

---

## 與控股股東的關係

---

### 概覽

截至最後實際可行日期，王先生透過Wisdom Oasis間接持有我們已發行股本中約47.6263%之權益，而TCI直接持有我們已發行股本中約42.3538%之權益。

緊隨[編纂]完成後，假設[編纂]未獲行使，王先生（透過Wisdom Oasis）及TCI將分別持有我們已發行股本中約[編纂]及[編纂]之權益（或分別持有我們已發行股本中約[編纂]及[編纂]之權益（假設[編纂]獲悉數行使））。因此，王先生、Wisdom Oasis及TCI各自於[編纂]後仍為我們的控股股東。

### 我們與王先生及Wisdom Oasis的關係

截至最後實際可行日期，王先生及Wisdom Oasis並無於直接或間接與本集團業務構成競爭或可能構成競爭，或須根據上市規則第8.10條予以披露的業務中擁有權益。

### 我們與TCI的關係

#### 我們的業務

我們是一家中國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，包括美妝產品及個人護理產品。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（「服務費模式」）。

有關我們的業務詳情，請參閱「業務」。

## 與控股股東的關係

下表載列所示期間我們的業務所得收入及毛利明細。

業務模式	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)					
B2B	1,404,323	55.3%	1,379,966	49.6%	1,226,516	43.9%
B2C	1,089,428	42.9%	1,353,044	48.6%	1,539,757	54.9%
服務費	47,210	1.8%	48,709	1.8%	34,573	1.2%
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>

業務模式	2018年		2019年		2020年	
	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
B2B	139,272	22.6%	131,725	16.4%	167,860	18.9%
B2C	458,800	74.4%	645,653	80.4%	702,170	79.1%
服務費	18,273	3.0%	26,084	3.2%	18,084	2.0%
總計	<u>616,345</u>	<u>100.0%</u>	<u>803,462</u>	<u>100.0%</u>	<u>888,114</u>	<u>100.0%</u>

下表載列所示期間按產品類別劃分的收入及毛利明細。

### B2B及B2C模式下－收入

	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)					
嬰幼兒個人護理產品	816,563	32.7%	760,099	27.8%	418,841	15.1%
成人個人護理產品	1,053,199	42.2%	1,388,315	50.8%	1,755,261	63.5%
美妝產品	481,297	19.3%	395,680	14.5%	335,365	12.1%
健康產品（包括OTC藥品及健康產品）	77,693	3.1%	117,261	4.3%	173,770	6.3%
其他	64,999	2.7%	71,655	2.6%	83,036	3.0%
總計	<u>2,493,751</u>	<u>100.0%</u>	<u>2,733,010</u>	<u>100.0%</u>	<u>2,766,273</u>	<u>100.0%</u>

## 與控股股東的關係

### B2B及B2C模式下－毛利

	2018年		2019年		2020年	
	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
嬰幼兒個人護理產品	162,546	27.2%	189,061	24.3%	149,779	17.2%
成人個人護理產品	254,111	42.5%	392,669	50.5%	499,556	57.4%
美妝產品	137,909	23.1%	134,485	17.3%	127,898	14.7%
健康產品（包括OTC藥品及健康產品）	26,123	4.4%	37,893	4.9%	51,923	6.0%
其他	17,383	2.8%	23,270	3.0%	40,874	4.7%
<b>總計</b>	<b>598,072</b>	<b>100.0%</b>	<b>777,378</b>	<b>100.0%</b>	<b>870,030</b>	<b>100.0%</b>

### 服務費模式下－收入

	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)					
嬰幼兒個人護理產品	4,986	10.6%	18,816	38.6%	7,055	20.3%
成人個人護理產品	13,063	27.7%	2,500	5.1%	2,480	7.2%
美妝產品	46	0.1%	332	0.7%	2,958	8.6%
健康產品（包括OTC藥品及健康產品）	8,948	19.0%	20,721	42.5%	17,771	51.4%
其他	20,167	42.6%	6,340	13.1%	4,309	12.5%
<b>總計</b>	<b>47,210</b>	<b>100.0%</b>	<b>48,709</b>	<b>100.0%</b>	<b>34,573</b>	<b>100.0%</b>

## 與控股股東的關係

### 服務費模式下－毛利

	2018年		2019年		2020年	
	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
嬰幼兒個人護理產品	3,601	19.7%	16,952	65.0%	3,506	19.4%
成人個人護理產品	6,731	36.8%	595	2.3%	2,177	12.0%
美妝產品	2	0.0%	135	0.5%	1,920	10.6%
健康產品（包括OTC藥品及健康產品）	1,584	8.7%	4,116	15.8%	8,384	46.4%
其他	6,355	34.8%	4,286	16.4%	2,096	11.6%
<b>總計</b>	<b>18,273</b>	<b>100.0%</b>	<b>26,084</b>	<b>100.0%</b>	<b>18,084</b>	<b>100.0%</b>

### 有關TCI的資料

除其提供聯絡中心服務、業務流程外包服務、數字營銷服務、電子商務一站式服務及其他服務的業務外，TCI於外包服務方面亦擁有超過45年經驗的悠久歷史。TCI最初於日本成立，此後擴張至整個東南亞及世界其他各地。TCI目前於30個國家擁有167個運營中心並支持23種語言。

TCI的主要業務包括業務流程外包服務、聯絡中心服務、電子商務一站式服務及數字營銷服務。截至2018年、2019年及2020年3月31日止年度，TCI分別錄得經營收入6,092百萬日圓、5,355百萬日圓及10,689百萬日圓，及擁有人應佔收入／虧損淨額-2,176百萬日圓、4,433百萬日圓及6,279百萬日圓。

### TCI於中國的運營

TCI透過其全資附屬公司（即TCC）在中國運營。TCC主要於中國向TCI的全球客戶提供商業服務，包括（其中包括）聯絡中心服務、業務流程外包服務、數字營銷服務及電子商務一站式服務。TCC於中國透過電子商務平台銷售由大王製紙株式會社（「Daio」）擁有的多個品牌的嬰幼兒個人護理產品及家居用品，例如大王牌紙尿褲產品。此外，TCC亦從事本集團不出售的其他產品的線上銷售，如電腦、通訊及消費類電子產品（「3C」）及玩具。

## 與控股股東的關係

[編纂]後，TCC將繼續於中國透過電子商務平台銷售產品及提供電子商務一站式服務（「TCC除外業務」），該業務直接或間接與本集團的主要業務構成競爭。

下表載列TCC的收入及毛利（按業務模式劃分）。

	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)					
電子商務一站式服務	776,920	66.0%	873,804	66.5%	954,698	68.8%
– B2B	717,996	61.0%	806,487	61.4%	849,290	61.2%
– B2C	579	0.0%	261	0.0%	23,100	1.7%
– 服務費	58,345	5.0%	67,056	5.1%	82,309	5.9%
其他業務 <sup>(附註)</sup>	400,295	34.0%	439,770	33.5%	432,944	31.2%
<b>總計</b>	<b>1,177,215</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,313,574</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,387,642</b>	<b>100.0%</b>
	(人民幣千元，百分比除外)					
	2018年		2019年		2020年	
	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比
電子商務一站式服務	29,332	27.2%	37,237	29.8%	64,265	37.3%
– B2B	14,632	13.6%	17,308	13.9%	37,129	21.5%
– B2C	-100	-0.1%	-45	0.0%	1,126	0.7%
– 服務費	14,800	13.7%	19,975	16.0%	26,009	15.1%
其他業務 <sup>(附註)</sup>	78,605	72.8%	87,706	70.2%	108,092	62.7%
<b>總計</b>	<b>107,937</b>	<b>100.0%</b>	<b>124,943</b>	<b>100.0%</b>	<b>172,357</b>	<b>100.0%</b>

附註：其他業務包括（其中包括）：聯絡中心業務、業務流程外包服務及數字營銷業務，與本集團主要業務劃分明確。本公司通常提供數字營銷服務以支持其自有B2B模式、B2C模式及服務費模式，且僅向極少數外部客戶提供相關服務。截至2020年12月31日止三個年度各年，外部客戶的數字營銷業務分別佔本公司總收入的1.4%、0.9%及1.2%。TCC亦向其外部客戶提供數字營銷服務且數字營銷業務所得收入佔TCC於截至2020年12月31日止三個年度各年總收入的1.6%以下。因此，數字營銷業務對本公司及TCC的收入而言均無關緊要。

## 與控股股東的關係

如上表所示，TCC的其他業務（本公司並不涉及，包括聯絡中心業務等）構成TCC的主要業務線，佔TCC於2020年收入的31.2%以上，毛利的62.7%以上。儘管B2B模式乃TCC最大的業務分部（以收入計），截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，就毛利而言，其所佔比例分別僅約為13.6%、13.9%及21.5%。TCC自B2C模式產生的收入甚微，截至2020年12月31日止三個年度，合共低於人民幣23.9百萬元，分別僅佔該期間各年總收入的約0.0%、0.0%及1.7%。

下表載列於往績記錄期間的TCC所運營的網店數量及與TCC開展合作並涉及除外業務的電子商務平台數量：

	截至2018年 12月31日	截至2019年 12月31日	截至2020年 12月31日
TCC所運營的網店數量	15	12	26
與TCC開展合作的電子 商務平台數量	5	5	7

### TCC在TCC除外業務下提供的產品及服務

下表載列自TCC除外業務產生的收入及毛利明細（按產品類別劃分）：

#### B2B及B2C模式下 – 收入

	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)					
嬰幼兒個人護理產品	<u>718,575</u>	<u>100%</u>	<u>806,124</u>	<u>100%</u>	<u>872,389</u>	<u>100%</u>
總計	<u><u>718,575</u></u>	<u><u>100.0%</u></u>	<u><u>806,124</u></u>	<u><u>100.0%</u></u>	<u><u>872,389</u></u>	<u><u>100%</u></u>

## 與控股股東的關係

### B2B及B2C模式下－毛利

	2018年		2019年		2020年	
	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
嬰幼兒個人護理產品	14,532	100%	17,262	100%	38,256	100.0%
總計	<u>14,532</u>	<u>100.0%</u>	<u>17,262</u>	<u>100.0%</u>	<u>38,256</u>	<u>100.0%</u>

### 服務費模式下－收入

	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)					
嬰幼兒個人護理產品	366	0.6%	1,384	2.1%	3,412	4.1%
成人個人護理產品	-	-	-	-	-	-
美妝產品	0	0.0%	1,198	1.8%	356	0.4%
健康產品(包括OTC藥品及健康產品)	-	-	-	-	-	-
3C	26,552	45.5%	29,074	43.4%	31,053	37.7%
玩具	12,685	21.7%	23,349	34.8%	34,243	41.6%
家居用品	8,526	14.6%	7,648	11.4%	3,793	4.6%
其他	10,216	17.5%	4,403	6.6%	9,451	11.5%
總計	<u>58,345</u>	<u>100.0%</u>	<u>67,056</u>	<u>100.0%</u>	<u>82,309</u>	<u>100.0%</u>

## 與控股股東的關係

### 服務費模式下－毛利

	2018年		2019年		2020年	
	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比	毛利	佔毛利的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
嬰幼兒個人護理產品	-535	-3.6%	-184	-0.9%	319	1.2%
成人個人護理產品	-	-	-	-	-	-
美妝產品	0	0.0%	279	1.4%	197	0.8%
健康產品（包括OTC藥品及健康產品）	-	-	-	-	-	-
3C	5,302	35.8%	7,612	38.1%	6,590	25.3%
玩具	3,991	27.0%	8,982	45.0%	17,259	66.4%
家居用品	3,016	20.4%	1,949	9.8%	947	3.6%
其他	3,026	20.4%	1,336	6.7%	697	2.7%
總計	<u>14,800</u>	<u>100.0%</u>	<u>19,975</u>	<u>100.0%</u>	<u>26,009</u>	<u>100.0%</u>

TCC僅透過B2B及B2C模式銷售嬰幼兒個人護理產品。TCC的服務費模式側重於本公司不運營的各種產品類別，例如3C、玩具等。如上表所示，TCC於往績記錄期間並未在中國開展任何涵蓋OTC藥品業務的業務活動。TCI集團於往績記錄期間在日本向本集團供應OTC藥品。詳情請參閱「關連交易－非豁免持續關連交易－產品採購框架協議」。除上述者外，截至最後實際可行日期，TCI集團並未在全球範圍內經營其他OTC藥品業務。



## 與控股股東的關係

下表進一步說明本集團及TCC於B2B及B2C模式以及服務費模式下重疊產品類別所產生的收入及毛利方面的競爭程度：

### 於B2B及B2C模式下

重疊產品類別 (嬰幼兒個人 護理產品)的收入	2018年		2019年		2020年	
	收入	佔本集團 ／TCC 總收入 的百分比	收入	佔本集團 ／TCC 總收入 的百分比	收入	佔本集團 ／TCC 總收入 的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
本集團	816,563	32.1%	760,099	27.3%	418,841	15.0%
TCC	718,575	61.0%	806,124	61.4%	872,389	62.9%

重疊產品類別 (嬰幼兒個人 護理產品)的毛利	2018年		2019年		2020年	
	毛利	佔本集團 ／TCC 總毛利 的百分比	毛利	佔本集團 ／TCC 總毛利 的百分比	毛利	佔本集團 ／TCC 總毛利 的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
本集團	162,546	26.4%	189,061	23.5%	149,779	16.9%
TCC	14,532	13.5%	17,262	13.8%	38,256	22.2%

### 於服務費模式下

重疊產品類別 (嬰幼兒個人護理 產品、美妝產品及 家居用品*)的收入	2018年		2019年		2020年	
	收入	佔本集團 ／TCC 總收入 的百分比	收入	佔本集團 ／TCC 總收入 的百分比	收入	佔本集團 ／TCC 總收入 的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
本集團	5,032	0.2%	19,148	0.7%	10,013	0.4%
TCC	8,892	0.8%	10,230	0.8%	7,561	0.5%

## 與控股股東的關係

重疊產品類別 (嬰幼兒個人護理 產品、美妝產品 及家居用品*)的毛利	2018年		2019年		2020年	
	毛利	佔本集團 ／TCC 總毛利 的百分比	毛利	佔本集團 ／TCC 總毛利 的百分比	毛利	佔本集團 ／TCC 總毛利 的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
本集團	3,603	0.6%	17,087	2.1%	5,426	0.6%
TCC	2,481	2.3%	2,044	1.6%	1,463	0.8%

鑒於以上所述，本公司與TCC之間的競爭並不激烈，原因如下：

### (a) 業務模式的劃分

- 本公司主要從事線上商品銷售，包括B2B及B2C模式，截至2020年12月31日止三個年度，按利潤總額基準計算，佔其收入的98.8%和其毛利的98.0%，而TCC主要為服務提供商，專注於標準化外包服務，例如聯絡中心等。
- TCC的電子商務業務側重於B2B模式（例如，銷售予向個人客戶再次銷售商品的京東超市及考拉自營等），而於2020年，本公司收入的54.9%及毛利的79.1%均基於B2C模式。
- 就客戶管理、存貨管理、營銷及網店運營而言，B2B模式與B2C模式在以下方面有所不同

劃分	B2B模式	B2C模式
客戶	包括線上銷售平台（購買商品進行再次銷售的商業客戶，如天貓超市及考拉）的分銷商	終端客戶

\* 附註：於往績記錄期間，本集團的家居用品包括安速及白元品牌的家居用品。

## 與控股股東的關係

劃分	B2B模式	B2C模式
存貨管理	本公司根據其商業客戶將下達的預測訂單管理存貨。	本公司根據其自身對終端客戶需求的分析管理存貨。
營銷	由本公司的商業客戶發起及管理營銷及推廣活動。	由本公司發起及管理營銷及推廣活動。
網店運營	由本公司的商業客戶管理網店。	由本公司設計、建立及管理網店。
傳統實體	批發市場	零售店

- 儘管在B2B及B2C模式下銷售產品最終靠終端客戶的消費能力相互競爭，但經營各個模式所需的業務資源、策略及技能均有所不同（儘管並不能完全區分開來）。

### (b) 產品類別的劃分

- 在B2B模式及B2C模式下，本公司主要銷售四類快速消費品，包括：  
(i) 嬰幼兒個人護理產品（分別佔2020年來自B2B模式及B2C模式的收入及毛利的約15.1%及17.2%）；  
(ii) 成人個人護理產品（分別佔2020年來自B2B模式及B2C模式的收入及毛利的約63.5%及57.4%）；  
(iii) 美妝產品（分別佔2020年來自B2B模式及B2C模式的收入及毛利的約12.1%及14.7%）；及  
(iv) 健康產品（分別佔2020年來自B2B模式及B2C模式的收入及毛利的約6.3%及6.0%）。於2020年，所有其他產品類別合共分別佔來自B2B及B2C模式的收入及毛利的約3.0%及4.7%。與本公司不同的是，TCC僅專注於B2B及B2C模式下的嬰幼兒個人護理產品。
- 在服務費模式下，TCC專注於本公司未運營的各種產品類別，例如3C及玩具等，該等產品合共佔TCC於2020年自服務費模式產生的收入的79.3%以上，佔毛利的91.7%以上。

## 與控股股東的關係

### (c) 品牌合作夥伴的劃分

- 截至最後實際可行日期，本公司在中國與26個品牌合作夥伴有業務關係，包括65個品牌，其中並無任何一個與TCC所服務的品牌重疊。
- 截至2020年12月31日止三個年度，本公司與TCC僅有一個重疊的品牌合作夥伴，即Daio的大王牌紙尿褲。作為Daio的大王牌紙尿褲的中國授權經銷商，TCC向中國的電子商務平台（例如京東商城）銷售Daio的大王牌紙尿褲。截至2020年12月31日止三個年度，本公司就運營Daio品牌產品的中國線上商戶向TCC提供電子商務服務，並按TCC於服務費模式下的Daio大王牌紙尿褲銷售額的固定百分比收取服務費。截至2020年12月31日止三個年度，來自Daio品牌產品的服務費分別佔本公司收入的約0.2%、0.7%及0.0%，且分別佔本公司毛利的0.6%、2.1%及0.1%。與此同時，本公司及TCC亦分別向中國B2B模式及B2C模式的電子商務平台出售Daio的大王牌紙尿褲。截至2020年12月31日止三個年度，Daio大王牌紙尿褲的銷售額分別佔本公司收入的約3.6%、3.4%及-0.1%，且分別佔本公司毛利的2.0%、1.6%及0.1%。
- 為精簡本公司業務及儘量減少利益衝突，本公司自2020年1月起已停止為TCI運營Daio的大王牌紙尿褲的線上商戶，並專注於其他日本品牌嬰幼兒個人護理產品的線上銷售，例如TCC在中國並不銷售尤妮佳的Moony牌紙尿褲。

### (d) 市場的規模及多樣性

- 根據灼識諮詢（本公司委聘的獨立行業顧問）的研究報告，中國海外品牌電子商務服務市場的市場規模（按GMV計）由2014年的人民幣1,033億元增至2019年的人民幣5,592億元，2014年至2019年的複合年增長率為40.2%，並預計到2024年將達至人民幣8,293億元，2019年至2024年的複合年增長率為8.2%。該市場上有超過1,000家行業參與者，於2019年，本公司及TCC的市場份額（按GMV計）均不足1%。根據灼識諮詢的研究報告，中國海外美妝及個人護理品牌電子商務服務市場的市場規模（按GMV計）由2014年的人民幣489億元增至2019年的人民幣2,908億元，2014年至2019年的複合年增長率為42.8%，並預計到2024年將達至人民幣4,410億元，2019年至2024年的複合年增長率為8.7%。於2019年，本公司及TCC的市場份額（按GMV計）均不足1.5%。有關行業資料詳情，請參閱「行業概覽」。

## 與控股股東的關係

- 就本公司提供的四個主要產品類別而言，本公司面臨來自廣泛業內同行的競爭，涵蓋通過不同分銷渠道進行分銷及營銷以運營日本品牌、中國國內品牌、北美品牌、歐洲品牌及其他品牌的其他服務提供商。
- 鑒於市場的規模及多樣性，本公司與TCC之間不會存在任何重大利益衝突。

### (e) 無重大利益衝突

- 王先生作為創始人、最大控股股東、主席、執行董事及首席執行官，積極參與本集團的日常運營、管理及決策。另一方面，TCI作為本公司的第二大股東，僅起著被動的作用。即使TCI於[編纂]完成後將擁有本公司已發行股本的超過30%權益，且符合上市規則的「控股股東」定義，但TCI對本公司的管理或運營並不具實質性的影響。

### TCI於中國的其他權益投資

TCI亦間接持有能貓（山東）集團有限公司（前稱山東雅諾達電子商務有限公司，通常稱為「能貓」）的45%股權，該公司業務專注於服裝行業的網店營運及電子商務一站式服務。能貓可能不時營運服飾（包括母嬰服飾）、箱包、玩具、傢俱及生活用品（主要為高端香水及精油產品，有別於本公司所銷售的快速消費品）的線上商戶。能貓由其他55%權益股東進行管理，而TCI並不參與其日常運營。

經TCI確認，能貓主要運營服務費模式。於截至2020年12月31日止三個年度，能貓超過67%的收入來自服務費模式，而不足18%的收入來自B2B及B2C模式。

能貓的主要產品類別及品牌合作夥伴亦有別於本公司的主要產品類別及品牌合作夥伴。

TCI已確認，除上文所披露者外，其概無於與本公司業務存在競爭或可能存在競爭（不論直接或間接）的業務中擁有任何其他利益。作為一間在東京證券交易所上市的公司，TCI必須以股東的整體最佳利益行事。因此，在考慮本公司的要求後，TCI決定不將TCC除外業務或其於能貓的投資股權轉讓予本集團。於[編纂]後，TCI將繼續開展TCC除外業務，並持有其於能貓的投資股權。

## 與控股股東的關係

### 有效的利益衝突管理

為解決本公司與TCI集團及其緊密聯繫人之間的實際或潛在利益衝突，本公司擬採納以下措施及安排。

### 董事會組成及行政人員角色不重疊

截至最後實際可行日期，董事會由七名董事組成，包括三名執行董事、一名由TCI提名的非執行董事（即中山國慶先生，「**TCI代表董事**」）及三名擬任獨立非執行董事。TCI承諾，TCI代表董事於TCC或能貓擔任的董事或高級管理職位將不會重疊。

於三名擬任獨立非執行董事中，魏航先生擁有必要知識、行業經驗及專有技術，其連同加上其他兩名擬任獨立非執行董事向董事會提供獨立判斷及建議，並以本公司及其股東的整體利益持續監控本集團的整體業務營運。

執行董事（即王先生、沈宇先生及松本良二先生）現時或將來均不允許擔任TCI集團的任何董事或行政人員職位。本公司高級管理層團隊的成員現時並無參與，將來亦不允許參與TCI集團的管理及營運。

### 商機轉介及優先取捨權

為盡量減低TCI在中國的營運與本公司主要業務之間的潛在衝突，TCI已於[●]簽署以本公司為受益人的承諾契據（「**轉介承諾契據**」）。轉介承諾契據將於[編纂]日期生效，其主要條款載列如下：

- (1) TCI集團同意承諾向本公司提供任何在中國進行銷售的機會：
  - (i). 透過電子商務平台銷售任何嬰幼兒個人護理產品、成人個人護理產品、美妝產品、健康產品（包括OTC藥品及健康產品）及家居用品（不包括3C產品及玩具），除Daio及其附屬公司不時擁有的任何品牌的嬰幼兒個人護理產品、成人個人護理產品及家居用品（不包括3C產品及玩具）（「**Daio相關產品**」）外；及
  - (ii). 待透過淘寶或天貓商城銷售的Daio相關產品（連同(i)及(ii)，「**新機會**」）。

## 與控股股東的關係

- (2) TCI集團就任何新機會授予本公司優先取捨權。
- (3) 當TCI集團意識到其獲提供或推介的新機會時，TCI集團無法自行把握該機會，則必須在實際可行情況下及在兩個香港營業日內將該機會呈報本公司董事會，以進行書面審議（包括但不限於以郵件形式，「要約通知」）。
- (4) 要約通知應至少包括以下內容：
  - (i). 潛在業務夥伴的身份；
  - (ii). 有關產品類別；
  - (iii). 產品的任何指示價範圍／對價；
  - (iv). 本公司進行評估時合理所需的任何其他主要條款；及
  - (v). TCI集團就新機會收到的任何介紹性材料或招標信息。
- (5) 於收到要約通知後30日內，本公司應書面通知TCI集團抓住（無論是單獨或連同TCI集團）或拒絕該新機會的任何決定。倘本公司拒絕接納新機會或未能在上述30日期限內提供上述通知，則TCI集團有權（但並無義務）按要約通知所載的相同條款或稍遜條款進行、從事、投資、參與新機會或以其他方式在新機會中擁有權益。
- (6) 待收到TCI集團推介的機會後，委員會（由本公司執行董事及獨立非執行董事組成，但不得包括TCI代表董事）應在30日內審議並決定是否接納新機會。鑒於王先生（作為本公司的創始人及最大控股股東）與本公司其他股東在所推薦的商機方面的利益一致，因此將不會與委員會產生衝突。
- (7) 本公司應委聘至少一名具備必要行業專業知識的獨立非執行董事協助委員會成員審議及評估TCI集團推薦的新機會。
- (8) TCI代表董事不得參與與新機會有關的任何討論或投票。

---

## 與控股股東的關係

---

### 其他企業管治措施

本公司獨立非執行董事應檢討本集團與TCI集團在電子商務業務及數字營銷業務方面的競爭程度，並不時向董事會報告。本公司獨立非執行董事可聘請其他獨立顧問，以於有需要時為彼等提供意見。

本公司已聘請邁時資本有限公司擔任合規顧問，並將委聘外部法律顧問就其持續遵守上市規則及有關本公司及TCI集團業務之間的潛在利益衝突提供意見。

因此，董事認為，上述利益衝突管理措施及轉介承諾契據足以處理本公司及TCI之間的利益衝突。

### 獨立於控股股東

考慮到下述因素，本公司認為本公司於[編纂]後有能力獨立於控股股東及其緊密聯繫人經營業務。

### 管理獨立

本公司董事及高級管理層成員概無於控股股東中擔任董事或高級管理層職務，王先生及中山國慶先生除外。儘管王先生為我們的創始人、主席、執行董事及首席執行官及我們的控股股東之一，但本集團的日常營運由我們的高級管理團隊負責，且我們具備獨立履行財務、會計、人力資源及業務管理等一切必要行政職能的能力及人員。中山國慶先生（於TCI集團擔任高級管理層職務）為非執行董事，且並不參與本公司的日常管理及營運。

各董事均知悉其作為董事的受信責任，該等責任要求（其中包括）彼等為本公司的裨益及最佳利益行事，不允許彼等作為董事的職責與其個人利益出現任何衝突。此外，我們相信我們的獨立非執行董事擁有豐富及廣泛的經驗，能就董事會的決策程序作出獨立判斷。獨立非執行董事已按上市規則規定獲委任，確保董事會僅於審慎考慮到獨立及公正的意見後方作出決策。倘本公司與董事或彼等各自的緊密聯繫人將訂立的任何交易導致潛在利益衝突，則有利害關係的董事須於相關董事會會議上就該項交易放棄投票，並不得計入法定人數。



---

## 與控股股東的關係

---

### 營運獨立

本公司獨立作出商業決策。我們已建立自身的組織架構，由各自具有特定職責範圍的獨立部門組成。我們維持一套綜合內部控制程序，確保我們的業務有效營運。我們就業務營運所需物資獨立接洽供貨商及客戶，並不依賴控股股東及彼等各自的緊密聯繫人。我們亦擁有開展及經營我們業務所需的所有相關執照，且就資金及僱員而言，我們擁有充足的營運能力獨立經營業務。

此外，我們已與TCI訂立產品採購框架協議，據此，本公司同意向TCI採購尤妮佳品牌產品、各類品牌的OTC藥品、健康產品及其他產品。然而，除非我們選擇與TCI合作，否則我們不一定會與其合作。本公司亦選擇向生產商直接採購尤妮佳品牌產品。經考慮(i)本公司能夠直接向尤妮佳採購產品，並向尤妮佳採購我們於往績記錄期間售出的約一半尤妮佳品牌產品；(ii)本公司根據產品採購框架協議銷售之產品（尤妮佳品牌產品除外）不足本公司2019年收入的1%；及(iii)本公司預計其與TCI集團的業務關係不會終止或不會出現重大不利變動，董事認為，產品採購框架協議項下擬進行的交易不會產生任何倚重問題。

有關產品採購框架協議之詳情，請參閱「關連交易」。

### 財務獨立

本公司已成立自身的獨立於控股股東的財務部門，該部門具備獨立財務人員團隊（負責執行財政、會計、申報、集團信貸及內部控制工作）以及完善且獨立的財務系統，可根據我們自身的業務需求作出獨立的財務決策。本公司已獨立開立銀行賬戶，且並未與控股股東共用任何銀行賬戶。本公司進行稅務登記及以自有資金獨立繳稅。因此，本公司的財務職能（如現金及會計管理、發票及賬單）獨立於控股股東及彼等的緊密聯繫人運作。

---

## 與控股股東的關係

---

於往績記錄期間，王先生及TCI向本集團提供若干貸款及銀行貸款擔保（統稱「財政資助」），其詳情載於會計師報告附註36。詳情請參閱本文件附錄一。截至最後實際可行日期，未償還財政資助包括(i)王先生及其緊密聯繫人提供的人民幣10,000,000元的委託貸款；及(ii)TCI就金額為人民幣150,000,000元的兩筆貸款提供人民幣100,000,000元的擔保。該等財務資助將於[編纂]前將償還或解除。

如「關連交易」一節所述，倘我們選擇根據產品採購框架協議透過TCI採購尤妮佳品牌產品，TCI將向我們授出信貸期。儘管相關安排通過豐富我們的供應渠道為我們提供更多採購選擇，考慮到截至最後實際可行日期，我們擁有來自獨立商業銀行的未動用信貸額度（控股股東並無提供擔保）約人民幣371.3百萬元，足以滿足我們向TCI採購尤妮佳品牌產品的預期需求，相關安排不會使我們對TCI產生任何財務依賴問題。

### 董事於競爭業務的權益

我們的董事確認，根據上市規則第8.10條，彼等概無於與本集團的業務直接或間接構成競爭或可能構成競爭的任何業務（除本集團的業務外）中擁有權益。