

## Содержание

1. Участники рынка	2
2. Производство сериалов в Китае	2
История развития	2
Система контроля	3
Бизнес-модель	4
Текущее состояние	5
• Стабильный прирост выручки при снижении объема	5
• Высокая конкуренция производителей программ на узком рынке	7
• Создание спроса на качественные программы за счет эксклюзивных прав на показ	8
• Быстрый рост производства собственных программ	10
3. Сравнительный анализ отрасли	10
4. Тенденции	11
Производство	11
Трансляция	11
Кооперация производства и вещания	12
Рост отрасли и диверсификация	12
5. Выводы	12

## Резюме

- Отделение производства телепрограмм от трансляции в 2004 г. оказало большое влияние на выпуск сериалов (TV drama). С того момента было создано 4000 компании, однако лишь немногие обладают способностью выпускать качественные программы и выживать.
- За прошедшие 10 лет выпуск сериалов в Китае прирастал устойчивыми темпами. Ежегодный оборот вырос с 3,1 млрд юаней в 2001 г. до 6 млрд в 2010 (+6,7% в год). Число сериалов, которые были разрешены к показу, росло медленнее. В 2007-09 гг. произошел большой спад: количество новых фильмов сократилось с 520 до 402.
- В целом выручка продюсеров (производителей сериалов) росла медленно в связи с насыщенностью «контентом» китайских телеканалов, что ограничивает рост. Появление новых телепрограмм снижает возможности показа сериалов. К тому же ограничения со стороны государства относятся к длительности серий и их содержанию.
- Тенденцией становится получение права на эксклюзивный показ. Телеканалам выгодно иметь собственное «лицо», чтобы отличаться от конкурентов. Таким образом, телепрограммы по сегментам спроса станут главной темой развития телеиндустрии. Эксклюзивные права на показ дадут возможность повышать цены на программы и развивать смежные.
- Ввиду ограниченности ресурсов (наличие известных актеров, режиссеров, сценаристов) производство сериалов в Китае будет консолидироваться в ближайшем будущем.
- Местные компании по производству программ будут заниматься смежными проектами в рамках отрасли для завоевания лидерских позиций.

## 1. Участники рынка

**Huayi Bros. Media Group (300027.SZ)** - Выручка от производства сериалов за первое полугодие 2011 г. составила 80,3 млн юаней (-0,9% по сравнению с прошлым годом). Компания выпустила 4 новых сериала и планирует выпустить 8 до конца года. Компания планирует увеличить капитал своего подразделения за счет избытка, полученного на IPO. Также занимается выпуском шоу и пр. Известный участник рынка Tencent приобрел долю в компании и стал самым крупным институциональным инвестором. Компания будет сотрудничать с Tencent.

**Huace Media (300133.SZ)** - Выручка от производства сериалов за первое полугодие 2011 г. составила 158 млн юаней (+6,3% по сравнению с прошлым годом). Компания выпустила 10 новых сериалов и планирует выпустить 8 и запустить еще 14 до конца года. Компания интегрирует высококачественные производственные ресурсы с приобретением смежных отраслевых активов для роста объемов. Также планируется создание «тематических» кинопарков, создание собственного павильона.

**CTV Media (600088.SZ)** - В августе 2011 г. компания подписала контракты с 5 известными режиссерами сериалов на создание 5 фильмов, перестав быть чисто финансовым инвестором. Компания планирует снять 200-400 серий в 2012-13 гг. За счет новой бизнес-модели валовая маржа вырастет с 18 до 44% через 3 года.

**Hairun Media планирует выйти на IPO в Гонконге в 4 кв. 2011 г.** - компания планирует привлечь 150-200 млн юаней. К тому моменту компания станет первым материковым производителем сериалов с листингом в Гонконге. Капитал будет направлен на развитие съемочных площадок. За 10 лет компания вложила средства в производства 200 сериалов. В 2010 г. – в 17, 10 из которых были утверждены для показа. Доля компании на рынке – 10% (#1).

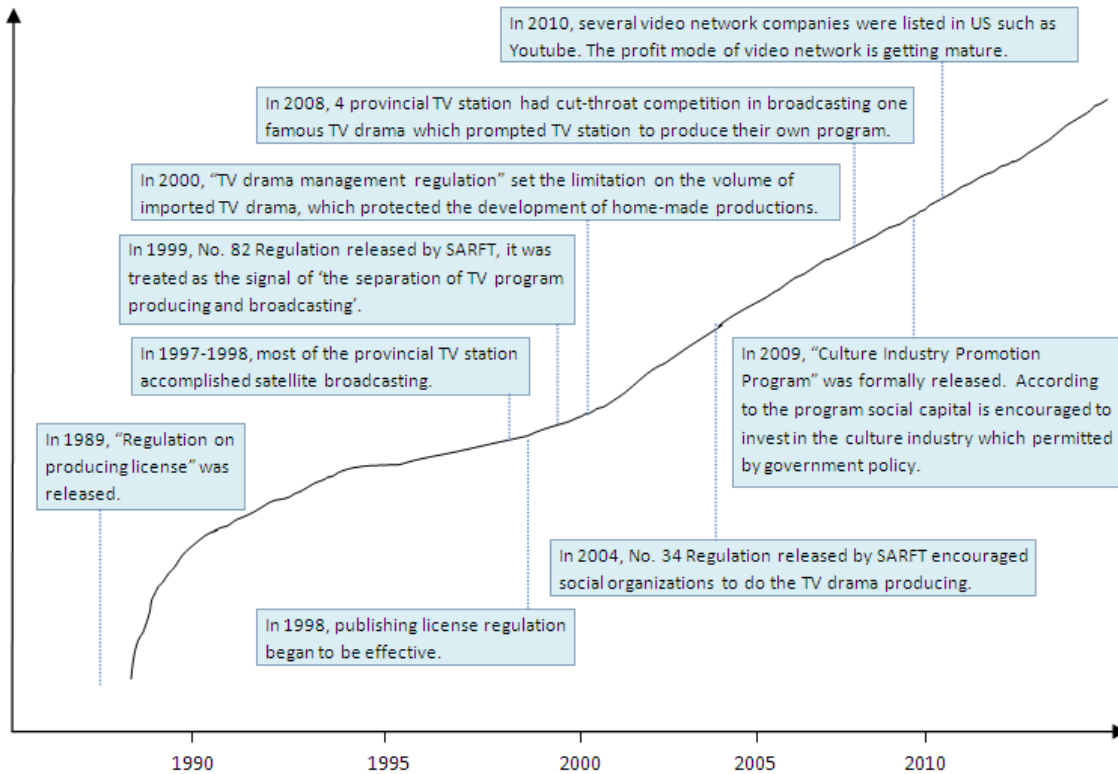
**P.S.: Развитие интернет-видео поднимает цены на трансляцию** - С развитием этой технологии и доступа видео-порталов к финансированию появился новый сегмент трансляции. На телевыставке в Шанхае в июне 2011 г. цены на трансляцию сериалов по интернету существенно выросли.

## 2. Производство сериалов в Китае

### История развития

Сериалы появились в 1950-е гг. Первые 10 лет единственным возможным вариантом развития было собственное производство и трансляция. Создание таких компаний сошло на нет в 1960-е после «Культурной революции», которая в целом замедлила рост СМИ в Китае. В 1980-90-е гг. был период «оздоровления» - проводились реформы, люди стали жить лучше, появились телеканалы. Однако телеканалы не могли справиться с растущим спросом за счет собственных ресурсов, в результате чего на рынке появилось много зарубежной продукции. С 1990-х отрасль динамично развивается по сей день.

Picture1: History of China's TV drama industry



Source: SARFT

Разделение отрасли на производство и трансляцию в 2004 г. сыграло важную роль. Общественным организациям было разрешено заниматься выпуском сериалов. Эта мера позволила развиваться независимым компаниям, приводит к появлению современных технологий и процессов.

### Система контроля

#### Департамент при ЦК КПК

Отвечает за передачу культурного «контента», выработку принципов культурной политики, координацию между министерствами.

#### Госуправление по радиовещанию и телевидению (SARFT)

Главный орган телеиндустрии, отвечающий за радио- и телевидение, общее планирование развития отрасли, выдачу лицензий и т.п.

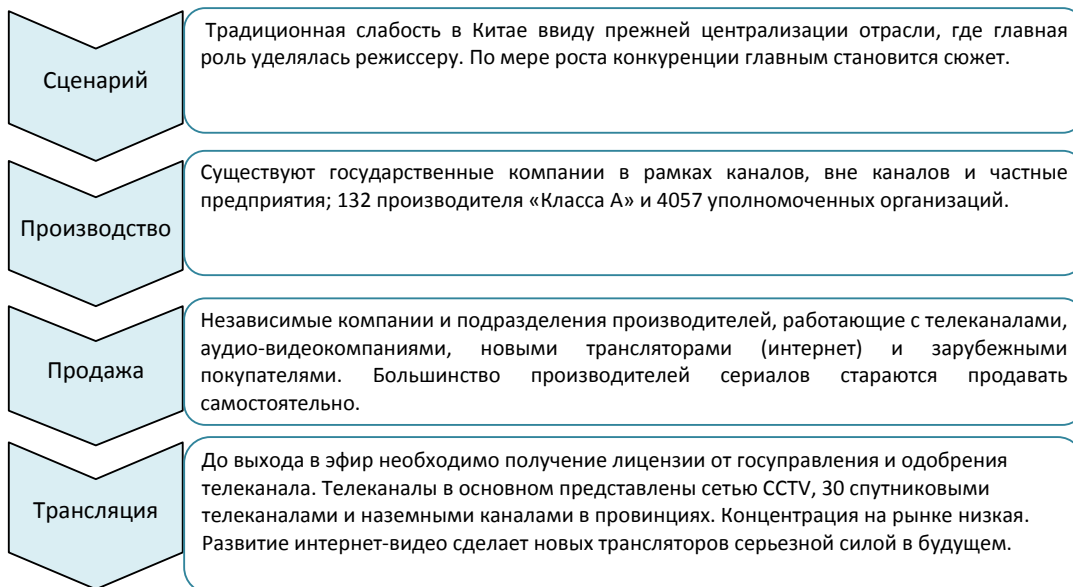
#### Министерство культуры КНР

Надзор над культурной деятельностью. Главный орган по утверждению культурных мероприятий.

## Бизнес-модель

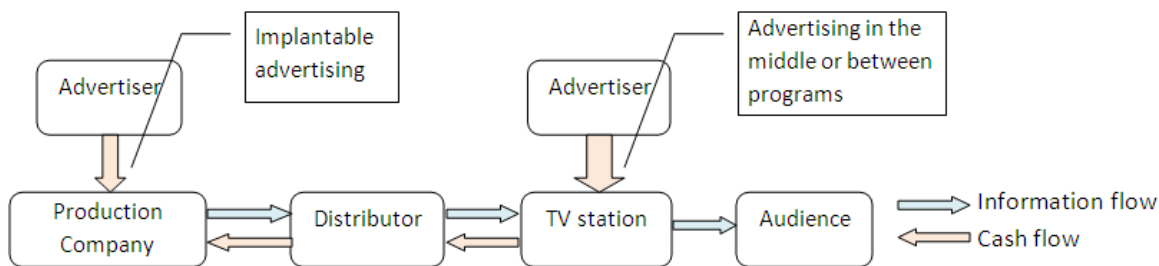
Спрос и предложение на сериалы определяется следующей «цепочкой»:

**Picture2: Industrial Chain of China's TV drama industry**



Реформа 1990-х сделала телеканалы предприятиями, для которых максимизация прибыли стала одной из основных целей. Доход извлекается за счет рекламы. Рекламодателям важна стоимость на тысячу зрителей (СРМ). В результате единственный способ максимизировать выручку – увеличить аудиторию. Ввиду достижения «потолка» по аудитории остается использовать систему рейтингов, где сериалы и развлекательные программы играют очень важную роль.

**Picture3: Profit Mode of Domestic TV Drama**

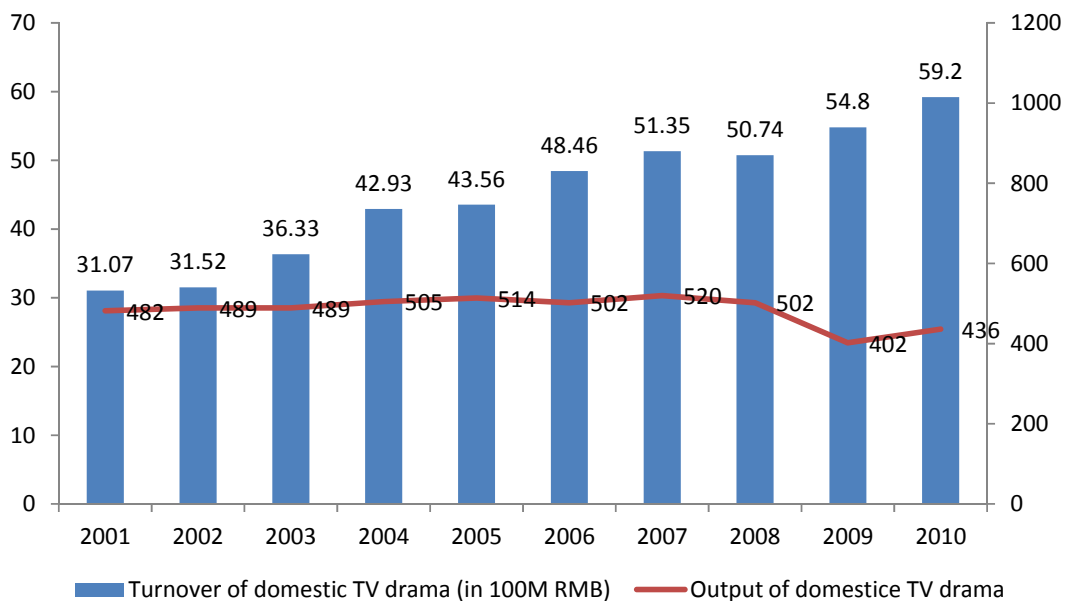


## Текущее состояние отрасли

- *Стабильный прирост выручки при небольшом снижении объема*

В целом отрасль росла быстрыми темпами – с 3,1 до 6 млрд юаней за 10 лет (+6,7% в среднем в год). Однако количество сериалов, получивших разрешение на показ, растет медленнее; в 2007-09 гг. количество произведенных сериалов упало с 520 до 402.

**Picture4: Turnover and number of new approved TV Drama during 2001-2010**

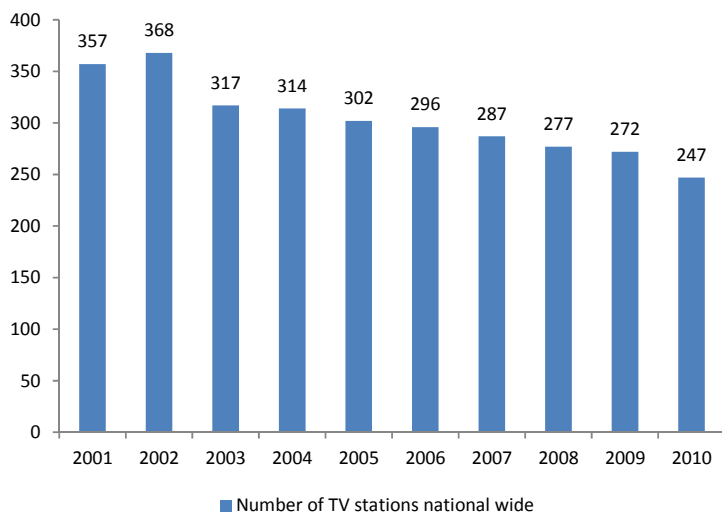


Source: SARFT

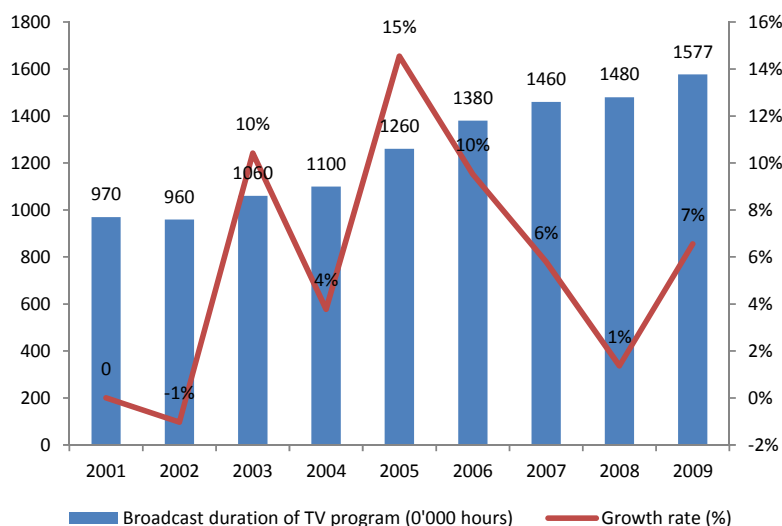
Факторы низкого роста за последние годы:

- 1) Низкий прирост количества телеканалов определяет прирост времени общего вещания. С 2001 по 2010 гг. количество телеканалов на уровне выше уезда (county) снизилось с 357 до 247. Телеканалы могут извлекать прибыль лишь при достижении определенных рейтингов. За последние 10 лет среднегодовой прирост длительности телепередач – 5,5%.

**Picture 5: Number of TV stations national wide in 2001-2010**



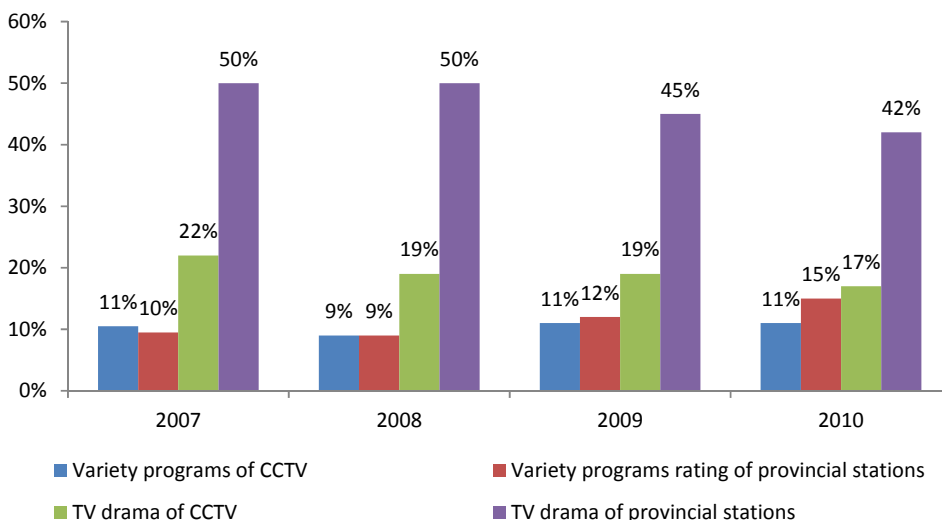
**Picture6: Broadcast duration of TV program and the growth rate in 2001-2009**



Source: SARFT

2) Быстрое развитие телепередач снизило долю сериалов в вещании. Рейтинги телепередач росли почти по всем каналам, в то время как сериалов – снижались. Часть каналов выделила на телепередачи prime time (8-10 вечера). Однако соотношение сериалов и телепередач напоминает балансирование между акциями и облигациями. Производство и продажа телепередач в большой степени зависит от поддержки телеканала, хорошего ведущего, поэтому «штамповка» здесь неуместна. Операционный риск телепередачи для телеканала выше, чем у сериала. Несмотря на снижение рейтингов сериалов, эффективность по ним по-прежнему на высоком уровне. Зарубежный опыт показывает, что рентабельность телерекламы в сериалах не меньше, чем в передачах. Например, в списке 10 наиболее привлекательных для рекламы передач сериалы занимают 7 место.

Picture7: Audience ratings trend of TV drama and entertainment program



Sources: SARFT, "Media Blue Paper of 2011"

3) Общее время показа и тематика сериалов жестко ограничиваются госуправлением. За исключением национальных праздников время трансляции сериала в день не может превышать 45% от общего времени, и нельзя показывать более 3 серий в день одного сериала в период с 19 до 24 часов. В результате - замедление спроса на сериалы. К тому же за последние годы формально и неформально были ограничены такие темы, как этика семейной жизни, коррупция, история.

- *Высокая конкуренция производителей на узком рынке*

Производство сериалов высоко фрагментировано. На конец 2010 г. существовало 4057 лицензированных компаний по производству телепрограмм и 132 компании по производству сериалов. В 2010 г. к показу было одобрено 436 сериалов, из которых 10 показывали по CCTV, 29 – ведущими тремя компаниями (Hairun, Huayí, Huace). Как видно из таблицы, 80% одобренных к показу сериалов были произведены остальными 4000 компаниями.

Table 1: Number of new TV drama approved to be published in 2010

Name of Institution	Number	Percentage (Number)	Episodes	Percentage (Episodes)	Notes
CCTV	18	4.13%	491	4.25%	Produced by China International Television Corporation, China TV Drama Production Center, Central Studio of News Reels Production, CTV Media and CCTV Program Center Movie Department.
Hunan TV Station	11	2.52%	333	2.88%	Produced by facilitate companies of Golden Eagle Broadcasting System,

					including Hunan Radio & TV Media, Hunan ETV Culture Media, Jinyi Culture Media, Xingmeng Media, Xiangxiang Movie, etc.
Jiangsu TV Station	11	2.52%	316	2.73%	
Hairun Media	10	2.29%	326	2.82%	
Huayi Bros	10	2.29%	310	2.68%	
Huace Media	9	2.06%	320	2.77%	
Anhui TV Station	6	1.38%	202	1.75%	
Guangdong TV Station	6	1.38%	438	3.79%	
Guangdong South TV Station	6	1.38%	210	1.82%	
Zhejiang Movie (Group)	6	1.38%	189	1.63%	
Others	343	78.67%	11,550	72.88%	
<b>Total</b>	<b>436</b>	<b>100.00%</b>	<b>14,685</b>	<b>100.00%</b>	

Source: SARFT

**Table 2: Number of TV drama Production Company in 2007-2010**

	2007	2008	2009	2010
With TV drama production license (Class A)*	117	117	132	132
With Production and operation license of Radio and TV program	2,442	2,874	3,343	4,057
<b>Total</b>	<b>2,559</b>	<b>2,991</b>	<b>3,475</b>	<b>4,189</b>

\*Class A: TV drama production company could apply for Class A license from SARFT after it produces more than 3 drama series within 2 years.

- *Эксклюзивные права на показ стимулируют спрос на высококачественные программы*

Эксклюзивные права на показ начались с CCTV. С расширением вещания конкуренция обострилась. В этой связи эксклюзивные права на показ у спутниковых каналов в провинциях является лучшим способом выжить и удерживать аудиторию.

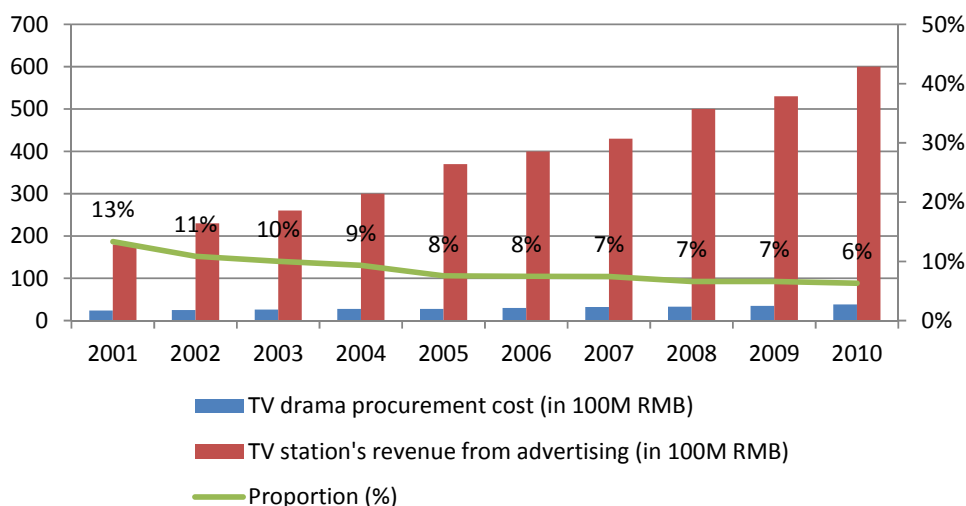
**Table 3: Top 20 coverage rate of China's satellite TV station in 2009**

Rank	Name of Channel	Coverage Rate (%)	Rank	Name of Channel	Coverage Rate (%)
1	CCTV 1	98.4%	11	Sichuan TV	82.4%
2	CCTV 7	92.0%	12	CCTV News	81.6%
3	CCTV 2	88.2%	13	CCTV 4	81.4%
4	CCTV Children	86.3%	14	CCTV 11	80.6%
5	CCTV 10	84.6%	15	CCTV 3	78.7%
6	Shandong TV	83.9%	16	CCTV 5	78.7%
7	Zhejiang TV	83.9%	17	CCTV 6	78.6%
8	Hunan TV	83.4%	18	Dragon TV	78.6%
9	Anhui TV	83.3%	19	CCTV 8	78.5%
10	Jiangsu TV	83.0%	20	Beijing TV	76.0%

Возьмем ведущие провинциальные спутниковые каналы. Предположим, они ежедневно показывают в «прайм тайм» 2 серии. Если в каждом сериале 30 серий, каждый канал показывает 24 сериала в прайм тайм в год. Общий спрос на сериалы превысит 1000 фильмов, однако сегодня показывается лишь 240 сериалов. Таким образом, одни и те же фильмы показывают по 4-5 раз в год. Поскольку качество программ и стоимость рекламы взаимосвязаны, телеканалам придется увеличивать долю эксклюзивных показов.

При сохранении маржи производителей сериалов и ограничении роста рекламной выручки возникает вопрос о снижении рентабельности каналов за счет эксклюзивного показа или снижению рентабельности производителей сериалов из-за повторов. Это вряд ли произойдет, потому что цены на сериалы определенно вырастут, но с учетом рентабельности телеканалов. Сериалы занимают 30% времени вещания и на них приходится более половины рекламной выручки – однако на покупку сериалов тратится лишь 10% рекламной выручки, и эта цифра сокращается из года в год.

**Picture 8: Proportion of TV drama procurement cost to advertising revenue in 2001-2010**



Source: SARFT, "Media Blue Paper of 2011"

В среднем на каждые 45 минут вещания приходится 9 минут рекламы. Средняя стоимость показа 5-секундного ролика – 25 тысяч юаней, отсюда рекламный доход за серию – 2,7 млн юаней. Пусть сериал показывают одновременно 4 канала, он обойдется каждому в 250 тысяч юаней (в среднем серия стоит 1 млн юаней), и доля цены к выручке составит 9% (250/2700). При трансляции 2 каналами доля увеличивается вдвое, при эксклюзиве – до 40%. В Китае в среднем сериал обходится в 10% от рекламной выручки. По сравнению с большинством телеканалов в США, которые платят по 50-60% производителям сериалов, у китайских каналов есть запас прочности даже при эксклюзивном показе.

Во-вторых, эксклюзивные права заставляют телеканалы тщательнее подходить к выбору программ, а также сочетать тематику сериалов с ток-шоу с актерами и пр., что было предпринято спутниковым каналом одной из провинций, которая и выпустила сериал.

- Быстрый рост производства собственных программ

Недавно некоторые ведущие каналы (Hunan, Jiangsu) сделали акцент на производство собственных программ, чтобы сэкономить на закупке популярных сериалов и увеличения эксклюзивных показов. Хотя некоторые сериалы считаются произведенными самими каналами, на самом деле происходит кооперация с внешними производителями, чтобы обеспечить «точное попадание» в зрителя. Тем не менее, производители сериалов не проиграют от самостоятельного производства телеканалов, поскольку в отрасли СМИ наблюдается эффект, когда капитал, человеческие ресурсы и технологии как правило сосредоточены у лидеров отрасли. Поэтому малая доля телеканалов сможет зарабатывать за счет собственного производства.

### 3. Сравнительный анализ отрасли

Сравнительный анализ производства сериалов и их показа в США, Корее и Гонконге показывает, что отрасль в этих странах высоко концентрирована. Масштабы позволяют им собрать высококачественные ресурсы для покупки качественного «контента». Конкуренция сводится по большому счету к поиску лучшего контента. Аудитория в этих странах может выбирать из массы программ. В Китае такая концентрация вряд ли возможна ввиду локализации управления, поэтому монополизация ресурсов вряд ли возможна.

Китайские телеканалы не конкурируют за контент столь остро. К тому же сложившаяся система не позволяет появление межпровинциальных медиа-групп, за исключением CCTV. Поэтому развитие собственных программ еще не вступило в стадию зрелого роста. В других странах никто не смог бы конкурировать друг с другом без собственного материала, сериалов, которые стали «классикой». В Корее 65% сериалов производится 3 крупными каналами. Некоторые их программы популярны и в Китае. В целом в стране лишь небольшое количество каналов может производить свои программы, и сегодня они несомненно являются в авангарде.

**Table 4: China's TV industry compared with other countries**

	US	South Korea	Hong Kong	China
Способ производства	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Программы выходят в prime time</li> <li>• Открытый сюжет, в зависимости от пожеланий аудитории</li> <li>• Ориентация на сценарий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30% программ производятся самостоятельно</li> <li>• Открытый сюжет, в зависимости от аудитории</li> <li>• Ориентация на сценарий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Все программы собственного производства</li> <li>• Объединенное распределение ресурсов</li> <li>• Полуоткрытый сюжет</li> <li>• Стоимость контролируется сценарием</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В основном независимые производители</li> <li>• Госуправление контролирует тематику</li> <li>• Отсутствие открытого сюжета</li> <li>• Ориентация на режиссера</li> </ul>
Продюсеры	• 30 независимых	• 40	• Отсутствие	• 132

	продюсеров	независимых продюсеров • Продюсерский центр в рамках канала	независимых продюсеров • Все программы производятся каналом	лицензированные компании • 4000 независимых организаций
Трансляция	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ABC, NBC, CBS</li> <li>• Синдикат медиа-ресурсов</li> <li>• Высокая концентрация на рынке</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KBS, MBC, SBS</li> <li>• Высокая концентрация на рынке</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TVB, ATV</li> <li>• Монополия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ССТV + более 30 спутниковых каналов в провинциях</li> <li>• Наземные каналы в провинциях</li> <li>• Низкая концентрация</li> </ul>
Разделение между производством и показом	Сотрудничество	Сотрудничество	Едины	В большей степени разделены

## 4. Тенденции отрасли

### Производство

За последние годы все больше компаний получили лицензии от госуправления. Однако количество компаний, которые могут долго «оставаться на плаву» (с лицензией Класса А), осталось прежним. Ввиду дефицита необходимых ресурсов (известные актеры, режиссеры, сценаристы, капитал), цены на них выросли, поэтому развитие этого бизнеса стало более рискованным. В результате малые компании сокращают инвестиции, а большие увеличивают. Концентрация отрасли постепенно вырастет.

### Трансляция

Телеканалы будут выпускать собственные программы для повышения доли эксклюзивных показов. Мотив канала внедряться в производство – контроль над маркетингом и бюджетом. Для провинциальных спутниковых каналов лучшим способом конкуренции с другими каналами является эксклюзивный показ. Хотя рекламный доход от эксклюзива может не превысить доход от показа популярного сериала, это делает канал отличным от других, что в конечном счете повышает его ценность для рекламодателей. Так, спутниковый канал Hunan уже думает над продолжением одного из своих сериалов.

### Кооперация между производством и показом

Это позволяет обеим сторонам сотрудничать с самого начала. Во-первых, канал активно вовлекается в отбор сценария и съемки для обеспечения высокого качества. Во-вторых, телеканалы стандартизируют закупки при совместной работе с профессиональными дистрибьюторами. Наконец, в отношении финансовой поддержки, дистрибьюторам и каналам нужно сотрудничать таким образом: после просмотра сценария канал делает

предоплату производителя сериала, затем остаток после выпуска и еще часть в зависимости от успеха сериала. Таким образом, риск распределяется между сторонами.

### Рост отрасли в целом и диверсификация

Некоторые производители программ пошли в смежные бизнесы – тематические парки, павильоны и пр., а также развивают собственное вещание в интернете и на средства мобильной связи. Китайские производители программ находятся в начале этого пути, о чем свидетельствует таблица ниже.

**Table 5: Comparison on businesses diversification between China and other developed countries**

	Foreign listed Media Companies			Domestic listed Media Companies			
	Disney	Time Warner	News Corp	Enlight Media	CTV Media	Huayi Bros	Huace Media
Movie production and distribution	√	√	√	√	√	√	√
Music production	√	√	√			√	
Theme park and travel	√				√		
Multimedia business	√	√	√	√		√	√
Consumer products	√	√	√				
Cable TV network	√	√	√				
TV channel operating	√	√	√				
TV program production	√	√	√	√	√	√	√
Radio station	√		√				
Magazine publishing		√	√				

## 5. Выводы и прогнозы

Производство телепрограмм в Китае регулируется государством. Запрет иностранных инвестиций в местных производителей, начиная с 2009 г., содействовал развитию отрасли. Однако ввиду дефицита ресурсов и технологий, большинство производителей не имеют устойчивости, что приведет к интеграции в отрасли в ближайшем будущем.

Право на эксклюзивные показы меняет бизнес-модель телеканалов. Рост стоимости таких программ снизит их рентабельность, что может быть компенсировано за счет смежных программ. Каналы станут более вовлечены в отбор сценария и съемки. В будущем их функция расширится с чисто вещательной до маркетинга и оценки потребительского восприятия.

Сегодня существует два основных фактора, сдерживающих развитие отрасли: госконтроль, ввиду идеологии, присущей медиа-контенту, и структура отрасли. Во втором случае проблема решения 2004 года в том, что продюсеры несут все расходы и риски. В будущем обе стороны – продюсер и канал – будут более тесно сотрудничать, что поможет распределить риски, сложившиеся в отрасли.

## **DISCLAIMER**

*The recommendations of My Decker Capital are based on information obtained from, or are based upon public information sources that we consider to be reliable but for the completeness and accuracy of which we assume no liability. All estimates and opinions included in the report represent the independent judgment of the analysts as of the date of the issue. We reserve the right to modify the views expressed herein at any time without notice. Moreover, we reserve the right not to update this information or to discontinue it altogether without notice.*

*This analysis is for information purposes only and (i) does not constitute or form part of any offer for sale or subscription of or solicitation of any offer to buy or subscribe for any financial, money market or investment instrument or any security, (ii) is neither intended as such an offer for sale or subscription of or solicitation of an offer to buy or subscribe for any financial, money market or investment instrument or any security nor (iii) as an advertisement thereof. The investment possibilities discussed in this report may not be suitable for certain investors depending on their specific investment objectives and time horizon or in the context of their overall financial situation. The investments discussed may fluctuate in price or value. Investors may get back less than they invested. Changes in rates of exchange may have an adverse effect on the value of investments. Furthermore, past performance is not necessarily indicative of future results. In particular, the risks associated with an investment in the financial, money market or investment instrument or securities of any type.*

*This information is given without any warranty on an "as is" basis and should not be regarded as a substitute for obtaining individual advice. In particular, none of the materials is provided herein are presented with a view to inviting, inducing or encouraging any person to make any kind of investment decision. Investors must make their own determination of the appropriateness of an investment in any instruments referred to herein based on the merits and risks involved, their own investment strategy and their legal, fiscal and financial position. As this document does not qualify as an investment recommendation or as a direct investment recommendation, neither this document nor any part of it shall form the basis of, or be relied on in connection with or act as an inducement to enter into, any contract or commitment whatsoever. Securities or other investments referred to in the materials may not be suitable for you and you should not make any kind of investment decision in relation to them without first obtaining independent investment advice from a person authorized to give it.*

*My Decker Capital and its affiliates, nor any of their respective directors, officers or employees nor any other person accepts any liability whatsoever (in negligence or otherwise) for any loss howsoever arising from any use of this document or its contents or otherwise arising in connection therewith.*

*This analysis is being distributed by electronic distribution methods to professional investors, who are expected to make their own investment decisions without undue reliance on this publication, and the contents herein may not be redistributed, reproduced or published in whole or in part for any purpose without permission.*

### **Important Information for Hong Kong Residents**

*No regulatory authority, including the SFC (Securities and Futures Commission), in Hong Kong has reviewed the contents herein. Hong Kong residents should obtain independent professional advice from a licensed professional.*

### **Important Information for People's Republic of China Residents**

*No regulatory authority in the People's Republic of China (PRC) has reviewed the contents herein. PRC residents should obtain independent professional advice from a licensed professional.*

### **Important Information for Russian Federation Residents**

*No regulatory authority in the Russian Federation has reviewed the contents herein. Russian Federation residents should obtain independent professional advice from a licensed professional.*

## 关于沃银德克资本

沃银德克资本是一家致力于在中国发展的投资银行和股权投资基金。公司于 2007 年成立, 2008 年 7 月总部由纽约迁到北京。公司业务包括: 投资咨询, 基金管理, 行业分析和资本市场。公司的股东主要是来自美国与俄罗斯的投资人。主要团队成员具有多年的投资银行和基金管理经验并精通中英双语。服务的客户包括中国境内外的的大中型公司, 机构和个人投资者。专注的领域有: 房地产、消费品和零售连锁、媒体等行业。

沃银德克资本旗下拥有私募股权投资基金, 投资的领域包括零售连锁, 消费品和商业房地产等行业。基金成功完成的案例包括对中国零售连锁行业领先企业: 北京新合作连锁超市有限公司 4,000 万美元的投资。沃银德克资本旗下的天津沃银德克私募股权基金是人民币基金, 专注投资于零售消费品及媒体行业, 中国的城镇化建设和房地产项目。沃银德克资本的专业团队愿与需要资金的有发展眼光的, 管理能力强的中国企业家精诚合作, 携手达成最佳成果。

## About My Decker Capital

My Decker Capital is a China focused investment banking and asset management company. The company was established in 2007 and moved its headquarter from New York to Beijing in July 2008. The company's businesses include: Advisory, Asset Management, Research and Capital Markets. My Decker Capital's main shareholders are from the United States and Russia and its professional team members are bilingual with extensive investment or corporate finance experience. My Decker Capital's clients include mid to large Chinese and International companies and professional investors. Its focused sectors are Real Estate, Consumer Products, Retail and Media.

My Decker Capital manages its own private equity funds focusing on investing in the retail, consumer products, media and real estate projects. It successfully completed US\$40 million investments into a leading Chinese retail chain: Beijing New Cooperation Supermarket Chain. Tianjin My Decker Capital Fund I, an RMB Fund, is focused on investing in the retail and consumer products industries and real estate projects which will benefit from the China urbanization process. My Decker Capital's professional team would like to work with Chinese entrepreneurs with advanced management skills and clear vision together and deliver superior returns for investors.

公司地址和联系人:  
联系人: 郑宁小姐  
北京市东方广场西三楼 1003 室  
电话: 8610 8518 1239  
传真: 8610 8518 1241  
邮箱: jenny.zheng@mydeckercapital.com

Company Address and Contact Person:  
Contact Person: Ms. Jenny Zheng  
Beijing Oriental Plaza W3 Suite 1003  
Phone: 8610 8518 1239  
Fax: 8610 8518 1341  
Email: jenny.zheng@mydeckercapital.com