

概 要

本概要旨在向閣下提供本招股章程所載資料的概覽。由於此處僅為概要，故並不包含所有對閣下而言可能屬重要的資料。閣下決定是否投資發售股份前，務請閱讀本文件全文，尤其是本招股章程「風險因素」一節，該節載列了投資發售股份的若干特定風險。

概覽

我們於中國運營多家提供全面及優質⁽¹⁾汽車資訊的線上汽車垂直媒體平台，該等資訊由我們的內部創作團隊製作並發佈於我們的自有平台(包括電腦網站、移動網站及移動應用程序)及超過1,000家業務合作夥伴平台。我們廣泛分佈的資訊增加了用戶流量，從而吸引汽車廣告商使用我們的廣告服務。根據灼識諮詢報告，我們於截至2017年、2018年及2019年12月31日止三個年度實現高速增長，體現在我們的收入由2017年的約人民幣117.6百萬元增至2019年的約人民幣177.6百萬元，年複合增長率約為22.9%，高於同期我們主要競爭對手的增長，其平均年複合增長率約為0.3%。截至2020年6月30日止六個月，我們的收入約為人民幣58.9百萬元，而2019年同期約為人民幣77.5百萬元。

「網上車市」品牌擁有逾20年歷史。我們於2015年收購了「網上車市」的業務及資產。於往績記錄期間，我們憑藉自有平台上全面及優質的汽車內容建立了龐大且穩固的用戶群，該自有平台包括我們「網上車市」名下的自有電腦網站、移動網站及移動應用程序；以及一個擁有逾1,000家業務合作夥伴平台的網絡。雖然本公司的自有平台(如網上車市)覆蓋全國，但本公司仍採取有針對性的精準營銷策略，提供更加定制化的內容，從而吸引來自各線城市的更多受眾。我們開發了讓用戶能夠使用車型庫中有關數據的平台工具，從而協助用戶進行搜索及選擇購買。除PGC的內容創造外，於2018年2月，我們亦於我們的平台上建立了用戶社區，截至2020年6月30日已產生逾4.0百萬UGC。

我們從自有及第三方平台獲取用戶行為數據。藉助我們對線上汽車廣告行業的洞察力，我們分別通過提供廣告服務及解決方案以及團購活動推廣服務向客戶提供線上廣告服務及交易促成服務。

我們由一支具有遠見且經驗豐富的管理團隊領導，其擁有相關專業工作經驗、有目共睹的執行能力以及對中國線上汽車信息和廣告行業具有深入了解。我們的創辦人兼執行董事徐先生於線上汽車廣告行業擁有豐富經驗，為中國汽車垂直媒體運營商領軍人物之一。我們管理團隊的其他成員擁有豐富的相關經驗且志同道合。

附註：

⁽¹⁾ 根據灼識諮詢報告，按照行業慣例，優質汽車資訊的指標主要包括吸引力(按瀏覽內容的用戶人數計)、內容質量的認可度及市場接受度以及有效的內容質量控制流程。根據灼識諮詢報告，截至2019年12月31日止年度，以每日獨立訪客約11.2百萬人計，我們在中國所有汽車垂直媒體廣告平台中排名第一，且以媒體相關收入計排名第五。按媒體相關收入計，本公司於2019年約佔排名第一的汽車垂直媒體平台的2.1%。此外，截至2019年12月31日，本公司網站的每名用戶月均訪問量為10.6次，為行業領先。

概 要

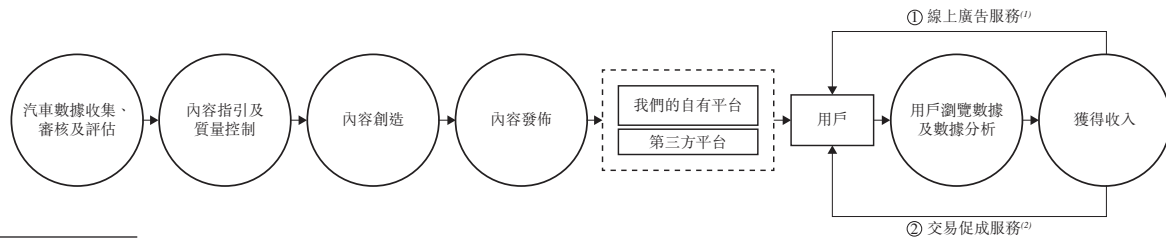
我們的業務板塊

於往績記錄期間，我們的收入主要來自向我們的廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商客戶提供線上廣告服務。截至2017年、2018年及2019年12月31日止三個年度以及截至2020年6月30日止六個月，我們從廣告代理商客戶獲得的收入分別約為人民幣108.1百萬元、人民幣145.6百萬元、人民幣162.7百萬元及人民幣53.5百萬元，佔我們總收入的91.9%、92.2%、91.6%及90.8%。我們亦從交易促成服務獲得少量收入。

下表載列我們於往績記錄期間的經營業績收入概要：

類別	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年 (未經審計)		2020年	
	人民幣 千元	佔總 收入 百分比	人民幣 千元	佔總 收入 百分比	人民幣 千元	佔總 收入 百分比	人民幣 千元	佔總 收入 百分比	人民幣 千元	佔總 收入 百分比
線上廣告服務.....	117,578	100.0	157,757	99.9	175,055	98.6	75,151	97.0	58,720	99.7
交易促成服務.....	—	—	90	0.1	2,560	1.4	2,353	3.0	177	0.3
合計.....	<u>117,578</u>	<u>100.0</u>	<u>157,847</u>	<u>100.0</u>	<u>177,615</u>	<u>100.0</u>	<u>77,504</u>	<u>100.0</u>	<u>58,897</u>	<u>100.0</u>

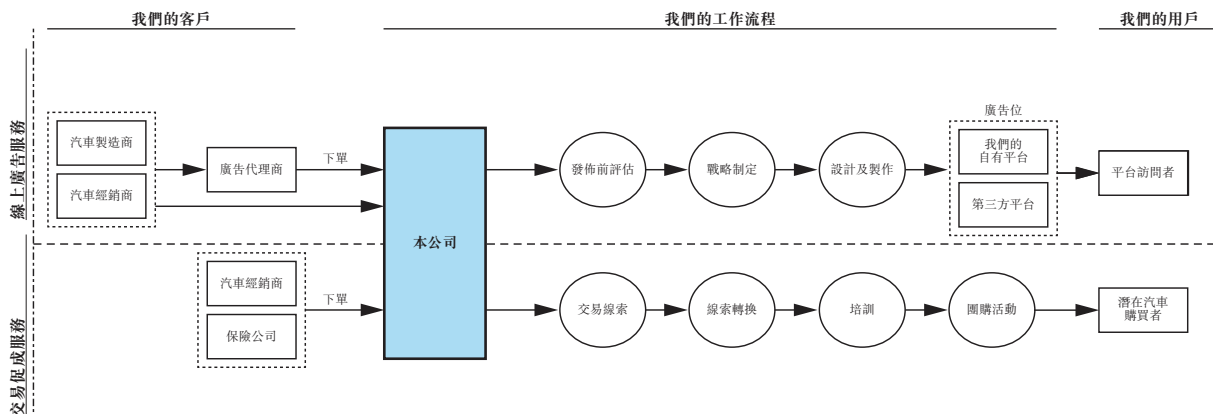
以下流程圖說明我們業務模式的主要組成部分：



附註：

- (1) 就線上廣告服務而言，我們的客戶包括廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商。
- (2) 就交易促成服務而言，我們的客戶包括汽車經銷商及一家保險公司。

以下流程圖說明我們線上廣告服務及交易促成服務的業務流程：



概 要

線上廣告服務。我們向廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商客戶提供線上廣告服務。我們的線上廣告服務包括一系列廣告解決方案(包括發佈前評估、廣告策略制定、設計及製作以及廣告效果評估)。我們一般按項目基準收取預先協定費用。截至2017年、2018年及2019年12月31日止三個年度以及截至2020年6月30日止六個月，我們分別有344份、359份、406份及168份廣告服務合約，於該等期間的平均合約費用分別約為人民幣430,000元、人民幣566,000元、人民幣561,000元及人民幣447,000元。根據線上汽車廣告行業的慣例，我們可於項目完成後給予若干廣告代理商返點。有關返點可按年度總額或按項目向其提供。根據灼識諮詢報告，截至2019年12月31日止年度，以每日獨立訪客約11.2百萬人計，我們在中國所有汽車垂直媒體廣告平台中排名第一，且以媒體相關收入計排名第五。按媒體相關收入計，我們於2019年約佔排名第一的汽車垂直媒體平台的2.1%。此外，截至2019年12月31日，我們網站的每名用戶月均訪問量為10.6次，為行業領先。有關我們平台及基礎設施的詳情，請參閱「業務—我們的平台—我們的自有平台」及「業務—我們的平台—第三方平台」。

交易促成服務。自2018年10月起，我們開始提供交易促成服務，以擴大我們於汽車價值鏈的覆蓋範圍及使我們的客戶群多元化(包括一家汽車保險公司)，由此我們可向中國汽車行業的不同利益相關者尋求商機。我們通過為汽車經銷商和一家汽車保險公司的團購活動提供促銷服務向彼等提供交易促成服務。截至最後可行日期，經計及服務範圍及提供服務所需的工作量後，我們就各個項目收取預先協定費用。我們認為，我們的交易促成服務具有擴張潛力，我們的月均團購活動數量由截至2018年12月31日止三個月的1次大幅增至截至2019年12月31日止年度的8.3次。截至2020年6月30日止六個月，由於與COVID-19有關的政府措施，我們僅完成七次團購活動。

由於我們的線上廣告服務增長強勁，我們截至2017年、2018年及2019年12月31日止三個年度的收入大幅增加，由2017年的約人民幣117.6百萬元增加人民幣40.2百萬元至2018年的約人民幣157.8百萬元，並進一步增加12.5%至2019年的約人民幣177.6百萬元。我們的純利率由2017年的23.4%增至2018年的30.2%，並於2019年略降至29.1%。截至2020年6月30日止六個月，我們錄得收入約人民幣58.9百萬元，純利率為42.0%，而截至2019年6月30日止六個月，我們錄得收入約人民幣77.5百萬元，純利率為28.1%。

我們的平台及基礎設施

我們認為，使我們與其他線上汽車廣告行業參與者區分開來的主要因素為我們擁有可使用戶參與其中且我們可為用戶、業務合作夥伴及客戶提供價值的平台及基礎設施。我們通過我們的平台發佈汽車資訊並吸引讀者瀏覽我們的資訊，我們的平台包括(i)「網上車市」名下的自有電腦網站、移動網站及移動應用程序；及(ii)第三方平台，即憑藉我們的Picker引擎、小程序及公眾號建立的業務合作夥伴平台。截至2017年、2018年及2019年12月31日止三

個年度以及截至2020年6月30日止六個月，我們與38家、35家、27家及26家業務合作夥伴訂立合作協議並於彼等平台發佈我們的汽車資訊。

我們Picker引擎的一個主要功能是其收集數據的能力。由於我們與業務合作夥伴平台互聯，Picker引擎可透過使用從自有平台和業務合作夥伴平台收集的實時用戶行為數據，逐步提升指導內容創造團隊及優化廣告製作和設計能力方面的實力。通過我們自有和業務平台上的API收集用戶數據之後，我們透過Picker引擎的AI及機器學習算法將獲得的用戶數據編譯成更有效、更具重要性及更有條理的數據，這些數據可以應用於我們業務的各個方面，從而使我們得以向客戶提供廣告策略。該功能亦允許我們以有意義的方式更好地分析累積的數據，並構建一個全面的數據庫，這將有助於我們客戶的廣告活動。透過數據分析，我們可以識別用戶的需求，因此能根據用戶偏好及興趣定制廣告，從而提升用戶瀏覽廣告的機率。由於Picker引擎監控用戶對在特定廣告位上的廣告的瀏覽率及所花費的時間，我們能向自有平台和業務合作夥伴平台上最有可能被瀏覽的廣告位投放廣告內容，從而開展針對性營銷。在製作一則廣告時，我們的機器學習模型將幫助分析各種廣告，以便根據瀏覽率或點擊率將更多的廣告預算自動分配給更有效的廣告，並就如何優化該等廣告的投放給出建議。此類初始智能優化設置使得廣告能夠更高效、更精準地投放給符合有關條件的用戶。我們能夠基於用戶的瀏覽模式自動推薦定制廣告。透過此方法，我們可以制定廣告投放策略，比如根據當前瀏覽模式調整自有平台和業務合作夥伴平台上的汽車廣告展示頻率與主題。有關我們Picker引擎的詳情，請參閱「業務 — 第三方平台 — Picker引擎」。

平台技術與工具開發

我們的平台基礎設施、技術以及工具是我們成功的關鍵。我們推出基於iOS和Android的移動應用程式(App)，讓用戶能夠訪問我們的平台。用戶可以透過其移動設備享受我們網站上提供的功能，例如透過其移動設備上安裝的網上車市App閱讀文章、查看汽車價格和車型參數、瀏覽圖片及參與用戶社區討論。我們亦維持電腦網站，即「網上車市」、「豪車事」及「皮卡車市」，以及用戶可通過其移動瀏覽器輕鬆訪問的移動網站。我們致力於開發與投資內部技術能力，以強化市場地位。截至2017年、2018年及2019年12月31日止三個年度以及截至2020年6月30日止六個月，我們的研發費用分別約為人民幣4.8百萬元、人民幣7.8百萬元、人民幣12.5百萬元及人民幣3.3百萬元，約佔往績記錄期間費用的6.0%、7.9%、9.8%及8.0%。我們的研發費用主要包括研發人員費用、折舊以及其他辦公及公用事業費用，乃就我們平台的網站維護、互聯網改進、軟件、工具、功能優化、小程序和系統開發而產生。有關我們研發及技術的詳情，請參閱「業務 — 平台技術與工具開發」及「業務 — 第三方平台 — Picker引擎」。

我們的競爭優勢

我們認為，以下競爭優勢令我們從競爭對手中脫穎而出：(i)具有領先地位及品牌知名度的垂直媒體平台；(ii)創作大量優質汽車資訊的強大能力；(iii)由超過1,000家業務合作夥伴平台組成並於中國廣泛分發內容的成熟跨平台合作網絡，而我們的業務合作夥伴允許我們在其平台上發佈內容，且我們以最低成本提供汽車資訊以豐富及補充業務合作夥伴平台的內容；(iv)對汽車廣告商有吸引力的廣告解決方案；及(v)專業和經驗豐富的管理團隊。詳情請參閱「業務 — 我們的競爭優勢」。

我們的業務策略

我們計劃於2021年、2022年及2023年三年時間內通過執行以下策略來保持及促進我們的成功：

- 通過以下措施鞏固我們在汽車垂直媒體廣告行業的市場地位：
 - 提升我們PGC的質量及數量，這涉及到我們創作團隊(包括視頻製作團隊)的擴增；
 - 與KOL合作，以將其關注者吸引至我們的平台；
 - 加強與業務合作夥伴的合作並在三線及以下城市擴大地域覆蓋範圍及用戶群，而本公司的自有平台(如網上車市)採取有針對性的精準營銷策略，提供更加定制化的內容，並吸引來自各線城市的更多受眾，從而加深滲透，覆蓋全國，以提升我們內容覆蓋的廣度和深度；
 - 通過推廣提升我們的品牌知名度；
 - 通過在成都及北海開設及運營新的辦事處來獲取新客戶及業務機會，並擴增我們的銷售及業務發展團隊員工；
 - 通過擴大我們的交易團隊來拓展我們的客戶群以涵蓋汽車後市場服務公司；
- 通過以下措施加強研發並進一步增強IT系統及產品開發：
 - 優化我們的Picker引擎並招聘計算機人員；
 - 通過安裝新的計算機服務器來增強IT系統基礎設施；
 - 開發新產品、工具及服務來滿足用戶及客戶的需求，包括車主服務、車市號、車市商城及車市Virtual Reality，並招聘計算機程序員；及
- 選擇性地尋求符合我們所採用標準的戰略聯盟、投資及收購機會。

請參閱「業務 — 我們的業務策略」及「未來計劃及所得款項用途」。

我們的客戶及供應商

我們的客戶主要包括廣告代理商、汽車製造商、汽車經銷商及保險公司，我們向彼等提供線上廣告服務及交易促成服務。我們擁有廣泛的客戶群。截至2017年、2018年及2019年12月31日止三個年度以及截至2020年6月30日止六個月，我們有140名、134名、156名及122名客戶。其中，截至2017年、2018年及2019年12月31日止三個年度以及截至2020年6月30日止六個月，我們的五大客戶為廣告代理商，分別佔我們收入的37.6%、38.3%、41.3%及50.4%。截至2017年、2018年及2019年12月31日止三個年度以及截至2020年6月30日止六個月，我們的最大客戶分別佔我們收入的12.6%、16.1%、11.2%及17.7%。根據灼識諮詢報告，中國的線上汽車廣告服務提供商通常主要通過廣告代理商(代表其終端客戶汽車製造商及汽車經銷商)出售廣告服務和解決方案。詳情請參閱「業務 — 我們的客戶」。

我們的供應商包括品牌推廣、信息技術、展覽推廣及線下活動推廣服務提供商。截至2017年、2018年及2019年12月31日止三個年度以及截至2020年6月30日止六個月，來自我們五大供應商的採購額分別約佔我們採購成本總額的47.3%、25.6%、30.7%及31.1%。我們最大供應商分別約佔同期我們採購成本總額的19.9%、10.2%、13.1%及11.0%。詳情請參閱「業務 — 我們的供應商」。

法律程序及合規

於往績記錄期間，樅樹北京及樅樹湖北通過第三方支付代理為部分員工繳納了社會保險基金及住房公積金供款，而樅樹北京及樅樹湖北並未全額繳納供款。於2017年1月1日至2017年3月14日期間，我們在自身未持有增值電信業務經營許可證的情況下開展增值電信業務經營服務，且我們因在未取得相關許可證的情況下在互聯網上發佈短片而於2017年9月被罰款人民幣3,000元。在中國法律顧問的協助下，董事確認，除上文所披露者外，於往績記錄期間及直至最後可行日期，本集團於開展經營及業務時在所有重大方面均已遵守中國相關法律法規。詳情請參閱「業務 — 法律程序及合規」。

截至最後可行日期，我們並不知悉任何針對我們或董事提起的，可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的待決或威脅提起的訴訟、仲裁或行政訴訟。

競爭格局

根據灼識諮詢報告，中國約有25家汽車垂直媒體平台在營，其市場規模按收入計約為人民幣145億元，佔2019年整個線上汽車廣告行業總市場規模的75.6%。市場集中度極高，前五家平台佔2019年汽車垂直媒體平台總市場收入的約96.6%。根據灼識諮詢報告，截至2019年12月31日止年度，以每日獨立訪客約11.2百萬人計，我們在中國所有汽車垂直媒體廣告平台中排名第一，且以媒體相關收入計排名第五。按媒體相關收入計，我們於2019年約佔排

概 要

名第一的汽車垂直媒體平台的2.1%。我們在內容生成能力及與可獲得廣泛用戶的業務合作夥伴網絡開展廣泛合作方面與其他汽車垂直媒體平台展開競爭。我們認為，憑藉我們對中國汽車行業的深入了解、豐富的行業經驗及綜合垂直媒體平台，我們能夠於有關該等因素的競爭中處於優勢地位。

根據灼識諮詢報告，截至2019年12月31日止年度，以每日獨立訪客約11.2百萬人計，我們在中國所有汽車垂直媒體廣告平台中排名第一，且以媒體相關收入計排名第五。按媒體相關收入計，我們於2019年約佔排名第一的汽車垂直媒體平台的2.1%。與我們主要競爭對手相比，我們已能夠通過與業務合作夥伴合作以擴大用戶範圍，且我們能夠有效發佈汽車資訊。

風險因素

我們業務面臨的風險包括本招股章程「風險因素」一節載列的風險。由於不同投資者對確定風險的重大程度可能有不同詮釋及標準，閣下務請閱讀本招股章程「風險因素」整節。部分重大風險因素包括：

- 對我們服務的需求主要取決於中國汽車行業的趨勢及發展，我們可能無法及時有效地創新、適應及應對迅速變化的技術及市場趨勢。
- 我們在運營所在市場面臨激烈競爭，如果我們不能進行有效競爭，我們可能會失去市場份額且我們的業務、前景及經營業績或會遭受不利影響。
- 如果我們無法維持與我們客戶的關係，我們的業務及財務狀況或會遭受重大不利影響。
- 我們可能無法成功施行或全面有效施行我們的未來業務計劃及業務策略。
- 我們有限的經營歷史使得難以評估我們的經營業績及前景。
- 我們向客戶收取應收賬款時存在信貸風險。

合約安排

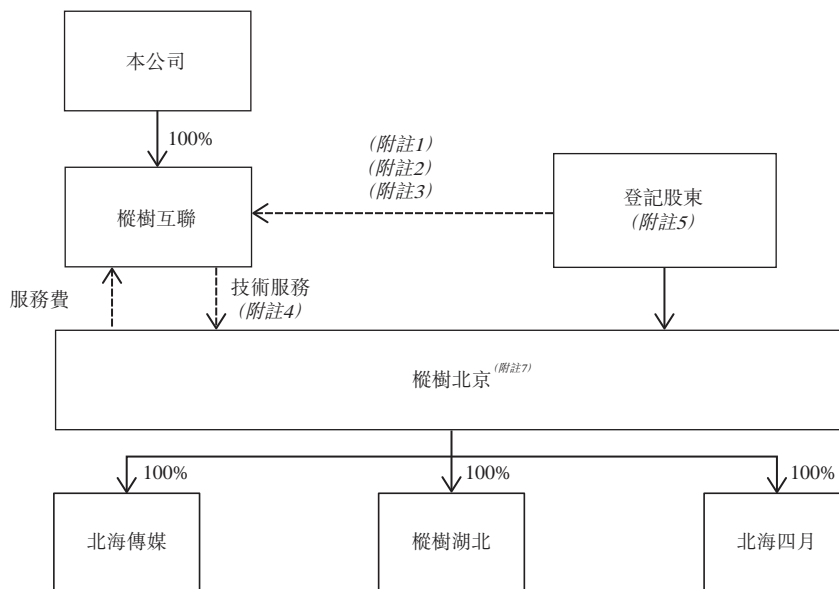
截至最後可行日期，我們通過綜合聯屬實體開展線上汽車廣告業務。根據適用中國法律法規規定，外國投資者於開展增值電信業務的實體持有股本權益受到限制。有關適用中國法律法規規定於開展增值電信業務的中國公司中的外資擁有權限制的詳情，請參閱「監管概覽」。由於該等限制，我們通過與樅樹北京及登記股東訂立的合約安排在中國開展業務。通過合約安排，可將綜合聯屬實體的財務狀況及經營業績併入本集團財務報表，猶如該等

概 要

綜合聯屬實體為本集團的全資附屬公司。董事認為，合約安排的主要作用是確保我們遵守現行外商投資限制。據中國法律顧問告知，儘管提供線上廣告服務受外資擁有權限制的約束，但提供交易促成服務不受外資擁有權限制的約束。詳情請參閱「合約安排 — 董事就合約安排的意見」。

以下簡圖闡述了根據合約安排從我們的綜合聯屬實體流向本集團的經濟利益：

- (1) 不可撤銷地任命為實際代理人以行使在樅樹北京中的所有股東權利 (附註1)
- (2) 收購樅樹北京全部或部分股本權益及／或資產的獨家購買權 (附註2)
- (3) 樅樹北京全部股本權益的第一優先擔保權益 (附註3)



附註：

- (1) 詳情請參閱「合約安排的重要條款摘要 — 股東表決權委託協議」。
- (2) 詳情請參閱「合約安排的重要條款摘要 — 獨家購買權協議」。
- (3) 詳情請參閱「合約安排的重要條款摘要 — 股權質押協議」。
- (4) 詳情請參閱「合約安排的重要條款摘要 — 獨家技術服務協議」。
- (5) 截至最後可行日期，登記股東為徐先生及李先生，彼等分別持有樅樹北京95.00%及5.00%的股權。
- (6) 「→」表示股本權益中的直接法定及實益擁有權，「-.->」表示合約關係。
- (7) 樅樹北京亦持有雷柯沃註冊資本15%的少數股權投資。截至最後可行日期，雷柯沃尚未開始業務運營，其擬將從事汽車PGC創作。該少數股權投資不受本集團控制。

於2019年3月，中華人民共和國全國人民代表大會頒佈《中華人民共和國外商投資法》。於2019年12月，國務院頒佈《中華人民共和國外商投資法實施條例》（《實施條例》），以進一步闡明及闡述《外商投資法》的相關條文。《外商投資法》及《實施條例》並未明確規定類似於我們這樣的合約安排是否將被視為一種外商投資方式。《中華人民共和國外商投資法》並未明確規定合約安排為外商投資的一種形式。中國法律顧問認為，合約安排將不受影響，仍屬有效、合法並對有關各方具約束力。然而，《外商投資法》載有一項總括性條款，將外國

概 要

投資者按照法律、行政法規或者國務院規定的方式在中國境內進行的投資活動納入「外商投資」的定義。根據《外商投資法》及《實施條例》以及商務部及國家市場監督管理總局聯合頒佈的《外商投資信息報告辦法》(於2020年1月1日生效)，應當建立外商投資信息報告系統，外國投資者或者外商投資企業應當通過企業登記系統以及企業信用信息公示系統向商務主管部門報送投資信息，市場監管部門應當及時將上述投資信息推送至商務主管部門。詳情請參閱「風險因素 — 新採納的《中華人民共和國外商投資法》及其實施條例的詮釋和實施，以及其如何影響我們現時的公司架構、企業管治及業務經營的存續性均存在重大不確定性」、「監管概覽 — 有關外商投資的法規」及「合約安排 — 有關外商投資的中國法規的發展」。

此外，我們已向香港聯交所申請豁免嚴格遵守《上市規則》第十四A章有關合約安排及集團內部交易、合約及協議的若干規定，且香港聯交所已授出有關豁免。詳情請參閱「關連交易」。

李先生作出的股本投資

於2018年2月1日，樅樹北京將其註冊資本增至人民幣37,631,200元，其中人民幣1,881,200元由李先生提供，而李先生被公認為中國汽車行業傑出KOL之一。緊隨出資完成後，李先生持有樅樹北京註冊資本的5.00%。董事相信，本集團將能夠利用李先生作為傑出KOL對汽車行業的豐富見解，及未來隨著我們的業務擴張，李先生會為我們提供有價值的業務相關建議。詳情請參閱「歷史、重組及公司架構 — 李安定先生作出的股本投資」。

首次公開發售前投資

於2019年5月14日，我們從首次公開發售前投資者LYL Weihui Limited (一家於英屬維爾京群島註冊成立的英屬維爾京群島有限責任商業公司，由劉運利先生全資擁有，其通過徐先生的業務網絡認識徐先生)獲得投資。我們向首次公開發售前投資者配發及發行25,000,000股A系列優先股(約佔緊隨認購後本公司經擴大已發行股本的5.00%)，總對價為人民幣50.0百萬元。我們將首次公開發售前投資視作業務運營及發展的額外資金，董事認為，首次公開發售前投資亦視為對本集團表現、優勢及前景的認可。我們亦認為，首次公開發售前投資者在互聯網行業運營方面的經驗及其豐富的行業資源有助於本公司利用其經驗以促進業務發展。詳情請參閱「歷史、重組及公司架構 — 首次公開發售前投資」。

概 要

控股股東

緊隨全球發售完成後(不計及超額配售權獲行使)，我們的創始人、執行董事、董事會主席兼首席執行官徐先生全資擁有的XC Group將持有本公司已發行股本的約66.65%。

主要營運數據

下表載列於往績記錄期間我們自有平台及第三方平台的概約每月獨立訪客、每日獨立訪客及日均瀏覽量，其中，每月獨立訪客指單月訪問平台的獨立訪客數量，每日獨立訪客指單日訪問平台的獨立訪客數量，而日均瀏覽量指一名用戶單日於平台上瀏覽網頁的平均數量。有關我們主要營運數據的進一步明細，請參閱「業務 — 汽車資訊發佈 — 通過第三方平台發佈」。

	截至12月31日止年度									截至6月30日止 六個月		
	2017年			2018年			2019年			2020年		
	每月 獨立 訪客 ⁽¹⁾	每日 獨立 訪客 ⁽¹⁾	日均 瀏覽量 ⁽¹⁾	每月 獨立 訪客 ⁽¹⁾	每日 獨立 訪客 ⁽¹⁾	日均 瀏覽量 ⁽¹⁾	每月 獨立 訪客 ⁽¹⁾	每日 獨立 訪客 ⁽¹⁾	日均 瀏覽量 ⁽¹⁾	每月 獨立 訪客 ⁽¹⁾	每日 獨立 訪客 ⁽¹⁾	日均 瀏覽量 ⁽¹⁾
(單位: 百萬)												
自有平台.....	18.0 ⁽²⁾	4.1 ⁽³⁾	33.5	20.3	4.8 ⁽³⁾	49.8	29.0	4.9 ⁽³⁾	53.2	33.7	5.2 ⁽³⁾	55.8
電腦網站 ⁽⁴⁾	19.2	3.2	30.0	20.1	3.5	45.0	20.7	3.5	48.0	24.5	3.6	50.0
移動網站.....	3.2	0.7	3.5	4.5	0.9	4.8	4.9	1.0	5.2	5.5	1.2	5.8
App.....	2.0	0.4	—	3.0	0.5	—	5.0	0.6	—	5.5	0.7	—
第三方平台.....	38.9 ⁽²⁾	8.1 ⁽³⁾	39.3	39.1 ⁽²⁾	8.4 ⁽³⁾	41.5	43.9 ⁽²⁾	9.0 ⁽³⁾	44.8	44.7 ⁽²⁾	9.1 ⁽³⁾	49.8
逾1,000家業務合作 夥伴平台 ⁽⁵⁾	25.9	4.7	35.0	26.0	5.0	37.0	30.3	5.5	40.0	31.4	5.6	45.0
12家自媒體平台 ⁽⁶⁾ ...	15.2	3.6	4.3	15.3	3.8	4.5	16.1	3.9	4.8	15.8	4.0	4.8
合計.....	54.5 ⁽²⁾	9.9 ⁽³⁾	72.8	56.9 ⁽²⁾	10.6 ⁽³⁾	91.3	57.2 ⁽²⁾	11.2 ⁽³⁾	98.0	61.3 ⁽²⁾	11.6 ⁽³⁾	105.6

附註：

- (1) 每日獨立訪客的計算乃基於訪問及瀏覽我們平台的每日獨立訪客數量。每月獨立訪客的計算乃基於每月累計的每日獨立訪客數量的計算。日均瀏覽量的計算乃基於用戶每日瀏覽及查看我們平台網頁的平均次數。
- (2) 根據灼識諮詢報告，每月獨立訪客總數扣除了自有平台及第三方平台每月獨立訪客的重複數量。
- (3) 根據灼識諮詢報告，每日獨立訪客總數扣除了自有平台及第三方平台每日獨立訪客的重複數量。
- (4) 我們電腦網站的運營數據主要由我們的主要網站「網上車市」提供，其為我們的自有平台。我們的其他自有平台(即Haoche18.com及Pika18.com)為小眾車市的渠道，其每日獨立訪客及瀏覽量仍處於初期增長階段，因此並未對我們電腦網站於往績記錄期間整體而言的每日獨立訪客及日均瀏覽量作出重大貢獻。
- (5) 我們的業務合作夥伴主要包括(i)通訊運營商綜合門戶網站；(ii)金融機構網站；(iii)地方重點新聞綜合門戶網站；及(iv)地方報業門戶網站。詳情請參閱「業務 — 汽車資訊發佈 — 通過第三方平台發佈」。
- (6) 我們於若干知名自媒體平台上發佈汽車資訊，包括搜狐號、Sina Aspect、車家號及今日頭條。
- (7) 根據灼識諮詢報告，於往績記錄期間，自有平台上的經扣減每日獨立訪客總數佔每日獨立訪客總數的百分比為29.9%、32.6%、31.5%及32.9%，第三方平台上的經扣減每日獨立訪客總數佔每日獨立訪客總數的百分比為70.1%、67.4%、68.5%及67.1%。

於往績記錄期間，每日獨立訪客總數佔每月獨立訪客總數的比例分別為18.2%、18.6%、19.6%及18.9%。每日獨立訪客佔每月獨立訪客的比例代表用戶粘度。每日獨立訪客佔每月獨立訪客的比例越大，用戶粘度越高。依照行業慣例，汽車垂直媒體平台的每日獨立訪客佔每月獨立訪客概約平均比例介乎10%至30%。

概 要

我們已建立中國最全面的線上車型庫之一。截至2020年6月30日，我們的車型庫包括逾1.9百萬種汽車配置、逾4.2百萬張汽車圖片，覆蓋逾57,000款車型、3,300個系列及330個品牌。

我們每年能以文章、圖片及短片的形式創作大量汽車資訊。具體而言，截至2017年、2018年及2019年12月31日止三個年度以及截至2020年6月30日止六個月，我們分別創作了約320個、1,600個、2,400個及2,300個短片。下表載列本集團於往績記錄期間所製作內容的概約統計數據：

	截至12月31日止年度			截至 6月30日 止六個月
	2017年	2018年	2019年	2020年
	文章.....	617,000	663,000	698,000
圖片.....	134,000	144,000	141,000	72,000
視頻 ⁽¹⁾	320	1,600	2,400	2,300
合計.....	751,320	808,600	841,400	428,300

附註：

- 截至2018年及2019年12月31日止兩個年度以及截至2020年6月30日止六個月，我們大幅增加了視頻製作。根據灼識諮詢報告，自2016年起，隨著數字媒體成為中國網民瀏覽新聞和娛樂的主要渠道，以線上視頻平台為代表的科技型網絡媒體正吸引更多的受眾獲取更新資料。視頻和交互式內容日漸普及，乃由於其獲客能力增強及用戶每日瀏覽時間增加。
- 通常，當我們的汽車資訊(包括文章、圖片及視頻)於我們的自有平台上發佈時，其同時於我們的業務合作夥伴運營的平台上顯示及更新。於某些情況下，倘我們的業務合作夥伴提出要求，我們可能會與若干業務合作夥伴訂立具體安排，即我們的自有平台上僅選定類型的汽車資訊方會被發佈至我們的業務合作夥伴運營的平台。截至最後可行日期，我們擁有26名業務合作夥伴，其中22名於其平台上展示我們全部的汽車資訊，而其中4名於其平台上僅展示我們的部分汽車資訊。

自2018年10月至2019年12月，我們的交易促成服務實現強勁增長。於截至2020年3月31日止三個月，我們的交易促成服務受到COVID-19疫情影響，原因是政府為控制COVID-19而採取相關措施，導致我們並無組織任何團購活動。於截至2020年6月30日止三個月，我們的交易促成服務逐步恢復並完成七次團購活動。根據灼識諮詢報告，於2020年6月30日後幾個月內，汽車相關交易服務已全面恢復，故截至最後可行日期，我們的交易促成服務已恢復運營。下表載列我們交易促成服務的團購活動數量及售出的汽車數量：

	截至12月31日 止三個月	截至12月31日 止年度	截至 6月30日止六個月	
	2018年	2019年	2019年	2020年
團購活動數量(月平均值).....	3 (1)	100 (8.3)	59 (9.8)	7 (1.2)
售出的汽車數量(月平均值).....	214 (71.3)	4,358 (363.2)	2,542 (423.7)	270 (45.0)

主要財務資料概要

下表列示於往績記錄期間我們的綜合財務資料的財務數據概要，其摘錄自本招股章程附錄一會計師報告。下文所載綜合財務資料概要應與本招股章程其他部分所披露之綜合財

概 要

務資料(包括有關附註)一併閱讀，且以其全文為準。我們的綜合財務資料乃根據《國際財務報告準則》編製。

綜合全面收益表

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年 (未經審計)		2020年	
	金額	佔收入 百分比	金額	佔收入 百分比	金額	佔收入 百分比	金額	佔收入 百分比	金額	佔收入 百分比
	人民幣 千元		人民幣 千元		人民幣 千元		人民幣 千元		人民幣 千元	
收入.....	117,578	100.0	157,847	100.0	177,615	100.0	77,504	100	58,897	100
提供服務的成本.....	(16,836)	14.3	(21,263)	13.5	(28,852)	16.2	(15,213)	19.6	(9,472)	16.1
毛利.....	100,742	85.7	136,584	86.5	148,763	83.8	62,291	80.4	49,425	83.9
其他收入.....	443	0.4	131	0.1	3,056	1.7	659	0.9	1,664	2.8
其他收益淨額.....	607	0.5	1,035	0.7	3,932	2.2	574	0.7	8,366	14.2
金融資產(減值損失淨額) ／減值損失淨額撥回..	(1,386)	1.2	(6,837)	4.3	(3,703)	2.1	6,681	8.6	1,873	3.2
銷售費用支出.....	(45,009)	38.3	(43,791)	27.7	(47,757)	26.9	(21,723)	28.0	(16,794)	28.5
行政費用.....	(12,606)	10.7	(19,463)	12.3	(34,426)	19.4	(17,340)	22.4	(13,057)	22.2
研發費用.....	(4,843)	4.1	(7,823)	5.0	(12,507)	7.0	(4,243)	5.5	(3,275)	5.6
經營收入.....	37,948	32.3	59,836	37.9	57,358	32.3	26,899	34.7	28,202	47.9
財務收入.....	5	—	23	—	383	0.2	25	0.0	161	0.3
財務成本.....	(299)	0.3	(187)	0.1	(84)	0.0	(57)	0.0	(223)	0.4
財務(成本)／收入淨額..	(294)	0.3	(164)	0.1	299	0.2	(32)	0.0	(62)	0.1
應佔聯營公司虧損.....	—	—	—	—	—	—	—	—	(56)	0.1
未計所得稅前利潤.....	37,654	32.0	59,672	37.8	57,657	32.5	26,867	34.7	28,084	47.7
所得稅開支.....	(10,179)	8.7	(12,069)	7.6	(5,947)	3.4	(5,072)	6.5	(3,377)	5.7
本公司擁有人應佔 年內／期內利潤及 全面收益總額.....	27,475	23.4	47,603	30.2	51,710	29.1	21,795	28.1	24,707	42.0

收入及利潤

截至2017年、2018年及2019年12月31日止三個年度，我們產生的總收入分別約為人民幣117.6百萬元、人民幣157.8百萬元及人民幣177.6百萬元。該收入增長主要由於我們提高內容多樣性及其質量，從而吸引更多客戶使用我們的服務。我們的年內利潤從2017年的約人民幣27.5百萬元增加73.3%至2018年的約人民幣47.6百萬元，並進一步增加8.6%至2019年的約人民幣51.7百萬元。該利潤增長主要由於我們收入的增長及有效控制我們的僱員福利開支及廣告開支成本。截至2019年及2020年6月30日止六個月，我們的收入分別約為人民幣77.5百萬元及人民幣58.9百萬元。我們錄得收入從截至2019年6月30日止六個月的約人民幣77.5百萬元減至2020年相應期間的人民幣58.9百萬元，此乃歸因於截至2020年6月30日止六個月，來自我們客戶的廣告支出整體減少，董事認為，該減少可能因COVID-19疫情導致新車發佈及汽車展覽日期(通常於每年的3月及4月舉行)被推遲至2020年下半年，從而影響2020年上半年市

概 要

場對汽車廣告服務的需求所致。我們的毛利從截至2019年6月30日止六個月的約人民幣62.3百萬元減至截至2020年6月30日止六個月的約人民幣49.4百萬元，主要由於我們產生的收入減少。我們的期內利潤從截至2019年6月30日止六個月的約人民幣21.8百萬元增加13.4%至截至2020年6月30日止六個月的約人民幣24.7百萬元，該增加歸因於我們其他收益淨額從截至2019年6月30日止六個月的約人民幣0.6百萬元大幅增至截至2020年6月30日止六個月的約人民幣8.4百萬元，這主要是由於可轉換可贖回優先股的公允價值收益從零增至相應期間可轉換可贖回優先股的最新估值約人民幣5.9百萬元，以及於2020年我們的銷售費用支出、行政費用及研發費用整體下降。

提供服務的成本

下表載列於所示期間我們提供服務的成本明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年 (未經審計)		2020年	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	估總 成本 百分比	人民幣 千元	估總 成本 百分比
無形資產攤銷	935	5.6	935	4.4	935	3.2	467	3.0	468	4.9
物業、廠房及設備折舊 ..	—	—	54	0.3	100	0.4	46	0.3	61	0.6
僱員福利開支	6,761	40.2	8,583	40.4	9,252	32.1	4,378	28.8	3,758	39.7
廣告製作及 其他直接費用	7,679	45.6	11,331	53.2	17,808	61.7	9,884	65.0	4,817	50.9
網站維護及互聯網 改進開支.....	844	5.0	274	1.3	609	2.1	368	2.4	368	3.9
雜項開支.....	617	3.6	86	0.4	148	0.5	70	0.5	—	—
合計.....	<u>16,836</u>	<u>100.0</u>	<u>21,263</u>	<u>100.0</u>	<u>28,852</u>	<u>100.0</u>	<u>15,213</u>	<u>100.0</u>	<u>9,472</u>	<u>100.0</u>

僱員福利開支包括向提供服務所涉員工支付的薪資，包括內容編輯員、攝影師及視頻製作人員。廣告製作及其他直接費用指根據我們的內容發佈合作安排向若干業務合作夥伴支付的費用以及就與我們廣告製作相關的攝像及場地租賃向第三方支付的費用。我們提供服務的成本增加乃由於我們創作團隊的擴張及廣告製作的增加。我們提供服務的成本從截至2019年6月30日止六個月的約人民幣15.2百萬元減至2020年同期的約人民幣9.5百萬元，主要歸因於：(i)廣告製作及其他直接費用減少，這與收入下降一致；及(ii)亦由於COVID-19疫情令正在組織及進行的線下活動暫停；及(iii)僱員福利開支減少(以減少獎金的形式，這與收入下降一致，亦由於內容創作僱員人數的減少)。

概 要

隨著業務的持續增長，我們預計提供服務的成本將繼續增加。詳情請參閱「財務資料—經營業績主要組成部分的說明—提供服務的成本」。

流動資產淨值

截至2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年6月30日及2020年10月31日，我們分別錄得流動資產淨值約人民幣58.7百萬元、人民幣57.0百萬元、人民幣161.1百萬元、人民幣171.3百萬元及人民幣199.5百萬元。下表載列截至所示日期我們的流動資產及流動負債：

	截至12月31日			截至 6月30日	截至 10月31日
	2017年	2018年	2019年	2020年	2020年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)
流動資產					
預付款項、按金及其他應收款項..	1,869	5,470	13,715	17,091	17,230
應收股東款項	—	—	331	336	318
合約資產.....	2,883	6,244	8,056	2,825	8,050
貿易應收款項及應收票據.....	81,534	102,348	114,563	91,511	105,683
以公允價值計量並計入損益的					
金融資產.....	7,148	20,300	41,656	92,391	118,034
可收回所得稅	—	32	186	—	—
現金及現金等價物	14,459	36,130	76,670	55,331	31,524
流動資產總值	107,893	170,524	255,177	259,485	280,839
流動負債					
貿易應付款項	4,822	4,898	5,519	5,136	4,439
合約負債.....	750	846	3,765	3,600	3,149
應計項目及其他應付款項.....	24,508	42,657	60,676	51,356	45,826
租賃負債.....	3,311	3,371	555	4,922	4,823
應付股息.....	—	50,000	13,600	13,600	13,600
應付董事款項	2	—	—	—	—
應付所得稅.....	15,824	11,796	9,992	9,566	9,529
流動負債總額	49,217	113,568	94,107	88,180	81,366
流動資產淨值	58,676	56,956	161,070	171,305	199,473

我們的流動資產淨值從截至2017年12月31日的約人民幣58.7百萬元減至截至2018年12月31日的約人民幣57.0百萬元。該減少主要由於應付股息約人民幣50.0百萬元。該減少部分被貿易應收款項及應收票據以及現金及現金等價物增加所抵銷。

截至2019年12月31日，本集團的流動資產淨值為約人民幣161.1百萬元。與2018年12月31日相比增加主要是由於(i)貿易應收款項及應收票據增加；(ii)以公允價值計量並計入損益的金融資產增加；(iii)現金及現金等價物增加；及(iv)應付股息減少(主要由於分別於2019年1月30日、2019年5月23日及2019年10月30日支付股息人民幣5.0百萬元、人民幣30.0百萬元及人民幣1.4百萬元)，部分被2019年應計項目及其他應付款項增加所抵銷。

截至2020年6月30日，本集團的流動資產淨值約為人民幣171.3百萬元，較2019年12月31日有所增加主要是由於：(i)應計項目及其他應付款項減少；及(ii)以公允價值計量並計入損

概 要

益的金融資產增加，部分被(i)現金及現金等價物減少；(ii)貿易應收款項及應收票據減少；及(iii)合約資產減少所抵銷。截至2020年10月31日，根據未經審計綜合管理賬目，本集團的流動資產淨值約為人民幣199.5百萬元。

綜合財務狀況表概要

	截至12月31日			截至6月30日
	2017年	2018年	2019年	2020年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產.....	21,359	18,668	14,931	31,335
流動資產.....	107,893	170,524	255,177	259,485
非流動負債.....	2,121	107	48,377	50,309
流動負債.....	49,217	113,568	94,107	88,180
資產淨值.....	77,914	75,517	127,624	152,331
流動資產淨值.....	58,676	56,956	161,070	171,305

截至2017年、2018年及2019年12月31日止三個年度以及截至2020年6月30日止六個月，我們錄得資產淨值分別約為人民幣77.9百萬元、人民幣75.5百萬元、人民幣127.6百萬元及人民幣152.3百萬元。於2018年我們的資產淨值減少主要是由於流動負債顯著增加，該增加歸因於應付股息約人民幣50.0百萬元，其部分被貿易應收款項及應收票據以及現金及現金等價物增加所抵銷。於2019年資產淨值增加主要是由於現金及現金等價物以及以公允價值計量並計入損益的金融資產增加。於2020年資產淨值增加主要是由於我們的物業、廠房及設備等非流動資產顯著增加，以及使用權資產從截至2019年12月31日的約人民幣1.1百萬元顯著增至截至2020年6月30日的人民幣14.0百萬元。

截至2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年6月30日，我們分別錄得無形資產約人民幣13.8百萬元、人民幣12.6百萬元、人民幣11.6百萬元及人民幣11.2百萬元。截至2020年6月30日，無形資產佔我們資產總值的3.8%，其中包括商譽、商標及域名、客戶關係及計算機軟件。有關我們無形資產及敏感性分析的詳情，請參閱本招股章程附錄一附註2.7及16。

截至2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年6月30日，我們擁有商譽總值人民幣6.2百萬元，此乃由於我們於2015年10月自一名獨立第三方收購了線上廣告平台。商譽價值乃基於我們管理層作出的若干假設而得出，倘其中任何一項假設未能實現，或我們的業務表現與該等假設不一致，我們可能會錄得減值損失，從而可能對我們的經營業績造成不利影響。請參閱本招股章程「財務資料—商譽」及「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—商譽減值可能會對我們的經營業績及財務狀況造成不利影響」。

概 要

綜合現金流量表概要

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2017年	2018年	2019年	2019年	
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	(未經審計)	2020年
經營活動所得現金淨額	19,720	38,778	53,021	27,212	31,969
投資活動所得／(所用)現金淨額	5,634	(12,563)	(19,791)	(16,410)	(50,615)
融資活動(所用)／所得現金淨額	(12,821)	(4,544)	6,862	11,341	(3,460)
現金及現金等價物增加／(減少)淨額	12,533	21,671	40,092	22,143	(22,106)
年初／期初現金及現金等價物	1,926	14,459	36,130	36,130	76,670
匯率差異的影響	—	—	448	(232)	767
年末／期末現金及現金等價物	14,459	36,130	76,670	58,041	55,331

主要財務比率

	截至以下日期及截至以下日期止年度／六個月			
	12月31日			6月30日
	2017年	2018年	2019年	2020年
盈利比率				
毛利率 ⁽¹⁾	85.7%	86.5%	83.8%	83.9%
純利率 ⁽²⁾	23.4%	30.2%	29.1%	42.0%
股本回報率 ⁽³⁾	35.3%	63.0%	40.5%	35.3%
總資產回報率 ⁽⁴⁾	21.3%	25.2%	19.1%	17.6%
流動資金比率				
流動比率 ⁽⁵⁾	2.2	1.5	2.7	2.9
貿易應收款項週轉日數 ⁽⁶⁾	180	213	223	318

附註：

- (1) 毛利率基於年內或期內的毛利除以相應年內或期內的收入再乘以100%計算。
- (2) 純利率基於純利除以相應年內或期內的收入並乘以100%計算。
- (3) 按年內／期內利潤除以年初／期初與年末／期末股本總額的平均結餘，再乘以100%計算。截至2020年6月30日止六個月的股本回報率乃按年化基準，按該期間利潤除以180再乘以360，其後再除以平均股本計算。
- (4) 按年內／期內利潤除以年初／期初與年末／期末資產總值的平均結餘，再乘以100%計算。截至2020年6月30日止六個月的資產回報率乃按年化基準，按該期間利潤除以180再乘以360，其後再除以平均資產計算。
- (5) 流動比率基於我們的流動資產除以各財務期末的流動負債計算。
- (6) 貿易應收款項週轉日數乃根據貿易應收款項期初及期末結餘平均值除以相關年度／期間的收入乘以365日／182日計算。

於2017年至2018年，我們的毛利率保持相對穩定，分別為85.7%及86.5%。於2018年至2019年，我們的毛利率由86.5%略減至83.8%，主要歸因於2019年廣告製作費用增長。於2019年至截至2020年6月30日，我們的毛利率保持穩定，分別為83.8%及83.9%。

純利率由2017年的23.4%增至2018年的30.2%，主要歸因於(i)2018年推廣我們自有品牌及平台產生的營銷及推廣開支大幅減少；及(ii)2018年樞樹北京作為高新技術企業享受稅收優惠。純利率由2018年的30.2%減至2019年的29.1%，主要由於上市開支大幅增加導致2019年的

概 要

行政費用增加。我們的純利率由2019年的29.1%增至截至2020年6月30日止六個月的42.0%，主要由於對我們可轉換可贖回優先股的最新估值令其他收益由截至2019年6月30日止六個月的約人民幣0.6百萬元增至截至2020年6月30日止六個月的約人民幣8.4百萬元。

我們的股本回報率由2017年的35.3%增至2018年的63.0%，主要由於我們的盈利能力提升令股東應佔利潤由2017年的約人民幣27.5百萬元增至2018年的約人民幣47.6百萬元。我們的股本回報率由2018年的63.0%減至2019年的40.5%，主要由於保留盈利增加令權益總額大幅增加。我們的股本回報率減至截至2020年6月30日的35.3%，主要歸因於我們保留盈利的權益總額增加。

我們的總資產回報率由2017年的21.3%增至2018年的25.2%，主要由於業務擴張令股東應佔利潤由2017年的約人民幣27.5百萬元增至2018年的約人民幣47.6百萬元，而我們的資產總值由2017年的約人民幣129.3百萬元增至2018年的約人民幣189.2百萬元。總資產回報率減至19.1%乃由於現金及現金等價物增加令資產總值由2018年的約人民幣189.2百萬元增至2019年的約人民幣270.1百萬元。截至2020年6月30日，我們的總資產回報率減至17.6%，主要歸因於2020年我們物業、廠房及設備以及使用權資產的資產總值增加。

我們的流動比率隨後由截至2017年12月31日的2.2降至截至2018年12月31日的1.5，乃由於貿易應收款項及應收票據由截至2017年12月31日的約人民幣81.5百萬元增至截至2018年12月31日的約人民幣102.3百萬元，以及現金及現金等價物由截至2017年12月31日的約人民幣14.5百萬元增至截至2018年12月31日的約人民幣36.1百萬元，而截至2018年12月31日，由於應付股息，我們流動負債的增幅更大。我們的流動比率由截至2018年12月31日的1.5增至截至2019年12月31日的2.7，歸因於流動資產由2018年的約人民幣170.5百萬元增至2019年的約人民幣255.2百萬元，而我們的流動負債由2018年的約人民幣113.6百萬元減至2019年的人民幣94.1百萬元。我們的流動比率由截至2019年12月31日止年度的2.7增至截至2020年6月30日止六個月的2.9，主要由於流動負債由2019年的約人民幣94.1百萬元減至2020年的人民幣88.2百萬元，流動負債減少主要歸因於2020年應計項目及其他應付款項減少。

貿易應收款項週轉日數由截至2017年12月31日的180日增至截至2018年12月31日的213日，並進一步增至截至2019年12月31日的223日。週轉日數增加主要是由於我們向若干客戶授予較長的信用期，以便與其建立長期的業務關係。截至2020年6月30日，由於我們因COVID-19延長了12名客戶的信用期，我們的貿易應收款項週轉日數為318日。據銷售團隊所知，幾乎所有該等客戶均擁有穩定的業務運營且財務狀況良好。詳情請參閱「財務資料 — 貿易應收款項及應收票據」。

有關我們主要財務比率的詳情，請參閱「財務資料 — 主要財務比率」。

概 要

股息

於往績記錄期間，計及過往樅樹北京的業務表現、現金流量及保留利潤，以及自首次公開發售前投資所得預期資金，樅樹北京截至2017年及2018年12月31日止兩個年度已宣派股息總額人民幣50.0百萬元。於2019年，樅樹北京已派付股息人民幣36.4百萬元。已宣派但仍未派付股息的餘額將於上市前以本集團過去數年累積的保留盈利以現金支付。日後任何股息宣派及支付將受制於我們的股息政策及由董事酌情決定。我們無法保證能夠宣派或分配任何股息。詳情請參閱「財務資料 — 股息」及「風險因素 — 我們或無法就股份派付任何股息」章節。

全球發售

本招股章程僅就香港公開發售而刊發。香港公開發售由香港包銷商於有條件的基礎上悉數包銷。國際發售則預期由國際包銷商悉數包銷。全球發售包括初步提呈發售20,400,000股發售股份的香港公開發售與初步提呈發售183,600,000股發售股份的國際發售，在任何情況下均可根據本招股章程「全球發售的架構」一節所述的基準重新分配，並視乎超額配售權行使與否而定（倘為國際發售）。

發售統計數據

下表中統計數據的前提是假設超額配售權未獲行使：

	基於每股 股份1.08港元 的發售價	基於每股 股份1.28港元 的發售價
股份市值 ⁽¹⁾	1,300.3百萬港元	1,541.1百萬港元
未經審計備考經調整每股有形資產淨值 ⁽²⁾	0.38港元	0.42港元

附註：

(1) 市值的計算乃基於預計將於緊隨全球發售完成後發行的1,104,000,000股股份。

(2) 未經審計備考經調整每股有形資產淨值經作出「附錄二 — 未經審計備考財務資料」中所述調整後計算。

上市開支

我們預計於全球發售完成前將合共產生估計上市開支（包括包銷佣金）約人民幣37.8百萬元（基於全球發售的指示性價格範圍的中位數1.18港元，且假設超額配售權未獲行使）。於往績記錄期間，我們產生上市開支約人民幣22.3百萬元，已作為上市開支計入綜合全面收益表。截至2020年12月31日止年度，我們將產生約人民幣15.5百萬元的開支，其中估計金額約人民幣5.4百萬元將計入我們的綜合全面收益表，而估計金額約人民幣10.1百萬元將計入

概 要

股本。估計上市開支總額(包括包銷佣金)約佔我們上市所得款項總額的18.5%(假設發售價釐定為每股股份1.18港元(即本招股章程所述指示性發售價範圍的中位數)並假設超額配售權未獲行使)。

所得款項用途

假設發售價釐定為每股股份1.18港元(即本招股章程所述指示性發售價範圍的中位數)並假設超額配售權未獲行使,我們估計,於扣除我們就全球發售應付的估計包銷費用及開支後,全球發售所得款項淨額將約為196.3百萬港元。我們計劃將全球發售所得款項淨額用作以下用途:(i)所得款項淨額的約39.8%(或約78.1百萬港元)將用於業務擴張,包括鞏固我們的市場地位及PGC數量、強化與業務合作夥伴的合作及把握新客戶與商機;(ii)所得款項淨額的約36.1%(或約70.8百萬港元)將用於技術開發,包括強化研發與IT系統,優化我們的Picker引擎及開發與推廣新產品;(iii)所得款項淨額的約14.1%(或約27.7百萬港元)將用於未來投資及收購,包括未來投資及收購可以與我們當前業務產生協同效應的公司;及(iv)所得款項淨額的約10%(或約19.6百萬港元)將用於營運資金及其他一般公司目的。

倘發售價釐定為低於或高於指示性價格範圍的中位數,上述所得款項的分配將按比例進行調整。因超額配售權獲行使而收取的任何額外所得款項亦將按比例分配至上述用途。董事認為,全球發售所得款項淨額連同我們的內部資源將足以為實施上述業務計劃提供資金。投資者務請注意,由於各種因素,我們業務計劃的任何部分都有可能不會按照上述時間框架執行,在該等情況下,董事將審慎評估有關情況並將於相關業務計劃落實前將有關資金作為短期存款存置於認可金融機構。詳情請參閱「未來計劃及所得款項用途—所得款項用途」。

近期發展

自2020年1月起,COVID-19引致的呼吸系統疾病疫情持續在全球蔓延。自COVID-19疫情爆發以來,中國政府已採取措施(如中國延長暫停業務運營、出行限制及學校停課)控制COVID-19的蔓延。截至最後可行日期,COVID-19已蔓延至全球超過140個國家及地區,自爆發以來累計的死亡人數及感染病例數量持續攀升。疫情可能對中國民生及經濟造成不利影響。

根據灼識諮詢報告,由於2020年COVID-19的蔓延,中國汽車銷量於2020年2月下降92%。截至2020年6月30日止六個月,新乘用車的銷量約為7.8百萬輛,與2019年同期相比,負增長率約為22.5%。根據灼識諮詢報告,這是由於COVID-19疫情下消費者行為變化,並導

概 要

致新乘用車銷售的推遲。此外，中國新乘用車的總銷售量預計於2020年降至19.7百萬輛（較2019年下降約7.9%）。汽車行業廣告開支預期將於2020年小幅降至人民幣409億元（較2019年下降約2.6%），原因是COVID-19疫情導致中小型汽車製造商營銷開支減少及許多線下活動意外取消。新乘用車的總銷售量被認為有所延後，原因是COVID-19疫情導致消費者行為發生若干變化。此外，由於汽車製造商的廣告開支可能減少，且電視及印刷媒體等傳統媒體的媒體資源有限，汽車廣告行業的需求亦可能因COVID-19疫情而受到影響。

截至2020年9月30日止九個月，新車銷售的負增長率約為12.4%，表明應對COVID-19疫情影響的有效遏制措施令新車銷售出現復甦。預期將有利於汽車廣告行業（從而令汽車行業的廣告開支）反彈。很明顯，隨著疫情得到有效控制，新車銷售市場亦在逐步復甦。截至2020年6月30日止三個月及截至2020年9月30日止三個月，中國新乘用車銷量約為5.0百萬輛及5.5百萬輛，相較去年同期銷量，同比增長率分別為2.2%及7.7%。

然而，新乘用車的總銷售量被認為有所延後，原因是COVID-19疫情導致消費者行為發生若干變化。於2020年3月，隨著疫情得到有效控制，中國新車銷售開始恢復，這有助於汽車廣告行業反彈。就汽車行業的廣告開支而言，該等影響將減輕。於疫情得到有效控制後，預計消費者信心將會得到恢復，購車需求將逐漸提升，繼而引致汽車行業及汽車廣告行業相應復甦。基於整個汽車市場的穩定增長及線上廣告的興起，到2024年，汽車廣告開支預計將達到人民幣494億元，2019年以來的年複合增長率為3.3%；而線上汽車廣告市場開支預期將於2024年達到人民幣289億元，2019年以來的年複合增長率為8.6%。

COVID-19疫情對我們截至2020年6月30日止六個月的業務造成了一定影響，並主要影響到交易促成服務。截至2020年6月30日止六個月，我們組織的團購活動數量未能達到預期，從而導致活動數量從截至2019年6月30日止六個月的59次（產生收入約人民幣2.4百萬元）大幅減至截至2020年6月30日止六個月的七次（產生收入約人民幣0.2百萬元）。截至2020年9月30日止三個月，我們組織了一次團購活動，而2019年同期組織了22次團購活動。然而，由於中國解除了因COVID-19疫情而實施的各種限制，我們的交易促成服務預計將逐漸恢復。

COVID-19疫情亦對我們的線上廣告服務產生影響。與2019年同期相比，截至2020年6月30日止六個月，我們錄得的線上廣告服務收入有所減少（從約人民幣75.2百萬元減至約人民幣58.7百萬元），原因是來自客戶的廣告開支整體上有所減少。董事認為，這很可能是由於

概 要

COVID-19疫情，新車發佈及車展（通常於每年3月及4月舉行）日期推遲到2020年下半年，從而使2020年上半年汽車廣告服務的市場需求受到影響。截至2020年9月30日止三個月，我們就線上廣告服務訂立了150份新服務合約，而2019年同期訂立了104份新服務合約。

截至2019年及2020年9月30日止三個月，我們分別錄得收入約人民幣41.8百萬元及人民幣53.8百萬元。同期毛利分別約為人民幣35.3百萬元及人民幣45.1百萬元，毛利率分別為84.6%及83.8%。第三季度財務數據摘自截至2020年9月30日止三個月及九個月的未經審計簡明綜合財務資料，該資料已由申報會計師根據國際審閱準則第2410號「由實體的獨立核數師執行中期財務資料審閱」進行審閱。

此外，董事認為從長遠來看，COVID-19疫情對我們線上廣告服務的影響相對較小。截至最後可行日期，我們的所有業務運營均已恢復正常。鑒於交易促成服務逐漸恢復以及我們大部分收入來源於受COVID-19疫情影響較小的線上廣告服務，董事仍將保持警惕，並密切監控及評估COVID-19任何未來發展下的市場狀況。

倘由於COVID-19疫情的影響，我們所有的業務運營必須暫停並假設(i)不能產生收入；(ii)所有僱員均留任；(iii)行政費用（除取消出差旅行外）保持正常水平；(iv)根據董事的最佳估計，銷售與營銷開支將會保持在約每月人民幣2.8百萬元；(v)根據董事的最佳估計，行政及其他開支將會保持在每月約人民幣2.2百萬元；(vi)貿易應收款項及貿易應付款項結餘將根據歷史結算模式結清；及(vii)全球發售所得款項淨額約為人民幣19.6百萬元（就運營資本而言，即本招股章程所列指示性發售價範圍低位數的10%），根據我們的現金結餘及本金以及本集團理財產品產生的收益，董事認為本集團將從2020年10月起保持至少50個月財務可行。

詳情請參閱「業務 — COVID-19疫情對我們在中國運營的影響」。

我們亦已採納防控措施保護僱員免受傳染疾病感染，這與當地政府發佈的政策一致。詳情請參閱本招股章程「業務 — 健康、工作安全、社會及環境事宜」。

由於我們的策略主要將在2021年、2022年及2023年實施，董事認為基於中國目前的復甦

概 要

情況，COVID-19不大可能對業務策略的實施產生任何重大長期不利影響。即便如此，董事將保持警惕並根據COVID-19的任何未來發展情況進行密切監控及評估市場形勢。

我們預計截至2020年12月31日止年度的收入將有所增長，然而，預期2020年本公司擁有人應佔利潤及全面收益相比截至2019年12月31日止年度將會小幅下降，主要原因是本公司於2019年收到退稅，而2020年並無該項退稅，且2020年的交易促成服務所得收入因COVID-19疫情而有所下降。

於2019年6月25日，為了表彰董事、高級管理層和主要員工的貢獻，並進一步激勵彼等促進我們的發展，我們採用了股份獎勵計劃及受限制股份單位計劃，據此，就受限制股份單位計劃及股份獎勵計劃而言，100,000,000股相關股份（緊隨該等股份的配發及發行後，佔我們已發行股本的10.00%）分別配發及發行予受限制股份單位代名人及股份獎勵代名人。有關計劃的詳情，請參閱本招股章程附錄四「法定及一般資料」一節。

受限制股份單位計劃及股份獎勵計劃的參與者包含董事或彼等緊密聯繫人（為本公司的關連人士）。因此，就《上市規則》第8.08及8.24條而言，受限制股份單位代名人及股份獎勵代名人分別就受限制股份單位計劃及股份獎勵計劃持有的股份不會計為本公司的公眾持股量的一部分（倘彼等任何承授人為董事或彼等緊密聯繫人）。

於2020年12月25日，董事會議決向若干執行董事及本集團的選定僱員授出股份獎勵，並向本集團的選定僱員授出受限制股份單位，該等授予將於緊接上市前作出。於本招股章程日期，所有股份獎勵及受限制股份單位相關股份分別由股份獎勵代名人及受限制股份單位代名人持有，且該等授予將不會導致緊隨上市後股東的股權攤薄。然而，該等授予預計會對本公司產生非現金財務影響，並將入賬列作本公司以股份為基礎的付款。

無重大不利變動

董事確認，自2020年6月30日起直至本招股章程日期，除上文所披露者及與上市有關的已產生及應計開支外，我們的財務或貿易狀況或前景均無重大不利變動，且並無發生對納入本招股章程附錄一的會計師報告中載列的綜合財務報表所列資料產生重大不利影響的任何事件。