



FREEDOM ROAD TRAVEL GROUP

信息备忘录

2019年3月

注意事项

本信息备忘录（“备忘录”）包含有关翱行旅行集团业务（“FRTG”或“业务”）的商业敏感信息，以便备忘录接收方（下称“接收方”）能够评估FRTG潜在投资（“拟议交易”）。本备忘录根据本告诫和保密声明的条款提供给接收方。通过保留本备忘录的副本，接收方明确接受并同意此类条款。本备忘录并非面向公众，也非《2001年公司法》规定的招股说明书。本备忘录所含信息可能不适用于所有人，提供方也不可能考虑到接收方或阅读或使用本备忘录信息的任何其他人的投资目标、财务状况及特殊需求。

独立审查

本备忘录并非旨在包含接收方评估FRTG投资所需的所有信息。接收方必须自行评估本文件所载或所述的信息，并在依据发布条款对FRTG进行独立审查、调查和分析。

无申明或保证

FRTG、其关联公司或企业、代理人或顾问及各自的董事、高级职员或雇员（统称为“提供方”）均不对本备忘录中包含的信息或任何提供方随后向接收方提供的信息的准确性、可靠性或完整性做出任何明示或暗示的陈述和保证，包括但不限于任何历史财务信息、估计和预测，以及由此衍生的任何其他财务信息。无论过去或是将来，本备忘录中的任何内容均不能作为承诺或陈述。虽然本备忘录中包含的、归属于FRTG的陈述、假设、估计和预测真正代表了FTRG管理层的观点，并且根据本备忘录日期最佳可用信息合理得出，但如不能排除任何法律规定的责任，则提供方对本备忘录中包含的信息或任何错误和遗漏（包括因疏忽造成对任何人的责任）概不负责。

估计和预测

任何本备忘录所载估计和预测均包含重要的主观判断和分析因素，这些因素可能正确，也可能不正确。预测和预期结果之间通常存在差异，因为事件和环境往往不按预期发生，且此类差异可能是实质上的差异。接收方及其各自顾问必须对估计和预测所依据的相关假设、计算和会计政策进行独立审查。

更新

提供方可自行决定更新或补充本备忘录中的信息，但无义务做出此类更新或补充行为。任何补充信息将依据这些条款提供。

不构成合同部分

本备忘录，包括对其所做的任何更新或补充，不构成也不会构成任何销售合同的一部分，该类销售合同可能由接收方及其顾问就FRTG的审查、调查和分析结果所签订。任何销售合同包含接收方可能依赖的任何和所有信息、陈述和保证。

机密

在不限制任何可能已经签订的保密协议的情况下，保密信息指提供方或接收方或其顾问披露的任何形式的所有信息（“机密信息”）。所有披露的机密信息应由接收方及其顾问保密，不得直接或间接向高级职员和雇员以外的任何人披露或允许披露任何此类机密信息（无论口头还是书面形式），且必须采取一切合理措施要求上述人员履行保密义务。接收方同意，除非有合理需要使接收方及其顾问能够评估收购FRTG的可能性，否则，未经FRTG事先书面允许，它将不会复制或摘录本备忘录或任何其他机密信息。接收方还同意，应FRTG的请求，它将迅速将本备忘录的任何副本和摘录以及任何以书面或其他有形形式提供的其他机密信息交还给FRTG。

货币

除非另有明确说明，本文中所有提及的“美元”或“\$”应指美国货币，年份应指截至12月31日的财政年度。

所有权

本备忘录和所有机密信息（以及机密信息中的所有权利）是FRTG的专有和绝对财产，且仍为FRTG的专有和绝对财产。

沟通

欢迎接收方向翱行旅行集团澄清本信息备忘录所引起的任何问题。接收方及其顾问不得直接或间接地联系FRTG及其关联公司和企业，以及他们的董事、高级职员、雇员、代理人、客户或供应商。

1

进入中国市场

- 直接投资中国蓬勃发展的旅游市场的难得机会
- 主要中国客户，如中国平安保险、复星、还有更多签约客户。
- 预计将于2019年6月发放出境许可

2

特有的客户途径模式

- 唯一使用该数字化渠道合作模式的旅游公司
- 渠道合作伙伴模式为获得具有高价值的大型客户/会员数据库提供了得天独厚的条件。
- 该模型还能够向相同客户进一步销售高利润服务。

3

纵向一体化业务

- 经营零售（翱行旅行“FRT”）&批发品牌业务（翱行目的地“FRD”）
- FRT从FRD采购产品以获得更高的毛利率（30%—35%）
- 纵向一体化业务实现了产品质量控制，特别是针对中国市场

4

回报随规模扩大而增加

- 旅游业毛利随着规模的扩大而增加，特别是总销售额增加到5000万美元时
- EBITDA利润也将随着业务合并到相同部门而增加
- EBITDA倍数随着规模扩大和对中国市场的开放程度增加而增加

5

质量治理

- 透明化和负责任的质量治理，实现与股东的良好沟通
- 具有一流的董事会，董事成员十分了解中国，具有丰富的旅游和业务经验
- 行业领先的管理团队，专注于提供负责任的服务和质量治理

6

退出途径

- 通过有机增长和收购，预计未来5年将实现显著增长
- 制定完备策略，实现5亿美元TTV业务目标
- 管理层强烈希望在5~7年内完成资本项目

投资

翱行旅行集团（“FRTG”）正在寻求200万美元的投资。作为交换，投资者将获得FRTG A系列优先股，每股1.50美元。管理层和现有股东已经参加了第一轮A股融资，每股1.50美元。

FRTG是本集团的母公司。它于2015年成立，属于香港实体。本集团的法律结构载于附录2。

资金来源和使用

	千美元
出资:	2,000
中国出境许可及相关事宜（许可押金、中国社交媒体、面向中国客户的澳大利亚FRD）	450
旅行技术 <i>(随着企业扩展的步伐旨在增强客户服务能力的技术)</i>	180
FRD北京（FRD BJ）业务启动 <i>(FRD BJ与全球各大旅游集团合作，支持中国入境游)</i>	320
FRT上海业务拓展 <i>(具备销售和营销能力，支持中国销售增长)</i>	250
FRT澳大利亚业务拓展 <i>(投入销售资源，促进澳大利亚TTV增长)</i>	200
集团管理 <i>(集团人力资源、营销、技术和销售领导)</i>	600
资金使用总额:	2,000

退出策略

最有可能实现的退出途径将由贸易销售实现。

根据目前的筹资情况来看，**融资后市值为840万美元。**

附录4中包含交易倍数示例。这些数据显示，EBITDA倍数在6.8倍至10.0倍之间，但是这些公司在中国市场的增长情况和敞口水平与FRTG不同。

根据FRTG的预测，2022年EBITDA为530万美元（5年期），是EBITDA的10.0倍，假设没有现金或债务，FRTG的市值将为**5300万美元。**

考虑到这一点，参与本轮融资的投资者的预期回报超过了5年投资期内投资额的4.5倍。

到这一阶段，该业务将成为中国旅游市场的重要参与者，同时具有强劲的增长势头以及可观的上行回报潜力。

预计2020年将进一步融资，以资助收购一家美国旅行社，这部分资金将被稀释。

1	业务概述	6
2	财务信息	15
3	零售业务	20
4	批发业务	26
5	人员	29
	附录1：术语表	34
	附录2：公司实体结构	35
	附录3：组织结构	36
	附录4：交易倍数示例	37

业务概述

FRTG专注中国市场，提供零售和批发旅游服务

FRTG是一家专注于中国市场的纵向一体化批发和零售旅游企业。零售业务服务于澳大利亚和中国，并为终端消费者提供旅游产品。批发部设在中国，为全球旅游公司提供目的地管理服务。

该业务由David Keir于2014年在上海创立，并在获得入境和国内旅行社许可后开始运营。中国旅游市场监管严格，外国旅游公司没有相关许可无法经营。

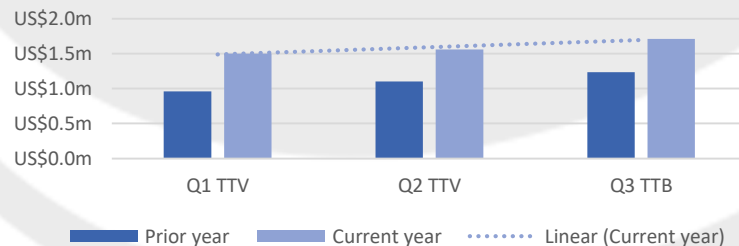
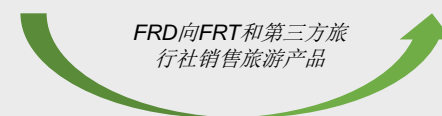
2016年，FRT收购了一家总部位于布里斯班的旅行社，并在澳大利亚推出了零售业务，该旅行社拥有休闲游（自由旅行者“FIT”）和团体客户的数据库。

2017年，FRT获得了中国出境游和国内商务活动游的第二许可，很快加大了对中国市场的服务投入。

FRD于2017年在中国市场推出了目的地管理服务（即批发），旨在为入境零售客户和其他旅游业运营商提供目的地管理服务。

目前TTV平均每季度约150万美元，并以45%的平均速度增长。FRTG正在申请中国出境许可。一旦获得批准，该许可有望显著提高TTV的销量。

2018年12月，以中国旅游市场为聚焦，公司成立了第二家中国办事处，以支持未来的拓展计划。



借助收购和自然增长实现发展，目前蓄力准备扩大规模

第一阶段：培养初始能力，验证模型可用性

2015年：开业

- 上海首个FRT办事处开业
- 中国入境许可及国内旅行社许可获批

2018年：开始拓张

- 已递交中国出境许可申请
- 新办事处在北京开业



2016年：建立团队和客户名单

- 收购位于布里斯班的澳大利亚旅行社，和；
- 悉尼数字媒体业务—Websalad (WS)。

2017年：渠道合作模式启动

- 在中国推出FRD品牌
- 首份与安利公司签署的伙伴协议
- 翱行活动 (FRE) 成立及中国入境&出境会展旅游许可获批
- 打造数码实力—推出“迈向旅游”应用

2019年以后

- 进一步投资中国市场。
- 通过收购进入新市场：
 - 2020年进入美国市场
 - 2023年进入英国市场
 - 中国（如果合适的目标出现）。
- 培养澳大利亚入境DMC能力，以便提高中国入境游客数量。

第二阶段：巩固&拓展

纵向一体化的商业模式使高利润率成为可能

批发业务模式

FRD是一家旅游目的地管理公司（“DMC”）。

它直接从供应商处采购旅游产品，产品包括航班、行程、住宿和其他旅游体验。

FRD将产品打包成旅游套餐，并通过FRT向第三方合作伙伴和其他零售客户提供套餐服务。

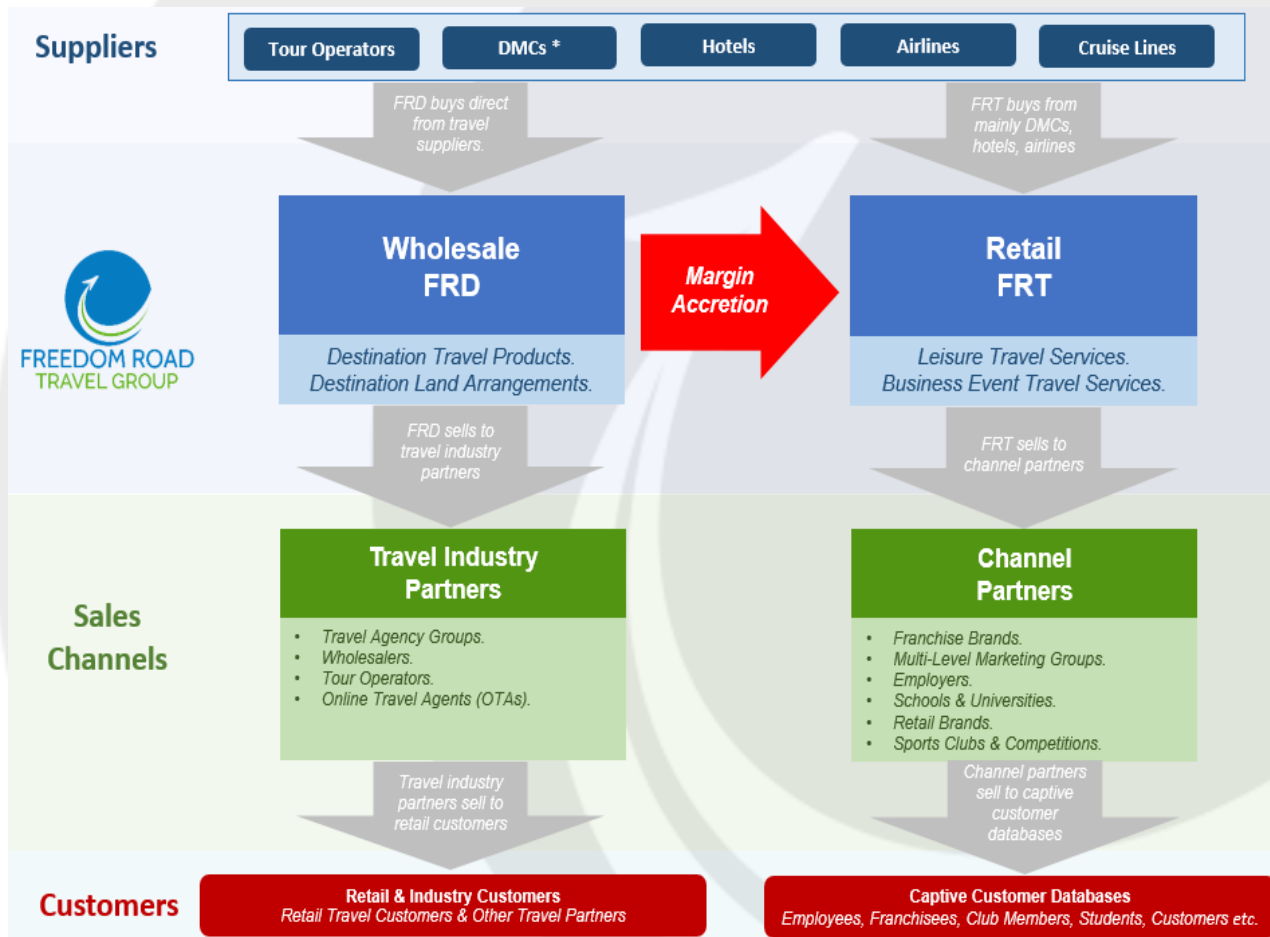
零售商业模式

FRT是一家掌握数字技术的旅行社，拥有独特的销售渠道，不会建立一个庞大的实体零售网络。

它从旅游公司、其他DMC和FRD处采购旅游产品和旅游套餐，并向终端用户提供此类产品和旅游套餐。

在寻找客户方面，FRT采用与数字平台相结合的渠道合作模式，面向大型优质客户数据库进行营销。

旅游套餐和旅游产品直接销售给客户。



*DMC—目的地管理公司

新的A轮投资者将拥有集团23.1%的表决权

筹资前和筹资后

FRTG资本结构如下所示。创始人兼首席执行官 David Keir 的持股比例最高，为27%。

筹资后，新投资者将完全稀释股权，合计持有公司23.1%的表决权。

本次筹资后，预计还将筹集更多资金，帮助进行进一步收购。

已为员工股票期权发放不超过已发行资本10%的补贴，但尚未分配。

A系列优先股享有下列权利：

- 清算优先权。
- 在任何年度股东大会或相关会议上，以普通股1:1的比例享有表决权。
- 股份以1:1的比例转换为普通股。

	筹资前		筹资后	
	股份总数 ¹	所有权%	股份总数 ¹	所有权%
新A系列优先股股东	-	-	1,333,333	23.1%
David Keir	1,280,000	27.9%	1,280,000	21.5%
David Sumich	668,333	15.0%	668,333	11.6%
Andrew Cox 投资集团	400,000	9.0%	400,000	6.9%
Stahl Capital有限公司	333,333	7.5%	333,333	5.8%
Karl Morris投资集团	333,333	7.5%	333,333	5.8%
大股东	3,015,000	67.0%	5,546,165	74.6%
其他股东	1,466,380	33.0%	718,167	25.4%
股东总数	4,481,380	100%	5,774,714	100%

1. 包括普通股和优先股，优先股股东与普通股股东具有相同的表决权，即1:1
2. 此表不包括股票期权。股票期权在任何时候均可占发行股票的10%（尚未全部分配）。

FRTG客户简介



休闲旅行者

- 时间有限
- 注重价值
- 不存在忠诚度, 只想获得最佳交易
- 价格匹配



高档VIP休闲

- 只要有价值, 不介意花钱
- 热爱效率和高标准
- 关系一旦建立, 便会存在忠诚度



小型商务旅行者

- 追求技术来简化业务安排
- 预订实现速度, 和灵活变动等非常重要
- 差旅政策和成本考量



团体M&I

- 希望全天候服务支持
- 不断改变, 所以灵活性和理解对他们很重要
- 必须具备可以做到的态度和好的耐心

理想人口统计学

翱行以中年群体（45岁至59岁）为目标，其占世界人口的16%。

该中年群体包括出生于20世纪50年代末和60年代初的婴儿潮一代。这些后来的婴儿潮一代接受了保持活跃和不断发展的想法。

所有年龄组中，中年群体的消费能力最高。许多人正值职业生涯的巅峰，而另一些人可能已经继承了遗产，或在房地产上赚钱，又或是两者的结合。从而使得该群体成为奢侈品和任意品的合理目标市场。

旅行风格

享受式旅行

在旅途中需要一些慰藉，且愿意稍微增加预算，将它变成现实。

身临其境式旅行

选择在一个地方稍作停留。这些旅行者喜欢漫步前行，以旋风之旅所不能达到的方式与当地人建立联系。

不走寻常路

非一般旅行者！这些旅行者希望增加更多层次的旅游体验，即在旅途中了解更多文化，并愿意挑战许多旅行者踌躇不前不敢尝试的事物。

责任旅行

将旅行体验传递给更多人。随着世界各国发展越来越快，国际社会开始认识到其对环境的影响，越来越多的旅行者认为，在每次旅行中融入责任旅行的某些方面必不可少。

商务旅行

要做的事情和要去的地方。带着出发角度和议程从一个地方游历到另一个地方。通常情况下，这些旅行者适合商务旅行。

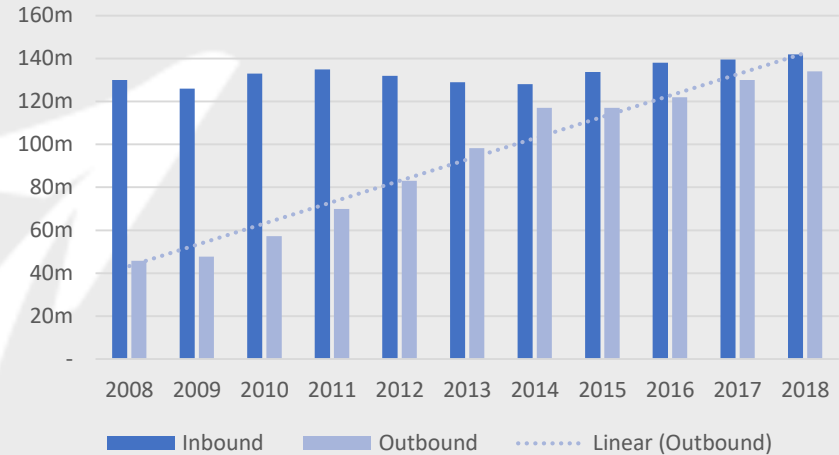
中国旅游市场

中国是世界上最大的旅游市场，2018年出境游达1.4亿人次。入境游规模也很大，但增长速度较慢。随着可支配收入增加、旅游成本提高以及中国公民签证限制的放宽，出境游预计将继续快速增长。

目前，中国游客倾向于个人旅游，享受更加个性化和身临其境的旅行体验。历史上，团体旅行是最受欢迎的，然而现在这种情况正在改变。这是一种向高利润旅游产品的转变。

该市场内的运营限制对入境造成了重大障碍。要在中国出境旅游市场经营，须获得中国政府颁发的出境许可。迄今为止，很少有外国公司获得出境许可。然而，基于优良服务记录，FRTG预计将在2019年6月前获得该许可。这将为FRTG的整体业务带来显著增长，这一增长连同中国入境游量的增长均已被计入以下预测数据。

过去10年的进出境游量



资料来源:

<https://www.travelchinaguide.com/tourism/>

摩根士丹利, 3月18日

“中国经济学家认为，到2025年，中国将能够达到高收入水平。具体而言，我们预计这一趋势将导致中国公民出境游的流动性和支付能力提高。鉴于中国的出境游比例低（约10%），我们看到了巨大的需求潜力。”

旅行者体验

数字工具用于改善客户的旅行体验。这些工具包括FRTG的迈向旅游手机应用程序、在线客户端门户及中英双语版在线预订工具。

2017年，FRTG开发了迈向旅游手机应用程序。这款应用程序的一个关键功能是，用户可通过它直接了解旅游和住宿事项。这导致FRTG以关联营销佣金的形式获得额外收入。

客户获取

新客户可通过有针对性的数字营销工具和量身定制的营销活动获得保护。此方法支持渠道合作伙伴数据库客户以及广泛的零售渠道。

使用的数字营销工具包括Hubspot和Sigstr。定制的营销活动包括旅游指南、电邮推广、登陆页面、行动号召、智能列表和数字手册。

MY TRAVEL APP

We deliver unique and personally enriching experiential experiences to our customers. With that, we offer a free personalised MY TRAVEL smartphone app



Feature #1

All your travel documents right in your phone from e-tickets, vouchers, visa and passport documents



Feature #2

Detailed travel guides at your destinations



Feature #3

Real Time Flight Alerts and Status Updates



低接触平台可节省成本

通过数字平台产生的成本节约和数量显著提高了整体业务案例。数字平台提供低接触和非常便利的营销和客户服务工具。

由于这些潜在客户的性质，通过零售渠道获得的潜在客户可通过低接触（和低成本）的自动预订平台得到更好处理。

使用的平台包括迈向旅游应用程序、聊天机器人、Noodle、自动化中心和机器人售票。

FRTG的竞争优势提供了一个强大的增长平台。

竞争优势

交叉销售机会

交叉销售至每个数据库的机会。例如，将昆士兰橄榄球联盟或澳大利亚歌剧数据出售至我们的一个保险合作伙伴的客户数据库。

规模

旅游业具有显著的规模经济，随着业务增长，毛利率不断提高，运营杠杆作用显著，导致总体相对成本结构降低。

折扣库存

旅游供应商不会在公开市场上出售不良库存，但会将其销售至受控客户群众，如FRTG的数据库客户。

激励

FRTG正在开发最佳实践激励计划，以鼓励客户使用这些服务并保持忠诚。

技术

FRTG正努力开发独特的客户数字平台、会员奖励计划和相关技术，以增加客户价值，且竞争对手很难轻易复制这些技术。

数据库网络

随着FRTG建立渠道合作伙伴网络，相关客户数据库不断进行自我强化，使得竞争对手很难将其淘汰。诸如保护数据库所有者的收入流和提高客户吸引力（通过低成本供应和交叉销售）等优势确保这些关系具有粘连性。

中国旅行社许可

在中国，旅行社许可很难获得，很少的多数外资占股企业能够获得全套许可。FRT拥有入境、国内和国际会展许可，预计到2019年3月将获得出境许可。而这是一些主要国际旅游公司未能克服的一个障碍（其中一些公司已与FRTG讨论合作机会）。

财务信息

旅行社损益随规模和时间增长而改善

- **经营杠杆**。固定成本随着收入的增长而扩大。
- **可变成本降低**。随着合同规模的增加，议定供应成本降低。这一点在旅行中非常重要。
- **产品质量带动利润率**。渠道合作伙伴转向利润更高的产品（安利公司已有这种情况）。
- **更多的自动生成业务**。由数字平台驱动的免费业务且运营费用低。

增长将受到同比自然增长的驱动。

批发业务的增长与2019年在澳大利亚成立DMC、2020年在美国收购DMC以及中国业务的同比自然增长有关。

一旦获得中国出境许可，预计来自中国业务的收入增长将加快。

Websalad是一家于2016年收购的数字媒体公司。该公司于2018年10月停止对外销售业务，以便能全面支持FRTG的销售工作。

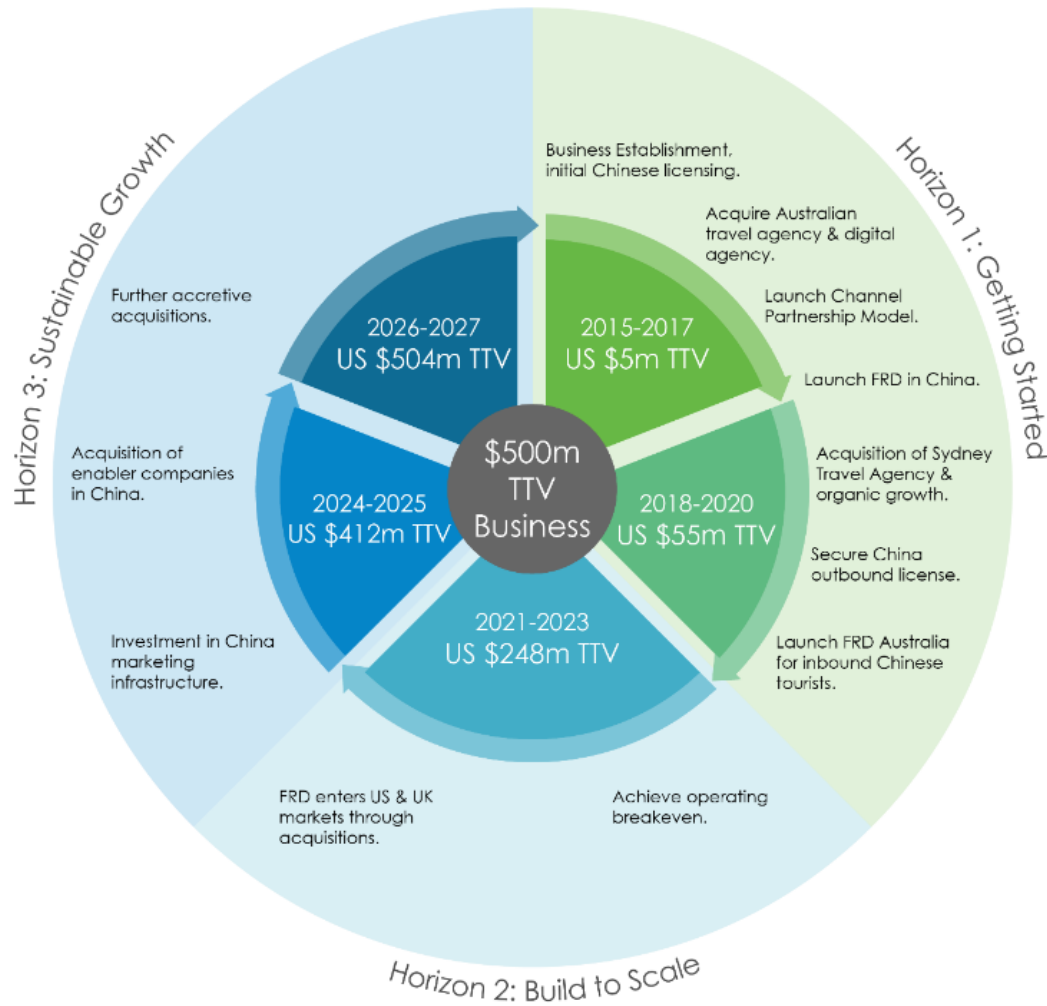
千美元	2018	2019	2020	2021
交易总额 (TTV)				
FRT	5,859	10,366	16,636	22,340
FRD	364	2,596	8,378	15,749
Websalad	186	-	-	-
总TTV	6,409	12,961	25,013	38,089
销售成本				
FRT	(5,309)	(9,240)	(14,466)	(19,116)
FRD	(288)	(2,278)	(7,371)	(13,804)
Websalad	(22)	-	-	-
总COS	(5,619)	(11,517)	(21,837)	(32,919)
净收入	790	1,444	3,177	5,169
运营成本	(348)	(586)	(953)	(1,231)
公司开销	(1,952)	(2,003)	(2,502)	(3,010)
EBITDA	(1,509)	(1,145)	(278)	929

关键指标				
TTV增长率	42%	106%	93%	52%
净收入增长率	5%	83%	120%	63%
EBITDA增长率	1%	24%	76%	434%
毛利 (TTV)	13%	11%	13%	14%
EBITDA (净收入)	-24%	-9%	-1%	2%

注: FRTG使用日历财政年度。

随着业务规模的扩大，毛利率预计将增加，原因是：纵向一体化程度提高；采购经济的直接成本降低；以及更高利润率增值服务的销售增加。由于经营杠杆作用且业务合并至相同部门，EBTIDA的利润率预计也将随着规模的扩大而增加，从而减少运营和公司管理费用。

未来5年还会有更大的增长空间



预计从2020年第二季度起，运营将出现现金流正增长。

运营现金流已出现持续增长，且现金流正增长这一趋势将持续到2020年。

从现在起，任何进一步的资金需求均将由收购驱动。2020年的现金外流情况反映了对美国企业的收购，而这将得到未来一轮融资的支持。

千美元	2018	2019	2020	2021
EBITDA	(1,510)	(1,145)	(278)	929
营运资本	87	(373)	938	451
其他收支	4	-	-	-
利息和税	(19)	-	-	-
运营现金流	(1,437)	(1,518)	660	1,380
CAPEX	46	(130)	-	-
收购	(0)	-	-	-
投资活动现金流	46	(130)	-	-
借款	148	(160)	(41)	-
A轮资金	1,253	2,100	-	-
融资现金流	1,401	1,940	(41)	-
年初现金	258	268	560	1,179
净现金流量	9	292	619	1,380
年末现金	268	560	1,179	2,559

迄今为止，FRTG已通过股权融资。

迄今为止，该业务已通过股权融资。

这笔投资的大部分用于之前的两笔收购（布里斯班的一家旅行社和悉尼的一家数字代理公司)和建立剩余业务。

资产负债表的其余部分与企业的营运资本周期有关。

千美元	2018
流动资产	
现金	268
贸易及其他应收款项	117
预付款项	110
流动资产总额	494
非流动资产	
其他非流动资产	400
非流动资产总额	400
总资产	894
流动负债	
短期借款	(219)
贸易和其他应付款项	(674)
预收收入	(124)
应付工资	(135)
应付税款	(43)
流动负债总额	(1,196)
非流动负债总额	(17)
总负债额	(1,213)
净资产	(319)
股权	
股本	6,331
储备金	38
留存收益	(6,688)
股权总额	(319)

零售业务

零售业务呈现持续快速自然增长

随着规模的扩大和FRTG将重点转向利润率更高的产品和垂直整合的商业模式，毛利率将会随着时间的推移而增加。

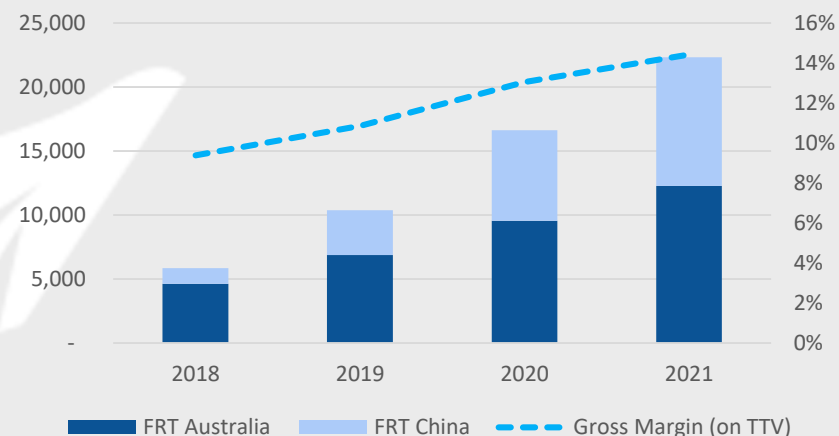
这种改进的经营杠杆作用成为商业模式的一个关键吸引力。

千美元	2018	2019	2020	2021
TTV	5,859	10,366	16,636	22,340
-- FRT China	1,247	3,500	7,077	10,066
-- FRT Australia	4,612	6,866	9,559	12,274
净收入	550	1,126	2,170	3,225
运营费用	(291)	(408)	(623)	(776)
公司开销	(1,148)	(1,324)	(1,641)	(1,996)
EBITDA	(889)	(606)	(94)	452

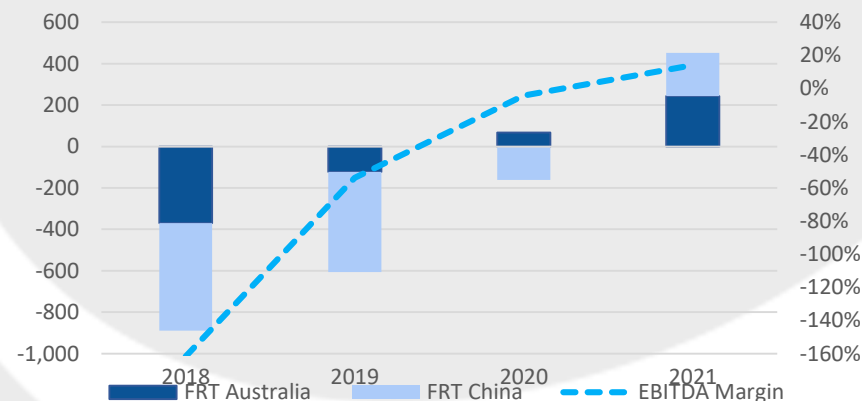
关键指标:

TTV增长率	n/a	77%	60%	34%
净收入增长率	n/a	105%	93%	49%
EBITDA增长率	n/a	32%	84%	579%
毛利 (TTV)	9%	11%	13%	14%
EBITDA利润	-162%	-54%	-4%	14%

TTV 和 毛利



EBITDA & EBITDA 利润

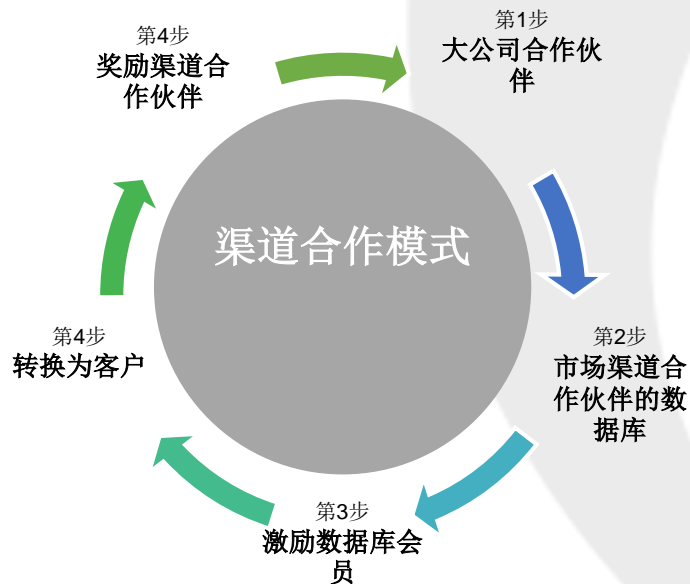


渠道合作模式

FRTG与澳洲安利、爱维集团和昆士兰橄榄球联盟（统称“渠道合作伙伴”）等大型公司和组织合作，直接向各自的客户、合作伙伴或会员数据库营销。

例如，通过积分系统，渠道合作伙伴鼓励数据库会员使用FRTG的服务。

一旦数据库会员转换为客户，渠道合作伙伴（数据库所有者）将通过佣金获得FRTG的奖励。



选择渠道合作伙伴

选择渠道合作伙伴时，应考虑以下因素：

- **数据库足够大吗？** 必须有足够的业务来证明前期成本的合理性。
- **数据库是高质量的吗？** 客户的消费能力至关重要。
- **数据库能被激励吗？** 激励是这一模式的一个独特属性，功能强大。

优势

1. 获得更高利润的客户，有助于实现更高利润的业务
2. 低成本增长，因收购成本较低，且启动后的接收速度较快
3. 一些渠道合作伙伴与中国市场建立了联系，有助于该市场的发展
4. 基于合作关系，航空公司和其他供应商向FRTG提供供应商折扣，进一步增加利润。

现有渠道合作伙伴

澳洲安利（“安利公司”）是我们最大的合作伙伴之一，属于全球品牌的全国性多层次营销公司。安利公司在澳洲拥有超过九万名活跃的独立经营者（“IBO”）的数据库。通过安利公司及其积分激励，IBO可使用FRTG服务。FRTG会在数据库会员转换后奖励安利公司。

这是安利公司在全球任何市场上使用的第一个旅游合作伙伴关系。此合作关系在澳洲经证明是成功的，且将通过安利（中国）公司进入中国市场，拥有超过150万个IBO的数据库。

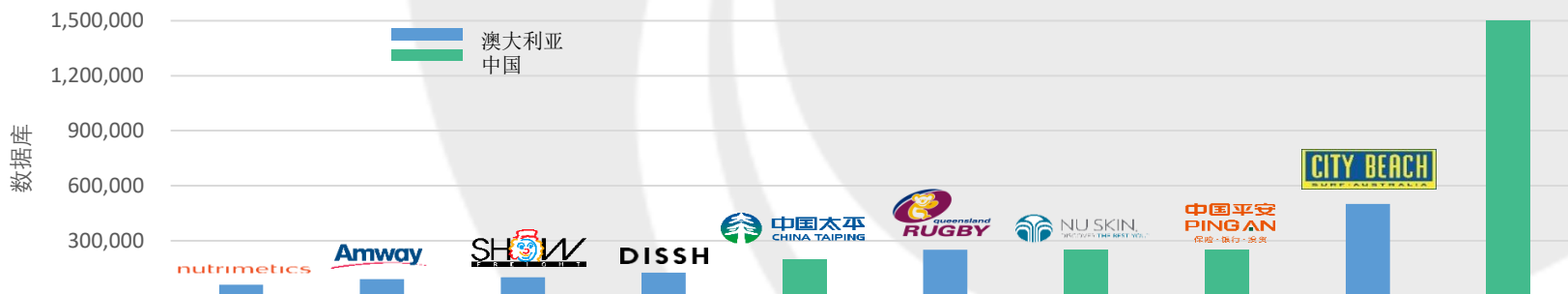
新渠道合作伙伴

FRTG正致力于与其他渠道合作伙伴建立合作关系，如Show集团、澳洲纽曼氏、Retire Australia、DISSH、City Beach和安利（中国）公司。

通过建立这些合作关系，FRTG将接触到澳洲和中国的各种潜在客户。下图显示了我们对这些潜在客户的预期数量。

安利公司等多层次营销公司的转换率远远高于其他行业，因此重点将放在与这些类型的公司建立合作关系上。

潜在合作伙伴渠道



FRTG正在与上述所有潜在合作伙伴进行讨论。这些数量仅是初步估计，渠道合作伙伴的全部潜力非常大。

这些优势均随网络规模和渠道合作伙伴数量的增加而增加。
利益带来竞争优势，使关系变得非常棘手。

1 交叉销售机会

FTRG可以在各数据库之间交叉销售。例如，在澳大利亚可与昆士兰橄榄球联盟、澳大利亚国家芭蕾舞团、V8超级跑车、爱维集团和安利公司等公司合作。将一个合作伙伴提供的旅行（甚至不带旅行）打包出售给其他合作伙伴将会带来更多收入。

2 不良存货

供应商（如航空公司和酒店）经常有不良库存，他们不愿意在公开市场上出售，避免品牌受损。而愿意低价出售该产品（但对FTRG来说利润丰厚）以关闭FTRG的渠道合作伙伴数据库等用户组。

3 低接触预订

FTRG还为渠道合作伙伴网络提供访问具有在线旅游预订功能的特定群组登录页面的权限。这样就可以为更简单的旅游产品提供低接触预订，从而增加订购量。

4 广告

FTRG已经收到了在某些渠道合作伙伴数据库中发布广告的提议。FTRG需要对此进行选择（即与数据库所有者保持一致），但这也是一个额外的高利润收入机会。

1 商务活动（会展）

会展项目通常规模大，利润高。因此对客户非常重要，也是建立信任合作伙伴关系的绝佳机会。

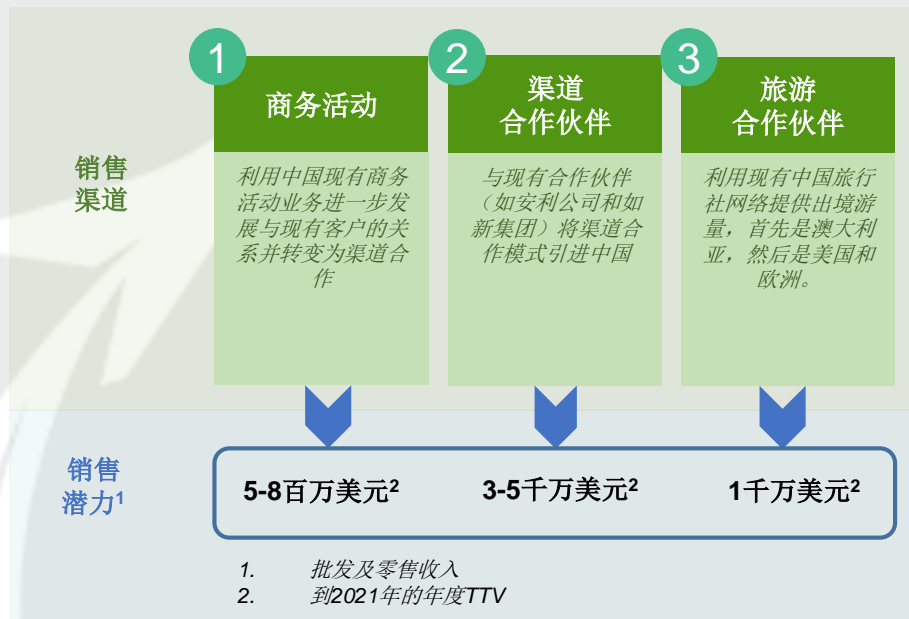
FRTG与中国平安保险、复星集团、中国太平保险等中国的世界一流客户合作。我们计划将这些转变为渠道合作（见下点）。

2 渠道合作

该渠道合作模式非常适合中国以及各自庞大的数据库。为了避免被复制，FRTG对这种模式的销售持谨慎态度。FRTG正在有选择地将该模式介绍给知名会展客户和FRTG在澳大利亚合作的其他公司（如安利公司成员）。

3 旅行社渠道

FRTG将与中国旅行社网络合作，首先提供澳大利亚等市场的中国出境游量，其次是美国和欧洲。



2018年的最新发展：

- FRTG已被指定为中国平安保险的首选旅游合作伙伴，这为进一步开展业务打开了大门。
- FRTG计划基于渠道合作模式与中国平安保险合作，向其庞大且高价值的数据库销售全球旅游产品。
- 携程旅行网（中国最大的网上旅行社）已要求FRTG为其在上海和北京的新型高端零售门店网络提供澳大利亚旅行和旅游选项。

批发业务

预计2019年6月授予中国出境许可

一旦授予中国出境许可，批发业务预计将有显著增长。

这将为批发业务拓展至澳大利亚、美国和英国等其它市场提供机遇。这些业务将专注于为入境中国游客提供服务。

FRTG将于2019年在澳大利亚建设一个聚焦中国的DMC（澳大利亚的FRD）。

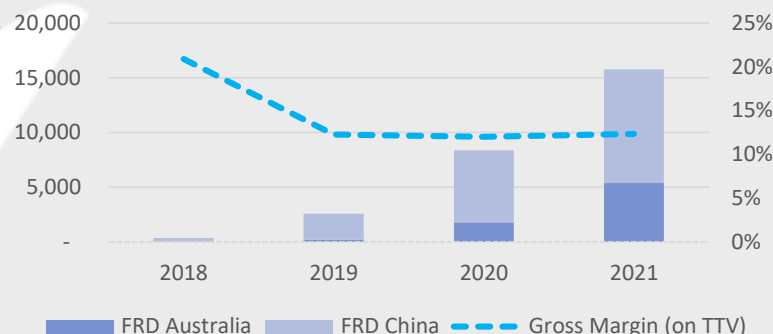
2020年，FRTG将通过收购将其批发业务扩展至美国（数字另在此有机预算之上）。

千美元	2018	2019	2020	2021
TTV	364	2,596	8,378	15,749
-- FRD China	364	2,371	6,578	10,349
-- FRD Australia	-	225	1,800	5,400
净收入	76	318	1,006	1,945
运营费用	(57)	(208)	(360)	(486)
公司开销	(683)	(649)	(830)	(982)
EBITDA	(664)	(539)	(184)	477

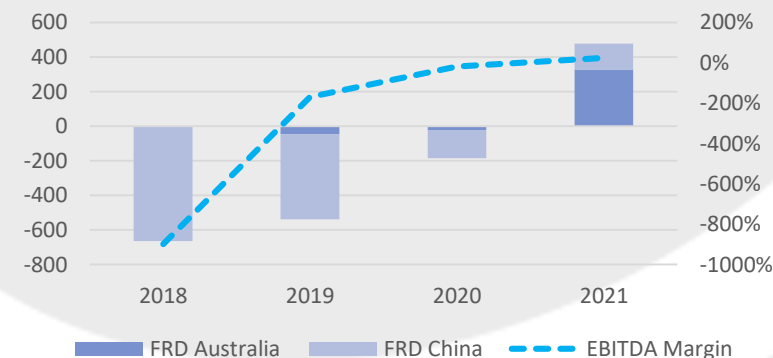
关键指标:

TTV增长率	n/a	613%	223%	88%
净收入增长率	n/a	318%	216%	93%
EBITDA增长率	n/a	12%	35%	66%
毛利（净收入/TTV）	21%	12%	12%	12%
EBITDA利润	-873%	-169%	-18%	25%

TTV 和 毛利



EBITDA & EBITDA 利润



由于高质量全球管理标准和良好治理，FRD已成为一个全球旅游合作伙伴在中国市场上可信赖的当地合作伙伴。

旅游合作伙伴模式

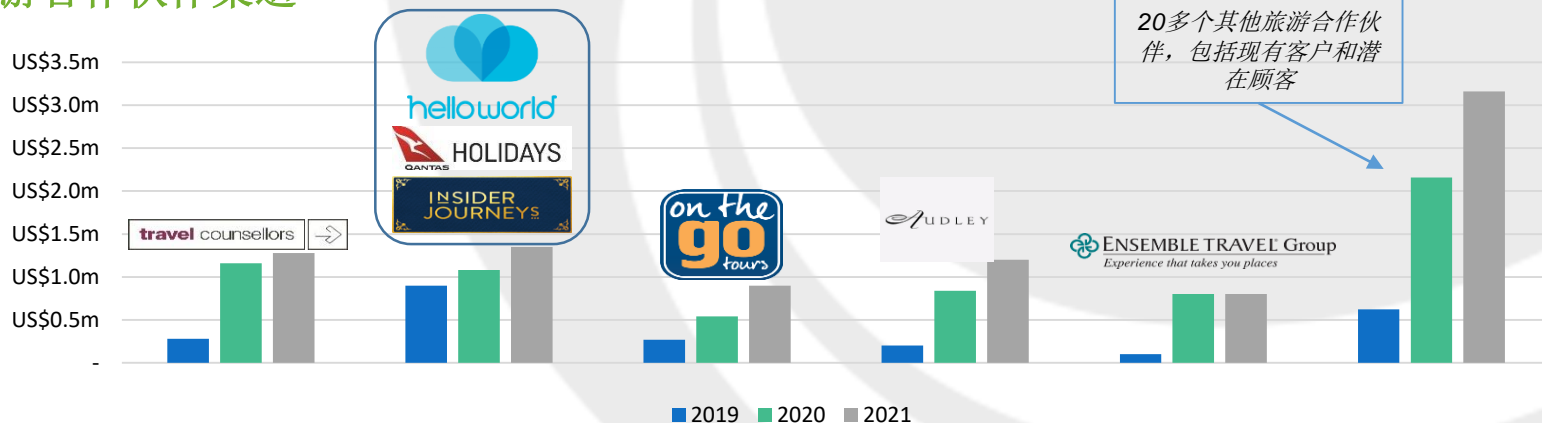
FRD与全球大型旅游公司（以下简称“旅游合作伙伴”）合作，以提供批发业务在中国的入境游量。

目标旅游合作伙伴包括国际旅行社、旅游经营者、航空公司、酒店集团和FRT。目标市场首先包括澳大利亚，其次是2021年的美国和其后的欧洲。

2019年即将或已签订的关键合同

- 1. Helloworld旅行社**——自2019年1月1日，FRTG已从众多公司中脱颖而出，成为Helloworld网络上中国旅游产品的独家供应商。Insider旅行社是Helloworld旅行社的一个全资子公司，本合同由FRTG与Insider旅行社签订。
- 2. Ensemble及Travel Counsellor** ——FRTG正在接受团体及旅游顾问的审核。这些旅游合作伙伴提供的中国来澳大利亚的游客量目前由FRTG控制，预计其所提供的来美国和英国的游客量将于2019年移交给FRTG控制。
- 3. On The Go Travel旅行公司**——该合同于2018年底生效，并提供大量中国来英国的游客量。

旅游合作伙伴渠道



人员



David Keir
首席执行官&
董事长

- David Keir是公司的创始人。他是一位经验丰富的企业家，在中国生活了24年，拥有丰富的经验。
- 他创立了达仕集团，该公司拥有达美乐比萨饼在中国的认股权。该公司目前价值3亿美元，并开设了150家门店。他引入达美乐比萨饼和麦格理资本作为主要投资者。
- 他的职业生涯始于澳大利亚财政部，担任一名职员，抵达中国后，在德勤从事企业融资。
- David是澳大利亚商会-上海的董事长。
- 作为一名注册金融分析师，其拥有昆士兰大学文学学士和经济学学士（荣誉学士）学位。
- David于2017年年中从上海搬迁后，现在与其家人居住于悉尼。他讲普通话。



David Sumich
首席运营官
(COO) &董
事

- 1999年，David将国际快捷旅游集团从TTV为7百万澳元的在悉尼立足的旅行社打造成了一家TTV为2.5亿澳元的国家旅游管理公司，该公司在悉尼、布里斯班、墨尔本和珀斯设有办事处。他将集团的迅速有机增长与一系列收购相结合。
- 2007年，David将公司卖给了BCD Travel（世界第三大旅游管理公司）。
- 此后，David在澳大利亚拥有了一家颇具前瞻性的数字营销公司Websalad。
- 他在普华永道会计师事务所开始了自己的职业生涯，后来进入像约翰·刘易斯和乔治·韦斯顿食品公司等的企业领域。
- David是一名注册会计师，持有詹姆斯·库克大学的商业学士学位。他与其家人居住于布里斯班。

这是一个由备受尊敬的商界领袖组成的一流董事会。

该委员会在旅游、创业、金融、治理和中国公司的多个领域的技术达到了平衡。

David Keir（董事长）和**David Sumich**（董事）都是执行董事。

每个非执行董事都对**FRTG**进行了投资。

董事会成员每季度会在澳大利亚和中国召开会议。



Clinton Dines
董事

- Clinton Dines是一名最受尊敬的与中国打交道的澳大利亚商界人士之一。
- 他于1988年最初加入必和必拓中国公司，从2001年至2009年担任该公司总裁。他曾在许多其他公司担任过高级职务。
- Clinton在中国成立澳大利亚商会时发挥了作用，多年来一直担任其董事长。
- 他在多家跨国公司担任董事和咨询委员会成员。
- 他持有格里菲斯大学的亚洲研究学士学位，现与家人住在布里斯班。



Andrew Cox
董事

- Andrew是一位经验丰富的董事、投资者和高级管理领导。
- 作为一名风险资本投资者，他成功创办了两家初创企业。
- Andrew曾担任一家私募股权投资媒体/科技企业的董事长，以及商品交易和物流业务的执行董事。
- 他也是默多克儿童研究所发展委员会的一名董事。
- 他曾在中国生活8年，普通话流利，是澳大利亚特许会计师协会的一名成员。



Andrew Jamson
董事

- Andrew Jamson是澳大利亚最大的房地产服务公司雷莱特集团的执行董事。他管理着代表广大白人家庭投资利益的“白人家族办公室”。
- Andrew曾在世邦魏理仕公司担任亚太区COO，在房地产和金融领域有20多年经验。
- 他曾在达仕集团（中国达美乐比萨饼运营商）的董事会任职10年。
- Andrew与其家人居住于布里斯班。

经验丰富的高级管理团队

这是一支一流的行业领先的专业团队，包括国内或地区旅游行业资深从业经验的主要参与者。

所有管理人员都采用激励性薪酬结构，有几位直接购买了FRTG的股权。



Maite Newell

- 作为一名经验丰富的旅游技术主管，**Maite Newell**了解销售咨询和技术解决方案的挑战和复杂性。
- 她已在亚太地区实施了主要旅游系统。
- 具有丰富的跨国TMC旅游技术和运营经验。
- 担任Salesforce、Pardot、Hubspot和谷歌关键字广告的注册顾问。



Alex

- **Alex**领导我们在中国的销售工作，并在主要旅游机构的推动销售方面有着令人印象深刻的记录。
- 他之前在中国的地中海俱乐部工作，在那里实现了主要销售目标，包括一些非常大的项目（例如，迪拜的10,000pax会议）。最终成为华东地区的销售总监。
- 在此之前，他曾在阿联酋航空中国公司和汉莎航空中国公司工作。



Lisa Blondeau

- **Lisa**是一名旅游企业家，她在1991年左右创办了自己的Travel About旅行社，一直都很成功。
- **Lisa**已经将Travel About发展为布里斯班最知名的旅行社之一。
- 在她的业务出售给FRTG后，她已凭借自己的能力成为一名投资者，并且是我们在布里斯班的领先销售专业人士。
- **Lisa**拥有良好的行业关系，包括：澳航白金会员11年。Abercrombie & Kent公司“行家代理”10年；并且是Helloworld公司的一名成员。



Kiki Cheung

- **Kiki**是翱行目的地公司的领导者以及业内领先的中国旅游专业人士之一，非常了解中国旅游目的地公司和供应商。
- 她在中国有20年的旅行经验，从导游开始并先后在中国国际旅游联盟（TUI）和中国国际旅行社总社有限公司（CITS）自其最初成立之始分别工作了10年。
- **Kiki**目前在美国工作，将于明年1月迁回中国。
- 她在美国和欧洲旅游市场有着创造高销售量的出色记录和良好的关系。



Jordan McNamara

- **Jordan**领导着我们的人才战略，这是我们在运营的市场上取得成功的最关键驱动力之一。
- 她是一名资深的HR专业人士，具有丰富的旅游行业经验。她之前担任上海捷成航空服务有限公司（全球第三大商务旅行管理公司）的国家HR总监。
- 在此之前，**Jordan**拥有在澳大利亚超过15年的一系列HR管理经验。

附录

缩写	定义
安利公司	澳大利亚安利公司（澳洲商务号码49 004 807 756）
爱维集团	爱维集团有限公司（澳洲公司注册号码 010 729 950）
渠道合作伙伴	拥有高质量数据库的大型公司和组织，FRTG与之合作以在市场上出售这些数据库
渠道合作模式	FRTG在其零售业务中使用的销售渠道
CRM	客户关系管理
DMC	目的地管理公司。FRD是一个DMC。
EDM	电子邮件营销
FIT	自由行
FRD	翱行目的地公司，一个组成批发业务的全资实体集团
FRT	翱行旅行社，一个组成零售业务的全资实体集团
FRTG或集团	翱行旅行集团，包括FRT和FRD
IBO	独立经营者
MICE	会议、奖励旅游、大型企业会议及活动展览
Q1	1月1日至3月31日期间
Q2	4月1日至6月30日期间
Q3	7月1日至9月30日期间
QRU	昆士兰橄榄球联盟
旅游合作伙伴	批发FRTG客户的全球旅游公司（FRTG的批发客户）
TTV	总交易额，旅游行业中常用术语。TTV相当于总销售额。

附录2——公司实体结构

所有股份
均由香港母公司持有。

所有股份均由香港
母公司持有。

翱行旅行社有限公司
香港

100%

未来收购

翱行目的地公司
美国——洛杉矶

翱行旅行有限公司
澳大利亚——悉尼和布里斯班

翱行旅行公司
英国和未来其他市场

100%

国际

中国

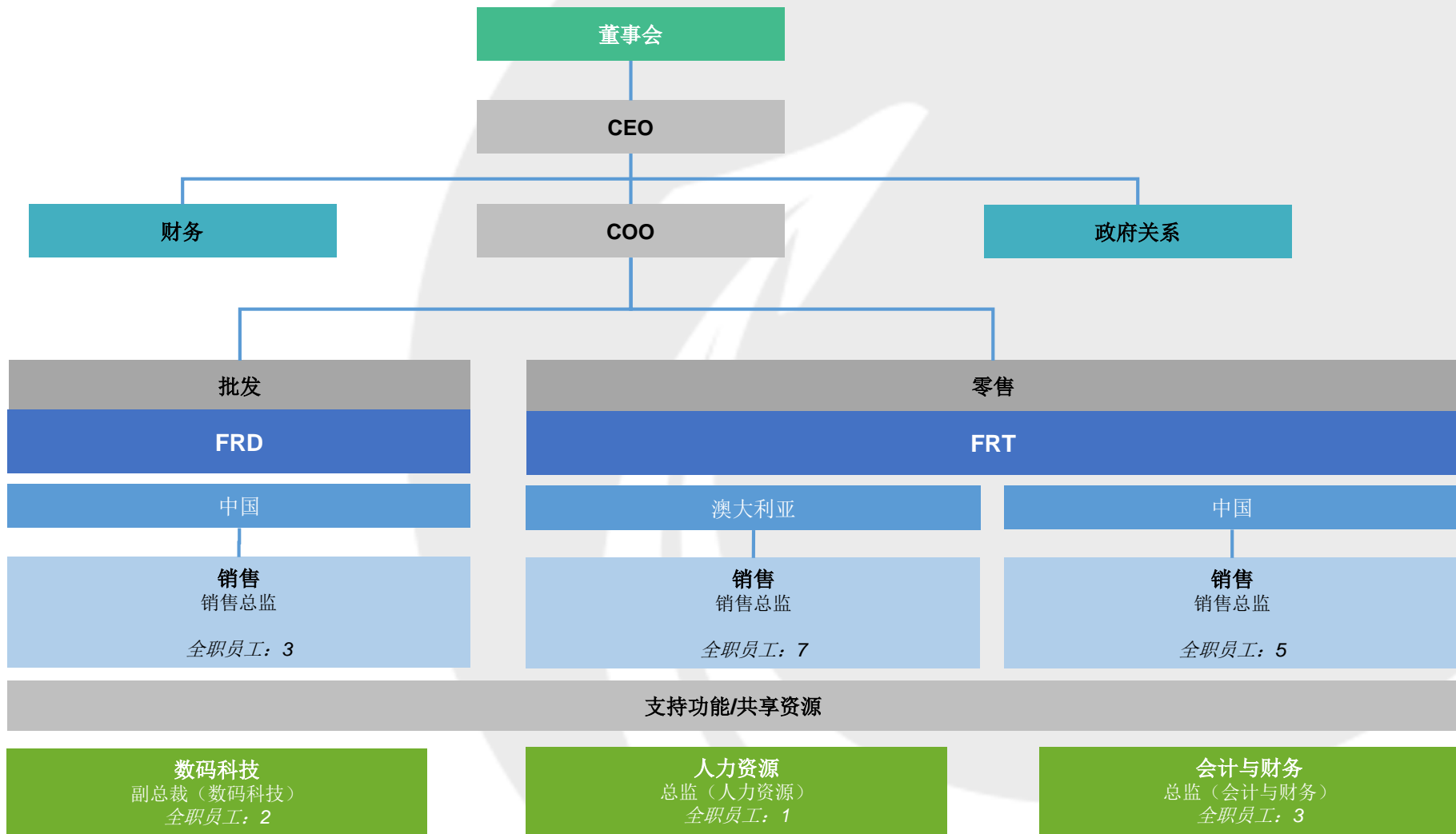
境外商务活动旅游。

翱行商务会展（上海）有限公司

翱行旅行社（上海）有限公司

入境及国内许可。

附录3——组织机构



随着业务规模的扩大，存在多重套利

旅游业EBITDA估值倍数随规模增长

- FRTG正在按照4倍EBITDA采购小型旅行社。
- 通常在6倍至8倍范围内的大型私营旅行社（见以下内容）。

估值随着对中国市场敞口的增加而增加

- 由于进入高增长的中国市场，我们预计FRTG的退出倍数将达到10倍或更高——正如最近收购安达旅行社时所显示的那样（见下表）。
- 上市的中国旅行社的估值也高于同行。例如，对比Tripadvisor（22倍）和Expedia（12.4倍），携程旅行网上EBITDA倍数为53.3倍（所有数据获取时间均为2015年11月）。

公司	日期	买价	EBITDA倍数
安达旅行社（香港） ¹	2018	3700万美元	10.0x
StudentUniverse（美国） ²	2015	2800万美元	7.5x
AOT（澳大利亚） ³	2015	9700万澳元	6.8x
Chambers Travel（英国） ⁴	2014	2900万美元	7.0x
Liberty Travel（美国） ⁵	2007	1.35亿美元	6.8x

1. <https://www.marketwatch.com/story/flight-centre-buys-liberty-travel-for-us135m-2007-11-11>
2. <https://www.travelctm.com/wp-content/uploads/2014/12/2-December-2014-Investor-Presentation-final-3pm.pdf>
3. <http://www.travelweekly.com.au/article/helloworld-aot-to-merge/>
4. <https://www.wysetc.org/2015/12/flight-centre-offers-to-acquire-studentuniverse-for-28-million/>
5. <https://www.travelctm.com/wp-content/uploads/2018/07/Corporate-Travel-Management-to-Acquire-Lotus-Travel-Group-Limited-Hong-Kong.pdf>

请阅读以下投资者须知：

- (i) 本公告中所编信息由或可代表拟发行该证券的人员编写，BlueMount 资本（昆士兰）有限公司或基金策略有限公司尚未对本公告中所包含的信息进行独立审查；
- (ii) 本公告中所包含的有关拟提议商业机会及证券的信息并不打算作为有关所作投资决定的唯一信息，且该投资决定并不能代替《公司法》项下规定的招股说明书或任何其他通知，因为这项投资可适用该《公司法》。作出投资决定可能需要详细资料，例如：帐目；一项商业计划；
关于知识产权或工业产权所有权的信息；或专家意见，包括估值或审计员报告；
- (iii) 潜在投资者应该意识到，可能提供的任何证券交易都不存在成熟市场；和
- (iv) 强烈建议潜在投资者在接受发行或出售任何证券或计划利益的要约前，应采纳合适的专业建议。

已排除要约

本文件所载本公司的任何证券要约，均为根据《2001年公司法》（C版）第708节第6D.2部分无须向投资者披露的一项证券要约，且只对根据《公司法》第6D.2部分可向其发出要约的经验丰富投资者、专业投资者及其他投资者开放，而无须披露文件。

管辖权声明

本公告并非证券要约，亦不适用于任何司法管辖区或任何人，而向该等人士发行证券是不合法的。如果您从澳大利亚以外的地方访问本公告或我们的网站，您可以自行访问，并负责遵守当地筹款法律。

未采取任何行动注册或证明本公告或我们的网站或准许在澳大利亚以外的任何司法管辖区公开发售所发行证券的其他地方所刊登的本公司证券。

此外，本公告及我们的网站（www.fundingstrategies.com.au或www.bluemountcapital.com）并不构成在美国销售、征求或邀请认购或购买该证券的要约或与任何美国人有关的要约（根据《美国证券法》修正后的《1933年美国证券法》中的S条例定义）。

Dr Mark Rainbird

常务董事

+61 406 536 016

mark.rainbird@bluemountcapital.com

Flora Mok

董事（M&A）

+61 414 033 188

flora.mok@bluemountcapital.com