

---

## 業 務

---

### 概 覽

我們是中國領先的電商公司，專注服務電子製造業。根據易觀國際的資料，按2013年的總商品交易額計算，我們經營中國最大的IC及其他電子元器件交易型電商平台。我們通過電商平台，包括自營平台、第三方平台以及專責的技術顧問和專業銷售代表團隊，在售前、售中以至售後階段為客戶提供周全的線上及線下服務。2013年，我們所完成的訂單的總商品交易額約達人民幣39億元。我們服務的電子製造商包括中小企業，而我們相信，中小企業對我們的服務需求殷切，為IC及其他電子元器件市場中利潤豐厚而增長迅速的一個板塊。我們向大約500家供應商(包括主要產品類別的部分頂級品牌供應商)進行採購，並通過電商平台以具競爭力的價格提供豐富的產品選擇。

根據易觀國際的資料，在約3百萬家電子製造商的強勁需求帶動下，中國已成為最大規模的IC及其他電子元器件採購市場，2013年的交易總值超過人民幣2萬億元。我們深信，憑藉先驅優勢，我們在把握中國IC及其他電子元器件採購市場的龐大增長潛力中佔盡優勢。為向中國電子製造業的各個層面提供更完善的服務及支持，我們將業務延伸至IC及其他電子元器件採購市場以外，並開始提供額外產品及服務，例如通過雲端計算系統提供各式各樣的工具和應用軟件。我們相信，透過促進發展開放、互助、繁榮的電商生態系統，讓客戶和供應商整體的業務運營從中得益，亦可帶動我們本身的長遠增長。

於往績記錄期內，我們絕大部分收入均來自IC及其他電子元器件自營銷售。我們向世界各地的龍頭供應商採購優質的IC及其他電子元器件，再通過電商平台及專責的銷售代表銷售予中國的中小型及藍籌電子製造商。銷售代表與客戶通力合作，以了解其需要、提供技術諮詢及協助支持其採購部門。於截至2011年、2012年及2013年12月31日止年度及截至2014年3月31日止三個月，按合併基準計算，我們來自中小型客戶的自營收入分別為61.3%、60.0%、44.1%及47.2%，來自藍籌客戶的自營收入分別為38.7%、40.0%、55.9%及52.8%。我們亦經營第三方平台，以供第三方商戶利用我們的電商平台向客戶銷售其產品。於2013年及2014年，我們向該等第三方商戶收取的佣金費用，佔我們的收入一小部分。我們計劃進一步提升第三方平台，務求與自營平台優勢互補。

我們建立了龐大的工程師和技術專家群，為電子製造商的採購決定出謀劃策。中國電子製造商的採購決定往往由數名主要人員作出，而該等主要人員大多是工程師和技術專家。因此，我們以該等專業人員為營銷對象，矢志打造及提高彼等之間的社群意識。舉例而言，我們利用微博和TechWeb等不同社交網絡平台舉行新媒體營銷活動，如產品發佈及科技討論區等。我們亦於2013年9月推出微信社區「硬蛋」，該社區已成為備受關注的互動線上社區，有效促進中國電子設計師和工程師之間的意念和知識交流。

---

## 業 務

---

我們開發了電商模式，藉以簡化和補足中國電子製造業繁複的線下採購系統。我們兼從線下及線上拉攏客戶，成功吸引和保留電子製造商與我們的銷售及客戶服務團隊合作，並通過我們的網絡及移動電商平台有效搜尋和界定購貨訂單規格，以及執行和管理相關的採購流程。我們的業務模式為中國電子製造供應鏈的主要參與者(包括中小企業、藍籌客戶及供應商)創造獨特的價值：

- **中小型客戶群。**中國電子製造供應鏈高度分散，中小型電子製造商往往因規模不足而難以及時獲得品牌供應商供應原廠電子元器件，亦缺乏議價能力磋商具競爭力的購貨條款和有效管理採購流程。我們的電商平台為中小型電子製造商簡化了中國繁複的採購系統，成為彼等獲取可靠、優質的品牌產品的有效途徑。我們的規模經濟效益使我們能夠向中小型客戶提供具競爭力的價格，同時維持吸引的溢利率。此外，我們在專責的專業銷售代表團隊支持下，於售前、售中及售後階段提供周全的線上及線下服務，致力為客戶的採購流程提供一站式解決方案。
- **藍籌客戶群。**我們向大型藍籌電子製造商收取的價格與品牌供應商直接提供的價格相若，但我們同時亦提供品牌供應商一般不會提供的線上及線下額外增值服務，而不另外收費。我們提供的服務包括整合新產品供應鏈管理信息及售後支持。我們成功吸引大批藍籌客戶，帶動往績記錄期內的業務規模大幅增加。我們的規模有助提高我們與供應商議價的能力，使我們能夠以相對較低的價格、較優惠的條款向頂級供應商採購產品，進而降低我們的採購成本，令我們的產品定價更具競爭力。
- **供應商群。**除向供應商採購大量IC及其他電子元器件外，我們亦透過綜合平台為供應商締造其他裨益。我們透過售前服務及社交媒體營銷，推廣供應商的新產品和新科技。我們對客戶的需求和採購習慣瞭如指掌，因此促銷力度更見成效，並能以度身設計的方式發掘更多潛在買家。我們提供的全方位服務亦與供應商的售後服務互相補足，減低了彼等的售後成本。另外，中小型供應商能夠藉著我們的第三方平台，受惠於我們的科技基礎建設，面向我們不斷增長的中小型客戶群和發展成熟的藍籌客戶群。

## 業 務

我們於往績記錄期內迅速增長。於截至2011年至2013年12月31日止年度，按合併基準計算，源自自營平台的收入由人民幣1,169.9百萬元增加至人民幣2,391.8百萬元。於截至2013年至2014年3月31日止三個月，有關收入由人民幣385.7百萬元增至人民幣1,350.5百萬元。我們於2013年開始經營第三方平台。於截至2013年12月31日止年度，我們的第三方平台共有1,326名客戶，源自第三方平台的合計總商品交易額及收入分別為人民幣15億元及人民幣25.4百萬元。於截至2014年3月31日止三個月，源自第三方平台的合計總商品交易額及收入分別為人民幣178.9百萬元及人民幣3.5百萬元。

### 合併選定收益表列項<sup>(1)</sup>

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2011年	2012年	2013年	2013年	2014年
				(未經審核)	
				(人民幣千元)	
收入.....	1,169,948	1,568,372	2,417,277	387,572	1,354,018
銷售成本.....	(1,097,451)	(1,471,096)	(2,215,191)	(363,047)	(1,251,578)
毛利.....	72,497	97,276	202,086	24,525	102,440

- (1) 我們的前身實體(本集團於往績記錄期內透過其經營主要業務)自2012年11月15日起受本集團控制。該等選定收益表列項的合併業績相等於(i)前身實體於2011年的業績；(ii)前身實體於2012年1月1日至2012年11月15日期間的業績與本集團於2012年2月1日至2012年12月31日期間的業績的總和及(iii)本集團於2013年度及截至2014年3月31日止三個月的業績。另請參閱「財務資料—經營業績—前身實體及本集團的合併經營業績」。

### 我們的優勢

我們深信，我們能夠取得超卓成績，從芸芸競爭對手中脫穎而出，乃歸功於下列主要競爭優勢：

#### 中國最大的IC及其他電子元器件交易型電商平台

我們是中國領先的電商公司，專注服務電子製造業。根據易觀國際的資料，按2013年的總商品交易額計算，我們經營中國最大的IC及其他電子元器件交易型電商平台。我們通過電商平台，包括自營平台、第三方平台以及專責的技術顧問和專業銷售代表團隊，在售前、售中以至售後階段為客戶提供周全的線上及線下服務。

在中國繁複的採購系統下，我們的電商平台為中小型電子製造商簡化了採購系統。中國的電子製造供應鏈高度分散，根據易觀國際的資料，2012年十大線下分銷商佔總市場份額不足5%。因此，中國的中小型電子製造商往往因資源有限，難以獲得原廠元器件及有效管理採購流程。我們的電商平台開闢了獲得原廠優質品牌產品的有效渠道，保證供應來源可靠，有效解決中小企業所面對的問題。

---

## 業 務

---

於截至2013年12月31日止年度及截至2014年3月31日止三個月，我們所完成的訂單的總商品交易額分別約達人民幣39億元及人民幣15億元。我們的規模有助提高我們與供應商議價的能力，使我們能夠以具競爭力的價格向供應商採購品類豐富的品牌產品，並向供應商爭取有利的條款。我們的客戶基礎日益強大，訂單數量高，使我們能夠從中蒐集及備存大量客戶數據，藉以改善我們的存貨管理、推銷規劃策略及定向營銷力度。這些客戶數據亦有助我們繼續將產品組合擴大至毗連的配套服務，為客戶提供種類全面的產品及解決方案。我們堅信，憑藉電商業務模式和領先的市場地位，我們將可進一步加強實力吸引更多客戶，為中國電子製造供應鏈的主要參與者提供更完善的服務。

### 中小型客戶基礎增長迅速，平均交易價值高企

於2011年、2012年及2013年，按合併基準計算，在我們的客戶當中，中小企業分別佔約97.9%、96.5%及96.5%。由於中小企業往往缺乏議價能力磋商最優惠的購買價格及獲得原廠品牌元器件，我們的規模經濟效益使我們能夠以具競爭力的價格向中小型客戶提供種類繁多的優質元器件，同時維持盈利能力。中小型客戶所需的線下服務內容一般亦較少，這使我們更能有效利用電商平台，進而提升我們的經營溢利率。

此外，鑑於我們專注提供具競爭力的價格以及涵蓋售前、售中及售後階段的綜合服務，因此客戶忠誠度高。由於電子元器件行業的產品壽命週期較短，產品趨勢變化急速，科技日新月異，因此客戶一般需要經常進行採購。有見及此，我們進行廣泛的線上及線下售前諮詢及定向營銷，務求令大部分客戶成為回頭客戶。我們對回頭客戶的定義是在進行特定交易時已於過去兩年內至少完成一宗過往交易的客戶。於往績記錄期內，我們的大部分總商品交易額均來自回頭客戶。

再者，由於我們的客戶一般採購大量高價IC及其他電子元器件，因此我們的平均交易價值遠高於傳統B2C電商公司。於截至2013年12月31日止年度及截至2014年3月31日止三個月，我們的平均自營交易價值(界定為自營總商品交易額除以自營總發貨量)分別約為人民幣147,000元及人民幣168,000元。相比之下，根據公開資料顯示，2013年三家中國B2C電商，京東商城、聚美化妝品和當當網的平均交易價值大大的低於人民幣1,000元。另外，我們主要提供尺寸精巧的元器件，因此在倉儲及履約方面的資本開支均維持於低水平。因此，我們能夠減低每份訂單的物流成本，從而達致相對較高的溢利率。

### 線上營銷力度瞄準業內資深人士，造就專業社群

為方便招攬新客戶及向電子製造業提供更佳服務，我們運用目標線上營銷，藉以保留及擴大龐大的工程師和技術專家群。中國電子製造商的採購決定往往由數名主要人員作出，而該等主要人員大多是工程師和技術專家。因此，我們以該等專業人員為營銷對象，以打造及提高彼等之間的社群意識。我們利用微博和TechWeb等不同社交網絡平

---

## 業 務

---

台舉行新媒體營銷活動，如產品發佈及科技討論區等。我們亦於2013年9月推出微信社區「硬蛋」，該社區為備受關注的互動線上社區，有效促進中國電子設計師和工程師之間的意念和知識交流。瞄準工程師和技術專家的線上營銷活動奏效，令我們大為獲益，原因是該等工程師和技術專家通常以口耳相傳的方式推薦予同事和朋友，而其同事和朋友多數亦為專業採購人員。

### 深厚的行業知識及強大的供應商網絡，形成高准入壁壘

我們對電子製造供應鏈和瞬息萬變的科技及產品趨勢瞭如指掌，相信可為客戶帶來增值，並對潛在競爭對手形成巨大的准入壁壘。憑藉有關專業知識，我們得以從大量可用的產品信息及解決方案中篩選，為客戶度身選擇合適的產品及方案。其中，我們會審視中小型客戶的產品開發目標，並向彼等推薦可能有用的解決方案，從而推動彼等向我們採購所需的IC及其他電子元器件。我們通過有效的售前諮詢成功管理存貨風險，而我們收集所得的大量客戶數據有助我們持續改善存貨管理、推銷規劃流程及策略。我們深信，我們在以上領域具備的優勢可以防止新進軍者複製我們的業務模式。

我們亦擁有強大的品牌供應商網絡。於2014年3月31日，我們通過電商平台提供IC及其他電子元器件超過51,000個庫存量單位，該等元器件均採購自大約500家供應商，其中包括主要產品類別的部分頂級品牌供應商，例如英特爾、博通及閃迪等。我們的供應商通常是其所提供的電子元器件的獨家供應商，而其中大部分供應商在中國只有幾個分銷夥伴。我們與供應商維持緊密業務往來，以助確保我們即使在若干元器件供應緊張之時，也能取得可靠的高端IC及其他電子元器件供應。我們對客戶的採購習慣和需求瞭如指掌，使我們能夠通過售前服務及社交媒體營銷，以度身設計的方式有效推廣供應商的新產品和新科技，為供應商增添附加值。有鑑於此，我們強大的供應商網絡難以被潛在競爭對手複製。

### 高瞻遠矚的創始人、饒富經驗的管理團隊及深厚的企業文化

我們的創始人兼主席康先生是高瞻遠矚的業內資深人士，對中國的互聯網行業及電子元器件行業均有豐富經驗。康先生與他人共同創辦納斯達克上市公司優創，並對中國電子製造供應鏈擁有逾18年經驗。我們在康先生領導下推出多項創新之舉，其中以設立及經營線上自營平台最為特別。

我們的資深管理團隊由多名專業行政人員組成，彼等具有國際業務背景，對我們的業務營運擁有豐富經驗。我們的管理層已培養出客戶服務、團隊精神、努力學習和效率至上的企業文化。以上價值觀配合我們的領導地位、事業發展及激勵計劃，對鞭策和延攔我們的優秀員工助益甚大。我們深信，借助管理團隊的集體經驗及高強的執行能力，我們在應對因IC及其他電子元器件行業瞬息萬變所產生的挑戰以及把握重大發展機遇方面，將佔有優勢。

---

## 業 務

---

### 我們的策略

我們矢志成為服務中國電子製造業的主要電商平台，並計劃透過下列增長策略實現我們的目標：

#### 擴大中小型客戶基礎

我們計劃吸納更多中小型客戶，藉以進一步擴大客戶基礎。我們計劃對中小型電子製造商投放更大力度。我們相信，中小企業對我們的服務需求殷切，為IC及其他電子元器件市場中利潤豐厚而增長迅速的一個板塊。我們將進一步利用中國的社交媒體平台，促進工程師和技術專家此一目標群之間的意念和知識交流，並提升彼等的社群經驗。我們亦正在開發新的業務應用軟件和度身設計的軟件，為潛在中小型客戶提供各式各樣高水準的技術資源。我們預期可藉著提高品牌知名度和服務目標專業社群來加大口碑營銷的效果，相信將可招徠新用戶，同時令更多註冊用戶變為交易用戶。

#### 提升第三方平台，與現有自營平台優勢互補

我們於2013年7月正式推出第三方平台，目前正致力擴大其產品及服務組合，務求進一步與我們的自營平台優勢互補。我們的第三方平台發揮我們的資訊科技及物流基礎建設優勢，讓第三方商戶能夠向我們的註冊用戶進行銷售。我們計劃以中小型IC及其他電子元器件製造商為焦點，為第三方平台招攬更多渠道銷售賣家、供應商及製造商。我們亦將開發工具，為供應商和買家建立信用評級，藉以優化挑選潛在交易夥伴的程序。我們相信，與其他主要專注於客戶的電商公司比較，我們以中小型商戶的業務需求為重心，將有利於我們為中小型商戶開發和提供更好的服務。

#### 進一步提升客戶忠誠度及增加每名客戶採購量

我們計劃持續提升客戶忠誠度，並吸引現有客戶進行更多採購。我們擬利用先進的市場分析工具，為客戶提供效率更高、更合用的電商平台。我們將繼續加強電商平台的度身設計內容，並因應客戶的業務需求為客戶開發新工具。我們計劃持續開發新配套服務，務求為客戶提供種類全面的產品及解決方案。我們亦將投放更多資源在客戶服務、訂單履行及付運能力方面，務求提升我們的服務可靠度和縮短客戶回應時間，進一步提升平台的效能。

我們計劃提升新客戶的回頭採購率。我們將繼續為新客戶的主要採購人員免費提供強大的線上工具、企業資源規劃及其他服務。通過此等服務，我們將可與相關主要人員保持緊密互動，從而深入了解客戶的需求及產品開發內容。由此，我們將可制訂為新客戶度身設計的營銷計劃，並進行其他產品的交叉銷售。

#### 促進發展專門服務電子製造價值鏈的生態系統

我們計劃促進發展一個開放、互助、繁榮的電商生態系統，讓客戶和供應商的業務運營從中得益，相信此舉亦將可帶動我們本身的長遠增長。我們計劃開拓服務電子製

## 業 務

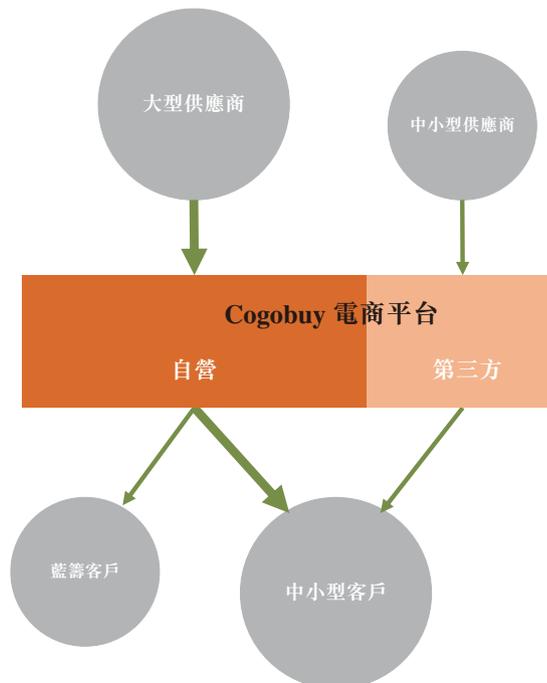
造價值鏈的相關業務，例如供應鏈融資、保險和雲端計算服務，藉以擴充平台的增值服務。隨著解決方案和服務對企業而言日益重要，我們相信，上述配套服務為我們的組合的自然延伸，將有助凝聚客戶向心力。我們亦計劃在過程中把蒐集自客戶和供應商的大量數據營利化，藉以分散我們的服務組合。我們將會投入更多資源研發技術，以加強分析能力和深入了解客戶行為，藉以通過數據挖掘識別和應對客戶及供應商的需求，以規模化的方式為彼等提供度身訂造的解決方案。我們的數據導向服務將包括營銷及宣傳規劃、推銷規劃、度身設計產品、履約管理及第三方數據服務。

### 推進策略夥伴關係及收購機遇

除透過內部措施發展業務外，我們亦計劃通過策略夥伴關係和收購擴充業務。我們計劃物色與我們的業務營運優勢互補的合作夥伴和收購目標，以協助我們擴闊用戶和收入基礎、擴大地域版圖、提升產品與服務組合、改善科技基礎建設及強化人才庫。我們亦計劃借助我們的市場地位及業務模式，尋求吸引的交叉銷售、交叉營銷和授權經營機遇。於2014年，我們成為微軟金級認證合作夥伴 (Microsoft Gold Certified Partner)，並開始向客戶推廣微軟雲端服務。

### 我們的業務模式

我們的業務模式闡釋如下圖：



---

## 業 務

---

- **大型供應商至藍籌客戶。**藍籌電子製造商一般習慣向大型供應商或通過其他線下渠道採購IC及其他電子元器件。我們的線上自營平台在專責的銷售代表團隊支持下，為大型供應商及藍籌客戶提供獨特價值。在大型供應商方面，我們除了向其採購大量IC及其他電子元器件外，亦通過售前服務及社交媒體營銷，以度身設計的方式有效推廣其新產品和新科技。我們向藍籌客戶收取的價格與品牌供應商直接提供的價格相若，但我們同時亦向彼等提供品牌供應商一般不會提供的線上及線下額外增值服務，而不另外收費。
- **大型供應商至中小型客戶。**中國電子製造供應鏈高度分散，導致中小型電子製造商過往一直無法獲得完善的服務。中小型電子製造商缺乏足夠議價能力磋商最優惠的購買價格，亦因資源有限而難以獲得品牌供應商供應原廠元器件及有效管理採購流程。我們的自營平台直接向頂級供應商進行採購，為中小型電子製造商開闢了以具競爭力的價格採購優質品牌產品的有效渠道。此外，我們亦通過自營平台於售前、售中及售後階段提供周全的線上及線下服務，為中小企業的採購流程提供一站式解決方案。
- **中小型供應商至中小型客戶。**在中國分散的電子製造供應鏈內，中小型電子元器件供應商也是常被忽略的一群。中小型供應商規模較小，因而限制了彼等以符合成本效益的方式吸納客戶的能力。我們的第三方平台可讓第三方商戶(以中小型供應商佔大多數)受惠於我們的科技基礎建設，面向我們不斷增長的中小型客戶群和發展成熟的藍籌客戶群。我們的第三方平台於2013年上線，計劃以中小型IC及其他電子元器件製造商為焦點，為第三方平台招攬更多渠道銷售賣家、供應商及製造商。

通過電商模式，我們得以簡化中國高度分散的電子製造供應鏈，同時促進發展開放、互助、繁榮的電商生態系統，為中國電子製造供應鏈的主要參與者帶來裨益。

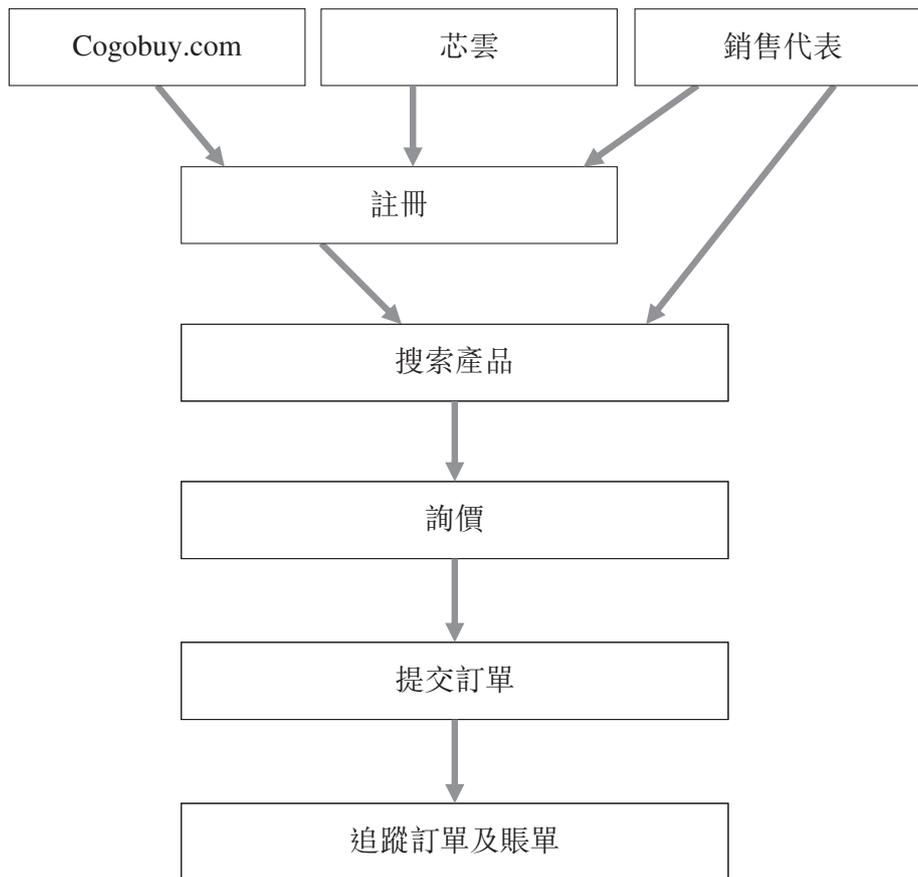
### 我們的電商平台

我們的電商平台把前台用戶介面與後台雲端計算系統整合起來。前台用戶介面由自營平台及最近推出的第三方平台組成。自營平台是由我們直接向客戶提供IC及其他電子元器件；第三方平台則由第三方商戶向客戶銷售產品，再向我們支付佣金。我們的科技平台後台以先進的雲端計算系統作為後盾，雲端計算系統支持和整合我們不同的業務營運範疇，以便我們提供各項企業啟動服務。2013年，我們的自營平台及第三方平台佔我們的總收入分別98.9%及1.1%。

## 業 務

客戶可以透過我們的網站cogobuy.com、移動應用軟件「芯雲」及專責的銷售代表團隊，登錄我們的自營平台和第三方平台。我們的網站和移動應用軟件使用簡便，方便客戶搜索及採購產品，並為客戶提供追蹤訂單、查閱賬單和發票及管理存貨的工具。深圳可購百持有cogobuy.com域名以從事第三方平台業務。儘管我們亦使用網站cogobuy.com作為我們的直接銷售業務的線上營銷平台，但深圳可購百並未參與本集團直接銷售業務的任何方面。深圳可購百並無(i)持有存貨；(ii)為直接銷售業務提供任何售前、售中或售後服務；(iii)就直接銷售業務與客戶訂立任何合約；或(iv)自直接銷售產生任何收入。深圳可購百所有收入來自第三方商戶就使用我們的第三方平台所支付的服務費。此外，我們直接銷售業務的所有客戶信息及交易數據均由本集團旗下公司(深圳可購百除外)持有及維護。我們的電商平台在銷售代表支持下，再配合我們的線下物流及履約基礎建設，能夠滿足所有客戶採購IC及其他電子元器件的需要。

以下圖表闡釋客戶的一般採購流程：



## 業 務

### 我們的網站Cogobuy.com

我們直覺式的網站介面使用簡便，專為電子製造商而設計，以方便彼等搜索所需的解決方案以及IC及其他電子元器件，並進行採購。我們在網站上展示產品清單、解決方案、品牌建議、面市新品及特價促銷信息。我們網站的認證用戶可以透過網站的個人化區域「我的供應鏈」完成整個訂貨流程、查閱訂單紀錄及追蹤訂單狀態。有關我們的用戶認證流程的資料，請參閱本[編纂]「業務—我們的客戶」一節。

自2011年中起，我們的前身實體開始根據合作安排透過Total Dynamic Limited擁有的網站經營我們的自營平台。根據Cogo, Inc (為前身實體當時的控股公司)與Total Dynamic Limited於2011年6月16日訂立及於2012年1月1日經修訂及取代的戰略合作協議(「合作協議」)，訂約方同意相互合作以成立電商平台，以服務中國科技製造業的中小企業(「合作」)。根據合作協議，Total Dynamic Limited負責(其中包括)開發及維護相關的電商網站(包括cogobuy.com)、利用其電商網站招攬生意及協助Cogo, Inc於其電子商務網站維持定制解決方案的數據庫；而Cogo, Inc負責(其中包括)與Total Dynamic Limited分享其中小型客戶基礎、提供產品特定支援、採購存貨、安排物流服務及向Total Dynamic Limited支付相等於就合作產生的總銷售額交易價值1%的費用。2013年2月，我們收購Total Dynamic Limited，該公司向我們的業務注入cogobuy.com網站及其他網站。2013年7月，我們開始透過我們的電商平台，在自營平台以外經營第三方平台業務。於2011年、2012年及2013年12月31日以及2014年3月31日，cogobuy.com電商平台分別有198名、1,305名、19,089名及21,903名登記客戶。

下表載列所示期間由(i) Total Dynamic Limited於2011年、2012年及2013年初(被我們於2013年2月收購前)及(ii)我們於2013年2月收購Total Dynamic Limited之後所經營的cogobuy.com電商平台的線上客戶(包括直接銷售客戶及第三方平台客戶)數目，以及該等線上客戶的總商品交易額：

	截至12月31日止年度			截至2014年
	2011年	2012年	2013年	3月31日 止三個月
線上客戶數目 <sup>(1)</sup> .....	165	660	2,753	3,141
— 藍籌客戶 .....	15	39	95	99
— 中小型客戶 .....	150	621	2,658	3,042

## 業 務

	截至12月31日止年度			截至2014年 3月31日 止三個月
	2011年	2012年	2013年	
	(人民幣千元)			
線上客戶總商品交易額 <sup>(1)</sup> ...	190,640	674,578	3,970,930	1,529,654
— 藍籌客戶 .....	49,799	347,994	2,064,537	802,179
— 中小型客戶 .....	140,841	326,585	1,906,393	727,475

	截至12月31日止年度			截至2014年 3月31日 止三個月
	2011年	2012年	2013年	
	(人民幣千元)			
每名線上客戶總商品 交易額 <sup>(1)</sup> .....	1,155	1,022	1,442	487
— 藍籌客戶 .....	3,320	8,923	21,732	8,103
— 中小型客戶 .....	939	526	717	239

- (1) 我們將「線上客戶」界定為已在cogobuy.com註冊賬戶，並曾使用cogobuy.com或移動應用軟件「芯雲」管理在完成採購過程中的一個或多個步驟(包括瀏覽和搜索、詢價、提交和確認訂單、追蹤訂單狀況以及查閱賬單和發票)的客戶。除線上服務外，我們也為線上客戶提供涵蓋售前、售中及售後階段的線下服務。儘管網站cogobuy.com是由深圳可購百維護，但客戶是與我們的附屬公司(深圳可購百除外)(就直接銷售訂單而言)及/或第三方商戶(就第三方平台訂單而言)訂立銷售合約及向彼等付款。於2013年及2014年，我們所有客戶均為線上用戶。

下表載列於所示期間cogobuy.com電商平台線上客戶的回頭率，以及回頭客戶佔cogobuy.com電商平台合計總商品交易額的百分比：

	截至12月31日止年度		
	2011年	2012年	2013年
線上客戶回頭率 .....	64.8%	62.9%	64.7%
回頭客戶 <sup>(1)</sup> 總商品交易額 佔合計總商品交易額百分比...	97.8%	98.6%	99.2%

- (1) 回頭客戶指於(a)指定年度及前一年度最少作出一次購買或(b)指定年度最少作出兩次購買的客戶。

截至2013年3月31日、2013年12月31日及2014年3月31日止三個月，我們來自線上客戶的總商品交易額分別為人民幣522.3百萬元、人民幣1,532.0百萬元及人民幣1,529.7百萬元。

---

## 業 務

---

在我們網站進行線上採購的流程一般包括以下步驟：

- **瀏覽及搜索。**在cogobuy.com內，我們以多種方式分類產品組合，以使用戶輕易找到所需的產品。我們的網站會就每項面市產品提供詳細產品規格及其他有用信息，例如適用範圍及用戶手冊。用戶可按以下分類方式瀏覽產品：
  - 按種類分類，例如單片機和處理器、存儲元器件、濾波器和放大器；
  - 按產品品牌分類，例如英特爾、博通及閃迪；
  - 按產品應用分類，包括移動手持、醫療電子、消費電子、通信網絡、汽車電子、能源控制、家用電器、工業控制和安防監控；
  - 按解決方案分類，例如基於特定處理器或主板的方案；及
  - 按關鍵字搜索(若用戶要求特定的型號、特點或規格)。
- **詢價。**認證用戶找到所需產品後，可以點擊產品頁的「我要詢價」按鍵。然後，用戶需要列明型號、數量和交貨日期，並可選擇填上預算訂單價格。我們的銷售代表經考慮用戶的資歷、信貸評級、訂單數量、開價和交貨日期後，會向用戶提供報價。用戶如不滿意有關報價，可提出重新報價要求。若所詢問的產品是由第三方商戶提供，商戶可通過我們的平台與用戶磋商價格。
- **提交及確認訂單。**待我們的購貨訂單系統或第三方商戶(視乎情況而定)批准用戶報價後，將按協定價格、數量和交貨日期生成訂單表格。用戶將需提供收貨地址及其他相關信息，確認訂單無誤，並透過我們的網站下單。其後，用戶將會收到電子訂單確認，並可要求賣方(即我們將會作出直接銷售及履行訂單的其中一家附屬公司或第三方商戶)發出加蓋公司印章的確認書列印本。訂單將於確認後生效。根據客戶於cogobuy.com註冊賬戶時所接納的協議，客戶在收到我們的訂單確認後，不得在未經我們書面同意的情況下撤銷訂單。否則，客戶須向我們支付取消及補貨費用，當中包括我們招致的一切開支。我們於往績記錄期內收取的該等取消及補貨費用總額並不重大。若已確認的訂單需要定金，用戶在及時支付定金後，我們才會處理有關訂單。用戶可以在「我的供應鏈」檢視完整的報價和訂單紀錄。
- **追蹤訂單狀況。**用戶下單後，可以在「我的供應鏈」查看訂單的預計交貨日期。如有需要，用戶可提交更改交貨日期的要求。訂單預備發貨時，用戶將會收到發貨通知，並有機會查閱及確認收貨日期、收貨地址和收貨人信息。

---

## 業 務

---

- 查閱賬單及發票。訂單交貨後，用戶需要在「我的供應鏈」確認收貨。我們的網站將會在確認收貨後生成賬單，當中載有詳細的付款條款，而付款後將會生成發票。用戶可以在「我的供應鏈」查閱賬單及發票。我們的客戶一般以電匯方式向進行直接銷售的本集團旗下公司(深圳可購百除外)或於第三方平台供應產品的第三方商戶(視情況而定)付款。基於客戶偏好及平均交易價值較大等考慮因素，目前並無提供透過電商平台於線上付款的服務。

### 我們的移動應用軟件「芯雲」

乘著移動互聯網的高速增長勢頭，我們於2013年1月推出移動應用軟件「芯雲」，與我們的網站優勢互補，為客戶提供跨設備的體驗。我們把「芯雲」的用戶介面嵌入微信之中；微信是由騰訊控股有限公司營運的移動社交網絡平台，近年極受中國移動用戶歡迎。我們使用與後台基礎建設相同的雲端計算系統，以同時支持我們的移動應用軟件和網站。我們是首家企業利用微信作為服務電子製造商的業務平台。

「芯雲」是經由微信核證的官方服務賬號，可供網站用戶隨時隨地取覽賬戶信息，並執行整個採購流程。要使用「芯雲」，我們網站的認證用戶只需掃描cogobuy.com主頁上的QR碼，把官方服務賬號添加至其微信好友清單中即可。「芯雲」簡化了客戶的主要人員的交易流程，對無法隨時使用電腦的人士而言尤其方便。「芯雲」日益受到客戶歡迎，吸引了大部分流量前往我們的電商平台。

「芯雲」提供一系列豐富功能，諸如：

- 「產品信息」菜單可供客戶瀏覽面市新品和特價促銷信息、詢價及下單。
- 「我的業務」菜單可供客戶追蹤訂單、發貨及查看應付款項。
- 「我要查詢」菜單可供客戶查詢存貨、搜尋同事及其本身的客戶。

### 我們的銷售代表

我們舉辦內部培訓課程，培訓出大約120名訓練有素的銷售代表，為現有及潛在客戶(尤其是藍籌客戶)提供廣泛的售前諮詢。我們的銷售代表具備產品專業知識和行業知識，可就產品選擇、價格和付款方面提供專業指引，確保客戶能夠作出知情的採購決定及享受高效率的採購體驗。銷售代表亦會定期訪問客戶(尤其是藍籌客戶)，以協助彼等在我們的電商平台上註冊及使用我們網站上的各項線上工具和移動應用軟件，並會處理客戶的訂單。

---

## 業 務

---

### 我們的雲端計算系統

我們的電商平台後台以先進的雲端計算系統作為後盾，雲端計算系統支持和整合我們不同的業務營運範疇，包括定向營銷、線上銷售、供應鏈管理、履約物流及客戶服務。我們在雲系統上開發了多項工具和應用軟件，以促進我們的業務營運。我們的資訊科技團隊正在開發更多工具和應用軟件，藉以進一步善用我們的雲端計算系統及擴充服務組合。

我們的工具和應用軟件支持下列企業啟動服務：

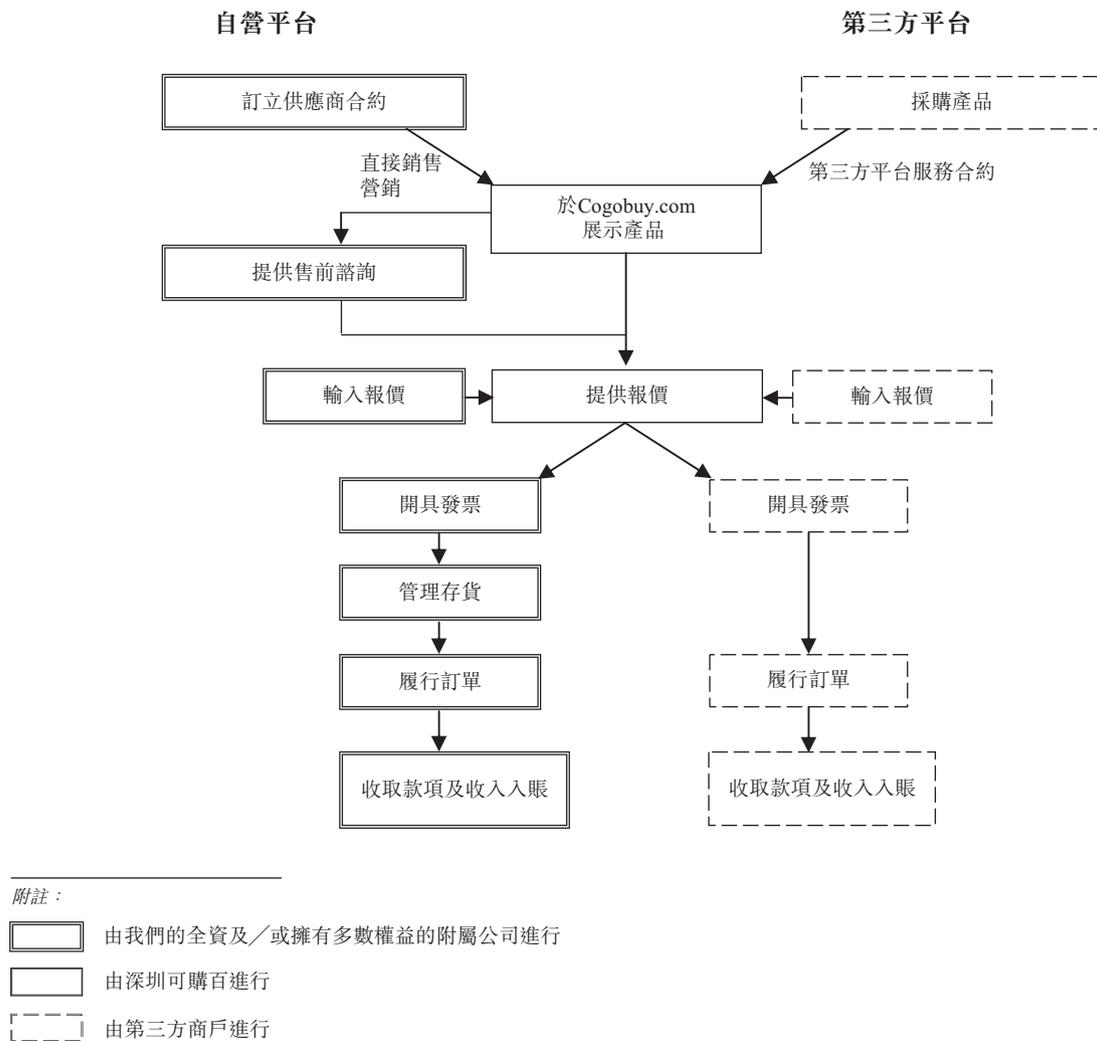
- **企業資源規劃。**我們的企業資源規劃系統協助追蹤及管理業務資源(如營運資金和人力資源)和業務承擔(如採購和工資)狀況。
- **客戶關係管理。**我們憑藉客戶關係管理系統有效蒐集、分析和運用內部生成的客戶行為及交易數據。因此，我們能夠組織、促進和同步進行我們與業務夥伴之間的銷售、營銷、客服及互動工作。
- **訂單管理。**我們利用訂單管理系統追蹤和管理產品信息、產品定價、訂單輸入及訂單處理工作。尤其，我們的訂單管理系統包括一套購貨訂單系統，可以計算出客戶所提交的每項報價的合理價格範圍和利潤率。
- **付款管理。**我們通過付款管理系統管理客戶付款、應收賬款、應付賬款及向供應商支付的預付款項。
- **物流管理。**我們的物流管理系統主要由倉庫管理系統、追蹤數據存儲與倉庫及物流營運組成，協助我們及時有效管理存貨、與供應商之間的产品交換、追蹤產品及向客戶交付產品。
- **數據庫管理。**我們的數據庫管理系統掌管數據的蒐集、存儲、分析、重組和應用。我們借助數據管理工具擷取及重組有關客戶的公司信息的有用數據，從而擴大目標用戶群。

我們亦向客戶提供以上大部分工具和應用軟件，為彼等提供全面的企業啟動服務，以便彼等自行管理透過我們的第三方平台所產生的業務資源、客戶及交易。有關我們的雲端計算系統的其他資料，請參閱本[編纂]「業務—科技基礎建設」一節。

## 業 務

### 我們的業務模式

為遵守適用的中國法律，深圳可購百擁有cogobuy.com域名並經營第三方平台業務。請參閱本[編纂]「監管概覽」及「合約安排」兩節。我們亦使用網站cogobuy.com作為我們的附屬公司(深圳可購百除外)所從事的直接銷售業務的線上營銷平台。下圖闡釋我們的經營模式及本集團旗下相關公司的角色和職能。



### 我們的產品組合

我們提供種類繁多的IC及其他電子元器件，並且不斷致力增添更多受客戶歡迎的產品。在我們的網站內，我們透過直覺式且方便易用的目錄，將產品組合歸納為15個類別。我們在電商平台提供的庫存量單位數目，由2012年12月31日約20,200個增加至2013年12月31日超過48,000個，並進一步增至2014年3月31日的超過51,000個。

---

## 業 務

---

我們透過直覺式且方便易用的行業目錄將產品組合歸類，以使用戶瀏覽及檢視。我們網站所展示的15個產品類別包括：

- 連接器
- 開發工具
- 數模信號轉換
- 二極管及三極管
- 現場可編程門陣列(FPGA)及複雜可編程邏輯器件(CPLD)
- 濾波器及放大器
- 存儲器
- 單片機及處理器
- 無源器件
- 電源管理元器件
- 傳感器及轉換器
- 信號及接口元器件
- 開關及繼電器
- SOC芯片
- 無線及射頻

IC及其他電子元器件大多為工業產品，幾乎所有電子設備和產品都需要使用IC及其他電子元器件製造，例如移動裝置、家用電子、醫療設備、汽車電子和監控系統等。IC及其他電子元器件的產品壽命週期較短，產品趨勢變化急速，科技日新月異，因此客戶一般需要經常進行採購。

我們主要提供高端高價的IC及其他電子元器件，而這些元器件大都尺寸精巧。我們提供的產品多為若干行業板塊的電子製造商不可或缺的元器件，可能不時會出現供應緊張的情況。

我們並無從事產品製造。我們已與供應商磋商範圍廣泛的產品保固和優惠的產品退貨條款。於往績記錄期內，我們在電商平台上出售的產品並無遭到任何重大的客戶投訴、產品負任申索或產品召回，我們亦無遇上任何重大的業務干擾。

我們的客戶基礎為一群從事不同板塊的多元化電子製造商，因此，僅影響一、兩個板塊的事件一般不會對我們的銷售造成嚴重影響。此外，我們的客戶一般經過審慎的業務規劃，結合短期生產需求與長遠策略後，才作出採購決定，因此，我們在銷售IC及其他電子元器件方面並無遇上重大的季節性問題。

### 產品採購及存貨管理

我們已建立有效的制度，以向供應商採購產品及盡量減低存貨風險。我們為客戶提供廣泛的售前諮詢，確保客戶作出知情的採購決定，而減少撤銷訂單的機會。於截至2011年、2012年及2013年12月31日止年度及截至2014年3月31日止三個月，按合併基準計算，撤銷的購貨訂單金額分別為人民幣8.6百萬元、人民幣29.8百萬元、人民幣28.5百萬元及人民幣31.5百萬元，佔各相關年度／期間收入少於2.5%。我們在整合客戶的訂單後，會向供應商進行採購。因此，我們向供應商下單時，一般已取得客戶訂單或確實的需求。通過這個協調良好的制度，我們一般能夠避免存貨過剩，並降低存貨風險。我們與主要供應商訂立容許我們按原來購買價將未售出產品換成其他產品或當做信用額度

---

## 業 務

---

的安排，藉以進一步減低存貨風險。我們的產品的平均存貨天數由2012年的42天成功減少至2013年的29天，使我們能夠進一步減低物流成本，同時提升營運效率。

在電子製造業內，元器件短缺的情況時有發生，尤其是高端元器件。因此，我們不時面對若干產品缺貨的問題。在此情況下，我們會同時與供應商及客戶進行磋商，以解決有關問題。由於我們與主要供應商維持密切關係，因此能夠取得有關供貨短缺的一手信息，並能確保在缺貨元器件補貨時馬上取得供應。

我們致力透過我們與供應商及客戶之間的安排，盡量減低營運資金需求。就中小型客戶而言，我們通常要求在交貨後30天內付款，或要求在交貨前或交貨時以電匯方式全額支付購買價。由於我們通常有30天時間清償主要供應商的賬款，因此這種方式賦予我們相當的自由度清償應付賬款。就藍籌客戶而言，我們一般要求在交貨後60至90天內付款。我們利用該等可靠的應收賬款作為獲取信貸的抵押品，以支持我們的業務營運，進一步減低我們管理營運資金的負擔。我們與若干銀行維持借貸融通，並提取該等融通應付營運資金需求。

### 產品定價

我們不會在電商平台直接列出產品價格，而是向客戶提供個人化的報價。這使我們能夠以度身設計的方式為產品定價，藉以增加收入及招徠客戶。每名藍籌客戶都有個別指定的銷售代表。我們的藍籌客戶享有彈性，可通過其指定的銷售代表或我們的電商平台磋商價格，亦可使用其本身的採購系統或其他慣用方式。彼等一般要求我們負責履行其訂單的附屬公司賣方發出加蓋公司印章的訂單確認書列印本。中小型客戶大都通過我們的電商平台進行整個採購流程，彼等需要使用「我要詢價」功能與我們的銷售代表溝通。報價一經提交後，我們的購貨訂單系統便會按照產品型號及所需數量計算價格範圍，作為議價指引，以保證我們的利潤率。就部分產品而言，我們的購貨訂單系統會在評估報價後，自動提供建議價格。至於其他產品，我們的銷售代表會在考慮客戶的業務營運、採購紀錄及信貸報告等多項因素後與客戶磋商價格，而價格通常是在價格範圍以內。在部分情況下，若銷售代表認為有關交易可讓我們與特定客戶建立聯繫，並於日後從該客戶獲得更多生意，則可答應按低於價格範圍的價格進行策略銷售。策略銷售必須提交予產品經理預先審批。

鑑於我們不會公佈產品價格，而是給予客戶個人化的報價，故此能夠因應不斷變動的採購成本，按實時基準有效調整定價。此外，憑藉有效的產品採購及存貨管理系統，我們能夠盡量減低價格波動和存貨過剩的風險。

## 業 務

### 我們的客戶

我們的客戶主要是以中國為基地的電子製造商，彼等從事各式各樣的電子產品製造，包括移動裝置、消費電子、家用電子、醫療設備、汽車電子、通信設備、能源控制系統、工業控制系統和監控系統。我們迎合不同規模的電子製造商的需要，包括服務中小型客戶及藍籌客戶。於2011年、2012年及2013年，按合併基準計算，在我們的客戶當中，中小型業分別佔約97.9%、96.5%及96.5%。於2013年，藍籌客戶及中小型客戶的總商品交易額分別為人民幣21億元及人民幣19億元，分別佔2013年合計總商品交易額52.5%及47.5%。於截至2014年3月31日止三個月，藍籌客戶及中小型客戶的總商品交易額分別為人民幣802.2百萬元及人民幣727.2百萬元，分別佔該期間合計總商品交易額52.5%及47.5%。

製造業客戶採購IC及其他電子元器件需要相當程度的跨職能合作，才能達致關鍵的採購決定，當中涵蓋產品設計、產品營銷以至產品銷售職能。為迎合此種傳統線下決策流程的需要，我們設有專責的專業銷售代表團隊，通過我們的電商平台與客戶通力合作，了解客戶的需要，提供技術諮詢，並協助彼等推進和簡化採購流程。鑑於我們專注提供具競爭力的價格以及涵蓋售前、售中及售後階段的綜合線上及線下服務，因此客戶忠誠度高。此外，由於電子行業的產品壽命週期較短，產品趨勢變化急速，科技日新月異，因此電子製造商往往需要經常進行採購。因此，於往績記錄期內，我們的大部分總商品交易額均來自回頭客戶。我們把期內的回頭客戶界定為(i)於本期內與我們完成最少一宗線上交易及(ii)自上一財政年度開始時起與我們完成另外最少一宗線上交易的線上客戶。於2013年，我們有1,898名回頭客戶，佔總客戶人數的69.3%，該等客戶產生總商品交易額人民幣39億元，佔2013年合計總商品交易額的99.2%。再者，根據易觀國際的資料，由於我們的客戶一般採購大量高價IC及其他電子元器件，因此我們的平均交易價值遠高於傳統的B2C電商公司。按合併基準計算，我們於2011年、2012年及2013年的合計總商品交易額分別為人民幣10.2百萬元、人民幣216.7百萬元及人民幣3,915.0百萬元，而每名線上客戶的平均總商品交易額約為人民幣267,000元、人民幣512,000元及人民幣1.4百萬元。於截至2013年及2014年3月31日止三個月，我們的合計總商品交易額分別為人民幣522.3百萬元及人民幣1,529.7百萬元。我們於截至2013年12月31日止年度及截至2014年3月31日止三個月的每份自營訂單平均交易價值分別為約人民幣147,000元及人民幣168,000元。故此，我們能夠將每份訂單的物流成本維持於低水平。

我們的電商平台設計旨在為用戶提供可靠、安全、暢快和方便的線上採購體驗，藉以提升用戶忠誠度和回頭採購率。我們網站的新用戶可於cogobuy.com免費註冊賬戶。新用戶成功註冊後，將獲指派一名銷售代表，用戶可在線上或以其他傳統方式聯繫其銷售代表。我們設有認證程序核實用戶的公司身份。要成為認證用戶，新用戶必須提供有關其公司的基本信息，並上傳營業執照和稅務登記證等文件證明。就中國註冊成立

## 業 務

的公司而言，我們要求其提交已通過相關政府機關最近期年度檢查的營業執照副本。就中國境外註冊成立的公司而言，我們要求其提交其註冊成立地點發出的經營許可證副本。我們要求新用戶申報其業務規模及需求預測。就公眾上市公司而言，我們亦會審閱其近期的公開披露資料，以蒐集有關其業務及財務狀況的資料。我們以該等自行申報及公開所得資料釐定新用戶的付款條款及信用額度。我們隨後會將用戶的資料輸入客戶數據庫。此外，我們一般對每名新登記用戶進行實地視察，以核實其自行申報資料是否與其生產及其他設施的規模一致。一經認證，用戶即可透過網站的個人化區域完成整個訂貨流程、查閱訂單紀錄及追蹤訂單狀態。我們的網站會要求認證用戶同意一份總協議的條款，方可進行首次採購。若用戶不同意其中部分條款，可與我們另行商定一份度身訂製的總協議。

我們致力在電商平台上為客戶建立一個互動的用戶社群。為保持平台上的社群的活躍度，我們提供移動應用軟件和討論區等社群特色和工具。其中，我們根據用戶的共同興趣(例如業務重心或工業板塊)，在「芯雲」上把用戶分為不同組別。每組設有專責的營銷人員，負責不時向所屬組別推廣相關的尖端科技和產品革新，務求吸引用戶進行採購，並推動組別內的用戶互相討論及交流。

於截至2011年、2012年及2013年12月31日止年度及截至2014年3月31日止三個月，若將前身實體與本集團的收入合併計算，我們向五大客戶進行的銷售佔我們的總收入分別28.9%、22.6%、27.0%及37.8%，而向最大客戶進行的銷售則佔我們的總收入分別10.4%、6.5%、6.8%及12.5%。於往績記錄期內，董事或彼等的聯繫人或據董事所知擁有我們已發行股本超過5%的股東，概無於任何五大客戶中擁有任何權益。我們於2013年的五大客戶，全都自2011年起便一直與我們保持業務往來。於往績記錄期內，概無客戶同時亦是我們的主要供應商。於最後實際可行日期，我們與客戶之間並無訂立任何長期協議。

### 中小型客戶

2011年、2012年及2013年，按合併基準計算，我們分別有1,762、1,579及2,642名中小型客戶。中小型客戶界定為年收入低於人民幣400百萬元的公司。中小型客戶一般不會與我們訂立長期採購協議，而是就每宗採購訂立一次性的合約。我們的中小型客戶大都選擇採用我們的標準銷售合約，當中註明交貨安排、付款條款及爭議解決條款。我們通常要求中小型客戶在交貨後30天內付款，或在交貨前或交貨時以電匯方式全額支付購買價。

根據易觀國際的資料，中國約有3百萬名中小型電子製造商。據易觀國際調查所得，於2013年，中國的小型電子製造商的年均採購交易價值超過人民幣21,000元，而中型電子製造商則約為人民幣5百萬元。此外，中國的電子製造供應鏈高度分散，根據易觀國際的資料，2012年十大線下分銷商佔總市場份額不足5%。因此，在中國繁複的採購系統下，中小型電子製造商往往缺乏足夠議價能力磋商最優惠的購買價格，亦因資源有限

---

## 業 務

---

而難以有效管理採購流程。我們相信，中小企業對我們的服務需求殷切，為IC及其他電子元器件市場中利潤豐厚而增長迅速的一個板塊。於截至2011年、2012年及2013年12月31日止年度及截至2014年3月31日止三個月，按合併基準計算，我們來自中小型客戶的自營收入分別為61.3%、60.0%、44.1%及47.2%。預計未來年度，中小型客戶所貢獻的收入百分比將會增加。

我們的業務模式為中國中小型電子製造商創造獨特的價值。我們的電商平台為中小企業簡化了高度分散的電子製造供應鏈，成為彼等獲取可靠、優質的品牌產品的有效途徑。故此，中小企業可以信任我們並放心向我們訂購產品，享受小型及知名度較低的分銷商往往無法提供的採購體驗。再者，我們的規模經濟效益可讓我們為中小型客戶提供具競爭力的價格。儘管我們向中小型客戶銷售產品的價格高於藍籌客戶，但由於中小企業的交易量小且議價能力薄弱，因此與其他供應商或小型分銷商向彼等所提供的價格相比，我們的價格對中小型客戶而言依然吸引。此外，我們於售前、售中及售後階段為中小企業提供周全的服務，致力為彼等的採購流程提供一站式解決方案。

### 藍籌客戶

2011年、2012年及2013年，按合併基準計算，我們分別有37、57及95名藍籌客戶。藍籌客戶界定為年收入高於人民幣400百萬元之公司。儘管我們的藍籌客戶大都具備本身的採購合約範本，但我們與彼等之間的協議內的交貨及保固條款與中小企業大致相若。我們在付款條款上一般給予藍籌客戶較大的自由度，容許藍籌客戶在交貨後60至90天內以電匯方式付款。

我們通過吸引大量的藍籌電子製造商，迅速建立起業務規模。我們的龐大規模有助提高我們與供應商之間的議價能力，讓我們能夠以更優惠的價格向頂級供應商採購產品，進而使我們得以降低採購成本、以更進取的方式為產品組合定價，並提升盈利能力。於截至2011年、2012年及2013年12月31日止年度及截至2014年3月31日止三個月，按合併基準計算，我們來自藍籌客戶的自營收入分別為38.7%、40.0%、55.9%及52.8%。

我們憑藉具競爭力的價格和優越的服務，成功吸引和保留藍籌客戶。由於藍籌電子製造商的議價能力一般較高，因此能夠直接向品牌供應商取得優惠價格。為吸引藍籌客戶，我們向彼等收取與品牌供應商直接提供的價格相若的價格，並同時向彼等提供一般無法從品牌供應商獲得的額外增值服務，而不另外收費。我們提供的服務包括新產品信息整合、優秀的供應鏈管理和強勁的售後支持。

### 我們的供應商

於2014年3月31日，我們強大的供應商網絡約有500名供應商，其中包括主要產品類別的頂級供應商，諸如提供汽車元器件的飛思卡爾、提供智慧移動手持裝置元器件的博通及閃迪，以及提供現場可編程門陣列的賽靈思。我們大部分供應商以美國為基地，每

## 業 務

名供應商在中國一般只有幾個分銷夥伴，而且彼等通常是對相關板塊製造商而言屬不可或缺的若干高端電子元器件的獨家供應商。我們與供應商維持緊密業務往來，以確保獲得可靠的高端IC及其他電子元器件供應，尤其是許多元器件都可能不時出現缺貨情況。

我們的規模經濟效益賦予我們強大的議價能力，使我們能夠以具競爭力的價格和有利的條款向供應商採購品類豐富的品牌IC及其他電子元器件。舉例，我們向主要供應商取得的應付賬款期一般為30天，較我們授予大部分中小型客戶的信貸期為長。我們又與主要供應商訂立容許我們按原來購買價將未售出產品換成其他產品或當做信用額度的安排。憑藉這些條款，我們能夠把存貨風險和營運資金需求減至最低。我們與主要供應商之間的協議一般為期一年或兩年，並可自動重續。在一般情況下，該等協議可由其中一方事先發出30至90天的書面通知終止。我們並無在該等協議中作出最低購貨承諾。

我們亦不時獲若干供應商授予定價調整、回扣及折扣，有效減低我們的銷售成本。有關定價調整、回扣及折扣為供應商全權酌情決定向我們授予的非經常性獎勵。按合併基準計算，我們於2011年、2012年及2013年獲得定價調整、回扣及折扣分別人民幣63.4百萬元、人民幣85.4百萬元及人民幣97.7百萬元。定價調整、回扣及折扣主要以所達到的採購量要求為基準。根據我們的會計政策，有關定價調整、回扣及折扣僅於已收或應收及供應商有責任進賬或支付予本集團時，方會在本集團的綜合全面收益表確認為存貨減少及銷售成本減少。我們的應付賬款會計師及高級應付賬款會計師在我們的會計主任監督下，及時與供應商核實我們的購貨訂單、發票、存貨及貿易應付款項之間的一致性。除我們的會計人員外，我們的產品管理團隊亦每月核實賬單資料並與我們的供應商確認，以確保我們的財務報表準確反映適用的定價調整、回扣及折扣。

除向供應商採購大量IC及其他電子元器件外，我們亦透過綜合平台為彼等締造其他裨益。我們透過售前服務及社交媒體營銷，推廣供應商的新產品和新科技。我們對客戶的需求和採購習慣瞭如指掌，因此促銷力度更為有效，由於我們能夠以度身設計的方式發掘更多潛在買家，因而更符合成本效益。我們提供的全方位服務亦與供應商的售後服務互相補足，大大減低了彼等的售後成本。

我們審慎擴大供應商基礎，對供應商實行嚴格及系統化的甄選程序。我們的業務發展團隊負責發展及擴充產品類別。建議加入某個新類別時，我們的銷售及營銷團隊起初只會以有關板塊的一線供應商為目標對象。待我們在有關產品類別建立起規模後，我們才會向其他頂級供應商進行採購，藉以擴充產品組合。

我們截至2013年12月31日止年度及截至2014年3月31日止三個月的五大供應商，與我們維持業務往來的年期估計介乎三年至七年以上。截至2011年、2012年及2013年12月31日止年度及截至2014年3月31日止三個月，若將前身實體與本集團的採購額合併計算，我們向五大供應商進行的採購佔我們的總採購額分別70.0%、73.2%、71.6%及63.2%，而

---

## 業 務

---

向最大供應商進行的採購則佔我們的總採購額分別21.0%、26.9%、21.8%及16.6%。於往績記錄期內，董事或彼等的聯繫人或據董事所知擁有我們已發行股本超過5%的股東，概無於任何五大供應商中擁有任何權益。於往績記錄期內，概無供應商同時亦是我們的主要客戶。

### 第三方平台的第三方商戶

我們自2013年7月起提供第三方平台，讓第三方商戶在我們的平台上出售產品，而我們會就所售出的產品收取佣金費用。我們小心挑選提供原廠及先進元器件的第三方商戶，而彼等所提供的產品有別於我們的產品組合。根據彼等與我們訂立的協議，商戶一般承諾只會透過我們的電商平台提供原廠和優質的電子元器件。若因彼等展示偽冒品或瑕疵品或侵犯他人知識產權的內容而使我們蒙受任何損失或招致任何成本，彼等亦須負責向我們作出彌償。我們按照第三方商戶通過我們的平台進行銷售的總商品交易額的若干百分比收取服務費。

我們的第三方商戶可透過我們的網站及移動應用軟件向客戶進行銷售，並可全權使用我們的後台雲端計算系統。我們藉著我們所開發的工具和應用軟件，向第三方商戶提供全面的企業啟動服務。有關我們向第三方商戶所提供的企業啟動服務的詳細說明，請參閱本[編纂]「業務—我們的電商平台—我們的雲端計算系統」一節。

於截至2013年12月31日止年度及截至2014年3月31日止三個月，第三方商戶支付的服務費分別佔我們的總收入約1%及少於1%。於往績記錄期內，董事或彼等的聯繫人或據董事所知擁有我們已發行股本超過5%的股東，概無於任何五大第三方商戶中擁有任何權益。

### 品質控制

我們已設計有效的品質控制機制，以確保我們的電商平台所提供的產品均為原廠優質產品。我們設有嚴謹的挑選供應商程序，並已與供應商磋商範圍廣泛的產品保固和優惠的產品退貨條款。我們亦小心挑選第三方商戶，以確保彼等在我們的第三方平台上銷售的產品與我們的自營平台所提供的產品質量相若。請參閱「業務—我們的供應商」及「業務—第三方平台的第三方商戶」兩節。

### 銷售及營銷

我們對IC及其他電子元器件具備深厚的專業知識，並致力成為深受客戶(尤其是中小型客戶)信賴的產品採購顧問。我們矢志向客戶供應由知名供應商生產並經過我們精挑細選的優質元器件，提供度身訂製的解決方案，而不是向客戶傾注大量良莠不齊的解決方案和產品信息。

---

## 業 務

---

我們已採取一套目標銷售及營銷策略，特點是建立一個工程師和技術專家社群，運用受歡迎的社交網絡工具，在專責的專業銷售代表團隊支持下，利用我們的電商平台與客戶通力合作，了解客戶的需要，提供技術諮詢，並協助彼等推進和簡化採購流程。我們明白，中國電子製造商的採購決定往往由數名主要人員作出，而該等主要人員大多是工程師和技術專家。我們希望透過與上述專業人士所組成的大型社群建立互動關係，在將目標用戶轉為活躍交易用戶方面達致高成功率。

我們的銷售及營銷活動可細分為四個步驟：

### 物色目標用戶

我們分析從不同來源蒐集的相關數據，建立目標用戶庫，當中載有關於電子製造商及其主要人員聯絡信息的資料。我們的數據來自我們的供應商、客戶數據庫，以及我們為工程師、技術專家和採購經理舉辦的各項線上及線下營銷活動的參與者。我們尤其著重建立和發展大型的工程師和技術專家社群，該等工程師和技術專家往往能夠左右潛在中小型客戶的採購決定。我們利用不同社交網絡平台舉行新媒體營銷活動，如產品發佈及科技討論區等。我們又推出微信社區「硬蛋」，該社區已成為備受關注的互動線上社區，有效促進中國電子設計師和工程師之間的意念和知識交流。瞄準工程師和技術專家的線上營銷活動取得顯著的營銷效果，原因是該等工程師和技術專家通常以口耳相傳的方式推薦予同事和朋友，而其同事和朋友多數亦為專業採購人員。

我們亦舉行科技比賽，藉以向參與的中小企業推廣我們的品牌。舉例，我們於2013年12月與另外11家公司聯手主辦「硬蛋—i未來硬件大賽」，其中包括IC元器件供應商、電子製造商(如小米)及互聯網門戶站(如奇虎360)。我們鼓勵參賽的硬件開發商提交意念和硬件原型。入圍者可獲得業內巨頭的供應鏈支持指導及天使投資資金。我們矢志在中國硬件開發商之間培養創新文化，孕育出中國本土尖端的新興企業，成為資訊科技界新一代鉅子。此等硬件新興企業將繼而對IC及其他電子元器件產生更大的需求。

### 將目標用戶轉為註冊用戶

我們利用不同互聯網媒體及社交網絡渠道向目標用戶介紹我們的產品和服務，務求鼓勵彼等在我們的網站上註冊。我們透過科技博客和新網站(如TechWeb)、微型博客服務(如新浪微博)及社交網絡平台(如微信)進行推廣。我們利用推廣活動或產品信息吸引產品設計師、工程師和技術專家，再鼓勵彼等在我們的電商平台上註冊，以查詢更多信息(尤其是產品價格)。於2014年3月31日，cogobuy.com共有21,903名註冊用戶。

---

## 業 務

---

為確定註冊用戶的身份，新註冊用戶必須上傳營業執照和稅務登記證副本等文件證明，才可詢價。

### 將註冊用戶轉為交易用戶

一經吸引註冊用戶前來我們的電商平台後，我們便可通過其於cogobuy.com的註冊及認證程序獲得有關彼等的其他信息。該等信息包括彼等所製造的電子產品種類、產品開發目標，以及彼等所需的解決方案和元器件。其後，我們可向該等註冊用戶的主要人員提供度身訂製的解決方案和元器件建議，以吸引彼等向我們下第一張訂單。

### 增加現有交易用戶的採購額

我們蒐集額外客戶信息，並進行廣泛的售前諮詢及目標線上營銷，藉以增加對現有交易用戶的銷量。我們特別關注曾經瀏覽我們的網站或使用「芯雲」向我們採購元器件的每名客戶的主要採購人員，並免費向彼等提供雲端企業資源規劃及客戶關係管理服務，這些服務對於一般缺乏良好採購管理系統的中小企業而言尤其寶貴。我們通過這些服務與該等主要人員保持互動和恆常的聯繫，從而蒐集更多有關客戶需求及其產品開發目標的信息。

憑藉該等客戶信息，再配合我們深厚的技術及行業知識，我們便可以度身設計營銷計劃，更有效地交叉銷售其他產品。由於我們銷售的IC及其他電子元器件與各自的解決方案息息相關，我們一般會向客戶提供度身訂製的模組方案選擇，而每個方案均具備一項電子產品定義功能，並牽涉一種或兩種主要IC或其他電子元器件以及其他支持配件。我們會從大量可用的解決方案中篩選，為客戶度身選擇合適的方案。其中，我們會審視中小型客戶的產品開發目標，並向彼等推薦可能有用的解決方案，從而推動彼等向我們採購所需的IC及其他電子元器件。

## 客戶服務

我們極為重視向客戶提供持續優質的服務及支持，並相信這是我們長遠成功的關鍵所在。我們投放大量財務、管理和人力資源，在售前、售中及售後階段為客戶提供度身設計的專業技術服務。於2014年3月31日，我們的團隊共有55名客戶服務代表，負責支持我們的銷售部門。客戶服務代表在物料清單、技術規格優化及採購管理方面，為註冊用戶提供廣泛的售前諮詢，又與銷售及營銷團隊通力合作，識別潛在客戶及招徠新客戶。我們運用技術及行業知識對客戶服務進行有效管理，成功保留了大批註冊用戶，並將大部分註冊用戶轉為交易用戶。

---

## 業 務

---

### 物流及履約

我們在香港、深圳和上海三個中國城市獨立營運租賃物流中心。我們擁有本身的物流網絡及履約管理系統，並以先進的雲端計算系統及專業倉儲設備作為支持。我們在香港和深圳的倉儲設施配備溫度和濕度控制器，以供儲存若干精密元器件。於最後實際可行日期，我們的物流中心的倉儲空間面積合共約為3,000平方米。客戶可選擇的交貨方式包括第三方快遞運送及客戶自取。我們的物流人員一般會將元器件妥為重新包裝，然後才交給快遞員或客戶。

我們依賴第三方快遞公司向客戶交付元器件。我們憑藉我們的業務規模，向第三方快遞公司取得優惠的合約條款。我們一般每年磋商及訂立物流協議。第三方快遞公司一般向我們承諾，在運送期間會以合理程度的謹慎滿足若干精密元器件的溫度和濕度要求。彼等大部分亦答應盡最大努力確保安全和及時運送元器件。我們會定期監察和檢討第三方快遞公司的表現及遵守我們的合約條款的情況。

鑑於我們主力提供高單價、小單位尺寸的高端元器件，故此能夠將倉儲和履約方面的資本開支維持於較低水平。因此，我們能夠減低每份訂單的物流成本，從而達致較高的利潤率。截至2011年、2012年及2013年12月31日止年度以及截至2014年3月31日止三個月，按合併基準計算，我們的物流成本佔總收入分別0.3%、0.2%、0.1%及0.1%。

### 科技基礎建設

我們兼採用戶介面科技及後台雲端計算系統，實行多項網站管理、搜尋、客戶互動及訂單處理與履約服務及系統。我們大力進行內部開發，以創造及提升網站和訂單處理與履約系統的特色和功能，為客戶提供優質體驗。

我們的前台用戶介面包括我們的網站cogobuy.com和移動應用軟件「芯雲」。我們的用戶介面由不同模組支持，例如用戶帳戶管理、cogobuy.com主頁、搜尋功能、類別瀏覽、產品展示頁面、報價和下單功能、訂單管理功能以及線上社群等。

我們的後台雲端計算系統支持和整合我們不同的業務營運範疇，使我們能夠提供企業啟動服務。我們的雲端計算系統乃以第三方雲端計算服務提供商所維護的雲端計算平台作為後盾，讓我們能夠通過第三方提供商管理的全球數據中心網絡，建立、配置和管理工具及應用軟件。雲端計算系統以低廉成本為我們提供大量的計算、儲存及網絡資源，使我們能夠按需求提升服務，亦讓我們能夠毋須管理資訊科技基礎建設，集中發展核心競爭力。

---

## 業 務

---

我們在雲端計算系統中採用服務為本的建設及分佈式數據處理技術。我們開發多項工具和應用軟件以執行不同的功能，包括企業資源規劃、客戶關係管理、訂單管理、付款管理、物流管理和數據庫管理。我們的研發團隊正在開發更多工具和應用軟件，藉以進一步善用我們的雲端計算系統及擴充企業啟動服務組合。

我們採納保安政策和措施(包括加密技術)以保障內部數據和客戶信息，並每天以現場及異地儲存方式為數據庫(包括客戶數據)備份。

### 研發

我們擁有強大的內部研發團隊。於2014年3月31日，我們的研發團隊有167名成員，佔我們的總僱員人數34.1%。我們的研發團隊成員大都具備豐富的行業經驗，其中超過75%具有學士或以上學歷。

我們的研發團隊主要負責開發支持電商平台的科技基礎建設。請參閱本[編纂]「業務—我們的電商平台」及「業務—科技基礎建設」兩節。

我們的研發開支主要由支付予研發團隊成員的薪金和福利組成，減去研發設施租金以及資訊科技基礎建設維護和改善等重大開支。於往績記錄期內，我們並無將任何與研發相關的成本撥充資本。

於往績記錄期內，我們並無與第三方訂立任何有關研發的合作協議。

### 競爭

中國電子元器件採購市場競爭激烈，且高度分散，根據易觀國際的資料，2012年十大線下分銷商佔總市場份額不足5%。根據易觀國際的資料，按2013年的總商品交易額計算，我們經營中國最大的IC及其他電子元器件交易型電商平台。我們的主要競爭對手為阿里巴巴、中國製造網及環球資源等電商平台。此外，我們亦與電子元器件採購市場內的企業競爭：

- **線下電子元器件分銷商及製造商**：一般具有高品牌知名度、高銷量及廣闊的客戶基礎，但主要與藍籌客戶往來。儘管彼等部分擁有線上服務元素或計劃於日後推出線上平台，但彼等對中國本土的互聯網營銷專業知識及不上我們。

---

## 業 務

---

- *信息型B2B公司*：主要刊登產品目錄及／或經營線上黃頁，以中小型電子製造商為目標對象。然而，彼等一般不會直接銷售產品，不會如我們一樣向客戶提供如此全面的服務。

有關中國電子製造供應鏈以及IC及其他電子元器件採購市場的詳細說明，請參閱本[編纂][行業概覽]一節。

我們相信，我們的業務模式與線下電子元器件分銷商及製造商不同，蓋因我們以相若的價格向藍籌客戶提供品牌產品，並為彼等提供額外增值服務而不另外收費，這是大型線下分銷商及製造商一般不會提供的。我們的線上平台也是供應商營銷其產品組合的營銷渠道。我們提供的服務包括新產品信息整合、優秀的供應鏈管理和強勁的售後支持。

由於我們的核心業務是向電子製造商進行自營銷售，因此我們的業務模式亦有別於中國的信息型B2B電商公司。中國的信息型B2B電商公司毋需採購大量電子元器件，因此一般不會與供應商保持緊密關係。同樣地，鑑於彼等專注於彙總和處理產品信息，因此一般沒有具備行業知識的銷售代表以提供銷售支持及確保客戶體驗。

我們預期中國電子元器件採購市場將會持續演變。我們相信，我們面對的各項競爭挑戰包括：

- 有效採購產品；
  - 以具競爭力的方式為產品定價；
  - 維持在電商平台上銷售的產品的質量；
  - 預測並迅速回應不斷變化的科技和產品趨勢；
  - 提供優質客戶服務；及
  - 推出有效的營銷活動。
- 
- 隨著我們進一步發展電商平台，我們在招徠新客戶和挽留現有客戶方面面對的困難將越來越多。此外，與我們相比，我們部分現有或未來競爭對手可能擁有較悠久的營運歷史、較高的品牌知名度、較密切的供應商關係、較大的客戶基礎或較豐富的財務、技術或營銷資源。有關我們所面對的競爭的風險，詳情請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的業務面對激烈競爭，而我們或未能成功對抗現有或新競爭對手，這可能導致我們的服務及產品需求下降」。

## 業 務

### 我們的僱員

於2014年3月31日，我們擁有490名僱員。下表列載我們於2014年3月31日按職能劃分的僱員人數：

部門	僱員人數
管理.....	29
銷售及營銷.....	129
客戶服務.....	55
研發.....	179
物流.....	31
一般及行政管理.....	67
合計.....	<u>490</u>

我們與僱員訂立標準勞動合約，又與高級管理層及主要研發人員訂立標準保密及不競爭協議。不競爭限制期一般在終止僱用起計一年後屆滿，而我們同意於限制期內按僱員離職前薪金的若干百分比，向僱員作出補償。

我們的成功關鍵取決於我們能否吸引、延挽及激勵合資格人員。我們相信，我們向僱員提供具競爭力的薪酬方案，並為僱員打造提倡積極主動和自我發展的工作環境。我們為新僱員舉辦迎新活動，提供具體培訓，讓彼等熟習我們的工作環境和作業流程。我們亦為每項職能及職責度身設計及推行內部培訓課程，藉以提升員工表現。有鑑於此，我們整體上都能夠吸引和延挽合資格人員，並維持穩定的核心管理團隊。

我們按照中國法規規定，參加由省市政府管理的各項僱員社會保障計劃，包括住房、養老金、醫療保險及失業保險計劃。根據中國法律，我們須按照僱員薪金、花紅及若干津貼的特定百分比向僱員福利計劃供款，金額上限由當地政府不時訂明。

我們相信，我們與僱員之間維持良好的合作關係，我們亦未曾遇上任何重大的勞資糾紛。

## 業 務

### 設施

我們的總部設於中國廣東省深圳市，並分別在深圳、香港及上海租賃辦公室、倉庫及數據中心空間，面積合共約6,078平方米。下表列載我們於最後實際可行日期的租賃物業概要：

地點	建築面積 (平方米)
深圳	
辦公樓及數據中心 .....	1,705
物流中心 .....	400
香港	
辦公樓及物流中心 .....	2,420
上海	
辦公樓及數據中心 .....	1,260
物流中心 .....	293
合計 .....	<u>6,078</u>

於最後實際可行日期，我們並無擁有任何物業。租賃物業乃用作[編纂]規則第5.01(2)條所界定的「非物業業務」，主要用作辦公室、倉庫及數據中心空間。

根據[編纂]規則第5章及《公司(豁免公司及[編纂]遵從條文)公告》(第32L章)第6(2)條，就《公司(清盤及雜項條文)條例》附表3第34(2)段規定須就本集團在土地或建築物方面的一切權益編製估值報告而言，本[編纂]獲豁免遵守《公司(清盤及雜項條文)條例》第342(1)(b)條規定，原因是我們於2014年3月31日並無持有或租賃其賬面值佔綜合資產總值15%或以上的物業。

### 健康、安全及環保事宜

我們並無從事產品製造，儘管我們擁有附屬於業務營運的儲存及倉儲設施，但我們並無任何生產設施。因此，我們所面對的健康、安全或環保風險並不重大。為確保遵守適用法律法規，如有需要，我們的人力資源部門會在諮詢法律顧問後不時調整人力資源政策，以迎合相關勞動及安全法律法規的重大變動。此外，儘管我們一般不會自行處置電子產品，但由於我們已與主要供應商訂立容許我們按原來購買價將未售出產品換成其他產品或當做信用額度的安排，因此我們已採納電子廢料處置流程，以確保符合相關的環保法律法規。於往績記錄期內及截至最後實際可行日期，我們並無因違反健康、安全或環保法規而遭到罰款或其他處罰。

## 業 務

### 知識產權

我們認為我們的商標、商業秘密、專利及類似知識產權是我們的成功關鍵所在，並依賴商標及專利法律、與僱員、供應商及其他人士訂立的商業秘密保障及保密及／或特許協議，以保障我們本身的權利。於最後實際可行日期，我們已在中國註冊13項版權，並在中國及海外地區註冊13個活躍域名。我們在中國亦有六個註冊商標及三項待決商標申請，而在香港則有九項待決商標申請。有關對我們的業務屬重大的知識產權的詳細資料，請參閱本[編纂]「附錄四—法定及一般資料—本集團的知識產權」一節。

### 保險

我們投購各類保單，以保障我們免受風險和意外事故影響。我們已為香港的主要物流中心投購涵蓋存貨、設備及設施的風險財產保險。我們亦為僱員提供社會保障保險，包括養老保險、失業保險、工傷保險、生育保險和醫療保險。另外，我們亦就第三方快遞公司運送元器件提供貨運保險。

我們並無投購業務中斷保險、公眾責任保險或一般第三方責任保險，亦無購買產品責任保險或要員人壽保險。此外，我們並無就深圳及上海的物流中心投購風險財產保險。我們認為，我們針對業務營運投購的保險範圍充足，並與中國行業慣例一致。然而，概不保證我們投購的保單足以讓我們規避任何損失，亦不保證我們能夠及時按照現有保單就我們所招致的損失成功索償，甚或可能完全無法索償。與我們的保險範圍有關的風險詳情，請參閱本[編纂]「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們的保險範圍有限，可能導致我們須承擔巨額成本及業務中斷的風險」一節。

### 執照及許可證

我們的中國法律顧問告知我們，於往績記錄期內及截至最後實際可行日期，我們已向相關政府機關取得對我們於中國的業務營運而言屬重大的一切所需執照及許可證，而該等執照、批文及許可證仍然具有全面效力，且概無任何情況導致該等執照、批文及許可證遭撤銷或註銷。我們的中國法律顧問同時告知我們，於最後實際可行日期，在重續該等執照及許可證方面並無任何法律障礙。下表列載對我們經營電商平台而言屬重大的執照的詳情：

執照／許可證	持有人	授予機關	授出日期	到期日
增值電信業務 經營許可證 (「ICP許可證」)	深圳可購百	廣東省通信管理局	2013年7月16日	2018年7月16日

---

## 業 務

---

### 法律合規及法律程序

本集團成員公司概無涉及任何重大訴訟、仲裁或申索，據董事所知，亦無任何待決或本公司可能提出或可能針對本公司的重大訴訟、仲裁或申索，而將對本公司的經營業績或財務狀況產生重大不利影響。

在我們於2013年11月向Brilliant收購Envision Global實體之前，村田有限公司(「村田」)於2013年9月針對Envision Global實體的附屬公司科通寬帶向香港特別行政區高等法院原訟法庭提出申索(連同村田統稱「該等訂約方」)。村田指稱，科通寬帶違反該等訂約方之間的某份供應合約，但同時承認彼等之間並無就買賣有關產品正式訂立協議。2014年1月，科通寬帶向同一法院提出抗辯及反申索，聲稱該等訂約方之間並無供應合約，而村田違反了該等訂約方大約於2010年訂立的獨立服務協議。村田於申索陳述書要求的損害賠償為1,368,000美元另加利息及訟費，亦即我們在此項訴訟中承擔的財務風險上限。根據日期為2013年11月20日的股份購買協議(「**股份購買協議**」)(我們據此收購包括科通寬帶在內的Envision Global實體)，本公司並無承擔Envision Global實體於股份購買協議日期前招致的任何法律責任，而賣方(即Brilliant)須就該等法律責任負責。2014年3月26日，我們與Brilliant訂立彌償保證契據(「**彌償保證契據**」)，據此，Brilliant同意就於股份購買日期當日或之前針對任何Envision Global實體產生的任何申索(包括上述由村田提起的申索)所招致的(其中包括損害賠償及法律責任，向本公司作出彌償。根據日期為2014年5月30日在同意下作出的命令，村田的申索及科通寬帶的反申索已於科通寬帶向村田支付和解款項200,000美元後撤銷。根據彌償保證契據，Brilliant將向我們悉數彌償和解款項。根據上文所述，董事認為此項訴訟並無及將不會對我們的業務及財務狀況產生任何重大不利影響。

於往績記錄期內，我們亦無違反任何法律法規，而據管理層認為可能會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。我們的中國法律顧問認為，除下文披露的違規事項外，我們於往績記錄期及截至最後實際可行日期止的其後期間內，已在各重大方面遵守所有相關中國法律法規。

## 業 務

以下為我們往績記錄期內的違規事項概要以及我們已就該等事項採取的糾正和預防措施，其中包括向相關監管機關取得有關不會對我們施加處罰或其他措施的確認：

違規事項及理由	法律後果、潛在最高處罰及其他財務損失	糾正行動、現況以及為免日後重犯及確保持續合規的措施
---------	--------------------	---------------------------

### 商標擁有權

我們的中國法律顧問告知我們，根據相關中國法律法規，ICP許可證持有人必須同時持有經營增值電信業務所用的商標。我們透過持有ICP許可證的深圳可購百經營增值電信業務。然而，我們透過香港附屬公司Cogobuy提交深圳可購百經營增值電信業務所用的若干中國商標的註冊申請。基於行政管理上的無心之失，自深圳可購百取得ICP許可證當日起至最後實際可行日期止，該等中國商標(包括一項有關「科通芯城」商標的待決申請)尚未由Cogobuy轉讓予深圳可購百。

我們的中國法律顧問認為，若主管的電信機關責令我們於指定期間內將商標轉讓予深圳可購百而我們未有如此行事，該電信機關可酌情撤銷深圳可購百擁有的ICP許可證。

我們已盡力糾正此宗違規事故。我們已安排中國商標「Cogobuy」及「科通芯城」(包括一項有關「科通芯城」商標的待決申請)的註冊持有人及申請人Cogobuy與深圳可購百訂立協議，藉以向深圳可購百轉讓六項註冊商標及一項待決申請。Cogobuy正在把該等商標及待決申請轉讓予深圳可購百。我們正在切實可行情況下盡商業上合理的最大努力盡快完成有關轉讓。然而，我們不能向閣下保證，於[編纂]前，所有轉讓步驟均會完成及深圳可購百將能持有相關商標/商標申請。進一步詳情請參閱「向深圳可購百轉讓商標」一段。

2014年3月26日，我們獲廣東省通信管理局出具確認函，確認深圳可購百在2013年7月16日(即獲授ICP許可證當日)至2014年3月21日(即我們要求廣東省通信管理局確認當日)期間並無因違反任何規管電信業務的適用法律法規而遭到懲罰。自2014年3月21日起，深圳可購百並未因違反任何適用法律及法規而受處罰或因上述違規事宜而須承擔任何處罰或罰款。我們的中國法律顧問及獨家保薦人的中國法律顧問認為，當地電信機關撤銷深圳可購百的ICP許可證的機會不大。

## 業 務

違規事項及理由	法律後果、潛在最高處罰及其他財務損失	糾正行動、現況以及為免日後重犯及確保持續合規的措施
<b>租賃登記</b>	<p>我們的中國法律顧問告知我們，根據相關中國法律法規，相關政府機關可要求租賃訂約方於指定期間內登記有關租賃；若未能於指定期間內加以糾正，租賃訂約方將須支付罰款。就我們以承租人身份訂立而尚未向相關政府機關登記的各份租賃協議而言，若任何主管機關責令我們於指定期間內登記租賃協議而我們未有如此行事，我們可被罰款人民幣1,000元至人民幣10,000元。</p>	<p>我們已盡力糾正此宗違規事故。我們正積極與業主斡旋，以提供辦理登記手續所需的文件。我們將會在中期或年度報告(視乎情況而定)披露糾正狀況。我們的中國法律顧問告知我們，未能登記某份租賃將不會影響該份租賃協議的合法性、效力或可強制執行性。於往續記錄期內及截至最後實際可行日期，我們並無遭任何機關責令於指定期間內登記有關租賃協議。此外，因未能登記相關租賃而可能遭施加的罰款金額實屬微不足道。經考慮上文所述及我們已採取的糾正行動後，我們並無就此計提任何撥備。</p>

我們的中國法律顧問認為，上述事故(不論個別或共同)將不會對本集團整體構成嚴重影響，上表提述的所有中國政府機關均為表內所述有關事項的主管機關。

董事認為，鑑於(i)我們正在將該等商標轉讓予深圳可購百；及(ii)未有就我們所租賃的兩項物業登記租賃協議的潛在最高罰款將不超過人民幣20,000元，因此該等違規事故(不論個別或共同)將不會對我們產生嚴重的營運或財務影響。

本公司承諾將及時糾正所有違規事項，並將於[編纂]後在本公司的中期及年度報告披露我們糾正上述違規事故的最新進展。

## 業 務

有關租賃登記的違規事項乃歸因於我們無法控制的因素，而有關商標及域名擁有權的違規事項則出於我們在行政管理上的無心之失。儘管董事須就本集團整體營運負責，但上述違規事項並非由於董事缺乏經驗、正直品格、技能、謹慎或勤勉而造成。董事對本集團的整體業務營運和增長投放充足時間，並專注投身於本集團的日常管理及長期目標，藉以提升股東的利益。然而，鑑於本集團的附屬公司數目眾多，要求董事全身投入每家附屬公司的日常營運乃屬不切實際。董事一直依賴中國及香港附屬公司的經理負責本集團的日常營運和實行有關內部監控措施。

董事經考慮導致本節所披露的上述違規事故出現的事實和情況，以及本集團已加強內部監控措施以避免上述違規事故再度發生後，認為上述違規事故不會影響彼等根據[編纂]規則第3.08及3.09條擔任上市公司董事的合適性，亦不會影響本公司根據[編纂]規則第8.04條[編纂]的合適性。

### 向深圳可購百轉讓商標

為糾正有關商標擁有權的違規事宜，我們正向深圳可購百轉讓六項註冊商標及一項待決商標申請。我們無法保證有關轉讓將於[編纂]前完成。然而，這不會影響深圳可購百持有的ICP許可證的效力或對本公司整體業務營運造成任何重大不利影響，理由如下：

- **完成有關轉讓並無障礙：**我們的中國法律顧問已確認，商標轉讓純屬手續事宜，概不接受任何來自第三方的商標異議，而國家工商行政管理總局商標局（「商標局」）將不會行使酌情權反對有關轉讓。換言之，除非有證據證明有關轉讓本身涉及爭議，或並非訂約方的真實意圖，否則商標局將會批准及登記有關轉讓。鑑於(i)深圳可購百的法定權益由本公司其中一名主要股東姚女士持有；(ii)姚女士已與本公司間接全資附屬公司庫購網電子商務就對深圳可購百行使控制權訂立具法律約束力的協議；(iii)因此，商標的轉讓人及承讓人均由本公司控制，並無轉讓實體不願意落實有關轉讓的風險；及(iv)故此並無證據證明轉讓涉及爭議或落實有關轉讓並非訂約方的真實意圖。我們的中國法律顧問認為，完成商標轉讓並無法律障礙。

## 業 務

此外，我們的中國法律顧問向我們作出建議，由於有關轉讓為Cogobuy(作為轉讓人)與深圳可購百(作為承讓人)之間的事宜，故一般而言第三方並無法律依據中斷或停止商標轉讓過程。我們的中國法律顧問亦指出，理論上，倘第三方於正在進行的訴訟或預審訴訟中，針對Cogobuy向中國法院取得扣押、查封或凍結Cogobuy資產的頒令，而有關頒令涵蓋有關商標，法院可要求商標局暫時中止商標轉讓過程。由於Cogobuy並無於中國涉及任何法律訴訟及並無就任何事宜針對Cogobuy作出的法院頒令，故第三方目前無權根據法院頒令中斷或暫時中止Cogobuy與深圳可購百之間的商標轉讓。獨家保薦人的中國法律顧問認為進行有關轉讓並無障礙，與上文所載本公司中國法律顧問的意見一致。

- **撤銷ICP許可證的風險極微：**我們的中國法律顧問告知我們，只有在深圳可購百未能於廣東省通信管理局責令收購相關商標的指定期間內如此行事的情況下，深圳可購百的ICP許可證才会有被撤銷的風險。由於廣東省通信管理局並無責令深圳可購百收購任何有關其ICP許可證的商標，我們的中國法律顧問認為廣東省通信管理局目前並無撤銷深圳可購百的ICP許可證的法律依據。再者，即使廣東省通信管理局要求本公司轉讓有關商標，本公司一般會獲給予可完成有關商標轉讓而毋須撤銷ICP許可證的合理期限，而我們的中國法律顧問指出，廣東省通信管理局極不可能施加一個難以實現的限期。獨家保薦人的中國法律顧問對於ICP許可證遭撤銷的風險的意見，與上文所載本公司中國法律顧問的意見一致。
- **轉讓時間非本公司所能控制：**完成轉讓的時間非本公司所能控制，特別是由於商標局內部系統升級，商標轉讓的進度較原來預期慢。我們已就商標轉讓向商標局提交申請文件，並將盡力確保有關轉讓從速完成。然而，我們的中國法律顧問已獲商標局告知，由於商標局內部系統升級，商標局目前已暫停審閱轉讓申請，直至預期於2014年6月中旬完成升級為止。我們的中國法律顧問告知我們，商標局審閱及登記商標轉讓一般需時數月。

## 業 務

- **一旦ICP許可證被撤銷，對本集團直接銷售業務的影響極微：**本集團毋須ICP許可證經營其直接銷售業務。請參閱本[編纂]「監管概覽—電信服務及外資持股限制—電信服務」一節。本集團已收購Total Dynamic實體連同深圳可購百的實益擁有權，以收購匯集我們旗下附屬公司(深圳可購百除外)(就直接銷售業務而言)及第三方商戶(就第三方平台業務而言)出售的產品列表而於cogobuy.com網站維護的前端平台。據我們的中國法律顧問告知及經獨家保薦人的中國法律顧問確認，倘深圳可購百的ICP許可證被撤銷，我們仍可透過cogobuy.com網站繼續經營直接銷售電商業務，而毋須ICP許可證；然而，我們將須終止我們的第三方平台業務，直至我們可成功重新申請ICP許可證為止。有鑑於此，董事認為倘深圳可購百的ICP許可證被撤銷，本公司仍可透過網站cogobuy.com繼續從事直接銷售電商業務而毋須ICP許可證。獨家保薦人已審閱相關資料及向獨家保薦人的中國法律顧問以及董事取得確認，根據上述因素，獨家保薦人並不知悉任何事情，令其相信倘深圳可購百的ICP許可證被撤銷，本公司透過cogobuy.com網站繼續從事直接銷售電商業務將須ICP許可證。截至2013年12月31日止年度及截至2014年3月31日止三個月，第三方平台收入佔本集團收入分別約1%及少於1%，我們於2012年2月1日至2012年12月31日期間並無產生任何第三方平台收入。因此，董事認為即使深圳可購百的ICP許可證被撤銷，其影響亦極微，故此不會我們的財務狀況或經營業績造成重大不利影響。獨家保薦人已審閱相關資料及向董事取得確認，根據上述因素，獨家保薦人並不知悉任何事情，令其相信即使深圳可購百的ICP許可證被撤銷，其影響將不會極微，或將因而對本集團的財務狀況或經營業績造成重大不利影響，原因是第三方平台收入僅佔本集團截至2013年12月31日止年度的收入約1%，而本集團於2012年2月1日至2012年12月31日期間並無產生任何第三方平台收入。
- **類似情形常見於上市公司：**過往，設有合約安排的公司經常讓附屬公司持有商標及其他知識產權，以確保主要資產由附屬公司持有。在規定ICP許可證持有人須同時擁有商標或其他知識產權的新規定於2006年生效後，多家設有合約安排的上市公司仍然以其各自的附屬公司持有商標。
- **投資者將有機會評估風險：**有關轉讓商標背景及本公司相關風險的全面披露已載於本[編纂]。如有關轉讓於[編纂]後尚未完成，我們將向投資者提供有關轉讓進度的最新資料。投資者將可藉此機會考慮與商標轉讓有關的風險，並按此基準決定是否投資於我們的股份。

---

## 業 務

---

### 業務營運的內部監控

我們已委聘內部監控顧問（「內部監控顧問」）就本公司及其主要營運附屬公司的內部監控執行若干協定程序，並就該等公司的公司層面監控、合規、財務及會計程序、現金管理程序、採購及應付賬款程序、存貨管理程序、銷售及應收賬款程序、資訊科技整體監控、人力資源管理、稅務管理、投資管理及無形資產管理的內部監控匯報事實調查結果。內部監控顧問於2014年1月進行的工作不涉及就本公司的內部監控作出保證，並已向我們提供多項調查結果及推薦建議。我們已因應內部監控顧問的調查結果及推薦建議採取糾正措施。內部監控顧問就本公司所採取的該等行動對本公司的內部監控系統進行跟進程序，並於2014年3月進一步匯報其評論。

我們已採納內部程序，以確保我們在中國和香港的業務營運均符合監管規定。根據該等程序，我們的管理人員與外部法律顧問緊密合作，監察監管環境和中國法律法規的發展，藉以支持我們的業務營運和擴充。

### 風險管理

我們致力建立和維持健全的內部監控系統。我們已就業務營運的多個方面採納和推行風險管理政策及企業管治措施，例如財務報告、信息風險管理、法律合規與知識產權管理以及人力資源管理等方面。

### 財務報告風險管理

我們已就財務報告風險管理採納全面的會計政策。我們為財務部門員工提供持續培訓，以確保妥為遵守及有效落實有關政策。

於2014年3月31日，我們的財務團隊由18名僱員組成，並由首席財務官領導。首席財務官為在香港會計師公會註冊的執業會計師，對公眾公司財務報告饒富經驗。財務部門的其他資深成員全部擁有豐富的財務及會計經驗。

### 信息風險管理

我們已採取措施保護平台所累積的用戶數據，以及預防網絡基礎建設和資訊科技系統發生技術問題。我們的資訊科技部門負責保護用戶數據，確保網絡基礎建設和資訊科技系統操作穩定。我們的資訊科技團隊由179名僱員組成，並由高級副總裁領導。高級副總裁於資訊科技行業擁有約25年經驗。

---

## 業 務

---

我們在營運中運用各項信息管理系統。為確保信息安全，僱員取覽內部信息時受到限制，且不得在未經授權下取覽若干內部信息。我們已採納內部政策，確保因應職級和部門職能而給予授權，使僱員僅可在必要情況下才能取得若干信息。我們採納多項數據庫營運政策，以防止洩漏信息及遺失數據。數據庫的關鍵資料(如用戶密碼)由穩妥的加密演算法保護。我們亦就所有數據庫操作備存紀錄，並禁止進行非常規的數據庫操作，惟獲首席運營官、高級副總裁及相關部門主管共同批准在必要情況下進行則除外。我們也使用監控系統監察伺服器的數據操作狀況，如有異常情況，會向相關部門發出警示。此外，我們的日常維護、防火措施、存取監控系統及其他措施有助維持網絡基礎建設的實質狀況。我們亦設有數據備份系統，每週把數據儲存在不同地方的伺服器，以減低數據遺失風險。我們的資訊科技部門會定期進行備份復原，以檢視該備份系統的狀況。再者，我們大部分全職僱員均須簽署保密及不競爭協議，據此，彼等承諾會將彼等因受僱於本公司而取得的任何本公司用戶數據以及營運、財務和產品信息保密。

### 營運風險管理

我們的營運風險管理主要集中於遵守中國法律法規(尤其是規管電商行業及貿易事宜的法律法規)和保護知識產權兩大範圍。我們的專責法律團隊負責監察中國法律法規的任何變化，確保我們的營運持續符合中國法律法規。我們的法律團隊亦與外部法律顧問合作，確保我們取得及維持營運所需的一切必要許可證及執照，藉以推出新產品或進軍新業務板塊。為免本[編纂]「業務 — 法律合規及法律程序」一節所披露的同類違規事故再度發生，管理層著力保持留意有關我們的業務營運的最新法律法規，並與法律團隊及外部法律顧問合作採取一切必要行動，以確保符合有關法律法規。在相關法律法規並無明確訂明應否採取行動的情況下，我們會採取保守策略，以免出現任何潛在合規問題。

### 人力資源風險管理

我們已就招聘、培訓、職業操守和法律合規等多個人力資源管理範疇訂立內部監控政策。我們以高標準進行招聘，並奉行一套嚴格程序，以確保新聘人員符合資格。另外，我們為所聘用的每名應屆畢業生提供學長計劃，相信此計劃將可向彼等有效灌輸我們要求員工所具備的技能組合和職業操守。我們因應不同部門員工的需要提供度身設計的專門培訓。我們的僱員手冊載有關於最佳商業常規、職業操守及防止詐騙、疏忽及貪污的指引，僱員須提供書面確認，以證明其了解並將致力遵守僱員手冊所載的要求。我們亦設有匿名舉報渠道，使本公司各級可能違反內部政策或違法的行為均可及時向管理層舉報，繼而可採取適當措施把損害減至最低。

## 業 務

### 企業管治措施

我們已於董事會成立審核委員會，其主要職責是協助董事會，就本集團的財務報告程序、內部監控及風險管理系統是否有效提供獨立意見、監督核數程序，以及執行董事會委派的其他職責及職務。審核委員會由三名獨立非執行董事組成，委員會主席具備合適的專業資格。

為確保我們有效控制綜合中國經營實體深圳可購百，我們已採取措施以防止本公司與深圳可購百唯一股東姚女士之間發生潛在利益衝突。根據深圳可購百、姚女士及我們的全資附屬公司庫購網電子商務訂立的獨家購股權協議，庫購網電子商務有權要求姚女士向庫購網電子商務及／或其指定的第三方轉讓所持有的任何及所有深圳可購百股份。根據深圳可購百、姚女士及庫購網電子商務訂立的委託協議及授權委託書，姚女士不可撤回地選任並委託庫購網電子商務或庫購網電子商務指定的任何自然人為其實際代理人以代其行使（及同意及承諾未得有關實際代理人同意前不得行使）其就於深圳可購百持有的股份擁有的任何及所有權利。請參閱本[編纂]「合約安排」一節。此外，我們設有內部程序以盡量減低姚女士對深圳可購百業務營運的影響力。根據本集團的組織圖，姚女士並非其主要管理團隊成員。根據本集團政策，姚女士未獲授權審批深圳可購百的主要業務或治理事宜，亦無實際管有或控制深圳可購百的公司印章。

同樣地，我們已設立機制及採取額外措施以防止姚女士及其配偶對庫購網電子商務行使任何控制權或影響力，包括合約安排項下權利。完成[編纂]後，姚女士將間接持有本公司已發行股本（假設[編纂]不獲行使）約21.83%，並因此將無足夠持股權益自行通過任何股東決議案。此外，姚女士並非董事及並無於本公司或其附屬公司（包括庫購網電子商務）擔任行政職務，因此並無任何權利參與本公司及本集團（除其已訂立委託協議及授權委託書委任庫購網電子商務或庫購網電子商務指定的任何自然人行使其擁有的任何及所有權利的深圳可購百外）內任何層面的決策過程。儘管姚女士的配偶李峰先生為本公司高級管理團隊成員，但其並非本公司或本集團任何成員公司股東或本公司或本集團任何成員公司董事。此外，李峰先生已簽署書面同意書，據此承諾（其中包括）不會作出任何意圖干擾合約安排的行動。此外，根據本集團政策，姚女士及李峰先生均無獲授權審批庫購網電子商務的主要業務或治理事宜，亦無實際管有或控制庫購網電子商務的公司印章。

根據上述因素，董事認為我們所採取的措施足以減低(a)本公司與姚女士之間發生潛在利益衝突及(b)姚女士及其配偶對庫購網電子商務行使任何控制權或影響力，包括合約安排項下權利的相關風險。保薦人已審閱相關協議及本公司提供的資料，以及有

## 業 務

關本公司現有內部監控措施及程序的內部監控報告，並已向本公司及董事取得確認。根據上述因素，保薦人並不知悉任何事情，令其相信本公司所採取的措施不足以減低(a)本公司與姚女士之間發生潛在利益衝突及(b)姚女士及其配偶對庫購網電子商務行使任何控制權或影響力，包括合約安排項下權利的相關風險。

### 監察風險管理政策的實行情況的持續措施

審核委員會與高級管理層持續監察風險管理政策在本公司的實行情況，以確保我們的內部監控系統能夠有效識別、管理及減低營運所涉及的風險。

### 出口合規流程

我們訂有出口合規流程以管理我們的業務，藉以遵守適用於我們的營運的出口管制法律法規，包括美國出口管理條例(U.S. Export Administration Regulations)以及美國外地資產管制辦公室所實施的經濟制裁。每件受美國出口管制的產品均有特定的出口管制分類號碼(「ECCN」)，按照產品特點(即商品、軟件或技術類別)及其各自的技術參數將有關產品進行分類。就任何受美國出口管制的產品頒佈的一切出口規定及決定，均以其ECCN為基礎。我們在處理訂單前，會根據訂單上的產品ECCN檢查該份訂單可否獲得授權。

### 獎項及認可

獎項／認可	獲獎日期	頒獎機構／機關
2012年中國電子商務百強企業.....	2012年9月	中國互聯網協會
2012年移動互聯網創意營銷之星.....	2012年11月	易觀國際
2012年網上零售最具發展潛力獎.....	2012年11月	億邦動力網
2013易觀EnfoCommerce最具潛力 電子商務模式 .....	2013年3月	易觀國際
2013年最具潛力商業模式獎.....	2013年4月	億邦動力網
2013年商業創新先鋒獎 .....	2013年7月	商業價值雜誌
2013年度中國最佳商業模式獎.....	2013年12月	二十一世紀商業評論