

## 業 務

### 概覽

作為中國提供數字醫療健康到家服務的服務提供商，我們自2014年成立起一直通過開創線上至線下解決方式為主導的即時藥品零售及醫療諮詢（包括有關線上平台、線下智慧藥房及快藥服務的運營），促使中國醫療行業轉變及升級。根據弗若斯特沙利文報告，按2021年收入計，我們為在中國數字零售藥房行業處於領先地位的服務提供商，在該行業中排名第三，市場份額為1.0%，而按2021年收入計中國數字零售藥房行業排名第一和第二的服務提供商的市場份額分別為10.0%及6.5%。根據弗若斯特沙利文報告，按2021年收入計，我們是中國即時到家數字藥房行業最大的產品及服務提供商，市場份額達6.8%。

受中國人口老齡化、互聯網技術進步、醫療系統以市場為本的改革及新冠肺炎疫情爆發等市場不確定性推動，數字健康及保健市場自2015年以來快速增長，顯示醫療服務中大量未滿足需求，如藥品零售及診療，且為醫療健康到家服務創造巨大的市場機會。同時，我們已連接包括醫務人員、藥房、製藥公司及整個價值鏈的其他持份者在內的行業參與者，構建一個以醫療健康產品服務組合為特色、以科技驅動、以用戶為中心的閉環生態系統。利用我們綜合的線上及線下運營，我們向用戶提供全套醫療健康到家產品和服務，如快藥、在線診療及慢病與健康管理：

- **快藥：**通過我們的快藥服務（包括藥品及醫療保健業務），我們讓用戶快速、及時且便捷獲取非處方藥、處方藥及醫療健康產品。我們已為快藥服務建立一個全渠道接入網絡，包括我們的移動應用程序及微信小程序等自有線上平台、第三方線上平台、線上分銷商及在我們的智慧藥房直接進行的線下購買。

我們的快藥服務組合主要透過線上直營渠道運作，我們透過線上平台（包括自營線上平台及知名第三方線上平台）直接向用戶出售產品。此外，我們亦透過線下零售渠道，利用我們遍及中國的智慧藥房網絡，為用戶提供服務，同時我們向主要電商零售商或其他線上分銷商分銷產品，以進一步透過業務分銷渠道分銷予用戶。截至最後實際可行日期，我們已在中國[17]個城市建立351個智慧藥房網絡，通過我們在全國的配送隊伍配送產品。就我們的快藥業務而言，我們直接從我們的醫藥公司合作夥伴採購產品，並從上述三個渠道向用戶銷售該等產品。就快藥服務組合而言，我們透過線上直營渠道，按照外包安排與配送合作夥伴及第三方承運人合作，彼等負責向我們的用戶配送產品。我們致力為用戶提供簡化的即時藥品購買體驗，在我們銷售服務覆蓋地區內，7×24小時、28分鐘送達產品。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月，我們錄得快捷配送模式下的銷售訂單分別為9.0百萬筆、15.9百萬筆、22.3百萬筆、35.9百萬筆及9.1百萬筆，分別佔我們總銷售訂單的63.8%、60.3%、55.0%、59.3%及60.7%。同期，快捷配送模式下的收入貢獻分別為人民幣244.0百萬元、人民幣565.0百萬元、人民幣887.8百萬元、人民幣1,391.6百萬元及人民幣399.2百萬元，分別佔我們線上直營渠道及線下零售渠道收入的55.0%、55.3%、47.6%、44.1%及45.8%。於往績記錄期間，快捷配送模式下28分鐘內送達用戶的銷售訂單佔比分別為58.2%、76.8%、85.0%、88.2%及79.9%。同時，我們亦提供定期送貨、預訂單送貨及線下提貨等送貨方式，滿足用戶個性化需求。此外，我們亦向用戶提供24小時藥師購買指導。

## 業 務

- **在線診療：**我們通過我們的互聯網醫院及醫療團隊僅就用戶的後續在線診療需求為用戶提供在線診療服務，涵蓋慢性病等醫療條件。截至最後實際可行日期，我們的醫療團隊主要包括20名全職及72名兼職醫生、通過與第三方醫療機構合作的800多名外部醫生，以及包括427名藥師的其他醫療專業人員。

就我們平台上的醫生（包括我們的全職、兼職及外部醫生）所提供的服務而言，我們可能對其所提供服務的責任承擔責任，例如醫療事故、投訴或失誤的索賠。然而，就外部醫生而言，根據我們與第三方醫療機構的協議，第三方醫療機構應遵守醫院及醫師的相關法律法規，並應為彼等行為承擔責任。此外，就兼職醫生而言，根據我們與兼職醫生的協議，我們負責處理因彼等於我們的平台提供服務而產生的醫療損害及糾紛。兼職醫生應遵守相關法律法規，否則事後我們可向其追究相關責任。就全職醫生而言，我們投購專業責任保險，為期一年，最高保障金額為人民幣3,000,000元。我們的中國法律顧問表示，現行中國法律法規對醫療專業責任保險並無強制性要求，且根據弗若斯特沙利文報告，在線診療平台為其全職醫生投購專業責任保險以覆蓋相關風險屬正常，但具體投保範圍可能因在線診療平台的醫生數量和用戶數量而異。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到因全職醫生所提供的服務而產生的任何醫療事故。基於以上所述，我們的董事認為本公司為其全職醫生投購的專業責任保險是足夠的。就外部醫生通過我們的平台提供的服務而言，相關第三方醫療機構通常為約70%的分配至我們平台的外部醫生投保並支付醫療事故索賠。經我們的中國法律顧問告知，有關實踐並無違反中國法律法規，乃因在現行中國法律制度下，此類醫療事故責任保險並非屬強制性。儘管我們並無為我們平台上的兼職醫生或外部醫生提供的服務投保，但我們可通過合約安排控制彼等產生的有關風險，請參閱「— 在線診療 — 我們的醫療團隊」。我們的中國法律顧問亦告知，倘我們對兼職醫生或外部醫生在我們平台上提供的服務承擔責任，則根據相關協議，我們可能會向兼職醫生或第三方醫療機構追究相關責任。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的服務並無涉及任何重大醫療事故、投訴或失誤。

於往績記錄期間，除醫療諮詢服務以外，我們並未自在线診療服務產生收入。我們7x24小時提供後續在線診療服務，用戶可及時與合適的醫生進行匹配，並通過訊息或語音電話與彼等溝通。我們利用我們的在線診療流量，為用戶提供綜合醫藥產品及服務的解決方案。我們的在線診療服務為我們的包括快藥業務在內的線上直營帶來了更多的訂單。於在線診療期間，用戶可在取得專業醫生的處方後，通過我們的處方驗證及續簽服務獲得我們提供的處方藥。

## 業 務

- **慢病與健康管理：**為補充我們的快藥及在線診療諮詢服務供應，我們提供一系列慢病與醫療健康服務組合，包括用藥與劑量指導、複診提醒、處方續方、健康信息反饋及醫療健康知識管理。我們現時專注於慢病，如肝病、皮膚病、心血管疾病及糖尿病，並計劃在未來逐步覆蓋更多慢病。我們的慢病與健康管理服務組合有助醫生有效地對用戶進行追蹤、管理及溝通，並幫助用戶建立個人健康檔案，有助於我們提高患者的藥物依從性，以及精確預測患者整個生命週期的醫療需求。此外，其亦強化了用戶對我們平台的忠誠度及推動了快藥和在線診療的發展，並為線上直營銷售帶來了更多的訂單。

此外，我們亦從其他業務賺取小部分收入，包括營銷服務、市場服務及其他服務。

得益於我們廣泛的智慧藥房網絡、快送方面的能力及在價值鏈上的資源，我們的業務發展迅速。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月，通過我們的線上直營渠道及線下渠道，我們的快藥服務供應分別錄得合共14.1百萬筆、26.4百萬筆、40.5百萬筆、60.5百萬筆及[15.8]百萬筆銷售訂單；於同一時期，我們的在線診療服務分別錄得合共0.1百萬、2.2百萬、4.4百萬、6.8百萬及1.8百萬次線上診療，為我們的快藥業務帶來銷售訂單（包括非處方藥、處方藥及保健品），收益分別為人民幣1.6百萬元、人民幣27.6百萬元、人民幣75.6百萬元、人民幣[331.9]百萬元及人民幣110.3百萬元，我們的慢病與健康管理服務為我們的快藥業務帶來銷售訂單（如銷售肝病、皮膚病、心血管疾病及糖尿病等慢病的藥品），收益分別為人民幣8.3百萬元、人民幣215.8百萬元、人民幣514.8百萬元、人民幣846.9百萬元及人民幣219.3百萬元。

於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們的收入為人民幣584.6百萬元、人民幣1,275.6百萬元、人民幣2,228.6百萬元、人民幣3,678.7百萬元、人民幣779.7百萬元及人民幣987.4百萬元，2018年至2021年的複合年增長率約為84.6%，而自截至2021年3月31日止三個月至截至2022年3月31日止三個月的同比增長為26.6%。憑藉我們在數字大健康行業的先發優勢，我們可充分把握行業快速增長帶來的機遇，並實現長期發展。儘管我們的收入持續擴大，我們一直處於虧損狀態，不久將來或會繼續產生虧損淨額及經營現金流出淨額，主要原因為我們將在接近盈利的同時，在更有效的規模增長及進一步提升經營效率與我們的運營和發展策略之間尋求平衡。

### 競爭優勢

我們相信以下的競爭優勢幫助我們從競爭對手中脫穎而出並為我們的成功作出貢獻。

**中國數字醫療健康到家服務的服務提供商，以我們獨特的線上及線下運營為基礎**

我們是中國數字醫療健康到家服務的服務提供商。根據弗若斯特沙利文的資料，於2021年，我們是即時到家零售藥房行業最大的產品及服務供應商，亦是數字零售藥房行業按收入排名前三的服務供應商。我們致力為用戶提供簡單快捷的即時到家藥品購買體驗，在我們配送服務覆蓋地區內，7×24小時、28分鐘送達產品。

## 業 務

我們通過整合線上及線下運營的商業模式，加強中國數字零售藥房市場及即時到家零售藥房市場的領導地位。根據弗若斯特沙利文報告，我們為中國第一家提供自營、互聯網醫療保健到家服務的公司。憑藉該等先發優勢及我們不斷改進的業務模式，我們重新定義藥品及醫療健康產品的採購方式。迄今為止，我們在提供高品質產品及服務方面建立良好聲譽，贏得愈來愈多用戶群的信任，並留住用戶，鞏固我們與競爭對手共同競爭的競爭優勢。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月，我們通過線上直營模式及線下渠道相結合，分別共錄得14.1百萬筆、26.4百萬筆、40.5百萬筆、60.5百萬及[15.8]百萬筆銷售訂單。我們於往績記錄期間的線上渠道對經營業績有重大貢獻。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月，我們來自線上直營的銷售訂單分別佔我們同期總銷售訂單的87.7%、90.8%、92.9%、92.5%及95.1%。

於我們的線上運營，我們通過業務運營中收集及處理的數據及我們開發的技術中所獲得的見解提高運營效率。智能選址、智能選藥、智能配送、智能問診等人工智能及大數據相關技術將我們智慧藥房的線下運營有機銜接，實現高營運效率。我們亦致力於通過提供在線診療以及慢病與健康管理等服務，滿足用戶的即時健康需求。截至最後實際可行日期，我們已建立起一支由20名全職及72名兼職醫生，以及通過與第三方醫療機構的合作與我們產生關聯的800多名外部醫生組成的團隊，為我們的用戶提供在線診療服務。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月，我們分別錄得總計約0.1百萬、2.2百萬、4.4百萬、6.8百萬次及1.8百萬次線上診療。

於我們的線下運營，我們在中國重點城市建立全國智慧藥房網絡，並根據我們的先進科技(如電子圍欄「**電子圍欄**」)技術)，精準挑選每家藥房的位置。截至最後實際可行日期，我們的全國藥房網絡包括351家智慧藥房，遍佈中國[17]個城市。我們為智慧藥房賦能，並形成智慧定位、智慧運營及智慧配送等核心優勢。此外，我們的品牌優勢亦吸引若干藥房合作夥伴加入並採用我們的品牌，或在我們的平台上銷售產品，以便更好服務客戶。通過外包安排與配送合作夥伴合作，我們亦建立一隻專業配送團隊，力爭在我們配送服務覆蓋地區內，7×24小時、28分鐘內為我們的用戶提供無縫即時購藥服務。截至2022年3月31日，專業配送團隊包括2,600多名騎手，彼等負責將我們從4,800多家製藥及藥品分銷企業採購的產品從我們的藥房配送到用戶手中。

因此，我們相信，我們獨特的綜合線上及線下運營的模式奠定我們的市場領導地位，並將在未來繼續推動業務增長。

### **我們全方位的醫療健康到家服務，提供卓越用戶體驗，促進銷售訂單增長**

我們已開發並不斷升級、優化以用戶為中心的業務模式，以滿足用戶不斷變化的需求。我們致力通過不同產品及服務組合的協同效應，以及通過將用戶與我們生態系統及價值鏈中的不同參與者緊密相連，從而為用戶提供卓越的體驗。

## 業 務

我們提供即時、專業、全渠道及數據驅動的購藥服務組合。於我們多項配送選項中，我們的快藥服務力爭在我們的配送服務覆蓋地區內，7×24小時、28分鐘內為我們的用戶提供無縫線上購藥服務，有效解決用戶普遍對及時性、深夜可訪問及隱私方面的憂慮。同時，我們為用戶提供醫療專業人員24小時用藥指導。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月，我們透過我們的線上直營及線下零售渠道（不包括透過合作藥房者）夜間訂單（即下午十時至早上八時收到的銷售訂單）分別為2.0百萬筆、4.0百萬筆、5.0百萬筆、7.6百萬筆及1.7百萬筆。儘管上述夜間訂單佔我們線上直營及線下零售渠道（不包括透過合作藥房者）所有銷售訂單的19.0%、16.2%、12.7%、12.7%及11.0%，我們認為，我們提供的全天候服務對於維持及增加用戶對我們平台的黏性以及提高用戶留存率至關重要，因為我們能夠通過提供及時性服務及深夜可訪問滿足用戶的藥品需求。我們亦高度重視用戶隱私保護。對於個人用戶，根據彼等補藥週期及用藥習慣，我們亦會及時定期發送提示，準確解決彼等對更新處方的需求。憑藉我們的產品及服務組合，我們能夠為用戶提供卓越的購藥體驗並促進我們的業務增長。得益於提供優質的即時醫療保健服務範疇，我們的銷售訂單總數從2018年的約14.1百萬筆增加到2021年的60.5百萬筆，複合年增長率為62.3%，並由截至2021年3月31日止三個月的12.9百萬筆增加[22.5]%至截至2022年3月31日止三個月的[15.8]百萬筆。

我們提供便捷專業的在線診療服務。我們通過自己的互聯網醫院或醫療機構合作夥伴，為用戶提供24小時在線診療及處方續方服務，以滿足用戶方便獲取在線診療及購買處方藥的需求。我們由全職醫生及兼職醫生組成的醫療團隊，以及與我們有聯繫的外部醫生，允許用戶根據醫生的詳細背景及彼等個人需求獨立選擇醫生，而專業人員將快速回應其請求。為提高我們的服務質量，我們採用用戶反饋系統，通過用戶提供的評分，我們可更深入瞭解用戶體驗。其次，我們會不斷加強、優化問診服務流程及用戶體驗。為了保障專業醫療服務團隊，我們對參與在線診療服務的醫療專業人員實施嚴格的甄選程序。此外，我們提供持續的培訓及發展計劃，以及定期反饋給我們的醫療專業人員。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們在線診療服務分別錄得合共0.1百萬、2.2百萬、4.4百萬、6.8百萬、1.3百萬元及1.8百萬次線上診療，2018年至2021年的複合年增長率為308.2%，而截至2021年3月31日止三個月至截至2022年3月31日止三個月的同比增長38.5%。

我們亦提供一系列的其他健康管理服務。我們利用綜合產品及服務組合的協同效應提供全方位醫療服務，如慢病與健康管理、心理諮詢服務、心理評估服務、心理在線課程以及臨床預約。我們的慢病與健康管理服務為用戶提供高品質的服務，如藥物使用及劑量指導、後續複診提醒、處方續方，而我們的心理諮詢服務則為用戶提供服務選擇，以獲得心理學家的專業建議。我們亦正致力探索DTP藥房及新專科藥物等方面，以滿足慢病與健康管理（尤其是肝病、腫瘤、心血管及糖尿病等領域）的巨大需求。我們與第三方在線臨床預約平台合作，從而通過我們的平台，為用戶提供進行臨床預約的選擇。我們的健康管理服務組合為用戶提供全面且深入的醫療服務，與用戶形成牢固的關係。

## 業 務

此外，通過全渠道網絡，我們能更方便提供上述全方位的醫療健康到家服務，促使我們接觸具有不同人群特徵的用戶群體，並增加用戶基礎。全渠道網絡，包括我們自己的線上平台、知名即時及電子商務公司的第三方線上平台、分銷商及線下渠道，為用戶提供更便捷的消費體驗，增強我們產品及服務的可訪問性，從而擴大我們的用戶基礎。

憑藉我們多樣化的產品和服務組合，我們能夠以低成本擴大我們的用戶群及促進銷售訂單。我們從日益增長的銷售訂單數量上體現我們卓越的用戶體驗；及自營線上平台的高轉化率及第三方線上平台日益增長的銷售訂單證明我們的產品和服務組合之間的協同效應。此外，我們使用在線診療服務作為交叉銷售的工具以促進快藥業務，藉此推動我們在線診療服務用戶使用我們的快藥服務。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月，按通過我們自營線上平台實現的產品銷售計，線上醫療問診服務的轉化率分別為51.4%、69.9%、68.8%、77.5%及81.1%。請參閱「— 我們的產品和服務組合 — 在線診療」。

### 產業鏈端到端能力，賦能生態夥伴

我們已經建立一個由用戶、配送隊伍、藥房、製藥公司及醫療專業人員等參與者組成的生態系統。我們加強與我們生態系統中參與者的關係，以增強我們在價值鏈上端到端的能力。

- **配送端**：截至2022年3月31日，根據外包安排與配送合作夥伴合作而委聘的專業藥品配送團隊，擁有2,600多名騎手。我們對配送設備的溫度和濕度控制，以及配送過程中騎手的行為舉止訂立嚴格的標準。由於我們於配送方面的能力，我們已獲授予使用我們的履行及配送資源為在第三方平台上我們商店下的訂單配送，體現我們領先行業的配送能力。我們採用「駐店」配送模式，並通常配備多名專業的「駐店」配送騎手來達到我們優質服務的要求。我們亦力求於我們提供快藥服務的地區內，7×24小時、28分鐘將我們的產品配送至用戶，為我們的用戶創造極致配送體驗。此外，受技術賦能，我們能夠於往績記錄期間，不斷提高我們的履行效率。
- **藥房端**：我們致力於傳統藥房數字化，大大改善我們自有智慧藥房的運營效率，同時吸引第三方夥伴藥房加入我們的平台。我們的智慧藥房以我們的技術能力為支撐，例如智能選址、智能藥物篩選及智能調度。我們一直在我們的平台上加強我們對第三方藥房的參與，並讓其獲得在線流量，同時推廣我們的品牌。此外，基於對用戶需求數據分析，我們亦於我們的平台上為我們自有的智慧藥房及第三方夥伴藥房提供廣泛的產品和服務組合。
- **製藥企業端**：我們對用戶在整個業務開展過程中積累的理解能夠賦能製藥企業權力，並為其提供增強的線上及線下營銷能力。具體而言，我們於2015年聯合多家製藥公司成立FSC藥企聯盟，實現包括但不限於研究、開發及營銷方面的深度

## 業 務

合作。作為反饋，製藥企業為我們提供定制化的開發及採購策略，使我們通過我們經改良的產品組合得以提高採購效率，並維持較低的存貨水平。我們已與GSK CH、仁和藥業、Bayer Healthcare、華潤醫藥、九州通醫藥及其他製藥企業及製藥分銷企業達成戰略合作，協助我們降低採購的中介成本，優化我們的產品組合，以及提升服務用戶的服務質量。

- **醫療專業人員端：**我們憑藉醫療團隊的醫生及藥師為用戶提供7×24小時用藥諮詢服務，為用戶購藥提供建議，加強用戶體驗。此外，我們自建海南互聯網醫院，並與其他第三方互聯網醫院實現戰略合作，為用戶提供遠程病徵診斷、健康指導、慢病與健康管理及處方續方服務。截至最後實際可行日期，我們擁有一支由20名全職及72名兼職醫生、通過與第三方醫療機構的合作與我們產生關聯的800多名外部醫生以及[427]名藥師組成的團隊，並在我們的平台及技術的支持下能夠切實滿足用戶的實時問診需求。

### 自有技術平台及研發技術實力

我們的醫療健康產品及服務組合由我們全方面的技術能力所支撐。我們已建立起專有的技術平台，並承載多個系統，以支持我們的業務運營及創新。多年來我們逐漸建立起自己的數據庫，不斷完善、擴展及增強我們對用戶的瞭解，包括但不限於用戶的健康狀況、瀏覽及購買習慣及地理位置。憑藉持續的數據標籤及分析過程，我們得以為各個別藥房於選址、調度、運營等方面有效定制發展策略。最終，我們利用多維度的大數據增強我們的產品及服務組合，並擴展我們於其他領域（如在線醫療及醫療保險）的參與度。此外，我們亦構建大數據及用戶健康、醫藥及醫療知識圖譜（以單獨方式或組合方式），以進行深度數據分析。我們能夠基於各個人用戶的購藥歷史、藥物療程、複診次數及藥物依從性，對該用戶對醫療健康產品及服務組合的需求作出預測，發送準確及時的醫療健康用藥通知，並提供定制醫療健康解決方案，以滿足該用戶的特定需求。此外，該等定制的解決方案得到我們全面產品組合的補充，包括非處方藥、處方藥及醫療健康產品等。我們相信，技術在我們業務的各個方面的應用亦促進我們的閉環業務鏈的增強，並鼓勵於我們的平台上開展更多活動。

我們認為我們強大的研發體系具有以下關鍵技術優勢：

- **智能選址：**我們基於大數據及自有電子圍欄技術為智慧藥房選址，使我們通過智慧藥房網絡實現最佳的覆蓋效率。我們通常會考慮智慧藥房的周邊情況，比如用戶數量、用戶的生活方式、道路情況、其附近社區的銷售歷史以及基於騎手現場測試的數據，我們的配送能力將通過系統升級與優化根據實際經營進行動態分配。請參閱「我們的藥房網絡—對我們的智慧藥房的佈局及管理」。

## 業 務

- **智能運營**：我們的智慧藥房基於數據分析運營，通過智慧購藥、選藥、送藥及履行藥物，以及銷售訂單流量的精細預測等多種功能，促進我們的運營效率及業務績效的持續提升。
- **智能配送**：我們實時分析物流進度及當地交通情況，為配送路徑規劃及物流配送能力調度提供基於人工智能的智能解決方案，從而提高我們配送流程的效率、及時性及有效性。
- **智能用戶管理**：我們利用對用戶的多維度標籤，實施精準營銷及個性化推薦，亦促進我們智慧藥房的高效運營。

截至2022年3月31日，我們的IT團隊由287名於互聯網及技術行業擁有豐富經驗的IT工程及數據分析專業人士組成。我們的IT團隊與其他業務部門密切合作，提供涵蓋我們業務各方面的解決方案，包括但不限於增強我們的業務模式及對我們業務運營的技術支持。我們亦不斷增加對研發活動的投入。於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們的研發開支分別約為人民幣31.4百萬元、人民幣52.4百萬元、人民幣82.1百萬元、人民幣96.2百萬元、人民幣19.5百萬元及人民幣22.6百萬元。

### 經驗豐富的管理團隊和得天獨厚的戰略資源

我們管理團隊兼具創新精神及行業遠見卓識，他們的領導才能使我們能夠通過線上及線下方案來滿足中國大健康行業尚未滿足的需求。我們致力於為用戶提供全面及卓越的醫療健康到家服務。我們的管理團隊由楊文龍先生等人領導，其中楊文龍先生在中國醫藥醫療健康行業已有超過21年的經驗，而我們的高級管理團隊平均擁有超過19年的工作經驗，並擁有良好的教育背景。此外，楊先生亦兼任一家大型醫藥企業仁和集團董事會主席。該企業可為我們於擴大分銷網點、鞏固零售點銷售能力以及可靠、穩定的OEM供應鏈能力方面提供獨特的戰略資源。

我們的成功亦建立在我們利用戰略股東能力的策略之上，包括但不限於我們與戰略股東在智能配送藥箱共同開發方面的戰略合作，以及大宗藥品採購方面的戰略合作。

### 業務戰略

我們致力於通過包括醫、檢、藥、險的生態系統，為我們的用戶提供定制、專業、一站式的醫療健康到家解決方案。我們計劃採用以下策略以實現我們的目標：

#### 進一步擴大我們的業務規模

我們計劃繼續擴大業務運營的地域覆蓋範圍。除了擴大現有城市的業務覆蓋，我們亦計劃通過內生增長及收購線下藥房，將自營智慧藥房擴展至其他城市。基於我們目前在一線及主要二線城市的覆蓋範圍，我們致力進一步滲透至其他二線城市及部分三線城市，特別是



---

## 業 務

---

人口密度高的富裕地區及可提供更廣泛用戶群的戰略位置。同時，對於我們網絡尚未覆蓋的中國地區，我們計劃與第三方線下藥房、醫院或其他醫療機構合作，將彼等的產品及服務引進我們的線上平台，使其能夠向該等地區的用戶提供醫療健康到家產品及服務。

我們以用戶為中心，並計劃通過我們的全渠道網絡擴大我們於全國的用戶群，藉以促進銷售訂單。我們將繼續提升及加強我們的品牌知名度，並計劃與更多第三方渠道合作，尤其新線上渠道，以吸引更多用戶使用我們的線上平台享受產品和服務組合。我們亦將通過提供更全面的醫療健康到家服務，繼續加強我們的用戶參與程度及鼓勵用戶回購。我們相信，一個更大的活躍用戶社區將增加我們醫療健康到家產品和服務組合的交易量及訂單量。

### 進一步豐富我們的醫療健康產品及服務組合

為更好地服務我們的用戶，並向彼等提供最終及全面的醫療健康到家產品及服務，我們將繼續擴大現有組合的服務範圍。就我們的快藥服務而言，我們將繼續增加我們平台所提供的各類產品種類，特別是處方藥、醫療健康產品（如藥粧品）及家庭醫療器械。就我們的在線診療業務及慢病與健康管理業務而言，我們計劃設立專門部門，尤其是男科疾病、肝病及皮膚病，以吸引更多優秀醫學專家，從而為用戶提供更廣泛及更專業的在線醫療服務。我們亦計劃利用我們的用戶數據及我們的產品和服務組合，繼續追蹤及轉換更多用戶至我們的平台。此外，憑藉我們在全國的智慧藥房網絡及配送隊伍的優勢，我們計劃探索新的DTP業務模式，並擴大我們在新專科藥物的業務規模。

除我們的現有業務組合外，我們致力於進一步擴展新業務領域，例如即時精準檢驗、涵蓋骨血管健康等領域，以及藥品及醫療健康產品的跨境電子商務。我們致力於豐富我們核心業務的產品和服務組合，包括為企業客戶提供員工福利計劃、為保險客戶提供醫療保健管理解決方案、利用研發服務（例如患者招募）及監測真實世界研究等。與該等商業客戶日益加強的合作將進一步改善我們產品和服務組合種類。

### 加強我們端到端能力，以提升用戶體驗

我們致力於保持以用戶為中心，並通過改進我們的端到端能力，以持續提升我們的用戶體驗。

我們致力於提供及時可靠的即時履行服務及優化用戶體驗，通過擴大我們全國藥房網絡，加快我們配送團隊的發展，我們計劃加強倉儲及配送能力。我們致力擴大與醫藥企業的合作範圍及深度，並建立多元化合作網絡。此外，我們預期將為我們的產品和服務組合提供更多醫療保健情況，以服務更多用戶。

---

## 業 務

---

為進一步提升線上醫療用戶體驗，我們擬加強線上諮詢及用藥服務的發展，主要於以下幾個方面：

- **醫療專業人員：**我們計劃擴大我們醫療專業人員的團隊，包括擁有豐富經驗的全職及兼職醫生、外部醫生以及我們的藥師。我們亦計劃繼續優化醫療團隊的管理，並加強醫療團隊內醫療專業人員之間的協作機制。
- **醫療機構：**我們擬加強與醫療機構的關係，通過增加合作醫療機構的數量及種類，增強與此類醫療機構合作的深度及廣度。
- **線上合作夥伴：**我們計劃豐富在線醫療服務的覆蓋範圍，進一步提升我們的一站式服務能力，包括但不限於線上諮詢、常見病防控、日常體檢、慢病與健康管理、高端個性化健康管理等。

基於上文所述，我們將加強端到端的資源對接能力，提升並豐富我們的產品及服務供應，力爭形成醫療健康到家服務的完整閉環。

### 進一步加強我們對技術的投入

我們旨在通過進一步投資於技術，提升我們的營運效率，並完善我們向用戶提供的產品和服務組合。我們致力利用技術創新，包括人工智能、5G及物聯網方面的能力，以進一步改善我們現有產品和服務組合（例如在線診療、在線診斷及慢病與健康管理）的技術基礎設施，從而為我們的用戶提供更佳的體驗。尤其是，為保持我們卓越的履行能力，我們計劃提升與智慧藥房及我們配送系統相關的技術，包括但不限於我們銷售訂單流程的智慧配送系統、智慧調度系統，以及優化我們智慧藥房網絡佈局的電子圍欄系統。

除以先進技術加強現有系統外，我們亦致力於開發新技術平台及系統，以達致更高的運營效率，並探索我們可向用戶提供的額外產品和服務組合範圍。我們正開發的該類技術新系統，包括包含醫療健康產品及服務的大數據知識管理平台、用戶醫療健康資源及醫療健康狀況，以及根據目前處方外流趨勢組織及安排電子處方的系統（通過該系統院內醫院處方可通過院外渠道實現），以及由公共健康保險及商業保險支付我們醫療健康產品和服務組合的網上支付系統。

我們致力於招聘及挽留行內頂尖人才。我們努力招聘技術人才，以加強我們在研發方面的核心競爭力的同時，目標是將我們的人才儲備擴展至組建一支專門從事算法、軟件開發、數據結構、搜索引擎、產品開發及數據分析等方面的專業人員團隊。

## 業 務

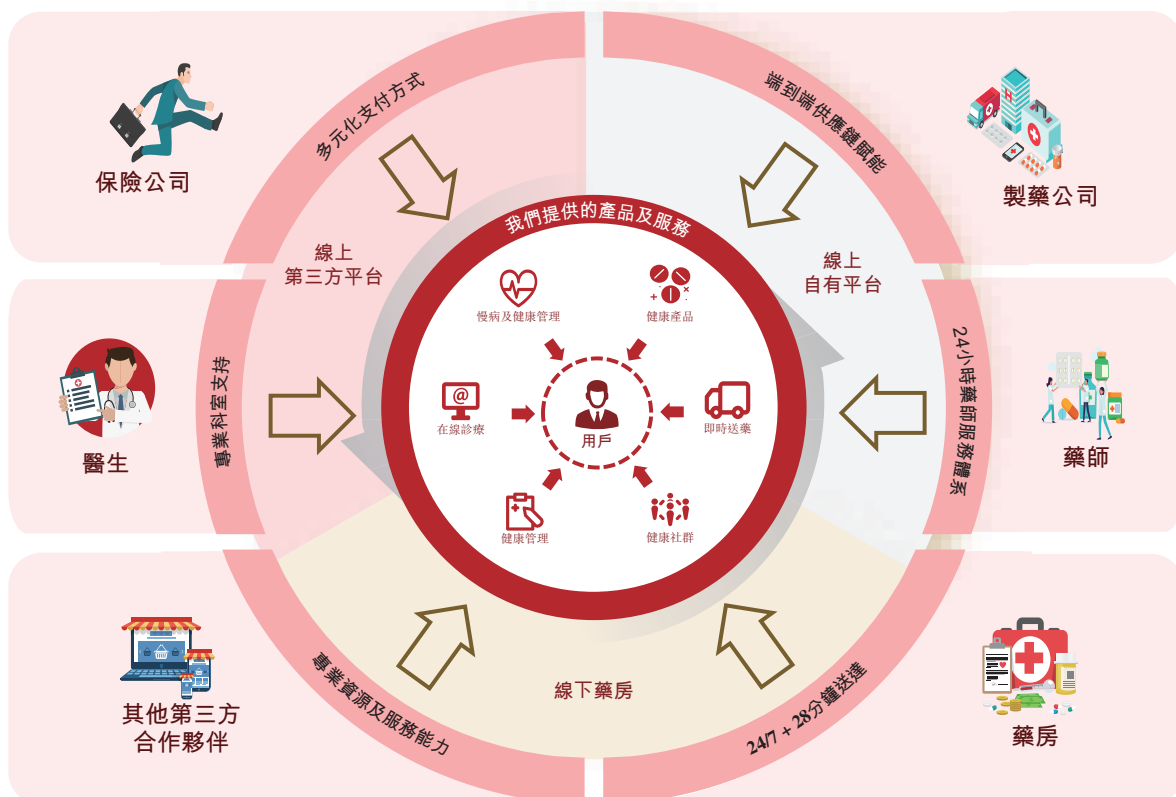
### 有選擇地尋求戰略聯盟、投資及收購，以實現長遠發展

作為對我們有機增長戰略的補充，我們旨在通過與合作夥伴建立戰略聯盟以及尋求與協同業務的投資及收購，以進一步推動我們的業務增長。我們亦尋求與覆蓋日常疾病檢測及快速檢測技術公司進行收購或合作的機會，以提供我們新業務板塊，並豐富我們向客戶提供的產品。此外，我們計劃與擁有尖端人工智能及大數據技術的公司合作，以迅速提升我們於醫藥零售及線上諮詢業務方面的技術競爭力。截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何即將發生的收購或投資目標。

### 我們的生態系統及其參與者

通過我們提供的產品和服務組合，將我們的用戶、醫療專業人員、藥房、製藥公司、保險公司和生態系統中的其他參與者聯繫起來，創造一個充滿活力的生態系統。專注於為用戶提供優質的產品和服務，我們的生態系統能夠根據每個參與者在生態系統中的角色，為他們提供獨特的價值，從而吸引參與者。通過這個生態系統，我們改變了當今新零售時代醫療健康產品及服務的提供方式，並在我們的生態系統參與者中樹立了值得信賴和成功的公司聲譽。我們相信，我們為生態系統中的參與者創造的價值推動了我們的業務發展，我們加強該等價值的能力將有助於我們的未來發展。

下圖說明我們生態系統中參與者之間的網絡效應和交互。



## 業 務

以下是從我們的生態系統中受益的關鍵參與者，以及我們的生態系統為他們提供的價值意義：

- 用戶：
  - 我們的用戶主要包括消費者和患者，他們購買我們生態系統中提供的醫藥產品和醫療健康服務。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月，我們從我們的線上直營渠道及線下渠道分別合共收到14.1百萬筆、26.4百萬筆、40.5百萬筆、60.5百萬及[15.8]百萬筆銷售訂單。截至2022年3月31日，我們自有平台上的註冊用戶達33.9百萬名。
  - 我們的平台為用戶提供了一個一站式門戶，以用戶友好的方式接觸到廣泛的醫療健康資源。我們為用戶提供廣泛的非處方藥及處方藥、保健品及線上醫療服務，所有服務彼等均一鍵可得。我們的產品及服務組合滿足用戶對獲取醫療健康產品及服務的需求，該等產品和服務快速配送、便於準備，7×24小時亦可取得、個性化定制及用戶友好的隱私保護。我們亦與醫療夥伴攜手合作，以滿足用戶對治療嚴重疾病及慢病的產品及服務的需求。我們的用戶通過對我們生態系統中其他參與者提供的醫藥產品和醫療保健服務所創造的需求，強化數字用戶形象，並通過他們的需求、偏好和反饋來推動我們生態系統的發展，從而使我們的生態系統受益。
- 醫療專業人士：
  - 我們組建了一支由各專科的全職、兼職及外部醫生、藥師及其他醫學專業人員組成的團隊，包括但不限於心腦血管疾病、皮膚病、呼吸系統疾病、胃腸病、慢病及腫瘤，提供線上諮詢服務。請參閱「— 在線診療 — 我們的醫療團隊」。截至最後實際可行日期，我們已建立起一支由20名全職醫生、72名兼職醫生及通過與第三方醫療機構的合作與我們產生關聯的800多名外部醫生組成的團隊。截至2018年、2019年、2020年、2021年12月31日及截至2022年3月31日止三個月以及截至最後實際可行日期，我們分別與一家、兩家、兩家、一家、一家及一家第三方醫療機構合作。此外，截至最後實際可行日期，我們擁有一支[427]名藥師的團隊，為購買非處方藥產品及處方藥的過程中為用戶提供指引。
  - 我們的生態系統協助醫生及藥師快捷方便接觸到需要診療服務的大量患者。相比在線下醫院現場就診時提供的傳統用藥諮詢，醫生及藥師通過提供更及時、更方便的醫療健康諮詢服務，為我們的生態系統提供價值。

## 業 務

- 藥房：
  - 截至最後實際可行日期，我們於中國[17]個城市擁有351個智慧藥房。我們經營的智慧藥房通過銷售從製藥及藥品分銷公司購買藥品及醫療健康產品產生收入，用戶可以線下或線上接觸到該等藥房。請參閱「— 我們的藥房網絡」。
  - 我們的生態系統為藥房提供額外的需求，特別是通過線上渠道，為彼等銷售的藥品及醫療健康產品提供額外的需求，從而使藥房受益。通過讓我們的用戶快捷方便及精準接觸到各種產品，解決彼等未滿足的醫療需求，藥房為我們的生態系統提供價值。
- 製藥企業：
  - 截至2022年3月31日，我們銷售來自4,800多家製藥公司及藥品分銷公司（例如GSK CH、仁和藥業、Bayer HealthCare、華潤醫藥及九州通醫藥等）的產品。我們於2015年成立FSC藥企聯盟，在醫藥產品廣告、推廣、營銷服務及研發實現深度合作。於2018年、2019年、2020年及2021年以及截至2022年3月31日止三個月，我們為其提供營銷服務的製藥企業的數目為108家、322家、305家、492家及257家。請參閱「— 商品採購」。
  - 我們的生態系統通過提供藥品採購數據而使製藥企業受益，其可為製藥企業的研究、開發和生產活動提供有價值的引導。我們亦為生態系統中的製藥公司提供品牌價值。相反，製藥公司通過提升採購效率和擴大產品組合的多樣性，為我們的生態系統提供價值，以更好地為用戶服務。
- 保險公司：
  - 我們通過提供保險公司提供的報銷套餐所涵蓋的醫療產品及服務與保險公司合作。我們亦有與再保險公司合作，為其保險公司客戶提供此類產品及服務。請參閱「— 營銷推廣」。截至2018年、2019年、2020年、2021年12月31日及截至2022年3月31日止三個月以及截至最後實際可行日期，我們分別與1家、2家、6家、11家、10家及10家保險及再保險公司合作。
  - 我們的生態系統通過提供專業化及定制化的醫療產品及服務，以豐富其為客戶提供的服務範圍，從而使保險公司受益。保險公司以其為用戶提供具有財務穩定性及安全感的醫療健康產品和服務組合的能力補充我們的生態系統，從而使我們的生態系統受益，讓我們的生態系統能夠為用戶提供更全面的產品和服務組合。

## 業 務

- 其他第三方合作夥伴：
  - 此外，我們與知名第三方線上平台合作，通過該等平台提供我們的產品和服務組合，而並非直接與該等平台競爭。截至2018年、2019年、2020年、2021年12月31日及截至2022年3月31日止三個月以及截至最後實際可行日期，我們分別與7個、12個、13個、16個、14個及17個第三方線上平台合作。請參閱「— 線上直營 — 知名第三方線上平台」。此外，我們亦與其他醫療機構（如互聯網醫院）合作，以加強我們提供專業醫療服務的能力。截至2018年、2019年、2020年、2021年12月31日及截至2022年3月31日止三個月以及截至最後實際可行日期，我們分別與一家、兩家、兩家、一家、一家及一家第三方醫療機構合作。請參閱「— 在線診療 — 我們的醫療團隊」。
  - 我們的生態系統能夠幫助我們的第三方合作夥伴，因為我們的生態系統能夠促進其與該等第三方合作夥伴在產品、服務及互聯網流量等方面的合作。由於我們的生態系統與越來越多的第三方合作夥伴合作，我們的生態系統能夠變得日益數字化及智能化，從而促進我們平台的綜合能力。該等第三方合作夥伴通過增加用戶可通過我們的平台受益的服務組合，從而使我們的生態系統受益。

### 我們的產品和服務組合

我們是中國數字醫療健康到家服務的服務提供商。我們的業務包括一系列的產品和服務組合，以我們的三大供應為主，即快藥服務、在線診療及慢病與健康管理。

- **快藥服務：**我們的快藥服務供應（主要包括藥品及醫療保健業務）使用戶能夠以及時便捷的方式購買及獲得非處方藥、處方藥及醫療健康產品的快速訪問權，從而為用戶提供包括購買藥品及醫療健康產品在內的一站式綜合體驗。我們的快藥服務組合主要透過線上直營渠道運作，我們透過線上平台（包括自營線上平台及知名第三方線上平台）直接向用戶出售產品。此外，我們亦透過線下零售渠道，利用我們遍及中國的智慧藥房網絡，為用戶提供服務，同時我們向主要電商零售商或其他線上分銷商分銷產品，以進一步透過業務分銷渠道分銷予用戶。於往績記錄期間，我們的快藥業務為我們的主營業務，我們的大部分收入來自該項業務的銷售。
- **在線診療：**基於我們的海南互聯網醫院及與第三方醫療機構的合作，我們提供在線診療服務組合以滿足用戶對具成本效益且便捷的在線診療的需求。該等服務由我們的全職醫生及外部醫生提供免費模式及由兼職醫生提供付費模式。此外，我們提供心理諮詢服務以及心理評估服務及心理在線課程作為我們的輔助服務，並收取相應的服務費。我們亦提供用戶選擇通過第三方在線臨床預約平台進行在線臨床預約，有關服務於往績記錄期間為免費。

## 業 務

- **慢病與健康管理：**我們的慢病與健康管理服務向用戶提供高質量服務，解決慢病用戶的各項需要，例如用藥與劑量指導、處方續方、用戶健康狀況信息反饋及藥典信息管理等，該等均非常有助於提高我們的藥物依從性。於往績記錄期間，我們的慢病與健康管理服務不收取費用。

我們提供的產品及服務可供用戶通過線上直營、業務分銷及線下零售獲取。請參閱「我們產品和服務組合的觸達渠道」。除我們的藥品及醫療健康業務外，我們亦從其他業務賺取小部分收入。

我們的快藥服務供應及其他醫療服務供應協同整合以創建一個閉環業務模式，使得我們能夠提高品牌形象並為用戶提供更好的服務。由於我們服務供應所提供的高質量用戶體驗提升我們交叉銷售其他藥品以及醫療健康產品的能力，因此其他服務供應的用戶是我們快藥服務供應的潛在買家。同時，我們的快藥服務用戶，為我們其他服務組合產生自然流量，因為該等用戶為我們公認的品牌、可信賴的產品質量及令人信服的用戶體驗所吸引，從而選擇體驗快醫業務提供的服務，例如慢病與健康管理及與DTP藥房相關的服務。

我們相信，我們的用戶對我們平台的增長及市場份額至關重要。於往績記錄期間，我們的用戶群隨著我們業務、產品及服務的擴展而不斷壯大。我們的自營平台的註冊用戶總數由2018年的15.9百萬名增加至2021年的33.0百萬名，複合年增長率為27.6%，並進一步增至截至2022年3月31日止三個月的33.9百萬名。就維持及增加用戶對我們平台的黏性而言，於往績記錄期間，我們繼續擴大我們平台上的產品組合，提高配送服務水平，例如確保快捷配送模式下的訂單於28分鐘內送達我們的客戶。此外，我們已採用各種線上及線下營銷活動，包括客戶忠誠度計劃，以維持及增加用戶對我們平台的黏性。展望未來，為了提高用戶留存率，我們將繼續擴大現有組合的服務範圍。就我們的快藥服務而言，我們將繼續增加我們平台所提供的各類產品種類，特別是處方藥、醫療健康產品（如藥粧品）及家庭醫療器械。就我們的在線診療業務及慢病與健康管理業務而言，我們計劃設立專門部門，尤其是男科疾病、肝病及皮膚病，以吸引更多優秀醫學專家，從而為用戶提供更廣泛及更專業的在線醫療服務。我們亦計劃在現有的客戶忠誠度計劃基礎上推出額外的獎勵計劃，例如獎勵禮品的忠誠度積分。此外，為進一步擴大我們的用戶群，我們計劃繼續推廣及加強我們的品牌知名度，並計劃與更多第三方渠道合作，尤其是新線上渠道，如短視頻平台等熱門線上渠道，以吸引客戶，讓更多用戶享受我們線上平台的產品及服務。請參閱「業務戰略－進一步擴大我們的業務規模」及「業務可持續性－用戶群的穩定增長及用戶平均支出的增加」。我們相信，隨著上述策略的實施，我們的銷售及市場推廣開支將會增加，而隨著我們業務的增長，我們亦將享有規模經濟。

## 業 務

### 快藥

本公司的快藥服務組合（主要包括藥品及醫療保健業務）使用戶能夠以便捷的方式購買及獲得非處方藥、處方藥及醫療健康產品的快速訪問權，從而為用戶提供包括購買藥品及醫療健康產品在內的一站式綜合體驗。本公司的快藥服務組合是我們閉環業務模型不可或缺的一部分。我們的快藥服務組合主要透過線上直營渠道運作，我們透過線上平台（包括自營線上平台及知名第三方線上平台）直接向用戶出售產品。此外，我們亦透過線下零售渠道，利用我們遍及中國的智慧藥房網絡，為用戶提供服務，同時我們向主要電商零售商或其他線上分銷商分銷產品，以進一步透過業務分銷渠道分銷予用戶。請參閱「— 我們產品和服務組合的觸達渠道」。

根據弗若斯特沙利文，就2021年收入而言，我們於中國即時到家數字藥房市場排名第一，在中國數字零售藥房市場排名第三。截至最後實際可行日期，我們在中國17個城市設立351家戰略性選址的智慧藥房。請參閱「— 我們的智慧藥房網絡」。為更好地引導用戶選擇合適的藥品，我們為用戶提供由藥師提供的實時問診服務。截至最後實際可行日期，我們總共有427名藥師。為支持我們的快藥業務，我們通過與數百家製藥企業結成聯盟來加強我們的供應鏈。請參閱「— 上游採購機制」。

透過線上直營渠道運作的快藥服務有兩種經營模式：線上至線下模式及直營電商模式。線上至線下模式的銷售訂單主要由配送夥伴的騎手在智慧藥房準備產品後以快遞形式配送，專注於提供即時醫療服務。直營電商模式的銷售訂單通常由我們的倉庫準備產品後，由第三方承運商以常規配送及預訂配送形式配送。快藥業務的三種配送模式可確保即時配送藥品以及健康及保健品。請參閱「— 我們的履行及配送能力」。

下表列出所示期間按不同渠道劃分的銷售訂單數目（不包括夥伴藥房的訂單）及ARPO：

	截至12月31日止年度				截至3月31日止三個月	
	2018年	2019年	2020年	2021年	2021年	2022年
線上直營渠道銷售訂單						
（百萬筆） <sup>(1)</sup> .....	9.4	22.6	37.1	56.3	11.6	14.7
自營平台的銷售訂單						
（百萬筆）.....	5.3	9.6	11.3	14.7	3.3	2.8
第三方平台的銷售訂單						
（百萬筆）.....	4.2	13.0	25.8	41.5	8.3	11.9
線下零售渠道銷售訂單						
（百萬筆）.....	1.0	2.1	2.4	3.6	0.7	0.8
總計（百萬單）.....	<u>10.5</u>	<u>24.7</u>	<u>39.5</u>	<u>59.8</u>	<u>12.3</u>	<u>15.5</u>

附註：

(1) 來自線上直營渠道的銷售訂單不包括夥伴藥房的訂單。



## 業 務

	截至12月31日止年度				截至3月31日止三個月	
	2018年	2019年	2020年	2021年	2021年	2022年
	人民幣元					
線上直營渠道的ARPO <sup>(1)</sup> .....	41.3	40.1	45.7	45.9	46.1	[48.5]
線下零售渠道的ARPO <sup>(2)</sup> .....	51.7	54.1	71.3	158.9	175.5	199.7
<b>線上直營渠道及線下零售渠道的 ARPO.....</b>	<b>42.4</b>	<b>41.3</b>	<b>47.3</b>	<b>52.7</b>	<b>53.6</b>	<b>[56.3]</b>

附註：

- (1) 線上直營渠道的ARPO指來自線上直營渠道的收入除以來自線上直營渠道的訂單總數（但不包括夥伴藥房的訂單）。
- (2) 線下零售渠道的ARPO指來自線下零售渠道的收入除以來自線下零售渠道的訂單總數。

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
	人民幣元				
<b>線上直營渠道及線下 零售渠道的ARPO</b>					
第一季度.....	44.4	42.7	55.0	53.6	56.3
第二季度.....	42.6	40.8	48.9	55.5	—
第三季度.....	39.8	40.0	44.1	52.9	—
第四季度.....	43.3	42.0	44.4	49.8	—

於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們自營線上平台的醫藥健康業務的ARPU分別為人民幣73.0元、人民幣98.3元、人民幣129.0元、人民幣132.2元、人民幣82.7元及人民幣126.5元，而我們自營線上平台佔線上直營收入百分比分別為52.0%、44.1%、36.5%、30.5%、31.1%及27.4%。下表載列我們自營線上平台的摘錄關鍵運營指標：

	截至12月31日止年度				截至3月31日止三個月	
	2018年	2019年	2020年	2021年	2021年	2022年
	數目(百萬)					
註冊用戶總數.....	15.9	21.2	27.3	33.0	28.7	33.9
平均月活躍用戶數.....	0.8	1.4	2.2	2.1	1.9	1.7
平均月付費用戶數.....	0.4	0.6	0.8	0.9	0.9	0.7

截至2022年3月31日止三個月的平均月活躍用戶數及平均月付費用戶數較截至2021年12月31日止年度的該等數字有所減少，主要是由於(i)截至2022年3月31日止三個月，受新冠肺炎疫情爆發的影響，相關政府對部分地區的「四類藥物」（即感冒、發燒、止咳及消炎）的銷售限制進一步收緊。與通過第三方平台的銷售表現相比，我們自營線上平台的表現更易受

## 業 務

該等政府限制的影響，原因是藥品銷售佔我們自營線上平台總銷售額的比例較高；(ii)由於深圳、廣州、上海及北京等地區的地方政府於2022年第一季度採取了多項封鎖措施，我們的部分智慧藥房已應地方當局要求暫時停止營運，以及我們的自營線上平台運作因此暫停。請參閱「業務－新冠肺炎疫情爆發的影響」；及(iii)鑒於新冠肺炎疫情爆發及地方政府於2022年第一季度採取的封鎖措施，中國廣泛採用居家辦公或居家隔離政策，導致線上到線下一站式服務平台的用戶活躍度甚高。根據弗若斯特沙利文報告，這種趨勢在按需數字藥房行業方面尤甚，而同期我們來自線上直營的第三方平台的收入亦因此獲益匪淺。

我們的快藥服務組合為用戶提供了多種產品選擇。

- **非處方藥**：如胃腸道疾病、感冒發熱、皮膚病、口腔咽喉疾病等產品。
- **處方藥**：專治感冒發熱、咳嗽、皮膚病、胃腸道疾病、慢病、婦科及男科疾病、兒童疾病的藥品。
- **健康產品**：包括家用醫療裝置、大健康食品及飲料、花茶、功能性保健產品及營養產品的產品。

下表載列所示期間按藥品及醫療健康產品類型劃分的收入明細（按絕對金額和佔藥品及醫療健康業務收入的百分比）、毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度								截至3月31日止三個月			
	2018年		2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
非處方藥....	240,857	42.9	570,941	45.6	854,407	38.8	1,092,406	30.7	240,179	31.6	280,257	29.3
處方藥.....	53,032	9.4	145,800	11.7	377,764	17.1	1,229,328	34.5	269,599	35.4	321,145	33.6
健康產品....	268,234	47.7	534,154	42.7	972,518	44.1	1,239,602	34.8	251,446	33.0	355,212	37.1
<b>總計.....</b>	<b>562,123</b>	<b>100.0</b>	<b>1,250,895</b>	<b>100.0</b>	<b>2,204,689</b>	<b>100.0</b>	<b>3,561,336</b>	<b>100.0</b>	<b>761,224</b>	<b>100.0</b>	<b>956,613</b>	<b>100.0</b>

	截至12月31日止年度								截至3月31日止三個月			
	2018年		2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
非處方藥....	91,086	37.8	185,053	32.4	258,453	30.2	298,959	27.4	61,201	25.5	81,432	29.1
處方藥.....	14,755	27.8	37,512	25.7	78,828	20.9	215,025	17.5	48,572	18.0	61,343	19.1
健康產品....	116,601	43.5	224,958	42.1	407,987	42.0	537,147	43.3	113,122	45.0	162,451	45.7
<b>總計.....</b>	<b>222,442</b>	<b>39.6</b>	<b>447,523</b>	<b>35.8</b>	<b>745,268</b>	<b>33.8</b>	<b>1,051,131</b>	<b>29.5</b>	<b>222,895</b>	<b>29.3</b>	<b>305,226</b>	<b>31.9</b>

## 業 務

### 在線診療服務

2015年以來，中國有關政府部門頒佈了一系列法律法規以促進在線醫療諮詢行業，比如《互聯網診療管理辦法（試行）》、《關於積極推進「互聯網+」行動的指導意見》、《遠程醫療服務管理規範（試行）》以及《關於促進「互聯網+醫療健康」發展的意見》，鼓勵與醫療機構合作構建在線醫療信息平台，加強人口健康信息化及全面實施「互聯網+」醫療保健惠民服務。此外，在中央及地方政府頒佈的一系列政策的支持下，基本醫療保險在線支付的獲批為在線醫療服務報銷創造了有利的政策環境，比如《關於完善「互聯網+」醫療服務價格和醫保支付政策的指導意見》及《國家醫療保障局關於優化醫保領域便民服務的意見》。憑藉有利的監管環境，我們的綜合聯屬實體海南互聯網醫院及海南遠程醫療中心已取得《醫療機構執業許可證》，可在其位於海南省的自有附屬實體醫療機構的支持下開展互聯網醫院服務。

我們的在線診療服務包括對各種疾病和病例的診療，主要針對常見病和慢性病。我們開發了智慧醫療技術平台，其整合了我們自有的海南互聯網醫院和第三方互聯網醫院，在各自醫療機構執業許可證範圍內通過我們的醫療團隊為用戶提供線上諮詢及治療處方續方服務，例如為先前確診為某些常見病或慢病的患者提供後續診療服務。就我們自身的實體醫療機構而言，海南互聯網醫院的執業範圍主要包括內科、外科、產科、婦科、兒科及中醫等，而第三方合作醫療機構可提供更廣泛的服務。針對初次在我們的平台求診或治療的用戶，我們會嚴格遵照相關法律法規引導其前往線下醫院（包括我們及第三方的實體醫療機構）獲取相關服務。我們為用戶提供7×24小時的在線診療服務。用戶可以迅速地與合適的醫療專業人員進行配對，並可以通過信息或語音通話功能與彼等進行通信，以接收醫療建議。根據海南省澄邁縣衛生健康委員會於2022年4月25日發出的證明，海南互聯網醫院及遠程醫療中心自成立以來一直遵守有關醫療機構、醫療服務、健康及醫療人員管理的法律、法規、規章及規範性文件，且未發生任何重大過失或一級或二級醫療事故，亦未受到澄邁縣衛生健康委員會的任何行政處罰。因此，中國法律顧問認為，直至最後實際可行日期，本集團遵守互聯網醫療的法律條文。

我們的在線診療服務有免費模式及付費模式。免費模式在線診療服務由我們海南互聯網醫院的全職醫生及第三方醫療機構的外部醫生提供。付費模式在線診療服務由兼職醫生提供。我們平台上的兼職醫生可選擇自行收費，每次諮詢一般介乎免費至人民幣60元。於往績記錄期間，就我們於該付費模式下向用戶收取的諮詢費而言，我們將其全部金額入賬列為其他應付款項，且我們並無就此產生收入。儘管於往績記錄期間我們並無自任一模式產生收入，我們相信，我們的在線診療服務能夠提供涵蓋用戶醫療需求及用藥需求的優質服務，確

## 業 務

保我們平台便於獲取、專業及可持續。尤其是，在該種付費模式下，我們提供了一個可以鏈接到能夠快速便捷地訪問大量患者的兼職醫生及能夠輕鬆訪問廣泛專家資源的用戶的平台，最終令我們能夠增加用戶對我們平台的黏性。此外，鑒於有利的監管環境及我們全面取得許可的互聯網醫院，我們能夠確保我們的市場領先地位，並通過提供除我們快藥服務外的在線診療服務建立行業准入障礙。此外，我們計劃在不久將來探索該等服務的貨幣化機會，其將能為我們整體收入作出貢獻，並提升我們業務的競爭力。請參閱「業務可持續性－在線診療及慢病與健康管理。」

下表載列於所示期間我們的在線診療業務項下按醫生來源劃分的在線診療次數明細：

	截至12月31日止年度				截至3月31日 止三個月
	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
	(百萬)				
海南互聯網醫院的全職醫生....	–	0.3	0.4	1.0	0.2
第三方醫療機構的外部醫生....	0.1	0.7	1.9	1.8	1.2
兼職醫生.....	–	1.2	2.1	4.0	0.4
<b>在線診療總量.....</b>	<b>0.1</b>	<b>2.2</b>	<b>4.4</b>	<b>6.8</b>	<b>1.8</b>

於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2022年3月31日止三個月，按照在線診療數量統計前十的醫生中，全職醫生分別有零名、零名、2名、3名及4名，兼職醫生分別有零名、零名、3名、3名及2名，以及外部醫生分別有10名、10名、5名、4名及4名。於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2022年3月31日止三個月，按照在線診療數量統計前二十的醫生中，全職醫生分別有零名、2名、2名、5名及5名，兼職醫生分別有零名、2名、5名、5名及3名，以及外部醫生分別有20名、16名、13名、10名及12名。下表載列於所示期間按照在線診療數量統計前十及前二十的醫生數量以及佔在線診療總量百分比，表明我們在提供在線醫療診療服務方面並無任何醫生集中風險：

	截至12月31日止年度								截至3月31日 止三個月	
	2018年		2019年		2020年		2021年		2022年	
	以千計	%	以千計	%	以千計	%	以千計	%	以千計	%
按照在線診療數量 統計前十醫生的 合計次數.....	8.9	7.9	324.7	15.0	620.0	14.0	747.9	10.0	173.6	8.7
按照在線診療數量 統計前二十醫生的 合計次數.....	13.7	12.2	554.9	25.7	1,067.6	24.1	1,316.9	19.3	294.3	16.1
<b>在線診療總量.....</b>	<b>112.2</b>	<b>100.0</b>	<b>2,159.5</b>	<b>100.0</b>	<b>4,438.0</b>	<b>100.0</b>	<b>6,838.2</b>	<b>100.0</b>	<b>1,833.0</b>	<b>100.0</b>

## 業 務

下表載列所示期間按醫生類型劃分的在線診療開支(包括支付予我們的全職醫生及兼職醫生的薪酬以及支付予第三方醫療機構外部醫生的服務費)明細。於往績記錄期間，我們的醫生並無就其向患者開出的處方向我們、我們的藥品製造商或其代理收取佣金。我們全職醫生的薪酬由基本工資、工時提成及夜班津貼組成，與同行業醫生的薪酬結構基本一致，而兼職醫生的薪酬一般則根據彼等所服務的用戶數量及進行的在線診療次數釐定。支付予第三方醫療機構外部醫生服務費根據每個處方的單價釐定，該單價依市場費率及有條件的階梯式折扣安排而定。

	截至12月31日止年度								截至3月31日止三個月			
	2018年		2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)											
全職醫生.....	-	-	328.7	49.9	1,409.5	31.3	3,087.3	27.4	393.7	17.4	1,091.0	34.7
外部醫生.....	133.3	100.0	135.3	20.5	1,805.4	40.1	5,886.0	52.3	1,461.0	64.7	1,380.9	43.9
兼職醫生.....	-	-	194.6	29.5	1,288.4	28.6	2,278.9	20.3	404.9	17.9	671.6	21.4
總計.....	<u>133.3</u>	<u>100.0</u>	<u>658.6</u>	<u>100.0</u>	<u>4,503.3</u>	<u>100.0</u>	<u>11,252.2</u>	<u>100.0</u>	<u>2,259.7</u>	<u>100.0</u>	<u>3,143.5</u>	<u>100.0</u>

我們開發一個多步驟、無縫的在線診療程序，以滿足用戶的特定需求。於在線診療通訊中，用戶首先根據自己的症狀及病史選擇醫生。用戶可按科室瀏覽我們的醫生庫，自行選擇醫生。每名醫生均有一個個人資料頁面，顯示醫生的主要經驗、專業知識領域及用戶反饋。在選擇後，患者選擇的醫生的人工智能助手將與患者通信以收集醫生於正式問診時所需的基本信息。然後醫生開始正式的問診過程，提供建議或引導病人到線下醫療機構進行檢查，以便進一步診療。經用戶同意後，醫生可查閱用戶過往的醫療記錄及在我們平台上與醫生進行的會診記錄。我們的醫生及醫療助理反應迅速，通常在約25秒內對用戶作出回應。在會診通信結束時，醫生可以根據患者的需要向用戶提供治療的整體評估以及所需藥物的處方續方。

## 業務

下面的截圖顯示了典型的線上諮詢通信期間的用戶界面。



我們採用了用戶評價系統，讓用戶提供有關諮詢體驗的評分和反饋，以激勵我們提高診療服務的質量。我們的平台還容許患者訪問過去的諮詢歷史記錄，並與醫生溝通以進行某些常見病及慢病患者的複診以及任何複診。

我們的診療服務與我們的處方驗證和續簽業務相結合，形成了一個閉環的業務模式。一旦患者通過我們的在線診療服務獲得處方，該患者就可以通過我們的處方驗證和續簽服務購買處方藥。根據我們提供的在線診療，用戶可以獲得我們所提供的處方藥。我們為用戶提供感冒發熱、咳嗽、皮膚病、胃腸道疾病、慢病、婦科、男科疾病及兒童疾病等處方藥。

作為我們自有在線診療服務的輔助服務，我們為用戶提供由專業心理諮詢師提供的心理諮詢服務，並提供與該等心理諮詢相關的相關送藥服務。心理諮詢師由心理諮詢機構指派與我們合作。該等心理諮詢師首先須在我們的平台註冊，然後提供心理聆聽座談（每次28分鐘）及心理諮詢服務（每次50分鐘）。專業心理諮詢師可選擇在我們建議的價格範圍內向用戶收取心理諮詢服務的服務費，每次諮詢一般介乎人民幣58元至人民幣99元。我們根據其諮詢師所收取的服務費向心理諮詢機構收取佣金，並於往績記錄期間入賬列為計入其他的小額收入（就收入確認而言作為代理人行事）。此外，我們於平台上提供心理評估服務及心理在線課程，並按用戶選擇的套餐收取服務費。我們的心理諮詢服務、心理評估服務及心理在線課程自2021年2月起仍處發展階段，且我們尚未自該等服務中獲得可觀收入。我們亦與第三方線上臨床預約平台合作，為用戶提供進行在線臨床預約的選項。我們的用戶可以透過我們的自營平台取得到第三方在線臨床預約平台及查看合作醫院的預約信息（如醫生及其時間表）以據此進行臨床預約。我們每年向第三方在線臨床預約平台支付技術服務費，而相關臨床預約費直接由該等第三方在線臨床預約平台收取。於往績記錄期間，我們並未就透過第三方在

## 業 務

線臨床預約平台提供在線臨床預約的選項而向用戶收費。我們認為，在該等輔助服務的幫助下，我們的在線診療服務能夠提供優質的用戶體驗，而這又會吸引及挽留用戶、加強品牌知名度、誘發更多諮詢以及加強我們透過快藥業務交叉銷售更多產品的能力。

我們的在線診療服務與快藥服務之間的協同作用成功提高用戶對我們產品的購買意願。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月，按通過我們自營線上平台實現的產品銷售計，在線診療服務的轉化率(定義為用戶下達銷售訂單數目與我們在線診療服務提供的處方數目的比例)分別為51.4%、69.9%、68.8%、77.5%及81.1%。

### 我們的醫療團隊

我們組建了一支由醫生、藥師和其他醫療專業人員組成的跨部門和科室的團隊，包括普通內科、外科、婦科、兒科及中醫學，提供7×24小時線上諮詢服務。截至最後實際可行日期，我們共有20名全職醫生及72名兼職醫生及通過我們與第三方醫療機構合作而與我們產生關聯的800多名外部醫生<sup>(1)</sup>。

就全職醫生而言，我們與他們簽訂了標準的員工合同。我們每年都會對我們的全職醫生進行績效評估，以對他們的績效提供反饋。全職醫生的薪酬通常由基本工資及績效獎金組成。

就兼職醫生而言，他們是我們為加強在線診療服務能力而聘請的第三方醫學專家。我們與兼職醫生簽訂協議，據此，他們根據相關規例及法規為我們的用戶提供在線診療服務。

我們與兼職醫生的協議的主要合約條款載列如下：

- **期限**：通常為一年左右，經協定可重續或提早終止。
- **資格**：兼職醫生須提供其專業資格證明，並遵守相關法律法規及我們的政策及行業標準。
- **多點執業備案**：兼職醫生須在由相關行政機關指定的第三方代理完成多點執業備案。
- **服務**：兼職醫生通常提供在線診療服務、後續諮詢並據此開具處方。
- **終止**：如出現以下情況，我們有權終止與兼職醫生的服務協議：
  - (i) 其被追究任何刑事責任；或
  - (ii) 其因疾病或受傷無法履行該協議的服務。

(1) 數據由第三方醫療機構提供。

## 業 務

我們為參與線上諮詢服務的醫生制定了嚴格的甄選程序，一般包括面談及背景調查。我們旨在選擇致力於提供優質醫療健康服務的醫生候選人。我們要求醫生持有相關資格，包括醫生資格證書及職銜證書。我們為醫生提供持續培訓計劃和專業發展計劃，涵蓋一般及專業醫學知識、企業文化、管理技巧及信息技術技巧，旨在提升彼等對用戶的專業服務。我們定期為醫生進行表現評估，以提供有關彼等表現的反饋。我們一般與醫生維持良好關係，於往績記錄期間，我們與醫生並無任何重大糾紛。

在外部醫生方面，我們與第三方醫療機構合作，由其指派其醫生至我們的平台，以提升我們的在線醫療諮詢服務能力。截至2018年、2019年、2020年、2021年12月31日及截至2022年3月31日止三個月以及截至最後實際可行日期，我們分別與一家、兩家、兩家、一家、一家及一家第三方醫療機構合作。我們合作的第三方醫療機構數目減少主要由於我們與其中一家第三方醫療機構的協議於2020年到期，而我們相信，按目前在線醫療諮詢量，我們與另一家第三方醫療機構的合作已足夠滿足我們的在線醫療諮詢業務。倘有商業需要，我們或會考慮委聘額外第三方醫療機構。鑒於市場上服務供應商數目眾多，我們認為在尋找及聘請新的第三方醫療機構方面應無任何障礙。於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，向第三方醫療機構支付的服務費分別為人民幣0.1百萬元、人民幣0.1百萬元、人民幣1.8百萬元、人民幣5.9百萬元、人民幣1.5百萬元及人民幣1.4百萬元，並已入賬列為銷售及市場推廣開支。2021年我們向第三方醫療機構支付的服務費增加，主要是由於在線諮詢量由2020年的4.4百萬增加至2021年的6.8百萬，這進一步導致對第三方醫療機構指派的外部醫生的需求增加。協議包含有關各方各自義務的條款。

我們與第三方醫療機構協議的主要合約條款載列如下：

- **期限：**通常為兩年左右，經協定可重續或提早終止。
- **服務：**第三方醫療機構一般在我們的平台提供在線診療服務、後續諮詢並據此開具處方。
- **付款及信用期：**我們通常每月向第三方醫療機構結算付款。我們將在收到發票後七個工作日內支付服務費。如逾期，每日違約金為逾期金額的0.3%。服務費主要根據外部醫生於我們平台進行的診療次數及開具的處方數量以及與有關診療及處方相關的銷售量釐定。每個已開具處方的單價依市場費率及有條件的階梯式折扣安排而定。
- **資格：**第三方醫療機構應已在相關部門註冊並獲得所有必要的許可證及證書，才能開展互聯網醫院服務。
- **隱私保護：**第三方醫療機構應對服務過程中收集的用戶個人信息嚴格保密，且僅將此類信息用於提供服務。
- **終止：**任何一方均可提前一個月書面通知終止協議。



## 業 務

我們認為，兼職醫生及外部醫生加入我們的醫療團隊後，我們能夠確保全天候24小時在線診療服務。此外，他們還增強了我們各科室的在線診療能力。誠如我們的中國法律顧問所告知，我們可能就外部醫生及兼職醫生通過我們平台提供的服務承擔責任。但是，根據我們與第三方醫療機構的協議，第三方醫療機構應遵守醫院及醫師的相關法律法規，並應為彼等行為承擔責任。此外，根據我們與兼職醫生的協議，我們負責處理因彼等於我們的平台提供服務而產生的醫療損害及糾紛。兼職醫生應遵守相關法律法規，否則事後我們可要求其分擔相關責任。因此，我們的中國法律顧問認為，倘我們對外部醫生及兼職醫生於我們平台提供的服務承擔責任，我們可根據相關協議要求兼職醫生或第三方醫療機構追究相關責任。

我們的全職醫生、兼職醫生及外部醫生須遵守《處方管理辦法》，該辦法特別規範了處方管理，規定了醫生必須按照診療規範及藥品說明書向患者提供處方意見。此外，為規範醫療機構處方審核，國家衛健委、國家中醫藥管理局、中央軍委後勤保障部聯合頒佈《醫療機構處方審核規範》，從不同角度對處方審核提出了詳細要求，包括但不限於處方的有效性、規範性及適宜性。此外，根據衛生部2012年6月26日頒佈的《醫療機構從業人員行為規範》，醫師應當規範行醫，嚴格遵循臨床診療及技術規範，使用適宜診療技術及藥物，因病施治，合理醫療，不隱瞞、誤導或誇大病情，不過度醫療。

我們還制定了一套政策，包括行為守則及道德準則，我們平台的所有醫生都必須遵守該政策。我們的合規及法律部為包括醫生提供定期培訓及資源，用以解釋行為守則及道德準則。我們設計並採用了嚴格的內部程序，以確保我們的經營活動符合相關規則及法規。此外，我們已在我們的平台上實施了處方審核程序，遵守此類及其他法律法規。請參閱「一環境、社會及管治」。

據我們的中國法律顧問告知，根據全職醫生、兼職醫生及外部醫生與我們訂立的協議，彼等可根據現行法律法規自我們取得工資及服務費。然而，根據《藥品管理法》，製藥公司嚴禁向使用其藥品的醫療機構的醫生提供任何不正當補償或利益。此外，根據《醫師法》及《醫療機構從業人員行為規範》，醫師嚴禁收取任何不正當利益補償。醫生未遵守上述規定的，或將被吊銷執業證書，沒收違法所得，及追究刑事責任。

## 業 務

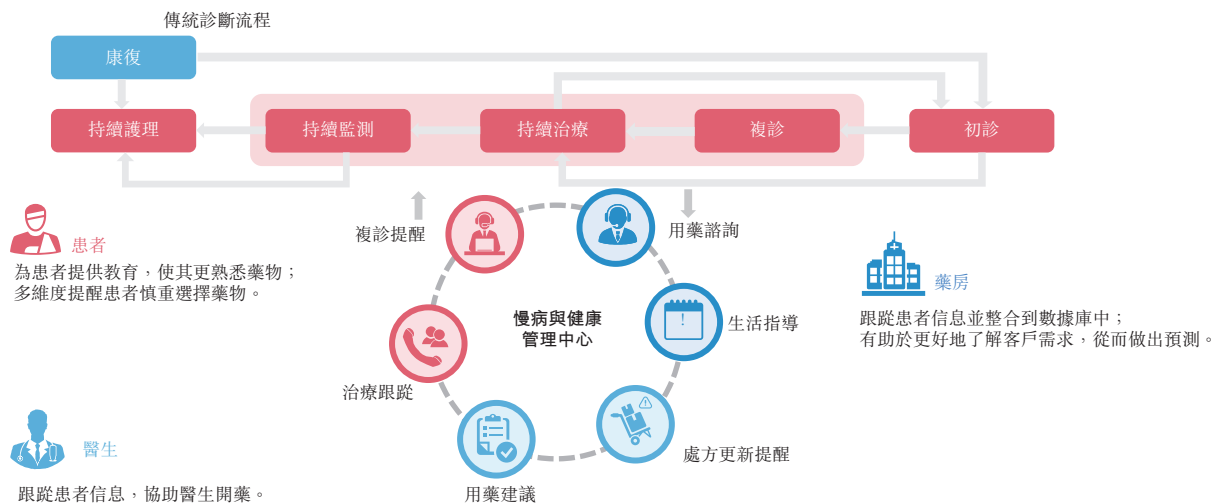
### 慢病與健康管理

我們提供了一套慢病與健康管理服務作為向用戶贈送的服務，提高了治療效率，簡化了患者的用戶體驗，使醫生能夠接觸到更廣泛的患者基礎。我們的慢病與健康管理服務為患有腫瘤科、肝病、心血管疾病、皮膚病及糖尿病等的慢病用戶提供服務，未來將逐步擴展到其他慢病。我們的慢病與健康管理服務提供的主要功能包括：用藥與劑量指導、後續複診提醒、處方續方，健康信息反饋及醫療健康知識管理，協助我們改善藥物依從性。

於往績記錄期間，我們的慢病與健康管理服務為免費。我們認為，該等配套服務對賦能醫生、吸引及挽留用戶以及增加快藥業務而言至關重要。我們通過慢病與健康管理服務賦能醫生，讓彼等能夠有效地追蹤病人，有效地管理病人，方便地與病人溝通。慢病與健康管理服務還容許醫生建立個人品牌。利用我們的供應鏈能力，慢病與健康管理服務為醫生和患者提供了方便的产品供應。

我們的慢病與健康管理服務建立了一個用戶檔案系統。在向每個用戶在我們平台下進行第一次諮詢之後，將為該等用戶創建一個健康檔案。該等健康檔案有助於我們以多種方式有效地與用戶接觸。我們旨在為患者提供全生命周期醫療保健，更好地預測彼等的用藥需求。我們重視用戶的隱私，並採取適當措施保護通過健康檔案自用戶收集的信息。請參閱「業務—網絡安全、數據隱私及保護」。

### 慢病與健康管理中心



除了傳統的單元化患者康復流程（初診－持續護理－康復）外，我們平台還通過多維度的方式（初診－治療－複診－監測－持續護理－康復－複診等），幫助慢病患者建立全全面資料，為慢性病患者提供個性化服務。

- 對於患者：我們的平台建立了患者教育中心，以各種視頻和文章加強患者的疾病預防及用藥安全意識。在患者康復過程中，我們的平台還通過多維度的方式跟蹤患者的狀態。

## 業 務

- 對於醫生：將有關患者在線初步診斷及在線複診、在線諮詢、用藥詳情的所有資料展示給相應的醫生，讓醫生對患者有一個清晰的瞭解，方便醫生的診斷及病患管理。
- 藥店：我們的智慧藥房有能力追蹤及分析患者病歷以更好地瞭解患者，並據此進行預測。

於往績記錄期間，我們逐步推出一系列服務，如提醒服務，為慢病患者提供定期處方更新提醒，從而幫助慢病患者及時補藥；生活指導服務，為慢病患者提供各種生活指導建議及參考；用藥諮詢服務，在醫生及藥師的支持下，提供在線用藥諮詢服務，幫助患者了解用藥的副作用、保證用藥安全及促進合理用藥；複診提醒服務，提醒患者根據其當前狀態找相應的醫生複診；及治療跟蹤服務，安排定期隨訪患者，以了解其康復情況並檢查其處方。

### 其他業務

我們的其他業務主要包括營銷服務、市場服務及其他服務，於往績記錄期間營銷服務佔我們其他業務收入的絕大部分。由於我們在過去幾年的迅速發展，我們的銷售收入不斷增加、品牌知名度提升、銷售網絡和用戶基礎擴大、線上線下平台資源成熟。該等發展成果使我們能夠為醫藥企業提供各種各樣的營銷服務、市場服務及其他服務，並提高商業客戶的銷售效率。

我們提供的營銷服務包括(i)我們通過三維營銷服務整合各種渠道的流量資源，為製藥企業賦能。具體而言，我們優先展示醫藥客戶的新產品及季節性主導產品，同時通過我們的線下智慧藥房和線上渠道(包括我們的移動應用程序及微信小程序)加大曝光，以滿足製藥企業對品牌流量的多元化營銷需求；(ii)利用我們的大數據分析技術，我們在線下及線下平台精準投放醫藥客戶的廣告；及(iii)在我們線上平台或線下平台為特定客戶或產品定制展示及舉辦促銷活動。我們所提供的市場服務主要指向我們的夥伴藥房提供的平台服務。

隨著我們合作的製藥企業的營銷需求進一步增加，我們認為，作為我們主營業務的重要補充的其他業務的規模和收入未來亦將穩步增長。於2018年、2019年、2020年及2021年以及截至2022年3月31日止三個月，我們為其提供營銷服務的製藥企業的數目為108家、322家、305家、492家及257家。然而，我們合作的製藥企業發生的任何不合規事件都可能對我們的品牌及業務產生負面影響。請參閱「風險因素－與我們業務和行業相關的風險－有關我們提供予營銷服務的各方的任何負面宣傳或不當行為可能會對我們的業務造成不利影響」。我們已建立內部控制以定期監控該等製藥企業的業務行為，包括以下各項：

- 於簽署合作協議前，我們的內部審計團隊會進行背景調查，以了解是否有任何與製藥企業相關的負面新聞，並將調查結果記錄在案；
- 於訂立合作協議後，我們會定期評估製藥企業表現，包括其償付能力、信用、合規性及品牌形象；

## 業 務

- 當我們於與該等製藥企業合作期間發現任何危險信號，我們將進行內部審查，倘製藥企業的不當行為或聲譽受損對我們的業務產生重大影響，則可能會將其產品從我們的平台下架。

由於我們的營銷服務建立在我們現有的獨立線上平台、線下平台及網絡資源上，我們認為與營銷服務有關的成本和風險在我們的控制之下，且隨著我們業務的逐漸擴張，未來將會有更多的供應商和業內人士願意與我們合作。

### 我們產品和服務組合的觸達渠道

我們的業務主要包括我們的藥品及醫療健康業務。通過線上線下渠道，消費者主要通過以下三種渠道獲取我們的藥品及醫療健康產品和服務：(i) 線上直營渠道（包括線上至線下模式及直營電子商務模式），我們透過線上平台直接向用戶出售產品，包括自營線上平台，如移動應用程序及微信小程序以及知名第三方線上平台；(ii) 業務分銷渠道，我們以該模式向主要電子商務零售商或其他線上分銷商分銷產品，以向用戶進一步分銷我們的產品；及(iii) 線下零售渠道，我們以該模式通過我們於中國智慧藥房的網絡為用戶提供服務。

下表列示了所示期間按渠道劃分的收入（按絕對金額和佔總收入的百分比）、毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度								截至3月31日止三個月			
	2018年		2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審計)	%	人民幣千元	%
藥品及醫療健康業務	562,123	96.2	1,250,895	98.1	2,204,689	98.9	3,561,336	96.8	761,224	97.6	956,613	96.9
線上直營 <sup>(1)</sup> . . . . .	389,579	66.7	906,517	71.1	1,695,490	76.1	2,583,613	70.2	535,825	68.7	712,453	72.2
業務分銷 <sup>(2)</sup> . . . . .	118,378	20.2	229,572	18.0	339,163	15.2	408,918	11.1	98,314	12.6	84,991	8.6
線下零售 <sup>(3)</sup> . . . . .	54,166	9.3	114,806	9.0	170,036	7.6	568,805	15.5	127,085	16.3	159,169	16.1
其他 <sup>(4)</sup> . . . . .	22,489	3.8	24,694	1.9	23,874	1.1	117,354	3.2	18,488	2.4	30,794	3.1
總計 . . . . .	584,612	100.0	1,275,589	100.0	2,228,563	100.0	3,678,690	100.0	779,712	100.0	987,407	100.0

附註：

- 線上直營渠道指我們透過線上平台直接出售產品的銷售模式，包括自營線上平台及第三方線上平台。
- 業務分銷渠道指我們向主要電子商務零售商或其他線上分銷商分銷產品以向用戶進一步分銷產品的銷售模式。
- 線下零售渠道主要包括向於智慧藥房非預約用戶直營我們的產品。2021年，我們來自線下渠道的收入大幅增加，乃由於我們收購藥房網，導致我們的DTP藥房數量增加。請參閱「歷史－主要收購事項」。藥房網的DTP業務主要通過線下零售渠道進行，符合行業內一般慣例。
- 其他主要包括營銷服務、市場服務及其他服務，且於往績記錄期間，我們的營銷服務貢獻其他業務下的絕大部分收入。於2021年，其他收入大幅增長，主要歸因於我們在同期通過收購其他營銷服務客戶、加強與營銷服務客戶的合作、提高我們平台的影響力等方式來擴大業務規模。請參閱「我們的產品和服務組合－其他業務」。

## 業 務

	截至12月31日止年度								截至3月31日止三個月			
	2018年		2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審計)	%	人民幣千元	%
<b>藥品及醫療健康業務</b>												
線上直營 <sup>(1)</sup> . . . . .	152,188	39.1	321,060	35.4	574,394	33.9	773,097	29.9	161,571	30.2	232,172	32.6
業務分銷 <sup>(2)</sup> . . . . .	43,918	37.1	78,317	34.1	105,492	31.1	150,700	36.9	31,987	32.5	26,973	31.7
線下零售 <sup>(3)</sup> . . . . .	26,336	48.6	48,146	41.9	65,382	38.5	127,334	22.4	29,337	23.1	46,081	29.0
其他 . . . . .	17,797	79.1	22,431	90.8	20,925	87.6	111,180	94.7	14,029	75.9	29,195	94.8
<b>總計 . . . . .</b>	<b>240,239</b>	<b>41.1</b>	<b>469,954</b>	<b>36.8</b>	<b>766,193</b>	<b>34.4</b>	<b>1,162,311</b>	<b>31.6</b>	<b>236,924</b>	<b>30.4</b>	<b>334,421</b>	<b>33.9</b>

**附註：**

- (1) 用戶為我們線上直營渠道的對手方。
- (2) 商戶為我們業務分銷渠道的對手方。我們業務分銷的毛利率於截至2019年12月31日止年度有所下跌，主要原因為我們積極調整售價，加強我們與分銷商之間的合作，擴大我們的市場份額。毛利率於截至2020年12月31日止年度進一步下跌，主要原因為我們主動向分銷商提供具有競爭力的價格以深入合作及擴大市場份額。毛利率於截至2021年12月31日止年度有所上漲，主要原因為我們優化了分銷商組合，以鞏固與我們擬尋求長期合作的分銷商的合作。
- (3) 用戶為我們線下零售渠道的對手方。我們來自線下渠道的毛利率於截至2021年12月31日止年度大幅下滑，原因為我們收購藥房網，導致來自線下渠道的DTP銷售量增加。請參閱「歷史－主要收購事項」。於有關收購前，DTP業務的毛利率低於我們的藥品及健康業務。

於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2022年3月31日止三個月，自營線上平台線上直營平均用戶獲取成本分別為人民幣5.9元、人民幣10.3元、人民幣6.9元、人民幣18.2元及人民幣18.4元，這是將我們的用戶獲取成本（由我們自營平台促銷和廣告費用組成）除以我們同期獲取的新註冊用戶數量而得出，不包括向用戶提供的補貼，乃由於從會計處理角度出發，補貼會被視為收入減少或被確認為合約負責，而非推廣或廣告開支，見「定價及付款」。平均用戶獲取成本於2020年下降乃主要由於(i)新冠肺炎爆發期間同期消毒相關產品及個人防護材料通過線上零售需求大幅增加，以致我們能以較低成本取得用戶，及(ii)我們2020年新開設的智慧藥房數量相對較少。2020年，我們開設30間智慧藥房，而我們2021年開設106間智慧藥房，故2020年的相關市場推廣開支相對較少。2021年，平均用戶取得成本增加乃主要由於(i)我們2021年新開設大量的智慧藥房，令我們為吸引用戶而舉行的其他促銷相關的市場推廣開支上漲；及(ii)鑒於線上流量日益分散導致我們的市場推廣開支提高，我們為提升我們的品牌知名度而與各種新興及日益受到關注的線上流量平台開展額外合作以及保持與當前流量平台合作。此外，我們於同期將業務擴展至三個新的經營城市，產生了額外的當地廣告相關費用。在進入新的運營城市建立我們的品牌知名度時，我們花費高額的當地廣告相關費用，高於我們運營成熟的城市，如北京及上海（我們享有更好的市場知名度）。

## 業 務

### 線上直營

我們的線上直營渠道指透過線上平台直接向用戶銷售產品，包括自營線上平台，如移動應用程序及微信小程序，以及知名第三方線上平台。我們的藥品及醫療保健業務透過線上直營渠道運作，以線上至線下模式及直營電商模式的形式開展。線上至線下模式下的銷售訂單專注於提供即時醫療保健服務，主要由騎手通過我們的配送合作夥伴配送，由我們的智慧藥房以快遞方式備貨。直營電商模式下的銷售訂單一般由第三方承運人以常規配貨及預約配貨方式付運，產品由我們的倉庫備貨。快藥配送業務的三種配送服務模式，確保了藥品和保健產品的及時送達。請參閱「我們的履約及交付能力」。

於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們自線上直營模式分別錄得合共12.4百萬筆、23.9百萬筆、37.7百萬筆、56.9百萬、[12.1]百萬及[15.0]百萬筆銷售訂單，並分別產生收入人民幣389.6百萬元、人民幣906.5百萬元、人民幣1,695.5百萬元、人民幣2,583.6百萬元、人民幣535.8百萬元及人民幣712.5百萬元。

下表載列所示期間按網上直營的線上平台劃分的收入（以絕對金額及佔線上直營產生的所有收入百分比列示）、毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度								截至3月31日止三個月			
	2018年		2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)											
自營線上平台.....	202,746	52.0	399,622	44.1	619,597	36.5	788,206	30.5	166,792	31.1	194,948	27.4
第三方線上平台...	186,833	48.0	506,895	55.9	1,075,893	63.5	1,795,407	69.5	369,033	68.9	517,505	72.6
線上直營.....	<u>389,579</u>	<u>100.0</u>	<u>906,517</u>	<u>100.0</u>	<u>1,695,490</u>	<u>100.0</u>	<u>2,583,613</u>	<u>100.0</u>	<u>535,825</u>	<u>100.0</u>	<u>712,453</u>	<u>100.0</u>

	截至12月31日止年度								截至3月31日止三個月			
	2018年		2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	(未經審計)											
自營線上平台.....	65,994	32.6	124,581	31.2	190,014	30.7	189,225	24.0	39,529	23.7	52,023	26.7
第三方線上平台...	86,194	46.1	196,479	38.8	384,380	35.7	583,872	32.5	122,042	33.1	180,149	34.8
線上直營.....	<u>152,188</u>	<u>39.1</u>	<u>321,060</u>	<u>35.4</u>	<u>574,394</u>	<u>33.9</u>	<u>773,097</u>	<u>29.9</u>	<u>161,571</u>	<u>30.2</u>	<u>232,172</u>	<u>32.6</u>

## 業 務

於往績記錄期間，通過第三方平台進行線上直營的毛利率高於自營平台的毛利率，主要是由於通過自營平台銷售的處方藥的收入佔比大於第三方平台，導致毛利率相對較低（這點從行業的數據表現中可見一斑）。下表載列所示期間處方藥通過自營平台及第三方平台所產生收入的絕對金額及在相應收入中的佔比：

	截至12月31日止年度								截至3月31日止三個月			
	2018年		2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)											
自營平台.....	36,700	18.1	107,057	26.8	192,902	31.1	365,693	46.4	64,610	38.7	94,800	48.6
第三方平台.....	3,699	2.0	11,125	2.2	148,497	13.8	450,077	25.1	107,685	29.2	136,073	26.3

下表列示於所示期間按線上直營的經營模式劃分的收入（以絕對金額及佔線上直營產生的所有收入百分比列示）、毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度								截至3月31日止三個月			
	2018年		2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)											
線上至線下模式...	296,085	76.0	690,680	76.2	1,148,181	67.7	1,638,076	63.4	377,322	70.4	448,809	63.0
直營電子商務模式..	93,494	24.0	215,837	23.8	547,309	32.3	945,537	36.6	158,504	29.6	263,644	37.0
線上直營.....	<b>389,579</b>	<b>100.0</b>	<b>906,517</b>	<b>100.0</b>	<b>1,695,490</b>	<b>100.0</b>	<b>2,583,613</b>	<b>100.0</b>	<b>535,825</b>	<b>100.0</b>	<b>712,453</b>	<b>100.0</b>

	截至12月31日止年度								截至3月31日止三個月			
	2018年		2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	(未經審計)											
線上至線下模式....	101,515	34.3	221,812	32.1	333,066	29.0	417,511	25.5	95,085	25.2	127,992	28.5
直營電子商務模式..	50,673	54.2	99,248	46.0	241,328	44.1	355,586	37.6	66,486	42.0	104,180	39.5
線上直營.....	<b>152,188</b>	<b>39.1</b>	<b>321,060</b>	<b>35.4</b>	<b>574,394</b>	<b>33.9</b>	<b>773,097</b>	<b>29.9</b>	<b>161,571</b>	<b>30.2</b>	<b>232,172</b>	<b>32.6</b>

## 業 務

### 我們的自營線上平台

用戶可以通過我們的移動應用程序（在Android和IOS操作系統上都可以使用）接觸到我們的產品和服務。我們的移動應用程序的構建使用戶能夠通過清晰的功能界面接觸到我們的產品和服務。除了移動應用程序，我們的微信小程序會將用戶引導到一個與我們的移動應用程序在功能和外觀上相似的界面。

於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們自營線上平台的醫藥健康業務的ARPU分別為人民幣73.0元、人民幣98.3元、人民幣129.0元、人民幣132.2元、人民幣82.7元及人民幣126.5元，而我們自營線上平台佔線上直營收入百分比分別為52.0%、44.1%、36.5%、30.5%、31.1%及27.4%。下表載列我們自營線上平台的摘錄關鍵運營指標：

	截至12月31日止年度				截至3月31日止三個月	
	2018年	2019年	2020年	2021年	2021年	2022年
			數目(百萬)			
註冊用戶總數.....	15.9	21.2	27.3	33.0	28.7	33.9
平均月活躍用戶數.....	0.8	1.4	2.2	2.1	1.9	1.7 <sup>(1)</sup>
平均月付費用戶數.....	0.4	0.6	0.8	0.9	0.9	0.7 <sup>(1)</sup>

附註：

- (1) 截至2022年3月31日止三個月的平均月活躍用戶數及平均月付費用戶數較截至2021年12月31日止年度的該等數字有所減少，主要是由於(i)截至2022年3月31日止三個月，受新冠肺炎疫情爆發的影響，相關政府對部分地區的「四類藥物」(即感冒、發燒、止咳及消炎)的銷售限制進一步收緊。與通過第三方平台的銷售表現相比，我們自營線上平台的表現更易受該等政府限制的影響，原因是藥品銷售佔我們自營線上平台總銷售額的比例較高；(ii)由於深圳、廣州、上海及北京等地區的地方政府於2022年第一季度採取了多項封鎖措施，我們的部分智慧藥房已應地方當局要求暫時停止營運，以及我們的自營線上平台運作因此暫停。請參閱「業務－新冠肺炎疫情爆發的影響」；及(iii)鑒於新冠肺炎疫情爆發及地方政府於2022年第一季度採取的封鎖措施，中國廣泛採用居家辦公或居家隔離政策，導致線上到線下一站式服務平台的用戶活躍度甚高。根據弗若斯特沙利文報告，這種趨勢在按需數字藥房行業方面尤甚，而同期我們來自線上直營的第三方平台的收入亦因此獲益匪淺。

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
			數目(百萬)		
平均月活躍用戶數					
第一季度.....	0.7	1.0	2.9 <sup>(1)</sup>	1.9	1.7
第二季度.....	0.7	1.2	1.8	2.1	—
第三季度.....	0.8	1.5	1.9	2.1	—
第四季度.....	1.0	1.7	2.0	2.2	—
			數目(百萬)		
平均月付費用戶數					
第一季度.....	0.3	0.5	0.7	0.9	0.7
第二季度.....	0.4	0.6	0.6	0.9	—
第三季度.....	0.5	0.7	0.8	1.0	—
第四季度.....	0.5	0.8	1.0	1.0	—



## 業 務

	2018年	2019年	2020年 (人民幣元)	2021年	2022年
ARPU <sup>(2)</sup>					
第一季度.....	54.3	71.4	105.4	82.7	126.5
第二季度.....	49.7	66.9	94.7	109.5	—
第三季度.....	46.9	65.7	76.1	89.4	—
第四季度.....	53.6	66.0	76.8	79.9	—

*附註：*

- (1) 2020年第一季度的平均月活躍用戶大幅增加，主要是由於(i)同期爆發新冠肺炎疫情導致對消毒相關產品及個人防護材料的需求大幅上漲；及(ii)鑒於市場上消毒相關產品及個人防護材料普遍缺貨，同期用戶頻繁登錄我們的自營線上平台。
- (2) 往績記錄期間的季度ARPU通常低於年度ARPU，主要是由於與特定季度相比，按年計往往會發現回購用戶。換言之，倘一名用戶每年每個季度在我們的平台進行一次購買行為，在計算年度ARPU時將作為一名用戶，但在計算季度ARPU時將作為四名客戶。

如上表所述，(a)自營線上平台醫藥及醫療健康業務的ARPU由截至2021年3月31日止三個月人民幣82.7元增長53.0%至截至2022年3月31日止三個月的人民幣126.5元；(b)自營線上平台平均月活躍用戶的平均每月人數由截至2021年3月31日止三個月的1.9百萬減少10.5%至截至2022年3月31日止三個月的1.7百萬；(c)自營線上平台平均月付費用戶的平均每月人數由截至2021年3月31日止三個月的0.9百萬減少22.2%至截至2022年3月31日止三個月的0.7百萬。第(b)及(c)項減少的主要原因為：

- 截至2022年3月31日止三個月，受新冠肺炎疫情爆發的影響，相關政府對部分地區的「四類藥物」(即感冒、發燒、止咳及消炎)的銷售限制進一步收緊。與通過第三方平台的銷售表現相比，我們自營線上平台的表現更易受該等政府限制的影響，原因是藥品銷售佔我們自營線上平台總銷售額的比例較高。截至2022年3月31日止三個月，自營線上平台收入中的86.4%源自藥品銷售，而同期第三方平台的收入佔比則為60.2%；
- 由於深圳、廣州、上海及北京等地區的地方政府於2022年第一季度採取了多項封鎖措施，我們的部分智慧藥房已應地方當局要求暫時停止營運，以及我們的自營線上平台運作因此暫停。請參閱「業務－新冠肺炎疫情爆發的影響」；及
- 鑒於新冠肺炎疫情爆發及地方政府於截至2022年3月31日止三個月度採取的封鎖措施，中國廣泛採用居家辦公或居家隔離政策，導致線上到線下平台受到青睞，根據弗若斯特沙利文的資料，這種趨勢在按需數字藥房行業方面尤甚，因為大部分按需數字藥房能提供一站式線上線下服務，切合在該情況下用戶對生活必需品的需求。截至2022年3月31日止三個月，我們來自線上直營的第三方平台的收入亦因此獲益匪淺。

## 業 務

下表載列我們用戶群的細分，包括所示期間新用戶和現有註冊用戶的數量及收入貢獻明細：

	截至12月31日止年度				截至3月31日止三個月	
	2018年	2019年	2020年	2021年	2021年	2022年
	以百萬計					
新註冊用戶數量 <sup>(1)</sup> .....	5.6	5.3	6.1	5.7	1.4	0.9
現有註冊用戶數量 <sup>(2)</sup> .....	10.3	15.9	21.2	27.3	27.3	33.0

附註：

- (1) 新註冊用戶指於所示期間成為我們註冊用戶的用戶。
- (2) 現有註冊用戶指於所示期間前已成為我們註冊用戶的用戶。

	截至12月31日止年度								截至3月31日止三個月			
	2018年		2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元 (未經審計)	%	人民幣 千元	%
新註冊用戶產生的 收入 .....	124,589	61.5	154,687	38.7	251,322	40.6	148,325	18.8	31,349	18.8	22,487	11.5
現有註冊用戶產生的 收入 .....	78,157	38.5	244,935	61.3	368,275	59.4	639,881	81.2	135,443	81.2	172,461	88.5
總計 .....	<u>202,746</u>	<u>100.0</u>	<u>399,622</u>	<u>100.0</u>	<u>619,597</u>	<u>100.0</u>	<u>788,206</u>	<u>100.0</u>	<u>166,792</u>	<u>100.0</u>	<u>194,948</u>	<u>100.0</u>

以下是我們在移動應用程序上的門戶界面的說明性截圖：



## 業 務

我們手機移動應用程序的交易一般包括以下步驟：

- **瀏覽和搜索：**開始使用我們的應用程序時，用戶先通過瀏覽和搜索彼等需要的相關產品和服務。我們的瀏覽和搜索功能讓用戶能快捷搜索可配送彼等訂購的藥品的附近藥房。搜索功能會考慮用戶對用藥的緊急性和用藥管理要求，並且分級地處理搜索結果以提高效能和效率。
- **下達訂單：**決定要選擇的醫療產品或服務後，用戶可在我們的系統里下達訂單。訂單可以根據用戶或患者進行的搜索、我們的促銷活動或通過醫生和藥房的推薦來下達。對於處方藥，訂單應附有由醫生諮詢所提供的有效處方。為確保電子處方來源準確且可靠，作為我們內部控制措施的一部分，我們引領憑藉電子處方購買處方藥的用戶[免費]使用我們的在線診療服務。我們的醫生負責對用戶提供的電子處方進行核對，確保電子處方的信息充足、有效，然後我們的醫生會診後開具新的電子處方。用戶只能使用我們的醫生開具的處方下單處方藥。我們的藥師負責在安排送貨前檢查處方中是否包含足夠和準確的信息。所有電子處方都需要在我們的處方管理中心打印、簽名及備案。
- **付款：**下達訂單後，用戶可以進行付款。用戶既可以線上支付，也可以通過微信、支付寶等第三方支付平台進行支付，也可以在產品配送成功後進行支付。
- **配送追蹤：**用戶下達訂單並選擇付款方式後，產品將通過我們的快捷配送系統發送給用戶。用戶可以通過地圖和移動應用程序中的追蹤系統，實時追蹤產品的配送過程。
- **評論：**用戶可以對其付費的產品和服務進行評論、評級和反饋，以反映彼等的購買或諮詢體驗，從而有效地提高我們的產品和服務質量。

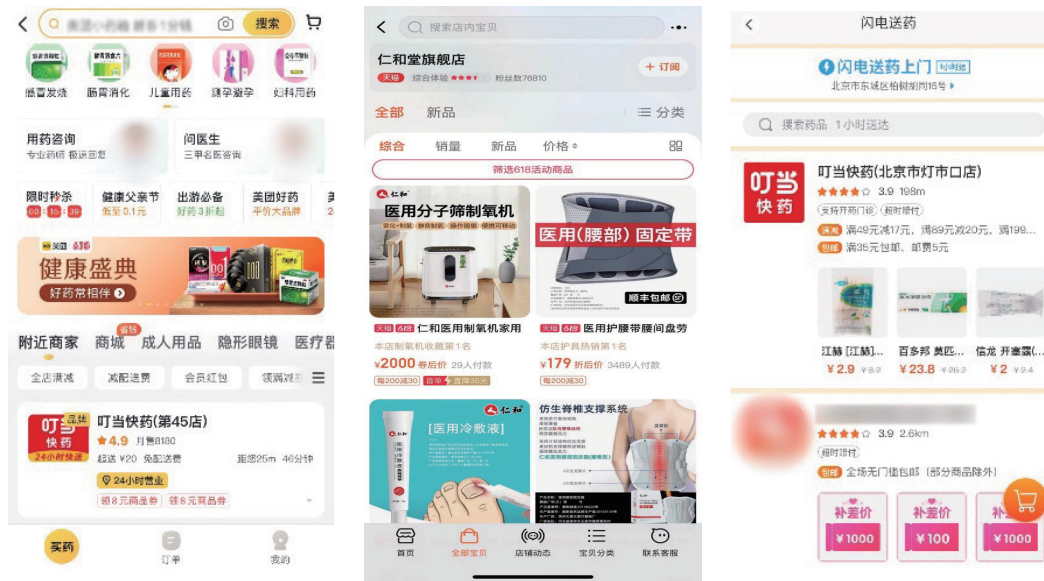
### 知名第三方線上平台

我們通過第三方線上平台，為用戶提供我們的產品和服務。這有助於我們擴大至用戶範圍，並提高我們的品牌知名度。我們通常向該等第三方平台支付服務費，並直接向該等平台的用戶銷售產品。於往績記錄期間，我們受益於該等第三方線上平台的流量，因此我們第三方線上平台的收入於往績記錄期間持續增加，截至2018年、2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，分別為人民幣186.8百萬元、人民幣506.9百萬元、人民幣1,075.9百萬元、人民幣1,795.4百萬元、人民幣369.0百萬元及人民幣517.5百萬元，分別佔我們線上直營總收入的48.0%、55.9%、63.5%、69.5%、68.9%及72.6%。

我們所從事的第三方線上平台包括(i)第三方O2O平台；(ii)我們經營自營商店的電子商務平台；及(iii)電子商務醫療平台。

## 業 務

以下是我們在第三方移動應用程序平台上的門戶界面的說明性截圖：



(i) 第三方O2O平台

(ii) 我們經營自營商店的  
電子商務平台

(iii) 電子商務醫療平台

我們自營線上平台的類似經營數據不適用於通過第三方平台進行的線上直營，乃由於我們合作的第三方平台出於隱私考慮一般不會向我們提供用戶資料。因而該等第三方平台側重於銷售訂單以衡量其表現。下表列示所示期間我們自第三方平台（不包括我們合作藥房的銷售訂單）接獲的銷售訂單數量及通過第三方平台的線上直營（不包括我們合作藥房的銷售訂單）的ARPO：

	截至12月31日止年度				截至3月31日止	
	2018年	2019年	2020年	2021年	三個月	
	2018年	2019年	2020年	2021年	2021年	2022年
第三方平台銷售訂單的數量(百萬筆) . . . . .	4.2	13.0	25.8	41.5	8.3	11.9
通過第三方平台進行的線上直營渠道 的ARPO(人民幣元) . . . . .	44.8	38.9	41.6	43.2	44.5	43.6

下文載列我們與第三方運營的線上渠道協議的主要合約條款：

- **年期及終止：**通常約為一年，可由雙方協議續期或提早終止。
- **涉及各方的權利及責任：**我們授權第三方平台向用戶收取款項，第三方平台在扣除相關協議規定的相關服務費後再向我們支付款項。第三方平台亦應向我們提供有關用戶付款的相關詳情。

## 業 務

- **定價及服務費：**我們通常於第三方平台自行定價，並支付第三方平台服務費。
- **退貨及換貨政策：**退貨及換貨政策通常與該等第三方平台的其他產品保持一致，或以其他方式遵循我們自身的退貨及換貨政策。
- **爭議解決：**一般而言，任何一方均可要求調解，通常於第三方平台指定的法院或仲裁庭進行。

### 業務分銷

我們通過分銷商分銷部分產品。我們的分銷商包括個人或小型企業，彼等購買我們的產品，並透過電子商務平台進一步轉售予用戶，以及向我們的用戶轉售產品的若干主要電子商務零售商。於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們分銷模式分別產生人民幣118.4百萬元、人民幣229.6百萬元、人民幣339.2百萬元、人民幣408.9百萬元、人民幣98.3百萬元及人民幣85.0百萬元收益。

我們根據分銷商對我們的採購量，以及彼等擴大網絡覆蓋範圍以吸引用戶的能力挑選分銷商。於往績記錄期間，我們會不時指定各個別分銷商獲准經營的特定線上渠道。儘管我們有時會向部分分銷商授予信用期，我們通常要求我們的分銷商於向彼等配送產品前付款。我們一般不允許退回產品（惟有質量缺陷的產品除外），此符合市場慣例。

我們通常與分銷商簽訂協議，我們相信能足以激勵分銷商積極推廣及銷售我們的產品，並使我們對分銷網絡擁有足夠的控制。為盡量降低我們被不同分銷渠道蠶食的風險（尤其是透過我們的線上直營渠道進行的銷售以及透過我們的業務分銷渠道進行的銷售蠶食的風險），我們通常就分銷商的進一步分銷制定產品指導價範圍，要求分銷商遵守與我們訂立的分銷協議訂明的銷售限制，並監督其業績。作為電商平台經營者的分銷商，但我們可及時監控彼等在電商平台出售的產品的價格。請參閱「風險因素－我們通過我們對其僅有有限控制權的獨立分銷商分銷我們的產品，且我們直營渠道下的銷售可能會與該等分銷商的業務構成競爭，可能存在蠶食風險」及「定價及付款」。

以下為我們與分銷商訂立協議的主要條款概要：

- **期限及終止：**我們一般與分銷商訂立框架協議，期限約為一年，可通過雙方協議重續或提前終止。
- **涉及各方的權利及責任：**我們不時收到分銷商的採購要求，並根據採購單向分銷商供應我們的產品。我們保留設定產品價格的權利，並可能要求分銷商跟進我們的銷售政策。
- **定價政策：**我們按協議規定的固定價格或雙方協定的方式向分銷商銷售產品。
- **退貨及換貨政策：**除具有質量缺陷的產品外，我們一般不接受產品退回。

## 業 務

- **最低銷售目標及採購金額：**我們或不時要求分銷商制定最低銷售目標，而倘分銷商未能達到目標，則可能要向我們支付賠償。
- **信用期：**我們要求部分分銷商於我們向彼等配送產品前付款。
- **爭議解決：**一般情況下，任何一方可要求調解。

下表顯示於往績記錄期間我們的分銷商數目變動：

	截至12月31日止年度				截至3月31日 止三個月
	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
期初分銷商數目 .....	39	55	119	192	185
期內新分銷商數目 .....	33	79	117	80	24
期內已終止分銷商數目 .....	17	15	44	87	0
期內分銷商數目淨增加(或減少)....	16	64	73	(7)	24
期末分銷商數目 .....	55	119	192	185	209

由於我們致力拓展分銷網絡，並接觸更多用戶，我們主要因擴充業務而聘用新分銷商。2021年終止合作的分銷商數量有所增加主要由於i)我們一直積極評估及優化分銷組合，把重心放在具有大規模需求及採購量的大型分銷商，並有選擇性的減少並無達到預期營運效率的零售商數量；ii)分銷商的自身經營決策。

於往績記錄期間，我們並無依賴任何單一分銷商或少數分銷商。於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，按收入計，我們最大分銷商(亦為我們最大客戶)為我們帶來的收入分別佔我們於該等期間收入的6.7%、3.0%、1.9%、2.6%、1.7%及4.0%，我們五大分銷商(亦為我們五大客戶)為我們帶來的收入分別佔我們於該等期間收入的12.4%、8.8%、5.0%、6.1%、5.6%及8.2%。就我們所深知，於往績記錄期間，我們的所有分銷商均為獨立第三方。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與該等已終止分銷商並無重大尚未解決的糾紛或訴訟。

### 線下零售

除了通過線上直營及業務分銷渠道購買我們的產品，用戶還可以從我們廣泛遍佈中國的藥房網絡購買我們的產品。請參閱「我們的藥店網絡」。於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2022年3月31日止三個月，我們獲取合共約1.7百萬筆、2.4百萬筆、2.9百萬筆、3.6百萬筆及0.8百萬筆銷售訂單。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們自線下渠道分別產生收益人民幣54.2百萬元、人民幣114.8百萬元、人民幣170.0百萬元、人民幣568.8百萬元、人民幣[127.1]百萬元及人民幣159.2百萬元。

## 業 務

### 我們的藥房網絡

#### 我們的智慧藥房的功能

我們的智慧藥房在我們的業務中起了至關重要的作用，並具有以下功能：

- 業務支持：智慧藥房乃我們「醫療+藥品+檢測+保險」的生態佈局中至關重要的組成部分，以滿足用戶一站式的健康管理要求。我們的智慧藥房乃我們業務模式的前端，通過支持向線上直營及線下零售非預約用戶提供快藥服務的功能，使我們能夠及時回應用戶的線上線下訂購及需要，即使夜間亦照常營業。我們將傳統倉儲模式，即分隔的店面及後台倉儲轉變為同時兼具兩者的綜合藥房，其也為騎手提供資源，以支持其為用戶提供在我們的配送服務覆蓋地區內，全天候、28分鐘送達產品。該等轉型使我們的智慧藥房於我們履行及配送能力方面發揮至關重要的作用。作為我們未來計劃的一部分，我們的用戶亦將能夠於智慧藥房測量身高、體重、血糖、血脂，因此無需到體檢中心進行這些測量。
- 質量管理：我們的智慧藥房積極參與我們的質量管理及流程管理。由於我們已建立起自己的智慧藥房網絡，我們能夠對我們平台上銷售的產品保持清晰及可追溯的平台銷售產品記錄，並實現垂直質量管理。智慧藥房亦為我們實現快速配送，為用戶提供快捷、專業、方便及可追溯的醫療以及藥品服務發揮了至關重要的作用。
- 技術支持：作為我們閉環業務模型不可或缺的一部分，我們的智慧藥房亦在我們的電子圍欄技術、智慧配送系統、倉儲及物流系統、冷鏈系統、供應鏈系統及慢病與健康管理中心等方面提供實體支持。請參閱「一 技術」。
- 合規要求：根據國家食品藥品監督管理局（國家藥監局的前身）於2005年9月29日頒佈的《互聯網藥品交易服務審批暫行規定》，我們作為向個人消費者提供互聯網藥品交易服務的企業應具備「依法設立的藥品連鎖零售企業」的條件，且根據我們經營所在省份的當地法規，若干（一般為每省五至十家）配備合資格專業人員的線下實體藥店須具備藥品連鎖零售企業資格。截至最後實際可行日期，所有智慧藥房已按照相關法律法規的要求配備合資格專業人員。
- 社會醫療保險覆蓋範圍：根據國家醫療保障局於2020年12月30日頒佈的《零售藥店醫療保障定點管理暫行辦法》，一般而言，符合以下條件的零售藥店均可申請社會醫療保險定點：(i)取得藥品經營許可證，(ii)在註冊地址正式經營至少三個月，(iii)至少有1名執業藥師，須簽訂一年以上勞動合同且可在合同期內提供服務，或至少1名具有專業技術資格證書的藥師，須簽訂一年以上勞動合同且可在合同期內提供服務，(iv)至少有2名社會醫療保險管理人員，須簽訂一年以上勞動合同且可在合同期內提供服務，(v)開展藥品分類分區管理，(vi)對社會醫療保險

## 業 務

所覆蓋的產品設立明確的社會醫療保險用藥標識，(vii)具有符合醫保協議管理要求的管理制度，及(viii)具備符合醫保協議管理要求的信息系統技術。截至2021年12月31日，我們的169間智慧藥房向地方社會醫療保險管理部門申請後，符合社會醫療保險系統的資格，佔我們智慧藥房總數的49.4%。截至2021年12月31日止年度，社會醫療保險系統所涵蓋的產品錄得收入達人民幣22.8百萬元，佔我們藥品及醫療健康業務收入的0.6%。我們通過將我們的系統與社會醫療保險系統連接，與社會醫療保險系統合作。當我們的用戶付款時，報銷金額將自銷售金額中扣除。報銷金額隨後將入賬為我們將與社會醫療保險系統結算的貿易應收款項。

- 品牌知名度：每家智慧藥房均旨在體現我們的核心品牌價值。我們相信我們的智慧藥房使我們能夠為用戶提供獨一無二的線上到線下體驗及簡化的即時購藥體驗、提昇客戶體驗並給客戶留下深刻的品牌印象。此外，智慧藥房的覆蓋範圍更廣可以帶來更強的品牌網絡效應，從而提高現有用戶及潛在用戶使用我們產品的意願。

### 對我們的智慧藥房的佈局及管理

截至最後實際可行日期，我們已設立351家智慧藥房，覆蓋中國17個城市。下表記錄往績記錄期間我們的智慧藥房的數目及變動以及覆蓋城市的數目。截至2022年6月30日止六個月，我們新開了9間智慧藥房及關閉了1間智慧藥房，而於2022年6月30日，我們擁有350間智慧藥房。

	截至12月31日				截至3月31日
	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
我們的智慧藥房所覆蓋的城市數目 ..	2	11	12	17	17
我們的智慧藥房數目 <sup>(1)</sup> .....	91	220	259	342	346
期初智慧藥房數量 .....	64	91	220	259	342
智慧藥房增加淨額 .....	27	129	39 <sup>(2)</sup>	83	4 <sup>(3)</sup>

#### 附註：

- (1) 我們智慧藥房的數目由截至2018年12月31日的91家增加141.8%至截至2019年12月31日的220家，並由截至2020年12月31日的259家再增加17.7%至截至2021年12月31日的342家。由於我們智慧藥房在全國迅速擴張，2018年至2019年智慧藥房數量大幅增加。然而，我們的智慧藥房網絡的發展受到2020年新冠肺炎疫情的不利影響，主要由於地方政府於2020年爆發新冠肺炎疫情期間出台各種出行限制，藉以抑制疫情的傳播，我們推遲業務發展計劃，直至新運營城市可以開展相關實地工作為止。截至2020年12月31日，我們的業務擴張計劃恢復正常，智慧藥房數量於截至2021年12月31日止年度快速增長。
- (2) 於2020年收購藥房網後，我們將額外七間DTP藥房納入到我們的智慧藥房網絡中。
- (3) 我們有關開設新智慧藥房的擴展計劃於2022年第一季度已予延遲，乃主要由於中國爆發了另一波新冠肺炎疫情，而我們定有擴張計劃城市的當局採取了若干封控措施以防止新冠肺炎疫情進一步蔓延，在此背景下我們開設新智慧藥房無疑是難上加難。



業 務

下表載列於往績記錄期間按城市劃分的智慧藥房數量及按城市劃分的智慧藥房相關業務收入貢獻：

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月																	
	2018年		2019年		2020年		2021年		2021年		2022年													
	數目	人民幣千元	%	數目	%	人民幣千元	%	數目	%	人民幣千元	%	數目	%											
北京.....	53	58.2	271,717	78.3	66	30.0	435,144	54.1	69	26.6	571,103	43.9	84	24.6	1,094,017	51.3	81	28.2	253,295	51.1	89	25.7	284,936	47.6
上海.....	38	41.8	75,109	21.7	41	18.6	157,951	19.7	46	17.8	254,849	19.6	56	16.4	370,292	17.4	48	16.8	87,068	17.5	53	15.3	107,158	17.9
深圳.....	-	-	-	-	24	10.9	96,999	12.1	34	13.1	199,529	15.3	36	10.5	199,004	9.3	36	12.5	53,327	10.8	36	10.4	88,846	14.9
廣州.....	-	-	-	-	24	10.9	49,401	6.1	24	9.3	85,175	6.5	25	7.3	110,053	5.2	24	8.4	28,341	5.7	25	7.2	27,253	4.6
其他 <sup>(1)</sup> ...	-	-	-	-	65	29.6	64,207	8.0	86	33.2	191,660	14.7	141	41.2	360,243	16.8	98	34.1	73,978	14.9	143	41.3	89,709	15.0
總計.....	91	100.0	346,826	100.0	220	100.0	803,702	100.0	259	100.0	1,302,316	100.0	342	100.0	2,133,609	100.0	287	100.0	496,009	100.0	346	100.0	597,902	100.0

附註：

- (1) 於2019年，其他包括開展智慧藥房相關業務的七個城市，其中東莞貢獻的收入最低，為人民幣0.3百萬元，而成都貢獻的收入最高，為人民幣25.1百萬元。2020年，其他包括開展智慧藥房相關業務的八個城市，其中東莞貢獻的收入最低，為人民幣1.8百萬元，而天津貢獻的收入最高，為人民幣46.6百萬元。2021年，其他包括開展智慧藥房相關業務的13個城市，其中蘇州貢獻的收入最低，為人民幣0.9百萬元，而杭州貢獻的收入最高，為人民幣65.5百萬元。截至2022年3月31日止三個月，其他包括開展智慧藥房相關業務的13個城市，其中東莞貢獻的收入最低，為人民幣0.5百萬元，而杭州貢獻的收入最高，為人民幣15.0百萬元。

---

## 業 務

---

我們的智慧藥房於多方面表現優於傳統藥店，例如有更廣泛的地理覆蓋、更廣泛的產品和服務組合、店舖選址更彈性、營業時間更長，以及每單位面積計收益更大。請參閱「行業概覽」。我們的智慧藥房的服務半徑一般介乎5至10公里。以北京為例，截至2022年3月31日，89家智慧藥房幾乎覆蓋了北京所有的市區及近郊。

一般而言，智慧藥房的面積介乎60至120平方米，24/7全天候運營。一個典型的智慧藥房分為兩個部分，一邊層架放置打包好的訂單供騎手提取，另一邊層架展示各種非處方藥、處方藥和保健品，用於存儲和線下零售。DTP藥房亦是我們智慧藥房網絡的一部分，其主要位於三級甲等醫院周圍，主要為直接向在醫院接受處方並獲得專業用藥服務後的患者提供新的特效藥。鑒於業內處方外流的趨勢，DTP藥房是我們在線慢性病及醫療保健管理的重要組成部分。我們銷售的產品及智慧藥房的產品上架乃基於對日常銷售所得數據及信息的分析。我們的智慧藥房以我們的技術能力為後盾，例如智能選址、智能選藥、智能配送及智能問診，根據弗若斯特沙利文，這符合智慧藥房的行業標準。

- 智能選址：我們基於大數據及自有電子圍欄技術為智慧藥房選址，使我們通過智慧藥房網絡實現最佳的覆蓋效率。我們通常會考慮智慧藥房的周邊情況，比如用戶數量、用戶的生活方式、道路情況、其附近社區的銷售歷史以及基於騎手現場測試的數據，我們的配送能力將通過系統升級與優化根據實際經營進行動態分配。
- 智能選藥：我們的智能藥店已實現智能升級，將用戶訂單、取藥及送藥無縫連接。因此，與傳統的線下藥房相比，我們的智慧藥房不僅高效，還能處理更多訂單。收到線上平台的訂單後，相關藥品揀貨指示（包括藥品貨架位置、批次信息及價格信息）會自動顯示在我們的智慧藥房人員的終端上，以實現揀貨及包裝。
- 智能調度：我們的智能分單系統記錄訂單水平及人力，根據成本及時間平衡進行訂單調度，並考慮天氣狀況等複雜因素，確保以低成本準時配送我們的產品。

## 業 務



我們智慧藥房網絡的優良佈局對我們的持續成功至關重要。我們使用電子圍欄技術等自主研發的技術來優化我們智慧藥房的位置。我們的電子圍欄技術乃以我們的人工智能及大數據能力為基礎，而我們的人工智能及大數據能力構成我們技術能力的基礎。請參閱「一 技術」。

受益於我們的電子圍欄技術，我們能夠戰略性地定位我們大部分智慧藥房的位置，分佈在高用戶覆蓋效率的地方，同時租金水平實惠。我們根據市場分析及商業考量來確定新藥店與現有藥店的距離，盡量減少智慧藥房之間的重疊。為滿足若干地區對我們產品的高需求，我們可能會於現有藥店附近增設藥店。由於我們運用電子圍欄技術，我們能夠以高營運效率及低成本實現廣泛及有效的用戶覆蓋。

### 智慧藥房的表現

下表載列往績記錄期間智慧藥房相關業務（包括(A)我們線上直營渠道下的線上至線下模式及(B)非預約用戶的線下零售渠道，二者均由我們的智慧藥房支持）的收入及毛利貢獻總額（以絕對金額及各自佔我們總收入及總毛利的百分比）：

	截至12月31日止年度								截至3月31日止三個月			
	2018年		2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
智慧藥房收入												
貢獻總額.....	346,826	59.3	803,702	63.0	1,302,316	58.4	2,133,609	58.0	496,009	63.6	597,902	60.6
智慧藥房毛利												
貢獻總額.....	127,583	53.1	268,666	57.2	388,795	50.7	505,047	43.5	112,999	47.7	162,767	48.7

## 業 務

下表載列往績記錄期間我們按開設年份列出的有持續營業紀錄之智慧藥房<sup>(1)</sup>的若干主要經營及財務表現指標：

	截至12月31日止年度				截至 3月31日 止三個月
	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
	人民幣千元				
<b>每間智慧藥房的平均收入</b>					
於2018年1月1日存在的智慧藥房 . . . .	5,454	8,144	10,279	12,574	3,280
於2018年開設的智慧藥房 . . . . .	1,227	4,015	6,142	8,593	2,439
於2019年開設的智慧藥房 . . . . .	–	2,080	4,805	5,516	1,463
於2020年開設的智慧藥房 . . . . .	–	–	1,000	4,035	924
於2021年開設的智慧藥房 . . . . .	–	–	–	5,581	1,688
	人民幣千元				
<b>每間智慧藥房的平均毛利</b>					
於2018年1月1日存在的智慧藥房 . . . .	2,098	3,030	3,450	4,059	1,037
於2018年開設的智慧藥房 . . . . .	469	1,497	2,065	2,737	770
於2019年開設的智慧藥房 . . . . .	–	679	1,385	1,437	479
於2020年開設的智慧藥房 . . . . .	–	–	283	1,079	268
於2021年開設的智慧藥房 . . . . .	–	–	–	709	316
	%				
<b>智慧藥房層面的平均履約開支率<sup>(2)</sup></b>					
於2018年1月1日存在的智慧藥房 . . . .	22.4	19.7	15.9	15.9	17.2
於2018年開設的智慧藥房 . . . . .	28.3	22.2	17.2	17.5	18.0
於2019年開設的智慧藥房 . . . . .	–	22.2	17.7	18.0	14.5
於2020年開設的智慧藥房 . . . . .	–	–	19.3	18.3	17.3
於2021年開設的智慧藥房 . . . . .	–	–	–	5.9	9.9
	%				
<b>智慧藥房層面的平均營業利潤率<sup>(3)</sup></b>					
於2018年1月1日存在的智慧藥房 . . . .	(0.2)	3.6	5.8	4.9	2.8
於2018年開設的智慧藥房 . . . . .	(16.0)	(0.4)	4.0	3.0	2.1
於2019年開設的智慧藥房 . . . . .	–	(10.3)	(3.6)	(6.5)	6.7
於2020年開設的智慧藥房 . . . . .	–	–	(7.8)	(6.9)	(4.9)
於2021年開設的智慧藥房 . . . . .	–	–	–	(4.1)	(3.2)
	%				
<b>平均補貼比率 . . . . .</b>					
於2018年1月1日存在的智慧藥房 . . . .	18.0	16.0	16.9	22.3	23.4
於2018年開設的智慧藥房 . . . . .	16.2	16.7	18.0	24.9	24.1
於2019年開設的智慧藥房 . . . . .	–	18.6	19.8	26.3	20.9
於2020年開設的智慧藥房 . . . . .	–	–	19.7	26.3	24.3
於2021年開設的智慧藥房 . . . . .	–	–	–	10.7	14.6

## 業 務

附註：

- (1) 就上述指標的量而言，我們將於截至2022年3月31日具有持續經營記錄的智慧藥房分組為於2018年1月1日存在的智慧藥房及於2018年、2019年、2020年、2021年新增的智慧藥房。前者數量為49家，後者數量分別為22家、130家、36家及90家。
- (2) 智慧藥房層面的平均履約開支率定義為配送合作夥伴相關的配送費用佔每間智慧藥房的智慧藥房總收入的百分比。
- (3) 智慧藥房層面的平均營業利潤率定義為智慧藥房層面的毛利扣除智慧藥房層面產生的運營成本，包括配送費用及銷售和營銷費用，再除以智慧藥房層面的收入。

於往績記錄期間，如上所示的智慧藥房的經營及財務表現隨著經營年限的增加而有所改善，顯示出相對積極的發展趨勢。基於我們在2018年存在及開業的智慧藥房平均於2020年實現盈利及在2019年開業的智慧藥房平均在2022年第一季度實現盈利，意味著智慧藥房通常需要兩至三年方可達到收支平衡且實現盈利。如上表所示，在任何經營期間內，運營時間較長的智慧藥房的財務表現（即智慧藥房平均收入、毛利、履約開支率、營業利潤率及補貼比率）通常要優於運營時間較短的智慧藥房，此乃主要由社區內的累計用戶基礎及整體品牌效應導致，帶來了更多的訂單。因此，隨著各個智慧藥房的逐步成熟，我們認為，未來的整體經營及財務表現將有所改善，且預計新開業的智慧藥房會擴大業務規模，迎頭趕上運營時間較長的智慧藥房。

### 我們的智慧藥房的擴張管理

隨著我們持續迅速擴大業務規模並擴展我們的智慧藥房網絡，我們已制定一整套統一、嚴格的政策及程序來管理我們的智慧藥房網絡擴張，以確保我們的品牌及服務質量的一致性，在我們經營的城市高效運營智慧藥房以及實現藥店的規模經濟效益。該等政策及程序就開業流程制定詳細程序，例如取得所需牌照、店內員工入職培訓、統一設計和裝修標準以及首運營核對表。一家智慧藥房要投入運營，從選址到新智慧藥房的首次運營，通常需要兩至三個月的時間。我們通常於新智慧藥房首次營運前的一個月展開招聘程序，以確保每位員工均接受全面的培訓，以向我們的用戶提供優質服務。我們擬於2022年底前開設約100家新智慧藥房，於2023年底前開設約150家新智慧藥房，並於2024年底前開設約100家新智慧藥房。請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

於往績記錄期間及未來開設新智慧藥店時，我們所考慮的因素大致上且通常包括：

- 周邊地區整體經濟狀況及可支配收入；
- 周邊地區的人口及人口密度；
- 當地居民的網上消費習慣；
- 運用我們的電子圍欄技術指標（該指標涵蓋每家智慧藥房5至10公里的服務半徑）以評估其周邊地區的地理條件；
- 周邊地區的競爭對手及傳統藥店；及
- 當地監管政策。

## 業 務

### 我們的夥伴藥房

我們的智慧藥房網絡由我們的夥伴藥房支援。我們與該等夥伴藥房合作，允許彼等在我們的平台上銷售彼等的產品，並向我們支付服務費。用戶可以通過我們的線上平台接觸到我們的產品。我們的線上平台即移動應用程序、微信小程序以及第三方線上平台。在平台下達訂單後，我們將把訂單信息發送予我們的夥伴藥房，夥伴藥房會備好產品，由他們指定的騎手進行配送。我們的夥伴藥房通常負責聘請自己的騎手來交付訂單，而我們則根據我們與夥伴藥房的協議為該等騎手提供相關培訓。有關合作讓我們可擴大我們藥房網絡的覆蓋範圍，並為智慧藥房網絡尚未覆蓋的城市或城市地區的用戶提供服務。截至2018年、2019年、2020年、2021年12月31日及2022年3月31日，我們分別擁有98家、137家、1,075家、1,105家及1,039家夥伴藥房。我們的夥伴藥房數量於2020年大幅增長，主要是因為為努力擴張到我們尚無業務的城市，我們尋求與已經在有關城市建立業務的夥伴藥房合作以提高我們的品牌知名度，而我們的很多夥伴藥房均為加盟店或連鎖店，大大增加了我們夥伴藥房的數量。

於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們向我們的夥伴藥房收取的服務費分別為人民幣10.4百萬元、人民幣2.7百萬元、人民幣4.9百萬元、人民幣2.8百萬元、人民幣0.5百萬元及人民幣1.0百萬元，並已分別入賬列為計入其他的市場服務收入（就收入確認而言作為代理人行事）。我們向我們的夥伴藥房收取的服務費通常由我們與夥伴藥房商業磋商及我們的市場調查釐定。於2019年，我們收取的服務費減少，主要由於我們已將自營智慧藥房靜靜地擴展至人口密度高且銷量高的富裕地區，而我們在戰略上並不專注於與該等地區的夥伴藥房合作。於2020年，我們收取的服務費增加，主要是由於2020年夥伴藥房數量增加。於2021年，我們收取的服務費減少，除了與2019年相同的原因外，亦由於我們很多夥伴藥房位於低線市場，其即時健康需求市場的滲透率較低。我們並無於往績記錄期間將夥伴藥房產生的銷量確認為收入。倘以當前形式正式頒布實施條例草案並適用嚴格的解釋，我們將停止與我們的醫藥公司合作夥伴的合作，並終止我們作為第三方平台提供者的平台。請參閱「業務－中國最新監管發展」。

我們與夥伴藥房的主要合作條款包括下列各項：

- **期限及終止：**合約通常為期一年，可通過發出書面通知予以終止。
- **合作：**我們運營專有技術平台，我們的夥伴藥房在該平台上發佈其藥房和商品信息並接收和發送訂單信息。我們的夥伴藥房應當根據從我們的平台收到的訂單及時備好商品，由夥伴藥房指定的騎手進行配送。
- **經營安排：**我們負責培訓夥伴藥房指派的騎手。夥伴藥房應指派專人負責其於我們平台的日常運營，包括客戶服務、訂單管理及商品陳列。夥伴藥房應遵守我們的產品、定價和文件規定，且應確保平台上發佈的有關信息真實合法。

## 業 務

- **資質：**夥伴藥房應出示經營資質證書供我們備案。倘若夥伴藥房的資質和條件不符合相關規則和規定及我們的要求，我們有權要求夥伴藥房進行整改。
- **費用和結算：**我們按通過我們平台及我們提供的推廣服務的訂單產生的銷售額收取服務費，費用按月或按周結算。

### 我們的履行及配送能力

作為中國首家提供自營、互聯網醫療健康到家服務的公司，根據弗若斯特沙利文，我們在履行和配送方面的核心競爭力讓我們能夠在同行中脫穎而出，並確保我們向用戶提供快捷到家服務。截至2022年3月31日，我們的配送基礎是我們根據外包安排與配送合作夥伴合作而委聘的，由2,600多名騎手組成。

我們與配送合作夥伴訂立服務外包協議，其委聘騎手為其僱員或承包商，專門為其指定的智慧藥房提供配送服務。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月，我們已分別與一家、兩家、四家、五家及五家配送合作夥伴合作。我們向配送合作夥伴授出商標許可，其同意遵守我們規定的操作要求。我們要求配送合作夥伴根據我們的要求管理騎手。我們亦向配送合作夥伴提供支持及資源以確保配送服務的品質。我們通過配送合作夥伴精心管理我們的配送服務，以確保我們的配送及時和我們的用戶滿意。我們對配送貨品的溫度和濕度有嚴格的要求，採用成熟的包裝技術以確保我們的藥品在最佳的環境下配送。我們要求配送合作夥伴使用不透明包裝配送產品，以最大程度保護用戶的私隱。為提高配送服務質量，我們要求騎手身著制服進行配送，同時要求配送時使用我們的標準藥箱。

我們與配送合作夥伴的合作的重要條款包括以下內容：

- **期限和終止：**我們通常與配送合作夥伴簽訂期限為一年的外包服務合同，經雙方同意可續約或修改，並可通過雙方協商一致的方式終止。
- **合作：**我們將配送服務外包給配送合作夥伴，配送合作夥伴負責管理騎手以實施配送。我們有權決定配送合作夥伴所聘用的騎手的數量。
- **衡量標準和培訓：**我們為外包服務設定服務標準和績效審查指標，並提供技術支持和指示。我們的配送合作夥伴負責根據我們的標準和要求為其聘用的騎手提供培訓，而我們有權利監督和評估騎手的服務表現。
- **資格：**我們的配送合作夥伴應根據我們的要求提供相關文件，包括健康證明、僱傭合同和社會保險繳款證明。
- **分包：**除非我們另有約定，我們的配送合作夥伴不得將任何或全部配送服務轉包給第三方。

## 業 務

- **爭議的解決：**我們的配送合作夥伴應及時、直接地解決與騎手之間的任何糾紛以及因外包服務而產生的任何糾紛，並在不影響外包服務運作的前提下承擔全部風險和責任。如果我們因任何糾紛而遭受任何損失，我們的配送合作夥伴應承擔損失，我們可終止合同。
- **定價和結算政策：**我們與配送合作夥伴按月結算費用，通常在收到發票後十天內結算。我們支付給配送合作夥伴的費用包括外包費和服務費。外包費包括管理費和招聘費，其中80%是固定額，20%是根據其績效而定。服務費是根據騎手提供的配送數量和質量計算。有關外包費用及服務費用是通過公開招投標程序及我們對配送市場的研究來釐定。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2021年及2022年3月31日止三個月的平均配送費分別為每單人民幣9.4元、人民幣7.7元、人民幣6.2元、人民幣6.0元、人民幣6.2元及人民幣6.9元。

我們的快藥配送還得到創新技術的支持，如精確的騎手建模，配合我們的大數據和人工智能能力，為我們提供了更高的配送效率並減少了人為因素造成的配送時間波動。用以增強我們履行及配送能力的技術包括：

- **智能分單系統：**我們的智能分單系統會顧及我們的訂單量及人力，在平衡成本與時間的基礎上進行分單，並考慮到天氣狀況等複雜因素，從而確保我們的產品在降低成本的情況下準時交貨。
- **路徑優化系統：**我們的路徑優化系統根據派予騎手的訂單所分析的各狀況包括送貨路徑、交通狀況、配送時間及配送量並生成配送路徑，以減少送貨時間。信息通過安裝在騎手手機上的應用程序傳達給騎手。為確保訂單在系統計算的預計送達時間內交付並符合規定的服務質量，騎手的手機將在超時或其他不合規的情況下作出提示，未按系統履行的訂單將被報送至配送管理團隊，該團隊會與我們的配送合作夥伴或第三方承運商合作，以便我們的配送合作夥伴或第三方承運商能夠實時干預及調整工作量，從而確保配送服務的質量。
- **質量控制系統：**我們的質量控制系統對我們的配送團隊進行實時監控，避免出現漏送或沒有合適藥箱等問題，從而確保我們的配送過程得到適當的質量控制。
- **成本優化系統：**我們的成本優化系統收集配送成本信息並提供分析，從財務角度優化我們的配送系統，於確保高質量配送服務的同時，將成本降至最低。



## 業 務

根據用戶對醫療健康產品時間、成本及種類的具體要求，我們按不同配送模式為用戶提供配送服務。

- **快捷配送：**用戶可選擇我們的快捷配送模式。我們致力於28分鐘內在我們經營該等快捷配送服務所覆蓋的城市核心地區向用戶配送所購買的產品。在快送模式下，我們收取的配送服務費通常高於常規配送模式。此模式覆蓋下的個別地區的範圍通常高達25平方公里。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月，快捷配送模式下28分鐘內送達用戶的銷售訂單佔比分別為58.2%、76.8%、85.0%、88.2%及79.9%，截至2022年3月31日止三個月出現減少乃主要由於同期若干營業城市為應對新冠肺炎疫情爆發而採取的封控措施，我們的若干智慧藥房應要求暫時停止運營（於2021年同期間我們應要求並未停止營運），因此，同一營業城市的其他不受封控措施影響的智慧藥房及分配給他們的騎手須擴大服務範圍，為我們的用戶提供額外配送服務，這對我們同期內的配送效率造成不利影響。儘管我們致力於在快捷配送模式下於28分鐘內向用戶配送所購買的產品，我們的配送服務可能會受限於多項不在我們控制中的因素，如天氣及交通狀況。請參閱「風險因素－倘我們未能妥善管理生態系統中的參與者，可能會對我們的業務產生重大不利影響。」為應對用戶投訴，我們通常發行優惠券以安撫用戶。於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，客戶在其後的採購訂單中兌換該等優惠券時，從售價中扣除的總金額分別為人民幣5.8百萬元、人民幣9.6百萬元、人民幣5.2百萬元、人民幣5.5百萬元、人民幣[0.8]百萬元及人民幣[1.2]百萬元。我們根據該等優惠券於發行時的估計公平值將其確認為合約負債。其後，該等合約負債於用戶在後續訂單中兌換優惠券的時間點或於優惠券到期時確認為收入。
- **常規配送：**對我們平台產品的時間敏感性要求較低的用戶可選擇常規配送模式。此模式可於數小時至數天的期間內向用戶配送產品。
- **預約配送：**用戶可提前在我們的平台下單，並要求產品於用戶指定的特定時間內配送。

大部分情況下，我們一般通過配送合作夥伴委聘的騎手履行配送，該等騎手為我們提供獨家配送服務。倘銷售訂單飆升，需要額外配送人手，我們會與第三方承運商（按非獨家基準提供配送服務）合作配送產品。我們與第三方承運商（包括物流公司及配送外包公司）訂立物流服務協議或配送外包協議。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月，我們已分別與9、13、19、27家及21家第三方承運商合作。我們經常監督及審閱第三方承運商業績及彼等遵守合約條款情形。我們亦委聘第三方承運商以我們的直營電子商務模式，透過常規配送方式配送產品。在常規配送模式下，我們要求第三方承運商遵守我們指定的營運標準，並向該等第三方承運商提供優質支援及資源，以確保選擇常規配送的用戶亦可享受高質量的配送服務。我們與第三方承運商的合作的主要條款包括以下各項：

- **年期及終止：**合約通常為期一年，可自動重續一年。合約通常可於雙方同意後終止。
- **合作：**第三方承運商負責收取及向指定地點配送我們預備的包裹，及將無法配送的包裹退還予我們。我們負責包裝及披露包裹內容及支付服務費。
- **費用及結算：**每月結算服務費。

## 業 務

我們對配送合作夥伴及第三方承運商施加運營要求，且其須以電郵方式寄送標明配送準時率及接單率的每週報告，以及改善績效的措施。我們與我們的配送合作夥伴及第三方承運商舉行每月會議，以討論重大問題及改善配送績效的方法。我們亦通過應用關鍵績效指標，每月評估其績效來對配送夥伴及第三方承運商的表現進行監控，以鼓勵提升準時率及服務品質。我們的系統會追蹤其騎手位置，並分析自每項配送收集的數據以釐定其績效。我們亦追蹤用戶投訴，其亦會影響我們配送夥伴及第三方承運商的評價。

我們向用戶收取的配送費的定價政策通常會考慮配送時間、配送距離、運營城市的經濟狀況以及我們向相關配送合作夥伴或第三方承運商支付的配送成本。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們已收取運費分別為人民幣11.0百萬元、人民幣23.6百萬元、人民幣23.3百萬元、人民幣24.1百萬元、人民幣6.0百萬元及人民幣9.2百萬元。同期，每單收取的平均配送費分別為人民幣0.8元、人民幣0.9元、人民幣0.6元、人民幣0.4元、人民幣0.5元及人民幣0.6元。倘銷售訂單總額達到某一金額上限，我們一般不會就上述配送服務收取費用，且於往績記錄期間，大部分銷售訂單均能達到該上限，我們會不時作出調整。自2022年起，我們擬(i)不斷提高自營線上平台的門檻，及(ii)不斷提高第三方線上平台的配送服務費，同時考慮我們運營所在各城市的營商環境，如採購金額、配送需求及競爭情況，以期我們的配送服務能為我們創造更多收入。

下表載列所示期間按配送模式劃分的銷售訂單明細（按絕對金額和佔來自線上直營渠道及線下渠道的銷售訂單總數的百分比）：

	截至12月31日止年度								截至3月31日至三個月	
	2018年		2019年		2020年		2021年		2022年	
	銷售 訂單數目 (百萬)	%	銷售 訂單數目 (百萬)	%	銷售 訂單數目 (百萬)	%	銷售 訂單數目 (百萬)	%	銷售 訂單數目 (百萬)	%
<b>快捷配送</b>										
由我們配送合作夥伴的騎手配送...	8.1	57.4	14.7	55.7	20.5	50.6	33.1	54.7	7.6	50.7
第三方承運商配送 .....	0.9	6.4	1.2	4.6	1.8	4.4	2.8	4.6	1.5	10.0
<b>常規配送</b>										
由我們配送合作夥伴的騎手配送...	1.6	11.3	1.8	6.8	2.0	4.9	1.5	2.5	0.3	1.9
第三方承運商配送 .....	1.4	9.9	4.6	17.4	10.6	26.2	14.8	24.5	4.9	31.0
<b>預約配送</b>										
由我們配送合作夥伴的騎手配送...	0.3	2.1	0.8	3.1	1.5	3.7	2.1	3.5	0.5	3.3
第三方承運商配送 .....	0.1	0.7	0.9	3.4	1.2	3.0	1.7	2.8	0.2	1.3
到店自取及線下零售 .....	1.7	12.2	2.4	9.0	2.9	7.2	4.5	7.4	0.9	5.9
<b>總計</b> .....	<b>14.1</b>	<b>100.0</b>	<b>26.4</b>	<b>100.0</b>	<b>40.5</b>	<b>100.0</b>	<b>60.5</b>	<b>100.0</b>	<b>15.8</b>	<b>100.0</b>

## 業 務

下表載列所示期間按配送模式劃分的收入明細（按絕對金額和佔來自線上直營渠道及線下渠道的總收入的百分比）：

	截至12月31日止年度								截至3月31日 至三個月	
	2018年		2019年		2020年		2021年		2022年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
快捷配送.....	243,969	55.0%	564,959	55.3%	887,844	47.6%	1,391,612	44.1%	399,238	45.8%
常規配送.....	136,778	30.8%	282,452	27.7%	671,478	36.0%	1,030,165	32.7%	281,309	32.3%
預約配送.....	8,832	2.0%	59,106	5.8%	133,966	7.2%	153,251	4.9%	29,112	3.3%
到店自取及線下零售 <sup>(1)</sup> ..	54,166	12.2%	114,806	11.2%	172,238	9.2%	577,390	18.3%	161,963	18.6%
<b>總計 .....</b>	<b>443,745</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,021,323</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,865,526</b>	<b>100.0%</b>	<b>3,152,418</b>	<b>100.0%</b>	<b>871,622</b>	<b>100.0%</b>

附註：

- (1) 我們於2021年取得的到店及線下零售收入增加，主要因收購藥房網導致我們的智慧藥房數量增加，以及透過線上業務獲得的品牌知名度使線下業務提升受益所致。

於往績記錄期間，我們不斷通過我們配送夥伴的配送能力將我們的快捷配送模式置於首位，同時策略性地解決選用該模式的用戶就及時、深夜可訪問及隱私方面的常見問題，而該等問題在一般配送模式及預訂配送模式較不會出現。因此，於往績記錄期間，快捷配送模式下由我們的配送夥伴配送的銷售訂單佔比有所增加，而同期一般配送模式及預訂配送模式下由第三方承運商配送的銷售訂單佔比有所增加。

下表載列我們於所示期間根據與配送合作夥伴（於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2021年及2022年3月31日止三個月，分別為一、二、四、五、五及五名配送合作夥伴）以及第三方承運商（於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2021年及2022年3月31日止三個月，分別為9、13、19、27、27及[21]名第三方承運商）的協議所確認的履約開支的絕對值及佔我們履約開支總額的百分比明細：

	截至12月31日止年度								截至3月31日止三個月			
	2018年		2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
配送合作夥伴.....	85,520	87.7	169,464	84.9	224,117	79.1	313,346	76.0	74,807	77.7	79,894	71.1
第三方承運商.....	11,990	12.3	30,212	15.1	59,061	20.9	98,933	24.0	21,505	22.3	32,479	28.9
<b>履約開支.....</b>	<b>97,510</b>	<b>100.0</b>	<b>199,676</b>	<b>100.0</b>	<b>283,178</b>	<b>100.0</b>	<b>412,279</b>	<b>100.0</b>	<b>96,311</b>	<b>100.0</b>	<b>112,374</b>	<b>100.0</b>

## 業 務

### 定價及付款

我們力求為我們的產品和服務合理定價，以吸引新用戶及留住現有用戶。我們不斷致力提供具競爭力的定價。我們一般遵循供應商在我們的線上直營渠道及線下零售渠道銷售產品而設定的建議零售價範圍。至於我們在業務分銷渠道下向分銷商提供的商品，一般根據分銷市場的整體價格水平進行定價。為盡量降低我們被不同分銷渠道的蠶食風險（尤其是透過我們的線上直營渠道進行的銷售以及透過我們的業務分銷渠道進行的銷售之間的蠶食風險），根據供應商設定的建議零售價範圍，我們通常就分銷商的進一步分銷制定產品指導價範圍，要求分銷商遵守與我們訂立的分銷協議訂明的銷售限制，並監督其業績。作為電商平台經營者的分銷商可能會與透過我們的線上直營渠道開展的銷售存在競爭，但我們可及時監控彼等在電商平台出售的產品的價格。倘我們發現分銷商並未按照協定遵守指導價範圍，我們將終止與分銷商之間的業務。

此外，為鼓勵重複購買，我們向買家提供多種補貼選擇，例如優惠券套餐（包括迎新優惠券套餐、推薦優惠券、用得多省得多、購物代金券及特別優惠）。根據弗若斯特沙利文報告，即時到家數字藥房市場的公司發放補貼來吸引新客戶、提高回購率及保持市場競爭力屬行業常規作法。我們將按照目標收入及毛利率是否達成（而非達成補貼的絕對金額）的整體發展策略調整補貼水平。於往績記錄期間，我們採取相對積極的補貼政策，以保持我們的定價競爭力，並實現快速擴張業務規模的發展戰略，同時將我們的經營虧損保持在一個可承受的範圍內。展望將來，我們將追求更為有效的規模發展及進一步提高營運效率，及預期按照市況繼續採用靈活、動態及溫和的補貼政策來進一步提高整體的經營表現，如收入增長及穩定的毛利率，而我們將在考慮上述因素和發展戰略後動態調整補貼策略。於往績記錄期間，透過積極採取補貼政策及提供綜合產品及服務，我們的銷售訂單數量出現快速、穩定增長，由2018年的14.1百萬筆增加至2019年的26.4百萬筆，並進一步增至2020年的40.5百萬筆以及至2021年的60.5百萬筆，以及由截至2021年3月31日止三個月的12.9百萬筆增加至截至2022年3月31日止三個月的15.8百萬筆。

於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們向用戶提供的補貼金額分別為人民幣82.8百萬元、人民幣208.4百萬元、人民幣412.2百萬元、人民幣722.5百萬元、人民幣149.0百萬元及人民幣216.9百萬元。該等補貼主要通過我們的線上直營渠道提供。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們線上直營的整體補貼比率（界定為補貼金額除以線上直營的補貼與收入之和再乘以100%）分別為17.5%、18.7%、19.6%、21.9%、21.8%及23.3%。根據弗若斯特沙利文報告，於往績記錄期間我們的補貼比率與其他主要市場從業者所獲提供者相若。截至2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年3月31日止三個月，各智慧藥房提供的平均補貼比率有所增加，主要原因是我們的策略是(i)根據弗若斯特沙利文報告，在同期主要市場參與者的補貼比率普遍上升的情況下在市場中保持競爭力；及(ii)挽留在2020年新冠肺炎疫情期間獲得的用戶。

## 業 務

我們向用戶提供的主要補貼形式如下，該等補貼均透過我們的線上直營渠道提供，而非透過業務分銷渠道或線下零售渠道：

補貼類型	描述	代價	有效期	兌換流程
迎新優惠券套餐 <sup>(1)</sup> . . . . .	我們向新註冊用戶提供價值人民幣666元的優惠券套餐，包括多張不同折扣率的優惠券	否	30天至150天	用戶在處理結賬步驟時可挑選可用的優惠券或代金券，而該筆訂單的最終價格會反映所選優惠券或現金券的相應促銷政策。
推薦優惠券 <sup>(1)</sup> . . . . .	我們鼓勵用戶向其親朋戚友分享我們的平台，並提供相應的推薦優惠券。	否	3天至7天	或者，用戶可在平台上「我的優惠券和代金券」瀏覽可用的優惠券或代金券，在所
購物代金券 . . . . .	—	—	—	列的每張優惠券或代金券上旁邊均有「去使用」的鏈接，用戶
無償提供的促銷代金券 <sup>(1)</sup> . . . . .	為帶動銷售訂單，我們配合營銷活動無償提供各種促銷代金券以及由我們合作的第三方線上平台發起的營銷活動。	否	30天	可透過該鏈接瀏覽優惠券或代金券適用的SKU。訂單的最終價格會反映用戶選擇的
有償發行的優惠券套餐 <sup>(2)</sup> . . . . .	為應對營銷需求，我們有償提供現金代金券。例如，用戶可以現金人民幣8元購買價值人民幣88元的優惠券套餐。	是	60天	優惠券或代金券的相應促銷政策。
應對客戶投訴而給予的優惠券 <sup>(3)</sup> . . . . .	我們未能根據快遞服務於28分鐘內送達採購訂單，我們會發行優惠券以安撫用戶。	是	30天	

## 業 務

補貼類型	描述	代價	有效期	兌換流程
用得省得多 <sup>(1)</sup> . . .	我們發起用得省得多營銷活動，用戶在平台上下訂單總額達到一定的貨幣限額時，我們向用戶給予補貼，例如消費人民幣98元可省人民幣25元。我們亦不時與我們合作的第三方線上平台合作推出用得省得多營銷活動，而第三方線上平台發出的相關用得省得多優惠券被視為我們提供的補貼。	否	即時折扣	用戶可使用平台上「用得省得多」過濾器瀏覽用得省得多促銷活動適用的SKU。當每筆訂單的總額達到平台設定的一定貨幣限額時，平台在用戶選擇結賬時將會自動從最終價格中扣除節省的金額。
特別優惠 <sup>(1)</sup> . . . . .	我們與製藥商及供應商合作，出於我們相互制訂的營銷策略，就若干SKU給予折扣。	否	即時折扣	提供特別優惠的SKU均標有「打折」，顯示原價和折扣價。用戶選擇結賬時，平台默認採用折扣價。

**附註：**

- (1) 在會計處理方面，其並不屬於國際財務報告準則第15號的範圍，因為我們與用戶之間並無分別產生可執行的權利及義務。其在授出或到期時不會入賬。其金額在用戶在日後贖回時視作收入減少處理。
- (2) 在會計處理方面，由於其由用戶購買，例如，現金代價為人民幣8元，我們在購買優惠券套餐時將人民幣8元確認為「合約負債－向客戶提供的預計收入獎勵」。我們將收取的人民幣8元在優惠券套餐所包含的每張優惠券中分配，方法為基於過往經驗賦予不同的比例。隨後，「合約負債－向客戶提供的預計收入獎勵」將基於優惠券獲分配的價值於用戶日後購買時兌換優惠券套餐所含的優惠券或優惠券到期時的時間點確認為收入。
- (3) 在會計處理方面，於授出後，其針對基於估計公平值（按有關優惠券由用戶兌換時所賦予的權利釐定）計算的產品收入，確認為「合約負債－向客戶提供的預計收入獎勵」。隨後，有關合約負債按用戶在其後訂單中兌換優惠券或優惠券到期時的時間點確認為收入。

## 業 務

下表分別載列截至2018年、2019年、2020年、2021年12月31日止年度以及截至2021年及2022年3月31日止三個月我們以各形式提供給客戶的補貼金額：

	截至12月31日止年度				截至3月31日止三個月	
	2018年	2019年	2020年	2021年	2021年	2022年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
迎新優惠券套餐.....	2,933	14,006	13,432	5,444	1,587	1,071
推薦優惠券.....	726	852	218	246	95	44
用得多省得多.....	39,352	94,332	223,306	466,760	94,140	138,299
購物代金券.....	24,383	78,599	166,283	223,467	48,220	76,775
特別優惠.....	15,371	20,590	8,975	26,617	4,939	671
<b>總計</b> .....	<b>82,765</b>	<b>208,379</b>	<b>412,214</b>	<b>722,534</b>	<b>148,981</b>	<b>216,860</b>

我們的補貼政策通常由營銷營運部與辦公室經考慮產品成本及市場上類似產品的價格後共同制定，並由營銷營運部主管批准。倘任何補貼政策導致虧損，有關政策須經管理層審批並由營銷營運部實施。

在透過線上直營渠道向用戶提供補貼時，我們一般考慮以下因素：

- 購物頻率：我們根據用戶下單頻率及訂單金額審核及調整補貼金額及條款，以增強用戶黏性。我們根據其購買頻率採取各種補貼策略。例如，對於超過180天未向我們購買商品的用戶，我們會提供補貼以鼓勵彼等在我們平台購物。
- 用戶資料：根據用戶的用藥史，我們為特定藥物提供補貼。例如，對於患有糖尿病的用戶，我們為特定藥物（如曲格列酮）提供補貼。
- 季節性：考慮到24個節氣的特點，我們提供補貼。例如，在大寒期間，我們為耐寒產品提供補貼。
- 市場競爭：我們會考慮提供補貼以保持市場競爭力。倘若干商品品類規格的價格明顯高於其他競爭對手，我們可能會提供補貼以調整我們的定價策略。
- 關鍵日期：我們在關鍵營銷日期提供補貼，例如保護肝臟日、保護眼睛日及母親節。
- 地點：我們根據我們的營銷策略及每個城市的家庭收入，在我們的運營城市提供不同補貼。例如，我們為廣東省夏季防暑產品提供特別優惠券。

## 業 務

於往績記錄期間，補貼促進我們的財務及經營業績快速增長。展望未來，我們計劃按照目標經營表現是否達成（而非達成補貼的絕對金額）的整體發展策略調整補貼水平。此外，我們計劃追求更為有效的規模發展及進一步提高營運效率，及預期按照市況繼續採用靈活、動態及溫和的補貼政策來進一步提高整體的經營表現，如收入增長及穩定的毛利率。我們計劃考慮上述因素及發展策略後積極動態調整補貼策略，以實現毛利率的穩定增長。此外，憑藉我們的技術能力（如人工智能及大數據），我們能夠為不同用戶制定各種營銷策略及精準補貼，以進一步改善我們的運營表現。此外，我們在維持具吸引力價格的同時繼續豐富我們的產品和服務組合，而且我們相信我們能夠在質量上競爭，而不僅僅是在價格上，以滿足我們不斷增長的忠實用戶群的需求。

我們接受靈活的支付方式，包括現金、信用卡及第三方支付平台，如支付寶及微信支付。我們提供的各種第三方支付選擇或會面臨欺詐及其他非法活動。請參閱「風險因素－我們採納的各種支付方式可能令我們承受與第三方支付處理相關的風險。」我們擁有用以降低第三方支付處理風險的內部控制措施。我們的合規及法律部門負責審查我們與該等第三方支付平台的協議，以確保獲我們的風險管理及內部控制系統所接受。我們的合規和法律部亦負責監控與第三方支付有關的規則和法規的更新和實施，審閱第三方支付平台的表現，並定期進行系統測試以確保交易於結算概要中準確記錄。我們已設立委員會（由董事和法律及合規部、財務部和IT部的主要成員組成）負責監控第三方支付處理風險，並對有關員工進行培訓以確保彼等充分了解第三方支付處理風險。我們通常要求第三方支付平台每月提供結算匯總，如發現問題，交由我們的財務部審核並上報給委員會以進行進一步調查。調查結果應與第三方支付平台溝通並隨時向該委員會通報有關調查的進展情況。

### 營銷推廣

我們採用各種線上和線下活動來建立我們的品牌及提升我們的市場認知度。我們相信，我們品牌的市場認知度提升以及我們產品和服務的用戶群增長，主要是由於自然流量、營銷活動、促銷方案、我們產品和服務之間的交叉銷售及與保險及再保險公司合作。

- **自然流量：**我們於平台上提供的優質產品和服務在用戶中樹立了品牌知名度及美譽，從而通過口碑宣傳為我們的平台吸引自然互聯網流量。
- **營銷活動：**我們積極開展多種形式的線上線下營銷活動。我們的線上營銷活動包括在知名網站、移動應用程序和搜索引擎，以及其他新興的熱門線上渠道（例如短視頻平台）上投放廣告及橫幅。我們的線下營銷活動包括季節性和假日活動，以及於街道、建築物及地鐵站投放廣告。



## 業 務

- **促銷方案：**我們為用戶提供促銷活動，以進一步提高用戶的忠誠度，並獲得現有及新用戶的品牌認可。我們設立獎勵計劃，鼓勵用戶與他們的朋友及家人分享，促使我們的活躍用戶轉為付費用戶。
- **交叉銷售：**我們的快藥業務與其他產品及服務所產生的協同效應是彼此獲取用戶的重要來源。我們的快藥業務將用戶群引導至我們的服務供應，例如線上諮詢和處方續方，以及慢病與健康管理。我們的高質量服務，如線上諮詢及處方續方，以及慢病與健康管理亦將用戶流量重新引回至我們的快藥業務，以購買藥品、補充劑、醫療器械等醫療健康產品。
- **與保險及再保險公司合作：**我們與保險及再保險公司合作，以豐富其為客戶所提供服務的範圍，進而將其客戶推介至我們平台。例如，我們參與保險公司提供的報銷套餐的設計，並提供此類套餐涵蓋的定制醫療產品和服務。我們還與再保險公司合作，為其保險公司客戶提供定制的醫療產品及服務。

於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們分別錄得銷售收益（由保險公司提供的報銷套餐補償）零、人民幣21.5百萬元、人民幣23.2百萬元、人民幣24.9百萬元、人民幣1.9百萬元及人民幣4.1百萬元，佔醫療保健業務所得收益的0.0%、1.7%、1.1%、0.7%、0.3%及0.4%。與保險及再保險公司的合作的主要條款包括以下各項：

- **年期及終止：**合約通常為期一年，可經簽署的補充協議修改及雙方同意後終止。
- **合作：**我們向保險及再保險公司提供服務，客戶得以(i)在自營的線上平台下單時享受折扣及(ii)在藥品屬於其承保範圍時，直接由我們墊付保費。
- **服務範圍：**我們應建立及維持快藥網絡，根據保險及再保險公司客戶的授權及遵守保險及再保險公司提供的保險條款及服務指引而組建保險及再保險公司客戶的賬戶。
- **支付及結算：**保險及再保險公司應根據自營的線上平台生成的系統統計數據，定期結算我們墊付予客戶的保險費。

於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們的營銷推廣費用分別為人民幣140.9百萬元、人民幣278.5百萬元、人民幣441.3百萬元、人民幣834.8百萬元、人民幣159.1百萬元及人民幣208.8百萬元。

---

## 業 務

---

### 客戶服務

我們相信，我們對客戶服務的重視提升了我們的品牌形象和用戶忠誠度。我們致力通過提供優質的客戶服務，不斷提高用戶的滿意度。

我們已設立7×24小時客戶服務中心，以解決用戶對我們產品及服務的查詢及投訴。用戶可通過多種渠道查詢及投訴，例如電話、線上即時文字訊息、微信官方賬號及電郵。截至2022年3月31日，我們的客戶服務中心有超過50名客戶服務代表。我們的客戶服務代表負責處理用戶的問詢及投訴。每位代表必須完成強制培訓，涵蓋產品知識、投訴處理和溝通技巧等培訓主題。此外，我們亦使用以人工智能為基礎的客戶服務解決方案，以幫助我們處理用戶的查詢。

鑒於藥品的特殊性，除非產品存在缺陷，否則我們一般不接受用戶退換我們售出的藥品。請參閱「— 產品質量控制」。

我們採用了內部藥品質量投訴管理制度來處理用戶投訴。我們通常將投訴分為以下幾類：

- 緊急投訴：藥物有危害使用者安全的不良反應；
- 重要投訴：藥物存在質量問題但不太可能對使用者造成嚴重傷害；
- 標準投訴：藥物符合行業標準且無質量問題；及
- 服務投訴：用戶對我們員工的服務或專業技能不滿意。

總部質量控制部負責緊急投訴及重要投訴，客戶服務中心負責標準投訴及服務投訴。我們的質量控制部門及客戶服務中心須妥為保存記錄並在規定的時間內處理投訴。

### 商品採購

截至2022年3月31日，我們銷售的產品來自4,800多家製藥企業及醫藥分銷企業。

委聘前，我們針對供應商採用嚴格的篩選及評估流程。我們根據資質、品牌、過往經驗、可靠性、數量及價格選擇供應商。在與供應商簽訂協議前，我們會對供應商及其提供的產品進行背景調查。我們檢查彼等的營業執照及產品相關許可證及證書，並檢查彼等是否遵守適用的法律法規。我們評估彼等的品牌知名度，並就其產品在業界市場接受度進行調查。

委聘後，我們繼續對供應商進行細緻的管理，以確保採購商品的品質。我們成立了一支團隊，致力於管理供應商產品品質、物流及售後客戶服務。我們對有投訴記錄的產品樣本進行專項檢查。我們定期監控與產品質量相關的數據，並在出現問題時與相關供應商及第三方商戶進行溝通。

## 業 務

我們如滿意合作關係，通常會與供應商簽訂框架供應協議，並定期續簽。以下載列我們與供應商簽訂的框架供應協議的主要合同條款：

- **期限：**一般為期一年，惟須每年檢討及續簽。
- **質量標準：**藥品或其他材料的詳細質量標準及規格一般符合政府標準或行業標準。
- **定價：**藥品價格一般載於供應商與我們另行協定的書面報價中。
- **配送：**供應商須根據供應協議將產品付運至指定地點，並須承擔任何相關物流成本。
- **信用期：**我們的供應商一般根據我們之間的業務關係授予我們信用期。
- **付款：**我們通常每個月或每兩個月與供應商結算付款。
- **爭議解決：**一般而言，任何一方均可要求調解，通常由供應商指定的法院或仲裁庭進行。

於2015年，我們啟動了「FSC藥企聯盟」，使我們能夠與GSK CH、仁和藥業、Bayer Healthcare、華潤醫藥、九州通醫藥等世界知名的藥企及藥品分銷企業合作。一般而言，根據FSC聯盟的規定，我們從製藥企業採購藥品，而藥企可在我們的平台上展示藥品的產品信息；此外，我們為藥企提供營銷及數據分析方面的培訓，使藥企得以提高銷售業績，保障藥品供應。於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2022年3月31日止三個月，我們已根據FSC聯盟與126家、201家、205家、140家及160家藥企合作。於2021年，我們合作的醫藥公司數目減少主要是由於我們優化採購策略，專注於能夠向我們提供有利價格及條款的製藥企業，選擇性減少競爭性不強的製藥企業。

透過該直接採購合作，我們的業務能夠減少中介環節、獲得更多資源的支持，減少外包成本並提升我們的品牌知名度。此外，我們得以滿足營運上的定制需求，從而更好地滿足消費者的個性化需求。製藥企業亦可與我們合作進行研究及開發，以更好地服務我們的定制需求。例如，我們與製藥企業合作，推出了為我們的平台設計的定制包裝規格產品。憑藉我們的大數據能力及我們積累的業務知識，我們還與製藥企業合作推出定制產品，以滿足消費者的需求及偏好。

我們與此類製藥企業合作夥伴合作的能力植根於我們對醫療行業用戶的深刻理解，並為我們提供了在線零售藥房市場的競爭優勢。製藥企業通過提升採購效率，拓寬產品種類來進一步為我們提供價值，以使我們可以更好地為用戶服務。由於製藥企業可以從我們廣大的用戶群中獲益，並獲得關於藥品採購的數據（該等數據可為其研究、開發和製造活動提供有價值的指導並降低相關風險及成本），因此我們與製藥企業的直接採購合作亦使我們的製藥企業合作夥伴受益。請參閱「我們的生態系統及其參與者」。

---

## 業 務

---

### 品控

我們高度重視我們提供給用戶的產品組合質量。我們對從供應商採購的產品進行定期和隨機檢查，以確保符合我們的質量標準。我們已成立一個內部質量控制團隊來檢查產品質量和供應商資質。我們的質量控制措施包括對業務合作夥伴實施嚴格的篩選程序，保持清晰及可追溯的平台銷售產品記錄，並立即停售有質量問題的產品。於往績記錄期間，我們並無因在平台上銷售任何假冒產品而受到相關監管機構的任何處罰，以致對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。

我們通常容許用戶在揀貨及打包發貨前通過我們的在線系統或客服中心更改或取消訂單。考慮到藥品的特殊性，除品質問題以外的原因，我們通常不會接受用戶退換我們售出的藥品。對於若干非藥品，我們接受購買後七天內無條件退換。一般情況下，有質量問題的非藥物產品（包括膳食補充劑）可以在購買後七天內退貨。用戶應提交非藥品退貨或換貨申請。倘申請受理，按照《中華人民共和國消費者權益保護法》、「三包政策」及廠家授權的產品退貨或維修標準，進行退換貨或維修。倘部分產品因物流原因丟失、損壞或性能故障，我們實施允許在購買後七天內退貨的政策，用戶需在收到產品後24小時內提出請求，且此請求獲審批通過。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未收到任何重大客戶投訴或退貨。於往績記錄期間，我們的服務不涉及任何重大醫療事故、投訴或失誤。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們並無因產品質量或藥品安全受到中國政府機關的任何重大行政或其他處罰；(ii)我們並無發生任何重大產品責任風險相關事件；及(iii)我們並無收到任何與產品質量有關的重大消費者投訴或退貨。

### 技術

#### 基礎設施

我們的網絡基礎設施旨在滿足我們的運營要求，支持我們的業務增長，並確保我們向客戶提供可靠服務。

我們建立基於微服務的基礎設施，具有可伸縮性及可擴展性。我們致力利用該等微服務來實現我們靈活的業務需求，並支持我們業務模式的發展。我們的技術設施採用混合雲及虛擬化部署的模式，以保護我們系統的靈活性及穩定性。

---

## 業 務

---

### 大數據

我們的大數據分析能力是我們技術系統的基石。通過持續的數據標記和收集，我們就藥店網絡在中國不同城市的選址作出戰略決策。我們的大數據能力使我們能夠進行智能選址、智慧藥房業務、智能調度安排以及智能業務操作。憑藉大數據分析能力，我們能夠優化我們的用戶服務。例如，我們使用客戶關係管理營銷系統來處理用戶的情況，以優化我們的營銷服務。此外，我們還構建了用戶健康大數據與相關醫藥衛生數據之間的知識地圖，將醫藥衛生與大數據結合起來，進行深度分析。根據用戶的購買歷史、藥品的規範治療以及用戶的複診資料，我們能夠對不同的用戶進行及時和合理的推廣，準確定位他們在醫療健康產品和服務方面未滿足的需求。

### 人工智能

我們利用人工智能和深度學習，為用戶提供產品和服務的最佳體驗。我們使用深度學習支持的自然語言處理來執行文本分析、語義匹配和搜索引擎排名，以便在用戶進行搜索時返回最相關的商家和服務。例如，為了構造知識圖，從而使我們的線上平台具有推理及推斷能力，我們利用深度學習技術，從自然語言中選取實體、關係及內容，以深度學習醫學語料庫。AI及深度學習技術亦提升檢索及推薦的準確性，賦予我們語義記憶及特徵工程的能力。

### 智能配送

基於我們的人工智能技術及我們自主研發的動態評估時間、路線規劃、藥品及用戶資料、電子圍欄以及智能分單系統等技術，我們成功構建了智能配送系統，監督我們配送人員的工作。智能配送系統可根據配送結果及配送騎手的反饋定期自動更新，為用戶提供高品質的配送服務。

### 客戶

我們的客戶主要包括通過線上線下渠道及分銷商購買我們產品及服務的用戶。於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2022年3月31日止三個月，來自最大客戶的收入分別佔同期總收入的6.7%、3.0%、1.9%、2.6%及4.0%，而於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2022年3月31日止三個月，來自五大客戶的總收入分別佔同期總收入的12.4%、8.8%、5.0%、6.1%及8.2%。

我們於往績記錄期間的五大客戶均為獨立第三方。截至最後實際可行日期，概無董事、彼等的緊密聯繫人或任何股東（據董事所知擁有我們已發行股本5%以上的權益）於我們五大客戶中擁有任何權益。

## 業 務

### 供應商

我們的主要供應商主要包括為我們提供所售產品的製藥企業及藥品分銷企業。於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2022年3月31日止三個月，我們最大供應商（就庫存採購而言）的採購分別佔同期採購總額的25.3%、21.3%、18.0%、18.1%及18.5%，而於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2022年3月31日止三個月，我們五大供應商（就庫存採購而言）的採購總額分別佔同期採購總額的73.2%、54.4%、43.2%、54.0%及54.4%。

下表載列截至2018年12月31日止年度的五大供應商詳情：

供應商	主要業務	業務關係年限	經營歷史	上市狀態	採購金額 (人民幣千元)	佔採購總額 百分比
供應商A	藥品及醫療器械批發企業，包括中藥及生物化學	自2018年起	自1999年3月9日起	上市	94,292	25.3
供應商B	製藥商，包括粉劑及片劑	自2018年起	自1990年2月26日起	未上市	93,856	25.2
供應商C	藥品及醫療器械批發企業，包括中成藥	自2018年起	自2000年12月27日起	未上市	45,056	12.1
供應商D	藥品及醫療健康產品製造商及銷售商，包括中藥及西藥	自2015年起	自2001年7月6日起	未上市	20,448	5.5
供應商E	醫療器械製造商及銷售商，包括一類及二類醫療器械	自2018年起	自2014年8月7日起	未上市	19,053	5.1
<b>總計</b>					<b>272,705</b>	<b>73.2</b>

## 業 務

下表載列截至2019年12月31日止年度的五大供應商詳情：

供應商	主要業務	業務關係年限	經營歷史	上市狀態	採購金額 (人民幣千元)	佔採購總額 百分比
供應商A	藥品及醫療器械批發企業， 包括中藥及生物化學	自2018年起	自1999年3月9日起	上市	189,419	21.3
供應商C	藥品及醫療器械批發企業， 包括中成藥	自2018年起	自2000年12月27日起	未上市	111,608	12.6
供應商F	醫療器械及醫療健康批發企業及零售企 業，包括消毒產品	自2019年起	自2019年1月14日起	未上市	82,607	9.3
供應商D	藥品及醫療健康產品製造商及 銷售商，包括中藥及西藥	自2015年起	自2001年7月6日起	未上市	58,468	6.6
供應商G	醫療健康領域醫藥企業受託人	自2018年起	自2008年5月6日起	未上市	41,154	4.6
<b>總計</b>					<b>483,256</b>	<b>54.4</b>

下表載列截至2020年12月31日止年度的五大供應商詳情：

供應商	主要業務	業務關係年限	經營歷史	上市狀態	採購金額 (人民幣千元)	佔採購總額 百分比
供應商A	藥品及醫療器械批發企業， 包括中藥及生物化學	自2018年起	自1999年3月9日起	上市	286,539	18.0
供應商C	藥品及醫療器械批發企業， 包括中成藥	自2018年起	自2000年12月27日起	未上市	144,231	9.1
供應商G	醫療健康領域醫藥企業受託人	自2018年起	自2008年5月6日起	未上市	95,679	6.0
供應商D	藥品及醫療健康產品製造商及 銷售商，包括中藥及西藥	自2015年起	自2001年7月6日起	未上市	82,254	5.2
供應商H	藥品批發企業，包括中藥及 抗生素	自2018年起	自2002年8月19日起	未上市	76,839	4.8
<b>總計</b>					<b>685,542</b>	<b>43.2</b>

## 業 務

下表載列截至2021年12月31日止年度的五大供應商詳情：

供應商	主要業務	業務關係年限	經營歷史	上市狀態	採購金額 (人民幣千元)	佔採購總額 百分比
供應商 A	藥品及醫療器械批發企業，包括中藥及生物化學	自2018年起	自1999年3月9日起	上市	485,887	18.1
供應商 C	藥品及醫療器械批發企業，包括中成藥	自2018年起	自2000年12月27日起	未上市	357,879	13.3
供應商 G	醫療健康領域醫藥企業受託人	自2018年起	自2008年5月6日起	未上市	321,980	12.0
供應商 I	藥品及醫療健康產品製造商及銷售商，包括中藥及西藥	自2019年起	自1996年12月4日起	上市	218,135	8.1
供應商 K	藥品及醫療健康產品製造商及銷售商，包括中藥、化學藥品及生物醫藥	自2018年起	自1994年1月18日起	上市	70,392	2.6
<b>總計</b>					<b>1,454,273</b>	<b>54.0</b>

下表載列截至2022年3月31日止三個月我們的五大供應商的詳情：

供應商	主營業務	業務關係時長	經營歷史	上市狀態	採購金額	佔採購總額 百分比
供應商 A	藥品及醫療器械批發企業，包括中藥及生物化學	自2018年起	自1999年3月9日起	上市	137,832	18.5
供應商 C	藥品及醫療器械批發企業，包括中成藥	自2018年起	自2000年12月27日起	未上市	100,133	13.4
供應商 G	醫療健康領域醫藥企業受託人	自2018年起	自2008年5月6日起	未上市	86,533	11.6
供應商 I	藥品及醫療健康產品製造商及銷售商，包括中藥及西藥	自2019年起	自1996年12月4日起	上市	67,000	9.0
供應商 K	藥品及醫療健康產品製造商及銷售商，包括中藥、化學藥品及生物醫藥	自2018年起	自1994年1月18日起	上市	14,978	2.0
<b>總計</b>					<b>406,476</b>	<b>54.4</b>



## 業 務

仁和於2018年、2019年及2020年為我們的五大供應商之一，而仁和藥業於截至2021年12月31日止年度及截至2022年3月31日止三個月為我們的五大供應商之一。供應商G是我們在2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月的五大供應商之一，其股東為國藥集團有限公司。國藥集團有限公司為我們[編纂]前投資者寧波祺睿及寧波祺瓚的最終實益擁有人。請參閱「歷史、重組及企業架構－[編纂]前投資－[編纂]前投資者的資料」。

除仁和及仁和藥業外，如本文件釋義一節所披露，截至最後實際可行日期，概無董事、彼等的緊密聯繫人或任何股東（據董事所知擁有我們已發行股本5%以上的權益）於我們五大供應商中擁有任何權益。

除仁和及仁和藥業外，如本文件定義部分及上文供應商G所披露，截至最後實際可行日期，據董事所深知，於往績記錄期間，其餘五大供應商與我們或我們的附屬公司、彼等的控股股東、董事或高級管理人員或彼等各自的任何聯繫人之間沒有過去或現在的關係，包括僱傭、融資、信託、家屬或其他關係。

### 業務可持續性

於往績記錄期間，隨著我們業務、產品及服務的擴展，我們的運營和財務表現持續改善。

從經營角度出發，我們的線上直營渠道及線下渠道的銷售訂單由2018年的14.1百萬筆增加至2021年的60.5百萬筆，並由截至2021年3月31日止三個月的12.9百萬筆增加至截至2022年3月31日止三個月的15.8百萬筆。線上直營渠道（不包括合作藥房的訂單）及線下零售渠道的ARPO由2018年的人民幣42.4元增加至截至2022年3月31日止三個月的人民幣56.3元。我們的智慧藥房數量由2018年的91家增加至截至2022年3月31日止三個月的346家。此外，我們的註冊用戶總數由2018年的15.9百萬名增加至截至2022年3月31日止三個月的33.9百萬名。平均月活躍用戶及平均月付費用戶由2018年的0.8百萬名及0.4百萬名增加至截至2022年3月31日止三個月的1.7百萬名及0.7百萬名。我們自營線上平台的醫藥及保健業務的ARPU由2018年的人民幣73.0元增加至截至2022年3月31日止三個月的人民幣126.5元。我們的智慧藥房數量由2018年的91家增加至截至2022年3月31日止三個月的346家。

從財務角度出發，我們的總收入由2018年的人民幣584.6百萬元增加至2021年的人民幣3,678.7百萬元，並由截至2021年3月31日止三個月的人民幣779.7百萬元增加至截至2022年3月31日止三個月的人民幣987.4百萬元。我們的毛利由2018年的人民幣240.2百萬元增加至2021年的人民幣1,162.3百萬元，並由截至2021年3月31日止三個月的人民幣237.0百萬元增加至截至2022年3月31日止三個月的人民幣334.4百萬元。毛利率由截至2021年3月31日止三個月的30.4%增加至截至2022年3月31日止三個月的33.9%，主要由於集中採購、優化產品組合、在部分城市試點收取配送費以及我們採納的產品價格調整策略而導致成本下降，而該數字由2018年的41.1%降低至2021年的31.6%，乃由於成本增長率高於收入增長率。請參閱「業務－業務可持續性」。

## 業 務

於往績記錄期間，基於已取得的規模經濟效應增強以及整體研發系統改進，我們亦能夠實現各類經營槓桿。因此，我們的履約開支、銷售及市場推廣開支、研發開支以及一般及行政開支隨著我們的業務增長而增長，而同期我們的總收入的百分比出現下滑。

下表載列我們於所示期間的經營槓桿情況：

	截至12月31日止年度				截至3月31日止三個月	
	2018年	2019年	2020年	2021年	2021年	2022年
	%					
	(未經審計)					
履約開支佔收入的百分比.....	16.7	15.7	12.7	11.2	12.4	11.4
銷售及市場推廣開支佔						
收入的百分比.....	24.1	21.8	19.8	22.7 <sup>(1)</sup>	20.4	21.1 <sup>(2)</sup>
研發開支佔收入的百分比.....	5.4	4.1	3.7	2.6	2.5	2.3
一般及行政開支佔收入的						
百分比.....	6.3	4.5	5.4 <sup>(3)</sup>	13.1 <sup>(4)</sup>	5.0	10.2

附註：

- (1) 銷售及市場推廣開支的收入佔比於2021年有所上升，此乃主要由於我們的員工成本及品牌推廣活動增加。
- (2) 截至2022年3月31日止三個月的銷售及市場推廣開支的收入佔比有所上升，主要由於佣金費增加，而此乃由我們持續積極參與直播營銷以增加銷售額導致，從而向直播間及主播支付了巨額佣金費。
- (3) 一般及行政開支的收入佔比於2020年有所上升，此乃主要由於在2020年聘請專業服務人士致使專業服務費增加，而此乃由費用超過了收入增長的B+系列融資及重組導致。
- (4) 我們於2021年的一般及行政開支增加主要是由於以股份為基礎的付款增加。2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，經調整一般及行政開支佔收入的百分比分別為6.3%、4.5%、5.0%、4.5%、4.8%及3.2%，並無計及以股份為基礎的付款的影響。

我們於往績記錄期間業務強勁增長。得益於我們所奠定的堅實基礎及取得的勢頭，董事認為我們能維持業務可持續性和增長。展望未來，我們計劃主要透過以下方式獲得盈利(i)擴大用戶基礎及他們的平均消費額；(ii)通過增加銷售訂單量及ARPO在主要業務中實現收入增長；(iii)提升毛利率業績及增加經營效率；及(iv)改善我們的資產狀況及現金流狀況。此等舉措將有助我們增加收益以及管理成本和開支，從而獲得盈利及實現正面的經營現金流。然而，我們預期會繼續錄得淨虧損，我們能否實現盈利仍屬未知之數。

## 業 務

### 用戶群的穩定增長及用戶平均支出的增加

於往績記錄期間，隨著我們的業務及產品及服務的擴展，我們的用戶群持續增長，自營線上平台的ARPU亦持續增長。我們自營線上平台的平均月活躍用戶數由截至2018年12月31日的0.8百萬增加75.0%至截至2019年12月31日的1.4百萬，然後上升57.1%至截至2020年12月31日的2.2百萬，並減少至截至2021年12月31日的2.1百萬。我們自營線上平台的平均月活躍用戶數由截至2021年3月31日的1.9百萬減少10.5%至截至2022年3月31日的1.7百萬。在2020年新冠肺炎爆發期間，我們的平均月活躍用戶數激增，因為同期消毒相關產品及個人防護材料的需求大幅增加，尤其是通過網上購物。到2020年第四季度左右，中國幾乎所有城市都放寬或解除了國內出行限制，恢復了正常的社會活動、商業、工作及生產，自此，我們的平均月活躍用戶數增長恢復了正常趨勢。我們自營線上平台的平均月付費用戶數由截至2018年12月31日的0.4百萬增加50.0%至截至2019年12月31日的0.6百萬，然後增加33.3%至截至2020年12月31日的0.8百萬，並進一步增加12.5%至截至2021年12月31日的0.9百萬。我們自營線上平台的平均月付費用戶數由截至2021年3月31日的0.9百萬減少22.2%至截至2022年3月31日的0.7百萬。截至2022年3月31日止三個月的平均月活躍用戶數及平均月付費用戶數較截至2021年12月31日止年度的該等數字有所減少，主要是由於(i)截至2022年3月31日止三個月，受新冠肺炎疫情爆發的影響，相關政府對部分地區的「四類藥物」(即感冒、發燒、止咳及消炎)的銷售限制進一步收緊。與通過第三方平台的銷售表現相比，我們自營線上平台的表現更易受該等政府限制的影響，原因是藥品銷售佔我們自營線上平台總銷售額的比例較高。截至2022年3月31日止三個月，自營線上平台收入中的86.4%源自藥品銷售，而同期第三方平台的收入佔比則為60.2%；(ii)由於深圳、廣州、上海及北京等地區的地方政府於2022年第一季度採取了多項封鎖措施，我們的部分智慧藥房已應地方當局要求暫時停止營運，以及我們的自營線上平台運作因此暫停。請參閱「業務－新冠肺炎疫情爆發的影響」；及(iii)鑒於新冠肺炎疫情爆發及地方政府於截至2022年3月31日止三個月採取的封鎖措施，中國廣泛採用居家辦公或居家隔離政策，導致線上到線下平台受到青睞，根據弗若斯特沙利文的資料，這種趨勢在按需數字藥房行業方面尤甚，因為大部分按需數字藥房能提供一站式線上線下服務，切合在該情況下用戶對生活必需品的需求。截至2022年3月31日止三個月，我們來自線上直營的第三方平台渠道的收入亦因此獲益匪淺。我們自營線上平台的藥品及醫療健康業務的ARPU由2018年的人民幣73.0元增加34.7%至2019年的人民幣98.3元，然後增加31.2%至2020年的人民幣129.0元，並進一步增加至2021年的人民幣132.2元。來自我們自營線上平台的醫藥及醫療健康業務的ARPU由截至2021年3月31日止三個月的人民幣82.7元增加34.7%至截至2022年3月31日止三個月的人民幣126.5元。於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，自營線上平台佔線上直營收入百分比分別為52.0%、44.1%、36.5%、30.5%、31.1%及27.4%。

## 業 務

於往績記錄期間，我們自營線上平台的用戶群及ARPU不斷增長，反映了我們的產品及服務的實力及受歡迎程度，以及我們不斷拓寬我們的產品及為用戶提供的增值服務。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月，我們的快藥服務產品通過我們的線上直營渠道及線下渠道分別錄得14.1百萬筆、26.4百萬筆、40.5百萬筆、60.5百萬筆及[15.8]百萬筆銷售訂單，2018年至2021年的複合年增長率為62.3%。隨著我們的用戶意識到我們的平台因我們的服務質量（如即時交付）而帶來的好處，他們將更傾向於使用及購買我們的產品或服務，從而提高我們的醫藥及健康業務的ARPU，亦有助於我們的收入增長及改善經營業績。

此外，我們不斷尋求擴大我們的產品及服務，以滿足用戶不斷變化的需求及要求。我們通過提供在線診療及慢性病及健康管理等服務，努力滿足用戶的即時健康需求。截至最後實際可行日期，我們已經組建了一支由20名全職醫生及72名兼職醫生組成的團隊，以及通過與第三方醫療機構合作連接的800多名外部醫生，為我們的用戶提供在線診療。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月，我們共錄得約0.1百萬、2.2百萬、4.4百萬、6.8百萬及1.8百萬次的在線諮詢。我們相信，我們的在線診療及慢性病及健康管理服務與我們的快藥服務相輔相成，因為前者能夠增加用戶需求，改善用戶體驗，並將用戶流量轉到我們的快藥服務，以購買我們的產品。

### 我們主要業務的收入持續增長

#### 我們主要業務於往績紀錄期間的增長

於往績記錄期間，我們的業務規模快速增長，總收入由2018年的人民幣584.6百萬元增加至2021年的人民幣3,678.7百萬元，複合年增長率為84.6%，由截至2021年3月31日止三個月的人民幣779.7百萬元增加26.6%至截至2022年3月31日止三個月的人民幣987.4百萬元，乃主要受益於各業務渠道的快速增長。有關我們於往績記錄期間收入增長的詳細解釋，請參閱「財務資料」。根據弗若斯特沙利文報告，即時數字藥房市場由2016年的人民幣20億元大幅增長及擴大至2021年的人民幣241億元，複合年增長率為64.8%，預期2025年將達至人民幣656億元，複合年增長率為28.4%。我們相信，我們已經做好準備，利用我們的市場領導地位，把握這些行業趨勢及重大的增長機會。於往績記錄期間，我們的收入主要來自藥品及醫療健康業務及其他。

- 線上直營收入由2018年的人民幣389.6百萬元增加至2021年的人民幣2,583.6百萬元，複合年增長率為87.9%，並由截至2021年3月31日止三個月的人民幣535.8百萬元增加33.0%至截至2022年3月31日止三個月的人民幣712.5百萬元。線上直營收入增加主要是由於(i)用戶基礎增長：我們的自營平台註冊用戶總數由2018年的15.9百萬名增至2021年的33.0百萬名，複合年增長率為27.6%，並進一步增至截至2022年3月31日止三個月的33.9百萬名；(ii)我們的智慧藥房網絡持續擴大：我們於往績記錄期間繼續改善智慧藥房網絡等基礎建設，以更好地服務我們的客戶並進一步擴大數字醫療到家服務的服務範圍。智慧藥房數目由截至2018年12月31日的91家增加至截至2021年12月31日的342家，複合年增長率為55.5%，並進一步增至截至2022年3月31日的346家；(iii)線上直營銷售訂單持續增長：線上

## 業 務

直營訂單數目由2018年的9.4百萬筆增加至2021年的56.3百萬筆，平均增長率為81.6%，並由截至2021年3月31日止三個月的11.6百萬筆增加[26.7]%至截至2022年3月31日止三個月的[14.7]百萬筆；及(iv)ARPO持續增加：線上直營ARPO(不包括夥伴藥房的訂單)由2018年的人民幣41.3元增加至2021年的人民幣45.9元，複合年增長率為3.6%，並由截至2021年3月31日止三個月的人民幣46.1元增加[5.2]%至截至2022年3月31日止三個月的人民幣[48.5]元。

- 業務分銷收入由2018年的人民幣118.4百萬元增加至2021年的人民幣408.9百萬元，複合年增長率為51.2%。業務分銷收入增加主要是由於(i)我們已持續擴大分銷網絡，我們合作的分銷商數目由截至2018年12月31日的55家增加至截至2021年12月31日的185家，複合年增長率為49.8%；及(ii)我們已持續豐富我們的銷售產品及深化與分銷商的合作。截至2022年3月31日，我們分銷商的數量進一步增加至209名，然而，部分由於若干地區實施新冠肺炎封鎖措施而對貨物運輸造成了影響，業務分銷收入由截至2021年3月31日止三個月的人民幣98.3百萬元減少13.6%至截至2022年3月31日止三個月的人民幣85.0百萬元。
- 線下零售收入由2018年的人民幣54.2百萬元增加至2021年的人民幣568.8百萬元，複合年增長率為118.9%，並由截至2021年3月31日止三個月的人民幣127.1百萬元增加25.2%至截至2022年3月31日止三個月的人民幣159.2百萬元。線下零售收入增加主要是由於(i)我們的智慧藥房網絡持續擴大：我們於往績記錄期間繼續改善智慧藥房網絡等基礎建設，以更好地服務我們的客戶並進一步擴大數字醫療到家服務的服務範圍；(ii)線下零售銷售訂單持續增長：線下零售銷售訂單由2018年的1.0百萬筆增加至2021年的3.6百萬筆，複合年增長率為53.3%，並由截至2021年3月31日止三個月的0.7百萬筆增加14.3%至截至2022年3月31日止三個月的0.8百萬筆；及(iii)ARPO持續增加：線下零售ARPO由2018年的人民幣51.7元增加至2021年的人民幣158.9元，複合年增長率為45.4%，並由截至2021年3月31日止三個月的人民幣175.5元增加13.8%至截至2022年3月31日止三個月的人民幣199.7元。
- 其他的收入由2018年的人民幣22.5百萬元增加至2021年的人民幣117.4百萬元，複合年增長率為73.5%，並由截至2021年3月31日止三個月的人民幣18.5百萬元增加66.6%至截至2022年3月31日止三個月的人民幣30.8百萬元。其他的收入增加主要是由於我們的業務規模擴大、加強與我們的營銷服務客戶的合作，以及我們平台的影響力增加，令我們收購更多營銷服務客戶。我們預計未來該業務將穩步增長。

### 快藥服務

於往績記錄期間，我們的快藥服務實現了快速增長。來自快藥服務的收入佔我們醫藥健康業務收入的大部分。我們來自醫藥健康業務的收入由2018年的人民幣562.1百萬元增加122.5%至2019年的人民幣1,250.9百萬元，然後增加76.2%至2020年的人民幣2,204.7百萬元並進一步增加61.5%至2021年的人民幣3,561.3百萬元。我們的醫藥及醫療健康業務收入由截至2021年3月31日止三個月的人民幣761.2百萬元增加25.7%至截至2022年3月31日止三個月的人民幣956.6百萬元。該等增長主要是由於我們在網上的消費者中的知名度提高了，我們在品牌方面的投資增加了，特別是我們智慧藥房網絡的擴張。截至最後實際可行日期，我們已經建立了351家智慧藥房，覆蓋中國17個城市。快藥服務包括線上直營、業務分銷及線下零售業務渠道。

## 業 務

銷售訂單量是我們業務增長的主要驅動因素之一。根據弗若斯特沙利文報告，來自線上直營的銷售訂單量由2018年的9.4百萬筆增加至2021年的56.3百萬筆，複合年增長率為81.6%，並由截至2021年3月31日止三個月的11.6百萬筆增加[26.7]%至截至2022年3月31日止三個月的[14.7]百萬筆，而我們的線下零售訂單量則由2018年的1.0百萬筆增加至2021年的3.6百萬筆，複合年增長率為53.3%，並由截至2021年3月31日止三個月的0.7百萬筆增加14.3%至截至2022年3月31日止三個月的0.8百萬筆。我們的銷售訂單量於往績記錄期間大幅增長主要歸因於我們成功的發展策略，以及我們作為即時分部的領導者逐步建立的品牌知名度及客戶忠誠度。往後，我們預期銷售訂單量將保持穩定增長，主要是由於(i)我們的智慧藥房網絡擴張及用戶基礎增長；(ii)我們貨品及服務的具競爭力價格；(iii)我們與用戶之間建立的品牌忠誠度及信任；及(iv)新冠肺炎疫情期間形成的線上購買藥品的消費習慣。

我們的ARPO反映我們產品及服務的實力及受歡迎程度，以及我們不斷拓寬產品及為用戶提供增值服務。我們的線上直營渠道(不包括夥伴藥房的訂單)及線下零售渠道的ARPO分別為人民幣42.4元、人民幣41.3元、人民幣47.3元、人民幣52.7元及人民幣[56.3]元。此外，線上直營及線下零售的ARPO增加主要歸因於：(i)我們通過交叉銷售產品及服務以更好地滿足用戶單筆訂單需求的能力不斷增強，受益於我們豐富的產品及服務組合及卓越的運營技巧；(ii)單價較高的產品數目逐步增加而我們連結不同渠道的能力逐步加強，導致ARPO上升；及(iii)於2021年收購藥房網後DTP藥品擴大，而DTP藥品較高的單價大幅增加線下零售的ARPO。往後，我們預期ARPO繼續增長，主要是由於：(i)我們在單筆訂單進一步交叉銷售產品及服務的能力；(ii)其中包括，我們增加產品單價的能力，以推出單價較高的產品；及(iii)收取配送費用：我們於往績記錄期間極少收取或收取少數的配送費用。未來，隨著我們的業務成熟，我們計劃逐步收取配送費用。

我們相信我們的醫藥健康業務將保持可持續增長。我們將繼續集中精力，不斷吸引用戶，擴大我們的智慧藥房網絡。我們相信增長的空間是巨大的，因為(i)中國的數字零售藥店及即時數字藥店市場的預期強勁增長；(ii)我們仍在擴大我們的智慧藥房網絡，以滿足用戶日益增長的需求；及(iii)根據弗若斯特沙利文報告，隨著越來越多的消費者在便利性及成本效益的驅動下選擇在線訂購醫藥產品，我們現有及潛在用戶對我們產品的價值認識繼續增長。考慮到上述情況，我們相信我們有能力持續發展我們的醫藥健康業務並增加我們的收入。

### 在線診療及慢病與健康管理

於往績記錄期間，我們的在線診療服務也迎來了強勁的增長，但並未貢獻重大收入。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月，我們還分別為我們的用戶提供了總共0.1百萬、2.2百萬、4.4百萬、6.8百萬及1.8百萬次在線診療。我們的在線診療服務產品及我們的快藥服務產品之間的協同作用成功地提高了我們的用戶對我們產品的購買意願。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月，按通過我們的自營網絡平台實現的產品銷售計，在線診療服務產品的轉化率(定義為用戶下達銷售訂單數目與我們在線診療服務提供的處方數目的比例)分別為51.4%、69.9%、68.8%、77.5%及

## 業 務

81.1%。根據弗若斯特沙利文報告，與數字零售藥房市場的其他從業者相比，截至2021年12月31日止年度的轉化率符合行業狀況。對於個人用戶，自2019年9月起我們還推出額外服務及時發送提醒，以準確解決他們對補藥處方的需求，同時提高我們的複購率。於自推出提醒服務時起直至2019年、2020年、2021年12月31日及截至2022年3月31日止三個月，該等服務的複購率（定義為同期通過我們自營平台複購慢病相關藥品的用戶佔收到我們及時提醒用戶的數量）分別為27.5%、30.6%、33.4%及27.2%。截至2022年3月31日止三個月，慢性病及醫療保健管理服務的回購率有所下降，主要因為該回購率的僅涵蓋截至2022年3月31日止三個月期間，到年底前會隨著該服務的運作而有所增長。原因為在該三個月內收到我們及時提示的用戶或會隨後在今年剩下時間決定購買有關慢性病相關藥品。此外，我們的慢性病及醫療保健管理服務以大都市人口為主，而其中許多人會在中國新年期間外出度假，故受到每年第一季度的季節性影響。請參閱「一 季節性」。然而截至2022年3月31日止三個月線上醫療問診服務的產品轉化率有所提高，主要因為該服務的性質更偏向於屬實時服務，而用戶一般會基於即時用藥需求在平台上進行線上醫療問診後隨即向我們下訂單。

由於慢性病及健康管理服務的藥品一般屬處方藥性質且我們的用戶須取得新處方方可重新購買處方藥，於往績記錄期間，故接受慢性病及健康管理服務的超95%用戶亦需在我們的線上平台的線上醫療問診取得處方。因此，接受慢性病及健康管理服務的用戶與接受線上醫療問診服務的用戶或會存在重疊的情況。

我們相信我們的在線診療及慢病與健康管理服務將保持持續增長。我們的在線醫療諮詢有五個專業，即普通醫學、外科、婦科、兒科及中醫學。我們打算於2024年之前招募更多高質素的醫學專家，建立專門的部門，特別是男科、肝臟科及皮膚科，提供技術支持並監督用戶反饋，以確保我們能為我們的用戶提供更廣泛及更專業的在線醫療服務，並滲透到我們現有的用戶群中，在快藥服務、在線診療及慢性病及健康管理服務方面創造更多交叉銷售機會。我們相信新增專門部門能讓我們的平台提供全方位服務以滿足用戶的醫療需求及用藥需求，增加用戶黏性、我們的全方位服務能力及我們的行業聲譽。

我們擬通過量身定制的計劃吸引醫學專家至我們的平台：

- 就知名醫學專家而言，我們計劃協助彼等建立其線上IP、提供學術思想及科學研究分享平台，以及進一步提升我們於行業內的影響力；
- 就年輕醫生而言，我們計劃幫助其提升彼等專業資質及在其執業範圍內建立彼等可持續長期職涯發展的聲望及品牌；及
- 就新符合資格的醫生而言，我們計劃提供相關法律法規的培訓，並提供精準的醫病配對的平台。

## 業 務

我們相信我們將進一步發展在線診療及慢病與健康管理服務，因為(i)中國的在線診療市場預期會有強勁增長。請參閱「行業概覽－中國的在線診療市場」；(ii)使用我們快藥品服務的用戶對在線診療及慢病與健康管理服務有額外的需求；及(iii)利用我們不斷擴大的用戶群，為在線診療及慢病與健康管理服務提供潛在的貨幣化機會。我們的在線諮詢及慢病與健康管理服務盈利計劃包括三個階段：

- 第一階段（2019年至2023年）：專注於免費在線諮詢以滿足用戶的基本諮詢要求及推動我們的快藥業務；
- 第二階段（2024年至2026年）：初步專注於按次計費及年度會員計劃服務，以滿足用戶的個性化要求及提供專家醫生諮詢和測試服務。我們計劃推出按次計費計劃（人民幣20元至人民幣200元）、年度個人計劃（人民幣400元至人民幣600元）及年度家庭計劃（人民幣1,800元至人民幣2,200元），具體而言：
  - 就按次計費計劃而言，我們計劃根據不同專業水平及資質的醫生提供的服務收取不同的費用。用戶可根據各自的喜好通過在線或電話的方式諮詢醫生。
  - 就年度個人計劃而言，除標準在線診療服務外，我們計劃再向用戶提供兩至三種選擇，可以折扣價進行專家診療。此外，我們還擬向年度個人計劃用戶提供專家醫生預約提醒服務。
  - 就年度家庭計劃而言，我們擬向三人家庭推出價格為人民幣1,800元的計劃及向四人或以上的家庭推出價格為人民幣2,200元的計劃。計劃將向用戶提供全職家庭醫生、無限次專家醫生到訪及全天候健康管家服務等。我們的年度家庭計劃將向用戶提供一隻醫生團隊，當中包括全科醫生，專科醫生及外科醫生。除在線診療服務外，該計劃還將向用戶提供健康管理、慢性疾病管理及生活方式管理服務。

我們亦擬向計劃用戶提供居家測試及到店測試服務。同時，我們擬向非計劃用戶提供收費測試服務。

上述計劃價格乃基於現行市價折讓計算。未來的實際收費將根據市況進行調整。

- 第三階段（2026年之後）：專注於「醫療+藥品+檢測+保險」的生態佈局，以滿足用戶一站式的健康管理要求。我們預期我們的在線醫學診療及慢性疾病及健康管理服務可與我們的數字藥房業務無縫銜接。就醫療+藥品+檢測+保險的生態佈局而言，我們相信數字藥房業務及在線醫療及健康管理服務產生的協同效應可有助變現，此乃由於我們的數字藥房業務將引導用戶使用我們的在線醫療診療及慢性疾病及醫療健康管理服務，而後者將進一步引導用戶至我們的數字藥房業務。我們還計劃提供家庭檢測和店內檢測服務，對於適用的檢測，用戶可按照我們診療服務的指示進行檢測及獲取檢測結果，無需花費更多時間預約臨床實驗室。此外，我們計劃加強與商業保險和社會醫療保險系統的系統連接，以便我們的用戶可以享受便捷、高效的付款流程。



## 業 務

根據弗若斯特沙利文報告，隨著數字大健康市場的發展，線上診療服務已成為數字醫療健康到家服務的重要部分。該市場中的若干參與者已推廣付費服務（如家庭醫生服務和線上慢病管理服務），該等服務擁有較高的毛利率。經計及上文所述，隨著更多醫生加入我們的平台，我們的業務規模將逐步擴大，我們相信我們的在線診療及慢病與健康管理服務將有助於我們的整體業務。

此外，憑藉品牌知名度提升、不斷擴大的銷售網絡及用戶基礎以及全面的線上及線下資源，我們能夠向製藥企業提供不同營銷服務，包括在不同渠道的產品推廣、廣告投放及活動推廣。於往績記錄期間，來自其他的收入由2018年的人民幣22.5百萬元增加至2021年的人民幣117.4百萬元，2018年至2021年的複合年增長率為73.5%，並由截至2021年3月31日止三個月的人民幣18.5百萬元增加66.6%至截至2022年3月31日止三個月的人民幣30.8百萬元。我們預期有關業務往後將穩定增長。

### 我們有能力進一步改善我們的經營業績

於往績記錄期間，我們的毛利潤大幅增長。於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們的毛利潤分別為人民幣240.2百萬元、人民幣470.0百萬元、人民幣766.2百萬元、人民幣1,162.3百萬元、人民幣236.9百萬元及人民幣334.4百萬元，相當於毛利率為41.1%、36.8%、34.4%、31.6%、30.4%及33.9%。2018年至2021年期間我們的毛利率下降是由於成本的增長率高於收入的增長率，原因是：

- 根據弗若斯特沙利文報告，藥品（包括非處方藥及處方藥）銷售比例（尤其是毛利率低於非處方藥和保健品毛利率的處方藥銷售）增加，令產品組合有所變化。於往績記錄期間，我們增加了產品中處方藥的銷售，以捕捉與處方藥外流的行業趨勢有關的機會。具體而言，截至2018年、2019年、2020年及2021年12月31日止年度，來自處方藥的收入佔來自藥品及醫療健康業務的收入之百分比由9.4%上升至11.7%，然後再上升至17.1%及進一步上升至34.5%，其自2021年起維持穩定，而於截至2021年及2022年3月31日止三個月，有關百分比分別為35.4%及33.6%。同時，根據弗若斯特沙利文報告，國家機構通過醫保控費及醫藥集中採購等各類政策對處方藥價格進行監管，且針對處方藥的國家政策較非處方藥及保健品更為嚴格。然而，非處方藥受國家政策影響較輕，保健品基本不受國家政策影響，故於2021年，處方藥市場整體毛利率介於10%至20%。因此，處方藥的毛利率低於非處方藥及保健品的毛利率。截至2018年、2019年、2020年及2021年12月31日止年度，處方藥毛利率由27.8%下降至25.7%，然後再下降至20.9%及進一步下降至17.5%，其自2021年起維持穩定，而於截至2021年及2022年3月31日止三個月，有關百分比分別為18.0%及19.1%；
- 收購藥房網，這極大地促進了我們處方藥的銷量增長，但根據弗若斯特沙利文報告，處方藥銷售的毛利率相對低於非處方藥和保健品的毛利率。收購藥房網導致我們的毛利率下降，主要是因為藥房網有大量的DTP業務，而DTP業務的毛利率一般低於非處方藥、保健品及處方藥。於截至2021年12月31日止年度，藥房網的毛利率為15.3%；及

## 業 務

- 定價及補貼策略的影響，由於我們致力於提高市場知名度，通過向消費者提供補貼政策等方法來挽留現有用戶及獲取新用戶並維持在業內的競爭力。於往績記錄期間，我們採取相對積極的補貼政策，以保持我們的定價競爭力，實現業務規模快速擴張的發展戰略，同時將經營虧損保持在可承受的範圍內。於2018年、2019年、2020年及2021年以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，向用戶提供的補貼總額分別為人民幣82.8百萬元、人民幣208.4百萬元、人民幣412.2百萬元、人民幣722.5百萬元、人民幣149.0百萬元及人民幣216.9百萬元。該等補貼主要通過線上直營業務提供。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們線上直營的補貼比率（定義為補貼金額除以補貼及線上直營收入之和，再乘以100%）分別為17.5%、18.7%、19.6%、21.9%、21.8%及23.3%，同期，每份線上直營訂單的補貼金額分別為人民幣8.8元、人民幣9.2元、人民幣11.1元、人民幣12.8元、人民幣[12.3]元及人民幣[14.4]元，呈現上升趨勢，而線上直營的毛利率則由2018年的39.1%下降至2019年的35.4%及2020年的33.9%，並進一步下降至2021年的29.9%，並由截至2021年3月31日止三個月的30.2%增加至截至2022年3月31日止三個月的32.6%。此外，我們智慧藥房網絡的擴張及營運城市的擴張導致2018年至2021年期間的毛利率下降，主要是由於我們向新買家提供更多補貼及配送扣減，以吸引新用戶下單，並與我們擁有成熟業務的現有營運城市相比，體驗我們全天候的「快捷配送」。今後，我們將根據目標收入及毛利率是否已達致的總體發展戰略，而並非補貼的絕對金額積極動態調整補貼水平。請參閱本節上文「定價及付款」。

因此，我們的毛利率於2018年至2021年期間有所下降。根據弗若斯特沙利文報告，有關處方藥的表現與主要市場參與者於相關期間的表現一致。我們通常會根據市場競爭環境及我們的發展戰略，動態檢討我們的產品組合、定價政策及補貼比率，並控制總體銷售成本，以實現總體業務目標。

我們預計基於以下原因未來我們的總體毛利率將保持穩定並逐漸增加：(i)我們能夠有效控制產品組合，我們預計產品組合在不久的將來將保持總體穩定，而此取決於我們針對市場及政策環境的動態業務戰略。因此，我們預計處方藥的銷售將對我們的整體財務表現帶來較少的不利影響。此外，我們已調整業務戰略，並日益專注於利潤率更高的商品品類規格。具體而言，我們已檢討在我們平台上銷售的關鍵商品品類規格，並在不同的平台上對單一疾病下的不同品牌和種類的產品進行目錄規劃。該目錄規劃主要旨在通過分析歷史銷售來提高毛利率更高的產品的銷售比例。因此，我們推出更多毛利率更高的產品，並優先在我們的平台上展示該等產品。我們亦已指定部門負責規劃、更新及執行該目錄，每月對目錄規劃的實施情況進行審查，以確保其有效性；(ii)我們預計根據市場競爭及發展趨勢動態調整補貼比率。在定價方面，我們嘗試逐步提高產品定價，特別是低利潤產品的定價，以提高毛利率；(iii)我們計劃通過集中採購進一步降低採購成本。我們已建立豐富的上游供應商渠道網絡，並與他們進行深入合作。同時，通過集中直接採購計劃，我們可以通過減少中介機構，

## 業 務

對高頻次商品品類規格及採購量大的產品進行集中採購談判，進一步降低採購成本；(iv)我們計劃採取其他措施，包括擴大政府及企業銷售渠道並逐步收取配送費用，及(v)不斷提高自營線上平台的門檻及不斷提高第三方線上平台的配送服務費，同時考慮我們運營所在各城市的營商環境，如採購金額、配送需求及競爭情況，以期我們的配送服務能為我們創造更多收入。通過上述的持續努力，我們的毛利率由2021年上半年的30.6%增加至2021年下半年的32.4%，並由截至2021年3月31日止三個月的30.4%增加至截至2022年3月31日止三個月的33.9%。根據弗若斯特沙利文，由於2020年爆發新冠肺炎疫情，慢病人群不方便線下購買處方藥，導致處方藥銷售額佔整體數字零售藥店行業的總銷售額的比例有所增加。由於中國對疫情的良好控制，預計其他渠道處方藥銷售的比例將逐漸穩定。因此，我們相信，隨著上述業務戰略的持續實施，我們的毛利率將穩定並提高。請參閱「財務資料－損益表選定組成部分說明－毛利及毛利率」。

此外，我們打算隨著我們業務的不斷增長，通過實現日益增長的規模經濟及成本效益來優化我們的收入成本及運營費用，並與更多製藥廠合作以降低成本。我們亦一直在實施集中採購（為一種利用規模經濟來降低營業成本的採購方式）。截至2021年12月31日，該集中採購方式下有關我們採購的採購額約佔我們採購總額的9.0%。在實施集中採購政策前，我們各經營業務城市的附屬公司負責為相應的智慧藥房採購所有商品品類規格。在實施集中採購政策後，我們通過集中採購採購部分商品品類規格，而餘下商品品類規格則仍由各區域的管理附屬公司擬進行採購。我們預計在未來幾年內集中採購將大幅增加。此外，我們將繼續以優惠的價格及條款物色供應商，並擴大我們的供應渠道，以達致更低的營業成本。關於我們的執行費用，我們預計將繼續從我們的技術發展中獲益，包括提高我們執行效率的電子圍欄技術，以及我們擴大的業務規模。關於我們的銷售及營銷費用，我們預計將繼續越來越多地受益於我們廣泛的用戶基礎的網絡效應，以及它所產生的強大的口碑推薦，根據我們的擴張計劃，我們將在2022年年底開約100家新智慧藥房及在2023年年底開約150家新智慧藥房。在推廣及廣告開支方面，儘管我們計劃繼續維持目前的推廣策略，但受益於過去數年業務經營所累積的品牌效應及品牌知名度的提升，我們預期我們在推廣及廣告活動方面的投入將更有效地反映一定程度的規模經濟。因此，我們相信，未來我們的總銷售及市場推廣開支佔總收入的百分比將下降。我們還打算通過提高我們的集中管理水平，精簡我們的內部工作流程，以及利用技術推動供應鏈管理的成本效益，來優化我們的一般及行政費用以及研發費用。請參閱「財務資料－影響我們經營業績的重要因素」。

截至2018年、2019年、2020年、2021年12月31日止年度以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們的淨虧損分別為人民幣103.2百萬元、人民幣273.9百萬元、人民幣919.7百萬元、人民幣1,599.0百萬元、人民幣748.9百萬元及人民幣404.4百萬元。有關淨虧損增加主要是由於大量營業成本、銷售及市場推廣開支以及一般及行政開支所致。我們產生大量經營開支，主要是由於我們有意推動我們產品及服務供應的快速增長、提高品牌知名度及奠定堅實基礎來支持未來擴張。除前述因素以外，我們於往績記錄期間的淨虧損主要是由於按公

## 業 務

平值計入損益的金融負債公平值變動所致，其將於上市後因自動轉換而被重新分類至權益。截至2018年、2019年、2020年、2021年12月31日止年度以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們的經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）分別為人民幣69.6百萬元、人民幣123.2百萬元、人民幣149.3百萬元、人民幣329.5百萬元、人民幣69.7百萬元及人民幣44.1百萬元，主要乃由於同期產生的淨虧損。

於往績記錄期間，我們能實現以下運營效率：

- 我們履約開支佔收入的百分比由2018年的16.7%下降至2019年的15.7%，然後下降至2020年的12.7%，並進一步下降至2021年的11.2%。我們的履約開支佔收入的百分比由截至2021年3月31日止三個月的12.4%下降至截至2022年3月31日止三個月的11.4%。我們預期履約開支將隨業務增長而增加，而佔收入的百分比則持續下降，主要因為：
  - (i) 我們於往績記錄期間履約開支下的物流開支主要包括用於支付配送合作夥伴委聘的騎手及第三方承運商的服務費。在我們擴大業務營運及加強規模經濟的推動下，憑藉銷售訂單數目增加及與彼等的合作關係，我們可藉由更強的議價能力從該等服務供應商取得更優惠的價格。例如，倘我們能夠滿足若干配送量，我們其中一名第三方承運商可就其提供的服務給予我們階梯式折扣（高達19%的折扣）且部分配送合作夥伴與我們有類似的安排；及
  - (ii) 隨著我們的智能分單系統及路徑優化系統的改進，我們能夠藉充分挖掘運營過程中收集的大數據，提高我們的配送效率並控制我們的履約開支。基於收集到的大數據，我們的智能分單系統及路徑優化系統可通過分析訂購產品、配送要求、騎手地理位置及特徵等信息，計算出騎手與訂單的最佳匹配，從而為每位用戶、騎手及智慧藥房提供最佳配送服務，同時最大程度地降低我們的配送成本。此外，我們的技術系統能夠根據非變量（如騎手位置、騎行速度及要求的配送時間）進行變量（如天氣、路況、騎手特徵）計算，以達到最佳方案，並滿足(a)用戶（因為訂單按時配送）；(b)騎手（因為所設計的配送路線為最有效率，能充分利用騎手的配送能力）；及(c)智慧藥房（因為供應與需求匹配，銷售得以最有效完成）。
- 我們銷售及市場推廣開支佔收入的百分比由2018年的24.1%下降至2019年的21.8%，然後下降至2020年的19.8%，再增加至2021年的22.7%。我們的銷售及市場推廣開支佔收入的百分比於截至2021年3月31日止三個月維持相對穩定於20.4%及於截至2022年3月31日止三個月維持相對穩定於21.1%。我們預期銷售開支將隨業務增長而增加，原因是預期銷售及市場推廣以及線下智慧藥房人員數目會上升，使員工成本增加，推廣及廣告開支亦會增加。我們預期銷售及市場推廣開支未來將隨業務增長增加，但其佔收入的百分比將下降，因為我們於推廣及廣告的投資將更為有效，並將進一步反映加強的規模經濟影響。

## 業 務

- 我們的研發開支佔收入的百分比由2018年的5.4%下降至2019年的4.1%，然後下降至2020年的3.7%，並進一步下降至2021年的2.6%。我們的研發開支佔收入的百分比於截至2021年及2022年3月31日止三個月分別為2.5%及2.3%，保持相對穩定。我們預期研發開支將上升，主要由於預期增加專業技術人才以擴大我們的研發團隊，但其佔我們收入的百分比將持續下降，主要由於內生增長的性質令研發開支的增長與收入的增長不一致。
- 於2018年、2019年、2020年及2021年，我們的一般及行政開支佔收入的百分比分別為6.3%、4.5%、5.4%及13.1%。我們的一般及行政開支佔收入的百分比由截至2021年3月31日止三個月的5.0%增加至截至2022年3月31日止三個月的10.2%。2021年我們的一般及行政開支增加乃主要由於以股份為基礎的付款增加。我們預期一般及行政開支未來將上升，主要由於預期擴大一般及行政團隊，但其佔收入的百分比將下降，主要由於加強的規模經濟影響。請參閱本文件附錄一會計師報告附註29。我們預期一般及行政開支將隨業務增長而增加，主要原因是預期行政人員數目增加，使行政人員的員工成本上升，但由於運營效率提升，故佔我們收入的百分比將保持相對穩定，整體而言與我們智慧藥房網絡的擴張一致。

我們的履約開支、銷售及市場推廣開支、研發開支及一般及行政開支的總額佔我們收入的百分比從截至2018年12月31日止年度的52.4%下降至截至2019年12月31日止年度的46.1%，然後再下降至截至2020年12月31日止年度的41.6%。截至2021年12月31日止年度，其為49.6%。其由截至2021年3月31日止三個月的40.3%增加至截至2022年3月31日止三個月的45.0%。我們於截至2021年12月31日止年度及截至2022年3月31日止三個月擁有大量以股份為基礎的付款，這影響了我們於相關期間的經營開支。請參閱本文件附錄一會計師報告附註29。儘管於往績記錄期間，經營開支有所增加，但我們相信我們的產品及服務的可持續收入增長將沖淡並最終抵銷經營開支的增加，從而實現盈利。特別是，我們相信我們的經營開支可衡量及可控制，並且按照我們的長期成功戰略來使用。展望未來，我們期望以可持續的方式不斷評估及監測我們經營開支的功效及效率。

### 於展示已改善的資產狀況及改善現金流狀況能力的良好往績記錄

截至2018年12月31日，我們錄得流動負債淨值，但於2019、2020年及2021年12月31日以及2022年3月31日扭轉為流動資產淨值。截至2019年、2020年、2021年12月31日以及2022年3月31日，我們的流動資產淨值分別為人民幣113.0百萬元、人民幣491.9百萬元、人民幣1,528.8百萬元及人民幣1,474.9百萬元，主要是由於存貨、貿易及其他應收款項及預付款項以及現金及現金等價物增加。截至2018年12月31日，我們的流動負債淨值為人民幣132.8百萬元，主要乃因具有優先權股份的公平值變動導致產生按公平值計入損益的金融負債所致。由於[編纂]後將自動轉換為我們的股份，因此我們的具有優先權股份將從負債重新分類為權益。此後，我們預計不會再確認具有優先權股份的公平值變動的任意虧損或收益。請參閱「財務資料－對綜合財務狀況表中若干選定項目的討論」。

## 業 務

於往績記錄期間，我們的現金總額由2018年的人民幣46.2百萬元大幅增加至2019年的人民幣144.7百萬元及2020年的人民幣260.6百萬元，並進一步增加至2021年的人民幣1,553.0百萬元，以及增至截至2022年3月31日止三個月的人民幣1,498.2百萬元。儘管我們於截至2018年12月31日止年度錄得經營現金流入淨額人民幣10.2百萬元，但隨後於截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2021年3月31日止三個月持續錄得經營現金流出淨額分別人民幣265.9百萬元、人民幣193.0百萬元、人民幣295.5百萬元及人民幣16.6百萬元，截至2022年3月31日止三個月，我們錄得經營現金流入淨額人民幣12.9百萬元，我們認為現金流出符合我們的業務擴張及戰略發展計劃。我們的現金主要用於與建立線上至線下解決方案相關的經營活動，包括與我們的線上平台、線下智慧藥房及快捷配送服務相關的營運。儘管我們實現收入及毛利持續增長，但隨著業務增長，我們的經營開支亦大幅增加。具體而言，我們的線上直營訂單量大幅增加，導致我們的履約開支增加；我們的智慧藥房數目持續增長，導致與人員及營運有關的開支不斷增加，此令我們的銷售及市場推廣開支增加；隨著我們全面的技術能力增強，我們的平台及配送效率進一步提高，導致研發開支增加；而且隨著我們業務經營擴展，總部員工數目增加，導致更高的一般及行政開支。除此之外，儘管我們的經營現金流出淨額於2019年至2021年期間有所增加，但我們的營運資金中的經營現金流出同期內穩步下降，由截至2019年12月31日止年度的人民幣201.7百萬元下降至截至2020年12月31日止年度的人民幣115.9百萬元，並進一步下降至截至2021年12月31日止年度的人民幣50.2百萬元。此外，我們經營現金狀況由截至2021年3月31日止三個月的現金流出人民幣16.6百萬元轉好為截至2022年3月31日止三個月的人民幣12.9百萬元，而我們的營運資金流入由截至2021年3月31日止三個月的人民幣31.4百萬元進一步增加至截至2022年3月31日止三個月的人民幣36.6百萬元。請參閱「財務資料－流動性及資本資源」。

然而，根據我們於往績記錄期間在使用基礎及用戶平均支出、銷售訂單量、品牌知名度及客戶忠誠度等方面的增長勢頭，我們預計通過遵循以下路徑及策略，我們將能夠繼續收窄經營現金流出，並達致經營正現金流量：(i)增加銷售收入及提高毛利率。例如，我們一直動態調整產品組合，以包括利潤率較高的產品。此外，我們的採購規模隨著業務規模增長而增加，且我們預期將有較佳的議價能力，以獲得更優惠的價格及信貸期，從而有效控制成本。我們實施集中採購亦有助於我們控制產品成本；(ii)通過研發提高配送效率，降低每份訂單配送成本，使得我們的收入將超過我們履約開支的增長，即使我們履約開支的絕對金額將隨著我們的銷售訂單量的增加而提升。基於收集到的大數據，我們的智能分單系統及路徑優化系統可通過訂購產品、騎手地理位置及特徵等信息，計算出騎手與訂單的最佳匹配，從而為每位用戶、騎手及智慧藥房提供最佳配送服務，同時最大程度地降低我們的配送成本。為進一步降低配送成本，我們將進一步優化研發體系。例如，我們將升級上述系統的能力，以準確識別具有相似配送條件的訂單並將該等訂單分配至同一騎手。我們亦將於上述系統中引入新模塊，當我們配送合作夥伴的配送能力受限時，自動將符合條件的訂單委託給第三方承運人，以平衡整體配送效率及配送成本。此外，我們將與領先的無人車配送服務商合作，在相關法律法規允許的區域試行無人車與人力相結合的新配送模式，以整體降低配送成本。由於我們於往績記錄期間已投資該等系統並取得良好業績，我們認為進一步的相關投資對我

## 業 務

們日後的研發開支不會產生重大影響；(iii)充分利用規模經濟，實現收入增長快於營業成本增長，提高成本控制能力；及(iv)通過積極管理貿易應收款項、貿易應付款項及存貨周轉，並深化與供應商的合作，持續改進營運資金管理。

此外，我們在接近獲得盈利能力的同時，通過積極調整我們的營運及發展戰略，尋求進一步提高營運效率。我們相信，基於我們現時的勢頭，隨著我們的產品及服務實現更高經營槓桿，我們將能夠進一步增加營運資金變動前的經營現金流量，並管理現金營運資金及用於資本開支的現金。

基於上述因素及本集團於往績記錄期間的過往財務表現，聯席保薦人並無注意到任何情況令彼等於任何重大方面懷疑上述董事觀點的合理性。

### 新冠肺炎疫情爆發的影響

自2019年12月底以來，新冠肺炎疫情的爆發對全球經濟產生重大不利影響。作為回應，中國與世界其他國家及地區共同實施大範圍封鎖、關閉工作場所以及限制人員流動及旅行，以遏制病毒的傳播。大概到2020年第四季度，中國城市均放寬或取消嚴格國內出行限制且均恢復正常的社會活動、業務、工作及生產。於新冠肺炎疫情爆發期間，尤其是2020年第一季度，我們的業務主要受到以下幾個方面的影響：

- 於新冠肺炎疫情爆發期間，中國政府限制感冒、發燒、止咳及消炎等四類藥物的銷售，該等四類藥物的銷量大幅減少。相比之下，除政府限制的四類藥物之外的產品及在線診療需求增加，特別是通過在線渠道。
- 鑒於銷售訂單激增，雖然我們在疫情期間整體上並未停工，但在新冠肺炎疫情爆發初期我們的交付能力因訂單激增而有所削弱，導致出現若干延遲事件。於2020年3月底之前，我們在中國多數城市運營所在地的交付表現已恢復正常。
- 於所有業務運營中，我們優先考慮員工的健康狀況。我們已採取多項措施以減輕新冠肺炎疫情爆發對我們業務運營的影響，例如(i)向一線員工提供個人防護產品，例如口罩、消毒液及手套；(ii)每天對藥房進行全面消毒並確保通風；(iii)為各個藥房及辦公室配備額溫槍，每天為各員工測量3次體溫；(iv)根據相關規定執行免接觸配送機制，並規定所有員工佩戴口罩及手套；(v)每天對所有辦公區域進行消毒，並鼓勵員工通過電話或實時聊天應用程序進行交流，以盡量減少面對面接觸；及(vi)組織所有員工進行核酸檢測，並按照政府要求組織接種疫苗。

## 業 務

- 儘管新冠肺炎疫情對整體經濟造成影響，截至2020年12月31日止年度，我們的財務表現仍有所改善，主要是由於(i)新冠肺炎疫情期間消毒相關產品及個人防護材料(包括口罩、濕巾、洗手液、醫用手套、護目鏡、溫度計及消毒品)的銷售額不斷增加，而該等情況未來可能不會再次發生；於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，消毒相關產品和個人防護材料的銷售收入分別為人民幣6.8百萬元、人民幣17.0百萬元、人民幣175.3百萬元、人民幣44.1百萬元、人民幣[12.4]百萬元及人民幣50.9百萬元，以及銷售消毒相關產品及個人防護材料的收入貢獻分別佔我們總收入的1.2%、1.3%、7.9%、1.2%、1.6%及5.2%，同期消毒相關產品和個人防護材料的銷售毛利分別為人民幣3.7百萬元、人民幣7.2百萬元、人民幣41.3百萬元、人民幣17.6百萬元、人民幣[5.0]百萬元及人民幣[21.8]百萬元，相應毛利率則分別為54.1%、42.4%、23.6%、39.8%、[40.1]%及[42.7]%；及(ii)由於人力資源和社會保障部、財政部和國家稅務總局頒佈的一系列關於減免企業社會保險費的政策，使我們的履約開支水平降低，但這種情況未來可能不會再出現；於2020年，受益於該等政策，我們的履約開支減少了人民幣7.0百萬元，佔同期實際履約開支2.5%。

下表載列所示期間銷售消毒相關產品及個人護理用品的收入來源明細：

	截至12月31日止年度				截至3月31日止三個月	
	2018年	2019年	2020年	2021年	2021年	2022年
	(人民幣百萬元)				(未經審計)	
消毒相關產品 <sup>(1)</sup> . . . . .	2.1	7.0	66.4	20.1	4.9	3.3
個人護理用品 <sup>(2)</sup> . . . . .	4.7	10.0	108.9	24.0	7.5	47.6
<b>總計</b> . . . . .	<b>6.8</b>	<b>17.0</b>	<b>175.3</b>	<b>44.1</b>	<b>12.4</b>	<b>50.9</b>

附註：

(1)消毒相關產品包括濕巾、洗手液及消毒產品。

(2)個人防護材料包括口罩、醫用手套、護目鏡及溫度計。

儘管自2020年下半年以來，中國的情況已大幅改善，但由於Delta及Omicron變種，全球新冠肺炎病例仍在不斷增加。隨著疫情防控政策的持續實施及疫苗的研發，新冠肺炎疫情能否繼續在中國基本得到遏制，以及新冠肺炎疫情對我們的業務或行業的進一步影響仍存在不確定性。



## 業 務

自2022年初起，中國爆發了另一波新冠肺炎疫情，導致深圳、廣州、上海和北京等部分地區的新冠肺炎疫情病例激增，地方政府已採取多項封鎖措施以防止新冠肺炎疫情進一步傳播。我們的部分智慧藥房已應地方當局要求暫時停止營運，但在地方政府解除相關禁令後在符合若干條件的情況下獲准恢復營業。於2022年1月1日至2022年6月1日，經北京、上海、深圳、廣州及其他城市的地方政府因新冠肺炎疫情而要求停止營運的智慧藥房數量分別佔藥房總數的28.1%、85.2%、19.4%、12.0%及16.1%。

下表載列2022年1月1日至2022年6月1日按城市分列的暫停營業的我們的智慧藥房詳情：

	北京	上海	深圳	廣州	其他
			(數量)		
1-15天.....	20	14	3	2	21
16-30天.....	2	10	4	1	2
30天以上.....	3	22	0	0	0
<b>總計</b> .....	<b>25</b>	<b>46</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>23</b>

下表載列截至2022年6月1日我們按城市劃分的智慧藥房的復業情況：

	北京	上海	深圳	廣州	其他
			(數量)		
仍處於暫停營業.....	10	2	0	0	0
正常營業.....	79	52	36	25	143
<b>總計</b> .....	<b>89</b>	<b>54</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>143</b>

截至2022年3月31日止三個月，我們的整體運營及財務狀況並未因此近期的新冠肺炎疫情爆發而受到重大不利影響，原因是同期並無實施大規模及長時間的封鎖措施。然而，由於上海及其他地區的地方當局自2022年4月初起實施了嚴格且大規模的封鎖措施，我們在特定運營城市的運營及財務狀況可能會受到一定程度的影響。儘管我們在上海及其他地區的部分智慧藥房已根據相關封鎖政策停止運營，導致我們的智慧藥房相關業務（包括(A)我們線上直營渠道的線上至線下模式，及(B)為門店客戶而設的線下零售渠道，兩者均受智慧藥房提供支持）的銷售訂單量下滑，此乃主要由因封控措施而導致的物流中斷所致，例如，我們於2022年4月在上海的智慧藥房相關業務的銷售訂單量下降至2021年4月的約50%。而2022年4月我們來自上海的智慧藥房相關業務的收入較2021年4月小幅上升，此乃主要由於用戶為應對封控措施，囤積產品意願大增，導致來自線上直營渠道（不包括合作藥房的訂單）及線下零售渠道的每單平均收入由2021年4月的人民幣41.1元增加135%至2022年4月的人民幣96.7元。同時，我們亦正尋求措施以減輕對我們的經營及財務狀況的任何潛在不利影響。截至本文件日期，我們上海的大部分智慧藥房已恢復正常運營，而我們認為新冠肺炎疫情的復發並無對我們的整體業務營運及財務狀況造成重大不利影響。

## 業 務

在新冠肺炎進一步傳播的情況下，我們的業務可能會因政府部門為遏制疫情而採取的行動而受到干擾。請參閱「風險因素－與我們業務和行業相關的風險－我們面臨與健康流行病有關的風險，該等風險可能會嚴重干擾我們的業務、財務狀況和經營業績」。

### 競爭

根據弗若斯特沙利文，我們經營的市場競爭激烈。我們與中國數字大健康市場的其他主要行業參與者存在競爭。我們亦與於中國各地經營傳統藥店的公司存在競爭。我們相信，我們為用戶提供全面的產品和服務以及最終的用戶體驗，端到端供應鏈和資源優勢、由藥師和醫生提供的服務、在研發方面的實力以及經驗豐富的管理團隊使我們能夠有效與競爭對手進行競爭。

我們相信，我們有能力在行業內的競爭中脫穎而出。然而，我們若干現有及潛在競爭對手可能比我們擁有更多的財務、技術和營銷資源，並可能開發出比我們更受歡迎的產品和服務。請參閱「風險因素－與我們業務和行業相關的風險－我們的業務面臨激烈的競爭。如果我們無法有效競爭，我們的業務、財務狀況和經營業績可能受到重大不利影響」。

### 季節性

由於我們的經營業績受中國的假期影響，我們的業務經歷季節性波動。於往績記錄期間，除中國新年月份外，我們的收入通常按月穩步增長。季節性波動的原因是我們的線上線下銷售以大都市人口為主，而其中許多人會在中國新年期間外出度假。此外，我們經歷的季節性亦反映在線上零售季節性模式上。例如，中國電子商務公司不時舉辦的特別促銷活動可能會影響我們在該等季度的業績。我們通常會在特別促銷活動期間及前後產生更多的用戶流量和銷售訂單，對我們該等季度的業績產生重大影響。請參閱「風險因素－我們的經營業績受季節性波動的影響」。

### 知識產權

知識產權是我們的成功和競爭力的基礎。我們目前擁有一系列與我們業務運作若干方面有關的知識產權。截至2022年6月30日，我們在中國合共註冊了421個商標、159個域名、89個版權及22項專利，我們亦正在中國申請38項專利。

我們嚴格按照相關法律法規保護我們的知識產權，包括商標、專利、版權及域名。我們定期根據業務發展改進及更新我們的知識產權管理系統。我們力求在適當司法權區以適當類別保持對我們業務具有重大影響的知識產權登記。另一方面，對於無法申請專利的專有技術以及難以執行專利的流程，我們期望依靠商業保密協議來維護我們此方面的利益。我們已與員工簽訂保密協議或附帶保密條款的僱傭協議，要求員工嚴格遵守我們的保密要求。請參閱「附錄四－法定及一般資料－有關本公司業務的進一步資料－知識產權」。

## 業 務

於往績記錄期間及直至實際最後可行日期，我們概不知悉(i)我們對第三方擁有的任何知識產權，或(ii)任何第三方對我們擁有的任何知識產權的任何重大侵權。然而，第三方未經授權使用我們的知識產權以及為保護我們的知識產權免受此類未經授權使用而發生的費用可能會對我們的業務及經營業績產生不利影響。請參閱「風險因素－與我們業務和行業相關的風險－我們可能無法阻止他人未經授權使用我們的知識產權，這可能會損害我們的業務和競爭地位」。

### 網絡安全、數據隱私及保護

我們致力於保護我們的網絡安全以及用戶、患者、醫務人員及我們生態系統中其他參與者的資料及私隱。在網絡安全及數據保護合規系統建設方面，我們已採取以下措施：

- 我們的業務系統主要包括叮嚀快藥系統和叮嚀快醫海南互聯網醫院系統，兩個系統已取得三級網路安全等級保護備案證明，並已通過網路安全等級保護測評。
- 我們已實施存取控制和身份鑒別措施、資料加密或脫敏處理、資料備份等技術措施，以保障網路和資料免受干擾、破壞或者未經授權的訪問，防止資料洩露、篡改、丟失。我們在以下方面配備了數據加密技術：(i)在存儲方面，用戶資料以特定的加密策略進行存儲，密鑰由指定的負責人員管理；(ii)在共用方面，用戶資料在未經批准的情況下不得在應用程式之間共用，且該批准僅在「有需要知道」基準上作出；及(iii)在顯示方面，所有用戶資料將被替換為「\*」，以在顯示版本中掩蓋關鍵信息。
- 我們已建立網路安全管理制度、資料保護制度，並擬定個人信息保護制度，包括資料存取控制制度，資料分類分級制度，個人信息收集、使用規定等。我們嚴格遵守法律法規，並不會為任何非法或未經授權目的的分發或出售用戶的個人資料。
- 我們已制定並組織實施網路安全事件和資料安全事件的應急預案。
- 我們已與員工簽訂《資料保密與安全協定》，並對員工進行保密培訓，並且已定期針對員工開展個人信息保護專題培訓。
- 我們已制定個人信息保護影響評估範本，並準備在處理敏感個人信息、進行自動化決策、委託處理或共用個人信息前，進行個人信息保護影響評估，並對處理情況進行記錄。
- 我們已制定資料合規審計範本，並計劃定期對自身處理個人信息遵守法律法規的情況進行合規審計。

## 業 務

我們在運營過程中收集和處理的用戶數據包括姓名、生日、性別、電子郵件地址、電話號碼、送貨地址、購買信息及相關醫療記錄。當用戶在我們的平台上註冊、向我們下訂單及向我們諮詢時，我們會從用戶收集該等用戶數據。當用戶在我們的移動應用程序上註冊時，我們與用戶訂立《叮當快藥註冊協議》，據此，用戶授權我們在服務過程中收集、處理及使用其個人信息以及所產生的相關數據。我們在該等授權範圍內收集、處理及使用用戶數據，僅用於向彼等提供註冊、產品推廣、付款及配送安排等服務。

在業務及產品的資料合規措施方面，我們已採取如下措施：

- 我們已為各產品或服務制定和上線隱私政策。對於涉及兒童個人信息的產品或服務，我們已制定和上線兒童個人信息保護規則。上述隱私文件在內容完整性、易讀性以及展示形式等方面基本符合現行法律規定。
- 我們已在產品設計中，增加使用者對敏感性資料處理、資料共用的單獨同意選項，或具備相關資料處理行為的其他合法事由。
- 我們已在叮噹快藥App中增加自動化決策的便捷拒絕方式和關閉系統許可權的方式，並且在叮噹快藥小程序中增加關閉系統許可權的方式。
- 我們已擬定資料共用協定和條款，以及資料委託協定和條款，並正在安排簽署。我們已在隱私文件中，完整告知資料共用所涉的接收方名稱、官方連結、處理目的、處理方式和個人信息的種類。
- 我們已規定資料刪除機制，要求刪除個人信息的場景包括：資料超期存儲，違法違約處理個人信息時使用者要求刪除的，帳戶註銷或業務關係終止的，個人信息存放裝置銷毀。
- 我們在隱私文件披露使用者關於個人信息權行使訪問、更正、刪除、獲得副本、改變授權同意的範圍、註銷帳戶、向指定協力廠商轉移個人信息、對自動決策結果進行投訴的權利行使條件和方式，以及逝者近親屬行使權利的條件和方式，並在個人信息保護制度中規定使用者行使個人信息權利的回應流程。
- 我們的業務和產品暫未涉及資料轉讓、公開披露、跨境傳輸。根據我們中國法律顧問的意見，根據FSC聯盟的規定，我們轉移給藥企的藥品購買、銷售及庫存的統計數據不包含可用於獨立識別或可結合其他信息識別特定自然人的信息，因此不屬於上述法律、法規及規章中的個人信息範圍。我們的中國法律顧問認為，根據適用的中國法律、法規及規章，FSC聯盟不涉及任何個人信息的處理，亦不涉及與個人信息的收集、使用及披露相關的任何法律風險。

## 業 務

### 僱員

我們的人力資源部負責招聘、管理和培訓我們的僱員。截至2022年3月31日，我們有3,002名全職僱員，大部分位於中國境內，主要在北京，其餘分佈在深圳、樟樹、上海及廣州等中國主要城市。截至2022年3月31日，我們亦有一名全職僱員駐香港。

下表按職能列出了截至2022年3月31日，我們的僱員人數：

僱員職能	僱員人數
銷售、營銷及業務開發	2,110
科技及研發	287
管理	367
行政	238
總計	3,002

我們相信，我們與僱員保持著良好的工作關係，且沒有遇到任何重大的勞資糾紛，在為我們的業務招聘員工時亦無遇到任何困難。

我們與我們的高管、經理和核心僱員簽訂了關於保密、知識產權和不競爭的僱傭合同和協議。我們僱員的薪酬待遇一般包括工資和獎金。我們根據資歷和工作年限等因素確定僱員薪酬。僱員還可享受福利待遇，包括醫療、養老、工傷保險及其他雜項。我們為僱員繳納強制性社會保障基金，用於養老、醫療、工傷、生育和失業等福利。我們的中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除本文件另有披露者外，我們在所有重大方面均遵守了適用的中國勞動法律法規。請參閱「— 法律訴訟與合規 — 合規」。

我們致力於通過提供有競爭力的工資和福利、系統的培訓機會和內部晉升途徑，招聘市場上最優秀的人才。我們亦對新員工進行入門培訓，並對全職員工進行定期培訓。

### 保險

我們認為保險的覆蓋屬充足，且與行業慣例一致。我們為僱員提供社會保障保險，包括養老保險、失業保險、工傷保險、生育保險及醫療保險。根據一般市場慣例，我們不投保任何業務中斷險，該等保險在中國法律下不是強制性的。除部分財產險外，我們並無投保關鍵人員保險、涵蓋網絡技術設施或信息技術系統損壞的保險。就我們全職醫生通過海南互聯網醫院提供的服務而言，我們投保了為期一年，總計最高為人民幣3,000,000元的職業責任保險。於往績紀錄期間及截至最後可行日期，該保險未發生任何理賠聲索。儘管我們並無就兼職醫生或外部醫生在我們的平台提供的服務購買保險，我們通過合約安排對彼等引致的風險有所掌握，請參閱「— 在線診療 — 我們的醫療團隊」。就外部醫生通過我們的平台提供的服

## 業 務

務而言，相關第三方醫療機構一般為約70%指派至我們平台的外部醫生承擔及支付了涵蓋醫療事故索賠的職業責任保險。於往績記錄期間，我們沒有就我們的業務提出任何重大保險索賠。自2021年10月起，我們亦就我們自營平台上提供的產品（包括非處方藥、處方藥及保健品）投購了產品責任保險。有關進一步詳情，請參閱「風險因素－與我們業務和行業相關的風險－我們可能沒有足夠的保險範圍以應對業務風險」。

### 物業

#### 自有物業

截至最後實際可行日期，我們概不擁有任何物業。

#### 租賃物業

截至2022年6月30日，我們於中國租賃443處建築，總建築面積約82,157.6平方米，主要用於辦公室、倉庫及線下藥房。其中，我們已就327處建築自相關業主取得有效的產權證或證明其合法權利的文件，其總建築面積約66,406.65平方米，佔我們租賃建築總建築面積的80.8%。其他116處租賃建築的業主尚未向我們提供有關的產權證，其總建築面積為15,750.95平方米。該等租賃建築用於辦公室、倉庫及線下藥房。

我們認為業主未能向我們提供有關產權證的原因是我們無法控制的。據我們所知，截至最後實際可行日期，部分業主正在申請有關的產權證。為最大限度地減少上述產權缺失對我們營運的潛在負面影響，我們與該等業主保持定期和積極的溝通，了解他們糾正產權缺陷的進展情況。我們亦將諮詢我們的外部法律顧問對我們新租賃建築產權證和其他文件的審查情況，以確保符合適用的中國法律及法規。

對於存在上述任何缺陷的任何租賃建築，倘必須停止佔用任何該等租賃建築，我們相信我們能夠以商業上可接受的條款找到類似的物業作為替代，而不會產生重大成本、延誤或業務中斷，繼而對我們的業務、經營業績和財務狀況造成重大不利影響。

此外，截至2022年6月30日，我們尚未根據適用的中國法規向相關主管部門登記我們411處租賃建築的租賃協議。我們的中國法律顧問告知，未登記租賃協議並不影響該等租賃協議的有效性及其可執行性。然而，倘我們和業主沒有按照有關主管部門的要求對該等租賃協議進行登記，我們可能會因每一份未登記的租賃協議而被處以人民幣1,000元以上至人民幣10,000元以下的罰款。截至最後實際可行日期，我們並無受到有關主管部門的任何行政處罰，且潛在處罰金額僅佔我們於往績記錄期間總收入的極小部分。

基於上述原因，我們相信租賃建築的缺陷不會對我們的業務營運造成重大不利影響。

### 環境、社會及管治

我們致力於社會責任，並相信環境、社會及管治（「ESG」）對我們的可持續發展至關重要。我們的重點領域包括經濟責任、員工責任、客戶責任、合作夥伴責任、環境責任及公共責任。

## 業 務

### ESG事宜管治

我們的ESG戰略及政策包括（其中包括）：(i)我們的董事直接參與設計我們的ESG戰略及目標，以及評估、確定及處理與ESG相關的風險；(ii)我們的ESG管治結構，包括節能環保小組、學習及培訓機構、監督及評估小組等；(iii)將環保理念融入到我們工作的各個方面，包括日常運營及考核，鼓勵低碳服務；(iv)促進環境保護及減少藥品浪費，包括鼓勵用戶減少藥品囤積，確保藥品按時交付，這樣就不需要囤積藥品，從而減少過期藥品帶來的健康風險及環境污染，同時也為用戶減少不必要的費用；(v)職業及健康以及工作安全政策，包括組織員工培訓及員工活動，向員工發放假期福利，以提高團隊健康及團隊凝聚力；(vi)僱用殘疾人，並創造工作條件，使他們能夠融入其他員工；及(vii)根據社區需要，向社區工作人員、學校等捐贈物資。

### 環境、社會及氣候相關風險的影響

在管理層的監督下，我們積極識別及監測環境、社會及氣候相關風險對我們的業務、戰略及財務業績在短期、中期及長期的實際及潛在影響，並設法將這些問題納入我們的業務、戰略及財務規劃。我們的管理層及節能環保團隊將在短期、中期及長期範圍內評估此類風險發生的可能性以及由此產生的影響的估計規模。由於我們沒有經營任何生產設施，我們沒有受到重大健康、安全、環境或社會風險的影響。預計潛在的物理風險的極端天氣條件及潛在的過渡風險的氣候相關法規及政策的變化不會在短期、中期及長期內對我們的經營產生重大影響。然而，我們的管理層一直在評估及管理商業風險及機會，下面列出了短期、中期及長期的機會。

#### 長期機會

隨著中國人口老齡化的不斷加劇，人們對美好生活及醫療健康服務的需求持續增長。在對健康產品需求不斷增長的預期下，我們將加強在醫療保健諮詢及藥品供應方面的專業性，鞏固我們在行業中的地位，通過線上線下一體化的一站式醫療健康服務，為居民提供更加便捷、專業、高效的服務。

#### 中期機會

隨著技術革新的浪潮，新的在線遠程諮詢及新的治療方法將不斷湧現。我們的目標是利用及發展前沿技術，進一步完善我們的線上及線下產品及服務。

#### 短期機會

我們已經建立了應對機制，以應對突發的自然災害及社會事件。通過我們的運營及產品及服務的提供，我們的目標是成為第一批支持社會的人，提供24小時的免費醫療服務，緊急部署藥品供應等。

## 業 務

### ESG政策及戰略

我們致力於履行社會責任。我們已經制定了願景及目標，在ESG方面達到更高的標準。我們專注於能夠利用我們現有的能力來增強我們的行業及整個社會的能力的領域。例如，我們採取了嚴格的內部政策來監督我們平台上的藥品及醫療器械的介紹，以防止虛假信息及誇大的廣告。我們已根據《藥品經營質量管理規範》(GSP)建立了質量控制體系，並制定了自己的質量管理標準。我們專門的質量控制團隊建立了業務控制機制，通過質量檢測措施確保我們的產品質量，為用戶提供有力保障。

此外，我們已採取政策來防止「處方過量」。例如，我們制定了內部處方審查程序，以避免醫生的「處方過量」。

- 就我們的自營線上平台上發售的處方藥而言，所有處方藥的銷售需附帶我們的醫生出具的處方。我們的醫生出具的處方於出具後三日內過期，患者嚴禁利用過去的處方購買處方藥。我們的醫生須按規定在系統上填寫處方的所有資料及過期日。此外，我們已根據相關規則及法規制定處方藥用量的上限。每張處方最多可開五種處方藥，而不得在同一張處方中開草藥、中藥及西藥。此外，倘開超過一種處方藥，須取得執業藥師的特別批准，而其將會評估患者的症狀。
- 在線下零售銷售處方藥而言，執業藥師或其他醫療專業人士應值班，負責檢查處方藥的詳情。再者，彼等還負責根據處方藥的劑量重新評估患者的當前症狀，避免「處方過量」。

倘發現任何異常的處方，執業藥師或其他醫療專業人士將諮詢合資格醫生並於需要時更新處方。定期為我們的醫生、執業藥師及其他醫療專業人士提供定期培訓，以說明合適處方的重要性。

### 評估及管理風險的指標及目標

我們不經營任何生產設施。因此，我們沒有受到重大健康、安全或環境風險的影響。我們預計不會在健康、安全及環境問題上產生任何重大責任或支出。儘管如此，我們已經採取了對社會負責的機制。

我們認為關愛地球十分重要，並努力在我們作為營利性公司的角色與地球上人民的福祉之間取得平衡。根據我們的ESG政策，我們已建立一套全面的關鍵績效指標，以評估及指導我們的業務運營。下表載列於往績記錄期間我們環境表現的定量分析。



## 業 務

	截至12月31日止年度				截至3月31日
					止三個月
	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
<b>耗電量</b>					
總耗電量 (按千千瓦時) . . . . .	1,259.5	2,695.6	3,776.6	5,378.3	1,126.7
<b>耗水量</b>					
總耗水量 (按千噸) . . . . .	8.4	14.8	22.9	27.1	6.0
<b>耗紙量</b>					
總耗紙量 (按千噸) . . . . .	0.4	0.7	1.9	2.7	0.8

我們購買及使用環境友好型設備及設施，亦利用我們的視頻監控系統避免非辦公時間的以外用電。此外，截至2022年5月31日，在配送過程中，我們的大多數第三方騎手通常使用電動汽車作為配送藥物及貨品的配送工具。

在資源消耗方面，我們主要使用紙袋作為包裝材料，以減少包裝耗材及加強廢物回收。我們亦計劃逐漸轉而使用具有社會責任感的製造商運用先進技術生產的更環保的可生物降解包裝材料。此外，為減少紙張使用，我們已採用電子發票，並鼓勵客戶使用電子發票，除非彼等特別要求提供實物發票。

我們擬進一步降低日常營運中的包裝耗材及能源消耗，同時遵守配送藥品及保健產品的相關法律法規的規定。

此外，我們鼓勵低碳及環保的旅行。我們的員工24小時巡視辦公室的各個區域，及時關閉不必要的空調及電源設備，減少資源浪費。我們積極推進無紙化辦公。對於必須打印的文件，我們鼓勵雙面打印。我們還積極對垃圾進行分類回收，減少生活及工作垃圾。為確保遵守適用的法律及法規，我們的人力資源部門將在必要時並在諮詢我們的法律顧問後，調整我們的人力資源政策，以適應相關勞動及安全法律及法規的重大變化。

在往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們沒有因為不遵守健康、安全或環境法規而受到任何重大罰款或其他處罰。

### 風險管理與內部控制

我們致力於建立和維護風險管理和內部控制系統，包括我們認為適合我們業務營運的政策和程序。我們致力於不斷完善該等制度，培育風險管理文化，提高全體僱員的風險管理意識。我們在業務經營的各個方面採用並實施了全面的風險管理政策。

## 業 務

### 操作及信息系統風險管理

操作風險是指由不完善或有問題的內部流程、人員失誤、IT系統故障、第三方支付處理風險或外部事件等導致的直接或間接財務損失的風險。我們建立了一系列的內部政策及程序來管理該等風險。特別是，我們密切關注與我們信息技術及數據私隱與保護相關的風險管理，因為用戶數據和其他相關信息的充分維繫、傳輸、存儲和保護對我們的成功至關重要。我們一直致力於推廣合規文化，並將就各種合規事宜採取政策和程序。為有效管理我們的合規及法律風險敞口，我們採取了嚴格的內部政策和程序，以確保我們的業務運營符合相關法律法規。特別是，我們的合規及法律部門負責確保持續遵守中國有關數據隱私和保護的法律法規以及監管電子資金轉賬的相關規則和要求。此外，我們不斷審查我們的內部政策和程序以及我們措施的實施，以確保我們的政策及其實施屬有效及充分。我們董事將參與制定內部政策及程序。

### 內部審計風險管理

我們成立了一個審計委員會，持續監控公司風險管理政策的執行情況，以確保我們的內部控制系統能夠有效識別、管理和緩解業務營運中涉及的風險。有關審計委員會成員的專業資格和從業經歷，請參閱「董事及高級管理層」一節。我們還設有內部審計部門，負責審查內部控制的有效性，並就發現的任何問題向審計委員會和高級管理層報告。

我們接受通過由一家商業銀行(「**Witness Bank**」)建立的電子商務辨識系統(E-Commerce Witness System)的付款。當用戶於我們平台購買貨品或服務時，款項將轉移至由Witness Bank設立及託管的特別銀行賬戶。我們無法管理或操作該特別賬戶，且該特別賬戶中的款項與我們自身的款項完全分隔。在訂單的產品或服務交付予用戶，且用戶已確認接納後，Witness Bank會將款項分拆，並分別向相關方及我們支付。根據Witness Bank所發出的確認函及我們的中國法律顧問和聯席保薦人各自代表與Witness Bank進行的口頭諮詢，Witness Bank的電子商務辨識系統已向中國人民銀行備案。因此，中國法律顧問認為，我們與Witness Bank的合作在所有重大方面均符合規管中國電子資金轉賬的相關規則及規定。然而，由於規管中國電子資金轉賬的相關法規相對較新且正不斷發展，有關其將如何詮釋或施行仍存在風險及不確定性。

### 人力資源風險管理

我們針對不同部門僱員的需求提供定期和專門的培訓。我們定期安排線上和線下培訓，以確保僱員的技能和政策知識水平持續更新，使他們能夠更有效地發現和滿足消費者和商戶的需求。我們制定了經管理層批准的員工手冊和行為準則，並已將其分發給所有僱員。該手冊載有關於職業道德、欺詐防範機制、疏忽和腐敗的內部規則和指引。我們為僱員提供定期培訓及資源，以解釋員工手冊中包含的指引。

## 業 務

### 反腐敗

我們制定反賄賂和腐敗政策，以防止公司內部發生任何腐敗行為。該政策解釋了潛在的賄賂和腐敗行為以及我們的反賄賂和腐敗措施。我們開放內部舉報渠道，讓僱員舉報任何賄賂和腐敗行為，僱員也可以向反欺詐團隊匿名舉報。我們的反欺詐團隊負責調查舉報事件並採取適當的措施。

### 牌照與許可

我們須就經營活動取得各種執照、許可和證書。

根據我們中國法律顧問的建議，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，除下文所披露者外，我們已妥為取得並持有中國法律法規規定我們經營所需的一切重要執照、許可和證書，且該等執照、許可和證書仍然完全有效，此外，我們概無因經營所需的相關執照、許可及證書受到任何罰款或其他處罰。我們的中國法律顧問告知我們，只要我們遵守適用法律法規的全部規定，更新我們經營所需的執照、許可和證書概不存在任何重大法律障礙。

下表載列了我們於最後實際可行日期持有的重大執照、許可及證書：

實體	執照、許可及證書名稱	登記號	獲授日期	到期日
叮嚀快藥科技集團 有限公司.....	增值電信業務經營	京ICP證150310號	2020年2月26日	2025年2月26日
	許可證 <sup>(1)</sup>	京B2-20150510	2020年5月6日	2025年5月6日
	增值電信業務許可證	京B2-20212409	2021年7月15日	2026年7月15日
	互聯網藥品信息服務資格 證書	京-(經營性)-2015-0019	2020年6月22日	2025年6月21日
	醫療器械網絡交易服務第 三方平台備案憑證	(京)網械平台備字(2018) 第00006號	2018年6月1日	不適用

#### 附註：

- (1) 叮嚀快藥科技於2021年3月3日方取得「線上數據處理及交易處理服務」業務類的增值電信業務經營許可證(「EDI許可證」)。根據我們的中國法律顧問及聯席保薦人各自的代表與工信部(為增值電信業務的主管機構)進行的口頭諮詢，於2021年2月5日，叮嚀快藥科技及其附屬公司自成立以來在日常營運中並無發現違反任何法律或法規，且工信部尚未施加任何行政處罰或被納入電信業務經營不良名單。因此，中國法律顧問認為，我們因叮嚀快藥科技未能於往績記錄期間及時取得EDI許可證而處以行政處罰的可能性微乎其微。

## 業 務

實體	執照、許可及證書名稱	登記號	獲授日期	到期日
叮嚀智慧藥房(北京)有限公司.....	互聯網藥品信息服務資格證書	(京)－非經營性－2015-0052	2021年3月2日	2025年3月17日
	藥品經營許可證	京BA0619007	2021年1月8日	2024年12月9日
	醫療器械經營許可證	京豐食藥監械經營許20150266號	2021年11月24日	2024年11月18日
叮嚀智慧藥房(廣東)有限公司.....	互聯網藥品信息服務資格證書	(粵)－經營性－2021-0347	2021年8月6日	2026年8月5日
	藥品經營許可證	粵BA7550414	2021年6月4日	2026年6月3日
	醫療器械經營許可證	粵327333	2017年12月15日	2022年12月14日
叮嚀智慧藥房(廣州)有限公司.....	互聯網藥品信息服務資格證書	(粵)－經營性－2019－0079	2019年3月29日	2024年3月28日
	藥品經營許可證	粵BA0200513	2018年12月18日	2023年12月17日
	醫療器械經營許可證	粵穗食藥監械經營許20200934號	2021年1月14日	2025年11月23日
成都叮嚀智慧藥房連鎖有限公司.....	藥品經營許可證	川BA02814621(18)	2020年4月3日	2025年4月2日
	互聯網藥品信息服務資格證書	(川)－非經營性－2021-0195	2021年7月7日	2026年7月6日
	醫療器械經營許可證	川蓉食藥監械經營許20201100號	2020年10月29日	2025年10月28日

## 業 務

實體	執照、許可及證書名稱	登記號	獲授日期	到期日
江西叮嚀健康藥房 連鎖有限公司.....	藥品經營許可證	贛BA7950284	2020年11月24日	2025年11月23日
	互聯網藥品信息服務資格 證書	贛B202007950044	2020年10月15日	2025年10月14日
	增值電信業務經營許可證	贛B2-20210030	2021年1月11日	2026年1月11日
	醫療器械經營許可證	贛宜樟市監械經營許20210524 號	2021年2月19日	2026年2月18日
叮嚀智慧藥房(上海) 有限公司.....	藥品經營許可證	滬BA0210053	2020年8月7日	2022年7月6日
	互聯網藥品信息服務資格 證書	(滬)-非經營性-2021-0002	2021年9月16日	2026年9月15日
	醫療器械經營許可證	滬寶食藥監械經營許20190002 號	2020年6月3日	2024年1月3日
叮嚀智慧藥房(武漢) 有限公司.....	藥品經營許可證	鄂BA0271032	2019年8月1日	2024年6月27日
	互聯網藥品信息服務資格 證書	(鄂)-非經營性-2019-0048	2019年7月11日	2024年7月10日
	醫療器械經營許可證	鄂漢食藥監械經營許2020B018 號	2020年7月31日	2025年7月30日
叮嚀智慧藥房(杭州) 有限公司.....	藥品經營許可證	浙BA5710071	2019年10月12日	2024年6月20日
	互聯網藥品信息服務資格 證書	(浙)-經營性-2021-0012	2021年5月11日	2026年2月21日

## 業 務

實體	執照、許可及證書名稱	登記號	獲授日期	到期日
叮嚀智慧藥房(南京) 有限公司.....	藥品經營許可證	蘇BA0250034	2019年10月15日	2024年10月14日
	互聯網藥品信息服務資格證書	(蘇)-非經營性-2020-0013	2020年1月16日	2025年1月15日
叮嚀智慧藥房(天津) 有限公司.....	藥品經營許可證	津CB1100062-002	2019年1月2日	2024年1月1日
	互聯網藥品信息服務資格證書	(津)-非經營性-2019-0001	2019年1月17日	2024年1月16日
	醫療器械經營許可證	津麗食藥監械經營許20190022號	2020年3月25日	2024年8月25日
河南叮嚀智慧藥房 有限公司.....	藥品經營許可證	豫BA37100096	2020年7月24日	2025年7月23日
	互聯網藥品信息服務資格證書	豫-非經營性-2021-0015號	2021年2月5日	2026年2月4日
江西仁和堂醫藥連鎖 有限公司.....	藥品經營許可證	贛BA7950184	2020年1月3日	2025年1月2日
	互聯網藥品信息服務資格證書	贛A202007950015	2020年6月15日	2025年6月14日
	醫療器械經營許可證	贛樟食藥監械經營許20150021號	2020年6月28日	2025年6月27日

## 業 務

實體	執照、許可及證書名稱	登記號	獲授日期	到期日
仁和藥房網(北京)醫藥 科技有限公司.....	藥品經營許可證	京BA0619006	2020年8月26日	2024年6月12日
	互聯網藥品信息服務資格 證書	(京)-經營性-2018-0221	2020年2月3日	2023年11月13日
	增值電信業務經營許可證	京B2-20180434	2020年3月18日	2023年3月7日
	醫療器械經營許可證	京豐食藥監械經營許20150100 號	2020年3月23日	2024年10月7日
叮嚀快醫(海南)互聯網 醫院有限公司)....	增值電信業務許可證	瓊B2-20200387	2020年7月3日	2025年7月3日
	互聯網藥品信息服務資格 證書	(瓊)-經營性-2020-0021	2020年7月28日	2025年7月27日
	醫療機構執業許可證	MA5T9EDF546000017D102	2019年8月2日	2024年8月1日
叮嚀快醫(海南)遠程醫 療中心有限公司...	醫療機構執業許可證	MA5T9EDF546000017D102	2019年8月2日	2024年8月1日

## 業 務

### 法律訴訟與合規

#### 法律訴訟

在日常業務過程中，我們可能會不時捲入法律和行政訴訟以及其他糾紛。

下表載列我們於往績記錄期間因違反相關許可規定及食品標籤及包裝法規而收到的行政處罰，所有該等罰款均已與相關部門結清。

實體	日期	類型	問題
叮嚀智慧藥房 (上海)有限公司 昌平路店).....	2020年 4月17日	糾正、警告、沒收 違法違規藥品， 成本達人民幣 5,950元、沒收 違法所得人民幣 12,952元、罰款 人民幣62,980元	(i) 在藥品監督管理部門批准的地點以外銷售藥品；(ii) 未根據規定儲存藥品；(iii) 未提供真實、完整的購銷記錄；(iv) 擅自變更藥品經營許可證核准事項；及 (v) 未能按照規定的質量管理標準管理藥品。
叮嚀智慧藥房 (天津)有限公司 第一店 .....	2020年 11月27日	警告	特殊食品與普通食品混合銷售。
叮嚀智慧藥房 (上海)有限公司 北漁路店 .....	2021年 11月23日	警告	(i) 未按規定儲存藥物；(ii) 未出示營業執照、藥品經營許可證及藥師許可證。
成都叮嚀智慧藥房 連鎖有限公司 大福建營巷藥店..	2022年 3月22日	吊銷藥品經營許可 證、罰款人民幣 10,000元	為申領藥品經營許可證提供偽造的房屋權屬證明 <sup>(1)</sup>

附註：

(1) 事件發生在我們收購此智慧藥房前，而在收購後方收獲行政處罰。

上述不合規事件主要是由於我們相關員工對適用的要求或政策出現誤解。為確保繼續遵守中國法律法規，我們已完善相關內部控制政策並強化內部程序以監管業務的營運。例如，我們要求藥房經理檢查彼等所在藥房的日常營運是否符合相關法規及要求，檢查包括藥



---

## 業 務

---

品記錄、採購和銷售記錄、食品標識、許可證的放置、存儲設備及廣告內容的準確性。此外，計劃開設新藥房時，我們會提前與相關政府機構進行溝通以全面知悉所需執照。我們亦加強內部培訓項目，以幫助我們的員工熟悉相關法律法規。我們認為，我們完善的內部控制政策屬充足有效，為防止上述類似事件再次發生，該等內部控制措施得到了充分實施。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們過去和現在均非任何重大法律、仲裁或行政程序的當事方，亦不知悉有任何針對我們或我們的董事的未決或潛在法律、仲裁或行政程序，單獨或總體上對我們的業務、財務狀況和經營業績產生重大不利影響。

### 合規

#### 中國最新監管發展

##### 藥品管理的監管發展

於2021年7月16日，國家醫療保障局（醫保局）發佈《國家醫療保障局關於優化醫保領域便民服務的意見》，按照線上線下公平的原則和醫保支付政策，積極推進「互聯網加醫保服務」及探索信息共享，實現處方流轉、在線支付結算以及送藥上門一體化服務。

草案實施條例對研究及開發、生產、銷售、監督及藥品管理提出了修改建議，且修改建議主要與我們的藥品銷售業務有關，該草案尚未被正式採納。藥品管理中最重要修改建議之一是草案實施條例第83條，該條規定第三方平台提供者不得直接參與藥品網絡銷售活動。此外，草案實施條例對藥品銷售經營業務的管理作出了詳細規定，例如，製藥公司應當建立藥品追溯制度，閉櫃銷售處方藥，不得贈送或促銷處方藥及甲類非處方藥。此外，藥品零售連鎖企業應建立統一的管理制度，並符合嚴格的藥品運輸及配送監管操作程序。

據中國法律顧問及聯席保薦人於2022年7月11日與國家藥品監督管理局進行的口頭諮詢，(i)目前並無對草案實施條例第83條規定的「直接參與藥品網絡銷售活動」作進一步官方解釋或詮釋，且該條例的後續修訂仍不明確，及(ii)假設草案實施條例以其當前形式獲採納及可能採用下文所述的後種詮釋，則我們的業務須遵守草案實施條例第83條，並作出如下建議的營運調整。我們的中國法律顧問確認，國家藥品監督管理局為主管機關，其接受諮詢的官員為提供上述確認及詮釋的合資格人士。

## 業 務

據中國法律顧問表示，草案實施條例第83條所規定的「直接參與藥品網絡銷售活動」或有兩種可能的詮釋：(i)集團可設置不同的實體分別開展第三方平台業務及藥品網絡銷售活動；及(ii)即使設置不同的實體，集團不得同時作為第三方平台提供者進行藥品網絡銷售活動。鑒於我們的第三方平台業務及自營線上藥品銷售業務目前均由不同的實體進行，據中國法律顧問表示，倘於草案實施條例獲正式採納時適用前一種解釋，則我們的業務並無違反草案實施條例第83條（倘以當前形式實施），包括我們在自營線上平台與第三方合作藥房的合作以及通過我們的附屬公司所支持的自營線上平台（包括我們自己的智慧藥房）進行的銷售。倘於草案實施條例獲正式採納時適用後一種解釋，我們將(a)停止與第三方合作藥房在自營線上平台上的合作，並不再作為第三方平台提供者運營我們的自營線上平台；及(b)僅通過我們的附屬公司所支持的自營線上平台（包括我們自己的智慧藥房），使用該平台進行的銷售。我們的中國法律顧問認為，倘適用後一種解釋，並假設我們按上述方式調整自營線上平台的運營，則我們的自營線上平台將不會被視為第三方平台提供者。因此，通過我們的附屬公司所支持的自營線上平台（包括我們自己的智慧藥房）進行的銷售不會違反草案實施條例第83條（倘以當前形式實施）。與總收入相比，於往績記錄期間，與合作藥房的合作所得收入屬微乎其微，分別為人民幣10.4百萬元、人民幣2.7百萬元、人民幣4.9百萬元、人民幣2.8百萬元及人民幣1.0百萬元，佔2018年、2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月總收入的1.8%、0.2%、0.2%、0.1%及0.1%。

根據中國法律顧問的建議，我們的董事認為我們透過第三方線上平台進行的銷售將不會受到草案實施條例（倘以當前形式頒佈）第83條的嚴重影響，原因為(i)根據弗若斯特沙利文的資料，我們合作的主要第三方線上平台主要從事平台業務，作為「第三方平台提供者」運營，如託管我們的網店及支持我們的藥品銷售活動，且中國法律顧問認為，草案實施條例第83條並無禁止第三方線上平台從事平台業務，及(ii)我們相信，我們合作的大部分第三方線上平台將會繼續作為「第三方平台提供者」運營，因為根據弗若斯特沙利文的資料，我們合作的主要第三方線上平台的大部分收入來自第三方平台業務的相關業務。倘彼等任何一方選擇不再作為「第三方平台提供者」運營並側重於自有線上藥品銷售活動以遵守草案實施條例（倘以當前形式頒佈及採用後一種詮釋），根據弗若斯特沙利文的資料，我們可充分靈活地配合市場上僅作為「第三方平台提供者」運營的其他第三方線上平台的工作。於2018年、2019年、2020年及2021年以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，來自第三方線上平台的收入分別為人民幣186.8百萬元、人民幣506.9百萬元、人民幣1,075.9百萬元、人民幣1,795.4百萬元、人民幣369.0百萬元及人民幣517.5百萬元，分別佔同期線上直營收入的48.0%、55.9%、63.5%、69.5%、68.9%及72.6%。

此外，根據我們的中國法律顧問，我們在業務分銷渠道下進行的銷售並無違反實施條例草案（如果以現行形式頒佈）第83條。然而，倘草案實施條例以其當前形式頒佈且採用後者詮釋，在最壞的情況下，我們在業務分銷渠道下的銷售可能會受到間接影響，乃因我們業務分銷渠道的部分客戶倘被視為第三方平台提供者（儘管直接從事線上藥物銷售活動），會因

## 業 務

此受到影響。該等客戶為遵守有關法律法規而決定終止直接從事線上藥物銷售活動的自營業務，或會不再根據我們的分銷渠道向我們採購自營業務分銷的藥物。於2018年、2019年、2020年、2021年及截至2022年3月31日止三個月，我們根據業務分銷渠道所售出的非處方藥及處方藥銷售所得收入（倘草案實施條例以其當前形式實施及採用後一種詮釋，或會受到影響）分別為人民幣14.1百萬元、人民幣27.3百萬元、人民幣54.4百萬元、人民幣101.6百萬元及人民幣21.3百萬元，佔我們總收入的2.4%、2.1%、2.4%、2.7%及2.2%。

因此，根據上述我們的中國法律顧問的分析，我們的董事及我們的中國法律顧問認為，倘草案實施條例以其當前形式頒佈，將不會對我們的業務造成重大不利影響，因為自營線上平台的運營（經調整以符合相關法律法規）、我們藥房網絡的運營、我們與配送合作夥伴的合作以及我們智慧藥房的藥師的出勤率在所有重要方面符合草案實施條例（倘以當前形式實施）的規定。根據已開展的獨立盡職調查工作，並經考慮上述董事及中國法律顧問的意見及依據，截至本文件日期，聯席保薦人認為草案實施條例（倘以當前形式實施）將不會對本集團的業務產生重大不利影響。然而，其頒佈時間表、最終內容、詮釋及實施方面存在重大不確定性。我們將密切關注及評估規則制定過程的任何發展情況。

### 網絡安全及數據隱私的監管發展

於2021年6月10日，全國人民代表大會常務委員會頒佈《中華人民共和國數據安全法》（已於2021年9月生效）。數據安全法根據數據在經濟社會發展中的重要程度，以及一旦遭到篡改、破壞、洩露或者非法獲取、非法利用，對國家安全、公共利益或者個人、組織合法權益造成的危害程度，引入數據分類分級保護制度，對可能影響國家安全的數據處理活動進行國家安全審查。

經修訂的網信辦辦法於2022年2月15日生效，取代2020年4月13日頒佈的《網絡安全審查辦法》。經修訂的網信辦辦法規定，關鍵信息基礎設施運營者採購網絡產品和服務，及網絡平台運營者開展數據處理活動影響或可能影響國家安全的，須進行網絡安全審查。同時，經修訂的網信辦辦法規定，掌握超過100萬用戶個人信息的網絡平台運營者赴國外上市，須進行網絡安全審查。《徵求意見稿》，規定數據處理者赴香港上市影響或可能影響國家安全的，應進行網絡安全審查。

我們的董事及中國法律顧問認為，經修訂的網信辦辦法及《徵求意見稿》（如按現行形式實施）不會對我們的業務運營或擬[編纂]產生重大不利影響，依據為(i)我們已實施一套全面的內部政策、程序及措施，確保「業務－網絡安全、數據隱私及保護」所披露的合規操作，(ii)截至最後實際可行日期，我們並無因網絡安全或數據安全或任何網絡安全審查而接受網信辦或任何其他政府機關的任何調查、詢問或制裁(iii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因不遵守網絡安全或數據安全法律法規而面臨任何重大罰款或其他嚴重處罰，(iv)據中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，基於經修訂的

## 業 務

網信辦辦法第十條所載列的因素，我們並無從事任何可能引致國家安全風險的任何活動，(v)據中國法律顧問告知，鑒於香港並不在該條文「國外」的定義範圍之內，儘管我們掌握超過一百萬用戶的個人資料，鑒於我們尋求在香港而非國外[編纂]，該規定對我們並不適用，及(vi)我們將密切關注及評估與網絡安全及數據安全法律有關的進一步監管發展情況，遵守最新的監管規定。根據中國法律顧問於2022年4月26日向中國網絡安全審查技術與認證中心（獲網信辦授權接受公共諮詢及網絡安全審查提交資料）進行的口頭諮詢，《徵求意見稿》尚未獲正式採納，且我們在香港[編纂]並不屬於《網絡安全審查辦法》條文「國外」的定義範圍之內。因此，我們目前毋須進行網絡安全審查。儘管影響或可能影響國家安全的關鍵信息基礎設施運營者的範圍及網絡產品或服務或數據處理活動的範圍仍尚未清楚界定，且須受相關政府機構的詮釋所規限，我們未能排除未來的新法規或規則或會對我們施加其他的合規要求的可能性，我們一直密切關注適用的監管的最新發展，我們及中國法律顧問的上述觀點（認為基於經修訂的網信辦辦法第10條所載列的因素，我們並無從事任何可能引致國家安全風險的任何活動）的理據為於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，(i)我們已實施全面的數據收集、保留及保護程序，(ii)我們並無出現任何數據違法行為或違反數據安全法律法規，可能對我們的業務營運造成重大不利影響，(iii)我們並無因網絡安全或數據安全或任何網絡安全審查而接受網信辦、中國證監會或任何其他政府機關的任何嚴重調查、詢問或制裁，及(iv)我們並無獲任何機構通知被歸類為關鍵信息基礎設施運營者。我們將持續與政府機構就新法規的規定進行溝通，及於必要及時採取措施。

已就《網絡安全審查辦法》對本集團業務運營及財務表現的影響開展以下獨立盡職調查工作：

- (i) 在本公司及聯席保薦人的中國法律顧問的協助下，審閱網信辦發佈的《網絡安全審查辦法》；
- (ii) 與本公司管理層討論，以了解（其中包括）本公司的網絡安全及數據隱私監控，以及當前適用中國法律對本公司業務產生的影響及有關網絡安全的近期監管發展；
- (iii) 就《網絡安全審查辦法》對本集團業務運營及財務表現的影響（從中國法律的角度）、中國法律顧問對有關影響的詮釋基準、上述近期監管發展的潛在影響及最新狀況，與本公司管理層及中國法律顧問討論；
- (iv) 獲取並審閱本公司回覆有關《網絡安全審查辦法》的盡職調查問卷而作出的聲明以及相關支持文件；及
- (v) 獲取並審閱由中國法律顧問編製的獨立中國法律意見最新草擬本，內容有關本公司就網絡安全及數據安全適用法律法規的合規情況，而該中國法律意見最新草擬本顯示本集團就此並無任何重大不合規情況。

## 業 務

基於聯席保薦人目前可獲得的資料及上述開展的獨立盡職調查工作，截至本文件日期，聯席保薦人並無注意到任何情況令彼等於任何重大方面不同意上述本公司及中國法律顧問的意見。

### 境外上市的監管發展

於2021年7月6日，中共中央辦公廳及國務院辦公廳聯合頒佈《關於依法從嚴打擊證券違法活動的意見》（「**7月6日意見**」），號召加強中概股公司監管，建議修改該等公司境外募集股份及上市的相關規定，明確境內行業主管和監管部門職責。此外，隨著7月6日意見的頒佈，中概股公司正面臨中國監管機構有關數據安全、跨境數據流動及涉密信息管理方面更嚴格的監管。有關法律法規預期會進一步變動，或會要求加強信息安全責任及跨境信息管理機制及流程。截至最後實際可行日期，我們尚未收到中國證監會就是次發售或任何其他中國政府機關有關此方面的任何詢問、通知、警告或制裁。

《規定草稿》及《辦法草稿》（與《規定草稿》統稱「《草稿》」），《草稿》的公開徵求意見期截至2022年1月23日。根據《草稿》，直接或間接在境外發行證券或者將其證券在境外上市交易的中國境內公司，包括(i)任何中國股份有限公司，及(ii)主要在中國開展業務並擬基於其境內股權、資產或類似權益在境外發行證券或者將其證券在境外上市交易的任何境外公司，必須於向擬上市所在地的相關監管機構提交上市申請文件後三個營業日內向中國證監會履行備案程序。特定法律法規禁止的、構成威脅或危害國家安全的、涉及重大所有權糾紛的、中國境內公司、其控股股東或實際控制人涉及若干刑事犯罪的、或發行人董事、監事和高級管理人員涉及若干刑事犯罪或行政處罰（包括其他情況）的境外發行和上市，均被明確禁止。未按照《規定草稿》履行備案程序的中國境內公司可能會被給予警告或被處以人民幣1百萬元以上人民幣10百萬元以下的罰款。情節嚴重的，責令中國境內公司暫停相關業務或者停業整頓、吊銷許可或者吊銷營業執照。然而，截至本文件日期，《草案》僅作公開徵求意見，該等法規的最終版本及生效日期存在重大不確定性。

在2021年12月24日就《草案》舉行的新聞發佈會上，中國證監會官員澄清，《草案》的實施將遵循不可追溯原則，即僅中國公司的首次公開發售及現有海外上市中國公司將在上述法規生效後進行的額外公開發售將被要求履行備案程序。此外，新法規及規則將為並無近期公開發售計劃的現有海外上市中國公司提供適當的過渡期，以在適時遵守備案要求。再者，中國證監會官員確認，符合適用中國法律法規的可變利益實體架構公司在完成必要程序後仍可進行海外發售及上市。

## 業 務

誠如我們的中國法律顧問告知，我們的[編纂]現時毋須向中國證監會辦理任何備案手續或獲其批准。截至本文件日期，我們並無收到中國證監會或任何其他中國政府機關就遵守新監管制度(如已頒佈)的建議備案規定而發出的有關[編纂]或我們公司架構的任何查詢、通知、警告或制裁。因此，倘《草案》以其現有形式生效(可能於《草案》最終版本及／或其實施細則中進一步澄清的備案程序的不確定性除外)，我們的董事及中國法律顧問相信《草案》將不會對我們的業務營運、財務表現、合約協議或我們建議於香港[編纂]造成影響，且並無預見到我們在遵守《草案》的任何重大方面遭遇任何障礙。

據中國法律顧問告知，我們認為，截至最後實際可行日期，上述中國的監管發展情況在所有重大方面均不會對我們的業務運營造成任何潛在影響。我們將持續與政府機構就最新法規進展及新法規的規定進行溝通，並及時採取必要措施。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除下文及本文件其他地方所披露者外，我們概無涉及任何導致罰款、執法行動或其他處罰的不合規事件，單獨或總體上對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響，且我們認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已於所有重大方面遵守中國的所有相關法律法規。

### 政府機構的檢查

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，政府機構檢查我們的業務，有關檢查均已圓滿完成，並無對有關檢查處以任何行政處罰。我們已按相關政府機構的要求採取補救措施及提交有關整改報告。有關檢查及我們採取的補救措施的詳情及狀況列示如下：

檢查詳情	補救措施
我們的一家運營實體於2020年8月替換質管部經理，並無就此進行任何內部審計。	我們於2020年10月完成質管系統的內部審計。
我們的一家運營實體並無審查送藥過程中遭到損壞的藥物。	我們已採取內部措施審查不合格藥物及每季作出報告。
我們的一家運營實體並無在倉庫中妥善儲存藥物。	我們已採取內部措施，保證藥物在倉庫的不同甲板／堆中妥善儲存。
我們的一家運營實體並無確保與供應商訂立的相關質量保證協議屬有效及最新。	我們已採取內部措施將與供應商的協議、記錄及其他文件進行系統地備案。
我們的一家運營實體並無進行定期的藥物保養總結及審查。	我們已採取內部措施進行藥物保養總結及審查且每季作出報告。

董事認為，根據本公司的內部監控系統，上述相關內部政策及補救措施屬有效，已經我們的獨立內部控制顧問審查及建議。

## 業 務

### 社保及住房公積金

#### 不合規的背景及原因

於往績記錄期間，我們並無按照中國相關法律法規及時或全額為部分員工繳納社保及住房公積金，及截至最後實際可行日期，我們有463名僱員不遵守社保及住房公積金供款，佔我們同期僱員總數的16.3%。於2018年、2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年3月31日止三個月，我們與社保及住房公積金供款相關的撥備分別約為人民幣14.7百萬元、人民幣22.2百萬元、人民幣28.4百萬元、人民幣44.0百萬元、人民幣11.9百萬元及人民幣12.2百萬元。我們未能為該等員工繳納全額社保及住房公積金，主要是因為(i)我們的若干員工不願意嚴格按照他們的工資比例承擔社保及住房公積金相關費用，及(ii)我們的若干員工是農民工，通常不願意參加他們暫住城市的社會福利計劃，而是選擇參加他們常住地提供的當地福利計劃。與該等情況下，我們向該等員工提供補償及福利，以代替此類供款。

#### 潛在法律後果

根據《中華人民共和國社會保險法》第86條，用人單位未按時足額繳納社會保險費的，由社會保險費徵收機構責令限期繳納或者補足，並自欠繳之日起，按日加收萬分之五的滯納金；逾期仍不繳納的，由有關行政部門處欠繳數額一倍以上三倍以下的罰款。根據國務院於1999年4月3日頒佈、於1999年4月3日生效並於2019年3月24日修訂的《住房公積金管理條例》，單位逾期不繳或者少繳住房公積金的，由住房公積金管理中心責令限期繳存；逾期仍不繳存的，可以申請人民法院強制執行。

我們已就社會保險費及住房公積金的未付款項計提撥備。我們已承諾，倘有關部門責令支付社會保險費或住房公積金，則我們將按時足額繳納未付款項及任何適當滯納金。因此，中國法律顧問已向我們告知，我們受到該處罰的可能性很低。

#### 最新情況及補救措施

截至最後實際可行日期，有關監管部門未對我們的社保及住房公積金供款採取任何行政行動或處罰，我們也未收到任何命令或被通知結清欠繳金額。此外，截至最後實際可行日期，我們並不知悉有任何僱員就我們的社保及住房公積金政策提出任何投訴。

我們已採取以下內控整改措施，以防止日後發生此類不合規行為：

- 我們已根據社會保險及／或住房公積金主管部門的要求，對社保供款及住房公積金供款的欠款、附加費及額外罰款作出撥備；

## 業 務

- 我們加強了人力資源管理政策，包括修訂我們當前版本的員工手冊及僱傭協議模板，明確要求按照中國相關法律法規及當地適用要求參加社會保險及住房公積金計劃，並全額繳納社保及住房公積金供款，而我們所有的新員工均須同意該等與社會保險及住房公積金相關的重大條款；
- 對於在新聘用協議前開始聘用的員工，我們將交由人力資源部門負責對其以及相應的合規細節進行記錄，並對未繳納的社保及住房公積金金額作出相關撥備；
- 我們正在與員工溝通，尋求其理解與配合遵守適用的繳納基數，這也需要員工繳納額外的供款，於最後實際可行日期，我們沒有收到任何重大僱員投訴；
- 我們指定人力資源部門負責確保於[編纂]後遵守中國有關社會保險及住房公積金的法律法規；
- 我們將及時瞭解中國社保及住房公積金方面法律法規的最新發展；及
- 我們將定期向中國法律顧問諮詢有關中國法律法規的建議，以便及時瞭解相關監管動態。

考慮到上述情況，我們認為此類不合規行為不會對我們的業務、經營業績或財務狀況產生重大不利影響，考慮到：(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因不符合社保及住房公積金規定而受到任何行政處罰，(ii)截至最後實際可行日期，我們未收到任何來自中國相關部門的通知，要求我們支付社保及住房公積金的不足或任何逾期費用，及(iii)我們已自楊文龍先生取得彌償保證，就我們因該等不合規而可能產生的任何索償、罰款、經濟損失及其他損失作出彌償。

經考慮上述不合規事件的性質及原因、本集團所採取的整改措施及採取的強化內部控制措施後，聯席保薦人認為強化內部控制措施在以下方面屬有效及充分：

- 本公司的獨立內部控制顧問已對本集團的內部控制系統進行審查，並確認其審查發現的所有重大缺陷(包括與社會保險及住房公積金繳費內部控制系統有關的缺陷，)已獲整改；
- 本集團已實施獨立內部控制顧問提出的幾乎所有建議，特別是本集團已改進及加強本公司內部控制系統，以符合上市規則及適用的中國法律法規；獨立內部控制顧問進一步確認，在實施其建議後，本集團的內部監控系統並無發現重大缺陷；



## 業 務

- 本公司董事已確認：(i)在實施內部控制整改措施後，本集團將於[編纂]後就遵守與社會保險及住房公積金繳費有關的相關中國法律及規定作出承諾；及(ii)截至最後實際可行日期，本公司未因社會保險和住房公積金的繳費事宜而受到任何行政處罰；及
- 本公司的中國法律顧問已確認，本公司因上述違規行為而受到上述處罰的可能性較低。

## 獎項和表彰

於往績記錄期間，我們產品和服務的質量和知名度備受認可。以下列出了我們榮獲的部分重要獎項和表彰。

獎項／表彰	獲頒年度	頒發機構／組織
中國產業供給端數字化服務平台 . . . . .	2021年	艾媒金榜
中國新經濟領域最具成長性企業 . . . . .	2021年	The Capital
2020年中國高增長企業 . . . . .	2020年	福布斯
2020年中國瞪羚企業 . . . . .	2020年	胡潤百富
2020年度中國最具成長性企業 . . . . .	2020年	中國企業家雜誌
2019新經濟之王－互聯網醫療 . . . . .	2019年	36氪