
未來計劃及[編纂]

未來計劃

有關我們未來計劃的詳情，請參閱本文件「業務 — 策略」一節。

董事認為，於香港聯交所[編纂]為本公司及股東整體帶來益處：

- *進入資本市場。* [編纂]將使本集團能夠建立一個有效且可持續的籌資平台，從而使我們能夠直接進入資本市場進行股權及／或債務融資，為我們的現有營運及未來擴張提供資金，這可能對我們的業務發展起到重要作用。一旦我們的股份通過[編纂]增加流動性，股東基礎將得到擴大，從而使本公司可以分散籌資活動，而非僅依賴業務營運及債務融資所產生的收益；
- *分散股東基礎並增加我們買賣股份的流動性。* 與[編纂]前私人持有的有限股份流動性相比，[編纂]將為我們的股份買賣提供流動性並為其建立一個在聯交所自由交易的市場。高流動性的香港股份市場使我們能夠擴大及分散資本基礎及股東基礎，因為機構基金及香港的零售投資者可以參與本公司的股權，從而亦可反映本集團的真實價值。我們相信，[編纂]亦將有助於進一步激勵我們才華橫溢的高級管理人員及僱員（其中一部分為本公司股東），從而幫助我們實現本集團的長遠成功；
- *提升我們的企業形象。* 我們相信，[編纂]將進一步提高我們在公眾及其他持份者（包括潛在和現有的業務合作夥伴、客戶、供應商、意見領袖及KOL）中的企業形象、知名度及市場影響力。由於電子商務零售業競爭激烈，提升我們的企業形象及地位將為持份者提供更大的保證及信心。通過上市，我們相信其將在識別及維持與業務合作夥伴的關係，鞏固我們作為韓國美容產品門戶的地位，提高全球滲透面及為我們的客戶、供應商、意見領袖及KOL提供更大信心，增強我們的品牌知名度並為我們提供更強大的競爭優勢。此外，[編纂]後信息透明度的提高將使我們的持份者及公眾獲得本集團的公司及財務信息，這可以增強他們對本集團的信心、強化我們擴大品牌組合的能力並為我們爭取更多與彼等合作的機會；及

未來計劃及[編纂]

- **吸引及挽留人才。**電子商務行業的特點是需求高，人才競爭激烈。因此，[編纂]公司的地位可以有助於吸引及挽留實現我們的戰略目標所需的主要人員、合資格員工或其他高技術僱員，這對於我們的長期增長至關重要。為此，我們還為員工製定了購股權計劃，以吸引及挽留人才。有關計劃主要條款的概要，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料 — D.[編纂]購股權計劃及[編纂]購股權計劃」一節。此外，[編纂]公司的地位亦將透過員工挽留及發展促進我們的內部人才管理，鑑於就職於香港聯交所[編纂]公司的公認地位，現有員工或會受激發進一步於本公司發展彼等的事業生涯。

[編纂]

假設[編纂]未獲行使及假設[編纂]為每股股份[編纂]港元(即本文件所述[編纂]的中位數)，我們預期自[編纂]取得的[編纂](經扣除[編纂]涉及的[編纂]、[編纂]及估計開支)合計將約為[編纂]港元。

董事擬於[編纂]後二十四個月內將[編纂][編纂]用作下列用途：

- (1) 約[編纂]港元(佔[編纂]的[編纂]%)預期用於加強我們的市場營銷工作，以吸納及保留客戶。在用於加強我們的市場營銷工作以吸納及保留客戶的[編纂]中，我們計劃將
 - (a) 約[編纂]港元用於採納意見領袖及KOL營銷策略，並通過 *YesStyle* 意見領袖計劃及KOL計劃進行以內容為本的活動，尤其是在歐洲國家推廣時裝及韓國美容品牌及產品，以拓展意見領袖的市場營銷，以及鞏固我們作為推廣時裝及韓國美容產品的特定門戶地位。具體而言，我們計劃：
 - (i) 約[編纂]港元將用於加快聘請(a)現有目標社交媒體平台(包括 *Instagram*、*YouTube*、*Facebook*)及抖音、*Pinterest*及*Twitter*等其他社交媒體平台；及(b)主要市場(包括歐洲市場及其他具潛力的新市場)的意見領袖及KOL，透過在 *Instagram*、*YouTube*、*Facebook*及抖音等為 *YesStyle* 意見領袖計劃進行線上廣告宣傳，提升意見領袖營銷計劃的知名度，以吸引更多具潛質的意見領袖及KOL；

未來計劃及[編纂]

- (ii) 約[編纂]港元將用於擴大迎新及會員組合，以應對意見領袖和KOL日益增加的人數，包括給予意見領袖及KOL免費服裝和美容產品（供應商贊助的產品除外）、意見領袖禮盒和贈品、購物券及積分，以向全球消費者引薦我們的品牌和產品；

截至最後可行日期，全球超過150,000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約為0.8百萬美元、7.9百萬美元及27.4百萬美元，分別佔YesStyle總收益的1.2%、7.9%及17.4%。本公司擬進一步投資於意見領袖營銷計劃，以獲得更多的社交媒體代言及意見領袖提及的產品，從而接觸更多潛在客戶。本公司目前計劃按照本公司於往績期間的各國收益分佈及即將推出的營銷策略，按比例擴大其意見領袖及KOL基礎（在以下國家及地區），以進軍至歐盟、英國及其他新市場。

	意見領袖及KOL總人數 ⁽¹⁾									
	二零一八年		二零一九年 ⁽²⁾		二零二零年		二零二一年 ⁽³⁾		二零二二年 ⁽³⁾	
		%		%		%		%		%
美國	26	24.8	7,049	35.9	36,896	40.7	100,000	40.0	190,000	38.0
歐盟及英國	23	21.9	6,775	34.5	28,261	31.1	92,500	37.0	202,500	40.5
加拿大	17	16.2	1,664	8.5	6,157	6.8	13,750	5.5	20,000	4.0
澳洲	13	12.4	1,461	7.4	4,659	5.1	8,750	3.5	12,500	2.5
其他國家	26	24.8	2,704	13.8	14,794	16.3	35,000	14.0	75,000	15.0
總計	105⁽⁴⁾	100.0	19,653⁽⁴⁾	100.0	90,767⁽⁴⁾	100.0	250,000	100.0	500,000	100.0

附註：

- (1) 意見領袖及KOL總人數指往績期間及截至二零二二年十二月三十一日止兩個年度，本集團聘請的意見領袖及KOL的實際及目標累計人數。
- (2) 我們於二零一九年二月推出YesStyle意見領袖計劃。
- (3) 將委聘意見領袖和KOL的目標數目大幅增加，是基於我們所委聘的意見領袖和KOL的歷史增長率及估計可供委聘的意見領袖。根據行業顧問，目前估計來自Instagram（品牌合作主要社交媒體平台）的全球意見領袖（社交媒體追隨者人數超過1,000人）潛在數目大約為48,000,000人。該估計並非計及本集團推出的品牌合作

未來計劃及[編纂]

活動的其他社交媒體平台上活躍的意見領袖。社交媒體營銷日漸流行，預期來年的全球意見領袖數目將長足或成倍增長。隨著我們的意見領袖營銷計劃的擴大，我們預期於二零二一年及二零二二年，繼續增加所委聘的意見領袖及KOL。

我們已經為我們的意見領袖及KOL營銷項目設定若干資格標準。*YesStyle*意見領袖項目目前開放予*Facebook*、*Instagram*、*Tiktok*或*YouTube*頻道賬戶持有人申請。關於意見領袖，我們通常會考慮由擁有至少500名粉絲的活躍社交媒體賬戶，或擁有至少100名訂閱者的*YouTube*頻道賬戶的個人提出的意見領袖申請（對來自*YouTube*的申請人設置較低的門檻，因董事認為，*YouTube*頻道賬戶的流行搜索特點可接觸到更多受眾）。我們的意見領袖營銷團隊將審閱申請人的賬戶指標及社交媒體關注程度，並確定其是否有資格參加該計劃。儘管我們的意見領袖通常比KOL擁有較小的粉絲基礎，我們相信，其與訂閱者或粉絲更頻繁地進行個人互動的能力，往往會在各自的產品領域產生更高的參與度及受眾的信任。

關於KOL，我們專門的KOL團隊採取積極的方法物色潛在KOL合作夥伴，其通常在社交媒體頻道擁有超過100,000名粉絲，並在時裝、生活時尚或美容產品方面擁有深厚的產品知識。KOL團隊在*YesStyle*正式認可KOL之前，會檢測潛在KOL的投資組合的可信度（包括其在社交媒體頻道所分享產品的成分及效果）。

- (4) 展開KOL計劃之後，我們於截至二零一八年十二月三十一日止年度招攬了105名KOL。自二零一九年二月推出*YesStyle*意見領袖計劃之後，我們於截至二零一九年十二月三十一日止年度招攬了19,405名意見領袖及172名KOL，於最後可行日期，其中29名意見領袖已退出*YesStyle*意見領袖計劃。於截至二零二零年十二月三十一日止年度，我們招攬了71,290名意見領袖及229名KOL，於最後可行日期，其中405名意見領袖已退出*YesStyle*意見領袖計劃。

為達成二零二一年及二零二二年的意見領袖及KOL招聘目標，我們將加快從以下途徑招聘意見領袖及KOL：(a)現有目標社交媒體平台（包括*Instagram*、*YouTube*、*Facebook*），以及*抖音*、*Pinterest*及*Twitter*等其他新社交媒體平台的廣泛意見領袖廣告，並向意見領袖及KOL推出有競爭力的迎新優惠及會員套餐、免費贊助時裝及美容產品、意見領袖組合禮盒及贈品、購物優惠券及積分；(b)意見領袖推薦計劃，促進龐大的意見領袖同行群體間之推薦活動，例如由意見領袖向同行發出邀請；(c)招攬認識*YesStyle*的更廣泛受眾，包括*YesStyle*的客戶及社交媒體追隨者；及(d)利用第三方意見領袖的數據庫。

未來計劃及[編纂]

- (b) 約[編纂]港元用於組織本地化營銷活動，配合各種活動及節日進行促銷(如年度大減價、春節、復活節大減價、母親節大減價、週年紀念大減價、開學活動、「雙11」推廣、感恩節大減價、黑色星期五活動、網路星期一活動及聖誕大減價)，其中以高增長市場如歐盟、英國及其他新地區為重點對象、拓展目標市場、投放廣告、擴大社交媒體覆蓋及利用搜索引擎營銷，務求滲透目標客戶並將我們的受曝光率擴至最大，從而增加我們社交媒體平台的瀏覽量及擴展我們的客戶群；
- (c) 約[編纂]港元用於推行客戶關係管理系統，以因推廣及傳銷而日益增加的客戶群為對象，促進對彼等的自動營銷，藉此延長所吸納客戶的全期價值，當中包括將我們的客戶群分類，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；有助我們創建單一客戶檢視，從而改善客戶服務及進一步增進客戶關係；藉提供更多度身訂單資訊(如推廣訊息、分類及推薦)改良個人化功能、擴展個人化措施至客戶關係管理系統及為通知、電郵營銷及其他通訊渠道增補個人化元素；及
- (d) 約[編纂]港元用於擴大我們的客戶保留營銷及推廣活動，以培養客戶忠誠度及鼓勵客戶再次購買。具體而言，我們計劃放置重新定位的廣告，推出不同的組合禮盒(如聖誕倒數月曆組合)，根據交易及行為數據設計精細的客戶忠誠活動、提供免費贈品、會員折扣及優惠券，以及促銷活動，從而減低放棄購物比率及追求交叉銷售及追加銷售；

下表載列(i)於往績期間及截至二零二零年十二月三十一日止年度各項營銷計劃所得的過往開支；及(ii)截至二零二一年十二月三十一日止年度預期將產生的營銷開支。營銷開支大幅增加乃由於(i)網上產品零售業日益普及和競爭日趨激烈；(ii)意見領袖營銷的發展；及(iii)本公司採取措施以進一步提升其電子商務平台的訪客人數和訪客與顧客轉換率及變現率；及(iv)促進有利的行業發展趨勢。

未來計劃及[編纂]

	截至 二零一八年 十二月三十一日 止年度 百萬港元	截至 二零一九年 十二月三十一日 止年度 百萬港元	截至 二零二零年 十二月三十一日 止年度 百萬港元	截至 二零二一年 十二月三十一日 止年度 百萬港元	[編纂] 百萬港元	截至 二零二零年及 二零二一年 十二月三十一日 止年度的變動 (%)
(1)(a)採納意見領袖及KOL營銷策略，並通過YesStyle意見領袖計劃及KOL計劃進行以內容為本的活動 ⁽¹⁾	5.0	13.2	17.2	36.3	[編纂]	111.0
(1)(b)本地化營銷活動 ⁽²⁾	13.7	17.7	26.6	42.2	[編纂]	58.6
(1)(c)推行客戶關係管理系統 ⁽³⁾	0	0	0	2.8	[編纂]	不適用
(1)(d)客戶保留營銷及推廣活動 ⁽⁴⁾	0.9	1.2	1.0	8.3	[編纂]	730.0

附註：

- (1) 我們於二零一八年一月推出KOL計劃，以支持我們的品牌及產品營銷。隨後於二零一九年二月，我們推出YesStyle意見領袖計劃，以接觸更多全球受眾，並為註冊該計劃的意見領袖提供額外訂購折扣及免費產品供評論之用。我們透過YesStyle意見領袖計劃及KOL計劃，委聘意見領袖及KOL參與我們以內容為本的營銷活動，以提高我們平台的瀏覽量並在平台促銷。我們亦建立內部內容團隊制作高質量的內容，令訪客瀏覽網站及社交媒體賬戶的時間更長。二零一八年至二零一九年及二零一九年至二零二零年的營銷開支增加，主要由於我們努力從各社交媒體平台及主要市場招募意見領袖及KOL，並向意見領袖及KOL提供贈品、購物券及積分。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約為0.8百萬美元、7.9百萬美元及27.4百萬美元，分別佔YesStyle總收益的約1.2%、7.9%及17.4%。由於電子商務業務競爭激烈，為進一步鞏固我們作為韓國美容產品「首選」門戶的地位，我們計劃於二零二一年進一步加大我們的意見領袖營銷力度，方法為(a)擴大我們的意見領袖及KOL基礎(具體而言，相關[編纂]將主要用於在Instagram、YouTube、Facebook等現有目標社交媒體平台及抖音、Pinterest及Twitter等其他新社交媒體平台上投放我們的YesStyle意見領袖計劃的網上廣告)，並向意見領袖及KOL推出有競爭力的迎新優惠及會員套餐、免費贊助時裝及美容產品、意見領袖組合禮盒及贈品、購物優惠券及積分；(b)意見領袖推薦計劃，促進龐大的意見領袖同行群體間之推薦活動，例如由意見領袖向同行發出邀請；(c)招攬認識YesStyle的更廣泛受眾，包括YesStyle的客戶及社交媒體追隨者；及(d)利用第三方意見領袖的數據庫。

未來計劃及[編纂]

- (2) 於往績期間，我們已逐步增加在目標市場推廣、廣告投放、社交媒體推廣及利用搜尋引擎營銷方面的開支，以滲透至目標客戶及增加受曝光率，從而增加網站瀏覽量，擴大客戶基礎。具體而言，我們成立營銷團隊轄下的社交媒體推廣部門，以在各種社交媒體平台上推廣我們的品牌及形象。該部門亦在我們的平台上不定期舉辦贈品活動，以增加我們內容的熱度，並幫助我們接觸更多潛在客戶。我們經常推出與各種活動及節日相對應的促銷活動，如年度大減價、春節、復活節大減價、母親節大減價、週年紀念大減價、開學活動、「雙11」推廣、感恩節大減價、黑色星期五活動、網路星期一活動及聖誕大減價。於二零二一年，我們計劃加強市場推廣力度，與更多品牌合作，配合當地各種活動及節日進行推廣活動，並於若干國家制作當地內容及視頻活動，以推廣我們的美容及時裝產品。
- (3) 我們擬於二零二一年實施CRM系統，以吸納新客戶並加強與現有客戶的關係。利用交易及行為數據，並根據購買記錄提供個性化內容，將有助於我們吸納新客戶。根據客戶的統計學、購買記錄、網絡行為及會員積分等對客戶群體明細，我們將能在適當時間及渠道(如電郵、手機應用程式或通過社交媒體平台)針對客戶設計出精心打造的營銷活動，並為我們的忠誠客戶提供個性化內容。
- (4) 我們計劃於二零二一年大幅增加客戶保留營銷及推廣活動的營銷開支。我們已於二零二零年成立營銷團隊轄下的客戶保留部門，以進一步擴大以客戶保留為中心的營銷活動(包括我們的忠誠度計劃、會員溝通、網站/應用程式個性化、產品折扣及優惠券)，以保留客戶及增加現有客戶群。為培養客戶忠誠度及鼓勵客戶再次購買，我們已制定客戶保留活動，方法為提供會員折扣及優惠券、計劃代幣、免費禮品促銷，以及潛在的特別促銷活動，如在不同的營銷及促銷活動中提供生日優惠，務求提高客戶再次購買的次數。

上述營銷措施預期將促進更多訪客瀏覽本公司的電子商務平台，並使其轉化為本公司客戶。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。通過意見領袖營銷，我們亦將能擴大我們的意見領袖及KOL基礎，以推廣我們的品牌及產品，從而吸納新客戶。更頻繁地在國際及本地層面推出更多種類的營銷活動及推廣活動，亦預期將能妥為將我們定位為亞洲時裝與生活時尚及美容產品門戶，並提升新客戶或現有客戶群體的「粘度」或忠誠度。個性化的內容及精心制作的營銷活動亦將有助培養忠誠度及增加再次購買。透過此等營銷活動，我們將能把握業務增長，並將我們的業務擴展至其他潛在或新興社交媒體平台及市場。

未來計劃及[編纂]

截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，每位新客戶的吸納成本分別約為7.5美元、7.9美元及7.1美元。我們預計截至二零二二年十二月三十一日止兩個年度的該等吸納成本分別約為10.1美元和10.1美元。除擴大大意見領袖營銷計劃以招聘意見領袖及KOL以及吸納新客戶外，我們亦擬透過提供更個性化及自動化的通訊，加大在客戶保留營銷及推廣方面的力度及增加投資，以吸引我們不斷擴大的客戶群，並促進客戶的再次消費。為了控制成本，我們在*YesStyle*意見領袖計劃中設計一個自動化及靈活的功能，董事計劃最大限度地減少人工作業，從自動審批註冊*YesStyle*意見領袖計劃中符合標準的意見領袖至意見領袖領取迎新獎品及贊助產品、意見領袖參與不同的活動、與意見領袖合作進行營銷活動、意見領袖賺取佣金及向我們及我們的品牌合作夥伴提交用戶原創內容。該自動化功能亦有助我們識別表現最佳的意見領袖，為彼等提供更個性化的優惠和贈品以及舉辦活動的機會，進一步利用彼等的社會影響力。我們將實施進一步的措施，以提高營銷及推廣費用的效率。故此，營銷及推廣開支以及相應新客戶收購成本預期於未來數年有所增加。截至二零二零年十二月三十一日止三個年度，每名客戶的平均毛利率⁽¹⁾分別約為41.7美元、39.1美元及44.1美元。考慮到我們有能力根據電商平台的收入及毛利表現調整產品定價及免費送貨的門檻，我們預計截至二零二二年十二月三十一日止兩個年度的每個客戶平均毛利率將處於與截至二零二零年十二月三十一日止三個年度相當的水準。基於上文所述，本公司相信，建議意見領袖營銷計劃的收益超過每個客戶吸納成本的相關成本。

附註：

1. 每名客戶的平均毛利率乃按年內電商平台的總毛利除以電子商務客戶總數計算。

未來計劃及[編纂]

(2) 約[編纂]港元(佔[編纂]的[編纂]%)預期用於優化我們的平台內容及資訊科技實力以及創造令人滿意的用戶體驗，以推廣韓國美容及時裝產品的優點及獨特性。在用於優化我們的平台內容及資訊科技實力以及創造令人滿意的用戶體驗的[編纂]中，我們計劃將：

- (a) 約[編纂]港元用於開發雲端電子商務平台，該平台將具備更佳的基礎架構(可自多個地區連接，例如美國、歐盟、澳洲及就迎客戶／第三方技術服務供應商的其他國家或地區)、其系統的處理能力及存儲能力將有更高靈活性，藉以應付我們的網站及手機應用程式在網上實時流量及訂單方面的預期激增，繼而加強社交媒體平台的表現，包括提供更快的產品資源。具體而言，我們計劃加以開發技術庫存，包括轉移技術至雲端數據中心以提升速度、穩定性及成本效益；

本公司電子商務平台的月度活躍用戶平均總數由截至二零一七年十二月三十一日止年度的約2.2百萬名增加162%至截至二零二零年十二月三十一日止年度的約5.9百萬名，而電子商務平台的訂單總數則由截至二零一七年十二月三十一日止年度的約0.8百萬張增加172%至截至二零二零年十二月三十一日止年度的約2.3百萬張。根據弗若斯特沙利文報告，在COVID-19疫情的影響下，本集團主要銷售地區由線下轉向線上的消費及購買習慣預料將會加強。

本公司多年來一直主要依賴內部資訊科技團隊維持基建發展以支持業務增長。電子商務營運商將其資訊科技基建遷移到雲數據中心已成為日益普遍的行業慣例，以實現更好的可擴展性、穩定性、服務速度及成本節約。本公司為求滿足線上流量激增，並希望通過將資訊科技基建與最新的第三方技術或應用程序工具整合，從而為電子商務平台訪客提供更好的體驗，因而觸發升級本公司資訊科技基建的需要。

- (b) 約[編纂]百萬港元用於加強我們的技術基礎架構及整合第三方技術服務供應商的最新電子商務技術基礎架構，以順應市場趨勢及客戶期望，同時提高營運效率及客戶滿意度(包括升級內部前台、後勤及數據挖掘系統)，維持最尖端的軟件組合及技術庫存，從而減少來自憑證填充攻擊、DDoS攻擊、跨網站指令碼攻擊的保安風險及其他網絡安全問題；升級搜索引擎(如當地語言網站

未來計劃及[編纂]

的搜索優化及圖像搜索)，以幫助客戶更容易搜尋想要的產品；改良API整合，例如偵測付款欺詐、核實付運地址及偵測網絡協定位址，從而優化產品分類等產品資訊自動化程序，並整合第三方技術服務供應商的AI技術（例如推薦引擎及產品標籤），藉以改善對潛在客戶的產品推薦及增進轉化率；

- (c) 約[編纂]港元用於擴大資訊科技工作團隊及向現有資訊科技工作團隊提供電子商務技術領域的培訓，包括編程、雲端基礎架構、數據分析及數據安全。具體而言，我們計劃招聘合共11名前台編程員／分析師及11名後勤編程員／分析師來設置雲端平台、改進技術基礎架構及整合尖端電子商務技術庫存；招聘2名雲端工程師來策劃及實行多項雲端轉移計劃；及招聘2名安全專家來策劃及實行多項保安計劃及增加安全檢測頻率，藉以降低安全風險；

我們計劃逐步僱用合共26個新的資訊科技專案小組，以通過編程及整合最新的電子商務技術基建及網絡安全系統來改善資訊科技基建，從而提高電子商務平台的訪客體驗及營運效率。

以下為我們對新聘員工的經驗及資格的期望：

11名新聘前線編程員／分析員：

- 此職能現有僱員數目：17名（截至最後可行日期）
- 主要職能：設計及加強我們的網站及應用程式、搜索引擎及網頁服務器技術，從而通過產品推薦以及顯示產品圖像及信息來改善客戶體驗
- 預期平均經驗及資格：計算機科學或相關學科大學畢業生，具備約3至8年或以上相關工作經驗

11名新聘後端編程員／分析員：

- 此職能現有僱員數目：16名（截至最後可行日期）

未來計劃及[編纂]

- 主要職能：設計及部署我們的內部資訊科技系統、訂單處理及客戶溝通系統，促進對客戶請求的更快回應，並開發新功能以改善業務營運。
- 預期平均經驗及資格：計算機科學或相關學科大學畢業生，具備約3至8年或以上相關工作經驗

2名新聘雲工程師：

- 此職能現有僱員數目：兩名(截至最後可行日期)
- 主要職能：監察及維持雲數據中心的日常運作，以確保穩定的訪客體驗
- 預期平均經驗及資格：AWS certified Solution Architect (助理級證書) 認證及具備約2年相關工作經驗

2名新聘安全專家：

- 此職能現有僱員數目：無
- 主要職能：監察及保護資訊科技系統免受網絡威脅及數據私隱問題
- 預期平均經驗及資格：CISM或CISSP認證及具備約5至10年或以上相關工作經驗

此外，我們每年的資訊科技培訓開支約為400,000港元。[編纂]亦將用於為現有資訊科技專責小組提供有關電子商務科技(包括編程、雲基建、數據分析及數據安全)方面的培訓。

- (d) 約[編纂]港元用於提升及豐富我們的電子商務平台、網站、手機應用程式、博客及社交媒體網頁的內容質素及版面設計，以製作出更多高質量的產品演示，用作銷售及營銷用途，並為客戶提供真實及理想的體驗。具體而言，我們計劃招聘合共三名編輯、三名用戶體驗／用戶界面設計師、兩名數碼內容及視頻製作人員及兩名翻譯員，分別為我們的韓國品牌及其他美容和時裝產品撰寫博客文章、編輯照片及視頻、設計網站及翻譯。

未來計劃及[編纂]

- (3) 約[編纂]港元(佔[編纂]的[編纂]%)預期用於提高我們的物流配送實力及倉庫效率。在用於提高我們的物流配送實力及倉庫效率的[編纂]中：我們計劃將：
- (a) 約[編纂]港元用於招聘合共60名全職及29名兼職員工，負責收貨、包裝及其他物流配送工作；及
 - (b) 約[編纂]港元用於完善我們現有的演算法及採用新技術，以不斷優化我們的配送及存貨管理實力(包括採用語音揀選解決方案、機器標籤體系及購買設備及汽車，以及將香港倉庫升級為智能倉庫)。具體而言，我們計劃將：
 - (i) 購買設備及汽車，其中包括一輛電動叉車、一輛電動前移式叉車、一輛16噸貨車及一輛小貨車；
 - (ii) 租用一台標籤處理機械手臂系統用作批量打印；及
 - (iii) 租用共20台流動通訊器材進行語音揀貨；及

於最後可行日期，本公司共有163名員工從事物流職能(包括131名全職員工及32名兼職員工，管理層根據其適合性及生產率對兼職員工的技能進行評估，旨在為他們在物流職能部門提供全職職位，並在達到期望的情況下提供附帶福利(包括花紅))以及外包勞動力，本公司可以根據業務需求靈活地調整工時能力。本公司的物流配送功能主要包括倉儲、訂單發貨及物流安排。

截至二零二零年十二月三十一日止年度，我們為電子商務平台客戶履行了共約2.3百萬張訂單。考慮到每張訂單的平均訂單執行時間約為19分鐘(基於歷史營運統計數據)，執行該等訂單所需的總工時估計約為712,132小時。

未來計劃及[編纂]

以截至二零二零年十二月三十一日內部物流職能部門的全職及兼職員工以及外判勞工的可供使用總工作時間約800,812小時計算，使用率估計約為88.9%。

由於我們的營銷活動不斷擴展以及預期我們業務增長，我們預計二零二一年及二零二二年的訂單將增加，我們預期物流配送能力將得到充分利用。因此，需要額外的人手來處理訂單數量的預期增長。本公司計劃通過招募額外的全職及兼職員工以及增加用於訂單發貨及物流安排的外包勞動力來提高其物流配送能力。

由於截至二零二零年十二月三十一日止年度，本公司電子商務平台的訂單總數按年增長約27.1%至2.3百萬張，加上其有意提高維持訂單執行的相同服務水平及質量的能力，故建議增加89個新物流工作小組有據可依。

(4) 約[編纂]港元(佔[編纂]的[編纂]%)預期用於一般營運資金。

假設[編纂]未獲行使，倘[編纂]金額有別於估計金額，則我們將按比例調整[編纂]用於上述用途的分配金額。倘[編纂]不立即用於上述目的，則將用於在授權金融機構及／或持牌銀行的短期活期存款。倘[編纂]定於每股股份[編纂]港元(即[編纂]的上限)，且假設[編纂]未獲行使，則[編纂][編纂]將增加約[編纂]港元。倘[編纂]定於每股股份[編纂]港元(即[編纂]的下限)，且假設[編纂]未獲行使，則[編纂][編纂]將減少約[編纂]港元。

倘[編纂]獲悉數行使，經扣除[編纂]涉及的[編纂]費用及估計開支，我們估計將收取的額外[編纂]將為：

- 約[編纂]港元(假設[編纂]為每股股份[編纂]港元，即[編纂]的上限)；
- 約[編纂]港元(假設[編纂]為每股股份[編纂]港元，即[編纂]的中位數)；或
- 約[編纂]港元(假設[編纂]為每股股份[編纂]港元，即[編纂]的下限)。

未來計劃及[編纂]

上文概述的[編纂]可能[編纂]或會隨著本集團不斷變化的業務需要及狀況、管理層的要求及當前市況而變動。倘上述[編纂]擬定[編纂]有任何變動，本公司將按上市規則要求刊發公告，並在本公司相關年度的年報中作出披露。

執行計劃

自[編纂]至二零二三年三月三十一日的執行計劃於下文載列。投資者務請留意，以下執行計劃無可避免會受到不確定性及無法預測的因素左右，特別是本文件「風險因素」一節提及的風險因素。實際業務進程受到本文件提及的業務策略左右。概不保證計劃會在預計時段內落實，亦不保證目標會被達成。縱然實際進展可能會受未能預見的轉變及波動左右，但我們會竭盡所能去預測變動，同時確保實行下列計劃時不會喪失靈活性。倘上述[編纂]需要修改，本公司會按照上市規則的規定，適當地刊發公告及在有關期間／年度的本公司中期／年度報告中予以披露。

未來計劃及[編纂]

下表列載執行計劃詳情：

	自[編纂]至 二零二一年 十二月三十一日	自二零二二年 一月一日至 二零二二年 十二月三十一日	自二零二三年 一月一日至 二零二三年 三月三十一日	[編纂]將會 撥付的資金總額 百萬港元	合共佔 [編纂]的 百分比 %
	百萬港元	百萬港元	百萬港元		
	8.0	16.9	5.4	[編纂]	[編纂]
	3.3	7.8	2.5	[編纂]	[編纂]
	4.7	9.1	2.9	[編纂]	[編纂]
	2.3	5.8	2.0	[編纂]	[編纂]
	1.7	2.3	0.6	[編纂]	[編纂]
	1.7	2.9	0.9	[編纂]	[編纂]

- (1) 加強我們的市場營銷工作以吸納及保留客戶⁽¹⁾
- (a) 透過 YesStyle 意見領袖計劃及 KOL 計劃，委聘意見領袖及 KOL，並與之合作進行以內容為本的市場營銷活動
- (i) 加快聘請意見領袖及 KOL
- (ii) 擴大迎新及會員組合，以應對意見領袖和 KOL 日益增加的人數
- (b) 組織本地化營銷活動
- (c) 推行客戶關係管理系統，以日益增加的客戶群為對象，促進對彼等的自動營銷
- (d) 擴大我們的客戶保留營銷及推廣活動

附註：

- (1) 第303頁披露的預期總營銷開支與上述[編纂]之間的差額將由內部資源撥付。

未來計劃及[編纂]

	自二零二二年		自二零二三年		[編纂][編纂] 撥付的資金總額	[編纂] 的百分比
	自[編纂]至 二零二一年 十二月三十一日	一月一日至 二零二二年 十二月三十一日	自二零二三年 一月一日至 二零二三年 三月三十一日	自二零二三年 一月一日至 二零二三年 三月三十一日		
	百萬港元	百萬港元	百萬港元	百萬港元		%
(2) 優化我們的平台內容及資訊科技實力以及創造令人滿意的用戶體驗						
(a) 開發雲端電子商務平台	1.8	2.8	0.7		[編纂]	[編纂]
(b) 加強我們的技術基礎架構及整合第三方技術服務供應商的最新電子商務技術基礎架構	0.6	1.3	0.2		[編纂]	[編纂]
(c) 擴大資訊科技工作團隊及向現有資訊科技工作團隊提供電子商務技術領域的培訓	1.6	4.9	1.8		[編纂]	[編纂]
(d) 提升及豐富我們的電子商務平台、網站、手機應用程式、博客及社交媒體網頁的內容質素及版面設計	0.6	1.9	0.6		[編纂]	[編纂]
(3) 提高我們的物流配送實力及倉庫效率						
(a) 招聘合共60名全職及29名兼職員工，負責收貨、包裝及其他物流配送工作	3.1	7.5	2.3		[編纂]	[編纂]
(b) 完善我們現有的演算法及採用新技術	1.3	0.6	0.2		[編纂]	[編纂]
(4) 一般營運資金	-	-	-		[編纂]	[編纂]