

概覽

我們於中國運營提供全面及優質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（包括我們的電腦網站、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。於往績記錄期間，我們的收入大部分來自我們向廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商客戶提供的線上廣告服務，有關服務主要用於向我們的用戶進行品牌推廣、新車型發佈及銷售推廣。

根據灼識諮詢報告，我們於截至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。截至2020年6月30日止六個月，我們的收入為人民幣58.9百萬元。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。此外，截至2019年12月31日止年度，我們網站的每名用戶月均訪問量為10.6次，為行業領先。

我們憑藉由徐先生（於中國汽車廣告行業擁有逾16年的經驗）帶領的創作團隊創作並經主編（擁有逾12年的編輯經驗）核實的汽車資訊從競爭對手中脫穎而出，我們的平台向用戶提供全面的優質內容，為彼等的搜索、選擇與購買過程提供幫助。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，我們認為我們的內容符合以上描述。該等資訊隨後發佈於我們的自有平台以及通過我們的跨平台合作發佈於業務合作夥伴平台。通過我們廣泛而多元化的內容分發渠道，我們的汽車資訊於2019年在全國範圍內擁有廣泛的用戶曝光率、讀者群及高滲透率，尤其是在三線及以下城市。

推動我們業務快速增長和持續成功的關鍵因素主要包括(1)由我們的內部創作團隊創作全面及優質的汽車資訊；(2)通過我們的自有及第三方平台，向大量重視我們汽車資訊並定期訪問我們及我們的業務合作夥伴平台的用戶提供汽車資訊；及(3)我們為我們的廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商客戶提供定制線上廣告服務及交易促成服務的能力。

我們擁有強大的內容創造能力且能夠保質保量地創作PGC。我們的PGC涵蓋各類汽車內容，包括汽車文章、照片評論以及各地方市場各種車型的價格趨勢。我們面向用戶創作汽車資訊，致力於在用戶從搜索（價格及車型比較）及挑選到購車的過程中為其提供幫助。我們的創作團隊通過我們的汽車製造商客戶以及當地及海外汽車網站等多種渠道收集及分析最新汽車數據與信息。該團隊目前由我們的創始人兼執行董事徐先生領導，徐先生在線上

業 務

汽車廣告行業擁有豐富的經驗。我們制定了標準化的檢查程序，以確保所收集數據及資料的準確性、一致性及時效性。為維持質量控制，我們只發佈符合我們內部指導方針和要求的汽車資訊。

我們認為，我們的自有平台為用戶、業務合作夥伴及客戶提供了良好的價值。我們的平台基礎設施包括電腦網站(包括我們的主要網站「網上車市」)、移動網站及App，我們通過該等設施吸引用戶及發佈汽車資訊。我們的平台工具包括車型庫、平台工具、車市寶等IT系統，旨在提升用戶體驗及參與度。我們由逾1,000家業務合作夥伴平台組成的網絡包括由中國最大的電信運營商之一及中國眾多媒體運營商運營的平台。我們通常與我們的業務合作夥伴訂立跨平台合作協議，我們據此提供我們的PGC及對我們車型庫的訪問權，而我們的業務合作夥伴則向我們提供其平台上的空間供我們發佈資訊及廣告以及對其用戶瀏覽數據的訪問權。我們的技術應用Picker引擎使我們能夠即時及同時向我們的業務合作夥伴平台發佈我們的PGC，並使我們能夠收集其用戶瀏覽數據用於我們的數據分析。

由於我們廣泛發佈的PGC能夠為用戶帶來價值，故數百萬名用戶會定期訪問我們的自有及第三方平台。我們獲取強大且穩定用戶流量的能力使我們成為汽車廣告商開展其廣告活動的日益重要及首選夥伴。我們主要通過向我們的客戶提供廣告服務(包括但不限於在我們的自有和業務合作夥伴平台上展示其廣告)來產生收入。該等廣告在我們認為樂意接受汽車廣告的用戶中擁有高瀏覽量。我們於兩個分部(即線上廣告服務及交易促成服務)向廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商客戶提供創收服務。

我們提供線上廣告服務，包括向客戶提供一系列廣告服務及廣告解決方案及工具。按照中國的慣例，我們主要向代表汽車製造商及汽車經銷商的廣告代理商出售我們的線上廣告服務。我們亦向汽車製造商及汽車經銷商直接提供線上廣告服務。此外，我們向客戶提供各種廣告解決方案，一般包括廣告推出前的評估、廣告策略制定、設計及製作、廣告表現評估以及提供對我們車型庫的訪問權。

我們於2018年10月開始提供交易促成服務，旨在向客戶(包括汽車經銷商及一家汽車保險公司)提供相關服務，以推廣其團購活動，從而提高彼等新車及汽車保險的銷量。交易促成服務及相關增值解決方案通常涉及(a)從瀏覽我們自有及業務合作夥伴平台的用戶中收集銷售線索；(b)組織團購活動；(c)就團購活動提供培訓及進行準備工作；及(d)在該等團購活動中幫助客戶將銷售線索轉化成實際銷售。

業 務

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>

我們的競爭優勢

我們相信以下優勢有助於我們實現成功，並使我們從競爭對手中脫穎而出。

具有領先地位及品牌知名度的垂直媒體平台

「網上車市」品牌已有逾20年歷史。自徐先生創辦樅樹北京並於2015年自一名獨立第三方收購「網上車市」的業務及資產以來，我們持續依賴於「網上車市」品牌，並憑藉全面且與時俱進的汽車PGC建立良好聲譽，成為中國領先的垂直媒體平台之一。

於往績記錄期間，「網上車市」品牌推動了收入的快速增長。由於「網上車市」品牌受到廣泛認可及歡迎，我們能夠吸引用戶訪問及瀏覽我們的平台，且能吸引汽車廣告商於我們的平台展示廣告。根據灼識諮詢報告，我們於截至2019年12月31日止三個年度實現高速增長，體現在我們的收入從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（彼等同期的平均年複合增長率約為0.3%）。截至2020年6月30日止六個月，我們產生收入約人民幣58.9百萬元。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%。

憑藉我們的旗艦品牌「網上車市」，我們可靈活及創新性地進行品牌推廣，原因是我們可酌情按我們認為合理的方式利用我們的知識產權，以適應市場趨勢的變化。例如，我們分別在2017年及2018年建立「豪車事」及「皮卡車市」兩個新頻道，以滿足中國對豪車及皮卡不斷增長的市場需求。我們的「豪車事」頻道為高淨值用戶發佈量身定制的豪車相關內容，而我們的「皮卡車市」頻道則向對該小眾車型有特定興趣的目標用戶發佈皮卡相關內容。

於中國廣泛發佈內容的跨平台合作網絡

我們擁有能每日覆蓋互聯網用戶群的跨平台內容發佈網絡。我們已於中國建立穩定的用戶群。根據灼識諮詢報告，2019年，我們來自中國三線及以下城市的用戶流量所佔比例達到42.1%，而行業平均水平為30.0%。我們在三線及以下城市的穩定用戶群乃歸因於我們與超過1,000個業務合作夥伴平台的合作，該等平台主要為該等城市當地的門戶網站、新聞網站及線上論壇。根據灼識諮詢報告，該等業務合作夥伴平台因其顯著的地域性而受到認可，其專注於若干當地用戶群體。根據灼識諮詢報告，自2020年至2024年，三線及以下城市的新車銷售量增長預期將超過一線及二線城市。

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，我們自有平台的每日獨立訪客分別約為4.1百萬人、4.8百萬人、4.9百萬人及5.2百萬人。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，我們第三方平台的每日獨立訪客分別約為8.1百萬人、8.4百萬人、9.0百萬人及9.1百萬人。我們亦已利用我們的品牌名與1,000多家業務合作夥伴平台建立一個跨平台合作網絡。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。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。自2015年11月起，我們開始與該等業務合作夥伴開發我們的網絡。由於我們的業務合作夥伴可利用我們的PGC豐富其平台內容，從而擴大其用戶群及提高參與度，而我們能夠借助其平台的指定汽車頻道傳播我們的PGC並獲得其用戶瀏覽數據，我們的合作安排屬互惠互利。

在我們自主開發的平台技術中，我們的Picker引擎使我們能即時及同時向1,000多家業務合作夥伴平台（包括由中國最大的電信運營商之一及媒體運營商運營的平台）及5.5百萬名用戶傳播我們的汽車資訊。我們的Picker引擎亦可進行數據分析，並可根據其行為數據直接為用戶推薦最具關聯性的及定制的內容，以提供智能建議。其使我們發佈的大量汽車資訊觸達最廣泛的用戶。就我們的線上廣告服務而言，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，我們總共分別有97名、109名、107名及78名客戶，其中分別有10名、35名、36名及30名客戶同期通過我們的自有平台及業務合作夥伴平台展示及發佈其廣告。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，由該等客戶貢獻的收入分別約為人民幣0.1百萬元、人民幣7.4百萬元、人民幣12.8百萬元及人民幣15.5百萬元，分別佔同期總收入的0.8%、4.7%、7.2%及26.4%。詳情請參閱「財務資料 — 經營業績主要組成部分的說明 — 收入」及「風險因素 — 我們可能無法發展及維繫我們與業務合作夥伴及自媒體平台的戰略關係」。

通過我們與業務合作夥伴的跨平台合作並結合對Picker引擎的使用，我們認為，我們能

夠通過互聯網於中國廣泛地傳播我們的汽車資訊，並提高該等資訊的曝光率及點閱率，從而以具成本效益的方式為平台吸引新用戶。

創作大量優質汽車資訊的強大能力

我們強大的汽車資訊創作能力使我們得以創作大量優質的汽車資訊。我們的用戶受我們全面優質的汽車資訊所吸引。我們於2018年及2019年連續兩年在百度、百家號與中國汽車新聞網聯合舉辦的中國汽車影響力峰會暨頒獎盛典獲得「最具影響力機構」獎項。有關我們於往績記錄期間就我們創作內容的質量及市場接受度獲得的獎項和榮譽，請參閱「一 獎項」。我們強大的內容創造能力乃基於：

我們的創作團隊。我們有一個專門的內容創作團隊，其對我們內容創造引擎的正常運作起著至關重要的作用。截至2020年6月30日，我們的創作團隊由51名編輯組成。我們的主編通常於汽車行業擁有逾14年的編輯經驗。我們的創作團隊由我們的創始人兼執行董事徐先生領導，其於線上汽車廣告行業擁有豐富的知識及經驗。徐先生及我們的主編對汽車市場趨勢及發展均有獨到見解。彼等就如何提高內容創造團隊作品的商業價值以及滿足目標受眾不斷變化的品味及偏好向內容創造團隊提供建議。由於對我們品牌的認可以及我們與各汽車製造商之間多年合作培養出的良好關係，我們的創作團隊能夠自該等製造商獲得一手汽車數據及信息（如於新發佈汽車上市前的相關信息）。

內容多樣性。創作團隊的作品涵蓋用戶感興趣的各種內容（如新車型的發佈、新汽車品牌的介紹至車型及規格比較）。我們的內容涵蓋汽車報價、汽車購買指引、汽車法規、進口汽車、國產汽車、二手汽車及汽車市場分析等數據及資料。我們的汽車資訊乃以用戶需求為導向而創作，因在用戶搜索及挑選購買汽車的過程中，我們努力呈現優質的汽車資訊以為其帶來價值。

質量保證。我們的主編指導汽車資訊的質量控制過程。我們的主編與創作團隊密切合作，利用彼等的專業知識及經驗並根據我們的標準化檢查程序，對所收集的數據及信息進行獨立驗證。我們的標準化檢查程序主要包括：(i)直接向汽車製造商員工進行驗證；(ii)對來自中華人民共和國工業和信息化部官方網站的車型配置相關公共資料進行交叉核對；及(iii)進行試駕。負責查證程序的關鍵人員為我們的主編，彼擁有逾12年的編輯經驗。彼等努力確保該等數據及信息的準確性、一致性及時效性，並遵守法律規定。我們已採用內部指引，其中載有我們內容創造及發佈方面的標準及要求。

數量規模。我們每年能以文章、圖片及短片的形式創作大量汽車資訊。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，我們已分別創作約751,320條、808,600條、841,400條及428,300條資訊項目。

我們創造的汽車資訊優質且對我們的用戶、業務合作夥伴及客戶具有價值。該等資訊成功吸引了數百萬名用戶經常性訪問我們的平台瀏覽內容。此外，自2018年起，我們已與中國一家國家級媒體平台建立戰略合作關係，並聯合組織了2018年的「最強中國車」系列，提升了國產汽車品牌在中國的品牌知名度。於2019年，我們與一家德國汽車製造商聯合組織了「2019年跟著李白去旅行」活動，以詩意的主題提升了該汽車品牌與我們的網上車市品牌於中國的知名度。我們認為該等合作強化了我們的自有品牌，亦是對本集團在汽車行業市場地位的認可。我們認為，因複製我們的內容創造能力需要大量時間及費用，我們能保持強大的競爭優勢。

對汽車廣告商有吸引力的廣告解決方案

我們為廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商客戶提供各種增值廣告解決方案。我們能打造吸引汽車廣告商使用我們能夠提供的線上廣告服務廣告解決方案的往績記錄，詳情如下：

戰略制定。我們協助客戶將滿足客戶需求的廣告創意概念化。例如，我們結合實地考察整合客戶偏好相關調查結果。基於我們對汽車市場的深入了解，我們能根據客戶的廣告預算向客戶提供最能滿足客戶需求且符合客戶特徵的廣告策略建議。我們認為，此舉將使我們建立客戶忠誠度並留存更多客戶，同時吸引尋求有效廣告解決方案的新客戶。

設計與製作。我們的銷售團隊與客戶保持密切溝通以了解其需求，從而使我們的創作團隊以照片及視頻的形式將其廣告設計及重新包裝為朗朗上口的標語，使其易於為我們的用戶所接受、使用戶受到其吸引及認為其行之有效。我們負責廣告製作，包括照片及視頻拍攝及後續的視頻編輯，以及整體的協調及管理。

定向營銷。我們的Picker引擎推動廣告服務的各個方面。其使我們能夠分析我們所收集的用戶行為數據，並將用戶群劃分為多個維度及類別(如地理位置及特定汽車愛好)。其使我們生成銷售線索並實施有效的定向廣告解決方案。例如，我們可協助客戶將其廣告投放予更易接受該等廣告的受眾。我們能夠向客戶提供準確的數據，詳細說明客戶發佈的廣告在我們平台上被用戶瀏覽的曝光數據。客戶可評估其廣告的有效性並完善其未來的廣告策略。

憑藉我們的增值廣告解決方案以及對線上汽車廣告市場的深入了解，我們認為，我們能吸引新客戶使用我們的廣告服務，從而提高我們的收入及盈利能力。

專業和經驗豐富的管理團隊

我們受益於強大的管理團隊的領導，管理團隊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市場具有深入了解。我們由創辦者兼執行董事徐先生帶領，其於線上汽車廣告行業擁有逾16年的經驗，為中國汽車垂直媒體運營商領軍人物之一。徐先生積極參與我們的日常經營、管理及戰略規劃，為我們的成功打下了堅實基礎。執行董事索研女士於汽車及傳媒行業擁有逾20年的經驗，劉磊先生在銷售與營銷及互聯網行業擁有逾16年經驗，而朱博揚先生在金融行業擁有逾10年經驗。除我們資深敬業的高級管理團隊外，本集團其他成員亦於我們的主要業務(包括汽車及IT)方面擁有豐富經驗且擔當積極角色。有關詳情請參閱「董事及高級管理層」。

我們的業務策略

我們計劃執行以下策略以保持並推動我們的成功及保持並提升在中國的市場地位：

鞏固我們在汽車垂直媒體廣告行業的市場地位

為鞏固我們在線上汽車廣告行業的市場地位，我們計劃：

提升我們PGC的質量及數量。我們計劃進一步提升PGC的質量及數量以吸引更多訪問者，從而為我們的平台引入更多用戶流量。我們擬通過壯大創作團隊及招聘有經驗的編輯及人才，以進一步提升內容創造能力。彼等打算協助創作有關新上市的汽車品牌及型號、汽車規格測試及比較的內容，以及為汽車用戶創作與保險、貸款等汽車產品有關的文章及其他日常的汽車使用相關內容。部分該等新聘用人員將會在視頻製作團隊工作。該視頻製作團隊的職責是製作更多的視頻以豐富PGC，涵蓋有關新汽車上市及車輛比較、汽車使用及保養的汽車視頻演示以及視頻編輯。通過持續投資內容創造能力，我們認為，我們能夠鞏固在汽車垂直媒體廣告行業的市場地位。

我們亦計劃與KOL合作，以獲取其關注者。合作安排將主要包括使用KOL的平台發佈我們的汽車資訊，該安排亦包括於本公司平台發佈KOL的內容。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，我們分別訂立了零、三份、一份及八份KOL合約，同期我們根據該等KOL合約支付的費用分別為零、約人民幣104,000元、人民幣7,000元及人民幣127,000元。我們與KOL現有的合作安排通常包括：(i) KOL將與我們共同製作汽車資訊，如KOL出鏡主持的短片，我們可利用其聲譽及對其關注者的影響力；及(ii) 製作的汽車資訊將會於我們的平台及KOL指定的頻道上展示及發佈。我們與KOL合作的主要條款通常包括：(i) KOL內容：就創作的汽車資訊而言，本公司有權審閱該等資訊並向KOL

提供建議，在我們認為合適的情況下進行修改和更改；(ii) 付款條款：我們分兩期結清KOL的費用，第一期於我們首次訂立有關安排時支付；第二期於完成汽車資訊創作時支付；(iii) 責任：我們須確保於KOL擔任主持及創作內容期間，其毋須參與任何危險、暴力、非法及不適當的活動，而KOL須確保彼等的主持及內容創作將不會引致任何法律申索及責任，否則，KOL須向我們作出賠償。我們的客戶可能要求與特定的KOL合作開展廣告活動，但該情況極其少見，且本公司認為這對線上廣告服務業務整體而言無關緊要。我們選擇KOL的主要標準包括：(a)其在汽車行業的知名度及聲譽；(b)其汽車資訊的質量及數量；及(c)其線上關注者數量。

我們將與滿足上述標準的多位KOL進行談判。通過該等合作，我們可改善於我們平台的用戶體驗，並將得以進一步吸引其關注者關注我們的平台，從而增加我們的用戶流量。我們認為重續我們與KOL的合作並無障礙，因為我們與KOL保持了積極的關係，且於往績記錄期間，就我們與KOL的合作及由其製作的內容而言，我們與其並無任何重大糾紛或重大索賠。

加強與業務合作夥伴的合作並擴大地域覆蓋範圍及用戶群。

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。為了增加我們的內容曝光率，及將更多的潛在新用戶流量重新定向到我們的平台，我們計劃加強與現有業務合作夥伴的合作關係，並吸引擁有優質平台及龐大用戶流量的新業務合作夥伴。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，我們分別與38家、35家、27家及26家業務合作夥伴訂立合作協議，且於相應期間已在628個、627個、1,019個及1,043個業務合作夥伴平台上發佈我們的汽車資訊。我們計劃與更多在其平台上擁有龐大用戶流量且其平台上所展示內容及／或使用功能整體較為優質的業務合作夥伴進行合作，包括(1)三線及以下城市的本地化平台；(2)金融機構；及(3)移動互聯網平台。

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。我們約42.1%的用戶流量來自三線或以下城市，而我們約57.9%的用戶流量來自一線及二線城市。根據灼識諮詢報告，預計未來五年，地方汽車營銷服務市場發展潛力巨大。由於中國三線及其他城市的汽車銷售市場正以最高增長率不斷擴大，營銷開支開始被分配予該等地區，同時為特定範圍的目標受眾提供更多定制媒體服務。此外，與中國一線及二線城市相比，三線及以下城市的傳統汽車媒體平台的覆蓋範圍仍相對較小，為在該等地區擁有用戶群並能提供針對性強

且更加定制化的內容，從而吸引更多用戶流量的本公司同類線上汽車新媒體平台留下巨大的潛在市場。鑒於上述原因，本公司的未來策略將既涉及全國範圍方面，亦涵蓋需致力於若干線城市的工作，以擴大我們內容覆蓋的深度和廣度。我們將通過與我們的業務合作夥伴合作，將我們的汽車資訊精準投放到三線及以下城市，我們的業務合作夥伴在該等地區經營地方平台，而居住在該等城市的用戶經常訪問該等平台。根據灼識諮詢報告，本公司是為數不多的幾家預見到三線及以下城市新興汽車營銷服務市場巨大商機的領先汽車垂直媒體平台之一，已憑藉有針對性的內容在該等地區建立充足及穩定的用戶群。

通過推廣及廣告提升我們的品牌知名度。我們計劃通過營銷活動繼續提升我們的品牌知名度及市場形象，包括通過自媒體平台、戶外廣告以及參與車展、會議及汽車論壇推廣我們的自有平台。推廣主要包括在一線城市的若干住宅區及商業區投放的廣告。在旺季（例如每年的7月至12月）及節日高峰期（例如春節）期間，將通過在附近公眾往往更有能力購買汽車的中高端商業樓宇及住宅公寓的標牌及廣告牌上投放網上車市品牌廣告的形式進行推廣。在確定地點時，我們會考慮各種因素，包括廣告空間的可用性、流量規模、消費力以及其他相關費用。此外，我們將加大對區域及海外城市舉辦的汽車展覽、會議及論壇活動的參與力度。本公司將積極參與區域及海外城市舉辦的汽車展覽、會議論壇及其他相關活動。於往績記錄期間，本公司通常每年參加四次汽車展覽及一次論壇活動。除每年參加上述活動的次數外，我們計劃於2021年參加兩次汽車展覽，於2022年參加兩次展覽及論壇活動，並於2023年參加一次汽車展覽。參與該等額外的活動將與於2021年、2022年及2023年舉辦的區域或海外汽車展覽有關。藉此，我們預期，推廣工作將幫助我們更快、更便捷地建立自身品牌形象，以及提高市場知名度。

我們計劃僱用業務開發人員。彼等將主要負責推廣網上車市品牌，為商業合作尋找及開發新的業務合作夥伴。履行營銷職能的業務開發團隊不同於履行銷售職能的銷售團隊及交易促成服務團隊。

把握新客戶及業務機會。根據灼識諮詢報告，於過去五年，中國汽車垂直媒體廣告行業經歷了一段快速發展期，市場規模從2015年的約人民幣72億元增至2019年的約人民幣145億元，年複合增長率為18.9%。為激發中國不斷發展的汽車垂直媒體廣告行業的潛力，我們計劃通過擴充區域銷售團隊以擴大我們於中國的地域覆蓋範圍。

我們計劃在成都及北海開設並運營新的銷售辦事處，以增加我們在中國選定區域的滲透率。根據灼識諮詢報告，由於：(i)四川和廣西兩地的傳統汽車產業集群，擁有高產能的

知名汽車製造商；(ii)相對較低的人工成本；及(iii)政府政策支持以促進汽車消費，包括對開發新能源汽車的稅收優惠和補貼、地方政府對化石燃料汽車(尤其是符合國六排放標準的汽車)的補貼及送車下鄉等，成都和北海均有利於我們擴張計劃的發展。在成都和北海開設新的銷售辦事處並全面投入運營，有望拓寬涵蓋地區汽車製造商的銷售網絡並加強與彼等的合作關係。截至最後可行日期，我們已在北京、上海及廣東設有辦事處並全面投入運營。在成都和北海設立並運營新辦事處，使我們得以擴大我們在中國西南及南方省份的區域佔有率及覆蓋率。該等辦事處將主要負責開發服務訂單和向該等地區的客戶推廣我們的服務，與我們的直接客戶及終端客戶保持緊密聯絡，了解其偏好，定制廣告服務來滿足其需求，安排活動以促成汽車經銷商及保險公司的銷售及交易，以及吸引和招聘本地人才。

此外，我們計劃擴大銷售及營銷團隊。彼等將被分配到我們在北京、上海、廣東的現有辦事處以及成都和北海的新辦事處。本公司計劃將兩名銷售團隊人員派往北京，兩名派往上海，一名派往廣東，三至五名派往成都，及三至五名派往北海辦事處。銷售團隊新聘請的員工將主要負責開發新客戶及廣告業務、維護客戶關係及了解客戶需求以加強我們的銷售工作，這對我們提升創收能力至關重要。彼等亦將開展市場研究、監測市場趨勢及客戶偏好並回應客戶反饋。本公司的計劃是該等新聘請的員工將強化目前銷售及營銷團隊(彼等將繼續履行我們的當前職能)的現有職能。

擴展我們的客戶群以涵蓋汽車後市場服務公司。根據灼識諮詢報告，中國汽車保險市場保費的市場規模從2015年的人民幣6,201億元增至2019年的人民幣8,188億元，年複合增長率為7.2%。預期汽車保險市場到2024年將達約人民幣9,784億元，年複合增長率為3.6%。汽車保險營銷開支的市場規模從2015年的人民幣135億元增至2019年的約人民幣211億元，年複合增長率為11.9%，且預計到2024年將達人民幣271億元，自2019年至2024年的年複合增長率為5.1%。根據灼識諮詢報告，於過去五年，零售汽車金融市場實現迅猛發展。新發放貸款的市場規模從2015年的約7.1百萬筆增至2019年的約10.9百萬筆，年複合增長率為11.3%。預計該市場於接下來五年將繼續穩健擴張，於2024年達約16.2百萬筆，年複合增長率為8.4%。我們認為，中國汽車後市場服務行業(如汽車保險及金融)有巨大的市場機會，且我們已準備好充分利用該等預期增長。

儘管交易促成服務於2018年10月方始開展，截至2018年及2019年12月31日止年度以及截至2020年6月30日止六個月貢獻的收入分別佔我們總收入的約0.1%、1.4%及0.3%，但我們認為交易促成服務具有擴張潛力。相關月均活動數量已從截至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，由於受政府為應對COVID-19疫情而實施的措施影響，我們僅完成了七次團購活動。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。我們的策略是進一步擴大交易促成服務的目標客戶類型及地域覆蓋範圍。截至最後可行日期，我們計劃在現有的由5名人員組成的交易促成服務團隊的基礎上，於2021年、2022年及2023年分別額外招聘30名、30名及20名交易促成服務人員。彼等將被分配至中國主要副一線及二線城市⁽¹⁾開展交易促成服務。除已於北京、上海和廣州設有全面運營辦事處外，我們計劃於全國主要城市設立當地代表辦事處，以進一步擴展我們的交易促成服務，並計劃在各當地代表辦事處分配二至三名交易促成服務人員。預計到2023年，我們將於副一線及二線城市設立25至30個當地代表辦事處。我們將複製我們交易促成服務的現有模式，將其應用到我們的目標城市，而我們新聘用的交易促成服務團隊人員將被指派在該等目標城市為客戶提供交易促成服務。為擴大服務範圍，我們計劃通過在中國不同城市增加汽車後市場服務公司(如潛在汽車保險及金融機構)的團購活動的促銷項目來強化我們的交易促成服務。我們認為，我們的市場地位、品牌知名度及現有業務模式下的既有用戶群將增強我們對該等潛在汽車後市場服務客戶的吸引力。

我們計劃將全球發售所得款項淨額的約39.8%(合計78.1百萬港元)用於鞏固我們在線上汽車廣告行業的市場地位。詳情請參閱「未來計劃及所得款項用途」。

加強研發，進一步增強IT系統及開發創新產品

我們將技術能力視為我們成長背後的關鍵推動力之一，並致力於在以下方面增強我們的研發能力：

我們計劃優化Picker引擎。本公司現有的Picker引擎具有同步發佈功能，可將汽車資訊發佈到其自有平台及業務合作夥伴平台。截至最後可行日期，本公司在其自有平台及業務合作夥伴平台上發佈的內容基本標準化，即通過Picker引擎發佈的汽車資訊基本相同。通過優化Picker引擎的數據分析，本公司旨在提升Picker引擎中的技術，使其能夠根據業務合作夥伴的平台設計及界面定制將要發佈的汽車資訊。藉此，通過使傳播更加準確有效，並使業務合作夥伴平台上的內容展示更具吸引力及用戶友好性，可加強向最易接受此類內容的用戶發佈汽車資訊的能力。為實現優化，我們將聘用具備數據分析、系統升級及研發經驗的計算機人員。

⁽¹⁾ 主要副一線城市包括成都、杭州、重慶、武漢、西安、蘇州、天津、南京、長沙、鄭州、東莞、青島、瀋陽、寧波、昆明，二線城市包括無錫、佛山、大連、福州、廈門、合肥、南昌、貴陽、南寧及台州。該分類基於五個標準，包括商業資源集中度、交通通達性、城市居民活動、生活多樣性及未來可預測性。由於公司的主要運營成本與城市的分類高度相關，因此業內越來越多的公司轉而使用此城市分級體系來初步了解如何選定適合其業務計劃的城市，並已發展成一種趨勢。從長遠來看，彼等傾向於使用該等分類於具有較大比例富裕中產階級的低線城市發掘機會。

我們計劃加強我們的IT系統基礎設施。為滿足我們自有平台上不斷增長的用戶流量以及投入時間，我們計劃通過購買計算機服務器升級IT系統基礎設施。其將用於替換不夠先進的服務器並保持用戶流量、支持監控與內容管理系統的數據處理，以及滿足未來對汽車資訊及廣告視頻不斷增長的使用需求。到2023年，我們亦需聘用服務器技術人員，負責計算機服務器的日常運作維護。我們認為，IT系統的提升將加快我們的平台處理時間並進一步減少與IT系統數據擁塞或故障相關的風險並使我們高效運營。

我們將繼續開發創新高效的產品及服務，以滿足我們用戶及客戶不斷變化的需求。我們的研發團隊致力於在平台上開發新技術、網站、App和工具，為用戶及客戶帶來新的體驗與互動。例如，我們於2017年及2018年分別推出「豪車事」及「皮卡車市」頻道；於2016年重新推出網上車市App；及於2017年推出車市寶。我們計劃於2023年前推出下列主要功能及工具：

- 車主服務：面向有意置換汽車的用戶的新功能。該功能為該等用戶提供汽車置換的有用資訊，如新車規格及功能以及加油與充電樁記錄、過往違規記錄、年費支付、車輛維護、洗車、修車、車輛保險以及二手車估值等其他資訊。
- 車市號：提供用戶排名及我們平台上原創PGC(含視頻)排名的新功能。
- 車市商城：主要為汽車用戶提供服務的會員系統。會員通過貢獻大量優質的UGC、評論以及為其他人的UGC「點贊」來獲得獎勵積分。會員可用獎勵積分(外加現金)兌換車輛服務和禮品(如加油卡)。
- 車市Virtual Reality：平台上推出的一項新功能，用戶可借此利用虛擬現實技術瀏覽車輛模型。

我們計劃聘用計算程序員，負責管理上述產品、工具和系統的研發，包括程序編碼和開發、界面設計及測試。為持續維護該等新開發產品、工具及系統，本公司於2021年及2022年將產生約1.7百萬港元及3.9百萬港元的維護成本。我們亦計劃使用第三方服務提供商的廣告服務來推廣新產品、系統及工具。我們擬通過於擁有高用戶流量的平台投放廣告以推廣我們的平台，具體而言，我們推出新開發應用以吸引其用戶下載並註冊為我們的用戶。本公司擬使用第三方服務提供商(如擁有大量用戶流量的知名平台運營商)提供的廣告服務(包括點擊收費等)來推廣新產品、系統及工具。

我們將繼續開發及升級我們的網站及App，以使我們能夠提供更全面的汽車選擇工具、車主服務及其他汽車後市場功能。

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。為實現我們的業務拓展計劃，我們擬增加研發費用並將全球發售所得款項淨額的約36.1%（合計70.8百萬港元）用於加強技術開發能力，增強IT系統及開發創新產品。詳情請參閱「未來計劃及所得款項用途」。

選擇性地尋求戰略聯盟、投資及收購機會

在通過有機增長繼續擴展業務的同時，我們或會在整個汽車價值鏈中評估並選擇性地尋求戰略同盟、投資及收購機會，以便在該等機會出現時補充我們現有的服務和策略。在尋求該等機會的過程中，我們將側重於能夠補充或加強我們現有運營及有益於我們長期發展的機會。我們尋找合適目標（包括PGC生產者及自媒體廣告公司）的標準為(i)所生產內容能夠保質保量並能補充及豐富我們的PGC（如汽車的日常使用及保養、新能源汽車及二手汽車）；(ii)擁有可觀的用戶流量；及(iii)擁有穩健的財務狀況。

我們認為，我們與眾多行業參與者的關係以及我們在中國線上汽車廣告行業的知識及經驗將有助我們作出合理投資及收購決策。

近期，我們已於2020年3月完成認購雷柯沃15%的股權，截至最後可行日期，其並未開始業務運營。其主要業務擬與製作汽車PGC有關。然而，除上述收購外，截至最後可行日期，我們目前並無任何已確認的投資或收購計劃或目標，但本公司將密切監控投資目標的未來發展，以尋求潛在投資機會。

根據灼識諮詢報告，至少20個潛在目標滿足以上投資標準及在投資規模範圍內。

我們擬將運用全球發售所得款項淨額的約14.1%（合計27.7百萬港元）。

我們的業務模式

我們是中國快速發展的線上汽車垂直媒體平台⁽¹⁾，我們創作綜合性汽車資訊，並通過我

⁽¹⁾ 根據灼識諮詢報告，「汽車垂直媒體平台」為線上汽車廣告服務提供商的子類別。其指為汽車消費者及汽車製造商提供服務的線上平台。對於汽車消費者而言，該等平台提供汽車生命週期服務，如購車指南、新車交易、售後服務及汽車更換。該等平台基於累積的用戶行為數據，向汽車製造商、汽車經銷商及其他增值服務提供商提供綜合營銷服務，以賺取收入。該等平台能夠提高品牌知名度、管理客戶關係並增強客戶忠誠度。汽車垂直媒體平台產生高質量與汽車相關的PGC，並通過社交媒體、視頻流及新聞聚合平台等多元化媒介發佈PGC、UGC及其他與汽車相關的信息，以覆蓋廣泛的客戶群。我們將自己定位為線上汽車垂直媒體平台，因為我們的內容主要通過多元化媒介以PGC及UGC的形式展示，我們的業務模式區別於搜索引擎、電商平台、視頻流平台、社交媒體、門戶網站及新聞聚合平台等其他線上汽車廣告服務提供商。

業 務

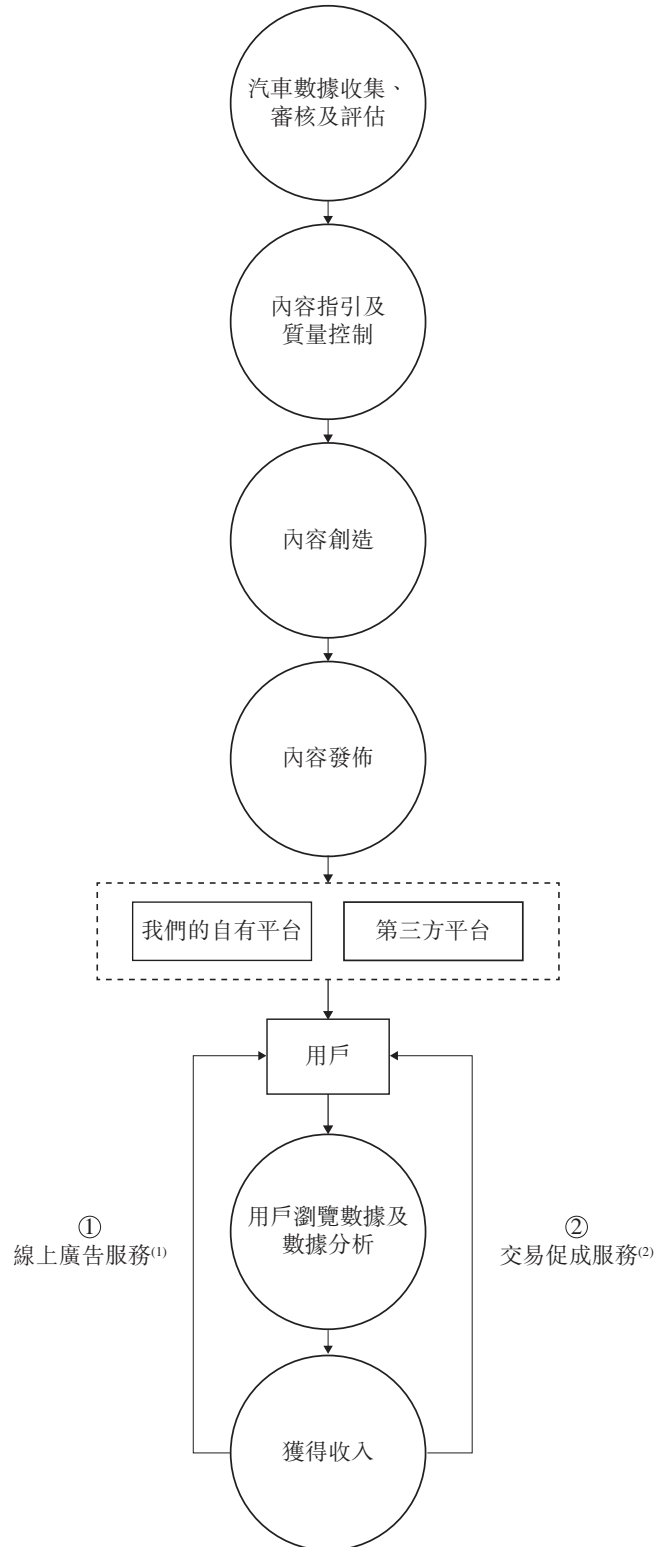
們的自有及逾1,000家業務合作夥伴平台發佈該等內容，以創造用戶流量，從而吸引汽車廣告商使用我們的廣告服務。

於往績記錄期間，我們的收入大部分來自我們向廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商客戶提供的線上廣告服務，有關服務主要用於向我們的用戶進行品牌推廣、新車型發佈及銷售推廣。我們亦就提供交易促成服務獲得相對較少的收入。按照線上廣告行業的慣例，我們的收入並不直接來源於用戶。相反，我們通過提供平台而使廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商客戶能夠向我們認為最容易接受該等廣告的用戶投放汽車廣告。

我們業務成功的關鍵推動因素主要包括：(i)創作優質的汽車資訊；(ii)通過我們的發佈渠道向盡可能多的用戶發佈內容，從而創建一個龐大的活躍用戶群及高用戶流量；及(iii)為汽車廣告商提供服務，通過我們的自有及業務合作夥伴平台向用戶投放廣告。

業 務

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。

汽車資訊創作

我們業務模式的其中一個核心組成部分是創作在用戶搜索與選購汽車過程中為其提供價值的汽車資訊。我們的汽車資訊創作涉及以下主要流程：

汽車數據收集審核及評估

我們的創作團隊從多個渠道收集汽車數據及資料。其中的主要渠道之一即為自汽車製造商客戶處獲取數據及資料。由於我們與汽車製造商客戶保持著良好的關係，故我們經常會受邀進行車輛試駕，且我們能夠於新發佈汽車上市前獲得最新的數據及資料。我們亦從其他渠道收集汽車數據，例如我們的汽車經銷商客戶向我們提供最新的汽車報價信息。

收集到汽車數據及資料後，我們的創作團隊會根據其專業知識及經驗（而非僅依賴汽車製造商及汽車經銷商客戶所提供的數據及資料）對其進行獨立及專業的核實。我們採取措施以確保所收集到的數據及資料來源合法、可靠且準確無誤。我們已制訂標準化檢查程序，確保有關數據的準確性、一致性及時效性。該等程序包括：(i)直接向汽車製造商員工進行實際驗證；(ii)對來自中華人民共和國工業和信息化部官方網站的車型配置相關公開資料進行交叉核對；及(iii)進行試駕。負責創作內容查證程序的關鍵人員為我們的主編，彼擁有逾12年的編輯經驗。

內容指引

倘收集到的數據及資料符合條件，我們的創作團隊會根據內部指引創作汽車資訊。為簡化內容創造流程，我們採納了內部內容指引，該等指引載明內容細節、圖片尺寸、發佈時間及所拍攝照片角度方面的規定。該等指引亦載有遵守中國適用廣告法的規定。為保持質量控制水平，我們不會發佈不符合該等要求或不遵守中國適用廣告法的汽車資訊。我們的質量控制程序一般包括：(i)指派包括我們的主編在內的主要編輯人員每次在發佈前審核內容的準確性及主題選擇；(ii)刪除不符合質量標準或法律要求（如侵犯知識產權侵權及違反個人資料私隱規定）的內容。例如，刪除包含任何消極的、暴力的或政治上兩極分化的內容的文章；(iii)主要編輯人員對照數據準確性及法律合規性進一步審核經修訂的內容，以便最終批准及發佈；及(iv)內容的審核、修訂及批准結果經正確存檔並留作記錄。我們對創作團隊提交的所有內容發佈申請實施兩步審查機制，須由我們的主編進行審核，並隨後由我們的知識產權團隊（及法律部門主管（倘涉及複雜或法律問題））進行批准，以確保所有活動必須遵從相關法律法規。有關我們審核系統的詳情，請參閱「內部控制—出版及發佈措施」。截至最後可行日期，我們擁有兩名主要編輯人員（包括我們的主編），彼等負責審核我們創作團隊提交的內容，二人均擁有逾十年的編輯經驗。

內容創造

我們的汽車資訊包括文章、短片及圖片的任意組合。該等內容通常涵蓋汽車圖片、建議零售價、新車發佈簡介、類似車型的比較(提供內外部規格及性能的詳細描述)。我們力求從汽車用戶的角度呈現汽車資訊。目前，我們大部分的汽車資訊涵蓋乘用車及皮卡類。

我們的團隊

我們的創作團隊由我們的創始人兼執行董事徐先生領導，徐先生在中國的線上汽車廣告行業擁有逾16年經驗。有關徐先生的資歷及經驗，請參閱「董事及高級管理層」。截至2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年6月30日，我們的創作團隊分別由58名、63名、67名及51名成員組成。截至2019年12月31日止三個年度各年，增加我們的創作團隊員工人數主要是為了提升我們的視頻製作能力，而截至2020年6月30日止六個月減少創作團隊員工人數主要是由於員工的普通更替，該減少部分被招聘新員工所抵銷，2020年6月30日後的幾個月裡，我們一直在努力招募更多的接替者。

UGC

UGC來源於我們於2018年2月上線的用戶功能——汽車社區。用戶可以通過該功能分享各類汽車意見及體驗，如駕車體驗及使用經歷。用戶在我們的平台上發佈內容必須嚴格遵守我們的內部指引。特別是，我們的內部指引禁止發佈不當內容，包括(其中包括)性相關、粗俗、暴力、虛假及非法文章。一旦我們發現嚴重違反我們內部指引的行為，我們會降低該違規用戶的信用分，禁止該用戶在我們的平台發佈其他內容或將其賬號永久封禁。由於我們的汽車社區於2018年才開設，我們預計UGC的數量及深度將隨時間而增加或加強。詳情請參閱本節「我們的平台——我們的用戶社區」。

截至最後可行日期，我們要求用戶在登錄賬號時同意如下條款：其發佈的內容不得含有任何包括暴力、虛假、非法或不恰當性質的成分。具體而言，用戶需要同意如下條款：倘若其在我們平台發佈的任何內容被發現含有任何誤導、非法或不當成分，其將為此負責並需要補償我們的任何索賠及損失。我們的汽車社區具備語言過濾功能，其被設置為持續自動過濾並屏蔽任何包含我們的詞彙過濾數據庫中儲存的某些詞彙(與非法、暴力及不當事宜相關)的UGC內容。違反該條款的用戶將被降低信用分，並可能被永久禁止登錄用戶賬號。我們的IT團隊會持續監測與維護過濾功能的正常運作，且不時更新詞彙過濾數據庫。此外，每次用戶在我們的平台上發佈文章，我們均會對比詞彙過濾數據庫對文章進行實時審核及篩選，然後再發佈到我們的自有及第三方平台。據此，本公司認為，不會因在我們自有及第三方平台上發佈的任何重大不準確或誤導性UGC內容而面臨潛在的法律責任及索賠。

業 務

下表載列我們於往績記錄期間所製作內容的概約年度統計數據：

	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	354,000
圖片.....	134,000	144,000	141,000	72,000
視頻 ⁽¹⁾	320	1,600	2,400	2,300
合計 ⁽²⁾	751,320	808,600	841,400	428,300

附註：

- 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。

以下是我們創作團隊創作的汽車文章示例：



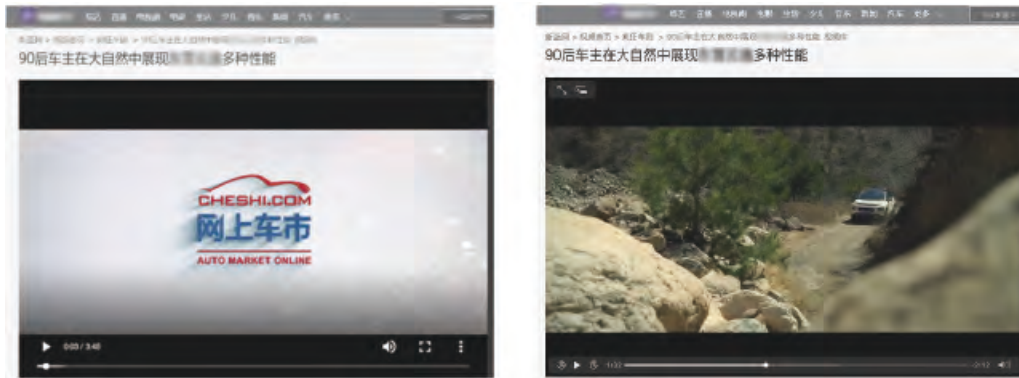
汽車相關評論文章

以下是我們的創作團隊於往績記錄期間製作的汽車視頻系列示例：



汽車相關短片⁽¹⁾及直播

以下是我們創作團隊為客戶製作的視頻示例，其主要突出了一款新發佈車型的性能及參數。



汽車相關視頻短片

附註：

- (1) 「安定車記30年」是我們和李安定先生(其被譽為中國汽車行業知名的KOL之一)共同製作的85集紀錄片。
- (2) 我們的創作團隊與不同的KOL製作該等汽車視頻系列、短片、直播及視頻短片，並於完成後在KOL及我們的平台上展示。

汽車資訊發佈

我們業務的基礎取決於我們獲取用戶流量的能力。我們已制定策略以將我們的汽車資訊有效發佈至盡可能多的用戶，從而為我們的汽車資訊帶來最大程度的曝光率及閱讀量。我們主要通過自有平台及第三方業務合作夥伴的平台發佈汽車資訊。

通過自有平台發佈

我們的自有平台包括電腦網站、移動網站及App。我們運營及維護我們的主要網站「網上車市」以及兩個頻道及其相應的網站，即「豪車事」及「皮卡車市」。「網上車市」是我們的第一個網站，亦是我們的主要網站，於1999年推出。隨著用戶人數的不斷增加，我們隨後於2017年7月及2018年7月分別推出「豪車事」頻道及其自有網站以及「皮卡車市」頻道及其自有網站，該等平台是我們向具有獨特需求及興趣的多元化用戶發佈汽車資訊的有效方式。例如，我們建立「豪車事」頻道是為了滿足對豪華汽車有特定興趣的高淨值用戶。我們在「豪車事」網站上發佈的汽車資訊是專為可負擔更高購車預算的用戶而定制，而「皮卡車市」中的汽車資訊則是專為對皮卡小眾車型有特定興趣的用戶而定制。為提升用戶體驗及參與度，該等平台為用戶配備了平台工具。有關我們平台工具的詳情，請參閱本節「我們的平台 — 我們的自有平台」及「我們的平台 — 我們的平台工具」。

通過第三方平台發佈

除自有平台外，我們的發佈戰略是通過第三方平台發佈汽車資訊。

我們已與我們的業務合作夥伴訂立合作協議並建立擁有逾1,000家業務合作夥伴平台及12家自媒體與網絡廣播電視網站(包括由中國最大的電信運營商之一及多家媒體運營商運營的平台)的網絡。在選擇業務合作夥伴時，我們考慮的其中一個主要標準是其是否具備產生可為我們所用的用戶流量的能力，從而提高我們汽車資訊的閱讀量。我們的業務合作夥伴網絡具有以下特點：

規模。我們的業務合作夥伴包括最大的電信運營商之一(我們自2017年起已與其平台建立業務關係)及在中國擁有可觀用戶流量的多家主要媒體運營商(截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2020年6月30日止六個月，彼等為本公司貢獻的每日獨立訪客分別約為4.7百萬人、5.0百萬人、5.5百萬人及5.6百萬人)。其用戶可通過其平台上顯示的汽車頻道訪問我們的資訊，亦可通過業務合作夥伴的網站鏈接跳轉至我們的平台，從而擴大我們的用戶群。

多樣化。我們的業務合作夥伴平台主要包括四種類型，即(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。我們認為彼等擁有多樣化的用戶群，其中包括對高質量前沿汽車相關信息感興趣的用戶。

覆蓋範圍。我們的業務合作夥伴廣泛覆蓋中國不同的互聯網渠道。

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。下表載列於所示期間我們中國業務合作夥伴數目的變化：

	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
期初業務合作夥伴數量	26	38	35	27
新聘用業務合作夥伴數量	15	4	2	2
終止合作業務合作夥伴數量	3	7	10	3
期末業務合作夥伴數量	38	35	27	26
期末業務合作夥伴平台數量	628	627	1,019	1,043

於往績記錄期間，我們在中國新聘用23家業務合作夥伴且終止23份與我們業務合作夥伴的合作協議。於往績記錄期間，我們增聘業務合作夥伴乃主要由於我們一直致力於擴展業務合作夥伴平台的合作網絡，而於往績記錄期間我們與業務合作夥伴的合作終止主要是由於相關合作協議到期或該等業務合作夥伴有關在其平台上發佈外部內容的內部政策發生

變化。我們與業務合作夥伴訂立的業務協議中有三份將於2020年到期，且我們預計我們與業務合作夥伴訂立的業務協議中有六份及九份將分別於2021年及2022年到期。本公司目前正與合作於2020年到期的該等業務合作夥伴協商，並將與彼等訂立新的合作協議（如條款可接受）。董事確認，於往績記錄期間，我們與我們終止合作的任何業務合作夥伴之間概無任何糾紛，且我們並未收到彼等的任何正式書面投訴。儘管我們業務合作夥伴數量由2017年的38名減至2020年的26名，但我們仍能夠將業務合作夥伴平台數量由2017年的628家增至2020年的1,043家，因為我們特別關注每個業務合作夥伴經營的平台數量及其能夠為我們帶來的用戶流量水平，以確保新業務合作夥伴經營的平台數量及預期用戶流量水平超過已終止業務合作夥伴經營的平台數量及預期用戶流量。具體而言，我們已於2019年及2020年與中國傑出的自媒體平台及三家領先的金融機構建立合作關係，增加了汽車內容的曝光率。我們的策略是擴大我們的業務合作夥伴平台網絡，側重擁有更高質量平台及高用戶流量的業務合作夥伴。截至最後可行日期，我們的大多數業務合作夥伴由媒體新聞平台運營商構成。

我們的業務合作夥伴主要經營(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；(iv)地方報業門戶網站。我們亦與12家自媒體及網絡廣播電視網站合作。我們能夠就支付予我們的業務合作夥伴的款項商定相對較低的費用，促成該成本效益的因素之一是我們提供的汽車資訊有助於豐富該等平台的內容，從而給該等平台帶來裨益。我們亦向我們的業務合作夥伴提供訪問我們車型庫的權限。該等裨益使我們能夠爭取到通常不會提供給其他人士的相對具有競爭力的收費。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，我們就通過第三方平台發佈內容向業務合作夥伴支付的費用分別約為人民幣1.4百萬元、人民幣2.9百萬元、人民幣2.4百萬元及人民幣0.8百萬元。該等費用從截至2017年12月31日止年度至截至2018年12月31日止年度增加主要是由於本公司訂立一系列新的主要業務合作夥伴協議，即一家國有視頻平台、規模最大的電信運營商之一以及一家省級報刊平台。於2019年，該等費用減少17.6%至人民幣2.4百萬元，主要是由於於2019年我們的業務策略發生變化，導致與三家主要業務合作夥伴的合作終止，合作費用合共約為人民幣245,000元及支付予一家主要業務合作夥伴的合作費用減少約人民幣95,000元。截至2020年6月30日止六個月，我們支付予業務合作夥伴的費用為人民幣0.8百萬元，乃由於業務合作夥伴F與我們訂立的新合作協議相對更具成本效益，令2020年上半年支付予業務合作夥伴F的費用有所減少。合作協議項下支付予該等業務合作夥伴的對價乃經公平協商釐定，已考慮以下因素：

- (a) 該業務合作夥伴所營運平台的聲譽、影響力及數目；
- (b) 彼等平台的用戶流量水平，如能夠引至我們汽車內容的頁面瀏覽量及每日獨立訪客。尤其是我們可藉以增加我們汽車資訊讀者群及我們的用戶群的用戶流量；
- (c) 平台的覆蓋範圍，無論是屬省級別、省會城市、地級市還是以下級別（如地方站點）。倘業務合作夥伴的覆蓋地級別高，我們將承擔更高的費用；及
- (d) 彼等平台用戶對汽車內容的需求。

業 務

考慮到上述因素，並根據合作協議所載的商定條款，我們通常會按月、按季或分兩期向我們的業務合作夥伴支付對價（通常以整筆付款數而非百分比形式計算）。

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，與五大業務合作夥伴的交易金額分別約為人民幣0.7百萬元、人民幣1.5百萬元、人民幣1.5百萬元及人民幣0.5百萬元，分別約佔我們提供服務的成本的4.0%、7.1%、5.0%及5.5%。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，與最大業務合作夥伴的交易金額分別約為人民幣0.4百萬元、人民幣0.8百萬元、人民幣0.7百萬元及人民幣0.3百萬元，分別約佔我們於該等期間提供服務的成本的2.5%、3.7%、2.4%及3.5%。

下表載列於往績記錄期間我們的五大業務合作夥伴的背景信息：

截至2017年12月31日止年度

業務合作夥伴	交易金額	業務關係 起始年份	背景	最終實益擁有權	經營平台
	人民幣千元				
業務合作夥伴A	425.6	2016年	個人 ⁽¹⁾	個人	地方門戶網站
業務合作夥伴B	94.3	2016年	互聯網信息 服務運營商	國有機構	河南省國家重點新聞網站
業務合作夥伴C	56.6	2017年	互聯網新聞 及信息服務 提供商	國有機構	湖南省國家重點地方新聞網站
業務合作夥伴D	47.2	2016年	互聯網廣告 及信息服務 運營商	國有機構	江蘇省重點新聞網站
業務合作夥伴E	47.2	2017年	廣告設計及 互聯網信息 服務運營商	廣播機構	山西省省級權威主流網絡新聞媒體
	670.9				

截至2018年12月31日止年度

業務合作夥伴	交易金額	業務關係 起始年份	背景	最終實益擁有權	經營平台
	人民幣千元				
業務合作夥伴F	782.7	2017年	增值電信業務 經營者	廣播電視集團 機構	浙江省網絡視頻平台
業務合作夥伴A	319.2	2016年	個人 ⁽¹⁾	個人	地方門戶網站
業務合作夥伴G	138.8	2018年	互聯網媒體 服務運營商	個人	地方門戶網站
業務合作夥伴H	136.0	2017年	互聯網 信息發佈及 服務運營商	上市機構	湖北省網絡平台
業務合作夥伴I	133.2	2017年	技術服務提供 商	上市機構	由中國最大電信運營商之一運營的並 向其用戶提供增值服務的綜合門戶網 站
	1,509.9				

業 務

截至2019年12月31日止年度

業務合作夥伴	交易金額 人民幣千元	業務關係 起始年份	背景	最終實益擁有權	經營平台
業務合作夥伴F	688.1	2017年	增值電信 業務經營者	廣播電視集團 機構	浙江省網絡視頻平台
業務合作夥伴G	471.5	2018年	互聯網媒體 服務運營商	個人	地方門戶網站
業務合作夥伴I	113.2	2017年	技術服務提 供商	上市機構	由中國最大電信運營商之一運營的並 向其用戶提供增值服務的綜合門戶網 站
業務合作夥伴B	94.3	2016年	互聯網信息 服務運營商	國有機構	河南省國家重點新聞網站
業務合作夥伴J	83.8	2018年	增值電信 業務經營者	電信機構	由中國最大電信運營商之一運營的增 值服務平台及線上app商店
	1,450.9				

截至2020年6月30日止六個月

業務合作夥伴	交易金額 人民幣千元	業務關係 起始年份	背景	最終實益擁有權	經營平台
業務合作夥伴G	330.1	2018年	互聯網媒體 服務運營商	個人	地方門戶網站
業務合作夥伴I	58.0	2017年	技術服務提 供商	上市機構	由中國最大電信運營商之一運營的 並向其用戶提供增值服務的綜合門 戶網站
業務合作夥伴B	47.2	2016年	互聯網信息 服務提供商	國有機構	河南省國家重點新聞網站
業務合作夥伴C	45.5	2017年	互聯網新聞 與信息服務 提供商	國有機構	湖南省國家重點地方新聞網站
業務合作夥伴K	37.7	2018年	互聯網信息 發佈及服務 運營商	國有機構	湖南省新聞和綜藝節目平台
	518.5				

附註：

(1) 業務合作夥伴A為一名於中國主要從事門戶網站、網站運營及線上廣告服務的個人。

據董事所深知，該等業務合作夥伴的經營規模各有不同，註冊資本介乎約人民幣0.1百萬元至人民幣3,000.0百萬元。

於往績記錄期間，我們的五大業務合作夥伴為獨立第三方。董事確認，於往績記錄期間，概無董事、其各自的緊密聯繫人或任何股東（據董事所知，截至最後可行日期其擁有我們5.0%以上的股本）直接或間接於我們五大業務合作夥伴中的任何一名擁有任何權益。於往績記錄期間直至最後可行日期，我們的五大業務合作夥伴均非我們的客戶或供應商。於往

業 務

續記錄期間，我們概無與我們的業務合作夥伴發生任何重大糾紛，亦無因服務缺陷而遭到任何重大申索。據董事所深知及確信，於往績記錄期間，除業務合作協議外，我們的五大業務合作夥伴與本集團、控股股東、董事及高級管理層或彼等各自任何聯繫人之間概不存在任何其他過去或現有關係（業務、僱傭、家庭、財務或其他）。

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，我們向業務合作夥伴支付的費用分別約佔提供服務總成本的8.5%、13.9%、8.4%及8.6%，而我們與業務合作夥伴的合作以較低成本極大地增加了我們內容的讀者群。

下表載列於往績記錄期間我們自有汽車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及其明細。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網站的獨立訪客數量，而日均瀏覽量指用戶單日於平台上瀏覽網頁的平均數量。

	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⁾
	百萬人	百萬人	百萬次	百萬人	百萬人	百萬次	百萬人	百萬人	百萬次	百萬人	百萬人	百萬次
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
總計用戶流量最高的五個平台	5.0	1.0	8.6	5.0	1.1	7.6	4.8	1.2	8.5	4.7	1.1	8.1
其他業務平台	20.9	3.7	26.4	21.0	4.0	29.4	25.5	4.4	31.4	26.7	4.5	36.9
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
總計用戶流量最高的三個平台	7.3	1.6	1.9	7.2	1.6	1.9	7.8	1.7	2.1	7.0	1.6	1.9
其他自媒體平台	7.9	2.0	2.4	8.1	2.1	2.5	8.3	2.1	2.6	8.9	2.4	2.9
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

業 務

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；(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分別為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分別為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%。

我們向訪問我們自有平台及業務合作夥伴平台的每個設備分配一個唯一設備ID，以此計量該等平台上的每日獨立訪客數量及瀏覽量，以便追蹤用戶。該等設備ID使我們能夠實時收集每日獨立訪客及瀏覽量，我們的Picker引擎能夠在此基礎上生成每日獨立訪客及瀏覽量分析報告。我們的IT團隊定期總結並審查所有數據分析報告。評估我們自有平台及業務合作夥伴平台的每日獨立訪客數量及瀏覽量時，我們通常使用我們的內部數據報告作為參考。此外，本公司可透過IP探測來定位用戶的IP地址，從而追蹤用戶的地理位置。根據灼識諮詢報告，截至2017年、2018年及2019年12月31日止三個年度，本公司三線及以下城市的流量佔比分別為41.6%、40.7%及42.1%，而同期一二線城市的流量佔比分別為58.4%、59.3%及51.9%。

儘管於往績記錄期間，按每日獨立訪客計，我們業務合作夥伴平台的總用戶流量通常高於我們的自有平台，我們認為我們的客戶繼續聘用我們而非我們的業務合作夥伴來提供線上廣告服務的主要原因如下：

- **增值解決方案**：我們並非純粹於互聯網上投放廣告，而是提供增值解決方案，例如，憑藉我們對線上汽車行業的市場洞察力和對客戶目標受眾偏好的了解，就制定廣告策略提供建議。我們建議透過控制廣告的展示時間表及市場推廣活動的時間來優化廣告投放策略，這亦有助最大程度提高客戶廣告效果。我們還提供售後服務，如評價客戶廣告效果並提供反饋意見。我們認為，我們的許多業務合作夥伴缺乏此等能力和技術來提供此類增值解決方案。
- **廣泛的發佈網絡**：我們能夠在我們的自有平台及1,000多個業務合作夥伴平台上發佈汽車資訊和廣告，在中國各地(特別是在三線及以下城市)取得了較高的滲透率。由於各個業務合作夥伴平台通常訂有不同的營銷條款和要求，倘我們的客戶選擇

直接和個別選用該等業務合作夥伴，彼等須與不同的業務合作夥伴協商，以滿足彼等各自各單項營銷活動的預算要求，這對客戶而言效率低下且耗時。

- **成本效益**：即使客戶決定直接及個別聘請不同的業務合作夥伴，我們的模式仍具有相對較高的成本效益。促成該成本效益的因素之一是我們提供的PGC和UGC(包括廣告內容，其準確性和完整性將由我們負責)將豐富該等平台的內容，從而給該等平台帶來裨益。我們亦向我們的業務合作夥伴提供訪問我們車型庫的權限。此等裨益，加上通過聘用1,000個平台(即彼等的競爭對手)而獲得的議價能力，使我們能夠爭取到通常不會提供給其他人士的相對具有競爭力的收費。

根據灼識諮詢報告，本公司的客戶透過該等業務合作夥伴平台委聘本公司提供線上廣告服務符合行業規範。該等業務合作夥伴主要包括當地領先門戶網站及新聞網站，其細分市場相對分散。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。我們約42.1%的用戶流量來自三線或以下城市，而我們約57.9%的用戶流量來自一二線城市。根據灼識諮詢報告，預計未來五年，地方汽車營銷服務市場發展潛力巨大。同時，由於中國三線及其他城市的汽車銷售市場正以最高增長率不斷擴大，營銷開支開始分配予該等地區，同時為特定範圍的目標受眾提供更多定制媒體服務。此外，與中國一線及二線城市相比，三線及以下城市的傳統汽車媒體平台的覆蓋範圍仍相對較小，為在該等地區擁有用戶群並能提供針對性強且更加定制化的內容，從而吸引更多用戶流量的本公司同類線上汽車新媒體平台留下巨大的潛在市場。鑒於上述原因，本公司的未來策略將既涉及全國範圍方面，也訂明需致力於若干線城市的工作，以擴大我們內容覆蓋的深度和廣度。此外，根據灼識諮詢報告，該等業務合作夥伴具有較強的地域性(尤其是在三線及以下城市)，且以三線及以下城市汽車市場為目標的客戶或會考慮於該等平台上投放廣告，以吸引更多不同類型的本地用戶。特別是汽車製造商開始將更多的廣告支出撥予門戶網站和視頻網站，此乃由於在推出新車型或計劃促銷活動時，該等網站的曝光率更高。

業 務

我們通常與業務合作夥伴訂立合作協議。與我們業務合作夥伴訂立的典型合作協議的主要條款如下：

期限： 12至36個月

合作： 業務合作夥伴提供：
(a)其平台上的汽車頻道(包括廣告位)，我們管理及投放廣告；及
(b)向其用戶提供汽車相關渠道以訪問或跳轉至我們的平台。

作為回報，我們提供：
(a)PGC及UGC(包括任何廣告內容)以豐富其平台內容；
(b)通過彼等的平台訪問我們的車型庫；及
(c)技術、服務器和網絡支持。

根據協定，我們須對PGC及UGC的準確性及完整性負責。

對價： 預先協定的固定費用，每年介乎約人民幣10,000元至人民幣780,000元

展示區： 通過網頁或頻道提供，在此展示我們的汽車資訊(包括廣告)。

付款： 將通過銀行轉賬匯款至業務合作夥伴賬戶進行結算，可按月、按季或分兩期付款，通常自收到發票之日起計10日內支付。

終止： 可經雙方同意終止。終止後，我們有優先權按相同條款和條件訂立新合作協議。

有關我們如何在我們業務合作夥伴的平台上展示汽車資訊的說明，請參閱「我們的平台—第三方平台—Picker引擎」。

作為合作協議的一部分，我們的業務合作夥伴向我們提供其平台上的汽車相關網頁或頻道，包括指定廣告位。我們有權訪問、管理並控制該等網頁或頻道以投放我們的汽車資訊並於指定廣告位展示我們客戶的廣告。作為回報，我們向業務合作夥伴提供於其平台上持續更新的PGC及UGC，供其用戶瀏覽，從而豐富其平台內容的多樣性及深度。一般而言，當我們的汽車資訊於我們的自有平台發佈時，該等內容通常會在我們業務合作夥伴運營的平台上同步展示及更新。我們可能與部分業務合作夥伴訂立特定安排，僅將我們自有平台的選定類型汽車資訊發佈至其平台。例如，根據我們與其中一家業務合作夥伴協定的安排，僅將我們自有平台的視頻內容發佈至其所運營的平台，以配合其經營策略。我們的業務合作夥伴亦可使其用戶通過其平台上的指定渠道訪問我們的車型庫。此外，我們的業務合作夥伴於其平台建立汽車相關渠道使得其用戶可訪問或跳轉至我們的自有平台。倘其用戶在

瀏覽我們在業務合作夥伴平台上顯示的PGC及UGC內容後，對其他汽車內容感興趣，彼等可以通過我們的業務合作夥伴建立的該等渠道訪問我們的自有平台。截至最後可行日期，由於本公司對有關出版及發佈活動採取質量保證措施，包括但不限於：(a)「兩步」審查制度，即所有圖片出版及內容發佈活動須經創作主編及其助手審查，隨後由知識產權團隊（及法律部門主管（倘涉及複雜或法律問題））批准，以確保所有活動遵循相關法律法規；(b)當本集團自任何第三方獲取圖片以供展示或出版時，其會要求提供知識產權的所有權證明；倘無有關證明，該等圖片將不會被使用或出版；及(c)就適用於圖片出版及內容發佈活動的監管要求向僱員提供培訓，以確保日後符合相關監管要求。在此基礎上，本公司認為其對第三方平台上發佈的任何不正確或誤導性內容不承擔任何重大潛在法律責任和索償。

我們的汽車資訊通過我們自主開發的技術應用程序 — Picker引擎發佈至我們的業務合作夥伴。其使我們能夠即時向逾1,000家業務合作夥伴平台及逾5.5百萬名用戶同時發送汽車資訊，亦使我們的業務合作夥伴能夠訪問我們的汽車資訊以及汽車數據及資料。有關Picker引擎的其他功能，請參閱本節「我們的平台 — 第三方平台 — Picker引擎」。

另一個技術應用程序為小程序，其使我們能夠向中國逾10個知名自媒體平台發佈汽車資訊。有關小程序的功能，請參閱本節「我們的平台 — 第三方平台 — 小程序及公眾號」。

由於我們能夠利用業務合作夥伴平台的用戶群，故向該等第三方平台發佈汽車資訊使我們能夠擴大用戶群，並以具成本效益的方式獲取用戶流量。

於往績記錄期間，我們更專注於通過專為中國三線及以下城市打造的平台投放我們的汽車內容。根據灼識諮詢報告，較一線及二線城市而言，預計中國三線及以下城市的汽車零售市場增長將更為強勁，原因是：(i)汽車市場飽和度較低；(ii)汽車購買政策較為寬鬆⁽¹⁾；及(iii)三線及以下城市可支配收入持續增長。此外，相較於一線及二線城市飽和且競爭激烈的市場，三線及以下城市預計將成為中國汽車市場的主要增長點。汽車製造商及汽車經銷商正在有大量消費者願意購買其第一輛汽車或更換其現有汽車的三線及以下城市拓展其線下銷售網絡。根據灼識諮詢報告，由於預計中國三線及以下城市的汽車銷售市場將以最高增長率擴張，營銷開支將分配予該等地區，為特定範圍的目標受眾提供更多定制媒體服務。

附註：

(1) 直至2019年，中國的八個一線及二線城市（即北京、上海、廣州、深圳、天津、杭州、貴陽及石家莊）以及海南省已各自出台政策以通過抽籤及拍賣限量車牌的方式限制購買新型乘用車。相反，根據灼識諮詢報告，中國約94.4%的三線及以下城市尚未出台任何類似政策。

預計該等當地地區的汽車營銷服務市場自2019年至2024年會有巨大的增長潛力。有關三線及以下城市市場增長的詳情，請參閱「行業概覽—中國各線城市新乘用車銷售量」。

雖然我們在線上投放我們的汽車資訊以吸引觀眾，但本公司的自有平台(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。根據灼識諮詢報告，預計未來五年，地方汽車營銷服務市場發展潛力巨大。同時，由於中國三線及其他城市的汽車銷售市場正以最高增長率不斷擴大，營銷開支開始分配予該等地區，同時為特定範圍的目標受眾提供更多定制媒體服務。此外，與中國一線及二線城市相比，三線及以下城市的傳統汽車媒體平台的覆蓋範圍仍相對較小，為在該等地區擁有用戶群並能提供針對性強且更加定制化的內容，從而吸引更多用戶流量的本公司同類線上汽車新媒體平台留下巨大的潛在市場。鑒於上述原因，本公司的未來策略將既涉及全國範圍方面，也訂明需致力於若干線城市的工作，以擴大我們內容覆蓋的深度和廣度。我們將通過與我們的業務合作夥伴合作，將我們的汽車資訊精準投放到三線及以下城市，我們的業務合作夥伴在該等地區經營地方平台，而居住在該等城市的用戶經常訪問該等平台。根據灼識諮詢報告，本公司是為數不多的幾家預見到三線及以下城市新興汽車營銷服務市場巨大商機的領先汽車垂直媒體平台之一，已在該等地區建立了有針對性內容的充足及穩定用戶群。與一線及二線城市的用戶相反，三線及以下城市的用戶(i)由於三線及以下城市的汽車經銷商及線下汽車相關活動較少，故獲取汽車信息的渠道有限，因而潛在購車者就選購汽車獲取信息的需求得不到滿足；及(ii)由於可支配收入相對較低且預算有限，因此，彼等於購買汽車前在汽車垂直媒體平台上研究汽車品牌、參數及評價的意願較高。彼等亦習慣於瀏覽其各自所在地區可提供根據當地市場及偏好定制的汽車資訊及信息的當地網站。此外，更多汽車製造商及汽車經銷商因其於三線及以下城市的線下銷售網絡擴張計劃，樂意將其支出分配予覆蓋三線及以下城市的汽車廣告服務。與中國一線及二線城市相比，三線及以下城市的傳統汽車媒體平台的覆蓋範圍仍相對較小，為在該等地區擁有用戶群並能提供針對性強且更加定制化的內容，從而吸引更多用戶流量的我們同類線上汽車垂直媒體平台留下巨大的潛在市場。根據灼識諮詢報告，截至2019年12月31日止年度本公司來自三線及以下城市的流量佔比達42.1%，而同期行業平均水平為30.0%。

提供廣告服務所得收入

我們向廣大用戶群提供汽車資訊及在我們的自有平台及業務合作夥伴平台上產生大量用戶流量的能力，使我們成為汽車製造商及汽車經銷商進行廣告宣傳日益突出的首選媒體。我們通過向廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商客戶提供廣告服務及解決方案獲得收入。該等廣告在我們認為最容易接受汽車廣告並定期訪問我們的自有平台及業務合作夥

業 務

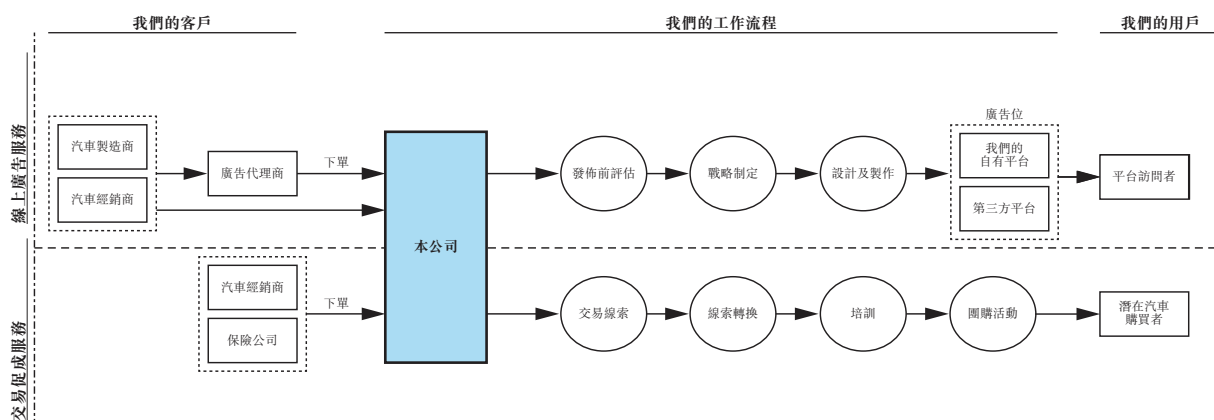
伴平台瀏覽汽車內容的用戶中有很高的瀏覽量。用戶經常訪問說明其對我們的汽車資訊感興趣，並希望定期獲得有關新車發佈、新車型、規格及汽車市場趨勢等最新消息。我們認為該等用戶為現有車主及潛在購車者，其訪問我們的自有平台及業務合作夥伴平台瀏覽我們的汽車資訊，以在搜索及選購時作出明智決定。因此，我們認為，我們的用戶為容易接受汽車廣告的高度相關受眾。

我們於線上廣告服務及交易促成服務兩個分部向客戶提供廣告服務。線上廣告服務為我們的支柱業務，於往績記錄期間為我們產生了大部分收入，而交易促成服務則是我們於2018年10月推出的新興業務。

下表載列我們於往績記錄期間所產生收入的各組成部分：

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線上廣告服務及交易促成服務的業務流程：



如上述業務流程所示，我們的創作團隊及銷售團隊在推動我們的創收服務(即線上廣告服務及交易促成服務)方面發揮重要作用。與我們的業務增長相一致，我們繼續擴大我們的創作團隊及銷售團隊。截至2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年6月30日，我們的創作團隊分別由58名、63名、67名及51名成員組成，而同期我們的銷售團隊分別由57名、58名、76名及63名成員組成。

線上廣告服務

我們向我們的客戶提供線上廣告服務，客戶包括：(i)廣告代理商；及(ii)汽車製造商及汽車經銷商。

廣告代理商客戶

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，分別有82家、80家、94家及70家廣告代理商使用我們的線上廣告服務。於往績記錄期間，我們的五大客戶為廣告代理商，分別約佔截至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日止六個月總收入的37.6%、38.3%、41.3%及50.4%。

我們通常按項目或年度為廣告代理商提供線上廣告服務。我們與該等廣告代理商的終端客戶維持關係，以便初步了解彼等的廣告需求及年度預算。其後，我們獲引薦予管理指定預算的彼等廣告代理商，並為其協調整個廣告活動。廣告代理商與作為委託人的我們簽訂服務協議，且我們概無向彼等終端客戶承擔任何合約義務及責任。我們在整個服務流程中與廣告代理商就廣告需求、規劃及要求進行詳細溝通。根據廣告代理商投放的廣告內容，廣告代理商之間無明顯的終端客戶重疊，根據灼識諮詢報告，這與中國的市場慣例一致。

業 務

我們與廣告代理商客戶訂立的一般服務安排的主要條款如下：

- 期限：** 一年以內
- 服務：** 根據客戶的預算、目標受眾的要求，我們提供戰略制定、廣告設計及製作以及表現評估等廣告服務及解決方案。
- 表現：** 我們的服務表現乃基於下列就展示廣告書面協定的任何KPI，包括：點擊總次數(即用戶點擊廣告的次數)、收視次數(即網頁瀏覽次數)及訪問者瀏覽時長。
- 承諾：** 廣告代理商承諾廣告內容合法、準確及不具誤導性，否則我們有權停止我們的廣告服務，終止服務協議並尋求賠償。
- 支付：** 廣告代理商通過銀行轉賬以人民幣結算。
- 信用期：** 信用期自發票日期起計最多180日。整個項目完成及客戶核實預先商定的表現數據後，我們向客戶開具發票。
- 終止：** 任何一方可提前14至30日通知終止協議。

向客戶提供的線上廣告服務在我們自有平台上的展示期通常為7至14日，KPI則基於瀏覽量計算。

雖然我們的大部分客戶由廣告代理商組成，但本公司與彼等業務職能的重大差別在於，廣告代理商一般將汽車製造商作為服務的最終客戶，幫助後者識別及評估各種廣告渠道，例如通過我們這樣的線上廣告平台，以最適合的方式展示最終客戶的汽車廣告。該等廣告代理商亦為最終客戶控制預算及協調廣告活動。另一方面，我們通過增值解決方案為廣告代理商提供線上廣告服務，包括就完整營銷活動的廣告策略制定、製作及發佈提供意見。我們亦負責售後服務，比如對客戶的廣告投放效果提供評估和反饋。具體而言，我們創作汽車資訊以吸引線上用戶以及以高成本效益的方式向眾多用戶傳播汽車資訊和廣告的能力，使我們有別於該等廣告代理商的業務職能。此外，我們的「網上車市」品牌成立超過20年，享有中國領先垂直媒體平台之一的聲譽，這有助於我們成功地吸引用戶訪問和瀏覽，並吸引汽車廣告商在我們的平台上展示其廣告。我們認為，我們提供增值解決方案、內容創作與發佈的能力，外加我們長期樹立的品牌是其他公司(包括該等廣告代理商)難以複製的。因此本公司與該等廣告代理商之間不存在服務重疊。

業 務

汽車製造商及汽車經銷商客戶

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，我們分別直接向15名、29名、13名及8名汽車製造商及汽車經銷商客戶提供線上廣告服務。與該等汽車製造商及汽車經銷商客戶簽訂的服務協議條款基本類似於與廣告代理商訂立的條款。下表載列於所示期間汽車製造商和汽車經銷商客戶產生的收入：

	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	人民幣千元
收入					
汽車製造商.....	9,440	7,105	9,076	3,000	1,763
汽車經銷商.....	3	5,174	3,328	1,042	3,487
	9,443	12,279	12,404	4,042	5,250

據董事深知，我們所有客戶均獨立於本集團。於往績記錄期間，概無董事或股東於任何該等客戶擁有任何股本權益，且概無客戶或其實益擁有人與本集團或董事或股東有任何關係。

定價政策

我們認為，以具有競爭力的價格提供線上廣告服務對本集團的持續成功而言至關重要。對於我們的線上廣告服務定價政策，我們首先了解客戶的需求、要求及預算。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。我們一般按照項目基準收取項目預先協定的費用，其金額因以下因素而有所不同：

- (i) 服務範圍及增值解決方案 — 需要的服務越複雜(如設計及製作水平以及客戶選擇的KPI類型(如點擊總次數(即用戶點擊廣告以了解詳情的次數)及收視次數(即瀏覽量))，收取的服務費越高。本集團需要根據客戶的KPI需求定制服務。我們通常與我們的客戶就客戶廣告活動中我們需滿足的KPI要求協商並達成一致。對於將在我們平台(如我們的電腦網站)上展示的每則廣告，我們通常須達到每日5百萬次至8百萬次的最低收視次數(瀏覽量)及15,000至70,000次的最低用戶點擊數。向客戶收取的CPM(每千次收視次數費用)約為人民幣3.0元至人民幣30.0元，而向客戶收取的CPC(每次點擊費用)約為人民幣1.0元至人民幣4.0元；
- (ii) 廣告位於展示廣告的平台上的位置 — 舉例而言，倘廣告展示在頂部顯眼的橫幅中(產生的用戶瀏覽量更高)，則收取的服務費越高。此外，我們通常對客戶廣告中

業 務

可插入的廣告文字的大小和數量(通常為10至20個字)設定限制，超過該限制，我們可能會收取更高費用；

- (iii) 廣告活動持續時間(如根據客戶廣告於我們平台的展示天數) — 廣告展示的時間越長，則收取的服務費越高。廣告服務合約中的廣告展示時長通常為一日至兩個月，廣告費通常為每日人民幣15,000元至人民幣100,000元(取決於廣告大小及位置、KPI要求等其他因素)；
- (iv) 業務關係長度 — 倘客戶與我們有長期合作關係，我們會考慮收取較低的費用以維持客戶忠誠度；及
- (v) 我們或會參考應收總服務費的方式向大規模使用我們服務的客戶提供更優惠的條款。

以上為我們確定定價策略的主要因素，且我們已制定一套標準化定價指引，供我們的銷售團隊參考。銷售團隊應據此獲得客戶訂單，並向區域銷售總監及業務整合部提供銷售建議供內部批准。一旦獲批，該客戶訂單將根據與客戶協定的時間表進入監測系統並執行。倘客戶訂單因任何商業理由偏離標準化定價指引，則上報交至執行董事劉磊先生進行最終審批。

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。返點指我們收取的廣告費總額中透過削減或退款方式支付的金額。我們在訂立相應的服務協議時與每個客戶商定，並於廣告服務協議中清楚載明。返點金額通常以我們於財政年度內所收取的服務費總額乘以預先議定的返點率計算。有關返點率通常按進度釐定，即支付予我們的廣告費越多，給予的返點率越高。我們認為遞進返點計算將激勵廣告代理商從事我們的線上廣告服務。給予廣告代理商的返點金額假定為服務銷售價格的削減，其以在綜合全面收益表中確認時削減收入為特徵。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，享有返點的客戶數量為31名、40名、40名及14名，及返點總額分別約為人民幣23.8百萬元、人民幣35.5百萬元、人民幣32.6百萬元及人民幣11.3百萬元，截至2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年6月30日，同期應付返點額分別為人民幣2.4百萬元、人民幣2.8百萬元、人民幣1.6百萬元及人民幣2.4百萬元。於往績記錄期間，提供予廣告代理商的返點率介乎3%至27%，主要基於以下因素：

- (i) 我們於前一年的歷史業務量 — 前一年的業務量收入貢獻越高，則提供的返點率越優惠；
- (ii) 該等廣告代理商本年度的估計業務規模 — 本年度的估計業務規模越高，則以遞進方式提供的返點率越優惠；

業 務

(iii) 廣告代理商代表的最終客戶 — 倘廣告代理商代表的最終客戶信譽越高，則提供的返點率越優惠；

(iv) 所從事的服務類別；及

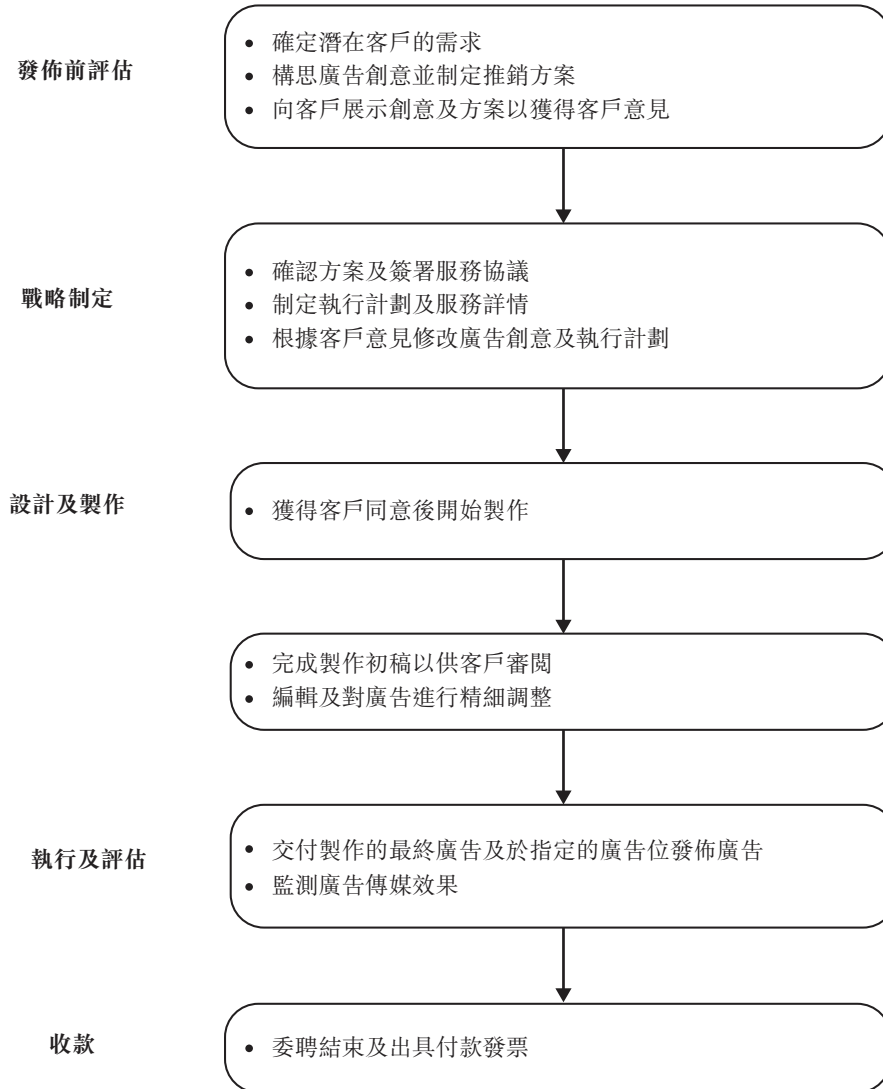
(v) 信用期 — 信用期越短，則提供的返點率越優惠。

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，我們向客戶提供的平均返點率分別為16.8%、18.3%、15.5%及16.1%。

我們並未向廣告代理商客戶的個別僱員給予返點。根據灼識諮詢報告，該等返點安排及其條款符合行業慣例。董事經諮詢我們的中國法律顧問有關規範該等返點安排的相關中國法律法規後確認，上述返點安排並未違反任何中國法律法規。

廣告服務和解決方案

我們線上廣告服務主要是將廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商客戶的廣告投放於我們的自有平台及業務合作夥伴平台上。該等客戶通常通過我們的線上廣告服務進行推廣、新車發佈及促銷。作為我們綜合線上廣告服務的一部分，我們亦提供一系列增值廣告解決方案，從而在整個廣告宣傳環節中向客戶提供協助(通常需要長達八個月的時間)。該等解決方案旨在鞏固我們與客戶的關係及吸引更多的汽車廣告商。下圖載列我們提供廣告服務及解決方案的工作流程：



發佈前評估。在正式將廣告投放於我們的自有平台及業務合作夥伴平台前，我們通常會對客戶進行發佈前評估。其涉及了解廣告預算、目標受眾類別及客戶設定的其他要求，確定首選廣告形式及分發渠道以及對目標受眾的反應進行初步評估。我們在監測系統及內容管理系統管理該等平台上的廣告位：(i)監測系統顯示了可用、預留或已用的所有廣告位的狀況；(ii)我們的銷售人員會根據客戶於項目建議書中的要求(就點擊總次數(即用戶點擊廣告以了解詳情的次數)、收視次數(即網頁瀏覽次數)及時間長度

而言)，根據KPI要求來定位並在內容管理系統中預留可用的廣告位；及(iii)於業務整合部門交叉檢查及內部批准後，其將相應地更新內容管理系統以確認銷售團隊就特定項目提案選擇的廣告位預留。由於我們的項目提案根據KPI要求進行設計，我們的銷售團隊可根據特定時間可用廣告位的歷史表現數據來選擇廣告位，以滿足KPI的要求。當我們的客戶考慮繼續進行相關項目提案，相關廣告位將用於投放及展示廣告。

戰略制定。我們協助客戶制定廣告戰略。我們自主開發的技術系統能夠基於我們收集的用戶行為數據進行數據分析，並在用戶訪問我們及我們業務合作夥伴的平台時對其瀏覽方式及偏好進行監控。有關我們的Picker引擎的詳細功能，請參閱「— 我們的平台 — 第三方平台 — Picker引擎」。我們的Picker引擎使我們能夠向客戶提供有關目標廣告戰略的意見。我們能夠幫助客戶定制廣告主題，以最佳匹配其目標受眾的偏好，從而提高有關廣告瀏覽的可能性。例如，倘我們的客戶計劃向對家用乘用車感興趣的目標受眾展示廣告，我們會建議客戶採用以汽車安全及內部寬敞(這是家用車買家考慮的主要因素)為主題的廣告主題，從而令廣告更易獲彼等目標受眾瀏覽。我們亦能夠確定該等目標受眾最喜愛瀏覽我們平台上的哪些廣告位，並就投放廣告的時間間隔及頻率提供建議。例如，我們的數據分析顯示特定的廣告位於特定時間間隔頻繁獲大量已瀏覽過具有特定功能的豪華汽車的用戶瀏覽。根據該信息，我們隨後可向目標為豪華汽車購買者的客戶推薦有關廣告位，並就展示其廣告的建議理想時間及位置提供建議以最大化其廣告效果。有時，客戶可能明確要求其廣告內容僅通過我們的若干業務合作夥伴平台發佈，主要由於目標受眾位於特定區域或某一級城市。該等客戶就發佈其廣告內容指定的業務合作夥伴平台通常與目標受眾具有很強的本地化聯繫，並具有龐大的讀者群，例如，主要由三線或以下城市的用戶訪問及流量來自於三線或以下城市的平台。

設計及製作。憑藉我們創作優質汽車資訊的能力，我們協助客戶設計廣告，包括廣告主題、內容、圖像等方面，以增強其對受眾的吸引力。我們的客戶亦聘任我們進行其廣告的視頻製作，包括攝製、錄音及後期製作編輯。在我們於2018年7月19日獲得廣播電視節目製作經營許可證前，我們將所有視頻製作流程外包給有廣播電視節目製作經營許可證的供應商。在我們獲得廣播電視節目製作經營許可證後，我們或會選擇將部分視頻製作流程外包予我們的供應商以提高成本效益並加快製作時間。我們的可交付成果亦包括橫幅廣告、鏈接及徽標以及其他媒體插入廣告。我們的創作團隊負責設計及製作，截至2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年6月30日，分別由58名、63名、

67名及51名成員組成。我們創作團隊的主要成員擁有長達14年的廣告媒體設計及製作工作經驗。

執行及評估。廣告的設計及製作一經完成並令我們的客戶滿意，我們即於我們的自有平台及業務合作夥伴平台廣告位上安排該等廣告上線。我們的創作團隊總編輯及其助理，連同我們知識產權團隊及內部法律部門(如需要)，將在內容、圖片及視頻以及廣告發佈前協助進行審核及批准。該等廣告經審計及批准後，我們使用Picker引擎將其上傳及發佈至我們與業務合作夥伴平台的指定廣告位。有關我們如何在我們自有平台及業務合作夥伴平台上管理及監測已上傳廣告及廣告位的詳情，請參閱本節「我們的平台—監測系統」。我們的銷售團隊致力於向客戶提供跟進服務。我們已向各客戶配備銷售人員管理客戶關係及彼等的廣告活動，並跟進我們向客戶提供的服務。我們通常每週向客戶匯報一次廣告進度，包括(其中包括)特定期間內於我們自有平台及業務合作夥伴平台廣告位上所展示客戶廣告的用戶點閱量。根據表現，在諮詢相關客戶且調整營銷策略後，我們可以調整內容管理系統中已發佈的廣告以達到客戶的KPI要求。我們亦匯報自用戶收集的反饋信息以及整體市場趨勢。此外，我們的銷售團隊負責及時回復客戶的疑問及投訴。於項目完成後，我們的銷售人員將要求技術團隊提供完整的項目執行報告，並根據商定的KPI就總收視次數(即網頁瀏覽次數)、點擊總次數(即用戶點擊廣告以了解詳情的次數)及線索總量(即自廣告活動中向終端客戶提供的用戶聯繫信息的數量)與客戶確認績效。

收款。我們於完成整個項目並達到預先協定的KPI要求時向客戶收取服務費。在我們協定客戶廣告的最低瀏覽量的某些合約中，可由客戶根據我們服務合約所載條款進行核實。倘未達到預先協定的KPI，我們將進一步與客戶協商，以通過其他方式完成未達到的KPI，例如延長我們自有平台及業務合作夥伴平台上展示廣告的時長直至達到KPI為止，而這將不會影響服務合約中協定的固定費用。於往績記錄期間，我們總體而言並無遇到未能達到與客戶預先協定的KPI的情況。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。廣告服務合約數量增加與我們的業務擴張一致。

就若干客戶而言，我們向其提供交易促成服務作為線上廣告服務的一部分，請參閱本節「交易促成服務」。

交易促成服務

為緊跟汽車行業對交易服務日益增長的需求，我們於2018年10月開始提供交易促成服務。由於其將源自線上平台的銷售線索優化為推廣團購活動，以提供新的創收方式，交易促成服務成為我們業務模式的主要特徵之一。我們主要向我們的汽車經銷商客戶提供該等服務。自2018年12月起，我們向一家汽車保險公司提供類似的促銷服務（作為獨立服務或線上廣告服務的一部分）。截至2018年12月31日止三個月、截至2019年12月31日止年度，我們分別促成3次及100次團購活動。由於截至2018年及2019年12月31日止年度，我們的交易促成服務分別為人民幣90,000元及人民幣2.6百萬元，分別約佔我們總收入的0.1%及1.4%，故於往績記錄期間該業務板塊對本集團而言相對不重要。然而，我們認為其為一項正在快速發展且具有潛力的業務。截至2019年12月31日止年度，我們共促成100次團購活動，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，我們的交易促成服務約為人民幣177,000元，約佔我們總收入的0.3%。由於政府採取措施遏制COVID-19，故截至2020年3月31日止三個月我們並未錄得任何團購活動。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，並且我們完成了七次團購活動。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平均數量：

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

業 務

截至2019年12月31日止年度以及截至2020年6月30日止六個月，我們在中國17個城市推廣團購活動。我們專注於中國三線及以下城市，如臨沂、廊坊、邢台及衡水。下圖顯示我們在中國的交易促成服務的地理覆蓋範圍：



交易促成服務中不可或缺的一部分為我們能向汽車經銷商客戶提供的增值推廣解決方案。構成我們交易促成服務的工作流程及推廣解決方案詳情載列如下：

交易線索。當用戶通過我們的自有平台及業務合作夥伴平台瀏覽我們的汽車資訊時，即開始所有潛在交易。當用戶對該等平台上展示的特定車型感興趣時，可在我們的平台上留下手機號碼等聯繫方式以表明其興趣。上述均可稱為「銷售線索」。我們的銷售團隊將通過致電該用戶進行跟進。在我們通過初步溝通了解用戶的交易目標及需求後，我們會將該用戶指定為目標用戶並記錄其詳細信息。根據目標用戶的詳細信息，我們的交易團隊會編製清單，其中載有目標用戶的地理位置、車型偏好及其他要求等詳細信息。

團購活動。我們的交易團隊通過致電邀請目標用戶參加該汽車經銷商客戶的實體店的團購活動，協助其組織團購活動。團購活動使目標用戶有機會了解更多其感興趣的特定

車型，並實地接觸我們的汽車經銷商客戶。我們協助汽車經銷商客戶安排活動日期、組織活動綱要和綵排、設計團購活動主題、裝飾活動現場以及主持整場活動。

培訓。我們的銷售團隊為汽車經銷商客戶的銷售人員提供定制化的培訓，以加強其銷售技巧，目標是提高銷售線索的成功轉化率。我們的培訓包括活動現場銷售方案及針對相關銷售人員的個性化培訓。其亦涵蓋創新推廣活動及銷售技巧強化(如客戶溝通培訓)等多個主題。我們的銷售團隊會提供為期一週的現場培訓及活動籌備，其中通常涵蓋對關鍵銷售人員的一對一培訓，以及針對團購活動過程中出現的臨時狀況的現場解決方案。

線索轉化。我們邀請目標用戶參加實體店現場舉辦的團購活動。我們引導汽車經銷商客戶的銷售團隊向目標用戶推廣彼等的汽車，以及確保團購活動按既定計劃進行。介紹及問答環節結束後，已表示有意購買汽車的目標用戶會與汽車經銷商客戶進行購車交易。該等目標用戶亦可向我們推介的保險公司投購汽車保險。無論汽車的銷量多少，我們均就提供交易促成服務向汽車經銷商客戶收取固定的服務費。

交易評估。我們的銷售團隊協助汽車經銷商客戶監控及評價團購活動的銷售業績。

自2018年12月起，我們向一家汽車保險公司提供交易促成服務。由於車輛購買通常伴隨有汽車保險及融資等後市場服務，我們組織的團購活動亦為汽車保險公司提供推廣機會。

我們與客戶所簽訂一般交易促成服務協議的主要條款如下：

期限：	基於項目 — 通常在一週之內
金額：	每項活動介乎約人民幣25,000元至人民幣40,000元(因服務範圍而異)
服務：	基於客戶的預算及要求，我們提供交易促成服務及解決方案，例如提供銷售線索、培訓及組織團購活動
支付：	通過銀行轉賬以人民幣結算
信用期：	自發票日期起計最多15個工作日
終止：	任何一方可事先通知終止

定價政策

對於我們的交易促成服務，我們的客戶為汽車經銷商和一家汽車保險公司。截至最後

可行日期，經計及服務範圍和提供服務所需的工作量（不計我們的汽車經銷商客戶或保險公司完成的銷售量或保險交易量）後，我們就各個項目收取固定費用。

我們計劃擴展交易促成服務

儘管於往績記錄期間交易促成服務尚未產生利潤，我們仍認為有充分理由擴張該業務板塊。根據灼識諮詢報告，中國汽車保險行業保費的市場規模從2015年的人民幣6,201億元增至2019年的人民幣8,188億元，年複合增長率為7.2%。預期汽車保險市場到2024年將達約人民幣9,784億元，年複合增長率為3.6%。汽車保險營銷開支的市場規模從2015年的人民幣135億元增至2019年的約人民幣211億元，年複合增長率為11.9%，且預計到2024年將達人民幣271億元，自2019年至2024年的年複合增長率為5.1%。此外，根據灼識諮詢報告，於過去五年，零售汽車金融業實現迅猛發展。新發放貸款的市場規模從2015年的約7.1百萬筆增至2019年的約10.9百萬筆，年複合增長率為11.3%。預計該市場於接下來五年將繼續穩健擴張，於2024年達約16.2百萬筆，年複合增長率為8.4%。詳情請參閱「行業概覽 — 中國汽車後市場服務行業」。

該戰略性業務擴張將擴大我們於汽車價值鏈的覆蓋範圍，使我們的客戶群多元化以包括汽車後市場服務公司，並使我們能夠與中國汽車行業的不同利益相關者探索商機。儘管我們的交易促成服務仍處於早期發展階段，我們認為我們在進一步發展交易促成服務上處於有利地位。由於我們能從我們的平台生成銷售線索，這使我們觸達大量潛在購車者，從而可向其推廣汽車經銷商及保險公司的團購活動。

由於我們交易促成服務的定價政策乃就各個項目收取固定費用（不計我們的汽車經銷商客戶或保險公司完成的銷售量或保險交易量），故我們擬通過以下方式發展交易促成服務：增加我們為客戶所推廣團購活動的數量，以利用規模經濟；及（由於我們的品牌知名度預期將於上市後得到提高）就各個項目收取更高的費用，以提高該業務板塊的利潤率。

有關我們的策略詳情，請參閱「我們的業務策略 — 鞏固我們在汽車垂直媒體廣告行業的市場地位」。

由於近期的COVID-19疫情，交易促成服務已受到不利影響，且截至2020年3月31日止三個月，我們並無錄得團購活動。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，並且我們完成了七次團購活動。截至最後可行日期，我們的交易促成服務的運營仍正在恢復中。詳情請參閱「業務 — 健康、工作安全、社會及環境事宜」及「COVID-19疫情對我們在中國運營的影響」。

我們的平台

平台產品

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。

我們的自有平台可為用戶、業務合作夥伴以及廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商客戶提供的主要價值定位概述如下：

對用戶的價值定位

受我們的內容生成能力所驅動，我們繼續提升用戶在我們的自有平台上的體驗：

大量的汽車資訊。截至2020年6月30日止六個月，我們的創作團隊創作及發佈逾354,000篇文章。截至2020年6月30日，我們的線上車型庫包含逾57,000款車型配置和4.2百萬張照片，覆蓋逾57,000款車型。

便捷。我們的用戶可於任何時間通過使用我們的平台工具 — 網上車市App在我們的自有平台上搜索、查看及對比不同的車型。

值得信賴的內容。我們的創作團隊整體上由具備豐富汽車行業經驗的專職編輯組成，可獲取一手汽車數據及資訊，進行汽車試駕及根據團隊的專業知識及經驗從汽車用戶的角度對其進行評測，因此我們能夠就最新汽車為用戶提供值得信賴的內容。

作出明智的決策。截至2020年6月30日，我們已建立一個綜合PGC數據庫(包含逾3.2百萬篇有關汽車的文章)及一個UGC用戶社區(包含逾4.0百萬篇用戶文章和評論)。用戶可在我們的自有平台上隨意查閱上述文章及評論，獲取其想要的詳細資料。通過在網上車市App中使用平台工具，用戶可對車型進行自定義搜索和對比，從眾多車型中進行搜索，從而作出明智的購買選擇。

對業務合作夥伴的價值定位

由於獲取用戶流量對我們業務的成功至關重要，我們繼續發展龐大的業務合作夥伴網絡，以擴大我們汽車資訊的用戶群。

即時發佈。我們的平台工具 — Picker引擎可令我們的業務合作夥伴輕鬆在其平台即時及與我們的平台同步發佈PGC及UGC。

互惠安排。我們的業務合作夥伴協助我們通過使用我們的平台工具 — Picker引擎在其平台上發佈PGC。作為回報，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。

對客戶的價值定位

我們的廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商客戶能通過在我們的平台向我們的用戶投放廣告來維持線上狀態。我們的平台令彼等能通過我們的平台工具提高彼等廣告活動的有效性。

有效的廣告。我們的用戶可在我們的平台或在彼等的移動設備上簡單「點擊」進入我們的網上車市App而輕鬆搜索到我們的廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商客戶以及彼等的產品。

定向營銷。我們通過我們的平台工具(如車市寶，汽車經銷商可在此備存彼等的產品名單，並監控用戶在我們平台上的行為及活動)來提高我們的廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商客戶的廣告活動的有效性。

我們的自有平台

我們的自有平台包括電腦網站、移動網站及App，透過該等平台，我們可吸引用戶並發佈我們的汽車資訊。

電腦網站

我們目前擁有三個電腦網站，即「網上車市」、「豪車事」及「皮卡車市」。我們於該等各個網站定制汽車資訊以鎖定用戶中的特定受眾。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，我們的網上車市網站每日獨立訪客分別約為3.2百萬人、3.5百萬人、3.5百萬人及3.6百萬人，日均瀏覽量分別約為30.0百萬次、45.0百萬次、48.0百萬次及50.0百萬次。

我們三個電腦網站的詳情載列如下：

網上車市 (www.cheshi.com)	我們的主要網站「網上車市」於1999年9月設立。其為我們首個網站且主要向我們普通用戶發佈乘用車相關內容。
---	--

豪車事 (www.haoche18.com)	我們的「豪車事」頻道及其相應的網站於2017年7月設立。其針對高淨值用戶發佈豪華汽車相關內容。
--	---

皮卡車市 (www.pika18.com)	我們的「皮卡車市」頻道及其相應的網站於2018年7月設立。其向對該小眾車型有特定興趣的目標用戶發佈皮卡車相關內容。
---	---

業 務

下圖展示了我們「網上車市」網站的用戶界面，用戶可以從此獲取我們的汽車資訊和平台工具，如下圖高亮部分所示：



移動網站

我們亦運營一個網上車市移動網站，用戶可以通過手機瀏覽器輕鬆訪問該網站。與我們的電腦網站類似，我們的網上車市移動網站於一個用戶友好界面上為我們的移動設備用戶提供汽車資訊和平台工具。2016年9月，為跟上移動設備使用量不斷增長的趨勢，我們對網上車市移動網站進行了升級，並重新推出了新的界面。自升級以來，我們的網上車市移動網站吸引了大量的用戶流量，這證明了此舉的成功。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，我們的網上車市移動網站日均瀏覽量分別約為3.5百萬次、4.8百萬次、5.2百萬次及5.8百萬次，平均每日獨立訪客分別約為0.7百萬人、0.9百萬人、1.0百萬人及1.2百萬人。

下圖展示了我們「網上車市」移動網站的用戶界面，下圖高亮部分顯示了汽車資訊和平台工具：



App

我們推出基於iOS和Android的移動應用程序(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。我們的移動應用程序已經極大地引起用戶的興趣。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，我們的網上車市移動應用程序的平均每日獨立訪客分別約為0.4百萬人、0.5百萬人、0.6百萬人及0.7百萬人。截至2020年6月30日，我們基於iOS和Android的移動應用程序的下載量約為435,000次。

下圖展示了我們的「網上車市」App的用戶界面，我們的用戶可以使用選定的車輛對比和計算器等工具協助其搜索和選擇購買流程：



第三方平台

由於我們亦通過業務合作夥伴平台發佈我們的汽車資訊，利用內部技術應用程序對我們的成功至關重要。

Picker引擎

Picker引擎為我們自主開發的技術應用，致力於增強我們於超過1,000家業務合作夥伴平台的廣告投放。透過我們的Picker引擎，我們能夠進行即時大規模的內容分發廣告投放，從而顯著減少我們對人力的依賴，且能夠持續分析廣告表現，優化我們汽車資訊和廣告的投放方式，使其能夠被投放至平台上最有可能被瀏覽的廣告位，而這進而使我們原創的汽車資訊能夠在盡可能廣泛的範圍內有效地分發，從而使我們能夠以具成本效益的方式獲得大量用戶。



自2017年推出以來，我們的Picker引擎進行了一系列的升級及發展。於2017年，我們推出的早期版本Picker引擎具有文章、視頻內容及汽車數據自動推送等基本功能。到2018年，我們的Picker引擎可以根據時間偏好及流行程度發佈內容，提供推送廣告以及視頻直播。到2019年，我們的Picker引擎可以根據特定參數在廣告中過濾及推薦汽車選擇並提供一鍵功能，使用該功能的用戶點擊汽車廣告即可直接跳轉到汽車經銷商報價信息頁面。

透過cookies、IP探測及分配給每個平台的精心設計的設備ID與我們的業務合作夥伴（具有內置機制和數據分析能力）進行聯繫，關鍵信息（例如實時每日獨立訪客及瀏覽量、用戶流量、用戶數據、用戶偏好、各平台上的操作及用戶行為）可以從該等平台傳輸以就廣告優化進行驗證、檢查及分析。

我們的Picker引擎不僅極大增強了我們大規模向用戶推送汽車資訊的能力，而且使覆蓋範圍最大化，且其亦充當了我們的汽車資訊及數據集中雲管理系統。一旦業務合作夥伴連接到我們的Picker引擎，我們的汽車資訊及數據就可以被推送到彼等的平台。我們業務合作夥伴無需為存儲及管理我們的汽車資訊和數據產生任何硬件、維護及建設成本。

我們的Picker引擎的應用使我們能夠通過以下方式進行有針對性的廣告投放：

從用戶流量收集數據

由於我們與業務合作夥伴平台互聯，我們的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、更有意義及更有條理的數據，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。

用戶興趣及廣告策略的數據分析

由於Picker引擎監控用戶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。在用戶瀏覽及搜索過程中，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，我們可以制定有效的廣告投放策略，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。

該功能亦允許我們以有意義的方式更好地分析積累的數據，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幾率。

下圖展示我們業務合作夥伴平台的汽車網頁，我們在該網頁展示汽車資訊及廣告：



業務合作夥伴平台(網站)的界面及左上角鏈接至我們的自有平台的鏈接



業務合作夥伴平台（移動網站）的界面

根據灼識諮詢報告，我們的Picker引擎讓我們從眾多競爭對手中脫穎而出，原因在於我們能夠選擇服務內容並靈活地將其集成到發佈系統中，因此可以通過我們的「一鍵分配」系統來提高效率並擴大用戶覆蓋範圍。

上市後，我們將繼續投資Picker引擎及其AI技術，從而優化其數據分析能力，使其能夠根據我們業務合作夥伴平台的平台設計和界面定制要分發的汽車資訊。

小程序及公眾號

我們在中國逾十個知名自媒體平台上運營及維護小程序及公眾號，小程序及公眾號為有效的技術手段，令我們能夠發佈我們的汽車資訊，並向該等平台用戶提供我們的工具。通過我們的小程序及公眾號，訪問我們的平台（已安裝在其移動app中）。該等自媒體平台的用戶可以通過自媒體網站及由該等第三方運營的移動app訪問我們的汽車資訊及工具。這使我們能夠利用該等知名自媒體平台的龐大及高頻率用戶群來擴大我們的用戶範圍。

我們內部開發及運營該等小程序及公眾號。因此，我們運營及維護小程序及公眾號的成本主要包括僱員成本以及若干營銷及推廣開支。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，該等成本分別約為人民幣0.2百萬元、人民幣0.3百萬元、人民幣0.9百萬元及人民幣0.4百萬元，分別約佔我們提供服務總成本的1.2%、1.4%、3.2%及4.2%。

業 務

已關注我們公眾號的自媒體平台用戶將會收到消息提醒並可瀏覽我們的汽車資訊，如下圖所示：

The image shows a screenshot of the WeChat public account interface for '网上车市AutoMarketOnline'. The account name is '网上车市AutoMarketOnline' with a logo. Below the name is a bio: '【网上车市官方公众号】网上车市自1999年成立以来，一直坚持为汽车消费者提供便利、及时、全面的“一站式”购车服务，垂直媒体、体验营销、消费服务是三个核心发展领域。提供专业、权威、有态度的资讯服务、符合品牌需求及区域特点的综合营销服务等。' Statistics show '2886篇原创文章, 2位朋友关注'. There are buttons for '进入公众号' and '不再关注'. Below this are navigation tabs: '报价大全', '车市生活', and 'APP下载'. A '消息' (Messages) section contains two article previews with '网上车市' tags. At the bottom, there are three buttons: '报价大全', '车市生活', and 'APP下载'. Annotations with arrows point to various elements: '我们在自媒體平台上的公眾號資料' points to the bio; '原创文章數量' points to the article count; '資訊推送' points to the article previews; '特刊文章' points to a featured article at the top right; '資訊推送' points to a news recommendation article; and 'App下載链接' points to the 'APP下载' button.

業 務

自媒體平台用戶可通過我們的小程序訪問我們的汽車工具，如下圖所示，且其用戶界面與我們的App相似，我們的用戶在此可利用我們的工具協助其搜索和選擇購買流程：



我們的平台工具

我們的平台工具有助於我們業務的快速增長。我們相信，提高用戶體驗、與業務合作夥伴的協作以及為客戶提供廣告解決方案對我們的成功至關重要。我們的平台工具是該等改進的關鍵。

車型庫

截至2020年6月30日，我們擁有中國最全面的線上車型庫之一，擁有逾1.9百萬款車型配置及逾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。我們的用戶能夠在我們的平台上訪問該車型庫，並根據其建議零售價、規格、細節照片及評論文章來查看車型。我們的車型庫包括：

車型配置。有關汽車品牌、製造商、型號及規格(如汽車推出的年份、顏色、長度及高度、性能水平、大小、動力系統、車身、安全性及汽車其他屬性)的資料；

報價。有關汽車製造商建議汽車零售價及汽車經銷商促銷的資料；

圖片。展示外觀、汽車內外飾及配件(如娛樂系統)等的汽車圖片及照片；及

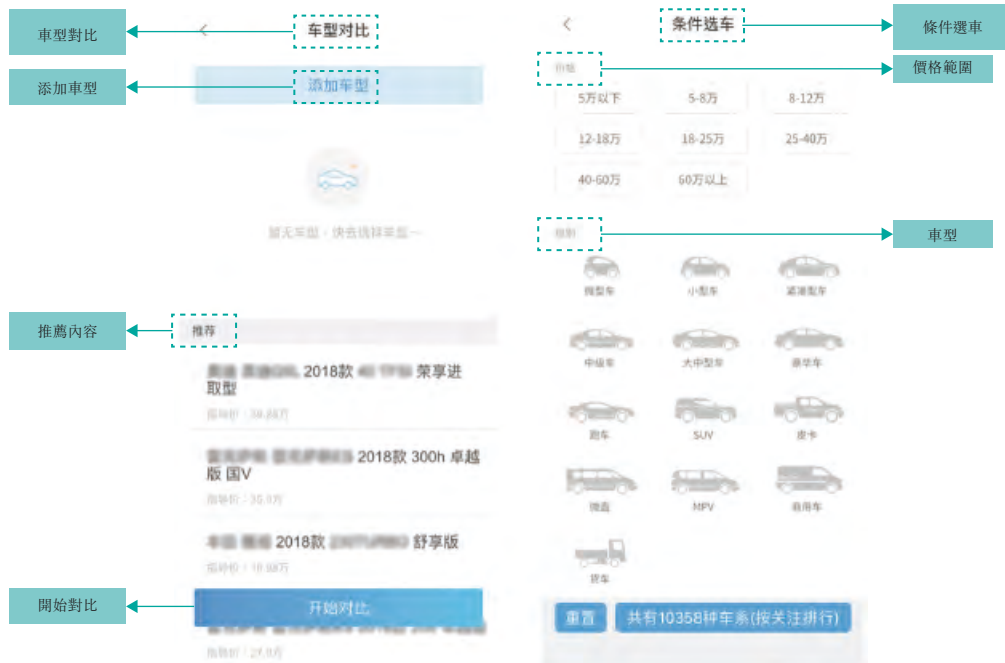
排行。自基於用戶瀏覽行為、意見及其他數據(例如油耗)的智能數據管理系統產生的汽車排行資料。

由於數據由創作團隊收集，並通過我們的研發團隊添加到數據庫中，車型庫的數據及資料持續快速擴展。車型庫的最新數據及資料的主要來源是：(i)汽車製造商官方網站；及(ii)彼等提供的汽車小冊子、規格及手冊。我們開發了一個數據挖掘工具，其使我們的系統能夠檢測並追蹤汽車製造商官方網站的更新；此類信息將由我們的創作團隊進行整理及核實準確性。核實完成後，數據將由我們的研發團隊添加到數據庫中以確保車輛資料的時效性。

App及小程序工具

我們的網上車市App設有強化工具，使用戶不僅能夠訪問汽車資訊及相關資料，亦可利用我們車型庫的所有相關數據協助其搜索和選擇購買流程。以下為我們的工具的亮點：

車輛對比工具。我們的用戶可對比所選車型及品牌的規格，從而使彼等作出明智的購買決定。



業 務

計算工具。我們的用戶可利用App中的虛擬計算器根據其預算估計其購買方式。



視頻及直播。我們的用戶可於我們的App上觀看我們的視頻及直播來查看彼等選定的車輛。



汽車後市場服務。我們的用戶可以在App上搜索並獲取其城市定位附近的後市場服務特別交易。例如，我們推出一個界面以展示加油折扣，用戶可根據汽油品牌和距離進行搜索。



該等工具功能亦可在我們的電腦網站和移動網站上使用。

我們的用戶社區

於2018年2月，我們在我們的平台上推出了用戶社區功能。自此後，我們的平台擁有一個開放且充滿活力的汽車發燒友群體。我們的用戶社區為用戶提供分享各種汽車體驗(如駕駛體驗、使用及維護技巧)的社交空間。用戶亦提供汽車或汽車產品及服務的評論，發佈問題並從其他用戶獲得答案。其為用戶提供簡單直觀的方式去接觸各種興趣話題及進行互動。儘管用戶論壇仍處於發展初期，但預計UGC將隨用戶群增長而擴展，進而吸引更多用戶。此外，我們不斷壯大的用戶群的良好循環也增強了我們廣告的有效性，使我們能夠吸引更多的客戶並增加來自現有廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商客戶的收入。

車市寶

車市寶是一個面向我們所有汽車經銷商客戶開放的技術網關，用於管理其在我們平台的廣告活動。其具備以下主要功能：

產品清單管理。其使我們的汽車經銷商客戶能夠於我們的平台上更新在售車型。

通訊門戶。其是我們汽車經銷商客戶管理及回復我們用戶的留言及問詢的通訊門戶。

汽車經銷商客戶回復用戶的留言後，其將自動向該用戶發送短信通知。

監測系統。其為我們汽車經銷商客戶查看及監測用戶行為的數據分析系統，如瀏覽數據及在其網頁及若干產品相關文章上的用戶評論。

折扣更新。其為我們的汽車經銷商客戶提供展示其最新汽車促銷信息的選項，如折扣價及禮品，使我們的用戶能夠根據最新汽車促銷信息搜尋最適合其需求的產品。

監測系統

我們運營並維持一套監測系統，令我們能夠管理自有及第三方平台上的廣告位並追蹤每個廣告位的表現。我們的銷售團隊可以隨時檢查任何廣告位的可用性，並針對潛在項目調整廣告提案。此外，銷售團隊監控客戶在多個平台上所投放廣告的表現(包括廣告數據曝光)，以確保服務合約如期完成。團隊能夠實時檢查廣告的營運統計資料，並編製向客戶提供記錄當日總收視次數(即網頁瀏覽次數)、點擊總次數(即用戶點擊廣告以了解詳情的次數)及線索總數(即自廣告活動中向終端客戶提供的用戶聯繫信息的數量)的每日報告。客戶其後可將報告與彼等就獨立監控目的而另外聘請的獨立第三方所記錄的相關營運統計資料進行核對。此項安排有助於客戶評估彼等廣告的效果並調整廣告宣傳的策略，以及讓我們交叉核實服務合約的執行情況以便結算。該監測系統還有助於我們的創作團隊及銷售團隊獲得用戶行為趨勢與市場洞察力，從而改進我們的汽車資訊及廣告解決方案。

內容管理系統

我們通過內容管理系統運維車型庫與汽車資訊，並提供讓我們的創作團隊在我們的平台上高效地編輯、修改、編排以及發佈文章、照片與短片和其他汽車資訊的功能。該系統是一種連接我們網絡服務器和後台系統的中間系統，能夠處理和管理數據流入。該系統還連接到我們的監測系統並集成顯示客戶所投放廣告的數據曝光，從而讓銷售團隊(i)於發佈前的評估過程中找到並預留可用廣告位，以滿足客戶的KPI需求；及(ii)於執行及評估過程中獲悉客戶所投放之廣告的當前狀態，並調整相關已投放廣告及營銷策略來更好地服務客戶。

數據保護系統

由於我們於獲得用戶同意後收集設備特定數據(如設備ID及IP地址)以及部分少量用戶個人資料(如其法定姓名和個人身份證號碼)，數據保護仍是我們業務的重中之重。我們的

數據分析在技術上乃基於設備，與此設備的實際用戶本人並無關聯。我們的下列數據保護措施確保我們所收集的數據不被挪用或誤用：

網絡保護。我們的IT網絡配置有兩層主要防護(包括數據庫層及數據輸入層)，以保護數據庫和服務器。數據庫層提供用戶身份識別及驗證以及用戶訪問權限控制，而數據輸入層應用網頁應用程序防火牆來阻擋攻擊、過濾數據及其他數據入侵事件。

訪問限制。我們已實施內部政策以阻止任何未授權的數據訪問。該政策載列(其中包括)系統管理員的責任和工作職責及密碼設置，應對黑客、病毒及網絡攻擊以確保數據安全的備份及安保措施。只有重要員工才能訪問我們所收集的數據，其他員工要求訪問數據需經高管授權。

數據加密。保密數據被加密成一種無法直接識別的格式(密文)，並以密文的形式存儲及傳輸數據，以防止通過未經授權的渠道對數據進行訪問。

合規政策。我們已採取措施以遵守中國有關數據保護及隱私的法律法規。我們已實施內部用戶個人數據使用及維護政策，以防止個人信息的濫用，這要求我們的僱員使用授權密碼登錄訪問我們的計算機系統，並僅在相關用戶允許的特定目的及範圍內使用用戶數據，而不得在未經相關用戶事先書面同意的情況下將該等數據用於其他目的。

防禦計算機病毒及系統黑客攻擊。我們已實施了針對計算機病毒及系統黑客攻擊的保護及安全措施，並繼續加強該等措施，包括防火牆、數據加密、訪問限制、數據備份及其他軟件自動保護措施。

隱私政策。我們持續更新我們官方網站上的用戶隱私政策，以確保我們遵守相關法律法規。我們的合約通常包括用戶數據及隱私條款，要求我們的合約對手方遵守我們的隱私政策規定及有關數據保護及隱私的法律法規。

於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們在所有重大方面已遵守有關個人數據之收集、使用、披露以及安全的適用中國法律法規。

IT系統及基礎設施故障的應急措施

除通過定期維護及維修檢查保持我們的IT系統維持良好運作外，我們還制定IT緊急情況及應急措施，以防出現以下故障：

服務器硬件損壞。如服務器硬件有任何損壞，我們的備份服務器將自動啟動以替換故障服務器的操作。基於我們的數據自動備份系統，我們的系統可以在沒有人工輔助的情況下恢復。

服務器軟件損壞。我們已實施軟件自動保護措施，以找出任何發生故障的軟件，保持IT系統的完整性。一旦發現故障軟件，我們將作出糾正並恢復運行。

內容分發網絡。我們維護並使用一個內容分發網絡，該網絡是一個基於用戶地理位置、網頁來源及內容分發服務器的準備情況將網頁內容分發予用戶的分佈式服務器系統。該系統提供了緩衝，可使我們的用戶繼續訪問及瀏覽我們的平台而不因IT系統及基礎設施的故障而中斷。

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。因此，我們致力於開發與投資內部技術能力，以維持和強化市場地位。我們致力於開發具有充分靈活性的強大及可擴展平台，以支持持續增長。請參閱「**我們的業務策略**」— 加強研發，進一步增強IT系統及開發創新產品」。

在設計我們的技術架構時，我們遵循以用戶為中心的策略。我們以用戶為中心之平台開發策略的一個主要部分是我們已開發並計劃持續改進的用戶數據分析。用戶數據分析能讓我們通過分析從自有及業務合作夥伴平台收集的大量數據，迅速校對用戶情報。我們可將此類用戶情報用於改進用戶體驗，促進與我們的用戶互動以及改善平台的多個方面。通過用戶數據分析，我們能夠向用戶提供其最能接受的定制汽車資訊，從而更緊密地吸引用戶。我們還能向客戶提供更精準的營銷解決方案，從而產生更多收入和利潤。

我們的研發團隊由研發團隊、前端開發團隊及維修團隊組成。截至2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年6月30日，我們的研發團隊由Lin Yuqi先生(其持有計算機網絡技術大學文憑且擁有約十年科技行業經驗)領導，且有16名、21名、18名及19名擁有豐富的信息與技術經驗的僱員。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。根據《國際會計準則》第36號—無形資產規定，無形資產應在且僅在以下情況下予以確認：(a)該資產應佔的預期未來經濟利益很可能流入該實體；及(b)該資產的成本能夠可靠地計量。本集團的研發費用為本公司主要業務的輔助性支出。本集團管理層不能確定有關輔助改善的預期未來經濟利益，因此並無確認無形資產。

銷售及營銷

截至2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年6月30日，我們的銷售團隊由57名、58名、76名及63名僱員組成，由我們的執行董事劉磊先生領導，其在汽車廣告行業的銷售及營

銷方面擁有逾16年的經驗。除我們北京的總部外，我們的銷售辦事處戰略性地位於中國上海及廣州，以保持與位於同一地區客戶的業務關係。我們的銷售及營銷工作專注於向廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商推廣我們的廣告服務。我們的銷售團隊開展營銷活動，推廣我們的增值廣告服務及解決方案並持續為客戶提供支持，以及維持與廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商客戶的客戶關係。

我們銷售團隊的主要成員具備汽車行業知識及專長，以了解我們客戶的需求，並已接受訓練以通過我們的市場洞察力和解決方案為客戶制定廣告策略。我們為銷售團隊定期提供教學和培訓，以幫助他們為現有客戶提供更優質的服務，同時獲取新客戶。

處理客戶投訴

我們重視客戶對我們提供的廣告服務的反饋，並已實施措施以有效處理投訴。我們的銷售團隊於接獲客戶投訴後立即進行處理。倘投訴涉及質量問題或我們投放的廣告存在缺陷，我們的銷售團隊會將該等投訴上報至我們的管理層以調查並改正。我們認為，上述措施可提升我們對客戶的質量控制標準，並樹立客戶對我們廣告服務的信心。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並未收到客戶或任何監管機構對我們所投放廣告提出對業務或經營業績產生重大不利影響的任何投訴。

季節性

我們於下半年產生的收入一般高於上半年，主要原因是客戶於第一季度的春節等節假日放緩及延遲支出或購買。我們預計我們的收入將因季節因素而繼續波動，而季節因素可能會對整個線上汽車廣告行業造成影響。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的業務受季節波動所影響」。

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的線上廣告服務客戶主要包括廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商，而我們的交易促成服務客戶包括汽車經銷商及一家汽車保險公司。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代表其終端客戶的汽車製造商和汽車經銷商的廣告代理商出售廣告服務和解決方案。

我們服務的客戶主要包括廣告代理商、汽車製造商及汽車經銷商。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，來自我們的五大客戶的收入分別約為人民幣44.2百萬元、人民幣60.4百萬元、人民幣73.2百萬元及人民幣29.7百萬元，約佔於該等期間總收入的37.6%、38.3%、41.3%及50.4%。截至2017年、2018年及2019年12月

業 務

31日止三個年度以及截至2020年6月30日止六個月，我們最大客戶所貢獻的收入分別為人民幣14.8百萬元、人民幣25.4百萬元、人民幣19.9百萬元及人民幣10.5百萬元，約佔於該等期間總收入的12.6%、16.1%、11.2%及17.7%。據董事所知，該等客戶的經營規模介乎市場資本規模約人民幣1,750元至人民幣10.0百萬元。

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，我們分別共有97名、109名、107名及78名客戶，其中87名、74名、71名及48名客戶選擇僅通過我們的自有平台展示及發佈彼等的廣告。10名、35名、36名及30名客戶選擇通過我們的自有平台及業務合作夥伴平台展示及發佈彼等的廣告。

於往績記錄期間，我們五大客戶的詳情載列如下：

截至2017年12月31日止年度

客戶	交易金額 人民幣百萬元	佔我們總收入 的百分比	業務關係 起始年份	信用期及支付方式	背景
客戶A.....	14.8	12.6	2016年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
客戶B ⁽²⁾	9.9	8.5	2016年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
客戶C.....	7.1	6.0	2017年	最多180日、通過銀行轉賬	汽車製造商
客戶D.....	6.6	5.6	2017年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
客戶E.....	5.8	4.9	2016年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
合計.....	44.2	37.6			

截至2018年12月31日止年度

客戶	交易金額 人民幣百萬元	佔我們總收入 的百分比	業務關係 起始年份	信用期及支付方式	背景
客戶A.....	25.4	16.1	2016年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
客戶E.....	12.1	7.7	2016年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
客戶F.....	8.4	5.3	2016年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
客戶G ⁽¹⁾	7.4	4.7	2016年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
客戶B.....	7.2	4.5	2016年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
合計.....	60.4	38.3			

截至2019年12月31日止年度

客戶	交易金額 人民幣百萬元	佔我們總收入 的百分比	業務關係 起始年份	信用期及支付方式	背景
客戶A.....	19.9	11.2	2016年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
客戶集團B ⁽²⁾ ...	14.9	8.4	2016年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
客戶G ⁽¹⁾	13.5	7.6	2016年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
客戶I ⁽¹⁾	12.7	7.2	2016年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
客戶E.....	12.2	6.9	2016年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
合計.....	73.2	41.3			

業 務

截至2020年6月30日止六個月

客戶	交易金額	佔我們總收入的百分比	業務關係起始年份	信用期及支付方式	背景
	人民幣百萬元				
客戶A.....	10.5	17.7	2016年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
客戶G ⁽¹⁾	7.0	11.9	2016年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
客戶集團B ⁽²⁾ ..	5.2	8.9	2016年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
客戶E.....	4.6	7.9	2016年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
客戶H.....	2.3	4.0	2017年	最多180日、通過銀行轉賬	廣告代理商
合計.....	29.7	50.4			

附註：

- (1) 於往績記錄期間，我們向客戶G及客戶I提供服務。我們了解到客戶G及客戶I有同一名股東，但不應視彼等為同一客戶組，因為作為廣告代理商，客戶G及客戶I各自：(a)代表互不重疊的終端客戶；(b)分別與其終端客戶協商並訂立合約；及(c)擁有完全分離的管理層，獨立作出決策。
- (2) 客戶B是客戶集團B的附屬公司之一，客戶集團B包括控股公司及客戶B的同系附屬公司。

於往績記錄期間，我們的五大客戶均為獨立第三方。董事確認，於往績記錄期間，概無董事、其各自的緊密聯繫人或就董事所知截至最後可行日期擁有我們5.0%以上股本的任何股東直接或間接於我們五大客戶中的任何一名客戶中擁有任何權益。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們的五大客戶均非我們的供應商。於往績記錄期間，我們概無與客戶發生任何重大糾紛，亦無因服務缺陷而遭到任何重大索償。

信用政策及付款

我們的客戶通常擁有最多180日的信用期。我們的中國客戶通常通過銀行轉賬以人民幣結算款項。我們的客戶數量較大，因此並無信用風險集中情況。我們的信貸控制程序確保採取跟進措施以收回逾期債務。我們與客戶的服務協議中有關信用期的主要條款包括：信用期為自發票日期起計最多180日。整個項目完成及客戶核實預先商定的表現數據後客戶通過銀行轉賬向我們結清款項前，我們向客戶開具發票。倘客戶於到期日未能向我們結清款項，我們每日按其應付我們的未償還款項的0.05%收取罰款。

詳情請參閱「財務資料—綜合財務狀況表中的主要項目說明—貿易應收款項及應收票據」。

我們的供應商

我們的供應商主要包括品牌推廣、信息技術、展覽推廣及線下活動推廣服務提供商。我們的供應商提供的服務通常包括推廣本公司品牌、我們所參與展覽的推廣策劃及展位設立、我們所組織的線下活動的推廣策劃以及互聯網技術支持。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為人民幣19.8百萬元、人民幣8.7百萬元、人民幣14.3百萬元及人民幣4.6百萬元，分別約佔

業 務

我們採購成本的47.3%、25.6%、30.7%及31.1%。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，我們向最大供應商作出的採購額分別約為人民幣8.3百萬元、人民幣3.5百萬元、人民幣6.1百萬元及人民幣1.6百萬元，分別約佔於該等期間我們採購成本的19.9%、10.2%、13.1%及11.0%。

下表載列於往績記錄期間我們主要供應商的若干資料。

截至2017年12月31日止年度

供應商	交易金額 人民幣百萬元	估我們 總採購成本 的百分比	業務關係 起始年份	信用期及支付方式	背景
供應商A	8.3	19.9	2015年	最多30日、通過銀行轉賬	品牌推廣服務提供商
供應商B	4.6	11.0	2016年	並無授出信用期	品牌推廣服務提供商
供應商C	3.7	8.8	2016年	最多15日、通過銀行轉賬	展覽推廣服務提供商
供應商D	1.9	4.4	2016年	最多15日、通過銀行轉賬	展覽推廣服務提供商
供應商E	1.3	3.2	2016年	最多30日、通過銀行轉賬	數據流量推廣服務提供商
合計	<u>19.8</u>	<u>47.3</u>			

截至2018年12月31日止年度

供應商	交易金額 人民幣百萬元	估我們 總採購成本 的百分比	業務關係 起始年份	信用期及支付方式	背景
供應商C	3.5	10.2	2016年	最多73日、通過銀行轉賬	展覽推廣服務提供商
供應商F	1.6	4.7	2016年	最多73日、通過銀行轉賬	信息技術服務提供商
供應商G	1.6	4.6	2018年	最多15日、通過銀行轉賬	展覽推廣服務提供商
供應商H	1.1	3.3	2017年	最多90日、通過銀行轉賬	品牌推廣服務提供商
供應商I	1.0	2.8	2018年	最多73日、通過銀行轉賬	信息技術服務提供商
合計	<u>8.7</u>	<u>25.6</u>			

截至2019年12月31日止年度

供應商	交易金額 人民幣百萬元	估我們 總採購成本 的百分比	業務關係 起始年份	信用期及支付方式	背景
供應商C	6.1	13.1	2016年	最多30日、通過銀行轉賬	展覽推廣服務提供商
供應商F	2.5	5.4	2016年	最多19日、通過銀行轉賬	信息技術服務提供商
供應商J	2.5	5.3	2018年	最多20日、通過銀行轉賬	線下活動推廣服務提供商
供應商K	1.8	3.9	2019年	最多5日、通過銀行轉賬	線下活動推廣服務提供商
供應商L	1.4	3.0	2019年	最多19日、通過銀行轉賬	信息技術服務提供商
合計	<u>14.3</u>	<u>30.7</u>			

業 務

截至2020年6月30日止六個月

供應商	交易金額	佔我們 總採購成本 的百分比	業務關係 起始年份	信用期及支付方式	背景
	人民幣百萬元				
供應商C...	1.6	11.0	2016年	最多30日、通過銀行轉賬	展覽推廣服務提供商
供應商M...	0.8	5.5	2019年	最多22日、通過銀行轉賬	信息技術服務提供商
供應商K...	0.8	5.4	2019年	最多5日、通過銀行轉賬	線下活動推廣服務提供商
供應商L...	0.7	4.8	2019年	最多19日、通過銀行轉賬	信息技術服務提供商
供應商N...	0.6	4.4	2020年	最多101日、通過銀行轉賬	信息技術服務提供商
合計.....	4.6	31.1			

我們與供應商訂立的一般服務協議的主要條款如下：

期限：	基於項目，介乎一個星期至三年
金額：	取決於服務範圍，介乎每年人民幣3,000元至人民幣0.8百萬元
服務：	提供廣告或推廣服務、活動策劃或IT服務
付款：	通過銀行轉賬以人民幣結算
信用期：	最多180日
終止：	任何一方可事先通知終止

於往績記錄期間，我們的五大供應商均為獨立第三方。董事確認，於往績記錄期間，概無董事、其各自的緊密聯繫人或就董事所知截至最後可行日期擁有我們5%以上股本的任何股東直接或間接於我們五大供應商中的任何一名供應商中擁有任何權益。於往績記錄期間，我們的五大供應商均非我們的客戶。鑒於中國有大量品牌推廣、活動推廣及IT服務提供商，我們認為，按類似質量和價格從替代供應商購買服務並無重大困難。

信用期及付款

我們以人民幣結算向供應商作出的購買。我們一般通過銀行轉賬結算款項。我們的供應商通常授予我們自發票日期起計30日至180日的信用期。在某些情況下，由相同供應商授予的信用期會根據我們與彼等的業務關係而有所不同，例如，供應商C及供應商F於2018年授予的信用期可能會於2019年縮短，原因是我們於2018年的業務關係良好並且有意長期維持彼等的服務供應，故將支付條款從項目完工制改為按月支付。於往績記錄期間及直至最後可行日期，供應商提供予我們的服務並無出現任何重大中斷、糾紛或延誤。

知識產權

我們已取得與我們業務經營有關的關鍵知識產權及所有權。我們的知識產權包括與我們的品牌和服務相關的商標和商標申請以及軟件版權。我們通過結合中國及其他司法管轄

業 務

區的商標、專利、版權及商業秘密保護法律，以及通過保密協議和其他措施來保護我們的知識產權資產和品牌。

截至最後可行日期，我們在中國已註冊六個商標且持有對我們業務而言屬重要的一個待決商標申請和19個註冊軟件版權。截至最後可行日期，我們擁有對我們業務而言屬重要的五個註冊域名，包括我們的主要網站域名www.cheshi.com。截至最後可行日期，我們並無授權任何第三方使用我們的知識產權。

董事確認，截至最後可行日期，我們概無作為原告或被告而捲入任何可能發生或尚未解決的與任何知識產權有關的重大糾紛或法律訴訟。

詳情請參閱本招股章程附錄四「法定及一般資料 — E.有關我們業務的其他資料 — 2.我們的知識產權」。

僱員

截至2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年6月30日，我們分別擁有157名、174名、193名及163名全職僱員，彼等均居於中國。下表載列截至以下日期按職能劃分的僱員人數：

職能	12月31日			6月30日
	2017年	2018年	2019年	2020年
高級管理層.....	3	4	4	4
銷售及營銷.....	57	58	76	63
產品設計、開發及運營 (包括研發).....	28	32	26	27
內容創造.....	58	63	67	51
行政.....	11	17	20	18
合計.....	157	174	193	163

我們從公開市場招募僱員。我們已建立有效的僱員績效評估制度及僱員激勵計劃，將僱員薪酬與其整體表現及對業務經營業績的貢獻聯繫在一起，並設立基於業績的薪酬獎勵制度。僱員晉升不僅依據職位及資歷，亦會考慮職業資格。通過結合短期績效評估和長期激勵安排，我們計劃打造一支有能力、有決心以及積極性高且不斷追求成功的員工隊伍。

於往績記錄期間，我們並未出現可能對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的任何工作短缺、重大勞資糾紛或罷工事件。自2020年6月30日起，我們設法繼續實施我們的擴招策略，試圖按照在COVID-19疫情前的最初計劃招聘更多替代人員。

物業

我們的總部位於北京。截至最後可行日期，我們並無擁有任何自有物業，且我們於中國自獨立第三方租賃了四項物業，總建築面積約為3,399.8平方米。我們的租賃物業主要用

作辦公場所，租賃協議的租賃屆滿日期介乎2022年1月31日至2023年8月14日。於往績記錄期間，我們並無因租賃物業而發生任何糾紛，且我們於重續租約時並無遇到任何困難。

根據中國適用法律法規，物業租賃合同須向中華人民共和國建設(房地產)主管部門的當地分支機構進行登記。截至最後可行日期，我們並未對三份租賃協議進行登記。據中國法律顧問告知，根據中國法律，租賃協議未進行登記將不會影響租賃協議的有效性，而我們亦被告知可能會因各項租賃未進行登記而被處以最高為人民幣10,000元的罰款。因此，估計最高罰款總額為人民幣30,000元。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無受到任何機構責令對未登記租賃協議進行登記。於最後可行日期，我們正在整改上述未登記事項。詳情請參閱本招股章程「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們對若干租賃物業的合法權利或會受到質疑，且我們並未登記租賃協議」。

根據《公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告》第6(2)條，由於截至2019年12月31日我們概無任何單一物業的賬面值佔我們資產總值的15%或以上，故本招股章程獲豁免遵守《公司(清盤及雜項條文)條例》附表3第342(1)(b)條的規定，該規定要求就本集團於土地或樓宇的所有權益提供估值報告。我們亦無須根據《上市規則》第5.01B條將任何估值報告納入本招股章程。

保險

我們的保險套餐包括商業保險，覆蓋意外死亡及意外殘疾的責任及理賠。我們不時就保險覆蓋範圍的適當性審閱我們的保單。董事認為，就我們的業務規模及業務類型而言，我們的保險範圍屬常見，且符合中國標準商業慣例。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無提出亦未被提出任何對本集團而言屬重大的保險索償。存在我們不受保障的若干風險，而我們的保險範圍可能不足以覆蓋業務經營過程中可能產生的損害與責任。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們並未投購任何業務責任、中斷或訴訟保險」。

健康、工作安全、社會及環境事宜

由於我們並未經營任何汽車製造、倉儲、展示、保養及維修設施，我們並未面臨重大健康、工作安全、社會或環境風險。為確保遵守適用法律法規，我們的人力資源部將不時(如需要及經諮詢我們的法律顧問)調整我們的人力資源政策以適應有關勞動安全法律法規中出現的重大變動。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們概未因健康、工作安全、社會或環境法規的重大不合規而遭受任何罰款或其他處罰。

法律程序及合規

在中國法律顧問的協助下，董事確認，除下文所披露者外，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各重大方面均已遵守中國相關法律法規：

不合規事件	相關原因	相關法律法規	對本集團的潛在影響	所採取的內部控制措施
<p>1. 未能於中國完全遵守《社會保險法》及《住房公積金條例》作出足額社會保險基金及住房公積金供款</p> <p>於往績記錄期間，縱樹北京及縱樹湖北未作出足額社會保險基金及住房公積金供款，並通過第三方支付代理為部分僱員作出社會保險基金及住房公積金供款，且縱樹北京及縱樹湖北該等行為未完全遵守《中華人民共和國社會保險法》(《社會保險法》)及《中華人民共和國住房公積金管理條例》(《住房公積金條例》)的規定。</p> <p>我們估計，截至2017年、2018年及2019年12月31日止三個月度以及截至2020年6月30日止六個月的社會保險基金及住房公積金供款差額分別約為人民</p>	<p>與付款差額有關的不合規事件乃由於一名前負責行政人員對社會保險基金及住房公積金供款的相關適用中國法律法規疏於行政監督。</p> <p>本集團聘請第三方支付代理代繳社會保險及住房公積金供款，原因是縱樹北京無法為其部分北京或湖北以外的駐外僱員的社會保險基金及住房公積金開設本地存款賬戶。</p>	<p>根據《社會保險法》，企業有義務於當地社會保險機構申請社會保險登記並代其職工根據其實際收入繳納保險費。倘企業未按时足額繳納規定保險費，主管部門將要求企業限期繳納欠繳數額並自欠繳之日起，按日加收萬分之五的滯納金。倘逾期仍不繳納的，則另處以欠繳數額一倍以上三倍以下的罚款。</p> <p>根據《住房公積金條例》，企業須在公積金管理中心辦理登記並在銀行設立賬戶以存儲職工住房公積金。用人單位須代其職工按時足額繳納公積金。</p>	<p>中國法律顧問確認，作為主管部門的北京市朝陽區人力資源和社會保障局(「朝陽區社保局」)及通山縣人力資源和社會保障局，已發出相關確認，確認於縱樹北京或縱樹湖北成立後的往績記錄期間及直至2020年6月(就縱樹北京而言)及2020年4月(就縱樹湖北而言)，並未發現縱樹北京及縱樹湖北違反有關勞動保護的任何法律、辦法及條例，亦並未就任何不合規而分別向縱樹北京及縱樹湖北作出行政處罰。</p> <p>中國法律顧問確認，作為主管部門的北京住房公積金管理中心朝陽管理部(「朝陽區住房公積金管理部」)，已發出相關確認，確認於往績記錄期間及直至2020年7月，並未發現縱樹北京因違反有關繳納住</p>	<p>我們已採納或將採納以下正在實施的辦法：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 我們已就且將繼續就社會保險基金及住房公積金供款須遵守的合規要求及相關法律法規向僱員提供定期培訓； • 我們已採用一套有關社會保險基金及住房公積金供款的內部政策； • 社會保險基金及住房公積金的計算將由人力資源部編製，且由管理層按月審

不合規事件	相關原因	相關法律法規	對本集團的潛在影響	所採取的內部控制措施
<p>2. 未能於中國遵守《互聯網視聽節目服務管理規定》取得信息網絡傳播視聽節目許可證</p> <p>在與持有有效的信息網絡傳播視聽節目許可證的中國第三方視頻平台訂立合作協議之前，縱樹北京在未取得信息網絡傳播視聽節目許可證的情況下在互聯網上發佈短片，被監管部門於例行檢查中發現。因此，由於自2017年1月1日至2017年8月29日期間的該違規行為，縱樹北京於2017年9月18日遭到警告並被處以人民幣3,000元的罰款，且縱樹北京已於2017年9月21日悉數支付該罰款。董事確認，於上述期間縱樹北京並無就任何該等服务收取費用，原因是廣告商主要關注靜態PGC內容及廣告，即照片及非基於視頻</p>	<p>該等過失是由於獲指派管理「網上車市」相關媒體資源的工作人員對包括發佈線上的視頻短片在內的中國法律規定了解不充分而造成的疏忽。自發現該項違規以來，於2017年9月18日遭受處罰後，縱樹北京已不再自行提供短片。相反，我們與第三方視頻平台合作，使公眾可通過訪問第三方平台在互聯網上瀏覽短片。</p> <p>具體而言，其已與持有信息網絡傳播視聽節目許可證的第三方視頻平台訂立合作協議，使公眾可通過訪</p>	<p>根據《互聯網視聽節目服務管理規定》，製作、編輯、集成並通過互聯網向公眾提供視頻節目，以及為他人提供上載傳播視聽節目服務活動的互聯網視聽節目服務提供商，應取得信息網絡傳播視聽節目許可證。</p> <p>根據《互聯網視聽節目服務管理規定》，擅自從事互聯網視聽節目服務的實體，由主管部門予以警告、責令改正，可並處人民幣30,000元以下罰款。</p> <p>情節嚴重的，主管部門應當按照《廣播電視管理條例》第四十七條的規定予以處罰，擅自設立廣播電台、電視台、教育電視台、有線廣播電視傳輸覆蓋網、廣播電視站的，由主管部門予以取締，沒收其從</p>	<p>截至2017年12月1日，網上車市上發佈短片並無產生任何收入。</p> <p>縱樹北京已於2017年9月18日受到警告，並被處以人民幣3,000元的罰款，縱樹北京已於2017年9月21日悉數支付該罰款。根據中國法律顧問對《中華人民共和國行政處罰法》的理解，對實體的同一個違法行為，不得給予兩次以上罰款的行政處罰。此外，中國法律顧問已諮詢北京市廣播電視局（「北京市廣電局」）政策法規處官員並取得北京市廣電局的確認，即縱樹北京將不會因違規而受到任何其他處罰，且根據與自身持有信息網絡傳播視聽節目許可證的第三方視頻平台訂立上述安排，縱樹北京無需取得信息網絡傳播視聽節目許可證。據中國法律顧問告知，北京市廣電局政策法規處作為主要負責北京市視聽服務相關法律法規解釋工作的部門，是提供上述確認的中國主管部門，且所諮詢的相關官員能夠代表北京市廣電局提供確認。</p>	<p>縱樹北京尚未獲得，亦無計劃申請信息網絡傳播視聽節目許可證，根據中國相關法律及法規，申請信息網絡傳播視聽節目許可證的先決條件之一為申請人須為國有獨資或國有控股單位。受到上述處罰後，縱樹北京不再於其網站上發佈視聽相關內容，而是從此與第三方視頻平台合作發佈短片。有關此安排的詳情請參閱「執照及許可證」。</p>

不合規事件	相關原因	相關法律法規	對本集團的潛在影響	所採取的內部控制措施
<p>的PGC內容(如文章)。當時，發佈視頻片段並非縱樹北京提供的付費服務，因此，本集團並無尋求自該媒介創造收入。</p>	<p>問第三方平台(而非於網上車市發佈短片)來瀏覽汽車相關的視頻短片。</p>	<p>事違法活動的設備，並處投資總額1倍以上2倍以下的罰款。此外，擅自設立廣播電視發射台、轉播台、微波站、衛星上行站的，由主管部門予以取締，沒收其從事違法活動的設備，並處投資總額1倍以上2倍以下的罰款；或者由無線電管理機構依照國家無線電管理的有關規定予以處罰。</p>	<p>基於上文，中國法律顧問認為，當局就信息網絡傳播視聽節目許可違規對縱樹北京處以任何其他罰款的可能性較低。</p>	

3. 未能於中國遵守《中華人民共和國電信條例》獲得增值電信業務經營許可證

自2015年10月19日(即縱樹北京收購網上車市之日)起及直至2017年3月15日，本集團並無持有增值電信業務經營許可證的收購協議中有一條規定，縱樹北京將繼續獲准允許網上車市的轉讓人根據《中華人民共和國電信條例》，未取得電信業務經營許可證的任何組織或者個人，不得從事電信業務。政府電信主管部門建議，概無其他法律法規可能導致縱樹北京直至2017年3月15日期間運營增值電信業務經營服務，對其處以任何行政處罰。

本公司已實施相關內部控制，以防止類似事件的進一步發生。此外，本公司已制定內部政策以防止類似事件的再次發

不合規事件

許可證來經營「網上車市」網站。

相關原因

（「轉讓人」）掛載「網上車市」，藉此，轉讓人負責存儲「網上車市」的頁面及文檔並使其可訪問及可供線上查看，直至轉讓人的增值電信業務經營許可證登記已正式更新，以刪除「網上車市」域名。由於該安排，董事誤認為網上車市可繼續使用由轉讓人持有的增值電信業務經營許可證。然而，當增值電信業務經營許可證到期時，董事並未發現（且未能發現）任何跡象。儘管已於2016年末進行溝通及請求，但轉讓人並未進一步向樅樹北京提供協助以辦理增值電信業務經營許可證。於2016年9月20日，轉讓人的增值電信業務經營許可證到期。樅樹北京意識到其無法獲得轉讓人的進一步協助，且鑒於轉讓人的增值電信業務經

相關法律法規

管部門可以責令任何違規者改正，並可沒收違法所得，及對違規者處違法所得3倍以上5倍以下罰款。沒有違法所得或者違法所得不足人民幣50,000元的，處人民幣100,000元以上人民幣1,000,000元以下罰款。情節嚴重的，違規者的業務或會暫停。

根據《中華人民共和國行政處罰法》，違法行為在二年內未被發現的，不再給予行政處罰。法律另有規定的除外。前款規定的期限，從違法行為發生之日起計算；違法行為有連續狀態的，從行為終了之日起計算。

對本集團的潛在影響

此外，中國法律顧問及獨家保薦人之間國法律顧問亦已向北京市通信管理局信息通信管理處處長作出諮詢。如在諮詢過程中口頭所確認者，概無其他法律法規規定就於終止連反行為後兩年內未發現的運營增值電信業務經營處以行政處罰，且樅樹北京不會因其直至2017年3月15日期間運營增值電信業務經營服務而受到處罰。據中國法律顧問告知，北京市通信管理局信息通信管理處作為主要負責北京市通信及互聯網信息服務監督管理的部門，是提供上述確認的中國主管部門，且所諮詢的相關官員能夠代表北京市通信管理局提供確認。2017年1月1日至2017年3月15日期間自運營中產生的收入及虧損金額分別約為人民幣10.2百萬元及人民幣0.3百萬元。

基於上文所述，以及自樅樹北京獲得增值電信業務許可證已逾兩年，中國法律顧問認為，相關部門對樅樹北京直至2017年3月15日期間運營增值電信業務服務的行為處以任何處罰的可能性極低。

所採取的內部控制措施

生。內部政策主要涉及以下內容，即行政部門應當：(1)確保本公司始終擁有所有必要的許可證；(2)開始新業務運營時，確保獲得必要的許可證；(3)於許可證屆滿前至少三個月檢查許可證續期情況。

直至最後可行日期，概無類似性質的事件再次發生。本公司亦將不時向中國相關法律顧問徵求意見，以遵守中國的相關法律法規。

不合規事件	相關原因	相關法律法規	對本集團的潛在影響	所採取的內部控制措施
	<p>營許可證到期，其決定於2016年12月自行作出必要準備以申請自身的增值電信業務經營許可證。於申請過程中，由於董事確信縱樹北京當時可通過轉讓入繼續掛載「網上車市」，故縱樹北京並無主動告知，亦無被有關部門要求就沒有更早申請增值電信業務經營許可證的原因作出解釋，因此縱樹北京於2017年3月15日獲得增值電信業務經營許可證。</p>			

於往績記錄期間，我們及任何董事均無捲入任何可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的訴訟、仲裁或行政訴訟。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。

業 務

執照及許可證

據中國法律顧問告知，截至最後可行日期，我們已從相關政府部門獲得就我們在中國的業務運營屬重大的所有必要的執照、許可證、批准及證明。我們不時將所有相關執照、批准、許可、登記及備案續期以遵守相關法律法規。下表載列我們重要執照及許可證的詳情：

許可證	持有人	首次授出日期	屆滿日期	續期要求
增值電信業務經營許可證.....	樅樹北京	2017年3月15日 ⁽¹⁾	2022年3月15日	於屆滿前90天提交續期申請
廣播電視節目製作經營許可證.....	樅樹北京	2018年7月19日 ⁽²⁾	2021年3月31日	於屆滿前30天提交續期申請
增值電信業務經營許可證.....	樅樹湖北	2019年3月28日	2024年3月28日	於屆滿前90天提交續期申請
高新技術企業證書...	樅樹北京	2017年10月25日	2020年10月25日 ⁽³⁾	於屆滿後
增值電信業務經營許可證.....	北海傳媒	2020年8月24日	2025年8月24日	於屆滿前90天提交續期申請
增值電信業務經營許可證.....	北海四月	2020年10月29日	2025年10月29日	於屆滿前90天提交續期申請

附註：

- (1) 由於當時樅樹北京註冊資本發生變動，北京市通信管理局於2017年3月15日授予樅樹北京的增值電信業務經營許可證已被於2018年1月31日授予的增值電信業務經營許可證取代。
- (2) 由於發證機構的名稱發生變更，北京市廣播電視局的前身於2018年7月19日授予樅樹北京的廣播電視節目製作經營許可證已被北京市廣播電視局於2019年4月1日授予的廣播電視節目製作經營許可證取代。
- (3) 截至最後可行日期，本公司已於2020年6月申請續期且現時正在辦理高新技術企業證書的續期手續。董事認為該證書的續期不會有任何重大的障礙。

我們已就我們平台上的視頻及直播內容與中國一家持有有效信息網絡傳播視聽節目許可證的第三方視頻平台訂立合作協議，自2017年12月1日起生效。

有關安排的主要條款如下：

- **性質。**我們平台的視頻頻道被重新定向至彼等平台的汽車頻道，並顯示我們的視頻及直播內容。
- **期限。**初始期限為2017年12月1日至2020年4月27日，該期限已自2020年4月28日重續並將於2021年4月27日到期，屆時將自動續約一年。

業 務

- 費用安排及結算。經協定固定年費為人民幣200,000元，分四次結清。
- 終止。經雙方協商或倘任何一方發生違約，可終止該協議。

經我們的中國法律顧問及獨家保薦人的中國法律顧問與北京市廣播電視局進行口頭諮詢時確認，有關安排並無違反中國法律，且本集團無需根據有關安排為其自身獲取信息網絡傳播視聽節目許可證。

董事確認目前持有信息網絡傳播視聽節目許可證的第三方視頻平台與樅樹北京合作已逾兩年，且兩家實體保持緊密關係，董事無法預見未來使目前安排不能持續的任何重大障礙。我們不再能與該合作夥伴合作的可能性微乎其微，董事確認概無重大障礙可阻止我們與其他持有信息網絡傳播視聽節目許可證的平台合作。

根據行業顧問意見，中國有逾500家實體擁有信息網絡傳播視聽節目許可證，該等實體有可能替代本公司目前擁有信息網絡傳播視聽節目許可證的第三方視頻平台合作夥伴(就授權許可而言)。

獎項

於往績記錄期間，我們憑藉在中國線上汽車交易行業的創新獲得榮譽。我們獲得的部分重大獎項和榮譽載列如下：

獎項	頒獎機構	頒獎年份
新浪汽車2018年度專業創作者獎項.....	新浪汽車	2018年
最具影響力創作者(機構類).....	汽車之家車家號	2019年
年度內容貢獻創作者獎.....	新浪看點	2019年
2019最具影響力機構.....	2019年中國汽車影響力峰會，由百度及中國汽車新聞網聯合主辦	2019年
2019年百強作者.....	易車號	2019年

內部控制

董事會的責任為確保本公司維持健全有效的內部控制，以隨時保障股東的投資及本集團資產。為管理風險及確保業務的順利運營，我們已聘請獨立內部控制顧問協助我們審核內部控制，並就我們內部控制系統的改善提供建議。內部控制顧問已就我們的內部控制系統執行經協定的審核程序，並提出改善建議以加強我們的企業管治。我們已採納一系列內

部控制政策及程序，旨在為達成目標(包括有效且高效的營運、可靠財務報告及遵守適用法律法規)提供合理保障。我們內部控制系統要點包括以下各項：

行為守則。我們的行為守則明確地向每名僱員傳達我們的價值、可接受的決策標準及我們的基本行為準則。

內部審核。我們的內部審核職能定期監察主要控制措施及程序，旨在向我們的管理層及董事會保證內部控制制度按計劃運作。董事會審核委員會負責監督我們的內部審核職能。

許可。根據我們的內部措施，我們的行政管理團隊負責確保我們擁有進行業務運營所需的所有必要許可證，並跟進許可證的更新及重續。

出版及發佈措施。我們有關出版及發佈活動的質量保證措施包括但不限於：

- 「兩步」審查制度，即所有圖片出版及內容發佈活動須經創作主編及其助手審查，隨後由知識產權團隊(及法律部門主管(倘涉及複雜或法律問題))批准，以確保所有活動遵循相關法律法規；
- 當本集團自任何第三方獲取圖片以供展示或出版時，其會要求提供知識產權的所有權證明；倘無有關證明，該等圖片將不會被使用或出版；
- 就適用於圖片出版及內容發佈活動的監管要求向僱員提供培訓，以確保日後符合相關監管要求；
- 於上市後聘請外部法律顧問就適用法律法規提供建議，並在需要時向董事及僱員提供知識產權方面的培訓；及
- 獨立非執行董事定期審查所採取措施及必要時為提高本集團於此方面的合規性而採取的任何進一步行動的執行情況及成效。

遵守《上市規則》及相關法律法規。我們將持續監察遵守相關法律法規的情況，我們的高級管理層團隊將與僱員緊密合作採取所需行動，以確保我們遵守相關法律法規。我們亦將繼續安排由香港法律顧問就《上市規則》(包括但不限於企業管治及關連交易等方面)及由我們中國法律顧問就中國法律法規向董事、高級管理層及僱員提供多項培訓。我們的高級管理層、內部審核及審核委員會共同持續監督我們內部控制系統的執行，以確保我們的政策及執行屬有效及充分。

風險管理

我們風險管理程序的最終目的是集中精力解決業務營運中會阻礙我們成功的事宜。我們風險管理程序從識別與我們公司策略、目標及業務營運有關的主要風險開始。我們採取風險管理政策，了解風險的可能性及潛在影響，然後將每項風險進行優先級排序並與緩解計劃配對。我們為僱員提供培訓，並鼓勵公司上下關注風險管理的文化，確保全體僱員了解及負責管理風險。各營運部門負責識別及分析與其各自職能有關的風險。

我們的審核人員、董事會審核委員會及董事會最終在公司層面監督風險管理政策的執行，通過召集各營運部門(如開發部、質量控制部、銷售部)在不同職能間共同合作，防範風險問題。有關董事會審核委員會及董事會成員的資歷及經驗的詳情，請參閱「董事及高級管理層 — 董事會委員會」一節。下表載列與我們業務有關的部分主要風險及現有風險管理措施：

已識別的風險

我們的風險管理措施及程序

外部溝通政策

- 我們已引入有關處理來自監管部門調查的外部溝通及程序的書面政策。我們亦已委任一名聯繫人，其將負責我們的外部溝通，並確保我們的外部溝通政策的實施。

利益衝突報告及政策

- 我們要求我們的新僱員承諾其不會參與或進行與本集團有競爭的任何業務，且不得於受本公司僱用的同時受僱或受聘於任何其他第三方。我們亦已為董事及管理層引入利益衝突政策，以規管並定期報告任何現有及潛在的利益衝突。

反賄賂及反腐敗的程序及政策

- 技術部門、內容部門、財務部門及銷售部門的員工須遵守反賄賂及反腐敗控制措施。我們已為所有員工引入報告機制及定期宣佈利益衝突，並定期提供有關貪污及賄賂防範的培訓。

關連交易的流程

- 我們已引入批准關連交易的流程，包括關連交易識別及測試、決策權、信息披露、審計及財務對賬程序。根據關連交易流程，進入任何關連交易之前須獲董事會批准。

我們的日常業務過程中存在多項與業務及營運相關的其他風險以及市場風險。有關詳情請參閱「風險因素」及「財務資料 — 影響我們經營業績的主要因素」章節。

COVID-19疫情對我們在中國運營的影響

背景

自2020年1月以來，COVID-19疫情已波及世界各地。截至最後可行日期，該疫情已影響世界公眾健康，並嚴重擾亂了旅遊及經濟。為應對COVID-19疫情，中國政府部門採取了多項控制及限制措施，包括限制出入的檢疫令及各省市暫時停工。

於2020年2月17日，國務院聯防聯控機制發佈《關於科學防治精準施策分區分級做好新冠肺炎疫情防控工作的指導意見》（「《指導意見》」）。根據《指導意見》，中國有關縣級政府部門須制定具體措施，防控各自地區的COVID-19疫情。

我們的辦公點位於北京、上海及廣州，這些地區受COVID-19流行病的影響。於2020年3月16日，北京市人民政府辦公廳印發《關於全力做好疫情防控工作保障企業有序復工復產的若干措施》，鼓勵企業制定疫情防控計劃及應急計劃，並及時向疾病防控部門報告異常情況，鼓勵企業採取靈活辦工方式。於2020年3月11日，湖北省新冠肺炎疫情防控指揮部發佈《關於有序推進企業復工復產和人員省內安全流動等事項的通告》，通告規定全省劃分低、中、高風險區，並據此實施不同的防控措施，企業根據具體情況復工復產。於2020年2月8日，上海市經濟和信息化委員會頒佈《關於做好企業復工復產工作的通知》，其規定企業要制定本企業復工復產和疫情防控工作方案，包括領導體系、責任分工、排查制度、日常管理、後勤保障、應急處置等內容，落實環境消毒制度，開展預防性消毒，設立企業測溫點和臨時隔離室。於2020年2月6日，廣東省人民政府頒佈《關於應對新型冠狀病毒感染的肺炎疫情支援企業復工復產的若干政策措施》，其規定省政府將簽發統一的系列指南以防控COVID-19，有關市政府應加強責任感，指定專人引導企業完成復工復產準備工作，以確保企業復工復產，前提是達到疫情防控標準。

為遵守政府部門發佈的相關公共公告和通知，以控制COVID-19流行病，自2020年2月3日起，我們已暫時停止開放我們的辦公室並安排員工在家遠程辦公。在相關政府部門的許

可下，於2020年2月10日，北京、上海及廣州辦公室的運營已部分恢復。隨著加強政策以遏制COVID-19流行病，預計企業和市民的日常生活將逐漸恢復正常。

根據中國政府實施的措施以及董事截至最後可行日期可獲得的資料，董事認為，由於我們的大部分業務在互聯網上進行，故COVID-19流行病不會對本集團產生永久性影響，且可能會暫時影響我們的線上廣告服務及交易促成服務。此處所述有關COVID-19流行病對本集團在中國業務的潛在影響乃根據董事的最佳估計及信念並基於董事於最後可行日期可獲得的最新資料而編製，視乎COVID-19疫情的發展情況而定。相關風險詳情，請參閱「風險因素—任何大災難(包括爆發流行病及其他特殊事件)均可能對我們的業務營運產生負面影響」。

對汽車行業及汽車廣告行業的潛在影響

根據灼識諮詢報告，近期的COVID-19疫情對中國的業務運營及社交生活造成重大影響。中國政府為防控疫情已採取多項措施(如在全國範圍限制出行、臨時停工及隔離等措施)，近期疫情爆發所導致的汽車經銷商暫停營業及消費者的隔離行為可能會在短期內對汽車行業造成不利影響。

根據灼識諮詢報告，由於COVID-19疫情，新乘用車總銷量出現急劇下降。由於2020年COVID-19的蔓延，中國汽車銷量於2020年2月下跌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%。這是由於COVID-19疫情下消費者行為變化，並導致新乘用車銷售的推遲。截至2020年9月30日止九個月，新車銷售的負增長率約佔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。這預期將有助於汽車廣告行業(並從而有利於汽車行業的廣告開支)反彈。此外，中國新乘用車總銷售量預計於2020年將降至19.7百萬輛。汽車產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2.5%)，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。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近期的COVID-19疫情而受到影響。

新乘用車總銷量被認為有所延後，原因是COVID-19疫情導致消費者行為呈現若干變化，包括：(a)無車人群購車意願增強；(b)對健康及汽車安全相關特徵的意識得到加強；及(c)出

現線上銷售及售後服務的偏好。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。就汽車行業的廣告開支而言，該等影響將由於以下因素而減輕：(a)汽車垂直媒體及社交媒體等網絡媒體預期將在一定程度上彌補傳統媒體及線下活動的虧損；及(b)中國是最大的汽車廣告市場之一，中國的疫情已得到有效控制且新車銷售於2020年3月開始恢復，預計將有助於汽車廣告行業反彈。因此，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，自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，自2019年以來的年複合增長率為8.6%。

對我們業務的潛在影響

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，並主要影響交易促成服務。截至2020年6月30日止六個月，我們的交易促成服務產生的收入約為人民幣177,000元，僅約佔我們總收入的0.3%。這是因為政府採取了與COVID-19有關的措施，故截至2020年3月31日止三個月我們無法組織任何團購活動。由於各項限制已解除，我們的交易促成服務已逐步恢復運營。截至最後可行日期，我們交易促成服務仍在恢復中。截至2020年6月30日止六個月，我們無法按照預期組織團購活動，導致活動數由截至2019年6月30日止六個月的59次(創收約人民幣2.4百萬元)大幅降至截至2020年6月30日止六個月的7次(創收約人民幣0.2百萬元)。然而，鑒於中國已解除因COVID-19疫情而施行的各項限制，我們預計我們的交易促成服務將逐步恢復。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。

我們的線上廣告服務亦受到了COVID-19的影響，但其受影響程度低於交易促成服務。我們錄得線上廣告服務收入減少(由約人民幣75.2百萬元減至約人民幣58.7百萬元)，原因是截至2020年6月30日止六個月，來自客戶的廣告開支較2019年同期整體上有所減少。董事認為，該減少很可能是由於COVID-19疫情導致新車發佈及車展(通常於每年的三月及四月舉行)日期推遲至2020年下半年，因此影響了2020年上半年汽車廣告服務的市場需求所致。截至最後可行日期，我們線上廣告服務全面恢復運營。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。

在COVID-19疫情被認為是最為嚴重的2020年2月及3月整整兩個月期間，我們通過允許

僱員在家遠程辦公，維持我們線上廣告服務的業務運營。隨著COVID-19在中國逐漸得到控制，我們的所有業務運營已於2020年下半年恢復正常。

因此，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有限。鑒於交易促成服務已逐漸恢復運營，而我們的大部分收入來自受COVID-19疫情影響較小的線上廣告服務，故董事將保持警惕，並將根據COVID-19的任何未來發展趨勢密切監測及評估市場情況。

本公司的復產計劃

為了便於對COVID-19的防控以及實施我們的防疫措施，以最大程度地降低員工被感染的風險，並考慮到預期的業務流，我們已於2020年年初安排員工錯開班次。於2020年6月，我們已全面復產，未獲悉有任何僱員因COVID-19隔離限制、相關交通問題或出行限制而無法復工。

考慮到(i)截至2020年2月10日，少數員工因COVID-19疫情而難以返回崗位；(ii)北京、上海及廣州的物流和運輸逐步復工；及(iii)我們辦公室的復工計劃，董事預計，本集團的業務運營不會因COVID-19疫情而受到重大影響。

供應與供應鏈

我們的供應商主要包括品牌推廣、信息技術、展覽推廣及線下活動推廣服務提供商。考慮到(i)就董事所知我們的大多數供應商自2020年2月下旬起恢復營業；(ii)地方物流逐步恢復，董事預計本集團於2020年上半年不會出現供應商嚴重短缺或交付延遲的情況，而這可能對我們的業務產生重大影響。直至最後可行日期，我們並未遭遇任何會對我們運營產生重大不利影響的嚴重供應短缺情況。

對客戶流量及本集團業務的潛在影響

對於我們的交易促成服務，儘管董事認為，COVID-19疫情會抑制用戶在汽車經銷商客戶實體店參加團購活動的意願以及一般消費者的消費情緒，即使我們復產後，這種情況仍可能會持續一段時間，儘管交易促成服務僅佔我們截至2019年12月31日止年度總收入的1.4%以及截至2020年6月30日止六個月總收入的0.3%，但在我們復產後的很長一段時間內，對我們的交易促成服務的服務需求和業務流可能會減少。儘管停工及業務流減少，我們仍繼續產生固定成本，例如員工成本及租金費用。我們在中國的業務受到COVID-19疫情的進一步發展情況以及政府通知或限制措施的影響。董事將繼續保持警惕並根據COVID-19的任何未來發展情況進行密切監控及評估市場形勢。

經計及(i)我們目前可用的財務資源；(ii)我們過往運營的每月現金流出；及(iii)董事截至最後可行日期可獲得的其他最新資料，董事認為自本招股章程日期起至少未來12個月我們

有足夠的營運資金來維持我們目前的運營。董事將繼續評估COVID-19疫情對本集團的運營及財務業績的影響，並密切關注本集團面臨與該疫情相關的風險和不確定性。我們將在必要時採取適當措施，並在必要時告知股東和有意投資者。

針對COVID-19的預防措施及應急計劃

除上文「本公司的復產計劃」一段所詳述的分階段恢復運營外，我們亦根據中國政府機構為遏制COVID-19疫情而發佈的相關公告及通告，採取了其他各項預防措施以維持我們安全衛生的辦公環境。此等措施符合中國地方政府發佈的政策，我們在辦公場所採取的措施包括：

- 根據中國地方政府發佈的政策，推遲復工時間；
- 對我們的職員實行工作團隊隔離，每週輪流安排於辦公室和住宅之間工作；
- 員工每天測體溫並記錄在冊；
- 向員工分發個人防護用品；及
- 增加人員接觸度較高區域(例如公共空間、會議室、衛生間及扶手)的清潔頻率。

董事確認，由於我們的大部分業務目前基本於線上進行，因此我們推遲北京、上海及廣州辦公室復工時間不會對我們的業務造成重大不利影響，僅交易促成服務可能會暫時受到影響。董事確認，截至最後可行日期，我們並無接獲任何我們僱員的陽性個案報告，亦無接獲任何僱員因COVID-19疫情無法正常履行職責的報告。董事預期年度防疫開支為約人民幣20,000元。

為減輕COVID-19疫情的影響並恢復客戶對我們服務的需求，我們擬採取以下措施：

- 就緩解COVID-19疫情尋求及申請政府補貼(如有)；
- 加大線上品牌營銷力度以吸引客戶，並透過我們的銷售團隊與客戶保持有效溝通；及
- 透過採取額外預防措施，在客戶到訪期間及其在我們辦公室開會期間，獲取其對我們衛生環境的信心。

競爭

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

業 務

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%。我們在開發優質及綜合內容能力、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線上汽車平台展開競爭。我們認為，憑藉我們對目標市場的深入了解、豐富的行業經驗及綜合垂直媒體平台，我們能就該等因素進行有效競爭。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 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」。有關我們行業內競爭的詳情，請參閱「行業概覽」。