

業 務

概覽

我們為美國小家電線上市場的市場參與者之一。根據弗若斯特沙利文報告，在小家電零售商中，我們於2019年在美國就通過亞馬遜產生的零售額而言排名第三及通過所有線上渠道產生的零售額而言排名第五。就於2019年在美國通過亞馬遜產生的零售額而言，我們的空氣淨化器於其類別中排名第一，且我們的空氣炸鍋於其類別中排名第二。我們的產品銷往美國、加拿大、英國、德國、法國、西班牙、意大利及日本等數個國家的用戶。我們的業務主要專注於線上營銷及銷售我們知名度不斷提升的品牌下的自主設計開發的小家電及智能家居設備。我們主要通過電子商務交易市場（主要為美國最大的電子商務交易市場亞馬遜）銷售我們的產品。秉承「創造更好生活」的使命，我們致力於通過創新型、用戶友好型產品以細微但有意義的方式不斷改善消費者的日常生活。

創新為我們業務的核心，我們不斷尋求以新穎更佳的方式滿足客戶的需求。我們相信，我們強大的設計及研發能力是我們成功的基礎。截至2020年10月31日，我們擁有經驗豐富的內部產品設計開發團隊，其由美國及中國的223名工程師及設計師組成。我們相信，每個國家或地區人民的需求及偏好均有所不同。我們憑藉對不同地區用戶偏好的深刻理解設計及開發出廣泛的產品，尤其專注於小家電。我們的產品通過三個核心品牌銷售，即 **lëvoit**、**ETEKCITY** 及 **COSORI**。

- lëvoit** 改善家居環境的電器，如空氣淨化器、加濕器及香薰機；
- ETEKCITY** 智能小家電、健康監測設備、戶外娛樂產品及個人護理產品，如智能WiFi電燈開關、智能WiFi插座、體重秤、LED野營燈、數字激光測溫儀及按摩器；及
- COSORI** 廚房電器及餐飲用具，如空氣炸鍋、烤箱、電熱水壺、乾果機、咖啡保溫爐及個人榨汁機。

我們已榮獲許多表彰我們產品創新、設計及開發方面卓越成就的獎項，如紅點獎、IHA全球創新獎、iF產品設計獎及CES創新獎。

業 務

為使我們的產品可供廣泛人群使用，我們主要通過第三方線上交易市場（尤其是美國最大的電子商務交易市場亞馬遜）向終端消費者銷售產品。我們已與亞馬遜維持約九年的穩定業務關係。自2017年起，我們已開始於美國通過Vendor Central計劃（一個僅受邀項目）銷售產品。

我們市場營銷的成功需要我們有能力滿足大批量需求，因此我們已開發強大的供應鏈能力。我們與中國成熟及有能力的分包商維持穩固的業務關係，該等分包商生產我們的大部分產品。有關分包商已提供穩定的產品供應且能夠及時交付產品。我們對分包商的購買及生產過程實施嚴格的質量控制措施以確保我們產品的質量。

我們利用我們的研發能力開發及銷售與我們VeSync應用程序配對的智能家居設備，VeSync應用程序乃於2015年推出。我們的智能家居設備乃連接我們的VeSync應用程序。我們的VeSync應用程序可使用戶實現對智能家居設備的集中控制以獲得家庭自動化體驗。我們相信，我們的VeSync應用程序使我們客戶的日常生活更便利、更高效及更舒適，其從而增強我們產品種類的吸引力並有助於擴展我們的用戶群。截至2020年6月30日，我們於VeSync應用程序上擁有約1.2百萬件已激活設備。

我們的優勢

我們相信，以下優勢可使我們於其他行業參與者中脫穎而出，並使我們能夠於行業中處於優勢的競爭地位。

憑藉知名度越來越高的自主開發品牌成為美國小家電線上市場的參與者

我們為美國小家電線上市場的市場參與者之一。根據弗若斯特沙利文報告，在小家電零售商中，我們於2019年在美國就通過亞馬遜產生的零售額而言排名第三及通過所有線上渠道產生的銷售額而言排名第五。就於2019年在美國通過亞馬遜產生的零售額而言，我們的空氣淨化器於其類別中排名第一，且我們的空氣炸鍋於其類別中排名第二。我們主要從事設計、開發及銷售小家電及智能家居設備。我們策略性地專注於美國市場，根據弗若斯特沙利文報告，於2019年，美國市場為全球最大的小家電及智能家居設備市場，就智能設備的出貨量而言，所佔市場份額為29.6%。

業 務

我們的產品為市場廣泛接受。於2017年，我們開始於亞馬遜Vendor Central計劃（一個僅受邀項目）下運營，我們相信這極大提升了我們的品牌知名度並增強了客戶對我們產品的信心。我們能夠享有Vendor Central計劃下供應商獨有的優質市場營銷資源，且我們已通過與亞馬遜代表的持續溝通獲得了寶貴的市場見解及市場營銷支持。我們的若干產品已被選中於「亞馬遜四星商店」中銷售，而僅在亞馬遜線上交易市場上被客戶評為四星或以上評級的產品方可於其中銷售，此乃我們品牌知名度的一大證明。

品牌形象及消費者對該品牌的信任度在消費者作出消費抉擇時起著重要的作用。我們主要銷售我們三個知名度不斷提高的品牌下的產品，即我們分別於2012年、2016年及2016年推出的「Etekcity」、「Levoit」及「Cosori」品牌。我們相信，我們多樣的產品種類、與客戶建立及增加接觸頻率的舉措、規模經濟下有競爭力的定價及高效的供應鏈使我們成為優質及創新型小家電及智能家居設備中值得信賴的供應商。

具有豐富設計及研發性能的綜合產品組合

我們相信，我們強大的設計及研發能力是我們成功的基礎。由於我們關注客戶不斷變化的需求及致力於通過我們的產品改善客戶的日常生活，設計及研發能力對我們而言尤為重要。於往績記錄期，我們已於不同的種類下推出產品，包括家居環境電器、廚房電器及餐飲用具、戶外產品、運動與健康產品、工具、電氣設備及其他。我們得益於我們全面的產品組合，我們能夠滿足各種消費者口味、需求及使用場景。此外，通過提供不同性能的產品，我們能夠通過客戶的反饋更好地理解彼等的偏好，並在相對較短的時間內不斷迭代我們的產品性能。此外，我們的多種類產品組合能夠豐富我們的智能家居情境，並實現類別間的交互。從我們購買多台設備的客戶可享受協同操作，我們相信其可增強我們的客戶忠誠度。

我們極其重視在小家電及智能家居設備行業中擁有豐富技術專業知識的專業內部設計開發團隊的發展。

我們強大的產品設計及開發能力乃部分歸因於我們中國及美國設計開發團隊的密切積極協作。我們策略性地設立「雙核心」團隊結構，位於中國及美國的團隊實現緊密合作。美國團隊具有識別小家電及智能家居設備市場趨勢的能力，因此可很好地迎合消費者在產品增強及開發方面的需求，而中國團隊則具有設計功能性小家電及智能家居設備方面的實際經驗及利用新興技術的研究能力。由於該兩個團隊的協同效應，我們在收集客戶反饋、識別市場趨勢及設計新產品時更加高效且成本更低。

業 務

由於我們不斷專注於創新，我們已建立起廣泛的知識產權組合。截至最後實際可行日期，我們於中國擁有127項註冊專利及19項軟件版權，於歐洲擁有29項註冊團體設計，於美國擁有30項註冊專利、於韓國擁有兩項註冊專利，以及於日本及巴西分別擁有一項註冊專利。截至同日，53項專利申請正待中國批准，45項專利申請正待美國批准，及於專利合作條約下擁有四個專利申請。截至最後實際可行日期，於我們的註冊專利及待批專利申請中，142項及31項分別為產品設計相關專利註冊及申請。我們亦已榮獲許多認可我們的產品設計能力的獎項。於2019年，我們的其中一個空氣淨化器產品入圍國際家居用品協會頒發的IHA全球創新獎的2019年決賽。

我們亦註冊了若干域名，包括我們的三個核心品牌（即Etekcitiy、Levoit及Cosori）的域名。我們於2015年透過「www.etekcity.com」開始銷售「Etekcitiy」產品、於2018年透過「www.levoit.com」開始銷售「Levoit」產品及於2018年透過「www.cosori.com」開始銷售「Cosori」產品。我們於美國運營線上購物網站。我們的線上購物網站的互聯網服務器亦位於中國境外。據我們的中國法律顧問告知，我們的線上購物網站的營運並不涉及中國的電訊活動，因此，我們的線上購物網站不受外商投資目錄或負面清單的限制。

具有創新技術及自動化性能的智能家居設備的產品組合不斷發展，其有可能發展成為家庭物聯網平台

我們致力於以創新科技及自動化性能解決多種多樣的客戶「痛點」。其已使我們開發多樣的智能家居設備並力圖通過移動應用程序一體化使其連接客戶並相互連接。我們已於自有品牌下開發許多智能家居設備，包括(i)智能小家電，如智能WiFi電燈開關及智能WiFi插座；(ii)用於健康監測的產品，如智能體脂秤及體重秤；(iii)改善家居環境的產品，如智能WiFi空氣淨化器；及(iv)廚房電器及餐飲用具，如智能空氣炸鍋及智能烤箱。除智能家居設備外，我們亦開發了具有自動化性能的小家電。例如，我們設計出具有自動模式並可自動擴散霧氣以將濕度調節到最合適水平的加濕器、可自動顯示周圍的空氣質量並顯示風扇速度以更快地淨化空氣的空氣淨化器、提供12種預設模式、100種食譜及支持定制食譜並允許語音控制的空氣炸鍋。

我們的VeSync應用程序使用戶能夠在可進行網絡連接的任何地方遙控彼等的配對智能家居設備、創建開／關時間表及自動計時器、監測能源使用情況並於用電高峰時段保護設備等。我們的VeSync應用程序亦與Amazon Alexa及Google Assistant兼容。我們亦已開發智能雲基礎設施以作為VeSync應用程序的核心。通過雲基礎軟件系統，我們的終端用戶能夠在我們的VeSync應用程序儲存及搜索數據、與其他終端用戶進行交流以及接收根據我們的數據分析生成的推送通知。

業 務

參照天氣、濕度、溫度、空氣質量、時間及／或地點等條件，我們的VeSync應用程序基於場景的控制功能憑藉此數據互聯互通使用戶可通過簡單的點擊來選擇我們產品的各種指定模式。VeSync應用程序旨在使我們的消費者通過廣泛的智能家居產品組合進行交互，以使彼等的日常生活更便利、更高效及更舒適，其從而增強了我們產品種類的吸引力，且我們相信其可有助於不斷擴大用戶群。我們不斷加強我們的智能雲基礎設施及VeSync應用程序以維持我們產品的連接穩定性及性能。

我們相信，我們已通過開發VeSync應用程序為家庭物聯網平台建立起穩固基礎，其使我們佔據良好市場地位以取得未來市場機遇。

可支持我們的營銷策略及全球滲透的電商專業知識

我們主要通過大型線上交易市場向終端消費者銷售產品。我們於2011年開始在美國最大的電子商務交易市場亞馬遜進行線上銷售。憑藉我們於領先的電子商務交易市場九年左右的電商運營經驗，我們已經從一家默默無聞的初創公司轉變為一個熱門品牌。我們能夠適應瞬息萬變的電子商務市場。此外，我們已在電商商店運營（如產品上市、定價及客戶服務）、營銷策略（如數字營銷、線上營銷及搜索引擎優化）及了解用戶於電子商務平台上的行為及偏好方面積累了寶貴的專業知識。就不同類別的產品而言，我們於電子商務方面的專業知識及經驗使我們能夠經營三個品牌。

我們擁有一支經驗豐富的內部數字營銷團隊，其負責實施我們的營銷策略及全球滲透。我們的內部數字營銷團隊熟悉我們產品的競爭優勢及主要賣點，並且在推廣我們的產品方面積累了扎實的專業知識。通過彼等對我們優質產品的成功推廣，目前我們已擁有多個在其五星評分系統中被客戶評為四星半或五星的產品，我們相信，其將吸引新客戶並為新的線上零售商設置進入壁壘。我們相信，我們的內部數字營銷團隊將能夠在我們發佈新產品時再度提前推出成功的數字營銷策略。此外，於電子商務交易市場上，我們可更高效地在強大的產品組合內交叉銷售產品。我們相信，電商業務的可擴展性及成功的交叉銷售已使我們迅速提高新產品的銷售額。

我們憑藉電商經驗不斷強化我們的客戶服務，我們相信其可增強客戶忠誠度並吸引新客戶。我們擁有一支專業的客戶服務團隊，其可反復監控客戶的評論及問詢，並向客戶提供及時有效的回應。我們的客戶服務團隊亦積極與我們的產品設計開發團隊互動，以便於彼等能夠在我們更新及升級產品時解決客戶的反饋。大型的客戶反饋數據庫刺激著我們產品的迭代。我們專注於通過不斷增加現有產品的新功能迭代產品並推出新產品以更好地滿足客戶不斷變化的需求。

業 務

電子商務交易市場具有高度的可擴展性，使用電子商務交易市場的業務亦如此。相較於線下銷售渠道，電子商務交易市場的可擴展性使我們能夠以相對較低的進入成本滲透目標地區。憑藉我們於美國亞馬遜上的成功經驗，我們分別於2013年、2014年及2017年入駐歐洲、加拿大及日本市場。此外，我們相信，我們的電商專業知識將有助於吸引目標區域的頂尖電子商務交易市場與我們合作，從而推動我們滲透該等地區。

通過協同的全球價值鏈及互補的本地知識優化運營

我們擁有具協同效應的全球價值鏈，其使我們能夠產生成本效益，並可利用最新技術及本地知識為我們的產品增加價值。我們的供應鏈主要位於中國。我們的產品設計開發團隊以及銷售及營銷團隊位於美國及中國。

我們深入參與中國的供應鏈管理以降低成本並提高運營效率，並監督我們供應鏈的質量以確保我們的產品能夠符合目標市場的標準。我們主要將產品的生產外包予合適的分包商。有關分包商已提供穩定的產品供應以滿足我們客戶的需求。我們對分包商的購買及生產過程實施嚴格的質量控制措施以確保我們產品的質量。

通過利用全球價值鏈中的不同資源，我們可於市場競爭中處於優勢地位。我們於美國市場的廣泛經驗連同管理中國供應鏈方面的豐富經驗為我們提供了競爭優勢，從而以具有競爭力的價格提供具有吸引力的產品。我們的客戶服務團隊通過提供及時的客戶服務及制定營銷策略來協助我們擴展客戶群。

經驗豐富及富有遠見的管理層團隊以及協作的企業文化

我們相信，我們的成長與發展很大程度上歸功於執行董事及高級管理層團隊的豐富經驗，而我們經驗豐富的管理層團隊就確保我們的發展及運營策略得到一致應用以及交付優質產品而言至關重要。

我們的創始人、主席、行政總裁兼執行董事楊女士於小家電及智能家居設備行業中擁有逾13年的經驗，且於執行業務戰略方面擁有豐富的經驗。我們的執行董事兼副總裁楊海先生於通信技術（為開發智能家居設備的一項必不可少的技術）行業方面擁有約16年的經驗。有關詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層—董事—執行董事」。高級管理層團隊擁有我們業務許多方面所需的互補技能，包括軟件開發、

業 務

運營、財務及銷售及市場營銷。該等技能通過接受來自國內外領先機構的管理培訓以及在工程開發及管理方面的豐富海外經驗得到增強。我們相信，管理層團隊的領導才能、遠見、管理經驗及可靠的往績記錄將繼續為推動我們的未來成功發揮作用。

我們已培養出協作的企業文化。為緊跟創新及技術趨勢，我們的產品設計開發團隊與銷售及營銷團隊無縫合作，從而微調我們的設計以適應終端消費者的口味。

我們的策略

進一步升級我們的產品組合並擴展產品組合

我們旨在進一步增強我們在消費者領域的產品組合，尤其是智能家居設備，同時利用我們開發商業領域中相關消費者體驗好的產品的往績記錄。

我們計劃推出創新的新功能並升級我們的關鍵產品，以便彼等在主要日常場景（如廚房改善、家居改善及健康監控）中可以更好滿足客戶需求。我們計劃通過向參與客戶提供折扣及禮品卡的方式激勵客戶參與到我們的產品設計、升級及維護中。我們相信此舉將使我們的產品更能夠滿足消費者需求並獲得廣泛的市場認可。

憑藉我們於智能家居設備方面的專業知識及經驗，我們旨在於2020年底為企業客戶推出智能安保解決方案。智能安全解決方案包括硬件及軟件，其可通過智能傳感器幫助客戶監控彼等財產的狀況以及通過智能鎖保障彼等的財產安全，從而減少彼等的勞工成本及維護成本。我們計劃與企業客戶（如財產管理公司及房地產開發商）合作，以批量購買模式營銷我們的智能安保解決方案及服務。我們計劃將[編纂][編纂]的約[編纂] %[編纂]於擴展及升級我們的產品組合，並計劃將[編纂][編纂]的約[編纂] %[編纂]於開發智能解決方案（包括智能安保解決方案）。有關詳情，見「未來計劃及[編纂]」。

利用品牌知名度拓展地理覆蓋範圍及銷售渠道

憑藉我們的品牌知名度及我們於美國線上市場的領先地位，我們計劃擴大我們現有主要市場（包括北美、歐洲及日本）的市場份額。截至最後實際可行日期，我們已與電商運營商（如亞馬遜及其他銷售智能家居設備及小家電的知名美國連鎖零售商）建立業務關係。目前我們正將業務擴展到日本、德國、法國及西班牙等國家，主要與亞馬遜及其他電子商務交易市場、以及當地零售商合作。我們亦計劃通過跟

業 務

進全球電子商務交易市場(如亞馬遜)的發展擴大地理覆蓋範圍及通過於我們擬擴張的市場擴大線上運營團隊、建立當地銷售及營銷團隊及當地支持團隊(如需)提高品牌知名度，從而進駐新市場。

我們擬通過增加我們網站上的銷售拓展我們的銷售渠道。我們分別於2015年、2018年及2018年開始於我們的網站銷售「Etekcitiy」品牌、「Levoit」品牌及「Cosori」品牌下的產品。我們亦計劃通過我們的VeSync應用程序銷售產品。我們計劃於美國及德國開設體驗店，我們的客戶可於體驗店試用產品並從我們的銷售人員獲得產品建議。

此外，我們計劃為品牌推廣投入更多資源，包括擴大文案及創意團隊、加強宣傳力度及開設線下體驗店。

我們計劃將[編纂][編纂]的約[編纂] %[編纂]於擴大銷售渠道及市場份額以及品牌推廣。有關詳情，見「未來計劃及[編纂]」。

持續投資技術並致力將VeSync應用程序發展為一個家庭物聯網平台

我們計劃繼續投入大量資源以增強我們的技術、軟件及數據洞察，並實現用戶與我們的智能產品間越來越人性的互動。

我們計劃將VeSync應用程序發展為一個家庭物聯網平台，其可連接我們所有的智能設備，並實現用戶間的交互。為實現此目標，我們計劃通過促進若干智能家居設備於VeSync應用程序上進行數據交換以創建用於健康監測及家居環境改善的兩個試點智能家居解決方案。我們的目標為將照明、溫度、家居安全、醫療保健、通信及其他功能集成到統一的個性化家庭自動化解決方案中，以改善消費者的日常生活。我們擬繼續提高我們產品間數據傳輸的效率及穩定性並建立一個覆蓋客戶所有家庭生活情境的全面智能家居設備網絡。

我們擬向第三方開發的精選設備開放家庭物聯網平台，以向用戶提供更全面的體驗。我們亦計劃建立一個專門的商業智能團隊以加強我們的雲數據庫並不斷尋求技術升級，從而擴大我們的客戶群。

隨著我們的用戶群持續增長，我們計劃進一步增強我們的大數據能力，我們相信其將使我們可引進以更佳方式解決我們用戶的需求及偏好的創新型智能家居設備及服務，並於家居環境中為彼等各情境下的需求提供解決方案。我們計劃建立一個

業 務

可收集數據、分析用戶行為及產品情況、警報問題並生成可能的解決方案的大數據分析中心。我們擬繼續利用我們的商業智慧通過寶貴的消費者見解為生產團隊、外部分包商及彼等的供應商提供指導。倘出現合適收購機會，我們可能考慮收購專注於科技的公司。

我們計劃將[編纂][編纂]的約[編纂] %[編纂]於升級VeSync應用程序。有關詳情，見「未來計劃及[編纂]」。

本集團的業務模式

我們為美國小家電線上市場的市場參與者之一。我們的業務主要專注於線上營銷及銷售自主設計開發的產品。我們的產品通過美國、加拿大、英國、德國、法國、西班牙、意大利及日本等地的賬戶售予用戶。我們主要設計、開發及銷售我們的核心品牌「Levoit」、「Eteckcity」及「Cosori」旗下的小家電。

產品及品牌

我們提供廣泛的小家電及智能家居設備。我們銷售三個主要品牌（即「Levoit」、「Eteckcity」及「Cosori」）旗下的產品。

下表載列於所示期間按品牌劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020年	
	佔 總收益 千美元	百分比	佔 總收益 千美元	百分比	佔 總收益 千美元	百分比	佔 總收益 千美元	百分比	佔 總收益 千美元	百分比
Levoit	14,638	17.2	54,064	37.3	67,410	39.2	26,808	35.6	60,387	46.7
Eteckcity	66,194	77.7	80,338	55.5	63,444	36.9	31,826	42.3	36,464	28.2
Cosori	3,546	4.2	9,581	6.6	40,966	23.8	16,529	22.0	32,348	25.0
其他 ⁽¹⁾	832	0.9	775	0.6	99	0.1	87	0.1	55	0.1
總計：	85,210	100.0	144,758	100.0	171,919	100.0	75,250	100.0	129,254	100.0

附註：

(1) 其他包括亦由我們所擁有的Eteki及Zestkit品牌。

業 務

「Levoit」旗下產品

「Levoit」品牌旗下的產品旨在為客戶的家庭及生活帶來舒適、健康及幸福感。Levoit產品主要為具有自動化系統的家居環境電器，包括空氣淨化器、空氣加濕器、香薰機及桿式真空吸塵器。若干Levoit加濕器的內置傳感器可監測環境的濕度水平並及時為用戶調節濕度。

下列圖片乃我們的若干「Levoit」產品。



空氣淨化器



加濕器



香薰機



真空吸塵器

「Etekcity」旗下產品

我們推出的第一個產品品牌為「Etekcity」。銷售的「Etekcity」品牌產品主要為智能家居小家電、戶外娛樂產品、健康監測設備及個人護理產品，如智能體脂秤、智能WiFi插座、智能LED可調光燈泡、數字激光紅外測溫儀及智能營養電子秤等。此外，我們「Etekcity」品牌旗下的WiFi智能插座可通過語音控制與Amazon Alexa及Google Assistant兼容。

下列圖片乃我們的若干「Etekcity」產品。



體重秤



智能WiFi
插座



數字激光紅外
測溫儀



智能體脂秤



智能LED柔白
可調光燈泡

業 務

「Cosori」旗下產品

銷售的「Cosori」品牌產品主要為空氣炸鍋、烤箱、玻璃熱水壺及鵝頸式水壺等廚房電器及餐飲用具。我們的Cosori Premium 5.8-Quart空氣炸鍋於2019年獲紅點組織頒佈的紅點設計概念獎。我們亦在網站「www.cosori.com」及VeSync應用程序上提供各種烹飪食譜，以提升我們「Cosori」產品的用戶體驗。

下列圖片乃我們的若干「Cosori」產品。



空氣炸鍋



烤箱



電熱水壺



乾果機

我們的VeSync應用程序可使用戶實現對智能家居設備的集中控制以獲得家庭自動化體驗。就智能插座及燈泡而言，用戶可透過VeSync應用程序遠程開關智能插座及燈泡、檢查用電情況及調節顏色及亮度。就智能體重秤而言，用戶可監測個人健康，如體質指數、體重、體脂及肌肉量。就我們的空氣淨化器而言，用戶可實時監控空氣質量，而就廚房電器及餐飲用具而言，用戶可於我們的VeSync應用程序查看美食食譜。VeSync應用程序亦可連接我們不同品牌下的智能電器及提供基於場景的控制功能。

業 務

我們的主要產品

下表載列我們截至最後實際可行日期的部分主要產品：

產品系列	品牌	類別	產品介紹	圖片
空氣淨化器	Levoit	家居環境電器	功能：過濾灰塵、花粉、寵物皮屑、煙霧及細菌以有效淨化室內空氣 概約零售價格範圍： 59.99美元至384.99美元	
加濕器	Levoit	家居環境電器	功能：於乾燥的天氣中通過水霧保持周圍環境的水分 概約零售價格範圍： 39.99美元至89.99美元	
空氣炸鍋	Cosori	廚房電器 及餐飲用具	功能：少油甚至無油油炸、烘焙、燒烤及烘烤。空氣炸鍋可以一個工作檯面式電器烹飪香酥雞腿、牛排、法式薯條、披薩及更多其他美食 概約零售價格範圍： 89.99美元至129.99美元	
熱水壺	Cosori	廚房電器 及餐飲用具	功能：燒開不同溫度設定的水 概約零售價格範圍： 29.99美元至69.99美元	

業 務

產品系列	品牌	類別	產品介紹	圖片
烤箱	Cosori	廚房電器及 餐飲用具	功能：預設烹飪程序及內容豐富的食譜、便利的按鈕控制、高分辨率顯示屏、便利的櫥櫃照明及多種配件，其將使用戶實現有效及便利的食客體驗。 概約零售價格範圍： 169.99美元至199.99美元	
體重秤	Etekcitiy	健康監測設備	功能：體重測量 概約零售價格範圍： 19.99美元至57.99美元	
紅外測溫儀	Etekcitiy	工具	功能：使用內置激光器檢查溫度，以完成各種居家生活任務 概約零售價格範圍： 21.98美元至27.99美元	

我們主要產品的產品生命週期通常達兩年以上。小家電在技術、功能、特性及設計上經歷了多次升級且我們不斷推出新產品並迭代現有產品以進行升級，旨在改善消費者的日常生活。我們積極關注市場上競爭性產品的開發，並及時升級我們自有的產品以維持競爭力。因此，我們的產品生命週期可能視乎市場發展而變化。

業 務

銷售及分銷

我們在全球範圍內銷售產品，且美國為我們的最大市場。我們美國賬戶產生的銷售產品所得收益分別佔我們於2017年、2018年、2019年及截至2019年及2020年6月30日止六個月總收益的約84.0%、79.6%、79.1%、78.8%及76.6%。我們亦於其他國家(包括但不限於加拿大、英國、德國、法國、西班牙、意大利及日本)銷售產品。通過跟進亞馬遜擴大的地理覆蓋範圍，我們通過與亞馬遜加強合作進入了歐洲、加拿大及日本市場。我們亦透過亞馬遜以外的銷售渠道擴展至越南、法國及德國。下表載列我們於所示期間按地理位置劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020年	
	佔 總收益		佔 總收益		佔 總收益		佔 總收益		佔 總收益	
	收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比
千美元		千美元		千美元		千美元		千美元		
北美 ⁽¹⁾										
美國	71,582	84.0	115,246	79.6	136,045	79.1	59,309	78.8	99,028	76.6
加拿大及其他國家	1,761	2.1	5,740	4.0	12,589	7.3	4,670	6.2	10,633	8.2
歐洲 ⁽¹⁾⁽²⁾	11,733	13.8	22,391	15.5	21,976	12.8	10,607	14.1	17,125	13.3
亞洲 ⁽¹⁾⁽³⁾	134	0.1	1,381	0.9	1,309	0.8	664	0.9	2,468	1.9
總計	85,210	100.0	144,758	100.0	171,919	100.0	75,250	100.0	129,254	100.0

附註：

- (1) 就本表格而言，有關地理位置指擁有銷售渠道的賬戶所在地及客戶所在地的統稱。
- (2) 包括英國、德國、西班牙、法國及意大利。
- (3) 包括日本及越南。

我們主要通過亞馬遜的Seller Central及Vendor Central計劃於美國銷售產品，而主要通過亞馬遜的Seller Central計劃於其他國家銷售產品。除亞馬遜外，我們通過其他渠道(包括連鎖零售商、其他電子商務交易市場及我們的線上購物網站)銷售我們的小部分產品。

業 務

下表載列我們於所示期間按銷售渠道劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020年	
	佔		佔		佔		佔		佔	
	收益	總收益	收益	總收益	收益	總收益	收益	總收益	收益	總收益
百分比		百分比		百分比		百分比		百分比		
千美元		千美元		千美元		千美元		千美元		
亞馬遜										
Seller Central	77,509	91.0	102,362	70.7	83,201	48.4	43,733	58.1	45,600	35.3
Vendor Central	7,173	8.4	41,400	28.6	87,284	50.8	30,870	41.0	79,125	61.2
其他 ⁽¹⁾	528	0.6	996	0.7	1,434	0.8	647	0.9	4,529	3.5
總計：	85,210	100.0	144,758	100.0	171,919	100.0	75,250	100.0	129,254	100.0

附註：

(1) 其他包括連鎖零售商、其他電子商務交易市場及我們的線上購物網站。

透過亞馬遜銷售

我們通過亞馬遜的兩個計劃銷售產品，即Seller Central及Vendor Central計劃。Seller Central計劃為亞馬遜的一個零售計劃。我們於2011年通過亞馬遜的Seller Central計劃開始銷售。倘我們將存貨運輸至亞馬遜的倉庫及亞馬遜代表我們履行客戶訂單，則我們通常使用「Fulfillment By Amazon」服務。我們於產品的控制權轉移至客戶時確認零售所得收益。我們自亞馬遜的Seller Central計劃產生的收益分別約為77.5百萬美元、102.4百萬美元、83.2百萬美元、43.7百萬美元及45.6百萬美元，分別佔我們於2017年、2018年、2019年及截至2019年及2020年6月30日止六個月總收益的約91.0%、70.7%、48.4%、58.1%及35.3%。

我們於2017年在美國通過亞馬遜的Vendor Central計劃開始銷售。Vendor Central計劃下，亞馬遜發出我們產品的批量採購訂單且亞馬遜直接履行其客戶訂單。我們自Vendor Central計劃產生的收益分別約為7.2百萬美元、41.4百萬美元、87.3百萬美元、30.9百萬美元及79.1百萬美元，分別佔我們於2017年、2018年、2019年及截至2019年及2020年6月30日止六個月總收益的約8.4%、28.6%、50.8%、41.0%及61.2%。一般而言，我們將不會同時於美國透過Seller Central計劃及Vendor Central計劃出售產品，以避免兩者之間於美國之不必要競爭。於2017年、2018年及2019年以及截至2020年6月30日止六個月，我們分別擁有33款、57款、144款及154款由亞馬遜所甄選而透過Vendor Central計劃銷售的產品。

業 務

我們已與亞馬遜就Seller Central計劃及Vendor Central計劃訂立框架協議，其主要條款載列如下：

	Seller Central	Vendor Central
期限及終止	亞馬遜的服務期限從我們的註冊日期或我們首次使用亞馬遜 Seller Central服務的日期開始(以較早發生者為準)。亞馬遜可於事先通知後終止或我們可能以框架協議下規定的適當理由終止。*	該期限自我們註冊或使用亞馬遜網站進行批量銷售時開始(以最早發生者為準)。任何一方均可提前60天書面通知終止協議。*
國際物流安排	<p>我們主要聘請第三方運輸公司將產品自我們或我們的供應商處運輸至亞馬遜(指既直接運輸至亞馬遜的倉庫，或先運輸至我們的倉庫，然後運輸至亞馬遜倉庫)，並承擔運輸費用、關稅、稅款及其他費用。</p> <p>我們對產品保有所有權，且通常在產品出售並交付予客戶前承擔損壞或損失的風險。</p>	<p>我們通常安排自供應商至我們於美國的倉庫的運輸。</p> <p>倘亞馬遜支付運輸費用，我們須將產品交付至亞馬遜指定的美國運輸公司。我們將產品交付相關運輸公司後，產品所有權及產品損壞或損失之風險均將轉介予亞馬遜。倘我們支付運輸費用，當亞馬遜接獲相關產品後，則產品所有權及產品損壞或損失之風險均亦將轉介予亞馬遜。</p>
訂單履行及倉庫服務	我們通常使用「Fulfillment By Amazon」服務，其中，亞馬遜代表我們將其倉庫的貨物運輸至我們的客戶。	亞馬遜應將貨物運送至彼等的客戶。
產品退貨	我們的客戶通常可以從亞馬遜收到產品後30天內退回購買的產品。	亞馬遜可就以下商品進行退貨或處置，費用由我們承擔，且我們將接受並對亞馬遜進行賠償：(a)破損或有缺陷的產品、(b)與協定規格或樣品不符之產品、(c)符合退貨規定之產品、(d)並未於適用採購中訂購之產品、或(e)不符合框架協議之產品。
平台服務費	我們須按適用的Seller Central服務價目表向亞馬遜支付適當費用。	無。
信貸控制	亞馬遜通常每14天或(於若干情況下)更頻繁地將可用餘額匯至我們。	我們通常向亞馬遜提供30至60天的信貸期。
關稅	我們須承擔對我們產品徵收的關稅	我們須承擔對我們產品徵收的關稅

* 指如若斯特沙利文所告知向各計劃之所有賣家或供應商提供的標準期限。

業 務

有關亞馬遜交易額之詳情，請參閱下文「—我們與亞馬遜的關係」。

其他銷售

我們分別於2015年、2018年及2018年開始於我們的自有網站銷售「Etekcity」、「Levoit」及「Cosori」品牌產品。我們擬持續改善我們的線上購物網站的功能，以增強客戶對我們品牌的忠誠度。同時，我們亦於其他電子商務市場（例如eBay、Cdiscount、Rakuten、Newegg及Adorama）及向其他客戶（包括知名批量購買客戶（如百思買、Bed Bath & Beyond、沃爾瑪、塔吉特、家得寶、史泰博及QVC）及直接與我們聯繫的個體消費者銷售我們的產品。我們向該等客戶的銷售所得收益分別約為0.5百萬美元、1.0百萬美元、1.4百萬美元、0.6百萬美元及4.5百萬美元，分別佔我們於2017年、2018年、2019年及截至2019年及2020年6月30日止六個月總收益的約0.6%、0.7%、0.8%、0.9%及3.5%。

定價

我們通常根據以下因素設置產品之售價，其中包括：產品定位、同類產品之售價、成本結構、客戶評價、購買量、客戶的議價能力及銷售渠道。有關與亞馬遜之定價安排，亦見下文「—我們與亞馬遜的關係」。

產品退貨政策

於2017年、2018年、2019年及截至2019年及2020年6月30日止六個月，退還予我們的產品銷售總額分別為2.3百萬美元、4.0百萬美元、3.6百萬美元、1.8百萬美元及3.4百萬美元，分別佔我們總收益的2.7%、2.8%、2.1%、2.3%及2.6%。此外，於Vendor Central計劃下我們單獨向亞馬遜就損壞或有缺陷產品提供規定比例的津貼，該補貼直接自我們往績記錄期的收益中扣除。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，概無重大產品召回、產品退貨、產品責任申索或對我們業務有重大不利影響的客戶投訴。就適用於亞馬遜的Seller Central及Vendor Central計劃之客戶服務及產品退貨政策而言，見「—銷售及分銷—透過亞馬遜銷售」。

保修及售後服務

我們產品的默認保修期通常於終端消費者購買之日起一年，且終端消費者可透過選擇登記我們的若干類別產品而獲得額外保修期。根據我們的保修，我們一般維修、更換或退還因生產商錯誤而發現有缺陷的任何產品。我們的保修不可轉讓及一般不適用於因濫用、事故、更改、亂用、篡改或蓄意破壞造成的產品損壞。截至2017年、2018年及2019年12月31日及2020年6月30日，我們提供的保修金額分別達約63,000美元、0.2百萬美元、0.3百萬美元及0.4百萬美元。

業 務

我們的銷售及營銷團隊為線上零售客戶提供客戶支持，並收集彼等對產品質量、偏好、改進及市場需求的反饋。我們的銷售及營銷團隊將與我們的產品設計開發團隊共享所收集的信息，以改善我們現有的產品並開發新產品。

季節性

我們的經營及銷售因各種因素波動。具體而言，我們的銷售高峰期通常出現在各年度下半年，乃因(i)亞馬遜於每年下半年進行最大型的促銷活動Prime Day及(ii)感恩節及聖誕節前後小家電銷量增加。

我們與亞馬遜的關係

自2011年成立以來，我們已培養並保持與亞馬遜的關係。我們主要透過亞馬遜的Seller Central及Vendor Central計劃銷售產品。於2017年、2018年、2019年及截至2019年及2020年6月30日止六個月，通過亞馬遜Seller Central計劃產生的銷售所得收益分別約為77.5百萬美元、102.4百萬美元、83.2百萬美元、43.7百萬美元及45.6百萬美元，分別佔我們總收益的約91.0%、70.7%、48.4%、58.1%及35.3%。由於我們產品深受市場認可，我們於2017年受亞馬遜之邀成為一名「亞馬遜供應商」並通過其Vendor Central計劃在美國向亞馬遜銷售精選產品，而反之亞馬遜將我們的產品售予其終端消費者。於2017年、2018年、2019年及截至2019年及2020年6月30日止六個月，通過亞馬遜Vendor Central計劃產生的收益分別約為7.2百萬美元、41.4百萬美元、87.3百萬美元、30.9百萬美元及79.1百萬美元，分別佔我們總收益的約8.4%、28.6%、50.8%、41.0%及61.2%。該增長乃主要由於(i)產品的銷量增加及(ii)透過Vendor Central計劃出售予亞馬遜的產品數量增加。自我們於2017年成為「亞馬遜供應商」以來，我們已策略性地根據Vendor Central計劃增大我們於美國對亞馬遜的銷售，原因為我們相信(i)由於該計劃下的產品將被標明「由亞馬遜銷售」，該計劃已極大提供了我們的品牌知名度，並因此增強了客戶對我們產品的信心，其轉而促進了我們於該計劃下的產品銷量；(ii)儘管我們利用亞馬遜的廣告服務來刺激我們於Seller Central及Vendor Central兩個計劃下的銷售，但我們仍享受亞馬遜供應商於Vendor Central計劃下獨有的優質營銷資源及其他益處，並通過我們與亞馬遜代表的持續溝通獲得了寶貴的市場見解及營銷支持。我們參與Vendor Central計劃下獨有的「家庭禮品指南」等營銷活動，以提升我們產品的曝光率；及(iii)與Seller Central計劃不同，在產品售出並交付予客戶之前，由我們承擔產品損壞或丟失風險，而在Vendor Central計劃下，一旦我們將產品交付予亞馬遜指定的運輸公司或亞馬遜，則相關風險將轉嫁予亞馬遜。Vendor Central計劃下銷售的產品僅由亞馬遜邀請，而我們在決定接受邀請前，會對該等產品進行全面評估以確保能達到預期的盈利能力。倘我們繼續策略性地增加Vendor Central計劃下銷售的產品，我們預計在美國的Vendor Central計劃下，來自亞馬遜(我們的最大客戶)的收益佔比將進一步增加。

業 務

下表載列於所示期間兩個計劃項下按產品類別劃分的自亞馬遜產生之收益及銷量：

產品類別	Seller Central ⁽¹⁾						Vendor Central ⁽¹⁾													
	2017年		2018年		2019年		2020年		2017年		2018年		2019年		2020年					
	收益	銷量	收益	銷量	收益	銷量	收益	銷量	收益	銷量	收益	銷量	收益	銷量	收益	銷量				
	千美元	件	千美元	件	千美元	件	千美元	件	千美元	件	千美元	件	千美元	件	千美元	件				
家居環境電器	7,457	114,540	19,998	361,771	22,785	425,779	11,753	225,818	15,710	241,289	2,872	51,012	27,913	412,174	41,066	788,719	13,158	210,715	41,093	831,997
廚房電器及餐飲用具	9,074	516,108	8,314	321,957	11,101	379,836	5,719	188,924	9,009	227,043	2,781	197,920	10,016	749,360	36,597	1,050,447	13,431	339,763	28,810	932,149
健康監測設備	17,676	897,897	24,765	1,225,058	21,426	1,122,558	12,668	636,683	13,582	629,745	—	—	—	—	3,744	310,596	1,415	110,966	5,508	392,510
家居改善設備	17,112	666,924	19,516	769,057	7,746	355,328	3,451	151,430	1,631	75,060	675	28,138	263	25,727	1,405	135,796	584	53,805	414	36,102
戶外娛樂產品	14,451	764,413	19,309	768,357	12,419	615,114	6,157	292,665	3,187	176,436	—	—	10	130	331	12,007	71	1,869	404	27,141
工具	6,872	383,657	5,391	304,163	4,171	234,401	2,196	120,654	1,547	71,832	845	86,911	3,012	289,850	4,014	390,616	2,196	180,499	2,372	187,681
其他	4,867	216,492	5,069	197,053	3,553	136,890	1,789	68,223	934	33,964	—	—	186	18,346	128	9,611	15	1,433	524	16,337
總計	77,509	3,560,031	102,362	3,947,416	83,201	3,269,906	43,733	1,684,397	45,600	1,455,369	7,173	363,981	41,400	1,495,587	87,284	2,697,792	30,870	899,050	79,125	2,423,917

附註：

- (1) 於往績記錄期，我們通常在歐洲及美國等美國以外的市場於Seller Central計劃下銷售我們的產品。一般而言，為避免不必要的競爭，我們不會同時於美國透過Seller Central計劃及Vendor Central計劃銷售產品。然而，作為定價的一般原則，在與亞馬遜協商Vendor Central計劃中的條款時，我們使用Seller Central計劃的估計盈利能力作為基準。董事確認，我們於亞馬遜該兩個計劃下銷售可比產品的盈利能力大體相當。

業 務

我們亦自亞馬遜採購服務。例如，我們與雲計算服務供應商 Amazon Web Services 進行合作。我們亦通過亞馬遜的 Vendor Central 及 Seller Central 計劃利用亞馬遜的廣告服務以促進我們的銷售。於 2017 年、2018 年、2019 年及截至 2019 年及 2020 年 6 月 30 日止六個月，我們向亞馬遜分別支付了 5.5 百萬美元、10.2 百萬美元、13.8 百萬美元、4.9 百萬美元及 4.7 百萬美元的營銷和廣告費用。

我們於亞馬遜的 Seller Central 計劃及 Vendor Central 計劃下產品的目標終端客戶（即亞馬遜的線上買家和購物者）相同。Seller Central 計劃下，我們以零售價格直接向亞馬遜交易市場上的購物者銷售產品，而我們使用由亞馬遜提供的若干服務（如平台服務、履約及倉庫服務、營銷及廣告服務以及其他雜項服務），並就此向亞馬遜單獨支付各種費用。下表載列我們於往績記錄期根據 Seller Central 計劃向亞馬遜支付的主要服務費：

	截至 12 月 31 日止年度			截至 6 月 30 日止六個月	
	2017 年	2018 年	2019 年	2019 年	2020 年
	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元
平台服務佣金	11,565	15,516	12,779	6,706	7,129
履約費及倉庫服務費	18,122	24,603	21,395	11,238	9,282
來自亞馬遜的借款 ⁽¹⁾	571	—	—	—	—

附註：

- (1) 亞馬遜就營運資金目的向符合條件的賣家提供「亞馬遜借貸」服務。我們獲得了亞馬遜貸款，該貸款用 Etekcitey US 擁有的所有存貨、賬目、設備、貨品及其他有形財產進行抵押。我們已於 2018 年 10 月全額償還了亞馬遜貸款，此後並未獲得新的亞馬遜貸款。

Vendor Central 計劃下，我們以批量購買價格向亞馬遜銷售產品。亞馬遜其後以自身的名義於交易市場上向線上購物者銷售產品。我們向亞馬遜提供的批量購買價格乃基於我們與亞馬遜的協商，並計及並扣除折扣及回扣，其包括(i)一般折扣，該折扣乃基於製造商所建議的我們向亞馬遜提供的零售價格，其於往績記錄期一般介乎 10% 至 15%，及(ii)進一步折扣及回扣，其總額於往績記錄期介乎 20% 至 35%，該等折扣乃基於與亞馬遜的協商，其一般經計及如市場營銷開發資金、運費補貼、損害補貼、快速支付費用、促銷活動及購買量等因素。於 2017 年、2018 年及 2019 年以及截至 2020 年 6 月 30 日止六個月，基於製造商的建議零售價格根據 Vendor Central 計劃向亞馬遜提供的整體平均折扣及回扣分別約為 34.2%、35.5%、41.4% 及 32.8%。

業 務

亞馬遜為所有的供應商提供標準化安排，其載於亞馬遜的網站。根據弗若斯特沙利文報告，上述 Seller Central 計劃及 Vendor Central 計劃下的安排及條款乃屬行業常規。

與亞馬遜合作之理由

根據弗若斯特沙利文報告，互聯網的有利屬性(尤其是潛在的無限地域覆蓋、及時性及包容性)使其成為智能家居設備市場中日益重要的銷售渠道。我們於2011年開始通過線上渠道銷售我們的產品，且此後一直專注於線上銷售渠道。根據弗若斯特沙利文報告，於2019年，美國電子商務市場由三大公司主導，該三大公司合共擁有約68.0%的市場份額，而於2019年，最大參與者亞馬遜擁有約58.0%的市場份額。eBay及沃爾瑪(即美國電子商務市場第二及第三大參與者)於2019年各擁有不到10.0%的市場份額。根據弗若斯特沙利文報告，此動態已保持一段時間，且近期未來發生重大變動的可能性不大。

在美國，小家電及智能家居設備的供應商主要通過亞馬遜銷售產品。根據弗若斯特沙利文報告，2019年，五大小家電品牌60%以上的線上銷售來自亞馬遜。此外，根據弗若斯特沙利文報告，2019年全球約有53.8%的智能家居設備通過線上渠道銷售，而亞馬遜是美國最大的電子商務交易市場。此外，其他電子商務交易市場的定位及數字化策略不同，可能不適合小家電及智能家居設備的供應商。例如，沃爾瑪以雜貨及日常必需品等產品而聞名，而eBay以其拍賣功能及消費者對消費者的銷售而聞名。這兩個平台並非為小家電及智能家居設備的特別銷售渠道。因此，於美國亞馬遜為小家電及智能家居設備供應商開展線上零售業務最重要的電子商務交易市場。2019年前五大小家電品牌擁有人的線上零售額共計為1,540.0百萬美元，佔小家電線上總零售額31%的市場份額。

亞馬遜龐大的客戶群使企業供應商可自該等經常在線購物的人群中獲得更多的市場曝光度。根據弗若斯特沙利文報告，就美國專注於線上銷售的市場參與者而言，在大多數情況下，亞馬遜是彼等唯一主要線上零售渠道。因此，其為以亞馬遜作為主要線上零售渠道的市場參與者(如我們)的行業慣例。此外，根據弗若斯特沙利文報告，亞馬遜完善的審查系統及操作簡便的網站界面幫助亞馬遜不斷擴展其客戶群。我們能夠享有亞馬遜供應商獨有的優質市場營銷資源，並已通過我們與亞馬遜代表的持續溝通獲得了寶貴的市場見解及市場營銷支持。因此，我們相信，與其他渠道相比，我們能夠於亞馬遜接觸更多客戶並提高我們的品牌知名度。為以更具成本效益的方式使用我們有限的人力及財務資源，我們過去致力於在亞馬遜(其為於擴張至其他銷售渠道前電子商務交易市場的一名主要參與者)上建立及增強我們的據點及品牌知名度。由於我們的業務持續快速增長，我們逐漸多樣化我們的銷售

業 務

渠道以包括其他電子商務交易市場（如eBay、Cdiscount、Rakuten、Newegg及Adorama）及連鎖零售商（如百思買、Bed Bath & Beyond、沃爾瑪、塔吉特、家得寶、史泰博及QVC），從而擴大客戶群。

與亞馬遜建立成熟互利的業務關係

自2011年開始透過亞馬遜的Seller Central計劃向零售客戶銷售產品以來，我們與亞馬遜維持約九年的穩定業務關係。

董事認為本集團與亞馬遜的利益一致。

- *就我們而言*：我們可利用亞馬遜之高用戶流量增加我們的銷售額。當我們在亞馬遜上發佈我們的產品時，我們可接觸到大量的客戶，其增加我們產品的客戶曝光率。此外，亞馬遜為我們提供了便利的後端支持，並節省了我們在物流、存貨管理及客戶服務方面的成本及時間。因此，我們可於打造品牌及產品開發方面投入更多時間及資源。此外，由於亞馬遜是全球最大、最受信任的電子商務網站之一，並且在全球範圍內運營其線上交易市場，因此與亞馬遜的合作有助於我們擴大在不同國家的客戶面。
- *就亞馬遜而言*：亞馬遜為第三方供應商／賣家提供一個開放的電子商務交易市場並向消費者提供廣泛的產品選擇。我們認為，我們的高質量產品以及我們於亞馬遜上銷售產品的豐富經驗對於亞馬遜具有價值。我們一直是亞馬遜上表現良好的供應商／賣家。

我們認為，我們與亞馬遜的關係不會發生重大不利變動或終止。自2011年以來，我們一直與亞馬遜保持穩定的關係。自成立以來，我們自亞馬遜產生的收益日益穩定。與亞馬遜合作期間，我們總體上遵守了亞馬遜的條款及條件，或已及時糾正違規行為。未來我們努力確保遵守亞馬遜的條款及條件。因此，我們預計與亞馬遜的關係不會出現任何重大不利變化。我們主要通過指定的供應商經理及客戶經理與亞馬遜建立了透明流暢的溝通渠道。我們相信，與亞馬遜的此類溝通已有效解決我們與亞馬遜合作過程中出現的問題，並增進了我們與亞馬遜之間的相互了解，且我們於2017年成為「亞馬遜供應商」。我們的產品於亞馬遜電子商務交易市場上的往績記錄有目共睹，可由我們於往績記錄期在亞馬遜上的銷售額的強勁增長證明。我們相信我們可以維持來自亞馬遜銷售收益的穩定增長，另一方面，亞馬遜可持續向我們收取更多佣金及服務費。因此，我們相信我們與亞馬遜的業務關係將保持穩定。

業 務

考慮到上述因素，我們的董事認為且聯席保薦人同意，我們與亞馬遜的關係發生重大不利變化或終止的可能性不大。

我們的董事認為且聯席保薦人同意，在我們與亞馬遜的關係發生重大不利變動或終止的可能性不大的情況下，我們將能輕易以類似條款與其他電子商務交易市場合作，原因為考慮到：

- (i) 我們已於往績記錄期與除亞馬遜之外的合計13個其他電子商務交易市場及連鎖零售商擁有業務關係。亞馬遜以外渠道產生的收益由2019年同期的0.6百萬美元增加至截至2020年6月30日止六個月的4.5百萬美元，增幅逾七倍。於2020年上半年，錄得毛利率為52.9%，其與Vendor Central計劃的毛利率相當；
- (ii) 我們擁有一隻專注於研究及理解非亞馬遜渠道（如eBay及Cdiscount）及自有網站運營的獨立研究團隊。就費用條款及進入條件而言，亞馬遜與其他電子商務交易市場之間之第三方賣家計劃非常相似。在若干其他電子商務交易市場（如eBay）上的銷售成本相對較低，尤其是對於銷售量較大的賣家而言。我們亦與彼等洽談如何在其平台擴大產品組合，並獲得了積極的反饋；
- (iii) 我們擁有一隻專注於擴展與連鎖零售商（如百思買、Bed Bath & Beyond、沃爾瑪、塔吉特、家得寶、史泰博及QVC）合作的零售及營銷團隊。根據弗若斯特沙利文報告，除亞馬遜以外，沃爾瑪及塔吉特等傳統零售商的線上商店對小家電品牌擁有人而言乃至關重要之線上分銷渠道。由於傳統零售商不斷發展其線上銷售渠道，因此其積極與小家電品牌擁有人合作，以便豐富其線上產品組合。部分我們行業的競爭者通過傳統零售商的線上商店產生了其20%以上的線上銷售額。因此，弗若斯特沙利文認為，我們將可通過傳統零售商的線上商店擴展我們與其之間的合作；
- (iv) 我們通過與電子商務巨頭亞馬遜的合作收穫了寶貴的經驗，我們認為此舉可確保我們與其他電子商務交易市場建立另一種成功的業務關係；及
- (v) 我們強大的設計及研發能力使得我們不斷推出創新型產品，以滿足客戶不斷變化的需求。

業 務

亞馬遜並未限制我們於其他電子商務交易市場大量銷售產品。憑藉我們與亞馬遜的線上運營經驗及我們於小家電市場不斷提高的知名度，我們認為，我們將能夠以類似條款與其他電子商務交易市場合作。

有關我們與亞馬遜關係的風險的討論，見「風險因素—與我們業務及行業有關的風險—我們與亞馬遜關係的中斷及我們與亞馬遜的安排出現不利變化可能對我們的業務及經營業績造成重大不利影響」。

減少對亞馬遜的依賴的能力及業務的可持續性

我們的業務於往績記錄期迅速增長。根據弗若斯特沙利文報告，於2019年美國的所有小家電零售商之中，就透過亞馬遜產生的零售額而言，我們排名第三，以及就透過所有線上渠道產生的零售額而言，我們排名第五。為維持我們的增長，我們已採取措施以使銷售渠道多樣化，並減少我們對亞馬遜的依賴。

我們就增強客戶忠誠度及擴大客戶群而不斷努力。多年來，我們相信，我們已贏得了消費者的信任及信賴以及廣泛的市場認可。我們認為我們產品的普及及知名度乃得益於我們產品的高質量、我們產品的創新及美學設計及產品開發能力。我們的產品通常擁有正面的客戶評價。我們認為對我們產品滿意的客戶可能回購我們的產品，並通過口口相傳向其他用戶推薦我們的產品。我們相信，我們的品牌正獲得小家電市場越來越多的認可。為進一步提升用戶體驗及創造更多潛在商機，於2015年，我們推出了VeSync應用程序，且截至2020年6月30日，我們於VeSync應用程序上擁有約1.2百萬件已激活設備。我們相信VeSync應用程序會使我們客戶的日常生活更便利、更高效及更舒適，從而有助於提高我們產品種類的吸引力並擴大我們的用戶群。我們計劃將VeSync應用程序開發為一個家庭物聯網平台，其可連接我們的所有智能設備並實現用戶間的互動。我們亦參加國際展銷會及參與知名國際產品設計競賽以展示我們的作品、收集潛在客戶對我們理念的反饋，並提高我們的品牌意識以吸引潛在客戶。

此外，儘管亞馬遜為我們於往績記錄期最大的銷售渠道，但我們並非僅限於通過亞馬遜銷售產品。我們堅持靈活選擇銷售合作夥伴並拓展我們的銷售渠道。自2018年開始，我們已與知名小家電連鎖零售商及其他電子商務交易市場建立批量採購關係。憑藉我們成功的電子商務運營經驗、累積的物流服務資源及增加的人力及財務資源，我們決定進一步多元化我們的銷售渠道，尤其透過亞馬遜以外的渠道。我們亦通過增加我們的自有網站的銷售及開發線下體驗店擴展我們的銷售渠道。我們分別於2015年、2018年及2018年開始於我們的自有網站銷售「Etekcity」、「Levoit」及「Cosori」品牌旗下產品。我們亦計劃透過我們的VeSync應用程序銷售產品。為透過

業 務

VeSync 應用程序增加我們的銷售，我們於 VeSync 應用程序向註冊用戶發佈廣告及提供產品推廣。隨著 VeSync 應用程序的註冊用戶增加，我們預期透過 VeSync 應用程序，我們的銷售將增加。我們亦擬增加我們 VeSync 應用程序線上營銷的廣告支出，以提升我們的品牌知名度。我們相信知名品牌通常對銷售渠道的依賴程度較低。通過結合客戶的反饋意見，我們不斷改善我們的產品設計，以提高客戶滿意度及提高我們的品牌知名度。儘管於往績記錄期，我們從亞馬遜以外的其他渠道產生的收益佔我們總收益的小部分，但其一直保持穩定增長。截至 2020 年 6 月 30 日止六個月，我們自亞馬遜以外渠道錄得的收益為 4.5 百萬美元，較 2019 年同期的 0.6 百萬美元增長 650.0% 或 3.9 百萬美元。我們預期，與 2019 年相比，我們從亞馬遜以外的渠道獲得的收益在 2020 年將繼續增長，其主要反映了我們努力在亞馬遜以外的渠道不斷擴大銷售。

倘發生任何預料之外的情況（包括停用我們的賬號或預扣銷售所得款項），導致我們無法透過亞馬遜銷售產品，我們將通過賬戶經理或供應商經理與亞馬遜及時啟動交流。同時，我們將成立一個包括亞馬遜產品經理、法律及合規主任、財務總監及執行董事之工作小組，以就該狀況開始內部審查。我們將在必要時諮詢專業人士。我們將會向亞馬遜提交一份澄清或整改報告，以恢復我們賬號的交易或解除我們的銷售所得款項。倘該情況持續且問題無法於合理期間內獲解決，我們將從亞馬遜倉庫收回我們的產品並於非亞馬遜渠道上轉售該等產品。倘亞馬遜預扣我們的銷售所得款項及有關預扣導致運營資金困難，則我們將尋求其他資金來源（如銀行融資），從而補充我們的營運資金。我們亦將分配額外人力及資源進行非亞馬遜渠道銷售。憑藉我們的成功電子商務運營經驗、積累的物流服務資源及增加的人力及財務資源，我們相信我們將有能力於非亞馬遜渠道銷售產品。

根據弗若斯特沙利文報告，美國智能家居設備市場前景可觀，至 2024 年其總銷售額可達約 1,569 億美元，2020 年至 2024 年的複合增長率為 15.2%，其主要歸因於對高品質家居自動化體驗需求的持續增長、物聯網網絡不斷取得的技術進步及提升智能家居設備性能的相關技術更加成熟。董事認為，我們將可以憑藉我們的競爭優勢來利用對智能家居設備不斷增長的市場需求。此外，我們已開發針對企業客戶的智能安保解決方案，我們相信未來其可為我們帶來新的收益流。儘管我們目前依賴於亞馬遜交易市場，但鑒於 (i) 我們與亞馬遜的成熟互利業務關係及我們於亞馬遜上表現良好且運營合規的可靠往績記錄；(ii) 亞馬遜作為一個開放式電子商務交易市場的

業 務

包容性；(iii)我們拓展銷售渠道之靈活性及努力；(iv)我們不斷增長的客戶群及我們吸引潛在客戶的持續努力；及(v)我們基於樂觀的市場前景來維持業務的能力，董事認為，我們的業務乃屬可持續，並將繼續為可持續。

與Amazon Basics的競爭

亞馬遜於其自有品牌Amazon Basics旗下銷售產品，其提供11種產品類別，包括床上用品、廚房用品、家用產品、家居改善用品、寵物用品、愛好、辦公室用品、旅行產品、電池、電纜及電子產品。根據弗若斯特沙利文報告，只有少數Amazon Basics產品屬於小家電。Amazon Basics的產品鎖定對價格敏感的客戶，而我們透過提供優質產品鎖定高端客戶。慮及亞馬遜的價格範圍及銷量排名，我們相信我們的產品不會直接與Amazon Basics進行競爭。例如，我們的Cosori空氣炸鍋的售價範圍約為每台89.99美元至每台129.99美元之間，而Amazon Basics的空氣炸鍋的售價範圍約為每台65.25美元至每台66.49美元之間。

中美貿易戰

中美貿易戰背景

於2018年及2019年，以唐納德·特朗普總統為首的美國政府對累計價值5,500億美元的中國產品加徵了幾輪關稅。為進行反擊，中國政府對累計價值1,850億美元的美國產品加徵關稅。於2019年，政府對部分中國科技公司出口若干敏感的美國商品進行限制。中國政府於同年向世界貿易組織投訴美國的進口關稅。貿易戰給全球市場帶來了巨大的不確定性及動盪。於2020年1月15日，美國及中國政府簽署《中美經濟貿易協議》(「第一階段協議」)。根據第一階段協議，美國同意取消對中國產品徵收的部分關稅，中國承諾進一步購買美國商品及服務，雙方均表示將致力於進一步解決各種貿易問題。於第一階段協議簽訂後，中國政府及美國政府採取了具體措施，以將來自其他國家的進口商品排除在附加關稅之外。

中美貿易戰之影響

我們為美國小家電線上市場的市場參與者之一。於往績記錄期，我們主要在美國銷售產品。我們於美國透過亞馬遜的賬戶銷售產品所產生的收益分別佔我們於2017年、2018年、2019年及截至2019年及2020年6月30日止六個月總收益的約84.0%、79.6%、79.1%、78.8%及76.6%。

業 務

由於中美貿易戰，我們的許多產品被加徵關稅。例如，當我們從中國向美國出口空氣淨化器、WiFi插座及萬用表時，我們須繳納最高25%的額外關稅。美國貿易代表於2018年9月啟動了排除程序，據此，各公司可以遞交排除特定產品的關稅請求。一旦獲得產品排除，則將從附加關稅的初始日期起適用，並自產品排除通知發佈之日起一年後失效。於我們須繳納額外關稅的產品中，部分產品(如測溫儀、萬用表及空氣淨化器)已名列產品排除清單及豁免繳納附加關稅，其享有的豁免已屆滿或將分別於2020年7月31日、2020年10月1日及2020年12月31日屆滿。於往績記錄期，我們產生的關稅金額分別為1.2百萬美元、4.9百萬美元、5.5百萬美元及2.2百萬美元，分別佔我們總銷售成本的1.5%、4.2%、3.8%及4.0%。此外，於2019年及截至2020年6月30日止六個月，我們亦分別錄得2.3百萬美元及0.1百萬美元的退稅。有關對我們的財務表現之影響，見「財務資料—綜合損益表的主要組成部分—銷售成本」。

業 務

下表載列於所示期間按收益貢獻劃分的對我們的暢銷產品徵收的附加關稅的稅率及有效期限，以及按產品類型劃分的彼等各自之收益、收益貢獻及應計關稅：

產品	附加關稅率	附加關稅生效日期	是否屬於附加關稅排除清單	免除附加關稅之有效期	截至12月31日止年度				截至6月30日止六個月						
					2017年		2018年		2019年		2020年				
					收益 千美元	收益貢獻 (%)	應計關稅 千美元	收益 千美元	收益貢獻 (%)	應計關稅 千美元	收益 千美元	收益貢獻 (%)	應計關稅 千美元	收益 千美元	收益貢獻 (%)
空氣淨化器	25%	2018年7月6日	是	2019年5月14日至 2020年12月31日	7,427	8.7	34	36,752	25.4	2,443	43,172	1,136	42,268	32.7	114
空氣炸鍋					—	—	—	449	0.3	20	27,694	593	22,703	17.6	413
體重秤					17,032	20.0	41	23,287	16.1	62	20,734	61	14,339	11.1	52
加濕器					2,211	2.6	59	7,365	5.1	185	13,723	376	9,106	7.0	166
空氣淨化器過 濾網	25%	2018年7月6日	否		432	0.5	3	3,908	2.7	283	6,819	4.0	7,212	5.6	692
廚房秤					7,517	8.8	16	8,209	5.7	27	6,699	19	6,502	5.0	30
體脂秤					536	0.6	3	1,545	1.1	15	4,408	34	4,731	3.7	28
數字激光紅外 測溫儀	25%	2018年8月23日	是	2019年7月31日至 2020年7月30日 ⁽²⁾	5,840	6.9	38	5,933	4.1	240	6,377	482	3,152	2.4	2
空氣炸鍋烤 箱	10%	2018年9月24日	是	2020年4月22日至 2020年12月31日	—	—	—	—	—	—	1,465	410	2,687	2.1	51
乾果機	25%	2019年5月10日	否		—	—	—	—	—	1	1,694	34	2,311	1.8	41
鹽燈	10%	2018年9月24日	否		4,299	5.0	262	4,966	3.4	100	2,346	191	478	0.4	90
智能WiFi插 座	25%	2019年5月10日	否		4,702	5.5	140	8,348	5.8	340	2,451	454	373	0.3	59
野營燈	10%	2018年9月24日			7,770	9.1	195	5,023	3.5	48	2,586	41	814	0.6	24
其他 ⁽¹⁾	25%	2019年5月10日			27,443	32.2	438	38,974	26.8	1,106	31,751	1,224	12,578	9.7	460
總計					85,210	100.0	1,229	144,758	100.0	4,870	171,919	5,477	129,254	100.0	2,222

附註：

(1) 於我們的產品中，除以上所列的暢銷產品以外，我們亦擁有須繳納附加關稅的其他產品，如萬用表、電源線、反射器、揚聲器、密封器及濾水壺。該等產品須繳納的附加關稅率介乎7.5%至25%。附加關稅的生效日期為2018年7月6日、2018年8月23日、2018年9月24日、2019年5月10日、2019年9月1日及2020年2月14日（視情況而定）。其中若干產品名列附加關稅排除清單。若干排除清單於2020年9月17日終止。

(2) 數字激光紅外測溫儀於排除期後須繳納25%的附加關稅。

業 務

在我們的上述暢銷產品之中，其中六種須於2018年及2019年繳納介乎10%至25%的附加關稅。我們的其他產品亦需繳納附加關稅。於2018年、2019年及截至2020年6月30日止六個月，我們因我們的產品須繳納額外關稅而分別產生3.3百萬美元、3.3百萬美元及0.9百萬美元的關稅。儘管該等產品的收益比例有所增加，但該等六種產品的關稅比例自2019年以來有所下降，原因為其中三種產品（包括空氣淨化器、數字激光紅外測溫儀及空氣炸鍋烤箱）被納入產品排除清單並享有豁免繳納額外關稅的權利。尤其是就空氣淨化器而言，其作為我們於往績記錄期大多數時間裡的最暢銷產品，錄得的關稅因關稅豁免於2019年5月生效而由2018年的2.4百萬美元大幅下降至2019年的1.1百萬美元。美國徵收附加關稅已對我們的盈利能力造成負面影響。

僅就說明目的，假設產品排除清單並未發佈，且其他變量保持不變，倘2018年1月1日起徵收25%額外美國關稅，於2018年、2019年及2020年上半年，我們就包括但不限於空氣淨化器及過濾器、測溫儀、插座及鹽燈等須繳納附加關稅的產品的關稅開支將分別增加約4.2百萬美元、4.2百萬美元及2.0百萬美元。

有關表明加徵10%、15%及25%關稅之財務影響的敏感性分析，請參閱「財務資料—影響我們財務狀況及經營業績的重大因素—中美貿易戰下的貿易限制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」。

我們對中美貿易戰的應對措施

為應對中美貿易戰，我們已採納若干旨在盡量減少對我們造成財務影響的措施，包括：

- (i) 優化我們的產品組合。我們對具有較高利潤率的產品加強產品開發及營銷努力。我們專注於推出新款式並升級該等高利潤率產品，諸如空氣淨化器及空氣炸鍋等暢銷產品。我們亦為該等高利潤率產品投入較多營銷資源，以優化彼等於電子商務平台上的商品詳情頁並提升該等產品於社交媒體（如Youtube）上的營銷文案。我們亦積極參與展銷會以增加該等產品的曝光度。部分由於該等努力，我們的空氣淨化器產生的收益佔總收益的百分比由2017年的8.7%增至2019年的25.1%，並進一步增至截至2020年6月30日止六個月的32.7%。我們的空氣炸鍋產生的收益佔總收益的百分比由2017年的零增至2019年的16.1%，並進一步增至截至2020年6月30日止六個月的17.6%。

業 務

- (ii) 增加我們部分產品的售價。我們的空氣淨化器自2018年7月8日起須繳納25%的附加關稅。為緩解該附加關稅對我們產生的財務影響，我們於2018年8月主要於Vendor Central計劃下提高了若干暢銷空氣淨化器的美國售價。以空氣淨化器為例，我們於Vendor Central計劃下空氣淨化器的平均售價從2018年的每台70.1美元增加至2019年的每台72.8美元。
- (iii) 提升我們的營運效率。我們加大力度提升線上銷售及營銷活動的效益，從而降低平均營銷及廣告開支。通過進一步分析銷售及營銷手段(包括亞馬遜所提供者)的特性及向員工提供更多關於如何更加有效使用該等手段的培訓，我們得以採取更加系統化的方法使用線上銷售及營銷手段。部分由於該等努力，我們的營銷及廣告開支佔收益的百分比由2019年的8.5%減至截至2020年6月30日止六個月的4.2%。
- (iv) 進駐美國以外的市場。我們一直積極探索美國以外的市場。亞馬遜提供全球銷售渠道，基於此，我們已於加拿大、英國、德國及日本開設賬戶。我們計劃進一步加大或擴大我們除美國以外國家的市場份額。我們相信我們的多元化努力將有助於減輕中美貿易戰對我們的影響。

董事相信，我們所採納的上述措施屬有效。於往績記錄期，我們亦設法持續發展了我們的業務。我們的年內溢利由2018年的4.4百萬美元增加45.5%至2019年的6.4百萬美元，而我們的期內溢利則由截至2019年6月30日止六個月的2.0百萬美元大幅增加至截至2020年6月30日同期的22.5百萬美元。此外，我們於2017年、2018年、2019年及截至2019年及2020年6月30日止六個月的淨利潤率分別約為2.2%、3.0%、3.7%、2.6%及17.4%。

此外，我們一直以來在中國境外積極尋找替代供應商，倘前述措施不足以減輕中美貿易戰產生的消極影響，為減少關稅開支，我們計劃尋找可提供如我們於中國的現有供應商所提供的同等價格及質量的供應商。我們認為，較彼等於中國有自己工廠的競爭者而言，我們擁有較高的靈活性。

中美貿易戰導致的關稅增加對我們於往績記錄期的財務報表產生負面影響。我們積極關注並將持續關注中國及美國間正在進行的貿易談判。倘中美貿易戰持續升級，我們的業務、經營業績及財務狀況可能受到重大不利影響。見「風險因素—與我們業務及行業有關的風險—中美貿易戰及其他貿易或進口保護政策或會對我們的業務造成重大不利影響」。

業 務

COVID-19 疫情的影響

COVID-19 疫情對我們業務運營的影響

於2019年年底，檢測出一種由具有高度傳染性的新型冠狀病毒引起的呼吸疾病。WHO隨後將該新型冠狀病毒命名為COVID-19。於2020年3月，WHO將COVID-19疫情定為傳染病。截至最後實際可行日期，COVID-19傳染病已蔓延至全球200多個國家及地區。為遏制COVID-19疫情，中國政府於全國範圍內採取若干措施，包括出行限制及對來自受影響地區的旅客及返回人員（無論是否感染病毒）進行14天隔離，以及延長關閉業務運營的期限。此外，自2020年3月下旬以來，美國已實施了居家令及其他封鎖措施。歐洲的數個國家亦實施了封鎖措施，以遏制COVID-19的擴散。

由於及時及有效實施該等措施，中國於2020年3月17日報告自COVID-19傳染病爆發以來的當地首次零感染。中國全國各級政府其後自2020年3月下旬起降低了COVID-19傳染病的緊急響應級別，允許企業及工廠逐步復工。此外，中國於2020年4月8日結束了對中國受影響最深的城市武漢的封鎖。於2020年6月及7月，中國報告了北京、大連及烏魯木齊的少數新的當地感染病例。中國政府其後提高了北京若干地區的緊急響應級別。截至最後實際可行日期，上述當地感染病例已得到有效控制。另一方面，美國的確診病例持續上升。

根據弗若斯特沙利文報告，此次疫情已導致大量人員死亡且對全世界人民的生活及經濟產生不利影響。世界各國政府已採取各種措施來管理病例、減少潛在傳播並有助於降低感染影響。此外，政府機關已採取了各類激勵政策來刺激經濟，如減稅、增加政府投資及降低利率。財政及貨幣刺激措施的結合將有助於減輕該傳染病的負面影響。

董事認為最近全球爆發COVID-19對我們的業務、經營業績及財務狀況有下列影響：

- **產品銷售。**截至最後實際可行日期，就我們所有產品而言，我們並未遭遇客戶或供應商訂單的任何重大取消。我們戶外娛樂產品（如氣墊及野營燈）的銷售額由同期的6.2百萬美元減少至截至2020年6月30日止六個月的3.6百萬美元，乃由於戶外及旅遊活動減少。然而，戶外娛樂產品僅佔我們總收益的一小部分，我們餘下的產品於2020年上半年因客戶對家居產品之需求增加而均錄得強勁增長。COVID-19疫情並未對我們其他產品的售價造成重大不利影響。

業 務

- **供應鏈。**由於中國於2020年年初採取了強化的出行限制及隔離措施，故我們於中國的供應商於2020年2月暫停運營，原因為彼等的僱員因嚴格的出行限制及強制隔離措施而無法復工。自2020年2月至2020年3月，根據我們獲得的資料，我們的五大供應商面臨的暫停經營時間介乎七至35天。因此，我們面臨該等供應商交付產品的相應遲延。於2020年2月底，我們的五大供應商大部分恢復運營。
- **產品。**於往績記錄期，我們在東莞生產基地生產小部分產品。由於COVID-19疫情，我們於中國的僱員無法如預期復工，因此我們的產能於2020年2月受到了10天的影響。我們在東莞生產基地生產的產品可貢獻的收益從2019年上半年的約3.2百萬美元下降至2020年上半年的約2.3百萬美元。由於中國隔離措施已放鬆，我們於中國的絕大部分僱員已返崗，且我們已恢復正常生產。
- **物流及履約。**就我們亞馬遜的訂單而言，因亞馬遜優先運輸醫療物資、日常用品及其他高需求產品，我們向亞馬遜進行的入庫貨件創建自2020年3月中旬至4月初暫時性中斷約三週。因此，與2020年2月相比，於Vendor Central計劃下，我們基於向亞馬遜提供的合約價（不扣除進一步折扣及回扣）的運輸價值於2020年3月及2020年4月分別下降約57.4%及10.1%。此後，亞馬遜致力於透過增加勞動力恢復其履約能力。於2020年4月中旬恢復向亞馬遜進行的入庫貨件運輸後，與2020年2月相比，於Vendor Central計劃下，我們基於向亞馬遜提供的合約價（不扣除進一步折扣及回扣）的運輸價值於2020年5月及2020年6月分別下降約46.9%及52.1%。我們於美國透過Seller Central計劃所產生的銷售額（根據自客戶收到的訂單計算）並未因向亞馬遜進行的入庫貨件運輸暫時中斷而受到重大不利影響，原因為我們於亞馬遜倉庫維持的存貨量乃足以滿足我們客戶於暫時中斷期間下達的訂單。故與2020年2月相比，我們於美國透過Seller Central計劃所訂購的銷售於2020年3月保持相對穩定。截至2020年6月30日止六個月，與2017年、2018年及2019年的平均存貨週轉天數相比，我們的平均存貨週轉天數保持相對穩定。截至最後實際可行日期，亞馬遜的履約服務基本恢復正常運營。

業 務

- **擴張計劃。** COVID-19疫情或會對我們的擴張計劃產生負面影響。因強制隔離措施及國際航班減少，我們取消或暫停訪問潛在新市場之商務出行。此外，由於加強旅行限制，海外旅行或會產生額外成本及花費更長時間。因此，我們的地理位置擴張受到之影響極小。

根據弗若斯特沙利文報告，由於COVID-19傳染病，消費者行為受到顯著影響，而線上零售額佔銷售總額的比率增加證明了這一點。自COVID-19傳染病以來，小家電線下零售受到顯著影響，但線上零售增長。根據弗若斯特沙利文報告，於2020年第二季度，亞馬遜錄得899億美元的銷售淨額，較2019年同期增長40%。我們的收益及毛利由截至2019年6月30日止六個月的約75.3百萬美元及29.2百萬美元分別增加至截至2020年6月30日止六個月的約129.3百萬美元及61.8百萬美元。基於我們截至2020年9月30日止九個月之未經審核管理賬目，我們的收益、毛利及純利較2019年同期大幅增加，乃主要因客戶花更多時間網上購物且彼等對家居產品的需求增加。COVID-19疫情對客戶購物偏好的影響屬一次性性質，且當COVID-19疫情受到控制時可能不會持續。截至2020年9月30日止九個月的毛利率較2019年同期亦有所增加，主要由我們通常產生更多利潤的主要產品之銷售額增加所驅動。

於面臨被迫減少或暫停其大部分業務運營之最壞情況下，由於COVID-19傳染病，我們基於若干假設估計我們截至2020年6月30日的現有財務資源（包括現金及銀行結餘）能夠滿足我們從2020年6月30日起至少12個月之所需開支。該估計之主要假設包括：(i)我們因整體暫停業務將不會產生任何收益；(ii)我們將產生維持我們最低運營水平之開支，主要包括估計每月固定成本（包括根據當地法律法規要求之最低工資而產生之員工成本以及租金成本）；(iii)根據歷史結算方式結算應收款項及應付款項；(iv)我們將使用截至2020年6月30日的即時現金及存款；(v)我們將償還截至2020年6月30日的短期銀行貸款，且並無進一步的可用銀行融資；(vi)擴張計劃已暫停；(vii)[編纂][編纂]的[編纂]%撥作一般業務營運及營運資金；(viii)不再進一步宣派及派付股息；及(ix)於不久的將來，不會有任何重大變動會嚴重影響上述關鍵假設。這種極端情況可能會或可能不會發生。上述分析僅作說明用途且我們的董事目前評估出現這種情況的可能性很小。

根據上述討論，董事認為，截至最後實際可行日期，COVID-19疫情對我們的業務運營及財務狀況並無任何重大不利影響。然而，倘全球範圍內無法及時成功遏制

業 務

COVID-19疫情，我們估計，我們的產品供應及國際物流將繼續受到影響。倘我們的供應鏈再次中斷及倘美國及歐洲的存貨售完，我們可能無法及時補充存貨，其將會對我們的線上銷售交付產生負面影響。見「風險因素—與我們業務及行業有關的風險—COVID-19疫情對我們業務運營的影響」。

我們針對COVID-19疫情的應急計劃及應對措施

為了應對COVID-19疫情，我們已於我們的辦事處實施了應急計劃，並採取了強化的衛生措施及預防措施。舉例而言，我們購買了口罩、乙醇洗手液及紅外測溫儀，以加強對僱員的保護措施。此外，我們就確保及時交付產品與多家物流公司聯絡。我們亦增設銷售及營銷團隊以支持及增加我們於其他電子商務交易市場之銷售，使我們的銷售渠道多樣化，以防亞馬遜的運營被COVID-19疫情中斷。我們估計，截至2020年12月31日止年度，經計及地方政府分發的醫療及清潔用品後，實施該等強化措施的額外成本將約為80,000美元，我們相信其將不會對我們2020年的財務狀況產生重大影響。我們亦使用遠程辦公設備以確保我們業務營運的正常功能。此外，我們專注於收取應收款項及支付應付款項，以及積極尋求外部融資機會以管理我們的流動資金狀況。

我們的客戶

我們的客戶主要包括(i)亞馬遜；(ii)通過亞馬遜Seller Central計劃購買產品的零售客戶；(iii)其他客戶(包括連鎖零售商、通過其他電子商務交易市場或我們的線上購物網站購買產品的零售客戶以及其他直接向我們訂購產品的個人或企業客戶)。零售商主要包括百思買、Bed Bath & Beyond、沃爾瑪、塔吉特、家得寶、史泰博及QVC，而其他電子商務交易市場主要包括eBay、Cdiscount、Rakuten、Newegg及Adorama。

五大客戶

亞馬遜為我們於2017年、2018年、2019年及截至2020年6月30日止六個月的最大客戶。我們的其他主要客戶包括小家電連鎖零售商及其他批量購買客戶。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度及截至2020年6月30日止六個月，我們的五大客戶之銷售總額為約7.4百萬美元、41.7百萬美元、87.9百萬美元及81.3百萬美元，佔我們總收益的約8.6%、28.8%、51.1%及62.9%；向我們最大客戶(並無計及亞馬遜Seller Central計劃或其他銷售渠道的零售客戶)銷售的銷售額約為7.2百萬美元、

業 務

41.5百萬美元、87.3百萬美元及79.1百萬美元，佔我們總收益的約8.4%、28.6%、50.8%及61.2%。我們通常通過電匯收取主要客戶付款。

於往績記錄期，除亞馬遜外，我們各年度／期間的五大客戶包括：(i)銷售家居商品的連鎖零售商；(ii)消費類電子產品的分銷商；(iii)電子商務交易零售商；(iv)銷售廚房產品的零售商；(v)銷售消費類電子產品及家用電器的連鎖零售商；(vi)銷售技術產品的公司及(vii)購買消費類電子產品的學區。

截至最後實際可行日期，我們與五大客戶開展業務關係的年期介乎約一至三年。董事相信該良好的關係來源於客戶對我們的產品質量、產品創新、美學設計及用戶體驗之認可。董事相信該等關係有助於維持我們客戶之忠誠度並鞏固我們的客戶進一步向我們下達訂單之承諾。

於往績記錄期，我們亦使用亞馬遜上的廣告工具進行營銷。因此，我們的最大客戶亞馬遜亦為我們的服務供應商之一。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度及截至2019年及2020年6月30日止六個月，我們產生的營銷及廣告開支分別為6.0百萬美元、11.1百萬美元、14.6百萬美元、5.4百萬美元及5.5百萬美元，其中大部分為支付予亞馬遜的廣告費用。此外，截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度及截至2019年及2020年6月30日止六個月，通過Seller Central計劃向亞馬遜支付與銷售有關的佣金及履約費分別約為28.3百萬美元、37.6百萬美元、31.5百萬美元、16.7百萬美元及15.5百萬美元。

我們的董事認為，就通過Vendor Central計劃出售予亞馬遜的產品而言，渠道堵塞風險甚微，此乃經考慮到(i)就納斯達克全球市場上市的市值而言，亞馬遜是全球最大的上市公司之一，擁有扎實的企業管治，其亦為本集團的獨立第三方；(ii)我們並未對亞馬遜施加任何最低銷售目標或要求；(iii)我們通常允許零售客戶在收貨後30日內退回產品，亞馬遜亦有權退回我們透過Vendor Central計劃售予彼等的損壞或瑕疵產品；(iv)儘管亞馬遜直接於Vendor Central計劃下向其客戶銷售我們的產品，但我們參與了亞馬遜的營銷活動，因此能夠與亞馬遜一起制定銷售策略以推廣產品；及(v)我們可以通過Vendor Central門戶網站完全訪問亞馬遜的銷售數據，且我們定期監控其銷售及存貨水平。

業 務

我們的董事確認，我們於往績記錄期的五大客戶均為獨立第三方。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度及截至2020年6月30日止六個月，概無董事或彼等各自的緊密聯繫人或任何就董事所深知擁有本公司已發行股本之5%以上的股東於我們的五大客戶中擁有任何權益。

產品設計及開發

產品設計及開發對我們的業務至關重要。我們品牌的核心價值觀為創新、美學設計及卓越的產品質量，其須始終體現在我們的產品中，且我們對新產品設計及開發投入大量資源。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度及截至2019年及2020年6月30日止六個月，我們分別產生研發成本約1.8百萬美元、4.0百萬美元、8.2百萬美元、3.8百萬美元及4.6百萬美元。於2017年、2018年及2019年以及截至2020年6月30日止六個月，我們分別推出18款、25款、41款及25款現有產品的新模型及新產品。我們擬繼續投入大量資源進行與新產品開發相關的研發活動。烹飪電器及家居環境改善電器的智能技術正變得廣受消費者歡迎，且預計其將成為電器行業未來的趨勢。為把握市場機遇，我們自2019年1月起著手開發智能安保解決方案。截至最後實際可行日期，我們的智能安保解決方案已通過數輪測試，並已基本準備好面向市場，而我們一直與和我們簽訂總服務協議或對我們的智能安保解決方案有意的潛在企業客戶維持聯繫。我們的智能安保解決方案包括智能鎖、運動感應器及煙霧探測器等硬件及家居安保管理門戶網站。我們擁有一個於智能安保解決方案方面平均有4年行業經驗之研發團隊。憑藉我們的研發能力，我們計劃於2020年年底推出我們的智能安保解決方案。

我們通過改進現有設計以採用新技術不斷開發新產品。我們的產品為我們不斷尋求將提高用戶體驗的家居自動化技術的結晶，且其充分展現了產品的創新功能。於2018年10月，我們推出智能營養電子秤，其可使用戶通過我們的VeSync應用程序連接智能營養電子秤，以設立營養目標、記錄營養情況及管理單位換算。此外，用戶可通過我們的VeSync應用程序快速了解食物的營養數據。於2019年2月，我們推出了Smart True HEPA空氣淨化器，其配備了內置的智能算法，使客戶可根據空氣條件及其他因素監控實際的過濾器壽命。此外，客戶亦可通過語音命令Amazon Alexa及Google Assistant遠程控制Smart True HEPA空氣淨化器。於2019年8月，我們推出了Cosori智能WiFi空氣炸鍋，可通過VeSync應用程序或Amazon Alexa語音命令遠程控制。我們於2019年年底推出智能LED燈泡。我們擬於2020年年底推出新款淨化器、智能營養電子秤及電子血壓計。我們的設計及開發清單上有一系列未來產品，且我們持續緊密監控用戶偏好，並對我們的產品計劃進行相應調整及更新。

業 務

我們的產品設計開發團隊

截至2020年10月31日，我們的產品設計開發團隊擁有約223名僱員，其中190名擁有學士學位。我們的產品設計開發團隊包括工業設計工程師、電力工程師、機械工程師、軟件工程師、雲平台工程師及移動應用程序開發人員。產品設計開發團隊的成員在設計及開發小家電方面平均擁有逾八年的相關經驗。其中，我們設計及開發部總監Wen Yong先生於軟件工程方面有約八年的經驗，且於物聯網及雲儲存開發方面有逾六年的經驗。我們的產品設計開發團隊分別位於中國及美國，專門從事不同的設計開發職能。我們的中國設計開發團隊更專注於機械、軟件及硬件設計，我們的美國設計開發團隊更專注於基於用戶體驗、用戶偏好、市場洞察及客戶反饋的美學、創新及工業設計。中國與美國的產品設計開發團隊緊密合作且積極參與整個設計過程。我們的美國產品設計開發團隊根據我們的銷售及營銷團隊提供的市場調研，制定緊隨市場趨勢的設計理念和想法，然後與我們的中國設計開發團隊就進一步發展對有關設計理念及想法進行討論。然後中國產品設計開發團隊將考慮技術發展趨勢及產品功能可行性層面以進一步修改設計。於整個設計過程期間，美國及中國的產品設計開發團隊進行頻繁的合作及交流以優化美觀及提升產品的功能，從而迎合終端消費者的口味及偏好。我們的中國產品設計開發團隊有時會與我們的分包商合作提出設計理念，然後根據我們的美國產品設計開發團隊的建議對設計進行修改。

我們的創新技術

我們擁有創新技術並致力於將該等技術融入我們的產品。舉例而言，我們的若干Levoit加濕器配備了水位傳感器及獲得專利的消音器。當水位低時，傳感器將觸發加濕器停止霧化。使用我們的專利消音器，我們的若干加濕器可以在30dB以下運行。此外，我們的Levoit空氣淨化器配備了內置的智能算法。空氣淨化器具有實時監測空氣質量、運行時間及風扇速度的功能，其可以計算真實過濾器壽命。我們亦於產品中實施了其他技術，如用於移動設備及家居設備的安全加密算法、基於藍牙的連接系統以及動態密鑰管理算法。

業 務

我們於2019年開始研發智能安保解決方案。我們的智能安保解決方案(多合一財產管理系統)通過家居安保管理門戶網站集成智能應用中心、智能鎖、運動感應器及煙霧探測器等硬件。我們計劃於2020年年底推出我們的智能安保解決方案。智能安保解決方案使客戶可通過智能探測器監控其財產的狀況並通過智能鎖保護其財產，從而減少人力及維護成本。

我們亦與第三方開發商合作開發新產品。該等合作下，我們主要專注於智能功能、產品外觀、用戶界面及軟件開發。相關第三方主要專注於產品製造，從而實現我們的創意。

我們的VeSync應用程序

於2015年，我們已開發並推出適用於iOS及安卓設備的自有VeSync應用程序。我們的VeSync應用程序旨在為用戶提供用戶友好型及定制化的體驗，以在任何可連接網絡的地方遠程控制智能家居設備。

截至2020年6月30日，我們的VeSync應用程序中約有1.2百萬台已激活設備。下表載列於所示期間或截至所示日期的註冊用戶總數、每月平均活躍用戶數及與VeSync應用程序鏈接的智能家居設備的數量。

	截至12月31日止年度／ 截至12月31日			截至6月30日止六個月／ 截至6月30日	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
已註冊用戶數	不適用 ⁽¹⁾	不適用 ⁽¹⁾	763,417	550,923	1,120,985
每月平均活躍用戶數 ⁽²⁾	不適用 ⁽¹⁾	不適用 ⁽¹⁾	389,214	280,352	433,362
與VeSync應用程序鏈接 的智能家居設備的 數量	不適用 ⁽¹⁾	不適用 ⁽¹⁾	1,030,761	806,543	1,237,648

附註：

- (1) 由於VeSync系統於2019年更新，數據不可用。
- (2) 每月活躍用戶指於相關月份內至少一次通過VeSync app或其他第三方服務連接VeSync雲服務的註冊用戶。每月平均活躍用戶數乃根據相關期間每個月的每月活躍用戶數除以相關期間所涉及的月數。

我們的VeSync應用程序可使用戶實現對智能家居設備的集中控制以獲得家庭自動化體驗。透過VeSync與我們不同智能家居設備的連接，用戶可監控我們產品的能耗、追蹤彼等的體質指數、實時監控空氣質量及查看美食食譜。截至2020年6月30日，我們的所有智能設備均與VeSync配對。

業 務

VeSync 應用程序基於融合了高級數據庫技術及數據分析技術的智能雲基礎設施而構建，使我們能夠以高度穩定、高效及安全的方式處理海量的多源數據及由 VeSync 應用程序上已註冊設備生成的指令。我們旨在通過不斷努力來構建一個高可用性及低延遲的平台，以增強其可靠性及可擴展性，從而為我們的用戶提供所有智能家居設備及服務之間的輕鬆無縫體驗。透過統一註冊的 VeSync 賬戶，用戶可遠程檢查設備狀態並進行控制。此外，VeSync 用戶亦可存儲及搜索數據，與其他終端用戶交流及接收基於我們的數據分析生成的推送通知。有關資料隱私保護及有關風險的資料，請參閱本文件「資料隱私及保護」及「風險因素—與我們業務及行業有關的風險—我們收集、存儲、處理及使用個人資料及其他客戶數據，因此須遵守與隱私、資料安全及數據保護相關的政府法規及承擔其他法律義務，違反任何安全規定或任何實際或被認為未能遵守此類法律義務的結果可能會損害我們的聲譽及業務。」等節。

VeSync 應用程序亦可與 Amazon Alexa 或 Google Assistant 兼容。我們的大部分產品已獲得 Works With Alexa 認證。連接 Amazon Alexa 或 Google Assistant 後，用戶可控制配對智能家居設備，語音控制 VeSync 應用程序上激活的該等智能家居設備，從而解放雙手。

VeSync 應用程序的用戶可直接通過 VeSync 應用程序或發送郵件向我們的客服人員諮詢產品事宜。我們相關市場的產品團隊會監控該等信息，並就有關問題及難題提供幫助。

我們的 VeSync 應用程序由位於美國的 VesyncUS 運營。Vesync 應用程序的互聯網服務器亦位於中國境外。誠如我們的中國法律顧問所告知，Vesync 應用程序在中國的運營不涉及電信活動，因此，VeSync 應用程序不受外商投資目錄或負面清單項下之規定所限制。

外包及生產

於往績記錄期，我們於我們的東莞生產基地生產我們的小部分內部產品。我們將我們大部分產品的生產外包予分包商，以便為分配資源提供靈活性，並使我們能夠於產品設計及開發中投入更多的精力和資源。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度及截至2019年及2020年6月30日止六個月，我們產生的分包成本分別為25.6百萬美元、49.4百萬美元、70.9百萬美元、28.0百萬美元及49.4百萬美元，分別佔相關期間銷售成本總額的約50.7%、55.6%、67.7%、60.9%及73.2%。

業 務

下表載列於所示期間我們東莞生產基地自製及外包予分包商的產品分別應佔的收益：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020年	
	千美元	%	千美元	%	千美元	%	千美元	%	千美元	%
外包予分包商的產品 . . .	68,951	80.9	125,472	86.7	161,144	93.7	72,085	95.8	126,978	98.2
自製產品	16,259	19.1	19,286	13.3	10,775	6.3	3,165	4.2	2,276	1.8
總計	85,210	100.0	144,758	100.0	171,919	100.0	75,250	100.0	129,254	100.0

外包予分包商

我們的分包商主要為從事製造及銷售電子電器、電子組件、小家電及家用配件的公司。我們通常向分包商提供我們的產品設計及規格或產品設計的修改規範及說明，然後分包商將在批量生產之前開發及製作原型或樣品供我們檢查。有時，我們也可能與分包商合作共同開發新產品。

我們在選擇分包商時採用各種評價及評估標準，包括行業經驗及往績記錄、專業知識、產品質量及質量控制有效性、價格、財務狀況、生產能力以及滿足我們的交貨時間表的能力。此外，我們的所有分包商須進行年度評估，其包括對彼等的產品質量、生產成本及產品交付時間的評估。

我們已為我們的分包商制定嚴格質量控制措施及標準。我們於委聘前進行現場檢驗(倘必要)。我們一般訂立質量控制協議，其載列質量控制標準、產品保修期及產品檢驗標準以及其他相關條款。我們亦與我們的分包商合作以監控彼等生產所用的主要原材料或零件。有關質量控制及保證之詳情，請參閱下文「質量控制及保證」一段。就任何有缺陷的外包產品而言，分包商須於規定的時間框架內提供解決方案，且須銷毀有缺陷的產品(倘必要)。

截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度及截至2020年10月31日止十個月，我們已分別向72名、65名、81名及68名分包商下訂單。我們與我們的分包商保持穩定的業務關係。就我們各類主要產品而言，我們在我們的認可供應商名單中至少有兩至三名分包商向我們提供分包服務。此外，中國亦有數不勝數的工廠從事小

業 務

家電及智能家居設備的生產。因此，我們的董事認為，我們在以類似條款聘用替代分包商方面將不會遇到任何重大困難（如有）。

我們的分包商通常負責將我們的產品運輸至採購訂單中指定的倉庫或目的地。我們一般通過信貸期不超過90天的銀行轉賬予我們的分包商結算賬單。

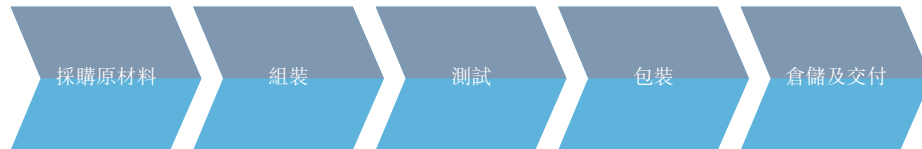
於往績記錄期，我們通常與分包商訂立具有法律約束力的合作框架協議及質量保證協議，並列明指定產品條款，包括我們與分包商採購訂單中的產品類型、交付時間表及產品價格。我們與分包商的一般合作框架協議之主要條款載列如下：

年期及終止	大多數為二至三年，及倘該協議到期後，訂約方繼續履行彼等於該協議項下的責任，則該協議將自動延長，並直至新協議日期方告終止
付款	30%按金，產品檢驗後但交付前付款
運輸	分包商應根據本集團提供之供應商物流行事指南運輸及包裝產品
檢驗	分包商應向本集團提供產品檢驗報告，且我們的質量控制人員應親臨生產基地以進行樣品檢查，及倘產品未能進行樣品檢查，則應拒絕接受產品
分包商資格	分包商須獲得中國法律及法規以及行業標準規定之所有牌照，包括但不限於營業執照、產品認證及產品檢驗證明

業 務

生產

於往績記錄期，我們於東莞生產基地生產小部分產品。我們產品的整個生產過程通常歷時約一個月。下列圖表闡明一般生產過程：



我們自第三方供應商採購用於組裝的半成品及原材料。我們利用該等原材料及半成品進行PCB組裝，其為將電子組件組裝、填充及焊接到PCB上以形成並生產功能性PCBA的過程。完成組裝後，我們將對成品進行測試，以檢查產品的功能及與其設計的一致性。成品通過內部測試後，將此類產品包裝並密封於印有我們品牌名稱標籤的包裝盒中。

生產基地

截至最後實際可行日期，我們在中國廣東省東莞市設有一間總建築面積約為11,000平方米的生產基地（東莞生產基地）。我們就我們的生產基地自一名獨立第三方租賃土地及物業。有關詳情，請參閱下文「我們的東莞生產基地」一節。

我們的東莞生產基地生產生產過程不太複雜的產品，如遙控插座、WiFi插座、鹽燈及野營燈。該等產品的生產需要不太複雜的機械及工具協助的實質性手工作業。

原材料及採購

截至2020年10月31日，我們的採購部門由49名僱員組成。我們採購的半成品主要包括WiFi-PCBA及LED野營燈半成品。我們採購的原材料主要包括電子組件及輔助材料、包裝材料、燈罩及其他消耗品。我們的大多數原材料及半成品來源於中國供應商。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度及截至2019年及2020年6月30日止六個月，我們的原材料成本分別約為3.6百萬美元、7.0百萬美元、4.3百萬美元、2.0百萬美元及1.6百萬美元，分別佔我們銷售成本總額的約7.1%、7.8%、4.1%、4.3%及2.4%。我們的採購部門經參考我們每個月的生產計劃、手頭生產訂單及存貨水平通過向我們的原材料供應商下達採購訂單採購原材料。下訂單前，我們通常會從兩到三名擁有具可比性的主要原材料的合格供應商處獲得報價，且我們挑

業 務

選最合適的供應商來提供所需原材料。我們對所購買的原材料訂有嚴格的控制標準。就外包予我們分包商的生產而言，我們的分包商負責採購原材料，而我們通過抽樣檢測控制該等原材料的質量。

我們主要通過銀行轉賬或不同的信貸安排結算我們供應商發出的賬單。於往績記錄期，貿易應付款項通常按30至90天的期限結算。我們的董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何材料短缺或原材料供應出現延遲的情況。我們的董事預計在可預見的將來，原材料的採購並不會出現重大困難。

我們的供應商

於往績記錄期，我們的供應商主要包括分包商及原材料供應商。截至2020年6月30日，我們與五大供應商的業務關係已開展介乎約兩至七年。

截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度及截至2020年6月30日止六個月，我們五大供應商的採購額分別約為18.1百萬美元、32.7百萬美元、43.3百萬美元及32.2百萬美元，分別佔我們採購總額的約42.1%、54.4%、51.0%及55.3%；且我們的最大供應商的採購額分別約為4.5百萬美元、10.2百萬美元、19.7百萬美元及11.4百萬美元，分別佔我們採購總額的約10.5%、17.0%、23.3%及19.5%。

下表載列我們於截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度及截至2020年6月30日止六個月的五大供應商的詳情。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改，閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

五大供應商

截至2020年6月30日止六個月

排名	供應商	業務性質	供應的主要 產品／原材料	期內確認 的採購 千美元	信貸期及 付款方式	佔我們採 購總額的 百分比	關係年限 (直至 2020年 6月30日)
1	供應商A . . .	主要從事製造廚房電器	空氣炸鍋	11,359	交付後 30-60天	19.5	兩年
2	供應商K . . .	主要從事研發及銷售(其中 包括)醫療設備、健康護 理設備、理療設備、健身 器材、美容儀器及家居產 品	空氣淨化器及 空氣加濕器	8,148	交付後45天； 銀行轉賬	14.0	一年半
3	供應商F . . .	主要從事製造塑料玩具、禮 品、休閒傢俱及其他塑料 產品以及電子電器配件	體重稱、智能體 脂稱	4,308	交付後90天； 銀行轉賬	7.4	六年
4	供應商C . . .	主要從事製造(其中包括)空 氣加濕器、空氣清新劑、 電熱水壺、食品料理機、 空氣除濕器、真空吸塵 器、微波爐及電氣設備	空氣淨化器及 空氣加濕器	4,298	交付前支付； 銀行轉賬	7.4	三年
5	供應商L . . .	主要從事製造(其中包括)家 用空調、其他技術推廣及 應用服務；節能技術推廣 服務；專業設計服務；其 他機械設備及電子產品批 發；通訊及廣播以及電視 設備批發	空氣淨化器	4,064	交付後40天； 銀行轉賬	7.0	一年半

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改，閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

截至2019年12月31日止年度

排名	供應商	業務性質	供應的主要 產品／原材料	年內確認 的採購 千美元	信貸期及 付款方式	佔我們採 購總額的 百分比	關係年限 (直至 2020年 6月30日)
1	供應商A . . .	主要從事製造廚房電器	空氣炸鍋	19,743	交付前支付； 銀行轉賬	23.3	兩年
2	供應商B . . .	主要從事製造(其中包括)家用空調、家用電氣設備的特殊配件、非家用電器及家用衛生電器	空氣淨化器	6,945	交付前支付； 銀行轉賬	8.2	三年
3	供應商C . . .	主要從事製造(其中包括)空氣加濕器、空氣清新劑、電熱水壺、食品料理機、空氣除濕器、真空吸塵器、微波爐及電氣設備	空氣淨化器及空氣加濕器	5,898	交付前支付； 銀行轉賬	6.9	三年
4	供應商D . . .	主要從事製造(其中包括)稱重產品及彼等的配件、測量設備、電子電氣產品、塑料產品、硬件產品及傳感器	體重秤、智能體脂秤	5,779	交付前支付； 銀行轉賬	6.8	六年
5	供應商E . . .	主要從事製造(其中包括)測量工具；研發及銷售智能稱重系統產品以及智能測量產品	體重秤、智能體脂秤	4,944	交付後60天； 銀行轉賬	5.8	四年

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改，閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

截至2018年12月31日止年度

排名	供應商	業務性質	供應的主要 產品／原材料	年內確認 的採購 千美元	信貸期及 付款方式	佔我們採 購總額的 百分比	關係年限 (直至 2020年 6月30日)
1	供應商B . . .	主要從事製造(其中包括)家用空調、家用電氣設備的特殊配件、非家用電器及家用衛生電器	空氣淨化器	10,224	交付前支付； 銀行轉賬	17.0	三年
2	供應商C . . .	主要從事製造(其中包括)空氣加濕器、空氣清新劑、電熱水壺、食品料理機、空氣除濕器、真空吸塵器、微波爐及電氣設備	空氣淨化器及空氣加濕器	8,580	交付前支付； 銀行轉賬	14.3	三年
3	供應商D . . .	主要從事製造(其中包括)稱重產品及彼等的配件、測量設備、電子電氣產品、塑料產品、硬件產品及傳感器	體重秤、智能體脂秤	6,096	交付前支付； 銀行轉賬	10.1	六年
4	供應商E . . .	主要從事製造(其中包括)測量工具；研發及銷售智能稱重系統產品以及智能測量產品	體重秤、智能體脂秤	4,048	交付後60天； 銀行轉賬	6.7	四年
5	供應商F . . .	主要從事製造塑料玩具、禮品、休閒傢俱及其他塑料產品以及電子電器配件	氣墊	3,765	交付前支付； 銀行轉賬	6.3	三年

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改，閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

截至2017年12月31日止年度

排名	供應商	業務性質	供應的主要 產品／原材料	年內確認 的採購 千美元	信貨期及 付款方式	佔我們採 購總額的 百分比	關係年限 (直至 2020年 6月30日)
1	供應商B . . .	主要從事製造(其中包括)家用空調、家用電氣設備的特殊配件、非家用電器及家用衛生電器	空氣淨化器及空氣加濕器	4,518	交付前支付； 銀行轉賬	10.5	三年
2	供應商D . . .	主要從事製造(其中包括)稱重產品及彼等的配件、測量設備、電子電氣產品、塑料產品、硬件產品及傳感器	體重秤	3,954	交付前支付； 銀行轉賬	9.2	六年
3	供應商G . . .	主要從事製造家用電器及彼等的配件、電器開關、插座、安全監控及警報設備、計算機網絡設備、太陽能熱水器、塑料產品及硬件配件	遠程插座	3,528	交付後支付； 銀行轉賬	8.2	四年
4	供應商H . . .	主要從事製造及銷售家用電器及彼等的配件	壓力鍋	3,362	交付後支付； 銀行轉賬	7.8	三年
5	供應商E	主要從事製造(其中包括)測量工具；研發及銷售智能稱重系統產品以及智能測量產品	廚房秤	2,735	交付後30天； 銀行轉賬	6.4	四年

董事確認，於往績記錄期，我們的所有五大供應商均為獨立第三方，且概無董事或彼等各自的緊密聯繫人或任何就董事所深知擁有本公司已發行股本之5%以上的股東於我們的五大供應商中擁有任何權益。

業 務

存貨

我們的存貨主要包括成品、半成品及原材料。我們密切監控存貨水平以滿足我們的生產要求，最大限度地減少存貨浪費並避免存貨過時。我們已採用全面的存貨流程以確保存貨水平充足，如下文所示：

- 銷售及營銷部門監控及預測銷售活動；
- 採購部門遞交訂單以獲審批；
- 一經審批後，採購部門向供應商發送訂單；及
- 供應商根據訂單提供產品。

我們通過定期檢查質量及數量來持續監控我們的存貨水平，及經參考我們的生產計劃、手頭生產訂單及存貨水平制定我們每個月的採購計劃。就透過亞馬遜的 Seller Central 計劃產生的零售額而言，我們的員工亦不時通過亞馬遜的線上系統檢查亞馬遜倉庫中的存貨狀態，以確保我們有足夠的存貨來滿足零售客戶的購買需求。

由於我們謹慎監控我們的存貨，我們通常不會就成品及原材料維持高存貨水平。截至2017年、2018年及2019年12月31日及2020年6月30日，成品存貨分別約為20.4百萬美元、24.8百萬美元、33.5百萬美元及39.3百萬美元。於2017年、2018年、2019年及截至2020年6月30日止六個月，我們的平均存貨週轉天數分別為101天、97天、102天及96天。

市場營銷及推廣

我們主要透過亞馬遜的廣告特色及於我們的品牌網站、社交媒體上(較小程度)以及參與展覽及頒獎推廣我們的品牌及產品。我們的銷售及營銷團隊與亞馬遜及其他服務供應商進行緊密合作以開展我們的市場營銷及廣告活動。截至2020年10月31日，我們擁有一個由172名成員組成的銷售及營銷團隊。於2017年、2018年、2019年及截至2019年及2020年6月30日止六個月，我們分別產生6.0百萬美元、11.1百萬美元、14.6百萬美元、5.4百萬美元及5.5百萬美元的營銷及廣告開支，其中分別約93.0%、92.3%、94.8%、90.6%及86.2%的開支乃根據Seller Central計劃及Vendor Central計劃於亞馬遜進行推廣，以及產生之餘下部分與其他銷售渠道有關。

亞馬遜

我們利用亞馬遜提供的若干廣告特色推廣我們的品牌，如增強品牌內涵、搜索引擎優化及「交易」。亞馬遜的增強品牌內涵使賣家增添增強形象及表達品牌故事之文本佈局。亞馬遜的搜索引擎優化幫助用戶獲得有關關鍵詞搜索之更佳排名且因此增強產品曝光度。「交易」使賣家參與由亞馬遜組織之產品推廣活動。我們認為該等亞馬遜廣告特色有效工具有助於我們加強品牌意識、獲得更高曝光度及推廣產品銷售。

業 務

我們的品牌網站

我們的品牌網站乃我們的自有營銷平台，供用戶更好地了解我們的品牌及產品。我們的各品牌擁有其自己的網站，客戶可通過該網站瀏覽品牌的座右銘及歷史以及能夠瀏覽品牌旗下所售產品的圖片及介紹。我們有時於我們的品牌網站上發佈活動或推廣活動以為我們帶來額外的曝光率並提升我們的品牌知名度。例如，我們於我們的「Cosori」品牌的網站分享烹飪食譜，其有助於吸引更多網站用戶流量及向用戶展示如何透過我們的廚房電器獲得便捷的烹飪經驗。處理客戶的反饋亦為我們品牌的核心部分，且我們利用我們的網站來接收反饋，並針對彼等的問題提供答案及解決方案。

社交媒體

我們於Youtube、Facebook、Twitter擁有社交媒體賬號，以積極推廣我們的產品及通過解決用戶的問題及疑慮與彼等互動。

展覽及獎項參與

為及時了解及把握最新市場趨勢以及吸引潛在客戶，董事及銷售及營銷團隊定期出席國際展銷會及展覽，如國際消費類電子產品展覽會（其為世界消費類技術業務聚集之地）。我們亦參加知名國際產品設計競賽及獎項以展示我們的作品、獲取對我們理念的重要反饋，並提高我們的品牌意識。於往績記錄期，我們已主要參與iF產品設計獎、紅點設計大獎、IHA全球創新獎及CES創新獎計劃。

轉讓定價安排

商業理由

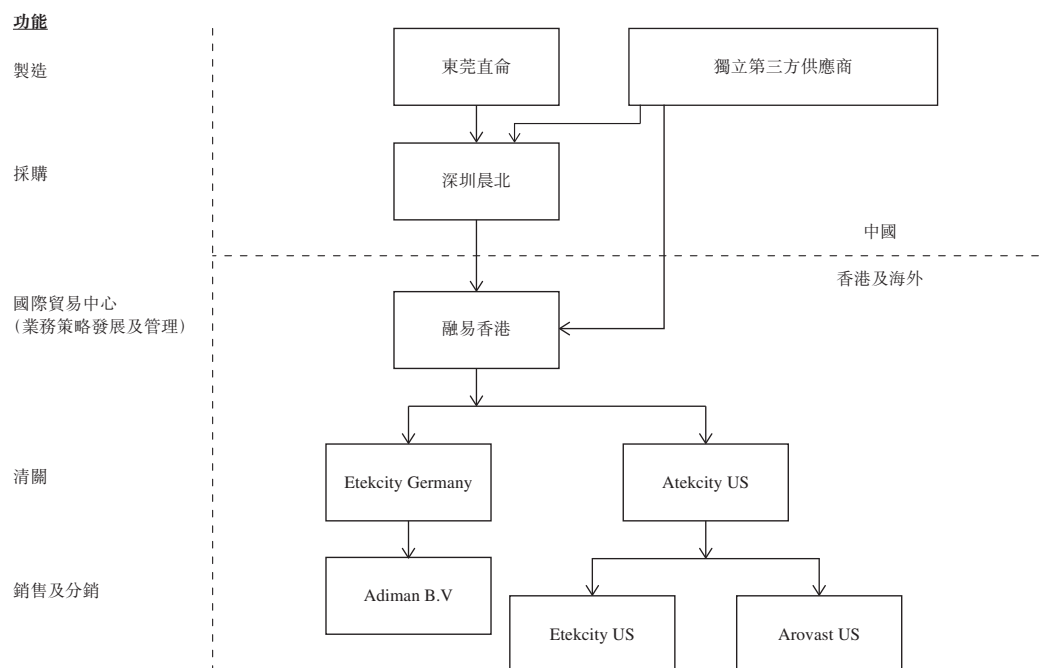
作為一項全球業務，我們在不同的司法轄區設立了附屬公司，以履行不同的職能，包括但不限於策略發展及管理、研發、製造、採購、銷售及市場營銷、分銷以及清關。

本集團的主要集團內交易為有形商品買賣及若干後端及運營支持服務交易。於往績記錄期，我們主要通過中國、香港、美國、德國及荷蘭的附屬公司開展業務。我們主要通過美國及歐洲的附屬公司進行銷售活動。於往績記錄期，於大多數情況下，我們的間接全資附屬公司融易香港自獨立第三方供應商或深圳晨北購買產品，而深圳晨北自東莞直侖或獨立第三方分包商購買成品。融易香港隨後將成品售予Etekcit Germany及Atekcit US（這有助於產品清關）以及其後將該產品運送至我們於

業 務

美國、德國及荷蘭的海外銷售公司，其將產品售予海外客戶。於往績記錄期，我們的中國附屬公司亦較少向本集團其他附屬公司提供研發服務、物流服務、採購支持服務及其他後端及營運支持服務。本集團附屬公司之間的上述交易被視為本集團的集團內交易（「**相關交易**」）。

下圖載列本集團有關我們主要的轉讓定價安排的一般交易流程：



本集團該等實體中，融易香港作為國際貿易中心(i)作出主要商業決定以供本集團其他附屬公司執行；(ii)管理供應鏈現金流量；及(iii)集中本集團採購、倉儲及物流管理。經計及(i)自由貿易經濟政策；(ii)法律規定；(iii)成熟的商業基礎設施；及(iv)各種可用財務替代資源，董事決定於香港設立我們的國際貿易中心以支持我們在海外市場的分銷。

鑒於(i)中國的生產成本低；及(ii)中國的聯網供應商及元件供應商多樣，董事認為，有關於中國的生產及採購安排將提高我們業務的成本效益及運營效率。

轉讓定價評估

經濟合作與發展組織（「**經合組織**」）為一個國際合作組織，其已頒佈有關跨國企業及稅務機關的轉讓定價指引（「**經合組織轉讓定價指引**」），涉及我們相關交易的所有稅務司法權區（包括中國、美國、德國及荷蘭）將普遍遵循該指引。根據經合組織

業 務

轉讓定價指引，我們的相關交易應按公平基準進行以避免於不同司法權區產生不正常應課稅收益。

為確保遵守相關轉讓定價規則，我們已委聘一間中國之國際專業會計公司安永（中國）企業諮詢有限公司作為獨立轉讓定價顧問（「轉讓定價顧問」），以根據經合組織轉讓定價指引對於往績記錄期之相關交易進行基準研究，其主要確認相關交易之公平定價及／或盈利範圍。

在轉讓定價顧問進行基準研究時，其首先根據集團內部交易之性質及特點選擇了最合適之轉讓定價分析方法。在提供採購支持服務方面，轉讓定價顧問選擇了可比非受控價格法（「可比非受控價格法」），該方法將我們的集團內交易中的服務安排與相似及可比情況下獨立各方之間的交易安排進行比較。除提供深圳晨北至融易香港的採購支持服務外，本公司集團內交易均選擇了交易淨利潤率法（「交易淨利潤率法」），將集團內交易產生的納稅人利潤率與從事類似可比交易的獨立各方實現的利潤率進行比較。可比非受控價格法與交易淨利潤率法的主要區別在於後者關注利潤而非某項交易中賺取的價格。

就採用可比非受控價格法進行的基準研究而言，佣金安排通常適用於獨立各方的採購支持服務。因此，參照獨立各方的可資比較佣金協議釐定了佣金率範圍。通過基準研究釐定的佣金率範圍遵循了經合組織轉讓定價指引，可以視為公平的佣金範圍。

就採用交易淨利潤率法進行的基準研究而言，參照可資比較公司得出的合理溢利水平範圍（「可比溢利水平範圍」）釐定合理溢利水平範圍。通過基準研究確定的可比溢利水平範圍遵循經合組織轉讓定價指引，可視為公平的溢利水平範圍。

根據經合組織轉讓定價指引的規定，倘溢利水平不是以公平交易為基礎，則需要考慮是否應在賬目中對附屬公司之間的溢利水平進行任何分配，以實現與公平交易溢利水平的可比性。因此，根據我們轉讓定價顧問編製的基準研究，我們對往績記錄期之相關交易通過將我們的營運附屬公司之溢利水平與可比溢利水平範圍進行比較。當我們的營運附屬公司的原有溢利水平下降至可比溢利水平範圍外時，我們將在附屬公司之間再分配溢利，使我們的最終溢利水平在可比溢利水平範圍內（「再分配」）。任何剩餘溢利／虧損在再分配後由融易香港承擔，後者為我們的國際貿易中心及主要的決策實體。下文載列於往績記錄期可比溢利水平範圍，再分配前我們

業 務

主要的營運附屬公司的原始溢利水平及再分配後我們主要的營運附屬公司的最終溢利水平的比較：

測試方	可比溢利水平範圍			再分配前我們的附屬公司 之原始溢利水平				再分配後我們的附屬公司 之最終溢利水平				
	低四分位數	中位數	高四分位數	2017年	2018年	2019年	2020年	2017年	2018年	2019年	2020年	
							1月至6月				1月至6月	
製造實體												
— 中國的東莞直崙	3.77%	4.91%	9.18%	7.42%	不適用 ⁽¹⁾	不適用 ⁽¹⁾	不適用 ⁽¹⁾	4.76%	4.76%	4.76%	4.72%	
分銷實體												
— 荷蘭的Adiman B.V.	1.13%	2.86%	4.47%	不適用 ⁽¹⁾	18.81%	2.54%	18.03%	1.72%	1.97%	1.97%	1.98%	
— 美國Eteckcity US及 Arovast US	1.13%	2.86%	4.47%	不適用 ⁽¹⁾	不適用 ⁽¹⁾	5.21%	22.15%	2.17%	1.87%	2.00%	1.99%	
— 中國的深圳晨北	1.80%	3.27%	7.31%	12.6%	不適用 ⁽¹⁾	不適用 ⁽¹⁾	不適用 ⁽¹⁾	6.98%	6.99%	6.99%	6.99%	
清關實體												
— Ateckcity US	1.05	1.13	1.17	0.00	0.00	0.00	不適用 ⁽¹⁾	1.12	1.12	1.12	1.12	
— Eteckcity Germany	1.05	1.13	1.17	不適用 ⁽²⁾	0.87	0.21	0.88	不適用 ⁽²⁾	1.12	1.12	1.12	

附註：

1. 於有關期間該等實體錄得虧損。
2. 於有關期間並無集團內交易。

我們的轉讓定價顧問已根據經合組織轉讓定價指引的規定對相關交易進行審閱，並認為我們主要的營運附屬公司於再分配後的最終溢利水平位於可比溢利水平範圍內，而可比溢利水平範圍代表相關交易的公平溢利範圍。由於本集團主要的營運附屬公司已於公平溢利範圍（該範圍根據經濟合作與發展組織轉讓定價指引釐定）內取得溢利，故符合公平原則。雖然所有涉及相關交易的稅務司法權區一般均遵循根據經合組織轉讓定價指引進行的基準研究，但若出現轉讓定價爭議，則對任何地方稅務機關並無約束力。詳情請參閱「風險因素—稅務部門可能質疑我們應課稅收入的分配，此可能增加我們的綜合稅項負債」。

稅務影響及合規

經考慮再分配及其他稅項調整後，我們已與多個司法轄區的稅務機關進行自願調整。

在中國，由於於往績記錄期之絕大多時間東莞直崙及深圳晨北的原有溢利水平低於可比溢利水平範圍，因此，就稅務而言，更多溢利已再分配至該等於中國之實體。因此，我們已與中國稅務機關進行自願調整，以支付截至2017年及2018年12月

業 務

31日止年度分別為人民幣0.9百萬元及人民幣0.4百萬元的額外淨納稅額。截至2019年12月31日止年度及截至2020年6月30日止六個月，本集團將根據於中國的再分配後之最終溢利水平備案並將備案稅務申報。

於美國，由於Etekcitcity US及Arovast US的原始溢利水平於截至2017年及2018年12月31日止年度低於可比溢利水平範圍，且於截至2019年12月31日止年度及截至2020年6月30日止六個月大幅高於可比溢利水平範圍，彼等之溢利因此有所減少。另一方面，Atekcitcity US之原始溢利水平略低於可比溢利水平範圍，其後，更多溢利於往績記錄期被重新分配予Atekcitcity US。因此，我們已與稅務機關進行自願調整，於往績記錄期並無根據合併申報基準之任何額外所得稅風險，且截至2019年12月31日僅錄得可收回稅項約0.6百萬美元，其隨後於2020年上半年因我們的業務增長及因此我們於美國的應付所得稅不斷增加而動用。

截至2018年12月31日止年度及截至2020年6月30日止六個月，於荷蘭，Adiman B.V.之原始溢利水平超過可比溢利水平範圍，其溢利因此於再分配後減少。然而，由於金額極小，我們於往績記錄期並未向稅務機構自願申請稅項退款。

於德國，Etekcitcity Germany之原始溢利水平略低於可比溢利水平範圍，其後，略多的溢利於再分配後獲重新分配予Etekcitcity Germany。由於數額極少，我們於往績記錄期並未向稅務機構作出自願調整。

於香港，於再分配後，融易香港將享有剩餘溢利。於再分配後，我們已作出截至2019年3月31日及2020年3月31日止財政年度的年度稅務申報，於往績記錄期並無任何額外所得稅風險，且截至2019年12月31日僅錄得可收回稅項約1.3百萬美元，其隨後於2020年上半年因我們的業務大幅增長及因此我們於香港的應付所得稅不斷增加而動用。融易香港接獲香港稅務局（「香港稅務局」）一封日期為2020年6月15日的函件，該函件要求融易香港提供有關融易香港於2018-19評估年度的利得稅評估之若干資料。香港稅務局要求的該等資料主要包括融易香港與深圳晨北之間的關係及服務安排之詳情；服務費計算依據；服務付款的日期、方式及發票；服務費的合理性；以及從融易香港獲得薪酬及津貼的僱員之詳細資料。於2020年9月，融易香港聘請了香港稅務顧問並提交了香港稅務局所要求的相關資料。經諮詢香港稅務顧問後，董事認為，資料要求乃香港稅務局慣例的一部分，且我們具有有效論據支持其稅務狀況。

業 務

董事確認，我們於往績記錄期的轉讓定價安排並無涉及逃稅。我們的控股股東將提供彌償，以彌補於[編纂]日期或之前因轉讓定價安排而產生的稅項負債。

除上文所披露者及「風險因素」一節所披露的增值稅問詢外，董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並不知悉中國、香港、美國或歐洲的任何稅務機關進行任何對我們的業務運營產生重大影響的查詢、審核或調查。Karis I LLC、Karis II LLC、Caerus BVI、Arceus BVI、楊女士、楊毓正先生及楊海先生訂立彌償保證契據以就本集團於[編纂]日期或之前產生的任何稅項負債進行補償。有關詳情，請參閱「附錄四—法定及一般資料—D.其他資料—3.遺產稅、稅項及其他彌償保證」一節。

為了確保持續遵守有關適用的轉讓定價法規，我們將(i)持續監控我們的轉讓定價安排以確保遵守公平交易原則、每月透過指派我們的財務經理審查我們的主要集團內交易的定價政策之合理性；(ii)委派我們的財務總監(當前為陳兆軍先生，於會計及工商管理行業以及於跨國業務擁有逾16年的經驗)對集團間交易的金額進行監控，以釐定是否需向相關稅務機關編製轉讓定價文檔報告並向我們的審核委員會報告。有關我們財務總監的背景及經驗的詳細信息，見「董事及高級管理層—董事—執行董事」；及(iii)委派一名獨立轉讓定價顧問定期負責審查我們的集團內交易之四分位範圍及提供相關轉讓定價法律法規的任何更新。考慮到上述情況，董事認為上述措施已足夠及有效。此外，在與內部控制顧問討論、審查了本集團的內部控制程序後，聯席保薦人認為上述措施屬適當及充足。

質量控制及保證

董事相信，我們產品的質量不僅為我們成功的關鍵，亦對我們的持續發展至關重要。向客戶交付優質產品為我們的企業目標及我們與客戶保持長期關係的主要因素之一。我們在生產過程中有嚴格的質量要求，並且我們根據若干因素篩選新供應商，而只有符合我們質量控制要求的供應商方有資格成為認可供應商。我們遵循認可標準，如Radio Equipment Directive 2014/53/EU (RED)、美國聯邦通訊委員會認證、及電子相容性2014/30/EU及RoHS 2 Directive 2011/65/EU Annex II (EU) 2015/863(根據Directive (EU) 2017/2102最新修訂)。

業 務

截至2020年10月31日，我們生產設施及供應商的質量控制乃由我們的質量控制及保證團隊(包括70名員工)進行。就我們生產基地的生產而言，我們的質量控制及保證團隊對樣品原材料及成品進行常規檢驗，並檢查是否妥當實施生產程序。此外，我們已與我們的分包商訂立質量保證協議，以列明質量要求。對於須符合國際認證標準之產品而言，我們聘請獨立第三方研究室檢驗相關產品以確保我們於開始將該等產品銷售予市場前遵守該等標準。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇有關我們產品且對我們的財務狀況造成重大不利影響的任何重大質量缺陷或產品索償、來自我們客戶的退款或退貨或其他補救措施。董事確認，我們已於所有重大方面遵守我們經營所在司法權區的產品安全標準。董事相信，我們對高質量的承諾有助於鞏固我們在客戶中的知名度及信任。

市場及競爭

我們面臨的競爭來自多間企業，其提供的產品與我們的類似。根據弗若斯特沙利文報告，近幾年來，全球小家電及智能家居設備行業的競爭已日趨激烈。當前，部分主要市場參與者已積累大量的財務、技術及市場資源，且可在提供產品及服務的過程中將更多資源傾注於彼等平台的開發、推廣、銷售及支持。我們主要在產品價格、質量、行業經驗、技術、銷售渠道及品牌知名度上與我們運營所在市場的其他小家電及智能家居設備的賣家進行競爭。

進入小家電及智能家居設備市場的主要進入壁壘包括(其中包括)以下方面：

- **品牌知名度**：品牌知名度為小家電及智能家居設備市場的關鍵考慮因素。我們擁有可快速獲利的強大用戶群，此乃因用戶可用高級新產品替換舊產品。由於全球範圍內的智能家居設備商業化正在加速，因此吸引及維持用戶的能力是維持我們市場份額的核心能力之一。
- **技術壁壘**：創新技術是普及智能家居設備的基本要素，而對新進入者而言，技術通常需要時間及精力進行開發與維護。我們具有可使我們能夠設計創新產品並設置新自動化功能的設計及開發能力。

業 務

- **經驗壁壘：**經驗豐富的管理層能力亦為小家電及智能家居設備供應商的關鍵優勢之一。倘尋求進入本行業的公司沒有合格及經驗豐富的管理層，則其很容易成為競爭激烈的市場的受害者。我們的管理層團隊擁有平均超過15年的經驗，因此我們相信，我們能夠在小家電及智能家居設備市場維持我們的競爭優勢。
- **銷售渠道：**為小家電及智能家居設備建立可靠銷售渠道的需求可能會給新進入者帶來進入壁壘。倘新進入者沒有完備的小家電及智能家居設備銷售渠道，其將無法向潛在客戶展示彼等的產品。我們已與亞馬遜及其他電子商務交易市場建立良好的關係。我們亦正在探索線下銷售，以補充我們的線上銷售量。

我們認為，我們的競爭優勢可歸因於以下因素，包括(i)強大的品牌知名度及在亞馬遜上的高銷售排名，(ii)設計創新產品並設置新的自動化功能的設計及開發能力，(iii)與亞馬遜建立的長久穩固關係，及(iv)經驗豐富且敬業的管理層團隊。董事預計，憑藉我們實施的戰略，我們的競爭優勢將有所鞏固並進一步增強我們的業務。有關進一步資料，請參閱本節上文「我們的優勢」及「我們的策略」各段。結合我們的競爭力以及美國及歐洲市場小家電及智能家居設備需求的潛在增長，董事相信，儘管我們面臨的小家電及智能家居設備行業的競爭日趨激烈，我們將能夠維持我們的地位。

業 務

獎項及證書

為表彰我們的創新及美學設計，我們已獲授諸多獎項及證書。

下表載列我們榮獲的主要獎項：

授予年度	獎項	頒發機關／機構
2020年	Levoit Core 300 True HEPA 空氣淨化器榮獲iF產品設計獎	iF組織
2019年	Levoit Core 300 True HEPA 空氣淨化器榮獲當代好設計獎	紅點組織及廈門文廣傳媒集團
2019年	COSORI 空氣炸鍋榮獲紅點設計大獎	紅點組織
2019年	Levoit Willow True HEPA 空氣淨化器榮獲IHA全球創新獎	國際家居用品協會
2018年	AURA—智能香薰機榮獲iF產品設計獎	iF組織
2018年	Emory 便携式掛燙機榮獲iF產品設計獎	iF組織
2018年	Pinnacle 智能營養電子秤榮獲iF產品設計獎	iF組織
2017年	Levoit halo 智能噴霧器榮獲CES創新獎	消費者技術協會
2017年	AURA—智能香薰機榮獲紅點設計概念獎優秀獎	紅點組織

知識產權

截至最後實際可行日期，我們於中國擁有127項註冊專利及19項軟件版權、於歐洲擁有29項註冊團體設計、於美國擁有30項註冊專利、於韓國擁有兩項註冊專利及分別於日本及巴西擁有一項註冊專利。我們已於中國作出53項專利的註冊申請、於美國作出45項專利的註冊申請及專利合作條約項下的四份待批專利申請。截至最後可行日期，於我們的註冊專利及待批專利申請中，142項及31項分別為產品設計相關專利註冊及申請。此外，截至最後實際可行日期，我們為152個商標及28個域

業 務

名的註冊擁有人。我們亦已申請註冊74個商標。有關詳情，請參閱本文件「附錄四—法定及一般資料—B.有關業務的進一步資料—2.本集團知識產權」一段。

我們了解保護及加強我們知識產權的重要性。我們已與供應商訂立框架合作協議，其中規定了保密義務以保護我們於生產時的知識產權。

我們採取了以下內部控制措施以保護我們的知識產權（包括產品設計），防止第三方未經授權使用：

- 我們已於法律部門下設立了知識產權部，負責監督及處理知識產權侵權糾紛或申索；
- 我們已與供應商訂立協議，禁止其未經授權使用或盜用我們的知識產權。我們的指定人員將定期監督供應商對我們的知識產權的使用，以確保其正確使用；
- 倘我們的僱員發現任何未經授權使用或其他侵犯我們知識產權的行為，我們的僱員應立即通知法律部。我們的法律部及知識產權部將在必要時擬備禁止函、收集侵權證據及於必要時準備採取法律行動。

就我們所深知、盡悉及確信，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並未遭遇任何知識產權的重大侵權事件，亦未面臨任何第三方向我們提出的重大知識產權申索。

物業權益

截至最後實際可行日期，我們並無擁有任何物業及我們自獨立第三方租賃所有物業。截至最後實際可行日期，我們於中國、美國、德國、澳門及日本租賃21處物業，總建築面積約50,000平方米。我們主要將有關物業用作辦公室物業、倉庫及東莞生產基地。

截至最後實際可行日期，我們作為承租人未能註冊若干租賃協議，包括有關我們於中國的辦公室物業及生產基地的租賃。參見「風險因素—與中國有關的風險—我們可能因未進行租賃登記而被處以罰款」。

截至最後實際可行日期，我們概無任何物業，亦無賬面值佔我們總資產15%或以上的單一物業。因此，根據《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)

業 務

條，本文件獲豁免遵守《公司(清盤及雜項條文)條例》第342(1)(b)條有關《公司(清盤及雜項條文)條例》附表三第34(2)段的規定，其規定需編製我們於土地或樓宇的所有權益的估值報告。

我們的東莞生產基地

我們自獨立第三方(「出租人」)租賃東莞生產基地(「租賃物業」)。我們的東莞生產基地位於中國東莞市企石鎮清湖村的集體建設用地(「東莞地塊」)。根據日期為2013年6月4日的集體土地所有證及日期為2014年9月30日的建設用地規劃許可證，東莞地塊歸東莞市企石鎮清湖股份經濟聯合社農民集體(「農民聯合社」)所有，且其許可用途為工業用地。誠如我們的中國法律顧問所告知，出租人轉讓東莞地塊的土地使用權並不符合集體建設用地轉讓的適用規定，且出租人尚未獲得租賃物業之房屋所有權證。誠如我們的中國法律顧問所告知，我們可能面臨自東莞地塊強制搬遷東莞生產基地的潛在風險。

根據東莞市企石鎮清湖村村民委員會(「村民委員會」)提供的確認函，村民委員會已確認，出租人可轉讓東莞地塊之土地使用權且本集團有權於此建設樓宇以及向本集團租賃租賃物業。此外，根據我們的中國法律顧問與東莞市企石鎮規劃所(「規劃所」)於2019年4月16日及2020年3月12日進行之會談，規劃所確認，無法獲得房屋所有權證於東莞市乃屬常見，且租賃物業符合城市規劃。根據相關中國法律法規，出租人或會受到相關機構的行政罰款。然而，由於我們的附屬公司東莞直侖為租賃物業的承租人且不參與任何租賃物業的建設，根據中華人民共和國城鄉規劃法的法律、中華人民共和國建築法的法律及建築工程質量管理條例及誠如我們的中國法律顧問所告知，東莞直侖將不會就有關租賃物業訂立租賃協議受到相關機關處罰。

一旦有關中國機關勒令我們從東莞地塊遷出我們的東莞生產基地，我們認為尋找到適合的搬遷地址或運輸及重新安裝機器及設備並不困難。我們預期搬遷成本將

業 務

約為人民幣50,000元，包括備用場地之物流開支及資本支出，其預期由我們的內部資源出資。我們預計該搬遷（倘發生）將須花費約兩週時間完成。我們相信該搬遷（倘發生）將不會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

僱員

下表載列我們截至2020年10月31日僱員的地理分佈情況：

地理位置	僱員人數	佔僱員總數百分比
中國	583	84.1
美國	105	15.2
其他	5	0.7
總計	693	100.0

下表載列我們截至2020年10月31日僱員的職能分配情況：

部門	僱員人數	佔僱員總數百分比
董事（不包括獨立非執行董事及非執行董事）	3	0.4
產品設計及開發	223	32.2
銷售及營銷	172	24.8
生產	38	5.5
行政及財務	128	18.5
品質控制及保證	70	10.1
採購	49	7.1
倉庫	10	1.4
總計	693	100.0

我們認為，能夠招募及挽留經驗豐富及嫻熟的勞工對我們的增長及發展而言至關重要。我們為新僱員提供培訓，以令彼等熟悉我們的工作環境及工作文化。我們亦將為僱員安排旨在培養彼等技能的在職培訓，以符合我們的戰略目標及客戶要求。除為我們的員工提供在職培訓的機會外，我們致力於為我們的員工營造和諧溫馨的工作及生活環境。

業 務

我們認為，我們於往績記錄期及直至最後實際可行日期與僱員維持積極正面的關係。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何可能對營運有重大不利影響的罷工、勞資糾紛或其他工潮。

招聘及薪酬

我們一般通過在公開市場投放廣告或透過個人推薦及招聘代理，參考彼等的經驗、資歷及業務營運所需的專業技術甄選候選人的方式招聘僱員。我們根據適用法律及法規與各僱員訂立僱傭協議。我們僱員的薪酬待遇通常包括基本工資、獎金及僱員福利(如醫療保險待遇)。我們每年根據僱員各自的表現對彼等的工資進行審查及擢升，且我們每年進行審查以識別表現卓越的僱員並向彼等提供擢升及加薪。

於往績記錄期，我們根據適用的中國法律及法規透過向強制性社會保險及住房公積金供款為僱員繳納社會保險，其提供基本退休、工傷、生育福利。

我們已採納一項培訓政策，據此，內部發言人及第三方顧問會定期向我們的僱員提供管理技能、技術及其他相關主題的培訓。

購股權計劃及股份獎勵計劃

我們已採納[編纂]股份獎勵計劃並有條件地採納購股權計劃。[編纂]股份獎勵計劃及購股權計劃之主要條款分別於本文件附錄四「法定及一般資料—D. 其他資料—1. [編纂]股份獎勵計劃」及「—2. 購股權計劃」等節概述。

保險

我們投購多種保單，其包括財產險(涵蓋我們的產品存貨及固定資產的實物損失或損壞的風險)、一般責任險(包括產品責任險)、工人賠償險、僱主責任險以及運輸及物流險(適用於第三方物流公司運送的產品)。有關詳情，請參閱本文件「風險因素—與我們業務及行業有關的風險—我們的保險範圍可能不足以覆蓋因經營我們的業務而產生的重大損失」一節。

業 務

截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度及截至2020年6月30日止六個月，我們為保險所支付的保險費分別約為0.3百萬美元、0.3百萬美元、0.4百萬美元及0.3百萬美元。我們相信，我們的投保範圍符合行業慣例。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無提出或遭遇任何重大保險申索。

工作健康及安全

為防止工傷並促進安全工作環境，我們已建立安全規則及措施以管治工作場所安全。我們進行定期維護以維持我們的生產機器及設備處於可供擬定用途的良好狀態。我們亦提供員工培訓以確保我們的僱員獲得妥當培訓及適當監督。於往績記錄期，概無發生重大事件或事故，亦無因任何違反有關工作安全及職業健康的適用法律、規則及規例而受到處罰或罰款。

環境、社會及管治(「環境、社會及管治」)

我們致力於環境保護及促進企業社會責任。我們已設立環境、社會及管治政策，其中載列我們的環境保護措施、社會責任原則及內部治理。根據我們針對環境保護的環境、社會及管治政策，我們致力於促進可循環資源的使用及減少有害電子產品的生產。我們針對社會責任及內部治理的環境、社會及管治政策的目標為確保我們的業務遵守適用法律法規、為社會責任事業作出貢獻及促進僱員的工作安全。我們亦建立針對企業管治的環境、社會及管治政策，其旨在管理運營風險及提高我們的運營效率。

我們的部分重要環境、社會及管治政策如下：

- 我們繼續減少包裝量以減少不必要的塑料及紙張浪費。我們亦改善可循環包裝材料的使用以促進環境保護。
- 我們在設計產品時會考慮節能。我們試圖改善產品性能、提高產品的可使用年期及減少能耗。我們的部分產品為「能源之星」認證的產品，原因為該等產品符合美國國家環境保護局嚴格的能源效率準則。
- 我們在員工中推進節能概念。例如，我們要求雙面複印文件、安裝節能辦公電器及要求員工下班時關燈及關掉其他電子設備。
- 我們為僱員投購商業保險及促進彼等的工作生活平衡。

業 務

除上述政策以外，我們一直以來積極參與可展示我們企業社會責任的活動。我們與非盈利環境機構合作，通過在非洲種樹及於我們的VeSync應用程序上推廣節能活動以減少碳排放量。於COVID-19疫情期間，作為我們社會責任倡議的一部分，我們亦已向深圳的社會管理機構捐贈Etekcitiy品牌產品。

我們的董事會負責制定、採納及審閱我們的環境、社會及管治政策以評估、釐定及處理與環境、社會及管治有關的風險，上述工作每年進行一次。我們的董事會可能會評估或聘請獨立第三方評估環境、社會及管治風險及審閱現有策略、目標及內部控制。我們之後將實施必要改進措施以規避該等風險。

牌照及許可

根據我們的中國法律顧問建議，我們已獲得對我們於中國的業務經營屬重要的所有牌照、許可、批准及證書，且該等牌照、許可、批准及證書均為有效及存續。

我們已獲得對我們於美國、德國、日本、荷蘭及香港的業務經營而言屬重要的所有牌照、許可、批准及證書，且該等牌照、許可、批准及證書均為有效及存續。

資料隱私及保護

我們致力於保護消費者的個人信息及隱私。我們認為我們的消費者了解我們如何處理彼等的資料，以便彼等於決定如何利用及分享有關資料時做出知情選擇至關重要。我們已制定處理及保護客戶個人資料的內部政策，包括：i)就收集及使用彼等資料的緣由及方式向消費者做出通知；ii)做出努力以防止消費者的資料丟失或洩露；及iii)不論消費者是否及如何從我們接獲促銷資料，皆向彼等提供選擇。未經消費者許可，我們不會將消費者的個人資料散播或出售予其他公司。為遵守相關本地法律法規，我們的消費者私人資料主要存儲於我們美國雲服務供應商之設施中。所有消費者及行為數據僅根據當地法律法規存儲一段固定期限，且我們不會將消費者個人資料留存至超過收集目的所需之時間。

法律訴訟及合規

法律訴訟

我們於一般業務過程中不時涉及法律訴訟或糾紛，涉及的問題有關(其中包括)合約糾紛、產品責任、僱傭、知識產權及法律合規事宜。見「風險因素—與我們業務及行業有關的風險」。

業 務

產品責任法律訴訟

於2018年7月及2019年12月，兩名客戶分別向加利福尼亞州及佛羅里達州就Cosori US提起法律訴訟。客戶聲稱Cosori US設計、營銷及銷售有缺陷的壓力鍋，其導致客戶受到人身傷害及損失。客戶要求賠償法院可能認為正當合理的賠償損失及經濟損失。於2019年8月及2020年4月，根據共同商定的和解協議，我們以451,000美元的總金額結算該兩宗訴訟。有關結算明確解除了所有過去、現在或將來的責任、索賠、訴訟、要求、義務、訴訟原因或經濟或非經濟損失、支出或基於侵權、合同、違反保證、嚴格責任或其他追償基礎的賠償而提出的訴訟權利。根據和解協議，我們明確拒絕承擔有關客戶就使用我們的壓力鍋出現的任何責任。此外，我們分別於2018年1月及2019年2月、4月及8月自代表四名壓力鍋客戶的律師接獲要求提供壓力鍋有關文件之函件。在該等函件中，顧客聲稱我們售出的高壓鍋對其造成人身傷害。彼等之律師要求我們將函件轉交至我們的保險公司，並將我們的保單復件寄至彼等並保存與高壓鍋有關的所有文件。我們及時回復了該等律師並要求彼等提供2018年及2019年的所謂的傷害及購買證明詳情。自此，我們僅於2020年7月收到了一份代表該等四名客戶之一的律師的後續函件，其聲稱高壓鍋對客戶造成人身傷害。我們迅速答復了該客戶的律師，並要求其提供所稱傷害的證據。截至最後實際可行日期，我們並未收到任何後續信函。此外，截至最後實際可行日期，我們並未從該等四名客戶收到任何其他問詢或通知，我們亦未收到任何對我們的業務產生重大不利影響的產品責任索賠或其他客戶的投訴。董事認為，就該等法律訴訟作出的結算金額不會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。

我們相信，與壓力鍋有關的申索對我們的財務及聲譽不會產生任何重大不利影響。於往績記錄期，我們根據若干條款及條件投購兩份一般責任險及兩份傘式保單，其涵蓋人身傷害及人身傷害責任。我們的每份一般責任險的總承保限額為2.0百萬美元，包含人身傷害險1.0百萬美元的限額。我們的傘式保單總承保限額通常分別為5.0百萬美元和6.0百萬美元，每項保單的人身傷害限額為1.0百萬美元。緊隨往績記錄期後，我們對每個事件重新購買了一份承保限額為2.0百萬美元的商業綜合責任保單。新保單將於2020年7月生效並於2021年7月屆滿。我們認為有關保險之險額足以覆蓋我們的潛在責任。我們的壓力鍋亦獲得ETL Intertek認證，即表明我們的壓力鍋符合若干性能標準及強制性要求(包括安全性要求)。此外，我們的壓力鍋在亞馬遜上的評分為4.2星，該評分高於亞馬遜上的壓力鍋的平均得分。

業 務

我們已採取以下安全控制措施以確保產品安全及防止產品責任申索的風險：

- **設計安全控制。**我們的研發團隊將產品性能及安全操作作為產品設計的關鍵因素。我們謹慎選擇產品的材料及部件，以確保該等材料及部件符合國家安全標準。此外，我們對樣品進行測試，以檢驗其適當的性能及安全操作。
- **供應商安全控制。**我們通過審查供應商的過往經驗及生產質量來謹慎選擇供應商。我們的質量控制、研發及採購部門將共同參與供應商的選擇。我們通常要求供應商與我們訂立質量及安全保證協議。供應商通常將對任何安全違規行為負責。
- **交付安全控制。**我們的質量控制部門在我們接受供應商的產品前進行最後質量及安全檢查。最後質量安全檢查乃為了確保我們的產品符合國家安全標準。倘有任何與國家安全標準不合的情況，我們將拒絕接受產品，並要求供應商重新加工產品。

專利侵權糾紛

於2019年6月，我們已於美國加利福尼亞州中區聯邦地區法院（「該法院」）對一名第三方提起專利訴訟。該第三方乃為一間製造與我們類似野營燈的中國公司，而其專利乃於我們獲得專利的較後日期獲得。因我們於Amazon.com銷售燈具，該第三方聲稱，我們的野營燈侵犯了其專利，並向亞馬遜發出「專利侵權通知」，導致我們的相關產品於亞馬遜的系統自動除名。於未能成功與該第三方溝通以撤回有關不當通知後，我們就第三方的不公正行為及故意干擾預期經濟利益而提出申索以及就專利無效提出聲明性訴訟。具體而言，我們尋求臨時禁令及初步禁令，以強制要求第三方撤回其在Amazon.com上的通知，且就因第三方的不當通知導致的我們損失的全部收益提供賠償、使第三方的專利無效的命令、認定第三方的專利無法執行的命令及與我們的索賠相關的所有費用及律師費。截至最後實際可行日期，我們的野營燈恢復了上市。我們於2020年7月與第三方和解有關案件且無付款責任，且有關案件已被駁回。

知識產權糾紛

於2017年11月，一名第三方對我們提起訴訟，其聲稱我們於1998年6月2日註冊的「可折疊燈籠」侵犯了其於2000年2月29日註冊的「具有自動關閉功能的可折疊燈籠」的專利。我們自美國訴訟律師獲得一項表明我們於該訴訟中擁有有利機會之法

業 務

律意見。然而，經考慮(i)針對我們於美國提起之知識產權訴訟及索賠(無論成功與否)可能複雜、昂貴、耗時，其可能需要我們耗費大量資源及分散我們管理層及技術人員的注意進行辯護；(ii)可折疊燈籠並非我們的主要產品，其於2017年及2018年分別佔我們總收益的約9.1%及3.5%，我們於2018年作出的商業決策為選擇與原告和解。根據我們與原告之間訂立之和解協議，該協議已協定和解金額為225,000美元以及原告針對我們提起的訴訟導致之所有索賠及訴訟理由將悉數且永久釋放及解除。董事認為，該和解並未對我們的聲譽及經營業績造成任何重大不利影響。

鑒於相關知識產權糾紛，我們已採納以下內部控制政策，以確保產品安全並保護我們的知識產權及商業機密：

- (i) 通過進行專利檢索並聘請獨立第三方實驗室檢查潛在的專利問題，我們已於產品的研發過程中加強專利及技術審核，從而我們能於產品發佈前迅速檢測出潛在的專利或其他技術問題；
- (ii) 通過將專利工程師由一名增至四名及技術人員由70名增至180名，我們已為技術團隊大幅增加勞動力；及
- (iii) 我們已與所有僱員簽署保密協議。此外，我們已經並將繼續向僱員提供培訓，以提升彼等對專利重要性及商業機密保護的意識。

除上文所披露者外，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，董事於作出合理查詢後所深知，概無針對我們或任何董事的會對我們的財務狀況或經營業績造成重大不利影響的未決或威脅性訴訟或仲裁。

不合規事件

未能繳足社會保險及住房公積金供款

事件及原因

於往績記錄期，我們的若干中國附屬公司未能按照相關中國法律及法規的要求為部分僱員繳納足額的社會保險及住房公積金供款。發生有關不合規事件乃主要由於：(i)相關負責人了解相關中國法律及法規要求；(ii)當地政府機關對相關中國法律及法規實施及詮釋的差異；及(iii)於某些情況下，若干僱員自願決定接受現金付款而不作出有關供款。

業 務

法律後果及影響

根據相關中國法律及法規，我們可能會被責令支付社會保險基金欠款，並對任何拖欠付款按日利率0.05%進行逾期罰款。倘我們未能按照當地社會保險當局的要求於給定的期間內償付上述罰款，相關政府機關可能處以未繳款額一至三倍的罰款。就住房公積金供款而言，根據相關中國法律及法規，相關政府機關可能要求我們於給定期間內支付未繳足供款，且倘我們未能於給定期間內如此行事，相關政府機關可能向中國法院申請強制執行付款的命令。誠如我們的中國法律顧問所告知，僅當我們未能應要求於指定時間內支付未償還的社會保險及住房公積金時，相關政府機關才會對我們施加罰款。截至最後實際可行日期，我們尚未收到有關中國當局的任何通知，要求我們支付關於社會保險及住房公積金的差額。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並未受到任何行政處罰，亦未知悉任何重大僱員投訴或涉及與僱員有關社會保險及住房公積金的任何重大勞資糾紛。

我們的中國附屬公司已自彼等註冊所在城市的當地社會保險及住房公積金當局（即人力資源和社會保障局、社會保險基金局及社區發展治理與社會服務局、社會保險基金管理中心及街道社會保障辦事處）取得書面及口頭確認，並自國家企業信用資訊公示系統取得企業信用信息公示報告，各自聲明並未受到任何行政處罰。

我們的中國法律顧問認為，我們受到相關機關重大行政處罰的可能性很小。我們就2017年、2018年、2019年及截至2020年6月30日止六個月未償還的社會保險及住房公積金供款金額分別作出總額為約0.2百萬美元、0.3百萬美元、0.3百萬美元及0.1百萬美元的撥備，我們相信該撥備屬充足。我們認為，我們已為未償還的社會保險及住房公積金作出足夠撥備，且我們將根據要求向相關機關作出全額支付。因此，我們的董事認為，該等事件將不會對我們的業務或經營業績造成重大不利影響。

為確保持續合規而採取的內部控制措施

截至最後實際可行日期，我們已加強內部控制措施，以確保全面遵守有關社會保險基金及住房公積金的法律法規。該等措施包括：(i)在總部建立內部規則以監督適當及及時的社會保險及住房公積金付款，且我們的人力資源部門應開設社會保險及住房公積金所需的賬戶；(ii)我們將僱用中國法律顧問為我們的僱員提供有關社會保險及住房公積金相關法律法規的培訓；(iii)我們的人力資源部門應向董事遞交每月報告，內容有關社會保險及住房公積金供款的狀況以確保將來的全額付款及供款；(iv)我們應定期與當地人力資源、社會保險及住房公積金當局交流以取得有關

業 務

社會保險及住房公積金法律的定期更新；及(v)我們應對僱員進行法律合規培訓以確保彼等知悉有關社會保險及住房公積金的法律法規。我們指定若干人力資源員工密切監督該等措施的實施，尤其是社會保險及住房公積金的繳納狀態，從而確保為我們的全體僱員全額繳納供款。於審閱上述內部控制措施後，董事認為上述措施已足夠並將有效確保建立適當的內部控制系統，以防止日後發生類似的不合規事件。此外，經考慮上述過往不合規事件之性質及理由以及中國法律顧問之意見，以及審閱本集團加強之內部控制程序後，聯席保薦人認為本集團的內部控制措施屬充分及有效。

風險管理

我們已建立一個風險管理系統，其包括我們認為適合我們業務營運的相關政策及程序。根據風險管理政策，我們的主要風險管理目標包括：(i)識別不同類別的風險；(ii)評估及優先處理已識別的風險；(iii)就不同類別的風險設立合適的風險管理策略；(iv)識別、監察及管理風險及風險承受程度；及(v)執行風險應對措施。

董事會監察及管理與我們業務營運相關的整體風險。此外，審核委員會將審閱及監察財務報告程序及內部控制系統。審核委員會由三名成員組成，即顧炯先生、方和先生及檀文先生。有關審核委員會成員的資歷及經驗，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無從事任何重大對沖活動。

企業管治措施

此外，董事會有責任確保我們維持良好及有效的內部控制及企業管治制度，以於任何時間保障股東的利益及我們的資產。因此，我們已採納載於本文件「與控股股東的關係—企業管治措施」一節內的一系列企業管治措施。