优趣汇控股有限公司
UNQ HOLDINGS LIMITED

（於開曼群島註冊成立的有限公司）

股份代號：2177

全　球　發　售

獨家保薦人、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人及聯席牽頭經辦人

CICC中金公司

聯席全球協調人、聯席賬簿管理人及聯席牽頭經辦人

NOMURA

聯席賬簿管理人及聯席牽頭經辦人

（以英文字母排序）

中銀國際　交銀國際 BOCOM International　富途證券　海通國際 HAITONG　東證證券 SUNFUND　中泰國際 ZHONGTAI INTERNATIONAL

聯席牽頭經辦人

利弗莫尔证券

重 要 提 示

重要提示：倘　閣下對本招股章程的任何內容有任何疑問，應徵詢獨立專業意見。

UNQ HOLDINGS LIMITED
优趣汇控股有限公司

（於開曼群島註冊成立的有限公司）

全球發售

全球發售提呈的發售股份數目	：	**30,690,600**股股份（視乎超額配股權行使情況而定）
國際發售股份數目	：	**27,621,400**股股份（可予重新分配並視乎超額配股權行使情況而定）
香港發售股份數目	：	**3,069,200**股股份（可予重新分配）
最高發售價	：	每股股份**15.35**港元，另加**1%**經紀佣金、**0.0027%**證監會交易徵費及**0.005%**聯交所交易費（須於申請時以港元繳足，多繳股款可予退還）
面值	：	每股股份**0.0001**港元
股份代號	：	**2177**

獨家保薦人、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人及聯席牽頭經辦人

CICC 中金公司

聯席全球協調人、聯席賬簿管理人及聯席牽頭經辦人

NOMURA

聯席賬簿管理人及聯席牽頭經辦人

（以英文字母排序）

中銀國際　交銀國際 BOCOM International　富途證券　海通國際 HAITONG　東證證券 SUNRUNG　中泰國際 ZHONGTAI INTERNATIONAL

聯席牽頭經辦人

利弗莫尔证券

香港交易及結算所有限公司、香港聯合交易所有限公司及香港中央結算有限公司對本招股章程的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本招股章程全部或任何部分內容而產生或因依賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

本招股章程連同本招股章程附錄五「送呈香港公司註冊處處長文件」一段所列文件，已根據香港法例第32章公司（清盤及雜項條文）條例第342C條的規定送呈香港公司註冊處處長登記。香港證券及期貨事務監察委員會及香港公司註冊處處長對本招股章程或上述任何其他文件的內容概不負責。

預期發售價將由獨家代表（為其本身及代表包銷商）與本公司於定價日以協議釐定。預期定價日為2021年7月5日或前後，或獨家代表與本公司可能協定的較後日期，惟無論如何不得遲於2021年7月6日。倘基於任何原因，獨家代表（為其本身及代表包銷商）與本公司於2021年7月6日或之前未能協定發售價，全球發售將不會成為無條件並將即時失效。發售價將不會超過每股發售股份15.35港元，且現時預期將不會低於每股發售股份11.86港元。申請認購香港發售股份的投資者須於申請時支付最高發售價每股發售股份15.35港元，連同1.0%經紀佣金、0.0027%證監會交易徵費及0.005%聯交所交易費，惟倘發售價低於15.35港元，則多繳股款可予退還。

有意投資者於作出投資決定前，應審慎考慮本招股章程所載所有資料，包括本招股章程「風險因素」一節所載的風險因素。

倘於上市日期上午八時正（香港時間）前發生若干事件，則獨家代表（為其本身及代表包銷商）可終止香港包銷商於香港包銷協議項下的責任。有關條文的進一步條款詳情載於本招股章程「包銷」一節。

全球發售的股票僅於全球發售成為無條件，且招股章程「包銷」一節所述終止權未獲行使或已失效時，方會於2021年7月12日上午八時正（香港時間）成為有效所有權證書。

發售股份並無亦不會根據美國證券法或美國任何州證券法登記，且不可在美國境內提呈發售、出售、質押或轉讓，惟獲豁免或毋須遵守美國證券法的登記規定的交易除外。

重要通知

我們已就香港公開發售採取全電子化申請程序。我們不會就香港公開發售向公眾人士提供本招股章程的印刷本或任何申請表格的印刷本。

本招股章程已於香港聯交所網站**www.hkexnews.hk**及我們的網站**www.youquhui.com**刊發。

倘　閣下需要本招股章程的印刷本，　閣下可從上述網址下載並打印。

2021年6月28日

致投資者的重要通知：
全電子化申請程序

我們已就香港公開發售採取全電子化申請程序。我們不會就香港公開發售向公眾人士提供本招股章程的印刷本或任何申請表格的印刷本。

本招股章程已於香港聯交所網站www.hkexnews.hk「*披露易>新上市>新上市資料*」部分及我們的網站www.youquhui.com刊發。倘　閣下需要本招股章程的印刷本，　閣下可從上述網址下載並打印。

閣下可通過以下方式申請香港發售股份：

(1) 在網上通過**白表eIPO**服務網站**www.eipo.com.hk**申請；

(2) 通過**中央結算系統EIPO**服務以電子方式促使香港結算代理人代表　閣下申請，包括通過：

i. 指示　閣下的**經紀**或**託管商**（屬中央結算系統結算參與者或中央結算系統託管商參與者）通過中央結算系統終端機發出**電子認購指示**，代表　閣下申請認購香港發售股份；或

ii. （倘　閣下為現有**中央結算系統投資者戶口持有人**）通過中央結算系統互聯網系統(**https://ip.ccass.com**)或致電+852 2979 7888通過「結算通」電話系統（根據香港結算不時生效的「投資者戶口操作簡介」所載程序）發出**電子認購指示**。香港結算亦可通過中央結算系統投資者戶口持有人於香港結算客戶服務中心（地址為香港中環康樂廣場8號交易廣場一期及二期1樓）填妥的輸入請求表格，為其輸入**電子認購指示**。

閣下如對申請香港發售股份有任何疑問，　閣下可於下列日期致電我們的香港證券登記處及白表eIPO服務供應商香港中央證券登記有限公司的電話查詢熱線+852 2862 8646：

2021年6月28日（星期一）	**－**	**上午九時正至下午九時正**
2021年6月29日（星期二）	**－**	**上午九時正至下午九時正**
2021年6月30日（星期三）	**－**	**上午九時正至下午九時正**
2021年7月1日（星期四）	**－**	**上午九時正至下午六時正**
2021年7月2日（星期五）	**－**	**上午九時正至下午九時正**
2021年7月3日（星期六）	**－**	**上午九時正至下午六時正**
2021年7月4日（星期日）	**－**	**上午九時正至下午六時正**
2021年7月5日（星期一）	**－**	**上午九時正至中午十二時正**

我們不會提供任何實體渠道以接收公眾人士的任何香港發售股份認購申請。本招股章程電子版本的內容與按照公司（清盤及雜項條文）條例第342C條向香港公司註冊處處長登記的招股章程印刷本相同。

倘　閣下為**中介公司**、**經紀**或**代理**，務請提示顧客、客戶或主事人（倘適用）注意，本招股章程於上述網址可供網上閱覽。

有關　閣下可通過電子方式申請認購香港發售股份的程序的進一步詳情，請參閱「如何申請香港發售股份」一節。

閣下申請認購的股數須至少為200股香港發售股份，並為下表所列的其中一個數目。 閣下應按照 閣下所選擇的數目旁載明的金額付款。

申請認購的香港發售股份數目	申請時應繳款項	申請認購的香港發售股份數目	申請時應繳款項	申請認購的香港發售股份數目	申請時應繳款項	申請認購的香港發售股份數目	申請時應繳款項
	港元		*港元*		*港元*		*港元*
200	3,100.93	7,000	108,532.77	80,000	1,240,374.56	900,000	13,954,213.76
400	6,201.88	8,000	124,037.46	90,000	1,395,421.38	1,000,000	15,504,681.95
600	9,302.81	9,000	139,542.14	100,000	1,550,468.20	1,534,600(1)	23,793,484.92
800	12,403.74	10,000	155,046.82	150,000	2,325,702.30		
1,000	15,504.68	15,000	232,570.23	200,000	3,100,936.39		
1,200	18,605.62	20,000	310,093.64	250,000	3,876,170.49		
1,400	21,706.55	25,000	387,617.05	300,000	4,651,404.59		
1,600	24,807.49	30,000	465,140.46	350,000	5,426,638.69		
1,800	27,908.43	35,000	542,663.87	400,000	6,201,872.78		
2,000	31,009.37	40,000	620,187.28	450,000	6,977,106.88		
3,000	46,514.04	45,000	697,710.69	500,000	7,752,340.98		
4,000	62,018.73	50,000	775,234.10	600,000	9,302,809.17		
5,000	77,523.41	60,000	930,280.92	700,000	10,853,277.37		
6,000	93,028.10	70,000	1,085,327.74	800,000	12,403,745.56		

(1) 閣下可申請認購的香港發售股份最高數目。

申請認購任何其他數目的香港股份將不予考慮，且任何有關申請將不獲受理。

*倘全球發售的以下預期時間表出現任何變動，我們將刊發公告，並將登載於本公司網站**www.youquhui.com**及聯交所網站**www.hkexnews.hk**。*

透過指定網站**www.eipo.com.hk**
根據**白表eIPO**服務完成
電子申請的截止時間[2]. . . . . .2021年7月5日（星期一）
上午十一時三十分

開始辦理申請登記[3] . . . . . .2021年7月5日（星期一）
上午十一時四十五分

(a)通過網上銀行轉賬或繳費靈付款
轉賬完成**白表eIPO**申請付款；及(b)向香港
結算發出**電子認購指示**的截止時間[4] . . . . . .2021年7月5日（星期一）
中午十二時正

倘　閣下指示作為中央結算系統結算參與者或中央結算系統託管商參與者的**經紀**或**託管商**代表　閣下通過中央結算系統終端機發出申請香港發售股份的**電子認購指示**，建議　閣下聯繫　閣下的**經紀**或**託管商**以了解發出上述指示的截止時間，該截止時間可能與上文所述截止時間不同。

上述預期時間表僅為概要。有關全球發售的架構、香港發售股份申請程序及預期時間表（包括條件、惡劣天氣的影響以及寄發退款支票及股票）的詳情，　閣下應細閱本招股章程「包銷」、「全球發售的架構」及「如何申請香港發售股份」章節。

截止辦理香港公開發售申請登記 . . . . . .2021年7月5日（星期一）
中午十二時正

預期定價日[5]. . . . . .2021年7月5日（星期一）

- 發售價
- 國際發售的踴躍程度
- 香港公開發售的申請水平

- 香港公開發售的分配基準

的公告於聯交所網站**www.hkexnews.hk**及
本公司網站**www.youquhui.com**刊發.....2021年7月9日（星期五）或之前

透過多種途徑公佈香港公開發售的分配結果
（包括獲接納申請人的身份證明文件號碼
（如適用））（請參閱「如何申請香港發售股份－
11.公佈結果」）..... 自2021年7月9日（星期五）起

可於網站**www.iporesults.com.hk**
（或：英文**https://www.eipo.com.hk/en/Allotment**；
中文**https://www .eipo.com.hk/zh-hk/Allotment**）
通過「按身份證號碼／商業登記號碼搜索」
功能查閱香港公開發售的分配結果.....自2021年7月9日（星期五）
上午八時正至
2021年7月14日（星期三）
午夜十二時正

根據香港公開發售、退款支票／
電子退款指示（如適用）寄發全部或
部分獲接納申請的股票或將該等股票
存入中央結算系統[6][7].....2021年7月9日（星期五）或之前

預期股份於聯交所開始買賣的時間.....2021年7月12日（星期一）
上午九時正

香港發售股份申請將於2021年6月28日（星期一）開始，直至2021年7月5日（星期一）止，較一般市場慣例的四天略長。申請股款（包括經紀佣金、證監會交易徵費及聯交所交易費）將由收款銀行代本公司持有，退款（如有）將於2021年7月9日（星期五）不計利息退還予申請人。投資者務請留意，預期股份將於2021年7月12日（星期一）開始在聯交所買賣。

附註：

(1) 除另有註明外，所有時間及日期均指香港本地時間及日期。全球發售的架構的詳情（包括其條件）載於本招股章程「全球發售的架構」一節。

(2) 於遞交申請截止日期上午十一時三十分後， 閣下將不得通過指定網站**www.eipo.com.hk** 遞交申請。倘 閣下於上午十一時三十分前已遞交申請並已通過指定網站獲得申請參考編號， 閣下將可繼續辦理申請手續（通過完成支付申請股款）直至遞交申請截止日期中午十二時正，即截止辦理申請登記之時為止。

(3) 倘於2021年7月5日（星期一）上午九時正至中午十二時正期間的任何時間，香港發出「黑色」暴雨警告信號、八號或以上熱帶氣旋警告信號及／或極端情況，則當日將不會開始及截止辦理申請登記。進一步詳情請參閱「如何申請香港發售股份－10.惡劣天氣對開始及截止辦理申請登記的影響」。

(4) 通過向香港結算發出**電子認購指示**申請認購香港發售股份的申請人，應參閱「如何申請香港發售股份－6.通過中央結算系統EIPO服務申請」。

(5) 定價日預期為2021年7月5日（星期一）或前後，但無論如何不遲於2021年7月6日（星期二）。倘獨家代表（為其本身及代表包銷商）與本公司因任何理由而未能於2021年7月6日（星期二）或之前協定發售價，則全球發售將不予進行並將告失效。

(6) 僅於(i)全球發售於所有方面成為無條件；及(ii)包銷協議並未根據其條款予以終止的情況下，發售股份的股票方會於上市日期上午八時正成為有效的所有權證書。倘投資者於收取股票前或股票成為有效的所有權證書前根據公開分配資料買賣股份，則須自行承擔所有風險。

(7) 根據香港公開發售作出而全部或部分未獲接納的申請會獲發出電子退款指示／退款支票，且如最終發售價低於申請時就每股發售股份應繳付的價格，則會就全部或部分獲接納的申請發出電子退款指示／退款支票。

上述預期時間表僅為概要。有關全球發售的架構（包括全球發售的條件）及申請香港發售股份程序的詳情，請參閱「包銷」、「全球發售的架構」及「如何申請香港發售股份」。

致投資者的重要通知

*閣下作出投資決定時，應僅依賴本招股章程所載的資料。我們並無授權任何人士向　閣下提供有別於本招股章程所載的資料。　閣下不應將並非載於本招股章程的任何資料或聲明視為已獲我們、任何獨家保薦人、獨家代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、任何包銷商、彼等各自的任何董事、高級職員、代表或顧問或任何其他參與全球發售的人士授權發出而加以依賴。本公司網站(**http://www.youquhui.com**)所載的資料並非組成本招股章程之一部分。*

頁次

預期時間表	i
目錄	iv
概要	1
釋義	17
技術詞彙表	36
前瞻性陳述	40
風險因素	42
豁免嚴格遵守上市規則	94
有關本招股章程及全球發售的資料	100
董事及參與全球發售的各方	105
公司資料	111
行業概覽	113
監管概覽	130
歷史、重組及公司架構	150
業務	171

董事及高級管理層 282

與控股股東的關係 296

關連交易. 314

股本 323

主要股東. 326

基石投資者. 328

財務資料. 334

未來計劃及所得款項用途. 406

包銷 412

全球發售的架構 424

如何申請香港發售股份 437

附錄一 — 會計師報告. I-1

附錄二 — 未經審計備考財務資料 II-1

附錄三 — 本公司組織章程及開曼公司法概要 III-1

附錄四 — 法定及一般資料. IV-1

附錄五 — 送呈香港公司註冊處處長及備查文件 V-1

本概要旨在向　閣下提供本招股章程所載資料的概覽。由於僅為概要，故並無包括　閣下可能認為重要的所有資料。　閣下在決定投資發售股份前，應仔細閱讀整份文件。

任何投資均存在風險。投資發售股份的部分特定風險載列於本招股章程「風險因素」一節。　閣下在決定投資發售股份前，應仔細閱讀該節。

概覽

我們的公司及市場定位

我們是中國領先的品牌電子商務零售及批發解決方案提供商，戰略性地專注於日本品牌快速消費品，包括美妝產品及個人護理產品。根據灼識諮詢報告，我們2019年海外快速消費品品牌電子商務服務的GMV為人民幣40億元，市場份額為1.2%，位列中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場第十名。根據同一資料來源，按2019年通過電子商務渠道在中國出售的日本品牌快速消費品GMV計，我們是中國排名第一的品牌電子商務解決方案提供商，市場份額為5.5%，而按2019年的GMV計，中國前五大服務提供商合共擁有20%的市場份額。[1]由於日本快速消費品品牌已日益普及並成為中國電子商務業務的重要參與者，日本快速消費品品牌電子商務服務市場規模從2014年的人民幣122億元增至2019年的人民幣733億元，複合年增長率為43.1%。根據灼識諮詢報告，預期於2020年進一步增長12.6%至人民幣825億元，於2024年進一步增長至人民幣1,114億元，2019年至2024年複合年增長率為8.7%。

我們的業務模式

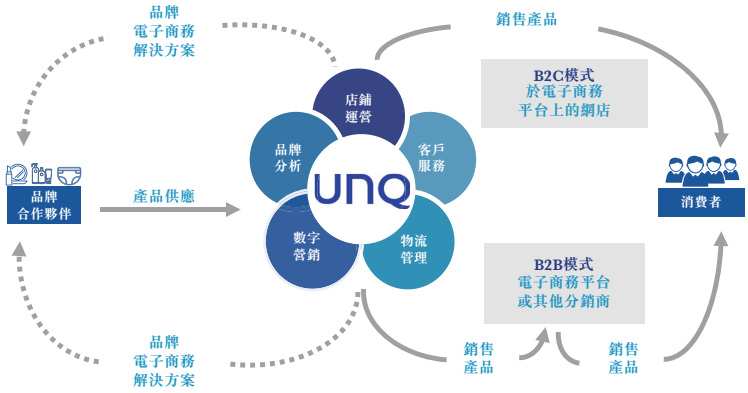
我們充當中國品牌合作夥伴、電子商務平台及客戶之間的橋樑。我們主要通過分銷方式及服務費方式經營我們的業務。在分銷方式下，我們向選定的品牌合作夥伴購買產品，管理中國及跨境供應鏈，通過全渠道營銷識別及接觸目標客戶，並通過我們所經營的網店向客戶出售產品（我們稱之為企業對客戶(B2C)模式），或向電子商務平台或其他分銷商出售產品，該等電子商務平台或分銷商將產品售予客戶（我們稱之為企業對企業(B2B)模式）。在服務費方式下，作為對B2C及B2B模式的補充，我們亦向品牌合作夥伴或其他客戶提供解決方案，並收取服務費，服務費通常以預先約定的金額及／或績效服務費用為準，我們稱之為提供服務業務。

於分銷方式下，我們認為為品牌合作夥伴建立電商業務、推廣產品知名度、經營其分銷渠道及增加其網上銷量的服務或解決方案為品牌合作夥伴提供的價值並非產生直接收入，而是體現在我們向消費者銷售產品所賺取的差價中。於服務費方式下，我們通常按預先約定的金額及／或基於績效計算的金額收取服務費。

在分銷方式下，我們自品牌合作夥伴處採購具有產品轉讓權、店鋪存貨並從自品牌合作夥伴採購及向客戶銷售產品之間賺取價差（已考慮作為我們就採購價的扣減自品牌合作夥伴收取的返利）。於服務費方式下，我們在服務過程中並無擁有產品或積壓任何存貨，而是主要協助運營由品牌合作夥伴開設的店鋪並向其提供服務以收取服務費。請參閱「行業概覽－中國品牌電子商務服務市場－中國品牌電子商務服務市場概

*附註*1：　根據灼識諮詢報告，我們的GMV人民幣40億元為與終端客戶直接（B2C模式）或間接（B2B模式）進行採購交易及結算的完整價值之和。與終端客戶間接採購交易及結算（於B2B模式下）的完整價值乃根據企業客戶的採購價與其向終端客戶的售價之間的通常價差折算，該等數據主要參考對多位獨立行業專家的訪談。

覽」。於往績記錄期間，我們主要採用分銷方式提供我們的品牌電子商務零售及批發解決方案，我們相信，通過參與品牌合作夥伴的多個運營階段並為其提供庫存支持，可有效地加強與品牌合作夥伴的關係。我們認為儘管有關品牌電子商務零售及批發解決方案於分銷方式下並無錄得任何直接收入，但其提升我們品牌合作夥伴的價值。我們亦相信，這種分銷方式可使我們自融資能力較弱的競爭對手中脫穎而出，這使我們得以服務眾多日本知名品牌合作夥伴。下圖說明我們與品牌合作夥伴的關係以及我們於分銷方式下的業務運營。



憑藉我們深厚的行業經驗以及強大的品牌分析及數據分析能力，我們協助品牌合作夥伴通過B2C及B2B模式下的多個渠道設計我們銷售的運營及營銷策略。下表載列我們於所示期間按業務線劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度					
	2018年		2019年		2020年	
	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比
	（人民幣千元，百分比除外）					
分銷方式						
B2B模式	**1,404,323**	**55.3**	**1,379,966**	**49.6**	**1,226,516**	**43.9**
一般貿易	974,989	38.4	1,014,562	36.5	841,559	30.0
跨境電子商務	429,334	16.9	365,404	13.1	384,957	13.9
B2C模式	**1,089,428**	**42.9**	**1,353,044**	**48.6**	**1,539,757**	**54.9**
一般貿易	644,179	25.4	599,847	21.6	732,395	26.1
跨境電子商務	445,249	17.5	753,197	27.0	807,362	28.8
服務費方式						
提供服務	**47,210**	**1.8**	**48,709**	**1.8**	**34,573**	**1.2**
總計	2,540,961	100.0	2,781,719	100.0	2,800,846	100.0

我們通過一般貿易於B2B模式下產生的收入由2019年的人民幣1,014.6百萬元減少至2020年的人民幣841.6百萬元，乃主要由於我們在2020年不再銷售品牌A旗下的產品。我們的提供服務業務所得收入於2019年至2020年有所減少，原因為我們於2020年停止為TCC提供線上運營服務。

我們的品牌電子商務零售及批發解決方案

於運營B2C模式、B2B模式及提供服務項下的業務時，我們提供專門為滿足品牌合作夥伴的獨特需求而定制的品牌電子商務零售及批發解決方案，並對跨境電子商務提供優化服務。該等解決方案由多個服務模塊組成，涵蓋電子商務價值鏈中的各種業務，如下圖所示。

有關我們的電子商務零售及批發解決方案的詳情，參閱「業務－我們的業務－我們的品牌電子商務零售及批發解決方案」。

我們的跨境電子商務及一般貿易解決方案

作為海外品牌進入中國的兩種方式，一般貿易及跨境進口在時間、成本、監管方式及稅收等方面不同。就一般貿易而言，所售產品存放於境內，由於關稅及稅收較跨境進口而言通常較高，故向終端客戶提供的價格亦通常較高。就跨境進口而言，貨物通常通過保稅倉庫進口，部分產品類別的進口關稅及稅收通常較一般貿易項下的關稅及稅收更低，且登記及備案程序亦相對輕簡。作為跨境電子商務解決方案的一部分，我們利用日本優趣匯及優趣匯香港的優勢，並在處理中國、日本及香港海關相關的法規及政策中積累知識及經驗。因此，我們能夠為品牌合作夥伴提供最佳戰略及解決方案，當中考慮其產品特性及適用於他們的監管要求等因素。

我們的品牌合作夥伴

截至最後實際可行日期，我們為28個品牌合作夥伴及其66個品牌提供品牌電子商務解決方案，其中58個品牌來自日本，包括成人個人護理產品、嬰幼兒個人護理產品、美妝產品、健康產品及其他等產品類別。截至最後實際可行日期，我們與品牌合作夥伴的合作期介乎一個月至十年，且我們已與40個品牌合作超過三年，主要包括尤妮佳、資生堂、高絲、盛勢達及小林等品牌。我們的五大品牌合作夥伴（就其各自於2020年的品牌產品銷售收入而言）包括尤妮佳、資生堂、小林、高絲及盛勢達，我們於截至最後實際可行日期分別與彼等合作六年、九年、十年、八年及九年。於2018年、2019年及2020年，我們自該五大品牌合作夥伴分別獲得產品銷售總收入的89.1%、87.3%及86.5%。請參閱「業務－我們的品牌合作夥伴－知名品牌合作夥伴」。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－倘我們未能留住我們的現有品牌合作夥伴或維持與現有品牌合作夥伴的穩定合作，尤其是我們自其獲得大部分收入的若干主要品牌合作夥伴，或我們無法吸引新的品牌合作夥伴，我們的經營業績及前景可能受到重大不利影響」及「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們面臨集中風險，乃由於我們作出的重大部分採購及錄得的收入均來自於少數品牌合作夥伴的產品銷售。」

	截至最後實際可行日期的合作年限	截至12月31日止年度					
		2018年		2019年		2020年	
		品牌產品銷售的所得收入	佔總收入的百分比	品牌產品銷售的所得收入	佔總收入的百分比	品牌產品銷售的所得收入	佔總收入的百分比
	(年)	*(人民幣百萬元，百分比除外)*					
尤妮佳	六	1,195.0	47.0	1,213.2	43.6	1,111.2	39.6
資生堂	九	707.4	27.8	864.8	31.1	963.2	34.4
小林	十	86.3	3.4	130.1	4.7	143	5.1
高絲	八	179.6	7.1	125.3	4.5	108.5	3.9
盛勢達	九	96.3	3.8	95.5	3.4	98.2	3.5
總計		**2,264.6**	**89.1**	**2,428.9**	**87.3**	**2,424.1**	**86.5**

我們經驗豐富的品牌甄選團隊及強大的執行能力亦令我們能夠識別潛在暢銷產品，成功培育新品牌。參閱「業務－我們的品牌合作夥伴」。

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2018年		2019年		2020年	
	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
成人個人護理產品	1,066,262	42.0	1,390,815	50.0	1,757,741	62.8
嬰幼兒個人護理產品	821,549	32.3	778,915	28.0	425,895	15.2
美妝產品	481,343	18.9	396,012	14.2	338,323	12.1
健康產品	86,641	3.4	137,982	5.0	191,541	6.8
其他[(1)]	85,166	3.4	77,995	2.8	87,346	3.1
總計	**2,540,961**	**100.0**	**2,781,719**	**100.0**	**2,800,846**	**100.0**

附註：

(1) 其他主要指家居用品及腕錶。

於2018年、2019年及2020年，日本品牌銷售所得的全部收入分別佔總收入的98.0%、97.9%及97.3%，而向其提供服務所得收入分別佔總收入的1.9%、1.8%及1.0%。於2018年、2019年及2020年，日本品牌銷售分別錄得總毛利的97.1%、96.8%及96.0%，而向其提供服務分別錄得總毛利的3.0%、3.2%及1.7%。於2018年、2019年及2020年，日本品牌銷售的毛利率分別為24.0%、28.6%及31.3%，而向其提供服務所得收入的毛利率分別為38.7%、53.6%及56.7%。

電子商務平台

我們主要透過我們於B2C模式下的電子商務平台上所經營的網店向客戶或向B2B模式下的電子商務平台出售產品而獲取收入。我們與天貓平台、京東平台及考拉平台等知名電子商務平台以及拼多多平台及小紅書平台等新興社交電子商務平台開展戰略合作。近年來，我們亦拓展至其他電子商務平台，以吸引龐大且多元化的消費群體。截至最後實際可行日期，我們於B2C模式下在主要電子商務平台上運營88間網店，並在其他電子商務平台上運營九間店鋪。截至同日，我們於B2B模式下向九個電子商務平台出售來自品牌合作夥伴的產品。更多詳情請參閱「業務－電子商務平台」。

B2C模式下與電子商務平台的關係

在B2C模式下，根據我們與品牌合作夥伴訂立的協議，我們通常獲授權以非排他基準銷售品牌合作夥伴的產品。我們與電子商務平台合作建立及經營店鋪，且收入主要來自該等店鋪的產品銷售。

下表載列截至所示日期我們就一般貿易及跨境電子商務於主要電子商務平台上所運營的店鋪數量。

	截至12月31日			截至最後實際可行日期
	2018年	2019年	2020年	
一般貿易店鋪	36	38	42	42
跨境電子商務店鋪	30	45	54	46
總計	66	83	96	88

主要電子商務平台於一般貿易及跨境電子商務業務下的自營店鋪數量自截至2020年12月31日的96家減少至截至最後實際可行日期的88家，乃主要由於我們決定於2021年年初關閉11家銷售業績不佳的店鋪。請參閱「業務－電子商務平台－店鋪業績－店鋪數量」。

下表載列於往績記錄期間我們就一般貿易及跨境電子商務於主要電子商務平台上所運營店鋪的收入。

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
		（人民幣千元）	
一般貿易店鋪	640,260	591,666	710,829
跨境電子商務店鋪	445,249	745,691	805,225
總計	1,085,509	1,337,357	1,516,053

我們於主要電子商務平台上所運營店鋪的總收入由2018年的人民幣1,085.5百萬元增加至2020年的人民幣1,516.1百萬元，乃主要由於我們於主要電子商務平台上所運營跨境電子商務店鋪的收入增加。於2019年及2020年，我們就跨境電子商務於主要電子商務平台上所運營的店鋪分別淨增加15間及9間。

我們於主要電子商務平台自一般貿易店鋪錄得的收入自2018年的人民幣640.3百萬元減少至2019年的人民幣591.7百萬元，乃主要由於我們不再向一個美妝產品品牌品牌B（於2018年的銷售額大幅增長）提供服務，於2018年及2019年的銷售收入分別為人民幣133.7百萬元及人民幣11.8百萬元，分別佔我們相應年度總收入的5.3%及0.4%。該品牌合作夥伴決定於2019年不就該品牌B與我們續簽合作協議，乃主要由於據我們所知，其對與電子商務服務提供商之間的合作作出部分調整並決定就該品牌B與另一電子商務服務提供商進行合作，作為該年度整體經營策略變動的一部分。我們的董事認為，品牌合作夥伴就該品牌B與我們終止合作純粹為一般業務過程中的商業決定，並非由於其對我們提供的電子商務解決方案不滿，亦非由於品牌合作夥伴與我們之間存有任何爭議。請參閱「業務－我們的品牌合作夥伴－品牌合作夥伴開發及服務」及「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－倘我們的任何品牌合作夥伴決定發展其自身的電子商務運營能力作為我們解決方案的替代方案、直接與電子商務平台開展合作、或以其他品牌電子商務解決方案提供商取代我們，則對我們解決方案的需求可能受到不利影響，而我們的業務可能受到重大不利影響。」終止與該品牌合作導致的收入減少部分被2019年主要電子商務平台上的一般貿易店鋪數量增加引致的收入增加所抵銷。請參閱「業務－電子商務平台－店鋪業績－店鋪數量」。

B2B模式下與電子商務平台的關係

根據與我們品牌合作夥伴訂立的協議，我們通常獲授權以非排他基準將我們自品牌合作夥伴處採購的產品銷售予擁有大量客戶群體的各種電子商務平台，以提升產品

的銷量及覆蓋面。我們與該等電子商務平台簽訂分銷或代銷安排，利用彼等早已投入使用的銷售網絡銷售產品。該等電子商務平台隨後可能透過自營店將該等產品銷售予終端客戶。

定價策略

我們的品牌合作夥伴通常會就其產品設定統一建議零售價。我們按該等建議零售價的批發折扣價向品牌合作夥伴購買產品，其後一般會將產品銷售予個人消費者及電子商務平台。我們通常按符合一般市場慣例的價格向個人消費者及電子商務平台銷售商品，並會考慮包括以下各項在內的各種因素：已售商品成本、倉儲及物流開支、銷售及營銷開支、其他營運相關開支及我們希望達到的利潤水平。在向個人消費者銷售產品時，我們亦會考慮電子商務平台所收取的服務費及佣金。我們會根據已售商品成本以及銷售及營銷開支的變動不時調整我們的零售價。在B2C模式下，有促銷活動時，我們會根據我們的營銷及銷售策略酌情調整價格。於通過跨境電子商務銷售產品時，我們於釐定價格時亦會考慮匯率波動。

我們的客戶及供應商

在分銷方式下，我們的主要客戶為B2C模式下的個人消費者以及B2B模式下的電子商務平台及其他分銷商。在服務費方式下，我們的客戶主要包括品牌合作夥伴，而我們的供應商為營銷服務供應方。我們的五大客戶主要為電子商務平台。於2018年、2019年及2020年，我們來源於五大客戶的收入分別佔我們於有關期間總收入的47.4%、43.8%及38.9%。我們的最大客戶分別佔我們同期收入的36.2%、35.3%及28.3%。我們的主要供應商主要為品牌合作夥伴。於2018年、2019年及2020年，我們五大供應商分別佔我們同期採購總額的91.7%、87.8%及87.3%。我們最大的供應商分別佔我們同期採購總額的33.2%、32.5%及41.1%。截至2020年12月31日，我們已與五大供應商維持五至十年的業務關係。

於往績記錄期間，我們的五大主要供應商（即資生堂、尤妮佳、TCI集團、小林及盛勢達）亦為我們的客戶，原因為我們於往績記錄期間採用服務費方式向其提供一年或一年以上的品牌電子商務解決方案或營銷服務。該安排符合行業慣例。於2018年、2019年及2020年，我們於服務費方式下自該等集團獲得的收入分別佔我們有關期間總收入的約1.0%、1.5%及0.8%。同期，我們自該等集團的採購額分別佔我們採購總額的88.9%、86.5%及87.3%。

據董事所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於2018年、2019年及2020年的所有五大客戶均為獨立第三方，而我們的董事、彼等之緊密聯繫人或任何股東（據董事所知，持有我們5%以上股份的股東）概無於任何五大客戶中擁有任何權益，我們於2018年、2019年及2020年的所有五大供應商均為獨立第三方，惟TCI集團除外。有關與TCI集團關係的詳情，參閱「與控股股東的關係」。

我們的優勢

- 中國領先的品牌電子商務零售及批發解決方案提供商，戰略性地專注於日本品牌快速消費品
- 強大的數據驅動型數字營銷及內容生產能力
- 完善的跨境供應鏈管理運營鞏固我們在跨境電子商務中的先行者優勢
- 在識別、培養、推廣及擴展具有高潛力的品牌及產品方面擁有強大的能力並取得優良業績
- 經驗豐富的核心管理團隊具有敏銳的商業嗅覺及洞察力，能夠發現並及時應對最新市場及行業趨勢

我們的策略

- 擴大及豐富我們的品牌組合，從而加強我們的領先地位
- 將我們的產品系列擴展至美妝及個人護理類別以外
- 優化我們的業務組合，增加我們向品牌合作夥伴提供服務的價值
- 繼續投資於技術基礎設施及數據分析

- 進一步增強我們的數字營銷、物流管理及客戶服務能力，為第三方品牌提供服務
- 有選擇地尋求戰略聯盟及收購機會

歷史財務資料概要

合併綜合收益表概要

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
收入	2,540,961	2,781,719	2,800,846
營業成本	(1,924,616)	(1,978,257)	(1,912,732)
毛利	616,345	803,462	888,114
銷售及營銷開支	(395,024)	(533,307)	(640,568)
一般及行政開支	(70,811)	(106,129)	(97,859)
研發開支	–	(1,590)	(8,761)
金融資產減值虧損淨額	(2,154)	(942)	(5,914)
其他收入	6,349	7,538	12,635
其他（虧損）／收益淨額	(84)	2,273	(3,106)
經營利潤	154,621	171,305	144,541
財務收入	947	621	565
財務成本	(17,852)	(18,608)	(22,761)
優先股股息	–	(8,471)	–
優先股公允價值變動	(100,687)	(190,543)	(88,634)
應佔按權益法列賬之聯營公司及合營企業的淨利潤	4,357	6,321	9,286
除所得稅前利潤／（虧損）	41,386	(39,375)	42,997
所得稅開支	(41,329)	(46,364)	(44,911)
年內／期內利潤／（虧損）	57	(85,739)	(1,914)
以下應佔：			
– 本公司擁有人	53	(85,466)	(1,088)
– 非控股權益	4	(273)	(826)
	57	(85,739)	(1,914)
其他綜合（虧損）／收益			
或會重新分類至損益之項目			
應佔按權益法列賬之聯營公司及合營企業的其他綜合（虧損）／收益	188	337	(893)
換算海外業務之匯兌差異	8,136	5,607	(14,181)
將不會重新分類至損益之項目			
自有信貸風險引起的優先股公允價值變動	388	27	–
其他綜合（虧損）／收益總額	8,712	5,971	(15,074)
年內綜合（虧損）／收益總額	8,769	(79,768)	(16,988)
以下應佔：			
– 本公司擁有人	8,765	(79,495)	(16,162)
– 非控股權益	4	(273)	(826)
	8,769	(79,768)	(16,988)
經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）（未經審計）[1]	112,281	139,374	106,717

附註：

(1) 我們將「經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）」界定為年內／期內虧損或利潤剔除以下各項的影響：(i)優先股公允價值變動；(ii)優先股股息；(iii)抵銷優先股之收益；(iv)以股份為基礎的薪酬開支；及(v)上市開支。經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）並非國際財務報告準則要求或按國際財務報告準則呈列的衡量方法。經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）僅限用作分析工具，　閣下不應將其與根據國際財務報告準則呈報的經營業績或財務狀況分開考慮或視作替代分析。請參閱「財務資料－合併綜合收益表的主要組成部分－經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）」。

非國際財務報告準則計量

為補充我們根據國際財務報告準則編製及呈列的合併業績，我們採用並非國際財務報告準則要求或並非按國際財務報告準則呈列的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量），作為額外財務計量。我們認為連同相應國際財務報告準則計量一併呈列非國際財務報告準則計量，可免除管理層認為對我們經營業績不具指示性的項目的潛在影響，為投資者及管理層提供關於我們財務狀況及經營業績相關財務及業務趨勢的有用信息。

我們將經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）界定為經加回優先股公允價值變動、優先股股息、以股份為基礎的薪酬及上市開支以及剔除抵銷優先股之收益調整的期內利潤。我們消除管理層認為對我們經營業績不具指示性的項目的潛在影響。特別是，優先股公允價值變動、優先股股息及抵銷優先股之收益於截至2021年12月31日止年度及之後不會再產生，原因為TCI於優趣匯供應鏈持有的若干股份（「**優先股**」）所附帶的所有特殊權利已於重組期間TCI按比例轉換其於優趣匯供應鏈的股權為本公司股份時於2020年6月10日被終止。優先股股息指就2019年優先股作出的股息付款人民幣8.5百萬元，我們將其確認為開支。鑒於我們不會於2021年錄得任何優先股，我們於此後加回2019年產生的有關優先股股息的開支，乃由於該部分股份的有關股息將根據2021年之後普通股股息的會計處理計入我們的股權賬目。有關更多資料，請參閱本招股章程附錄一所載會計師報告附註24及附註31。以股份為基礎的薪酬屬非現金性質，管理層認為其並不會反映我們的經營業績。有關更多資料，請參閱本招股章程附錄一所載會計師報告附註25。於往績記錄期間，我們的一次性上市開支指我們就全球發售所產生的開支，並不代表我們的經營表現。

下表載列2018年、2019年及2020年的非國際財務報告準則計量與根據國際財務報告準則編製的最接近計量之對賬：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		（人民幣千元）	
利潤／（虧損）淨額與經調整利潤／（虧損）淨額之對賬			
期內利潤／（虧損）	57	(85,739)	(1,914)
加：			
優先股公允價值變動	100,687	190,543	88,634
優先股股息	–	8,471	–
以股份為基礎的薪酬	11,537	18,236	–
上市開支	–	7,863	23,051
減：			
抵銷優先股之收益	–	–	3,054
經調整淨利潤	112,281	139,374	106,717

我們的經調整淨利潤由2019年的人民幣139.4百萬元減少至2020年的人民幣106.7百萬元，乃主要由於(i)因2020年COVID-19爆發致使收入增速緩於預期以及Moony產品通過跨境電子商務產生的收入減少，及(ii)銷售及營銷開支增加，主要原因是我們為抵銷COVID-19爆發的影響而於2020年就若干品牌（尤其是資生堂）開展更多營銷及推廣活動。請參閱「財務資料－經營業績」。

有關合併綜合收益表的若干主要組成部分的討論

於2018年、2019年及2020年，我們的優先股公允價值變動所得虧損分別為人民幣100.7百萬元、人民幣190.5百萬元及人民幣88.6百萬元，該等虧損對同期的盈利能力產生重大影響。更多詳情請參閱「－歷史虧損淨額及負債淨額」。

於2019年，我們產生的研發開支為人民幣1.6百萬元，這與開發及維護我們的一名品牌合作夥伴的線上線下平台有關。我們於2020年錄得研發開支人民幣8.8百萬元，這與我們為提高數據分析能力而新招募的研發人員的僱員福利開支有關。

於2018年、2019年及2020年，我們的金融資產減值虧損淨額分別為人民幣2.2百萬元、人民幣0.9百萬元及人民幣5.9百萬元，主要與我們根據預期信貸虧損就貿易及其他應收款項計提的撥備的變動有關。截至2018年、2019年及2020年12月31日，貿易應收款項減值撥備分別為人民幣4.1百萬元、人民幣2.3百萬元及人民幣7.6百萬元，與往績記錄期間的貿易應收款項結餘的變動基本一致。此外，貿易應收款項的減值撥備自2018年12月31日至2019年12月31日有所減少，乃主要由於2019年向具較好質素的客戶的銷售增加；及該金額於截至2020年12月31日較截至2019年12月31日增加，主要與我們正在與之進行對賬的若干客戶的未結算付款有關。

於2018年、2019年及2020年，我們其他應收款項的減值撥備分別為人民幣0.7百萬元、人民幣3.4百萬元及人民幣3.2百萬元，與往績記錄期間的其他應收款項結餘的變動基本一致。此外，我們其他應收款項的減值撥備由截至2018年12月31日的人民幣0.7百萬元增加至截至2019年12月31日的人民幣3.4百萬元，乃主要由於與上海旭一貸款有關的撥備增加。相較於2019年12月，我們錄得的其他應收款項於截至2020年12月31日有所增加，我們的其他應收款項減值於截至2020年12月31日保持相對穩定，為人民幣3.2百萬元，此乃主要由於我們採用較低預期虧損率的借款擔保及應收返利增加。

於2018年、2019年及2020年，我們分別錄得其他收入人民幣6.3百萬元、人民幣7.5百萬元及人民幣12.6百萬元，乃主要與我們收到的非經常性政府補助及給予上海旭一貸款的利息有關。我們的其他收入由2018年的人民幣6.3百萬元增加至2019年的人民幣7.5百萬元，並進一步增加至2020年的人民幣12.6百萬元，乃主要由於與我們給予上海旭一貸款增加額相應的給予關聯方貸款的利息有所增加。

有關詳情，請參閱「財務資料－經營業績」。

下表概述我們於所示期間的毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度					
	2018年		2019年		2020年	
	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)
	(人民幣千元，百分比除外)					
分銷方式						
B2B模式	139,272	9.9	131,725	9.5	167,860	13.7
一般貿易	82,274	8.4	97,193	9.6	120,245	14.3
跨境電子商務	56,998	13.3	34,532	9.5	47,615	12.4
B2C模式	458,800	42.1	645,653	47.7	702,170	45.6
一般貿易	218,554	33.9	235,670	39.3	346,494	47.3
跨境電子商務	240,246	54.0	409,983	54.4	355,676	44.1
服務費方式						
提供服務	18,273	38.7	26,084	53.6	18,084	52.3
總計	616,345	24.3	803,462	28.9	888,114	31.7

我們於B2C模式下的業務的毛利率通常高於B2B模式下業務的毛利率，乃主要由於我們在B2C模式下提供更多的增值服務，如向消費者交付產品、增加營銷活動及提升客戶服務。B2B業務的毛利率由2019年的9.5%增加至2020年的13.7%，乃主要由於為減輕COVID-19疫情的影響，我們於2020年較為頻繁地開展營銷及推廣活動，導致品牌合作夥伴為補償我們而給予的返利額增加。

於2018年及2019年，通過跨境電子商務銷售的產品的毛利率通常較通過一般貿易銷售的產品的毛利率為高。然而，由於2020年的若干非經常性因素，B2C及B2B業務於2020年通過跨境電子商務渠道進行銷售的毛利率低於通過一般貿易渠道進行銷售的毛利率。透過跨境電子商務的B2C銷售毛利率自2019年的54.4%降至2020年的44.1%，乃主要由於我們於2020年上半年為應對COVID-19的影響而就若干品牌（尤其是資生堂）開展打折促銷活動；同期，透過一般貿易的B2C銷售毛利率自2019年的39.3%增至2020年的47.3%，乃主要由於(i)蘇菲的銷量及毛利率因其產品的需求強勁而有所增長，乃主要由於(a)客戶因COVID-19爆發而於2020年第一季度囤積衛生巾產品；及(b)開展更多營銷及推廣活動（特別是直播活動）以刺激銷售；及(ii)毛利率較高的Moony產品的銷量因改變銷售策略將部分產品的銷售由跨境電子商務轉至一般貿易而有所增加。

於2019年，透過跨境電子商務的B2B銷售毛利率低於透過一般貿易的毛利率，乃主要由於B2B銷售於2019年透過跨境電子商務的毛利率有所降低，原因是尤妮佳以較低的利率推銷新產品系列，據我們所知，此舉並無達到預期銷售業績且該新產品於2020年暫停銷售。於2020年，透過跨境電子商務的B2B銷售毛利率恢復至正常水平，而透過跨境電子商務的B2B銷售毛利率低於透過一般貿易的毛利率，乃主要由於透過一般貿易的B2B銷售毛利率自2019年的9.6%增至2020年的14.3%，主要原因是蘇菲產品因2020年衛生巾產品受COVID-19爆發的影響而需求強勁，致使其銷量及毛利率均有所增加。

我們於往績記錄期間的提供服務業務的毛利率主要受線上運營服務及數字營銷服務產生的收入比例變動所影響。我們的提供服務業務的毛利率於2018年相對較低，乃主要由於向TCC提供線上運營服務的收入貢獻較少，而其毛利率相較於數字營銷服務為高。儘管我們於2020年不再向TCC提供在線運營服務，但我們的提供服務業務的毛利率於2020年仍保持穩定，乃主要由於我們因受COVID-19爆發影響而停止開展若干需要現場活動且毛利率較低的數字營銷項目，致使數字營銷業務的毛利率有所增加。

下表概述我們於所示期間按產品類別劃分的商品銷售收入的毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度					
	2018年		2019年		2020年	
	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)
	（人民幣千元，百分比除外）					
成人個人護理產品	254,111	24.1	392,669	28.3	499,556	28.5
嬰幼兒個人護理產品	162,546	19.9	189,061	24.9	149,779	35.8
美妝產品	137,909	28.7	134,485	34.0	127,898	38.1
健康產品	26,123	33.6	37,893	32.3	51,923	29.9
其他[1]	17,383	26.7	23,270	32.5	40,874	49.2
總計	598,072	24.0	777,378	28.4	870,030	31.5

附註：

(1) 其他主要指家居用品及腕錶。

於2018年、2019年及2020年，所有產品類別的毛利率均總體上呈增長趨勢，乃由於我們同期通過B2C模式及跨境電子商務的銷量增加，其毛利率一般高於B2B模式及一般貿易。於往績記錄期間，若干產品類別的毛利率出現波動，主要是由於具有不同毛利率的各種品牌產品的收入貢獻有所不同。尤其是，儘管嬰幼兒個人護理產品於2020年的毛利較2019年有所減少，我們自該產品類別錄得的毛利率增加，乃由於我們於2020年不再出售品牌A旗下的產品，該等產品的毛利率低於我們嬰幼兒個人護理產品的平均毛利率。我們健康產品的毛利率基本保持穩定，自2018年至2020年略有下降，主要由於我們頻繁開展打折及促銷活動，以期在該新興市場獲取更多市場份額。

合併財務狀況表概要

下表載列截至所示日期的節選合併財務狀況表資料：

	截至12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
流動資產	1,144,000	1,514,279	1,706,831
流動負債	725,553	991,801	1,118,500
流動資產淨額	418,447	522,478	588,331
資產／(負債) 淨額	(273,286)	(346,147)	617,687
非流動資產	27,530	50,823	86,644
非流動負債	719,263	919,448	57,288
非控股權益	–	(73)	(1,044)

下表載列截至所示日期的流動資產及流動負債：

	截至12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
流動資產			
存貨	412,059	400,317	659,361
貿易及其他應收款項	407,993	365,378	526,959
其他流動資產	123,542	161,192	264,977
按公允價值計入損益計量的金融資產	–	44,000	–
受限制現金	44,247	4,831	3,200
現金及現金等價物	156,159	538,561	252,334
流動負債			
合約負債	6,716	3,913	3,425
貿易及其他應付款項	354,441	616,032	489,620
租賃負債	6,782	8,110	9,722
當期稅項負債	39,040	31,362	35,094
借款	318,574	332,384	580,639

合併現金流量表概要

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
營運資金變動前的經營活動所得現金流出	197,680	220,476	189,543
營運資金變動	(218,175)	190,662	(490,124)
已收利息	1,076	3,675	565
已付所得稅	(36,511)	(67,975)	(68,400)
經營活動 (所用)／所得現金淨額	(55,930)	346,838	(368,416)
投資活動 (所用)／所得現金淨額	(6,862)	(104,808)	35,916
融資活動所得現金淨額	11,929	128,259	64,216

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
		(人民幣千元)	
現金及現金等價物增加／(減少)淨額	(50,863)	370,289	(268,284)
年初現金及現金等價物	191,675	156,159	538,561
匯率變動之影響	15,347	12,113	(17,943)
年末現金及現金等價物	156,159	538,561	252,334

於2020年，我們的經營活動所用現金淨額主要歸因於：(i)存貨增加，乃主要由於我們自品牌合作夥伴的採購額增加，以維持足夠的存貨水平，從而減輕2021年COVID-19疫情的潛在影響；(ii)貿易及其他應收款項增加，乃由於(a)我們於2020年與從上海旭一採購有關的貿易應收款項增加；及(b)品牌合作夥伴就雙十一促銷增加採購額及於2020年維持較高的庫存水平導致應收返利增加；及(iii)其他流動資產增加，乃主要由於預付第三方款項及消費稅退稅增加(經調整除所得稅前利潤的非現金及非營運項目)。

於2018年，我們的經營活動所用現金淨額主要歸因於：(i)存貨增加，乃與B2B及B2C模式下的業務增長基本一致；及(ii)貿易及其他應收款項增加，乃主要由於我們B2B模式下的銷售增加(經調整除所得稅前利潤的非現金及非營運項目)。

我們擬通過(i)提升我們的存貨管理效率及增加存貨周轉率；(ii)積極與供應商談判以獲得更有利的信貸條款；及(iii)更為有效地向B2B客戶收款而提高貿易應收款項的周轉率，從而改善我們的經營現金淨流出狀況。

我們擬採取以下措施提升我們的存貨管理效率：(i)定期監控我們的存貨水平並按我們的銷售預測下達訂單；(ii)確保第三方倉庫提供的存貨數據準確；(iii)採取多種方式更準確地追蹤及預測於B2B模式下向電子商務平台出售產品的存貨水平；(iv)經常就向我們採購的產品未售存貨與電子商務平台進行溝通；(v)採用及升級倉庫管理系統及企業資源規劃系統，以更好地捕獲銷售收入及產品有效期等存貨數據；(vi)監控並分析相關數據以及時補貨並迅速應對市場趨勢及消費者喜好的任何變動；及(vii)密切監控銷售業績不佳的存貨，並據此籌劃營銷及推廣活動以將存貨降至合理水平。

我們採取多種措施加快貿易應收款項的收回，包括但不限於(i)每月審查貿易應收款項的賬齡分析；(ii)聯繫有關方結清貿易應收款項的未償還結餘；(iii)提升我們貿易應收款項收款方法的有效性，並討論及實施任何額外措施以進一步提高我們的收款率；及(vi)收集並保留相關證明文件(包括繳費通知書及催函)，用於支持追繳款項並執行根據該等文件所享有的權利。

有關詳情，請參閱「財務資料－流動資金及資本來源－現金流量」。

主要財務比率

下表載列我們於所示年度的主要財務比率。

	截至12月31日或截至該日止年度		
	2018年	2019年	2020年
經營利潤率[1]*(%)*	6.1	6.2	5.2
淨利潤率[2]*(%)*	–	(3.1)	(0.1)
經調整淨利潤率(非國際財務報告準則計量)[2]*(%)*	4.4	5.0	3.8
流動比率[3]	1.6	1.5	1.5
速動比率[4]	1.0	1.1	0.9

(1) 經營利潤率等於經營利潤除以有關期間收入。

(2) 淨利潤率等於淨利潤除以有關期間收入。經調整淨利潤率（非國際財務報告準則計量）等於經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）除以期內收入再乘以100%。（虧損）╱利潤與經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）之對賬，請參閱「財務資料－合併綜合收益表的主要組成部分－經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）」。

(3) 流動比率等於截至有關日期的流動資產除以流動負債。

(4) 速動比率等於截至有關日期的流動資產總額減存貨再除以流動負債總額。

有關更多資料（包括該等財務比率的計算方法），參閱「財務資料－主要財務比率」。

歷史虧損淨額及負債淨額

我們於2018年的利潤約為人民幣57,000元，於2019年的虧損為人民幣85.7百萬元及於2020年的虧損為人民幣1.9百萬元，乃主要由於TCI透過（其中包括）TCI、王先生及優趣匯供應鏈於2014年、2016年及2017年訂立的一系列協議所獲得的股份及其所附帶的若干特殊權利的會計處理的影響。優先股所附帶的所有特殊權利已於重組期間TCI按比例轉換其於優趣匯供應鏈的股權為本公司股份時於2020年6月10日被終止。請參閱「歷史、重組及公司架構－優趣匯供應鏈－TCI投資」及「財務資料－概覽」。

截至2018年及2019年12月31日，我們分別錄得虧絀總額人民幣273.3百萬元及人民幣346.1百萬元；截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們分別錄得累計虧損人民幣123.7百萬元、人民幣220.7百萬元及人民幣217.9百萬元，主要是由於我們將優先股記為非流動負債。由於優先股所附帶的所有特殊權利已於2020年12月31日前被終止，優先股所負債務被終止確認並轉換為股權。因此，截至2020年12月31日，虧絀總額已變更為正數。有關詳情，請參閱「財務資料－概覽」。

我們的控股股東

王先生、Wisdom Oasis及TCI均為本公司的控股股東。假設超額配股權未獲行使，王先生（透過Wisdom Oasis）及TCI將分別擁有我們已發行股本的約38.82%及34.52%（或我們已發行股本的約37.77%及33.59%（假設超額配股權獲悉數行使））。儘管TCI在中國有若干業務，但鑒於已採取有效的衝突管理措施，我們的董事認為，並不存在利益衝突問題。進一步詳情參閱「與控股股東的關係－我們與TCI的關係」。

我們已與TCI集團就我們自TCI集團購買產品事宜訂立產品採購框架協議。我們認為，該等交易將不會引致有關對上市後的依賴的任何問題。進一步詳情參閱「與控股股東的關係－獨立於控股股東－營運獨立」。

於2020年6月5日，王先生及Wisdom Oasis簽立一份以TCI為受益人的承諾契據（於2021年6月23日經修訂及重列），據此，王先生及Wisdom Oasis承諾根據本公司組織章程細則於本公司董事會會議（惟倘遵守本承諾將構成違反其作為本公司董事的誠信責任，則王先生於董事會會議上投票時可忽略本承諾）及股東大會上投票贊成TCI提名的任何董事候選人，惟TCI須持有最少20%的股份。

上市開支

上市開支指全球發售產生的專業費用、包銷佣金及其他費用。我們估計上市開支將約為人民幣74.0百萬元（假設發售價為每股發售股份13.61港元（即指示性發售價範圍的中位數）且並無超額配股權獲行使），佔超額配股權獲行使前全球發售所得款項總額的約17.7%（基於指示性發售價範圍的中位數計）。於2019年及2020年，我們產生上市開支合共約人民幣39.1百萬元，其中人民幣30.9百萬元已支銷，而人民幣8.2百萬元入賬列作預付款項，並將於全球發售完成後予以資本化。於全球發售完成後，我們預計

於2020年後進一步產生上市開支約人民幣34.9百萬元，其中約人民幣15.2百萬元預計將支銷，而剩餘人民幣19.7百萬元直接歸屬於我們發行發售股份並將予以資本化。

發售統計數據

	按發售價每股發售股份11.86港元計算[1]	按發售價每股發售股份15.35港元計算[1]
本公司於資本化發行及全球發售完成後的市值[2]	1,967.51百萬港元	2,546.48百萬港元
未經審計備考經調整每股有形資產淨值[3]	6.38港元	7.03港元

附註：

(1) 表內全部統計數據乃假設超額配股權未獲行使而計算。

(2) 市值乃根據緊隨資本化發行及全球發售完成後預計發行的30,690,600股股份（假設超額配股權未獲行使）計算。

(3) 未經審計備考經調整每股有形資產淨值乃經作出本招股章程附錄二所載「未經審計備考財務資料」中提述的調整後計算。

未來計劃及所得款項用途

假設發售價為每股發售股份13.61港元（即本招股章程所述發售價範圍的中位數），經扣除我們就全球發售應付的包銷費及佣金以及估計開支，並假設超額配股權未獲行使，我們估計將獲得的全球發售所得款項淨額約為383.97百萬港元；或倘超額配股權獲悉數行使，則為446.62百萬港元。我們擬將全球發售所得款項淨額用於以下用途：

- 約54.4%，或208.7百萬港元，用於投資社交媒體營銷及廣告、發展自主品牌、豐富品牌組合及加強供應鏈管理。
- 約15.7%，或60.1百萬港元，用於豐富我們的健康產品品牌及產品種類（尤其是OTC藥品）。
- 約7.0%，或27.0百萬港元，用於加強我們的技術系統及數據分析能力。
- 約13.0%，或49.8百萬港元，用於尋求對技術公司及O2O服務提供商的戰略投資。
- 約10.0%，或38.4百萬港元，用於營運資金及一般企業用途。

有關我們動用全球發售所得款項的計劃的更多詳情，參閱「未來計劃及所得款項用途」。

股息政策

當前，我們並無正式的股息政策或固定的股息分派率。概無法保證我們將能宣派或分派任何董事會計劃所載金額的股息或根本無法宣派或分派任何股息金額。

據開曼法律顧問告知，根據開曼公司法，開曼群島公司可動用利潤或股份溢價賬派付股息，倘股息分派會導致本公司無法在一般業務過程中償還到期債務，則在任何情況下均不得分派股息。鑒於本招股章程所披露的累計虧損，我們不大可能於可預見的未來有資格以利潤派付股息。然而，我們或會從股份溢價賬中派付股息，除非派付該股息將致使本公司無法償付日常業務過程中的到期債務。我們無法保證將於任何年度派發擬宣派的任何數額的股息。

風險因素

與股份投資相關的主要風險如下：(i)倘我們未能正確或及時地預測市場發展趨勢及消費者偏好，我們可能無法成功地營銷及銷售我們品牌合作夥伴的產品，我們的經營業績可能受到重大不利影響；(ii)倘我們未能留住現有品牌合作夥伴或維持與現有品

牌合作夥伴的穩定合作，尤其是我們自其獲得大部分收入的若干主要品牌合作夥伴，或我們無法吸引新的品牌合作夥伴，我們的經營業績及前景可能受到重大不利影響；(iii)我們面臨集中風險，乃由於我們作出的重大部分採購及錄得的收入均來自於少數品牌合作夥伴的產品銷售；(iv)倘中國電子商務市場並未增長，或增長速度低於我們的預期，我們服務的需求或會受到不利影響；(v)過往，我們專注於日本品牌快速消費品。任何可能影響中國消費者對日本產品偏好的事宜均可能對我們的業務產生重大不利影響；(vi)倘電子商務平台決定未來提供電子商務服務，則我們的服務對我們品牌合作夥伴的吸引力或會降低，且我們的業務及經營業績將會受到重大不利影響；(vii)我們於拓展跨境電子商務業務及運營方面可能遇到挑戰；及(viii)未能識別及孵化新品牌可能會對我們的業務及經營業績產生不利影響。

近期發展及概無重大不利變動

COVID-19疫情對我們的業務運營及財務表現的影響

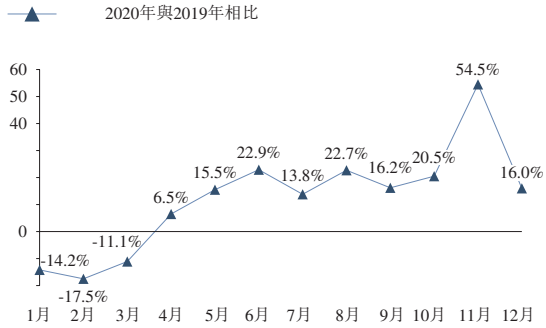
自2020年初以來，全球越來越多的國家及地區均已爆發COVID-19（一種已知可引起呼吸系統疾病的傳染病）。COVID-19疫情已對全球經濟造成重大不利影響。COVID-19疫情對美妝產品行業造成負面影響，尤其是2020年第一季度。根據灼識諮詢報告，日本政府於2020年4月16日宣佈全國進入緊急狀態，呼籲暫停或關閉其國內若干業務，導致日本美妝及個人護理產品的生產力亦受到不利影響。根據同一來源，對日本美妝及個人護理產品生產率的負面影響自2020年4月起持續不超過六個月。

長遠而言，董事認為，疫情不會對我們的業務運營及財務表現造成重大損害，乃主要由於整個行業以及我們（作為一個市場參與者）均已正常運轉。具體而言，根據國家統計局的報告，全國美妝產品的零售價自2020年第二季度起已恢復，乃由於其於2020年4月的同比增速恢復正值且達至6.5%，並於2020年11月進一步達至54.5%。此外，根據中國國家郵政局的資料，中國的快遞服務已於2020年4月獲全國性恢復，營業額及服務收入分別達人民幣65億元及人民幣721億元，均超逾2019年。根據中國駐日本大使館的資料，中日之間的貨運航班自2020年4月起逐步恢復，而同期的客運航班頻次已恢復至約每週20班。

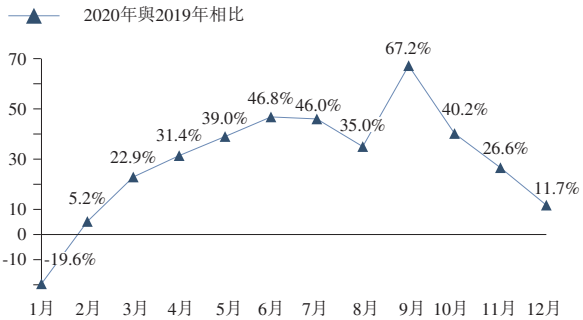
下表載列全國美妝產品零售價以及阿里巴巴電子商務平台上的美妝產品銷量的逐年增長：

COVID-19爆發後的需求復甦情況

全國美妝產品零售價逐年增長



阿里巴巴電子商務平台上的美妝產品銷量逐年增長



*資料來源：*國家統計局；灼識諮詢報告

我們的運輸能力自2020年3月起已恢復至正常水平，且我們自2020年2月起每月產生的物流成本較2019年同期並無出現任何重大變動。自疫情爆發以來，我們自品牌合作夥伴採購產品並未受到重大負面影響，且自2020年3月起已恢復自我們所有品牌合作夥伴採購產品。此外，為應對我們供應鏈中斷的風險及更穩妥地管理我們的存貨，相

較於COVID-19疫情之前的作法，我們於中國倉庫存儲的存貨遠超於日本倉庫存儲的存貨，並提前兩個月左右與我們若干品牌合作夥伴溝通，以確認訂單的預期情況。

截至最後實際可行日期，中國已基本遏制COVID-19疫情。然而，COVID-19疫情的爆發帶來的潛在影響及持續時間難以評估或預測，且病毒對我們運營的全面影響取決於我們無法控制的若干因素。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－COVID-19疫情可能對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景造成不利影響。」

即使在最糟糕的情況下，假設(i)我們自2021年3月1日起不會錄得任何收入並於此後不會採購任何其他存貨；(ii)於2021年2月28日的貿易及其他應付款項將照常支付；(iii)於2021年2月28日的貿易及其他應收款項將以歷史結算方式進行結算；(iv)我們預計將於2021年7月上市，所得款項淨額約為384百萬港元，並將10%的全球發售所得款項淨額用作我們的營運資金；及(v)我們不會裁員並將繼續租賃現有物業，董事估計，我們將能夠於2021年2月起計約20個月內保持財務穩健。

近期發展

自往績記錄期間末至本文件日期，我們的收入實現穩定增長。自2021年1月1日至最後實際可行日期，我們開始與三個新品牌合作並於主要電子商務平台上運營六間新網店。同期，我們停止與九個品牌合作並關閉主要電子商務平台上的14間網店，乃主要由於相關品牌或網店的銷售業績不佳。我們認為，為滿足消費者不斷變化的需求並持續物色具有銷售潛力的產品，不時調整品牌組合及網店在美妝及個人護理產品行業並不罕見。於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們在B2B模式下合作的電子商務平台數量保持穩定。

概無重大不利變動

我們的董事確認，經計及我們的業務模式、供應商、客戶、消費者需求、物流、存貨水平及中國經濟增長韌性等各種因素，除「—近期發展及概無重大不利變動」所披露者外，截至本招股章程日期，我們的財務或貿易狀況並無發生重大不利變動，且自2020年12月31日以來亦無發生任何可對本招股章程附錄一所載資料造成嚴重影響的事項。

「聯屬人士」	指	就任何指定人士而言，直接或間接控制該指定人士或受該指定人士控制，或與該指定人士受直接或間接共同控制的任何其他人士
「阿里巴巴」	指	阿里巴巴集團控股有限公司，一間於1999年6月28日在開曼群島註冊成立的有限公司
「國家質檢總局」	指	中國國家質量監督檢驗檢疫總局
「細則」或「組織章程細則」	指	本公司於2021年6月22日有條件採納且自上市日期起生效，並經不時修訂的經修訂及重列組織章程細則，其概要載於本招股章程附錄三
「聯繫人」	指	具有上市規則賦予的涵義
「Athena Land I」	指	Athena Land I Holdings Limited，一間於2019年9月26日根據英屬維爾京群島法律註冊成立的公司，為本公司股東之一
「Athena Land II」	指	Athena Land II Holdings Limited，一間於2019年9月26日根據英屬維爾京群島法律註冊成立的公司，為本公司股東之一
「Athena Land III」	指	Athena Land III Holdings Limited，一間於2019年9月26日根據英屬維爾京群島法律註冊成立的公司，為本公司股東之一
「Athena Land IV」	指	Athena Land IV Holdings Limited，一間於2019年9月26日根據英屬維爾京群島法律註冊成立的公司，為本公司股東之一
「Athena Land V」	指	Athena Land V Holdings Limited，一間於2020年4月14日根據英屬維爾京群島法律註冊成立的公司，為我們的股東之一

「艾天然」	指	安特尼亞株式會社（一間總部位於日本的公司）、其不時之附屬公司、合併聯屬實體及／或授權分銷商，或按文義所指，指艾天然品牌
「經審計財務報表」	指	本招股章程「附錄一－會計師報告」所載本集團截至2018年、2019年及2020年12月31日止財政年度之經審計合併財務報表
「蓓歐菲」	指	ORF Genetics（一間總部位於冰島的公司）、其不時之附屬公司、合併聯屬實體及／或授權分銷商，或按文義所指，指蓓歐菲品牌
「董事會」	指	本公司董事會
「營業日」	指	香港銀行一般開門辦理日常銀行業務的任何日子（不包括星期六、星期日或香港公眾假期）
「英屬維爾京群島」	指	英屬維爾京群島
「菜鳥網絡」	指	Cainiao Smart Logistics Network Limited，一間根據開曼群島法律註冊成立的公司，並為阿里巴巴的附屬公司
「參考線」	指	參考線（杭州）文化傳媒有限公司，一間於2019年6月24日根據中國法律註冊成立的有限公司，為優趣匯供應鏈的一間間接非全資附屬公司
「資本化發行」	指	將本公司股份溢價賬進賬的若干金額撥充資本後發行股份，進一步詳情載於本招股章程附錄四「法定及一般資料－A.有關本集團的進一步資料－4.本公司日期為2021年6月22日的股東決議案」
「開曼公司法」或「公司法」	指	開曼群島公司法第22章（1961年法例三，經修訂），經不時修訂或補充或以其他方式修改

「中央結算系統」	指	由香港結算設立及運作的中央結算及交收系統
「中央結算系統結算參與者」	指	獲准以直接結算參與者或全面結算參與者身份參與中央結算系統的人士
「中央結算系統託管商參與者」	指	獲准以託管商參與者身份參與中央結算系統的人士
「中央結算系統投資者戶口持有人」	指	獲准以投資者戶口持有人身份參與中央結算系統的人士，可為個人、聯名個人或法團
「中央結算系統參與者」	指	中央結算系統結算參與者、中央結算系統託管商參與者或中央結算系統投資者戶口持有人
「橙往電子商務」	指	蚌埠橙往電子商務有限公司，一間於2019年11月19日根據中國法律註冊成立的有限公司，為杭州思珀特的一間全資附屬公司
「灼識諮詢」	指	灼識企業管理諮詢（上海）有限公司，為一間獨立市場研究及顧問公司
「灼識諮詢報告」	指	如本招股章程「行業概覽」一節所述，由灼識諮詢編製並由本公司委託編製的自2014年至2024年期間有關中國品牌電子商務服務市場的行業報告
「康貝」	指	Combi Corporation（一間總部位於日本的公司）、其不時之附屬公司、合併聯屬實體及／或授權分銷商，或按文義所指，指康貝品牌
「公司條例」	指	公司條例（香港法例第622章），經不時修訂、補充或以其他方式修改
「公司（清盤及雜項條文）條例」	指	公司（清盤及雜項條文）條例（香港法例第32章），經不時修訂、補充或以其他方式修改

「本公司」	指	优趣汇控股有限公司，一間於2019年10月31日在開曼群島註冊成立的獲豁免有限公司
「關連人士」	指	具有上市規則賦予的涵義
「關連交易」	指	具有上市規則賦予的涵義
「控股股東」	指	具有上市規則賦予的涵義，而除文義另有所指外，統指王先生、Wisdom Oasis及TCI
「牛乳石鹼」	指	COW BRAND SOAP KYOSHINSHA CO., LTD.（一間總部位於日本的公司）、其不時之附屬公司、合併聯屬實體及／或授權分銷商，或按文義所指，指牛乳石鹼品牌
「跨境電子商務」	指	當買賣雙方位於不同司法權區時，通過跨國界線上零售平台向中國銷售產品
「跨境進口」	指	作為一種品牌電子商務服務，當買賣雙方位於不同司法權區時，則須通過跨國界線上零售平台向中國進行產品銷售
「中國證監會」	指	中國證券監督管理委員會
「董事」	指	本公司董事
「分銷方式」	指	自品牌合作夥伴處採購與向客戶銷售產生差價
「抖音」	指	抖音，一款社交媒體短視頻應用程序，用於創建及共享簡短的仿唱、喜劇及才能視頻
「E-Bloom Holdings」	指	E-Bloom Holdings Limited，一間於2019年11月5日根據英屬維爾京群島法律註冊成立的公司，為本公司的一間直接全資附屬公司

「安斯」	指	Earth Corporation（一間總部位於日本的公司）、其不時之附屬公司、合併聯屬實體及／或授權分銷商
「伊詩貝格」	指	José Eisenberg S.A.（一間總部位於摩納哥的公司）、其不時之附屬公司、合併聯屬實體及／或授權分銷商，或按文義所指，指伊詩貝格品牌
「極端情況」	指	任何極端情況或事件，其發生會導致香港的日常及一般業務經營中斷及／或可能影響定價日或上市日期
「芳珂」	指	FANCL CORPORATION（一間總部位於日本的公司）、其不時之附屬公司、合併聯屬實體及／或授權分銷商
「盒馬」	指	盒馬，中文亦稱為「盒馬」，一個數據及技術驅動下的中國新零售平台並隸屬阿里巴巴集團
「海關總署」	指	中華人民共和國海關總署
「一般貿易」	指	作為一種品牌電子商務服務，倘買賣雙方均位於中國內地，則須通過線上零售平台進行產品銷售
「全球發售」	指	香港公開發售及國際發售
「**綠色**申請表格」	指	由白表eIPO服務供應商香港中央證券登記有限公司填寫的申請表格
「本集團」、「我們」或「我們的」	指	本公司及其附屬公司，或按文義所指就本公司成為其現有附屬公司的控股公司之前的期間而言，指該等附屬公司，猶如彼等於相關時間已為本公司附屬公司

「杭州思珀特」	指	杭州思珀特電子商務有限公司，一間於2014年11月19日根據中國法律註冊成立的有限公司，為優趣匯供應鏈的一間直接全資附屬公司
「杭州優趣匯電子商務」	指	杭州優趣匯電子商務有限公司，一間於2011年3月2日根據中國法律成立及於2017年9月26日註銷的有限公司
「杭州徐娜拉」	指	杭州徐娜拉電子商務有限公司，一間於2010年11月16日根據中國法律成立的有限公司
「香港結算」	指	香港中央結算有限公司，為香港交易及結算所有限公司的全資附屬公司
「香港結算代理人」	指	香港中央結算（代理人）有限公司，為香港結算的全資附屬公司
「港元」	指	香港法定貨幣港元
「香港」	指	中華人民共和國香港特別行政區
「香港發售股份」	指	香港公開發售中初步提呈以供認購的3,069,200股股份（可按本招股章程「全球發售的架構」一節所述予以重新分配）
「香港公開發售」	指	根據本招股章程所載條款及在其中所載條件的規限下，提呈香港發售股份以供香港公眾人士認購（可按「全球發售的架構」一節所述予以重新分配）
「香港證券及期貨條例」或「證券及期貨條例」	指	香港法例第571章證券及期貨條例，經不時修訂、補充或以其他方式修改
「香港證券登記處」	指	香港中央證券登記有限公司

「香港包銷商」	指	本招股章程「包銷－香港包銷商」一節所列香港公開發售的包銷商
「香港包銷協議」	指	由中國國際金融香港證券有限公司、野村國際（香港）有限公司、香港包銷商、本公司及控股股東就香港公開發售訂立日期為2021年6月25日的包銷協議，進一步詳情載於本招股章程「包銷」一節
「國際財務報告準則」	指	國際財務報告準則，由國際會計準則理事會不時頒佈
「獨立第三方」	指	經董事作出一切合理查詢後所知、所悉及所信，並非本公司關連人士（具有上市規則所賦予的涵義）的任何實體或人士
「國際發售股份」	指	本公司根據國際發售按發售價初步提呈以供認購的27,621,400股新股份（可按本招股章程「全球發售的架構」一節所述予以重新分配），連同（除文義另有所指外）因任何超額配股權獲行使而發行的任何股份
「國際發售」	指	根據美國證券法S規例於美國境外透過離岸交易或任何其他根據美國證券法所獲註冊規定豁免按發售價有條件發售國際發售股份，進一步詳情載於本招股章程「全球發售的架構」一節
「國際包銷商」	指	國際發售的包銷商
「國際包銷協議」	指	預期將由（其中包括）本公司、獨家代表及國際包銷商就國際發售訂立的國際採購協議

「京東」或「京東商城」	指	京東商城(jd.com)，亦稱京東，中國電子商務平台，提供各類產品，包括（其中包括）家用電器、數碼產品、服裝、鞋及玩具
「京東平台」	指	包括與JD.com, Inc.相關並具有不同業務模式的電子商務平台（包括以B2C模式下的一般貿易為主的京東第三方平台、以B2B模式下的一般貿易為主的京東自營平台以及以B2C及B2B模式下的跨境電子商務為主的京東全球購）
「京東全球購」	指	京東國際(jd.hk)，京東商城的跨境電子商務平台，可供中國客戶從其他國家購買產品
「聯席賬簿管理人」	指	中國國際金融香港證券有限公司、野村國際（香港）有限公司、中銀國際亞洲有限公司、交銀國際證券有限公司、富途證券國際（香港）有限公司、海通國際證券有限公司、東皓證券有限公司及中泰國際證券有限公司
「聯席全球協調人」	指	中國國際金融香港證券有限公司及野村國際（香港）有限公司
「聯席牽頭經辦人」	指	中國國際金融香港證券有限公司、野村國際（香港）有限公司、中銀國際亞洲有限公司、交銀國際證券有限公司、富途證券國際（香港）有限公司、海通國際證券有限公司、利弗莫爾證券有限公司、東皓證券有限公司及中泰國際證券有限公司
「日圓」	指	日本法定貨幣日圓
「聚美」	指	聚美優品，一個向客戶提供多種美妝產品的中國電子商務平台

「KA」	指	重要客戶
「考拉」	指	考拉海購(kaola.com)，中國進口電子商務平台，由NetEase, Inc.於2015年設立，隨後於2019年9月由阿里巴巴收購
「考拉海外」	指	考拉海購海外站(kaola.com.hk)，為考拉的海外網站
「考拉平台」	指	包括以B2B及B2C模式下的一般貿易及跨境電子商務為主的考拉
「Kingdom Bridge」	指	Kingdom Bridge Holdings Limited，一間於2019年9月26日根據英屬維爾京群島法律註冊成立的公司，為本公司股東之一
「小林」	指	KOBAYASHI PHARMACEUTICAL CO., LTD.（一間總部位於日本的公司）、其不時之附屬公司、合併聯屬實體及／或授權分銷商，或按文義所指，指小林品牌
「江原道」	指	Koh Gen Do Co., Ltd.（一間總部位於日本的公司）、其不時之附屬公司、合併聯屬實體及／或授權分銷商，或按文義所指，指江原道品牌
「高絲」	指	KOSÉ Corporation（一間總部位於日本的公司）、其不時之附屬公司、合併聯屬實體及／或授權分銷商
「琅瑜合夥企業」	指	琅瑜（上海）企業管理諮詢中心（有限合夥），一間於2016年6月3日根據中國法律註冊成立的有限合夥企業
「琅玥合夥企業」	指	寧波梅山保税港區琅玥投資管理合夥企業（有限合夥），一間於2017年6月22日根據中國法律註冊成立的有限合夥企業

「最後實際可行日期」	指	2021年6月18日，即本招股章程刊發前確定其中所載若干資料的最後實際可行日期
「獅王」	指	Lion Corporation（一間總部位於日本的公司）、其不時之附屬公司、合併聯屬實體及／或授權分銷商，或按文義所指，指獅王品牌
「上市」	指	股份於主板上市
「上市委員會」	指	聯交所上市委員會
「上市日期」	指	股份於聯交所上市及股份首次獲准在聯交所買賣之日，預期為2021年7月12日或前後
「上市規則」	指	香港聯合交易所有限公司證券上市規則，經不時修訂、補充或以其他方式修改
「栗豚文化」	指	上海栗豚文化傳媒有限公司，一間於2019年8月23日根據中國法律成立的有限公司，為上海芙立的一間間接非全資附屬公司
「主板」	指	由聯交所營運的股票市場（不包括期權市場），獨立於聯交所GEM並與其並行運作
「漫丹」	指	Mandom Corporation（一間總部位於日本的公司）、其不時之附屬公司、合併聯屬實體及／或授權分銷商，或按文義所指，指漫丹品牌
「Matrix II」	指	Matrix Partners China II Hong Kong Limited，一間於2011年4月14日根據香港法律註冊成立的公司，為本公司股東之一
「大綱」或「組織章程大綱」	指	本公司於2021年6月22日有條件採納，自上市日期起生效，並經不時修訂的經修訂及重列組織章程大綱

「工信部」	指	中華人民共和國工業和信息化部
「財政部」	指	中華人民共和國財政部
「商務部」	指	中華人民共和國商務部
「王先生」	指	王勇，我們的創始人、主席、本公司執行董事及首席執行官，為我們的控股股東之一
「國家發改委」	指	中華人民共和國國家發展和改革委員會
「大判」	指	Nichiban Co., Ltd.（一間總部位於日本的公司）、其不時之附屬公司、合併聯屬實體及／或授權分銷商，或按文義所指，指大判品牌
「寧波思珀特」	指	寧波思珀特國際貿易有限公司，一間於2017年12月26日根據中國法律成立的有限公司，為優趣匯供應鏈的一間直接全資附屬公司
「諾薇雅」	指	Noevir Holdings Co., Ltd.（一間總部位於日本的公司）、其不時之附屬公司、合併聯屬實體及／或授權分銷商，或按文義所指，指諾薇雅品牌
「全國人大」	指	中華人民共和國全國人民代表大會
「Oasis Street I」	指	Oasis Street I Holdings Limited，一間於2019年9月26日根據英屬維爾京群島法律註冊成立的公司，為本公司股東之一
「Oasis Street II」	指	Oasis Street II Holdings Limited，一間於2019年10月8日根據英屬維爾京群島法律註冊成立的公司，為本公司股東之一

「OEM」	指	原始設備製造商，一家為我們製造產品的第三方公司，並以我們的自主品牌名稱轉售予客戶
「發售價」	指	以港元計值的每股發售股份的最終價格（不包括經紀佣金、證監會交易徵費及聯交所交易費），將不超過15.35港元，並預期將不少於11.86港元，有關價格將由本公司與獨家代表（為其本身及代表其他包銷商）於定價日或前後協定
「發售股份」	指	香港發售股份及國際發售股份連同（倘相關）本公司因行使超額配股權而將予出售的任何額外股份
「境內」或「境外」	指	中國境內或境外
「境內個人」	指	33名個人，即王勇、寧靜、楊思潔、韓彤蘋、賴俊成、陳偉偉、沈宇、徐斐、宋瑋、沈皓、車彥、徐東明、張凱旋、魏曉亮、覃嬌薇、路殿安、尹臻彧、朱咪咪、李江鵬、王義兵、袁幼蘭、鄭世雄、李芬、方芳、程建靜、吳閱華、陳醇、張晶、俞可飛、曾雁、陳爾罕、劉勇明及陳瑞貴

「超額配股權」	指	預期由本公司向國際包銷商授出的購股權，可由獨家代表（為其本身及代表國際包銷商）在遞交香港公開發售申請截止日期翌日起最多30天內行使，可要求本公司額外配發及發行最多4,603,400股新股份（合共相當於初步提呈的發售股份的約15.0%），以補足國際發售的超額分配（如有），有關詳情載於本招股章程「全球發售的架構－超額配股權」一節
「中國人民銀行」	指	中國人民銀行
「拼多多」	指	拼多多，一個電子商務平台，為買家提供物有所值的商品以及有趣的互動購物體驗
「拼多多平台」	指	包括以B2B及B2C模式下的一般貿易及跨境電子商務為主的拼多多
「平安健康」	指	平安健康，中國領先的一站式醫療健康生態平台之一
「中國」	指	中華人民共和國，僅就本招股章程而言及除非文義另有所指，不包括香港、澳門特別行政區及台灣
「中國法律顧問」	指	上海市錦天城律師事務所，本公司的中國法律顧問
「定價日」	指	釐定發售價之日
「主要電子商務平台」	指	就本招股章程而言，包括天貓平台、京東平台、考拉平台、小紅書平台及拼多多平台
「主要股份過戶登記處」	指	Campbells Corporate Services Limited

「招股章程」	指	就香港公開發售發行的本招股章程
「省」	指	省，或按文義所指，指省級自治區或中國政府直接管轄的直轄市
「S規例」	指	美國證券法S規例
「重組」	指	「歷史、重組及公司架構－重組」一節所載境外及境內重組
「人民幣」	指	中國法定貨幣人民幣
「容異科技」	指	容異（上海）信息科技有限公司，一間於2018年9月19日根據中國法律成立的有限公司，為優趣匯供應鏈的一間直接非全資附屬公司
「國家外匯管理局」	指	國家外匯管理局
「國家工商總局」	指	中華人民共和國國家工商行政管理總局，為國家市場監管總局的前身
「國家市場監管總局」	指	國家市場監督管理總局
「全國人大常委會」	指	中華人民共和國全國人民代表大會常務委員會
「美國證交會」	指	美國證券交易委員會
「服務費方式」	指	就所提供的服務向品牌合作夥伴收取服務費
「證監會」	指	香港證券及期貨事務監察委員會

「上海芙立」	指	上海芙立文化傳媒有限公司，一間於2016年11月28日根據中國法律成立的有限公司，為優趣匯供應鏈的一間直接全資附屬公司
「上海思珀特」	指	上海思珀特電子商務有限公司，一間於2013年6月4日根據中國法律成立的有限公司，為優趣匯供應鏈的一間直接全資附屬公司
「上海旭一」	指	上海旭一實業有限公司，一間於2015年4月30日根據中國法律成立的有限公司
「股份」	指	本公司股本中每股面值0.0001港元的普通股
「股東」	指	股份持有人
「資生堂」	指	株式會社資生堂（一間總部位於日本的公司）、其不時之附屬公司、合併聯屬實體及／或授權分銷商
「獨家保薦人」或「獨家代表」	指	中國國際金融香港證券有限公司
「國家税務總局」	指	國家税務總局
「國務院」	指	中華人民共和國國務院
「借股協議」	指	Wisdom Oasis（作為貸款人）與穩定價格操作人（作為借款人）可能於定價日或前後訂立的借股協議
「聯交所」	指	香港聯合交易所有限公司

「附屬公司」	指	具有公司條例第15條所賦予的涵義，惟與TCI相關者（即(i)由TCI持有50%以上股本的任何實體；及(ii)根據日本公認會計原則作為附屬公司於TCI經審計合併賬目入賬及合併入賬的任何實體）除外
「主要股東」	指	具有上市規則所賦予的涵義
「盛勢達」	指	Sunstar Inc.、其不時之附屬公司、合併聯屬實體及／或授權分銷商
「大正製藥」	指	Taisho Pharmaceutical Holdings Co., Ltd.、其不時之附屬公司、合併聯屬實體及／或授權分銷商，或按文義所指，指大正製藥品牌
「淘寶」	指	淘寶網，由阿里巴巴擁有的亞太地區最大的網絡零售平台之一，總部位於杭州
「TCC」	指	上海特思爾大宇宙商務諮詢有限公司，一間於2006年9月12日根據中國法律成立的有限公司，為TCI的全資附屬公司
「TCI」	指	大宇宙株式會社，根據日本法律註冊成立的一間股份在東京證券交易所（股份代號：9715）上市的公司，為本公司控股股東之一
「TCI集團」	指	TCI及其不時之附屬公司
「天貓」	指	天貓，即亞洲最大的企業對消費者零售平台，可使企業直接向中國數百萬消費者進行銷售
「天貓國際直營」	指	通過天貓國際的進口直營店鋪銷售快速消費品的進口直營模式

「天貓國際」	指	天貓國際(tmall.hk)，一個跨境電子商務平台，為國內消費者提供各種直接進口的海外產品
「天貓平台」	指	包括與阿里巴巴相關並具有不同業務模式的電子商務平台（包括以B2C模式下的一般貿易為主的天貓、以B2C模式下的跨境電子商務為主的天貓國際、以B2B模式下的跨境電子商務為主的天貓國際直營以及以B2B模式下的一般貿易為主的天貓超市）
「天貓超市」	指	天貓超市(chaoshi.tmall.com)，天貓的專有部門，主要從事雜貨及日用消費品的直接銷售
「往績記錄期間」	指	包括本公司截至2020年12月31日止三個財政年度的期間
「妍晟香港」	指	妍晟（香港）貿易有限公司，一間於2018年9月24日根據香港法律註冊成立的有限公司，為妍晟貿易的一間直接全資附屬公司
「妍晟貿易」	指	妍晟貿易（上海）有限公司，一間於2017年6月8日根據中國法律註冊成立的有限公司，為優趣匯供應鏈的一間直接全資附屬公司
「包銷商」	指	香港包銷商及國際包銷商
「包銷協議」	指	香港包銷協議及國際包銷協議
「尤妮佳」	指	Unicharm Corporation（一間總部位於日本的公司）、其不時之附屬公司、合併聯屬實體及／或授權分銷商
「美國」	指	美利堅合眾國，其領土及屬地及受其司法管轄的所有地區

「普卉商務諮詢」	指	上海普卉商務諮詢有限公司（前稱上海優趣匯商務諮詢有限公司），一間於2010年8月5日根據中國法律成立及於2018年7月25日註銷的公司
「優趣匯香港」	指	優趣匯香港有限公司，一間於2015年8月27日根據香港法律註冊成立的有限公司，為優趣匯供應鏈的一間直接全資附屬公司
「UNQ Hong Kong Holdings」	指	UNQ Holdings (HK) Limited，一間於2019年11月19日根據香港法律註冊成立的有限公司，為本公司的一間間接全資附屬公司
「日本優趣匯」	指	UNQジャパン株式會社，一間於2014年10月2日根據日本法律註冊成立的公司，為優趣匯供應鏈的一間直接全資附屬公司
「優趣匯醫療器械」	指	優趣匯（上海）醫療器械有限公司，一間於2019年11月29日根據中國法律成立的有限公司，為優趣匯供應鏈的一間直接全資附屬公司
「優趣匯供應鏈」	指	優趣匯（上海）供應鏈管理有限公司，一間於2014年10月17日根據中國法律成立的公司，為本公司的一間間接全資附屬公司
「優趣匯貿易」	指	優趣匯（上海）國際貿易有限公司，一間於2016年7月20日根據中國法律成立的有限公司，為優趣匯供應鏈的一間直接全資附屬公司
「美元」	指	美國法定貨幣美元
「微博」	指	微博，一個供人們創建、分享及發掘內容的領先社交媒體平台

「**白表eIPO**」	指	透過指定網站www.eipo.com.hk於網上遞交將以申請人自身名義發行的香港發售股份的申請
「**白表eIPO**服務供應商」	指	香港中央證券登記有限公司
「Wisdom Oasis」	指	Wisdom Oasis Holdings Limited，一間於2019年9月26日根據英屬維爾京群島法律註冊成立的公司，為本公司的控股股東之一
「小紅書」	指	Xiaohongshu.com，亦稱為「小紅書」，一個分享美好生活方式的社區平台，其為個人用戶量身定制內容推薦並激發新的消費趨勢
「小紅書平台」	指	包括以B2B及B2C模式下的一般貿易及跨境電子商務為主的小紅書
「1號店」	指	1號店，一個在線雜貨銷售平台，於2016年被JD.com, Inc.收購
「意可邁商務諮詢」	指	上海意可邁商務諮詢有限公司，一間於2012年7月26日根據中國法律註冊成立的有限公司，為優趣匯供應鏈的一間直接全資附屬公司
「好驛貿易」	指	上海好驛貿易有限公司，一間於2019年4月10日根據中國法律成立的有限公司，為優趣匯供應鏈的一間直接全資附屬公司
「%」	指	百分比

「AI」	指	人工智能
「AIPL」	指	認知、興趣、購買與忠誠，一種用於分析消費者行為以確定營銷策略的營銷模式
「B2B」	指	企業對企業，於一個企業與另一企業之間進行的商務交易，其中企業直接出售產品或服務予各種電子商務平台及其他分銷商而非消費者
「B2C」	指	企業對消費者，即企業直接向消費者出售產品或服務的一種商務交易
「大數據分析」	指	對非常大及多樣化的數據集採用先進的分析技術，從而發現隱藏模式、未知相關性、市場趨勢、消費者喜好及有助於作出更明智業務決策的其他有用資料
「保稅倉」	指	在自由貿易區的國內倉庫，該等倉庫用於臨時存放貨物，消費者下訂單後便會進行清關及貨物交付
「品牌」	指	品牌合作夥伴擁有的品牌
「品牌合作夥伴」	指	品牌及／或商標於相關司法權區的擁有者及／或註冊所有者，亦為與本集團保持業務關係的業務實體
「複合年增長率」	指	複合年增長率
「交叉購買率」	指	於一定期限內自一家店鋪購買多種產品或多類服務的消費者百分比
「數據銀行」	指	品牌數據銀行，阿里巴巴開發的消費者數據資產管理中心
「鑽展」	指	一種基於圖像顯示進行促銷的營銷工具，以精確的定位為核心，並為整個網絡中的精確用戶進行實時出價

「電子商務」	指	電子商務，指使用互聯網買賣商品或服務，以及為進行該等交易而進行的金錢及數據轉移
「ECRP」	指	企業客戶資源計劃，一種用於組織及分析數據的業務流程管理系統，可有效處理來自多個維度的數十億個數據實例的複雜計算任務
「FAST」	指	人群總量－加深率－超級用戶數－超級用戶活躍度，阿里巴巴開發的一種衡量品牌消費者運營的營銷模型
「旗艦店」	指	已於電子商務平台註冊自主品牌或商標所有者獨家授權的品牌商鋪
「快速消費品」	指	快速消費品，包括美妝產品、個人護理產品、包裝食品及飲料
「自由貿易區」	指	自由貿易區，即無需海關當局干預的情況下著陸、處理、製造或重新配置並再出口貨物的區域
「Z一代」	指	二十世紀九十年代中後期至二十一世紀一十年代初出生的人群
「GMV」	指	成交總額，即(i)於本公司經營店鋪中所有採購交易及結算的全部價值，及(ii)其他企業與本公司之間所有採購交易及結算的全部價值
「GTA」	指	GMV to AIPL，一種用於跟踪消費者管理以實現GMV最大化的營銷模型
「健康產品」	指	包括OTC藥品、膳食補充劑及其他旨在維持及改善健康的產品
「IT」	指	信息技術

「K/3系統」	指	一種業務流程管理軟件，允許組織使用集成應用程序系統管理業務並自動執行與技術、服務及人力資源相關的後台功能
「關鍵意見領袖」	指	關鍵意見領袖，具有特定領域專業產品知識及影響力的個人或組織，受相關利益集團信任，同時對消費者行為產生重大影響
「MCN」	指	多渠道網絡，指與多個渠道合作為渠道所有者提供幫助以實現業務穩定獲利的公司或實體
「O2O」	指	從線上到線下及從線下到線上商務
「OA系統」	指	辦公自動化系統
「OTC藥品」	指	非處方藥品，指並未自醫療保健專業人士獲取處方而直接出售予消費者的藥物，而並非僅可出售予擁有有效處方的消費者的處方藥品
「PaaS」	指	平台即服務，於雲中的完整開發及部署環境，其資源使用戶能夠交付各種從簡單的基於雲的應用程序到復雜的、支持雲的企業應用程序
「付費消費者」	指	自我們經營的店鋪購物的消費者；在計算付費消費者數量時，在同一日曆年內在同一電子商務平台上從我們所運營店鋪多次購物的消費者被計算一次
「品銷寶」	指	品銷寶，一種向店鋪引流的營銷工具，其將於消費者輸入品牌關鍵字並搜索結果時在搜索結果頁面顯示促銷產品
「採購額」	指	買方在任何退貨或任何退款前的採購額（未計任何運輸費用）

「反向定制」	指	一種商業模式，即消費者通過撰寫評論或為新產品開發提供有用的想法來創造價值，而企業則通過為該等未滿足需求提供定制產品或服務來實現價值
「RFM」	指	最近一次消費－消費頻率－消費金額，阿里巴巴開發的一種衡量消費者生命週期價值的模型
「雙十一」	指	每年11月11日
「雙十一促銷」	指	於11月11日或前後在中國舉辦的年度線上購物促銷活動
「庫存單位」	指	庫存單位，用作銷售的獨特類別項目（如產品或服務），且與獨特類別項目相關的所有屬性有別於其他項目類別
「平方米」	指	面積測量單位，等於邊長為一米的正方形的面積
「淘寶直通車」	指	針對全職淘寶及天貓賣家的按點擊付費效果進行精準推廣的一種營銷工具
「淘寶客」	指	淘寶客，即賣方支付的一種營銷工具，用於發佈營銷信息以促使彼等進行營銷及交易
「一線城市」	指	北京、上海、廣州及深圳
「二線城市」	指	中國內地除一線城市外的所有省會城市，及部分地級市，即天津、重慶、廈門、無錫、蘇州、寧波、唐山、大連、青島、煙台、佛山、東莞、泉州、溫州
「流量」	指	受眾流量
「618促銷」	指	於6月18日或前後在中國舉辦的年度線上購物促銷活動

本招股章程載有關於本公司及我們附屬公司的若干前瞻性陳述及信息，乃基於我們管理層的所信、所作出的假設及目前所掌握的信息而發表，因此，相關陳述及信息在性質上涉及重大風險及不確定因素。該等前瞻性陳述包括（但不限於）下列各項陳述：

- 我們的業務及經營策略、計劃、目標及目的；
- 我們業務未來發展的性質及潛力；
- 我們可能會尋求的各種商機；
- 競爭條件變化及我們在該等條件下競爭的能力；
- 我們經營所在行業及市場的監管環境及整體前景變動；
- 我們就取得及保持經營業務所需監管資格的能力的預期；
- 我們經營所在行業及市場的未來發展、趨勢及狀況；
- 我們未來的債務水平及資金需要；
- 我們的財務狀況及表現；及
- 我們的股息。

我們使用「旨在」、「預計」、「相信」、「可以」、「能夠」、「預期」、「展望」、「有意」、「或會」、「或許」、「計劃」、「預料」、「尋求」、「應該」、「將會」、「可能」及該等字眼的相反詞及類似詞彙，是用以識別多項與我們相關的前瞻性陳述。該等前瞻性陳述反映我們目前對日後事件的看法，而非日後表現的保證，並受若干風險、不確定因素及假設（包括本招股章程「風險因素」一節所述的風險因素）所影響。一項或多項有關風險或不確定因素或會確實出現。

根據上市規則的規定，本公司並無任何義務及並不承擔任何義務就新資料、日後事件或發展或其他原因，更新或以其他方式修訂本招股章程所載的前瞻性陳述。本招股章程所討論的前瞻性事件及情況或會因該等及其他風險、不確定因素及假設而未能如本公司預期般發生，甚至不會發生。因此，倘上述一項或多項風險或不確定因素確

實出現，或倘相關假設被證實為不正確，則我們的財務狀況可能受不利影響及可能與本招股章程描述的預期、相信、估計或預測情況有較大差別。因此，有關陳述並非未來表現的保證及 閣下不應過度依賴有關前瞻性資料。本節所載警告陳述適用於本招股章程所載的所有前瞻性陳述。

於本招股章程，本公司或我們任何董事所作出的意向陳述或其提述乃於截至本文件日期作出。任何該等意向可能因未來發展而出現變動。

閣下於投資股份前，應仔細閱讀及考慮本招股章程所載的所有資料，包括下文所述的風險及不確定因素。任何該等風險及不確定因素均可能對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。股份的交易價格可能因該等風險及不確定因素而下跌。因此，　閣下可能失去部分或全部投資。

該等因素為未必會發生的偶然事件，且我們不會就發生任何偶然事件的可能性發表任何意見。除另有說明者外，該等資料為截至最後實際可行日期的資料，將不會於本招股章程日期後更新，並受「前瞻性陳述」中的警告陳述所規限。

我們認為，我們的營運涉及若干風險，當中很多風險並非我們所能控制。該等風險可分類為：(i)與我們的業務及行業有關的風險；(ii)與在中國開展業務有關的風險；及(iii)與全球發售有關的風險。　閣下在考慮我們的業務及前景時應計及我們所面臨的挑戰，包括本節所論述者。

與我們的業務及行業有關的風險

倘我們未能正確或及時地預測市場發展趨勢及消費者偏好，我們可能無法成功地營銷及銷售我們品牌合作夥伴的產品，我們的經營業績可能受到重大不利影響。

根據灼識諮詢報告，我們為一間領先的中國品牌電子商務零售及批發解決方案提供商，戰略性地專注於日本品牌快速消費品，包括（其中包括）美妝產品及個人護理產品。根據灼識諮詢報告，就於2019年通過電子商務渠道在中國出售的日本品牌快速消費品的GMV而言，我們在中國品牌電子商務解決方案提供商中排名第一，市場份額為5.5%。我們向選定的品牌合作夥伴購買產品，管理國內及跨境供應鏈，通過全渠道營銷識別及接觸目標消費者，並通過我們所經營的網店向消費者出售產品（我們稱之為企業對消費者(B2C)模式），或向電子商務平台或其他分銷商出售產品，再由平台或分銷商將產品轉售予消費者（我們稱之為企業對企業(B2B)模式）。於運營B2C及B2B業務時，我們協助品牌合作夥伴制定其電子商務戰略，並提供包括電子商務價值鏈中多項業務在內的綜合解決方案，該等業務包括品牌分析、網店運營、數字營銷、客戶服務及物流管理。因此，我們認為，我們的業務能否成功，很大程度上依賴於我們能否有效地辨識、預測及回應消費者不斷變化的需求及偏好，以及中國快速消費品市場及我們其他目標市場的整體市場趨勢，其可能受各種因素所影響，包括但不限於：

- 中國經濟發展及中國的個人支配收入水平；

- 中國快速消費品電子商務市場的市場規模及消費者對快速消費品的認知；
- 消費者不斷變化的偏好及進口消費品的市場趨勢；及
- 國內消費品品牌的發展及其與我們品牌合作夥伴的潛在競爭。

美妝及個人護理市場格局瞬息萬變，且往往難以預測。因此，我們必須緊跟消費者的偏好變化，預測對現有及潛在消費者具吸引力的產品的趨勢，並於我們的產品甄選及營銷過程中加以考慮。這需要綜合考慮諸多因素，包括但不限於對市場趨勢的深入理解及準確分析、及時收集消費者反饋、強大的數據分析能力及與各種品牌擁有人的關係。此外，我們擬繼續利用市場機會，向中國消費者推介新品牌及多元化我們的產品組合。然而，我們可能並非總能推介合適的產品來滿足消費者的需求及偏好，且我們的過往經驗可能並不適用於新產品。

倘我們無法準確預測或迎合客戶不斷變化的偏好或趨勢，我們可能無法繼續挽留現有客戶及／或進一步擴大我們的客戶群，且我們的業務及經營業績可能受到重大不利影響。

倘我們未能留住我們的現有品牌合作夥伴或維持與現有品牌合作夥伴的穩定合作，尤其是我們自其獲得大部分收入的若干主要品牌合作夥伴，或我們無法吸引新的品牌合作夥伴，我們的經營業績及前景可能受到重大不利影響。

留住現有品牌合作夥伴，對我們的業務而言至關重要。我們通常與我們的品牌合作夥伴就我們的服務及解決方案訂立年度合約安排。我們無法向　閣下保證，該等合同，尤其是與在市場上有強大議價能力的主要品牌的合同，將會以相同或對我們而言更優惠的條款續期或及時續期。此外，我們與若干品牌合作夥伴的合作可能受到其業務或營銷策略或產品重心調整的不利影響，這可能導致其對我們服務的需求減少。亦無法保證我們日後開發出任何合適的品牌合作夥伴。我們預計將持續面對來自其他中國品牌電子商務解決方案提供商品牌合作夥伴在業務方面的挑戰及激烈競爭。我們的品牌合作夥伴一般以非排他基準與我們進行交易，且其中部分品牌合作夥伴近年來已開始與我們合作。倘我們未能及時預測或回應不斷演變的快速消費品市場品牌合作夥伴的現時或未來需求，我們現有品牌合作夥伴或潛在新品牌合作夥伴或會轉向可能有

能力以更低成本提供更好服務的競爭對手。此外，於往績記錄期間，我們通過TCI向若干品牌合作夥伴（包括康貝、大判、大正製藥、獅王及另外兩個日本OTC品牌）進行採購。我們無法向　閣下保證，我們能夠在TCI不提供協助的情況下直接向該等品牌合作夥伴採購產品。請參閱「關連交易－非豁免持續關連交易－產品採購框架協議－交易理由」。以上任何一種因素均可能導致我們的服務對現有品牌合作夥伴的吸引力下降及削弱我們獲取新品牌合作夥伴的能力，這將會損害我們的聲譽，令我們的市場份額下降，並導致我們失去若干品牌合作夥伴。

就我們於B2B模式及B2C模式下的業務而言，我們以批發價向品牌合作夥伴採購產品，並以折扣價轉售。因此，我們的盈利能力部分取決於我們與品牌合作夥伴訂立的採購協議的條款及條件，尤其是我們向品牌合作夥伴採購產品的批發價及向客戶出售產品的建議零售價範圍，該等價格均由品牌合作夥伴自行決定。倘我們的品牌合作夥伴決定提高給予我們的批發價，且倘我們無法將提價轉移予我們的客戶，則我們的盈利能力將受到損害，我們可能無法與競爭對手有效競爭。

我們面臨集中風險，乃由於我們作出的重大部分採購及錄得的收入均來自於少數品牌合作夥伴的產品銷售。

於往績記錄期間，我們向若干品牌合作夥伴（尤其是尤妮佳及資生堂）作出大量採購。於2018年、2019年及2020年，我們自尤妮佳的採購額分別佔採購總額的33.2%、32.5%及31.0%；同期，我們自資生堂的採購額分別佔採購總額的29.2%、31.3%及41.1%。就我們創收而言，我們的五大品牌合作夥伴包括尤妮佳、資生堂、小林、高絲及盛勢達（按其各自的品牌產品於2020年的創收計）。於2018年、2019年及2020年，我們分別自該五大品牌合作夥伴的產品銷售獲得總收入的89.1%、87.3%及86.5%。截至2020年12月31日止年度，我們分別自尤妮佳、資生堂、小林、高絲及盛勢達的產品銷售中錄得總收入的39.6%、34.4%、5.1%、3.9%及3.5%。我們與該五個品牌合作夥伴維持長期合作，且於截至最後實際可行日期，我們與彼等的合作期介乎六年至十年。請參閱「業務－我們的品牌合作夥伴－知名品牌合作夥伴」。我們面臨自頂級品牌合作夥伴作出大部分採購及自其產品銷售中獲得大部分收入的集中風險。倘我們未能為任何該等品牌合作夥伴提供令人滿意的服務，均可能對我們與彼等的業務關係產生不利影響。倘該等主要品牌合作夥伴日後決定減少或終止與我們的合作，可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

根據公開資料，資生堂已與一家私募股權基金訂立協議，據此，資生堂同意將其全球個人護理業務轉讓予一家將由資生堂及該私募股權基金成立並分別持有35%及65%股權的合營企業（「**新公司**」）。新公司將獲得資生堂的全球個人護理業務，包括但不限於我們現時所服務的資生堂若干化妝品品牌業務（「**個人護理業務**」）。請參閱「業務－我們的客戶及供應商－我們的供應商」。

我們無法預測資生堂與該股權基金之間的相關交易是否會成功進行，且倘該交易成功進行，亦無法預測在上述交易完成後，個人護理業務的運營或業務策略是否會發生變化，以及該交易引起的任何變化是否會影響我們就個人護理業務與新公司之間的合作。概無法保證我們作為新公司個人護理業務的品牌電子商務零售及批發解決方案提供商不會被替換。我們無法保證新公司未來不會因其業務策略及需求的任何變化而減少對我們的供應或終止與我們的業務關係，這可能會嚴重影響我們的業務規模及經營業績。我們無法確保我們能夠及時或按商業上合理的條款找到替代品牌或適當豐富我們的收入來源，以減輕因出售個人護理業務旗下品牌而導致的任何收入損失。因此，倘於交易完成後發生任何與個人護理業務有關的不利變動，或因任何其他原因導致我們就個人護理業務與新公司的業務關係惡化或終止，則可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。與個人護理業務的業務關係終止亦可能損害我們在業內的聲譽。即使我們設法物色其他信譽良好的品牌合作夥伴及品牌，我們仍需要投入時間及資源以發展與新品牌合作夥伴的關係，包括重新分配人力資源（如重新安置及培訓員工以滿足新品牌合作夥伴的要求或熟悉新品牌合作夥伴）及調整系統及程序以滿足新品牌合作夥伴的要求。倘我們無法獲得其他信譽良好的品牌合作夥伴，我們的業務表現及財務業績將受到不利影響。

倘我們的其他任何主要品牌合作夥伴大幅減少對我們的供應及／或業務價值，或停止與我們開展業務，且我們無法拓展與現有品牌合作夥伴的業務或按需吸引新的品牌合作夥伴，我們可能會經歷緩慢增長或零增長或收入下降，且我們的業務、財務狀況及經營業績將受到重大不利影響。鑒於上述情況，我們每年最大的品牌合作夥伴的組合及身份可能不同。倘我們未能根據需要調整業務策略，則會對我們的業績產生不利影響。

倘中國電子商務市場並未增長，或增長速度低於我們的預期，我們服務的需求或會受到不利影響。

我們業務及收入的未來持續增長取決於中國電子商務市場的未來發展。儘管近年來中國電子商務行業發展迅猛，越來越多的人已適應網上購物，仍無法保證電子商務市場日後將繼續以我們預期的速度增長。中國電子商務業務的長期發展及前景受我們可能無法控制的諸多因素的影響。該等因素包括，但不限於：

- 中國互聯網接入、個人電腦及移動設備普及率的增長；
- 中國消費者結構的變化；
- 電子商務業務所提供的產品及服務的整體質量，以及中國消費者對電子商務平台及網店的信任程度及信心水平；
- 中國電子商務行業競爭格局變動；
- 線上購物與線下購物的用戶體驗對比；
- 與線上業務交易相關的履行、支付及其他補充服務的發展；
- 社交媒體及其他社交網絡應用的開發；及
- 中國電子商務行業的監管環境。

因此，倘中國電子商務市場的發展低於我們的預期，我們的業務、經營業績及財務狀況可能受到重大不利影響。

過往，我們專注於日本品牌快速消費品。任何可能影響中國消費者對日本產品偏好的事宜均可能對我們的業務產生重大不利影響。

截至最後實際可行日期，我們已為28個品牌合作夥伴及其66個品牌提供品牌電子商務解決方案，其中58個品牌來自日本。我們策略性地專注於日本品牌快速消費品，乃由於我們認為日本品牌獲中國消費者廣泛認可，其產品被認為屬優質、物有所值以及被視為可靠及值得信賴。我們未來的成功仍將取決於我們的日本品牌合作夥伴及其產品能否成功。然而，快速消費品行業的市場趨勢，尤其是美妝及個人護理產品的市

場趨勢變化迅速，我們無法向　閣下保證中國消費者將繼續對日本快速消費品品牌保持濃厚的興趣及信心。中日兩國政府之間的政治關係亦會影響日本品牌於中國市場的形象，並可能導致中國人民抵制日本品牌產品。倘日本快速消費品品牌對中國消費者不再具吸引力，或我們合作的日本品牌的聲譽或受歡迎度因上述任何原因受損，我們所服務品牌的銷售額將會下降，而我們的業務運營及盈利能力可能會受到重大不利影響。

倘電子商務平台決定未來提供電子商務服務，則我們的服務對我們品牌合作夥伴的吸引力或會降低，且我們的業務及經營業績將會受到重大不利影響。

我們主要通過我們於B2C模式下在電子商務平台上經營的網店向客戶銷售產品或於B2B模式下向電子商務平台銷售產品獲得收入，且於此期間向我們的品牌合作夥伴提供品牌電子商務解決方案。作為品牌合作夥伴、電子商務平台及客戶之間的橋樑，我們認為我們與電子商務平台的穩定合作將於未來的可持續發展中發揮重要作用。

較我們而言，電子商務平台在提供品牌商務解決方案方面或會具有若干優勢，包括但不限於流量資源更好、品牌知名度更高、信息技術基礎設施先進、行業洞察力更深、財務、技術及營銷資源更多。倘電子商務平台決定直接向品牌合作夥伴提供品牌電子商務解決方案，則如我們一樣的公司的競爭力或會降低。電子商務平台可於其自身平台上投入更多資源用於營銷及推廣活動、採用積極的定價或存貨政策，並投入大部分資源用於發展與品牌合作夥伴的關係。此外，倘電子商務平台直接向品牌合作夥伴提供品牌電子商務解決方案，則我們與電子商務平台的合作或會受到負面影響。電子商務平台可能不再向我們提供我們目前所享有的優惠條款，且可能不會選擇與我們合作或禁止我們訪問其平台。我們無法向　閣下保證，我們將能有效維持與電子商務平台的關係，從而避免發生上述情況。

倘任何電子商務平台未來均提供電子商務服務，則我們的服務對我們品牌合作夥伴的吸引力或會降低，且如我們一樣的公司可能會被有關電子商務平台所取代。因此，我們未來或會發展放緩或收入減少，且我們的業務、財務狀況及經營業績將受到重大不利影響。

我們於拓展跨境電子商務業務及運營方面可能遇到挑戰。

我們於2015年推出跨境電子商務解決方案，根據灼識諮詢報告，我們為緊隨天貓國際成立後首批開展跨境進口品牌電子商務服務業務的企業之一。我們的全資附屬公司日本優趣匯及優趣匯香港分別自2014年及2015年起開始提供全方位的跨境品牌電子商務解決方案。於往績記錄期間，通過跨境電子商務所採購產品的銷售額的增長對我們的收入增長作出巨大貢獻。於2018年、2019年及2020年，我們跨境電子商務產品的銷售收入分別為人民幣874.6百萬元、人民幣1,118.6百萬元及人民幣1,192.3百萬元，分別佔我們總收入的34.4%、40.1%及42.7%；我們通過一般貿易銷售產品及提供服務的所得收入分別為人民幣1,666.4百萬元、人民幣1,663.1百萬元及人民幣1,605.5百萬元，分別佔我們總收入的65.6%、59.9%及57.2%。然而，我們無法向　閣下保證，我們日後將繼續實現跨境電子商務交易額的同等速率增長。此外，我們亦因日本優趣匯及優趣匯香港的營運而受若干法律及法規所規限。更多資料，請參閱「監管概覽－日本法律法規」及「監管概覽－香港法律法規」。我們可能會承擔額外成本，以確保遵守香港及日本法律法規，倘違反任何該等法律及法規，可能會引致當地機構的罰款、勒令暫停營運或其他措施，這可能干擾我們於該等司法權區的業務。

我們一直致力於拓展並將繼續拓展我們的業務至全球市場，這可能導致我們的業務易受到各種國際業務風險及挑戰的影響。

國際營運面臨或會對我們的業務產生不利影響的固有風險及挑戰，包括但不限於：

- 中國消費者對原產國所生產及銷售產品的需求及偏好不斷變化；
- 中國及海外跨境電子商務業務的監管環境；
- 將我們的公司政策及程序（包括技術及物流基礎設施）複製或調整至與中國不同的運營環境時存在挑戰；
- 與管理及協調我們國際營運相關的成本結構以及文化及語言因素；

- 保持高效統一的內部系統（包括信息技術基礎設施）及實現該等系統與我們數字經濟其他部分的定制化及整合的挑戰；

- 需增加資源及成本，以管理我們的國際業務對外國司法權區的各種監管規定、法律及稅收政策的合規情況；

- 吸引及留住具國際視野且能有效管理及運營本地業務的優秀人才的能力；

- 不同司法權區彼此之間加強數據傳輸限制及障礙；

- 通過我們國際及跨境平台進行的交易可能需遵守的各種複雜且可能不利的不同海關、進出口法律、稅務規則、法規或其他貿易壁壘或限制、相關合規義務及不合規後果，以及上述領域的任何新發展；

- 國際及跨境支付系統及物流基礎設施的可用性、可靠性及安全性；

- 匯率波動；及

- 地緣政治格局（尤其是中日之間的國際關係）變動、政治不穩定以及特定國家或地區的整體經濟或政治狀況，包括領土或貿易爭端、戰爭及恐怖主義。

國際市場瞬息萬變的態勢以及任何未能妥為管理該等風險及挑戰的情況均會對我們拓展國際及跨境業務及運營的能力產生不利影響，並對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

未能識別及孵化新品牌可能會對我們的業務及經營業績產生不利影響。

憑藉我們於電子商務服務行業的專業知識及對快速消費品零售市場的了解，我們能識別出優質的新品牌產品，以滿足中國消費者不斷變化的需求。我們強大的執行能力及豐富的供應鏈管理經驗，使我們能夠識別暢銷產品並成功孵化該等新品牌及其產品。於往績記錄期間，我們已與部分新海外品牌建立合作關係，我們認為該等品牌構成我們品牌組合的重要組成部分。然而，概無法保證我們能繼續成功地為中國消費者

識別出新品牌及產品，或制定並實施有效的孵化策略。我們亦無法保證新品牌的銷售能以我們預期的速率增長。倘上述任何一種情況未獲達成，則均可能對我們的前景、業務及經營業績產生重大不利影響。

我們依賴電子商務平台開展我們的業務。倘我們未能維持與有關主要電子商務平台的關係，或電子商務平台因其他原因削弱或抑制我們向其平台提供電子商務零售及批發解決方案的能力，我們的解決方案對現有及潛在品牌合作夥伴的吸引力將會降低。

我們的絕大部分收入來自向消費者（通過B2C模式下的電子商務平台（尤其是主要電子商務平台）的網店）及B2B模式下的有關電子商務平台直接銷售品牌合作夥伴的產品。於2018年、2019年及2020年，我們在主要電子商務平台所運營的店鋪分別產生99.6%、98.8%及98.5%的B2C收入，且主要電子商務平台於2018年、2019年及2020年分別貢獻71.8%、80.7%及78.8%的B2B收入。倘我們日後與任何該等主要電子商務平台的關係惡化，該等平台可能會拒絕與我們合作，或極大削弱或抑制我們於該等電子商務平台上提供電子商務零售及批發解決方案的能力，或減少其自我們的採購額。在B2B模式下，倘若干具有較強議價能力的電子商務平台要求我們降低採購價，而我們無法就此自我們的品牌合作夥伴獲得同樣的折扣或彌償，我們的盈利能力會受到不利影響。另外，鑒於中國若干電子商務平台之間存在激烈競爭，部分平台可能要求我們就若干產品的銷售與其進行獨家合作，作為使用其平台的前提，這會限制我們通過多個平台接觸消費者的能力。

於2018年及2019年，我們為天貓國際五星服務提供商；於2020年7月至12月，為天貓國際紫星服務商；於2018年、2019年及2020年，為天貓五星服務提供商；於2020年1月至3月，為天貓國際生態合作夥伴五星服務商。這使我們能自天貓獲得更多的產品展示、專業的培訓課程及優質的服務支持等好處。然而，概無法保證我們日後將會繼續獲得該殊榮，倘無法獲得，我們於天貓的銷售可能會受到不利影響，我們的解決方案對品牌合作夥伴的吸引力進而可能降低。

我們亦需遵守該等主要電子商務平台針對使用其平台的網店運營商所制定的各項規則，違反該等規則可能導致我們受到懲罰。此外，該等平台可能決定就其各自的業務模式、政策、系統或計劃作出重大變動，該等變動可能會增加我們遵守其規則的難度，並削弱或抑制品牌合作夥伴使用我們的解決方案在該等渠道銷售產品的能力，亦可能對我們品牌合作夥伴於該等渠道所銷售的GMV產生不利影響或削弱其於該等渠道的銷售意願。

此外，倘該等電子商務平台並未成功吸引消費者或與創新型或替代型銷售渠道進行有效競爭，或倘部分電子商務平台無法於競爭激烈的電子商務市場保留充足的人流量，或其聲譽因任何原因受到不利影響，均會對我們的GMV及收入產生不利影響，我們的品牌合作夥伴可能因上述任何原因而停止向該等平台或於該等平台銷售其產品，進而導致對我們服務的需求減弱。

倘我們未能有效管理我們的存貨，我們的經營業績、財務狀況及流動資金可能受到重大不利影響。

我們於B2B及B2C模式下的業務要求我們保持一定的存貨水平，並對其進行有效地管理，以確保於收到消費者訂單後及時交貨。截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們的存貨分別為人民幣412.1百萬元、人民幣400.3百萬元及人民幣659.4百萬元。我們根據參考我們過往銷售統計數據作出的需求預測來決定自供應商採購產品的數量及存貨水平。

然而，由於季節性、新產品的推出、定價、消費者消費模式變動以及消費者偏好及審美變動等多項因素（每項因素均可能影響任何預測的準確性）影響，需求預測不可避免地存在不確定性。當我們開始銷售新產品時，由於缺乏經驗，很難預測市場需求。除非在准許的退貨率範圍內或在我們供應協議中規定的極個別情況下，我們通常並無權利將未售出的優質產品退還予我們的品牌合作夥伴。此外，就我們B2B模式下的業務而言，電子商務平台一般允許退回自我們購買的產品（無退貨金額限制及退貨期限限制），且其通常是由於未能及時解決高存貨庫存所致，這會增加我們存貨管理的難度。

倘我們或我們的第三方倉儲服務提供商未能有效管理我們不斷增加的存貨，我們可能因產品保質期短及存貨管理不力而導致存貨價值下跌以及大量存貨減記或核銷。於2018年、2019年及2020年，我們分別錄得存貨減值費用人民幣21.7百萬元、人民幣22.1百萬元及人民幣31.8百萬元。

鑒於上文所述，我們可能因存貨積壓而面臨存貨增加的風險。長時間的存貨過剩可能令我們的倉儲系統及履約能力承壓，並使存貨持有成本及陳舊存貨風險增加。再者，我們或會選擇下調保質期短的產品的售價，這可能導致毛利率下降。相反，倘我們低估了對我們產品的需求，或倘我們的品牌合作夥伴無法及時提供優質產品，我們可能出現存貨短缺，這可能導致收入下降，消費者滿意度下降及市場份額減少，從而可能損害我們的業務及聲譽。

我們過往錄得虧損並擁有淨負債。我們日後可能持續錄得虧損且未必能宣派或派付股息。

我們於2019年的虧損為人民幣85.7百萬元，乃主要由於TCI於往績記錄期間所持附帶若干特殊權利的股份的公允價值變動以及有關股份股息的影響。TCI所持附帶特殊權利的該等股份被視為優先股。有關優先股的更多詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構－優趣匯供應鏈－TCI投資」及「財務資料－概覽」。儘管我們於2018年及2020年產生淨利潤，我們仍無法向　閣下保證我們日後能賺取利潤。

截至2019年12月31日，我們錄得虧絀總額人民幣346.1百萬元及累計虧損人民幣220.7百萬元，主要是由於我們將優先股入賬列為非流動負債。由於優先股所附帶的所有特殊權利已於2020年12月31日前被終止，優先股所附債務被終止確認並轉換為股權。因此，截至2020年12月31日，虧絀總額已變更為正數。有關詳情，請參閱「財務資料－概覽」。然而，我們仍可能因於2020年12月31日前產生的優先股公允價值虧損而保留累計虧損。有關累計虧損可能減少可用於宣派及派付潛在股息的資金來源，從而對我們於上市後宣派及派付股息的整體能力產生不利影響。

我們面臨與健康產品電子商務業務監管環境不斷變動有關的風險。

在專注於美妝及個人護理產品的同時，我們近年來亦進軍其他高增長產品類別，例如日本健康產品（尤其是OTC藥品）。於往績記錄期間，我們已協助四名日本健康產品品牌合作夥伴在中國開展電子商務業務，且我們於2019年3月在天貓國際開設大正旗艦店，根據灼識諮詢報告，該店鋪為天貓國際首家專門銷售OTC藥品的跨境進口OTC藥品零售網店。我們已建立專業的藥劑師及客戶服務團隊，並為我們的日本健康產品銷售積累豐富的運營經驗。我們計劃進一步擴大我們於該領域的品牌及產品種類。然而，由於健康產品（尤其是藥品）本身固有的風險，概無法保證監管機構將不會就於電子商務平台銷售健康產品（尤其是OTC藥品）制定更加嚴格的規則及法規，這可能要求我們取得採購及銷售該等產品之額外批准或許可，或遵守額外規定。任何違反新規則及法規的行為或產生重大合規成本均可能對我們健康產品業務的發展及我們的經營業績產生不利影響。

品牌合作夥伴返利的任何大幅減少均可能對我們的財務狀況產生不利影響。

於經營B2B及B2C模式的業務時，我們主要向品牌合作夥伴直接採購產品。根據行業慣例，我們的品牌合作夥伴一般同意向我們提供返利作為對我們的採購、推廣及／或營銷獎勵。截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們的應收返利為人民幣134.4百萬元、人民幣62.5百萬元及人民幣127.8百萬元。返利金額與我們品牌合作夥伴的返利政策及預算密切相關，且概無法保證我們日後可自品牌合作夥伴獲得同等返利，或根本無法獲得返利。倘我們的品牌合作夥伴修改其返利政策，大幅減少其返利預算，改變返利結算頻率或以其他方式大幅減少給予我們的返利，則我們的盈利能力、經營業績及財務狀況將受到重大不利影響。

我們可能無法管理與拓展至新產品類別及與新地理區域的品牌合作夥伴合作相關的新挑戰及風險。

於往績記錄期間，我們主要服務於快速消費品領域的日本品牌合作夥伴。未來，我們計劃為其他產品類別的品牌合作夥伴提供解決方案。此外，我們亦擬發掘與專注於美妝及個人護理產品領域的歐洲、美國及東南亞潛在品牌合作夥伴的商業機會，尤其是對在中國進行高曝光率營銷活動及電子商務戰略有著迫切需求的公司，並將我們的成功經驗應用於該等合作夥伴。我們將主要通過在中國及海外市場擴大我們的倉儲，繼續提升我們的履約能力。然而，進入新地理區域及新產品類別會帶來新風險，包括但不限於，於營運新產品及／或在新地理區域營運、遵守新司法權區的新規則及法規、獲得營運新產品類別所需的必要批准及證書以及為新市場及業務招聘足夠的合資格員工等方面缺乏經驗及專業知識。倘我們無法成功應對新挑戰並有效地競爭，我們可能無法收回投資成本並最終實現盈利，我們未來的經營業績及增長前景可能受到重大不利影響。此外，我們的拓展計劃可能會使預測我們未來的經營業績較原先充滿更多不確定性。因此，我們過往的經營業績並非，亦不應被視為我們未來表現的指標。

倘我們未能向消費者提供優質產品及／或服務，我們的業務及聲譽會受到重大不利影響。

我們認為，消費者的購物體驗對我們業務的發展及前景至關重要。質量不合格的產品或有缺陷的產品可能會削弱消費者對我們的信任及信心。此外，倘我們的供應鏈無法確保為我們的消費者提供高效可靠的物流安排，消費者可能逐漸流向其他網店。最後，倘我們的客戶服務團隊無法及時滿足消費者的要求，甚至根本並未滿足有關要求，消費者可能會在電子商務平台上投訴我們，甚至在網上發表有關我們的負面評論。以上任何一種情況均會損害我們於消費者之間的聲譽，並導致我們所供應產品的銷售額下降。我們可能失去現有品牌合作夥伴，並於日後無法吸引新的品牌合作夥伴，這會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

我們業務所處行業的競爭非常激烈。倘我們未能與現時及未來的競爭對手進行有效競爭，我們的業務將會受損。

在中國，日本快速消費品品牌電子商務服務市場的競爭非常激烈。根據灼識諮詢報告，於2019年，按GMV計，中國市場前五大服務提供商的市場份額合共約為20%。我們於營運所在領域面臨激烈競爭，且我們預計未來的競爭將會持續加劇。我們於諸多領域面臨競爭。為吸引消費者，提升其參與度並實現留存，我們於所提供產品及服務的多樣性、高性價比及個性化以及全方位的用戶體驗及便利性等方面與競爭對手展開競爭；為吸引及留住品牌合作夥伴，我們於對行業的了解及理解、我們的經營規模及吸引消費者參與的能力、向品牌合作夥伴提供解決方案（因我們的消費者及行業分析）所帶來的銷售額及增長以及我們物流基礎設施於促進將我們品牌合作夥伴的產品交付予消費者方面的效率等方面與競爭對手展開競爭。我們亦就有經驗及高效人才及人員進行競爭，有關人才及人員可於我們解決方案及生態系統的發展中發揮關鍵作用。我們有效競爭的能力取決於多項因素，其中部分因素可能並非我們所能控制，包括線下競爭對手擁有更廣泛的產品範圍及電子商務平台決定進入中國品牌電子商務服務行業，該等因素均可能會導致競爭加劇。

我們現時或未來的部分競爭對手可能擁有或獲得較我們更高的品牌知名度、更好的供應商關係、更大的消費者基礎或更好的財務、技術或營銷資源。任何較小的公司或潛在的新進入者均可能被資金雄厚的知名企業或投資者收購、接受其投資或與之建立戰略關係，從而增強其競爭地位。我們的部分競爭對手可能能夠自品牌合作夥伴獲得更優惠的條件，於營銷及促銷活動上投入更多的資源，採用更激進的定價或存貨政策，並於技術及基礎設施系統投入遠超我們的資源。我們無法保證，我們將能夠在與任何現時或未來的競爭對手的競爭中脫穎而出，且競爭壓力可能意味著我們會產生

更多運營費用，這或會分散我們管理團隊執行現有計劃的專注力。倘我們無法有效競爭，我們可能會失去市場份額，並面臨銷售額下降，這可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績以及我們的聲譽產生重大不利影響。

我們可能無法有效地、適當地或以合理成本進行營銷活動。

於往績記錄期間，我們已與電子商務平台訂立營銷及推廣安排，以增加我們所運營店鋪產品的曝光率。我們亦在社交媒體平台進行各種線上營銷活動，以培養消費者對我們所運營品牌的興趣，提升品牌知名度及忠誠度，並最終令我們網店產品的銷售額增加。我們預期將依賴於該等安排作為我們網店的重要流量來源，並提高我們的服務價值，以吸引新的品牌合作夥伴。然而，我們的品牌推廣及營銷活動未必會達到良好效果，亦未必會產生我們的預期銷售水平。此外，中國的線上零售市場在過去幾年已經快速增長，吸引了大量國內及跨境電子商務運營解決方案提供商。對瀏覽量的競爭日益激烈可能拉高我們的營銷及推廣費用。由於中國美妝及個人護理產品市場營銷方法及工具不斷發展，這可能進一步要求我們嘗試新的營銷方法，以跟上行業發展的步伐。我們可能會增加成本以採用直播及關鍵意見領袖推薦等創新營銷及促銷方法，從而獲取線上流量，倘有關營銷工作並無如預期有效，則可能會對我們的整體盈利能力產生不利影響。未能完善我們現有的營銷手段，或以具成本效益的方式推出新的營銷方法，可能對我們的財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

我們的業務及經營業績面臨與第三方倉儲及物流服務提供商有關的風險。

我們供應鏈的平穩運轉依賴於第三方倉儲及物流服務提供商提供的服務。我們已在中國內地、香港及日本獲得強大的物流網絡，並通過與知名的倉儲及物流服務提供商合作建立起強大的倉儲能力。該等服務提供商的服務出現任何重大中斷或故障，均可能對我們的日常存貨管理、存貨周轉率、訂單的履行以及產品的及時或成功交付產生重大不利影響。該等中斷可能乃由於有關第三方服務提供商的原因或我們或該等第三方服務提供商無法控制的不可預見事件，例如惡劣天氣、自然災害、運輸中斷或工人騷亂或短缺。對於造成損害的第三方服務提供商行為，雖然我們可根據與其訂立的協議就我們的損失提起申索賠償，但有關申索的法律程序冗長且複雜，且我們無法作

出任何保證，支付賠償會取得受損失消費者的諒解。未能提供可靠的物流服務亦可能對消費者對我們服務的信心產生不利影響，損害我們的聲譽，減少複購訂單及損害我們與品牌合作夥伴之間的相互信任關係。

於往績記錄期間，我們依賴於數量有限的第三方服務提供商（例如菜鳥網絡及日立物流（中國）有限公司），為我們提供物流及倉儲服務。由於我們與該等主要倉儲及物流合作夥伴的廣泛合作，我們將很難取代其中任何一家合作商，並重建我們的物流網絡，這將耗費大量的財力及時間。倘我們無法以商業上可接受的條款及時找到其他的可靠第三方物流服務提供商，我們的業務運營將會中斷，且盈利能力可能會受損。此外，該等第三方所收取的任何服務費用的顯著增加均可能導致我們運營費用顯著增加，這可能令我們的利潤率減少。

來自線下銷售渠道的競爭或會對我們的業務及經營業績造成不利影響。

我們充當中國品牌合作夥伴、電子商務平台及客戶之間的橋樑，且主要通過電子商務平台經營我們的業務。儘管我們認為電子商務銷售渠道為消費者提供豐富且愉悅的購物體驗，但我們無法向　閣下保證消費者行為及喜好將不會隨時間轉向自線下銷售渠道購物。此外，較線上銷售渠道而言，線下市場可提供更豐富的產品種類、更具吸引力的購物體驗、更有效的溝通以及更佳的售後服務，此舉可能會使我們的線上電子商務銷售渠道的消費者流量流失。此外，鑒於有關電子商務行業的中國法律法規正在發展中並迅速演變，我們可能會產生額外的合規成本，這可能會進一步限制我們與線下競爭對手進行有效競爭的能力。倘我們的消費者自線上購物轉向線下購物，我們的線上店鋪銷售量將會減少，這可能會對我們的業務及經營業績產生不利影響。

倘我們的任何品牌合作夥伴決定發展其自身的電子商務運營能力作為我們解決方案的替代方案、直接與電子商務平台開展合作、或以其他品牌電子商務解決方案提供商取代我們，則對我們解決方案的需求可能受到不利影響，而我們的業務可能受到重大不利影響。

我們為我們的品牌合作夥伴提供品牌電子商務服務，幫助其處理在中國電子商務市場可能面臨的複雜狀況及困難。倘有關複雜狀況及困難的程度因電子商務環境格局變動或隨著時間的推移我們的品牌合作夥伴逐漸熟悉中國電子商務市場或其他原因而下降，或倘我們的服務就客戶而言並不具成本效益，我們的品牌合作夥伴可能決定發展其自身在中國電子商務市場運營其品牌的能力。倘我們的解決方案及服務可被我們品牌合作夥伴自身的電子商務運營團隊所替代，我們可能失去我們的客戶，而我們的業務及經營業績將受到不利影響。此外，倘我們的品牌合作夥伴對中國電子商務市

場及中國消費者偏好更為熟悉，則我們的服務對彼等的吸引力或會下降，而彼等或會選擇與電子商務平台開展合作而非委託我們銷售彼等的產品。隨著我們品牌合作夥伴越來越熟悉中國電子商務市場，其對我們服務的依賴性可能會降低，可能以其他品牌電子商務解決方案提供商取代我們。因此，我們服務的需求量、我們的經營業績及財務狀況或會受到重大不利影響。

我們的業務取決於許多關鍵員工，包括我們的執行人員及其他擁有關鍵技能及知識的員工。倘我們無法僱用、保留或激勵我們的關鍵員工，我們的業務及經營業績可能會受到重大不利影響。

我們未來成功與否，很大程度上取決於我們的主要執行人員及其他主要僱員的持續服務，尤其是我們各高級管理層團隊成員（即王勇先生、沈宇先生、賴俊成先生及陳偉偉女士）、我們的執行董事及海外業務部的總經理松本良二先生、事業部總經理張凱旋先生、財務部主管俞可飛先生及母嬰產品事業部的總經理Mubuchi Yoshiharu。倘我們失去管理團隊任何成員或有關關鍵人員的服務，我們可能無法及時找到合適或合格的替代人員，並可能遭致額外開支以招募及培訓新員工，這可能導致業務中斷及無法有效實施發展策略。

中國電子商務行業內對人才的競爭非常激烈，中國的合適及合格應聘者非常有限，擁有電子商務行業豐富經驗的技術、營銷、專業、客戶服務及其他運營人員尤其如此。隨著中國經濟的發展，中國（尤其是我們總部所在的大城市）的勞動力成本已經增加。不斷增加的勞動力成本可能侵蝕我們的部分競爭優勢，並可能降低我們的利潤率。人才的競爭可能導致我們提供更高的報酬及其他福利，以吸引及挽留人才。即使我們提供更高的薪酬及其他福利，亦無法保證該等人才會選擇加入或繼續為我們服務。未能吸引或挽留關鍵管理人員及人才可能會嚴重阻礙我們的業務及增長。此外，我們對新員工進行培訓及將其融入我們業務的能力亦可能受到限制，且可能無法及時滿足或根本無法滿足我們的業務增長需求，而快速擴張可能會損害我們維持企業文化的能力。

我們可能因在我們的網店出售有缺陷或不合格產品而須承擔責任，而我們的業務及聲譽可能受到重大不利影響。

我們代理知名品牌，並主要直接自我們的品牌合作夥伴採購貨品。然而，其對通過電子商務平台所銷售的有缺陷或不合格產品的防範措施可能並不充足。此外，我們聘請第三方倉儲及物流服務提供商進行產品交付，我們可能無法察覺及阻止第三方倉儲及物流服務提供商或我們參與交付的員工的所有潛在不當行為或疏忽。

儘管通過我們所營運網店銷售的產品並未遇到任何重大質量問題，我們無法保證我們的質量控制機制能夠識別出所有有缺陷或不合格的產品，這可能會給消費者帶來安全風險。倘我們所分銷的任何產品造成任何人身傷害或財產損壞，受害人可向我們提出索賠。我們亦可能因消費者依賴於我們對第三方品牌產品的推廣受到損害而面臨索賠。倘針對我們的索賠成功，將對我們的業務產生不利影響。倘相關品牌合作夥伴或製造商被發現須對有關產品責任、人身傷害或類似申索負責，我們可有權根據合約或適用法律、規則及法規針對我們就此須向消費者作出的賠償向相關方追索。然而，我們無法保證，我們能自有關方追回全部或任何款額。任何產品責任索賠（無論是否合理或成功）均會對我們的聲譽產生負面影響，並會產生費用及分散管理層的注意力。

我們的成功與我們為其提供品牌電子商務服務的中國現有及未來品牌合作夥伴的成功息息相關。

作為中國品牌電子商務零售及批發解決方案提供商，我們的業務或多或少受到我們為其提供服務的品牌合作夥伴的表現的影響。我們品牌公司的持續發展取決於很多我們無法控制的因素，例如其產品在中國的受歡迎程度下降、內部管理問題及財務困難。上述任何一種因素均會令我們品牌合作夥伴的市場份額及銷售額減少，這會對我們B2B或B2C模式下的業務產生不利影響。此外，我們品牌合作夥伴在中國市場份額的喪失及經營規模的縮小亦可能減弱其於中國開展大規模營銷及促銷活動的意願，從而對我們未來的業務及財務狀況產生重大不利影響。

我們可能無法成功發展自主品牌。

雖然我們的主營業務仍然是為品牌合作夥伴提供品牌電子商務解決方案，但我們已盡力以小規模投資，發展自主品牌，我們相信，這可以在營銷人才招聘投入、市場分析、新品牌孵化能力等多個方面與提供品牌電子商務解決方案業務產生強大的協同效應，從長遠來看，這將有利於我們的發展。我們的初 • 肌音品牌於2020年6月推出，為專為女性美妝及個人護理產品市場設計的新品牌。由於我們以前在發展化妝品品牌方面沒有任何經驗，我們無法保證初 • 肌音品牌會按董事的預期增長。發展自主品牌可能需要投入大量時間及資源，但盈利目標可能無法實現。我們可能面臨固有風險及不確定性，例如錯誤判斷需求水平及／或我們自主品牌產品的價格。由於自主品牌可能面臨不同的市場挑戰，如與生產、營銷及銷售有關的挑戰，我們亦可能在自主品牌產品管理方面缺乏足夠的經驗。我們相信，我們自主品牌的成功取決於我們預測、識別及把握目標客戶習慣、品味及傾向的能力，以及提供迎合其偏好的產品的能力。我

們無法向　閣下保證，我們在設計及發展自主品牌方面擁有或可能獲得足夠的能力。我們無法保證在我們的自主品牌下推出的產品會在市場上熱銷。我們可能無法為初•肌音產品吸引足夠的需求。倘我們的初•肌音產品未能有效滿足市場需求並因此未能及時實現利潤增長目標，我們的董事預期初•肌音品牌產品銷售額可能無法於2022年達到盈虧平衡點及／或投資回報點。

我們可能需要募集額外資本，以為我們的業務撥付資金，但可能無法以可接受的條款獲得所需資本，或可能根本無法獲得所需資本。

鑒於我們的業務規模及業務模式，我們需持有大量營運資金，為我們的採購成本及經營開支提供資金。我們的流動資金狀況亦受存貨及應收賬款的周轉率影響。於往績記錄期間，由於應佔B2C模式下產品（尤其是通過跨境電子商務渠道採購的產品，其存貨周轉天數因運輸過程較長及清關手續複雜通常較長）的銷售收入增加，我們的存貨周轉天數由2018年的67.1天增加至2019年的75.8天，並進一步增加至2020年的102.3天。我們向B2B模式下客戶收取付款的能力在很大程度上會影響我們貿易應收款項的周轉率。此外，倘我們的供應商決定縮短給予我們的信貸期，我們可能須較以前更頻繁地結算供應商款項，這可能對我們的流動資金狀況產生不利影響。於往績記錄期間，我們主要通過借款及股東的股權出資撥付營運資金。為維持穩健的流動資金水平，我們可能需要自銀行獲得額外的信貸融資或發行債務證券。

我們於日後取得額外融資的能力受各種不確定因素的影響，包括我們未來的財務狀況、經營業績、現金流量、股價表現、國際資本及借貸市場的流動性及中國政府對外國投資及健康產業的規管。任何債務融資（若有）均可能涉及限制條款，可能限制我們的營運靈活性及降低我們的盈利能力。此外，招致債務將使我們承擔更多的債務償付義務。倘我們無法及時或以我們可接受的條款獲得足夠的額外資本，我們的流動性可能會受到不利限制，且我們可能無法以充足的現金流量向我們的品牌合作夥伴採購產品及／或履行我們於現有債務下的償債義務。因此，我們的業務及財務狀況可能受到重大不利影響。

我們的負經營活動現金流量淨額或會使我們面臨若干流動資金風險及或會限制我們的經營靈活性，並對我們的財務狀況產生不利影響。

於2018年及2020年，我們經營活動所用現金淨額分別為人民幣55.9百萬元及人民幣368.4百萬元。儘管我們於2019年錄得經營活動現金淨額，但我們無法向　閣下保證我們將來會繼續錄得現金淨額，或經營活動所用現金金額可能不會因業務擴展、存貨水平以及貿易及其他應收款項相應增加而增加。請參閱「－倘我們未能有效管理我們的存貨，我們的經營業績、財務狀況及流動資金可能受到重大不利影響。」倘我們將來錄得經營現金流出淨額，則我們的營運資金或會受限，進而可能對我們的財務狀況造成不利影響。我們日後的流動資金、貿易應付款項付款以及銀行及其他借款主要取決於我們能否維持充足的經營活動現金流入及充足的外部融資。倘我們無法及時合理地維持資金來源，或根本無法維持資金來源，我們或會面臨流動性問題，且我們的業務、財務狀況及經營業績或會受到重大不利影響。

我們對下游分銷商的經營控制力有限，且我們可能面臨與分銷商行為有關的風險。

我們與品牌合作夥伴簽訂的協議載列我們處理其產品時的權利及義務，例如我們獲准銷售的產品類型、各產品類型的建議零售價區間及我們允許出售該等產品的獲准電子商務平台。於經營B2C及B2B模式下的業務時，我們須遵守與品牌合作夥伴簽訂的協議。為確保B2B模式下的分銷商如我們一樣遵守品牌合作夥伴的政策，我們通常要求我們的下游分銷商按下列品牌合作夥伴預先規定的有關指定銷售渠道、營銷活動、建議零售價及客戶服務的政策開展其業務。然而，鑒於我們無法控制第三方分銷商的行為，概無法保證我們的下游零售商將完全遵照我們及品牌合作夥伴的政策及標準開展其業務。我們分銷商進行的任何未經授權活動均可能導致我們違反合約責任。例如，我們的下游分銷商可能採用未經授權的折扣清理積壓的庫存，這可能會損害我們所提供產品及品牌的形象及價值。如果出現這種情況，我們的聲譽及與品牌合作夥伴的關係或會受到損害，從而可能對我們的業務、經營業績及財務狀況產生不利影響。根據相關分銷協議，我們因下游零售商違規而採取的補救措施可能不足以彌補我們可能產生的全部損失。此外，我們下游零售商運營的門店或其他銷售渠道必須遵守相關中國法律法規。倘我們的任何下游零售商因不遵守相關中國法律法規而被要求暫停或停止運營，則我們的經營業績、市場份額、地理覆蓋範圍及品牌形象可能會受到不利影響。

我們或會因於往績記錄期間向關聯方／第三方作出的貸款被中國政府處以罰款。

於往績記錄期間，我們向若干關聯方或第三方提供民間貸款。根據《貸款通則》，僅金融機構可合法從事授出貸款的業務，而屬非金融機構的公司間貸款則被禁止。中國人民銀行或會向貸款人處以相當於自放貸活動所得非法收入的一至五倍的罰款。更多詳情，請參閱「財務資料－流動資產及負債－貿易及其他應收款項－其他應收款項」。截至最後實際可行日期，我們尚未收到中國人民銀行關於我們提供民間借貸的任何行政罰款決定。然而，我們無法向　閣下保證我們將不會受到有關主管部門的任何處罰。

我們或會面臨與我們的貿易及其他應收款項有關的風險。

我們一般向B2B模式及提供服務項下的客戶授予最多90天的信貸期。截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們的貿易及其他應收款項分別為人民幣408.0百萬元、人民幣365.4百萬元及人民幣527.0百萬元，包括（其中包括）自上海旭一的應收賬款分別為人民幣0.1百萬元、人民幣17.0百萬元及人民幣51.0百萬元，以及向上海旭一作出的貸款分別為人民幣9.0百萬元、人民幣63.2百萬元及人民幣63.2百萬元。我們無法向　閣下保證我們的客戶或關聯方會及時向我們付款。有關實體延期付款或會對我們的流動資金狀況及營運資金效益造成不利影響，進而可能增加我們的財務成本，並對我們的業務運營及財務業績產生不利影響。

於2018年、2019年及2020年，我們的貿易應收款項周轉天數分別為29.9天、29.9天及29.6天。儘管貿易應收款項周轉天數於2018年、2019年及2020年保持相對穩定，但由於我們計劃不斷擴大我們的業務規模，我們無法保證貿易應收款項的周轉天數日後將不會增加，而這將對我們在有效管理營運資金方面造成更大挑戰，且我們的經營業績、財務狀況及流動資金可能受到重大不利影響。

此外，我們的品牌合作夥伴亦向我們授予返利，作為採購、推廣及／或營銷的激勵措施。截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們的應收返利金額分別為人民幣134.4百萬元、人民幣62.5百萬元及人民幣127.8百萬元。我們無法向　閣下保證我們於日後能夠及時收取所有應收返利。倘我們無法收取或無法及時收取我們應收返利的絕大部分，我們的經營業績及財務狀況將會受到重大不利影響。

我們的流動資金狀況及財務狀況或會面臨與可收回增值稅及消費稅退稅的可收回性有關的風險。

截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們錄得的可收回增值稅分別為人民幣98.6百萬元、人民幣89.9百萬元及人民幣101.5百萬元。截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們錄得的消費稅退稅分別為人民幣4.9百萬元、人民幣43.4百萬元及人民幣62.0百萬元。消費稅退稅指我們有權收取但尚未收到的日本消費稅退稅的應收款項結餘。有關更多資料，請參閱「財務資料－流動資產及負債－其他流動資產」。我們可收回增值稅的動用及日本消費稅退稅的可收回性或會影響我們的流動資金狀況、營運資金效率及財務狀況。我們無法向　閣下保證我們可按預期及時收到可收回增值稅金額及日本消費稅退稅，乃由於我們申請該等退稅涉及我們無法控制的稅務機關審核程序，因而可能對我們的流動資金狀況、融資計劃及財務狀況產生不利影響。

我們無法確定我們的遞延稅項資產的可收回性，其可能對我們未來的財務狀況造成不利影響。

我們須對我們遞延稅項資產的賬面值作出判斷、估計及假設。截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們的遞延稅項資產分別為人民幣5.2百萬元、人民幣10.1百萬元及人民幣25.8百萬元。有關我們的遞延稅項資產於往績記錄期間的變動詳情，請參閱本招股章程附錄一所載會計師報告附註29。遞延稅項資產僅於未來應納稅額很可能用於利用該等暫時性差額及稅項虧損時予以確認。其須對若干交易的稅務處理方式作出重大判斷，亦須對可用於收回遞延稅項的未來應課稅利潤的可能性、時機及充分性作出評估。估計及相關假設均基於歷史經驗及其他相關因素。因此，實際結果或會與該等會計估計有所不同。遞延所得稅資產的變現主要取決於對未來能否獲得充足利潤的估計。倘預計不會產生充足的未來應課稅利潤或倘應課稅利潤低於預期，則我們可能無法收回我們的遞延稅項資產，其可能對未來的財務狀況產生重大不利影響。

COVID-19疫情可能對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景造成不利影響。

自2020年初以來，全球越來越多的國家及地區爆發COVID-19疫情，這是一種已知會導致呼吸道疾病的傳染病。於2020年1月，中國政府宣佈武漢封城，試圖控制COVID-19的傳播。於2020年2月及3月，中國政府實施多項措施，包括隔離感染及疑似病例、封鎖感染風險高的城市、取消火車及航班以及其他旅行限制。於2020年1月30日，世衛組織宣佈COVID-19疫情為國際關注的突發公共衛生事件，並於2020年3月11日將COVID-19定為流行病。COVID-19造成的死亡人數以及為控制COVID-19而採取的限制性措施可能對受影響地區人民的生活及經濟狀況產生不利影響。截至最後實際可行日期，COVID-19疫情已波及全球超過200個國家及地區，且疫情尚未得到完全控制。

為應對中國的COVID-19疫情，中國政府於2020年2月及3月推出一系列措施，包括但不限於限制各省市的復工及交通管制，這導致品牌合作夥伴於中國的工廠的業務及生產中斷以及第三方物流及配送服務提供商的運營中斷，從而對我們供應鏈的順利運作及產品的及時交付產生不利影響。COVID-19於日本的傳播亦對我們於該國的品牌合作夥伴的生產及產品交付產生不利影響。儘管自2020年3月以來，全中國行業及企業已逐步恢復運營及生產，但全球COVID-19確診病例數量仍在持續增長。儘管已開發及生產若干COVID-19疫苗，仍不能保證該等疫苗能夠以足夠的生產能力及時提供予公眾。對美妝產品的需求因社交活動次數減少以及佩戴口罩而下降。此外，COVID-19疫情亦導致中日之間的航班頻次減少，對日本產品的及時交付產生負面影響。請參閱「概要－近期發展及概無重大不利變動」。COVID-19在全球範圍內的傳播會進一步影響投資意欲，導致全球資本市場的零星波動。另外，暴發相關疫情可能導致延長旅行及公共交通管制，並導致工作場所關閉，這可能對全球經濟產生重大不利影響。因此，為實現總體業績目標，我們的品牌合作夥伴可能會調整其銷售策略，並提高中國市場的銷售目標。我們無法保證我們將能夠滿足品牌合作夥伴設定的該等新銷售目標；我們為提升相關品牌合作夥伴的產品銷量而增加的成本可能會減損我們的盈利能力。

我們的董事及管理團隊正密切監控COVID-19疫情，不斷評估其對我們業務及經營業績造成的實際及潛在影響。本集團一直在採取對策以減輕COVID-19疫情對本集團運營的影響，包括但不限於靈活的居家辦公政策及採購物資為員工提供疫情防控支持。

COVID-19疫情對我們的未來營運業績造成的進一步影響的程度將取決於高度不確定性且無法預測的未來發展，包括可能出現有關COVID-19疫情嚴重性的新信息及為控制或應對其影響而採取的措施。此外，倘衛生疫情或任何其他疫情令中國及世界經濟整體受損，則我們的經營及財務狀況可能受到重大影響。

電子商務渠道的重大中斷可能使我們無法向我們的品牌合作夥伴提供服務，並令我們所營運網店的銷售額減少。

電子商務渠道可能會因電信服務中斷、電腦病毒及非法訪問電子商務渠道等一系列事件而意外停止營運。任何重大渠道故障或中斷均可能使我們無法向我們的品牌合作夥伴提供服務，並令我們所營運網店的銷售額減少。於特定使用及活動高峰期，發生該等事件的風險甚至更高，例如在雙十一促銷或其他促銷活動或前後，當用戶於我們網店的活動及交易明顯高於一年中的其他日期時。由於我們的GMV集中於數量有限的電子商務平台，有關故障及中斷的不利影響可能對我們的整體運營產生重大影響。此種不穩定性及易感性可能對我們網店的不間斷服務構成嚴重挑戰，這可能對我們的業務及運營產生重大不利影響。

倘電子商務平台提高其費用及收費，我們的盈利能力可能受到不利影響。

電子商務平台通常會向我們收取一定比例的GMV作為平台使用費用。我們合作的主要電子商務平台擁有較大的市場份額，且彼等就使用其平台向我們收取的費用不可磋商。詳情請參閱「業務－電子商務平台」。彼等亦可能決定提高於其平台進行交易的費用及其他費用。我們可能無法將電子商務平台收取的該等額外費用轉嫁至客戶，這可能會對我們的盈利能力產生不利影響。因此，我們的盈利能力或會受損，這可能對我們的經營業績及財務狀況造成不利影響。

於往績記錄期間，我們經歷快速增長，但我們可能無法恰當管理我們的增長及拓展。

我們的快速增長可能令我們的管理及資源承受重壓。為推動我們的持續增長，我們預計將需執行一系列的業務策略，包括多元化我們的品牌組合及豐富我們的產品線，以及升級我們的運營及財務系統、程序及控制。我們將亦需繼續增聘、培訓、管理及激勵員工，並管理我們與品牌合作夥伴、供應商及其他業務合作夥伴的關係。所有該等努力均存在風險，並將需要付出大量管理工作及額外費用。我們無法向　閣下保證，我們將能有效管理我們的增長或執行我們的增長策略，倘未能有效管理或執行，則可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

我們的歷史增長率未必反映我們的日後增長，及若我們無法有效實施我們的策略，我們的業務及前景可能受到重大不利影響。

我們的業務規模於往績記錄期間有所增長。我們的收入由2018年的人民幣2,541.0百萬元增加至2019年的人民幣2,781.7百萬元，並進一步增加至2020年的人民幣2,800.8百萬元。我們的毛利由2018年的人民幣616.3百萬元增加至2019年的人民幣803.5百萬元，並進一步增加至2020年的人民幣888.1百萬元。儘管我們的業務過往快速增長，我們無法向　閣下保證我們能夠在各種原因的影響下保持歷史增長率，該等原因包括我們孵化新品牌以及為中國消費者成功物色流行產品的不確定性。我們的收入、開支及經營業績或會因我們控制範圍以外的因素而不時變動。鑒於該等原因以及其他因素，我們無法向　閣下保證我們未來的收入將會增加，或我們將持續盈利。因此，投資者不應將歷史業績當作日後財務或經營表現的指標。

由於使用不可觀察輸入數據，我們面臨按公允價值計入損益的金融資產的公允價值變動及估值的不確定性。

截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們按公允價值計入損益的金融資產分別為零、人民幣44百萬元及零。我們的金融資產按公允價值計量且其公允價值變動計入合併綜合收益表的其他損益內，其將直接影響我們的利潤及經營業績。於2018年、2019年及2020年，我們確認按公允價值計入損益的金融資產的公允價值收益分別為人民幣0.8百萬元、人民幣0.7百萬元及人民幣0.4百萬元。我們概無法向　閣下保證，我們日後將會繼續錄得該等公允價值收益。倘我們的投資錄得公允價值虧損，則我們的經營業績及財務狀況或會受到不利影響。

於往績記錄期間，我們按公允價值計入損益的金融資產公允價值乃參考採用估值定價模型的相關投資價格的不可觀察輸入數據而釐定，並被分類為第3級公允價值計量。該等不可觀察輸入數據的變動將會影響我們於各財務報告期末金融資產的估計公允價值。鑒於按公允價值計入損益的金融資產的公允價值存在固有的不確定性，故公允價值的任何重大不利變動均會對我們的財務狀況及經營業績產生不利影響。

倘我們於其他實體的投資並未盈利，我們可能因此蒙受重大損失。

於往績記錄期間，我們投資多間合資公司並對數間公司進行少量投資，有關投資在我們的財務報表中記錄為以權益法入賬的投資。截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們以權益法入賬的投資分別為人民幣8.9百萬元、人民幣15.6百萬元及人民幣24.0百萬元。我們面臨以下風險：我們投資的該等公司可能作出我們不同意或我們無法控制的業務、財務或管理決策或該等公司的多數股東或管理層可能會冒險或以不符合我們利益的方式行事。尤其是，我們以權益法入賬的投資的賬面值或會受多項因素影響，如分佔業績、減值、攤薄、發行股本證券及貨幣換算差額。上述任何該等因素均可能對我們的業務及經營業績產生不利影響。

此外，我們對合資公司的投資面臨流動資金風險。我們對合資公司的投資並非如其他投資產品一樣具有流動性，乃由於即使我們的合資公司根據權益會計法呈報利潤，但於獲得股息之前並無錄得現金流量。此外，我們迅速出售我們於合資公司中的一項或多項權益以應對不斷變化的經濟、金融及投資狀況的能力屬有限。市場受到總體經濟狀況、融資情況、利率及供需等多項因素所影響，其中多數因素屬我們無法控制。

我們可能面臨與戰略性投資及收購有關的風險。

我們可能尋求對我們的業務及經營產生互補作用的戰略聯盟或合營企業及潛在的戰略性收購，包括有助我們擴大服務內容及提升技術能力的機會。與第三方的戰略聯盟或合營企業可能使我們面臨多項風險，包括共用專有資料、對手方不履行責任或違約以及成立該等新聯盟產生的費用增加等風險，其中任何一項均可能對我們的業務造

成重大不利影響。我們控制或監督戰略合作夥伴行為的能力有限。倘戰略合作夥伴因其業務運營而遭受任何負面報導，由於我們與該方的關聯，我們的聲譽可能會受到負面影響。

該等交易可能需要管理層掌握有關新領域的專業知識及管理新的業務關係。我們於將各種投資、收購及／或合夥經營與現有業務及經營整合方面亦可能遭遇困難，而這或需管理層投入極大精力，從而分散現有業務資源，繼而對業務營運造成不利影響。此外，所收購的資產或業務未必會產生我們所預期的財務業績，亦可能導致動用龐大現金、對發行股本證券有潛在攤薄影響、出現重大商譽減值費用及面臨所收購業務的潛在未知責任風險，這可能對我們的業務及財務狀況產生重大不利影響。

於中國，電子商務行業依舊為增長型行業，我們須遵守電子商務行業不斷演變的監管要求，違背該等監管要求或該等監管要求出現變動可能對我們的業務運營產生不利影響。

我們須遵守適用於中國多個行業（包括但不限於電子商務及快速消費品行業）的法律法規規定。我們於該領域所遵守的法規較新，仍在不斷演變。因此，該等法律的詮釋及執法行動的預測通常並不確定。對該等法律法規的錯誤詮釋及對適用法規執法行動的錯誤預測均可能對我們的業務及經營造成不利影響。此外，法規的任何日後變動均可能致使我們的業務不合規，或須更改我們的業務慣例或許可安排，以確保合規。該等變動可能會導致產生大量成本，進而可能對我們的業務及前景產生不利影響。

我們的品牌電子商務零售及批發解決方案涵蓋各式各樣的產品，主要包括美妝及個人護理產品以及健康產品，這可能會致使我們受到若干監管化妝品業務、食品業務、線上藥品及醫療設備運營以及線上交易及電子商務的中國監管機構的監管。違反任何法規均可能導致受到重大處罰，而這可能會對我們的業務、運營、聲譽及財務前景產生影響。此外，我們亦需要就日本優趣匯在日本採購及銷售OTC藥品自日本當局取得若干執照或許可。

由於我們日後可能會向消費者推薦新的產品及服務，因此我們需要遵守相關領域的其他法律法規。為遵守其他法律法規，我們可能需要獲得必要的證書、執照或許可證，並運用額外資源監督法規及政策的發展。倘我們未能完全遵守該等其他法律法

規，可能會禁止我們銷售相關產品或甚至導致我們的整體業務運營暫停，而這可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

我們的經營業績可能會因業務的季節性及其他事件波動。

我們的收入已遭受且預期將繼續遭受季節性波動的影響，而這已導致且將繼續導致我們的經營業績波動。歷史數據顯示，由於春節假期，我們第一季度的銷售活動並不活躍，在此期間，消費者的網上消費支出普遍減少且中國部分企業停業。與之相反，由於各種大型促銷活動，例如618促銷及雙十一促銷，我們通常於第二及第四季度取得較好的業績。我們的經營業績可能會因該等及其他因素出現波動，而其中某些因素超出我們的控制。倘我們的經營業績未能於未來達到公開市場分析員及投資者的預期，或倘我們的財務業績出現重大波動，我們的股份市價可能會大幅波動。

跨境貿易政策及國際貿易壁壘的變動，或貿易緊張局勢的升級，均可能對我們的業務產生不利影響。

近期國際貿易糾紛及該等糾紛所帶來的不確定性可能會擾亂跨國商品流通，並嚴重妨害全球及中國經濟的穩定，從而損害我們的業務。

我們經營所在司法權區（特別是日本及中國）或擬經營司法權區的貿易政策、條約及關稅變動，或該等變動可能發生的預期，均可能會對該等司法權區的財務及經濟狀況，以及我們的國際及跨境業務、財務狀況及經營業績造成不利影響。由於我們的大部分品牌合作夥伴均來自日本，因此中日之間的貿易糾紛、關稅提高或其他限制性貿易政策均可能會限制我們進口及交易商品的能力，並可能嚴重影響我們的業務運營。因此，我們可能無法滿足向我們購買產品的消費者的需求，或造成經營成本增加，從而導致我們的利潤減少。

美國與其他各個國家，尤其是中國於貿易政策、條約、政府規定及關稅方面的未來關係當前存在重大不確定性。關稅、貿易限制及貿易壁壘的持續威脅可能對全球經濟造成整體的破壞性影響，因此會對我們的銷售產生負面影響。鑒於美國或外國政府於關稅及國際貿易協定、貿易戰、有關關稅或國際貿易政策的進一步政府措施等方面

存在不確定性，或國際貿易行業未來可能發生的額外稅項或其他監管變動，可能對我們的前景、財務業績及經營業績產生直接及不利影響。

全球或中國經濟的任何嚴重或持續下滑可能對我們的業務及財務狀況造成重大不利影響。

我們的收入顯著受到中國及全球經濟形勢以及與我們業務相關的特定經濟形勢的影響。全球經濟、市場及商業和消費者的支出水平受許多我們無法控制的因素的影響。

近年來，中國經濟的增速較過往年度有所放緩。根據中國國家統計局的資料，於2018年，中國的實際GDP增長率為6.6%，於2019年降至6.1%。根據中國國家統計局的估計，於2020年，中國的GDP增長率為2.3%。概無法保證中國經濟將繼續按之前的速度增長，而這可能會影響中國居民的收入水平及彼等對我們所供應產品的需求。地緣政治問題（例如中美貿易糾紛、南海爭端及美國與若干亞洲國家（如朝鮮）之間的關係）仍存在不確定性，這可能會導致或加劇與領土、區域安全及貿易糾紛有關的潛在衝突。中國或世界各地的經濟下行（無論實際或預期）、經濟增長率進一步下滑或其他經濟前景不確定性，均可能對商業及消費者支出產生重大不利影響，從而對我們的業務、財務狀況及經營業績產生不利影響。

負面報道（包括關於我們、UNQ品牌名稱、管理、品牌合作夥伴及產品種類的負面網絡發帖）或會對我們的業務及聲譽造成重大不利影響。

網絡發帖及其他媒體來源關於我們所經營的網店、該等網店提供的產品、我們與之合作的品牌合作夥伴、我們的業務運營及管理的負面言論可能會不時出現，而我們無法向　閣下保證日後不會出現更加嚴重的其他類別的負面報道。例如，倘我們的客戶服務代表未能滿足客戶的個人需求，客戶或會心懷不滿及傳播關於我們產品種類及服務的負面言論。此外，我們的品牌合作夥伴亦可能因多種原因（如客戶對其產品及相關服務質量的投訴或涉及該等品牌合作夥伴的其他公共關係事件）而遭受負面報道，這或會對我們所營運店鋪內該等品牌合作夥伴的產品銷售造成不利影響，從而間接影響我們的聲譽。此外，關於中國其他網上零售商或品牌電子商務解決方案提供商

的負面報道或會不時出現，從而導致客戶失去對我們所提供產品及服務的信心。任何該等負面報道（不論真實與否）均可能會對我們的業務、聲譽及股份交易價格造成重大不利影響。

我們受支付處理相關風險所規限。

我們通過多種方式與客戶結賬，包括透過中國主要銀行發行的信用卡及借記卡作出線上支付及透過第三方網上支付平台（如支付寶及微信支付）付款。就若干付款方式（包括信用卡及借記卡）而言，我們會支付交換費及其他費用，而該等費用可能會隨時間增加並提高我們的經營成本及降低我們的盈利能力。

我們依賴支付處理服務提供商向我們的客戶提供支付處理服務，而這可能使我們面臨超出我們控制範圍的收款問題，乃至與該等支付方式有關的欺詐及其他非法活動。客戶使用該等支付渠道的能力出現中斷，可能對我們的收款造成不利影響，並進而影響到我們的收入。

我們亦須遵守規管電子資金轉賬的各類規則、法規、規定、監管或其他規定，而該等規定可能變更或重新解釋，令我們難以或無法遵守。倘我們未能遵守該等規則或規定，我們可能需要支付罰款及更高的交易費用，並可能失去我們可以接受消費者使用信用卡及借記卡付款、處理電子資金轉賬或促成其他類別網上付款的能力，而我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。

我們IT系統及服務器的正常運行對我們的業務至關重要。我們可能無法維持令人滿意的系統性能，這可能會對我們的業務及聲譽產生重大不利影響。

IT系統及服務器令人滿意的性能、可靠性及承載能力對我們的成功以及我們提供優質服務的能力至關重要。自然災害、電訊故障、系統升級或系統擴展過程中遇到的錯誤、計算機病毒、安全漏洞、網絡攻擊或其他損害我們系統的企圖均可能引起系統中斷或故障。該等中斷或故障可能導致我們的技術系統無法訪問或速度放緩、訂單執行能力下降或產生額外的運費及手續費，而這可能單獨或共同地對我們的業務、聲譽、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。倘由於促銷活動增加或其他需求激增導致短期內有大量消費者訪問我們經營的網店，我們的系統可能中斷，從而導致有關網店無法訪問或阻礙我們傳輸訂單以進行配送，而這可能會減少我們所營運店鋪的交易量及削弱有關網店對消費者的吸引力。

此外，我們須不斷升級及改進我們的技術系統以支持我們的業務增長，否則可能會阻礙我們的發展。然而，我們無法向　閣下保證，我們將成功執行該等系統升級及改進策略。特別是我們的系統在升級過程中可能會出現中斷，新技術或設施可能無法及時完全與現有系統融合，或根本無法融合。倘我們現有或未來的技術系統無法正常運作，可能會導致系統中斷及響應時間緩慢，影響數據傳輸，進而可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

我們可能無法及時且具成本效益地響應或採用不斷演變的技術。

電子商務市場的特點為技術日新月異，於特定平台銷售品牌合作夥伴產品的規則、規格及其他規定亦頻繁變更。我們挽留現有品牌合作夥伴及吸引新品牌合作夥伴的能力在很大程度上取決於我們提高及改善現有解決方案並引進可快速適應主要電子商務平台的技術變動的新解決方案的能力。為使我們的解決方案獲得市場認可，我們必須有效地預期並及時提供滿足不斷變化的要求的解決方案。倘我們的解決方案未能獲得市場認可，我們與現有品牌合作夥伴續約的能力以及我們創造或增加對我們解決方案需求的能力均會受到損害。

我們的業務收集並處理大量消費者數據，對該等數據的任何不當使用或披露或未經授權訪問，可能會損害我們的業務及聲譽，並可能引致訴訟威脅、行政處罰及相關責任。

我們的業務收集並處理大量個人信息、交易信息及行為數據。我們面臨處理和保護大量數據的風險，尤其是我們面臨與網店交易及其他活動產生的數據有關的多種挑戰，包括：

- 保護系統內及系統上託管的數據，包括防止外部攻擊我們的系統或我們僱員出現欺騙行為；

- 處理與隱私及共享數據、安全、保障和其他因素有關的問題；

- 遵守與個人信息的採集、使用、披露及安全有關的適用法律、法規及規範性文件，包括監管及政府機關就該等數據提出的任何請求；及

- 確保第三方服務提供商遵守與我們簽訂之協議中所載的數據保護相關條款。

除可能使我們承擔潛在法律責任外，任何導致用戶數據洩露的安全漏洞均可能損害我們的聲譽及品牌，進而損害我們的業務及經營業績。我們於過去及日後均可能出現該等安全漏洞。於往績記錄期間，我們因一名與我們已終止僱傭關係的僱員的偷盜行為而發生一起數據洩露事件。該事件發生後，我們已採取內部控制相關的補救措施。請參閱「業務－內部控制及風險管理－數據私隱」。儘管我們繼續加強安全措施保護我們的系統及數據，防止發生類似違規事項，我們仍無法向　閣下保證我們的現有措施將足以防止所有因服務提供商行為不當造成的第三方入侵、網絡攻擊、資料或數據盜用或數據洩漏或其他類似活動。

我們須遵守中國及其他國家和地區有關採集、使用、保存、保護及傳送客戶及僱員個人可識別信息的法律法規。例如，《中華人民共和國消費者權益保護法》及《中華人民共和國電子商務法》均就數據保護及數據處理提供詳細規定。本地區的若干司法權區已通過法律，其他司法權區正在考慮施加額外限制。該等法律不斷演變，各司法權區之間亦可能有所不同。於業務擴張過程中，遵守層出不窮且一直演變的國際規定可能令我們產生巨額成本或需我們變更業務慣例。我們未能（實際或預期）遵守任何監管要求或隱私保護相關法律、規則及條例，均可能導致政府機關或其他機構對我們提起訴訟程序或訴訟。該等訴訟程序或訴訟可能會使我們面臨重大處罰及負面宣傳，要求我們改變我們的業務慣例。發生任何該等事項均可能增加我們的成本並對我們的聲譽、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。請參閱「監管概覽－有關互聯網信息安全及隱私保護的中國法律法規」。

中國電信基礎設施的任何缺陷均可能損害我們向品牌合作夥伴提供品牌電子商務零售及批發解決方案的能力，從而對我們的經營業績產生重大不利影響。

我們的業務依賴於中國電信基礎設施的性能及可靠性。我們於電子商務平台的網店的可用性以及我們與消費者的交易及溝通取決於電信運營商及其他第三方供應商的通信及存儲容量，包括（其中包括）帶寬及服務器存儲等。絕大部分互聯網及移動網絡的接入在行政控制下通過國有電信運營商維持，而我們可接入由該等電信運營商及服務提供商運營的終端用戶網絡，以向消費者呈現我們的互聯網平台。儘管我們於往績記錄期間並未歷經任何重大服務中斷，然而任何服務中斷均可能妨礙品牌合作夥伴使

用我們的技術系統，而頻繁中斷可能會打擊客戶信心並阻礙彼等嘗試下達訂單，而這可能會導致我們及我們的品牌合作夥伴流失消費者並對我們的經營業績產生不利影響。

我們可能無法充分保護我們的知識產權。我們亦可能遭受知識產權侵權訴訟，而該等訴訟的辯護費高昂，並可能導致我們支付巨額賠償金或許可費用及聲譽損害費。

我們的知識產權保護依賴於中國及其他司法權區的當地法律，以及合同規定。中國或我們經營所在其他國家的知識產權保護可能並不充足。為此，我們可能無法在國內外有效保護知識產權或強制執行合同權利。此外，對任何擅自使用我們知識產權的行為進行監督實屬困難且耗時費資，而我們所採取的措施可能並不足以防止對我們知識產權的侵權。未能保護或執行我們的知識產權可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

另一方面，第三方可能聲稱我們網店運營所採用的技術或內容或我們所提供的服務侵犯其知識產權。隨著我們的持續增長，我們遭受知識產權索賠的可能性有所上升，尤其在國際範圍。該等索賠，無論是否具有事實依據，均可能使我們耗費大量的財務及管理資源、受到禁令或被責成支付賠償金。我們可能需要從指控我們侵犯其知識產權的第三方獲得許可，而該等許可的條款可能令我們無法接受，或該等許可根本無法獲得。隨著以提出該等索賠為其唯一或主要業務的第三方數量的攀升，該等風險亦被放大。

我們的控股股東於本公司擁有重大權益，而彼等各自的利益未必與其他股東的利益一致。

王勇先生，我們的控股股東之一，亦是我們的創始人、首席執行官及董事會主席對我們的業務（包括有關我們的管理、有關合併、擴張計劃、整合及出售我們的全部或絕大部分資產、選舉董事及其他重大公司行動的政策及決定的事宜）擁有重大影響力。

王勇先生及TCI分別可就合共64,392,700股股份及57,264,100股股份（佔緊隨全球發售後我們發行在外股份的35.72%及31.77%）行使投票權。此所有權集中情況可能會阻礙、推遲或防止本公司控制權出現變動，這可能會剝奪其他股東於本公司出售時就彼等的股份收取溢價的機會，並可能會降低我們的股價。即使其他股東反對該等事項，該等事項亦有可能發生。此外，王勇先生及TCI的利益可能有別於其他股東的利

益。我們無法向　閣下保證，當發生衝突時，王勇先生或TCI會以其他股東的最佳利益行事，或該等衝突將以對其他股東有利的方式得以解決。彼等任意一方可能會對本公司行使重大權益，導致我們訂立的交易，採取或不採取的行動或作出的決定與我們其他股東的最佳利益相衝突。

我們可能無法在租約到期時續約或遵守要求登記租賃協議及其他所有權證的相關中國法律，在此情況下，我們可能須搬遷我們的辦公室。

截至最後實際可行日期，我們並未擁有任何物業，我們主要透過租賃位於上海、杭州、廣州、北京及蚌埠的物業（已訂立11份物業租賃合約）及位於上海的一間共用辦公室的5個工作台經營我們的業務。倘我們無法在現有租期屆滿後成功續約，則我們可能須搬遷我們的辦公室，且我們的業務經營可能會被暫時中斷。截至最後實際可行日期，上海芙立的一項租賃物業位於劃撥土地上，且該租賃物業的使用與業主提供的所有權證上載列的指定土地用途不一致。存在上海芙立可能無法繼續使用該等物業的風險。請參閱「業務－物業」。此外，倘我們的任何未來租賃物業的出租人無法向我們提供有效的所有權證書或相關授權文件，證明其有權向我們出租相關物業，該等租約可能無效，且存在我們可能無法繼續使用該等物業的風險。在此情況下，倘須搬遷，我們的經營成本可能會增加，且我們的經營業績可能會受到影響。倘發生以上任何事項，我們可能無法及時或根本無法以有利的條件為我們的辦公室找到理想的替代地點。

根據適用的中國法律及法規，物業租賃合約須向中國住房和城鄉建設部的地方分支機構登記備案。截至最後實際可行日期，我們尚未根據適用中國法律及法規於規定時間內就我們所訂立的兩份物業租賃合約在中國完成登記。儘管我們將採取可行及合理的步驟要求前述以及未來租賃物業的出租人配合我們及時辦理登記備案手續，我們無法向　閣下保證該等出租人願意配合。據我們的中國法律顧問告知，未能進行租賃登記備案根據中國法律不會影響租賃協議的合法性，但倘中國政府主管部門要求我們辦理任何未來租賃協議的登記備案手續後，我們仍未進行登記備案，我們可能因未登記備案的每項租賃而被處以最高人民幣10,000元的罰款。

我們可能並無投購足夠的保險。

我們為員工投購意外及醫療保險，且我們的倉儲及物流合作夥伴通常為我們存儲在其倉庫內的存貨購買財產保險。然而，根據一般市場慣例，我們並無投購任何其他業務中斷保險、我們的網絡基礎設施或信息技術系統損壞的保險或產品責任保險，該等保險並非中國法律規定的強制性保險。這可能使我們面臨潛在索賠及損失。任何業務中斷、訴訟、監管行動、爆發流行病或自然災害亦可能使我們遭致巨額成本及資源轉移。我們無法向　閣下保證我們的保險範圍足以覆蓋我們遭受的任何損失，亦無法保證我們能夠及時或根本無法根據我們的現有保單成功索賠損失。倘我們蒙受保單未能覆蓋的任何損失，或獲償金額遠遠低於我們的實際損失，則我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。

發生自然災害、大範圍的衛生疫情或爆發其他疫情可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

我們的業務可能會受到自然災害（例如暴風雪、地震、火災或水災）、爆發大範圍的衛生疫情或其他事件（例如戰爭、恐怖主義行為、環境事故、電力短缺或通信中斷）的重大不利影響。爆發疫情或會對我們的業務造成不利影響。中國或我們經營及開展業務所在的任何其他市場爆發傳染病及其他不利的公共衛生事件均可能嚴重干擾我們的供應鏈運營或損害我們的生產力。爆發任何嚴重的疫情（如禽流感、H1N1流感、SARS或最近由世界衛生組織命名為COVID-19的新型冠狀病毒）均可能擾亂我們的業務營運，這或會對我們的財務狀況、經營業績、供應鏈管理及未來前景產生負面影響。

與在中國經營業務有關的風險

經濟、政治及社會狀況以及中國政府政策的任何不利變動可能會對我們的業務及前景造成重大不利影響。

於往績記錄期間，我們的絕大部分收入源自我們在中國的業務。因此，我們的財務狀況、經營業績及前景在很大程度上會受到中國經濟、政治及法律發展的影響。中國經濟在許多方面有別於發達國家的經濟，包括（其中包括）政府參與程度、投資管制、經濟發展水平、增長率、外匯管制及資源分配。

儘管中國經濟在過去40年來已逐漸從計劃經濟過渡至更加以市場為導向的經濟，中國絕大部分生產性資產仍然由中國政府擁有。中國政府亦通過資源配置、管制外幣計價債務付款、制定貨幣政策及向特定行業或公司提供優惠，掌控國家的經濟增長。近年來，中國政府實施若干措施，強調利用市場力量推動經濟改革、國家減持生產性資產及商業企業建立良好企業管治常規。部分措施有利於中國整體經濟，但可能會對我們產生不利影響。例如，我們的財務狀況及經營業績可能因有關中國電子商務行業的政府政策或我們適用的稅務法規變動而受到不利影響。倘中國商業環境惡化，我們在中國的業務亦或會受到重大不利影響。

我們須遵守適用於零售商的法律，包括可能使我們遭受處罰及其他行政措施的廣告及促銷法、價格法及消費者權益保護法及其他消費者保護法。

根據中國廣告法律及法規，我們有義務確保廣告內容完全遵守符合適用法律及法規。例如，廣告不得展示有關產品、服務及禮品的任何虛假、不準確或誤導性信息，或遺漏任何重大信息。此外，我們提供數字營銷服務業務亦需要我們遵守業務經營所在司法權區的廣告法及相關法律。此外，我們向消費者銷售產品須遵守中國價格法（例如《中華人民共和國價格法》及《價格違法行為行政處罰規定》）及中國消費者權益保護法（例如《中華人民共和國消費者權益保護法》及《侵害消費者權益行為處罰辦法》）的規定。我們過去曾因未遵守規定（包括但不限於發佈違反《中華人民共和國廣告法》、《中華人民共和國價格法》及《中華人民共和國消費者權益保護法》等相關規定的廣告）而受到中國監管機構的行政處罰。請參閱「業務－法律程序及合規－不合規」。倘我們日後被發現違反任何相關法律及法規，我們可能會面臨嚴厲的處罰，包括罰款、吊銷營業執照及停止廣告活動。此外，我們可能因誤導性或不準確的廣告或其他違反價格法或消費者權利的違法行為而遭政府採取行動及受到民事索償。我們或須耗費大量資源進行抗辯，且該等行動可能使我們的聲譽受損，導致收入減少，並對我們的經營業績產生負面影響。

中國法律體系不斷演變，且中國法律法規的詮釋及執行存在固有不確定因素，這可能會限制我們的業務及我們的股東可獲得的法律保障。

中國法律體系以成文法為基礎。自二十世紀七十年代末以來，中國政府就處理外商投資、企業組織及治理、商務、稅務及貿易等經濟事務頒佈若干法律及法規，旨在制訂一套全面的商業法體系。然而，由於該等法律及法規相對較新，且不斷演變，因此在詮釋及執行方面未必能保持一致。此外，公佈的判例數量有限，僅可用作參考，對其後的案件並無約束力，且缺乏先例價值，惟最高人民法院另行規定則除外。與中國法律法規的詮釋及執行有關的該等不確定因素可能對投資者可獲得的法律保障及法律救濟產生不利影響。

有關電子商務行業的中國法律法規正在不斷發展及快速演變。儘管我們努力遵守我們的業務經營適用的法律法規及避免進行適用法律法規下的任何潛在不合規活動，該等法律法規正在不斷發展，並非一直清晰，且我們為遵守該等法律、法規及行業標準而採取的措施可能並非總是有效。我們無法向　閣下保證，我們的作業不會違反與電子商務相關的任何中國新法律法規，因此，我們可能會被起訴或被採取強制執行行動，或我們的解決方案或服務需求可能會減少。此外，電子商務行業的發展可能導致中國法律、法規及政策出現變動，或導致現有法律、法規及政策的詮釋及應用出現變動，該等變動或會約束或限制電子商務零售及批發解決方案提供商（例如我們），進而可能會對我們的業務及經營產生重大不利影響。

我們可能無法獲得我們的業務適用的必要批文、牌照或許可，或未能遵守中國法律法規。

我們的業務受相關中國政府機構監督及規管，包括但不限於商務部、工業和信息化部（或工信部）、國家發展和改革委員會（或國家發改委）、國家市場監督管理總局（或國家市場監管總局）、海關總署及國家外匯管理局。該等政府機構頒佈及執行各種法規，涵蓋線上零售及分銷食品及OTC藥品等產品的若干方面，包括行業准入門檻、允許經營的業務範圍、業務經營所需的牌照及許可證以及外商投資限制。我們須獲得與我們的業務經營有關的各種牌照及許可證（包括食品流通許可證、海關報關單位註冊登記證書及境外投資批准證書）。儘管我們目前擁有業務經營所需的所有重要牌照及

許可證，我們無法向　閣下保證，我們日後不會因業務擴張、業務經營範圍變動或我們適用的法律法規變動而須延展到期的該等牌照及許可證或獲得新的牌照或許可證。

倘我們無法適應任何新的監管規定，或任何主管政府機構認為我們在並無取得任何必要牌照、許可證或批文的情況下經營我們的業務，或認為我們並無遵守適用的監管規定，我們可能會受到行政處分及處罰，包括罰款、沒收收入、撤銷執照或許可證或（在嚴重情況下）停止經營部分業務。此外，倘政府機構發現我們的品牌合作夥伴通過我們開展業務而未獲得必要的批文、牌照或許可證，或以其他方式違反適用的法律法規，則可能被責令採取糾正措施。任何該等行動均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

我們可能須對第三方在執行我們的數字營銷活動中發表的不當言論或內容負責。

我們在經營數字營銷服務的過程中可能會委派第三方個人（例如發言人或關鍵意見領袖）進行現場展示推廣活動。儘管我們通常已與彼等以協議形式達成相關保護性條款，我們無法一直控制該等人士發表的言論及內容。因此，部分發言人或關鍵意見領袖可能從事非法、淫穢或煽動性的談話或活動，包括發佈可能損害公共利益或國家利益的不當或非法內容。在嚴重情況下，有關信息或內容根據適用的法律及法規可能被視為非法，且相關政府部門可能要求我們停止或限制經營將會導致或可能導致相關事件的業務或服務。倘我們發現我們因第三方個人所發表言論的性質或內容而受到處罰或索償或訴訟，則可能產生巨額費用以進行調查及作出抗辯，這可能對我們的聲譽、業務及前景產生重大不利影響。

併購規則及若干其他中國法規就外國投資者收購部分中國公司制定了複雜的程序，從而可能令我們更難以在中國通過收購實現增長。

中國六個監管機構於2006年8月8日採納、於2006年9月8日生效及於2009年6月22日修訂的《關於外國投資者併購境內企業的規定》（或併購規則）以及若干其他關於併購的法規及規則以及額外程序及規定，使外國投資者的併購活動更加費時及複雜，包括規定在若干情況下外國投資者取得中國境內企業控制權的任何控制權變更交易進行前必須向商務部進行申報。此外，反壟斷法規定經營者集中達到規定申報標準的，須事

先向商務部申報。此外，商務部發佈於2011年9月1日生效的《商務部實施外國投資者併購境內企業安全審查制度的規定》訂明，外國投資者進行會產生「國家防衛及安全」問題的併購及外國投資者可據此取得境內企業實際控制權從而產生「國家安全」問題的併購，須經由商務部嚴格審查，並須遵守禁止任何意圖繞過安全審查活動的規則。日後，我們可能會通過收購互補性業務擴大我們的業務。遵照上述法規及其他相關規定的要求完成該等交易可能費時費力，且所需的任何審批程序（包括自商務部及其地方主管部門取得審批）可能會延遲或限制我們完成該等交易的能力，從而可能影響我們拓展業務或保持市場份額的能力。

就中國企業所得稅目的而言，我們可能被分類為「中國居民企業」，這可能對我們及我們的股東產生不利稅務影響並對我們的經營業績及　閣下的投資價值造成重大不利影響。

根據《企業所得稅法》及其實施條例，在中國境外成立但「實際管理機構」在中國的企業被視為居民企業，須就其全球所得按25%的稅率繳納企業所得稅。實施條例對「實際管理機構」的定義為對企業的業務、生產、人員、賬目、財產等實施實質性全面控制及整體管理的機構。於2009年4月，國家稅務總局頒佈《關於境外註冊中資控股企業依據實際管理機構標準認定為居民企業有關問題的通知》，稱為《82號文》，其中規定認定境外註冊成立的中國控制企業的「實際管理機構」是否位於中國的若干具體標準。儘管該通知僅適用於受中國企業或中國企業集團控制的境外企業，而不適用於不受中國企業或中國企業集團所控制者（如我們），但該通知所載標準可反映出國家稅務總局關於「實際管理機構」測試如何應用於認定所有境外企業稅務居民身份的一般立場。根據《82號文》，中國企業或中國企業集團控制的境外註冊成立企業將因其「實際管理機構」位於中國而被視為中國稅務居民並須就其全球所得繳納中國企業所得稅，惟須符合以下所有條件：(i)日常經營管理場所主要位於中國；(ii)企業的財務決策及人事決策由位於中國的機構或人員決定，或需要得到位於中國的機構或人員批准；(iii)

企業的主要財產、會計賬簿及記錄、公司印章、董事會及股東決議案位於或存放於中國；及(iv)企業至少50%有投票權的董事會成員或高層管理人員經常居住於中國。

繼《82號文》後，國家稅務總局頒佈《境外註冊中資控股居民企業所得稅管理辦法（試行）》(「**《45號公告》**」)，其於2011年9月1日生效並於2018年6月15日最新修訂並於同日生效，以提供更多落實《82號文》的指示及闡明該等「境外註冊中資控股居民企業」的申報及備案義務。《45號公告》提供釐定居民身份及釐定後管理事宜的程序及管理詳情。儘管《82號文》及《45號公告》清楚規定上述標準適用於受中國企業或中國企業集團控制的中國境外註冊企業，惟《82號文》可能反映國家稅務總局就釐定外資企業稅收居所的一般標準。倘我們的全球收入須按《企業所得稅法》課稅，我們的財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。

我們認為，我們位於中國境外的實體就中國稅務目的而言並非中國居民企業。然而，企業的稅收居民身份須由中國稅務機關認定，有關「實際管理機構」一詞的解釋仍存在不確定性。由於我們幾乎所有管理層成員均位於中國，稅收居民身份規定如何應用於我們的情況尚不明確。倘中國稅務機關就中國企業所得稅目的而言將本公司或我們位於中國境外的任何附屬公司認定為中國居民企業，則本公司或有關附屬公司可能須就其全球收入按25%的稅率繳納中國稅項，這可能大大減少我們的淨收入。此外，我們亦須履行中國企業所得稅申報責任。

再者，根據《企業所得稅法》及企業所得稅條例，倘中國稅務機關就企業所得稅目的而言認定我們是中國居民企業，則出售或以其他方式處置普通股而變現的收益（倘有關收益被視為來源於中國）可能須按10%（倘為非中國企業）或20%（倘為非中國個人）的稅率繳納中國稅項，在各情況下均須遵守任何適用稅收協定的條文。倘我們被認為是中國居民企業，並不明確本公司的非中國股東能否申索彼等稅務居民國家與中國之間任何稅收協定的利益。任何該等稅收可能減少　閣下投資於我們股份的回報。

匯率波動可能導致外匯虧損。

人民幣、美元、日圓及港元之間的匯率，可能會由於中國政府的政策而發生改變，並在很大程度上取決於國內及國際經濟及政治發展，以及當地市場的貨幣供需狀況。目前難以預測未來市場力量或政府政策會如何影響人民幣、美元、日圓及其他貨

幣之間的匯率。此外，中國人民銀行會定期對外匯市場進行干預以限制人民幣匯率波動及實現政策目標。我們須承受未來匯率波動及中國政府管制外幣兑換的風險。於2018年及2020年，我們分別錄得外匯虧損淨額人民幣120萬元及人民幣680萬元，於2019年我們錄得外匯收益淨額人民幣110萬元。我們無法向　閣下保證我們將來不會產生重大外匯虧損淨額。倘我們錄得外匯虧損淨額，我們的經營業績及財務狀況可能會受到不利影響。

全球發售所得款項將以港元收取。因此，人民幣兑港元升值可能導致我們的全球發售所得款項的價值減少。相反，人民幣貶值可能對我們以外幣計值的股份價值及就其派付的任何股息產生不利影響。此外，可供我們以合理的成本降低外幣風險的工具有限。再者，目前我們將大額外幣兑換為人民幣前亦須取得國家外匯管理局的批准。所有該等因素均可能會對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景造成重大不利影響，並可能減少我們以外幣計值的股份價值及就其派付的任何股息。

閣下可能須就我們派付的股息或因轉讓我們股份所變現的任何收益繳納中國所得稅。

根據《企業所得稅法》及其實施條例，在中國與　閣下居所所在司法權區之間訂立的規定不同所得稅安排的任何適用稅務條約或類似安排的規限下，一般會對向屬於中國境外居民企業且在中國並無設立機構或營業地點或有設立機構或營業地點但有關收入與該等所設機構或營業地點並無實際關連的投資者派付的源於中國的股息按10%稅率徵收中國預扣稅。該等投資者因轉讓股份而變現的任何收益若被認定為源於中國境內的收入，則須按10%（或更低）的稅率繳納中國所得稅，除非稅收協定或類似安排另有規定，則作別論。根據《中華人民共和國個人所得稅法》及其實施條例，對於向外國個人投資者（非中國居民）派付的源於中國的股息，一般按照20%的稅率繳納中國預扣稅；而對於該等投資者因轉讓股份而變現的源於中國的收益，一般按照20%的稅率繳納中國所得稅，且在上述各情況下，均可按適用的稅收協定及中國法律所載規定予以減免。

儘管我們的絕大部分業務營運於中國進行，惟我們就股份宣派的股息或轉讓股份變現的收益會否被視為源自中國境內的收入而因此須繳納中國所得稅屬未知之數。倘若轉讓股份所得收益或向非中國居民投資者派付的股息被徵收中國所得稅，　閣下於

我們股份的投資價值可能受到重大不利影響。此外，居所所在司法權區與中國訂有稅收協定或安排的股東可能無資格享有該等稅收協定或安排項下的利益。

關於境外控股公司向中國實體發放貸款及直接投資的中國法規可能會延誤或阻礙我們使用全球發售所得款項向我們的中國附屬公司發放貸款或額外出資，這可能對我們的流動資金及我們籌資及擴充業務的能力造成重大不利影響。

我們以股東貸款或增加註冊資本的形式轉至我們的中國附屬公司的任何資金須取得中國有關政府機構批准或於有關政府機構備案或登記。根據關於中國外商投資企業的有關中國法規，向我們的中國附屬公司提供出資須經商務部或其地方分支機構批准或向其備案及向中國其他政府機構登記。此外，(i)我們的中國附屬公司取得的境外貸款必須向國家外匯管理局或其地方分支機構登記，及(ii)我們的各家中國附屬公司所取得貸款不得超過其註冊資本與其投資總額之間的差額（如外商投資綜合管理信息系統所記錄），亦或不得超過其淨資產的200%。我們向我們的中國附屬公司提供的任何中期或長期貸款必須向國家發改委及國家外匯管理局或其地方分支機構備案及登記。此外，根據中國人民銀行於2017年1月12日頒佈並自同日起生效的《中國人民銀行關於全口徑跨境融資宏觀審慎管理有關事宜的通知》，任何向中國附屬公司提供的海外貸款不得超過其按資本或資產淨值、跨境融資槓桿率及宏觀審慎調整參數計算的跨境融資風險加權結餘上限。該貸款須予以登記或備案。倘未來我們直接向我們的中國附屬公司提供出資或境外貸款，我們未必能夠就此及時辦理該等備案或登記。倘我們未能辦理該等備案或登記，我們動用是次發售所得款項及資本化中國經營的能力或會受到負面影響，這可能對我們的流動資金以及我們籌資及擴充業務的能力造成不利影響。

於2015年3月30日，國家外匯管理局頒佈《關於改革外商投資企業外匯資本金結匯管理方式的通知》(或《國家外匯管理局19號文》)。《國家外匯管理局19號文》於2015年6月1日起生效。《國家外匯管理局19號文》在全國掀起對外商投資企業外匯資本金結匯管理的改革，容許外商投資企業按意願選擇結匯其外匯資本金，但外商投資企業從其外匯資本金所轉換人民幣資金仍不得用於其業務範圍以外的支出。於2016年6月9日，國家外匯管理局頒佈《關於改革和規範資本項目結匯管理政策的通知》(或《國家外匯管理局16號文》)。《國家外匯管理局19號文》及《國家外匯管理局16號文》仍然禁止

外商投資企業（其中包括）將從其外匯資本金所轉換人民幣資金用於其業務範圍以外的支出、投資證券或其他銀行保本產品以外的投資、向非關聯企業發放貸款或建設、購買非自用房地產（房地產企業除外）。《國家外匯管理局19號文》及《國家外匯管理局16號文》或會嚴重限制我們將本次發售所得款項淨額匯至中國及在中國使用的能力，這可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成不利影響。

於2019年10月23日，國家外匯管理局發佈《國家外匯管理局關於進一步促進跨境貿易投資便利化的通知》（或《國家外匯管理局28號文》），據此，非投資性外商投資企業獲准以資本金進行境內股權投資，惟該等投資不違反負面清單且所投項目屬真實合法。於2020年4月10日，國家外匯管理局頒佈《關於優化外匯管理支持涉外業務發展的通知》（或《國家外匯管理局8號文》），在確保資金使用真實合規並符合現行資本項目收入使用管理規定的前提下，允許符合條件的企業將資本金、外債及境外上市資本項目收入用於境內支付時，無需逐筆提供真實性證明材料。考慮到《國家外匯管理局28號文》及《國家外匯管理局8號文》通常以原則為導向，且執法單位實際上在進一步應用及執行該等法律及法規時須作出詳盡詮釋，該等法律及法規的執行方式尚不明確，且政府機構及銀行如何詮釋及執行存在高度不確定性。

透過我們股東或我們非中國控股公司進行轉讓而間接轉讓我們中國居民企業的股權面臨不確定性。

於2015年2月3日，國家稅務總局頒佈《關於非居民企業間接轉讓財產企業所得稅若干問題的公告》（或《7號文》），取代《關於加強非居民企業股權轉讓所得企業所得稅管理的通知》（或《國家稅務總局698號文》）的若干條文。《7號文》為中國稅務機關對非居民企業間接轉讓中國居民企業資產（包括股權）（中國應課稅資產）的審查提供全面指引，並同時加強對該等轉讓的審查。例如，《7號文》提到，倘非居民企業透過出售直接或間接持有中國應課稅資產的海外控股公司的股權而間接轉讓中國應課稅資產，且有關轉讓被視為因規避企業所得稅繳納義務而作出且不具有任何其他合理商業目的，則轉讓可能被中國稅務機關重新分類為直接轉讓中國應課稅資產。於2017年10月17

日，國家稅務總局頒佈《關於非居民企業所得稅源泉扣繳有關問題的公告》(或《國家稅務總局37號文》)，於2017年12月1日生效並取代《國家稅務總局698號文》及若干其他規則或法規。《國家稅務總局37號文》(其中包括) 簡化對非居民企業徵收所得稅的預扣及繳納程序。

儘管《7號文》載有若干豁免，但不確定《7號文》中的任何豁免是否將適用於轉讓我們的股份 (例如在公開市場購買我們的股份) 及在私人交易中出售我們的股份 (反之亦然)，亦不確定我們未來於中國境外進行的涉及中國應課稅資產的任何收購或中國稅務機關會否應用《7號文》對有關交易進行分類。因此，中國稅務機關可能將屬非居民企業的股東轉讓我們的股份或我們未來於中國境外進行的涉及中國應課稅資產的任何收購視為須遵守上述規定，從而可能令股東或我們承擔額外的中國稅項申報義務或納稅責任。此外，倘我們未能遵守《7號文》及《國家稅務總局37號文》，中國稅務機關可能會採取行動，包括要求我們提供調查協助或可能對我們施加罰款，這可能會對我們的財務狀況及業務經營產生負面影響。

倘我們的中國居民股東或實益擁有人未能遵守中國相關外匯法規，則我們或會面臨處罰，包括限制我們向中國附屬公司注資的能力及中國附屬公司向我們分派利潤的能力。

國家外匯管理局已頒佈若干法規，規定中國居民及中國企業實體須就其直接或間接境外投資活動向國家外匯管理局地方分支機構進行登記並取得批准。國家外匯管理局於2014年7月發佈《關於境內居民通過特殊目的公司境外投融資及返程投資外匯管理有關問題的通知》(或《國家外匯管理局37號文》)，規定中國居民或實體須在向特殊目的公司提供國內外合法資產或權益前就其為進行海外投資或融資而設立或控制的離岸實體，向國家外匯管理局或其地方分支機構進行登記。該等規定適用於身為中國居民的股東，並可能適用於我們日後作出的任何境外收購。

根據該等外匯法規，中國居民若對境外公司直接或間接進行投資，或早於該等外匯法規實施前已進行有關投資，則須就該等投資辦理登記。此外，任何中國居民若身為境外公司的直接或間接股東，則須向國家外匯管理局地方分支機構更新有關該境外公司先前已備案的登記資料，以反映涉及其返程投資或股本變更 (如中國股東、公司

名稱、運營期限變動、增加或減少股本、轉讓或置換股份、合併或拆細）的任何重大變動。根據《國家外匯管理局關於進一步簡化和改進直接投資外匯管理政策的通知》，自2015年6月1日起，上述外匯登記直接由銀行審核和處理，國家外匯管理局及其分支機構通過當地銀行對相關外匯登記進行間接監管。倘任何中國股東未有辦理所規定之登記或更新先前已備案的登記資料，則該境外母公司的中國附屬公司可能被限制向其境外母公司分派盈利及源於任何減資、轉股或清算的所得款項，而境外母公司亦可能被限制向其中國附屬公司額外注資。此外，未能遵守上述各項外匯登記規定可能導致逃避適用外匯限制而按中國法律承擔責任，包括(i)國家外匯管理局規定於國家外匯管理局指定的時間內調回匯至海外或國內的外匯，處逃匯總額最多30%的罰款，及(ii)在嚴重違規的情況下，處逃匯總額最少30%至最多為其等值的罰款。

我們致力遵守並確保受限於有關規定的股東將會遵守國家外匯管理局的相關規章制度，但由於中國當局實施監管要求存在固有的不確定性，上述登記未必在該等法規所規定的所有情況下始終切實可行。此外，我們可能無法完全獲悉我們所有身為中國居民的股東或實益擁有人的身份，且我們無法向　閣下保證，我們所有身為中國居民的股東及實益擁有人定將遵守我們有關的要求，以及時作出、取得或更新任何適用的登記或遵守《國家外匯管理局37號文》或其他相關法規所要求的其他規定。我們未必總是能夠迫使彼等遵守《國家外匯管理局37號文》或其他相關規定。我們無法向　閣下保證，國家外匯管理局或其當地分局會頒佈明文規定或以其他方式解釋相關中國法律及法規。任何該等股東如未遵守《國家外匯管理局37號文》或其他相關規定，可能會導致我們遭受罰款或法律制裁，限制我們於中國及海外的投資活動或我們的跨境投資活動，限制我們的附屬公司向我們作出分派、派付股息或作出其他付款的能力，或影響我們的所有權架構，進而可能對我們的業務及前景造成不利影響。

根據《國家外匯管理局關於發佈境內機構境外直接投資外匯管理規定的通知》（或《國家外匯管理局30號文》）及其他法規，倘我們屬中國實體的股東並未於國家外匯管理局、國家發改委或商務部主管分支機構完成備案，我們的中國附屬公司或會遭禁止向我們分派彼等自任何減資、股份轉讓或清盤所得的利潤及款項，且我們向我們中國

附屬公司額外注資的能力或會遭到限制。此外，我們的股東或須暫停或停止投資並於規定時間內完成備案，且或會因相關責任遭警告或起訴。再者，根據中國法律，上述未能遵守國家外匯管理局備案規定的情況可能會因逃避適用外匯管制而招致責任。

更嚴苛的人民幣匯入及匯出中國限制及政府對貨幣兌換管制的收緊，可能會限制我們派付股息及其他債務的能力，並影響　閣下投資的價值。

人民幣目前並非可自由兌換的貨幣，因為中國政府對人民幣兌外幣以及在某些情況下將貨幣匯出中國實施管制。我們絕大部分收入以人民幣計值，且我們需要將人民幣兌換為外幣以向股份持有人派付股息（如有）及為我們於中國境外的業務活動撥資。可用的外幣不足可能會限制我們中國附屬公司匯出足夠外幣以派付股息或向我們支付其他款項，或以其他方式償還以外幣計值的債務的能力。

根據中國現行的外匯管制制度，我們所進行的經常賬下的外匯交易（包括派付股息），毋須事先得到國家外匯管理局的批准，但我們須提供此類交易的相關文件證據，並在中國境內具有經營外匯業務許可證的指定外匯銀行進行此類交易。如需將人民幣兌換成外幣並匯出中國以支付資本開支（例如償還以外幣計值的貸款），則須經有關政府部門批准。中國政府亦可酌情限制日後於經常賬交易中使用外幣。倘外匯管制制度令我們無法取得足夠外幣以滿足我們的外幣需求，我們可能無法以外幣向股東派付股息。此外，概無法保證未來不會頒佈進一步限制人民幣匯入或匯出中國的新法規。任何現有及未來對貨幣兌換的限制均可能限制我們運營海外業務或以其他方式資助以外幣進行的任何未來業務活動的能力。

我們在很大程度上倚賴我們的主要營運附屬公司就股權派付的股息及其他分派，以撥付境外現金及融資需求。

我們為一家控股公司，在很大程度上倚賴我們的主要營運附屬公司就股權派付的股息及其他分派應付我們的境外現金及融資需求，包括向我們的股東派付股息及其他現金分派、撥付公司間貸款、償還我們可能於中國境外產生的任何債務及支付我們的開支。倘我們的主要營運附屬公司產生額外債務，則規管該債務的文書票據可能限制

其向我們支付股息或作出其他分派或匯款的能力。此外，適用於中國附屬公司及若干其他附屬公司的法律、規則及法規僅允許以其根據適用會計準則及法規釐定的保留盈利（如有）派付股息。

根據中國法律、規則及法規，於中國註冊成立的每家附屬公司每年均須劃撥其至少10%的收入淨額，用以撥付若干法定儲備，直至有關儲備的累計金額達到其註冊資本的50%為止。有關儲備連同註冊資本不得作現金股息分派。鑒於此等法律、規則及法規，於中國註冊成立的附屬公司向其股東轉讓其各自的部分資產淨值作為股息的能力受到限制。此外，於中國提取註冊股本及資本儲備賬亦受到限制，最多為各經營附屬公司所持資產淨值。

閣下可能難以送達法律程序文件以及執行對我們及我們的董事及管理層的判決或於中國、香港或我們根據國外法律運營的任何其他司法權區對我們及我們的董事及管理層提出原訴訟。

我們絕大部分資產及董事的主要資產均於中國境內。投資者未必能向我們或該等位於中國境內的人員送達法律程序文件。中國並未締結條約或訂立安排承認及執行大部分其他司法權區法院的判決。於2006年7月14日，香港政府及中國最高人民法院簽訂《關於內地與香港特別行政區法院相互認可和執行當事人協議管轄的民商事案件判決的安排》(「**2006年安排**」，於2008年8月1日生效)，據此，獲得中國任何指定人民法院或任何指定香港法院就根據選擇法院書面協議提出的民商案件作出規定付款的可強制執行最終法院判決的有關人士可申請在中國相關人民法院或香港相關法院認可及執行裁決。選擇法院書面協議界定為訂約雙方於2006年安排開始日期後訂立的任何書面協議，其中香港法院或中國法院明確指定為對就特定法律關係產生或可能產生的任何爭議擁有唯一司法管轄權的法院。因此，倘爭議雙方不同意訂立選擇法院書面協議，則可能難以執行香港法院在中國作出的裁決。因此，投資者或會難以針對或無法向我們於中國的若干資產或董事發出傳票以尋求在中國認可及執行國外裁決。

於2019年1月18日，香港政府及中國最高人民法院簽署《關於內地與香港特別行政區法院相互認可和執行民商事案件判決的安排》(「**2019年安排**」)。2019年安排（其

中包括）載列審查就原審法院判決申請認可和執行的範圍、適用裁決、程序及方式、不予認可和執行原審法院判決的條件及相互認可和執行民商事案件判決的補救措施。2019年安排在最高人民法院發佈司法詮釋和在香港完成有關程序後，由雙方公佈開始日期。2019年安排適用於中國或香港法院於2019年安排開始之日或之後作出的判決。2019年安排開始後，2006年安排須予終止。然而，2006年安排所稱且於2019年安排開始前簽署的「書面法院管轄協議」，仍適用2006年安排。因此，儘管已簽署2019年安排，有關協議將於何時生效尚不明確，且於2019年安排項下提出的任何訴訟的有效性及結果亦不明確。

與全球發售有關的風險

股份過往並無公開市場且未必能形成活躍的交易市場。我們股份的流動性及市價可能波動。

於全球發售前，股份並無公開市場。我們發售股份的初始發售價乃我們與獨家代表（為其自身及代表包銷商）談判議定的結果，發售價可能與股份於全球發售後的市價截然不同。我們已申請發售股份於聯交所上市及交易。概不保證是次全球發售能夠為股份形成活躍、流動的公開交易市場。尤其是，假設超額配股權未獲行使，我們於是次全球發售中發行的發售股份僅佔我們股本的25%。該因素，連同我們的收入、盈利及現金流量變動或我們運營中的任何其他發展變動等因素，均可能影響發售股份的交投量及成交價。

此外，發售股份的價格及交投量或會波動。可能導致發售股份於是次全球發售後的市價與發售價存在明顯差異的因素（其中包括）如下：

- 我們的財務業績；
- 自然災害或電力短缺造成非預期的業務中斷；
- 主要人員或高級管理層的重大變動；

- 中國法律法規的變動；
- 我們未能在市場上有效競爭；
- 我們無法為業務取得或維持監管批准；
- 股市價格及成交量的波動；
- 分析師對我們財務表現的估計改變；
- 中國及香港以及全球經濟的政治、經濟、金融及社會發展；及
- 捲入重大訴訟。

此外，在聯交所上市且在中國境內有業務及資產的其他公司的股份過去曾遭受顯著的價格波動。因此，股份可能發生與我們表現無直接關聯的價格變化，進而令股份的投資者蒙受重大損失。

股份的交投量及價格可能會波動，從而可能導致 閣下蒙受重大損失。

我們股份的交易價格或會波動，且可能因超出我們控制範圍的因素而大幅波動，包括香港、中國、美國及世界其他地方證券市場的整體市況。尤其是，業務運營主要位於中國的其他公司（特別是經營類似業務且證券已於香港上市的公司）的市價表現及波動可能會影響我們股份的價格波幅及成交量。多家中國公司已經或正在籌備將證券於香港上市。部分該等公司經歷大幅波動，包括發售後股價大幅下跌。該等公司的證券在發售時或發售後的成交表現可能影響對香港上市的中國公司的整體投資意欲，因而影響我們股份的成交表現。該等大市及行業因素可能對我們股份的市價及波動造成重大影響，而不論我們的實際經營表現如何。

閣下或會遭即時攤薄，且日後可能會遭進一步攤薄。

股份的發售價高於緊接全球發售前每股股份的合併有形資產淨值，故於全球發售時購買股份的人士的備考經調整合併有形資產淨值將即時攤薄。我們現有股東所持股

份的每股備考經調整合併有形資產淨值將會增加。此外，倘我們日後增發股份以籌集額外資金，股份持有人的權益可能會進一步攤薄。

大量股份的實際或視為出售或可供出售，特別是由控股股東作出時，可能對股份市價造成不利影響。

未來出售大量股份或視為或預期將作出該等銷售，可能會對股份的市價以及我們未來在我們認為合適的時間按我們認為合適的價格籌集股本的能力造成不利影響。

控股股東持有的股份具有特定的禁售期。儘管我們目前並不知悉該等人士於禁售期屆滿後有意出售其大量股份，我們仍無法向　閣下保證彼等現時或未來不會出售其持有的任何股份。

本公司發行新股或股本證券可能會導致攤薄。

我們可能因業務狀況或其他有關（其中包括）我們目前營運或其他日後擴張的未來發展態勢的變動而需要額外資金。該等額外融資需要的款額及時間視乎投資及／或收購第三方新業務的時間，以及經營所得現金流量金額而定。倘我們的資源不足以滿足現金需求，我們可能透過出售額外股本尋求額外融資或債務證券或取得信貸融資。出售額外股本證券可引致股東遭受額外攤薄。倘我們通過發行新股或股本掛鈎證券的方式（而非按現有股東的股權比例）籌集額外資金，則現有股東於本公司的所有權百分比、每股收益及每股資產淨值或會減少。

由於我們並無正式股息政策，　閣下可能需要依靠我們股份價格上漲來獲得投資回報。

我們現時並無正式股息政策或固定股息分派比例。任何未來股息宣派及派付將由我們的董事全權決定。概無法保證我們能夠宣派或分派任何董事會計劃中所列金額的股息，甚至根本無法宣派或分派任何股息。因此，　閣下不應倚賴對我們股份的投資作未來股息收入來源。

董事會可全權酌情決定是否分派股息，惟須遵守開曼群島法律的若干規定。此外，我們的股東可藉普通決議案宣派股息，但任何股息不得超過我們董事建議的金

額。根據開曼群島法律，開曼群島公司可自利潤或股份溢價賬中派付股息，惟任何股息分派在任何情況下不得導致公司無力償還其日常業務過程中到期的債務。即使董事會決定宣派並支付股息，未來股息（如有）的時間、數額及形式將取決於我們的未來經營業績、現金流量、資本需求及盈餘、自附屬公司收取的分派（如有）數額、財務狀況、合約限制及董事會認為相關的其他因素。因此，　閣下投資股份的回報可能取決於未來的股價上漲。我們並不保證是次發售後股份價值會上升，甚至不保證可將股價維持在　閣下購買股份的價格。　閣下可能無法實現投資股份的回報，甚至損失全部的股份投資。

我們對如何運用全球發售所得款項淨額具有重大自由裁量權，而　閣下未必同意我們的運用方式。

是次發售所得款項淨額的主要部分劃撥為一般公司用途，包括多元化品牌組合、擴大銷售網絡及加強供應鏈管理。請參閱「未來計劃及所得款項用途－所得款項用途」。我們的管理層將審慎酌情運用我們收到的所得款項淨額。作為　閣下投資決定一部分而言，　閣下不獲賦予機會評估有關所得款項是否運用得宜。所得款項淨額可用於無法實現或維持盈利能力或提高我們股價的公司目的。是次發售的所得款項淨額可能用於並不產生收入或價值損失的投資。

我們為一家開曼群島公司，且由於開曼群島法律下有關股東權利的司法先例較其他司法權區法律項下者更為有限，　閣下可能難以保障　閣下的股東權利。

我們乃根據開曼群島法律註冊成立的獲豁免有限責任公司。我們的公司事務受我們的組織章程大綱及細則、開曼群島公司法及普通法的規管。根據開曼群島法律，股東對董事採取行動的權利、少數股東保護及董事對我們的誠信責任很大程度上受開曼群島普通法規管。開曼群島普通法部分乃源自開曼群島比較有限的司法先例，以及開曼群島法院的英國（其法院判決具有說服力但不具有約束力）普通法。開曼群島法律下的股東權利及董事受信責任的制定不如香港及美國等其他司法權區的成文法或司法先例般清晰。特別是，與諸多其他司法權區相比，開曼群島的證券法體制未臻完善。開

曼群島證券市場的監管、披露及監控水平與較發達經濟體證券市場的投資者、經紀人及其他參與者的活動之間存在差異。此外，開曼群島公司未必可於香港提出股東衍生訴訟。

開曼群島獲豁免公司（例如我們）的股東並無開曼群島法律所規定檢查公司紀錄或取得股東名單副本的一般權利。董事根據我們首次公開發售後組織章程細則（將於緊接是次發售完成前生效）可酌情決定是否及基於何種條件允許股東檢查公司紀錄，但無責任令股東可查閱公司紀錄。因此，　閣下可能更難以取得所需資料以確定股東動議所必要的事實或在代表權爭奪中徵集其他股東的代表委任書。

由於上述所有因素，故此面對管理層、董事會成員或控股股東採取的行動時，我們的公眾股東可能較香港及美國等其他司法權區註冊成立之公司的公眾股東更難以保障本身的權益。

我們無法向　閣下保證自本文件所載各種獨立第三方來源（包括行業專家報告）所獲得的若干事實、預測及其他統計資料的準確性或完整性。

本文件，尤其是「業務」及「行業概覽」章節，載有與品牌電子商務解決方案市場及快速消費品市場有關的資料及統計數據。該等資料及統計數據摘錄自我們委託的第三方報告及可公開獲得的資源。我們認為，資料來源乃該等資料的適當來源，且我們於摘錄及複製該等資料時已採取合理的謹慎措施。然而，我們無法保證該等原始資料的質量或可靠性。我們、獨家保薦人、獨家代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商或參與全球發售的任何其他方均未對該等資料進行獨立核實，我們亦不對其準確性作出任何聲明。電子商務行業於中國乃相對較新的經濟趨勢，因此，來自第三方或其他可公開獲取來源的有關該行業的任何資料、統計數據或預測未必如其他更為傳統行業準確、可靠或值得信賴。該等資料的收集方法可能存在缺陷或無效，或已發佈資料與市場慣例之間可能存在差異，因此，本文件所載統計數據未必準確，且無法與其他經濟體提供的統計數據進行比較。因此，　閣下不應過分倚賴該等資料。此外，我們無法向　閣下保證，該等資料乃按與其他部分所呈列類似統計數據相同的基準或相同的準確性予以列示或編纂。　閣下應審慎考量對該等資料或統計數據的重視度。

閣下應仔細閱讀整份文件，切勿倚賴新聞報導或其他媒體所載有關我們及全球發售的任何資料。

我們強烈建議　閣下不應倚賴新聞報導或其他媒體中所載的有關我們及全球發售的任何資料。於本文件刊發前，存在有關於我們及全球發售的新聞及媒體報道。該等新聞及媒體報道可能包含本文件並未載列的若干資料，包括若干經營及財務資料、預測、估值及其他資料。我們並無授權新聞或媒體披露該等資料，亦不就該等新聞或媒體報道或任何該等資料或報導的準確性或完整性承擔責任。我們不就關於任何該等資料或報導的適當性、準確性、完整性或可靠性發表聲明。倘任何該等資料與本文件所載資料不一致或衝突，我們對此不承擔任何責任，且　閣下不應倚賴任何該等資料。

為籌備上市，我們已向聯交所申請豁免嚴格遵守上市規則相關條文的規定。

非豁免持續關連交易

我們已訂立並預期於上市後會繼續進行若干根據上市規則第14A章將構成我們非豁免持續關連交易的交易。因此，我們已根據上市規則第14A.105條就我們根據上市規則第14A章交易向聯交所申請豁免，並已獲聯交所授予嚴格遵守公告及獨立股東批准要求的豁免。

詳情請參閱「關連交易」。

管理層人員留駐香港

根據上市規則第8.12條，本公司必須有足夠的管理層人員留駐香港。這通常是指，我們至少須有兩名執行董事常居於香港。鑒於(i)我們的核心業務主要在中國進行，且我們在中國並將繼續在中國管理及開展業務；(ii)本公司的總部位於中國上海，我們大部分的執行董事及高級管理團隊主要位於中國並將於上市後繼續留駐中國；及(iii)本公司的管理及營運主要受本公司執行董事及高級管理層監督，彼主要負責本公司業務的整體管理、企業策略、規劃、業務發展及控制，及本公司大部分執行董事及高級管理層為中國居民，因此對於他們而言，與本公司在中國的運營保持緊密聯繫非常重要，我們認為，將大部分執行董事及高級管理層保留在本公司擁有大量業務的中國境內通常是更為現實的。基於上述原因，我們並無且在可預見的將來亦未考慮到我們將在香港擁有足夠的管理人員，以滿足上市規則第8.12條的要求。

因此，我們已向聯交所申請而聯交所已批准豁免嚴格遵守上市規則第8.12條。我們將確保有足夠及有效的安排，以實現我們與聯交所之間的定期及有效溝通，並通過以下安排遵守上市規則：

1. **授權代表**：我們已根據上市規則第3.05條委任沈宇先生及司徒嘉怡女士(「司徒女士」)為授權代表(「授權代表」)。授權代表將成為我們與聯交所溝通的主要渠道，並可以通過電話、傳真及電子郵件隨時與他們聯繫，以迅

速處理聯交所的查詢。儘管沈宇先生居住在中國，但他擁有有效的旅行證件，並能夠在旅行證件到期後續簽以訪問香港。因此，授權代表將能夠在合理的時間內與聯交所的有關成員舉行會議，討論與本公司有關的任何事項。有關沈宇先生及司徒女士之更多詳情請參閱「董事及高級管理層」。

2. **董事**：為促進與聯交所的溝通，我們已向授權代表及聯交所提供每位董事的聯繫方式（如移動電話號碼、辦公室電話號碼、郵件地址及傳真號碼）。倘董事預期外游或公幹，則會向授權代表提供住宿地點的電話號碼。因此，授權代表可在聯交所因任何事宜希望聯繫董事時隨時迅速聯繫到所有董事。據我們所知及所悉，每位非香港常住董事均擁有或可以申請有效的旅行證件以訪問香港，並可在聯交所要求後的合理期限內與聯交所會面。

3. **合規顧問**：我們已根據上市規則第3A.19條委任邁時資本有限公司作為我們的合規顧問（「合規顧問」）。合規顧問將（其中包括及除授權代表外）向我們提供有關根據上市規則持續履行責任的專業建議，以及自上市日期起至本公司就緊隨上市後首個完整財政年度的財務業績遵守上市規則第13.46條之日期間，作為本公司與聯交所的另一溝通渠道。合規顧問將可以回答聯交所的查詢，並在沒有授權代表的情況下充當與聯交所溝通的主要渠道。

4. **聯席公司秘書**：我們已委任香港居民司徒女士為我們的聯席公司秘書之一。司徒女士將通過各種方式與我們的董事及高級管理層團隊成員保持持續聯繫。

聯席公司秘書豁免

上市規則第8.17條規定，本公司須委任一名符合上市規則第3.28條規定之公司秘書。

根據上市規則第3.28條，本公司須委任一名個別人士為公司秘書，該名人士必須為聯交所認為在學術或專業資格或有關經驗方面足以履行公司秘書職責的人士。

根據上市規則第3.28條附註1所載且獲聯交所認可的學歷或專業資格如下：

(a) 香港特許秘書公會會員；

(b) 律師或大律師（定義見法律執業者條例）；及

(c) 執業會計師（定義見專業會計師條例）。

此外，根據上市規則第3.28條附註2，聯交所評估個別人士是否具備「有關經驗」時將考慮：

(a) 該名人士任職於發行人及其他發行人的年期及其所擔當的角色；

(b) 該名人士對上市規則以及其他相關法例及規則（包括證券及期貨條例、公司條例、公司（清盤及雜項條文）條例及收購守則）的熟悉程度；

(c) 除上市規則第3.29條的最低要求外，該名人士是否曾經及／或將會參加相關培訓；及

(d) 該名人士於其他司法權區的專業資格。

我們已委任沈宇先生為本公司聯席公司秘書之一。有關沈宇先生的進一步履歷詳情，請參閱「董事及高級管理層」。

沈宇先生於2016年9月加入本集團，此後擔任多個關鍵職位，並藉此充分了解本集團的管理及業務運營。自加入以來，彼一直積極參與本公司的擬議上市。由於沈宇先生在處理有關本公司的企業、法律及法規、合規及行政事務方面經驗豐富，並熟悉本公司的業務運營，故董事會認為委任沈宇先生為我們的公司秘書乃有利於本公司。

有關沈宇先生的履歷詳情，請參閱「董事及高級管理層」。然而，沈宇先生個人不具備處理上市規則第3.28及8.17條中的任何資格，且可能無法完全滿足上市規則的規定，因此，本公司已委任司徒女士擔任我們的聯席公司秘書之一，在上市日期起的首個三年內為沈宇先生提供協助，以使沈宇先生獲得上市規則第3.28條附註2所述的「相關經驗」，從而完全符合上市規則第3.28及8.17條所載規定。司徒女士為香港特許秘書公會與英國特許公司治理公會（前稱英國特許秘書及行政人員公會）的準會員，且完全符合上市規則第3.28及8.17條的規定。有關符合上市規則第3.28條附註1(b)規定的司徒女士的進一步履歷詳情，請參閱「董事及高級管理層」。

本公司已採取或將會採取以下安排，協助沈宇先生取得上市規則第3.28條所規定作為本公司的公司秘書所需的資格及經驗：

(a) 沈宇先生將盡力參加相關培訓課程，包括應邀出席本公司香港法律顧問將予舉辦的香港相關適用法律法規與上市規則的最新變動的簡報會，以及聯交所不時為上市發行人舉辦的研討會；

(b) 司徒女士將協助沈宇先生獲取有關經驗（上市規則第3.28條所規定者）以履行作為本公司公司秘書的職責與職務；

(c) 司徒女士將定期與沈宇先生溝通企業管治、上市規則及有關本公司和本公司事務的任何其他法律法規相關事宜。司徒女士將與沈宇先生緊密合作並協助沈宇先生履行公司秘書職責，包括籌備本公司董事會會議和股東大會；及

(d) 於沈宇先生最初擔任本公司聯席公司秘書的任期屆滿時，我們將評估其經驗，以釐定其是否已獲得上市規則第3.28條所要求的資格，以及是否持續提供協助的安排應使沈宇先生為本公司公司秘書的任命繼續符合上市規則第3.28及8.17條的要求。

因此，本公司已向聯交所申請且聯交所已批准本公司豁免嚴格遵守上市規則第3.28及8.17條的規定。倘司徒嘉怡女士停止向沈宇先生提供協助或本公司嚴重違反上

市規則，則該豁免將被立即撤銷。於首個三年期限屆滿後，將重新評估沈宇先生的資格，以釐定其是否可滿足上市規則第3.28條附註2規定的要求。

有關提供招股章程印刷本的豁免

根據上市規則第12.04(3)、12.07及12.11條，我們需要提供招股章程的印刷本。

豁免遵守提供招股章程印刷本的規定與上市規則近期有關無紙化上市以及環境、社會及管治（「**ESG**」）事宜的修訂一致。正如聯交所於其日期為2019年12月的《檢討〈環境、社會及管治報告指引〉及相關上市規則條文的諮詢總結》第1頁所指出，有關ESG事宜的該等修訂「呼應國際社會對氣候變化及其對商業的影響的日益關注」。電子（取代印刷本）招股章程及申請表格將會有助減輕印刷對環境的影響，包括開採樹木及水等寶貴天然資源、處理及處置危險物料、空氣污染等。於2020年7月，聯交所刊發有關引進無紙化上市及認購機制的諮詢文件（「**7月諮詢**」）。此外，於2020年12月，聯交所刊發了7月諮詢的總結（「**12月總結**」）並決定強制性的新股無紙化上市及認購機制（定義見12月總結）將自2021年7月5日起生效。

我們亦注意到，鑒於持續的COVID-19疫情的嚴重性，由於潛在投資者聚集於收款銀行的分行及招股章程的其他指定的集合地點，提供及收集印刷的招股章程以及印刷的白色及黃色申請表格將增加COVID-19的風險。截至最後實際可行日期，香港政府繼續實施社交距離措施以限制公眾集會。雖然隨著當地COVID-19疫情好轉，香港政府可能會放鬆有關限制，但倘境內的感染病例人數急劇增加，日後可能有必要採取更嚴格的社交距離措施。在任何情況下，不可能準確地預測截至最後實際可行日期COVID-19疫情的發展情況。在這種不確定的環境下，以無紙化招股章程進行的電子申請流程將減少有意投資者就香港公開發售在公共場合（包括收款銀行的分行及其他指定的集合地點）進行聚集的需要。

本公司已就香港公開發售採取全電子化申請程序，且我們不會就香港公開發售向公眾人士提供本招股章程或任何申請表格的印刷本。本公司將採取我們認為適當的其

他通信措施告知潛在投資者彼等僅可通過電子方式認購香港發售股份。基於本公司當前的具體情況，本公司已申請且聯交所已授出豁免，豁免我們嚴格遵香港上市規則第12.04(3)、12.07及12.11條關於提供招股章程印刷本的規定。

我們將採取其他通信措施告知潛在投資者彼等僅可通過電子方式申請認購香港發售股份，包括(i)於我們的網站刊載全球發售的正式通告，載列全電子化申請流程（包括股份認購的可用渠道）；(ii)通過白表eIPO服務供應商推廣以電子方式認購香港發售股份；及(iii)我們的香港證券登記處及白表eIPO服務供應商就香港公開發售所提供的更多支援（包括就關於申請香港發售股份的問題提供額外查詢熱線，並提升其服務器容量）。

董事對本招股章程內容須承擔的責任

本招股章程包括遵照公司（清盤及雜項條文）條例、香港法例第571V章證券及期貨（在證券市場上市）規則及上市規則而刊載之資料，旨在提供有關本集團的資料。董事願就此共同及個別地承擔全部責任。

董事在作出一切合理查詢後確認，就彼等所深知及確信，本招股章程所載資料在各重大方面均屬準確完整，並無誤導或欺詐成分，及並無遺漏任何其他事項，致使當中任何陳述或本招股章程有所誤導。

香港發售股份僅按照本招股章程所載資料及所作聲明，並根據當中所載條款及其所載條件規限下提呈發售。就全球發售而言，概無任何人士獲授權提供任何資料或作出本招股章程並無載列的任何聲明，而任何本招股章程並無載列的資料或聲明均不得被視為已獲我們、獨家保薦人、獨家代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人及包銷商或任何彼等各自的董事、代理人、僱員或顧問或參與全球發售的任何其他各方授權而加以依賴。

包銷

本招股章程僅就香港公開發售（組成全球發售的一部分）而刊發。就香港公開發售的申請人而言，本招股章程載有香港公開發售的條款及條件。全球發售包括國際配售及香港公開發售，兩者各自或會按本招股章程「全球發售的架構」一節中所載重新分配。

上市由獨家保薦人保薦，而全球發售則由聯席全球協調人經辦。受限於香港包銷協議之條款（包括於定價日（預期為2021年7月5日）或前後（惟在任何情況下不遲於2021年7月6日）由獨家代表（為其本身及代表包銷商）與本公司協定發售價），香港發售股份由香港包銷商全數包銷，而國際配售股份預期會由國際包銷商全數包銷。有關包銷商及包銷安排之更多資料，請參閱「包銷－包銷安排及開支」。

倘我們及獨家代表（為其本身及代表包銷商）基於任何理由未能協定發售價，全球發售將不會進行及將會失效。有關包銷商及包銷安排的所有資料，請參閱「包銷」。

在任何情況下，交付本招股章程或就發售股份提呈發售、銷售或交付，並不構成一項聲明，表示自本文件刊發日期以來我們的狀況並無改變或有合理可能導致改變的事態發展，或暗示本招股章程所載資料於截至本文件刊發日期後的任何日期仍然正確。

香港發售股份申請程序

香港發售股份申請程序載於本招股章程「如何申請香港發售股份」一節。

全球發售的架構

有關全球發售的架構詳情載於本招股章程「全球發售的架構」一節。

提呈發售及銷售發售股份的限制

根據香港公開發售購買香港發售股份的每名人士均須確認或於購買發售股份時即視作確認知悉本招股章程所述發售股份的發售限制。

本公司並未採取任何行動以准許發售股份的公開發售或本招股章程的一般派發於香港以外的任何司法權區進行。因此，在任何不准提呈發售或提出發售邀請的司法權區或情況下，或於向任何有關人士提呈發售或提出發售邀請即屬違法的情況下，本招股章程不得用作亦不應構成提呈發售或發售邀請。在其他司法權區派發本招股章程以及提呈發售發售股份均須受到限制或可能無法進行，惟已根據該等司法權區的適用證券法向相關證券監管機構登記或獲其授權或就此獲其豁免而獲准進行者除外。根據香港公開發售購買香港發售股份的每名人士均須確認或於購買發售股份時即視作確認知悉本招股章程所述發售股份的發售限制。本公司並未採取任何行動以准許香港發售股份的公開發售或本招股章程的一般派發於香港以外的任何司法權區進行。因此，在任何不准提呈發售或提出發售邀請的司法權區或情況下，或於向任何有關人士提呈發售或提出發售邀請即屬違法的情況下，本招股章程不得用作亦不應構成提呈發售或發售邀請。在其他司法權區派發本招股章程以及提呈發售及銷售發售股份均須受到限制或可能無法進行，惟已根據該等司法權區的適用證券法向相關證券監管機構登記或獲其授權或就此獲其豁免而獲准進行者除外。

申請於聯交所上市

本公司已向上市委員會申請批准已發行及根據本招股章程所述的全球發售（包括根據資本化發行將予發行的股份及可能因行使超額配股權而可能發行的股份）將發行的股份上市及買賣。

概無任何本公司股份或借入資本於任何其他證券交易所上市或買賣，亦無現正或建議於短期內尋求有關上市或批准上市。

根據公司（清盤及雜項條文）條例第44B(1)條，倘於申請上市截止日期起計三個星期屆滿前或有關較長期間（不超過六個星期）可能由聯交所在上述三個星期內知會本公司有關拒絕發售股份於聯交所上市及批准買賣，則就任何申請而作出的任何配發將無效。

開始買賣股份

股份預期在2021年7月12日開始在聯交所買賣。股份將以每手200股買賣。股份的股份代號將為2177。

股份於聯交所之買賣將由聯交所參與者進行，該等參與者之買入及賣出報價可於聯交所大利市版頁資訊系統內查閱。於聯交所買賣股份之交付及付款將於交易日後兩個交易日生效。聯交所參與者之間之交易必須於任何交易日後第二個營業日在中央結算系統完成結算。只有於本公司股東名冊分冊登記之股票可透過於聯交所交易而作有效交付。倘　閣下對於聯交所上市股份之買賣及結算安排程序及該等安排將如何影響　閣下之權利及權益有任何疑問，應諮詢　閣下之股票經紀或其他專業顧問。

股份獲准納入中央結算系統

倘聯交所批准本公司的股份上市及買賣，且我們遵守香港結算的股份收納規定，則本公司的股份將獲香港結算接納為合資格證券，自上市日期或香港結算決定的任何其他日期起在中央結算系統內寄存、結算及交收。聯交所參與者之間的交易須於任何交易日後第二個營業日在中央結算系統內進行交收。

中央結算系統的所有活動須依據不時有效的中央結算系統一般規則及中央結算系統運作程序規則進行。

已作出所有必要安排使股份獲納入中央結算系統。投資者應向其股票經紀或其他專業顧問諮詢可影響其權利及權益的交收安排詳情。

股東名冊及印花稅

本公司的股東名冊總冊由我們於開曼群島的主要股份過戶登記處Campbells Corporate Services Limited存置，而我們的香港股東名冊分冊由我們的香港證券登記分處香港中央證券登記有限公司存置。除非董事另行同意，否則股份的所有過戶及其他所有權文件必須提交香港證券登記分處辦理登記，而非在開曼群島提交。

所有發售股份將於本公司位於香港的香港股東名冊分冊登記。買賣我們於香港股東名冊分冊登記的股份將須繳納香港印花稅。印花稅按買賣各方轉讓股份的對價或價值（以較高者為準）以從價稅率0.1%徵收。換言之，就股份的一般買賣交易，目前須繳納合共0.2%的印花稅。此外，每份轉讓文據（如規定）須繳納定額印花稅5港元。

建議諮詢專業稅務意見

我們建議，如全球發售的潛在投資者對認購、購買、持有或出售及買賣我們的股份（或行使股份所附權利）涉及的稅務問題有任何疑問，應諮詢彼等專業顧問的意見。本集團、獨家保薦人、獨家代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商、彼等各自的任何董事或參與全球發售的任何其他人士或各方概不對任何人士因認購、購買、持有或出售、買賣，或行使有關股份的任何權利而產生的任何稅務影響或負債承擔責任。

約整

本招股章程所載的若干金額及百分比數字已作四捨五入約整。因此，表格內各行或各欄的總計數字未必相等於各個別數字的總和。倘資料以千或百萬為單位計算，數額可能已向上或向下約整。任何表格所列的總計數字與個別金額總和有任何差異乃因約整所致。

除非另有說明，所有有關本公司的持股量均假設超額配股權並未行使。

語言翻譯

本招股章程中文版乃由英文版翻譯，而本招股章程中文版及英文版乃分開刊發。倘英文版與中文版有任何歧義，概以英文版為準。

如本招股章程中所述中國國民、實體、部門、設施、證明、標題、法律、規定、自然人或其他實體（包括若干附屬公司）之中文名稱與英文翻譯不一致，概以中文名稱為準。

貨幣換算

除另有指明外，下表為本招股章程中以人民幣兑港元及美元兑港元（反之亦然）之間所用之匯率，惟僅供說明用途：

1.00美元兑7.76港元
人民幣1.00元兑1.20港元
100日圓兑7.16港元

就全本招股章程中之匯率換算（如有）而言，概不表示任何人民幣、美元、日圓及港元金額可以或應可於有關日期按上述匯率或任何其他匯率兑換。

有關董事的進一步資料，請參閱「董事及高級管理層」。

董事

姓名	地址	國籍
執行董事		
王勇先生	中國 上海市 浦東新區 銀融路88弄 3號3101室	中國
沈宇先生	中國 杭州市 上城區 好學府 6棟1401室	中國
松本良二先生	日本 東京都 豐島區 東池袋23-22 公園塔池袋東廣場 25樓2503室	日本
非執行董事		
中山國慶先生	日本 千葉縣 浦安市 高洲3-25-10	日本

姓名	地址	國籍
獨立非執行董事		
吳錦華先生	香港 新界 將軍澳唐俊街11號 寶盈花園8座16樓D室	中國
魏航先生	中國 上海市 楊浦區仁德路65弄8號901室	中國
辛洪華女士	中國 浙江省杭州市 西湖區 教工路65號3號樓1單元502室	中國

參與全球發售的各方

獨家保薦人	中國國際金融香港證券有限公司 香港 中環 港景街1號 國際金融中心一期29樓
聯席全球協調人	中國國際金融香港證券有限公司 香港 中環 港景街1號 國際金融中心一期29樓 野村國際（香港）有限公司 香港 中環 金融街8號 國際金融中心二期30樓

聯席賬簿管理人

中國國際金融香港證券有限公司
香港
中環
港景街1號
國際金融中心一期29樓

野村國際（香港）有限公司
香港
中環
金融街8號
國際金融中心二期30樓

中銀國際亞洲有限公司
香港
中環
花園道1號
中銀大廈26樓

交銀國際證券有限公司
香港
德輔道中68號
萬宜大廈9樓

富途證券國際（香港）有限公司
香港
上環
文咸西街14-20號
盤谷銀行大廈11樓

海通國際證券有限公司
香港
德輔道中189號
李寶椿大廈22樓

東皓證券有限公司
香港中環
德輔道中55號
協成行中心18樓

中泰國際證券有限公司
香港
德輔道中189號
李寶椿大廈19樓

聯席牽頭經辦人

中國國際金融香港證券有限公司
香港
中環
港景街1號
國際金融中心一期29樓

野村國際（香港）有限公司
香港
中環
金融街8號
國際金融中心二期30樓

中銀國際亞洲有限公司
香港
中環
花園道1號
中銀大廈26樓

交銀國際證券有限公司
香港
德輔道中68號
萬宜大廈9樓

富途證券國際（香港）有限公司
香港
上環
文咸西街14-20號
盤谷銀行大廈11樓

海通國際證券有限公司
香港
德輔道中189號
李寶椿大廈22樓

利弗莫爾證券有限公司
香港
九龍
長沙灣道833號
長沙灣廣場二座12樓1214A室

東皓證券有限公司
香港中環
德輔道中55號
協成行中心18樓

中泰國際證券有限公司
香港
德輔道中189號
李寶椿大廈19樓

申報會計師及獨立核數師

羅兵咸永道會計師事務所
執業會計師
註冊公眾利益實體核數師
香港
中環
太子大廈22樓

本公司的法律顧問

關於香港及美國法律：
高偉紳律師行
香港
中環
康樂廣場1號怡和大廈27樓

關於中國法律：
上海市錦天城律師事務所
中國
上海市
浦東新區
銀城中路501號
上海中心大廈9樓、11樓、12樓

關於開曼群島及英屬維爾京群島法律：
Campbells
香港中環
皇后大道15號
置地廣場
公爵大廈
35樓3507室

關於日本法律：
安德森 • 毛利 • 友常律師事務所
日本
東京都千代田區
大手町1-1-1
大手町パークビルディング
郵編：100-8136

獨家保薦人及包銷商的法律顧問	*關於香港及美國法律：* 史密夫•斐爾律師事務所 香港 皇后大道中15號 告羅士打大廈23樓 *關於中國法律：* 天元律師事務所 中國 北京市 西城區 豐盛胡同28號 太平洋保險大廈 B座10樓
行業顧問	灼識企業管理諮詢（上海）有限公司 中國 上海市 靜安區 普濟路88號 靜安國際中心B座10樓
收款銀行	星展銀行（香港）有限公司 香港 皇后大道中99號 中環中心11樓

註冊辦事處	Campbells Corporate Services Limited Floor 4, Willow House, Cricket Square Grand Cayman KY1-9010 Cayman Islands
中國總部及主要營業地點	中國 上海市 浦東新區 張楊路2389弄4號 LCM置匯旭輝廣場C座17樓
香港主要營業地點	香港 銅鑼灣 勿地臣街1號 時代廣場二座31樓
公司網站	http://www.youquhui.com *(該網站所載資料不構成本招股章程的一部分)*
聯席公司秘書	沈宇先生 中國 上海市 浦東新區 張楊路2389弄4號 LCM置匯旭輝廣場C座17樓 司徒嘉怡女士 *(ACG、ACS)* 香港 銅鑼灣 勿地臣街1號 時代廣場二座31樓
授權代表	沈宇先生 中國 上海市 浦東新區 張楊路2389弄4號 LCM置匯旭輝廣場C座17樓 司徒嘉怡女士 *(ACG、ACS)* 香港 銅鑼灣 勿地臣街1號 時代廣場二座31樓

審核委員會	吳錦華先生*(主席)* 魏航先生 辛洪華女士
薪酬委員會	魏航先生*(主席)* 辛洪華女士 王勇先生
提名委員會	王勇先生*(主席)* 吳錦華先生 魏航先生
合規顧問	邁時資本有限公司 香港 灣仔港灣道25號 海港中心19樓08室
香港證券登記處	香港中央證券登記有限公司 香港 灣仔 皇后大道東183號 合和中心 17樓1712至1716號鋪
主要股份過戶登記處	Campbells Corporate Services Limited Floor 4, Willow House, Cricket Square Grand Cayman KY1-9010 Cayman Islands
主要往來銀行	星展銀行(香港)有限公司 香港 皇后大道中99號 中環中心11樓 三井住友銀行香港分行 香港 中環港景街1號 國際金融中心一期7-8樓

本節及招股章程其他章節載列的若干資料及統計數據摘錄自各種官方刊物、公開可得來源以及由灼識諮詢編製及本集團委託編製的市場研究報告。我們相信，該等資料來源為有關資料的合適來源，並於摘錄及轉載該等資料時已採取合理審慎態度。我們並無理由相信該等資料屬虛假或具誤導成份，或遺漏任何事實致使該等資料屬虛假或具誤導成份。該等資料並未經我們、獨家保薦人、包銷商或參與全球發售的任何其他各方（不包括灼識諮詢）獨立核實，亦無就其準確性發表任何聲明。

資料來源及可靠性

就全球發售而言，我們已委託灼識諮詢對中國品牌電子商務服務市場進行詳盡分析並編製行業報告（「灼識諮詢報告」）。灼識諮詢為一間獨立市場研究及諮詢公司，其提供的服務包括行業諮詢、商業盡職調查及策略諮詢。我們已就編製灼識諮詢報告產生總對價人民幣780,000元的費用及開支。這項金額的付款並非視乎我們的成功上市或灼識諮詢報告的結論而定。除灼識諮詢報告外，我們並無就全球發售委託編製任何其他行業報告。

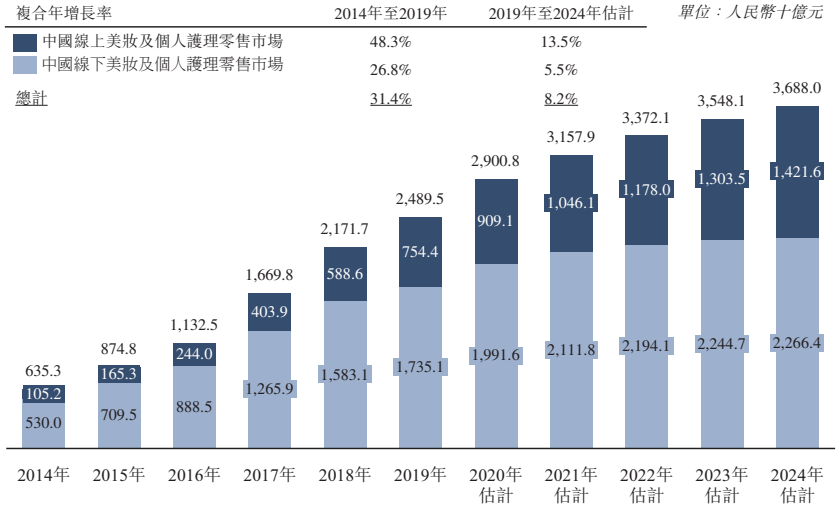
我們於本招股章程載有灼識諮詢報告的若干資料，原因為我們相信該等資料有助於潛在投資者了解有關中國品牌電子商務服務市場。灼識諮詢根據其內部數據庫、獨立第三方報告及知名業內機構的公開可得數據編製其報告。必要時，灼識諮詢會聯繫業內公司以收集及綜合市場資料以及其他相關資料，並採訪主要行業專家及領先的行業參與者。灼識諮詢相信，於編製灼識諮詢報告時所用的基本假設（包括用於作出未來預測的假設）均屬真實、正確且不具誤導性。灼識諮詢根據主要假設編製灼識諮詢報告，包括(i)中國的整體社會、經濟及政治環境預計於預測期維持穩定；(ii)中國的經濟及行業發展於未來十年內很可能保持穩定的增長趨勢；(iii)相關的主要行業驅動因素很可能於預測期內繼續推動中國品牌電子商務服務市場的增長，如零售市場的線上滲透率不斷提升、定制產品及優質產品的客戶需求不斷增加、消費升級、購買力增強、政府的支持性規劃及政策等；(iv)考慮到COVID-19爆發的影響並根據中國2020年第二季度以來的行業及經濟復甦狀況以保守的方式估計的2020年市場增長情況，預計2020年COVID-19爆發對行業的負面影響乃屬有限；及(v)不會發生極端不可抗力事件或出現行業規管對市場產生嚴重或徹底的影響。灼識諮詢已獨立分析資料，但審閱結論準確與否基本取決於所收集資料的準確性。灼識諮詢的分析及估計或會受該等假設是否準確及該等一手及二手資料來源選擇的影響。

中國美妝及個人護理零售及批發市場

中國美妝及個人護理零售及批發市場概覽

就中國美妝及個人護理零售及批發市場而言，中國美妝及個人護理零售行業規模龐大且增長迅速，此乃由於技術支持消費者參與及產品開發的新模式而發生的分代更疊。於2019年，中國美妝及個人護理零售市場的市場規模（按GMV計）達人民幣24,895億元，自2014年至2019年的複合年增長率為31.4%。未來五年，按GMV計，中國美妝及個人護理零售市場預計將於2024年達人民幣36,880億元，自2019年起的複合年增長率為8.2%。下圖載列中國美妝及個人護理零售市場的市場規模（按GMV計）及按銷售渠道劃分的明細：

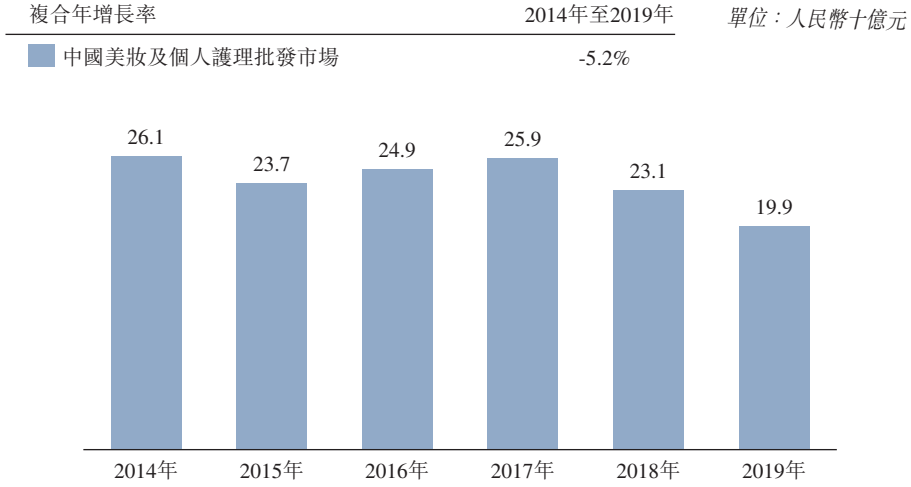
中國美妝及個人護理零售市場的市場規模（按GMV計）（2014年至2024年估計）



*資料來源：*灼識諮詢

另一方面，根據國家統計局的資料，中國美妝及個人護理批發市場的商品總營業額自2014年的人民幣261億元轉變為2019年的人民幣200億元。中國美妝及個人護理批發市場的收縮乃主要由於線下小型批發業務萎縮、市場轉向直接零售渠道及主要電子商務平台自營市場的出現。下圖載列中國美妝及個人護理批發市場的市場規模（按商品總營業額計）：

中國美妝及個人護理批發市場的市場規模（按商品總營業額計）（2014年至2019年）



*資料來源：*國家統計局

中國美妝及個人護理零售及批發市場增長的主要驅動因素包括不斷提升的人均消費水平、不斷擴大的美妝及個人護理產品的潛在市場及消費者基礎、不斷增加的購買頻次及中國的美妝及個人護理生產生態系統及供應鏈已發展成熟。

線上渠道愈加重要，且佔中國整體美妝及個人護理市場的比重不斷增加。為吸引更多渴望美妝及個人護理產品的消費者，直播帶貨、化妝品社交電子商務及其他新的線上渠道於COVID-19疫情期間加速對消費者的滲透，並成為線上銷量不斷增加的推動因素。線上渠道的興起亦得益於消費升級、豐富的電子商務平台購買活動、線上精準營銷及電子商務促銷活動的日益普遍。較線上渠道而言，線下渠道的切身試妝體驗依舊必不可少，乃由於美妝及個人護理產品種類繁多，以及極富個性化的消費者偏好。且隨著線上線下渠道的加速融合，全渠道佈局的公司在美妝及個人護理市場將更具競爭力。

中國美妝及個人護理零售及批發市場的競爭格局

根據灼識諮詢報告，中國美妝及個人護理零售及批發市場競爭激烈且極為分散。中國線上美妝及個人護理市場的參與者主要包括綜合線上商城（如天貓超市）、垂直一體化的美妝及個人護理電子商務平台（如聚美）、品牌合作夥伴的自營渠道、採用分銷模式開展B2C及B2B業務的品牌電子商務服務提供商及其他網店店主或其他開展線上消費者對消費者或C2C業務的營運商。線下美妝及個人護理市場的參與者主要包括線下超市、多品牌店鋪、百貨店、化妝品專賣連鎖店、美妝及個人護理專櫃等。考慮到這一巨大的市場參與者眾多且競爭格局分散，品牌電子商務解決方案提供商通常並無位列中國美妝及個人護理零售及批發市場的前五名。本集團於2019年在中國美妝及個人護理零售及批發市場的市場份額不足1%。下表載列2019年中國美妝及個人護理零售及批發市場的五大市場參與者（按銷售收入計）：

中國美妝及個人護理零售及批發市場的五大市場參與者（2019年）

市場參與者	銷售收入*	市場份額
市場參與者A	~人民幣450億元	~1.8%
市場參與者B	~人民幣320億元	~1.3%
市場參與者C	~人民幣180億元	~0.7%
市場參與者D	~人民幣160億元	~0.6%
市場參與者E	~人民幣150億元	~0.6%

* *銷售收入指各市場參與者各自於2019年自中國美妝及個人護理產品所得的銷售收入。*

- 市場參與者A為一間跨國公司，主要業務為創立及生產化妝品及護膚品。

- 市場參與者B為一間跨國公司，產品類別廣泛，囊括時裝及皮具、香水及化妝品、腕錶及珠寶以及葡萄酒及烈酒。

- 市場參與者C為一間跨國公司，提供美妝及個人護理、食品及茶點以及家居護理產品。

- 市場參與者D為一間跨國公司，主要專注於化妝品、護膚品、香水及護髮產品等高端美妝產品。

- 市場參與者E為一間跨國公司，提供護膚品、化妝品、身體護理、護髮及其他個人護理產品等消費品。

儘管品牌電子商務解決方案提供商面臨來自於不同銷售渠道的眾多零售商及批發商的競爭，但彼等的業務重心為向品牌合作夥伴提供電子商務解決方案，此乃彼等區別於中國美妝及個人護理零售及批發市場其他參與者的獨特之處。電子商務品牌解決方案的提供屬較為獨立的市場分部，對於中國美妝及個人護理零售及批發市場的其他參與者而言準入門檻較高，需要經驗豐富的人才、對美妝及個人護理市場以及電子商務市場有深刻見解及成熟的團隊處理各項複雜事項，如線上店鋪運營、內容營銷、數據分析、產品選擇及跨境供應鏈管理。

中國品牌電子商務服務市場

中國品牌電子商務服務市場概覽

中國線上零售市場在過去幾年經歷快速增長。根據商務部資料及灼識諮詢報告，中國線上零售市場的GMV由2014年的人民幣28,211億元增至2019年的人民幣106,324億元，複合年增長率為30.4%，並預計於2024年將達到人民幣160,693億元，複合年增長率為8.6%。線上零售指消費者通過互聯網購買商品或服務的活動。

品牌電子商務服務為品牌電子商務服務提供商向品牌合作夥伴提供的第三方服務，主要包括品牌分析、網店運營、數字營銷、物流管理及客戶服務。品牌依賴於可有效宣傳其品牌文化及改善客戶體驗的品牌電子商務服務，原因為該等服務有助於品牌了解其於中國消費者中的品牌定位，通過多元化分銷渠道進行促銷活動，拓展消費者基礎，根據精確的消費者分析調整營銷及業務策略，並進一步加強品牌地位。根據天貓，天貓的品牌電子商務服務提供商於2018年貢獻人民幣1,500億元的總GMV，吸引843個新品牌於同年進駐天貓。同時，根據商務部資料及灼識諮詢報告，中國品牌電子商務服務市場的GMV由2014年的人民幣2,235億元增至2019年的人民幣11,259億元，複合年增長率為38.2%，並預計於2024年將達到人民幣16,412億元，複合年增長率為7.8%。

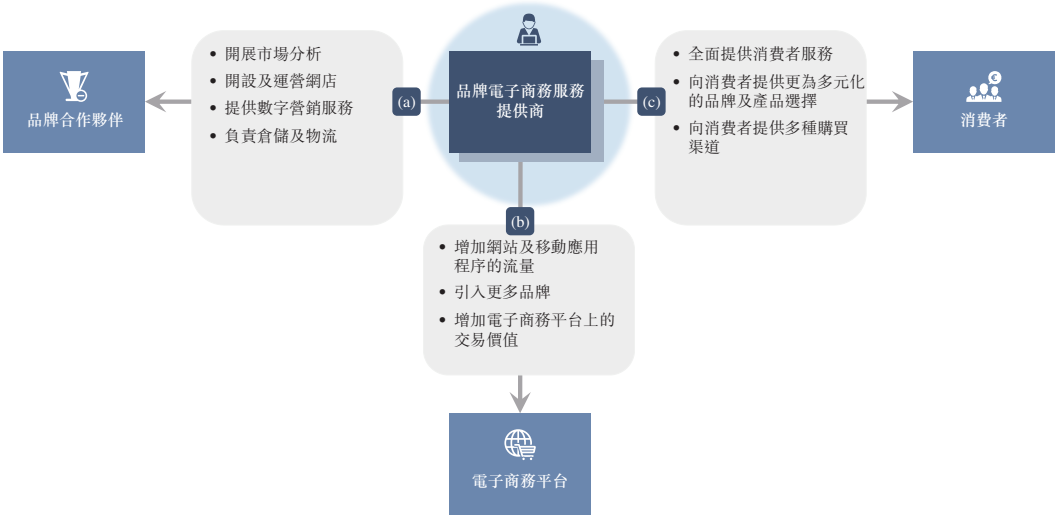
品牌電子商務服務按利潤流可以分為分銷方式及服務費方式兩種不同盈利方式。服務費方式要求品牌電子商務解決方案提供商具有綜合店鋪運營能力，而分銷方式亦要求品牌電子商務解決方案提供商具有強大的融資及庫存管理能力。下圖載列業內廣泛採用的不同盈利模式下的品牌電子商務服務的對比。

盈利方式	轉移產品所有權	業務模式	經營活動	特徵
1 **分銷方式**： • 自品牌合作夥伴採購與向客戶銷售之間衍生價差	• 採購時所轉移的產品所有權	1a **B2B**： • 自品牌合作夥伴採購產品並將其分銷予電子商務平台或二級分銷商	• 物流管理 • 產品分析 • 數字營銷	• 品牌電子商務解決方案提供商在獲得產品所有權後囤貨，且需要具有強大的融資及庫存管理能力 • 品牌電子商務解決方案提供商傾向於與品牌合作夥伴建立緊密的關係，乃由於品牌合作夥伴的採購量較大及採購較為頻繁
		1b **B2C**： • 自品牌合作夥伴採購產品並直接出售予旗艦店的終端客戶	部分或全部： • 市場分析 • 產品分析 • 店鋪運營 • 數字營銷 • 客戶服務 • 物流管理 • 信息技術解決方案	
2 **服務費方式**： • 就所提供服務向品牌合作夥伴收取服務費	• 服務過程中並無擁有產品	• 經營品牌合作夥伴所建立的旗艦店，並收取預先協定的金額及／或績效費用	部分或全部： • 市場分析 • 產品分析 • 店鋪運營 • 數字營銷 • 客戶服務 • 物流管理 • 信息技術解決方案	• 品牌電子商務解決方案提供商並不囤貨，並採用輕資產策略，佔用的資金較少 • 品牌電子商務解決方案提供商並不採購產品，並努力通過提供服務增加所創造的價值

資料來源：灼識諮詢

下圖列示中國品牌電子商務服務市場的價值鏈及參與者：

品牌電子商務服務價值



資料來源：灼識諮詢

中國品牌電子商務服務市場的運營為品牌合作夥伴、銷售渠道及消費者帶來以下價值：

- *品牌合作夥伴*：由於中國電子商務市場發展迅猛，品牌更加依賴於擁有熟練品牌電子商務營運經驗及靈活行業合作夥伴關係的品牌電子商務服務提供商，從而規避與建立及維護自有電子商務營運團隊有關的投資風險。此外，其有助於品牌合作夥伴快速建立線上零售渠道，加強品牌定位，提高營銷效率，並在產品銷售過程中拓展用戶群。

- *電子商務平台*：品牌電子商務服務提供商的海外品牌引入將為線上渠道（主要為電子商務平台）吸引更多用戶流量，提高其轉化率及增加網絡消費者的數量，從而有助於渠道增加GMV。此外，品牌電子商務服務有助於將訪客轉化為消費者，提高運營效率及吸引更多品牌入駐平台。

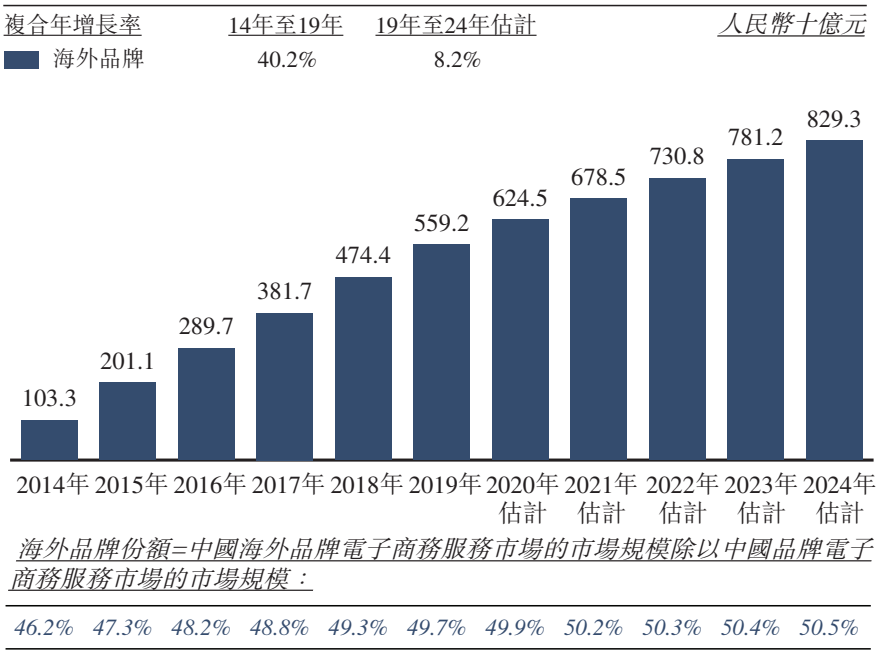
- *消費者*：品牌電子商務服務提供商能夠整合不同平台的產品特徵和本地消費者概覽，以改善消費者的購物體驗。此外，其可使消費者了解並能夠接觸更多新興品牌，從而豐富其購買決策及培養新的消費需求。

中國海外品牌電子商務服務市場概覽

由於電子商務在中國越來越受歡迎，全球品牌越來越多地將線上零售視為其擴張戰略的重要組成部分，並越來越多地選擇線上零售作為其於中國的主要分銷渠道。該等品牌依賴擁有本地知識及行業專長的品牌電子商務服務提供商為其落實及整合擴張戰略，而毋須自行投資建立及維護本地基礎設施及能力。通過委聘品牌電子商務服務提供商，海外品牌可借助熟悉中國電子商務市場及消費者消費習慣的本土化營銷團隊，快速提升在中國的線上銷售。

中國海外品牌電子商務服務市場的市場規模（按GMV計）由2014年的人民幣1,033億元增至2019年的人民幣5,592億元，2014年至2019年的複合年增長率為40.2%。隨著消費升級及中國較低級別城市（開始蓬勃發展的小城市）消費者需求的增加，預計到2024年，中國海外品牌電子商務服務市場將繼續增至人民幣8,293億元，2019年至2024年的複合年增長率為8.2%。下圖載列所示期間海外品牌電子商務服務市場的歷史及預測規模：

中國海外品牌電子商務服務市場的市場規模（按GMV計）
（2014年至2024年估計）



資料來源：灼識諮詢

中國海外品牌電子商務服務市場的主要推動力

海外品牌電子商務服務的滲透率持續上升，且仍有較大上升潛力，主要原因如下：

- *由於規模經濟，品牌電子商務服務的效率更高*：由於同時運營多個品牌合作夥伴的線上業務，品牌電子商務服務提供商可更好地整合資源，並節約廣告成本、供應鏈管理成本、數據分析成本等多種成本。由於規模經濟，勞動力及資本效率更高的專業化品牌電子商務服務將根植中國海外品牌電子商務市場。

- *海外品牌對本地品牌電子商務服務的依賴程度不斷提高*：網店功能已自展示及交易擴展至品牌營銷。因此，經營線上零售業務需要豐富的經驗及敏銳的洞察力，以吸引更多消費者的關注。然而，新進入中國市場的品牌合作夥伴通常缺乏相關經驗及洞察力，無法適應快速增長的國內電子商務市場，從而導致對本地電子商務服務提供商的嚴重依賴。尤其是，獨立在中國建立線上零售業務可能相當繁瑣，並可能為部分海外小眾品牌帶來巨大挑戰。因此，本地品牌電子商務服務提供商對海外品牌合作夥伴具吸引力，原因為其可提供涵蓋各種線上零售渠道及不同資源的最新資料以及其在中國的供應鏈的人脈關係。

- *海外品牌面臨日益激烈的行業競爭*：隨著同品類中國品牌的競爭加劇，海外品牌尋求通過與在制定本土化策略、挖掘消費者消費習慣及拓展市場方面擁有豐富經驗的中國本土化專業營銷團隊的合作提升其本土化競爭力。

- *成熟的技術及數據管理能力*：專業品牌電子商務服務提供商可利用其龐大的數據庫及先進的後台操作技術跟蹤及分析消費者資料和消費者行為數據，並將有關資料和數據轉換為可智能處理且其後可應用於戰略決策（例如品牌、定位及營銷）過程的資料，從而降低品牌的試錯成本，提高決策效率。通過品牌電子商務服務提供商的參與，海外品牌可提高消費者粘性及忠誠度。

- *多項利好政策推動對品牌電子商務服務的需求增長*：中國政府已連續數年發佈多項進口政策，涉及《關於完善跨境電子商務零售進口監管有關工作的通知》及《跨境電子商務零售進口商品清單》等跨境線上零售指引，這使中國進口市場更加規範，並鼓勵更多的海外品牌與本地企業合作。此外，每年舉辦一次的進口博覽會亦為中國堅持支持貿易自由化及經濟全球化進程的重要舉措之一。因此，預計會有更多的海外品牌進入中國市場，為中國海外品牌電子商務服務帶來增量需求。

- *中國對海外品牌的需求日益增長*：生活水平的提高推動中國市場購買力的增強及個性化趨勢的發展，隨之而來的是對多樣化產品的需求及期望增加。引入海外品牌毫無疑問將會滿足需求。快速消費品市場上的海外品牌知名度高且多元化，而部分海外知名快速消費品群組中含有各類熱門產品。此外，隨著文化接受度的提高以及各種營銷渠道的增加，預計中國人將對海外品牌有更為深入的了解。

中國跨境進口品牌電子商務服務市場概覽

海外品牌產品可以通過兩種不同的電子商務模式觸及中國消費者，即一般貿易及新興跨境進口。一般貿易為一種品牌電子商務服務，通過線上零售平台銷售產品，買賣雙方均在中國內地。跨境進口為一種品牌電子商務服務，通過跨境線上零售平台銷售產品，且買賣雙方位於不同的司法權區。下圖載列一般貿易與跨境進口之間的差異。

一般貿易與跨境進口的對比

模式	法規	所售產品	進口產品稅收(1)	過程
❶ 一般貿易	• 品牌電子商務服務提供商銷售存放在邊境內的產品 • 海外品牌成立一間合法實體來進口經註冊商品	• 中國或原產國製造的中國版本 • 終端價格相對較高	• 支付隨HS編碼及貿易協定而定的進口關稅 • 按13%的標準稅率支付增值稅 • 支付隨產品類別而定的消費稅	• 入關規定更嚴格，可能複雜且耗時
❷ 跨境進口	• 接獲訂單後通過自由貿易區保稅倉批量進口商品或自中國境外批量調配商品 • 商品受《跨境電子商務零售進口商品清單》影響	• 原產國所製造及銷售產品的相同版本 • 以消費者需求為導向 • 終端價格相對較低	• 支付零進口關稅（受採購額的最高上限所規限） • 支付較一般貿易低30%的增值稅 • 支付較一般貿易低30%的消費稅	• 根據優惠政策簡化登記及歸檔程序，使整個過程變得簡單

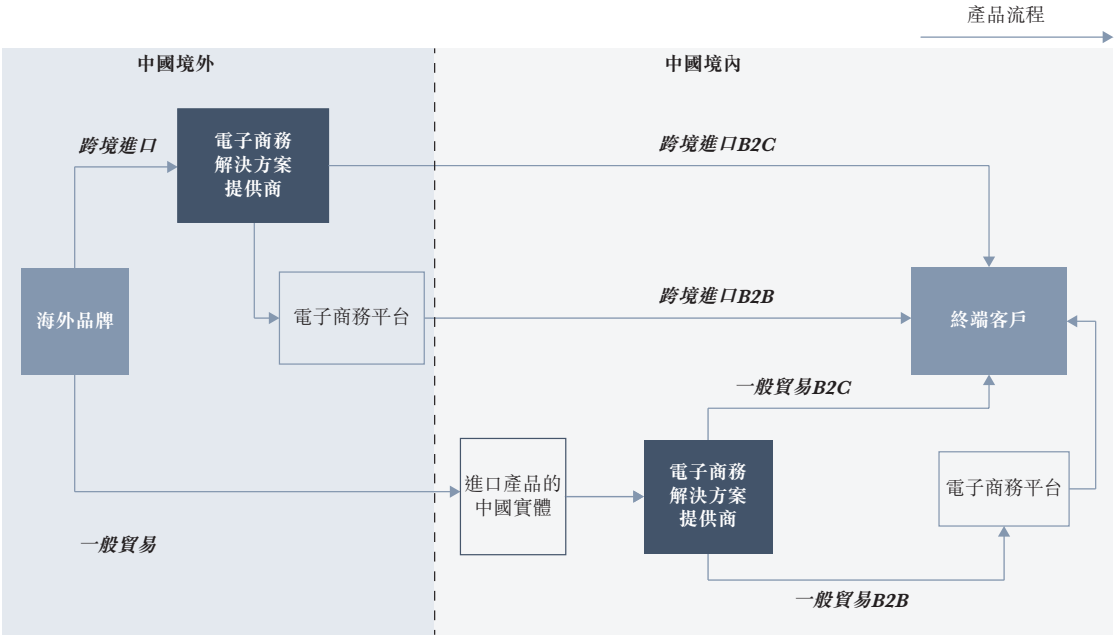
不利 ○ ◔ ◑ ◕ ● 有利

*資料來源：*灼識諮詢

附註：

(1) 有關於一般貿易及跨境進口業務下進口產品稅項的比較，請參閱「監管概覽－中國法律法規－有關對外貿易的中國法律法規－進口產品稅收」。

下圖載列一般貿易及跨境進口的產品流程。

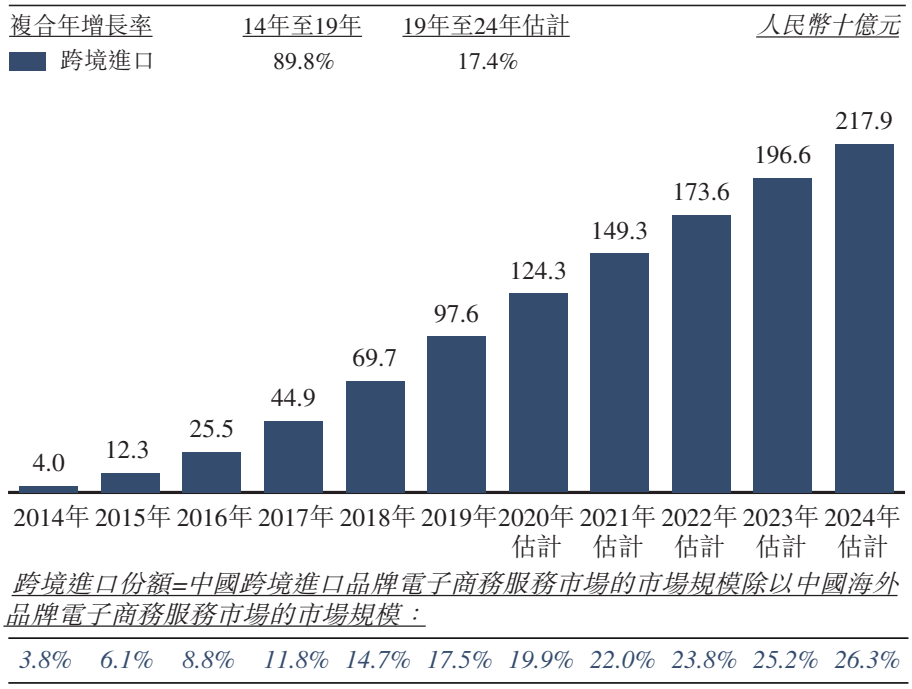


*資料來源：*灼識諮詢

跨境進口品牌電子商務服務市場作為新興市場，近年來在中國發展迅猛。於2019年，中國約有320家跨境品牌電子商務解決方案提供商。中國跨境進口品牌電子商務服務市場的市場規模由2014年的人民幣40億元增至2019年的人民幣976億元，複合年增長率為89.8%，遠遠高於同期整體海外品牌電子商務服務市場的複合年增長率，且本集團以1.6%的市場份額名列前十二名。根據灼識諮詢報告，隨著跨境進口業務中品牌電子

商務服務的日漸普及，預計中國跨境進口品牌電子商務服務市場於2019年至2024年將繼續以17.4%的複合年增長率增長，於2024年達至人民幣2,179億元。下圖載列於所示期間中國跨境進口品牌電子商務服務市場的歷史及預測規模：

中國跨境進口品牌電子商務服務市場的市場規模（按GMV計）
（2014年至2024年估計）



資料來源：灼識諮詢

中國跨境進口線上零售市場的產品主要自日本、美國及韓國等發達國家進口。根據灼識諮詢報告，日本為中國消費者最受歡迎的跨境進口線上零售市場原產國，按2019年的GMV計，20.6%的跨境進口產品來自日本，主要為個人護理及美妝產品，而15%及10.8%的跨境進口產品乃分別來自於美國及韓國。在跨境進口線上零售市場的前五大原產國中，日本的年增長率亦最高，其2019年的GMV較2018年增長約15%。

中國跨境進口品牌電子商務服務市場的推動力及趨勢

中國跨境進口品牌電子商務服務市場的快速增長乃主要受（其中包括）以下因素推動：

- *消費者對個性化及高性價比產品的需求日益增加*：新一代對個性化及高質素商品的需求持續增加，推動跨境進口線上零售市場的發展。具體而言，對個性化品牌的需求不斷增加表明消費者更希望在快速消費品品牌上擁有更多的選擇。以美妝產品為例，不同的化妝風格受不同人群的青睞，其導致對更為多元化的美妝品牌的需求激增。跨境進口可更迅速地引入海外品牌，從而更快滿足消費者的獨特需求，因而更好地滿足個性化趨勢。於可預見的未來，跨境進口將使被中國市場吸引的海外快速消費品品牌更受歡迎。此外，全球化發展（例如出國留學、境外旅遊及國外文化輸入）進一步為跨境進口線上零售市場培育大量消費者。跨境進口線上零售已形成一個高效渠道，提供無法通過一般貿易渠道購買的商品，豐富了中國消費者的

購買選項。與須繳納關稅及13%增值稅的一般貿易不同，通過保稅倉進行的跨境進口須繳納9.1%的綜合稅。總體而言，通過跨境線上零售採購的商品的價格更具吸引力，滿足了中國消費者對高性價比產品的需求。

- *越來越多的海外品牌計劃進入中國市場*：對於很多海外品牌，跨境進口線上零售為了解中國市場的關鍵。跨境進口線上零售的出現為海外品牌開闢了快速渠道。跨境進口線上零售不僅使品牌合作夥伴可利用現有平台的資源，亦在運營、物流及其他方面提供政策支持。在中國政府規定的限額以內的跨境電子商務採購，中國進口關稅為0%，而中國消費稅及中國進口增值稅可享受應繳納法定稅款30%的折扣。有關跨境進口線上零售進口稅收優惠政策的更多詳情，請參閱「中國跨境進口品牌電子商務服務市場概覽」。此外，對於中國市場上尚未推出及檢驗的非標準化產品，小批量跨境進口對中國市場進行檢驗，亦為節約成本及降低相關風險的更合適方式。

- *國家及知名線上零售平台的大力支持*：政府為跨境進口線上零售的發展提供有力支持。自2014年以來，政府出台一系列支持跨境進口線上零售的政策，並設立跨境線上零售綜合試驗區。截至2019年12月31日，全國已設立35個跨境進口線上零售綜合試驗區，涵蓋跨境線上零售進口清單上的1,321種商品，單次進口限額為人民幣5,000元，年交易限額為人民幣26,000元。同時，就跨境進口而言，由於保稅倉適用於中國37個城市，進口商品的程序有所加快及放寬，該等商品按個人自用進境物品監管，不執行有關商品首次進口許可批件、註冊或備案要求。此外，隨著配套政策的實施，天貓國際利用集團內部資源，積極在新的試點城市部署保稅倉，拓展海外倉，建造基礎設施，並打造適宜於跨境業務的生態系統。

中國跨境進口品牌電子商務服務市場的門檻

儘管中國的跨境進口品牌電子商務服務市場飛速發展，但我們相信其獨特的跨境屬性為新市場參與者增設一定的准入門檻，包括：

- *與跨境進口線上零售供應鏈中的眾多利益相關方合作*：跨境線上零售可分為兩種業務模式：保稅倉及海外直郵。與一般貿易相比，此兩種模式均具有更多的供應鏈利益相關方，從而給跨境進口品牌電子商務服務提供商帶來挑戰。在保稅倉模式下，運營商須建立一個功能強大的企業客戶資源規劃系統，該系統可自動進行報關、拆單、發貨及減少積壓等工作，從而實現與品牌方、倉儲公司、物流公司以及海關及檢驗等監管部門之間的數字化合作。在海外直郵模式下，海外貨物的直接交付的運輸距離較遠，存在諸多不確定因素。為確保及時性，品牌電子商務服務提供商須具備強大的溝通及整合能力，以應對海外直郵的連鎖供應鏈。

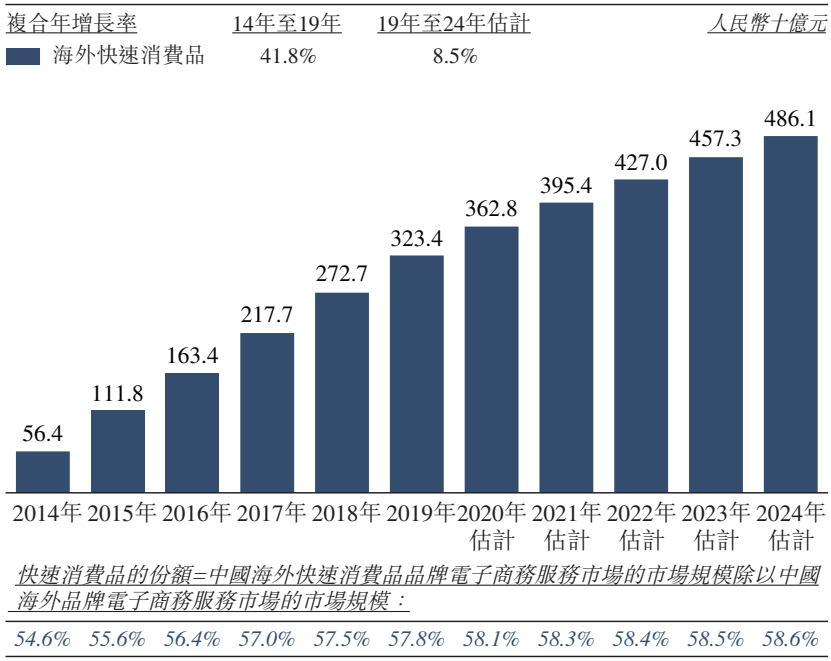
- *有能力組建一支可勝任的海外團隊*：較一般貿易而言，跨境進口需要品牌電子商務服務提供商在其品牌客戶所在國組建一支海外團隊，以便與海外品牌客戶進行溝通及維繫客戶。組建一支海外團隊必然會產生額外的人力及物力成本，因而品牌電子商務服務提供商須具備強大的資金流動性及風險管理能力。此外，由於跨境進口線上零售的起步較晚，且具備海外業務能力的人才相對較少，因此品牌電子商務服務提供商需從零開始積累經驗。

- *有能力孵化新興海外品牌*：多數海外品牌將跨境線上零售視為打入中國市場的突破口，意味著彼等在中國市場上並無積累豐富的經驗。就該等新興海外品牌而言，品牌電子商務服務提供商創造的附加值重點體現在彼等從無到有的品牌孵化能力，其為品牌創造獨家品牌開發解決方案，並有助於將品牌滲入到中國消費者並探索中國市場。因此，跨境進口品牌電子商務運營須品牌電子商務服務提供商不僅具備基本及嫻熟的品牌電子商務運營經驗，亦須深入了解中國線上零售市場，敏銳捕捉中國線上零售趨勢並對中國品牌營銷有獨到見解。

中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場概覽

與耐用消費品相反，快速消費品(FMCG)為銷售快且成本相對較低的家居用品。快速消費品包括美妝產品、個人護理產品、包裝食品及飲料。在中國市場使用本地品牌電子商務服務的海外品牌中，快速消費品舉足輕重，其2019年的市場份額為57.8%。海外快速消費品品牌電子商務服務市場的市場規模自2014年的人民幣564億元迅速增至2019年的人民幣3,234億元，複合年增長率為41.8%。隨著消費升級的影響力增加以及品牌營銷及供應鏈管理在快速消費品品牌電子商務運營中的重要性日益提高，預計中國的海外快速消費品品牌電子商務服務市場的市場規模將於2024年持續增至人民幣4,861億元，2019年至2024年的複合年增長率為8.5%。下圖載列所示期間海外快速消費品品牌電子商務服務市場的歷史及預計規模：

中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場的市場規模（按GMV計）
（2014年至2024年估計）



資料來源：灼識諮詢

中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場的主要推動力

中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場的快速增長主要受（其中包括）以下因素所推動：

- *消費升級及電子商務滲透的強大影響*：快速消費品為受中國消費升級所影響的主要產品類別。隨著中國經濟的發展，城鄉區域對快速消費品的需求不斷增加。一線及二線城市的高收入居民通常更喜歡優質的天然產品，並

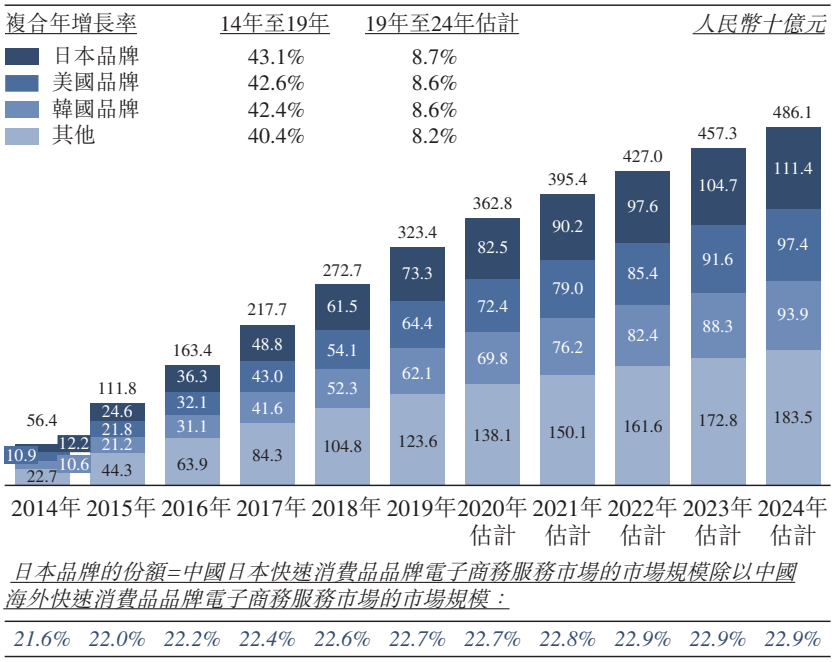
追求更加多樣化且分類更精細的快速消費品，因而將會進一步刺激快速消費品市場。同時，農村居民的生活水平提高，其焦點從日用品轉移至美妝及健康產品。傳統的快速消費品分銷渠道主要包括線下百貨店鋪及超市，電子商務逐步滲透，滲透率於2019年達至19.3%。鑒於同年的中國整體電子商務滲透率為21.4%，故中國快速消費品電子商務未來有望發展。

- *品牌營銷及供應鏈管理於快速消費品品牌電子商務服務中的重要性增加*：快速消費品的特有屬性致使對營銷創新高度重視。一方面，快速消費品的產品使用週期更短且消費頻次更高，為品牌營銷留有更大空間；另一方面，大量快速消費品品牌及快速消費品產品的高度同質化使得營銷成為快速消費品業務的核心競爭力。在品牌電子商務服務提供商的協助下，快速消費品品牌能跟上時尚趨勢，並通過適當的渠道迅速聯繫到其客戶，從而調整品牌塑造及發展。此外，快速消費品的展示週期較短，使網店可掌握強大的供應鏈管理能力，最大程度降低反季虧損。一站式線上零售運營服務可多方面提高快速消費品品牌應對市場的能力，包括倉儲、接單及物流。

按產品原產地劃分的中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場

下圖載列所示期間按產品原產地劃分的中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場的規模（按GMV計）：

按產品原產地劃分的中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場的市場規模（按GMV計）（2014年至2024年估計）



資料來源：灼識諮詢

日本快速消費品品牌電子商務服務市場的市場規模由2014年的人民幣122億元快速增長至2019年的人民幣733億元，複合年增長率為43.1%，且預期將於2024年增長至人民幣1,114億元，2019年至2024年的複合年增長率為8.7%。於2019年，日本快速消費品品牌電子商務服務市場佔海外快速消費品品牌電子商務服務市場的22.7%，而該比例預期將於2024年增至22.9%。日本快速消費品品牌電子商務服務市場已於中國錄得穩健業績，主要原因如下：

- *產品多樣化*：日本產品，尤其是快速消費品產品，種類繁多且定位明確，順應中國消費升級及消費者需求不斷攀升的整體趨勢。此外，日本快速消費品品牌的產品個性鮮明、趣味無窮，迎合中國90後的喜好。

- *質量及安全保證*：由於快速消費品產品（尤其是個人護理及美妝產品）乃直接用於皮膚，中國客戶選擇品牌時會優先考慮質量及安全。眾多日本品牌已花費數十年進行產品開發，已為日本快速消費品產品打造出優質的整體印象。

- *精湛技術*：日本產品（尤其是化妝品）的專利配方已攬獲眾多世界獎項，且製造技術亦不斷提升。由於中國消費者技術嫻熟且會使用社交網站了解更多原料及功效知識，故日本品牌注重創新。

- *文化及地域優勢*：日本品牌在皮膚類型及膚色方面對中國消費者有獨到且深度的認知，故彼等可根據彼等的見解提供更多價值。

相較中國線上零售市場，日本線上零售市場略微滯後，乃因2018年日本網上完成的零售額僅佔零售總額的9.0%。這表明日本快速消費品品牌進入成熟且複雜的中國線上零售市場時將面臨品牌電子商務經營問題。為成功於中國經營線上業務，店主或店面運營商應具備嫻熟技巧調整其於多樣化線上購物平台的營銷策略並迎合移動在線用戶（指多數中國線上客戶）的喜好。因此，日本快速消費品品牌將尋求中國本土品牌電子商務服務提供商幫助其拓展其於中國的線上銷售。

此外，中國於2019年在歐洲、美洲及東南亞快速消費品品牌電子商務服務市場的市場規模（按GMV計）分別為人民幣1,086億元、人民幣644億元及人民幣64億元，預計自2019年至2024年的複合年增長率分別為8.2%、8.5%及6.6%。

按產品類別劃分的中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場

中國海外美妝及個人護理品牌電子商務服務市場於過往五年增長迅速，由2014年的人民幣489億元增至2019年的人民幣2,908億元，複合年增長率為42.8%。隨著美妝意識及認知的提升，消費者群體正向較為年輕及富裕的群體轉移，彼等對優質美妝及個人護理產品等商品的意識有所提升。此外，中產階級激增持續提升個人消費水平。由於對美妝及個人護理的迫切需求持續攀升，預測中國海外美妝及個人護理品牌電子商務服務市場將於2019年至2024年按複合年增長率8.7%增長，且於2024年將達到人民幣4,410億元。具體而言，中國於2019年在歐洲、美洲及東南亞美妝及個人護理品牌電子商務服務市場的市場規模（按GMV計）分別為人民幣986億元、人民幣576億元及人民幣55億元，預計自2019年至2024年的複合年增長率分別為8.3%、8.6%及6.7%。中國海外餐飲品牌電子商務服務市場亦增長迅速，其由2014年的人民幣75億元增至2019年的人民幣325億元，該期間的複合年增長率為34.2%。由於市場持續增長，預測中國海外餐飲品牌電子商務服務市場將於2019年至2024年按複合年增長率6.8%增長，且於2024年將達到人民幣452億元。

中國OTC藥品線上零售市場概覽

OTC藥品為一般大眾無需諮詢醫療專業人員即可安全、有效使用的藥品。於2000年，國家藥品監督管理局禁止線上銷售處方藥品及OTC藥品，於2005年，僅OTC藥品可於線上買賣，於2015年，國務院明令將進一步促進醫藥電子商務的發展，中國OTC藥品線上零售市場經歷了曲折的發展歷程。該市場由2014年的約人民幣25億元增至2019年的約人民幣151億元，該期間的複合年增長率為43.8%。於2019年，中國OTC藥品線上零售及批發市場的市場參與者數量分別約為700家及250家。就2019年的GMV而言，京東大藥房及阿里健康大藥房為中國OTC藥品線上零售市場的領先企業。京東大藥房於2019年的GMV為人民幣23億元，市場份額為15.1%，位列市場第一，而阿里健康大藥房於2019年的GMV為人民幣21億元，市場份額為14.0%，位列市場第二。預計會有更多的電子商務平台將建立其OTC藥品線上零售渠道，且更多的醫藥公司將重點轉移到線上零售。同時，由於中國財政部、國家發改委、中國商務部等10個政府部門於2018年12月聯合發佈《跨境電子商務零售進口商品清單（2018年版）》，鼓勵並加速

海外OTC藥品的流入，中國OTC藥品線上零售市場將於不久的將來保持快速增長。隨著該市場逐步完善及在監管政策的扶持下，中國OTC藥品線上零售市場將欣欣向榮、快速發展，且將於2024年達到約人民幣536億元，2019年至2024年的複合年增長率為28.8%。

中國OTC藥品線上零售市場的推動力

- 中國人的健康意識預期有所提升，其特徵為對疾病的認識更深且接受治療的意願更高。此外，考慮到收入水平不斷增加，預計中國人均醫療費用將會增加，其意味著對OTC藥品的需求呈上升趨勢。

- 隨著生活方式的轉變以及技術的發展，線上活動逐漸成為生活習慣的主流。針對OTC藥品市場，現時症狀輕微的患者可進行線上醫療諮詢、獲得專業的治療建議並可於線上輕鬆購買藥品。考慮到多數OTC藥品的消費者為中年人，彼等仍習慣於去藥房，故OTC藥品的線上零售滲透率將進一步提高。

- 就供應而言，越來越多的製藥公司正於線上渠道尋求機遇，從而提高成本效率並開發精准營銷。預計彼等將會更傾向於開展線上零售業務。

- 政策亦鼓勵透過線上渠道引進海外OTC藥品，以滿足中國消費者對海外優質廉價健康產品的強烈需求。中國財政部、國家發改委、中國商務部等10個政府部門於2018年12月聯合發佈《跨境電子商務零售進口商品清單（2018年版）》，首次將OTC藥品納入清單，截至2019年底，該清單合計涵蓋21種藥品及醫療設備。隨著海外OTC藥品的進口流程更為規範化，海外製藥公司於中國市場銷售OTC藥品將會更為簡便可行。

中國快速消費品品牌電子商務服務市場競爭格局

中國日本快速消費品品牌電子商務服務市場競爭激烈。就GMV而言，2019年中國市場五大服務提供商合共持有的市場份額為20%。該等服務提供商主要就以下各項展開競爭：

- 與日本品牌合作夥伴訂立穩定長期合作的能力；

- 培育新興海外品牌的能力；

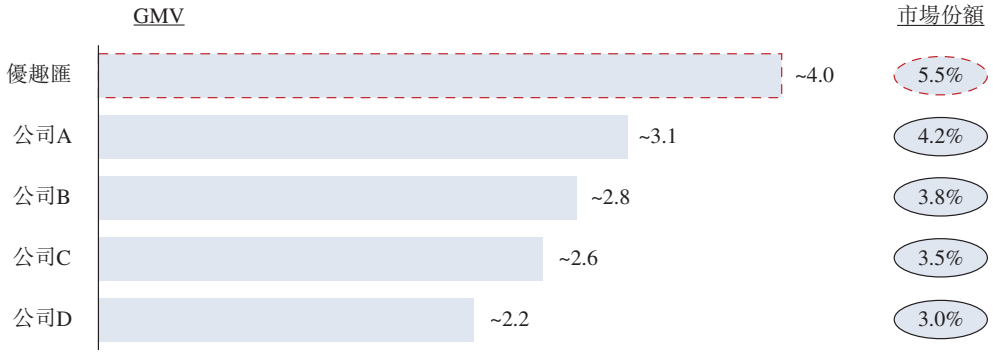
- 內容製作及品牌營銷活動的能力；及

- 提供跨境進口品牌電子商務服務的能力。

根據灼識諮詢報告，就GMV而言，2019年中國日本快速消費品品牌電子商務服務市場的市場規模約為人民幣733億元，且市場領先參與者及彼等各自的市場份額如下。

按2019年GMV及市場份額排名

按2019年GMV及市場份額計的中國日本快速消費品品牌電子商務服務市場的五大參與者



附註： 根據灼識諮詢報告，本集團的GMV人民幣40億元為與終端客戶直接（B2C模式）或間接（B2B模式）進行採購交易及結算的完整價值之和。與終端客戶間接採購交易及結算（於B2B模式下）的完整價值乃根據企業客戶的採購價與其向終端客戶的售價之間的通常價差折算，該等數據主要參考對多位獨立行業專家的訪談。於計算公司A、B、C及D的GMV時亦作出該等轉換，從而實現本公司與其競爭對手之間有意義的比較（就GMV而言）。

下表載列於2019年按產品原產地劃分的中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場的競爭格局（按GMV計）：

2019年中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場的競爭格局

排名	公司	GMV	市場份額
		（人民幣十億元）	
1	公司A	30.4	9.4%
2	公司B	28.6	8.8%
3	公司C	10.1	3.1%
4	公司F	9.1	2.8%
5	公司E	8.9	2.8%

2019年美國品牌於中國快速消費品品牌電子商務服務市場的競爭格局

排名	公司	GMV	市場份額
		（人民幣十億元）	
1	公司A	17.5	27.2%
2	公司B	8.1	12.5%
3	公司E	6.7	10.4%
4	公司F	3.2	5.0%
5	公司C	2.1	3.2%

2019年歐洲品牌於中國快速消費品品牌電子商務服務市場的競爭格局

排名	公司	GMV	市場份額
		（人民幣十億元）	
1	公司B	8.5	7.8%
2	公司A	8.2	7.6%
3	公司F	2.7	2.5%
4	公司G	1.3	1.2%
5	公司H	1.2	1.1%

2019年韓國品牌於中國快速消費品品牌電子商務服務市場的競爭格局

排名	公司	GMV	市場份額
		(人民幣十億元)	
1	公司B	9.7	15.6%
2	公司C	4.5	7.3%
3	公司A	1.9	3.1%
4	公司D	1.3	2.1%
5	公司E	1.1	1.8%

公司代號	身份
公司A	公司A為一家總部位於中國廣東省的非上市公司，從事品牌電子商務服務，包括全渠道分銷、綜合物流等。
公司B	公司B為一家總部位於中國浙江省的非上市公司，從事美妝及個人護理行業的品牌電子商務服務，包括全渠道分銷、社交及內容營銷等。
公司C	公司C為一家總部位於中國上海的A股上市公司，從事美妝及個人護理行業的品牌電子商務服務，包括旗艦店運營、客戶關係管理等。
公司D	公司D為一家總部位於中國上海的非上市公司，從事品牌電子商務及線下服務，包括運營策略、品牌定位等。
公司E	公司E為一家總部位於中國浙江省的A股上市公司，從事快速消費品品牌電子商務服務，包括線上運營、綜合營銷等。
公司F	公司F為一家總部位於中國上海的納斯達克上市公司及香港聯交所上市公司，從事品牌電子商務服務，包括數字營銷、網店運營、倉儲及物流等。
公司G	公司G為一家總部位於中國上海的非上市公司，從事品牌電子商務服務，包括全渠道分銷、綜合全球營銷等。
公司H	公司H為一家總部位於中國上海的非上市公司，從事美妝及個人護理行業的品牌電子商務服務，包括全渠道分銷、品牌分析等。

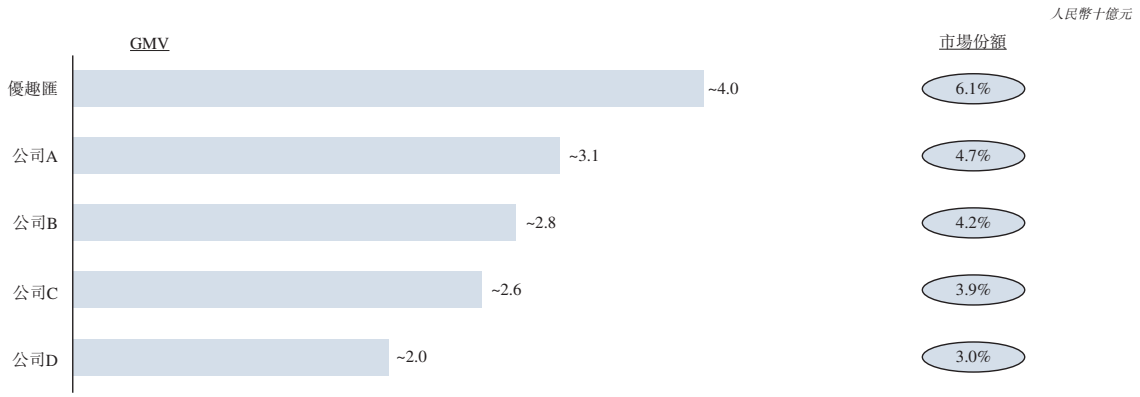
*資料來源：*灼識諮詢

相較於其他專注於美國快速消費品品牌、歐洲快速消費品品牌及韓國快速消費品品牌的快速消費品品牌電子商務服務市場，中國的日本品牌快速消費品品牌電子商務服務市場更加分散，這表明已實現規模經濟且經驗豐富的領先參與者具有更大的增長潛力。

根據灼識諮詢報告，就GMV而言，2019年中國日本美妝及個人護理品牌電子商務服務市場的市場規模約為人民幣659億元，市場領先參與者及彼等各自的市場份額如下：

按2019年GMV及市場份額排名

按2019年GMV及市場份額計的中國日本美妝及個人護理品牌電子商務服務市場的五大參與者



附註： 根據灼識諮詢報告，本集團的GMV人民幣40億元為與終端客戶直接（B2C模式）或間接（B2B模式）進行採購交易及結算的完整價值之和。與終端客戶間接採購交易及結算（於B2B模式下）的完整價值乃根據企業客戶的採購價與其向終端客戶的售價之間的通常價差折算，該等數據主要參考對多位獨立行業專家的訪談。於計算公司A、B、C及D的GMV時亦作出該等轉換，從而實現本公司與其競爭對手之間有意義的比較（就GMV而言）。

資料來源： 灼識諮詢

下表載列於2019年中國的美妝及個人護理品牌電子商務服務市場的規模以及中國的日本品牌美妝及個人護理品牌電子商務服務市場的規模（按GMV計）：

2019年中國美妝及個人護理品牌電子商務服務市場的競爭格局

排名	公司	GMV（人民幣十億元）	市場份額
1	公司A	30.5	9.7%
2	公司B	30.2	9.6%
3	公司E	13.9	4.4%
4	公司C	11.0	3.5%
5	公司F	9.1	2.9%

2019年日本品牌於中國美妝及個人護理品牌電子商務服務市場的競爭格局

排名	公司	GMV（人民幣十億元）	市場份額
1	優趣匯	4.0	6.1%
2	公司A	3.1	4.7%
3	公司B	2.8	4.2%
4	公司C	2.6	3.9%
5	公司D	2.0	3.0%

資料來源： 灼識諮詢

中國法律法規

有關外商投資的中國法律法規

外商投資產業指導目錄

外國投資者及外資企業在中國進行的投資活動須遵守由國家發改委及商務部於2020年6月23日頒佈並自2020年7月23日起生效的《外商投資准入特別管理措施（負面清單）（2020年版）》（「**2020年特別管理措施**」）。2020年特別管理措施載有限制或禁止外商投資的領域清單。除中國其他法律法規有明確禁止或限制外，未列入2020年特別管理措施的產業均屬許可產業。

外商投資法律法規

中國境內的外商投資均須遵守《中華人民共和國外商投資法》（「**外商投資法**」），《外商投資法》由全國人大常委會於2019年3月15日頒佈，並自2020年1月1日起生效。外商投資企業（「**外商投資企業**」）組織形式、架構及經營規則須遵守《中華人民共和國公司法》（由全國人大常委會於1993年12月29日頒佈及自1994年7月1日起生效，於2018年10月26日最新修訂並於同日生效，或《中國公司法》）及《中華人民共和國合夥企業法》等適用法律的規定。外商投資項目的審批及備案須遵守中國有關規定。中國建立了外商投資信息報告制度。外國投資者或外商投資企業須通過企業登記系統及企業信用信息公示系統向有關商務主管政府部門提交投資信息。

根據《外商投資法》，外商投資指外國自然人、企業或其他組織直接或間接進行的任何投資活動，包括以下四種情況：(1)一名外國投資者於中國境內獨自或與任何其他投資者共同成立外資企業；(2)一名外國投資者於中國境內購入股份、股權、物業股份或任何其他類似的於企業中的權利及權益；(3)一名外國投資者於中國境內獨自或與任何其他投資者共同投資任何新項目；及(4)一名外國投資者以任何其他受法律、行政法規或國務院規定的方式進行投資。

此外，國務院於2019年12月26日頒佈《中華人民共和國外商投資法實施條例》，並自2020年1月1日起生效，進一步規範了《外商投資法》的實施情況。

根據商務部及國家市場監管總局於2019年12月30日頒佈並自2020年1月1日起生效的《外商投資信息報告辦法》，而《外商投資企業設立及變更備案管理暫行辦法》廢止，倘外國投資者直接或間接在中國開展投資活動，外國投資者或外商投資企業須向商務部門提交投資信息。

有關對外貿易的中國法律法規

海關法

根據全國人大常委會於1987年1月22日頒佈並自1987年7月1日起生效以及於2021年4月29日最新修訂並自2021年4月29日起生效的《中華人民共和國海關法》，除另有規定者外，進出口貨物可由進出口貨物收發貨人自行辦理報關納稅手續，亦可由進出口貨物收發貨人委託報關企業辦理報關納稅手續。進出口貨物的收發貨人及從事報關業務的報關企業須依法就報關活動向海關備案。進出境物品的所有人可自行辦理報關納稅手續，亦可委託他人辦理報關納稅手續。

對外貿易法律法規

根據全國人大常委會於1994年5月12日頒佈並自1994年7月1日起生效以及於2016年11月7日最新修訂並即時生效的《中華人民共和國對外貿易法》，以及商務部於2004年6月25日頒佈並自2004年7月1日起生效以及於2021年5月10日最新修訂並即時生效的《對外貿易經營者備案登記辦法》，從事貨物進出口或者技術進出口的對外貿易經營者，應當向商務部或商務部委託的機構辦理備案登記，但根據法律、行政法規及商務部規定不需要備案登記的除外。倘經營者未辦理備案登記，海關不予辦理進出口貨物的報關驗放手續。

根據商務部於2004年8月17日頒佈並於同日生效的《商務部關於外商投資企業外貿權備案登記有關問題的通知》，倘根據相關法律設立的外商投資企業，在已批准的經營範圍基礎上要求增加其他進出口貿易業務，需辦理企業營業執照的增項變更。

進出口商品法律法規

進出口商品檢驗相關的主要法律法規為全國人大常委會於1989年2月21日頒佈以及於2021年4月29日最新修訂並即時生效的《中華人民共和國進出口商品檢驗法》以及國務院於2005年8月31日頒佈以及於2019年3月2日最新修訂並即時生效的《中華人民共和國進出口商品檢驗法實施條例》。因此，列入海關總署目錄或按照相關法律法規需進行法定檢驗的進出口商品，應當由商檢部門進行檢驗，而無需進行法定檢驗的進出口商品應當進行抽查檢驗。收貨人、發貨人或者其委託代理人可向商檢機構報檢。

根據國務院於2001年12月10日頒佈並自2002年1月1日起生效的《中華人民共和國貨物進出口管理條例》，除法律、行政法規禁止或者限制貨物進出口外，任何單位或個人均不得對貨物進出口設置或維持禁止或者限制措施。

有關網絡交易及電子商務的中國法律法規

國家市場監管總局於2021年3月15日頒佈《網絡交易監督管理辦法》，並自2021年5月1日起生效，以規範中國境內的所有網絡商品交易及有關服務並規定了網絡交易運營商及網絡交易平台運營商的義務。

根據國家質檢總局於2015年11月24日頒佈的《跨境電子商務經營主體和商品備案管理工作規範》(自2016年1月1日起生效)，跨境電子商務經營主體應通過由國家質檢總局建設及維護的信息平台，向檢驗檢疫機構提交備案從事跨境電子商務的必要信息。

全國人大常委會於2018年8月31日頒佈《中華人民共和國電子商務法》(「**電子商務法**」)，並自2019年1月1日起生效。根據《電子商務法》，電子商務經營者是指通過互聯網等信息網絡從事銷售商品或者提供服務的經營活動的自然人、法人和其他非法人組織，包括電子商務平台經營者、使用線上平台的業務經營者以及通過自建網站或其他網絡服務銷售商品或者提供服務的電子商務經營者。

國家質量監督檢驗檢疫總局於2015年5月14日頒佈《關於進一步發揮檢驗檢疫職能作用促進跨境電子商務發展的意見》(「**意見**」) 並於當日即時生效，並於2015年11月24日頒佈《跨境電子商務經營主體和商品備案管理工作規範》(「**管理工作規範**」) 並自2016年1月1日起生效。根據《意見》及《管理工作規範》，禁止以下商品以跨境電子商務形式入境：(i)《中華人民共和國進出境動植物檢疫法》規定的禁止進境物；(ii)未獲得檢驗檢疫准入的動植物源性食品；(iii)《意見》及《管理工作規範》規定的若干類別的危險或有毒化學品；及(iv)列入《意見》及《管理工作規範》的其他商品。

此外，為監管跨境電子商務貿易及引進跨境電子商務商品理念，上述主管機構連同其他相關主管機構已頒佈並不時更新《跨境電子商務零售進口商品清單》(「**跨境電子商務清單**」)，該清單已於2019年12月24日進行最新更新，並自2020年1月1日起生效。

根據商務部、國家發改委、財政部、海關總署、國家稅務總局及國家市場監管總局於2018年11月28日頒佈及自2019年1月1日起生效的《關於完善跨境電子商務零售進口監管有關工作的通知》以及海關總署於2018年12月10日頒佈及自2019年1月1日起生效的《關於完善跨境電子商務零售進出口商品有關監管事宜的公告》，對跨境電子商務零售進口商品按個人自用進境物品監管，倘商品列入跨境電子商務清單，則不執行有關商品首次進口許可批件、註冊或備案要求。此外，《關於完善跨境電子商務零售進出口商品有關監管事宜的公告》明確規定海外跨境電子商務企業應委託一名國內代理向當地海關辦理註冊手續、承擔如實報關的責任、接受相關機構的監督及承擔民事責任。

截至最後實際可行日期，我們在各跨境電子商務平台上經營的網店要求消費者在下單前必須確認消費者購買的進口商品僅限於個人使用且不得轉售。根據我們中國法律顧問的意見，建立風險控制體系及確保遵守有關跨境電子商務線上零售進口商品的法律法規，主要為跨境電子商務平台的責任。轉售限制僅於中國境外實體透過跨境電

子商務平台向中國消費者銷售產品後適用，而跨境電子商務平台上的產品可享受《通知》及《完善通知》規定的單次進口限額及年度交易限額內稅收優惠待遇。

在跨境電子商務B2B模式下，我們向電子商務平台作出的銷售均位於中國境外。經我們的中國法律顧問確認，在此方面，我們的銷售活動不受上述轉售限制。相關電子商務平台以跨境方式向中國客戶銷售產品時，由該等電子商務平台承擔遵守相關法律法規的義務。

進口產品稅收

中國財政部、海關總署及國家稅務總局於2016年3月24日聯合頒佈《關於跨境電子商務零售進口稅收政策的通知》(「**通知**」)，並自2016年4月8日起生效，以及於2018年11月29日頒佈《關於完善跨境電子商務零售進口稅收政策的通知》(「**完善通知**」)，並自2019年1月1日起生效。根據《通知》及《完善通知》，透過跨境電子商務進口的零售商品須繳納進口增值稅(「增值稅」)及消費稅。購買跨境電子商務零售進口商品的個人作為納稅義務人，電子商務企業、電子商務交易平台企業及物流企業作為代收代繳義務人。跨境電子商務零售進口商品的單次交易限值為人民幣2,500元，每人每年最高限額為人民幣26,000元。在限值以內的進口商品，關稅稅率暫設為0%；該等零售商品的進口增值稅及消費稅取消免徵稅額，暫按法定應納稅額的70%徵收。

跨境進口及一般貿易均分為B2C模式及B2B模式，並在適用情況下可進一步細分為分銷及代銷安排。然而，中國的稅收狀況主要取決於採用跨境進口或一般貿易，而不論採用B2C模式或B2B模式、分銷或代銷安排。跨境進口及一般貿易的中國稅收狀況概述如下：

稅收狀況	一般貿易	跨境進口
納稅義務人	進口商品的中國實體承擔中國進口關稅、消費稅（如適用），而增值稅最終將由終端客戶承擔。	終端客戶承擔中國進口關稅、消費稅（如適用）及增值稅。 在B2C模式下，品牌電子商務服務提供商、電子商務交易平台企業或物流企業為客戶代收代繳納稅款。 在B2B模式下，電子商務平台為客戶代收代繳納稅款。
中國進口關稅	進口關稅隨HS編碼及貿易協定而定。計算基準為進口價格（即進口商支付的採購價）。	在中國政府規定的限額以內的跨境電子商務採購，中國進口關稅為0%。
中國消費稅	中國的消費稅稅率取決於應稅產品的類別，並會不時變更。零售業的消費稅通常是基於調整後進口價格計算。	在中國政府規定的限額以內的跨境電子商務採購，中國消費稅將享受30%的折扣。

稅收狀況	一般貿易	跨境進口
中國增值稅	進口商負責進口增值稅的清繳程序（增值稅稅率取決於具體商品），而進口增值稅可用銷項增值稅抵扣。 終端客戶承擔的實際增值稅成本為基於零售價的銷項增值稅（增值稅稅率取決於具體商品）。	在中國政府規定的限額以內的跨境電子商務採購，中國進口增值稅將享受30%的折扣。

附註：

(1) 據我們的日本法律顧問告知，由於《日本消費稅法》及據此頒佈的相關法規規定，日本的消費稅可在從日本出口時進行退稅，因此一般貿易及跨境進口下的進口價格並不包含任何日本消費稅。同時，香港並不對香港出口至中國內地的產品徵收任何進口關稅、消費稅或增值稅。在該兩種模式下的稅收待遇差別，通常是因中國稅收狀況的差別所致。

有關化妝品業務的中國法律法規

根據海關總署於2011年8月10日發佈及於2018年11月23日最新修訂並即時生效的《進出口化妝品檢驗檢疫監督管理辦法》（「**進出口化妝品辦法**」），進口化妝品須由海關在港口進行檢驗檢疫，且海關須要求進口化妝品的收貨人遵守備案管理。就首次進口的化妝品而言，應符合以下要求：(i)對於具備衛生許可證的化妝品，應提供經相關主管部門審批的進口化妝品衛生許可文件；(ii)對於須備案登記的化妝品，應在備案證明的基礎上完成申請檢驗程序；(iii)對於無衛生許可證或未備案的化妝品，應提供進出口化妝品辦法所規定的相關文件。

國務院於2020年6月16日發佈《化妝品監督管理條例》（「**化妝品條例**」），該條例於2021年1月1日生效，同時於2021年1月1日廢除化妝品衛生條例。根據化妝品條例，化妝品經營者應建立及實施所購商品的檢驗備案系統，用於核實市場實體登記證書、化妝品登記或備案情況以及供應商的出廠檢驗合格證書，並須如實記錄並保存有關憑

證。化妝品備案方可自行生產或委託其他企業生產化妝品。倘委託生產化妝品，則化妝品備案方應委託企業取得相應的化妝品生產許可證，並對受委託企業的生產活動進行監督，確保其按照法定要求進行生產。

為規範化妝品註冊備案並確保化妝品的質量與安全，國家市場監管總局於2021年1月7日頒佈《化妝品註冊備案管理辦法》(自2021年5月1日起生效)。

有關醫療器械經營的中國法律法規

根據國務院於2000年1月4日頒佈的《醫療器械監督管理條例》(於2021年2月9日最新修訂並於2021年6月1日生效)，業務經營者從事第二類醫療器械業務經營時，應進行業務經營備案，並向業務經營者所在地區的市人民政府藥品監管部門提交符合其要求的證明文件。

有關食品經營的中國法律法規

全國人大常委會於2009年2月28日頒佈《中華人民共和國食品安全法》(自2009年6月1日起生效、於2021年4月29日最新修訂並即時生效)，於2009年7月20日頒佈並實施《中華人民共和國食品安全法實施條例》(於2019年10月11日最新修訂並自2019年12月1日起生效)及國家食品藥品監督管理總局於2015年8月31日頒佈《食品經營許可管理辦法》(自2015年10月1日起生效，並於2017年11月17日修訂並即時生效)，以規範食品安全，建立食品安全監督管理體系及採用食品安全標準。國務院實行許可制，業務經營者須取得食品生產經營許可證。食品經營許可證的有效期為五年。

有關營業性演出的中國法律法規

根據國務院於1997年8月11日頒佈並自1997年10月1日起生效以及於2020年11月29日最新修訂並即時生效的《營業性演出管理條例》，文藝表演團體從事營業性演出活動，應當有與其業務相適應的專職演員和器材設備，並向文化主管部門申請營業性演出許可證。

有關廣告的中國法律法規

全國人大常委會於1994年10月27日頒佈《中華人民共和國廣告法》，自1995年2月1日起生效，並於2021年4月29日最新修訂並即時生效，以規範中國的商業廣告活動，並規定了廣告主、廣告經營者、廣告發佈者及廣告代言人的義務。廣告主應當對廣告內容的真實性負責。倘廣告中的商品或者服務附帶贈品，應當明示該商品或者服務的品種、規格、數量、期限和方式。除醫療、藥品、醫療器械廣告外，禁止其他任何廣告涉及疾病治療功能，並不得使用醫療用語或者易使推銷的商品與藥品或醫療器械相混淆的用語。倘廣告主違反相關要求，可責令停止發佈廣告並處以部分罰款；情節嚴重的，可吊銷營業執照；廣告審查機關可撤銷審查批准文件，一年內不受理其廣告審查申請。

根據國家工商總局於2016年7月4日頒佈並自2016年9月1日起生效的《互聯網廣告管理暫行辦法》，在互聯網廣告活動中，互聯網廣告的廣告主對廣告內容真實性負責，所有互聯網廣告須標明「廣告」，使消費者能夠辨明。

有關互聯網信息安全及隱私保護的中國法律法規

根據全國人民代表大會於2020年5月28日頒佈並自2021年1月1日起生效的《中華人民共和國民法典》，個人信息受法律保護。任何組織和個人需要獲取他人個人信息的，應當依法取得並確保信息安全，不得非法收集、使用、加工或傳輸他人個人信息，不得非法買賣、提供或者公開他人個人信息。

根據全國人大常委會於1993年10月31日頒佈並自1994年1月1日起生效以及於2013年10月25日最新修訂並自2014年3月15日起生效的《中華人民共和國消費者權益保護法》(「**《消費者保護法》**」)，經營者收集、使用消費者個人信息，應當遵循合法原則，並經消費者同意。此外，經營者收集、使用消費者個人信息，應當公開其規則，不得違反法律、法規的規定和雙方的約定。經營者及其工作人員對收集的消費者個人信息必須嚴格保密，並採取技術措施和其他必要措施，確保信息安全，防止消費者個人信息洩露、丟失。在發生或者可能發生信息洩露、丟失的情況時，應當立即採取補救措施。經營者未經消費者同意或者請求，或者消費者明確表示拒絕的，不得向其發送商業性信息。

為保障電信及互聯網用戶的合法權益以及維護網絡信息的安全，工信部於2013年7月16日頒佈並於2013年9月1日實施《電信和互聯網用戶個人信息保護規定》，以規範中國境內提供電信服務及互聯網信息服務時收集並使用用戶個人信息的活動。

有關產品質量及消費者保護的中國法律法規

全國人大常委會於1993年2月22日頒佈《中華人民共和國產品質量法》，自1993年9月1日起生效，並於2018年12月29日最新修訂並即時生效，據此，銷售的產品須符合有關安全標準，銷售者應當採取措施，保持銷售產品的品質。銷售者銷售產品，不得摻雜、摻假，不得以假充真、以次充好，不得以不合格產品冒充合格產品。

根據《消費者保護法》，倘消費者通過網絡交易平台購買商品或者接受服務，其合法權益受到損害，則可向銷售者或者服務提供商要求賠償。倘網絡交易平台經營者不能提供銷售者或者服務提供商的真實名稱、位址和有效聯繫方式，消費者可向網絡交易平台經營者要求賠償。

有關定價的中國法律法規

在中國，極少數產品及服務的價格實行政府指導價或者政府定價。全國人大常委會於1997年12月29日頒佈《中華人民共和國價格法》(「**價格法**」)，並自1998年5月1日起生效。定價應當遵循公平、合法和誠實信用的原則。任何經營者不得有利用虛假的或者使人誤解的價格手段，誘騙消費者或者其他經營者與其進行交易等任何不正當價格行為。倘經營者不遵守價格法，可處以警告、停止非法活動、賠償、沒收違法所得及罰款等行政處罰。情節嚴重的，責令停業整頓，或者吊銷營業執照。

有關租賃的中國法律法規

根據全國人民代表大會於2020年5月28日頒佈並自2021年1月1日起生效的《中華人民共和國民法典》，租賃合約的內容包括租賃物的名稱、數量、用途、租賃期限、租金及其支付期限和方式、租賃物維修等條款。承租人經出租人同意，可以將租賃物轉租給第三方。

根據全國人大常委會於1994年7月5日頒佈並自1995年1月1日起生效以及於2019年8月26日最新修訂並自2020年1月1日起生效的《中華人民共和國城市房地產管理法》，以及住房和城鄉建設部於2010年12月1日頒佈並自2011年2月1日起生效的《商品房屋租賃管理辦法》，房屋租賃合約訂立後三十日內，出租人和承租人應當到租賃房屋所在地建設主管部門辦理房屋租賃登記備案。

有關知識產權的中國法律法規

商標

根據全國人大常委會於1982年8月23日頒佈並自1983年3月1日起生效以及於2019年4月23日最新修訂並自2019年11月1日起生效的《中華人民共和國商標法》(「**商標法**」)，以及國務院於2002年8月3日頒佈並自2002年9月15日起生效以及於2014年4月29日最新修訂並自2014年5月1日起生效的《中華人民共和國商標法實施條例》，註冊商標的專用權，以核准註冊的商標和核定使用的商品為限。註冊商標的有效期為十年，自

核准註冊之日起計算。根據《商標法》，未經商標註冊人的許可，在同一種商品或類似商品上使用與註冊商標相同或者近似的商標，構成侵犯註冊商標專用權。侵權人必須停止侵權、採取補救措施或按照有關規定賠償損失。

域名

工信部於2017年8月24日頒佈《互聯網域名管理辦法》，自2017年11月1日起生效。根據該管理辦法，域名持有者須對其域名進行註冊，中國工業和信息化部對中國互聯網域名實施監督管理。域名註冊服務實行「先申請先註冊」的原則。域名註冊申請者應當向域名註冊服務機構提供真實、準確、完整的域名信息。

有關企業境外投資的中國法律法規

為加強及規範境外投資，商務部於2009年3月16日頒佈《境外投資管理辦法》(2009年版)(自2009年5月1日起生效)，並由2014年9月6日頒佈的《境外投資管理辦法》(2014年版)(「**2014年境外投資管理辦法**」)(自2014年10月6日起生效)取代。根據《2014年境外投資管理辦法》，涉及敏感國家和地區以及敏感行業的企業境外投資須經商務主管部門核准，而其他企業境外投資須進行備案。商務主管部門通過境外投資管理系統對企業境外投資進行管理，並向獲得備案或核准的企業頒發《企業境外投資證書》。

國家發改委於2017年12月26日頒佈《企業境外投資管理辦法》(「**企業境外投資辦法**」)，自2018年3月1日起生效，《境外投資項目管理辦法》同時廢止。根據《企業境外投資辦法》，實行核准管理的範圍是投資主體直接或通過其控制的境外企業開展的敏感類項目。核准機關是國家發改委。實行備案管理的範圍是投資主體直接開展的非敏感類項目。

有關外匯的中國法律法規

外匯管理條例

中國管理外匯的主要條例為國務院於1996年1月29日頒佈的《中華人民共和國外匯管理條例》(「**外匯管理條例**」)(自1996年4月1日起生效，並於2008年8月5日最新修訂並即時生效)及中國人民銀行於1996年6月20日頒佈的《結匯、售匯及付匯管理規定》(自1996年7月1日起生效)。根據上述條例，利潤分派、貿易及服務相關的外匯交易等經常項目支出，可按若干程序要求以外幣支付，毋須國家外匯管理局事先批准。然而，倘償還外幣計值貸款、境外直接投資以及中國境外的證券或衍生品投資等資本項目支出，需要將人民幣轉換為外幣並匯出中國，則需要取得相關主管部門的批准或備案。外商投資企業可將稅後股息轉換為外匯，並從其於中國的外匯銀行賬戶中兑付。

《國家外匯管理局37號文》、《國家外匯管理局13號文》及《國家外匯管理局3號文》

根據國家外匯管理局頒佈並於2014年7月4日生效的《國家外匯管理局關於境內居民通過特殊目的公司境外投融資及返程投資外匯管理有關問題的通知》(或《國家外匯管理局37號文》)，境內居民自然人或境內居民法人以境內外合法資產或權益向特殊目的公司出資前，應向國家外匯管理局地方主管分支機構申請辦理境外投資外匯登記手續。已登記特殊目的公司發生境內居民自然人的基本信息變更，或發生境內居民自然人增資、減資、股權轉讓或置換、合併或分立等變更後，須辦理變更登記手續。

此外，根據《37號文》所附操作指引，境內居民自然人只為直接設立或控制的任何公司架構第一層特殊目的公司辦理登記。

根據國家外匯管理局頒佈並於2015年6月1日生效的《國家外匯管理局關於進一步簡化和改進直接投資外匯管理政策的通知》(或《國家外匯管理局13號文》)，由銀行直

接審核辦理設立及控制特殊目的公司的外匯登記手續，國家外匯管理局及其分支機構通過銀行對外匯登記手續實施間接監管。

由國家外匯管理局頒佈及自2017年1月26日起即時生效的《國家外匯管理局關於進一步推進外匯管理改革完善真實合規性審核的通知》(或《國家外匯管理局3號文》) 規定了境內機構向境外機構匯出利潤相關的若干資本管理措施。此外，根據《國家外匯管理局3號文》，境內機構辦理境外投資登記手續時，應詳細說明資金來源與使用安排情況，提供董事會決議、合同或其他證明材料。

《國家外匯管理局19號文》及《國家外匯管理局16號文》

根據《國家外匯管理局19號文》，外商投資企業外匯資本金實行意願結匯 (「**意願結匯**」)。意願結匯是指外商投資企業資本金賬戶中經地方外匯局辦理貨幣出資權益確認 (或經銀行辦理貨幣出資入賬登記) 的外匯資本金，可根據企業的實際經營需要在銀行辦理結匯且意願結匯比例暫定為100%。外匯資本金結匯所得人民幣資金納入專用賬戶管理，外商投資企業再次使用專用賬戶付款時，需要提供證明材料供銀行審查。

根據《國家外匯管理局16號文》，在中國註冊企業的外匯外債資金可按照意願結匯方式兑換為人民幣。《16號文》規定了統一的資本項目 (包括但不限於外匯資本金及外債資金) 外匯意願結匯政策，適用於在中國註冊的所有企業。

有關股息分派的中國法律法規

外商投資企業股息分派相關的主要法律包括《中國公司法》。根據《中國公司法》，中國境內的外商投資企業僅可利用根據中國會計準則及規定釐定的累計利潤 (如有) 支付股息。此外，中國境內的外商投資企業每年必須提取累計利潤 (如有) 的至少10%列入若干公積金。倘公積金達到企業註冊資本50%以上，可不再提取。公積金不得用於分派現金股息。

有關稅項的中國法律法規

所得稅

根據《中華人民共和國企業所得稅法》(由全國人民代表大會於2007年3月16日頒佈及自2008年1月1日起生效，於2018年12月29日最新修訂並即時生效，或《企業所得稅法》)，在中國境外成立但實際管理機構在中國境內的企業視為居民企業，而居民企業通常就其全球所得繳納25%的統一企業所得稅。《中華人民共和國企業所得稅法實施條例》(由國務院於2007年12月6日頒佈及自2008年1月1日起生效，於2019年4月23日修訂並即時生效，或《企業所得稅法實施條例》) 規定，實際管理機構是指在實踐中，對企業的「生產經營、人員、賬務、財產等實施實質性全面管理和控制」的管理機構。在中國境內並未設立分支機構的非中國居民企業，須就其來源於中國境內的收入繳納10%的企業所得稅。

增值稅

根據國務院於1993年12月13日頒佈並自1994年1月1日起生效以及於2017年11月19日最新修訂的《中華人民共和國增值稅暫行條例》，以及財政部於1993年12月25日頒佈並生效以及於2011年10月28日最新修訂並即時生效的《中華人民共和國增值稅暫行條例實施細則》，在中國境內銷售貨物、提供加工、維修及更換服務或者進口貨物的單位或個人，應當繳納增值稅 (「**增值稅**」)。除另有規定外，銷售或進口貨物及提供加工、維修及更換服務的適用增值稅率為17%，增值稅率為17%。

根據財政部與國家稅務總局於2018年4月4日聯合頒佈並自2018年5月1日起生效的《財政部、稅務總局關於調整增值稅稅率的通知》，從事銷售或進口貨物的納稅人的適用增值稅率應分別由17%及11%調整為16%及10%。根據財政部、國家稅務總局及海關總署於2019年3月20日聯合頒佈並自2019年4月1日起生效的《關於深化增值稅改革有關政策的公告》，從事銷售或進口貨物的納稅人的適用增值稅率應分別由16%及10%調整為13%及9%。

股息分派預扣稅

《企業所得稅法》規定，非中國居民企業在中國境內未設立機構或場所的，或者雖設立機構或場所但取得的來源於中國境內的相關股息或其他所得與其所設機構或場所沒有實際聯繫的，應當就其來源於中國境內的股息或其他所得繳納20%的標準預扣稅。根據國家稅務總局於2006年8月21日頒佈的《內地和香港特別行政區關於對所得避免雙重徵稅和防止偷漏稅的安排》，倘香港居民直接持有中國內地外商投資企業至少25%股權，則中國內地公司向香港居民派付的股息適用於5%的預扣稅。倘香港居民直接持有中國內地外商投資企業的股權低於25%，則中國內地外商投資企業向香港居民派付的股息適用於10%的預扣稅。

根據國家稅務總局於2019年10月14日頒佈並自2020年1月1日起生效的《國家稅務總局關於發佈<非居民納稅人享受協定待遇管理辦法>的公告》，非居民納稅人享受協定待遇，採取「自行判斷、申報享受、相關資料留存備查」的方式辦理。

稅收優惠

根據商務部及國家稅務總局於2019年1月17日頒佈並自2019年1月1日起生效的《關於實施小微企業普惠性稅收減免政策的通知》，對小型微利企業年度應納稅所得額不超過人民幣1百萬元的部分，減按25%計入應納稅所得額，並按20%的稅率繳納企業所得稅；對年度應納稅收入超過人民幣1百萬元但不超過人民幣3百萬元的部分，減按50%計入應納稅所得額，並按20%的稅率繳納企業所得稅。

根據財政部及國家稅務總局於2020年2月28日頒佈的《關於支持個體工商戶復工複業增值稅政策的公告》，於2020年3月1日至2020年5月31日期間，除湖北省外，其他省、自治區及直轄市的增值稅小規模納稅人，適用3%徵收率的應稅銷售收入，減按1%徵收率繳納增值稅；適用3%預徵率的預繳增值稅項目，減按1%預徵率預繳增值稅。

根據財政部及國家稅務總局分別於2020年4月30日及2021年3月17日頒佈的《關於延長小規模納稅人減免增值稅政策執行期限的公告》及《關於延續實施應對疫情部分稅

費優惠政策的公告》。上述稅收優惠政策的執行期限延長至2021年12月31日。

有關就業的中國法律法規

勞動合同

根據全國人大常委會於1994年7月5日頒佈並自1995年1月1日起生效以及於2018年12月29日最新修訂並生效的《中華人民共和國勞動法》，於2007年6月29日頒佈並自2008年1月1日起生效以及於2012年12月28日修訂並自2013年7月1日起生效的《中華人民共和國勞動合同法》，以及國務院於2008年9月18日頒佈並即時生效的《中華人民共和國勞動合同法實施條例》，用人單位與勞動者應訂立書面勞動合同，建立勞動關係。用人單位應按照勞動合同約定以及中國有關法律法規的規定，按時足額向勞動者支付勞動報酬。

社會保險及住房公積金

根據全國人大常委會於2010年10月28日頒佈並自2011年7月1日起生效以及於2018年12月29日最新修訂並於同日生效的《中華人民共和國社會保險法》，以及國務院於1999年4月3日頒佈以及於2019年3月24日最新修訂並即時生效的《住房公積金管理條例》，中國境內的用人單位應當為僱員提供基本養老保險、基本醫療保險、失業保險、生育保險、工傷保險及住房公積金等福利計劃。

日本法律法規

《藥事法》

根據日本《藥事法》(1960年第145號法律，經修訂)，任何欲經營藥品銷售業務的人士均須獲得公司(門店)所在地縣知事核發的藥品銷售牌照。日本優趣匯經營藥品銷售業務，已獲得東京都知事核發的商業牌照。

《委託貨運業務法》

根據日本《委託貨運業務法》(1989年第82號法律，經修訂)，任何欲經營委託貨運業務的人士須向國土交通大臣(「**MLIT**」)辦理登記(就一級委託貨運業務而言)或取得許可(就二級委託貨運業務而言)。在該法律中，「一級委託貨運業務」指按他人要求有償地進行委託運輸業務，不包括二級委託貨運業務。在該法律中，「二級委託貨運業務」指(i)由海運業務經營者、航空運輸經營者或鐵路運輸經營者按他人要求有償地進行一致的委託運輸業務，並且(ii)貨物在第(i)項所述委託運輸之前及之後乃經由汽車進行運輸、收集及交付。雖然日本優趣匯業務範圍包括一級委託貨運業務，惟截至本文件日期，其尚未經營有關業務。據我們的日本法律顧問告知，日本優趣匯不會根據客戶的價值需求向其發送產品。日本優趣匯在日本境內採購產品，並在日本境內銷售產品或將產品出口至外國司法權區，因此，在商品運輸方面，日本優趣匯並未就日本境內的商品交付向客戶收取任何費用。就向外國司法權區出口產品而言，日本優趣匯僅在香港境內向本集團(日本優趣匯除外)交付產品，並向本集團(日本優趣匯除外，而非向客戶)收取運費，而本集團(日本優趣匯除外)隨後向其客戶交付產品。此類業務不屬於上述法律規定的「一級委託貨運業務」，因此，日本優趣匯無須在日本獲得註冊。此外，公司章程所描述的業務範圍指公司可經營的業務(不論是否實際運營)。因此，即使公司章程中有提及「一級委託貨運業務」，亦不意味著公司實際上正在經營該業務。因此，由於日本優趣匯無須向MLIT註冊該業務，其尚未向MLIT註冊該業務。然而，倘日本優趣匯日後開始經營委託貨運業務，其將須向MLIT辦理註冊。

《勞動法》

日本已頒佈多項與勞動有關的法律，包括《勞動基準法》(1947年第49號法律，經修訂)、《勞動安全衛生法》(1972年第57號法律，經修訂)及《勞動合同法》(2007年第128號法律)。《勞動基準法》規定(其中包括)工作時間、休假期及休假日等工作條件的最低標準。《勞動安全衛生法》規定(其中包括)落實確保工人安全、保障工作場所工人健康的措施。《勞動合同法》規定(其中包括)僱傭合約條款的變更、工作規則、解僱及紀律處分事宜。由於日本優趣匯在日本僱用人員，日本優趣匯須承擔該等法律規定的義務，因此其應遵守該等法律。

《商標法》

日本《商標法》(1959年第127號法律，經修訂）旨在保護註冊商標。註冊商標權持有人或註冊商標權的專用特許持有人可以要求侵犯或者可能侵犯商標權或獨有權利的人士停止或阻止侵權行為。由於日本優趣匯在日本擁有註冊商標，其擁有該法律規定的權利。

香港法律法規

有關進出口的香港法律法規

《進出口條例》

香港法例第60章《進出口條例》(「**進出口條例**」）旨在規管及控制（其中包括）在香港進口和出口的物品。

除非獲得根據《進出口條例》第6C及6D條發出的相關許可證，否則不得進出口若干物品。根據《進出口條例》第6C條，除非獲得根據並按照《進出口條例》第3條發出的進口許可證，否則任何人不得進口香港法例第60A章《進出口（一般）規例》(「**進出口（一般）規例**」）附表1所指明的任何物品。《進出口條例》第6D條規定，除非獲得根據並按照《進出口條例》第3條發出的出口許可證，否則任何人不得出口任何《進出口（一般）規例》附表2第2欄所指定的任何物品至附表第3欄所指定的地方。進口許可證及出口許可證的申請須由工業貿易署署長或副署長或助理署長根據《進出口條例》第3條進行處理。任何違反第6C及／或6D條的人士，即屬犯罪，一經定罪，處以500,000港元的罰款及監禁兩年。

《進出口（登記）規例》

根據香港法例第60E章《進出口（登記）規例》(「**進出口（登記）規例**」）第4及5條，進出口或轉口任何並非《進出口（登記）規例》第3條所載的豁免物品之物品的人士（包括公司）須按照香港海關關長（「**關長**」）指明的規定，使用指定團體提供的服務，就該物品向關長及任何海關副關長或助理關長呈交準確而完整的進出口報關單。每份報關單須於該報關單所涉及的物品進口或出口後14天內呈交。

有關銷售或買賣貨品及產品的香港法律法規

《貨品售賣條例》

香港法例第26章《貨品售賣條例》(「**貨品售賣條例**」)，編撰與香港貨品售賣有關的法律。

一般而言，凡賣方在業務過程中售貨，有隱含的條件：根據銷售合約供應的貨品具可商售品質及在合理程度上適合所購商品的特定用途。

憑貨品說明售貨的合約，均有貨品必須與貨品說明相符的隱含條件。憑樣本售貨的合約，有以下各項隱含條件：(a)整批貨品須在品質上與樣本相符；(b)買方須有合理機會，將整批貨品與樣本作比較；及(c)貨品並無任何令其不可商售且不會在對樣本進行合理檢驗時顯現的缺點。如既憑樣本又憑貨品說明售貨，即使整批貨品與樣本相符，貨品仍須與貨品說明相符。

《商品說明條例》

在香港售賣或供應的貨品須遵守香港法例第362章《商品說明條例》(「**《商品說明條例》**」)，我們需確保我們產品的說明符合該條例。

《商品說明條例》第2條規定商品說明(包括但不限於數量、成份、價格、適用性、性能及製造詳情、批文、符合標準等)若嚴重虛假；或雖非虛假但卻具有誤導性，亦即相當可能會被視為屬嚴重虛假的商品說明，均被視作虛假商品說明。

《商品說明條例》第7條規定，任何人士如在營商過程或業務運作中將虛假商品說明應用於任何貨品；或供應或要約供應應用虛假商品說明的貨品，即屬犯罪。任何人士為出售或任何商業或製造用途而持有應用虛假商品說明的任何貨品亦屬犯罪。

《商品說明條例》第12條進一步規定，任何人士不得進口或出口應用虛假商品說明或偽造商標的任何貨品，違反上述規定即屬犯罪。

概覽

我們的歷史可追溯至2010年，當時由本公司創始人、主席、執行董事兼首席執行官王先生成立普卉商務諮詢（本公司於2014年前在中國的運營實體）。於2014年10月，優趣匯供應鏈在中國成立並成為我們的運營實體之一。自2014年底至2016年期間，普卉商務諮詢及其其中一個附屬公司已將相關業務及資產轉讓予優趣匯供應鏈及杭州思珀特，且普卉商務諮詢於2018年7月清盤及註銷。為上市目的，本公司於2019年10月31日在開曼群島註冊成立為一間獲豁免有限公司，作為我們現有業務的控股公司。

我們的發展里程碑

以下為本集團主要發展里程碑概要：

2010年
- 成立普卉商務諮詢，開啟我們的業務，並成為白元的線上銷售代理。
- 我們於天貓開設官方旗艦店。
- 我們開始與小林合作。

2011年
- 資生堂及盛勢達成為我們的品牌合作夥伴。

2012年
- 我們成為高絲在中國的品牌電子商務解決方案提供商。
- 1號店（其後成為京東商城的一部分）成為我們的客戶。

2013年
- 我們開始與天貓超市合作。

2014年
- 成立優趣匯供應鏈，作為我們的主要經營實體。
- 簽立A輪投資相關協議，且TCI收購優趣匯供應鏈的股權。
- 尤妮佳成為我們的品牌合作夥伴。

2015年
- 江原道成為我們的品牌合作夥伴。
- 我們投資於日本優趣匯（其成為我們的附屬公司），以經營跨境電子商務業務。

2016年
- TCI進一步收購優趣匯供應鏈的股權。
- 意可邁商務諮詢開始與小紅書等電子商務平台進行業務合作。

2017年
- 上海芙立開始進行營銷及廣告業務。

2018年	•	我們榮獲天貓五星級服務提供商及天貓國際五星服務提供商。
2019年	•	我們引入大正製藥作為我們的品牌合作夥伴，並於OTC藥品業務中佔一席之地。
2020年	•	我們成為阿里巴巴的品牌數據銀行認證服務商。

我們的主要附屬公司

於往績記錄期間，對我們的經營業績有重大貢獻的本集團各成員公司的主要業務活動、註冊成立日期及開始營業日期載列如下：

名稱	主要業務活動	註冊成立及開始營業日期
優趣匯供應鏈	供應鏈管理；商品銷售	2014年10月17日
上海思珀特	電子商務業務運營	2013年6月4日
杭州思珀特	電子商務業務運營；客戶服務	2014年11月19日
上海芙立	營銷及廣告	2016年11月28日
日本優趣匯	跨境電子商務業務運營；海外供應鏈管理	2014年10月2日
優趣匯香港	跨境電子商務業務運營	2015年8月27日

主要股權變更

本公司

本公司於2019年10月31日在開曼群島註冊成立為一間獲豁免有限公司，法定股本為380,000港元，分為3,800,000,000股每股面值0.0001港元的股份。

為進行重組以籌備全球發售，本公司向優趣匯供應鏈的股東指定的實體發行及配發股份。有關股權變更的詳情，請參閱「－重組」。

普卉商務諮詢

普卉商務諮詢（本公司於2014年前在中國的運營實體）由我們的創始人王先生於2010年8月5日在中國成立為有限公司，註冊資本為人民幣500,000元。自2010年9月至2014年2月，普卉商務諮詢經歷一系列股權變更及增資。在TCI向本集團作出投資前，於2014年2月，普卉商務諮詢的註冊資本已增加至人民幣5,000,000元，當時的股東及其各自的股權比例載列如下：

股東	股權比例
王先生	77.6%
寧靜	19.4%
杭州徐娜拉	3.0%

就TCI對本集團的投資而言，TCI、王先生及寧靜同意重組本集團及成立一間新運營實體以持有我們的業務。因此，普卉商務諮詢當時的股東於2014年10月17日成立優趣匯供應鏈。自2014年底至2016年期間，普卉商務諮詢及其其中一個附屬公司已將相關業務及資產轉讓予優趣匯供應鏈及杭州思珀特，且普卉商務諮詢於2018年7月清盤及註銷。

優趣匯供應鏈

註冊成立

優趣匯供應鏈於2014年10月17日在中國成立為一間有限公司。優趣匯供應鏈的初始註冊資本為人民幣1,000,000元。於優趣匯供應鏈註冊成立時，王先生、寧靜及杭州徐娜拉分別持有其75.7817%、21.2183%及3.0000%的股權。

重組前的主要股權變更

鑒於(i)中國電子商務市場近年來高速增長並成為全球最大的電子商務市場，與此同時日本的快速消費品預計將會擴大於中國的線上銷售；(ii)優趣匯供應鏈的業務前景；及(iii)TCI擬與我們合作，從而加快其電子商務業務的增長，於2014年12月8日，TCI與優趣匯供應鏈、王先生、寧靜及杭州徐娜拉訂立股權轉讓及增資協議，據此，(i)王先生及寧靜分別向TCI轉讓優趣匯供應鏈的9.7446%及2.7554%股權（於增資完成前），對價分別為人民幣25,671,790.66元及人民幣7,259,138.60元；及(ii)TCI向優趣匯供應鏈投資人民幣44,355,449.5元。於完成後，優趣匯供應鏈的註冊資本增加至人民幣1,187,500元，且優趣匯供應鏈的55.6103%、15.5476%、2.5263%及26.3158%權益分別由王先生、寧靜、杭州徐娜拉及TCI持有。

於2015年6月1日，杭州徐娜拉與王先生訂立股權轉讓協議，據此，杭州徐娜拉向王先生轉讓於優趣匯供應鏈的0.3249%股權，對價為人民幣1,016,274.36元。

於2016年7月15日，TCI與優趣匯供應鏈、王先生、寧靜及杭州徐娜拉訂立股權轉讓及增資協議，據此，(i)TCI向優趣匯供應鏈進一步投資人民幣100,000,000元及(ii)王先生、寧靜及杭州徐娜拉分別向TCI轉讓優趣匯供應鏈的4.7019%、4.7020%及0.2895%股權（於增資完成後），對價分別為人民幣59,420,340元、人民幣59,420,340元及人民幣3,659,320元。於完成後，優趣匯供應鏈的註冊資本增加至人民幣1,289,541元，且優趣匯供應鏈的46.8071%、9.6154%、1.7377%及41.8398%權益分別由王先生、寧靜、杭州徐娜拉及TCI持有。

為實施優趣匯供應鏈的員工激勵計劃，優趣匯供應鏈增加其註冊資本，並將增加的註冊資本分配予兩個境內員工持股實體，即琅瑜合夥企業及琅玥合夥企業，兩者均為於中國成立的有限合夥企業。

於2016年12月18日及2017年6月26日，琅瑜合夥企業及琅玥合夥企業分別與優趣匯供應鏈當時的股東訂立增資協議，據此，優趣匯供應鏈的註冊資本因琅瑜合夥企業及琅玥合夥企業分別支付對價人民幣2,911,459元及人民幣1,651,041元而分別增至人民幣1,329,424元及人民幣1,352,041元。

於2017年7月28日，寧靜與王先生、TCI及優趣匯供應鏈訂立股權轉讓協議，據此，寧靜將於優趣匯供應鏈的2.7228%及2.4482%股權轉讓予王先生及TCI，對價分別為人民幣36,757,788元及人民幣33,050,263元。

有關TCI於優趣匯供應鏈所作投資的更多資料，請參閱「－TCI投資」。

於上述股權變更後，優趣匯供應鏈的47.3663%、42.3538%、4.0000%、2.9498%、1.6728%及1.6573%權益分別由王先生、TCI、寧靜、琅瑜合夥企業、琅玥合夥企業及杭州徐娜拉持有。

優趣匯供應鏈亦在重組過程中進行若干股權變更。詳情請參閱「－重組－境內重組」。

TCI投資

自2015年至2017年，TCI對優趣匯供應鏈作出多輪投資（「**TCI投資**」），其主要條款載列如下：

TCI投資的主要條款

	A輪投資	**B輪投資**	**寧靜轉讓予TCI**
已付對價金額	人民幣 44,355,449.5元 （用於增資）	人民幣 100,000,000元 （用於增資）	人民幣 33,050,263元
	人民幣 32,930,929.26元 （用於向王先生及寧靜收購股權）	人民幣 122,500,000元 （用於向王先生、寧靜及杭州徐娜拉收購股權）	
投資悉數結清日期	2015年3月20日	2016年9月19日	2017年11月16日
對價基準	有關對價乃由訂約各方參考(i)我們的業務前景，(ii)經訂約方協定的優趣匯供應鏈及本集團的整體估值，及(iii)由TCI於投資日期或前後（如適用）帶來的戰略利益，經公平磋商後釐定。		
優趣匯供應鏈的每份註冊資本平均成本／成本（人民幣元）	247.32	980.00	998.48
較發售價（上限）的平均貼現／貼現	88.38%	47.08%	41.68%

	A輪投資	B輪投資	寧靜轉讓予TCI
所得款項用途	優趣匯供應鏈通過A輪投資及B輪投資而自TCI收到的投資總額約人民幣144百萬元已悉數用於優趣匯供應鏈的業務運營及擴展。 優趣匯供應鏈並無就TCI向王先生、寧靜及杭州徐娜拉收購上述股權而獲得任何所得款項。		
戰略利益	於進行相關投資時，我們的當時董事認為，本集團將受益於TCI的額外注資，TCI所作投資將使我們能夠利用TCI於日本的網絡擴大我們的品牌合作夥伴陣容及進一步提高我們的市場地位。		
禁售	根據相關投資協議的主要條款，TCI投資並無禁售安排。TCI（作為控股股東之一）將須遵守上市規則第10.07條項下的禁售規定。詳情請參閱「包銷－根據上市規則向聯交所作出的承諾」。		

TCI的權利

於重組期間，Wisdom Oasis、Kingdom Bridge、Oasis Street I、Oasis Street II、Athena Land I、Athena Land II、Athena Land III、Athena Land IV、Athena Land V、Matrix II、王先生及TCI於2020年6月5日訂立股東協議，據此，TCI獲其他股東授予部分特殊權利（主要包括（其中包括）優先收購權、隨售權、撤資權、認購期權、反攤薄權、董事任命權及管理層提名權）。於該等特殊權利中，TCI撤資的權利已於我們提交上市申請後終止，而所有其他特殊權利已終止或將根據上述股東協議的條款在上市後予以終止。

王先生作出以TCI等為受益人的承諾

於2020年6月5日，王先生及Wisdom Oasis訂立一份以TCI為受益人的承諾契據（於2021年6月23日經修訂及重述），據此，王先生及Wisdom Oasis各自承諾根據本公司組織章程細則於本公司董事會會議（惟倘遵守本承諾將構成違反其作為本公司董事的誠信責任，則王先生於董事會會議上投票時可忽略本承諾）及股東大會上投票贊成TCI提名的任何董事候選人，惟TCI須持有最少20%的股份。

王先生及Wisdom Oasis亦承諾於本公司董事會會議及股東大會上投票贊成由持有至少20%股份的股東提名的任何董事候選人，惟倘遵守本承諾將構成違反其作為本公司董事的誠信責任，則王先生於董事會會議上投票時可忽略本承諾。

於2020年6月23日，王先生及TCI訂立一份管理股東服務協議，據此，王先生須受限於若干專屬服務、不競爭及保密責任（「**管理股東服務協議**」）。有關責任（其中包括）主要包括：

- 於2020年6月23日至2021年8月22日期間（「**專屬服務期間**」）內，未經TCI書面同意，王先生不得於本集團以外的任何公司中(i)持有任何股權；(ii)擔任任何職位；或(iii)提供勞務及服務，惟王先生於協議日期之前於特定公司持有之股權除外。王先生須於本集團擔任管理層職務並為本集團的利益而勤勉工作，且不得辭職或轉為兼職，除非其有任何健康問題或發生任何不可抗力事件導致其無法全職工作（「**專屬服務責任**」）；

- 於以下較長期間內，(i)於管理服務期間加緊隨王先生不再於本集團擔任任何職位之後的兩年期間，或(ii)王先生直接或間接持有本集團任何股權或股份的期間加緊隨王先生不再持有本集團任何股權或股份之後的兩年期間（「**不競爭期間**」），其不得直接或間接（不論為其自身、通過第三方、與第三方合作或代表第三方）(i)投資、從事或參與可能與本集團業務相競爭的任何業務，或就相關競爭業務與任何公司建立利益關係；(ii)招攬或試圖招攬本集團的任何客戶、顧客、代表、代理、負責聯繫人或經常與本集團進行交易的任何人士；(iii)僱傭、招攬或試圖僱傭或招攬本集團的任何現任或往屆管理人員、經理、顧問或僱員；(iv)將本集團或本集團經營的任何店鋪的商標、徽標、名稱、域名、產品或服務名稱、其他字符、其相應的中文名稱及其他語言名稱、其他類似字符或其他知識產權用於與本集團無任何

關係或不符合本集團利益的任何交易、業務或實體中；(v)故意發佈任何不符合本集團利益的言論，或採取任何對本集團利益有不利影響的行動（「**不競爭責任**」）；

- 即使專屬服務期間及不競爭期間屆滿，王先生仍須對本集團的經營策略、計劃、客戶及供應商以及與此類交易有關的任何經營、財務及技術資料嚴格保密（「**保密責任**」）。

根據管理股東服務協議條款，

- 專屬服務的期限為專屬服務期間，而不論王先生於本集團的職位或持股水平；

- 倘王先生不再為控股股東，但仍持有本集團股份，則彼於不競爭期間內仍須受不競爭責任受所規限；及

- 王先生的保密責任將於管理股東服務協議到期後繼續有效，而不論王先生於本集團的職位或持股水平。

管理股東服務協議項下的責任乃源自一份日期為2014年的有關TCI於優趣匯供應鏈（即本公司於重組前在中國的經營實體）的初始投資的協議。由於TCI的初始投資協議因重組終止，故TCI要求王先生繼續承擔管理股東服務協議中的類似責任。

公眾持股量

由於TCI為我們的一名控股股東，故根據上市規則第8.08條，其所持股份將不被計為公眾持股量的一部分。

有關TCI的資料

TCI為一間於東京證券交易所上市的日本公司（股份代號：9715）。TCI集團主要從事提供一站式外包服務。TCI集團為其全球客戶提供聯絡中心服務、業務流程外包服務、數字營銷服務、電子商務一站式服務及其他服務。

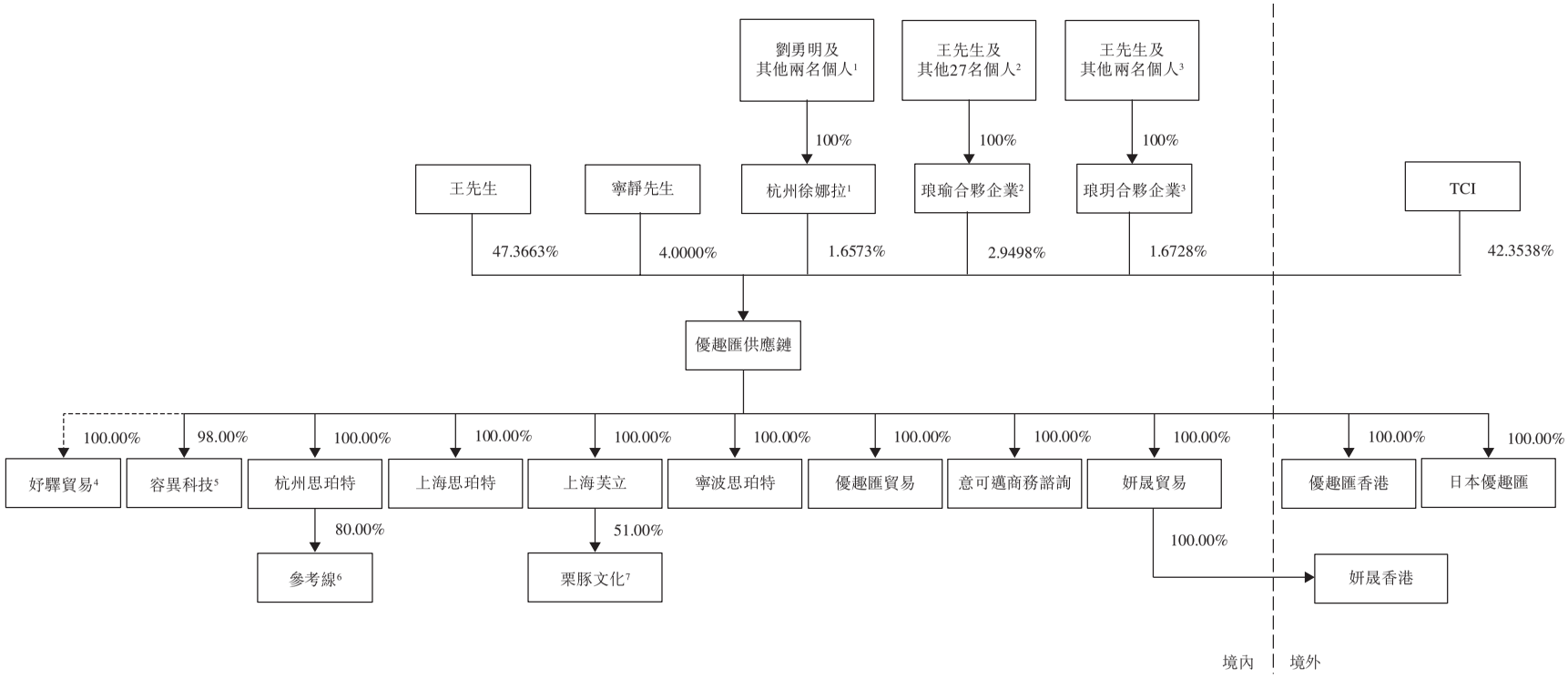
保薦人的確認

獨家保薦人確認TCI投資符合聯交所頒佈的首次公開發售前投資臨時指引(HKEx-GL29-12)及首次公開發售前投資指引(HKEx-GL43-12)，惟根據相關投資協議及股東協議授予TCI的所有特殊權利須於上市後終止。

重組

為優化我們的公司架構，以進一步發展本集團的業務及隨時進入國際資本市場，我們進行重組以籌備全球發售，詳情載於下文。

緊接重組前本集團的股權及集團架構



附註：

截至緊接重組前日期：

1. 杭州徐娜拉為一間專注於美妝化妝品及相關服務的電子商務零售業務運營實體，並於2010年11月根據中國法律註冊成立為一間有限公司。劉勇明、左凌燁及陳瑞貴分別持有杭州徐娜拉66.30%、19.14%及14.56%的股權。劉勇明、陳瑞貴及左凌燁均為獨立第三方。於重組期間，Matrix II透過杭州徐娜拉間接持有的優趣匯供應鏈1.6573%股權中的19.14%於2019年7月10日被轉讓予Matrix II，該轉讓已於2019年9月9日在國家市場監管總局當地主管部門進行登記。因此，杭州徐娜拉持有的優趣匯供應鏈1.6573%股權的經濟利益乃分別直接由劉勇明、Matrix II及陳瑞貴擁有66.3%、19.14%及14.56%。Matrix II為獨立第三方。

2. 琅瑜合夥企業為根據中國法律註冊成立的有限合夥企業。楊思潔、陳偉偉、賴俊成、韓彤蘋、沈宇、張凱旋、魏曉亮、沈皓、路殿安、尹臻彧、車彥、俞可飛、宋瑋、徐斐、袁幼蘭、朱咪咪、李江鵬、王義兵、鄭世雄、方芳、陳醇、徐東明、李芬、吳閱華、張晶、程建靜、覃嬌薇及王先生分別持有琅瑜合夥企業21.0014%、8.7757%、8.5249%、8.2742%、7.5220%、6.7698%、3.8237%、3.6983%、2.8834%、2.6954%、2.6327%、2.5073%、2.1312%、2.1312%、1.6925%、1.6925%、1.6298%、1.6298%、1.5671%、1.5044%、1.5044%、1.3790%、1.1283%、1.0782%、0.7522%、0.7522%、0.2507%及0.0676%權益。於琅瑜合夥企業的28名合夥人中，王先生為管理合夥人，其餘27名合夥人為有限合夥人。緊接重組前，所有28名合夥人均為本集團僱員。車彥於2019年2月25日自優趣匯供應鏈離職，並自2019年4月以來一直任職於好驛貿易。張晶於2019年12月31日自本集團離職。

3. 琅玥合夥企業為根據中國法律註冊成立的有限合夥企業。王先生、陳爾罕及曾雁分別持有琅玥合夥企業59.6449%、23.9120%及16.4431%權益。於三名合夥人中，王先生為管理合夥人，另外兩名合夥人為有限合夥人。緊接重組前，所有三名合夥人均為本集團僱員。於2020年3月31日，陳爾罕辭去其於本集團的職務。

4. 好驛貿易為一間於2019年4月10日根據中國法律註冊成立的有限公司。車彥透過其於2019年3月16日與優趣匯供應鏈訂立的委託股權協議代後者持有好驛貿易的全部股權。該委託持股協議隨後於2020年2月29日終止，而好驛貿易的全部股權已於同日被轉讓予優趣匯供應鏈。

5. 張曉霖持有容異科技剩餘2%股權。張曉霖為獨立第三方。

6. 袁幼蘭持有參考線剩餘20%股權。根據上市規則第14A.09條，參考線為一間非主要附屬公司，因此，袁幼蘭為獨立第三方。

7. 栗豚文化的剩餘49%股權由李佳翠、張彥、蔣文靜、路殿安、陳偉偉、賴俊成及尹臻彧分別持有30%、4.5%、4.5%、4%、2%、2%及2%。根據上市規則第14A.09條，栗豚文化為一間非主要附屬公司，因此，上述人士均為獨立第三方。

境外重組

註冊成立境外控股公司

於2019年底，境內個人於英屬維爾京群島成立多間公司，作為本公司股份的控股公司。所有該等境外控股公司及境內個人身份的詳情載列如下。

公司名稱	境內個人	於該境外控股公司的股權
Wisdom Oasis Holdings Limited	王先生	100%
Kingdom Bridge Holdings Limited	寧靜	100%
Oasis Street I Holdings Limited	劉勇明	100%
Oasis Street II Holdings Limited	陳瑞貴	100%
Athena Land I Holdings Limited	楊思潔	61.79%
	徐斐	6.27%
	宋瑋	6.27%
	沈皓	10.88%
	朱咪咪	4.98%
	方芳	4.43%
	吳閱華	3.17%
	張晶	2.21%
Athena Land II Holdings Limited	賴俊成	42.63%
	魏曉亮	19.12%
	李江鵬	8.15%
	王義兵	8.15%
	袁幼蘭	8.47%
	鄭世雄	7.84%
	李芬	5.64%
Athena Land III Holdings Limited	韓彤蘋	17.79%
	沈宇	16.17%
	車彥	5.66%
	尹臻彧	5.79%
	俞可飛	5.39%
	陳爾罕	29.15%
	曾雁	20.05%

公司名稱	境內個人	於該境外控股公司的股權
Athena Land IV Holdings Limited	陳偉偉	39.33%
	徐東明	6.18%
	張凱旋	30.34%
	覃嬌薇	1.12%
	路殿安	12.92%
	程建靜	3.37%
	陳醇	6.74%

於2020年4月14日，Athena Land V Holdings Limited於英屬維爾京群島註冊成立，由我們的執行董事、海外業務部總經理及日本優趣匯的僱員松本良二全資擁有。其成立目的乃為持有王先生所轉讓的員工激勵股份，有關詳情載於本節「－Wisdom Oasis轉讓股份予Athena Land V」一節。

註冊成立本公司

本公司於2019年10月31日在開曼群島註冊成立為一間獲豁免有限公司，其股權架構如下（各股東已就獲配發股份繳付面值）：

股東	配發後所持股份數目	股權
Wisdom Oasis Holdings Limited	653,927	83.90%
Kingdom Bridge Holdings Limited	54,082	6.94%
Oasis Street I Holdings Limited	14,856	1.91%
Oasis Street II Holdings Limited	3,263	0.42%
Athena Land I Holdings Limited	13,556	1.74%
Athena Land II Holdings Limited	7,975	1.02%
Athena Land III Holdings Limited	18,552	2.38%
Athena Land IV Holdings Limited	8,900	1.14%
Matrix Partners China II Hong Kong Limited	4,289	0.55%
總計	**779,400**	**100.00%**

註冊成立E-Bloom Holdings

於2019年11月5日，E-Bloom Holdings根據英屬維爾京群島法律註冊成立為本公司的直接全資附屬公司。

註冊成立UNQ Hong Kong Holdings

於2019年11月19日，UNQ Hong Kong Holdings根據香港法律註冊成立為E-Bloom Holdings的直接全資附屬公司。

Wisdom Oasis轉讓股份予Athena Land V

作為對我們的執行董事、海外業務部總經理及日本優趣匯的僱員松本良二的股份激勵安排，Wisdom Oasis與Athena Land V於2020年4月21日訂立轉讓文書，據此，Wisdom Oasis將优趣汇控股有限公司的10,000股股份轉讓予Athena Land V，對價約為人民幣730,000.00元。對價預計將於不遲於2020年8月31日結付。

TCI於本公司的權益

於2020年6月5日，TCI與本公司、優趣匯供應鏈、UNQ Hong Kong Holdings及王先生訂立重組框架協議，據此，於重組框架協議同日（即2020年6月5日），(i)TCI及本公司同意訂立股份認購協議；及(ii)TCI及UNQ Hong Kong Holdings同意訂立股權轉讓協議，據此，TCI 同意將其於優趣匯供應鏈持有的全部股權轉讓予UNQ Hong Kong Holdings。

根據TCI與本公司於2020年6月5日訂立的股份認購協議，本公司同意配發及TCI同意認購572,641股本公司股份（佔緊隨有關認購完成後本公司已發行股份總數的42.3538%），對價為838,605,619.20港元（相當於人民幣762,368,744.73元）。緊隨2020年6月12日配發後，本公司的股權載列如下：

股東	配發後所持股份數目	股權
Wisdom Oasis Holdings Limited	643,927	47.6263%
Kingdom Bridge Holdings Limited	54,082	4.0000%
Oasis Street I Holdings Limited	14,856	1.0988%
Oasis Street II Holdings Limited	3,263	0.2413%
Athena Land I Holdings Limited	13,556	1.0027%
Athena Land II Holdings Limited	7,975	0.5899%
Athena Land III Holdings Limited	18,552	1.3721%
Athena Land IV Holdings Limited	8,900	0.6583%
Athena Land V Holdings Limited	10,000	0.7396%
Matrix Partners China II Hong Kong Limited	4,289	0.3172%
TCI	572,641	42.3538%
總計	**1,352,041**	100%

根據TCI與UNQ Hong Kong Holdings於2020年6月5日訂立的股權轉讓協議，TCI同意將其於優趣匯供應鏈持有的42.3538%股權轉讓予UNQ Hong Kong Holdings，對價為人民幣762,368,744.73元。

根據日期為2020年6月5日的上述重組框架協議，訂約方就此協定，TCI根據日期為2020年6月5日的上述股份認購協議應付本公司的對價應由UNQ Hong Kong Holdings根據日期為2020年6月5日的股權轉讓協議（內容有關將TCI於優趣匯供應鏈持有的股權轉讓予UNQ Hong Kong Holdings）應付TCI的對價完全抵銷。

上述股權轉讓及股份認購已分別於2020年6月10日及2020年6月12日完成。

於2021年4月28日，Matrix II向其股東按彼等於Matrix II的持股比例轉讓其於本公司持有的全部股份。緊隨轉讓完成後及緊接資本化發行及全球發售前，Matrix Partners China II-A, L.P.（「**Matrix China II-A**」）及Matrix Partners China II, L.P.（「**Matrix China II**」）分別直接持有本公司已發行股份總數的約0.0317%及0.2855%。

境內重組

向境內個人及Matrix II作出的股權轉讓

於2019年7月10日，境內個人（除寧靜外）及Matrix II與代其直接持有優趣匯供應鏈股權的控股實體訂立股權轉讓協議，據此，境內個人及Matrix II同意向直接控股實體轉讓其於優趣匯供應鏈的間接股權，以反映彼等各自於優趣匯供應鏈的實際股權，對價為每份優趣匯供應鏈註冊資本人民幣140元。股權轉讓已於2019年9月9日在國家市場監管總局當地主管部門進行登記。

境內個人及Matrix II向UNQ Hong Kong Holdings轉讓其於優趣匯供應鏈的全部股權

為將境內個人及Matrix II所持優趣匯供應鏈股權轉移至本公司權益，於2020年1月31日，境內個人、Matrix II及UNQ Hong Kong Holdings訂立一項股權轉讓協議，據此，境內個人及Matrix II將於優趣匯供應鏈的合共57.6462%股權轉讓予UNQ Hong Kong Holdings，對價為人民幣779,399.71元，此乃經參考優趣匯供應鏈當時總註冊資本（人民幣1,352,041元）計算得出。於股權轉讓完成後，UNQ Hong Kong Holdings及TCI分別持有優趣匯供應鏈57.6462%及42.3538%股權。股權轉讓已於2020年3月18日在國家市場監管總局當地主管部門登記。

TCI向UNQ Hong Kong Holdings轉讓於優趣匯供應鏈42.3538%的股權

為將TCI所持優趣匯供應鏈股權轉移至本公司權益，於2020年6月5日，TCI與UNQ Hong Kong Holdings訂立一項股權轉讓協議，據此，TCI同意將於優趣匯供應鏈的42.3538%股權轉讓予UNQ Hong Kong Holdings，對價為人民幣762,368,744.73元。根據訂約方於相關重組框架協議內所協定的抵銷安排，對價由TCI應付本公司的認購金額完全抵銷。有關更多資料，請參閱「－TCI於本公司的權益」。於2020年6月10日股權轉讓完成後，優趣匯供應鏈成為UNQ Hong Kong Holdings的直接全資附屬公司。

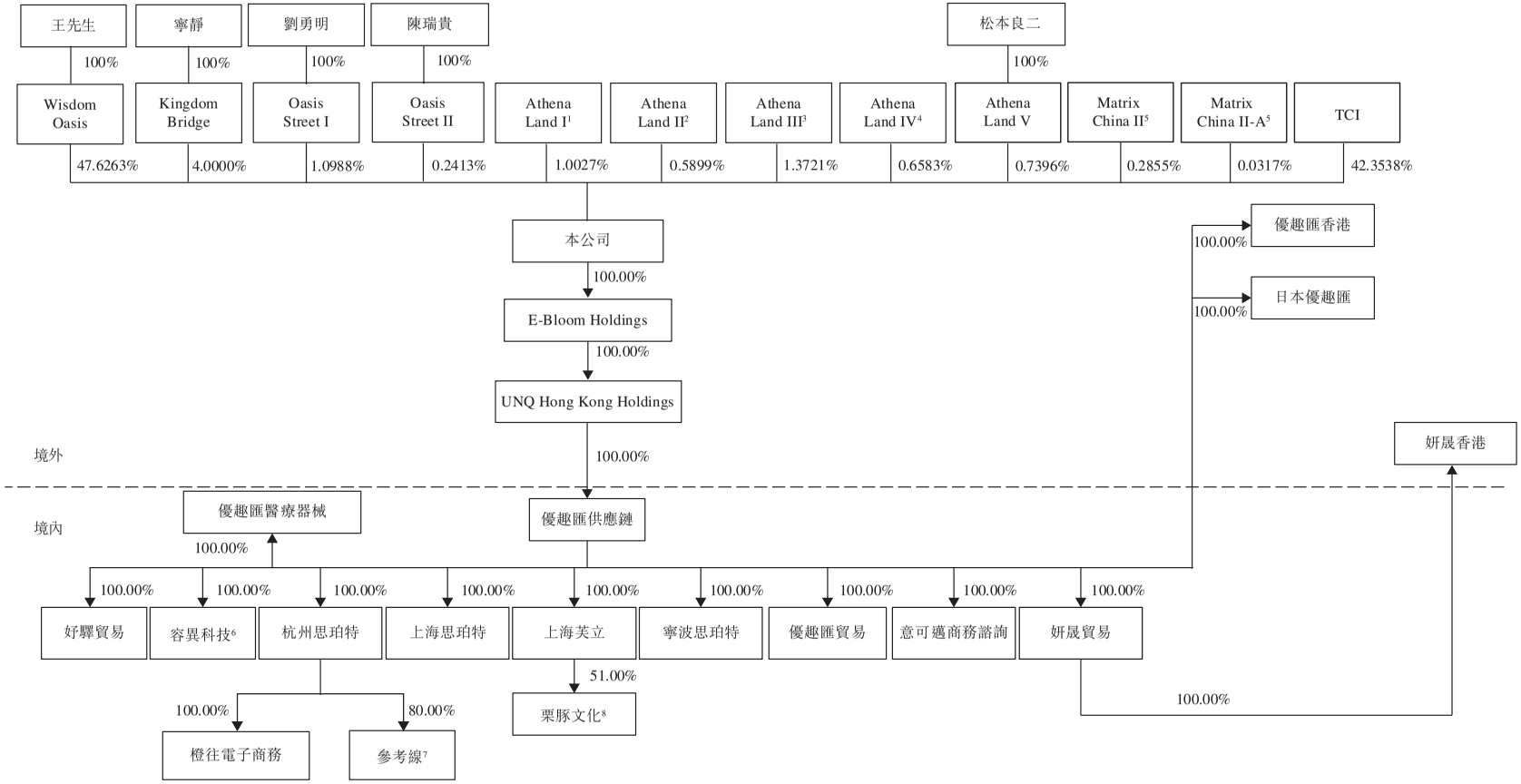
資本化發行

待本公司股份溢價賬具備充裕結餘，或因根據全球發售發行發售股份而獲得進賬後，董事將獲授權透過將本公司股份溢價賬的進賬額合共13,385.2059港元撥充資本，向於緊接全球發售成為無條件當日前一日營業時間結束時（或按彼等可能指示的日期）名列本公司股東名冊的股東按彼等各自於本公司的持股比例（盡可能接近而不涉及零碎股份）配發及發行合共133,852,059股按面值入賬列作繳足的股份，自上市日期起生效，而根據此項決議案將予配發及發行的股份在所有方面應與當時現有已發行股份享有同等地位。

本公司的股權及集團架構

緊接資本化發行及全球發售完成前本集團的股權及集團架構

下圖載列截至最後實際可行日期及緊接資本化發行及全球發售完成前我們的股權架構：



附註：

截至最後實際可行日期，

1. 楊思潔、徐斐、宋瑋、沈皓、朱咪咪、方芳、吳閱華及張晶分別持有Athena Land I已發行股本的61.79%、6.27%、6.27%、10.88%、4.98%、4.43%、3.17%及2.21%。

2. 賴俊成、魏曉亮、李江鵬、王義兵、袁幼蘭、鄭世雄及李芬分別持有Athena Land II已發行股本的42.63%、19.12%、8.15%、8.15%、8.47%、7.84%及5.64%。

3. 韓彤蘋、沈宇、車彥、尹臻彧、俞可飛、陳爾罕及曾雁分別持有Athena Land III已發行股本的17.79%、16.17%、5.66%、5.79%、5.39%、29.15%及20.05%。

4. 陳偉偉、徐東明、張凱旋、覃嬌薇、路殿安、程建靜及陳醇分別持有Athena Land IV已發行股本的39.33%、6.18%、30.34%、1.12%、12.92%、3.37%及6.74%。

5. 基於公開可得資料，Matrix China II及Matrix China II-A為於開曼群島註冊成立的合夥企業。據董事所知，Matrix China II及Matrix China II-A的普通合夥人為Matrix China II GP GP, Ltd.。據董事所知，Matrix China II GP GP, Ltd.的董事為David Ying Zhang、Timothy A. Barrows、David Su及Yibo Shao。Zhang先生、Barrows先生、Su先生及Shao先生將共同享有由Matrix China II GP GP, Ltd.間接持有的本公司股份的表決權及處置權。Matrix China II及Matrix China II-A為獨立第三方。

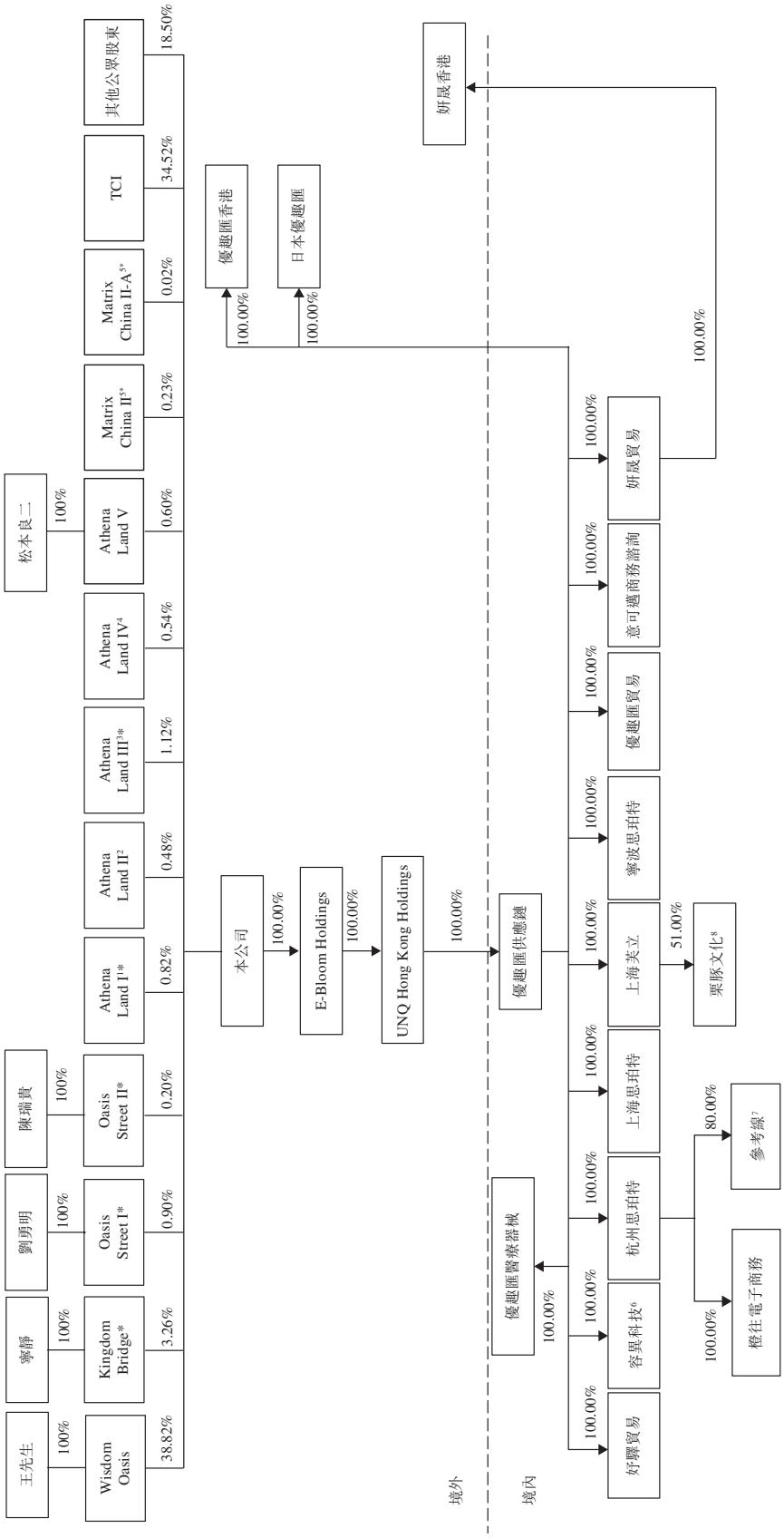
6. 容異科技於優趣匯供應鏈收購張曉霖持有的2%股權後成為我們的全資附屬公司。

7. 請參閱「－緊接重組前本集團的股權及集團架構」附註6。

8. 請參閱「－緊接重組前本集團的股權及集團架構」附註7。

緊隨資本化發行及全球發售完成後本集團的股權及集團架構

下圖載列緊隨資本化發行及全球發售完成後我們的股權架構（假設超額配股權未獲行使）：



附註： 請參閱「－本公司的股權及集團架構－緊接資本化發行及全球發售完成前本集團的股權及集團架構」一節下的相應附註。

* 指有關股東持有的股份計入公眾持股量。

寧靜先生分別於2020年6月、2020年7月及2019年2月不再擔任優趣匯供應鏈、上海思珀特及日本優趣匯之董事，以及截至最後實際可行日期，亦非為本公司及其附屬公司董事、最高行政人員或主要股東或任何彼等之緊密聯繫人（定義見上市規則）。因此，截至最後實際可行日期，寧靜先生並非為本公司核心關連人士，且寧靜先生通過Kingdom Bridge所持股份須計入公眾持股量。

劉勇明及陳瑞貴均為獨立第三方。

截至最後實際可行日期，Athena Land II由賴俊成持有42.63%，故為賴俊成的緊密聯繫人。由於賴俊成為本公司若干附屬公司的董事，故Athena Land II為本公司的核心關連人士。因此，Athena Land II持有的股份將不計入公眾持股量。

截至最後實際可行日期，Athena Land IV由陳偉偉持有39.33%，故為陳偉偉的緊密聯繫人。由於陳偉偉為本公司一間附屬公司的董事，故Athena Land IV為本公司的核心關連人士。因此，Athena Land IV持有的股份將不計入公眾持股量。

Kingdom Bridge、Oasis Street I、Oasis Street II、Athena Land I、Athena Land III、China Matrix II及China Matrix II-A並非本公司的核心關連人士，故彼等持有的股份將不計入公眾持股量。於全球發售完成後並假設超額配股權未獲行使，我們預計將有約25.05%的已發行股份計入公眾持股量。

中國監管規定

我們的中國法律顧問確認重組已遵守中國所有重要的適用法律和法規，並且我們已就重組獲得有關中國政府部門的所有必要批文，預期對價將在上市前結清。

併購規則

根據商務部、國務院國有資產監督管理委員會、國家稅務總局、中國證監會、國家工商總局及國家外匯管理局於2006年8月8日聯合頒佈、自2006年9月8日起施行並於2009年6月22日修訂的《關於外國投資者併購境內企業的規定》(「**併購規則**」)，外國投資者在以下情況下須取得必要批文：(1)收購境內企業股權以將其轉變為外商投資企業；(2)認購境內企業增資以將其轉變為外商投資企業；(3)設立外商投資企業並通過該外商投資企業購買並經營境內企業的資產；或(4)購買境內企業的資產並以該等資產投資設立外商投資企業。

根據併購規則，境內公司、企業或自然人擬以其在境外合法設立或控制的公司名義收購與其有關聯關係的境內公司，使其成為外商投資企業，該項收購應報商務部審批。

據我們的中國法律顧問告知，鑒於境內個人及Matrix II將其於優趣匯供應鏈的全部股權轉讓予UNQ Hong Kong Holdings時，優趣匯供應鏈為一間中外合資企業，故上述收購毋須根據併購規則事先獲得商務部的批准。

國家外匯管理局登記

根據國家外匯管理局頒佈並於2014年7月4日生效的《關於境內居民通過特殊目的公司境外投融資及返程投資外匯管理有關問題的通知》(「《**國家外匯管理局37號文**》」)，(a)中國居民須於國家外匯管理局本地分支機構登記方能將資產或股權注入由中國居民直接設立或間接控制且目的為進行投資或融資的海外特殊目的公司(「**海外特殊目的公司**」)，及(b)首次登記後，若海外特殊目的公司出現任何重大變更，其中包括海外特殊目的公司的中國居民股東、海外特殊目的公司的名稱、經營期限出現變更、或海外特殊目的公司的股本出現任何增減、股權轉讓或置換以及合併或分拆，中國居民仍須於

國家外匯管理局本地分支機構登記。倘持有特殊目的公司權益的中國股東未向國家外匯管理局登記，特殊目的公司的中國附屬公司不得向其境外母公司分派利潤或進行後續跨境外匯活動，且特殊目的公司向其中國附屬公司增資的能力可能受限。此外，未能遵守上述國家外匯管理局各種登記規定可能產生規避外匯管制的中國法律責任。

根據國家外匯管理局頒佈並於2015年6月1日生效的《國家外匯管理局關於進一步簡化和改進直接投資外匯管理政策的通知》，接納國家外匯管理局登記的權利從國家外匯管理局本地分支機構下放予境內實體資產或權益所在地的本地銀行。

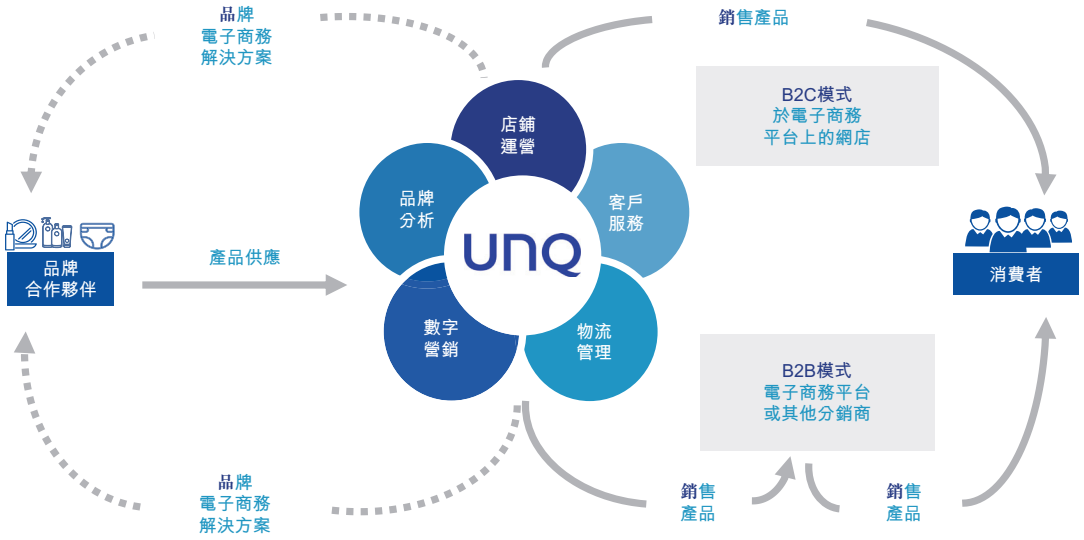
據我們的中國法律顧問告知，境內個人（為中國居民）均已根據《國家外匯管理局37號文》於2020年2月14日完成登記。

概覽

我們是中國領先的品牌電子商務零售及批發解決方案提供商，戰略性地專注於日本品牌快速消費品，其中包括美妝產品及個人護理產品。根據灼識諮詢報告，以2019年通過電子商務渠道在中國出售的日本品牌快速消費品GMV計，我們是中國排名第一的品牌電子商務解決方案提供商，市場份額為5.5%。[2]由於日本快速消費品品牌已日益普及並成為中國電子商務業務的重要參與者，日本快速消費品品牌電子商務服務市場規模從2014年的人民幣122億元增至2019年的人民幣733億元，複合年增長率為43.1%；根據同一資料來源，預期於2020年進一步增長12.6%至人民幣825億元，於2024年進一步增長至人民幣1,114億元，2019年至2024年的複合年增長率為8.7%。

我們充當中國品牌合作夥伴、電子商務平台及消費者之間的橋樑。我們主要通過分銷方式及服務費方式經營我們的業務。在分銷方式下，我們向選定的品牌合作夥伴購買產品，管理國內及跨境供應鏈，通過全渠道營銷識別及接觸目標消費者，並通過我們所經營的網店向消費者出售產品（我們稱之為企業對消費者(B2C)模式），或向電子商務平台或其他分銷商出售產品，再由平台或分銷商將產品售予消費者（我們稱之為企業對企業(B2B)模式）。在服務費方式下，作為對B2C及B2B模式的補充，我們亦向品牌合作夥伴或其他客戶提供解決方案，並收取服務費，服務費通常以預先約定的金額及／或績效服務費用為準。於運營B2C及B2B業務時，我們協助品牌合作夥伴制定其電子商務戰略，並提供包括電子商務價值鏈中多項業務在內的綜合解決方案，該等業務包括品牌分析、網店運營、數字營銷、客戶服務及物流管理。我們亦協助電子商務平台吸引新的國際品牌。我們與品牌合作夥伴及電子商務平台一同致力於將來自世界各地的精選、有趣、優質品牌產品帶給追求時尚健康生活方式的中國消費者。我們認為，為品牌合作夥伴建立電商業務、提升其產品知名度、經營其分銷渠道及增加其網上銷量的服務或解決方案為品牌合作夥伴提供的價值並非產生直接收入，而是體現在我們向客戶銷售產品所賺取的差價中。下圖說明我們與品牌合作夥伴的關係以及我們的業務。

*附註*2：　根據灼識諮詢報告，我們的GMV為與終端客戶直接（B2C模式）或間接（B2B模式）進行採購交易及結算的完整價值之和。與終端客戶間接採購交易及結算（於B2B模式下）的完整價值乃根據企業客戶的採購價與其向終端客戶的售價之間的通常價差折算，該等數據主要參考對多位獨立行業專家的訪談。



我們於2015年推出跨境品牌電子商務解決方案，根據灼識諮詢報告，我們為緊隨天貓國際成立後首批開展跨境進口品牌電子商務解決方案業務的企業之一。跨境電子商務有助於直接進口及銷售通常與原產國所售產品相同的產品，簡化一般貿易中通常複雜且耗時的入境要求。其採用了一個具成本效益的方式向中國引入個性化、優質的海外快速消費品，尤其適用於尋求進入中國市場的海外品牌。較通常由品牌合作夥伴負責處理海關相關法規的一般貿易而言，跨境電子商務服務通常需要更先進的供應鏈管理並要求供應鏈參與者更好地相互協調。我們利用日本優趣匯及優趣匯香港作為我們跨境電子商務解決方案的一部分，並在處理中國、日本及香港的海關法規及政策方面積累豐富知識及經驗。因此，我們能夠在考慮品牌合作夥伴的產品特性及適用監管要求等因素後為其提供最佳戰略及解決方案。

作為跨境電子商務的先行者，我們已形成完善的跨境供應鏈管理業務。為更好地識別適合中國消費者的產品，我們已在日本建立本地化團隊，主要負責業務發展、聯絡潛在品牌合作夥伴及供應鏈管理。於往績記錄期間，我們更加注重跨境品牌電子商務業務的發展，該業務所產生的收入佔我們同期總收入的百分比由2018年的34.4%增加至2019年的40.1%及2020年的42.7%。特別是，我們就跨境電子商務在天貓國際上運營的店鋪數量由截至2018年12月31日的12間迅速增加至截至2019年12月31日的19間及截至最後實際可行日期的26間。根據灼識諮詢報告，對於交易模式，跨境電子商務以並預計將以遠高於其他電子商務模式的速度增長。根據灼識諮詢報告，中國跨境進口品牌電子商務服務市場的市場規模從2014年的人民幣40億元增長至2019年的人民幣976億

元，複合年增長率為89.8%，預期於2020年達至人民幣1,243億元，2019年至2020年的增長率為27.4%，預期於2024年進一步增長至人民幣2,179億元，2019年至2024年複合年增長率為17.4%。

截至最後實際可行日期，我們為28個品牌合作夥伴提供品牌電子商務解決方案（涉及66個品牌），其中58個品牌來自日本。我們戰略性地專注於日本品牌產品，該等產品在中國獲廣泛認可，並獲消費者認可為優質產品。我們與涵蓋40個品牌的品牌合作夥伴建立長期關係，該等品牌合作夥伴為與我們合作超過三年的日本品牌（如資生堂、尤妮佳及高絲）。我們亦主動識別及培養江原道、艾天然、蓓歐菲及小林等前景光明的品牌，使其能夠在中國迅速建立品牌業務，並利用我們廣泛的銷售渠道及全渠道營銷能力，推動品牌業務增長。在專注於美妝及個人護理產品的同時，我們努力將業務擴展至通過數據分析識別的高增長領域（如日本健康產品，尤其是OTC藥品），以實現品牌及產品組合多樣化，而我們在日本的良好營運能力令我們擁有競爭優勢。於往績記錄期間，我們已協助四個日本品牌合作夥伴在中國建立電子商務健康產品業務線，且我們於2019年3月在天貓國際開設大正製藥旗艦店，根據灼識諮詢報告，該店為天貓國際首家專門從事OTC藥品的跨境進口OTC藥品零售網店。

我們認為，我們為值得品牌合作夥伴信賴的合作夥伴，並因具備落實中國電子商務戰略的能力並憑藉全面的電子商務能力、廣泛的銷售渠道、全渠道營銷能力、創新能力及適應瞬息萬變的電子商務市場的能力，成為其合作方面的首選夥伴。我們為於2019年及2020年獲天貓及天貓國際評定為五星或以上的少數幾個品牌電子商務服務提供商之一。於2018年及2019年，我們為天貓國際五星服務提供商；於2020年7月至12月，為天貓國際紫星服務商；於2018年、2019年及2020年，為天貓五星服務提供商；於2020年1月至3月，為天貓國際生態合作夥伴五星服務商，並榮獲2019京東最佳JDP運營京美獎，證明我們全面的電子商務服務能力。我們與天貓平台、京東平台及考拉平台等知名電子商務平台以及拼多多平台及小紅書平台等新興社交電子商務平台進行戰略合作，以接觸規模龐大、多元化的消費者群。截至最後實際可行日期，我們在天貓平台、京東平台、小紅書平台、考拉平台和拼多多平台等主要電子商務平台上運營88間網店，並在其他電子商務平台上運營九間店鋪。於往績記錄期間，我們所經營網店付費消費者數目由截至2018年12月31日的約六百萬人增至截至2019年12月31日的約一千萬人，並於截至2020年12月31日進一步增至約一千二百萬人。我們亦向各種電子商務平台及其他分銷商出售產品。

憑藉我們廣泛而均衡的銷售渠道，我們能夠戰略性地將產品銷售至不同渠道，以對品牌合作夥伴的電子商務目標作出反應。通過我們的全資附屬公司上海芙立（專門

從事營銷及活動策劃)，我們向品牌合作夥伴提供廣泛的營銷及廣告服務。此外，我們已建立社交媒體電子商務團隊及多頻道網絡(MCN)，並培養在淘寶、小紅書、抖音等熱門社交媒體平台上有影響力的關鍵意見領袖。

基於我們對消費者需求的了解，我們能夠將全球精選、有趣、優質的品牌產品介紹給中國消費者。我們通過營運獲得並積累廣泛、有價值的交易及運營數據，通過電子商務平台的服務獲得交易及運營數據，並且我們具備強大的數據分析能力。這使我們能夠有效地識別及預測消費者需求及偏好，為品牌合作夥伴制定更具針對性及富有洞察力的電子商務策略。我們已建立數字營銷分部，該分部負責數據驅動業務的營運及數字營銷。我們對中國消費者及市場的深刻理解使我們能夠引領品牌合作夥伴的整體銷售、營銷及定價計劃及策略。

於往績記錄期間，我們於2018年、2019年及2020年的總收入分別為人民幣2,541.0百萬元、人民幣2,781.7百萬元及人民幣2,800.8百萬元，我們的毛利由2018年的人民幣616.3百萬元增加至2019年的人民幣803.5百萬元，並進一步增加至2020年的人民幣888.1百萬元。於2018年、2019年及2020年，我們B2C模式的總收入分別佔我們總收入的42.9%、48.6%及54.9%，而B2B模式的總收入分別佔我們總收入的55.3%、49.6%及43.9%。

我們的優勢

於中國領先的品牌電子商務零售及批發解決方案提供商，戰略性地專注於日本品牌快速消費品

我們為一間於中國領先的品牌電子商務零售及批發解決方案提供商，戰略性地專注於日本品牌快速消費品。根據灼識諮詢報告，於2019年，就通過中國電子商務渠道出售的日本品牌快速消費品的GMV以及日本美妝及個人護理產品類別的GMV而言，我們在中國品牌電子商務解決方案提供商中排名第一，市場份額分別為5.5%及6.1%。日本產品在中國獲消費者廣泛認可並獲認可為優質、高價值、可靠、值得信賴的產品。根據灼識諮詢報告，就於2019年通過電子商務渠道在中國出售的進口快速消費品的GMV而言，日本產品的市場份額最高，增長速度最快，其中美妝及個人護理產品所佔份額最大，增長速度最快。於往績記錄期間，就GMV而言，我們在天貓或天貓國際上所經營的以資生堂集團海外旗艦店、蘇菲官方旗艦店、Moony海外旗艦店、白元官方旗艦店及小林製藥海外旗艦店等日本品牌快速消費品為主的多間網店或其所售產品在其各自產品類別中一次或多次排名第一。

截至最後實際可行日期，我們於B2B及B2C模式下與66個品牌開展合作，其中58個品牌來自日本，涵蓋成人個人護理產品、嬰幼兒個人護理產品、美妝產品、健康產品及其他等產品類別。於2018年、2019年及2020年，我們自銷售日本品牌合作夥伴的產品及向其提供服務獲得的收入分別佔我們總收入的99.8%、99.7%及98.3%。我們與40個和我們有超過三年合作的日本品牌建立長期合作關係。

- 尤其是，自2011年起，我們一直與資生堂開展合作。根據灼識諮詢報告，就2019年銷售收入而言，資生堂為日本三大化妝品集團之一。在我們的經營下，截至最後實際可行日期，資生堂集團海外旗艦店粉絲超過1.9百萬人。該店鋪的2020年度GMV較2019年增長40%。就2019年的年度GMV而言，資生堂吾諾品牌在天貓國際男性個人護理類別中排名第一，且就2020年雙十一的GMV而言，其在天貓國際男士面霜類別中排名第一。就2019年11月及2020年11月的銷量而言，資生堂芬濃髮膜在天貓國際髮膜類別中亦排名第一。

- 自2014年起，我們一直與尤妮佳合作，根據灼識諮詢報告，就2019年銷售收入而言，該集團為日本三大尿褲公司之一。在我們的經營下，就2017年、2018年、2019年及2020年11月的銷量而言，尤妮佳品牌Moony的天貓國際海外旗艦店在天貓國際紙尿褲類別中位列第一；就2020年11月的銷量而言，尤妮佳另一品牌蘇菲的天貓旗艦店在天貓衛生巾類別中排名第二；且就2018年、2019年及2020年11月的銷量而言，該店鋪在天貓褲型衛生巾類別中排名第一。在我們的運營下，就天貓美妝工具類別的銷售額而言，舒蔻（尤妮佳旗下品牌）天貓旗艦店於2020年雙十一促銷期間排名第一。

- 於2012年，我們與高絲開展合作。根據灼識諮詢報告，就2019年的銷售收入而言，高絲為日本三大化妝品公司之一。自2016年起，我們一直擔任其在中國的跨境品牌電子商務解決方案提供商。

我們已加快引進新品牌的步伐。於往績記錄期間，我們引進16個日本品牌（截至最後實際可行日期，我們已與該等品牌進行合作），並在中國建立其電子商務品牌業務，將業務擴展至艾天然及康貝等美妝及個人護理新興品牌的產品系列以及大判及大正製藥等品牌的健康產品業務線。鑒於我們服務質量高，擁有廣泛的品牌合作夥伴且我們的品牌合作夥伴取得成功，我們於2019年及2020年獲天貓及天貓國際評定為五星或以上的少數幾個品牌電子商務服務提供商之一。於2018年及2019年，我們為天貓國

際五星服務提供商；於2020年7月至12月，為天貓國際紫星服務商；於2018年、2019年及2020年，為天貓五星服務提供商；於2020年1月至3月，為天貓國際生態合作夥伴五星服務商，同時我們也是天貓銀牌淘拍檔。與此同時，我們榮獲2019京東最佳JDP運營京美獎。我們相信，通過與日本品牌合作夥伴的長期合作，我們深刻理解日本品牌合作夥伴的商業模式、文化及整體中國戰略，這使我們能夠並將繼續提供適合其中國業務的電子商務解決方案。

強大的數據驅動型數字營銷及內容生產能力

基於我們對消費者需求的了解以及我們強大的數據驅動型數字營銷能力，我們能夠為中國消費者提供全球精選、有趣、優質的品牌產品。我們已建立數字營銷分部，該分部負責數據驅動業務的營運及數字營銷。我們通過運營獲得有價值的消費者見解，並通過電子商務平台獲得大量交易及運營數據，結合我們的數據分析，使得我們可高效且有效地識別及預測消費者需求及偏好，並為我們的品牌合作夥伴制定更具針對性且更具洞察力的電子商務策略。截至2020年12月31日，我們已經在阿里巴巴的平台即服務(PaaS)市場開發逾1,300個人群模版，通過數字營銷提升品牌合作夥伴的銷售額。此外，我們的消費者生命週期價值模型、消費者接觸點模型及關鍵意見領袖影響模型等由AIPL及FAST體系指導的多維統計建模為客戶運營的框架，使我們能夠通過促進及加深消費者與品牌的聯繫，更好地吸引消費者並提高消費者參與度。截至同日，我們有75名僱員獲得阿里巴巴頒發的品牌數據銀行分析師認證。為表彰我們的數據分析能力及營銷策略，我們於2020年9月成為阿里巴巴的品牌數據銀行認證服務商。我們認為，此資質使我們能夠訪問阿里巴巴資料銀行中的最新資料以及各種數據分析工具，這將有助於我們更好地獲取及分析消費者行為，並更有效地為我們的品牌合作夥伴實施數據驅動型營銷計劃。

基於數據分析，我們提供有關數字營銷及運營管理的可行見解，專注於提高消費者參與度及營銷效率。截至最後實際可行日期，蘇菲天貓旗艦店擁有約3.4百萬名粉絲，且Moony天貓國際海外旗艦店擁有約1.8百萬名粉絲。該等各個店鋪的粉絲使我們能夠進行跨類別數據分析，以更好地了解目標消費者的共性，精確地指導我們為新品牌介紹消費者。同時，我們通過為若干品牌合作夥伴開展的數據驅動型數字營銷活動，提高複購率及交叉購買率。例如，基於從數據分析獲得的見解，我們成功解決江原道所面臨的有關複購率低、促銷效率低、銷售結構不平衡的難題。於2020年雙

十一，先前在我們所營運的江原道天貓國際店鋪購買過的現有消費者佔消費者總數的28.74%，2019年雙十一為23.08%，而2018年雙十一則為10.57%，這表明我們數據驅動型營銷提高複購率的有效性。

我們認為，我們擁有可與傳統廣告公司相媲美的營銷、規劃及執行能力，並具備傳統廣告公司可能不具備的電子商務運營及銷售管理能力。通過我們的全資附屬公司上海芙立（專門從事通過互聯網及新媒體進行數字營銷及廣告），我們能夠向品牌合作夥伴提供廣泛的營銷及廣告服務。此外，我們於2019年成立附屬公司栗豚文化，作為MCN，以培養淘寶、小紅書及抖音上的關鍵意見領袖。我們通過數據分析了解消費者偏好，生成有效且相關的營銷及廣告內容，以創建一個互動及廣泛的參與環境。例如，於2019年8月天貓國際妙享日，我們在微博、抖音及小紅書上為卡樂比發起多渠道線上營銷活動，委託關鍵意見領袖在該等平台上發佈創意短片、定製文章及圖片，以為該品牌代言。

上述能力有助於我們更好地了解市場趨勢及消費者偏好，使我們能夠引領品牌合作夥伴的整體銷售、營銷及定價計劃及戰略，並加強我們與彼等的關係。因此，我們在服務方面亦獲得多個獎項及表彰。例如，上海芙立榮獲DMCF 2019數字營銷創意節社會化營銷類案例金獎，並於2020年榮獲金旗獎－電商營銷金獎及梅花創新獎－電商營銷類優秀作品獎。我們亦自2019年起連續兩年榮獲天貓國際摯愛拍檔。我們為天貓國際內容聯盟成員之一並為針對化妝品品牌優質服務提供商的京東商城美力聯盟的15個成員之一。我們相信，我們富有洞察力的數據驅動型數字營銷能力將繼續使我們從競爭對手中脫穎而出並使我們較其更具競爭優勢。

完善的跨境供應鏈管理運營鞏固我們在跨境電子商務中的先行者優勢

根據灼識諮詢報告，就GMV而言，中國跨境進口品牌電子商務服務市場規模從2014年的人民幣40億元增長至2019年的人民幣976億元，複合年增長率為89.8%。大幅增長的主要原因為中國消費者對國外品牌的需求強勁、有利的政府政策及優質的個性化小眾產品。根據灼識諮詢報告，自跨境電子商務首次在中國出現至今，我們為天貓國際的領先跨境進口品牌電子商務解決方案提供商之一。於往績記錄期間，我們加大了跨境品牌電子商務業務的開發力度，其產生的收入佔我們同期總收入的百分比由2018年的34.4%增加至2019年的40.1%及2020年的42.7%。尤其是我們就跨境電子商務

在天貓國際經營店鋪數量由截至2018年12月31日的12間迅速增加至截至2019年12月31日的19間及截至最後實際可行日期的26間，我們提供成人個人護理產品、嬰幼兒個人護理產品、美妝產品、健康產品及其他等產品。就2019年雙十一的GMV而言，我們為天貓國際三大品牌電子商務解決方案提供商之一，在所有品牌電子商務解決方案提供商中，按相同標準，我們在美妝類別中排前兩名。我們亦與京東全球購及天貓國際直營等中國其他熱門跨境電子商務平台合作，以增加我們接觸目標消費者的機會並擴大我們對目標消費者的覆蓋。

與一般貿易相比，跨境電子商務通常需要更先進的供應鏈管理並要求供應鏈參與者更好地相互協調。因此，跨境電子商務平台通常與品牌電子商務零售及批發解決方案提供商合作，以將新的海外品牌引入中國，建立市場知名度並提高其供應鏈的效率。根據灼識諮詢報告，我們為首批在中國使用保稅倉支持天貓國際跨境物流業務的先行者之一。我們在處理與海關相關的中國、日本、香港法規及政策方面已積累知識及經驗。因此，我們能夠在考慮品牌合作夥伴的產品特性及適用監管要求等因素後為其提供最佳戰略及解決方案。作為跨境電子商務的先行者，我們已形成完善的跨境供應鏈管理業務。截至最後實際可行日期，該業務包括中國保稅倉及日本及香港海外倉的使用權，其中我們直接委託日本的三家倉儲服務提供商向我們提供三間海外倉，以供使用。

此外，我們繼續加強及優化跨境供應鏈管理，以提高運營效率。我們為參與天貓國際進口集中採購(CIP)項目的首批服務提供商之一，該項目簡化Moony及小林的海外採購及物流流程。我們亦與菜鳥網絡共同參與制定尿褲退貨流程及補償規則。憑藉傑出的物流能力，我們榮獲2018年天貓商家供應鏈管理優秀獎及2019年物流服務傑出品牌天貓金妝獎。我們認為，我們完善的跨境供應鏈管理運營為我們創造競爭優勢。

在識別、培養、推廣及擴展具有高潛力的品牌及產品方面擁有強大的能力並取得優良業績

我們在跨境電子商務方面的優勢使我們能夠把握當前趨勢，迅速引進國外品牌快速消費品，並以具有成本效益的方式為海外品牌開闢快速進入中國的渠道。根據我們對客戶群及偏好的了解以及憑藉強大的數據分析能力獲得的見解，我們精選具有高價值的優質產品，以滿足中國消費者不斷變化的需求。憑藉我們豐富的經驗，我們通常

能夠積極參與品牌的創建、營銷及產品組合的設計活動，並密切參與其中國業務的運營及發展。我們強大的執行能力使我們能夠識別潛在的暢銷產品，並成功培養該等新品牌。在我們於2016年及2017年開始為其提供電子商務運營解決方案的新品牌中，我們認為，截至最後實際可行日期，我們為三個我們與之合作的品牌（即舒蔻、安速及牛乳石鹼）提供的品牌電子商務解決方案於往績記錄期間已取得靚麗的表現。於往績記錄期間，自該三個品牌採購的產品所產生的平均收入由2018年的人民幣18.6百萬元增長至2019年的人民幣35.4百萬元，並進一步增長至2020年的人民幣45.7百萬元。在我們於往績記錄期間開始與之合作的新品牌中，有兩個新品牌（即艾天然及大正製藥）表現尤其突出。於2020年（即我們開始與該等品牌合作的第二年），自艾天然及大正製藥產生的收入分別為人民幣47百萬元及人民幣13.7百萬元。由於我們在物色及引進新品牌及向客戶提供具有高價值的優質產品方面的出色表現及能力，我們為天貓國際2020年第一期招商合作夥伴。我們於2020年獲阿里巴巴頒授規模化商家孵化獎，彰顯我們培育新品牌的能力。

我們於往績記錄期間與23個品牌（截至最後實際可行日期，我們已與該等品牌進行合作）開展合作，並專注於識別及推廣美妝及個人護理類品牌的潛在暢銷產品。例如，我們於2019年推出芳珂旗下的化妝品品牌艾天然。我們確認艾天然卸妝油為高潛力產品，並通過多種渠道開展各種營銷活動帶動其於中國的人氣，藉此突出具有產品特色的賣點。我們亦邀請明星及關鍵意見領袖參與該卸妝油的推廣活動。該店鋪於2020年10月29日至11月11日的2020年雙十一促銷期間售出逾110,000瓶卸妝油，並就2020年11月天貓國際卸妝類別的銷售額而言，位列第二。為更好地識別適合中國消費者的產品，我們已在日本建立本地化團隊，主要負責業務發展、聯絡潛在品牌合作夥伴及供應鏈管理。該團隊由我們的執行董事松本良二先生領導。松本良二先生在資生堂及資生堂（中國）投資有限公司工作達26年，曾擔任資生堂（中國）投資有限公司化妝品營銷部主管。

此外，憑藉我們綜合電子商務零售及批發解決方案經驗及對中國市場的了解，我們能夠探索及識別美妝及個人護理產品以外的潛在暢銷產品。例如，我們於2019年開始在天貓國際上經營大正製藥官方店，該店鋪為天貓國際上第一間專門從事OTC藥品的跨境進口OTC網絡零售店。我們為獅王、小林、大正製藥、大判及另外兩個日本OTC品牌（根據灼識諮詢報告，按2019年的GMV計，為日本排名前13的OTC品牌）等健康產品品牌合作夥伴提供電子商務解決方案。我們於2010年開始與小林合作。基於我們的市場分析，於2019年雙十一，我們使小林清新口氣咀嚼丸成為天貓國際口香糖

子類別的暢銷產品之一，在天貓國際的口香糖子類別中排名第一（按銷售額計）。於2020年11月，小林製藥海外旗艦店在天貓國際的口香糖子類別中排名第一（按銷售額計）。

我們認為，我們識別、培養及推廣潛在暢銷產品的能力對於我們的成功至關重要，並將繼續幫助我們挽留及擴展品牌合作夥伴。

經驗豐富的核心管理團隊具有敏銳的商業嗅覺及洞察力，能夠發現並及時應對最新市場及行業趨勢

我們的創始人王勇為跨境品牌電子商務解決方案市場的開拓者，在中國電子商務行業及日本跨境貿易方面擁有近20年的經驗。我們的高級管理團隊包括業界資深人士及當地人才，在快速消費品零售、品牌營銷或電子商務領域平均擁有逾10年的經驗。我們的首席財務官兼副總經理沈宇先生曾在高絲工作逾20年，曾擔任高絲化妝品銷售（中國）有限公司的行政部長及營業總監，負責監管其中國零售及分銷業務。我們零售事業部總經理賴俊成先生畢業後於2011年加入我們，擔任店長，並因其出色的表現及領導能力而晉升為高級管理層成員。我們在日本的管理團隊包括具有品牌開發經驗的當地人才。我們經驗豐富的管理團隊對於我們品牌合作夥伴在中國電子商務市場的成功至關重要。憑藉我們的核心管理團隊敏銳的商業嗅覺及洞察力，我們能夠發現及應對最新市場及行業趨勢，並據此及時調整我們的業務運營。我們為在中國提供跨境品牌電子商務解決方案的先行者之一，積極順應MCN趨勢，於2019年成立附屬公司栗豚文化，並組建媒體編輯團隊及MCN視頻策劃團隊。

經過多年的培養，截至2020年12月31日，我們擁有91名經理層或以上級別的僱員，平均年齡約為28歲，負責關鍵業務職能。於該等僱員中，其中約48%的成員自經理以下級別職位經過內部培訓及晉升而來，平均僱用期限約五年。截至2020年12月31日，我們有75名僱員獲得阿里巴巴頒發的品牌數據銀行分析師認證，其中39名僱員在我們的B2C事業部任職，佔我們B2C事業部人數的約14%。我們相信，我們的創意性、適應性及以品牌為導向的企業文化能激勵並鼓勵創新，並幫助我們吸引、挽留及激勵有抱負的團隊，從而推動我們的發展。為培養及培訓人才，我們為僱員提供職前培訓及持續培訓計劃。我們鼓勵具有高潛力的僱員參加「優趣匯學院」（為員工晉升及承擔更大責任而進行選拔及培養的管理相關培訓課程）。我們相信，我們富有遠見的敬業管理團隊及經驗豐富的人才儲備為我們的寶貴資產，為我們的長期成功奠定基礎。

我們的策略

我們旨在通過增加對技術基礎設施和數據分析的投資並進一步增強我們的數字營銷和客戶服務能力，鞏固我們作為日本快速消費品在中國的品牌電子商務零售及批發解決方案提供商的領先地位，這將使我們能夠引入更多優質品牌進入中國電子商務市場，並在品牌合作夥伴的電子商務策略中加強我們的影響力。具體而言，我們計劃通過執行以下關鍵戰略實現我們的目標：

擴大及豐富我們的品牌組合，從而加強我們的領先地位

我們計劃複製並利用我們在識別及培養日本美妝及個人護理品牌（尤其是具有高潛力的品牌）的成功經驗。我們亦計劃發掘與專注於美妝及個人護理產品領域的歐洲、美國及東南亞潛在品牌合作夥伴的商業機會，尤其是對在中國進行高曝光率營銷活動及電子商務戰略有著迫切需求的公司。我們計劃進一步擴大及多元化我們的品牌組合，乃由於我們認為中國對海外新興品牌有充分需求。根據灼識諮詢報告，該充分需求乃歸因於以下原因：首先，中國消費升級推動進口業務的發展，而跨境線上零售為消費者提供便捷的進口商品渠道。其次，隨著購買力不斷提升，消費者好奇並願意嘗試新產品，故小眾優質品牌商品更易受中國消費者考慮。同時，消費者在數字時代可獲得大量信息，口碑營銷可通過小紅書等平台達到良好的宣傳效果，從而提高品牌知名度及銷量。我們可根據品牌卓越性、戰略價值及增長潛力等選擇標準，有選擇地將中國本土品牌添加至我們的品牌合作夥伴組合中。於最後實際可行日期，我們並無向任何中國品牌提供品牌電子商務解決方案。

較海外品牌而言，中國本土品牌可能更熟悉中國電子商務市場。然而，考慮到電子商務平台環境不斷變化，中國本土品牌亦需要我們的服務。根據灼識諮詢報告，領先的電子商務平台的運營規則複雜多變，且不同的電子商務平台具有不同的目標用戶及不同的運營策略，故海外及本地品牌均需經驗豐富的品牌電子商務解決方案提供商，為彼等在日益複雜的電子商務系統及渠道中提供指導。此外，根據灼識諮詢報告，客戶群不斷演變。近期，*Z一代*已成為電子商務買家的主力軍。彼等注重購物體驗、個性化及社會價值。社交商務的興起正在模糊社交媒體與電子商務之間的界限，且人們的購買決策與社交媒體及關鍵意見領袖等息息相關，其中品牌電子商務解決方案提供商擁有幫助海外及本地品牌取得成功的專業知識及資源。截至最後實際可行日

期，除我們的日本品牌合作夥伴外，我們與八個海外品牌合作夥伴開展合作。下表載列我們於往績記錄期間發展並於截至最後實際可行日期仍為我們品牌合作夥伴的新海外品牌合作夥伴的收入及毛利：

	截至12月31日止年度					
	2018年		2019年		2020年	
	收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利
	(人民幣百萬元)					
2018年發展的新海外品牌合作夥伴[1]	0.8	0.2	5.2	1.6	12.8	4.2
2019年發展的新海外品牌合作夥伴[2]	–	–	10.3	5.0	63.6	33.3
2020年發展的新海外品牌合作夥伴[3]	–	–	–	–	33.7	17.6
總計	0.8	0.2	15.5	6.6	110.1	55.1

附註：

(1) 我們於2018年發展並於截至最後實際可行日期仍為我們品牌合作夥伴的新海外品牌合作夥伴包括兩個日本品牌合作夥伴。

(2) 我們於2019年發展並於截至最後實際可行日期仍為我們品牌合作夥伴的新海外品牌合作夥伴包括兩個日本品牌合作夥伴、一個韓國品牌合作夥伴及一個泰國品牌合作夥伴。截至最後實際可行日期，我們正在為該等新海外品牌合作夥伴經營兩個海外品牌（不包括日本品牌）。

(3) 我們於2020年發展並於截至最後實際可行日期仍為我們品牌合作夥伴的新海外品牌合作夥伴包括三個日本品牌合作夥伴、兩個法國品牌合作夥伴、一個西班牙品牌合作夥伴、一個葡萄牙品牌合作夥伴及一個冰島品牌合作夥伴。截至最後實際可行日期，我們正在為該等新海外品牌合作夥伴經營五個海外品牌（不包括日本品牌）。

根據灼識諮詢報告，境內外快速消費品品牌的品牌電子商務服務滲透率不足50%。海外快速消費品品牌中仍有多數尚未進入中國市場，並可能成為品牌電子商務解決方案提供商的潛在客戶。同時，中國境內品牌電子商務服務市場為一個龐大的市場，預計於2024年前的規模將達至人民幣8,120億元。我們相信，我們與新的海外品牌合作夥伴以及中國境內品牌之間的合作仍有很大的增長空間。

我們在日本的本地團隊主要負責業務發展、聯絡潛在品牌合作夥伴及供應鏈管理，並將繼續尋求與潛在日本品牌合作及在新的領域（例如OTC藥品）尋求商機。除與

日本品牌合作外，我們將在戰略上尋求與專注於美妝及個人護理產品領域的歐洲、美國及東南亞品牌合作夥伴（包括尚未崛起的新興品牌）建立業務關係，此乃由於中國大量的品牌電子商務解決方案提供商大多與大型既有快速消費品集團建立合作關係，而對新興品牌的關注相對較少。利用我們對中國市場的了解及所積累的消費者見解，我們將考慮該品牌在中國的現有銷售範圍、銷售管道、營銷活動及品牌知名度，並經考慮我們現有的品牌及產品組合，以評價及評估該品牌的市場潛力，從而確定未來合作所產生的協同作用。

此外，我們為在中國提供跨境電子商務解決方案的先行者之一，並擁有良好的跨境供應鏈管理能力，這使我們能夠根據最新趨勢快速引入外國品牌快速消費品，並以具成本效益的方式為海外品牌進軍中國市場建立快速通道。艾天然、蓓歐菲、江原道及牛乳石鹼等新興外國品牌已有效地滲入中國的線上市場，該等新興外國品牌的成功培養證明了我們的實力。我們相信，我們的往績記錄將幫助我們贏得有意進軍中國市場的外國品牌的信任。

儘管我們將繼續以電子商務解決方案及服務作為我們的主要業務，我們亦計劃根據對該行業的深入了解、所累積的供應鏈資源及對消費者需求的洞察力，逐步發展我們美妝及個人護理產品的自主品牌，作為對我們電子商務解決方案業務的補充。根據灼識諮詢報告，2019年的中國美妝及個人護理線上零售市場的市場規模（按GMV計）為人民幣7,544億元，預計於2020年、2021年、2022年、2023年及2024年將分別達至人民幣9,091億元、人民幣10,461億元、人民幣11,780億元、人民幣13,035億元及人民幣14,216億元，2019年至2024年的複合年增長率為13.5%。我們開發自主品牌主要是利用我們在中國電子商務市場的專業知識及技術，抓住中國美妝及個人護理線上零售市場未來幾年快速增長帶來的商機，而非致力於在需要大量資本投資的市場獲得可觀的市場份額。就新開發的自主品牌而言，我們計劃在初期進行適度投資，同時密切監控其表現，並據此動態調整我們的投資計劃，首要目標為實現收支平衡，而非擴大市場份額及業務規模。此外，我們相信，投資自主品牌及建立擴大自主品牌的能力可在投資於營銷人才招聘、市場分析、增強新品牌孵化能力等方面與我們的現有業務產生強大的協同效應，從長遠來看，這均將有利於我們的發展。進一步資料請參閱「未來計劃及所得款項用途」。我們相信，我們的自主品牌可能有機會在市場上取得良好的銷售業績，主要乃由於(i)快速發展及具有巨大潛力的市場可為我們自主品牌的發展帶來商機；及(ii)我們具有孵化美妝及個人護理類新品牌的經驗，並於往績記錄期間成功孵化

艾天然、蓓歐菲、江原道及牛乳石鹼等品牌。2020年，阿里巴巴向我們授予「規模化商家孵化獎」。我們的新品牌孵化專業知識及經驗將使我們在發展有關自主品牌方面具備優勢。

截至最後實際可行日期，我們已經開發及生產八種自主品牌（即初•肌音）個人護理產品，並於2020年6月通過我們在天貓的優趣匯官方旗艦店開始銷售一種產品。我們的初•肌音品牌為針對美妝及個人護理產品的女性市場專門設計的新興品牌。我們初•肌音品牌的目標客戶為中國城市地區有意嘗試新品牌並重視美妝及個人護理產品效果及外觀的年輕女性。由於這是我們第一次開發化妝品品牌，我們決定與我們所知在產品配方設計方面經驗豐富的OEM合作，從而開發及製造自主品牌的產品。我們於2020年6月正式推出該產品並於2020年錄得約人民幣0.3百萬元的收入。截至2020年12月31日，我們對自主品牌的初始投資（包括向OEM支付的產品製造費用以及營銷開支）較少。我們增加自主品牌的策略乃我們業務增長及擴張的自然結果。我們相信，擁有自主品牌令我們擁有所銷售產品的更多控制權，並提高利潤率，乃由於(i)我們的自主品牌產品屬於美妝及個人護理類別，而我們於該類別擁有豐富的營銷及銷售經驗，及我們能夠利用B2B及B2C模式下的現有銷售渠道推廣該等產品；(ii)我們所合作的OEM能夠維持較高的生產標準，據我們所知，截至最後實際可行日期，OEM已取得所需執照及批准；及(iii)鑒於我們對品牌的初始投資較少，以及我們計劃在孵化階段增加品牌的營銷及營運投資，以在未來兩年開發品牌，我們的董事預計，我們的初•肌音品牌產品的銷量將在2021年及2022年實現快速增長，並很有可能在2022年達到收支平衡及／或取得投資回收，此乃主要基於以下基準及假設：(i)作為我們電子商務解決方案業務的補充，我們計劃以初期適度投資的可控規模運營我們的自主品牌，其主要目的是實現該業務的盈虧平衡；(ii)中國美妝及個人護理在線零售市場將保持穩定增長；(iii)我們的新品牌孵化經驗及營銷策略仍然有效；(iv)假設COVID-19疫情對市場的負面影響預期於未來兩年內受到限制；(v)消費者對國內美妝及個人護理品牌的接受度繼續上升；(vi)我們的經營及業務不會因包括但不限於發生自然災害或嚴重事故等董事無法控制的任何不可抗力事件、不可預見因素或原因而嚴重中斷；及(vii)假設我們的運營及財務業績不會受招股章程「風險因素」一節所載的任何風險因素的重大不利影響。該預期具有假設性，我們無法保證初•肌音品牌產品的銷售額將於2022年達到相關盈虧平衡點。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能無法成功發

展自主品牌。」為確保及時實現目標及我們自主品牌發展的風險控制，我們已建立內部檢討機制，要求我們的管理團隊每季度檢討我們自主品牌的銷售表現並相應地調整相關發展策略。倘我們的自主品牌未能於三年內達到盈虧平衡點，我們可能不會對該品牌進行任何進一步的投資。

將我們的產品系列擴展至美妝及個人護理類以外

我們亦計劃進一步擴大我們的健康產品（尤其是OTC藥品）品牌及種類。根據灼識諮詢報告，隨著市場的逐步成熟及監管政策的完善，就GMV而言，中國OTC在線零售市場規模預計將從2019年的人民幣151億元增長至2024年的人民幣536億元，複合年增長率為28.8%。我們已建立專業的藥劑師及客戶服務團隊，並積累運營經驗。除大判、大正製藥、獅王及小林外，我們已開始與另外兩個日本OTC品牌進行合作。根據灼識諮詢報告，按2019年GMV計，前述品牌為日本排名前13的OTC品牌。我們計劃與更多的品牌合作夥伴合作，並進一步擴大我們的產品陣容，以充分利用我們在OTC藥品類別中的先行者優勢。我們計劃在未來兩年內將我們的團隊擴大到約40名成員，包括藥劑師及負責品牌運營的其他員工，並對未來兩年內該等品牌合作夥伴的產品營銷費用作出預算。我們亦計劃進一步發展及加強與其他健康產品（主要為海外膳食補充劑）的優質新興品牌的合作，根據灼識諮詢報告，就GMV而言，該等產品的在線零售市場預期從2019年的人民幣131億元增至2024年的人民幣219億元，複合年增長率為10.9%。我們認為，我們當前產品陣容的目標客戶與海外膳食補充劑的目標客戶大量重疊，且我們能夠利用我們在數字營銷方面累積的經驗，進一步拓展該市場。

優化我們的業務組合，增加我們向品牌合作夥伴提供的服務的價值

我們計劃專注於在B2C模式下進一步發展我們的業務，該模式為增值服務提供更大的空間，並不斷產生有價值的消費者見解，使我們能夠指導銷售及營銷，並加強我們與品牌合作夥伴的關係。我們擬通過擴大品牌組合並使品牌組合多樣化，實現該目標，並與我們的品牌合作夥伴達成共識，即在電子商務平台上建立旗艦店為戰略重點。

此外，我們致力於利用我們強大的數字營銷及數據分析能力，增加我們向品牌合作夥伴提供的服務的價值。我們擬進一步加強與品牌合作夥伴的合作，提供反向定制等銷售策略，利用我們自數據分析獲得的見解設計平台特定產品或產品組合。具體而言，我們計劃與品牌合作夥伴分享我們自業務運營中獲得的消費者反饋及評估，並提

供有關消費者需求及對產品的期望方面的見解。通過利用數據分析對消費者的購買行為進行分析，我們可在設計平台特定產品或微調產品銷售組合方面提供建議及策略，如推薦進行促銷禮品盒銷售。我們認為反向定制將使我們的品牌合作夥伴更好地了解消費者需求，增加銷量並提高在中國的品牌知名度。

繼續投資於技術基礎設施及數據分析

我們將繼續投資於技術基礎設施及數據分析，使我們能夠從提供電子商務解決方案中獲得更深入的見解，並更好地預測及應對消費者不斷變化的偏好及需求。我們尋求利用消費者概況收集能力，繼續加強及優化我們的營銷戰略，從而進一步提高我們的品牌合作夥伴的營銷有效性及效率。

同時，我們計劃投資升級我們的信息技術系統及數據分析，從而更好地了解消費者的行為並利用我們的分析更好地服務於我們的品牌合作夥伴。我們計劃開發我們的數據中台，旨在通過提供即時可用的數據模型及工具，以統一我們的數據資產，從而授權我們的所有業務部門，以賦能我們的業務發展、銷售、營銷及消費者運營。具體而言，我們計劃在未來兩年內購買與局域網及系統安全性有關的軟件及硬件以提高信息安全性，購買內部軟件以提高本集團的數據處理及分析能力，並購買軟件產品以促進我們的數據中台的構建及升級，從而增強數據分析能力。我們計劃在人才招聘方面投資，以吸引更多人才（如軟件架構師及軟件工程師），建立一個先進的數據分析團隊。截至2020年12月31日，我們擁有25名從事研發活動的信息技術專家，且我們計劃在未來兩年內招募更多研發人員，以提供優質服務、提高業務效率及支持數據中台的運作。憑藉我們的技術基礎設施及積累的豐富數據分析經驗，我們相信，我們將更有效地識別市場機會，以服務品牌合作夥伴，同時更加專注於品牌合作夥伴電子商務戰略，從而提高我們電子商務解決方案的適用性，並為我們的品牌合作夥伴創造額外的價值。

進一步增強我們的數字營銷、物流管理及客戶服務能力，為第三方品牌提供服務

於往績記錄期間，我們不時為若干品牌提供品牌電子商務零售及批發解決方案或數字營銷服務。我們計劃通過提高僱員能力及吸引更多的人才，進一步增強及加強我們的數字營銷、物流管理及客戶服務能力，以將每個客戶服務模塊及物流管理模塊發展為利潤中心並提高我們數字營銷模塊的競爭力。我們計劃將我們的電子商務零售及批發解決方案交叉銷售予對我們的數字營銷、物流管理或客戶服務感到滿意的新品牌

合作夥伴。由於保稅倉目前供不應求，並有望在跨境進口電子商務快速發展時滿足不斷增長的需求，我們計劃在長三角地區投資建立一個小型保稅倉，升級開發所投資的保稅倉，並通過合作安排與若干物流服務提供商開展合作，以為商戶提供倉儲物流服務並收取服務費。隨著有關自管倉庫的建設及發展，我們希望擴大本集團的倉儲及物流能力，與此同時，我們可通過向需要保稅倉的第三方提供倉儲服務，從而獲得服務費並增強市場競爭力。

同時，我們計劃開發自己的客戶服務模塊，憑藉內部客戶服務團隊以及與消費者的溝通經驗及了解，成為在直播及客戶服務方面具有競爭優勢的獨立模塊。我們已於蚌埠建立首個客戶服務基地，並將根據我們不斷擴大的業務規模繼續建立直播基地。我們相信這不僅使我們能夠提高我們在同行中的競爭力，使我們從同行中脱穎而出，亦有助於擴大我們的收入基礎，從而分散與我們對品牌合作夥伴的依賴相關的風險。

有選擇地尋求戰略聯盟及收購機會

作為我們發展戰略的一部分，我們可能會在出現合適機會時考慮作出投資並收購經選定潛力巨大的品牌的股權，以增強我們與彼等之間的戰略合作關係並分享其增長潛力。

我們亦計劃尋求戰略聯盟及選擇性收購，以與現有服務形成協同效應並提高我們的技術能力。我們計劃收購具有線下店鋪運營能力的公司以及數據分析公司。我們相信，通過收購進行擴張可以有效地提高我們的技術能力。具體而言，我們計劃投資於中國的數據技術公司，原因為有關投資便於我們取得若干技術基礎設施及數據資產，有助於提高我們的技術能力及賦能我們的業務營運。我們亦計劃投資於中國的O2O服務公司，以加強我們通過線下渠道接觸消費者的能力。在投資數據技術公司時，我們將評估各項因素，包括目標公司的技術基礎設施、知識產權、數據相關資格（例如數據服務提供商的資格證書）及年收入；對於O2O服務公司而言，我們將評估目標公司的營運及執行能力、線下店鋪數字化、線下銷售網絡覆蓋範圍及年收入。截至最後實際可行日期，我們尚未確定或尋求任何收購目標。

獎項及表彰

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在服務及創新方面獲得多個獎項及表彰。下表載列我們獲得的與集團公司有關的若干重要獎項：

獎項／表彰	年度	頒發機構
品牌數據銀行認證服務商	2020年	阿里巴巴
2020年下半年天貓國際紫星服務商	2020年	阿里巴巴
金旗獎－電商營銷金獎	2020年	中國公共關係行業平台
天貓國際內容聯盟	2020年	阿里巴巴
規模化商家孵化獎	2020年	阿里巴巴
梅花創新獎－電商營銷類優秀作品獎	2020年	上海梅花信息股份有限公司
2020年上半年天貓五星級生態服務商	2020年	阿里巴巴
店小蜜雙十一蜂神榜銅蜂獎	2020年	阿里巴巴
第一期天貓國際招商合作夥伴	2020年	阿里巴巴
天貓國際摯愛拍檔（服務商）	2020年	阿里巴巴
2020年天貓國際第一季度KA服務商	2020年	阿里巴巴
物流服務傑出品牌天貓金妝獎	2019年	阿里巴巴

獎項／表彰	年度	頒發機構
天貓國際新店鋪承接之星	2019年	阿里巴巴
京東最佳JDP運營京美獎	2019年	京東商城
天貓國際摯愛拍檔（服務商）	2019年	阿里巴巴
銀牌淘拍檔	2019年	阿里巴巴
CIBE美業潮流 嘉年華－優秀國潮店鋪獎	2019年	中國國際美博會及中華全國工商業聯會美容化妝品業商會
2019年9月至12月美妝類目專屬服務商	2019年	京東商城
梅花創新獎－最佳電商營銷創新獎銅獎	2019年	上海梅花信息股份有限公司
金觸點2018全球商業創新大獎品牌 戰略與形象管理金獎	2018年	Top Marketing
天貓商家供應鏈管理優秀獎	2018年	阿里巴巴
物流服務傑出品牌天貓金妝獎	2018年	阿里巴巴

我們的業務

我們充當中國品牌合作夥伴、電子商務平台及消費者之間的橋樑。我們主要通過分銷方式及服務費方式經營我們的業務。在分銷方式下，我們向選定的品牌合作夥伴購買產品，管理中國及跨境供應鏈，通過全渠道營銷識別及接觸目標消費者，並通過我們所經營的網店向消費者出售產品（我們稱之為企業對消費者(B2C)模式），或向電子商務平台或其他分銷商出售產品，該等電子商務平台或分銷商將產品售予消費者（我們稱之為企業對企業(B2B)模式）。於運營B2C及B2B業務時，我們協助品牌合作夥伴制定其電子商務戰略，並提供包括電子商務價值鏈中各種業務在內的綜合解決方案，該等業務包括品牌分析、店鋪運營、數字營銷、客戶服務及物流管理。於B2C及B2B模式下，我們認為，為品牌合作夥伴建立電商業務、推廣其品牌知名度、經營其分銷渠道及增加其網上銷量的服務或解決方案為品牌合作夥伴提供的價值並非產生直接收入，而是體現在我們向客戶銷售產品所賺取的差價中。在服務費方式下，作為對B2B及B2C模式的補充，我們亦向品牌合作夥伴或其他客戶提供收取服務費的解決方案，我們稱之為提供服務業務。於服務費方式下，我們收取服務費，服務費通常以預先協定的金額及／或績效服務費用為準。

下表載列我們業務於所示期間產生的收入明細。

	截至12月31日止年度					
	2018年		2019年		2020年	
	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比
	（人民幣千元，百分比除外）					
分銷方式						
B2B模式	1,404,323	55.3	1,379,966	49.6	1,226,516	43.9
一般貿易	974,989	38.4	1,014,562	36.5	841,559	30.0
跨境電子商務	429,334	16.9	365,404	13.1	384,957	13.9
B2C模式	1,089,428	42.9	1,353,044	48.6	1,539,757	54.9
一般貿易	644,179	25.4	599,847	21.6	732,395	26.1
跨境電子商務	445,249	17.5	753,197	27.0	807,362	28.8
服務費方式						
提供服務	47,210	1.8	48,709	1.8	34,573	1.2
總計	2,540,961	100.0	2,781,719	100.0	2,800,846	100.0

我們通過一般貿易自B2B錄得的收入自2019年的人民幣1,014.6百萬元減少至2020年的人民幣841.6百萬元，乃主要由於我們於2020年終止銷售品牌A的產品。我們的提供服務業務所得收入自2019年至2020年有所減少，乃由於我們於2020年不再向TCC提供線上運營服務。

下表載列所示期間內各B2B模式（就已訂立分銷安排及代銷安排的電子商務平台以及其他分銷商而言）、B2C模式（就單品牌店鋪及多品牌店鋪而言）及提供服務業務的收入、毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度								
	2018年			2019年			2020年		
	收入	毛利	毛利率 (%)	收入	毛利	毛利率 (%)	收入	毛利	毛利率 (%)
	(人民幣千元，百分比除外)								
B2B模式	1,404,323	139,272	9.9	1,379,966	131,725	9.5	1,226,516	167,860	13.7
分銷安排	743,941	76,689	10.3	727,055	62,628	8.6	524,428	84,209	16.1
代銷安排	499,570	58,892	11.8	497,897	60,951	12.2	513,547	83,918	16.3
其他分銷商(1)	160,812	3,691	2.3	155,014	8,146	5.3	188,541	(267)	(0.1)
B2C模式	1,089,428	458,800	42.1	1,353,044	645,653	47.7	1,539,757	702,170	45.6
單品牌店鋪	1,051,966	449,478	42.7	1,311,159	632,551	48.2	1,503,113	689,799	45.9
多品牌店鋪	37,462	9,322	24.9	41,885	13,102	31.3	36,644	12,371	33.8
提供服務	47,210	18,273	38.7	48,709	26,084	53.6	34,573	18,084	52.3
總計	2,540,961	616,345	24.3	2,781,719	803,462	28.9	2,800,846	888,114	31.7

附註：

(1) 於其他分銷商中，於2018年、2019年及2020年，向線下分銷商銷售獲得的收入分別為人民幣0.2百萬元、人民幣16.2百萬元及人民幣39.4百萬元。於2018年，向線下分銷商銷售的負毛利為人民幣13,410元，負毛利率為8.1%，乃由於我們為吸引潛在客戶而於早期階段向有關客戶提供折扣價。於2019年及2020年，我們向線下分銷商銷售的毛利分別為人民幣0.2百萬元及人民幣0.6百萬元。於2019年及2020年，我們向線下分銷商銷售的毛利率分別為1.3%及1.5%。

B2B模式下自分銷安排產生的收入於2018年及2019年總體維持穩定，而2019年略有減少。自分銷安排產生的收入自2019年的人民幣727.1百萬元減少至2020年的人民幣524.4百萬元，乃主要由於我們於2020年停止與品牌A的合作。多品牌店鋪於2020年在

B2C模式下產生的收入較2019年有所減少，主要由於優趣匯天貓官方旗艦店某個品牌的衛生巾的銷售額減少。我們決定將該等產品的銷售轉移至該品牌的相關旗艦店，以優化我們的業務營運。

我們的業務模式

我們通過分銷方式及服務費方式向品牌合作夥伴提供品牌電子商務零售及批發解決方案。在分銷方式下，我們主要經營B2C及B2B業務，我們自品牌合作夥伴的採購與向客戶銷售之間的價差產生利潤（已考慮作為我們就採購價的扣減自品牌合作夥伴收取的返利）。在服務費方式下，我們主要向品牌合作夥伴提供品牌電子商務服務，並收取服務費，服務費通常以預先協定的金額及／或績效服務費用為準。於往績記錄期間，我們主要採用分銷方式提供品牌電子商務零售及批發解決方案。於分銷方式及服務費方式下，我們均會協助品牌合作夥伴制定及執行其電子商務策略，並向彼等提供以下一種或多種品牌電子商務解決方案（如品牌分析、店鋪運營、數字營銷、客戶服務及物流管理）。有關該等電子商務解決方案詳情，請參閱「－我們的業務－我們的品牌電子商務零售及批發解決方案」。根據灼識諮詢報告，我們就業務營運所採用的分銷方式及服務費方式符合中國的市場慣例。

我們三個業務分部的部分詳情載列如下：

業務模式	我們的業務分部	所提供的服務	品牌合作夥伴獲得的價值及裨益	特徵
分銷方式 從自品牌合作夥伴採購及向客戶銷售產品之間賺取價差（已考慮作為我們就採購價的扣減自品牌合作夥伴收取的返利）	**B2C模式** 自選定的品牌合作夥伴採購產品並通過線上店鋪轉售予終端客戶，於此過程中向品牌合作夥伴提供電子商務解決方案	品牌分析、店鋪運營、數字營銷、客戶服務及物流管理	• 我們協助品牌合作夥伴利用線上渠道提升品牌形象、增加產品知名度、營建線上影響力並實現線上銷售增長。 • 品牌合作夥伴的存貨壓力較小且積壓風險較低。 • 品牌合作夥伴對產品銷售更有把握。	• 我們擁有產品的所有權，並須於存貨管理方面付出更多努力。我們協助品牌合作夥伴組織整個物流流程、協調物流及倉儲，並根據銷售情況調整物流計劃。 • 通過存貨控制，我們將更靈活地(i)執行銷售策略，尤其是於電子商務平台有大型促銷活動時；(ii)根據消費者不斷變化的需求及時尚趨勢及時作出調整；及(iii)對競爭對手改變銷售策略作出反應。 • 較服務費方式而言，我們在採購產品的定價方面更為主動，主要乃由於我們對品牌產品的所有權。通過更好地控制定價，我們可以更靈活地開展營銷及廣告活動。 • 我們於B2C模式下開設及掌管旗艦店。 • 我們參與品牌合作夥伴運營的多個環節。
	B2B模式 自選定的品牌合作夥伴採購產品並分銷予電子商務平台或其他分銷商，於此過程中向品牌合作夥伴提供電子商務解決方案	品牌分析、數字營銷及物流管理。我們並無於B2B模式下提供店鋪運營及客戶服務。		
服務費方式 就所提供服務以固定金額或按佣金基準向品牌合作夥伴收取服務費	**提供服務** 提供線上運營及數字營銷服務	品牌分析、店鋪運營、數字營銷及客戶服務。我們通常不負責運營提供服務業務的物流管理。	• 我們協助品牌合作夥伴利用線上渠道提升品牌形象、增加產品知名度、營建線上影響力並實現線上銷售增長。 • 品牌合作夥伴可更好地控制營銷及銷售產品。	• 我們於服務過程中並無取得產品的所有權。 • 較分銷方式而言，我們在產品定價方面更為被動。我們通常不會釐定產品價格，惟可於若干情況下獲品牌合作夥伴同意對價格進行調整。 • 我們並不擁有為品牌合作夥伴運營的旗艦店。 • 我們並無囤積任何存貨且一般不負責物流管理。

如上圖所示，分銷方式擁有服務費方式無法提供的若干功能及裨益。我們於往績記錄期間主要通過分銷方式經營我們的業務，乃主要由於：(i)我們認為採納該分銷方式乃通過參與品牌合作夥伴的多個運營階段並為其提供庫存支持，從而有效加強與品牌合作夥伴的關係；(ii)我們認為分銷方式可使我們自融資能力較弱的競爭對手中脱穎而出，並使我們得以服務眾多日本知名品牌合作夥伴；(iii)分銷方式通常一定會增加品牌合作夥伴的產品銷量、減少其存貨及積壓風險，因而將會鼓勵品牌合作夥伴與我們之間建立更深且更穩定的合作關係；及(iv)我們認為通過採用分銷方式孵化新品牌，我們將能夠更好地控制該等品牌的營銷策略及定價，從而更為迅速地抓住市場機會並提高孵化成功率。因此，儘管服務費方式的毛利率可能更高，但我們重視我們的整體業務表現以及與品牌合作夥伴的合作期限及深度，這長遠而言將使我們的業務受益。

品牌合作夥伴因不同原因被分銷方式及服務費方式下提供的品牌電子商務解決方案所吸引。品牌合作夥伴於考慮分銷方式及服務費方式的不同特徵後通常與我們一同釐定採用何種盈利方式。有關分銷方式與服務費方式的對比，請參閱「行業概覽－中國品牌電子商務服務市場－中國品牌電子商務服務市場概覽」，而有關三個業務分部的不同會計處理的更多詳情，請參閱「財務資料－收入確認」。

於往績記錄期間，我們主要通過分銷方式經營我們的業務。根據各品牌合作夥伴的具體需求及其產品特徵，我們主要以協助彼等於B2C模式或B2C及B2B的組合模式下銷售產品的方式為我們的品牌合作夥伴提供解決方案。根據灼識諮詢報告，由於旗艦店展示品牌形象，B2C模式有助於品牌培養活動，提高消費者忠誠度，而B2B模式專注於銷量大的熱門產品並提供接觸更多元化消費群的機會。我們於B2C模式下業務的毛利率通常高於B2B模式下業務的毛利率，乃主要由於我們在B2C模式下提供更多的增值服務，例如向消費者交付商品、更多的營銷活動及客戶服務。於往績記錄期間，我們致力於發展B2C模式下的業務，該模式所產生的收入佔我們同期總收入的百分比自2018年的42.9%增加至2019年的48.6%，並進一步增加至2020年的54.9%。為充分利用我們的多渠道營銷能力並擴展銷售及分銷渠道，我們通常建議我們的品牌合作夥伴採用B2C及B2B模式並根據品牌合作夥伴的產品組合及在銷售渠道的受歡迎程度等因素與彼等一同確定特定銷售渠道。

根據灼識諮詢報告，傳統分銷商主要從事買賣商品以及維護分銷網絡。為使品牌合作夥伴在中國電子商務市場上取得成功，而非如傳統分銷商般依賴分銷網絡，品牌電子商務解決方案提供商提供品牌分析、產品篩選及分析及數字營銷等高價值服務，而傳統分銷商通常不會提供該等服務。一般而言，傳統分銷商在提供我們向品牌合作夥伴提供的該等服務方面缺乏經驗及能力，主要包括：

(i) 根據數據分析進行產品篩選及制定營銷計劃，這需要具備數據處理及展示、數據應用及建模能力；

(ii) 在中國電子商務行業的專業知識及經驗，例如競爭格局、電子商務平台規則及規定、運營策略及在線營銷工具；

(iii) 使用創新營銷方法（例如實時流媒體、KOL認可以及社交媒體電子商務平台）的經驗及技術；

(iv) 儘管傳統分銷商的採購及結算可能涉及供應鏈管理，但其缺乏在多個電子商務平台上提供綜合及複雜的供應鏈管理服務的經驗，這需要與各方無縫協作、存貨管理以及跨境物流及倉儲安排；及

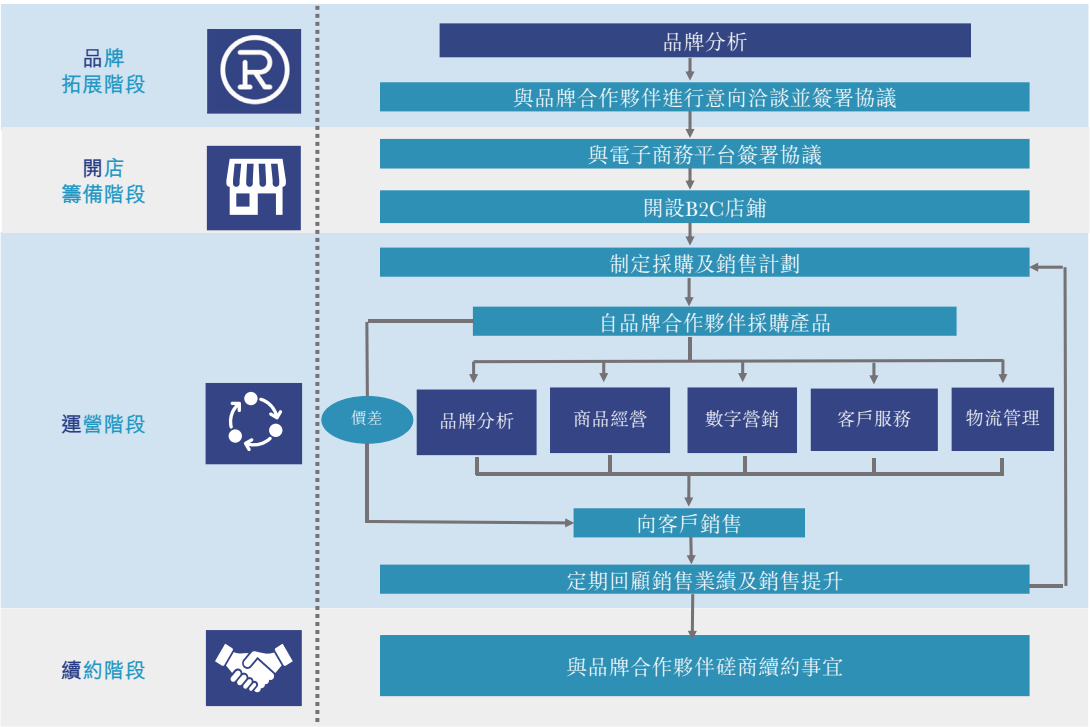
(v) 最後但同樣重要的是，傳統分銷商並無能力提供一套完整的綜合電子商務服務，從而無法使品牌合作夥伴在中國電子商務市場上取得成功，尤其是對於在中國並無客戶基礎的新品牌。

我們的品牌合作夥伴已自我們的行業知識、經驗及資源中受益，而傳統分銷商通常不具備該等優勢。我們在電子商務行業擁有豐富的經驗，為在中國提供跨境電子商務解決方案的先行者之一，並擁有完善的跨境供應鏈管理能力。通過我們的全資附屬公司上海芙立（專門從事通過互聯網及新媒體進行數字營銷及廣告），我們能夠向品牌合作夥伴提供廣泛的營銷及廣告服務。我們為通過阿里巴巴品牌數據銀行認證的服務合作夥伴之一，可獲取阿里巴巴數據銀行及各種數據分析工具中的最新信息。截至2020年12月31日，我們擁有732名僱員，大部分僱員在電子商務價值鏈的不同階段任職，包括電子商務運營、品牌、IT及數據、供應鏈、新媒體及社交平台電子商務等。憑藉該等資源及我們在中國電子商務市場的豐富經驗，我們相信我們已為品牌合作夥伴創造價值，包括利用線上渠道提升其品牌形象、增加其產品知名度、營建線上影響力、多元化分銷渠道及實現線上銷售增長。

B2C模式

我們向選定的品牌合作夥伴購買產品，管理國內及跨境供應鏈，通過全渠道營銷識別及接觸目標消費者，並通過我們所經營的網店向消費者出售產品（我們稱之為B2C模式）。於2020年，B2C模式下的採購額及收入分別為人民幣1,818.9百萬元及人民幣1,539.8百萬元。於2020年，B2C模式下的轉化率（界定為收入除以採購額）約為84.7%。在B2C模式下，我們的各種服務模塊通常整合為一站式解決方案。於B2C模式下，我們的品牌合作夥伴被視為我們的供應商。就我們向品牌合作夥伴採購產品而言，我們根據我們與彼等之間的協議通常須向品牌合作夥伴提供以下一種或多種品牌電子商務服務：(i)品牌分析，我們就此協助品牌合作夥伴制定有關其電子商務運營、營銷及目標消費者群體的策略；(ii)店鋪運營，我們就此主要負責網店的設計及維護、商品管理及訂單處理；(iii)數字營銷，我們就此向品牌合作夥伴提供營銷及宣傳服務，其內容及形式須獲品牌合作夥伴批准或受限於品牌合作夥伴與我們之間的協議；(iv)客戶服務，我們就此向網店客戶提供售前及售後服務；及(v)物流管理，我們就此須保持適當倉儲並安排將品牌產品交付予終端客戶。根據有關協議，我們會定期向我們的品牌合作夥伴呈報我們對有關服務的履行情況。該等報告涵蓋若干品牌產品的銷售業績及存貨信息、整體市場狀況、網店消費者的售前諮詢及售後投訴以及營銷及宣傳活動概要等話題。

借助我們的行業知識、經驗、資源及所提供的服務，我們協助品牌合作夥伴利用線上渠道提升品牌形象、增加產品知名度、營建線上影響力並實現線上銷售增長。請參閱「－我們的品牌合作夥伴－品牌孵化－案例研究：艾天然的孵化」及「－我們的品牌合作夥伴－品牌孵化－案例研究：小林暢銷產品之一的孵化」。下圖說明我們如何在B2C模式下提供品牌電子商務解決方案：



品牌拓展階段：我們執行業務發展流程，包括目標品牌分析、與品牌合作夥伴進行早期談判、中期業務談判及協議的簽署。在選擇新品牌時，我們根據品牌產品結構、受歡迎程度及現有銷售渠道等多種因素進行評估。我們提出銷售及促銷戰略，以將品牌引入中國市場，並繼續就其在中國的未來發展與其溝通。有關我們品牌發展過程的詳情，請參閱「－我們的品牌合作夥伴－品牌合作夥伴開發及服務」。

於商定更多合作細節後，我們與品牌合作夥伴進行談判並簽訂協議。請參閱「－我們的品牌合作夥伴－與品牌合作夥伴訂立的協議」。

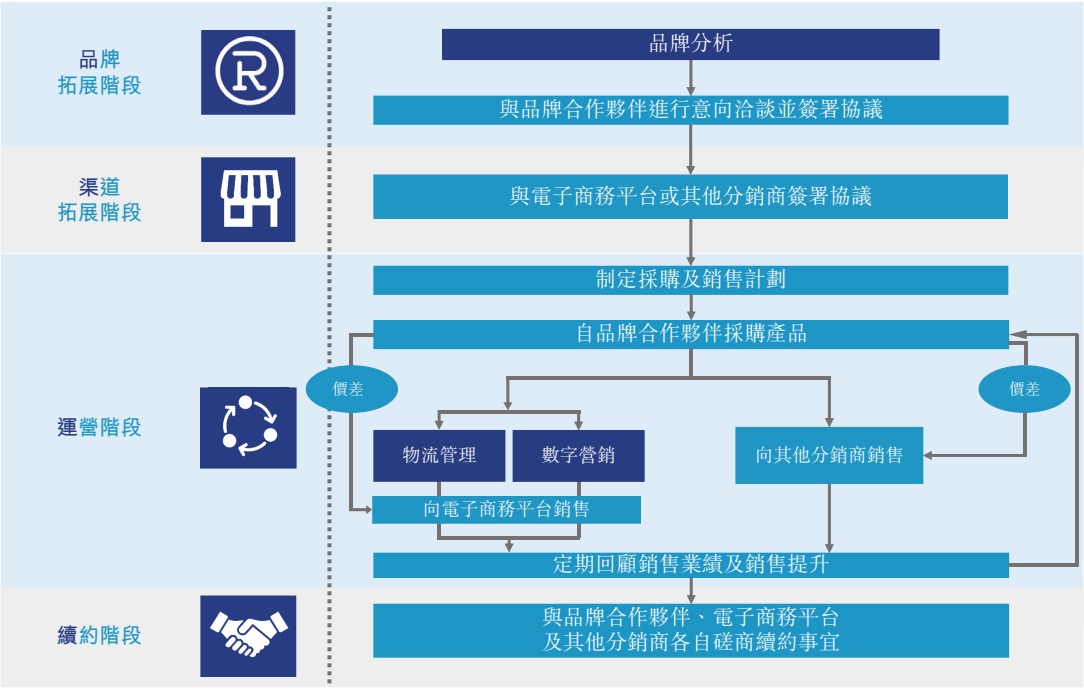
開店籌備階段：於協議簽訂後，我們獲授權為品牌合作夥伴提供品牌電子商務解決方案，並將與電子商務平台合作開設及運營店鋪。請參閱「－電子商務平台－B2C模式下與電子商務平台的關係」。

運營階段：我們提供量身定製的品牌電子商務解決方案，包括店鋪運營、數字營銷、客戶服務及物流管理，滿足品牌合作夥伴的需求並提高品牌在中國消費者中的知名度。請參閱「－我們的業務－我們的品牌電子商務零售及批發解決方案」。我們認為，為品牌合作夥伴建立電商業務、推廣其品牌知名度、經營其分銷渠道及增加其網上銷量的服務或解決方案為品牌合作夥伴提供的價值並非產生直接收入，而是體現在我們向客戶銷售產品所賺取的差價中。

續約階段：我們與品牌合作夥伴就彼等續簽協議的意向進行談判，並於雙方達成一致時續簽協議。

B2B模式

於B2B模式下，我們將自品牌合作夥伴採購的產品出售予電子商務平台或其他分銷商，而電子商務平台或其他分銷商將其轉售予終端客戶。我們的品牌合作夥伴被視為我們於B2B模式下的供應商。我們於B2B模式下向品牌合作夥伴提供類似服務，惟我們並不提供線上店鋪運營服務或客戶服務，乃由於有關職責主要由通過自營超市將品牌產品出售予終端客戶的相關電子商務平台履行。因此，根據與品牌合作夥伴達成的協議，我們於B2B模式下主要向品牌合作夥伴提供數字營銷及物流管理服務。我們於B2B模式下通過有關服務協助品牌合作夥伴篩選及推薦我們認為對電子商務平台的自營超市而言有銷售潛力的競爭品牌、開展品牌產品的銷售宣傳活動並監控銷售業績。下圖說明我們如何在B2B模式下提供品牌電子商務解決方案：



品牌拓展階段：該流程類似於B2C模式下的流程。請參閱「－我們的業務－我們的業務模式－B2C模式－品牌拓展階段」。

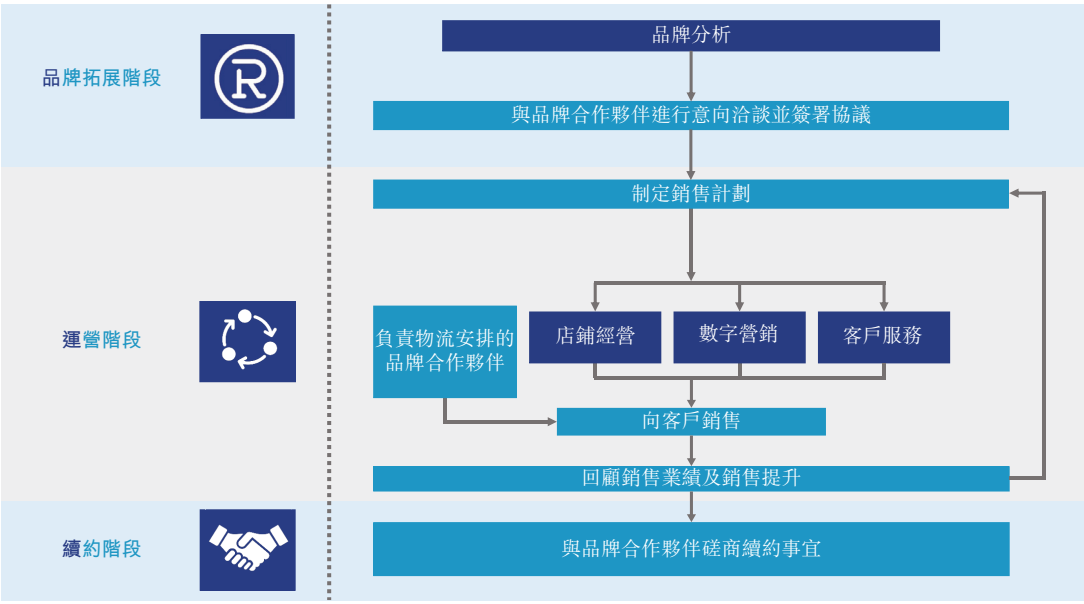
渠道拓展階段：我們與電子商務平台及其他分銷商討論將在協議中規定的商品質量、商品檢驗、交貨、付款方式及其他相關事項，並最終與他們簽訂協議。有關我們與B2B模式下電子商務平台及其他分銷商的關係的詳情，請參閱「－電子商務平台－B2B模式下與電子商務平台的關係」及「－其他分銷商」。

運營階段：我們制定採購及銷售計劃。於分銷商向我們下達採購訂單後，我們將根據採購訂單中規定的具體要求（如商品類型、數目、交付時間及交付地點）交付貨物。對於我們向電子商務平台的銷售，品牌合作夥伴可受益於我們的數字營銷及物流管理服務。

續約階段：我們與品牌合作夥伴就彼等續簽協議的意向進行談判，且我們於雙方達成一致時續簽協議。我們亦將於雙方達成一致時分別與電子商務平台及其他分銷商討論續簽協議。

提供服務

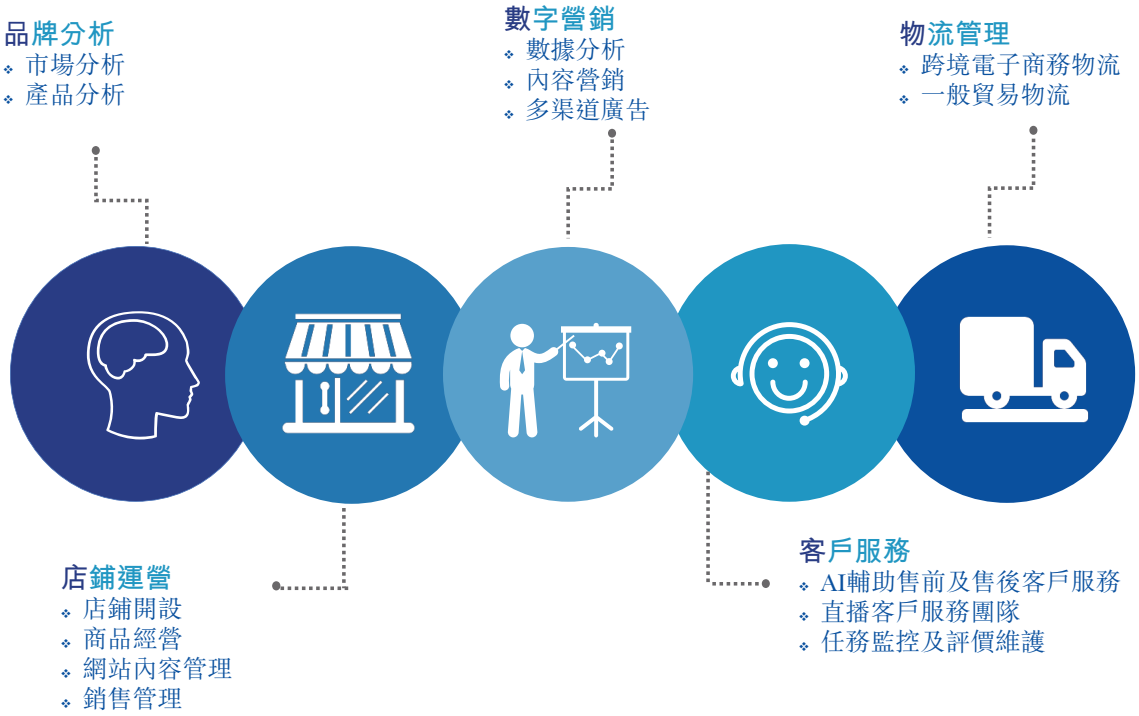
在服務費方式下，作為對分銷方式下所營運B2B及B2C模式的補充，我們亦向品牌合作夥伴或其他客戶提供電子商務解決方案（主要包括線上運營及數字營銷服務），並就此向品牌合作夥伴或其他客戶收取服務費，服務費通常以預先協定的金額及／或績效服務費用為準。我們就提供服務業務採用服務費方式，我們於此方式下並不自品牌合作夥伴取得產品所有權，且我們的品牌合作夥伴被視為我們的客戶。我們在提供服務業務模式下提供的服務與我們在B2C模式下提供者相若，惟我們通常不負責提供服務業務的物流管理，乃由於我們並不自品牌合作夥伴採購產品。我們認為，我們提供服務業務的客戶將自行業知識、經驗、資源及我們所提供的服務中獲益，我們協助該等品牌合作夥伴利用線上渠道提升品牌形象、增加產品知名度、營建線上影響力並實現線上銷售增長。下圖說明我們如何在提供服務業務模式下提供品牌電子商務解決方案：



我們根據服務費盈利模式提供的電子商務解決方案包括店鋪運營、數字營銷及客戶服務。除數字營銷服務外，我們無法單獨銷售其他電子商務解決方案來為客戶提供服務。我們按預先約定的服務費提供數字營銷服務模塊。於2018年、2019年及2020年，我們電子商務解決方案的服務費收入分別為人民幣12.7百萬元、人民幣23.2百萬元及人民幣11.5百萬元。數字營銷服務的同期服務費收入分別為人民幣34.5百萬元、人民幣25.5百萬元及人民幣23.1百萬元。

我們的品牌電子商務零售及批發解決方案

於運營B2C、B2B及提供服務項下的業務時，我們提供專門為滿足品牌合作夥伴的獨特需求而定制的品牌電子商務零售及批發解決方案，並對跨境電子商務提供優化服務。該等解決方案為服務模塊組合，涵蓋電子商務價值鏈中的各種業務，包括品牌分析、店鋪運營、數字營銷、客戶服務及物流管理。我們服務模塊的結構如下圖所示。



品牌分析

我們的品牌分析服務模塊運用我們在為大量品牌及產品提供服務過程中積累的豐富經驗、強大的數據分析能力及全面的品類知識，進行市場發展及趨勢的研究及分析，為擬進入中國電子商務市場的新品牌合作夥伴及擬激活品牌及產品的現有品牌合作夥伴制定戰略。我們在該模塊中提供的服務分類為市場分析及產品分析。

市場分析

整體市場狀況及競爭格局分析：我們通過數據分析深入了解品牌所屬的產品類別，並密切跟蹤市場趨勢。我們亦比較分析主要競爭對手，以向我們的品牌合作夥伴提供有關整體市場狀況及競爭格局的建議。

產品分析

產品及消費者概況分析：我們系統地識別品牌的消費群體，並根據職業、地點及消費能力等個性標籤分析消費者特徵。同時，我們分析消費者需求，跟蹤市場上的產品銷售，以更好地了解不斷變化的業務需求並優化產品管理。我們亦幫助設計產品組合及設置營銷偏好。

店鋪運營

我們的店鋪運營服務模塊通過我們富有經驗的運營團隊及技術支持，支持我們網店的日常維護。截至最後實際可行日期，我們在主要電子商務平台上運營88間網店及在其他電子商務平台上運營九間店鋪。我們在該模塊中提供的服務大致分為店鋪開設、商品經營、網站內容管理及銷售管理。

店鋪開設

我們與我們的品牌合作夥伴共同決定在多種電子商務平台上開設店鋪的計劃，並通過參考我們在同一個電子商務平台上開設的具有類似目標消費者的店鋪於同類產品的歷史表現來為我們的新店鋪設定銷售目標。我們開設一間新網店通常需時約60天。

商品經營

產品組合管理：憑藉我們的經驗及對市場趨勢的認識以及我們的品牌分析，我們提出產品組合策略並識別其產品關聯銷售效果，以實現更有效的產品組合。我們為品牌物色潛在的暢銷產品並將品牌的產品劃分為不同的層次，以優化產品組合間的資源分配，實現更高的銷售額。其後，我們戰略性進行營銷活動，協助品牌孵化潛在熱銷產品。我們定期審查店鋪銷售表現，並及時優化銷售計劃，以促進銷售。

存貨管理：我們根據銷售經驗、往績記錄、大型銷售活動安排以及我們與品牌合作夥伴的協議等因素預測採購量，據此購買產品，以維持適當水平的存貨。我們跟蹤存貨數據及銷售表現，並根據我們對市場趨勢及客戶偏好的分析及時補充庫存，以更好地滿足我們的業務需求。

網站內容管理

為吸引消費者的注意，我們設計並更新店鋪線上內容，使其與品牌風格保持一致。我們設計的內容與向台式電腦及移動在線用戶展示的產品特徵一致。我們協助確保網店的巧妙展現及更新，使之與我們品牌合作夥伴最新廣告活動同步並反映我們的內容營銷工作。

銷售管理

我們根據市場分析協助品牌合作夥伴釐定銷售目標，並在消費者概況分析的指導下制定具體的銷售計劃。我們亦對流量管理進行戰略規劃，並以多種方式為品牌網店引流。我們定期監控及分析銷售表現，並及時調整促銷計劃。

數字營銷

於往績記錄期間，我們已逐步建立我們的數據分析能力。我們的數字營銷服務模塊利用我們由數據驅動的規劃及執行、內容生產能力及廣泛的社交媒體覆蓋範圍，為在線平台吸引訪客流量及提高交易量。

此外，該模塊可作為一項向第三方及我們的品牌合作夥伴提供的獨立服務。我們相信，我們擁有與傳統廣告公司相媲美的營銷、規劃及執行能力，並具備傳統廣告公司不具備的電子商務運營及銷售管理能力。憑藉我們強大的數據分析能力，我們在該模塊中通過上海芙立提供的服務大致分為內容營銷及多渠道廣告。

數據分析

通過使用及分析自報告系統收集的數據以及通過電子商務平台提供的數據服務收集的數據，我們的運營團隊了解消費者的在線購物習慣，並將該等見解應用於品牌合作夥伴的營銷活動中。我們的數據分析流程概述如下：

數據處理及展示：於數據清洗及標記後，我們收集的數據將相互關聯，並與特定消費群進行智能匹配。

數據分析：我們洞察客戶行為，從而豐富客戶資料。這有助於我們提高消費者需求預測的準確性並優化定向營銷及平台運營，以提高營銷效率及銷售額。

數據庫應用程序及建模：我們通過分析消費者在多種營銷渠道中的概況及偏好，對消費者進行分類，並根據「認知－興趣－購買－忠誠」(AIPL)的消費者鏈路變化進行數據分析，據此，我們制定多個廣告渠道的銷售策略。我們利用FAST（人群總量－加深率－超級用戶數－超級用戶活躍度）框架評估消費者運營，並利用「滲透力－複購力－價格力－延展力」框架以尋求品牌更快成長。我們亦通過應用RFM（最近一次消費、消費頻率及消費金額）框架，採用多維統計模型（例如消費者生命週期價值模型），衡量消費者生命週期價值。在一般框架分析下，我們利用我們的市場知識設置具有多個個性標籤的模版。截至2020年12月31日，我們已開發逾1,300個人群模版，有助於在輸入相關數據後生成產品推薦結果並提出促銷方案。我們自2020年9月起已成為阿里巴巴的品牌數據銀行認證服務商，這將使我們能夠訪問阿里巴巴資料銀行中的最新資料以及各種數據分析工具，有助於我們更好地獲取及分析消費者行為，並更有效地為我們的品牌合作夥伴實施數據驅動型營銷計劃。

數據驅動的業務分析及建議：在向品牌合作夥伴提供服務時，我們應用數據分析。我們相應地提供改進建議，以幫助優化中國品牌營銷戰略及業務運營。我們為評估業務狀態監控交易及運營數據，將其與目標進行比較，並於必要時進行業務調整。通過應用該數據驅動的方法，我們通過各種渠道針對客戶更為精准地開展營銷活動，並通過折扣或免費產品等促銷手段，為目標消費者提供針對性的產品推薦，此舉有助於增加網店的客戶量。

案例研究：江原道數據分析

於2015年，日本化妝品品牌江原道通過跨境電子商務首次進入中國市場，聘請我們作為其電子商務解決方案合作夥伴，以推廣其中國業務。我們結合品牌分析，進行市場調研，並利用數據分析能力開展營銷活動，並成功提升品牌在中國消費者中的知名度。

我們使用我們的ECRP系統，組織及分析產品資料、購買記錄及消費者概況等數據，導出經過處理的數據，識別具有類似消費群體的產品，以向消費者推薦合適的產品，從而提高消費者黏度。例如，於確定粉底液的消費群體及散粉的消費群體相似後，我們在接觸目標群體時向消費者推薦這兩種產品，並生成定制化的店面主頁，以在他們訪問網店時將他們引至展示針對性推薦的購買頁面。我們將購買週期長的產品和購買週期較短產品分組在專門設計禮盒銷售。在美妝產品類別中，我們建議品牌合作夥伴銷售粉底液禮品盒及卸妝液禮品盒。自2019年10月21日至2019年11月10日的2019年雙十一預售期間，我們於同期售出逾34,000份粉底液禮品盒及近20,000份卸妝液禮品盒。

我們利用從數據庫收集的數據，致力於激活現有消費者，尤其是在一段期間內未通過網店進行購買的不活躍消費者，並根據從人群模版中獲得的見解，向該等消費者提供產品推薦。同時，我們接觸訪問店鋪網站的新消費者，並根據AIPL模型分析，針對該等消費者進行營銷及促銷，從而幫助擴大消費群。在提高促銷效率方面，我們建立消費者行為分析模型，精準識別目標消費群體，並相應地通過多個分銷渠道，以相關內容接觸該等消費者。憑藉我們強大的數據分析能力，我們成功應對江原道所面臨的複購率低、促銷效率低及銷售架構失衡方面的挑戰。於2020年雙十一，先前在我們所營運的江原道天貓國際店鋪購買過的現有消費者佔消費者總數的28.74%，2019年雙十一為23.08%，而2018年雙十一則為10.57%，這表明我們數據驅動營銷提高複購率的有效性。

案例研究：艾天然數據分析

於2019年，芳珂集團旗下的日本化妝品品牌艾天然聘請我們作為其電子商務解決方案提供商，以推廣其中國業務。利用數據庫，我們基於AIPL人群分析對消費者數據進行深入分析。我們準確地確定目標消費者群體，從而幫助我們的營銷團隊有效地定位核心消費者群體。利用我們強大的數據分析能力及GTA (GMV to AIPL)模型，我們得以成功預測艾天然海外旗艦店在雙十一的銷售業績，並制定相應的營銷策略，以幫助該店於2020年10月29日至11月11日雙十一促銷期間實現約人民幣16.5百萬元的GMV。根據數據庫的資料，艾天然海外旗艦店在天貓國際的活躍消費者人數由2020年618促銷時的約1.34百萬人次增加約103%至2020年雙十一促銷時的約2.72百萬人次。

於2020年5月，我們啟動艾天然會員制。我們按「入門級」到「鑽石級」制定四個級別的會員，以滿足不同客戶群體的需求。借助我們的數據分析及部署多種營銷渠道的策略，截至最後實際可行日期，該店鋪擁有167,546名註冊會員。於2020年1月17日至1月25日的中國新年促銷期間，有3,930人註冊為艾天然新會員。於中國新年促銷期間，向該店鋪註冊會員的銷售額達人民幣702,640元，佔同期該店鋪總銷售額的約41.3%。

利用我們的數據分析工具，我們成功地刺激於一定時間期限內未進行回購的常規客戶購物。通過分析從我們的客戶關係管理平台獲得的數據，我們得以提供匹配的產品建議，並為該等客戶提供更佳選擇。因此，天貓國際上艾天然海外旗艦店的回頭客支付的購買金額由2019年雙十一的人民幣244,130元增加至2020年雙十一的人民幣905,718元，分別佔2019年雙十一及2020年雙十一該店購買總額的5.4%及21.4%。

內容營銷

截至最後實際可行日期，憑藉我們引人入勝的線上內容（我們在中國主要電子商務平台上營運的店鋪擁有逾17百萬名粉絲，可證明該等內容備受青睞）及我們的客戶群，我們發展了內容營銷方面的專長，而內容營銷大致分為兩類：內容生產與推廣以及關鍵意見領袖的培養與參與。

內容生產與推廣：我們根據對中國品牌分析的經驗，生成內容。我們分析消費者概況，將消費者分類為不同的組別並為彼等設置個性標籤。通過分析每個類別的特徵及偏好，我們確定該等消費者最有可能訪問的平台，從而提供有針對性的內容，以吸引消費者注意。我們理解產品對品牌發展至關重要，我們建議品牌合作夥伴向中國人推廣定制化產品，在此基礎上，我們規劃將在多個營銷渠道中使用的有針對性的內容。

我們向品牌合作夥伴提供我們用於製作數字內容的專業知識，例如內部團隊製作的圖片及視頻。我們利用此內容，向訪問者提供產品資料及購物指導等項目。我們設法通過專注於「千人千面」的方法（旨在為消費者生成個性化店面及產品頁面），展示品牌產品並為不同的消費者群體提供建議。

我們結合我們的內容生產能力，通過多種分銷渠道開展內容推廣活動，以使更多人能夠獲悉該等內容並擴大品牌覆蓋範圍。我們計劃為新品及店鋪促銷開展營銷活動，並聘請有影響力的人士使用其賬號在淘寶、微博、微信、小紅書及抖音等多個渠道上發佈有趣的相關內容，使其粉絲接觸該等內容。

關鍵意見領袖的培養與參與：我們於2019年成立我們附屬公司栗豚文化，作為MCN，以培養中國美妝及個人護理產品市場中的關鍵意見領袖。我們的MCN團隊將在淘寶、微博、小紅書、抖音中擁有一定比例粉絲的用戶作為目標群體，幫助他們製作將發佈在社交媒體賬號上的創意文章、圖片及視頻，這將有助於獲得更多的受眾。

我們聘請關鍵意見領袖及演員推薦新產品及促銷活動，並投入熱門內容渠道，以提高營銷效率。例如，我們聘請時尚的品牌大使，並安排他們出席及主持視頻廣播會議，以在多種社交媒體渠道上為我們的合作品牌代言。該等廣告活動通過各種社交媒體渠道在用戶中創造話題，並促進與用戶的互動，從而增加品牌在社交媒體上的知名度。

多渠道廣告

我們認識到消費群體對品牌的參與度不盡相同，因此我們為品牌合作夥伴策劃多種廣告方法。我們計劃進行促銷活動並通過淘寶直通車、鑽展及淘寶客宣傳品牌產品，獲得大量在線流量，並且通過直接向其發送信息及促銷信息針對個人進行文字營銷活動。

案例研究：卡樂比數字營銷

2015年至今，我們與卡樂比（一家主要的日本零食製造商）密切合作，以增強其在中國的影響力。我們打造有趣創意內容，並參與多渠道營銷活動，以擴大消費者群。例如，於2018年1月，我們提出「卡樂比早餐革命」的想法，並於天貓歡聚日上進行營銷及促銷活動，同時通過線上線下開展的營銷活動，該品牌於該月在微博上合計獲得逾100百萬次頁面流覽量。此外，我們協助該品牌與網易漫畫合作，進行定制聯名包裝計劃，並於2018年在中國國際動漫節期間向參觀者展示該包裝。於2019年，卡樂比咖喱味麥片在中國首次線上亮相。憑藉我們創意營銷及有關多種麥片配方的建議，其引發線上討論，因此我們榮獲2019年梅花創新獎－最佳電商營銷創新獎銅獎。同時，我們透過優酷（一個在線視頻平台）等社交媒體渠道宣傳品牌產品，我們在該等渠道上分享有趣的視頻內容，以支持該品牌並吸引消費者注意。

客戶服務

我們的客戶服務模塊整合技術及訓練有素的客戶服務團隊，以提供即時售前及售後客戶服務。

AI輔助售前及售後客戶服務：售前客戶服務包括於在線購物過程中回答客戶對產品詳情的詢問、推薦合適的產品以及指導客戶。售後客戶服務包括處理投訴及產品退貨請求。為確保以具有成本效益的方式實現令人滿意的購物體驗，我們使用AI技術向我們在天貓及天貓國際運營的店鋪提供在線客戶服務，包括使用阿里巴巴提供的輔助聊天機器人以類似於人類的方式處理客戶交互，並由每間天貓店鋪平均約3,000個腳本的資料庫提供支持。截至最後實際可行日期，我們在天貓及天貓國際上所運營的30家店鋪維持賣家評分高於其各自行業的平均評分的10%。於2017年，我們蘇菲官方旗艦店榮獲阿里智能大促計劃優秀智能訓練師，且媽咪寶貝官方旗艦店榮獲最佳智能服務店鋪。於2020年，蘇菲官方旗艦店榮獲店小蜜雙十一蜂神榜銅蜂獎，證明該店鋪於客流量整體巨大的雙十一利用人工智能技術提供在線客戶服務的能力。

直播客戶服務團隊：我們已建立內部直播客戶服務團隊，將客戶服務轉化為有效的營銷工具。截至2020年12月31日，我們擁有一支由我們所運營的部分網店的27位主播組成的直播客戶服務團隊。該團隊開展品牌推廣、電子商務平台促銷、新產品展示等活動。

任務監控及評價維護：我們會在收到售後問題時快速創建任務工單，並及時將問題解決方案告知消費者。同時，我們定期處理消費者作出的評價，分析資料，並為我們的品牌合作夥伴製作月報。

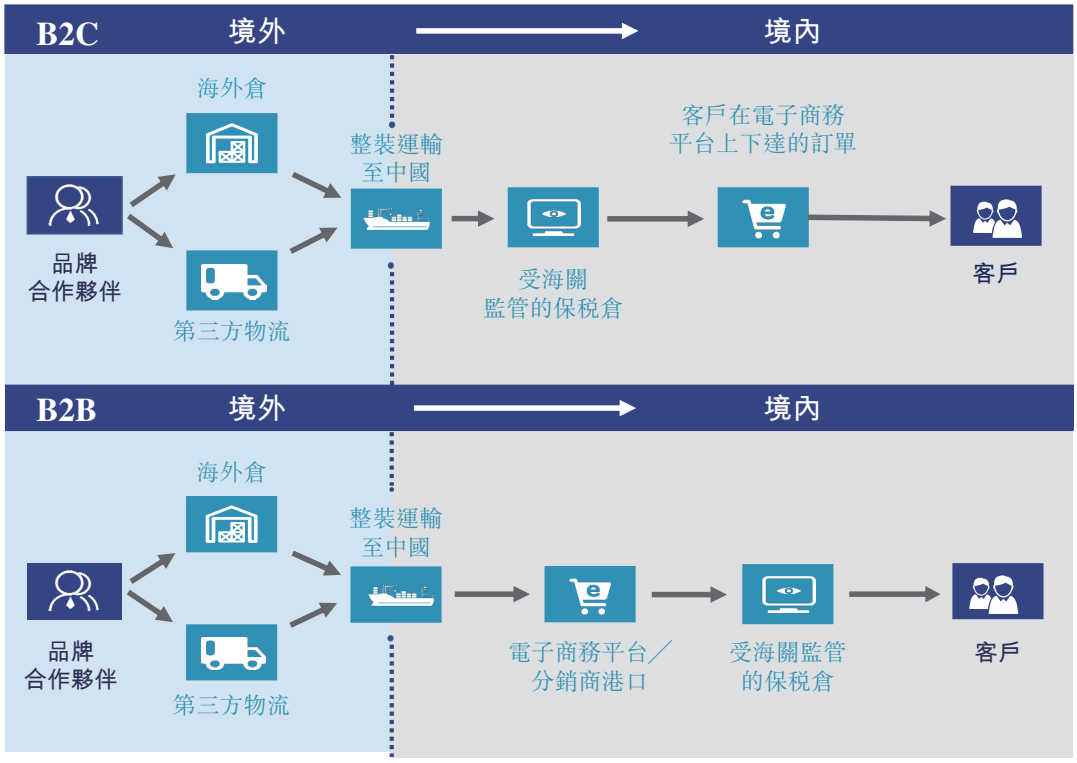
物流管理

我們的物流管理服務模塊可為國內外同類產品提供流暢的購物體驗。我們能使用中國、香港及日本境內的強大物流網絡，並通過聘用知名倉儲及物流服務提供商，建立強大的倉儲能力。我們利用日本優趣匯及優趣匯香港作為我們跨境電子商務解決方案的一部分，並在處理中國、日本及香港海關法規及政策方面積累了豐富知識及經驗，使我們能夠更有效地協調跨境物流管理流程。我們透過消費者反饋密切監察我們所聘請的物流服務提供商的速度及服務質量，確保令人滿意。我們傑出的物流能力榮獲2018年天貓商家供應鏈管理優秀獎及2019年物流服務傑出品牌天貓金妝獎。根據灼識諮詢報告，我們為首批在中國使用保稅倉支持天貓國際跨境物流業務的先行者之一。

我們出售的絕大多數產品來自海外（尤其是日本），主要作為跨境電子商務解決方案的一部分。根據灼識諮詢報告，通常跨境電子商務有助於直接進口與原產國所售產品相同的產品，簡化一般貿易通常複雜、耗時的入境要求。有關跨境進口優勢的詳情，請參閱「行業概覽－中國品牌電子商務服務市場－中國跨境進口品牌電子商務服務市場概覽」。跨境電子商務需要更先進的供應鏈管理並要求供應鏈參與者更好地相互協調。

我們安排將貨物整裝運輸至中國的跨境保稅區。在B2C模式下，一旦客戶下單並付款，我們將通過物流服務提供商對產品進行清關，並動用我們向客戶收取的預付款繳納必要的稅項，其後進行產品交付。在B2B模式下，在電子商務平台或其他分銷商下單後，我們安排將產品付運至其指定的交付地點，且電子商務平台或其他分銷商（而非我

們）通常負責管理保稅倉。根據灼識諮詢報告，於不涉及保稅區的一般貿易模式下，從海外採購產品相對容易，乃主要由於就一般貿易進行運營的品牌電子商務解決方案提供商，毋須透過跨境物流安排而直接向海外實體採購產品。根據品牌及電子商務解決方案提供商與品牌合作夥伴之間的業務安排，提供商可選擇向品牌合作夥伴的中國聯屬公司或分銷商採購品牌產品，而毋須執行跨境進口程序。相反，根據跨境電子商務的監管要求，就跨境電子商務進行運營的品牌電子商務服務提供商必須透過海外實體與海外品牌合作夥伴建立聯繫。倘品牌電子商務服務提供商從事B2C業務，則亦須管理跨境物流。例如，就跨境進口而言，品牌電子商務解決方案提供商通常需參與管理存儲於保稅倉的產品，而產品乃於個人消費者下單前已進口至保稅區存儲。我們通常會聘請第三方物流合作夥伴執行此過程。下圖說明我們的跨境物流管理流程：



根據我們與品牌合作夥伴簽訂的合約，倘貨物交付予我們的倉庫並獲接收或貨物由與我們訂約的第三方物流公司於指定地點接收時，產品的所有權則會轉移至我們。

就跨境進口而言，電子商務平台的數目並無限制，且截至最後實際可行日期，我們已與合共七個跨境進口電子商務平台開展合作。我們主要在天貓國際、京東全球購、小紅書及拼多多等跨境電子商務相關的主要電子商務平台經營店鋪。

作為跨境電子商務的先行者，我們已形成完善的跨境供應鏈管理業務。截至2020年12月31日，該業務包括中國保稅倉及日本及香港海外倉的使用權，其中我們直接委託日本的三家倉儲服務提供商向我們提供三間海外倉，以供使用。根據我們中國法律顧問的意見，並無相關中國法律或法規限制我們使用中國保稅倉的期限，而我們獲准根據我們與倉儲物流合作夥伴訂立的協議使用保稅倉。因此，我們在相應保稅倉存儲貨物的期限取決於我們與相關倉儲服務提供商訂立的協議。根據我們與倉儲物流合作夥伴的現有協議，我們有權在相應保稅倉存儲商品的有效期不得超過一年，並且我們認為，我們在於相關協議屆滿後與相關倉儲物流合作夥伴續期方面，不會面臨困難或法律障礙。我們繼續改善及優化跨境供應鏈，以提高運營效率，例如我們參與Moony及小林進口集中採購(CIP)項目。

下表載列我們於不同運營模式下的物流安排。有關我們的存貨管理政策及我們對第三方物流合作夥伴的管理之詳情，請分別參閱「－內部控制及風險管理－存貨管理」及「－物流合作夥伴」。

模式	境內物流	倉儲	境外物流	
B2B模式 － 向電子商務平台銷售（包括分銷及代銷安排）	品牌合作夥伴通常負責將產品交付予由第三方物流合作夥伴管理的倉庫。	第三方物流合作夥伴負責管理倉庫。	第三方物流合作夥伴負責交付。	交付予： － 電子商務平台 － 其他分銷商
－ 向其他分銷商銷售（包括通過上海旭一向線下零售店銷售）				電子商務平台或其他分銷商負責將產品進一步交付予終端客戶。
B2C模式				通過物流服務提供商交付予終端客戶。
提供服務	品牌合作夥伴通常負責物流。			

我們的品牌合作夥伴

我們向可能管理並經營多個品牌的品牌合作夥伴採購產品。截至最後實際可行日期，我們為28個品牌合作夥伴及其66個品牌提供品牌電子商務解決方案，其中58個品牌的品牌合作夥伴來自日本。我們的品牌合作夥伴主要專注於日本品牌快速消費品，尤其是美妝及個人護理產品。為吸引不同年齡、性別及收入水平的中國消費者，我們已成功地建立一系列廣為人知的日本生活與健康品牌。截至最後實際可行日期，我們支持成人個人護理產品、嬰兒個人護理產品、美妝產品、健康產品及其他等產品類別。下表載列截至最後實際可行日期我們所服務的品牌的選定產品：

類別	選定的品牌合作夥伴(1)	品牌	選定的產品
成人個人護理產品	資生堂	芬濃	髮膜
	資生堂	可悠然	沐浴露
	資生堂	水之密語	洗髮露
	尤妮佳	蘇菲	衛生巾
	尤妮佳	舒蔻	化妝棉
	牛乳石鹼	牛乳石鹼	沐浴乳
	盛勢達	皓樂齒	漱口水
	蓓歐菲	蓓歐菲	修復精華
嬰幼兒個人護理產品	尤妮佳	Moony	紙尿褲
	尤妮佳	媽咪寶貝	紙尿褲
美妝產品	江原道	江原道	粉底液
	高絲	Softymo	卸妝油
	芳珂	艾天然	卸妝油
	諾薇雅	莎娜	泡沫洗顏
	漫丹	漫丹	眼唇卸妝液
健康產品	小林	小林	冰寶貼
	獅王	獅王	驅痘膏
	大正製藥	大正製藥	口內炎膏貼
	大判	大判	止痛穴位貼
其他	安斯	安速	蟑螂藥
	安斯	白元	除濕劑

附註：

(1) 我們於2011年已與資生堂及盛勢達建立合作關係，並於2014年、2017年及2020年起分別與尤妮佳、牛乳石鹼及蓓歐菲開展合作。我們分別於2015年、2012年、2019年、2011年及2011年與江原道、高絲、芳珂、諾薇雅及漫丹開始合作。我們於2010年、2015年、2018年及2019年分別與小林、獅王、大判及大正製藥開始合作，並自2010年起已於安斯開展合作。

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2018年		2019年		2020年	
	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
成人個人護理產品	1,066,262	42.0	1,390,815	50.0	1,757,741	62.8
嬰幼兒個人護理產品	821,549	32.3	778,915	28.0	425,895	15.2
美妝產品	481,343	18.9	396,012	14.2	338,323	12.1
健康產品	86,641	3.4	137,982	5.0	191,541	6.8
其他[1]	85,166	3.4	77,995	2.8	87,346	3.1
總計	2,540,961	100.0	2,781,719	100.0	2,800,846	100.0

附註：

(1) 其他主要指家居用品及腕錶。

於2018年、2019年及2020年，日本品牌產生的全部收入分別佔總收入的98.0%、97.9%及97.3%，而向其提供服務所得收入分別佔總收入的1.9%、1.8%及1.0%。於2018年、2019年及2020年，日本品牌銷售分別錄得總毛利的97.1%、96.8%及96.0%，而向其提供服務分別錄得總毛利的3.0%、3.2%及1.7%。於2018年、2019年及2020年，日本品牌銷售的毛利率分別為24.0%、28.6%及31.3%，而向其提供服務所得收入的毛利率分別為38.7%、53.6%及56.7%。

於往績記錄期間，隨著我們加深我們與品牌合作夥伴的關係，我們自該等合作夥伴採購的產品產生的銷售收入通常錄得穩定增長。我們認為，截至最後實際可行日期，在我們的產品組合中，我們為四個我們與之合作的品牌（即蘇菲、小林、舒蔻及安速）提供的品牌電子商務解決方案於往績記錄期間已取得靚麗的表現。自該四個品牌採購的產品所產生的總收入由2018年的人民幣571.2百萬元增加至2019年的人民幣715.8百萬元，並於2020年進一步增加至人民幣888.0百萬元。

知名品牌合作夥伴

截至最後實際可行日期，我們與品牌合作夥伴的合作期介乎一個月至十年，且我們已與40個品牌合作超過三年，主要包括尤妮佳、資生堂、高絲、盛勢達及小林等品牌。

具體而言，我們已與尤妮佳合作超過五年。根據灼識諮詢報告，就2019年銷售收入而言，該集團為日本三大尿褲公司之一。我們協助尤妮佳獲得多個授權銷售渠道，包括天貓、天貓超市等一般貿易電子商務平台以及天貓國際及天貓國際直營等跨境電子商務平台。同時，我們積極參與其Moony品牌與天貓的進口集中採購安排項目。我們自2011年起在中國已與資生堂（根據灼識諮詢報告，就2019年的銷售收入而言，為日本三大化妝品集團之一）展開合作，並協助其建立市場形象，並在多種授權銷售渠道上推出產品，該等渠道包括天貓、天貓超市、京東、小紅書、考拉等一般貿易電子商務平台，以及天貓國際及天貓國際直營等跨境電子商務平台。

我們與品牌合作夥伴一起發展。下表載列我們與品牌合作夥伴合作過程中的重要事件。

年度	與尤妮佳合作過程中的重要事件
2014年	我們開始與尤妮佳建立業務關係。
2016年	蘇菲天貓旗艦店（蘇菲官方旗艦店）的年度GMV超過人民幣100百萬元。
2017年	Moony天貓國際海外旗艦店（Moony海外旗艦店）於2017年6月1日至6月20日的618促銷的GMV較於2016年6月1日至6月20日的2016年618促銷增加1,420%。 於2017年11月，就銷售額而言，蘇菲品牌在天貓衛生巾類別中排名第一。
2018年	於雙十一，舒蔻天貓旗艦店（舒蔻旗艦店）出售560,000多盒化妝棉，GMV超過人民幣8百萬元。 於2018年11月，就銷售額而言，蘇菲官方旗艦店在天貓褲型衛生巾類別中排名第一。

年度	與尤妮佳合作過程中的重要事件
2019年	Moony海外旗艦店的年度GMV超過人民幣243百萬元。於2017年、2018年及2019年11月，就銷售額而言，該店鋪在天貓國際紙尿褲類別中均排名第一。 舒蔻旗艦店於雙十一的GMV超過人民幣17百萬元，年度GMV超過人民幣43百萬元，較2018年增加59%。 蘇菲官方旗艦店在雙十一的GMV超過人民幣100百萬元，就銷售額而言，該店鋪於2019年11月在褲型衛生巾類別中排名第一。
2020年	於2020年11月，就銷售額而言，Moony海外旗艦店在天貓國際紙尿褲類別中排名第一。 於2020年雙十一促銷期間，就銷售額而言，舒蔻旗艦店在天貓美妝工具類別中排名第一。 於雙十一，蘇菲官方旗艦店的GMV超過人民幣130百萬元，及於2020年11月，就銷售額而言，該店鋪在天貓褲型衛生巾類別中排名第一。

年度	與資生堂合作過程中的重要事件
2011年	我們開始與資生堂建立業務關係。
2016年	資生堂天貓國際海外旗艦店（資生堂集團海外旗艦店）於雙十一首次亮相，GMV超過人民幣5百萬元。
2017年	資生堂集團海外旗艦店於雙十一的GMV超過人民幣一千萬元。
2018年	資生堂集團海外旗艦店年度GMV較2017年增加284%，超過人民幣155百萬元，於雙十一的GMV超過人民幣30百萬元。
2019年	就年度GMV而言，吾諾（資生堂的品牌）在天貓國際男性個人護理類別中排名第一；及於2019年11月，就銷售額而言，芬濃髮膜在天貓國際髮膜類別中排名第一。

年度	與資生堂合作過程中的重要事件
2020年	於2020年雙十一，就GMV而言，資生堂旗下品牌吾諾在天貓國際男士面霜品類別中排名第一。於2020年11月，就銷售額而言，資生堂的芬濃髮膜在天貓國際髮膜類別中排名第一。

我們的五大品牌合作夥伴（就其各自於2020年的品牌產品銷售收入而言）包括尤妮佳、資生堂、小林、高絲及盛勢達，我們於截至最後實際可行日期分別與彼等合作六年、九年、十年、八年及九年。於2018年、2019年及2020年，我們自該五大品牌合作夥伴分別獲得產品銷售總收入的89.1%、87.3%及86.5%。下表載列該等品牌合作夥伴於往績記錄期間的品牌產品銷售收入。

		截至12月31日止年度					
		2018年		2019年		2020年	
	截至最後實際可行日期的合作年限	品牌產品銷售的所得收入	佔總收入的百分比	品牌產品銷售的所得收入	佔總收入的百分比	品牌產品銷售的所得收入	佔總收入的百分比
	（年）	*（人民幣百萬元，百分比除外）*					
尤妮佳	六	1,195.0	47.0	1,213.2	43.6	1,111.2	39.6
資生堂	九	707.4	27.8	864.8	31.1	963.2	34.4
小林	十	86.3	3.4	130.1	4.7	143	5.1
高絲	八	179.6	7.1	125.3	4.5	108.5	3.9
盛勢達	九	96.3	3.8	95.5	3.4	98.2	3.5
總計		**2,264.6**	**89.1**	**2,428.9**	**87.3**	**2,424.1**	**86.5**

我們的若干現有品牌合作夥伴與我們合作多年，且我們自其採購大部分產品。請參閱「風險因素 － 與我們的業務及行業有關的風險 － 我們面臨集中風險，乃由於我們作出的重大部分採購及錄得的收入均來自於少數品牌合作夥伴的產品銷售。」

品牌孵化

我們的買手團隊經驗豐富，熟悉消費人群及消費者偏好，彼等精心挑選高價值的優質產品，以滿足中國消費者不斷變化的需求。我們強大的執行能力令我們能夠識別潛在暢銷產品，成功培育該等新品牌。我們認為，截至最後實際可行日期，我們為三個我們與之合作的品牌（即舒蔻、安速及牛乳石鹼）提供的品牌電子商務解決方案已於往績記錄期間取得靚麗的表現。自該三個品牌採購的產品所產生的平均收入（按其2018年、2019年及2020年的總收入分別為人民幣55.9百萬元、人民幣106.2百萬元及

人民幣137.2百萬元除以三計算）由2018年的人民幣18.6百萬元增長至2019年的人民幣35.4百萬元，並進一步增長至2020年的人民幣45.7百萬元。在我們於往績記錄期間開始與之合作的該等新品牌中，有兩個新品牌（即艾天然及大正製藥）表現尤其突出。於2020年（即我們開始與該等品牌合作的第二年），自艾天然及大正製藥產生的收入分別為人民幣47百萬元及人民幣13.7百萬元。我們對引入的上述新興海外品牌的店鋪運營及數字營銷產生了巨大影響，並繼續為該等品牌的知名度及GMV增長作出貢獻。於2019年，我們被天貓國際評為新店鋪承接之星。於2020年，我們榮獲阿里巴巴頒發的規模化商家孵化獎。

案例研究：艾天然的孵化

自2019年起，知名日本化妝品品牌艾天然委聘我們作為其電子商務解決方案提供商，以在中國推廣其業務。我們為艾天然指派不同的團隊負責不同的銷售渠道，參與品牌策劃及營銷，並幫助艾天然進入中國若干主流渠道。

我們通過準確分析用戶資料以及購買行為（如產品喜好及月平均開支）為不同目標客戶群體匹配不同的產品。請參閱「－我們的業務－我們的品牌電子商務零售及批發解決方案－數字營銷－數據分析－案例研究：艾天然數據分析」。

我們協助艾天然就其目標客戶制定營銷計劃及促銷策略。於2020年，我們專注於維持及提高該品牌在卸妝類別中的知名度。自艾天然的天貓國際海外旗艦店於2019年8月開業至2020年底期間，我們與擁有大量粉絲的關鍵意見領袖合作，為該品牌開展60場直播（包括淘寶粉絲數高達一千萬或以上的頂級關鍵意見領袖的13場直播及淘寶粉絲數少於一千萬的中級關鍵意見領袖的47場直播）。於關鍵意見領袖直播促銷的大力支持下，該店鋪的銷售額於2020年達至人民幣51百萬元。於2020年8月，我們邀請明星參加艾天然卸妝油的促銷活動，在微博上引發強烈關注與討論，並成為微博上第六熱門話題。於2020年11月，我們邀請粉絲數超過七百萬的抖音關鍵意見領袖於2020年11月1日至2020年雙十一當天進一步宣傳艾天然卸妝油。我們亦制定及準備多種促銷策略，旨在促使艾天然海外旗艦店的會員進行購買，並引導粉絲成為該店鋪的會員。促銷活動幫助艾天然海外旗艦店於2020年10月29日至11月11日的雙十一促銷期間成功出售逾110,000瓶卸妝油，在2020年11月天貓國際卸妝品類別中位居第二。

案例研究：小林暢銷產品之一的孵化

我們分析2018年中國傳統口香糖品牌網絡市場規模後發現，口香糖類別的增長率遠高於糖果類別。此外，天貓國際的跨境糖果市場鮮有競爭對手及暢銷產品。我們在分析小林產品及對比市場上其他品牌同類產品後，建議我們的品牌合作夥伴將戰略重心放在清新口氣咀嚼丸上。為確立先行者優勢，我們制定並成功實施了以下計劃。

為有效地吸引消費者的注意，我們邀請抖音上的關鍵意見領袖宣傳清新口氣咀嚼丸。於2019年2月，小林製藥海外旗艦店的單日訪問量達17萬次。此外，我們於2019年推出「接吻糖」的理念，以進一步擴大市場。在此期間，我們邀請名人參加營銷活動，並透過各種分銷渠道推廣各類內容，以提升消費者粘性。該等營銷及促銷活動有助於提高該品牌在中國市場的影響力，於2019年6月，小林清新口氣咀嚼丸在天貓國際口香糖類別中排名第一（按銷量計），深受中國消費者好評。

我們決定擴大目標市場，將小林清新口氣咀嚼丸打造成為中國同類產品的暢銷產品。在2019年雙十一期間，我們進一步加強市場營銷活動。例如，我們繼續邀請各領域的關鍵意見領袖在各種社交媒體平台上發佈品牌內容，並參加雙十一促銷期間的天貓國際推廣活動，包括在微博的天貓國際官方賬號上發佈有關清新口氣咀嚼丸有趣內容。推廣活動收獲眾多線上討論，展示出我們的營銷工作的成就。同時，我們亦通過抖音及小紅書發佈創意內容，吸引更多觀眾。於2019年雙十一期間，按銷量計，小林清新口氣咀嚼丸在天貓國際的口香糖子類別中排名第一，店鋪的銷售額在天貓國際的口香糖類別中排名第一。通過我們於2020年的不懈努力，按2020年11月銷售額計，該店在天貓國際口香糖子類別中排名第一。

品牌合作夥伴開發及服務

我們計劃增加新品牌合作夥伴及品牌，以發展我們的業務。我們力圖提供解決方案，協助其以較自行發展電子商務業務更有效的方式在中國發展電子商務業務，從而吸引新品牌合作夥伴。我們已能夠利用我們為現有品牌合作夥伴開發的功能，吸引新品牌合作夥伴。我們已執行全面品牌選擇程序。我們戰略性選擇成熟的知名品牌及新

興快速消費品品牌，尤其是適合我們目標消費者品味的個人護理產品。我們已專注於發掘日本、歐洲、美國及東南亞的新品牌合作夥伴。我們的管理團隊發掘市場機遇並分析主流消費者趨勢。我們通過考慮產品結構、受歡迎程度及現有銷售渠道從不同角度評估潛在新品牌。我們亦會考量其與我們合作探索中國市場潛力的意願及其未來增長預期。我們會審慎選擇有意向的品牌合作夥伴，僅與具有長期潛力且對中國消費者具有一定吸引力的合作商合作開展合作。我們亦根據我們的合作拓展品牌組合，從而深化與現有品牌合作夥伴的關係。

我們透過業務開發及電子商務平台推介，探索與潛在品牌合作夥伴的合作機會。我們在營銷及電子商務行業擁有豐富的經驗，並與主要電子商務平台保持密切合作。為更好發掘適合中國消費者的產品，我們已在日本建立一支本地化團隊，主要負責業務發展，專注於選擇產品及聯絡品牌合作夥伴。

我們與銷售一系列護膚產品的法國男女個人護理品牌伊詩貝格簽訂一份協議，以經營天貓國際海外旗艦店。於2020年3月，我們開始與冰島高端美妝品牌蓓歐菲開展合作，並在天貓國際運營其海外旗艦店。雖然開店時間不足10個月，但該店鋪於2020年表現強勁，我們來自該店鋪的收入達人民幣20.2百萬元。於2020年10月21日至11月11日的雙十一促銷期間，蓓歐菲海外旗艦店銷售額達到人民幣9.5百萬元，按新店鋪銷售額計，在天貓國際上位居第五。我們將繼續尋求與美國及歐洲的品牌合作夥伴開展合作的機會。

憑藉我們在品牌電子商務零售及批發解決方案方面的經驗及所積累對中國市場的了解，我們能夠探索及發掘美妝及個人護理產品之外類別的潛在品牌。例如，我們於2019年開始在天貓國際經營大正官方旗艦店，並成為天貓國際上為數不多的OTC藥品品牌電子商務解決方案提供商之一。此後，我們開始發展倉儲物流能力，打造專業的藥劑師及客戶服務團隊，以拓展該產品類別。截至最後實際可行日期，我們已在B2B模式及B2C模式下為七個健康產品品牌合作夥伴提供品牌電子商務解決方案。在B2B模式下，優趣匯香港或日本優趣匯為其客戶採購OTC藥品，所有該等客戶均為於中國境外註冊成立的公司。在B2C模式下，日本優趣匯通過其在天貓國際、京東全球購或考拉海外等第三方跨境電子商務平台上的跨境網絡零售店直接向中國消費者出售OTC藥品。

我們會對潛在品牌合作夥伴的資格進行盡職調查，包括彼等是否持有品牌產品相關的適當商業經營許可證，安全、衛生及／或質量認證、商標註冊證書及／或許可協議。就涉及產品進口者而言，我們亦核查品牌合作夥伴的進口報關單、納稅申報單、稅收收據及進口登記憑證。

下表載列於往績記錄期間及直至最後實際可行日期我們合作的品牌的數目變動情況。

	截至12月31日止年度			自2021年1月1日至最後實際可行日期
	2018年	2019年	2020年	
期初	51	59	61	72
與新品牌合作	10	10	21	3
終止合作	2	8	10	9
淨增加	8	2	11	(6)
期末	59	61	72	66

我們與品牌合作夥伴維持着良好關係，並會繼續取得成功，原因為我們具備為中國消費者提供可迎合其不斷變化的偏好的產品的綜合能力。我們認為，相較於其他電子商務服務提供商提供的解決方案或品牌合作夥伴內部團隊所運營網店的選擇，我們的解決方案具有競爭力，乃由於(i)對於若干不熟悉中國複雜電子商務環境的海外品牌而言，獨立在中國建立線上零售業務或自營電子商務平台的程序繁瑣且具挑戰性，且透過試驗及試錯來了解各種新渠道的機會成本很高；(ii)由於規模經濟效應，我們整合資源以提供更高效的品牌電子商務服務；(iii)我們擁有廣泛的B2B及B2C銷售渠道，並具有可提高品牌合作夥伴產品的消費者知名度的全渠道營銷能力；(iv)我們在跨境電子商務方面具有可吸納品牌合作夥伴的先行者優勢；及(v)我們過往能夠達到品牌合作夥伴設定的採購目標。

我們定期評估我們的品牌組合，吸納可滿足中國消費者需求及興趣的新品牌。同時，我們審查採購自我們所合作品牌的產品的銷售表現，且或會不時終止與若干品牌合作夥伴的關係或變更我們服務的品牌，通過優化我們的自有品牌組合增加銷量及GMV。於往績記錄期間，我們已積極探索與41個新品牌的商業機會，並採購不同類別的產品。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，由於各種原因，我們停止為17個品牌合作夥伴的29個品牌提供服務，可能由於相關品牌銷售表現不佳、我們積極的業務調整、品牌合作夥伴的業務策略變動及品牌合作夥伴不續簽協議的業務決策。下表載列我們於所示期間停止合作的原因明細：

	截至12月31日止年度			自2021年1月1日至最後實際可行日期
	2018年	2019年	2020年	
停止合作的原因[1]				
銷售表現不佳[2]	2	4	6	5
我們積極的業務調整[3]	–	2	–	–
品牌合作夥伴的業務策略變動[4]	–	–	2	4
品牌合作夥伴不續簽協議的業務決策[5]	–	2	2	–
總計	2	8	10	9

附註：

(1) 停止與品牌合作可能由於多種原因。就本表而言，我們基於主要理由對與每個品牌停止合作的各項原因進行分類。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，與我們終止服務的29個品牌中，據我們基於公開可得資料所深知，其中14個品牌繼續自主經營網店，或通過其他品牌電子商務解決方案提供商經營網店。

(2) 於2018年、2019年、2020年以及自2021年1月1日至最後實際可行日期，我們停止為兩個、四個、六個及五個品牌提供服務，乃由於其銷售業績未達至我們的預期，其主要歸因於以下原因中的一個或多個：(i)產品的生命週期完結，或未能根據需求的變化而發展，繼而對消費者的吸引力下降；(ii)獲授權銷售渠道的表現不及我們預期；及／或(iii)品牌合作夥伴並未向中國市場的相關產品投入足夠的資源，或有意縮減中國的整體業務。該等品牌包括五個美妝產品品牌、十個個人護理產品品牌及兩個健康產品品牌。於2018年、2019年及2020年，該等品牌的產品銷售額總佔比不及我們同期總收入的0.5%。

(3) 於2019年，鑒於市況變化，我們出於業務調整考慮而積極選擇停止為兩個品牌提供服務。其中涉及一個與我們整體品牌組合不符的腕錶品牌，以及一個我們認為以其資源消耗其增長潛力有限的家居用品品牌。於2018年及2019年，該等品牌的產品銷售額總佔比不及我們同期總收入的1.3%。

(4) 於2020年及自2021年1月1日至最後實際可行日期，由於品牌合作夥伴改變業務戰略，包括停止生產、停止跨境電子商務業務運營及採納不同的經營策略，我們不再為兩個及四個品牌提供服務。相關變動並不影響我們與品牌擁有人就其他品牌展開合作。該等終止合作的品牌包括一個美妝產品品牌、三個健康產品品牌及兩個個人護理產品品牌。於往績記錄期間及直至終止日期，各個旗艦店同時上架銷售這六個品牌中的三個品牌旗下的產品及同一品牌合作夥伴經營的其他品牌旗下的產品。於2018年、2019年及2020年，該三個品牌旗下的產品銷售總額不足我們同期總收入的1.5%。於往績記錄期間及直至終止日期，我們並未銷售其餘三個品牌的產品，亦無產生收入。

(5) 於2019年及2020年，分別有兩個品牌的協議不再續簽，乃由於我們的品牌合作夥伴決定聘請其他品牌電子商務解決方案提供商。於2018年、2019年及2020年，這四個品牌中的三個品牌（包括一個個人護理品牌A以及兩個美妝品牌B及C）旗下的產品銷售額合共佔我們於相關年度總收入的約10.7%、8.3%及1.7%。就剩餘一個品牌（為個人護理品牌）而言，旗艦店同時上架銷售該品牌旗下的產品及同一品牌合作夥伴經營的其他品牌旗下的產品，且該品牌旗下的產品於2018年、2019年及2020年的銷售額均不足我們總收入的0.5%。這四個品牌中的三個品牌屬於同一品牌合作夥伴，我們與該品牌合作夥伴保持良好的業務關係。例如，儘管我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期不再為該品牌合作夥伴經營的十個品牌提供服務，我們於同期亦開始為該品牌合作夥伴經營的12個新品牌提供服務。

我們認為於往績記錄期間及直至最後實際可行日期終止就該等品牌展開合作不會對我們的業務造成重大不利影響，原因如下：(i)於該期間終止的大部分品牌並無對我們於往績記錄期間的收入帶來重大貢獻；(ii)我們認為，為滿足消費者不斷變化的需求，不時調整品牌組合在化妝品行業並不罕見，這是我們與品牌合作夥伴在合作過程中不斷物色具有高增長潛力的新品牌的自然結果；(iii)我們一直在積極物色商機，以期與新的品牌合作夥伴及我們認為增長潛力巨大的品牌展開合作。因此，儘管我們終止與若干品牌的合作（如上所述）及COVID-19對化妝品行業產生一定影響，我們於往績記錄期間的收入仍實現穩定增長，複合年增長率為5.0%。

為與我們現有的品牌合作夥伴維持良好關係，我們計劃(i)與彼等保持經常性對話，以分享我們對中國快速消費品市場、消費者及產品的見解，並定期與彼等分享我們對最新宏觀市場趨勢的看法；(ii)持續向我們的品牌合作夥伴提供消費者對其產品的反饋意見，並不時提供有關反向定制化的改進建議。我們相信，我們的反饋及建議在諸多情況下有助於我們的品牌合作夥伴精細化產品設計及產品推廣，以迎合消費者的喜好。例如，我們透過反向定制幫助江原道進行品牌設計及為中國市場生產更優質的產品，並建議江原道銷售禮品盒。因此，自2019年10月21日至2019年11月10日的2019年雙十一預售期間，我們售出逾34,000份粉底液禮品盒及近20,000份卸妝液禮品盒。此外，我們的專業運營團隊致力於維護品牌形象，我們在日本的本地化團隊將繼續專注

於發展業務及聯絡現有品牌合作夥伴；同時，我們負責客戶服務的銷售及營銷團隊充分了解及理解產品，並將不斷為我們的品牌合作夥伴提供有用的信息及適當的銷售技巧，以滿足消費者的不同需求及喜好。

鑒於我們的收入自2018年至2020年持續增長，董事認為相關業務調整乃我們日常業務過程中的正常調整，並無亦不會對我們的業務營運及財務表現產生重大影響。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－倘我們未能留住我們的現有品牌合作夥伴或維持與現有品牌合作夥伴的穩定合作，尤其是我們自其獲得大部分收入的若干主要品牌合作夥伴，或我們無法吸引新的品牌合作夥伴，我們的經營業績及前景可能受到重大不利影響。」

與品牌合作夥伴訂立的協議

我們與品牌合作夥伴的關係主要受彼等與我們訂立的協議約束。根據該等協議，我們同意購買來自品牌合作夥伴的產品，以轉售予終端客戶，及／或分銷予下游電子商務平台及其他分銷商。

就執行有關協議而言及於我們自品牌合作夥伴購買產品前，我們通常會向品牌合作夥伴提供電子商務解決方案服務，包括對市場發展及趨勢進行研究分析以制定策略、制定數字營銷策略的計劃並於各電子商務平台上準備開店事宜。此外，根據我們與品牌合作夥伴達成的協議，我們通常須向品牌合作夥伴提供一項或多項品牌電子商務服務，包括品牌分析、店鋪運營、數字營銷、客戶服務及物流管理。請參閱「－我們的業務－我們的業務模式」。作為電子商務平台上的店鋪之註冊運營商以及該等店鋪在B2C模式下所出售產品的擁有人，我們通常可全權酌情決定店鋪的產品組合。

下表載列我們與品牌合作夥伴現有協議的主要條文：

有效期	我們協議的有效期通常為一年，通常經雙方同意後續約，或倘任何一方概無於協議屆滿前的規定時間內提出任何異議，則可自動延期一年。
指定渠道	我們的協議通常會有關於品牌合作夥伴批准的指定渠道的限制，據此，我們獲授權銷售相關產品。
專營權	我們通常獲授權以非排他基準銷售品牌合作夥伴的產品。 當我們以B2B模式與品牌合作夥伴合作時，品牌合作夥伴可授權其他商家（包括我們的競爭對手）通過在不同電子商務平台上運營的旗艦店出售其品牌產品，乃由於我們通常按非獨家基準與品牌合作夥伴開展合作。當我們以B2C模式與品牌合作夥伴合作時，由於若干電子商務平台（例如天貓及天貓國際）僅允許一個品牌在平台上開設或授權開設一家品牌旗艦店，就我們在該等電子商務平台上運營的旗艦店而言，我們按獨家基準運營。然而，由於我們通常按非獨家基準與品牌合作夥伴進行在線渠道合作，因此我們的品牌合作夥伴可能會授權其他商家（包括我們的競爭對手）在我們並無經營旗艦店的其他電子商務平台上開設新的品牌旗艦店，出售相同品牌的產品。
定價政策	我們的品牌合作夥伴通常會就其產品設定統一建議零售價，而我們按建議零售價的折扣價向彼等購買產品。
零售定價控制	協議通常並無提及零售定價控制權。

採購目標以及最低採購要求	我們的協議通常會規定我們的月度、半年度及／或年度採購目標，且在部分情況下，我們的品牌合作夥伴亦設定我們的最低採購要求。倘我們未能達到該等目標或要求，可能會對我們可獲得的返利產生負面影響，並且在相關協議到期時，我們與相應品牌合作夥伴續簽協議的能力亦可能受到負面影響。
採購返利	根據部分協議，我們的品牌合作夥伴同意向我們提供基於一段時間內的採購量計算的所採購產品的數量返利及／或品牌營銷及推廣活動所產生費用的彌償，惟須事先獲品牌合作夥伴批准。
交付	產品通常在品牌合作夥伴的安排下在指定地點交付給我們，之後我們負責提供足夠的存儲空間以及產品的物流和分銷。
所有權及風險轉移	一般而言，於我們檢查及驗收產品後，產品的所有權及法律風險會轉移至我們。
付款期限	我們通常會在收到結算單或發票的一定期間內支付品牌產品的購買價，該期間通常不超過我們收到並驗收商品後60天。在若干情況下，我們會在品牌產品交付之前支付品牌產品的購買價。
退貨或換貨	倘交貨的產品數量有誤，或歸因於品牌合作夥伴的產品缺陷或損害，我們通常可於交貨之日起指定期限內更換或退回該等產品。
終止	一般而言，我們的協議可經雙方同意後終止，或倘因1)不可抗力；2)資不抵債、破產或清算；3)嚴重違反協議；或4)未能在規定期限內糾正違反協議的行為，則任何一方均可終止協議。

我們不時與一小部分品牌合作夥伴及其他客戶訂立服務協議，以提供線上運營服務。在此情況下，品牌合作夥伴通常向我們支付固定月度服務費及／或基於績效計算的服務費。該基於績效計算的服務費乃基於多項因素釐定，例如我們的年度GMV、所經營網店的年度評級、營銷及促銷效果以及網店的直播頻次。服務協議的有效期通常為一年，屆滿後可經雙方同意後續約。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與任何品牌合作夥伴訂立的協議並無遭重大違反。

截至最後實際可行日期，我們自28個品牌合作夥伴（包括66個品牌）採購產品。我們與品牌合作夥伴的協議期限通常為一年。截至最後實際可行日期，於我們運營的66個品牌中，我們並未得知與該等品牌的合作是否存在任何潛在中斷。根據公開資料，資生堂已與一家私募股權基金訂立協議，據此，資生堂同意將其全球個人護理業務轉讓予一家將由資生堂及該私募股權基金成立並分別持有35%及65%股權的合營企業。截至最後實際可行日期，我們與資生堂就相關個人護理業務旗下品牌所達成的協議已全部續簽。我們並不知悉資生堂是否有意與我們終止或暫停有關該等品牌的合作。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們面臨集中風險，乃由於我們作出的重大部分採購及錄得的收入均來自於少數品牌合作夥伴的產品銷售。」

協調不同的銷售渠道

在B2C模式下，我們主要與電子商務平台合作，建立及運營店鋪。對於同一品牌，我們可以分別就一般貿易及跨境電子商務開設旗艦店及海外旗艦店等單品牌店鋪。我們亦經營多品牌店鋪，包括天貓優趣匯官方旗艦店、拼多多上的意可邁美妝及個人護理店、意可邁美妝進口專營店及思珀特家居專營店、京東商城上的UNQ個人護理旗艦店及UNQ個人護理海外旗艦店，涵蓋提供多種美妝及個人護理產品的品牌組合。在B2B模式下，我們直接向多個電子商務平台及其他分銷商出售產品。根據灼識諮詢報告，品牌合作夥伴於同一電子商務平台上的不同網店銷售其產品是一種行業慣例。我們了解到，同一品牌合作夥伴的品牌產品於同一電子商務平台並於一家旗艦店、多家授權專賣店及電子商務平台上的自營超市同時銷售的情況並不少見，乃由於該等店鋪可吸引更多不同來源的消費者流量，從而增加品牌產品的銷量。不同店鋪具

有不同的特徵，可營造不同的購物體驗並吸引不同來源不同喜好的消費者。因此，消費者出於不同的原因被旗艦店、授權專賣店及線上超市所吸引。旗艦店的產品種類全面、針對特定品牌的供應穩定且具有專業的售前售後客戶服務的定制化線上購物體驗。自營超市提供一站式購物解決方案，使消費者通過一次交易購買不同類別及多樣化品牌的產品，但不會提供與旗艦店的廣度與深度水平相同的既定品牌產品。即使同一電子商務平台上的不同店鋪可能會不時開展促銷活動，但相同品牌產品的售價通常可以得到很好的維護，並且通過在不同店鋪中進行的此類促銷活動，品牌合作夥伴的產品能夠接觸到更廣泛的消費者群體，並有可能實現更好的銷售。由於我們透過多種銷售渠道銷售品牌產品，以擴大我們的銷售涵蓋範圍，戰略性的提升產品在中國的品牌知名度，我們根據對品牌產品、消費者習慣及相關電子商務平台的分析採取措施來避免或減少各銷售渠道之間的競爭。我們將店鋪運營及數字營銷策略應用於各類電子商務平台的不同功能及多樣化的目標消費者群體。

不同的電子商務平台針對不同的消費者群體，並具有不同的線上流量來源。根據灼識諮詢報告，天貓的消費群中女性用戶的比例高於京東商城。天貓及京東商城更多針對於較為富裕的白領消費者，而拼多多則更針對於次級城市的消費者。此外，創新型電子商務平台主要吸引追求潮流生活方式的年輕人。例如，作為內容共享電子商務平台的小紅書針對於熱衷於外表管理的年輕女性消費者，而作為跨境電子商務平台的考拉則匯集希望以公平價格購買全球產品的消費者。此外，天貓擁有強大的天貓內部線上流量來源（如淘寶直播及微淘），京東商城可訪問微信，而微信無法直接打開天貓鏈接。因此，我們於不同媒體上的營銷活動圍繞著不同電子商務平台上的店鋪展開。為吸引新的消費者並增加網店的流量，我們亦通過不同社交媒體渠道開展多種營銷工作，如我們將微信視為品牌與消費者之間直接互動的平台，因此專注於通過官方微信賬號等渠道發佈及分享互動內容，從而與消費者進行溝通及互動，並獲得其反饋。同時，我們將更為專注於微博等可展示品牌及其產品的社交媒體平台，從而增加品牌知名度，並有助於獲得新消費者。此外，我們有時會為不同電子商務平台銷售的類似產品設計不同的產品組合及包裝，以避免直接比較。此外，由於不同的電子商務平台採用其自身的會員系統，及消費者傾向於堅持使用彼等最為頻繁及慣常使用的平台，因此即使其他市場出售同一產品，消費者通常會於其熟悉的平台上下達訂單。

為防止單品牌店鋪與多品牌店鋪相互競爭，我們通常會區分商品組合（即使屬於同一品牌），並採用不同的營銷及促銷戰略。為最大程度減低我們運營的店鋪與電子商務平台自有線上超市之間的競爭，我們會幫助引進透過該等渠道銷售的不同商品組

合，並迎合消費者的不同需求－消費者因不同原因而青睞旗艦店及線上超市。旗艦店的產品選擇全面，特定品牌的供應穩定，並透過專業售前及售後客戶服務提供定制化線上購物體驗。線上超市提供一站式購物解決方案，消費者可在一次交易中購買不同類別及多元化品牌的產品，同時亦提供更快捷的物流服務，交貨時間通常更短。其他分銷商則使用我們覆蓋範圍較小的銷售渠道，例如淘寶店及新電子商務平台。該等渠道通常採用不同的策略，受到不同品牌合作夥伴的青睞，並傾向於吸納不同偏好的消費者，因此不會引起重大直接競爭。基於上述原因，我們相信，於往績記錄期間，我們廣泛的銷售渠道已有助於我們的收入穩定增長，且不會顯著減損我們的盈利能力。我們致力於透過提供更多B2C模式下的服務（例如向消費者交付產品、開展更多營銷活動及提供更多客戶服務）提高毛利率，並計劃通過經營單品牌旗艦店增加B2C模式下業務的比例。

於往績記錄期間，我們以跨境電子商務及一般貿易相結合的方式經營我們的業務，從而滿足不同品牌合作夥伴於不同發展階段的需求。就新進入中國市場的品牌而言，跨境電子商務通常是首選的銷售渠道。跨境電子商務促進直接進口及銷售通常與原產國所出售產品相同的產品，並簡化一般貿易通常複雜、耗時的入境要求，該模式尤其適用於以具成本效益的方式向中國引進個性化及優質的海外快速消費品，尤其是尋求進入中國市場的海外品牌。品牌合作夥伴逐步建立其於中國電子商務市場的業務時，一般貿易將有助於提高其產品銷售效率，其將使大宗貿易受益。根據灼識諮詢報告，於不涉及保稅區的一般貿易模式下，從海外採購產品相對容易，乃主要由於在一般貿易下進行運營的品牌電子商務解決方案提供商，毋須透過跨境物流安排而直接向海外實體採購產品。採用跨境進口或一般貿易的決定乃主要由品牌合作夥伴與我們經考慮多項因素後討論並同意，該等因素包括但不限於相關品牌於中國電子商務市場的地位以及品牌合作夥伴於中國是否有附屬公司或工廠。為提高銷售業績並擴大銷售渠道，品牌合作夥伴將策略性均衡其於跨境進口及一般貿易之間的業務，而非僅選擇其中之一。我們亦通過該兩種銷售方式運營B2C及B2B業務，從而實現業務更為均衡的發展。

電子商務平台

我們主要透過我們於B2C模式下的電子商務平台上所經營的網店向消費者或向B2B模式下的電子商務平台出售產品而獲取收入。作為品牌合作夥伴、電子商務平台及消費者之間的橋樑，我們認為我們與電子商務平台的穩定合作將對我們未來的可持續發展至關重要。我們與天貓平台、京東平台及考拉平台等知名電子商務平台以及拼多多平台及小紅書平台等新興社交電子商務平台開展戰略合作。上述電子商務平台統稱為主要電子商務平台。於2018年、2019年及2020年，我們於主要電子商務平台上經營的店鋪分別產生收入人民幣1,085.5百萬元、人民幣1,337.4百萬元及人民幣1,516.4百萬元，佔我們B2C收入的99.6%、98.8%及98.5%，於2018年、2019年及2020年，分別產生收入人民幣1,007.7百萬元、人民幣1,113.1百萬元及人民幣966.1百萬元，佔我們B2B收入的71.8%、80.7%及78.8%。近年來，我們亦拓展至其他電子商務平台，以吸引龐大且多元化的消費群體。截至最後實際可行日期，我們在B2C模式下於主要電子商務平台上運營88間網店，並在其他電子商務平台上運營九間店鋪。截至同日，所有該等店鋪均為自營店鋪。截至同日，我們在B2B模式下向九個電子商務平台出售來自品牌合作夥伴的產品。

我們自2010年起與天貓開展合作，彼時我們在天貓開設我們的優趣匯官方旗艦店。我們為緊隨天貓國際成立後首批在天貓國際經營業務的電子商務解決方案提供商之一。我們亦榮獲2019京東最佳JDP運營京美獎。

B2C模式下與電子商務平台的關係

在B2C模式下，我們與電子商務平台合作建立及經營店鋪，且收入主要來自於該等店鋪的產品銷售。我們主要採用單品牌店鋪形式，即在店鋪中銷售同一品牌或相關品牌家族下單個品牌合作夥伴的產品。有關單品牌店鋪由我們開設及經營，而並非屬品牌合作夥伴所有。截至最後實際可行日期，我們經營的大部分店鋪為單品牌店鋪。該等店鋪通常稱為相關品牌的旗艦店。截至最後實際可行日期，我們在主要電子商務平台上經營74家旗艦店。由於天貓及天貓國際僅允許一個品牌開設一間品牌旗艦店，我們專門協助品牌合作夥伴分別運營天貓及天貓國際品牌旗艦店。

就我們就一般貿易經營店鋪的平台而言，該等店鋪通常稱為品牌的旗艦店。

Moony天貓旗艦店

皓樂齒京東旗艦店

雪肌精考拉旗艦店

就我們就跨境電子商務經營店鋪的平台而言，該等店鋪通常稱為品牌的海外旗艦店。

資生堂
京東全球購海外旗艦店

小林
天貓國際海外旗艦店

江原道
小紅書海外旗艦店

除單品牌店鋪外，我們亦經營若干多品牌店鋪，包括天貓優趣匯官方旗艦店、拼多多上的意可邁美妝及個人護理店、意可邁美妝進口專營店及思珀特家居專營店以及京東商城上的UNQ個人護理旗艦店及UNQ個人護理海外旗艦店，涵蓋提供多種美妝及個人護理產品的品牌組合。於2018年、2019年及2020年，多品牌店鋪在B2C模式下分別貢獻我們收入的3.4%、3.1%及2.4%。彼等為我們單品牌店鋪之補充。我們根據不同品牌特徵採用不同營銷方法，並制定策略以增強其品牌知名度及增加我們多品牌店鋪的在線流量。在某些情況下，同一產品在同一電子商務平台上的多品牌店鋪及單品牌店鋪中均有出售，且其標價通常相似。然而，為防止單品牌店鋪與多品牌店鋪相互競爭，我們通常將單品牌店鋪與多品牌店鋪銷售的商品（即使屬於同一品牌）的組合及包裝加以區分，並採用差異化的營銷及促銷策略。通常，與我們的品牌合作夥伴之間的現有協議中沒有對不同店鋪中產品組合施加限制的條款。單品牌店鋪及多品牌店鋪之間的產品分配主要為我們的業務決策。

店鋪業績

我們會每日追踪我們經營的主要店鋪的關鍵績效指標，例如購買金額、購買次數、消費者數量、每筆交易的平均購買金額、每位客戶的平均交易金額及購買頻次，以分析及優化我們的營運。下表載列截至2020年12月31日我們在B2C模式下經營的前10大店鋪（按2020年的購買金額計）的運營數據，包括六家一般貿易性質的店鋪（即蘇菲官方旗艦店、Moony旗艦店、媽咪寶貝旗艦店、優趣匯官方旗艦店、皓樂齒旗艦店及舒蔻旗艦店）以及四家跨境電子商務店鋪（即資生堂集團海外旗艦店、Moony海外旗艦店、艾天然海外旗艦店及高絲魅寶海外旗艦店）。該10家店鋪均在天貓平台上運營。於2018年、2019年及2020年，該10家店鋪的總購買金額分別佔我們B2C模式下總購買金額的66.7%、69.7%及71.2%。

	截至12月31日止年度		
	2018年[8]	**2019年**	**2020年**
總購買金額[1] *（人民幣百萬元）*	870.6	1,098.0	1,294.2
購買次數[2]	7,082,362	9,090,993	11,584,619
消費者數量[3]	5,452,016	7,163,736	9,132,172
每筆交易的平均購買金額[4] *（人民幣元）*	122.9	120.8	111.7
每位客戶的平均交易金額[5] *（人民幣元）*	159.7	153.3	141.7
購買頻次[6]	1.30	1.27	1.27
轉化率[7] (%)	6.5	5.7	5.9

附註：

(1) 總購買金額指前10大店鋪在特定期間內的總購買金額。就六家一般貿易性質的店鋪而言，特定期間內的購買金額乃基於店鋪的發貨時間計算；就跨境電子商務店鋪而言，同一期間內的購買金額乃基於消費者的付款時間計算，乃由於通常無法獲取店鋪的發貨時間。

(2) 就六家一般貿易性質的店鋪而言，購買次數指特定期間內已發貨的購買次數；就四家跨境電子商務店鋪而言，購買次數指同一期間內消費者已付款的購買次數。

(3) 倘消費者在同一曆年內多次自店鋪購買，則計算為一人。

(4) 每筆交易的平均購買金額相等於特定期間內的總購買金額除以同期購買次數。

(5) 每位客戶的平均交易金額相等於特定期間內的總購買金額除以同期消費者數量。

(6) 購買頻次相等於特定期間內的購買次數除以同期消費者數量。

(7) 轉化率相等於特定期間內的消費者數量除以同期的訪客量，再乘以100%。

(8) 艾天然海外旗艦店並非於2018年開業，而於2019年開始運營。因此，2018年的總購買金額、購買次數、消費者數量、每筆交易的平均購買金額、每位客戶的平均交易金額、購買頻次及轉化率僅反映其餘九個店鋪的狀況。

於2018年、2019年及2020年，該等前10大店鋪的總購買金額、購買次數及消費者數量錄得持續增長。該增長主要歸因於資生堂集團海外旗艦店、Moony海外旗艦店及蘇菲官方旗艦店於2019年產品銷量的大幅增長，以及資生堂集團海外旗艦店、Moony旗艦店及蘇菲官方旗艦店於2020年產品銷量的大幅增長，此乃得益於我們有效的促銷工作及成功培育最為暢銷的產品。

該10個店鋪的每位客戶平均購買金額由2018年的人民幣159.7元減少至2019年的人民幣153.3元，乃主要由於高絲魅寶海外旗艦店調整折扣策略導致消費者更願意一次購買一件商品而非批量購買。

該10個店鋪的每位客戶平均交易金額從2019年的人民幣153.3元減少至2020年的人民幣141.7元，每筆交易的平均購買金額從2019年的人民幣120.8元減少至2020年的人民幣111.7元，主要由於Moony海外旗艦店及舒蔻旗艦店的每位客戶的平均交易金額及每筆交易的平均購買金額減少。具體而言，於2020年618促銷前，Moony海外旗艦店通過以單價人民幣5元提供尿褲產品試用，進行促銷，並於2020年5月提供20,000多件紙尿褲，這促使2020年該店的每位客戶的平均交易金額及每筆交易的平均購買金額較2019年大幅降低。此外，由於Moony海外旗艦店皇家系列的包裝尺寸發生變化，該系列的價格減少約30%，這亦導致該店每位客戶的平均交易金額及每筆交易的平均購買

金額減少。舒蔻旗艦店於2020年委託關鍵意見領袖進行多次直播促銷活動，以大幅折扣價提供舒蔻產品，因此該店每位客戶的平均交易金額及每筆交易的平均購買金額均減少。

相較於2018年，2019年的購買頻次有所減少，原因為Moony海外旗艦店變更尿褲折扣策略並提供批量折扣，以刺激消費者一次性大量購買，從而導致購買頻次下降。

轉化率由2018年的6.5%下降至2019年的5.7%，乃主要由於蘇菲官方旗艦店及高絲魅寶海外旗艦店的轉化率下降。於2019年，我們為蘇菲官方旗艦店採取的營銷措施帶來更多線上流量，惟並未即時提升購買次數，導致轉化率相較於2018年有所下降。同年，我們改變高絲魅寶海外旗艦店的折扣策略，為消費者提供更少折扣，這導致購買次數減少，繼而降低轉化率。轉化率從2019年的5.7%略微增至2020年的5.9%，主要由於艾天然海外旗艦店的轉化率上升。於2020年，我們與關鍵意見領袖合作為艾天然進行直播，邀請明星及粉絲數超過七百萬的抖音關鍵意見領袖參與不同的產品宣傳活動，並成功地將艾天然海外旗艦店的線上流量轉化為消費者數量的增加。

於往績記錄期間，江原道海外旗艦店的交叉購買率從2018年的14.6%迅速增至2019年的26.8%及2020年的51.8%。2018年至2019年的增長主要由於自2018年起促銷日期間的粉底液裝飾禮品盒及卸妝液禮品盒的銷售。受通過禮品盒所售產品的銷售單價更低以及我們的銷售促銷所吸引，我們鼓勵需要粉底液及卸妝液的消費者購買禮品盒，同時為滿足最低購買額以享受折扣，消費者會一併購買粉底液及卸妝液禮品盒，從而帶動該兩種禮品盒的銷售。2019年至2020年交叉購買率增長的主要原因為於2020年在該店使用購物券的門檻降低，我們認為這激勵消費者一次購買兩種或兩種以上的產品，以便使用相關的購物券。

店鋪數量

下表載列截至所示日期我們於主要電子商務平台所運營的店鋪數量。

		截至12月31日			截至最後
	主要電子商務平台	**2018年**	**2019年**	**2020年**	**實際可行日期**
一般貿易	天貓	17	15	20	18
	京東商城	3	3	4	3
	考拉	2	5	4	4
	小紅書	13	9	8	8
	拼多多	1	6	6	9
跨境電子商務	天貓國際	12	19	28	26
	京東全球購	5	7	8	7
	考拉跨境電子商務	3	5	5	5
	小紅書跨境電子商務	10	13	11	7
	拼多多跨境電子商務	0	1	2	1
總計		66	83	96	88

下表載列於往績記錄期間我們就一般貿易及跨境電子商務於主要電子商務平台所運營的店鋪的收入。

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
一般貿易店鋪	640,260	591,666	710,829
跨境電子商務店鋪	445,249	745,691	805,225
總計	1,085,509	1,337,357	1,516,053

我們於主要電子商務平台上所運營店鋪的總收入由2018年的人民幣1,085.5百萬元增加至2020年的人民幣1,516.1百萬元，乃主要由於我們於主要電子商務平台上所運營跨境電子商務店鋪的收入增加。於2019年，我們於主要電子商務平台上所運營店鋪

的一般貿易收入有所減少，乃主要由於我們停止為一個美妝產品品牌品牌B（於2018年銷售量大幅增加）提供服務，該美妝品牌於2018年及2019年的銷售收入分別為人民幣133.7百萬元及人民幣11.8百萬元，分別佔我們相應年度總收入的5.3%及0.4%。品牌合作夥伴決定於2019年不就該品牌B與我們續簽合作協議，乃主要由於據我們所知，其對與電子商務服務提供商之間的合作作出部分調整並決定就該品牌B與另一電子商務服務提供商進行合作，作為該年度整體經營策略變動的一部分。我們的董事認為，品牌合作夥伴就該品牌B與我們終止合作純粹為一般業務過程中的商業決定，並非由於其對我們提供的電子商務解決方案不滿，亦非由於品牌合作夥伴與我們之間存有任何爭議。請參閱「－我們的品牌合作夥伴－品牌合作夥伴開發及服務」。我們於2019年在戰略上優先推動跨境電子商務的增長。同年，我們在主要電子商務平台上的跨境電子商務店鋪淨增加15家，且我們於主要電子商務平台上所運營的所有跨境電子商務店鋪的總收入較2018年增加67.5%，致使我們於主要電子商務平台上的總收入由2018年的人民幣1,085.5百萬元增加至2019年的人民幣1,337.4百萬元，部分抵銷一般貿易收入減少額。

於2020年，我們就一般貿易及跨境電子商務業務在主要電子商務平台上所運營店鋪的收入繼續增長，乃主要由於我們經營的主要旗艦店（如資生堂集團海外旗艦店及蘇菲官方旗艦店）產生的收入增加。

下表載列於往績記錄期間及直至最後實際可行日期我們於主要電子商務平台所運營的店鋪數量的變動情況。

	截至12月31日止年度			自2021年1月1日至最後實際可行日期
	2018年	**2019年**	**2020年**	
於期初	51	66	83	96
開始運營	18	27	24	6
終止運營	3	10	11	14
淨增加／(減少)	15	17	13	(8)
於期末	66	83	96	88

於往績記錄期間，由於銷售表現不佳、我們積極的業務調整及／或品牌合作夥伴的業務策略變動及品牌合作夥伴不續簽協議的業務決策等原因，我們停止運營主要電子商務平台上的若干店鋪。尤其是，於2020年，我們開始在主要電子商務平台上運營24間新店鋪，並停止運營11間店鋪，以優化銷售網絡。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在主要電子商務平台停止運營的店鋪的原因明細如下：

	截至12月31日止年度			自2021年1月1日至最後實際可行日期
	2018年	**2019年**	**2020年**	
停止運營的原因[1]				
店鋪銷售表現不佳[2]	2	8	3	11
我們積極的業務調整及／或品牌合作夥伴的業務策略變動[3]	1	1	2	3
品牌合作夥伴不續簽協議的業務決策[4]	–	1	6	–
總計	3	10	11	14

附註：

(1) 停止運營某一指定店鋪可能由於多種原因。就本表而言，我們根據主要理由對關閉店鋪的各個原因進行分類。於往績記錄期間，在我們停止運營的所有店鋪中，六家為天貓平台上的店鋪，18家為其他主要電子商務平台上的店鋪。

(2) 我們認為，該店鋪的業績不佳乃歸因於以下原因：(i)產品的生命週期完結，或未能根據需求的變化而發展，繼而對消費者的吸引力下降；(ii)獲授權銷售渠道的表現不及我們預期；及／或(iii)品牌合作夥伴並未向中國市場投入足夠的資源，或有意縮減中國業務。

(3) 我們積極的業務調整及／或品牌合作夥伴的業務策略變動包括：(i)品牌的產品類別不符合我們主打快速消費品的主要產品類別；及／或(ii)我們認為品牌發展的潛力有限。

(4) 有關停止與若干品牌合作的理由的詳情，請參閱「－我們的品牌合作夥伴－品牌合作夥伴開發及服務」。

儘管我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期停止運營若干店鋪，我們亦於同期開始運營75家店鋪。我們的董事認為不時關閉店鋪及設立新店鋪乃電子商務業務的自然演變過程。

B2C模式下與電子商務平台的協議

我們已與電子商務平台訂立服務協議，以根據B2C模式在平台上經營及管理我們的網店。服務協議的有效期通常不超過一年，並且通常可經雙方同意後續約。電子商務平台通常為我們提供網絡信息服務、軟件技術服務以及營銷及促銷資源。此外，為進一步推廣我們經營的店鋪及增加我們所售品牌產品的曝光度，我們通常會購買由電子商務平台提供的額外廣告服務以吸引消費者。該等營銷工具主要包括天貓平台的鑽展、直通車、品銷寶及淘寶客以及京東平台的京准通及秒殺，該等工具使選定的產品或店鋪通過展示廣告，例如平台上最明顯區域的橫幅廣告、搜索結果頁面上展示相關產品及店鋪的相關顯示以及促銷網站上有關品牌產品的推薦獲得大量在線流量。鑒於獲取在線流量競爭激烈，我們經常（事實上幾乎每天）使用該等工具進行促銷。

電子商務平台通常會根據我們的交易金額，向我們收取月度或年度固定服務費及佣金。例如，根據相應產品類別，我們每間店鋪每年需分別向天貓及天貓國際支付人民幣30,000元或人民幣60,000元的軟件／技術服務費，並根據我們銷售額（不含運費）的一定百分比支付佣金，佣金介乎2.0%至5.0%。就我們的美妝產品及個人護理產品而言，京東商城就每間店鋪每月向我們收取人民幣1,000元的固定費用作為平台使用費，並向我們收取6.0%的佣金（按銷售額計）。就我們在考拉及小紅書上經營的網店而言，我們向該等平台支付的佣金分別約為6.0%至7.0%及15.0%。於往績記錄期間，我們絕大多數B2C交易均在天貓及天貓國際上完成。於2018年、2019年及2020年各年，我們在天貓及天貓國際的B2C模式下交易的收入分別為人民幣994.2百萬元、人民幣1,228.7百萬元及人民幣1,408.0百萬元，分別佔B2C模式下總收入的91.3%、90.8%及91.4%。因此，於往績記錄期間，我們向天貓及天貓國際支付大部分的固定服務費及佣金。於2018年、2019年及2020年各年，天貓及天貓國際收取的電子商務平台佣金分別為人民幣31.7百萬元、人民幣35.7百萬元及人民幣42.3百萬元。同期，天貓及天貓國際收取的固定服務費（包括天貓收取的技術服務年費及天貓國際收取的天貓國際年費）分別為人民幣1.4百萬元、人民幣1.5百萬元及人民幣2.2百萬元，(i)如我們於相關年度的業績達到天貓設定的若干免稅或折扣門檻，或(ii)根據天貓國際不時規定的特定政策，其全部

或部分可於相關年份的下一年度返還予我們。該等電子商務平台會先向消費者收取產品貨款，然後在一定時期內向我們結算。例如，天貓及天貓國際會在我們交付產品及消費者確認收貨後分別向我們結算產品貨款，通常約為10至30天以及少於30天，此乃取決於交付模式。此外，在訂立服務協議後，我們須遵守電子商務平台的商戶行為守則，尤其是指定的退貨及質量保證政策。

B2B模式下與電子商務平台的關係

根據與我們品牌合作夥伴訂立的協議，我們會將我們自品牌合作夥伴處採購的產品銷售予擁有大量消費者群體的各種電子商務平台，以提升產品的銷量及覆蓋面。在選擇向電子商務平台出售產品前，我們會評估潛在電子商務平台的經驗及背景，包括市場聲譽、信譽、銷售渠道實力及客戶群。我們與該等電子商務平台簽訂分銷或代銷安排，利用彼等已建立的銷售網絡銷售產品。該等電子商務平台隨後可能透過彼等的自營門店向終端客戶銷售產品。我們與該等合作電子商務平台之間的關係為買賣關係。我們與電子商務平台訂立分銷及代銷安排不會導致我們的業務模式出現任何重大變動，且總體上與行業慣例保持一致。

根據分銷安排，我們主要將產品銷售予各個電子商務平台，由電子商務平台將產品分銷予終端客戶，於此情況下，該等電子商務平台自行向消費者出售產品，且我們會在電子商務平台於交付後驗收該等產品時確認收入。於2018年、2019年及2020年，我們根據分銷安排向電子商務平台銷售獲得的收入分別為人民幣743.9百萬元、人民幣727.1百萬元及人民幣524.4百萬元，分別佔同期總收入的29.3%、26.1%及18.7%。

根據代銷安排，我們主要委聘部分電子商務平台向其終端客戶銷售產品，並於消費者在該等電子商務平台上確認收貨時確認收入。於2018年、2019年及2020年，我們根據代銷安排自向電子商務平台銷售所得的收入分別為人民幣499.6百萬元、人民幣497.9百萬元及人民幣513.5百萬元，分別佔同期總收入的19.7%、17.9%及18.3%。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與電子商務平台並無任何重大糾紛，並與彼等維持良好關係。

下表載列我們於往績記錄期間在B2B模式下與我們合作的電子商務平台數量的變化。

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
於期初	14	13	9
與新平台合作	1	0	2
終止合作	2	4	2
淨增加／(減少)	(1)	(4)	0
於期末	13	9	9

附註：

(1) 電子商務平台的數量乃基於電子商務平台是否以同一品牌名進行運營而計算。就以同一品牌名進行運營的電子商務平台而言，於計算電子商務平台的數量時，我們將其歸類為同一電子商務平台。

(2) 由於考拉以其當前品牌名稱獨立運營，故考拉及／或其相關電子商務平台與天貓相關電子商務平台分開計算。

於往績記錄期間，我們已與若干電子商務平台終止合作，乃因銷售業績未達致我們的預期及平台退出中國市場等因素，而有關終止並無對我們的業務運營造成重大不利影響。於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，在B2B模式下與我們合作的電子商務平台數量保持穩定。

下表載列我們在B2B模式下與下游電子商務平台訂立的現有分銷及／或代銷協議的主要條文：

有效期及續約	我們分銷及／或代銷協議的有效期通常約為一年，通常經雙方同意後續約，或倘任何一方概無於協議屆滿前的規定時間內，提出任何異議，則可自動延期90天直至簽訂新協議。
專營權	協議通常不會限制電子商務平台的專營權。

定價政策	在某些情況下，我們向電子商務平台提供產品價格折扣作為售價。若干電子商務平台要求該折扣或售價不低於我們向市場上其他第三方提供的折扣或售價。電子商務平台通常有權酌情調整向彼等終端客戶提供的零售價。
交付	產品一般會交付至電子商務平台指定的地點，並由我們承擔相關費用。
所有權及風險轉移	根據分銷協議，產品的所有權及法定風險通常於產品交付至電子商務平台且電子商務平台驗收產品時轉移至電子商務平台。根據代銷協議，產品的所有權及法定風險於產品銷售並交付予終端客戶且終端客戶確認收貨後方會轉移至代銷人。
退貨安排	根據分銷協議，在高庫存問題未及時解決的情況下，我們通常會許可電子商務平台退還向我們購買的產品，退款金額無上限且無退貨時間限制，此乃行業慣常做法。根據代銷協議，我們有權於終端客戶接收貨品前隨時從電子商務平台召回我們的商品，並且當終端客戶退貨時，通常將產品退回給我們，且退款金額無上限且無退貨時間限制，我們一般接受電子商務平台因終端客戶退回且不適合再次銷售的產品造成的退貨。
付款期限	電子商務平台通常會在收到我們的結算單或發票後五至七個工作日內就所採購的產品付款。

結算金額的貼現率　就計算結算金額而言，在若干情況下，我們及電子商務平台會事先達成一致，但在特殊情況下，結算價格將等於產品的售價乘以貼現率。

終止　通常，我們的協議可經雙方協定予以終止，或倘因1)資不抵債、破產或清算；2)違法逃避債務（如轉移財產及抽逃資金）；3)業務經營嚴重惡化；4)嚴重違反協議；或5)未能在規定期限內糾正違約行為，則由電子商務平台予以終止。

我們的大部分收入來源於與少數主要電子商務平台的合作。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們依賴電子商務平台開展我們的業務。倘我們未能維持與有關主要電子商務平台的關係，或電子商務平台因其他原因削弱或抑制我們向其平台提供電子商務零售及批發解決方案的能力，我們的解決方案對現有及潛在品牌合作夥伴的吸引力將會降低。」

其他分銷商

在B2B模式下，除電子商務平台外，我們亦將自品牌合作夥伴採購的產品銷售予其他分銷商。該等其他分銷商通過電子商務渠道或線下渠道銷售自我們採購的產品。於2020年，三大其他分銷商（以所得收入計）包括福群集團、上海旭一及松佐集團。於2020年，福群集團、上海旭一及松佐集團的所得收入分別為人民幣42.4百萬元、人民幣39.4百萬元及人民幣26.6百萬元，向彼等銷售所得收入合計佔同期向其他分銷商銷售總額的57.5%。有關三大其他分銷商的詳情，請參閱「－我們的客戶及供應商－我們的客戶」。我們於分銷商驗收產品時確認收入。於往績記錄期間，我們於2018年、2019年及2020年來源於其他分銷商的收入分別為人民幣160.8百萬元、人民幣155.0百萬元及人民幣188.5百萬元，分別佔同期總收入的6.3%、5.6%及6.7%。

其他通過電子商務渠道銷售產品的分銷商會採用我們覆蓋範圍較小的銷售渠道（例如淘寶店，因為我們專注於不包括淘寶在內的天貓平台，及平安健康等新成立的電子商務平台），這令我們能夠以具成本效益的方式迅速拓展我們品牌合作夥伴的銷售範圍，及提高品牌曝光度。據我們所知及了解，我們的其他分銷商之一（即上海旭一）將自我們採購的產品出售予若干線下零售店。根據我們的行業知識，我們認為，我們利用其他分銷商銷售產品通常符合行業慣常做法。下表載列我們於往績記錄期間在B2B模式下與之合作的其他分銷商數量的變動情況。

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
於期初	50	58	36
新獲委任	44	23	43
終止	36	45	8
淨增加／（減少）	8	(22)	35
於期末	58	36	71

附註：

(1) 於往績記錄期間與我們訂立協議的其他分銷商可能由同一實體控制，我們將該等分銷商視為一個分銷商。

我們其他分銷商於2018年、2019年及2020年的流動率分別約為67%、96%及15%（流動率的計算方式為期內已終止的其他分銷商數目除以期初及期末相應的平均數目再乘以100%）。

當其他分銷商未能及時與我們續簽協議，或在一定期間內（通常基於我們的年終記錄）並未下任何採購訂單時，我們認為彼等已終止與我們的合作。我們終止與其他分銷商的業務關係，乃主要由於我們計劃更有效地管理分銷商，並重點關注電子商務平台等較成功的分銷商。此外，由於其他分銷商於往績記錄期間產生的收入並不重大，因此我們將更多銷售資源分配用於以B2C模式向消費者作出銷售。此外，我們與彼等的業務關係通常受我們產品銷售的標準條款約束。因此，我們並未諮詢彼等停止向我們採購的具體原因。董事認為，是否與我們簽署、延長或終止分銷協議，乃純屬其他分銷商的商業決策。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與終止或未續約有關分銷協議的其他分銷商並無任何重大糾紛。根據灼識諮詢報告，於該行業內，除電子商務平台外，眾多分銷商為中小企業，彼等的競爭力不足，變更業務方向的能力較弱，且風險承受能力較低。因此，每年均有很大比例的此類分銷商退出市場，並由新進入者所取代。因此，董事認為，在我們所屬的中國行業中，這種分銷商波動並不罕見。

本集團與其他分銷商之間為賣買關係。尤其是，我們的其他分銷商應當：(i)取得在中國開展業務所需的全部註冊、授權及／或批文；及(ii)維持良好的財務狀況。我們亦會考量彼等是否同意遵守我們對分銷商的限制措施，例如保護知識產權以及我們分銷協議載列的其他常規條款。倘經評估後，我們對潛在分銷商感到滿意，則我們會與潛在分銷商談判分銷協議的條款並執行分銷協議。

為盡力減低互相侵蝕的風險，我們通常會針對其他分銷商採取以下措施：(i)我們僅許可彼等於我們指定的若干渠道分銷，以避免重合；(ii)我們的下游分銷商無權向其他第三方再許可分銷權；及(iii)當有雙十一等促銷活動時，經考慮品牌合作夥伴的定價政策後，我們將為其他分銷商提供一系列建議促銷價。於往績記錄期間，我們並不知悉其他分銷商之間存在任何重大互相侵蝕或不當競爭。

得益於我們的議價能力，我們與其他分銷商訂立的大部分分銷協議乃根據我們自身的模板協議訂立。下表載列我們在B2B模式下與其他分銷商的現有分銷協議的主要條文。

有效期及續約	我們分銷協議的有效期通常為一年，倘任何一方概無於協議屆滿前一個月提出任何書面異議，則自動延期一年。
專營權	我們的分銷協議通常不附帶專營權。

指定渠道	我們的分銷協議通常要求其他分銷商僅可在經我們批准的若干銷售渠道上銷售相關品牌合作夥伴的產品。
定價政策	我們向其他分銷商提供的售價為基於品牌合作夥伴所設定建議零售價的折扣價。
交付	產品交付至分銷商指定的地點，並由我們承擔相關費用。
所有權及風險轉移	所有權及法律風險於分銷商收到我們交付的產品後轉移至其他分銷商。
退貨安排	除產品存在缺陷外，我們的其他分銷商通常不得退回向我們購買的產品，此乃行業慣常做法。
銷售目標及最低採購額	我們通常不就其他分銷商設定最低銷售目標或要求，但在少數情況下，我們會設定最低銷售目標或要求，並根據採購額向其提供銷售返利或補貼。在部分分銷協議下，我們要求每筆訂單的最低採購額不低於人民幣50,000元。
付款期限	我們的大多數其他分銷商須在產品交付前全額付款。

終止	倘另一方出現以下情形，任何一方可單方面終止與其他分銷商訂立的分銷協議：1)違反協議項下的義務，並在合理期限內未予以糾正；2)履行協議時存在違法行為；3)遭政府主管機構取消營業執照或責令停業整頓，或導致喪失合法經營身份或資格的其他情形；4)無法支付款項，包括但不限於支票或票據無法兑現，以及業務運營嚴重惡化的其他情形；5)出現轉移財產、抽逃資金及其他避債行為；6)資不抵債、破產或清算；或7）造成聲譽受損的其他類似情形。

據董事所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的所有分銷商均為獨立第三方，而我們的董事、彼等之緊密聯繫人或任何股東（據董事所知，持有我們5%以上股份的股東）概無於任何分銷商擁有任何權益。

物流合作夥伴

我們應用向我們提供綜合物流服務的知名物流合作夥伴的網絡。當產品交付至相關倉庫後，物流合作夥伴會負責將產品存入倉庫，然後將產品分類並交付至個人消費者或者電子商務平台或其他分銷商的倉庫。我們透過覆蓋全國的物流合作夥伴將我們經營店鋪的訂單交付至中國各地，包括菜鳥網絡物流服務及其他優質物流服務提供商。我們的規模化運營有助於我們向物流合作夥伴獲取有利的合約條款。

截至最後實際可行日期，我們將貨物儲存於由第三方經營的倉庫。該等倉庫位於浙江、上海、天津、廣東、山東、四川、湖北、江蘇、香港及日本。我們的物流合作夥伴亦提供可選服務，如包裝、物流服務及報關委託服務。例如，我們的物流合作夥伴日立物流（中國）有限公司會通過其於中國的倉庫就通過一般貿易購買的產品向我們提供境內倉儲及物流服務。就我們的跨境電子商務而言，菜鳥網絡向我們提供一站式物流服務，當中涉及進口產品登記備案流程、保稅倉儲的倉儲服務、訂單處理、報關委託服務及國內配送服務。我們相信，現時向我們提供的倉儲服務足以滿足我們近期需求。

我們通常會與物流合作夥伴談判並訂立年度物流協議，據此，我們同意根據所用倉庫的平方米數支付倉儲服務費，並根據擬交付貨物的數目以及送貨目的地支付運費。下表載列我們與第三方倉儲及物流服務提供商訂立的現有協議的主要條文。

有效期	我們協議的有效期通常為一至兩年，於協議屆滿前經雙方同意後可續約，或倘協議屆滿後進行交易，則自動延長至交易完成日期。
存儲責任	我們在第三方倉庫中存儲產品時保留所有權，我們的倉儲及物流服務提供商負責其倉庫所存產品的存儲及安全問題，倘彼等未能妥善保管產品，則須對產品的任何損壞進行賠償。我們的倉儲及物流服務提供商通常應進行盤點及對所有現有產品進行系統計數，並定期向我們提供存貨數據。
可選服務	就透過一般貿易採購的產品的協議而言，倉儲及物流服務提供商提供物流及配送服務以及應我們的要求提供包裝服務；就透過跨境電子商務採購的產品的協議而言，除上述服務外，倉儲及物流服務提供商亦按要求提供報關委託服務。
交付	倉儲及物流服務提供商應於收到交貨單後按照協定的交付時間將產品交付至指定地點。

付款期限　就透過一般貿易採購的產品的協議而言，我們通常會在收到發票的一定期限內就當月完成的服務支付倉儲及物流費用。就透過跨境電子商務採購的產品的協議而言，相關服務費將在交易完成後從我們的指定賬戶中扣除。

訂單付款

在B2C模式下，我們為消費者提供多種靈活的付款選項。付款選項包括利用中國大型銀行辦理的信用卡及借記卡進行網絡支付，以及透過支付寶及微信支付等第三方網絡支付平台進行支付。就跨境電子商務的海外產品而言，消費者仍主要以人民幣付款，而支付公司收取人民幣付款並進行貨幣兌換。我們選定的外幣其後會在結算期間轉入我們的收款銀行賬戶。在B2B模式下，電子商務平台通常會在收到我們的結算單或發票後五至七個工作日內就所採購的產品付款。其他分銷商通常會於產品交付前作出悉數付款，而在少數情況下，部分分銷商會在產品交付前支付定金，並在收到產品後的一定期限內結清餘款。

季節性

受消費者的消費習慣及我們的定期促銷活動影響，我們的總體經營業績每季度會有所波動。根據過往經驗，由於在618促銷及雙十一促銷期間，大多數商家及電子商務平台會組織網絡購物節及銷售促銷，因此，我們每年第二季度及第四季度的收入最高。由於在春節假期期間，消費者的網絡消費通常較少，及中國的部分企業會暫停經營，因此，我們每年第一季度的收入較低。我們認為，我們的季度業績會持續受季節性影響。因此，我們的經營業績在不同時期或會有所波動，而對比不同時期的業績可能並無意義。

保修及退貨政策

在B2C模式下，倘消費者向我們購買的產品存在缺陷，尤其是透過跨境電子商務採購的產品，消費者通常可退貨，而我們亦允許中國客戶於收到貨物後的7天內在線提交退貨請求，以退回或更換未拆封的產品。我們的客服代表會審核及處理退貨請求，倘有任何後續問題，會透過電子商務平台通信系統聯絡客戶。消費者一般可將產品郵寄至我們的倉庫。於收到退貨或換貨產品後，我們會將購買價格記入客戶付款賬戶，或於檢查後將換貨產品交付予客戶。我們收到任何有缺陷產品後，會識別及驗證缺陷，並隨後退回品牌合作夥伴。

在B2B模式下，除接受有缺陷產品的退貨外，我們同意接受下游電子商務平台退回可再售的無缺陷產品，以清算下游電子商務平台的存貨（尤其是並未及時解決高水平存貨的情況下），我們認為，此乃行業慣常做法。在此情況下，我們為滿足其他銷售渠道的需求，將重新分配退貨產品。因此，我們可監控並跟踪電子商務平台的銷售及存貨記錄，以確保靈活分配存貨。除產品存在缺陷外，其他分銷商通常不得退回向我們購買的產品。於2018年、2019年及2020年，我們向下游電子商務平台及其他分銷商的銷售額分別為人民幣1,404.3百萬元、人民幣1,380.0百萬元及人民幣1,226.5百萬元，而已與我們訂立一般貿易分銷協議的電子商務平台及其他分銷商同期向我們退回的商品價值分別為人民幣17.2百萬元、人民幣15.6百萬元及人民幣12.6百萬元，以及已與我們訂立跨境電子商務分銷協議的電子商務平台及其他分銷商同期向我們退回的商品價值分別為人民幣1.4百萬元、人民幣0.1百萬元及人民幣9.7百萬元。於往績記錄期間，與我們訂立代銷協議的電子商務平台很少退回貨物。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未且據我們作出一切合理查詢後所深知，我們的品牌合作夥伴亦未就我們所分銷或售出的產品作出任何可能對我們的業務及營運產生任何重大不利影響的召回。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們概無面臨任何重大產品責任索償，亦並未因產品缺陷而面臨任何重大退貨、換貨或召回。同期，概無任何客戶就我們的產品質量提起任何重大投訴。我們根據歷史退貨率對產品保修計提撥備。

定價策略

我們的品牌合作夥伴通常會就其產品設定統一建議零售價。我們按建議零售價的批發折扣價向品牌合作夥伴購買產品。

我們通常按符合一般市場慣例的價格向個人消費者及電子商務平台銷售商品，並會考慮包括以下各項在內的各種因素：已售商品成本、倉儲及物流開支、銷售及營銷開支、其他營運相關開支及我們希望達到的利潤水平。在向個人消費者銷售產品時，我們亦會考慮電子商務平台所收取的服務費及佣金。我們會根據已售商品成本以及銷售及營銷開支的變動而不時調整零售價。於B2C模式下，有促銷活動時，我們會根據我們的營銷及銷售策略酌情調整價格。通過跨境電子商務銷售產品時，我們於釐定價格時亦會考慮匯率波動。我們的下游電子商務平台及其他分銷商通常可酌情調整提供給終端客戶的零售價。在進行促銷或銷售活動的情況下，我們將根據相關品牌合作夥伴的定價政策為分銷商提供產品的建議售價。我們遵循品牌合作夥伴的定價政策，以維持統一的品牌形象。當分銷商的行為嚴重擾亂我們產品的零售價時，我們將通過積極的談判及時與相關分銷商溝通，並為分銷商提供促銷計劃指導及其他銷售支持。然而，如何調整零售價由下游電子商務平台及其他分銷商決定。

技術基礎設施

我們的技術基礎設施主要由獨立第三方的獲授權信息技術系統組成，以提供滿足我們品牌合作夥伴的電子商務需求的解決方案。我們亦已聘請獨立第三方共同開發及部署我們的信息技術系統，然後由我們的信息技術團隊及該等第三方提供商共同維護信息系統，以支持我們的業務營運。我們的技術基礎設施覆蓋電子商務全價值鏈，涵蓋從網店經營、訂單及倉庫管理到數據收集及分析等多個方面。

我們利用ECRP系統來組織及分析產品信息、交易信息、消費者所在地區及購買歷史記錄等數據，繼而從不同層面高效處理數據實例的複雜計算任務。我們根據客戶的購買行為及使用模式，利用大數據分析來提高客戶行為預測及客戶分析的準確性，優化我們的營運、精準營銷及用戶體驗。

我們目前透過旺店通系統控制我們網上零售店的銷售訂單處理，包括訂單數據獲取、訂單轉移及訂單履行，監控及管理倉庫存貨，協調商品在倉庫之間的流通，並核對每個包裹地址。班牛系統配備所有售後客戶服務。此外，我們採用K/3系統及辦公自動化系統進行財務管理及供應鏈管理。

我們擬開發旨在整合數據資產的數據中台，通過提供現有的數字模型及工具授權所有的業務部門進行業務開發、銷售、營銷及消費者運營。同時，我們擬繼續升級及改進我們的信息技術系統，促進我們業務運營的發展及擴張。

研發

我們已經並會持續投入充足的資源進行研發活動。截至2020年12月31日，我們擁有25名從事研發活動（如開發網店系統及提高數據分析能力）的信息技術專家。我們的研發開支由2018年的零增加至2019年的人民幣1.6百萬元，並進一步增加至截至2020年12月31日止年度的人民幣8.8百萬元。

我們的客戶及供應商

我們的客戶

在分銷方式下，我們的主要客戶為B2C模式下的個人消費者以及B2B模式下的電子商務平台及其他分銷商。在服務費方式下，我們的客戶主要包括品牌合作夥伴。

我們的五大客戶主要為電子商務平台。於2018年、2019年及2020年，我們來源於五大客戶的收入分別佔我們同期總收入的47.4%、43.8%及38.9%。我們的最大客戶分別佔我們同期收入的36.2%、35.3%及28.3%。

下表列示於往績記錄期間我們五大客戶的詳情：

客戶	佔總收入的百分比	售出產品／服務	信貸期	業務關係開始年份[1]	主營業務
2020年					
阿里巴巴集團[2]	28.3	自品牌合作夥伴採購的產品	產品交付後15天	2013年	專門從事核心商業、雲計算、數字媒體及娛樂以及創新業務
京東集團[3]	6.1	自品牌合作夥伴採購的產品	自雙方確認的付款日起七個營業日	2014年	主要從事在線零售及市場電子商務業務
唯品會集團[5]	1.6	自品牌合作夥伴採購的產品	收到發票後五個營業日	2015年	主要從事在線零售品牌折扣產品及透過閃購向中國消費者提供優質品牌產品
福群集團[4]	1.5	自品牌合作夥伴採購的產品	無[8]	2016年	主要從事日用品、化妝品、衛生用品、辦公用品、母嬰用品（食品除外）、玩具、電子產品及電子商務（電信及金融除外）的銷售業務
上海旭一[6]	1.4	自品牌合作夥伴採購的產品	購買後90天內	2015年	主要從事日用品及化妝品銷售

客戶	佔總收入的百分比	售出產品／服務	信貸期	業務關係開始年份[1]	主營業務
2019年					
阿里巴巴集團[2]	35.3	自品牌合作夥伴採購的產品	產品交付後15天	2013年	專門從事核心商業、雲計算、數字媒體及娛樂以及創新業務
京東集團[3]	4.3	自品牌合作夥伴採購的產品	確認收貨後54天	2014年	主要從事在線零售及市場電子商務業務
唯品會集團[5]	2.4	自品牌合作夥伴採購的產品	確認收貨後10個營業日	2015年	主要從事在線零售品牌折扣產品及透過閃購向中國消費者提供優質品牌產品
松佐集團[7]	0.9	自品牌合作夥伴採購的產品	無[8]	2017年	專門從事個人護理產品
蘇寧集團[9]	0.9	自品牌合作夥伴採購的產品	確認收貨後45天	2015年	主要從事零售、房地產及金融服務

客戶	佔總收入的百分比	售出產品／服務	信貸期	業務關係開始年份[1]	主營業務
2018年					
阿里巴巴集團[2]	36.2	自品牌合作夥伴採購的產品	產品交付後30天	2013年	專門從事核心商業、雲計算、數字媒體及娛樂以及創新業務
唯品會集團[5]	4.8	自品牌合作夥伴採購的產品	出具發票後五個營業日	2015年	主要從事在線零售品牌折扣產品及透過閃購向中國消費者提供優質品牌產品
京東集團[3]	3.6	自品牌合作夥伴採購的產品	確認收貨後54天	2014年	主要從事在線零售及市場電子商務業務
聚美集團[10]	1.8	自品牌合作夥伴採購的產品	產品交付後30天	2014年	主要從事提供美妝產品、時尚服飾及其他生活用品
小紅書集團[11]	0.9	自品牌合作夥伴採購的產品	每月10日開具發票；於15日之前收到發票，須於15日之前付款；於15日之後收到發票，則須於三個營業日內付款	2015年	主要從事小紅書運營、技術服務、諮詢服務、電子商務業務等

附註：

(1) 指我們於B2B模式下向客戶銷售產品或服務的第一年。

(2) 阿里巴巴集團包括阿里巴巴、其合併附屬公司及合併聯屬實體。我們向阿里巴巴集團內實體作出的銷售被歸為一類，包括向考拉（被阿里巴巴於2019年9月收購）作出的銷售。向上海天翌電子商務有限公司（於往績記錄期間擔任天貓超市的承包企業）作出的銷售已計算在內。

(3) 京東集團包括JD.com, Inc.、其合併附屬公司及合併聯屬實體（包括1號店）。向京東集團內實體作出的銷售被歸為一類。

(4) 福群集團包括上海福群貿易有限公司及上海耀戈電子商務有限公司，二者均為根據中國法律註冊成立的公司，於往績記錄期間為於我們共同控制下的兩個其他分銷商。

(5) 唯品會集團包括唯品會控股有限公司、其合併附屬公司及合併聯屬實體。向唯品會集團內實體作出的銷售被歸為一類。

(6) 截至最後實際可行日期，優趣匯供應鏈持有上海旭一的30%股權。

(7) 松佐集團包括松佐（上海）實業有限公司及北京添寶商貿有限公司，二者均為根據中國法律註冊成立的公司，於往績記錄期間為於我們共同控制下的兩個其他分銷商。

(8) 我們通常不會延長其他分銷商的信貸期。

(9) 蘇寧集團包括蘇寧控股集團有限公司、其合併附屬公司及合併聯屬實體。向蘇寧集團內實體作出的銷售被歸為一類。

(10) 聚美集團包括聚美國際控股有限公司、其合併附屬公司及合併聯屬實體。向該集團內實體作出的銷售被歸為一類。

(11) 小紅書集團包括行吟信息科技（上海）有限公司、其合併附屬公司及合併聯屬實體。向小紅書集團內實體作出的銷售被歸為一類。

對於上海旭一（於2020年為我們五大客戶之一），我們自2018年起一直持有上海旭一的30%股權，而我們的執行董事、首席財務官兼副總經理沈宇先生於最後實際可行日期為上海旭一的董事。於2020年，向上海旭一的銷售額為人民幣39.4百萬元，佔同年我們總收入的1.4%。上海旭一尚欠付我們若干應收款項。請參閱「財務資料－流動資產及負債－貿易及其他應收款項」。據董事所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於2018年、2019年及2020年的所有五大客戶均為獨立第三方，而我們的董事、彼等之緊密聯繫人或任何股東（據董事所知，持有我們5%以上股份的股東）概無於任何五大客戶中擁有任何權益。

我們的供應商

在分銷方式下，我們的主要供應商主要為品牌合作夥伴。在服務費方式下，我們的供應商為營銷服務供應方。

於2018年、2019年及2020年，我們五大供應商分別佔我們同期採購總額的91.7%、87.8%及87.3%。我們最大的供應商分別佔我們同期採購總額的33.2%、32.5%及41.1%。截至2020年12月31日，我們已與五大供應商維持五至十年的業務關係。

下表載列於所示期間我們的五大供應商及彼等各自的採購總額貢獻：

供應商	佔採購總額的百分比[1]	購買的產品／服務	信貸期	業務關係開始年份[2]	主營業務
2020年					
資生堂	41.1	成人個人護理產品及美妝產品	於當月銷售完成後的30天內（經雙方確認）	2011年	以化妝品（如護膚品、彩妝及香水）為主
尤妮佳	31.0	成人及嬰幼兒個人護理產品及家居用品	無或就一般貿易業務按我們的要求購買與大型網購活動有關商品後六個月內	2014年	主要從事銷售嬰幼兒護理產品、女性護理產品、保健品、化妝品、家居用品、寵物護理產品、工業材料及食品包裝材料等
TCI集團	8.5	嬰幼兒及成人個人護理產品及健康產品	於當月銷售完成後的30天內（經雙方確認），或於指定月份進行採購後的兩個月內[3]	2015年	主要從事提供一站式外包服務
小林	3.5	健康產品	於當月採購完成後的30天內（經雙方確認）	2010年	主要從事生產及銷售OTC藥品、準藥物、除臭空氣清新劑及衛浴產品
盛勢達	3.3	個人護理產品	於當月採購完成後的45天內（經雙方確認）	2011年	主要從事口腔護理、健康與美妝、摩托車配件及化學品

供應商	佔採購總額的百分比[1]	購買的產品／服務	信貸期	業務關係開始年份[2]	主營業務
2019年					
尤妮佳	32.5	成人及嬰幼兒個人護理產品及家居用品	無或就一般貿易業務按我們的要求購買與大型網購活動有關商品後六個月內	2014年	主要從事銷售嬰幼兒護理產品、女性護理產品、健康產品、化妝品、家居用品、寵物護理產品、工業材料及食品包裝材料等
資生堂	31.3	成人個人護理產品及美妝產品	於當月採購完成後的30天內（經雙方確認）	2011年	以化妝品（如護膚品、彩妝及香水）為主
TCI集團	16.1	嬰幼兒及成人個人護理產品及健康產品	於當月銷售完成後的24天內（經雙方確認），或在指定月份進行採購後的兩個月內[3]	2015年	主要提供一站式外包服務
高絲	4.2	美妝產品	於當月採購完成後的60天內（經雙方確認）	2012年	主要專注於化妝品生產及營銷
小林	3.6	健康產品	於當月採購完成後的30天內（經雙方確認）	2010年	主要從事生產及銷售OTC藥品、藥準、除臭空氣清新劑及衛浴產品

供應商	佔採購總額的百分比[1]	購買的產品／服務	信貸期	業務關係開始年份[2]	主營業務
2018年					
尤妮佳	33.2	成人及嬰幼兒個人護理產品及家居用品	無或就一般貿易業務按我們的要求購買與大型網購活動有關商品後六個月內	2014年	主要從事銷售嬰幼兒護理產品、女性護理產品、健康產品、化妝品、家居用品、寵物護理產品、工業材料及食品包裝材料等
資生堂	29.2	成人個人護理產品及美妝產品	於當月採購完成後的30天內（經雙方確認）	2011年	以化妝品（如護膚品、彩妝及香水）為主
TCI集團	19.7	嬰幼兒及成人個人護理產品	於當月銷售完成後的30天內（經雙方確認），或在指定月份進行採購後的兩個月內[3]	2015年	主要提供一站式外包服務
高絲	5.5	美妝產品	於當月採購完成後的60天內（經雙方確認）	2012年	主要專注於化妝品生產及營銷
盛勢達	4.1	個人護理產品	於當月採購完成後的45天內（經雙方確認）	2011年	主要從事口腔護理、健康與美妝、摩托車配件及化學品

附註：

(1) 向屬於同一品牌合作夥伴的多個品牌的採購被歸為一類。

(2) 指我們開始自該供應商採購產品的年度。

(3) 就雙十一的採購而言，相關信貸期可進一步延長至三個月零十五天。

我們向供應商的採購一般通過銀行轉賬方式進行結算。

據董事所深知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，除本公司控股股東之一TCI集團外，我們於2018年、2019年及2020年的所有五大供應商均為獨立第三方。有關我們與TCI集團的關係詳情，請參閱「與控股股東的關係」。

根據公開資料，資生堂已與一家私募股權基金訂立協議，據此，資生堂同意將其全球個人護理業務轉讓予一家將由資生堂及該私募股權基金成立並分別持有35%及65%股權的合營企業（「**新公司**」）。新公司將獲得資生堂的全球個人護理業務，包括但不限於我們現時所服務的資生堂若干化妝品品牌業務（「**個人護理業務**」）。該交易（「**該交易**」）預計將於2021年7月1日之前完成，並受慣常成交條件所規限。於往績記錄期間，銷售個人護理業務旗下品牌產品貢獻我們大部分資生堂產品銷售收入，而於2018年、2019年及2020年，我們的資生堂產品銷售收入分別為人民幣707.4百萬元、人民幣864.8百萬元及人民幣963.2百萬元，佔相應年度我們總收入的27.8%、31.1%及34.4%。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們面臨集中風險，乃由於我們作出的重大部分採購及錄得的收入均來自於少數品牌合作夥伴的產品銷售。」

董事認為，於該交易完成後，我們將會繼續為個人護理業務提供服務，且該交易不會對我們的經營產生重大不利影響，乃由於下列原因：

- 截至最後實際可行日期，我們與資生堂就個人護理業務訂立的協議全部均已續簽至2021年12月31日。截至本文件日期，我們並不知悉存在任何事實或意向可能導致有關我們為個人護理業務提供服務的現有安排被終止或暫停。經資生堂確認，於該交易完成後，資生堂與我們就個人護理業務所訂立的現有協議將對新公司繼續有效且可予執行。由於我們服務個人護理業務旗下品牌的往績記錄良好以及我們與資生堂始於2011年的穩定、長期業務關係，資生堂認為，(i)該交易不會對資生堂與我們之間的合作產生任何

重大或不利影響；及(ii)我們於個人護理業務方面的專業知識及對其旗下品牌的深入了解將被新公司視為個人護理業務持續成功的關鍵。

- 我們於2011年開始與資生堂合作。經過近十年的合作，我們相信，資生堂與我們已逐漸形成穩定互補、互惠互利的業務關係。鑒於資生堂將持有新公司的35%股權，我們相信我們與資生堂的長期合作將有利於我們與新公司的業務維持及發展。

  — ***頂級服務提供商：***就中國的個人護理業務而言，我們於2018年、2019年及2020年各年均為資生堂通過跨境電子商務的最大電子商務解決方案提供商以及通過一般貿易的第二大電子商務解決方案提供商（以於中國的採購額計）。借助我們的數字營銷及內容生產能力，我們於個人護理業務旗下品牌的過往銷售強勁。在我們的經營下，按2019年的年度GMV計，吾諾（資生堂旗下的個人護理品牌）在天貓國際男性個人護理類別中排名第一，且按2020年雙十一的GMV計，其在天貓國際男士面霜類別中排名第一。按2019年11月及2020年11月的銷量計，芬濃（資生堂旗下的另一個個人護理品牌）在天貓國際髮膜類別中均排名第一。鑒於我們對該等品牌在中國的銷售作出的貢獻以及我們強大的數字營銷及內容生產能力，我們預計，新公司不會另尋其他解決方案提供商取代我們成為其主要品牌電子商務零售及批發解決方案提供商。

  — ***強大的品牌營運能力：***於過去幾年內，我們取得各種成就，已向資生堂展示我們運營個人護理業務旗下品牌的能力。自2015年以來，我們始終在天貓國際上運營資生堂集團海外旗艦店，主要出售資生堂個人護理產品，如芬濃及吾諾等，從而（其中包括）使我們在中國跨境電子商務市場快速發展的背景下對資生堂的產品有了第一手知識及了解，截至最後實際可行日期，該店鋪的粉絲超過1.9百萬人；且其於2020年的年度GMV較2019年增長40%，達到人民幣430百萬元。

  — ***重要功能：***我們相信，我們的供應鏈管理、存貨管理及融資能力有助於促進我們與資生堂的長期合作。我們主要採用分銷方式向資生堂提供我們的品牌電子商務零售及批發解決方案，我們相信，通過參與品牌合作夥伴的多個運營階段並為其提供庫存支持，可有效地加強與品

牌合作夥伴的關係。我們相信我們從資生堂購買產品有助於增加資生堂產品銷售額，並降低其庫存及積壓風險，從而促成更深入、更穩定的合作關係。因此，鑒於我們於資生堂若干品牌的供應鏈管理中所起的重要功能性作用以及我們已深入參與其供應鏈管理，我們相信，就個人護理業務而言，我們不會輕易地被其他品牌電子商務解決方案供應商所取代。請參閱「行業概覽－中國品牌電子商務服務市場－中國跨境進口品牌電子商務服務市場概覽」。

- 作為一家中國領先的品牌電子商務零售及批發解決方案提供商，我們戰略性地專注於日本品牌快速消費品，我們認為，我們的行業專業知識及我們過去在促進個人護理業務旗下品牌在中國的銷售方面取得的成就，使我們能夠在進一步深化與該等品牌及新公司的合作方面處於有利地位。

  - 根據公開資料，新公司的股東（即資生堂及私募股權基金）均表示，其有意持續致力於個人護理業務的發展並願意就此作出進一步投資。尤其是，數字化及海外擴張被認為是個人護理業務未來發展的兩個關鍵領域，這可能為我們帶來更多的業務增長機會。由於我們於往績記錄期間擁有向個人護理業務提供數字營銷服務所需的專業知識及經驗，我們認為，該等專業知識及經驗將有助於輔佐新公司日後於中國市場的數字營銷及潛在擴張方面的發展。

  - 我們相信，我們有能力協助新公司實現其推動數字化及進一步增加產品銷售的目標。作為阿里巴巴的品牌數據銀行認證服務商之一，我們能夠訪問阿里巴巴資料銀行中的最新資料以及各種數據分析工具，這將有助於我們更好地獲取及分析消費者行為，及更有效地為我們的品牌合作夥伴實施數據驅動型營銷計劃。根據數據分析，我們提供有關數字營銷及運營管理的可行見解，專注於提高消費者參與度及營銷效率。通過我們的全資附屬公司上海芙立（專門從事通過互聯網及新媒體進行數字營銷及廣告），我們能夠向品牌合作夥伴提供廣泛的

營銷及廣告服務。為表彰我們的數字營銷能力，上海芙立榮獲DMCF 2019數字營銷創意節社會化營銷類案例金獎，並於2020年榮獲金旗獎－電商營銷金獎及梅花創新獎－電商營銷類優秀作品獎。

- 儘管我們重視與個人護理業務的合作，並相信我們將維持並進一步發展與個人護理業務的合作，但我們亦積極物色並孵化新興品牌，從而豐富我們的產品組合。我們已成功孵化江原道、艾天然、蓓歐菲及小林等品牌，使其能夠在中國迅速建立品牌業務並推動其業務增長。我們努力將業務擴展至通過數據分析識別的高增長領域（如日本健康產品，尤其是OTC藥品），以實現品牌及產品組合多樣化。於2019年，我們被天貓國際評為新店鋪承接之星。於2020年，我們榮獲阿里巴巴頒發的規模化商家孵化獎。鑒於我們在品牌孵化方面取得的成就，以及我們不斷努力物色及孵化具有巨大潛力的新品牌，我們相信，該等新品牌的發展及孵化將繼續為我們的業務提供新的增長點。

既為我們的客戶亦為供應商的實體

於往績記錄期間，我們的一名主要客戶（即京東集團）為我們的客戶兼供應商，原因為我們於2019年向其採購一小部分產品。於2019年，我們自京東集團獲得的收入佔我們總收入的約4.34%。同期，我們向其採購產品的採購額佔我們採購總額的約0.13%。

於往績記錄期間，我們的五大主要供應商（即資生堂、尤妮佳、TCI集團、小林及盛勢達）亦為我們的客戶，原因為我們於往績記錄期間採用服務費方式向其提供一年或一年以上的品牌電子商務解決方案或營銷服務。該安排符合行業慣例。於2018年、2019年及2020年，我們於服務費方式下自該等集團獲得的收入分別佔我們同期總收入的約1.0%、1.5%及0.8%。同期，我們自該等集團的採購額分別佔我們採購總額的88.9%、86.5%及87.3%。

質量控制

我們網絡零售店所出售產品的質量，對維持我們的聲譽及競爭力而言至關重要。我們制定了詳細的收貨及驗收標準及程序。儘管我們的供應商（主要為品牌合作夥伴）會在向我們交付產品之前確保產品質量，我們會在產品抵達我們的倉庫時進行外觀檢查，以查驗貨物的包裝，包括但不限於有效期。有缺陷及不合格商品將退回供應商。由

於我們嚴格的質量控制政策，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因重大質量問題而接獲客戶的任何重大產品退貨要求或客戶的任何重大投訴。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因品牌產品的質量缺陷而遭受中國監管機構的罰款或處罰。

知識產權

保護知識產權對我們的業務而言至關重要。我們的知識產權包括商標、域名及版權。

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有51個註冊商標、三項作品版權及18項軟件版權，且正在申請註冊20個商標。我們亦擁有五個對我們的業務至關重要的域名，包括myunq.com及youquhui.com。此外，隨著我們繼續向國際擴張，我們正在申請註冊八個商標，以保護我們在日本的知識產權及業務營運。截至最後實際可行日期，我們於日本及香港擁有七個註冊商標。此外，我們亦獲得品牌合作夥伴的許可，在經營及推廣品牌合作夥伴的電子商務業務時使用彼等之名稱、標誌及其他標識。

我們依賴地方法律及合約限制來保護我們在中國的知識產權。我們亦積極參與有關第三方侵犯我們知識產權的監控及執法活動。例如，我們與一間獨立權利保護公司合作提起投訴，以保護我們的知識產權。儘管我們積極採取措施保護我們的專有權利，該等措施或不足以防止他人侵犯或盜用我們創建或獲許可的知識產權。

我們亦採取措施防止侵犯第三方擁有的知識產權。我們定期為僱員提供知識產權培訓。儘管我們已作出有關所有努力，我們無法確保我們的服務未或不會侵犯第三方擁有的有效專利權、版權或其他知識產權。如「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能無法充分保護我們的知識產權。我們亦可能遭受知識產權侵權訴訟，而該等訴訟的辯護費高昂，並可能導致我們支付巨額賠償金或許可費用及聲譽損害費」所述，我們或會不時面臨知識產權相關的法律訴訟及申索。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉任何嚴重侵犯我們知識產權的行為，我們的業務亦並未面臨有關侵犯第三方知識產權的任何重大糾紛或申索。

僱員

截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們分別擁有457名、652名及732名全職僱員。我們與僱員訂立的勞動合同通常為期三年。我們的大多數僱員位於中國。下表載列截至2020年12月31日按職能及地區劃分的僱員人數。

職能	僱員人數	佔僱員總數的百分比
電子商務運營業務	375	51.3%
品牌業務	115	15.7%
信息技術及數據運營	31	4.2%
供應鏈業務	39	5.3%
一般及行政職能	47	6.4%
金融	26	3.5%
新媒體業務	69	9.4%
社交平台電子商務業務	14	1.9%
日本優趣匯	16	2.2%
總計	732	100.0%

地區	僱員人數	佔僱員總數的百分比
杭州	426	58.1%
上海	198	27.0%
蚌埠	63	8.6%
北京	25	3.5%
廣州	4	0.5%
海外地區	16	2.2%
總計	732	100.0%

我們的成功依賴於我們吸引、保留及激勵合資格員工的能力。我們相信，我們為僱員提供了具競爭力的薪酬方案以及富有創造力的和諧工作環境，因此，我們通常能夠吸引及保留合資格員工，並維持穩定的核心管理團隊。我們為僱員提供基本工資、補貼、績效獎金及年度分紅。我們亦就工作期間及離職後的保密責任與大多數管理人員、經理及僱員訂立標準協議。

我們基於多項因素招聘僱員，包括彼等的工作經驗、教育背景及性格以及我們的招聘人數。我們主要透過第三方招聘網站等網絡渠道以及內部推介及推薦方式，在中國招聘僱員。我們亦委聘招聘代理人為我們提供招聘服務。

我們根據政策為聘用的新僱員提供全面培訓計劃。我們認為，該等計劃可令我們的僱員具備所需的技能及職業道德。我們亦根據不同部門及不同級別的僱員需求，提供線上及線下常規及專項培訓。例如，我們的優趣匯學院（管理相關培訓課程），為具競爭力及良好潛力的優秀僱員提供全面系統培訓的機會，培訓範圍涵蓋專業知識至團隊管理及激勵。我們相信，我們的培訓為僱員提供了有組織、有針對性的可持續優質學習內容。我們認為，該等培訓可提高其工作效率。

根據中國法規要求，我們參加了當地市級及省級政府組織的各項僱員社會保障計劃，包括住房、養老、醫療、工傷、生育及失業福利計劃。

我們的僱員尚未成立任何僱員工會或協會。我們認為，我們與僱員維持了良好的工作關係。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未面臨任何重大勞資糾紛，在招募營運所需人員方面亦並未面臨任何困難。

競爭

由於消費者的消費行為變化、消費升級以及中國次級城市及農村地區的需求增長，中國網絡零售市場在過往幾年快速增長。網絡零售市場的增長潛力吸引了眾多國內及跨境電子商務解決方案提供商，我們營運所在市場充滿激烈競爭。我們的競爭對手主要包括中國大型日本快速消費品網絡零售運營服務提供商，例如樂其、悠可、麗人麗妝、鯤馳、壹網壹創及若羽臣。我們認為，我們行業的主要競爭因素為品牌合作夥伴資源積累、品牌營銷及內容製作能力、品牌孵化能力、技術能力、供應鏈管理能力、客戶服務能力及聲譽。此外，新技術的出現及技術升級或會進一步加劇行業競爭。我們認為，基於上述因素，我們已為有效競爭做好充分準備。然而，我們的現有或潛在競爭對手可能有能力開發更受品牌合作夥伴及個人客戶親睞的解決方案或服務，或彼等可能有能力較我們更為迅速有效地響應新的或不斷變化的機遇、技術、法規或客戶要求。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們業務所處行業的競爭非常激烈。倘我們未能與現時及未來的競爭對手進行有效競爭，我們的業務將會受損」。有關我們行業競爭格局的更多資料，請參閱「行業概覽」。

物業

截至最後實際可行日期，我們並未擁有任何物業，我們主要透過租賃位於上海、杭州、廣州、北京及蚌埠的物業（已訂立11份物業租賃合約）及位於上海的一間共用辦公室的五個工作台經營我們的業務。該等物業主要用作我們業務營運的辦公場所。此外，我們透過位於日本的五處租賃物業運營業務，其中若干物業用作辦公場所，而其他物業則用作居住場所。截至最後實際可行日期，我們於中國及日本租賃物業的總建築面積分別約為11,064.32平方米及460.22平方米。

於2020年12月，上海芙立就建築面積約為859.3平方米作辦公場地的物業訂立租賃協議。根據業主提供的所有權證，該租賃物業位於劃撥土地上，且該租賃物業的使用與所有權證上載列的指定土地用途不一致。然而，據我們的中國法律顧問告知，該缺陷將不會影響相關租賃協議的有效性或可執行性且不可能影響租賃協議的繼續履行。此外，我們認為這對我們的業務及財務狀況的影響微乎其微，乃由於倘我們需要搬離該租賃物業，預計我們在物色上海芙立的辦公場所方面不會遇到任何實質性的重大困難。截至最後實際可行日期，除上文所披露者外，我們租賃物業的所有出租人均向我們提供了有效的產權證明或相關授權文件，以證明彼等向我們租賃物業的權利。

根據適用的中國法律法規，物業租賃合約須向中國住房和城鄉建設部的地方分支機構登記。截至最後實際可行日期，我們尚未根據適用中國法律及法規於規定時間內就我們所訂立的兩份物業租賃合約在中國完成登記。據我們的中國法律顧問告知，未能進行租賃登記備案根據中國法律不會影響租賃協議的有效性，但倘中國政府主管部門要求我們辦理任何未來租賃協議的登記備案手續後，我們仍未進行登記備案，我們可能因未登記備案的每項租賃而被處以最高人民幣10,000元的罰款。據我們的中國法律顧問告知，由於我們並未被住房和城鄉建設部的當地主管部門責令限期整改，故我們受主管部門懲處的風險較低。

根據公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告第6(2)條，本招股章程獲豁免遵守公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條的要求（該條例要求提供我們在土地或樓宇的全部權益的估價報告），原因為截至2020年12月31日，我們的各項物業權益的賬面值均低於我們合併資產總額的15%。

內部控制及風險管理

我們致力於建立及維護強大的內部控制系統。我們已在業務營運各個方面採用並實施風險管理政策及企業管治措施，例如數據私隱、存貨管理、應急管理及財務報告管理。我們的審核委員會負責監督整體內部控制及風險管理，每年評估及更新我們的內部控制及風險管理政策。

數據私隱

我們於品牌合作夥伴在電子商務平台上所營運網店收集不同類型的數據，包括電子商務平台上的交易數據及消費者個人數據（例如消費者地址）等在電子商務平台上經營網店及安排將貨品交付予客戶所需的數據。我們將該等數據存儲在我們的數據庫中且除非我們的客戶另有要求，否則不會刪除相關數據。我們通常於微雲上備份相關數據，以最大程度減低數據洩漏或丟失的風險。我們的數據信息團隊每年至少進行一次備份數據恢復測試，以檢查數據備份系統的狀態，並制定各種隱患排查解決方案，以便在緊急情況下高效地處理問題。截至最後實際可行日期，我們並未參與個人信息及重要數據的跨境傳輸，亦無接獲個人信息及重要數據的跨境傳輸要求。經我們的中國法律顧問確認，根據中國法律及法規，本集團消費者個人數據的保留並無時間限制，且我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期已遵守中國相關法律及法規。我們認為，充分記錄、存儲及保護數據及其他相關資料對我們的業務而言至關重要。

我們已採取技術措施保護個人敏感信息。截至2020年12月31日，我們的IT及運營團隊中的8名成員，負責保護資料隱私，並監控我們網絡設備的運行狀態，及時響應並處理可能出現的任何問題。我們已採用符合行業標準的安全措施，以保護消費者的個人信息免遭未經授權的訪問、公開披露、使用、篡改、損壞或丟失，並將採取合理可行措施保護消費者的個人信息。在向僱員提供任何個人數據信息之前，我們會對數據進行編輯及處理，以確保不涉及個人敏感數據。我們不時維護及更新本公司安裝的軟件，並每週進行定期檢查。僱員須使用其專用賬戶，而非共用在部門或工作團隊內的平台或相關系統上註冊的同一賬戶。我們每週定期檢查所有系統使用者的操作記錄，尤其是涉及敏感個人信息的模塊，並每週檢查通過系統下載的信息是否屬相關僱員的正常工作範圍。此外，我們已建立並實施針對數據庫及信息技術系統的物理安全性、

網絡隔離、漏洞掃描及威脅預防的控制措施。我們的信息技術團隊亦採取技術措施來監控及記錄個人信息安全事件，並採用監控、審核及其他技術措施及時發現並記錄異常行為。我們亦就我們在主動監控或客戶反饋中發現的安全事件制定了一系列緊急處理程序，包括事件報告、總結、評估、處理、預防及糾正。

為確保信息及數據安全，我們已採用全面數據安全管理政策，該政策適用於本集團內的所有數據安全管理活動。僅我們的僱員可訪問我們的內部數據庫，且所有機密數據均須由其產生部門妥善保存並使用。我們根據僱員的級別、部門職能及責任限制彼等訪問內部數據庫的權限，一旦有關僱員辭職，即撤銷及撤回有關授權。在需要獲取若干資料的情況下，僱員須通過電子郵件獲得部門經理或主管的授權，並抄送高級管理層團隊成員。我們亦與接觸保密信息的僱員訂立保密協議，並確保所有該等僱員負有法定責任，不得濫用內部信息，且倘彼等違反保密責任或因其他原因失職而導致保密信息洩漏，彼等須受到懲罰措施。此外，為避免潛在數據洩露，就數據安全和資料保護而言，我們制定並採取了「公司信息保密系統」及「公司網絡安全管理系統」等多種內部控制措施。

該數據安全管理政策亦規定了負責數據生成、使用及授權的數據所有者、負責數據管理及維護的數據管理員，以及負責數據全生命週期的安全評估及審查以及數據安全保護措施的提供及實施的數據安全員的詳細職責。我們的數據安全管理政策涵蓋了數據分類、數據備份管理、數據更改、數據傳輸、數據加密、數據刪除等領域，尤其是針對數據破壞、數據洩露及數據違規披露等數據安全事件應採取的補救措施。我們的數據安全管理政策包括（但不限於）以下各項：(i)倘數據損毀，則數據安全員應與數據所有者及數據管理員一同調查數據損毀的原因，評估有關損毀造成的損失，並採取補救措施（如使用數據冗餘存儲介質、備用數據傳輸渠道及數據恢復）以盡量減少損毀造成的損失；(ii)倘數據洩露或違規披露，則數據安全員應與數據所有者及數據管理員一同調查洩漏或違規披露的原因，查找有關洩漏或違規披露的源頭，及時關閉有關賬戶及有關數據傳輸渠道的授權，並保留該洩露或違規披露的相關證據。數據安全事件發生後，我們須編製一份安全事件報告以作備案，並制定整改方案，以防今後發生類

似的數據安全事件；及(iii)違反相關政策、為他人竊取或提供機密信息，或造成數據洩露而引發嚴重後果或重大經濟損失者，將根據我們的數據安全管理政策承擔責任，且可能被立即解僱。

截至最後實際可行日期，我們的用戶數據並未遭受任何重大信息洩漏或丟失而單獨或合共會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。於往績記錄期間，我們因一名與我們已終止僱傭關係的僱員的偷盜行為而發生一起數據洩露事件。由於本集團當時一名員工（該名員工其後因侵犯公民的個人信息而被追究刑事責任）的違法竊取行為，於2017年9月至2018年5月期間，我們在電子商務平台上經營的若干網店的50,000多條消費者個人信息（包括姓名、電話號碼及訂單信息）被洩漏。事件發生後，我們立即關閉相關網店，下架電子商務平台上的所有產品，並安排內部調查。在調查並確定洩露消費者數據的可疑員工之後，我們與電子商務平台一同報警，以作出進一步調查。儘管我們在該事件中亦為法院認定的受害者，但鑒於我們與電子商務平台之間的友好合作關係，為表誠意，我們自願向因個人信息被洩漏予若干詐騙者而遭受損失的32名受害者墊款合共人民幣980,277.73元，並獲得代該等受害者向詐騙者作出追索的權利。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的業務收集並處理大量消費者數據，對該等數據的任何不當使用或披露或未經授權訪問，可能會損害我們的業務及聲譽，並可能引致訴訟威脅、行政處罰及相關責任。」

根據盡職調查、我們的確認以及我們自主管部門獲得的合規函件，我們的中國法律顧問認為，(i)截至最後實際可行日期，我們於中國並無因違反互聯網信息安全及隱私保護的任何相關法律法規而遭受行政處罰的記錄；及(ii)我們採納的公司信息保密系統及內部控制措施符合互聯網信息安全及隱私保護的相關法律法規。

存貨管理

我們會定期監控存貨水平。計及我們的銷售經驗、往績記錄、存貨水平、大型銷售活動（包括三八節促銷、618促銷及雙十一促銷）安排，以及我們與品牌合作夥伴的部分分銷協議規定的採購或銷售目標及最低採購要求等因素，我們會提前預測銷量。我們的採購團隊會根據預測銷量下訂單。

對於存儲在第三方倉庫中的產品，我們通常要求倉庫定期進行盤點，並清點所有現有商品，以確保系統庫存與實物庫存在產品SKU及數量方面的一致性。倉庫向我們提供每月存貨報告，當中記錄存貨狀態、瑕疵品及合格品，以便我們更好地追踪存貨數據。為確保存貨數據的準確性，我們亦定期監控存貨水平，並每月檢查一次庫存水平。

作為我們存貨管理工作的組成部分，我們亦採用多種方法追踪及預測B2B模式下的若干電子商務平台向我們採購產品的存貨水平，乃由於天貓平台等若干電子商務平台通常獲許可退回向我們採購的未售出產品（通常是由於未能及時解決高存貨庫存所致），且並無退貨金額限制及退貨期限限制。截至最後實際可行日期，於我們的主要電子商務平台中，天貓平台可在其與我們訂立的協議所規定的若干情況下退貨，而京東平台可以任何理由無條件退貨。於往績記錄期間，B2B模式下的該兩個電子商務平台於2018年、2019年及2020年的收入分別為人民幣880.1百萬元、人民幣989.6百萬元及人民幣937.0百萬元，佔同期B2B模式下分銷安排及代銷安排收入的62.7%、71.7%及76.4%。根據灼識諮詢報告，天貓等主要電子商務平台通常有權將未售出的優質產品退還予品牌電子商務服務提供商。於2018年、2019年及2020年，天貓平台的產品退貨率分別為0.28%、0.88%及1.20%，而同期京東平台的產品退貨率則分別為2.98%、0.36%及6.14%。於2020年，京東平台的產品退貨率大幅增加，主要由於我們終止與品牌D的合作。對於該終止事項，京東平台向我們退回金額約人民幣4.5百萬元的該品牌產品，佔2020年從京東平台退回的產品的42.3%，而其後我們將該等產品退回相關品牌合作夥伴。

根據與電子商務平台的代銷安排，當終端客戶在電子商務平台確認收貨時，商品的控制權即轉移至電子商務平台及其他分銷商。我們追踪在代銷安排下交付至天貓超市倉庫的產品金額，原因為在代銷安排下自天貓超市的銷售收入佔我們於2020年在代銷安排下自電子商務平台銷售總收入的91.1%。截至2020年12月31日及最後實際可行日期，根據代銷安排已交付至天貓超市倉庫及仍未售出的有關產品賬面值分別為人民幣74.0百萬元及約人民幣89.2百萬元。

根據與電子商務平台的分銷安排，當商品交付至電子商務平台時，商品的控制權即轉移至電子商務平台。我們不時就向我們所採購產品的未售存貨與電子商務平台進行溝通，此乃我們制定採購計劃時考量的多項因素之一。截至最後實際可行日期，

我們可通過有關平台提供的系統界面獲得天貓超市、京東超市及蘇寧的存貨信息。存貨水平根據促銷活動的節奏而有所波動，並於重大促銷活動（如雙十一促銷）前大幅上升。於往績記錄期間，我們於2018年、2019年及2020年在B2B模式下與天貓超市、京東超市及蘇寧的分銷安排所產生的總收入分別為人民幣502.3百萬元、人民幣575.3百萬元及人民幣488.7百萬元，分別佔同期我們通過電子商務平台進行的分銷安排項下總收入的67.5%、79.1%及93.2%。對於未提供或我們無權訪問其存貨系統界面的電子商務平台，我們就彼等向我們採購產品的銷售業績與其保持溝通。

當我們終止與電子商務平台的合作時，電子商務平台通常會於終止業務關係之前退回其向我們所採購產品的未售產品。於往績記錄期間，與我們終止合作關係的聚美及盒馬退還的未售產品金額分別為人民幣5.2百萬元及人民幣1.1百萬元。於往績記錄期間，我們終止合作關係的其他電子商務平台退回的未售產品金額並不重大，因為其僅佔我們收入的極少部分。

我們並未監控其他分銷商的存貨水平，乃主要由於除產品存在缺陷外，彼等並無退貨權利，且其他分銷商於往績記錄期間產生的收入並不重大，分別佔我們於2018年、2019年及2020年總收入的6.3%、5.6%及6.7%。

於2018年、2019年及2020年，在代銷安排下之天貓超市退貨率（代表整個代銷安排的退貨率）分別為0.55%、0.57%及0.30%。退貨率的計算方法是將2018年、2019年及2020年之天貓超市向我們的退貨金額人民幣2.2百萬元、人民幣2.5百萬元及人民幣1.4百萬元分別除以代銷安排下天貓超市所得收入人民幣398.7百萬元、人民幣438.1百萬元及人民幣467.6百萬元。

於往績記錄期間，產品退貨率（即退貨金額佔同期分銷安排下B2B收入的百分比）保持在3.5%以下。我們一直利用倉庫管理系統及企業資源規劃系統（一個綜合管理主要業務流程的系統，用於收集、儲存、管理及分析業務活動中的數據）獲取存貨數據，包括銷售收入及產品有效期。該等系統連接至我們的總部及地區辦事處，以便進行及時準確的數據管理。這令我們能夠收集消費者的購買信息，監控消費者的表現，並及時評估我們的產品。我們的業務團隊密切監控及分析相關數據，令我們能夠及時

補貨，並迅速響應市場趨勢及客戶偏好的任何變化。就維持高存貨水平而銷售業績欠佳的產品而言，我們會向相關部門報告有關情況，並據此計劃進行營銷及推廣活動，以將存貨降至合理水平。

於截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，我們的存貨周轉天數分別為67.1天、75.8天及102.3天。我們就存貨減值損失計提撥備。我們在合併損益表中將該等撥備確認為成本。該等撥備金額取決於我們根據計提撥備時的剩餘保質期及市況估計的存貨售價。

應急管理

為應對發生可能導致僱員死亡或嚴重受傷、擾亂運營、造成有形損壞或聲譽受損、危及我們業務的財務狀況的事故，或自然災害、大範圍的衛生疫情或其他疫情等緊急情況，我們已制定並實施有效的企業管治措施及應急管理政策。倘發生影響或危及僱員健康、安全或福利或財產及基礎設施的事件，我們會採取重大應對措施，例如識別及制定適當應急管理計劃，以及根據若干程序報告實際情況，並在事件發生後進行改進。倘發生自然災害、公共衛生流行病或其他可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響的疫情，我們將採取措施，以消除該等不利影響，並或會成立由各部門管理團隊成員組成的專門委員會。例如，為應對COVID-19疫情於2020年初在中國的蔓延，我們成立特設委員會並採納應對措施，包括但不限於靈活的居家辦公政策及為雇員購買疫情防控用品，以減少COVID-19疫情對本集團營運的影響。

財務報告風險管理

我們已制定一系列財務報告風險管理政策，例如財務系統管理、資產保護管理、預算管理及運營分析管理。我們亦制定了實施該等政策的程序，我們的財務部門會根據相關程序審查我們的管理賬戶。此外，我們為財務部門僱員提供培訓，以確保彼等熟悉我們的會計政策及程序。

監督內部控制及風險管理政策執行情況的現行措施

我們的審核委員會及審核部門會持續監督內部控制及風險管理政策在整個集團的執行情況，以確保內部控制系統能夠有效識別、管理及減低我們的營運相關風險。

為監測我們風險管理政策及企業管治措施的持續實施情況，我們已採取或將繼續採取（其中包括）以下風險管理措施：

- 實行確保遵守上市規則（包括與風險管理、關連交易及信息披露有關的規定）的多種政策；

- 就上市規則的有關要求及香港上市公司董事及高級管理層的職責，向董事及高級管理層提供培訓；及

- 於必要時，我們會聘請合規顧問、外部法律顧問及其他顧問等外部專業人員，就我們遵守不時適用於本集團的法律法規要求的事項提供專業意見。

內部控制審查

為籌備上市，我們已於2020年1月委聘獨立第三方顧問（「內部控制顧問」）審查我們財務申報內部控制的選定領域（「內部控制審查」）。內部控制顧問的內部控制審查範圍乃由我們、保薦人及內部控制顧問協定。內部控制顧問審查的我們財務申報內部控制的選定領域包括實體層面的控制措施及業務流程層面的控制措施，涵蓋收入及應收款項、採購及應付賬款、固定資產、財政、財務申報、工資、保險、稅項、合約管理、知識產權管理及信息技術的一般控制措施。

內部控制顧問於2020年6月進行跟進審查，以檢討我們就處理內部控制審查的調查結果而採取的管理行動的狀況（「跟進審查」）。內部控制顧問在跟進審查中並未提出任何進一步建議。

內部控制審查及跟進審查乃基於我們提供的資料開展，內部控制顧問並未對內部控制措施作出任何保證或出具任何意見。

考慮到我們所實施的內部控制措施、董事會在外部專業顧問的協助下進行的持續監控及監督（如需），以及經董事確認，不合規事件並未導致罰款、執法行動或其他處罰的事實，董事認為我們的經加強內部控制措施乃屬充分及有效。基於對內部控制報告及其他盡職調查文件的審核與董事、內部控制顧問及中國法律顧問進行討論，以及董事確認，獨家保薦人同意董事的觀點。

保險

我們已為僱員購買事故及醫療保險，且我們的倉儲及物流合作夥伴通常會為我們儲存在其倉庫的存貨購買財產保險。在少數情況下，根據一般市場慣例，我們並未購買任何其他業務中斷保險、網絡基礎設施或信息技術系統損壞保險或產品責任保險，該等保險亦並非中國法律強制要求。我們認為，我們現有保險範圍符合中國一般行業慣例，足以滿足我們現有業務運營的需求。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就我們的業務提出任何重大保險索償。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能並無投購足夠的保險。」

健康、安全及環境措施

我們秉承可持續發展的環境、社會及管治（「**環境、社會及管治**」）的管理方針，承諾有效及負責任地採取環境、社會及管治層面的措施，而管理層相信這對我們的業務運營具有重大相關意義。我們高度重視業務中的環境管理。我們將企業社會責任視為我們可持續增長及長期發展的關鍵。

用電量

鑒於我們並未從事產品生產，因此我們的業務營運耗電量並不大。我們已制定要求高效用電的政策，包括採購節能辦公設備及合理利用空調。

用水量

鑒於我們並未從事產品生產，因此我們的業務營運用水量並不大。我們已制定要求高效用水的政策，包括採購節水辦公設備及嚴禁浪費水資源。

資源消耗

鑒於我們並未從事產品生產，且我們並不直接交付貨物，因此我們並未採購任何紙箱或其他包裝材料，包裝我們以分銷方式銷售的產品。就我們向品牌合作夥伴採購的產品而言，彼等的包裝會使用包裝膠帶、標籤及紙箱等包裝材料。我們致力於透過促進負責任地使用包裝材料減少我們對環境的影響。我們秉承簡單、高效及方便客戶使用的原則，建議我們的品牌合作夥伴及物流服務提供商以更環保的方式包裝產品。我們認為產品的包裝應遵循少量、易回收、可反覆使用及可重複灌裝的原則。我們提倡盡量使用可降解的包裝材料，減少使用不可降解包裝材料。

鑒於我們並未從事產品生產，我們現時並無與健康、工作安全及環境有關的重大責任，並且我們預計不會產生相關重大責任而可能對我們的業務及經營業績產生重大不利影響。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因違反適用的中國環境法律法規而受到監管機構的任何行政處罰。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在各重大方面遵守與資源消耗及環境保護有關的適用中國法律法規。

我們的社會責任

我們致力於發揮積極的社會影響，特別是與性別平等、環境保護及教育相關者。我們在企業社會責任領域取得的成就及採取的舉措包括以下：

性別平等

我們高度重視女性在工作中所作出的貢獻，並致力於開拓認知、消除女性發展障礙、改善狀況並宣揚女性成就，從而幫助構建性別平等的世界。我們鼓勵女性員工向前一步，在工作中發揮更多主動性及承擔更多責任，以展示自身才能。我們一直竭力為懷孕員工創造更為友好的工作環境，包括每天自動減少一小時的工作時間以及在工作場所設置單獨的哺乳室。

環境保護

於2018年5月及2019年6月，我們組織由員工組成的志願者團隊奔赴內蒙古磴口縣植樹基地植樹，希望通過自身努力為解決土地荒漠化問題貢獻一份力量。以下為有關該兩個活動的部分照片。

教育

我們相信教育的力量，並努力推動貧困地區的素質教育。我們組織學生幫扶活動，以幫助貧困地區的學生及有經濟困難的兒童群體。

於2018年5月及2020年8月，我們舉辦兩次「春芽助學計劃」，為貧困地區的兒童籌集資金及捐贈物品，旨在為中國部分農村地區的中小學教育發展作出貢獻。以下載列有關該兩個項目的部分照片。

於2021年6月，我們組織的志願者於上海市長寧區為特校的特殊兒童（患自閉症、腦癱或有智力缺陷兒童）舉辦生日晚會。

社區及COVID-19

我們在中國抗擊COVID-19疫情中發揮積極作用，並尋求推進我們社區的和諧發展。於2020年夏季，考慮到上海的夏季炎熱及將戴口罩作為防止COVID-19傳播措施已成常態，我們向當地社區捐贈個人防護設備。

法律程序及合規

經諮詢中國法律顧問後，董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在重大方面均已遵守與我們中國業務有關的中國法律法規。截至最後實際可行日期，我們已在香港及日本設立及開展業務。經諮詢相關司法權區法律顧問後，董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守香港及日本的相關法律法規。

法律程序

我們不時面臨因日常業務過程引起的法律訴訟、調查及申索。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉我們或我們的董事面臨任何重大待決或面臨威脅之法律、仲裁或行政訴訟而單獨或合共會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

不合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾亦並未涉及任何已招致任何罰款、執法行動或其他懲罰的重大不合規事件而單獨或合共會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

根據我們所提供的證明材料及確認書以及主管稅務機關出具的確認書，我們的中國法律顧問認為，於往績記錄期間，我們的中國實體已完成稅務登記並遵守中國稅收法律及法規規定的適用稅種及稅率，且並未受到任何主管稅務機關的任何重大稅務行政處罰。

然而，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們因違反《中華人民共和國廣告法》、《中華人民共和國消費者權益保護法》及《中華人民共和國價格法》而遭受若干行政處罰。有關不合規事件的詳情及所採取的主要補救措施載列如下：

不合規事件	補救措施
背景：於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們因發佈的廣告不符合《中華人民共和國廣告法》、《中華人民共和國消費者權益保護法》或《中華人民共和國價格法》的相關規定而遭受21起行政處罰。其中，18起與違反《中華人民共和國廣告法》相關。這其中的13起不合規事件因虛假廣告而遭受罰款，乃由於我們的網絡零售店發佈了若干產品功能的廣告文字，而相關產品並無相關功能；兩起不合規事件因在衛生巾廣告中使用醫學術語而遭受罰款；一起不合規事件因使用「最高級」及「最佳」等字眼而遭受罰款；兩起不合規事件因違法發佈廣告而遭受罰款，乃由於我們的網店並未說明禮品的規格。	**政策及程序**：我們已於2020年3月就廣告材料的發佈及網店產品信息頁面的審查實施內部控制措施。該等措施包括由各個團隊（包括我們的法律人員）進行內部審查，以協助確保擬發佈廣告符合中國相關法律法規。例如，於創建產品信息頁面後，網店經理或其指定的人員會進行審核，然後再上架。 **篩選機制**：我們將利用關鍵詞搜索工具不時篩選產品信息頁面及其他廣告材料中的敏感詞。

不合規事件	補救措施
法律後果：我們就該等21起事件支付的罰款合共為人民幣106,350元。我們已及時糾正不合規事件並完全執行該等處罰。我們的中國法律顧問認為，上述行政處罰情節並不嚴重，並且我們已繳納所有相關罰款，上述行政處罰不會對我們的運營造成重大不利影響。我們的董事認為，該等不合規事件不會對我們的營運或財務產生重大不利影響。	**定期培訓**：我們將定期為網店經理以及相關銷售及營銷人員組織廣告合規培訓，以提升彼等的合規意識。此外，我們已指定法律人員定期更新適用法律法規中有關銷售及營銷要求的最新變動情況，並與我們的銷售及營銷人員分享更新的內容。
原因：發生該等不合規事件的主要原因為：(i)由於內部疏忽，我們未能及時更新網店的產品信息頁面；(ii)我們未能為我們的相關銷售及營銷人員提供充足培訓，以令彼等完全熟悉中國相關法律法規的要求；及(iii)我們的銷售及營銷人員未嚴格篩選產品信息。	**內部控制審查**：有關補救措施的審查，請參閱「－內部控制及風險管理－內部控制審查」。

執照及許可證

本集團開展業務及經營須取得以下主要執照及許可證：

執照／許可證	執照／許可證持有人	頒發機關	批准／備案日期	屆滿日期
海關報關單位註冊登記證書	優趣匯供應鏈；寧波思珀特；妍晟貿易；優趣匯貿易	上海海關；寧波海關；上海海關；上海海關	2019年1月16日；2018年1月26日；2017年8月9日；2016年11月2日	不適用
對外貿易經營者備案登記表	優趣匯供應鏈；寧波思珀特；妍晟貿易；優趣匯貿易	對外貿易經營者備案登記主管機構（上海浦東新區）；對外貿易經營者備案登記主管機構（寧波）；對外貿易經營者備案登記主管機構（上海浦東新區）；對外貿易經營者備案登記主管機構（上海）；	2018年10月31日；2018年1月24日；2017年7月11日；2016年10月21日	不適用
出入境檢驗檢疫報檢企業備案表	寧波思珀特；妍晟貿易；優趣匯貿易	寧波出入境檢驗檢疫局；上海市出入境檢驗檢疫局；上海市出入境檢驗檢疫局	2018年1月30日；2017年7月17日；2016年10月28日	不適用
海關進出口貨物收發貨人備案回執	優趣匯醫療器械	上海海關	2020年4月30日	不適用
營業性演出許可證	上海芙立	中國（上海）自由貿易試驗區臨港新片區管理委員會	2021年5月24日	2023年5月24日
第二類醫療器械經營備案憑證	優趣匯醫療器械	上海市浦東新區市場監督管理局	2020年4月14日	不適用
醫藥品販賣業許可	日本優趣匯	東京都知事	2018年11月1日	2024年10月31日

根據我們中國法律顧問的意見，我們已從相關政府機構取得所有必需的執照、許可證及批文。截至最後實際可行日期，該等執照、許可證及批文一直及仍屬有效，並且不存在任何可能導致任何執照、許可證或批文遭撤銷或取消的情形。我們的中國法律顧問認為，只要我們遵守相關法律規定，且我們根據中國適用法律法規的要求及所規定的時間表採取一切必要措施並提交相關申請，則續簽相關許可證及執照並無法律障礙。

根據我們中國法律顧問的意見，有關中國藥品經營及互聯網藥品交易服務的法律法規（包括《中華人民共和國藥品管理法》、《中華人民共和國藥品管理法實施條例》及《互聯網藥品交易服務審批暫行規定》）並不適用於我們的OTC藥品交易，乃由於該等法律法規適用於中國境內的OTC藥品生產及交易活動，而我們並不通過自身的網站出售任何OTC藥品，亦不向任何第三方提供互聯網藥品交易服務。我們的OTC業務一般通過我們的兩間海外附屬公司（即日本優趣匯及優趣匯香港）進行。在B2B 模式下，優趣匯香港或日本優趣匯為其客戶採購OTC藥品，所有該等客戶均為於中國境外註冊成立的公司。在B2C模式下，日本優趣匯通過其在天貓國際、京東全球購或考拉海外等第三方跨境電子商務平台上的跨境網絡零售店直接向中國消費者出售OTC藥品。請參閱「－我們的品牌合作夥伴－品牌合作夥伴開發及服務」。我們通過B2C業務銷售OTC藥品的第三方跨境電子商務平台（即天貓國際、京東全球購、考拉海外）於香港成立並運營。根據該等第三方跨境電子商務平台的購物網站上顯示的消費者告知書／用戶須知，我們的客戶於該等網站上採購產品均被視為海外採購，其屬該等電子商務平台與客戶的共識。因此，日本優趣匯於有關B2C業務下的OTC藥品並不在中國境內銷售。鑒於上文所述，我們的中國法律顧問認為規管藥品經營及互聯網藥品交易服務的中國法律法規並不適用於我們在B2C模式下的OTC藥品銷售。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們通過日本優趣匯買賣OTC藥品主要受日本《藥事法》所規限；及我們通過優趣匯香港買賣OTC藥品主要受《藥劑業及毒藥條例》（第138章）及《藥劑業及毒藥規例》（第138A章）、《進出口條例》（第60章）及《進出口規例》（第60A章）、《中醫藥條例》（第549章）、《抗生素條例》（第137章）、《危險藥物條例》（第134章）及《不良醫藥廣告條例》（第231章）所規限。根據我們分別與日本及香港法律顧問進行的溝通，我們的董事認為我們於香港通過優趣匯香港及於日本通過日本優趣匯買賣OTC藥品符合上述法律法規。

根據我們中國法律顧問的意見，根據《外商投資法》，《外商投資法》項下的外國投資指由外國自然人、企業或其他組織於四種情況下在中國境內直接或間接開展的任何投資活動。請參閱「監管概覽－中國法律法規－有關外商投資的中國法律法規－外商投資法律法規」。我們的中國法律顧問認為，我們通過日本優趣匯及優趣匯香港（均為我們的海外實體）進行的OTC藥品交易不屬於《外商投資法》所規限的外國投資活動，乃由於日本優趣匯及優趣匯香港進行的OTC藥品交易不屬於《外商投資法》規限的四種情況之一，且根據《外商投資法》不得被視為一項投資。《外商投資法》項下的外國投資限制並不適用於我們的OTC藥品交易。

董事

董事會目前由七名董事組成，包括三名執行董事、一名非執行董事及三名獨立非執行董事。所有董事均由股東大會選舉產生，任期三年，可膺選連任。董事會的主要權力及職能包括但不限於召開股東大會、在股東大會上報告工作情況、執行股東大會通過的決議案、審議及批准本公司運營計劃及投資計劃、制定本公司戰略發展計劃、制定年度財務預算及決算計劃、制定利潤分配計劃及彌補虧損計劃，並行使組織章程細則賦予的其他權力及職能。

下表載列有關我們董事的若干資料：

姓名	年齡	職務	角色及職責	加入本集團日期	獲委任為董事日期	與其他董事及高級管理層的關係
王勇先生	49歲	主席、執行董事兼首席執行官	負責本集團的整體運營及管理；本公司提名委員會主席及薪酬委員會成員	2010年8月5日	2019年10月31日	無
沈宇先生	48歲	執行董事、首席財務官、副總經理及聯席公司秘書之一	負責本集團的融資活動、企業管治、公共關係、法律及合規事務	2016年9月5日	2020年6月12日	無
松本良二先生	57歲	執行董事	負責日本的業務發展及跨境品牌維護	2015年7月1日	2020年6月12日	無

姓名	年齡	職務	角色及職責	加入本集團日期	獲委任為董事日期	與其他董事及高級管理層的關係
中山國慶先生	57歲	非執行董事	向董事會提供專業意見及判斷	2020年6月5日	2020年6月12日	無
吳錦華先生	47歲	獨立非執行董事	向董事會提供獨立意見及判斷；本公司審核委員會主席及提名委員會成員	2021年6月28日	2021年6月28日	無
魏航先生	44歲	獨立非執行董事	向董事會提供獨立意見及判斷；本公司薪酬委員會主席、審核委員會及提名委員會成員	2021年6月28日	2021年6月28日	無
辛洪華女士	43歲	獨立非執行董事	向董事會提供獨立意見及判斷；本公司審核委員會及薪酬委員會成員	2021年6月28日	2021年6月28日	無

執行董事

王勇先生，49歲，於2019年10月獲委任為董事並於2020年6月調任為執行董事並獲委任為董事會主席及本公司首席執行官。王先生目前亦於本集團擔任多個職位，主要包括優趣匯供應鏈的主席兼總經理以及優趣匯香港、日本優趣匯、上海芙立及杭州思珀特的董事。王先生在企業管理、中國電子商務行業及日本跨境貿易方面擁有超過20年經驗。王先生分別於2010年8月及2014年10月成立普卉商務諮詢及優趣匯供應鏈，成為本集團的創始人。彼於本集團的工作經驗主要包括：自2010年7月至2014年12月，擔任普卉商務諮詢的董事兼總經理；自2014年11月至今，擔任杭州思珀特的執行董事；自2014年12月至今，歷任優趣匯供應鏈的董事、主席兼總經理；自2016年11月至今，擔任上海芙立的董事；自2015年8月至今，擔任優趣匯香港的董事；並自2017年7月至今，擔任日本優趣匯的董事。在創立本集團之前，王先生的過往工作經驗主要包括：自2001年1月至2010年6月任職於北京伊藤忠華糖綜合加工有限公司，其離職前擔任居住事業本部部長。

王先生於1995年6月自中國廣東省的廣東外語外貿大學獲得日語學士學位，並於2005年7月自美國明尼蘇達州明尼蘇達大學獲得工商管理碩士學位。

截至最後實際可行日期，王先生為且待全球發售完成後將繼續為本公司控股股東。

沈宇先生，48歲，於2020年6月獲委任為董事並於2020年6月調任為執行董事並獲委任為首席財務官及本公司副總經理。沈先生亦獲委任為聯席公司秘書之一，自2021年6月28日起生效。沈先生目前亦擔任優趣匯供應鏈的副總經理兼首席財務官及上海思珀特總經理。沈先生擁有逾15年的財務、營銷及公司管理經驗。沈先生於2016年9月加入本集團，在本集團的工作經驗主要包括：自2016年9月至2017年12月，擔任優趣匯供應鏈財務部總監及人事行政部總監；自2018年1月至今，擔任優趣匯供應鏈副總經理兼首席財務官；自2018年11月至今，擔任優趣匯香港董事；並自2019年6月至今，擔任上海思珀特總經理。在加入本集團之前，沈先生的過往工作經驗主要包括：自1995年9月至2004年2月，歷任高絲化妝品有限公司（現稱科歐瑪化妝品（杭州）有限公司）財務課長及營業管理部長；自2004年3月至2016年8月，歷任高絲化妝品銷售（中國）有限公司行政部長及營業總監。

沈先生於1995年7月獲中國浙江省杭州電子工業學院（現稱為杭州電子科技大學）財務會計大專文憑，並於2004年12月獲中國北京市中共中央黨校函授學院經濟管理本科文憑（函授）。沈先生於2002年5月獲財政部授予中級會計師資格。沈先生於2010年10月獲中共盧灣區委及盧灣區人民政府授予「盧灣區服務世博、奉獻世博優秀個人」稱號。沈先生亦於2013年12月獲上海市黃浦區總工會、上海市黃浦區工商業聯合會、中共上海黃浦區社會工作委員會及上海市黃浦區外商投資企業協會授予上海市黃浦區「攜手保增長、和諧促發展」立功競賽「優秀組織者」及「工人先鋒號」稱號。

松本良二先生，57歲，於2020年6月獲委任為董事並於2020年6月調任為執行董事並獲委任為本公司海外事業部總經理。松本先生目前亦擔任優趣匯供應鏈的董事及海外事業部總經理及日本優趣匯的董事會主席。松本先生擁有逾16年的日本公司管理以及快速消費品行業及海外業務發展經驗。松本先生於2015年7月加入本集團，彼於本集團的工作經驗主要包括：自2014年10月至今，歷任日本優趣匯總經理、董事及董事會主席；自2016年4月至今，擔任優趣匯供應鏈董事；自2018年1月至今，擔任優趣匯供應鏈海外事業部總經理。在加入本集團之前，松本先生於1987年4月加入株式會社資生堂（一家在東京證券交易所上市的公司，股份代號：4911）；自2005年10月至2013年3月擔任資生堂（中國）投資有限公司的化妝品營銷部總監；且彼於2013年9月自株式會社資生堂辭任。

松本先生於1987年3月畢業於日本東京學習院大學，獲經濟學學士學位。

非執行董事

中山國慶先生（曾用名薛國慶），57歲，於2020年6月獲委任為董事並調任為本公司非執行董事。中山先生目前亦擔任大宇宙信息創造（中國）有限公司（TCI的一間間接附屬公司）之主席及北京騰信創新網絡營銷技術股份有限公司（一間於深圳證券交易所上市之公司，股份代號：300392）之董事。中山先生於企業管理方面擁有逾22年經驗。於2020年6月加入本集團之前，中山先生過往的工作經驗主要包括：自1998年5月至今，歷任TCI（一間於東京證券交易所上市之公司，股份代號：9715）常務執行役員、海外事業總括及中國事業分區副部長；自2015年5月至今，擔任北京騰信創新網絡營銷技術股份有限公司（一間於深圳證券交易所上市之公司，股份代號：300392）之董事。

中山先生於1985年7月畢業於中國上海市上海交通大學，獲得海洋工程專業本科文憑。彼亦分別於1992年3月及1995年3月於日本名古屋的名古屋大學獲得機械工程碩士學位及博士學位。中山先生於2008年獲天津市人民政府授予海河友誼獎。

獨立非執行董事

吳錦華先生，47歲，於2020年6月獲委任為本公司獨立非執行董事，自2021年6月28日起生效。吳先生在會計及審計方面擁有超過25年經驗。於2020年6月加入本集團之前，吳先生的過往工作經驗主要包括：自1994年8月至1997年4月，歷任鄭葉會計師事務所（前稱鄭剛強會計師事務所）的審計員及中高級審計員；自1997年4月至2001年8月，擔任李錦輝會計師事務所的中高級審計員及高級審計員；自2001年9月至2003年1月，擔任黃漢森會計師事務所的審計主管。吳先生於2001年8月成立吳錦華會計師事務所，並自此擔任該公司的獨資經營者。吳先生自2021年3月起擔任積金易平台有限公司的非執行董事。

吳先生在與財務及審計有關的多個協會擔任各種職務，主要包括：(i)自2006年9月至今，歷任香港稅務學會理事會委員、副會長及會長；(ii) (a)自2014年至今，歷任香港財務會計協會會員、副會長及會長；(b)自2017年7月至2018年12月，歷任香港

財務會計協會考試及評審委員會會員及主席；(iii) (a)自2016年4月至今，擔任QP New Module 5 Moderation Sub-Group領導人；(b)自2015年1月至2016年12月，擔任資格審定改革專責小組成員；(c)自2018年2月至今，擔任執業審核委員會成員；(d)自2015年7月至2019年12月，擔任會計人力資源研究顧問小組成員；(e)自2018年2月至今，擔任中小型執業所委員會成員；及(f)自2018年2月至今，擔任香港會計師公會專業資格監督委員會當然委員；(iv)自2012年9月至今，擔任特許會計師公會中小企委員會會員；(v)自2016年12月至今，擔任香港華人會計師公會理事會成員；(vi)自2017年1月至2020年3月，擔任會計專業發展基金有限公司的董事；(vii)自2017年9月至今，擔任獎券基金諮詢委員會成員；(viii)自2019年1月至今，擔任廉政公署社區關係市民諮詢委員會成員；(ix)自2020年4月至今，擔任整筆撥款督導委員會成員；(x)自2019年3月至今，擔任無國界醫生（香港）財務、審核與風險委員會成員；(xi)自2013年7月至今，擔任香港童軍總會北葵涌區區務委員會名譽審計師；及(xii)自2017年7月至2018年6月，擔任香港海港扶輪社社長。

吳先生於1997年9月畢業於香港的香港大學專業進修學院，並獲得會計文憑。吳先生分別於2001年4月、2002年8月、2005年1月、2016年12月、2008年6月及2020年1月獲認可為特許公認會計師公會會員、香港稅務學會會員、英格蘭及威爾斯特許會計師公會會員、香港華人會計師公會理事會成員、香港專業及資深行政人員協會資深會員及香港會計師公會執業會計師。於2018年11月，吳先生因其全心全意的服務及對推動社區建設及改善社區環境作出的傑出貢獻而獲得香港民政事務局局長的嘉獎。

魏航先生，44歲，於2020年6月獲委任為本公司獨立非執行董事，自2021年6月28日起生效。魏先生目前擔任上海財經大學商學院的常務副院長及運營管理教授。魏先生於2020年6月加入本集團之前的工作經驗主要包括：分別自2005年3月至2005年4月及2008年7月至2008年9月，擔任香港中文大學訪問學者；自2006年7月至今，歷任上海財經大學商學院講師及常務副院長。魏先生在電子商務研究、商業學及互聯網平台方面

經驗豐富，且其主要研究領域包括互聯網及運營管理、運營及金融、新產品及新技術管理以及服務運營管理。彼已發表多篇與本公司業務密切相關的供應鏈、分銷及平台管理、B2C平台及網絡零售業務方面的論文。

魏先生於2006年6月自中國四川省的西南交通大學獲得管理科學系博士學位。

辛洪華女士（亦稱辛紅花），43歲，於2020年6月獲委任為本公司獨立非執行董事，自2021年6月28日起生效。辛女士目前亦擔任中天運會計師事務所（特殊普通合夥）浙江分所副總裁。於2020年6月加入本集團之前，辛女士的過往工作經驗主要包括：自2003年3月至2006年8月，擔任杭州江南布衣服飾有限公司的財務經理；自2006年10月至2011年10月，擔任杭州成套節流裝置有限公司的財務經理；自2011年11月至2013年11月，擔任中天運會計師事務所有限公司杭州分所的審計項目經理；自2013年11月至2016年11月，擔任浙江中瑞唯斯達會計師事務所有限公司的部門經理；並自2016年12月至今，擔任中天運會計師事務所（特殊普通合夥）浙江分所副總裁。

辛女士於2003年6月自中國浙江省的浙江大學獲得財務會計（計算機化）大專文凭，並於2007年1月自中國北京市的中央廣播電視大學（現稱國家開放大學）獲得工商管理學士學位。辛女士在税務及審計方面擁有各種資格，包括：於2010年11月獲中國內部審計協會授予國際內部審計師協會認可的國際註冊內部審計師；於2011年9月獲浙江省人力資源和社會保障廳認可為註冊税務師；於2014年6月獲中國註冊會計師協會認可為註冊會計師；於2015年1月獲中國資產評估協會認可為註冊資產評估師；於2016年12月獲浙江省人力資源和社會保障廳認可為高級會計師；於2018年12月獲中國註冊税務師協會認可為税務師行業高端人才；以及於2018年9月獲上海證券交易所的獨立董事資格。

辛女士曾擔任玉華慧財稅管理諮詢有限公司(「玉華慧」)董事，該公司為於香港註冊成立的有限公司，其登記的業務性質為法團。玉華慧於2020年11月13日解散。截至解散日期，辛女士已確認(i)註銷玉華慧並非因其錯誤行為而導致；(ii)彼並不知悉因註銷玉華慧而已或將向彼提出的任何實際或潛在申索；及(iii)玉華慧於解散時並未運營且具有償付能力。

除上文所披露者外，概無董事於緊接本文件日期前過往三年內在證券於香港或海外任何證券市場上市的公眾公司擔任任何董事職務。

除本招股章程所披露者外，據董事經作出一切合理查詢後所深知、盡悉及確信，概無有關委任董事的其他事宜須敦請股東注意，亦無有關董事之資料須根據上市規則第13.51(2)(h)至(v)條予以披露。

我們的董事已確認彼等概無於與本集團業務直接或間接構成競爭或可能構成競爭的任何業務中擁有須根據上市規則第8.10條作出披露的任何權益。

高級管理層

下表載列有關本公司高級管理層的若干資料：

姓名	年齡	職務	主要職責	加入本集團日期	獲委任為本公司高級管理層日期	與其他董事及高級管理層的關係
王勇先生	48歲	執行董事及首席執行官	負責本集團的整體運營及管理；本公司提名委員會主席及薪酬委員會成員	2010年8月5日	2020年6月29日	無

姓名	年齡	職務	主要職責	加入本集團日期	獲委任為本公司高級管理層日期	與其他董事及高級管理層的關係
沈宇先生	48歲	執行董事、首席財務官及副總經理	負責本集團的融資活動、企業管治、公共關係、法律及合規事務	2016年9月5日	2020年6月29日	無
賴俊成先生	31歲	零售事業部總經理	負責業務至客戶的整體運營及管理	2011年11月1日	2020年6月29日	無
陳偉偉女士	37歲	醫藥健康事業部總經理	負責健康相關產品及OTC藥品的整體運營及管理	2011年1月1日	2020年6月29日	無

有關王勇先生之履歷詳情，請參閱「－董事－執行董事」。

有關沈宇先生之履歷詳情，請參閱「－董事－執行董事」。

賴俊成先生，31歲，於2020年6月獲委任為本公司零售事業部總經理。賴先生現時亦擔任優趣匯供應鏈董事、優趣匯供應鏈零售事業部及天貓運營部總經理以及上海思珀特的副總經理。賴先生擁有逾九年的電子商務業務運營經驗。賴先生於2011年11月加入本集團，於本集團的工作經驗主要包括：自2011年11月至2015年1月，歷任杭州優趣匯電子商務的經理、運營經理及運營總監；自2015年1月至今，歷任杭州思珀特的副總經理及總經理；自2017年1月至今，擔任上海思珀特的副總經理；自2017年10月至今，擔任優趣匯供應鏈天貓運營部總經理；自2019年1月至今擔任優趣匯供應鏈零售運營部總經理及自2020年6月至今擔任優趣匯供應鏈董事。

賴先生於2011年6月獲中國浙江省浙江機電職業技術學院電腦應用技術大專文憑，並於2014年6月獲中國浙江省浙江工業大學工商管理學士學位（函授）。

陳偉偉女士，37歲，於2020年6月獲委任為本公司醫藥健康事業部總經理。陳女士現時亦擔任優趣匯供應鏈醫藥健康事業部總經理。陳女士擁有逾10年的業務運營及品牌互動經驗。陳女士於2011年1月加入本集團，於本集團的工作經驗主要包括：自2011年1月至2014年12月，擔任普卉商務諮詢杭州業務運營事業部市場總監；自2014年12月至2017年1月，擔任優趣匯供應鏈營銷總監；自2017年1月至2019年8月，擔任上海芙立新媒體事業部總經理；自2019年9月至今，擔任優趣匯供應鏈醫藥健康事業部總經理。

陳女士於2006年7月獲中國上海市上海工藝美術職業學院電視與網絡廣告設計大專文憑。

除本招股章程所披露者外，概無本公司高級管理層於緊接本文件日期前過往三年內在證券於香港或海外任何證券市場上市的公眾公司擔任任何董事職務。

聯席公司秘書

有關我們的聯席公司秘書之一沈宇先生的履歷詳情，請參閱「－董事－執行董事」。

司徒嘉怡女士，39歲，於2020年6月獲委任為本公司聯席公司秘書之一，自2021年6月28日起生效。司徒女士目前為達盟香港有限公司上市服務部的副經理。司徒女士在公司秘書領域擁有10多年的專業及內部經驗。彼於2004年11月自中國香港的香港理工大學獲得語言研究文學及商業學士學位，並於2012年7月自中國香港的香港城市大學獲得專業會計及企業管治理學碩士學位。彼為香港特許秘書公會及英國特許公司治理公會（前稱特許秘書及行政人員公會）會員。

董事及高級管理層的薪酬

截至2018年、2019年及2020年12月31日止財政年度，我們支付予董事的薪酬總額（包括工資、薪金及花紅、退休金成本、住房公積金、醫療保險及其他社會保險以及股份支付）分別為約人民幣8.91百萬元、人民幣7.82百萬元及人民幣5.72百萬元。

截至2018年、2019年及2020年12月31日止財政年度，我們支付予除董事外的五名最高薪人士的薪酬總額（包括工資、薪金及花紅、退休金成本、住房公積金、醫療保險及其他社會保險以及股份支付）分別為約人民幣3.67百萬元、人民幣5.52百萬元及人民幣3.66百萬元。

根據現時生效的安排，本集團於截至2021年12月31日止財政年度應付董事的薪酬總額（不包括可能支付的任何酌情花紅）預期為約人民幣6.80百萬元。

本集團概無向董事或五名最高薪人士支付酬金，作為加入本集團或加入本集團後的獎勵。於往績記錄期間，董事、前任董事或五名最高薪人士概無獲支付或收取任何款項，作為彼等失去本集團任何成員公司董事職位或有關管理本集團任何成員公司事務的任何其他職位的補償。於往績記錄期間，董事概無放棄任何酬金。

除上文所披露者外，於往績記錄期間，本集團概無已向或應向董事支付其他款項。

有關我們與董事訂立的服務合約及委任書詳情，請參閱「附錄四－法定及一般資料－C.有關我們董事的進一步資料－1.董事服務合約及委任書詳情」。

企業管治

本公司已根據相關法律及法規以及上市規則項下的企業管治常規成立三個董事委員會，即審核委員會、薪酬委員會及提名委員會。

審核委員會

我們已遵照上市規則第3.21條成立審核委員會，並遵照上市規則附錄十四所載企業管治守則制定其書面職權範圍。審核委員會包括三名董事，即吳錦華先生、魏航先生及辛洪華女士，吳錦華先生現任主席。吳錦華先生具備上市規則第3.10(2)及3.21條所規定的適當專業資格及經驗。審核委員會主要負責檢討及監督本集團的財務申報程序及內部控制系統。

薪酬委員會

我們已遵照上市規則第3.25條成立薪酬委員會，並遵照上市規則附錄十四所載企業管治守則制定其書面職權範圍。薪酬委員會包括三名董事，即魏航先生、辛洪華女士及王勇先生，魏航先生現任主席。薪酬委員會主要負責評估本集團董事及高級管理層的薪酬政策，並就此向董事會作出推薦建議。

提名委員會

我們已成立提名委員會，並遵照上市規則附錄十四所載企業管治守則制定其書面職權範圍。提名委員會包括三名董事，即王勇先生、吳錦華先生及魏航先生，王勇先生現任主席。提名委員會的主要職責為就委任董事及董事會繼任向董事會作出推薦建議。

董事會多元化政策

董事會已採納董事會多元化政策（「**董事會多元化政策**」），以提升董事會效率並維持高水平的企業管治。董事會多元化政策載列甄選董事會候選人的標准，包括但不限於專業經驗、技能、知識、性別、年齡、文化及教育背景、種族及服務年期，而最終人選將基於候選人的才干及可為董事會帶來的貢獻而決定。按照董事會當前的組成，我們的董事會具備均衡的知識、技能及經驗，包括於電子商務、財務、企業管理、會計及金融市場方面的經驗。我們的董事擁有多元化的教育背景，包括經濟、財務會計、機械技術及管理。

董事會指派我們的提名委員會負責遵守企業管治守則項下監管董事會多元化之有關守則。於上市後，我們的提名委員會將不時審閱董事會的多元化政策及有關企業管治守則的合規情況（每年至少一次），以確保其持續有效，且我們將每年於我們的企業管治報告披露董事會多元化政策的執行情況。

合規顧問

我們已根據上市規則第3A.19條委任邁時資本有限公司擔任合規顧問（「**合規顧問**」）。合規顧問將會就遵守上市規則及適用香港法例，為我們提供指引及建議。根據上市規則第3A.23條，合規顧問將在若干情況下向本公司提供建議，其中包括：

(a) 於刊發任何監管公告、通函或財務報告前；

(b) 擬進行可能屬須予公告或關連交易的交易（包括股份發行及股份購回）時；

(c) 我們擬運用全球發售所得款項的方式與本招股章程所詳述者不同，或本集團業務活動、發展或業績偏離本招股章程所載任何預測、估計或其他資料時；及

(d) 聯交所根據上市規則第13.10條就本公司上市證券的價格或成交量的不尋常波動或任何其他事宜向本公司作出查詢時。

合規顧問的任期將由上市日期開始，並預期於我們根據上市規則第13.46條刊發我們於上市日期後開始的首個完整財政年度的財務業績之日結束。

企業管治守則

董事深明，為達致有效問責，在本集團管理架構及內部控制程序引進良好企業管治元素至關重要。本公司擬於上市後遵守上市規則附錄十四所載的企業管治守則的所有守則條文，惟企業管治守則的守則條文第A.2.1條除外，其訂明董事會主席及首席執行官的角色應予以分開，不應由同一位人士擔任。

本公司董事會主席及首席執行官的角色目前由王勇先生擔任。鑒於王勇先生自我們成立以來對本集團作出的巨大貢獻及其豐富的經驗，我們認為由王勇先生擔任我們的主席及首席執行官將為本集團提供強有力及貫徹一致的領導，並有利於有效實行我們的業務策略。我們認為，王勇先生於上市後繼續擔任我們的主席及首席執行官乃屬恰當並有利於我們的業務發展及前景，故現時無意劃分主席及首席執行官之職權。

儘管這將造成偏離企業管治守則之守則條文第A.2.1條，但董事會認為此架構將不會損害本公司董事會與管理層之間的權責平衡，理由為(i)董事會擁有充足的制衡機制，原因為董事會作出的決策須經至少過半董事批准，且董事會由三名獨立非執行董事組成，符合上市規則的規定；(ii)王勇先生及其他董事知悉並承諾履行董事的誠信責任，當中規定（其中包括）彼為本公司利益及最佳利益行事，並將為本集團作出相應決策；及(iii)董事會由經驗豐富的優質人才組成，其會定期會面以討論影響本公司營運的事宜，確保權責平衡。此外，本集團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。董事會將繼續審閱本集團企業管治架構的成效，以評估是否有必要分離董事會主席及首席執行官的角色。

概覽

截至最後實際可行日期，王先生透過Wisdom Oasis間接持有我們已發行股本中約47.6263%之權益，而TCI直接持有我們已發行股本中約42.3538%之權益。

緊隨全球發售完成後，假設超額配股權未獲行使，王先生（透過Wisdom Oasis）及TCI將分別持有我們已發行股本中約38.82%及34.52%之權益（或分別持有我們已發行股本中約37.77%及33.59%之權益（假設超額配股權獲悉數行使））。因此，王先生、Wisdom Oasis及TCI各自於上市後仍為我們的控股股東。

我們與王先生及Wisdom Oasis的關係

截至最後實際可行日期，王先生及Wisdom Oasis並無於直接或間接與本集團業務構成競爭或可能構成競爭，或須根據上市規則第8.10條予以披露的業務中擁有權益。

我們與TCI的關係

我們的業務

我們是一家中國品牌電子商務零售及批發解決方案提供商，戰略性地專注於日本品牌快速消費品，包括美妝產品及個人護理產品。我們充當中國品牌合作夥伴、電子商務平台及客戶之間的橋樑。我們主要通過分銷方式及服務費方式經營我們的業務。在分銷方式下，我們向選定的品牌合作夥伴購買產品，管理中國及跨境供應鏈，通過全渠道營銷識別及接觸目標客戶，並通過我們所經營的網店向客戶出售產品（我們稱之為企業對客戶(B2C)模式），或向電子商務平台或其他分銷商出售產品，該等電子商務平台或分銷商將產品售予客戶（我們稱之為企業對企業(B2B)模式）。在服務費方式下，作為對B2B及B2C模式的補充，我們亦向品牌合作夥伴或其他客戶提供解決方案，並收取服務費，服務費通常以預先約定的金額及／或績效服務費用為準，我們稱之為提供服務業務（「**服務費模式**」）。

有關我們的業務詳情，請參閱「業務」。

下表載列所示期間我們的業務所得收入及毛利明細。

	2018年		2019年		2020年	
業務模式	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比
			(人民幣千元，百分比除外)			
B2B	1,404,323	55.3%	1,379,966	49.6%	1,226,516	43.9%
B2C	1,089,428	42.9%	1,353,044	48.6%	1,539,757	54.9%
服務費	47,210	1.8%	48,709	1.8%	34,573	1.2%
總計	2,540,961	100.0%	2,781,719	100.0%	2,800,846	100.0%

	2018年		2019年		2020年	
業務模式	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比
			(人民幣千元，百分比除外)			
B2B	139,272	22.6%	131,725	16.4%	167,860	18.9%
B2C	458,800	74.4%	645,653	80.4%	702,170	79.1%
服務費	18,273	3.0%	26,084	3.2%	18,084	2.0%
總計	616,345	100.0%	803,462	100.0%	888,114	100.0%

下表載列所示期間按產品類別劃分的收入及毛利明細。

B2B及B2C模式下－收入

	2018年		2019年		2020年	
	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比
			(人民幣千元，百分比除外)			
嬰幼兒個人護理產品	816,563	32.7%	760,099	27.8%	418,841	15.1%
成人個人護理產品	1,053,199	42.2%	1,388,315	50.8%	1,755,261	63.5%
美妝產品	481,297	19.3%	395,680	14.5%	335,365	12.1%
健康產品（包括OTC藥品及健康產品）	77,693	3.1%	117,261	4.3%	173,770	6.3%
其他	64,999	2.7%	71,655	2.6%	83,036	3.0%
總計	2,493,751	100.0%	2,733,010	100.0%	2,766,273	100.0%

B2B及B2C模式下 – 毛利

	2018年		2019年		2020年	
	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比
			(人民幣千元，百分比除外)			
嬰幼兒個人護理產品	162,546	27.2%	189,061	24.3%	149,779	17.2%
成人個人護理產品	254,111	42.5%	392,669	50.5%	499,556	57.4%
美妝產品	137,909	23.1%	134,485	17.3%	127,898	14.7%
健康產品(包括OTC藥品及健康產品)	26,123	4.4%	37,893	4.9%	51,923	6.0%
其他	17,383	2.8%	23,270	3.0%	40,874	4.7%
總計	598,072	100.0%	777,378	100.0%	870,030	100.0%

服務費模式下 – 收入

	2018年		2019年		2020年	
	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比
			(人民幣千元，百分比除外)			
嬰幼兒個人護理產品	4,986	10.6%	18,816	38.6%	7,055	20.3%
成人個人護理產品	13,063	27.7%	2,500	5.1%	2,480	7.2%
美妝產品	46	0.1%	332	0.7%	2,958	8.6%
健康產品(包括OTC藥品及健康產品)	8,948	19.0%	20,721	42.5%	17,771	51.4%
其他	20,167	42.6%	6,340	13.1%	4,309	12.5%
總計	47,210	100.0%	48,709	100.0%	34,573	100.0%

服務費模式下 – 毛利

	2018年		2019年		2020年	
	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比
			(人民幣千元，百分比除外)			
嬰幼兒個人護理產品	3,601	19.7%	16,952	65.0%	3,506	19.4%
成人個人護理產品	6,731	36.8%	595	2.3%	2,177	12.0%
美妝產品	2	0.0%	135	0.5%	1,920	10.6%
健康產品(包括OTC藥品及健康產品)	1,584	8.7%	4,116	15.8%	8,384	46.4%
其他	6,355	34.8%	4,286	16.4%	2,097	11.6%
總計	18,273	100.0%	26,084	100.0%	18,084	100.0%

有關TCI的資料

除其提供聯絡中心服務、業務流程外包服務、數字營銷服務、電子商務一站式服務及其他服務的業務外，TCI於外包服務方面亦擁有超過45年經驗的悠久歷史。TCI最初於日本成立，此後擴張至整個東南亞及世界其他各地。TCI目前於30個國家擁有167個運營中心並支持23種語言。

TCI的主要業務包括業務流程外包服務、聯絡中心服務、電子商務一站式服務及數字營銷服務。截至2018年、2019年及2020年3月31日止年度，TCI分別錄得經營收入6,092百萬日圓、5,355百萬日圓及10,689百萬日圓，及擁有人應佔收入／虧損淨額-2,176百萬日圓、4,433百萬日圓及6,279百萬日圓。

TCI於中國的運營

TCI透過其全資附屬公司(即TCC)在中國運營。TCC主要於中國向TCI的全球客戶提供商業服務，包括(其中包括)聯絡中心服務、業務流程外包服務、數字營銷服務及電子商務一站式服務。TCC於中國透過電子商務平台銷售由大王製紙株式會社(「**Daio**」)擁有的多個品牌的嬰幼兒個人護理產品及家居用品，例如大王牌紙尿褲產品。此外，TCC亦從事本集團不出售的其他產品的線上銷售，如電腦、通訊及消費類電子產品(「**3C**」)及玩具。

上市後，TCC將繼續於中國透過電子商務平台銷售產品及提供電子商務一站式服務（「**TCC除外業務**」），該業務直接或間接與本集團的主要業務構成競爭。

下表載列TCC的收入及毛利（按業務模式劃分）。

	2018年		2019年		2020年	
	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比
	（人民幣千元，百分比除外）					
電子商務一站式服務	776,920	66.0%	873,804	66.5%	954,698	68.8%
－B2B	717,996	61.0%	806,487	61.4%	849,290	61.2%
－B2C	579	0.0%	261	0.0%	23,100	1.7%
－服務費	58,345	5.0%	67,056	5.1%	82,309	5.9%
其他業務*（附註）*	400,295	34.0%	439,770	33.5%	432,944	31.2%
總計	1,177,215	100.0%	1,313,574	100.0%	1,387,642	100.0%

	2018年		2019年		2020年	
	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比
	（人民幣千元，百分比除外）					
電子商務一站式服務	29,332	27.2%	37,237	29.8%	64,265	37.3%
－B2B	14,632	13.6%	17,308	13.9%	37,129	21.5%
－B2C	-100	-0.1%	-45	0.0%	1,126	0.7%
－服務費	14,800	13.7%	19,975	16.0%	26,009	15.1%
其他業務*（附註）*	78,605	72.8%	87,706	70.2%	108,092	62.7%
總計	107,937	100.0%	124,943	100.0%	172,357	100.0%

附註： 其他業務包括（其中包括）：聯絡中心業務、業務流程外包服務及數字營銷業務，與本集團主要業務劃分明確。本公司通常提供數字營銷服務以支持其自有B2B模式、B2C模式及服務費模式，且僅向極少數外部客戶提供相關服務。截至2020年12月31日止三個年度各年，外部客戶的數字營銷業務分別佔本公司總收入的1.4%、0.9%及1.2%。TCC亦向其外部客戶提供數字營銷服務且數字營銷業務所得收入佔TCC於截至2020年12月31日止三個年度各年總收入的1.6%以下。因此，數字營銷業務對本公司及TCC的收入而言均無關緊要。

如上表所示，TCC的其他業務（本公司並不涉及，包括聯絡中心業務等）構成TCC的主要業務線，佔TCC於2020年收入的31.2%以上，毛利的62.7%以上。儘管B2B模式乃TCC最大的業務分部（以收入計），截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，就毛利而言，其所佔比例分別僅約為13.6%、13.9%及21.5%。TCC自B2C模式產生的收入甚微，截至2020年12月31日止三個年度，合共低於人民幣23.9百萬元，分別僅佔該期間各年總收入的約0.0%、0.0%及1.7%。

下表載列於往績記錄期間的TCC所運營的網店數量及與TCC開展合作並涉及除外業務的電子商務平台數量：

	截至2018年12月31日	截至2019年12月31日	截至2020年12月31日
TCC所運營的網店數量	15	12	26
與TCC開展合作的電子商務平台數量	5	5	7

TCC在TCC除外業務下提供的產品及服務

下表載列自TCC除外業務產生的收入及毛利明細（按產品類別劃分）：

B2B及B2C模式下－收入

	2018年		2019年		2020年	
	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比
			（人民幣千元，百分比除外）			
嬰幼兒個人護理產品	718,575	100%	806,124	100%	872,389	100%
總計	718,575	100.0%	806,124	100.0%	872,389	100%

B2B及B2C模式下 – 毛利

	2018年		2019年		2020年	
	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比
			(人民幣千元，百分比除外)			
嬰幼兒個人護理產品	14,532	100%	17,262	100%	38,256	100.0%
總計	14,532	100.0%	17,262	100.0%	38,256	100.0%

服務費模式下 – 收入

	2018年		2019年		2020年	
	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比
			(人民幣千元，百分比除外)			
嬰幼兒個人護理產品	366	0.6%	1,384	2.1%	3,412	4.1%
成人個人護理產品	–	–	–	–	–	–
美妝產品	0	0.0%	1,198	1.8%	356	0.4%
健康產品(包括OTC藥品及健康產品)	–	–	–	–	–	–
3C	26,552	45.5%	29,074	43.4%	31,053	37.7%
玩具	12,685	21.7%	23,349	34.8%	34,243	41.6%
家居用品	8,526	14.6%	7,648	11.4%	3,793	4.6%
其他	10,216	17.5%	4,403	6.6%	9,451	11.5%
總計	58,345	100.0%	67,056	100.0%	82,309	100.0%

服務費模式下 – 毛利

	2018年		2019年		2020年	
	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比
			(人民幣千元，百分比除外)			
嬰幼兒個人護理產品	-535	-3.6%	-184	-0.9%	319	1.2%
成人個人護理產品	–	–	–	–	–	–
美妝產品	0	0.0%	279	1.4%	197	0.8%
健康產品(包括OTC藥品及健康產品)	–	–	–	–	–	–
3C	5,302	35.8%	7,612	38.1%	6,590	25.3%
玩具	3,991	27.0%	8,982	45.0%	17,259	66.4%
家居用品	3,016	20.4%	1,949	9.8%	947	3.6%
其他	3,026	20.4%	1,336	6.7%	697	2.7%
總計	14,800	100.0%	19,975	100.0%	26,009	100.0%

TCC僅透過B2B及B2C模式銷售嬰幼兒個人護理產品。TCC的服務費模式側重於本公司不運營的各種產品類別，例如3C、玩具等。如上表所示，TCC於往績記錄期間並未在中國開展任何涵蓋OTC藥品業務的業務活動。TCI集團於往績記錄期間在日本向本集團供應OTC藥品。詳情請參閱「關連交易 – 非豁免持續關連交易 – 產品採購框架協議」。除上述者外，截至最後實際可行日期，TCI集團並未在全球範圍內經營其他OTC藥品業務。

下表進一步說明本集團及TCC於B2B及B2C模式以及服務費模式下重疊產品類別所產生的收入及毛利方面的競爭程度：

於B2B及B2C模式下

重疊產品類別（嬰幼兒個人護理產品）的收入	2018年 收入	2018年 佔本集團／TCC總收入的百分比	2019年 收入	2019年 佔本集團／TCC總收入的百分比	2020年 收入	2020年 佔本集團／TCC總收入的百分比
	（人民幣千元，百分比除外）					
本集團	816,563	32.1%	760,099	27.3%	418,841	15.0%
TCC	718,575	61.0%	806,124	61.4%	872,389	62.9%

重疊產品類別（嬰幼兒個人護理產品）的毛利	2018年 毛利	2018年 佔本集團／TCC總毛利的百分比	2019年 毛利	2019年 佔本集團／TCC總毛利的百分比	2020年 毛利	2020年 佔本集團／TCC總毛利的百分比
	（人民幣千元，百分比除外）					
本集團	162,546	26.4%	189,061	23.5%	149,779	16.9%
TCC	14,532	13.5%	17,262	13.8%	38,256	22.2%

於服務費模式下

重疊產品類別（嬰幼兒個人護理產品、美妝產品及家居用品*）的收入	2018年 收入	2018年 佔本集團／TCC總收入的百分比	2019年 收入	2019年 佔本集團／TCC總收入的百分比	2020年 收入	2020年 佔本集團／TCC總收入的百分比
	（人民幣千元，百分比除外）					
本集團	5,032	0.2%	19,148	0.7%	10,013	0.4%
TCC	8,892	0.8%	10,230	0.8%	7,561	0.5%

重疊產品類別（嬰幼兒個人護理產品、美妝產品及家居用品*）的毛利	2018年 毛利	2018年 佔本集團／TCC總毛利的百分比	2019年 毛利	2019年 佔本集團／TCC總毛利的百分比	2020年 毛利	2020年 佔本集團／TCC總毛利的百分比
			（人民幣千元，百分比除外）			
本集團	3,603	0.6%	17,087	2.1%	5,426	0.6%
TCC	2,481	2.3%	2,044	1.6%	1,463	0.8%

鑒於以上所述，本公司與TCC之間的競爭並不激烈，原因如下：

(a) 業務模式的劃分

- 本公司主要從事線上商品銷售，包括B2B及B2C模式，截至2020年12月31日止三個年度，按利潤總額基準計算，佔其收入的98.8%和其毛利的98.0%，而TCC主要為服務提供商，專注於標準化外包服務，例如聯絡中心等。

- TCC的電子商務業務側重於B2B模式（例如，銷售予向個人客戶再次銷售商品的京東超市及考拉自營等），而於2020年，本公司收入的54.9%及毛利的79.1%均基於B2C模式。

- 就客戶管理、存貨管理、營銷及網店運營而言，B2B模式與B2C模式在以下方面有所不同

劃分	B2B模式	B2C模式
客戶	包括線上銷售平台（購買商品進行再次銷售的商業客戶，如天貓超市及考拉）的分銷商	終端客戶

* *附註：* 於往績記錄期間，本集團的家居用品包括安速及白元品牌的家居用品。

劃分	B2B模式	B2C模式
存貨管理	本公司根據其商業客戶將下達的預測訂單管理存貨。	本公司根據其自身對終端客戶需求的分析管理存貨。
營銷	由本公司的商業客戶發起及管理營銷及推廣活動。	由本公司發起及管理營銷及推廣活動。
網店運營	由本公司的商業客戶管理網店。	由本公司設計、建立及管理網店。
傳統實體	批發市場	零售店

- 儘管在B2B及B2C模式下銷售產品最終靠終端客戶的消費能力相互競爭，但經營各個模式所需的業務資源、策略及技能均有所不同（儘管並不能完全區分開來）。

(b) 產品類別的劃分

- 在B2B模式及B2C模式下，本公司主要銷售四類快速消費品，包括：(i)嬰幼兒個人護理產品（分別佔2020年來自B2B模式及B2C模式的收入及毛利的約15.1%及17.2%）；(ii)成人個人護理產品（分別佔2020年來自B2B模式及B2C模式的收入及毛利的約63.5%及57.4%）；(iii)美妝產品（分別佔2020年來自B2B模式及B2C模式的收入及毛利的約12.1%及14.7%）；及(iv)健康產品（分別佔2020年來自B2B模式及B2C模式的收入及毛利的約6.3%及6.0%）。於2020年，所有其他產品類別合共分別佔來自B2B及B2C模式的收入及毛利的約3.0%及4.7%。與本公司不同的是，TCC僅專注於B2B及B2C模式下的嬰幼兒個人護理產品。

- 在服務費模式下，TCC專注於本公司未運營的各種產品類別，例如3C及玩具等，該等產品合共佔TCC於2020年自服務費模式產生的收入的79.3%以上，佔毛利的91.7%以上。

(c) 品牌合作夥伴的劃分

- 截至最後實際可行日期，本公司與28個品牌合作夥伴有業務關係，包括66個品牌，其中並無任何一個與TCC所服務的品牌重疊。

- 截至2020年12月31日止三個年度，本公司與TCC僅有一個重疊的品牌合作夥伴，即Daio的大王牌紙尿褲。作為Daio的大王牌紙尿褲的中國授權經銷商，TCC向中國的電子商務平台（例如京東商城）銷售Daio的大王牌紙尿褲。截至2020年12月31日止三個年度，本公司就運營Daio品牌產品的中國線上商戶向TCC提供電子商務服務，並按TCC於服務費模式下的Daio大王牌紙尿褲銷售額的固定百分比收取服務費。截至2020年12月31日止三個年度，來自Daio品牌產品的服務費分別佔本公司收入的約0.2%、0.7%及0.0%，且分別佔本公司毛利的0.6%、2.1%及0.1%。與此同時，本公司及TCC亦分別向中國B2B模式及B2C模式的電子商務平台出售Daio的大王牌紙尿褲。截至2020年12月31日止三個年度，Daio大王牌紙尿褲的銷售額分別佔本公司收入的約3.6%、3.4%及-0.1%，且分別佔本公司毛利的2.0%、1.6%及0.1%。

- 為精簡本公司業務及儘量減少利益衝突，本公司自2020年1月起已停止為TCC運營Daio的大王牌紙尿褲的線上商戶，並專注於其他日本品牌嬰幼兒個人護理產品的線上銷售，例如TCC在中國並不銷售尤妮佳的Moony牌紙尿褲。

(d) 市場的規模及多樣性

- 根據灼識諮詢（本公司委聘的獨立行業顧問）的研究報告，中國海外品牌電子商務服務市場的市場規模（按GMV計）由2014年的人民幣1,033億元增至2019年的人民幣5,592億元，2014年至2019年的複合年增長率為40.2%，並預計到2024年將達至人民幣8,293億元，2019年至2024年的複合年增長率為8.2%。該市場上有超過1,000家行業參與者，於2019年，本公司及TCC的市場份額（按GMV計）均不足1%。根據灼識諮詢的研究報告，中國海外美妝及個人護理品牌電子商務服務市場的市場規模（按GMV計）由2014年的人民幣489億元增至2019年的人民幣2,908億元，2014年至2019年的複合年增長率為42.8%，並預計到2024年將達至人民幣4,410億元，2019年至2024年的複合年增長率為8.7%。於2019年，本公司及TCC的市場份額（按GMV計）均不足1.5%。有關行業資料詳情，請參閱「行業概覽」。

- 就本公司提供的四個主要產品類別而言，本公司面臨來自廣泛業內同行的競爭，涵蓋通過不同分銷渠道進行分銷及營銷以運營日本品牌、中國國內品牌、北美品牌、歐洲品牌及其他品牌的其他服務提供商。

- 鑒於市場的規模及多樣性，本公司與TCC之間不會存在任何重大利益衝突。

(e) 無重大利益衝突

- 王先生作為創始人、最大控股股東、主席、執行董事及首席執行官，積極參與本集團的日常運營、管理及決策。另一方面，TCI作為本公司的第二大股東，僅起著被動的作用。即使TCI於全球發售完成後將擁有本公司已發行股本的超過30%權益，且符合上市規則的「控股股東」定義，但TCI對本公司的管理或運營並不具實質性的影響。

TCI於中國的其他權益投資

TCI亦間接持有能貓（山東）集團有限公司（前稱山東雅諾達電子商務有限公司，通常稱為「**能貓**」）的45%股權，該公司業務專注於服裝行業的網店營運及電子商務一站式服務。能貓可能不時營運服飾（包括母嬰服飾）、箱包、玩具、傢俱及生活用品（主要為高端香水及精油產品，有別於本公司所銷售的快速消費品）的線上商戶。能貓由其他55%權益股東進行管理，而TCI並不參與其日常運營。

經TCI確認，能貓主要運營服務費模式。於截至2020年12月31日止三個年度，能貓超過67%的收入來自服務費模式，而不足18%的收入來自B2B及B2C模式。

能貓的主要產品類別及品牌合作夥伴亦有別於本公司的主要產品類別及品牌合作夥伴。

TCI已確認，除上文所披露者外，其概無於與本公司業務存在競爭或可能存在競爭（不論直接或間接）的業務中擁有任何其他利益。作為一間在東京證券交易所上市的公司，TCI必須以股東的整體最佳利益行事。因此，在考慮本公司的要求後，TCI決定不將TCC除外業務或其於能貓的投資股權轉讓予本集團。於上市後，TCI將繼續開展TCC除外業務，並持有其於能貓的投資股權。

有效的利益衝突管理

為解決本公司與TCI集團及其緊密聯繫人之間的實際或潛在利益衝突，本公司擬採納以下措施及安排。

董事會組成及行政人員角色不重疊

截至最後實際可行日期，董事會由七名董事組成，包括三名執行董事、一名由TCI提名的非執行董事（即中山國慶先生，「**TCI代表董事**」）及三名擬任獨立非執行董事。TCI承諾，TCI代表董事於TCC或能貓擔任的董事或高級管理職位將不會重疊。

於三名擬任獨立非執行董事中，魏航先生擁有必要知識、行業經驗及專有技術，其連同加上其他兩名擬任獨立非執行董事向董事會提供獨立判斷及建議，並以本公司及其股東的整體利益持續監控本集團的整體業務營運。

執行董事（即王先生、沈宇先生及松本良二先生）現時或將來均不允許擔任TCI集團的任何董事或行政人員職位。本公司高級管理層團隊的成員現時並無參與，將來亦不允許參與TCI集團的管理及營運。

商機轉介及優先取捨權

為盡量減低TCI在中國的營運與本公司主要業務之間的潛在衝突，TCI已於2021年6月23日簽署以本公司為受益人的承諾契據（「**轉介承諾契據**」）。轉介承諾契據將於上市日期生效，其主要條款載列如下：

(1) TCI集團同意承諾向本公司提供任何在中國進行銷售的機會：

(i). 透過電子商務平台銷售任何嬰幼兒個人護理產品、成人個人護理產品、美妝產品、健康產品（包括OTC藥品及健康產品）及家居用品（不包括3C產品及玩具），惟Daio及其附屬公司不時擁有的任何品牌的嬰幼兒個人護理產品、成人個人護理產品及家居用品（不包括3C產品及玩具）（「**Daio相關產品**」）除外；及

(ii). 待透過淘寶或天貓商城銷售的Daio相關產品（連同(i)及(ii)，「**新機會**」）。

(2) TCI集團就任何新機會授予本公司優先取捨權。

(3) 當TCI集團意識到其獲提供或推介的新機會時，TCI集團無法自行把握該機會，則必須在實際可行情況下及在兩個香港營業日內將該機會呈報本公司董事會，以進行書面審議（包括但不限於以郵件形式，「**要約通知**」）。

(4) 要約通知應至少包括以下內容：

(i). 潛在業務夥伴的身份；

(ii). 有關產品類別；

(iii). 產品的任何指示價範圍／對價；

(iv). 本公司進行評估時合理所需的任何其他主要條款；及

(v). TCI集團就新機會收到的任何介紹性材料或招標信息。

(5) 於收到要約通知後30日內，本公司應書面通知TCI集團抓住（無論是單獨或連同TCI集團）或拒絕該新機會的任何決定。倘本公司拒絕接納新機會或未能在上述30日期限內提供上述通知，則TCI集團有權（但並無義務）按要約通知所載的相同條款或稍遜條款進行、從事、投資、參與新機會或以其他方式在新機會中擁有權益。

(6) 待收到TCI集團推介的機會後，委員會（由本公司執行董事及獨立非執行董事組成，但不得包括TCI代表董事）應在30日內審議並決定是否接納新機會。鑒於王先生（作為本公司的創始人及最大控股股東）與本公司其他股東在所推薦的商機方面的利益一致，因此將不會與委員會產生衝突。

(7) 本公司應委聘至少一名具備必要行業專業知識的獨立非執行董事協助委員會成員審議及評估TCI集團推薦的新機會。

(8) TCI代表董事不得參與與新機會有關的任何討論或投票。

其他企業管治措施

本公司獨立非執行董事應檢討本集團與TCI集團在電子商務業務及數字營銷業務方面的競爭程度，並不時向董事會報告。本公司獨立非執行董事可聘請其他獨立顧問，以於有需要時為彼等提供意見。

本公司已聘請邁時資本有限公司擔任合規顧問，並將委聘外部法律顧問就其持續遵守上市規則及有關本公司及TCI集團業務之間的潛在利益衝突提供意見。

因此，董事認為，上述利益衝突管理措施及轉介承諾契據足以處理本公司及TCI之間的利益衝突。

獨立於控股股東

考慮到下述因素，本公司認為本公司於上市後有能力獨立於控股股東及其緊密聯繫人經營業務。

管理獨立

本公司董事及高級管理層成員概無於控股股東中擔任董事或高級管理層職務，王先生及中山國慶先生除外。王先生擔任Wisdom Oasis（我們的控股股東之一）的董事。中山國慶先生為大宇宙信息創造（中國）有限公司（TCI的一間間接附屬公司）的主席以及TCI（我們的控股股東之一）的常務執行役員、海外事業總括及中國事業分區副部長。儘管王先生為我們的創始人、主席、執行董事及首席執行官及我們的控股股東之一，但本集團的日常營運由我們的高級管理團隊負責，且我們具備獨立履行財務、會計、人力資源及業務管理等一切必要行政職能的能力及人員。中山國慶先生（於TCI集團擔任高級管理層職務）為非執行董事，且並不參與本公司的日常管理及營運。

各董事均知悉其作為董事的受信責任，該等責任要求（其中包括）彼等為本公司的裨益及最佳利益行事，不允許彼等作為董事的職責與其個人利益出現任何衝突。此外，我們相信我們的獨立非執行董事擁有豐富及廣泛的經驗，能就董事會的決策程序

作出獨立判斷。獨立非執行董事已按上市規則規定獲委任，確保董事會僅於審慎考慮到獨立及公正的意見後方作出決策。倘本公司與董事或彼等各自的緊密聯繫人將訂立的任何交易導致潛在利益衝突，則有利害關係的董事須於相關董事會會議上就該項交易放棄投票，並不得計入法定人數。

營運獨立

本公司獨立作出商業決策。我們已建立自身的組織架構，由各自具有特定職責範圍的獨立部門組成。我們維持一套綜合內部控制程序，確保我們的業務有效營運。我們就業務營運所需物資獨立接洽供貨商及客戶，並不依賴控股股東及彼等各自的緊密聯繫人。我們亦擁有開展及經營我們業務所需的所有相關執照，且就資金及僱員而言，我們擁有充足的營運能力獨立經營業務。

此外，我們已與TCI訂立產品採購框架協議，據此，本公司同意向TCI採購尤妮佳品牌產品、各類品牌的OTC藥品、健康產品及其他產品。然而，除非我們選擇與TCI合作，否則我們不一定會與其合作。本公司亦選擇向生產商直接採購尤妮佳品牌產品。經考慮(i)TCI並非根據產品採購框架協議採購尤妮佳品牌產品的唯一渠道。本公司可直接自尤妮佳採購，且我們於往績記錄期間所售的約一半尤妮佳品牌產品均如此採購。即使我們無法自TCI採購有關產品，但我們仍可直接自尤妮佳採購該等產品；(ii)根據產品採購框架協議採購的產品僅佔本集團於往績記錄期間總採購量的15.7%、12.2%及8.5%；(iii)本公司根據產品採購框架協議銷售之產品（尤妮佳品牌產品除外）不足本公司2019年收入的1%；及(iv)本公司預計其與TCI集團的業務關係不會終止或不會出現重大不利變動，董事認為，產品採購框架協議項下擬進行的交易不會產生任何倚重問題。

有關產品採購框架協議之詳情，請參閱「關連交易」。

財務獨立

本公司已成立自身的獨立於控股股東的財務部門，該部門具備獨立財務人員團隊（負責執行財政、會計、申報、集團信貸及內部控制工作）以及完善且獨立的財務系統，可根據我們自身的業務需求作出獨立的財務決策。本公司已獨立開立銀行賬戶，且並未與控股股東共用任何銀行賬戶。本公司進行稅務登記及以自有資金獨立繳稅。因此，本公司的財務職能（如現金及會計管理、發票及賬單）獨立於控股股東及彼等的緊密聯繫人運作。

於往績記錄期間，王先生及TCI向本集團提供若干貸款及銀行貸款擔保（統稱「**財政資助**」），其詳情載於會計師報告附註36。詳情請參閱本招股章程附錄一。截至最後實際可行日期，未償還財政資助包括TCI就金額為人民幣150,000,000元的兩筆貸款提供人民幣100,000,000元的擔保。該等財務資助將於上市前解除。

如「關連交易」一節所述，倘我們選擇根據產品採購框架協議透過TCI採購尤妮佳品牌產品，TCI將向我們授出信貸期。儘管相關安排通過豐富我們的供應渠道為我們提供更多採購選擇，考慮到截至最後實際可行日期，我們擁有來自獨立商業銀行的未動用信貸額度（控股股東並無提供擔保）約人民幣293.1百萬元，足以滿足我們向TCI採購尤妮佳品牌產品的預期需求（截至2021年12月31日止年度約人民幣150.0百萬元），相關安排不會使我們對TCI產生任何財務依賴問題。

董事於競爭業務的權益

我們的董事確認，根據上市規則第8.10條，彼等概無於與本集團的業務直接或間接構成競爭或可能構成競爭的任何業務（除本集團的業務外）中擁有權益。

於上市後，我們與我們的關連人士之間的交易將構成上市規則第14A章項下的持續關連交易。

我們的關連人士

我們已與以下關連人士訂立於上市後將構成持續關連交易的若干交易：

關連關係	名稱
控股股東	TCI

我們非豁免持續關連交易的概要

	截至12月31日止年度的歷史金額	截至12月31日止年度的建議年度上限
	(人民幣千元)	*(人民幣千元)*
非豁免持續關連交易		
產品採購框架協議		
自TCI集團購買產品的對價	2018年：308,095 2019年：235,729 2020年：186,966	2021年：246,000 2022年：346,000

非豁免持續關連交易

我們在日常及一般業務過程中與TCI進行以下交易，該等交易於上市後將構成本公司的持續關連交易，須遵守上市規則第14A章項下的年度申報、公告及獨立股東批准規定。

產品採購框架協議

主要條款

本公司於2021年6月23日就產品採購與TCI訂立框架協議(「**產品採購框架協議**」)，據此，本集團同意購買，而TCI集團同意出售多名日本品牌合作夥伴的若干產品及其他產品，包括但不限於尤妮佳及康貝品牌的嬰兒個人護理產品以及大判、大正製藥及獅王品牌的OTC藥品及健康產品。儘管TCI集團與我們於有關產品採購框架協議項

下單獨訂立買賣協議，以提供有關交付及保修等詳細條款，該等買賣協議應遵守訂約方股份上市所在地的適用法律、監管規則及訂約方的內部企業管治政策，且不得違反產品採購框架協議的條文。

產品採購框架協議的有效固定期限為上市日期起至2022年12月31日，可經訂約方相互同意續期並須符合訂約方股份上市所在地的相關法律、法規及監管規則。

交易理由

就我們自TCI集團採購尤妮佳品牌產品而言，TCI集團(i)向我們提供信貸期，據此，本公司獲准在其後兩個月內支付指定月份的採購對價（就雙十一購物而言，有關信貸期可進一步延長至三個月零15天），及(ii)向我們提供日本運輸及物流服務提供商所提供的聯繫服務，增強我們滿足客戶需求的能力，並進一步優化線上購物高峰期（尤其是618促銷及雙十一之前）的交付服務。因此，儘管本集團可直接自尤妮佳購買尤妮佳品牌產品，但董事認為，自TCI集團採購尤妮佳品牌產品可為本集團提供戰略利益並補充本集團通過直接採購渠道進行的採購。該等戰略利益及可替代的採購渠道使我們(i)擁有靈活的付款方式及更長的信貸期；及(ii)確保線上購物高峰期的產品來源及交付。

董事認為，自TCI集團採購尤妮佳品牌產品以外的產品將使本公司於以下方面受益：

- 購買由TCI集團開發並介紹給我們的新品牌合作夥伴生產的產品，將增強我們繼續拓寬及多樣化我們品牌組合的能力，並將我們的產品種類擴展到美妝及個人護理類別以外，從而有助於我們保持在市場上的競爭力；

- TCI作為在東京證券交易所上市的公司，為日本知名市場參與者。通過該採購安排，我們能夠利用TCI集團在日本的網絡獲得大量日本品牌合作夥伴，特別是提供品牌OTC藥品的品牌合作夥伴；

- 經過與我們多年的合作，TCI集團對我們的品牌組合、資本結構及業務運營有充分的理解，有助於TCI集團向我們介紹合適的品牌合作夥伴；及

- 由於本公司無法直接自品牌合作夥伴採購康貝品牌的母嬰產品以及大判、大正製藥及獅王品牌的OTC藥品，故TCI與該等品牌合作夥伴的合作關係有助於我們獲得該等品牌的產品。

定價政策

採購尤妮佳品牌產品

就我們自TCI集團採購尤妮佳品牌產品而言，我們於產品採購框架協議項下應付TCI集團的對價包括(i)TCI為購買相關產品付予尤妮佳的對價，金額為總對價的99%及(ii)服務費，金額為總對價的1%。服務費乃有關訂約方經參考日本商業銀行提供的現行借款利率及本公司財務成本，並考慮TCI集團提供之服務及其資源成本後公平磋商釐定。本公司的業務及財務部門須不時獲取日本的現行貸款利率，以審查及分析1%加價率的合理性及公平性。在分析1%加價率的合理性及公平性時，本公司將考慮日本的現行貸款利率、TCI集團所提供的服務及其資源成本。倘本公司能夠以更優惠條件向日本獨立第三方獲取融資，則本公司將不會繼續透過TCI採購尤妮佳品牌產品，而將直接向尤妮佳採購相關產品。

採購尤妮佳品牌產品以外的產品

就採購由TCI集團向我們介紹的品牌合作夥伴生產的尤妮佳品牌產品以外的產品而言，對價乃經訂約方以成本加成基準按不超過8%的加價率計及TCI集團開發及維護與日本品牌合作夥伴的關係的成本並參考市場上此類交易的現行加價率後公平磋商釐定。本公司的業務部須不時審查TCI提供的產品清單及加價率，並應考慮TCI所提供產品的市場前景、採購數量及盈利能力等因素。倘TCI集團提供的加價率令我們無法取得合理的利潤率，則本公司將不會從TCI採購相關產品，而將與TCI重新談判加價率。

歷史金額

下表載列截至2020年12月31日止三個年度產品採購框架協議項下擬進行交易的歷史金額：

	截至12月31日止年度的歷史金額		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
自TCI集團購買產品的對價	308,095	235,729	186,966

從TCI集團採購產品的對價於截至2019年12月31日止年度有所減少，乃主要由於品牌合作夥伴的營銷及銷售策略的調整使得我們透過跨境電子商務下達的訂單減少，繼而導致尤妮佳品牌產品（如Moony產品）的採購量減少。截至2020年12月31日止年度的進一步減少乃主要由於就於2020年續簽合作協議而言，我們與跨境電子商務平台就若干合約條款達成協議前，戰略性及臨時性減少Moony產品於有關電子商務平台上的銷售，作為磋商更有利條款的一種策略，因而Moony產品的採購量有所減少。於2020年8月，我們與該電子商務平台成功續簽合作協議，且Moony產品的銷量於2020年10月已恢復至正常水平。請參閱「財務資料－經營業績－2020年與2019年的比較－收入。」

尤其是，下表進一步載列康貝品牌的母嬰產品以及大判、大正製藥及獅王品牌的OTC藥品於往績記錄期間的收入及毛利。

	收入		
	截至12月31日止年度		
產品	**2018年**	**2019年**	**2020年**
		人民幣千元	
康貝品牌的母嬰產品	799	4,639	8,137
大判品牌的OTC藥品	–	538	4,613
大正製藥品牌的OTC藥品	–	1,842	13,694
獅王品牌的OTC藥品	–	4,174	28,753
總計	799	11,193	55,197
同比增長率	–	1300.9%	393.1%

產品	毛利 截至12月31日止年度 2018年	2019年	2020年
		人民幣千元	
康貝品牌的母嬰產品	229	1,579	4,317
大判品牌的OTC藥品	–	69	-129
大正製藥品牌的OTC藥品	–	1,159	2,419
獅王品牌的OTC藥品	–	743	1,853
總計	229	3,550	8,460
同比增長率	–	1,450.2%	138.3%

年度上限

就產品採購框架協議而言，於截至2022年12月31日止兩個年度我們就其項下擬進行交易向TCI集團支付的對價不得超過下表所載建議年度上限：

	截至12月31日止年度的建議年度上限 2021年	2022年
	（人民幣千元）	
自TCI集團購買產品的對價	246,000	346,000

上限基準

截至2021年12月31日止年度的建議年度上限乃經參考以下因素釐定：

- 我們根據截至2020年12月31日止年度的歷史交易金額估計截至2021年12月31日止年度的年度上限增加約31.6%。該增長乃歸因於尤妮佳品牌產品的逐步增長以及我們海外OTC藥品及健康產品的大幅增長。

- 我們預計尤妮佳品牌產品（如Moony產品）於截至2021年12月31日止年度的銷量將略微增加約8.0%，乃由於我們於2020年8月與電子商務平台成功續簽合作協議。

- 我們預計我們的海外OTC藥品及健康產品等的銷售將大幅增長，乃由於業內的若干有利因素，包括(i)COVID-19疫情爆發後，公眾的醫療保健意識不斷提高；(ii)日本品牌OTC藥品越來越受歡迎且對其需求日益增長；及(iii)預期將頒佈有利的政府政策，即中國北京市政府於2019年12月30日發佈試點實施計劃，以促進醫療產品跨境銷售；

- 根據灼識諮詢報告，隨著市場的逐步成熟及監管政策的完善，中國OTC藥品線上零售市場將欣欣向榮、快速發展，且將於2022年達到約人民幣378億元，2019年至2022年的複合年增長率為35.8%。本公司認為，在中國市場銷售新引進的日本品牌產品預期於截至2021年12月31日止年度將飛速發展。例如，2019年引入的大判、大正製藥及獅王品牌產品分別大幅增加757.4%、643.4% 及588.9%。

- 鑒於截至2020年12月31日止三個年度，就收入而言，自TCI集團購買的海外OTC藥品及健康產品的同比增長率分別為1300.9%及393.1%；就毛利而言，該等產品的同比增長率分別為1,450.2%及138.3%，我們預計截至2021年12月31日止年度自TCI集團購買該等產品的採購額將繼續增至約人民幣96百萬元，同比增長率約為99.6%。

- 此外，我們計劃拓展OTC藥品的分銷渠道。於2020年12月，我們於天貓國際開設大判海外旗艦店。借助新的零售渠道，我們預計大判品牌OTC藥品的銷售額於截至2021年12月31日止年度將會繼續增長。

截至2022年12月31日止年度的建議年度上限乃經參考以下因素釐定：

- 我們根據上一年度的建議年度上限估計截至2022年12月31日止年度的年度上限增加40.7%。該增長乃歸因於(i)尤妮佳品牌產品的逐步增長；(ii)我們海外OTC藥品及健康產品的大幅增長；及(iii)現有產品線及新產品的潛在擴展。

- 我們預計尤妮佳品牌產品（如Moony產品）的銷量較2021年的估計銷量輕微增長約6.7%，乃由於我們於2020年8月與電子商務平台成功續簽合作協議。

- 我們預計於截至2021年12月31日止年度，該等有利的行業條件及監管環境將繼續存在。

- 基於上文所披露的，海外OTC藥品及健康產品於往績記錄期間的同比高增長率，我們估計於2022年自TCI集團購買的該等產品將繼續增長至約人民幣186百萬元，同比增長率約為93.8%，與去年的增長趨勢一致。

- 截至2022年12月31日止年度，我們預計於往績記錄期間引入OTC藥品的銷售將實現高速增長，乃由於彼等已經運營並銷售了數年。

- 於2022年，我們將繼續拓展現有品牌的產品線，並預計彼等基於現有品牌及客戶認知度將實現高速增長。

- 我們預計繼續擴大我們在品牌組合內為客戶提供的產品範圍，而TCI集團向我們介紹的相關品牌合作夥伴有望為此次擴展作出貢獻。可以預見，根據我們的業務需求，TCI集團將於2022年為我們介紹更多品牌合作夥伴，尤其是更多OTC藥品品牌合作夥伴。

- 除大判、大正製藥及獅王外，我們已開始與其他兩個日本OTC品牌（根據灼識諮詢報告，按2019年的GMV計，屬日本排名前13的OTC品牌）開展合作。我們將該兩個日本OTC品牌引入市場幾年後，其銷售額預計於截至2022年12月31日止年度將會大幅增長。請參閱「業務－我們的優勢」。

此外，上述產品採購框架協議項下的建議年度上限亦已考慮估計未來需求、通貨膨脹因素、人民幣兌日圓外匯匯率的波動，且計算基於的基本假設是市場狀況、營運及業務環境或政府政策於產品採購框架協議年期內不會發生任何可能嚴重影響我們以及TCI集團及相關品牌合作夥伴的業務的不利變動或中斷。

上市規則涵義

按照上市規則第14A章計算，截至2022年12月31日止兩個年度各年，由於產品採購框架協議項下擬進行交易的最高適用百分比率，按年度基準計預計超過5%，該等交易於上市後將構成本公司的持續關連交易，須遵守上市規則第14A.49及14A.71條的年度申報規定、上市規則第14A.35條的公告規定，以及上市規則第14A.36條的獨立股東批准規定。

內部控制程序

本集團設有獨立財務部門及獨立內部控制部門。為確保產品採購框架協議項下有關持續關連交易的條款屬公平合理，按不遜於獨立第三方可取的或提供的條款訂立，且按正常商業條款進行，我們已採納下列內部控制程序：

- 董事會及本公司的業務及法務部將定期審查TCI集團根據產品採購框架協議向我們提供的條款及價格，並評估加價率的合理性及公平性。倘董事會及業務部認為TCI集團提供的加價率無法令我們獲得合理的利潤率，則我們將與TCI磋商以降低價格及／或提供相關更為有利的條款，或不進行相關採購；

- 我們的業務管理團隊將密切監察TCI集團向我們提供的有關產品採購框架協議的服務及產品，以確保TCI集團於該協議項下的表現符合其中訂明的規定；

- 我們的核數師將按年度基準核實及確認，產品採購框架協議項下的交易乃按本公司的定價政策及相關協議進行，並獲得董事會的批准，且產品採購框架協議項下的交易將不會超過相關年度的年度上限；及

- 我們的獨立非執行董事及核數師將對產品採購框架協議項下的持續關連交易進行年度審閱並提供年度確認書，以確保根據上市規則，交易乃根據產品採購框架協議條款進行。

董事確認

董事（包括獨立非執行董事）認為，產品採購框架協議項下的非豁免持續關連交易將於本公司的日常及一般業務過程中按屬公平合理的正常商業條款進行，且符合本公司及其股東的整體利益；且於其項下擬進行的交易的建議年度上限屬公平合理且符合本公司及其股東的整體利益。

獨家保薦人確認

獨家保薦人認為，產品採購框架協議項下的非豁免持續關連交易將於本公司的日常及一般業務過程中按屬公平合理的正常商業條款進行，且符合本公司及其股東的整體利益；且於其項下擬進行的交易的建議年度上限屬公平合理且符合本公司及其股東的整體利益。

聯交所授出的豁免

就產品採購框架協議項下的持續關連交易而言，截至2022年12月31日止兩個年度根據上市規則第14A章按年度基準計算的最高適用百分比率預期將超過5%。因此，該等持續關連交易須遵守上市規則第14A.49及14A.71條項下的年度申報規定、上市規則第14A.35條項下的公告規定以及上市規則第14A.36條項下的獨立股東批准規定。

由於上述持續關連交易預期將按經常性基準進行，我們的董事認為嚴格遵守上述公告及獨立股東批准規定將不切實際，且該等規定將導致不必要的行政費用及對我們造成沉重負擔。因此，我們已根據上市規則第14A.105條向聯交所申請，而聯交所已批准我們就產品採購框架協議項下的交易豁免嚴格遵守上市規則第14A.35及14A.36條項下的公告及獨立股東批准規定，惟截至2022年12月31日止兩個年度各年的交易總金額將不超過本節所載相關建議年度上限。本公司獨立非執行董事及核數師將審核上述持續關連交易項下的交易是否已根據本節所披露的相關協議項下的主要條款及定價政策訂立。我們獨立非執行董事及核數師的確認將根據上市規則的規定每年予以披露。除已尋求及獲批准豁免的公告、通函及獨立股東批准規定以外，本集團將遵守上市規則第14A章項下的相關規定。

法定及已發行股本

以下描述本公司緊隨資本化發行及全球發售完成後已發行及將予發行全部繳足或入賬列作全部繳足的法定及已發行股本：

截至本文件日期

	股份總面值
	(港元)
法定股本	
3,800,000,000股每股面值0.0001港元的股份	380,000
已發行股本	
1,352,041股每股面值0.0001港元的股份	135.2041

緊隨資本化發行及全球發售完成後

	股份總面值
	(港元)
緊接資本化發行前已發行股份	
1,352,041股每股面值0.0001港元的股份	135.2041
根據資本化發行將予發行的股份	
133,852,059股每股面值0.0001港元的股份	13,385.2059
根據全球發售將予發行的股份	
30,690,600股每股面值0.0001港元的股份	3,069.0000
緊隨全球發售完成後已發行股份總數	
165,894,700股每股面值0.0001港元的股份（假設超額配股權未獲行使）	16,589.4700

假設

上表假設全球發售成為無條件及股份乃根據全球發售而發行。上表亦未計及我們根據向董事授出的一般授權（見下文）可能發行或購回的任何股份。

地位

發售股份將在所有方面與本招股章程所述目前已發行或將予發行的所有股份享有同等地位，並將合資格及同等享有於本文件日期後記錄日就股份宣派、作出或派付的所有股息或其他分派。

須召開股東大會的情況

本公司僅擁有一類股份（即普通股），每股股份與其他股份享有同等地位。

根據開曼公司法以及組織章程大綱及組織章程細則條款，本公司可不時通過股東的普通決議案(i)增加股本；(ii)將股本合併及分拆為面值較大的股份；(iii)將股份分拆為各類別；(iv)將股份拆細為面值較小的股份；及(v)註銷無人認購的任何股份。此外，本公司可經股東通過特別決議案削減股本或資本贖回儲備，惟須符合開曼公司法條文。進一步詳情，請參閱「附錄三－本公司組織章程及開曼公司法概要－本公司組織章程概要－2組織章程細則－2.5更改股本」。

發行股份的一般授權

待全球發售成為無條件後，董事獲授一般無條件授權，以配發、發行及買賣總面值不得超過以下兩者之總和的股份：

- 緊隨全球發售完成後已發行股份總面值的20%；及
- 我們根據本節「－購回股份的一般授權」一段所述授權購回股份的總面值。

該項發行股份的一般授權將於下列時間屆滿（以最早者為準）：

- 本公司下屆股東週年大會結束時，除非股東於股東大會上另行通過普通決議案無條件或有條件續期；或

- 組織章程大綱及組織章程細則或任何其他適用法律規定本公司須舉行下屆股東週年大會期限屆滿時；或

- 股東於股東大會通過普通決議案修改或撤銷該項授權時。

進一步詳情，請參閱「附錄四－法定及一般資料－A.有關本集團的進一步資料－4.本公司日期為2021年6月22日的股東決議案」。

購回股份的一般授權

待全球發售成為無條件後，董事獲授一般無條件授權，以行使本公司的一切權力購回本身證券，惟面值不超過緊隨全球發售完成後我們已發行股份總面值的10%。

該項購回授權僅與於聯交所或股份上市（並已就此獲證監會及聯交所認可）的任何其他證券交易所進行的購回有關，且須按上市規則進行。相關上市規則概要載於「附錄四－法定及一般資料－A.有關本集團的進一步資料－4.本公司日期為2021年6月22日的股東決議案」一節。

該項購回股份的一般授權將於下列時間屆滿（以最早者為準）：

- 本公司下屆股東週年大會結束時，除非股東於股東大會上另行通過普通決議案無條件或有條件續期；或

- 組織章程大綱及組織章程細則或任何其他適用法律規定本公司須舉行下屆股東週年大會期限屆滿時；或

- 股東於股東大會通過普通決議案修改或撤銷該項授權時。

進一步詳情，請參閱「附錄四－法定及一般資料－A.有關本集團的進一步資料－4.本公司日期為2021年6月22日的股東決議案」。

主要股東

據董事所知，緊隨全球發售完成後，以下人士預期於本公司股份或相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部條文須向本公司披露的權益及／或淡倉，或直接或間接擁有附帶權利可在所有情況下於本公司或本集團任何其他成員公司股東大會上投票的任何類別股本面值10%或以上的權益：

(a) 於本公司股份的權益

股東姓名／名稱	權益性質	截至最後實際可行日期持有的股份		緊隨資本化發行及全球發售完成後持有的股份（假設超額配股權未獲行使）		緊隨資本化發行及全球發售完成後持有的股份（假設超額配股權獲悉數行使）	
		數目	*百分比*	*數目*	*百分比*	*數目*	*百分比*
王先生[1]	受控法團權益	643,927	47.6263%	64,392,700	38.82%	64,392,700	37.77%
Wisdom Oasis	實益權益	643,927	47.6263%	64,392,700	38.82%	64,392,700	37.77%
TCI	實益權益	572,641	42.3538%	57,264,100	34.52%	57,264,100	33.59%

附註：

(1) 截至最後實際可行日期，Wisdom Oasis直接持有本公司643,927股股份，並由王勇先生全資擁有。因此，王勇先生被視為於Wisdom Oasis持有的643,927股股份中擁有權益。

(b) 本集團其他成員公司之主要股東

主要股東姓名	本集團成員公司名稱	權益性質	主要股東持有權益的概約百分比
李佳翠	栗豚文化	實益擁有人	30%
袁幼蘭	參考線	實益擁有人	20%

除上文所披露者外，董事並不知悉有任何其他人士將於緊隨全球發售完成後，於本公司任何股份或相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部條文須向本公司披露的任何權益及／或淡倉，或直接或間接擁有附帶權利可在所有情況下於本公司或本集團任何其他成員公司股東大會上投票的任何類別股本面值10%或以上的權益。董事並不知悉可能於隨後日期導致本公司控制權變動的任何安排。

基石配售

我們已與下文所載基石投資者（「**基石投資者**」）訂立基石投資協議（「**基石投資協議**」），據此，基石投資者已同意在若干條件的規限下按發售價認購總金額11.91百萬美元（約92.42百萬港元）可購買的相關數目的發售股份（「**基石配售**」）。

基於發售價每股發售股份11.86港元（即本招股章程所載指示性發售價範圍的最低值），基石投資者將予認購的股份總數將為7,792,600股，佔發售股份的約25.39%及緊隨全球發售完成後本公司已發行股本總額的約4.70%（假設超額配股權未獲行使）。

基於發售價每股發售股份13.61港元（即本招股章程所載指示性發售價範圍的中位數），基石投資者將予認購的股份總數將為6,790,400股，佔發售股份的約22.13%及緊隨全球發售完成後本公司已發行股本總額的約4.09%（假設超額配股權未獲行使）。

基於發售價每股發售股份15.35港元（即本招股章程所載指示性發售價範圍的最高值），基石投資者將予認購的股份總數將為6,020,600.00股，佔發售股份的約19.62%及緊隨全球發售完成後本公司已發行股本總額的約3.63%（假設超額配股權未獲行使）。

本公司認為，憑藉基石投資者的投資經驗，基石配售將有助於提高本公司形象，並表明有關投資者對本公司的業務及前景有信心。

基石配售構成國際發售的一部分，且基石投資者不會購買全球發售項下任何發售股份（根據基石投資協議進行者除外）。基石投資者將予認購的發售股份將於所有方面與於全球發售完成後已發行及將於聯交所上市的其他繳足股份享有同等地位，且將會計入本公司的公眾持股量。本公司經包銷商引薦而結識碧桂園物業香港控股有限公司。小林及尤妮佳為我們現有的品牌合作夥伴。尤妮佳為本公司於往績記錄期間的五大供應商之一，而小林則為本公司於2019年及2020年的五大供應商之一。有關詳情，請參閱「業務－我們的品牌合作夥伴」及「業務－我們的客戶及供應商－我們的供應

商」。此外，經Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd.及Unicharm Corporation分別確認，彼等各自均通過包銷商獲得本公司的基石投資機會。

緊隨全球發售完成後，基石投資者不會成為本公司主要股東（定義見上市規則），且不會於本公司擁有任何董事會席位。本公司已確認，各基石投資者(i)均為獨立於本公司、其關連人士及彼等各自的聯繫人的獨立第三方；(ii)均獨立於其他基石投資者；(iii)概無獲我們、董事、最高行政人員、控股股東、主要股東、現有股東或其任何附屬公司或彼等各自的緊密聯繫人提供資金；及(iv)概無慣於接受我們、董事、最高行政人員、控股股東、主要股東、現有股東或其任何附屬公司或彼等各自的緊密聯繫人有關收購、出售以彼等名義登記或彼等以其他形式持有的股份或就該等股份投票或作出其他處置行動的指示。我們與基石投資者之間概無有關相關基石投資的附屬協議或安排。經各基石投資者確認，其根據基石配售進行的認購將由其自有的內部財務資源提供資金。

概不會遞延交付或遞延交收基石投資者將予認購的發售股份，且對價將由基石投資者於上市日期或之前結算。如「全球發售的架構－香港公開發售－重新分配」所述，倘香港公開發售出現超額認購，基石投資者將予認購的發售股份可能會受到重新分配的影響。向基石投資者所作分配的詳情將於我們於2021年7月9日或前後發佈的香港公開發售分配結果公告中披露。

下表載列基石配售的詳情：

基石投資者	認購金額	按發售價11.86港元計算（即發售價範圍的最低值）				
		發售股份數目[1]	假設超額配股權未獲行使		假設超額配股權獲悉數行使	
			佔發售股份的概約百分比	佔已發行股本的概約百分比[2]	佔發售股份的概約百分比	佔已發行股本的概約百分比[3]
碧桂園物業香港控股有限公司	10百萬美元	6,543,000	21.32%	3.94%	18.54%	3.84%
Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd.	1百萬美元	654,200	2.13%	0.39%	1.85%	0.38%
Unicharm Corporation	0.91百萬美元	595,400	1.94%	0.36%	1.69%	0.35%
總計	**11.91百萬美元**	**7,792,600**	**25.39%**	**4.70%**	**22.08%**	**4.57%**

基石投資者	認購金額	按發售價13.61港元計算（即發售價範圍的中位數）				
		發售股份數目[1]	假設超額配股權未獲行使		假設超額配股權獲悉數行使	
			佔發售股份的概約百分比	佔已發行股本的概約百分比[2]	佔發售股份的概約百分比	佔已發行股本的概約百分比[3]
碧桂園物業香港控股有限公司	10百萬美元	5,701,600	18.58%	3.44%	16.15%	3.34%
Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd.	1百萬美元	570,000	1.86%	0.34%	1.62%	0.33%
Unicharm Corporation	0.91百萬美元	518,800	1.69%	0.31%	1.47%	0.30%
總計	**11.91百萬美元**	**6,790,400**	**22.13%**	**4.09%**	**19.24%**	**3.98%**

基石投資者	認購金額	按發售價15.35港元計算（即發售價範圍的最高值）				
		發售股份數目[1]	假設超額配股權未獲行使		假設超額配股權獲悉數行使	
			佔發售股份的概約百分比	佔已發行股本的概約百分比[2]	佔發售股份的概約百分比	佔已發行股本的概約百分比[3]
碧桂園物業香港控股有限公司	10百萬美元	5,055,200	16.47%	3.05%	14.32%	2.96%
Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd.	1百萬美元	505,400	1.65%	0.30%	1.43%	0.30%
Unicharm Corporation	0.91百萬美元	460,000	1.50%	0.28%	1.30%	0.27%
總計	**11.91百萬美元**	**6,020,600**	**19.62%**	**3.63%**	**17.06%**	**3.53%**

附註：

(1) 可下調至最接近每手200股股份的完整買賣單位。根據「有關本招股章程及全球發售的資料—貨幣換算」一節所載匯率計算。

(2) 緊隨全球發售完成後，假設超額配股權未獲行使。

(3) 緊隨全球發售完成後，假設超額配股權獲悉數行使。

基石投資者

以下有關基石投資者的資料由有關基石配售的基石投資者提供。

碧桂園物業香港控股有限公司

碧桂園物業香港控股有限公司為一間於香港註冊成立的投資控股有限公司及碧桂園服務控股有限公司（「**碧桂園服務**」）（其股份於聯交所上市，股份代號：6098）的全資附屬公司。碧桂園服務主要業務包括物業管理服務、社區增值服務、非業主增值服務、「三供一業」業務（現時包括物業管理服務及供熱業務）及城市服務。

儘管碧桂園服務為一間香港上市公司，但據本公司作出合理查詢後所深知、全悉及確信，就此次基石投資而言，無須獲得碧桂園服務的董事會或股東批准，亦無須獲得聯交所批准。

Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd.

Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd. (「**Kobayashi Pharmaceutical**」)為一間生產及銷售OTC藥品、準藥物、除臭空氣清新劑及衛浴產品的日本企業。Kobayashi Pharmaceutical為一間於東京證券交易所上市的公司，股份代號為4967。

儘管Kobayashi Pharmaceutical為一間日本上市公司，但據本公司作出合理查詢後所深知、全悉及確信，就此次基石投資而言，無須獲得Kobayashi Pharmaceutical的股東批准，亦無須獲得東京證券交易所批准。Kobayashi Pharmaceutical的投資已獲其董事會批准。

Unicharm Corporation

Unicharm Corporation (「**尤妮佳**」)為一間生產一次性衛生用品及家居護理產品的日本企業，專門從事生產嬰兒紙尿褲及成人失禁紙尿褲、女性衛生用品及寵物護理產品。尤妮佳為一間於東京證券交易所上市的公司，股份代號為8113。

儘管Unicharm Corporation為一間日本上市公司，但據本公司作出合理查詢後所深知、全悉及確信，就此次基石投資而言，無須獲得Unicharm Corporation的董事會或股東批准，亦無須獲得東京證券交易所批准。

完成條件

各基石投資者於各自基石投資協議項下的認購責任須待（其中包括）下列完成條件達成後，方可作實：

(a) 已訂立香港公開發售及國際發售的包銷協議並已生效，且不遲於包銷協議指定的時間及日期成為無條件（按其各自原有的條款或協議訂約方其後同意豁免或修改的條款），且上述包銷協議均未遭終止；

(b) 本公司及聯席代表（代表全球發售包銷商）已協定發售價；

(c) 聯交所上市委員會已批准股份（包括基石投資者認購的股份）上市及買賣，且已授出其他適用的豁免及批准，而股份在聯交所開始買賣前上述批准、許可或豁免並無撤回；

(d) 政府當局並無制定或出台任何適用法律禁止進行根據全球發售或各自基石投資協議擬進行的交易，且具司法管轄權的法院亦無頒令或禁止致使實際排除或阻止上述交易；及

(e) 相關基石投資者或本公司（視情況而定）在各自基石投資協議所作的聲明、保證、承諾、確認及承認在所有方面均準確及真實，並無誤導成分，且相關基石投資者或本公司（視情況而定）並無嚴重違反相關基石投資協議。

基石投資者的出售限制

各基石投資者已同意，於自上市日期起計六個月期間內的任何時間（「**禁售期**」），其將不會直接或間接出售彼等根據有關基石投資協議所購買的任何發售股份，惟若干有限情況除外，例如向其任何全資附屬公司轉讓而該全資附屬公司將受與該基石投資者相同的責任約束，包括禁售期的限制。

以下討論及分析應與載入「附錄一－會計師報告」的合併財務報表連同相關附註一併閱讀。我們的合併財務報表乃根據國際財務報告準則編製。

以下討論及分析包括當中涉及風險及不明朗因素的前瞻性陳述。鑒於我們的經驗及對歷史趨勢的認識、現狀及預期未來發展以及我們認為於該等情況下合適的其他因素，該等報表乃以我們作出的假設及分析為基礎。然而，我們的實際業績可能與前瞻性陳述所載預期有重大差異。可能導致未來業績與前瞻性陳述所預期者有重大差異的因素包括（但不限於）「風險因素」及「業務」及本招股章程其他部分所討論的因素。

概覽

根據灼識諮詢報告，我們為一間於中國領先的品牌電子商務零售及批發解決方案提供商，戰略性地專注於日本品牌快速消費品，包括美妝產品及個人護理產品。根據同一資料來源，就於2019年通過電子商務渠道在中國出售的日本品牌快速消費品的GMV而言，我們在中國品牌電子商務解決方案提供商中排名第一，市場份額為5.5%。

我們主要通過分銷方式及服務費方式經營我們的業務。在分銷方式下，我們向選定的品牌合作夥伴購買產品，管理國內及跨境供應鏈，通過全渠道營銷識別及接觸目標消費者，並通過我們所經營的網店向消費者出售產品（我們稱之為企業對消費者(B2C)模式），或向電子商務平台或其他分銷商出售產品，再由平台和分銷商將產品售予消費者（我們稱之為企業對企業(B2B)模式）。我們在B2C模式及B2B模式下錄得的商品銷售收入佔我們於往績記錄期間收入的絕大部分，而我們認為我們所賺取的差價反映我們通過我們的解決方案為品牌擁有人創造的價值。在服務費方式下，作為對B2C及B2B模式下的業務的補充，我們亦向品牌合作夥伴或其他客戶提供解決方案並收取服務費，服務費為預先約定的金額及／或基於績效計算的服務費。

於往績記錄期間，我們的收入由2018年的人民幣2,541.0百萬元增加至2019年的人民幣2,781.7百萬元，並進一步增至2020年的人民幣2,800.8百萬元。我們的毛利由2018年的人民幣616.3百萬元增加至2019年的人民幣803.5百萬元，並進一步增加至2020年的人民幣888.1百萬元。我們於2018年的利潤約為人民幣57,000元，而於2019年的虧損為人民幣85.7百萬元及於2020年的虧損為人民幣1.9百萬元。於2018年、2019年及2020年，我們的利潤／虧損乃主要由於TCI根據以下協議所獲得的股份及其所附帶的若干特殊權利的會計處理的影響：(i)TCI、王先生、寧靜、杭州徐娜拉及優趣匯供應鏈訂立

的日期為2014年12月8日的協議；(ii)TCI、王先生、寧靜、杭州徐娜拉及優趣匯供應鏈訂立的日期為2016年7月15日的協議；及(iii)TCI、王先生、寧靜及優趣匯供應鏈訂立的日期為2017年7月28日的協議，據此，TCI已獲優趣匯供應鏈及／或優趣匯供應鏈的若干股東授予若干特別權利，包括（其中包括）優先取捨權、優先購買權、跟隨權、強制購買權、認購期權、反攤薄權及董事委任權。因此，根據會計處理，該等附帶由優趣匯供應鏈授予TCI的強制購買權及認購期權的股份被視作優先股（「**優先股**」）。有關優先股的更多資料及相關會計處理的詳情，請參閱本招股章程附錄一所載會計師報告附註24。經剔除(i)優先股公允價值變動；(ii)優先股股息；(iii)抵銷優先股之收益；(iv)以股份為基礎的薪酬開支；及(v)上市開支，我們於2018年、2019年及2020年的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）分別為人民幣112.3百萬元、人民幣139.4百萬元及人民幣106.7百萬元。詳情請參閱「－合併綜合收益表的主要組成部分－經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）」。

截至2018年及2019年12月31日，我們錄得虧絀總額，主要是由於我們將優先股記為非流動負債。優先股所附帶的所有特殊權利已於重組期間TCI按比例轉換其於優趣匯供應鏈的股權為本公司股份時於2020年6月10日被終止，因此，截至2020年12月31日，優先股所負債務人民幣984.8百萬元已終止確認，且我們確認的其他儲備增加人民幣977.9百萬元。此外，於抵銷優先股後，我們在其他損益中確認優先股賬面值與本公司已發行普通股公允價值之間的差額人民幣3.1百萬元，致使留存盈利增加。因此，截至2020年12月31日，虧絀總額已變更為正數，權益總額為人民幣617.7百萬元。有關詳情，請參閱本招股章程附錄一中所載會計師報告附註24及26。

編製及呈報基準

我們的歷史財務資料已根據國際財務報告準則編製。我們的歷史財務資料已根據歷史成本慣例編製，並透過重估按公允價值列賬之按公允價值計入損益的金融資產以及優先股作出修訂。

為籌備全球發售，我們已進行一系列的企業重組交易。有關重組的詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構」。緊接重組前及緊隨重組後，本集團現時旗下的實體由王先生共同控制。本公司及於重組期間新設立的公司為於重組前未參與任何業務的新公司，其經營並不符合業務的定義。因此，重組純粹為我們業務的資本重組，不會導致我們業務的業務實質、管理層或最終控股方發生任何變動。重組後的本集團被視為我們主要業務的延續，而歷史財務資料已作為我們主要業務的延續而編製及呈報，且本集團的資產及負債於重組前按主要業務的賬面值確認及計量。編製歷史財務資料時，已納入從事我們主要業務的各公司的歷史財務資料，該等公司於緊接重組前及緊隨重組後均受王勇先生共同控制，且為本集團現時旗下公司（猶如現時集團架構於整個往績記錄期間或自合併公司首次受王勇先生控制日期起（以時間較短者為準）一直存在）。

集團內公司間的交易以及集團公司之間的交易所產生的結餘及未變現收益或虧損於合併時予以對銷。

影響我們經營業績的主要因素

以下因素為影響及我們預期將繼續影響我們業務、財務狀況、經營業績及前景的主要因素。

中國的經濟增長及電子商務行業發展

我們的業務及經營業務受影響電子商務行業的一般因素影響，該等因素包括：

- 中國的整體經濟增長及人均可支配收入水準；
- 中國電子商務的發展及普及；及
- 中國電子商務市場的監管環境，尤其是有關跨境電子商務方面的政府政策。

該等一般行業狀況的任何不利變化均可能對我們所提供產品及服務的需求產生負面影響，並嚴重影響我們的經營業績。

與品牌合作夥伴的穩定合作

我們認為，保持優質的品牌組合對我們的成功至關重要。截至最後實際可行日期，我們已為26個品牌合作夥伴及65個品牌提供電子商務解決方案，其中40個品牌已與我們合作超過三年。於往績記錄期間，我們的收入增長與我們現有品牌合作夥伴的業務發展密切相關。於往績記錄期間，我們通過少數品牌合作夥伴（尤其是尤妮佳及資生堂）的產品銷售獲得大部分收入。因此，我們認為我們與現有品牌合作夥伴的關係及合作為影響我們的經營業績及長期發展的重要因素。於往績記錄期間，我們亦積極探索與新品牌合作的商機，以豐富我們的品牌組合。截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們已分別與59個、61個及72個品牌合作。我們亦旨在將更多優質品牌引入中國電子商務市場並加強我們在品牌合作夥伴電子商務戰略中的影響力。

我們與品牌合作夥伴的合作可能通過以下方式影響我們的盈利能力及經營業績：

- *網店數量*。品牌合作夥伴與我們簽訂的協議通常載有我們獲授權經營相關品牌的網店的渠道。詳情請參閱「業務－我們的品牌合作夥伴－與品牌合作夥伴訂立的協議」。就各品牌而言，我們認為在多種渠道經營更多網店意味著我們可建立一個更全面的線上銷售網絡，使我們能夠覆蓋更廣泛的潛在消費者群體。例如，我們於2019年及2020年在戰略上優先推動跨境電子商務的增長，我們在主要電子商務平台上的跨境電子商務店鋪分別淨增加15家及9家。因此，我們於2019年及2020年在主要電子商務平台上經營的所有跨境電子商務店鋪的總收入較2018年及2019年分別增加67.5%及8.0%，致使我們於主要電子商務平台上的總收入自2018年的人民幣1,085.5百萬元增加至2019年的人民幣1,337.4百萬元，並進一步增加至2020年的人民幣1,516.1百萬元。請參閱「業務－我們的品牌合作夥伴－B2C模式下與電子商務平台的關係－店鋪數量」一節。

- *定價政策*。就我們B2B模式及B2C模式下的業務而言，我們按批發折扣價自品牌合作夥伴購買產品並進行轉售。因此，我們的盈利能力部分取決於我們與品牌合作夥伴訂立之採購協議的條款及條件，尤其是，我們自品牌合作夥伴採購商品的批發價，以及向我們的客戶提供的建議零售價範圍。

- *品牌合作夥伴的返利*。我們的品牌合作夥伴為我們提供返利，作為對我們的採購、推廣及／或營銷獎勵。我們的品牌合作夥伴向我們提供的返利主要通過抵銷已售出商品的部分營業成本來影響我們的毛利率或通過減少我們的銷售及營銷開支來影響我們的經營利潤率。應收返利的結算亦影響我們的流動資金狀況。因此，我們的經營業績受到我們品牌合作夥伴的返利政策、預算及結算頻率的影響。於往績記錄期間，我們的返利佔購買價格的百分比保持相對穩定。

採購價及返利安排主要受品牌與我們之間議價能力的影響，因此品牌的採購價與返利安排通常相關連。

就部分品牌而言，採購價佔建議零售價的百分比以及返利佔向品牌採購產品的總購買額的百分比均較低。例如，於2019年，我們向品牌合作夥伴X所作採購的批發價佔建議零售價的百分比介乎約30%至35%；同期返利金額（人民幣203,977元）佔產品總購買額（人民幣14,188,397元）的百分比為1.44%。

就其他品牌而言，採購價佔建議零售價的百分比以及返利佔總購買額的百分比均較高。例如，於2019年，我們向品牌合作夥伴Y所作採購的批發價佔建議零售價的百分比約為65%；同期返利金額（人民幣19,848,680元）佔產品總購買額（人民幣77,584,396元）的百分比為25.58%。

就品牌合作夥伴已提供一系列建議零售價的品牌而言，根據行業慣例，產品在各種促銷活動中的售價通常低於建議零售價，且我們有權酌情釐定B2C及B2B模式下的實際售價，此乃我們運營策略的重要組成部分。

於往績記錄期間，我們的毛利率呈上升趨勢，乃由於我們解決方案的競爭力有所增強、我們專注於B2C模式及跨境電子商務的戰略取得成功（據此，我們提供更多增值服務，例如向消費者交付產品）、營銷活動及客戶服務以及跨境物流管理有所提高。我們計劃進一步在B2C模式下發展業務，為品牌合作夥伴提供更多增值服務，並進一步加強我們的供應鏈管理，以鞏固我們在跨境電子商務的先行者優勢，繼而維持我們的長期毛利率。

識別及培育新品牌的接連成功

我們預期將不斷評估我們的品牌組合，以納入滿足中國消費者需求及喜好的新品牌。我們強大的執行能力令我們能夠識別潛在暢銷產品，並成功培育該等新品牌。我們於往績記錄期間與23個品牌（截至最後實際可行日期，我們已與該等品牌進行合作）開展合作，並專注於識別及推廣美妝及個人護理類品牌的新產品。通過為各類新推出的該等品牌提供解決方案（包括但不限於品牌分析、店鋪運營、數字營銷、客戶服務及物流管理），該等品牌於中國市場的知名度及GMV均有所提升，這促進了我們於往績記錄期間的收入增長。我們亦計劃於歐洲、美國及東南亞物色專注於美妝及個人護理產品領域的潛在品牌合作夥伴（特別是那些在中國對高知名度營銷活動和電子商務戰略有更多需求的公司）。

我們與電子商務平台的關係

於往績紀錄期間，我們主要透過我們於B2C模式下的電子商務平台上所經營的網店向消費者或向B2B模式下的電子商務平台出售產品而獲取收入。我們認為我們與各電子商務平台的穩定合作及緊密關係對我們未來的業務運營及可持續發展至關重要。

在B2C模式下，我們與天貓平台、京東平台及考拉平台等知名電子商務平台以及拼多多平台及小紅書平台等新興社交電子商務平台進行合作，以建立及經營店鋪，且自於該等店鋪銷售產品產生收入。上述電子商務平台統稱為主要電子商務平台，我們認為，我們在電子商務平台上運營的網店數量的增加是我們於往績記錄期間銷售額增加的主要原因之一，這使我們能夠覆蓋更廣泛的消費者群體。我們在主要電子商務平台上運營的店鋪數量由截至2018年12月31日的66間增加至截至2019年12月31日的83間，並進一步增加至截至2020年12月31日的96間。在B2B模式下，我們會將自品牌合作夥伴處採購的產品銷售予各種電子商務平台，以進一步分銷予終端客戶。在選擇在電子商務平台上出售我們的產品前，我們會評估潛在電子商務平台的經驗及背景，包括市場聲譽、信譽、銷售渠道情況及客戶群。截至2020年12月31日，我們與B2B模式下的九個電子商務平台合作。

我們在電子商務平台開展各種營銷及推廣活動，並自電子商務平台購買廣告服務，以增加在我們運營的網店上銷售的產品的曝光率。隨著我們在B2C模式下的業務的增長，我們認為，加強通過電子商務平台開展的線上營銷活動可將更多在線流量吸引至我們營運的店鋪，並提高我們為其提供服務的品牌的知名度。我們亦尋求探索及

採用直播及關鍵意見領袖推薦等創新營銷及推廣方法，這會導致我們的銷售及營銷開支增加。此外，電子商務平台通常會根據我們的交易金額，向我們收取月度或年度固定服務費及佣金。請參閱「業務－電子商務平台－B2C模式下與電子商務平台的關係」及「－合併綜合收益表的主要組成部分－銷售及營銷開支」。因此，我們認為我們與電子商務平台的合作為並將繼續為我們未來經營業績的一項重要因素。

我們識別市場趨勢及消費者需求並為消費者提供滿意的購物體驗的能力

作為品牌合作夥伴、電子商務平台及消費者之間的橋樑，我們相信我們的可持續發展及未來的成功取決於我們將來自世界各地的精選、有趣及優質品牌產品帶給中國消費者的能力。我們強大的數據分析能力使我們能夠有效識別及預測市場趨勢及消費者偏好，使我們能夠向品牌合作夥伴提供寶貴及定制化的解決方案，並加強我們與彼等的密切關係。例如，根據灼識諮詢報告，作為緊隨天貓國際成立後首批開展跨境進口品牌電子商務解決方案業務的企業之一，我們致力於通過跨境電子商務滿足中國消費者對通常與原產國所售產品相同的外國品牌產品以及個性化小眾產品的需求，這極大促進了我們於往績記錄期間的收入增長。此外，憑藉我們綜合電子商務零售及批發解決方案經驗及對中國市場的了解，我們嘗試探索及識別美妝及個人護理產品以外的潛在暢銷產品，以滿足消費者不斷變化的需求。我們於2019年開始在天貓國際上經營大正製藥官方店，該店鋪為天貓國際上第一間專門出售OTC藥品的跨境進口OTC網絡零售店。此外，我們亦認為，根據宏觀經濟狀況、季節性及消費者行為等因素估計消費者對我們品牌合作夥伴現有產品的需求乃至關重要，該等因素會影響我們的銷量、採購量及存貨水平。

消費者購物體驗亦為影響我們業務及銷售的關鍵因素。自便捷的支付方式、高效的物流安排到良好的售後客戶服務，供應鏈管理各階段的良好運行，尤其是更為複雜的跨境電子商務，可提高用戶對我們產品的粘性並有助於我們吸引新客戶。

重大會計政策及估計

我們已按照國際財務報告準則識別若干對編製我們的財務報表而言屬重要的會計政策及估計。對理解我們的財務狀況及經營業績而言屬重要的該等重大會計政策，載於本招股章程附錄一會計師報告附註2。

若干會計政策涉及本招股章程附錄一會計師報告附註4所述的會計處理、估計及判斷。編製財務報表需要管理層作出判斷、估計及假設，而該等判斷、估計及假設會影響收入、開支、資產及負債的呈報金額，以及彼等隨附的披露。該等判斷、假設及估計的不確定因素可能導致須於未來對受影響資產或負債的賬面值作出重大調整。

我們的管理層已識別下述彼等認為對編製財務報表屬重要的會計政策、估計及判斷：

收入確認

我們於我們透過向客戶轉讓所承諾的商品或服務達成履約義務時確認收入。商品或服務的控制權是指能夠主導該商品或服務的使用並從中獲得幾乎全部的剩餘利益。

我們自兩大主要收入來源（包括商品銷售及提供服務）獲得收入。

商品銷售

商品銷售收入來自兩種模式，即B2B模式及B2C模式。收入按因向客戶轉讓商品而預期收取的對價金額計量，扣除折扣、給予客戶的返利、退貨負債、增值稅及相關附加費。退貨負債（自收入扣除）乃按我們保有的過往數據估計，我們按商品類別對退貨進行分析，並按照實際或預期退貨差異作出調整。

B2B模式

我們向電子商務平台及其他小型分銷商出售商品。我們為B2B模式下的主要負責人，原因為我們控制自供應商採購的商品，承擔存貨風險，並在向電子商務平台及其他分銷商出售商品時擁有自由定價權。B2B模式下的商品銷售收入於商品的控制權轉

移至電子商務平台及其他分銷商時予以確認，無論客戶是否為分銷安排或代銷安排下的電子商務平台或其他分銷商。B2B模式的收入按總額基準予以確認。

於B2B模式分銷安排下，當商品交付至電子商務平台及其他分銷商時，商品的控制權即轉移至電子商務平台及分銷商。電子商務平台及其他分銷商對向終端客戶銷售商品的渠道及價格擁有完全決定權，而不存在任何未履行責任可能影響電子商務平台及其他分銷商收到商品。

於B2B模式代銷安排下，當終端客戶在電子商務平台上確認收貨時，商品的控制權即轉移至電子商務平台及其他分銷商。我們在終端客戶於電子商務平台上確認收貨之前擁有召回權，並控制商品。

具體就跨境交易而言，當商品在指定裝運港越過船舷時或按合約協定的其他國際貿易術語解釋通則交貨時，商品的控制權即轉移至電子商務平台及其他分銷商，而交付服務則於提供服務的會計期間予以確認。

B2C模式

根據B2C模式，無論經營的店鋪是單品牌店鋪還是多品牌店鋪，我們在電子商務平台上開設及經營獲品牌擁有人授權的網店。我們為B2C模式下的主要負責人，原因為我們控制自供應商採購的商品，承擔存貨風險，並在向電子商務平台的用戶出售商品時擁有自由定價權。電子商務平台的用戶被視為客戶，原因為其在我們的網店下單並通過第三方支付渠道進行在線付款。B2C模式下的商品銷售收入於商品的控制權轉移至用戶時（即當用戶收到所交付的商品時）予以確認。B2C模式的收入按總額基準予以確認。直到用戶在電子商務平台上確認收貨時，該等第三方支付渠道方會向我們交付資金。支付予電子商務平台的佣金（被視為取得合約的增量成本）即為所產生的開支，原因為其資產攤銷期不足一年。

提供服務

提供服務的收入於提供服務的會計期間予以確認。提供服務的收入按總額基準予以確認。

線上運營服務

我們向客戶提供線上運營服務。我們並不參與釐定商品規格及商品在網店的陳列，亦非商品交付的主要責任人，對商品並不擁有法律上的所有權，且無法自由釐定價格及選擇商品。基於該等事實，我們確定，在該等安排下，我們為線上運營服務提供商，並根據所售商品的價值或線上運營結果分成確認佣金，有關佣金根據預定公式計算。

數字營銷服務

我們向客戶提供數字營銷服務。客戶可選擇使用我們全面的端到端電子商務解決方案，或選擇我們電子商務配套基礎設施及營銷服務中最符合彼等需求的具體要素。我們根據向可比客戶收取的價格或預期成本加利潤向客戶收取固定費用。數字營銷服務收入按總額基準確認，其中我們擔任特定服務轉移至客戶之前對其進行控制的主要負責人，且我們主要負責履行合約並酌情定價。因此，我們於合併綜合收益表中將服務費確認為收入。我們提供數字營銷服務所產生的所有直接成本均於合併綜合收益表中被分類為營業成本。

貿易及其他應收款項

貿易應收款項為在日常業務過程中就已售商品及已提供服務應收客戶的款項。貿易及其他應收款項通常於驗收交付後的90日內到期結算，均分類為流動資產。

貿易及其他應收款項按可無條件獲得的對價金額進行初始確認，但當其包含重大融資成分時，則按公允價值進行確認。我們持有貿易應收款項的目的是收取合約現金流量，因此後續使用實際利率法按攤銷成本計量貿易應收款項。

供應商返利

我們定期向若干供應商收取對價，即：

- 基於一段時間內的採購量計算的所採購產品的返利。我們將自供應商收取的返利入賬列作就所採購產品支付之價格的扣減，倘產品售出，相關返利會從營業成本中扣減。

— 品牌營銷及推廣活動所產生費用的彌償。我們將該等彌償入賬列作銷售及營銷開支的扣減。

存貨

商品按成本與可變現淨值兩者之間的較低者列賬。存貨成本採用加權平均法釐定。可變現淨值為日常業務過程中的估計售價減適用可變銷售開支。

優先股

優先股可由持有人選擇於若干未來事件發生時贖回。

優先股被指定為按公允價值計入損益的金融負債。其初始按公允價值確認。任何直接應佔交易成本於合併損益表內確認為財務成本。

於初始確認後，優先股按公允價值列賬，其公允價值變動於合併損益表中確認，惟因信貸風險變動而產生的公允價值變動部分則應計入其他綜合收益。

當合約列明的責任被解除、取消或到期時，優先股即告終止。我們通過發行本公司權益工具結算優先股，而非根據優先股的原條款結算，本集團於損益內就優先股賬面值與權益工具公允價值之間的差額確認收益或虧損。

以股份為基礎的薪酬

以股份為基礎的薪酬福利乃透過僱員股份獎勵計劃提供予僱員。

以股權結算股份支付交易乃股份支付安排，其中，僱員向我們提供服務，作為我們自有權益工具的對價。

就以股權結算股份支付交易而言，已授出權益工具之公允價值確認為僱員福利開支，並於權益相應增加。

列作開支的總金額，乃參照已授出股份的公允價值釐定，不包括任何服務及非市場表現歸屬條件（如盈利能力、銷售增長目標及該實體僱員於指定期間留任）的影響。

開支總額於歸屬期間（達成所有規定歸屬條件的期間）確認。

倘股份已授出但未歸屬，則其將確認為本集團庫存股。

當期及遞延所得稅

期內所得稅開支或抵免指就本期間應課稅收入按各司法權區適用所得稅稅率支付的稅項（就暫時性差額及未動用稅項虧損應佔遞延稅項資產及負債變動作出調整）。

當期所得稅

當期所得稅支出根據本公司及我們的附屬公司以及聯營公司營運所在及產生應課稅收入的國家於資產負債表日期已頒佈或實質頒佈的稅務法例計算。管理層定期就適用稅務法規可能受詮釋所影響的情況評估於報稅表內採取的狀況，並在適用情況下根據預期向稅務機關支付的金額計提撥備。

遞延所得稅

遞延所得稅乃採用負債法就資產及負債的稅基與其於合併財務報表內的賬面值之間產生的暫時性差額悉數計提撥備。倘遞延所得稅乃因在交易（不包括業務合併）中初步確認資產或負債而產生，而在交易時不影響會計或應課稅損益，則遞延所得稅亦不予入賬。遞延所得稅乃採用於報告期末已頒佈或實際頒佈並預期於相關遞延所得稅資產變現或遞延所得稅負債結清時適用的稅率（及法例）釐定。

僅於倘可能有未來應課稅可供抵銷暫時性差額及虧損，則會確認遞延稅項資產。

倘公司有能力控制撥回暫時性差額之時間及該等差額很可能不會於可見將來撥回，則不會就境外業務投資之賬面值及稅基之間之暫時性差額確認遞延稅項負債及資產。

當有合法執行權抵銷當期稅項資產及負債，而遞延稅項結餘與同一稅務機關有關時，遞延稅項資產及負債予以抵銷。當實體有合法執行權抵銷並擬按淨額基準結算，或同時變現資產及結算債務時，當期稅項資產及負債予以抵銷。

當期及遞延稅項於損益確認，除非與於其他綜合收益確認或直接於權益確認之項目有關則除外。在此情況下，該稅項亦分別於其他綜合收益或直接於權益中確認。

公允價值計量

我們採用以下可反映計量時所用輸入數據的可觀察性及重要性的公允價值層級計量金融工具的公允價值：

- 可識別資產或負債於活躍市場上的報價（未經調整）（第1級）；

- 除第1級所包括的報價外，資產或負債的直接（即按價格）或間接（即從價格所得）可觀察輸入數據（第2級）；及

- 並非基於可觀察市場數據（即不可觀察輸入數據）的資產或負債的輸入數據（第3級）。

截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們的理財產品及優先股使用第3級輸入數據按公允價值計量。由於該等工具並非於活躍市場買賣，其公允價值乃採用各種適用估值技術釐定，包括採用類似工具的市場報價或交易商報價以及貼現現金流量模型及不可觀察輸入數據（主要包括預期未來現金流量及貼現率假設）。有關詳情，請參閱本招股章程附錄一會計師報告附註3.3。

我們已制定有關第3級金融資產及負債的估值方法、估值模型及程序的內部政策。我們對可贖回理財產品及優先股進行估值評估。就我們對可贖回理財產品的投資而言，我們乃根據貼現現金流量模型採用預期回報率作為貼現率，釐定該等資產的公允價值。同時，就優先股而言，我們已委聘獨立合資格專業估值師進行相關估值評估。我們的管理團隊亦審閱外部估值師的估值分析及結果，並與申報會計師討論估值基準。我們專注於有關評估中的估值方法、計算基準、主要假設、條件及基本原理。我們的財務部亦對獨立估值師編製的估值報告進行會計審查。根據上述程序，就編製

本招股章程附錄一所提述的會計師報告而言，董事信納歷史財務資料中分類為第3級公允價值計量項下的金融資產及負債的估值工作。

就於2019年12月31日人民幣44,000,000元的理財產品（預計年利率3.59%）而言，申報會計師已開展以下程序：(i)與本集團管理層進行討論，以了解本集團財務人員所做的估值工作（包括但不限於估值技術、主要假設、重大輸入數據等）；(ii)審查理財產品購買協議的合約條款；(iii)獨立進行估值計算，並與管理層提供的結果進行比較；及(iv)審查會計師報告中所載的相關會計處理及披露。就於2018年、2019年及2020年12月31日價值分別達人民幣705,666,000元、人民幣896,182,000元及零的優先股而言，申報會計師已開展以下程序：(i)評估管理層所聘用外部估值師的能力（包括但不限於估值師的獨立性、資歷、證書、過往經驗等）；(ii)與本集團的管理層及外部估值師討論有關估值事宜（包括但不限於估值技術、主要假設、重大輸入數據等）；(iii)聘請其內部估值專家獨立評估估值；及(iv)審查會計師報告中所載的相關會計處理及披露。

就本集團第3級金融工具估值而言，第3級公允價值計量中使用的重大不可觀察輸入數據的詳細資料及定量資料，請參見會計報告附註21及24，該會計報告乃根據招股章程附錄一所載香港會計師公會頒佈的香港投資通函呈報委聘準則第200號「就投資通函內歷史財務資料出具的會計師報告」編製。

根據上述程序，概無發現任何事項會阻止申報會計師對本集團整體歷史財務資料發表真實公正的看法。

就本集團分類為第3級公允價值計量之金融工具估值分析而言，獨家保薦人已開展相關盡職調查工作，包括(i)審查會計師報告中所載之相關附註及外部估值師編製之相關估值報告；(ii)與本公司及外部估值師就有關估值之主要假設進行討論；及(iii)與申報會計師就彼等就此進行之審計工作進行討論。於計及上述各董事及申報會計師所開展之工作及彼等之意見，以及上述開展之盡職調查後，獨家保薦人並無注意到可能導致其對本公司進行之估值分析提出質疑及應由申報會計師進行審查之任何事項。

合併綜合收益表的主要組成部分

下表概述我們於所示期間的經營業績：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
收入	2,540,961	2,781,719	2,800,846
營業成本	(1,924,616)	(1,978,257)	(1,912,732)
毛利	616,345	803,462	888,114
銷售及營銷開支	(395,024)	(533,307)	(640,568)
一般及行政開支	(70,811)	(106,129)	(97,859)
研發開支	–	(1,590)	(8,761)
金融資產減值虧損淨額	(2,154)	(942)	(5,914)
其他收入	6,349	7,538	12,635
其他（虧損）／收益淨額	(84)	2,273	(3,106)
經營利潤	154,621	171,305	144,541
財務收入	947	621	565
財務成本	(17,852)	(18,608)	(22,761)
財務成本淨額	(16,905)	(17,987)	(22,196)
優先股股息	–	(8,471)	–
優先股公允價值變動	(100,687)	(190,543)	(88,634)
應佔按權益法列賬之聯營公司及合營企業的淨利潤	4,357	6,321	9,286
除所得稅前利潤／（虧損）	41,386	(39,375)	42,997
所得稅開支	(41,329)	(46,364)	(44,911)
年內利潤／（虧損）	57	(85,739)	(1,914)
以下應佔：			
– 本公司擁有人	53	(85,466)	(1,088)
– 非控股權益	4	(273)	(826)
	57	(85,739)	(1,914)

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
其他綜合收益／(虧損)			
或會重新分類至損益之項目			
應佔按權益法列賬之聯營公司及合營企業的其他綜合(虧損)／收益	188	337	(893)
換算海外業務之匯兑差異	8,136	5,607	(14,181)
將不會重新分類至損益之項目			
自有信貸風險引起的優先股公允價值變動	388	27	–
其他綜合收益／(虧損)總額	8,712	5,971	(15,074)
年內綜合收益／(虧損)總額	8,769	(79,768)	(16,988)
以下應佔：			
— 本公司擁有人	8,765	(79,495)	(16,162)
— 非控股權益	4	(273)	(826)
	8,769	(79,768)	(16,988)
經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)(未經審計) [1]	112,281	139,374	106,717

附註：

(1) 我們將「經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)」定義為經剔除以下各項的影響的年內／期內虧損或利潤：(i)優先股公允價值變動；(ii)優先股股息；(iii)抵銷優先股之收益；(iv)以股份為基礎的薪酬開支；及(v)上市開支。經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)並非國際財務報告準則要求或按國際財務報告準則呈列的衡量方法。經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)僅限用作分析工具， 閣下不應將其與根據國際財務報告準則報告的經營業績或財務狀況分開考慮或視作替代分析。有關詳情，請參閱「— 合併綜合收益表的主要組成部分 — 經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)」。

經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）

為補充我們根據國際財務報告準則編製及呈列的合併業績，我們採用並非國際財務報告準則要求或並非按國際財務報告準則呈列的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量），作為額外財務計量。我們認為連同相應國際財務報告準則計量一併呈列非國際財務報告準則計量，可免除管理層認為對我們經營業績不具指示性的項目的潛在影響，為投資者及管理層提供關於我們財務狀況及經營業績相關財務及業務趨勢的有用信息。

我們亦認為，非國際財務報告準則計量適用於評估本集團的經營表現。本集團日後審閱其財務業績或會不時剔除其他項目。該項非國際財務報告準則計量僅限用作分析工具，且　閣下不應將其與根據國際財務報告準則報告的經營業績或財務狀況分開考慮或視作替代分析。此外，該項非國際財務報告準則計量可能無法與其他公司呈列的類似計量相比較。

我們將經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）界定為經加回優先股公允價值變動、優先股股息、以股份為基礎的薪酬及上市開支以及剔除抵銷優先股之收益調整的期內利潤。我們消除管理層認為對我們經營業績不具指示性的項目的潛在影響。特別是，優先股公允價值變動、優先股股息及抵銷優先股之收益於截至2021年12月31日止年度及之後不會再產生，原因為優先股所附帶的所有特殊權利已於重組期間TCI按比例轉換其於優趣匯供應鏈的股權為本公司股份時於2020年6月10日被終止。優先股股息指就2019年優先股作出的股息付款人民幣8.5百萬元，我們將其確認為開支。鑒於我們不會於2021年錄得任何優先股，我們於此後加回2019年產生的有關優先股股息的開支，乃由於該部分股份的有關股息將根據2021年之後普通股股息的會計處理計入我們的股權賬目。有關更多資料，請參閱本招股章程附錄一所載會計師報告附註24及附註31。以股份為基礎的薪酬屬非現金性質，管理層認為其並不會反映我們的經營業績。有關更多資料，請參閱本招股章程附錄一所載會計師報告附註25。於往績記錄期間，我們的一次性上市開支指我們就全球發售所產生的開支而非我們運營績效的指標。

下表載列2018年、2019年及2020年的非國際財務報告準則計量與根據國際財務報告準則編製的最接近計量之對賬：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
利潤／(虧損) 淨額與經調整利潤／(虧損) 淨額之對賬			
期內利潤／(虧損)	57	(85,739)	(1,914)
加：			
優先股公允價值變動	100,687	190,543	88,634
優先股股息	–	8,471	–
以股份為基礎的薪酬	11,537	18,236	–
上市開支	–	7,863	23,051
減：			
抵銷優先股之收益	–	–	3,054
經調整淨利潤	112,281	139,374	106,717

我們的經調整淨利潤由2019年的人民幣139.4百萬元減少至2020年的人民幣106.7百萬元，乃主要由於(i)因2020年COVID-19爆發致使收入增速緩於預期以及Moony產品通過跨境電子商務產生的收入減少，及(ii)銷售及營銷開支增加，主要原因是我們為抵銷COVID-19爆發的影響而於2020年就若干品牌（尤其是資生堂）開展更多營銷及推廣活動。請參閱「－經營業績」。

收入

於往績記錄期間，我們主要自B2B模式或B2C模式下的業務獲得收入。我們亦通過向品牌合作夥伴或其他客戶提供解決方案以收取服務費而獲得小部分收入。

下表概述於所示期間我們按業務線劃分的收入：

	截至12月31日止年度					
	2018年		2019年		2020年	
	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
分銷方式						
B2B模式	1,404,323	55.3	1,379,966	49.6	1,226,516	43.9
一般貿易	974,989	38.4	1,014,562	36.5	841,559	30.0
跨境電子商務	429,334	16.9	365,404	13.1	384,957	13.9
B2C模式	1,089,428	42.9	1,353,044	48.6	1,539,757	54.9
一般貿易	644,179	25.4	599,847	21.6	732,395	26.1
跨境電子商務	445,249	17.5	753,197	27.0	807,362	28.8
服務費方式						
提供服務	47,210	1.8	48,709	1.8	34,573	1.2
總計	2,540,961	100.0	2,781,719	100.0	2,800,846	100.0

我們按總額基準自B2B模式及B2C模式下的產品銷售獲得收入。我們自品牌合作夥伴處購買產品，並(i)通過我們運營的網點直接向消費者銷售，即B2C模式；或(ii)向電子商務平台或其他分銷商銷售，而後者轉售予消費者，即B2B模式。我們認為，我們透過為品牌合作夥伴建立電商業務、推廣其品牌知名度、經營其分銷渠道及增加其網上銷量的服務或解決方案為品牌合作夥伴提供的價值並非產生直接收入，而是體現在我們向客戶銷售產品所賺取的差價中。更多資料請參閱「－重大會計政策及估計－收入確認－商品銷售」及「業務－我們的業務－我們的業務模式」。截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們的退款負債（按相關年度或期間的退貨率計算）分別為人民幣0.8百萬元、人民幣1.1百萬元及人民幣1.6百萬元。根據我們的會計政策，退款負債自收入中扣除，並根據我們保存的過往數據及按商品類別進行的退貨分析估算，且可按實際退貨差異或預期差異予以調整。我們的管理層在對各報告日期退款負債進行會計估計時充分考慮商品退貨的歷史經驗及特殊案例。

我們於2015年推出跨境品牌電子商務解決方案，根據灼識諮詢報告，我們為緊隨天貓國際成立後首批開展跨境進口品牌電子商務解決方案業務的企業之一。於2018年、2019年及2020年，我們通過跨境電子商務銷售產品產生的商品銷售收入不斷增長，分別為我們總收入貢獻34.4%、40.1%及42.6%，與我們通過跨境電子商務所銷售產品數量增長一致。

跨境電子商務促進直接進口及銷售通常與原產國所出售產品相同的產品，簡化一般貿易進口通常複雜、耗時的入境要求。該模式尤其適用於以具成本效益的方式向中國引進個性化及優質的海外快速消費品，尤其是尋求進入中國市場的海外新興品牌。因此，跨境電子商務業務的發展為B2C模式下的銷售額增長作出巨大貢獻，而B2C模式的特點為個性化需求較多，B2C模式下的業務收入由2018年的人民幣1,089.4百萬元增加至2019年的人民幣1,353.0百萬元並增加至2020年的人民幣1,539.8百萬元。同期，B2B模式下的業務收入由2018年的人民幣1,404.3百萬元減少至2019年的人民幣1,380.0百萬元，並於2020年減少至人民幣1,226.5百萬元。

於2018年、2019年及2020年，透過跨境電子商務銷售的產品大幅增加，乃主要由於以下原因所致：

(i) 在中國消費升級及跨境物流以及支付服務設施發展的推動下，由於中國消費者對在原產國生產及銷售的外國品牌快速消費品的需求不斷增加，我們若干品牌合作夥伴（尤其是資生堂）的部分面向跨境電子商務客戶的產品系列的銷售額有所增長；

(ii) 電子商務平台對我們經營跨境電子商務的網店的大力支持，使得該等店鋪的曝光率愈來愈高以及互聯網流量不斷增加；

(iii) 我們在主要電子商務平台上的跨境電子商務網店數量由截至2018年12月31日的30個增加至截至2019年12月31日的45個，並進一步增加至截至2020年12月31日的54個，這使得我們能夠覆蓋更廣泛的客戶群，原因為外國品牌擬擴大其於中國的業務，願意授權我們通過多種渠道經營更多產品系列；

(iv) 近年來，在政府優惠政策相繼實施的背景下，中國跨境電子商務業務市場迅猛發展，我們在專業知識方面的相對優勢，使得我們成為中國服務跨境電子商務的先行者之一，而這要求更複雜的供應鏈管理及價值鏈參與者之間更好的協調；及

(v) 我們孵化的部分品牌產品日漸流行。

於B2B模式下，我們與該等電子商務平台訂立分銷或代銷安排。根據分銷安排，我們主要將產品銷售予各個電子商務平台，由電子商務平台將產品分銷予客戶，於此情況下，該等電子商務平台自行向客戶出售產品，且我們於該商品交付予電子商務平台並獲驗收後確認收入。根據分銷協議，我們於2018年、2019年及2020年自電子商務平台銷售獲得的收入分別為人民幣743.9百萬元、人民幣727.1百萬元及人民幣524.4百萬元，分別佔同期總收入的29.3%、26.1%及18.7%。於2018年及2019年，B2B模式下自分銷安排獲得的收入大體保持平穩，而於2019年略有下降。自分銷安排獲得的收入自2019年的人民幣727.1百萬元減少至2020年的524.4百萬元，主要由於我們於2020年停止與品牌A的合作。根據代銷安排，我們主要委聘若干電子商務平台向其消費者銷售產品，並於消費者在平台上確認收貨時確認收入。根據代銷安排，我們於2018年、2019年及2020年自電子商務平台銷售所得的收入分別為人民幣499.6百萬元、人民幣497.9百萬元及人民幣513.5百萬元，分別佔同期總收入的19.7%、17.9%及18.3%。

下表載列所示期間我們按產品類別劃分的商品銷售收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2018年		2019年		2020年	
	商品銷售收入	佔收入的百分比	商品銷售收入	佔收入的百分比	商品銷售收入	佔收入的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
成人個人護理產品	1,053,199	42.2	1,388,315	50.8	1,755,261	63.5
嬰幼兒個人護理產品	816,563	32.7	760,099	27.8	418,841	15.1
美妝產品	481,297	19.3	395,680	14.5	335,365	12.1
健康產品	77,693	3.1	117,261	4.3	173,770	6.3
其他(1)	64,999	2.7	71,655	2.6	83,036	3.0
總計	2,493,751	100.0	2,733,010	100.0	2,766,273	100.0

附註：

(1) 其他主要包括家居用品及腕錶。

於2018年、2019年及2020年，我們來自成人個人護理產品的收入有所增加，乃主要由於我們透過跨境電子商務擴大銷售規模，致使資生堂及我們孵化的各種新興品牌的產品銷量增加。於2019年，來自嬰幼兒個人護理產品的收入相較於2018年有所減少，乃主要由於(i)尿褲產品（尤其是媽咪寶貝品牌的產品）及(ii)個人護理品牌A產品的銷量下降；來自嬰幼兒個人護理產品的收入佔比由2019年的27.8%減少至2020年的15.1%，乃主要由於Moony品牌產品及品牌A產品的銷量因我們於2020年終止與品牌A的合作而有所下降。請參閱「業務－我們的品牌合作夥伴－品牌合作夥伴開發及服務」。我們來自美妝產品的收入於2018年至2019年有所減少，主要由於我們停止與品牌B的合作，而2020年的收入相較於2019年有所減少，主要由於社交活動主要受COVID-19疫情影響而減少。作為我們過往幾年的重點業務之一，健康產品的收入於2018年、2019年及2020年持續增長，乃主要由於小林、大正製藥及獅王品牌產品的銷量增加。於2018年、2019年及2020年，我們OTC藥品的銷售收入主要來自於五個品牌，分別為零、人民幣6.6百萬元及人民幣48.6百萬元。

作為對B2C及B2B模式下業務的補充，我們亦通過向品牌合作夥伴及其他客戶提供解決方案收取服務費而按總額基準獲得小部分收入，服務費為預先約定的金額及／或基於績效計算的服務費。請參閱「－重大會計政策及估計－收入確認－提供服務」。於往績記錄期間，我們提供服務所產生的收入主要包括向TCC提供線上運營服務而收取的服務費（我們自2020年初起不再向TCC提供相關服務）以及我們主要透過上海芙立（一間由我們成立以從事作為獨立服務之業務的附屬公司）向我們品牌客戶提供數字營銷服務而收取的服務費。於2018年、2019年及2020年，我們來自提供線上運營服務的收入為人民幣12.7百萬元、人民幣23.2百萬元及人民幣11.5百萬元，分別佔我們收入的0.5%、0.8%及0.4%；同期，我們來自提供數字營銷服務的收入為人民幣34.5百萬元、人民幣25.5百萬元及人民幣23.1百萬元，分別佔1.4%、0.9%及0.8%。

營業成本

下表載列於所示期間我們按業務線劃分的營業成本明細：

	截至12月31日止年度					
	2018年		2019年		2020年	
	營業成本	佔營業成本的百分比	營業成本	佔營業成本的百分比	營業成本	佔營業成本的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
B2B模式	1,265,052	65.7	1,248,243	63.1	1,058,656	55.3
B2C模式	630,628	32.8	707,389	35.8	837,587	43.8
提供服務	28,936	1.5	22,625	1.1	16,489	0.9
總營業成本	1,924,616	100.0	1,978,257	100.0	1,912,732	100.0

於往績記錄期間，我們絕大部分營業成本包括與B2B模式及B2C模式下的業務有關的商品成本。我們提供服務業務的服務成本主要包括營銷成本、廣告成本、與提供服務有關的僱員福利開支以及其他線上運營成本。

自我們品牌合作夥伴獲得的返利乃於產品銷售後自我們的營業成本扣除。請參閱「－重大會計政策及估計－供應商返利」。於2018年、2019年及2020年，我們錄得品牌合作夥伴授予的返利金額分別為人民幣703.9百萬元、人民幣719.2百萬元及人民幣813.3百萬元。

毛利及毛利率

下表概述於所示期間我們按業務線劃分的毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度					
	2018年		2019年		2020年	
	毛利	毛利率 (%)	毛利	毛利率 (%)	毛利	毛利率 (%)
	(人民幣千元，百分比除外)					
分銷方式						
B2B模式	139,272	9.9	131,725	9.5	167,860	13.7
一般貿易	82,274	8.4	97,193	9.6	120,245	14.3
跨境電子商務	56,998	13.3	34,532	9.5	47,615	12.4
B2C模式	458,800	42.1	645,653	47.7	702,170	45.6
一般貿易	218,554	33.9	235,670	39.3	346,494	47.3
跨境電子商務	240,246	54.0	409,983	54.4	355,676	44.1
服務費方式						
提供服務	18,273	38.7	26,084	53.6	18,084	52.3
總計	616,345	24.3	803,462	28.9	888,114	31.7

我們於B2C模式下的業務的毛利率通常高於B2B模式下業務的毛利率，乃主要由於我們在B2C模式下提供更多的增值服務，例如向消費者交付產品、加強營銷活動及提升客戶服務。

於2018年及2019年，通過跨境電子商務銷售的產品的毛利率通常較通過一般貿易銷售的產品的毛利率為高，乃主要由於我們於跨境電子商務過程中所提供更複雜的供應鏈管理及我們完善的服務的內涵價值更高，過程涉及從原產國的供應商採購商品、清關到保稅倉的存儲。

然而，由於2020年的若干非經常性因素，B2C及B2B業務於2020年通過跨境電子商務渠道進行銷售的毛利率低於通過一般貿易渠道進行銷售的毛利率。於2020年，通過跨境電子商務的B2C銷售毛利率自2019年的54.4%降至2020年的44.1%，乃主要由於我們於2020年上半年就若干品牌（尤其是資生堂）開展打折活動進行促銷，以減輕COVID-19的影響；同期，通過一般貿易的B2C銷售毛利率自2019年的39.3%增至2020年的47.3%，乃主要由於(i)蘇菲產品的銷量及毛利率因其產品需求強勁而有所增長，主

要原因是(a)客戶因COVID-19爆發而於2020年第一季度囤積衛生巾產品；及(b)開展更多營銷及推廣活動（特別是直播活動）以刺激銷售；及(ii)毛利率較高的Moony產品的銷量因改變銷售策略將部分產品的銷售由跨境電子商務轉至一般貿易而有所增加。

於2019年，透過跨境電子商務的B2B銷售毛利率低於透過一般貿易的毛利率，乃主要由於B2B銷售於2019年透過跨境的毛利率較2018年有所降低，原因是尤妮佳以較低的利率推銷新產品系列，據我們所知，此舉並無達到預期銷售業績且該新產品於2020年暫停銷售。於2020年，透過跨境電子商務的B2B銷售毛利率恢復至正常水平，而透過跨境電子商務的B2B銷售毛利率低於透過一般貿易的毛利率，乃主要由於透過一般貿易的B2B銷售毛利率自2019年的9.6%增至2020年的14.3%，主要原因是蘇菲產品因2020年衛生巾產品受COVID-19爆發的影響而需求強勁，致使其銷量及毛利率均有所增加。

於往績記錄期間，我們提供服務業務的毛利率主要受線上運營服務及數字營銷服務產生的收入比例變動所影響。於2018年及2019年，提供服務業務的毛利率分別為38.7%及53.6%，乃主要由於因我們於2018年向TCC提供的線上運營服務於中國運營表現不佳而致使線上運營服務的收入貢獻較少，而毛利率較數字營銷服務為高。儘管我們於2020年不再向TCC提供在線運營服務，但我們提供服務業務的毛利率於2020年仍保持穩定，主要是由於數字營銷業務的毛利率增加，乃由於受COVID-19疫情影響，我們不再承接若干利潤較低且需要活動場地的數字營銷項目。

下表概述我們於所示期間按產品類別劃分的商品銷售收入的毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度					
	2018年		2019年		2020年	
	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)
	(人民幣千元，百分比除外)					
成人個人護理產品	254,111	24.1	392,669	28.3	499,556	28.5
嬰幼兒個人護理產品	162,546	19.9	189,061	24.9	149,779	35.8
美妝產品	137,909	28.7	134,485	34.0	127,898	38.1
健康產品	26,123	33.6	37,893	32.3	51,923	29.9
其他[1]	17,383	26.7	23,270	32.5	40,874	49.2
總計	598,072	24.0	777,378	28.4	870,030	31.5

附註：

(1) 其他主要包括家居用品及腕錶。

於2018年、2019年及2020年，所有產品類別的毛利率均總體上呈增長趨勢，因為我們同期通過B2C模式及跨境電子商務的銷量增加，其毛利率一般高於B2B模式及一般貿易。於往績記錄期間，若干產品類別的毛利率出現波動，主要是由於具有不同毛利率的各種品牌產品的收入貢獻有所不同。尤其是，儘管嬰幼兒個人護理產品於2020年的毛利較2019年有所減少，我們自該產品類別錄得的毛利率增加，乃由於我們於2020年不再出售品牌A旗下的產品，該等產品的毛利率低於我們嬰幼兒個人護理產品的平均毛利率。我們健康產品的毛利率基本保持穩定，自2018年至2020年略有下降，主要由於我們頻繁開展打折及促銷活動，以期在該新興市場獲取更多市場份額。

銷售及營銷開支

我們的銷售及營銷開支主要包括(i)倉儲及物流開支；(ii)銷售營運開支；(iii)僱員福利開支；及(iv)其他。

下表概述我們於所示期間的銷售及營銷開支：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
倉儲及物流開支	182,115	241,193	284,605
銷售營運開支	161,193	225,073	270,763
僱員福利開支	47,386	61,514	77,202
其他[1]	4,330	5,527	7,998
總計	395,024	533,307	640,568

附註：

(1) 其他主要包括差旅費、租賃折舊及辦公開支。

根據部分協議，我們的品牌合作夥伴同意就在品牌營銷及促銷活動中產生的一定數額的支出向我們作出補償，該等支出將自銷售及營銷開支中扣除。請參閱「－重大會計政策及估計－供應商返利」。於2018年、2019年及2020年，我們獲得的補償金額分別為人民幣22.4百萬元、人民幣24.7百萬元及人民幣101.2百萬元。品牌合作夥伴為銷售及營銷開支作出的補償金額增加乃主要由於若干品牌合作夥伴於2020年將供應商的返利形式從總額返利轉變為營銷報銷。

銷售營運開支主要包括線上營銷費用、電子商務平台佣金及第三方支付渠道服務費，該等開支主要與我們B2C模式下的業務有關。我們絕大多數B2C交易均在天貓及天貓國際上完成。於2018年、2019年及2020年各年，我們在天貓及天貓國際的B2C模式下交易的收入分別為人民幣994.2百萬元、人民幣1,228.7百萬元及人民幣1,408.0百萬元，分別佔B2C模式下總收入的91.3%、90.8%及91.4%。因此，於往績記錄期間，我們的大部分銷售營運開支乃為在天貓及天貓國際開展的B2C業務所產生。

我們購買天貓及天貓國際的線上營銷及推廣服務，以增加我們的線上店鋪在消費者中的曝光率，該等費用按照每次點擊費用(CPC)、按銷售額付費(CPS)及千人成本(CPM)等不同方式收取。於2018年、2019年及2020年，我們在天貓及天貓國際的線上營銷及推廣費用分別為人民幣77.5百萬元、人民幣110.8百萬元及人民幣198.9百萬元，分別佔我們同期來自天貓及天貓國際的B2C收入的7.8%、9.0%及14.1%，分別佔同期銷售營運開支的48.1%、49.2%及73.5%。於2020年，線上營銷費用較2018年及2019年有所增加，乃主要由於我們於2020年開展更多推廣及營銷活動（如實時流媒體）以推廣我們的B2C業務。

電子商務平台的佣金費用乃基於交易金額（包括稅金）按照各個電子商務平台就B2C模式下銷售不同產品發佈的一般適用費率收取。於2018年、2019年及2020年各年，天貓及天貓國際收取的電子商務平台佣金分別為人民幣31.7百萬元、人民幣35.7百萬元及人民幣42.3百萬元，分別佔同期來自天貓及天貓國際的B2C收入的3.18%、2.91%及3.00%；同期應付天貓及天貓國際的電子商務平台佣金分別佔我們銷售營運開支的19.6%、15.9%及15.6%。於2018年，應付天貓及天貓國際的佣金相對較高，乃主要由於(i)在該等平台上以B2C模式銷售美妝產品產生的收入比例較高；及(ii)採用2.5%佣金率的個人護理產品類型於2020年的收入貢獻有所增加。下表載列於整個往績記錄期間天貓及天貓國際針對指定類別主要產品發佈的實際佣金費率：

成人個人護理產品	嬰幼兒個人護理產品	美妝產品	健康產品
2.5%或4%	2%	4%	3%

對於在天貓上以一般貿易進行的B2C交易，我們主要就信用卡及螞蟻花唄產生第三方支付渠道服務費，該服務費乃按照通過該兩種支付渠道所支付交易金額的一定百分比收取。於2018年、2019年及2020年各年，我們就信用卡及螞蟻花唄支付的服務費分別為人民幣3.6百萬元、人民幣3.1百萬元及人民幣3.9百萬元，分別佔我們同期在天貓一般貿易B2C收入的0.60%、0.58%及0.59%。對於通過天貓國際跨境電子商務進行

的B2C交易，我們主要向支付寶支付渠道服務費，該費用乃按照通過天貓國際B2C模式下跨境交易金額的一定百分比收取。於2018年、2019年及2020年各年，我們同期應付予支付寶的服務費分別為人民幣4.7百萬元、人民幣7.9百萬元及人民幣8.4百萬元，分別佔同期天貓國際跨境電子商務B2C收入的1.16%、1.14%及1.14%。

一般及行政開支

我們的一般及行政開支主要包括(i)僱員福利開支；(ii)折舊及攤銷開支；(iii)税金及附加；(iv)辦公開支；(v)經營租賃付款；(vi)專業服務費；(vii)上市開支；及(viii)其他。

下表概述我們於所示期間的一般及行政開支：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
僱員福利開支	47,679	73,787	43,903
折舊及攤銷開支	7,363	9,513	14,303
税金及附加	3,694	2,597	2,975
辦公開支	2,719	4,576	5,373
經營租賃付款	1,329	979	929
專業服務費	2,343	1,125	3,157
上市開支	–	7,863	23,051
其他[1]	5,684	5,689	4,168
總計	70,811	106,129	97,859

附註：

(1) 其他主要包括差旅費及銀行支出。

我們的僱員福利開支由2019年的人民幣73.8百萬元減少至2020年的人民幣43.9百萬元，主要乃由於(i)我們於2019年錄得以股份為基礎的薪酬，而2020年則無；(ii)我們於正常業務過程中更改若干行政及銷售人員的職能。我們的折舊及攤銷開支由2019年的人民幣9.5百萬元增加至2020年的人民幣14.3百萬元，乃主要由於我們於2020年租賃更多的辦公室物業。我們的上市開支由2019年的人民幣7.9百萬元增加至2020年的人民幣23.1百萬元，主要與全球發售有關。

研發開支

我們於2019年產生研發開支人民幣1.6百萬元，這與開發及維護我們的一名品牌合作夥伴的線上線下平台有關。我們於2020年錄得研發開支人民幣8.8百萬元，這與我們為提高數據分析能力而增加的研發人員的僱員福利開支有關。

金融資產減值虧損淨額

於2018年、2019年及2020年，我們的金融資產減值虧損淨額分別為人民幣2.2百萬元、人民幣0.9百萬元及人民幣5.9百萬元，主要與我們根據預期信貸虧損就應收款項計提的撥備的變動有關。

截至2018年、2019年及2020年12月31日，貿易應收款項減值撥備分別為人民幣4.1百萬元、人民幣2.3百萬元及人民幣7.6百萬元，與往績記錄期間的貿易應收款項結餘的變動基本一致。此外，貿易應收款項的減值撥備自2018年12月31日至2019年12月31日有所減少，乃主要由於2019年向具較好質素的客戶的銷售增加；及該金額於截至2020年12月31日較截至2019年12月31日有所增加，主要與我們正在與之進行對賬的若干客戶的未結算付款有關。

於2018年、2019年及2020年，我們其他應收款項的減值撥備分別為人民幣0.7百萬元、人民幣3.4百萬元及人民幣3.2百萬元，與往績記錄期間的其他應收款項結餘的變動基本一致。此外，我們其他應收款項的減值撥備由截至2018年12月31日的人民幣0.7百萬元增加至截至2019年12月31日的人民幣3.4百萬元，乃主要由於與上海旭一貸款有關的撥備增加。相較於2019年12月31日，我們的其他應收款項於截至2020年12月31日有所增加，我們的其他應收款項減值於截至2020年12月31日保持相對穩定，為人民幣3.2百萬元，此乃主要由於我們採用較低預期虧損率的借款擔保及應收返利增加。

其他收入

我們的其他收入指當地機關授予且並無附加條件的政府補助及給予關聯方貸款的利息。下表概述我們於所示期間的其他收入：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
政府補助	6,160	4,544	7,283
給予關聯方貸款的利息	189	2,994	5,121
給予第三方貸款的利息	–	–	231
	6,349	7,538	12,635

其他(虧損)╱收益淨額

下表概述我們於所示期間的其他(虧損)╱收益淨額：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
外匯(虧損)╱收益淨額	(1,242)	1,053	(6,822)
按公允價值計入損益的金融資產的公允價值收益	780	656	398
出售物業、廠房及設備的(虧損)╱收益淨額	6	(24)	8
抵銷優先股之收益	–	–	3,054
其他	372	588	256
總計	(84)	2,273	(3,106)

我們的其他(虧損)╱收益淨額主要包括(i)外匯(虧損)╱收益淨額，主要與人民幣、日圓及美元之間的匯率波動有關；(ii)按公允價值計入損益的金融資產的公允價值收益，主要與我們抵銷優先股之收益有關，即於商業銀行發行的短期理財產品的投資；及(iii)優先股賬面值與本公司已發行普通股公允價值之間的差額。

財務成本淨額

下表概述我們於所示期間的財務成本：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
財務收入			
銀行利息收入	947	621	565
財務成本			
借款利息開支	(17,186)	(17,969)	(21,189)
租賃負債利息開支	(666)	(639)	(1,445)
其他	–	–	(127)
財務成本淨額	(16,905)	(17,987)	(22,196)

我們的財務成本主要包括借款利息開支，其主要指我們向商業銀行及關聯方支付的利息。更多資料，請參閱「－債項」。

優先股股息

於2018年、2019年及2020年，我們就優先股宣派股息零、人民幣8.5百萬元及零，且有關股息已確認為開支。

優先股公允價值變動

優先股公允價值變動指往績記錄期間TCI持有的優先股的公允價值變動。於2018年、2019年及2020年，優先股公允價值變動分別為人民幣100.7百萬元、人民幣190.5百萬元及人民幣88.6百萬元。有關優先股的更多資料及有關估值方法的詳情，請參閱本招股章程附錄一所載會計師報告附註24。我們將優先股指定為按公允價值列賬的金融負債。優先股公允價值變動於損益確認，因信貸風險變動而產生的公允價值變動部分(如有)則於其他綜合收益確認。更多資料，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們過往錄得虧損並擁有淨負債。我們日後可能持續錄得虧損且未必能宣派或派付股息。」

應佔按權益法列賬之聯營公司及合營企業的淨利潤

我們錄得應佔投資淨利潤，主要是由於我們於往績記錄期間以權益法入賬若干錄得利潤或虧損的被投資公司。下表概述我們於所示期間的應佔按權益法列賬之聯營公司及合營企業的淨利潤或虧損：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
合營企業	4,543	6,304	8,694
聯營公司	(186)	17	592
總計	4,357	6,321	9,286

所得稅開支

開曼群島現時並無對個人或公司的利潤、收入、收益或增值徵收任何稅項，亦無繼承稅或遺產稅性質的稅項。請參閱「附錄三－本公司組織章程及開曼公司法概要－開曼群島公司法及稅務概要－19稅項」。

於往績記錄期間，我們於中國經營的附屬公司須按25%的稅率繳納中國企業所得稅。此外，於往績記錄期間，我們於香港經營的附屬公司須按16.5%的稅率就估計應課稅利潤繳納香港利得稅並須計提撥備。於往績記錄期間，我們於日本經營的附屬公司須按約35%的實際法定稅率繳納日本企業所得稅。

根據中國《企業所得稅法》，於中國境內向外國投資者宣派的股息須繳納10%的預扣稅。倘中國與外國投資者所在司法權區訂有稅收協定，在滿足若干條件的情況下，預扣稅率可降至最低5%。

於2018年、2019年及2020年，我們的所得稅開支分別為人民幣41.3百萬元、人民幣46.4百萬元及人民幣44.9百萬元。我們須按實體基準就於我們附屬公司所在及經營所在稅務司法權區產生或獲得的利潤繳納所得稅。

經營業績

就2018年、2019年及2020年經營業績主要組成部分所作的比較討論如下。

2020年與2019年的比較

收入

我們的收入由2019年的人民幣2,781.7百萬元增加0.7%至2020年的人民幣2,800.8百萬元，乃主要由於B2C模式下的業務所產生的收入增加。於2020年，我們的收入增速低於預期，乃主要由於COVID-19對消費者對品牌合作夥伴產品的需求產生影響。請參閱「概要－近期發展及概無重大不利變動－COVID-19疫情對我們的業務運營及財務表現的影響」及「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－COVID-19疫情可能對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景造成不利影響。」

我們B2C模式產生的收入由2019年的人民幣1,353.0百萬元增加至2020年的人民幣1,539.8百萬元，乃主要由於透過跨境電子商務的銷售額延續2018年、2019年及2020年的增長趨勢以及透過一般貿易的銷售額增長。於2019年及2020年，B2C模式下跨境電子商務產生的收入由人民幣753.2百萬元增加至人民幣807.4百萬元，乃主要由於(i)資生堂若干產品的銷售額持續增長；(ii)艾天然及蓓歐菲等多個新興品牌產生的收入增加；及(iii)健康產品銷售額增加，部分被通過跨境電子商務產生的Moony產品收入減少所抵銷，乃主要由於就於2020年續簽合作協議而言，我們與跨境電子商務平台就我們擁有重大商業權益的若干合約條款達成協議前，戰略性及臨時性減少Moony產品於有關電子商務平台上的銷售，作為磋商更有利條款的一種策略。於2020年8月，我們與該電子商務平台成功續簽合作協議，且Moony產品的銷量於2020年10月已恢復至正常水平。同期，B2C模式下一般貿易的收入增加，主要由於通過一般貿易錄得的蘇菲及Moony產品銷售額有所增加。

B2B模式下業務產生的收入由2019年的人民幣1,380.0百萬元減少至2020年的人民幣1,226.5百萬元，乃主要由於(i)因上述原因導致Moony品牌產品通過跨境電子商務產生的收入減少；及(ii)因我們與相關品牌合作夥伴於2020年停止合作而導致品牌A產品的銷售額減少。

於2019年及2020年，我們提供服務錄得的收入分別為人民幣48.7百萬元及人民幣34.6百萬元。

營業成本

我們的營業成本較2019年的人民幣1,978.3百萬元降至2020年的人民幣1,912.7百萬元，乃主要由於為補償我們於2020年進行更頻繁的營銷及推廣活動以減輕COVID-19疫情的影響，我們的品牌合作夥伴增加返利。

毛利及毛利率

由於上文所述，我們的毛利由2019年的人民幣803.5百萬元增加10.5%至2020年的人民幣888.1百萬元。我們的毛利率由2019年的28.9%增加至2020年的31.7%，乃主要由於B2C模式下所售貨品的毛利率高於B2B模式下業務的毛利率，因此B2C模式下的業務收入貢獻於2020年持續增長。此外，我們在一般貿易下進行B2C銷售的毛利及收入貢獻錄得增加，主要是由於2020年毛利率較高的產品的收益貢獻增加所致，主要包括(i)蘇菲，乃主要由於(a)於2020年第一季度消費者因COVID-19爆發而儲存的衛生巾產品；及(b)開展更多營銷及推廣活動，特別是直播活動以刺激銷售；及(ii)Moony，乃由於改變銷售策略將部分產品的銷售由跨境電子商務轉至一般貿易。B2B業務於2020年的毛利率較2019年有所增加，此乃由於為減輕COVID-19疫情的影響，我們積極開展促銷及市場推廣活動，導致品牌合作夥伴於2020年給予我們的返利額增加。

銷售及營銷開支

我們的銷售及營銷開支由2019年的人民幣533.3百萬元增加20.1%至2020年的人民幣640.6百萬元，此乃主要由於(i)倉儲及物流開支增加，這與(a)B2C模式下業務增長（相較於B2B模式，我們需負責將產品交付予終端客戶）；(b)通過跨境電子商務銷售的產品比例越來越高（其倉儲及配送的單位成本通常高於一般貿易，原因為我們開展更複雜及全面的服務，而該服務涉及從清關、跨境運輸到向終端客戶交付產品）；及(c)由於我們於2020年提高庫存水平以防止COVID-19對海外品牌合作夥伴的商品供應造成影響，從而導致倉儲開支增加相一致；(ii)銷售營運開支增加，主要由於我們於2020年更頻繁地使用直播媒體以推廣我們的B2C業務，導致線上營銷費用增加；(iii)於2020年若干員工職務變動導致僱員福利開支增加；及(iv)我們進行更多的營銷及推廣活動刺激2020年的銷售，以期減輕COVID-19疫情的影響。

一般及行政開支

我們的一般及行政開支由2019年的人民幣106.1百萬元減少至2020年的人民幣97.9百萬元，乃主要由於我們錄得的僱員福利開支有所減少，主要原因是(i)我們於2020年並無錄得以股份為基礎的薪酬開支，而於2019年則錄得相關開支；及(ii)若干員工的職務於2020年發生變動，故而於2020年的銷售及營銷開支項下將員工開支入賬列為僱員福利開支，部分被2020年上市開支的增加所抵銷。

研發開支

我們的研發開支由2019年的人民幣1.6百萬元增加至2020年的人民幣8.8百萬元，主要與我們為改善數據分析能力不斷增加研發人員而產生的僱員福利開支有關。

金融資產減值虧損淨額

於2019年及2020年，我們的金融資產減值虧損淨額分別為人民幣0.9百萬元及人民幣5.9百萬元，主要與我們根據預期信貸虧損就貿易及其他應收款項計提的撥備的變動有關。於2019年至2020年，我們的金融資產減值虧損淨額增加，主要與我們正在與之進行對賬的若干客戶的未結算付款有關。更多資料，請參閱本招股章程附錄一所載會計師報告附註20。

其他收入

我們的其他收入由2019年的人民幣7.5百萬元增加至2020年的人民幣12.6百萬元，主要由於與我們給予上海旭一貸款有關的給予關聯方貸款的利息有所增加，以及非經常性政府補貼有所增加。

其他（虧損）╱收益淨額

我們的其他（虧損）╱收益淨額自2019年的收益淨額人民幣2.3百萬元變動至2020年的虧損淨額人民幣3.1百萬元，主要由於2020年日本優趣匯及優趣匯香港的呈報貨幣兑人民幣有所貶值導致外匯由收益人民幣1.1百萬元變為虧損人民幣6.8百萬元，部分被抵銷優先股之收益人民幣3.1百萬元所抵銷。

優先股公允價值變動

優先股公允價值變動指TCI於往績記錄期間所持有的優先股的公允價值變動，於損益內確認，因信貸風險變動而產生的公允價值變動部分（如有）則應於其他綜合收益確認。由於優先股公允價值變動，我們於2020年錄得人民幣88.6百萬元的虧損，乃主要由於本集團估值變動所引致。有關優先股公允價值變動的詳情，請參閱本招股章程附錄一所載會計師報告附註24。

財務成本淨額

我們的財務成本淨額由2019年的人民幣18.0百萬元略微增至2020年的人民幣22.2百萬元，主要由於2020年借款平均餘額較2019年有所增加。

應佔按權益法列賬之聯營公司及合營企業的淨利潤

我們的應佔按權益法列賬之聯營公司及合營企業的淨利潤由2019的人民幣6.3百萬元增加至2020年的人民幣9.3百萬元，主要與卡樂比電子商務股份有限公司（一間我們的合營企業優趣匯國際香港有限公司於其中持有股權的公司）的經營業績有關。

除所得稅前利潤／（虧損）

由於上文所述，我們於2020年錄得除所得稅前利潤人民幣43.0百萬元，而我們於2019年錄得除所得稅前虧損人民幣39.4百萬元。

所得稅開支

我們的所得稅開支由2019年的人民幣46.4百萬元減少至2020年的人民幣44.9百萬元，大致與我們的應課稅收入規模保持一致。

年內利潤／（虧損）

由於上文所述，我們於2020年錄得虧損人民幣1.9百萬元，並於2019年錄得虧損人民幣85.7百萬元。

經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）

由於上文所述以及經加回優先股公允價值變動、優先股股息、以股份為基礎的薪酬及上市開支，以及剔除抵銷優先股之收益後，我們於2020年的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）為人民幣106.7百萬元，而2019年則為人民幣139.4百萬元。

2019年與2018年的比較

收入

我們的收入由2018年的人民幣2,541.0百萬元增加9.5%至2019年的人民幣2,781.7百萬元，乃主要由於B2C模式下業務產生的收入增加所致。

我們B2C模式產生的收入由2018年的人民幣1,089.4百萬元增加至2019年的人民幣1,353.0百萬元，乃主要由於跨境電子商務的產品銷售額於往績記錄期間持續增長。於2018年及2019年，B2C模式下跨境電子商務所產生的收入由人民幣445.2百萬元增加至人民幣753.2百萬元，主要是由於(i)我們的部分現有品牌合作夥伴的多個產品系列的銷售額大幅增長，尤其是資生堂；(ii)我們孵化的個別新興品牌（如江原道）的業務發展；及(iii)小林新推出的健康產品的收入快速增長。該增加部分被B2C模式下一般貿易收入減少所抵銷，主要因為我們停止為品牌B提供服務（有關詳情，請參閱「業務－我們的品牌合作夥伴－品牌合作夥伴開發及服務」），其銷售於2018年表現良好。

B2B模式下業務產生的收入由2018年的人民幣1,404.3百萬元輕微減少至2019年的人民幣1,380.0百萬元，乃主要由於(i)部分電子商務平台的銷售額減少，以根據B2C模式下業務進一步增長的長期策略提高我們的整體利潤率；及(ii)嬰幼兒個人護理產品錄得的收入減少，尤其是(a)品牌合作夥伴於2019年以更高的價格升級產品組合，但未達致預計銷量，導致自Moony產品錄得的收入有所減少；及(b)據我們所信及所知，媽咪寶貝產品錄得的收入有所減少，乃主要由於其產品定位、市場地域及銷售模式（即線上及線下銷售渠道）的策略性變動。該減少部分被B2B模式下部分電子商務平台（如天貓平台及京東平台）的銷售額增加所抵銷。

我們提供服務錄得的收入由2018年的人民幣47.2百萬元小幅增加至2019年的人民幣48.7百萬元。

營業成本

我們的營業成本保持穩定，於2019年為人民幣1,978.3百萬元，而於2018年為人民幣1,924.6百萬元。

毛利及毛利率

由於上文所述，我們的毛利由2018年的人民幣616.3百萬元增加30.4%至2019年的人民幣803.5百萬元。由於B2C模式下的業務收入貢獻及跨境電子商務的銷售額於2019年持續增長，我們的毛利率由2018年的24.3%增加至2019年的28.9%，其利潤率分別高於B2B模式下及通過一般貿易銷售的商品。同時，儘管B2B模式的毛利率保持相對穩定，但B2C模式的毛利率由2018年的42.1%增加至2019年的47.7%，乃主要由於(i)高利潤率產品的收入貢獻增加；及(ii)部分產品的售價於2019年有所調整。

銷售及營銷開支

我們的銷售及營銷開支由2018年的人民幣395.0百萬元增加35.0%至2019年的人民幣533.3百萬元，而收入則保持相對穩定，此乃主要由於(i)主要因我們B2C模式下業務規模增長而加強線上營銷及廣告活動導致銷售營運開支增加；及(ii)倉儲及物流開支的增加與(a)B2C模式下業務增長（相較於B2B模式，我們需負責將產品交付予終端客戶）；及(b)通過跨境電子商務銷售的產品比例越來越高（其倉儲及配送的單位成本通常高於一般貿易）相一致。

一般及行政開支

我們的一般及行政開支由2018年的人民幣70.8百萬元增加49.9%至2019年的人民幣106.1百萬元，此乃主要由於(i)僱員福利開支主要因人數增加以及我們一般及行政人員的僱員福利水平提高而增加；及(ii)上市開支。

金融資產減值虧損淨額

於2018年及2019年，我們的金融資產減值虧損淨額分別為人民幣2.2百萬元及人民幣0.9百萬元，主要與我們根據預期信貸虧損就貿易及其他應收款項計提的撥備的變動有關。我們的金融資產減值虧損淨額於2018年至2019年減少乃主要由於向具較好信貸質素的B2B客戶的銷售增加導致貿易應收款項減值撥備減少，部分被截至2019年12月31日與給予上海旭一貸款有關的其他應收款項減值撥備較2018年12月31日有所增加所抵銷。

其他收入

我們的其他收入由2018年的人民幣6.3百萬元增加至2019年的人民幣7.5百萬元，主要由於與我們給予上海旭一貸款有關的給予關聯方貸款的利息有所增加，部分被非經常性政府補貼減少所抵銷。

其他（虧損）╱收益淨額

我們的其他（虧損）╱收益淨額由2018年的淨虧損約人民幣84,000元變為2019年的收益人民幣2.3百萬元，主要由於日圓及美元兌人民幣升值導致的外匯收益所致。

優先股公允價值變動

優先股公允價值變動由2018年的虧損人民幣100.7百萬元增加至2019年的虧損人民幣190.5百萬元，乃主要由於本集團估值變動所引致。有關優先股公允價值變動的詳情，請參閱本招股章程附錄一所載會計師報告附註24。

財務成本淨額

我們的財務成本淨額於2018年及2019年保持相對穩定，而借款的平均結餘於同期小幅增加，原因為我們於2019年在日本的新借款的利率較低。

應佔按權益法列賬之聯營公司及合營企業的淨利潤

我們的應佔按權益法列賬之聯營公司及合營企業的淨利潤由2018年的人民幣4.4百萬元增加至2019年的人民幣6.3百萬元，主要與卡樂比電子商務股份有限公司的經營業績有關。

除所得稅前利潤╱（虧損）

由於上文所述，我們於2019年錄得除所得稅前虧損人民幣39.4百萬元，而於2018年錄得除所得稅前利潤人民幣41.4百萬元。

所得稅開支

我們於2019年的所得稅開支較2018年有所增長，大致與我們的應課稅收入規模保持一致。

年內利潤╱(虧損)

由於上文所述，我們於2019年錄得虧損人民幣85.7百萬元，而於2018年錄得利潤約人民幣57,000元。

經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)

由於上述原因以及經加回優先股公允價值變動、優先股股息、以股份為基礎的薪酬及上市開支，以及剔除抵銷優先股之收益後，我們於2019年的經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)為人民幣139.4百萬元，而於2018年則為人民幣112.3百萬元。

流動資金及資本來源

概覽

我們過往主要以借款及股東權益出資撥付營運資金。全球發售後，我們有意透過與上述相同的資金來源，連同我們將自全球發售取得的所得款項淨額，為我們未來資本需求提供資金。我們預期日後撥付經營的融資渠道不會出現任何變動。

經考慮全球發售所得款項淨額及我們可獲得的財務資源(包括現金及現金等價物以及經營及融資活動所得現金流量)後，董事相信我們有足夠營運資金可滿足自本文件日期起計至少12個月的現時需求。

為管理我們的流動資金風險，我們監控及維持管理層認為充足的現金及現金等價物水平從而為我們的營運提供資金，且我們減輕現金流量波動的影響。我們旨在通過內部產生的銷售收入及足夠的承諾信貸融資額來維持足夠的現金，以滿足我們的營運需求。我們的目標是通過使用計息銀行及其他借款來維持資金的連續性與靈活性之間的平衡。我們持續審核我們的流動資金狀況(包括審核預期現金流入及流出、經營業績、借款的到期情況、貿易及其他應收款項結餘以及存貨水平)，以監控我們的短期及長期流動資金需求。詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能需要募集額外資本，以為我們的業務撥付資金，但可能無法以可接受的條款獲得所需資本，或可能根本無法獲得所需資本。」

現金流量

下表載列於所示期間的節選現金流量表資料：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
營運資金變動前的經營活動所得現金流出	197,680	220,476	189,543
營運資金變動	(218,175)	190,662	(490,124)
已收利息	1,076	3,675	565
已付所得稅	(36,511)	(67,975)	(68,400)
經營活動（所用）／所得現金淨額	(55,930)	346,838	(368,416)
投資活動所得／（所用）現金淨額	(6,862)	(104,808)	35,916
融資活動所得現金淨額	11,929	128,259	64,216
現金及現金等價物增加／（減少）淨額	(50,863)	370,289	(268,284)
年初現金及現金等價物	191,675	156,159	538,561
匯率變動之影響	15,347	12,113	(17,943)
年末現金及現金等價物	156,159	538,561	252,334

經營活動所得現金流量

經營活動所得現金流量反映：(i)就非現金及非營運項目（如折舊及攤銷、減值撥備及金融資產公允價值變動）作出調整後的除所得稅前（虧損）／利潤；(ii)營運資金（如存貨、貿易及其他應收款項以及貿易及其他應付款項）變動的影響；及(iii)其他現金項目（如已收利息及已付所得稅）。

於2020年，我們經營活動所用現金淨額為人民幣368.4百萬元，乃主要指經營所用現金人民幣300.6百萬元加上已付所得稅人民幣68.4百萬元。經營所用現金主要歸因

於我們經非現金及非營運項目作出調整的除所得稅前利潤人民幣43.0百萬元，以及以下各項營運資金的正向變動：(i)存貨增加人民幣289.9百萬元，乃主要由於我們自品牌合作夥伴的採購額增加，以維持足夠的存貨水平，從而減輕2021年COVID-19疫情的潛在影響；(ii)貿易及其他應收款項增加人民幣111.7百萬元，乃主要由於(a)我們於2020年主要與從上海旭一採購有關的貿易應收款項賬面總值增加人民幣49.7百萬元；及(b)品牌合作夥伴就雙十一促銷增加採購額及於2020年及2021年年初維持較高的庫存水平導致應收返利增加人民幣65.3百萬元；及(iii)其他流動資產增加人民幣88.1百萬元，乃主要由於預付第三方款項增加（主要與品牌合作夥伴的返利未完全抵銷我們截至2020年12月31日應付品牌合作夥伴的款項有關）及消費稅退稅增加。

於2019年，我們經營活動所得現金淨額為人民幣346.8百萬元，乃主要指經營所得現金人民幣411.1百萬元扣除已付所得稅人民幣68.0百萬元。經營所得現金乃主要歸因於我們經非現金及非營運項目作出調整的除所得稅前虧損人民幣39.4百萬元，以及以下各項營運資金的負向變動：(i)貿易及其他應付款項增加人民幣151.0百萬元，乃主要由於我們的一名主要供應商於2019年向我們授出更優惠的一次性信貸條款；及(ii)貿易及其他應收款項減少人民幣83.3百萬元。我們的營運資金調整部分被(i)因消費稅退稅增加而導致其他流動資產增加人民幣28.0百萬元；及(ii)存貨增加人民幣10.4百萬元所抵銷。

於2018年，我們經營活動所用現金淨額為人民幣55.9百萬元，乃主要指經營所用現金人民幣20.5百萬元加上已付所得稅人民幣36.5百萬元。經營所用現金乃主要歸因於我們經非現金及非營運項目作出調整的除所得稅前利潤人民幣41.4百萬元，以及以下各項營運資金的正向變動：(i)存貨增加人民幣148.9百萬元，乃與B2B及B2C模式下的業務增長基本一致；及(ii)貿易及其他應收款項增加人民幣125.8百萬元，乃主要由於B2B模式的銷售增長。我們的營運資金調整部分被貿易及其他應付款項增加人民幣64.4百萬元所抵銷，該增加乃主要由於向供應商的採購增加。

投資活動所得現金流量

我們的投資活動所得現金流入主要包括出售按公允價值計入損益的金融資產的所得款項及投資收入。投資活動所得現金流出主要包括收購按公允價值計入損益的金融資產。

於2020年，我們投資活動所得現金淨額為人民幣35.9百萬元，乃主要歸因於出售短期理財產品人民幣158.4百萬元，部分被購買短期理財產品人民幣114.0百萬元所抵銷。

於2019年，我們投資活動所用現金淨額為人民幣104.8百萬元，乃主要歸因於(i)購買短期理財產品人民幣325.0百萬元；及(ii)向我們的一家聯營公司上海旭一貸款，部分被出售短期理財產品的所得款項人民幣281.7百萬元所抵銷。

於2018年，我們投資活動所用現金淨額為人民幣6.9百萬元，乃主要歸因於購買短期理財產品人民幣406.0百萬元及向上海旭一貸款以及於上海旭一的投資，部分被出售短期理財產品的所得款項人民幣411.8百萬元所抵銷。

融資活動所得現金流量

我們的融資活動所得現金乃主要與第三方借款所得款項及關聯方貸款有關。融資活動所用現金主要包括向第三方償還借款、向關聯方償還貸款、已付利息及已付股東股息。

於2020年，我們融資活動所得現金淨額為人民幣64.2百萬元，乃主要歸因於第三方借款所得款項人民幣1,039.8百萬元，部分被(i)向第三方償還借款人民幣757.5百萬元；(ii)向關聯方償還貸款人民幣130.0百萬元（與來自TCI及松本良二先生的借款有關）；及(iii)支付保證金約人民幣51.3百萬元（與日本優趣匯向TCI提供的反擔保有關）（更多資料請參閱「－債項－銀行貸款」）所抵銷。

於2019年，我們融資活動所得現金淨額為人民幣128.3百萬元，乃主要歸因於以下各項的所得款項：(i)第三方借款人民幣729.1百萬元；(ii)關聯方貸款人民幣125.3百萬元；及(iii)境外借款擔保人民幣41.9百萬元，部分被(i)向第三方償還借款人民幣716.4百萬元；(ii)向關聯方償還貸款人民幣5.7百萬元；(iii)已付利息人民幣17.5百萬元；及(iv)已付股東股息人民幣17.9百萬元所抵銷。

於2018年，我們融資活動所得現金淨額為人民幣11.9百萬元，乃主要歸因於第三方借款所得款項人民幣600.8百萬元，部分被(i)向第三方償還借款人民幣521.6百萬元；(ii)向關聯方償還貸款人民幣25.2百萬元；(iii)已付利息人民幣16.6百萬元；及(iv)已付股東股息人民幣17.6百萬元所抵銷。

流動資產及負債

下表載列截至所示日期的流動資產及負債的組成部分：

	截至12月31日			截至4月30日
	2018年	2019年	2020年	2021年
	(人民幣千元)			
				(未經審計)
流動資產				
存貨	412,059	400,317	659,361	790,029
貿易及其他應收款項	407,993	365,378	526,959	553,611
其他流動資產	123,542	161,192	264,977	171,927
按公允價值計入損益計量的金融資產	–	44,000	–	–
受限制現金	44,247	4,831	3,200	3,200
現金及現金等價物	156,159	538,561	252,334	158,882
流動資產總額	1,144,000	1,514,279	1,706,831	1,677,649
流動負債				
合約負債	6,716	3,913	3,425	178
貿易及其他應付款項	354,441	616,032	489,620	423,201
租賃負債	6,782	8,110	9,722	10,388
當期稅項負債	39,040	31,362	35,094	43,116
借款	318,574	332,384	580,639	614,219
流動負債總額	725,553	991,801	1,118,500	1,091,102
流動資產淨額	418,447	522,478	588,331	586,547

我們的流動資產淨額由截至2020年12月31日的人民幣588.3百萬元略微減少至截至2021年4月30日的人民幣586.5百萬元，乃主要由於流動資產的減幅超逾流動負債的減幅。流動資產總額減少乃主要由於(i)其他流動資產因結清截至2020年12月31日向一名重要供應商支付的預付款項結餘而減少人民幣93.1百萬元；及(ii)現金及現金等價物減少人民幣93.5百萬元，部分被存貨因籌備618促銷而增加人民幣130.7百萬元所抵銷。流動負債總額減少乃主要由於貿易及其他應付款項主要因結清應付TCI的貿易應付款項而減少人民幣66.4百萬元，部分被借款增加人民幣33.6百萬元所抵銷。

我們的流動資產淨額由截至2019年12月31日的人民幣522.5百萬元增加12.6%至截至2020年12月31日的人民幣588.3百萬元，原因為流動資產的增幅超逾流動負債的增幅。流動資產總額增加乃主要由於(i)存貨增加人民幣259.0百萬元；及(ii)貿易及其他應收款項增加人民幣161.6百萬元，部分被現金及現金等價物減少人民幣286.2百萬元所抵銷，乃主要由於為維持充足的存貨水平而於第四季度增加自品牌合作夥伴的採購量，以防止2021年COVID-19爆發的潛在影響。流動負債總額增加乃主要由於借款增加人民幣248.3百萬元，部分被貿易及其他應付款項減少人民幣126.4百萬元所抵銷。

我們的流動資產淨額由截至2018年12月31日的人民幣418.4百萬元增加24.9%至截至2019年12月31日的人民幣522.5百萬元，主要由於流動資產的增幅超逾流動負債的增幅。我們的流動資產淨額增加乃主要歸因於現金及現金等價物增加人民幣382.4百萬元，部分被貿易及其他應付款項增加人民幣261.6百萬元所抵銷，均主要由於於2019年我們的一名主要供應商授予更優惠的一次性信貸條款導致付款頻率變動。

存貨

下表載列截至所示日期的存貨詳情：

	截至12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
商品	421,743	418,815	702,490
減：撥備	(9,684)	(18,498)	(43,129)
	412,059	400,317	659,361

下表載列截至所示日期的存貨賬齡分析：

	截至12月31日		
	2018年	2019年	2020年
		(人民幣千元)	
三個月內	308,802	285,949	441,257
三至六個月	79,689	89,695	148,105
六個月至一年	26,275	29,412	66,341
一年以上	6,977	13,759	46,787
	421,743	418,815	702,490

我們的存貨由截至2019年12月31日的人民幣400.3百萬元增加至截至2020年12月31日的人民幣659.4百萬元，乃主要由於(i)由於我們計劃維持充足的存貨水平以防止2021年COVID-19疫情的潛在影響，從而導致自品牌合作夥伴的採購額增加；及(ii)我們的銷售額增長低於預期，乃主要由於COVID-19爆發的影響所致。請參閱「概要－近期發展及概無重大不利變動－COVID-19疫情對我們的業務運營及財務表現的影響」及「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－COVID-19疫情可能對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景造成不利影響。」我們截至2019年12月31日的存貨相較於2018年12月31日保持穩定。

截至2021年4月30日，於2018年及2019年12月31日賬齡超過一年的所有存貨隨後均已出售。截至2021年4月30日，於2020年12月31日賬齡超過一年的存貨，約人民幣29.4百萬元（佔該等結餘的63.6%）隨後均已出售。賬齡超過一年的餘下未售存貨乃按成本與可變現淨值兩者中的較低者列示。可變現淨值為日常業務過程中的估計售價減適用可變銷售開支。大部分該等餘下存貨屬日用品，我們認為其需求穩定且將不受經濟周期的重大影響。基於我們的評估結果，於2020年12月31日賬齡超過一年的存貨並無可收回性問題。此外，該等餘下存貨的保質期較長，其餘下保質期至少超過一年。我們的管理層經參考賬齡分析及其他特定評估（包括存貨的實際狀況）密切監督存貨的水平，以識別存貨滯銷、過時或市值（如有）下降。

下表載列於所示期間的存貨周轉天數：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
存貨周轉天數[1]	67.1	75.8	102.3

附註：

(1) 某一期間的存貨周轉天數乃相當於期初及期末存貨結餘的平均值除以有關期間的商品成本，再乘以有關期間天數。

我們的存貨周轉天數自2018年的67.1天增至2019年的75.8天，並進一步增至2020年的102.3天，其總體上與B2C模式下的收入增加部分（尤其是通過跨境電子商務產生的銷售收入）相一致。較B2B模式而言，我們於B2C模式下確認收入通常需更長的時間，乃由於我們於B2C模式下在交付且終端客戶收貨時確認收入；而通過跨境電子商務渠道進行B2C銷售的時間甚至會更長，其通常較一般貿易而言需要更為複雜的程序、更遠的跨境運輸及更多的通關手續。請參閱「－重大會計政策及估計－收入確認」。我們的存貨周轉天數由2019年的75.8天增加至2020年的102.3天，乃主要由於截至2020年12月31日的存貨結餘相較於2019年12月31日有所增加，而主要因我們增加自品牌合作夥伴的採購額以維持充足的存貨水平，可減輕2021年COVID-19疫情的潛在影響。

我們擬採取以下措施提升我們的存貨管理效率：(i)定期監控我們的存貨水平並按我們的銷售預測下達訂單；(ii)確保第三方倉庫提供的存貨數據準確；(iii)採取多種方式更準確地追蹤及預測於B2B模式下向電子商務平台出售產品的存貨水平；(iv)經常就向我們採購的產品的未售存貨與電子商務平台進行溝通；(v)不斷升級倉庫管理系統及企業資源規劃系統，以更好地捕獲銷售收入及產品有效期等存貨數據；(vi)監控並分析相關數據以及時補貨並迅速應對市場趨勢及消費者喜好的任何變動；及(vii)密切監控銷售業績不佳的存貨，並據此籌劃營銷及推廣活動以將存貨降至合理水平。

截至2021年4月30日，我們已售出人民幣460.7百萬元，約佔我們截至2020年12月31日存貨的65.6%。

其他流動資產

我們的其他流動資產主要包括可收回增值稅、預付第三方款項及消費稅退稅。下表載列截至所示日期的其他流動資產詳情：

	截至12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
可收回增值稅	98,602	89,912	101,482
預付第三方款項	17,752	13,208	66,278
消費稅退稅	4,920	43,376	61,982
預付企業所得稅開支	–	9,033	21,645
預付上市開支	–	2,104	9,226
其他	2,268	3,559	4,364
	123,542	161,192	264,977

我們的其他流動資產由截至2019年12月31日的人民幣161.2百萬元增加64.4%至截至2020年12月31日的人民幣265.0百萬元，乃主要由於(i)與若干品牌合作夥伴給予我們的返利部分（並未被我們於2020年12月31日之前的未償還貿易應付款項完全抵銷）有關的預付第三方款項增加；(ii)消費稅退稅增加。

我們的其他流動資產由截至2018年12月31日的人民幣123.5百萬元增加30.5%至截至2019年12月31日的人民幣161.2百萬元，主要是由於消費稅退稅增加。有關增加部分被可收回增值稅及預付第三方款項減少所抵銷。

消費稅退稅指優趣匯香港及日本優趣匯有權收取但截至有關期間末尚未收取的日本消費稅（「**日本消費稅**」）退稅應收餘額。日本消費稅適用於在日本購買的所有產品，該稅率於2019年10月1日之前統一為8%，從該日起更改為10%。我們於截至2020年12月31日錄得的應收日本消費稅退稅較2019年有所增加，乃由於我們於2020年在日本的採購額較2019年大幅增加，而採購額為計算日本消費稅的主要依據。我們亦於截至2019年12月31日錄得的應收日本消費稅退稅較2018年有所增加，乃主要由於(i)我們於2019年第三季度在日本的採購額較2018年大幅增加；及(ii)我們於2019年在日本申請我們第二季度及第三季度採購相關日本消費稅退稅的時間晚於2018年，導致更多日本消費稅退稅於2019年底之前並未收到。

截至2021年4月30日，我們已動用截至2020年12月31日人民幣79.2百萬元（約98.5%）的可收回增值稅。截至2021年4月30日，我們已收到截至2020年12月31日人民幣62.8百萬元（100.0%）的消費稅退稅。

貿易及其他應收款項

貿易應收款項

貿易應收款項指就購買我們已售存貨或我們於日常業務過程中提供的服務而應收客戶或關聯方的未償還款項。下表載列截至所示日期的貿易應收款項詳情：

	截至12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
關聯方	201	17,056	50,972
第三方	255,433	189,293	205,058
小計	255,634	206,349	256,030
減：減值撥備	(4,073)	(2,277)	(7,551)
貿易應收款項淨額	251,561	204,072	248,479

我們的貿易應收款項自截至2019年12月31日的人民幣204.1百萬元增加至截至2020年12月31日的人民幣248.5百萬元，主要與上海旭一向我們採購有關。

我們的貿易應收款項由截至2018年12月31日的人民幣251.6百萬元減少至截至2019年12月31日的人民幣204.1百萬元，乃主要由於(i)一名主要的B2B客戶於2018年延遲付款，而有關款項於2019年償付；及(ii)B2B模式下近幾個月的銷售額較去年同期有所下降。

我們基於對違約風險及預期信貸虧損率的假設就應收款項計提減值撥備。我們於截至2019年12月31日的減值撥備較2018年12月31日有所減少，而截至2020年12月31日的減值撥備較2019年12月31日有所增加，該等變動通常乃與貿易應收款項變動一致。由於向具良好信貸質素的B2B客戶作出的銷售增加，截至2019年12月31日，我們的減值撥備較2018年12月31日為低。我們於截至2020年12月31日錄得準備撥備人民幣7.6百萬元，主要與自(i)上海旭一；及(ii)我們正核查賬戶的一間中國領先新零售平台的未結算付款有關。

下表載列截至所示日期的貿易應收款項基於發票日期的賬齡分析：

	截至12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
三個月內	205,708	200,284	218,187
三至六個月	49,725	3,726	21,169
六個月至一年	201	2,339	14,491
一年以上	–	–	2,183
總計	255,634	206,349	256,030

截至2018年及2019年12月31日，我們賬齡超過三個月的貿易應收款項分別為人民幣49.9百萬元及人民幣6.1百萬元，其中人民幣0.11百萬元已成為壞賬虧損。截至2020年12月31日，我們賬齡超過三個月的貿易應收款項為人民幣37.8百萬元。截至2021年4月30日，我們已結清44.3%的截至2020年12月31日賬齡超過三個月的貿易應收款項人民幣16.8百萬元，剩餘未償還部分主要來自上海旭一。根據我們過往自上海旭一收回貿易應收款項的經驗以及我們與其的密切合作，我們認為截至2020年12月31日賬齡超過三個月的貿易應收款項並無可收回性問題，乃主要由於：(i)根據上海旭一提供的截至2019年及2020年12月31日止年度的經審計財務資料（「經審計財務資料」），上海旭一於該兩年的財務表現（尤其是資產規模及收入）發展令人滿意；(ii)作為一家線下零售運營商，上海旭一已與部分領先線下零售渠道建立業務關係，我們認為此舉為其未來發展奠定堅實的基礎；(iii)根據經審計財務資料，上海旭一的資產主要包括流動資產，故使其能夠維持良好的流動性。截至2020年12月31日，經上海旭一確認，其存貨主要包括個人護理產品，該等產品與經我們處理的部分產品類別相若，且於市場上極為暢銷；(iv)持有上海旭一70%股權的個人（屬獨立第三方）、有關個人持有30%股權的公司（屬獨立第三方）及持有前述公司50%股權的另一個人（屬獨立第三方）於2021年4月25日簽署若干擔保協議，以根據上海旭一與我們之間的相關商品採購協議向應收上海旭一的貿易應收款項提供共同及連帶擔保；及(v)我們已就上海旭一償還賬齡超過三個月的現有貿易應收款項達成協定，並將實施更為嚴格的信貸政策及定期密切監控上海旭一的財務狀況。

於2018年、2019年及2020年，我們絕大部分貿易應收款項的賬齡在一年內。根據客戶的信用記錄及我們與客戶的關係，我們通常靈活授予B2B模式下的客戶（就B2B模式下的代銷安排客戶，信貸期為自出具發票日期起五個工作日）及線上運營服務及數字營銷服務客戶確認收貨後最多90天的信貸期。

我們應用國際財務報告準則第9號所訂明的簡化方法就預期信貸虧損作出撥備，該規定允許對所有貿易應收款項採用全期預期虧損撥備。為計量預期信貸虧損，貿易應收款項已根據共同信貸風險特點分類並根據發票進行了賬齡分析。預期虧損率乃根據銷售付款情況計算，且相應歷史虧損率乃經調整以反映影響客戶結算應收款項能力的宏觀經濟因素的現時及前瞻性資料。於2018年、2019年及2020年，貿易應收款項的預期虧損率乃根據撥備矩陣釐定如下：

	3個月內	**3至6個月**	**6個月至1年**	**1年以上**	**總計**
貿易應收款項					
截至2018年12月31日					
預期虧損率	1.54%	1.80%	5.62%		
賬面總值（人民幣千元）	205,708	49,725	201	–	255,634
虧損準備撥備（人民幣千元）	3,167	895	11	–	4,073
截至2019年12月31日					
預期虧損率	1.01%	2.22%	7.13%		
賬面總值（人民幣千元）	200,284	3,726	2,339	–	206,349
虧損準備撥備（人民幣千元）	2,027	83	167	–	2,277
截至2020年12月31日					
預期虧損率	1.56%	4.63%	13.66%	54.15%	
賬面總值（人民幣千元）	218,187	21,169	14,491	2,183	256,030
虧損準備撥備（人民幣千元）	3,410	980	1,979	1,182	7,551

下表載列我們於所示期間的貿易應收款項周轉天數：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
貿易應收款項周轉天數[1]	29.9	29.9	29.6
B2B模式的貿易應收款項周轉天數[1]	39.8	44.2	50.2
B2C模式的貿易應收款項周轉天數[1]	11.0	12.2	10.9

附註：

(1) 某一期間的貿易應收款項周轉天數乃相當於期初及期末貿易應收款項的平均值除以有關期間的收入或B2B／B2C模式的收入，再乘以有關期間天數。

通過跨境渠道銷售的貿易應收款項結算期通常長於通過一般貿易銷售的貿易應收款項結算期。就我們通過跨境渠道開展的B2B業務而言，我們通常於商品在指定裝運港越過船舷時確認收入，意即相關付款結算期應包括跨境運輸過程的時間在內，而於通過一般貿易開展的B2B業務收入確認時，貨物已交付予電子商務平台以及其他分銷商（用於分銷安排）或終端客戶（用於代銷安排）。請參閱「－重大會計政策及估計－收入確認－B2B模式」。

就B2C業務而言，付款期的長短是決定貿易應收款項結算期長短的關鍵因素，因為當消費者於電子商務平台設定的付款期內收到產品後並無於電子商務平台上確認收貨，資金將自動發放予我們。電子商務平台通常對通過跨境電子商務進行的銷售採用較一般貿易更長的付款期。例如，天貓上消費者通過一般貿易進行採購的付款期為10天，而通過跨境電子商務進行採購的付款期為20天。請參閱「－重大會計政策及估計－收入確認－B2C模式」。

我們的貿易應收款項周轉天數於2018年、2019年及2020年保持相對穩定。B2B模式的貿易應收款項周轉天數由2018年的39.8天增加至2019年的44.2天，乃主要由於2018年跨境電子商務的銷售額不斷增加以及一名主要客戶延遲結算貿易應收款項所致。B2B模式的貿易應收款項周轉天數由2019年的44.2天增加至2020年的50.2天，乃主要由於我們就上海旭一於2020年向我們的採購延長其信貸期。B2C模式的貿易應收款項周轉天數由2018年的11.0天增加至2019年的12.2天，乃由於透過跨境電子商務銷售獲得的收入佔比增加，而電子商務平台通常就此實行較一般貿易更長的付款期。由於相同原理，B2C模式的貿易應收款項周轉天數由2019年的12.2天減少至2020年的10.9天，主要是由於透過一般貿易的B2C收入佔我們總收入的比例增加。

我們採取多種措施加快貿易應收款項的收回，包括但不限於(i)每月審查貿易應收款項的賬齡分析；(ii)聯繫有關方結清貿易應收款項的未償還結餘；(iii)提升我們貿易應收款項收款方法的有效性，並討論及實施任何額外措施以進一步提高我們的收款率；及(iv)收集並保留相關證明文件（包括繳費通知書及催函），用於支持追繳款項並執行根據該等文件所享有的權利。

截至2021年4月30日，我們已結清人民幣179.5百萬元，佔我們截至2020年12月31日未償還貿易應收款項的70.1%。

其他應收款項

其他應收款項主要包括應收關聯方貸款及保證金、應收返利及按金。

下表載列截至所示日期的其他應收款項詳情：

	截至12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
關聯方			
貸款	9,000	63,200	63,200
借款擔保	–	–	49,324
其他	395	18,255	3,380
第三方			
應收返利	134,375	62,529	127,819
按金	9,650	15,575	14,821
代其他方付款	–	–	10,215
應收補償款	–	–	4,747
向第三方貸款	–	–	4,245
其他	3,705	5,179	3,899
小計	157,125	164,738	281,650
減：減值撥備	(693)	(3,432)	(3,170)
其他應收款項淨額	156,432	161,306	278,480

我們的其他應收款項由截至2019年12月31日的人民幣161.3百萬元增加至截至2020年12月31日的人民幣278.5百萬元，乃主要由於(i)我們已於截至2020年12月31日就日本優趣匯向TCI提供的反擔保支付保證金人民幣49.3百萬元（作出外匯調整後）（詳情請參閱「－債項－銀行貸款」）；及(ii)應收返利自人民幣62.5百萬元增加至人民幣127.8百萬元，乃由於我們從品牌合作夥伴處購買的用於2020年雙十一促銷的商品增加，並保持足夠的庫存水平，以防止2021年COVID-19爆發的潛在影響。我們於截至2020年12月31日錄得代其他方付款人民幣10.2百萬元，與我們代另一電子商務服務提供商墊付採購產品的款項有關。截至2020年12月31日，我們錄得與自第三方物流服務提供商

收到的存貨損失或損壞的賠償有關的應收補償款人民幣4.7百萬元。截至2020年12月31日，向第三方提供的貸款人民幣4.2百萬元指我們向上海佰悅生活用品有限公司（我們於往績記錄期間向該公司提供電子商務解決方案）提供的貸款。我們向該公司提供貸款，用於滿足其短期資本需求。

我們的其他應收款項由截至2018年12月31日的人民幣156.4百萬元增加至截至2019年12月31日的人民幣161.3百萬元，乃主要由於我們向上海旭一作出的民間貸款增加。我們相信，我們與上海旭一（主要經營線下分銷業務）的穩定合作關係將提升我們為品牌合作夥伴提供更全面服務的能力。為根據《貸款通則》糾正不合規事項，於2021年3月11日，我們（作為委託方）、上海旭一（作為借款人）及三井住友銀行（中國）有限公司（作為受託方及貸款人）簽署委託貸款協議，將我們授予上海旭一的現有民間貸款變更為委託貸款。我們的中國法律顧問認為，該等委託貸款符合中國法律及法規（包括《貸款通則》）。該增加乃部分被若干品牌合作夥伴的返利政策變動所導致的供應商返利減少所抵銷。

根據《貸款通則》，僅金融機構可合法從事授出貸款的業務，而屬非金融機構的公司間貸款則被禁止。中國人民銀行或會向貸款人處以相當於自放貸活動所得非法收入的一至五倍罰款。然而，根據於2015年9月1日生效並於2020年12月29日最新修訂（2021年1月1日生效）的《最高人民法院關於審理民間借貸案件適用法律若干問題的規定》（「**最高法院規定**」），公司之間的借貸合約如果用於支援生產或業務營運均屬有效。根據最高法院規定，法人或其他機構之間訂立的民間借貸合約根據中國法律乃屬有效及合法，除非借貸合約(i)根據《中華人民共和國民法典》第146、153及154條屬無效或(ii)屬於最高法院規定第13條具體指明為無效的借貸合約；且我們與關聯方或第三方的借貸協議並不屬於該兩種豁免類別。中國法院亦將支持一家公司要求其訂立合約時的議定利率不得超過一年期貸款基礎利率（或一年期LPR，即中國人民銀行授權全國銀行間同業拆借中心自2019年8月20日起每月公佈的一年期貸款的貸款基礎利率）的四倍。倘借款或貸款發生於2019年8月20日之前，則可於原告提起訴訟時將受保護利率的上限釐定為一年期LPR的四倍。截至最後實際可行日期，我們尚未收到中國人民銀行關於我們提供民間借貸的任何行政罰款決定。我們的中國法律顧問認為，根據《中華人民

共和國民法典》第153條及最高法院規定第13條，違反國務院頒佈的法律及行政法規強制性規定的民間借貸合約屬無效。由於《貸款通則》乃由中國人民銀行所頒佈，屬部級監管規定，故部級頒佈的《貸款通則》不得視為中國法律制度項下的法律或行政法規。此外，法律及行政法規的強制性規定優於任何部委或部門頒佈的規定。綜上所述，我們的中國法律顧問認為，(i)儘管我們向關聯方及第三方提供的民間貸款不符合《貸款通則》，但有關民間貸款協議並未違反中國法律及行政法規的任何強制性規定，且根據最高法院規定及《中華人民共和國民法典》對相關協議的訂約雙方均具有法律約束力；(ii)本公司亦有權根據有關民間貸款協議議定的利率向關聯方收取利息，該利率乃低於最高法院規定指明的上限；(iii)我們（作為委託方）、上海旭一（作為借款人）及三井住友銀行（中國）有限公司（作為受託方及貸款人）訂立的委託貸款協議的形式及內容乃遵守適用的中國法律法規（包括《貸款通則》）；及(iv)鑒於上文所述，中國人民銀行根據《貸款通則》對我們處以相當於非法收入一至五倍的行政罰款的可能性相對較低。

於上市前，我們向其他公司提供的所有貸款（包括向上海旭一提供的委託貸款及向上海佰悅生活用品有限公司提供的貸款）將會終止。於上市後，我們將不會向其他公司提供任何會違反《貸款通則》的私人貸款。我們於截至2020年12月31日應收關聯方的其他應收款預計全部將於上市前結清。

對於其他應收款項，我們使用三個類別，即第一階段、第二階段及第三階段，反映其信貸風險以及如何為該等類別的各項釐定預期信貸虧損（「**預期信貸虧損**」）撥備。有關更多資料，請參閱本招股章程附錄一所載會計師報告附註20。

下表載列截至所示日期在第一、第二及第三階段評估的其他應收款項賬面值：

	截至12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		（人民幣千元）	
第一階段	154,429	163,203	281,226
第二階段	979	313	56
第三階段	1,717	1,222	368
	157,125	164,738	281,650

下表載列截至所示日期其他應收款項減值撥備變動情況：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
於年初	279	693	3,432
年內支出			
－自損益扣除	410	2,738	537
－匯兌差額	4	1	(69)
年內撇銷	–	–	(730)
於年末	693	3,432	3,170

下表載列我們截至所示日期的應收返利賬齡分析：

	截至12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
一個月內	88,122	43,928	123,484
二至三個月	46,253	18,601	4,335
	134,375	62,529	127,819

於往績記錄期間，回贈付款之信貸期一般為出具發票後最多120日。於往績記錄期間，應收返利主要來自我們的品牌合作夥伴，並已及時結清。我們認為該等品牌合作夥伴聲譽卓著、違約風險低以及於往績記錄期間履行合約現金流量的能力強勁。管理層執行了下列有關應收返利的預期信貸虧損評估的程序：(a)通過審查歷史期間應收返利的實際撇銷或損失，評估預期信貸虧損中採用的相關會計政策及歷史判斷的可靠性；(b)及時與供應商溝通，確認應收返利的計提餘額；(c)通過定期進行賬齡分析，並考慮當前及未來的經濟形勢，評估應收返利的可收回性；(d)根據品牌合作夥伴的財務及非財務狀況以及其他外部證據及考慮因素，評估該等應收返利；及(e)評估我們的應收返利的預期信貸虧損模型中所用的前瞻性宏觀經濟數據。預期信貸虧損撥備由上述程序支持，所有預期信貸虧損資料已於本招股章程的第I-51及第I-52頁充分披露。

截至2018年及2019年12月31日的應收返利均在後續期間結算，且並無逾期餘額。通過審查隨後的銀行結單，應收返利的估計金額與從品牌合作夥伴處收取的實際金額之間並無重大差異。截至2020年12月31日的應收返利均已確認，並已向品牌合作夥伴開具相關發票。

截至2021年4月30日，我們已收到人民幣125.7百萬元，約佔應收返利的98.3%，通過審查隨後的銀行結單，應收返利的估計金額與從品牌合作夥伴處收取的實際金額之間並無重大差異。剩餘應收返利人民幣2.1百萬元仍在信貸期內，且正在催收中。

按公允價值計入損益計量的金融資產

下表載列截至所示日期的按公允價值計入損益計量的金融資產：

	截至12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
理財產品	–	44,000	–

按公允價值計入損益的金融資產指自中國商業銀行（如上海銀行）購買的並無保證回報的理財產品。該等理財產品主要投資於在中國的銀行同業拆放市場或交易所報價的低風險及流動性好的固定收益工具，包括（其中包括）國庫券、公司債券、中期票據、短期商業票據及銀行同業存款。然而，總體而言，發行銀行對任何理財產品的本金或回報均無保障或擔保。該等理財產品通常並無固定期限且可按要求贖回。於往績記錄期間，理財產品投資增加乃主要由於我們的營運現金增加所致。

我們就流動資金管理目的不時購買及贖回短期理財產品。我們通常更傾向於有關銀行為其指定且於相關產品購買協議內規定的風險水平相對較低的銀行發行理財產品。為降低潛在風險，我們已制定一項全面的低風險理財產品投資政策，涵蓋理財產品的甄選、後續管理及處置。我們的政策重點為於購買理財產品時避免不必要的風險，並要求僅在有現金盈餘時進行購買。

該政策載列購買該等產品的審批流程以及執行該政策的負責人／部門。我們的投資決策乃經審慎及仔細考慮我們的現金流量及運營需求後基於個別項目基準作出。我們理財產品投資的每項交易均須經我們的首席財務官沈宇先生批准。有關沈宇先生的履歷詳情，請參閱「董事及高級管理層－董事－執行董事」。我們密切監控信貸市場及利率風險的最新發展，並定期評估其對我們所購買的理財產品的表現及本金的相關影響。當我們的經營活動需要現金時，我們會贖回理財產品。我們相信，我們能通過適當投資，在不影響業務經營的情況下增加收入，從而更好地利用我們的現金。我們計劃根據上述政策並視乎市場風險及合適替代品的可用性繼續購買類似的理財產品。

受限制現金

截至2019年及2020年12月31日，主要與支付予電子商務平台的網店擔保銀行存款有關的受限制現金總體保持穩定。我們的受限制現金由截至2018年12月31日的人民幣44.2百萬元減少至截至2019年12月31日的人民幣4.8百萬元，乃由於我們於2019年根據跨境擔保安排就我們於日本的採購償還貸款，其已就有關跨境擔保安排解除我們抵押予一家中國商業銀行的現金。

合約負債

下表載列截至所示日期的合約負債詳情：

	截至12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
關聯方	5,593	–	–
第三方	1,123	3,913	3,425
總計	6,716	3,913	3,425

我們於截至2018年12月31日、截至2019年12月31日以及截至2020年12月31日的合約負債分別為人民幣6.7百萬元、人民幣3.9百萬元以及人民幣3.4百萬元，主要與我們向TCC提供在線運營服務以及若干B2B客戶及數字營銷服務作出的預付款項有關。

貿易及其他應付款項

貿易應付款項是在日常業務過程中向供應商購入商品或服務而應付款的義務。

下表載列截至所示日期的貿易及其他應付款項詳情：

	截至12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		(人民幣千元)	
貿易應付款項			
關聯方	8,433	32,854	111,865
第三方	242,186	363,803	286,781
	250,619	396,657	398,646
其他應付款項			
關聯方	31,110	149,795	15,615
第三方	46,200	32,812	32,401
	77,310	182,607	48,016
應計工資	19,392	23,385	20,979
應計上市開支	–	5,305	15,322
應付股息	–	2,055	–
其他應付稅項	5,126	4,077	5,101
應付利息	1,994	1,946	1,556
總計	354,441	616,032	489,620

我們的貿易應付款項於截至2019年及2020年12月31日保持穩定。我們應付關聯方的貿易應付款項由截至2019年12月31日的人民幣32.9百萬元增加至截至2020年12月31日的人民幣111.9百萬元，乃主要由於TCI就採購尤妮佳產品授予我們信貸期。我們應付第三方的貿易應付款項由人民幣363.8百萬元減少至人民幣286.8百萬元，乃主要由於於2019年結清與授予我們更優惠的一次性信貸條款的一名主要供應商的付款導致應付第三方的貿易應付款項有所減少，部分被我們向若干品牌合作夥伴付款的頻率變動所產生的影響所抵銷。

我們的貿易應付款項由截至2018年12月31日的人民幣250.6百萬元增加至截至2019年12月31日的人民幣396.7百萬元，乃主要由於於2019年我們的一名主要供應商授予更優惠的一次性信貸條款導致付款頻率變動。

其他應付款項主要指關聯方貸款及應付予第三方服務提供商的倉儲及物流開支。截至2020年12月31日，我們應收關聯方的其他應付款項包括(i)松本良二先生的借款人民幣13.1百萬元（將於上市前結清）；及(ii)應付予TCI有關其向兩家日本銀行的貸款提供擔保的保證金（請參閱「－債項－銀行貸款」）（已於2021年1月20日結清）。我們的其他應付款項由截至2019年12月31日的人民幣182.6百萬元減少至截至2020年12月31日的人民幣48.0百萬元，乃主要由於我們償還關聯方貸款。我們的其他應付款項由截至2018年12月31日的人民幣77.3百萬元增加至截至2019年12月31日的人民幣182.6百萬元，乃主要由於關聯方貸款增加。

有關貸款乃按公平磋商基準釐定。更多資料，請參閱「與控股股東的關係－獨立於控股股東－財務獨立」及本招股章程附錄一會計師報告附註36。我們於截至2020年12月31日應付關聯方的其他應付款項預計全部將於上市前結清。

下表載列於所示期間的貿易應付款項周轉天數：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
貿易應付款項周轉天數[1]	43.3	59.7	76.1

(1) 某一期間的貿易應付款項周轉天數乃相當於期初及期末貿易應付款項的平均值除以有關期間的營業成本，再乘以有關期間天數。

如上所述，2018年、2019年及2020年貿易應付款項周轉天數的增加趨勢主要受我們於2019年及2020年向若干品牌合作夥伴作出付款的進度的影響。

截至2021年4月30日，我們已結算截至2020年12月31日的99.1%的未償還貿易應付款項。

債項

下表載列截至所示日期的債項明細：

	截至12月31日			截至4月30日
	2018年	2019年	2020年	2021年
		(人民幣千元)		
				(未經審計)
銀行貸款				
— 流動部分	287,810	318,463	555,882	597,062
— 一年內到期的非流動部份	6,835	10,460	12,450	11,101
— 非流動部分	6,335	5,718	34,084	28,186
公司債券				
— 一年內到期的非流動部份	2,104	3,461	4,553	6,056
— 非流動部分	4,085	7,178	8,221	14,252
其他金融機構貸款				
— 流動部分	21,825	–	7,754	–
租賃負債				
— 流動部分	6,782	8,110	9,722	10,388
— 非流動部分	3,177	10,370	14,983	12,277
優先股	705,666	896,182	–	–
總計	1,044,619	1,259,942	647,649	679,322

借款

截至2021年4月30日（即就債務聲明而言的最後實際可行日期），我們的借款（包括銀行貸款、公司債券及第三方金融機構貸款）合共為人民幣656.7百萬元。截至最後實際可行日期，我們的未動用銀行融資為人民幣293.1百萬元。

銀行貸款

因業務增長，我們對營運資金的需求增加。我們的大部分銀行貸款為以存貨為抵押的有抵押貸款或向數家日本及中國商業銀行的抵押現金，或自我們的關聯方擔保的商業銀行獲得的貸款。有關我們有抵押或有擔保債務及無抵押債務的詳情，請參閱本

招股章程所附附錄一會計師報告附註27。截至2021年4月30日，由松本良二先生擔保的銀行貸款金額為2,658.1百萬日圓（相當於人民幣157.8百萬元）。松本良二先生就有關貸款提供的擔保將於上市前解除。亦請參閱「與控股股東的關係－獨立於控股股東－財務獨立」。

於2020年3月，優趣匯供應鏈（作為借款人）與三井住友銀行（中國）有限公司及三菱東京日聯銀行（中國）有限公司（作為貸款人）訂立兩份短期循環融資協議，每份短期貸款的額度為人民幣100,000,000元，於2020年11月30日到期，年利率分別為3.95%及3.9%，由TCI提供擔保。日本優趣匯就該等貸款向TCI提供反擔保，責任上限相當於約人民幣50.0百萬元，且日本優趣匯已將相當於約人民幣51.3百萬元的墊款匯入TCI的賬戶作為抵押品。請參閱「與控股股東的關係－獨立於控股股東－財務獨立」。就上述TCI提供的擔保而言，根據TCI、優趣匯供應鏈及王勇先生於2020年3月24日訂立的協議，倘優趣匯供應鏈未能向TCI償還TCI履行其於該等貸款相關的擔保項下的職責所產生的任何款項，TCI將有權選擇(i)將部分或全部有關未支付款項轉換為本公司新的已發行股份；及／或(ii)通過認購新的已發行股份向本公司注資。於2020年6月19日，於TCI、優趣匯供應鏈及王勇先生同意後終止TCI的該兩項權利。與三井住友銀行（中國）有限公司及三菱日聯銀行（中國）有限公司的短期融資協議已續簽至2021年6月30日，每份協議的未償還本金為人民幣75,000,000元。與三菱日聯銀行（中國）有限公司續簽的融資協議已採用4.1%的適用年利率。三井住友銀行（中國）有限公司及三菱日聯銀行（中國）有限公司向我們提供的該兩筆貸款將於上市前結清。

公司債券

於2018年12月，我們發行由一間日本商業銀行擔保的於2021年到期的公司債券，票面年利率為0.25%，本金總額為100,000,000日圓（相當於人民幣6,189,000元）。於2019年9月，我們發行由一間日本商業銀行擔保的於2024年到期的公司債券，票面年利率為0.1%，本金總額為100,000,000日圓（相當於人民幣6,409,000元）。於2020年5月，我們發行由一間日本商業銀行及松本良二先生擔保的於2025年到期的公司債券，票面年利率為0.8%，本金總額為100,000,000日圓（相當於人民幣6,580,800元）。截至2021年4月30日，松本良二先生擔保的公司債券金額為240.0百萬日圓（相當於人民幣14.3百萬元）。松本良二先生提供的有關擔保將於上市前解除。

第三方融資平台貸款

作為銀行借款及公司債券的補充，我們不時自第三方融資平台取得有抵押或無抵押短期貸款，以滿足我們的短期資金需求。與銀行相比，該等第三方融資平台能夠在較短的時間內放款，並提供更靈活的還款安排。該等貸款大部分以美元或日圓計值，並由支付寶香港有限公司或Ant Lending Global Company Limited放貸予優趣匯香港及日本優趣匯以提供營運資金，這為我們提供更便捷的外幣資金獲取渠道。就於往績記錄期間向本集團在中國註冊成立的成員公司（包括優趣匯供應鏈及杭州思珀特）提供的餘下貸款而言，我們的中國法律顧問認為，該等融資安排符合相關中國法律及法規。我們認為，向第三方融資平台獲取借款符合我們經營所在行業的市場慣例，且我們計劃繼續利用該資金來源。該等短期貸款的期限通常最多為一年，年利率約為5.2%至9.125%。只要我們手頭現金充裕，我們通常會於該等貸款到期前予以償還。

租賃負債

國際財務報告準則第16號引入單一租賃會計模式，據此，除若干例外情況外，會就資產負債表所有租賃確認資產及負債。截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們的租賃負債分別為人民幣10.0百萬元、人民幣18.5百萬元及人民幣24.7百萬元。該等租賃負債主要包括若干第三方及關聯方辦公室物業租賃。

優先股

截至2021年4月30日，我們並無擁有任何TCI所持有的優先股。有關優先股的進一步資料，請參閱本招股章程附錄一會計師報告附註24。自2020年12月31日起及直至2021年4月30日，我們並未發行或購回任何優先股。

除上文所披露者外，於往績記錄期間及直至2021年4月30日（即就債務聲明而言的最後實際可行日期），我們概無任何其他重大按揭、押記、債權證、貸款資本、債務證券、貸款、銀行透支或其他類似債項、融資租賃或租購承擔、承兑負債（一般貿易票據除外）、承兑信貸（有擔保、無擔保、有抵押或無抵押）或擔保或其他或然負債。截至最後實際可行日期，我們的任何未償還借款概無重大契諾。

或然負債

截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們並無涉及任何預期會對我們的財務狀況或經營業績造成重大不利影響的重大法律、仲裁或行政訴訟。

我們的董事確認，自2020年12月31日起及直至本文件日期，我們的或然負債並無任何重大變動。

主要財務比率

下表載列於所示期間的主要財務比率：

	截至12月31日或截至該日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
經營利潤率[1](%)	6.1	6.2	5.2
淨利潤率[2](%)	–	(3.1)	(0.1)
經調整淨利潤率（非國際財務報告準則計量）[2](%)	4.4	5.0	3.8
流動比率[3]	1.6	1.5	1.5
速動比率[4]	1.0	1.1	0.9

附註：

(1) 經營利潤率等於年內經營利潤除以有關期間收入。

(2) 淨利潤率等於淨利潤除以有關期間收入。經調整淨利潤率（非國際財務報告準則計量）等於經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）除以期內收入再乘以100%。（虧損）／利潤與經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）之對賬，請參閱「－經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）」。

(3) 流動比率等於截至有關日期的流動資產除以流動負債。

(4) 速動比率等於截至有關日期的流動資產總額減存貨再除以流動負債總額。

有關影響我們於有關期間經營業績的因素的討論，請參閱「－經營業績－2020年與2019年的比較」及「－經營業績－2019年與2018年的比較」。

資本開支及承擔

資本開支

於2018年、2019年及2020年，我們的資本開支分別為人民幣1.6百萬元、人民幣5.3百萬元及人民幣9.6百萬元，乃主要與購買軟件許可、固定資產（包括計算機設備、辦公傢俱、汽車）及租賃辦公室裝修有關。

資本承擔

下表載列截至所示日期的資本承擔：

	截至12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		（人民幣千元）	
一年內	504	1,013	–

經營租賃承擔

我們根據不可撤銷經營租賃協議租賃辦公室。下表載列截至所示日期根據不可撤銷經營租賃到期的應付未來最低租賃付款：

	截至12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		（人民幣千元）	
一年內	349	293	24

關聯方交易

我們不時與關聯方進行交易。董事認為，本招股章程附錄一會計師報告附註36所載各項關聯方交易均由相關方於日常業務過程中按公平磋商及正常商業條款基準進行。董事相信，於2018年、2019年及2020年，關聯方交易不會令經營業績失實，亦不會令過往業績不能反映未來表現。

資產負債表外安排

截至最後實際可行日期，我們並無任何未結清的資產負債表外安排。

有關財務風險的定性及定量披露

我們的業務活動令我們面臨各種財務風險：市場風險（包括外匯風險以及現金流量及公允價值利率風險）、信貸風險及流動資金風險。我們的整體風險管理策略專注於金融市場的不可預測性，並致力減低對我們財務表現的潛在不利影響。風險管理乃由我們的高級管理層進行。

市場風險

外匯風險

當未來商業交易或已確認資產及負債以本集團實體的功能貨幣以外的貨幣計值時，將產生外匯風險。我們決定以人民幣呈報本集團的合併財務報表。我們釐定優趣匯香港的功能貨幣為美元，而日本優趣匯的功能貨幣為日圓。

倘於各期末外幣兑以下貨幣升值5%，則會按以下所示金額變更税後利潤。該分析假設所有其他變量，尤其是利率，保持不變。

	截至12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
		（人民幣千元）	
美元	–	25	114
日圓	255	843	674
人民幣	118	274	66
港元	–	19	23
	373	1,161	877

倘於2018年、2019年及2020年12月31日，人民幣兑上述貨幣貶值5%，在所有其他變量保持不變的基礎上，則會對上表所示金額產生等額但相反的影響。

現金流量及公允價值利率風險

我們的計息資產及負債為銀行借款、現金及現金等價物及按公允價值計入損益的金融資產。因此，我們的利率風險主要來自銀行借款、現金及現金等價物及按公允價值計入損益的金融資產。除按固定利率計息及使我們承受公允價值利率風險的銀行借款外，現金及現金等價物及按公允價值計入損益的金融資產均按浮動利率計息，並使我們承受現金流量利率風險。

信貸風險

信貸風險來自現金及現金等價物、受限制現金、理財產品以及貿易及其他應收款項。上述各類金融資產的賬面值為我們就相應金融資產類別承擔的最大信貸風險。

我們預期，概無與現金及現金等價物以及短期投資有關的重大信貸風險。該等現金及現金等價物以及短期投資置存於本公司及其附屬公司所在司法權區內信譽良好的金融機構。我們認為，由於該等金融機構的信貸質素較高，我們不會面臨異常風險。

我們的主要客戶為具有良好聲譽的中國電子商務平台。我們擁有監控程序，以確保採取後續行動收回逾期債務。此外，我們會於各報告期末檢討該等應收款項的可收回性，以確保就不可收回金額作出足夠減值虧損。

我們於初步確認資產時考慮違約的可能性，及信貸風險有否於各報告期內按持續基準大幅增加。為評估信貸風險有否大幅增加，我們比較資產截至報告日期的違約風險與截至初步確認日期的違約風險。我們會考慮所得合理及得到理據支持的前瞻性資料。

其他應收款項主要包括應收關聯方款項、供應商返利、按金及其他應收款項。董事於初步確認資產時考慮違約的可能性，及信貸風險有否於往績記錄期間按持續基準大幅增加。為評估信貸風險有否大幅增加，我們比較資產截至報告日期的違約風險與截至初步確認日期的違約風險。

我們會定期檢討各項個別應收款項的可收回金額，以確保就不可收回金額計提充足的減值虧損。我們於金融資產年期內通過及時適當地提供預期信貸虧損將其信貸風險入賬。於計算預期信貸虧損率時，我們會考慮各類債務人的歷史虧損率並就前瞻性宏觀經濟數據作出調整。

流動資金風險

流動資金風險管理指維持充足的現金及現金等價物。因相關業務的性質，我們的政策是定期監察流動資金風險，維持充足的現金及現金等價物，以滿足我們的流動資金需求。

有關根據各報告期末至合約到期日的剩餘期限分類至相關到期日組別的金融負債的分析，請參閱本招股章程附錄一會計師報告附註3。

股息政策

我們目前並無正式股息政策或固定派息率。日後宣派及派付的任何股息將由董事於計及我們的經營業績、現金流量、財務狀況、我們自本公司附屬公司收取的現金股息、未來業務前景、與我們派付股息有關的法定及監管限制以及其他相關因素後酌情釐定。無法保證我們將能宣派或分派任何董事會計劃所載任何金額的股息或根本無法宣派或分派任何股息金額。

據開曼法律顧問告知，根據開曼公司法，開曼群島公司可動用利潤或股份溢價賬派付股息，倘股息分派會導致本公司無法在一般業務過程中償還到期債務，則在任何情況下均不得分派股息。鑒於本招股章程所披露的累計虧損，我們不大可能於可預見的未來有資格以利潤派付股息。然而，我們或會從股份溢價賬中派付股息，除非派付該股息將致使本公司無法償付日常業務過程中的到期債務。我們無法保證將於任何年度派發擬宣派的任何數額的股息。

可供分派儲備

本公司於2019年10月31日於開曼群島註冊成立，且自註冊成立日期起並未開展任何業務。截至2020年12月31日，本公司並無任何可供分派儲備。

未經審計備考經調整有形資產淨值報表

以下為本集團根據上市規則第4.29條編製的未經審計備考經調整有形資產淨值報表（僅供說明用途）並載於下文以說明假設全球發售已於截至2020年12月31日進行，全球發售對於彼日本公司擁有人應佔本集團有形資產淨值的影響。

本未經審計備考經調整有形資產淨值報表之編製僅供說明用途，而基於其假設性質，其未必能夠真實反映本集團於截至2020年12月31日或全球發售後任何未來日期的合併有形資產淨值，並乃按本集團會計師報告（其全文載於本招股章程附錄一）所載本集團於截至2020年12月31日的合併資產淨值編製，並作出下述調整。未經審計備考經調整有形資產淨值報表並不構成會計師報告的一部分。

	截至2020年12月31日本公司擁有人應佔本集團經審計合併有形資產淨值 *(附註1)*	全球發售估計所得款項淨值 *(附註2)*	截至2020年12月31日本公司擁有人應佔本集團未經審計備考經調整合併有形資產淨值	每股未經審計備考經調整有形資產淨值 *(附註3)*	
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*	*人民幣元*	*港元*
按發售價每股發售股份11.86港元計算	616,809	257,713	874,522	5.27	6.38
按發售價每股發售股份15.35港元計算	616,809	346,228	963,037	5.81	7.03

附註：

(1) 截至2020年12月31日本公司擁有人應佔本集團經審計合併有形資產淨值乃摘錄自本招股章程附錄一所載會計師報告，即截至2020年12月31日本公司擁有人應佔本集團經審計合併資產淨值人民幣618,731,000元計算，並就截至2020年12月31日本公司擁有人應佔無形資產人民幣1,922,000元作出調整。

(2) 全球發售估計所得款項淨額乃基於指示性發售價每股發售股份11.86港元及15.35港元，其分別為指示性發售價範圍內之最低及最高值，經扣除本集團已付／應付的包銷費及其他相關開支（不包括於2020年12月31日之前於本集團合併綜合收益表入賬的上市開支約人民幣30,914,000元），且不計及根據購股權計劃可能授出的任何購股權或本公司根據本招股章程「股本」一節所述發行股份的一般授權及購回股份的一般授權可能配發及發行或購回的任何股份。

(3) 每股未經審計備考經調整有形資產淨值乃經作出前段所述的調整後及按已發行165,894,700股股份計算，其中假設全球發售及資本化發行已於2020年12月31日完成，惟不計及根據購股權計劃可能授出的任何購股權或本公司根據本招股章程「股本」一節所述發行股份的一般授權及購回股份的一般授權可能配發及發行或購回的任何股份。

(4) 概無作出調整以反映本集團於2020年12月31日後的任何貿易業績或訂立的其他交易。

(5) 除上文所披露者外，概無作出調整以反映本集團於2020年12月31日後的任何貿易業績或訂立的其他交易。

(6) 就編製本未經審計備考經調整有形資產淨值報表而言，以人民幣計值的金額已按匯率人民幣0.8264元兑1.00港元換算為港元。概不表示人民幣金額已經、應已經或可能按該匯率或根本無法按該匯率換算為港元（反之亦然）。

香港上市規則的披露規定

董事已確認，截至最後實際可行日期，並無任何須根據上市規則第13.13至13.19條規定作出披露的情況。

董事確認無重大不利變動

董事已確認，自2020年12月31日（即最新經審計財務報表日期）起直至本文件日期，我們的財務或貿易狀況或前景並無任何重大不利變動，且自2020年12月31日起並無發生任何可對本招股章程附錄一會計師報告所載資料造成重大影響的事項。

上市開支

上市開支指全球發售產生的專業費用、包銷佣金及其他費用。我們估計上市開支將約為人民幣74.0百萬元（假設發售價為每股發售股份13.61港元（即指示性發售價範圍的中位數）且並無超額配股權獲行使），佔超額配股權獲行使前全球發售所得款項總額的約17.7%（基於指示性發售價範圍的中位數計）。於2019年及2020年，我們合共產生上市開支約人民幣39.1百萬元（包括2019年的人民幣9.7百萬元及2020年的人民幣29.4百萬元），其中人民幣30.9百萬元已支銷，而人民幣8.2百萬元入賬列作預付款項，並將於全球發售完成後予以資本化。於全球發售完成後，我們預計於2020年後進一步產生上市開支約人民幣34.9百萬元，其中約人民幣15.2百萬元預計將支銷，而剩餘人民幣19.7百萬元直接歸屬於我們發行發售股份並將予以資本化。

未來計劃

有關我們未來計劃的詳情，請參閱「業務－我們的策略」。

所得款項用途

假設發售價為每股發售股份13.61港元（即本招股章程所載發售價範圍的中位數），經扣除我們就全球發售應付的包銷費、佣金及估計開支，並假設超額配股權未獲行使，我們估計將獲得的全球發售所得款項淨額將約為383.97百萬港元。

我們擬將全球發售所得款項淨額用作以下用途：

- 約54.4%，或208.7百萬港元，用於投資社交媒體營銷及廣告、發展自主品牌、豐富我們的品牌組合及加強供應鏈管理。具體而言，我們計劃分配：

  - 所得款項淨額的約67.9%用於該類別，以透過投資於社交媒體營銷及廣告，擴大我們的銷售渠道及加強全渠道營銷能力。截至最後實際可行日期，我們已與66個品牌建立業務關係。鑒於我們所合作的品牌數量不斷增加及社交媒體在營銷及促銷中的影響力日益增強，我們計劃通過擴大營銷渠道的覆蓋面來改善社交媒體營銷。具體而言，我們計劃於2021年至2023年6月30日止期間內加強相關產品的營銷力度，(a)於2021年、2022年及2023年上半年分別投放約39.1百萬港元、47.3百萬港元及23.4百萬港元，用於透過電子商務平台提供的營銷工具（如直通車、淘寶客及品銷寶，為業內電子商務運營常用的有效營銷工具）進行推廣，以吸引新的消費者。我們認為直通車及淘寶客為我們網店運營的重要日常促銷工具，其中直通車為天貓及淘寶的搜索引擎，提供強大的關鍵字出價機會，通過展示一列關鍵字吸引消費者點擊關鍵字，進而點擊搜索框下的促銷產品，而淘寶客為一種佣金付費促銷方法，該佣金乃根據第三方營銷聯盟（可透過第三方網站及移動應用程序創造額外的流量及交易）為我們的天貓店帶來的交易價值的一定百分比計算。我們亦將品銷寶視為增加網店流量的有效工具，當消費者輸入品牌關鍵字並搜索結果時，它將在搜索結果頁面上顯示促銷產品；(b)於2021年、2022年及2023年上半年分別投放約11.9百萬港

元、13.3百萬港元及6.9百萬港元，用於利用定制化的文章、短片及視頻直播在天貓及天貓國際進行內容推廣，以擴大我們運營的網店的流量，並在微信、微博、抖音及小紅書等流行社交媒體平台及其他新建平台上進行營銷活動及推廣，以吸引新的消費者、進一步推廣品牌產品、突出品牌特色及提升品牌形象。有關擬投資社交媒體營銷及廣告的產品採購資金來源將為內部資源及銀行融資；

— 所得款項淨額的約17.0%用於該類別，用於識別並向中國引入新品牌，以擴大及多元化我們的品牌組合。我們認為，不斷探索具有潛力的新品牌對於我們挽留及擴大客戶群、分散集中風險及提高品牌組合的吸引力至關重要。因此，我們會繼續物色及獲取已受歡迎的新品牌或增長潛力巨大的新興品牌，並努力與新品牌合作夥伴建立關係，以滿足瞬息萬變的消費者喜好。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們開始與30個專注於美妝及個人護理產品類別的新品牌進行合作，目前計劃於2021年及2022年均增加約10個品牌。為更好地服務品牌合作夥伴及成功推廣新引入的品牌，我們計劃招聘約30名新僱員負責店鋪運營、物流管理及客戶服務，並於2021年、2022年及2023年上半年分別動用所得款項淨額約2.4百萬港元、2.7百萬港元及1.5百萬港元用於此招聘，並計劃於2021年、2022年及2023年上半年分別提供約9.5百萬港元、12.2百萬港元及7.3百萬港元，用於該等新品牌合作夥伴的產品在孵化階段的營銷相關費用；

— 所得款項淨額的約7.1%用於該類別，利用我們的綜合電子商務零售及批發解決方案經驗及對中國美妝及個人護理市場的深入了解，發展我們擁有利潤潛力的自主品牌，並使我們對品牌運營有更多控制權，此舉亦會增強我們的市場分析、品牌開發、銷售管理及孵化新品牌的能力。我們已透過OEM開發及生產八種自主品牌（即初•肌音）個人護理產品，並於2020年6月通過我們在天貓的優趣匯官方旗艦店開始銷售一種產品。我們計劃於2021年及2022年分別孵化初•肌音品牌下的14種及20種產品。除致力於運營自主品牌的六人團隊外，我們計劃於2022年之前額外僱用五名員工，該等員工將負責我們自主品牌的營銷、產品設計、品牌開發及銷售管理。根據我們的可行性研究，於

2021年、2022年及2023年上半年，與發展初•肌音品牌相關的產品製造、營銷及銷售開支以及員工成本預計分別約為8.3百萬港元、14.0百萬港元及7.4百萬港元。我們計劃於2021年、2022年及2023年上半年分別動用所得款項淨額約3.6百萬港元、7.4百萬港元及3.9百萬港元用於孵化我們的自主品牌；及

— 剩餘部分用於加強我們的物流能力。具體而言，我們計劃(i)動用約2.2百萬港元用於升級與物流管理相關的技術系統，以提高從第三方及交易中收集及管理數據的能力，並更好地跟踪存貨信息；(ii)動用約8.0百萬港元用於擴大國內倉庫的覆蓋範圍，以確保足夠的存儲能力；(iii)動用約2.2百萬港元用於在長三角地區投資一個小型保稅倉庫以增強我們的倉儲能力，乃由於保稅倉庫目前供不應求，並有望在跨境進口電子商務業務高速發展的情況下滿足不斷增長的需求；及(iv)投入約4.1百萬港元用於升級及發展上述保稅倉庫及僱用多名員工，並通過合作協議與若干物流服務提供商合作，為商戶提供倉儲及物流服務，此舉預計將提高我們在提供倉儲及物流服務方面的競爭力。在考慮與海外倉儲合作夥伴合作時，我們主要評估以下因素：(i)其全球網絡覆蓋範圍，例如覆蓋國家的數量；(ii)交付方式、交付時間及交付頻率；(iii)倉庫的位置及按倉庫劃分的服務類型；及(iv)執照、證書及清關能力。截至最後實際可行日期，我們尚未確定或尋求任何收購目標。

- 約15.7%，或60.1百萬港元，用於豐富健康產品的品牌及產品種類（尤其是OTC藥品）。我們計劃與更多海外OTC藥品品牌合作，擴大我們的產品陣容，以利用我們在OTC藥品類別中的先行者優勢。我們亦計劃進一步發展及加強與其他健康產品（主要為海外膳食補充劑）的優質新興品牌的合作。具體而言，除大判、大正製藥、獅王及小林外，我們已開始與另外兩個日本OTC品牌進行合作，根據灼識諮詢報告，該等品牌為日本排名前13的OTC品牌（按2019年的GMV計）。為服務越來越多的品牌合作夥伴，我們計劃在未來兩年內將我們的團隊擴大到約40名成員，包括藥劑師及負責品牌運營的其他員工，並預算未來兩年內該等品牌合作夥伴的產品營銷費用。於2021年、2022年及2023年上半年，用於招募新僱員的所得款項淨額分別為約3.2百萬港元、3.7百萬港元及2.0百萬港元，而該等品牌的營銷費用分別為約16.1百萬港元、22.6百萬港元及12.5百萬港元。

- 約7.0%，或27.0百萬港元，用於加強我們的技術系統及數據分析能力，其中(i)約40%將投資於硬件及軟件，以升級我們的技術基礎設施及開發數據中台。我們計劃在未來兩年內購買與局域網及系統安全性有關的軟件及硬件以提高信息安全性，並購買內部軟件（包括處理交易及運營數據的雲存儲器及關係型數據庫服務(RDS)）及硬件（例如彈性計算服務(ESC)服務器）以提高本集團的數據處理及分析能力。為促進我們的數據中台的構建及升級以增強數據分析功能，我們計劃購買各種軟件產品，該等軟件產品用於數據管理、數據可視化及／或客戶洞察力以及營銷自動化。於2021年、2022年及2023年上半年分配予該等購置、開發以及使用費用的所得款項淨額預計分別約為3.3百萬港元、4.5百萬港元及3.0百萬港元。我們正在建立數據中台，該平台旨在集中及統一本集團內部不同部門生成的多重數據以及第三方數據庫，並將該等原始數據通過可詮釋、分析及用於各種目的的過程轉換為有意義的資料，以支持業務運營。我們各個部門之間現有的數據分散導致一定程度上重複的數據獲取工作。數據中台將簡化並加快我們對所需數據的訪問，並在特定業務場景下啟用實時數據分析，從而對銷售及營銷策略獲得可行的見解，以改善業務效率；及(ii)約60%將用於招聘及留住於技術基礎設施、系統開發及數據分析方面有專長的人才。隨著我們業務的增長及發展，挽留足夠的研發人才對提供優質服務及改善業務效率至關重要。我們的研發活動包括開發網店系統、建立並維護數據中台及提高數據分析能力。截至2020年12月31日，我們擁有25名從事研發活動的信息技術專家。為滿足長期業務發展的不斷變化的需求、進一步增強我們的數據安全性、統一各個部門的數據以支持業務決策、優化及升級數據中台以及進一步開發數據分析功能以開展精準營銷，我們計劃於2023年之前將我們的研發團隊擴大至約46名成員，並動用約16.2百萬港元的所得款項淨額用於招聘。該等員工將負責開發及採用信息系統、局域網、信息安全系統、數據分析、數據庫管理、系統管理及服務器開發以及支持我們的數據中台的運作。

- 約13.0%，或49.8百萬港元，用於尋求對技術公司及O2O服務提供商的戰略投資。我們的董事認為，該等投資可與我們現有業務產生協同效應，增強我們的技術能力，並擴大我們的消費者基礎。具體而言，我們計劃投資於(i)中國的數據技術公司，原因為有關投資便於我們取得若干技術基礎設施及數據資產，有助於提高我們的技術能力及賦能我們的業務營運。目標公司的關鍵選擇標準包括技術基礎設施、知識產權、數據相關資格（例如數據服務提供商的資格證書）及年收入超過人民幣100百萬元；及(ii)中國的O2O服務公司，以加強我們通過線下渠道接觸消費者的能力。在確定O2O服務提供商的投資目標時，我們主要評估以下因素：(i)目標公司在改善購物體驗及營銷效率方面的運營及執行能力，例如專業的促銷人員可為線下消費者提供愉悅的購物體驗；(ii)其線下銷售網絡覆蓋範圍；(iii)現有的客戶基礎；(iv)線下店鋪數字化的往績；及(v)年收入介於人民幣100百萬元至人民幣200百萬元之間。儘管我們的重點及主要業務仍為向品牌合作夥伴提供電子商務零售及批發解決方案，但我們認為投資具有線下渠道的公司可擴大我們的客戶群，並進一步提升客戶的購物體驗。憑藉線上營銷資料及被投資公司的線下渠道，我們認為我們將獲得更大的客戶群。較線上銷售而言，線下渠道可向我們的客戶提供不同購物樂趣的實時購物體驗。我們希望利用被投資公司的經驗加強我們的線上及線下營銷綜合能力，尤其是為我們通過線下渠道銷售的產品吸引更多用戶流量，以擴大消費者覆蓋面，從而有望提高我們的競爭力。

  根據灼識諮詢報告，截至最後實際可行日期，市場上已有數百家滿足上述標準的數據技術公司及O2O服務公司。我們計劃分別斥資約27.5百萬港元及約22.3百萬港元的所得款項淨額投資於一家O2O服務目標公司及一家數據技術目標公司。投資目標公司的數量取決於實際收購的規模及對價。我們將進行市場研究、財務盡職調查及可行性研究，並建立嚴格的審批系統及程序以審查目標公司、盡職調查結果以及投資建議及批准。截至最後實際可行日期，我們尚未確定或尋求任何收購目標。

- 約10.0%，或38.7百萬港元，用於營運資金及一般企業用途。

倘發售價定為每股發售股份15.35港元（即本招股章程所載發售價範圍的上限），且假設超額配股權不獲行使，則我們將收取約53.4百萬港元的額外所得款項淨額。倘發售價定為每股發售股份11.86港元（即本招股章程所載發售價範圍的下限）且假設超額配股權不獲行使，則我們收取的所得款項淨額將減少約53.7百萬港元。倘發售價乃定為高於或低於估計發售價範圍的中位數，則上述所得款項分配將按比例調整。

倘超額配股權獲悉數行使，我們將獲得的額外所得款項淨額為(i)70.7百萬港元（假設發售價為每股發售股份15.35港元，即本招股章程所載發售價範圍的上限）；(ii)62.7百萬港元（假設發售價為每股發售股份13.61港元，即本招股章程所載發售價範圍的中位數）；及(iii)54.6百萬港元（假設發售價為每股發售股份11.86港元，即本招股章程所載發售價範圍的下限）。倘超額配股權獲行使，因任何超額配股權獲行使而收取的額外所得款項淨額將按比例用於上述用途。

對於所得款項淨額未立即用於上述用途的部分，在適用法律及法規之許可下，我們擬將全部所得款項計入短期計息存款及／或存放於香港及／或中國的持牌銀行。倘上述全球發售所得款項淨額的用途或用作上述用途的所得款項淨額的分配出現任何重大變動，本公司將根據上市規則的規定作出正式公佈。

香港包銷商

中國國際金融香港證券有限公司
野村國際（香港）有限公司
中銀國際亞洲有限公司
交銀國際證券有限公司
富途證券國際（香港）有限公司
海通國際證券有限公司
利弗莫爾證券有限公司
東皓證券有限公司
中泰國際證券有限公司

包銷安排及開支

香港公開發售

香港包銷協議

根據香港包銷協議，我們按發售價提呈發售3,069,200股香港發售股份（可予重新分配）以供香港公眾人士認購，惟須按照本招股章程所載條款並在其條件規限下進行。

在上市委員會批准本招股章程所述已發行及將予發行的股份（包括因超額配股權獲行使而可供認購的任何額外股份）上市及買賣，並在香港包銷協議所載的若干其他條件的規限下，香港包銷商已個別但非共同地同意根據本招股章程及香港包銷協議所載條款並在其條件規限下，按其各自適用比例認購或促使認購人認購根據香港公開發售提呈發售但未獲認購的香港發售股份。倘因任何原因，本公司與獨家代表（為其本身及代表包銷商）未能協定發售價，則全球發售將不會進行。

香港包銷協議須待國際包銷協議簽訂並成為無條件且並無根據其條款被終止後，方可作實。

終止理由

倘於上市日期上午八時正前出現以下情況，則獨家保薦人及獨家代表（為其本身及代表香港包銷商）可通過向本公司發出口頭或書面通知，即時終止香港包銷協議：

(a) 倘下列事件出現、發生、存在或生效：

(i) 發生於或影響香港、中國、開曼群島、英國、美國、歐盟（或其任何成員國）、日本或與本集團任何成員公司或全球發售相關的任何其他司法權區（各自稱為「**相關司法權區**」）的性質為不可抗力的任何事件或情況（包括但不限於任何政府行動、宣佈國內、地區或國際進入緊

急狀態或宣戰、災難、危機、流行病、疫病、爆發傳染病、傳染病進一步爆發或升級（包括但不限於COVID-19）、疾病的進一步不利變異（包括但不限於COVID-19）、經濟制裁、罷工、停工、火災、爆炸、水災、地震、海嘯、火山爆發、內亂、暴亂、暴動、戰爭、敵對事件爆發或升級（不論有否宣戰）、天災或恐怖活動）；或

(ii) 發生於或影響任何相關司法權區，而導致地方、國家、地區或國際金融、經濟、政治、軍事、工業、法律、財政、監管、貨幣、信用或市場狀況、證券或外匯管制或任何貨幣或交易結算系統或其他金融市場（包括但不限於股票及債券市場、貨幣及外匯市場、銀行同業市場及信用市場的狀況）的任何變化或涉及預期變化之發展，或可能導致變化或涉及預期變化的發展之任何事件或情況；或

(iii) 聯交所、紐約證券交易所、納斯達克全球市場、倫敦證券交易所、東京證券交易所、新加坡證券交易所、上海證券交易所或深圳證券交易所的任何證券買賣全面停頓、暫停或受限制（包括但不限於實行或規定任何最低或最高價格限制或價格範圍）；或

(iv) 禁止、暫停或限制（包括但不限於施加或規定任何最低或最高價格限制或價格範圍）本公司或本集團任何其他成員公司於證券交易所或場外證券市場上市或報價的任何證券買賣；或

(v) 任何相關司法權區的主管機構（定義見香港包銷協議）宣佈全面禁止商業銀行活動，或任何相關司法權區商業銀行業務、外匯交易或證券交收或結算服務、程序或事務出現中斷；或

(vi) 於或影響任何相關司法權區的任何新法律（定義見香港包銷協議）（包括但不限於頒佈2019年香港人權與民主法案）或牽涉現行法律（定義見香港包銷協議）（包括但不限於1992年美國－香港政策法）的任何變化或涉及預期變化之發展，或可能導致現有法律（或任何法院或其他主管機構（定義見香港包銷協議）對現行法律的詮譯或應用）的任何變化或涉及預期變化之發展的任何事件或情況；或

(vii) 任何相關司法權區直接或間接（不論以任何形式）實施經濟制裁或撤銷貿易優惠或為其利益採取上述行動；或

(viii) 於或影響任何相關司法權區的稅務（定義見香港包銷協議）或外匯管制、貨幣匯率或外商投資法規出現變動或涉及預期變動的發展（包括但不限於港元、日圓或人民幣兌任何外幣出現貶值）或於以上地區實施任何外匯管制；或

(ix) 任何第三方威脅或針對或宣佈對本集團任何成員公司提出任何訴訟、糾紛、法律行動或索償或監管或行政調查或行動；或

(x) 董事被控可起訴的罪行，或因法律被禁止或因其他理由不符合資格參與公司的管理工作；或

(xi) 主席或首席執行官或本公司任何董事離任；或

(xii) 任何相關司法權區的機關（定義見香港包銷協議）或政治團體或組織對任何董事展開任何調查或採取其他行動或宣佈準備有意對任何董事進行調查或採取其他行動；或

(xiii) 本集團任何成員公司違反上市規則或適用法例（定義見香港包銷協議）；或

(xiv) 基於任何理由，禁止本公司根據全球發售的條款發售、配發、發行或銷售任何股份（包括根據超額配股權將予發行的股份）；或

(xv) 本招股章程（或就擬提呈發售及銷售股份使用的任何其他文件）或全球發售的任何方面不符合上市規則或任何其他適用法例（定義見香港包銷協議）；或

(xvi) 除獨家保薦人事先書面同意外，本公司根據公司條例、公司（清盤及雜項條文）條例或上市規則或聯交所及／或證監會之任何規定或要

求，刊發或規定刊發本招股章程（或就擬發售及銷售股份所使用的任何其他文件）之任何補充文件或修訂本；或

(xvii) 本集團任何成員公司被下令或呈請清盤或本集團任何成員公司與其債權人達成任何債務重組或安排或本集團任何成員公司訂立債務償還安排或就本集團任何成員公司通過任何清盤決議案或委任臨時清盤人、接管人或管理人接管本集團任何成員公司所有或部分重大資產或業務或本集團任何成員公司發生任何類似事項；或

(xviii) 任何債權人於指定到期日前有效提出要求本集團任何成員公司償還或支付其任何債項或其須負責的債項；

而獨家保薦人及獨家代表（為其本身及代表香港包銷商及聯席賬簿管理人）全權認為該等事件個別或整體(1)已經或將會或可能會對本集團整體的資產、負債、業務、一般事務、管理、前景、股東權益、收益、利潤、虧損、經營業績、狀況或情況（財務或其他方面）或表現有重大不利影響；或(2)已經或將會或可能會對全球發售的成功或香港公開發售的申請水平或國際發售或於二級市場買賣股份申請的踴躍程度有重大不利影響；或(3)導致或將導致或可能導致繼續進行全球發售或推銷全球發售成為不明智或不適宜或不切實可行；或(4)已經或將會或可能導致香港包銷協議任何部分（包括包銷）無法按照其條款履行，或妨礙或延誤根據全球發售或根據其包銷處理申請及／或付款；或

(b) 獨家代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、獨家保薦人及任何香港包銷商知悉：

(i) 本招股章程、綠色申請表格及／或本公司或本公司代表就香港公開發售所刊發或所用的任何通知、公告、廣告、通訊或其他文件（包括其任何增補或修訂）所載的任何陳述於刊發時在任何重大方面已經或變得不真實或不正確或在任何方面有所誤導；或本招股章程、綠色申

請表格或本公司或本公司代表就香港公開發售所刊發或所用的任何通知、公告、廣告、通訊或其他文件（包括其任何增補或修訂）所載任何預測、估計、所發表意見、意願或期望既不公平誠實，亦非基於合理假設而作出；或

(ii) 出現或發現任何事宜，倘於緊接本招股章程日期前出現或發現，則構成本招股章程、綠色申請表格或本公司或本公司代表就香港公開發售所刊發或所用的任何通知、公告、廣告、通訊或其他文件（包括其任何增補或修訂）出現重大遺漏；或

(iii) 香港包銷協議或國際包銷協議的任何訂約方違反對其施加的任何重大責任（對任何獨家保薦人、獨家代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、香港包銷商或國際包銷商所施加的責任除外）；或

(iv) 引致或可能引致任何彌償方（定義見香港包銷協議）須根據香港包銷協議的彌償條文負上任何責任的任何事件、行為或遺漏；或

(v) 令本公司及本集團其他成員公司整體的資產、負債、業務、一般事務、管理、前景、股東權益、收入、利潤、虧損、經營業績、狀況或情況（財務或其他方面）或表現有任何重大不利變動或任何涉及潛在重大不利變動的事態發展，或受上述變動或發展影響；或

(vi) 違反香港包銷協議列明的本公司、王勇及Wisdom Oasis的任何聲明、保證、協議及承諾或發生任何事件或出現任何情況導致本公司、王勇及Wisdom Oasis的任何聲明、保證、協議及承諾成為失實或不正確或具誤導成份；或

(vii) 本招股章程、初步發售通函（定義見香港包銷協議）及聆訊後資料集（定義見香港包銷協議）「風險因素」一節所載任何風險的確實出現；或

(viii) 於上市日期或之前，聯交所上市委員會拒絕或不批准根據全球發售將予發行或出售的股份（包括因行使超額配股權而可能發行或出售的任

何額外股份）上市及買賣（惟受限於慣常條件者除外），或倘授出批准，該項批准其後遭撤回、附帶保留意見（慣常條件除外）或暫緩執行；或

(ix) 本公司撤回本招股章程、綠色申請表格、正式通告（定義見香港包銷協議）及／或就全球發售而刊發或使用的任何其他文件；或

(x) 本招股章程所列任何專家已撤回其就名列於本招股章程及綠色申請表格或刊發本招股章程及綠色申請表格而發出的同意書。

根據上市規則向聯交所作出的承諾

本公司的承諾

根據上市規則第10.08條，我們已向聯交所承諾，自上市日期起計六個月內（不論有關股份或證券發行會否在開始買賣日期起計六個月內完成），本公司不會進一步發行任何股份或可轉換為股本證券的證券（不論該類別是否已上市）或就有關發行訂立任何協議，惟根據全球發售（包括超額配股權）或上市規則第10.08條所指定若干情況除外。

控股股東的承諾

根據上市規則第10.07(1)條，各控股股東已向聯交所承諾，除根據借股協議外，其將不會並促使股份相關登記持有人不會：

(a) 自於本招股章程披露其所持股權的參照日期起至上市日期起計滿六個月之日止期間（「**首六個月期間**」）的任何時間內，出售或訂立任何協議出售或以其他方式增設本招股章程所示其為實益擁有人（定義見上市規則第10.07(2)條）的任何股份（「**相關證券**」）的任何購股權、權利、權益或產權負擔；及

(b) 自首六個月期間屆滿起計隨後六個月期間的任何時間內，出售或訂立任何協議出售任何相關證券或以其他方式增設有關任何相關證券的任何購股權、權利、權益或產權負擔，前提是緊隨有關出售或行使或執行有關購股權、權利、權益或產權負擔後，其將不再為本公司控股股東（定義見上市規則）（視情況而定）。

根據上市規則第10.07(2)條附註3，各控股股東亦已向聯交所及我們承諾，自於本招股章程披露其所持股權的參照日期起至上市日期起計滿12個月之日止期間：

(a) 當其向認可機構（定義見香港法例第155章銀行業條例）質押或押記其實益擁有（直接或間接）的本公司任何證券或於任何證券中擁有的權益以獲得真誠商業貸款，其將即時通知我們該質押或押記連同所質押或押記的本公司股份數目；及

(b) 當其接獲任何股份的承押人或承押記人以口頭或書面形式發出的任何指示，表示將出售任何所質押或押記股份，其將即時書面通知本公司該等指示。

知悉控股股東通知的上述事項（如有）後，我們將盡快通知聯交所並透過刊發上市規則規定的公告之方式披露有關事宜。

根據香港包銷協議作出的承諾

本公司的承諾

本公司向獨家保薦人、獨家代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人及香港包銷商各方承諾，除根據全球發售（包括根據超額配股權）發售或出售發售股份外，由香港包銷協議日期直至及包括首六個月期間，本公司在未經獨家保薦人及獨家代表（為其本身及代表香港包銷商）事先書面同意的情況下及除非遵照上市規則規定進行，不會及促使本集團各其他成員公司不會：

(a) 配發、發行、出售、接受認購、要約配發、發行或出售、訂約或同意配發、發行或出售、按揭、押記、質押、擔保、借出、授出或出售任何購股權、認股權證、合約或權利以供認購或購買、授出或購買任何購股權、認股權證、合約或權利以配發、發行或出售或以其他方式轉讓或出售或設立產權負擔（定義見香港包銷協議）、或同意轉讓、出售或對其設立產權負擔（定義見香港包銷協議），或回購（不論是直接或間接亦不論有條件或無條件）任何股份或本公司其他股本證券，或任何前述者的任何權益（包括但不限於任何可轉換為、交換或行使以獲取任何股份或本公司其他證券或任何

前述者任何權益，或代表收取任何股份或本公司其他證券或任何前述者任何權益的權利的證券，或可供認購或購買任何股份或本公司其他股本證券或任何前述者任何權益的任何認股權證或其他權利），或是為發行存託憑證而向託管商託管任何股份或本公司的其他股本證券；或

(b) 訂立任何掉期或其他安排以向他人全部或部分轉讓擁有任何股份或本公司其他股本證券或任何前述者任何權益的任何經濟後果（包括但不限於任何可轉換為、交換或行使以獲取任何股份或本公司其他成員公司任何股份，或代表收取任何股份或本集團其他成員公司的任何股份的權利的證券或可供購買任何股份或本公司其他股本證券或任何前述者任何權益之認股權證或其他權利）；或

(c) 訂立與上文(a)或(b)所指任何交易具有相同經濟效果的任何交易；或

(d) 要約或同意或宣佈有意實施上文(a)、(b)或(c)所訂明的任何交易，

就上述各情形而言，不論上文(a)、(b)或(c)所訂明的任何交易是以交付股份或本公司其他股本證券，或是以現金或其他方式進行交收（不論該等股份、其他股份或股本證券的發行是否將於首六個月期間內完成）。

倘若於緊隨首六個月期間屆滿後六個月期間（「**第二個六個月期間**」）的任何時間，本公司訂立上文(a)、(b)或(c)所訂明的任何交易或要約或同意或宣佈有意進行任何有關交易，本公司將採取所有合理步驟以確保不會造成證券的混亂或虛假市場。各控股股東向獨家保薦人、獨家代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人及香港包銷商各方承諾促使本公司遵守上文第(a)、(b)、(c)及(d)項承諾。

控股股東的承諾

根據香港包銷協議，各控股股東已對本公司、獨家保薦人、獨家代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人及香港包銷商作出承諾，未經獨家保薦人及獨家代表（為其本身及代表香港包銷商）事先書面同意，除非遵守上市規則的要求（包括根據上市規則第10.07條附註(2)的規定）（除根據借股協議轉讓任何股份外）：

(a) 於首六個月期間的任何時間，其將不會，並促成相關登記持有人將不會(i)出售、提呈出售、訂約或同意出售、按揭、押記、質押、擔保、借出、授出或出售任何購股權、認股權證、合約或權利以購買、授出或購買任何購股權、認股權證、合約或權利以出售或以其他方式轉讓或處置或增設產權負擔（定義見香港包銷協議）或同意轉讓或處置或增設產權負擔（定義見香港包銷協議）於（不論直接或間接亦不論有條件或無條件）其截至上市日期直接或間接持有的任何股份或本公司其他證券或其中的任何權益（包括但不限於任何可轉換為、交換或行使以獲取任何股份或本公司其他證券或任何前述者任何權益，或代表收取任何股份或本公司其他證券或任何前述者任何權益的權利的證券，或可供購買任何股份或本公司其他證券或任何前述者任何權益的任何認股權證或其他權利），或就發行存託憑證向託管商託管任何股份或本公司其他證券；或(ii)訂立任何掉期或其他安排將於其截至上市日期直接或間接持有的任何股份或本公司其他證券或其中的任何權益（包括但不限於任何可轉換為、交換或行使以獲取任何股份或本公司其他證券或任何前述者任何權益，或代表收取任何股份或本公司其他證券或任何前述者任何權益的權利的證券，或可供購買任何股份或本公司其他證券或任何前述者任何權益的任何認股權證或其他權利）擁有權的全部或部分經濟後果轉讓予他人；或(iii)訂立與本段(a)(i)或(a)(ii)中所述任何交易的經濟效益相同的任何交易；或(iv)要約或同意或宣佈有意進行本段(a)(i)、(a)(ii)或(a)(iii)中所述的任何交易，而在各情況下，皆不論本段(a)(i)、(a)(ii)或(a)(iii)中所述的任何交易將以交付本公司股份或其他證券，或以現金或其他方式交收（不論該等股份或其他證券的發行是否將於首六個月期間內完成）；

(b) 於第二個六個月期間，倘緊隨任何出售、轉讓或處置後或根據該等交易行使或執行任何期權、權利、權益或產權負擔（定義見香港包銷協議）後，致使控股股東不再為本公司控股股東（定義見上市規則），其將不會訂立上文(a)(i)、(a)(ii)或(a)(iii)中所述的任何交易或提呈或同意或公佈有意訂立任何相關交易；及

(c) 直至第二個六個月期間屆滿後，倘其訂立上文(a)(i)、(a)(ii)或(a)(iii)中所述的任何交易或提呈或同意或宣佈有意訂立任何相關交易，其將採取一切合理措施確保不會令本公司證券產生混亂或虛假市場。

彌償保證

本公司及控股股東均已同意彌償獨家保薦人、獨家代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人及香港包銷商各自可能遭遇的若干損失，包括彼等各自對香港包銷協議或其若干條文有任何違反而招致的損失。

佣金及開支

香港包銷商將就香港公開發售初步提呈發售的所有香港發售股份收取總發售價7.75%的包銷佣金，並以當中款項支付任何分包銷佣金。就重新分配至國際發售未獲認購的香港發售股份（如有）而言，包銷佣金將按國際發售的適用比率支付予國際包銷商，而該佣金將向國際包銷商而非香港包銷商支付。此外，香港包銷商可就每股發售股份（包括因行使超額配股權而將予發行的任何發售股份）收取最高為發售價2.25%的酌情獎勵費。

假設發售價為每股股份13.61港元（即指示性發售價範圍的中位數），並假設超額配股權未獲行使，佣金及費用總額連同有關全球發售的上市費、證監會交易徵費、聯交所交易費、法律及其他專業費用、印刷及其他開支估計合共約為89.55百萬港元，應由本公司支付。

本公司預期會就每股國際發售股份（包括重新分配至國際發售的任何未獲認購香港發售股份、重新分配至香港公開發售的每股國際發售股份及根據超額配售權將予發行的每股股份（如有））向國際包銷商支付相當於發售價7.75%的總包銷佣金。本公司亦可全權酌情決定就每股國際發售股份向一名或多名國際包銷商支付最高為發售價2.25%的額外酌情獎勵費。

香港包銷商於本公司的權益

除彼等各自於香港包銷協議項下的責任以及本招股章程披露者外，截至最後實際可行日期，概無香港包銷商直接或間接於任何股份或本公司或本集團任何其他成員公司的證券中擁有權益，或擁有可認購或提名其他人士認購任何股份或本公司或本集團任何其他成員公司的證券的任何權利或購股權（不論可否依法強制執行）。

全球發售完成後，香港包銷商及其聯屬公司可能因履行香港包銷協議的責任而持有若干股份。

國際發售

就國際發售而言，我們預期將與（其中包括）國際包銷商訂立國際包銷協議。根據國際包銷協議，國際包銷商在若干條件規限下將個別而非共同同意購買國際發售股份或促使買家購買根據國際發售初步提呈發售的國際發售股份。

根據國際包銷協議，我們有意向國際包銷商授出超額配股權，可由獨家代表（代表國際包銷商）全權及絕對酌情決定由國際包銷協議日期至截止遞交香港公開發售申請日期後30日內一次或分多次予以悉數或部分行使，要求我們配發及發行最多合共4,603,400股額外股份（相當於根據全球發售按發售價初步提呈發售的發售股份數目約15.0%），以補足國際發售的超額分配（如有）。

國際包銷協議須待香港包銷協議簽立、成為無條件且並未被終止後，方可作實並受其規限。預期本公司將根據國際包銷協議給予國際包銷商類似於給予香港包銷商的承諾。

銀團成員的活動

我們於下文描述香港公開發售及國際發售的包銷商（統稱「**銀團成員**」）可能各自進行且並不構成包銷或穩定價格過程的各項活動。當從事任何該等活動時，謹請注意銀團成員須遵守限制，包括如下各項：

(a) 根據銀團成員之間的協定，所有彼等（中國國際金融香港證券有限公司及其聯屬人士（作為穩定價格操作人）除外）不得就分發發售股份進行任何交易（包括發行或訂立有關發售股份的任何期權或其他衍生工具交易），不論是否在公開市場或其他地方，藉以將任何發售股份的市價穩定或維持在發售股份當時可能於公開市場達致的市價以外的水平；及

(b) 所有彼等必須遵照所有適用法例，包括證券及期貨條例的市場失當行為條文，包括禁止內幕交易、虛假交易、價格操縱和股票市場操縱的條文。

銀團成員及其聯屬人士為多元化金融機構，與全球多個國家均有聯繫。該等實體為其本身或其他人士從事廣泛的商業及投資銀行、經紀、基金管理、買賣、對沖、投資及其他業務。就股份而言，該等活動可能包括作為股份買方及賣方的代理人，以當事人身份與該等買方及賣方訂立交易，進行股份坐盤交易，以及訂立場外或上市衍生工具交易或上市及非上市證券交易（包括發行於證券交易所上市的證券（例如衍生認股權證）），並以股份作為其或其部分相關資產。該等活動可能需要該等實體進行涉及直接或間接買賣股份的對沖活動。

所有該等活動可能於香港及世界其他地方進行，可能會令銀團成員及其聯屬人士於股份、包括股份的一籃子證券或指數、可購買股份的基金單位或與任何前述者有關的衍生工具中持有好倉及／或淡倉。

就銀團成員或其聯屬人士發行任何以股份作為其或其部分相關資產的上市證券而言，不論是於聯交所或任何其他證券交易所，相關交易所的規則可能要求該等證券發行人（或其一名聯屬人士或代理人）作為證券的市場莊家或流通量提供者，在大部分情況下此舉亦會導致股份的對沖活動。

所有此等活動均可於本招股章程「全球發售的架構－穩定價格行動」一節所述的穩定價格期間及結束後進行。該等活動可能影響股份的市價或價值、股份的流通量或交投量及股份價格的波動，而每日對其的影響程度亦難以估計。

獨家保薦人的獨立性

獨家保薦人符合上市規則第3A.07條所載適用於保薦人的獨立性標準。

全球發售

本招股章程乃就作為全球發售一部分的香港公開發售而刊發。全球發售由以下部分組成：

(a) 香港公開發售，按本節「－香港公開發售」一段所述在香港初步提呈3,069,200股發售股份（可予調整）；及

(b) 國際發售，根據S規例或美國證券法其他豁免登記規定於美國境外提呈合共27,621,400股發售股份（可予重新分配並視乎超額配股權行使情況而定）。

投資者可根據香港公開發售申請香港發售股份，或在符合資格情況下根據國際發售申請或表示有意認購國際發售股份，但兩者不可同時進行。

根據香港公開發售及國際發售分別提呈發售的香港發售股份及國際發售股份數目可按本節「－定價及分配」一段所述予以重新分配。

本招股章程所提述的申請、申請股款或申請程序僅與香港公開發售有關。

香港公開發售

初步提呈發售的股份數目

我們按發售價初步提呈發售3,069,200股香港發售股份（佔全球發售初步可供認購發售股份總數約10.0%），以供香港公眾人士按發售價認購。緊隨全球發售完成後（假設超額配股權並無獲行使），香港發售股份將佔本公司已經擴大發行股本約1.9%，惟股份可能於(i)國際發售與(ii)香港公開發售之間重新分配。

香港公眾人士與機構及專業投資者均可參與香港公開發售。專業投資者一般包括日常業務涉及買賣股份及其他證券的經紀、證券商及公司（包括基金經理）和定期投資股份及其他證券的公司實體。

香港公開發售須待本節「－全球發售的條件」一段所載條件達成後，方告完成。

分配

根據香港公開發售向投資者分配股份將僅基於所接獲香港公開發售的有效申請水平而定。分配基準或會因申請人有效申請的香港發售股份數目而有所不同。此等分配可能（如適用）包括抽籤，即部分申請人獲分配的香港發售股份數目或會高於其他申請相同數目的申請人，而未能中籤的申請人可能不獲分配任何香港發售股份。

經計及下述任何重新分配，香港公開發售可供認購的香港發售股份總數將分為兩組以供分配，而任何零碎股份將分配至甲組。

- ***甲組***：甲組的香港發售股份將按公平基準分配予申請香港發售股份總認購價（不包括應付的經紀佣金、證監會交易徵費及聯交所交易費）為5百萬港元或以下的申請人。

- ***乙組***：乙組的香港發售股份將按公平基準分配予申請香港發售股份總認購價（不包括應付的經紀佣金、證監會交易徵費及聯交所交易費）為5百萬港元以上及不超過乙組總值的申請人。

僅就本分節而言，香港發售股份的「認購價」指申請時應繳價格（不論最終釐定的發售價）。

申請人謹請留意，甲乙兩組申請的分配比例或有不同。倘其中一組（而非兩組）的香港發售股份認購不足，則該組剩餘的香港發售股份將撥往另一組以應付另一組的需求，並按另一組的基準分配。

申請人僅會從甲組或乙組（而非兩組）獲分配香港發售股份。重複或疑屬重複申請及認購超過1,534,600股香港發售股份的任何申請將不獲受理。

重新分配

香港公開發售與國際發售之間的發售股份分配可按獨家代表酌情釐定予以調整，詳情如下：

- 倘根據香港公開發售有效申請的發售股份數目等於根據香港公開發售初步可供認購的發售股份數目的15倍或以上但少於50倍，則發售股份將自國際發售重新分配至香港公開發售，使香港公開發售可供認購的發售股份總數為9,207,200股股份，佔全球發售初步可供認購發售股份的約30%。

- 倘根據香港公開發售有效申請的發售股份數目等於根據香港公開發售初步可供認購的發售股份數目的50倍或以上但少於100倍，則自國際發售重新分配至香港公開發售的發售股份數目將增加，使香港公開發售可供認購的發售股份總數為12,276,400股股份，佔全球發售初步可供認購發售股份的約40%。

- 倘根據香港公開發售有效申請的發售股份數目等於根據香港公開發售初步可供認購的發售股份數目的100倍或以上，則自國際發售重新分配至香港公開發售的發售股份數目將增加，使香港公開發售可供認購的發售股份總數為15,345,400股股份，佔全球發售初步可供認購發售股份的約50%。

於若干情況下，香港公開發售及國際發售提呈發售的發售股份可由獨家代表酌情於該等發售之間重新分配。根據前段所述，獨家代表可酌情將股份從國際發售重新分配至香港公開發售，以滿足香港公開發售的有效申請。此外，倘香港公開發售未獲悉數認購，則獨家代表將有酌情權（但並無責任）按彼等認為適當的數額將全部或任何未獲認購的香港發售股份重新分配至國際發售。

於各情況下，重新分配至香港公開發售的額外發售股份將在甲組與乙組之間分配，而分配至國際發售的發售股份數目將按獨家代表認為適當的方式相應減少。倘於(a)國際發售股份獲悉數認購或超額認購且香港發售股份獲悉數認購或超額認購少於15倍；或(b)國際發售股份認購不足且香港發售股份獲悉數認購或超額認購的情況下，重

新分配國際發售及香港公開發售之間的發售股份，則最多3,069,200股發售股份可由國際發售獲重新分配至香港公開發售，以使香港公開發售可供認購的發售股份總數將增至最多6,138,400股股份，相當於（超額配股權獲任何行使前）全球發售初步可供認購的發售股份數目約20%，且根據指引信HKEx-GL91-18，發售價將釐定為每股發售股份11.86港元（即指示性發售價範圍的下限）。

申請

香港公開發售的每名申請人亦須在遞交的申請中承諾及確認，申請人及為其利益而作出申請的任何人士並無亦不會根據國際發售申請、認購或表示有意申請國際發售股份，而倘上述承諾及／或確認遭違反及／或失實（視情況而定）或其已獲或將獲配售或分配國際發售的國際發售股份，則該申請人的申請將不獲受理。

香港公開發售的申請人須於申請時繳付最高價格每股發售股份15.35港元，另加每股發售股份的應付經紀佣金、證監會交易徵費及聯交所交易費，相當於一手200股股份共計3,100.93港元。倘按本節「－定價及分配」一段所述方式最終釐定的發售價低於最高價格每股發售股份15.35港元，本公司將不計利息向成功申請人退還相應款項（包括多繳申請股款應佔的經紀佣金、證監會交易徵費及聯交所交易費）。進一步詳情載於本招股章程下文「如何申請香港發售股份」一節。

本招股章程所提述的申請、申請股款或申請程序僅與香港公開發售有關。

國際發售

提呈發售的發售股份數目

待進行上文所述重新分配，國際發售初步提呈發售的發售股份數目將為27,621,400股股份（可重新分配並視乎超額配股權行使情況而定），佔全球發售初步可供認購發售股份總數約90.0%。

假設超額配股權並無獲行使，國際發售初步提呈發售的發售股份數目將佔緊隨全球發售完成後本公司經擴大已發行股本約16.65%，惟或會因發售股份在國際發售與香港公開發售間重新分配而更改。

分配

根據國際發售，國際發售股份將由國際包銷商代表本公司或透過其指定的銷售代理有條件配售。國際發售將包括在香港及美國境外其他司法權區根據S規例以離岸交易方式向若干專業及機構投資者和其他預期對該等發售股份有大量需求的投資者選擇性營銷發售股份。國際發售須待香港公開發售成為無條件後方可完成。

國際發售的發售股份分配按本節「－定價及分配」一段所載「累計投標」程序進行，取決於多項因素，包括需求水平及時間、有關投資者於有關行業的投資資產或股本資產總額，以及預期有關投資者於股份在聯交所上市後會否增購及／或持有或出售股份。有關分配旨在進行股份分派以建立穩固的股東基礎，符合本公司及股東的整體利益。

獨家代表（為其本身及代表包銷商）可要求任何已根據國際發售獲得發售股份並根據香港公開發售提出申請的投資者向獨家代表提供充分資料，以便識別投資者對香港公開發售提出的有關申請，以確保將該等申請從香港公開發售的發售股份申請中剔除。

重新分配

根據國際發售發行或出售的發售股份總數，可能因本節「－香港公開發售－分配」一段中所述回補安排、本節「－超額配股權」一段中所述的全部或部分行使超額配股權、任何原本包括在香港公開發售的未獲認購發售股份的重新分配，及／或獨家代表酌情從國際發售轉至香港公開發售的任何發售股份而改變。

超額配股權

就全球發售而言，預期本公司將向國際包銷商授出超額配股權，可由獨家代表代表國際包銷商行使。

根據超額配股權，國際包銷商有權（可由獨家代表代表國際包銷商行使）自上市日期起至截止遞交香港公開發售申請日期後30日內隨時要求本公司根據國際發售按發售價發行及配發不超過4,603,400股股份，相當於全球發售初步可供發售的發售股份最高數目約15.0%，以補足國際發售的超額分配（如有）。

倘超額配股權獲悉數行使，緊隨全球發售完成及超額配股權獲行使後根據超額配股權將發行的額外國際發售股份將佔本公司經擴大已發行股本約2.7%。若超額配股權獲行使，本公司會刊發公告。

穩定價格行動

穩定價格行動是包銷商在若干市場促進證券分銷而採用的慣常做法。為穩定價格，包銷商於特定時間內在二級市場競投或購買證券，抑制並（倘可能）避免證券的市價跌至低於發售價。穩定價格行動可在准許進行穩定價格行動的司法權區進行並受所有適用法律及監管規定的規限。香港及若干其他司法權區均禁止調低市價的行動。穩定價格行動的價格不得高於發售價。

就全球發售而言，穩定價格操作人或代其行事的任何人士可在香港或其他地方適用法律許可情況下代表包銷商超額分配、賣空或進行其他穩定價格交易，將股份的市價穩定或維持在高於遞交香港公開發售認購申請截止日期後一段限定期間內的公開市價水平。賣空是指穩定價格操作人賣出超過該包銷商須在全球發售中購買的股份數量。「有擔保」賣空是指出售的股數不超過超額配股權下可以出售的股數。穩定價格操作人可通過行使超額配股權購買額外發售股份，或在公開市場購買股份，將有擔保淡倉平倉。在決定發售股份的來源以將有擔保淡倉平倉時，穩定價格操作人將比較（其中包括）發售股份於公開市場的價格與根據超額配股權可購買額外發售股份的價格。

穩定價格交易包括為阻止或抑制在全球發售過程中發售股份的市價下跌而進行的若干競投或購買證券。股份的市場購買將於任何證券交易所（包括聯交所）、任何場外交易市場及其他市場進行，惟須遵守所有適用法律、規則及監管規定。然而，穩定價格操作人或代其行事的任何人士並無責任進行任何該等穩定價格行動。穩定價格行動一旦開始，將由穩定價格操作人全權酌情進行，並可隨時終止。

任何該等穩定價格活動須在截止遞交香港公開發售申請日期起計30日內結束。可超額分配的發售股份數目不得超過根據超額配股權出售的股份數目（即4,603,400股發售股份，佔全球發售初步可供認購發售股份數目的約15.0%），並通過行使超額配股權，或在二級市場按不超過發售價的價格購買或透過借股安排，或綜合使用上述方式，補足超額分配。

在香港，穩定價格行動須根據《證券及期貨（穩定價格）規則》進行。證券及期貨條例項下的《證券及期貨（穩定價格）規則》（香港法例第571W章）准許的穩定價格行動包括：

(a) 超額分配以防止或減少股份市價下跌；

(b) 出售或同意出售股份，以建立淡倉防止或減少股份市價下跌；

(c) 根據超額配股權購買或認購或同意購買或認購股份以平倉根據上文(a)或(b)項建立的倉盤；

(d) 僅為防止或減少股份市價下跌而購買或同意購買任何股份；

(e) 出售或同意出售任何股份，將該等購買所持的倉盤平倉；及

(f) 建議或嘗試進行上文(b)、(c)、(d)或(e)項所述事宜。

穩定價格操作人或代其行事的任何人士進行的穩定價格行動將按照香港有關穩定價格的法律、規則及法規進行。

發售股份的有意申請人及投資者務請注意：

- 穩定價格操作人或代其行事的任何人士可能會因穩定價格行動而維持我們股份的好倉；

- 不能確定穩定價格操作人或代其行事的任何人士將維持好倉的數量及時間或期間；

- 穩定價格操作人或代其行事的任何人士將任何該等好倉平倉及於公開市場出售可能對股份的市價造成不利影響；

- 採取支持股份價格的穩定價格行動不得超過穩定價格期，而穩定價格期將於上市日期開始，並預期於遞交香港公開發售申請的截止日期後第30日屆滿。於該日後，當不得採取進一步穩定價格行動時，股份需求可能減少，股份價格繼而亦可能下跌；

- 採取任何穩定價格行動並不保證股份價格可維持在或高於發售價的水平；及

- 在穩定價格行動過程中進行的穩定價格出價或交易可能按等於或低於發售價的任何價格進行，因此可以低於發售股份申請人或投資者所支付的價格進行。

為穩定或維持股份市價而進行有關交易後，穩定價格操作人或代其行事的任何人士可能維持股份好倉。好倉的規模以及穩定價格操作人或代其行事的任何人士維持好倉的期間，均由穩定價格操作人酌情決定，且並不確定。穩定價格操作人在公開市場出售股份將好倉平倉可能導致股份市價下跌。

穩定價格操作人或代其行事的任何人士進行穩定價格行動以支持股份價格的時間不得超過穩定價格期，穩定價格期自股份開始在聯交所買賣日期起至於遞交香港公開發售申請的截止日期後第30日結束。預期穩定價格期將於2021年8月4日（星期三）結束。因此，穩定價格期結束後，對股份的需求可能減少，且其市價可能下跌。穩定價格操作人的該等行動可穩定、維持或以其他方式影響股份的市價。本公司將於穩定價格期屆滿後七日內按照《證券及期貨（穩定價格）規則》發佈公告。

借股協議

為促進對有關全球發售的超額分配（如有）進行結算，穩定價格操作人（或代其行事的任何人士）可選擇根據借股協議從Wisdom Oasis借入最多4,603,400股股份（即因行使超額配股權可予發行的最高股份數目）。

倘與Wisdom Oasis簽訂借股協議，則股份僅可由穩定價格操作人（或代其行事的任何人士）借入，以對國際發售的超額分配進行結算，且相關借股安排不受上市規則第10.07(1)(a)條限制所規限，惟須遵守上市規則第10.07(3)條所載規定，即借股協議將僅為在就國際發售行使超額配股權前補足任何淡倉之目的。

於(a)行使超額配股權的截止日期及(b)超額配股權獲悉數行使之日（以較早發生者為準）後第三個營業日或之前，與所借股份相同數目的股份必須歸還予Wisdom Oasis或其代理人（視乎情況而定）。

上述借股安排將遵守所有適用法律、規則及監管規定進行。穩定價格操作人（或代其行事的任何人士）不會就有關借股安排向Wisdom Oasis支付任何款項。

定價及分配

釐定發售價

國際包銷商會向有意投資者徵詢認購國際發售之發售股份的意向。有意專業及機構投資者須指明擬按不同價格或特定價格認購國際發售項下的發售股份數目。此過程稱為「累計投標」，預期會持續至遞交香港公開發售申請截止日期當日或前後為止。

全球發售各項發售的發售股份價格將由獨家代表（為其本身及代表包銷商）與本公司於定價日（預期為2021年7月5日（星期一）或前後，且無論如何不遲於2021年7月6日（星期二））協議釐定，而各項發售將予分配的發售股份數目亦會緊隨其後釐定。

香港公開發售每股發售股份的發售價將與國際發售每股發售股份的發售價相同，發售價乃根據由獨家代表（代表包銷商）及本公司所釐定的國際發售每股發售股份的港元價格釐定。

除下文所詳述本公司於遞交香港公開發售申請截止日期上午前另有公佈外，發售價不會高於每股發售股份15.35港元，且預期不會低於每股發售股份11.86港元。有意投資者謹請注意，定價日釐定的發售價可能（儘管預期不會）低於本招股章程所述指示性發售價範圍。

獨家代表（代表包銷商）如認為適當，可根據有意專業及機構投資者在累計投標過程表現的踴躍程度，經本公司同意後，於遞交香港公開發售申請截止日期上午或之前隨時調減本招股章程所載發售股份數目及／或指示性發售價範圍。在此情況下，我們將在決定作出調減後盡快且無論如何不遲於遞交香港公開發售申請截止日期當日上午於聯交所網站**www.hkexnews.hk**及本公司網站**www.youquhui.com**發佈調減通知。刊發通知後，經修訂的發售股份數目及／或指示性發售價範圍為最終及不可推翻，而獨家代表（為其本身及代表包銷商）與本公司協定的發售價須定於經修訂的發售價範圍內。本公司亦將於可行情況下盡快在作出有關變動決定後發出補充招股章程，向投資者提供將根據全球發售提呈發售的發售股份數目及／或發售價的變動的最新資料；延長香港公開發售可供接納的期間，使潛在投資者有充足時間考慮進行認購或重新考慮已提交的認購，以及基於發售股份數目及／或發售價有變，授權已提交香港發售股份認購申請的潛在投資者可撤回彼等的認購申請。通知亦會包括招股章程現時所載營運資金報表及全球發售統計數據的確認或修訂（如適用）、所得款項用途及任何因上述調減而可能有重大變動的其他財務資料。已提交申請的所有申請人須確認申請符合公告所載程序，而所有未確認的申請均屬無效。倘並未刊發任何有關通知，則發售股份數目將不會調低及發售價（倘經獨家代表（為其本身及代表包銷商）與本公司協定）將無論如何不會定於本招股章程所述發售價範圍外。

倘調減發售股份數目及／或發售價，本公司亦將刊發補充上市文件。有關補充上市文件亦將載有對本招股章程目前所載營運資金報表及全球發售數據的確認或修訂（如適用）以及因任何有關調減而可能發生變動的任何其他財務資料。若無刊發任何有關通告，則不會調減發售股份數目及／或發售價。

倘調減發售股份數目，則獨家代表可酌情重新分配香港公開發售及國際發售所提呈發售的發售股份數目，前提是香港公開發售的發售股份數目不得少於全球發售可供認購發售股份總數10.0%（假設超額配股權並無獲行使）。

最終發售價、全球發售的認購踴躍程度、分配結果及香港發售股份的配發基準預期於2021年7月9日（星期五）在聯交所網站**www.hkexnews.hk**及本公司網站**www.youquhui.com**發佈。

包銷

香港公開發售由香港包銷商根據香港包銷協議條款悉數包銷，並須待本公司與獨家代表（為其本身及代表包銷商）協定發售價後方可落實。

我們預期於定價日或前後訂立有關國際發售的國際包銷協議。

該等包銷安排以及香港包銷協議及國際包銷協議概述於本招股章程「包銷」一節。

全球發售的條件

根據全球發售，所有發售股份的申請須待下列條件達成後，方可接納：

(a) 上市委員會批准並許可已發行及根據全球發售將予發行的股份（包括因行使超額配股權而可供認購的額外股份）上市及買賣，且上市及許可其後並無在股份開始在聯交所買賣前撤回；

(b) 我們與獨家代表（為其本身及代表包銷商）正式協定發售價；

(c) 於定價日或前後簽立及交付國際包銷協議；及

(d) 包銷商於各自包銷協議的責任成為及仍為無條件（包括（如有關）因獨家代表（代表包銷商）豁免任何條件而導致），且並無根據各自協議條款終止（在各情況下均於包銷協議指定的日期及時間或之前，且任何情況不遲於2021年7月28日（星期三）（即本招股章程日期後30日）），惟該等條件於上述日期及時間或之前獲有效豁免則除外。

倘本公司與獨家代表（為其本身及代表包銷商）因任何原因未於2021年7月6日（星期二）或之前協定發售價，則全球發售不會進行並即告失效。

香港公開發售及國際發售須待（其中包括）對方成為無條件且並無根據各自條款終止的情況下方告完成。

倘上述條件未在指定時間及日期前達成或豁免，則全球發售將告失效，並將即時知會聯交所。本公司會於香港公開發售失效的下一個營業日在聯交所網站**www.hkexnews.hk**及本公司網站**www.youquhui.com**刊登失效通知。在此情況下，所有申請股款將根據「如何申請香港發售股份－14.寄發／領取股票及退回股款」一節所載條款不計利息退還。同時，所有申請股款將存入收款銀行或根據香港法例第155章銀行業條例（經修訂）持牌之其他香港銀行開立的獨立銀行賬戶。

於(i)全球發售於各方面成為無條件，及(ii)並無行使「包銷－包銷安排及開支－香港公開發售－終止理由」一節所述終止權利的情況下，發售股份的股票方會在上市日期上午八時正成為有效的所有權證書。

申請在聯交所上市

我們已向上市委員會申請已發行及根據全球發售將予發行的股份（包括因行使超額配股權而可能發行的任何股份）在聯交所主板上市及買賣。

股份合資格納入中央結算系統

本公司已作出所有必要安排，使股份獲准納入由香港中央結算有限公司（香港結算）設立及運作的中央結算及交收系統（中央結算系統）。

倘聯交所批准股份上市及買賣，且本公司遵守香港結算的股份收納規定，則股份將獲香港結算接納為合資格證券，自股份開始在聯交所買賣當日或香港結算選擇的任何其他日期起，在中央結算系統內寄存、結算及交收。聯交所參與者之間的交易須於任何交易日後第二個營業日在中央結算系統內進行交收。

中央結算系統的所有活動須依據不時有效的中央結算系統一般規則及中央結算系統運作程序規則進行。

買賣安排

假設香港公開發售於2021年7月12日（星期一）上午八時正或之前在香港成為無條件，則預期股份將於2021年7月12日（星期一）上午九時正開始在聯交所買賣。

股份將以每手200股股份為單位買賣及股份的股份代號將為2177。

致投資者的重要通知：
全電子化申請程序

我們已就香港公開發售採取全電子化申請程序。我們不會提供本招股章程的任何印刷本或任何申請表格的任何印刷本，以供公眾人士使用。

本招股章程已於香港聯交所網站**www.hkexnews.hk**「*披露易>新上市>新上市資料*」部分及我們的網站**www.youquhui.com**刊發。倘　閣下需要本招股章程的印刷本，　閣下可從上述網址下載並打印。

招股章程電子版本的內容與按照公司（清盤及雜項條文）條例第342C條向香港公司註冊處處長登記的招股章程印刷本相同。

下文載列　閣下可通過電子方式申請認購香港發售股份的程序。我們不會提供任何實體渠道以接收公眾人士的任何香港發售股份認購申請。

倘　閣下為中介公司、經紀或代理，務請提示顧客、客戶或主事人（倘適用）注意，本招股章程於上述網址可供網上閱覽。

閣下如對申請香港發售股份有任何疑問，　閣下可於下列日期致電我們的香港證券登記處及**白表eIPO**服務供應商香港中央證券登記有限公司的電話查詢熱線+852 2862 8646：

2021年6月28日（星期一）	**－**	**上午九時正至下午九時正**
2021年6月29日（星期二）	**－**	**上午九時正至下午九時正**
2021年6月30日（星期三）	**－**	**上午九時正至下午九時正**
2021年7月1日（星期四）	**－**	**上午九時正至下午六時正**
2021年7月2日（星期五）	**－**	**上午九時正至下午九時正**
2021年7月3日（星期六）	**－**	**上午九時正至下午六時正**
2021年7月4日（星期日）	**－**	**上午九時正至下午六時正**
2021年7月5日（星期一）	**－**	**上午九時正至中午十二時正**

1. 申請方法

我們不會提供任何申請表格印刷本，以供公眾人士使用。

閣下可通過以下方式申請香港發售股份：

(1) 在網上通過**白表eIPO**服務網站**www.eipo.com.hk**申請；或

(2) 通過**中央結算系統EIPO**服務以電子方式促使香港結算代理人代表 閣下申請，包括通過：

(i) 指示 閣下的經紀或託管商（屬中央結算系統結算參與者或中央結算系統託管商參與者）通過中央結算系統終端機發出**電子認購指示**，代表 閣下申請認購香港發售股份；或

(ii) （倘 閣下為現有中央結算系統投資者戶口持有人）通過中央結算系統互聯網系統(**https://ip.ccass.com**)或致電+852 2979 7888通過「結算通」電話系統（根據香港結算不時生效的「投資者戶口操作簡介」所載程序）發出**電子認購指示**。香港結算亦可通過中央結算系統投資者戶口持有人於香港結算客戶服務中心（地址為香港中環康樂廣場8號交易廣場一期及二期1樓）填妥的輸入請求表格，為其輸入**電子認購指示**。

倘 閣下通過上述渠道(1)提出申請，成功申請的香港發售股份將以 閣下自身名義發行。

倘 閣下通過上述渠道(2)(i)或(2)(ii)提出申請，成功申請的香港發售股份將以香港結算代理人名義發行，並直接存入中央結算系統，以記存於 閣下的中央結算系統參與者股份戶口或指定中央結算系統參與者股份戶口。

除非 閣下為代名人並於申請時提供所需資料，否則 閣下或 閣下的聯名申請人概不得提出超過一份申請。

本公司、獨家代表、**白表eIPO**服務供應商及彼等各自的代理可酌情以任何理由全部或部分拒絕或接納任何申請。

2. 可提出申請的人士

申請資格

如 閣下或 閣下為其利益提出申請的人士符合以下條件，則 閣下可申請認購香港發售股份：

- 年滿18歲或以上；
- 有香港地址；
- 身處美國境外且非美籍人士（定義見美國證券法S規例）；及

- 並非中國法人或自然人。

如申請由獲得授權書授權的人士提出，則本公司及獨家代表可在申請符合彼等認為合適的任何條件下（包括出示授權證明），酌情接納有關申請。

聯名申請人人數不得超過四名，且彼等不可通過**白表eIPO**服務的方式申請認購香港發售股份。

除非獲上市規則或聯交所發出的指引信或聯交所授出的任何相關豁免批准，否則下列人士概不得申請認購任何香港發售股份：

- 本公司及／或其任何附屬公司股份的現有實益擁有人；
- 本公司及／或其任何附屬公司的董事或首席執行官；
- 任何上述人士的緊密聯繫人（定義見上市規則）；及
- 已獲分配或已申請認購任何國際發售股份或以其他方式參與國際發售的人士。

申請認購所需物品

如　閣下在網上通過**白表eIPO**服務申請認購香港發售股份，則須：

(a) 持有有效的香港身份證號碼；及

(b) 提供有效電郵地址及聯絡電話號碼。

如　閣下透過指示　閣下的**經紀**或**託管商**（屬中央結算系統結算參與者或中央結算系統託管商參與者）通過中央結算系統終端機發出**電子認購指示**提出網上申請認購香港發售股份，請向其諮詢申請認購所需物品。

3. 申請的條款及條件

通過本招股章程所規定的申請渠道提出申請後，即表示　閣下：

(i) **承諾**簽立所有相關文件，並指示及授權本公司及／或獨家代表（或彼等的代理或代名人）（作為本公司代理）代表　閣下簽立任何文件及代表　閣下進行所有必要事項，以按照組織章程細則的規定將　閣下獲分配的任何香港發售股份以　閣下名義或以香港結算代理人名義登記；

(ii) **同意**遵守公司（清盤及雜項條文）條例、開曼群島公司法及組織章程細則；

(iii) **確認**　閣下已閱讀本招股章程所載的條款及條件以及申請程序，並同意受其約束；

(iv) **確認**　閣下已接獲及閱讀本招股章程，提出申請時亦僅依賴本招股章程載列的資料及陳述，且除本招股章程任何補充文件外，不會依賴任何其他資料或陳述；

(v) **確認**　閣下知悉本招股章程內有關全球發售的限制；

(vi) **同意**本公司、獨家保薦人、獨家代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商、**白表eIPO**服務供應商、彼等各自的董事、高級人員、僱員、合夥人、代理、顧問及參與全球發售的任何其他各方現時或日後均毋須對並非載於本招股章程（及其任何補充文件）的任何資料及陳述負責；

(vii) **承諾**及**確認**　閣下或　閣下為其利益提出申請的人士並無申請或接納或表示有意認購（亦不會申請或接納或表示有意認購）國際發售項下的任何發售股份，亦無參與國際發售；

(viii) **同意**向本公司、香港證券登記處、收款銀行、獨家保薦人、獨家代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商及／或彼等各自的顧問及代理披露彼等可能要求提供的有關　閣下及　閣下為其利益提出申請的人士的任何個人資料；

(ix) 若香港境外任何地方的法例適用於　閣下的申請，則**同意**及**保證**　閣下已遵守所有有關法例，且本公司、獨家保薦人、獨家代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人及包銷商和任何該等人士各自的高

級人員或顧問概不會因接納　閣下的購買要約，或　閣下在本招股章程所載的條款及條件項下的權利及責任所引致的任何行動，而違反香港境外的任何法例；

(x) **同意**　閣下的申請一經接納，即不得因無意的失實陳述而撤銷；

(xi) **同意**　閣下的申請將受香港法律規管；

(xii) **陳述**、**保證**及**承諾**(i)　閣下明白香港發售股份不曾亦將不會根據美國證券法登記；及(ii)　閣下及　閣下為其利益申請香港發售股份的任何人士均身處美國境外（定義見S規例），又或屬S規例第902條第(h)(3)段所述人士；

(xiii) **保證**　閣下提供的資料屬真實及準確；

(xiv) **同意**接納所申請數目或任何根據申請分配予　閣下但數目較少的香港發售股份；

(xv) **授權**本公司將　閣下的姓名／名稱或香港結算代理人的名稱列入本公司股東名冊，作為　閣下獲分配的任何香港發售股份的持有人，並授權本公司及／或其代理以普通郵遞方式按申請所示地址向　閣下或聯名申請的首名申請人發送任何股票及／或任何電子退款指示及／或任何退款支票，郵誤風險由　閣下承擔，除非　閣下滿足本招股章程「－親身領取」一節所述標準可親身領取股票及／或退款支票；

(xvi) **聲明**及**陳述**此乃　閣下為本身或　閣下為其利益提出申請的人士提出及擬提出的唯一申請；

(xvii) **明白**本公司、獨家代表及聯席全球協調人將依據　閣下的聲明及陳述而決定是否向　閣下配發任何香港發售股份，如　閣下作出虛假聲明，可能會被檢控；

(xviii)（如申請乃為　閣下本身的利益提出）**保證**　閣下或作為　閣下代理的任何人士或任何其他人士不曾亦不會為　閣下的利益通過向香港結算或**白表eIPO**服務供應商發出**電子認購指示**而提出其他申請；及

(xix) （如　閣下作為代理為另一人士的利益提出申請）保證(i)　閣下（作為代理或為該人士利益）或該人士或作為該人士代理的任何其他人士不曾亦不會通過向香港結算發出**電子認購指示**而提出其他申請；及(ii)　閣下獲正式授權作為該人士的代理代為發出**電子認購指示**。

為免生疑問，本公司及所有參與編撰本招股章程的其他各方均確認，發出或促使他人發出**電子認購指示**的各申請人及中央結算系統參與者均有權根據公司（清盤及雜項條文）條例第40條（公司（清盤及雜項條文）條例第342E條所適用者）獲得賠償。

4. 最低申請認購數目及許可數目

閣下應通過**白表eIPO**服務或**中央結算系統EIPO**服務申請認購最少200股香港發售股份，並按照下表所列確定認購數目。　閣下應按照選擇的數目旁載明的金額付款。

申請認購的香港發售股份數目	申請時應繳款項	申請認購的香港發售股份數目	申請時應繳款項	申請認購的香港發售股份數目	申請時應繳款項	申請認購的香港發售股份數目	申請時應繳款項
	港元		*港元*		*港元*		*港元*
200	3,100.93	7,000	108,532.77	80,000	1,240,374.56	900,000	13,954,213.76
400	6,201.88	8,000	124,037.46	90,000	1,395,421.38	1,000,000	15,504,681.95
600	9,302.81	9,000	139,542.14	100,000	1,550,468.20	1,534,600(1)	23,793,484.92
800	12,403.74	10,000	155,046.82	150,000	2,325,702.30		
1,000	15,504.68	15,000	232,570.23	200,000	3,100,936.39		
1,200	18,605.62	20,000	310,093.64	250,000	3,876,170.49		
1,400	21,706.55	25,000	387,617.05	300,000	4,651,404.59		
1,600	24,807.49	30,000	465,140.46	350,000	5,426,638.69		
1,800	27,908.43	35,000	542,663.87	400,000	6,201,872.78		
2,000	31,009.37	40,000	620,187.28	450,000	6,977,106.88		
3,000	46,514.04	45,000	697,710.69	500,000	7,752,340.98		
4,000	62,018.73	50,000	775,234.10	600,000	9,302,809.17		
5,000	77,523.41	60,000	930,280.92	700,000	10,853,277.37		
6,000	93,028.10	70,000	1,085,327.74	800,000	12,403,745.56		

(1) 閣下可申請認購的香港發售股份最高數目。

申請認購任何其他數目的香港發售股份將不予考慮，且任何有關申請將不獲受理。

5. 通過白表eIPO服務提出申請

一般事項

符合本節「－2.可提出申請的人士」小節所載條件的個人可經指定網站**www.eipo.com.hk**通過**白表eIPO**服務申請將以其本身名義獲配發及登記的發售股份。

通過**白表eIPO**服務提出申請的詳細指示載於指定網站。倘　閣下未能遵守有關指示，則　閣下的申請可能會不獲受理且未必會呈交予本公司。倘　閣下通過指定網站提出申請，　閣下即授權**白表eIPO**服務供應商按本招股章程所載條款及條件（經**白表eIPO**服務的條款及條件補充及修訂）提出申請。

閣下如對透過**白表eIPO**服務申請香港發售股份有任何疑問，　閣下可於下列日期致電**白表eIPO**服務供應商的電話查詢熱線+852 2862 8690：

2021年6月28日（星期一）	－	上午九時正至下午九時正
2021年6月29日（星期二）	－	上午九時正至下午九時正
2021年6月30日（星期三）	－	上午九時正至下午九時正
2021年7月1日（星期四）	－	上午九時正至下午六時正
2021年7月2日（星期五）	－	上午九時正至下午九時正
2021年7月3日（星期六）	－	上午九時正至下午六時正
2021年7月4日（星期日）	－	上午九時正至下午六時正
2021年7月5日（星期一）	－	上午九時正至中午十二時正

通過白表eIPO遞交申請的時間

閣下可於2021年6月28日（星期一）上午九時正至2021年7月5日（星期一）上午十一時三十分，於**www.eipo.com.hk**（每天二十四小時，申請截止當日除外）向**白表eIPO**服務供應商遞交申請，而就有關申請全數繳付申請股款的截止時間將為2021年7月5日（星期一）中午十二時正或本節「－10.惡劣天氣對開始及截止辦理申請登記的影響」所述的較後時間。

重複申請概不受理

倘　閣下通過**白表eIPO**提出申請，則　閣下一經就本身或為　閣下利益而通過**白表eIPO**服務發出以申請香港公開發售股份的**電子認購指示**並完成支付相關股款，即被視為已提出實際申請。為免生疑問，倘根據**白表eIPO**發出超過一份**電子認購指示**，並取得不同申請參考編號，但並無就某特定參考編號全數繳足股款，則不構成實際申請。

倘　閣下被懷疑通過**白表eIPO**服務或任何其他方式提交超過一份申請，　閣下所有申請可遭拒絕受理。

致力於可持續發展

白表eIPO服務的明顯好處是可通過自助服務及電子申請程序節省用紙量。香港中央證券登記有限公司，作為指定**白表eIPO**服務供應商，將就每份經**www.eipo.com.hk**遞交的「**優趣汇控股有限公司**」**白表eIPO**申請捐出2港元以支持可持續發展。

6. 通過中央結算系統EIPO服務申請

一般事項

閣下可指示 閣下的經紀或託管商（屬中央結算系統結算參與者或中央結算系統託管商參與者）通過中央結算系統終端機發出**電子認購指示**，代表閣下 申請認購香港發售股份。中央結算系統參與者可根據其與香港結算訂立的參與者協議、中央結算系統一般規則及中央結算系統運作程序規則發出**電子認購指示**申請認購香港發售股份，以及安排繳付申請股款及支付退款。

如 閣下為**中央結算系統投資者戶口持有人**，可通過中央結算系統互聯網系統(**https://ip.ccass.com**)或致電+852 2979 7888通過「結算通」電話系統（根據香港結算不時生效的「投資者戶口操作簡介」所載程序）發出該等**電子認購指示**。如中央結算系統投資者戶口持有人已填妥輸入請求表格，香港結算亦可通過香港結算客戶服務中心（地址為香港中環康樂廣場8號交易廣場一期及二期1樓），為 閣下輸入**電子認購指示**。

閣下將被視為已授權香港結算及／或香港結算代理人將 閣下的申請詳情轉交本公司、獨家代表及我們的香港證券登記處。

通過中央結算系統EIPO服務提出申請

倘 閣下發出**電子認購指示**申請認購香港發售股份（不論間接透過**經紀**或**託管商**發出或直接發出），並由香港結算代理人代表 閣下提出申請：

(i) 香港結算代理人將僅作為 閣下的代名人行事，毋須對任何違反本招股章程條款及條件的情況負責；

(ii) 香港結算代理人將代表 閣下作出下列事項：

- 同意將獲配發的香港發售股份以香港結算代理人名義發行，並直接存入中央結算系統，以記存於代表 閣下的中央結算系統參與者股份戶口或 閣下的中央結算系統投資者戶口持有人股份戶口；

- 同意接納所申請數目或獲分配的任何較少數目的香港發售股份；

- 承諾及確認 閣下並無申請或接納，亦不會申請或接納或表示有意認購國際發售下的任何發售股份；

- （如**電子認購指示**乃為 閣下利益發出）聲明僅已為 閣下利益而發出一套**電子認購指示**；

- （如 閣下為另一人士的代理）聲明 閣下僅已為其他人士利益而發出一套**電子認購指示**，及 閣下獲正式授權作為該人士的代理發出該等指示；

- 確認 閣下明白本公司、董事、獨家代表及聯席全球協調人將依賴 閣下的聲明及陳述而決定是否向 閣下配發任何香港發售股份，如 閣下作出虛假聲明，可能會被檢控；

- 授權本公司將香港結算代理人的名稱列入本公司的股東名冊，作為 閣下獲分配的香港發售股份的持有人，並按照我們與香港結算另行協定的安排發送股票及／或退款；

- 確認 閣下已閱讀本招股章程所載條款及條件以及申請程序，並同意受其約束；

- 確認 閣下已接獲及／或閱讀本招股章程副本，且於提出申請時僅依賴本招股章程所載的資料及陳述，本招股章程任何補充文件所載者除外；

- 同意本公司、獨家保薦人、獨家代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商、彼等各自的董事、高級人員、僱員、合夥人、代理、顧問及參與全球發售的任何其他各方現時或日後均毋須對並非載於本招股章程（及其任何補充文件）的任何資料及陳述負責；

- 同意向本公司、香港證券登記處、收款銀行、獨家保薦人、獨家代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商及／或其各自的顧問及代理披露　閣下的個人資料；

- 同意（在不損害　閣下可能擁有的任何其他權利下）由香港結算代理人提出的申請一經接納，即不可因無意失實陳述而撤銷；

- 同意由香港結算代理人代表　閣下提交的任何申請於開始辦理申請登記時間後第五日（不包括星期六、星期日或香港公眾假期）之前不可撤回，而此項同意將作為與我們訂立的附屬合約生效，在　閣下發出指示時即具有約束力，而因應該附屬合約，本公司同意，除按本招股章程所述任何一項程序外，不會於開始辦理申請登記時間後第五日（不包括星期六、星期日或香港公眾假期）之前向任何人士提呈發售任何香港發售股份。然而，若根據公司（清盤及雜項條文）條例第40條（公司（清盤及雜項條文）條例第342E條所適用者）對本招股章程負責的人士根據該條發出公告，免除或限制其對本招股章程所負的責任，則香港結算代理人可於開始辦理申請登記時間後第五日（就此而言不包括星期六、星期日或香港公眾假期）之前撤回申請；

- 同意由香港結算代理人提出的申請一經接納，該申請及　閣下的**電子認購指示**均不可撤回，而申請獲接納與否將以本公司所刊登有關香港公開發售結果的公告作為憑證；

- 同意　閣下與香港結算就申請認購香港發售股份發出**電子認購指示**訂立的參與者協議（須與中央結算系統一般規則及中央結算系統運作程序規則一併閱讀）所列的安排、承諾及保證；

- 向本公司（為其本身及為各股東的利益）表示同意（致使本公司一經接納香港結算代理人的全部或部分申請，即視為本公司本身及代表各股東向每位發出**電子認購指示**的中央結算系統參與者表示同意）遵守及符合公司（清盤及雜項條文）條例及組織章程細則的規定；

- 向本公司（為其本身及為各股東及各董事、監事、經理及本公司其他高級職員的利益）表示同意（致使本公司一經接納全部或部分申請，即視為本公司本身及代表各股東及各董事、監事、經理及本公司其他高級職員，向每位發出**電子認購指示**的中央結算系統參與者表示同意）：

  (a) 組織章程細則或中國公司法或其他相關法律及行政法規所授予或施加的任何權利或責任所引致的一切有關本公司事務的分歧及申索，均根據組織章程細則進行仲裁；

  (b) 有關該等仲裁的任何裁決結果將為最終及具決定性；及

  (c) 仲裁庭可進行公開聆訊及公佈其裁決結果；

- 向本公司（為本公司本身及為本公司各股東的利益）表示同意股份可由其持有人自由轉讓；

- 授權本公司代其與本公司各董事及高級職員訂立合約，而各有關董事及高級職員據此承諾遵守及履行組織章程細則規定其對股東應負的責任；及

- 同意　閣下的申請、申請的任何接納及由此產生的合約均將受香港法例規管。

通過中央結算系統EIPO服務提出申請的效用

通過**中央結算系統EIPO**服務提出申請，　閣下（倘屬聯名申請人，則各申請人共同及個別）即被視為作出下列事項。香港結算或香港結算代理人均毋須就下列事項對本公司或任何其他人士承擔任何責任：

- 指示及授權香港結算促成香港結算代理人（以有關中央結算系統參與者代名人的身份行事）代表　閣下申請香港發售股份；

- 指示及授權香港結算安排從　閣下指定的銀行賬戶扣除款項，以支付最高發售價、經紀佣金、證監會交易徵費及聯交所交易費，倘申請全部或部分不獲接納及／或發售價低於申請時初步支付的每股發售股份最高發售價，則退回申請股款（包括經紀佣金、證監會交易徵費及聯交所交易費），存入　閣下指定的銀行賬戶；及

- 指示及授權香港結算促使香港結算代理人代表　閣下作出本招股章程所述的全部事項。

輸入電子認購指示的時間(1)

中央結算系統結算／託管商參與者可在下列日期及時間輸入**電子認購指示**：

2021年6月28日（星期一）－　上午九時正至下午八時三十分
2021年6月29日（星期二）－　上午八時正至下午八時三十分
2021年6月30日（星期三）－　上午八時正至下午八時三十分
2021年7月2日（星期五）－　上午八時正至下午八時三十分
2021年7月3日（星期六）－　上午八時正至下午一時正
2021年7月5日（星期一）－　上午八時正至中午十二時正

中央結算系統投資者戶口持有人可由2021年6月28日（星期一）上午九時正至2021年7月5日（星期一）中午十二時正（每日24小時，2021年7月5日（星期一）（申請截止日期）除外）輸入**電子認購指示**。

輸入**電子認購指示**的截止時間將為2021年7月5日（星期一）（申請截止日期）中午十二時正，或本節「－10.惡劣天氣對開始及截止辦理申請登記的影響」所述的較後時間。

倘若　閣下指示作為中央結算系統結算參與者或中央結算系統託管商參與者的**經紀**或**託管商**代表　閣下通過中央結算系統終端機發出申請香港發售股份的**電子認購指示**，建議　閣下聯繫　閣下的**經紀**或**託管商**以了解發出上述指示的截止時間，該截止時間可能與上文所述截止時間不同。

附註：

(1) 由於香港結算可事先知會中央結算系統結算／託管商參與者及／或中央結算系統投資者戶口持有人而不時決定更改該等時間，本分節的該等時間可能發生變化。

個人資料

下文個人資料收集聲明適用於本公司、香港證券登記處、收款銀行、獨家保薦人、獨家代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商及其彼等各自顧問及代理所持有關　閣下的任何個人資料的方式，與適用於香港結算代理人以外的申請人的個人資料的方式相同。　閣下通過**中央結算系統EIPO**服務提出申請，即表示　閣下同意下文個人資料收集聲明的所有條款。

個人資料收集聲明

此項個人資料收集聲明是向香港發售股份的申請人和持有人說明有關本公司及其香港證券登記處有關個人資料和香港法例第486章《個人資料（私隱）條例》方面的政策及慣例。

收集　閣下個人資料的原因

香港發售股份申請人及登記持有人以本身名義申請香港發售股份或轉讓或受讓香港發售股份時或尋求香港證券登記處的服務時，必須向本公司或其代理及香港證券登記處提供準確個人資料。

未能提供所要求的資料可能導致　閣下申請香港發售股份被拒或延遲，或本公司或其香港證券登記處無法落實轉讓或提供服務。此舉也可能妨礙或延遲登記或轉讓　閣下成功申請的香港發售股份及／或寄發　閣下應得的股票。

香港發售股份持有人所提供的個人資料如有任何錯誤，須立即通知本公司及香港證券登記處。

用途

閣下的個人資料可以任何方式被使用、持有、處理及／或保存，以作下列用途：

- 處理　閣下的申請及退款支票（如適用）、核實是否符合本招股章程所載條款及申請手續以及公佈香港發售股份的分配結果；
- 遵守香港及其他地區的適用法律及法規；
- 以本公司股份持有人（包括香港結算代理人（如適用））的名義登記新發行證券或轉讓或受讓證券；
- 存置或更新本公司股東名冊；
- 核實本公司股份持有人的身份；
- 確定本公司股份持有人的受益權利，如股息、供股及紅股等；
- 分發本公司及其附屬公司的通訊；
- 編製統計資料及本公司股份持有人的資料；
- 披露有關資料以便就權益提出申索；及
- 與上述有關的任何其他附帶或相關用途及／或使本公司及香港證券登記處能履行對本公司股份持有人及／或監管機構承擔的責任及／或證券持有人不時同意的任何其他用途。

轉交個人資料

本公司及其香港證券登記處會對香港發售股份持有人的個人資料保密，但本公司及其香港證券登記處可在為達到上述任何目的之必要情況下，向下列任何人士披露、獲取或轉交（無論在香港境內或境外）有關個人資料：

- 本公司委任的代理，如財務顧問、收款銀行及海外主要股份過戶登記處；
- （如香港發售股份申請人要求將香港發售股份存於中央結算系統）香港結算或香港結算代理人，彼等將會就中央結算系統的運作使用有關個人資料；

- 向本公司或香港證券登記處提供與其各自業務運營有關的行政、電訊、電腦、付款或其他服務的任何代理、承包商或第三方服務供應商；

- 聯交所、證監會及任何其他法定監管或政府機關或法例、規則或法規規定的其他機關；及

- 香港發售股份持有人與其進行或擬進行交易的任何人士或機構，如其銀行、律師、會計師或股票經紀等。

個人資料的保留

本公司及其香港證券登記處將按收集個人資料所需的用途保留香港發售股份申請人及持有人的個人資料。無需保留的個人資料將會根據《個人資料（私隱）條例》銷毀或處理。

查閱及更正個人資料

香港發售股份持有人有權確定本公司或香港證券登記處是否持有其個人資料、索取有關資料副本及更正任何不準確之資料。本公司及香港證券登記處有權就處理有關要求收取合理費用。所有關於查閱資料或更正資料的要求應按照本招股章程「公司資料」一節中披露或不時通知的本公司註冊地址送交本公司秘書，或向本公司的香港證券登記處的私隱事務主任提出。

7. 有關以電子方式提出申請的警告

透過向香港結算發出**電子認購指示**認購香港發售股份僅為一項提供予中央結算系統參與者的服務。同樣地，透過**白表eIPO**服務申請香港發售股份亦僅為**白表eIPO**服務供應商向公眾投資者提供的服務。有關服務均存在能力限制及服務中斷的可能，務請　閣下避免待申請截止當日方提出電子申請。本公司、董事、獨家保薦人、獨家代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人及包銷商概不就有關申請承擔任何責任，亦不保證任何中央結算系統參與者或透過**白表eIPO**服務作出申請的人士將獲配發任何香港發售股份。

為確保中央結算系統投資者戶口持有人可發出**電子認購指示**，務請中央結算系統投資者戶口持有人避免待最後一刻方於有關系統輸入指示。倘中央結算系統投資者戶口持有人在接駁「結算通」電話系統／中央結算系統互聯網系統以發出**電子認購指示**時遇上困難，謹請2021年7月5日（星期一）（申請截止日期）中午十二時正前或下文「10.惡劣天氣對開始及截止辦理申請登記的影響」所述的較後時間親臨香港結算客戶服務中心，填妥一份要求輸入**電子認購指示**的表格。

8. 閣下可提交的申請數目

除代名人外，一概不得就香港發售股份提出重複申請。

如為　閣下的利益通過**中央結算系統EIPO**服務（直接申請或通過**經紀人**或**託管商**間接申請）或通過**白表eIPO**服務而提交超過一項申請（包括香港結算代理人根據**電子認購指示**提出申請的部分），　閣下的所有申請將不獲受理，則香港結算代理人申請的香港發售股份數目，將自動扣除　閣下已發出的有關指示及／或為　閣下利益已發出的指示所涉及的香港發售股份數目。

為避免疑問，倘根據**白表eIPO**服務發出超過一份**電子認購指示**，並取得不同申請參考編號，但並無就某特定參考編號全數繳足股款，則不構成實際申請。然而，就考慮是否提出重複申請而言，　閣下或為　閣下的利益而向香港結算發出申請香港發售股份的任何**電子認購指示**，一概視作一項實際申請。

如申請是由非上市公司提交，而：

- 該公司主要從事證券買賣業務；及
- 閣下對該公司可行使法定控制權，

是項申請將視作為　閣下的利益提出。

「**非上市公司**」指其股本證券並無在聯交所上市的公司。

「**法定控制權**」指　閣下：

- 控制該公司董事會的組成；
- 控制該公司一半以上的投票權；或
- 持有該公司一半以上已發行股本（不包括無權參與超逾指定金額以外的利潤或資本分派的任何部分股本）。

9. 香港發售股份的價格

最高發售價為每股發售股份15.35港元。　閣下須支付1%經紀佣金、0.0027%證監會交易徵費及0.005%聯交所交易費。這意味著，就每手200股香港發售股份，　閣下將支付3,100.93港元。

閣下申請認購香港發售股份時，須全數支付最高發售價、經紀佣金、證監會交易徵費及聯交所交易費。

閣下可透過**白表eIPO**服務或**中央結算系統EIPO**服務申請最少200股香港發售股份。每份超過200股香港發售股份的申請或**電子認購指示**必須為「－4.最低申請認購數目及許可數目」表格內所列的其中一個數目，或指定網站**www.eipo.com.hk** 另行指定之其他數目。

倘　閣下的申請獲接納，經紀佣金將支付予交易所參與者，證監會交易徵費及聯交所交易費則支付予聯交所（證監會交易徵費由聯交所代證監會收取）。

有關發售價的進一步詳情，請參閱本招股章程「全球發售的架構－定價及分配」一節。

10. 惡劣天氣對開始及截止辦理申請登記的影響

倘香港於2021年7月5日（星期一）上午九時正至中午十二時正期間任何時間發出：

- 八號或以上熱帶氣旋警告訊號；
- 「黑色」暴雨警告；及／或
- 香港政府根據香港勞工處於2019年6月發佈的經修訂「颱風及暴雨警告下的工作守則」因超強颱風發出「極端情況」公告，則不會開始辦理申請登記，

而將改為在下一個在上午九時正至中午十二時正期間香港並無發出任何該等警告的營業日的上午十一時四十五分至中午十二時正辦理申請登記。

倘於2021年7月5日（星期一）並無開始及截止辦理認購申請登記，或本招股章程「預期時間表」一節所述的日期因香港發出八號或以上熱帶氣旋警告訊號或「黑色」暴雨警告信號及／或極端情況而受到影響，本公司將於我們的網站**www.youquhui.com**及聯交所網站**www.hkexnews.hk**發出公告。

11. 公佈結果

本公司預期於2021年7月9日（星期五）在本公司網站**www.youquhui.com**及聯交所網站**www.hkexnews.hk**公佈最終發售價、國際發售踴躍程度、香港公開發售申請水平及香港發售股份分配基準。

香港公開發售的分配結果以及成功申請人的香港身份證／護照／香港商業登記號碼將於下列日期及時間按下列方式提供：

- 在不遲於2021年7月9日（星期五）上午九時正在本公司網站**www.youquhui.com**及聯交所網站**www.hkexnews.hk**登載公告；

- 於2021年7月9日（星期五）上午八時正至2021年7月15日（星期四）午夜十二時正，每日24小時自指定分配結果網站**www.iporesults.com.hk**（或：英文**https://www.eipo.com.hk/en/Allotment**；中文**https://www.eipo.com.hk/zh-hk/Allotment**）以「按身份證搜索」功能可供查閱；及

- 於2021年7月9日（星期五）至2021年7月14日（星期三）上午九時正至下午六時正（不包括屬星期六、星期日及香港公眾假期的任何日子），致電+852 2862 8555分配結果電話查詢熱線。

若本公司通過公佈分配基準及／或公開分配結果接納　閣下的購買要約（全部或部分），即構成一項具約束力的合約，據此，倘全球發售的條件達成而全球發售並無以其他方式終止，　閣下必須購買有關的香港發售股份。進一步詳情載於本招股章程「全球發售的架構」一節。

於　閣下的申請獲接納後的任何時間，　閣下不得因無意的失實陳述而行使任何補救方法撤回申請。這並不影響　閣下可能擁有的任何其他權利。

12. 閣下將不獲分配香港發售股份的情況

閣下須注意，在下列情況中，　閣下將不獲配發香港發售股份：

(i) 倘　閣下的申請遭撤回：

透過**中央結算系統EIPO**服務或透過**白表eIPO**服務供應商提出申請，即表示　閣下同意不得於開始辦理申請登記時間後第五日（就此而言不包括星期六、星期日或香港公眾假期）或之前撤回　閣下的申請或香港結算代理人代　閣下提交的申請。此協議將成為與本公司訂立的附屬合約。

閣下的申請或香港結算代理人代表　閣下提出的申請僅在以下情況下方可於開始辦理申請登記時間後第五日（不包括星期六、星期日或香港公眾假期）或之前撤回：

(a) 倘根據公司（清盤及雜項條文）條例第40條（公司（清盤及雜項條文）條例第342E條所適用者）就本招股章程承擔責任的人士根據該條規定於開始辦理申請登記時間後第五日（不包括星期六、星期日或香港公眾假期）或之前發出公告，免除或限制該人士對本招股章程所負責任；或

(b) 倘就本招股章程發出任何補充文件，則已提交申請的申請人將接獲通知並須確認其申請。倘申請人接獲通知但並未根據所通知的程序確認其申請，所有未獲確認的申請將視為被撤回。

閣下的申請或香港結算代理人代表　閣下提交的申請一經接納，即不可撤回。就此而言，在報章公佈分配結果等同構成接納未被拒絕的申請，而倘有關分配基準受若干條件規限或乃以抽籤形式進行分配，則申請獲接納與否須分別視乎有關條件能否達成或抽籤結果而定。

(ii) 倘本公司或代理行使酌情權拒絕 閣下的申請：

本公司、獨家代表、**白表eIPO**服務供應商及彼等各自的代理及代名人可全權酌情拒絕或接納任何申請，或僅接納任何部分的申請，而毋須就此提供任何原因。

(iii) 倘香港發售股份的配發無效：

倘上市委員會並無在下列期間內批准股份上市，香港發售股份的配發將告無效：

- 截止辦理申請登記日期起計三個星期內；或
- 如上市委員會在截止辦理申請登記日期後三個星期內知會本公司延長有關期間，則最多在截止辦理申請登記日期後六個星期的較長期間內。

(iv) 倘：

- 閣下提出重複或疑屬重複申請；
- 閣下或 閣下為其利益提出申請的人士已申請或接納或表示有意認購，或已獲或將獲配售或分配（包括有條件及／或暫定）香港發售股份及國際發售股份；
- 閣下並無根據指定網站**www.eipo.com.hk**所載指示、條款及條件填妥通過**白表eIPO**服務發出的**電子認購指示**；
- 閣下並無妥為付款，或 閣下的支票或銀行本票於首次過戶時無法兑現；
- 包銷協議並無成為無條件或被終止；
- 本公司或獨家代表相信接納 閣下的申請將導致其違反適用的證券法或其他法律、規則或法規；或
- 閣下申請認購超過香港公開發售下初步提呈發售的香港發售股份的50%。

13. 退回申請股款

如申請遭拒絕、不獲接納或僅部分獲接納，或最終釐定的發售價低於每股發售股份的最高發售價（不包括有關的經紀佣金、證監會交易徵費及聯交所交易費），或香港公開發售的條件並無按照本招股章程「全球發售的架構－全球發售的條件」所述者達成，亦或任何申請遭撤回，申請股款或其中適當部分連同相關經紀佣金、證監會交易徵費及聯交所交易費將不計利息退回或有關支票或銀行本票將不獲過戶。

本公司將於2021年7月9日（星期五）或之前向　閣下退回任何申請股款。

14. 寄發／領取股票及退回股款

閣下將就香港公開發售中獲分配的全部香港發售股份獲發一張股票（透過中央結算系統EIPO服務作出的申請除外，有關股票將如下文所述存入中央結算系統）。

本公司不會就股份發出臨時所有權文件，亦不就申請時繳付的款項發出收據。

除下文所述寄發／領取股票及退回股款的安排外，預期任何退款支票及股票將於2021年7月9日（星期五）或之前寄發。本公司在支票或銀行本票過戶前有權保留任何股票及任何多繳申請股款。

僅在全球發售已成為無條件及本招股章程「包銷」一節所述終止權利未有行使的前提下，股票方會於2021年7月12日（星期一）上午八時正生效。投資者如在獲發股票前或股票生效前買賣股份，須自行承擔風險。

親身領取

(i) 倘　閣下透過白表eIPO服務提出申請

倘　閣下申請認購1,000,000股或以上香港發售股份而申請全部或部分獲接納，　閣下可於2021年7月9日（星期五）或本公司於報章通知為寄發／領取股票／電子退款指示／退款支票之日的其他日期上午九時正至下午一時正，親臨香港證券登記處香港中央證券登記有限公司（地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712至1716號鋪）領取　閣下的股票。

倘　閣下未於指定領取時間內親身領取股票，股票將以普通郵遞方式寄往　閣下申請指示所示地址，郵誤風險由　閣下自行承擔。

倘　閣下申請認購1,000,000股以下香港發售股份，　閣下的股票（如適用）將於2021年7月9日（星期五）或之前以普通郵遞方式寄往　閣下申請指示所示地址，郵誤風險由　閣下自行承擔。

倘　閣下以單一銀行賬戶提出申請並繳付申請股款，任何退款將以電子退款指示形式存入該銀行賬戶。倘　閣下以多個銀行賬戶提出申請及繳付申請股款，任何退款將以退款支票形式以普通郵遞方式寄往申請指示所示地址，郵誤風險由　閣下自行承擔。

(ii)　倘　閣下透過中央結算系統EIPO服務提出申請

分配香港發售股份

就分配香港發售股份而言，香港結算代理人將不會被視為申請人，而每名發出**電子認購指示**的中央結算系統參與者或為其利益發出有關指示的每名人士方會被視為申請人。

將股票存入中央結算系統及退回申請股款

- 倘　閣下的申請全部或部分獲接納，股票將以香港結算代理人的名義發出，並於2021年7月9日（星期五）或香港結算或香港結算代理人釐定的任何其他日期存入中央結算系統，以記存於　閣下指定的中央結算系統參與者股份戶口或　閣下的中央結算系統投資者戶口持有人股份戶口。

- 本公司預期於2021年7月9日（星期五）以上文「11.公佈結果」所述方式公佈中央結算系統參與者（如該名中央結算系統參與者為經紀或託管商，本公司將一併公佈有關實益擁有人的資料）的申請結果、　閣下的香港身份證號碼／護照號碼或其他身份識別號碼（如為公司，則香港商業登記號碼）及香港公開發售的配發基準。　閣下應查閱本公司刊發的公告，如有任何資料不符，須於2021年7月9日（星期五）下午五時正前或香港結算或香港結算代理人釐定的其他日期知會香港結算。

- 倘　閣下指示經紀或託管商代為發出**電子認購指示**，　閣下亦可向該名經紀或託管商查詢　閣下獲配發的香港發售股份數目及應收回的退款（如有）金額。

- 倘　閣下以中央結算系統投資者戶口持有人身份提出申請，　閣下亦可於2021年7月9日（星期五）通過「結算通」電話系統及中央結算系統互聯網系統（根據香港結算不時有效的「投資者戶口操作簡介」所載程序）查閱　閣下獲配發的香港發售股份數目及應收回的退款（如有）金額。緊隨香港發售股份記存入　閣下的股份戶口及將退款存入　閣下的銀行賬戶後，香港結算亦將向　閣下發出一份活動結單，列示記存入　閣下的中央結算系統投資者戶口持有人股份戶口的香港發售股份數目，以及存入　閣下指定銀行賬戶的退款（如有）金額。

- 有關　閣下的申請全部或部分不獲接納而退回的申請股款（如有）及／或發售價與申請時初步繳付每股發售股份最高發售價之間的差額退款（包括經紀佣金、證監會交易徵費及聯交所交易費，惟不計利息），將於2021年7月9日（星期五）存入　閣下的指定銀行賬戶或　閣下經紀或託管商的指定銀行賬戶。

15. 股份獲准納入中央結算系統

倘聯交所批准股份上市及買賣，且本公司遵守香港結算的股份收納規定，則股份將獲香港結算接納為合資格證券，自股份開始買賣當日或香港結算選擇的任何其他日期起可於中央結算系統內記存、結算及交收。交易所參與者（定義見上市規則）之間的交易須於任何交易日後的第二個營業日於中央結算系統進行交收。

中央結算系統的所有活動須依據不時有效的中央結算系統一般規則及中央結算系統運作程序規則進行。

投資者應向其股票經紀或其他專業顧問諮詢可影響其權利及權益的交收安排詳情。

已作出所有必要安排使股份獲納入中央結算系統。

以下第I-1至I-2頁為本公司申報會計師羅兵咸永道會計師事務所（香港執業會計師）發出的會計師報告全文，以供收錄於本招股章程。此會計師報告乃按照香港會計師公會頒佈的香港投資通函呈報準則第200號「投資通函內就歷史財務資料出具的會計師報告」的要求擬備，並以本公司董事及獨家保薦人為收件人。

pwc 羅兵咸永道

致优趣汇控股有限公司列位董事及中國國際金融香港證券有限公司就歷史財務資料出具的會計師報告

序言

本所（以下簡稱「我們」）謹此就优趣汇控股有限公司（「貴公司」）及其附屬公司（統稱為「貴集團」）的歷史財務資料作出報告（載於第I-3至I-74頁），此等歷史財務資料包括截至2018年、2019年及2020年12月31日的合併資產負債表、 貴公司截至2019年及2020年12月31日的資產負債表，以及截至該等日期止年度各年（「往績記錄期間」）的合併綜合收益表、合併權益變動表及合併現金流量表，以及主要會計政策概要及其他解釋資料（統稱為「歷史財務資料」）。第I-3至I-74頁所載的歷史財務資料為本報告的組成部分，其擬備以供收錄於 貴公司日期為2021年6月28日有關 貴公司在香港聯合交易所有限公司主板進行首次公開發售股份的招股章程（「招股章程」）內。

董事就歷史財務資料須承擔的責任

貴公司董事須負責根據歷史財務資料附註1.3及2.1所載的呈列及擬備基準擬備真實而中肯的歷史財務資料，並對其認為為使歷史財務資料的擬備不存在由於欺詐或錯誤而導致的重大錯誤陳述所必需的內部控制負責。

申報會計師的責任

我們的責任是對歷史財務資料發表意見，並將我們的意見向 閣下報告。我們已按照香港會計師公會（「香港會計師公會」）頒佈的香港投資通函呈報準則第200號「投資通函內就歷史財務資料出具的會計師報告」執行我們的工作。該準則要求我們遵守道德規範，並規劃及執行工作以對歷史財務資料是否不存在任何重大錯誤陳述獲取合理保證。

羅兵咸永道會計師事務所，香港中環太子大廈廿二樓
*總機：+852 2289 8888，傳真：+852 2810 9888，*www.pwchk.com

我們的工作涉及執行程序以獲取有關歷史財務資料所載金額及披露的證據。所選擇的程序取決於申報會計師的判斷，包括評估由於欺詐或錯誤而導致歷史財務資料存在重大錯誤陳述的風險。在評估該等風險時，申報會計師考慮與該實體根據歷史財務資料附註1.3及附註2.1所載的呈列及擬備基準擬備真實而中肯的歷史財務資料相關的內部控制，以設計適當的程序，但目的並非對該實體內部控制的有效性發表意見。我們的工作亦包括評價董事所採用會計政策的恰當性及作出會計估計的合理性，以及評價歷史財務資料的整體列報方式。

我們相信，我們所獲得的證據能充足及適當地為我們的意見提供基礎。

意見

我們認為，就本會計師報告而言，該等歷史財務資料已根據歷史財務資料附註1.3及附註2.1所載的呈列及擬備基準，真實而中肯地反映　貴公司截至2019年及2020年12月31日的財務狀況及　貴集團截至2018年、2019年及2020年12月31日的合併財務狀況，及　貴集團於往績記錄期間的合併財務表現及合併現金流量。

根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則（「上市規則」）及公司（清盤及雜項條文）條例下事項出具的報告

調整

在擬備歷史財務資料時，並無對載於第I-3頁中所界定的相關財務報表作出調整。

股息

我們參考歷史財務資料附註31，當中載有　貴集團就往績記錄期間支付股息的資料。

貴公司並無法定財務報表

貴公司自註冊成立日期並未有擬備任何法定財務報表。

羅兵咸永道會計師事務所
執業會計師
香港
2021年6月28日

I　貴集團歷史財務資料

擬備歷史財務資料

下文所載歷史財務資料為本會計師報告的組成部分。

作為歷史財務資料基礎的　貴集團於往績記錄期間的財務報表，已由普華永道中天會計師事務所（特殊普通合夥）根據國際審計及鑒證準則理事會頒佈的國際審計準則進行審計（「相關財務報表」）。

本歷史財務資料以人民幣（「人民幣」）列報，除另有說明外，所有數值已約整至最接近的千位數（人民幣千元）。

合併綜合收益表

		截至12月31日止年度		
	附註	**2018年**	**2019年**	**2020年**
		人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
收入	*6*	2,540,961	2,781,719	2,800,846
營業成本	*6、8*	(1,924,616)	(1,978,257)	(1,912,732)
毛利		616,345	803,462	888,114
銷售及營銷開支	*8*	(395,024)	(533,307)	(640,568)
一般及行政開支	*8*	(70,811)	(106,129)	(97,859)
研發開支	*8*	–	(1,590)	(8,761)
金融資產減值虧損淨額	*20*	(2,154)	(942)	(5,914)
其他收入	*7*	6,349	7,538	12,635
其他（虧損）／收益淨額	*10*	(84)	2,273	(3,106)
經營利潤		154,621	171,305	144,541
財務收入	*11*	947	621	565
財務成本	*11*	(17,852)	(18,608)	(22,761)
財務成本淨額		(16,905)	(17,987)	(22,196)
優先股股息	*31*	–	(8,471)	–
優先股公允價值變動	*24*	(100,687)	(190,543)	(88,634)
應佔按權益法列賬之聯營公司及合營企業的淨利潤	*14*	4,357	6,321	9,286
除所得稅前利潤／（虧損）		41,386	(39,375)	42,997
所得稅開支	*12*	(41,329)	(46,364)	(44,911)
年內利潤／（虧損）		57	(85,739)	(1,914)
以下應佔：				
– 貴公司擁有人		53	(85,466)	(1,088)
– 非控股權益		4	(273)	(826)
		57	(85,739)	(1,914)

	附註	截至12月31日止年度		
		2018年	**2019年**	**2020年**
		人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
其他綜合收益／(虧損)				
或會重新分類至損益之項目				
應佔按權益法列賬之聯營公司及合營企業的其他綜合收益／(虧損)	*14*	188	337	(893)
換算海外業務之匯兑差異		8,136	5,607	(14,181)
將不會重新分類至損益之項目				
自有信貸風險引起的優先股公允價值變動	*24*	388	27	–
其他綜合收益／(虧損)總額		8,712	5,971	(15,074)
年內綜合收益／(虧損)總額		8,769	(79,768)	(16,988)
以下應佔：				
– 貴公司擁有人		8,765	(79,495)	(16,162)
– 非控股權益		4	(273)	(826)
		8,769	(79,768)	(16,988)
貴公司擁有人應佔利潤／(虧損)的每股收益				
– 每股基本收益／(虧損)	*13*	0.07	(114.46)	(0.99)
– 每股攤薄收益／(虧損)	*13*	0.07	(114.46)	(0.99)

合併資產負債表

	附註	截至12月31日		
		2018年	**2019年**	**2020年**
		人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
資產				
非流動資產				
物業、廠房及設備	*15*	12,105	24,245	34,893
無形資產	*16*	1,291	870	1,922
遞延稅項資產	*29*	5,186	10,102	25,830
以權益法入賬的投資	*14*	8,948	15,606	23,999
非流動資產總額		27,530	50,823	86,644
流動資產				
存貨	*18*	412,059	400,317	659,361
貿易及其他應收款項	*20*	407,993	365,378	526,959
其他流動資產	*19*	123,542	161,192	264,977
按公允價值計入損益計量的金融資產	*21*	–	44,000	–
受限制現金	*22*	44,247	4,831	3,200
現金及現金等價物	*22*	156,159	538,561	252,334
流動資產總額		1,144,000	1,514,279	1,706,831
資產總額		1,171,530	1,565,102	1,793,475
(虧絀)╱權益				
貴公司擁有人應佔資本及儲備				
股本	*23*	–	–	–
股份溢價	*23*	–	–	2,318,000
其他儲備	*26*	(149,604)	(125,397)	(1,481,399)
累計虧損		(123,682)	(220,677)	(217,870)
		(273,286)	(346,074)	618,731
非控股權益		–	(73)	(1,044)
(虧絀)╱權益總額		(273,286)	(346,147)	617,687

		截至12月31日		
	附註	**2018年**	**2019年**	**2020年**
		人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
負債				
非流動負債				
借款	*27*	10,420	12,896	42,305
租賃負債	*30*	3,177	10,370	14,983
優先股	*24*	705,666	896,182	–
非流動負債總額		719,263	919,448	57,288
流動負債				
合約負債	*6(a)*	6,716	3,913	3,425
貿易及其他應付款項	*28*	354,441	616,032	489,620
租賃負債	*30*	6,782	8,110	9,722
當期稅項負債	*32*	39,040	31,362	35,094
借款	*27*	318,574	332,384	580,639
流動負債總額		725,553	991,801	1,118,500
負債總額		1,444,816	1,911,249	1,175,788
(虧絀)╱權益及負債總額		1,171,530	1,565,102	1,793,475

貴公司資產負債表

	附註	截至12月31日 2019年	2020年
		人民幣千元	人民幣千元
資產			
非流動資產			
於附屬公司的權益		–	2,318,000
非流動資產總額		–	2,318,000
流動資產			
其他流動資產	*19*	2,104	9,226
現金及現金等價物		–	1
流動資產總額		2,104	9,227
資產總額		2,104	2,327,227
(虧絀)╱權益			
貴公司擁有人應佔資本及儲備			
股本	*23*	–	–
股份溢價	*23*	–	2,318,000
累計虧損		(7,863)	(30,840)
(虧絀)╱權益總額		(7,863)	2,287,160
負債			
流動負債			
貿易及其他應付款項	*28*	9,967	40,067
負債總額		9,967	40,067
(虧絀)╱權益及負債總額		2,104	2,327,227

合併權益變動表

		貴公司擁有人應佔						
	附註	股本	股份溢價	其他儲備	累計虧損	總計	非控股權益	(虧絀)/權益總額
		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*	*人民幣千元*	*人民幣千元*
		(附註23)		*(附註26)*				
於2018年1月1日		–	–	(164,173)	(123,450)	(287,623)	473	(287,150)
綜合收益								
年內利潤		–	–	–	53	53	4	57
其他綜合收益	*26*	–	–	8,712	–	8,712	–	8,712
與擁有人之交易：								
貴集團現時旗下公司之解散	*1.2*	–	–	(5,657)	(285)	(5,942)	–	(5,942)
僱員股份付款開支	*25*	–	–	11,537	–	11,537	–	11,537
收購非控股權益	*26、35*	–	–	(23)	–	(23)	(477)	(500)
於2018年12月31日		–	–	(149,604)	(123,682)	(273,286)	–	(273,286)
於2019年1月1日		–	–	(149,604)	(123,682)	(273,286)	–	(273,286)
綜合(虧損)/收益								
年內虧損		–	–	–	(85,466)	(85,466)	(273)	(85,739)
其他綜合收益	*26*	–	–	5,971	–	5,971	–	5,971
與擁有人之交易：								
發行普通股	*23*	–	–	–	–	–	–	–
僱員股份付款開支	*25*	–	–	18,236	–	18,236	–	18,236
股息分派	*31*	–	–	–	(11,529)	(11,529)	–	(11,529)
非控股權益注資		–	–	–	–	–	200	200
於2019年12月31日		–	–	(125,397)	(220,677)	(346,074)	(73)	(346,147)
於2020年1月1日								
綜合(虧損)/收益		–	–	(125,397)	(220,677)	(346,074)	(73)	(346,147)
年內虧損		–	–	–	(1,088)	(1,088)	(826)	(1,914)
其他綜合虧損	*26*	–	–	(15,074)	–	(15,074)	–	(15,074)
與擁有人之交易：								
抵銷優先股	*26*	–	–	977,867	3,895	981,762	–	981,762
完成重組	*26*	–	2,318,000	(2,318,000)	–	–	–	–
收購非控股權益	*26、35*	–	–	(55)	–	(55)	(145)	(200)
向股東的分派	*26*	–	–	(740)	–	(740)	–	(740)
於2020年12月31日		–	2,318,000	(1,481,399)	(217,870)	618,731	(1,044)	617,687

合併現金流量表

		截至12月31日止年度		
	附註	**2018年**	**2019年**	**2020年**
		人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
經營活動所得現金流量				
經營(所用)╱所得現金	*33(a)*	(20,495)	411,138	(300,581)
已收利息		1,076	3,675	565
已付所得稅		(36,511)	(67,975)	(68,400)
經營活動(所用)╱所得現金淨額		(55,930)	346,838	(368,416)
投資活動所得現金流量				
購買物業、廠房及設備	*15*	(1,345)	(4,586)	(8,340)
購買無形資產	*16*	(233)	(711)	(1,282)
出售物業、廠房及設備所得款項		79	33	19
收購按公允價值計入損益的金融資產	*21*	(406,000)	(325,000)	(114,000)
出售按公允價值計入損益的金融資產所得款項及投資收入	*21*	411,780	281,656	158,398
向關聯方貸款	*36(b)*	(9,000)	(65,200)	(36,200)
向第三方貸款		–	–	(4,000)
關聯方償還貸款	*36(b)*	–	9,000	36,200
給予關聯方貸款的利息		–	–	5,121
以權益法入賬的投資付款	*14*	(2,143)	–	–
投資活動(所用)╱所得現金淨額		(6,862)	(104,808)	35,916
融資活動所得現金流量				
非控股權益注資所得款項		–	200	–
自第三方借款所得款項	*33(b)*	600,795	729,102	1,039,806
自關聯方借款所得款項	*33(b)*、*36(b)*	5,390	125,343	–

		截至12月31日止年度		
	附註	**2018年**	**2019年**	**2020年**
		人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
就境外借款擔保所得款項	*22*	–	41,919	–
支付上市開支		–	(658)	(3,083)
向第三方償還借款	*33(b)*	(521,593)	(716,359)	(757,514)
向關聯方償還借款	*33(b)*、*36(b)*	(25,152)	(5,742)	(130,001)
支付借款擔保	*36(b)*	(3,919)	–	(51,330)
已付利息		(16,579)	(17,525)	(17,509)
股息分派	*31*	(17,622)	(17,945)	(2,055)
與非控股權益之交易	*35*	(500)	–	(200)
貴集團現時旗下公司之解散	*1.2*	(942)	–	–
向股東的分派		–	–	(740)
支付租賃負債	*33(b)*	(7,949)	(10,076)	(13,158)
融資活動所得現金淨額		11,929	128,259	64,216
現金及現金等價物（減少）╱增加淨額		(50,863)	370,289	(268,284)
年初現金及現金等價物		191,675	156,159	538,561
匯率變動之影響		15,347	12,113	(17,943)
年末現金及現金等價物	*22*	156,159	538,561	252,334

II 歷史財務資料附註

1 一般資料及重組

1.1 一般資料

优趣汇控股有限公司（「貴公司」）根據開曼群島法律第22章公司法（1961年第3號法律，經綜合及修訂）於2019年10月31日在開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。 貴公司的註冊辦事處位於Floor 4, Willow House, Cricket Square, Grand Cayman KY1-9010, Cayman Islands。

貴公司為一間投資控股公司。 貴公司及下文附註1.2所示的 貴集團現時旗下公司（統稱「貴集團」）主要於中華人民共和國（「中國」）從事(i)向客戶銷售商品（「商品銷售業務」），包括企業對企業模式（「B2B」）及企業對消費者模式（「B2C」）；(ii)推動品牌合作夥伴的線上運營服務（「線上運營業務」）；(iii)提供數字營銷服務（「數字營銷業務」）（統稱「上市業務」）。

如附註1.2所載，緊隨重組完成後， 貴公司最終控股公司為Wisdom Oasis Holdings Limited（「Wisdom Oasis Holdings」）。王勇先生為 貴公司最終控股股東。

1.2 貴集團歷史及重組

1.2.1 貴集團歷史

如附註1.2.2所述，於 貴公司註冊成立及完成重組（「重組」）前，上市業務由上海普卉商務諮詢有限公司（「普卉商務諮詢」）及其附屬公司以及優趣匯（上海）供應鏈管理有限公司（「優趣匯供應鏈」）及其附屬公司（統稱「運營公司」）經營。

普卉商務諮詢由王勇先生、寧靜先生及杭州徐娜拉電子商務有限公司（「杭州徐娜拉」）於2010年8月5日在中國註冊成立。股本為人民幣5,000,000元。優趣匯供應鏈由王勇先生、寧靜先生及杭州徐娜拉於2014年10月17日註冊成立。優趣匯供應鏈的股本為人民幣1,000,000元。自2014年開始，普卉商務諮詢的業務逐漸轉移至另一家新成立的公司（優趣匯供應鏈）。普卉商務諮詢最終於2018年7月25日清盤及註銷。

於2014年12月8日，大宇宙株式會社（「TCI」）簽訂了一項投資協議，據此，TCI收購了優趣匯供應鏈之新發行股份及王勇先生和寧靜先生的股份（「A輪首次公開發售前投資」）。於完成後，優趣匯供應鏈股本增加至人民幣1,187,500元。TCI收購的股份包含若干強制購買權和認購期權，因此被視為優先股（附註24）。

於2016年7月15日，TCI訂立了另一項投資協議，據此，TCI收購了優趣匯供應鏈之新發行股份以及王勇先生、寧靜先生及杭州徐娜拉的股份（「B輪首次公開發售前投資」）。於完成後，優趣匯供應鏈的股本進一步增加至人民幣1,289,541元。TCI收購的股份包含若干強制購買權和認購期權，因此被視為優先股。

為實施股份獎勵計劃，琅瑜（上海）企業管理諮詢中心（有限合夥）（「琅瑜合夥企業」）及寧波梅山保税港區琅玥投資管理合夥企業（有限合夥）（「琅玥合夥企業」）在中國註冊成立。於2016年12月18日，優趣匯供應鏈增資擴股，其新發行之39,883股股份被琅瑜合夥企業收購。於2017年6月26日，優趣匯供應鏈進一步增資擴股，其新發行之22,617股股份被琅玥合夥企業收購。以上兩項交易完成後，優趣匯供應鏈的股本增加至人民幣1,352,041元。

於2017年7月28日，寧靜先生簽訂了股權轉讓協議，據此，寧靜先生將其2.72%的股權轉讓予王勇先生。同時，TCI收購寧靜先生2.45%的股權（「C輪首次公開發售前投資」），收購的股份亦包含若干強制購買權和認購期權，因此被視為優先股。

1.2.2 貴集團重組

為籌備 貴公司股份於香港聯合交易所有限公司主板上市（「上市」）， 貴集團採用以下步驟進一步完成重組。於重組前，王勇先生、TCI及其他股東分別擁有優趣匯供應鏈的47.37%、42.35%及10.28%股權。

(i) 於2019年7月10日，根據股權轉讓協議，琅瑜合夥企業、琅玥合夥企業及杭州徐娜拉將其在優趣匯供應鏈的所有股份轉讓予其個人股東。

(ii) 貴公司於2019年10月31日在開曼群島註冊成立。 貴公司的初始法定股本為380,000港元，分為3,800,000,000股每股面值0.0001港元的股份。於註冊成立後， 貴公司分別向王勇先生及其他股東（除TCI外）所擁有的境外控股公司配發及發行653,927股及125,473股股份。

(iii) 於2019年11月5日，E-Bloom Holdings Limited（「E-Bloom Holdings」）在英屬維爾京群島（「英屬維爾京群島」）註冊成立為有限公司並獲授權發行50,000股每股面值0.01美元的單一類別股份，其中100股股份於公司成立時按面值配發及發行予 貴公司，以換取現金。E-Bloom Holdings成為 貴公司的一間全資附屬公司。

(iv) 於2019年11月19日，UNQ Holdings (HK) Limited（「UNQ Hong Kong Holdings」），在香港註冊成立為有限公司，其初始發行股本為1.00港元，每股1.00港元，該股份已配發及發行予E-Bloom Holdings。UNQ Hong Kong Holdings成為 貴公司的一間間接全資附屬公司。

(v) 於2020年1月31日，UNQ Hong Kong Holdings參考註冊資本價格自王勇先生及其他股東（除TCI外）收購優趣匯供應鏈57.65%的股權。

(vi) 於2020年6月5日，TCI、優趣匯供應鏈、UNQ Hong Kong Holdings、 貴公司以及王勇先生訂立了一系列協議（統稱「重組框架協議」）。根據重組框架協議及補充協議，TCI終止了優趣匯供應鏈股份所附帶之強制購買權及認購期權。於2020年6月10日，UNQ Hong Kong Holdings自TCI收購優趣匯供應鏈42.35%的股權，因此，於2020年6月12日， 貴公司向TCI配發及發行572,641股新普通股，佔 貴公司已發行股份總數的42.35%。

於重組交易完成後，王勇先生、TCI及其他股東分別擁有 貴公司的47.63%、42.35%及10.02%股權。

根據優趣匯供應鏈的組織章程細則，旨在自其業務中獲益的財務及運營政策的決策機制歸屬於優趣匯供應鏈的董事會。王先生通過擁有委任多數董事的權利獲得於整個往績記錄期間對優趣匯供應鏈董事會的控制權。

截至本報告日期， 貴公司在以下附屬公司中擁有直接及間接權益：

公司名稱	註冊成立地點及日期	註冊資本（千）	應佔權益百分比 截至12月31日 2018年	2019年	2020年	截至本報告日期	主營活動及經營地點	附註
直接持有								
E-Bloom Holdings	英屬維爾京群島，2019年11月5日	0.01美元	不適用	100%	100%	100%	控股公司	(i)
間接持有								
UNQ Hong Kong Holdings	香港，2019年11月19日	0.001港元	不適用	100%	100%	100%	控股公司	(i)
優趣匯供應鏈	中國，2014年10月17日	人民幣1,352元	100%	100%	100%	100%	商品銷售，中國	(ii)
上海思珀特電子商務有限公司	中國，2013年6月4日	人民幣5,000元	100%	100%	100%	100%	商品銷售，中國	(i)
杭州思珀特電子商務有限公司	中國，2014年11月19日	人民幣5,000元	100%	100%	100%	100%	商品銷售，中國	(i)
上海意可邁商務諮詢有限公司	中國，2012年7月26日	人民幣5,000元	100%	100%	100%	100%	商品銷售，中國	(i)
上海芙立文化傳媒有限公司	中國，2016年11月28日	人民幣5,000元	100%	100%	100%	100%	品牌營銷服務，中國	(i)
妍晟貿易（上海）有限公司	中國，2017年6月8日	人民幣500元	100%	100%	100%	100%	商品銷售，中國	(i)
UNQジャパン株式會社	日本，2014年10月2日	100,000日圓	100%	100%	100%	100%	商品銷售，跨境	(i)
優趣匯香港有限公司	香港，2015年8月27日	500美元	100%	100%	100%	100%	商品銷售，跨境	(iii)
優趣匯（上海）國際貿易有限公司	中國，2016年7月7日	人民幣5,000元	100%	100%	100%	100%	商品銷售，中國	(i)
寧波思珀特國際貿易有限公司	中國，2017年12月26日	人民幣5,000元	100%	100%	100%	100%	商品銷售，中國	(i)
容異（上海）信息科技有限公司	中國，2018年9月19日	人民幣10,000元	98%	98%	100%	100%	IT服務，中國	(i)
參考線（杭州）文化傳媒有限公司	中國，2019年6月24日	人民幣2,000元	不適用	80%	80%	80%	品牌營銷服務，中國	(i)
上海栗豚文化傳媒有限公司	中國，2019年8月23日	人民幣1,000元	不適用	51%	51%	51%	品牌營銷服務，中國	(i)
妍晟（香港）貿易有限公司	香港，2018年9月24日	500美元	100%	100%	100%	100%	商品銷售，跨境	(iv)
優趣匯（上海）醫療器械有限公司	中國，2019年11月29日	人民幣10,000元	不適用	100%	100%	100%	商品銷售，中國	(i)
蚌埠橙往電子商務有限公司	中國，2019年11月19日	人民幣1,000元	不適用	100%	100%	100%	商品銷售，中國	(i)
上海好驛貿易有限公司	中國，2019年4月10日	人民幣1,000元	不適用	100%	100%	100%	商品銷售，中國	(i)

(i) 由於附屬公司根據其註冊成立地之法定要求無須發佈經審計財務報表，因此尚未為附屬公司編製經審計財務報表。

(ii) 優趣匯供應鏈已根據中國會計準則編製截至2018年及2019年12月31日止年度之法定經審計財務報表，其已由上海博凱會計師事務所審核。

(iii) 優趣匯香港有限公司已根據香港財務報告準則編製截至2018年及2019年12月31日止年度之法定經審計財務報表，其已由駿匯永豐會計師事務所有限公司審核。

(iv) 妍晟（香港）貿易有限公司已根據香港財務報告準則編製2018年9月至2019年12月期間的法定經審計財務報表，其已由駿匯永豐會計師事務所有限公司審核。

1.3 呈報基準

於整個往績記錄期間(包括重組前後),上述從事上市業務的 貴集團現時旗下實體由王勇先生共同控制。 貴公司及於重組期間新設立的公司為於重組前未參與任何業務的新公司,其經營並不符合業務的定義。因此,重組純粹為上市業務資本重組,不會導致上市業務的業務實質、管理層或最終控股方發生任何變動。就本報告而言,重組後的 貴集團被視為上市業務的延續,而歷史財務資料已作為上市業務的延續而編製及呈報,且 貴集團的資產及負債於重組前按上市業務的賬面值確認及計量。就本報告而言,歷史財務資料乃按合併基準編製。

歷史財務資料包括緊接重組前後由王勇先生共同控制並從事上市業務的 貴集團現時旗下公司的歷史財務資料,一如當前的集團結構於所述所有年度中一直存在,或自合併公司首次由王勇先生控制之日起一直存在(以較短者為準)。

公司間交易、結餘及集團公司間交易的未變現收益於合併時予以抵銷。

2 主要會計政策概要

編製歷史財務資料所採用的主要會計政策載列如下。除另有說明外,該等政策於所有呈報年度貫徹應用。

2.1 編製基準

貴公司歷史財務資料乃根據國際財務報告準則(「國際財務報告準則」)編製。歷史財務資料乃根據歷史成本慣例編製,該慣例通過對按公允價值計入損益的金融資產及按公允價值計量的優先股進行重估而修改。

編製符合國際財務報告準則的歷史財務資料須使用若干關鍵會計估算,亦須管理層在應用 貴集團會計政策的過程中作出判斷。涉及高度判斷或高複雜性的範疇,或涉及對歷史財務資料而言屬重大的假設及估計範疇均於附註4中作出披露。

所有於2020年1月1日開始的財政年度強制生效的準則、準則修訂本及詮釋,均於往績記錄期間貫徹應用於 貴集團。

尚未採納的新訂準則、修訂本及詮釋

貴集團於往績記錄期間已頒佈但並未生效及尚未提早採納的新訂準則、修訂本及詮釋如下:

	於以下日期或之後開始的年度期間生效
國際財務報告準則第16號修訂本 – COVID-19相關租金減免	2020年6月1日
國際財務報告準則第17號 – 保險合約	2023年1月1日
國際財務報告準則第17號修訂本	2023年1月1日
國際會計準則第39號、國際財務報告準則第4號、國際財務報告準則第7號、國際財務報告準則第9號及國際財務報告準則第16號修訂本 – 利率基準改革 – 第2階段	2021年1月1日

	於以下日期或之後開始的年度期間生效
國際會計準則第1號修訂本－流動負債或非流動負債的分類	2023年1月1日
國際會計準則第16號修訂本－物業、廠房及設備：擬定使用前的所得款項	2022年1月1日
國際會計準則第37號修訂本－有償合約－履行合約的成本	2022年1月1日
國際財務報告準則2018年－2020年週期的年度改進	2022年1月1日
國際財務報告準則第10號及國際會計準則第28號修訂本－投資者與其聯營公司或合營企業之間資產出售或注資	待定
國際財務報告準則第3號修訂本－概念框架指引	2022年1月1日
國際會計準則第1號及國際財務報告準則實務報告第2號修訂本－會計政策披露	2023年1月1日
國際會計準則第8號修訂本－會計估計之定義	2023年1月1日

貴集團已開始評估該等與　貴集團營運有關的新訂或經修訂準則的影響。該等準則於當前或未來報告期間預計不會對實體以及可預見之未來交易產生重大影響。

2.2　合併及權益會計法的原則

2.2.1　附屬公司

合併

附屬公司指　貴集團對其具有控制權的所有實體。當　貴集團因參與該實體的營運而承擔可變回報的風險或有權享有可變回報，並有能力透過其對該實體的權力影響此等回報時，則　貴集團控制該實體。附屬公司乃於控制權轉移至　貴集團當日起合併入賬，並於控制權終止當日起取消合併入賬。

會計收購法乃用作　貴集團業務合併的入賬方法。收購附屬公司之轉讓對價為所轉讓資產、被收購公司前擁有人所承擔負債及　貴集團所發行股權之公允價值。轉讓對價包括或然對價安排產生的任何資產或負債之公允價值。業務合併時收購之可識別資產及承擔之負債及或然負債於收購日期初步以公允價值計量。

貴集團根據收購逐項確認於被收購方的任何非控股權益。於被收購方的屬於現時擁有權權益並賦予其持有人於清盤時按比例分佔實體資產淨值的非控股權益乃以公允價值或現時擁有權權益應佔被收購方可識別資產淨值中已確認款額的比例計量。非控股權益的所有其他成分均按收購日期的公允價值計量，除非國際財務報告準則規定必須以其他計量基準計算。

收購相關成本於產生時支銷。

如果業務合併分階段達成，收購方先前持有的被收購方股權於收購日期的賬面值乃按收購日期的公允價值重新計量；因重新計量產生的任何收益或虧損於合併收益表中確認。

貴集團將予轉讓的任何或然對價按收購日期的公允價值確認。被視為資產或負債的或然對價之公允價值的其後變動乃根據國際財務報告準則第9號於合併收益表中或作為其他綜合收益變動確認。分類為權益的或然對價不予重新計量，其日後結算於權益內入賬。

所轉讓對價、被收購方的任何非控股權益金額及任何先前於被收購方的股權於收購日期的公允價值高於所收購可辨認資產淨值的公允價值時，其差額入賬列為商譽。就議價購買而言，如轉讓對價、已確認非控股權益及先前持有的權益計量總額低於所收購附屬公司資產淨值的公允價值，其差額將直接於合併收益表中確認。

公司間交易、結餘及集團公司間交易的未變現收益須予以對銷。除非交易已轉讓資產的減值證據，否則未變現虧損亦予以對銷。附屬公司之會計政策已於需要時作出更改，以確保符合 貴集團採納之政策。

附屬公司業績及權益中的非控股權益分別於合併損益表、綜合收益表、權益變動表及資產負債表中單獨呈列。

獨立財務報表

於附屬公司的權益乃按成本扣除減值列賬。成本包括投資直接應佔成本。出售附屬公司之投資時，出售所得款項與投資賬面值之差額於損益內確認。附屬公司之業績乃由 貴公司按已收或應收股息基準入賬。

倘股息超出附屬公司宣派股息期間之綜合收益總額，或倘獨立財務報表中投資之賬面值超出合併財務報表中投資對象資產淨值（包括商譽）之賬面值，則須於自該等投資收取股息時，對該等附屬公司之投資進行減值測試。

2.2.2 聯營公司

聯營公司指 貴集團對其有重大影響力但無控制權或共同控制權之所有實體。於一般情況下， 貴集團持有20%至50%之表決權。於按成本初次確認後，於聯營公司之投資使用權益會計法入賬（見下文附註2.2.4）。

2.2.3 合營安排

於合營安排的權益分類為合營業務或合營企業。分類視乎各投資者的合約權利及義務而定，而非合營安排的法律架構。 貴集團擁有合營企業。

於合營企業的權益初步按成本確認後，以權益法入賬（見下文附註2.2.4）。

2.2.4 權益法

根據權益會計法，投資初步按成本確認，其後因於損益中確認 貴集團應佔被投資方的收購後損益，以及於其他綜合收益中確認 貴集團應佔被投資方的其他綜合收益變動而作出調整。已收或應收聯營公司及合營企業的股息乃確認為投資賬面值調減。

當 貴集團在以權益法入賬的投資中的應佔虧損等於或超過其於被投資方的權益（包括任何其他無抵押長期應收款項）， 貴集團不會確認進一步虧損，除非其已承擔責任或代另一實體作出付款。

貴集團與其聯營公司及合營企業之間的未變現交易收益乃以 貴集團於該等被投資方的權益為限予以對銷。除非於有關交易中有證據顯示所轉讓資產出現減值，否則未變現虧損亦予以對銷。

貴集團已在必要情況下對以權益法入賬的被投資方的會計政策作出修訂，以確保與 貴集團所採納的政策一致。

按權益會計法入賬之投資賬面值根據非金融資產減值所述政策進行減值測試（見附註2.7）。

2.2.5 擁有權權益變動

不導致失去控制權的非控股權益交易入賬列作權益交易—即以彼等為擁有人的身份與附屬公司擁有人進行交易。任何已付或已收對價公允價值與相關應佔所收購或出售附屬公司資產淨值賬面值之間的差額列作權益。向非控股權益出售產生的收益或虧損亦列作權益。

當 貴集團因失去控制權、共同控制權或重大影響力而停止就一項投資合併入賬或按權益入賬時，於該實體的任何保留權益按其公允價值重新計量，而賬面值變動則於損益確認。該公允價值成為其後將保留權益入賬為聯營公司、合營企業或金融資產的初始賬面值。此外，先前於其他綜合收益就該實體確認的任何金額按猶如 貴集團已直接出售有關資產或負債的方式入賬。這可能意味著先前於其他綜合收益確認的金額重新分類至損益。

倘於一間合營企業或聯營公司的擁有權權益減少但保留共同控制權或重大影響力，則僅先前於其他綜合收益確認的金額的比例份額在適當時重新分類至損益。

2.3 分部報告

營運分部按與向主要經營決策者（「主要經營決策者」）提供的內部報告貫徹一致的方式報告。主要經營決策者由制定策略決策的執行董事擔任，負責分配資源和評估營運分部的表現。

2.4 外幣換算

2.4.1 功能及呈報貨幣

貴集團各實體的財務報表所列項目均以該實體經營所在的主要經濟環境的貨幣計量（「功能貨幣」）。 貴公司的功能貨幣為人民幣。 貴公司主要附屬公司於中國註冊成立，且該等附屬公司視人民幣為功能貨幣。由於 貴集團在中國經營主要業務，故 貴集團決定以人民幣呈報合併財務報表。

2.4.2 交易及結餘

外幣交易乃按交易日或項目重新計量估值日期之匯率換算為功能貨幣。該等交易結算以及以外幣計值之貨幣資產及負債按年末匯率換算產生之外匯收益及虧損，於損益內確認。

有關借款的外匯收益及虧損於損益表之財務成本內呈報。所有其他外匯收益及虧損以淨額基準於損益表中列為其他（虧損）／收益淨額。

2.4.3 集團公司

呈報貨幣與功能貨幣不同的海外業務（當中並無通貨膨脹嚴重的貨幣）的業績及財務狀況均按下列方式換算為呈報貨幣：

(a) 各資產負債表所列的資產及負債均按資產負債表日期的收市匯率換算；

(b) 每份綜合收益表內之收入及開支按平均匯率換算（除非此平均匯率並非交易日期現行匯率之累計影響的合理約數，在此情況下，收入及開支則按交易日期之匯率換算）；及

(c) 所有由此產生之匯兑差額均於合併綜合收益表中確認。

於合併賬目時，因換算海外實體任何投資淨額而產生的匯兑差額，於其他綜合收益確認。於出售海外業務時，相關的匯兑差額於損益重新分類為出售的部分收益或虧損。

2.5 物業、廠房及設備

物業、廠房及設備按歷史成本減折舊及累計減值列賬。歷史成本包括收購該等項目直接應佔的開支。

後續成本僅當與資產有關的未來經濟利益很可能會流入 貴集團，且該項目的成本能可靠計量時，方會計入資產的賬面值或確認為一項獨立資產（如適用）。重置部分的賬面值已終止確認。所有其他維修及保養費用則於其產生之年度於合併綜合收益表支銷。

折舊乃採用直線法計算，以於其估計可使用年期，或倘為租賃裝修及若干租賃物業、廠房及設備則於以下較短租期內分配其成本（扣除剩餘價值）：

• 汽車	4-5年
• 辦公室及其他設備	3-5年
• 租賃裝修	租期或資產的估計可使用年期（以較短者為準）
• 使用權資產	租期或資產的估計可使用年期（以較短者為準）

於各資產負債表日期，會審閱資產的剩餘價值及可使用年期，並作適當調整。

若資產的賬面值高於其估計可收回金額，該資產賬面值即時撇減至可收回金額（附註2.7）。

在建工程指租賃裝修之直接成本減任何減值虧損。在相關資產竣工及投入使用前，不會就在建工程作出折舊撥備。在建工程在竣工和預備投入使用時，獲重新分類至適當的物業、廠房及設備類目。

出售之收益及虧損乃按所得款項與賬面值的差額而釐定，並於合併綜合收益表內列賬。

2.6 無形資產

2.6.1 計算機軟件

購入的計算機軟件程序根據購買及使用該特定軟件所引起的成本資本化。有關成本按其估計可使用年期（10年）攤銷。

2.7 非金融資產減值

當有事件出現或情況改變顯示賬面值可能無法收回時，則對非金融資產進行減值檢測。減值虧損按資產賬面值超出其可收回金額之差額確認。可收回金額為資產公允價值減去出售成本與使用價值之較高者。就評估減值而言，資產乃按多數獨立於其他資產或資產組別所得現金流入的獨立可識別現金流量（現金產生單位）的最低層次組合。於每個資產負債表日期就可能撥回減值審閱除商譽外出現減值之非金融資產。

2.8 金融資產

2.8.1 分類

貴集團將其金融資產劃分為以下計量類別：

- 其後按公允價值計量（計入其他綜合收益或計入損益）的金融資產；及
- 按攤銷成本計量的金融資產。

該分類視乎實體管理金融資產之業務模式及現金流量之合約條款而定。

就按公允價值計量的資產而言，收益及虧損將計入損益或其他綜合收益。就債務工具投資而言，分類將視乎持有該投資之業務模式而定。就權益工具投資而言，分類將根據 貴集團是否在初步確認時不可撤回地選擇以按公允價值計入其他綜合收益將權益投資入賬。

貴集團於及僅於管理該等資產的業務模式變動時重新分類債務投資。

2.8.2 確認及終止確認

須於市場規則或慣例所設定的時間範圍內交付資產的金融資產購置或出售（定期交易）於交易日（即 貴集團承諾購買或出售資產的日期）確認。當從金融資產收取現金流量的權利已到期或已轉讓，而 貴集團已將所有權的絕大部分風險及回報轉讓時，金融資產將終止確認。

2.8.3 計量

於初步確認時， 貴集團按金融資產的公允價值加上（如屬並非按公允價值計入損益的金融資產）收購該金融資產直接應佔之交易成本計量金融資產。金融資產的交易成本按公允價值計入損益列賬，並於損益支銷。

債務工具

債務工具的後續計量取決於 貴集團管理資產的業務模式及該資產的現金流量特徵。 貴集團將其債務工具分類為兩種計量類別：

- 攤銷成本：倘持作收取合約現金流量的資產的現金流量僅為支付本金及利息，則按攤銷成本計量。該等金融資產的利息收入採用實際利率法計入財務收入。任何終止確認時產生的收益或虧損直接於損益中確認，並連同外匯收益及虧損於其他收益／(虧損) 呈列。減值虧損於損益表中作為單獨項目呈列。

- 按公允價值計入損益：未達攤銷成本或按公允價值計入其他綜合收益標準的資產乃按公允價值計量。隨後按公允價值計入損益計量的債務投資的收益或虧損於其產生期間在損益中確認並在其他收益／(虧損) 中呈列為淨值。

減值

貴集團按前瞻性基準評估與其以攤銷成本計量的資產有關的預期信貸虧損。所應用之減值方法取決於信貸風險是否顯著增加。附註3.1.2詳述 貴集團如何確定信貸風險是否顯著增加。

就貿易應收款項而言， 貴集團採用國際財務報告準則第9號所允許的簡化方法，該方法規定預期全期虧損將自初步確認應收款項起予以確認，有關進一步詳情，請參閱附註20。

終止確認

倘被視為終止確認的部分滿足下列條件之一時， 貴集團將終止確認金融資產：(i)收取該金融資產現金流量的合約權利終止；或(ii)收取該金融資產現金流量的合約權利已轉移，並且 貴集團已轉移該金融資產擁有權的絕大部分風險及回報；或(iii) 貴集團保留收取該金融資產現金流量的合約權利，但承擔將現金流量支付予協議最終收款方的合約義務，滿足終止確認現金流量轉移的條件(「轉移」條件)，並且 貴集團已轉移該金融資產擁有權的絕大部分風險及回報。

倘金融資產整體轉移滿足終止確認條件，則於損益確認下列兩項金額的差額：

- 所轉移金融資產的賬面值；及

- 因轉移而收取的對價與已直接於權益確認的任何累計損益之和。

倘 貴集團既無轉移亦無保留擁有權的絕大部分風險及回報並繼續控制所轉讓資產，則 貴集團繼續按持續參與程度確認資產並確認相關負債。

其他金融負債

金融負債於負債項下的義務解除、取消或到期時終止確認。倘現有金融負債由同一貸主根據截然不同條款訂立之其他金融負債取代，或現有負債之條款經大幅修改，該項交換或修改視為終止確認原負債及確認新負債，且相應賬面值之差額於損益確認。

2.9 互相抵銷的金融工具

倘 貴集團現時有合法執行權抵銷已確認的金額以及擬按淨額基準進行結算，或同時變現資產及結算負債時，金融資產及負債予以抵銷，並在合併資產負債表呈報淨額。

2.10 存貨

商品按成本與可變現淨值兩者之間的較低者列賬。存貨成本採用加權平均法釐定。可變現淨值為日常業務過程中的估計售價減適用可變銷售開支。

2.11 貿易及其他應收款項

貿易應收款項為在日常業務過程中就已售商品及已提供服務應收客戶的款項。貿易及其他應收款項通常於確認收貨後90日內到期結算，且全部分類為流動資產。

貿易及其他應收款項按可無條件獲得的對價金額進行初始確認，但當其包含重大融資成分時，則按公允價值進行確認。 貴集團持有貿易應收款項的目的是收取合約現金流量，因此後續使用實際利率法按攤銷成本計量應收款項。有關 貴集團貿易應收款項入賬的進一步資料請參閱附註20，有關 貴集團減值政策的描述請參閱附註3.1.2。

2.12 現金及現金等價物及受限制現金

就於現金流量表內呈列而言，現金及現金等價物包括手頭現金、活期存款及於三個月內到期的高流動性投資。

提取、使用或作為擔保抵押受到限制的現金於合併資產負債表獨立呈列，且不會計入合併現金流量表的現金及現金等價物總額內。

2.13 股本

普通股被分類為權益。

直接歸屬於發行新股或期權之增量成本，於權益中列作所得款項之扣減（扣除稅項）。

2.14 貿易及其他應付款項

該等金額指於財政年度末前向 貴集團提供商品及服務而未獲支付的負債。有關金額為無抵押及通常於確認90天內支付。貿易及其他應付款項呈列為流動負債，除非付款於報告期後12個月內並無到期。

貿易及其他應付款項初步按公允價值確認，其後採用實際利率法按攤銷成本計量。

2.15 優先股

優先股可由持有人選擇於若干未來事件發生時贖回。

優先股被指定為按公允價值計入損益的金融負債。其初始按公允價值確認。任何直接應佔交易成本於合併損益表內確認為財務成本。

於初始確認後，優先股按公允價值列賬，其公允價值變動於合併損益表中確認，惟應扣除自其他全面收益的信貸風險變動應佔部分另作別論。分類為債務的優先股股息於合併損益表內確認為開支。

當合約列明的債務被解除、取消或到期時，優先股即告終止。 貴集團通過發行自有權益工具結算優先股，而非根據優先股的原條款結算， 貴集團於損益內就優先股賬面值與權益工具公允價值之間的差額確認收益或虧損。

2.16　借款

借款初步按公允價值扣除產生之交易成本確認。借款其後按攤銷成本計量。所得款項（扣除交易成本）與贖回金額之任何差額於借款期間內以實際利率法於損益確認。在貸款很有可能部分或全部提取的情況下，設立貸款融資所支付的費用確認為貸款交易成本。在此情況下，該費用遞延至提取貸款發生為止。如無法證明該貸款很有可能部分或全部提取，則有關費用作為流動資金服務的預付款項撥充資本，並於有關融資期間攤銷。

當合約規定的責任得以履行、撤銷或屆滿時，借款從資產負債表移除。已償清或轉讓予另一方的金融負債賬面值與已付對價（包括任何已轉讓非現金資產或所承擔負債）之間的差額於損益確認為其他收入或財務成本。

除非　貴集團有權無條件將負債結算遞延至報告期後至少12個月，否則借款分類為流動負債。

所有借款成本於產生期間在合併綜合收益表內確認。

2.17　當期及遞延所得稅

期內所得稅開支或抵免指就本期間應課稅收入按各司法權區適用所得稅稅率支付的稅項（就暫時性差額及未動用稅項虧損應佔遞延稅項資產及負債變動作出調整）。

2.17.1 當期所得稅

當期所得稅支出根據　貴公司及其附屬公司以及聯營公司營運所在及產生應課稅收入的國家於資產負債表日期已頒佈或實質頒佈的稅務法例計算。管理層定期就適用稅務法規可能受詮釋所影響的情況評估於報稅表內採取的狀況，並在適用情況下根據預期向稅務機關支付的金額計提撥備。

2.17.2 遞延所得稅

遞延所得稅乃採用負債法就資產及負債的稅基與其於合併財務報表內的賬面值之間產生的暫時差額悉數計提撥備。倘遞延所得稅乃因在交易（不包括業務合併）中初步確認資產或負債而產生，而在交易時不影響會計或應課稅損益，則遞延所得稅亦不予入賬。遞延所得稅乃採用於報告期末已頒佈或實際頒佈並預期於相關遞延所得稅資產變現或遞延所得稅負債結清時適用的稅率（及法例）釐定。

僅於倘可能有未來應課稅可供抵銷暫時差額及虧損，則會確認遞延稅項資產。

倘　貴公司有能力控制撥回暫時差額之時間及該等差額很可能不會於可見將來撥回，則不會就境外業務投資之賬面值及稅基之間之暫時差額確認遞延稅項負債及資產。

當有合法執行權抵銷當期稅項資產及負債，而遞延稅項結餘與同一稅務機關有關時，遞延稅項資產及負債予以抵銷。當實體有合法執行權抵銷並擬按淨額基準結算，或同時變現資產及結算負債時，當期稅項資產及稅項負債予以抵銷。

當期及遞延稅項於損益確認，除非與於其他綜合收益確認或直接於權益確認之項目有關則除外。在此情況下，該稅項亦分別於其他綜合收益或直接於權益中確認。

2.18 僱員福利

(a) 短期責任

就僱員直至報告期末之服務確認工資及薪金負債（包括預期於僱員提供相關服務期間結束後12個月內悉數結算的非貨幣福利）並按結算有關負債之預期支付金額計量。該等負債於資產負債表內呈列為當期僱員福利責任。

(b) 退休金責任

根據中國相關規則及法規， 貴集團的中國僱員須參加中國有關市級與省級政府組織的多項界定供款退休福利計劃，據此， 貴集團及其僱員須按僱員薪金的計算比例（受若干上限規限）按月向該等計劃供款。市級與省級政府承諾承擔根據上述計劃應付的全部現有及未來中國退休僱員的退休福利責任。除每月供款外， 貴集團無須就其僱員承擔退休及其他退休後福利的支付責任。該等計劃的資產與 貴集團其他資產分開持有，並由中國政府獨立管理的基金保管。 貴集團於該等計劃的供款於產生時列作開支。

(c) 住房公積金、醫療保險及其他社會保險

貴集團的中國僱員有權參與政府承辦的多項住房公積金、醫療保險及其他社會保險計劃。 貴集團每月按該等僱員薪金的一定百分比向該等基金作出供款（受若干上限規限）。 貴集團就上述基金的責任限於每年的應付供款。對住房公積金、醫療保險及其他社會保險的供款於產生時列作開支。

2.19 以股份為基礎的薪酬

以股份為基礎的薪酬福利乃通過僱員股份獎勵計劃提供予僱員。與該計劃相關的資料載於附註25。

股份獎勵計劃

以股權結算股份支付交易乃股份支付安排，其中，僱員向 貴集團提供服務，作為 貴集團自有權益工具的對價。

就以股權結算股份支付交易而言，已授出權益工具之公允價值確認為僱員福利開支，並於權益相應增加。

列作開支的總金額，乃參照已授出股份的公允價值釐定，不包括任何服務及非市場表現歸屬條件（如盈利能力、銷售增長目標及該實體僱員於指定期間留任）的影響。

開支總額於歸屬期間（達成所有規定歸屬條件的期間）確認。

股份獎勵計劃由優趣匯供應鏈管理，其乃根據附註1.2的原則進行合併。倘股份已授出但未歸屬，則其將確認為 貴集團庫存股。

2.20 撥備

倘 貴集團因過往事件而須承擔現有法律或推定責任，仍須確認撥備，履行該責任可能導致資源流出，且有關金額已可靠估計。未來經營虧損不作撥備確認。

倘出現多項類似責任，則履行責任所需的資源流出的可能性乃經整體考慮責任類別後釐定。即使同類責任中任何一項需要資源流出的可能性甚低，仍須確認撥備。

撥備乃採用除稅前利率按預期履行責任所需開支（反映當時市場對貨幣時間值及該責任的特定風險的評估）的現值計量。隨時間推移而增加之撥備被確認為利息開支。

2.21 收入確認

貴集團於 貴集團通過向客戶轉讓所承諾的商品或服務達成履約義務時確認收入。商品或服務的控制權是指能夠主導該商品或服務的使用並從中獲得幾乎全部的剩餘利益。

貴集團自兩大主要收入來源，包括商品銷售及提供服務獲得收入。

2.21.1 商品銷售

商品銷售收入來自兩種模式，即企業對企業模式（「B2B」）模式及企業對消費者模式（「B2C」）模式。收入按 貴集團因向客戶轉讓商品而預期收取的對價金額計量，扣除折扣、給予客戶的返利、退貨負債、增值稅及相關附加費。退貨負債（自收入扣除）乃按 貴集團保有的過往數據估計， 貴集團按商品類別對退貨進行分析，並按照實際或預期退貨差異作出調整。

B2B模式

貴集團向電子商務平台及其他小型分銷商（「平台及分銷商」）出售商品。 貴集團為B2B模式下的主要責任人，原因為其控制自供應商採購的商品，承擔存貨風險，並在向平台及分銷商出售商品時擁有自由定價權。B2B模式下的商品銷售收入於商品的控制權轉移至平台及分銷商時予以確認。

於B2B分銷模式下，當商品交付至平台及分銷商時，商品的控制權即轉移至平台及分銷商。平台及分銷商對向終端客戶銷售商品的渠道及價格擁有完全決定權，而不存在任何可能影響平台及分銷商接收商品的未履行責任。

於B2B代銷模式下，當終端客戶在平台上確認收貨時，商品的控制權即轉移至平台及分銷商。 貴集團在終端客戶於平台上確認收貨之前擁有召回權及商品控制權。

具體就於跨境交易而言，當商品在指定裝運港越過船舷時或合約協定的其他國際貿易術語解釋通則（「國際貿易術語解釋通則」）獲達成，商品的控制權即轉移至平台及分銷商，而交付服務則於提供服務的會計期間予以確認。

B2C模式

於B2C模式下， 貴集團在平台上開設及經營獲品牌擁有人授權的網店。 貴集團為B2C模式下的主要責任人，原因為其控制自供應商採購的商品，承擔存貨風險，並在向平台的用戶出售商品時擁有自由定價權。平台的用戶被視為客戶，原因為其在網店下單並通過第三方支付渠道進行在線付款。B2C模式下的商品銷售收入於商品的控制權轉移至用戶時（即當用戶收到所交付的商品時）予以確認。直到用戶在平台上確認收貨時，該等第三方支付渠道方會向 貴集團交付資金。支付予平台的佣金（被視為取得合約的增量成本）即為所產生的開支，原因為其資產攤銷期不足一年。

2.21.2 提供服務

提供服務的收入於提供服務的會計期間予以確認。

線上運營服務

貴集團向客戶提供線上運營服務。 貴集團並不參與釐定商品規格及商品在網店的陳列，亦非商品交付的主要責任人，對商品並不擁有法律上的所有權，且無法自由釐定價格及選擇商品。基於該等事實， 貴集團確定，在該等安排下，其為線上運營服務提供商，並根據所售商品的價值或線上運營結果分成確認服務費，有關服務費根據預定公式計算。線上營銷服務收入按總額基準確認，其中 貴集團擔任特定服務轉移至客戶之前對其進行控制的主要負責人，且 貴集團主要負責履行合約並酌情定價。因此， 貴集團於合併綜合收益表中將服務費確認為收入。 貴集團提供線上營銷服務所產生的所有直接成本均於合併綜合收益表中被分類為營業成本。

數字營銷服務

貴集團亦向客戶提供數字營銷服務。客戶可選擇使用 貴集團全面的端到端電子商務解決方案，或選擇其電子商務配套基礎設施及營銷服務中最符合彼等需求的具體要素。 貴集團根據向可比客戶收取的價格或預期成本加利潤向其客戶收取固定費用的組合。數字營銷服務收入按總額基準確認，其中 貴集團擔任特定服務轉移至客戶之前對其進行控制的主要責任人，主要負責履行合約並酌情定價。因此， 貴集團於合併綜合收益表中將服務費確認為收入。 貴集團提供數字營銷服務所產生的所有直接成本均於合併綜合收益表中被分類為營業成本。

2.21.3 合約資產及合約負債

當合約的任一訂約方已履約， 貴集團視乎 貴集團履約責任及客戶付款之間的關係將其合約於資產負債表呈列為合約資產或合約負債。合約資產乃 貴集團就換取其向客戶轉讓的服務收取對價的權利。

倘於 貴集團向客戶轉讓服務前，客戶支付對價或 貴集團擁有無條件收取對價的權利，則 貴集團於收取付款或記錄應收款項時（以較早者為準）擁有合約負債。合約負債乃 貴集團因已向客戶收取對價而向客戶轉讓服務的責任。應收款項於 貴集團有無條件權利收取對價時入賬。倘對價僅隨時間推移即會成為到期應付，則收取對價的權利為無條件。

2.22 利息收入

利息收入按時間比例使用實際利率法確認。倘應收款項減值， 貴集團將賬面值減少至可收回金額（為按工具原實際利率貼現的估計未來現金流量）及繼續將折扣回撥為利息收入。已減值貸款的利息收入採取原實際利率法確認。

利息收入呈列為持作現金管理用途的金融資產所賺取的財務收入。任何其他利息收入計入其他收入。

2.23 租賃

貴集團作為承租人租賃物業。租賃合約一般為固定期限2至4年，惟具有下文所述之延期選擇權。租賃條款乃按個別基準磋商，附帶眾多不同條款及條件。

租賃於租賃資產可供 貴集團使用之日期確認為使用權資產及相應負債。每筆租賃付款均在負債及財務成本之間分配。財務成本將在租賃期間於損益中支銷，以令各期間負債餘額的期間利率一致。使用權資產於資產可使用年期及租期（以較短者為準）內按直線基準折舊。

租賃產生的資產及負債初步按現值基準計量。租賃負債包括以下租賃付款的現值淨額：

- 固定付款（包括實物固定付款），減任何應收租賃獎勵
- 基於指數或利率的可變租賃付款
- 剩餘價值擔保下的承租人預期應付款項
- 採購權的行使價格（倘承租人合理地確定行使該權利），及
- 支付終止租賃的罰款（倘租賃條款反映承租人行使該權利）

租賃付款使用租賃所隱含的利率（倘該利率可被釐定）或 貴集團增量借款利率予以貼現。

使用權資產按成本計量，包括以下各項：

- 租賃負債初始計量之金額
- 於開始日期或之前作出的任何租賃付款減所收到的任何租賃獎勵
- 任何初始直接成本，及
- 修復成本

與短期租賃相關的付款以直線法於損益中確認為開支。短期租賃指租期為12個月或以下的租賃。

使用權資產於附註15(b)的物業、廠房及設備項下呈列，而租賃負債於合併財務狀況表內單獨呈列。 貴集團認為租賃為單一交易，資產及負債緊密相連。於開始時並無暫時性差額淨額。其後，結算負債及使用權資產攤銷產生的差額，則會產生暫時性差額淨額並就此確認遞延稅項。

2.24 供應商返利

貴集團定期向若干供應商收取對價，即：

— 基於一段時間內的採購量計算的所採購產品的返利。 貴集團將自其供應商收取的採購返利入賬列作我們就所採購產品支付之價格的扣減，而倘產品售出，相關返利會從營業成本中扣減。

— 品牌營銷及推廣活動所產生費用的彌償。 貴集團將該等彌償入賬列作銷售及營銷開支的扣減。

2.25 股息分派

分派予股東的股息於實體股東或董事（如適用）批准派付股息之年度之合併財務報表中確認為負債。

2.26 政府補助

當能合理確定將獲發補助且 貴集團將符合所有附帶條件時，則政府補助按其公允價值確認。

與成本有關的政府補助予以遞延，並於與符合其擬補償之成本之必要期間在損益內確認。

2.27 研發開支

研發開支於產生時確認為開支。開發項目所產生的成本在符合確認標準時資本化為無形資產，包括(a)在技術上可完成該軟件，以使其可供使用；(b)管理層有意完成該軟件並使用或將其出售；(c)有能力使用或出售該軟件；(d)能顯示該軟件如何產生可能出現的未來經濟利益；(e)有足夠的技術、財務及其他資源完成開發並可使用或出售該軟件；及(f)該軟件在開發過程中應佔開支能可靠地計量。不符合該等標準的其他開發成本於產生時支銷。於往績記錄期間，並無符合該等標準並已資本化為無形資產的開發成本。

3 財務風險管理

3.1 財務風險因素

貴集團的經營活動面臨各種財務風險：市場風險（包括外匯風險以及現金流量及公允價值利率風險）、信貸風險及流動資金風險。 貴集團的整體風險管理策略專注於金融市場的不可預測性，並致力減低對 貴集團財務表現的潛在不利影響。風險管理乃由 貴集團的高級管理層執行。

3.1.1 市場風險

外匯風險

當未來商業交易或已確認資產及負債以 貴集團實體的功能貨幣以外的貨幣計值時，將產生外匯風險。 貴集團決定以人民幣呈報其合併財務報表。 貴集團釐定優趣匯香港有限公司的功能貨幣為美元，而UNQジャパン株式會社的功能貨幣為日圓。

於報告期末， 貴集團的外幣風險敞口（以人民幣為貨幣單位）列示如下：

	截至2018年12月31日			
	美元	日圓	人民幣	港元
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*	*人民幣千元*
現金及現金等價物	7	1,424	4,032	–
貿易應收款項	–	7,195	–	–
貿易應付款項	–	(2,407)	(639)	–

	截至2019年12月31日			
	美元	日圓	人民幣	港元
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*	*人民幣千元*
現金及現金等價物	776	15,079	7,735	756
貿易應收款項	–	10,843	–	–
貿易應付款項	–	(5,723)	–	(308)

	截至2020年12月31日			
	美元	日圓	人民幣	港元
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*	*人民幣千元*
現金及現金等價物	2,359	1,489	12,027	157
貿易應收款項	1,123	18,273	1,642	631
貿易應付款項	–	(3,538)	–	–

(a) 敏感性

倘於各期末外幣兑以下貨幣升值5%，則會按以下所示金額變更我們的税後利潤。該分析假設所有其他變量，尤其是利率，保持不變。

	截至12月31日		
	2018年	2019年	2020年
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
美元	–	25	114
日圓	255	843	674
人民幣	118	274	66
港元	–	19	23
	373	1,161	877

倘於2018年、2019年及2020年12月31日，人民幣兑上述貨幣貶值5%，在所有其他變量保持不變的基礎上，則會對上表所示金額產生等額但相反的影響。

現金流量及公允價值利率風險

貴集團的計息資產及負債為銀行借款、現金及現金等價物及按公允價值計入損益的金融資產。因此， 貴集團的利率風險主要來自銀行借款、現金及現金等價物及按公允價值計入損益的金融資產。除按固定利率計息及使 貴集團承受公允價值利率風險的銀行借款外，現金及現金等價物及按公允價值計入損益的金融資產均按浮動利率計息，並使 貴集團承受現金流量利率風險。

3.1.2 信貸風險

信貸風險來自現金及現金等價物、受限制現金、理財產品以及貿易及其他應收款項。上述各類金融資產的賬面值為 貴集團就相應金融資產類別承擔的最大信貸風險。

(i) 銀行現金存款及理財產品的信貸風險

貴集團預計，知名金融機構於 貴公司及其附屬公司所處司法權區內持有的相關現金及現金等價物以及短期投資並無任何重大信貸風險。 貴集團認為，由於該等金融機構信貸質素高，故不會面臨異常風險。

(ii) 貿易應收款項之信貸風險

貴集團的主要客戶為具有良好聲譽的中國電子商務平台。 貴集團擁有監控程序，以確保採取後續行動收回逾期債務。此外， 貴集團會於各報告期末檢討該等應收款項的可收回性，以確保就不可收回金額作出足夠減值虧損。

貴集團於初步確認資產時考慮違約的可能性，及信貸風險有否於各報告期內按持續基準大幅增加。為評估信貸風險有否大幅增加， 貴集團比較資產截至報告日期的違約風險與截至初步確認日期的違約風險，並會考慮所得合理及得到理據支持的前瞻性資料。尤其把下列指標考慮在內：

- 預計將導致客戶履行其義務的能力發生重大變動的業務、財務或經濟狀況的實際或預期重大不利變動

- 客戶經營業績的實際或預期重大變動

- 客戶的預期表現及行為的重大變動，包括付款情況的變動。

貴集團應用國際財務報告準則第9號所訂明的簡化方法就預期信貸虧損作出撥備，該規定允許對所有貿易應收款項採用全期預期虧損撥備，詳情載於附註20。

(iii) 其他應收款項之信貸風險

其他應收款項主要包括應收關聯方款項、供應商返利、按金及其他應收款項。 貴公司董事於初步確認資產時考慮違約的可能性，及信貸風險有否於往績記錄期間按持續基準大幅增加。為評估信貸風險有否大幅增加， 貴集團比較資產截至報告日期的違約風險與截至初步確認日期的違約風險。尤其把下列指標考慮在內：

- 預計將導致對手方履行其義務的能力發生重大變動的業務、財務經濟狀況的實際或預期重大不利變動；

- 對手方經營業績的實際或預期重大變動；

- 對手方的預期表現及行為的重大變動，包括對手方付款情況的變動。

不論上述分析如何，倘債務人作出合約付款／按要求償還時逾期超過30日，則假定信貸風險大幅增加。

當對手方無法於到期後90日內作出合約付款／按要求償還，則金融資產出現違約。

當無收回之合理期望時，則撇銷貿易及其他應收款項。無收回之合理期望的指標包括（其中包括）債務人未能與 貴集團達成一項償還計劃及未能於到期後多於360日之期間作出合約付款。

貴集團會定期檢討各項個別應收款項的可收回金額，以確保就不可收回金額計提充足的減值虧損。 貴集團於金融資產年期內通過及時適當地提供預期信貸虧損將其信貸風險入賬。於計算預期信貸虧損率時， 貴集團會考慮各類債務人的歷史虧損率並就前瞻性宏觀經濟數據作出調整。

於往績記錄期間，估計技術或假設並無出現任何重大變動。

3.1.3 流動資金風險

流動資金風險管理指維持充足的現金及現金等價物。因相關業務的性質， 貴集團的政策是定期監察 貴集團的流動資金風險，維持充足的現金及現金等價物，以滿足 貴集團的流動資金需求。

下表為 貴集團基於合約到期日將金融負債劃分為相關到期組別的分析。表內披露的金額為合約未貼現現金流量。

	少於1年	1至2年	2至5年	5年以上	總計
	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*
截至2018年12月31日					
金融負債					
－貿易及其他應付款項（不包括應計工資及其他應付税項）	330,539	–	–	–	330,539
－借款－本金	318,574	6,027	4,393	–	328,994
－借款－利息	5,929	70	48	–	6,047
－租賃負債（包括利息付款）	7,254	2,748	606	–	10,608
	662,296	8,845	5,047	–	676,188
截至2019年12月31日					
金融負債					
－貿易及其他應付款項（不包括應計工資及其他應付税項）	590,202	–	–	–	590,202
－借款－本金	332,384	7,910	4,986	–	345,280
－借款－利息	4,193	56	16	–	4,265
－租賃負債（包括利息付款）	9,043	10,670	409	–	20,122
	935,822	18,636	5,411	–	959,869
截至2020年12月31日					
金融負債					
－貿易及其他應付款項（不包括應計工資及其他應付税項）	464,460	–	–	–	464,460
－借款－本金	580,639	14,896	16,241	11,168	622,944
－借款－利息	5,939	325	400	181	6,845
－租賃負債（包括利息付款）	12,174	11,924	3,774	–	27,872
	1,063,212	27,145	20,415	11,349	1,122,121

3.2 資本管理

貴集團管理資本的目標是保障 貴集團持續經營業務的能力，以為股東提供回報及為其他利益相關各方帶來利益，並維持最佳資本架構以減低資本成本。

為維持或調整資本架構， 貴集團可調整付予股東的股息金額、發行新股或出售資產以減低債務。

貴集團通過定期審閱資本架構按資產負債比率基準監控資本（包括股本及股份溢價）。此比率乃按債務淨額除以總權益計算。債務淨額按借款總額（包括合併財務狀況表所示的「借款」及「租賃負債」）減現金及現金等價物及流動投資（即按公允價值計入損益的金融資產）計算。 貴集團於計算債務淨額時並無計及優先股金額。作為定期審閱的一部分， 貴公司考慮與發行股本有關的資本成本及風險。 貴公司董事認為， 貴集團的資本風險為低。

於2018年、2019年及2020年12月31日， 貴集團的資產負債比率如下：

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
債務／（現金）淨額 *（附註33(b)）*	213,904	(79,151)	408,457
（虧絀）／權益總額	(273,286)	(346,147)	617,687
資產負債比率	不適用	不適用	66%

於2018年及2019年12月31日， 貴集團的權益淨額為負。於2020年12月31日，由於重組完成後 貴集團的權益轉為正數，因此資產負債比率增加。

3.3 公允價值估計

按公允價值入賬或倘公允價值獲披露的金融工具可按照計量公允價值所用估值技術的輸入數據的層級分類。輸入數據在公允價值層級中被劃分為以下三個層級：

(i) 可識別資產或負債於活躍市場上的報價（未經調整）（第1級）。

(ii) 除第1級所包括的報價外，資產或負債的直接（即按價格）或間接（即從價格所得）可觀察輸入數據（第2級）。

(iii) 並非基於可觀察市場數據（即不可觀察輸入數據）的資產或負債的輸入數據（第3級）。

	第1級	**第2級**	**第3級**	**總計**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*	*人民幣千元*
於2018年12月31日				
負債				
－優先股	–	–	(705,666)	(705,666)
於2019年12月31日				
資產				
－按公允價值計入損益的金融資產	–	–	44,000	44,000
負債				
－優先股	–	–	(896,182)	(896,182)
	–	–	(852,182)	(852,182)

於2020年12月31日，概無以公允價值計量的金融工具。

貴集團按公允價值計量的金融資產包括理財產品，其公允價值基於不可觀察輸入數據（第3級）估計得出。

用以估值金融工具的特定估值技術包括：

- 採用類似工具的市場報價或交易商報價；
- 貼現現金流量模型及不可觀察輸入數據，主要包括預期未來現金流量及貼現率假設；及
- 可觀察輸入數據及不可觀察輸入數據之整合，包括無風險利率、預期波幅、缺乏市場流通性貼現率及市場倍數等。

截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，估值技術並無變動。

就經常性公允價值計量而言，截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，第1級、第2級及第3級之間並無轉撥。

截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，第3級工具的變動分別於附註21及附註24內闡述。

由於到期日較短的關係， 貴集團的流動金融資產（包括現金及現金等價物、受限制現金、貿易及其他應收款項及按公允價值計入損益的金融資產）及金融負債（包括借款、租賃負債、貿易應付款項、其他應付款項、應付股息、應付利息及退款負債）之賬面值均與其公允價值相若。

4 關鍵會計估計及判斷

(a) 收入確認中的總額或淨額評估

貴集團向其客戶銷售商品，並為其客戶提供用於不同業務模式的線上運營服務及數字營銷服務，其中涉及按總額或淨額基準（即不同業務模式的主要責任人評估或代理人評估）評估收入確認。 貴集團遵循主要責任人與代理人考量的會計指引評估 貴集團於特定商品或服務轉移至客戶前是否擁有對該特定商品或服務的控制權，評估指標包括但不限於(a)實體是否主要負責履行提供特定服務的承諾；(b)實體於特定服務轉移至客戶前是否有庫存風險；及(c)實體是否能酌情設定特定商品或服務的價格。管理層一併考慮上述因素，因為並無任何因素可被單獨視為推定或決定性因素，並於須根據各種不同情況評估指標時作出判斷。

(b) 應收呆賬撥備

貴集團基於有關違約風險及預期信貸虧損率的假設作出應收款項撥備。 貴集團運用判斷根據 貴集團的過往歷史、現行市場狀況以及各報告期末的前瞻性估計作出該等假設及選擇用於減值計算的輸入數據。

若預期與原本估計有異，有關差異將影響有關估計發生改變年度貿易及其他應收款項及呆賬開支的賬面值。有關主要假設及所用輸入數據的詳情，請參閱上文附註3.1.2。

(c) 存貨撥備

存貨（包括可供出售商品）乃按成本或可變現淨值兩者中較低者列值。存貨成本乃運用加權平均成本法釐定。此估值要求我們根據現時可得資料對處置的可能方法及各處置類別的預期可收回價值作出判斷。存貨撥備乃就按成本或可變現淨值兩者中較低者列值的存貨估值作出，而可變現淨值乃按日常業務過程中的估計售價減適用的可變銷售開支計算。此外，我們一般根據一定時期內的賬齡計提存貨撥備。存貨撥備計入商品成本。

(d) 當期及遞延所得稅

貴集團須繳納中國、香港及日本企業所得稅。須運用判斷確定稅項撥備金額和繳納相關稅項的時間。於日常業務過程中，許多交易及計算尚無法明確釐定最終稅項。倘有關事宜之最終稅項結果有異於最初記錄之數額，則有關差異將會影響作出有關釐定期間之所得稅及遞延稅項撥備。

在管理層認為可能會產生可動用暫時性差額或稅項虧損抵銷的未來應課稅利潤時，確認涉及若干暫時性差額及稅項虧損的遞延稅項資產。其實際使用結果可能有所不同。

(e) 優先股的公允價值估計

貴集團發行的金融工具包括並未於活躍市場交易且有關公允價值乃使用估值技術釐定的優先股。 貴集團使用貼現現金流量法釐定其總權益價值並採用權益分配模型釐定優先股的公允價值。關鍵假設（如貼現率、無風險利率及波幅）已於附註24披露。

(f) 確認以股份為基礎的薪酬開支

如附註25所提及， 貴集團已向其僱員授出購股權。 貴集團已聘請獨立估值師釐定授予僱員之購股權的公允價值總值，其將於歸屬期內支銷。 貴集團須使用期權定價模型對假設（例如相關權益價值、無風險利率、預期波動及股息收益率）作出重大估計。

5 分部資料

貴集團的主要經營決策者（「主要經營決策者」）已確定為首席執行官。主要經營決策者於作出有關分配資源的決策及評估 貴集團的表現時審閱 貴集團的整體合併業績。因此，並未呈列往績記錄期間的分部資料。

貴集團主要在中國開展業務。於2018年、2019年及2020年12月31日，大部分非流動資產均位於中國。 貴集團的所有收入均來自中國。

6 收入及營業成本

收入主要包括來自商品銷售、線上運營服務及數字營銷服務的所得款項。截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度， 貴集團按類別劃分的收入及銷售成本分析如下：

			截至12月31日止年度					
			2018年		2019年		2020年	
	確認時間	收入確認方法	收入	營業成本	收入	營業成本	收入	營業成本
			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*	*人民幣千元*
商品銷售								
– B2B	於某一時間點	全額法	1,404,323	1,265,052	1,379,966	1,248,243	1,226,516	1,058,656
– B2C	於某一時間點	全額法	1,089,428	630,628	1,353,044	707,389	1,539,757	837,587
提供服務								
– 線上運營服務	於一段時間內	全額法	12,714	661	23,230	1,872	11,469	3,155
– 數字營銷服務	於一段時間內	全額法	34,496	28,275	25,479	20,753	23,104	13,334
			2,540,961	1,924,616	2,781,719	1,978,257	2,800,846	1,912,732

截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，佔總收入10%以上的外部客戶收入載列如下。

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
客戶A	919,784	981,628	792,099

(a) 合約負債

貴集團已確認下列收入相關合約負債：

	於12月31日		
	2018年	2019年	2020年
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
合約負債			
– 關聯方 *(附註36(d))*	5,593	–	–
– 第三方	1,123	3,913	3,425
	6,716	3,913	3,425

合約負債來自以下收入類別：

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
商品銷售			
– B2B	1,113	3,910	3,414
服務銷售			
– 數字營銷服務	2	–	11
– 線上運營服務	5,601	3	–
	6,716	3,913	3,425

(i) 合約負債變動

貴集團的合約負債主要來自在尚未交付商品／服務時客戶支付的預付款項。

(ii) 與合約負債有關的收入確認

下表載列本報告期內與結轉合約負債有關的已確認收入金額。

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
商品銷售			
– B2B	1,617	1,113	3,609
服務銷售			
– 線上運營服務	11	5,601	3
– 數字營銷服務	–	2	–
	1,628	6,716	3,612

(iii) 未履行的履約義務

由於作為合約一部分的履約義務的原先預計期間為一年或以下，因此 貴集團已選擇可行權宜之計，以致毋須披露餘下履約義務。

(iv) 自獲得合約的增量成本確認的資產

於往績記錄期間，由於資產的攤銷期間少於一年，因此，向平台支付的佣金（被視為獲得合約的增量成本）於產生時支銷。

7 其他收入

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
政府補助(a)	6,160	4,544	7,283
給予關聯方貸款的利息 *(附註36(b))*	189	2,994	5,121
給予第三方貸款的利息	–	–	231
	6,349	7,538	12,635

(a) 政府補助主要包括地方政府授予的無附加條件的財政補貼。

8 按性質劃分的開支

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
已售商品成本	1,873,284	1,933,508	1,864,479
銷售及營銷開支	189,469	245,835	284,157
倉儲及物流開支	182,115	241,193	287,700
僱員福利開支 *(附註9)*	96,285	138,754	129,867
存貨撥備 *(附註18)*	21,673	22,124	31,764
上市開支	–	7,863	23,051
折舊及攤銷費用 *(附註15、16)*	8,670	11,495	16,136
辦公開支	2,796	4,848	6,167
專業服務費	1,630	879	3,054
差旅費	4,201	3,489	2,976
稅金及附加	3,694	2,597	2,975
銀行及其他支付渠道開支	1,120	1,132	1,443
短期租賃付款 *(附註30)*	1,329	979	929
核數師酬金			
－審核服務	1,014	246	103
其他	3,171	4,341	5,119
	2,390,451	2,619,283	2,659,920

9 僱員福利開支

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
薪金、工資、花紅及其他福利	71,868	101,729	115,854
社會保險開支	9,636	14,132	8,096
住房福利	3,244	4,657	5,917
股份支付 *(附註25)*	11,537	18,236	–
	96,285	138,754	129,867

(a) 貴集團中國附屬公司的僱員須參加當地市政府管理和運營的定額供款退休計劃。 貴集團中國附屬公司向該計劃供款，以便為僱員的退休福利提供資金，供款金額按照平均僱員薪金的若干百分比計算。

(b) 根據人力資源和社會保障部和地方市政部門出台的政策，受2019冠狀病毒病(COVID-19)影響，地方當局已陸續落實社會保障救助政策。因此，2020年2月至12月期間的社會保險費用已相應減免。

(c) 五名最高薪人士

截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度， 貴集團五名最高薪人士包括3名、2名及2名董事，彼等的薪酬已載列於附註37所示之分析內。於往績記錄期間，應向其餘2名、3名及3名人士支付的薪酬如下：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
工資、薪金及花紅	2,037	3,700	3,463
退休金成本、住房公積金、醫療保險及其他社會保險	192	287	198
股份支付 *(附註25)*	1,439	1,532	–
	3,668	5,519	3,661

薪酬處於以下範圍內：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
薪酬範圍（以人民幣計）			
零至1,000,000	–	–	–
1,000,001至1,500,000	1	–	3
1,500,001至2,000,000	–	3	–
超過2,000,000	1	–	–
	2	3	3

10 其他（虧損）╱收益淨額

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
抵銷優先股轉為普通股之收益	–	–	3,054
外匯（虧損）╱收益淨額	(1,242)	1,053	(6,822)
按公允價值計入損益的金融資產的公允價值收益 *(附註21)*	780	656	398
出售物業、廠房及設備的淨收益╱(虧損)	6	(24)	8
其他	372	588	256
	(84)	2,273	(3,106)

11 財務成本淨額

(a) 財務收入

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
銀行利息收入	947	621	565

(b) 財務成本

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
借款利息開支	(17,186)	(17,969)	(21,189)
租賃負債利息開支 *(附註30)*	(666)	(639)	(1,445)
其他	–	–	(127)
	(17,852)	(18,608)	(22,761)

12 所得稅開支

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
當期所得稅	44,404	51,264	60,801
遞延所得稅 *(附註29)*	(3,075)	(4,900)	(15,890)
	41,329	46,364	44,911

貴集團除稅前（虧損）／利潤稅款（有別於使用適用於集團實體利潤的名義稅率將產生的理論金額）載列如下：

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
除所得稅前利潤／（虧損）	41,386	(39,375)	42,997
－除所得稅前利潤／（虧損）之名義稅項	10,347	(9,844)	10,749
－海外稅率差額	1,489	459	3,350
－優先股公允價值變動及抵銷優先股之收益的稅務影響	25,172	47,636	21,395
－優先股股息的稅務影響	–	2,118	–
－股份付款開支的稅務影響	2,884	4,559	–
－其他不可扣除開支的稅務影響	1,482	1,969	8,022
－毋須課稅投資收入的稅務影響	(243)	(630)	873
－未確認稅項虧損的稅務影響	4	256	(10)
－其他	194	(159)	532
所得稅開支	41,329	46,364	44,911

概無以權益法核算的投資相關利潤的遞延稅項負債。

於2018年、2019年及2020年12月31日， 貴集團尚未就 貴集團中國附屬公司未分配保留盈利分別為人民幣52,853,000元、人民幣73,397,000元及人民幣80,850,000元確認遞延稅項負債。 貴集團對其中國附屬公司概無任何利潤分配計劃，並打算保留其未分配保留盈利用於中國的日常運營及業務擴展。

於2018年、2019年及2020年12月31日，由於相關稅務司法權區及實體不大可能取得未來應課稅利潤用以抵銷有關虧損，故 貴集團並無就累計稅項虧損人民幣54,000元、人民幣1,025,000元及人民幣987,000元確認遞延稅項資產。根據現行稅法，稅項虧損於產生年度起五年內屆滿。

	未確認遞延稅項資產的未使用稅項虧損 於12月31日		
到期年份	**2018年**	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
於2021年到期	22	–	–
於2022年到期	17	–	–
於2023年到期	15	–	–
於2024年到期	–	1,025	142
於2025年到期	–	–	845
	54	1,025	987

(i) 開曼群島企業所得稅

根據開曼群島現行法律， 貴公司毋須就收入或資本利得繳稅。

(ii) 香港利得稅

在香港註冊成立的實體須按16.5%的稅率繳納香港利得稅。香港利得稅撥備乃就於香港註冊成立的 貴集團內實體的應課稅利潤作出。

(iii) 日本企業所得稅

在日本註冊成立的實體須按約35%的實際法定稅率繳納日本企業所得稅。

(iv) 中國企業所得稅（「企業所得稅」）

企業所得稅撥備乃根據於中國註冊成立的 貴集團內實體的估計應課稅利潤計提，並根據中國的有關規定，經計及可獲得的退稅及減免等稅收優惠後計算。截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，中國企業所得稅總稅率為25%。

(v) 中國預扣稅（「預扣稅」）

根據《新企業所得稅法》（「新企業所得稅法」），自2008年1月1日起，中國公司向外國投資者分配的利潤須按5%或10%的稅率繳納預扣稅，具體取決於外國投資者於利潤分配給境外註冊成立的直接控股公司後，根據中國與外國投資者註冊成立的司法權區之間的雙重稅收協定（協議）是否被視為股息的實益擁有人。

13 每股收益／(虧損)

(a) 基本

截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度的每股基本收益／(虧損)的計算方式為 貴公司擁有人應佔(虧損)／利潤除以期內發行在外普通股的加權平均數。普通股加權平均數已就因2020年6月12日完成的重組而發行股份的影響作出追溯調整。或然可贖回優先股並不被視為流通在外，且於計算每股基本收益時並不包括在內。

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
貴公司擁有人應佔利潤／(虧損)淨額(人民幣千元)	53	(85,466)	(1,088)
普通股加權平均數	716,900	746,695	1,095,448
每股基本收益／(虧損)(以每股人民幣元列示)	0.07	(114.46)	(0.99)

(b) 攤薄

每股攤薄收益／(虧損)乃透過調整發行在外普通股加權平均數，以假設轉換所有潛在攤薄普通股而計算。

由於 貴集團於截至2019年及2020年12月31日止年度出現虧損，因此於計算每股攤薄收益／(虧損)時並未計入潛在普通股，原因為其納入可能產生反攤薄影響。因此，截至2019年及2020年12月31日止年度的每股攤薄收益／(虧損)與相應年度的每股基本虧損相同。

截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，計算每股攤薄收益時將視作 貴公司的已發行優先股不計入攤薄後普通股加權平均數，乃由於其影響為反攤薄所致。

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
貴公司擁有人應佔利潤／(虧損)淨額(人民幣千元)	53	(85,466)	(1,088)
普通股加權平均數	716,900	746,695	1,095,448
授予僱員的購股權調整	39,455	–	–
計算每股攤薄收益／(虧損)的普通股加權平均數	756,355	746,695	1,095,448
每股攤薄收益／(虧損)(以每股人民幣元列示)	0.07	(114.46)	(0.99)

14 以權益法入賬的投資

於合併資產負債表中確認的金額

	於12月31日		
	2018年	2019年	2020年
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
以權益法入賬的投資			
– 合營企業	6,991	13,632	21,433
– 聯營公司	1,957	1,974	2,566
	8,948	15,606	23,999

於合併綜合收益表中確認的金額

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
應佔按權益法列賬之聯營公司及合營企業的淨利潤			
– 合營企業	4,543	6,304	8,694
– 聯營公司	(186)	17	592
	4,357	6,321	9,286
應佔按權益法列賬之合營企業的其他綜合收益／(虧損)淨額			
– 合營企業	188	337	(893)

(a) 於合營企業之投資

			應佔被投資公司於12月31日		
實體	**投資日期**	**營運地區**	**2018年**	**2019年**	**2020年**
優趣匯國際香港有限公司	2015年11月	香港	50%	50%	50%

(b) 於聯營公司之投資

			應佔被投資公司於12月31日		
實體	**投資日期**	**營運地區**	**2018年**	**2019年**	**2020年**
上海旭一實業有限公司(「上海旭一」)	2018年8月	中國	30%	30%	30%

(c) 合營企業及聯營公司之變動

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
於年初	2,260	8,948	15,606
添置	2,143	–	–
應佔年內利潤	4,357	6,321	9,286
年內於其他綜合收益中錄得的匯兑差額	188	337	(893)
於年末	8,948	15,606	23,999

15 物業、廠房及設備

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
物業、廠房及設備(a)	3,038	5,898	10,602
使用權資產(b)	9,067	18,347	24,291
	12,105	24,245	34,893

(a) 物業、廠房及設備（不包括使用權資產）

	汽車	辦公及其他設備	租賃裝修	在建工程	總計
	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*
於2018年1月1日					
成本	1,251	1,726	1,999	315	5,291
累計折舊	(539)	(820)	(691)	–	(2,050)
賬面淨值	712	906	1,308	315	3,241
截至2018年12月31日止年度					
期初賬面淨值	712	906	1,308	315	3,241
添置	–	736	–	609	1,345
出售	–	(73)	–	–	(73)
轉至租賃裝修	–	–	337	(337)	–
折舊費用	(271)	(491)	(718)	–	(1,480)
匯兑差額	3	–	2	–	5
期末賬面淨值	444	1,078	929	587	3,038
於2018年12月31日					
成本	1,264	2,354	2,339	587	6,544
累計折舊	(820)	(1,276)	(1,410)	–	(3,506)
賬面淨值	444	1,078	929	587	3,038
截至2019年12月31日止年度					
期初賬面淨值	444	1,078	929	587	3,038
添置	–	1,258	1,029	2,299	4,586
出售	(29)	–	(28)	–	(57)
折舊費用	(179)	(619)	(887)	–	(1,685)
匯兑差額	–	–	16	–	16
期末賬面淨值	236	1,717	1,059	2,886	5,898
於2019年12月31日					
成本	1,068	3,612	3,334	2,886	10,900
累計折舊	(832)	(1,895)	(2,275)	–	(5,002)
賬面淨值	236	1,717	1,059	2,886	5,898

	汽車	辦公及其他設備	租賃裝修	在建工程	總計
	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*
截至2020年12月31日止年度					
期初賬面淨值	236	1,717	1,059	2,886	5,898
添置	–	2,723	3,455	2,451	8,629
轉至租賃裝修	–	–	5,307	(5,307)	–
出售	–	(11)	–	–	(11)
折舊費用	(146)	(1,074)	(2,692)	–	(3,912)
匯兑差額	–	–	(2)	–	(2)
期末賬面淨值	90	3,355	7,127	30	10,602
於2020年12月31日					
成本	1,068	6,118	12,091	30	19,307
累計折舊	(978)	(2,763)	(4,964)	–	(8,705)
賬面淨值	90	3,355	7,127	30	10,602

於合併綜合收益表中，折舊費用按下列類別計提：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
行政開支	1,480	1,685	3,912

(b) 使用權資產

	物業
	人民幣千元
於2018年1月1日	
成本	15,458
累計折舊	(6,581)
賬面淨值	8,877
截至2018年12月31日止年度	
期初賬面淨值	8,877
添置	7,220
年內折舊	(7,030)
期末賬面淨值	9,067

	物業
	人民幣千元
於2018年12月31日	
成本	21,615
累計折舊	(12,548)
賬面淨值	9,067
截至2019年12月31日止年度	
期初賬面淨值	9,067
添置	17,958
年內折舊	(8,678)
期末賬面淨值	18,347
於2019年12月31日	
成本	36,058
累計折舊	(17,711)
賬面淨值	18,347
截至2020年12月31日止年度	
期初賬面淨值	18,347
添置	17,938
年內折舊	(11,994)
期末賬面淨值	24,291
於2020年12月31日	
成本	39,450
累計折舊	(15,159)
賬面淨值	24,291

於合併綜合收益表中，折舊費用按下列類別計提：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
銷售及營銷開支	1,308	1,981	1,833
行政開支	5,722	6,697	10,161
	7,030	8,678	11,994

16 無形資產

	計算機軟件
	人民幣千元
於2018年1月1日	
成本	1,589
累計攤銷	(371)
賬面淨值	1,218
截至2018年12月31日止年度	
期初賬面淨值	1,218
添置	233
攤銷	(160)
期末賬面淨值	1,291
於2018年12月31日	
成本	1,822
累計攤銷	(531)
賬面淨值	1,291
截至2019年12月31日止年度	
期初賬面淨值	1,291
添置	711
攤銷	(1,132)
期末賬面淨值	870
於2019年12月31日	
成本	2,533
累計攤銷	(1,663)
賬面淨值	870
截至2020年12月31日止年度	
期初賬面淨值	870
添置	1,282
攤銷	(230)
期末賬面淨值	1,922
於2020年12月31日	
成本	2,226
累計攤銷	(304)
賬面淨值	1,922

無形資產攤銷於合併綜合收益表中按下列類別計提：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
行政開支	160	1,132	230

17 按類別劃分的金融工具

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
按攤銷成本計量的金融資產			
貿易及其他應收款項 *(附註20)*	407,993	365,378	526,959
受限制現金 *(附註22)*	44,247	4,831	3,200
現金及現金等價物 *(附註22)*	156,159	538,561	252,334
	608,399	908,770	782,493
按公允價值計入損益的金融資產 *(附註21)*	–	44,000	–
	608,399	952,770	782,493
按攤銷成本計量的金融負債			
借款 *(附註27)*	328,994	345,280	622,944
貿易及其他應付款項（不包括應計工資及其他應繳稅項）*(附註28)*	329,923	588,570	463,540
租賃負債 *(附註30)*	9,959	18,480	24,705
	668,876	952,330	1,111,189
按公允價值計入損益的金融負債 *(附註24)*	705,666	896,182	–
	1,374,542	1,848,512	1,111,189

18 存貨

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
商品	421,743	418,815	702,490
減：撥備	(9,684)	(18,498)	(43,129)
	412,059	400,317	659,361

截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，確認為「營業成本」的存貨成本分別為人民幣1,873,284,000元、人民幣1,933,508,000元及人民幣1,864,479,000元。

貴集團的存貨撥備變動情況如下：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
於年初	1,222	9,684	18,498
年內支出			
－ 自損益扣除	21,673	22,124	31,764
－ 匯兑差額	35	60	(899)
年內撇銷	(13,246)	(13,370)	(6,234)
於年末	9,684	18,498	43,129

19 其他流動資產

貴集團

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
可收回增值稅（「增值稅」）	98,602	89,912	101,482
第三方預付款項	17,752	13,208	66,278
消費稅退稅	4,920	43,376	61,982
預付企業所得稅開支	–	9,033	21,645
預付上市開支	–	2,104	9,226
其他	2,268	3,559	4,364
	123,542	161,192	264,977

貴公司

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
預付上市開支	–	2,104	9,226

20 貿易及其他應收款項

經適當抵銷後釐定的下列金額列示於合併資產負債表中：

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
貿易應收款項			
－ 關聯方 *（附註36(d)）*	201	17,056	50,972
－ 第三方	255,433	189,293	205,058
	255,634	206,349	256,030
減：貿易應收款項減值撥備	(4,073)	(2,277)	(7,551)
	251,561	204,072	248,479
其他應收款項			
－ 關聯方（附註36(d)）			
(i) 貸款	9,000	63,200	63,200
(ii) 借款擔保 *（附註27(a)）*	–	–	49,324
(iii) 其他	395	18,255	3,380
－ 第三方			
(i) 應收返利 *（附註2.24）*	134,375	62,529	127,819
(ii) 按金	9,650	15,575	14,821
(iii) 代其他方付款	–	–	10,215
(iv) 應收補償款	–	–	4,747
(v) 向第三方貸款*(a)*	–	–	4,245
(vi) 其他	3,705	5,179	3,899
	157,125	164,738	281,650
減：其他應收款項減值撥備	(693)	(3,432)	(3,170)
	156,432	161,306	278,480
貿易及其他應收款項總額	407,993	365,378	526,959

(a) 提供予第三方的貸款在一年內到期，年利率為8%。

一次性的大批量貨品銷售根據有關協議條款收取貨款。銷售收入乃由客戶於出具發票後到期支付。

對於線上運營服務及數字營銷服務，通常給予客戶最長90天的信貸期。

於2018年、2019年及2020年12月31日，根據發票日期作出的貿易應收款項賬齡分析如下：

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
3個月內	205,708	200,284	218,187
3至6個月	49,725	3,726	21,169
6個月至1年	201	2,339	14,491
1年以上	–	–	2,183
	255,634	206,349	256,030

於2018年、2019年及2020年12月31日，根據到期日期作出的其他應收款項賬齡分析如下：

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
3個月內	155,408	163,516	281,282
3至6個月	803	148	150
6個月至1年	828	54	208
1年以上	86	1,020	10
	157,125	164,738	281,650

根據國際財務報告準則第9號的規定， 貴集團採用簡化法為預期信貸虧損作出撥備，該方法允許對所有貿易應收款項使用全期預期虧損撥備。為計量預期信貸虧損，貿易應收款項已根據共同的信貸風險特徵進行分組，並根據發票進行賬齡分析。預期虧損率以銷售的付款情況為基礎，並調整相應歷史虧損率，以反映有關影響客戶清算應收款項能力的宏觀經濟因素的當前及前瞻性資料。

於往績記錄期間，貿易應收款項的預期虧損率釐定如下：

	3個月內	**3至6個月**	**6個月至1年**	**1年以上**	**總計**
貿易應收款項					
於2018年12月31日					
預期虧損率	1.54%	1.80%	5.62%		
賬面總值 *(人民幣千元)*	205,708	49,725	201	–	255,634
虧損準備撥備 *(人民幣千元)*	3,167	895	11	–	4,073
於2019年12月31日					
預期虧損率	1.01%	2.22%	7.13%		
賬面總值 *(人民幣千元)*	200,284	3,726	2,339	–	206,349
虧損準備撥備 *(人民幣千元)*	2,027	83	167	–	2,277

	3個月內	3至6個月	6個月至1年	1年以上	總計
於2020年12月31日					
預期虧損率	1.56%	4.63%	13.66%	54.15%	
賬面總值*(人民幣千元)*	218,187	21,169	14,491	2,183	256,030
虧損準備撥備*(人民幣千元)*	3,410	980	1,979	1,182	7,551

貴集團貿易應收款項減值撥備的變動情況如下：

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
於年初	2,443	4,073	2,277
年內支出／(撥回)			
－ 自損益扣除／(撥回)	1,744	(1,796)	5,377
－ 匯兑差額	(1)	–	(103)
年內撇銷	(113)	–	–
於年末	4,073	2,277	7,551

貴集團就其他應收款項採用三個類別，以反映其信貸風險及如何就各類別釐定預期信貸虧損撥備。 貴集團透過適時就預期信貸虧損作出適當撥備，將其信貸風險入賬。在計算預期信貸虧損率時， 貴集團考慮歷史虧損率及前瞻性宏觀經濟數據。

支持貴集團預期信貸虧損模型的假設概述如下：

類別	貴集團就類別所下定義	確認預期信貸虧損撥備的基準
第一階段	違約風險偏低及應付合約現金流量能力強勁的對手方	12個月預期信貸虧損。倘資產的預期存續期少於12個月，則預期虧損按其預期存續期計量
第二階段	作出合約付款／按要求償還時，應收款項逾期超過30日	全期預期信貸虧損
第三階段	對手方無法於到期後90日內作出合約付款／按要求償還的應收款項	全期預期信貸虧損

在第一階段、第二階段及第三階段評估的其他應收款項的賬面值如下：

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
第一階段	154,429	163,203	281,226
第二階段	979	313	56
第三階段	1,717	1,222	368
	157,125	164,738	281,650

貴集團其他應收款項減值撥備的變動情況如下：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
於年初	279	693	3,432
年內支出			
－ 自損益扣除	410	2,738	537
－ 匯兑差額	4	1	(69)
年內撇銷	–	–	(730)
於年末	693	3,432	3,170

貴集團自損益扣除的貿易及其他應收款項減值撥備如下：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
貿易應收款項	1,744	(1,796)	5,377
其他應收款項	410	2,738	537
	2,154	942	5,914

21 按公允價值計入損益計量的金融資產

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
理財產品	–	44,000	–

按公允價值計入損益計量的短期投資為於以人民幣計值的理財產品的投資，無到期日，截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，預期年收益率分別為3.91%、3.59%及3.12%。該等理財產品的投資收益無保證，並按公允價值計入損益計量。預計理財產品將於一年內出售。該等投資概無逾期。

下表呈列截至2018年12月31日止年度第3級工具的變動。

	按公允價值計入損益的金融資產－理財產品
	人民幣千元
期初結餘	5,000
添置	406,000
於損益內確認的期內收益*（附註10）*	780
贖回	(411,780)
期末結餘	–
包括於損益確認的歸屬於報告期末持有的結餘的未變現收益	–

下表呈列截至2019年12月31日止年度第3級工具的變動。

	按公允價值計入損益的金融資產－理財產品
	人民幣千元
期初結餘	–
添置	325,000
於損益內確認的期內收益*（附註10）*	656
贖回	(281,656)
期末結餘	44,000
包括於損益確認的歸屬於報告期末持有的結餘的未變現收益	–

使用重大不可觀察輸入數據（第3級）計量公允價值的定量資料載列如下：

	於2019年12月31日的公允價值	**估值技術**	**不可觀察輸入數據**	**範圍（加權平均）**	**不可觀察輸入數據與公允價值的關係**
	人民幣千元				
－理財產品	44,000	貼現現金流量	預期利率	3.59%	預期年利率變動100個基點致使公允價值變動人民幣420,690元。

下表載列截至2020年12月31日止年度第3級工具的變動。

	按公允價值計入損益的金融資產－理財產品
	人民幣千元
期初結餘	44,000
添置	114,000
於損益內確認的期內收益 *(附註10)*	398
贖回	(158,398)
期末結餘	–
包括於損益確認的歸屬於報告期末持有的結餘的未變現收益	–

22 現金及現金等價物及受限制現金

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
銀行及手頭現金	135,914	460,365	236,330
其他貨幣資金	20,245	78,196	16,004
	156,159	538,561	252,334
受限制現金(a)	44,247	4,831	3,200
	200,406	543,392	255,534

(a) 受限制現金主要包括(i)截至2018年12月31日，優趣匯供應鏈向銀行提供的擔保存款人民幣41,919,000元（根據借款安排（附註27(a)），用於保證上海銀行提供予UNQジャパン株式會社（「日本優趣匯」）的一筆600,000,000日圓的短期借款）及(ii)電子商務平台規定的網店擔保銀行存款。

23 股本及股份溢價

(a) 股本

	普通股數目	普通股等值
		人民幣元
已發行：		
於 貴公司註冊成立後(i)及於2019年12月31日發行普通股	779,400	70
發行普通股(ii)	572,641	53
於2020年12月31日	1,352,041	123

(i) 於2019年10月31日， 貴公司在開曼群島註冊成立，法定資本為380,000港元，分為3,800,000,000股每股面值0.0001港元的普通股。於同日， 貴公司發行779,400股每股面值0.0001港元的普通股。

(ii) 於2020年6月12日， 貴公司根據重組框架協議及補充協議向TCI發行572,641股每股面值0.0001港元的普通股。

(b) 股份溢價

貴公司的股份溢價指 貴公司根據重組收購 貴集團旗下附屬公司的公允價值（附註26）。

24 優先股

於2014年12月8日，TCI訂立股東協議，據此，TCI以現金總對價人民幣44,355,000元收購優趣匯供應鏈新發行股份的15.79%股權。同時，TCI以現金總對價人民幣32,931,000元向王勇先生及寧靜先生收購12.50%股權。所購股份亦包含若干強制性購買權及認購期權，因此被視為優先股。優先股持有人有權享有同等的投票權，並可參與優趣匯供應鏈的任何派息或分派（統稱為「A系列優先股」）。

於2016年7月15日，TCI訂立股東協議，據此，TCI以現金總對價人民幣100,000,000元收購優趣匯供應鏈新發行股份的7.91%股權。同時，TCI以現金總對價人民幣122,500,000元向王勇先生、寧靜先生及杭州徐娜拉收購9.69%股權。所購股份亦包含若干強制性購買權及認購期權，因此被視為優先股。優先股持有人有權享有同等的投票權，並可參與優趣匯供應鏈的任何派息或分派（統稱為「B系列優先股」）。

於2017年7月28日，寧靜先生訂立股東協議，據此，寧靜先生將其2.72%股權轉讓予王勇先生。同時，TCI以現金總對價人民幣33,050,000元向寧靜先生收購2.45%股權，所購股份亦包含若干強制性購買權及認購期權，因此被視為優先股。優先股持有人有權享有同等的投票權，並可參與優趣匯供應鏈的任何派息或分派（統稱為「C系列優先股」）。

於2020年6月，根據重組框架協議及補充協議，TCI已終止優趣匯供應鏈股份所附的強制性購買權及認購期權。TCI按比例將其於優趣匯供應鏈的股權轉換為 貴公司普通股。因此，當合約規定的責任被解除或取消時，金融負債即告終止。已終止金融負債的賬面值與已發行權益工具的公允價值之間的差額於損益確認。

A系列優先股、B系列優先股及C系列優先股（統稱為「優先股」）的主要條款概述如下：

(a) 投票權

每股優先股享有與於記錄日期普通股數量相等的投票權。優先股持有人應連同普通股股東（而非作為一個單獨類別或系列）就提呈予股東的任何事宜投票。

(b) 贖回特徵

(i) 強制性購買權

倘 貴集團達成以下任何條件，TCI可行使強制性購買權要求向優趣匯供應鏈或王勇先生贖回股份：1) 貴集團於發行截止日期後三年內未能實現股東協議中指定的財務業績；或2)發生認購協議中界定的任何違約事件，包括但不限於撤銷 貴集團的任何牌照或資格等事件；或3)王勇先生或其直接或間接控制的任何公司，或 貴集團任何成員公司違反股東協議的任何條款，或王勇先生違反管理服務協議。

上述條件1）的贖回價應由王勇先生或 貴公司支付予TCI，金額應相等於：(i)TCI支付的原始交易費用的百分之百(100%)，加上(ii)交易成本原始發行價按基準銀行借款年利率計算的計息；及(iii)任何應計但未付的股息。上述條件2)及3)的贖回價應由王勇先生或 貴公司支付予TCI，金額應相等於重組框架協議所載原始發行或已轉讓的可贖回股份股價的百分之一百五十(150%)。

(ii) 認購期權

倘 貴集團達成以下任何條件，TCI可行使認購期權要求王勇先生向TCI出售其直接或間接持有的股份或要求優趣匯供應鏈向TCI配發及發行新股份：1) 貴集團於發行截止日期後三年內未能實現認購協議中指定的財務業績；或2)發生認購協議中界定的任何違約事件，包括但不限於撤銷 貴集團的任何牌照或資格等事件；或3)王勇先生或其直接或間接控制的任何公司，或 貴集團任何成員公司違反股東協議的任何條款，或王勇先生違反管理服務協議。

認購期權的行使價乃根據交易日最近一個月優趣匯供應鏈的資產淨值或公允價值釐定。待出售或發行的股份數量乃由TCI與王勇先生及／或由王勇先生持有相關股份而直接或間接控制的相關公司進一步磋商釐定。

呈列及分類

貴集團不對主體工具的嵌入衍生工具進行分拆，而是將整個優先股工具指定為按公允價值計入損益的金融負債。優先股的公允價值變動在損益中確認，但信貸風險變動應佔部分除外，該部分應在其他綜合收益中確認（如有）。當合約規定的義務被解除或取消時，金融負債即告終止。已終止金融負債的賬面值與已發行權益工具的公允價值之間的差額於損益確認。

截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度的優先股變動載列如下：

	公允價值
	人民幣千元
於2018年1月1日	605,367
公允價值變動	
－ 計入其他綜合收益的自身信貸風險產生的公允價值變動	(388)
－ 計入損益的公允價值變動	100,687
於2018年12月31日	705,666
於2019年1月1日	705,666
公允價值變動	
－ 計入其他綜合收益的自身信貸風險產生的公允價值變動	(27)
－ 計入損益的公允價值變動	190,543
於2019年12月31日	896,182
於2020年1月1日	896,182
公允價值變動	
－ 計入損益的公允價值變動	88,634
抵銷優先股	(984,816)
於2020年12月31日	–

貴集團已委聘獨立估值師使用貼現現金流量法釐定 貴集團的基礎股份價值，並採用權益分配模型釐定優先股於發行日期及各報告期末的公允價值。

釐定優先股公允價值所用的主要估值假設如下：

	於12月31日		於2020年
	2018年	2019年	6月12日
貼現率	16.5%	16.5%	16.5%
無風險利率	0.1%-1.4%	0.9%	0.2%
波幅	43%-48%	42%	57%
上市情況下的可能性	98%	99%	99%

使用重大不可觀察輸入數據（第3級）計量公允價值的定量資料載列如下：

不可觀察輸入數據	輸入數據範圍（加權平均）			不可觀察輸入數據與公允價值的關係
	2018年	2019年	2020年	
貼現率	16.5%	16.5%	16.5%	2018年：貼現率分別提高／降低0.25%將造成公允價值減少人民幣12,488,000元／增加人民幣12,966,000元之變動（2019年：減少人民幣33,506,000元／增加人民幣34,785,000元，2020年：減少人民幣14,887,000元／增加人民幣15,290,000元）
無風險利率	0.1%-1.4%	0.9%	0.2%	2018年：無風險利率提高／降低0.05%之變動將造成公允價值增加人民幣300元／減少人民幣200元（2019年：增加人民幣7元／減少人民幣3元，2020年：增加人民幣6元／減少人民幣3元）
波幅	43%-48%	42%	57%	波幅越大，則公允價值越高。波幅之變動對公允價值產生非重大之定量影響

貼現率按每個估值日期的加權平均資本成本估算。董事根據估值日期香港國庫券的收益率曲線估算無風險利率。波幅乃基於賣出時間相若的可比較公司股份於估值日期前一段時間的股價每日收益率之年化標準差估計。各贖回特點及清算優先權的可能性權重基於董事最佳估計。除上文採納的假設外，於各估值日期釐定該等優先股的公允價值時亦計入 貴集團對未來表現的預測。

25 以股份為基礎的薪酬

(i) 股份獎勵計劃

於2016年，董事會批准設立股份獎勵計劃，旨在於重組前通過兩家有限責任合夥企業激勵為 貴集團作出貢獻的若干董事、高級管理人員及僱員。

這兩家有限責任合夥企業（即琅瑜合夥企業及琅玥合夥企業）分別於2016年6月3日及2017年6月22日成立，王勇先生為普通合夥人，已分別認購39,883股及22,617股優趣匯供應鏈股份，對價分別為人民幣2,911,000元及人民幣1,651,000元。

貴集團分別於2016年12月、2017年6月、2018年12月及2019年3月根據股份獎勵計劃向 貴集團的若干董事、高級管理人員及僱員授出購股權，以換取彼等向 貴集團若干附屬公司提供的服務。

所有已授出購股權的行使價在每股普通股人民幣73元至人民幣140元之間。所有已授出購股權將於相關授出日期起計十年內屆滿。股份獎勵計劃賦予僱員以下選擇：

- 選擇1：倘僱員在服務條件（如下所述）達成前離開實體，則可選擇由王勇先生以現金方式結算所授出的購股權，金額按照以下兩者中的較高者計算：(i)已付行使價加上每年10%的利息；或(ii)優趣匯供應鏈的最近期經審計資產淨值乘以琅瑜合夥企業／琅玥合夥企業的持股比例再乘以該僱員於琅瑜合夥企業／琅玥合夥企業的持股比例。

- 選擇2：倘僱員達成服務條件（即在實體任職並提供服務直至 貴公司完成境內重組），則可獲得股份。

由於 貴公司並無義務向僱員支付現金，因此被視為以股權結算股份支付。購股權可分為兩部分，第一部分在授出日期歸屬，相關開支即時確認，乃由於僱員在自 貴公司離職時可獲得王勇先生支付的現金。第二部分在僱員達成服務條件並可向 貴公司取得股份時歸屬，相關開支在歸屬期間確認。

就該等獎勵而言，董事於每個報告期進行評估，以評估僱員行使權利的可能性，隨後對以股份為基礎的薪酬開支作出調整，以反映原始估計的修訂。

琅瑜合夥企業及琅玥合夥企業的所有權益已於歸屬期間清償。由於股份獎勵計劃由優趣匯供應鏈管理，因此根據附註1.2所載原則合併入賬。已授出但未歸屬的股份確認為 貴集團的庫存股份。

已授出購股權數目及其相關加權平均行使價的變動如下：

	購股權數目	每份購股權的平均行使價
		（人民幣元）
於2018年1月1日未行使	48,674	73
年內已授出	5,746	73
年內已沒收	(1,050)	73
年內已行使	–	73
於2018年12月31日未行使	53,370	73
於2018年12月31日已歸屬及可行使	–	
於2019年1月1日未行使	53,370	73
年內已授出	12,130	140
年內已沒收	(3,000)	73
年內已行使	(62,500)	86
於2019年12月31日未行使	–	–
於2019年12月31日已歸屬及可行使	–	

截至2019年12月31日止年度已行使購股權於行使日期的加權平均股價為人民幣1,556元（2018年及2020年：不適用）。

根據股份獎勵計劃授出的購股權的公允價值乃由獨立合資格估值師採用二項式估值模式於授出日期進行估值。

主要假設載列如下：

	首次授出	第二次授出	第三次授出	第四次授出
	2016年	**2017年**	**2018年**	**2019年**
無風險利率	1.75%	1.80%	1.54%	1.55%
波幅	46.9%	47.6%	45.1%	45.6%

董事根據香港國庫券收益率曲線估計無風險利率，其到期年期接近於購股權的期權年期。波幅乃於授出日期基於可比較公司歷史平均波幅估計，其時間長度與購股權到期年期相若。股息收益率乃基於董事於授出日期的估計。

(ii) 非僱員以股份為基礎的薪酬

誠如附註1.2所述，TCI以對價人民幣33,050,000元向寧靜先生收購2.45%股權，已收購股份亦包括若干強制購買權及認購期權，因此視為優先股。

對價低於估值師於收購日期估值的 貴公司股份的公允價值。上述交易乃視作 貴集團以股權結算股份支付。

截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，於(i)及(ii)所述就以股份為基礎的薪酬而於合併收益表確認的開支總額為人民幣11,537,000元、人民幣18,236,000元及零。

26 其他儲備

	匯總資本*(i)*	庫存股份*(ii)*	僱員股份計劃所持股份	資本儲備	法定儲備*(iii)*	以股份為基礎的薪酬儲備	外幣換算	優先股信貸風險變動	其他儲備總額
	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*	*人民幣千元*	*人民幣千元*	*人民幣千元*	*人民幣千元*
於2018年1月1日	10,279	(4,562)	4,562	(195,484)	1,333	17,259	(1,040)	3,480	(164,173)
優先股信貸風險變動	–	–	–	–	–	–	–	388	388
外幣換算	–	–	–	–	–	–	8,324	–	8,324
貴集團現時旗下公司之解散	(5,000)	–	–	–	(657)	–	–	–	(5,657)
僱員股份付款開支*(附註25)*	–	–	–	–	–	11,537	–	–	11,537
收購非控股權益*(附註35)*	–	–	–	(23)	–	–	–	–	(23)
於2018年12月31日	5,279	(4,562)	4,562	(195,507)	676	28,796	7,284	3,868	(149,604)
於2019年1月1日	5,279	(4,562)	4,562	(195,507)	676	28,796	7,284	3,868	(149,604)
優先股信貸風險變動	–	–	–	–	–	–	–	27	27
外幣換算	–	–	–	–	–	–	5,944	–	5,944
僱員股份付款開支*(附註25)*	–	–	–	–	–	18,236	–	–	18,236
轉讓行使股份	–	4,562	(4,562)	47,032	–	(47,032)	–	–	–
於2019年12月31日	5,279	–	–	(148,475)	676	–	13,228	3,895	(125,397)
於2020年1月1日	5,279	–	–	(148,475)	676	–	13,228	3,895	(125,397)
抵銷優先股	981,762	–	–	–	–	–	–	(3,895)	977,867
完成重組	(987,041)	–	–	(1,330,959)	–	–	–	–	(2,318,000)
外幣換算	–	–	–	–	–	–	(15,074)	–	(15,074)
收購非控股權益*(附註35)*	–	–	–	(55)	–	–	–	–	(55)
向股東的分派	–	–	–	(740)	–	–	–	–	(740)
於2020年12月31日	–	–	–	(1,480,229)	676	–	(1,846)	–	(1,481,399)

(i) 匯總資本

重組於2019年12月31日尚未完成。截至2018年及2019年12月31日的匯總資本指於對銷公司間投資後 貴集團現時旗下公司的合併註冊資本，惟TCI附帶若干權利的普通股被確認為「優先股」。

於2018年及2019年12月31日， 貴集團匯總資本的股東如下：

	於12月31日			
	2018年		2019年	
	匯總資本	註冊資本	匯總資本	註冊資本
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*	*人民幣千元*
優趣匯供應鏈				
－ 王勇先生	640	640	654	654
－ TCI	–	572	–	572
－ 其他股東	4,639	140	4,625	126
	5,279	1,352	5,279	1,352

(ii) 庫存股份

庫存股份指僱員於歸屬期內尚未歸屬的股份。於2019年及2020年12月31日，僱員已歸屬及行使所有庫存股份，並無庫存股份剩餘。

(iii) 法定儲備

結餘由 貴集團附屬公司根據相關中國法規儲備。中國法律及法規規定，中國註冊公司於向權益持有人作出利潤分派前，須就自其各自法定財務報表所呈報的淨利潤（抵銷過往年度的累計虧損後）轉撥的若干法定儲備計提撥備。所有法定儲備均與特定目的有關。中國註冊成立公司於分派其當前年度的稅後利潤後，須轉撥法定淨利潤10%的金額至法定盈餘儲備。當法定盈餘儲備的總額超出其註冊資本的50%時，公司可停止轉撥。法定盈餘儲備將僅用於彌補公司虧損、擴充公司生產營運或增加公司資本。此外，公司可根據董事會決議案，進一步轉撥其稅後利潤至酌情盈餘儲備。

27 借款

	於12月31日		
	2018年	2019年	2020年
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
有抵押或擔保			
－ 銀行貸款 *(a)*			
－ 流動部分	284,716	305,645	549,559
－ 一年內到期的非流動部分	6,582	10,199	6,577
－ 非流動部分	5,539	5,155	20,431
－ 公司債券 *(c)*			
－ 一年內到期的非流動部分	2,104	3,461	4,553
－ 非流動部分	4,085	7,178	8,221
－ 其他金融機構貸款*(d)*			
－ 流動部分	–	–	6,554
	303,026	331,638	595,895

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
無抵押			
－ 銀行貸款 *(b)*			
－ 流動部分	3,094	12,818	6,323
－ 一年內到期的非流動部分	253	261	5,873
－ 非流動部分	796	563	13,653
－ 其他金融機構貸款 *(b)*			
－ 流動部分	21,825	–	1,200
	25,968	13,642	27,049
借款總額	328,994	345,280	622,944

(a) 於2018年12月31日，借款人民幣150,000,000元及600,000,000日圓（相當於人民幣37,132,000元）由 貴集團存貨及受限制現金抵押。於2019年12月31日，借款人民幣100,000,000元由 貴集團存貨抵押。於2020年12月31日，借款人民幣100,000,000元由 貴集團存貨及賬面值為人民幣125,000,000元的應收賬款抵押。

於2018年、2019年及2020年12月31日，借款人民幣235,000,000元及973,692,000日圓（相當於人民幣60,259,000元）、借款人民幣220,000,000元及1,494,076,000日圓（相當於人民幣95,749,000元）及借款人民幣160,000,000元及2,071,896,000日圓（相當於人民幣131,018,000元）分別由 貴集團關聯方及股東擔保（附註36(b)）。

於2020年3月，優趣匯供應鏈與銀行簽訂兩項短期循環貸款協議，每筆金額為人民幣100,000,000元，由TCI提供擔保。日本優趣匯轉賬相當於人民幣51,330,000元的現金作為TCI對該等借款的反擔保。截至2020年12月31日，優趣匯供應鏈與銀行續簽該兩項短期循環貸款協議，每筆金額為人民幣75,000,000元，由TCI提供擔保，而反擔保人民幣49,324,000元由TCI持有並計入其他應收款項－借款擔保（附註20）。

(b) 於2018年、2019年及2020年12月31日，借款66,940,000日圓（相當於人民幣4,143,000元）、借款212,860,000日圓（相當於人民幣13,642,000元）及借款408,780,000日圓（相當於人民幣25,850,000元）並無商業銀行擔保。

於2018年、2019年及2020年12月31日，借款3,180,000美元（相當於人民幣21,825,000元）、借款零及借款人民幣1,200,000元並無其他金融機構擔保。

(c) 於2018年12月25日，日本優趣匯發行由商業銀行擔保的三年期公司債券100,000,000日圓（相當於人民幣6,189,000元）。

於2019年9月30日，日本優趣匯發行由商業銀行及其他金融機構擔保的五年期公司債券100,000,000日圓（相當於人民幣6,409,000元）。

於2020年5月29日，日本優趣匯發行由商業銀行及關聯方擔保的五年期公司債券100,000,000日圓（相當於人民幣6,580,800元）（附註36(b)）。

(d) 於2020年9月，日本優趣匯與優趣匯香港有限公司分別與其他金融機構訂立框架協議，該協議的最高借款限額基於應付予日本優趣匯及優趣匯香港有限公司之應收賬款的賬面值。

(e) 於2018年、2019年及2020年12月31日， 貴集團借款的加權平均年利率分別為7.07%、6.13%及4.63%。

(f) 截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，利息開支分別為人民幣17,186,000元、人民幣17,969,000元及人民幣21,189,000元。

(g) 截至本報告日期， 貴集團獲得獨立商業銀行授予的未動用信貸融資約人民幣263.1百萬元。

28 貿易及其他應付款項

貴集團

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
貿易應付款項			
－ 關聯方 *(附註36(d))*	8,433	32,854	111,865
－ 第三方	242,186	363,803	286,781
	250,619	396,657	398,646
其他應付款項			
－ 關聯方 *(附註36(d))*	31,110	149,795	15,615
－ 第三方	46,200	32,812	32,401
	77,310	182,607	48,016
應計工資	19,392	23,385	20,979
應計上市開支	–	5,305	15,322
應付股息 *(附註31)*	–	2,055	–
其他應付稅項	5,126	4,077	5,101
應付利息	1,994	1,946	1,556
	354,441	616,032	489,620

貴公司

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
其他應付款項	–	9,967	40,067

於2018年、2019年及2020年12月31日，貿易應付款項基於發票日期的賬齡分析如下：

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
3個月內	250,181	396,543	321,071
3至6個月	438	114	77,575
	250,619	396,657	398,646

29 遞延所得稅

遞延稅項資產及遞延稅項負債的分析如下：

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
遞延稅項資產：			
－將於12個月後收回的遞延稅項資產	1,491	6,448	16,840
－將於12個月內收回的遞延稅項資產	5,962	8,241	15,063
	7,453	14,689	31,903
遞延稅項負債：			
－將於12個月後收回的遞延稅項負債	(745)	(2,401)	(3,337)
－將於12個月內收回的遞延稅項負債	(1,522)	(2,186)	(2,736)
	(2,267)	(4,587)	(6,073)
遞延稅項資產淨額 *(a)*	5,186	10,102	25,830

於往績記錄期間，遞延所得稅資產及負債的變動（未計及同一稅務司法權區的結餘抵銷）如下：

	遞延稅項資產－呆賬撥備	**遞延稅項資產－應計開支**	**遞延稅項資產－存貨撥備**	**遞延稅項資產－租賃負債**	**遞延稅項資產－稅項虧損**	**遞延稅項資產－其他**	**遞延稅項負債－使用權資產**	**總計**
	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*	*人民幣千元*	*人民幣千元*	*人民幣千元*
於2018年1月1日	680	817	214	2,506	67	40	(2,219)	2,105
自損益扣除	479	(111)	2,078	(16)	630	63	(48)	3,075
匯兌差額	–	–	6	–	–	–	–	6
於2018年12月31日	1,159	706	2,298	2,490	697	103	(2,267)	5,186
於2019年1月1日	1,159	706	2,298	2,490	697	103	(2,267)	5,186
自損益扣除	274	(706)	2,382	2,130	3,159	(19)	(2,320)	4,900
匯兌差額	–	–	16	–	–	–	–	16
於2019年12月31日	1,433	–	4,696	4,620	3,856	84	(4,587)	10,102
於2020年1月1日	1,433	–	4,696	4,620	3,856	84	(4,587)	10,102
自損益扣除	1,094	–	5,440	1,556	9,238	48	(1,486)	15,890
匯兌差額	(1)	–	(161)	–	–	–	–	(162)
於2020年12月31日	2,526	–	9,975	6,176	13,094	132	(6,073)	25,830

(a) 貴集團僅在遞延稅項資產及遞延稅項負債與同一稅務機關對同一納稅人徵收所得稅有關時，方會就呈報目的將遞延稅項資產及遞延稅項負債進行抵銷。

(b) 貴集團並無針對外國投資者的任何中國附屬公司利潤分配計劃，並擬保留其未分配保留盈利，用於在中國的日常營運及業務拓展。因此，截至各報告期末，並無就預扣稅產生任何遞延所得稅負債。

30 租賃

(i) 於資產負債表內確認的金額

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
使用權資產			
物業 *(附註15)*	9,067	18,347	24,291
租賃負債			
流動部分	(6,782)	(8,110)	(9,722)
非流動部分	(3,177)	(10,370)	(14,983)
	(9,959)	(18,480)	(24,705)

於2018年、2019年及2020年12月31日，使用權資產計入合併資產負債表內的物業、廠房及設備。

(ii) 於合併綜合收益表內確認的金額

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
使用權資產折舊費用			
物業 *(附註15)*	7,030	8,678	11,994
利息開支（計入財務成本）*(附註11)*	666	639	1,445
與短期租賃有關的開支（計入銷售及營銷開支以及行政開支）*(附註8)*	1,329	979	929

截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，租賃現金流出總額分別為人民幣9,278,000元、人民幣10,646,000元及人民幣14,087,000元。

31 股息

自2019年10月註冊成立以來， 貴公司並未派付或宣派任何股息。

優趣匯供應鏈派付的股息概述如下：

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
分派股息予股東	–	11,529	–
分派股息予優先股股東	–	8,471	–
	–	20,000	–

截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度各年，優趣匯供應鏈分別宣派股息零、人民幣20,000,000元及零。同時，就優先股作出的股息付款（確認為開支）分別為零、人民幣8,471,000元及零。

截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度各年，優趣匯供應鏈已分別向其股東派付人民幣17,622,000元、人民幣17,945,000元及人民幣2,055,000元。

32 當期稅項負債

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
企業所得稅應付款項	39,040	31,362	35,094

33 現金流量資料

(a) 經營（所用）／所得現金

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
除所得稅前利潤／(虧損)	41,386	(39,375)	42,997
就以下各項作出調整：			
－物業、廠房及設備折舊 *(附註15)*	8,510	10,363	15,906
－無形資產攤銷 *(附註16)*	160	1,132	230
－貿易及其他應收款項減值撥備 *(附註20)*	2,154	942	5,914
－存貨撥備 *(附註8)*	21,673	22,124	31,764
－優先股股息 *(附註31)*	–	8,471	–
－非現金僱員福利開支－股份支付 *(附註25)*	11,537	18,236	–
－貸款利息 *(附註7)*	(189)	(2,994)	(5,352)
－出售非流動資產的淨虧損／(收益) *(附註10)*	(6)	24	(8)
－按公允價值計入損益的金融資產的公允價值收益 *(附註10)*	(780)	(656)	(398)

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
－抵銷優先股之收益 *(附註10)*	–	–	(3,054)
－優先股公允價值變動 *(附註24)*	100,687	190,543	88,634
－應佔聯營公司及合營企業利潤 *(附註14)*	(4,357)	(6,321)	(9,286)
－財務收入 *(附註11)*	(947)	(621)	(565)
－財務成本 *(附註11)*	17,852	18,608	22,761
	197,680	220,476	189,543
營運資金變動：			
－存貨	(148,896)	(10,442)	(289,909)
－其他流動資產	(12,169)	(27,959)	(88,090)
－貿易及其他應收款項	(125,769)	83,325	(111,748)
－受限制現金	(806)	(2,503)	1,631
－合約負債	5,088	(2,803)	(488)
－貿易及其他應付款項	64,377	151,044	(1,520)
	(20,495)	411,138	(300,581)

(b) （債務）／現金淨額的對賬

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
現金及現金等價物 *(附註22)*	156,159	538,561	252,334
按公允價值計入損益的金融資產 *(附註21)*	–	44,000	–
租賃負債 *(附註30)*	(9,959)	(18,480)	(24,705)
來自關聯方的借款 *(附註36(d))*	(31,110)	(139,650)	(13,142)
借款－須於一年內償還 *(附註27)*	(318,574)	(332,384)	(580,639)
借款－須於一年後償還 *(附註27)*	(10,420)	(12,896)	(42,305)
（債務）／現金淨額	(213,904)	79,151	(408,457)
現金及流動投資	156,159	582,561	252,334
債務總額－借款	(360,104)	(484,930)	(636,086)
債務總額－租賃負債	(9,959)	(18,480)	(24,705)
（債務）／現金淨額	(213,904)	79,151	(408,457)

	其他資產		來自融資活動的負債			
	現金及現金等價物	按公允價值計入損益的金融資產	租賃負債	來自第三方的借款	來自關聯方的借款	總計
	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*	*人民幣千元*
於2018年1月1日的債務淨額	191,675	5,000	(10,022)	(245,198)	(47,510)	(106,055)
現金流量	(50,863)	(5,780)	7,949	(79,202)	19,762	(108,134)
匯兑差額	15,347	–	–	(4,594)	(2,590)	8,163
其他非現金變動	–	780	(7,886)	–	(772)	(7,878)
於2018年12月31日的債務淨額	156,159	–	(9,959)	(328,994)	(31,110)	(213,904)
於2019年1月1日的債務淨額	156,159	–	(9,959)	(328,994)	(31,110)	(213,904)
現金流量	370,289	43,344	10,076	(12,743)	(119,601)	291,365
匯兑差額	12,113	–	–	(3,543)	(2,934)	5,636
其他非現金變動*(i)*	–	656	(18,597)	–	13,995	(3,946)
於2019年12月31日的現金淨額	538,561	44,000	(18,480)	(345,280)	(139,650)	79,151
於2020年1月1日的債務淨額	538,561	44,000	(18,480)	(345,280)	(139,650)	79,151
現金流量	(268,284)	(44,398)	13,158	(282,292)	130,001	(451,815)
匯兑差額	(17,943)	–	–	4,628	(1,773)	(15,088)
其他非現金變動	–	398	(19,383)	–	(1,720)	(20,705)
於2020年12月31日的債務淨額	252,334	–	(24,705)	(622,944)	(13,142)	(408,457)

(i) 截至2019年12月31日止年度，貴集團與第三方就貴集團的貿易應收款項訂立保理融資安排。根據貴集團的要求，第三方已將保理所得款項匯入貴集團的一個關聯方，因此，貴集團應付該關聯方的借款結餘已相應減少。這在上表中反映為非現金變動。

34 承擔

(a) 資本承擔

截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，於年末已訂約但未產生的資本支出計入購買付款責任，包括軟件及租賃辦公室裝修。

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
一年內	504	1,013	–

(b) 租賃承擔 – 作為承租人

貴集團根據不可撤銷租賃協議租用員工宿舍，租期為12個月以內。大部分租賃協議乃與第三方簽訂。不可撤銷短期租賃項下的未來最低租賃付款總額如下：

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
一年內	349	293	24

35 於附屬公司擁有權權益變動

於2018年5月30日，優趣匯供應鏈自非控股權益股東收購妍晟貿易（上海）有限公司（「妍晟貿易」）10%股權，對價為人民幣500,000元。於交易完成後，妍晟貿易成為優趣匯供應鏈的全資附屬公司。 貴集團確認非控股權益減少人民幣477,000元及母公司擁有人應佔權益減少人民幣23,000元。對截至2018年12月31日止年度優趣匯供應鏈擁有人應佔權益的影響概述如下：

	妍晟貿易
	人民幣千元
收購非控股權益的已付對價	500
非控股權益賬面值	(477)
收購非控股權益變動所確認金額	23

於2020年8月5日，優趣匯供應鏈自非控股權益股東收購容異（上海）信息科技有限公司（「容異」）2%股權，對價為人民幣200,000元。於交易完成後，容異成為優趣匯供應鏈的全資附屬公司。 貴集團確認非控股權益減少人民幣145,000元及母公司擁有人應佔權益減少人民幣55,000元。對截至2020年12月31日止年度優趣匯供應鏈擁有人應佔權益的影響概述如下：

	容異
	人民幣千元
收購非控股權益的已付對價	200
非控股權益賬面值	(145)
收購非控股權益變動所確認金額	55

36 關聯方交易

(a) 關聯方姓名／名稱及與關聯方的關係

姓名／名稱	關係
王勇先生	貴集團控股股東
トランスコスモス株式會社	貴集團股東
寧靜先生	優趣匯供應鏈董事
松本良二先生	優趣匯供應鏈董事
優趣匯國際香港有限公司	優趣匯供應鏈的合營企業
上海旭一	優趣匯供應鏈的聯營公司
上海特思爾大宇宙商務諮詢有限公司（「TCC」）	TCI所控制的附屬公司
卡樂比電子商務股份有限公司	優趣匯國際香港有限公司的聯營公司
卡樂比（杭州）食品有限公司（「卡樂比（杭州）」）	卡樂比電子商務股份有限公司的附屬公司

由於關聯方並無官方英文名稱，故其英文名稱乃 貴集團管理層盡量根據其中文名稱翻譯而來。

(b) 與關聯方交易

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
商品銷售及提供服務			
－上海旭一	166	16,191	39,387
－TCC	5,231	19,911	1,285
－卡樂比（杭州）	–	1,607	451
－卡樂比電子商務股份有限公司	2,171	–	–
	7,568	37,709	41,123
購買商品及服務			
－TCI	308,095	235,729	186,966
－上海旭一	–	71	3,291
－TCC	77,772	74,073	1,735
	385,867	309,873	191,992
借貸			
－上海旭一*(i)*	9,000	65,200	36,200
償還借貸			
－上海旭一	–	11,000	36,200
利息收入			
－上海旭一*(i)（附註7）*	189	2,994	5,121

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
借款			
－TCI*(ii)*	–	120,167	–
－松本良二先生*(iii)*	5,390	5,176	–
	5,390	125,343	–
償還借款			
－TCI *(ii)*（*附註33(b)*）	25,152	14,487	124,145
－松本良二先生	–	5,742	5,856
	25,152	20,229	130,001
利息開支			
－TCI	891	492	2,679
－松本良二先生	851	847	949
	1,742	1,339	3,628
銷售開支			
－上海旭一	601	742	–
－TCC	–	13	–
	601	755	–
所取得的擔保			
－松本良二先生*(iv)*	19,762	107,077	310,584
－TCI*(v)*	–	–	200,000
－王勇先生*(vi)*	395,000	384,000	60,000
－寧靜先生	100,000	–	–
	514,762	491,077	570,584
已付保證金			
－TCI（*附註20*）	–	–	51,330

(i) 給予上海旭一的借貸均於一年內到期，其於往績記錄期間的年利率介乎4.35%至8%。

(ii) 來自TCI的借款於一年內到期，年利率為2%。該借款須於2020年1月30日悉數償還。

(iii) 來自松本良二先生的借款於一年內到期，其中本金為170,000,000日圓的利息延期至往績記錄期間各年度支付，其於往績記錄期間的平均年利率分別為5.86%、5.43%及6.87%。

(iv) 松本良二先生就借款提供的所有擔保將於上市前解除。

(v) TCI就借款提供的所有擔保將於上市前解除。

(vi) 王勇先生就借款提供的所有擔保已於2021年6月解除。

上述所有交易均於 貴集團的正常業務過程中按交易各方協定的條款進行。

與關聯方交易的其他變動均代為支付及收取。

(c) 關鍵管理人員薪酬

關鍵管理人員的薪酬（除附註37所披露的董事薪酬外）載列如下。

	截至12月31日止年度		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
工資、薪金及花紅	2,653	2,691	3,407
退休金成本、住房公積金、醫療保險及其他社會保險	273	187	168
股份支付 *(附註25)*	1,186	692	–
	4,112	3,570	3,575

(d) 與關聯方的結餘

	於12月31日		
	2018年	**2019年**	**2020年**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
貿易應收款項 *(附註20)*			
－ 上海旭一	60	17,045	50,972
－ 卡樂比（杭州）	11	11	–
－ TCC	130	–	–
	201	17,056	50,972
其他應收款項 *(附註20)*			
貿易			
－ 上海旭一	–	–	2,000
－ TCI	–	–	1,380
－ TCC	255	18,235	–
－ 卡樂比（杭州）	120	–	–
非貿易：借貸			
－ 上海旭一*(i)*	9,000	63,200	63,200
非貿易：反擔保			
－ TCI *(ii)*	–	–	49,324
非貿易：其他			
－ 王勇先生	20	20	–
	9,395	81,455	115,904
合約負債 *(附註6(a))*			
貿易			
－ TCC	5,593	–	–
貿易應付款項 *(附註28)*			
－ TCI	7,564	21,398	110,764
－ 上海旭一	–	71	1,101
－ TCC	869	11,385	–
	8,433	32,854	111,865

	於12月31日		
	2018年	2019年	2020年
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*
其他應付款項 *(附註28)*			
貿易			
－TCI	–	–	123
－TCC	–	10,145	–
非貿易：借款			
－松本良二先生*(iii)*	16,876	17,386	13,142
－TCI	14,234	122,264	–
非貿易：擔保			
－TCI *(iv)*	–	–	2,350
	31,110	149,795	15,615

(i) 貴集團向上海旭一提供的貸款將於上市前結清。

(ii) 一旦兩筆短期循環融資借款於上市前結清，則TCI持有的反擔保將予以解除。

(iii) 截至2020年12月31日來自松本良二先生的借款人民幣13.1百萬元已於2021年6月結清。

(iv) 應付予TCI有關其向銀行貸款提供擔保的保證金已於2021年1月20日結清。

37 董事福利及權益

(a) 董事酬金

截至2018年12月31日止年度，董事及（於其獲委任為董事之前分別以高級管理層及僱員身份）自 貴集團收取的酬金如下：

	工資、薪金及花紅	退休金成本、住房公積金、醫療保險及其他社會保險	股份支付 *(附註25)*	總計
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*	*人民幣千元*
執行董事				
王勇先生	1,183	96	1,293	2,572
沈宇先生	883	83	516	1,482
松本良二先生	2,645	98	2,115	4,858
非執行董事				
中山國慶先生	–	–	–	–
獨立非執行董事				
吳錦華先生	–	–	–	–
辛洪華女士	–	–	–	–
魏航先生	–	–	–	–
	4,711	277	3,924	8,912

截至2019年12月31日止年度，董事（於其獲委任為董事之前分別以高級管理層及僱員身份）自 貴集團收取的酬金如下：

	工資、薪金及花紅	退休金成本、住房公積金、醫療保險及其他社會保險	股份支付（附註25）	總計
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*	*人民幣千元*
執行董事				
王勇先生	953	100	1,302	2,355
沈宇先生	864	89	301	1,254
松本良二先生	2,876	104	1,234	4,214
非執行董事				
中山國慶先生	–	–	–	–
獨立非執行董事				
吳錦華先生	–	–	–	–
辛洪華女士	–	–	–	–
魏航先生	–	–	–	–
	4,693	293	2,837	7,823

截至2020年12月31日止年度，董事（於其獲委任為董事之前分別以高級管理層及僱員身份）自 貴集團所收取的酬金如下：

	工資、薪金及花紅	退休金成本、住房公積金、醫療保險及其他社會保險	股份支付（附註25）	總計
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*	*人民幣千元*
執行董事				
王勇先生	1,623	68	–	1,691
沈宇先生	880	62	–	942
松本良二先生	2,975	107	–	3,082
非執行董事				
中山國慶先生	–	–	–	–
獨立非執行董事				
吳錦華先生	–	–	–	–
辛洪華女士	–	–	–	–
魏航先生	–	–	–	–
	5,478	237	–	5,715

III 期後財務報表

貴公司或 貴集團現時旗下任何公司並無就2020年12月31日後及直至本報告日期的任何期間編製經審計財務報表。 貴公司或 貴集團現時旗下任何公司並無就2020年12月31日後的任何期間宣派或支付任何股息或作出任何分派。

本附錄載列的資料並不構成附錄一所載申報會計師羅兵咸永道會計師事務所（香港執業會計師）發出的會計師報告的一部分，有關資料載列於此為僅作説明目的之用。未經審計備考財務資料應與本招股章程「財務資料」一節及載於本招股章程附錄一的會計師報告一併閱讀。

A. 未經審計備考經調整有形資產淨值報表

以下為本集團根據上市規則第4.29條編製的未經審計備考經調整有形資產淨值報表（僅供説明用途）並載於下文以説明假設全球發售於2020年12月31日進行，全球發售對於彼日本公司擁有人應佔本集團有形資產淨值的影響。

本未經審計備考經調整有形資產淨值報表之編製僅供説明用途，而基於其假設性質，其未必能夠真實反映本集團於2020年12月31日或全球發售後任何未來日期的合併有形資產淨值，並乃按本集團會計師報告（其全文載於本招股章程附錄一）所載本集團於2020年12月31日的合併資產淨值編製，並作出下述調整。未經審計備考經調整有形資產淨值報表並不構成會計師報告的一部分。

	於2020年12月31日本公司擁有人應佔本集團經審計合併有形資產淨值 *(附註1)*	**全球發售估計所得款項淨值** *(附註2)*	**於2020年12月31日本公司擁有人應佔本集團未經審計備考經調整合併有形資產淨值**	**每股未經審計備考經調整有形資產淨值** *(附註3)*	
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*	*人民幣元*	*港元*
按發售價每股發售股份11.86港元計算	616,809	257,713	874,522	5.27	6.38
按發售價每股發售股份15.35港元計算	616,809	346,228	963,037	5.81	7.03

附註：

(1) 於2020年12月31日本公司擁有人應佔本集團經審計合併有形資產淨值乃摘錄自本招股章程附錄一所載會計師報告，其乃基於於2020年12月31日本公司擁有人應佔本集團經審計合併資產淨值人民幣618,731,000元計算，並就於於2020年12月31日本公司擁有人應佔無形資產人民幣1,922,000元作出調整。

(2) 全球發售估計所得款項淨額乃基於指示性發售價每股發售股份11.86港元及15.35港元，其分別為指示性發售價範圍內之最低及最高值，經扣除本集團已付／應付的包銷費及其他相關開支（不包括於2020年12月31日之前於本集團合併綜合收益表入賬的上市開支約人民幣30,914,000元），且不計及根據購股權計劃可能授出的任何購股權或本公司根據本招股章程「股本」一節所述發行股份的一般授權及購回股份的一般授權可能配發及發行或購回的任何股份。

(3) 每股未經審計備考經調整有形資產淨值乃經作出前段所述的調整後及按已發行165,894,700股股份計算，其中假設全球發售及資本化發行已於2020年12月31日完成，惟不計及根據購股權計劃可能授出的任何購股權或本公司根據本招股章程「股本」一節所述發行股份的一般授權及購回股份的一般授權可能配發及發行或購回的任何股份。

(4) 概無作出調整以反映本集團於2020年12月31日後的任何貿易業績或進行的其他交易。

(5) 除上文所披露者外，概無作出調整以反映本集團於2020年12月31日後的任何貿易業績或進行的其他交易。

(6) 就編製本未經審計備考經調整有形資產淨值報表而言，以人民幣計值的金額已按匯率人民幣0.8264元兑1.00港元換算為港元。概不表示人民幣金額已經、應已經或可能按該匯率或根本無法按該匯率換算為港元（反之亦然）。

B. 有關未經審計備考財務資料的申報會計師報告

pwc 羅兵咸永道

獨立申報會計師就編製未經審計備考財務資料的鑒證報告

致优趣汇控股有限公司列位董事

本所已對优趣汇控股有限公司(「貴公司」)及其附屬公司(統稱「貴集團」)的未經審計備考財務資料(由 貴公司董事(「貴公司董事」))編製，並僅供說明用途)完成鑒證工作並作出報告。未經審計備考財務資料包括 貴公司就擬首次公開發售股份而於刊發日期為2021年6月28日的招股章程(「招股章程」)中第II-1至II-2頁內所載有關 貴集團於2020年12月31日的未經審計備考經調整有形資產淨值報表以及相關附註(「未經審計備考財務資料」)。 貴公司董事用於編製未經審計備考財務資料的適用標準載於招股章程第II-1至II-2頁。

未經審計備考財務資料由董事編製，以說明擬首次公開發售對 貴集團於2020年12月31日的財務狀況造成的影響，猶如該擬首次公開發售於2020年12月31日已經發生。在此過程中， 貴集團董事從 貴集團截至2020年12月31日止期間的財務資料中摘錄有關 貴集團財務狀況的資料，並已就上述財務資料刊發會計師報告。

董事對未經審計備考財務資料的責任

貴公司董事負責根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則(「上市規則」)第4.29條及參考香港會計師公會(「會計師公會」)頒佈的會計指引第7號「編製備考財務資料以載入投資通函內」(「會計指引第7號」)，編製未經審計備考財務資料。

我們的獨立性和質量控制

我們遵守會計師公會頒佈的職業會計師道德守則中對獨立性及其他職業道德的要求，有關要求基於誠信、客觀、專業勝任能力和應有的關注、保密及專業行為的基本原則而制定的。

羅兵咸永道會計師事務所，香港中環太子大廈廿二樓
*總機：+852 2289 8888，傳真：+852 2810 9888，*www.pwchk.com

本所應用會計師公會所頒佈的香港質量控制準則第1號，因此保持一個全面的質量控制制度，包括制定與遵守職業道德要求、專業準則以及適用的法律及監管要求相關的政策和程序守則。

申報會計師對未經審計備考財務資料的責任

本所的責任是根據上市規則第4.29(7)條的規定，對未經審計備考財務資料發表意見並向　閣下報告。對於本所過往就用於編製未經審計備考財務資料的任何財務資料而發出的報告，除於報告發出日期向該等報告收件人承擔的責任外，本所概不承擔任何責任。

本所根據會計師公會頒佈的香港鑒證業務準則第3420號「就編製招股章程內備考財務資料作出報告的鑒證業務」執行我們的工作。該準則要求申報會計師計劃和實施程序以對　貴公司董事是否根據上市規則第4.29條及參考會計師公會頒佈的會計指引第7號編製未經審計備考財務資料獲取合理保證。

就本業務而言，本所沒有責任更新或重新出具任何在編製未經審計備考財務資料時所使用的歷史財務資料的報告或意見，且在本業務過程中，我們無就編製未經審計備考財務資料時所使用的財務資料進行審計或審閱。

將未經審計備考財務資料包括在招股章程中，目的僅為說明某一重大事項或交易對該實體未經調整財務資料的影響，猶如該事項或交易已在為說明為目的而選擇的較早日期發生。因此，我們不對擬首次公開發售於2020年12月31日的實際結果會否如同呈報一樣提供任何保證。

對於未經審計備考財務資料是否已按照適用標準適當地編製而進行的合理保證鑒證業務，涉及實施程序以評估董事用以編製未經審計備考財務資料的適用標準是否提供合理基準，以呈列該事項或交易直接造成的重大影響，並須就以下事項獲取充分適當的證據：

- 相關備考調整是否適當地按照該等標準編製；及
- 未經審計備考財務資料是否反映了已對未經調整財務資料作出適當調整。

所選定的程序取決於申報會計師的判斷，並考慮申報會計師對該公司性質的了解、與編製未經審計備考財務資料有關的事項或交易以及其他相關業務情況的了解。

本業務也包括評估未經審計備考財務資料的整體呈列方式。

我們相信，我們所獲得的證據能充足及適當地為我們的意見提供基礎。

意見

本所認為：

(a) 未經審計備考財務資料已由 貴公司董事按照所述基準適當編製；

(b) 該基準與 貴集團的會計政策一致；及

(c) 就根據上市規則第4.29(1)條所披露的未經審計備考財務資料而言，該等調整是適當的。

羅兵咸永道會計師事務所
執業會計師
香港，2021年6月28日

本公司組織章程概要

1 組織章程大綱

本公司組織章程大綱於2021年6月22日獲有條件採納，當中訂明（其中包括）本公司股東須承擔有限責任，本公司的成立宗旨並無限制，且本公司應有全部權力及權限以執行開曼公司法或任何其他開曼群島法律並無禁止的任何宗旨。

組織章程大綱於「附錄五－送呈香港公司註冊處處長及備查文件」一節所載地址可供查閱。

2 組織章程細則

於2021年6月22日獲有條件採納的本公司組織章程細則載有造成以下影響的條文：

2.1 股份類別

本公司的股本由普通股組成。於細則採納日期，本公司的法定股本為380,000港元，分為3,800,000,000股每股面值0.0001港元的股份。

2.2 董事

(a) 配發及發行股份的權力

在開曼公司法及組織章程大綱及細則條文的規限下，本公司的未發行股份（不論是否構成其原股本部分或任何新增股本）須由董事處置，董事可在其釐定的時間，按其釐定的對價及條款，向其釐定的人士發售、配發、授予購股權或以其他方式處置該等未發行股份。

在組織章程細則條文及本公司於股東大會可能作出任何指示的規限下，並且在不損害任何現有股份持有人獲賦予任何特權或任何類別股份所附任何特權的情況下，董事可在其釐定的時間，按其釐定的對價，向其釐定的人士發行附有其釐定的有關優先權、遞延權、有保留權或其他特權或限制（無論是否有關股息、表決權、退回資本或其他方面）的任何股份。在

開曼公司法及任何股東獲賦予任何特權或任何類別股份所附任何特權的規限下，經特別決議案批准後，任何股份的發行條款可規定予以贖回或由本公司或股份持有人選擇將股份贖回。

(b) 出售本公司或任何附屬公司資產的權力

本公司業務由董事管理。除組織章程細則明確賦予董事的權力及授權外，董事在不違反開曼公司法及組織章程細則的條文及任何由本公司在股東大會不時制定且與上述條文或組織章程細則並無抵觸的規則（惟該規則不得使董事在以前所進行而當未有該規則時原應有效的任何事項無效）的規限下，可行使及作出本公司可行使、作出或批准並且組織章程細則或開曼公司法並無明確指示或規定由本公司於股東大會行使或進行的一切權力以及行動及事宜。

(c) 失去職位的補償或付款

向任何董事或前任董事支付款項作為失去職位的任何款額的補償，或就其退任或與之相關的對價的付款（並非合約規定董事有權收取的款項）必須事先獲得本公司於股東大會上批准。

(d) 貸款予董事

組織章程細則具有禁止向董事或彼等各自的緊密聯繫人作出貸款的條文，該等條文與公司條例所施加限制相同。

(e) 購買股份的財務資助

在一切適用法律的規限下，本公司可向本公司、其附屬公司或任何控股公司或該控股公司的任何附屬公司的董事及僱員提供財務資助，以買入本公司或任何該附屬公司或控股公司的股份。此外，在一切適用法律的規限下，本公司可向受託人提供財務資助，以購買以本公司、其附屬公司或本公司任何控股公司或該控股公司的任何附屬公司的僱員（包括受薪董事）的利益持有的本公司股份或任何附屬公司或控股公司的股份。

(f) 披露在與本公司或其任何附屬公司所訂立合約中的權益

董事或候任董事不得因其職位而失去以賣方、買方或其他身份與本公司訂立合約的資格；任何該等合約或由本公司或代表本公司與任何人士、董事為其股東或在其中擁有權益的公司或合夥企業簽訂的任何合約或作出的安排亦不得因此而無效；參加訂約或如上述作為股東或擁有上述權益的任何董事毋須僅因其董事職務或由此建立的受託關係而向本公司交代其因任何該合約或安排所變現任何利潤，但倘該董事在該合約或安排擁有重大權益，其必須盡早於其可出席的董事會會議上申報其權益的性質，特別申明或以一般通告方式申明，基於該通告內指明的事實，其應被視為於本公司可能訂立的任何具體説明合約中擁有權益。

董事無權就有關其或其任何緊密聯繫人（或如上市規則規定，彼的其他聯繫人）擁有任何重大權益的合約或安排或任何其他建議的董事決議案表決（亦不可計入會議的法定人數內），即使其已按此作出表決，亦不可計入結果內（其亦不可計入決議案的法定人數內），惟此項限制不適用於下列任何事宜，即：

(i) 就董事或其任何緊密聯繫人應本公司或其任何附屬公司要求或為本公司或其任何附屬公司利益借出款項或由其引致或承擔責任而向該董事或其任何緊密聯繫人提供任何抵押品或彌償保證；

(ii) 就董事或其任何緊密聯繫人本身根據擔保或彌償保證或透過給予保證為本公司或其任何附屬公司的債項或責任個別或共同承擔全部或部分責任，而向第三方提供任何抵押品或彌償保證；

(iii) 有關提呈發售本公司或任何本公司可能創辦或擁有權益的其他公司股份、債權證或其他證券（或由本公司或該等公司發售）以供認購或購買，而董事或其任何緊密聯繫人因參與該項發售的包銷或分包銷而擁有或將擁有權益的任何建議；

(iv) 有關本公司或其任何附屬公司僱員利益的任何建議或安排，包括：

(A) 採納、修改或執行董事或其任何緊密聯繫人據此可能受益的任何僱員股份計劃或任何股份獎勵計劃或購股權計劃；或

(B) 採納、修改或執行有關本公司或其任何附屬公司的董事、其緊密聯繫人及僱員的養老金或公積金或退休、身故或傷殘撫恤計劃，而並無給予任何董事或其任何緊密聯繫人一般不會給予與該計劃或基金有關類別人士的任何該特權或利益；及

(v) 董事或其任何緊密聯繫人僅因持有本公司股份或債權證或其他證券的權益而與其他持有本公司股份或債權證或其他證券的人士以相同方式擁有權益的任何合約或安排。

(g) 酬金

董事有權就其服務收取金額由董事或本公司於股東大會（視情況而定）不時釐定的酬金。除非釐定酬金的決議案另有規定，否則酬金須按董事同意的比例及方式分派予各董事，或倘未能達成一致意見，則由各董事平分，惟任職時間少於整段有關酬金期間的董事僅可按其任職時間比例收取酬金。該等酬金為擔任本公司任何受薪工作或職位的董事因擔任該等工作或職位而有權獲得的任何其他酬金以外的酬金。

董事亦有權獲支付有關履行董事職務時合理產生或與此相關的所有開支（包括差旅費），包括出席董事會會議、委員會會議或股東大會的往返差旅費，或處理本公司業務或履行董事職務時所產生的其他費用。

倘任何董事應本公司要求提供任何特殊或額外服務，則董事可向其支付特別酬金。有關特別酬金可以薪金、佣金或分享利潤或其他可能協定的方式支付予該董事，作為其擔任董事所得一般酬金外的報酬或代替其一般酬金。

董事可不時釐定執行董事或獲本公司委任執行任何其他管理職務的董事的酬金，以薪金、佣金或分享利潤或其他方式或以上全部或任何方式支付，並包括由董事可能不時釐定的其他福利（包括購股權及／或養老金及／或約滿酬金及／或其他退休福利）及津貼。上述酬金為收款人作為董事有權收取酬金以外的酬金。

(h) 退任、委任及免職

董事人數須不少於兩名。

董事有權隨時及不時委任任何人士出任董事，以填補現有董事的臨時空缺或新增職位。以此方式委任的董事的任期將於本公司下屆股東大會舉行時屆滿，其屆時符合資格於會上重選連任。

本公司可通過普通決議案罷免任何任期未屆滿的董事（包括董事總經理或其他執行董事），而不受組織章程細則或本公司與該董事之間達成的任何協議所影響，惟此舉不影響該董事因終止董事委任或因終止董事委任而失去任何其他職位的委任而提出的任何應付賠償申索或損害申索。

本公司可通過普通決議案委任另一人士以填補其職位。以此方式獲委任的任何董事的任期僅與其填補的董事倘未被罷免的委任的任期相同。本公司亦可通過普通決議案推選任何人士出任董事，以填補現有董事的臨時空缺或新增職位。以此方式獲委任的任何董事任期將於本公司下屆股東大會舉行時屆滿，屆時符合資格於會上重選連任，惟釐定於該會議上輪席告退的董事人數及董事時不被考慮在內。

任何未經董事會推薦的人士均不符合資格於任何股東大會應選董事，除非於不早於就該項推選所指定舉行大會通告寄發後翌日起至不遲於舉行該大會前七日止的至少七日期間內，由有權出席大會並於會上表決的本公司股東（非該獲提名人士）書面通知本公司秘書，擬於會上提名該名人士參加選舉，且提交該名獲提名人士簽署的書面通知以證明其願意參選。

董事毋須持有股份以符合出任董事的資格，出任董事亦無任何特定年齡限制。在下列情況下董事須離職：

(i) 如董事致函本公司註冊辦事處或其於香港的主要辦事處，書面通知辭職；

(ii) 如任何管轄法院或主管官員因董事現時或可能神志失常或因其他原因不能處理其事務而指令其離職及董事議決將其撤職；

(iii) 如未告假而連續12個月缺席董事會議（除非已由候補委任代理董事代其出席）及董事議決將其撤職；

(iv) 如董事破產或接獲接管令或暫停還債或與其債權人全面和解；

(v) 如法律或因組織章程細則任何條文規定終止或禁止其出任董事；

(vi) 如當時在任董事（包括其本身）不少於四分之三（或倘非整數，則以最接近的較低整數為準）董事簽署的書面通知將其罷免；或

(vii) 如本公司股東根據組織章程細則以普通決議案罷免該董事。

於本公司每屆股東週年大會上，三分之一的在任董事（或倘董事人數並非三或三的倍數，則最接近但不少於三分之一）須輪值告退，惟每名董事（包括獲特定任期委任的董事）須每三年最少輪席告退一次。退任董事的

任期直至其須退任的大會結束為止，屆時其將符合資格於會上膺選連任。本公司可於任何股東週年大會上推選相若數目的人士為董事，填補任何董事離職空缺。

(i) 借款權力

董事可不時酌情行使本公司所有權力為本公司籌集或借入或保證支付任何款項，及抵押或質押本公司現時及日後業務、物業及資產與未催繳資本或其任何部分。

(j) 董事會議事程序

董事可在全球任何地方舉行會議以處理業務、召開續會及以其認為適當的其他方式規管會議及議事程序。任何會議上提出的問題須由大多數票決定。如出現同等票數，則會議主席可投第二票或決定票。

2.3 更改章程文件

除通過特別決議案外，組織章程大綱或細則一概不得更改或修訂。

2.4 現有股份或股份類別的權利變更

如本公司股本在任何時間分為不同類別股份，在開曼公司法條文的規限下，除非某類別股份的發行條款另有規定，否則當時已發行任何類別股份所附有全部或任何權利，可經由持有該類別已發行股份面值不少於四分之三的持有人書面同意，或經由該類別股份持有人在另行召開的大會上通過特別決議案批准而更改或廢除。組織章程細則中關於股東大會的全部條文每次在作出必要的修正後，適用於該等另行召開的大會，惟任何該等另行召開的大會及其任何續會的法定人數須為於召開有關會議日期持有或合共持有該類別已發行股份面值不少於三分之一的一名或多名人士（或其委任代表或正式獲授權代表）。

除非有關股份所附權利或發行條款另有明確規定，否則賦予任何類別股份持有人的特別權利，不得因增設或進一步發行與其享有同等權益的股份而視為被更改。

2.5 更改股本

不論當時所有法定股份是否已經發行，亦不論當時所有已發行股份是否已繳足股款，本公司可不時以普通決議案增設新股份而增加股本，該等新股本的數額以及就其劃分的股份的金額應由決議案規定。

本公司可不時以普通決議案：

(a) 將其全部或任何部分股本合併及分拆為數額高於現有股份之股份。於合併任何已繳足股款之股份並將其拆分為數額較高之股份時，董事可以任何其認為權宜之方式解決可能出現之任何困難，尤其是（在不影響上文所述之一般性之原則下）在將合併股份持有人間，決定將特定股份合併為合併股份，及倘若任何人士有權獲配發任何合併股份或股份之零碎部分，該等零碎股份可由董事就此目的委任之若干人士出售，而該獲委人士可將出售股份轉讓予買方，而該項轉讓的有效性不應受質疑，而該等出售所得款項淨額（於扣除出售之有關開支後）可按其權利及權益之比例分發予原有權獲發合併股份或股份零碎部分之人士，或將該等所獲款項淨額支付予本公司，歸本公司所有；

(b) 按開曼公司法的規定，註銷在有關決議案通過當日仍未被任何人士認購或同意認購的任何股份，並按所註銷股份的數額削減其股本金額；及

(c) 將其股份或任何股份分拆為數額少於組織章程大綱規定的數額，惟不得違反開曼公司法的規定，且拆細任何股份的決議案可決定（因有關拆細而產生之股份的持有人之間）其中一股或多股股份可較其他股份有優先權或其他特別權利，或相比於其他股份而言，附有本公司有權附加於未發行股份或新股之遞延權利或受任何該等限制所規限。

在符合開曼公司法指定的任何條件下，本公司可通過特別決議案以任何授權方式削減股本或任何資本贖回儲備金。

2.6 特別決議案－須以大多數票通過

根據組織章程細則，「特別決議案」一詞按開曼公司法的定義指須由有權投票的本公司股東在股東大會親身投票或在容許委任代表的情況下由委任代表投票，或如股東為公司，則由其正式獲授權代表以不少於四分之三大多數票通過的決議案，而指明擬提呈該決議案為特別決議案的有關大會通告已正式發出，並包括由當時有權收取股東大會通告及有權出席股東大會並於會上投票的全體股東（若股東為法團，則為其正式授權代表）簽署的特別決議案，任何上述決議案將被視為已於最後一名簽名股東簽署該決議案之日舉行的大會上獲通過。

另一方面，根據組織章程細則，「普通決議案」一詞指須由有權投票的本公司股東在根據組織章程細則規定舉行的股東大會親身投票或在容許委任代表的情況下由委任代表投票，或（如股東為公司）由其正式獲授權代表以簡單多數票通過的決議案，亦包括由上述本公司全體股東書面批准的普通決議案。

2.7 表決權

在任何類別股份當時附有的任何特別權利、特權或限制的規限下，於任何股東大會上以投票方式表決時，每位親身出席大會的股東（或若股東為公司，則其正式獲授權代表）或委任代表，可就本公司股東名冊中以其名義登記的每股股份投一票。

倘任何股東根據上市規則須就某項決議案放棄投票或受限制而只能投票贊成或反對某項決議案，該名股東或其代表所投任何違反該規定或限制的投票不會計算在內。

倘為任何股份的聯名登記持有人，任何一名該等人士可就該股份於任何大會上親身或由委任代表投票，猶如其為唯一有權投票者；倘多於一名有關聯名登記持有人親身或由委任代表出席任何大會，則有關聯名股份排名最優先或（視情乎而定）較優先的出席人士為唯一有權投票者，就此而言，優先次序應按股東名冊就有關聯名股份的聯名股東排名為準。

被任何有管轄權法院或政府官員頒令指其現時或可能精神紊亂或因其他原因不能處理其事務的本公司股東，可由其他在此情況下獲授權的人士代其投票，而該人士可委任代表投票。

除組織章程細則明確規定或董事另有決定外，並未正式登記為本公司股東，及未就其股份於到期時支付應付本公司的所有款項的人士，不得親身或由委任代表出席任何股東大會或於會上投票（作為本公司其他股東的委任代表除外）或計入法定人數內。

在任何股東大會上，任何提呈大會表決的決議案概以投票方式表決，惟大會主席可根據上市規則規定準許就純粹與程式或行政事宜有關的決議案以舉手方式表決。

倘本公司股東為一家認可結算所（或其代名人），則可授權其認為適當的人士作為其委任代表或代表，出席本公司任何股東大會或本公司任何類別股東大會，惟倘超過一名人士獲授權，則授權書須列明各名獲授權人士所代表的股份數目及類別。根據本規定獲授權的人士有權代表認可結算所（或其代名人）行使該結算所（或其代名人）可行使的同樣權利及權力（包括在允許以舉手方式表決時可個別舉手投票的權利），猶如該認可結算所（或其代名人）為持有該授權書指定的股份數目及類別的本公司個別股東。

2.8 股東週年大會及股東特別大會

本公司須於每年在上屆股東週年大會後不多於15個月（或聯交所可能批准的較長期間）內召開股東大會作為其股東週年大會。召開股東週年大會的通告中須指明其為股東週年大會。

股東特別大會可由一名或以上股東（或屬認可結算所（或其代名人）的任何一名股東）要求召開，該等股東於提出要求當日須持有本公司實繳股本不少於十分之一並有權在股東大會上投票。

2.9 賬目及核數

按開曼公司法的規定，董事須安排保存足以真實及公平反映本公司業務狀況，並列明及解釋其交易及其他事項所需的賬冊。

董事可不時決定是否，及以何種程度、時間及地點及在何種情況或規例下，公開本公司賬目及賬冊，或其任何一種以供本公司股東（本公司高級職員除外）查閱。除開曼公司法或任何其他有關法例或規例賦予權利或獲董事授權或本公司在股東大會上所批准外，任何股東無權查閱本公司任何賬目或賬冊或文件。

從首屆股東週年大會起，董事須安排編製及於每屆股東週年大會向本公司股東呈報有關期間的損益賬（就首份賬目而言，由本公司註冊成立日期開始；就任何其他情況而言，則由上一份賬目刊發後開始），連同於損益賬結算日的財務狀況表、董事對於有關損益賬涵蓋期間本公司損益及於有關期末本公司財務狀況的報告、有關該等賬目的核數師報告，以及法律可能規定的其他報告及賬目。將於股東週年大會向本公司股東呈報的文件副本，須於該大會日期前不少於21日按組織章程細則規定以本公司送達通告的方式，寄予本公司各股東及本公司各債券持有人，惟本公司無須將該等文件副本寄予本公司不知悉其地址的任何人士或超過一位聯名股份或債券持有人。

本公司應在每屆股東週年大會委任本公司的一名或多名核數師，任期至下屆股東週年大會。在核數師任期屆滿前將其罷免，應由股東在股東大會上以普通決議案批准。核數師酬金由本公司在委任核數師的股東週年大會上確定，但本公司可在任何特定年度的股東大會上轉授權力予董事以確定核數師的酬金。

2.10 會議通告及議程

股東週年大會須以不少於21日的書面通告召開，任何股東特別大會須以不少於14日的書面通告召開。通知期不包括遞交之日或視作遞交之日及所通知之日，而通告須列明會議時間、地點及議程、以及將於會議中討論的決議案及該事項的一般性質詳情。召開股東週年大會的通告須指明該會議為股東週年大會，而召開會議以通過特別決議案的通告須指明擬提呈一項特別決議案。每份股東大會通告均須發予本公司核數師及所有本公司的股東（惟按照組織章程細則或所持有股份的發行條款規定無權獲本公司發出該等通告者除外）。

儘管本公司會議的開會通知期可能較上述規定者為短，在下列人士同意下，有關會議仍視作已正式召開：

(a) 倘召開股東週年大會，則由全體有權出席會議並於會上投票的本公司股東或彼等的委任代表；及

(b) 倘召開任何其他會議，則由有權出席會議並於會上投票的大多數股東（合共持有具有該項權利的股份面值不少於95%）。

2.11 股份轉讓

股份轉讓可以通用格式或董事批准的任何其他格式（須與聯交所規定的標準轉讓格式一致）的轉讓文據進行。

轉讓文據須由轉讓人及（除非董事另有決定）承讓人雙方或其代表簽署。在承讓人姓名列入本公司的股東名冊前，轉讓人將仍被視為股份的持有人。所有轉讓文據均由本公司保留。

董事可全權酌情決定拒絕登記任何未繳足股份或本公司擁有留置權的股份轉讓，而毋須給予任何理由。董事亦可拒絕登記任何股份的轉讓，除非：

(a) 向本公司提交轉讓文據連同有關的股票（於轉讓登記後將予註銷），及董事合理要求可證明轉讓人有權進行轉讓的其他證明；

(b) 轉讓文據只涉及一類股份；

(c) 轉讓文據已妥為蓋上印章（如需蓋印章者）；

(d) 如將股份轉讓予聯名持有人，則獲轉讓股份的聯名持有人不得超過四名；

(e) 有關股份不涉及以本公司為受益人的任何留置權；及

(f) 就此向本公司支付不超出聯交所不時釐定的最高應付費用（或董事不時要求的較低額）。

如董事拒絕登記任何股份轉讓，須在向本公司提出轉讓的日期起兩個月內向各轉讓人及承讓人發出拒絕登記通知。

轉讓登記通過在聯交所網站以發佈廣告的方式或根據上市規則按本公司按組織章程細則規定的電子方式送達通知的電子通信方式或於報章以發佈廣告的方式發出10個營業日通知（或如供股則為6個營業日通知），可暫停辦理且本公司股東名冊可於董事不時決定的期間及時間內關閉，惟在任何年度內，停止辦理轉讓登記及關閉本公司股東名冊的期間不得超過30日，或本公司股東以普通決議案決定的較長期間，惟該期間在任何一年均不得超過60日。

2.12 本公司購回本身股份的權力

根據開曼公司法及組織章程細則，本公司有權在若干限制下購回本身的股份，惟董事只可根據股東於股東大會授權的方式代表本公司行使該權力，並只可根據聯交所與香港證券及期貨事務監察委員會不時實施的任何適用規定作出。已購回的股份將會於購回後被視為已註銷。被購回的股份的持有人須於本公司在香港的主要營業地點或董事指明的其他地方交付其證書（如有），以作註銷，本公司須隨後向其支付有關的購買或贖回款項。

2.13 本公司任何附屬公司擁有股份的權力

組織章程細則並無關於附屬公司擁有股份的規定。

2.14 股息及其他分派方式

根據開曼公司法及組織章程細則，本公司可在股東大會宣佈以任何貨幣宣派股息，惟股息總額不得高於董事所建議者。本公司只可從合法可供分派的本公司利潤及儲備中（包括股份溢價）宣派或派付股息。

除任何股份所附權利或發行條款另有規定者外，就派付股息的整個期間內未繳足的任何股份而言，一切股息須按派付股息的任何期間的實繳股款按比例分配及派付。就此而言，凡在催繳前就股份所繳付的股款將不會視為股份的實繳股款。

董事可不時向本公司股東支付董事根據本公司的利潤視為合理的中期股息。倘董事認為本公司的可供分派利潤允許派付股息，彼等可按照每半年或其他由其選定的期間按照固定比率派付可予派付的股息。

董事可保留就本公司有留置權的股份所應支付的任何股息或其他應付款項，亦可將該等股息或款項用作抵償具有留置權的債務、負債或協定。董事亦可從本公司股東應獲派的任何股息或其他應付款項中扣減其當時應付本公司的催繳股款、分期股款或其他應付款項的全部數額（如有）。

本公司毋須承擔股息的利息。

當董事或本公司於股東大會上議決就本公司股本派付或宣派股息時，董事可繼而議決：(a)配發入賬列為繳足股款的股份作為支付全部或部分股息，而所配發的股份須與承配人已持有的股份屬於相同類別，且有權獲派股息的本公司股東可選擇收取現金作為全部股息或部分股息以代替配發；或(b)有權獲派股息的本公司股東可選擇獲配發入賬列為繳足股款的股份以代替董事認為適合的全部或部分股息，而所配發的股份須與承配人已持有的股份屬於相同類別。本公司在董事建議下亦可通過普通決議案，就本公司任何一項特定股息議決（儘管有上述情況）指定該股息可透過配發入賬列為繳足股款的股份悉數支付股息，而不給予本公司股東選擇收取現金股息以代替配發的權利。

應以現金派付予股份持有人的任何股息、利息或其他款項可以支票或股息證的方式郵寄至本公司股東的登記地址，或如為聯名持有人則郵寄至在本公司股東名冊有關聯名股份排名首位的人士的登記地址或持有人或聯名持有人以書面通知指定的人士及地址。所有以上述方式寄發的支票或股息證應以只付予抬頭人的方式付予有關持有人或有關股份聯名持有人在本公司股東名冊排名首位者，郵誤風險由彼等承擔，而當付款銀行支付任何該支票或股息證後，即表示本公司已經就支票或股息證所指的股息及／或紅利付款（儘管其後發現股息被竊或其任何加簽為假冒）。若有關支票或股息證在連續兩個情況下未能兑現，本公司可終止寄發有關股息的支票或股息證。然而，倘股息支票或股息證於首次發送時未能送達而遭退還，本公司可行使權力終止發送有關股息的支票或股息證。兩位或以上聯名持有人的其中任何一人可就應付有關該等聯名持有人所持股份的股息或其他款項或可分派資產發出有效收據。

所有於宣派股息六年後仍未領取的任何股息可由董事沒收，撥歸本公司所有。

董事或本公司於股東大會上議決可派付或宣派股息時，董事可進一步議決以分派任何種類的指定資產（尤其是任何其他公司的繳足股份、債券或可認購證券的認股權證）的方式代替全部或部分相關股息，而當有關分派出現任何困難時，董事須以其認為適當的方式解決，尤其可不理會零碎配額，將零碎股份調高或調低或規定零碎股份須累算撥歸本公司利益，亦可為分派而釐定該等指定資產的價值，並可決定按所釐定的價值向本公司股東支付現金，以調整各方的權利，並可在董事認為適當的情況下將該等指定資產交予受託人。

2.15 委任代表

有權出席及在本公司會議上投票的本公司股東可委任其他人士（必須為個別人士）作為代表，代其出席及投票，而以此方式獲委任的代表享有與股東同等的權利並可在會議上發言。委任代表毋須為本公司股東。

委任代表文據須為通用格式或董事可能不時批准的其他格式，惟須讓股東能指示其委任代表表決贊成或反對（如沒有作出指示或指示有所衝突，則可自行酌情表決）將於會上提呈與代表委任表格有關的各項決議案。委任代表文據應被視為授權委任代表在其認為合適時對提呈會議決議案的任何修改進行表決。除委任代表文據另有規定外，只要續會在大會原定舉行日期後12個月內舉行，該委任代表文據於有關會議的續會仍然有效。

委任代表文據須以書面方式由委任人或其授權代表簽署，如委任人為公司，則須加蓋公司印鑑或經由高級職員、代表或其他獲授權的人士簽署。

委任代表文據及（如董事要求）據其簽署該文據的授權書或其他授權文件（如有），或經由公證人簽署證明的授權書或授權文件的副本，須不遲於有關委任文件所列人士可投票的會議或續會指定舉行時間48小時前，交往本公司註冊辦事處（或召開會議或續會的通告或隨附的任何文件內所指明的其他地點）。如在該

會議或在續會日期後舉行投票，則須不遲於舉行投票日期48小時前送達，否則委任代表文據會被視作無效。委任代表文據在簽署日期起計12個月後失效。送交委任代表文據後，本公司股東仍可親身出席有關會議並於會上表決及進行投票，在此情況下，有關委任代表文據被視作已撤回。

2.16 催繳股款及沒收股份

董事可不時向本公司股東催繳有關彼等所持股份尚未繳付且無須依據配發條件按指定付款期繳付的款項（不論為股份面值或溢價或其他方式），而本公司各股東須於指定時間及地點（惟本公司須有不少於14日的通知，指明付款時間及地點及收款人）向該人士支付催繳股款的款項。董事可決定撤回或延遲催繳股款。被催繳股款的人士在其後轉讓有關被催繳股款的股份後仍有責任支付被催繳的股款。

催繳股款可以一整筆款項或分期支付，並被視作於董事授權作出催繳的決議案通過當日支付。股份聯名持有人須共同及個別負責支付有關股份的所有催繳款項及到期的分期款項或有關的其他到期款項。

倘若任何股份的催繳股款在指定付款日期之前或該日尚未繳付，則欠款人士須按董事可能決定的利率（不超過年息15厘）支付由指定付款日期至實際付款日期間有關款項的利息，但董事可豁免繳付全部或部分利息。

如任何股份的催繳股款或分期股款在指定付款日期後仍未支付，則董事可於股款任何部分仍未繳付時隨時向該等股份的持有人發出通知，要求支付未付的催繳股款或分期股款連同應計及可能累計至實際付款日期的利息。

該通知須指明另一付款期限（不早於送達該通知日期後14日）及付款地點，並表明若仍未能在指定日期或之前前往指定地點付款，則有關催繳股款或分期股款尚未繳付的股份可遭沒收。

若股東不依有關通知的要求辦理，則有關通知涉及的股份於其後但在支付通知所規定的所有催繳股款或分期股款及應付利息前，可隨時由董事通過決議案予以沒收。沒收將包括有關被沒收股份的所有已宣派但於沒收前仍未實際支付的股息及紅利。被沒收的股份將被視為本公司的財產，可以再次配發、出售或以其他方式處置。

被沒收股份的人士將不再就有關被沒收股份為本公司股東，而雖然已被沒收股份，惟仍有責任向本公司支付於沒收之日應就該等股份付予本公司的全部款項，連同（倘董事酌情規定）由沒收之日至付款日期為止期間以董事可能規定不超過年息15厘的利率計算的利息，而董事可要求付款而無須就所沒收股份於沒收之日的價值作出任何貼現。

2.17 查閱股東名冊

本公司須以可隨時顯示本公司當時股東及各自持有的股份的方式存置股東名冊。在聯交所網站以廣告方式刊載或在上市規則的規限下，以組織章程細則所規定本公司以電子方式送交通告的方式按電子通訊方式或按廣告在報章刊登的方式提前10個營業日（或就供股而言為6個營業日）發出通告後，股東名冊可在董事不時決定的時間及期間暫停接受全部或任何類別股份的登記，惟在任何年度內，股東名冊暫停登記的期間不得超過30日（或本公司股東可能以普通決議案決定的較長期間，惟該期間在任何年度均不得超過60日）。

在香港存置的任何股東名冊須於一般營業時間內可供本公司任何股東免費公開查閱（須遵從董事作出合理的限制），而任何其他人士每次查閱時須支付董事可能釐定的不超過上市規則不時許可的最高金額。

2.18 大會及另行召開的類別大會的法定人數

除非任何股東大會於處理事宜時已達足夠法定人數，否則不可處理任何事宜，但即使無足夠法定人數，仍可委任主席，而委任主席並不被視為會議議程的一部分。

兩名親自出席的本公司股東或其委任代表為大會的法定人數，惟倘本公司只有一名股東，則法定人數為親自出席的該名股東或其委任代表。

就組織章程細則的規定，本身為法團的本公司股東如派出經該法團董事或其他管理機構通過決議案委任或獲授權書委任的正式獲授權代表，代表該公司出席本公司有關股東大會或本公司任何有關類別股東大會，則當作該法團親自出席。

本公司就個別類別股份持有人另行召開的股東大會的法定人數按上文2.4段所規定。

2.19 少數股東在遭受欺詐或壓制時可行使的權利

組織章程細則概無有關少數股東在遭受欺詐或壓制時可行使權利的條文。

2.20 清盤程序

倘本公司清盤，而可向本公司股東分派的資產不足以償還全部已繳足股本，則該等資產的分派方式為盡可能由本公司股東分別按開始清盤時所持股份的已繳足或應繳股本比例承擔虧損。如清盤中可向本公司股東分派的資產超逾償還開始清盤時全部已繳股本，則餘數可按開始清盤時就其所持股份的已繳股本的比例分別向本公司股東分派。上述情況無損根據特別條款及條件發行股份的持有人的權利。

倘本公司清盤，清盤人可在獲得本公司以通過特別決議案批准及開曼公司法規定的任何其他批准下，將本公司全部或任何部分資產以實物或現物分派予本公司股東，而不論該等資產是否由同一類別資產組成。就此而言，清盤人可為前述分派的任何資產釐定其認為公平的價值，並可決定本公司股東或不同類別股東間的分派方式。清盤人可在獲得同樣批准的情況下，將全部或任何部分資產歸屬清盤人在獲得同樣批准及在開曼公司法的規限下認為適當的受託人，以本公司股東為受益人的信託方式，惟不得強迫本公司股東接受任何負有債務的資產、股份或其他證券。

2.21 失去聯絡的股東

本公司有權出售本公司股東的任何股份或因身故、破產或法定原因而轉移予他人的股份，倘：(a)合共不少於三張有關應以現金支付予該等股份持有人款項的所有支票或股息證在12年期間內仍未兑現；(b)本公司在上述期間或下文(d)所述的三個月限期屆滿前，並無接獲任何有關該股東所在地點或存在的消息；(c)在12年期間，至少應已就上述股份派發三次股息，而於該期間內該股東並無領取股息；及(d)直至12年期間屆滿時，本公司以廣告方式在報章或在上市規則的規限下，以組織章程細則所規定本公司以電子方式送達通告的方式按電子通訊方式發出通告表示有意出售該等股份，且由刊登廣告日期起計的三個月期間經已屆滿，並已知會聯交所本公司欲出售該等股份。任何出售所得款項淨額將撥歸本公司所有，本公司於收訖該所得款項淨額後，即結欠該名前股東一筆相等於該所得款項淨額的款項。

開曼群島公司法及税務概要

1 緒言

開曼公司法在頗大程度上根據較舊的英國公司法的原則訂立，惟開曼公司法與現時的英國公司法有相當大的差異。以下為開曼公司法若干條文的概要，惟此概要不表示包括所有適用的限定及例外情況，亦不表示總覽有別於有利益關係人士可能較熟悉的司法權區的同類條文的公司法及税務各事項。

2 註冊成立

本公司於2019年10月31日根據開曼公司法於開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。因此，其必須在開曼群島以外地區經營其大部分業務。本公司須每年向開曼群島的公司註冊處處長呈交年度報表並根據其法定股本數額繳付一筆費用。

3 股本

開曼公司法准許公司發行普通股、優先股、可贖回股份或綜合發行上述各種股份。

開曼公司法規定，倘公司按溢價發行股份，不論是旨在換取現金或其他對價，須將相當於該等股份的溢價總值的款項撥入名為「股份溢價賬」的賬項。視乎公司選擇，該等規定未必適用於該公司根據考慮收購或註銷任何其他公司股份的任何安排而配發及按溢價發行股份溢價。開曼公司法規定，在其組織章程大綱及細則規定（如有）的規限下，公司可按其不時決定的方式運用股份溢價賬，其中包括（但不限於）：

(a) 作為分派或股息支付予股東；

(b) 繳足發行予股東作為繳足紅股的公司未發行股份；

(c) 贖回及購回股份（惟須符合開曼公司法第37條的規定）；

(d) 撇銷公司的開辦費用；

(e) 撇銷公司發行任何股份或債券所支付的費用、佣金或所給予貼現；及

(f) 支付贖回或購買公司任何股份或債券應支付的溢價。

股份溢價賬不得用作向股東分派或派發股息，除非該公司在緊隨支付建議的分派或股息之日後有能力償還在其於日常業務中到期清付的債項。

開曼公司法規定，在開曼群島大法院確認後，股份有限公司或具有股本的擔保有限公司，如其組織章程細則許可，可通過特別決議案以任何方式削減其股本。

在開曼公司法的詳細規定下，股份有限公司或具有股本的擔保有限公司，倘若其組織章程細則許可，則可以發行可按公司或股東選擇贖回或有責任贖回的股份。此外，在組織章程細則許可下，公司亦可購回本身的股份，包括任何可贖回股份。購買的方式必須得到公司的組織章程細則許可或公司以普通決議案批准。組織章程細則可指明公司董事可決定購買的方式。公司只可贖回或購買本身的已繳足股份。如公司贖回或購買本身股份後再無任何持股的股東，則不可贖回或購買本身股份。除非在緊隨建議付款之日後，公司仍有能力償還在日常業務中到期清付的債項，否則公司以公司股本贖回或購買本身的股份，乃屬違法。

開曼群島並無明文限制公司提供財務資助以購買或認購其本身或其控股公司的股份。因此，如公司董事在審慎及誠信考慮下認為適當提供該等資助乃合適且符合公司利益，公司可提供該等財務資助。有關資助須以公平方式進行。

4 股息及分派

除開曼公司法第34條的規定外，並無有關派息的法定規定。根據英國案例法（可能於開曼群島在此方面具有說服力），股息只可以利潤分派。此外，開曼公司法第34條許可，在符合償還能力且按其組織章程大綱及細則的規定（如有），公司可由股份溢價賬支付股息及分派（詳情請參閱上文第3段）。

5 股東訴訟

開曼群島法院預期將參考英國的案例法判例。Foss v. Harbottle判例（及其例外案例）獲開曼群島法院引用及遵從，該案例准許少數股東以公司名義進行集體訴訟或引申訴訟，對(a)超越公司權限或非法行為，(b)欺詐少數股東的行為，而過失方為對公司

有控制權者，及(c)並無得到由所需合資格（或特別）大多數股東通過的決議案提出訴訟。

6 保護少數股東

如公司（並非銀行）股本已分拆為股份，則開曼群島大法院可根據持有公司已發行股份不少於五分之一的股東申請，委派調查員審查公司的業務並按大法院指定的方式向法院呈報結果。

公司任何股東可入稟開曼群島大法院，如法院認為根據公平而公正的理由公司理應清盤，則可發出清盤令。

股東對公司的索償，一般而言須根據適用於開曼群島的一般合同法或民事侵權法，或根據公司的組織章程大綱及細則所確立作為股東具有的個別權利而提出。

開曼群島法院已引用及遵從英國普通法有關不容許主要股東欺詐少數股東的規定。

7 出售資產

開曼公司法並無特定條文限制董事出售公司資產的權力。根據一般法律，董事在行使上述權力時須以審慎及誠信的態度並為適當及符合公司利益的目標而進行。

8 會計及審核規定

開曼公司法規定，公司須就下列各項保存適當的賬冊：

(a) 公司所有收支款項，及產生有關收支的事項；

(b) 公司所有銷貨與購貨；及

(c) 公司的資產與負債。

倘賬冊不能真實及公平地反映公司狀況及解釋有關的交易，則不被視為適當保存賬冊。

9 股東名冊

在其組織章程細則的規定規限下，獲豁免公司可在董事不時認為適當而在開曼群島或以外的地點設置股東總名冊及任何分冊。開曼公司法並無規定獲豁免公司向開曼群島公司註冊處處長遞交股東名單，因此股東姓名及地址並非公開資料，不會供給公眾查閱。

10 查閱賬冊及記錄

公司股東根據開曼公司法一般並無查閱或獲得公司股東名冊或公司記錄副本的權利，惟具有公司的組織章程細則可能載列的權利。

11 特別決議案

開曼公司法規定特別決議案須獲最少三分之二有權出席股東大會及投票的股東親身或（如准許委派代表）其代表在股東大會通過，並已正式發出召開該大會並指明擬提呈的決議案為特別決議案的通告（惟倘一公司於其組織章程細則指明大多數為必須多於三分之二，及可額外指明該大多數（即不少於三分之二）可能不同於需要特別決議案通過的事項除外）。如公司的組織章程細則許可，公司當時所有有權表決的股東以書面簽署的決議案亦可具有特別決議案的效力。

12 附屬公司擁有母公司的股份

倘公司的宗旨許可，則開曼公司法並不禁止開曼群島公司購買及持有其母公司的股份。任何附屬公司的董事在進行上述購買時，必須以審慎及誠信的態度並以適當及符合附屬公司利益的目標而進行。

13 併購及合併

開曼公司法允許開曼群島公司之間及開曼群島公司與非開曼群島公司之間進行併購及合併。就此而言，(a)「併購」指兩間或以上組成公司合併，並將其業務、財產及負債歸屬至其中一間存續公司內；及(b)「合併」指兩間或以上的組成公司整合為一間合併公司，並將該等公司的業務、財產及負債歸屬至該合併公司。為進行併購或合併，

併購或合併計劃書須獲各組成公司的董事批准，而該計劃必須獲(a)各組成公司以特別決議案授權及(b)組成公司的組織章程細則可能列明的其他授權（如有）。該併購或合併計劃書必須向開曼群島公司註冊處處長存檔，連同有關合併或存續公司償債能力的聲明、各組成公司的資產及負債清單以及承諾將有關併購或合併證書的副本送交各組成公司股東及債權人的承諾書，並將在開曼群島憲報刊登併購或合併的通告。除若干特殊情況外，有異議股東有權於作出所需程序後獲支付其股份的公允價值，惟倘各方未能就此達成共識，則將由開曼群島法院釐定。遵守此等法定程序進行的併購或合併無須經法院批准。

14 重組

法定條文規定進行重組及兼併須於就此召開的大會（視情況而定），獲得出席大會的大多數股東或債權人（佔股東或債權人價值的75%）贊成，並於其後獲開曼群島大法院批准。雖然有異議的股東可向大法院表示申請批准的交易對股東所持股份並無給予公允價值，但如無證據顯示管理層有欺詐或不誠實，大法院不大可能僅因上述理由而否決該項交易，而倘該項交易獲批准及完成，有異議股東將不會獲得類似諸如美國公司的異議股東一般具有的估值權利（即以司法方式釐定其股份的估值而獲得現金付款的權利）。

15 收購

如一間公司提出收購其他公司的股份，且在提出收購建議後四個月內，不少於90%被收購股份的持有人接納收購，則收購人在上述四個月期滿後的兩個月內，可隨時發出通知要求反對收購的股東按收購建議的條款轉讓其股份。反對收購的股東可在該通知發出後一個月內向開曼群島大法院提出反對轉讓。反對收購的股東須證明大法院應行使其酌情權，惟大法院一般不會行使其酌情權，除非有證據顯示收購人與接納收購的有關股份持有人之間有欺詐或不誠實或勾結，以不公平手法逼退少數股東。

16 彌償保證

開曼群島法律並不限制公司組織章程細則對高級職員及董事作出彌償保證，惟以開曼群島法院認為違反公眾政策的任何有關條文為限（例如表示對觸犯法律的後果作出彌償保證）。

17 清盤

法院可對公司頒令強制清盤，或(a)倘公司有能力償債，則根據其股東特別決議案，或(b)倘公司無力償債，則根據其股東的普通決議案自願清盤。清盤人負責集中公司資產（包括應收出資人（股東）款項（如有））、確定債權人名單及償還公司所欠債權人的債務（如資產不足償還全部債務則按比例償還），並確定出資人的名單，以及根據彼等的股份所附權利分派剩餘資產（如有）。

18 轉讓的印花稅

開曼群島對開曼群島公司股份轉讓並不徵收印花稅，惟轉讓在開曼群島持有土地權益的公司股份除外。

19 稅項

根據開曼群島《稅務優惠法（2018年修訂本）》第6條，本公司可獲得由開曼群島財政司司長的承諾：

(a) 開曼群島現行法律概不會就本公司或其業務所得利潤、收入、收益或增值徵收任何稅項；及

(b) 此外，本公司無須就下列各項繳納利潤、收入、收益或增值所需繳納的稅項或具有遺產稅或繼承稅性質的稅項：

  (i) 本公司股份、債券或其他承擔；或

  (ii) 就全部或部分任何有關付款（定義見《稅務優惠法（2018年修訂本）》第6(3)條）繳納預扣稅。

開曼群島現時對個人或公司的利潤、收入、收益或增值並不徵收任何稅項，且無具有繼承稅或遺產稅性質的稅項。除不時因在開曼群島司法權區內訂立若干文據或將該等文據帶入開曼群島司法權區而可能須予支付若干印花稅外，開曼群島政府不大可能對本公司徵收其他重大稅項。開曼群島並無參與訂立適用於由本公司作出或向本公司作出的任何付款的雙重徵稅協定。

20 外匯管制

開曼群島並無外匯管制法規或貨幣限制。

21 經濟實質規定

根據於2019年1月1日生效的《2018年國際稅務合作（經濟實質）法》(International Tax Cooperation (Economic Substance) Law, 2018)(「**經濟實質法**」)，「相關實體」須完成經濟實質法所載的經濟實質測試。「相關實體」包括於開曼群島註冊成立的獲豁免公司，如本公司；但不包括為開曼群島境外稅務居民的實體。因此，若於開曼群島註冊成立的一間獲豁免公司為開曼群島境外的稅務居民，其毋須完成經濟實質法所載的經濟實質測試。

22 一般事項

本公司有關開曼群島法律的法律顧問Campbells已向本公司發出一份意見函，概述開曼群島公司法的各方面。如「附錄五－送呈香港公司註冊處處長及備查文件」所述，該意見函連同開曼公司法副本可供查閱。任何人士如欲查閱開曼群島公司法的詳細概要，或欲了解該等法律與其較熟悉的任何司法權區法律之間的差異，應尋求獨立法律意見。

A. 有關本集團的進一步資料

1. 註冊成立

本公司於2019年10月31日於開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。我們的註冊辦事處為Campbells Corporate Services Limited，地址為Floor 4, Willow House, Cricket Square, Grand Cayman KY1-9010, Cayman Islands。因此，本公司的公司架構及組織章程大綱及細則須符合開曼群島相關法律。組織章程大綱及細則概要載於本招股章程附錄三。

我們於香港註冊經營地點為香港銅鑼灣勿地臣街1號時代廣場二座31樓。我們於2020年5月20日根據公司條例第16部向香港公司註冊處處長登記為非香港公司。沈宇先生及司徒嘉怡女士已獲委任為本公司在香港接收傳票之授權代表。傳票接收地址為香港銅鑼灣勿地臣街1號時代廣場二座31樓。

截至本文件日期，本公司的總辦事處位於中國上海市浦東新區張楊路2389弄4號LCM置匯旭輝廣場17樓。

2. 股本變動

於2019年10月31日，本公司註冊成立，法定股本為380,000港元，分為3,800,000,000股每股面值為0.0001港元的股份。

於緊接本文件日期前兩年內本公司的股本發生以下變動：

(a) 於2019年10月31日，本公司向Campbells Nominees Limited發行一股股份，該股份其後於同日轉讓予Wisdom Oasis Limited；

(b) 於2019年10月31日，本公司向以下人士發行合共779,400股股份：

名稱	獲配發的股份數目
Wisdom Oasis Holdings Limited	653,926
Kingdom Bridge Holdings Limited	54,082
Oasis Street I Holdings Limited	14,856
Oasis Street II Holdings Limited	3,263
Athena Land I Holdings Limited	13,556
Athena Land II Holdings Limited	7,975
Athena Land III Holdings Limited	18,552
Athena Land IV Holdings Limited	8,900
Matrix Partners China II Hong Kong Limited	4,289

(c) 於2020年4月21日，Wisdom Oasis Holdings Limited向Athena Land V Holdings Limited轉讓10,000股股份；及

(d) 於2020年6月12日，本公司向TCI配發合共572,641股股份。

除上文所披露者外，於緊接本文件日期前兩年內本公司的股本並無任何變動。

3. 我們附屬公司股本的變動

我們附屬公司的公司資料及詳情概要載列於本招股章程附錄一會計師報告。

以下附屬公司於緊接本文件日期前兩年內註冊成立：

附屬公司名稱	註冊成立地點	註冊成立日期
優趣匯醫療器械	中國	2019年11月29日
橙往電子商務	中國	2019年11月19日
E-Bloom Holdings	英屬維爾京群島	2019年11月5日
參考線	中國	2019年6月24日
好驛貿易	中國	2019年4月10日
栗豚文化	中國	2019年8月23日
UNQ Hong Kong Holdings	香港	2019年11月19日

除上文所披露者外，於緊接本文件日期前兩年內，本公司任何附屬公司的股本概無變動。

除本招股章程附錄一所載會計師報告所述的附屬公司外，本公司概無其他附屬公司。

4. 本公司日期為2021年6月22日的股東決議案

我們股東的書面決議案於2021年6月22日獲通過，據此，其中包括：

(a) 待本文件所載全球發售的條件達成後：

(1) 待本公司股份溢價賬因全球發售而獲得進賬後，本公司將13,385.2059港元撥充資本，並將其用於按面值悉數繳足133,852,059股股份，向於緊接全球發售成為無條件當日前名列本公司股東名冊的股東按彼等各自於本公司的持股比例（盡可能接近而不涉及零碎股份）作出配發及發行，方法是透過將本公司股份溢價賬進賬額13,385.2059港元撥充資本，自上市日期起生效，而該等根據此項決議案將予配發及發行的股份（或按彼等可能指示的股份）在所有方面應與現有已發行股份享有同等地位；

(2) 批准上市、全球發售及超額配股權，及授權董事協定發售價及配發、發行及批准轉讓發售股份；

(3) 授予董事一般無條件授權，代表本公司行使一切權力，以配發、發行及買賣任何股份或可轉換為股份的證券，及作出或授出要約、協議或購股權，該要約、協議或購股權將或可能規定股份須予配發及發行或買賣，根據配發及發行或有條件或無條件同意將予配發及發行的股份總面值的規定，除以全球發售、供股方式或根據本公司可能不時配發及發行任何認股權證附帶的任何認購權獲行使，或按組織章程細則由我們股東於股東大會上授予的有關特定授權而配發及發行的股份，以代替股份的全部或部分股息外，不得超過緊隨全球發售完成後已發行股份總面值的20%；

(4) 授予董事一般無條件授權（「**購回授權**」），代表本公司行使一切權力，在聯交所或本公司證券可能上市且就此獲證監會及聯交所認可的任何其他證券交易所購買其股份，惟相關股份數目不得超過緊隨全球發售完成後本公司已發行股本總面值（不包括因行使超額配股權而須發行的任何股份）的10%；及

(5) 擴大上文第(3)段所述的一般無條件授權，將董事根據該一般授權可配發及發行或同意將予配發及發行的股份總面值增加相當於本公司根據上文第(4)段所述購買股份的授權所購買股份總面值的金額（以緊隨全球發售完成後已發行股份總面值的10%為限，不包括因行使超額配股權而須發行的任何股份）；及

(b) 本公司有條件批准及採納組織章程大綱及細則，自上市起生效。

上文(a)(3)、(a)(4)及(a)(5)各段所述各項一般授權將一直有效，直至以下最早者為止：

- 本公司下屆股東週年大會結束時；
- 任何適用法律或組織章程細則規定本公司須舉行下屆股東週年大會的期限屆滿時；或
- 股東在股東大會通過普通決議案撤銷或修改該授權時。

5. 購回本身證券

以下各段載有（其中包括）聯交所規定就公司購回本身證券須載入本招股章程的若干資料。

(a) 上市規則的規定

上市規則批准以聯交所為第一上市地的公司在聯交所購回本身證券，惟須受若干限制所規限，其中最重要的限制概述如下：

(i) 股東批准

以聯交所為第一上市地的公司之所有建議購回證券（如為股份，則須為繳足股份），須事先經股東在股東大會通過普通決議案以一般授權或就特定交易作出特別授權的方式批准。

根據股東於2021年6月22日通過的決議案，董事獲授購回授權，代表本公司行使一切權力於聯交所或本公司證券可能上市且就此獲證監會及聯交所認可的任何其他證券交易所購回股份，該等股份總面值不得超過緊隨全球發售完成後已發行股份（不包括根據超額配股權可能發行的任何股份）總面值的10%。該項授權將於以下日期屆滿（以最早發生者為準）：(i)本公司下屆股東週年大會結束時（除非股東在股東大會通過普通決議案無條件或有條件更新）；(ii)組織章程細則或任何其他適用法律規定本公司須舉行下屆股東週年大會的期限屆滿時；及(iii)股東在股東大會通過普通決議案修改或撤銷該授權之日。

(ii) 資金來源

用作購回的資金必須來自根據組織章程大綱及細則以及香港及開曼群島適用法律及法規可供合法撥作此用途的資金。上市公司不得在聯交所以現金以外的對價或以聯交所不時的交易規則規定以外的結算方式購回本身

證券。就開曼法律而言，本公司作出的任何購回，所用資金必須來自利潤或就購回目的而發行新股份的所得款項，或來自股份溢價賬的進賬金額或倘因此根據組織章程細則獲授權及在開曼公司法的規限下來自資本。購回時應付高於購回股份面值的任何溢價，必須從利潤或股份溢價賬的進賬金額或倘因此按組織章程細則獲授權撥付及在開曼公司法規限下從資本中撥付。

(iii) 交易限制

上市公司在聯交所可購回的股份總數最多為已發行股份總數的10%。在未取得聯交所事先批准的情況下，公司不得於緊隨購回後的30日期間內發行或宣佈擬發行新證券（惟因根據於上述購回前尚未行使之認股權證、購股權獲行使或規定公司須發行證券之類似文據而發行證券者除外）。此外，上市公司不得以較其股份於聯交所買賣的前五個交易日的平均收市價高5%或以上的購買價，在聯交所購回其股份。倘購回證券導致公眾人士持有的上市證券數目降至低於聯交所規定的有關最低百分比，上市規則亦禁止上市公司購回其證券。上市公司須促使其委任代為購回證券的經紀人，在聯交所提出要求時向聯交所披露有關購回的資料。

(iv) 購回股份的地位

所有購回證券的上市地位（不論在聯交所或其他證券交易所）會自動註銷，而有關股票亦必須註銷及銷毀。根據開曼群島法律，除非於進行購回前，本公司董事決議持有本公司所購回股份作為庫存股份，否則本公司所購回股份須視為已註銷，而本公司已發行股本的金額亦須按該等股份的面值減少。然而，根據開曼公司法，購回股份不會被視為削減法定股本金額。

(v) 暫停購回

發生股價敏感事件或作出股價敏感決定後，直至公佈相關股價敏感資料前，上市公司不得購回任何證券。尤其是，於緊接以下日期前一個月期

間內（以較早者為準）：(a)批准上市公司任何年度、半年度、季度或任何其他中期業績（無論是否為上市規則所規定者）的董事會會議日期（根據上市規則首次知會聯交所的日期）；及(b)上市公司根據上市規則刊發任何年度或半年度業績公告、季度或任何其他中期業績公告（無論是否為上市規則所規定者）的最後期限，上市公司不得於聯交所購回其股份，惟特殊情況除外。此外，倘上市公司違反上市規則，則聯交所或會禁止其於聯交所購回證券。

(vi) 申報規定

有關在聯交所或其他證券交易所購回證券的若干資料，必須於不遲於下一個營業日的早市或任何開市前時段（以較早者為準）開始前30分鐘向聯交所呈報。此外，上市公司的年報須披露年內購回證券的詳情，包括購回證券數目的每月分析、每股股份的購買價或就全部購回支付的最高價及最低價（如相關）與已付總價。

(vii) 核心關連人士

上市規則規定，公司不得在知情情況下，在聯交所向「核心關連人士」(即公司或其任何附屬公司的董事、最高行政人員或主要股東或彼等的任何緊密聯繫人（定義見上市規則））購買證券，而核心關連人士亦不得在知情情況下，向公司出售其證券。

(b) 購回理由

董事相信，由股東授予董事一般授權，使本公司於市場購回股份符合本公司及股東的最佳利益。視乎當時的市況及資金安排，有關購回可能提高每股股份資產淨值及／或每股股份收益，並僅於董事相信有關購回將對本公司及股東有利時方會進行。

(c) 購回資金

股份購回必須從根據組織章程細則及開曼群島適用法律可合法作此用途的資金中撥付。董事不得以現金以外對價或以聯交所交易規則規定以外的其他結算

方式於聯交所購回股份。除上文所述外，董事作出的任何購回，所用資金必須來自本公司利潤或就購回目的而發行新股份的所得款項，或倘因此根據組織章程細則獲授權及在開曼公司法的規限下來自資本。購回時應付的任何溢價，必須從本公司利潤或股份溢價賬的進賬金額，或倘因此按組織章程細則獲授權撥付及在符合開曼公司法規定的前提下從資本中撥付。

然而，倘行使購回授權會對本公司所需營運資金或董事認為不時適合本公司的負債水平構成重大不利影響，董事則不擬在該等情況下行使購回授權。

(d) 一般事項

基於緊隨全球發售完成後165,894,700股已發行股份計算，假設超額配股權未獲行使，本公司於以下最早發生者前之期間悉數行使購回授權，可因此購回最多約16,589,470股股份：

- 本公司下屆股東週年大會結束時，惟股東於股東大會上通過普通決議案更新購回授權（不論無條件或有條件）則除外；

- 組織章程細則或任何其他適用法律規定本公司須舉行下屆股東週年大會的期限屆滿時；或

- 股東於股東大會上通過普通決議案修改或撤銷該授權之日。

董事已向聯交所承諾，只要相關規則適用，彼等將根據上市規則及開曼群島適用法律行使購回授權。

據董事作出一切合理查詢後所知，概無董事或任何彼等各自的緊密聯繫人現時有意於行使購回授權時向本公司出售任何股份。

概無核心關連人士（定義見上市規則）知會我們，表示其現時有意於行使購回授權時向我們出售股份，或承諾不會如此行事。

倘因購回股份導致一名股東於本公司的投票權的權益比例增加，則就香港公司收購及合併守則（「**收購守則**」）而言，該增加將被視為一項收購。因此，一名股東或一組一致行動股東（取決於股東權益增加的程度）可能取得或鞏固對本公司的控制權，並須按照收購守則規則26提出強制收購。除上文所述者外，董事並不知悉因根據購回授權進行的任何購回而產生收購守則所述的任何後果。

倘購回股份將導致公眾所持股份數目減至低於當時已發行股份的25%，則必須在徵得聯交所同意豁免上市規則有關上述公眾持股量的規定後方可進行。相信此項條文的豁免通常不會授出，惟特殊情況除外。

B. 有關我們業務的進一步資料

1. 重大合約概要

以下為本集團各成員公司於本文件日期前兩年內訂立的屬重大或可能屬重大的合約（並非於日常業務過程中訂立的合約）：

(a) 琅瑜（上海）企業管理諮詢中心（有限合夥）、寧波梅山保税港區琅玥投資管理合夥企業（有限合夥）、杭州徐娜拉電子商務有限公司、王勇、楊思潔、韓彤蘋、賴俊成、陳偉偉、沈宇、徐斐、宋瑋、沈皓、車彥、徐東明、張凱旋、魏曉亮、覃嬌薇、路殿安、尹臻彧、朱咪咪、李江鵬、王義兵、袁幼蘭、鄭世雄、李芬、方芳、程建靜、吳閱華、陳醇、張晶、俞可飛、曾雁、陳爾罕、劉勇明、陳瑞貴、Matrix Partners China II Hong Kong Limited及優趣匯（上海）供應鏈管理有限公司所訂立日期為2019年7月10日的股權轉讓合同，據此，(i)琅瑜（上海）企業管理諮詢中心（有限合夥）同意分別以對價人民幣3,780.00元、人民幣1,172,640.00元、人民幣462,000.00元、人民幣476,000.00元、人民幣490,000.00元、人民幣420,000.00元、人民幣119,000.00元、人民幣119,000.00元、人民幣206,500.00元、人民幣147,000.00元、人民幣77,000.00元、人民幣378,000.00元、人民幣213,500.00元、人民幣14,000.00元、人民幣161,000.00元、人民幣

150,500.00元、人民幣94,500.00元、人民幣91,000.00元、人民幣91,000.00元、人民幣94,500.00元、人民幣87,500.00元、人民幣63,000.00元、人民幣84,000.00元、人民幣42,000.00元、人民幣60,200.00元、人民幣84,000.00元、人民幣42,000.00元及人民幣140,000.00元向王勇、楊思潔、韓彤蘋、賴俊成、陳偉偉、沈宇、徐斐、宋瑋、沈皓、車彥、徐東明、張凱旋、魏曉亮、覃嬌薇、路殿安、尹臻彧、朱咪咪、李江鵬、王義兵、袁幼蘭、鄭世雄、李芬、方芳、程建靜、吳閱華、陳醇、張晶及俞可飛轉讓於優趣匯(上海)供應鏈管理有限公司中的0.0020%、0.6195%、0.2441%、0.2515%、0.2589%、0.2219%、0.0629%、0.0629%、0.1091%、0.0776%、0.0407%、0.1997%、0.1128%、0.0074%、0.0850%、0.0795%、0.0499%、0.0481%、0.0481%、0.0499%、0.0462%、0.0333%、0.0444%、0.0222%、0.0318%、0.0444%、0.0222%及0.0739%股權；(ii)寧波梅山保稅港區琅玥投資管理合夥企業(有限合夥)同意分別以對價人民幣1,888,600.00元、人民幣520,660.00元及人民幣757,120.00元向王勇、曾雁及陳爾罕轉讓於優趣匯(上海)供應鏈管理有限公司中的0.9978%、0.2751%及0.4000%股權；(iii)杭州徐娜拉電子商務有限公司同意分別以對價人民幣2,079,848.40元、人民幣456,796.20元及人民幣600,475.40元向劉勇明、陳瑞貴及Matrix Partners China II Hong Kong Limited轉讓於優趣匯(上海)供應鏈管理有限公司中的1.0988%、0.2413%及0.3172%股權；

(b) (i)王勇、寧靜、楊思潔、韓彤蘋、賴俊成、陳偉偉、沈宇、徐斐、宋瑋、沈皓、車彥、徐東明、張凱旋、魏曉亮、覃嬌薇、路殿安、尹臻彧、朱咪咪、李江鵬、王義兵、袁幼蘭、鄭世雄、李芬、方芳、程建靜、吳閱華、陳醇、張晶、俞可飛、曾雁、陳爾罕、劉勇明、陳瑞貴、Matrix Partners China II Hong Kong Limited(統稱「**優趣匯供應鏈股東**」)、(ii) UNQ Holdings (HK) Limited及(iii)優趣匯(上海)供應鏈管理有限公司所訂立日期為2020年1月31日的股權轉讓合同，據此，UNQ Holdings (HK) Limited同意以總對價人民幣779,399.71元購買優趣匯供應鏈股東於優趣匯(上海)供應鏈管理有限公司持有的全部股權；

(c) 大宇宙株式會社與优趣汇控股有限公司所訂立日期為2020年6月5日的股份認購協議(「**優趣匯股份認購協議**」)，據此，优趣汇控股有限公司同意向大宇宙株式會社發行及配發，而大宇宙株式會社同意以838,605,619.20港元的價格自优趣汇控股有限公司認購572,641股优趣汇控股有限公司普通股(「**優趣匯認購事項**」)；

(d) 大宇宙株式會社與UNQ Holdings (HK) Limited所訂立日期為2020年6月5日的股權轉讓協議(「**優趣匯(上海)股權轉讓協議**」)，據此，大宇宙株式會社同意以對價人民幣762,368,744.73元向UNQ Holdings (HK) Limited轉讓於優趣匯(上海)供應鏈管理有限公司中的42.3538%股權(「**優趣匯(上海)股權轉讓**」)；

(e) 优趣汇控股有限公司、優趣匯(上海)供應鏈管理有限公司、UNQ Holdings (HK) Limited、王勇及大宇宙株式會社所訂立日期為2020年6月5日的優趣匯(上海)供應鏈管理有限公司重組框架協議(「**重組框架協議**」)，據此，(i)优趣汇控股有限公司與大宇宙株式會社同意於重組框架協議訂立同日訂立優趣匯股份認購協議；(ii)大宇宙株式會社與UNQ Holdings (HK) Limited同意於重組框架協議訂立同日訂立優趣匯(上海)股權轉讓協議；及(iii)優趣匯認購事項與優趣匯(上海)股權轉讓須於同一日同時完成；

(f) 大宇宙株式會社於2021年6月23日簽署的以优趣汇控股有限公司為受益人的轉介承諾契據，據此，大宇宙株式會社(為其本身及代表大宇宙株式會社及其不時的附屬公司(「**TCI集團**」))承諾(i)TCI集團須向优趣汇控股有限公司推介透過電子商務平台於中國銷售任何嬰幼兒個人護理產品、成人個人護理產品、美妝產品、健康產品(包括OTC藥品及健康產品)及家居用品(不包括3C產品及玩具)(除大王製紙株式會社及其附屬公司不時擁有的任何品牌的嬰幼兒個人護理產品、成人個人護理產品及家居用品(不包括3C產品及玩具)(「**Daio相關產品**」)外)，以及待透過淘寶或天貓商城銷售的Daio相關產品的任何機會(統稱「**新機會**」)；及(ii)大宇宙株式會社(為其本身及代表TCI集團)須授予优趣汇控股有限公司對任何新機會的優先取捨權；

(g) 优趣汇控股有限公司、碧桂園物業香港控股有限公司、中國國際金融香港證券有限公司及東皓證券有限公司所訂立日期為2021年6月23日的基石投資協議，其詳情載於本招股章程「基石投資者」一節；

(h) 优趣汇控股有限公司、Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd.、中國國際金融香港證券有限公司及野村國際（香港）有限公司所訂立日期為2021年6月23日的基石投資協議，其詳情載於本招股章程「基石投資者」一節；

(i) 优趣汇控股有限公司、Unicharm Corporation、中國國際金融香港證券有限公司及野村國際（香港）有限公司所訂立日期為2021年6月23日的基石投資協議，其詳情載於本招股章程「基石投資者」一節；及

(j) 香港包銷協議。

2. 知識產權

(a) 商標

(i) 於中國註冊之商標

截至最後實際可行日期，我們已於中國註冊以下我們認為對業務而言屬重大或可能屬重大之商標：

序號	商標	註冊擁有人	類別	註冊編號	屆滿日期（日／月／年）
1.	UNQ	優趣匯供應鏈	3	9328451	27/04/2022
2.	UNQ	優趣匯供應鏈	8	10437301	27/03/2023
3.	优趣汇	優趣匯供應鏈	8	10437322	27/03/2023
4.	UNQ	優趣匯供應鏈	3	35662882	13/12/2029
5.	初·肌音	日本優趣匯	3	10121405	06/03/2023

(ii) 於香港註冊之商標

截至最後實際可行日期，我們已於香港註冊以下我們認為對業務而言屬重大或可能屬重大之商標：

序號	商標	註冊擁有人	類別	註冊編號	屆滿日期（日／月／年）
1.		優趣匯香港	35	305128317	28/11/2029
2.	UNQ UNQ	優趣匯香港	35	305129415	01/12/2029
3.	优趣汇 優趣匯 优趣汇 優趣匯	優趣匯香港	35	305129406	01/12/2029

(iii) 於日本註冊之商標

序號	商標	註冊擁有人	類別	註冊編號	屆滿日期（日／月／年）
1.	UNQ JAPAN	日本優趣匯	35	5798654	09/10/2025
2.	UNQ	日本優趣匯	35	5865609	08/07/2026

(iv) 於日本待完成申請之商標

序號	商標	申請人	類別	申請編號	申請日期（日／月／年）
1.	初・肌音	日本優趣匯	3、5、21	2020-60227	14/05/2020

2. 域名

截至最後實際可行日期，我們擁有以下我們認為對業務而言屬重大或可能屬重大的域名：

序號	域名	註冊擁有人	屆滿日期（日／月／年）
1.	myunq.com	優趣匯供應鏈	20/03/2022
2.	myunq-work.com	優趣匯供應鏈	10/08/2021*
3.	rout-e.cn	容異科技	20/02/2022
4.	unq-hz.com	杭州思珀特	06/07/2021*
5.	youquhui.com	優趣匯供應鏈	24/07/2021*

* *我們將於該等域名屆滿日之前對其進行更新。*

3. 版權

序號	版權	註冊擁有人	註冊編號	註冊日期（日／月／年）
1	芙立傳媒IP形象	上海芙立	2020-F-01014352	07/04/2020
2	優趣匯商標（UNQ優趣匯商業標識）	本公司	2020-F-01079409	31/07/2020
3	優趣匯商標（UNQ優趣匯商業標識）	本公司	2020-F-01079410	31/07/2020
4	優趣匯訂單管理系統	優趣匯香港	2020SR1225881	16/10/2020

除上述者外，截至最後實際可行日期，概無其他對我們業務而言屬重大的商標或服務標記、專利權、知識產權或工業產權。

C. 有關我們董事的進一步資料

1. 董事服務合約及委任書詳情

(a) 執行董事

各執行董事於2021年6月23日與本公司訂立服務合約，據此，彼等同意擔任執行董事，初始任期自上市日期起為期三年或直至上市日期起計本公司第三次股東週年大會（以較早結束者為準）。任何一方均有權發出不少於三個月的書面通知終止協議。

根據彼等各自的服務合約，執行董事無權在任職執行董事期間收取年薪。

(b) 非執行董事

非執行董事於2021年6月23日與本公司訂立委任書。委任書的初始期限應自其獲委任當日起為期三年或直至上市日期起計本公司第三次股東週年大會（以較早結束者為準，惟通常須按組織章程細則的規定膺選連任）直至根據委任書的條款及條件或由其中一方向另一方提前發出不少於三個月的書面通知予以終止為止。

根據其有關服務合約，非執行董事無權在任職非執行董事期間收取年薪。

(c) 獨立非執行董事

各獨立非執行董事均於2021年6月23日與本公司訂立委任書。委任書的初始期限應自本文件日期起為期三年或直至上市日期起計本公司第三次股東週年大會（以較早結束者為準，惟須按組織章程細則所規定膺選連任），直至根據委任書的條款及條件或由其中一方向另一方提前發出不少於三個月的書面通知予以終止為止。本公司薪酬政策的詳情載於「董事及高級管理層－董事及高級管理層的薪酬」一節。

2. 董事薪酬

(a) 除上述所披露者外，董事概無與本公司簽訂或擬簽訂服務合約（將於一年內到期或可由僱主在一年內終止而毋須支付補償金（法定補償金除外）的合約除外）。

(b) 截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，董事的薪酬總額（包括工資、薪金及花紅、退休金成本、住房公積金、醫療保險及其他社會保險以及股份支付）分別為約人民幣8.91百萬元、人民幣7.82百萬元及人民幣5.72百萬元。有關各董事於往績記錄期間的薪酬的進一步資料載於本招股章程附錄一。

(c) 根據現時生效的安排，本集團於截至2021年12月31日止財政年度應付董事的薪酬總額（不包括可能支付的任何酌情花紅）預期約為人民幣6.80百萬元。

(d) 本集團概無向董事或五名最高薪人士支付酬金，作為加入本集團或加入本集團後的獎勵。於往績記錄期間，董事、前任董事或五名最高薪人士概無獲支付或收取任何款項，作為彼等失去本集團任何成員公司董事職位或有關管理本集團任何成員公司事務的任何其他職位的補償。於往績記錄期間，董事概無放棄任何酬金。

(e) 除上文所披露者外，於往績記錄期間，本集團概無已或應向董事支付其他款項。

3. 權益披露

(a) 資本化發行及全球發售完成後董事於本公司及其相聯法團股本中的權益及淡倉

緊隨全球發售完成後（並無計及因超額配股權獲行使而可能配發及發行的任何股份），董事及最高行政人員於本公司及其相聯法團（定義見證券及期貨條例第XV部）的股份、相關股份及債權證中擁有根據證券及期貨條例第XV部第7及8分部須知會本公司及聯交所的權益或淡倉（包括根據證券及期貨條例有關條文

當作或視為擁有的權益及淡倉），或根據證券及期貨條例第352條規定須登記於該條例所指登記冊的權益或淡倉，或根據上市規則所載上市公司董事進行證券交易的標準守則規定須知會本公司及聯交所的權益或淡倉如下：

(i) 於股份中的權益

董事或最高行政人員姓名	權益性質	證券數目及類別	佔緊隨資本化發行及全球發售後本公司權益的概約百分比[1]
王勇先生	受控法團權益[2]	64,392,700股普通股	38.82%
松本良二先生	受控法團權益[3]	1,000,000股普通股	0.60%

附註：

(1) 該計算乃基於緊隨全球發售完成後已發行股份總數180,273,000股（假設超額配股權未獲行使）。

(2) 由王勇先生全資擁有之Wisdom Oasis於本公司64,392,700股普通股中擁有權益，因此，王勇先生被視為於本公司64,392,700股普通股中擁有權益。

(3) 由松本良二先生全資擁有之Athena Land V於本公司1,000,000股普通股中擁有權益，因此，松本良二先生被視為於本公司1,000,000股普通股中擁有權益。

(b) 根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部須予披露的權益及淡倉

有關緊隨全球發售完成後將於股份或相關股份中擁有或被視為或被當作擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部條文須向本公司披露的實益權益或淡倉，或直接或間接擁有附帶權利可於任何情況下在本集團任何其他成員公司的股東大會上投票的任何類別股本面值10%或以上權益的人士的資料，請參閱「主要股東」。

除上文所載者外，截至最後實際可行日期，董事並不知悉任何人士將於緊隨全球發售完成後直接或間接擁有附帶權利可於任何情況下在本集團任何成員公司的股東大會上投票的任何類別股本面值10%或以上權益，或就股本擁有購股權。

4. 免責聲明

除本招股章程所披露者外：

(a) 下文「D.其他資料－4.專家同意書」一段中所示的董事或任何專家概無於緊接本文件日期前兩年內由本集團任何成員公司收購或處置或租賃予本集團任何成員公司，或擬由本集團任何成員公司收購或處置或租賃予本集團任何成員公司的任何資產的推廣或任何資產中擁有任何直接或間接的利益；

(b) 下文「D.其他資料－4.專家同意書」一段中所示的董事或任何專家概無對本文件日期存在的就本集團整體業務而言屬重要的任何合約或安排具有重大利益；

(c) 下文「D.其他資料－4.專家同意書」一段中所示的董事或任何專家概無與本集團任何成員公司之間存在任何現有或擬議的服務合約（不包括一年內到期或可由僱主終止而毋須支付補償金（法定補償金除外）的合約）；

(d) 在不計及根據全球發售而可能獲認購的任何股份的情況下，據本公司任何董事或最高行政人員所知，並無其他人士（本公司董事或最高行政人員除外）將於緊隨資本化發行及全球發售完成後擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部的條文須向本公司及聯交所披露的股份及相關股份的權益或淡倉或（非本集團成員公司）直接或間接擁有附帶權利可於所有情況下在本集團任何成員公司的股東大會上投票的任何類別股本面值10%或以上的權益；及

(e) 本公司的任何董事或最高行政人員概無於本公司或其關聯法團（定義見證券及期貨條例第XV部）的股份、相關股份或債權證中擁有根據證券及期貨條例第XV部第7及8分部須知會本公司及聯交所的任何權益或淡倉（包括根據證券及期貨條例的有關條文被當作或視為擁有的權益及淡倉），或根據證券及期貨條例第352條的規定須登記於該條例所指登記冊的權益或淡倉，或根據上市發行人董事證券交易標準守則的規定，於股份上市後知會本公司及聯交所的權益或淡倉。

(f) 就董事所知，董事、其各自的緊密聯繫人或擁有5%以上本集團股本的股東概無於本集團五大客戶或五大供應商中擁有任何權益。

D. 其他資料

1. 遺產稅

董事獲悉，本公司或我們的任何附屬公司不大可能承擔任何重大遺產稅。

2. 訴訟

除本招股章程所披露者外，據董事所知，本集團任何成員公司並無尚未了結或對其構成威脅的任何重大訴訟或索償。

3. 獨家保薦人

獨家保薦人已代表我們向上市委員會申請批准已發行股份及根據全球發售將予發行的股份（包括任何因超額配股權獲行使而可能發行的股份）上市及買賣。

獨家保薦人符合上市規則第3A.07條所載適用於保薦人的獨立性標準。

有關上市的獨家保薦人費用為1,000,000美元。

4. 專家同意書

下列專家已各自就本招股章程之刊發發出同意書，同意按本招股章程所示格式及內容轉載其報告、函件、意見或意見概要（視情況而定）並引述其名稱，且並無撤回該等同意書。

名稱	資格
中國國際金融香港證券有限公司	一間獲授權根據證券及期貨條例從事第1類（證券交易）、第2類（期貨合約交易）、第4類（就證券提供意見）、第5類（就期貨合約提供意見）及第6類（就機構融資提供意見）受規管活動的公司
羅兵咸永道會計師事務所	執業會計師
上海市錦天城律師事務所	中國法律顧問
安德森 • 毛利 • 友常律師事務所	日本法律顧問
Campbells	開曼群島法律顧問
灼識企業管理諮詢（上海）有限公司	獨立行業顧問

截至最後實際可行日期，上述各專家概無於本公司或我們的任何附屬公司中擁有任何股權，亦無持有可認購或提名他人認購本集團任何成員公司證券的權利（不論可否依法執行）。

5. 約束力

如根據本招股章程提出申請，本招股章程即具效力，使所有有關人士須受公司條例第44A及44B條所有適用條文（罰則條文除外）約束。

6. 雙語招股章程

根據香港法例第32L章公司條例（豁免公司及招股章程遵從條文）公告第4條的豁免規定，本招股章程分別以英文及中文版本刊發。

7. 開辦費用

我們並無產生任何重大開辦費用。

8. 其他事項

(a) 除本招股章程所披露者外，於緊隨本文件日期前兩年內：

(i) 本公司或我們的任何附屬公司概無發行或同意發行或擬發行任何股份或貸款資本或債權證以換取現金或以現金以外對價繳足或部分繳足之股份或貸款資本或債權證；

(ii) 本公司或我們的任何附屬公司的股份或貸款資本概無附於或有條件或無條件同意附帶任何購股權；及

(iii) 本公司或我們的任何附屬公司概無就發行或出售任何股份或貸款資本授予或同意授予任何傭金、折扣、經紀傭金或其他特殊條款。

(b) 除本招股章程所披露者外：

(i) 本公司或我們的任何附屬公司概無創始人、管理人員或遞延股份或任何債權證；

(ii) 本公司或我們的任何附屬公司之股份或貸款資本或債權證概無附有或有條件或無條件同意附有任何購股權；及

(iii) 本公司概無就發行或出售本公司或其任何附屬公司任何股份或貸款資本以認購或同意認購或安排或同意安排認購本公司或我們的任何附屬公司任何股份或債權證而授予任何傭金、折扣、經紀傭金或其他特殊條款。

(c) 除本節「B.有關我們業務的進一步資料－1.重大合約概要」一段所披露者外，董事或擬委任之董事或名列本招股章程之專家概無在緊接本文件日期前兩年內於本集團任何成員公司所收購或出售或租賃予本集團任何成員公司，或本集團任何成員公司擬收購或出售或租賃予本集團任何成員公司之任何資產中擁有任何直接或間接權益。

(d) 我們並無任何發起人。於緊接本文件日期前兩年內，並無就全球發售及本招股章程所述關連交易向任何發起人支付、配發或給予或建議支付、配發或給予任何現金、證券或其他利益。

(e) 本集團旗下任何公司並無任何股本或債務證券現時在任何證券交易所上市或在任何交易系統買賣，亦並無尋求或擬尋求任何上市或買賣批准。

(f) 本公司並無未償還的可換股債務證券或債權證。

(g) 概無放棄或同意放棄未來股息的安排。

(h) 於緊接本文件日期前12個月內，本集團並無發生任何可能對或已對本集團財務狀況有重大影響的業務中斷。

送呈香港公司註冊處處長文件

本招股章程所附及送呈香港公司註冊處處長辦理登記的文件為（其中包括）：

(a) 綠色申請表格的副本；

(b) 本招股章程附錄四「法定及一般資料－D.其他資料－4.專家同意書」一段所述的書面同意書；及

(c) 本招股章程附錄四「法定及一般資料－B.有關我們業務的進一步資料－1.重大合約概要」一段所述的重大合約副本。

備查文件

下列文件副本將於本文件日期起計14日（包括該日）內的正常營業時間上午九時正至下午五時正在辦事處高偉紳律師行（地址為香港中環康樂廣場1號怡和大廈27樓）可供查閱：

(a) 組織章程大綱及細則；

(b) 羅兵咸永道會計師事務所編製的本集團會計師報告，全文載於本招股章程附錄一；

(c) 羅兵咸永道會計師事務所編製的本集團未經審計備考財務資料報告，全文載於本招股章程附錄二；

(d) 本集團截至2018年、2019年及2020年12月31日止三個財政年度的經審計合併財務報表；

(e) 我們中國法律顧問上海市錦天城律師事務所就本集團若干一般公司事宜及物業權益發出的中國法律意見；

(f) 我們開曼群島法律顧問Campbells編製的意見函，概述本招股章程附錄三所述開曼公司法的若干方面；

(g) 我們日本法律顧問安德森•毛利•友常律師事務所就日本優趣匯若干事宜發出的日本法律意見；

(h) 開曼公司法；

(i) 灼識企業管理諮詢（上海）有限公司出具的報告，其概要載於本招股章程「行業概覽」一節；

(j) 本招股章程附錄四「法定及一般資料－D.其他資料－4.專家同意書」一段所述的書面同意書；

(k) 本招股章程附錄四「法定及一般資料－B.有關我們業務的進一步資料－1.重大合約概要」所述的重大合約；及

(l) 本招股章程附錄四「法定及一般資料－C.有關我們董事的進一步資料－1.董事服務合約及委任書詳情」所述的董事服務合約及委任書。

UNQ