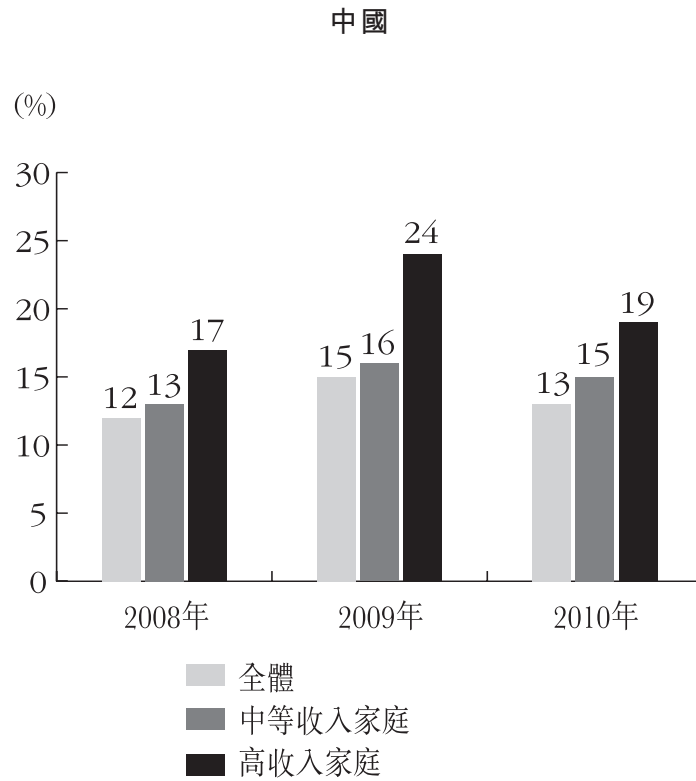
資料來源：央視市場研究中國國家居民調查 (「中國國民調查」)

附註：1) 預購率是表示有意短期內購買汽車的受訪者的比率。

2) 高收入家庭的定義為每月總收入人民幣10,000元或以上的家庭；中等收入家庭的定義為每月總收入人民幣5,000元至人民幣9,999元之間的家庭。

中國家居產品需求調查

如下表所示，二零一零年中國家居產品預購率維持穩定水平，與中國較高生活水平和較高家居產品滲透率一致。



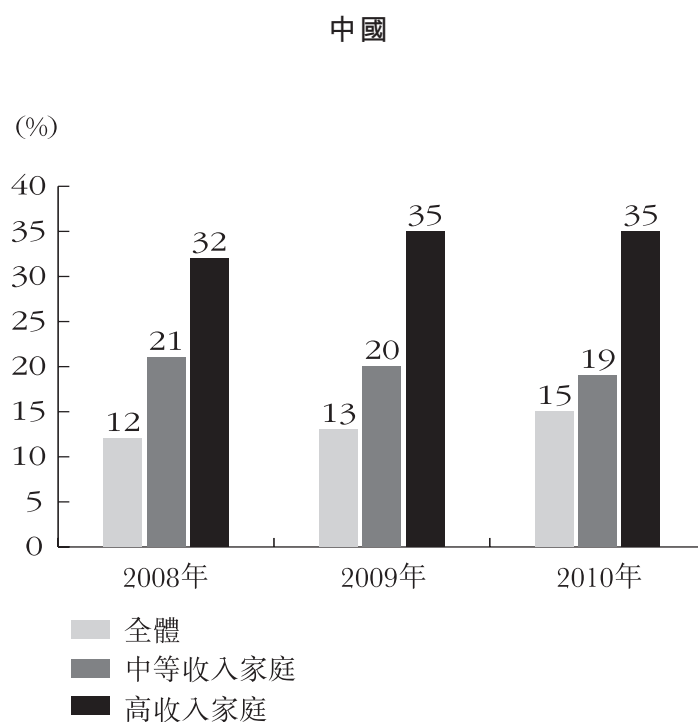
資料來源：中國國民調查

附註：1) 預購率是表示有意短期內購買家居產品的受訪者的比率。

2) 高收入家庭的定義為每月總收入人民幣10,000元或以上的家庭；中等收入家庭的定義為每月總收入人民幣5,000元至人民幣9,999元之間的家庭。

中國金融產品需求調查

根據調查，二零一零年高收入家庭投資金融產品的意向明顯高於中等收入家庭及總人口投資金融產品的意向。我們相信，高收入家庭投資金融產品的強烈意向說明中國富裕人群日益增加及消費者購買力不斷增長，而我們將能夠從中獲得更多發展機遇。我們將持續增加我們對其他行業(包括金融服務業)品牌整合營銷傳播業務的多樣性。下表載列有意於二零零八年至二零一零年在中國投資金融產品的受訪者的百分比。

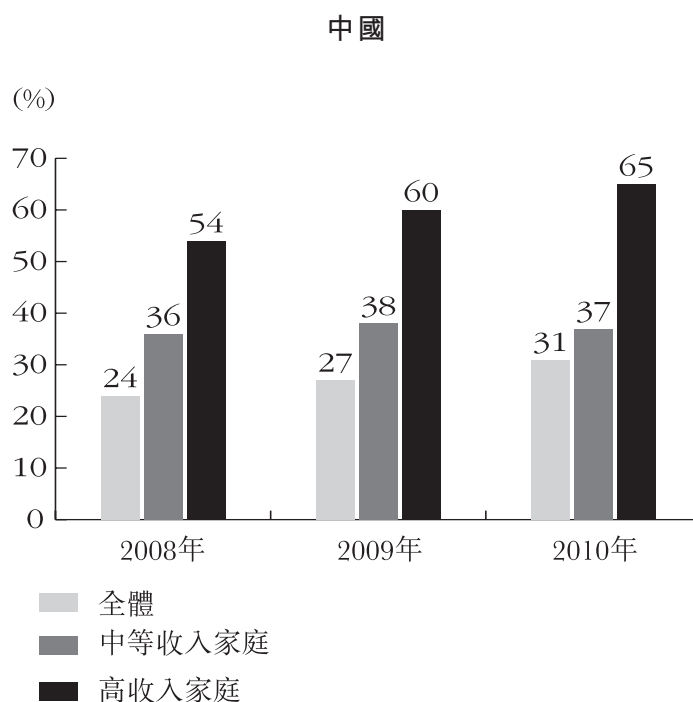


資料來源：中國國民調查

附註：高收入家庭的定義為每月總收入人民幣10,000元或以上的家庭；中等收入家庭的定義為每月總收入介乎人民幣5,000元至人民幣9,999元的家庭。

海外旅遊需求調查

誠如下圖所示，海外旅遊的需求多年來一直增加。根據調查，二零一零年，高收入家庭海外旅遊人數的百分比高於中等收入家庭及總人口海外旅遊人數的百分比。根據調查，二零零八年至二零一零年高收入家庭及總人口的該項百分比亦有所增加。因此，我們相信旅遊行業商機無限，我們能自該行業的品牌獲得更多業務。



資料來源：中國國民調查

附註：高收入家庭的定義為每月總收入人民幣10,000元或以上的家庭；中等收入家庭的定義為每月總收入介乎人民幣5,000元至人民幣9,999元的家庭。

與中國平面媒體的出版合夥人合作

由於平面媒體的出版業務為中國受到嚴格限制的行業，當中只有持有有效出版許可證的出版單位方獲准出版有關平面媒體。就於中國經營及管理平面媒體的私營企業而言，彼等通常與該等持有有效出版許可證的出版單位訂立合作協議，而此被視為中國媒體行業的慣例。因此，我們認為，中國的出版單位將其出版業務委託予業內其他營運商乃屬常見。

三眾華納傳媒在行業內的地位

我們為整合營銷傳播服務商，主要向大額消費品行業的品牌主提供廣告(包括無線營銷)、公關(包括網絡公關)及活動營銷服務。根據央視市場研究從上海廣告業協會及中國公

行業概覽

共關係協會的成員單位及地方工商部門所收集的資料，三眾華納傳媒（我們於往績記錄期內的核心經營實體）在於上海註冊的本土整合營銷傳播公司（不包括於上海的跨國4A廣告公司的附屬公司或聯營公司）當中按二零一零年的營業收入計排名第三。

我們亦在大力發展數字營銷業務，側重於數字媒體技術的商業應用，並預期將會極大地受益於國內消費的強勁增長、本地客戶對其品牌形象的日益關注及數字媒體在中國的快速增長。

我們擁有一個由三眾華納傳媒出版物及www.cnnauto.com的業務所支援的全面服務業務模式。我們的品牌服務資源包括多元化的媒體資源及活動場地。我們透過與若干中國出版合夥人訂立多份合作協議的方式經營及管理三眾華納傳媒出版物。

隨著中國富庶人口的不斷增加，對汽車、家居產品、金融及旅遊服務等大額消費品及服務的需求將會繼續攀升。我們透過向品牌主提供整合營銷傳播服務（包括廣告、公關、活動營銷及數字營銷），藉以把握市場機遇。於二零一零年及二零一一年財政年度，鑒於中國的汽車及消費市場發展蓬勃，我們受惠於國內及國際企業對營銷預算的增加。隨著近年來中國汽車及家居行業的迅速崛起，我們已在這兩個行業佔據一席之地。

我們已在中國的品牌營銷市場佔據一席之地，這在其業務成功的經營及財務記錄中可見一斑。我們憑藉專業理念經營三眾華納傳媒出版物，將其發展為一個獨特的平台，並成為三眾華納傳媒整合營銷傳播服務的重要部分。我們善於發現不同客戶的共同目標消費者，鼓勵其參與精心構思的相同營銷活動，從而令所有人以較低的成本分享活動帶來的好處。三眾華納傳媒在本地媒體業務享有優勢。日新月異的數字通訊技術使我們能高效地為客戶提供有效的營銷及企業傳播服務。

作為本地服務公司，三眾華納傳媒在了解及滿足本地客戶需求方面擁有競爭優勢。我們相信近年來中國經濟的健康發展、多種媒體營銷開支的大幅增加及數字媒體的迅速發展將會使我們成為中國整合營銷傳播市場的佼佼者。