

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



## BABYTREE GROUP

### 寶寶樹集團

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：1761)

## 截至二零二零年六月三十日止六個月 中期業績公告

寶寶樹集團（「本公司」或「寶寶樹」）董事（「董事」）會（「董事會」）欣然宣佈本公司及其附屬公司（統稱「本集團」）截至二零二零年六月三十日止六個月的未經審核合併業績連同與截至二零一九年六月三十日止六個月的比較數字。

在本公告中，「我們」及「我們的」指本公司及本集團（視乎文義所指）。

### 主要經營數據

	截至 二零二零年 六月三十日止 六個月 (以百萬計，百分比除外)	截至 二零一九年 十二月三十一 止年度	變動 (%)
平均月活躍用戶總數 <sup>(1)</sup>	103.7	139.3	(25.6)
— PC端及WAP端	80.8	114.8	(29.6)
— 移動應用程序 <sup>(2)</sup>	22.9	24.5	(6.5)
寶寶樹孕育	20.4	18.9	7.9
平均留存率(%) <sup>(3)</sup>	65.2	64.3	0.9 <sup>(4)</sup>

附註：

- (1) 「月活躍用戶」的簡稱，通過計算相關曆月期間活躍用戶的數量來計算。我們移動應用程序的月活躍用戶數量由友盟（北京銳訊靈通科技有限公司提供的第三方數據跟蹤服務）跟蹤及計算。我們的PC端和WAP端月活躍用戶數量由我們內部使用在曆月期間至少訪問該網站一次的因特網瀏覽器記錄的單獨cookies（一種常用跟蹤代碼）的數量跟蹤及計算。
- (2) 「移動應用程序」指寶寶樹孕育及其他應用程序。
- (3) 「留存率」指某一特定月份寶寶樹孕育的活躍用戶於下一月份仍為活躍用戶的百分比。「平均留存率」指年內／期內各個月份的留存率的算術平均值。
- (4) 表示截至二零二零年六月三十日止六個月平均留存率與二零一九年平均留存率之差值。

## 主要財務數據

	截至六月三十日止六個月		同比變動(%)
	二零二零年 人民幣千元 (未經審核)	二零一九年 人民幣千元	
收入	93,731	240,659	(61.1)
— 廣告	77,594	211,536	(63.3)
— 電商	13,323	19,505	(31.7)
— 其他	2,814	9,618	(70.7)
毛利	30,975	174,460	(82.2)
毛利率	33.0%	72.5%	(39.5) <sup>(1)</sup>
期內虧損	(172,863)	(98,342)	(75.8)

附註：

- (1) 表示截至二零二零年六月三十日止六個月毛利率與截至二零一九年六月三十日止六個月毛利率之差值。

## 業務回顧及展望

多年來，我們秉持「讓年輕家庭享受美好的生命旅程」的使命，於二零二零年上半年繼續保持領先地位，以月活躍用戶計為中國最大、最活躍的母嬰（「**母嬰**」）在線社區平台之一。13年來對本集團長期使命的堅守鞏固了我們強大的品牌影響力。二零二零年初爆發新型冠狀病毒肺炎（「**新冠肺炎**」）疫情以來，寶寶樹在二零二零年上半年積極探索並採取一系列舉措，以進一步擴展我們的業務。下文載列我們於截至二零二零年六月三十日止六個月的業務摘要以及對未來的業務展望。

### I. 發展基石 — 用戶流量領跑者

考慮到移動互聯網行業的日益普及和發展，我們繼續優化核心變現移動應用程序寶寶樹孕育的功能及提升其用戶體驗，從而策略性地將用戶流量引向寶寶樹孕育。因此，寶寶樹孕育的平均月活躍用戶從截至二零一九年十二月三十一日止年度的18.9百萬增至截至二零二零年六月三十日止六個月的20.4百萬。

然而，由於用戶習慣改變，PC端和WAP端的平均月活躍用戶略有下降。我們的平均月活躍用戶總數亦受到影響，並不可避免地從截至二零一九年十二月三十一日止年度的139.3百萬降至截至二零二零年六月三十日止六個月的103.7百萬。

## 母嬰行業最值得信賴的品牌

根據尼爾森於二零二零年八月的調研報告<sup>1</sup>，在主流母嬰或育兒類移動應用程序中，寶寶樹孕育在受訪者中的品牌認知度（包含無提示品牌第一提及率）、使用度、喜愛度及推薦度最高。經過13年的創業歷程，我們已在中國及亞太地區的母嬰行業確立作為家喻戶曉品牌的領導地位。我們一直為滿足中國年輕家庭的基本需求而付出巨大努力。根據國家統計局的數據，二零一九年中國約有1,465萬名新生兒。於二零一九年，根據寶寶樹孕育用戶登記的預產期，平均每日有17,682個在平台登記過的寶寶出生，相當於大約40%至50%的新生兒家庭曾訪問及分享我們平台。截至二零二零年六月三十日止六個月，根據寶寶樹孕育用戶登記的預產期，平均每日有20,959個在平台登記過的寶寶出生。二零二零年上半年，根據本集團的整體發展策略，我們繼續加大品牌推廣及建設力度，竭力進一步提高我們在用戶及行業中的品牌知名度及信譽。

## II. 發展重點 – 產品及變現渠道的優化

### 產品優化及創新

二零二零年上半年，我們對寶寶樹孕育進行一系列優化及升級，以提升用戶體驗，鞏固我們的市場地位，豐富內容和知識收集以及延長用戶生命週期。

#### (1) 我的育兒生活

為進一步鞏固及利用我們在母嬰行業的領先地位，我們竭力逐步將寶寶樹打造為育兒寶庫，並主要從以下五個主要方向進行發力，即育兒知識、社區互動、社交關係、生活方式及線上購物，以全面滿足年輕家庭的需求。我們希望通過對平台內容形式的升級及優化互動分享流程，能夠進一步提升產品使用者體驗。

#### (2) 內容升級

二零二零年上半年，我們進行了重大內容改進及升級。為建立全面的內容生產生態系統，並利用內部和外部資源，我們實施了以下IP建設計劃：

「寶寶樹專家團」。我們邀請專家、名人及關鍵意見領袖<sup>2</sup>通過我們平台上的IP視頻分享涵蓋廣泛領域的專業知識及育兒經驗。我們亦選擇性地在抖音上發佈優質視頻，該等視頻頗受歡迎。截至二零二零年六月三十日，我們的抖音官方賬號「寶寶樹專家團」已吸引超過600,000名訂閱用戶。

「春風」計劃。自二零一九年十二月推出「春風」計劃以來，我們一直持續優化內容、運營及變現模式，重點放在提供育兒知識及原理。二零二零年上半年，我們已從二零二零年三月招募的候選者群體中培養並精挑細選出900多名成熟的內容創作者。

<sup>1</sup> 寶寶樹委託尼爾森於二零二零年上半年調研之《母嬰消費洞察報告》。

<sup>2</sup> 「關鍵意見領袖」的簡稱，指獲互聯網產品的其他用戶接納或信任並可對該等用戶的決定造成重大影響的互聯網產品用戶。

### **(3) 全面的移動應用程序內功能升級**

我們針對寶寶樹孕育推行若干核心升級，該等工具全面涵蓋各個育兒階段用戶的需求及有效地保持了寶寶樹孕育的留存率。

二零二零年上半年，我們推出移動應用程序內視頻直播功能以及四個主題視頻直播IP，專注於知識內容、育兒、輔食及商品。該等升級豐富了在寶寶樹孕育上提供內容的方式。我們相信，長遠而言，該功能將有助於在寶寶樹孕育上通過視頻直播銷售母嬰產品及提供母嬰專家線上講座。

為更好地滿足社交網絡及娛樂方面日益增長的需求，我們亦增強具備娛樂功能的產品。例如，我們推出「寶樹牧場」，旨在通過線上虛擬遊戲與線下提供的會員產品之間的交匯來提高用戶留存率。寶樹牧場提供「每日簽到」、「餵食成長」及「邀請好友」等多種娛樂功能，頗受用戶歡迎。於截至二零二零年六月三十日，寶樹牧場的日活躍用戶<sup>3</sup>達100,000。

### **(4) 針對年輕父母的工具升級**

我們持續提升寶寶樹孕育的工具豐富度，滿足年輕用戶的多樣化需求。有關升級進一步提高了准父母的平均月活躍用戶，並滿足了父母對輕鬆使用寶寶樹孕育各項功能的需求。新功能包括「胎兒估重器」及「早教小遊戲」等。我們亦升級核心知識工具「能不能吃」及「能不能做」的內容及產品。

### **(5) 提高用戶黏性**

為建立寶寶樹獨特的育兒生態系統，我們努力升級寶寶樹孕育，以向父母提供有關如何在寶寶出生後照顧寶寶和自己的技巧及陪伴。此外，我們推出多種與育兒相關的活動及內容，如我們與萌煮在寶寶樹孕育進行的戰略合作。我們與萌煮成功舉辦了一次嬰兒輔食比賽，吸引了260,000多名參與者。通過社區運營，我們的平均用戶每日單次消耗時間<sup>4</sup>由二零一九年的9.1分鐘增至截至二零二零年六月三十日止六個月的15.1分鐘，增長率為65.9%。

<sup>3</sup> 「日活躍用戶」的簡稱，通過計算相關曆月期間活躍用戶的數量來計算。我們寶樹牧場的日活躍用戶數量由本公司跟蹤及計算。

<sup>4</sup> 在相關期間內月份的按月平均用戶每日消耗時間的算術平均。就每個月來說，每日平均用戶消耗時間是該月日子中每日用戶消耗時間的算術平均。就每日來說，平均用戶消耗的時間是用戶合共消耗的時間與當天用戶數量的比值。因此，此處所呈列的數據可能受到多處四捨五入的影響。

## (6) 小程序及社區

於二零二零年六月三十日，寶寶樹孕育小程序的平均月活躍用戶達到3.1百萬，微信社群用戶超過180,000。我們堅持以「有家的地方，就有寶寶樹」為宗旨，將繼續提高用戶流量及內容升級。我們通過微信、支付寶及頭條等其他主流平台不斷探索不同的用戶流量來源。

我們相信，上述舉措有效提升用戶體驗及延長用戶生命週期，從而滿足了零至六歲兒童的年輕家庭的需求。展望未來，我們將繼續努力優化及完善我們的核心產品，以更好地為用戶服務。

### 重點變現渠道

#### 廣告

截至二零二零年六月三十日止六個月，儘管我們不懈努力積極探索新的廣告客戶及商機，然而廣告業務的收入較二零一九年同期下降63.3%。有關下降乃主要由於(i)我們主要海外廣告客戶的預算進一步緊縮導致主要客戶的廣告投放繼續減少；及(ii)中國宏觀經濟環境持續下滑，尤其是新冠肺炎疫情的影響，對中國業務造成一定程度的不利影響，導致廣告業務的競爭日趨激烈。

為應對廣告業務日益激烈的競爭以及中國整體宏觀經濟環境的下滑，我們就廣告業務實施以下微調策略，以爭取更好的表現：

**擴大國內客戶群。**二零二零年上半年，來自國內廣告品牌的收入佔我們來自新廣告品牌總收入的60%以上。我們竭力把握快速增長的國內嬰幼兒配方奶粉行業所帶來的機遇，並尋求與伊利及飛鶴等國內知名品牌進行戰略合作，以進一步擴大我們的國內客戶群。

**擴大泛母嬰相關客戶群。**新冠肺炎疫情期間，我們注意到孕婦對安全出行的強烈需求，因此我們與滴滴及其他母嬰品牌推出「禮橙幸孕專車」活動。該活動為寶寶樹孕育吸引了超過3,000萬精準曝光，進一步提升了我們在用戶及母嬰行業中的品牌形象。此外，我們亦積極開拓家庭生活、化妝品及汽車等母嬰行業以外的新客戶。我們將繼續尋求其他泛母嬰相關行業的廣告客戶及潛在獨家全國性品牌。

**多元化的廣告方式。**我們積極引入新的廣告方式來吸引更多客戶。例如，我們推出一個新IP項目「寶寶樹試物所」，為多個品牌提供從專業機構到達人的一站式測評，通過項目測試的產品會授予「寶寶樹推薦」的認證，以向用戶推薦嚴選的高質量產品。目前，我們已與多個知名品牌合作，包括雅培、雷

達、藍河等。另外，我們積極與頗具人氣的綜藝項目開展合作，如與深圳衛視的家庭觀察類綜藝《這是誰的家》戰略合作，為新生代家庭用戶提供從「明星育兒觀點」到「明星好物」的一站式解決方案。同時，寶寶樹在其中為品牌提供軟性植入，實現有效商業化。今年我們進一步升級現有IP項目「寶寶樹研究院」，通過聘請知名藝人李艾女士擔任我們的「首席育兒官」，豐富產品內容與形式，以持續擴大我們在行業中的品牌影響力。此外，今年我們還與更多國內嬰幼兒配方奶粉生產商開展了戰略合作。

**自助廣告服務。**通過將算法與大數據相結合，我們竭力充分利用我們的用戶流量來實現有針對性的廣告投放。該技術驅動型的服務可準確識別用戶的孕育期、位置及興趣，並為客戶提供包括圖片、音頻及視頻等各種廣告方式。提供自助廣告服務使我們能夠最大程度地利用我們的用戶流量。二零二零年上半年，我們以該模式為來自30多個行業的客戶提供服務，而與二零一九年同期相比，該自助廣告模式的收入貢獻增長44%。展望未來，我們將不斷優化系統算法，以在行業開發領先及高效的自助廣告服務。

## 電商

經過兩年的調整及完善，與我們戰略股東在電商業務方面的合作的經營業績仍未達到我們的預期，而我們尚未在整合電商系統的購物過程中建立起用戶的堅實信賴。目前我們依舊在通過平台自身持續的產品優化、運營調整，以及供應鏈完善，逐步強化用戶的購物心智。

作為母嬰領域擁有高用戶流量的最值得信賴的品牌，我們具備準確識別客戶需求並為客戶提供高質量服務及產品的強大能力。我們將實施以下策略以進一步升級我們的電商業務：

### 探索營銷渠道

我們擬充分利用寶寶樹孕育的精準用戶流量，並專注於移動應用程序內購物商城的開發。我們將在用戶培養方面投入更多精力，並竭力提升我們自運營電商系統的變現能力。

我們將利用與天貓的合作，進一步擴大我們產品的庫存單位(SKU)，以滿足用戶的各類需求。

我們亦將持續探索及利用新的營銷渠道，如私域流量營銷及社群營銷，以提升我們的營銷能力。

### 升級母嬰供應鏈

我們計劃利用我們的國內外廣告客戶網絡來優化自運營電商系統的母嬰供應鏈管理。截至二零二零年六月三十日，電商平台活躍商家數量為272家，比截至二零一九年六月三十日210家提升29.5%，我們希望通過升級供應鏈，覆蓋更多優質商家及品牌。

## 母嬰第一單

鑑於在中國新生兒家庭中擁有廣泛的品牌影響力，我們能夠充分把握該等家庭的需求，並通過母嬰產品及服務為彼等適時提供支持。我們推出「母嬰第一單」服務，旨在解決新手父母的選購痛點，並最終在我們的電商業務中形成一個閉環。我們將積極尋求機會，以在我們的電商及廣告業務分部之間創造協同效應。通過與母嬰行業的若干主要廣告客戶及潛在知名品牌合作，我們旨在為新手爸媽提供嬰幼兒配方奶粉、嬰兒紙尿褲及孕期用品等全面的產後產品及獨家服務。

### 戰略協同效應 – C2M<sup>5</sup>

為持續探索變現機會及豐富我們電商業務的產品組合，我們將與戰略合作夥伴探索開發定製化的C2M產品以及其他獨家產品，以滿足客戶的需求。

## III. 我們的財務資源及展望

截至二零二零年六月三十日，我們的現金及其他流動財務資源約為人民幣19億元，儘管在整體艱巨的經營環境下，我們於二零二零年上半年錄得經營活動正向現金流約人民幣83.2百萬元，同時，通過有效的費用管理政策，寶寶樹二零二零年上半年較二零一九年下半年虧損大幅收窄了約56.4%。充足的現金儲備及流動財務資源為我們繼續保持領先地位、升級產品，就廣告及電商業務實施創新計劃以及保留和激勵我們的核心人員提供了堅實的支持。

作為擁有穩健財務資源的母嬰行業領導者，我們將繼續關注投資機會及收購項目，以補充我們的產品供應並與我們的現有業務產生協同效應。

### 總結

新冠肺炎疫情的爆發給全球社區及經濟帶來前所未有的挑戰。面對新冠肺炎疫情，我們全身心致力於承擔我們的社會責任。期間，我們亦繼續努力優化產品及服務，從而在二零二零年上半年保持領先地位。

我們仍堅信寶寶樹的實力，並相信我們能夠渡過逆境。我們將牢牢把握我們已長期建立且雄厚的基礎，包括我們的良好聲譽和領先的用戶流量，以重新振興我們專注的業務分部。我們的核心業務團隊將加快努力，而高層管理人員正密切監察中國及全球的經濟發展狀況。我們相信，我們的積極措施及全面的基礎必將使我們將危機轉化為機遇，從而進一步鞏固我們在行業中的領先優勢。

二零二零年下半年，我們對重新推動整體收入增長從而扭轉局面充滿信心。在多年來「讓年輕家庭享受美好的生命旅程」的使命指引下，憑藉我們在產品優化與創新、收入多元化及內容升級方面所作的不懈努力，我們將繼續為我們的用戶及投資者創造價值。

<sup>5</sup> 「用戶直連工廠」的簡稱，指省去用戶與工廠之間的庫存、物流、銷售及分銷等中間環節以節省成本的業務模式。

## 管理層討論及分析

### 截至二零二零年六月三十日止六個月業績表現

截至六月三十日止六個月  
二零二零年 二零一九年  
人民幣千元 人民幣千元

收入	93,731	240,659
營業成本	<u>(62,756)</u>	<u>(66,199)</u>
毛利	30,975	174,460
其他收入	7,561	10,286
其他虧損淨額	(2,209)	(1,511)
銷售及營銷開支	(95,809)	(101,535)
一般及行政開支	(80,080)	(138,376)
研發開支	<u>(26,880)</u>	<u>(63,186)</u>
經營虧損	(166,442)	(119,862)
融資收益淨額	5,102	13,639
以公允價值計量且變動計入當期損益的 投資的公允價值變動	(11,563)	—
應佔聯營公司虧損	<u>(927)</u>	<u>(4,836)</u>
除所得稅前虧損	(173,830)	(111,059)
所得稅抵免	<u>967</u>	<u>12,717</u>
期內虧損	<u><b>(172,863)</b></u>	<u><b>(98,342)</b></u>
歸屬於：		
本公司權益股東	(172,825)	(97,995)
非控制性權益	<u>(38)</u>	<u>(347)</u>



## 收入

相較截至二零一九年六月三十日止六個月的總收入人民幣240.7百萬元，我們於截至二零二零年六月三十日止六個月的總收入減少61.1%至人民幣93.7百萬元，主要由於廣告收入、電商收入及其他收入減少。下表載列於所示期間按分部劃分的收入：

	截至六月三十日止六個月			
	二零二零年		二零一九年	
	金額	佔總收入的百分比	金額	佔總收入的百分比
	人民幣千元		人民幣千元	
廣告	77,594	82.8%	211,536	87.9%
電商	13,323	14.2%	19,505	8.1%
— 直銷	12,343	13.2%	8,261	3.4%
— 平台	980	1.0%	11,244	4.7%
其他	2,814	3.0%	9,618	4.0%
總計	<u>93,731</u>	<u>100%</u>	<u>240,659</u>	<u>100%</u>

## 廣告

廣告業務收入相較截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣211.5百萬元減少63.3%至截至二零二零年六月三十日止六個月的人民幣77.6百萬元，乃主要由於(i)我們主要海外廣告客戶的預算進一步緊縮導致主要客戶的廣告投放繼續減少；及(ii)中國宏觀經濟環境持續下滑導致廣告業務的競爭日趨激烈。

## 電商

電商業務收入相較截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣19.5百萬元減少31.7%至截至二零二零年六月三十日止六個月的人民幣13.3百萬元，乃主要由於我們與戰略股東的電商合作表現不及預期，且我們正在將電商平台恢復自運營模式。

## 其他

由於本集團發展策略調整，我們未來將專注於廣告及電商業務。知識付費將不再作為單獨的事業線運營。除廣告及電商以外的業務(包括開講、專家答及其他服務)收入將計入「其他」。

其他業務收入相較截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣9.6百萬元減少70.7%至截至二零二零年六月三十日止六個月的人民幣2.8百萬元，乃主要由於我們已對知識付費業務進行轉型，從內容與渠道提供商轉型為綜合內容平台導致知識付費業務收入減少。

## 營業成本

營業成本相較截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣66.2百萬元微幅減少5.2%至截至二零二零年六月三十日止六個月的人民幣62.8百萬元。該減少乃主要由於與我們廣告業務相關的營業成本減少與該業務分部收入減少一致，部分減少由與電商業務相關的營業成本因與我們的自運營電商系統有關的存貨成本增加而增加所抵銷。

下表載列於所示期間按分部劃分的營業成本：

	截至六月三十日止六個月			
	二零二零年		二零一九年	
	金額	佔總營業成本 的百分比	金額	佔總營業成本 的百分比
	人民幣千元		人民幣千元	
廣告	48,987	78.1%	52,973	80.0%
電商	13,518	21.5%	11,558	17.5%
其他	251	0.4%	1,668	2.5%
總計	<u>62,756</u>	<u>100%</u>	<u>66,199</u>	<u>100%</u>

## 毛利及毛利率

由於上述原因，我們的毛利相較截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣174.5百萬元減少82.2%至截至二零二零年六月三十日止六個月的人民幣31.0百萬元。我們的毛利率由截至二零一九年六月三十日止六個月的72.5%減少至截至二零二零年六月三十日止六個月的33.0%。下表載列於所示期間按分部劃分的毛利及毛利率：

	截至六月三十日止六個月			
	二零二零年		二零一九年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元		人民幣千元	
廣告	28,607	36.9%	158,563	75.0%
電商	(195)	(1.5%)	7,947	40.7%
其他	2,563	91.1%	7,950	82.7%
總計	<u>30,975</u>	<u>33.0%</u>	<u>174,460</u>	<u>72.5%</u>

## 其他收入

我們的其他收入相較截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣10.3百萬元減少26.5%至截至二零二零年六月三十日止六個月的人民幣7.6百萬元，乃主要由於投資收益減少。

## 其他虧損淨額

我們的其他虧損淨額主要包括(i)外匯虧損淨額及(ii)出售物業、廠房及設備的虧損淨額。我們的其他虧損淨額相較截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣1.5百萬元增加46.2%至截至二零二零年六月三十日止六個月的人民幣2.2百萬元，乃主要由於出售物業、廠房及設備的虧損淨額增加。

## 銷售及營銷開支

截至二零二零年六月三十日止六個月，我們的銷售及營銷開支穩定維持在人民幣95.8百萬元，而截至二零一九年六月三十日止六個月為人民幣101.5百萬元。就佔收入的比例而言，銷售及營銷開支由截至二零一九年六月三十日止六個月的42.2%增加至截至二零二零年六月三十日止六個月的102.2%。

## 一般及行政開支

我們的一般及行政開支相較截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣138.4百萬元減少42.1%至截至二零二零年六月三十日止六個月的人民幣80.1百萬元，乃主要由於(i)專業費用減少；及(ii)員工成本因人員結構優化而有所減少。就佔收入的比例而言，一般及行政開支由截至二零一九年六月三十日止六個月的57.5%增加至截至二零二零年六月三十日止六個月的85.4%。

## 研發開支

我們的研發開支相較截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣63.2百萬元減少57.5%至截至二零二零年六月三十日止六個月的人民幣26.9百萬元，乃主要由於員工成本因人員結構優化而有所減少。就佔收入的比例而言，研發開支由截至二零一九年六月三十日止六個月的26.3%增加至截至二零二零年六月三十日止六個月的28.7%。

## 經營虧損

由於上述原因，相較截至二零一九年六月三十日止六個月產生的經營虧損人民幣119.9百萬元，我們於截至二零二零年六月三十日止六個月產生經營虧損人民幣166.4百萬元。

## 融資收益淨額

我們的融資收益主要包括來自存款的利息收入。我們的融資收益淨額相較截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣13.6百萬元減少至截至二零二零年六月三十日止六個月的人民幣5.1百萬元。有關減少乃主要由於銀行存款利息收入減少。

## 應佔聯營公司虧損

我們的應佔聯營公司虧損相較截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣4.8百萬元減少至截至二零二零年六月三十日止六個月的人民幣0.9百萬元。該減少乃主要由於部分聯營公司的經營業績有所改善。

## 所得稅抵免

我們的所得稅抵免相較截至二零一九年六月三十日止六個月人民幣12.7百萬元減少92.4%至截至二零二零年六月三十日止六個月的人民幣1.0百萬元，乃主要由於二零二零年的暫時性差異並未確認為遞延所得稅資產。

## 本公司權益持有人應佔虧損

由於上述原因，本公司權益持有人應佔虧損相較截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣98.0百萬元增加至截至二零二零年六月三十日止六個月的人民幣172.8百萬元。

## 資本結構

我們的資產總值由截至二零一九年十二月三十一日的人民幣3,054.2百萬元減少至截至二零二零年六月三十日的人民幣2,970.5百萬元，而我們的負債總額由截至二零一九年十二月三十一日的人民幣136.0百萬元增加至截至二零二零年六月三十日的人民幣195.8百萬元。資產負債率由截至二零一九年十二月三十一日的4.5%增加至截至二零二零年六月三十日的6.6%。

相較截至二零一九年十二月三十一日的流動比率（即流動資產總值與流動負債總額的比率）21.54，截至二零二零年六月三十日的流動比率為12.07。

## 流動資金、財務資源及資產負債比率

我們包括庫存現金、銀行現金及銀行存款的現金及現金等價物以及其他流動財務資源由截至二零一九年十二月三十一日的人民幣2,008.2百萬元減少至截至二零二零年六月三十日的人民幣1,864.4百萬元，乃主要由於我們購買非流動性理財產品導致現金及現金等價物減少所致。

於二零二零年六月三十日，我們為數人民幣84.2百萬元的短期借款主要包括與我們購買的理財產品有關的以美元計值年利率為1.08%的銀行貸款。因此，截至二零二零年六月三十日，我們的資產負債比率為3.04%（截至二零一九年十二月三十一日：無）。截至各報告日期，我們的資產負債比率（即借貸總額除以權益總額）維持在相對較低水平，乃由於本集團並無嚴重倚賴借貸為其經營融資。

## 資本支出

我們的資本支出包括購買物業、廠房及設備的款項，主要用於購買服務器、計算機及辦公設備。相較截至二零一九年十二月三十一日的資本支出人民幣10.5百萬元，截至二零二零年六月三十日我們的資本支出為人民幣2.7百萬元。

## 外匯風險管理

倘日後的商業交易或已確認的資產及負債以本集團實體的功能貨幣以外的貨幣計值，會產生外匯風險。本公司的功能貨幣為美元，而在中國運營的附屬公司的功能貨幣為人民幣。本集團通過定期審閱本集團外匯淨額來管理其外匯風險，在可能情況下通過自然對沖儘量降低該等風險，並在必要時訂立遠期外匯合約。

## 或然負債

截至二零二零年六月三十日，我們並無任何重大或然負債。

## 主要投資的重大收購及未來計劃

截至二零二零年六月三十日止六個月，我們並無進行任何重大收購及出售附屬公司、聯營公司及合營公司，且我們概無持有任何重大投資。

我們將繼續物色潛在戰略投資機會，旨在整合行業資源及補充我們的現有業務。

除本公告所披露者外，本集團並無其他重大投資或收購主要資本資產或其他業務的具體計劃。

## 資產抵押

於二零二零年六月三十日，我們並無抵押任何資產。

## 報告期後重大事項

於二零二零年六月三十日後並無任何重大事項對我們截至本公告日期的經營及財務表現產生重大影響。

## 中期股息

董事會不建議派付截至二零二零年六月三十日止六個月的中期股息（截至二零一九年六月三十日止六個月：無）。

## 公司資料

本公司於二零一八年二月九日在開曼群島註冊成立為獲豁免有限責任公司，其股份於二零一八年十一月二十七日在香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）主板上市。

## 僱員

截至二零二零年六月三十日，我們有524名全職僱員，其中大部分均在中國，主要在北京及上海，其餘在寧波、武漢、廣州及杭州。

我們的成功取決於我們吸引、留任及激勵合資格人員的能力。僱員的薪酬待遇一般包括工資及津貼。我們根據資格及經驗年限等因素釐定僱員薪酬。僱員亦可獲得福利，包括醫療、退休福利、工傷保險及其他雜項。我們為僱員提供強制性社保基金，以提供退休、醫療、工傷、生育及失業保險。

## 購股權計劃

本公司於二零一九年六月十三日舉行的股東週年大會上採納購股權計劃。購股權計劃旨在吸引、挽留及激勵有才幹僱員努力達成本集團制定的長期表現目標，同時激勵彼等更加努力為本集團利益效力。購股權計劃會將本公司的價值與參與者的利益聯繫起來，使參與者及本公司能夠共同發展並弘揚本公司的企業文化。

購股權計劃維持有效，自二零一九年六月十三日起計為期十年。截至二零二零年六月三十日，尚未根據購股權計劃授出或同意授出任何購股權，故概無購股權獲行使、註銷或失效。因此，購股權計劃下可供授出的股份總數為50,654,643股，佔本公司截至二零一九年六月十三日（即購股權計劃的採納日期）已發行股份總數的3%。

## 四捨五入

本報告所載若干數額及百分比數字已四捨五入。任何表格中總數與金額總和間的差異均由於四捨五入所致。

## 合併損益表

截至二零二零年六月三十日止六個月 – 未經審核

	附註	截至六月三十日止六個月 二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
收入	3	93,731	240,659
營業成本		<u>(62,756)</u>	<u>(66,199)</u>
毛利		30,975	174,460
其他收入		7,561	10,286
其他虧損淨額		(2,209)	(1,511)
銷售及營銷開支		(95,809)	(101,535)
一般及行政開支		(80,080)	(138,376)
研發開支		<u>(26,880)</u>	<u>(63,186)</u>
經營虧損		(166,442)	(119,862)
財務收入淨額	4(a)	5,102	13,639
以公允價值計量且變動計入當期損益的投資 公允價值變動		(11,563)	–
應佔聯營公司虧損		<u>(927)</u>	<u>(4,836)</u>
除所得稅前虧損	4	(173,830)	(111,059)
所得稅抵免	5	<u>967</u>	<u>12,717</u>
期間虧損		<u><u>(172,863)</u></u>	<u><u>(98,342)</u></u>
歸屬於：			
本公司權益股東		(172,825)	(97,995)
非控制性權益		<u>(38)</u>	<u>(347)</u>
期間虧損		<u><u>(172,863)</u></u>	<u><u>(98,342)</u></u>
每股虧損	6		
基本及攤薄（人民幣元）		0.10	0.06

合併損益及其他全面收入表  
截至二零二零年六月三十日止六個月 – 未經審核

截至六月三十日止六個月  
二零二零年 二零一九年  
人民幣千元 人民幣千元

期間虧損	<u>(172,863)</u>	<u>(98,342)</u>
期內其他全面收入 (經扣除稅項及作出重新分類調整)		
其後可重新分類至損益的項目：		
換算本公司及海外附屬公司財務報表的 匯兌差額	<u>31,289</u>	<u>3,591</u>
期內其他全面收入	<u>31,289</u>	<u>3,591</u>
期內全面收入總額	<u><u>(141,574)</u></u>	<u><u>(94,751)</u></u>
歸屬於：		
本公司權益股東	<u>(141,536)</u>	<u>(94,404)</u>
非控制性權益	<u>(38)</u>	<u>(347)</u>
期內全面收入總額	<u><u>(141,574)</u></u>	<u><u>(94,751)</u></u>



合併財務狀況表  
於二零二零年六月三十日 – 未經審核

	附註	於二零二零年 六月三十日 人民幣千元	於二零一九年 十二月三十一日 人民幣千元
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備	7	39,743	60,057
無形資產		3,434	3,486
非流動資產預付款項		48,800	44,809
於聯營公司的權益		48,851	49,468
權益證券		165,131	163,008
長期投資		356,819	42,825
遞延稅項資產		28,061	28,061
		<u>690,839</u>	<u>391,714</u>
<b>流動資產</b>			
其他流動資產		23,239	11,412
存貨		4,024	3,217
貿易應收款項	8	126,713	203,297
預付款項及其他應收款項		261,358	436,318
短期投資		922,167	585,342
現金及現金等價物	9	942,191	1,422,855
		<u>2,279,692</u>	<u>2,662,441</u>
<b>流動負債</b>			
貿易應付款項	10	16,416	13,660
預收賬款及其他應付款項		67,745	81,516
合同負債		2,779	2,211
銀行貸款及其他借貸		84,226	–
租賃負債		17,686	25,184
即期稅項		–	1,010
		<u>188,852</u>	<u>123,581</u>
<b>流動資產淨額</b>		<u>2,090,840</u>	<u>2,538,860</u>
<b>總資產減流動負債</b>		<u>2,781,679</u>	<u>2,930,574</u>

合併財務狀況表  
於二零二零年六月三十日－未經審核(續)

	附註	於二零二零年 六月三十日 人民幣千元	於二零一九年 十二月三十一日 人民幣千元
非流動負債			
租賃負債		6,805	12,256
遞延稅項負債		115	115
		<u>6,920</u>	<u>12,371</u>
資產淨額		<u>2,774,759</u>	<u>2,918,203</u>
權益			
股本		1,153	1,158
儲備		<u>2,770,072</u>	<u>2,913,473</u>
本公司權益股東應佔股權總額		2,771,225	2,914,631
非控制性權益		<u>3,534</u>	<u>3,572</u>
權益總額		<u>2,774,759</u>	<u>2,918,203</u>

## 簡明合併現金流量表

截至二零二零年六月三十日止六個月 – 未經審核

	截至六月三十日止六個月	
	二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
附註		
<b>經營活動所產生的現金流量</b>		
經營所產生的／(所用) 現金淨額	<b>83,209</b>	(291,433)
已付所得稅	<b>(42)</b>	(13,182)
<b>經營活動所產生的／(所用) 現金淨額</b>	<b>83,167</b>	(304,615)
<b>投資活動所產生的現金流量</b>		
已收利息	<b>6,801</b>	–
出售物業、廠房及設備的所得款項	<b>153</b>	–
購置物業、廠房及設備的付款	<b>(2,653)</b>	(7,135)
出售短期投資的所得款項	<b>267,426</b>	992,360
購買短期投資	<b>(559,150)</b>	(881,570)
購買長期投資	<b>(360,350)</b>	–
長期投資的所得款項	<b>3,471</b>	–
投資活動所產生的其他現金流量	<b>(655)</b>	(26,873)
<b>投資活動(所用)／所產生的現金淨額</b>	<b>(644,957)</b>	76,782
<b>融資活動所產生的現金流量</b>		
已付租賃租金的資本部分	<b>(10,761)</b>	(15,405)
已付租賃租金的利息部分	<b>(561)</b>	(1,086)
計息借貸的所得款項	<b>84,226</b>	–
已付借貸成本	<b>(1,007)</b>	–
購買本身股份	<b>(1,870)</b>	(63,176)
發行費用	<b>–</b>	(22,907)
融資活動所產生的其他現金流量	<b>(1,321)</b>	2,312
<b>融資活動所產生的／(所用) 現金淨額</b>	<b>68,706</b>	(100,262)
<b>現金及現金等價物減少淨額</b>	<b>(493,084)</b>	(328,095)
期初的現金及現金等價物	<b>1,422,855</b>	2,229,907
匯率波動對所持現金之影響	<b>12,420</b>	917
期末的現金及現金等價物	<b>942,191</b>	1,902,729

# 未經審核中期財務報告附註

(除非另有指明，以人民幣列示)

## 1 編製基準

本中期財務報告乃根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則的適用披露條文，包括遵守國際會計準則理事會（「國際會計準則理事會」）頒佈的國際會計準則第34號中期財務報告而編製，已於二零二零年八月二十五日經授權刊發。

中期財務報告乃根據與二零一九年年度財務報表所採納的相同會計政策而編製，惟預期將於二零二零年年度財務報表內反映的會計政策變動除外。有關任何會計政策變動的詳情載於附註2。

按照國際會計準則第34號編製中期財務報告要求管理層作出判斷、估計及假設，該等判斷、估計及假設會影響相關政策的應用，以及按年初至今基準呈報的資產及負債、收益及支出的呈報金額。實際結果可能有別於該等估計。

中期財務報告載有簡明合併財務報表及經選取的解釋附註。該等附註包括對若干事件及交易的解釋，而該等事件及交易對了解本公司及其附屬公司（統稱「本集團」）自二零一九年年度財務報表以來的財務狀況及表現的變動而言屬重大。簡明合併中期財務報表及其附註並不包括按照國際財務報告準則編製整份財務報表所規定的全部資料。

## 2 會計政策變動

本集團已就本會計期間的財務報表應用國際會計準則理事會頒佈的以下國際財務報告準則之修訂：

- 國際財務報告準則第3號之修訂，*業務的定義*
- 國際財務報告準則第16號之修訂，*新冠肺炎相關租金優惠*

該等變動對本集團於本中期財務報告中編製或呈列當前或過往期間業績及財務狀況的方式並無造成重大影響。本集團並未應用任何於當前會計期間尚未生效的新訂準則或詮釋。

### 3 收入及分部報告

#### (a) 收入

本集團的主要活動為向客戶提供廣告服務、電商及其他服務。

#### (i) 收入劃分

本集團的收入均來自國際財務報告準則第15號範圍內與客戶的合約收入。各重要收入類別的金額如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二零年	二零一九年
	人民幣千元	人民幣千元
廣告	77,594	211,536
電商		
— 直銷	12,343	8,261
— 平台	980	11,244
其他	2,814	9,618
	<u>93,731</u>	<u>240,659</u>

於報告期內，本集團的客戶群多元化，有且僅有一名客戶交易佔本集團收入逾10%。截至二零二零年六月三十日止六個月，來自該客戶的廣告收入約為人民幣14.2百萬元。

其他主要包括開講、專家答及其他服務。

#### (ii) 產生自於報告日期與現存客戶的合約收入，預期於日後確認

與廣告客戶的合約原定預期期間始終為一年內。與個人客戶有關電商及其他服務的合約始終於一個月內完成。

本集團採用國際財務報告準則第15號第121段所述之可行權宜處理，而並無披露有關該等合約原定預期年期為一年或以內之餘下履約責任之資料。

#### (b) 分部報告

本集團按業務分部（產品及服務）組織的部門管理其業務。本集團以符合資源分配及表現評估的方式呈列以下三個可報告分部。並無經營分部匯總形成以下可報告分部。

- 廣告
- 電商（包括直銷和平台）
- 其他，包括開講、專家答及其他服務。

就評估分部表現及分部間的資源分配而言，本集團高級行政管理層監督各可報告分部應佔收入及毛利。其他損益項目並未分配至可報告分部。

收入及成本乃經參考該等分部產生的銷售額及該等分部產生的成本或因該等分部應佔資產的折舊或攤銷而產生的成本分配至可報告分部。

向本集團高級行政管理層提供的其他資料(連同分部資料)的計量方式與該等財務報表所採用的方式一致。並無向本集團高級行政管理層提供單獨分部資產及分部負債資料，原因是彼等並未使用該資料分配資源或評估經營分部的表現。

截至報告期間確認的各重要收入類別金額如下：

	截至二零二零年六月三十日止六個月			
	廣告 人民幣千元	電商 人民幣千元	其他 人民幣千元	合計 人民幣千元
分部收入	77,594	13,323	2,814	93,731
分部成本	(48,987)	(13,518)	(251)	(62,756)
毛利／(損)	<u>28,607</u>	<u>(195)</u>	<u>2,563</u>	<u>30,975</u>

  

	截至二零一九年六月三十日止六個月			
	廣告 人民幣千元	電商 人民幣千元	其他 人民幣千元	合計 人民幣千元
分部收入	211,536	19,505	9,618	240,659
分部成本	(52,973)	(11,558)	(1,668)	(66,199)
毛利	<u>158,563</u>	<u>7,947</u>	<u>7,950</u>	<u>174,460</u>

本公司位於開曼群島，而本集團主要在中國經營業務，且自中國的外部客戶賺取絕大部分收入。

於二零二零年六月三十日，本集團絕大部分非流動資產(若干長期投資除外)位於中國。

截至二零二零年六月三十日止六個月的分部毛利與除所得稅前虧損的對賬呈列於本集團合併損益表內。

#### 4 除稅前虧損

除稅前虧損經扣除下列各項後達致：

##### (a) 財務收入淨額

	截至六月三十日止六個月	
	二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
到期日短於三個月的存款利息收入	6,670	14,725
計息貸款的利息開支	(1,007)	—
租賃負債的利息	(561)	(1,086)
財務收入淨額	<u>5,102</u>	<u>13,639</u>

## (b) 其他項目

以下開支計入營業成本、銷售及營銷開支、一般及行政開支以及研發開支中。

	截至六月三十日止六個月	
	二零二零年	二零一九年
	人民幣千元	人民幣千元
存貨成本	12,958	10,276
短期租賃	969	2,630
折舊支出		
— 自有物業、廠房及設備	7,080	8,623
— 使用權資產	11,860	14,638
無形資產攤銷成本	1,094	1,360
貿易及其他應收款項虧損撥備	27,846	20,679

## 5 合併損益表內的所得稅

	截至六月三十日止六個月	
	二零二零年	二零一九年
	人民幣千元	人民幣千元
即期稅項 — 中國		
企業所得稅		
過往年度超額撥備	(967)	(586)
遞延稅項開支		
暫時差異的產生及轉回	—	(12,131)
	<u>(967)</u>	<u>(12,717)</u>

根據開曼群島及英屬維爾京群島規則及法規，本集團於開曼群島及英屬維爾京群島毋須繳納任何所得稅。

期內，本集團於香港並無應課稅溢利，故而毋須繳納任何香港利得稅。期內，香港利得稅率為16.5%。

根據《中國企業所得稅法》（「《所得稅法》」），本集團的中國附屬公司於期內的企業所得稅率為25%。

根據相關中國所得稅法，本公司附屬公司寶寶樹（北京）信息技術有限公司（「寶寶樹信息」）自二零一六年起獲認證為北京高新技術企業，有權享有15%的優惠所得稅率。寶寶樹信息現時所持有的高新技術企業認證將於二零二二年十二月一日屆滿。

## 6 每股虧損

每股基本虧損乃按中期期間母公司普通股權持有人應佔虧損人民幣172.8百萬元（截至二零一九年六月三十日止六個月：人民幣98.3百萬元）及已發行普通股加權平均數1,667,848千股（二零一九年：1,688,488千股）計算。

截至二零二零年六月三十日及二零一九年六月三十日止六個月，概不存在潛在攤薄普通股。

## 7 物業、廠房及設備

### (a) 使用權資產

截至二零二零年六月三十日止六個月，本集團就使用辦公室、倉庫及電子設備訂立若干租賃協議，從而確認使用權資產添置人民幣8.6百萬元。

## (b) 收購及出售自有資產

截至二零二零年六月三十日止六個月，本集團收購廠房及機器項目的成本為人民幣0.9百萬元(截至二零一九年六月三十日止六個月：人民幣17.1百萬元)。截至二零二零年六月三十日止六個月，本集團出售賬面淨值人民幣0.07百萬元(截至二零一九年六月三十日止六個月：人民幣0.1百萬元)的廠房及機器項目，引致產生出售溢利人民幣0.09百萬元(截至二零一九年六月三十日止六個月：出售虧損人民幣0.02百萬元)。

## 8 貿易應收款項

	於二零二零年 六月三十日 人民幣千元	於二零一九年 十二月三十一日 人民幣千元
應收第三方款項	193,796	239,132
應收關聯方款項	28,301	31,054
減：虧損撥備	(95,384)	(66,889)
	<u>126,713</u>	<u>203,297</u>

### 賬齡分析

截至各報告期末，貿易應收款項基於發票日期並扣除虧損撥備的賬齡分析如下：

	於二零二零年 六月三十日 人民幣千元	於二零一九年 十二月三十一日 人民幣千元
六個月以內	55,037	94,414
六個月至一年	24,223	80,044
一至兩年	47,453	28,839
兩至三年	-	-
三年以上	-	-
	<u>126,713</u>	<u>203,297</u>

與客戶協定的信貸期一般為於出票日期起計30至90天或發佈廣告日期起計60至120天。概無就貿易應收款項收取利息。

## 9 現金及現金等價物

	於二零二零年 六月三十日 人民幣千元	於二零一九年 十二月三十一日 人民幣千元
銀行現金	210,502	454,728
銀行存款	731,689	968,127
	<u>942,191</u>	<u>1,422,855</u>



## 10 貿易應付款項

	於二零二零年 六月三十日 人民幣千元	於二零一九年 十二月三十一日 人民幣千元
應付第三方款項	16,115	12,493
應付關聯方款項	301	1,167
	<u>16,416</u>	<u>13,660</u>

截至各報告期末，貿易應付款項基於發票日期的賬齡分析如下：

	於二零二零年 六月三十日 人民幣千元	於二零一九年 十二月三十一日 人民幣千元
六個月以內	5,967	10,047
六個月至一年	7,435	2,920
一至兩年	2,706	326
兩年以上	308	367
	<u>16,416</u>	<u>13,660</u>

## 11 股息

截至二零二零年六月三十日止六個月，組成本集團之實體並無向其擁有人宣派股息。

## 12 新冠肺炎疫情的影響

自二零二零年初以來爆發的新冠肺炎疫情給本集團的經營環境帶來額外不確定性，並已對本集團的經營及財務狀況造成影響。本集團一直密切監察疫情發展對本集團業務的影響，並已採取應急措施，如重新評估廣告交易波動（如有），以及通過催促債務人結款及與供應商協商延長付款期限來改善本集團的現金管理。本集團將隨著疫情態勢的變化持續檢討應急措施。

本集團於適當情況下定期評估流動資金風險，以評估業務狀況對本集團資本充足性及流動資金的潛在影響。基於本集團最新財務狀況的業績顯示，資本及流動資金水平均足以應付疫情的影響。在必要情況下，本集團將立即採取措施減輕潛在影響。

本集團已對需使用預測新冠肺炎疫情影響的財務資料的會計估計及其他事項進行評估。有關評估包括使用目前合理可得的資料對未來疫情的未知影響的估計。所評估的會計估計及其他事項主要包括來自客戶應收款項的預期信貸虧損撥備及權益證券估值。根據目前的評估，本中期財務報表並未受到重大影響。隨著可獲得更多資料，該等估計（包括對疫情嚴重程度、持續期間以及範圍的預期）的未來評估將可能於未來報告期間出現重大差異。

## 其他資料

### 購買、出售或贖回本公司上市證券

截至二零二零年六月三十日止六個月，本公司於聯交所以總代價2,047,280港元合共購回2,160,000股本公司股份。股份購回乃由董事為本公司利益及為其股東創造價值而進行。截至二零二零年六月三十日，870,000股於截至二零二零年六月三十日止六個月內的已購回股份及6,039,000股於截至二零一九年十二月三十一日止年度內的已購回股份被註銷。

除上文所披露者外，於截至二零二零年六月三十日止六個月，概無本公司或其任何附屬公司購買、出售或贖回本公司的任何其他上市證券。

### 遵守企業管治守則（「企業管治守則」）

本公司致力維持及提升嚴格的企業管治。本公司企業管治原則旨在推廣有效的內部控制措施，強調公司業務在各方面均能貫徹嚴謹的道德標準、透明度、責任及誠信操守要求，並確保所有事項運作均符合適用法律及法規以及增進董事會工作的透明度及加強對所有股東的責任承擔。本公司已應用香港聯合交易所有限公司證券上市規則（「上市規則」）附錄十四所載企業管治守則所載的原則。

董事會認為，於截至二零二零年六月三十日止六個月，本公司已遵守企業管治守則所載的大部分守則條文，除了下文中解釋的對守則條文第A.2.1條的偏離。

企業管治守則的守則條文第A.2.1條規定主席與行政總裁的職務須分開且不得由同一人擔任。本公司主席及行政總裁（「主席」及「行政總裁」）由王懷南先生擔任。鑒於王先生的經驗、個人資歷及其於本公司擔任的職務，以及王先生自我們開展業務以來一直擔任本公司行政總裁一職，董事會認為，王先生擔任董事會主席並繼續擔任本公司行政總裁，有利於本公司的業務前景及營運效率。儘管這將構成偏離企業管治守則的守則條文第A.2.1條，董事會認為該架構將不會影響董事會及本公司管理層之間的權責平衡，原因為：(i)董事會將作出的決策須經至少大多數董事批准；(ii)王先生及其他董事知悉並承諾履行其作為董事的受信責任，這些責任要求（其中包括）其應為本公司的利益及以符合本公司最佳利益的方式行事，並基於此為本公司作出決策；及(iii)董事會由經驗豐富的優質人才組成，確保董事會權責平衡，這些人才會定期會面以討論影響本公司營運的事宜。此外，本公司的整體戰略及其他主要業務、財務及經營政策乃經董事會及高級管理層詳盡討論後共同制定。

主席透過確保董事會有效運作並及時履行其職責，為董事會提供領導。主席本人或其授權的董事或公司秘書負責起草及批准每次董事會會議的議程。主席確保建立良好的企業管治常規及程序。主席鼓勵全體董事對董事會事務作出全面而積極的貢獻，並帶頭確保其行事符合本公司的最佳利益。主席確保全體董事均能獲得足夠的信息以履行其職責，有關信息須及時完整及可靠。

主席確保與股東進行有效溝通，並將股東意見告知董事會整體。主席透過促進非執行董事的有效貢獻，促進開放及辯論的文化，並確保執行董事與非執行董事之間的建設性關係。

董事會將繼續審核本公司企業管治架構的有效性，以評估是否需要使董事會主席與行政總裁的職務相分離。

### **遵守《董事進行證券交易的標準守則》**

本公司已採納上市規則附錄十所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「**標準守則**」）作為本集團有關董事證券交易的行為守則。在向本公司全體董事作出特定查詢後，全體董事確認，於截至二零二零年六月三十日止六個月，其已嚴格遵守標準守則。

如企業管治守則之守則條文第A.6.4條所述，董事會亦已採納不低於標準守則的書面指引（「**僱員書面指引**」）規範可能擁有本公司有關本公司證券之未公開內幕消息的相關僱員的所有交易。於截至二零二零年六月三十日止六個月及直至本公告日期，經作出合理查詢後，並無發現本公司相關僱員未遵守僱員書面指引之事件。

### **審核委員會及財務資料審閱**

本公司已遵照企業管治守則成立審核委員會（「**審核委員會**」）並制定書面職權範圍。於本公告日期，審核委員會由三名獨立非執行董事組成，即陳廣壘先生（主席）、俞德超先生及ZHANG Hongjiang先生（其中陳廣壘先生擁有相應的專業資格及會計及相關的財務管理專業知識）。審核委員會的主要職責為協助董事會對本集團財務資料的完整性、準確性及公允性，以及本集團營運及內部監控的效率及成效進行獨立審核。

審核委員會連同管理層已審閱本集團採納的會計原則及政策以及本集團截至二零二零年六月三十日止六個月的未經審核中期業績，並認為該等中期業績根據適用會計準則及規定編製，且已作出充分披露。

## 發佈中期業績公告及中期報告

本中期業績公告於聯交所網站([www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk))及本公司網站([ir.babytree.com](http://ir.babytree.com))發佈。本公司截至二零二零年六月三十日止六個月的中期報告載有上市規則規定的所有資料，將適時寄發予本公司股東及於上述網站發佈。

承董事會命  
**BabyTree Group**  
寶寶樹集團  
主席  
王懷南

香港，二零二零年八月二十五日

於本公告日期，董事會成員包括：執行董事王懷南先生及徐翀先生；非執行董事王長穎先生、蔡玉敏女士、嚴佳女士、吳穎先生及Christian Franz REITERMANN先生；及獨立非執行董事陳廣壘先生、俞德超先生、夏弘禹先生及ZHANG Hongjiang先生。