

本節載有與中國經濟和我們業務經營所處行業有關的資料及統計數字。我們委聘獨立市場研究公司益普索擔任行業顧問，負責編製行業研究報告益普索報告。本節所載資料及數據乃摘錄自第三方來源(包括益普索報告)。儘管我們及本公司董事於摘錄、彙編和轉載獨立來源的資料時已作合理考慮，但我們無法向閣下保證有關資料的準確性或完整性。我們並無理由相信該等資料屬虛假或誤導或遺漏有關事實致使該等資料屬虛假或誤導。我們、我們各自的任何聯屬人或顧問、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、獨家保薦人、包銷商或是彼等各自的任何聯屬人或顧問並無編製或獨立核實直接或間接來自獨立來源有關資料的準確性或完整性，而有關資料未必與其他來源的相符且不應過份加以依賴。

除另有指示外，本節及本招股章程的其他章節所載與全球及中國市場傳播行業有關的資料及統計數據均源自益普索報告。

益普索報告

本集團就全球發售委聘獨立第三方國際市場研究公司益普索評估整體行業狀況和發展趨勢，並分析中國市場傳播與乘用車市場傳播行業的競爭格局。益普索於1975年成立，並於1999年在紐約泛歐交易所集團上市，業務遍及84個國家。益普索於2011年10月完成收購思緯後，成為第三大全球市場研究公司。益普索的獨立研究經過一手研究及二手研究進行。一手研究涉及與主要利益相關者及行業專家訪談，如協會及專家、媒體公司、市場傳播公司、電視廣播公司、乘用車公司、電視製作公司、體育賽事籌辦商、雜誌發行商等。二手研究的資料來源包括政府部門統計數據、貿易及營商新聞、公司的年度報告和宣傳材料、行業報告和分析員報告、行業協會報告、行業期刊、其他網上資料來源以及益普索研究數據庫的資料。益普索表示其採納的方法已可進行全面循環及多層次收取資料的程序，獲得的資料可相互參照以確保資料的準確性。益普索收集的情報乃利用益普索內部分析模型及技巧分析、評估及核實。益普索對未來期間的推測及數據主要基於下列估計：(i) 沒有影響中國市場傳播方案供求的外圍動蕩，例如天然災害或疾病廣泛爆發；(ii) 2012年至2016年間將無推動乘用車零售額之進取政策出台；以及(iii) 根據中華人民共和國國民經濟和社會發展第十二個五年規劃，預期2013年至2016年間中國經濟將放緩至約7.0%的平均增長率。我們支付予益普索的總代價為298,000港元，我們相信金額屬市場費率。

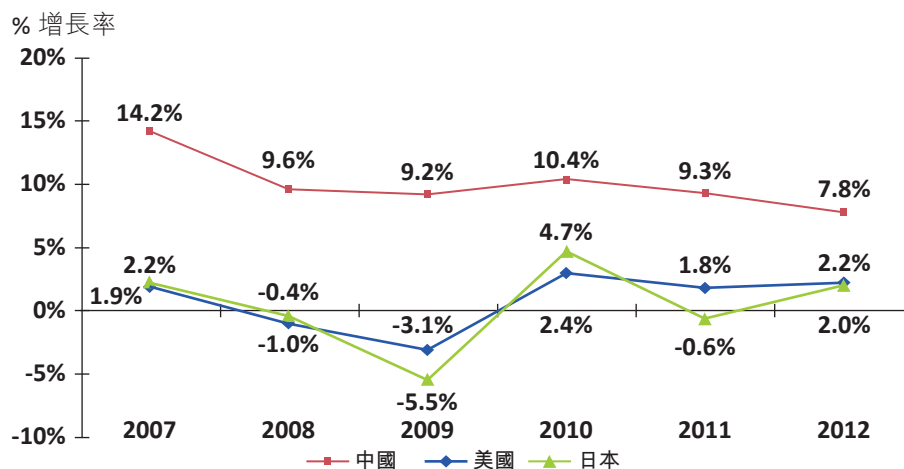
中國宏觀經濟環境概覽

中國實際國內生產總值增長

在全球經濟衰退的情況下，中國過去數年的實際國內生產總值增長持續高於全球平均增幅。受環球金融危機的影響，2009年全球國內生產總值下挫了2.3%，2010年回彈，增幅為4.1%。2011年遇上歐洲債務危機，全球國內生產總值增長再一次放緩。中國的實際國內生產總值增長率受全球金融危機的影響，從2007年的14.2%降至2009年的9.2%，2010年的增長率受惠於中國政府於2008年11月推出人民幣4萬億元刺激經濟計劃的帶動而回升至10.4%。然而，全球經濟放緩與歐洲債務危機再次拖慢了中國2012年國內生產總值的增長，增幅僅為7.8%。

行業概覽

2007年至2012年期間，中國實際國內生產總值的增長率一直高於美國和日本。下圖顯示中國、美國和日本2007年至2012年的實際國內生產總值的增長率：



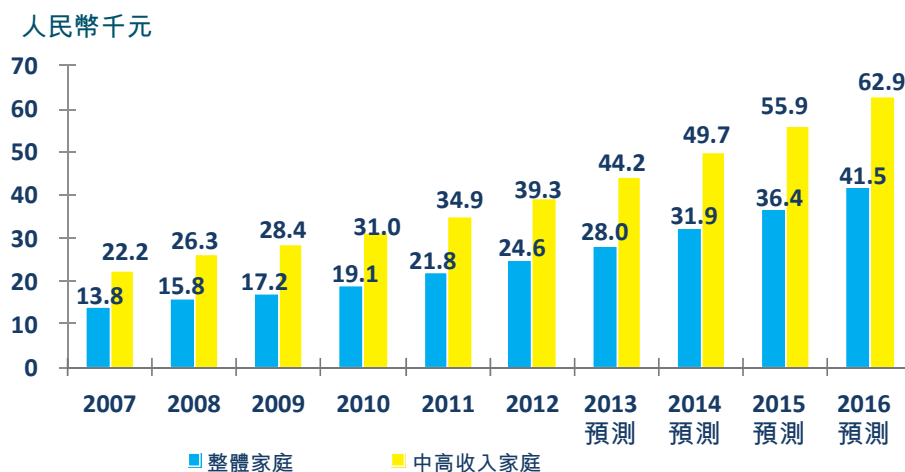
國內生產總值的定義：實際國內生產總值

資料來源：益普索根據中國國家統計局及國際貨幣基金組織的資料

中國家庭收入不斷提升

過去十年，中國家庭可支配收入的增長為中國經濟的主要增長原動力。根據中國國家統計局的資料，中國整體家庭的平均人均家庭可支配年度收入於2007年至2012年的複合年增長率為12.3%，而中高收入家庭於2007年至2012年的複合年增長率為12.1%。該等增長主要由於富裕家庭的數目增加所致。近年，中國經濟蓬勃增長和國內消費強勁亦提升了城鎮家庭的生活水平。據益普索的資料，2013年至2016年間，中國整體家庭的平均人均家庭可支配年度收入將按複合年增長率14.0%繼續增長，而同期中高收入家庭的則按複合年增長率12.5%增長。

下圖顯示中國2007年至2012年整體家庭和中高收入家庭各自的平均人均家庭可支配年度收入以及2013年至2016年的預測數字：



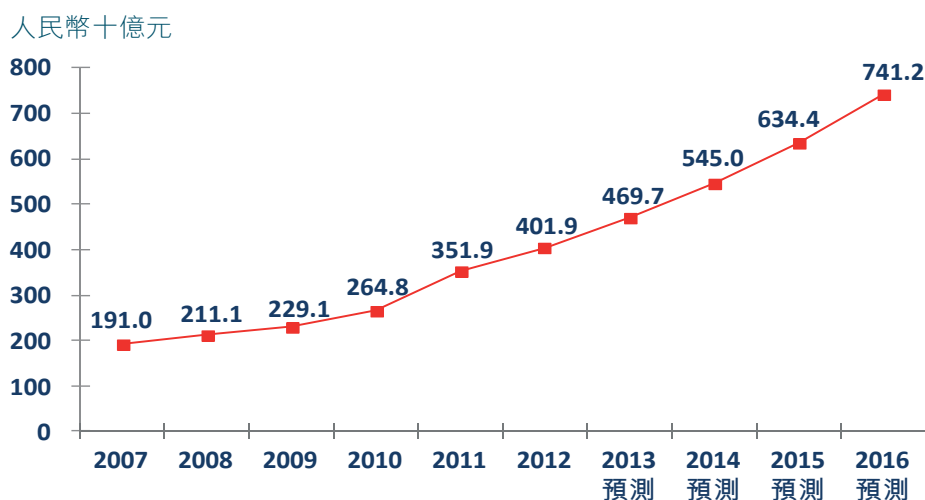
資料來源：益普索分析及根據中國國家統計局的資料

行業概覽

儘管中國的經濟持續增長，但其仍為發展中國家，平均人均家庭可支配年度收入相對較低。為使2011年起五年內平均工資能提高一倍而實施的「收入倍增計劃」加上中國政府有意將個人所得稅的起徵點進一步從每月人民幣2,500元提高至人民幣3,000元的措施，預期將推高中國的平均人均家庭可支配年度收入。由於中國中高收入水平的家庭增加，預料中國居民對高價值消費品及奢侈品的消費能力將提升，這或可鼓勵品牌增加營銷開支以抓緊機遇。

中國營銷開支概覽

據益普索的資料，中國在廣告及營銷活動方面的營銷開支從2007年的人民幣1,910億元增至2012年的人民幣4,019億元，複合年增長率為16.0%。2009年，全球金融危機滯礙了銷售額，各品牌亦收緊營銷預算，中國的營銷開支增長因而有所放緩。然而，2010年及2011年，隨著經濟復甦，品牌的信心回升，營銷開支得以回彈。另外，多個媒體平台（如電視、數碼和印刷媒體）廣告收費的上升，亦提升了中國的營銷開支。據益普索的資料，主要受數碼媒體廣告急增的帶動，預計中國2013年至2016年的營銷開支將按複合年增長率16.4%保持增長。



資料來源：益普索訪談及分析

中國乘用車營銷開支

中國乘用車營銷開支總額持續按複合年增長率19.8%增長，從2007年的人民幣112億元增至2012年的人民幣276億元。根據益普索的資料，預期中國乘用車營銷開支將按複合年增長率17.1%從2013年的人民幣321億元增至2016年的人民幣516億元，這主要因乘用車品牌透過數碼媒體的營銷開支增加所帶動。

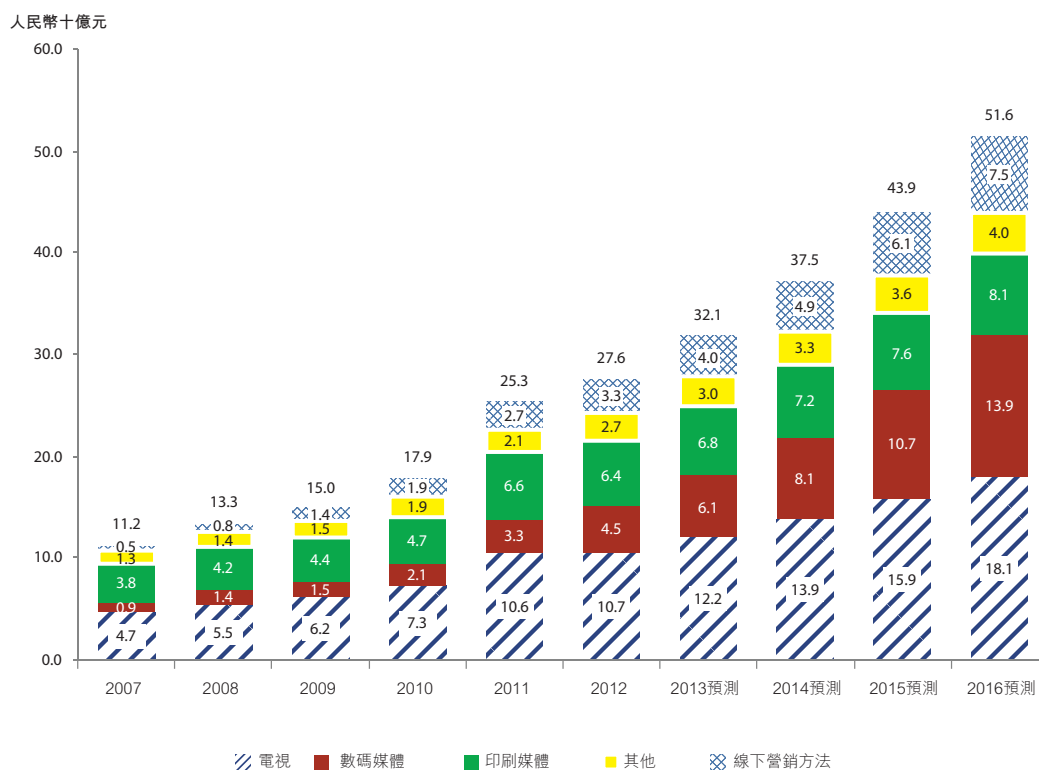
電視為乘用車市場傳播的主要媒體渠道，佔2012年中國乘用車總營銷開支的38.7%。數碼媒體及線下方式已迅速增長，分別佔2012年中國乘用車總營銷開支的16.3%及12.0%。

2007年至2012年，乘用車透過電視渠道之營銷開支按複合年增長率17.9%增長。同期，乘用車透過數碼媒體之營銷開支按複合年增長率38.0%增長，而其透過線下營銷方式之營銷

行業概覽

開支則按複合年增長率45.9%增長。雖然，數碼媒體及線下營銷方式於2007年至2012年間急速增長，惟預期電視仍然為2016年間主導的媒體渠道。

從2013年至2016年，預期乘用車透過電視之營銷開支將按複合年增長率14.1%增長，而預期該等透過數碼媒體及線下營銷方式之營銷開支分別按複合年增長率31.6%及23.3%增長。下圖顯示中國2007年至2012年乘用車總營銷開支及於各媒體渠道的營銷開支的明細分析，以及2013年至2016年的預測數字：



資料來源：益普索訪談及分析

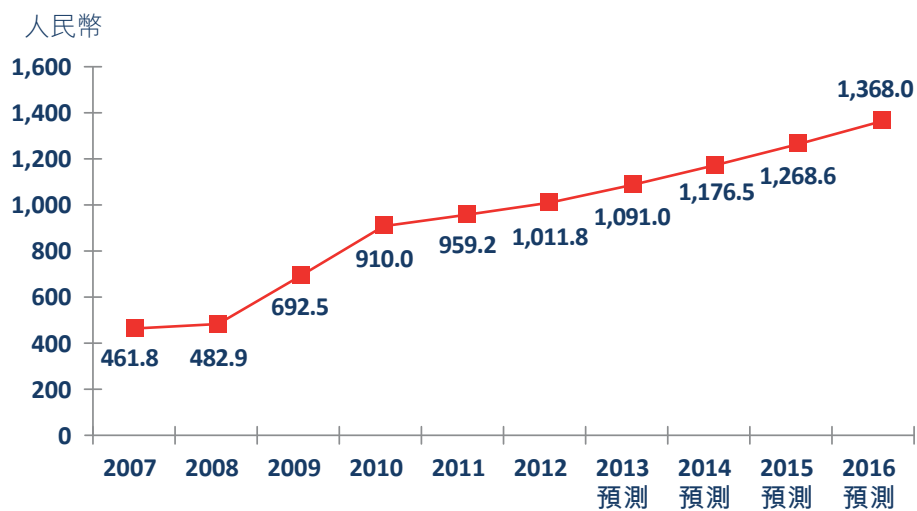
中國乘用車零售消費

人均乘用車零售消費總額呈升勢，按複合年增長率17.0%從2007年的人民幣461.8元增至2012年的人民幣1,011.8元。由於未來數年人均家庭可支配收入上升，預計2013年至2016年間人均乘用車零售消費總額將按複合年增長率7.8%增長，從2013年的人民幣1,091.0元增至2016年的人民幣1,368.0元。

中國乘用車市場的增長因2008年的全球金融危機而放緩。然而，受中國政府取消車輛購置稅和實施燃油稅改革的刺激，中國乘用車市場於2009年及2010年大幅回彈。2009年及2010年，人均乘用車零售消費總額分別增長43.4%及31.4%。自2009年開始，中國已超越美國，並成為全球最大的乘用車市場，亦成為若干國際汽車品牌的重要盈利來源。

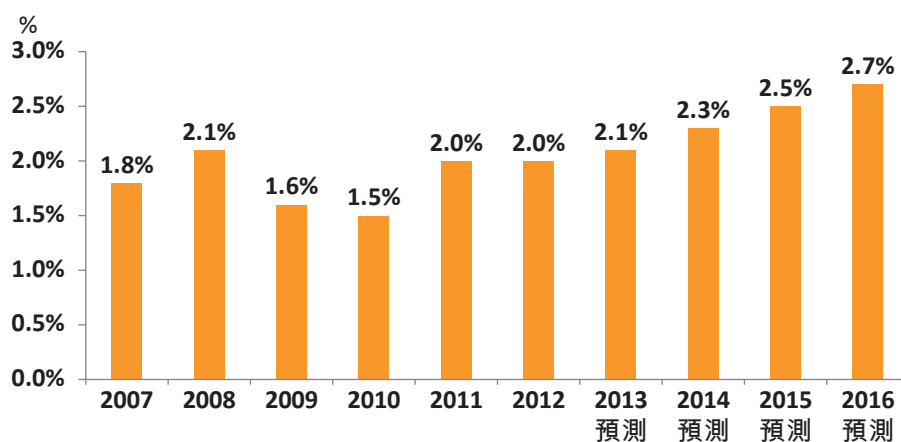
行業概覽

下圖顯示中國2007年至2012年人均乘用車零售消費總額以及2013年至2016年的預測數字：



資料來源：益普索研究及分析(根據中國國家統計局的資料)

乘用車營銷開支佔汽車零售總額的百分比，由2007年的1.8%增至2012年的2.0%。由於展望乘用車市場將競爭激烈，導致營銷開支上升及乘用車價格將下降，預料乘用車營銷開支佔汽車零售總額百分比將由2013年的2.1%增至2016年的2.7%。下圖顯示2007年至2012年乘用車營銷開支佔汽車零售總額百分比以及2013年至2016年的預測數字：



附註：營銷開支總額包括線上營銷及線下營銷

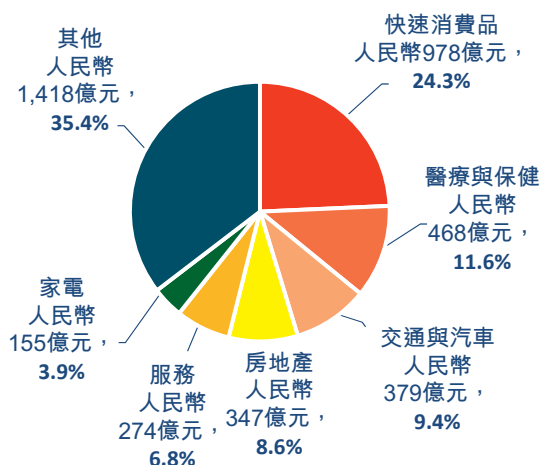
資料來源：益普索訪談及分析

中國其他行業的營銷開支

2012年，按線上營銷開支計算，快速消費品、醫療與保健、交通與汽車為中國三大產業。據益普索的資料，快速消費品、醫療與保健、交通與汽車於2012年的營銷開支分別為人民幣978億元、人民幣468億元及人民幣379億元，分別佔中國營銷開支總額的24.3%、11.6%及9.4%。

行業概覽

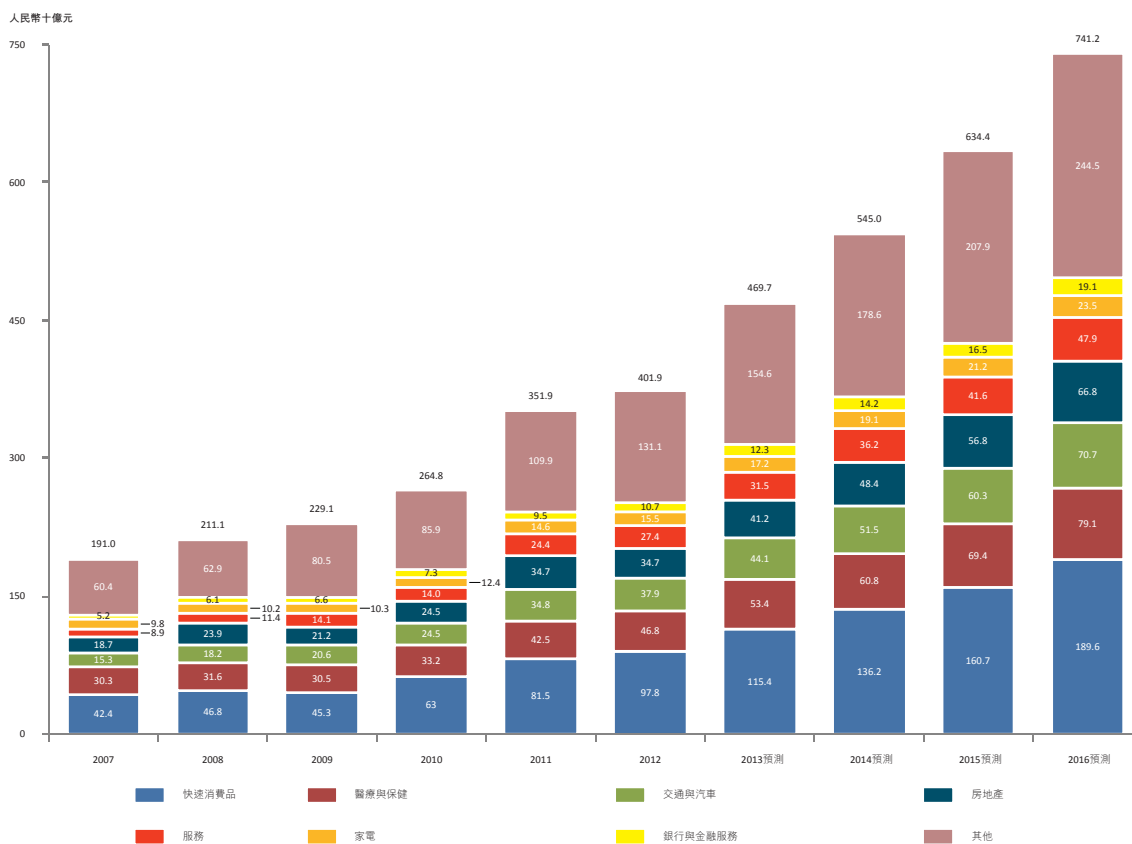
下圖顯示中國2012年營銷開支總額的明細分析：



附註：(1)營銷開支總額包括線上及線下營銷活動；(2)交通與汽車行業的營銷開支包括乘用車、其他汽車類別及交通(鐵路及租用車)服務；(3)其他包括信息與技術、教育、銀行及金融、服裝等。

資料來源：益普索訪談及分析

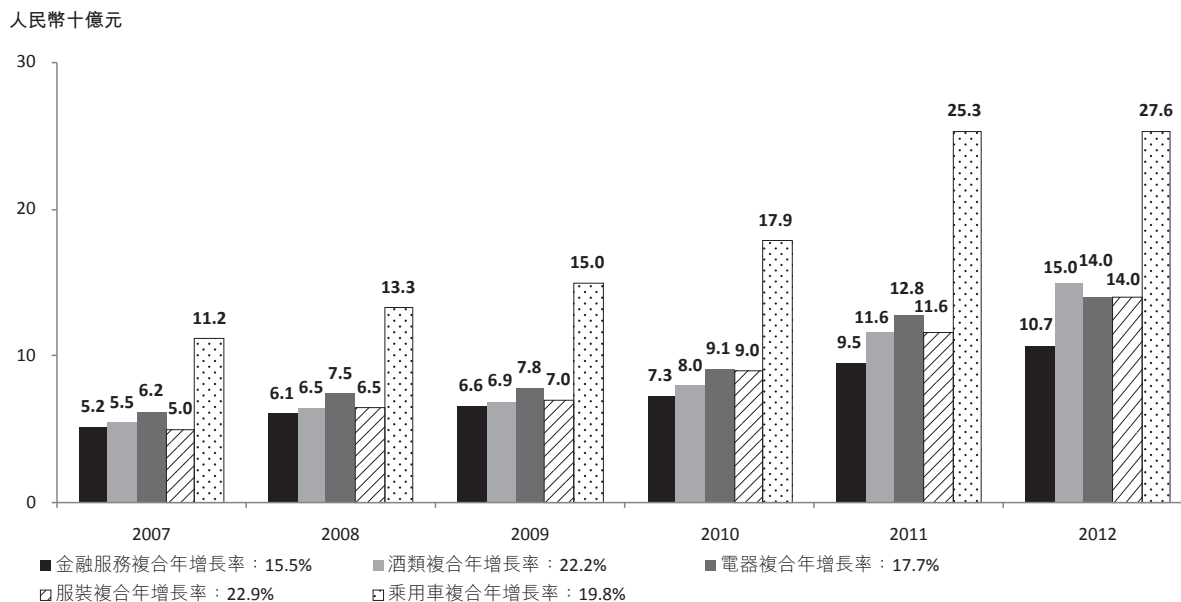
據益普索的資料，服務行業營銷開支的增長速度為所有行業之首，2007年至2012年間的複合年增長率為25.2%，其次為交通與汽車行業，同期的複合年增長率為19.9%。2013年至2016年，預期快速消費品行業營銷開支的增長速度為所有行業中最快的，複合年增長率為18.0%，隨後的是交通與汽車行業，複合年增長率為17.0%。下圖顯示中國2007年至2012年不同行業的營銷開支總額以及2013年至2016年的預測數字：



資料來源：益普索訪談及分析

行業概覽

中國的高收入群組傾向消費於高增值服務及奢侈品，如金融服務、酒類、電器、高級服裝及乘用車。當比較五個特選行業間的營銷開支時，乘用車於2007年至2012年的營銷開支均為最大。下圖顯示由2007年至2012年各行業的營銷開支：



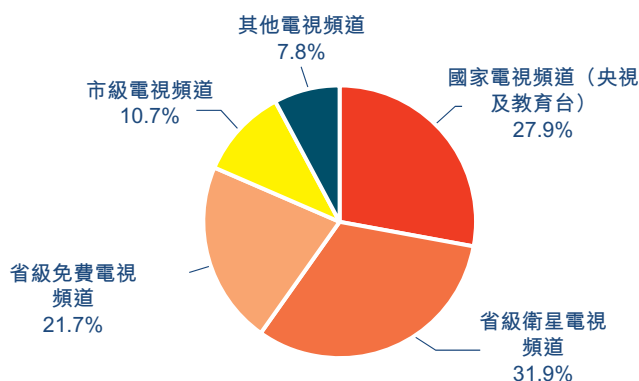
資料來源：益普索訪談及分析

中國市場傳播行業概覽

市場傳播行業包括向客戶提供營銷策略執行服務，如通過線上廣告媒體（包括電視、數碼媒體、印刷媒體）及線下營銷方法（如活動、展會、展覽及路演）提供研究與開發、營銷內容製作、銷售、行銷管理等服務。

線上廣告媒體渠道

線上廣告媒體渠道主要包括電視、數碼媒體及印刷媒體，當中電視為主導渠道。中國2012年的電視滲透率達到總人口的98.2%。中國共有5種電視頻道，包括國家電視頻道（央視及教育台）、省級衛星電視頻道、省級免費電視頻道、市級免費電視頻道及其他頻道。面向全國的電視頻道，包括央視、教育台及省級衛星電視在內的市場份額，從2007年至2011年每年均維持穩定增長。省級免費電視頻道、市級免費電視頻道及其他種類的電視頻道僅作地區播放。央視為中國最具規模及最具影響力的電視台，設有37條頻道（包括25條公眾頻道及12條按次收費頻道）。2012年，預期央視電視觀眾的數目約達7.68億人。除了央視及教育台外，於2011年末，中國還設有31個省級衛星電視台及277個省級免費電視台、市級免費電視台及其他種類的電視台，設有2,153條廣播頻道，提供了龐大的廣告平台。根據益普索所指，2012年以中國的收視率計算，國家電視頻道（包括央視及教育台）佔27.9%的市場份額，而以收視率計算，省級衛星電視頻道則佔31.9%的市場份額。下圖顯示中國2012年以收視率計算，各電視頻道的市場份額：



附註：根據益普索的資料，央視的市場份額佔國家電視頻道收視率逾99%的市場份額
資料來源：益普索

數碼媒體包括互聯網及移動設備。互聯網在中國的滲透率增加，促進透過數碼媒體渠道刊登廣告。據中國互聯網絡信息中心的資料，中國於2011年末的互聯網人口達到5.12億，滲透率為38.3%。中國互聯網人口約66.0%是通過移動設備上網。中國互聯網與移動設備用戶的增長將為通過嶄新數碼媒體渠道進行的營銷提供更多契機。

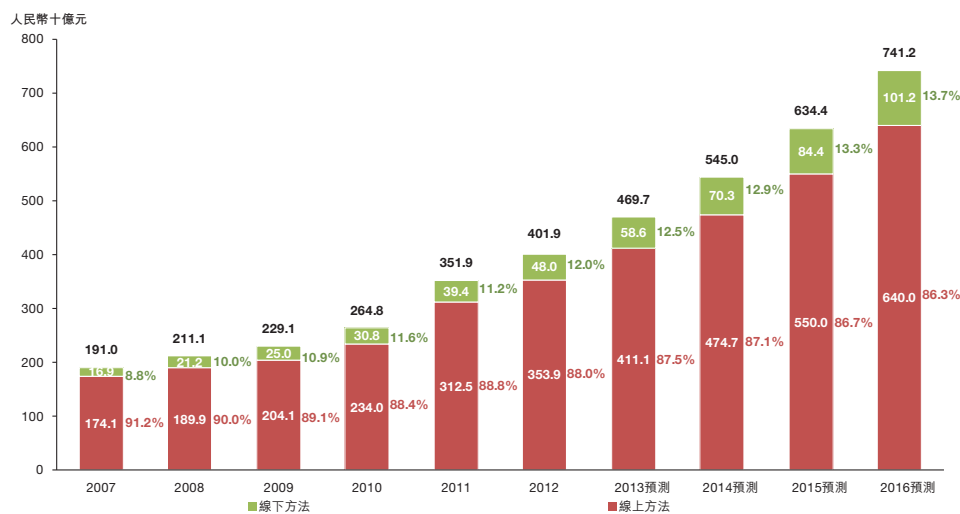
印刷媒體（主要包括雜誌及報章）近年的需求減少。鑑於不久將來數碼媒體趨向快速增長，我們相信通過印刷媒體進行營銷的需求將進一步縮減。

線下營銷方法

線下營銷方法可劃分為營銷活動、展會、展覽及路演。由於品牌已逐漸重視其以營銷活動接觸目標客戶的成效，故線下方法已由對線上廣告的補充，發展成一項獨特的營銷服務。根據益普索的資料，2007年至2012年線下方法的營銷開支增長已超越電視廣告的增長。

行業概覽

2012年，分配至線上方法的營銷開支佔中國總營銷開支的88.0%，並達人民幣3,539億元，而線下方法則佔中國總營銷開支的12.0%，並達人民幣480億元。預期於2016年，線上方法的營銷開支將佔中國總營銷開支的86.3%，達人民幣6,400億元，而線下方法將佔中國總營銷開支13.7%，達人民幣1,012億元。下表呈列中國2007年至2012年總營銷開支於線上及線下方法間的分配，以及2013年至2016年的預測數字：



資料來源：益普索訪談及分析

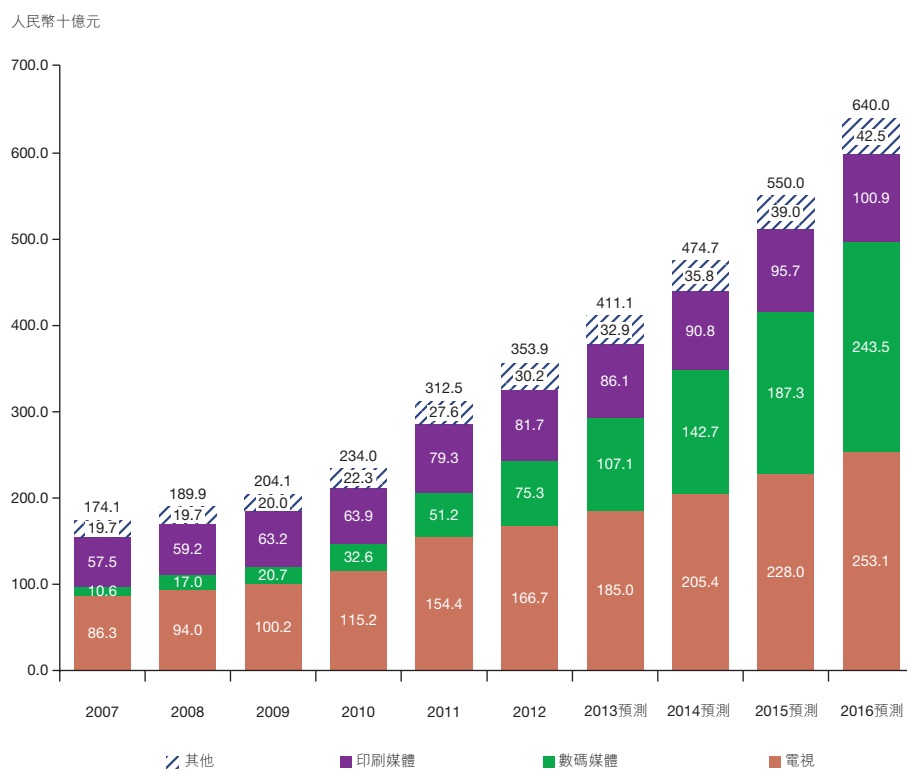
線上廣告媒體的營銷開支

電視為線上廣告的主要渠道，佔2012年中國總營銷開支的41.5%。數碼媒體已急速增長，佔2012年中國市場傳播開支總額的18.7%。

2007年至2012年，透過電視頻道的營銷開支按複合年增長率14.1%增長，同時數碼媒體則按複合年增長率48.0%增長。儘管中國互聯網及移動設備的滲透乃數碼媒體市場傳播的驅動力，且其於2007年至2012年間增長速度為所有媒體渠道之冠，但預計於2016年間，電視仍將為主導的媒體渠道，原因是其可信性及品牌影響。

行業概覽

2013年至2016年，預計透過電視頻道的營銷開支將按複合年增長率11.0%增長，同時透過數碼媒體的營銷開支則預計按複合年增長率31.5%增長。下圖顯示中國2007年至2012年總營銷開支和其按不同媒體渠道劃分的明細分析，以及2013年至2016年的預測：



資料來源：益普索訪談及分析

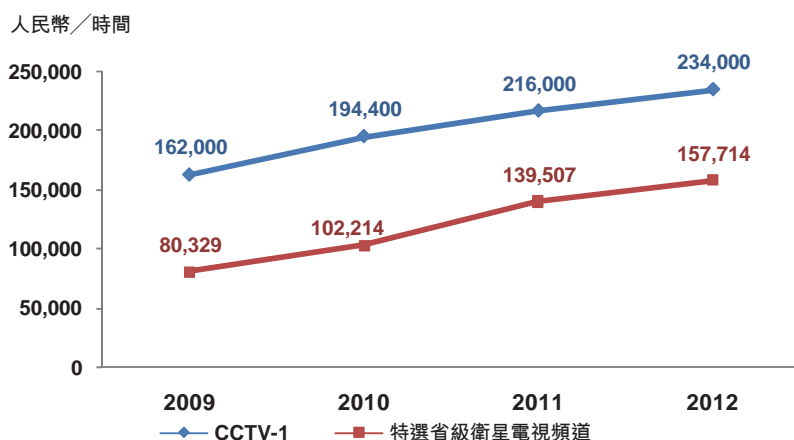
電視廣告費

中國國內對電視廣告時段的需求增加，亦驅使電視的廣告費上升。另外，中國於2009年實行廣播電視廣告播出管理辦法，此規定一間廣播機構之一小時節目中可播放的商業廣告時間最長為12分鐘，而商業廣告於一間電台(11:00至13:00)或一間電視台(19:00至21:00)的總播放時間最長為18分鐘。該等限制亦促使電視的廣告費飆升。再者，廣播電視廣告播出管理辦法的附加條文於2011年落實，當中禁止於一個45分鐘電視劇的播放期間加插任何形式的廣告，此更進一步促使廣告費提升。2009年至2012年，CCTV-1黃金時間的30秒商業時段之廣告費由人民幣162,000元增至人民幣234,000元，複合年增長率為13.0%。

中國特選省級衛星電視頻道於黃金時間的平均廣告費由2009年至2012年間逐漸增加。七條特選省級衛星電視頻道(東方衛視、湖南衛視、重慶衛視、山東衛視、浙江衛視、江蘇衛視及深圳衛視)於黃金時間的30秒商業時段之平均廣告費由人民幣80,329元增至人民幣157,714元，複合年增長率為25.2%。按收視率計算，2012年七條特選省級衛星電視頻道佔中國所有省級衛星電視頻道46.7%的市場份額。

行業概覽

2009年至2012年，CCTV-1黃金時間的30秒商業時段之廣告費，較特選省級衛星電視頻道的平均廣告費昂貴。下圖顯示2009年至2012年於黃金時間的30秒商業時段中，CCTV-1的廣告費及七條特選省級衛星電視頻道的平均廣告費之過往趨勢：



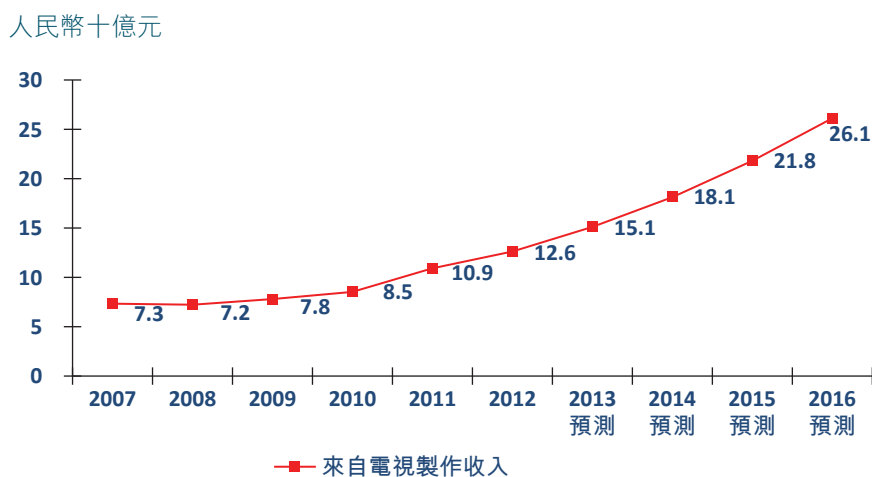
附註：CCTV-1及七條特選省級衛星電視頻道的黃金時間由21:30至22:00

資料來源：益普索(根據央視及中國媒體廣告刊例網的資料)

電視節目製作及汽車相關電視節目製作產生的收入

來自電視節目製作的收入從2007年的人民幣73億元增至2012年的人民幣126億元，按複合年增長率11.4%增長，並預計從2013年的人民幣151億元增至2016年的人民幣261億元，按複合年增長率20.0%增長。

下圖顯示中國2007年至2012年電視節目製作產生的總收入(不包括客戶的廣告/營銷開支)，以及2013年至2016年的預測數字：



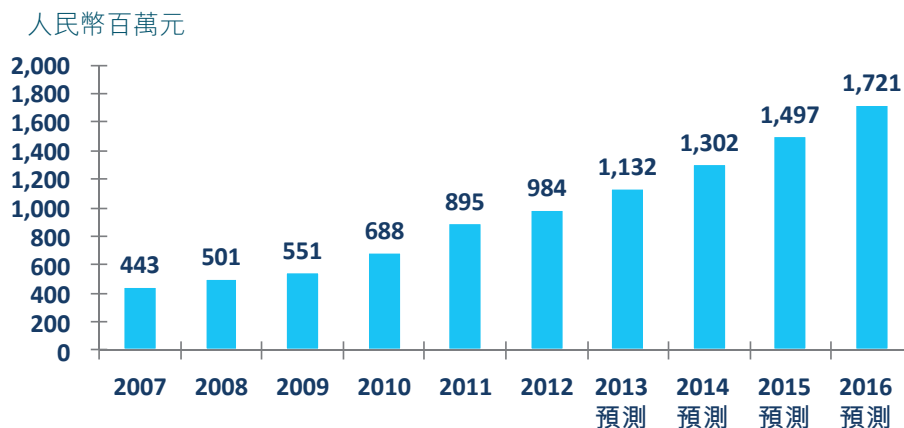
附註：收入包括來自電視廣播公司的製作費、版權費、版權交易額及植入廣告費用等。

資料來源：益普索訪談及分析

行業概覽

電視乃汽車品牌及製造商推廣其品牌及推出新款汽車的重要線上媒體方法。隨著中國可支配收入增加、生活模式改變以及汽車滲透率提升，電視頻道紛紛推出或發行進口汽車電視節目以提高收視率及廣告收入。汽車電視節目製作公司的收入總額主要包括電視廣播公司的製作費、品牌的廣告及營銷開支以及版權費。中國汽車電視節目製作收入從2007年的人民幣4.43億元增至2012年的人民幣9.84億元，按複合年增長率17.3%增長，並預計從2013年的人民幣11.32億元增至2016年的人民幣17.21億元，按複合年增長率15.0%增長。

下圖顯示中國2007年至2012年汽車相關電視節目製作公司的總收入，以及2013年至2016年的預測數字：



附註：收入包括來自電視廣播公司的製作費、客戶的廣告／營銷開支、版權費等。

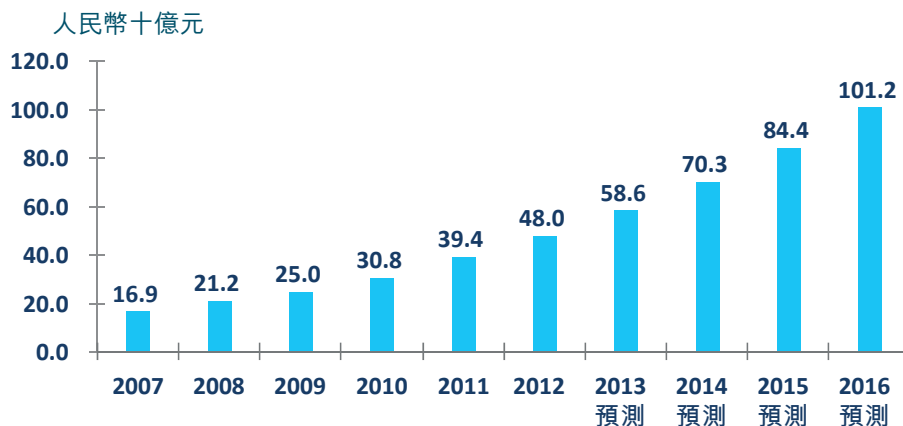
資料來源：益普索訪談及分析

線下方法的營銷開支

活動、展會、展覽及路演於2012年佔中國營銷開支總額的12.0%。特別是於中國舉辦的體育賽事數目的增長亦有助推動通過線下方法的營銷開支增長。據中國國家體育總局田徑運動管理中心和中國汽車運動聯合會的資料，中國於2012年共舉辦25場馬拉松以及102場汽車及摩托車體育賽事。體育活動已為一種重要的營銷渠道。例如，北京國際馬拉松賽的營銷開支從2002年290萬美元增至2009年超過2,010萬美元。

行業概覽

中國的線下方法營銷開支由2007年人民幣169億元增至2012年人民幣480億元，複合年增長率為23.2%，並預計將按複合年增長率20.0%從2013年的人民幣586億元增至2016年的人民幣1,012億元。下圖顯示中國2007年至2012年線下營銷開支總額以及2013年至2016年的預測數字：



資料來源：益普索訪談及分析

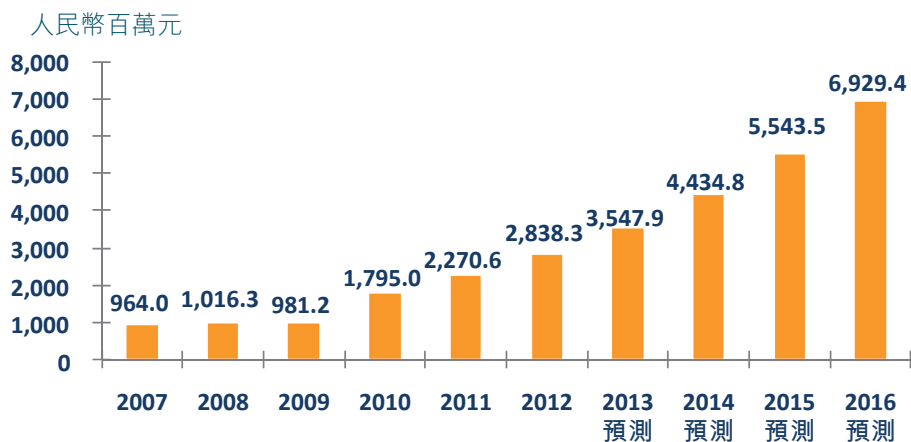
籌辦體育賽事的收入

籌辦活動為主要線下營銷方法。特別是來自於中國籌辦民用車比賽、極限運動、馬拉松、自行車比賽及賽艇等活動的收入正上升。尤其是，賽車對汽車品牌而言實為有效的廣告渠道，車手可展示汽車各方面的性能，如速度、耗油量、安全等。就此，賽車有效補足側重品牌定位及形象的線上營銷舉措。除汽車製造商積極參與外，車輪、石油及汽車配件製造商亦會主動參與賽車營銷活動。

隨著大眾對健康與健美的意識提高，電視直播馬拉松競賽已成為中國另一有效的廣告渠道。觀眾數目之多有助增加品牌曝光率，因而提升馬拉松的市場價值。

於中國舉辦民用車比賽、極限運動、馬拉松、自行車比賽及賽艇的收入按複合年增長率24.1%從2007年的人民幣9.64億元增至2012年的人民幣28.383億元。預計來自籌辦該等體育賽事的收入將按複合年增長率25.0%從2013年的人民幣35.479億元增至2016年的人民幣69.294億元。

下圖顯示中國於2007年至2012年舉辦民用車比賽、極限運動、馬拉松、自行車比賽及賽艇的總收入，以及2013年至2016年的預測數字：



附註：收入包括民用車比賽、極限運動、馬拉松、自行車比賽及賽艇

資料來源：益普索訪談及分析

行業概覽

市場傳播行業競爭格局

中國市場傳播行業高度分散，競爭激烈，服務供應商數目眾多，他們從事不同的業務組合，包括市場傳播解決方案供應商、公關公司、展覽籌辦商、數碼營銷解決方案供應商等。2011年末，中國合共有297,000家市場傳播服務供應商。憑藉中國經濟持續增長，品牌需要部署具成本效益及使價值最大化的市場傳播服務。透過提供不同產品種類的服務而能服務不同行業的市場傳播服務供應商將佔優勢。

根據益普索的資料顯示，按2012年汽車電視節目的製作時數計算，我們於中國汽車電視節目製作公司中排名首位。

下表顯示按2012年汽車電視節目的製作時數計算，於中國汽車電視節目製作公司中排名首五位的公司：

排名	公司名稱	總部位置	2012年汽車 電視節目製作(分鐘)
1	北京智美傳媒股份有限公司	北京	3,985
2	上海蓋特威文化傳媒有限公司	上海	2,780
3	上海天下汽車文化傳播有限公司	上海	2,500
4	《車世界》共同傳媒	上海	1,800
5	北京銳意興汽車文化傳播有限公司	上海	930

資料來源：益普索訪談及分析

競爭因素

提供有效且具成本效益的服務實為中國市場傳播服務供應商招攬及挽留品牌的關鍵。品牌較喜歡可提供全面且跨媒體服務的綜合市場傳播解決方案供應商。此外，具豐富數據資源、行業專業知識、當地市場知識及對多元化的消費者喜好的了解亦為必要的區別因素。市場傳播解決方案供應商積極拓展其廣播網絡、媒體資源、供應商群組、人力資源及資訊系統以提升其管理及執行能力。另外，他們在品牌推廣方面也貫徹運用不同的媒體渠道，如電視、印刷媒體、數碼媒體及活動營銷。因此，多平台的能力以及與不同媒體供應商建立良好關係乃不可或缺。

入行門檻

市場傳播行業屬人才密集行業，對熟悉不同方面營銷服務且了解客戶業務及本地消費者行為模式的富經驗人才之需求殷切。

要與具規模的客戶發展長遠策略性合夥關係是困難的，該等客戶挑選市場傳播解決方案供應商時，在服務網絡、對當地市場的認識、營運系統效率、行業經驗、往績記錄、公司

行業概覽

聲譽及整體服務標準之要求皆高。一般市場傳播服務供應商實難以達到上述要求，亦難以與具規模的客戶發展長遠合夥關係。

強大現金流量需求亦為市場傳播行業潛在新服務供應商的另一入行門檻。主導的電視頻道或要求市場傳播服務供應商預先支付巨額款項以大量購買廣告時段，故此不利於資金不足的廣告代理。此外，具充裕資金的大型市場傳播解決方案供應商有足夠財力投資廣告策劃、購買媒體數據庫及進行市場研究，以提升其營銷解決方案的功效。

電視節目製作乃於中國受高度規管的行業。公司於從事電台及電視節目製作及營運的業務前，彼等須向中國政府取得牌照以製作及發行電台或電視節目。有意申請此牌照的市場參與者須具備信譽昭著的製作能力，以及達到以下準則：(i)為獨立法人，且有名稱、組織及遵守中國法律法規條文之組織章程細則；(ii)擁有專業人員、資金及用作經營電台及電視節目製作及營運業務所需的工作場所，並具備至少人民幣300萬元的註冊資本；(iii)於申請前的三年內，未有停牌或法定代表受罰的記錄；(iv)符合其他法律法規的要求。

體育賽事及籌辦活動須具備網絡、行業知識及經驗。公司須與不同體育組織及地方政府維持良好關係，以便順利協調體育賽事及活動。缺乏網絡及經驗之新晉者將發現難以取得規定的政府批准，以及獲得不同體育組織的支持。

商機

中國蓬勃的經濟再加上不同行業的公司營銷開支不斷上升，為市場傳播行業的發展營造有利的市場環境。此外，中國政府採取措施將電訊網絡、互聯網與廣播網絡合併，亦將加快市場傳播行業的發展。尤其是電視台不再局限於廣播其內部製作，更開始引進更多外聘製作公司之高質素而具吸引力的節目。近年，包括真人實況節目等娛樂節目已廣受中國普羅大眾歡迎。該等節目不但為製作人產生不錯的版權收入，更大幅提升節目各節間的廣告時段廣告費。這為同時提供市場傳播服務的節目製作人締造良機。

對中國汽車相關市場傳播行業而言，鑒於中國是全球最大的汽車市場，其滲透率遠低於其他發展國家，而汽車品牌對市場份額的競爭激烈，因而為市場傳播公司提供商機。中國最早的乘用車市場於2001年發展，主要位於北京、長江三角洲、珠江三角洲及沿岸地區的其他已發展區域。值得一提的是，北京、上海及廣州均為主要乘用車市場。由於該等市場日漸成熟、發展完備且汽車滲透率高，汽車企業或會針對增長潛力較高的內陸城市，並投放營銷資源提高品牌知名度，為已於內陸城市建立業務據點且具實地經驗的市場傳播服務供應商締造商機。