



For more information, please contact Roy Kwok
Tel: +86 (10)8518-1239 x103
Email: roy.kwok@mydeckercapital.com

Содержание

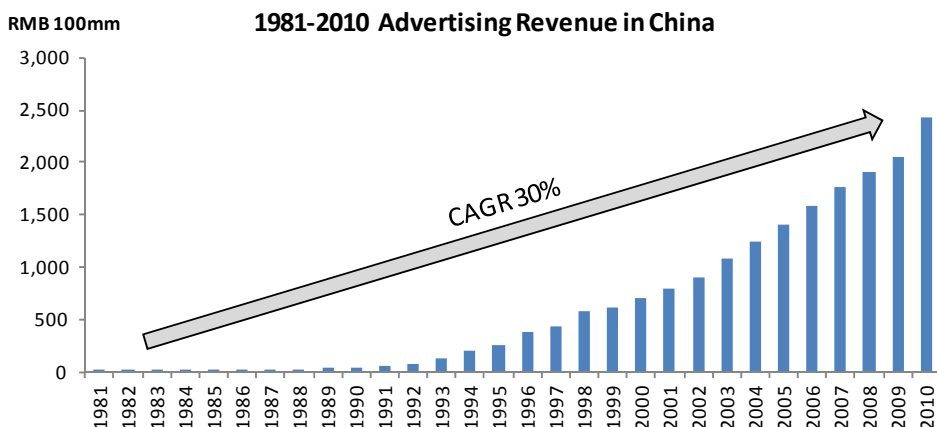
1. Маркетинг и реклама в Китае	2
Потенциал роста	3
Система отношений в рекламном бизнесе	4
2. Анализ деятельности китайских рекламных агентств	6
Классификация	6
3. Анализ PR-индустрии Китая	8
Развитие отрасли	8
Конкурентная среда в отрасли	10
Различие между PR и рекламой	11
Уровень развития отрасли на примере IPO компании BlueFocus	12
4. Тенденции развития отрасли	13
Интеграция маркетинговых услуг	13
Становление электронного маркетинга как основного направления	14
Слияния и поглощения как ключевой фактор Развития	15
Эффективность использования капитала	16
5. Выводы и прогнозы	17

Резюме

- Рекламная индустрия Китая стала одной из самых быстрорастущих рекламных рынков в мире. Выручка отрасли увеличилась со 120 млн юаней в 1981 г. до 234 млрд юаней в 2010 г, более чем в 1000 раз. Среднегодовой темп прироста отрасли – 30%, что выше прироста ВВП за аналогичный период.
- По мере роста китайской экономики и доходов населения расходы корпораций на маркетинг и рекламу продолжают увеличиваться. Потенциал отрасли огромен. По некоторым оценкам, отрасль будет расти среднегодовыми темпами 15% в следующие 10 лет. Соотношение рекламных расходов к ВВП также вырастет, приближаясь к среднемировому.
- В систему отношений в рекламной отрасли входят клиенты, компании, СМИ и потребители. Рекламные агентства играют роль посредника, предоставляя интегрированные услуги для клиентов.
- Рекламные агентства подразделяются на конгломераты, агентства зависимые от СМИ и нишевые агентства, оказывающие отдельные услуги.
- Несмотря на более поздний «старт» развития PR по сравнению с рекламной отраслью, эта индустрия также демонстрирует высокие темпы роста. Поскольку PR становится эффективнее на более устойчивом этапе развития компаний, спрос на услуги увеличивается.
- Рекламная индустрия Китая по-прежнему крайне фрагментирована. В ближайшем будущем лидерами станут компании, обладающие полным отраслевым циклом, сосредоточенные на электронном маркетинге и оказывающие интегрированные маркетинговые услуги. Слияния и поглощения и рынки капитала станут важным средством достижения этой цели.

1. Маркетинг и реклама в Китае

За 30 лет развития рекламная и маркетинговая индустрия Китая превратилась в динамичный рынок. Сегодня Китай является одним из самых быстрорастущих рекламных рынков мира. Ниже приведена динамика выручки китайской индустрии рекламы с 1981 по 2010 гг.



Source: *China's Advertising Industry Yearbook*

Выручка отрасли увеличилась со 120 млн юаней до 234 млрд, более чем в 1000 раз. Среднегодовые темпы прироста – 30%, что гораздо выше темпов прироста ВВП за аналогичный период.

В 2010 г. в Китае насчитывалось 234 445 рекламных агентств, что на 19% выше, чем в 2009 г. Количество занятых выросло на 140 тысяч человек и составило 1,5 млн (+11%).

В 2010 г. расходы на рекламу несли в основном 5 отраслей: недвижимость, продукты питания, автомобили, косметика и фармацевтика. Рост расходов на рекламу в фармацевтике снижался, его за 2 года заместил рост в производстве продуктов питания и косметики. Расходы производителей косметики на рекламу приросли быстрее всего (35%), затем следуют производители одежды (27%), бытовых электроприборов (21%), продуктов питания и автомобилей (17%).

Основная доля выручки (48%) пришлась на Пекин, Шанхай и пров. Гуандун (113 млрд юаней). В Пекине темпы прироста расходов на рекламу в 2009 и 2010 гг. составили 8,4 и 27,8% соответственно, увеличившись с 36 до 49 млрд юаней. Это был первый регион, превысивший «планку» в 40 млрд юаней. Расходы на рекламу в Шанхае выросли с 1,6% в 2009 г. до 19% в 2010 г., благодаря Всемирной выставке. Провинция Гуандун роста не продемонстрировала. За последние годы малые и средние города стали новыми источниками доходов индустрии. В 2010 г. самыми быстрорастущими регионами стали Hunan (808%), Ningxia (70%), Helongjiang (40%), Shaanxi (27%), Zhejiang (27%), Gansu (26%) и Anhui (25%).

Потенциал роста

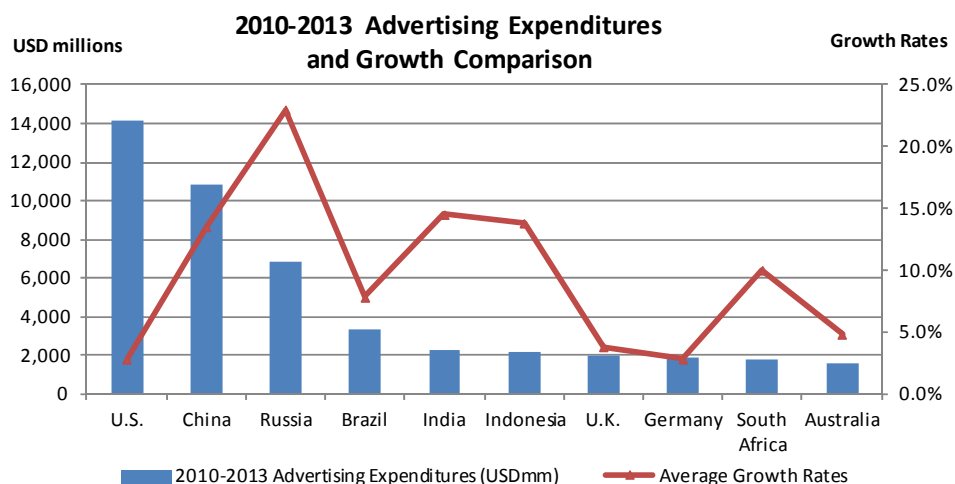
Данные прошлого указывают, что масштабы индустрии соотносились с экономическим развитием. На 18 ключевых глобальных рынках среднее соотношение расходов на рекламу к ВВП составляло 0,73%. Как правило, на развитых рынках этот показатель был выше. Показатель в богатых странах – 0,83%, в Китае – 0,39%. По мере роста экономики и доходов расходы корпораций на рекламу и маркетинг будут расти, что указывает на колоссальный потенциал роста рынка. В следующие 10 лет темпы прироста китайского рекламного рынка составят 15% ежегодно и приблизится к глобальному соотношению 0,73%.

Comparison of Key Advertising Markets Globally, 2010

Country	GDP per Capita (USD)	Ad Expenditures as a % of GDP	Ad Expenditures (USD mm)	GDP (USD bn, 2010)
India	1,202	0.33%	5,000	1,538
Indonesia	2,975	0.71%	5,000	707
China	4,243	0.39%	23,208	5,878
Mexico	9,243	0.47%	4,900	1,040
Russia	10,250	0.53%	7,797	1,465
Brazil	10,866	0.62%	12,950	2,090
Korea	20,165	0.67%	6,700	1,007
Spain	29,875	0.55%	7,700	1,410
Italy	33,828	0.53%	10,801	2,055
U.K.	36,298	0.80%	18,042	2,247
Germany	40,512	0.74%	24,535	3,316
Japan	42,325	0.79%	43,297	5,459
France	42,958	0.51%	13,181	2,583
Belgium	43,058	1.01%	4,700	467
Canada	45,888	0.56%	8,891	1,574
Netherlands	46,418	0.65%	5,100	783
United States	47,132	1.03%	151,519	14,658
Australia	54,869	0.79%	9,705	1,236
18 Countries Total		0.73%	363,026	49,512
Other Countries		0.76%	88,917	11,748
Global Average		0.74%	451,943	61,260
Mid-Low Income Country		0.46%	58,855	12,718
High Income Country		0.83%	294,466	35,559

Source: IMF, ZenithOptimedia

По оценке ZenithOptimedia, рекламная индустрия Китая будет расти темпами 14% ежегодно в течение 3 лет, что сделает ее второй по величине прироста рекламной индустрией после США. Китай также попадет в тройку ведущих рекламных рынков мира.



Source: IMF, ZenithOptmedia

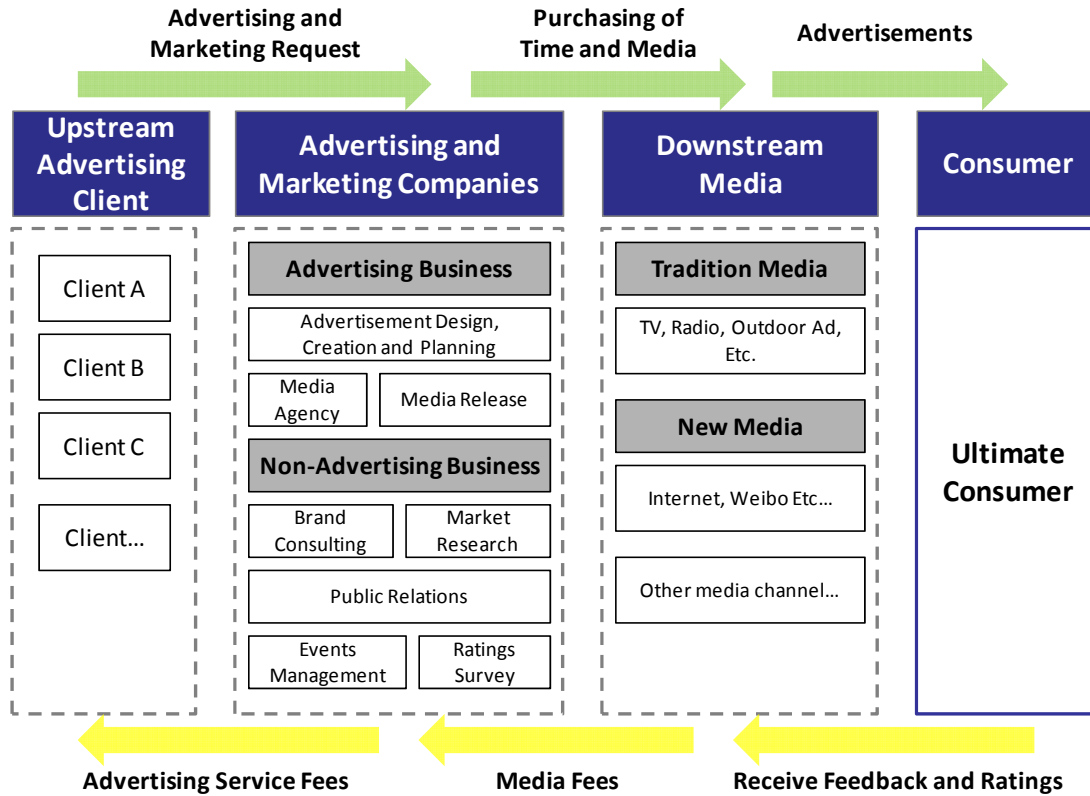
Система отношений в рекламном бизнесе

В отрасли задействованы 4 стороны: клиенты, рекламные агентства, СМИ и потребители. Рекламные агентства играют роль посредника и предоставляют интегрированные услуги по всей «цепи», взаимодействуя с клиентами, СМИ и потребителями. Они работают со СМИ и помогают клиентам проводить исследования рынка, определять маркетинговые цели, проводить рекламные кампании, используя наиболее подходящие СМИ и рассчитывая оптимальное рекламное время в различных форматах СМИ.

Выручка рекламных и маркетинговых агентств формируется из малой доли общих рекламных затрат клиентов. В США на каждые 100 долл. корпоративных расходов на рекламу и маркетинг лишь 10-15 долл. достается рекламным агентствам, остальное уходит на СМИ (media companies).

В рамках «цепочки» создания стоимости высокорентабельные услуги – управление брендом, разработка рекламы, PR и маркетинг – забирают все большую долю от общей выручки. К низкорентабельным услугам можно отнести покупку рекламных площадей и проведение мероприятий (events).

Advertising industry chain



Source: Advertising Industry Research Reports

Среди субсекторов в рекламной и маркетинговой индустрии не-рекламный бизнес – управление брендами, исследование рынка, PR, проведение мероприятий, рейтинги – будет расти быстрее всего. Консультирование по брендам может подразделяться на 3 этапа – создание бренда, его внедрение (brand communication) и поддержание. Рекламные услуги наиболее эффективны на этапе создания бренда, PR – на втором и третьем этапе. Проведение мероприятий (общение с прессой, участие в выставках) может присутствовать на всех этапах. Несмотря на необходимость PR-услуг на более поздней стадии, они оказываются наиболее востребованными по сравнению с рекламой. За прошедшие 10 лет индустрия PR в Китае росла темпами 30% в год, а рекламная – на 13%.

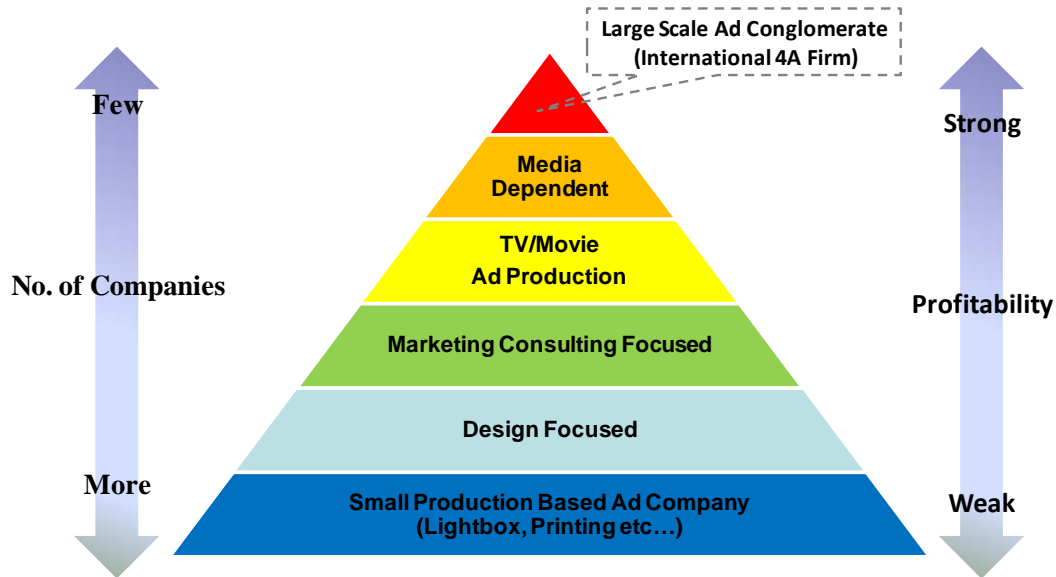
Интерес, в т.ч. для инвесторов, представляют компании, оказывающие рекламные услуги, и PR-агентства.

2. Анализ деятельности китайских рекламных агентств

Классификация

Барьер входа в отрасль низкий, отсюда большое количество конкурентов при небольших масштабах деятельности. На уровне услуг с низкой добавленной стоимостью (low end) конкуренция близка к совершенной. Качество услуг также различается. Так, небольшие компании предоставляют лишь один тип рекламных услуг. При этом существует несколько конгломератов, способных предоставлять интегрированные услуги.

Profitability of Different Types of Advertising Companies



Source: Advertising Industry Research Reports

Рекламные агентства можно подразделить на 3 категории в зависимости от бизнес-модели – рекламные конгломераты, агентства, зависимые от СМИ и нишевые компании (производство рекламных роликов, дизайн, консультации). Масштаб деятельности последних невелик, они интенсивно конкурируют друг с другом, что снижает возможности развития. Им остается лишь сконцентрироваться на чем-то одном.

Рекламные агентства, зависимые от СМИ, выигрывают от монополии в китайских СМИ. Будучи встроенными в конкретные СМИ, они являются их рекламными агентами. В целом такие компании не занимаются управлением брендами и не занимаются творческой деятельностью, всецело полагаясь на свою аффилированность с телеканалом или газетой.

Конгломераты, в т.ч. иностранные, предоставляют полный спектр услуг – от стратегического планирования до поэтапного выполнения, т.н. интегрированные маркетинговые коммуникации. В Китае существуют местные компании, работающие на таком уровне; иностранные участники работают в формате СП или имеют 100%-ные дочерние предприятия.

Types of Businesses of Conglomerates, Media Dependent Companies and Small Production Companies

Ad Company Type	Category	Types of Business	Representatives
Large Scale Advertising Conglomerate	International	Brand Management, Media Ad Distribution	Ogilvy & Mather, Leo Burnett, Saatchi & Saatchi
	Domestic	Brand Management, Media Ad Distribution, Self-Owned Media	ShengGuang (A Shares Listed)
Media Dependent	Media Distributor	Media Ad Distribution	Future Advertising, China Television Media, B-Ray Media
	Self-Owned Media	Sales of Ad in Self-Owned Media Channel	Beijing Bashi Media, WhiteHorse, Focus Media
Sector Focused Advertising Company	Marketing Consulting	Provide marketing research for clients. Research include industry, products, competitors, sales channels and consumers, etc.	Many
	Design Focused	Design logo, stores layout, packaging materials, ad materials for clients.	Many
	Production Focused	Provide Ad production services for conglomerates. Can be classified into TV/Movie Ad production, print ads and outdoor ads production.	Many
Public Relations		Brand Communication, Crisis Management, Event Management	BlueFocus Communication (A Shares Listed), Linksus
Product Marketing		End User Marketing, Event Marketing	Huayi Jiaxin

Source: Listed Company Prospectus

В декабре 2005 г. в Китае была разрешена организация рекламных агентств со 100%-ным иностранным капиталом. С тех пор иностранные участники приступили к приобретениям и интеграции, что еще больше упрочило их позиции. Местные конгломераты воспользовались возможностью получения опыта и заняли свою долю на рынке – они и конкурировали, и кооперировали с иностранными компаниями. По мере роста спроса на создание брендов, местные компании использовали свои связи и знание специфики, чтобы стать сильнее. Средние и малые компании стали более активными, развивая бизнес в средних и малых городах.

Спектр услуг, предоставляемых местными компаниями, сравнительно невелик, за исключением нескольких местных конгломератов. Им также непросто развивать бизнес. По сравнению с иностранными компаниями даже крупнейшие местные участники рынка имеют меньшие масштабы деятельности. Сегодня в Китае рекламные агентства, которые по-настоящему способны предоставлять полный спектр услуг, являются иностранными. Спрос на такие услуги заставит местные компании диверсифицировать бизнес.

3. Анализ PR-индустрии Китая

Развитие отрасли

Несмотря на короткую историю отрасли, она развивалась быстрыми темпами и стала частью всех аспектов китайской экономической жизни. За 20 лет отрасль достигла определенного уровня, и на ее услуги имеется большой спрос. Отсюда большой потенциал ее развития.



Source: National Bureau of Statistics, Public Relations Industry Research Report

По данным обзора по китайской PR-индустрии, опубликованного Китайской ассоциацией PR, выручка отрасли в 2000 г. составила 1,5 млрд юаней, в 2004 г. – 4,5 млрд юаней, в 2006 – 8 млрд (+30% в год). Выручка в 2008 г. составила 14 млрд юаней, в 2010 – 21 млрд юаней (+25%) .

Характеристика отрасли

К услугам отрасли относится консалтинг по коммуникациям, работа со СМИ, внедрение брендов, продвижение товаров, интегрированные коммуникации, управление в условиях кризиса, проведение мероприятий, присутствие в электронных СМИ, корпоративные связи с общественностью. Среди данных услуг основными являются консалтинг, работа со СМИ, проведение мероприятий и интегрированные коммуникации.

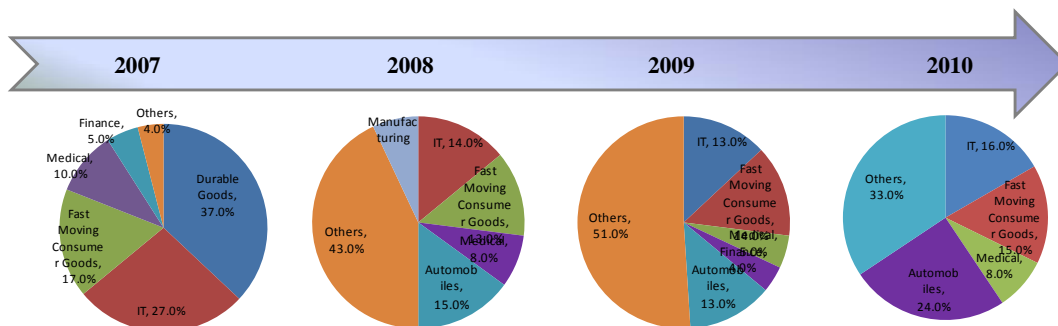
PR-индустрия Китая росла быстрыми темпами. В период с 2000 по 2010 гг. прирост ВВП составил 15%, в то время как среднегодовой прирост выручки составил 30%. Ожидается, что в следующие 10 лет отрасль будет расти темпами 15% в год.

Проведение мероприятий, сетевой PR, работа на Всемирной выставке и активизация деятельности по социальной ответственности корпораций определили рост в 2010 г.

Сегодня спрос исходит со стороны производителей потребительских товаров, в т.ч. FMCG, и IT. Спрос сконцентрирован в 5 отраслях – в 2010 г. это были автомобили (24%), IT (16%),

товары повседневного спроса (15%), медицинские (8%) и финансовые (4%) услуги, остальное распределилось между телекоммуникациями, недвижимостью, производством, туризмом, спортом и культурой. Имеется тенденция к росту спроса на услуги PR все большего количества отраслей.

2007-2010 China's Public Relations Market Share Based on Industries



Source: National Bureau of Statistics, Public Relations Industry research report

Концентрация клиентов в нескольких регионах

Местные участники рынка располагаются в крупных городах – Пекин, Шанхай, Гуанчжоу и Ченду, при этом 75% компаний базируется в Пекине. Урбанизация и рост спроса в малых и средних городах станет «драйвером» роста PR-индустрии.

Виды клиентов

Клиентами являются корпорации и организации – иностранные, местные компании, госорганы, неправительственные организации и частные лица. Сегодня большая часть услуг оказывается иностранным и местным компаниям, а также госорганам.

Частые приобретения иностранными PR-агентствами

Такие действия оказывают давление на местных участников рынка. Так, Ogilvy приобрела West Coast Public Relations, Omnicom – Shunya, Edelman - Pegasus. Ввиду ограничения финансовых возможностей местным игрокам становится сложнее «завоевывать» долю на рынке.

Конкурентная среда

Через 10 лет развития качество услуг китайской PR-индустрии существенно выросло. Сегодня на рынке присутствует много таких агентств, которые быстро развиваются и занимают долю на рынке. По данным китайской ассоциации PR, ведущими PR-агентствами страны являются:

2010 TOP 20 Public Relations Firm in China		
Revenue Range (RMB)	Company	Country
> 200 Million	BlueFocus	China
100 - 200 Million	Linksus	China
	Shunya	China
	Genedigi	China
	NTI	China
	D&S Consulting	China
40 - 100 Million	AcrossChina	China
	Market Resource Group	China
	Evision	China
	O&R	China
	MI Group	China
	HighTeam	China
	Keypoint	China
	APR	China
	Ogilvy PR	U.K. (WPP)
	Weber Shanwick	U.S. (Interpublic)
	Ruder Finn	U.S. (Interpublic)
	Apco Worldwide	U.S. (Grey Worldwide)
	Fleishman Hillard	U.S. (Omnicom)
	Ketchum Greater China	U.S. (Omnicom)

Source: China Public Relations Association, Public Relations Industry research report

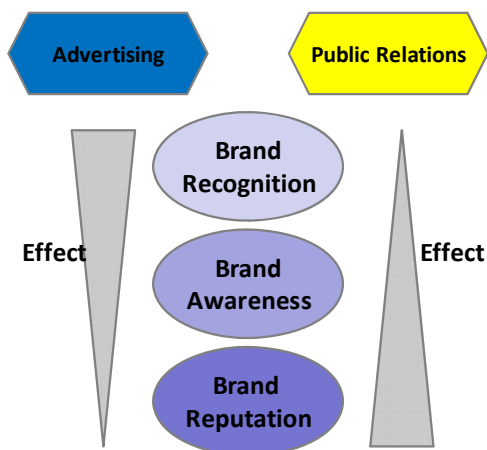
В Китае происходит жесткая конкуренция между местными и иностранными игроками – как за клиентов, так и за кадры. Несколько лет назад участники рынка поделили рынок пополам, но сегодня за местными игроками большая доля.

Как видно из таблицы выше, на иностранные компании, входящие в двадчатку, пришлось менее половины. У всех местных игроков выручка превышает 100 млн юаней, а у компании Bluefocus она превышает 200 млн. По некоторым данным, сегодня у иностранных игроков менее 10% рынка. Причиной стало культурное различие: знание местной культуры, связи с госорганами и корпорациями являются определяющими для успеха в PR. К тому же местные игроки стали подтягиваться до уровня масштабов деятельности и операционной эффективности иностранных компаний.

Различия между PR и рекламой

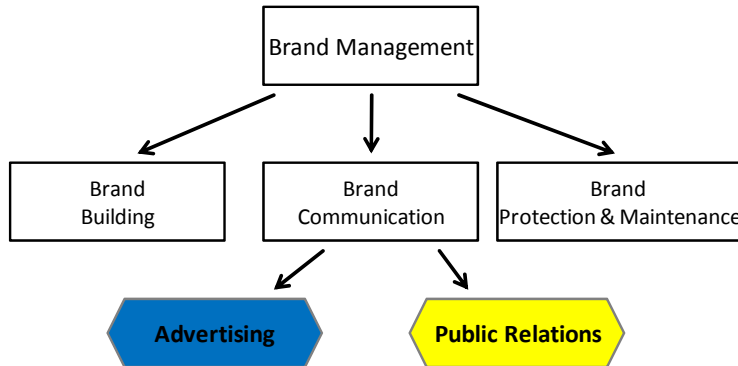
PR и рекламная деятельность являются двумя основными инструментами маркетинга. Оба вида деятельности нацелены на повышение привлекательности бренда, рост выручки и рыночной доли продукта. В то же время между ними существуют различия:

- 1) В большинстве случаев рекламу заказывают лишь корпоративные клиенты. PR-агентства работают не только с корпорациями, но и с государственными и неправительственными учреждениями.
- 2) У рекламной деятельности как правило одна цель – прямой метод воздействия через СМИ в определенных временных рамках, и коммуникация получается односторонней. PR отличается работой с реакцией аудитории, является более «интерактивным».
- 3) Реклама более сосредоточена на краткосрочном продвижении продукта, PR – долгосрочном выстраивании имиджа бренда.
- 4) С позиции влияния на аудиторию существуют различия в отношении узнаваемости бренда, его репутации. При создании бренда его имя обычно малоизвестно, и в дело вступают коммуникаторы. На этом этапе эффективнее реклама. Когда дело доходит до поддержания узнаваемости бренда, более важным становится удерживать лояльность покупателей, для чего более подходит PR, чья эффективность растет по мере развития бренда.



- 5) Реклама обычно использует телевидение, радио, газеты и журналы. Для PR также характерна организация мероприятий для координации деятельности по продвижению продукта для повышения ее эффективности.
- 6) PR обычно обходится дешевле рекламы.

Помимо профессионального консалтинга в ведении PR находится проведение рекламных кампаний, для чего используются различные ресурсы, разрабатывается план, ведется работа по улучшению имиджа бренда.

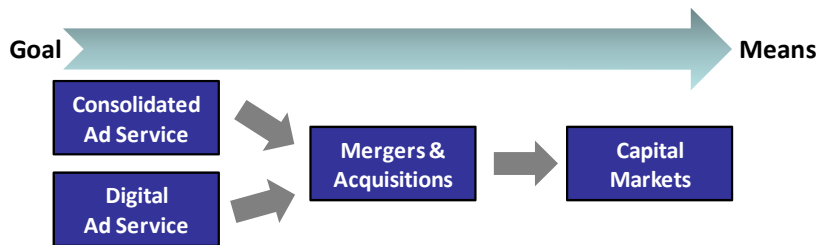


Уровень развития отрасли на примере IPO компании BlueFocus

Вышеописанные различия объясняют появление PR-индустрии после рекламной - как за рубежом, так и в Китае. Ввиду того, что реклама больше подходит для запуска бренда, она является наиболее эффективной на раннем этапе развития. PR и иные маркетинговые средства необходимы на этапах коммуникации и поддержания бренда, т.е. будут работать эффективно со клиентами на стадии устойчивого роста. При этом спрос на PR будет расти быстрее.

BlueFocus – китайское PR-агентство, разместившее свои акции на бирже в июне 2010 г. на материковом рынке с P/E 67x и капитализацией 2,7 млрд юаней. Выручка компании к моменту IPO составляла 300 млн юаней, чистая прибыль – 40 млн. BlueFocus стала дебютом на рынке, который позволил сблизить такие компании с рынками капитала. Это размещение также подтвердило интерес инвесторов на фондовом рынке к отрасли.

4. Тенденции развития отрасли



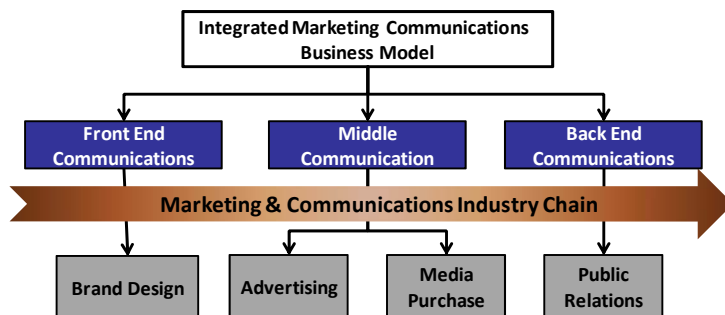
Интеграция маркетинговых услуг

В рамках оказания рекламных и маркетинговых услуг выделяются реклама, управление брендом, PR и проведение мероприятий. Эти услуги удовлетворяют требованиям корпоративных маркетинговых планов. С 1980 г. иностранные рекламные компании стали отходить от «одномерной» услуги по производству рекламы и занялись консалтингом, опросами, брендами, постепенно превращаясь в гигантов, оказывающих полный спектр маркетинговых услуг.

Опыт китайского корпоративного маркетинга показывает, что рост конкуренции делает все более важным управление брендом. Так, особенно после финансового кризиса 2008 г., корпорации осознали защитную природу брендов и стали уделять им больше внимания. По мере изменения поведения потребителей и «раскладе» в СМИ, корпорации получили большее представление о необходимых мерах в отношении интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК) и управления брендом.

ИМК базируются на идее «фокусирования» на потребителе с использованием различных данных. Координация всех маркетинговых усилий в единую программу максимизирует влияние на потребителей при минимальных расходах. Такая концепция управления призывает комбинировать все аспекты маркетинговых коммуникаций (реклама, продвижение товара, PR, прямой маркетинг).

Components of Integrated Marketing Communications



При использовании ИМК, базирующихся на исследовании рынка и стратегическом планировании, рекламные агентства занимаются творческой стороной проблемы и подают ее решение через СМИ, в т.ч. рекламные стенды, общественный транспорт,

интернет. С другой стороны рекламные агентства заказывают PR у третьих лиц, работают с производителями упаковки и пр., что не было для них характерным. Наконец, цель создания такой цепочки – достижение полноценных коммуникаций между предприятиями и потребителями для достижения взаимопонимания. В этой связи создание бренда, дизайн и общение с потребителями стали ключевыми аспектами ИМК.

Сегодня в основном иностранные компании способны консолидировать эти направления, работая по принципу «одного окна». По мере роста спроса на такие услуги, местные участники рынка будут вынуждены диверсифицировать бизнес. Будущее принадлежит компаниям, успешно оказывающим услуги ИМК.

Становление электронного маркетинга как основного направления развития

Сегодня сетевые и цифровые СМИ становятся полноправными участниками рекламного рынка. Интернет, мобильные телефоны, цифровое телевидение, реклама на зданиях и электронная реклама в общественных местах все больше признаются корпорациями. Новые СМИ являются более интерактивными, сфокусированными, точными и эффективными. Они станут важным источником роста отрасли в будущем.

По мере «созревания» цифровых технологий, корпоративные клиенты будут обращать все большее внимание на «точность попадания». Эффективность рекламных кампаний станет определяющим фактором. Для достижения максимальной ориентированности на потребителя крупные рекламные агентства используют цифровые технологии и создают собственные базы данных, что приведет к повышению эффективности.

Использование баз данных позволит рекламным агентствам создать «экосистему» прямого общения с потребителями через различные СМИ. Моментальное получение откликов от потребителей позволит им оказывать на них влияние. С другой стороны такие базы позволят объединить все каналы – ТВ, интернет, онлайн-ТВ, поисковые интернет-системы, мобильный интернет – что приведет к повышению отдачи от такой рекламы. Образование такого творческого сообщества является одним из средств создания связи между клиентами рекламных агентств и потребителями. Такие данные повысят «попадаемость» рекламы, будут способствовать внедрению научных подходов при проведении рекламных кампаний. По мере усложнения медиа-каналов и роста цифрового маркетинга отсутствие таких баз данных приведет к потере возможности взаимодействия с новыми СМИ. Без овладения такой техникой рекламным агентствам останется лишь полагаться на свои идеи и заниматься планированием маркетинга.

Слияния и поглощения как ключевой фактор развития отрасли

Обстоятельства в поддержку данного тезиса:

1) Формирование отраслевой цепочки

По мере развития бизнеса в сторону ИМК и цифровых средств, слияния и поглощения станут важным фактором быстрого роста. Как правило, приобретение известной компании является популярным средством продолжения роста. Создание нового бизнеса отнимает время и деньги, и порой приобретения обходятся дешевле и эффективнее.

В PR-индустрии приобретения стали наиболее легким способом роста. За последние несколько лет иностранные PR-агентства часто делали приобретения в Китае, что позволило им увеличить долю на рынке.

Местные компании осуществляли приобретения с помощью рынков капитала. Так, BlueFocus и ShengGuang активизировали такую деятельность: первая осуществила 12 приобретений, в основном в области интернет-рекламы и интерактивного маркетинга, вторая приобрела PR-агентство и компанию по покупке рекламных площадей.

Как отмечалось, частые приобретения со стороны иностранных компаний оказывают давление на местных участников рынка. Ввиду ограниченных финансовых возможностей последних их экспансия может оказаться под вопросом.

Acquisitions made by BlueFocus and ShengGuang in recent years

Date	Acquired Asset	Type of Business	Price (RMB mm)	Projected Net Income of Acquired Company in the Year of Transaction (RMB mm)	Implied P/E
BlueFocus					
2008-4-1	BestChoice Business Consulting (51%)	Event Management	18.0	4.8	7.4x
2010-4-1	BestChoice Business Consulting (17%)	Event Management	3.8	4.9	4.5x
2011-3-1	BestChoice Business Consulting (16%)	Event Management	4.8	5.8	5.2x
2011-4-1	Beijing SNK (41%)	Internet Advertising	98.4	24.0	10.0x
2010-3-1	Beijing SNK (10%)	Internet Advertising	24.0	24.0	10.0x
2010-12-1	Guangdong Beihe Media & Advertising (3%)	Media Agency	18.0	55.0	10.9x
2010-3-1	Beijing Creaty China (24.5%)	Interactive marketing	2.5	NA	NA
2010-4-1	Dentsu BlueFocus (51%)	PR Service	5.1	1.3	7.5x
2011-6-20	Aries Capital (40%)	Financial PR Service	66.0	20.0	8.3x
2011-7-10	Beijing Kingo (100%)	Advertising Agency	435.0	60.0	18.1x
2011-7-27	Phluency (100%)	Internet Advertising	26.0	5.0	10.0x
2011-7-27	Eyes Media (51%)	Outdoor Advertising	174.0	34.0	10.1x
ShengGuang Advertising					
2011-6-1	Flagence Communications & Consulting (50.98%)	PR Service	10.0	15.0	1.2x
2011-3-1	Chongqing Niandu Advertising (51%)	Media Agency	111.0	21.0	10.3x

Source: Company's announcements, industry research reports.

2) Рост рыночной доли и количества клиентов

Поскольку PR-агентство не может работать с двумя клиентами, являющимися конкурентами, практикой является создание холдинговой компании под различными брендами. Решению этой проблемы способствуют приобретения. Как правило, приобретаемые компании не интегрируются, а лишь контролируются покупателем с позиции акционера. Приобретенная компания останется со своим брендом и будет работать независимо. Такая модель принята в западных странах.

3) Высокая фрагментация отрасли требует консолидации

Барьер входа очень низкий. Сегодня в стране свыше 200 000 различных рекламных агентств. Мало кто может масштабно конкурировать с иностранными конгломератами, поэтому отрасли требуется консолидация. Компании с листингом могут стимулировать сотрудников опционами для сохранения стабильности в команде. К тому же они могут использовать свои акции для оплаты приобретений.

Эффективность использования капитала

История рекламной индустрии Китая невелика. В стремлении «догнать» крупных рекламных зарубежных игроков многие местные компании обратились к рынкам капитала. Помимо BlueFocus и ShengGuang, на IPO в Гонконге вышли компании TOM (2383.HK), Whitehorse (0100.HK), Dahe Media (8243.HK) и SinoMedia (0623.HK). Huawei Media вышла на биржу Шеньчжэня, Focus Media (FMCN), Charm Group (CHRM), China Mass Media (CMM) и AirMedia (ARCN) провели IPO в США. После размещения акций эти компании быстро повысили свою конкурентоспособность за счет приобретений.

5. Выводы и прогнозы

Рекламная индустрия Китая росла быстрыми темпами на фоне растущей экономики. В будущем сравнительно низкое соотношение расходов на рекламу к ВВП увеличится. По мере роста доходов населения вырастут и расходы корпораций на рекламу и маркетинг. Потенциал роста отрасли огромен.

Сегодня китайская рекламная индустрия очень фрагментирована. В ближайшем будущем лидерами станут те компании, которые смогут оказывать интегрированные маркетинговые услуги в рамках отраслевой цепочки. Иностраный опыт показывает, что слияния и поглощения являются важным средством формирования такой цепочки и увеличения рыночной доли рекламных агентств. Для достижения этой цели требуется повысить внимание к использованию капитала.

Отрасль предлагает инвесторам множество возможностей - например, можно вложить средства в компании, котирующиеся на бирже. В частном секторе работает много компаний, достигших достаточного размера, чтобы выйти на биржу. Такие компании могут развиваться за счет собственных ресурсов (органически) или приобретений. На стадии роста – будь то органический рост или приобретения – компаниям потребуется капитал. Ввиду ограниченности финансовых возможностей местных игроков инвестиции в формате private equity станут основным источником капитала. Для таких инвесторов интерес представляют высокие темпы прироста и возможность вложить средства в будущих лидеров. С одной стороны, после таких вложений у инвесторов будет возможность развить бизнес, сформировать отраслевую цепочку с последующим выходом на IPO. С другой стороны, инвесторы могут продать компанию конкурентам. Компании, занимающие определенную нишу, станут привлекательными объектами в рамках консолидации отрасли.

На фоне других субсекторов рекламной индустрии PR имеет наибольший потенциал, при этом влияние негативных экономических факторов будет для него минимальным. Поскольку PR возник после рекламы, и его услуги более эффективны на стадии устойчивого роста экономики, этот сектор будет расти гораздо быстрее.

Китайские компании уделяют все больше внимания управлению брендами. После кризиса 2008 г. компании осознали защитную функцию качественного бренда. Учитывая, что потребителям больше нравятся брендовые товары, а также скандалы, которые произошли с участием некоторых производителей, компании понимают важность управления брендами, особенно в условиях кризиса.

Наконец, в период экономического подъема компании несомненно увеличат расходы на рекламу. Даже в условиях спада компаниям необходимо поддерживать или увеличивать расходы на рекламу для роста выручки. Поэтому цикл деловой активности имеет очень небольшое влияние на PR-индустрию.

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中大型公司, 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