

---

## 未來計劃及所得款項用途

---

### 未來計劃

有關我們未來計劃的詳細描述，請參閱本招股章程「業務 — 我們的業務策略」。

### 上市理由

董事認為，上市所得款項淨額將鞏固我們的財務狀況，並令我們得以實施「業務 — 我們的業務策略」所載列的業務策略。更重要的是，我們認為上市及全球發售對本集團及股東整體有利，理由如下：

#### (1) 公開上市地位將改善我們的公司形象、市場地位及與資本市場對接

過去，我們一直依靠內部產生資金及股東注資來支持我們的運營及業務發展。儘管截至2019年12月31日及2020年6月30日，我們的現金及現金等價物分別約為人民幣76.7百萬元及人民幣55.3百萬元，但我們將實現與資本市場的獨立有效對接，為我們未來集資提供便利及其他渠道（包括股權或債務融資），以用於長期業務發展。隨著上市後財務實力增強，我們擬擴展當前的業務板塊及業務合作夥伴網絡。董事謹此強調，本公司並非僅為獲得全球發售所得款項淨額而尋求上市，而是上市乃我們獲得長遠利益以實現持續發展的跳板。藉公開上市地位提高我們的公司地位勢必會增強我們業務合作夥伴及現有客戶的信心，亦為我們爭取新客戶提供了信譽優勢，進而促進我們的業務增長，並使我們從未上市競爭對手中脫穎而出。因此，董事認為上市整體上具成本效益及符合商業利益。

#### (2) 公開上市地位將有助我們招聘及挽留高質素員工

我們業務的持久成功有賴強大及穩定的專業員工團隊，彼等具備適當行業知識及培養良好客戶關係的能力。上市地位將有助於我們增強員工信心，亦將提高我們招聘、激勵及挽留主要管理人員及僱員的能力，以及時有效地把握可能出現的任何業務機會。上市可使我們向管理人員及僱員提供與彼等業務表現更直接相關且以股權為基礎的獎勵計劃，如受限制股份單位計劃。我們因此可藉該等獎勵計劃更好地激勵管理人員及僱員，該等獎勵計劃與為股東創造價值的目標緊密結合。與此同時，上市地位及提供以股權為基礎的獎勵計劃的能力將提高我們對潛在人才的吸引力，在招聘最佳合資格員工方面進行競爭時，有效提高我們相對於競爭對手的優勢，我們認為這對我們的業務增長而言屬關鍵因素。

### (3) 本集團因業務擴張而確實存在融資需求

我們有必要通過全球發售籌集資金，原因如下：

#### (a) 鑒於行業前景的業務機會及增長動力：

考慮到線上汽車廣告行業的持續增長，預計本集團業務將穩定發展。根據灼識諮詢報告，中國汽車垂直媒體廣告行業預計將於2024年前增至人民幣215億元。董事認為將有大量業務機會及增長動力，可支持本集團的擴張計劃以競爭更多線上汽車廣告項目。該等業務機會及動力包括營銷支出費用總額增長及投放於線上渠道的支出相較於線下渠道及其他廣告渠道（如對汽車製造商及汽車經銷商的吸引力減小的在線門戶網站）的支出有所增加，預計這將使線上汽車廣告活動總數增加。因此，線上廣告服務擁有更多業務機會，且近期線上汽車廣告行業將相應增長。詳情請參閱本招股章程「行業概覽 — 中國汽車廣告行業」一段。

#### (b) 我們認為，倘無控股股東所提供個人擔保及／或其他抵押品，本集團將難以獲得銀行借款：

董事認為，依賴涉及由控股股東及其聯繫人所提供個人擔保或任何抵押品的債務融資不符合本集團的利益，原因如下：

- (i) 我們的長期戰略為盡量減少關連交易及關聯方交易，以獨立於控股股東、董事及其聯繫人開展業務；及
- (ii) 依賴控股股東、董事及其聯繫人提供個人擔保及其他形式的財務資助會阻礙本集團實現財務獨立。

董事確信，(a)保持嚴謹的財務策略，以實現長久的可持續發展；及(b)維持充足的現金水平以支持本集團的現有業務屬必要。鑒於本集團的業務擴張計劃，董事認為，本集團並無足夠的內部產生資金可於維持本集團業務所需充足營運資金的同時為擴張計劃提供資金。董事認為，由於本集團獲得債務融資面臨困難，故通過全球發售進行股本融資以實現業務擴張符合本集團的利益。董事認為，倘無控股股東所提供個人擔保或其他形式的抵押品，本公司（無上市地位）作為私人公司集團的一部分將難以按商業上更優惠的條款獲得銀行借款。

---

## 未來計劃及所得款項用途

---

此外，儘管於往績記錄期間我們的營運並無依賴銀行借款所得資金，但倘突然出現市場不確定因素，如中國利率上升及線上汽車廣告行業的當前市況出現任何意料之外的惡化，致使對債務融資實施進一步嚴格規定，本集團的財務表現及流動資金或會受到不利影響。因此，董事認為，長遠看來，相對於債務融資，本集團通過全球發售進行股本融資以實現業務擴張符合本集團的利益。

因此，董事認為確有必要進行上市，以為日後的長期業務發展集資提供更好的籌資平台及通過全球發售募集資金以資助我們的業務計劃。

### 所得款項用途

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為下列金額：

- 假設發售價為每股發售股份1.08港元（即建議發售價範圍的低位數），約176.4百萬港元（倘超額配售權未獲行使），或約208.6百萬港元（倘超額配售權獲悉數行使）；
- 假設發售價為每股發售股份1.18港元（即建議發售價範圍的中位數），約196.3百萬港元（倘超額配售權未獲行使），或約231.5百萬港元（倘超額配售權獲悉數行使）；或
- 假設發售價為每股發售股份1.28港元（即建議發售價範圍的高位數），約216.2百萬港元（倘超額配售權未獲行使），或約254.4百萬港元（倘超額配售權獲悉數行使）。

## 未來計劃及所得款項用途

假設超額配售權未獲行使且假設發售價格釐定為每股發售1.18港元(即指示性發售價格範圍每份1.08港元至1.28港元的中位數)，我們計劃將全球發售所得款項淨額按照下列金額作以下用途：

| 主要類別             | 估所得款項總額 |       | 估所得款項總額百分比 | 子類別   | 具體計劃                                    | 36個月內估所得款項總額 |        | 2021年計劃使用金額 |        | 2022年計劃使用金額 |        | 2023年計劃使用金額 |        | 36個月內計劃使用總額 |        |
|------------------|---------|-------|------------|---|---|--------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
|                  | (百萬港元)  | 百分比   |            |   |   | (百萬港元)       | (百萬港元) | (百萬港元)      | (百萬港元) | (百萬港元)      | (百萬港元) | (百萬港元)      | (百萬港元) | (百萬港元)      | (百萬港元) |
| 鞏固我們的市場地位及PGC的數量 | 78.1    | 39.8% | 10.0%      | (i) 提升我們PGC的質量及數量                                 | (a) 與KOL合作及聘請啟等，以獲取優質內容。                | 2.2          | 1.1%   | 1.1         | 1.1    | 1.1         | 零      | 零           | 2.2    | 2.2         |        |
|                  |         |       |            | (ii) 加強與內容發佈重點及覆蓋範圍在三線及以下城市的業務合作並提升我們於一線城市中的品牌知名度 | (b) 通過招聘更多有經驗的創作團隊及視頻製作團隊人員擴大我們的創作團隊。   | 17.4         | 8.9%   | 6.5         | 10.9   | 10.9        | 零      | 零           | 17.4   | 17.4        |        |
|                  |         |       | 14.0%      |   | (a) 加強我們與現有業務合作夥伴的合作以及吸引潛在業務合作夥伴。       | 23.4         | 11.9%  | 6.7         | 6.7    | 6.7         | 10.0   | 10.0        | 23.4   | 23.4        |        |
|                  |         |       |            |   | (b) 通過在一線城市投放戶外廣告來推廣我們的品牌及平台。           | 1.4          | 0.7%   | 0.6         | 0.8    | 0.8         | 零      | 零           | 1.4    | 1.4         |        |
|                  |         |       |            |   | (c) 通過參加在區域性及海外城市舉辦的汽車展覽、會議及論壇來推廣我們的品牌。 | 2.8          | 1.4%   | 1.1         | 1.1    | 1.1         | 0.6    | 0.6         | 2.8    | 2.8         |        |

## 未來計劃及所得款項用途

| 主要類別            | 估所得款項總額百分比 | 所得款項金額(百萬港元) | 子類別                | 估所得款項總額百分比 | 具體計劃  | 36個月內估所得款項總額百分比 | 36個月內所得款項總額(百萬港元) | 2021年計劃使用金額(百萬港元) | 2022年計劃使用金額(百萬港元) | 2023年計劃使用金額(百萬港元) | 36個月內計劃使用總額(百萬港元) |
|-----------------|------------|--------------|--------------------|------------|---|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 加強研發與IT系統及開發新產品 | 36.1%      | 70.8         | (ii) 把握新客戶及業務機會    | 15.7%      | (a) 通過招聘新銷售員工及在成都和北海設立新的區域辦事處來擴大線上廣告服務。                         | 4.7%            | 9.2               | 3.5               | 3.5               | 2.3               | 9.2               |
|                 |            |              | (i) 優化Picker引擎     | 6.8%       | (b) 通過在中國副一線及二線城市招聘新交易服務員工，並於該等城市設立25至30個當地代表辦事處，擴大我們的交易促成服務業務。 | 10.1%           | 19.9              | 7.5               | 7.5               | 5.0               | 19.9              |
|                 |            |              | (ii) 強化現有IT系統及基礎設施 | 7.8%       | (c) 通過招聘業務開發團隊擴展業務合作夥伴網絡及通過營銷活動提升品牌知名度，以挖掘新商機。                  | 0.9%            | 1.7               | 1.2               | 0.5               | 零                 | 1.7               |
| 未來投資及收購         | 14.1%      | 27.7         | (iii) 開發新產品        | 21.5%      | 優化Picker引擎。   | 6.8%            | 13.3              | 4.4               | 8.9               | 零                 | 13.3              |
|                 |            |              | (i) 強化現有IT系統及基礎設施  | 7.8%       | 就我們用戶群不斷擴大及視頻發佈增加維護及升級現有IT系統及服務器；                               | 7.8%            | 15.2              | 4.6               | 7.9               | 2.8               | 15.2              |
|                 |            |              | (ii) 開發新產品         | 2.5%       | 開發向用戶及客戶提供新功能與工具的產品以及雇用程序開發人員。                                  | 1.7%            | 3.4               | 1.1               | 1.7               | 0.6               | 3.4               |
|                 |            |              |                    |            | (b) 維護所開發的產品，將會產生相關維護成本。  | 2.8%            | 5.6               | 1.7               | 3.9               | 零                 | 5.6               |
|                 |            |              |                    |            | (c) 通過在高用戶流量的平台上投放廣告以推廣我們的平台。                                   | 17.0%           | 33.3              | 12.2              | 12.2              | 8.9               | 33.3              |
|                 |            |              |                    |            | 根據尋找合適投資目標的標準對公司進行投資。   | 14.1%           | 27.7              | 9.2               | 9.2               | 9.3               | 27.7              |



---

## 未來計劃及所得款項用途

---

### 鞏固我們的市場地位及PGC的數量

我們擬按以下具體計劃及分配使用總估計所得款項淨額的約39.8% (或78.1百萬港元)，以鞏固我們的市場地位及PGC的數量：

- 總估計所得款項淨額的約10.0%將用於提高我們PGC的質量及數量，其中：
  - 總估計所得款項淨額的約1.1%將用於根據選擇標準(包括：(i) KOL製作的內容質量；及(ii) KOL對自媒體的影響(包括線上關注者數量))與KOL合作及聘請彼等，以獲取優質內容。本公司計劃與KOL合作，以獲取優質內容及其關注者。本公司計劃於2021年與10位KOL合作及於2022年與另外10位KOL合作，且本公司預計應付予每位KOL的平均合作費用將約為每年人民幣0.1百萬元(0.1百萬港元)。合作安排將主要包括使用KOL平台發佈汽車資訊及提供支持服務，例如根據我們的規定安排KOL嘉賓主持及拍攝。該安排亦包括在本公司平台上發佈KOL創作的內容。通過該等合作，本公司旨在進一步吸引KOL的關注者至其平台，從而獲得更多的訪問者及用戶流量。
  - 總估計所得款項淨額的約8.9%將用於通過招聘有經驗的創作團隊及視頻製作團隊人員(包括編輯、主持人、攝像師、後期製作人員及軟件開發師)，並向員工提供專業培訓來擴大我們的創作團隊。本公司計劃通過擴大創作團隊並於2021年及2022年分別招聘15名及25名經驗豐富的編輯及人才以增強其內容創造的能力。僱用更多員工加入創作團隊的需求對於本公司至關重要，因為目前的人力不足以承受預期的工作量增加，2019年本公司每名編輯的年均文章產量約為10,400篇，至少高出我們的主要競爭對手編輯文章產量3.3倍。新聘人員中，有17名將作為創作團隊成員，其應具備在中國汽車市場的經驗，例如汽車廣告內容創作、設計及汽車數據分析，其每人的平均薪資預估為每年人民幣0.3百萬元(0.3百萬港元)。彼等擬協助創作新上市汽車品牌及車型的內容，測試和比較汽車參數，以及為汽車用戶創作涉及保險、貸款、汽油及其他日常用車相關內容的汽車產品的文章。新聘人員中的三名僱員將致力於在線上平台上開發新軟件以支持創作團隊的職能，其每人每年的平均薪資預估為人民幣0.3百萬元(0.3百萬港元)。餘下20名僱員將在視頻製作團隊工作，該團隊包括10名視頻主持人、五名後台支持人員、兩名視頻策劃員及兩名視頻製作員以及一名製作人。職責為製作更多視頻以豐富PGC，其涵蓋有關新車上市及



---

## 未來計劃及所得款項用途

---

比較、用車及維護以及視頻編輯的汽車視頻展示。每位新聘視頻製作人員的平均薪資預估為每年人民幣0.4百萬元(0.4百萬港元)。

- 總估計所得款項淨額的約14.0%將用於通過三線及以下城市的內容發佈重點及覆蓋範圍加強與業務合作夥伴的合作並鞏固本公司現有的品牌意識、知名度及市場地位。具體而言，本公司計劃在一線城市加強品牌意識及知名度，主要目的是保持「網上車市」品牌的活力及吸引力，與該等城市的其他競爭對手進行品牌競爭，以便本公司能夠在該等城市保持市場地位。此外，通過利用已建立的品牌及市場地位，本公司能夠吸引更多客戶以及向其他地域擴張。該鞏固品牌及市場地位的戰略重點在於線下，包括投放戶外廣告。考慮到向搭乘道路交通工具通勤的客戶投放廣告能夠達到群聚效應以及不同等級城市的購買力的差別，本公司認為這種廣告形式在一線城市比三線及以下城市更能被接受。此外，通過與在該等城市內具有強大地域及網點優勢且為當地觀眾所熟悉的更多業務合作夥伴合作，本公司計劃向三線及以下城市擴張以吸引新用戶。該擴張重點在於線上，乃由於本公司希望通過與業務合作夥伴合作以及利用彼等於該等地區的線上覆蓋而向該等城市進一步滲透。本公司認為這兩個策略具有互補性，乃由於前一個策略是為了維持市場地位，而後一個策略是為了在有潛力的區域獲取新的市場份額。該等策略的詳情如下：
- 總估計所得款項淨額的約11.9%將用於通過與彼等訂立合作協議加強我們與現有業務合作夥伴的合作以及吸引潛在業務合作夥伴(選擇標準包括(i)業務合作夥伴的活躍用戶數量；及(ii)業務合作夥伴製作或發佈的內容質量)。本公司將專注於與(1)在三線及以下城市具有相當大覆蓋範圍的業務合作夥伴；(2)金融機構；及(3)擁有龐大用戶流量的移動互聯網平台進行合作，如下所示：



## 未來計劃及所得款項用途

- 與在三線及以下城市<sup>2</sup>的本地化平台<sup>1</sup>建立持續合作關係。本公司通過與業務合作夥伴合作，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。預計未來五年該等當地地區的汽車營銷服務市場將具有極大的增長潛力。根據灼識諮詢報告，預計中國三線及以下城市的汽車零售市場的增長較一線及二線城市將更為強勁，原因在於：(i)汽車市場飽和度較低；(ii)購車政策較為寬鬆；及(iii)三線及以下城市可支配收入持續增長。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擴張，營銷開支開始分配予該等地區，為特定範圍的目標受眾提供更多量身定制的媒體服務。預計三線及以下城市新乘用車總銷量的年複合增長率將高於一二線城市的主要原因為購買力隨著居民收入增加而增強、銷售網絡擴大、三線及其他城市的人口紅利優勢、購車意願及提高生活質量的意識增強以及對汽車數量的限制較少。三線及其他城市新乘用車銷量從2015年的約12.0百萬輛增至2019年的12.2百萬輛（約佔2019年中國新乘用車總銷量的57.0%）。2019年一二線城市的新乘用車總銷量分別約為1.4百萬輛及7.8百萬輛。在該等城市個人可支配收入及汽車消費人數增長的

<sup>1</sup> 該等本地平台主要由本地門戶網站及新聞網站組成，由於相比與知名平台合作，與業務合作夥伴的合作關係更加以客戶為中心、更具成本效益且更加靈活，本公司看到了在三線及以下城市與該等平台合作相比與知名區域平台合作的優勢。由於業務合作夥伴乃區域性本地門戶網站、新聞網站及線上論壇，因此，與其合作可以精準定位到三線及以下城市的用戶，並滿足本公司對在這些城市實現擴張的需求。此外，由於本公司的擴張策略仍處於起步階段，與業務合作夥伴的合作耗時較少，可為本公司節省更多的人力成本。本公司在與業務合作夥伴的合作中亦有必要提高靈活性。

<sup>2</sup> 該等三線及以下城市主要包括太原、石家莊、遼陽、鞍山、中山、珠海及汕頭。根據灼識諮詢報告，本公司將該等城市定為目標乃由於：(a) 2019年太原新乘用車銷量佔山西省新乘用車銷量的14.0%，且預計將於2024年達到15.4%，2019年至2024年的年複合增長率為2.0%。太原有利於我們擴張計劃的發展，乃由於：(i) 氫燃料電池汽車相關行業及具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（包括發展新能源汽車享受稅收優惠和補貼）、地方政府對於燃油車的補助，尤其是對國六排放標準汽車的補助，以及汽車下鄉等。(b) 2019年石家莊新乘用車銷量佔該省新乘用車銷量的20.7%，且預計將於2024年達到20.9%，2019年至2024年的年複合增長率為0.1%。石家莊有利於我們擴張計劃的發展，乃由於：(i) 傳統汽車產業集群，具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（包括發展新能源汽車享受稅收優惠和補貼）、地方政府對於燃油車的補助，尤其是對國六排放標準汽車的補助，以及汽車下鄉等。(c) 2019年遼陽新乘用車銷量佔該省新乘用車銷量的3.0%，且預計將於2024年達到3.3%，2019年至2024年的年複合增長率為1.8%。2019年鞍山新乘用車銷量佔該省新乘用車銷量的6.3%，且預計將於2024年達到6.9%，2019年至2024年的年複合增長率1.7%。這兩座城市有利於我們擴張計劃的發展，乃由於：(i) 鄰近瀋陽新興汽車產業集群的優越地理位置；(ii) 相對較低的人工成本，及(iii) 政府政策支持（包括發展新能源汽車享受稅收優惠和補貼）、地方政府對於燃油車的補助，尤其是對國六排放標準汽車的補助，以及汽車下鄉等。(d) 2019年中山新乘用車銷量佔該省新乘用車銷量的4.9%，且預計將於2024年達到5.1%，2019年至2024年的年複合增長率為0.7%。(e) 2019年珠海新乘用車銷量佔該省新乘用車銷量的2.6%，且預計將於2024年達到2.7%，2019年至2024年的年複合增長率為0.8%。(f) 2019年汕頭新乘用車銷量佔該省新乘用車銷量的2.3%，且預計將於2024年達到2.3%，2019年至2024年的年複合增長率為0.5%。廣東省中山、珠海及汕頭這三個城市有利於我們擴張計劃的發展，乃由於：(i) 傳統汽車產業集群，具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（包括發展新能源汽車享受稅收優惠和補貼）、地方政府對於燃油車的補助，尤其是對國六排放標準汽車的補助，以及汽車下鄉等。

---

## 未來計劃及所得款項用途

---

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12.7百萬輛，2019年至2024年的年複合增長率為0.9%。根據灼識諮詢報告，本公司在三線及以下城市的用戶流量約佔本公司2019年總用戶流量的42.1%（而行業平均水平為30%），本公司是少數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，憑藉有針對性的內容，本公司已在該等地區建立充足及穩定的用戶群。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廣告平台的覆蓋範圍仍相對較小，為在該等地區擁有成熟的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垂直媒體平台留下巨大的潛在市場。此外，儘管本集團自有平台覆蓋全國，但與本集團為觸及到更多三線及以下城市的用戶而與業務合作夥伴合作並不相悖。雖然本公司的自有平台（如網上車市）覆蓋全國，但本公司將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。通過與業務合作夥伴的雙贏合作關係，本公司得以在三線及以下城市以更具成本效益的方式獲客，而非分配額外營銷支出用於在三線及以下城市推廣其自有平台。此外，由於三線及以下城市的客戶習慣閱覽當地門戶網站、新聞網站及線上論壇，因此本公司得以更方便地接觸到該等客戶。該等業務合作夥伴平台因其顯著的地域性及專注於若干當地用戶群體而受到認可。鑒於上述原因，本公司認為，三線及以下城市為其業務的主要驅動力，並計劃未來通過與業務合作夥伴合作，專注於在該等城市發佈其內容。

- 擁有龐大用戶流量且其平台上所展示內容及／或使用功能總體較為優質的金融機構。
- 移動互聯網平台是具有龐大流量平台並可以通過移動互聯網（例如資訊推送、網頁瀏覽器、搜索引擎及工具類App）進行訪問的組織。

為此，本公司的目標為於2021年、2022年及2023年分別增加20家、20家及30家業務合作夥伴，應付每家業務合作夥伴的平均年度成本為人民幣0.3百萬元（0.3百萬港元）。

---

## 未來計劃及所得款項用途

---

- 總估計所得款項淨額的約0.7%將用於通過在一線城市投放戶外廣告來推廣我們的品牌及平台。為提升本公司自身的品牌知名度，推廣將主要包括在一線城市的許多住宅區及商業區投放廣告。在旺季(例如每年的7月至12月)及假日季(例如春節)，我們將通過在中高端地區辦公大樓及住宅公寓(過往人群通常具有更強的汽車購買力)的標牌及廣告牌上投放網上車市品牌廣告進行推廣。在確定地點時，本公司會考慮各種因素，包括廣告空間的可用性、流量規模、目標受眾的消費能力以及其他所需的相關費用。據估計，每條廣告的展示成本將約為人民幣500元(550港元)，本公司計劃在2021年及2022年每年投放1000至1500條廣告。
- 總估計所得款項淨額的約1.4%將用於通過參加在區域及海外城市舉辦的車展、會議及論壇(包括設立展台)來推廣我們的品牌。本公司將加大對區域及海外城市舉辦的車展、會議及論壇活動的參與力度。於往績記錄期間，本公司每年通常參加四次車展及一次論壇活動。除本公司每年參加的數次活動外，本公司還計劃於2021年參加兩次車展，於2022年參加兩次車展及論壇活動，及於2023年參加一次車展。所參與的該等額外活動將涉及2021年、2022年及2023年的區域或海外車展。參與一次活動的估計成本(包括場地費、展位搭建及員工成本)約為人民幣0.5百萬元(0.6百萬港元)。藉此，本公司預期，上述推廣活動可幫助本公司更快、更便捷地建立品牌形象及提高市場知名度。
- 總估計所得款項淨額的約15.7%將用於獲取新客戶和商業機會，其中：
  - 總估計所得款項淨額的約4.7%將用於通過招聘新的銷售人員及在成都和北海建立新的區域辦事處來拓展我們的線上廣告服務。本公司計劃於2021年、2022年和2023年分別另外招聘五名、五名及五名員工，以擴大銷售及營銷團隊。預計每名新銷售人員的平均年薪為人民幣0.3百萬元(0.3百萬港元)。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，五名派往成都，及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、維持客戶關係及了解客戶需求以加強我們的銷售工作，這對提升本公司的創收能力至關重要。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。本公司將透過成都及北海的兩個新辦事處擴大其在中國西南及南部地區的覆蓋範圍。成都及北海有利於我們擴張計劃的發展，乃由於：(i)四川和廣西的傳統汽車產業集群(包括具有高產能的知名汽車製造商)；(ii)相對較低的人工成本；及(iii)政府刺激汽車消費的政策支持(包括發展

## 未來計劃及所得款項用途

新能源汽車享受稅收優惠和補貼)、地方政府對於燃油車的補助,尤其是對符合國六排放標準汽車的補助,以及汽車下鄉等。主要就線上廣告服務及交易促成服務而言,在成都和北海開設新的銷售辦事處有望拓寬與地區汽車製造商、其廣告代理商及汽車經銷商的銷售網絡並加強與彼等之間的合作關係。董事認為,鄰近當地客戶可使本公司更為緊密地為客戶服務,更有效地在客戶之間建立信任感和忠誠度。該等辦事處將主要負責開發服務訂單及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。本公司計劃組建一支五人的銷售團隊,於成都及北海的各新辦事處工作,上述人員每人平均薪資為人民幣0.3百萬元(0.3百萬港元)。該等辦事處的面積將約為200至300平方米。經計及開設其他銷售辦事處的成本,於2021年及2022年,開設成都及北海新辦事處的估計成本(包括辦公室租賃、裝修、水電費及其他相關成本)約為人民幣1.0百萬元(1.1百萬港元)及人民幣1.0百萬元(1.1百萬港元)。

- 總估計所得款項淨額的約10.1%將用於通過在中國主要副一線及二線城市<sup>1</sup>招聘新交易服務人員,並於該等城市設立25至30個當地代表辦事處來擴大我們的交易促成服務業務。本公司計劃於2021年、2022年及2023年另外聘用30名、30名及20名交易服務人員補充我們現有由五名人員組成的交易促成服務團隊,從而在中國25至30個主要副一線及二線城市推廣及開展交易促成服務。我們將於我們指派新聘用交易團隊人員開展交易促成服務的目標城市複製交易促成服務的現行模式。通過在不同城市開設新的當地代表辦事處並招聘更多人員擴展交易促成服務是為了擴展客戶群,以更好地直接服務我們的汽車經銷商客戶。有了這些當地代表辦事處,在當地確定汽車經銷商客戶及與其溝通會變得更加有效且高效。該擴展需要更多人力,連同現有的交易服務團隊,彼等將負責就上述後市場服務直接與客戶聯絡及開發業務。據估計,每名交

<sup>1</sup> 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。根據灼識諮詢報告,2019年,被本集團定為目標的主要副一線城市及主要二線城市的新乘用車銷量分別佔總市場的約21.0%及7.0%,且預計自2019年至2024年將分別按年複合增長率0.7%及0.6%增長。



## 未來計劃及所得款項用途

易服務人員的平均年薪預估為人民幣0.2百萬元(0.2百萬港元)。本公司計劃在全國主要城市設立當地代表辦事處，進一步擴大其交易促成服務，並計劃在每個當地代表辦事處配備二至三名交易服務團隊人員。預計到2023年，本公司將於副一線及二線城市設立約25至30個當地代表辦事處。

- 總估計所得款項淨額的約0.9%將用於通過招聘業務開發團隊，擴展業務合作夥伴網絡及通過營銷活動提升品牌知名度來挖掘新商機。業務開發團隊主要負責營銷職能，如推廣網上車市品牌、透過有關平台提供的推廣服務和技術功能識別及尋求新的業務合作夥伴進行業務合作，且有別於銷售團隊和交易服務團隊的銷售職能，原因為業務開發團隊的職能更側重於業務合作夥伴平台物色及選擇以及向潛在客戶推廣網上車市品牌；而銷售團隊主要負責開發線上廣告服務業務(開發和改善與汽車製造商和廣告代理商的業務關係)；以及交易服務團隊主要負責開發交易促成服務業務(開發和改善與汽車經銷商和售後服務提供商的業務關係)。本公司計劃於2021年及2022年另外聘用五名及兩名業務開發人員，每名員工的平均年薪約為人民幣0.2百萬元(0.2百萬港元)。

### 強化研發及IT系統並開發新產品

我們擬按以下具體計劃及分配使用總估計所得款項淨額的約36.1%(或70.8百萬港元)，以強化研發及IT系統並開發新產品：

- 總估計所得款項淨額的約6.8%將用於優化Picker引擎，進而定制我們的汽車資訊，以適用於我們業務合作夥伴的平台設計及界面，並僱用計算機人員。本公司現有的Picker引擎具有同步發佈功能，可將汽車資訊分發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分發的內容基本標準化，即通過Picker引擎分發的汽車資訊基本相同。通過優化Picker引擎的數據分析，本公司明確旨在提升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分發的汽車資訊。藉此，通過提升傳播準確度及效率，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，可加強向最樂於接受此類內容的用戶發佈汽車資訊的能力。為落實優化，本公司將於2021年聘用五名數據工程師，並於2022年聘用十名具備數據分析經驗的相關人員，彼等各自的平均年薪約為人民幣0.5百萬元(0.6百萬港元)；於2021年聘用五名計算機技

---

## 未來計劃及所得款項用途

---

術人員負責系統升級並於2022年聘用五名相關人員，彼等各自的平均年薪約為人民幣0.3百萬元(0.4百萬港元)；此外，於2022年另外聘用五名系統技術人員負責後台研發，彼等各自的平均年薪約為人民幣0.3百萬元(0.3百萬港元)。

- 總估計所得款項淨額的約7.8%將用於維護及升級現有IT系統及服務器，以應付我們不斷擴大的用戶群及不斷增加的視頻分發；提升數據存儲及寬帶容量；及僱用服務器技術人員。為迎合我們自有平台上不斷增長的用戶流量及所投入的時間，本公司計劃升級IT系統基礎設施。截至最後可行日期，本公司合共擁有65台計算機服務器並使用該等服務器展開運營。本公司計劃於2021年、2022年及2023年分別購買70台、130台及50台新計算機服務器，用於更換已使用相當長時間的若干不夠先進的服務器並保持用戶流量、提升數據存儲及寬帶容量、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不斷增長的視頻使用需求。估計每台計算機服務器的成本將約為人民幣50,000元(55,000港元)；及估計2021年及2022年每年的平均服務器維護費用將約為人民幣100,000元(110,000港元)，以及估計2021年及2022年每年的平均服務器存儲費用將約為人民幣0.5百萬元(0.6百萬港元)。
- 總估計所得款項淨額的約21.5%將用於開發新產品，其中：
  - 總估計所得款項淨額的約1.7%將用於開發向用戶及客戶提供新功能與工具的產品以及僱用程序開發人員。本公司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，本公司於2017年7月及2018年7月分別推出「豪車事」及「皮卡車市」頻道；於2016年9月重新推出網上車市App；以及於2017年1月推出車市寶。本公司計劃於2022年前推出下列主要功能及工具：
    - 車主服務：面向有意置換汽車之用戶的新功能。該功能為該等用戶提供有助其置換汽車的資料，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、車輛保養、洗車、修車、車輛保險以及二手車估值等其他資料。
    - 車市商城：主要為汽車用戶提供服務的會員系統。會員透過貢獻大量優質的UGC、評論以及為他人的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，用戶可藉此利用虛擬現實技術瀏覽車輛模型。

---

## 未來計劃及所得款項用途

---

本公司計劃於2021年聘用兩名、於2022年聘用三名及於2023年聘用一名具備計算機編程過往工作經驗的計算機程序員，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、測試以及持續維護。據估計，應付予每名計算機程序員的年薪約為人民幣0.5百萬元(0.6百萬港元)。

- 總估計所得款項淨額的約2.8%將用於維護所開發產品(產生相關維護成本)。估計2021年及2022年的新功能維護費用及成本將分別約為人民幣1.5百萬元(1.7百萬港元)及人民幣3.5百萬元(3.9百萬港元)。
- 總估計所得款項淨額的約17.0%將用於通過在擁有高用戶流量的平台上投放廣告來推廣我們的平台，具體而言，推出我們新開發的應用程序，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(如點擊收費等)來推廣新產品、系統及工具，相關費用於2021年及2022年均為約人民幣11.0百萬元(12.2百萬港元)，而於2023年約為人民幣8.0百萬元(8.9百萬港元)。

### 未來投資及收購

我們擬將總估計所得款項淨額的約14.1%(或27.7百萬港元)用於未來投資及收購。我們將根據尋找合適投資目標的標準對不同的公司進行投資，包括符合以下條件的PGC生產者及自媒體廣告公司：(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維修、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。本公司亦考慮投資能夠提供本公司認為可與交易促成服務業務產生協同作用的技術及服務解決方案的公司。

本公司認為，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於作出合理投資及收購決策。近期，本公司已於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。其主要業務預計與生產汽車PGC有關。除上述收購外，截至最後可行日期，本公司目前並無任何已確認的投資或收購計劃或目標。但本公司將密切監督潛在投資的投資目標的未來發展。預計投資總額將不超過人民幣23.5百萬元(27.7百萬港元)。根據灼識諮詢報告，截至最後可行日期，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。截至最後可行日期，我們並未物色到任何具體投資目標。



---

## 未來計劃及所得款項用途

---

### 營運資金

我們擬使用總估計所得款項淨額的約10.0% (或19.6百萬港元) 作為本公司一般營運資金。

在編製截至2023年的實施計劃時，已採用以下主要假設：

- 香港、中國及本集團任何成員公司開展或擬開展業務的任何其他地方的當前立法或法規、政治、法律、財政或經濟狀況不會發生重大變動；
- 香港、中國或本集團任何成員公司運營或將會運營或註冊成立的任何其他地方的稅基或稅率不會發生重大變動；
- 全球發售將根據及按照本招股章程「全球發售的架構」一節所述完成；
- 我們與主要客戶及供應商的業務關係不會發生重大變動；
- 本集團將能夠留聘管理層及主要運營部門的關鍵人員；
- 本集團不會因本招股章程「風險因素」一節中所載的任何風險因素而受到重大影響；
- 各項計劃達成的成果所需的資金不會發生重大變動；及
- 本集團將能夠以與本集團於往績記錄期間所採用者大致相同的運營方式繼續運營，並且本集團將能夠執行發展計劃，而不會受到以任何方式對其運營或業務目標造成不利影響的干擾。

2021年至2023年實施計劃擬使用的總額約為196.3百萬港元，其中本公司將使用所得款項淨額約196.3百萬港元。

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。倘超額配售權獲悉數行使，我們將獲得所得款項淨額231.5百萬港元 (假設發售價為每股股份1.18港元，即指示性發售價範圍的中位數)。

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。