

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於僅為概要，故並無包括閣下可能認為重要的所有資料。閣下在決定[編纂][編纂]前，應仔細閱讀整份文件。

任何[編纂]均存在風險。[編纂][編纂]的部分特定風險載列於本文件「風險因素」一節。閣下在決定[編纂][編纂]前，應仔細閱讀該節。

概覽

我們的目標是通過識別、推廣及分銷精選、有趣及優質的品牌產品，來滿足消費者不斷變化的需求，為消費者帶來健康且更美好的生活。

我們的公司及市場定位

我們是中國領先的品牌電子商務零售及批發解決方案提供商，戰略性地專注於日本品牌快速消費品，包括（其中包括）美妝產品及個人護理產品。根據灼識諮詢報告，我們於2019年自海外快速消費品品牌電子商務服務獲得GMV人民幣40億元，市場份額為1.2%，位列中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場第十名。根據同一資料來源，以2019年通過電子商務渠道在中國出售的日本品牌快速消費品GMV計，我們是中國排名第一的品牌電子商務解決方案提供商，市場份額為5.5%，而按2019年的GMV計，中國前五大服務提供商合共擁有20%的市場份額。由於日本快速消費品品牌已日益普及並成為中國電子商務業務的重要參與者，日本快速消費品品牌電子商務服務市場規模從2014年的人民幣122億元增至2019年的人民幣733億元，複合年增長率為43.1%。根據灼識諮詢報告，預期於2020年進一步增長12.6%至人民幣825億元，於2024年進一步增長至人民幣1,114億元，2019年至2024年複合年增長率為8.7%。

我們的業務模式

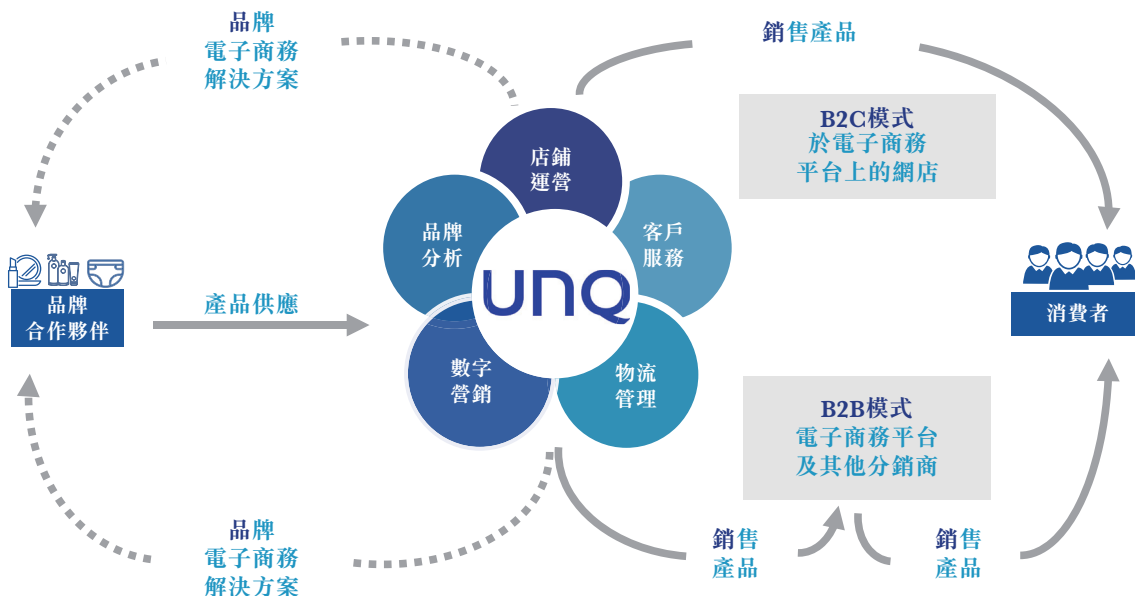
我們充當中國品牌合作夥伴、電子商務平台及客戶之間的橋樑。我們向選定的品牌合作夥伴購買產品，管理中國及跨境供應鏈，通過全渠道營銷識別及接觸目標客戶，並通過我們所經營的網店向客戶出售產品（我們稱之為企業對客戶(B2C)模式），或向電子商務平台或其他分銷商出售產品，該等電子商務平台或分銷商將產品售予客戶（我們稱之為企業對企業(B2B)模式）。作為對B2C及B2B模式的補充，我們亦向品牌合作夥伴或其他客戶提供解決方案，並收取服務費，服務費通常為預先約定的金額及／或基於績效計算的服務費，我們稱之為服務費盈利模式。

我們認為我們於B2C或B2B模式下建立品牌合作夥伴在線業務、推廣產品知名度、經營其分銷渠道及增加其網上銷量的服務或解決方案為品牌合作夥伴提供的價值（而非產生直接收入）已嵌入我們自向消費者銷售產品所賺取的差價中，我們稱之為價差盈利模式。

根據價差盈利模式，我們自品牌合作夥伴處採購具有產品轉讓權、店鋪存貨以及自品牌合作夥伴採購及向客戶銷售之間存有價差的產品，而根據服務費盈利模式，我們在服務過程中並無擁有產品或積壓任何存貨，而是主要協助運營由品牌合作夥伴開設的店鋪並向其提供服務以收取服務費。有關服務費盈利模式與價差盈利模式的對比資料，請參閱「行業概覽－中國品牌電子商務服務市場－中國品牌電子商務服務市場概覽」一節。我們主要採用價差盈利模式提供我們的品牌電子商務零售及批發解決方案，我們相信，通過參與品牌合作夥伴的多個運營階段並為其提供庫存支持，可有效地加強與品牌合作夥伴的關係。我們認為儘管有關品牌電子商務零售及批發解決方案於價差盈利模式下並無錄得任何直接收入，但其提升我們品牌合作夥伴的價值。我們

概 要

亦相信，這種價差盈利模式可使我們自融資能力較弱的競爭對手中脫穎而出，這使我們得以服務眾多日本知名品牌合作夥伴。下圖說明我們與品牌合作夥伴的關係以及我們於價差盈利模式下的業務運營。



憑藉我們深厚的行業經驗以及強大的品牌分析及數據分析能力，我們協助品牌合作夥伴通過B2C及B2B模式下的多個渠道設計我們銷售的運營及營銷策略。我們的業務流程可以分為品牌拓展階段、開店籌備階段、運營階段及續約階段。由於旗艦店展示品牌形象，B2C模式有助於品牌培養活動，提高客戶忠誠度，而B2B模式專注於銷量大的熱門產品並提供接觸更多元化消費群的機會。有關B2B及B2C模式運營流程的詳情，參閱「業務－我們的業務－我們的業務模式」。下表載列我們於所示期間按業務線劃分的收入明細。

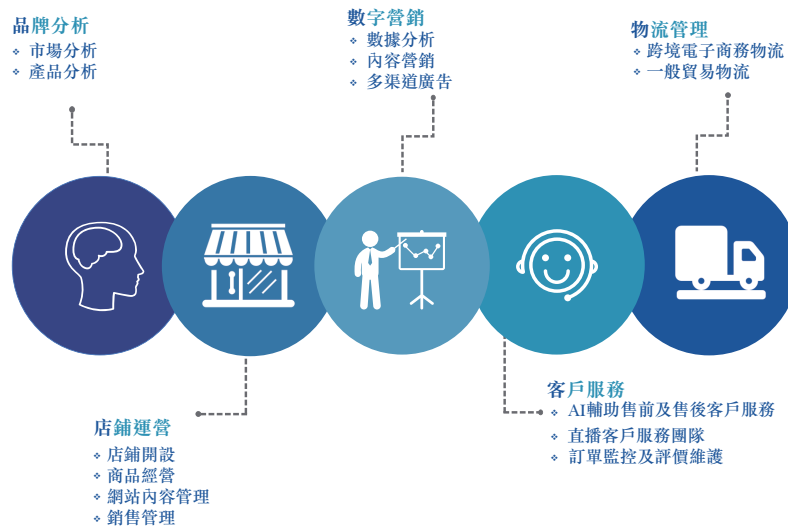
	截至12月31日止年度					
	2018年		2019年		2020年	
	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
商品銷售						
B2B	1,404,323	55.3	1,379,966	49.6	1,226,516	43.9
一般貿易	974,989	38.4	1,014,562	36.5	841,559	30.0
跨境電子商務	429,334	16.9	365,404	13.1	384,957	13.9
B2C	1,089,428	42.9	1,353,044	48.6	1,539,757	54.9
一般貿易	644,179	25.4	599,847	21.6	732,395	26.1
跨境電子商務	445,249	17.5	753,197	27.0	807,362	28.8
提供服務	47,210	1.8	48,709	1.8	34,573	1.2
總計	2,540,961	100.0	2,781,719	100.0	2,800,846	100.0

我們提供服務所得收入於2019年至2020年有所減少，原因為我們於2020年停止為TCC提供線上運營服務。

概 要

我們的品牌電子商務零售及批發解決方案

我們提供專門為滿足品牌合作夥伴的獨特需求而定制的品牌電子商務零售及批發解決方案，並對跨境電子商務提供優化服務。該等解決方案由多個服務模塊組成，涵蓋電子商務價值鏈中的各種業務，如下圖所示。



我們的品牌分析服務模塊提供市場發展及趨勢的戰略研究及分析，為擬進入中國電子商務市場的新品牌合作夥伴及擬激活品牌及產品的現有品牌合作夥伴制定戰略。我們的店鋪運營服務模塊通過我們經驗豐富的運營團隊及技術支持，支持我們網店的日常維護。我們的數字營銷服務模塊利用我們由數據驅動的規劃及執行、內容生產能力及廣泛的社交媒體覆蓋範圍，為在線平台吸引訪客流量，提高交易量。我們的客戶服務模塊整合技術及訓練有素的客戶服務團隊，以提供即時售前及售後客戶服務。我們的物流管理服務模塊支持國內外產品的流暢購物體驗。有關我們的電子商務零售及批發解決方案的詳情，參閱「業務－我們的業務－我們的品牌電子商務零售及批發解決方案」。

我們的跨境電子商務及一般貿易解決方案

我們於2015年推出跨境品牌電子商務解決方案，根據灼識諮詢報告，我們為緊隨天貓國際成立後首批開展跨境進口品牌電子商務解決方案的企業之一。作為海外品牌進入中國的兩種方式，一般貿易及跨境進口在時間、成本、監管方式及稅收等方面不同。根據一般貿易模式，所售產品存放於境內，由於關稅及稅收較跨境進口而言通常較高，故向終端客戶提供的價格亦通常較高。根據跨境進口模式，貨物通常通過保稅倉庫進口，部分產品類別的進口關稅及稅收通常較一般貿易項下的關稅及稅收更低，且登記及備案程序亦相對輕簡。跨境電子商務有助於直接進口及銷售通常與原產國所售產品相同的產品，簡化一般貿易通常複雜、耗時的入境要求。其採用了具有成本效益的方式向中國引入個性化、優質的海外快速消費品，尤其適用尋求進入中國市場的海外品牌。與一般貿易業務相比，跨境電子商務服務通常需要更先進的供應鏈管理並要求供應鏈參與者更好地相互協調。作為跨境電子商務解決方案的一部分，我們利用日本優趣匯及優趣匯香港的優勢，並在處理中國、日本及香港海關相關的法規及政策中積累知識及經驗。因此，我們能夠為品牌合作夥伴提供最佳戰略及解決方案，當中考慮其產品特性及適用於他們的監管要求等因素。

概 要

作為跨境電子商務業務的先行者，我們已形成完善的跨境供應鏈管理業務。為更好地識別適合中國客戶的產品，我們已在日本建立本地化團隊，主要負責業務發展、聯絡潛在品牌合作夥伴及供應鏈管理。於往績記錄期間，我們更加注重跨境品牌電子商務業務的發展，該業務所產生的收入佔我們同期總收入的百分比由2018年的34.4%增加至2019年的40.1%，並增加至2020年的42.7%。特別是，我們就跨境電子商務業務在天貓國際上運營的店鋪數量由截至2018年12月31日的12間迅速增加至截至2019年12月31日的19間，並增加至截至最後實際可行日期的26間。

我們的品牌合作夥伴

截至最後實際可行日期，我們為26個品牌合作夥伴及其65個品牌提供品牌電子商務解決方案，其中57個品牌來自日本，包括成人個人護理產品、嬰幼兒個人護理產品、美妝產品、健康產品及其他等產品類別。參閱「業務－我們的品牌合作夥伴」。

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2018年		2019年		2020年	
	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
成人個人護理產品	1,066,262	42.0	1,390,815	50.0	1,757,741	62.8
嬰幼兒個人護理產品	821,549	32.3	778,915	28.0	425,895	15.2
美妝產品	481,343	18.9	396,012	14.2	338,323	12.1
健康產品	86,641	3.4	137,982	5.0	191,541	6.8
其他 ⁽¹⁾	85,166	3.4	77,995	2.8	87,346	3.1
總計	2,540,961	100.0	2,781,719	100.0	2,800,846	100.0

附註：

(1) 其他主要指家居用品及腕錶。

於2018年、2019年及2020年，日系品牌產生的全部收入分別佔總收入的98.0%、97.9%及97.3%，而向其提供服務所得收入分別佔總收入的1.9%、1.8%及1.0%。於2018年、2019年及2020年，日系品牌銷售分別錄得總毛利的97.1%、96.8%及96.0%，而向其提供服務分別錄得總毛利的3.0%、3.2%及1.7%。於2018年、2019年及2020年，日系品牌銷售的毛利率分別為24.0%、28.6%及31.3%，而向其提供服務所得收入的毛利率分別為38.7%、53.6%及56.7%。

知名品牌合作夥伴

截至最後實際可行日期，我們與40個品牌合作超過三年，主要包括尤妮佳、資生堂、高絲、盛勢達及小林等旗下的品牌。具體而言，我們已與尤妮佳合作超過五年，根據灼識諮詢報告，尤妮佳為於2019年銷售收入排名日本前三的紙尿褲公司。我們協助尤妮佳接入更廣泛的授權銷售渠道，並積極參與其Moony品牌與天貓的進口集中採購安排。我們自2011年起已與資生堂（根據灼識諮詢報告，為於2019年銷售收入排名日本前三的化妝品集團）在中國開展合作，幫助其建立市場形象，並在多種授權銷售渠道上推出產品。我們於2012年開始與日本另一家根據灼識諮詢報告於2019年銷售收入排名前三的化妝品公司高絲合作，並自2016年起擔任其在中國的跨境品牌電子商務解決方案提供商。

概 要

品牌孵化

我們的品牌甄選團隊經驗豐富，熟悉消費人群及客戶偏好，彼等精心挑選高價值的優質產品，以滿足中國客戶不斷變化的需求。我們強大的執行能力令我們能夠識別潛在暢銷產品，成功培育該等新品牌。於我們於2016年及2017年開始為其提供電子商務運營解決方案的新品牌中，我們認為，截至最後實際可行日期，我們為三個我們與之合作的（即舒蔻、安速及牛乳石鹼）提供的品牌電子商務解決方案於往績記錄期間已取得靚麗的表現。自該三個品牌採購的產品於往績記錄期間所產生的平均收入由2018年的[編纂]百萬元增長至2019年的人民幣35.4百萬元，並進一步增長至2020年的人民幣45.7百萬元。在我們於往績記錄期間開始與之合作的新品牌中，有兩個新品牌（即艾天然及大正製藥）表現尤其突出。於2020年（即我們與該等品牌合作的第二年），自艾天然及大正製藥產生的收入分別為人民幣47百萬元及人民幣13.7百萬元。

電子商務平台

我們主要透過我們於B2C模式下的電子商務平台上所經營的網店向客戶或向B2B模式下的電子商務平台出售產品而獲取收入。作為品牌合作夥伴、電子商務平台及客戶之間的橋樑，我們認為我們與電子商務平台的穩定合作對我們未來的可持續發展至關重要。我們與天貓平台、京東平台及考拉平台等知名電子商務平台以及拼多多平台及小紅書平台等新興社交電子商務平台開展戰略合作。上述電子商務平台統稱為主要電子商務平台。於2018年、2019年及2020年，我們於主要電子商務平台上經營的店鋪分別產生B2C收入人民幣1,085.5百萬元、人民幣1,337.4百萬元及人民幣1,516.1百萬元，佔我們B2C收入的99.6%、98.8%及98.5%，於2018年、2019年及2020年，分別產生B2B收入人民幣1,007.7百萬元、人民幣1,113.1百萬元及人民幣966.1百萬元，佔我們B2B收入的71.8%、80.7%及78.8%。近年來，我們亦拓展至其他電子商務平台，以吸引龐大且多元化的消費群體。截至最後實際可行日期，我們於B2C模式下在主要電子商務平台上運營88間網店，並在其他電子商務平台上運營五間店鋪。截至同日，我們於B2B模式下向九個電子商務平台出售來自品牌合作夥伴的產品。更多詳情請參閱「業務－電子商務平台」。

B2C模式下與電子商務平台的關係

在B2C模式下，根據我們與品牌合作夥伴訂立的協議，我們通常獲授權以非排他基準銷售品牌合作夥伴的產品。我們與電子商務平台合作建立及經營店鋪，且收入主要來自該等店鋪的產品銷售所得。於往績記錄期間，我們所經營的網店付費客戶數目由截至2018年12月31日的約六百萬人增至截至2019年12月31日的約一千萬人，並於截至2020年12月31日進一步增至約一千二百萬人。我們為天貓及天貓國際於2019年及2020年評定為五星或以上的少數幾個品牌電子商務服務提供商之一。於2018年及2019年，我們為天貓國際五星服務提供商；於2020年7月至12月，為天貓國際紫星服務商；於2018年、2019年及2020年，為天貓五星服務提供商；於2020年1月至3月，為天貓國際生態合作夥伴五星服務商，並榮獲2019京東最佳JDP運營京美獎，證明我們全面的電子商務服務能力。

概 要

下表載列截至所示日期我們就一般貿易及跨境電子商務業務於主要電子商務平台上所運營的店鋪數量。

	截至12月31日			截至 最後實際 可行日期
	2018年	2019年	2020年	
一般貿易店鋪	36	38	42	40
跨境電子商務店鋪	30	45	54	48
總計	66	83	96	88

下表載列於往績記錄期間我們就一般貿易及跨境電子商務業務於主要電子商務平台上所運營店鋪的收入。

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
		(人民幣千元)	
一般貿易店鋪	640,260	591,666	710,829
跨境電子商務店鋪	445,249	745,691	805,225
總計	1,085,509	1,337,357	1,516,053

我們於主要電子商務平台上所運營店鋪的總收入由2018年的人民幣1,085.5百萬元增加至2020年的人民幣1,516.1百萬元，乃主要由於我們於主要電子商務平台上所運營跨境電子商務店鋪的收入增加。於2019年及2020年，我們在跨境電子商務模式下於主要電子商務平台上所運營的店鋪分別淨增加15間及9間。

B2B模式下與電子商務平台的關係

根據與我們品牌合作夥伴訂立的協議，我們通常獲授權以非排他基準將我們自品牌合作夥伴處採購的產品銷售予擁有大量客戶群體的各種電子商務平台，以提升產品的銷量及覆蓋面。我們與該等電子商務平台簽訂分銷或代銷安排，利用彼等早已投入使用的銷售網絡銷售產品。該等電子商務平台隨後可能透過自營店將該等產品銷售予終端客戶。

於2018年、2019年及2020年，我們根據分銷安排向電子商務平台銷售獲得的收入分別為人民幣743.9百萬元、人民幣727.1百萬元及人民幣524.4百萬元，分別佔同期總收入的29.3%、26.1%及18.7%。同期，我們根據代銷安排自向電子商務平台銷售所得的收入分別為人民幣499.6百萬元、人民幣497.9百萬元及人民幣513.5百萬元，分別佔同期總收入的19.7%、17.9%及18.3%。請參閱「業務－電子商務平台－B2B模式下與電子商務平台的關係」。

其他分銷商

在B2B模式下，除電子商務平台外，我們亦將品牌合作夥伴的產品銷售予其他分銷商。於往績記錄期間，我們於2018年、2019年及2020年來源於其他分銷商的收入分別為人民幣160.8百萬元、人民幣155.0百萬元及人民幣188.5百萬元，分別佔同期總收入的6.3%、5.6%及6.7%。

概 要

定價策略

我們的品牌合作夥伴通常會就其產品設定統一建議零售價。我們按建議零售價的批發折扣價向品牌合作夥伴購買產品，其後一般會將產品銷售予個人消費者及電子商務平台。我們通常按符合一般市場慣例的價格向個人消費者及電子商務平台銷售商品，並會考慮包括以下各項在內的各種因素：已售商品成本、倉儲及物流開支、銷售及營銷開支、其他營運相關開支及我們希望達到的利潤水平。在向個人消費者銷售產品時，我們亦會考慮電子商務平台所收取的服務費及佣金。我們會根據已售商品成本以及銷售及營銷開支的變動不時調整我們的零售價。在B2C模式下，有促銷活動時，我們會根據我們的營銷及銷售策略酌情調整價格。於通過跨境電子商務銷售產品時，我們於釐定價格時亦會考慮匯率波動。

我們的客戶及供應商

在價差盈利模式下，我們的主要客戶為B2C模式下的個人消費者以及B2B模式下的電子商務平台及其他分銷商。在服務費模式下，我們的客戶主要包括品牌合作夥伴，而我們的供應商為營銷服務供應方。我們的五大客戶主要為電子商務平台。於2018年、2019年及2020年，我們來源於五大客戶的收入分別佔我們同期總收入的47.4%、43.8%及38.9%。我們的最大客戶分別佔我們同期收入的36.2%、35.3%及28.3%。我們的主要供應商主要為品牌合作夥伴。於2018年、2019年及2020年，我們五大供應商分別佔我們同期採購總額的91.7%、87.8%及87.3%。我們最大的供應商分別佔我們同期採購總額的33.2%、32.5%及41.1%。截至2020年12月31日，我們已與五大供應商維持五至十年的業務關係。

於往績記錄期間，我們的五大主要供應商（即資生堂、尤妮佳、TCI集團、小林及盛勢達）亦為我們的客戶，原因為我們於往績記錄期間的一年或一年以上於服務費盈利模式下向其提供品牌電子商務解決方案或營銷服務。該安排符合行業慣例。於2018年、2019年及2020年，我們就提供服務自該等集團獲得的收入分別佔我們有關期間總收入的約1.0%、1.5%及0.8%。同期，我們自該等集團的採購額分別佔我們採購總額的88.9%、86.5%及87.3%。

據董事所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，於2018年、2019年及2020年，我們的所有五大客戶均為獨立第三方，而我們的董事、彼等之緊密聯繫人或任何股東（據董事所知，持有我們5%以上股份的股東）概無於任何五大客戶中擁有任何權益，我們於2018年、2019年及2020年的所有五大供應商均為獨立第三方，惟TCI集團除外。有關與TCI集團關係的詳情，參閱「與控股股東的關係」。

我們的優勢

我們的主要競爭優勢包括：

- 中國領先的品牌電子商務零售及批發解決方案提供商，戰略性地專注於日本品牌快速消費品
- 強大的數據驅動型數字營銷及內容生產能力
- 完善的跨境供應鏈管理運營鞏固我們在跨境電子商務中的先行者優勢
- 在識別、培養、推廣及擴展具有高潛力的品牌及產品方面擁有強大的能力並取得優良業績
- 經驗豐富的核心管理團隊具有敏銳的商業嗅覺及洞察力，能夠發現並及時應對最新市場及行業趨勢

概 要

我們的策略

我們的目標是通過識別、推廣及分銷精選、有趣及優質的品牌產品，來滿足消費者不斷變化的需求，為消費者帶來健康且更美好的生活。我們計劃通過執行以下主要策略實現我們的目標：

- 擴大及豐富我們的品牌組合，從而加強我們的領先地位
- 將我們的產品系列擴展至美妝及個人護理類別以外
- 優化我們的業務組合並增加我們向品牌合作夥伴提供服務的價值
- 繼續投資於技術基礎設施及數據分析
- 進一步增強我們的數字營銷、物流管理及客戶服務能力，為第三方品牌提供服務
- 有選擇地尋求戰略聯盟及收購機會

非國際財務報告準則計量

為補充我們根據國際財務報告準則編製及呈列的合併業績，我們採用並非國際財務報告準則要求或並非按國際財務報告準則呈列的經調整利潤，作為額外財務計量。我們認為連同相應國際財務報告準則計量一併呈列非國際財務報告準則計量，可免除管理層認為對我們經營業績不具指示性的項目的潛在影響，為投資者及管理層提供關於我們財務狀況及經營業績相關財務及業務趨勢的有用信息。

我們將非國際財務報告準則經調整利潤界定為經加回優先股公允價值變動、優先股股息、以股份為基礎的薪酬及[編纂]開支以及剔除抵銷優先股之收益調整的期內利潤。我們消除管理層認為對我們經營業績不具指示性的項目的潛在影響。特別是，優先股公允價值變動、優先股股息及抵銷優先股之收益於截至2021年12月31日止年度及之後不會再產生，原因為優先股所附帶的所有特殊權利已於重組期間TCI按比例轉換其於優趣匯供應鏈的股權為本公司股份時於2020年6月10日被終止。有關更多資料，請參閱本文件附錄一所載會計師報告附註24。以股份為基礎的薪酬屬非現金性質，管理層認為其並不會反映我們的經營業績。有關更多資料，請參閱本文件附錄一所載會計師報告附註25。於往績記錄期間，我們的一次性[編纂]開支指我們就[編纂]所產生的開支，並不代表我們的經營表現。

下表載列2018年、2019年及2020年的非國際財務報告準則計量與根據國際財務報告準則編製的最接近計量之對賬：

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
	(人民幣千元)		
利潤／(虧損)淨額與經調整 利潤／(虧損)淨額之對賬			
期內利潤／(虧損)	57	(85,739)	(1,914)
加：			
優先股公允價值變動	100,687	190,543	88,634
優先股股息	—	8,471	—
以股份為基礎的薪酬	11,537	18,236	—
[編纂]開支	—	7,863	23,051
減：			
抵銷優先股之收益	—	—	3,054
經調整利潤淨額	<u>112,281</u>	<u>139,374</u>	<u>106,717</u>

概 要

歷史財務資料概要

合併綜合收益表概要

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
	(人民幣千元)		
收入	2,540,961	2,781,719	2,800,846
營業成本	(1,924,616)	(1,978,257)	(1,912,732)
毛利	616,345	803,462	888,114
銷售及營銷開支	(395,024)	(533,307)	(640,568)
一般及行政開支	(70,811)	(106,129)	(97,859)
研發開支	–	(1,590)	(8,761)
金融資產減值虧損淨額	(2,154)	(942)	(5,914)
其他收入	6,349	7,538	12,635
其他(虧損)/收益淨額	(84)	2,273	(3,106)
經營利潤	154,621	171,305	144,541
財務收入	947	621	565
財務成本	(17,852)	(18,608)	(22,761)
優先股股息	–	(8,471)	–
優先股公允價值變動	(100,687)	(190,543)	(88,634)
應佔按權益法列賬之 聯營公司及合營企業的淨利潤	4,357	6,321	9,286
除所得稅前利潤/(虧損)	41,386	(39,375)	42,997
所得稅開支	(41,329)	(46,364)	(44,911)
年/期內利潤/(虧損)	57	(85,739)	(1,914)
以下應佔：			
– 本公司擁有人	53	(85,466)	(1,088)
– 非控股權益	4	(273)	(826)
	57	(85,739)	(1,914)

概 要

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
	(人民幣千元)		
其他綜合(虧損)/收益 或會重新分類至損益之項目 應佔按權益法列賬之聯營公司及 合營企業的其他綜合 (虧損)/收益	188	337	(893)
換算海外業務之匯兌差異	8,136	5,607	(14,181)
其他綜合(虧損)/收益 或不應重新分類至損益之項目 自有信貸風險引起的優先股 公允價值變動	388	27	-
其他綜合(虧損)/收益總額	8,712	5,971	(15,074)
年內綜合(虧損)/收益總額	8,769	(79,768)	(16,988)
以下應佔：			
— 本公司擁有人	8,765	(79,495)	(16,162)
— 非控股權益	4	(273)	(826)
	8,769	(79,768)	(16,988)
非國際財務報告準則計量： 經調整利潤(未經審計) ⁽¹⁾	112,281	139,374	106,717

附註：

- (1) 我們將「經調整利潤」界定為年/期內虧損或利潤加回(i)優先股公允價值變動；(ii)優先股股息；(iii)以股份為基礎的薪酬開支；及(iv)[編纂]開支。經調整利潤並非國際財務報告準則要求或按國際財務報告準則呈列的衡量方法。經調整利潤僅限用作分析工具，閣下不應將其與根據國際財務報告準則呈報的經營業績或財務狀況分開考慮或視作替代分析。請參閱「財務資料－合併綜合收益表的主要組成部分－非國際財務報告準則計量：經調整利潤」。

於2018年、2019年及2020年，我們的優先股公允價值變動所得虧損分別為人民幣100.7百萬元、人民幣190.5百萬元及人民幣88.6百萬元，該等虧損對同期的盈利能力產生重大影響。更多詳情請參閱「－歷史虧損淨額及負債淨額」。

於2019年，我們產生的研發開支為人民幣1.6百萬元，這與開發及維護我們的一名品牌合作夥伴的線上線下平台有關。我們於2020年錄得研發開支人民幣8.8百萬元，這與我們為提高數據分析能力而新招募的研發人員的僱員福利開支有關。

概 要

於2018年、2019年及2020年，我們的金融資產減值虧損淨額分別為人民幣2.2百萬元、人民幣0.9百萬元及[編纂]百萬元，主要與我們根據預期信貸虧損就貿易及其他應收款項計提的撥備的變動有關。截至2018年、2019年及2020年12月31日，貿易應收款項減值撥備分別為人民幣4.1百萬元、人民幣2.3百萬元及人民幣7.6百萬元，與往績記錄期間的貿易應收款項結餘的變動基本一致。此外，貿易應收款項的減值撥備自2018年12月31日至2019年12月31日有所減少，乃主要由於2019年向具較好質素的客戶的銷售增加；及該金額於截至2020年12月31日較截至2019年12月31日增加，主要與我們正在與之進行對賬的若干客戶的未結算付款有關。

於2018年、2019年及2020年，我們其他應收款項的減值撥備分別為人民幣0.7百萬元、人民幣3.4百萬元及人民幣3.2百萬元，與往績記錄期間的其他應收款項結餘的變動基本一致。此外，我們其他應收款項的減值撥備由截至2018年12月31日的人民幣0.7百萬元增加至截至2019年12月31日的人民幣3.4百萬元，乃主要由於與上海旭一貸款有關的撥備增加。相較於2019年12月，我們的其他應收款項於截至2020年12月31日有所增加，我們的其他應收款項減值於截至2020年12月31日保持相對穩定，為人民幣3.2百萬元，此乃主要由於我們採用較低預期虧損率的借款擔保及應收返利增加。

於2018年、2019年及2020年，我們分別錄得其他收入人民幣6.3百萬元、人民幣7.5百萬元及人民幣12.6百萬元，乃主要與我們收到的非經常性政府補助及給予上海旭一貸款的利息有關。我們的其他收入增加額由2018年的人民幣6.3百萬元增加至2019年的人民幣7.5百萬元，並進一步增加至2020年的人民幣12.6百萬元，乃主要由於與我們給予上海旭一貸款增加額相應的給予關聯方貸款的利息有所增加。

有關詳情，請參閱「財務資料－經營業績」。

下表概述我們於所示期間的毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度					
	2018年		2019年		2020年	
	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)
	(人民幣千元，百分比除外)					
商品銷售						
B2B	139,272	9.9	131,725	9.5	167,860	13.7
一般貿易	82,274	8.4	97,193	9.6	120,245	14.3
跨境電子商務	56,998	13.3	34,532	9.5	47,615	12.4
B2C	458,800	42.1	645,653	47.7	702,170	45.6
一般貿易	218,554	33.9	235,670	39.3	346,494	47.3
跨境電子商務	240,246	54.0	409,983	54.4	355,676	44.1
提供服務	18,273	38.7	26,084	53.6	18,084	52.3
總計	<u>616,345</u>	24.3	<u>803,462</u>	28.9	<u>888,114</u>	31.7

我們於往績記錄期間提供服務業務的毛利率主要受線上運營服務及數字營銷服務產生的收入比例變動所影響。我們提供服務業務的毛利率於2018年相對較低，乃主要由於向TCC提供線上運營服務的收入貢獻較少，而其毛利率相較於數字營銷服務為高。

概 要

下表概述我們於所示期間按產品類別劃分的商品銷售收入的毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度					
	2018年		2019年		2020年	
	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)
	(人民幣千元，百分比除外)					
成人個人護理產品	254,111	24.1	392,669	28.3	499,556	28.5
嬰幼兒個人護理產品	162,546	19.9	189,061	24.9	149,779	35.8
美妝產品	137,909	28.7	134,485	34.0	127,898	38.1
健康產品	26,123	33.6	37,893	32.3	51,923	29.9
其他 ⁽¹⁾	17,383	26.7	23,270	32.5	40,874	49.2
總計	598,072	24.0	777,378	28.4	870,030	31.5

附註：

(1) 其他主要指家居用品及腕錶。

合併財務狀況表概要

下表載列截至所示日期的節選合併財務狀況表資料：

	截至12月31日		
	2018年	2019年	2020年
	(人民幣千元)		
流動資產	1,144,000	1,514,279	1,706,831
流動負債	725,553	991,801	1,118,500
流動資產淨額	418,447	522,478	588,331
資產／(負債)淨額	(273,286)	(346,147)	617,687
非控股權益	—	(73)	(1,044)

下表載列截至所示日期的流動資產及流動負債：

	截至12月31日		
	2018年	2019年	2020年
	(人民幣千元)		
流動資產			
存貨	412,059	400,317	659,361
貿易及其他應收款項	407,993	365,378	526,959
其他流動資產	123,542	161,192	264,977
按公允價值計入損益的金融資產	—	44,000	—
受限制現金	44,247	4,831	3,200
現金及現金等價物	156,159	538,561	252,334
流動負債			
合約負債	6,716	3,913	3,425
貿易及其他應付款項	354,441	616,032	489,620
租賃負債	6,782	8,110	9,722
當期稅項負債	39,040	31,362	35,094
借款	318,574	332,384	580,639

概 要

合併現金流量表概要

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
	(人民幣千元)		
營運資金變動前的經營活動所得現金流出	197,680	220,476	189,543
營運資金變動	(218,175)	190,662	(490,124)
已收利息	1,076	3,675	565
已付所得稅	(36,511)	(67,975)	(68,400)
經營活動(所用)／所得現金淨額	(55,930)	346,838	(368,416)
投資活動(所用)／所得現金淨額	(6,862)	(104,808)	35,916
融資活動所得現金淨額	11,929	128,259	64,216
現金及現金等價物增加／(減少)淨額	(50,863)	370,289	(268,284)
年初現金及現金等價物	191,675	156,159	538,561
匯率變動之影響	15,347	12,113	(17,943)
年末現金及現金等價物	156,159	538,561	252,334

於2020年，我們的經營活動所用現金淨額主要歸因於：(i)存貨增加，乃主要由於我們自品牌合作夥伴的採購額增加，以維持足夠的存貨水平，從而減輕2021年COVID-19疫情的潛在影響；(ii)貿易及其他應收款項增加，乃由於(a)我們於2020年與從上海旭一採購有關的貿易應收款項增加；及(b)品牌合作夥伴就雙十一促銷增加採購額及於2020年維持較高的庫存水平導致應收返利增加；及(iii)其他流動資產增加，乃主要由於預付第三方款項及消費稅退稅增加（經調整除所得稅前利潤的非現金及非營運項目）。

於2018年，我們的經營活動所用現金淨額主要歸因於：(i)存貨增加，乃與B2B及B2C模式下的業務增長基本一致；及(ii)貿易及其他應收款項增加，乃主要由於我們B2B模式下的銷售增加（經調整除所得稅前利潤的非現金及非營運項目）。

我們擬通過(i)提高存貨管理效率並增加存貨周轉率；(ii)積極與供應商談判以獲得更優惠的信貸條款；及(iii)以更為有效地向B2B客戶收款而提高貿易應收款項的周轉率，從而改善我們的經營現金淨流出狀況。

有關詳情，請參閱「財務資料－流動資金及資本來源－現金流量」。

主要財務比率

下表載列我們於所示年度的主要財務比率。

	截至12月31日或截至該日止年度		
	2018年	2019年	2020年
經營利潤率 ⁽¹⁾ (%)	6.1	6.2	5.2
淨利潤率 ⁽²⁾ (%)	–	(3.1)	(0.1)
非國際財務報告準則經調整利潤率 ⁽²⁾ (%)	4.4	5.0	3.8
經調整的總資產的回報率 ⁽³⁾ (%)	10.7	10.2	6.4
流動比率 ⁽⁴⁾	1.6	1.5	1.5
速動比率 ⁽⁵⁾	1.0	1.1	0.9

(1) 經營利潤率等於經營利潤除以有關期間收入。

(2) 淨利潤率等於淨利潤除以有關期間收入。非國際財務報告準則經調整利潤率等於非國際財務報告準則經調整利潤除以期內收入再乘以100%。(虧損)／利潤與非國際財務報告準則經調整利潤之對賬，請參閱「財務資料－合併綜合收益表的主要組成部分－非國際財務報告準則計量：經調整利潤」。

概 要

- (3) 經調整的總資產的回報率等於年／期內非國際財務報告準則經調整利潤除以有關期間期初及期末資產總額的平均結餘。(虧損)／利潤與非國際財務報告準則經調整利潤之對賬，請參閱上文「財務資料－合併綜合收益表的主要組成部分－非國際財務報告準則計量：經調整利潤」。
- (4) 流動比率等於截至有關日期的流動資產除以流動負債。
- (5) 速動比率等於流動資產總額減存貨再除以流動負債總額。

我們於2020年的經調整總資產回報率較2019年有所下降，乃主要由於主要受COVID-19爆發所影響，我們於2020年的收入較2019年增速放緩。請參閱「－近期發展及概無重大不利變動－COVID-19疫情對我們的業務運營及財務表現的影響」。

有關更多資料（包括該等財務比率的計算方法），參閱「財務資料－主要財務比率」。

歷史虧損淨額及負債淨額

我們於2018年的利潤約為人民幣57,000元、於2019年的虧損為人民幣85.7百萬元及於2020年的虧損為人民幣1.9百萬元，乃主要由於TCI透過（其中包括）TCI、王先生及優趣匯供應鏈於2014年、2016年及2017年訂立的一系列協議所獲得的股份及其所附帶的若干特殊權利的會計處理的影響。優先股所附帶的所有特殊權利已於重組期間TCI按比例轉換其於優趣匯供應鏈的股權為本公司股份時於2020年6月10日被終止。請參閱「歷史、重組及公司架構－優趣匯供應鏈－TCI投資」及「財務資料－概覽」。根據會計處理，該等附帶由優趣匯供應鏈授予TCI的強制購買權及認沽期權的股份被視作優先股（「優先股」）。有關優先股的更多資料及相關會計處理的詳情，請參閱本文件附錄一 所載會計師報告附註24。經剔除(i)優先股公允價值變動；(ii)優先股股息；(iii)抵銷優先股之收益；(iv)以股份為基礎的薪酬開支；及(v)[編纂]開支的影響，我們於2018年、2019年及2020年的經調整非國際財務報告準則利潤分別為人民幣112.3百萬元、人民幣139.4百萬元及人民幣106.7百萬元。有關詳情，請參閱「財務資料－合併綜合收益表的主要組成部分－非國際財務報告準則計量：經調整利潤」。

截至2018年及2019年12月31日，我們分別錄得虧絀總額人民幣273.3百萬元及人民幣346.1百萬元；截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們分別錄得累計虧損人民幣123.7百萬元、人民幣220.7百萬元及人民幣217.9百萬元，主要是由於我們將優先股記為非流動負債。由於優先股所附帶的所有特殊權利已於2020年12月31日前被終止，優先股所負債務被終止確認並轉換為股權。因此，截至2020年12月31日，虧絀總額已變更為正數。有關詳情，請參閱「財務資料－概覽」。

我們的控股股東

王先生、Wisdom Oasis及TCI均為本公司的控股股東。假設[編纂]未獲行使，王先生（透過Wisdom Oasis）及TCI將分別擁有我們已發行股本的約[編纂]及[編纂]（或我們已發行股本的約[編纂]及[編纂]（假設[編纂]獲悉數行使））。儘管TCI在中國有若干業務，但鑒於已採取有效的衝突管理措施，我們的董事認為，並不存在利益衝突問題。進一步詳情參閱「與控股股東的關係－我們與TCI的關係」。

我們[已]與TCI集團就我們自TCI集團購買產品事宜訂立產品採購框架協議。我們認為，該等交易將不會引致有關對[編纂]後的依賴的任何問題。進一步詳情參閱「與控股股東的關係－獨立於控股股東－營運獨立」。

於2020年6月5日，王先生及Wisdom Oasis簽立一份以TCI為受益人的承諾契據（於[●]經修訂及重列），據此，王先生及Wisdom Oasis承諾根據本公司組織章程細則於本公司董事會會議（惟倘遵守本承諾將構成違反其作為本公司董事的誠信責任，則王

概 要

先生於董事會會議上投票時可忽略本承諾)及股東大會上投票贊成TCI提名的任何董事候選人，惟TCI須持有最少20%的股份。

[編纂]開支

[編纂]開支指[編纂]產生的專業費用、[編纂]佣金及其他費用。我們估計[編纂]開支將約為[編纂] (假設[編纂]為每股[編纂][編纂] (即指示性[編纂]範圍的中位數)且並無[編纂]獲行使)，佔[編纂]獲行使前[編纂][編纂]總額的約[編纂] (基於指示性[編纂]範圍的中位數計)。於2019年及2020年，我們產生[編纂]開支合共約人民幣[編纂]百萬元，其中人民幣[編纂]百萬元已支銷，而[編纂]入賬列作預付款項，並將於[編纂]完成後予以資本化。於[編纂]完成後，我們預計於2020年後進一步產生[編纂]開支約[編纂]，其中約[編纂]預計將支銷，而剩餘[編纂]直接歸屬於我們發行[編纂]並將予以資本化。

[編纂]

未來計劃及[編纂]用途

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元 (即本文件所述[編纂]範圍的中位數)，經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]費及佣金以及估計開支，並假設超額配股權未獲行使，我們估計將獲得的[編纂][編纂]淨額約為[編纂]百萬港元；或倘[編纂]獲悉數行使，則該[編纂]淨額為[編纂]。我們擬將[編纂][編纂]淨額用於以下用途：

- 約54.4%，或[編纂]百萬港元，用於投資社交媒體營銷及廣告、發展自主品牌、豐富品牌組合及加強供應鏈管理。
- 約15.7%，或[編纂]百萬港元，用於豐富我們的健康產品品牌及產品種類 (尤其是OTC藥品)。
- 約7.0%，或[編纂]百萬港元，用於加強我們的技術系統及數據分析能力。
- 約13.0%，或[編纂]百萬港元，用於尋求對技術公司及O2O服務提供商的戰略投資。
- 約10.0%，或[編纂]百萬港元，用於營運資金及一般企業用途。

有關我們動用[編纂][編纂]的計劃的更多詳情，參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

概 要

股息政策

當前，我們並無正式的股息政策或固定的股息分派率。日後宣派及派付的任何股息將由董事於計及我們的經營業績、現金流量、財務狀況、我們自本公司附屬公司收取的現金股息、未來業務前景、與我們派付股息有關的法定及監管限制以及其他相關因素後酌情釐定。概無法保證我們將能宣派或分派任何董事會計劃所載金額的股息或根本無法宣派或分派任何股息金額。

據開曼法律顧問告知，根據開曼公司法，開曼群島公司可動用利潤或股份溢價賬派付股息，倘股息分派會導致本公司無法在一般業務過程中償還到期債務，則在任何情況下均不得分派股息。鑒於本文件所披露的累計虧損，我們不大可能於可預見的未來有資格以利潤派付股息。然而，我們或會從股份溢價賬中派付股息，除非派付該股息將致使本公司無法償付日常業務過程中的到期債務。我們無法保證將於任何年度宣派擬派發任何數額的股息。

風險因素

我們的業務受限於多項與[編纂]投資相關的風險。

與股份投資相關的主要風險如下：(i)倘我們未能正確或及時地預測市場發展趨勢及消費者偏好，我們可能無法成功地營銷及銷售我們品牌合作夥伴的產品，我們的經營業績可能受到重大不利影響；(ii)倘我們未能留住現有品牌合作夥伴或維持與現有品牌合作夥伴的穩定合作，尤其是我們自其獲得大部分收入的若干主要品牌合作夥伴，或我們無法吸引新的品牌合作夥伴，我們的經營業績及前景可能受到重大不利影響；(iii)倘中國電子商務市場並未增長，或增長速度低於我們的預期，我們服務的需求或會受到不利影響；(iv)過往，我們專注於日本品牌快速消費品。任何可能影響中國消費者對日本產品偏好的事宜均可能對我們的業務產生重大不利影響；(v)我們於拓展跨境電子商務業務及運營方面可能遇到挑戰；(vi)未能識別及孵化新興品牌可能會對我們的業務及經營業績產生不利影響；(vii)我們依賴於在電子商務平台開展我們的業務。倘我們未能維持與有關主要電子商務平台的關係，或電子商務平台因其他原因削弱或抑制我們向其平台提供電子商務零售及批發解決方案的能力，我們的解決方案對現有及潛在品牌合作夥伴的吸引力將會降低；(viii)我們過往錄得虧損並擁有淨負債。我們日後可能持續錄得虧損且未必能宣派或派付股息；(ix)我們面臨與健康產品電子商務業務監管環境不斷變動有關的風險；及(x)品牌合作夥伴返利的任何大幅減少均可能對我們的財務狀況產生不利影響。

近期發展及概無重大不利變動

COVID-19疫情對我們的業務運營及財務表現的影響

自2020年初以來，全球越來越多的國家及地區均已爆發COVID-19（一種已知可引起呼吸系統疾病的傳染病）。COVID-19疫情已對全球經濟造成重大不利影響。儘管COVID-19疫情帶來不利影響，我們的收入仍由2019年的人民幣2,781.1百萬元增加至2020年的人民幣2,800.8百萬元，乃主要由於我們於數據驅動型數字營銷、跨境供應鏈管理營運以及物色及培養具有高潛力品牌方面的持續努力。COVID-19疫情對美妝產品行業造成負面影響，尤其是2020年第一季度。根據灼識諮詢報告，2020年第一季度全國美妝產品零售值較2019年同期下降10%以上。根據灼識諮詢報告，日本政府於2020

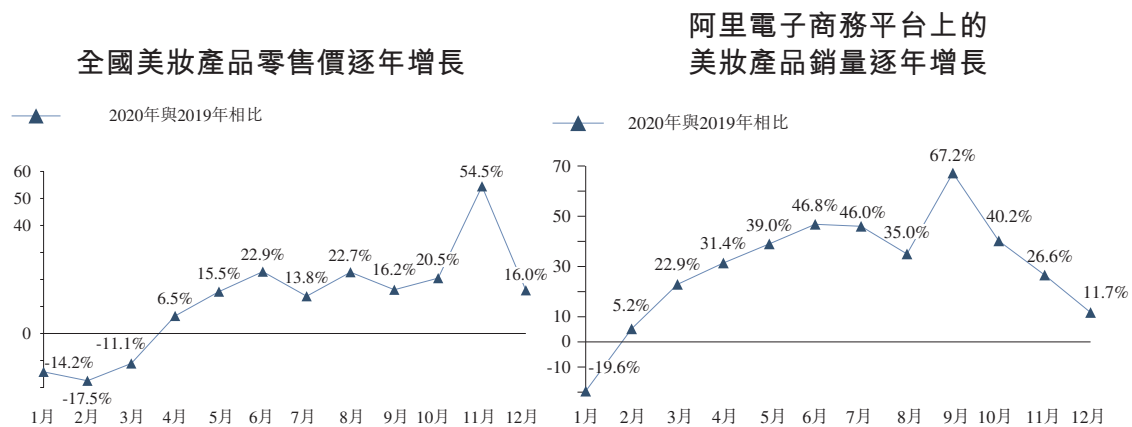
概 要

年4月16日宣佈全國進入緊急狀態，呼籲暫停或關閉其國內若干業務，導致日本美妝及個人護理產品的生產力亦受到不利影響。根據同一資料來源，由於中日之間的航班受限，日本美妝及個人護理產品的快遞速度於2020年第一季度有所減緩。由於對整體美妝及個人護理產品行業的該等負面影響，較2019年同期而言，我們的收入於2020年1月及2月有所減少，但隨即自2020年3月起開始回升。

長遠而言，董事認為，疫情不會對我們的業務運營及財務表現造成重大損害，乃主要由於整個行業以及我們（作為一個市場參與者）均已正常運轉。根據灼識諮詢報告，儘管新冠肺炎疫情於日本蔓延，但自2020年4月以來，日本美妝及個人護理產品的對華供應已恢復至正常水平，這與中國消費者對美美妝及個人護理產品需求的恢復相一致。根據同一資料來源，自2020年4月起，消費者對個人護理及美妝產品的需求及物流逐步恢復正常。具體而言，根據國家統計局的報告，全國美妝產品的零售價自2020年第二季度起已恢復，乃由於其於2020年4月的同比增速恢復正值且達至6.5%，並於2020年11月進一步達至54.5%。此外，根據中國國家郵政局的資料，中國的快遞服務已於2020年4月獲全國性恢復，營業額及服務收入分別達人民幣65億元及人民幣721億元，均超逾2019年。根據中國駐日本大使館的資料，中日之間的貨運航班自2020年4月起逐步恢復，而同期的客運航班頻次已恢復至約每週20班。

下表載列全國美妝產品零售價以及阿里巴巴電子商務平台上的美妝產品銷量的逐年增長：

COVID-19爆發後的需求復甦情況



資料來源：國家統計局；灼識諮詢報告

我們的運輸能力自2020年3月起已恢復至正常水平，且我們自2020年2月起每月產生的物流成本較2019年同期並無出現任何重大變動。自疫情爆發以來，我們自品牌合作夥伴採購產品並未受到重大負面影響，且自2020年3月起已恢復自我們所有品牌合作夥伴採購產品。此外，為應對我們供應鏈中斷的風險及更穩妥地管理我們的存貨，相較於COVID-19疫情之前的作法，我們於中國倉庫存儲的存貨遠超於日本倉庫存儲的存貨，並提前兩個月左右與我們若干品牌合作夥伴溝通，以確認訂單的預期情況。

概 要

截至最後實際可行日期，中國已基本遏制COVID-19疫情。然而，COVID-19疫情的爆發帶來的潛在影響及持續時間難以評估或預測，且病毒對我們運營的全面影響取決於我們無法控制的若干因素。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－COVID-19疫情可能對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景造成不利影響。」

即使是最糟糕的情況下，假設(i)我們自2021年3月1日起不會錄得任何收入並於此後不會採購任何其他存貨；(ii)於2021年2月28日的貿易及其他應付款項將照常支付；(iii)於2021年2月28日的貿易及其他應收款項將以歷史結算方式進行結算；(iv)我們預計將於2021年6月[編纂]，[編纂]淨額約為[編纂]，並將10%的[編纂][編纂]淨額用作我們的營運資金；及(v)我們不會裁員並將繼續租賃現有物業，董事估計，我們將能夠於2021年2月起計約20個月內保持財務穩健。

概無重大不利變動

我們的董事確認，經計及我們的業務模式、供應商、消費者、消費者需求、物流、存貨水平及中國經濟增長韌性等各種因素，除「一近期發展及概無重大不利變動」所披露者外，截至最後實際可行日期，我們的財務或貿易狀況並無發生重大不利變動，且自2020年12月31日以來亦無發生任何可對本文件附錄一所載資料造成嚴重影響的事項。