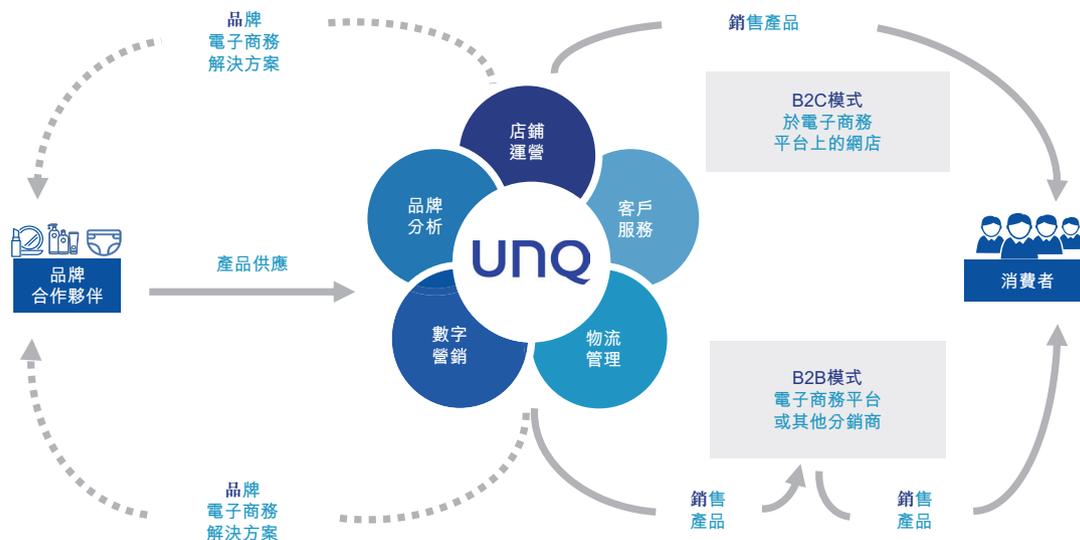


業 務

概覽

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，其中包括美妝產品及個人護理產品。根據灼識諮詢報告，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%。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%；根據同一資料來源，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年的複合年增長率為8.7%。

我們充當中國品牌合作夥伴、電子商務平台及消費者之間的橋樑。我們向選定的品牌合作夥伴購買產品，管理國內及跨境供應鏈，通過全渠道營銷識別及接觸目標消費者，並通過我們所經營的網店向消費者出售產品（我們稱之為企業對消費者(B2C)模式），或向電子商務平台或其他分銷商出售產品，再由平台和分銷商將產品售予消費者（我們稱之為企業對企業(B2B)模式）。在該過程中，我們協助品牌合作夥伴制定其電子商務戰略，並提供包括電子商務價值鏈中多項業務在內的綜合解決方案，該等業務包括品牌分析、網店運營、數字營銷、客戶服務及物流管理。我們亦為電子商務平台吸引新的國際品牌作出貢獻。我們與品牌合作夥伴及電子商務平台一同致力於將來自世界各地的精選、有趣、優質品牌產品帶給追求時尚健康生活方式的中國消費者。我們認為，在B2C或B2B模式下建立品牌合作夥伴在線業務、提升其產品知名度、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）體現在我們向客戶銷售產品所賺取的差價中。下圖說明我們與品牌合作夥伴的關係以及我們的業務模式。



業 務

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業務的企業之一。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，簡化一般貿易中通常複雜且耗時的入境要求。其採用了一個簡化的方式向中國引入個性化、優質的海外快速消費品，尤其適用於尋求進入中國市場的海外品牌。較通常由品牌合作夥伴負責處理海關相關法規的一般貿易模式而言，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。我們利用日本優趣匯及優趣匯香港作為我們跨境電子商務解決方案的一部分，並在處理中國、日本及香港的海關法規及政策方面積累豐富知識及經驗。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監管要求等因素。

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消費者的產品，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%及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間及截至最後實際可行日期的26間。根據灼識諮詢報告，對於交易模式，跨境電子商務以並預計將以遠高於其他電子商務模式的速度增長。根據灼識諮詢報告，中國跨境進口品牌電子商務服務市場的市場規模從2014年的人民幣40億元增長到2019年的人民幣976億元，複合年增長率為89.8%，預期於2020年達至人民幣1,243億元，2019年至2020年的增長率為27.4%，且於2024年進一步增長至人民幣2,179億元，2019年至2024年複合年增長率為17.4%。

截至最後實際可行日期，我們為26個品牌合作夥伴提供品牌電子商務解決方案（涉及65個品牌），其中57個品牌來自日本。我們戰略性地專注於日本品牌產品，該等產品在中國獲廣泛認可，並獲消費者認可為優質產品。我們與涵蓋40個品牌的品牌合作夥伴建立長期關係，該等品牌合作夥伴為與我們合作超過三年的日本品牌（如資生堂、尤妮佳及高絲）。我們亦主動識別及培養江原道、艾天然、蓓歐菲及小林等前景光明的品牌，使其能夠在中國迅速建立品牌業務，並利用我們廣泛的銷售渠道及全渠道營銷能力，推動品牌業務增長。在專注於美妝及個人護理產品的同時，我們努力將業務擴展至通過數據分析識別的高增長領域（如日本健康產品，尤其是OTC藥品），以

業 務

實現品牌及產品組合多樣化，而我們在日本的良好營運能力令我們擁有競爭優勢。於往績記錄期間，我們已協助四個日本品牌合作夥伴在中國建立電子商務健康產品業務線，且我們於2019年3月在天貓國際開設大正製藥旗艦店，根據灼識諮詢報告，該店為天貓國際首家專門從事OTC藥品的跨境進口OTC藥品零售網店。

我們認為，我們為值得品牌合作夥伴信賴的合作夥伴，並因具備落實中國電子商務戰略的能力並憑藉全面的電子商務能力、廣泛的銷售渠道、全渠道營銷能力、創新能力、及適應瞬息萬變的電子商務市場的能力，成為其合作方面的首選夥伴。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。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進行戰略合作，以接觸規模龐大、多元化的消費者群。截至最後實際可行日期，我們在天貓平台、京東平台、小紅書平台、考拉平台和拼多多平台等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。於往績記錄期間，我們所經營網店付費消費者數目由截至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。我們亦向各種電子商務平台及其他分銷商出售產品。

憑藉我們廣泛而均衡的銷售渠道，我們能夠戰略性地將產品銷售至不同渠道，以對品牌合作夥伴的電子商務目標作出反應。通過我們的全資附屬公司上海芙立（專門從事營銷及活動策劃），我們向品牌合作夥伴提供廣泛的營銷及廣告服務。此外，我們已建立社交媒體電子商務團隊及多頻道網絡機構(MCN)，並培養在淘寶、小紅書、抖音等熱門社交媒體平台上有影響力的關鍵意見領袖。

基於我們對消費者需求的了解，我們能夠將全球精選、有趣、優質的品牌產品介紹給中國消費者。我們通過營運獲得並積累廣泛、有價值的交易及運營數據，通過電子商務平台的服務獲得交易及運營數據，並且我們具備強大的數據分析能力。這使我們能夠有效地識別及預測消費者需求及偏好，為品牌合作夥伴制定更具針對性及富有洞察力的電子商務策略。我們已建立數據營銷分部，該分部負責數據驅動業務的營運及數字營銷。我們對中國消費者及市場的深刻理解使我們能夠引領品牌合作夥伴的整體銷售、營銷及定價計劃及策略。

業 務

於往績記錄期間，我們於2018年、2019年及2020年的總收入分別為人民幣2,541.0百萬元、人民幣2,781.7百萬元及人民幣2,800.8百萬元，我們的毛利由2018年的人民幣616.3百萬元增加至2019年的人民幣803.5百萬元，並進一步增加至2020年的人民幣888.1百萬元。於2018年、2019年及2020年，我們B2C模式的總收入分別佔我們總收入的42.9%、48.6%及54.9%，而B2B模式的總收入分別佔我們總收入的55.3%、49.6%及43.9%。

我們的優勢

於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

我們為一間於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。根據灼識諮詢報告，於2019年，就通過中國電子商務渠道出售的日本品牌快速消費品以及日本美妝及個人護理產品類別GMV而言，我們在中國品牌電子商務解決方案提供商中排名第一，市場份額分別為5.5%及6.1%。日本產品在中國獲廣泛認可並獲認可為優質、高價值、可靠、值得信賴的產品。根據灼識諮詢報告，就於2019年通過電子商務渠道在中國出售的進口快速消費品的GMV而言，日本產品的市場份額最高，增長速度最快，其中美妝及個人護理產品所佔份額最大，增長速度最快。於往績記錄期間，就GMV而言，我們在天貓或天貓國際上所經營的以資生堂海外旗艦店、蘇菲旗艦店、Moony海外旗艦店、白元旗艦店及小林旗艦店等日本品牌快速消費品為主的多間網店或其所售產品在其各自產品類別中一次或多次排名第一。

截至最後實際可行日期，我們於B2B及B2C模式下與65個品牌開展合作，其中57個品牌來自日本，涵蓋成人個人護理產品、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。於2018年、2019年及2020年，日系品牌產生的全部收入及向其提供服務所得收入分別佔我們總收入的99.8%、99.7%及98.3%。我們與40個和我們有超過三年合作的日本品牌建立長期合作關係。

- 尤其是，自2011年起，我們一直與資生堂開展合作。根據灼識諮詢報告，就2019年銷售收入而言，資生堂為日本三大化妝品集團之一。在我們的經營下，截至最後實際可行日期，資生堂天貓國際海外旗艦店粉絲超過1.9百萬人。該店鋪的2020年度GMV較2019年增長40%。就2019年的年度GMV而言，資生堂吾諾品牌在天貓國際男性個人護理類別中排名第一，且就2020年雙十一的GMV而言，其在天貓國際男士面霜類別中排名第一。就2019年11月及2020年11月的銷量而言，資生堂芬濃髮膜在天貓國際髮膜類別中亦排名第一。

業 務

- 自2014年起，我們一直與尤妮佳合作，根據灼識諮詢報告，就2019年銷售收入而言，該集團為日本三大尿褲公司之一。在我們的經營下，就2017年、2018年、2019年及2020年11月的銷量而言，尤妮佳品牌Moony的天貓國際海外旗艦店在天貓國際紙尿褲類別中位列第一；就2020年11月的銷量而言，尤妮佳另一品牌蘇菲的天貓旗艦店在天貓衛生巾類別中排名第二，且就2018年、2019年及2020年11月的銷量而言，該店鋪在天貓褲型衛生巾類別中排名第一。在我們的運營下，就天貓美容工具類別的銷售額而言，舒蔻（尤妮佳旗下品牌）天貓旗艦店於2020年雙十一促銷期間排名第一。
- 於2012年，我們與高絲開展合作。根據灼識諮詢報告，就2019年的銷售收入而言，高絲為日本三大化妝品公司之一。自2016年起，我們一直擔任其在中國的跨境品牌電子商務解決方案提供商。

我們已加快引進新品牌的步伐。於往績記錄期間，我們引進17個日本品牌（截止最後實際可行日期，我們已與該等品牌進行合作），並在中國建立其電子商務品牌業務，將業務擴展至艾天然及康貝等美妝及個人護理新興品牌的產品系列以及大判及大正製藥等品牌的健康產品業務線。鑒於我們服務質量高，擁有廣泛的品牌合作夥伴且我們的品牌合作夥伴取得成功，我們於2019年及2020年獲天貓及天貓國際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，同時我們也是天貓銀牌淘拍檔。與此同時，我們榮獲2019京東最佳JDP運營京美獎。我們相信，通過與日本品牌合作夥伴的長期合作，我們深刻理解日本品牌合作夥伴的商業模式、文化及整體中國戰略，這使我們能夠並將繼續提供適合其中國業務的電子商務解決方案。

強大的數據驅動型數字營銷及內容生產能力

基於我們對消費者需求的了解以及我們強大的數據驅動型數字營銷能力，我們能夠為中國消費者提供全球精挑、有趣、優質的品牌產品。我們已建立數據營銷分部，該分部負責數據驅動業務的營運及數字營銷。我們通過運營獲得有價值的消費者見解，並通過電子商務平台獲得大量交易及運營數據，結合我們的數據分析，使得我們可高效且有效地識別及預測消費者需求及偏好，並為我們的品牌合作夥伴制定更具針對性且更具洞察力的電子商務策略。截至2020年12月31日，我們已經在阿里巴巴的平台即服務(PaaS)市場開發逾1,300個人群模版，通過數字營銷提升品牌合作夥伴的銷售額。此外，我們的消費者生命週期價值模型、消費者接觸點模型及關鍵意見領袖影

業 務

響模型等由AIPL及FAST體系指導的多維統計建模為客戶運營的框架，使我們能夠通過促進及加深消費者與品牌的聯繫，更好地吸引消費者並提高消費者參與度。截至同日，我們有75名僱員獲得阿里巴巴頒發的品牌數據銀行分析師認證。為表彰我們的數據分析能力及營銷策略，我們於2020年9月成為阿里巴巴的品牌數據銀行認證服務商。我們認為，此資質使我們能夠訪問阿里巴巴資料銀行中的最新資料以及各種數據分析工具，這將有助於我們更好地獲取及分析消費者行為，並更有效地為我們的品牌合作夥伴實施數據驅動型營銷計劃。

基於數據分析，我們提供有關數字營銷及運營管理的可行見解，專注於提高消費者參與度及營銷效率。截至最後實際可行日期，蘇菲天貓旗艦店擁有約3.3百萬名粉絲，且Moony天貓國際海外旗艦店擁有約1.8百萬名粉絲。該等各個店鋪的粉絲使我們能夠進行跨類別數據分析，以更好地了解目標消費者的共性，精確地指導我們為新品牌介紹消費者。同時，我們通過為若干品牌合作夥伴開展的數據驅動型數字營銷活動，提高複購率及交叉購買率。例如，基於從數據分析獲得的見解，我們成功解決江原道所面臨的有關複購率低、促銷效率低、銷售結構不平衡的挑戰。於2020年雙十一，先前在我們所營運的江原道天貓國際店鋪購買過的現有消費者佔消費者總數的28.74%，2019年雙十一為23.08%，而2018年雙十一則為10.57%，這表明我們數據驅動型營銷提高複購率的有效性。

我們認為，我們擁有可與傳統廣告公司相媲美的營銷規劃及執行能力，並具備傳統廣告公司可能不具備的電子商務運營及銷售管理能力。通過我們的全資附屬公司上海芙立（專門從事通過互聯網及新媒體進行數字營銷及廣告），我們能夠向品牌合作夥伴提供廣泛的營銷及廣告服務。此外，我們於2019年成立附屬公司栗豚文化，作為MCN，以培養淘寶、小紅書及抖音上的關鍵意見領袖。我們通過數據分析了解消費者偏好，生成有效且相關的營銷及廣告內容，以創建一個互動及廣泛的參與環境。例如，於2019年8月天貓國際妙享日，我們在微博、抖音及小紅書上為卡樂比發起多渠道線上營銷活動，委託關鍵意見領袖在該等平台上發佈創意短片、定製文章及圖片，以為該品牌代言。

上述能力有助於我們更好地了解市場趨勢及消費者偏好，使我們能夠引領品牌合作夥伴的整體銷售、營銷及定價計劃及戰略，並加強我們與彼等的關係。因此，我們在服務方面亦獲得多個獎項及表彰。例如，上海芙立榮獲DMCF 2019數字營銷創意節

業 務

社會化營銷類案例金獎，並於2020年榮獲金旗獎－電商營銷金獎及梅花創新獎－電商營銷類優秀作品獎。我們亦自2019年起連續兩年榮獲天貓國際摯愛拍檔。我們為天貓國際內容聯盟成員之一並為針對化妝品品牌優質服務提供商的京東商城美力聯盟的15個成員之一。我們相信，我們富有洞察力的數據驅動型數字營銷能力將繼續使我們從競爭對手中脫穎而出並使我們較其更具競爭優勢。

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

根據灼識諮詢報告，就GMV而言，中國跨境進口品牌電子商務服務市場規模從2014年的人民幣40億元增長至2019年的人民幣976億元，複合年增長率為89.8%。大幅增長的主要因為中國消費者對國外品牌的需求強勁、有利的政府政策及優質的個性化小眾產品。根據灼識諮詢報告，自跨境電子商務業務首次在中國出現至今，我們為天貓國際的領先跨境進口品牌電子商務解決方案提供商之一。於往績記錄期間，我們加大了跨境品牌電子商務業務的開發力度，其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%及2020年的42.7%。尤其是我們就跨境電子商務業務在天貓國際經營店鋪數量由截至2018年12月31日的12間迅速增加至截至2019年12月31日的19間及截至最後實際可行日期的26間，我們提供成人個人護理產品、嬰幼兒個人護理產品、美妝產品、健康產品及其他等產品。就2019年雙十一的GMV而言，我們為天貓國際三大品牌電子商務解決方案提供商之一，在所有品牌電子商務解決方案提供商中，按相同標準，我們在美妝類別中排前兩名。我們亦與京東國際及天貓國際直營等中國其他熱門跨境電子商務平台合作，以增加我們接觸目標消費者的機會並擴大我們對目標消費者的覆蓋。

與一般貿易業務相比，跨境電子商務業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。因此，跨境電子商務平台通常與品牌電子商務零售及批發解決方案提供商合作，以將新的海外品牌引入中國，建立市場知名度並提高其供應鏈的效率。根據灼識諮詢報告，我們為首批在中國使用保稅倉支持天貓國際跨境物流業務的先行者之一。我們在處理與海關相關的中國、日本、香港法規及政策方面已積累知識及經驗。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的監管要求等因素。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。截至最後實際可行日期，該業務包括中國保稅倉及日本及香港海外倉的使用權，其中我們直接委託日本的三家倉儲服務提供商向我們提供三間海外倉，以供使用。

業 務

此外，我們繼續加強及優化跨境供應鏈管理，以提高運營效率。我們為參與天貓國際進口集中採購(CIP)項目的首批服務提供商之一，該項目簡化Moony及小林的海外採購及物流流程。我們亦與菜鳥網絡共同參與制定尿褲退貨流程及補償規則。憑藉傑出的物流能力，我們榮獲2018年天貓商家供應鏈管理優秀獎及2019年物流服務傑出品牌天貓金妝獎。我們認為，我們完善的跨境供應鏈管理運營為我們創造競爭優勢。

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

我們在跨境電子商務方面的優勢使我們能夠把握當前趨勢，迅速引進國外品牌快速消費品，並以具有成本效益的方式為海外品牌開闢快速進入中國的渠道。根據我們對客戶群及偏好的了解以及憑藉強大的數據分析能力獲得的見解，我們精選具有高價值的優質產品，以滿足中國消費者不斷變化的需求。憑藉我們豐富的經驗，我們通常能夠積極參與品牌的創建、營銷及產品組合的設計活動，並密切參與其中國業務的運營及發展。我們強大的執行能力使我們能夠識別潛在的暢銷產品，並成功培養該等新品牌。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品牌（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所產生的平均收入由2018年的人民幣18.6百萬元增長至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（即我們開始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。由於我們在物色及引進新品牌及向客戶提供具有高價值的優質產品方面的出色表現及能力，我們為天貓國際2020年第一期招商合作夥伴。我們於2020年獲阿里巴巴頒授規模化商家孵化獎，彰顯我們培育新品牌的能力。

業 務

我們於往績記錄期間與25個品牌（截止最後實際可行日期，我們已與該等品牌進行合作）開展合作，並專注於識別及推廣美妝及個人護理類品牌的潛在暢銷產品。例如，我們於2019年推出芳珂旗下的化妝品品牌艾天然。我們確認艾天然卸妝油為高潛力產品，並通過多種渠道開展各種營銷活動帶動其於中國的人氣，藉此突出具有產品特色的賣點。我們亦邀請明星及關鍵意見領袖參與該卸妝油的推廣活動。該店舖於2020年10月29日至11月11日的2020年雙十一促銷期間售出逾110,000瓶卸妝油，並就2020年11月天貓國際卸妝類別的銷售額而言，位列同期第二。為更好地識別適合中國消費者的產品，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。該團隊由我們的執行董事松本良二先生領導。松本良二先生在資生堂及資生堂（中國）投資有限公司工作達26年，曾擔任資生堂（中國）投資有限公司化妝品營銷部主管。

此外，憑藉我們綜合電子商務零售及批發解決方案經驗及對中國市場的了解，我們能夠探索及識別美妝及個人護理產品以外的潛在暢銷產品。例如，我們於2019年開始在天貓國際上經營大正製藥官方店，該店舖為天貓國際上第一間專門從事OTC藥品的跨境進口OTC網絡零售店。我們為獅王、小林、大正製藥、大判及另外兩個日本OTC品牌（根據灼識諮詢報告，按2019年的GMV計，為日本排名前13的OTC品牌）等健康產品品牌合作夥伴提供電子商務解決方案。我們於2010年開始與小林合作。基於我們的市場分析，於2019年雙十一，我們使小林清新口氣咀嚼丸成為天貓國際口香糖子類別的暢銷產品之一，在天貓國際的口香糖子類別中排名第一（按銷售額計）。於2020年11月，小林海外旗艦店在天貓國際的口香糖子類別中排名第一（按銷售額計）。

我們認為，我們識別、培養及推廣潛在暢銷產品的能力對於我們的成功至關重要，並將繼續幫助我們挽留及擴展品牌合作夥伴。

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

我們的創始人王勇為跨境品牌電子商務解決方案市場的開拓者，在中國電子商務行業及日本跨境貿易方面擁有近20年的經驗。我們的高級管理團隊包括業界資深人士及當地人才，在快速消費品零售、品牌營銷或電子商務領域平均擁有逾10年的經驗。我們的首席財務官兼副總經理沈宇先生曾在高絲工作逾20年，曾擔任高絲化妝品銷售（中國）有限公司的行政部長及營業總監，負責監管其中國零售及分銷業務。我們零售事業部總經理賴俊成先生畢業後於2011年加入我們，擔任店長，並因其出色的表現及

業 務

領導能力而晉升為高級管理層成員。我們在日本的管理團隊包括具有品牌開發經驗的當地人才。我們經驗豐富的管理團隊對於我們品牌合作夥伴在中國電子商務市場的成功至關重要。憑藉我們的核心管理團隊敏銳的商業嗅覺及洞察力，我們能夠發現及應對最新市場及行業趨勢，並據此及時調整我們的業務運營。我們為在中國提供跨境品牌電子商務解決方案的先行者之一，積極順應MCN趨勢，於2019年成立附屬公司栗豚文化，並組建媒體編輯團隊及MCN視頻策劃團隊。

經過多年的培養，截至2020年12月31日，我們擁有91名經理層或以上級別的員工，平均年齡約為28歲，負責關鍵業務職能。於該等僱員中，其中約48%的成員自經理以下級別職位經過內部培訓及晉升而來，平均僱用期限約五年。截至2020年12月31日，我們有75名僱員獲得阿里巴巴頒發的品牌數據銀行分析師認證，其中39名僱員在我們的B2C事業部任職，佔我們B2C事業部人數的約14%。我們相信，我們的創意性、適應性及以品牌為導向的企業文化能激勵並鼓勵創新，並幫助我們吸引、挽留及激勵有抱負的團隊，從而推動我們的發展。為培養及培訓人才，我們為僱員提供職前培訓及持續培訓計劃。我們鼓勵具有高潛力的僱員參加「優趣匯學院」（為員工晉升及承擔更大責任而進行選拔及培養的管理相關培訓課程）。我們相信，我們富有遠見的敬業管理團隊及經驗豐富的人才儲備為我們的寶貴資產，為我們的長期成功奠定基礎。

我們的策略

我們的目標是通過識別、推廣及分銷滿足消費者不斷變化的需求的精選、有趣、優質品牌產品，為消費者帶來健康、更好的生活。我們旨在通過增加對技術基礎設施和數據分析的投資並進一步增強我們的數字營銷和客戶服務能力，鞏固我們作為日本快速消費品在中國的品牌電子商務零售及批發解決方案提供商的領先地位，這將使我們能夠引入更多優質品牌進入中國電子商務市場，並在品牌合作夥伴的電子商務策略中加強我們的影響力。具體而言，我們計劃通過執行以下關鍵戰略實現我們的目標：

擴大我們的品牌組合，使我們的品牌組合多元化，從而加強我們的領先地位

我們計劃複製並利用我們在識別及培養日本美妝及個人護理品牌（尤其是具有高潛力的品牌）的成功經驗。我們亦計劃發掘與專注於美妝及個人護理產品領域的歐洲、美國及東南亞潛在品牌合作夥伴的商業機會，尤其是對在中國進行高曝光率營銷活動及電子商務戰略有著迫切需求的公司。我們計劃進一步擴大及多元化我們的品牌組合，乃由於我們認為中國對海外新興品牌有充分需求。根據灼識諮詢報告，該充分需求乃歸因於以下原因：首先，中國消費升級推動進口業務的發展，而跨境線上零售

業 務

為客戶提供便捷的進口商品渠道。其次，隨著購買力不斷提升，客戶好奇並願意嘗試新產品，故小眾優質品牌商品更易受中國客戶考慮。同時，客戶在數字時代可獲得大量信息，口碑營銷可通過小紅書等平台達到良好的宣傳效果，從而提高品牌知名度及銷量。我們可根據品牌卓越性、戰略價值及增長潛力等選擇標準，有選擇地將中國國內品牌添加至我們的品牌合作夥伴組合中。

較海外品牌而言，中國本土品牌可能更熟悉中國電子商務市場。然而，考慮到電子商務平台環境不斷變化，中國本土品牌亦需要我們的服務。根據灼識諮詢報告，領先的電子商務平台的運營規則複雜多變，且不同的電子商務平台具有不同的目標用戶及不同的運營策略，故海外及本地品牌均需經驗豐富的品牌電子商務解決方案提供商，為彼等在日益複雜的電子商務系統及渠道中提供指導。此外，根據灼識諮詢報告，客戶群不斷演變。近期，Z一代已成為電子商務買家的主力軍。彼等注重購物體驗、個性化及社會價值。社交商務的興起正在模糊社交媒體與電子商務之間的界限，且人們的購買決策與社交媒體及關鍵意見領袖等息息相關，其中品牌電子商務解決方案提供商擁有幫助海外及本地品牌取得成功的專業知識及資源。截至最後實際可行日期，除我們的日本品牌合作夥伴外，我們與八個海外品牌合作夥伴開展合作。下表載列我們於往績記錄期間發展並於截至最後實際可行日期仍為我們品牌合作夥伴的新海外品牌合作夥伴的收入及毛利：

	截至12月31日止年度					
	2018年		2019年		2020年	
	收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利
	(人民幣百萬元)					
2018年發展的新海外品牌 合作夥伴 ⁽¹⁾	0.8	0.2	5.2	1.6	12.8	4.2
2019年發展的新海外品牌 合作夥伴 ⁽²⁾	—	—	10.3	5.0	63.6	33.3
2020年發展的 新海外品牌合作夥伴 ⁽³⁾	—	—	—	—	[編纂]	18.3
總計	<u>0.8</u>	<u>0.2</u>	<u>15.5</u>	<u>6.6</u>	<u>115.5</u>	<u>55.8</u>

業 務

附註：

- (1) 我們於2018年發展並於截至最後實際可行日期仍為我們品牌合作夥伴的新海外品牌合作夥伴包括兩個日本品牌合作夥伴。
- (2) 我們於2019年發展並於截至最後實際可行日期仍為我們品牌合作夥伴的新海外品牌合作夥伴包括兩個日本品牌合作夥伴、一個韓國品牌合作夥伴及一個泰國品牌合作夥伴。
- (3) 我們於2020年發展並於截至最後實際可行日期仍為我們品牌合作夥伴的新海外品牌合作夥伴包括三個日本品牌合作夥伴、兩個法國品牌合作夥伴、一個西班牙品牌合作夥伴、一個葡萄牙品牌合作夥伴、一個韓國品牌合作夥伴及一個冰島品牌合作夥伴。

我們相信，我們與新的海外品牌合作夥伴之間的合作仍有很大的增長空間。

我們在日本的本地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，並將繼續尋求與潛在日本品牌合作及在新的領域（例如OTC藥品）尋求商機。除與日本品牌合作外，我們將在戰略上尋求與專注於美妝及個人護理產品領域的歐洲、美國及東南亞品牌合作夥伴（包括尚未崛起的新興品牌）建立業務關係，此乃由於中國大量的品牌電子商務解決方案提供商大多與大型既有快速消費品集團建立合作關係，而對新興品牌的關注相對較少。利用我們對中國市場的了解及所積累的消費者見解，我們將考慮該品牌在中國的現有銷售範圍、銷售管道、營銷活動及品牌知名度，並經考慮我們現有的品牌及產品組合，以評價及評估該品牌的市場潛力，從而確定未來合作所產生的協同作用。

此外，我們為在中國提供跨境電子商務解決方案的先行者之一，並擁有良好的跨境供應鏈管理能力，這使我們能夠根據最新趨勢快速引入外國品牌快速消費品，並以其成本效益的方式為外國品牌進軍中國市場建立快速通道。艾天然、蓓歐菲、江原道及牛乳石鹼等新興外國品牌已有效地滲入中國的線上市場，該等新興外國品牌的成功培養證明了我們的實力。我們相信，我們的往績記錄將幫助我們贏得有意進軍中國市場的外國品牌的信任。

我們亦計劃根據對該行業的深入了解、所累積的供應鏈資源及對消費者需求的洞察力，逐步發展我們美妝及個人護理產品的自主品牌。根據灼識諮詢報告，2019年的中國美妝及個人護理線上零售市場的市場規模為人民幣7,544億元，預計於2020年、2021年、2022年、2023年及2024年將分別達至人民幣9,091億元、人民幣10,461億元、人民幣11,780億元、人民幣13,035億元及人民幣14,216億元。截至最後實際可行日期，

業 務

我們已經開發及生產八種自主品牌（即初•肌音）個人護理產品，並於2020年6月通過我們在天貓的優趣匯官方旗艦店開始銷售一種產品。我們的初•肌音品牌為針對美妝及個人護理產品的女性市場專門設計的新興品牌。我們初•肌音品牌的目標客戶為中國城市地區有意嘗試新品牌並重視美妝及個人護理產品效果及外觀的年輕女性。由於這是我們第一次開發化妝品品牌，我們決定與我們所知在產品配方設計方面經驗豐富的OEM合作，從而於我們的自主品牌項下開發及製造產品。我們於2020年6月正式推出該產品並於2020年錄得約人民幣0.3百萬元收入。截至2020年12月31日，我們對自主品牌的初始投資（包括向OEM支付的產品製造費用以及營銷開支）較少。我們增加自主品牌的策略乃我們業務增長及擴張的自然結果。我們相信，擁有自主品牌令我們擁有所銷售產品的更多控制權，並提高利潤率，乃由於(i)我們的自主品牌產品屬於美妝及個人護理類別，而我們於該類別擁有豐富的營銷及銷售經驗，及我們能夠利用B2B及B2C模式下的現有銷售渠道推廣該等產品；(ii)我們所合作的OEM能夠維持較高的生產標準，據我們所知，截至最後實際可行日期，OEM已取得所需執照及批准；及(iii)鑒於我們對品牌的初始投資較少，以及我們計劃在孵化階段增加品牌的營銷及營運投資，以在未來兩年開發品牌，我們的董事預計，我們的初•肌音品牌產品的銷量將在2021年及2022年實現快速增長，並很有可能在2022年達到收支平衡及／或取得投資回收，這取決於現行市況、經濟環境、品牌知名度、我們自主品牌名稱下可供銷售產品的類型及種類、相關零售店的規模及位置、經營業績及特定產品的初始投資成本。

將我們的產品系列擴展至美妝及個人護理類以外

我們亦計劃進一步擴大我們的健康產品（尤其是OTC藥品）品牌及種類。根據灼識諮詢報告，隨著市場的逐步成熟及監管政策的完善，就GMV而言，中國OTC在線零售市場規模預計將從2019年的人民幣151億元增長至2024年的人民幣536億元，複合年增長率為28.8%。我們已建立專業的藥劑師及客戶服務團隊，並積累運營經驗。除大判、大正製藥、獅王及小林外，我們已開始與另外兩個日本OTC品牌進行合作。根據灼識諮詢報告，按2019年GMV計，該兩個品牌為日本排名前13的OTC品牌。我們計劃與更多的品牌合作夥伴合作，並進一步擴大我們的產品陣容，以充分利用我們在OTC藥品類別中的先行者優勢。我們計劃在未來兩年內將我們的團隊擴大到約40名成員，包括藥劑師及負責品牌運營的其他員工，並對未來兩年內該等品牌合作夥伴的產品營銷費用作出預算。我們亦計劃進一步發展及加強與其他健康產品（主要為海外膳食補充劑）的優質新興品牌的合作，根據灼識諮詢報告，就GMV而言，該等產品的在線零

業 務

售市場預期從2019年的人民幣131億元增至2024年的人民幣219億元，複合年增長率為10.9%。我們認為，我們當前產品陣容的目標客戶與海外膳食補充劑的目標客戶大量重疊，且我們能夠利用我們在數字營銷方面累積的經驗，進一步拓展該市場。

優化我們的業務組合，增加我們向品牌合作夥伴提供的服務的價值。

我們計劃專注於在B2C模式下進一步發展我們的業務，該模式為增值服務提供更大的空間，並不斷產生有價值的消費者見解，使我們能夠指導銷售及營銷，並加強我們與品牌合作夥伴的關係。我們擬通過擴大品牌組合並使品牌組合多樣化，實現該目標，並與我們的品牌合作夥伴達成共識，即在電子商務平台上建立旗艦店為戰略重點。

此外，我們致力於利用我們強大的數字營銷及數據分析能力，增加我們向品牌合作夥伴提供的服務的價值。我們擬進一步加強與品牌合作夥伴的合作，提供反向定制等銷售策略，利用我們自數據分析獲得的見解設計平台特定產品或產品組合。具體而言，我們計劃與品牌合作夥伴分享我們自業務運營中獲得的消費者反饋及評估，並提供有關消費者需求及對產品的期望方面的見解。通過利用數據分析對消費者的購買行為進行分析，我們可在設計平台特定產品或微調產品銷售組合方面提供建議及策略，如推薦進行促銷禮品盒銷售。我們認為反向定制將使我們的品牌合作夥伴更好地了解消費者需求，增加銷量並提高在中國的品牌知名度。

繼續投資於技術基礎設施及數據分析

我們將繼續投資於技術基礎設施及數據分析，使我們能夠從提供電子商務解決方案中獲得更深入的見解，並更好地預測及應對消費者不斷變化的偏好及需求。我們尋求利用消費者概況收集能力，繼續加強及優化我們的營銷戰略，從而進一步提高我們的品牌合作夥伴的營銷有效性及效率。

同時，我們計劃投資升級我們的信息技術系統及數據分析，從而更好地了解消費者的行為並利用我們的分析更好地服務於我們的品牌合作夥伴。我們計劃開發我們的數據中台，旨在通過提供即時可用的數據模型及工具，以統一我們的數據資產，從而授權我們的所有業務部門，以賦能我們的業務發展、銷售、營銷及消費者運營。具體而言，我們計劃在未來兩年內購買與局域網及系統安全性有關的軟件及硬件以提高信息安全性，購買內部軟件以提高本集團的數據處理及分析能力，並購買軟件產品以

業 務

促進我們的數據中台的構建及升級，從而增強數據分析能力。我們計劃在人才招聘方面投資，以吸引更多人才（如軟件架構師及軟件工程師），建立一個先進的數據分析團隊。截至2020年12月31日，我們擁有25名從事研發活動的信息技術專家，且我們計劃在未來兩年內招募更多研發人員，以提供優質服務、提高業務效率及支持數據中台的運作。憑藉我們的技術基礎設施及積累的豐富數據分析經驗，我們相信，我們將更有效地識別市場機會，以服務品牌合作夥伴，同時更加專注於品牌合作夥伴電子商務戰略，從而提高我們電子商務解決方案的適用性，並為我們的品牌合作夥伴創造額外的價值。

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

於往績記錄期間，我們不時為若干品牌提供品牌電子商務零售及批發解決方案或數字營銷服務。我們計劃通過提高僱員能力及吸引更多的人才，進一步增強及加強我們的數字營銷、物流管理及客戶服務能力，以將每個客戶服務模塊及物流管理模塊發展為利潤中心並提高我們數字營銷模塊的競爭力。我們計劃將我們的電子商務零售及批發解決方案交叉銷售予對我們的數字營銷、物流管理或客戶服務感到滿意的新品牌合作夥伴。由於保稅倉目前供不應求，並有望在跨境進口電子商務快速發展時滿足不斷增長的需求，我們計劃在長三角地區投資建立一個小型保稅倉，升級開發所投資的保稅倉，並通過合作安排與若干物流服務提供商開展合作，以為商戶提供倉儲物流服務並收取服務費。隨著有關自管倉庫的建設及發展，我們希望擴大本集團的倉儲及物流能力，與此同時，我們可通過向需要保稅倉的第三方提供倉儲服務，從而獲得服務費並增強市場競爭力。

同時，我們計劃開發自己的客戶服務模塊，憑藉內部客戶服務團隊以及與消費者的溝通經驗及了解，成為在直播及客戶服務方面具有競爭優勢的獨立模塊。我們已於蚌埠建立首個客戶服務基地，並將根據我們不斷擴大的業務規模繼續建立直播基地。我們相信這不僅使我們能夠提高我們在同行中的競爭力，使我們從同行中脫穎而出，亦有助於擴大我們的收入來源，從而分散與我們對品牌合作夥伴的依賴相關的風險。

有選擇地尋求戰略聯盟及收購機會

作為我們發展戰略的一部分，我們可能會在出現合適機會時考慮作出投資並收購經選定潛力巨大的品牌的股權，以增強我們與彼等之間的戰略合作關係並分享其增長潛力。

業 務

我們亦計劃尋求戰略聯盟及選擇性收購，以與現有服務形成協同效應並提高我們的技術能力。我們計劃收購具有線下店鋪運營能力的公司以及數據分析公司。我們相信，通過收購進行擴張可以有效地提高我們的技術能力。具體而言，我們計劃投資於中國的數據技術公司，原因為有關投資便於我們取得若干技術基礎設施及數據資產，有助於提高我們的技術能力及賦能我們的業務營運。我們亦計劃投資於中國的O2O服務公司，以加強我們通過線下渠道接觸消費者的能力。在投資數據技術公司時，我們將評估各項因素，包括目標公司的技術基礎設施、知識產權、數據相關資格（例如數據服務提供商的資格證書）及年收入；對於O2O服務公司而言，我們將評估目標公司的營運及執行能力、線下店鋪數字化、線下銷售網絡覆蓋範圍及年收入。截至最後實際可行日期，我們尚未確定或尋求任何收購目標。

獎項及表彰

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在服務及創新方面獲得多個獎項及表彰。下表載列我們獲得的與集團公司有關的若干重要獎項：

獎項／表彰	年度	頒發機構
品牌數據銀行認證服務商	2020年	阿里巴巴
2020年下半年天貓國際紫星服務商	2020年	阿里巴巴
金旗獎－電商營銷金獎	2020年	中國公共關係行業平台
天貓國際內容聯盟	2020年	阿里巴巴
規模化商家孵化獎	2020年	阿里巴巴
梅花創新獎－電商營銷類優秀作品獎	2020年	上海梅花信息股份有限公司
2020年上半年天貓五星級生態服務商	2020年	阿里巴巴

業 務

獎項／表彰	年度	頒發機構
店小蜜雙11蜂神榜銅蜂獎	2020年	阿里巴巴
第一期天貓國際招商合作夥伴	2020年	阿里巴巴
天貓國際摯愛拍檔（服務商）	2020年	阿里巴巴
2020年天貓國際第一季度KA服務商	2020年	阿里巴巴
物流服務傑出品牌天貓金妝獎	2019年	阿里巴巴
天貓國際新店鋪承接之星	2019年	阿里巴巴
京東最佳JDP運營京美獎	2019年	京東商城
天貓國際摯愛拍檔（服務商）	2019年	阿里巴巴
銀牌淘拍檔	2019年	阿里巴巴
CIBE美業潮流 嘉年華－優秀國潮店鋪獎	2019年	中國國際美博會及中 華全國工商業聯會 美容化妝品業商會
2019年9月至12月美妝類目專屬服務商	2019年	京東商城

業 務

獎項／表彰	年度	頒發機構
梅花創新獎－最佳電商營銷創新獎銅獎	2019年	上海梅花信息股份有限公司
金觸點2018全球商業創新大獎品牌 戰略與形象管理金獎	2018年	Top Marketing
天貓商家供應鏈管理優秀獎	2018年	阿里巴巴
物流服務傑出品牌天貓金妝獎	2018年	阿里巴巴

我們的業務

我們充當中國品牌合作夥伴、電子商務平台及消費者之間的橋樑。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消費者，並通過我們所經營的網店向消費者出售產品（我們稱之為企業對消費者(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消費者（我們稱之為企業對企業(B2B)模式）。在該過程中，我們協助品牌合作夥伴制定其電子商務戰略，並提供包括電子商務價值鏈中各種業務在內的綜合解決方案，該等業務包括品牌分析、店鋪運營、數字營銷、客戶服務及物流管理。我們認為，在B2C或B2B模式下建立品牌合作夥伴在線業務、推廣其品牌知名度、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）體現在我們向客戶銷售產品所賺取的差價中，我們稱之為價差盈利模式。作為對B2B及B2C模式的補充，我們亦向品牌合作夥伴或其他客戶提供收取服務費的解決方案，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。

業 務

下表載列我們業務於所示期間產生的收入明細。

	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

下表載列我們的業務收入細目，並概述所示期間內各B2B模式（就已訂立分銷安排及代銷安排的電子商務平台以及其他分銷商而言）、B2C模式（就單品牌店鋪及多品牌店鋪而言）及服務費盈利模式下的毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度								
	2018年			2019年			2020年		
	收入	毛利	毛利率 (%)	收入	毛利	毛利率 (%)	收入	毛利	毛利率 (%)
	(人民幣千元，百分比除外)								
B2B模式	1,404,323	139,272	9.9	1,379,966	131,725	9.5	1,226,516	167,860	13.7
分銷安排	743,941	76,689	10.3	727,055	62,628	8.6	524,428	84,209	16.1
代銷安排	499,570	58,892	11.8	497,897	60,951	12.2	513,547	83,918	16.3
其他分銷商 ⁽¹⁾	160,812	3,691	2.3	155,014	8,146	5.3	188,541	(267)	(0.1)
B2C模式	1,089,428	458,800	42.1	1,353,044	645,653	47.7	1,539,757	702,170	45.6
單品牌店鋪	1,051,966	449,478	42.7	1,311,159	632,551	48.2	1,503,113	689,799	45.9
多品牌店鋪	37,462	9,322	24.9	41,885	13,102	31.3	36,644	12,371	33.8
服務費盈利模式	47,210	18,273	38.7	48,709	26,084	53.6	34,573	18,084	52.3
總計	2,540,961	616,345	24.3	2,781,719	803,462	28.9	2,800,846	888,114	31.7

業 務

附註：

- (1) 於其他分銷商中，於2018年、2019年及2020年，向線下零售店銷售獲得的收入分別為人民幣0.2百萬元、人民幣16.2百萬元及人民幣39.4百萬元。於2018年，向線下零售店銷售的負毛利為人民幣13,410元，負毛利率為8.1%。於2019年及2020年，我們向線下零售店銷售的毛利分別為人民幣0.2百萬元及人民幣0.6百萬元。於2019年及2020年，我們向線下零售店銷售的毛利率分別為1.3%及1.5%。

我們的業務模式

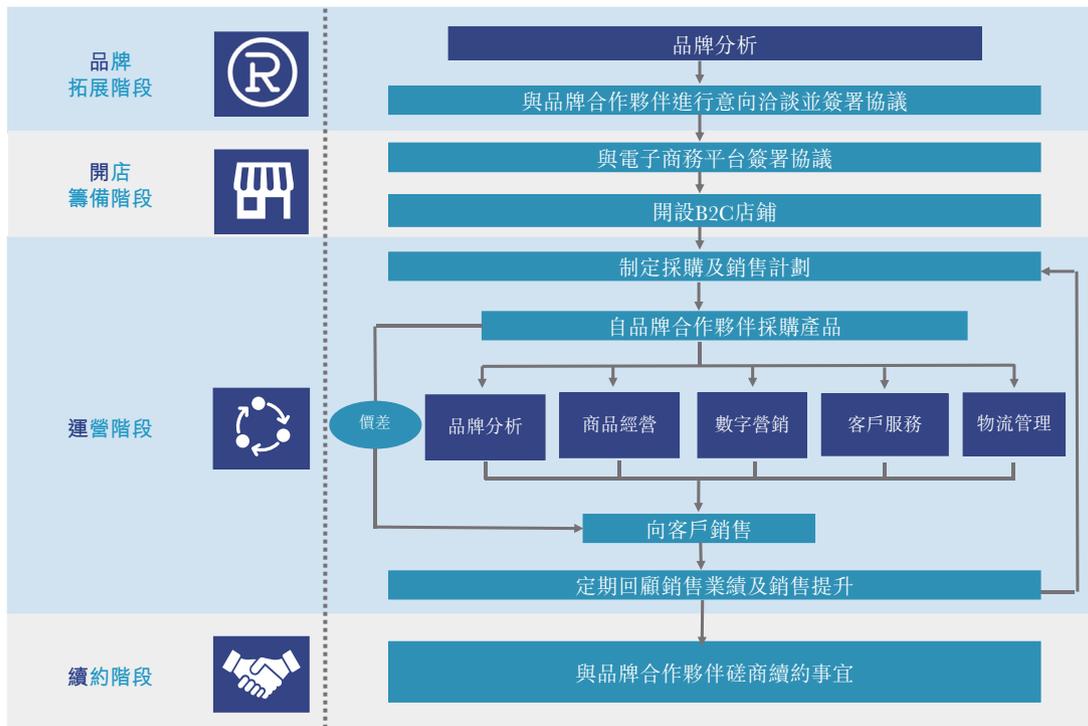
品牌電子商務服務按利潤流可分為價差盈利模式及服務費盈利模式兩種不同盈利模式，前者進一步分為B2B業務模式及B2C業務模式。根據每個品牌合作夥伴的具體需求及其產品特點，我們向品牌合作夥伴提供解決方案，主要通過B2C模式或B2C與B2B相結合的模式銷售產品，從而協助彼等接觸終端客戶。我們利用我們深厚的行業經驗以及強大的品牌分析及數據分析能力，協助該等品牌合作夥伴通過B2C及B2B模式下的多個渠道設計我們銷售的運營及營銷策略。由於旗艦店展示品牌形象，B2C模式有助於品牌培養活動，提高消費者忠誠度，而B2B模式專注於銷量大的熱門產品並提供接觸更多元化消費群的機會。我們於B2C模式下業務的毛利率通常高於B2B模式下業務的毛利率，乃主要由於我們在B2C模式下提供更多的增值服務，例如向消費者交付商品、更多的營銷活動及客戶服務。於往績記錄期間，我們為我們在B2C模式下的業務發展作出更多努力，該模式所產生的收入佔我們同期總收入的百分比自2018年的42.9%增加至2019年的48.6%及2020年的54.9%。為充分利用我們的多渠道營銷能力並擴展銷售及分銷渠道，我們通常建議我們的品牌合作夥伴採用B2C及B2B模式並根據品牌合作夥伴的產品組合及在銷售渠道的受歡迎程度等因素與彼等一同確定特定銷售渠道。

品牌合作夥伴因不同原因被價差盈利模式及服務費盈利模式下提供的品牌電子商務解決方案所吸引。根據灼識諮詢報告，前者一般會增加品牌合作夥伴的產品銷售確定性，並減少其庫存及積壓風險，因此將促進建立一個更深厚且穩定的合作關係，而後者通常會使品牌合作夥伴較好控制產品營銷及銷售。有關服務費盈利模式與價差盈利模式的對比，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」，而有關提供服務的會計處理，請參閱「財務資料－收入確認－提供服務」。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。我們亦相信，這種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。

業 務

B2C模式

我們向選定的品牌合作夥伴購買產品，管理國內及跨境供應鏈，通過全渠道營銷識別及接觸目標消費者，並通過我們所經營的網店向消費者出售產品（我們稱之為B2C模式）。於2020年，B2C模式下的採購額及收入分別為人民幣1,818.9百萬元及人民幣1,539.8百萬元。於2020年，B2C模式下的轉化率（界定為收入除以採購額）約為84.7%。在B2C模式下，我們的各種服務模塊通常整合為一站式解決方案。下圖說明我們如何在B2C模式下提供品牌電子商務解決方案：



品牌拓展階段：我們執行業務發展流程，包括目標品牌分析、與品牌合作夥伴進行早期談判、中期業務談判及協議的簽署。在選擇新品牌時，我們根據品牌產品結構、受歡迎程度及現有銷售渠道等多種因素進行評估。我們提出銷售及促銷戰略，以將品牌引入中國市場，並繼續就其在中國的未來發展與其溝通。有關我們品牌發展過程的詳情，請參閱「我們的品牌合作夥伴－品牌合作夥伴開發及服務」。

業 務

於商定更多合作細節後，我們與品牌合作夥伴進行談判並簽訂協議。請參閱「我們的品牌合作夥伴－與品牌合作夥伴訂立的協議。」

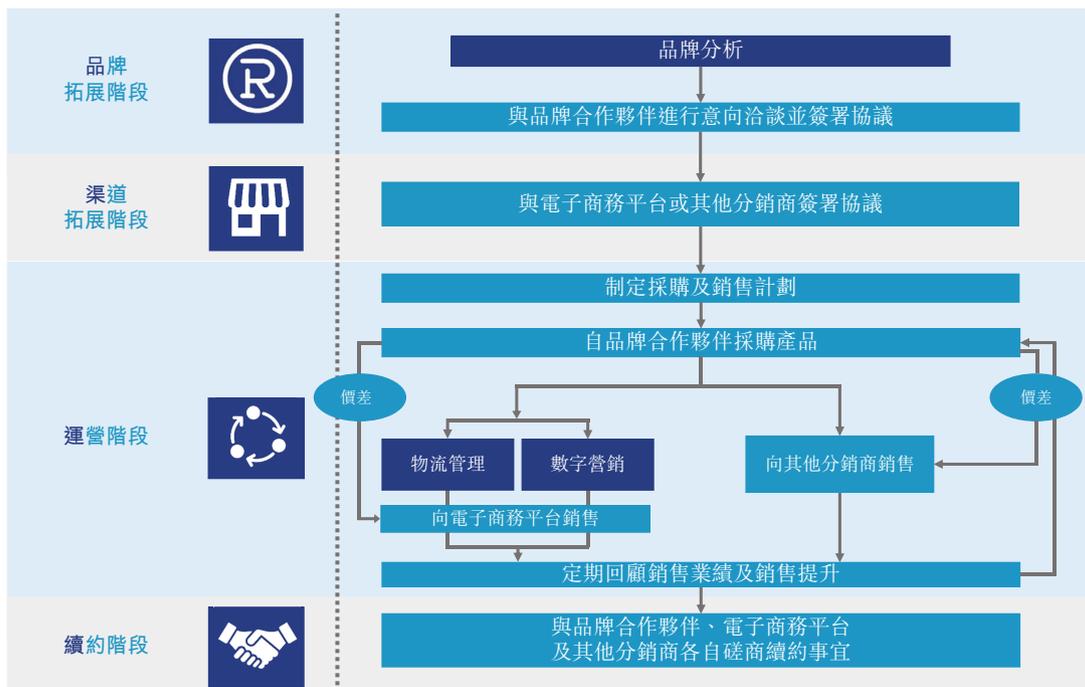
開店籌備階段：於協議簽訂後，我們獲授權為品牌合作夥伴提供品牌電子商務解決方案，並將與電子商務平台合作開設及運營店鋪。請參閱「電子商務平台－B2C模式下與電子商務平台的關係。」

運營階段：我們提供量身定製的品牌電子商務解決方案，包括店鋪運營、數字營銷、客戶服務及物流管理，滿足品牌合作夥伴的需求並提高品牌在中國消費者中的知名度。請參閱「我們的業務－我們的品牌電子商務零售及批發解決方案」。我們認為，建立品牌合作夥伴在線業務、推廣其品牌知名度、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）體現在我們向客戶銷售產品所賺取的差價中。

續約階段：我們與品牌合作夥伴就彼等續簽協議的意向進行談判，並於雙方達成一致時續簽協議。

B2B模式

選擇使用B2B模式的 brand 合作夥伴可受益於我們於數字營銷中的服務及物流管理服務。下圖說明我們如何在B2B模式下提供品牌電子商務解決方案：



業 務

品牌拓展階段：該流程類似於B2C模式下的流程。請參閱「我們的業務－我們的業務模式－B2C模式－品牌拓展階段」。

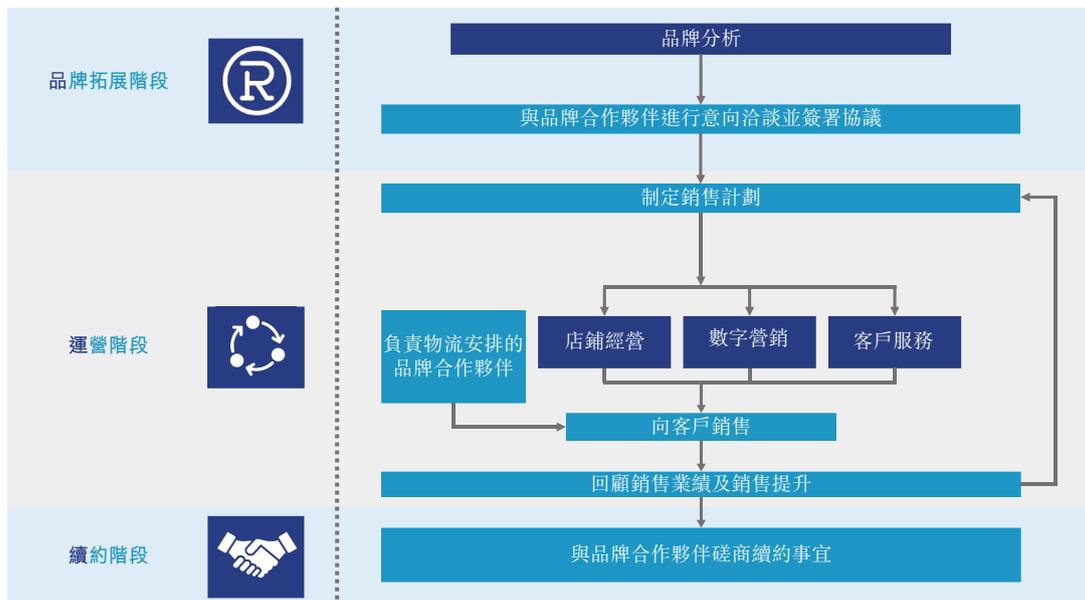
渠道拓展階段：我們與電子商務平台及其他分銷商討論將在協議中規定的商品質量、商品檢驗、交貨、付款方式及其他相關事項，並最終與他們簽訂協議。有關我們與B2B模式下電子商務平台及其他分銷商的關係的詳情，請參閱「電子商務平台－B2B模式下與電子商務平台的關係」及「其他分銷商」。

運營階段：我們制定採購及銷售計劃。於分銷商向我們下達採購訂單後，我們將根據採購訂單中規定的具體要求（如商品類型、數目、交付時間及交付地點）交付貨物。對於我們向電子商務平台的銷售，品牌合作夥伴可受益於我們的數字營銷及物流管理服務。

續約階段：我們與品牌合作夥伴就彼等續簽協議的意向進行談判，且我們於雙方達成一致時續簽協議。我們亦將於雙方達成一致時分別與電子商務平台及其他分銷商討論續簽協議。

提供服務

作為對B2B及B2C模式的補充，我們亦向品牌合作夥伴或其他客戶提供收取服務費的電子商務解決方案，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。下圖說明我們如何在服務費盈利模式下提供品牌電子商務解決方案：



業 務

我們根據服務費盈利模式提供的電子商務解決方案包括店鋪運營、數字營銷及客戶服務。除數字營銷服務外，我們無法單獨銷售其他電子商務解決方案來為客戶提供服務。我們按預先約定的服務費提供數字營銷服務模塊。於2018年、2019年及2020年，我們電子商務解決方案的服務費收入分別為人民幣12.7百萬元、人民幣23.2百萬元及人民幣11.5百萬元。數字營銷服務的同期服務費收入分別為人民幣34.5百萬元、人民幣25.5百萬元及人民幣23.1百萬元。

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。該等解決方案為服務模塊組合，包括電子商務價值鏈中的各種業務，包括品牌分析、店鋪運營、數字營銷、客戶服務及物流管理。我們的服務模塊的結構如下圖所示。



品牌分析

我們的品牌分析服務模塊運用我們在為大量品牌及產品提供服務過程中積累的豐富經驗、強大的數據分析能力及全面的品類知識，進行市場發展及趨勢的研究及分析，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。我們在該模塊中提供的服務分類為市場分析及產品分析。

業 務

市場分析

*整體市場狀況及競爭格局分析：*我們通過數據分析深入了解品牌所屬的產品類別，並密切跟蹤市場趨勢。我們亦比較分析主要競爭對手，以向我們的品牌合作夥伴提供有關整體市場狀況及競爭格局的建議。

產品分析

*產品及消費者概況分析：*我們系統地識別品牌的消費群體，並根據職業、地點及消費能力等個性標籤分析消費者特徵。同時，我們分析消費者需求，跟蹤市場上的產品銷售，以更好地了解不斷變化的業務需求並優化產品管理。我們亦幫助設計產品組合及設置營銷偏好。

店鋪運營

我們的店鋪運營服務模塊通過我們富有經驗的運營團隊及技術支持，支持我們在線商城店鋪的日常維護。截至最後實際可行日期，我們在主要電子商務平台上運營88間網店及在其他電子商務平台上運營五間店鋪。我們在該模塊中提供的服務大致分為店鋪開設、商品經營、網站內容管理及銷售管理。

店鋪開設

我們與我們的品牌合作夥伴共同決定在多種電子商務平台上開設店鋪的計劃，並通過參考我們在同一個電子商務平台上開設的具有類似目標消費者的店鋪於同類產品的歷史表現來為我們的新店鋪設定銷售目標。我們開設一間新網店通常需要約60天的時間。

商品經營

*產品組合管理：*憑藉我們的經驗及對市場趨勢的認識以及我們的品牌分析，我們提出產品組合策略並識別其產品關聯銷售效果，以實現更有效的產品組合。我們為品牌物色潛在的暢銷產品並將品牌的產品劃分為不同的層次，以優化產品組合間的資源分配，實現更高的銷售額。其後，我們戰略性進行營銷活動，協助品牌孵化潛在熱銷產品。我們定期審查店鋪銷售表現，並及時優化銷售計劃，以促進銷售。

業 務

存貨管理：我們根據銷售經驗、往績記錄、大型銷售活動安排以及我們與品牌合作夥伴的協議等因素，預測採購量，據此購買產品，以維持適當水平的存貨。我們跟蹤存貨數據及銷售表現，並根據我們對市場趨勢及客戶偏好的分析及時補充庫存，以更好地滿足我們的業務需求。

網站內容管理

為吸引消費者的注意，我們設計並更新店鋪內容的裝修，使其與品牌風格保持一致。我們設計的內容與向台式電腦及移動在線用戶展示的產品特徵一致。我們協助確保網店的巧妙展現及更新，使之與我們品牌合作夥伴最新廣告活動同步並反映我們的內容營銷工作。

銷售管理

我們根據市場分析協助品牌合作夥伴釐定銷售目標，並在消費者概況分析的指導下制定具體的銷售計劃。我們亦對流量管理進行戰略規劃，並以多種方式為品牌網店引流。我們定期監控及分析銷售表現，並及時調整促銷計劃。

數字營銷

於往績記錄期間，我們已逐步建立我們的數據分析能力。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及提高交易量。

此外，該模塊可作為一項向除品牌合作夥伴以外的第三方提供的獨立的服務。我們相信，我們擁有與傳統廣告公司相媲美的營銷規劃及執行能力，並具備傳統廣告公司不具備的電子商務運營及銷售管理能力。憑藉我們強大的數據分析能力，我們在該模塊中通過上海芙立提供的服務大致分為內容營銷及多渠道廣告。

業 務

數據分析

通過使用及分析自報告系統收集的數據以及通過電子商務平台提供的數據服務收集的數據，我們的運營團隊了解消費者的在線購物習慣，並將該等洞見應用於品牌合作夥伴的營銷活動中。我們的數據分析流程概述如下。

數據處理及展示：於數據清洗及標記後，我們收集的數據將相互關聯，並與特定消費群進行智能匹配。

數據分析：我們洞察客戶行為，從而豐富客戶資料。這有助於我們提高消費者需求預測的準確性並優化定向營銷及平台運營，以提高營銷效率及銷售額。

數據庫應用程序及建模：我們通過分析消費者在多種營銷渠道中的概況及偏好，對消費者進行分類，並根據「認知－興趣－購買－忠誠」(AIPL)的消費者鏈路變化進行數據分析，據此，我們制定多個廣告渠道的銷售策略。我們利用FAST（人群總量－加深率－超級用戶數－超級用戶活躍度）框架評估消費者運營，並利用「滲透力－複購力－價格力－延展力」框架以尋求品牌更快成長。我們亦通過應用RFM（最近一次消費、消費頻率及消費金額）框架，採用多維統計模型（例如消費者生命週期價值模型），衡量消費者生命週期價值。在一般框架分析下，我們利用我們的市場知識設置具有多個個性標籤的模版。截至2020年12月31日，我們已開發逾1,300個人群模版，有助於在輸入相關數據後生成產品推薦結果並提出促銷方案。我們自2020年9月起已成為阿里巴巴的品牌數據銀行認證服務商。我們認為，這將使我們能夠訪問阿里巴巴資料銀行中的最新資料以及各種數據分析工具，有助於我們更好地獲取及分析消費者行為，並更有效地為我們的品牌合作夥伴實施數據驅動型營銷計劃。

數據驅動的業務分析及建議：在向品牌合作夥伴提供服務時，我們應用數據分析。我們相應地提供改進建議，以幫助優化中國品牌營銷戰略及業務運營。我們為評估業務狀態監控交易及運營數據，將其與目標進行比較，並於必要時進行業務調整。通過應用該數據驅動的方法，我們通過各種渠道針對客戶更為精準地開展營銷活動，並通過折扣或免費產品等促銷手段，為目標消費者提供針對性的產品推薦，此舉有助於增加網店的客戶量。

業 務

案例研究：江原道數據分析

於2015年，日本化妝品品牌江原道通過跨境電子商務首次進入中國市場，聘請我們作為其電子商務解決方案合作夥伴，以推廣其中國業務。我們結合品牌分析，進行市場調研，並利用數據分析能力開展營銷活動，並成功提升品牌在中國消費者中的知名度。

我們使用我們的ECRP系統，組織及分析產品資料、購買記錄及消費者概況等數據，導出經過處理的數據，識別具有類似消費群體的產品，以向消費者推薦合適的產品，從而提高消費者黏度。例如，於確定粉底液的消費群體及散粉的消費群體相似後，我們在接觸目標群體時向消費者推薦這兩種產品，並生成定制化的店面主頁，以在他們訪問網店時將他們引至展示針對性推薦的購買頁面。我們將購買週期長的產品和購買週期較短產品分組在專門設計禮盒銷售。在美妝產品類別中，我們建議品牌合作夥伴銷售粉底液禮品盒及卸妝水禮品盒。自2019年10月21日至2019年11月10日的2019年雙十一預售期間，我們於同期售出逾34,000份粉底液禮品盒及近20,000份卸妝水禮品盒。

我們利用從數據庫收集的數據，致力於激活現有消費者，尤其是在一段期間內未通過網店進行購買的不活躍消費者，並根據從人群模版中獲得的洞見，向該等消費者提供產品推薦。同時，我們接觸訪問店鋪網站的新消費者，並根據AIPL模型分析，針對該等消費者進行營銷及促銷，從而幫助擴大消費群。在提高促銷效率方面，我們建立消費者行為分析模型，精準識別目標消費群體，並相應地通過多個分銷渠道，以相關內容接觸該等消費者。憑藉我們強大的數據分析能力，我們成功應對江原道所面臨的複購率低、促銷效率低及銷售架構失衡方面的挑戰。於2020年雙十一，先前在我們所營運的江原道天貓國際店鋪購買過的現有消費者佔消費者總數的28.74%，2019年雙十一為23.08%，而2018年雙十一則為10.57%，這表明我們數據驅動營銷提高複購率的有效性。

業 務

案例研究：艾天然數據分析

於2019年，芳珂集團旗下的日本化妝品品牌艾天然聘請我們作為其電子商務解決方案提供商，以推廣其中國業務。利用數據庫，我們基於AIPL人群分析對消費者數據進行深入分析。我們準確地確定目標消費者群體，從而幫助我們的營銷團隊有效地定位核心消費者群體。利用我們強大的數據分析能力及GTA (GMV to AIPL)模型，我們得以成功預測艾天然海外旗艦店在雙十一的銷售業績，並制定相應的營銷策略，以幫助該店於2020年10月29日至11月11日雙十一促銷期間實現約人民幣16.5百萬元的GMV。根據數據庫的資料，艾天然海外旗艦店在天貓國際的活躍消費者人數由2020年618促銷時的約1.34百萬人次增加約103%至2020年雙十一促銷時的約2.72百萬人次。

於2020年5月，我們啟動艾天然會員制。我們按「入門級」到「鑽石級」制定四個級別的會員，以滿足不同客戶群體的需求。借助我們的數據分析及部署多種營銷渠道的策略，截至最後實際可行日期，該店鋪擁有112,544名註冊會員。於2020年1月17日至1月25日的中國新年促銷期間，有3,930人註冊為艾天然新會員。於中國新年促銷期間，向該店鋪註冊會員的銷售額達人民幣702,640元，佔同期該店鋪總銷售額的約41.3%。

利用我們的數據分析工具，我們成功地刺激於一定時間期限內未進行回購的常規客戶購物。通過分析從我們的客戶關係管理平台獲得的數據，我們得以提供匹配的產品建議，並為該等客戶提供更佳選擇。因此，天貓國際上艾天然海外旗艦店的回頭客支付的購買金額由2019年雙十一的人民幣244,130元增加至2020年雙十一的人民幣905,718元，分別佔2019年雙十一及2020年雙十一該店購買總額的5.4%及21.4%。

內容營銷

截至最後實際可行日期，憑藉我們引人入勝的線上內容（我們在中國主要電子商務平台上營運的店鋪擁有逾13百萬名粉絲，可證明該等內容備受青睞）及我們的客戶群，我們發展了內容營銷方面的專長，而內容營銷大致分為兩類：內容生產與推廣以及關鍵意見領袖的培養與參與。

業 務

內容生產與推廣：我們根據對中國品牌分析的經驗，生成內容。我們分析消費者概況，將消費者分類為不同的組別並為彼等設置個性標籤。通過分析每個類別的特徵及偏好，我們確定該等消費者最有可能訪問的平台，從而提供有針對性的內容，以吸引消費者注意。我們理解產品對品牌發展至關重要，我們建議品牌合作夥伴向中國人推廣定制化產品，在此基礎上，我們規劃將在多個營銷渠道中使用的有針對性的內容。

我們向品牌合作夥伴提供我們用於製作數字內容的專業知識，例如內部團隊製作的圖片及視頻。我們利用此內容，向訪問者提供產品資料及購物指導等項目。我們設法通過專注於「千人千面」的方法（旨在為消費者生成個性化店面及產品頁面），展示品牌產品並為不同的消費者群體提供建議。

我們結合我們的內容生產能力，通過多種分銷渠道開展內容推廣活動，以使更多人能夠獲悉該等內容並擴大品牌覆蓋範圍。我們計劃為新品及店鋪促銷開展營銷活動，並聘請有影響力的人士使用其賬號在淘寶、微博、微信、小紅書及抖音等多個渠道上發佈有趣的相關內容，使其粉絲接觸該等內容。

關鍵意見領袖的培養與參與：我們於2019年成立我們附屬公司栗豚文化，作為MCN，以培養中國美妝及個人護理產品市場中的關鍵意見領袖。我們的MCN團隊將在淘寶、微博、小紅書、抖音中擁有一定比例的粉絲的用戶作為目標群體，幫助他們製作將發佈在社交媒體賬號上的創意文章、圖片及視頻，這將有助於獲得更多的受眾。

我們聘請關鍵意見領袖及演員推薦新產品及促銷活動，並投入熱門內容渠道，以提高營銷效率。例如，我們聘請時尚的品牌大使，並安排他們出席及主持視頻廣播會議，以在多種社交媒體渠道上為我們的合作品牌代言。該等廣告活動通過各種社交媒體渠道在用戶中創造話題，並促進與用戶的互動，從而增加品牌在社交媒體上的知名度。

多渠道廣告

我們認識到消費群體對品牌的參與度不盡相同，因此我們為品牌合作夥伴策劃多種廣告方法。我們計劃進行促銷活動並通過淘寶直通車、鑽展及淘寶客宣傳品牌產品，獲得大量在線流量，並且通過直接向其發送信息及促銷信息針對個人進行文字營銷活動。

業 務

案例研究：卡樂比數字營銷

2015年至今，我們與卡樂比（一家主要的日本零食製造商）密切合作，以增強其在中國的影響力。我們打造有趣創意內容，並參與多渠道營銷活動，以擴大消費者群。例如，於2018年1月，我們提出「卡樂比早餐革命」的想法，並於天貓歡聚日上進行營銷及促銷活動，同時通過線上線下開展的營銷活動，該品牌於該月在微博上合計獲得逾100百萬次頁面流覽量。此外，我們協助該品牌與網易漫畫合作，進行定制聯名包裝計劃，並於2018年在中國國際動漫節期間向參觀者展示該包裝。於2019年，卡樂比咖喱味麥片在中國首次線上亮相。憑藉我們創意營銷及有關多種麥片配方的建議，其引發線上討論，因此我們榮獲2019年梅花創新獎－最佳電商營銷創新獎銅獎。同時，我們透過優酷（一個在線視頻平台）等社交媒體渠道宣傳品牌產品，我們在該等渠道上分享有趣的視頻內容，以支持該品牌並吸引消費者注意。

客戶服務

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。

AI輔助售前及售後客戶服務：售前客戶服務包括於在線購物過程中回答客戶對產品詳情的詢問、推薦合適的產品以及指導客戶。售後客戶服務包括處理投訴及產品退貨請求。為確保以具有成本效益的方式實現令人滿意的購物體驗，我們使用AI技術向我們在天貓及天貓國際運營的店鋪提供在線客戶服務，包括使用阿里巴巴提供的輔助聊天機器人以類似於人類的方式處理客戶交互，並由每間天貓店鋪平均約3,000個腳本的資料庫提供支持。截至最後實際可行日期，我們在天貓及天貓國際上所運營的20家店鋪維持賣家評分，高於其各自行業的平均評分的10%。於2017年，我們蘇菲官方旗艦店榮獲阿里智能大促計劃優秀智能訓練師，且媽咪寶貝官方旗艦店榮獲最佳智能服務店鋪。於2020年，蘇菲官方旗艦店榮獲店小蜜雙十一蜂神榜銅蜂獎，其證明該店鋪於客流量整體巨大的雙十一利用人工智能技術提供在線客戶服務的能力。

業 務

直播客戶服務團隊：我們已建立內部直播客戶服務團隊，將客戶服務轉化為有效的營銷工具。截至2020年12月31日，我們擁有一支由我們所運營的部分網店的27位主播組成的直播客戶服務團隊。該團隊開展品牌推廣、電子商務平台促銷、新產品展示等活動。

任務監控及評價維護：我們會在收到售後問題時快速創建任務工單，並及時將問題解決方案告知消費者。同時，我們定期處理消費者作出的評價，分析資料，並為我們的品牌合作夥伴製作月報。

物流管理

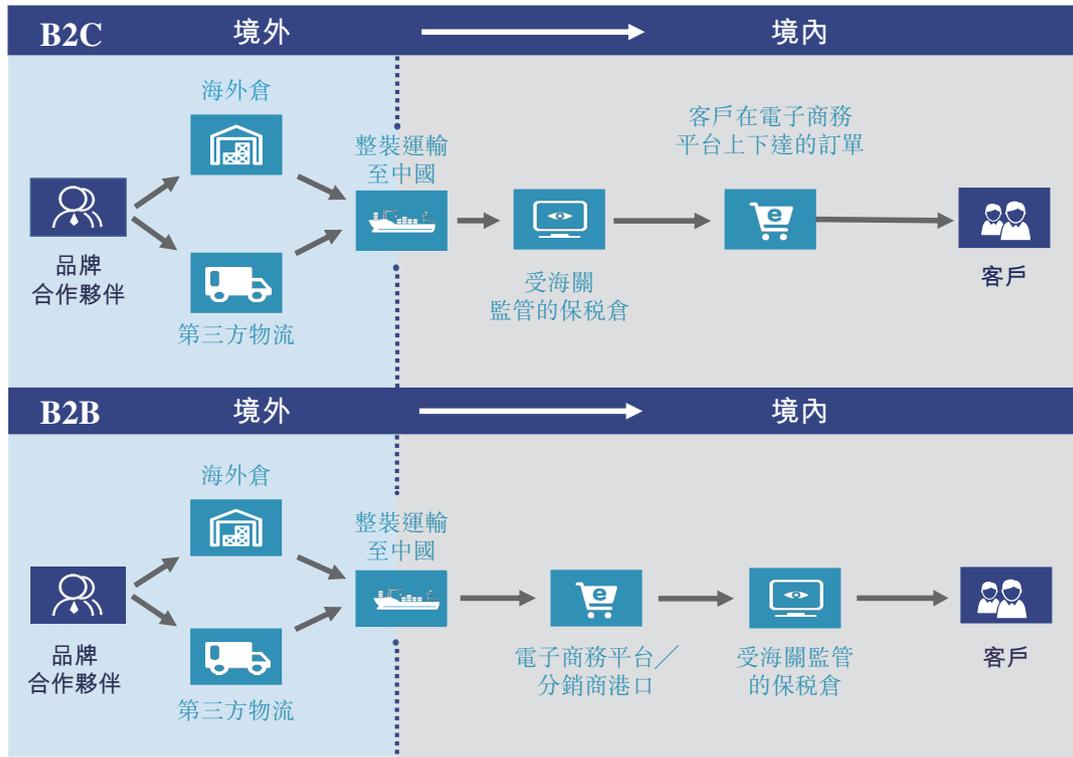
我們的物流管理服務模塊可為國內外同類產品提供流暢的購物體驗。我們能使用中國、香港及日本境內的強大物流網絡，並通過聘用知名倉儲及物流服務提供商，建立強大的倉儲能力。我們利用日本優趣匯及優趣匯香港作為我們跨境電子商務解決方案的一部分，並在處理中國、日本及香港海關法規及政策方面積累了豐富知識及經驗，使我們能夠更有效地協調跨境物流管理流程。我們透過消費者反饋密切監察我們所聘請的物流服務提供商的速度及服務質量，確保令人滿意。我們傑出的物流能力榮獲2018年天貓商家供應鏈管理優秀獎及2019年物流服務傑出品牌天貓金妝獎。根據灼識諮詢報告，我們為首批在中國使用保稅倉支持天貓國際跨境物流業務的先行者之一。

我們出售的絕大多數產品來自海外（尤其是日本），主要作為跨境電子商務解決方案的一部分。根據灼識諮詢報告，通常跨境電子商務有助於直接進口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。有關跨境進口優勢的詳情，請參閱「行業概覽－中國品牌電子商務服務市場－中國跨境進口品牌電子商務服務市場概覽」。跨境電子商務業務模式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。

我們安排將貨物整裝運輸至中國的跨境保稅區。在B2C模式下，一旦客戶下單並付款，我們將通過物流服務提供商對產品進行清關，並動用我們向客戶收取的預付款繳納必要的稅項，其後進行產品交付。在B2B模式下，在電子商務平台或其他分銷商下單後，我們安排將產品付運至其指定的交付地點，且電子商務平台或其他分銷商（而非我們）通常負責管理保稅倉。根據灼識諮詢報告，於不涉及保稅區的一般貿易模式下，從海外採購產品相對容易，乃主要由於採用一般貿易模式運營的品牌電子商務解決方案提供商，毋須透過跨境物流安排而直接向海外實體採購產品。根據品牌及電子商務解決方案提供商與品牌合作夥伴之間的業務安排，提供商可選擇向品牌合作夥伴的中國聯屬公

業 務

司或分銷商採購品牌產品，而毋須執行跨境進口程序。相反，根據跨境電子商務的監管要求，在跨境電子商務模式下運營的品牌電子商務服務提供商必須透過海外實體與海外品牌合作夥伴建立聯繫。倘品牌電子商務服務提供商從事B2C業務，則亦須管理跨境物流。例如，在跨境進口業務模式下，品牌電子商務解決方案提供商通常需參與管理存儲於保稅倉的產品，而產品乃於個人消費者下單前已進口至保稅區存儲。我們通常會聘請第三方物流合作夥伴執行此過程。下圖說明我們的跨境物流管理流程：



在跨境進口模式下，電子商務平台的數目並無限制，且截至最後實際可行日期，我們已與合共七個跨境進口模式下的電子商務平台開展合作。我們主要在天貓國際、京東國際、小紅書及拼多多等跨境電子商務相關的主要電子商務平台經營店鋪。

業 務

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。截至2020年12月31日，該業務包括中國保稅倉及日本及香港海外倉的使用權，其中我們直接委託日本的三家倉儲服務提供商向我們提供三間海外倉，以供使用。根據我們中國法律顧問的意見，並無相關中國法律或法規限制我們使用中國保稅倉的期限，而我們獲准根據我們與倉儲物流合作夥伴訂立的協議使用保稅倉。因此，我們在相應保稅倉存儲貨物的期限取決於我們與相關倉儲服務提供商訂立的協議。根據我們與倉儲物流合作夥伴的現有協議，我們有權在相應保稅倉存儲商品的有效期不得超過一年，並且我們認為，我們在於相關協議屆滿後與相關倉儲物流合作夥伴續期方面，不會面臨困難或法律障礙。我們繼續改善及優化跨境供應鏈，以提高運營效率，例如我們參與Moony及小林進口集中採購(CIP)項目。

下表載列我們於不同運營模式下的物流安排。有關我們的存貨管理政策及我們對第三方物流合作夥伴的管理之詳情，請分別參閱「－ 內部控制及風險管理－ 存貨管理」及「－ 物流合作夥伴」。

模式	境內物流	倉儲	境外物流
B2B	品牌合作夥伴通常負責將產品交付予由	第三方物流合作夥伴負責管理倉庫。	第三方物流合作夥伴負責交付。
－ 向電子商務平台銷售（包括分銷及代銷安排）	第三方物流合作夥伴管理的倉庫。		交付予： － 電子商務平台 － 其他分銷商（含線下零售店） 電子商務平台或其他分銷商負責將產品進一步交付予終端客戶。
－ 向其他分銷商銷售（包括通過上海旭一向線下零售店銷售）			通過物流服務提供商交付予終端客戶。
B2C			
服務費模式	品牌合作夥伴通常負責物流。		

業 務

我們的品牌合作夥伴

我們向可能管理並經營多個品牌的品牌合作夥伴採購產品。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個品牌的品牌合作夥伴來自日本。我們的品牌合作夥伴主要專注於日本品牌快速消費品，尤其是美妝及個人護理產品。為吸引不同年齡、性別及收入水平的中國消費者，我們已成功地建立一系列廣為人知的日本生活與健康品牌。截至最後實際可行日期，我們支持成人個人護理產品、嬰兒個人護理產品、美妝產品、健康產品及其他等產品類別。下表載列截至最後實際可行日期我們所服務的品牌的選定產品：

類別	選定的品牌合作夥伴 ⁽¹⁾	品牌	選定的產品
成人個人護理產品	資生堂	芬濃	髮膜
	資生堂	可悠然	沐浴露
	資生堂	水之密語	洗髮露
	尤妮佳	蘇菲	衛生巾
	尤妮佳	舒蔻	化妝棉
	牛乳石鹼	牛乳石鹼	沐浴乳
	盛勢達 蓓歐菲	皓樂齒 蓓歐菲	漱口水 修復精華
嬰幼兒個人護理產品	尤妮佳	Moony	紙尿褲
	尤妮佳	媽咪寶貝	紙尿褲
	江原道	江原道	粉底液
	高絲	Softymo	卸妝油
美妝產品	芳珂	艾天然	卸妝油
	諾薇雅	莎娜	泡沫洗顏
	漫丹	漫丹	眼唇卸妝液
	小林	小林	冰寶貼
健康產品	獅王	獅王	驅痘膏
	大正製藥	大正製藥	口內炎膏貼
	大判	大判	止痛穴位貼
其他	安斯	安速	蟑螂藥
	安斯	白元	除濕劑

附註：

- (1) 我們於2011年已與資生堂及盛勢達建立合作關係，並於2014年、2017年及2020年起分別與尤妮佳、牛乳石鹼及蓓歐菲開展合作。我們分別於2015年、2012年、2019年、2011年及2011年與江原道、高絲、諾薇雅及漫丹開始合作。我們於2010年、2015年、2018年及2019年分別與小林、獅王、大判及大正製藥開始合作，並自2010年起已於安斯開展合作。

業 務

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	<u>2,540,961</u>	<u>100.0</u>	<u>2,781,719</u>	<u>100.0</u>	<u>2,800,846</u>	<u>100.0</u>

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%。

於往績記錄期間，隨著我們加深我們與品牌合作夥伴的關係，我們自該等合作夥伴採購的產品產生的銷售收入通常錄得穩定增長。我們認為，截至最後實際可行日期，在我們的產品組合中，我們為四個我們與之合作的品牌（即蘇菲、小林、舒蔻及安速）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。自該四個品牌採購的產品所產生的總收入由2018年的人民幣571.2百萬元增加至2019年的人民幣715.8百萬元，並於2020年進一步增加至人民幣888.0百萬元。

業 務

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，就2019年銷售收入而言，該集團為日本三大尿褲公司之一。我們協助尤妮佳獲得多個授權銷售渠道，包括天貓、天貓超市等一般貿易電子商務平台以及天貓國際及天貓國際直營等跨境電子商務平台。同時，我們積極參與其Moony品牌與天貓的進口集中採購安排項目。我們自2011年起在中國已與資生堂（根據灼識諮詢報告，就2019年的銷售收入而言，為日本三大化妝品集團之一）展開合作，並協助其建立市場形象，並在多種授權銷售渠道上推出產品，該等渠道包括天貓、天貓超市、京東、小紅書、考拉等一般貿易業務電子商務平台，以及天貓國際及天貓國際直營等跨境電子商務平台。

我們與品牌合作夥伴一起發展。下表載列我們與品牌合作夥伴合作過程中的重要事件。

年度	與尤妮佳合作過程中的重要事件
2014年	我們開始與尤妮佳建立業務關係。
2016年	蘇菲天貓旗艦店（蘇菲旗艦店）的年度GMV超過人民幣100百萬元。
2017年	Moony天貓國際海外旗艦店（Moony海外旗艦店）於2017年6月1日至6月20日的618促銷的GMV較於2016年6月1日至6月20日的2016年618促銷增加1,420%。 於2017年11月，就銷售額而言，蘇菲品牌在天貓衛生巾類別中排名第一。
2018年	於雙十一，舒蔻天貓旗艦店（舒蔻旗艦店）出售560,000多盒化妝棉，GMV超過人民幣8百萬元。 於2018年11月，就銷售額而言，蘇菲旗艦店在天貓褲型衛生巾類別中排名第一。

業 務

年度 與尤妮佳合作過程中的重要事件

2019年 Moony海外旗艦店的年度GMV超過人民幣243百萬元。於2017年、2018年及2019年11月，就銷售額而言，該店鋪在天貓國際紙尿褲類別中均排名第一。

舒蔻旗艦店於雙十一的GMV超過人民幣17百萬元，年度GMV超過人民幣43百萬元，較2018年增加59%。

蘇菲旗艦店在雙十一的GMV超過人民幣100百萬元，就銷售額而言，該店鋪於2019年11月在褲型衛生巾類別中排名第一。

2020年 於2020年11月，就銷售額而言，Moony海外旗艦店在天貓國際紙尿褲類別中排名第一。

於2020年雙十一促銷期間，就銷售額而言，舒蔻旗艦店在天貓美妝工具類別中排名第一。

於雙十一，蘇菲旗艦店的GMV超過人民幣130百萬元，及於2020年11月，就銷售額而言，該店鋪在天貓褲型衛生巾類別中排名第一。

年度 與資生堂合作過程中的重要事件

2011年 我們開始與資生堂建立業務關係。

2016年 資生堂天貓國際海外旗艦店（資生堂海外旗艦店）於雙十一首次亮相，GMV超過人民幣5百萬元。

2017年 資生堂海外旗艦店於雙十一的GMV超過人民幣10百萬元。

2018年 資生堂海外旗艦店年度GMV較2017年增加284%，超過人民幣155百萬元，於雙十一的GMV超過人民幣30百萬元。

2019年 就年度GMV而言，吾諾（資生堂的品牌）在天貓國際男性個人護理類別中排名第一；及於2019年11月，就銷售額而言，芬濃髮膜在天貓國際髮膜類別中排名第一。

業 務

年度 與資生堂合作過程中的重要事件

2020年 於2020年雙十一，就GMV而言，資生堂旗下品牌吾諾在天貓國際男士面霜品類別中排名第一。於2020年11月，就銷售額而言，資生堂的芬濃髮膜在天貓國際髮膜類別中排名第一。

下表載列我們於2020年的五大品牌合作夥伴（以於往績記錄期間的產品收入計）：

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
	(人民幣百萬元)		
尤妮佳	1,195.0	1,213.2	1,111.2
資生堂	707.4	864.8	963.2
高絲	179.6	125.3	108.5
小林	86.3	130.1	143.0
盛勢達	96.3	95.5	98.2
總計	2,264.6	2,428.9	2,424.1

我們的若干現有品牌合作夥伴與我們合作多年，且我們自其採購大部分產品。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－倘我們未能留住我們的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。」

品牌孵化

我們的買手團隊經驗豐富，熟悉消費人群及消費者偏好，彼等精心挑選高價值的優質產品，以滿足中國消費者不斷變化的需求。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。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品牌（即舒蔻、安速及牛乳石鹼）提供的品牌電子商務解決方案已

業 務

於往績記錄期間取得靚麗的表現。自該三個品牌採購的產品所產生的平均收入（按其2018年、2019年及2020年的總收入分別為人民幣55.9百萬元、人民幣106.2百萬元及人民幣137.2百萬元除以三計算）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該等新品牌中，有兩個新品牌（即艾天然及大正製藥）表現尤其突出。於2020年（即我們開始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。我們對引入的上述小眾品牌的店鋪運營及數字營銷產生了巨大影響，並繼續為該等品牌的知名度及GMV增長做出了貢獻。於2019年，我們被天貓國際評為新店鋪承接之星。於2020年，我們榮獲阿里巴巴頒發的規模化商家孵化獎。

案例研究：艾天然的孵化

自2019年起，知名日本化妝品品牌艾天然委聘我們作為其電商解決方案提供商，以在中國推廣其業務。我們為艾天然指派不同的團隊負責不同的銷售渠道，參與品牌策劃及營銷，並幫助艾天然進入中國若干主流渠道。

我們通過準確分析用戶資料以及購買行為（如產品喜好及月平均開支）為不同目標客戶群體匹配不同的產品。請參閱「—我們的業務—我們的品牌電子商務零售及批發解決方案—數字營銷—數據分析—案例研究：艾天然數據分析」。

我們協助艾天然就其目標客戶制定營銷計劃及促銷策略。於2020年，我們專注於維持及提高該品牌在卸妝類別中的知名度。自艾天然的天貓國際海外旗艦店於2019年8月開業至2020年底期間，我們與擁有大量粉絲的關鍵意見領袖合作，為該品牌開展60場直播（包括淘寶粉絲數高達一千萬或以上的頂級關鍵意見領袖的13場直播及淘寶粉絲數少於一千萬的中級關鍵意見領袖的47場直播）。於關鍵意見領袖直播促銷的大力支持下，該店鋪的銷售額於2020年達至人民幣51百萬元。於2020年8月，我們邀請明星參加艾天然卸妝油的促銷活動，在微博上引發強烈關注與討論，並成為微博上第六熱門話題。於2020年11月，我們邀請粉絲數超過七百萬的抖音關鍵意見領袖於2020年11月1日至2020年雙十一當天進一步宣傳艾天然卸妝油。我們亦制定及準備多種促銷策略，旨在促使艾天然海外旗艦店的會員進行購買，並引導粉絲成為該店鋪的會員。促銷活動幫助艾天然海外旗艦店於2020年10月29日至11月11日的雙十一促銷期間成功出售逾110,000瓶卸妝油，在2020年11月天貓國際卸妝品類別中位居第二。

業 務

案例研究：小林暢銷產品之一的孵化

我們分析2018年中國傳統口香糖品牌網絡市場規模後發現，口香糖的增長率遠高於糖果。此外，天貓國際的跨境糖果市場鮮有競爭對手及暢銷產品。我們在分析小林產品及對比市場上其他品牌同類產品後，建議我們的品牌合作夥伴將戰略重心放在清新口氣咀嚼丸上。為確立先行者優勢，我們制定並成功實施了以下計劃。

為有效地吸引消費者的注意，我們邀請抖音上的關鍵意見領袖宣傳清新口氣咀嚼丸。於2019年2月，小林海外旗艦店的單日訪問量達17萬次。此外，我們於2019年推出「接吻糖」的理念，以進一步擴大市場。在此期間，我們邀請名人參加營銷活動，並透過各種分銷渠道推廣各類內容，以提升消費者粘性。該等營銷及促銷活動有助於提高該品牌在中國市場的影響力，於2019年6月，小林清新口氣咀嚼丸在天貓國際口香糖類別中排名第一（按銷量計），深受中國消費者好評。

我們決定擴大目標市場，將小林清新口氣咀嚼丸打造成為中國同類產品的暢銷產品。在2019年雙十一期間，我們進一步加強市場營銷活動。例如，我們繼續邀請各領域的關鍵意見領袖在各種社交媒體平台上發佈品牌內容，並於參加雙十一促銷期間的天貓國際推廣活動，包括在微博的天貓國際官方賬號上發佈有關清新口氣咀嚼丸有趣內容。推廣活動收獲眾多線上討論，展示出我們的營銷工作的成就。同時，我們亦通過抖音及小紅書發佈創意內容，吸引更多觀眾。於2019年雙十一期間，按銷量計，小林清新口氣咀嚼丸在天貓國際的口香糖子類別中排名第一，店鋪的銷售額在天貓國際的口香糖類別中排名第一。通過我們於2020年的不懈努力，按2020年11月銷售額計，該店在天貓國際口香糖子類別中排名第一。

品牌合作夥伴開發及服務

我們計劃增加新品牌合作夥伴及品牌，以發展我們的業務。我們力圖提供解決方案，協助其以較自行發展電子商務業務更有效的方式在中國發展電子商務業務，從而吸引新品牌合作夥伴。我們已能夠利用我們為現有品牌合作夥伴開發的功能，吸引新品牌合作夥伴。我們已執行全面品牌選擇程序。我們戰略性選擇成熟的知名品牌及新

業 務

興快速消費品品牌，尤其是適合我們目標消費者品味的個人護理產品。我們已專注於發掘日本、歐洲、美國及東南亞的新品牌合作夥伴。我們的管理團隊發掘市場機遇並分析主流消費者趨勢。我們通過考慮產品結構、受歡迎程度及現有銷售渠道從不同角度評估潛在新品牌。我們亦會考量其與我們合作探索中國市場潛力的意願及其未來增長預期。我們會審慎選擇有意向的品牌合作夥伴，僅與具有長期潛力且對中國消費者具有一定吸引力的合作商合作開展合作。我們亦根據我們的合作拓展品牌組合，從而深化與現有品牌合作夥伴的關係。

我們透過業務開發及電子商務平台推介，探索與潛在品牌合作夥伴的合作機會。我們在營銷及電子商務行業擁有豐富的經驗，並與主要電子商務平台保持密切合作。為更好發掘適合中國消費者的產品，我們已在日本建立一支本地化團隊，主要負責業務發展，專注於選擇產品及聯絡品牌合作夥伴。

我們與銷售一系列護膚產品的法國男女個人護理品牌伊詩貝格簽訂一份協議，以經營天貓國際海外旗艦店。於2020年3月，我們開始與冰島高端美妝品牌蓓歐菲開展合作，並在天貓國際運營其海外旗艦店。雖然開店時間不足10個月，但該店鋪於2020年表現強勁，我們來自該店鋪的收入達人民幣20.2百萬元。於2020年10月21日至11月11日的雙十一促銷期間，蓓歐菲海外旗艦店銷售額達到人民幣9.5百萬元，按新店鋪銷售額計，在天貓國際上位居第五。我們將繼續尋求與美國及歐洲的品牌合作夥伴開展合作的機會。

憑藉我們在品牌電子商務零售及批發解決方案方面的經驗及所積累對中國市場的了解，我們能夠探索及發掘美妝及個人護理產品之外類別的潛在品牌。例如，我們於2019年開始在天貓國際經營大正官方旗艦店，並成為天貓國際上為數不多的OTC藥品品牌電子商務解決方案提供商之一。此後，我們開始發展倉儲物流能力，打造專業的藥劑師及客戶服務團隊，以拓展該產品類別。截至最後實際可行日期，我們已在B2B模式及B2C模式下為六個健康產品品牌合作夥伴提供品牌電子商務解決方案。在B2B模式下，優趣匯香港或日本優趣匯為其客戶採購OTC藥品，所有該等客戶均為於中國境外註冊成立的公司。在B2C模式下，日本優趣匯通過其在天貓國際、京東國際或考拉平台等第三方跨境電子商務平台上的跨境網絡零售店直接向中國消費者出售OTC藥品。

業 務

我們會對潛在品牌合作夥伴的資格進行盡職調查，包括彼等是否持有品牌產品相關的適當商業經營許可證，安全、衛生及／或質量認證，商標註冊證書及／或許可協議。就涉及產品進口者而言，我們亦核查品牌合作夥伴的進口報關單、納稅申報單、稅收收據及進口登記憑證。

下表載列於往績記錄期間及直至最後實際可行日期我們合作的品牌的數目變動情況。

	截至12月31日止年度			自2021年 1月1日至 最後實際 可行日期
	2018年	2019年	2020年	
期初	51	59	61	72
與新品牌合作	10	10	21	0
終止合作	2	8	10	7
淨增加	8	2	11	(7)
期末	<u>59</u>	<u>61</u>	<u>72</u>	<u>65</u>

我們與品牌合作夥伴維持着良好關係，並會繼續取得成功，原因為我們具備為中國消費者提供可迎合其不斷變化的偏好的產品的綜合能力。我們認為，相較於其他電子商務服務提供商提供的解決方案或品牌合作夥伴內部團隊所運營網店的選擇，我們的解決方案具有競爭力，乃由於(i)對於若干不熟悉中國複雜電子商務環境的海外品牌而言，獨立在中國建立線上零售業務或自營電子商務平台的程序繁瑣且具挑戰性，且透過試驗及試錯來了解各種新渠道的機會成本很高；(ii)由於規模經濟效應，我們整合資源以提供更高效的品牌電子商務服務；(iii)我們擁有廣泛的B2B及B2C銷售渠道，並具有可提高品牌合作夥伴產品的消費者知名度的全渠道營銷能力；(iv)我們在跨境電子商務方面具有可吸納品牌合作夥伴的先行者優勢；及(v)我們過往能夠達到品牌合作夥伴設定的採購目標。

我們定期評估我們的品牌組合，吸納可滿足中國消費者需求及興趣的新品牌。同時，我們審查採購自我們所合作品牌的產品的銷售表現，且或會不時終止與若干品牌合作夥伴的關係或變更我們服務的品牌，通過優化我們的自有品牌組合增加銷量及GMV。於往績記錄期間，我們已積極探索與41個新品牌的商業機會，並採購不同類別的產品。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，由於各種原因，我們停止為16個品牌合作夥伴的27個品牌提供服務，可能由於相關品牌銷售表現不佳、我們積極的業務調整、品牌合作夥伴的業務策略變動及品牌合作夥伴不續簽協議的業務決策。下表載列我們於所示期間停止合作的原因明細：

	截至12月31日止年度			自2021年 1月1日至 最後實際 可行日期
	2018年	2019年	2020年	
停止合作的原因⁽¹⁾				
銷售表現不佳 ⁽²⁾	2	4	6	3
我們積極的業務調整 ⁽³⁾	—	2	—	—
品牌合作夥伴的業務 策略變動 ⁽⁴⁾	—	—	2	4
品牌合作夥伴不續簽 協議的業務決策 ⁽⁵⁾	—	2	2	—
總計	2	8	10	7

附註：

- (1) 停止與品牌合作可能由於多種原因。就本表而言，我們基於主要理由對與每個品牌停止合作的各項原因進行分類。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，與我們終止服務的27個品牌中，據我們基於公開資料所知，其中13個品牌繼續自主經營網店，或通過其他品牌電子商務解決方案提供商經營網店。
- (2) 於2018年、2019年、2020年以及自2021年1月1日至最後實際可行日期，我們停止為兩個、四個、六個及三個品牌提供服務，乃由於其銷售業績未達至我們的預期，其主要歸因於以下原因中的一個或多個：(i)產品的生命週期完結，或未能根據需求的變化而發展，繼而對消費者的吸引力下降；(ii)獲授權銷售渠道的表現不及我們預期；及／或(iii)品牌合作夥伴並未向中國市場的相關產品投入足夠的資源，或有意縮減中國的整體業務。該等品牌包括四個美容產品品牌、九個個人護理產品品牌及兩個健康產品品牌。於2018年、2019年、2020年以及自2021年1月1日至最後實際可行日期的期間，該等品牌的產品銷售額總佔比不及我們同期總收入的0.5%。

業 務

- (3) 於2019年，鑒於市況變化，我們出於業務調整考慮而積極選擇停止為兩個品牌提供服務。其中涉及一個與我們整體品牌組合不符的腕錶品牌，以及一個我們認為以其資源消耗其增長潛力有限的家居用品品牌。於2018年及2019年，該等品牌的產品銷售額總佔比不及我們同期總收入的1.3%。
- (4) 於2020年及自2021年1月1日至最後實際可行日期，由於品牌合作夥伴改變業務戰略，包括停止生產、停止跨境電子商務模式下的業務運營及採納不同的經營策略，我們不再為兩個及四個品牌提供服務。相關變動並不影響我們與品牌擁有人就其他品牌展開合作。該等終止合作的品牌包括一個美妝產品品牌、三個健康產品品牌及兩個個人護理產品品牌。於往績記錄期間及直至終止合作日期，各個旗艦店同時上架銷售這六個品牌中的三個品牌旗下的產品及同一品牌合作夥伴經營的其他品牌旗下的產品。於2018年、2019年及2020年，該三個品牌旗下的產品銷售總額不足我們同期總收入的1.5%。於往績記錄期間及直至終止日期，我們並未銷售其餘三個品牌的產品，亦無產生收入。
- (5) 於2019年及2020年，分別有兩個品牌的協議不再續簽，乃由於我們的品牌合作夥伴決定聘請其他品牌電子商務解決方案提供商。於2018年、2019年及2020年，這四個品牌中的三個品牌（包括一個個人護理品牌A以及兩個美妝品牌B及C）旗下的產品銷售額合共佔我們於相關年度總收入的約10.7%、8.3%及1.7%。就剩餘一個品牌（為個人護理品牌）而言，旗艦店同時上架銷售該品牌旗下的產品及同一品牌合作夥伴經營的其他品牌旗下的產品，且該品牌旗下的產品於2018年、2019年及2020年的銷售額均不足我們總收入的0.5%。這四個品牌中的三個品牌屬於同一品牌合作夥伴，我們與該品牌合作夥伴保持良好的業務關係。例如，儘管我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期不再為該品牌合作夥伴經營的九個品牌提供服務，我們於同期亦開始為該品牌合作夥伴經營的12個新品牌提供服務。

我們認為於往績記錄期間及直至最後實際可行日期終止就該等品牌展開合作不會對我們的業務造成重大不利影響，原因如下：(i)於該期間終止的大部分品牌並無對我們於往績記錄期間的收入帶來重大貢獻；(ii)我們認為，為滿足消費者不斷變化的需求，不時更改產品組合在化妝品行業並不罕見，這是我們與品牌合作夥伴在合作過程中不斷物色具有高增長潛力的新品牌的自然結果；(iii)我們一直在積極物色商機，以期與新的品牌合作夥伴及增長潛力巨大的品牌展開合作。因此，儘管我們終止與若干品牌的合作（如上所述）及COVID-19對化妝品行業產生一定影響，我們於往績記錄期間的收入仍實現穩定增長，複合年增長率為5.0%。

為與我們現有的品牌合作夥伴維持良好關係，我們計劃(i)與彼等保持經常性對話，以分享我們對中國快速消費品市場、消費者及產品的見解，並定期與彼等分享我們對最新宏觀市場趨勢的看法；(ii)持續向我們的品牌合作夥伴提供消費者對其產品的反饋意見，並不時提供有關反向定制化的改進建議。我們相信，我們的反饋及建議在諸多情況下有助於我們的品牌合作夥伴精細化產品設計及產品推廣，以迎合消費者的喜好。例如，我們透過反向定制幫助江原道進行品牌設計及為中國市場生產更優質的產品，並建議江原道銷售禮品盒。因此，自2019年10月21日至2019年11月10日的2019

業 務

年雙十一預售期間，我們售出逾34,000份粉底液禮品盒及近20,000份卸妝水禮品盒。此外，我們的專業運營團隊致力於維護品牌形象，我們在日本的本地化團隊將繼續專注於發展業務及聯絡現有品牌合作夥伴；同時，我們負責客戶服務的銷售及營銷團隊充分了解及理解產品，並將不斷為我們的品牌合作夥伴提供有用的信息及適當的銷售技巧，以滿足消費者的不同需求及喜好。

鑒於我們的收入自2018年至2020年持續增長，董事認為相關業務調整乃我們日常業務過程中的正常調整，並無亦不會對我們的業務營運及財務表現產生重大影響。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－倘我們未能留住我們的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。」

與品牌合作夥伴訂立的協議

我們與品牌合作夥伴的關係主要受彼等與我們訂立的協議約束。根據該等協議，我們同意購買來自品牌合作夥伴產品，以轉售予個人終端客戶，及／或分銷予下游電子商務平台及其他分銷商。

就執行有關協議而言及於我們自品牌合作夥伴購買產品前，我們通常會向品牌合作夥伴提供電子商務解決方案服務，包括對市場發展及趨勢進行研究分析以制定策略、制定數字營銷策略的計劃並於各電子商務平台上準備開店事宜。作為於電子商務平台上的店鋪之註冊運營商以及該等店鋪在B2C模式下所出售產品的擁有人，我們通常可全權酌情決定店鋪的產品組合。

業 務

下表載列我們與品牌合作夥伴現有協議的主要條文：

有效期	我們協議的有效期通常為一年，通常經雙方同意後續約，或倘任何一方概無於協議屆滿前的規定時間內提出任何異議，則可自動延期一年。
指定渠道	我們的協議通常會載有關於品牌合作夥伴批准的指定渠道的限制條文，據此，我們獲授權銷售相關產品。
專營權	<p>我們通常獲授權以非排他基準銷售品牌合作夥伴的產品。</p> <p>當我們以B2B模式與品牌合作夥伴合作時，品牌合作夥伴可授權其他商家（包括我們的競爭對手）通過在不同電子商務平台上運營的旗艦店出售其品牌產品，乃由於我們通常按非獨家基準與品牌合作夥伴開展合作。當我們以B2C模式與品牌合作夥伴合作時，由於若干電子商務平台（例如天貓及天貓國際）僅允許一個品牌在平台上開設或授權開設一家品牌旗艦店，就我們在該等電子商務平台上運營的旗艦店而言，我們按獨家基準運營。然而，由於我們通常按非獨家基準與品牌合作夥伴進行在線渠道合作，因此我們的品牌合作夥伴可能會授權其他商家（包括我們的競爭對手）在我們並無經營旗艦店的其他電子商務平台上開設新的品牌旗艦店，出售相同品牌的產品。</p>
定價政策	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，而我們按建議零售價的折扣價向彼等購買產品。
零售定價控制	協議通常並無提及零售價控制權。

業 務

採購及目標以及 最低採購要求	我們的協議通常會規定我們的月度、半年度及／或年度採購目標，在部分情況下，我們的品牌合作夥伴亦設定我們的最低採購要求。倘我們未能達到該等目標或要求，可能會對我們的返利產生負面影響，並且在相關協議到期時，我們與相應品牌合作夥伴續簽協議的能力亦可能受到限制。
採購返利	根據部分協議，我們的品牌合作夥伴同意向我們提供基於一段時間內的採購量計算的所採購產品的返利及／或品牌營銷及推廣活動所產生費用的彌償，惟須事先獲品牌合作夥伴批准。
交付	產品通常在品牌合作夥伴的安排下在指定地點交付給我們，之後我們負責提供足夠的存儲空間以及產品的物流和分銷。
所有權及風險轉移	一般而言，於我們檢查及驗收產品後，產品的所有權及法律風險會轉移至我們。
付款期限	我們通常會在收到結算單或發票的一定期間內支付品牌產品的購買價，該期間通常不超過我們收到並驗收商品後60天。在若干情況下，我們會在品牌產品交付之前支付品牌產品的購買價。
退貨或換貨	倘交貨的產品數量有誤，或歸因於品牌合作夥伴的產品缺陷或損害，我們通常可於交貨之日起指定期限內更換或退回該等產品。
終止	一般而言，我們的協議可經雙方同意後終止，或倘因1)不可抗力；2)資不抵債、破產或清算；3)嚴重違反協議；或4)未能在規定期限內糾正違反協議的行為，則任何一方均可終止協議。

業 務

我們不時與一小部分品牌合作夥伴及其他客戶訂立服務協議，以提供線上運營服務。在此情況下，品牌合作夥伴通常向我們支付固定月度服務費及／或基於績效計算的服務費。該基於績效計算的服務費乃基於多項因素釐定，例如我們的年度GMV、所經營網店的年度評級、營銷及促銷效果以及網店的直播頻次。服務協議的有效期通常為一年，屆滿後可經雙方同意後續約。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與任何品牌合作夥伴訂立的協議並無遭重大違反。

截至最後實際可行日期，我們自26個品牌合作夥伴（包括65個品牌）採購產品。我們與品牌合作夥伴的協議期限通常為一年。截至最後實際可行日期，於我們運營的65個品牌中，我們並未得知與該等品牌的合作是否存在任何潛在中斷，惟我們正考慮終止與我們認為缺乏銷售潛力的兩個品牌的合作除外。根據公開資料，資生堂已與一家私募股權基金訂立協議，據此，資生堂同意將其全球個人護理業務轉讓予一家將由資生堂及該私募股權基金成立並分別持有35%及65%股權的合營企業。截至最後實際可行日期，我們與資生堂就相關個人護理業務旗下品牌所達成的協議已全部續簽。截至最後實際可行日期，我們與資生堂就相關個人護理業務旗下的品牌訂立的協議均已續簽。我們並不知悉資生堂是否有意與我們終止或暫停有關該等品牌的合作。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－倘我們未能留住我們的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」及「－我們的客戶及供應商－我們的供應商」。

協調不同的銷售渠道

在B2C模式下，我們主要與電子商務平台合作，建立及運營店鋪。對於同一品牌，我們可以分別就一般貿易業務及跨境電子商務業務開設旗艦店、海外旗艦店等單品牌店鋪。我們亦經營多品牌店鋪，包括天貓優趣匯官方旗艦店、拼多多上的意可邁美妝及個人護理店、意可邁進口美妝店及Spot家居生活店、京東商城上的UNQ個人護理旗艦店及UNQ個人護理海外旗艦店，涵蓋提供多種美妝及個人護理產品的品牌組合。在B2B模式下，我們直接向多個電子商務平台及其他分銷商出售產品。根據灼識諮詢報告，品牌合作夥伴於同一電子商務平台上的不同網店銷售其產品是一種行業慣例。我們了解到，同一品牌合作夥伴的品牌產品於同一電子商務平台並於一家旗艦

業 務

店、多家授權專賣店及電子商務平台上的自營超市同時銷售的情況並不少見，乃由於該等店鋪可吸引更多不同來源的客戶流量，從而增加品牌產品的銷量。不同店鋪具有不同的特徵，可營造不同的購物體驗並吸引不同來源不同喜好的客戶。因此，消費者出於不同的原因被旗艦店、授權專賣店及線上超市所吸引。旗艦店的產品種類全面、針對特定品牌的供應穩定且具有專業的售前售後客戶服務的定制化線上購物體驗。自營超市提供一站式購物解決方案，使客戶通過一次交易購買不同類別及多樣化品牌的產品，但不會提供與旗艦店的廣度與深度水平相同的既定品牌產品。即使同一電子商務平台上的不同店鋪可能會不時開展促銷活動，但相同品牌產品的售價通常可以得到很好的維護，並且通過在不同店鋪中進行的此類促銷活動，品牌合作夥伴的產品能夠接觸到更廣泛的消費者群體，並有可能實現更好的銷售。由於我們透過多種銷售渠道銷售品牌產品，以擴大我們的銷售涵蓋範圍，戰略性的提升產品在中國的品牌知名度，我們根據對品牌產品、消費者習慣及相關電子商務平台的分析採取措施來避免或減少各銷售渠道之間的競爭。我們將店鋪運營及數字營銷策略應用於各類電子商務平台的不同功能及多樣化的目標消費者群體。

不同的電子商務平台針對不同的消費者群體，並具有不同的線上流量來源。根據灼識諮詢報告，天貓的消費群中女性用戶的比例高於京東商城。天貓及京東商城更多針對於較為富裕的白領消費者，而拼多多則更針對於次級城市的消費者。此外，創新型電子商務平台主要吸引追求潮流生活方式的年輕人。例如，作為內容共享電子商務平台的小紅書針對於熱衷於外表管理的年輕女性消費者，而作為跨境電子商務平台的考拉則匯集希望以公平價格購買全球產品的消費者。此外，天貓擁有強大的天貓內部線上流量來源（如淘寶直播及微淘），京東可訪問微信，而微信無法直接打開天貓鏈接。因此，我們於不同媒體上的營銷活動圍繞著不同電子商務平台上的店鋪展開。為吸引新的消費者並增加網店的流量，我們亦通過不同社交媒體渠道開展多種營銷工作，如我們將微信視為品牌與消費者之間直接互動的平台，因此專注於通過官方微信賬號等渠道發佈及分享互動內容，從而與消費者進行溝通及互動，並獲得其反饋。同時，我們將更為專注於微博等可展示品牌及其產品的社交媒體平台，從而增加品牌知名度，並有助於獲得新消費者。此外，我們有時會為不同電子商務平台銷售的類似產品設計不同的產品組合及包裝，以避免直接比較。此外，由於不同的電子商務平台採用其自身的會員系統，及消費者傾向於堅持使用彼等最為頻繁及慣常使用的平台，因此即使其他市場出售同一產品，消費者通常會於其熟悉的平台上下達訂單。

業 務

為防止單品牌店鋪與多品牌店鋪相互競爭，我們通常會區分商品組合（即使屬於同一品牌），並採用不同的營銷及促銷戰略。為最大程度減低我們運營的店鋪與電子商務平台自有線上超市之間的競爭，我們會幫助引進透過該等渠道銷售的不同商品組合，並迎合消費者的不同需求 — 消費者因不同原因而青睞旗艦店及線上超市。旗艦店的產品選擇全面，特定品牌的供應穩定，並透過專業售前及售後客戶服務提供定制化線上購物體驗。線上超市提供一站式購物解決方案，消費者可在一次交易中購買不同類別及多元化品牌的產品，同時亦提供更快捷的物流服務，交貨時間通常更短。其他分銷商則使用我們覆蓋範圍較小的銷售渠道，例如淘寶店及新電子商務平台。該等渠道通常採用不同的策略，受到不同品牌合作夥伴的青睞，並傾向於吸納不同偏好的消費者，因此不會引起重大直接競爭。基於上述原因，我們相信，於往績記錄期間，我們廣泛的銷售渠道已有助於我們的收入穩定增長，且不會顯著減損我們的盈利能力。我們致力於透過提供更多B2C服務（例如向消費者交付產品、開展更多營銷活動及提供更多客戶服務）提高毛利率，並計劃通過經營單品牌旗艦店增加B2C模式下業務的比例。

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消費者或向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、電子商務平台及消費者之間的橋樑，我們認為我們與電子商務平台的穩定合作將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1,516.4百萬元，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，我們在B2C模式下於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，所有該等店鋪均為自營店鋪。截至同日，我們在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。

業 務

我們自2010年起與天貓開展合作，彼時我們在天貓開設我們的優趣匯官方旗艦店。我們為緊隨天貓國際成立後首批在天貓國際經營業務的電子商務解決方案提供商之一。我們亦榮獲「2019年京東最佳JDP運營京美獎」。

B2C模式下與電子商務平台的關係

在B2C模式下，我們與電子商務平台合作建立及經營店鋪，且收入主要來自於該等店鋪的產品銷售。我們主要採用單品牌店鋪形式，即在店鋪中銷售同一品牌或相關品牌家族下單個品牌合作夥伴的產品。有關單品牌店鋪由我們開設及經營，而並非屬品牌合作夥伴所有。截至最後實際可行日期，我們經營的大部分店鋪為單品牌店鋪。單品牌店鋪通常稱為相關品牌的旗艦店。截至最後實際可行日期，我們在主要電子商務平台上經營76家旗艦店。由於天貓及天貓國際僅允許一個品牌開設一間品牌旗艦店，我們專門協助品牌合作夥伴分別運營天貓及天貓國際品牌旗艦店。

就我們在一般貿易模式下經營店鋪的平台而言，該等店鋪通常稱為品牌的旗艦店。



Moony天貓旗艦店



皓樂齒京東旗艦店



雪肌精考拉旗艦店

業 務

就我們在跨境電子商務模式下經營店鋪的平台而言，該等店鋪通常稱為品牌的海外旗艦店。



資生堂
京東全球購海外旗艦店



小林
天貓國際海外旗艦店



江原道
小紅書海外旗艦店

除單品牌店鋪外，我們亦經營若干多品牌店鋪，包括天貓優趣匯官方旗艦店、拼多多上的意可邁美妝及個人護理店、意可邁進口美妝店及Spot家居生活店以及京東商城上的UNQ個人護理旗艦店及UNQ個人護理海外旗艦店，涵蓋提供多種美妝及個人護理產品的品牌組合。於2018年、2019年及2020年，多品牌店鋪在B2C模式下分別貢獻了我們收入的3.4%、3.1%及2.4%。彼等為我們單品牌店鋪之補充。我們根據不同品牌特徵採用不同營銷方法，並制定策略以增強其品牌知名度及增加我們多品牌店鋪的在線流量。在某些情況下，同一商品在同一電子商務平台上的多品牌店鋪及單品牌店鋪中均有出售，且其標價通常相似。然而，為防止單品牌店鋪與多品牌店鋪相互競爭，我們通常將單品牌店鋪與多品牌店鋪銷售的商品（即使屬於同一品牌）的組合及包裝加以區分，並採用差異化的營銷及促銷策略。通常，與我們的品牌合作夥伴之間的現有協議中沒有對不同店鋪中產品組合施加限制的條款。單品牌店鋪及多品牌店鋪之間的产品分配主要為我們的業務決策。

業 務

店鋪業績

我們會每日追蹤我們經營的主要店鋪的關鍵績效指標，例如購買金額、購買次數、消費者數量、每筆交易的平均購買金額、每位客戶的平均購買金額及購買頻次，以分析及優化我們的營運。下表載列截至2020年12月31日我們在B2C模式下經營的前10大店鋪（按2020年的購買金額計）的運營數據，包括六家一般貿易性質的店鋪（即蘇菲旗艦店、Monny旗艦店、媽咪寶貝旗艦店、優趣匯官方旗艦店、皓樂齒旗艦店及舒蔻旗艦店）以及四家跨境電子商務店鋪（即資生堂海外旗艦店、Moony海外旗艦店、艾天然海外旗艦店及高絲魅寶海外旗艦店）。該10家店鋪均在天貓平台上運營。於2018年、2019年及2020年，該10家店鋪的總購買金額分別佔我們總購買金額的66.7%、69.7%及71.2%。

	截至12月31日止年度		
	2018年 ⁽⁸⁾	2019年	2020年
總購買金額 ⁽¹⁾ (人民幣百萬元)	870.6	1,098.0	1,294.2
購買次數 ⁽²⁾	7,082,362	9,090,993	11,584,619
消費者數量 ⁽³⁾	5,452,016	7,163,736	9,132,172
每筆交易的平均購買 金額 ⁽⁴⁾ (人民幣元)	122.9	120.8	111.7
每位客戶的平均購買 金額 ⁽⁵⁾ (人民幣元)	159.7	153.3	141.7
購買頻次 ⁽⁶⁾	1.30	1.27	1.27
轉化率 ⁽⁷⁾ (%)	6.5	5.7	5.9

附註：

- (1) 總購買金額指前10大店鋪在特定期間內的總購買金額。就六家一般貿易性質的店鋪而言，特定期間內的購買金額乃基於店鋪的發貨時間計算；就五家跨境電子商務店鋪而言，同一期間內的購買金額乃基於消費者的付款時間計算，乃由於通常無法獲取店鋪的發貨時間。
- (2) 就六家一般貿易性質的店鋪而言，購買次數指特定期間內已發貨的購買次數。就四家跨境電子商務店鋪而言，購買次數指同一期間內消費者已付款的購買次數。
- (3) 倘消費者在同一日曆年內多次購買，則計算為一人。
- (4) 每筆交易的平均購買金額的計算方式為特定期間內的總購買金額除以同期購買次數。
- (5) 每位客戶的平均購買金額的計算方式為特定期間內的總購買金額除以同期消費者數量。
- (6) 購買頻次為特定期間內的購買次數除以同期消費者數量。
- (7) 轉化率相等於一個期間內的客戶數量除以同期的訪客量，再乘以100%。
- (8) 艾天然海外旗艦店並非於2018年開業，而於2019年開始運營。因此，2018年的總購買金額、購買次數、消費者數量、每筆交易的平均購買金額、每位客戶的平均購買金額、購買頻次及轉化率僅反映其餘九個店鋪的狀況。

業 務

於2018年、2019年及2020年，該等前10大店鋪的總購買金額、購買次數及消費者數量錄得持續增長。該增長主要歸因於資生堂海外旗艦店、Moony海外旗艦店及蘇菲旗艦店於2019年產品銷量的大幅增長，以及資生堂海外旗艦店、Moony旗艦店及蘇菲旗艦店於2020年產品銷量的大幅增長，此乃得益於我們有效的促銷工作及成功培育最為暢銷的產品。

該10個店鋪的每位客戶平均購買金額由2018年的人民幣159.7元減少至2019年的人民幣153.3元，乃主要由於高絲魅寶海外旗艦店調整折扣策略導致消費者更願意一次購買一件商品而非批量購買。

該10個店鋪的每位客戶平均購買金額從2019年的人民幣153.3元減少至2020年的人民幣141.7元，每筆交易的平均購買金額從2019年的人民幣120.8元減少至2020年的人民幣111.7元，主要由於Moony海外旗艦店及舒蔻海外旗艦店的每位客戶的平均購買金額及每筆交易的平均購買金額減少。具體而言，於2020年618促銷前，Moony海外旗艦店通過以單價人民幣5元提供尿褲產品試用，進行促銷，並於2020年5月提供20,000多件尿褲，這促使2020年該店的每位客戶的平均購買金額及每筆交易的平均購買金額較2019年大幅降低。此外，由於Moony海外旗艦店皇家系列的包裝發生變化，該系列的價格減少約30%，這亦導致該店每位客戶的平均購買金額及每筆交易的平均購買金額減少。舒蔻旗艦店於2020年委託關鍵意見領袖進行多次直播促銷活動，以大幅折扣價提供舒蔻產品，因此該店每位客戶的平均購買金額及每筆交易的平均購買金額均減少。

相較於2018年，2019年的購買頻次有所減少，原因為Moony海外旗艦店變更尿褲折扣策略提供批量折扣，以刺激消費者一次性大量購買，從而導致購買頻次下降。

轉化率由2018年的6.5%下降至2019年的5.7%，乃主要由於蘇菲旗艦店及高絲魅寶海外旗艦店的轉化率下降。於2019年，我們為蘇菲旗艦店採取的營銷措施帶來更多線上流量，惟並未即時提升購買次數，導致轉化率相較於2018年有所下降。同年，我們調整高絲魅寶海外旗艦店的折扣策略，為消費者提供更少折扣，這導致購買次數減少，繼而降低了轉化率。轉化率從2019年的5.7%略微增至2020年的5.9%，主要由於艾天然海外旗艦店的轉化率上升。於2020年，我們與關鍵意見領袖合作為艾天然進行直播，邀請明星及粉絲數超過七百萬的抖音關鍵意見領袖參與不同的產品宣傳活動，並成功地將艾天然海外旗艦店的線上流量轉化為消費者數量的增加。

業 務

於往績記錄期間，江原道海外旗艦店的交叉購買率從2018年的14.6%迅速增至2019年的26.8%及2020年的51.8%。2018年至2019年的增長主要由於自2018年起促銷日期間的粉底液裝飾禮品盒及卸妝水禮品盒銷量。受通過禮品盒所售產品的單價更低以及我們的促銷活動所吸引，我們鼓勵需要粉底液及卸妝液的消費者購買禮品盒，同時為滿足最低購買額以享受折扣，消費者會一併購買粉底液及卸妝液禮品盒，從而帶動該兩種禮品盒的銷售。2019年至2020年交叉購買率增長的主要原因為於2020年在該店使用購物券的門檻降低，我們認為這激勵消費者一次購買兩種或兩種以上的產品，以便使用相關的購物券。

店鋪數目

下表載列截至所示日期我們於主要電子商務平台所運營的店鋪數目。

主要電子商務平台	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	天貓	17	15	20	19
	京東商城	3	3	4	3
	考拉	2	5	4	4
	小紅書	13	9	8	8
	拼多多	1	6	6	6
跨境電子商務	天貓國際	12	19	28	26
	京東全球購	5	7	8	8
	考拉跨境電子商務	3	5	5	5
	小紅書跨境電子商務	10	13	11	8
	拼多多跨境電子商務	0	1	2	1
總計	66	83	96	88	

業 務

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於主要電子商務平台所運營的店鋪的收入。

	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，我們於主要電子商務平台上經營店鋪的一般貿易業務產生的收入有所減少，乃主要由於我們停止為一個美妝品牌（於2018年銷售量大幅增加）提供服務，該美妝品牌於2018年及2019年的產品銷售收入分別為人民幣133.7百萬元及人民幣11.8百萬元，分別佔我們相應年份總收入的5.3%及0.4%。品牌合作夥伴並無就該品牌與我們續簽合作協議，乃由於其調整所聘用電子商務服務提供商的架構。我們於2019年在戰略上優先推動跨境電子商務業務的增長。同年，於跨境電子商務模式下，我們在主要電子商務平台上的店鋪淨增加15家，且我們於主要電子商務平台上經營的所有跨境電子商務店鋪的總收入較2018年增加67.5%，致使我們於主要電子商務平台上的總收入由2018年的人民幣1,085.5百萬元增加至2019年的人民幣1,337.4百萬元，部分抵銷一般貿易業務的收入減少額。

於2020年，我們就一般貿易及跨境電子商務業務在主要電子商務平台上所運營店鋪的收入繼續增長，乃主要由於我們經營的主要旗艦店（如資深堂海外旗艦店及蘇菲旗艦店）產生的收入增加。

業 務

下表載列於往績記錄期間及直至最後實際可行日期我們於主要電子商務平台所運營的店鋪數目的變動情況。

	截至12月31日止年度			自2020年 1月1日至 最後實際 可行日期
	2018年	2019年	2020年	可行日期
	期初	51	66	83
開始運營	18	27	24	1
終止運營	3	10	11	9
淨增加／(減少)	15	17	13	(8)
期末	66	83	96	88

於往績記錄期間，由於銷售表現不佳、我們積極的業務調整及／或品牌合作夥伴的業務策略變動及品牌合作夥伴不續簽協議的業務決策等原因，我們停止運營主要電子商務平台上的若干店鋪。尤其是，於2020年，我們開始在主要電子商務平台上運營24間新店鋪，並停止運營11間店鋪，以優化銷售網絡。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在主要電子商務平台停止經營的店鋪的原因明細如下：

	截至12月31日止年度			自2020年 1月1日 至最後實際 可行日期
	2018年	2019年	2020年	可行日期
	停止運營的原因 ⁽¹⁾			
店鋪銷售表現不佳 ⁽²⁾	2	8	3	6
我們積極的業務調整 及／或品牌合作夥伴 的業務策略變動 ⁽³⁾	1	1	2	3
品牌合作夥伴不續簽 協議的業務決策 ⁽⁴⁾	—	1	6	—
總計	3	10	11	9

業 務

附註：

- (1) 停止運營某一指定店鋪可能由於多種原因。就本表而言，我們根據關閉各店鋪的主要理由分類。於往績記錄期間，在我們停止經營的所有店鋪中，六家為天貓平台上的店鋪，18家為其他主要電子商務平台上的店鋪。
- (2) 我們認為，該店鋪的業績不佳乃歸因於以下原因：(i)產品的生命週期完結，或未能根據需求的變化而發展，繼而對消費者的吸引力下降；(ii)獲授權銷售渠道的表現不及我們預期；及／或(iii)品牌合作夥伴並未向中國市場投入足夠的資源，或有意縮減中國業務。
- (3) 我們的積極業務調整及／或品牌合作夥伴的業務策略變動包括：(i)品牌的產品類別不符合我們主打快速消費品的主要產品類別，及／或(ii)我們認為品牌發展的潛力有限。
- (4) 有關停止與若干品牌合作的理由的詳細資料，請參閱「我們的品牌合作夥伴－品牌合作夥伴開發及服務」。

儘管我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期停止運營若干店鋪，我們亦於同期開始運營70家店鋪。我們的董事認為不時關閉店鋪及設立新店鋪乃電子商務業務的自然演變過程。

B2C模式下與電子商務平台的協議

我們已與電子商務平台訂立服務協議，以根據B2C模式在平台上經營及管理我們的網店。服務協議的有效期通常不超過一年，並且通常可經雙方同意後續約。電子商務平台通常為我們提供網絡信息服務、軟件技術服務以及營銷及促銷資源。此外，為進一步推廣我們經營的店鋪及增加我們所售品牌產品的曝光度，我們通常會購買由電子商務平台提供的額外廣告服務以吸引消費者。該等營銷工具主要包括天貓平台的鑽展、直通車、品銷寶及淘寶客以及京東平台的京准通及秒殺，該等工具使選定的產品或店鋪通過展示廣告，例如平台上最明顯區域的橫幅廣告、搜索結果頁面上展示相關產品及店鋪的相關顯示以及促銷網站上有關品牌產品的推薦獲得大量在線流量。鑒於獲取在線流量競爭激烈，我們經常（事實上幾乎每天）使用該等工具進行促銷。

電子商務平台通常會根據我們的交易金額，向我們收取月度或年度固定服務費及佣金。例如，根據相應產品類別，我們每間店鋪每年需分別向天貓及天貓國際支付人民幣30,000元或人民幣60,000元的軟件／技術服務費，並根據我們銷售額（不含運費）的一定百分比支付佣金，佣金介乎2.0%至5.0%。就我們的美妝產品及個人護理產品而言，京東商城就每間店鋪每月向我們收取人民幣1,000元的固定費用作為平台使用費，並向我們收取6.0%的佣金（按銷售額計）。就我們在考拉及小紅書上經營的網店而言，

業 務

我們向該等電子商務平台支付的佣金分別約為6.0%至7.0%及15.0%。該等電子商務平台會先向消費者收取產品貨款，然後在一定時期內向我們結算。例如，天貓及天貓國際會在我們交付產品及消費者確認收貨後向我們結算產品貨款，通常約為10至30天以及少於30天，此乃取決於交付模式。此外，在訂立服務協議後，我們須遵守電子商務平台的商戶行為守則，尤其是指定的退貨及質量保證。

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，我們會將我們自品牌合作夥伴處採購的產品銷售予擁有大量消費者群體的各種電子商務平台，以提升產品的銷量及覆蓋面。在選擇向電子商務平台出售產品前，我們會評估潛在電子商務平台的經驗及背景，包括市場聲譽、信譽、銷售渠道情況及客戶群。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彼等的自營門店向終端客戶銷售產品。我們與該等合作電子商務平台之間的關係為買賣關係。我們與電子商務平台訂立分銷及代銷安排不會導致我們的業務模式出現任何重大變動，且總體上與行業慣例保持一致。

根據分銷協議，我們主要將產品銷售予各個電子商務平台，由電子商務平台將產品分銷予終端客戶，於此情況下，該等電子商務平台自行向消費者出售產品，且我們會在電子商務平台於交付後驗收該等產品時確認收入。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%。

根據代銷安排，我們主要委聘部分電子商務平台向其終端客戶銷售產品，並於消費者在該等電子商務平台上確認收貨時確認收入。於2018年、2019年及2020年，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%。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與電子商務平台並無任何重大糾紛，並與彼等維持良好關係。

業 務

下表載列我們於往績記錄期間在B2B模式下與我們合作的電子商務平台數量的變化。

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
於期初	14	13	9
與新平台合作	1	0	2
終止合作	2	4	2
淨增加／(減少)	(1)	(4)	0
於期末	13	9	9

附註：

- (1) 電子商務平台的數量乃基於電子商務平台是否以同一品牌名進行運營而計算。就以同一品牌名進行運營的電子商務平台而言，於計算電子商務平台的數量時，我們將其歸類為同一電子商務平台。
- (2) 由於考拉以其當前品牌名稱獨立運營，故考拉及／或其相關電子商務平台與天貓相關電子商務平台分開計算。

於往績記錄期間，我們已與若干電子商務平台終止合作，乃因銷售業績未達致我們的預期及平台退出中國市場等因素，而有關終止並無對我們的業務運營造成重大不利影響。於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們的電子商務平台數目保持穩定。

下表載列我們在B2B模式下與下游電子商務平台訂立的現有分銷及／或代銷協議的主要條文：

有效期及續約 我們分銷及／或代銷協議的有效期通常約為一年，通常經雙方同意後續約，或倘任何一方概無於協議屆滿前的規定時間內，提出任何異議，則可自動延期90天直至簽訂新協議。

專營權 協議通常不會限制電子商務平台的專營權。

業 務

定價政策	在某些情況下，我們向電子商務平台提供產品價格折扣作為售價。若干電子商務平台要求該折扣或售價不低於向我們市場上其他第三方提供的折扣或售價。電子商務平台通常有權酌情調整向彼等終端客戶提供的零售價。
交付	產品一般會交付至電子商務平台指定的地點，並由我們承擔相關費用。
所有權及風險轉移	根據分銷協議，產品的所有權及法定風險通常於產品交付至電子商務平台且電子商務平台驗收產品時轉移至電子商務平台。根據代銷協議，產品的所有權及法定風險於產品銷售並交付予終端客戶且終端客戶確認收貨後方會轉移至代銷人。
退貨安排	根據分銷協議，在高庫存問題未及時解決的情況下，我們通常會許可電子商務平台退還向我們購買的產品，退款金額無上限且無退貨時間限制，此乃行業慣常做法。根據代銷協議，我們有權於終端客戶接收貨品前隨時從電子商務平台召回我們的商品，並且當終端客戶退貨時，通常將產品退回給我們，且退款金額無上限且無退貨時間限制，我們一般接受電子商務平台因終端客戶退回且不適合再次銷售的產品造成的退貨。
付款期限	電子商務平台通常會在收到我們的結算單或發票後五至七個工作日內就所採購的產品付款。

業 務

結算金額的貼現率 就計算結算金額而言，在若干情況下，我們及電子商務平台會事先達成一致，但在特殊情況下，結算價格將等於產品的售價乘以貼現率。

終止 通常，我們的協議可經雙方協定予以終止，或倘我們1)無力償債、破產或清算；2)違法逃避債務（如轉移財產及抽逃資金）；3)業務經營嚴重惡化；4)嚴重違反協議；或5)未能在規定期限內糾正違約行為，則由電子商務平台予以終止。

我們的大部分收入來源於與少數主要電子商務平台的合作。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－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。」

其他分銷商

在B2B模式下，除電子商務平台外，我們亦將自品牌合作夥伴採購的產品銷售予其他分銷商。該等其他分銷商通過電子商務渠道或線下渠道銷售自我們採購的產品。於2020年，三大其他分銷商（以所得收入計）包括福群集團、上海旭一及松佐集團。於2020年，福群集團、上海旭一及松佐集團的所得收入分別為人民幣42.4百萬元、人民幣39.4百萬元及人民幣26.6百萬元。向彼等銷售所得收入合計佔同期向其他分銷商銷售總額的57.5%。有關三大其他分銷商的詳情，請參閱「－我們的客戶及供應商－我們的客戶」。我們於分銷商驗收產品時確認收入。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%。

業 務

其他通過電子商務渠道銷售產品的分銷商會採用我們覆蓋範圍較小的銷售渠道（例如淘寶店，因為我們專注於不包括淘寶在內的天貓平台，及平安健康等新成立的電子商務平台），這令我們能夠以具成本效益的方式迅速拓展我們品牌合作夥伴的銷售範圍，及提高品牌曝光度。據我們所知及了解，我們的其他分銷商之一（即上海旭一）將自我們採購的產品出售予若干線下零售店。根據我們的行業知識，我們認為，我們利用其他分銷商銷售產品通常符合行業慣常做法。下表載列我們於往績記錄期間在B2B模式下與之合作的其他分銷商數量的變動情況。

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
於期初	50	58	36
新增合作	44	23	43
終止合作	36	45	8
淨增加／(減少)	8	(22)	35
於期末	58	36	71

附註：

- (1) 於往績記錄期間與我們訂立協議的其他分銷商可能由同一實體控制，我們將該等分銷商視為一分銷商。

我們其他分銷商於2018年、2019年及2020年的流動率分別為67%、96%及15%（流動率的計算方式為期內已終止的其他分銷商數目除以期初及期末相應的平均數目再乘以100%）。

當其他分銷商未能及時與我們續簽協議，或在一定期間內（通常基於我們的年終記錄）並未下任何採購訂單時，我們認為彼等已終止與我們的合作。我們終止與其他分銷商的業務關係，乃主要由於我們計劃更有效地管理分銷商，並重點關注電子商務平台等較成功的分銷商。此外，由於其他分銷商於往績記錄期間產生的收入並不重大，因此我們將更多銷售資源分配用於以B2C模式向消費者作出銷售。此外，我們與彼等的業務關係通常受我們產品銷售的標準條款約束。因此，我們並未諮詢彼等停止向我們採購的具體原因。董事認為，是否與我們簽署、延長或終止分銷協議，乃純屬其他分銷商的商業決策。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與終止或未續約分銷協議的其他分銷商並無任何重大糾紛。根據灼識諮詢報告，於該行業內，除電子商務平台外，眾多分銷商為中小企業，彼等的競爭力不足，變更業務方向的能力較弱，且風險承受能力較低。因此，每年均有很大比例的此類分銷商退出市場，並由新進入者所取代。因此，董事認為，在我們所屬的中國行業中，這種分銷商波動並不罕見。

本集團與其他分銷商之間為賣買關係。尤其是，我們的其他分銷商應當：(i)取得在中國開展業務所需的全部註冊、授權及／或批文；及(ii)維持良好的財務狀況。我們亦會考量彼等是否同意遵守我們對分銷商的限制措施，例如保護知識產權以及我們分銷協議載列的其他常規條款。倘經評估後，我們對潛在分銷商感到滿意，則我們會與潛在分銷商談判分銷協議的條款並執行分銷協議。

為盡力減低互相侵蝕的風險，我們通常會針對其他分銷商採取以下措施：(i)我們僅許可彼等於我們指定的若干渠道分銷，以避免重合；(ii)我們的下游分銷商無權向其他第三方再許可分銷權；及(iii)當有雙十一等促銷活動時，經考慮品牌合作夥伴的定價政策後，我們將為其他分銷商提供一系列建議促銷價。於往績記錄期間，我們並不知悉其他分銷商之間存在任何重大互相侵蝕或不當競爭。

得益於我們的議價能力，我們與其他分銷商訂立的大部分分銷協議乃根據我們自身的模板協議訂立。下表載列我們在B2B模式下與其他分銷商的現有銷售協議的主要條文。

有效期及續約	我們分銷協議的有效期通常為一年，倘任何一方概無於協議屆滿前一個月提出任何書面異議，則自動延期一年。
--------	---

專營權	我們的分銷協議通常不附帶專營權。
-----	------------------

業 務

指定渠道	我們的分銷協議通常要求其他分銷商僅可在經我們批准的若干銷售渠道上銷售相關品牌合作夥伴的產品。
定價政策	我們向其他分銷商提供的售價為基於品牌合作夥伴所設定建議零售價的折扣價。
交付	產品交付至分銷商指定的地點，並由我們承擔相關費用。
所有權及風險轉移	所有權及法律風險於分銷商收到我們交付的產品後轉移至其他分銷商。
退貨安排	除產品存在缺陷外，我們的其他分銷商通常不得退回向我們購買的產品，此乃行業慣常做法。
銷售目標及 最低採購額	我們通常不就其他分銷商設定最低銷售目標或要求，但在少數情況下，我們會設定最低銷售目標或要求，並根據採購額向其提供銷售返利或補貼。在部分分銷協議下，我們要求每筆訂單的最低採購額不低於人民幣50,000元。
付款期限	我們的大多數分銷商須在產品交付前全額付款。

業 務

終止

倘另一方出現以下情形，任何一方可單方面終止與其他分銷商訂立的分銷協議：1)違反協議項下的義務，並在合理期限內未予以糾正；2)履行協議時存在違法行為；3)遭政府主管機構取消營業執照或責令停業整頓，或導致喪失合法經營身份或資格的其他情形；4)無法支付款項，包括但不限於支票或票據無法兌現，以及業務運營嚴重惡化的其他情形；5)出現轉移財產、抽逃資金等避債行為；6)資不抵債、破產或清算；或7)造成聲譽受損的其他類似情形。

據董事所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的所有分銷商均為獨立第三方，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）概無於任何分銷商擁有任何權益。

物流合作夥伴

我們應用向我們提供綜合物流服務的知名物流合作夥伴的網絡。當產品交付至相關倉庫後，物流合作夥伴會負責將產品存入倉庫，然後將產品分類並交付至個人消費者或者電子商務平台或其他分銷商的倉庫。我們透過覆蓋全國的物流合作夥伴將我們經營店鋪的訂單交付至中國各地，包括菜鳥網絡物流服務及其他優質物流服務提供商。我們的規模化運營有助於我們向物流合作夥伴獲取有利的合約條款。

截至最後實際可行日期，我們將貨物儲存於由第三方經營的倉庫。該等倉庫位於浙江、上海、天津、廣東、山東、四川、湖北、江蘇、香港及日本。我們的物流合作夥伴亦提供可選服務，如包裝、物流服務及報關委託服務。例如，我們的物流合作夥伴日立物流（中國）有限公司會通過其於中國的倉庫就通過一般貿易購買的產品向我們提供境內倉儲及物流服務。就我們的跨境電子商務而言，菜鳥網絡向我們提供一站式物流服務，當中涉及進口產品登記備案流程、保稅倉儲的倉儲服務、訂單處理、報關委託服務及國內配送服務。我們相信，現時向我們提供的倉儲服務足以滿足我們近期需求。

業 務

我們通常會與物流合作夥伴談判並訂立年度物流協議，據此，我們同意根據所用倉庫的平方米數支付倉儲服務費，並根據擬交付貨物的數目以及送貨目的地支付運費。下表載列我們與第三方倉儲及物流服務提供商訂立的現有協議的主要條文。

有效期	我們協議的有效期通常為一至兩年，於協議屆滿前經雙方同意後可續約，或倘協議屆滿後進行交易，則自動延長至交易完成日期。
存儲責任	我們在第三方倉庫中存儲產品時保留所有權，我們的倉儲及物流服務提供商負責其倉庫所存產品的存儲及安全問題，倘彼等未能妥善保管產品，則須對產品的任何損壞進行賠償。我們的倉儲及物流服務提供商通常應進行盤點及對現有產品進行系統計數，並定期向我們提供存貨數據。
可選服務	就透過一般貿易採購的產品的協議而言，倉儲及物流服務提供商提供物流及配送服務以及應我們的要求提供包裝服務；就透過跨境電子商務採購的產品的協議而言，除上述服務外，倉儲及物流服務提供商亦按要求提供海關申報委託服務。
交付	倉儲及物流服務提供商應於收到交貨單後按照協定的交付時間將產品運輸至指定地點。

業 務

付款期限

就透過一般貿易採購的產品的協議而言，我們通常會在收到發票的一定期限內就當月完成的服務支付倉儲及物流費用；就透過跨境電子商務採購的產品的協議而言，相關服務費將在交易完成後從我們的指定賬戶中扣除。

訂單付款

在B2C模式下，我們為消費者提供多種靈活的付款選項。付款選項包括利用中國大型銀行辦理的信用卡及借記卡進行網絡支付，以及透過支付寶及微信支付等第三方網絡支付平台進行支付。就跨境電子商務的海外產品而言，消費者仍主要以人民幣付款，而支付公司收取人民幣付款並進行貨幣兌換。我們選定的外幣會在結算期間轉入我們的收款銀行賬戶。在B2B模式下，電子商務平台通常會在收到我們的結算單或發票後五至七個工作日內就所採購的產品付款。其他分銷商通常會於產品交付前作出悉數付款，而在少數情況下，部分分銷商會在產品交付前支付定金，並在收到產品後的一定期限內結清餘款。

季節性

受消費者的消費習慣及我們的定期促銷活動影響，我們的總體經營業績每季度會有所波動。根據過往經驗，由於在618促銷及雙十一促銷期間，大多數商家及電子商務平台會組織網絡購物節及促銷活動，因此，我們每年第二季度及第四季度的收入最高。由於在春節假期期間，消費者的網絡消費通常較少，及中國的部分企業會暫停經營，因此，我們每年第一季度的收入較低。我們認為，我們的季度業績會持續受季節性影響。因此，我們的經營業績在不同時期或會有所波動，而對比不同時期的業績可能並無意義。

業 務

保修及退貨政策

在B2C模式下，倘消費者向我們購買的產品存在缺陷，尤其是透過跨境電子商務採購的產品，消費者通常可退貨，而我們允許中國客戶於收到貨物後的7天內在線提交退貨請求，以退回或更換未拆封的產品。我們的客服代表會審核及處理退貨請求，倘有任何後續問題，會透過電子商務平台通信系統聯絡客戶。消費者一般可將產品郵寄至我們的倉庫。於收到退貨或換貨產品後，我們會將購買價格記入客戶付款賬戶，或於檢查後將換貨產品交付予客戶。我們收到任何有缺陷產品後，會識別及驗證缺陷，並隨後退回品牌合作夥伴。

在B2B模式下，除接受有缺陷產品的退貨外，我們亦同意接受下游電子商務平台退回可再售的無缺陷產品，以清算下游電子商務平台的存貨（尤其是並未及時解決高水平存貨的情況下），我們認為，此乃行業慣常做法。在此情況下，我們會根據其他銷售渠道的需求，重新分配退貨產品。因此，我們可監控並跟踪電子商務平台的銷售及存貨記錄，以確保靈活分配存貨。除產品存在缺陷外，其他分銷商通常不得退回向我們購買的產品。於2018年、2019年及2020年，我們向下游電子商務平台及其他分銷商的銷售額分別為人民幣1,404.3百萬元、人民幣1,380.0百萬元及人民幣1,226.5百萬元，而已與我們訂立一般貿易分銷協議的電子商務平台及其他分銷商同期向我們退回的商品價值分別為人民幣17.2百萬元、人民幣15.6百萬元及人民幣12.6百萬元，以及已與我們訂立跨境電子商務分銷協議的電子商務平台及其他分銷商同期向我們退回的商品價值分別為人民幣1.4百萬元、人民幣0.1百萬元及[編纂]百萬元。於往績記錄期間，與我們訂立代銷協議的電子商務平台很少退回貨物。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未且據我們作出一切合理查詢後所深知，我們的品牌合作夥伴亦未就我們所分銷或售出的產品作出任何可能對我們的業務及營運產生任何重大不利影響的召回。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們概無面臨任何重大產品責任索償，亦並未因產品缺陷而面臨任何重大退貨、換貨或召回。同期，概無任何客戶就我們的產品質量提起任何重大投訴。我們根據歷史退貨率對產品保修計提撥備。

業 務

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。

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而不時調整我們的零售價。於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。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。我們的下游電子商務平台及其他分銷商通常可酌情調整提供給終端客戶的零售價。在進行促銷或銷售活動的情況下，我們將根據相關品牌合作夥伴的定價政策為分銷商提供產品的建議售價。我們遵循品牌合作夥伴的定價政策，以維持統一的品牌形象；當分銷商的行為嚴重擾亂我們產品的零售價時，我們將通過積極的談判及時與相關分銷商溝通，並為分銷商提供促銷計劃指導及其他銷售支持。然而，如何調整零售價由下游電子商務平台及其他分銷商決定。

技術基礎架構

我們的技術基礎架構主要由獨立第三方的獲授權信息技術系統組成，以提供滿足我們品牌合作夥伴的電子商務需求的解決方案。我們亦已聘請獨立第三方共同開發及部署我們的信息技術系統，然後由我們的信息技術團隊及該等第三方提供商共同維護信息系統，以支持我們的業務營運。我們的技術基礎架構覆蓋電子商務全價值鏈，涵蓋從網店經營、訂單及倉庫管理，到數據收集及分析等多個方面。

我們利用ECRP系統來組織及分析產品信息、交易信息、消費者所在地區及購買歷史記錄等數據，繼而從不同層面高效處理數據實例的複雜計算任務。我們根據客戶的購買行為及使用模式，利用大數據分析來提高客戶行為預測及客戶分析的準確性，優化我們的營運、精準營銷及用戶體驗。

業 務

我們目前透過旺店通系統管理我們網上零售店的銷售訂單處理，包括訂單數據獲取、訂單轉移及訂單履行，監控及管理倉庫存貨，協調商品在我們倉庫之間的流通，並核對每個包裹地址。班牛系統配備所有售後客戶服務。此外，我們採用K/3系統及辦公自動化系統進行財務管理及供應鏈管理。

我們擬開發旨在整合數據資產的數據中台，通過提供現有的數字模型及工具授權我們所有的業務部門進行業務開發、銷售、營銷及客戶運營。同時，我們擬繼續升級及改進我們的信息技術系統，促進我們業務運營的發展及擴張。

研發

我們已經並會持續投入充足的資源進行研發活動。截至2020年12月31日，我們擁有25名從事研發活動的信息技術專家（如開發網店系統及提高數據分析能力）。我們的研發開支由2018年的零增加至2019年的人民幣1.6百萬元，並進一步增加至截至2020年12月31日止年度的人民幣8.8百萬元。

我們的客戶及供應商

我們的客戶

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。在服務費盈利模式下，我們的客戶主要包括品牌合作夥伴。

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%。

業 務

下表列示於往績記錄期間我們五大客戶的詳細資料：

客戶	佔總收入的		售出產品／服務	信貸期	業務關係		主營業務
	百分比				開始年份 ⁽¹⁾		
2020年							
阿里巴巴集團 ⁽²⁾	28.3		自品牌合作夥伴採購的產品	產品交付後15天	2013年		專門從事核心商業、雲計算、數字媒體及娛樂以及創新業務
京東集團 ⁽³⁾	6.1		自品牌合作夥伴採購的產品	自雙方確認的付款日起五個營業日	2014年		主要從事在線零售及市場電子商務業務
唯品會集團 ⁽⁵⁾	1.6		自品牌合作夥伴採購的產品	收到發票後5個營業日	2015年		主要從事在線零售品牌折扣產品及透過閃購向中國消費者提供優質品牌產品
福群集團 ⁽⁴⁾	1.5		自品牌合作夥伴採購的產品	無 ⁽⁸⁾	2016年		主要從事日用品、化妝品、衛生用品、辦公用品、母嬰用品（食品除外）、玩具、電子產品及電子商務（電信及金融除外）的銷售業務
上海旭一 ⁽⁶⁾	1.4		自品牌合作夥伴採購的產品	購買後90天內	2015年		主要從事日用品及化妝品銷售

業 務

客戶	佔總收入的		售出產品／服務	信貸期	業務關係		主營業務
	百分比	開始年份 ⁽¹⁾					
2019年							
阿里巴巴集團 ⁽²⁾	35.3		自品牌合作夥伴採購的產品	產品交付後15天	2013年		專門從事核心商業、雲計算、數字媒體及娛樂以及創新業務
京東集團 ⁽³⁾	4.3		自品牌合作夥伴採購的產品	確認收貨後54天	2014年		主要從事在線零售及市場電子商務業務
唯品會集團 ⁽⁵⁾	2.4		自品牌合作夥伴採購的產品	確認收貨後10個營業日	2015年		主要從事在線零售品牌折扣產品及透過閃購向中國消費者提供優質品牌產品
松佐集團 ⁽⁷⁾	0.9		自品牌合作夥伴採購的產品	無 ⁽⁸⁾	2017年		專門從事個人護理產品
蘇寧集團 ⁽⁹⁾	0.9		自品牌合作夥伴採購的產品	確認收貨後45天	2015年		主要從事零售、房地產及金融服務

業 務

客戶	佔總收入的		售出產品／服務	信貸期	業務關係		主營業務
	百分比	年份 ⁽¹⁾			開始年份 ⁽¹⁾		
2018年							
阿里巴巴集團 ⁽²⁾	36.2		自品牌合作夥伴採購的產品	產品交付後30天	2013年		專門從事核心商業、雲計算、數字媒體及娛樂以及創新業務
唯品會集團 ⁽⁵⁾	4.8		自品牌合作夥伴採購的產品	出具發票後五個營業日	2015年		主要從事在線零售品牌折扣產品及透過閃購向中國消費者提供優質品牌產品
京東集團 ⁽³⁾	3.6		自品牌合作夥伴採購的產品	確認收貨後54天	2014年		主要從事在線零售及市場電子商務業務
聚美集團 ⁽¹⁰⁾	1.8		自品牌合作夥伴採購的產品	產品交付後30天	2014年		主要從事提供美妆產品、時尚服飾及其他生活用品
小紅書集團 ⁽¹¹⁾	0.9		自品牌合作夥伴採購的產品	每月10日開具發票；須於15日之前收到發票，須於15日之前付款；於15日之後收到發票，則須於三個營業日內付款	2015年		主要從事小紅書運營、技術服務、諮詢服務、電子商務業務等

業 務

附註：

- (1) 指我們於B2B模式下向客戶銷售產品或服務的第一年。
- (2) 阿里巴巴集團包括阿里巴巴、其合併附屬公司及合併聯屬實體。我們向阿里巴巴集團內實體作出的銷售被歸為一類，包括向考拉（被阿里巴巴於2019年9月收購）作出的銷售。向上海天翌電子商務有限公司（於往績記錄期間擔任天貓超市的承包企業）作出的銷售計算在內。
- (3) 京東集團包括JD.com, Inc.、其合併附屬公司及合併聯屬實體（包括一號店）。向京東集團內實體作出的銷售被歸為一類。
- (4) 福群集團由上海福群貿易有限公司及上海耀戈電子商務有限公司組成，二者均為根據中國法律註冊成立的公司，於往績記錄期間為共同控制下的我們其他分銷商中的兩個。
- (5) 唯品會集團包括唯品會控股有限公司、其合併附屬公司及合併聯屬實體。向唯品會集團內實體作出的銷售被歸為一類。
- (6) 截止最後實際可行日期，優趣匯供應鏈持有上海旭一的30%股權。
- (7) 松佐集團由松佐（上海）實業有限公司及北京添寶商貿有限公司組成，二者均為根據中國法律註冊成立的公司，於往績記錄期間為共同控制下的我們其他分銷商中的兩個。
- (8) 我們通常不會延長其他分銷商的信貸期。
- (9) 蘇寧集團包括蘇寧控股集團有限公司、其合併附屬公司及合併聯屬實體。向蘇寧集團內實體作出的銷售被歸為一類。
- (10) 聚美集團包括聚美國際控股有限公司、其合併附屬公司及合併聯屬實體。向該集團內實體作出的銷售被歸為一類。
- (11) 小紅書集團包括行吟信息科技（上海）有限公司、其合併附屬公司及合併聯屬實體。向小紅書集團內實體作出的銷售被歸為一類。

對於上海旭一（於2020年為我們五大客戶之一），我們自2018年起一直持有上海旭一的30%股權，而我們的執行董事、首席財務官兼副總經理沈宇先生於最後實際可行日期為上海旭一的董事。於2020年，向上海旭一的銷售額為人民幣39.4百萬元，佔同年我們總收入的1.4%。上海旭一尚欠付我們若干應收款項。請參閱「財務資料－流動資產及負債－貿易及其他應收款項」。據董事所知，於最後實際可行日期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。

我們的供應商

在價差盈利模式下，我們的主要供應商主要為品牌合作夥伴。在服務費盈利模式下，我們的供應商為營銷服務供應方。

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。

業 務

下表列示於所示期間我們的五大供應商及彼等各自的採購總額貢獻：

供應商	佔採購總額的百分比 ⁽¹⁾	購買的產品／服務	信貸期	業務關係開始年份 ⁽²⁾	主營業務
2020年					
資生堂	41.1	成人個人護理產品及美妝產品	於當月採購完成後的30天內（經雙方確認）	2011年	以化妝品（如護膚品、彩妝及香水）為主
尤妮佳	31.0	成人及嬰幼兒個人護理產品及家居用品	無或就一般貿易業務按我們的要求購買與大型網購活動有關商品後六個月內	2014年	主要從事銷售嬰幼兒護理產品、女性護理產品、保健品、化妝品、家居用品、寵物護理產品、工業材料及食品包裝材料等
TCl集團	8.5	嬰幼兒及成人個人護理產品及健康產品	於當月銷售完成後的30天內（經雙方確認），或於指定月份進行採購後的兩個月內 ⁽³⁾	2015年	主要從事提供一站式外服服務
小林	3.5	健康產品	於當月採購完成後的30天內（經雙方確認）	2010年	主要從事生產及銷售OTC藥品、藥物、除臭空氣清新劑及衛浴產品
盛勢達	3.3	個人護理產品	於當月採購完成後的45天內（經雙方確認）	2011年	主要從事口腔護理、健康與美妝、摩托車配件及化學品

業 務

供應商	佔採購總額的百分比 ⁽¹⁾	購買的產品／服務	信貸期	業務關係開始年份 ⁽²⁾	主營業務
2019年					
尤妮佳	32.5	成人及嬰幼兒個人護理產品及家居用品	無或就一般貿易業務按我們的要求購買與大型網購活動有關商品後六個月內	2014年	主要從事銷售嬰幼兒護理產品、女性護理產品、健康產品、化妝品、家居用品、寵物護理產品、工業材料及食品包裝材料等
資生堂	31.3	成人個人護理產品及美妝產品	於當月採購完成後的30天內（經雙方確認）	2011年	以化妝品（如護膚品、彩妝及香水）為主
TCL集團	16.1	嬰幼兒及成人個人護理產品，及健康產品	於當月銷售完成後的24天內（經雙方確認），或在指定月份進行採購後的兩個月內 ⁽³⁾	2015年	主要提供一站式外包服務
高絲	4.2	美妝產品	於當月採購完成後的60天內（經雙方確認）	2012年	主要專注於化妝品生產及營銷
小林	3.6	健康產品	於當月採購完成後的30天內（經雙方確認）	2010年	主要從事生產及銷售OTC藥品、藥準、除臭空氣清新劑及衛浴產品

業 務

供應商	佔採購總額的百分比 ⁽¹⁾	購買的產品／服務	信貸期	業務關係開始年份 ⁽²⁾	主營業務
2018年					
尤妮佳	33.2	成人及嬰幼兒個人護理產品及家居用品	無或就一般貿易業務按我們的要求購買與大型網購活動有關商品後六個月內	2014年	主要從事銷售嬰幼兒護理產品、女性護理產品、健康產品、化妝品、家居用品、寵物護理產品、工業材料及食品包裝材料等
資生堂	29.2	成人個人護理產品及美妝產品	於當月採購完成後的30天內（經雙方確認）	2011年	以化妝品（如護膚品、彩妝及香水）為主
TCL集團	19.7	嬰幼兒及成人個人護理產品	於當月銷售完成後的30天內（經雙方確認），或在指定月份進行採購後的兩個月內 ⁽³⁾	2015年	主要提供一站式外包服務
高絲	5.5	美妝產品	於當月採購完成後的60天內（經雙方確認）	2012年	主要專注於化妝品生產及營銷
盛勢達	4.1	個人護理產品	於當月採購完成後的45天內（經雙方確認）	2011年	主要從事口腔護理、健康與美妝、摩托車配件及化學品

業 務

附註：

- (1) 向屬於同一品牌合作夥伴的多個品牌的採購已合併。
- (2) 指我們開始自該供應商採購產品的年度。
- (3) 就雙十一的採購而言，相關信貸期可進一步延長至三個月零十五天。

我們向供應商的採購一般通過銀行轉賬方式進行結算。

據董事所深知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，除本公司控股股東TCI集團外，我們於2018年、2019年及2020年的五大供應商均為獨立第三方。有關我們與TCI集團的關係的詳情，請參閱「與控股股東的關係」。

根據公開資料，資生堂已與一家私募股權基金訂立協議，據此，資生堂同意將其全球個人護理業務轉讓予一家將由資生堂及該私募股權基金成立並分別持有35%及65%股權的合營企業（「新公司」）。新公司將獲得資生堂的全球個人護理業務，包括但不限於我們現時所服務的資生堂若干化妝品品牌業務（「個人護理業務」）。該交易（「該交易」）預計將於2021年7月1日之前完成，並受慣常成交條件所規限。於往績記錄期間，銷售個人護理業務旗下品牌產品貢獻我們大部分資生堂產品銷售收入，於2018年、2019年及2020年，我們的資生堂產品銷售收入分別為人民幣707.4百萬元、人民幣864.8百萬元及人民幣963.2百萬元，佔相應年度我們總收入的27.8%、31.1%及34.4%。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－倘我們未能留住我們的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。」

董事認為，於該交易完成前後，我們將根據現有安排繼續與個人護理業務進行合作，且該交易不會對我們的經營產生重大不利影響，乃由於下列原因：

- 截至最後實際可行日期，我們與資生堂就個人護理業務旗下的品牌訂立的協議均已續簽。我們並不知悉資生堂是否有意與我們終止或暫停有關該等品牌的合作。
- 我們於2011年開始與資生堂合作。我們相信我們與資生堂及其個人護理業務的長期合作將有利於我們與新公司的合作。

業 務

- 通過多年的合作，我們相信我們已經向資生堂展示了我們在個人護理業務旗下品牌的運營能力。自2015年以來，我們始終在天貓國際上運營資生堂海外旗艦店，主要出售資生堂個人護理產品，如芬濃及吾諾等。截至最後實際可行日期，該店的粉絲超過1.9百萬人，其於2020年的年度GMV較2019年增長[編纂]，達到人民幣430百萬元。
- 我們相信，我們在價差盈利模式下的供應鏈管理、存貨管理及融資能力有助於促進我們與資生堂的長期合作。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。我們相信我們在價差盈利模式下從資生堂購買產品無疑增加了資生堂產品銷售額，降低了其庫存及積壓風險，從而促成更深入、更穩定的合作關係。基於上述情況，我們相信我們不會輕易地被其他品牌電子商務解決方案供應商（在較小規模的價差盈利模式或服務費盈利模式下運營）所取代。請參閱「行業概覽－中國品牌電子商務服務市場－中國跨境進口品牌電子商務服務市場概覽」。
- 在與資生堂的長期合作中，我們相信我們不僅對個人護理品牌下的品牌有深入的了解，亦與資生堂建立互補互通的業務關係。鑒於資生堂將持有新公司的35%股權，我們相信我們與資生堂的長期合作將有利於我們與新公司的業務維持及發展。
- 作為一家中國領先的品牌電子商務零售及批發解決方案提供商，我們戰略性地專注於日本品牌快速消費品，我們認為，我們在品牌電子商務零售及批發方面的專業知識及我們過去在促進個人護理品牌下的品牌在中國的銷售方面取得的成就，使我們能夠在深化與該等品牌及新公司的合作中處於有利地位。
 - 根據公開資料，新公司的股東（即資生堂及私募股權基金）均表示將繼續致力於發展個人護理業務，並願意作出進一步投資以促進上述業務發展。尤其是，個人護理業務的數字營銷及海外擴張被認為是兩個具有增長潛力的領域，進而可能為我們帶來更多的業務增長機會。

業 務

- 我們相信，我們有能力協助新公司實現其使命，進一步推動數字化及產品銷售。作為阿里巴巴的品牌數據銀行認證服務商之一，我們能夠訪問阿里巴巴資料銀行中的最新資料以及各種數據分析工具，這將有助於我們更好地獲取及分析消費者行為，及更有效地為我們的品牌合作夥伴實施數據驅動型營銷計劃。根據數據分析，我們提供有關數字營銷及運營管理的可行見解，專注於提高消費者參與度及營銷效率。通過我們的全資附屬公司上海芙立（專門從事通過互聯網及新媒體進行數字營銷及廣告），我們能夠向品牌合作夥伴提供廣泛的營銷及廣告服務。為表彰我們的數據營銷能力，上海芙立榮獲DMCF 2019數字營銷創意節社會化營銷類案例金獎，並於2020年榮獲金旗獎－電商營銷金獎及梅花創新獎－電商營銷類優秀作品獎。

- 借助我們的數字營銷及內容生產能力，我們於個人護理業務項下的品牌過往銷售強勁。在我們的經營下，按2019年的年度GMV計，吾諾（資生堂旗下的個人護理品牌）在天貓國際男性個人護理類別中排名第一，且按2020年雙十一的GMV計，其在天貓國際男士面霜類別中排名第一。按2019年11月及2020年11月的銷量計，芬濃（資生堂旗下的另一個個人護理品牌）在天貓國際髮膜類別中排名第一。鑒於我們對該等品牌在中國的銷售作出的貢獻以及我們強大的數字營銷及內容生產能力，我們預計新公司不會取代我們成為主要的品牌電子商務零售及批發解決方案提供商。

- 儘管我們重視與個人護理業務的合作，並相信我們將維持並進一步發展與個人護理業務的合作，但我們亦積極物色並孵化新興品牌，從而豐富我們的產品組合。我們已成功孵化江原道、艾天然、蓓歐菲及小林等品牌，使其能夠在中國迅速建立品牌業務並推動其業務增長。我們努力將業務擴展至通過數據分析識別的高增長領域（如日本健康產品，尤其是OTC藥品），以實現品牌及產品組合多樣化。於2019年，我們被天貓國際評為新店鋪承接之星。於2020年，我們榮獲阿里巴巴頒發的規模化商家孵化獎。鑒於我們在品牌孵化方面取得的成就，以及我們不斷努力物色及孵化具有巨大潛力的新品牌，我們相信，該等新品牌的發展及孵化將繼續為我們的業務提供新的增長點。

業 務

既為我們的客戶亦為供應商的實體

於往績記錄期間，我們的一名主要客戶（即京東集團）為我們的客戶兼供應商，原因為我們於2019年向其採購一小部分產品。於2019年，我們自京東集團獲得的收入佔我們總收入的約4.34%。同期，我們向其採購產品的採購額佔我們採購總額的約0.13%。

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同期總收入的約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%。

質量控制

我們網絡零售店所出售產品的質量，對維持我們的聲譽及競爭力而言至關重要。我們制定了詳細的收貨及驗收標準及程序。儘管我們的供應商（主要為品牌合作夥伴）會在向我們交付產品之前確保產品質量，我們會在產品抵達我們的倉庫時進行外觀檢查，以查驗（包括但不限於）貨物的包裝及有效期。有缺陷及不合格商品將退回供應商。由於我們的質量控制政策嚴格，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因重大質量問題而接獲客戶的任何重大產品退貨要求或客戶的任何重大投訴。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因品牌產品的質量缺陷而遭受中國監管機構的罰款或處罰。

知識產權

保護知識產權對我們的業務而言至關重要。我們的知識產權包括商標、域名及作品版權。

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有41個註冊商標、三項作品版權及七項軟件版權，且正在申請註冊30個商標。我們亦擁有五個對我們的業務至關重要的域名，包括myunq.com及youquhui.com。此外，隨著我們繼續向國際擴張，我們正在申請註冊八個商標，以保護我們在日本的知識產權及業務營運。截至最後實際可行日期，我們於日本及香港擁有七個註冊商標。此外，我們亦獲得品牌合作夥伴的許可，在經營及推廣品牌合作夥伴的電子商務業務時使用彼等之名稱、標誌及其他標識。

業 務

我們依賴地方法律及合約限制來保護我們在中國的知識產權。我們亦積極參與有關第三方侵犯我們知識產權的監控及執法活動。例如，我們與一間獨立權利保護公司合作提起投訴，以保護我們的知識產權。儘管我們積極採取措施保護我們的專有權利，該等措施或不足以防止他人侵犯或盜用我們創建或獲許可的知識產權。

我們亦採取措施防止侵犯第三方擁有的知識產權。我們定期為僱員提供知識產權培訓。儘管我們已作出有關所有努力，我們無法確保我們的服務未或不會侵犯第三方擁有的有效專利權、版權或其他知識產權。如「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能無法充分保護我們的知識產權。我們亦可能遭受知識產權侵權訴訟，而該等訴訟的辯護費高昂，並可能導致我們支付巨額賠償金或許可費用及聲譽損害費」所述，我們或會不時面臨知識產權相關的法律訴訟及申索。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉任何嚴重侵犯我們知識產權的行為，我們的業務亦並未面臨有關侵犯第三者知識產權的任何重大糾紛或申索。

僱員

截至2018年、2019年及2020年，我們分別擁有457名、652名及732名全職僱員。我們與僱員訂立的勞動合同通常為期三年。我們的大多數僱員位於中國。下表載列截至2020年12月31日按職能及地區劃分的僱員人數。

職能	僱員人數	佔僱員總數 的百分比
電子商務運營業務	375	51.3%
品牌業務	115	[編纂]
信息技術及數據運營	31	4.2%
供應鏈業務	39	5.3%
一般及行政職能	47	6.4%
金融	26	3.5%
新媒體業務	69	9.4%
社交平台電子商務業務	14	1.9%
日本優趣匯	16	2.2%
總計	732	100.0%

業 務

地區	僱員人數	佔僱員總數的百分比
杭州	426	58.1%
上海	198	27.0%
蚌埠	63	8.6%
北京	25	3.5%
廣州	4	0.5%
海外地區	16	2.2%
總計	732	100.0%

我們的成功依賴於我們吸引、保留及激勵合資格員工的能力。我們相信，我們為僱員提供了具競爭力的薪酬方案以及富有創造力的和諧工作環境，因此，我們通常能夠吸引及保留合資格員工，並維持穩定的核心管理團隊。我們為僱員提供基本工資、補貼、績效獎金及年度分紅。我們亦就工作期間及離職後的保密責任與大多數管理人員、經理及僱員訂立標準協議。

我們基於多項因素招聘僱員，包括彼等的工作經驗、教育背景及性格以及我們的招聘人數。我們主要透過第三方招聘網站等網絡渠道以及內部推介及推薦方式，在中國招聘僱員。我們亦聘請委聘招聘代理人為我們提供招聘服務。

我們根據政策為聘用的新僱員提供全面培訓計劃。我們認為，該等計劃可令我們的僱員具備所需的技能及職業道德。我們亦根據不同部門及不同級別的僱員需求，提供線上及線下常規及專項培訓。例如，我們的優趣匯學院（管理相關培訓課程），為具競爭力及良好潛力的優秀僱員提供全面系統培訓的機會，培訓範圍涵蓋專業知識至團隊管理及激勵。我們相信，我們的培訓為僱員提供了有組織、有針對性的可持續優質學習內容。我們認為，該等培訓可提高其工作效率。

根據中國法規要求，我們參加了市政府及省政府組織的各項僱員社會保障計劃，包括住房、養老、醫療、工傷、生育及失業福利計劃。

我們的僱員尚未成立任何僱員工會或協會。我們認為，我們與僱員維持了良好的工作關係。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未面臨任何重大勞資糾紛，在招募營運所需人員方面亦並未面臨任何困難。

業 務

競爭

由於消費者的消費行為變化、消費升級以及中國次級城市及農村地區的需求增長，中國網絡零售市場在過往幾年快速增長。網絡零售市場的增長潛力吸引了眾多國內及跨境電子商務解決方案提供商，我們營運所在市場充滿激烈競爭。我們的競爭對手主要包括中國大型日本快速消費品網絡零售運營服務提供商，例如樂其、悠可網、Lily&Beauty、Kunchi、One Chance及若羽臣。我們認為，我們行業的主要競爭因素為品牌合作夥伴資源積累、品牌營銷及內容製作能力、品牌孵化能力、技術能力、供應鏈管理能力、客戶服務能力及聲譽。此外，新技術的出現及技術升級或會進一步加劇行業競爭。我們認為，基於上述因素，我們已為有效競爭做好充分準備。然而，我們的現有或潛在競爭對手可能有能力開發更受品牌合作夥伴及個人客戶親暱的解決方案或服務，或彼等可能有能力較我們更為迅速有效地響應新的或不斷變化的機遇、技術、法規或客戶要求。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們業務所處行業的競爭非常激烈。倘我們未能與現時及未來的競爭對手進行有效競爭，我們的業務就將會受損」。有關我們行業競爭格局的更多資料，請參閱「行業概覽」。

物業

截至最後實際可行日期，我們並未擁有任何物業，我們主要透過租賃位於上海、杭州、廣州、北京及蚌埠的物業（已訂立23份物業租賃合約）及位於上海的一間共用辦公室的五個工作台經營我們的業務。該等物業主要用作我們業務營運的辦公場所。此外，我們透過位於日本的四處租賃物業運營業務，其中若干物業用作辦公場所，而其他物業則用作居住場所。截至最後實際可行日期，我們於中國租賃物業的總建築面積約13,152.36平方米及於日本租賃物業的總建築面積約460.12平方米。

於2020年12月，上海芙立就建築面積約為859.3平方米作辦公場地的物業訂立租賃協議。根據業主提供的所有權證，該租賃物業位於劃撥土地上，且該租賃物業的使用與所有權證上載列的指定土地用途不一致。然而，據我們的中國法律顧問告知，該缺陷將不會影響相關租賃協議的有效性或可執行性且不可能影響租賃協議的持續表現。此外，我們認為對我們的業務及財務狀況的影響將微乎其微，乃由於倘我們需要搬離該租賃物業，我們在物色上海芙立的辦公場所方面預計不會遇到任何實質性的重大困難。截至最後實際可行日期，除上文所披露者外，我們租賃物業的所有出租人均向我們提供了有效的產權證明或相關授權文件，以證明彼等向我們租賃物業的權利。

業 務

根據適用的中國法律法規，物業租賃合約須向中國住房和城鄉建設部的地方分支機構登記。截至最後實際可行日期，我們尚未就我們所訂立的一份物業租賃合約在中國完成登記。據我們的中國法律顧問告知，未能進行租賃登記備案根據中國法律不會影響租賃協議的有效性，但倘中國政府主管部門要求我們辦理任何未來租賃協議的登記備案手續後，我們仍未進行登記備案，我們可能因未登記備案的每項租賃而被處以最高人民幣10,000元的罰款。據我們的中國法律顧問告知，由於我們並未被住房和城鄉建設部的當地主管部門責令限期整改，故我們受主管部門懲處的風險較低。

根據公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條的要求，該條例要求提供我們在土地或樓宇的全部權益的估價報告，而截至2020年12月31日，我們的各項物業權益的賬面值均低於我們合併資產總額的15%。

內部控制及風險管理

我們致力於建立及維護強大的內部控制系統。我們已在業務營運各個方面採用並實施風險管理政策及企業管治措施，例如數據隱私、存貨管理、應急管理及財務報告管理。我們的審核委員會負責監督整體內部控制及風險管理，每年評估及更新我們的內部控制及風險管理政策。

資料私隱

我們於品牌合作夥伴在電子商務平台上所營運網店收集不同類型的數據。例如，我們收集電子商務平台上的交易數據及消費者個人數據（例如消費者地址）等在電子商務平台上經營網店所需的數據。該等數據並非公開數據，且與本集團的利益有關。經我們的中國法律顧問確認，根據中國法律及法規，消費者個人數據的保留並無時間限制，且本集團在保留相關數據方面亦無時間限制。我們認為，充分記錄、存儲及保護數據及其他相關資料對我們的業務而言至關重要。截至2020年12月31日，我們的IT及運營團隊中的8名成員，負責保護資料隱私，並監控我們網絡設備的運行狀態，及時響應並處理可能出現的任何問題。我們已採用符合行業標準的安全措施，以保護消費者的個人信息免遭未經授權的訪問、公開披露、使用、篡改、損壞或丟失，並將採取合理可行措施保護消費者的個人信息。

業 務

我們通過對系統中的數據進行編輯及處理保護個人敏感信息，其後將其提供予僱員。我們不時維護及更新本公司安裝的軟件，並每週進行定期檢查。僱員須使用其專用賬戶，而非共用在部門或工作團隊內的平台或相關系統上註冊的同一賬戶。我們每週定期檢查所有系統使用者的操作記錄，尤其是涉及敏感個人信息的模塊，並每週檢查通過系統下載的信息是否屬相關僱員的正常工作範圍。此外，我們已建立並實施針對數據庫及信息技術系統的物理安全性、網絡隔離、漏洞掃描及威脅預防的控制措施。我們的信息技術團隊亦採取技術措施來監控及記錄個人信息安全事件，並採用監控、審核及其他技術措施及時發現並記錄異常行為。我們亦就我們在主動監控或客戶反饋中發現的安全事件制定了一系列緊急處理程序，包括事件報告、總結、評估、處理、預防及糾正。

為確保信息安全，我們根據僱員的級別、部門職能及責任限制彼等訪問內部數據庫的權限，一旦有關僱員辭職，該授權將被撤銷及撤回。在需要獲取若干資料的情況下，僱員須通過電子郵件獲得部門經理或董事的授權，並抄送高級管理層團隊成員。我們亦與接觸保密信息的僱員訂立保密協議，並確保所有該等僱員負有法定責任，不得濫用內部信息，且倘彼等違反保密責任或因其他原因失職而導致保密信息洩漏，彼等須受到懲罰措施。此外，為避免潛在數據洩露，就數據安全和資料保護而言，我們制定並採取了「公司信息保密系統」及「公司網絡安全管理系統」等多種內部控制措施。

此外，機密數據由其編製部門妥善保存及使用，第三方訪問數據須經部門總經理或部門經理批准，具體取決於數據的安全級別。為確保信息安全，我們亦控制第三方可訪問數據的賬戶權限，使用加密保護敏感數據，並通過安全接口傳輸及上載數據。

我們會收集、使用並在數據庫中存儲用戶數據，並經常於微雲上備份相關數據，以最大程度減低數據洩漏或丟失的風險。我們的數據信息團隊每年至少進行一次備份數據恢復測試，以檢查數據備份系統的狀態，並制定各種隱患排查解決方案，以便在緊急情況下高效地處理問題。截至最後實際可行日期，我們並未參與跨境個人信息及重要數據傳輸，亦並未經歷跨境個人信息及重要數據傳輸需求。

業 務

我們已採用全面數據安全管理政策，該政策適用於本集團內的所有數據安全管理活動。該政策規定了負責數據生成、使用及授權的數據所有者、負責數據管理及維護的數據管理員的詳細職責，以及負責數據全生命週期的安全評估及審查以及數據安全保護措施的提供及實施的數據安全人員。我們的數據安全管理政策涵蓋了數據分類、數據備份管理、數據更改、數據傳輸、數據加密、數據刪除等領域，尤其是針對數據破壞、數據洩露及數據違規披露等數據安全事件應採取的補救措施。根據我們的數據安全管理政策，倘數據損毀，則數據安全員應與數據所有者及數據管理者一同調查數據損毀的原因，評估有關損毀造成的損失，並採取補救措施（如使用數據冗餘存儲介質、備用數據傳輸渠道及數據恢復）以盡量減少損毀造成的損失。根據我們的數據安全管理政策，倘數據洩露或違規披露，則數據安全員應與數據所有者及數據管理者一同調查洩漏或違規披露的原因，查找有關洩漏或違規披露的源頭，及時關閉有關賬戶及有關數據傳輸渠道的授權，並保留該洩露或違規披露的相關證據。數據安全事件發生後，我們須編製一份安全事件報告以作備案，並制定整改方案，以防今後發生類似的數據安全事件。違反相關政策、為他人竊取或提供機密信息，或造成數據洩露而引發嚴重後果或重大經濟損失者，將根據我們的數據安全管理政策承擔責任，且可能被立即解僱。

截至最後實際可行日期，我們的用戶數據並未遭受任何重大信息洩漏或丟失而單獨或合共會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。於往績記錄期間，我們因一名與我們已終止僱傭關係的僱員的偷盜行為而發生一起數據洩露事件。由於本集團當時一名員工（該名員工其後因侵犯公民的個人信息而被追究刑事責任）的違法竊取行為，於2017年9月至2018年5月期間，我們在電子商務平台上經營的若干網店的50,000多條消費者個人信息（包括姓名、電話號碼及訂單信息）被洩漏。事件發生後，我們立即關閉相關網店，下架電子商務平台上的所有產品，並安排內部調查。在調查並確定洩露消費者數據的可疑員工之後，我們與電子商務平台一同報警，以作出進一步調查。儘管我們在該事件中亦為法院認定的受害者，但鑒於我們與電子商務平台之間的友好合作關係，為表誠意，我們自願向因個人信息被洩漏予若干詐騙者而遭受損失的32名受害者墊款合共人民幣980,277.73元，並獲得代該等受害者向詐騙者作出追索的權利。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的業務收集並處理大量消費者數據，對該等數據的任何不當使用或披露或未經授權訪問，可能會損害我們的業務及聲譽，並可能引致訴訟威脅、行政處罰及相關責任。」

業 務

根據盡職調查、我們的確認以及我們自主管部門獲得的合規函件，我們的中國法律顧問認為，截至最後實際可行日期，我們於中國並無因違反互聯網信息安全及隱私保護的相關法律法規而遭受行政處罰的記錄，我們已採納「公司信息保密制度」，並根據互聯網信息安全及隱私保護的相關法律法規採取若干內部控制措施。

存貨管理

我們會定期監控存貨水平。計及我們的銷售經驗、往績記錄、存貨水平、大型銷售活動（包括三八節促銷、618促銷及雙十一促銷）安排，以及我們與品牌合作夥伴的部分分銷協議規定的採購或銷售目標及最低採購要求等因素，我們會提前預測銷量。我們的採購團隊會根據預測銷量下訂單。

對於存儲在第三方倉庫中的產品，我們通常要求倉庫定期進行盤點，並清點所有現有商品，以確保系統庫存與實物庫存在產品SKU及數量方面的一致性。倉庫向我們提供每月存貨報告，當中記錄存貨狀態、瑕疵品及合格品，以便我們更好地追蹤存貨數據。為確保存貨數據的準確性，我們亦定期監控存貨水平，並每月檢查一次庫存水平。

作為我們存貨管理工作的組成部分，我們亦採用多種方法追蹤及預測B2B模式下的若干電子商務平台向我們採購產品的存貨水平，乃由於天貓平台等若干電子商務平台通常獲許可退回向我們採購的未售出產品（通常是由於未能及時解決高存貨庫存所致），且並無退貨金額限制及退貨期限限制。截至最後實際可行日期，於我們的主要電子商務平台中，天貓平台可在其與我們訂立的協議所規定的若干情況下退貨，而京東平台可以任何理由無條件退貨。於往績記錄期間，B2B模式下的該兩個電子商務平台於2018年、2019年及2020年的收入分別為人民幣880.1百萬元、人民幣989.6百萬元及人民幣937.0百萬元，佔同期B2B模式下分銷安排及代銷安排收入的62.7%、71.7%及76.4%。根據灼識諮詢報告，天貓等主要電子商務平台通常有權將未售出的優質產品退還予品牌電子商務服務提供商。

根據與電子商務平台的代銷安排，當終端客戶在電子商務平台確認收貨時，商品的控制權即轉移至電子商務平台及其他分銷商。我們追蹤在代銷安排下交付至天貓超市倉庫的產品金額，原因為在代銷安排下自天貓超市的銷售收入佔我們於2020年在代

業 務

銷安排下自電子商務平台銷售總收入的91.1%。截至2020年12月31日及最後實際可行日期，已交付至天貓超市倉庫及根據代銷安排仍未售出的有關產品賬面值分別為人民幣74.0百萬元及約人民幣48.8百萬元。

根據與電子商務平台的分銷安排，當商品交付至電子商務平台時，商品的控制權即轉移至電子商務平台。我們不時就向我們所採購產品的未售存貨與電子商務平台進行溝通，此乃我們制定採購計劃時考量的多項因素之一。截至最後實際可行日期，我們可通過有關平台提供的系統界面獲得天貓超市、京東超市及蘇寧的存貨信息。存貨水平根據促銷活動的節奏而有所波動，並於重大促銷活動（如雙十一促銷）前大幅上升。於往績記錄期間，我們於2018年、2019年及2020年在B2B模式下與天貓超市、京東超市及蘇寧的分銷安排所產生的總收入分別為人民幣502.3百萬元、人民幣575.3百萬元及人民幣488.7百萬元，分別佔同期我們通過電子商務平台進行的分銷安排項下總收入的67.5%、79.1%及93.2%。對於未提供或我們無權訪問其存貨系統界面的電子商務平台，我們就彼等向我們採購產品的銷售業績與其保持溝通。

當我們終止與電子商務平台的合作時，電子商務平台通常會於終止業務關係之前退回其向我們所採購產品的未售產品。於往績記錄期間，與我們終止合作關係的聚美及盒馬退還的未售產品金額分別為人民幣5.2百萬元及人民幣1.1百萬元。於往績記錄期間，我們終止合作關係的其他電子商務平台退回的未售產品金額並不重大，因為其僅佔我們收入的極少部分。

我們並未監控其他分銷商的存貨水平，乃主要由於除產品存在缺陷外，彼等並無退貨權利，且其他分銷商於往績記錄期間產生的收入並不重大，分別佔我們於2018年、2019年及2020年總收入的6.3%、5.6%及6.7%。

於2018年、2019年及2020年，在代銷安排下之天貓超市退貨率（代表整個代銷安排的退貨率）分別為[編纂]、0.57%及0.30%。退貨率的計算方法是將2018年、2019年及2020年之天貓超市退貨金額人民幣2.2百萬元、人民幣2.5百萬元及人民幣1.4百萬元除以代銷安排下天貓超市所得收入人民幣398.7百萬元、人民幣438.1百萬元及人民幣467.6百萬元。

業 務

於往績記錄期間，產品退貨率（即退貨金額佔同期分銷安排下B2B收入的百分比）保持在3.5%以下。我們一直利用倉庫管理系統及企業資源規劃系統（一個綜合管理主要業務流程的系統，用於收集、儲存、管理及分析業務活動中的數據）獲取存貨數據，包括銷售收入及產品有效期。該等系統連接至我們的總部及地區辦事處，以進行及時準確的數據管理。這令我們能夠收集消費者的購買信息，監控消費者的表現，並及時評估我們的產品。我們的業務團隊密切監控及分析相關數據，令我們能夠及時補貨，並迅速響應市場趨勢及客戶偏好的任何變化。就維持高存貨水平而銷售業績欠佳的產品而言，我們會向相關部門報告有關情況，並據此計劃進行營銷及推廣活動，以將存貨降至合理水平。

於截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，我們的存貨周轉天數分別為67.1天、75.8天及102.3天。我們就存貨減值損失計提撥備。我們在合併損益表中將該等撥備確認為成本。該等撥備金額取決於我們根據計提撥備時的剩餘保質期及市況估計的存貨售價。

應急管理

為應對發生可能導致僱員死亡或嚴重受傷、擾亂運營、造成有形損壞或聲譽受損、危及我們業務的財務狀況的事故，或自然災害、大範圍的衛生疫情或其他疫情等緊急情況，我們已制定並實施有效的公司治理措施及應急管理政策。倘發生影響或危及僱員健康、安全或福利或財產及基礎設施的事件，我們會採取重大應對措施，例如識別及制定適當應急管理計劃，以及根據若干程序報告實際情況，並在事件發生後進行改進。倘發生自然災害、公共衛生流行病或其他可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響的疫情，我們將採取措施，以消除該等不利影響，並或會成立由各部門管理團隊成員組成的專門委員會。例如，為應對COVID-19疫情於2020年初在中國的蔓延，我們成立特設委員會並採納應對措施，包括但不限於靈活的居家辦公政策及為僱員購買疫情防控用品，以減少COVID-19疫情對本集團營運的影響。

業 務

財務報告風險管理

我們已制定一系列財務報告風險管理政策，例如財務系統管理、資產保護管理、預算管理及運營分析管理。我們亦制定了實施該等政策的程序，我們的財務部門會根據相關程序審查我們的管理賬戶。此外，我們為財務部門僱員提供培訓，以確保彼等熟悉我們的會計政策及程序。

監督內部控制及風險管理政策執行情況的現行措施

我們的審核委員會及審核部門會持續監督內部控制及風險管理政策在整個集團的執行情況，以確保內部控制體系能夠有效識別、管理及減低我們的營運相關風險。

為監測我們風險管理政策及公司治理措施的持續實施情況，我們已採取或將繼續採取以下風險管理措施：

- 實行確保遵守上市規則（包括與風險管理、關連交易及信息披露有關的規定）的多種政策；
- 就上市規則的有關要求及香港上市公司董事及高級管理層的職責，向董事及高級管理層提供培訓；及
- 於必要時，我們會聘請合規顧問、外部法律顧問及其他顧問等外部專業人員，就我們遵守不時適用於本集團的法律法規要求的事項提供專業意見。

內部控制審查

為籌備[編纂]，我們已於2020年1月委聘獨立第三方顧問（「內部控制顧問」）審查我們財務申報內部控制的選定領域（「內部控制審查」）。內部控制顧問的內部控制審查範圍乃由我們、保薦人及內部控制顧問協定。內部控制顧問審查的我們財務申報內部控制的選定領域包括實體層面的控制措施及業務流程層面的控制措施，涵蓋收入及應收款項、採購及應付賬款、固定資產、財政、財務申報、工資、保險、稅項、合約管理、知識產權管理及信息技術的一般控制措施。

內部控制顧問於2020年6月進行跟進審查，以檢討我們就處理內部控制審查的調查結果（「跟進審查」）而採取的管理行動的狀況。內部控制顧問在跟進審查中並未提出任何進一步建議。

業 務

內部控制審查及跟進審查乃基於我們提供的資料開展，內部控制顧問並未對內部控制措施作出任何保證或出具任何意見。

考慮到我們所實施的內部控制措施、董事會在外部專業顧問的協助下進行的持續監控及監督（如需），以及經董事確認，不合規事件並未導致罰款、執法行動或其他處罰的事實，董事認為我們的經加強內部控制措施乃屬充分及有效。獨家保薦人基於其對內部控制報告及其他盡職調查文件的審核與董事、內部控制顧問及中國法律顧問進行討論，以及董事確認，獨家保薦人同意董事的觀點。

保險

我們為僱員購買事故及醫療保險，且通常會為我們儲存在倉儲及物流合作夥伴倉庫的存貨購買財產保險。在少數情況下，根據一般市場慣例，我們並未購買任何其他業務中斷保險、網絡基礎設施或信息技術系統損壞保險或產品責任保險，該等保險亦並非中國法律強制要求。我們相信，我們現有保險範圍符合中國一般行業慣例，足以滿足我們現有業務運營的需求。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就我們的業務提出任何重大保險索償。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能並無投購足夠的保險。」

我們的社會責任

我們致力於發揮積極的社會影響，特別是與性別平等相關者。我們在企業社會責任領域取得的成就及採取的舉措包括以下：

性別平等

我們高度重視女性在工作中所作出的貢獻，並致力於宣揚理念、消除婦女發展障礙、改善狀況並慶祝女性成就，從而幫助構建性別平等的世界。我們鼓勵女性員工向前一步，在工作中發揮更多主動性與責任感，以展示自身的才能。我們一直致力於為懷孕員工創造更為友好的工作環境，包括每天自動減少一小時的工作時間以及在工作場所設置單獨的哺乳室。

業 務

教育

我們信仰教育並努力推動素質教育。

社區及COVID-19

我們在中國抗擊COVID-19疫情中發揮積極作用，並尋求推進我們社區的和諧發展。於2020年夏季，考慮到上海的夏季炎熱及將戴口罩作為防止COVID-19傳播的措施，我們向當地社區捐贈個人防護設備。

健康、安全及環境措施

鑒於我們並未從事產品生產，我們現時並無與健康、工作安全及環境有關的重大責任，並且我們預計不會產生相關重大責任而可能對我們的業務及經營業績產生重大不利影響。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因違反適用的中國環境法律法規而受到監管機構的任何行政處罰。

法律程序及合規

經諮詢中國法律顧問後，我們的董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在重大方面均已遵守與中國業務有關的中國法律法規。截至最後實際可行日期，我們已在香港及日本設立及開展業務。經諮詢相關司法權區法律顧問後，董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守香港及日本的相關法律法規。

法律程序

我們不時面臨因日常業務過程引起的法律訴訟、調查及申索。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉我們或我們的董事面臨任何重大待決或面臨威脅之法律、仲裁或行政訴訟而單獨或合共會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

業 務

不合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾亦並未涉及任何已招致任何罰款、執法行動或其他懲罰的重大不合規事件而單獨或合共會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

然而，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們因違反《中華人民共和國廣告法》、《中華人民共和國消費者權益保護法》及《中華人民共和國價格法》而遭受若干行政處罰。有關不合規事件的詳細資料及所採取的主要補救措施載列如下：

不合規事件

背景：於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們因發佈的廣告不符合《中華人民共和國廣告法》、《中華人民共和國消費者權益保護法》或《中華人民共和國價格法》的相關規定而遭受21起行政處罰。其中，18起與違反《中華人民共和國廣告法》相關。這其中的13起不合規事件因虛假廣告而遭受罰款，乃由於我們的網絡零售店發佈了若干產品功能的廣告文字，而相關產品並無相關功能；兩起不合規事件因在衛生巾廣告中使用醫學術語而遭受罰款；一起不合規事件因使用「最高級」及「最佳」等字眼而遭受罰款；兩起不合規事件因違法發佈廣告而遭受罰款，乃由於我們的網店並未說明禮品的規格。

補救措施

政策及程序：我們已於2020年3月就廣告材料的發佈及網店產品信息頁面的審查實施內部控制。該等措施包括由各個團隊（包括我們的法律人員）進行內部審查，以協助確保建議的廣告符合中國相關法律法規。例如，於創建產品信息頁面後，網店經理或其指定的人員會進行審核，然後再上線。

篩選機制：我們將利用關鍵詞搜索工具不時篩選產品信息頁面及其他廣告材料中的敏感詞。

業 務

不合規事件

法律後果：我們就該等21起事件支付的罰款合共人民幣106,350元。我們已及時糾正不合規事件並完全執行該等處罰。我們的中國法律顧問認為，上述行政處罰情節並不嚴重，並且我們已繳納所有相關罰款，上述行政處罰不會對我們的運營造成重大不利影響。我們的董事認為，該等不合規事件不會對我們的營運或財務產生重大不利影響。

原因：發生該等不合規事件的主要原因為：(i)由於內部疏忽，我們未能及時更新網店的產品信息頁面；(ii)我們未能為我們的相關銷售及市場營銷人員提供充足培訓，以令彼等完全熟悉中國相關法律法規的要求；及(iii)我們的銷售及市場營銷人員未嚴格篩選產品信息。

補救措施

定期培訓：我們將定期為網店經理以及相關銷售及營銷人員組織廣告合規培訓，以提升彼等的合規意識。此外，我們已指定法律人員定期更新適用法律法規中有關銷售及營銷要求的最新變動情況，並與我們的銷售及營銷人員分享更新的內容。

內部控制審查：有關補救措施的審查，請參閱「－內部控制及風險管理－內部控制審查」。

業 務

執照及許可證

本集團開展業務及經營須取得以下主要執照及許可證：

執照／許可證	執照／許可證 持有人	頒發機關	批准／備案日期	屆滿日期
海關報關單位 註冊登記證書	優趣匯供應鏈；	上海海關；	2019年1月16日；	不適用
	寧波思珀特；	寧波海關；	2018年1月26日；	
	妍晟貿易；	上海海關；	2017年8月9日；	
	優趣匯貿易	上海海關	2016年11月2日	
對外貿易經營者 備案登記表	優趣匯供應鏈；	對外貿易經營者備案 登記主管機構(上 海浦東新區)；對 外貿易經營者備案 登記主管機構(寧 波)；對外貿易經 營者備案登記主管 機構(上海浦東新 區)；對外貿易經 營者備案登記主管 機構(上海)；	2018年10月31日；	不適用
	寧波思珀特；		2018年1月24日；	
	妍晟貿易；		2017年7月11日；	
	優趣匯貿易		2016年10月21日	
出入境檢驗檢疫報檢 企業備案表	寧波思珀特；	寧波出入境檢驗檢疫 局； 上海市出入境檢驗檢 疫局； 上海市出入境檢驗檢 疫局	2018年1月30日；	不適用
	妍晟貿易；		2017年7月17日；	
	優趣匯貿易		2016年10月28日	
海關進出口貨物 收發貨人備案回執	優趣匯醫療器械	上海海關	2020年4月30日	不適用

業 務

執照／許可證	執照／許可證			
	持有人	頒發機關	批准／備案日期	屆滿日期
營業性演出許可證	上海芙立	上海市浦東新區文化體育和旅遊局	2019年6月24日	2021年6月24日
第二類醫療器械經營備案憑證	優趣匯醫療器械	上海市浦東新區市場監督管理局	2020年4月14日	不適用
醫藥品販賣業許可	日本優趣匯	東京都知事	2018年11月1日	2024年10月31日

根據我們中國法律顧問的意見，我們已從相關政府機構取得所有必需的許可證、執照及批文。截至最後實際可行日期，該等許可證、執照及批文一直及仍屬有效，並且不存在任何可能導致任何許可證、執照及批文遭撤銷或取消的情形。我們的中國法律顧問認為，只要我們遵守相關法律規定，且我們根據中國適用法律法規的要求及所規定的時間表採取一切必要措施並提交相關申請，則續簽相關許可證及執照並無法律障礙。

根據我們的中國法律顧問，有關中國藥品經營及互聯網藥品交易服務的法律法規（包括《中華人民共和國藥品管理法》、《中華人民共和國藥品管理法實施條例》及《互聯網藥品交易服務審批暫行規定》）並不適用於我們的OTC藥品交易，乃由於該等法律法規適用於中國境內的OTC藥品生產及交易活動，且我們並不通過自身的網站出售任何OTC藥品，亦不向任何第三方提供互聯網藥品交易服務。我們的OTC業務一般通過我們的兩間海外附屬公司（即日本優趣匯及優趣匯香港）進行。在B2B模式下，優趣匯香港或日本優趣匯為其客戶採購OTC藥品，所有該等客戶均為於中國境外註冊成立的公司。在B2C模式下，日本優趣匯通過其在天貓國際、京東國際或考拉平台等第三方跨境電子商務平台上的跨境網絡零售店直接向中國消費者出售OTC藥品。請參閱「我們的品牌合作夥伴－品牌合作夥伴開發及服務」。

根據我們的中國法律顧問，《外商投資法》項下的外國投資指由外國自然人、企業或其他組織於中國境內直接或間接開展的任何投資活動。請參閱「監管概覽－中國法律法規－有關外商投資的中國法律法規」。我們的中國法律顧問認為，我們的海外實體日本優趣匯及優趣匯香港所開展的OTC藥品交易並不屬於《外商投資法》所規定的外國投資活動範疇。《外商投資法》項下的外國投資限制並不適用於我們的OTC藥品交易。