

---

## 業 務

---

### 使命

我們的使命是成為推廣亞洲產品至全球客戶的「首選」電子商務門戶。

### 概覽

我們為一間總部駐於香港的國際電子商務平台營運商。我們創立於一九九八年，主要從事採購亞洲時裝與生活時尚、美容及娛樂產品，並向全球客戶銷售有關產品。

自一九九八年四月推出首個電子商務B2C平台 *www.YesAsia.com*  (前稱 *AsiaCD.com*) (「**YesAsia**」) 以來，我們一直為電子商務零售行業的先驅，專注於娛樂產品銷售。為適應行業變遷及客戶需求，我們於二零零六年七月推出電子商務B2C平台 *www.YesStyle.com*  (「**YesStyle**」)，務求迎合近年亞洲時裝與生活時尚產品(尤其是韓國美容產品)的普及趨勢。根據弗若斯特沙利文報告，按零售銷售收益計算，我們於二零一九年分別在我們的四大市場(即美國、英國、澳洲及加拿大)的全球跨境電子商務韓國美容零售商中排名第六、第三、第一及第一。

於二零一七年八月，我們推出 *www.AsianBeautyWholesale.com*  (「**AsianBeauty Wholesale**」)，主打為業務而有採購需要的客戶。自二零零二年二月起，我們亦一直從事娛樂產品的線下B2B銷售業務，主要目標群為日本當地的娛樂零售商。我們為全球亞洲文化、時裝及美容的愛好者建立緊密聯繫的生態圈。截至二零二零年九月三十日止九個月，我們擁有平均總數5,600,000名電子商務平台月度活躍用戶及逾1,039,000名電子商務客戶。通過我們廣泛的產品組合、針對性營銷計劃及優質的客戶服務，我們建立起一個日益壯大的群體，讓客戶及供應商之間可以持續交換消費者意見及產品資料。作為國際電子商務門戶及大型娛樂產品渠道，我們在美國、英國、澳洲及加拿大擁有龐大的客戶群，並專注於在全球各地開拓新市場。截至二零二零年九月三十日止九個月，來自美國、英國、澳洲及加拿大的收益分別佔收益總額的41.1%、8.6%、7.0%及6.9%，而來自該等國家的客戶人數分別佔同期總客戶人數的46.0%、9.8%、7.4%及6.6%。

於往績期間，我們呈現強勁的收益及毛利增長。截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，作為主要收益驅動因素，**YesStyle**產生的收益分別約為46.6百萬美元、71.4百萬美元、99.8百萬美元及107.7百萬美元，分別佔總收益的78.8%、83.6%、84.9%及89.4%。截至二零一九年十二月三十一日止三個年度自所有銷售渠道產生的總收益分別為59.1百萬美元、85.4百萬美元及117.6百萬美元，複合年增長率為41.1%。自所有銷售渠道產生的總收益於截至二零一九年九月三十日止九個月約為83.7百萬美元，並增加約44.0%至二零二零年同期的約120.5百萬美元。截至二零一九年十二月三十

---

## 業 務

---

一日止三個年度的毛利分別約為20.0百萬美元、29.1百萬美元及37.6百萬美元，複合年增長率為37.1%。截至二零一九年九月三十日止九個月的毛利約為27.8百萬美元，增加52.9%至二零二零年同期的42.5百萬美元。

我們採用全面的數碼營銷策略，結合各種媒體工具以提高對目標消費群體的接觸面。除社交媒體營銷、績效營銷及保留營銷外，我們亦已採用意見領袖營銷計劃，利用意見領袖及KOL的龐大追隨者群體以提高我們的曝光率及加強與客戶的互動。我們於二零一八年一月推出KOL計劃，並其後於二零一九年二月推出屢獲殊榮的YesStyle意見領袖計劃，其有助YesStyle接觸更廣泛的全球受眾。截至最後可行日期，全球超過86,000名KOL及意見領袖已加入意見領袖營銷計劃，為我們提供數以百萬計的龐大追隨者群體的用戶。截至二零一九年十二月三十一日止兩個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，意見領袖營銷計劃所得收益分別佔YesStyle總收益的1.2%、7.9%及16.6%。YesStyle意見領袖計劃於二零二零年九月獲《香港商業雜誌》頒發「科技卓越獎」。有關意見領袖營銷計劃的更多詳情，請參閱本節「營銷 — 意見領袖營銷」。

我們的業務流程(從供應商選擇及採購乃至銷售及營銷)高度整合，並滿足客戶需求。我們擁有內部採購、內容製作、資訊科技及配送能力，可提供度量訂造的支援，從而以經濟高效的方式迎合市場動態。具體而言，我們在南韓、日本及香港建立本地產品團隊，以物色客戶所喜好的供應商及產品。我們的內部內容團隊在博客、用戶通訊及社交媒體賬戶上發佈的內容豐富多彩，掌握潮流趨勢，並在客戶由發掘至購買的整個購物流程中提供指導。作為一間技術型公司，我們的內部資訊科技團隊致力開發專利資訊科技技術及基礎架構，以提高營運效率及客戶體驗。香港為全球物流樞紐，我們以此為總部能夠將倉儲、配送及交付職能的效益維持於高水平。

根據弗若斯特沙利文報告，爆發COVID-19重塑了消費者購物習慣及促進了電子商務B2C銷售的加速增長。基於電子商務普及，我們錄得迅猛的增長。截至二零二零年九月三十日止九個月，電子商務平台的新客戶人數為697,495名，較二零一九年同期增加52.1%；電子商務平台的平均訂單金額則較二零一九年同期增加16.5%。

## 業 務

### 電子商務業務 (YesStyle、AsianBeautyWholesale及YesAsia)



#### 附註：

- (1) 「累計客戶」指於自我們的首個網站YesAsia.com成立以來直至最後可行日期的期間，向我們的電子商務平台購買至少一次產品的所有客戶。
- (2) 於最後可行日期在本集團所有電子商務平台的累計數目。
- (3) 截至二零二零年九月三十日止九個月。
- (4) 截至二零二零年九月三十日止九個月在本集團所有電子商務平台的除銷售及增值稅前總訂單金額。
- (5) 截至二零二零年九月三十日止九個月本集團所有電子商務平台的客戶總數。倘訂單的第一張發票於報告期內發出，即該個人被視為特定日期的客戶。於不同平台購物的個人視為各平台的獨立客戶。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

- (6) 截至二零二零年九月三十日止九個月在本集團所有電子商務平台的訂單總數，不包括取消的訂單。
- (7) 截至二零二零年九月三十日止九個月在本集團所有電子商務平台的平均月度活躍用戶總數。
- (8) 截至二零二零年九月三十日止九個月在本集團所有電子商務平台錄得的月均新客戶。
- (9) 截至二零二零年九月三十日止九個月在本集團所有電子商務平台錄得的每名新客戶營銷及推廣費用。
- (10) 於最後可行日期。
- (11) 於最後可行日期本集團所有電子商務平台的社交媒體追隨者。
- (12) 截至二零二零年九月三十日止九個月。

下表載列於所示期間，電子商務平台的若干主要營運數據，包括(i)月度活躍用戶平均總數；(ii)總客戶人數；(iii)平均訂單金額；及(iv)獲取每名新客戶成本：

	截至十二月三十一日止年度			截至九月三十日止九個月	
	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零一九年	二零二零年
月度活躍用戶平均總數 <sup>(1)</sup> (百萬)	2.2	2.9	3.9	3.7	5.6
總電子商務平台客戶人數 <sup>(2)</sup>	470,079	677,828	936,611	719,566	1,039,812
平均訂單金額 <sup>(3)</sup> (美元)	63.7	63.5	61.4	61.4	71.5
獲取每名新客戶成本 <sup>(4)</sup> (美元)	6.8	7.5	7.9	7.6	6.9

附註：

- (1) 在本集團所有電子商務平台的月度活躍用戶平均總數。
- (2) 倘訂單的第一張發票於報告期內發出，即該個人被視為特定日期的客戶。於不同平台購物的個人視為各平台的獨立客戶。
- (3) 平均訂單金額等於除銷售及增值稅前總訂單金額除以訂單數目(不包括取消訂單)。
- (4) 在本集團所有電子商務平台的每名新客戶營銷及推廣費用。倘第一張訂單於報告期內發出第一張發票，即新客戶被視為客戶。於不同報告期間購物而沒有特定客戶識別數據的用戶視為各報告期間的新客戶。

---

## 業 務

---

### 優勢

我們的業務模式及網絡讓我們可走在市場趨勢的尖端，從而為客戶採購及提供優質產品選項。作為主要收益驅動因素，電子商務B2C時裝與生活時尚及美容產品平台YesStyle一直及將繼續為我們的主要業務焦點。我們認為YesStyle及其他平台的下列優勢為我們建立獨特定位，以於跨境電子商務B2B及B2C行業中取得佳績：

### 覆蓋全球的知名電子商務平台

我們已發展成有實績明證的電子商務平台，其經營團隊自一九九八年起在經營電子商務業務以及開拓亞洲產品地區及全球網上市場方面累積逾20年經驗。我們已建立廣闊的全球客戶群，遍佈北美、歐洲、澳洲及亞洲等地。我們的網站設有多種語言。舉例而言，*YesStyle.com*提供六種語言選擇，包括英文、法文、德文、西班牙文、日文及中文。截至二零二零年九月三十日，我們已在主要市場（即美國、英國、澳洲及加拿大）分別向約1.7百萬名、0.4百萬名、0.3百萬名及0.3百萬名累計客戶提供服務，以及在其他國家及地區向約1.2百萬名累計客戶提供服務。我們意識到各地市場對我們所提供產品的需求日益增加。憑藉推出新語言版本的網站，我們致力幫助客戶克服語言障礙，讓客戶可在我們的全球線上購物平台選購亞洲商品，從而吸引更多客戶。

經驗證實我們的電子商務業務模式不僅適用於不同地區市場，亦適用於新分銷平台。例如，憑藉營運*YesAsia*時累積的經驗及資源，我們於二零零六年推出*YesStyle*，以將銷售拓展至亞洲時裝與生活時尚及美容產品（尤其是韓國美容產品）。借助亞洲時裝與生活時尚及美容產品的國際供應鏈的發展，我們於二零一七年推出*AsianBeautyWholesale*網站以迎合客戶在業務上的採購需要，從而進一步實現業務多元化及開拓新收益來源。同時，我們利用營運新平台獲得的新情報及經驗持續優化業務模式。

我們於一九九八年在美國開始營運，於二零零五年將總部遷至香港。在香港經營業務為我們在亞洲市場各種業務職能上帶來便利及成本效益，當中包括產品採購、倉庫營運、軟件開發、營銷營運及客戶服務。由於香港是全球國際物流樞紐，我們駐足香港能更經濟高效地營運倉儲、配送及交付職能。

---

## 業 務

---

### 忠誠活躍的客戶群推動業務生態圈的良好循環

以客為本的業務模式需要我們與客戶保持緊密互動，以識別及回應彼等的需要及最新的市場趨勢。我們鼓勵客戶對產品評分及撰寫評論，並在我們的網站、手機應用程式及社交媒體平台上相互交流，藉以建立活躍的客戶群。我們會緊貼留意客戶評論及追隨者於社交媒體平台的意見，並借助此等評論及意見應付過往未獲滿足的客戶及市場需求。客戶透過提供回饋參與新產品選擇，已成為整體消費者體驗的一部分。同時，此種與消費者及社交媒體追隨者的互動，推動了產品及服務優化，從而實現業務的良好循環並推動未來增長。於我們的平台註冊賬號後，客戶可享有全面服務及福利，如用戶通訊、通知及各種購物促銷折扣和優惠(包括忠誠計劃 *YesStyle Elite Club*)。截至最後可行日期，我們吸引了超過3.6百萬名社交媒體追隨者，並在我們的平台上發佈了超過2.3百萬條客戶產品評論。客戶如有任何問題、疑慮或其他反饋意見，亦可發送至我們的客戶服務團隊，甚至直接發送至行政總裁，並一般將於兩個營業日內接獲回覆。

我們提供卓越的客戶服務，提高了客戶的整體購物體驗，藉此得到客戶青睞。鑒於我們的交易量龐大，我們能為客戶提供全面售後服務，包括以相對較低的最低消費門檻可享有免費送貨以及方便客戶的退貨及換貨政策。客戶評分一貫保持於高水平。截至最後可行日期，我們在第三方評論網站(即 *Facebook*、*Trustpilot*、*Reseller Ratings* 及 *ProductReview.com.au*)上累積了逾95,000條評論，平均評分為9.1分，滿分為10。此外，於二零一九年，我們錄得電子商務平台上的整體產品退貨率僅約為1.1%，根據弗若斯特沙利文報告，遠低於二零一九年的行業平均數5%至20%。

我們致力不斷提高客戶購物體驗的一致性，並實時切合其需求。於二零二零年五月，我們完成了 *YesStyle* 手機應用程式一項新的個性化計劃。通過在首頁及產品屏幕上實施「相似商品」、「特色品牌」及「推薦商品」等智能小工具，我們可以在客戶購物旅程的不同階段動態提供個性化的購物體驗。

透過完善的會員忠誠計劃，我們培養忠誠客戶並鼓勵客戶再次購買。就 *YesStyle* 而言，我們營運 *YesStyle Elite Club* 作為忠誠計劃，其為客戶提供不同級別的獎勵及優惠，以激發興趣及鼓勵客戶繼續使用平台。截至二零二零年九月三十日，*YesStyle Elite Club* 擁有約逾3.4百萬名會員。截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，自回頭客所得收益分別佔電子商務平台總收益的約60.4%、62.7%、63.4%及59.1%。

---

## 業 務

---

### 面向亞洲產品供應商的成熟全球電子商務銷售渠道

我們積極採購產品，以跟上日新月異的市場趨勢。截至最後可行日期，*YesStyle*平台上有超過5.6百萬個SKU。我們在過往營運中累積豐富經驗及地方資源(包括與主要供應商及我們所提供主要產品的其他供應商建立長期並深入的合作關係)，以建立龐大的產品供應網絡。我們在南韓、日本及香港建立本地產品團隊，以採購產品及維持供應商關係，使我們獲得一手市場情報，把握潛在增長機會。由於我們擁有龐大而廣泛的客戶群，故我們能以利好格價向供應商採購若干產品，偶爾亦能獲得額外待遇，例如為我們的意見領袖營銷計劃提供贊助產品。

作為品牌中立的全球電子商務平台，我們可自由向眾多品牌及供應商採購產品。我們的業務模式吸引知名品牌及其分銷商，尤其是設法在國際市場上推廣及銷售產品的新興韓國美容品牌及供應商。結合創新的營銷方法及強大的社交媒體影響力，我們能為該等品牌及供應商提供一站式服務，包括免費品牌推廣、產品營銷及向全球客戶銷售。

全球網上消費者越趨關注韓國美容產品。根據弗若斯特沙利文報告，全球網上韓國美容產品市場規模由二零一四年的2,869.2百萬美元增加至二零一九年的8,876.6百萬美元，複合年增長率約為25.3%。隨著我們不斷增加供應商數目，我們選擇品牌及產品的標準亦不斷完善，在迎合不斷變化的市場需求的同時，保持我們提供的產品的質量。自二零一五年以來，我們與韓國美容品牌及其供應商建立往績彪炳的合作關係。截至二零二零年九月三十日，我們已與303名韓國美容供應商建立業務關係，廣泛覆蓋517個韓國美容品牌。更多詳情請參閱本節「供應商」。

### 創新有效的營銷策略有助保留客戶及支持長期生態圈發展

我們採用全面的數碼營銷策略，結合各種媒體工具以提高對目標消費群體的接觸面。除聯盟營銷、搜索引擎優化、會藉及朋友推薦計劃等傳統營銷計劃外，我們亦善用博客及用戶通訊的整合功能以及一系列主流社交媒體平台(包括*Instagram*、*Facebook*、*Pinterest*、*Twitter*及*YouTube*)，確保我們得到客戶持續及全面關注。具體而言，我們已設立社交媒體外聯組，其隸屬於營銷團隊，負責推廣品牌及加強在社交媒體平台(如*Instagram*、*Facebook*、*Twitter*及*Pinterest*)的影響力。該小組專注於創作吸引的日常內容以展示我們

---

## 業 務

---

的電子商務平台上的產品及推廣活動，包括但不限於貼文、故事及短片。社交媒體內容有助我們與客戶互動，亦讓品牌夥伴接觸我們的全球追隨者群以惠及有關夥伴。該小組亦不時於我們的平台贈送禮品以提高內容的傳播範圍及幫助我們接觸更多潛在客戶。截至二零二零年九月三十日止九個月，我們的電子商務平台的月度活躍用戶平均總數約為5.6百萬名。

我們的內容團隊在用戶通訊及「*The YesStylist*」博客發佈多姿多彩的內容，在客戶由發掘至購買的整個購物流程中提供指導。我們的內容包括文章、照片及短視頻的豐富組合，涵蓋美容、時裝、名人時尚及生活時尚等主題。我們亦在博客、用戶通訊及社交媒體賬戶上附上產品鏈結，以鼓勵及促進購物。同時，我們收集用戶及客戶的評論及反饋，以進一步豐富內容，並向供應商及品牌合作夥伴提供最新的市場資訊。相關內容現時亦以六種主要全球語言版本發佈，即英文、法文、德文、西班牙文、日文及中文，迎合國際受眾。截至最後可行日期，我們吸引了超過3.6百萬名社交媒體追隨者及逾3.4百萬名*YesStyle*用戶通訊訂戶。

我們招募意見領袖及KOL，使我們促進現有渠道以外的擴展，並緊貼客戶快速變化的社交媒體足跡。於二零一九年二月推出的「*YesStyle*意見領袖計劃」為註冊意見領袖提供額外訂購折扣及免費產品供評論之用。我們利用意見領袖與追隨者之間的互動提升平台的瀏覽量。同時，隨著意見領袖試用及評價產品，彼等為供應商及品牌合作夥伴提供詳盡的產品評論及用戶原創內容。於二零二零年九月，我們就*YesStyle*意見領袖計劃獲《香港商業雜誌》頒發「科技卓越獎」。

### 經驗豐富的管理團隊及多元企業文化

自一九九八年起，管理團隊由我們的創辦人劉先生及朱女士領導，彼等為電子商務零售行業的先驅。於二零一七年，劉先生榮獲電子商務行業的亞太創業家獎。為全球客戶服務的同時，彼等明確的願景、專注及投入對我們的策略管理計劃舉足輕重，自本集團成立以來推動我們的業務及促進發展。

管理團隊成員的背景多元不同，相得益彰。彼等在電子商務行業不同分部的豐富經驗以及與供應商建立的長期關係和營銷訣竅，使我們知悉及了解客戶及品牌合作夥伴的需求及偏好。我們相信，管理團隊的集體經驗及高超的辦事能力將使我們在日後面對全球電子商務機會時維持可觀增長。

---

## 業 務

---

我們亦建立強大的中層管理團隊，負責各種業務職能。管理層培養了以客戶為本的企業文化，重視尊重、莊嚴、團隊合作、創新及高質工作。該等價值觀連同人員發展計劃及激勵計劃深深吸引及激勵員工。許多員工在本集團任職長久。截至二零二零年九月三十日，高級管理人員及中層僱員(助理經理級別或以上)的平均僱用年期11年以上。作為總部駐於香港的全球電子商務平台，我們的員工來自12個不同國家及地區，包括香港特區、南韓、日本、美國、澳洲、英國、加拿大、中國(不包括香港特別行政區)、法國、德國、危地馬拉共和國及菲律賓，為我們提供專有的當地情報。

通過將管理層實施增長策略的能力及對電子商務行業的深入了解相結合，管理團隊堅信，本集團已整裝待發在快速增長的全球電子商務業務中把握潛在市場商機。有關董事及高級管理層的履歷詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」。

### 策略

我們為了妥善滿足業務及客戶需求而制定及開發策略。日後，我們將致力集中於繼續提升客戶的忠誠度，並擴大於主要市場(特別是歐洲市場)的據點。

#### 鞏固營銷策略以增加客戶群及提升客戶忠誠度

我們致力鞏固營銷措施以吸納新客戶，從而進一步滲透現有市場及進軍新市場。我們的營銷措施專注於保留客戶，包括忠誠計劃、推薦朋友獎勵、定期折扣和優惠券，旨在維持現有客戶繼續參與我們的社群。新客戶方面，我們目前使用不同營銷策略以支撐新增客戶的優勢，包括意見領袖營銷、社交媒體營銷及績效營銷。

日後，我們將於新興社交媒體平台(如直播及短視頻平台)探索新機遇，以迎合千禧世代及Z世代。我們亦計劃進一步擴大YesStyle意見領袖計劃及與KOL發掘更多合作模式(如贊助定制及本地化推廣影片)，從而發揮更大潛力以領導市場趨勢及影響客戶購物決定。為了更有效促進我們進軍歐洲的計劃，我們亦將尋求與歐洲國家的意見領袖及KOL增加合作，以助我們獲得更多當地客戶。

---

## 業 務

---

我們擬安裝客戶關係管理系統以延長所獲得客戶的全期價值。客戶關係管理系統有助我們劃分客戶群，以促進溝通、利用其數據及更有效地舉行有關活動，從而提高整體轉化率及收益。客戶關係管理系統亦將有助我們更有效執行忠誠計劃，以及可根據其交易及行為數據為忠誠客戶設計專門活動。憑藉日益壯大的客戶群，客戶關係管理系統將有助我們創建單一客戶檢視，其收集及結合客戶數據為單一記錄及讓我們可改善客戶服務及加以促進客戶關係。

此外，我們計劃改良個人化功能，提供更多度身訂造的訊息，如推廣信息、分類及推薦。我們將進一步擴大個人化計劃至客戶關係管理系統，並在通知、電郵營銷及其他溝通渠道增補更多個人化元素。

### 提升全球滲透力以建立更強的品牌知名度

我們致力成為亞洲文化、時裝及美容愛好者的「首選」門戶。隨著不同地區市場對我們的產品的需求增加，我們計劃進一步擴大於主要市場及歐洲其他國家的市場份額。我們致力接觸客戶，協助彼等打破語言障礙及投入全球線上購買亞洲商品。我們將特別嘗試吸引跨境電子商務B2C業務稀少地區的客戶。我們於二零一八年推出法文版本的YesStyle網站，其後於二零一九年推出德文及西班牙文版本的YesStyle網站。截至二零二零年九月三十日止九個月，按收益計算，英國、法國及德國於我們的主要電子商務市場中分別排行第二、第三及第六。同期YesStyle來自主要歐盟國(包括法國、德國、西班牙、意大利、荷蘭及瑞典)的收益為21.5百萬美元，而截至二零一九年九月三十日止九個月則為13.6百萬美元。日後，我們將增加網站、手機應用程式及社交媒體平台的語言版本，從而吸引更多人瀏覽YesStyle.com、YesAsia.com及AsiaBeautyWholesale.com及提升其品牌知名度。

鑑於我們的客戶群廣泛及快速增長，加上全球對韓國美容產品的關注及需求日增，我們擬專注發展亞洲商品及將重視韓國美容產品。我們不僅專注於在海外居住的亞洲消費者，亦致力向全球不同種族及國籍的消費者推廣及宣揚亞洲產品的好處及特點。

---

## 業 務

---

### 深化韓國美容產品門戶的地位

根據弗若斯特沙利文報告，全球線上韓國美容產品市場於二零一九年的價值為8,876.6百萬美元及預料於二零二四年達到26,492.4百萬美元，複合年增長率約為24.4%。全球消費者更加關注韓國美容產品的好處及特點為韓國美容產品行業參與者帶來龐大的擴張機遇。截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，來自我們於YesStyle及AsianBeautyWholesale提供的韓國美容產品的收益分別為12.0百萬美元、27.3百萬美元、42.9百萬美元及48.6百萬美元，分別佔該兩個平台的總收益的25.8%、37.5%、41.8%及43.4%。於二零二零年九月三十日，我們與303個韓國美容產品供應商建立業務關係，廣泛涵蓋517個韓國美容品牌。

日後，我們將致力鞏固YesStyle及AsianBeautyWholesale作為國際市場「首選」韓國美容品牌門戶的地位。根據弗若斯特沙利文報告，韓國美容行業乃由需求驅動。利用我們的行業情報及見解，我們將繼續改良營銷措施(特別是意見領袖營銷及社交媒體營銷)以進一步滲透市場及推動需求，從而提高電子商務平台的瀏覽量。我們將加倍努力委聘現有及新任意見領袖KOL製作有關韓國護膚及化妝產品的內容。內容包括主打韓國護膚品評價及韓國化妝教學的社交媒體影片。另外，我們計劃聘請一名活躍於美容行業並擁有業內專門知識的美容營銷執行人員，以協助製作高質的韓國美容產品護膚及化妝內容，供銷售及營銷之用。我們認為，透過將自身定位為韓國美容品牌的國際門戶，我們將更容易吸引韓國美容供應商及品牌與我們合作以進一步擴大市場份額。於二零二一年，我們計劃與約30個新韓國美容品牌合作。

我們亦於韓國產品團隊旗下設立業務發展分部。該新團隊加強韓國產品團隊物色新供應商的實力，並與彼等維持良好關係及收集現有及新供應商的反饋。該等業務發展人員熟諳韓語及了解南韓當地市場。日後，我們計劃增聘僱員以進一步擴張韓國產品團隊及其業務發展分部。

---

## 業 務

---

### 透過進一步投資資訊科技系統及內部製作原創內容以提升客戶體驗

我們相信先進的技術平台對持續提升客戶體驗至關重要。為此，我們擬提供更加個人化及互動的購物體驗。我們將物色及推行更先進的營銷工具(例如客戶關係管理系統)以更準確細分客戶群、連接交易和行為數據、設計針對性營銷活動，並促進個性化溝通。

我們將加以開發技術庫存(包括轉移技術至雲端數據中心以提升速度、穩定度及成本效益)，以緊貼網站及手機應用程式開發所導致的網上實時預期急增的瀏覽量及訂單。我們亦計劃加以強化網絡安全措施，包括安裝或加強IDS、DDoS防護、WAF及負載平衡。

我們將繼續更新網站及手機應用程式的功能，以提升客戶體驗及我們的專業品牌形象。舉例而言，我們計劃以內部及第三方應用程式改良API整合，以(其中包括)提升個人化、營銷、社交媒體及詐騙偵測功能。我們亦會提升搜尋引擎硬件及軟件，以支援多語言版本的可擴展搜尋查詢，提高速度、相關性及準確性。我們計劃建立客戶美容檔案及數據分析功能，以把握日益增加對個人定制及多元化產品的市場需求。我們將進一步擴張YesStyle手機應用程式的性能及增加功能，例如透過上載圖片搜尋產品及根據位置的個性化設定。

日後，我們會使用多項內部或第三方服務供應商開發的資訊科技解決方案繼續支援電子商務平台的產品組合。我們計劃使用人工智能產品標籤以更有效地排列產品供客戶選擇。我們亦會安裝機械學習系統以將產品推出過程中的產品數據創建自動化。為完成該等資訊科技變動及改良，我們將增聘資訊科技編程員及分析師，並提供有關最新電子商務技術的員工培訓。

此外，我們計劃聘請更多編輯、翻譯及數碼內容及影片製作人員，以支持網站及手機應用程式的產品推廣。網站、手機應用程式及「The YesStylist」博客及社交媒體賬戶的張貼內容將會進一步增加及改良，增加以韓國品牌及其他美容及時裝與生活時尚產品為主題的內容。有待加強的目標範疇計有(其中包括)相片及影片編輯、翻譯及網站設計及將進一步獲第三方開發工具支援及增加A/B測試以獲得更高轉化率。

---

## 業 務

---

### 改良及擴大物流網絡及基建

我們計劃繼續改良物流過程、基建及網絡，方法為改進現有算法及採用新技術以動態優化配送及存貨管理實力。具體而言，我們計劃優化香港的倉庫，藉此提升產品供應及配送速度及準確度，從而提升供應鏈的整體效率。我們亦計劃落實語音揀貨技術以提高訂單處理效率並安裝經改良的貨架以精簡存貨管理。

此外，我們有意與物流夥伴更緊密合作、減低付運時間及成本及改良海外客戶訂單追蹤，從而提升交付服務。為提高每日訂單配送能力，我們將增聘全職及兼職物流工人以增加人手，確保可應付於旺季及其他時間的客戶需求。

### 收益模式

我們從事為全球客戶採購及銷售亞洲時裝與生活時尚、美容及娛樂產品。我們主要透過網上平台出售產品，並以部分透過線下B2B銷售渠道出售的娛樂產品作輔助。

我們的主要業務活動可分為兩個業務分部：(i)於 *YesStyle* 及 *AsianBeautyWholesale* 平台銷售時裝與生活時尚及美容產品；及(ii)於 *YesAsia* 平台及透過線下B2B銷售渠道銷售娛樂產品。

## 業 務

下表載列我們於往績期間的業務分部：

### 時裝與生活時尚及美容產品

#### YESSTYLE

(YesStyle.com 及 YesStyle 手機應用程式)



##### 產品組合

美容、服裝、配飾、護理、鞋履、袋、家居及生活時尚產品

##### 客戶

全球零售客戶(B2C)

#### abw

(AsianBeautyWholesale.com)



##### 產品組合

在YesStyle上提供豐富的美容產品以供選擇，包括多款身體護理、臉部護理、手部及指甲護理、造型及化妝、美容工具及配件、頭髮及頭皮護理、沐浴及淋浴用品、口腔護理、個人衛生及防曬用品

##### 客戶

全球業務客戶(B2B)

### 娛樂產品

#### yesasia.com\*

(YesAsia.com)



##### 產品組合

音樂CD及電影、漫畫、雜誌、電子遊戲、遊戲機、書本、電子產品、海報、相片集、動漫商品、收藏品及月曆

##### 客戶

全球零售客戶(B2C)

#### 線下B2B銷售渠道



##### 產品組合

音樂CD、DVD及藍光影片

##### 客戶

全球零售客戶(B2B)

## 業 務

下表載列於所示期間按業務分部劃分的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至九月三十日止九個月			
	二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零一九年		二零二零年	
	(千美元)	%	(千美元)	%	(千美元)	%	(千美元)	%	(千美元)	%
	(未經審核)									
時裝與生活時尚及美容產品	46,614	78.9	72,732	85.2	102,838	87.5	72,989	87.2	112,031	93.0
YesStyle	46,573	78.8	71,350	83.6	99,830	84.9	70,866	84.7	107,685	89.4
AsianBeautyWholesale	41	0.1	1,382	1.6	3,008	2.6	2,123	2.5	4,346	3.6
娛樂產品	12,441	21.1	12,632	14.8	14,751	12.5	10,673	12.8	8,485	7.0
YesAsia	7,483	12.7	7,599	8.9	5,709	4.8	4,380	5.3	3,800	3.1
線下B2B銷售渠道	4,958	8.4	5,033	5.9	9,042	7.7	6,293	7.5	4,685	3.9
<b>總計</b>	<b>59,055</b>	<b>100.0</b>	<b>85,364</b>	<b>100.0</b>	<b>117,589</b>	<b>100.0</b>	<b>83,662</b>	<b>100.0</b>	<b>120,516</b>	<b>100.0</b>

作為重大收益來源，於往績期間，時裝與生活時尚及美容產品分部經歷顯著增長。截至二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，源自時裝與生活時尚及美容產品分部的收益較過往年度同期增長分別約41.4%及53.5%。與過往年度同期比較，源自娛樂產品分部的收益於截至二零一九年十二月三十一日止年度增長約16.8%，但於截至二零二零年九月三十日止九個月下跌約20.5%。

下表載列於所示期間以產品類別劃分的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至九月三十日止九個月			
	二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零一九年		二零二零年	
	千美元	%	千美元	%	千美元	%	千美元	%	千美元	%
	(未經審核)									
時裝與生活時尚產品	30,643	51.9	39,482	46.2	51,893	44.1	36,562	43.7	55,518	46.0
美容產品	15,971	27.0	33,250	39.0	50,945	43.4	36,427	43.5	56,513	46.9
娛樂產品	12,441	21.1	12,632	14.8	14,751	12.5	10,673	12.8	8,485	7.1
<b>總計</b>	<b>59,055</b>	<b>100.0</b>	<b>85,364</b>	<b>100.0</b>	<b>117,589</b>	<b>100.0</b>	<b>83,662</b>	<b>100.0</b>	<b>120,516</b>	<b>100.0</b>

### 銷售渠道

我們的電子商務平台為(i) *YesStyle.com*及*YesStyle*手機應用程式；(ii) *YesAsia.com*；及(iii) *AsianBeautyWholesale.com*，主要向客戶出售第三方品牌亞洲時裝與生活時尚、美容及娛樂產品。我們亦接受主要來自日本地方娛樂零售商的線下娛樂產品批發訂單。

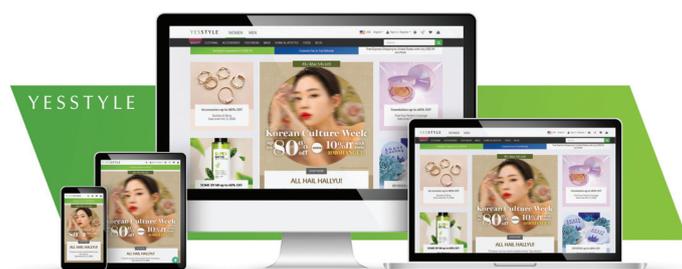
## 業 務

### **YesStyle.com**

*YesStyle*於二零零六年七月開業。根據弗若斯特沙利文報告，按零售銷售收益計，*YesStyle*於二零一九年分別在四大市場(即美國、英國、澳洲及加拿大)的全球跨境電子商務韓國美容零售商中排名第六、第三、第一及第一。目前，*YesStyle*主打千禧世代及Z世代女性顧客。於二零二零年十一月，*YesStyle*獲Myth Focus頒授「亞洲最有價值服務獎2020—年度亞洲最大型線上時裝及美容產品零售商」。

*YesStyle*主要向顧客提供多種產品，包括美容、服裝、配飾、修容、鞋具、手袋、家居及生活時尚產品。截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，時裝與生活時尚產品產生的收益佔*YesStyle*總收益分別約65.8%、55.3%、52.0%及51.6%。美容產品產生的收益佔*YesStyle*同期總收益分別約34.2%、44.7%、48.0%及48.4%。截至最後可行日期，*YesStyle*提供的產品數目為逾5.6百萬個SKU，其中超過22,000個SKU為韓國美容產品。截至最後可行日期，於*YesStyle*發售的時裝與生活時尚產品價格介乎2.0美元至3,960.0美元及於*YesStyle*發售的美容產品價格介乎2.0美元至954.7美元。

由於客戶服務超卓，*YesStyle*的業務規模快速增長。截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，*YesStyle*分別服務409,452名、619,696名、891,734名及1,008,185名客戶。同期，自*YesStyle*產生的總訂單金額分別約為45.9百萬美元、72.0百萬美元、101.7百萬美元及107.2百萬美元，已接獲訂單數目分別約為0.7百萬張、1.2百萬張、1.7百萬張及1.6百萬張，平均訂單金額分別約為63.2美元、62.1美元、59.4美元及68.8美元。



### **YesStyle 手機應用程式**

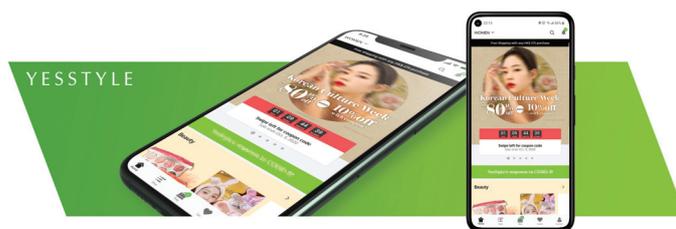
我們於二零一七年推出*YesStyle*手機應用程式，可於iOS及Android應用程式商店免費下載。設計*YesStyle*手機應用程式旨在為*YesStyle*客戶提供多一個方便易用的選擇，同時保留大部分主要網站功能。

---

## 業 務

---

於最後可行日期，*YesStyle*手機應用程式有逾4.6百萬次下載。截至二零二零年九月三十日止九個月，約31.5%來自*YesStyle*的收益透過*YesStyle*手機應用程式產生，而截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度則分別約為17.5%、20.9%及30.6%。



### ***AsianBeautyWholesale.com***

*AsianBeautyWholesale* 於二零一七年八月開業。目前，*AsianBeautyWholesale*的目標客戶為全球小型美容商戶。

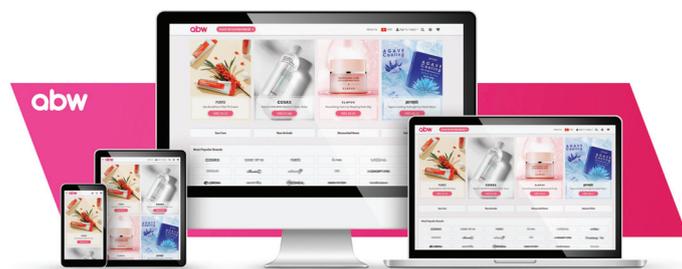
*AsianBeautyWholesale*為專注商務客戶的電子商務B2B平台。其提供多種在*YesStyle*按B2B折扣價發售的美容產品。於*AsianBeautyWholesale*提供的產品包括身體護理、臉部護理、手部及指甲護理、造型及化妝、美容工具及配件、頭髮及頭皮護理、沐浴及淋浴用品、口腔護理、個人衛生及防曬用品。於最後可行日期，*AsianBeautyWholesale*提供的產品數目為逾30,000個SKU，其中逾21,000個SKU為韓國美容產品。截至最後可行日期，於*AsianBeautyWholesale*發售的產品價格範圍介乎0.6美元至643.5美元。於往績期間及直至最後可行日期，根據*AsianBeautyWholesale*的政策，其最低購買金額為250美元。

截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，*AsianBeautyWholesale*分別有約50名、797名、1,422名及1,816名客戶，而自*AsianBeautyWholesale*產生的總訂單金額分別約為41,000美元、1.4百萬美元、3.0百萬美元及4.3百萬美元。同期，已接獲訂單數目分別約為81張、2,820張、4,784張及5,693張，平均訂單金額分別約為503.1美元、489.0美元、622.5美元及753.6美元。

---

## 業 務

---



### **YesAsia.com**

YesAsia(前稱為AsiaCD)於一九九八年四月開業。目前，YesAsia的目標客戶為全球亞洲文化愛好者。

YesAsia主要銷售亞洲娛樂產品，例如音樂CD及藍光、DVD及VCD光碟電影，以及其他產品，包括漫畫、雜誌、電子遊戲、遊戲機、書籍、電子產品、海報、相片集、動漫商品、收藏品及月曆。於最後可行日期，YesAsia提供的產品數目約為1.7百萬個SKU。截至最後可行日期，於YesAsia發售的產品價格範圍介乎1.0美元至46,429.0美元。

截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，我們分別有60,577名、57,335名、43,455名及29,811名客戶，而自YesAsia產生的總訂單金額分別約為7.5百萬美元、7.6百萬美元、5.8百萬美元及4.0百萬美元。同期，已接獲訂單數目分別約為113,957張、113,727張、83,974張及50,180張，平均訂單金額分別為66.1美元、67.3美元、69.4美元及78.8美元。



### **線下B2B銷售渠道**

憑藉我們悠久的產品供應商網絡，我們亦接受娛樂產品的線下批發訂單，其主要來自日本地方娛樂零售商。截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，我們分別有177名、174名、169名及150名客戶，而自線下B2B銷售渠道產

## 業 務

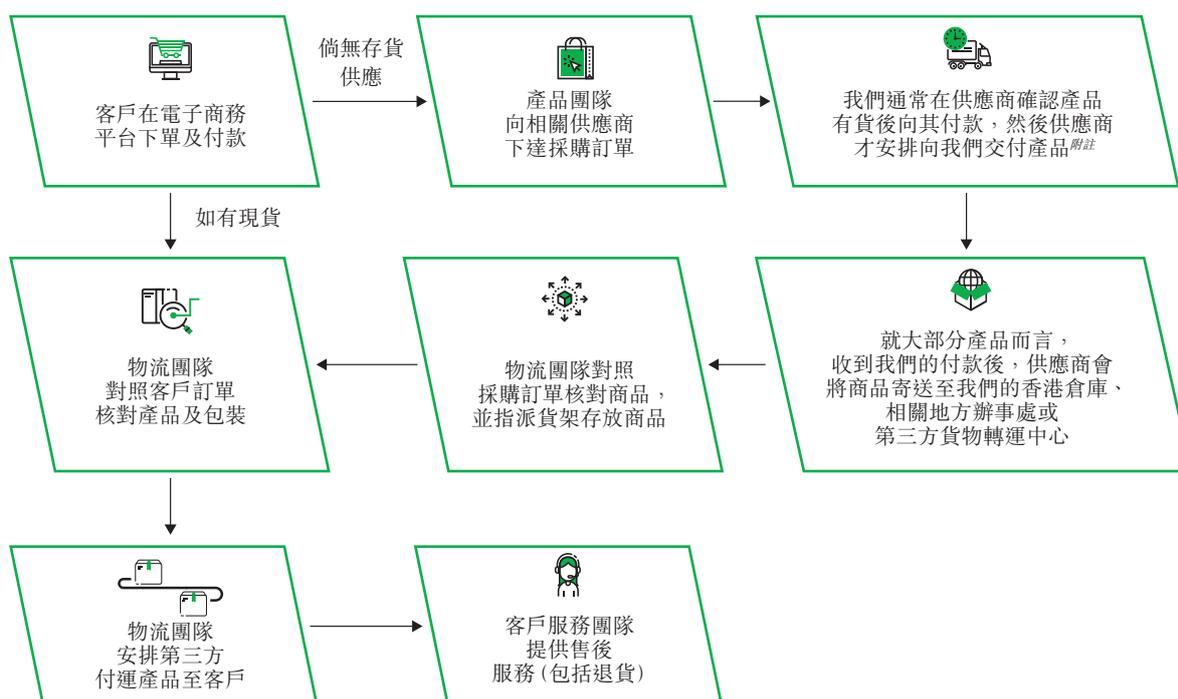
生的總訂單金額分別約為5.2百萬美元、5.4百萬美元、9.7百萬美元及5.0百萬美元。同期，已接獲訂單數目分別為19,055張、22,833張、20,613張及9,906張，平均訂單金額分別約為271.0美元、234.8美元、470.6美元及501.8美元。

### 業務流程

作為品牌中立的電子商務平台，我們向第三方品牌合作夥伴及供應商採購產品。我們一般就我們提供的大部分產品採用及時存貨管理策略，並就快速銷售產品配備最佳存貨量。

收到採購訂單後，供應商一般對照採購訂單核對其相關產品存貨，並與我們確認預期交付時間表。我們通常先向供應商付款，然後供應商才安排向我們交付產品。就大部分產品而言，於收訖付款後，供應商將貨品寄送至我們的香港倉庫、相關地方辦事處或第三方貨物轉運中心，然後我們再安排送貨至全球零售或批發客戶。

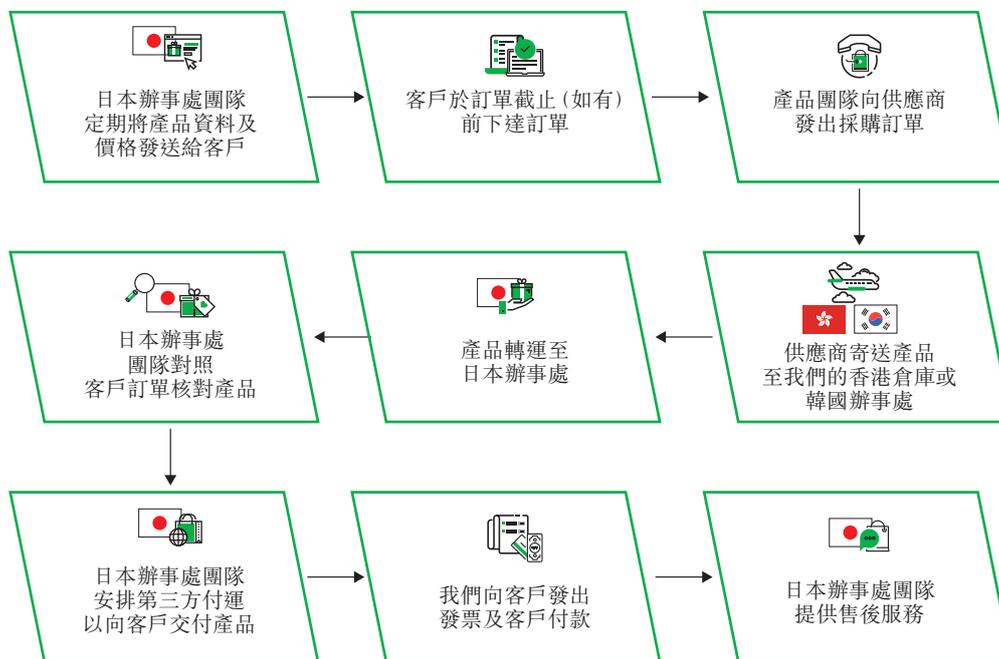
下圖為我們在電子商務平台發售的產品由採購至交付的業務流程：



附註：在供應商提供信貸期的若干情況下，我們毋須先付款後交付。該等供應商將向我們提供月結單，屆時我們安排定期付款。

## 業 務

下圖為經線下B2B銷售渠道提供產品由採購至交付的業務流程：



### 供應商挑選及安排

於往績期間，我們一般直接或透過其他第三方電子商務平台向供應商（包括亞洲及北美的品牌擁有人及轉售商）採購產品。於往績期間，主要產品供應商多數位於南韓及中國。截至二零二零年九月三十日止九個月，我們向位於南韓及中國的供應商分別花費約57.2%及31.0%的採購總額。

挑選新供應商時，我們的決定一般基於行業經驗及市場研究數據（包括該品牌及產品的現有客戶評價及反饋）。當我們信納新供應商所提供的品牌及產品能符合我們的市場地位及要求、顧客口味及具有良好銷售潛力，產品支援團隊委聘有關供應商前一般會進行抽樣檢查，確保產品品質一致及符合我們的標準。

---

## 業 務

---

我們一般向產品供應商直接下達採購訂單。我們與產品供應商磋商訂單詳情，例如產品成本、交付成本分配及退貨和退款安排，一般為逐次磋商。然而，我們與部分供應商(包括若干韓國美容及娛樂產品供應商)簽訂具有法律約束力的協議。與供應商訂立的協議的主要條款載列如下：

- 期間：**
- 期間一般為一年，除非一方及時發出不重續通知，否則可另外重續一年。
  - 與若干供應商訂立的協議可經雙方同意終止，而若干其他協議可由任何一方發出事先書面通知單方面終止。
- 參與各方的主要權利及責任：**
- 供應商負責向我們付運產品(通常為指定時限內)及於運抵我們的辦事處或倉庫後七日內為有瑕疵或損壞產品負責退款。
  - 我們負責準時付款。
  - 某些供應商在若干銷售渠道、價格、地區對我們施加銷售限制。
- 風險轉移：**
- 損害及陳舊風險一般於交付產品至我們的辦事處或倉庫時轉移給我們。

我們一般不受限於與供應商的任何最低採購承諾。我們通常於供應商安排向我們交付產品前，方向其作出付款。我們與該等供應商一般並無信貸安排。在毋須先付款後交付的部分情況下，若干產品供應商將向我們提供月結單，並給予我們約30天的信貸期。

我們通常與第三方服務供應商(包括技術服務供應商、速遞、貨物轉運中心、聯絡中心、香港倉庫的外包勞工及付款門戶服務供應商)訂立可按短期通知終止的服務協議。

於最後可行日期，我們並無與任何供應商訂立任何獨家協議。有關主要供應商的詳情，請參閱本節「— 主要供應商」。

---

## 業 務

---

### 寄售

於往績期間，我們亦接獲極少量來自若干品牌合夥人及供應商的時裝與生活時尚產品以作寄售，佔往績期間總收益不足0.02%。

### 客戶訂購程序

#### 電子商務平台

電子商務平台用戶可按品牌或類別瀏覽我們的商品。所有平台均於相關主頁的當眼位置顯示最新推廣、最受歡迎產品類別及其他產品資訊。用戶只需於內部搜尋引擎輸入產品或品牌名稱，點擊產品頁面，即可瀏覽圖輯及其他詳情。用戶亦可於每個產品頁面找到適用推廣及付運備註，再瀏覽其他頁面或結賬。用戶亦可儲存及其後檢索其曾經瀏覽的物品。利用瀏覽統計數據及銷量產生的內部數據，我們亦於大部分產品頁面加入相關標籤、類似物品及其他客戶購買的建議產品等功能，為客戶帶來更加個人化及無縫的購物體驗。

*YesAsia*及*YesStyle*用戶將所有商品加入購物袋後，可登入或註冊成為會員及結賬。*YesStyle*亦支援用戶結賬。*AsianBeautyWholesale*的新會員申請需要我們的審核和批准。客戶須選擇付款及交付方法及提供付款及交付資料。

客戶於網站及手機應用程式選擇目的地國家及地區後，我們的系統自動生成及向客戶提供估計交付時間及成本。如訂單超過相關最低購買金額，則我們為大部分國家及地區的*YesAsia*及*YesStyle*客戶提供免費送貨。

#### 線下B2B銷售渠道

我們的日本地方辦事處接納日本地方娛樂零售商的訂單。日本辦事處團隊不時向該等客戶寄發產品資料及價格。其後，客戶可隨時或於訂單截止(如有)前就其採購訂單再次聯絡我們。

接獲客戶訂單後，*YesAsia*產品團隊將向相關供應商發出採購訂單。收到供應商的產品後，日本辦事處團隊將安排第三方付運及交付產品予客戶。所有線下批發訂單於*YesAsia*的日本辦事處處理及付運。

---

## 業 務

---

### 產品採購過程

作為一家電子商務公司，我們推行存貨實時監察系統。就我們於電子商務平台銷售的大多數產品而言，我們一般採納及時存貨管理策略，並以標準化採購程序及快銷產品的存貨控制為輔助。接獲客戶訂單後，產品團隊按背對背基準採購大部分產品，從而降低營運資金需要及存貨陳舊風險。

就暢銷產品而言，我們依賴數據分析以釐定適當的產品採購量。編製採購計劃及釐定最佳存貨水平時，存貨控制團隊會考慮數據庫內過往銷售數字、客戶評價、現行趨勢、季節因素、推廣時間表及供稱鏈狀況等因素。之後，產品團隊會向相關供應商下達採購訂單。

董事確認，於往績期間概無發生重大產品短缺、存貨過期或供應商延遲供貨以致營運受到任何重大不利影響。

### 品質監控

#### 產品品質監控

品質監控的主要目的是確保我們向客戶交付的產品的品質，以及盡量減少錯誤包裝貨品的數目，從而節省退還及替換該等貨品的成本。於往績期間，我們並無遇到任何產品出現重大質量問題。

品質管理由供應商挑選程序起盡早展開。我們根據關於供應商的可得市場數據評估供應商，例如其承載品牌的聲譽及有關客戶評價及投訴。此外，產品支援團隊抽樣檢驗產品以確保其符合我們的標準。當我們透過客戶產品評論收到投訴，營運支援團隊會檢查及檢驗產品。

我們已制訂政策，以按照我們向供應商下達的訂單檢查向彼等取得的貨品的包裝。當供應商的包裹運抵我們的辦事處或倉庫，我們會進行總體檢查以確保並無產品差異或損毀。一旦我們發現任何瑕疵，產品團隊會與供應商跟進以盡快有效解決問題。

交付各客戶所訂購產品前，物流團隊一般會對照檢查每個包裝及系統內儲存的客戶訂單記錄，並掃描每項所選產品的標籤以確保產品的規格及號碼準確。

---

## 業 務

---

我們定期監察我們在電子商務平台上發售的產品的客戶評價。退貨政策及程序亦於電子商務平台清楚列出及可輕易閱覽。當我們接獲任何有關任何產品的客戶投訴，我們會審視及調查產品，確保其符合我們電子商務平台所載的品質。鑑於我們與供應商的關係堅實，我們能夠快速回應客戶的退貨及替換要求。

### 客戶評價內容品質監控

我們為客戶的網上評價採取品質監控措施。我們根據一套準則僅對純文字評價執行內部字詞過濾以標籤評價。之後，該等經標籤的評價會轉交編輯團隊以供進一步審批，方才於網站及手機應用程式刊登。內容團體亦會審查客戶評價的內容(包括但不限於其附帶圖片及影片)後才發佈評價。

同時，客戶亦可舉報其認為屬惡意的任何評價，而內容團隊會釐定是否應及時從網站及手機應用程式移除被舉報的有關內容。

### 倉庫、配送及交付

#### 電子商務平台

當有客戶下達訂單，我們的專有訂單管理系統會自動處理訂單並與存貨水平進行配對。倘倉庫並無所訂購產品的存貨，我們將直接向相關供應商下達採購訂單。

待我們發出指示後，供應商將安排訂購產品(i)直接交付至香港倉庫；(ii)直接交付至相關地方辦事處；或(iii)交付至指定第三方貨物轉運中心。所有產品最後將付運至香港倉庫。

供應商寄出的商品到達倉庫或當地辦事處後，我們的物流團隊將對照訂單核對商品，並指派貨架存放商品。產品記錄將在我們的內部存貨系統中進行電子更新。

為達成客戶的訂單，物流團隊會按系統所載的訂單詳情包裝貨品。貨品裝箱後會交由物流及服務團隊旗下營運及支援人員作最後檢驗，方才寄送予客戶。

我們於香港委聘獨立速遞服務供應商以交付貨品予客戶。彼等一般能夠向我們提供交付追蹤資訊，如有延誤，客戶能夠透過我們的網站或手機應用程式追蹤其訂單的付運狀況。

---

## 業 務

---

產品所有權和損失風險在交付給指定的第三方速遞商後即轉移給客戶，視乎不同目的地而定，第三方速遞商一般在五至四十個工作日內交付有關訂單。

### 線下B2B銷售渠道

供應商一般會將訂購產品(i)交付至香港或南韓辦事處，再由我們的職員安排交付至日本辦事處；或(ii)在某些情況下交付至日本辦事處或日本指定第三方租賃倉儲。日本辦事處人員會按照客戶的訂單檢查產品資訊及安排交付至客戶。日本辦事處收到商品後，一般於一至兩個工作日內付運予客戶。產品所有權和損失風險通常在交付後轉移給客戶。

### 存貨管理

#### 滯銷存貨管理

存貨監控團隊編製每月報告，而營運團隊則每年進行盤點，以監控存貨水平及降低存貨陳舊風險。存貨監控團隊及營銷團隊會找出滯銷存貨，一般為在指定期間內未能清貨的存貨。營銷團隊會根據數據分析為每項滯銷存貨設定折扣。該等產品其後會於清貨大減價活動或優惠活動中按較低價格售出。截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，我們的存貨週轉天數分別約為39天、36天、34天及47天。董事認為，我們通常能夠就該等折扣銷售維持合理的毛利率水平。更多詳情請參閱本文件「風險因素 — 倘我們未能有效管理庫存，我們可能面臨存貨過期的風險」。

#### 存貨撥備政策

營運支援團隊就若干產品(包括包裝狀況欠佳或即將到期的產品)進行定期存貨撇銷評估。提出撇銷要求前，產品團隊會首先向相關供應商查詢是否可替換有關產品。此外，存貨監控團隊就部分未能透過清貨大減價活動或優惠活動以較低價格出售的滯銷產品提出撇銷要求。於往績期間，我們的存貨撇銷微不足道。我們於截至二零一七年十二月三十一日止年度及截至二零二零年九月三十日止九個月錄得存貨撥備回撥淨額約262,000美元及約13,000美元，而於截至二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度的存貨撥備淨額則分別約為88,000美元及73,000美元。有關存貨的會計政策及估計的詳情，請參閱本文件「財務資料 — 重要會計政策、估計及判斷 — 存貨」。

---

## 業 務

---

### 定價

我們一般按成本加成算式設定產品價格。我們通常根據以下成本組成部分釐定產品的價格：

- (i) 產品種類及產品採購成本；
- (ii) 輸入及輸出因素（採購貨品的付運及處理成本和交付貨品予客戶的所需處理成本），根據我們所採購產品的來源國家及地域而定；
- (iii) 加工因素，包括付運、勞工成本及包裝物料成本；
- (iv) 根據不同產品類別按產品成本設定溢價；及
- (v) 為財政年度設定預期毛利率範圍。

我們定期監察上述成本組成部分及每兩年評估整體定價算式一次。除上文所述外，我們亦為平台提供的所有產品制定基礎價目表。對於品牌產品，根據供應商的要求，我們可能會考慮品牌的定價指引以釐定最終售價。

我們一直努力為客戶提供吸引的價格。我們致力與供應商磋商價格至接近或低於零售商於其他銷售渠道提供的價格。如產品銷售予批發客戶，我們會按供應商建議的零售價提供特別折扣。

## 業 務

### 客戶

下表載列於所示期間的銷售渠道營運數據，包括(i)總訂單金額、(ii)總客戶人數、(iii)新客戶人數、(iv)訂單數目、(v)來自新客戶的訂單數目及(vi)平均訂單金額：

業務開始時間	截至十二月三十一日止年度																
	二零一七年				二零一八年				二零一九年				平均訂單金額 <sup>(5)</sup>	來自新客戶的訂單數目	平均訂單金額 <sup>(5)</sup>		
	總客戶人數 <sup>(2)</sup>	新客戶人數 <sup>(3)</sup>	來自新客戶的訂單數目 <sup>(4)</sup>	總訂單金額 <sup>(1)</sup>	總客戶人數 <sup>(2)</sup>	新客戶人數 <sup>(3)</sup>	來自新客戶的訂單數目 <sup>(4)</sup>	總訂單金額 <sup>(1)</sup>	總客戶人數 <sup>(2)</sup>	新客戶人數 <sup>(3)</sup>	來自新客戶的訂單數目 <sup>(4)</sup>	總訂單金額 <sup>(1)</sup>				總客戶人數 <sup>(2)</sup>	新客戶人數 <sup>(3)</sup>
千美元	美元	千美元	千美元	千美元	美元	千美元	千美元	千美元	美元	千美元	千美元	千美元	美元	美元	美元		
時裝與生活時尚及美容產品																	
YesStyle	45,914	299,494	726,132	439,910	63.2	72,046	619,696	451,610	1,160,757	710,237	62.1	101,664	891,734	619,656	1,710,677	980,785	59.4
AsianBeautyWholesale	41	50	81	80	503.1	1,379	797	768	2,820	2,648	489.0	2,978	1,422	1,066	4,784	2,566	622.5
娛樂產品																	
YesAsia	7,536	29,668	113,957	41,667	66.1	7,655	57,335	27,244	113,727	39,889	67.3	5,828	43,455	18,538	83,974	24,896	69.4
線下B2B銷售渠道	5,164	-	19,055	-	271.0	5,362	174	-	22,833	-	234.8	9,701	169	-	20,613	-	470.6
總計	58,655	329,211	859,245	481,657	68.3	86,442	678,002	479,622	1,300,137	752,774	66.5	120,171	936,780	639,260	1,820,048	1,008,247	66.0

## 業 務

截至九月三十日止九個月

業務開始時間	二零一九年						二零二零年					
	總訂單金額(1)	總客戶人數(2)	新客戶人數(3)	來自新客戶的訂單數目(4)	平均訂單金額(5)	總訂單金額(1)	總客戶人數(2)	新客戶人數(3)	來自新客戶的訂單數目(4)	平均訂單金額(5)	美元	
	千美元				美元	千美元				美元		
時裝與生活時尚及美容產品												
YesStyle	71,958	682,720	443,471	1,211,411	59.4	107,219	1,008,185	683,989	1,558,163	907,073	68.8	
AsianBeautyWholesale	2,106	1,115	785	3,522	597.8	4,290	1,816	1,218	5,693	2,739	753.6	
娛樂產品												
YesAsia	4,476	35,731	14,310	64,510	69.4	3,955	29,811	12,288	50,180	15,728	78.8	
線下B2B銷售渠道	6,751	169	-	16,096	419.4	4,971	150	-	9,906	-	501.8	
<b>總計</b>	<b>85,291</b>	<b>719,735</b>	<b>458,566</b>	<b>1,295,539</b>	<b>65.8</b>	<b>120,435</b>	<b>1,039,962</b>	<b>697,495</b>	<b>1,623,942</b>	<b>925,540</b>	<b>74.2</b>	

附註：

- (1) 除銷售及增值稅前總訂單金額。
- (2) 倘訂單的第一張發票於報告期內發出，即該個人被視為特定日期的客戶。於不同平台購物的個人視為各平台的獨立客戶。
- (3) 新客戶為於報告期內首次獲發發票的客戶。在不同的報告期內首次下達訂單的用戶（沒有特定客戶識別數據），將於各報告期間作為新客戶入賬。倘一名新客戶的首份訂單被取消或退款，在我們的系統中，彼於下達下一次訂單時將被視為一名回頭客。
- (4) 倘第一張發票在報告期內配送後發出，則該訂單被視為特定日期的訂單。為免生疑，不包括取消的銷單。
- (5) 平均訂單金額等於總訂單金額除以訂單數目。

## 業 務

下文載列於所示期間我們向其出售產品的主要國家明細：

	截至十二月三十一日止年度			截至九月三十日止九個月						
	二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零二零年			
	收益 千美元	佔總收益 百分比 %	收益 千美元	佔總收益 百分比 %	收益 千美元	佔總收益 百分比 %	收益 千美元	佔總收益 百分比 %		
美國	20,116	34.1	28,798	33.8	36,919	31.4	26,193	31.4	49,488	41.1
歐洲國家	7,431	12.6	14,588	17.1	26,053	22.1	18,229	21.7	27,959	23.3
法國	1,745	3.0	4,045	4.7	8,474	7.2	5,791	6.9	9,581	7.9
德國	1,615	2.7	3,213	3.8	6,124	5.2	4,356	5.2	6,352	5.3
西班牙	479	0.8	907	1.1	1,788	1.5	1,194	1.4	2,014	1.7
意大利	591	1.0	943	1.1	1,267	1.1	917	1.1	1,301	1.1
荷蘭	629	1.1	1,206	1.4	1,914	1.6	1,350	1.6	2,118	1.8
瑞典	722	1.2	908	1.1	1,124	1.0	837	1.0	966	0.8
其他歐盟國家 <sup>(1)</sup>	1,650	2.8	3,366	3.9	5,362	4.5	3,784	4.5	5,627	4.7
英國	5,415	9.2	8,669	10.2	10,191	8.7	7,449	8.9	10,392	8.6
澳洲	6,644	11.3	9,167	10.7	9,591	8.2	7,082	8.5	8,415	7.0
加拿大	4,784	8.1	6,996	8.2	9,347	7.9	6,555	7.8	8,290	6.9
日本 <sup>(2)</sup>	5,248	8.9	5,388	6.3	9,499	8.1	6,614	7.9	5,134	4.3
香港	1,380	2.3	1,712	2.0	2,110	1.8	1,491	1.8	2,428	2.0
新加坡	710	1.2	994	1.2	1,049	0.9	786	0.9	903	0.7
馬來西亞	320	0.5	451	0.5	442	0.4	329	0.4	223	0.1
瑞士	371	0.6	640	0.7	996	0.8	693	0.8	1,060	0.9
新西蘭	819	1.4	1,181	1.4	1,406	1.2	1,043	1.2	1,019	0.8
中國(香港除外)	1,305	2.2	97	0.1	67	0.1	58	0.1	10	0.1
沙地阿拉伯	891	1.5	781	0.9	980	0.8	708	0.9	1,004	0.8
其他 <sup>(3)</sup>	3,621	6.1	5,902	6.9	8,939	7.6	6,432	7.7	4,191	3.4
<b>總計</b>	<b>59,055</b>	<b>100.0</b>	<b>85,364</b>	<b>100.0</b>	<b>117,589</b>	<b>100.0</b>	<b>83,662</b>	<b>100.0</b>	<b>120,516</b>	<b>100.0</b>

(1) 其他歐盟國家包括向往績期間及截至二零一九年九月三十日止九個月個別貢獻少於總收益2%的歐盟國家作出的銷售，如比利時、奧地利、芬蘭、愛爾蘭、丹麥、波蘭、捷克共和國、葡萄牙及匈牙利。

(2) 包括截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零一九年九月三十日止九個月來自線下B2B批發渠道的收益分別約5.0百萬美元、5.0百萬美元、9.0百萬美元、6.3百萬美元及4.7百萬美元。

(3) 其他包括向往績期間及截至二零一九年九月三十日止九個月個別貢獻少於總收益1%的國家作出的銷售。

---

## 業 務

---

### 電子商務客戶

電子商務客戶一般包括通過搜索引擎、第三方社交媒體平台或其他網站的廣告找到我們的網站的終端客戶或小型企業。我們的客戶群多元。截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，來自電子商務客戶的收益分別佔同期總收益的約91.6%、94.1%、92.3%及96.1%。

### 線下B2B客戶

線下B2B客戶主要包括日本的本地娛樂零售商。截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，來自線下B2B客戶的收益分別佔同期總收益的約8.4%、5.9%、7.7%及3.9%。

*YesStyle*及*YesAsia*的客戶主要為獨立的終端客戶，他們從我們的電子商務平台上購買產品供自己消費。*AsianBeautyWholesale*及線下批發銷售渠道的客戶主要為宣稱是向我們購買產品用於商業用途的B2B客戶的獨立方。該等客戶的購買是根據其實際需求以採購訂單的形式進行，我們無法控制該等客戶的業務安排，且除非於收到訂單後14日內就缺陷產品提出要求外，彼等所購買的產品概不可退回或退款。一般而言，我們無權獲取客戶的存貨管理政策(如有)、客戶打算如何消費／轉售或實際使用向我們所購買的產品，我們亦不會對該等客戶提出關於以下各項的任何限制：如最低購買承諾、產品轉售價格、對下游交易方和產品可轉售地區的限制、強制性或最低銷售目標安排以及其進一步推廣的銷售及營銷渠道，除非我們的產品供應商特別要求，則作別論。於往績期間，由於*AsianBeautyWholesale*自二零一七年八月開業以來的知名度不斷提高，該平台的客戶人數越來越多。於往績期間，線下B2B銷售渠道的客戶數目穩定。董事相信，及根據弗若斯特沙利文報告，鑒於全球客戶對時裝與生活時尚、美容及娛樂產品的廣泛需求，向我們的B2C客戶及B2B客戶出售的產品之間出現相互蠶食的風險非常有限。

---

## 業 務

---

### 於Amazon Japan的銷售

#### *Amazon Vendor Central*

於往績期間，我們於Vendor Central (Amazon Japan的網上管理工具) 註冊，以於Amazon平台批量銷售產品。我們每月向Amazon Japan支付根據銷售額計算的回佣。截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，於Amazon Japan銷售的所得收益分別佔總收益的約1.0%、0.6%、少於0.1%及少於0.1%。

#### 寄售

除了於Amazon Vendor Central的批量銷售外，我們亦加入Amazon Japan的Marketplace平台以銷售少量產品予終端客戶。我們於Amazon的倉庫維持存貨及每月支付處理及存貨費用。我們已於二零一八年十月終止寄售安排以進一步改善存貨管理。

#### 主要客戶

於往績期間，有見及其訂單量大及採購頻率甚高，我們的主要客戶大部份為批發客戶。我們的客戶通常直接向我們下達採購訂單，而我們通常不會與客戶訂立長期業務合約。截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，來自本集團五大客戶的收益分別佔總收益約8.4%、5.9%、7.8%及4.1%，主要包括線下B2B銷售渠道及AsianBeautyWholesale客戶。截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，來自本集團最大客戶的收益佔總收益約5.8%、3.6%、6.5%及3.5%。由於我們服務多類電子商務B2C及B2B及線下B2B客戶，董事認為我們並無大幅依賴任何單一客戶。截至二零一九年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零二零年九月三十日止九個月，五大客戶已成為我們的客戶介乎一年至19年不等。我們一般不會授出信貸期予電子商務平台客戶及僅在收到付款後才將產品付運給客戶。至於線下批發渠道，我們一般於交付產品予客戶後才向其發出發票，而彼等將於最多45天期間內向我們付款。除產品責任保險條款外，我們於平台刊載標準使用條款，當中包括保用免責聲明及針對源自或涉及業務營運的任何損害的有限責任條款。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

下表載列截至二零一七年十二月三十一日止年度的五大客戶詳情：

排名	客戶	付運目的地	相關銷售渠道	概述	業務關係 年期	估總收益		所售產品	付款方法
						收益貢獻 千美元	百分比 %		
1.	客戶A	日本	線下B2B銷售渠道	CD店	16	3,430	5.8	娛樂	銀行轉賬
2.	Tower Records	日本	線下批發渠道	CD店	16	818	1.4	娛樂	銀行轉賬
3.	客戶B	日本	線下批發渠道	網上零售網站	12	573	1.0	娛樂	銀行轉賬
4.	客戶C	墨西哥	YesStyle	個人客戶	2	58	0.1	時裝與生活 時尚及美容	線上付款
5.	客戶D	日本	線下B2B銷售渠道	CD店	9	49	0.1	娛樂	銀行轉賬

下表載列截至二零一八年十二月三十一日止年度的五大客戶詳情：

排名	客戶	付運目的地	相關銷售渠道	概述	業務關係 年期	估總收益		所售產品	付款方法
						收益貢獻 千美元	百分比 %		
1.	客戶A	日本	線下B2B銷售渠道	CD店	17	3,085	3.6	娛樂	銀行轉賬
2.	Tower Records	日本	線下B2B銷售渠道	CD店	17	1,267	1.5	娛樂	銀行轉賬
3.	客戶B	日本	線下B2B銷售渠道	網上零售網站	13	524	0.6	娛樂	銀行轉賬
4.	客戶E	美國	AsianBeautyWholesale	美容店	2	62	0.1	美容	線上付款
5.	Asian Paradise Market	日本	線下B2B銷售渠道	CD店	16	52	0.1	娛樂	銀行轉賬

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

下表載列截至二零一九年十二月三十一日止年度的五大客戶詳情：

排名	客戶	付運目的地	相關銷售渠道	概述	業務關係 年期	估總收益		所售產品	付款方法
						收益貢獻 千美元	百分比 %		
1.	客戶A	日本	線下B2B銷售渠道	CD店	18	7,670	6.5	娛樂	銀行轉賬
2.	Tower Records	日本	線下B2B銷售渠道	CD店	18	1,150	1.0	娛樂	銀行轉賬
3.	客戶F	香港	AsianBeautyWholesale	美容店	2	111	0.1	美容	線上付款
4.	客戶G	美國	AsianBeautyWholesale	美容店	1	75	0.1	美容	線上付款
5.	Script Corporation	日本	線下B2B銷售渠道	CD店	16	69	0.1	娛樂	銀行轉賬

下表載列截至二零二零年九月三十日止九個月的五大客戶詳情：

排名	客戶	付運目的地	相關銷售渠道	概述	業務關係 年期	估總收益		所售產品	付款方法
						收益貢獻 千美元	百分比 %		
1.	客戶A	日本	線下B2B銷售渠道	CD店	19	4,203	3.5	娛樂	銀行轉賬
2.	Tower Records	日本	線下B2B銷售渠道	CD店	19	371	0.3	娛樂	銀行轉賬
3.	客戶H	美國	AsianBeautyWholesale	美容店	3	174	0.1	美容	線上付款
4.	客戶I	斯洛伐克	AsianBeautyWholesale	美容店	2	134	0.1	美容	線上付款
5.	客戶F	香港	AsianBeautyWholesale	美容店	2	126	0.1	美容	線上付款

於往績期間，五大客戶均為獨立第三方。據董事所深知及確信，於往績期間，概無董事或其緊密關聯人或任何股東（據董事所深知，實益持有超過5%股份）於本集團五大客戶擁有任何權益。據董事所深知，於往績期間，概無最大客戶同時為本集團的供應商。

## 業 務

### 主要供應商

於往績期間的五大供應商主要包括南韓的娛樂產品供應商，以及香港的物流服務提供商。

截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，向五大供應商的採購額分別佔總採購額約20.5%、19.6%、20.6%及25.8%。截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，向最大供應商的採購額分別佔總採購額約6.6%、4.7%、5.0%及9.4%。董事認為我們並無大幅依賴任何單一供應商。截至二零一九年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零二零年九月三十日止九個月的五大供應商成為本集團供應商已逾一年至十五年。對於不同主要供應商，我們於交付前、交付時或交付後最多30天內結清付款。我們通常透過銀行轉賬或信用卡結清主要供應商的發票。

下表載列截至二零一七年十二月三十一日止年度的五大供應商詳情：

排名	供應商	業務營運		業務關係年期	採購額 千美元	佔總採購	
		所在國家	概述			百分比	付款方法
1.	kakaoM	南韓	娛樂產品供應商	12	3,038	6.6	銀行轉賬
2.	敦豪國際速遞(香港) 有限公司	香港	物流供應商	10	2,187	4.7	銀行轉賬
3.	供應商A	香港	物流供應商	5	1,728	3.7	銀行轉賬
4.	供應商B	香港	物流供應商	3	1,283	2.8	銀行轉賬
5.	香港郵政	香港	物流供應商	5	1,252	2.7	信用卡

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

下表載列截至二零一八年十二月三十一日止年度的五大供應商詳情：

排名	供應商	業務營運	概述	業務關係	採購額	佔總採購	付款方法	
		所在國家		年期		百分比		
					千美元	%		
1.	香港郵政	香港	物流供應商	6	3,162	4.7	信用卡	
2.	Koem Commercial Co. Ltd	南韓	美容產品供應商	3	2,679	3.9	銀行轉賬	
3.	Kakao M	南韓	娛樂產品供應商	13	2,645	3.9	銀行轉賬	
4.	敦豪國際速遞(香港)有限公司	香港	物流供應商	11	2,414	3.6	銀行轉賬	
5.	供應商C	南韓	美容產品供應商	3	2,340	3.5	銀行轉賬	

下表載列截至二零一九年十二月三十一日止年度的五大供應商詳情：

排名	供應商	業務營運	概述	業務關係	採購額	佔總採購	付款方法	
		所在國家		年期		百分比		
					千美元	%		
1.	香港郵政	香港	物流供應商	7	4,771	5.0	信用卡	
2.	Genie Music Corporation	南韓	娛樂產品供應商	15	4,341	4.5	銀行轉賬	
3.	供應商A	香港	物流供應商	7	3,955	4.1	銀行轉賬	
4.	供應商B	香港	物流供應商	5	3,429	3.6	銀行轉賬	
5.	供應商C	南韓	美容產品供應商	4	3,273	3.4	銀行轉賬	

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

下表載列截至二零二零年九月三十日止九個月的五大供應商詳情：

排名	供應商	業務營運		業務關係		佔總採購	
		所在國家	概述	年期	採購額 千美元	百分比 %	付款方法
1.	聯邦快遞(香港)有限公司	香港	物流供應商	13	9,282	9.4	付款
2.	供應商B	香港	物流供應商	8	5,262	5.3	銀行轉賬
3.	供應商D	香港	物流供應商	1	3,945	4.0	銀行轉賬
4.	供應商C	南韓	美容產品供應商	5	3,499	3.6	銀行轉賬
5.	供應商A	香港	物流供應商	8	3,446	3.5	銀行轉賬

於往績期間，五大供應商均為獨立第三方。據董事所深知及確信，於往績期間，概無董事或其緊密關聯人或任何股東(據董事所深知，實益持有超過5%股份)於本集團五大供應商擁有任何權益。據董事所深知，於往績期間，並無五大供應商同時為客戶。

### 付款

#### 付款方式

對於使用電子商務平台的客戶，我們接受以信用卡及其他線上付款方式(包括*PayPal*、*Apple Pay*及*Google Pay*)付款。一般於付款後才會安排付運。

我們使用支付網關公司來處理客戶的電子商務交易。具體而言，我們向付款網關公司提交包括貨幣、金額及付款類型的付款請求，付款網關公司隨後將根據客戶的位置和付款類型透過收單銀行或付款提供商處理交易。在收到以上所提出交易之貨幣計值的付款提供商匯款後，支付網關公司會按我們的要求及指定貨幣匯款至我們的賬戶(扣除手續費)。我們通常與付款網關公司訂立標準協議，無固定年期。支付網關公司會對其處理的所有成功交易收取協定手續費，通常按每個國家及／或每種貨幣計算。

---

## 業 務

---

對於線下批發訂單，我們主要接受以銀行轉賬付款。

### 欺詐識別

與我們合作的支付網關公司時刻監控我們的商業賬戶。我們亦實施欺詐探測系統，該系統會識別每天可能發生的欺詐交易。網上信貸團隊個別審查此類已識別的交易。

於往績期間，我們並無遇到任何付款欺詐，以致業務受到重大不利影響。

### 客戶服務及售後服務

提供理想的客戶服務為我們的首要工作。我們對客戶的承諾可見於客戶服務人員提供的高水平服務、技術及靈活的產品退貨及替換政策。

### 退貨及替換政策

於最後可行日期，我們各個平台及產品類別均設有特定退貨及替換政策。

購買若干時裝、配飾、生活時尚、美容、個人衛生及護理產品的 *YesStyle* 客戶可於14日退貨期間內退回其所購貨品。客戶可於14日內要求替換時裝與生活時尚產品為不同尺寸。

購買視像、音樂、指定電視、演唱會及音樂視像、動畫及收藏品及玩具的 *YesAsia* 客戶可於14日退貨期間內退回其於我們的電子商務平台購買的產品。我們一般會替換有瑕疵的貨品，惟指定遊戲貨品及電視機頂盒除外。

我們一般僅接受 *AsianBeautyWholesale* 及線下 B2B 客戶退回或替換有瑕疵的貨品。

我們承擔向客戶付運替換貨品的付運成本，而不論原有產品是否有瑕疵或被要求替換。客戶向我們退還產品時一般須承擔付運開支，惟退回或替換有瑕疵貨品除外。

供應商負責確保所提供產品的品質。我們收回的任何有缺陷產品將由我們全權酌情決定退還予供應商，而我們多數不會就退還產品產生任何損失。在香港相關法例的許可下，我們一般不會就我們售出的貨品提供保用擔保（包括購買及特定目的之適用性）。倘若我們的

---

## 業 務

---

供應商有就材質或工藝缺陷給予產品保用擔保，我們有全部酌情權可協助顧客交付產品至相關供應商以便進行修理或替換。於往績期間，我們於賬目中為產品退貨計提撥備。

截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，按付運訂單總數的百分比計算，*YesStyle*的退貨率分別約為2.0%、1.5%、1.1%及1.1%，*AsianBeautyWholesale*分別約為無、0.9%、0.3%及0.3%，而*YesAsia*分別約為0.3%、0.2%、0.3%及0.3%。

### 協助中心

我們已為客戶服務採納對話式人工智能技術，可全天候自動從全面的客戶互動中分析數據、目的及工作。客戶亦可透過不同渠道（例如網上書面即時通話、來電、各個社交媒體平台官方賬戶）以及向客戶服務團隊甚至直接向行政總裁發送電郵以提出查詢及投訴。

接獲電子商務客戶的投訴後，客戶服務人員會經由我們原先接獲有關投訴的渠道回應客戶的投訴。每名客戶服務人員有其自己的登入賬戶，讓我們分析其表現。客戶服務人員通常會每日跟進客戶查詢及投訴。

董事確認，於往績期間，本集團並無接獲任何重大客戶投訴以致對業務造成重大不利影響，本集團亦無因任何產品責任申索或客戶投訴而向客戶支付任何重大補償。

### 營銷

我們的營銷工作有助我們提供真實而理想的經驗以及時裝與生活時尚及美容內容，促進客戶參與。我們採用多種營銷方式以支持客戶購買及客戶保留指標，包括意見領袖營銷、社交媒體營銷、績效營銷及客戶保留營銷。截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，營銷及推廣費用分別約為2.2百萬美元、3.6百萬美元、5.1百萬美元及4.8百萬美元。

### 意見領袖營銷

鑑於越來越多人從社交媒體獲取有關購買貨品及地點的資訊，網紅對於顧客的消費行為產生重大影響。我們透過*YesStyle*意見領袖計劃及KOL計劃委聘意見領袖及KOL履行內容主導的營銷活動，藉此為平台帶來瀏覽量及推動銷售。具體而言，我們鼓勵意見領袖（通

## 業 務

常擁有不少於100,000人的追隨者)參與我們的YesStyle意見領袖計劃並透過其自創內容賺取禮券及／或佣金。此外，我們亦積極接洽一般擁有逾100,000人追隨者的KOL，以就推廣若干品牌及／或產品促成合作。

截至二零一九年十二月三十一日止兩個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，意見領袖營銷產生的收益分別約為0.8百萬美元、7.9百萬美元及17.9百萬美元，佔YesStyle總收益的約1.2%、7.9%及16.6%。

### YesStyle意見領袖計劃

我們於二零一九年二月推出YesStyle意見領袖計劃，讓全球意見領袖免費試用贊助產品，並直播及／或在不同社交媒體平台發佈文章、影片及／或相片，介紹我們產品的特色及分享使用體驗。該等產品通常由有意利用意見領袖資源向全球受眾推廣其品牌及產品的供應商贊助。我們向選定意見領袖提供獎勵，獎勵形式包括佣金、贊助產品及在YesStyle購買可享折扣。每當顧客透過我們為意見領袖生成的專享獎賞碼或獎賞鏈接購買，意見領袖將收取銷售金額的佣金。此外，一旦加入計劃，意見領袖將自動成為YesStyle Elite Club的金會員，並享有相關購物折扣及優惠券。詳情請參閱本節「營銷 — 客戶保留營銷 — YesStyle Elite Club」。

自推出以來，YesStyle意見領袖計劃深受意見領袖及品牌合作夥伴歡迎。意見領袖視之為一大良機，可透過與我們的知名品牌合作夥伴合作賺取佣金之餘，又可以發展個人事業，而品牌合作夥伴(尤其是韓國美容品牌)則視YesStyle意見領袖計劃為擴展市場至亞洲以外地區的主要門戶。於最後可行日期，超過86,000名意見領袖(大部分來自海外國家)參與YesStyle意見領袖計劃，大大提升我們接觸其追隨者的機會，當中有數以百萬計的互聯網用戶。



## 業 務

### 與KOL合作 — KOL計劃

我們於二零一八年一月推出KOL計劃。我們每月從供應商接獲各式各樣的試用產品，以用作品牌及產品推廣。本地營銷團隊主動聯絡我們認為適合推廣若干品牌及產品的KOL。挑選KOL時，我們一般考慮其追隨者數目及歷史內容、我們的產品類別、市場趨勢及目標受眾等因素。截至最後可行日期，我們與全球超過400名KOL合作，讓我們有機會接觸到數以百萬計的追隨者。我們一般通過電郵與KOL定下佣金率及／或優惠券價值。在極少數情況下或應KOL的特定要求，我們會與有關KOL訂立營銷協議。

KOL製作自創內容一般可獲授優惠券。KOL如欲收取佣金，通常會加入我們與ShareAsale合作的聯盟營銷計劃。根據其條款及條件，KOL引導客戶到我們的網站購買產品，便可在ShareAsale收取佣金款項。詳情請參閱本節「營銷 — 績效營銷 — 搜尋器及聯盟營銷」。



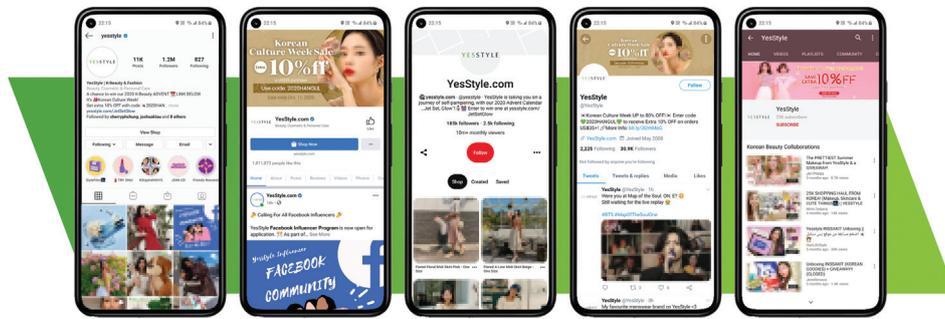
### 社交媒體營銷

我們利用多個主流社交媒體平台，包括Instagram、Facebook、Pinterest、Twitter及YouTube，確保我們持續全面接觸到客戶。我們社交媒體賬戶的追隨者及用戶可能對我們報導的某項貨品特別感興趣。只要點擊社交媒體頁面的鏈接，即可直接連載到我們的網站及手機應用程式。於最後可行日期，我們各個平台共有超過3.6百萬名社交媒體追隨者。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

運用社交網絡平台可讓我們直接連結客戶，從而獲得其對我們產品及服務的即時反饋，有助我們制定營銷及推廣策略，並檢討及調整產品組合以匹配現行消費者喜好。



### 與品牌合作夥伴合作的營銷計劃

作為社交媒體營銷計劃一部分，我們在美妝禮盒營銷策略上與品牌合作夥伴合作穩站行業先驅位置。此有助推廣 YesStyle 平台作為「首選」韓國美容產品門戶的品牌形象。

於二零一八年，我們發揮先行者優勢，向 YesStyle 網站的客戶推出首個 K-beauty 倒數優惠月曆禮盒「A KRistmas Fairytale」，此有助帶來更高流量及新用戶。於二零一九年，我們推出了第二個 K-Beauty 倒數優惠月曆禮盒，與上一年相比流量及客戶參與度均見提升。近期，我們於二零二零年第四季推出了「Jet Set, Glow」K-beauty 倒數優惠月曆禮盒。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

---

## 業 務

---

首個INSSAKIT K-beauty禮盒「Vol. 1 Spring Edition」已於二零二零年第二季推出，以加強YesStyle與韓國流行文化之間的感知聯繫，從而接觸新潛在客戶及社交媒體追隨者。二零二零年第三季，我們與五個品牌合作夥伴合作按類似目標推出INSSAKIT K-beauty禮盒「Vol. 2 Jibkok Edition」。



### 績效營銷

#### 搜尋器及聯盟營銷

我們按每點擊付費基準於主要搜尋器(例如Google的廣告網絡)展示個人化網絡廣告。具體而言，我們就每個關鍵字或關鍵字組出價競投。我們計量獲取顧客的成本，並不斷調整關鍵字選擇組合、廣告貼及登陸頁面，增加顧客到訪我們網站時的購物機會。

此外，我們亦與兩個聯營網絡(*ShareAsale*及*AWIN together*)開展聯盟營銷計劃，透過內建的超連結將顧客的瀏覽導向我們的網站，我們會據此提供聯盟網站佣金。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

### 客戶保留營銷

#### *YesStyle Elite Club*

我們已設立定期審視的忠誠計劃以培養客戶忠誠度及鼓勵客戶再次購買。就 *YesStyle* 而言，我們營運的會員系統 *YesStyle Elite Club*，分為四個會員架構，即普通、銅、銀及金卡會籍，各等級可享不同會籍折扣及優惠券以及潛在特別推廣，例如生日禮遇。會員可透過累積計劃積分升級會籍，只要購物、發表產品評價及下載應用程式即可賺取積分。



#### *YesStyle Friend Rewards*

我們於二零一八年十月推出 *YesStyle Friend Rewards*，讓會員賺取獎賞積分之餘，其朋友的訂單亦可享折扣。朋友一經下單，會員將獲得相等於朋友消費金額某個百分比的獎賞積分，並可於其下一張 *YesStyle* 訂單使用。



## 業 務

### 折扣及優惠券

視乎營銷策略、整體經濟狀況及行業季節性，我們不時向電子商務客戶提供電子優惠券，客戶可於網站及手機應用程式結賬時使用而獲得折扣。此外，我們經常因應各種活動及節日（例如年度大減價、春節、復活節大減價、母親節大減價、周年紀念大減價、開學活動、「雙11」推廣、感恩節大減價、黑色星期五活動及聖誕大減價）推出優惠。我們亦會定期就不同產品類別提供優惠，例如零殘忍美容產品、護膚品及服裝。我們持續監察在電子商務平台上所出售貨品的營業額。除寄賣貨品外，我們就存貨中的滯銷貨品提供折扣。



### 獎項及嘉許

我們的成就獲得以下獎項及嘉許所肯定：

獎項	年份	頒發機構
亞洲最佳電子零售獎 (最佳跨境獎)	二零二零年	The Best Practice of eCommerce Alliance及香港貿易發展局
香港商業科技卓越獎 (電子商務零售類)	二零二零年	Charlton Media Group
2020年度香港最優秀服務大獎 (年度最佳美容及時裝平台)	二零二零年	CORPHUB

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

獎項	年份	頒發機構
2020年度亞洲最有價值服務大獎 (年度亞洲最傑出網上時裝及 美容產品零售商)	二零二零年	Myth Focus
300大最多Instagram追隨者品牌 零售商 — 第62位	二零二零年	Stylophone
香港最優秀企業大獎	二零一九年至二零二零年	CORPHUB
PayPal最暢銷企業	二零一八年至二零一九年	PayPal
商界展關懷	二零零七年至二零一九年	香港社會服務聯會
亞太創業家獎(電子商務行業)	二零一七年	APEA Asia
500大網絡零售商	二零零六年至二零一零年	Internet Retailer
最佳音樂及電影購物網站	二零零零年至二零零一年	CMAAsia.com

### 季節性

我們的業務受季節因素影響。過往，由於廣告及促銷活動增加，每年第四季度為我們的電子商務業務帶來最大份額的年度收益，此乃主要由於有眾多活動、節日及我們相應的促銷活動，例如萬聖節大減價、「雙11」推廣、感恩節大減價、網絡星期一大減價、黑色星期五活動及其後的聖誕節大減價。截至二零一九年十二月三十一日止三個年度，電子商務平台第四季度的收益分別佔總收益的約31.2%、30.4%及28.9%。更多詳情請參閱本文件「風險因素 — 我們的業務面臨季節性風險」。

---

## 業 務

---

### 資訊科技系統

我們認為，建立穩定、適應性強、安全及最新的技術基礎架構對網上業務的營運至關重要。我們的資訊科技系統包括以下部分：

- 前台系統，包括我們網站及手機應用程序相關技術，例如我們的搜索引擎及網路伺服器技術；
- 後台系統，包括訂單相關的營運系統(如更改及取消訂單的管理)及通訊系統；
- 目錄系統，包括產品管理系統，如存貨及定價系統；及
- 大數據系統，包括數據分析及報告、產品熱門程度監測器及會計系統等功能。

由於我們的業務產生來自全球用戶的龐大網絡流量，故我們聘請第三方服務供應商來保持伺服器持續運作。我們亦採用技術完善內容傳遞。我們訂有嚴格政策，確保我們的網站或軟件升級系統穩定、安全、可靠及健全。

我們致力保障所有電子資料的保密性、完整性及可用性。我們使用的軟件、系統及其他技術工具由我們的資訊科技團隊開發，或獲得第三方技術服務供應商正式許可。除例行安全檢查外，我們亦採用防火牆及SSL加密等工具，協助我們達到安全穩定的目標。有關措施在減輕對我們的技術基礎架構造成風險方面發揮舉足輕重的作用。我們正積極跟蹤服務水平(如流量數據)，以維持集成數字平台的穩定。我們使用軟件協助我們監控網站的績效及可用性。我們審視漏洞，以檢測集成數字平台的任何安全弱點。我們亦每年進行安全規劃及培訓，為員工提供培訓材料、研討會及電郵測驗，以指導彼等如何權衡在日常營運中可能會遇到的風險。於最後可行日期，我們的資訊科技團隊有46名員工。我們的資訊科技團隊擬在新軟件功能啟用時為我們的員工提供持續的培訓。

---

## 業 務

---

我們訂購第三方軟件，用以執行數據分析、報告及追蹤流量來源。數據分析乃根據我們在業務營運所收集的原始銷售數據進行，以便擷取及分析客戶行為及偏好的模式、偏差及不一致。有關分析所得結果為我們提供市場資訊，用於規劃我們的營銷策略及產品選擇。我們的電子商務軟件是可擴增的，我們的資訊科技團隊通過結合內容、營銷、產品、管理團隊建議的新特色及功能持續對電子商務軟件進行個性化定制，從而提高整體生產力及保障客戶資料私隱。

我們的技術已融入至多種零售場景，包括我們的網頁及手機購物體驗。我們的手機應用程式為用戶及網上客戶提供額外渠道瀏覽我們的電子商務平台，並發送推送通知使追隨者及用戶得到最新資訊。更多詳情請參閱本節中「銷售渠道 — *YesStyle*手機應用程式」。

我們的系統由資訊科技團隊定期備份而受到保護。系統每隔數月會因為主要軟件需進行更新而暫停，暫停時間通常少於一小時。於最後可行日期，本集團錄得系統正常運行時間達99.95%。董事確認，於往績期間概無發生重大的突發系統或網絡故障導致我們的運作嚴重中止。

我們亦已委聘外部資訊科技顧問來審視及測試資訊科技系統的成效，資訊科技顧問認為，於往績期間及直至最後可行日期，本集團設有的資訊科技政策及系統對監察用途而言屬充足和有效，並無發現重大監控缺陷。

### 僱員

#### 我們的僱員

於最後可行日期，我們有576名僱員（包括537全職及39兼職僱員），其中551名僱員駐在香港，而6名及19名僱員分別駐在日本及南韓。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

---

## 業 務

---

以下載列截至最後可行日期按職能劃分的全職及兼職僱員人數的明細：

職能	僱員人數
管理 . . . . .	23
營銷 . . . . .	49
業務發展 . . . . .	14
內容 . . . . .	77
產品採購 . . . . .	175
物流 . . . . .	141
客戶服務 . . . . .	18
資訊科技 . . . . .	46
人力資源及行政 . . . . .	11
財務及會計 . . . . .	22
總計 . . . . .	<u>576</u>

我們一般從公開市場或透過職業介紹所招聘員工，並與彼等訂立僱傭合約。通過試用期的員工有權收取酌情表現花紅及獲提供醫療保險。我們根據香港法例第485章《強制性公積金計劃條例》的規定為合資格香港僱員作出強制性公積金的定額供款。供款乃根據員工基本薪金的一定百分比作出。

截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，我們產生僱員福利開支(包括董事薪酬)及以股份為基礎的補償分別約10.7百萬美元、13.4百萬美元、16.1百萬美元及15.1百萬美元。我們會定期檢討員工表現，並參考有關表現檢討釐定酌情表現花紅、進行薪金檢討及晉升評估，以吸引及保留人才。

為提高整體效率、員工忠誠度及員工保留率，我們為員工提供技術及營運在職培訓、人才發展計劃、認股權計劃、表現花紅計劃以及晉升前景。於往績期間，我們並無遭遇或經歷任何與員工的重大勞資糾紛。

---

## 業 務

---

### 職業介紹所

我們於香港委聘職業介紹所協助我們招聘資訊科技、市場營銷、內容等多個職位及高級管理層職位的應徵者，其須具備豐富經驗或特定技術或語言技能。我們通常會與經選定的職業介紹所簽訂不設年期的框架服務協議，並在每次成功推薦後支付商定服務費。一旦決定聘用某一應徵者，我們將與該應徵者訂立僱傭協議，並將為該應徵者承擔僱員補償保險及強積金的供款。於往績期間，該等職業介紹所全部均為獨立第三方。

### 知識產權

於最後可行日期，我們在香港、美國、加拿大、澳洲、歐盟及中國分別擁有12個註冊商標。於最後可行日期，我們正於香港申請註冊2個商標。有關商標註冊及手機應用程式的詳情，請參閱本文件「附錄五 — 法定及一般資料 — B.有關本集團業務的進一步資料 — 2.本集團的重大知識產權」。

我們銷售第三方製造的產品。截至二零一九年十二月三十一日止兩個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，我們分別與15,055名、16,524名、18,511名及15,471名供應商，主要由品牌擁有人及授權分銷商組成。我們於委聘任何新供應商前進行背景檢查。有關供應商挑選的內部監控詳情，請參閱本節「內部監控」。當我們與品牌夥伴訂立協議，彼等一般向我們提供特許，以使用其知識產權以銷售及推廣其產品。該等特許為有關協議的延伸。至於我們於網站、手機應用程式及社交媒體平台分享的內容，我們致力製作原創照片及影片，或使用供應商提供給我們的資料。請參閱我們對使用插圖、照片及影片採納的內部監控政策，其載於本節「內部監控」。

---

## 業 務

---

### 保險

我們的總部位於香港，並投購以下保單：(i)符合香港法例第282章《僱員補償條例》的僱員補償保險，涵蓋本集團就香港僱員受僱於我們期間的人身傷害承擔的賠償及費用；(ii)集團人壽保險，涵蓋香港僱員受僱於我們期間的死亡及殘疾補償；(iii)集團醫療及牙科保險，涵蓋香港僱員受僱於我們期間的住院、手術及臨床開支；(iv)為香港辦公場所及辦公設備投購的辦公室保險，其中相關保單主要涵蓋盜竊、參保財產遭受損壞及因業務中斷導致成本增加所產生的損失；(v)為倉庫投購的保險，涵蓋倉庫存貨及設備的任何損壞或損失；(vi)為時裝與生活時尚、美容及娛樂產品投購的產品責任保險；(vii)為董事及高級職員投購的董事及高級職員責任保險；及(viii)網絡保險，保護我們免受涉及互聯網使用的風險，包括但不限於違反數據安全及網絡攻擊。本集團亦分別根據日本及南韓的當地法律及法規投購相關的勞工保險。

董事認為，本集團的保險範圍充足，符合香港、日本及南韓的一般行業慣例。有關產品責任及數據私隱的風險，請分別參閱本文件「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險 — 我們向供應商採購的產品可能令我們面臨有關產品責任、描述、警告及標籤申索，其可能對我們的業務及聲譽造成重大不利影響。」及「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險 — 如果不能保護我們客戶的機密資料及我們的網絡免受安全性漏洞的影響，可能會損害我們的聲譽，並嚴重損害我們的業務及經營業績。」。

## 業 務

### 轉讓定價安排

於往績期間，我們的業務主要位於香港、日本、南韓及美國，本集團的主要集團內公司間交易為買賣產品及若干後台及營運支援服務交易。下表列示於往績期間轉讓定價安排涉及的集團內公司間交易：

#### 1. 產品採購：

賣方	買方	產品	定價基準
YesAsia.com (Korea) Limited	YesStyle.com Limited YesAsia.com Limited	時裝與生活時 尚、美容及 娛樂產品	根據所採購產品的金 額按成本加 佣金
YesAsia.com (Japan) Limited	YesStyle.com Limited YesAsia.com Limited	時裝與生活時 尚、美容及 娛樂產品	根據所採購產品的金 額按成本加 佣金
YesAsia.com Limited	YesAsia.com (Japan) Limited	娛樂產品	根據所採購產品的金 額按成本加 佣金
Asian Beauty Trading (Delaware) Inc. (Asian Beauty Trading Inc.) <sup>附註</sup>	YesStyle.com Limited	美容產品	根據所採購產品的金 額按成本加 佣金
YesStyle.com Limited	YesAsia Trading (Hong Kong) Limited Rosary Health Limited	美容產品	根據所採購產品的金 額按成本加 佣金

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

### 2. 服務供應：

服務供應方	服務接受方	服務	定價基準
本公司	YesAsia.com (Japan) Limited YesStyle.com Limited YesAsia.com Limited YesAsia Trading (Hong Kong) Limited	管理及後勤服務	根據服務供應商就提供管理及後勤支援服務所產生成本加溢價
YesStyle.com Limited	YesAsia.com (Japan) Limited 本公司 YesAsia.com Limited YesAsia Trading (Hong Kong) Limited	管理及後勤服務	根據服務供應商就提供管理及後勤支援服務所產生成本加溢價

### 3. 貸款安排：

貸方	借方	貸款用途	定價基準
YesAsia.com Limited	YesAsia.com (Korea) Limited	用作營運資金	根據貸款本金按年利率收取貸款利息

### 4. 租賃安排：

出租人	承租人	物業用途	定價基準
YesAsia.com Limited	YesStyle.com Limited YesAsia Trading (Hong Kong) Limited	辦事處空間	根據承租人使用的辦公室面積
YesStyle.com Limited	YesAsia.com Limited	倉庫空間	根據承租人使用的倉庫面積

---

## 業 務

---

附註：

Asian Beauty Trading Inc.於二零一七年八月十日註冊成立及於二零一八年十一月十三日與Asian Beauty Trading (Delaware) Inc合併。所有Asian Beauty Trading Inc.股份已註銷。

考慮到(i)於最後可行日期董事並不知悉香港、日本、南韓及美國任何稅務或其他監管機關就我們對集團內公司間交易的轉讓定價安排進行任何查詢、審計或調查；及(ii)於往績期間涉及集團內公司間交易的集團公司已遵守公平原則。轉讓定價顧問認為，本集團在所有重大方面符合香港、日本、南韓及美國的適用轉讓定價法律法規，且本集團內毋須進行任何轉讓定價調整，而稅務機關開啟轉讓定價審計的可能性微乎其微。

我們已採取多項措施以確保持續遵守香港、日本、南韓及美國的相關轉讓定價法律法規，包括(i)不時檢討集團內公司間交易的條款及定期監控集團內公司間交易的轉讓定價政策，以確保有關交易按公平基準進行；(ii)識別轉讓定價法律法規的最新資訊及評估對本集團的相關風險；(iii)定期檢討轉讓定價政策及風險及(iv)諮詢轉讓定價顧問有關任何新轉讓定價法律法規的實施情況及其影響(如需要)。

### 物業

我們的公司總部位於香港新界葵涌葵昌路100-110號KC100五樓。於最後可行日期，我們並無擁有任何物業，而於香港、日本及南韓則分別租賃十處、一處及一處物業，總建築面積分別為177,564、1,921及4,915平方呎。我們的租賃物業主要用作辦公室、倉庫及停車場。

截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，租金及相關開支總額分別約為1.2百萬美元、1.4百萬美元、0.3百萬美元及0.6百萬美元。自二零一九年一月一日採納香港財務報告準則第16號租賃(據此將租金及相關開支重新分類為於租期內折舊的使用權資產)起，截至二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，我們有租賃相關的使用權資產折舊約1.7百萬美元及2.4百萬美元。

---

## 業 務

---

董事確認，概無租賃物業為向與本公司有關連的人士租賃，故於[編纂]後全數均不會構成關連交易。董事亦確認，於最後可行日期，所有租賃物業均具有妥善業權及概無因任何租賃物業的業權缺陷而導致申索或糾紛。

於最後可行日期，我們並無任何單一物業的賬面值佔總資產15%或以上，據此，我們毋須根據上市規則第5.01B條於本文件內納入任何估值報告。

### 競爭

電子商務零售行業競爭十分激烈。根據弗若斯特沙利文報告，我們面臨橫向電子商務公司的競爭，其銷售一系列的豐富產品予廣泛的客戶群，主要優點為便捷；亦面臨垂直電子商務公司的競爭，其營銷方法對準特定行業，僅將產品銷售予若干業界。更多詳情請參閱本文件「行業概覽」。

線上零售業務的市場分散。我們目前或潛在的競爭對手包括：

- (a) 一般而言，於我們的主要市場提供大眾時尚產品的亞洲跨境時裝公司；及
- (b) 就我們提供的美容產品而言，主要電子商務零售商、線上及線下美容專門零售商及韓國美容策展電子商務零售商。

此外，日新月異的技術可能加劇電子商務零售行業的競爭。新競爭業務模式可能出現，例如建基於新型社交媒體或社交商務的模式。

誠如本節「優勢」所載，我們的業務競爭優勢包括覆蓋全球的知名電子商務平台、忠誠活躍的消費者群體推動業務生態圈的良好循環、面向亞洲產品供應商的成熟全球電子商務銷售渠道、創新有效的營銷策略有助保留客戶及支持長期生態圈發展及經驗豐富的管理團隊及多元企業文化。

我們認為我們能夠憑該等優勢有效競爭。然而，部分現有或未來競爭對手與我們相比，可能經營資歷較深、品牌認受性較高、供應商網絡較佳、客戶群較大或財務、技術或營銷資源較雄厚。更多詳情請參閱本文件「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險 — 電子商務行業競爭非常激烈，我們可能無法成功與新及現有競爭對手一較高下，這或對我們的財務狀況及經營業績造成重大不利影響。」。

---

## 業 務

---

### COVID-19的影響

COVID-19疫情對全球經濟造成不利影響。然而，截至二零二零年九月三十日止九個月，我們仍能錄得收益及毛利較二零一九年同期分別增加44.0%及52.9%，主要由於疫情重塑了消費者購物習慣及促進了電子商務B2C銷售的加速增長。

二零二零年第一季度發生若干窒礙，包括若干中國時裝與生活時尚產品供應商的供應暫停，以及速遞公司提供的物流服務受阻。隨著市場於二零二零年第二季開始從COVID-19恢復過來，疫情對我們的不利影響已減低及我們於截至二零二零年九月三十日止九個月錄得顯著的收益及毛利增長。然而，COVID-19爆發可能繼續對宏觀經濟環境，以至我們的業務、經營業績及財務狀況造成的不利影響程度仍未明朗，且將視乎未來發展而定，包括COVID-19爆發的持續時間、嚴重程度及範圍，以及為控制疫情或減低其影響而採取的行動。請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險 — 任何災害(包括爆發流行病及其他特殊事件)可能嚴重阻礙我們的業務營運。」

### 環保、社會、健康及工作安全事宜

董事認為，我們所經營的電子商務行業及我們的數碼平台並非主要環境污染源頭，且並無涉及與健康或工作安全事宜有關的重大風險。董事亦相信我們的業務對環境的影響極微。

我們於二零零七年至二零一九年連續12年獲香港社會服務聯會頒發「商界展關懷」標誌，以嘉許我們促進企業社會責任的努力。自COVID-19爆發以來，我們為全體僱員提供外科口罩及日常工作需要的其他保護裝備。全體僱員須每日量度體溫，而我們亦奉勸彼等經常洗手。我們亦向社區捐贈外科口罩及消毒產品。

於往績期間及直至最後可行日期，我們並無涉及任何重大環保申索、法律訴訟、懲處或紀律行動。

### 稅務及相關安排

我們的業務主要以香港為基地，並主要透過電子商務平台向不同司法權區的終端客戶及轉售商／批發客戶銷售產品。根據本公司於業內的經驗，對處理因透過電子商務平台銷售有形產品而於不同司法權區產生的間接稅務事項的專業稅務管理既定常規非常有限。當中，越來越多有關稅務機關對在其相關司法權區內並無實體據點的產品或服務供應商施加增值

---

## 業 務

---

稅（「**增值稅**」）／商品及服務稅（「**商品及服務稅**」）／銷售稅（統稱「**間接稅**」）徵稅及支付責任。於二零一九年六月，YesStyle.com Limited（「**YesStyle**」）獲澳洲稅務局告知，基於澳洲引入新商品及服務稅法，YesStyle須自二零一八年七月一日起為商品及服務稅作追溯登記。我們其後委聘稅務顧問就所需註冊程序及責任評估提供意見。待YesStyle登記及繳納過往商品及服務稅後，案件於二零一九年十二月結束。由於涉及網上銷售的全球及地方法律及法規不斷演變，我們認為我們可能須承擔潛在增間接稅的風險，就此我們須就客戶所在的其他司法權區收取及繳納間接稅。因此，於二零二零年三月，我們已委聘羅兵咸永道會計師事務所有限公司（「**間接稅務顧問**」）就於美國銷售稅審閱期間（定義見下文）向美國市場銷售及於往績期間向非美國市場銷售的間接稅務合規責任提供專業稅務檢討及顧問服務，當中涉及以下實體的電子商務業務，即(i) YesStyle及YesAsia.com Limited（「**YesAsia**」）對零售客戶的電子商務銷售（「**電子商務零售交易**」）；及(ii) YesAsia Trading (Hong Kong) Limited（「**YAT**」）對轉售商／批發客戶的電子商務銷售（「**電子商務批發交易**」）。

### 稅務風險評估結果

就電子商務零售交易而言，間接稅務顧問已審閱合共59個司法權區<sup>1</sup>，合共佔YesStyle及YesAsia於相關期間總收益的約98.6%、98.5%、98.2%及99.5%。據間接稅務顧問所告知，於審閱司法權區中，YesStyle及YesAsia（視乎情況而定）已於美國、澳洲、瑞士及紐西蘭履行規定稅務登記，而YesStyle及YesAsia於該等地方須就其電子商務零售交易收取及繳交間接稅。

就電子商務批發交易而言，間接稅務顧問已審閱合共10個司法權區<sup>2</sup>，合共佔YAT於相關期間總收益的約89.0%、80.7%、73.9%及73.1%。據間接稅務顧問所告知，YAT於各重大方面均符合美國州及地方銷售稅及非美國間接稅務規例，因為於往績期間，其設有既定合

<sup>1</sup> 此等司法權區包括澳洲、奧地利、比利時、巴西、文萊達魯薩蘭國、保加利亞、柬埔寨、加拿大、智利、哥倫比亞、克羅地亞、塞浦路斯、捷克共和國、丹麥、愛沙尼亞、芬蘭、法國、德國、希臘、香港、匈牙利、印度、印尼、愛爾蘭、以色列、意大利、日本、科威特、拉脫維亞、立陶宛、盧森堡、馬來西亞、馬耳他、墨西哥、摩洛哥、荷蘭、新西蘭、挪威、阿曼、秘魯、菲律賓、波蘭、葡萄牙、卡塔爾、羅馬尼亞、沙特阿拉伯、新加坡、斯洛伐克、斯洛文尼亞、南韓、西班牙、瑞典、瑞士、台灣、泰國、阿拉伯聯合酋長國、英國、美國及越南。

<sup>2</sup> 此等司法權區包括澳洲、柬埔寨、加拿大、香港、新西蘭、挪威、菲律賓、瑞士、英國及美國。

---

## 業 務

---

理程序以分別於美國及非美國市場向其轉售商或網上批發客戶收取及核實轉售或間接稅務登記豁免證書或憑證，或YAT於相關期間的若干非美國司法權區根據當地稅務法規並無間接稅務責任。

除了於美國、澳洲、瑞士及紐西蘭的電子商務零售交易的間接稅務責任（見下文詳述）外，於我們進行電子商務零售交易及電子商務批發交易的其他司法權區，我們在各重大方面均符合間接稅規例。相關間接稅務責任金額已於截至二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年九月三十日止九個月的呈報收益中計提撥備。預期本集團不會因過往間接稅的延誤付款而須繳納額外的間接稅項付款、罰款或利息付款。

除了解決過往間接稅務事項外，我們亦已自二零二零年七月起採納相關程序，向客戶收取相關司法權區的間接稅。董事確認，自相關措施實施以來，我們的業務及財務表現並無受到重大不利影響。有關我們為確保持續遵守間接稅責任而採取的措施的詳情，請參閱下文「內部監控措施」一節。

### 美國

據間接稅務顧問所告知，州外賣方（包括非美國賣方）可能根據有關賣方的經濟活動而擁有銷售稅連結。於二零一八年六月二十一日，於*South Dakota v Wayfair, Inc.* 138 S. Ct. 2080 (2018)的案件中，美國最高法院裁定基於與州分的經濟及實質聯繫，州外賣方與南達科他州之間存在「重大連結」。多個州分其後透過採用以銷售收益及／或交易量為基礎的連結起徵點，實施類似的「經濟連結標準」（「**相關法例**」）作為施加銷售稅徵收規定的基準，致使沒有實體據點向美國客戶銷售的賣方現在變成擁有銷售稅連結。

誠如間接稅務顧問所述，由於YesStyle及YesAsia概無於美國全國州分設有任何實體據點（如處所、僱員或存貨），於相關法例前，其並不認為釐定YesStyle及YesAsia於美國任何州分是否有銷售稅連結時實體據點標準屬適用。誠如間接稅務顧問所述，於相關法例後，YesStyle及YesAsia被視為於客戶所在的若干州分擁有經濟連結，故有責任收取及繳交截至二零一八年十二月三十一日及二零一九年十二月三十一日止兩個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月（「**美國銷售稅回顧期間**」）的州及地方銷售稅。

截至最後可行日期，YesStyle及YesAsia各自己向美國相關稅務機關登記，以收取及繳納分別與YesStyle或YesAsia確定有銷售稅關係的州及地方銷售稅。

---

## 業 務

---

截至最後可行日期，YesStyle及YesAsia已向地方國家稅務機關清償銷售稅負債約4.6百萬美元及130,000美元。YesStyle及YesAsia預期於接獲相關國家稅務機關發出的最終銷售稅評稅後清償餘下銷售稅負債，估計約為195,000美元及6,000美元。最終銷售稅評稅預期由其他國家稅務機關於二零二一年第一季結束前發出。

### 澳洲

澳洲商品及服務稅自二零一八年七月一日起生效，適用於價值1,000澳元或以下並由消費者進口至澳洲的低價值商品銷售。誠如間接稅務顧問所述，YesStyle及YesAsia須就向澳洲個人客戶銷售低價值商品收取及向澳洲稅務局繳交商品及服務稅。

截至最後可行日期，YesStyle及YesAsia各自已就銷售低價值商品收取及繳交商品及服務稅向相關稅務機關登記。我們已按稅務機關要求結付YesStyle於往績期間就任何應課稅銷售而結欠及應付的所有過往商品及服務稅約637,000澳元(相當於約437,000美元)。

### 瑞士

瑞士增值稅自二零一九年一月一日起生效，適用於年度銷售額最少為100,000瑞士法郎的小批量瑞士進口商品銷售。誠如間接稅務顧問所述，YesStyle須就其向瑞士個人客戶的銷售收取及繳交增值稅。

截至最後可行日期，YesStyle已就向瑞士個人客戶的銷售收取及繳交增值稅向相關稅務機關登記。我們已按稅務機關要求結付YesStyle於往績期間就任何應課稅銷售而結欠及應付的過往增值稅(包括利息)約112,000瑞士法郎(相當於約123,000美元)。YesStyle預期會結付餘下增值稅負債，估計為約31,000瑞士法郎(相當於約33,000美元)。

### 紐西蘭

紐西蘭商品及服務稅自二零一九年十二月一日起生效，適用於價值1,000紐西蘭元或以下的低價值紐西蘭進口商品銷售，前提是對紐西蘭客戶的低價值進口商品銷售於12個月期間內超過60,000紐西蘭元。誠如間接稅務顧問所述，YesStyle須就向紐西蘭個人客戶銷售低價值商品收取及繳交商品及服務稅。

---

## 業 務

---

截至最後可行日期，YesStyle已向相關稅務機關登記，就本公司相關的低價值貨品銷售收取及繳納商品及服務稅。我們已按稅務當局的要求，就YesStyle於往績期間的任何應課稅銷售結付所有過往到期及應付的增值稅(包括利息)約199,000紐新蘭元(相當於約132,000美元)。

### 內部監控措施

我們已實施以下強化企業管治及營運措施，以確保我們將於電子商務零售交易及電子商務批發交易符合相關稅務法律法規：

- **白名單程序。**自二零二零年七月一日起，本集團實行政策，僅接受交付地址位於本公司已就銷售稅制定妥善合規措施的國家或地區的電子商務零售訂單。對於電子商務批發訂單，我們在接受客戶的任何訂單之前，會要求有關客戶提供適當文件，證明相關司法權區的轉售商／批發商身份，確認彼等接受間接稅申報要求及支付間接稅責任。
- **直接監督。**我們已於二零二零年十月成立稅務合規委員會(「**稅務合規委員會**」)，有關委員會由我們的執行董事兼行政總裁劉先生直接監督，並包括執行董事黃雪夏女士及財務總監伍世昌先生。稅務合規委員會主要負責(其中包括)監控我們銷售產品的國家及地區有關間接稅法律及法規的發展、審閱報稅表、適用稅務登記規定及繳稅事宜及確保符合所須的間接稅規定。
- **委聘稅務顧問。**我們已委聘並將繼續委聘外部稅務顧問，為[編纂]後最少一個完整財政年度提供專業稅務諮詢服務。
- **專業培訓。**本集團將委聘外部稅務顧問至少每年一次為稅務合規委員會提供有關稅務事宜的專業培訓，內容有關我們銷售產品的司法權區的稅務規則及法規最新消息。
- **董事簡報會。**我們的董事及高級管理層和本公司相關員工將得到由稅務合規委員會就相關稅務法律法規、本集團成員公司的義務及責任以及將予採取的恰當合規措施進行的年度簡報會。

---

## 業 務

---

- 由內部監控顧問審核。於二零二零年七月，我們已委聘羅申美諮詢顧問有限公司（「內部監控顧問」），協助優化我們的風險管理及內部監控系統，包括稅務相關的營運及風險管理事宜，以確保持續符合我們銷售產品的司法權區的間接稅規定。我們已於電子商務平台施行適用於各目的地國家或地區的自動稅率計算機制。我們會一直監察我們向其銷售產品的司法權區的間接稅規例及政策／法律及法規變動，並持續於有需要時更新有關自動稅率計算機制。

我們的獨立內部監控顧問就稅務相關事宜對我們的內部監控制度及企業管治措施進行了詳細審閱，並注意到本公司已實施上述加強內部監控措施。內部監控顧問認為，我們現行的內部監控制度及企業管治措施屬足夠，並能有效盡量減低任何稅務相關的內部監控不足情況再次發生。

### 董事及獨家保薦人的意見

董事認為，(1)於美國、澳洲、瑞士及紐西蘭遲繳過往間接稅乃由於本集團對有關新訂及不斷演變的外國間接稅法律及法規（包括相關新法例）及其於電子商務業務的適用性認識不足所致；(2)間接稅務顧問完成審閱後，我們積極結付於相關期間出現合規規定相關司法權區的過往間接稅負債；(3)除上述所披露者外，我們並無違反任何間接稅法律及法規，且據間接稅務顧問所述於最後可行日期並無在任何重大方面面臨任何懲罰；(4)相關事件概無涉及當時董事的任何欺詐行為，且並無任何稅務機構就當時董事的品格或誠信提出任何疑問；及(5)據我們的內部監控顧問確認，我們已充足地提升及嚴格遵從我們的內部監控措施，以更快取得本公司銷售覆蓋的司法權區的外國稅務法律及法規的最新消息，並加強我們的財務及稅務管理監控職能。我們認為於美國、澳洲、瑞士及紐西蘭遲繳或未付過往間接稅並無對本集團產生重大財務或營運影響。

---

## 業 務

---

董事及獨家保薦人經考慮上述事項後認為，(1)董事符合上市規則第3.08及3.09條項下出任上市發行人董事職位的資格標準，且上述的遲繳過往間接稅款不會影響上市規則第3.08、3.09及8.15條項下董事的合適性，以及上市規則第8.04條項下本公司上市的合適性；及(2)根據上市規則，我們的加強內部監控措施屬足夠及有效。

### 牌照、許可及證書

董事及法律顧問，包括香港律師確認，截至最後可行日期，我們毋須為經營於香港、南韓和日本的業務取得任何行業特定牌照、許可或證書。

### 監管合規

我們於香港設置總部，且絕大部分業務亦位於香港。我們大部分僱員均位於香港。

我們的董事確認香港為我們業務的主要司法權區。於往績期間及直至最後可行日期，我們並無遇到董事認為很可能對業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的任何違規情況。我們致力對適用於業務的法律及法規維持最高合規標準。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

### 未有於指定時限內向香港稅務局發出通知表格

違規事件的背景	違規事件的理由	法律後果及最高潛在罰則及所計提撥備	已採取的修正行動 及於最後可行日期 的目前狀況	經改良的內部監控 措施
<p>違規事件涉及《稅務條例》(「<b>稅務條例</b>」)第52(4)及52(5)條，其規定(i)須在僱用相關僱員開始日期後不遲於3個月發出通知(表格IR56E)；及(ii)須不遲於相關僱員停止受僱的預期日期前1個月發出通知(表格IR56F)。</p> <p>於往績期間，本集團於上述規定時間框架內對稅務局(「<b>稅務局</b>」)(i)未有就487名僱員發出書面通知(表格IR56E)；及(ii)就360名僱員延遲發出表格IR56F。</p>	<p>有關違規事項屬無意及由於本集團的人力資源及行政人員無意疏忽所致，其於相關時間負責僱員記錄。董事並無直接或自願參與違規事項。</p>	<p>根據稅務條例第80(1)條，任何人無合理辯解而不遵守第52(4)或52(5)條，即屬犯罪，一經定罪，可就每項控罪或違反處最高10,000港元罰款。</p> <p>考慮到：(i)違規事項乃本集團人力資源及行政人員無意疏忽所致；(ii)本集團無意避稅，因為本集團於往績期間向稅務局妥善發出相關僱主報稅表(表格IR56B)，當中載有僱員的詳情及其薪酬及退休金；(iii)經法定代表於二零二零年十一月九日透過稅務局一般查詢熱線向稅務局查詢後，我們獲悉未發出的表格IR56E毋須提交，因為有關僱主報稅表(表格IR56B)已每年提交予稅務局及本集團並無接獲稅務局的任何修正要求；及(iv)從稅務局網站發佈的檢控個案統計數據可見，自二零零六年起概無根據該兩條的檢控，故香港律師認為，針對本集團及／或董事的檢控機會甚微。即使有任何檢控及定罪，施加最高罰則的機會亦不大。</p> <p>於最後可行日期，本集團並無接獲稅務局有關上述違規事項的任何通知。</p> <p>根據上文所述，本集團並無就潛在罰款計提撥備。</p>	<p>於往績期間，本集團已按時為僱員提交表格IR56B。</p> <p>經法定代表於二零二零年十一月九日透過稅務局一般查詢熱線向稅務局查詢後，我們獲悉未發出的表格IR56E毋須提交，因為有關僱主報稅表(表格IR56B)已每年提交予稅務局及本集團並無接獲稅務局的任何修正要求。</p> <p>董事確認，本集團自二零二零年三月三十一日起已遵守規定及按時向稅務局提交所有規定的表格IR56E及表格IR56F，且自此概無再次發生任何類似的違規事項。</p>	<p>於最後可行日期，我們已確立及維持監控清單，以監察僱員的開始及終止僱用情況，並每月予以檢討及更新，從以確保遵守相關備案規定。</p>

---

## 業 務

---

### 受制裁國家

於往績期間，我們向相關地區銷售及交付大部分原產地為亞洲的產品。相關地區中僅伊朗及克里米亞受全面美國經濟制裁。就董事所深知，於截至二零一九年十二月三十一日止三個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，我們向相關地區作出銷售及交付所得的收益分別約為0.3百萬美元、0.6百萬美元、1.2百萬美元及0.7百萬美元，分別佔總收益的約0.5%、0.7%、1.0%及0.6%。

### 制裁風險

美國及其他司法權區或組織(包括歐盟、聯合國、英國、英聯邦海外領地及澳洲)經由行政令通過法例或其他政府方式執行措施，對有關國家或該等國家內的目標行業界別、公司集團或個人及／或組織施加經濟制裁。有關美國、歐盟、聯合國、英國、英聯邦海外領地及澳洲施加的制裁機制概要，請參閱本文件「監管概覽 — 制裁法律及法規」。

### 美國

#### 一級制裁風險

據國際制裁法法律顧問告知，美國一級制裁適用於涉及美國聯結的活動，例如以美國貨幣經由美國金融系統或由美國支付機構處理的轉賬。於過去五年(即二零一五年至二零二零年九月三十日，根據外國資產控制辦公室規例項下適用限制法規披露)，本集團就與克里米亞及伊朗有關的美元計值交易收取28筆款項，總額約為1,344.89美元，兩地均為受全面美國經濟制裁的國家／地區。該等交易所牽涉的客戶並非受制裁人士。據國際制裁法法律顧問告知，有關克里米亞及伊朗的該等美元計值交易表面上違反美國一級制裁法，其禁止使用美國金融系統與克里米亞或伊朗進行該類別貿易；根據外國資產控制辦公室執行指引，基本罰金最高為672.46美元。為了處理我們的潛在違規情況，我們於二零二零年十月九日向外國資產控制辦公室發出自願披露及進行內部審閱後提交有關該等交易的完整自願披露報告。此外，於相關期間及直至二零二零年九月三十日，本集團向一名克里米亞客戶作出一宗原產地為美國的化妝品銷售，並就此收取付款98.22英鎊(約114.21美元)。該交易所牽涉的客戶並非受制裁人士。據國際制裁法法律顧問告知，由於涉及原產地為美國的產品，該宗美國原產產品銷售表面上違反出口管制條例，而該條例適用於與克里米亞進行的是次交易，根據商務部工業和安全局執行指引，基本罰金最高為57.10美元。為了處理我們的潛在違規情況，我們於二零二零年十月十五日向商務部工業和安全局發出自願披露初步通知書及預期於指定

---

## 業 務

---

期間內進行內部審閱後提交有關該交易的完整自願披露報告。截至最後可行日期，董事確認我們並未接獲通知，指我們將就對受國際制裁國家作出的銷售及／或交付而被施加任何國際制裁處罰。我們獲國際制裁法法律顧問告知，基於彼等與向外國資產控制辦公室及商務部工業和安全局提呈類似事實的公司共事的經驗，彼等認為，外國資產控制辦公室及商務部工業和安全局很可能通過向本集團發出警告函(而不會施加任何罰金)的方式，了結該事宜。倘外國資產控制辦公室及商務部工業和安全局處以罰款，外國資產控制辦公室可能通過協商和解程序，經計及首次觸犯、自願披露及與外國資產控制辦公室合作等減輕罪行因素後，從基本罰金進一步減低罰款金額。我們進一步獲國際制裁法法律顧問告知，外國資產控制辦公室的潛在罰款經減輕後最可能介乎268.98美元至470.71美元，而商務部工業和安全局的潛在罰款經減輕後最可能介乎2.84美元至39.97美元。

此外，據國際制裁法法律顧問告知，我們與相關地區(除了克里米亞及伊朗外)的業務交易表面上並無觸犯適用的一級美國制裁法，原因為於往績期間(i)我們並無直接或間接與古巴、朝鮮或敘利亞的對手方訂立合約或任何其他活動或向古巴、朝鮮或敘利亞的任何人士提供商品或服務；及(ii)其他受國際制裁國家的對手方概不是特別指定國民清單上的指定方。

### 二級制裁風險

美國亦訂有二級制裁法，針對與伊朗特別指定國民或在伊朗若干類別行業(即使不涉及特別指定國民)內從事買賣的非美國人士以及在克里米亞「營運」的人士。據國際制裁法法律顧問告知，由於(i)我們於過去五年與朝鮮、敘利亞或古巴並無任何交易；(ii)我們來自受國際制裁國家的客戶清單上並無識別出任何特別指定國民；(iii)我們向伊朗的非特別指定國民銷售及交付產品的性質不會觸發針對若干行業或產品的伊朗相關二級制裁；及(iv)我們向一名客戶作出的公平銷售不大可能被視為在克里米亞地區「營運」，我們的業務交易表面上不會引致二級美國制裁。

### 聯合國、歐盟、英國、英聯邦海外領地及澳洲

據國際制裁法法律顧問進一步告知，我們於受國際制裁國家的業務交易表面上不會引

---

## 業 務

---

致聯合國、歐盟、英國、英聯邦海外領地及澳洲實施限制性措施。有關該等國家施加的制裁機制概要，請參閱本文件「監管概覽 — 制裁法律及法規」。

誠如國際制裁法律顧問所述，本集團對伊朗及克里米亞以美元計值的非美國商品銷售及交付根據美國一級制裁有關連限制，因為須透過美國金融體系處理美元計值資金轉移以收取有關銷售及交付的美元付款；且本集團對克里米亞銷售及交付產自美國的化妝品根據出口管制條例有關連限制，因為向克里米亞銷售及交付產自美國的商品。

考慮到[編纂]規模及本文件所載的[編纂]預期用途，國際制裁法法律顧問認為，參與[編纂]的各方將不會對包括本公司及我們的附屬公司、本公司及附屬公司各自的董事及僱員、本公司或附屬公司的投資者、股東以及聯交所及其相關集團公司(包括香港結算、香港中央結算(代理人)有限公司及證監會)施加重大風險。

有關制裁風險的更多詳情，請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險 — 我們可能因為向受美國、歐盟、聯合國、澳洲及其他相關制裁當局施制裁或成為該等國家及當局的受制裁對象的若干國家進行銷售而受到不利影響」。

### 我們的承諾及內部監控程序

我們向聯交所承諾，我們不會將[編纂]及透過聯交所籌集的任何其他資金用於直接或間接撥付或協助與任何受國際制裁國家或受美國、歐盟、聯合國、英國、英聯邦海外領地或澳洲制裁的任何其他政府、個人或實體(包括但不限於外國資產控制辦公室保存的特別指定國民清單或美國、歐盟、聯合國、英國、英聯邦海外領地及澳洲所保存的其他限制人士清單上特別指定的任何政府、個人或實體)進行的活動或業務或以該等政府、個人或實體為受益人[編纂]。此外，我們承諾不會將[編纂]用於支付終止或轉讓違反國際制裁的任何合約的損失。另外，我們承諾不會展開將致使我們、聯交所、香港結算、香港結算代理人或我們的股東及投資者違反美國、歐盟、聯合國、英國、英聯邦海外領地或澳洲的國際制裁法或成為其制裁對象的任何未來業務。倘我們認為本集團在受國際制裁國家訂立或與受制裁人士訂立

---

## 業 務

---

的交易會令本集團或我們的股東及投資者面臨制裁風險，我們亦將於聯交所網站及本集團網站及於我們的年報或中期報告內披露：(i)在受國際制裁國家內或與受制裁人士進行的任何新活動的詳情；(ii)我們就業務受制裁風險所作的監控的工作；及(iii)於受國際制裁國家內或與受制裁人士的任何新活動的狀況及預期計劃。

自二零二零年七月一日，我們已終止與受全面制裁國家的一切業務活動。我們現時無意於日後承接受全面制裁國家或受制裁人士的任何業務或向其作出任何銷售。據董事所深知，截至二零一九年十二月三十一日止三個各自年度及截至二零二零年九月三十日止九個月，向受全面制裁國家(即伊朗及克里米亞)作出銷售及交付所得的收益僅分別約為119美元、778美元、1,712美元及110美元，分別佔收益的少於0.1%。因此，董事認為，終止與受全面制裁國家的業務不會對我們的財務狀況及業務營運造成重大影響。於最後可行日期，我們已全面實施下列內部監控及風險管理措施：

- 我們已設立及維持單獨的銀行賬戶，指定唯一用途為存放及動用[編纂]或透過聯交所籌集的任何其他資金；
- 為了進一步增強現有內部風險管理職能，我們的風險及合規委員會(「**風險及合規委員會**」)由執行董事兼行政總裁劉先生直接監督，成員包括財務總監伍世昌先生及溫兆聰，負責監控我們的制裁風險及我們落實相關內部監控程序的情況。風險及合規委員會每年將至少舉辦兩次會議以監控我們的制裁風險；
- 釐定是否接納來自受制裁國家內及與受制裁人士的任何商機前，我們將評估制裁風險。根據內部監控程序，風險及合規委員會須審閱及批准來自受制裁國家客戶或潛在客戶及與受制裁人士的所有相關商業交易文件。具體而言，我們將實施篩選過程，識別是否有任何名列可公開獲取的各份美國、歐盟、聯合國、英國、英聯邦海外領地或澳洲所維持受限制人士及國家清單上的人士或實體(包括但不限於受外國資產控制辦公室施加制裁的任何政府、個人或實體)試圖使用本集團的電子商務平台。未能通過內部審閱的交易將終止。同時，我們的風險及合規委員會將根

---

## 業 務

---

據官方機構的網站上的最新制裁清單定期審閱現有客戶及供應商清單，以確保本集團並無與制裁清單上的國家、實體或個人交易。倘發現任何潛在制裁風險或可疑交易，我們可向具備國際制裁事宜的必要專業知識及經驗的外部國際法律顧問尋求意見；

- 於與本集團對手方(包括但不限於客戶及供應商)訂立的合約加入遵規條款或向對手方要求獨立證明，確認本集團的產品不會出口至產品銷售目的地之外，或不會直接或間接出口至任何受到國際制裁的國家或任何受制裁人士；
- 董事將持續監控[編纂]及透過聯交所籌集的任何其他資金的[編纂]情況，以確保有關資金不會用於直接或間接撥付或協助與受制裁國家或受制裁人士進行的活動或業務或以其為受益人使用有關資金(倘違反國際制裁法)；
- 風險及合規委員會將定期審閱我們有關制裁事宜的內部監控政策及程序。倘風險及合規委員會認為有必要，我們亦會保留具備制裁事宜相關必要專業知識及經驗的外部國際法律顧問提供推薦建議及意見；及
- 如有必要，我們將安排外部國際法律顧問向董事、高級管理層及其他相關人員提供有關制裁的培訓課程，以協助彼等評估日常業務中的潛在制裁風險，尤其是履行有關本集團業務對手方的篩選程序，以確保對手方概不是受制裁人士。外部國際法律顧問將向董事、高級管理層及其他相關人員提供現有的受制裁國家及受制裁人士清單，而彼等則會於內部傳播有關資料。

我們的國際制裁法律顧問已審閱及評估該等內部監控措施，並認為，基於我們的產品及風險評估，該等措施對本集團遵守適用國際制裁法及我們對聯交所的承諾而言屬充足及有效。

經考慮國際制裁法律顧問的上述意見後，董事認為，我們的措施提供合理充足及有效的內部監控框架，可協助我們識別及監控任何與制裁法有關的重大風險，以保障股東及我們的權益。獨家保薦人認為，倘全面實施及執行有關措施，該等措施將提供合理充足及有效的內部監控框架，可協助本公司識別及監控與制裁法有關的任何重大風險。

---

## 業 務

---

### 訴訟及索償

於最後可行日期，我們並無涉及任何零售客戶提出的重大產品責任申索，而我們亦不知悉有任何可能重大產品責任申索。於最後可行日期，本集團於香港或其他地方的任何成員公司概無面臨或提出實際或待決重大申索或訴訟，而我們並無面臨任何有關可能重大申索或訴訟。

過往，我們曾接獲若干產品知識產權擁有人的通知，或收到來自涉及專利或設計侵權、產品描述和警告的第三方索償。我們在有關事宜已展開內部調查，審視內部控制政策，並向我們的法律顧問諮詢。在認為適當的情況下將相關產品下架，並與相關訂約方互相達成協議後結付所有索償。於往績期間及直至最後可行日期，我們並無就有關事宜涉及任何重大爭議，使我們的經營、財務狀況和聲譽承受重大影響。我們相信，我們已經採取所有合理措施，防範會對我們的經營、財務狀況和財務狀況產生任何重大影響的事項發生。有關侵犯知識產權的相關風險，請參閱本文件「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險 — 我們承受侵犯第三方知識產權的風險」。有關產品責任、描述、警告及標籤，請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險 — 我們向供應商採購的產品可能令我們面臨有關產品責任、描述、警告及標籤申索，其可能對我們的業務及聲譽造成重大不利影響」。有關國際法律的風險，請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險我們的版圖遍佈全球，令我們承受各種不同的當地法律、法規、稅務、支付及文化標準的風險，我們未必能夠符合有關標準」。

於最後可行日期，概無董事或高級管理層涉及任何重大訴訟、仲裁或行政訴訟。

### 內部監控

我們的內部監控政策為我們的管理層員工及僱員提供足夠指引，讓他們在一套標準化作業程序下有效率工作，同時可保持業務所需的靈活及創意。我們的內部監控系統由行政總裁整體監察，並由財務總監輔助。

#### 對供應商挑選的內部監控

我們根據管理層的經驗及市場研究數據(包括用以識別對電子商務平台有利的潛在品牌的數據)挑選新品牌及供應商。管理層會考慮(i)新品牌及其產品是否切合市場地位及品牌組

---

## 業 務

---

合；(ii)新品牌製造的產品及其產品會否提高本集團的銷量；(iii)根據用戶反饋意見及對該等產品的踴躍程度得出的產品需求；及(iv)品牌擁有人及供應商提供的付款條款等因素。對於現有品牌，管理層使用銷量數據預測產品於下一季的需求。此外，所有新潛在供應商於獲接納前須接受產品團隊的背景審檢。

### 對網站及社交媒體平台上發佈的資料的內部監控

我們已採取措施，確保我們或用戶在我們的網站和社交媒體平台賬戶上發佈的資料，不會觸犯管轄我們的業務的相關法律及法規。我們對客戶的網上評價採取品質監控措施。更多詳情請參閱本節「品質監控 — 客戶評價內容品質監控」。此外，內容團隊會審查及審閱發送至我們網站或社交媒體平台的賬戶的內容，並找出須與編輯團隊討論的有關問題。

### 對存貨及交付的內部監控

為減少交付有缺陷及不正確貨品的錯誤，倉庫團隊會於產品運抵倉庫時檢查產品、於產品上貼上條碼及將其連接至存貨管理系統。我們將於訂單貨品裝箱時進行第二輪檢查。

此外，客戶服務團隊會記錄、檢討及分析有關產品及交付服務的投訴。物流及服務團隊將按照客戶服務團隊的要求採取糾正行動。

有關存貨管理系統及交付程序監控的詳情，請參閱本節「存貨管理」。有關投訴處理程序的詳情，請參閱本節「客戶服務及售後服務 — 退貨及替換政策」。

### 有關個人資料私隱的內部監控

客戶賬戶的保安是我們首要任務之一。我們按適用法律及法規所規定的存取及保留期，從客戶收集、接收、儲存和處理客戶各項個人資料。其後，我們將會刪除個人資料。

我們已制定隱私和安全政策，可於我們的網站上查閱。建議客戶在每個網站登入賬戶時閱讀該政策。我們使用安全的伺服器，客戶在發送前所輸入的資料都會通過該伺服器由SSL加密，並且安全防止未經授權的登入。我們亦致力制定清楚的資料收集程序，監察任何進入敏感資料、建立安全網路、網上隱私和安全措施向員工提供培訓、設立資料保護守則如

---

## 業 務

---

碎紙、安全鎖、資料加密、定期備份和登入授權，以及在網站披露數據保護條文。董事相信，我們已採取適當的措施，保障用戶和客戶的個人資料。

### 有關外幣的內部監控

於往績期間，我們的功能貨幣是美元，而大部份的銷售成本以人民幣、韓元、日元和港元計值。電子商務客戶通常在結賬時，透過加密付款通徑以其指定貨幣結付賬單。功能貨幣與他貨幣之間出現匯兌波動，會對營運時所申報的業績及造成重大影響，並會扭曲按期的表較。為了減低外幣匯率的波動，我們會持續密切監視外幣風險，確保淨風險處於可接受水平。

目前，我們並無外幣對沖政策。然而，管理層監察外匯風險及於預料到風險屬重大時將考慮使用衍生工具市場或外匯對沖措施盡量減低風險。有關我們承受的外幣風險詳情，請參閱本文件「風險因素 — 我們面臨匯率波動相關風險」及「附錄一 — 6.財務風險管理 — (a)外幣風險」。

### 企業管治措施

為進一步提升我們的企業管治質素，本集團已採納或擬採納以下措施：

- (a) 董事已參加由本公司香港法律顧問於二零二零年九月二十九日舉辦的培訓課程，內容有關公司(清盤及雜項條文)條例、公司條例、證券及期貨條例及上市規則下公眾上市公司董事的持續義務、職責及責任；
- (b) 本公司已委任伍世昌先生為我們的公司秘書。伍先生將就本集團的法律、監管及財務申報合規事項擔任本集團成員公司與本公司之間的主要溝通渠道，以及擔任監察整體內部監控程序的主要協調人。於收到有關法律、監管及財務申報合規事宜的任何查詢或報告後，我們的公司秘書將調查有關事宜，並在認為合適的情況下向專業顧問尋求意見、指引及推薦建議，然後向本集團相關成員公司及／或我們的董事會匯報。伍先生的資格及經驗詳情載於本文件「董事及高級管理層」內；

---

## 業 務

---

- (c) 本公司已委任大華繼顯(香港)有限公司為我們的合規顧問，以於[編纂]後根據上市規則就合規事宜向本集團提供意見；
- (d) 本集團已成立審核委員會，並已根據上市規則訂立書面職權範圍，以檢討內部監控系統及程序，以符合上市規則、公司條例以及其他適用法律、規則及法規的規定；
- (e) 本公司擬委任一名內部監控顧問，於[編纂]後定期就內部監控事宜提供意見並就此檢討我們的內部監控系統，而有關任命會每年進行檢討；及
- (f) 本公司擬於適當情況下委任外部香港法律顧問，就遵從上市規則以及適用香港法律、規則及法規事宜向我們提供意見，並不時為我們提供有關上述法律、規則及法規的改動的最新情況，以檢視我們的營運及內部監控系統是否需要作任何變更。

在我們的香港法律方面的外部法律顧問、合規顧問、內部監控顧問及公司秘書的協助下，我們銳意確保本集團的營運乃遵守有關我們在香港的業務營運的適用法律、規則及法規。內部監控顧問將對我們的營運進行定期內部監控檢討，倘內部監控存在任何重大缺陷，其會向我們的審核委員會建議修正計劃，而該委員會則會向董事會建議執行任何修正計劃。董事會將就修正計劃的執行作出最終決策。為確保所有修正計劃得以執行，內部監控顧問將跟進及監察執行狀況，並就修正計劃的進度及結果向審核委員會匯報。於檢討過程中發現任何內部監控的重大缺失、弱點或缺陷，以及本集團所採取的相關跟進或修正措施(倘適用)，將於[編纂]後在我們的年報中披露。