

1. 2003年可說是非常戲劇化的一年。對白馬來說，有何事情特別深刻？

各行各業在2003年真是歷盡高低變幻，亦可說是本人自1998年加入白馬戶外媒體以來最艱巨的一年。年初，非典型肺炎爆發及美伊戰爭直接衝擊全球的經濟，令本來正在復甦的經濟飽受重創，甚至迅速起飛的廣告行業亦首當其衝，陷入3年以來的低潮。

但值得可喜的是，當各個媒體在2003年表現差強人意的時候，白馬戶外媒體在這個困難時期仍能維持穩定的增長，全年營業額、EBITDA及邊際EBITDA分別上升14%、16%及1%。這個絕對是我們整個團隊由前線銷售人員以至管理層共同努力的成果。作為全中國領先的戶外媒體公司，我們運用公司的行業領導地位，對廣告市場的了解和遠見，靈活配合市場及客戶需要之轉變，例如加強銷售隊伍與客戶的溝通、推出新的廣告／網絡組合，以更體貼他們的需要；另外，我們於上海及廣州推出創新的廣告牌－滾動式廣告及立體廣告牌，協助廣告商突出信息之餘，也替市場增添生氣，推動中國戶外廣告市場前進。

2. 過去一年的廣告客戶組合有沒有重大改變？為什麼？

白馬戶外媒體一直致力為廣告商提供一個具成本效益的戶外廣告平台，有效地將廣告信息傳遞予最廣闊之目標消費群，從而爭取更多商機。在過去的一年，白馬戶外媒體憑藉覆蓋全國之標準化網絡的優勢，客戶層持續擴張。其中，訂單超過5百萬元的客戶數目，由9個上升至18個；而訂單超過3百萬元的客戶，則由31個上升至47個。這個成績體現了廣告商對我們全國性之標準化網絡與高質服務的認同和支持。

至於廣告客戶按行業的比例，各行各業無論是本地或國際性品牌在2003年尤其下半年繼續百花齊放，當中五大廣告商類別是電訊、飲品、美容產品、醫藥產品及家庭用品。此外，隨著國內生活質素提高及商業活動漸趨成熟，時裝、汽車和銀行及金融服務均為增長最迅速之一的行業。

3. 可否談述一下在2003年，白馬戶外媒體在各城市的發展情況如何？主要城市的市場是否已接近飽和？未來還有增長空間嗎？主要城市和中級城市的發展策略有何不同？

白馬戶外媒體在北京、上海及廣州等主要城市已取得50%以上的市場佔有率，個別城市例如廣州及上海的市場佔有率更達95%，但這並不代表該等城市的增長已飽和。2003年，主要城市的平均增長錄得45%。白馬戶外媒體一直不斷開拓及把握發展空間以保持穩定而可觀的增長。例如在廣州方面，由於當地積極進行城市化改造過程，使商業及交通網絡逐漸向週邊地域不斷擴展，加速設立更多候車亭或更新現有候車亭，使設施及市容達至現代化、規劃化，直接帶動白馬戶外標準化候車亭網絡的

擴展。而上海方面，我們於下半年成功開拓計程車候車站廣告業務，為白馬戶外媒體的網絡增加一新媒體，協助廣告商在經濟及生活指數不斷提升的上海，更有效地瞄準較高消費力之目標群眾。

至於中級城市包括瀋陽、南京、西安、杭州、成都等，[2003年的增長平均達55%]。其中以[南京]、[杭州]及[西安]的發展成績最為突出。我們預期國內中級城市的經濟步伐將逐漸趕上大城市，而更受廣告商重視。因此，我們將加強中級城市的銷售團隊實力，例如開設更多銷售中心等。

4. 國內去年九月頒發了《廣播電視廣告播放管理暫行辦法》（「《辦法》」），全面規範電視廣告。你們認為這個條例對廣告市場整體帶來什麼啟示及影響？

自《辦法》落實後，電視廣告時段的供應受到限制。加上目前消費者都傾向到戶外娛樂甚至工作，留在家中和室內觀看電視的時間大減，更何況是電視節目中段的廣告時間。相反，白馬戶外媒體的候車亭廣告卻是24小時全天候緊貼消費者，而且廣告本身即是戶外廣告的內容、主角。所以，戶外廣告才是擴大與消費者接觸面的最佳平台。

5. 你們預期國內戶外廣告市場未來幾年的發展及競爭趨勢會怎樣？

無論是國內抑或世界各地的品牌，紛紛爭取把握中國「消費年代」而冒起的商機，廣告因而成為全國最蓬勃的行業之一，很多不同大小規模的媒體公司希望藉這個勢頭加入行列，使競爭更趨激烈。但隨著品牌年代進化，消費群已不再集中在三數個大城市，廣告商目標同時吸納消費能力不斷提升的中級城市。因此，我們深信只有具規模化、現代化廣告及銷售網絡，以及經驗豐富的企業，讓他們有效地接觸全國的消費者－白馬戶外媒體的全國性標準化網絡正好滿足廣告商的需要。我們預期廣告行業會持續一段整合期，當中小型的公司將被淘汰或收購，由具規模的企業繼續領導市場。

由於市場發展日漸成熟，廣告商和消費者的需求亦變得更成熟。我們相信競爭範疇方面將集中於廣告網絡的規模和效率，以及服務質素。白馬戶外媒體會繼續鞏固網絡的覆蓋與滲透，並透過增聘具專業經驗的銷售人員及技術培訓，強化銷售隊伍的實力。與此同時，公司會致力開發新產品，並尋求開拓新媒體，為廣告商提供更多既創新又實用的選擇，以滿足廣大消費者的各種品味。

6. 公司在2004年有何重點拓展策略？

2004年，白馬戶外媒體會繼續專注候車亭業務。受惠於中國持續強勁的經濟增長，各界對於2004年及未來的中國戶外廣告市場一致看好。白馬戶外媒體完善的的全國性標準化網絡擁有先行者的優勢和領導地位，為廣告商佈下覆蓋全國的網絡，成為本地及海外品牌最有效、最直接和最具影響力的宣傳渠道。除了增加廣告牌數目和拓展網絡的覆蓋，我們會致力提升現有網絡的效率及開發新產品，突破傳統的廣告牌。

與此同時，白馬戶外媒體積極尋求發展新媒體業務的機會，使白馬戶外媒體成為一個更全面的戶外媒體供應商，將白馬戶外媒體的業務推向更高峰。

7. 縱然2003年經營環境艱難，白馬戶外媒體仍取得穩定增長。踏入2004年，經濟及廣告市場被一致看好，公司有什麼策略再下一城？當國內外企業大幅增加廣告開支，你們的網絡是否足夠應付需求？

我們對於國內戶外廣告市場的前景充滿信心，而根據目前的訂單情況觀察，我們的客戶數目及合約金額不斷提升，證明廣告商亦廣泛認同白馬戶外媒體的全國性標準化網絡之成效。當然，白馬戶外媒體會繼續與來自國內及海外的品牌攜手，加速開拓充滿潛力的戶外廣告市場。公司目標今年將全國廣告牌數目增加3,000個。為了達到這個目標，我們會積極尋求收購的機會，以保持網絡的穩定擴充。而有見廣告商對新穎的廣告牌需求上升，我們將加強開發及推出創新的產品，並且考慮開拓新的戶外媒體。

8. 公司在財務方面有何特定目標及策略？例如減低應收賬？公司如何成功於過去6年保持營業額、EBITDA及純利增長？

我們一直致力保持財務狀況健康，2003年公司更成功改善現金管理，首次錄得正數自由現金流量達港幣50,000,000港元。應收賬方面，我們於去年成立專責小組改善收款情況，並調整銷售隊伍的佣金制度，尤其於SARS期間加緊監控，以加快收款進度。2003年的獨立第三方客戶未償還應收賬款的週轉期由2002年年底的143日減低至2003年年底的129日，以我們的行業計算，公司會著力將應收賬款的週轉期維持在120日以下。儘管公司之稅務優惠已於去年屆滿，因而增加所得稅稅率及淨利息支出，但此舉對公司的財務情況並無太大影響，2003年之純利仍錄得可觀增長達15%。白馬戶外媒體已連續6年保持營業額、EBITDA及純利增長，我們必然會在2004年及未來日子繼續保持這個驕人的成績。

得到股東多年來的支持，白馬戶外媒體一直十分注重股東的利益。