

行業概覽

本節載有若干統計數字、業內數據或其他資料，均源於或節錄自多個公眾可獲得的政府或官方資料來源以及實力傳播及慧聰鄧白氏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、售股股東、獨家保薦人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商、彼等各自任何董事、行政人員、聯屬公司、顧問或代表或參與配售之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份予以依賴。

資料來源

我們是一家以中國旅客為對象的渠道媒體集團。我們的收入主要來自銷售我們運營及發行的平面媒體的廣告位、民用機場航空管制塔的戶外廣告位及我們製作和供應的音頻節目的廣告時段。我們目前運營的平面媒體是在中國的所有和諧號動車組列車及經挑選常規列車發行，而我們製作和供應的音頻節目是在中國的常規列車上播放。

基於業務性質，我們的董事認為向投資者提供有關(1)中國鐵路網絡(包括和諧號動車組列車及常規列車)的發展；(2)中國民用機場的發展；(3)中國廣告行業概覽；及(4)中國鐵路廣告市場概覽的資料，有助投資者了解中國鐵路及航空行業的發展，以及評估中國廣告市場的前景，特別是我們主要從事的鐵路廣告市場。

鑒於以上所述，我們已就中國鐵路及航空行業的若干資料向鐵道部及民用航空局取得統計資料。此外，我們已向實力傳播支付固定訂閱費395英鎊購買有關整體中國廣告行業資料的公開發佈報告。我們亦已委聘慧聰鄧白氏研究就(其中包括)中國和諧號動車組列車及常規列車網絡、中國的廣告業及中國的鐵路廣告市場的發展進行獨立研究。雖然涉及委託費人民幣150,000元，我們的董事認為支付委託費用並不影響其日期為2011年2月16日的報告得出結論的公平性。

行業概覽

慧聰鄧白氏研究

慧聰鄧白氏研究是由慧聰研究及華夏鄧白氏中國(均為獨立第三方)於2008年12月成立的合營企業。根據公開資料,慧聰鄧白氏研究憑藉逾400名市場研究專家、100名行業專員及5,000名兼職資料搜集員,並能夠在中國230個城市進行市場研究。

華夏鄧白氏中國是一間由美國鄧白氏集團(「鄧白氏」)與華夏國際信用集團於2006年12月成立的合營企業。華夏鄧白氏中國向企業提供商務資訊,以及有關風險管理及營銷的解決方案。

鄧白氏(NYSE:DNB)是一間於1841年創辦的領先商務資訊提供商。鄧白氏的全球商務數據庫載有超過140百萬個業務記錄,包括大中華地區逾四百萬個業務記錄。鄧白氏在全球擁有超過5,000名僱員。

於編製報告時,慧聰鄧白氏研究的專家以實地訪問及分析內部數據庫的方式,及從政府機構、私人組織及其他研究公司公佈所得的公開資料,進行一手及二手研究。受訪人士包括中國主要鐵路媒體公司的行政人員及中國的廣告公司的代表客戶。

中國國家統計局、鐵道部及民用航空局

中國國家統計局(「國家統計局」)、鐵道部及民用航空局是直屬國務院的機構,分別負責中國的統計數據和經濟核算,中國的國家鐵路及民用航空。國家統計局、鐵道部及民用航空局均為獨立第三方。本招股章程所披露的資料是摘錄自國家統計局、鐵道部及民用航空局為官方公開資料,是在國家統計局、鐵道部及民用航空局的日常業務範圍內編製。

實力傳播

實力傳播是一個全球媒體服務集團,提供各式各樣媒體服務,包括媒體相關研究,在72個國家設有218間辦事處。實力傳播為陽獅集團之一部分,是一家法國國際性廣告及傳訊公司,也是全球四大廣告控股公司之一,為國內及國際性客戶提供傳統廣告、媒體服務及專門代理及市場推廣服務。實力傳播為一名獨立第三方。本招股章程披露的資料乃摘錄自實力傳播編製日期為2010年3月31日的報告,而公眾人士支付定額認購價後可獲取有關報告。作為全球廣告代理集團之一部分,實力傳播根據其於各地方市場的市場專業知識、其全球客戶及其競爭對手經營的廣告公司的過往廣告開支及未來廣告預算編製報告(包括過程統計資料及預測)。

行業概覽

我們的董事認為，本節所採用的資料來源是可靠，原因是他們摘錄自政府資料來源，即國家統計局、鐵道部和民用航空局，並為有關政府機構編製的正式公開資料。此外，就並非來自政府來源的統計數字，資料摘錄自慧聰鄧白氏研究和實力傳播的報告。考慮到研究部和獨立專業媒體研究部在其專業累積豐富經驗，我們相信報告為可靠。

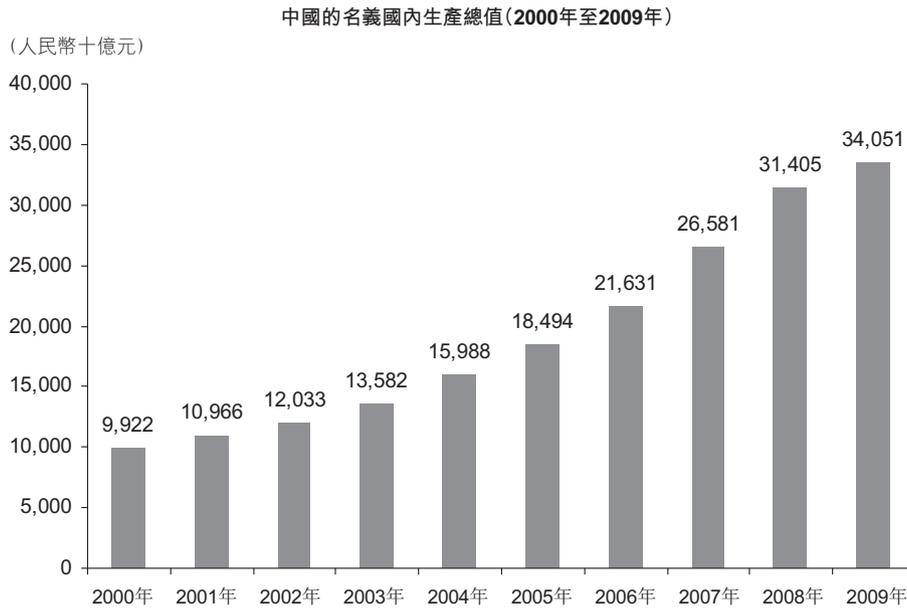
摘錄自實力傳播報告的資料有些涵蓋直至2012年為止的未來期間。我們的董事及獨家保薦人於考慮到以下因素後，均信納該資料為可靠，準確和不含誤導成分：—

- (a) 實力傳播是一家獨立、聲譽良好的全球媒體研究公司，在其所從事的專業業務擁有豐富經驗；
- (b) 該報告可供公眾訂閱，且並非獲我們委託編製；
- (c) 作為全球廣告代理集團的一部分，我們的董事相信實力傳播管有具備從其環球辦事處和強大客戶基礎收集的一手資料的全球廣告市場數據庫。這些為實力傳播提供基礎，以根據以下各項作出預測：其對地方市場的專業知識、歷史廣告開支、其全球客戶的未來廣告預算，以及其競爭對手進行的廣告活動；
- (d) 據我們的董事所深知，其他行家一般會根據實力傳播編製的報告而籌備市場分析；及
- (e) 該資料構成對中國及全球其他國家的廣告開支的預測或估計，但並無載有對我們於任何未來期間的收入或業績的任何預測或估計。

中國經濟概覽

中國的名義國內生產總值增長

自從七十年代末進行經濟改革以來，中國經濟便顯著增長。繼中國於2001年成為世界貿易組織成員後，進一步加快其經濟增長步伐。根據國家統計局的資料，由2000年至2009年，中國的名義國內生產總值按複合年增長率約14.7%增長，使中國成為全球經濟增長最快的國家之一。即使發生全球金融危機，中國的名義國內生產總值仍由2008年約人民幣314,050億元增加約9.1%至2009年約人民幣340,510億元。下圖載述由2000年至2009年，中國的名義國內生產總值：—



資料來源：國家統計局

行業概覽

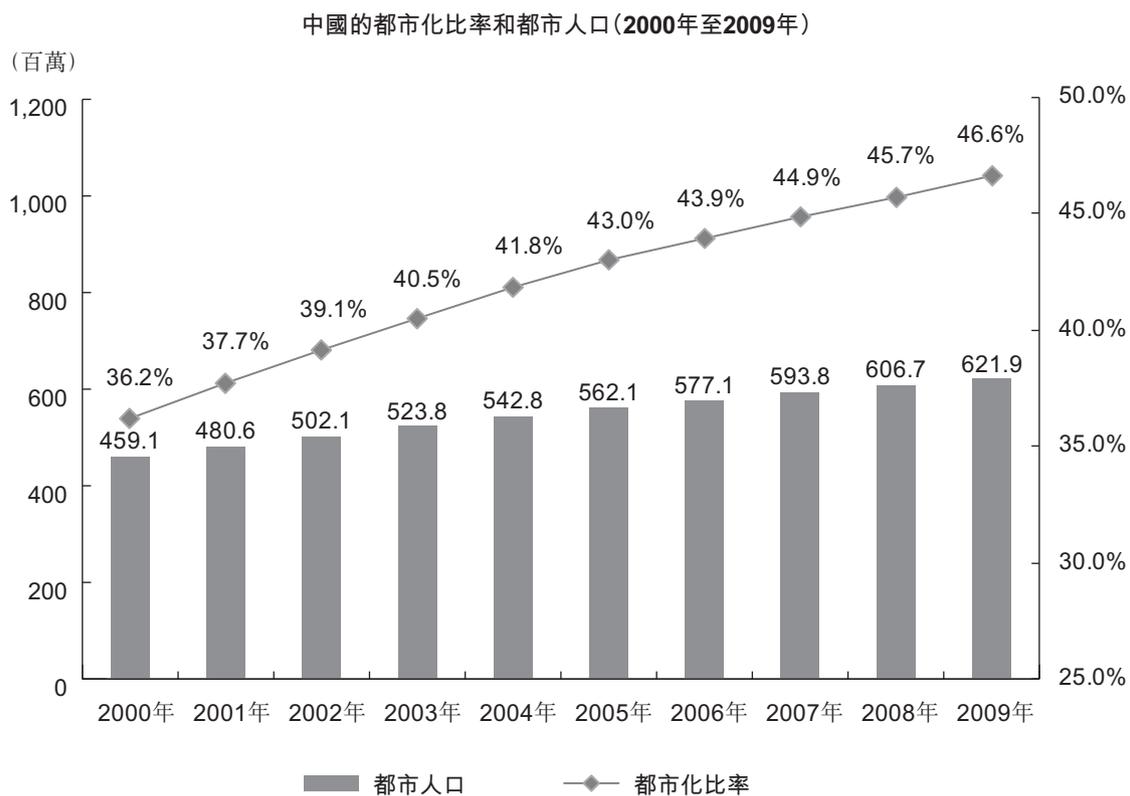
由2000年至2009年，中國的名義人均國內生產總值按複合年增長率約13.8%增長至2009年約人民幣25,125元。下圖載述由2000年至2009年，中國的名義人均國內生產總值：—



資料來源：國家統計局

中國的城市化程序

在經濟急遽增長的推動下，在過去十年，農村和發展中地區的人民陸續遷往主要城市和都市。由2000年至2009年，中國的都市人口總數增加約162.8百萬人或約35.5%至2009年約621.9百萬人，佔中國總人口約46.6%。下圖說明由2000年至2009年，中國都市人口的增長：—



資料來源：國家統計局

中國家庭收入不斷增加

國內生產總值增長和都市化比率已不斷提升中國人民的生活水平，提高其購買力。根據國家統計局的資料，中國都市家庭的人均每年可支配收入按複合年增長率約11.8%，由2000年約人民幣6,280元增至2009年約人民幣17,175元，顯示中國都市家庭的購買力增加。下圖說明由2000年至2009年，中國都市家庭的人均每年可支配收入：—

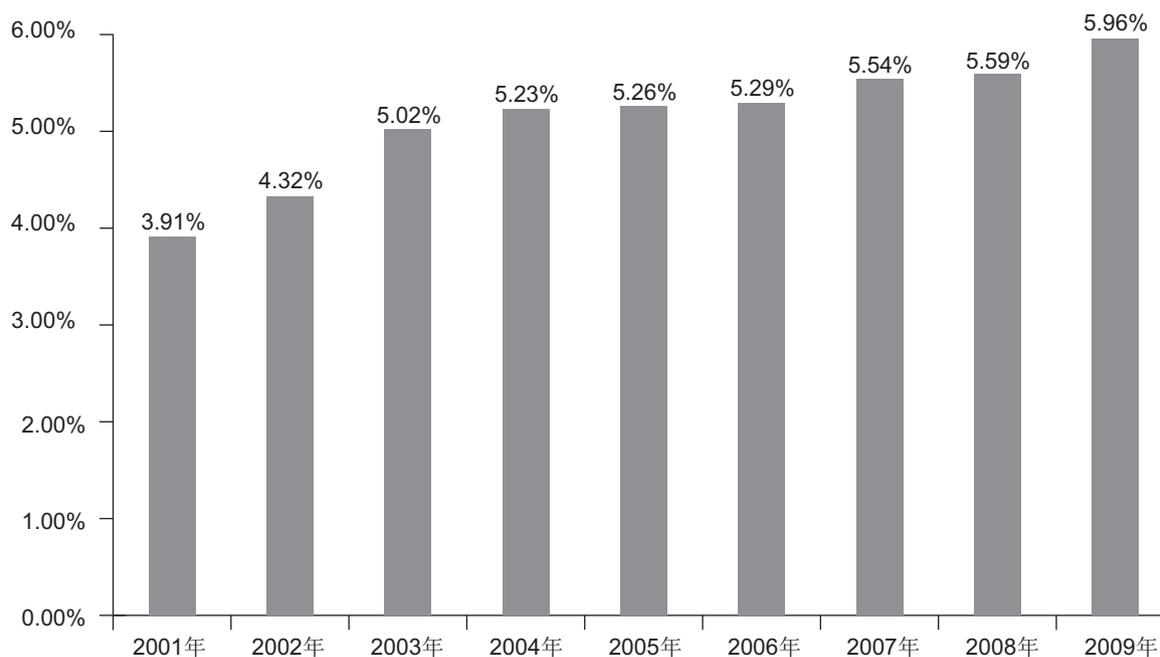


資料來源：國家統計局

中國人民的教育水平不斷提高

配合都市化程序和不斷增加的人均每年可支配收入，中國人民的教育水平已不斷大幅提高。教育水平達大學或較高程度的人數已由2001年約49.9百萬人增至2009年約79.6百萬人，增幅約59.5%。就佔總人口百分比而言，教育水平達大學或較高程度的人口已由2001年約3.91%增至2009年約5.96%。這說明中國高鐵網絡平面媒體業務的潛在增長，因為教育水平達較高程度的商務和休閒旅客相信是中國高鐵的主要目標旅客。下圖說明由2001年至2009年，教育水平達大學或較高程度的人口佔總人口的百分比：—

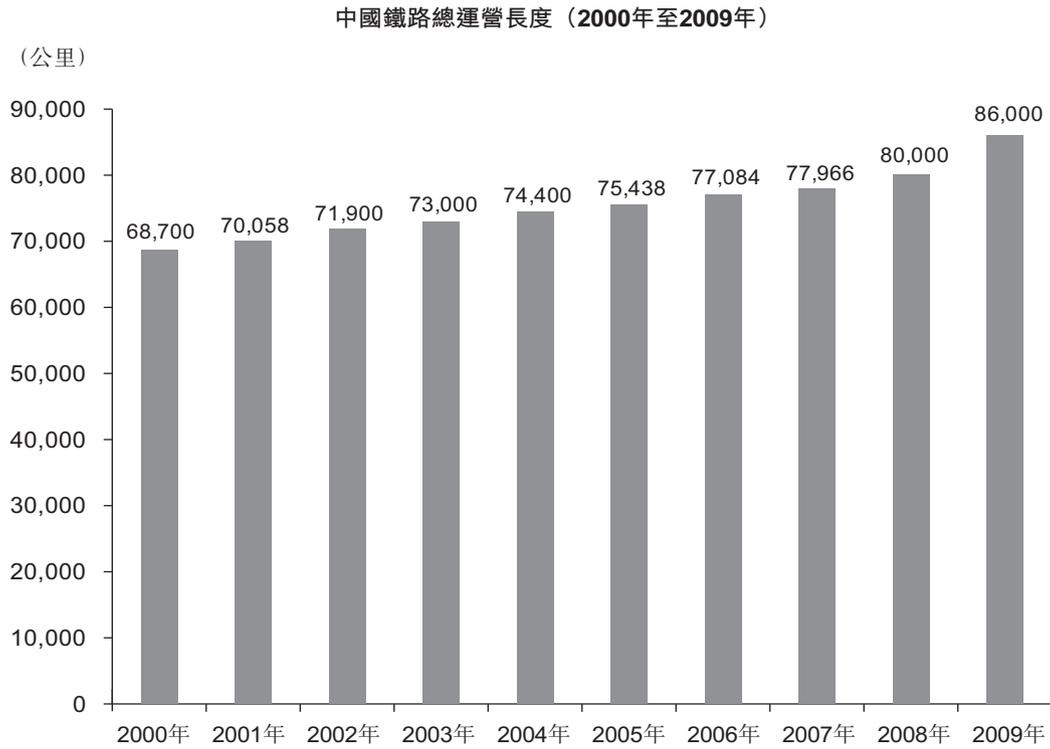
教育水平達大學或較高程度的中國人口百分比（2001年至2009年）



資料來源：國家統計局

中國鐵路網絡的發展

鐵路是中國主要運輸系統之一。根據鐵道部提供的統計數據，中國鐵路的總運營長度由2000年約68,700公里增至2009年的86,000公里，於亞洲國家中居首，並繼美國之後居於全球第二位。下圖說明由2000年至2009年，中國鐵路的總運營長度。

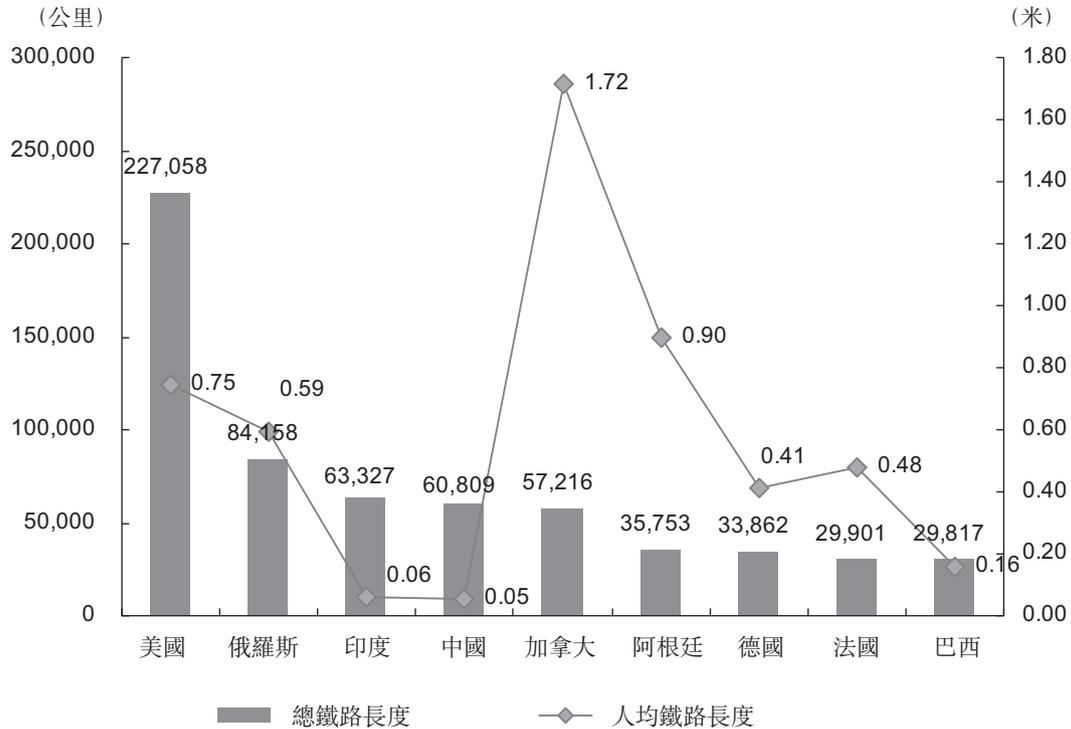


資料來源：鐵道部

行業概覽

基於經濟和人口持續增長，中國鐵路在過去十年已不斷發展。然而，由2000年至2009年，中國鐵路總運營長度的增長僅相當於複合年增長率約2.4%，大幅少於中國名義國內生產總值同期間的複合年增長率14.7%。根據世界銀行，於2008年，中國人口佔全球總人口約20%，但其鐵路運營長度則僅佔全球鐵路總運營里程少於8%。於2008年，就鐵路總運營長度而言，在全球九大國家中，中國的人均鐵路運營長度是最低，顯示中國鐵路系統有持續增長潛力。下圖說明於2008年，就鐵路總運營長度而言，九大國家的鐵路總運營長度及人均鐵路運營長度。(附註)

就鐵路運營里程而言，九大國家的鐵路總運營里程及人均鐵路運營里程（2008年）

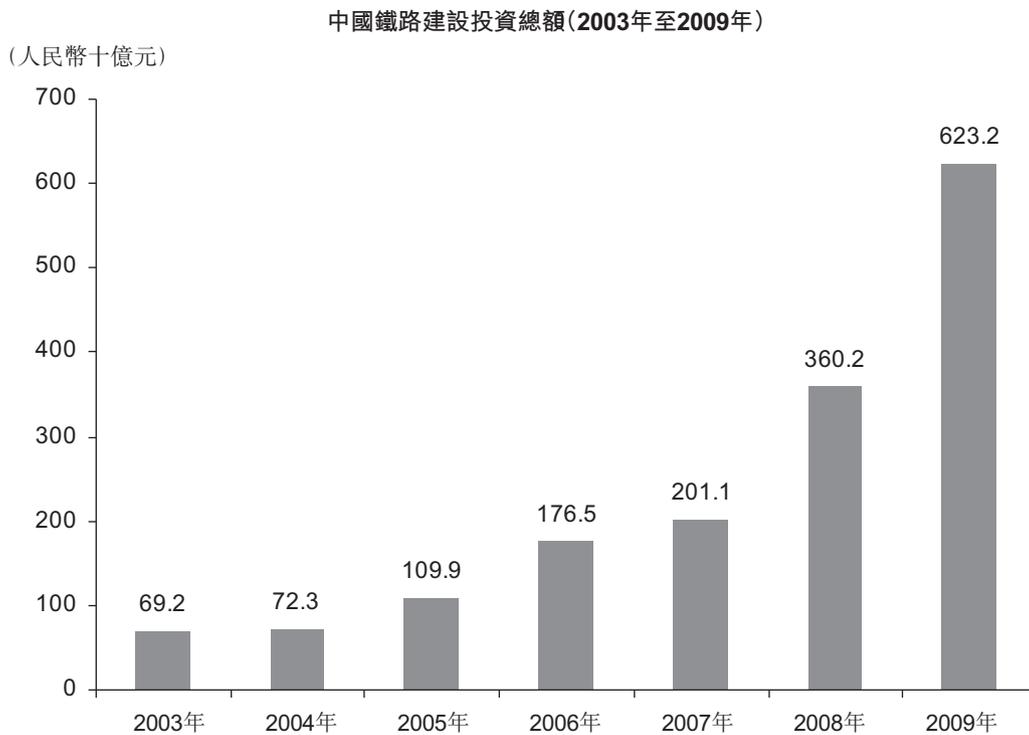


資料來源：世界銀行

附註：於截至最後實際可行日期，尚未可提供有關2009年的最新資訊。

行業概覽

於2005年，中國政府宣佈第十一個五年計劃，當中包括積極將國家鐵路系統擴充、現代化及升級的計劃。根據該計劃，由2006年至2010年期間內，合共約人民幣12,500億元將投資發展中國鐵路網絡，以及購買鐵路相關設備。誠如下圖所述，中國鐵路建設投資總額按複合年增長率約44.2%，由2003年約人民幣692億元增至2009年約人民幣6,232億元。自從於2005年宣佈第十一個五年計劃以來，鐵路建設投資總額便顯著增長。由於國務院批准將鐵路建設資金增至人民幣2萬億元方案，作為中國在2008年全球金融危機下宣佈人民幣4萬億元經濟刺激方案一部分，故鐵路建設投資總額在2009年明顯有高增長。中國鐵路建設投資總額由2008年約人民幣3,602億元增至2009年的人民幣6,232億元，年度增長率約為73.0%。



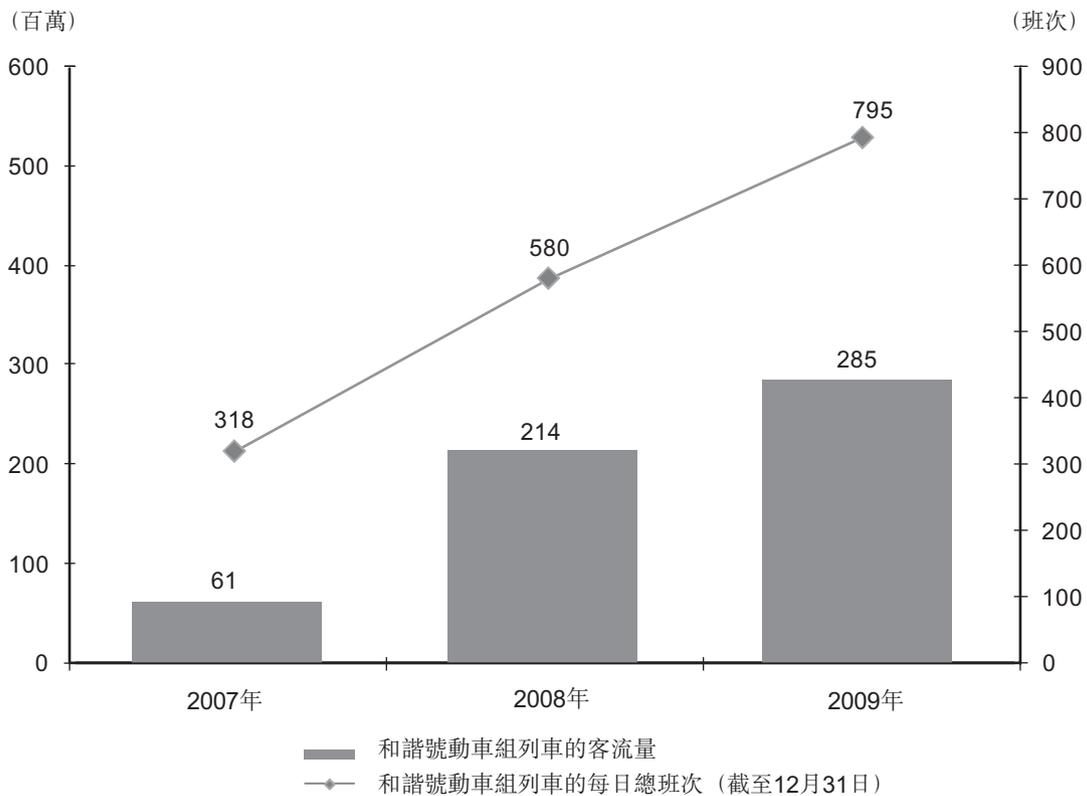
資料來源：鐵道部

中國高鐵網絡的發展

發展中國高鐵網絡的計劃是在九十年代初首次提出。目前正運營五種和諧號動車組列車，而和諧號動車組的列車車速一般達到每小時200-350公里。

於2007年4月18日，由於推出第六次大提速，首批車速超過每小時200公里的和諧號動車組列車開始在北京至哈爾濱及廣州至深圳等指定路線運營。自此以後，中國高鐵網絡呈現迅速增長。於2009年，高鐵網絡的總客流量達致約285百萬人，相當於2007年客流量約4.7倍。根據《鐵道部2010年全國鐵路會議工作報告》，預期於2010年高鐵網絡的總客流量將進一步增加至約459百萬人。每日行駛的和諧號列車總班次由截至2007年12月31日的318班增至截至2009年12月31日的795班，於兩個年度期間增加約1.5倍。下圖說明由2007年至2009年，中國和諧號動車組列車的總客流量，以及截至2007年12月31日至2009年12月31日，每日行駛的中國和諧號動車組列車總班次：—

和諧號動車組列車的總客流量(2007年至2009年)，以及和諧號動車組列車的每日總班次
(截至2007年12月31日至2009年12月31日)



資料來源：慧聰鄧白氏研究

行業概覽

就覆蓋而言，除了少數省份或自治區，例如內蒙古、新疆、甘肅、青海、廣西等等外，中國高鐵網絡已覆蓋絕大部分中國省份及地區。截至最後實際可行日期，有103條和諧號動車組路線，將主要城市連接起來，包括安陽、寶雞、北京、蒼南、長春、長沙、常州、成都、重慶、達州、都江堰、福鼎、福州、廣州、海口、邯鄲、杭州、哈爾濱、合肥、江山、吉林、濟南、金華、九江、昆山、六安、龍家營、南昌、南京、寧波、萍鄉、青城山、青島、泉州、衢州、三亞、上海、瀋陽、深圳、石家莊、十堰、蘇州、泰山、太原、塘沽、天津、溫州、武漢、無錫、廈門、西安、襄樊、新會、徐州、義烏、鄭州及珠海。

根據發改委於2004年公佈及於2008年更新的《中長期鐵路網規劃》，2020年底中國運營的全面鐵路網絡約120,000公里，其中約50,000公里將用作高鐵網絡，連接所有省會和人口超過500,000人的城市，並覆蓋全國總人口超過90%。

中國的高鐵網絡將包括三個主要組成部分，其詳情概述於下表：—

組成部分

鐵路網絡覆蓋範圍

A. 「四縱四橫」

縱向路線

1. 北京~上海客運專線和蚌埠~合肥、南京~杭州客運專線
2. 北京~武漢~廣州~深圳客運專線
3. 北京~瀋陽~哈爾濱(大連)客運專線，加上錦州~營口客運專線，連接中國東北，包括山海關內的省份
4. 上海~杭州~寧波~福州~深圳客運專線，連接長江三角州、珠江三角洲和中國東南其他沿海地區

橫向路線

1. 徐州~鄭州~蘭州客運專線

2. 杭州~南昌~長沙~貴陽~昆明客運專線
3. 青島~石家莊~太原客運專線
4. 南京~武漢~重慶~成都客運專線

B. 城際路線

地區： 環渤海經濟區、長江三角洲、珠江三角洲

城市群： 長株潭、成渝、中原城市群，例如武漢城市群、關中城市群、海峽西岸城市群

C. 地區路線

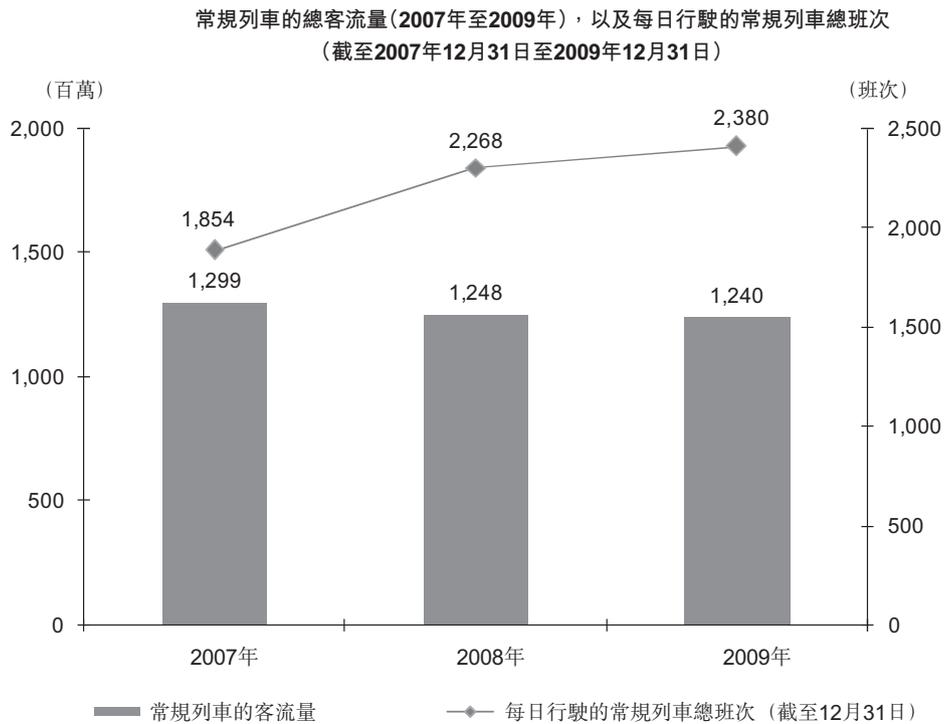
南昌~九江客運專線
柳州~南寧客運專線
綿陽~成都~樂山客運專線
哈爾濱~齊齊哈爾客運專線
哈爾濱~牡丹江客運專線
長春~吉林客運專線
瀋陽~丹東客運專線



資料來源：上圖轉載來自鐵道部的地圖。然而，為向投資者說明「四縱四橫專線」已加入額外標示。所標示的路線不應被過份依賴為正確，而投資者務請僅使用地圖為參考資料。

中國常規列車系統的發展

由於中國鐵路系統不斷發展，故每日行駛的常規列車總數由截至2007年12月31日的1,854班增至截至2009年12月31日的2,380班。即使擴充鐵路網絡的覆蓋面，但由於之前常規列車提供服務的一些熱門路線現時均已被和諧號動車組取代，故常規列車的總客流量呈減少趨勢，由2007年約1,299百萬人減至2009年約1,240百萬人。然而，常規列車仍在中國鐵路系統中扮演重要角色，因為常規列車的網絡較全面，可連接中國多個主要城市，即使是郊區城市也可連接。下圖說明由2007年至2009年，中國常規列車的總客流量，以及由截至2007年12月31日至2009年12月31日，每日行駛的中國常規列車總班次：—



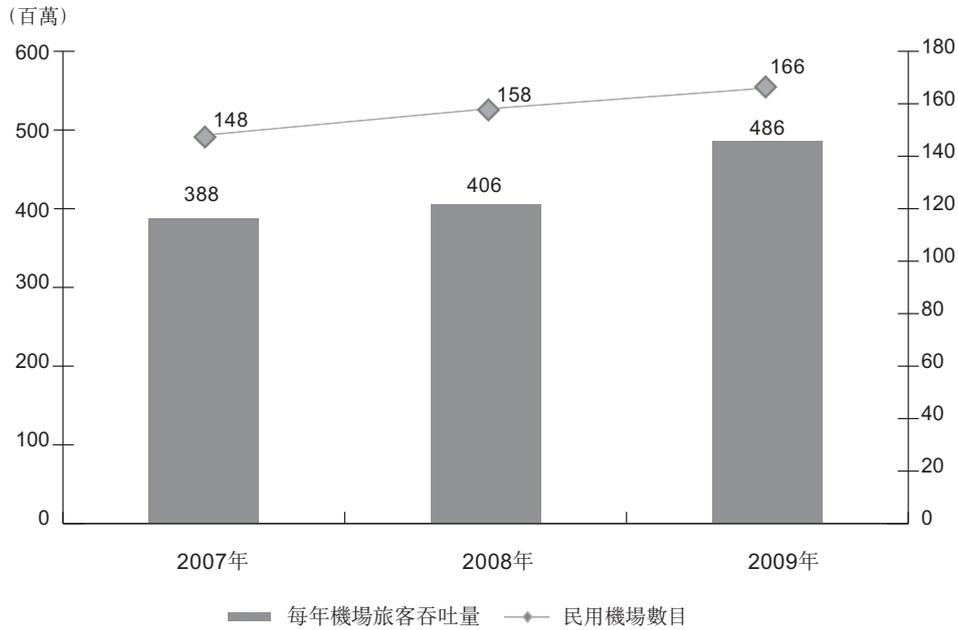
資料來源：慧聰鄧白氏研究

展望未來，中國常規列車系統的發展將集中於擴充西部地區的鐵路網絡，以及改善華東中部地區的鐵路網絡，旨在加快該等地區的經濟發展。預期在2020年前，西部地區的鐵路運營長度將增加約41,000公里，相當於當時預期中國鐵路總運營長度約120,000公里的34%以上。

中國民用機場的發展

中國經濟增長強勁、不斷國際化，以及國內貿易和人口均有增長，因此航空業已急遽增長。根據民用航空局，中國每年機場旅客吞吐量由2007年約388百萬人增至2009年約486百萬人，複合年增長率約為11.9%。為了應付數目不斷增加的航空旅客，民用機場的數目亦由2007年的148個增至2009年的166個，且絕大部分新民用機場位於經濟增長強勁的城市。下圖說明由2007年至2009年，中國每年機場旅客吞吐量及中國民用機場數目：—

每年機場旅客吞吐量及民用機場的數目(2007年至2009年)



資料來源：民用航空局

除了增加新民用機場數目外，現有民用機場在規模、使用率和運載量方面，包括吞吐量、飛機著陸和起飛處的數目、終站數目，以及登機門數目亦持續增長。

行業概覽

下表載述於2009年，中國十五個最大規模民用機場的旅客吞吐量：—

	中國民用機場	旅客吞吐量		增長
		2009年	2008年	(%)
1	北京	65,375,095	55,938,136	16.9
2	廣州	37,048,712	33,435,472	10.8
3	上海—浦東	31,921,009	28,235,691	13.1
4	上海—虹橋	25,078,548	22,877,404	9.6
5	深圳*	24,486,406	21,400,509	14.4
6	成都	22,637,762	17,246,806	31.3
7	昆明*	18,944,716	15,877,814	19.3
8	西安*	15,294,948	11,921,919	28.3
9	杭州	14,944,716	12,673,198	17.9
10	重慶	14,038,045	11,138,432	26.0
11	廈門*	11,327,870	9,385,436	20.7
12	武漢	11,303,767	9,202,629	22.8
13	長沙*	11,284,282	8,454,808	33.5
14	南京*	10,837,222	8,881,261	22.0
15	青島	9,660,129	8,200,367	17.8
	其他	161,880,264	130,892,222	23.7
合計		486,063,491	405,762,104	19.8

資料來源：民用航空局

* 截至最後實際可行日期，該等機場的航空管制塔廣告位是由我們運營

中國的廣告業

概覽

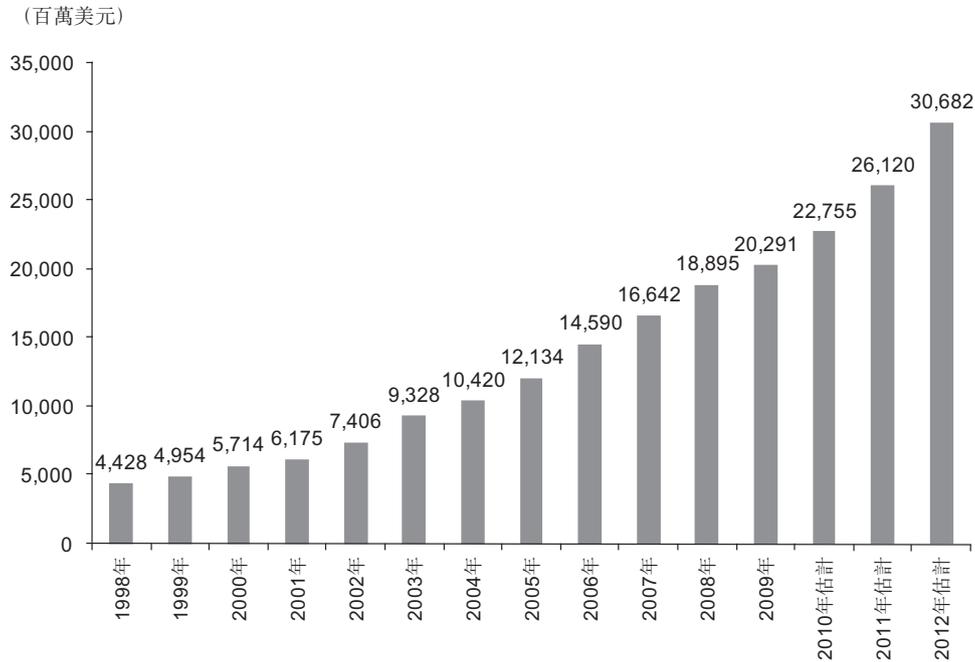
中國廣告業是全球增長最快速的廣告市場之一。根據實力傳播報告，於1998年至2009年中國廣告淨開銷按複合年增長率約14.8%增加，成為全球增長最快速的廣告市場之一。由於中國經濟急遽持續增長、消費者開銷不斷增加，以及過去的人均廣告開銷水平相當低，故中國廣告市場的增長顯著。

行業概覽

即使2008年底發生的全球金融危機令全球廣告市場收縮，但預期未來幾年中國廣告市場的表現會超出全球絕大部分已發展國家，保持穩定增長。根據實力傳播報告，估計中國報章和雜誌上的地產和汽車廣告的增長將尤其急速。鑑於地產和汽車廣告客戶是本集團所運營平面媒體的主要目標客戶，故預期本集團的業務將受惠於這個趨勢。

下圖說明由1998年至2012年，中國廣告淨開支總額。

中國廣告淨開支總額(1998年至2012年(估計))



資料來源：實力傳播

根據實力傳播報告，於2008年，中國是全球第五大廣告市場。於2008年，中國的估計淨廣告開支約達189億美元，是繼日本之後亞洲第二大廣告市場。實力傳播進一步預測，於2012年前，中國廣告淨開支總額將約達307億美元，相當於2008年至2012年的複合年增長率約12.9%，相對於許多其他已發展國家則預期於同期的廣告開支減少。預測於2012年，中國將成為全球第三大廣告市場，僅次於傳統全球廣告領先國家美國和日本。

行業概覽

2008年及2012年按淨廣告開支計算的十大廣告市場

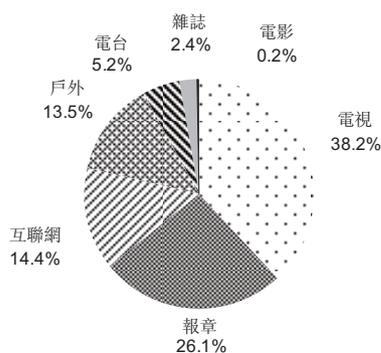
	2008年 (百萬美元)		2012年 (百萬美元)
美國	170,218	美國	151,836
日本	44,947	日本	39,844
德國	27,540	中國	30,682
英國	22,798	德國	26,531
中國	18,895	英國	20,717
法國	14,236	巴西	15,027
意大利	12,684	法國	13,550
巴西	11,563	意大利	11,741
俄羅斯	11,142	澳洲	10,979
西班牙	10,247	加拿大	10,208

資料來源：實力傳播

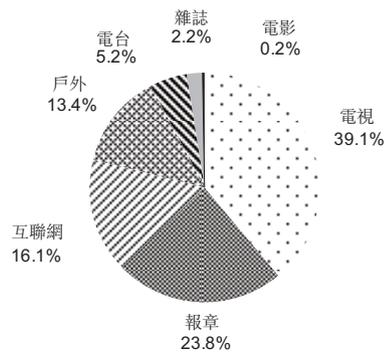
按媒體種類分析廣告淨開支

根據實力傳播報告，報章是繼電視之後中國的主要廣告平台。於2008年及2009年，中國平面媒體(包括報章和雜誌)的廣告淨開支合共分別約佔廣告淨開支總額28.5%及26.0%。於2008年及2009年，戶外廣告是中國第四個主要廣告平台，分別相當於中國廣告淨開支總額約13.5%及13.4%。於2008年及2009年，按中國媒體種類分析的廣告淨開支載述如下：—

按媒體種類分析中國淨廣告開支(2008年)



按媒體種類分析中國淨廣告開支(2009年)



資料來源：實力傳播

行業概覽

按客戶類別分析平面媒體廣告開支

根據慧聰鄧白氏研究報告，地產和汽車是中國平面媒體廣告業的主要客戶。於2008年及2009年，地產和汽車廣告合共約佔中國平面媒體廣告開支總額27.5%及26.4%。下表說明於2008年及2009年，按客戶類別分析中國平面媒體廣告開支：—

按客戶類別分析中國十大平面媒體廣告開支(2008年至2009年)

產業	對中國平面媒體廣告 開支總額的貢獻	
	2008年	2009年
地產	18.11%	17.26%
汽車	9.34%	9.18%
旅遊、餐廳和消遣	6.11%	6.45%
電器	5.35%	5.50%
醫療機構	5.10%	5.84%
家務管理	4.77%	5.14%
教育	4.67%	3.91%
化妝品和衛生產品	4.16%	4.43%
時裝和配飾	4.01%	4.21%
藥品	3.48%	3.13%

資料來源：慧聰鄧白氏研究

中國鐵路廣告市場的發展

鐵路是中國最重要的公共交通系統之一。鐵路的客運量高且相當穩定，再配合其獨有特徵，使廣告客戶得以接觸全國的目標客戶，令鐵路媒體成為最有效的廣告工具之一。

目前，中國鐵路廣告市場由以下四個主要類別組成：—

1. 在常規列車及和諧號列車上發行的免費刊物的廣告。就和諧號刊物的免費刊物市場而言，鐵道部目前批准五份刊物在高速鐵路網絡上發行，當中包括由我們運營的三份刊物，即《旅伴》、《報林》及《旅客報》，以及由獨立第三方(即《動車組和諧號》及《和諧之旅》)運營的另外兩份刊物。除了於常規列車及和諧號動車組列車上發行免費期刊外，並無在中國的所有車站全面發行其他免費報章；
2. 火車站的戶外廣告，包括廣告牌、燈箱、在候車室和月台的電視廣告等；

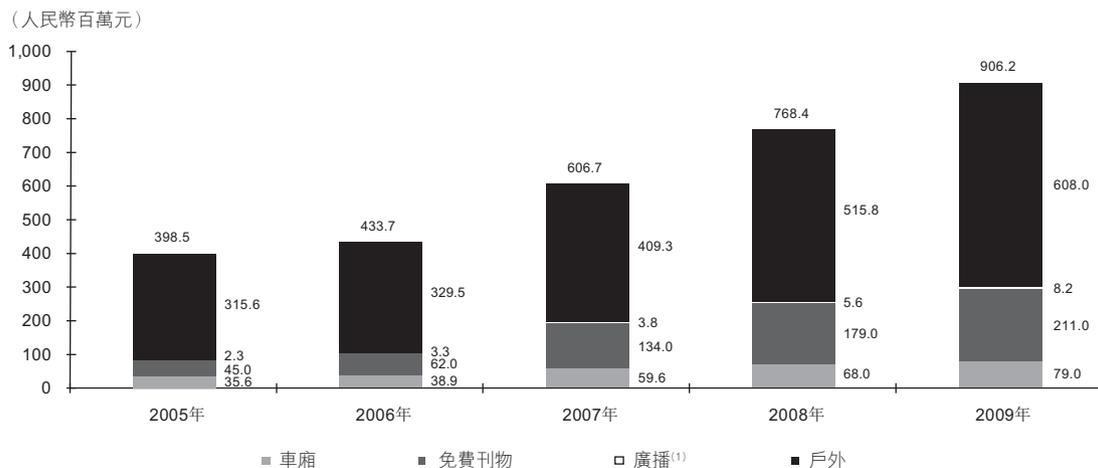
行業概覽

3. 車廂內的廣告，包括海報、電視和桌布廣告；及
4. 常規列車內的廣播廣告。除了我們供應並在全國常規列車上播放的音頻節目(即「和諧鐵路之聲」)及若干地方鐵路局在其負責的地區性鐵路上供應的音頻節目，並無其他行家在中國的常規列車上廣播音頻節目。

中國鐵路廣告是中國相對較新的廣告平台，近年來，特別是於2007年4月首列和諧號動車組列車投入商業運營後迅速發展。由於以下中國兩個產業發展急速，結合起來推動鐵路廣告業的發展：(1)渠道媒體，當中鐵路媒體是一個越來越重要的細分媒體，以及(2)誠如本節「中國鐵路網絡的發展」一段所述的國家鐵路網絡。根據慧聰鄧白氏研究，鐵路廣告開支總額由2005年約人民幣398.5百萬元增至2009年約人民幣906.2百萬元，複合年增長率約為22.8%。根據慧聰鄧白氏研究，預期中國的鐵路廣告開支總額將進一步增加約15.3%至2010年約人民幣1,045.0百萬元。

相對於其他廣告方式而言，在免費刊物的廣告於過去幾年的增長最高。免費刊物的廣告總額由2005年約人民幣45.0百萬元增至2009年約人民幣211.0百萬元，複合年增長率約為47.2%。下圖說明由2005年至2009年，按四個主要類別分析中國鐵路廣告開支總額：—

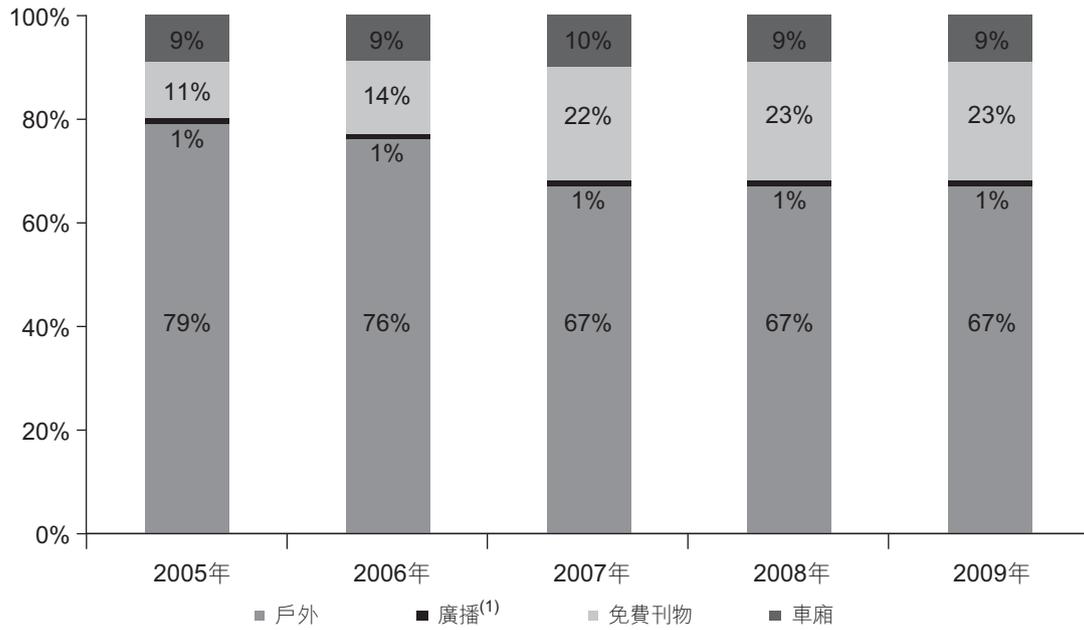
中國鐵路媒體的廣告開支總額(2005年至2009年)



資料來源：慧聰鄧白氏研究

行業概覽

按廣告方法分析對中國鐵路媒體的
廣告開支總額作出的貢獻百分比 (2005年至2009年)



資料來源：慧聰鄧白氏研究

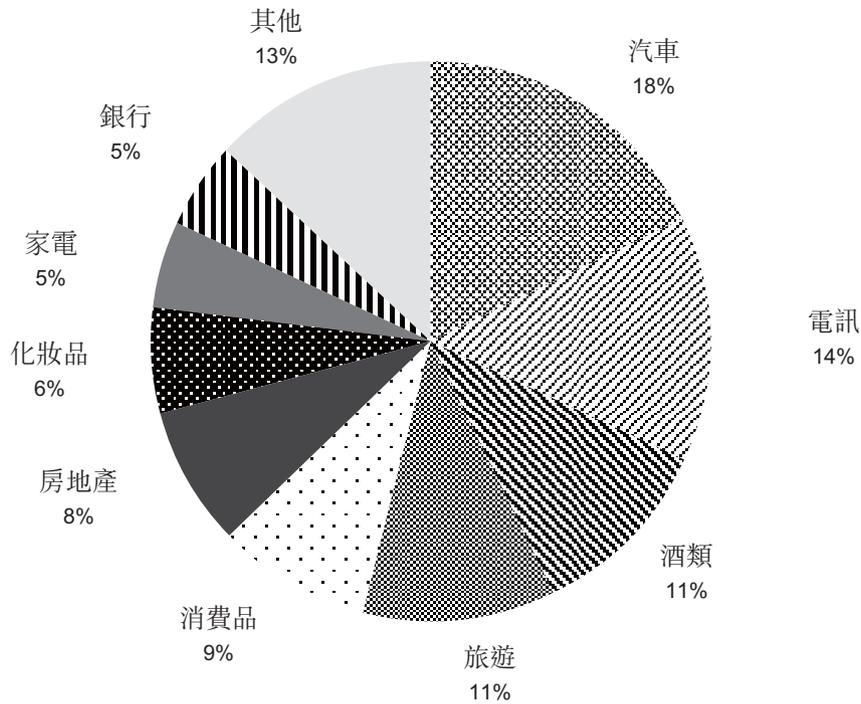
附註：-

(1) 不包括地區鐵路的廣播

按客戶類別分析鐵路廣告開支總額

根據慧聰鄧白氏研究，來自汽車、電信、酒類及旅遊行業的客戶是中國鐵路廣告行業的主要客戶，合共佔中國於2009年的鐵路廣告開支總額50%以上。下表說明於2009年，按客戶類別分析中國鐵路廣告開支總額：—

按客戶種類分析中國鐵路廣告開支總額(2009年)



資料來源：慧聰鄧白氏研究