

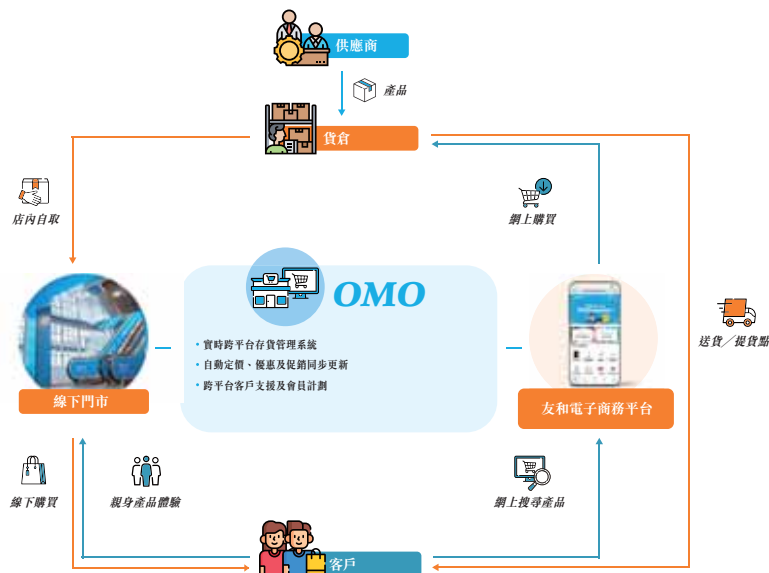
概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽，並應與本文件全文一併閱讀。請留意，由於僅屬概要，故並未載有對閣下可能屬重要的全部資料。閣下於就[編纂]作出任何投資決定前，應細閱整份文件，包括但不限於財務報表及隨附附註以及載於本文件「風險因素」所涉及的具體風險。

概 覽

據弗若斯特沙利文確認，我們是香港企業對消費者(B2C)電子商務行業的領先市場參與者之一，擁有逾23,000項SKU(以電子產品及家庭電器為主)，於最後可行日期已建立註冊會員超過807,000名的客戶群。品牌名稱「友和友和YOHŌ」扼要傳達我們的理念，即以座右銘「就係友和，乜都有啲！」建立一站式電子商務平台，照顧消費者形形色色的需要。

我們採用線上線下融合(OMO)模式的零售業務，包括以下B2C模式下的零售銷售渠道：(i)透過友和電子商務平台(即我們的電子商務平台)在www.yohohongkong.com(桌面版)或m.yohohongkong.com(手機版)進行網上B2C銷售；(ii)透過獎賞計劃平台及第三方線上平台向終端客戶進行網上B2B2C銷售；及(iii)在兩間零售店(即觀塘店及長沙灣旗艦店)進行線下B2C銷售。說明友和OMO業務網上B2C銷售及線下B2C銷售(即主要收益來源)的業務流程圖載列如下：



概 要

我們一直專門提供電子產品及家庭電器，其為香港零售電子商務行業的主要產品類型之一，於20/21財年佔零售業網上銷售總額約31.3%。根據弗若斯特沙利文報告，於20/21財年，按網站流量計，我們於香港以電子產品及家庭電器為主的電子商務平台中位列榜首，並在香港所有電子商務平台中錄得最高電子產品及家庭電器線上零售，市場佔有率約為5.6%。按20/21財年的網站流量及整體零售業網上銷售計，我們亦於香港所有電子商務平台中分別排名第二及第三(市場佔有率約為1.8%)。

作為發展迅速的企業，我們的收益大幅增長，於截至2021年3月31日止三個年度錄得複合年增長率約96.5%；尤其是，來自友和OMO業務的收益於截至2021年3月31日止三個年度按複合年增長率107.1%增長。本集團為首批獲創科創投基金計劃投資的公司，於2019年4月及11月透過創科創投基金公司、其專責公司及我們的前股東進行投資；創科創投基金計劃為香港政府成立的基金，旨在鼓勵更多私人風險投資基金投資本地創新科技初創企業。

我們在線上及線下均設有業務據點，同時借助科技，準備就緒為客戶提供結合網購及門店購物優點的購物體驗。我們認為，我們在業內的領導地位歸功於我們致力提升客戶體驗及營運效率。作為香港率先採用OMO模式的電子商務企業之一，我們在業務營運中囊括多項度身訂造的功能，而我們認為，此舉使我們從香港其他電子產品及家庭電器零售商中脫穎而出，例如友和電子商務平台包括(其中包括)顯示有關貨倉及零售店存貨供應的實時資料。我們自行開發的自動定價系統使我們能夠維持存貨高效流轉，確保以具競爭力的價格提供我們的產品。我們與多間金融機構及金融科技公司合作，於香港積極向網購者推出嶄新付款方法，並為消費者提供多元化的付款選擇。我們亦自行開發了一套貨倉管理系統，使用條碼及特製流動裝置識別及記錄存貨變動，有助確保我們在訂單處理及送貨方面的效率。此外，我們制訂靈活的送貨安排，且我們的送貨網絡不僅覆蓋住宅及商業地址，更於全港多個地區設有提貨點。

概 要

我們認為，上述各項使我們能夠加強客戶體驗，有助推動友和OMO業務(包括(i)透過友和電子商務平台進行網上B2C銷售；(ii)透過獎賞計劃平台及第三方線上平台向終端客戶進行網上B2B2C銷售；及(iii)在兩間零售店進行線下B2C銷售)的客戶群及營運規模於往績記錄期間大幅增長，如下所示：

	18/19財年	19/20財年	20/21財年	21/22 首八個月
於財政年度／期間完結時的				
註冊會員數目	203,000	334,000	539,000	700,000
已完成訂單數目	95,000	182,000	346,000	294,000
總商品交易額(港元)	117,924,000	229,928,000	506,145,000	483,071,000
客單價(港元)	1,241	1,263	1,463	1,643

本集團於往績記錄期間的整體收益及純利一直維持可觀升勢。於18/19財年、19/20財年、20/21財年及21/22首八個月，總收益分別約為135.4百萬港元、260.0百萬港元、523.0百萬港元及496.7百萬港元，而我們錄得純利分別12.3百萬港元、18.3百萬港元及28.7百萬港元以及淨虧損13.9百萬港元，經調整純利(作為非香港財務報告準則計量)則分別約為13.0百萬港元、17.6百萬港元、28.7百萬港元及13.6百萬港元。B2C模式下的友和OMO業務構成主要銷售渠道，佔整個往績記錄期間的總收益逾80.0%。尤其是，於18/19財年、19/20財年、20/21財年及21/22首八個月，來自線上零售的收益分別佔總收益約57.1%、67.7%、79.0%及79.4%。

我們亦透過企業對企業(B2B)模式下的線下批量銷售產生收益，據此，我們主要向下達批量採購訂單的其他電子產品及家庭電器零售商、貿易公司以及企業及其他機構客戶供應產品。於18/19財年、19/20財年、20/21財年及21/22首八個月，來自於B2B模式下的線下批量銷售的收益分別佔總收益約15.5%、14.0%、6.1%及3.7%。

概 要

下表載列我們於往績記錄期間所錄得按銷售渠道劃分的收益分析：

	18/19財年		19/20財年		20/21財年		20/21首八個月		21/22首八個月	
	佔總收益		佔總收益		佔總收益		佔總收益		佔總收益	
	收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比
	千港元		千港元		千港元		千港元		千港元	
	(未經審核)									
友和OMO業務(B2C)										
線上零售	77,356	57.1%	175,995	67.7%	413,470	79.0%	225,222	77.9%	394,520	79.4%
線下零售店銷售	37,064	27.4%	47,384	18.2%	77,417	14.8%	42,920	14.9%	82,949	16.7%
	<u>114,420</u>	<u>84.5%</u>	<u>223,379</u>	<u>85.9%</u>	<u>490,887</u>	<u>93.8%</u>	<u>268,142</u>	<u>92.8%</u>	<u>477,469</u>	<u>96.1%</u>
線下批量銷售(B2B)	21,002	15.5%	36,350	14.0%	31,739	6.1%	20,637	7.1%	18,308	3.7%
其他(附註)	-	-	224	0.1%	403	0.1%	226	0.1%	954	0.2%
總計	<u>135,422</u>	<u>100.0%</u>	<u>259,953</u>	<u>100.0%</u>	<u>523,029</u>	<u>100.0%</u>	<u>289,005</u>	<u>100.0%</u>	<u>496,731</u>	<u>100.0%</u>

附註：有關其他收益來自於往績記錄期間提供廣告服務。

我們的產品

我們的產品組合種類繁多，於最後可行日期涵蓋逾23,000項SKU，可劃分為以下五個類別：電子產品、美容及護理電子產品、家庭電器、電腦及電腦週邊產品及生活時尚產品。於整個往績記錄期間，家庭電器產品類別佔友和OMO業務(B2C)及線下批量銷售(B2B)收益最高比例。

概 要

下文載列友和OMO業務(B2C)及線下批量銷售(B2B)於往績記錄期間所產生按產品類別劃分的收益分析：

	18/19財年		19/20財年		20/21財年		20/21首八個月		21/22首八個月	
	佔總收益		佔總收益		佔總收益		佔總收益		佔總收益	
	收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比
	千港元		千港元		千港元		千港元		千港元	
	(未經審核)									
電子產品	17,684	13.1%	50,929	19.6%	138,087	26.5%	62,311	21.6%	132,865	26.8%
美容及護理電子產品	41,471	30.6%	58,785	22.6%	91,626	17.5%	56,769	19.6%	75,245	15.2%
家庭電器	63,248	46.7%	123,820	47.7%	207,550	39.7%	120,070	41.6%	209,919	42.3%
電腦及電腦週邊產品	6,407	4.7%	10,472	4.0%	49,670	9.5%	25,923	9.0%	49,216	9.9%
生活時尚產品	6,612	4.9%	15,723	6.1%	35,693	6.8%	23,706	8.2%	28,532	5.8%
所有產品類別總計	135,422	100.0%	259,729	100.0%	522,626	100.0%	288,779	100.0%	495,777	100.0%

友和電子商務平台及零售店於往績記錄期間提供的大部分產品為通常用於私人家居日常使用的電子器材。於18/19財年、19/20財年、20/21財年及21/22首八個月，友和OMO業務(B2C)及線下批量銷售(B2B)總收益超過95.0%來自銷售電子產品。

有關進一步詳情，請參閱本文件「業務—我們的業務模式—我們的產品」。

我們的供應商

於往績記錄期間，我們通常向亞洲品牌擁有人、授權分銷商及貿易公司等供應商採購產品。憑藉友和OMO業務多年來的迅速發展，我們於往績記錄期間已與逾590名供應商建立穩固的業務關係網絡，可直接與若干頂尖品牌接洽，並獲得若干產品在香港的分銷權。因此，我們能夠以優惠的價格採購各式各樣的優質正貨。

於往績記錄期間，我們的五大供應商分別佔18/19財年、19/20財年、20/21財年及21/22首八個月採購總額約37.6%、30.1%、25.1%及24.9%，而我們的最大供應商分別佔各期間採購總額約12.8%、9.7%、6.5%及6.6%。據董事所深知，於最後可行日期，本集團於往績記錄期間的五大供應商均為獨立第三方。

有關進一步詳情，請參閱本文件「業務—我們的供應商」。

概 要

我們的客戶

友和OMO業務在本質上屬於B2C模式下的業務。透過友和電子商務平台為線上零售作出貢獻的客戶一般為個人終端客戶或小型企業，其可透過搜尋引擎、第三方社交媒體平台或網上廣告查找我們的網站。為線下零售作出貢獻的客戶主要包括光臨兩間零售店購物的顧客，通常是公眾人士。我們亦在企業對企業對消費者(B2B2C)模式下產生線上零售，據此，我們透過獎賞計劃平台(即若干第三方獎賞計劃的網上換購平台)及第三方線上平台向終端客戶銷售，且負責配送接獲的訂單，並提供售後服務。

此外，我們以B2B模式主要向下達批量採購訂單的其他電子產品及家庭電器零售商、貿易公司以及企業及其他機構客戶進行線下批量銷售。

下表載列反映友和OMO業務(包括(i)透過友和電子商務平台進行網上B2C銷售；(ii)透過獎賞計劃平台及第三方線上平台向終端客戶進行網上B2B2C銷售；及(iii)在兩間零售店進行線下B2C銷售)的客戶群及營運規模於往績記錄期間大幅增長的統計數據：

	18/19財年	19/20財年	20/21財年	21/22 首八個月
平均每月活躍用戶數目(附註1) 於財政年度/期間完結時的	442,000	673,000	1,290,000	1,674,000
註冊會員數目(附註2)	203,000	334,000	539,000	700,000
活躍客戶數目(附註3)	66,000	115,000	212,000	182,000
已完成訂單數目(附註4)	95,000	182,000	346,000	294,000
總商品交易額(港元)(附註5)	117,924,000	229,928,000	506,145,000	483,071,000
客單價(港元)(附註6)	1,241	1,263	1,463	1,643

附註：

- (1) 於特定財政年度/期間的「活躍用戶」指於該財政年度/期間在友和電子商務平台上開啟一個或多個分頁的獨特用戶。有關統計數據源自友和OMO業務旗下線上銷售渠道的數據。董事認為，「活躍用戶數目」反映友和電子商務平台的瀏覽者人數。所列數據已約整至最接近的千位數。
- (2) 個人可透過友和電子商務平台註冊為「註冊會員」(於該平台下達任何訂單的先決條件)，或在其於任何零售店完成購物時進行註冊(視乎其意願而定)。有關統計數據源自友和OMO業務旗下線上及線下銷售渠道的數據。董事視「註冊會員數目」為曾以零售設施享受購物體驗的消費者人數估計。所列數據已約整至最接近的千位數。
- (3) 於特定財政年度/期間的「活躍客戶」指於該財政年度/期間每名向我們購物一次或以上的客戶。董事視「活躍客戶數目」為客戶群規模的計量方式。有關統計數據源自友和OMO業務旗下線上及線下銷售渠道的數據。所列數據已約整至最接近的千位數。

概 要

- (4) 於特定財政年度／期間的「已完成訂單數目」包括於該財政年度／期間註冊會員在友和電子商務平台向我們下達的訂單、顧客於零售店作出的訂單及透過獎賞計劃平台及第三方線上平台接獲並已完成的消費者訂單。有關統計數據源自友和OMO業務旗下線上及線下銷售渠道的數據。董事視「已接獲訂單數目」為整體營運規模的指標。所列數據已約整至最接近的千位數。
- (5) 於特定財政年度／期間的「總商品交易額」相當於就我們提供的折扣及藉轉換會員積分抵銷作出扣減前，於該財政年度／期間所有相關已完成訂單的成交總額。有關統計數據源自友和OMO業務旗下線上及線下銷售渠道的數據。董事視「總商品交易額」為整體營運規模的指標。所列數據已約整至最接近的千位數。
- (6) 於特定財政年度／期間的「客單價」按該財政年度／期間總商品交易額除以已完成訂單數目計算得出。有關統計數據源自友和OMO業務旗下線上及線下銷售渠道的數據。董事視「客單價」為平均訂單規模的計量方式。

據董事所深知，於最後可行日期，本集團於往績記錄期間的所有主要客戶、獎賞計劃平台及與我們進行交易的第三方線上平台均為獨立第三方。

有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的客戶」。

我們的定價模式

我們致力確保產品定價具有競爭力。在友和OMO業務，借助自行開發的自動定價系統，我們密切留意其他零售商就我們提供的同類產品收取的價格及我們的存貨量。我們的定價系統在考慮上文所載因素後自動釐定售價水平及需要作出調整的時機。因此，於考慮現行市價及存貨高效流轉後，我們能夠在必要時迅速調整售價，以維持產品於任何特定日期的價格競爭力。與線下零售商相比，作為OMO零售商（以電子商務為營運重心），我們的營運效率及精簡成本架構使我們的產品定價更具競爭力。零售店的電子價錢牌自動更新，確保於友和電子商務平台及零售店同步顯示產品標價。儘管我們透過不同銷售渠道向客戶提供的產品標價保持一致，惟由於我們不時舉行不同的市場推廣及促銷活動以刺激銷售，顧客可於友和電子商務平台及零售店享有不同的促銷折扣。舉例而言，閃購活動及特別折扣等若干促銷活動僅適用於友和電子商務平台。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的業務模式－定價」。

概 要

競爭優勢

我們於往績記錄期間已在營運規模、財務表現及市場佔有率方面取得可觀增長，而我們認為我們的成功歸功於以下競爭優勢：(i)我們是香港B2C電子商務行業的頂尖市場參與者之一，享譽盛名、擁有良好口碑及龐大客戶群；(ii)我們對既有完善的友和電子商務平台引以自豪；(iii)我們致力追求創新並善用科技的力量；(iv)憑藉對本地市場的洞見，我們採取多方位的市場推廣及促銷策略；及(v)我們的管理團隊勤勉敬業、卓有遠見且富進取精神。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－競爭優勢」。

業務策略

為繼續擴大我們的業務、提高市場佔有率，並進一步達成我們的業務目標，我們計劃實施以下策略：(i)透過自然增長搶佔更高市場佔有率；(ii)透過推出線上平台業務擴大電子商務平台的產品供應種類；(iii)將服務拓展至中國(尤其是大灣區)客戶；(iv)加強供應鏈能力；(v)進一步投資於品牌管理及市場推廣，提高公眾對本集團的認識及加強市場推廣活動的成效；及(vi)收購電子商務相關行業的公司。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－業務策略」。

股東資料

我們的控股股東

緊隨[編纂]及[編纂]完成後(假設(i)所有A系列優先股按一比一基準轉換為股份、(ii)[編纂]並無獲行使及(iii)根據購股權計劃可能授出的購股權並無獲行使)，The Mearas Venture、The Wings Venture及Yo Cheers (BVI)將分別持有本公司已發行股本總額約[編纂]%、[編纂]%及[編纂]%。The Mearas Venture由胡先生全資擁有。The Wings Venture及Yo Cheers (BVI)則由徐女士全資擁有。徐女士為胡先生的配偶。因此，胡先生、徐女士、The Mearas Venture、The Wings Venture及Yo Cheers (BVI)將為上市規則界定的一組控股股東。控股股東確認，於最後可行日期，彼等並無於與我們的業務直接或間接構成競爭或可能構成競爭的業務中擁有根據上市規則第8.10條須予披露的任何權益。董事認為我們於[編纂]完成後能獨立於控股股東營運。有關進一步詳情，請參閱本文件「與控股股東的關係」。

[編纂]

我們分別於2019年及2021年進行兩輪[編纂]。於2019年，我們自Beyond Ventures Vehicle及創科創投基金公司取得[編纂]合共40,000,000港元。於2021年4月27日，在海闊

概 要

天空創投行使創科創投基金公司授出的認購期權以收購Yoho BVI的A系列優先股後，創科創投基金公司不再為本集團的股東之一。有關進一步詳情，請參閱本文件「歷史、重組及公司架構—重組—Beyond Ventures Vehicle收購創科創投基金公司於Yoho BVI的股權」。於2021年，[編纂]投資合共12,250,000美元（約95,305,000港元），據此，[編纂]按總代價8,250,000美元（約64,185,000港元）認購合共15,031,101股A系列優先股，而[編纂]按總代價4,000,000美元（約31,120,000港元）向控股股東之一The Wings Venture購買合共7,921,527股股份。緊隨[編纂]及[編纂]後（假設(i)所有A系列優先股按一比一基準轉換為股份、(ii)[編纂]並無獲行使及(iii)根據購股權計劃可能授出的購股權並無獲行使），[編纂]將合共持有本公司已發行股本總額約[編纂]%。

主要財務數據

綜合損益及其他全面收益表

	18/19 財年	19/20 財年	20/21 財年	20/21 首八個月	21/22 首八個月
	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元
				(未經審核)	
收益	135,422	259,953	523,029	289,005	496,731
已售貨品成本	(102,567)	(206,696)	(431,967)	(235,144)	(421,977)
	32,855	53,257	91,062	53,861	74,754
其他收入	1	107	3,269	3,242	2
其他收益及虧損	(540)	684	(112)	(127)	(11,463)
銷售及分銷開支	(11,249)	(22,114)	(44,946)	(26,139)	(43,428)
行政開支	(6,420)	(10,216)	(15,300)	(9,215)	(14,635)
[編纂]	-	-	-	-	[編纂]
融資成本	(31)	(112)	(236)	(146)	(289)
除稅前溢利(虧損)	14,616	21,606	33,737	21,476	(11,124)
所得稅開支	(2,344)	(3,282)	(5,004)	(2,851)	(2,808)
年/期內溢利(虧損)及 全面收益(開支)總額	<u>12,272</u>	<u>18,324</u>	<u>28,733</u>	<u>18,625</u>	<u>(13,932)</u>
每股盈利(虧損)－					
基本(港仙)	3.65	4.69	6.99	4.53	(3.39)
攤薄(港仙)	不適用	不適用	不適用	不適用	(3.39)

概 要

非香港財務報告準則計量

為補充我們根據香港財務報告準則呈列的綜合損益及其他全面收益表，我們亦採用並非香港財務報告準則規定或按香港財務報告準則呈列的經調整純利(作為非香港財務報告準則計量)作為額外財務計量。我們認為，該等非香港財務報告準則計量有助識別業務的相關趨勢(可能受計入營運所得收入及純利的開支所影響而失真)，透過消除有關項目的潛在影響，藉此為投資者及其他人士在了解及評估我們的經營業績時提供有用資料。我們亦認為，該等非香港財務報告準則計量提供有關經營業績的有用資料，加強對過往業績及未來前景的整體理解，並使管理層在作出財務及經營決策時使用的關鍵指標更具透明度。

我們將經調整純利(作為非香港財務報告準則計量)界定為經(i)衍生金融工具公平值變動；(ii)可轉換可贖回優先股公平值變動及(iii)[編纂]調整的年／期內溢利。鑒於(i)向Beyond Ventures Vehicle所授出認購期權(已獲行使)公平值變動計量導致的衍生金融工具公平值變動；(ii)向A系列優先股持有人所授出普通股轉換權(將於[編纂]前獲行使)導致的可轉換可贖回股份公平值變動及(iii)就[編纂]產生的[編纂]，於[編纂]後概無有關項目。採用經調整純利(作為非香港財務報告準則計量)作為分析工具有其重大局限，原因為其並不反映影響營運的所有收入及開支項目。評估經營及財務業績時，閣下不應將經調整純利(作為非香港財務報告準則計量)與我們根據香港財務報告準則計算的年／期內損益、毛利或任何其他財務表現計量分別考慮或視為替代指標。香港財務報告準則項下並無界定「經調整純利(作為非香港財務報告準則計量)」一詞，故該詞彙與其他公司所用其他類似名稱的計量未必可作比較。

概 要

下表載列我們於所示年度／期間的經調整純利(作為非香港財務報告準則計量)：

	18/19財年 千港元	19/20財年 千港元	20/21財年 千港元	20/21 首八個月 千港元	21/22 首八個月 千港元
年／期內溢利(虧損)	12,272	18,324	28,733	18,625	(13,932)
就下列各項 作出調整：					
衍生金融工具 公平值變動	774	(692)	-	-	-
可轉換可贖回 優先股公平值 變動	-	-	-	-	11,495
[編纂]	-	-	-	-	[編纂]
經調整純利 (作為非香港財務 報告準則計量)	<u>13,046</u>	<u>17,632</u>	<u>28,733</u>	<u>18,625</u>	<u>[編纂]</u>

有關進一步詳情，請參閱本文件「財務資料—綜合損益及其他全面收益表若干項目說明」及「財務資料—非香港財務報告準則計量」。

於20/21財年及20/21首八個月，我們就2019冠狀病毒病爆發分別收取政府補貼約3.1百萬港元及3.1百萬港元，主要為香港政府推出的防疫抗疫基金「保就業」計劃下的工資補貼，旨在為僱主提供臨時財政支援，以留聘原本可能因2019冠狀病毒病爆發而遭裁減的僱員。其他收入(主要包括政府補貼)由19/20財年的107,000港元分別增加至20/21財年的3.3百萬港元及20/21首八個月的3.3百萬港元。

於18/19財年、19/20財年及20/21財年的年內溢利分別約為12.3百萬港元、18.3百萬港元及28.7百萬港元，同年純利率分別約為9.1%、7.0%及5.5%，而毛利率下降導致純利率有所下降。與20/21首八個月的溢利約18.6百萬港元相比，我們於21/22首八個月錄得淨虧損13.9百萬港元，主要由於確認可轉換可贖回優先股公平值變動11.5百萬港元及[編纂][編纂]百萬港元所致。經調整純利(作為非香港財務報告準則計量)由20/21首八個月的18.6百萬港元減少至21/22首八個月的13.6百萬港元，主要由於(i)銷售及分銷開支大幅增加約17.3百萬港元；(ii)行政開支增加約5.4百萬港元及(iii)部分被毛利增加約20.9百萬港元所抵銷。

概 要

B2C模式下的友和OMO業務於18/19財年、19/20財年、20/21財年、20/21首八個月及21/22首八個月產生的收益分別約為114.4百萬港元、223.4百萬港元、490.9百萬港元、268.1百萬港元及477.5百萬港元，分別佔總收益的84.5%、85.9%、93.8%、92.8%及96.1%；尤其是，來自線上零售的收益分別約為77.4百萬港元、176.0百萬港元、413.5百萬港元、225.2百萬港元及394.5百萬港元，分別佔總收益的57.1%、67.7%、79.0%、77.9%及79.4%。來自線下批量銷售的收益分別約為21.0百萬港元、36.4百萬港元、31.7百萬港元、20.6百萬港元及18.3百萬港元，分別佔總收益的15.5%、14.0%、6.1%、7.1%及3.7%。

我們的毛利

於18/19財年、19/20財年、20/21財年及21/22首八個月，本集團的毛利率分別約為24.3%、20.5%、17.4%及15.0%。

我們的積極市場佔有率搶佔策略及毛利率下降趨勢直至20/21財年最後一季(即2021年1月)

近年，本集團已逐步建立規模龐大的業務，建立可觀的客戶基礎及營運規模，並奠定作為香港B2C電子商務行業主要市場參與者之一的地位。於2019年及2021年完成的多輪[編纂]使我們的財務資源更加雄厚，並使實力有所提昇。以上各項正面發展均使我們透過積極搶佔市場佔有率方式保持增長勢頭，在市場上的聲譽日隆，力爭上游，實現長遠可持續發展。

過往，本集團就獨家分銷產品以及屬於美容及護理電子產品類型的若干產品錄得的毛利率大大提高。於往績記錄期間，獨家分銷產品的毛利率介乎約38.8%至43.1%，而美容及護理電子產品的毛利率介乎約25.2%至27.7%。我們獨家分銷的產品錄得較高毛利率，原因為(1)在採購方面，我們在磋商採購價格時較供應商享有更強的議價能力；及(2)在銷售方面，鑒於其他本地電子商務平台並不提供該等產品，故我們能釐定在香港市場的售價。就美容及護理電子產品而言，我們錄得較高毛利率，據弗若斯特沙利文確認，原因為購買該等產品的顧客一般對價格較不敏感。獨家分銷產品以及美容及護理電子產品大幅提昇整體毛利率，原因為其相關毛利率遠高於我們產品的平均水平。

概 要

作為積極搶佔市場佔有率策略的其中一環，我們一直拓展產品組合，以更迎合市場對電子產品及家庭電器的多元化需求。我們的重點放在(1)電子產品，以建立作為香港B2C電子商務行業內電子產品零售商翹楚的地位；及(2)廣受歡迎且需求殷切的主要品牌的熱門產品(橫跨電子產品及家庭電器的不同分類)，以得到大眾更廣泛、更高的認可，惟該等熱門主要品牌產品的零售商之間的市場競爭更加激烈。此策略呼應我們的使命，即成為一個家喻戶曉的品牌，以座右銘「就係友和，乜都有啲！」提供包羅萬有且價廉物美的產品。於往績記錄期間，已售產品中的品牌數目由18/19財年的753個增加至19/20財年的1,023個及20/21財年的1,309個，以及由20/21首八個月的1,137個增加至21/22首八個月的1,284個。相對而言，於往績記錄期間，我們就電子產品及家庭電器產品類別中的主要品牌熱門產品錄得較低毛利率，其中二十大品牌產品(不包括獨家分銷產品以及美容及護理電子產品)應佔毛利率介乎約2.8%至23.2%，平均毛利率為8.3%。根據管理層的預期，將電子產品及熱門主要品牌產品加入產品組合後，該等產品(毛利率通常較低)銷售額的增長率高於如前段所闡釋毛利率通常較高的其他產品。此外，在業務擴展引入熱門主要品牌產品的初期，由於缺乏往績記錄，且營運規模及品牌知名度相對有限，就若干熱門主要品牌產品而言，我們通常不獲品牌擁有人承認為一流分銷商而未能享有優惠買賣條款，導致採購成本較高，銷售該等產品的利潤因而較微薄。因此，持續拓展產品組合使本集團的短期整體毛利率下滑。此乃帶動毛利率由18/19財年至20/21財年最後一季(即2021年1月)有所下降的主要因素。

自2021年1月起，本集團的毛利率大致維持穩定於約15.0%，原因為(1)我們多年來一直銷售若干熱門主要品牌產品，而該等產品(毛利率較低)（「低毛利率產品」）銷售額的增長率已放緩；因此，據觀察，產品組合中毛利率低的產品銷售額增長率與其他產品(毛利率較高)銷售額的增長率自20/21財年變得更加相若，使整體毛利穩定於約15.0%；(2)我們已與供應商建立穩定的業務關係，並因採購數量較大而能夠自品牌擁有人本身或其一線分銷商直接採購若干低毛利率產品，使該等低毛利率產品的毛利率上升；及(3)憑藉領先市場地位及增加採購數量，我們得以實現規模經濟，並以較供應商更強的議價能力按較低成本採購產品。

概 要

毛利率於2021年4月及5月出現若干波動，當時多名市場參與者積極作出努力，透過推出服務本地消費者的本身網上購物平台，務求在香港B2C電子商務市場佔一席位，包括來自其他市場的新加入及已成立電子商務平台營運商。該等新市場參與者推出的促銷及提供的折扣對本集團構成一定程度的定價壓力，而本集團進行靈活定價調整及推出促銷活動並提供更多折扣，以於市場上保持競爭力，並繼續執行積極搶佔市場佔有率策略。因此，不同產品分類的毛利率於2021年4月及5月進一步下跌，其中我們整體錄得極低毛利率。然而，市場競爭加劇最終未如原先預期嚴重。有鑒於此，我們並無繼續採取進取的定價策略，而整體毛利率於21/22首八個月餘下時間回升至約15.0%。

董事確認，本集團的整體毛利率有所下降，原因為將若干電子產品及熱門主要品牌產品加入至產品組合以及因應市場競爭而作出暫時競爭定價調整。董事認為，鑒於該等策略相關的長期裨益應超出成本：儘管對整體毛利率構成影響，惟該等策略可加強我們的市場地位及品牌知名度，從而推動業務規模及收益的持續及可持續增長，有利長遠業務發展。董事的目標亦包括維持本集團的整體利潤率(不包括新平台業務的影響)於約15.0%，以維持穩健盈利水平，同時繼續執行搶佔市場佔有率及收益增長策略。董事亦預期，上文各段所載有關毛利率自2021年1月以來維持穩定的因素於往績記錄期間後21/22財年餘下月份及22/23財年將仍屬有效及相關。經計及上述目標及因素，董事認為本集團於短期內維持整體毛利率(不包括將於22/23財年推出新平台業務的影響)於現有水平屬合理之舉。

我們於往績記錄期間的收益增長

本集團逐步加強市場推廣活動，旨在建立品牌知名度及客戶群。同時，我們亦貫徹執行積極市場佔有率搶佔策略，並繼續致力(其中包括)擴大產品組合及積極推出促銷活動。上述策略均被視為於往績記錄期間在提昇收益方面發揮關鍵作用。

概 要

加強市場推廣活動

本集團於往績記錄期間籌辦加強市場推廣活動，詳情於本文件「業務－競爭優勢－憑藉對本地市場的洞見，我們採取多方位的市場推廣及促銷策略」闡釋。

本集團招致的市場推廣及促銷開支由18/19財年約1.8百萬港元增加至19/20財年的4.3百萬港元及20/21財年的9.6百萬港元，按年增長百分比分別為143.4%及121.1%。收益相應由18/19財年約135.4百萬港元增加至19/20財年的260.0百萬港元及20/21財年的523.0百萬港元，按年增長百分比分別為92.0%及101.2%。

於21/22首八個月，市場推廣及促銷開支由20/21首八個月的6.0百萬港元增加至約9.6百萬港元，按期增長60.0%。收益相應由20/21首八個月的289.0百萬港元上升約71.9%至21/22首八個月的496.7百萬港元。

市場推廣及促銷開支佔收益百分比保持相對穩定，於18/19財年、19/20財年、20/21財年、20/21首八個月及21/22首八個月分別佔收益約1.3%、1.7%、1.8%、2.1%及1.9%。上文所載趨勢顯示收益增長與所招致市場推廣及促銷開支金額之間的關係密切。透過逐步加強市場推廣活動，我們贏得良好口碑及擴大客戶群，此舉為與相應收益增幅鋪平道路。經加強市場推廣活動(如所招致市場推廣及促銷開支金額增幅所反映)為整個往績記錄期間推動收益增長的主要推動因素。

持續擴大產品組合

此外，積極搶佔市場佔有率策略其中一環包括我們為應付市場對電子產品及家庭電器的需求增加而拓展產品組合，詳情於本節「主要財務數據－我們的毛利－我們的積極市場佔有率搶佔策略及毛利率下降趨勢」更具體闡述。本集團已售產品的品牌數目由18/19財年的753個增加至19/20財年的1,023個及20/21財年的1,309個，以及由20/21首八個月的1,137個增加至21/22首八個月的1,284個。透過供應更多元化的產品品牌，我們一直能夠有效吸引新顧客及鼓勵現有顧客提高消費，從而錄得銷售額持續增長。

積極推出促銷活動

再者，為進一步刺激銷售額，我們於21/22首八個月積極推出促銷活動及採取更積極進取的態度，詳情於本節「主要財務數據－我們的毛利－我們的積極市場佔有率搶佔策略及毛利率下降趨勢」更具體闡述。促銷活動提供(其中包括)(1)閃購活動，即僅

概 要

於一段特定短時間內以極低價格銷售精選貨品(「閃購活動」)；及(2)向使用與相關金融機構及金融科技公司合作推出指定支付方式的顧客提供特別折扣(「特別折扣」)。我們於20/21首八個月舉辦僅持續27日的閃購活動，而於21/22首八個月舉辦長達61日的閃購活動。於2020年11月，我們開始向客戶提供特別折扣；於21/22首八個月，我們與合共八間金融機構及金融科技公司合作推出多輪特別折扣。

收益進一步增長前景

本集團一直以來持續經常採取多項方法爭取收益增長。該等方法包括(其中包括)上文討論的加強市場推廣活動、持續擴大產品組合及積極推出促銷活動。該等方法有助於往績記錄期間有效提昇收益，並於往績記錄期間後繼續提昇收益。董事認為，我們的現有策略，加上本文件「業務－業務策略」所載逐步建立線上平台等將於[編纂]後執行的策略，有助日後維持收益增長的推動力。

綜合財務狀況表的節選數據

	於3月31日			於2021年
	2019年	2020年	2021年	11月30日
	千港元	千港元	千港元	千港元
流動資產	33,222	89,598	120,308	210,024
流動負債	10,618	24,454	50,478	160,273
流動資產淨值	22,604	65,144	69,830	49,751
非流動資產	3,693	15,090	21,949	31,011
非流動負債	705	9,841	12,808	15,723
資產淨值	25,592	70,393	78,971	65,039

本集團的流動資產淨值由2019年3月31日約22.6百萬港元增加至2020年3月31日約65.1百萬港元，主要由於[編纂]所得款項使銀行結餘增加以及業務增長使存貨增加，部分被合約負債增加、租賃負債及貿易應付款項增加所抵銷。本集團的流動資產淨值由2020年3月31日約65.1百萬港元增加至2021年3月31日約69.8百萬港元，主要由於業務增長使存貨增加，部分被租賃負債及貿易應付款項增加所抵銷。本集團的流動資產淨值由2021年3月31日約69.8百萬港元減少至2021年11月30日約49.8百萬港元，主要由於在2021年11月30日的可轉換可贖回優先股公平值增加及支付[編纂]。

概 要

於18/19財年，權益總額由6.5百萬港元增加至25.6百萬港元，主要由於年內溢利及全面收益總額12.3百萬港元、發行股份10.0百萬港元、發行A系列優先股13.5百萬港元，部分被發行股份直接應佔交易成本0.6百萬港元及確認為分派的股息16.1百萬港元所抵銷。

於19/20財年，權益總額由25.6百萬港元增加至70.4百萬港元，主要由於年內溢利及全面收益總額18.3百萬港元、發行A系列優先股26.5百萬港元、行使A系列優先股認購期權82,000港元，部分被發行股份直接應佔交易成本0.1百萬港元所抵銷。

於20/21財年，權益總額由70.4百萬港元增加至79.0百萬港元，主要由於年內溢利及全面收益總額28.7百萬港元，部分被確認為分派的股息20.1百萬港元所抵銷。

於20/21首八個月，權益總額由70.4百萬港元增加至89.0百萬港元，主要由於期內溢利及全面收益總額18.6百萬港元。

於21/22首八個月，權益總額由79.0百萬港元減少至65.0百萬港元，主要由於期內虧損及全面開支總額13.9百萬港元。

有關進一步詳情，請參閱本文件「附錄一—綜合權益變動表」。

概 要

綜合現金流量表的節選數據

	18/19 財年 千港元	19/20 財年 千港元	20/21 財年 千港元	20/21 首八個月 千港元 (未經審核)	21/22 首八個月 千港元
營運資金變動前的					
經營現金流量	16,802	24,629	39,754	25,131	7,647
貿易應收款項增加	(866)	(323)	(2,116)	(5,676)	(4,550)
其他應收款項、按金及					
預付款項增加	(1,204)	(7,776)	(276)	(5,833)	(5,298)
存貨增加	(7,061)	(16,779)	(35,044)	(24,590)	(2,535)
貿易應付款項增加	1,785	3,588	20,377	5,547	10,451
其他應付款項及					
應計費用增加	934	1,947	929	1,290	9,088
合約負債增加(減少)	933	7,253	(948)	11,466	10,378
	<u>11,323</u>	<u>12,539</u>	<u>22,676</u>	<u>7,335</u>	<u>25,181</u>
經營業務所得現金 (已付)已退所得稅	(3,738)	(1,888)	(4,680)	(491)	446
	<u>7,585</u>	<u>10,651</u>	<u>17,996</u>	<u>6,844</u>	<u>25,627</u>
經營活動所得現金淨額	7,585	10,651	17,996	6,844	25,627
投資活動所用現金淨額	(1,891)	(785)	(575)	(751)	(4,494)
融資活動(所用)					
所得現金淨額	(2,109)	23,722	(23,068)	(2,458)	53,962
	<u>3,585</u>	<u>33,588</u>	<u>(5,647)</u>	<u>3,635</u>	<u>75,095</u>
現金及現金等價物 增加(減少)淨額	3,585	33,588	(5,647)	3,635	75,095
年/期初的現金及 現金等價物	6,035	9,620	43,208	43,208	37,561
	<u>9,620</u>	<u>43,208</u>	<u>37,561</u>	<u>46,843</u>	<u>112,656</u>
年/期末的現金及 現金等價物	9,620	43,208	37,561	46,843	112,656

概 要

於截至2021年3月31日止三個年度，本集團經營活動所得現金淨額由約7.6百萬港元增加至10.7百萬港元，並進一步增加至18.0百萬港元，主要由於業務增長引致除稅前溢利增加及貿易應付款項增加。於20/21首八個月，經營活動所得現金淨額約為6.8百萬港元，主要代表除稅前溢利及合約負債增加，部分被存貨增加所抵銷。於21/22首八個月，經營活動所得現金淨額約為25.6百萬港元，主要代表經折舊及可轉換可贖回優先股公平值變動調整的除稅前虧損、貿易應付款項增加、其他應付款項及應計費用增加以及合約負債增加，部分被貿易應收款項增加以及其他應收款項、按金及預付款項增加所抵銷。

於18/19財年，融資活動所用現金淨額約為2.1百萬港元，主要由於派付股息及向一名董事還款。於19/20財年，融資活動所得現金淨額約為23.7百萬港元，主要由於發行股份所得款項。於20/21財年，融資活動所用現金淨額約為23.1百萬港元，主要由於已派付股息以及償還租賃負債及相關融資成本。於20/21首八個月，融資活動所用現金淨額約為2.5百萬港元，主要包括償還租賃負債及相關融資成本約2.5百萬港元。於21/22首八個月，融資活動所得現金淨額約為54.0百萬港元，主要包括發行可轉換可贖回優先股所得款項約64.1百萬港元及來自一名董事的墊款約7.5百萬港元，部分被支付[編纂][編纂]百萬港元、償還租賃負債及相關融資成本約5.2百萬港元以及向一名董事還款約8.8百萬港元所抵銷。

有關進一步詳情，請參閱本文件「財務資料—流動資金及資本資源」。

主要財務比率

	截至3月31日止年度／於3月31日			截至2021年
	2019年	2020年	2021年	11月30日止 八個月／ 於2021年 11月30日
毛利率	24.3%	20.5%	17.4%	15.0%
純利率	9.1%	7.0%	5.5%	(2.8)%
經調整純利率 (作為非香港財務 報告準則計量)	9.6%	6.8%	5.5%	2.7%
權益回報率	48.0%	26.0%	36.4%	不適用
總資產回報率	33.2%	17.5%	20.2%	不適用
流動比率	3.1	3.7	2.4	1.3
速動比率	1.6	2.3	1.1	0.9
資產負債比率	不適用	不適用	0.01	不適用

概 要

權益回報率由18/19財年約48.0%下降至19/20財年約26.0%，主要由於股本由2019年3月31日約23.5百萬港元增加至2020年3月31日約50.0百萬港元，而權益回報率由19/20財年約26.0%上升至20/21財年約36.4%，主要由於年內溢利於20/21財年上升56.8%所致。總資產回報率由18/19財年約33.2%下降至19/20財年約17.5%，主要由於存貨以及銀行結餘及現金增加，使資產總值增加所致，而總資產回報率由19/20財年約17.5%上升至20/21財年約20.2%，主要由於年內溢利增加所致。

有關進一步詳情，請參閱本文件「財務資料—主要財務比率」。

近期發展

截至2022年3月31日止四個月，我們的收益較截至2021年3月31日止四個月大幅增長約25.3%，主要由於來自線上零售的收益增加，主要受活躍客戶及已接獲訂單增加所帶動，有關增幅是由於(i)我們與多間金融機構及金融科技公司合作推出促銷活動，向使用指定付款方式的客戶提供特別折扣；(ii)加強市場推廣及促銷；及(iii)實施消費券計劃等支持性政府政策所致。

根據由日本城(香港)有限公司(「日本城」)與本集團訂立的諒解備忘錄，日本城及本集團須各自憑藉其及我們本身的資源在多個範疇(包括但不限於市場推廣、貨倉服務及分銷渠道)合作，旨在向客戶提供卓越的OMO體驗。日本城為國際家居零售有限公司(聯交所主板上市公司，股份代號：1373)的全資附屬公司。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務—我們的業務模式—我們與日本城(香港)有限公司的策略業務合作」。

於最後可行日期，日本城及本集團已於促進庫存與物流共享(即諒解備忘錄中指定進行合作的範疇之一)開展業務合作。就此而言，根據由日本城與本集團所訂立具約束力的協議，日本城已自往績記錄期間完結後一直向本集團採購存貨。

概無重大不利變動

香港於2022年初爆發第五波2019冠狀病毒病疫情，使我們的銷售及日常運作受到一定影響，其中(a)整體消費情緒轉差；(b)市場推廣、物流及倉儲營運因員工受感染導致可用人手減少而受到影響；及(c)社會各行各業運作減少以及2022年2月及3月疫情高峰期的極端社交狀況(包括社交距離措施)，打亂及拖慢物流及訂單完成工作流程。儘

概 要

管如此，我們於2022年1月、2月及3月仍能分別實現每月收益按年增長。此外，根據弗若斯特沙利文報告，自2020年1月以來，儘管香港經濟於2019冠狀病毒病疫情期間受到重挫，惟香港零售業網上銷售的表現較香港整體經濟優勝，於19/20財年至20/21財年錄得按年增幅約18.6%，尤其是，電子產品及家庭電器類別錄得的增幅為9.1%。由於實施疫情防控政策，香港市民逐漸由實體店購物轉向網上購物，從而推動香港電子商務行業的發展。鑒於上述及多項持續增長推動因素(如互聯網及智能手機的高滲透率、支付方式及物流基礎設施改進，以及消費者對網上交易更有信心及忠誠度提昇)，預期香港電子商務市場於未來數年將保持升勢。此外，據董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，本集團並無因2019冠狀病毒病疫情而面臨任何重大供應鏈中斷情況。董事認為，2019冠狀病毒病疫情並未亦不會對我們的業務營運、與客戶及供應商的業務關係以及經營業績造成任何重大不利影響。

儘管本集團的收益預期將於21/22財年錄得顯著增長，惟預期本集團於21/22財年的毛利率將較20/21財年下降，主要歸因於本集團貫徹積極搶佔市場佔有率策略，本集團持續拓展產品組合，以更迎合市場對電子產品及家庭電器的多元化需求。本集團的策略為進一步豐富產品類型，當中包括(其中包括)廣受歡迎且需求殷切的熱門主要品牌產品，惟該等產品的相關毛利率相對較低。鑒於上述者，本集團預期於21/22財年錄得的純利將進一步減少，主要由於(i)在21/22財年錄得一次性[編纂]約[編纂]百萬港元及可轉換可贖回優先股的公平值變動約4.7百萬港元；(ii)在20/21財年錄得政府補貼約3.1百萬港元，惟於21/22財年為零；及(iii)在21/22財年的銷售及分銷開支增加所致，而由於毛利率於21/22財年預期下降，故預期於21/22財年，本集團經調整純利率(作為非香港財務報告準則計量)亦將較20/21財年下降。儘管如此，整體毛利率自2021年1月以來維持大致穩定，自往績記錄期間完結時並無重大波動。

然而，整體而言，董事認為該等具體事件對我們的整體狀況影響並不重大。董事確認，自2021年11月30日(即最近期經審核賬目結算日及會計師報告所呈報期間完結時)起及直至本文件日期，我們的營運、財務或貿易狀況概無重大不利變動，亦無發生任何事件而對會計師報告所載本集團綜合財務報表所示資料造成重大不利影響。有關進一步詳情，請見本節「[編纂]」。

概 要

營運資金

經計及本集團的可用財務資源(包括現有銀行結餘及現金、經營所得現金流量、根據2021年5月的[編纂]發行新股份的[編纂]及[編纂]估計[編纂]，經潛在[編纂]將最終[編纂]定為低於指示性[編纂]範圍下限最多10%後)，董事認為，本集團的可用營運資金足以應付我們自本文件日期起計至少12個月的需求。

股息及股息政策

於18/19財年及20/21財年，友和電商分別向其當時的股東宣派股息約16.1百萬港元及20.2百萬港元。所有股息已獲悉數償付。除上文所披露者外，於往績記錄期間，本公司並無派付或宣派任何股息。

未來，宣派及派付任何股息須經董事會建議並由其酌情決定。此外，任何財政年度的末期股息須待股東批准後方可作實，惟所宣派的股息不得超過董事會建議的數額。日後宣派或派付任何股息及任何股息金額的決定將視乎多項因素而定，包括我們的經營業績、財務狀況、附屬公司向我們派付現金股息以及董事會可能認為相關的其他因素。概不保證本公司將能夠宣派或分派任何董事會計劃載列的任何股息金額，或根本不會宣派或分派股息。過往的派息記錄未必能夠作為日後本公司可能宣派或派付股息水平的參考或釐定基準。

於最後可行日期，我們並無任何特定股息政策，亦無任何預定派息率。

[編纂]統計數據

	根據		
	經[編纂]		
	最多10%後		
	最低[編纂]	根據[編纂]	根據[編纂]
	每股[編纂]	每股[編纂]	每股[編纂]
	[編纂]港元計算	[編纂]港元計算	[編纂]港元計算
市值 ^(附註1) (港元)	[編纂]	[編纂]	[編纂]
每股未經審核[編纂]經調整 有形資產淨值 ^(附註2) (港元)	[編纂]	[編纂]	[編纂]

概 要

附註：

- (1) [編纂]根據緊隨[編纂]及[編纂]完成後(假設可轉換可贖回優先股轉換為股份及未計及因[編纂]或根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份)預期發行的股份數目(即[編纂]股股份)計算得出。
- (2) 於2021年11月30日本公司擁有人應佔本集團每股未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值為於進行本文件「附錄二A—未經審核[編纂]財務資料」一節所述調整後並基於合共[編纂]股股份所得出，假設(i)根據建議[編纂]已發行[編纂]股股份；及(ii)根據[編纂]將予發行的[編纂]股股份已於2021年11月30日完成，且並無計及向[編纂]發行的A系列優先股獲悉數轉換將予發行的15,031,101股股份及相應[編纂][編纂]股股份，且並未計及因[編纂]或根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份。
- (3) 倘計及[編纂]及向[編纂]發行的A系列優先股獲轉換，則於2021年11月30日的本公司擁有人應佔本集團每股未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值將分別為[編纂]港元(基於[編纂]每股[編纂][編纂]港元)、[編纂]港元(基於[編纂]每股[編纂][編纂]港元)及[編纂]港元(基於在[編纂]後[編纂]每股[編纂][編纂]港元)。有關進一步詳情，請參閱本文件「附錄二A—未經審核[編纂]財務資料」。

[編纂]

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即[編纂]範圍介乎[編纂]港元至[編纂]港元的中位數)，並假設[編纂]完全未獲行使，經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]以及估計開支後，我們估計將自[編纂]收取[編纂]約[編纂]百萬港元。我們擬按下列方式動用[編纂][編纂]：

[編纂]	[編纂] 百分比 (概約)	[編纂] (百萬港元) (概約)
透過自然增長搶佔更高市場佔有率	[編纂]	[編纂]
• 應付存貨增加的資金需求	[編纂]	[編纂]
• 支付設立三間新零售店的相關開支	[編纂]	[編纂]

概 要

[編纂]	[編纂] 百分比 (概約)	[編纂] (百萬港元) (概約)
透過推出線上平台業務擴大電子商務平台的		
產品供應種類	[編纂]	[編纂]
• 升級及維護相關資訊科技系統	[編纂]	[編纂]
• 支付線上平台業務營運開支	[編纂]	[編纂]
將服務拓展至中國(尤其是大灣區)客戶	[編纂]	[編纂]
• 支持擴大跨境電子商務業務營運的規模	[編纂]	[編纂]
• 對大灣區的消費者展開針對性市場推廣工作	[編纂]	[編纂]
加強供應鏈能力	[編纂]	[編纂]
• 支付設立新貨倉的相關開支	[編纂]	[編纂]
• 支付升級、開發及維護相關資訊 科技系統的開支	[編纂]	[編纂]
• 加強配送及服務能力	[編纂]	[編纂]
進一步投資於品牌管理及市場推廣， 提高公眾對本集團的認識及加強 市場推廣活動的成效	[編纂]	[編纂]
擴大員工隊伍以支持業務策略	[編纂]	[編纂]
收購電子商務相關行業的公司	[編纂]	[編纂]
一般營運資金	[編纂]	[編纂]
有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」。		

概 要

截至2022年3月31日止年度的虧損估計

董事估計，根據本文件附錄二B所載基準，且於並無不可預見的情況下，截至2022年3月31日止年度，本公司擁有人應佔估計綜合虧損如下：

截至2022年3月31日止年度本公司擁有人 應佔估計綜合虧損(附註)	不多於 0.4百萬港元
未經審核[編纂]估計每股虧損(附註)	不多於 [編纂]港元

附註：有關虧損估計的基準及計算方法，請參閱本文件「財務資料—截至2022年3月31日止年度的虧損估計」一段。

[編纂]

假設[編纂]未獲行使，有關[編纂]的[編纂](包括(i)[編纂]相關開支(包括但不限於佣金及費用)約[編纂]百萬港元、(ii)法律顧問及申報會計師的專業費用及開支約[編纂]百萬港元及(iii)其他費用及開支(包括向獨家保薦人、財經印刷商及其他專業人士支付的費用)約[編纂]百萬港元)，假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即建議[編纂]範圍的中位數)，估計約為[編纂]百萬港元，有關金額估計佔[編纂][編纂]的[編纂]%。於2021年11月30日，我們就[編纂]產生[編纂][編纂]百萬港元，其中[編纂]百萬港元自綜合損益及其他全面收益表扣除及[編纂]百萬港元於綜合財務狀況表入賬列作遞延發行成本，並將於[編纂]後入賬列作自權益扣除。我們估計，我們將進一步產生額外[編纂][編纂]百萬港元，預期其中[編纂]百萬港元自綜合損益及其他全面收益表扣除及預期[編纂]百萬港元於[編纂]後自權益扣除。

董事謹此強調，上述[編纂]為目前估計，僅供參考用途，而將予確認的實際金額根據審核以及變量及假設其後變動作出調整。準投資者務請留意，本集團於21/22財年的財務表現及純利將受到上述[編纂]的重大不利影響。

合規情況

董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，概無涉及本集團的重大不合規事件。

概 要

訴訟

於往績記錄期間及直至最後可行日期，本集團成員公司概無涉及任何重大訴訟或索償，董事亦不知悉有任何針對本集團任何成員公司的待決或威脅提出的重大訴訟或索償。

風險因素

業務涉及可能超出我們控制範圍的若干風險。該等風險於本文件「風險因素」進一步載述。閣下於決定投資[編纂]前，應細閱該節全文。我們面對的主要風險包括下列各項：(i)我們的業務面對激烈競爭，而我們的盈利能力及未來增長前景取決於我們能否有效與其他競爭對手進行競爭；(ii)我們的業務取決於我們維繫現有客戶並吸引新客戶的能力；(iii)我們的業務依靠我們強大的品牌，惟我們未必能維持或提昇品牌；(iv)我們未必能有效執行策略，而可能對我們的業務及前景造成重大不利影響；(v)倘我們未能緊貼日新月異的科技推陳出新，則我們的競爭地位以及產生收益及增長的能力可能會受到影響；(vi)我們未必能維持我們於往績記錄期間實現的收益增長且毛利率可能持續下降；及(vii)電子產品及家庭電器佔我們絕大部分收益，有關銷售額如有減少或與該等銷售額有關的成本如有增加均可能會對我們的業務造成重大不利影響。