

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

成立於一九九八年，我們為一間總部駐於香港的網上零售商，從事採購及銷售第三方品牌及無品牌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，我們一直從事娛樂產品的電子商務零售。為適應行業變遷及客戶需求變化，我們於二零零六年七月推出電子商務B2C平台 *www.YesStyle.com* **YESSTYLE** (「**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) 日漸普及的趨勢。

於二零一七年八月，我們推出 *www.AsianBeautyWholesale.com* **obw** (「**AsianBeauty Wholesale**」)，專注於滿足客戶為業務進行採購的需要。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，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產品及資訊平台。截至二零二零年十二月三十一日止年度，我們擁有平均約5.9百萬名電子商務平台月度活躍用戶總數及約1.4百萬名⁽ⁱ⁾電子商務客戶。通過我們豐富的產品組合、針對性營銷計劃及優質的客戶服務，我們已建立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訊。作為電子商務門戶及知名娛樂產品渠道，我們在美國、英國、法國、澳洲及加拿大擁有多元化的客戶群，並專注於在全球各地開拓新市場。截至二零二零年十二月三十一日止年度，來自美國、英國、法國、澳洲及加拿大的收益分別佔收益總額的41.9%、8.5%、8.3%、7.0%及6.3%，而來自該等國家的客戶人數分別佔同年客戶總數的47.2%、9.7%、8.0%、7.2%及5.7%。

於往績期間，我們呈現強勁的收益及毛利增長。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，作為主要收益驅動因素，**YesStyle**產生的收益分別約為71.4百萬美元、99.8百萬美元及157.0百萬美元，分別佔總收益的83.6%、84.9%及90.6%。截至二零二零年十二月三十

附註：

- (i) 倘一名人士的訂單的第一張發票於報告期間內開出，則該人士被視為我們電商平台上某日期的客戶。於不同電商平台作出採購的人士被視作各電商平台的獨立電商客戶，任何匿名人士可於各電商平台註冊多個賬戶且被視作多名電商客戶。

業 務

一日止三個年度，自所有銷售渠道產生的總收益分別為85.4百萬美元、117.6百萬美元及173.3百萬美元，複合年增長率為42.5%。自所有銷售渠道產生的總收益於截至二零一九年十二月三十一日止年度約為117.6百萬美元，並增加約47.4%至二零二零年的約173.3百萬美元。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度的毛利分別約為29.1百萬美元、37.6百萬美元及61.9百萬美元，複合年增長率為45.8%。截至二零一九年十二月三十一日止年度的毛利約為37.6百萬美元，增加64.6%至二零二零年的61.9百萬美元。

我們採用全面的數碼營銷策略，結合各種媒體工具以盡可能擴大對目標消費者的接觸面。除社交媒體營銷、績效營銷及客戶保留營銷外，我們亦已採用意見領袖營銷計劃，利用意見領袖及KOL的廣泛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，其後於二零一九年二月推出屢獲殊榮的*YesStyle*意見領袖計劃，有助*YesStyle*接觸更廣泛的全球受眾。截至最後可行日期，全球已有超過150,000名KOL及意見領袖加入意見領袖營銷計劃，為我們帶來數以百萬計的廣泛追隨者用戶群體。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，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17.4%。*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(從挑選供應商及採購乃至銷售及營銷)高度整合，能滿足客戶需求。我們擁有內部採購、內容製作、資訊科技及配送能力，可提供度量身訂造的支援，從而以經濟高效的方式順應市場動態。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，掌握時尚及潮流趨勢精華，並在客戶由發掘至購買的整個購物旅程中提供指導。作為一間技術型公司，我們的內部資訊科技團隊致力開發資訊科技技術及基礎建設，以提高營運效率及客戶體驗。我們以全球物流樞紐香港為總部，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，COVID-19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。利用電子商務的普及，我們錄得強勁的增長。截至二零二零年十二月三十一日止年度，電子商務平台的新客戶人數為996,669名，較二零一九年增加55.9%，而於電子商務平台下達的平均訂單金額則較二零一九年增加18.5%。於截至二零二零年十二月三十一日止年度，我們已申請及收到(i)一次性政府補貼約3.1百萬美元，為香港政府推出的

業 務

防疫抗疫基金「保就業」計劃下的工資補貼；及(ii)日本政府就COVID-19疫情所提供的一次性補貼約18,000美元。除截至二零二零年十二月三十一日止年度獲得的一次性政府補貼及日本政府於二零二一年第一季度所授出用於為日本辦事處居家辦公安排購買設備的約4,000美元政府補貼外，於往績期間及直至最後可行日期，概無申請或收到其他COVID-19相關補貼。董事認為，我們預期未來不會再收到其他COVID-19相關政府補貼。

下表載列於往績期間的若干主要營運數據，包括電子商務平台的(i)平均月度活躍用戶總數；(ii)電子商務總客戶人數；(iii)平均訂單金額；(iv)每名客戶平均訂單金額；(v)每月客戶數目；(vi)獲取每名新客戶成本；及(vii)轉換比率：

電子商務平台	截至十二月三十一日止年度		
	二零一八年	二零一九年	二零二零年
平均月度活躍用戶總數 ⁽¹⁾ (百萬)	2.9	3.9	5.9
電子商務總客戶人數 ⁽²⁾	677,828	936,611	1,388,281
平均訂單金額 ⁽³⁾ (美元)	63.5	61.4	72.8
每名客戶平均訂單金額(美元) ⁽⁴⁾	119.6	117.9	119.8
每月客戶數目 ⁽⁵⁾	56,485	78,050	155,690
獲取每名新客戶成本 ⁽⁶⁾ (美元)	7.5	7.9	7.1
轉換比率 ⁽⁷⁾ (%)	1.7	1.7	1.4

附註：

- (1) 在本集團所有電子商務平台的平均月度活躍用戶總數。
- (2) 倘一名人士的訂單的第一張發票於報告期間內開出，則該人士被視為我們電商平台上若干日期的客戶。於不同電商平台作出採購的人士被視作各電商平台的獨立電商客戶，任何匿名人士可於各電商平台註冊多個賬戶且被視作多名電商客戶。
- (3) 平均訂單金額等於總訂單金額除以訂單數目(不包括已取消訂單)。總訂單金額指客戶為所購買產品的價值支付的購物金額，未扣除間接稅款、外匯影響、售後訂單退款及調整以及其他會計調整。

業 務

- (4) 每名客戶平均訂單金額等於總訂單金額除以電子商務總客戶人數。
- (5) 年內電子商務平台總客戶人數除以年內月數。
- (6) 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。新客戶指其第一張訂單的第一張發票於報告期間內開出的客戶。於不同報告期間購物而沒有特定客戶識別數據的訪客作為各報告期間的新客戶入賬。據行業顧問所告知，我們在計量每名新客戶的獲得成本時所採納的計算方法與行業慣例相符。

於往績期間，我們的獲取每名客戶成本保持相對穩定。

- (7) 計算轉換比率使用的訪客人數乃基於Google Analytics。

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已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。於二零二零年十二月三十一日，我們已在主要市場（即美國、英國、法國、澳洲及加拿大）分別向約1.9百萬名、0.4百萬名、0.2百萬名、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1.1百萬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

業 務

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。

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。客戶透過提供反饋意見參與新產品選擇，已成為綜合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3.7百萬名社交媒體追隨者，並在我們的平台上發佈了超過2.8百萬條客戶產品評論。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*、*ResellerRatings* 及 *ProductReview.com.au*)上累積了逾98,000條評論，平均評分為9.3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1.05%，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

業 務

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靈活地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。於二零二零年十二月三十一日，*YesStyle Elite Club* 擁有約 4.2 百萬名會員。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，自回頭客所得收益分別佔電子商務平台總收益的約 67.0%、69.0% 及 61.7%。

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，我們的電子商務平台有超過 7.1 百萬個 SKU，包括 *YesStyle* 上有超過 5.2 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，包括免費品牌推廣及產品營銷以至客戶生成內容及相關數據分析。其亦能令我們控制供應商脫中介化的風險。除了不時向供應商取得多種免費產品樣本以作品牌及產品推廣外，我們並無自有關安排以金錢或其他形式收取任何補償。

全球網上客戶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二零一五年的 3,267.6 百萬美元增加至二零二零年的 13,526.3 百萬美元，複合年增長率約為 32.9%。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，

業 務

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。於二零二零年十二月三十一日，我們已與309名韓國美容供應商建立業務關係，廣泛覆蓋524個韓國美容品牌。更多詳情請參閱本節「主要供應商」。

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盡可能擴大對目標消費者的接觸面。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。截至二零二零年十二月三十一日止年度，我們的電子商務平台的月度活躍用戶平均總數約為5.9百萬名。

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3.7百萬名社交媒體追隨者及逾4.0百萬名*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」。

業 務

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。

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、創新及高品質工作。該等價值觀連同員工發展計劃及激勵計劃深深吸引及激勵員工。許多員工在本集團長期任職。於二零二零年十二月三十一日，高級管理人員及中層僱員（助理經理級別或以上）的平均僱用年期為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，為我們提供獨特的當地情報。

管理團隊堅信，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，本集團已整裝待發，可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，包括會員計劃、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

業 務

優勢，包括意見領袖營銷、社交媒體營銷及績效營銷。截至二零二零年十二月三十一日止年度，我們的各個電子商務平台的每月新客戶平均超過83,000名，同年獲取每名新客戶成本為7.1美元。

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* 意見領袖計劃及發掘更多與KOL合作的模式(如贊助定制及本地化推廣影片)，從而進一步發揮他們的潛力以領導市場趨勢及影響顧客購物決定。為了更好地協助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。

我們擬實施客戶關係管理系統以提升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會員計劃，以及可根據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，客戶關係管理系統亦可助我們創建單一客戶檢視，其收集及合併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。於截至二零二零年十二月三十一日止年度，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。同年 *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33.0百萬美元，而二零一九年則為19.5百萬美元。日後，我們將增加網站、移動應用程式及社交媒體平台的多語言版本，從而吸引更多人瀏覽 *YesStyle.com*、*YesAsia.com* 及 *AsianBeautyWholesale.com* 及提升其品牌知名度。

業 務

鑑於我們的客戶群多元及快速增長，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心定為韓國美容產品。我們的目標不僅是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。

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二零二零年的價值為13,526.3百萬美元及預料於二零二五年達到42,645.2百萬美元，複合年增長率約為25.8%。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擴張機遇。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，來自我們於*YesStyle*及*AsianBeautyWholesale*售賣的韓國美容產品的收益分別為27.3百萬美元、42.9百萬美元及68.4百萬美元，分別佔該兩個平台的總收益的37.5%、41.8%及41.9%。於二零二零年十二月三十一日，我們與309個韓國美容產品供應商建立業務關係，廣泛涵蓋524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及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，以協助製作高品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、與彼等維持良好關係及向現有及新供應商收集反饋的能力。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進一步提升客戶體驗至關重要。為此，我們擬提供更加個人化及更具互動性的購物體驗。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)，以緊貼網站及移動應用程式開發所導致的預期急增的網上實時瀏覽量及訂單。我們亦計劃加以強化網絡安全措施，包括實行或加強IDS、DDoS防護、WAF及負載平衡。

我們將繼續更新網站及移動應用程式的功能，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。我們亦會升級搜索引擎硬件及軟件，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，以把握市場對個人定制及多元化產品日漸增加的需求。我們將進一步擴張*YesStyle*移動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為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。我們亦會實行機器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，以支持網站及移動應用程式的產品推廣。在網站、移動應用程式及「*The YesStylist*」博客及社交媒體賬戶上刊登的內容將會進一步豐富及改良，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，藉此增加產品供應及提高配送速度及準確度，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、減少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

我們從事採購及向全球客戶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，並以線下B2B銷售渠道出售部分娛樂產品作輔助。

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

下表載列於往績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					
	二零一八年		二零一九年		二零二零年	
	千美元	%	千美元	%	千美元	%
時裝與生活時尚及美容產品	72,732	85.2	102,838	87.5	163,195	94.2
<i>YesStyle</i>	71,350	83.6	99,830	84.9	157,004	90.6
<i>AsianBeautyWholesale</i>	1,382	1.6	3,008	2.6	6,191	3.6
娛樂產品	12,632	14.8	14,751	12.5	10,124	5.8
<i>YesAsia</i>	7,599	8.9	5,709	4.8	5,231	3.0
線下B2B銷售渠道	5,033	5.9	9,042	7.7	4,893	2.8
總計	85,364	100.0	117,589	100.0	173,319	100.0

作為重益收益來源，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。截至二零二零年十二月三十一日止兩個年度，源自時裝與生活時尚及美容產品分部的收益較去年分別增加約41.4%及58.7%。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較去年增加約16.8%，但於截至二零二零年十二月三十一日止年度較去年減少約31.4%。

產品組合

我們向全球客戶提供分為三個類別的第三方品牌及無品牌產品，即：(i)時裝與生活時尚、(ii)美容及(iii)娛樂產品。

下表載列於往績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					
	二零一八年		二零一九年		二零二零年	
	千美元	%	千美元	%	千美元	%
時裝與生活時尚產品	39,482	46.2	51,893	44.1	84,192	48.6
— 中國時裝與生活時尚產品	35,119	41.1	48,120	40.9	79,728	46.0
— 韓國時裝與生活時尚產品	4,068	4.8	3,522	3.0	3,479	2.0
— 其他 ⁽¹⁾	295	0.3	251	0.2	985	0.6
美容產品	33,250	39.0	50,945	43.4	79,003	45.6
— 韓國美容產品	27,289	32.0	42,955	36.6	68,370	39.5
— 其他 ⁽²⁾	5,961	7.0	7,990	6.8	10,633	6.1
娛樂產品	12,632	14.8	14,751	12.5	10,124	5.8
— 韓國娛樂產品	8,833	10.3	11,578	9.8	7,017	4.0
— 其他 ⁽³⁾	3,799	4.5	3,173	2.7	3,107	1.8
總計	85,364	100.0	117,589	100.0	173,319	100.0

業 務

附註：

- (1) 其他指採購自台灣、日本及香港的產品。
- (2) 其他指採購自南韓以外的國家／地區的產品，主要來自日本、香港及美國。
- (3) 其他指採購自南韓以外的國家／地區的產品，主要來自日本及香港。

我們的時裝與生活時尚產品及娛樂產品一般無到期日或特定產品週期。就有到期日的美容產品而言，其保質期介乎製造日期後兩年至三年。於往績期間，我們提供的產品組合並無重大波動。

下表概述於往績期間的主要產品：

時裝與生活時尚產品

上衣



大衣及外套



裙子



美容產品

面部護理



造型及化妝



防曬



娛樂產品

音樂



業 務

下表載列於往績期間我們已出售主要產品的(i)價格範圍；(ii)平均售價；(iii)所售單位數目及；及(iv)佔訂單總額百分比：

產品類別 ⁽¹⁾	截至十二月三十一日止年度											
	二零一八年				二零一九年				二零二零年			
				估訂單				估訂單				估訂單
	價格範圍	平均售價 ⁽²⁾	所售單位數目	總額	價格範圍	平均售價 ⁽²⁾	所售單位數目	總額	價格範圍	平均售價 ⁽²⁾	所售單位數目	總額
美元	美元		%	美元	美元		%	美元	美元		%	
時裝與生活時尚產品												
上衣	0.98-240.29	12.54	1,009,033	14.7	0.99-153.90	11.64	1,402,246	13.6	1.00-188.57	12.30	2,139,402	15.4
大衣及外套	1.30-753.73	27.45	157,433	5.0	0.98-396.81	24.20	227,938	4.6	0.54-449.89	20.20	503,899	5.9
裙子	1.43-560.72	19.94	222,646	5.1	1.81-498.11	18.80	278,621	4.4	2.05-504.37	18.26	276,359	2.9
其他 ⁽³⁾	0.86-733.43	8.65	2,130,932	21.3	0.52-279.20	7.76	3,302,178	21.3	0.51-395.00	9.34	4,437,474	24.2
		11.32	3,520,044	46.1		10.11	5,210,983	43.9		11.28	7,357,134	48.4
美容產品												
面部護理	0.52-681.77	8.59	2,166,604	21.5	0.60-592.90	7.79	3,927,873	25.4	0.58-413.90	8.35	5,716,224	27.8
造型及化妝	0.45-250.90	8.40	1,231,063	12.0	0.76-184.22	8.30	1,673,355	11.6	0.87-262.32	8.80	1,644,794	8.4
防曬	1.28-123.41	10.80	128,265	1.6	1.27-131.05	9.86	316,148	2.6	1.02-141.47	12.45	711,733	5.2
其他 ⁽⁴⁾	0.84-346.24	6.39	509,717	3.8	0.11-513.90	5.94	729,531	3.6	0.12-1,424.01	8.07	856,993	4.0
		8.32	4,035,649	38.9		7.81	6,646,907	43.2		8.73	8,929,744	45.4
娛樂產品												
音樂	1.99-351.99	17.64	534,875	10.9	1.99-351.99	15.10	851,148	10.7	2.29-408.49	15.55	515,284	4.7
其他 ⁽⁵⁾	0.99-1,513.49	28.68	124,888	4.1	0.99-744.99	27.03	99,016	2.2	0.99-1,512.59	27.16	93,325	1.5
		19.73	659,763	15.0		16.34	950,164	12.9		17.33	608,609	6.2
		10.52	8,215,456	100.0		9.38	12,808,054	100.0		10.15	16,895,487	100.0

附註：

- (1) 作為業務營運一部分，我們進行導覽改進，重組產品及產品類別譜系，旨在促進客人的導覽，方便其更快捷地了解我們的優惠及產品。因此，於往績期間，相同產品項目可能分類至不同的產品類別。
- (2) 年內產品類別訂單總額除以該類別項下已售單位總數。
- (3) 其他指各自的訂單金額佔往績期間各期訂單總額10%以下的產品，包括長褲、腰帶及背包等。
- (4) 其他指各自的訂單金額佔往績期間各期訂單總額10%以下的產品，包括美容工具及配件、頭髮護理及身體護理等。
- (5) 其他指各自的訂單金額佔往績期間各期訂單總額10%以下的產品，包括視像、圖片、收藏品及書籍。

業 務

時裝及時尚產品

上衣

於往績期間，售出的上衣單位數量由截至二零一八年十二月三十一日止年度的1.0百萬元增加約39.0%至截至二零一九年十二月三十一日止年度的1.4百萬元，主要由於二零一九年較二零一八年增加四個上衣促銷活動所致。售出的上衣單位數量於截至二零二零年十二月三十一日止年度進一步增加約52.6%至2.1百萬元，主要由於COVID-19疫情期間崇尚簡便衣飾的大趨勢所致。於往績期間，上衣的平均售價維持穩定。

大衣及外套

於往績期間，售出的大衣及外套單位數量由截至二零一八年十二月三十一日止年度的157,433件增加約44.8%至截至二零一九年十二月三十一日止年度的227,938件，並於截至二零二零年十二月三十一日止年度進一步增加約121.1%至503,899件，主要由於毛衣的平均售價下降推動銷售上升所致。大衣及外套的平均售價由截至二零一八年十二月三十一日止年度的27.45美元下降約11.8%至截至二零一九年十二月三十一日止年度的24.20美元，並於截至二零二零年十二月三十一日止年度進一步下跌約16.5%至20.2美元，主要由於毛衣銷量增加所致，相比其他同類產品而言平均售價相對較低。

裙子

於往績期間，售出的裙子單位數量及平均售價維持穩定。

美容產品

面部護理

於往績期間，售出的面部護理產品單位數量由截至二零一八年十二月三十一日止年度的2.2百萬元增加約81.3%至截至二零一九年十二月三十一日止年度的3.9百萬元，於截至二零二零年十二月三十一日止年度進一步增加約45.5%至5.7百萬元，主要由於五個韓國品牌的面部護理產品銷售增加所致。於往績期間，面部護理產品的平均售價維持穩定。

業 務

造型及化妝

於往績期間，售出的造型及化妝產品單位數量由截至二零一八年十二月三十一日止年度的1.2百萬件增加約35.9%至截至二零一九年十二月三十一日止年度的1.7百萬件，主要由於韓流文化愈發盛行，推動韓國造型及化妝產品銷售所致。截至二零二零年十二月三十一日止年度售出的造型及化妝產品單位數量維持穩定。於往績期間，造型及化妝產品的平均售價維持穩定。

防曬

於往績期間，售出的防曬產品單位數量由截至二零一八年十二月三十一日止年度的128,265件增加約146.5%至截至二零一九年十二月三十一日止年度的316,148件，售出的防曬產品單位數量進一步增加約125.1%至截至二零二零年十二月三十一日止年度的711,733件，主要由於我們提供的某些韓國品牌的防曬產品銷售增加所致。防曬產品的平均售價於截至二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度維持穩定，於截至二零二零年十二月三十一日止年度增加約26.2%至約12.45美元，主要由於我們提供的其中一個主要韓國品牌的平均售價上升所致。

娛樂產品

音樂

於往績期間，售出的音樂產品單位數量於截至二零一九年十二月三十一日止年度劇增，主要由於該年度某一韓國偶像組合發佈的音樂產品需求增加所致。音樂產品的平均售價由截至二零一八年十二月三十一日止年度的17.64美元減少約14.4%至截至二零一九年十二月三十一日止年度的15.10美元，主要由於二零一九年的線下B2B銷售增加，而平均售價較低。平均售價於截至二零二零年十二月三十一日止年度維持穩定。

我們的品牌定位

我們的YesStyle網站及手機應用程式為全球客戶（尤其是對亞洲文化饒有興趣的年輕女性），提供亞洲各地的流行及實惠時裝和生活時尚以及美容產品。

AsianBeautyWholesale利用亞洲美容產品的流行度及趨勢，特別是韓國護膚品在全球市場日益增長的佔有率，以批發價向全球小型商家提供亞洲美容產品。普遍來說，AsianBeautyWholesale的定價具競爭力、且最低採購額較低、不設最低訂單數量要求，以及提供各式各樣的亞洲美容品牌以供選擇。

業 務

YesAsia為全球客戶提供亞洲娛樂產品，包括電影、電視劇、動畫及音樂藍光光碟、DVD、CD、書籍及遊戲等。經營二十多載，YesAsia致力為亞洲及國際追隨者提供豐富的產品選擇，包羅經典以至緊貼潮流的娛樂產品。

線下B2B銷售渠道向日本實體零售商提供亞洲各地的娛樂產品，使當地發行的產品種類更趨豐富。我們為大型商店以至獨立專賣店等各規模的零售商提供簡易途徑，可按具競爭力的價格及靈活的運輸方式，搜羅各式各樣的產品。

我們供應的時裝與生活時尚產品及娛樂產品一般不屬於特定品牌。下表列載本集團於往績期間銷售的品牌及非品牌產品佔總訂單金額的百分比：

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一八年		二零一九年		二零二零年	
	千美元	%	千美元	%	千美元	%
品牌產品	33,011	38.2	51,266	42.7	78,338	45.7
非品牌產品	53,431	61.8	68,905	57.3	93,144	54.3
總計	86,442	100.0	120,171	100.0	171,482	100.0

下表載列於往績期間我們向品牌擁有人及／或轉售商採購的五大主要美容產品訂單金額的明細，連同其各自佔總訂單金額的百分比：

	平台	產品類別	估訂單總額	
			訂單總額 ⁽¹⁾ 千美元	百分比 ⁽²⁾ %
截至二零一八年十二月三十一日止年度				
品牌A ⁽³⁾	YesStyle、Asianbeautywholesale	韓國美容產品	2,833	3.3
品牌B ⁽⁴⁾	YesStyle、Asianbeautywholesale	韓國美容產品	2,400	2.8
品牌C ⁽⁵⁾	YesStyle、Asianbeautywholesale	韓國美容產品	1,395	1.6
品牌D ⁽⁶⁾	YesStyle、Asianbeautywholesale	韓國美容產品	1,275	1.5
品牌E ⁽⁷⁾	YesStyle、Asianbeautywholesale	韓國美容產品	1,240	1.4
總計			9,143	10.6

業 務

	平台	產品類別	訂單總額 ⁽¹⁾ 千美元	估訂單總額 百分比 ⁽²⁾ %
截至二零一九年十二月三十一日止年度				
品牌A	YesStyle、Asianbeautywholesale	韓國美容產品	4,240	3.5
品牌B	YesStyle、Asianbeautywholesale	韓國美容產品	3,269	2.7
品牌D	YesStyle、Asianbeautywholesale	韓國美容產品	2,584	2.2
品牌E	YesStyle、Asianbeautywholesale	韓國美容產品	2,438	2.0
品牌C	YesStyle	韓國美容產品	2,266	1.9
總計			14,797	12.3
截至二零二零年十二月三十一日止年度				
品牌A	YesStyle、Asianbeautywholesale	韓國美容產品	6,467	3.8
品牌F ⁽⁸⁾	YesStyle、Asianbeautywholesale	韓國美容產品	6,170	3.6
品牌G ⁽⁹⁾	YesStyle、Asianbeautywholesale	韓國美容產品	3,709	2.2
品牌C	YesStyle	韓國美容產品	3,400	2.0
品牌B	YesStyle、Asianbeautywholesale	韓國美容產品	2,571	1.5
總計			22,317	13.1

附註：

- (1) 總訂單金額指客戶為所購買產品的價值支付的購物金額，未扣除間接稅款、對外匯的影響、售後訂單的退款及調整，以及其他會計調整。董事認為，與收益相比，總訂單金額為客戶交易行為的較有意義指標，當中反映外匯溢價、客戶忠誠度計劃撥備及一筆過間接稅影響等影響因素。
- (2) 年內某一產品品牌訂單總額除以本集團訂單總額。
- (3) 品牌A為於二零一三年推出的南韓美容及化妝品品牌。其產品組合主要包括臉部及護膚產品。
- (4) 品牌B為於一九八五年推出的南韓最早期的專門化妝品牌之一。該品牌主打年輕女性，提供豐富的色調及創新的包裝，於全球大受注目。
- (5) 品牌C為南韓優質護膚品牌。該品牌於二零一零年創立，憑藉為敏感肌膚創造簡單而有效的產品建立強大形象。目前，該品牌已擴張其線上及實體分銷渠道至全球逾70個國家。
- (6) 品牌D為於二零零二年推出的南韓天然化妝品品牌。其產品組合包括護膚、化妝品、身體護理及護髮產品及香水及香氛。其總部設於首爾，於亞洲、北美、澳洲及俄羅斯設有店舖。
- (7) 品牌E於一九九四年創立，是南韓護膚品牌風靡全球的先驅之一。其護膚產品的靈感來自白雪的美麗及純樸，結合現代技術及優質成分，煥發剔透、年輕美肌。

業 務

- (8) 品牌F是純素、無動物實驗的南韓護膚化妝品牌。其於二零一三年推出，成功打入美國、亞洲東北部及歐洲等全球市場。
- (9) 品牌G是南韓美容品牌，其提供種類豐富的化妝品及護膚精華，配方成分溫和及不傷害皮膚。該品牌於二零一六年推出，最初於東南亞市場受到青睞，其後進軍北美、日本、澳洲及英國等全球市場。
- (10) 該等品牌的背景資料摘錄自公開可得資料(包括相關品牌的網站)。本公司相信該資料的來源為合適的資料來源，並在摘錄及轉載該資料時採取合理的謹慎態度。我們並無其他理由相信該資料失實或具誤導性或遺漏任何事實導致該資料失實或具誤導性。資料並未經我們、獨家保薦人、[編纂]或參與[編纂]的任何其他方獨立核證，並無就其準確性作出聲明。

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、美容產品及娛樂產品。我們亦接受娛樂產品的線下批發訂單，其主要來自日本的地方娛樂零售商。

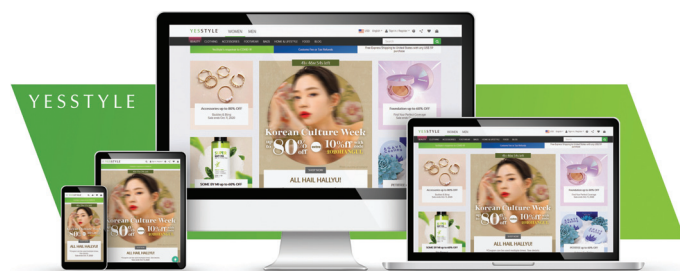
YesStyle.com

*YesStyle*於二零零六年七月開業。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。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，時裝與生活時尚產品產生的收益佔*YesStyle*總收益分別約55.3%、52.0%及53.6%。美容產品產生的收益佔*YesStyle*同年總收益分別約44.7%、48.0%及46.4%。截至最後可行日期，*YesStyle*提供的產品數目為逾5.2百萬個SKU，其中超過18,900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1.9美元至3,960.0美元及於*YesStyle*發售的美容產品價格介乎1.9美元至1,136.3美元。

業 務

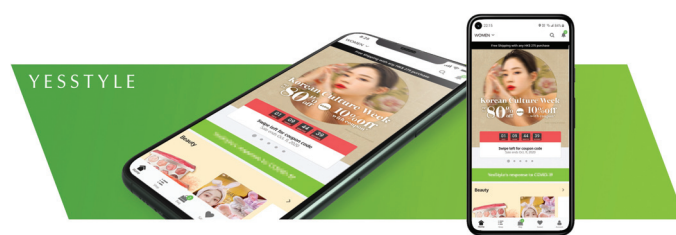
由於客戶服務超卓，*YesStyle*的業務規模快速增長。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，*YesStyle*分別服務619,696名、891,734名及1,349,501名客戶。同年，自*YesStyle*產生的總訂單金額分別約為72.0百萬美元、101.7百萬美元及154.9百萬美元，已接獲訂單數目分別約為1.2百萬張、1.7百萬張及2.2百萬張，平均訂單金額分別約為62.1美元、59.4美元及70.0美元。



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。

於最後可行日期，*YesStyle*手機應用程式有逾5.3百萬次下載。截至二零二零年十二月三十一日止年度，約31.7%來自*YesStyle*的收益透過*YesStyle*手機應用程式產生，而截至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%。



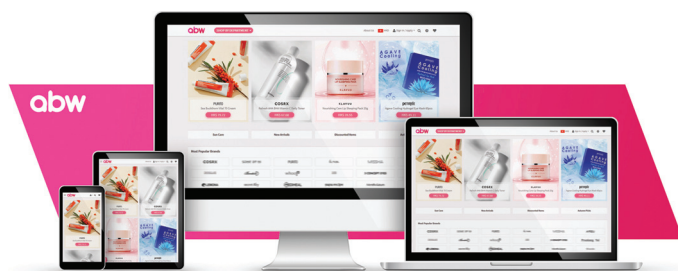
AsianBeautyWholesale.com

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。

業 務

*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43,000個SKU，其中逾15,400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714.0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。

截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，*AsianBeautyWholesale*分別有約797名、1,422名及2,263名客戶，而自 *AsianBeautyWholesale*產生的總訂單金額分別約為1.4百萬美元、3.0百萬美元及6.1百萬美元。同年，已接獲訂單數目分別為2,820張、4,784張及7,937張，平均訂單金額分別約為489.0美元、622.4美元及766.0美元。



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、收藏品及月曆等其他產品。於最後可行日期，*YesAsia*提供的產品數目約為1.9百萬個SKU。截至最後可行日期，於 *YesAsia*發售的產品價格範圍介乎2.0美元至49,286.0美元。

截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，我們分別有57,335名、43,455名及36,517名客戶，而自 *YesAsia*產生的總訂單金額分別約為7.7百萬美元、5.8百萬美元及5.4百萬美元。同年，已接獲訂單數目分別為113,727張、83,974張及65,458張，平均訂單金額分別為67.3美元、69.4美元及82.5美元。

業 務



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，其主要來自日本的地方娛樂零售商。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，我們分別有174名、169名及152名客戶，而自線下B2B銷售渠道產生的總訂單金額分別約為5.4百萬美元、9.7百萬美元及5.1百萬美元。同年，已接獲訂單數目分別為22,833張、20,613張及12,243張，平均訂單金額分別約為234.9美元、470.6美元及420.4美元。

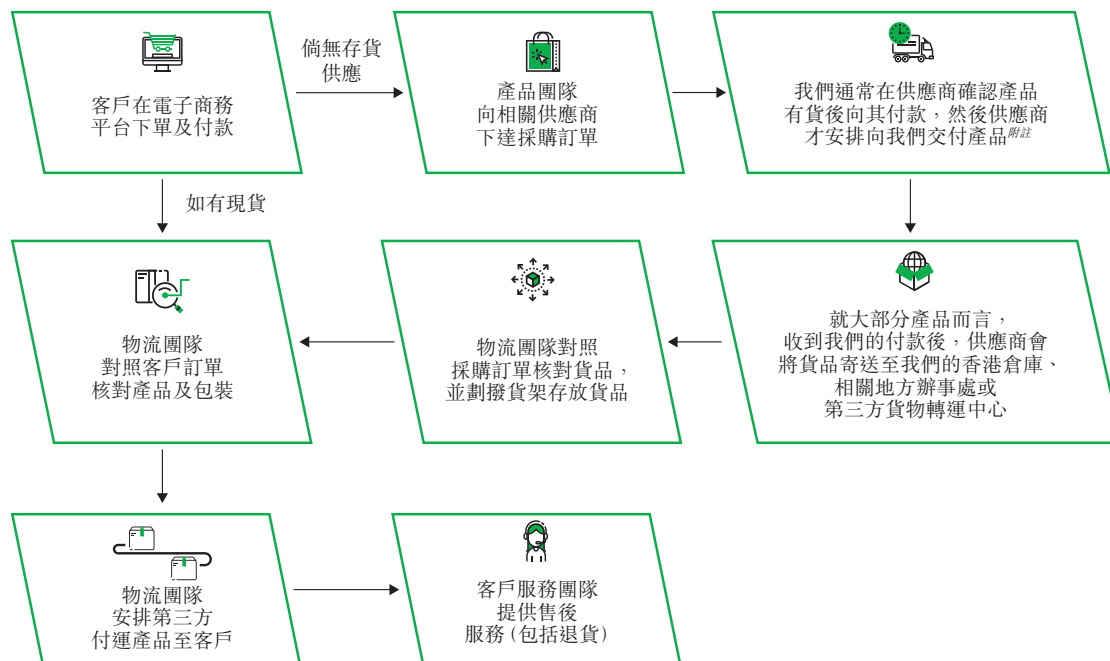
業務流程

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，並就暢銷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。

業 務

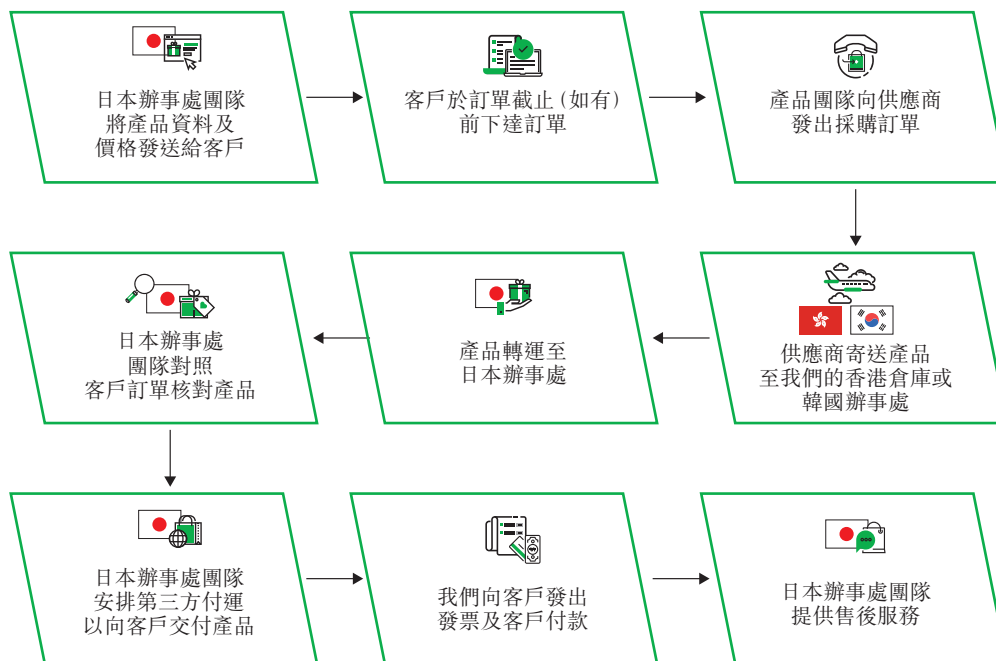
下圖為我們在電子商務平台發售的產品由採購至交付的業務流程：



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。截至二零二零年十二月三十一日止年度，我們向位於南韓及中國的供應商分別花費約53.8%及35.0%的採購總額。有關對若干貨品施加的關稅的風險，請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險 — 美國政府近期及可能施加的額外關稅或全球貿易戰爭可能增加我們的產品成本，而對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。」

業 務

下表列載於往績期間根據採購訂單配送日期按貨源及地區劃分的供應商數目及採購額明細：

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一八年		二零一九年		二零二零年	
	供應商數目	採購額 千美元	供應商數目	採購額 千美元	供應商數目	採購額 千美元
品牌擁有人						
— 南韓	156	11,829	204	16,734	223	26,076
	156	11,829	204	16,734	223	26,076
轉售商⁽¹⁾						
— 南韓	93	9,954	93	14,057	83	12,264
— 中國	16,073	12,177	17,961	17,557	19,441	24,958
— 其他 ⁽²⁾	189	5,727	210	6,466	227	7,965
	16,355	27,858	18,264	38,080	19,751	45,187
總計	16,511	39,687	18,468	54,814	19,974	71,263

附註：

- (1) 包括授權分銷商、轉售商及第三方電子商務平台商戶。
- (2) 包括香港、日本、台灣、美國、泰國、馬來西亞、英國及加拿大。

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定位及要求、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，確保產品品質穩定及符合我們的標準。

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： | <ul style="list-style-type: none">• 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： | <ul style="list-style-type: none">• 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。 |
| 定價政策： | <ul style="list-style-type: none">• 供應商一般向本集團提供供應商供應的原零售價一定比例的折扣。• 部分韓國美容供應商要求我們以協定售價或建議售價範圍銷售及分銷其產品。 |
| 風險轉移： | <ul style="list-style-type: none">• 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。 |

若干韓國美容供應商對我們施加銷售限制，包括地區、銷售渠道及／或價格等方面，例如根據若干協議，我們有義務避免向若干地區或通過我們的B2B渠道銷售相關產品。我們須參考部分供應商提供的產品轉售定價指引。供應商一般不會對我們施加任何營銷限制。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度，我們累計已推出113、142及151個受各類銷售限制規限的韓國美容品牌。該等韓國美容品牌中，只有23、33及32個品牌受向我們的主要市場（即美國、英國、法國、德國、澳洲及加拿大）施加的銷售限制規限，而有關市場截至二零二零年十二月三十一日止年度產生的收益佔我們的總收益逾5%。於往績期間，來自受銷售限制品牌的訂單總額分別佔我們的韓國美容產品訂單總額約42.2%、

業 務

42.7%及32.7%；而自於我們的主要市場受到銷售限制規限的品牌所得的訂單總額分別佔我們的韓國美容產品訂單總額約21.9%、22.7%及11.4%。

於往績期間及直至最後可行日期，由於在接到韓國美容品牌產品供應商通知後銷售限制地點變動的系統更新出現非故意延遲，出現訂單總額約4,600美元牽涉將八個韓國美容品牌產品銷售予位於具有銷售限制地區的外部客戶。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，源自相關品牌的訂單總額佔我們的韓國美容產品訂單總額分別約0.3%、0.1%及0.2%。董事認為，有關過往事件對我們的業務、財務表現及前景並無重大影響，因(i)其並不牽涉我們的任何主要產品品牌；(ii)該等事件為資訊科技系統的資訊更新延誤所導致的非蓄意違規；及(iii)我們自二零二零年十月八日起對相關八個品牌當中六個品牌的產品並無作出任何產品採購，因客戶對該等產品的需求下跌。此外，控股股東已同意，根據彌償契據的條款及條件，就本集團於[編纂]或之前因有關事件引致之有關違規而可能招致的責任對本集團作出彌償。除披露者外，本集團並不知悉且供應商亦無告知任何有關供應商銷售限制的違規事件。

我們已實施內部監控措施，確保我們遵守韓國美容供應商所施加的相關銷售限制。尤其是，我們將在與韓國美容供應商訂立協議或向其採購之前確保銷售限制的條款及條件清晰界定。產品團隊亦會在產品資料上載至我們的資訊科技系統及電商平台之前，對照供應商施加的銷售限制檢討產品資料，其後將對我們的電商平台實施限制，預防相關產品運輸至韓國美容產品供應商所禁止的目的地。我們亦已採納有關銷售限制合規的內部監控政策，確保我們的員工遵守及更了解有關限制。內部監控顧問認為，我們的現有內部監控政策充足及有效，能減少日後類似事故再次發生。此外，於其獨立資訊科技系統檢討過程中，資訊科技顧問已確認，我們已採納相關修正管控，且我們的後端資訊科技系統已實施充足及有效管控，以盡量減少日後類似事件再次發生。

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向其付款。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。

業 務

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網關、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。我們通常能轉而自替代供應商取得產品供應。考慮到主要品牌伙伴缺乏海外業務據點及客戶基礎，而新興韓國美容品牌更是如此，故董事認為去中介化的風險甚微。於合作之下，該等品牌亦會獲得面向全球受眾的額外免費品牌宣傳及產品營銷服務。本地產品團隊轄下業務發展分部亦維持良好關係及向供應商準時取得反饋。考慮到市場喜好日新月異以及我們可靈活動用充足的供應商資源，董事相信，於往績期間，我們的業務並未因沒有與供應商訂立獨家協議而自去中介化的風險受到重大不利影響。有關主要供應商的詳情，請參閱本節「— 主要供應商」。

寄售

於往績期間，我們亦接獲極少量來自若干品牌伙伴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0.01%。

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。利用從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*亦支援訪客結賬。*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。

業 務

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。

產品採購過程

作為一家電子商務公司，我們推行存貨水平實時監察系統。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，輔以標準化採購程序及暢銷產品的存貨控制。接獲客戶訂單後，產品團隊以背靠背方式採購大多數產品，從而降低營運資金需要及存貨過期風險。

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，存貨監控團隊會考慮數據庫內過往銷售數字、客戶評論、現行趨勢、季節因素、推廣時間表及供應鏈狀況等因素。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，從而降低退還及替換該等貨品的成本。於往績期間，我們並無遇到任何重大產品品質問題。

業 務

品質管理早至供應商挑選程序時已展開。我們根據關於供應商的可得市場數據評估供應商，例如其附屬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，營運支援團隊會調查及檢驗產品。

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，務求有效且高效地解決問題。

交付各客戶所訂購產品前，物流團隊一般會對照系統內儲存的客戶訂單記錄檢查每個包裝，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。

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聲明的品質。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。

客戶評論內容質量監控

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

同時，客戶亦可舉報其認為屬惡意的任何評論，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。

業 務

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。

供應商寄出的貨品到達倉庫或地方辦事處後，物流團隊將對照訂單核對貨品，並劃撥貨架存放貨品。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記錄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。

我們委聘香港的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。產品所有權和損失風險在交付予指定的第三方速遞商後即轉移予客戶，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。日本辦事處職員會對照客戶的訂單檢查產品資訊及安排交付予客戶。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一般在交付後轉移予客戶。

存貨管理

暢銷存貨管理

為確保產品的充足供應，保持順暢的訂單履行流程，以及提供高水準的客戶體驗，我們維持最佳的存貨水平。我們會根據若干產品的過往及預期銷售表現，並考慮整體市場環境及我們的營銷與推廣計劃後採購緩衝存貨。該等產品通常歸類為暢銷產品。

存貨監控團隊會查看後端系統生成的暢銷產品每週銷售報告，並相應調整其存貨水平。倘若該等產品短缺，我們將通過後端系統的緩衝工具添補存貨。待存貨監控團隊及財務會計團隊批准後，系統將生成採購緩衝存貨的訂單，並發予產品團隊進行採購。

業 務

滯銷存貨管理

時裝與生活時尚產品及娛樂產品一般不設到期日或指定產品生命週期。至於設有到期日的美容產品，其貨架壽命一般介乎製造日期起計兩至三年。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過期風險。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折扣區中按較低價格售出。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，我們的存貨週轉日數分別約為36日、34日及37日。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。我們於截至二零二零年十二月三十一日止年度錄得存貨撥備回撥淨額約2,000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

於往續期間，銷售渠道的經營數據包括(i)總訂單金額，(ii)客戶總數，(iii)新客戶數目，(iv)回頭客數目，(v)訂單數目，及(vi)平均訂單貨量如下表所示：

附屬業務	截至十二月三十一日止年度															
	二零一八年				二零一九年				二零二零年							
	總訂單金額 ⁽¹⁾ 千美元	客戶總數 ⁽²⁾	新客戶 ⁽³⁾	回頭客 ⁽⁴⁾	總訂單金額 ⁽¹⁾ 千美元	客戶總數 ⁽²⁾	新客戶 ⁽³⁾	回頭客 ⁽⁴⁾	總訂單金額 ⁽¹⁾ 千美元	客戶總數 ⁽²⁾	新客戶 ⁽³⁾	回頭客 ⁽⁴⁾	平均訂單 貨量 ⁽⁵⁾ 美元	平均訂單 貨量 ⁽⁵⁾ 美元		
時裝與生活時尚及美容產品																
YesStyle	72,046	619,696	451,610	168,086	62.1	891,734	619,656	272,078	1,710,677	59.4	154,856	1,349,501	979,220	370,281	2,213,662	70.0
AsianBeautyWholesale	1,379	797	768	29	489.0	1,422	1,066	356	4,784	622.4	6,080	2,263	1,621	642	7,937	766.0
娛樂產品																
YesAsia	7,655	57,335	27,244	30,091	67.3	43,455	18,538	24,917	83,974	69.4	5,399	36,517	15,828	20,689	65,458	82.5
線下B2B銷售渠道	5,362	174	-	174	234.9	169	-	169	20,613	470.6	5,147	152	-	152	12,245	420.4
總計	86,442	678,002	479,622	198,380	66.5	936,780	639,260	297,520	1,820,048	66.0	171,482	1,388,433	996,669	391,764	2,299,300	74.6

附註：

- 訂單總額指客戶為所購買產品的價值支付的購物金額，未扣除間接稅款、外匯影響、售後訂單退款及調整，以及其他會計調整。董事認為，與收益相比，訂單總額為客戶交易行為的較全面指標，當中反映間接稅款、外匯影響、售後訂單退款及調整以及其他會計調整等因素的影響。請參閱「財務資料 — 綜合損益及其他全面收益表若干項目描述 — 收益 — 訂單總額與分部收益對賬」一節以了解本集團所錄得的訂單總額與分部收益的對賬情況。
- 倘一名人士的訂單的第一張發票於報告期間內開出，即該人士被視為若干日期的客戶。於不同平台購物的個人視為各平台的獨立客戶。
- 新客戶指其第一張訂單的第一張發票於報告期間內開出的客戶。於不同報告期間購物而沒有特定客戶識別數據的訪客作為各報告期間的新客戶入賬。倘一名新客戶的第一張訂單被取消或退款，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。
- 倘完成訂單後的第一張發票於報告期間內發出，即該訂單被視為若干日期的訂單。為避免疑問，已取消訂單概不計算。
- 平均訂單金額等於總訂單金額除以訂單數目。

業 務

下表載列於所示年度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					
	二零一八年		二零一九年		二零二零年	
	收益 千美元	估總收益 百分比 %	收益 千美元	估總收益 百分比 %	收益 千美元	估總收益 百分比 %
美國	28,798	33.8	36,919	31.4	72,693	41.9
歐洲國家						
法國	4,045	4.7	8,474	7.2	14,441	8.3
德國	3,213	3.8	6,124	5.2	9,817	5.6
西班牙	907	1.1	1,788	1.5	3,270	1.9
意大利	943	1.1	1,267	1.1	2,190	1.3
荷蘭	1,206	1.4	1,914	1.6	3,040	1.8
瑞典	908	1.1	1,124	1.0	1,423	0.8
其他歐盟國家 ⁽¹⁾	3,366	3.9	5,362	4.5	8,501	4.9
英國	8,669	10.2	10,191	8.7	14,674	8.5
澳洲	9,167	10.7	9,591	8.2	12,074	7.0
加拿大	6,996	8.2	9,347	7.9	10,934	6.3
日本 ⁽²⁾	5,388	6.3	9,499	8.1	5,538	3.2
香港	1,712	2.0	2,110	1.8	3,464	2.0
新西蘭	1,181	1.4	1,406	1.2	1,331	0.8
[•]	994	1.2	1,049	0.9	1,179	0.7
其他 ⁽³⁾	7,871	9.1	11,424	9.7	8,750	5.0
總計	85,364	100.0	117,589	100.0	173,319	100.0

⁽¹⁾ 其他歐盟國家包括於往績期間向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⁾ 包括截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度來自線下B2B批發渠道的收益分別約5.0百萬美元、9.0百萬美元及4.9百萬美元。

⁽³⁾ 其他包括於往績期間向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。於最後可行日期，我們已累積超過4.7百萬名⁽¹⁾電子商務客戶。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，來自電子商務客戶的收益分別佔同年總收益的約94.1%、92.3%及97.2%。

線下B2B客戶

線下B2B客戶主要包括日本的本地娛樂零售商。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，來自線下B2B客戶的收益分別佔同年總收益的約5.9%、7.7%及2.8%。

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自用。AsianBeautyWholesale及線下批發銷售渠道的客戶主要為宣稱是B2B客戶的獨立人士，其向我們購買產品用於商業用途。該等客戶根據其實際需求以採購訂單的形式進行採購。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額外限制：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轉售的銷售及營銷渠道，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。

附註：

(1) 累積客戶指在YesAsia.com推出至最後可行日期期間在我們的電商平台購買過至少一次產品的所有客戶。

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。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，於Amazon Japan銷售的所得收益分別佔總收益的約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向Amazon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。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，來自本集團五大客戶的收益分別佔總收益約5.9%、7.8%及3.0%，主要包括線下B2B銷售渠道及AsianBeautyWholesale客戶。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，來自本集團最大客戶的收益佔總收益約3.6%、6.5%及2.5%。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。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度各年，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。

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客戶詳情：

排名	客戶	付運目的地	銷售渠道	概述	於二零一八年	估總收益		所售產品	付款方法
					十二月三十一日 的業務關係年期	收益貢獻	百分比		
						千美元	%		
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

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	銷售渠道	概述	於二零一九年	估總收益		所售產品	付款方法
					十二月三十一日 的業務關係年期	收益貢獻	百分比		
						千美元	%		
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

業 務

下表載列截至二零二零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	銷售渠道	概述	於二零二零年	佔總收益		付款方法	
					十二月三十一日 的業務關係年期	收益貢獻	百分比		所售產品
					千美元	%			
1.	客戶A	日本	線下B2B銷售渠道	CD店	19	4,319	2.5	娛樂	銀行轉賬
2.	Tower Records	日本	線下B2B銷售渠道	CD店	19	416	0.2	娛樂	銀行轉賬
3.	客戶H	美國	AsianBeautyWholesale	美容店	3	210	0.1	美容	線上付款
4.	客戶I	斯洛伐克	AsianBeautyWholesale	美容店	2	191	0.1	美容	線上付款
5.	客戶F	香港	AsianBeautyWholesale	美容店	3	171	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，概無董事或其緊密聯繫人或任何股東（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，概無五大客戶同時為本集團的供應商。

主要供應商

我們的供應商主要可分為：(i) 產品供應商，主要供應我們的時裝及生活時尚、美容及娛樂產品；及(ii) 其他供應商，主要涉及提供物流服務、支付網關服務及線上廣告服務。

產品供應商

截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，向五大產品供應商作出的採購分別佔我們總採購量約16.0%、16.0%及12.3%。向我們最大產品供應商作出的採購分別佔我們同年總採購量約3.9%、4.5%及3.4%。董事認為，我們並無對任何特定的供應商存在重大依賴。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度各年，五大產品供應商成為本集團的供應商已超過1至16年。對於不同的主要產品供應商，我們在交貨前或在交貨後最多14天內付款。我們一般通過銀行轉賬結付主要產品供應商的發票。

業 務

下表列載截至二零一八年十二月三十一日止年度的五大產品供應商詳情：

排名	供應商	業務營運國家	說明	於二零一八年	採購額	估總採購	支付方法	
				十二月三十一日 之業務關係年期		之百分比		
					千美元	%		
1.	Koem Commercial Co. Ltd	南韓	美容產品供應商	3	2,679	3.9	銀行轉賬	
2.	Kakao M	南韓	娛樂產品供應商	13	2,644	3.9	銀行轉賬	
3.	供應商C	南韓	美容產品供應商	3	2,340	3.5	銀行轉賬	
4.	供應商E	南韓	美容產品供應商	2	1,756	2.6	銀行轉賬	
5.	供應商F	南韓	娛樂產品供應商	1	1,456	2.1	銀行轉賬	

下表列載截至二零一九年十二月三十一日止年度的五大產品供應商詳情：

排名	供應商	業務營運國家	說明	於二零一九年	採購額	估總採購	支付方法	
				十二月三十一日 之業務關係年期		之百分比		
					千美元	%		
1.	Genie Music Corporation	南韓	娛樂產品供應商	15	4,341	4.5	銀行轉賬	
2.	供應商C	南韓	美容產品供應商	4	3,273	3.4	銀行轉賬	
3.	供應商E	南韓	美容產品供應商	3	3,127	3.3	銀行轉賬	
4.	Kakao M	南韓	娛樂產品供應商	14	2,345	2.5	銀行轉賬	
5.	Koem Commercial Co. Ltd	南韓	美容產品供應商	4	2,165	2.3	銀行轉賬	

業 務

下表列載截至二零二零年十二月三十一日止年度的五大產品供應商詳情：

排名	供應商	業務營運國家	說明	於二零二零年	採購額	佔總採購	支付方法
				十二月三十一日		之百分比	
				之業務關係年期	千美元	%	
1.	供應商C	南韓	美容產品供應商	5	4,637	3.4	銀行轉賬
2.	供應商G	南韓	美容產品供應商	3	3,616	2.7	銀行轉賬
3.	Genie Music Corporation	南韓	娛樂產品供應商	16	3,266	2.4	銀行轉賬
4.	供應商H	南韓	美容產品供應商	4	2,688	1.9	銀行轉賬
5.	供應商E	南韓	美容產品供應商	4	2,573	1.9	銀行轉賬

其他供應商(不包括產品供應商)

截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，向五大供應商(不包括產品供應商)作出的採購分別佔我們總採購量約16.1%、17.1%及25.9%。向我們最大服務供應商作出的採購分別佔我們同年總採購量約4.7%、5.0%及10.6%。董事認為，我們並無對任何特定的供應商存在重大依賴。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度各年，五大供應商成為本集團的供應商已超過1至13年。對於不同的主要供應商，我們在交貨前或在交貨後最多30天內付款。我們一般通過銀行轉賬或信用卡結付主要供應商的發票。鑒於信用卡公司在使用信用卡支付系統方面的回饋，我們用信用卡結付部門應付主要供應商(如物流供應商)的款項。其中一名信用卡供應商要求我們遵守若干財務契據，並就主要股東的持股水平變動給予事先通知，以繼續使用其服務。

業 務

下表列載截至二零一八年十二月三十一日止年度的五大供應商(不包括產品供應商)詳情：

排名	供應商	業務營運國家	說明	於二零一八年	採購額	佔總採購	支付方法	
				十二月三十一日		之百分比		
				之業務關係年期	千美元	%		
1.	香港郵政	香港	物流供應商	6	3,162	4.7	信用卡	
2.	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	
3.	供應商I	香港	物流供應商	2	2,053	3.0	銀行轉賬	
4.	供應商A	香港	物流供應商	6	1,814	2.7	銀行轉賬	
5.	供應商B	香港	物流供應商	4	1,438	2.1	銀行轉賬	

下表列載截至二零一九年十二月三十一日止年度的五大供應商(不包括產品供應商)詳情：

排名	供應商	業務營運國家	說明	於二零一九年	採購額	佔總採購	支付方法	
				十二月三十一日		之百分比		
				之業務關係年期	千美元	%		
1.	香港郵政	香港	物流供應商	7	4,771	5.0	信用卡	
2.	供應商A	香港	物流供應商	7	3,954	4.1	銀行轉賬	
3.	供應商B	香港	物流供應商	5	3,429	3.6	銀行轉賬	
4.	供應商D	香港	物流供應商	1	2,132	2.2	銀行轉賬	
5.	聯邦快遞(香港)有限公司	香港	物流供應商	12	2,127	2.2	信用卡	

業 務

下表列載截至二零二零年十二月三十一日止年度的五大供應商(不包括產品供應商)詳情：

排名	供應商	業務營運國家	說明	於二零二零年	採購額	佔總採購	支付方法
				十二月三十一日		之百分比	
				之業務關係年期	千美元	%	
1.	聯邦快遞(香港)有限公司	香港	物流供應商	13	14,360	10.6	信用卡
2.	供應商B	香港	物流供應商	6	7,774	5.7	銀行轉賬
3.	供應商D	香港	物流供應商	2	5,850	4.3	銀行轉賬
4.	供應商A	香港	物流供應商	8	4,594	3.4	銀行轉賬
5.	敦豪國際速遞(香港)有限公司	香港	物流供應商	13	2,635	1.9	銀行轉賬

於往績期間，五大產品供應商及五大其他供應商(產品供應商除外)均為獨立第三方。據董事所深知及確信，於往績期間，概無董事或其緊密聯繫人或任何股東(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，並無五大產品供應商及五大其他供應商(產品供應商除外)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。在收到付款提供商以所提交的交易之貨幣計值的

業 務

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。

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。消費者可以在若干指定時段（通常為接獲訂單日期起14天，取決於所涉及的产品類型）退回不需要的產品、更換有缺陷的物品或要求更換尺寸。就若干時裝與生活時尚產品，客戶可於14日內要求替換為不同尺寸。退回的物品須保持原廠包裝，且必須是未使用過的全新狀態。不完整的退貨可能會被拒或不予處理。

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。

業 務

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（包括特定目的之適銷性及適用性）。倘若我們的供應商就材料或工藝缺陷給予產品保用擔保，我們可全權酌情選擇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。

截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，按付運訂單總數的百分比計算，*YesStyle* 的退貨率分別約為1.5%、1.1%及1.1%，*AsianBeautyWholesale*分別約為0.9%、0.3%及0.4%，而*YesAsia*分別約為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。

於我們產生收益的若干主要國家，我們委聘不同的服務供應商，以為客戶提供退貨授權服務（「**退貨授權服務**」）、客戶關係管理以至客戶聯絡管理解決方案及服務。於往績期間，我們委聘了朱珮琮為*YesStyle*的加拿大客戶提供退貨授權服務，亦委聘了香港電訊為客戶提供電郵及其他電子通訊支援等聯絡中心服務。有關此類服務的安排詳情，請參閱本文件「**關連交易 — 持續關連交易 — 全面豁免持續關連交易**」。

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專屬登錄賬戶，可供我們分析其表現。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。

業 務

營銷

我們的營銷工作有助我們提供真實而理想的體驗以及促進客戶參與的時裝與生活時尚及美容內容。我們採用多種營銷方式以支持客戶獲取及客戶保留指標，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。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，營銷及推廣費用分別約為3.6百萬美元、5.1百萬美元及7.1百萬美元。

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。於我們的內容主導活動中，我們透過 *YesStyle* 意見領袖計劃及 KOL 計劃委聘意見領袖及 KOL，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（通常擁有少於 100,000 名追隨者）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 名追隨者的 KOL，以就推廣若干品牌及／或產品促成合作。於往績期間，我們透過本身的渠道物色意見領袖及 KOL，並無就此外聘任何代理商。

於往績期間及直至最後可行日期，意見領袖及 KOL 就宣傳工作而收取的佣金一般介乎所帶來訂單金額的 2% 至 10% 不等。我們亦可能會與部份 KOL 商討特定佣金比率。

截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，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 27.4 百萬美元，佔 *YesStyle* 總收益的約 1.2%、7.9% 及 17.4%。

***YesStyle* 意見領袖計劃**

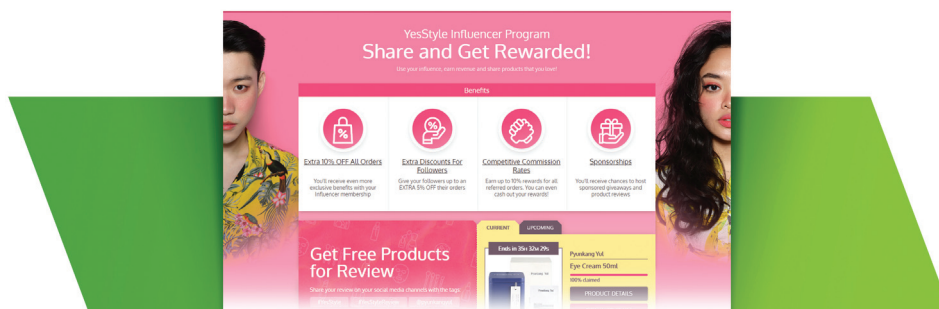
我們於二零一九年二月推出 *YesStyle* 意見領袖計劃。作為向品牌伙伴及供應商提供的「一站式」服務的一環，我們每月均會自供應商收到多款免費產品樣本，以作品牌及產品推廣之用。意見領袖均可按照贊助產品計劃的條款及條件索取該計劃下的贊助產品。計劃讓全球意見領袖免費試用贊助產品，並在直播及／或通過在不同社交媒體平台發佈文章、影片及／或相片，介紹我們產品的特色及分享使用體驗。

在條件及條款的規限下，所有註冊會員只需在本公司網站的有關活動頁面進行登記，即可申請加入意見領袖計劃。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

業 務

物，意見領袖將收取訂單金額的佣金。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。於截至二零二零年十二月三十一日止兩個年度，我們根據 *YesStyle* 意見領袖計劃分別與合共 19,376 名及 70,885 名意見領袖合作。於最後可行日期，超過 150,000 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。



與KOL合作 — KOL計劃

我們於二零一八年一月推出KOL計劃。我們經由贊助產品計劃分銷多種互補產品，有關產品由供應商贊助，目的為借助KOL和意見領袖的資源向全球觀眾推廣其品牌及產品。除已註冊的KOL之外，地方營銷團隊亦會透過贊助產品計劃主動接觸KOL，物色合意人選宣傳特定品牌及產品。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。

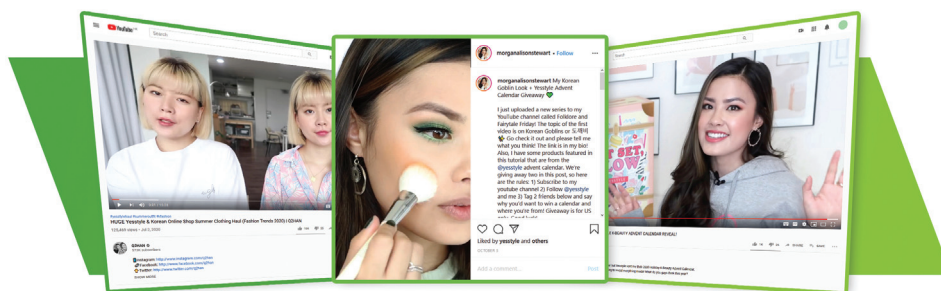
KOL製作自創內容一般可獲授優惠券。KOL如欲收取佣金，通常會加入我們與 *ShareAsale* 合作的聯盟營銷計劃。根據其條款及條件，KOL引導客戶到我們的網站購買產品，便可在 *ShareAsale* 收取日常佣金款項。詳情請參閱本節「營銷 — 績效營銷 — 聯盟營銷」。

業 務

我們通常經電郵與KOL商訂佣金比率及／或禮券面值。我們會於少數情況或應KOL的特別要求與該等KOL訂立營銷協議。與KOL所訂協議的主要條款如下所示：

- 期限：** 一般並無固定期限，雙方均可透過通知另一方終止協議。
- 訂約雙方的主要權利及責任：** KOL有責任於指定時段內以正面取態提及我們的平台若干次數。
- 我們有責任向KOL準時支付訂明的費用及佣金，同時有權使用KOL的名稱及商標，以至KOL根據協議創作的內容。

於截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，我們分別與105名、172名及229名KOL合作。於往績期間後直至最後可行日期，我們額外與全球126名KOL建立了合作關係，使我們有機會接觸其數以百萬計的追隨者。



社交媒體營銷

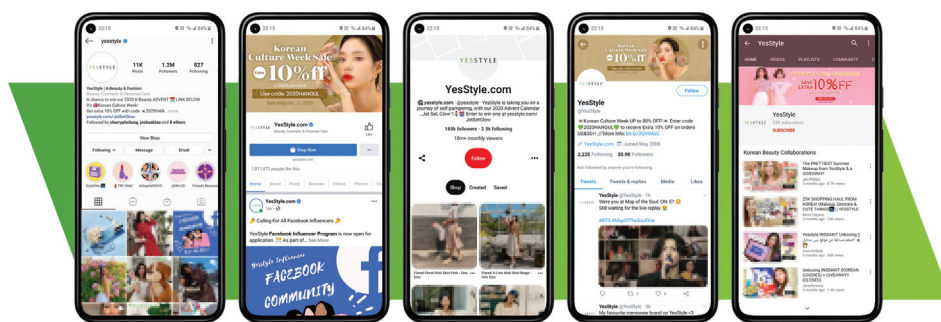
我們利用多個主流社交媒體平台，包括*Instagram*、*Facebook*、*Pinterest*、*Twitter*及*YouTube*，確保我們持續全面接觸到客戶。我們社交媒體賬戶的追隨者及用戶可能對我們報導的某項貨品特別感興趣。只要點擊社交媒體頁面的連結，即可直接連載到我們的網站及手機應用程式。於最後可行日期，我們各個平台共有超過3.7百萬名社交媒體追隨者。

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。

我們的內部內容團隊定期在我們的社交媒體賬戶上創建有關時裝、美容、名人時尚及生活時尚主題的文章、圖片及視頻內容，該等內容提煉出風格及趨勢，並通過我們的社交媒體賬戶引導潛在客戶，其延長訪問者瀏覽我們的社交媒體出版物的時間，並為我們的網站吸

業 務

引流量。我們還在博客、新聞簡報及社交媒體賬戶上放置產品鏈接，以鼓勵及促進客戶購買。截至最後可行日期，我們已經為 *YesStyle* 吸引超過3.7百萬社交媒體追隨者及超過4.0百萬通訊訂閱者。



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，我們已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。具體而言，我們的營銷團隊會向品牌合作夥伴建議美妝禮盒所包含的產品，接著我們的本地銷售團隊會與品牌合作夥伴就產品數量、我們採購的產品數量和供應商贊助的產品數量，以及推廣及送貨時間表進行跟進工作。

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 *K*Ristmas 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*」二零二零年 K-Beauty 倒數優惠月曆禮盒。

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*」。

業 務



績效營銷

搜索引擎廣告

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，我們投放廣告(如橫幅或產品推介)，以向潛在客戶推廣我們的品牌或產品，以及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。

聯盟營銷

此外，我們亦與環球聯營網絡(包括ShareAsale及AWIN)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。我們通常會與聯盟網絡簽訂聯盟營銷廣告協議，據此，我們有責任按訂明的佣金比率就各項目繳付安裝及網絡費用，而聯盟網絡則有責任為我們提供聯盟招攬工具、聯盟營銷系統及其他相關服務。

優化搜索引擎

我們在網站上創建登陸頁面並撰寫有關時裝與生活時尚及美容主題的內容。該等登陸頁面針對若干關鍵字進行優化，因此，當潛在客戶對相關關鍵字進行搜索時，該等登陸頁面在Google及Bing等搜尋引擎的結果頁中排名或會較高。其後，該等潛在客戶可能會選擇我們的登陸頁面，以瞭解更多關於我們的產品及品牌。該等營銷活動為我們的網站及應用程式吸引潛在客戶的流量。除登陸頁面外，我們還針對不同的關鍵字優化我們的主頁、產品頁面、品牌頁面及分類頁面。我們在不同的搜尋引擎、不同的國家及不同的語言中進行關鍵字排名，為我們的網站創造印象及流量。

業 務

於往績期間，我們從績效營銷活動中直接產生的收益分別約為23.9百萬美元、26.9百萬美元及44.6百萬美元，分別佔 *YesStyle* 總收益的33.5%、26.9%及28.4%。

客戶保留營銷

YesStyle Elite Club

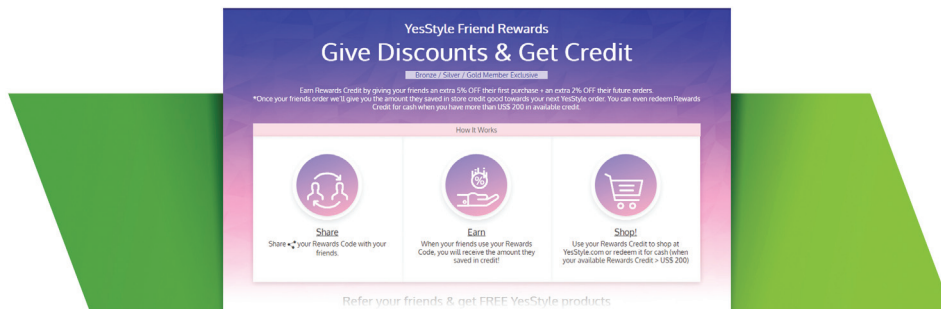
我們已設立定期審視的忠誠計劃以培養客戶忠誠度及鼓勵客戶再次購買。就 *YesStyle* 而言，我們營運的會員系統 *YesStyle Elite Club*，分為四級會員架構，即普通、銅、銀及金卡會籍，各等級可享不同會籍折扣及優惠券以及潛在特別推廣，例如生日禮遇。會員可透過累積計劃積分升級會籍，只要購物、發表產品評價及下載應用程式即可賺取積分。



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，例如無動物實驗的美容產品、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。



業 務

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
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	Stylophane
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

業 務

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。截至二零二零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30.4%、28.9%及30.5%。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。」。

資訊科技系統

我們認為，建立穩定、靈活、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主要由資訊科技團隊開發，包括以下部分：

- 前台系統，包括網站及手機應用程式相關應用，例如我們的搜索引擎及網路伺服器；
- 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。

我們透過內部資訊科技部門開發大部分主要業務模組。我們亦向信譽良好的第三方供應商購買特許軟件(如*Oracle*及*Crystal Reports*)及在該等供應商的協助下為營運定制軟件。開發資訊科技系統時，我們於不同系統環節加入第三方服務及工具，例如：

- 前台系統：稅務合規服務、內容發送網絡、付款處理器及網頁分析服務
- 後台系統：欺詐管理服務及數據庫管理系統
- 目錄系統：雲端儲存服務
- 數據挖掘系統：數據視像化工具

業 務

由於我們的業務產生來自全球網絡訪客的龐大網絡流量，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。我們積極追蹤服務水平(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性能及可用性。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57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。

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。

我們認為模組為本系統可容易擴增，使我們可擴大系統承載能力及為系統增補新特點及功能，以回應業務所需及不斷變化的客戶需求，而不會影響現有模組運作。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系統進行個性化定制，從而提高整體生產力及保障客戶資料私隱。

我們的系統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可能暫停，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99.96%。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。

業 務

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637名僱員(包括585名全職及52名兼職僱員)，其中613名僱員駐在香港，而六名及18名僱員分別駐在日本及南韓。

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	60
業務發展	22
內容	79
產品採購	178
物流	163
客戶服務	18
資訊科技	57
人力資源及行政	13
財務及會計	24
總計	<u>637</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。

截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，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13.4百萬美元、16.1百萬美元及21.0百萬美元。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。

業 務

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。

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14個註冊商標。有關商標註冊及手機應用程式的詳情，請參閱本文件「附錄四 — 法定及一般資料 — B.有關本集團業務的進一步資料 — 2.本集團的知識產權」。

我們銷售第三方製造的產品。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，我們分別與16,511名、18,468名及19,974名供應商合作，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「內部監控措施」。當我們與品牌夥伴或供應商訂立協議，彼等一般向我們提供特許，以使用其知識產權來銷售及推廣其產品。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。我們已經及將繼續要求與主要產品的供應商簽署賣方確認函，以加強對供應商所提供及我們的網站所展示的產品資料的法律保障。根據有關確認，倘於推廣及銷售其產品的過程中，品牌伙伴及供應商因其侵害第三方知識產權及／或未有遵守適用法律及法規一類過失而招致任何申索、損害賠償、責任、罰款或開銷，彼等有責任保障我們不會因此蒙受損失。有關我們就使用知識產權及影片而採用的內部監控措施，請參閱本節「內部監控措施」各段。

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、手術及門診開支；(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、警告及標籤的潛在申索，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。」。

轉讓定價安排

商業理由

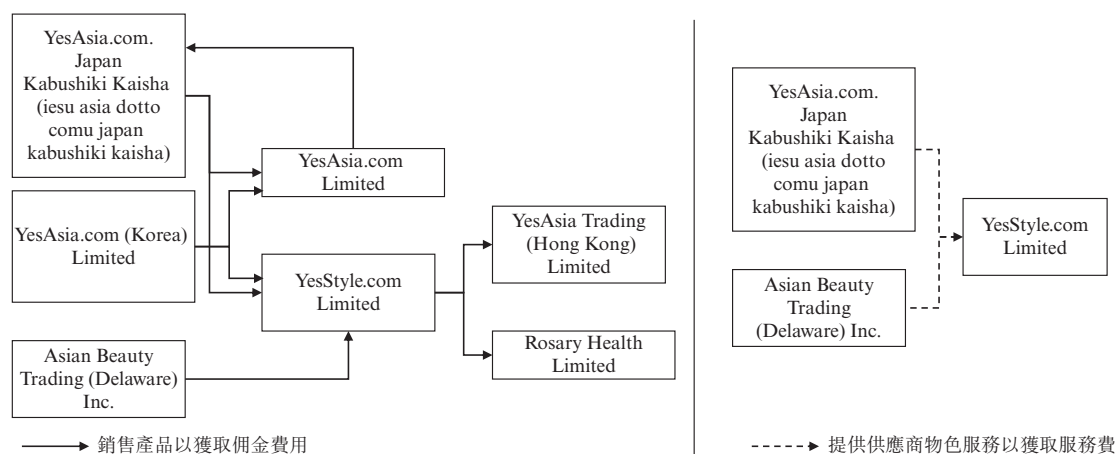
我們的總部位於香港，並主要透過於香港的附屬公司履行管理、營銷、業務發展、內容、產品採購、物流、客戶服務、資訊技術、人力資源、行政和財務及會計職能。我們已於日本、南韓及美國建立附屬公司，主要旨在支援香港附屬公司的產品採購職能。

業 務

本集團的主要集團內公司間交易為採購及銷售時裝與生活時尚、美容及娛樂產品，以及若干後台及營運支援服務交易。於往績期間，我們透過於香港、日本、南韓及美國的附屬公司在當地向外部供應商採購產品。我們主要透過於香港的附屬公司向電子商務客戶履行銷售活動及訂單配送。日本的附屬公司亦透過離線批發渠道向當地客戶銷售娛樂產品。本公司及其香港的附屬公司曾供應若干後台及營運支援服務予本集團的其他本地及海外附屬公司。

下圖列載於往績期間本集團對關聯方交易（「涵蓋交易」）的一般交易流程：

1. 產品採購



附註：

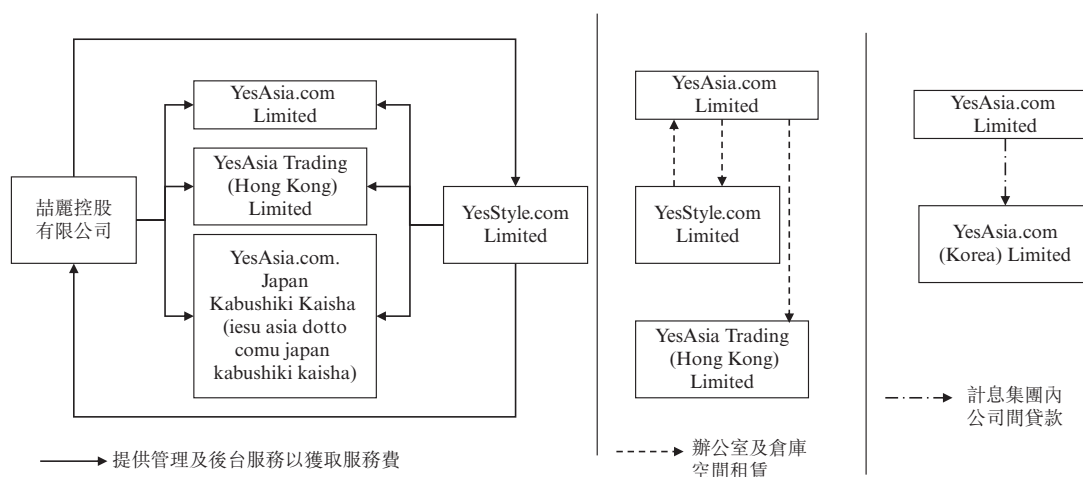
1. YesAsia.com Limited為YesAsia.com的營運實體
2. YesStyle.com Limited為YesStyle.com及其手機應用程式的營運實體
3. YesAsia Trading (Hong Kong) Limited為AsianBeautyWholesale.com的營運實體
4. Rosary Health Limited曾從事透過YesStyle.com Limited的平台銷售食品相關產品（包括零食及補充品）予我們的電子商務客戶
5. YesAsia.com.Japan Kabushiki Kaisha (iesu asia dotto comu japan kabushiki kaisha)向YesAsia.com Limited採購娛樂產品以於日本離線批發銷售
6. Asian Beauty Trading (Delaware) Inc.因營運規模不大而於二零二零年七月十七日自願清盤，據此，其產品採購職能自二零二零年六月起由YesStyle.com Limited履行

業 務

於往績期間進行的集團內公司間交易的相應金額如下：

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一八年 千美元	二零一九年 千美元	二零二零年 千美元
(A)集團內公司間產品銷售			
YesAsia.com (Korea) Limited	24,956	36,360	44,567
YesAsia.com. Japan Kabushiki Kaisha (iesu asia dotto comu japan kabushiki kaisha)	2,955	3,231	3,590
YesAsia.com Limited	4,616	8,450	4,298
YesStyle.com Limited	988	2,142	4,538
Asian Beauty Trading (Delaware) Inc.	124	372	177
(B)集團內公司間提供供應商物色服務			
YesAsia.com. Japan Kabushiki Kaisha (iesu asia dotto comu japan kabushiki kaisha)	61	66	69
Asian Beauty Trading (Delaware) Inc.	17	–	–

2. 後台及營運支援服務



附註：

1. 結麗控股有限公司主要透過管理職級或以上的高級僱員提供管理及後台支援服務(包括資訊科技、行政、財務、人力資源等)予其他附屬公司。
2. YesStyle.com Limited主要透過管理職級或以下的初級僱員提供管理及後台支援服務(包括資訊科技、行政、財務、人力資源等)予其他附屬公司。
3. YesAsia.com Limited為本集團的香港辦公室的註冊擁有人。總辦公室面積於二零二零年搬遷總部後增加。

業 務

4. YesStyle.com Limited為本集團的香港倉庫的註冊擁有人。總倉庫面積於二零二零年與出租人重續租賃協議後減少。
5. YesAsia.com Limited向YesAsia.com (Korea) Limited提供集團內公司間貸款以支持其營運資金需求。

於往績期間進行的集團內公司間交易的相應金額如下：

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一八年	二零一九年	二零二零年
	千美元	千美元	千美元
(A)管理及後台服務			
喆麗控股有限公司	6,033	7,188	9,288
YesStyle.com Limited	467	594	735
(B)辦公室及倉庫空間租賃			
YesAsia.com Limited	630	646	2,473
YesStyle.com Limited	68	40	24
(C)集團內公司間貸款利息			
YesAsia.com Limited	58	56	56

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」），涉及我們涵蓋交易的所有稅務司法權區（包括香港、南韓、日本及美國）將普遍遵循該指引。根據經合組織轉讓定價指引，我們的涵蓋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，我們已委聘羅申美稅務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期間之涵蓋交易進行基準研究，其主要確認涵蓋交易之公平定價及／或盈利範圍。

在轉讓定價顧問進行基準研究時，其首先根據集團內公司間交易之性質及特點選擇了最合適之轉讓定價方法。在提供產品採購及供應商物色服務方面，轉讓定價顧問選擇了交易淨利潤率法（「交易淨利潤率法」）並以營運利潤率（「營運利潤率」）為溢利水平指標，將集團內公司間交易產生的納稅人利潤率與從事類似可比業務的獨立各方實現的營運利潤率進行

業 務

比較。對提供管理及後台服務產生的集團內公司間交易，交易淨利潤率法亦獲採納並以全數成本加溢價為溢利水平指標。就集團內公司間貸款交易，可比非受控價格法（「可比非受控價格法」）獲採納，該方法將集團內公司間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。交易淨利潤率法與可比非受控價格法的主要區別在於前者關注利潤而非某項交易中賺取的價格。就集團內公司間辦公室及倉庫空間租賃交易，概無進行基準研究，因為轉讓定價顧問認為該交易的轉讓定價風險微小，因為(a)該交易為香港本地關聯方交易；及(b)參與關聯方的香港利得稅率相同，為16.5%。

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釐定合理溢利水平範圍（「可比溢利水平範圍」）。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。

就採用可比非受控價格法進行的基準研究而言，貸款利息通常適用於獨立各方之間提供貸款。因此，參照獨立各方間之可資比較貸款協議釐定了貸款利率。通過基準研究釐定的貸款利率範圍遵循了經合組織轉讓定價指引，可以視為公平的貸款利率範圍。

根據經合組織轉讓定價指引，倘溢利水平不是基於公平基準，則需要考慮是否應於賬目中於附屬公司之間分配溢利水平，以實現與公平交易溢利水平的可比性。因此，根據轉讓定價顧問編製的基準研究，我們比較於往績期間涵蓋交易的營運附屬公司溢利水平與可比溢利水平範圍。我們於下文列載於往績期間主要營運附屬公司的可比溢利水平範圍及溢利水平。

轉讓定價顧問已為涵蓋交易履行基準研究以搜尋可靠且有公開可得資料的可資比較公司。轉讓定價顧問已同時應用定量及定性準則以挑選可資比較公司。應用定量準則時，可資比較公司必須為(i)有可得財務資料；及(ii)並無呈報三個年度連續虧損的公司。應用定性準則時，可資比較公司必須為(i)所從事行業及活動與涉及涵蓋交易的公司相當類似；(ii)所銷售產品或所提供服務與涉及涵蓋交易的公司相當類似；及(iii)有足夠資料可供審閱的公司。

業 務

我們於下文列載於往績期間主要營運附屬公司的可比溢利水平範圍及溢利水平。

	可比溢利水平範圍									溢利水平指標		
	二零一八年			截至十二月三十一日止年度 二零一九年			二零二零年 ⁽²⁾			截至十二月三十一日止年度		
	上四分位數	中位數	下四分位數	上四分位數	中位數	下四分位數	上四分位數	中位數	下四分位數	二零一八年	二零一九年	二零二零年
I. 產品採購及供應商物色服務												
YesAsia.com (Korea) Limited	3.95%	1.95%	1.26%	3.88%	2.48%	1.46%	3.88%	2.48%	1.46%	1.75%	2.56%	2.60%
YesAsia.com. Japan Kabushiki Kaisha (iesu asia dotto comu japan kabushiki kaisha) ⁽³⁾	1.80%	1.03%	(3.21%)	1.92%	1.22%	(1.70%)	1.92%	1.22%	(1.70%)	(2.24%) ^{(4),(5)}	(1.65%) ^{(4),(5)}	(1.57%) ^{(4),(5)}
YesAsia.com Limited	4.37%	0.48%	(0.42%)	4.13%	0.40%	(1.32%)	4.13%	0.40%	(1.32%)	1.41%	2.49%	3.04%
YesStyle.com Limited	9.17%	5.80%	4.63%	8.87%	5.66%	3.30%	8.87%	5.66%	3.30%	6.18%	3.45%	8.55%
Asian Beauty Trading (Delaware) Inc. ⁽³⁾	4.26%	3.27%	(8.47%)	4.49%	3.13%	(9.74%)	4.49%	3.13%	(9.74%)	3.95%	(6.02%) ^{(4),(6)}	(8.55%) ^{(4),(6)}
(A) 管理及後台服務												
詰龍控股有限公司	12.31%	7.28%	5.20%	11.17%	5.25%	4.35%	11.17%	5.25%	4.35%	10%	10%	10%
YesStyle.com Limited	12.31%	7.28%	5.20%	11.17%	5.25%	4.35%	11.17%	5.25%	4.35%	10%	10%	10%
可比貸款利率範圍												
	可比貸款利率範圍									貸款利率		
	二零一八年			截至十二月三十一日止年度 二零一九年			二零二零年			截至十二月三十一日止年度		
	上四分位數	中位數	下四分位數	上四分位數	中位數	下四分位數	上四分位數	中位數	下四分位數	二零一八年	二零一九年	二零二零年
(B) 集團內公司間貸款利息												
YesAsia.com Limited	4.79%	4.35%	3.25%	4.79%	4.35%	3.25%	4.79%	4.35%	3.25%	4.60%	4.60%	4.60%

附註：

- Asian Beauty Trading (Delaware) Inc. 於截至二零一七年十二月三十一日止年度並無營運
- 由於若干可資比較公司於二零二零年的財務數據於審閱日期尚未可於第三方數據庫閱覽，轉讓定價顧問已使用截至二零一九年十二月三十一日止年度的基準結果以評估就於二零二零年進行的涵蓋交易而言，交易是否按公平基準進行。
- 轉讓定價顧問已採納交易淨利潤率法為轉讓定價法及為YesAsia.com Japan Kabushiki Kaisha (iesu asia dotto comu japan kabushiki kaisha) 及Asian Beauty Trading (Delaware) Inc. 提供的集團內公司間產品採購及供應商物色服務進行基準研究，以比較其於實體層面的溢利水平及於往績期間的可比溢利水平範圍。
- 根據經合組織轉讓定價指引，與獨立企業相同，聯營企業可維持真實虧損（如基於不利經濟情況、效率不彰或其他合理業務理由）。
- 除了YesAsia.com Japan Kabushiki Kaisha (iesu asia dotto comu japan kabushiki kaisha) 的溢利水平屬於往績期間的可比溢利水平範圍之內，轉讓定價顧問認為YesAsia.com Japan Kabushiki Kaisha (iesu asia dotto comu japan kabushiki kaisha) 於往績期間的集團內公司間產品銷售及提供供應商物色服務符合公平原則，因為(a)轉讓定價政策於本集團中貫徹一致，當中由關聯方賣方採購的貨品將按成本售予關聯方買方；而關聯方買方將按所採購貨品價值的若干百分比向關聯方賣方支付佣金收入。YesAsia.com Japan Kabushiki Kaisha (iesu asia dotto comu japan kabushiki kaisha) 錄得虧損的理由主要為日本B2B市場的競爭性質及對日本B2B客戶提供具競爭力的售價。這意味著YesAsia.com Japan Kabushiki Kaisha (iesu asia dotto comu japan kabushiki kaisha) 的虧

業 務

損並非源於轉讓定價理由；及(b)日本國家稅務局(「國家稅務局」)已對YesAsia.com Japan Kabushiki Kaisha (iesu asia dotto comu japan kabushiki kaisha)於截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度的企業所得稅進行稅務審核，而國家稅務局並無施加稅務調整或轉讓定價調整。由於YesAsia.com Japan Kabushiki Kaisha (iesu asia dotto comu japan kabushiki kaisha)的營運利潤率於往績期間呈現升勢，因此，國家稅務局施加轉讓定價調整的機會不高。

6. 除了Asian Beauty Trading (Delaware) Inc.的溢利水平屬於往績期間的可比溢利水平範圍之內，轉讓定價顧問認為Asian Beauty Trading (Delaware) Inc.於往績期間的集團內公司間產品銷售及提供供應商物色服務符合公平原則，因為(a)轉讓定價政策於本集團中貫徹一致，當中由關聯方賣方採購的貨品將按成本售予關聯方買方；而關聯方買方將按所採購貨品價值的若干百分比向關聯方賣方支付佣金收入；及(b) Asian Beauty Trading (Delaware) Inc.虧損的原因是其自二零一八年才剛開始業務，微小業務規模導致毛利／營運溢利不足夠補足公司開支，這意味Asian Beauty Trading (Delaware) Inc.的虧損並非源於轉讓定價理由。

根據轉讓定價顧問的審閱，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，且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。根據轉讓定價顧問所述，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。

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。我們已採取多項措施以確保持續遵守有關司法權區的轉讓定價法律法規，包括：

- (i) 財務總監和財務主任已審閱轉讓定價顧問就於往績期間進行的交易提供的涵蓋交易分析，並將於日後稅務申報時計及有關分析(如需要)；
- (ii) 財務總監與財務主任會不時審視集團內公司間交易的條款，並會定期將轉讓定價政策與市場上的類似交易作比較，確保其按公平基準實行；
- (iii) 轉讓定價顧問會每年就移轉定價的法律和法規的最新進展，定期向會計和財務部門提供培訓；及

業 務

- (iv) 如有需要，我們將委聘稅務顧問審閱本集團的轉讓定價安排是否已遵從公平原則以確保合規。

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10處、一處及一處物業，總建築面積分別為198,076、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。

截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，租金及相關開支總額分別約為1.4百萬美元、0.3百萬美元及0.8百萬美元。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，截至二零二零年十二月三十一日止兩個年度，我們有租賃相關的使用權資產折舊約1.7百萬美元及3.4百萬美元。

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條規定於本文件內載入任何估值報告。

競爭

電子商務行業的競爭激烈、市場分散，行內業者眾多；電子商務零售行業更為其中的佼佼者。根據弗若斯特沙利文報告，我們現時和潛在的競爭對手主要有：

- (i) 全球及區域電子商務公司，包括以方便著稱、向廣泛客戶群銷售多元化產品的水平型電子商務公司，還有專注於針對指定行業的營銷方法及於若干行業銷售產品的垂直型電子商務公司，及
- (ii) 美國、英國、加拿大、澳洲、法國及德國等主要地區的傳統零售商，其同時透過實體零售店及網上渠道（如有）銷售時裝及美容等類別產品。

更多詳情請見本文件「行業概覽」。

業 務

本行業的主要競爭因素包括營運電子商務平台的經驗、品牌知名度及聲譽、產品資源累積、供應鏈管理、定價、營銷及內容製作能力、配送能力以及客戶服務。此外，全新及改良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。

我們認為，即使電子商務行業競爭加劇，我們仍能夠在業界有效競爭，此乃考慮到我們：(i)自一九九八年起已建立電子商貿的銷售經驗；(ii)在亞洲時裝與生活時尚、美容及娛樂產品作策略定位，並有廣泛及多元化的產品選擇，截至最後可行日期，我們的電子商務平台有超過7.1百萬個SKU；(iii)在全球成功累積客戶基礎；(iv)市場策略有效且屢獲殊榮；(v)客戶服務質素備受推崇；(vi)於跨境網上零售韓國美容零售界別的穩固行業領導地位；(vii)自二零零六年以來成功地擴展到時裝及生活時尚產品，以及自二零一五年以來成功地擴展到韓國美容產品市場，證明我們有能力抓住商機，擴大業務版圖，並豐富收益來源；及(viii)競爭力，透過我們在往績期間的穩健財務表現及增長有所體現。綜上所述，董事認為，我們的業務能夠繼續持續增長，面對來自業務規模較大及提供替產品的其他全球電商平台、新業者、現有競爭者的合併或從較大競爭者中分離出來的公司日益激烈的競爭，我們於可預見未來能夠保持競爭優勢。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。」。

COVID-19的影響

COVID-19疫情對全球經濟造成不利影響。儘管如此，相較二零一九年，我們的收益、毛利及純利仍於截至二零二零年十二月三十一日止年度分別實現47.4%、64.3%及233.0%的增長，此乃主要由於COVID-19疫情重塑了消費者購物習慣，亦加快了電子商務B2C銷售的增速。

二零二零年第一季度經營受到若干阻礙，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，我們亦於截至二零二零年十二月三十一日止年度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，

業 務

以至我們的業務、經營業績及財務狀況造成不利影響，而影響程度仍未明朗，須視乎未來發展而定，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。」

假設營運自二零二一年五月起全面暫停及考慮到於二零二一年四月三十日的銀行及現金結餘、基於過往結算模式對應收賬款及其他應收款項的結算及應付賬款的付款的審慎估計及銀行借款，且基於(i)不會產生收益或銷售成本；(ii)持續產生銷售開支承擔(如營銷工具及軟件訂購及其他資訊科技網絡開支)；(iii)持續產生行政開支以維持電子商務平台最低限度運作及營銷工具功能，以及留聘僱員薪金及辦公室租金付款；及(iv)指定作一般營運資金的[編纂][編纂](佔[編纂][編纂]%)，本集團預期可維持足夠營運資金直至二零二二年三月。

環境、社會及管治(「環境、社會及管治」)

我們致力於環境保護，推動企業社會責任及最佳公司管治實踐，為持份者締造可持續的價值，承擔起企業公民的責任。我們已制定環境、社會及管治政策，當中載列我們的環境保護措施、社會責任原則及內部管治。

在環境保護的環境、社會及管治政策下，我們的目標是促進可再生資源的使用，減少有害化學品的生產及氣體排放。我們在社會責任及公司治理方面的環境、社會及管治政策旨在確保我們的業務符合適用的法律及法規，為社會責任事業作出貢獻，並促進員工的工作安全。我們還制定了企業管治的環境、社會及管治政策，旨在管理營運中的風險，提高我們的營運效率。

董事全面負責我們的環境、社會及管治戰略及報告，確保我們的環境、社會及管治政策妥善實施，與時並進以全面符合最新標準。董事亦協助我們履行環境及社會責任的承諾，為此，其負責識別、評估及管理我們的環境、社會及管治相關風險，並確保設有適當及有效的環境、社會及管治風險管理及內部控制系統。

作為電商行業的從業者，鑒於我們業務的非製造性質，我們認為我們的業務不涉及任何重大的直接空氣排放、廢水排放、噪音排放及廢物產生，因此並非環境污染的主要源頭。因此，我們不知悉任何會造成重大影響的有關空氣及溫室氣體排放、向水及土地的排放以及危險及非危險廢物的產生方面的環境法律及法規。

業 務

儘管我們直接造成的環境影響很小，我們認識到我們在管理與我們的營運相關的環境影響方面的社會責任，以及在儘量減少可能影響我們的商業計劃及戰略的實施以及財務業績的潛在影響方面避免風險的重要性。

我們認為，我們營運中的相關環境問題包括(a)直接的溫室氣體及空氣污染物排放；(b)能源消耗；及(c)資源利用。我們根據相關的法律規定及環境後果來識別及評估環境風險。我們已採取以下措施來識別、評估及管理該等方面可能產生的風險。

直接的溫室氣體及空氣污染物排放

- 我們的經營活動不直接產生工業污染物，亦不產生空氣排放。我們間接產生的空氣排放，主要來源於本集團外聘運輸車隊所消耗的汽油及柴油，以將貨物從我們的倉庫運送到目的地。由於我們已將運輸安排外包予物流服務公司，該等公司為獨立第三方，不為我們所擁有或控制，因此檢索此類排放的相關資料並不可行。然而，我們熱衷於與環保意識相對較高的物流服務供應商合作，並努力將其運輸車隊的直接排放對環境的影響降到最低。此外，我們用於運輸倉庫存貨的貨車乃經環境保護署審批的環保型商業車輛，排放程度較低。

能源消耗

- 我們的能源消耗主要來自辦公室及倉庫以及存放於外部服務供應商資料中心的資訊科技服務器的電力消耗。其亦為我們間接溫室氣體排放的主要來源。因此，提高能源效率一直是我們營運中的關鍵考慮因素之一。
- 我們已使用能源效率較高的LED照明系統。下表顯示我們辦公室的估計電力消耗：

	二零一八年	二零一九年	二零二零年
	千瓦時	千瓦時	千瓦時
耗電量	842,309	1,076,344	1,401,059
耗電量／百萬美元收益	9,867	9,153	8,084

業 務

資源利用

- 關於倉庫的資源利用管理，我們採取「及時」的採購策略，對庫存的進出進行仔細管理，以減少過量的庫存及浪費。來自供應商的紙箱為運營中產生的主要無害廢物之一。就此而言，用過的紙箱將送至附近的回收公司或工廠。為儘量減少用於產品裝運的包裝材料，我們致力確保始終有不同尺寸的紙箱可供重新包裝，以適應各種尺寸的訂購產品。
- 關於辦公室的資源利用管理，我們採用文件管理系統及紙張管理系統，目的是減少用於記錄的紙張浪費，並避免不必要的打印。
- 我們認為我們的用水量微不足道，因除了員工消耗的小量生活用水外，我們的日常業務營運不需要用水。為避免因使用塑膠瓶而產生塑膠垃圾，我們在辦公室安裝過濾自來水的飲水機，以供飲用。

負責任的供應鏈管理及綠色採購

- 穩定的供應鏈對於維持正常業務運營而言非常重要。為確保供應鏈系統的穩定性，我們對包括環境、社會及管治考慮在內的風險進行評估，以確保供應商的品質、成本、交付及服務標準、環境及社會表現符合我們的要求。例如，我們與重視環境、社會及管治重要性的物流供應商合作。
- 對於涉及化學品的產品，我們通常會從產品供應商處獲得其產品的測試報告或證書，以確保在我們平台銷售的產品不含有害化學品。我們尤其明白，在原產於韓國的美容產品的生產過程中，通常禁止進行動物測試。因此，據董事所深知，我們的美容產品在其生產過程中概無經過任何動物測試。

工作場所的培訓及安全

- 我們非常重視工作安全。我們致力符合所有健康及安全的法定要求，並在合理可行的情況下超越有關要求。我們的倉庫員工在開始工作前均須參加安全培訓。

業 務

- 我們亦定有一個業務連續性計劃，做好準備，以便在業務因控制以外的因素(如自然災害、人為事件)而長時間服務中斷時運營業務。本公司的所有場所將在可能情況下實施預防措施，以儘量減少員工傷亡及業務中斷的風險。在確保員工安全的情況下，業務應儘可能迅速恢復。疏散程序也已設立，如發生火災，指定人員將協助疏散，並在其集合點進行點名。
- 我們已在所有的設施中採取全面禁煙的措施。嚴禁在辦公室的所有封閉區域吸煙，包括私人辦公室、會議室／會議廳、倉庫、公共區域、茶水間、洗手間及接待區。

COVID-19疫情期間的預防措施及社區貢獻

- 我們仔細並持續評估及監測不斷變化的COVID-19情況，並通過制定具體的工作安排來應對。我們鼓勵員工在家工作，以減少日常面對面交流中的感染風險。我們向每名員工發出衛生指引，以確保在工作場所達到基本的衛生標準。我們亦定有指引及應急計劃，以應對在員工中發現COVID-19確診病例的潛在風險。一旦本集團的成員被確診感染COVID-19，我們的應對小組將立即啟動相關程序，包括向管理層及主管部門報告、確定密切接觸人員、安排病毒檢測及隔離高感染風險員工由專業人員進行消毒清潔等。
- 我們已經在辦公室及倉庫安裝空氣淨化系統，以消除對員工健康造成威脅的揮發性有機化合物。
- 我們一直為員工提供病毒防護包(包括外科口罩、酒精搓手液及維生素C片)，以儘量減少COVID-19疫情期間的感染風險。我們亦意識到需要保持員工家屬身體健康，因此，我們提供兒童口罩，以滿足其家庭成員的需求。
- 本集團一直高度重視對社會的貢獻。在這方面，我們已向非政府組織捐贈個人防護設備，以支援在COVID-19疫情期間有需要幫助的人群。

董事會多元化

- 我們已經採納一項董事會多元化政策，該政策列載實現及保持董事會多元化的目標及方法，以提高董事會的效率。該政策規定，本公司應努力確保董事會成員具備支援我們業務策略執行所需的適當技能、專長及多元化視角。挑選董事候選人

業 務

也將基於一系列多元化視角，包括但不限於技能、專業經驗、教育背景、知識、專長、文化、獨立性、年齡及性別。

- 我們重視性別多元化，我們將繼續採取措施，在各個層面（包括董事會）促進性別多元化。特別是，三名執行董事中有兩名為女性，董事會主席亦為女性，這證明了本集團在實現董事會層面的性別多元化方面的努力。有關我們董事會多元化政策的詳情，請參考本文件中「董事及高級管理層 — 董事會多元化及政策」一節。

於往績期間，我們並無收到業務夥伴、客戶或任何其他各方有關任何環境、社會及管治問題的投訴，我們亦無遇到營運引起的重大環境或工作場所安全事件。董事進一步確認，於往績期間及直至最後可行日期，本集團並無牽涉任何與環境、社會及管治相關的適用法律及法規的重大違規問題。

於往績期間，我們並無因遵守適用環境、社會及管治相關規則及法規而直接產生任何成本。董事預計，本集團在未來不會因遵守適用環境、社會及管治相關規則及法規而直接產生重大成本。

為了表彰我們在促進企業社會責任方面的努力，我們從二零零七年到二零一九年連續12年獲香港社會服務聯會頒授「商界展關懷」標誌。

今後，董事會將負責建立、採用及檢討我們的環境、社會及管治政策，並每年評估、確定及處理我們的環境、社會及管治相關風險，繼而實施必要的改進以減輕風險。

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。於YesStyle登記及繳納過往商品及服務稅後，案件已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**」）就於截至二零一九年十二月三十一日兩個年度及截至二零二零年九月三十日止九個月（「**美國銷售稅審閱期間**」）⁽¹⁾向美國市場銷售及於截至二零一九年十二月三十一日兩個年度及截至二零二零年八月三十一日止八個月（「**非美國間接稅務審閱期間**」）⁽²⁾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⁽³⁾，合共佔YesStyle及YesAsia於相關期間總收益的約98.5%、98.2%及99.7%。據間接稅務顧問所告知，於所審閱的司法權區中，YesStyle及YesAsia（視乎情況而定）根據若干司法權區的最新適用間接稅務法律及法規有不合規事宜，並其後已於美國、澳洲、瑞士及新西蘭（即YesStyle及YesAsia須就電子商務零售交易收取及繳交間接稅的地點）履行規定稅務登記及安排結清過往間接稅項付款。誠如間接稅務顧問所告知，我們已完成必要的稅務登記，並在YesStyle及YesAsia的相關司法權區支付逾期間接稅款（包括利息及罰款）。此外，本集團已制定合理程序，確保自二零二零年七月起能夠符合上述司法權區的間接稅規則。

⁽¹⁾ 自二零二零年七月一日實施白名單程序以來，在二零二零年九月三十日前完成美國相關州的相關稅務登記手續後，我們開始向美國的電子商務零售客戶收取州和地方銷售稅。

⁽²⁾ 我們於二零一九年七月開始向澳洲的電子商務零售客戶收取間接稅，以及自二零二零年七月一日實施白名單程序以來，在二零二零年八月三十一日前完成相關稅務登記手續後，開始向瑞士及新西蘭的電子商務零售客戶收取間接稅。

⁽³⁾ 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、馬爾他、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。

業 務

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⁽¹⁾，合共佔YAT於相關期間總收益的約80.7%、73.9%及73.2%。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，因為其設有既定合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於相關期間在所審閱司法權區根據當地稅務法規並無間接稅務責任。

截至二零二零年十二月三十一日止兩個年度，本集團對電子商務零售交易的間接稅付款承擔總額分別約為2.4百萬美元⁽²⁾及2.2百萬美元。截至二零二零年十二月三十一日止兩個年度的遲繳銷售稅付款利息及罰款分別為0.2百萬美元⁽¹⁾及0.1百萬美元。截至最後可行日期，我們已向相關司法權區有關當局結付約4.9百萬美元的有關間接稅付款承擔。申報會計師確認，會計師報告中已計提充足撥備，當中收益數字按扣除間接稅付款承擔金額呈列，而利息及罰款列入有關報告期間行政開支項下「其他」項目。其後結付的間接稅負債已記錄為截至二零二零年十二月三十一日止年度的營運現金流出，未付負債則記錄為二零二零年十二月三十一日的其他應付款項。

除了於美國、澳洲、瑞士及新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餘下所審閱司法權區，我們在各重大方面均符合間接稅規例。除上文披露者外，並無因過往間接稅的延誤付款而預計會逾期及須由本集團繳納額外的重大間接稅項付款、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，向相關司法權區的客戶收取間接稅。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。

此外，根據彌償契據，控股股東已共同及個別承諾因任何人士、當局或團體或代表其就我們違反本文件「[編纂]的架構及條件 — [編纂]的條件」一節所載條件達成日期（「**相關日期**」）或之前所發生任何事件或交易所導致或招致的間接稅義務發出的任何申索、反申索、評估、

⁽¹⁾ 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。

⁽²⁾ 包括於截至二零一八年十二月三十一日止年度進行的電子商務零售交易的間接稅、利息及罰款負債分別約193,000美元及18,000美元。

業 務

通知、要求或其他文件或採取的行動而可能產生的所有費用、開支、利息、罰款或其他責任（統稱「**間接稅申索**」）向我們作出彌償，前提為有關間接稅申索於相關日期或之前尚未與相關當局解決有關申索。根據彌償契據的條款及條件，獨家保薦人確認我們於[編纂]或之前產生的間接稅違規風險將由控股股東全數作出彌償。

美國

據間接稅務顧問所告知，州外賣方（包括非美國賣方）可能基於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份的經濟及實質聯繫，州外賣方與南達科他州之間存在「重大連結」。多個州份其後透過採用以銷售收益及／或交易量為基礎的連結門檻，實施類似的「經濟連結標準」（「**制定相關法案**」）作為施加銷售稅徵收規定的基準，致使在沒有實體據點下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概無於美國任何州份設有任何實體據點（如處所、僱員或存貨），於制定相關法案前，其並不認為實體據點標準適用於釐定YesStyle及YesAsia於美國任何州份是否有銷售稅連結。誠如間接稅務顧問所述，於制定相關法案後，YesStyle及YesAsia被視為於客戶所在的若干州份擁有經濟連結，故有責任收取及繳交美國銷售稅回顧期間的州及地方銷售稅。本集團於美國銷售稅回顧期間就電子商務零售交易錄得的美國州及地方間接稅、利息及罰款總額為約4.2百萬美元。

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，以在YesStyle或YesAsia確定有銷售稅連結的州份收取及繳納州及地方銷售稅。我們已悉數結付相關金額（包括於截至二零二零年十二月三十一日止年度及截至二零二一年三月三十一日止三個月分別結付約4.0百萬美元款項及0.2百萬美元款項）。其後，預期我們於美國銷售稅審閱期間毋須繳付其他間接稅滯納金、利息或罰款。

業 務

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。與澳洲稅務局達成協議後，我們已於二零一九年十二月就YesStyle於二零一八年七月一日至二零一九年三月三十一日在澳洲進行的電子商務零售交易悉數結付間接稅項負債約0.4百萬美元（並無被徵收利息或罰款）。其後，預期我們不會遭相關稅務機關要求支付任何間接稅滯納金、利息或施加任何懲罰。

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。本集團於非美國間接稅務審閱期間就電子商務零售交易的間接稅及利息總額為約0.2百萬美元。

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。我們已悉數結付相關金額（包括於截至二零二零年十二月三十一日止年度及截至二零二一年六月三十日止六個月分別結付約0.2百萬美元款項及1,000美元利息）。其後，預期我們於非美國間接稅務審閱期間毋須繳付其他間接稅滯納金、利息或罰款。

新西蘭

新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新西蘭元或以下的低價值新西蘭進口商品銷售，前提是對新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新西蘭元。誠如間接稅務顧問所述，YesStyle須就向新西蘭個人客戶銷售低價值商品收取及繳交商品及服務稅。本集團於非美國間接稅務審閱期間就電子商務零售交易的間接稅及利息總額為約0.2百萬美元。

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。我們於截至二零二零年十二月三十一日止年度已悉數結付相關金額。其後，預期我們於非美國間接稅務審閱期間毋須繳付其他間接稅滯納金、利息或罰款。

業 務

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遵守相關稅務法律法規：

- **白名單程序。**自二零二零年七月一日起，本集團實行政策（「白名單程序」），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（「白名單」）的電子商務零售訂單。我們已調整後台資訊科技系統以確保適用於訂單交易地點的相關間接稅於訂單結算時計算在內及由電子商務零售客戶收取。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。

董事確認，自實施白名單程序起本集團的營運及財務表現並無受到不利影響，因為大部分客戶位於白名單及間接稅責任乃根據相關間接稅法律及法規實施。董事確認，自實施白名單程序起電子商務零售交易數量及平均訂單規模並無受到不利影響。

- **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必要的間接稅規定。
- **委聘稅務顧問。**我們已委聘並將繼續委聘外部稅務顧問，於[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。

業 務

- **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。
- **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、瑞士及新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的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、瑞士及新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[編纂]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。

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》(「稅務條例」)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三個月發出通知(表格IR56E)；及(ii)須不遲於相關僱員停止受僱的預期日期前一個月發出通知(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(「稅務局」)(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作出檢控，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（為受國際制裁國家）銷售及交付大部分原產地為亞洲的產品。相關地區中伊朗及克里米亞受全面美國經濟制裁。就董事所深知，於截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，我們向相關地區作出銷售及交付所得的收益分別約為0.6百萬美元、1.2百萬美元及1.1百萬美元，分別佔總收益的約0.7%、1.0%及0.7%。

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制度概要，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。由二零一五年一月一日至二零二零年十二月三十一日（根據外國資產控制辦公室規例項下適用限制法規，包含最少五年期間），本集團就與克里米亞及伊朗有關的美元計值交易收到28筆款項，總額約為1,344.89美元，兩地均為受美國全面經濟制裁的國家／地區。該等交易所牽涉的客戶並非受制裁人士。由二零二零年七月一日起，我們終止與克里米亞及伊朗有關的所有交易。據國際制裁法律顧問告知，有關克里米亞及伊朗的該等美元計值交易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，我們就該等交易於二零二零年十月九日發出自願披露的初步通知及於二零二一年二月二十五日發出完整自願披露報告予外國資產控制辦公室。此外，於二零一五年一月一日至二零二零年十二月三十一日，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）。自二零二零年七月一日起，我們停止與克里米亞有關的所有交易。該交易所牽涉的客戶並非受制裁人士。據國際制裁法律顧問告知，由於涉及原產地為美國的產品，該宗美國原產產品銷售似乎違反出口管制條例，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，我們就該交易於二零二零年十月十五日發出自願披露的初步通知及於二零二一年二月二十五日發出完整自願披露報告予商務部工業和安全局。截至最後可行日期，誠如國際制裁法律顧問所告知，董事確認我們尚未就二零二一年二月發出的自願披露收到外國資產控制辦公室或商務部工業和安全局的反饋或回應。據國際制裁法律顧問所述，外國資產控制辦公室及商務部工

業 務

業和安全局並無受限於完成審閱自願披露的法定或監管時間框架。於呈交完整的自願披露後，通常需要六至九個月方會結束一個個案，外國資產控制辦公室或商務部工業和安全局耗費數年方能結束一個個案並不罕見，相信外國資產控制辦公室及商務部工業和安全局審閱自願披露的進度在某程度上因COVID-19爆發致使辦公室關閉及／或遙距工作安排而受影響。我們將於外國資產控制辦公室或商務部工業和安全局結案後於切實可行情況下盡快根據適用上市規則刊發合適披露及／或公告。我們獲國際制裁法律顧問告知，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及商務部工業和安全局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)相關地區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)我們來自相關地區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並無引致二級美國制裁。

業 務

聯合國、歐盟、英國、英聯邦海外領地及澳洲

據國際制裁法律顧問進一步告知，我們於相關地區的業務交易不會引致聯合國、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制度概要，請參閱本文件「監管概覽 — 制裁法律及法規」。

我們已知會經手處理我們從克里米亞及伊朗收款事宜的相關支付網關(董事確認所有來自克里米亞及伊朗的付款為直接向相關支付網關收取，而不是銀行)，我們於往績期間曾與克里米亞及伊朗進行交易。於本文件日期，相關支付網關並無暫停或終止其與我們的業務關係，例如終止或凍結我們的賬戶、扣起支付予我們的款項或終止我們的貸款或銀行融資。

誠如國際制裁法律顧問所述，除(i)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因主要制裁活動及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；及(ii)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構成主要制裁活動以外，於往績期間，我們並無參與其他主要制裁活動或二級可制裁活動。

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加制裁或該等國家及當局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][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存置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存置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使用有關資金。此外，我們承諾不會將[編纂][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制裁國家訂立

業 務

或與受制裁人士訂立的交易會令本集團或我們的股東及投資者面臨受制裁風險，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)於巴爾幹地區(該地區不受屬地性質的全面制裁，據我們的國際制裁法律顧問所告知，在適當實施相關內部監控及風險管理措施的前提下，我們與巴爾幹地區客戶(並未被指定為特別指定國民，亦非由特別指定國民擁有50%或以上)的交易符合相關制裁規定)內或與受制裁人士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)在受制裁國家內或與受制裁人士進行的任何新活動的狀況及預期計劃；

自二零二零年七月一日，我們已終止與受制裁國家及全部相關地區(巴爾幹地區的國家除外，其不受領土性質的全面制裁影響)的一切業務活動。我們現時無意於日後承接受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，截至二零二零年十二月三十一日止三個年度各年，向受制裁國家(包括伊朗及克里米亞)作出銷售及交付所得的收益僅分別約為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，終止與受制裁國家的業務不會對我們的財務狀況及業務營運造成任何重大影響。據我們的國際制裁法律顧問所告知，在適當實施相關內部監控及風險管理措施的前提下，我們與巴爾幹地區客戶(並未被指定為特別指定國民，亦非由特別指定國民擁有50%或以上)的交易符合相關制裁規定。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][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及溫

業 務

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；

- 我們已經建立並維護地理封鎖及受制裁人士封鎖應用程式。我們的電子商務平台已採用地理封鎖，以確保IP地址來自受制裁國家的用戶不得在我們的平台上購物，並將封鎖向任何受制裁國家的銷售（即使客戶／購買者使用的IP位址來自非受制裁國家），但巴爾幹地區的國家除外，因為巴爾幹地區的國家不受領土性質的全面制裁。我們已經制定後台程式，以阻止(a)向姓名或地址與任何受制裁人士相同的當事方銷售及／或發貨，以及(b)由姓名或地址與任何受制裁人員相同的當事方支付的銷售，即使收貨方與在我們的平台上進行購買／付款的當事方不同（該封鎖將對每次銷售的客戶／付款方及收貨方進行篩選，以確保銷售交易的任何一方都不是受制裁人士）；
- 將不會直接或間接地向受制裁國家或受制裁人士採購產品。在受制裁國家或與受制裁人士採購的任何新產品將提交風險及合規委員會以作評估；
- 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存置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；

業 務

- 於與本集團對手方(包括但不限於客戶及供應商)訂立的合約加入合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的地點，或不會直接或間接出口至任何受制裁國家或任何受制裁人士；
- 董事將持續監控[編纂][編纂]及透過聯交所籌集的任何其他資金的使用情況，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

於往績期間及一般業務過程中，我們曾接獲若干客戶或產品知識產權擁有人對我們的平台提呈銷售的第三方產品發出有關專利或設計事宜、產品描述和警告的通知或索償。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。董事認為，該等事項個別或共同並無對營運、財務狀況及聲譽造成重大影響。請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險」一節。

產品警告及說明

於二零二零年十月，YesStyle.com Limited（「**YesStyle**」）接獲加利福尼亞州私人律師的申索（「**申索**」），聲稱就YesStyle於其網站銷售的若干產品而言，YesStyle未有遵守名為「65號提案」的加利福尼亞州法例，其規定銷售含有若干化學品的產品須提供消費者警告（「**該法例**」）。誠如美國法律顧問所述，YesStyle管理層（「**管理層**」）認為，根據該法例於二零二零年四月生效的近期變動（「**二零二零年修訂**」），YesStyle對申索擁有強力抗辯理據 — 具體而言為產品製造商並無提供警告及YesStyle並無獲告知產品含有65號提案涵蓋的物質。儘管有二零二零年修訂，管理層斷定於早期了結申索較為可取，而不是耗費額外時間及成本對申索抗辯及分散管理資源。因此，YesStyle於二零二零年十月二十三日與申索人達成和解協議，據此，YesStyle並不承認任何事實或違反法例亦否認任何責任，惟支付合共21,500美元以作和解代價。和解協議亦訂明YesStyle並不承認美國法律或司法管轄權對YesStyle的適用性。

申索所列產品的銷售於往績期間佔少於50美元。考慮到和解金額量及申索的性質，董事認為申索不大可能對業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響。除申索外及據董事全悉，於最後可行日期並無就該法例針對本集團的實際或待決申索。此外，考慮到該法例的一年追溯時效，YesStyle認為，就YesStyle於往績期間所售產品違反該法例提出申索勝訴的風險甚微。日後，為確保遵守該法例，YesStyle已更新其內部手冊及告知其員工，如彼等自製造商接獲或得悉於加利福尼亞州銷售的任何產品有任何警告資料，則須對該產品添上妥善的警告標籤。

業 務

於二零一七年十一月，作為向Florich Trading Company Limited (「**Florich**」)擁有的網店提供行政及維護服務的獨立承包商，我們收到上海浦東新區市場監督管理局 (「**市場監督管理局**」)的行政處罰通知，涉及金額人民幣60,000元，原因是在Florich擁有的網店提供的嬰兒床上用品的實際產品標籤與廣告內容之間的产品描述有所差異。我們向市場監督管理局支付的行政罰款已由Florich於二零一七年十二月全額賠償及償還。我們並無向Florich重續我們的獨立承包商服務，該服務於二零一八年二月起終止。

董事認為，上述事件並無對我們的營運、財務狀況及聲譽造成任何重大不利影響。就上述事件而言，我們已採納額外內部監控措施以防止日後再次發生同類事件：

- (i) 誠如美國法律顧問所告知，我們已向打算從我們的電子商務平台購買產品的加州客戶展示必要的合規警告，其中這些產品包含第65號提案規定的化學品。我們亦向員工提供指引，倘若干產品根據加州法律需要警告標籤，則在該等產品上貼上適當的警告標籤；
- (ii) 就我們產品的標籤和警告說明，我們的產品團隊將對最新的產品安全及消費者保護法規進行年度審閱。本集團將在必要時根據相關法律法規的任何變化更新其內部監控政策及操作規程；
- (iii) 我們僅發佈取自官方來源及／或供應商(包括供應商網頁)的產品資料；
- (iv) 我們已經並將繼續要求與主要產品供應商簽署供應商確認函，以增強我們對供應商提供並顯示在我們網站上的產品信息的法律保護；及
- (v) 我們將聘請法律顧問，以根據本集團與產品供應商及客戶的商業安排，審視本集團是否履行了對產品描述和警告的責任，以確保在必要時合規。

更多有關產品責任的內部監控詳情，請參閱「業務 — 內部監控措施 — 產品責任的內部監控」一節。

除上文所披露者外，我們於往績期間並無面臨任何產品警告和描述的申索。截至最後可行日期，我們並無牽涉且不知悉任何零售客戶或第三方向我們提出的任何重大產品警告和描述申索或威脅。

業 務

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、警告及標籤的潛在申索，其可能對我們的業務及聲譽造成重大不利影響。」一節。有關國際法律及法規的風險，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、監管、稅務、支付及文化標準的風險，我們未必能夠符合有關標準。」一節。

知識產權

於二零一九年四月，我們的附屬公司YesStyle在伊利諾伊州北部地區美國地方法院遭到索賠，索賠人稱YesStyle在其網站上提供及出售侵犯索賠人的商標及外觀設計專利的假冒產品（即眼鏡產品及手套）。訴訟中提到的產品由YesStyle從中國的批發商採購。索賠人要求賠償金錢損失，以及頒布禁令禁止銷售該等產品及任何其他侵犯其知識產權的產品。為回應該索賠，YesStyle發起內部調查，以確定索賠的真實性。調查結果表明，索賠人所稱的大多數侵權案例並非來自假冒產品的實際銷售，而是源於我們供應商提供的不正確產品圖片，有關圖片顯示在YesStyle網站上。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，涉及指稱申索的產品的訂單金額分別約為140美元、295美元及零，我們自二零一九年四月接獲指稱申索起立即停止銷售有關產品。為免在美國可能發生漫長而昂貴的訴訟程序，因而分散管理層的注意力，我們向索賠人支付了一筆和解金，但並無承認或接受任何不當行為、責任或任何非法行為，並同意禁令禁止YesStyle提供未經授權的索賠人產品版本或侵犯若干索賠人的知識產權，而索賠人同意解除YesStyle與該事項有關的所有索賠。

考慮到此索償的性質及背景（包括涉事產品的和解金額及低銷量），董事認為該事件不會對本集團的營運、財務狀況及聲譽產生重大影響。為了盡量減少將來無意銷售假冒產品的機會，我們的產品團隊已對產品實施了更嚴格的隨機質量及真偽檢查，以確保產品在登陸我們的網站之前符合我們的標準。

於二零一九年八月，一名聲稱個人版權擁有人通過電子郵件通知我們，*YesStyle.com*上出售的T恤衫可能複製了其原創插圖，並要求收取全球許可費400歐元。於往績期間，據稱產品的銷售額少於26,000美元。為免分散管理層的注意力，我們在當月支付所要求的金額後與有關聲稱個人版權擁有人達成和解。

業 務

董事認為，上述事件並無對我們的營運、財務狀況及聲譽造成任何重大不利影響。我們已採納以下額外內部監控措施以防止日後再次發生同類事件：

- (i) 經過內部調查後，我們已立即刪除在我們網站上出售的指稱產品及其他類似產品；
- (ii) 我們已加強對網站上顯示的產品信息的內部監控措施。產品信息，例如產品說明及照片，必須由供應商提供，並由我們的產品團隊及內容團隊進行審查，然後才能在我們的電子商務平台上發布；
- (iii) 我們會定期根據內部數據庫檢查要在電子商務平台上顯示的產品信息及圖像，以檢查是否存在任何潛在的版權或商標侵權；
- (iv) 我們已經並將繼續要求與主要產品的供應商簽署供應商確認函，以增強我們對供應商提供並顯示在我們網站上的產品信息的法律保護；及
- (v) 我們已購買網絡保險，以盡量減少侵權損失的風險。此類保險涵蓋版權、商標及域名侵權，侵犯隱私、抄襲、任何虛假信息以及相關媒體內容責任。

除上文所披露者外，我們於往績期間並無任何知識產權索賠。截至最後可行日期，我們並無涉及，亦不知悉我們的零售客戶或第三方提出的任何重大知識產權索賠或威脅。

更多有關知識產權的內部監控詳情，請參閱「業務 — 內部監控措施 — 知識產權的內部監控」一節。

有關侵犯知識產權的相關風險，請參閱「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。」一節。

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。

考慮到上述歷史事件的性質及原因及經審閱本集團加強的內部監控程序後，並無任何事宜令獨家保薦人注意到，本集團的內部監控措施有不足及無效。

業 務

內部監控

客戶的健康為我們的首要重點。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。

對第三方在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」。

業 務

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。透過客戶的線上銷售訂單、快訊訂閱、帳戶註冊加上我們意見領袖計劃以及其他營銷和促銷活動，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、交易及行為數據。其後，我們將會刪除個人資料。我們已制定於收集個人資料前向資料當事人取得明確同意的措施，以及讓彼等撤回同意的程序。本集團處理個人資料受組織內私隱政策、使用條款及資訊科技保安政策監管。

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帳戶時閱讀該政策。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。我們通常將這些數據儲存在我們自有的加密數據庫中。我們收集這些數據主要用於我們的採購、促銷及客戶服務目的，並且僅在本集團內部以及在正常業務營運必要時與若干關鍵服務提供商共享有關數據，例如船運供應商、開票及退款供應商以及付款處理公司。本集團內的數據處理活動已註冊並保存在記錄中，並有明確的數據分類、法律依據及保留時間表。在對每個數據處理活動進行註冊後，將進行數據保護影響評估，並獲得我們的數據保護人員的批准。我們的客戶亦可能與我們聯繫，以從我們的數據庫中刪除其個人信息。

關於已實施的組織及技術保障，計劃每年向員工提供有關數據相關事項及隱私實踐的培訓。僱員處理個人資料須受僱員手冊所載的既有業務原則及道德責任規管。所有僱員須了解及遵從有關本集團的資料監管的手冊條文。該等政策向全體僱員傳閱及管理本集團內保密原則及個人資料合規要求。處理個人可辨識資料的員工亦須參與每年舉辦的資料私隱相關培訓。全體僱員同樣須接受及簽署一般不披露協議聲明以作其僱傭合約的一部分。僱員手冊的任何更新將透過電郵發送予全體僱員，而僱員須閱畢及了解經更新條文。此外，亦會根據需要採用的安全瀏覽及電子數據傳輸配置來實施及更新物理及邏輯訪問控制管理。

我們已委聘獨立資訊科技顧問羅申美諮詢顧問有限公司審視我們的資訊科技系統及對個人資料保障措施的内部監控政策，以及我們於主要業務司法權區對相關資料私隱法律及法規的合規情況。誠如資訊科技顧問所述，根據一般資料保障法規（「**一般資料保障法規**」），

業 務

歐盟為其資料私隱法規涵蓋全球的唯一司法權區（不論業務的註冊地點）。資訊科技顧問的審閱包括主要業務程序範圍的準備程度評估、漏洞分析、漏洞修正／補救及再評估。根據已履行的審閱程序，資訊科技顧問認為本集團對個人資料保障的內部監控職能屬充分有效，並無發現重大監控漏洞。資訊科技顧問亦表示，本集團於重大方面已符合一般資料保障法規的一切主要條文。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。

本公司的香港法律顧問認為，本公司在業務營運中遵守《個人資料（私隱）條例》（香港法例第486章），並且未發現任何違規行為。就南韓及日本而言，本公司於南韓及日本的附屬公司，即YesAsia.com (Korea) Ltd.（「YA Korea」）及YesAsia.com.Japan Kabushiki Kaisha (*iesu asia dotto comu japan kabushiki kaisha*)（「YA Japan」），並無經營自有網頁，且並無收集或以其他方式處理用戶個人資料。因此，本公司有關南韓及日本法律的法律顧問分別認為，(i)相關附屬公司並無處理客戶的個人資料；及(ii)相關附屬公司已遵守有關收集及處理員工個人資料的相關數據私隱法律和法規。據本公司有關南韓及日本法律的法律顧問所知，其並不知悉相關附屬公司違反任何有關資料私隱的法律及法規。

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，透過加密付款網關以其指定貨幣結付賬單，而資金一般會轉移至本集團的港元及美元賬戶。功能貨幣與其他貨幣的匯率波動，會對所呈報營運業績造成重大影響，並會扭曲按期的表較。為了減低外幣匯率波動的影響，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。對於我們的電子商務平台交易，我們就使用非美元貨幣結賬的客戶，採用內部貨幣匯率。有關內部匯率由本集團根據外幣匯率風險、對支付網關的成本及過往外匯趨勢釐定。財務主任持續對比本集團的內部匯率及現行市場匯率及於需要時更新內部匯率，以保持高於市場匯率的溢價，對沖收取客戶匯款時付款網關貨幣換算產生的潛在匯兌虧損。

業 務

目前，我們並無正式外幣對沖政策。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。具體而言，財務主任將就外匯風險編製合適對沖計劃，例如就線下B2B預訂銷售使用外匯遠期工具，其將於管理團隊(包括財務總監和行政總裁)通過後執行。財務主任會定期加以監察對沖產品，並向董事會提交季度報告。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」。

產品責任的內部監控

我們致力確保我們提供的產品安全及可追溯。除了投購產品責任保險外及為了監察及控制產品責任風險，在委聘任何供應商之前，產品團隊會對產品質素和安全狀況安排深入的背景審查。產品抵達倉庫後及付運予客戶前，倉庫團隊亦會根據內部指引履行品質及合規檢查。產品團隊會監察不同司法權區的適用產品安全及保障消費者法例和法規的近期發展，並據此更新內部指引。執行團隊實施年度檢討，確保產品遵守相關法律及法規。

我們會定期評估獲聘供應商，以確保我們所提供的產品能持續合規，並立即將有潛在安全、質量及可靠性問題的產品下架。經考慮本公司及內部控制顧問提供的資料，並在全面實施及執行相關內部控制措施的前提下，獨立保薦人並無獲悉本集團的內部控制措施屬不充分及無效。

知識產權的內部監控

我們已就登記和重續知識產權和任何侵犯知識產權索償而委聘外部法律顧問。行政團隊會定期保留及審閱原有具版權作品的文件、商標登記和審視、專利或設計權利，藉此監察狀況。

業 務

我們從品牌擁有人、授權分銷商、轉售商或透過第三方電子商務平台直接購入產品。產品團隊會對每名潛在新供應商進行背景查核，以確保所售產品並非偽冒、未經授權或受污染，然後才將彼等納入內部供應商名單。對於品牌擁有人，我們通常會要求其提供工商註冊文件，查看其官方網站，並索取其產品的檢測報告或證書(如有)。對於授權經銷商，我們會要求其提供授權狀況的文件，以供核查。對於轉售商，我們會獲取產品樣品，並要求其提供採購渠道的證明文件，以確保產品的真實性。對於向我們提供時裝與生活時尚產品的電子商務平台供應商，由於該類產品一般不納入品牌下，我們的產品團隊會評估客戶對供應商的評價及評分，並要求候選供應商聯繫我們的產品支援團隊，其將負責獲取樣品，進行質量評估，並在我們的系統中進行相應記錄，以確保產品的安全性。

根據內部政策，平台展示的產品資料(如產品描述及圖片)須由供應商提供，並在我們的平台登載前由產品團隊與內容團隊審閱。我們的內容部門轄下的生產控制人員會定期檢查我們的內部數據庫，確保數據在任何時候並無任何潛在的版權及商標侵權事宜。我們的內容部門會維護數據庫，以確保更新狀況。我們刊載知識產權政策及使用我們電子商貿平台的相關條款，訂明產品內容由供應商提供。我們亦為客戶及訪客設有電郵通訊途徑，以提出申索及舉報任何潛在的版權侵犯事宜。我們的客戶服務團隊負責收集及進一步向我們的管理團隊報告該等申索及潛在侵權事宜，以採取進一步行動。此外，我們亦投購網路保險，減低因侵犯知識產權的損失風險，有關保單涵蓋侵犯版權、商標及域名，以及侵犯私穩、剽竊、錯誤曝光及其他媒體內容責任。

我們與韓國主要時裝及美容供應商(包括品牌擁有人、授權分銷商及轉售商，其佔截至二零二零年十二月三十一日止年度的相關韓國時裝及美容產品採購額的約67.3%)訂立具法律約束力的協議，據此，彼等有責任向我們賠償源於產品責任及第三方侵權的財政損失。

業 務

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；
- (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。

業 務

在我們有關香港法律的外部法律顧問、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。