

我們的業務

概覽

我們乃中國第二大寶馬經營商，亦為主要4S經銷店集團，致力經銷豪華品牌，如寶馬、MINI及奧迪。根據ACMR的資料，以寶馬4S經銷店數量計，我們於中國排名第二（已訂立安排經營10間寶馬經銷店），以2009年營業額計，我們在高度分散的中國汽車經銷行業整體排名第21位。截至2010年6月30日止六個月，銷售寶馬及MINI品牌汽車佔我們銷售新車的50.9%，而同期奧迪品牌汽車銷售則佔比8.4%。除我們的豪華品牌經銷店外，我們亦經營日產、別克、現代、本田及雪佛蘭等中檔市場品牌的經銷店。截至2010年6月30日止六個月，銷售日產、別克、現代、本田及雪佛蘭品牌汽車分別佔我們銷售新車的15.7%、9.6%、3.6%、3.2%及3.0%。我們自1999年在上海成立第一間經銷店以來，已成功將我們的汽車經銷業務拓展至我們預期當地越趨富裕的中國人口會對豪華品牌汽車有極大需求的地區。我們的汽車經銷業務涵蓋14個城市，均位於中國富庶沿海地區已建立的大型汽車市場，以及迅速發展的內陸地區，如北京、上海、廣州、珠海、東莞、汕頭、包頭、南昌、郴州、宜昌、呼和浩特、長沙、武漢及十堰等。

我們各經銷店是4S經銷店，綜合四種主要汽車相關業務，即：銷售、備件、服務及調查，並提供廣泛的銷售及服務，包括(i)銷售新車，(ii)售後服務，含保養及維修服務以及備件及配件銷售，以及(iii)汽車代理服務，包括汽車融資、保險及登記代理服務。我們為客戶提供全方位汽車解決方案的能力及以客戶為中心的業務模式促進了長期客戶關係，使我們得以獲得強勁的循環營業額。我們的經銷店屢獲認可及殊榮：宜昌寶馬經銷店於2009年獲寶馬冠以中國十大優質寶馬經銷店之一，湖北奧迪經銷店在奧迪於2009年的市場比賽中獲得銀獎。截至2007年、2008年及2009年12月31日止年度以及截至2010年6月30日止六個月，銷售新車產生的營業額分別為人民幣2,650.6百萬元、人民幣2,661.8百萬元、人民幣4,270.5百萬元及人民幣2,684.6百萬元，佔我們於該等期間總營業額的91.1%、87.4%、85.8%及85.8%。就該等期間而言，我們的新車銷售毛利總額分別為人民幣90.9百萬元、人民幣103.6百萬元、人民幣198.1百萬元及人民幣148.0百萬元，佔我們的毛利51.8%、47.0%、47.8%及51.2%。售後服務產生的營業額分別為人民幣205.8百萬元、人民幣267.8百萬元、人民幣380.4百萬元及人民幣242.9百萬元，佔我們於該等期間總營業額的7.1%、8.8%、7.6%及7.8%。就該等期間而言，售後服務毛利分別為人民幣72.8百萬元、人民幣99.7百萬元、人民幣149.3百萬元及人民幣101.2百萬元，分別相當於35.4%、37.2%、39.2%及41.6%的毛利率，佔我們有關期間毛利的41.4%、45.3%、36.0%及35.0%。

為進一步加強與汽車製造商的關係並補充汽車經銷業務，我們於2002年設立物流服務業務。憑藉現有的汽車經銷店網絡及物流服務業務，我們於2008年設立潤滑油貿易業務，

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

以取得日益增長的市場需求及強化我們的售後服務。截至2007年、2008年及2009年12月31日止年度以及截至2010年6月30日止六個月，我們的物流服務業務產生的營業額分別為人民幣52.8百萬元、人民幣83.7百萬元、人民幣128.4百萬元及人民幣73.8百萬元，分別佔有關期間總營業額的1.8%、2.7%、2.6%及2.4%，潤滑油貿易業務產生的營業額分別為零、人民幣32.3百萬元、人民幣201.8百萬元及人民幣126.6百萬元，分別佔有關期間總營業額的零、1.1%、4.0%及4.0%。

憑藉我們在汽車經銷業的往績記錄及經驗，以及我們與汽車製造商建立的關係，我們相信我們具備良好條件，以向汽車製造商爭取更多經銷權。截至2010年6月30日，我們擁有22家營運中的經銷店；且我們已訂立意向書，我們據此獲准在在廣州開設一家寶馬經銷店及在上海開設一家奧迪經銷店，預期將於2010年底前開始營運。

我們的業務迅速擴充及高效營運使我們能夠把握中國汽車市場迅速增長帶來的機遇。我們的營業額由2007年的人民幣2,909.2百萬元，增至2008年的人民幣3,045.6百萬元及2009年的人民幣4,981.2百萬元，複合年增長率為30.9%，同期經營盈利分別為人民幣75.7百萬元、人民幣87.0百萬元及人民幣225.0百萬元，複合年增長率為72.4%。我們的營業額由截至2009年6月30日止六個月的人民幣2,045.0百萬元，增至截至2010年6月30日止六個月的人民幣3,127.9百萬元，同期經營盈利由人民幣61.6百萬元增至人民幣185.8百萬元。

我們的競爭優勢

我們的成功得益於下列競爭優勢，並將繼續使我們以具效益的方式參與競爭及把握汽車業的未來增長機會。

專注中國快速增長的豪華轎車領域的主要經銷集團

我們乃中國第二大寶馬經營商，亦為主要4S經銷店集團，致力經銷豪華品牌。根據ACMR的資料，以寶馬4S經銷店數量計，我們於中國排名第二，以2009年營業額計，我們在高度分散的中國汽車經銷行業整體排名第21位。我們經銷的豪華品牌（如寶馬及奧迪）是中國最流行的品牌，根據ACMR的報告，分別佔2007年、2008年及2009年中國新登記豪華汽車總數的66.1%、61.4%及62.0%。我們獲授權在中國六個省份及地區經營十個寶馬經銷店。我們策略性擴展至中國具吸引力的市場的能力以及甄選豪華品牌的能力，使我們能夠以快於整體豪華品牌汽車市場的速度增長。我們於2007年1月1日前經營三個豪華品牌經銷

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

店，此後業務快速擴展，截至2010年6月30日我們經營12個豪華及超豪華品牌經銷店，我們已簽署意向書，我們將據此獲准在廣州開設一家寶馬經銷店及在上海開設一家奧迪經銷店，預期該兩家經銷店將於2010年底開始營運。我們於2008年至2009年的高級品牌汽車銷售年增長率達至68.7%，而豪華品牌汽車領域的整體增長率為28.4%。

對豪華品牌汽車買家的需要瞭如指掌、對他們作出有效的市場推廣並向他們提供高水平的服務，是奠定我們於豪華品牌領域成功的基石。通過與銀行及其他金融機構建立聯盟，我們可物色及針對豪華品牌汽車的有意買家，並透過共同促銷及其他市場推廣活動有效推介我們的豪華汽車品牌及經銷店。此外，我們設有潛在客戶及現有客戶的中央數據庫，包括電話記錄、參觀經銷店及參與促銷活動的情況，用於尋求有意向的買家及進行推廣。

我們作為主要經銷集團的地位以及專注於豪華品牌汽車已不斷為我們帶來強勁利潤及利潤率。就豪華品牌汽車銷售而言，汽車製造商一般會依賴較少數大型經銷店而非多家規模較細的經銷店，大型經銷商可協助維持品牌獨特性的格調，並確保豪華品牌經銷店擁有足夠展示場地供用作豪華品牌汽車陳列。此外，豪華品牌汽車買方一般對價格不敏感，更傾向於購買汽車的可選特性及使用售後服務，銷售高級品牌汽車的潛在利潤率超過銷售中檔或低檔市場品牌汽車。截至2007年、2008年及2009年12月31日止年度以及截至2010年6月30日止六個月，我們的汽車經銷業務產生毛利分別為人民幣163.6百萬元、人民幣203.3百萬元、人民幣347.4百萬元及人民幣249.2百萬元，毛利率分別為5.7%、6.9%、7.5%及8.5%。

覆蓋中國富庶地區及迅速發展地區的策略性4S經銷店網絡

我們是中國唯一一個覆蓋範圍遍及六個省份及地區的寶馬4S經銷商。由4S經銷店構建的網絡遍及中國富庶地區的大型汽車市場及迅速發展的地區。在富庶地區，我們透過多個品牌的多家經銷店或主要經銷店取得廣泛的客戶基礎，致力於建立地區性領先地位。我們的經銷店(包括預期將於2010年底開業的經銷店)包括於上海從事中高檔市場品牌(如奧迪、日產及本田)零售業務的四家經銷店、於廣東省從事豪華及超豪華品牌(如寶馬、奧迪及保時捷)零售業務的四家經銷店以及位於北京的寶馬經銷店。在迅速發展及服務不足的地區，我們相信，我們是先行者並已通過在國內內蒙古、湖南、湖北及江西該等地區的經銷店建立領先地位，2005年至2009年該等地區人均國內生產總值的複合年增長率分別為25.2%、

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

17.6%、18.1%及16.2%，較高於全國平均數14.6%。家庭汽車滲透率分別為8.0%、4.1%、3.5%及3.1%，而全國平均數則為8.8%。我們相信，我們的經銷店網絡不僅為我們於中國龐大及具規模的汽車市場帶來雄厚的實力／地位，同時使我們處於有利位置，在中國快速增長的汽車市場中不斷發展壯大。

通過有紀律及以資訊為本的經營方法達到可擴充及高效營運

通過監察、收集及記錄我們主要業務範疇的大量定量及描述性數據，我們得以不斷優化及精簡我們的業務。藉著分析這些數據，我們便能夠找出我們業務的主要推動力。考慮到分析結果，我們會持續調整經營業務。該種有系統地經營業務的方法讓我們能夠有效率地增加新經銷店及迅速提升我們的業務規模。我們的經營方法由我們的資訊科技系統支援，該系統由內部開發，以確保系統乃為我們的經營量身訂製並可隨時更新以切合快速變化的環境及我們的業務所需。我們的資訊科技系統由客戶關係管理系統、汽車銷售及售後服務管理、人力資源、公司財政及業務發展等系統組成，將我們經營方法的主要方面自動化、一體化及系統化。例如，我們的客戶關係管理系統分析多種因素並根據客戶的購買可能性將潛在客戶分類，讓我們可有效地分配銷售資源以對不同客戶採取度身訂製的市場推廣手法。我們的客戶關係管理系統會提醒我們的銷售人員根據客戶資料按不同的頻繁度及不同的市場推廣訊息聯絡潛在客戶並自動發出提示，以定期推廣我們的售後服務。之後，我們會對通訊進行分析以完善我們的客戶分類程序，並訓練和評估我們的銷售人員以持續改善我們的銷售表現。根據對經由我們的資訊科技系統收集所得的數據的分析，我們可找出並利用市場走勢快速調整我們的銷售策略、採購、存貨及員工數目，以儘量提升我們的營運效率。我們的高效率經營讓我們能夠於2007年至2009年間以53.7%的複合年增長率增加毛利，並使我們的純利按117.5%的複合年增長率增加。

與汽車製造商保持穩固的關係

我們與汽車製造商保持穩固的關係。2004年，我們成為中國首批成立寶馬經銷店的經銷商之一，銷售全系列進口及國產寶馬型號。根據ACMR的資料，以4S經銷店數量計，我們是中國第二大寶馬經銷商。截至2010年6月30日，我們經營中國約140家寶馬經銷店中的9家。我們亦訂立意向書，我們在廣州開設一家寶馬經銷店，預期將於2010年底前開始營運。我們已成為國內其中一家最大型的寶馬經銷店營運商，按我們經營經銷店的數量計，在湖北、湖南及內蒙古等地區佔據領先市場地位。我們亦獲寶馬選中為截至2010年6月30日八家經銷集團之一，獲授權在中國銷售數量有限的型號(如寶馬「M」系)。我們與奧迪的合作關係始於2002年，當時成立我們首間豪華品牌汽車經銷店，截至2010年6月30日，我們在

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

武漢及汕頭經營兩家奧迪經銷店，並已訂立意向書，讓我們在上海開設多一家奧迪經銷店。我們與東風日產及其前身的合作始於1999年，當時我們為首批與東風日產前身訂立經銷安排的公司之一，亦因而成立我們的首家經銷店，主要在上海零售日產及東風汽車。於2002年，我們開始向東風日產提供汽車物流服務。

我們於往績記錄期內在商業上取得成功及高效率經營經銷店讓我們能夠與汽車製造商維持及鞏固關係。此外，我們的汽車物流業務及潤滑油貿易業務與我們的經銷業務有互補作用，並為我們提供更多促進及鞏固與汽車製造商的關係的機會。我們相信，隨著汽車製造商於授出經銷權方面的選擇日益嚴格（尤其是豪華品牌），我們與汽車製造商既密切又穩定的關係是取得新經銷權以進一步拓展經銷店網絡的關鍵競爭優勢之一。

以客戶為中心的業務模式使我們可自客戶獲得不斷增多的循環營業額

我們專注於與客戶建立永久關係並強調長期服務於其汽車需求。我們的客戶關係經理保存客戶的購買歷史及偏好的紀錄，幫助了解客戶需求及發展目標專屬通訊。銷售新車完成後，我們透過提供首次常規定期保養服務（一般由相關汽車製造商支付）向客戶介紹我們的優質售後服務，定期發送有關下期保養日程的提醒以及邀請客戶參觀新車型展覽等措施來積極鎖定客戶。除向客戶提供全面的產品及服務，我們亦透過提供個性化客戶體驗的客戶服務團隊來培養客戶忠誠度。我們通過店內面談及客戶服務熱綫等多種渠道反饋意見，不斷提升客戶服務質素。

我們以客戶為中心的業務模式使我們可自客戶群產生經常性營業額。提供維修服務及銷售零件於截至2007年、2008年及2009年12月31日止年度分別產生營業額人民幣205.8百萬元、人民幣267.8百萬元及人民幣380.4百萬元，複合年增長率為36.0%。截至2010年6月30日止六個月，提供維修服務及銷售零件的營業額人民幣242.9百萬元。

資深的管理團隊與富有才幹、訓練有素的僱員群策群力

我們的業務由管理團隊領導，管理團隊由擁有豐富經驗的行業精英組成，包括在汽車製造商及其他經銷商的高級管理崗位任職的經驗。我們的管理團隊由我們的首席執行官王

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

昆鵬先生領導，其在中國汽車行業積逾13年經驗，曾任一汽大眾銷售有限公司中國遼寧地區及中南地區總經理。此外，我們的首席運營官莫國材先生於經營豪華品牌汽車經銷店方面擁有逾8年經驗，曾於另一家著名品牌經銷集團擔任高級管理職務；而我們的投資總監柳東靈先生則於汽車行業擁有逾十年經驗，並為中國汽車經銷商商會副主席。

我們的管理團隊由各級組織機構中有才幹、訓練有素的團隊輔助。我們深明僱員在維持業務成功方面的關鍵作用；因此，我們專注於識別、招聘及培訓有才幹的人員。我們向新成立的經銷店輪換經銷經驗豐富、成績有目共睹的經理及銷售人員，不僅可以縮短新經銷店達致收支平衡所需的啟動期，亦向僱員提供專業和職業發展機遇。我們的銷售顧問定期接獲上級反饋意見並參加培訓，以提高彼等識別客戶需要及喜好並作出回應的能力。我們與汽車製造商合作培訓汽車工程師及技術人員及確保我們提供高效、適當的維護及修理服務。我們相信，我們僱員的持續發展賦予我們業務持續成功的穩固基礎。

我們的策略

我們的目標是成為國內領先的豪華品牌4S經銷店集團並在中國的大型及增長迅速的豪華品牌汽車市場中把握機遇，致力實行下列策略：

開設更多經銷店並將豪華及超豪華品牌引入目前的經銷店網絡。

除了在我們有業務的地區外，我們亦將會繼續在具有龐大增長機會的地區內開設新店。至於在現有市場擴充豪華品牌經銷店，我們相信我們能夠藉著我們的經驗、規模及特別是於迅速發展及服務不足的地區汲取的先行者優勢來充份拓展我們的區域地理範圍。我們亦擬進一步優化中檔市場品牌網絡。如此一來，我們將能夠鞏固在該等地區的領先地位。我們在新地區選擇店舖位置是基於對當地市場的深入研究及分析。

再者，我們擬為更多豪華品牌設立經銷店，當中包括歐洲汽車製造商旗下豪華品牌，以利用豪華品牌的品種更為繁多的優勢，這情況是因越富裕的中國人口各有所需及喜好所致。與此同時，我們計劃成立更多超豪華品牌經銷店。我們相信，我們經營豪華品牌經銷店的成功往績及經營首家超豪華品牌經銷店（該店已於2010年5月開始銷售保時捷汽車）時汲

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

取的成功經驗讓我們作好準備向超豪華品牌汽車製造商爭取授權。於我們的經銷店網絡引入超豪華品牌店將為可能對超豪華品牌汽車感興趣的現有客戶帶來更多品牌選擇，並且與我們的豪華品牌經銷店相輔相成。

我們將開設新店及選擇性地收購競爭對手所經營的經銷店來擴充經銷店網絡。我們相信，我們的行內經驗及經營專業將讓我們能夠物色具吸引力的收購目標及從該等收購項目當中實現協同效應。

進一步加強我們與汽車製造商的關係

我們擬進一步加強與汽車製造商在彼等業務營運與策略措施方面的合作。在經營方面，我們將繼續尋求機會完善我們與汽車製造商的資訊科技系統、銷售及市場推廣活動以及其他業務流程的整合。例如，我們擬與汽車製造商合作發展訓練計劃，我們相信此舉不但有助我們的員工培訓，亦可令汽車製造商更加了解及適應我們的程序，藉以改善彼此之間的溝通。在策略方面，我們將繼續開拓與汽車製造商互利的商機。例如，憑藉我們的本地知識及經驗，我們可協助汽車製造商擴展至新市場。我們亦可利用汽車物流服務業務及潤滑油買賣業務來支援汽車製造商的業務。藉著我們與汽車製造商的更穩固關係，以及我們出色的往績記錄及經驗，我們致力成為汽車製造商的首選經銷商。

通過發展我們的二手汽車業務、優化及擴大我們的售後服務及提升我們的客戶服務，以分散我們的營業額

我們擬進軍二手汽車業務，以利用中國二手豪華品牌汽車不斷增長的需求。我們亦評估有關建立專門銷售二手汽車的經銷店及創造網上銷售平台的機遇。我們將進一步優化現有售後服務，如加強銷售及市場推廣力度，以及進一步精簡我們的維護及修理業務。我們亦計劃發展新商機，如提供延期保修以及提供緊急修理服務。例如，我們計劃成立24小時客戶服務中心來加強我們及時處理客戶緊急情況的能力。透過提供更廣泛的產品和服務系列，我們擬向客戶提供全面解決方案，並提升客戶忠誠度，以進一步提升我們客戶特許經銷店的價值。

進一步提高我們經銷店的經營效率及縮減經營成本

我們將繼續專注進一步提升我們的經營效率。我們將定期集中分析業務過程的每一環節以找出改善的機會。中央資訊系統使我們可協調本集團的資源並在經銷店網絡中找到及

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

分享最佳案例。此外，我們將繼續利用我們的經驗，進一步縮短新經銷店達致收支平衡所需的時間，這可讓我們加速擴展我們的經銷店網絡。我們亦計劃繼續利用經銷店網絡的規模經濟效應來進一步減少我們在提高銷售預測的準確度、精簡我們的採購及存貨管理程序以及與汽車製造商及其他供應商磋商有利的數量返利或折扣及其他條款方面的經營成本。此外，我們亦將繼續投資於我們的資訊科技系統以支援我們的經營方法及擴充計劃以及開發我們的網上銷售平台。

繼續吸引、培訓及保留有才幹的僱員來支持我們的持續增長及擴展

我們確認，我們的僱員對我們取得長期成功至關重要；因此，我們計劃繼續專注於吸引、培訓及保留有才幹的管理人員、銷售人員及汽車工程師與技術人員支持我們的持續增長及擴張。我們擬增加職業院校合作，加強我們的人才儲備。我們亦將繼續投資於我們的訓練課程。此外，我們將進一步提升我們與豪華品牌汽車製造商方面的合作，以向僱員提供更深入和全面的培訓機會。我們計劃繼續評估及完善我們的人力資源管理程序，以加強我們識別及提撥優秀僱員的能力。我們計劃繼續定期評估僱員表現，並向彼等提供公司內部清晰的職業前景。我們亦將繼續評估我們的勞績獎賞制度，以確保獎勵與表現掛鉤。

我們的汽車經銷業務

我們是中國主要4S經銷店集團，致力經營寶馬、MINI及奧迪等豪華品牌的經銷店。除我們的豪華品牌經銷店外，我們亦經營日產、別克、現代、本田及雪佛蘭等中檔市場品牌的經銷店。我們各經銷店是4S經銷店，綜合四種主要汽車相關業務：銷售、備件、服務及調查，並提供廣泛的銷售及服務，包括(i)銷售新車，(ii)售後服務，含保養及維修服務以及備件及配件銷售，以及(iii)汽車代理服務，包括汽車融資、保險及登記代理服務。

我們的經銷店贏取了多個獎項和認證，其中包括：

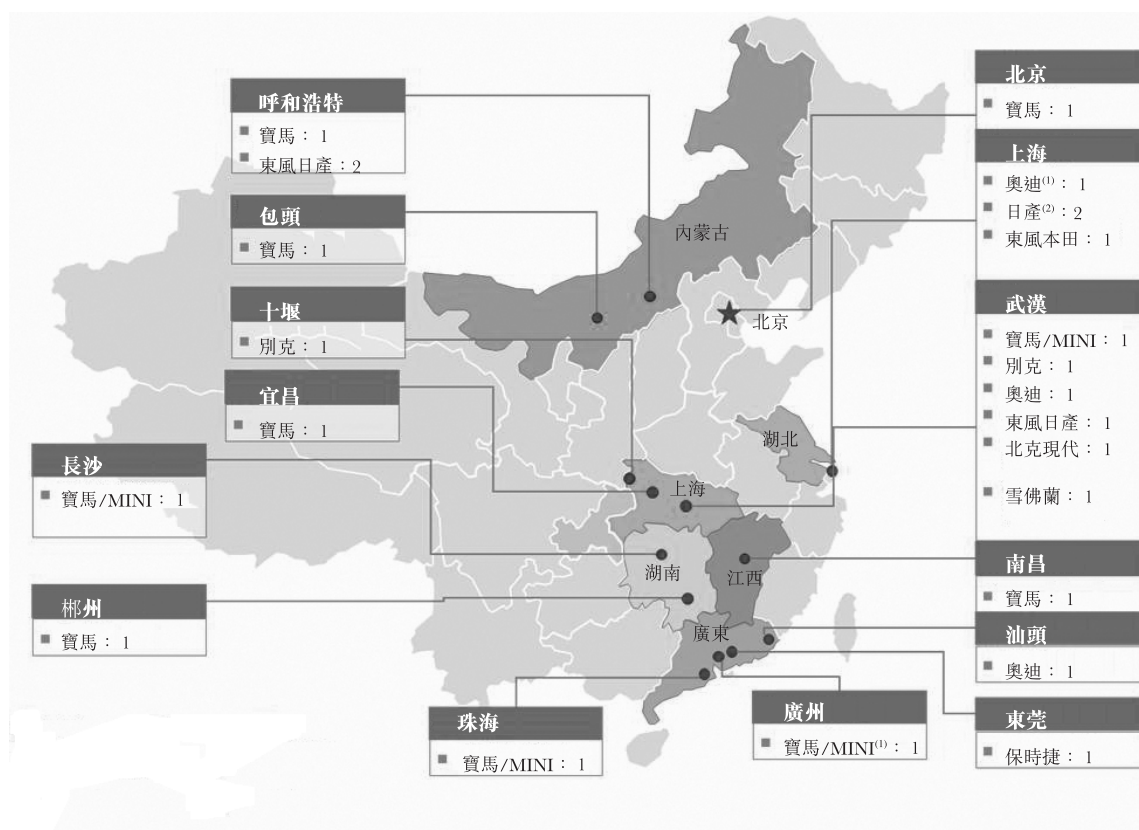
- 宜昌寶馬經銷店於2009年被寶馬評為中國十大寶馬4S經銷店(按經銷店質量計)之一；及
- 湖北奧迪經銷店於2009年在奧迪市場推廣比賽中獲取銀獎。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

我們經銷店的選址是經過對當地市場進行廣泛的統計分析後才確定的。我們會考慮經濟產出、消費和物價水平、乘客及汽車執照增長率、以及已落戶的其他經銷店等因素。自1999年我們在上海成立首家經銷店，我們成功將汽車經銷業務擴展至14個城市，均位於中國富庶地區及迅速發展地區的大型完善汽車市場，我們預期該等地區會因中國人口愈來愈富裕而對豪華品牌汽車有龐大需求。

以下地圖載列截至2010年6月30日關於我們經銷店網絡的資料。



附註：

- (1) 尚未營業的經銷店
- (2) 起亞品牌汽車亦於其中一間經銷店出售，其授權協議將不會於該協議於2010年11月24日屆滿後續期。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

截至2010年6月30日，我們經營22家經銷店，並訂立准許我們分別於2009年5月及2009年1月在廣州成立一家寶馬經銷店及在上海成立一家奧迪經銷店的意向書。該等經銷店預期將於2010年底前開始營運，屆時我們預計會自當地政府機構取得與該等經銷店有關的所有必需批文。該兩家經銷店開業推遲，原因是當地政府機關因廣州亞運會及上海世博會而推遲授出建設批文。我們計劃透過銀行借貸及來自現有業務的現金的組合方式籌資擴建該兩間經銷店。

下表載列截至所示日期的營運中的4S經銷店數目分類。

	截至12月31日				截至
	2006年	2007年	2008年	2009年	6月30日
超豪華品牌4S經銷店	—	—	—	—	1
豪華品牌4S經銷店	3	6	7	8	11
中檔市場品牌的4S經銷店 ..	8	9	9	9	10
合計	11	15	16	17	22

我們專注於擴充旗下的豪華品牌4S經銷店，同時繼續優化我們的中檔市場品牌經銷店網絡。我們的中檔市場品牌經銷店大部分於我們的歷史早期設立，並於我們將策略重點轉往經營豪華品牌經銷店之前。自2007年1月1日起，我們僅為經銷日產汽車而設立另外兩家4S經銷店，同時為經銷寶馬、MINI及奧迪等品牌的汽車設立另外八家豪華品牌4S經銷店，並且為經銷保時捷汽車設立旗下首家超豪華品牌經銷店。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

下表載列我們4S經銷店的詳情：

業務分類	品牌／經銷商	地點		開始營運日期 ⁽¹⁾	經銷協議屆滿日期
		城市	省份		
超豪華品牌	保時捷⁽²⁾				
	東莞捷運行汽車銷售服務有限公司	東莞	廣東	2010年5月	不適用
豪華品牌	寶馬				
	北京寶澤行汽車銷售服務有限公司	北京	北京	2010年6月	2010年12月31日 ⁽³⁾
	包頭市寶澤汽車銷售服務有限公司	包頭	內蒙古	2010年2月	2013年12月31日
	南昌寶澤汽車銷售服務有限公司	南昌	江西	2008年10月	2012年12月31日
	郴州瑞寶汽車銷售服務有限公司	郴州	湖南	2007年7月	2012年12月31日
	宜昌寶澤汽車銷售服務有限公司	宜昌	湖北	2007年6月	2012年12月31日
	呼和浩特市祺寶汽車銷售服務有限公司	呼和浩特	內蒙古	2007年1月	2010年12月31日 ⁽³⁾
	寶馬／MINI				
	珠海寶澤行汽車銷售服務有限公司	珠海	廣東	2009年3月	2012年12月31日
	長沙瑞寶汽車銷售服務有限公司	長沙	湖南	2006年1月	2012年12月31日
	武漢寶澤汽車銷售服務有限公司	武漢	湖北	2005年3月	2010年12月31日 ⁽³⁾
	廣州寶澤汽車銷售服務有限公司	廣州	廣東	將開始營運	不適用 ⁽⁴⁾

附註：

- (1) 開始營運日期為經銷店首次帶來營業額當日，一般於經銷店成立日期之後。
- (2) 根據諒解備忘錄經營的經銷店，准許我們於談判及訂立經銷授權協議後經營經銷店。我們預計將於向當地主管政府機關辦妥若干程序及常規登記後在2010年12月前訂立經銷授權協議。
- (3) 我們現時正申請更新授權協議，預計會於2010年12月31日前獲更新。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

業務分類	品牌／經銷商	地點		開始營運日期 ⁽¹⁾	經銷協議 屆滿日期
		城市	省份		
	奧迪				
	汕頭市宏祥物資有限公司	汕頭	廣東	2010年6月 收購 ⁽⁵⁾	2012年8月3日
	湖北鼎杰汽車銷售服務有限公司	武漢	湖北	2003年8月	2012年1月1日
	上海奧滙汽車銷售服務有限公司	上海	上海	將開始營運	不適用 ⁽⁴⁾
中檔市場品牌	東風日產				
	內蒙古鼎澤汽車銷售服務有限公司	呼和浩特	內蒙古	2010年3月	2011年3月1日
	上海紳協紳通汽車銷售服務有限公司	上海	上海	2007年5月	2012年3月1日
	武漢開泰汽車銷售服務有限公司	武漢	湖北	2004年8月	2012年3月1日
	內蒙古鼎杰汽車貿易有限公司	呼和浩特	內蒙古	2003年12月	2011年3月1日
	上海紳協汽車貿易有限公司	上海	上海	2000年6月	2012年3月1日
	東風本田				
	上海陸達汽車銷售服務有限公司	上海	上海	2005年1月	尚不確定
	別克				
	十堰紳協汽車貿易有限公司	十堰	湖北	2005年3月	2011年1月4日
	湖北博誠汽車銷售服務有限公司	武漢	湖北	2004年1月	正在續期

附註：

- (1) 開始營運日期為經銷店首次帶來營業額當日，一般於經銷店成立日期之後。
- (3) 我們現時正申請更新授權協議，預計會於2010年12月31日前獲更新。
- (4) 我們於完成若干程序及並與適用地方政府機構進行例行註冊程序後，預期於2010年12月前訂立經銷商授權協議。
- (5) 自收購起維持正常營運。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

業務分類	品牌／經銷商	地點		開始營運日期 ⁽¹⁾	經銷協議 屆滿日期
		城市	省份		
	雪佛蘭				
	湖北捷瑞汽車銷售 服務有限公司	武漢	湖北	2006年3月	2012年 2月15日
	北京現代				
	湖北欣瑞汽車銷售 服務有限公司	武漢	湖北	2004年8月	2012年 12月31日

經銷協議

一般情況下，每間經銷店只銷售一種品牌的汽車，而且一般只允許設一個銷售點。每間經銷店主要遵照與有關汽車製造商簽訂的經銷授權協議開展業務。

根據我們旗下經銷店現有經銷授權協議，我們可能：

- 不得在一間特定的經銷店內銷售多種品牌的新車；
- 必須提供指定的客戶服務，包括新車銷售、備件銷售和售後服務；
- 必須遵守汽車製造商規定的經銷店設計標準；
- 必須達到汽車製造商制定的年度銷量計劃；但是，經銷協議一般並無對我們規定最低採購量或銷量；
- 有權使用汽車製造商的商號、商標和其他品牌來推銷我們透過經銷店經銷的汽車，但使用方式應符合汽車製造商制定的標準；及
- 不得故意將汽車銷售給意圖轉售或向中國境外出口汽車的任何客戶。

附註：

(1) 開始營運日期為經銷店首次帶來營業額當日，一般於經銷店成立日期之後。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

我們的經銷授權協議屬非獨家性質，一般為期一至三年，到期可續簽。根據該等協議，汽車製造商會界定和調整我們經銷店經營的地理範圍，同時提供新車指導價，但該等協議一般不會向我們設定最低購買規定。汽車製造商還有權實地考察經銷店，評價經銷店的表現以及確認相關協議的履行情況，同時向經銷店提出各種建議。經考慮考察結果後，汽車製造商可隨機進行實地考察，以考慮是否與我們續簽協議。此外，汽車製造商有權在事先發出書面通知後，終止與我們簽訂的協議，終止原因可包括我們私自改變所有權或管理架構而未能予以及時整改，以致影響到我們履行該等協議項下的合同義務的能力。截至最後實際可行日期，我們已經或正在與有關汽車製造商續簽所有乃銷授權協議。於往績記錄期，有關汽車製造商從未終止或拒絕續簽我們的任何經銷授權協議。

經銷商銷售和服務

我們的經銷店提供廣泛的銷售和服務，其中主要包括(i)新車銷售；(ii)售後服務(保養、檢修服務及備件及配件銷售)；及(iii)汽車代理服務(汽車金融、保險和登記服務)。

新車銷售

我們經銷業務的大部分毛利來自新車銷售。一般來說，某款特定新車的價格取決於多種因素，包括汽車製造商的建議售價、特定型號的需求、同型號汽車的庫存數量、該型號汽車屬於進口車還是由汽車製造商及／或其中國合資公司在國內生產。另外，就我們所售大部分新汽車而言，我們亦銷售及裝配可選擇配件，以迎合我們客戶對汽車的個人喜好。儘管汽車製造商建議售價但我們享有調整售價的靈活性，前提是我們不會對汽車製造商或其品牌造成不利影響。

我們銷售的豪華品牌汽車，在中國取得了強勁的銷售成長。根據ACMR的資料，2005年至2009年期間，我們的豪華品牌汽車銷售價值的複合年增長率約為38.2%，而中檔市場品牌汽車的複合年增長率為29.0%。豪華品牌汽車的銷售價值佔中國汽車整體總銷售價值的18.5%。截至2007年、2008年及2009年12月31日止年度，豪華品牌新車的銷售毛利分別為

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

人民幣59.1百萬元、人民幣72.6百萬元及人民幣108.7百萬元，分別佔我們新車銷售毛利的約65.0%、70.1%及54.9%，而中檔市場品牌新車的銷售毛利分別為人民幣31.8百萬元、人民幣30.9百萬元及人民幣89.4百萬元，佔我們新車銷售毛利率約35.0%、29.9%及45.1%。截至2010年6月30日止六個月，豪華品牌新車的銷售毛利為人民幣107.2百萬元，佔我們新車銷售毛利約72.4%，而中檔市場品牌新車的銷售毛利為人民幣40.8百萬元，佔我們新車銷售毛利率約27.6%。

下表載列往績記錄期按我們所售不同汽車品牌劃分的營業額明細。

	截至12月31日止年度						截至12月31日止六個月			
	2007年		2008年		2009年		2009年		2010年	
	人民幣 (百萬元)	佔總營業額 百分比	人民幣 (百萬元)	佔總營業額 百分比	人民幣 (百萬元)	佔總營業額 百分比	人民幣 (百萬元)	佔總營業額 百分比	人民幣 (百萬元)	佔總營業額 百分比
豪華及超豪華 品牌										
保時捷	—	—	—	—	—	—	—	—	63.1	2.4
寶馬/MINI	904.1	34.1	1,134.0	42.6	1,869.0	43.8	718.1	41.7	1,367.1	50.9
奧迪	205.1	7.7	194.3	7.3	371.2	8.7	152.9	8.8	226.1	8.4
小計	1,109.2	41.8	1,328.3	49.9	2,240.2	52.5	871.0	50.5	1,656.3	61.7
中檔市場品牌										
日產	574.6	21.7	617.2	23.2	883.0	20.7	377.0	21.9	421.7	15.7
別克	239.3	9.0	214.3	8.1	498.7	11.7	190.0	11.0	256.5	9.6
現代	129.8	4.9	121.7	4.6	197.5	4.6	90.1	5.2	97.0	3.6
雪佛蘭	94.9	3.6	93.9	3.5	141.8	3.3	56.7	3.3	79.4	3.0
本田	159.7	6.0	154.3	5.8	159.6	3.7	75.9	4.4	85.3	3.2
其他 ⁽¹⁾	343.1	13.0	132.1	4.9	149.7	3.5	62.4	3.7	88.4	3.2
小計	1,541.4	58.2	1,333.5	50.1	2,030.3	47.5	852.1	49.5	1,028.3	38.3
新車銷售 營業總額	2,650.6	100.0	2,661.8	100.0	4,270.5	100.0	1,723.1	100.0	2,684.6	100.0

附註：

- (1) 包括貨車及標志牌汽車(其銷售於2008年予以終止)，其授權協議將不會於該協議於2010年11月24日屆滿後續期。

售後服務

我們的經銷店還為客戶提供售後服務，主要是保養服務、廠家保修期內的檢修、非保修期檢修服務及備件及配件銷售。售後服務的主要客戶是曾經向我們的經銷店購買新車的客戶。檢修服務由我們的汽車工程師和技術員負責，他們均接受過我們旗下經銷店所經銷品牌汽車的專業檢修培訓。我們認為，我們致力於提供優質保養和檢修服務，獲得高度的

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

客戶滿意度，不僅能夠保證現有客戶成為回頭客，而且還可以通過客戶推介來吸引新客戶。保養和檢修服務質量也是汽車製造商決定是否與我們簽訂新的經銷授權協議或續簽現有經銷授權協議時的一個考慮因素。我們的經銷店還會協助汽車製造商協調汽車召回事宜，這也是我們檢修服務的一部分。此外，我們於4S經銷店內銷售向汽車製造商或供應商（均為獨立第三方）採購的零配件。

保養服務

我們提供定期的汽車保養服務（豪華品牌汽車通常每10,000公里，中檔品牌汽車每5,000公里（或每三個月））。保養服務包括更換機油、火花塞、空調過濾器 and 輪胎以及日常檢查。我們通常亦可會向購買我們新車的客戶提供首次保養服務（我們一般毋需任何成本但由相關汽車製造商支付此項服務）。我們藉此機會讓其瞭解我們的服務質量。我們會如期提醒客戶進行定期保養。我們的保養服務一般按固定價格收費。

廠家保修期內的檢修

我們在汽車製造商提供的新車保修期內，提供保養及檢修服務。汽車製造商會向我們支付服務費，而我們通過賺取所收取費用與服務成本價之間的差價獲得毛利。新車的產品保修期一般為期24個月，從汽車交付給客戶當日起計。於2010年6月30日，本集團已銷售約45,000部汽車仍於保修期內。

我們會逐一檢查來經銷店內進行檢修的汽車，確定問題原因，然後開始修理，這是因為新車保修一般僅限於零部件或製造工藝的缺陷所導致的損壞。經銷店內的汽車工程師和技術員已經接受過專門培訓，有助彼等瞭解汽車製造商的保修範圍，並定期與汽車製造商代表聯繫，以確定保修範圍。維修獲產品保修擔保後，汽車製造商通常在汽車維修後約兩個月內付款給我們。倘汽車製造商拒絕付款索賠，則我們或須自行承擔維修成本。於往績記錄期，我們於保修項下索償款項支付維修概無遭汽車製造商拒絕。

我們的業務

其他檢修

另外，我們還提供非汽車製造商保修期內的檢修服務，包括更換磨損零部件及修理碰撞或其他意外事故造成的損壞。我們的檢修服務一般會根據備件的價格及檢修服務的每小時收費釐定價格，中檔市場品牌介乎人民幣40元至人民幣100元，豪華及超豪華品牌汽車介乎人民幣200元至人民幣600元。

零配件銷售

我們的經銷店還零售包括汽車電子產品等零配件，例如GPS導航設備和音響系統；汽車造型產品，例如座套和地墊；以及品牌商品，例如鑰匙扣、服裝和行李皮箱。我們所有的汽車配件都由作為獨立第三方的汽車製造商或供應商提供。

汽車召回

我們的經銷店還會協助汽車召回事宜，汽車製造商可能不定期地召回汽車，以修補一個或多個型號汽車的問題。鑒於汽車製造商於其召回程序各異，我們通常於召回開始前接獲汽車製造商通知，並獲提供有關召回的詳情，如維修或其他解決問題的指示以及對客戶預期諮詢的回應。獲悉召回後，我們一般聯絡可能受影響的客戶，並要求彼等將其汽車送回我們的經銷店並根據汽車製造商指示解決問題。除為向我們所購買的受影響汽車提供服務外，我們亦會為從其他經銷集團購買受影響汽車提供服務。另外，我們將會維修我們存貨內任何未售有待召回的汽車。

根據適用的中國法律及法規，我們一般不會負責任何召回成本，且通常會獲汽車製造商補償我們為其提供召回支持。然而，我們的客戶對我們所售汽車質量及安全信心或會因召回而減弱，而任何產品瑕疵或汽車召回或會對汽車製造商及本集團的聲譽造成不利影響。因此，召回或會令我們客戶撤銷訂單，亦致使我們所售汽車需求銳減，進而會削減我們的銷售，令我們的待召回汽車類型存貨積壓。我們一定產生與留存該等存貨的成本或須降低銷售價，因此，這可能對我們的經營業績及財務狀況造成重大不利影響。我們於往績記錄期有待汽車製造商召回汽車銷售佔我們銷售新汽車營業額低於5.0%。我們尚未因我們召回所售汽車類型而面臨撤銷訂單或對我們存貨及新汽車銷售造成重大不利影響。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

下表載列汽車製造商自往績記錄期至最後實際可行日期召回我們所售汽車類的汽車召回情況。

品牌	類型	日期	受影響部件
奧迪	進口TT	2009年10月	油溫感應器
奧迪	於2006年及2007年間生產並於中國境內出售的Q7	2007年12月	車尾箱控制軟件
寶馬	於2004年及2010年間生產的8汽缸5系；於2004年及2010年間生產的8汽缸6系；於2002年及2008年間生產的8汽缸7系；於2002年及2008年間生產的12汽缸7系；	2010年10月	真空管
寶馬(國產)	於2010年生產的5系GT	2010年8月	油量感應器
寶馬	5系	2009年11月	油缸感應器
寶馬	740Li； 750Li	2009年6月	油缸輸油管
寶馬	1系；3系	2009年7月	座椅插頭/ 氣囊線束連接
日產	於2004年至2006年生產的頤達； 於2004年至2006年生產的騏達； 於2006年生產的軒逸	2010年10月	發動機點火器
日產	於2010年生產的天籟	2010年8月	螺母
日產	天籟	2010年6月	發動機空氣氣 管道
日產	SUNNY	2009年3月	懸臂

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

汽車代理服務

我們的經銷店還為客戶提供與汽車銷售業務相關的汽車代理服務(如汽車金融、汽車保險和汽車登記代理服務)。我們已與金融機構和保險公司建立合作聯盟關係，可以提供客戶汽車融資和保險服務。我們的經銷店安排的每筆貸款或保單，均可從該等金融機構和保險公司獲得一定的佣金。我們亦會協助客戶辦理和提交新車登記申請以及繳納相關稅費，或收取服務費。截至2007年、2008年及2009年12月31日止年度以及截至2010年6月30日止六個月，本集團自金融機構及保險公司賺取的佣金分別達人民幣14.0百萬元、人民幣12.4百萬元、人民幣17.5百萬元及人民幣13.2百萬元。

客戶關係管理

我們非常重視向客戶提供穩定、高品質的客戶服務和支持。我們堅信，經銷店的優質客戶服務是吸引新客戶和留住我們現有客戶從而讓我們不斷產生業務的關鍵。我們的銷售顧問、服務顧問和技術員均接受過「客戶服務導向型理念」的培訓。

我們透過利用中央數據庫進一步提升客戶服務能力，此數據庫收集我們的客戶購買汽車及其汽車維修保養記錄等客戶信息。我們的銷售人員和客戶關係經理會利用數據庫更好地瞭解客戶需求，為每位客戶提供量身定制的服務。此外，借助於數據庫，我們可以開展有針對性的營銷活動，包括邀請客戶出席新車型發布會。我們會通過訪談、調查和客戶服務熱線不斷評估客戶服務，精益求精。

存貨管理

我們積極監測各經銷店的新車、備件和汽車配件的實時存貨，確保成本效益、質量控制和及時配送。一般來說，我們按月滾動管理新車存貨，根據管理層對有關經銷店的銷售預期每月交付新車的供貨。我們在經銷網絡內進行存貨調節，並在獲得汽車製造商同意後可能將經銷店之間調動汽車，以維持汽車存貨水平的均衡狀態。我們的銷售和營銷活動是存貨管理的一個組成部分。銷售和營銷團隊與經銷店協調開展廣告和促銷活動，推銷我們庫存中的特定型號汽車。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

我們採購新汽車存貨時，採用現金及銀行承兌票據組合支付。我們將銀行承兌票據列示於合併資產負債表的應付票據項下，銀行承兌票據一般而言乃透過銀行存款及存貨作為抵押，其後因客戶向我們購買新車後已收現金予以償付。於2010年6月30日，我們擁有應付票據人民幣1,561.5百萬元、抵押銀行存款人民幣1,024.2百萬元及存貨人民幣764.7百萬元。於償付銀行承兌票據時，適用已抵押存款將予解除，屆時由我們用作抵押新銀行承兌票據，以供採購新存貨或作其他營運資金需求之用。因此，儘管銀行承兌票據一般予以抵押，倘我們未能就我們新車的現有存貨錄得充足銷售，並於一般為兩三個月內的適用信貸期限內償還我們的銀行承兌票據，則我們或會須用抵押銀行存款的票據以及現金及現金等價物，或透過銀行借款或其他融資來源方式予以償付。此舉或會對我們的營運資金及採購新存貨造成不利影響，由於新造借款，我們可能產生額外融資成本。於往績記錄期，我們的存貨周轉日數一般較我們的銀行承兌票據信貸期限短，而我們於用新車存貨售予客戶後收取的付款償還我們的銀行承兌票據方面並無面臨任何困難。

我們旨在貯存合理新車、零部件及汽車配件的存貨水平，便於適時應對客戶需求。倘我們過量貯存存貨，則我們所需營運資金將會增加，而我們將會產生額外融資成本。倘我們貯存存貨不足，則我們滿足我們客戶需求的能力或會蒙受影響，令我們的營業額削減，從而令我們的聲譽、經營業績及財務狀況蒙受不利影響。請參閱本文件「風險因素－關於我們的業務和行業的風險－我們是否能夠滿足消費者對新車、備件、汽車配件及潤滑油的需求，部分取決於我們是否能夠就該等產品的合適型號、類型或品質保持合理庫存水平」及「財務資料－流動資金及資本來源－存貨分析」各節。

其他業務

為進一步強化與汽車製造商的關係同時補充我們的汽車經銷業務，我們自2002年起建立汽車物流業務。憑藉我們的汽車經銷網絡和物流服務業務，我們於2008年建立潤滑油貿易業務，以滿足中國汽車業的迫切需求，同時通過4S經銷店為客戶提供更好的服務。

截至2007年、2008年及2009年12月31日止年度以及截至2010年6月30日止六個月，我們的物流服務產生的營業額分別佔有關期間總營業額的1.8%、2.7%、2.6%及2.4%，潤滑油貿易業務產生的營業額分別佔有關期間總營業額的0、1.1%、4.0%及4.0%。截至2007年、2008年及2009年12月31日止年度以及截至2010年6月30日止六個月，我們的物流服務業務及潤滑油買賣業務合共分別佔毛利的6.8%、7.7%、16.2%及13.8%。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

汽車物流服務

我們提供汽車製造供應鏈上的各種物流服務。我們的物流業務客戶主要為汽車製造商。我們協助客戶將生產資料和零部件從供應商流通至汽車製造商，以及將成品和零部件從製造商流通至終端客戶。我們的客戶通常會列明待運輸的汽車、零部件或其他貨物型號和數量、以及詳細的出發地和目的地。具體事項隨後會傳輸至我們的信息技術系統，進而計劃出貨物通過客戶供應鏈的有效流通進程。我們的物流服務業務由我們的度身訂製資訊科技系統支援，使我們可快捷及低成本地調節我們的資訊科技基礎設施以適應我們客戶的需要。截至2010年6月30日，透過設立四家代辦處及我們擁有104輛貨車的車隊，我們可為我們的客戶提供服務範圍已遍及中國各省份（西藏及青海除外）。

除了我們自有的車隊，我們還與精選的第三方運輸公司達成為我們的客戶運輸汽車、零部件和其他貨物的相關安排。該等安排的期限一般為三個月至一年，到期後我們會評估第三方運輸公司的服務質量，決定是否續訂安排。我們可能不時地委聘其他第三方運輸公司參與具體項目，以解決客戶的緊急或特殊需求。該等第三方運輸公司須遵守我們的服務標準，並且投購運輸途中損害保險。截至2007年、2008年及2009年12月31日止年度以及截至2010年6月30日止六個月，我們錄得來自第三方運輸公司分別合共人民幣18.6百萬元、人民幣35.8百萬元、人民幣39.9百萬元及人民幣11.1百萬元的開支。

我們通過收取物流服務費錄得物流服務收入，而物流服務費是基於各種因素釐定的，其中包括運輸貨物的數量和類型、運輸距離、運輸的速度和方式。

潤滑油貿易

我們經營潤滑油貿易業務，採購、轉售和配送殼牌車用潤滑油。根據協議的條款，我們可按殼牌所定的價格向其採購車用潤滑油，惟可就匯率變動作出調整。我們與殼牌訂立的車用潤滑油供應協議為期一年。我們充分利用我們的汽車經銷網絡和物流服務業務，洞察車用潤滑油的市場趨勢，據以運輸我們所採購和轉售的車用潤滑油。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

信息科技系統

我們的內部信息科技系統為我們業務的重要競爭因素，於八年多以來一直不斷進行改良。除供汽車經銷店及汽車物流業務用的業務特定、模組化信息科技系統外，我們亦已設計、開發及實施一套中央信息科技系統，讓我們能夠進行銷售預算、成本控制、關鍵績效指標(KPI)敏感度、維修管理及其他主要業務功能等工作。我們利用信息科技系統收集及分析涵蓋關鍵業務範疇(包括客戶關係、營運與人力資源)的數據。例如，我們的經銷商業務、我們的信息科技系統收集有關潛在和現有客戶的資料，如通話、拜訪經銷店或參加宣傳活動以及向經銷店購買汽車和汽車的保養和修理記錄。這些資料由我們的銷售人員和客戶關係管理人員使用，以更了解潛在及現有客戶的需求，並為每個客戶提供有針對性的溝通和服務。在我們的物流服務業務中，我們利用信息科技系統來管理我們的庫存，監測汽車、零部件和配件的運輸狀態，以及確定行車路線，以確保我們有效部署卡車和管理報關和清關數據。

我們憑藉提升電腦硬件及適應軟件定期提升信息科技系統，以應付我們業務不斷改變的要求。

供應商和採購

我們主要採購經銷業務的新車。截至2007年、2008年及2009年12月31日止年度，我們的新車銷售成本分別約為人民幣2,559.8百萬元、人民幣2,558.3百萬元及人民幣4,072.4百萬元。截至2010年6月30日止六個月，我們的新車銷售成本約為人民幣2,536.6百萬元。

我們的五大供應商均為向我們提供新車和備件的汽車製造商。截至2007年、2008年及2009年12月31日止年度，我們向五大供應商的採購額分別佔我們總採購額的約72.9%、78.1%及83.2%，我們向最大供應商的採購額分別佔我們總採購額的約20.4%、23.6%及27.7%。截至2010年6月30日止六個月，我們向五大供應商的採購額佔我們總採購額約76.5%，我們向最大供應商的採購額佔我們總採購額約35.7%。

我們的五大供應商均為獨立第三方。董事或其聯繫人或據董事所知擁有我們5%以上股本的任何現有股東，概無在五大供應商中擁有任何須根據上市規則予以披露的權益。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

汽車經銷業務

採購新車

我們向汽車製造商採購新車，汽車製造商會為相關經銷店制定年度非約束性的新車銷售目標，作為其年度銷售計劃的一部分。該等銷售目標為釐定我們將獲汽車製造商給予的返利金額的基準，並一般會在考慮各種因素後釐定，其中包括汽車製造商的年度生產計劃以及相關經銷店以往的採購訂單和往績記錄，並視乎汽車製造商作出的調整。截至2007年、2008年及2009年12月31日止年度以及截至2010年6月30日止六個月，我們分別錄得返利約人民幣107.6百萬元、人民幣145.6百萬元、人民幣242.6百萬元及人民幣119.5百萬元。

根據各經銷店所下訂單，新車會交付給我們。按照據我們所知的行業慣例，汽車製造商通常會要求我們在新車交付前付清全部採購款。若干汽車製造商亦可能會要求我們在接獲訂單後支付定額按金或相當於採購價某百分比的金額。

採購備件和汽車配件

我們向作為獨立第三方的汽車製造商和供應商採購備件、汽車配件和其他汽車相關產品。

其他業務

我們與精選的第三方運輸公司達成為我們的客戶運輸汽車、零部件和其他貨物的相關安排。該等安排一般為期三個月至一年。於往績記錄期內，我們的潤滑油業務僅有殼牌一名供應商。我們根據一份為期一年的供應協議向殼牌採購車用潤滑油。

銷售和市場推廣

經銷業務

我們會為各經銷店配備經過培訓的銷售人員，以鑒別潛在客戶的喜好，向潛在客戶推介可能感興趣的汽車型號，並闡述經銷店內所供應各種汽車型號的特色。我們以突出展示汽車型號(包括各種可供選購的自選附件和汽車配件)的方式來設計經銷店。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

我們建立關於潛在客戶和現有客戶的信息數據庫，內容包括電話訪問記錄、光臨經銷店次數和出席推廣活動次數，據此分析銷售前景。我們還利用現有客戶的推介以及與銀行和其他金融機構的關係，鑒別有意向經銷店購買汽車的富有客戶。我們的銷售和市場推廣活動包括電話訪問、電子郵件和郵件通信、邀請參與經銷店的促銷活動。

除了有針對性的銷售和市場推廣傳播，我們還會利用各種廣告渠道，例如戶外廣告、互聯網廣告(包括與互聯網搜尋引擎及汽車相關網站訂立協議)、在經銷店內派發市場推廣材料、廣播商業廣告以及報紙和雜誌廣告。我們的銷售和市場推廣活動通常針對經銷店所在地區，並按照我們的存貨所供應的汽車來銷售各型號的汽車。此外，我們會根據汽車製造商的市場推廣活動安排店內的銷售和市場推廣活動。我們的市場推廣活動會融合汽車製造商全國性市場推廣活動的主題和要素，同時還參與由汽車製造商組織的銷售和市場推廣活動。我們的銷售措施包括贈品、幸運抽獎和地方促銷活動。我們通常會在中國農曆新年、5月份的國際勞動節、10月份的國慶節、12月份的聖誕節和新年假期前夕增加市場推廣和宣傳活動，因為從以往經驗看這段時間是購買新車的高峰期。

其他業務

我們在物流服務和車用潤滑油業務方面的銷售和營銷工作側重於擴大客戶群，旨在提供貫穿整個汽車製造供應鏈的全面物流服務以及以優惠價格為客戶提供穩定的車用潤滑油供應。我們認為，物流服務和車用潤滑油貿易業務的客戶在選擇我們提供物流服務或採購我們的車用潤滑油時，會考慮我們的價格、我們的業務能力、我們的實力、我們的往績記錄和我們的信譽等各種因素。

客戶

經銷業務

據ACMR對645名受訪者進的調查，豪華品牌經銷店的目標客戶主要是家庭年收入超過人民幣300,000元的人群，該群體佔據豪華品牌汽車採購份額的73.3%；中檔市場品牌經銷店的目標客戶主要是家庭年收入介於人民幣150,000元至人民幣300,000元的人群，該群體佔據此類汽車採購份額的39.2%。我們部分客戶亦包括向我們購買汽車供本身車隊用的公司及其他實體。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

於往績記錄期，我們亦曾向獨立第三方經銷店銷售汽車，但有關銷售已予終止。由於汽車經銷業務的零售性質，我們並無一個單一大客戶，故難以確定我們的五大客戶。因此，我們認為，於往績記錄期，我們經銷業務的五大客戶佔我們總營業額的比重不足5%。

其他業務

我們在中國亦為東風日產、北京現代及神龍等汽車製造商提供物流服務。我們潤滑油貿易業務的主要客戶是東風日產。我們亦通過4S經銷店分銷潤滑油。於往績記錄期，概無其他業務的單一客戶佔據我們總營業額的5%以上。

競爭

我們的經銷業務和其他業務均面臨競爭。雖然我們相信競爭優勢造就了我們的成功並且讓我們從競爭對手中脫穎而出，但卻無法保證我們不會受到中國汽車業日益激烈的競爭的不利影響。請參閱本文件「風險因素－關於我們的業務和行業的風險－我們的表現和增長前景可能因為中國汽車和物流行業日益激烈的競爭而受到不利影響」一節。

經銷業務

中國汽車經銷行業充滿競爭。2009年根據ACMR，中國共有82個超豪華、826個豪華及6,454個中檔市場品牌經銷店。中國在2001年11月份加入世界貿易組織更便利了外國實體進入中國汽車經銷行業。

我們在中國的經銷業務受各品牌汽車製造商之間在質量、設計和價格上展開的競爭所影響。總體而言，汽車製造商之間在豪華品牌和豪華品牌汽車領域的競爭不如中檔市場和低檔品牌汽車那麼激烈，因為豪華品牌和豪華品牌汽車領域的品牌較少且分化水平較低。據ACMR的資料，於2009年，我們有11個超豪華品牌、12個豪華品牌、26個中檔市場品牌及49個低檔品牌汽車在中國市場銷售。我們注重在中國成立領先豪華品牌經銷店，例如，2007年、2008年及2009年的中國汽車銷售領先豪華品牌奧迪和寶馬，奧迪及寶馬的銷售合共佔各期間同期分別佔中國新登記豪華品牌汽車總銷量的66.1%、61.4%及62.0%。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

我們在中國的經銷業務也面臨與我們銷售相同品牌的其他經銷店的競爭。此外，豪華品牌經銷店之間的競爭一般不會像中檔市場品牌經銷店那樣激烈，因為豪華品牌汽車的數量較少而且經銷商一般須符合較中檔市場或低檔品牌經銷店更為嚴格的要求，從而導致豪華品牌汽車經銷店的數量較少。為了取得豪華汽車品牌的經銷權，銷售豪華品牌汽車的經銷商必須能夠提供個性化的客戶服務，投資於豪華品牌汽車的特色展廳，並為客戶提供便利設施。由於經銷商不執行品牌標準會給汽車製造商巨大的聲譽損害，經銷商還必須具有信譽和成功的往績記錄。因此，豪華品牌經銷市場一般比較集中，在中國很少有經銷店集團經營較高比例的豪華品牌經銷店並產生較高比例的銷售額。

我們經銷業務面對的競爭亦受中國汽車行業的適用規例影響，包括國家發改委、商務部及國家工商行政管理總局頒布的規例。參閱本文件「規管概覽」一節。該等規例可能通過設立新市場准入門檻影響競爭。此外，購買小型汽車稅收優惠及向農村地區居民發放汽車購買補貼等政府政策或會加劇特定汽車型號或特定地區的競爭。

其他業務

中國汽車物流服務行業面臨日益激烈的競爭。我們的若干現有競爭對手和新的競爭對手在物流業務領域的運輸網絡、客戶群和其他資源，均優勝於我們。此外，受外國公司的競爭逾趨激烈，物流服務行業對此深受影響。我們有策略性地在汽車製造商客戶的生產設施附近部署物流設施，以應對汽車物流服務業日趨激烈的競爭。潤滑油貿易業務高度分散，而且競爭激烈。在我們的汽車物流服務及潤滑油貿易業務方面，我們於價格、業務實力、優勢、往績記錄及榮譽等方面進行競爭。

知識產權

根據經銷協議，我們通常有權使用汽車製造商的商號、商標和其他品牌材料來推銷我們透過經銷店經銷的汽車，但使用方式應符合汽車製造商制定的標準。有關本集團知識產權的詳情，載於本文件附錄六「本集團的知識產權」一段。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

環境、健康和 safety 事宜

我們已經取得從事業務所需的所有環境和安全生產許可證，我們現已遵守所有適用的環境和安全生產法律和法規。我們的經營須接受地方環境和安全生產部門監管和定期監察。如果我們未能遵守現有或日後的法律法規，我們將受到罰款、停產或停業等處罰。

於往績記錄期，我們並無因違反安全生產法律或法規而受到行政處罰或制裁。我們以往並無產生且預期也不會產生涉及遵守安全生產法律和法規的巨額成本。

物業

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有總建築面積約為77,279平方米的物業及總建築面積約為116,439平方米的租賃物業。有關我們在經營中擁有或租賃的物業詳情，請參閱本文件附錄四所載由Knight Frank Petty Limited編製的物業估值報告。

截至最後實際可行日期，我們擁有總建築面積63,622平方米的物業，佔我們擁有物業的總建築面積82.3%存在業權欠妥問題，包括：

- 我們並無取得總建築面積為56,042平方米的物業的業權證明書，佔我們擁有物業的總建築面積72.5%。
- 我們擁有總建築面積約為20,910平方米的物業（佔我們擁有物業的總建築面積27.1%）並未從國有劃撥土地改為出讓國有土地。根據中國法律、規例及規例，為使該等物業的土地使用權改為出讓國有土地的使用權並出讓予我們，須作出是次變更。
- 我們擁有總建築面積約為19,038平方米的物業（佔我們擁有物業的總建築面積24.6%）並未由集體土地改為國有建設用地。根據中國法律、規則及規例，為使該等物業的土地使用權出讓予我們，須作出是次變更。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

於最後實際可行日期，我們部分4S經銷店所在物業存在業權欠妥問題。下表載列往績記錄期內該等4S經銷店產生的營業額。

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2007年	2008年	2009年	2010年
營業額(人民幣千元)	1,096,392	1,186,780	1,746,935	1,083,555
百分比 ⁽¹⁾	37.7	39.0	35.1	34.6
經調整百分比 ⁽²⁾	29.7	31.6	26.7	26.4
經進一步調整百分比 ⁽³⁾	19.6	16.0	13.4	8.9

附註：

- (1) 不包括我們在業權不全的租賃土地上興建的三處物業，原因是當中已計及租約有瑕疵的4S經銷店產生的營業額。截至2007年、2008年及2009年12月31日止年度以及截至2010年6月30日止六個月，該三處物業(即廣州寶澤、上海奧匯及上海陸達擁有的物業)產生的總營業額分別為人民幣170.9百萬元、人民幣169.0百萬元、人民幣173.8百萬元及人民幣92.2百萬元，佔我們於該等期間總營業額的5.9%、5.5%、3.5%及2.9%。
- (2) 不包括湖北鼎杰所用建築面積為41平方米的業權欠妥物業，我們計劃近期出售該物業。該物業現用作售後服務員的接待室。截至2007年、2008年及2009年12月31日止年度以及截至2010年6月30日止六個月，湖北鼎杰產生的總營業額分別為人民幣231.4百萬元、人民幣224.6百萬元、人民幣417.6百萬元及人民幣257.4百萬元，佔我們於該等期間總營業額的8.0%、7.4%、8.4%及8.2%。
- (3) 不包括我們正通過取得所有權證書、拆除未取得相應所有權的建築物或遷移至替代物業的方式修正業權欠妥的物業。

我們的中國法律顧問告知我們，在向主管機關辦妥將國有劃撥土地及集體土地改為出讓國有土地的適用行政手續，主管機關與我們就轉讓該出讓國有土地的土地使用權及支付相關土地出讓費及適用稅項簽署合適協議後，我們將能取得該等物業的土地使用權。我們的中國法律顧問告知，憑藉該等土地使用權證，連同向主管機關遞交該等物業的建設批文及證書以及其他所需文件，我們在取得該等物業的業權證明書方面將不存在任何法律障礙。基於本集團自行承擔該等物業建設費用的事實，董事認為本集團擁有該等物業的實益所有權。

我們預計該等自有物業的業權欠妥問題概不會對我們的業務造成重大不利影響。若因業權欠妥須遷移其業務，我們各間經銷店一般有至少六個月時間遷移至替代物業。我們估

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

計位於業權欠妥物業的經銷店均能在約15日內遷移至替代物業，而遷移業權不全物業上所有經銷店及拆除不具備相應業權的建築物的總成本約為人民幣6.8百萬元。

就該等佔我們租賃物業8.9%或總建築面積10,350平方米的物業而言，我們並無獲提供相關業權證明書或文件，證明相關出租人具備必要的業權或權利來出租物業予我們。我們已採取措施向我們該等物業的出租人領取相關業權證明書或其他文件，證明相關物業擁有人對我們的租賃授權。於最後實際可行日期，相關出租人並無向我們的中國法律顧問提供必要文件的副本；因此，我們的中國法律顧問進一步告知我們，相關物業擁有人可能會於領取相關業權證明書遇上法律障礙。

出租人未能適當地領取其租予我們的物業的業權可能會令我們的租賃協議無效。一旦因該等租賃物業業權的產權負擔而發生爭議，我們可能會於繼續租賃及使用該等物業遇上困難。直至最後實際可行日期，我們的業務營運並未因上述我們的出租人欠缺相關業權證明書或文件或出租人就租賃協議未辦理登記而中斷。我們相信該等租賃物業能(如有需要)被可比較物業取代，而不會對我們的業務、經營業績及財務狀況構成重大不利影響。然而，概不能保證有關我們租賃物業的租賃協議及我們的使用及佔有權將不會於未來遭到異議。

我們預計該等租賃欠妥問題概不會對我們的業務造成重大不利影響。我們估計所有經銷店均能在約10至15日內遷移至替代物業，而遷移租賃欠妥物業上所有經銷店的總成本約為人民幣1.0百萬元。

於最後實際可行日期，我們部分4S經銷店所在物業存在租賃欠妥問題。下表載列往績記錄期內該等4S經銷店產生的營業額。

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2007年	2008年	2009年	2010年
營業額(人民幣千元)	716,288	756,065	1,146,730	693,475
百分比	24.6	24.8	23.0	22.2

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

截至最後實際可行日期，我們的業務或營運概無因與我們擁有或租用的物業有關的任何爭議或索償而遭受任何干擾。我們預計，在遷移業務至替代及／或可比較物業時，將不會在時間及成本方面遇上任何重大實際困難，而使用相關物業的任何可能中斷可能屬於暫時性。此外，根據我們若干未登記的租賃協議，倘我們因出租人未辦理登記而被逼將我們的業務遷離租賃物業，則我們應有權向出租人索賠。再者，王先生及Joy Capital各方已共同及個別地承諾為本集團各成員公司就一切因欠缺任何妥善業權或使用或佔有權或登記文件或違反任何法律或規例、契約或有關任何物業的任何物業所有權證、土地使用權證或土地出讓合約項下的責任、損害、損失、索賠、罰款、處罰、收費、費用、成本、利息、開支、法律行動、訴訟、資產折耗、利潤損失、業務損失、修正成本、遷移成本、我們任何物業的復修成本向本集團各成員公司提供彌償保證。請參閱本文件「附錄七一法定及一般資料－16.遺產稅、稅項及其他彌償保證」。根據上文所述，董事不認為，對我們業務至關重要的有缺陷業權或租賃權。

保險

我們投購的保險涉及財產（例如我們所有經銷店的固定資產和存貨）的損失、失竊及損壞，以及因火災、水災及多種其他自然災害（不包括地震）造成的損失。此外，我們還就客戶在我們的4S經銷店內蒙受損害所產生的潛在責任投購有公眾責任險。我們並無就日常業務過程中可能產生的任何潛在責任投購責任險，而且由於在中國業務中斷險的理賠範圍有限，我們亦無投購任何業務中斷險。我們認為，我們的投保範圍已經足夠，並且符合中國的行業慣例。然而，我們的物業、存貨或其他資產如發生重大的未投保損害（毋論是火災還是其他原因所致），將可能對我們的經營業績造成重大不利影響。請參閱本文件「風險因素－關於我們的業務和行業的風險－我們投保範圍可能不足以保障所有潛在的損失」一節。

法律訴訟和監管合規

我們目前並無捲入或面臨據管理層認為可能會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的任何法律、仲裁或行政訴訟。在日常業務過程中，我們可能不時捲入各種法律、仲裁或行政訴訟。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

我們的業務

中國法律顧問認為，除了本文件「風險因素－我們並無擁有可使用若干位於我們所佔用部分物業上的物業的有效業權或使用權」和「監管－新車銷售」、「監管－與中國汽車行業有關的法規－汽車保養及維修服務」、「監管－與中國汽車行業有關的法規－售後服務」及「監管－勞工－僱員基金」等節所披露，我們在所有重大方面均已遵守中國法律、法規和規章，我們和我們所有的子公司均已向有關監管部門取得就在中國從事業務經營而言關係重大的一切必要執照、批文和許可證。

我們會持續檢討我們的業務經營和程序，並已委任專責人員對各經銷店、物流服務設施和其他物業的全體工作人員的安全狀況進行監察。