

行業概覽

本節及本文件其他章節所載若干信息及統計數字得自我們委託獨立行業顧問灼識諮詢編製的灼識諮詢報告⁽¹⁾。摘自灼識諮詢報告的信息，不應被視為[編纂]的依據或灼識諮詢就我們任何證券的價值或[編纂]於我們是否明智作出的意見。我們認為該等信息及統計數字的來源適當，且在摘錄及轉載有關信息及統計數字時已採取合理審慎態度。我們並無理由認為該等信息及統計數字在任何重大方面屬虛假或具誤導性，或遺漏任何致使其在任何重大方面屬虛假或具誤導性的任何事實。董事經合理質詢及採取合理的謹慎措施後進一步確認，自灼識諮詢報告或任何其他報告發佈日期以來，市場資料並未發生可能會限制、抵觸或影響本節資料的任何不利變動。我們或參與[編纂]的任何其他各方或其各自的董事、高級人員、僱員、顧問或代理並未獨立核實有關信息及統計數字，亦不就其準確性或完整性發表聲明。因此，閣下不應過分依賴該等信息及統計數字。有關我們所在行業相關風險的討論，請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險」。

中國乘用車行業

穩步增長及具有顯著的發展潛力

中國是全球最大的乘用車市場，2019年售出21.4百萬輛汽車。然而，2019年，中國每千人的汽車保有量為183輛，分別遠低於美國的837輛及英國的579輛。中國每千人汽車保有量相對較低，加上中國人口龐大，表明中國汽車市場持續增長的潛力巨大。

近年來，中國的汽車總保有量穩步增長，汽車數量從2015年的172.3百萬輛增至2019年的261.1百萬輛，年複合增長率為11.0%。隨著人均可支配收入的不斷增加，據預測，汽車購買量將相應提升。這可能引致中國未來幾年的汽車保有量總量將增加。下表顯示中國及世界其他主要經濟體的汽車總保有量及每千人的汽車保有量：



(1) 資料來源

我們委託獨立第三方灼識諮詢對中國的乘用車市場和線上汽車平台產業（統稱「目標研究市場」）開展詳細分析。

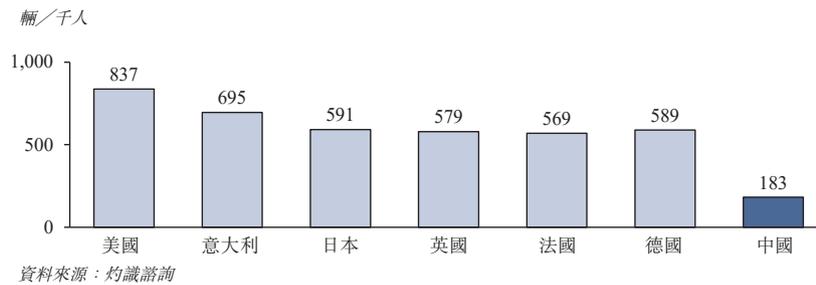
於編製灼識諮詢報告期間，灼識諮詢通過各種資源進行了初步研究及二次研究，並取得了有關目標研究市場行業趨勢的知識、統計數字、資料及行業見解。灼識諮詢為一家成立於香港的諮詢公司，並在上海設有辦事處。灼識諮詢擁有行業專家網絡數據庫，並提供跨多個平台的專業行業諮詢。灼識諮詢的獨立研究通過各種資源進行了初步及二次研究。初步研究涉及採訪行業關鍵專家及領先的行業參與者，二次研究則涉及分析各種公開可用資料來源的數據。

灼識諮詢報告基於以下假設編製：(i)中國經濟及行業於未來十年內很可能保持穩健增長；(ii)相關行業的關鍵驅動因素，例如汽車製造商總營銷開支的增加、線上汽車消費者對專業內容需求的增長以及技術創新的持續支持，很可能推動中國線上汽車平台市場的持續增長；及(iii)不存在任何極端、不可預見的情況或行業監管，進而可能對市場造成劇烈或根本性的影響。

我們已同意向灼識諮詢支付人民幣580,000元，作為編製灼識諮詢報告的報酬。在本節中及「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」等章節以及本文件的其他部分，我們已從灼識諮詢報告摘錄若干信息，以便更全面地向潛在[編纂]介紹我們經營所處的行業。

行業概覽

全球每千人的汽車保有量（2019年）



新乘用車的總銷售量穩步增長，從2015年的21.1百萬輛增至2019年的21.4百萬輛，年複合增長率為0.3%。中國汽車市場已告別過去二十年的爆發式增長，逐漸步入緩慢穩定增長的新階段。儘管主要城市的汽車數量受到限制且預期全球經濟呈衰退趨勢，但汽車市場預計將於未來五年內恢復增長勢頭，原因是：(a)購買新車及置換舊車的消費需求增加；(b)汽車的價格愈加實惠；及(c)政府出台了一系列有關刺激汽車銷售的支持政策：

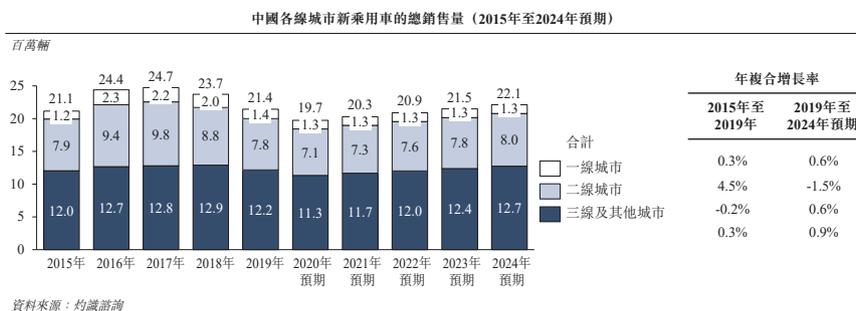
- (i) 購買新車及置換舊車的消費需求增加，主要歸因於購買力不斷增長，三線及以下城市的銷售網絡擴大，以及因政策支持力度大和新能源汽車製造商技術發展令新能源汽車嶄露頭角；
- (ii) 面對汽車銷售市場增長放緩帶來的挑戰，汽車製造商通過向顧客提供更大的折扣刺激汽車銷售增長。同時，隨著進口關稅降低及更優惠的稅收政策出台以刺激汽車銷售，汽車銷售有望實現增長；及
- (iii) 中央及地方政府均發佈一系列刺激汽車銷售的支持政策。由於之前限購汽車的一、二線城市有地方補貼並增加牌照配額，汽車置換速度加快，預計汽車銷售市場在未來幾年繼續增長。

在上述驅動因素的推動下，預計到2024年，新乘用車的銷售量將達22.1百萬輛，2019年至2024年的年複合增長率為0.6%。

中國各線城市新乘用車銷售量

在銷售量方面，三線及以下城市在新乘用車市場中所佔份額一直穩步增長，2019年的市場份額達56.8%。由於三線及以下城市的汽車市場飽和度顯著更低，汽車購買政策寬鬆及可支配收入不斷增加，故與一線及二線城市相比，三線及以下城市的新乘用車銷售量一直保持著強勁的增長勢頭。

三線及以下城市新乘用車的銷售量從2015年的12.0百萬輛增至2019年的12.2百萬輛，2015年至2019年的年複合增長率為0.3%。另一方面，於相應期間，一線城市新乘用車的銷售量從1.2百萬輛增至1.4百萬輛，年複合增長率為4.5%；二線城市新乘用車的銷售量從7.9百萬輛降至7.8百萬輛，年複合增長率為-0.2%。在該等城市個人可支配收入及汽車消費人數增長的推動下，三線及其他城市新乘用車購買需求預期將保持強勁。總銷量估計將於2024年達22.7百萬輛，2019年至2024年的年複合增長率為0.9%。下表顯示中國各線城市乘用車市場銷售量的細分情況。



2017年至2019年的減少主要由於取消購置稅優惠、消費需求減弱及潛在中美貿易摩擦導致的市場情緒所致。由於2020年COVID-19(冠狀病毒)的蔓延，中國汽車銷量於2020年2月上半月下降92%，中國新乘用車的總銷售量預計於2020年降至19.7百萬輛。然而，消費者的購車需求後置但並無降低，原因是COVID-19爆發導致消費者行為呈現以下變化：(1)無車人

行業概覽

群購車意願增強；(2)與汽車健康及安全有關的特徵意識得到加強；及(3)出現線上銷售及售後服務的偏好。

中國汽車市場主要驅動因素

中國汽車市場的主要市場驅動因素包括下列幾項：

- **城市家庭人均可支配收入增長。**鑒於中國經濟穩定增長，近年來年人均可支配收入持續增長，特別是在低端城市。與此同時，隨著城市化的發展，人們對汽車作為日常出行必需品的消費需求亦在不斷增加。由於汽車價格越來越實惠，越來越多的家庭願意並且有能力購買汽車。
- **三線及以下城市成為OEM及汽車經銷商的主要業務佈局。**與一線及二線城市中飽和且競爭激烈的市場相比，三線及以下城市預計將成為汽車市場的主要增長點。汽車製造商及汽車經銷商正不斷在三線及以下城市擴展其線下銷售網絡，因為在該等城市中大量的消費者有意購買其首輛汽車或更換汽車。
- **汽車金融及汽車金融租賃服務日益普及。**汽車金融及汽車金融租賃服務的發展讓越來越多的中國消費者有能力購買汽車。汽車融資服務通過提供各種融資產品來鼓勵人們購買汽車，降低了購買汽車的進入壁壘。在消費模式不斷轉變的推動下，預計該趨勢將最終支持中國汽車市場的未來增長。
- **汽車電子商務平台的興起。**汽車電子商務平台的興起不僅簡化了汽車消費者的購買流程，亦提供了從售前到售後更加多元化的汽車服務；如汽車金融服務、汽車保險、維修及其他相關服務。因此，汽車電子商務平台的發展為零售汽車市場注入了新的活力，並且將會刺激汽車銷售及汽車金融市場。

中國汽車廣告行業

汽車廣告行業的市場規模及份額

汽車廣告行業一直是整個廣告業中不斷快速增長的行業板塊，汽車行業廣告開支從2015年的人民幣335億元增至2019年的人民幣420億元，年複合增長率為5.8%。

汽車行業在整個廣告市場中佔據重要地位，在所有行業板塊中排名第四，2019年的市場份額為7.0%。此外，在過去五年中，汽車行業一直是增長最快的行業板塊之一，僅次於房地產及醫療保健業。

汽車行業廣告開支的增加主要得益於整個汽車市場的增長以及多個廣告渠道的發展。然而，2019年汽車銷售量的下降減少了當年廣告開支的增長，結果使得2019年的汽車廣告開支與2018年基本持平。基於整個汽車行業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%。下表顯示汽車行業的廣告開支。



於2020年，由於COVID-19爆發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，汽車行業的廣告開銷預計會略降至人民幣409億元。此外，由於汽車製造商的廣告開支可能減少，且傳統媒體如電視及印刷媒體的資源有限，汽車廣告行業的需求可能亦因最近COVID-19疫情而受到影響。然而，由於以下因素，所造成的影響將是有限的：(a)考慮到汽車製造商的廣告總預算於年初已作出計劃，汽車新媒體及社交媒體等線上媒體有望替代或補充傳統媒體／線下活動中未實現的廣告活動；及(b)中國是最大的汽車廣告市場之一，中國對疫情的控制被證明是有效的，且於2020年3月新車的銷量開始回升，有望幫助汽車廣

行業概覽

告行業復甦。然而，若此次疫情得到有效控制，預計將重新提高消費者信心及逐漸恢復汽車購買需求，亦將相應帶動汽車及汽車廣告行業的復甦。

中國汽車廣告服務細分

中國的汽車廣告服務包括線上廣告、線下廣告及其他廣告服務。線上營銷服務包括線上廣告及線上事件式營銷，而線下營銷服務包括傳統媒體式廣告及線下事件式營銷。就2019年的支出而言，線上廣告服務佔汽車廣告服務市場總量的45.6%。各類汽車廣告細分的詳情載於下表：

中國汽車廣告服務市場細分（2019年）

類別	子類別	描述	主要示例
線上廣告服務	線上廣告	• 通常投放於線上的廣告以及展示於PC及移動設備上的廣告	• 通過以下渠道投放的廣告：搜索引擎、汽車新媒體平台、門戶網站、視頻流平台、電子商務及社交媒體
	線上事件式廣告	• 通常在業務或客戶生命週期的關鍵事件中 使用數字技術的廣告活動	• 線上平台舉辦的活動
線下廣告服務	傳統媒體式廣告	• 通常投放於傳統或印刷媒體或戶外廣告牌上的廣告	• 通過以下渠道投放的廣告：印刷媒體、電影院、電視、電台及廣告牌
	線下事件式廣告	• 使用非電子元素，通過線下渠道加強品牌形象及推廣產品的事件式活動	• 產品展覽 • 新聞發佈會 • 公開活動 • 車友會活動
其他廣告服務	/	• 採取多渠道戰略的其他廣告活動	• 經銷商訂閱服務

資料來源：灼識諮詢

中國線上汽車廣告行業

中國線上汽車廣告行業的市場規模

線上汽車廣告市場正逐步邁入一個新的數字時代。自2015年至2019年，中國汽車廣告商的線上廣告開支從人民幣104億元增至人民幣191億元，年複合增長率為16.3%。同一時期，其佔汽車廣告開支總額的百分比從31.2%增至45.6%。該增長主要得益於互聯網用戶的快速增長及發達的互聯網基礎設施。下表列明線上汽車廣告行業的市場規模。

中國線上汽車廣告市場的市場規模（2015年至2024年預期）



自2019年至2024年汽車行業廣告開支和線上汽車廣告市場規模的預期年複合增長率的上升乃基於：

- 中國互聯網用戶人數於2019年增至8億。隨著寬帶成本的下降，互聯網用戶人數預計於2024年前達到11億。每天在數字媒體（包括PC和移動頻道）上花費的時間從2015年的158分鐘增至2019年的235分鐘，年複合增長率為10.4%。該趨勢導致中國的智能手機更廣泛使用及中國通信技術的發展，進而導致消費者在移動設備上花費的時間增加及對網絡媒體的高度關注。隨著互聯網用戶的不斷增加及互聯網和移動應用的日益普及，線上廣告市場有望在不久的將來繼續增長。
- 大數據及物聯網等先進技術的發展，將提高線上營銷策略的效率和有效性。該技術可被用以提高識別特定受眾的精確性，並為受眾創造更具沉浸感和互動性的體驗。可以記錄、收集及分析在網站上花費的時間、訪問頁面及彈出率等指標，以支持客戶關係管理及刺激最終購買。

行業概覽

- (c) 由於近期汽車市場的總銷量增長有所放緩，OEM迫切需要更有效的營銷服務來刺激其汽車銷量。該需求的增加表現在日益增長的行業廣告支出，尤其是線上廣告，其在曝光率和轉化率上更具優勢。與電視及平面媒體等傳統媒體相比，汽車新媒體及社交媒體等線上媒體能夠滿足汽車行業對更有效廣告服務日益增長的需求。
- (d) 隨著家庭可支配收入的不斷增長，中國消費者有更高的要求及追求更高的生活水平：購物時注重質量、多樣性、體驗和定制化。該趨勢表明，消費者的消費模式正在朝著更願意接受為其個人喜好定制的廣告及購買相關產品的方向變化。因此，日益相關及互動的線上廣告有望使正在改變的消費模式更加完善並且促進市場發展。

隨著線上媒體日益普及，線上汽車廣告先進技術的應用，OEM對有效市場推廣服務的需求日益增長以及消費者對更加多樣化及定制化的廣告服務的模式的不斷變化，儘管2019至2024年中國新乘用車預期銷量的增幅相對較小，但線上汽車廣告開支預期將有所增長。考慮到汽車行業對廣告服務的需求不斷增長以及線上營銷渠道的發展趨勢，到2024年，線上汽車廣告開支及其佔汽車廣告開支總額的百分比將有望分別達到人民幣289億元及58.4%。

線上汽車廣告的類別

線上汽車廣告有多種形式，包括線上汽車新媒體廣告、電子商務、視頻流、搜索引擎、社交媒體、門戶網站及新聞聚合平台廣告。相比傳統模式，該等線上廣告能夠以更加定制化及更多互動的方式精確地把產品及服務推送給目標受眾。線上汽車新媒體廣告服務在線上汽車廣告行業中發揮著重要作用，因該等服務產生的收入可佔2019年線上汽車廣告行業的75.6%。於線上汽車新媒體廣告上投放的廣告通常以PGC及UGC展示，或於web源中投放廣告，能夠提高品牌知名度、管理客戶關係及增強客戶忠誠度。下表說明線上汽車廣告服務的不同類別。

中國線上汽車廣告服務類別（2019年）			
	描述		描述
電子商務廣告	<ul style="list-style-type: none">於電子商務網站及app展示的廣告，用於促進產品及服務的網購在網購情況下直接刺激購買行為	視頻流廣告	<ul style="list-style-type: none">於視頻流播放前、中及/或結束後投放的廣告能夠吸引視頻觀眾的注意，且有極大可能產生重大影響
搜索引擎廣告	<ul style="list-style-type: none">於搜索結果頁中主搜索結果上方或旁邊展示的廣告能夠精確定位對相關產品及服務感興趣的受眾	汽車新媒體廣告	<ul style="list-style-type: none">以PGC及UGC形式展示，或投放於web源的廣告能夠提升品牌知名度、管理客戶關係及增強客戶忠誠度
社交媒體廣告	<ul style="list-style-type: none">通過推送軟文、圖片及其他宣傳資料以對產品及服務進行營銷能以多種形式塑造品牌形象及展示產品及服務	門戶網站及新聞聚合平台廣告	<ul style="list-style-type: none">於門戶網訂閱源投放的廣告，或以PGC形式展示的廣告因廣告內容的相關性能夠吸引受眾的注意

資料來源：灼識諮詢

中國汽車新媒體廣告行業

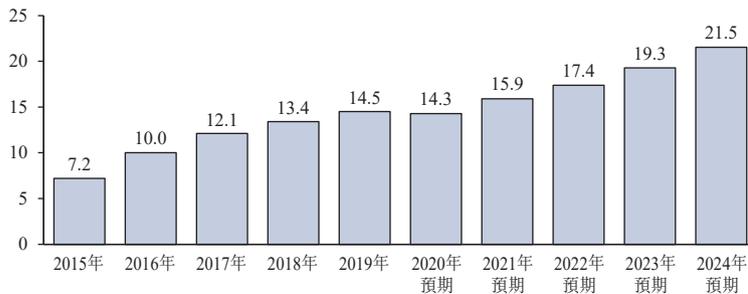
汽車新媒體廣告行業的市場規模

汽車新媒體平台製作優質的汽車相關PGC，並通過社交媒體、視頻流及新聞聚合平台等多元化媒介分發PGC、UGC等汽車相關信息，以獲取廣泛的客戶群。汽車新媒體廣告行業於過去五年度過了一段穩定增長期。就收入而言，市場規模從2015年的人民幣72億元增至2019年的人民幣145億元，年複合增長率為18.9%。在汽車製造商及汽車經銷商對品牌及推廣的需求持續增長的推動下，中國汽車新媒體廣告市場規模預計將於未來五年持續擴張，並將於2024年達到人民幣215億元，2019年至2024年的年複合增長率為8.2%。

行業概覽

按收入計量的中國汽車新媒體廣告行業市場規模 (2015年至2024年預期)

人民幣十億元



年複合增長率	
2015年至 2019年	2019年至 2024年預期
18.9%	8.2%

資料來源：灼識諮詢

於2020年，由於COVID-19爆發，預計汽車新媒體廣告行業的市場規模將會略減，這或許會導致汽車製造商及汽車經銷商的營銷開支減少，然而，隨著汽車銷量的增長以及汽車廣告商對汽車新媒體的越來越高的偏好，該發展模式將於2021年恢復增長勢頭。

汽車新媒體廣告行業的主要市場驅動因素

- OEM線上廣告投資的增加將推動線上廣告的發展。**由於線上廣告具有獨特的優勢，包括更廣的受眾範圍及更容易獲得線索，線上廣告的份額從2015年的31.2%增至2019年的45.6%，且預計在2024年將達到58.4%。奢侈品牌在線上廣告中的份額從2015年的12.7%增至2019年的22.4%，且預計在2024年將達到30.0%。同時，新興汽車製造商正在崛起，且自2019年至2024年，該等新興汽車製造商的線上廣告開支將出現強勁的增長。新興汽車製商品牌在線上廣告的份額將從2019年的2.9%增至2024年的4.5%。作為最重要的線上廣告平台，汽車新媒體平台將受益於OEM線上廣告投入的增長，並將在未來保持強勁增長。
- 由於汽車行業的競爭進一步加劇，汽車製造商及汽車經銷商將繼續增加廣告投入。**為在市場競爭中取得優勢，汽車製造商及汽車經銷商已增加其對廣告的投入。中國汽車製造商的廣告總支出從2015年的人民幣335億元增至2019年的人民幣420億元。考慮到汽車市場的競爭愈發激烈，汽車製造商的廣告總支出預計將於2024年達至人民幣494億元，2019年至2024年的年複合增長率為3.3%。因此，作為汽車廣告的一個重要渠道，汽車新媒體平台行業將從加劇的市場競爭及相關廣告增長中受益。
- 大量用戶流量帶動汽車新媒體廣告平台的發展。**隨著互聯網流量增長放緩，新的移動APP吸引大量用戶變得越來越難。目前，移動APP的平均每用戶激活成本介乎人民幣30元至人民幣40元，且微信小程序的激活成本約為人民幣1元。汽車新媒體廣告平台以內容為導向的特性能夠透過優質PGC、UGC及OGC內容吸引大量流量。自2015年至2019年，汽車新媒體平台的每月平均用戶瀏覽時間從34.5分鐘增至38.1分鐘，而每月每名用戶的PC平均訪問日數從4.5天增至4.9天。與之相似，同期，每月每名用戶對汽車平台app的平均訪問日數從5.1天增至6.4天。

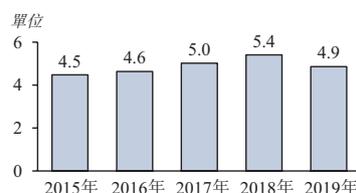
用戶瀏覽時間、汽車新媒體平台的每月訪問日數及每月每名用戶的汽車新媒體app的平均訪問日數的增加證明對優質內容的需求正在增長。因此，具有堅實優質內容基礎的線上汽車平台將從其自身優勢中受益，並將在未來汽車市場中保持強勁增長。於2019年，PC端汽車新媒體平台瀏覽時間及每月訪問日數減少主要是由於新乘用車的消費需求減弱、汽車新媒體平台小型網站關停及用戶流量的增長由PC端轉至移動端。

中國汽車新媒體平台
每月的PC平均用戶瀏覽時間
(2015年至2019年)



資料來源：灼識諮詢

中國汽車新媒體平台每月
每名用戶的PC平均訪問日數
(2015年至2019年)



中國移動設備汽車平台app每月
每名用戶的平均訪問日數
(2015年至2019年)

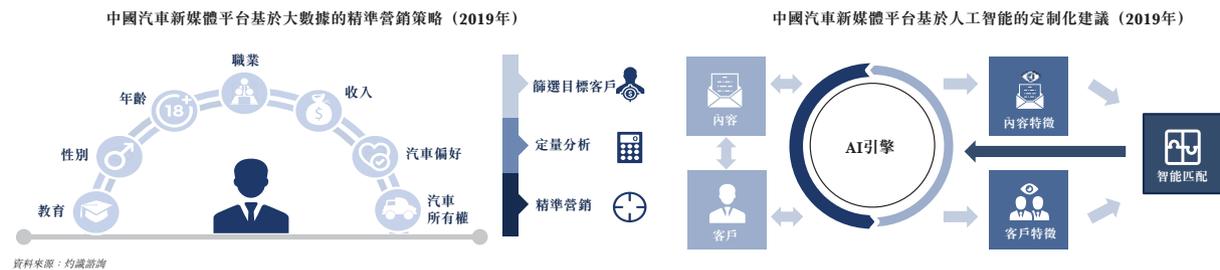


行業概覽

- **技術革新(包括AI引擎及大數據)帶動汽車新媒體廣告行業增長。**汽車新媒體廣告平台內積累的用戶行為數據是平台的核心資產。透過大數據分析，新媒體平台將會更好地實現用戶的識別及分類，這將進一步促使汽車製造商及汽車經銷商面向客戶並採用精準的營銷策略。因此，基於新媒體平台獨有大數據的精準營銷策略將進一步推動其需求及發展。

AI引擎使得汽車新媒體平台可深度分析用戶需求、實現智能匹配及提供定制化建議。憑藉其完善的用戶體驗及由此產生的用戶忠誠度，線上汽車平台將實現差異化優勢。人工智能將促進汽車新媒體平台勝過其他類型平台，並推動行業發展。

下表列示基於大數據的精準營銷策略及基於人工智能的定制化建議。



汽車新媒體平台的進入壁壘和主要成功因素

中國汽車新媒體廣告行業的主要進入壁壘包括新參與者一般無法立即取得或在短期內取得的下列各項：

- **廣泛而忠誠的用戶群。**汽車新媒體平台在用戶流量、用戶忠誠度、品牌認知、與供應商的關係，以及廣告主或客戶的吸引及挽留等方面彼此競爭。流量及用戶忠誠度更高的平台能吸引更多的汽車製造商與經銷商，原因是更廣泛和忠誠的用戶群能帶來更高的廣告曝光度，以及更多的潛在汽車消費者。因此，市場參與者需要通過互動論壇或社區不斷保持廣泛的用戶群，並培養高忠誠度會員。忠誠群體所帶來的效應將進一步提升平台品牌意識，使其能以更低的成本吸引新用戶。
- **多元化的汽車製造商和經銷商群體。**汽車新媒體平台的主要收入來自汽車製造商的廣告業務以及經銷商的訂閱業務。規模大而穩定的汽車製造商和經銷商客戶群體將確保汽車新媒體平台的持續發展。此外，與眾多汽車製造商和經銷商維持長期關係能讓汽車新媒體平台為其數據庫提供最新而全面的汽車內容，進而吸引眾多網站訪客。
- **管理、編輯以及IT團隊的強力支持。**擁有具備豐富的互聯網和汽車行業經驗的管理團隊是汽車新媒體平台的重要成功因素。公司可利用管理團隊的資源發展與眾多汽車製造商和經銷商的關係。富有經驗以及具備汽車行業深厚知識的專職編輯團隊能夠編寫準確度和準時度較高的內容，並能有效地傳達汽車信息，吸引更多網站訪客。通過大數據分析使用者行為數據，IT團隊可獲得網頁訪問者的偏好數據，從而可向客戶提供準確有效的推薦及廣告解決方案。

汽車新媒體平台的行業挑戰主要包括由於新汽車銷售增長放緩、汽車新媒體平台之間競爭加劇以及用戶群增長有限等原因而導致汽車製造商降低營銷預算的潛在威脅。

行業概覽

競爭格局

中國約有25家汽車新媒體廣告平台在運營。市場集中度很高，前五家平台佔2019年總市場收入的約96.6%。根據灼識諮詢報告，截至2019年12月31日止年度，在中國所有的汽車新媒體平台中，按收入計，我們排名第五，按淨收入計，我們排名第三。下表載列截至2019年12月31日止年度五大汽車新媒體平台的收入及淨收入排名：

2019年中國五大汽車新媒體平台排名（按媒體相關收入及淨收入計）

媒體相關收入排名	公司	2019年媒體相關收入總額 (人民幣百萬元)	2017年至2019年 媒體相關收入 年複合增長率 (人民幣百萬元)	淨收入排名	2019年淨收入總額 (人民幣百萬元)
1	公司A	8,420.8	22.1%	1	3,200.6
2	公司B	3,900.0	-0.3%	5	(118.0)
3	公司D	776.3	5.4%	2	154.7
4	公司C	700.0	-25.9%	4	40.0
5	本公司	177.6	22.9%	3	51.7

資料來源：灼識諮詢

我們於往績記錄期間實現高速增長，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及行業增長。該大幅增長率乃歸因於我們的競爭策略，包括：

- 根據灼識諮詢報告，我們具備新媒體平台和自媒體兩方面優勢。通過現有具備豐富汽車及網絡產業知識的專職編輯團隊，我們在專營網站及APP以及自媒體平台（如搜狐號、新浪網、車家號及今日頭條）上推送了綜合性汽車內容。通過頻繁發佈優質內容，我們於該等自媒體平台上擁有較大影響力。此外，本公司可通過利用與各汽車製造商的密切關係獲得最新的汽車資訊。2019年，本公司發佈約698,000篇文章及141,000張圖片。此外，截至2020年6月30日，本公司數據庫累計擁有逾4.2百萬張圖片，覆蓋約57,000種車型、3,300個系列及330個品牌。本公司亦具有獨特的「一鍵分配」系統，透過該系統，我們可以選擇服務內容並靈活地將其集成到發佈系統中。該系統使汽車資訊可以有效發佈並產生廣泛影響。通過該系統，本公司可利用Picker引擎與我們的業務合作夥伴（包括兩家主要運營商和超過1,000家業務合作夥伴平台）進行合作。這種互利的夥伴關係將反過來幫助本公司以具成本效益的方式獲取大量用戶。
- 本公司是具備強大變現能力的高效汽車新媒體平台。我們的總收入從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%，遠超同期主要競爭對手。本公司淨收入從2017年的約人民幣27.5百萬元增至2019年的人民幣51.7百萬元，年複合增長率約為43.3%，同期亦領先於競爭對手。截至2020年6月30日止六個月，我們錄得淨收入約人民幣24.7百萬元。本公司於2017財年、2018財年及2019財年以及截至2020年6月30日止六個月的純利率分別為23.4%、30.2%、29.1%及42.0%。高淨收入增長率及高利潤率均歸因於本公司通過利用其廣泛及高效用戶群以具成本效益的方式運營的能力。此外，我們是為數不多已預見三線及以下城市新興汽車營銷服務市場市場機遇的汽車新媒體平台之一，並憑藉定向內容在該等地區建立了大量穩定的用戶群。
- 由於本公司為於1999年建立的中國首批汽車相關網站之一，我們被認定為領先的汽車在線平台之一並就品牌認知度展開競爭。根據灼識諮詢報告，我們專營網站（即cheshi.com）的平均每日獨立訪客約為3.5百萬人，使我們於截至2019年12月31日止年度在中國所有汽車新媒體平台中排名第五。

行業概覽

我們認為，憑藉我們對目標市場的深入了解、廣泛的行業經驗及我們的綜合新媒體平台，我們可在該等因素方面展開有效競爭。

下表列示按自有平台每日獨立訪客、第三方平台每日獨立訪客及內容創造能力計量的中國典型線上汽車廣告平台的市場競爭格局。下表列示2019年五大汽車新媒體平台及其各自的每日獨立訪客：

排名	公司	描述	每日獨立訪客總數 ⁽¹⁾ (百萬)	專營網站的每日獨立訪客 (百萬)	專營移動App的每日獨立訪客 (百萬)	專營移動網站的每日獨立訪客 (百萬)	第三方平台的每日獨立訪客 (百萬)
1	本公司	為中國一家快速發展的新媒體平台，創作全面汽車內容並通過其專營及第三方平台向用戶發佈該等內容。	11.2	3.5	0.6	1.0	9.0
2	公司A	為中國領先的汽車互聯網平台及新媒體平台，亦為全球範圍內訪問量最大的汽車網站，為汽車製造商、汽車經銷商及消費者提供綜合服務。	10.8	7.1	4.2	2.1	1.2
3	公司B	為中國領先的汽車互聯網公司及新媒體平台，為汽車消費者提供專業的汽車相關信息及購車指導服務，並為汽車製造商及汽車經銷商提供全面的營銷解決方案。	5.8	4.5	1.0	1.1	1.0
4	公司C	起步於汽車線上論壇，已發展成為綜合性汽車營銷服務提供商。目前，其主要業務集中於中國一、二線城市。	4.8	4.3	0.3	0.9	0.9
5	公司D	為一家為汽車製造商及經銷商提供媒體服務的公司。其母公司涵蓋電腦、零售及其他行業。	4.7	4.5	0.3	1.1	0.5

資料來源：灼識諮詢

附註：

(1) 新媒體平台的每日獨立訪客總數乃按發佈其內容的專營網站、專營移動App、專營移動網站及第三方平台的每日獨立訪客總數(經計及並扣除專營網站、專營移動App及第三方平台上重複出現的每日獨立訪客數量)計算得出。

根據灼識諮詢報告，就每日獨立訪客總數而言，本公司於2019年在汽車新媒體平台行業中排名第一。

中國汽車售後服務行業

中國汽車保險業的市場規模及主要市場驅動力

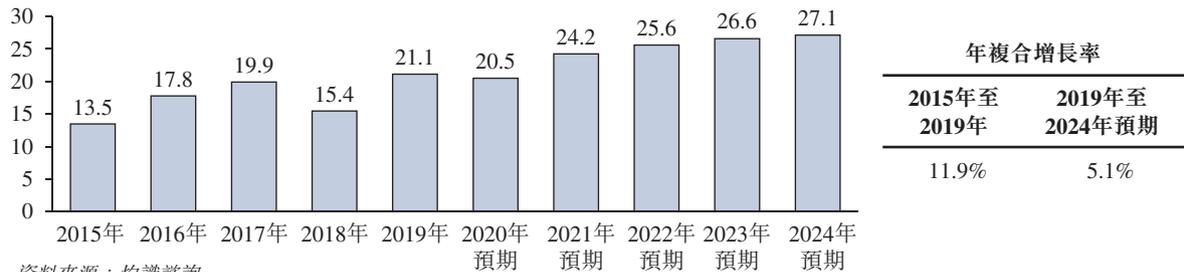
中國的汽車保險營銷服務市場於過往幾年呈現增長。汽車保險營銷開支的市場規模從2015年的人民幣135億元增至2019年的約人民幣211億元，年複合增長率為11.9%。該增長主要是由於汽車保險市場的穩定發展，保費的市場規模從2015年的人民幣6,201億元增至2019年的人民幣8,188億元，年複合增長率為7.2%。

行業概覽

受保險公司與汽車新媒體平台合作日益加強所驅動，汽車保險市場急速發展，及汽車保險產品的供應有增加，汽車保險營銷服務市場預計會於2024年前達到人民幣271億元，2019年至2024年期間的年複合增長率為5.1%。

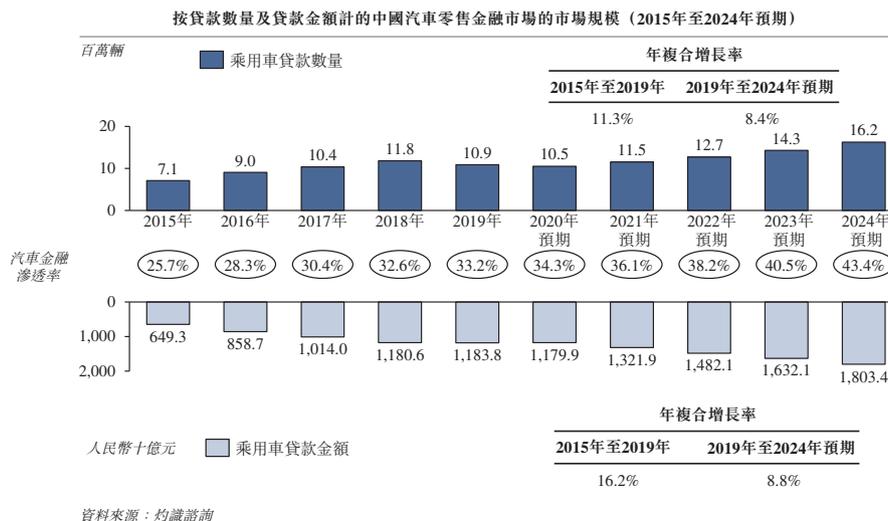
按營銷開支計量的中國保險公司營銷服務市場規模（2015年至2024年預期）

人民幣十億元



中國汽車零售金融業的市場規模及主要市場驅動力

汽車金融業的新發放貸款數量及市場規模於過往五年大幅增加，從2015年的7.1百萬輛增至2019年的10.9百萬輛，年複合增長率為11.3%。該等貸款數量預計於未來五年繼續強勁增長，並於2024年達到16.2百萬輛，年複合增長率為8.4%。就新發放貸款價值額，市場規模從2015年的人民幣6,493億元增至2019年的人民幣11,838億元，年複合增長率為16.2%。受政府利好政策、汽車需求增長及汽車金融服務接受程度越來越高推動，預計未來五年的貸款數量及貸款額將繼續增加，於2024年分別達到16.2百萬輛及人民幣18,034億元。隨著消費者對槓桿金融產品逐漸了解，整體汽車金融市場的滲透率（指以貸款購買的汽車數量佔汽車交易總量的百分比）預計將從2019年的33.2%增至2024年的43.4%。下表說明汽車零售金融行業的市場規模及滲透率。



附註：本節所引述的所有市場規模預測乃基於截至最後可行日期的全球經濟及貿易行業而作出；倘COVID-19爆發對經濟及貿易產生進一步難以預料的影響，則將對數字作出調整。