

## 概 要

本概要僅為本文件所載資料的概覽及並無詳列對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下在決定投資[編纂]前，應細讀整份文件。

任何投資均涉及風險。有關投資[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資[編纂]前，應細閱該節。

## 概覽

我們是中國最大的跨境電商公司之一，著力於通過第三方電商平台進行服飾及鞋履產品銷售。根據弗若斯特沙利文的資料，按2021年的GMV計，我們在中國跨境出口B2C電商服飾及鞋履市場的所有平台賣家當中排名第三，於人民幣5,965億元的市場中佔據0.4%的市場份額。此外，按2021年於北美產生的GMV計，我們在中國跨境出口B2C電商服飾及鞋履市場的所有平台賣家當中排名第一，於人民幣3,030億元的市場中佔據0.7%的市場份額。我們自2016年以來連續六年獲頒發「最佳跨境電商品牌獎」，以表彰我們的出色表現。

## 我們的業務模式

下圖列示我們的業務模式及特徵：



---

## 概 要

---

自2011年成立以來，我們主要專注於在全球範圍內銷售各種自主設計的服飾、鞋履及其他產品。我們主要設計服飾、鞋履及其他產品，自選定的OEM供應商處採購根據我們的設計並按OEM基準生產的產品，其後通過第三方電商平台及我們的自營網站向全球的客戶銷售有關產品。我們通過第三方物流服務供應商或通過第三方電商平台提供的履約服務向客戶交付產品。利用充分整合及高效的供應鏈，我們能夠以具競爭力的價格為客戶提供時尚服飾及鞋履產品。我們通過主要的第三方電商平台及我們的自營網站向全球超過80%的國家和地區（其中包括美國、德國、法國）的客戶銷售產品。

### 我們的收入來源及財務表現

於業績記錄期間，我們的收入主要來自銷售服飾產品及銷售鞋履產品。其次，我們的收入亦來自銷售電子設備、文具及體育用品等其他產品。

我們的收入於業績記錄期間持續增長。我們的收入由截至2019年12月31日止年度的人民幣1,428.9百萬元增至截至2020年12月31日止年度的人民幣1,898.1百萬元，並進一步增至截至2021年12月31日止年度的人民幣2,346.5百萬元。我們的收入由截至2021年6月30日止六個月的人民幣1,100.7百萬元增加至截至2022年6月30日止六個月的人民幣1,277.5百萬元。我們的年度利潤由截至2019年12月31日止年度的人民幣81.1百萬元增至截至2020年12月31日止年度的人民幣114.0百萬元，並進一步增至截至2021年12月31日止年度的人民幣200.5百萬元。我們的期內利潤由截至2021年6月30日止六個月的人民幣114.2百萬元減少至截至2022年6月30日止六個月的人民幣61.3百萬元。請參閱「財務資料－合併全面收益表主要項目描述」及「財務資料－各年度／各期間的經營業績比較」。

### 我們的競爭優勢

我們相信，以下競爭優勢使我們取得成功：

- (i) 我們是中國最大的跨境電商公司之一，著力於通過第三方電商平台進行服飾及鞋履產品銷售，按通過第三方電商平台於北美出售的服飾及鞋履產品GMV計排名第一；
- (ii) 我們的設計團隊實力雄厚，擁有豐富的設計經驗，憑藉強大的數據庫及大數據分析提供支持，能夠迅速識別潮流趨勢及滿足不斷變化的客戶需求；
- (iii) 我們在數字化管理及供應鏈整合方面擁有豐富的經驗，因而在業界處於領先地位；
- (iv) 我們擁有強大的自有品牌以及卓越的品牌孵化能力；
- (v) 我們擁有高效的電商運營能力；及
- (vi) 我們由經驗豐富且恪盡職守的管理層團隊領導。

## 概 要

### 我們的策略

我們致力於成為一家國際知名的時尚服飾及鞋履產品運營商，讓全球用戶及時便捷地獲得滿意的服飾及鞋履產品。我們擬執行下列策略：

- (i) 緊跟時尚潮流和技術革新，繼續開發時尚產品；
- (ii) 繼續整合供應鏈資源，提高運營效率，擴大全球佈局；
- (iii) 為我們的海外業務建立品牌矩陣，並進一步擴大我們的本地化業務；
- (iv) 建立大型獨立自營網站，提升品牌知名度及客戶忠誠度；及
- (v) 尋求沿產業鏈投資或收購目標品牌的合適機會以探索協同效應。

### 我們的產品

下表載列我們於所示期間按業務分部劃分的收入：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	估 總收入 收入	估 總收入 百分比 收入								
	人民幣千元	%								
	(未經審計)									
銷售服飾產品	1,146,892	80.3	1,338,415	70.5	1,833,677	78.2	824,458	74.9	1,016,658	79.6
銷售鞋履產品	256,409	17.9	401,130	21.1	453,615	19.3	229,337	20.8	258,087	20.2
銷售其他產品 <sup>(1)</sup>	25,553	1.8	158,564	8.4	59,251	2.5	46,891	4.3	2,782	0.2
<b>總計</b>	<b>1,428,854</b>	<b>100.0</b>	<b>1,898,109</b>	<b>100.0</b>	<b>2,346,543</b>	<b>100.0</b>	<b>1,100,686</b>	<b>100.0</b>	<b>1,277,527</b>	<b>100.0</b>

附註：

- (1) 主要指銷售電子設備（例如耳機、家用攝像頭及信號增強器）、文具及體育用品等。

---

## 概 要

---

### 我們的產品

#### *銷售服飾產品*

自成立以來，我們一直專注於時尚服飾產品（特別是女裝產品）的設計及銷售。我們為客戶提供全面的服飾產品，其中包括毛衣、T恤、外套及夾克、裙子、褲子及運動服。

#### *銷售鞋履產品*

自2016年開始，我們擴大產品組合並開始銷售鞋履產品。特別是，我們於2018年開始運營自營網站以專注於鞋履產品銷售。

#### *銷售其他產品*

近年來，我們亦提供不同類型的其他產品，如電子產品、文具及體育用品。

### 我們的銷售渠道

我們已建立涵蓋不同銷售平台的廣泛銷售渠道網絡。為接觸網上客戶及高效地推廣產品，我們自2012年起開始透過主要第三方電商平台銷售產品，並自此拓展銷售渠道，於2018年涵蓋自營網站。截至最後實際可行日期，我們的銷售渠道包括(i)亞馬遜；(ii) Wish；(iii)其他第三方電商平台，如eBay及全球速賣通；及(iv)我們的自營網站。截至最後實際可行日期，我們在專有網站上運營所有自營網站。



## 概 要

我們來自Wish的收入由2020年的人民幣841.1百萬元減至2021年的人民幣304.1百萬元，而來自Wish的毛利率由2020年的70.6%升至2021年的75.0%，主要是由於我們減少了Wish上低利潤率產品的銷售。由於相同原因，我們來自Wish的收入由2021年上半年的人民幣225.0百萬元進一步下降至2022年上半年的人民幣21.7百萬元，而來自Wish的毛利率則由2021年上半年的74.3%上升至2022年上半年的75.1%。

同時，我們將戰略重心放在透過其他第三方電商平台（尤其是亞馬遜）進行銷售。因此，於2021年，我們通過亞馬遜銷售產生的收入大幅增加。我們來自亞馬遜產生的收入由2020年的人民幣615.1百萬元增加至2021年的人民幣1,672.3百萬元，主要是由於我們持續拓展透過亞馬遜進行的銷售，令我們的熱銷產品及透過亞馬遜推出的新產品的銷量增加。

有關我們依賴少數第三方電商平台的風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們與第三方電商平台（尤其是亞馬遜及Wish）的關係中斷及安排條款的不利變動可能會對我們的業務和經營業績產生重大不利影響」。

### 我們的地理覆蓋範圍

此外，我們的客戶遍佈全球。截至最後實際可行日期，我們的產品主要銷售予全球超過80%的國家及地區的客戶，其中包括美國、德國、法國。下表載列我們於所示期間按客戶地理位置劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	估		估		估		估		估	
	總收入		總收入		總收入		總收入		總收入	
收入	百分比	收入	百分比	收入	百分比	收入	百分比	收入	百分比	
	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)									
北美洲										
美國	840,173	58.8	1,309,955	69.0	2,007,191	85.5	876,302	79.6	1,213,163	95.0
其他 <sup>(1)</sup>	59,621	4.2	68,347	3.6	22,190	1.0	13,154	1.2	6,931	0.5
小計	<u>899,794</u>	<u>63.0</u>	<u>1,378,302</u>	<u>72.6</u>	<u>2,029,381</u>	<u>86.5</u>	<u>889,456</u>	<u>80.8</u>	<u>1,220,094</u>	<u>95.5</u>

## 概 要

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	估		估		估		估		估	
	總收入		總收入		總收入		總收入		總收入	
	收入	百分比								
	人民幣千元	%								
<i>(未經審計)</i>										
<b>歐洲</b>										
德國	93,751	6.6	80,744	4.3	71,021	3.0	46,562	4.2	19,459	1.5
英國	48,453	3.4	67,425	3.6	42,207	1.8	20,233	1.8	10,129	0.8
法國	80,526	5.6	55,155	2.9	20,815	0.9	12,781	1.2	2,730	0.2
意大利	24,108	1.7	21,434	1.1	7,035	0.3	3,898	0.4	1,601	0.1
其他 <sup>(2)</sup>	167,820	11.7	156,849	8.2	96,498	4.1	71,603	6.5	12,567	1.0
<b>小計</b>	<b>414,658</b>	<b>29.0</b>	<b>381,607</b>	<b>20.1</b>	<b>237,576</b>	<b>10.1</b>	<b>155,077</b>	<b>14.1</b>	<b>46,486</b>	<b>3.6</b>
<b>亞洲</b>										
以色列	4,752	0.3	4,771	0.3	4,412	0.2	2,527	0.2	1,403	0.1
日本	16,755	1.2	39,879	2.1	19,751	0.8	17,926	1.6	478	0.0
其他	16,292	1.1	11,887	0.6	25,937	1.1	18,300	1.7	2,138	0.2
<b>小計</b>	<b>37,799</b>	<b>2.6</b>	<b>56,537</b>	<b>3.0</b>	<b>50,100</b>	<b>2.1</b>	<b>38,753</b>	<b>3.5</b>	<b>4,019</b>	<b>0.3</b>
<b>其他<sup>(3)</sup></b>	<b>76,603</b>	<b>5.4</b>	<b>81,663</b>	<b>4.3</b>	<b>29,486</b>	<b>1.3</b>	<b>17,400</b>	<b>1.6</b>	<b>6,928</b>	<b>0.6</b>
<b>總計</b>	<b>1,428,854</b>	<b>100.0</b>	<b>1,898,109</b>	<b>100.0</b>	<b>2,346,543</b>	<b>100.0</b>	<b>1,100,686</b>	<b>100.0</b>	<b>1,277,527</b>	<b>100.0</b>

附註：

- (1) 包括加拿大等國。
- (2) 包括西班牙及荷蘭等國。
- (3) 包括澳洲等國。

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，美國為我們的最大市場。然而，存在導致中美緊張局勢加劇的政治問題，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－國際貿易政策的變化以及中美衝突持續及貿易戰發生可能對我們的業務造成不利影響」。自2018年起，我們所有銷往美國的產品均須繳納附加關稅，其中絕大部分產品須按7.5%的稅率繳稅，而餘下產品則須按25.0%的稅率繳稅。於業績記錄期間，我

---

## 概 要

---

們的物流服務供應商通常負責申報及支付所有適用關稅（計入一次性物流服務費），或我們將根據物流服務協議的條款付還彼等實際支付各類關稅。我們的總物流服務費（包括境內外運費及相關保險費）由2019年的人民幣412.2百萬元增加至2020年的人民幣546.6百萬元，並進一步增加至2021年的人民幣634.9百萬元。我們的總物流服務費由2021年上半年的人民幣287.5百萬元增加至2022年上半年的人民幣366.9百萬元。但是，於業績記錄期間，儘管總物流服務費增加，我們的收入錄得穩定增長，且毛利率保持穩定，主要是通過提高產品銷售價格，向客戶轉移額外成本以維持盈利能力。

於業績記錄期間，附加關稅已通過提高產品售價成功轉移至客戶，而不會對我們的競爭力產生重大不利影響，我們的持續增長則證實了這一點。因此，董事認為，於業績記錄期間，我們的業務並未受到中美緊張局勢或加徵附加關稅的不利影響。此外，據悉近期中美雙方在多個領域進行了積極談判，以緩和雙邊緊張局勢。儘管如此，如果對我們的產品加徵任何附加關稅，我們將能夠如以往一樣在不削弱市場競爭力的同時將增加的費用轉嫁給客戶，因為附加關稅將適用於從中國出口到美國的所有類似產品。此外，我們計劃通過結合第三方電商平台及我們的自營網站進行銷售，積極開拓東南亞及歐洲市場，逐漸減少對美國市場的依賴。誠如下文所述，我們預期提升後的設計、運營能力及營銷努力將使我們在歐洲獲取更多的市場份額。我們注意到近年來東南亞市場增長迅速，亦計劃積極開拓東南亞市場。我們亦正在尋找合適機會，將部分供應鏈遷移至東南亞。詳情請參閱「業務－我們的業務流程－我們的地理覆蓋範圍」。因此，董事認為，我們與美國及其他國家的客戶及／或合作夥伴開展業務的能力不大可能受到中國與美國及其他國家關係發展的阻礙。

我們於歐洲銷售產品產生的收入由2019年的人民幣414.7百萬元減少至2020年的人民幣381.6百萬元，並進一步減少至2021年的人民幣237.6百萬元，乃主要由於我們出於戰略考慮將重心轉向通過亞馬遜進行銷售，而亞馬遜的市場重心主要在北美，因此向我們購買產品的歐洲客戶減少。於2022年上半年，我們進一步削減投入到通過Wish銷售的資源，重心繼續偏向亞馬遜，而亞馬遜的主要市場重心並非在歐洲。因此，我們於歐洲銷售產品產生的收入由截至2021年6月30日止六個月的人民幣155.1百萬元減少至截至2022年6月30日止六個月的人民幣46.5百萬元。未來，我們計劃進一步擴大對歐洲市場的銷售，同時利用已建立起的針對歐洲市場的設計團隊，因為我們在開發美國銷售時積累了豐富的運營經驗，並且能夠將這些經驗移植到歐洲市場。根據弗若斯特沙利文的資料，儘管近期俄羅斯與烏克蘭發生衝突及歐洲出現能源危機，

---

## 概 要

---

但預期歐洲於2022年仍將是第二大海外電商市場。因此，我們認為，歐洲市場仍存在巨大潛力。我們計劃通過亞馬遜、沃爾瑪等大型知名第三方電商平台進一步擴大我們對歐洲的銷售。另外，不同於亞馬遜主導美國的電商市場，歐洲正湧現出眾多電商平台，導致與美國相比電商市場相對分散。為降低我們在歐洲市場對亞馬遜的依賴及搶佔更多市場份額，我們積極探索與其他第三方電商平台的合作機會，包括TikTok、Fanno、Allegro、Zalando等若干新勢力第三方電商平台。此外，我們計劃(i)考慮到歐美客戶的服裝風格偏好及質量要求大致類似而將美國市場的更多熱銷產品介紹給歐洲客戶；(ii)利用已建立起的針對歐洲市場的設計團隊，開發更多本地化產品，以進一步提高客戶黏性，提升我們的市場地位；(iii)配備專門針對歐洲市場的運營團隊成員；及(iv)利用我們的內部資源加大對歐洲市場銷售的營銷投入，於第三年逐步達到年支出人民幣50.0百萬元。儘管我們增加了對歐洲市場的營銷及廣告活動投入，但我們仍然重視提高營銷及廣告活動的成本效益。我們亦積極在歐洲挖掘潛在企業客戶以多元化我們的客戶基礎及進一步擴大我們的銷售。為降低我們擴展銷售至歐洲時因任何未來潛在政治及／或能源危機而引致的風險，我們計劃更專注於對意大利、西班牙及英國等國家的銷售。根據弗若斯特沙利文的意見，該等國家具備線上零售業務增長潛力。根據弗若斯特沙利文的資料，意大利電商渠道服飾產品的市場規模按零售銷售價值計預計將由2021年的42億美元增至2026年的54億美元，2021年至2026年的複合年增長率為5.1%；西班牙電商渠道服飾產品的市場規模按零售銷售價值計預計將由2021年的25億美元增至2026年的27億美元，2021年至2026年的複合年增長率為2.0%；英國電商渠道服飾產品的市場規模按零售銷售價值計預計將由2021年的146億美元增至2026年的162億美元，2021年至2026年的複合年增長率為2.1%。我們亦通過研究意大利、英國及西班牙等國電商渠道銷售服飾產品的市場滲透率（按電商平台所銷售的服飾產品的零售銷售價值除以線下門店及電商平台所銷售的服飾產品的零售銷售價值計算得出的百分比），確定了該等國家的市場潛力。根據弗若斯特沙利文的資料，意大利的滲透率由2017年的7.3%上升至2021年的14.5%，預計於2026年將上升至19.8%；西班牙的滲透率由2017年的8.9%上升至2021年的12.4%，預計於2026年將上升至15.2%；英國的滲透率由2017年的20.8%上升至2021年的26.5%，預計於2026年將上升至30.1%。有關我們的歐洲市場擴張計劃的進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的業務流程－我們的地理覆蓋範圍」一節。

## 概 覽

### 節選運營數據

我們廣泛的產品組合主要包括服飾及鞋履產品。下表載列我們於所期間按主要產品類別劃分的收入、銷量、平均售價及價格範圍明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月													
	2019年			2020年			2021年			2022年										
	收入 <sup>(1)</sup>	銷量 <sup>(1)</sup>	平均售價 <sup>(1)</sup>	價格範圍	收入 <sup>(1)</sup>	銷量 <sup>(1)</sup>	平均售價 <sup>(1)</sup>	價格範圍	收入 <sup>(1)</sup>	銷量 <sup>(1)</sup>	平均售價 <sup>(1)</sup>	價格範圍								
服飾產品 <sup>(2)</sup>	1,146,892	12,757	90	7-331	1,338,415	13,628	98	7-343	1,833,677	13,837	133	6-353	824,458	6,974	118	7-549	1,016,658	6,378	159	10-387
鞋履產品 <sup>(2)</sup>	256,409	1,180	217	60-399	401,130	1,676	239	69-346	453,615	1,773	256	62-382	229,337	1,021	225	82-439	258,087	908	284	101-444
其他產品 <sup>(3)</sup>	25,553	1,077	24	6-309	158,564	5,341	30	3-2,414	59,251	700	85	3-1,044	46,891	799	59	3-1,989	2,782	20	139	3-1,692
<b>總計</b>	<b>1,428,854</b>	<b>14,994</b>	<b>95</b>	<b>6-399</b>	<b>1,898,109</b>	<b>20,645</b>	<b>92</b>	<b>3-2,414</b>	<b>2,346,543</b>	<b>16,310</b>	<b>144</b>	<b>3-1,044</b>	<b>1,100,686</b>	<b>8,794</b>	<b>125</b>	<b>3-1,989</b>	<b>1,277,527</b>	<b>7,306</b>	<b>175</b>	<b>3-1,692</b>

附註：

- 計算收入、銷量及平均售價時已扣除退貨。
- 於業績記錄期間，當我們向客戶提供折扣時，我們銷售的服飾及鞋履產品的價格可能低於該價格範圍的下限，而我們銷售的某些冬季服飾及鞋履產品的價格可能高於該價格範圍的上限。為說明起見，在計算價格範圍時，我們已從各產品類別的所有產品類別的統計數據中剔除我們認為可能扭曲統計分析且失去代表性的極端值，價格極高或極低的訂單佔比約2%。極低價格主要為促銷產品的價格，而極高價格主要為偶爾少量銷售的產品價格。
- 主要包括電子設備（例如耳機、家用攝像頭及信號增強器）、文具及體育用品等。2020年、2021年上半年及2022年上半年銷售的其他商品的價格範圍上限較高，主要由於我們於該等期間銷售戶外體育用品。為說明起見，在計算價格範圍時，我們已從我們所有其他產品的統計數據中剔除我們認為可能會扭曲統計分析且失去代表性的極端值，價格極高或極低的訂單佔比約2%。極低價格主要為促銷產品的價格，而極高價格主要為偶爾少量銷售的產品價格。

## 概 要

### 賣家網店安排

我們在第三方電商平台上由一間實體經營多家賣家網店（「多賣家網店安排」），並曾經營經我們的若干僱員、其家屬及朋友，或彼等擁有的公司（「授權個人及公司」）授權以其名義註冊的賣家網店（「第三方賣家網店安排」）。

通過多賣家網店安排，我們在同一第三方電商平台上經營多家賣家網店，大部分網店主要經營單品牌。部分該等賣家網店在同一第三方電商平台針對不同銷售地區或客戶經營同一品牌，經弗若斯特沙利文確認，這符合行業慣例。經諮詢所有適用司法權區的法律顧問並取得該等第三方電商平台的確認後，董事認為，本公司的多賣家網店安排及多賣家網店經營同一品牌在所有該等平台政策的允許範圍內並符合有關政策。

就第三方賣家網店安排而言，我們自2021年3月起已收購大部分授權公司及以授權個人名義註冊的賣家網店並併入本集團，以加強我們對該等賣家網店的管理及控制，並全面關閉曾以授權個人名義註冊的部分賣家網店，該等網店因第三方電商平台限制而無法轉讓予我們。截至2022年6月30日，所有授權公司及其他以授權個人名義註冊的賣家網店已被我們收購或主動關閉。因此，與授權個人及公司訂立的授權安排不再存在。經諮詢所有適用司法權區的法律顧問並取得該等第三方電商平台的確認後，董事認為，我們的第三方賣家網店安排在所有該等平台政策的允許範圍內並符合有關政策。有關我們賣家網店安排的更多資料，請參閱「業務－我們的業務流程－賣家網店管理」。

### 我們業務的關鍵運營數據

下表載列於所示期間我們在亞馬遜上的賣家網店的關鍵運營數據：

	截至12月31日止年度			截至6月30日
	2019年	2020年	2021年	止六個月 2022年
<b>關鍵運營數據</b>				
訂單數量 <sup>(1)</sup> (以千計)	3,127	4,115	11,103	7,876
銷售收入 <sup>(1)</sup> (人民幣百萬元)	574.8	758.5	2,103.2	1,574.4

## 概 要

	截至12月31日止年度			截至6月30日
				止六個月
	2019年	2020年	2021年	2022年
每單均價(人民幣元)	183.8	184.4	189.4	199.9
訂單規模範圍 <sup>(2)</sup> (人民幣元)	47-491	49-502	49-584	64-394
退貨率 <sup>(3)</sup> (%)	18.5	17.1 <sup>(4)</sup>	19.8 <sup>(5)</sup>	25.5 <sup>(6)</sup>
複購率 <sup>(7)</sup> (%)	不適用	不適用	不適用	不適用

附註：

- (1) 訂單數量指客戶下單且我們發貨的訂單數量，而銷售收入指客戶下單且我們發貨的訂單的交易總金額。訂單數量及銷售收入已計及退貨，並剔除已取消訂單及透過第三方電商平台與公司客戶進行的交易。
- (2) 訂單規模範圍較廣，原因為訂單規模可能因單筆訂單所購買的產品數量及價格而存在顯著差異。為作說明用途，亞馬遜、Wish及其他第三方電商平台的交易規模範圍指各類目交易量最大的前20家賣家網店的交易規模範圍。於計算價格範圍時，我們已從統計數據中剔除我們認為可能扭曲統計分析且失去代表性的極端值，價格極高或極低的訂單佔比約2%。極低價格主要為促銷產品的價格，而極高價格主要為偶爾少量銷售的產品價格。
- (3) 退貨率是按於相關年度／期間退回給我們的產品的交易額除以銷售收入計算。鑒於產品交付、收入確認及退貨之間存在時間差，退貨金額可能包括上一年度／期間訂購及於相關年度／期間退貨的產品，而未反映於相關年度／期間訂購及於下一年度／期間退貨的產品。
- (4) 2020年我們通過亞馬遜銷售的退貨率下降，主要由於2020年銷售的鞋履產品佔總收入的比例較2019年降低，該產品因不同地區的鞋碼差異而一般具有相對較高的退貨率。
- (5) 2021年我們通過亞馬遜銷售的退貨率上升，原因為2021年已售鞋履產品的收入佔總收入的比例較2020年有所上升。此外，退貨率上升亦歸因於亞馬遜自2021年8月起採納更靈活的产品退貨政策。
- (6) 自2022年3月起，我們通過亞馬遜銷售的退貨率上升，主要是由於，經弗若斯特沙利文確認，美國通貨膨脹持續上升削弱了美國客戶的消費能力，改變了其購買習慣，導致消費更加保守，退貨更加頻繁。因此，客戶可能會購買多件產品，而在試穿後只保留最喜歡的產品，退回其餘產品。此外，美聯儲自2022年3月以來多次提高利率以應對美國的高通脹，這進一步削弱了客戶的購買力，進而對我們的產品退貨率產生不利影響。
- (7) 由於系統限制，我們無法完全獲取選擇FBA模式的用戶數據，因此，我們並無足夠數據計算亞馬遜上的我們的賣家網店的複購率。

## 概 要

下表載列於所示期間我們在Wish上的賣家網店的關鍵運營數據：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2019年	2020年	2021年	2022年
	<b>關鍵運營數據</b>			
訂單數量 (以千計)	12,029	15,186	4,096 <sup>(2)</sup>	223 <sup>(2)</sup>
銷售收入 (人民幣百萬元)	863.3	916.0 <sup>(1)</sup>	305.2 <sup>(2)</sup>	20.4 <sup>(2)</sup>
每單均價 (人民幣元)	71.8	60.3	74.5	91.1
訂單規模範圍 (人民幣元)	14-262	13-267	14-319	20-343
退貨率(%)	8.4	8.9	5.8	4.8
複購率 <sup>(3)</sup> (%)	33.8	40.1 <sup>(4)</sup>	23.2 <sup>(5)</sup>	7.5 <sup>(5)</sup>

附註：

- (1) 2020年Wish產生的銷售收入增加，大體上與我們通過Wish銷售產生的收入波動一致。2020年我們從Wish產生的收入增加，主要是由於(i) Wish採用更靈活的貨運政策；及(ii)我們持續致力於通過包括Wish在內的第三方電商平台促進對北美市場的銷售，令2020年我們通過Wish對北美市場的銷售額增加。
- (2) 我們在Wish平台上的賣家網店的訂單數量及銷售收入於2021年及2022年上半年大幅下降，原因為我們出於戰略考慮將業務重心轉移至通過亞馬遜進行銷售。此外，經弗若斯特沙利文確認，自2019年起Wish上中國賣家產生的GMV的增長率不斷下降，導致2021年以及2022年上半年Wish上賣家網店的訂單數量及銷售收入大幅減少。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度，Wish的年增長率分別約為-5.1%、12.7%及-30.5%。
- (3) 複購率的計算方法是將在我們的賣家網店購買超過一次且產品已在相關年度／期間發貨的客戶數量除以在我們的賣家網店購買且產品已在相關年度／期間發貨的客戶總數。
- (4) 2020年Wish的複購率上升主要是由於2020年（尤其是2020年上半年）新冠病毒疫情導致線上消費增加，繼而令訂單增加。
- (5) 2021年及2022年上半年Wish的複購率下降主要是由於我們為將資源集中在亞馬遜上而自2020年下半年起減少通過Wish進行銷售的營銷及廣告投入。

## 概 要

下表載列於所示期間我們在其他第三方電商平台上的賣家網店的關鍵運營數據：

	截至12月31日止年度			截至6月30日
				止六個月
	2019年	2020年	2021年	2022年
<b>關鍵運營數據</b>				
訂單數量 (以千計)	1,094	755 <sup>(1)</sup>	1,088 <sup>(2)</sup>	287 <sup>(3)</sup>
銷售收入 (人民幣百萬元)	107.4	55.9 <sup>(1)</sup>	79.9 <sup>(2)</sup>	24.0 <sup>(3)</sup>
每單均價 (人民幣元)	98.1	74.0	73.4	83.5
訂單規模範圍 (人民幣元)	31-461	19-631	23-616	17-348
退貨率(%)	10.0	6.9	6.1	8.8
複購率(%)	16.2	15.1	13.4	11.4 <sup>(4)</sup>

附註：

- (1) 2020年，我們於其他第三方電商平台上的訂單數量及銷售收入減少，乃由於在其他第三方電商平台上的部分新店的銷售表現不佳，我們後續將我們的賣家網店合併，將重心放在若干第三方電商平台的運營，如Joom及沃爾瑪。
- (2) 2021年，我們於其他第三方電商平台上的賣家網店的訂單數量及銷售收入增加，主要原因為我們通過全球速賣通的銷售增加。我們於2020年下半年及2021年上半年在全球速賣通開設多家新賣家網店。有關增加亦歸因於加大有關平台的銷售及營銷投入。
- (3) 2022年上半年，我們於其他第三方電商平台上的賣家網店的訂單數量及銷售收入減少，主要是由於(i) 2022年上半年在eBay產生的收入減少，原因是根據本集團重點銷售服飾及鞋履產品的業務策略，自2022年起逐漸減少其他產品的銷售，我們減少eBay上傢俱、體育用品等其他產品的銷售，該等產品曾是我們在該平台銷售的主要產品；及(ii)同期我們從Joom產生的收入減少，主要原因是我們停止了向俄羅斯、烏克蘭等可能使我們面臨制裁風險的國家或地區的銷售，因此產生的相關收入減少。
- (4) 於業績記錄期間，我們在其他第三方電商平台的賣家網店的複購率下降，主要是由於我們為將資源集中在亞馬遜上而減少在其他第三方電商平台（尤其是未能錄得出色業務表現的平台）上的營銷及廣告投入。

## 概 要

下表載列我們於所示期間自營網站的關鍵運營數據：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2019年	2020年	2021年	2022年
	<b>關鍵運營數據</b>			
訂單數量 <sup>(1)</sup> (以千計)	424	1,185 <sup>(2)</sup>	757 <sup>(5)</sup>	215 <sup>(5)</sup>
銷售收入 <sup>(1)</sup> (人民幣百萬元)	117.2	406.9	274.9 <sup>(5)</sup>	83.9 <sup>(5)</sup>
每單均價 (人民幣元)	276.1	343.5 <sup>(3)</sup>	363.0	390.1
訂單規模範圍 (人民幣元) <sup>(4)</sup>	118-833	102-1,110	180-1,158	142-455 <sup>(7)</sup>
退貨率(%)	4.8	5.5	5.3	5.4
複購率(%)	4.7	7.4 <sup>(6)</sup>	7.0	7.5

附註：

- (1) 訂單數量指客戶下達且我們發貨的訂單數量，而銷售收入指客戶下達且我們發貨的訂單的交易總金額。訂單數量及銷售收入已計及退貨，並剔除已取消訂單及透過自營網站與公司客戶進行的交易。
- (2) 訂單數量於2020年大幅增加，原因是我們擴大自營網站業務，並於同年新投入運營多家自營網站。
- (3) 2020年每單均價上漲乃主要由於新冠病毒疫情導致物流成本上升及銷售更多單價較高的鞋履產品。
- (4) 訂單規模範圍較廣，原因為訂單規模可能因單筆訂單所購買的產品數量及價格而存在顯著差異。為作說明用途，上述交易規模範圍指我們交易量最大的前20家自營網站的交易規模範圍。於計算價格範圍時，我們已從統計數據中剔除我們認為可能扭曲統計分析且失去代表性的極端值，價格極高或極低的訂單佔比約2%。極低價格主要為促銷產品的價格，而極高價格主要為偶爾少量銷售的產品價格。
- (5) 於2021年及2022年上半年，我們於自營網站的訂單數量及銷售收入減少，主要是因為(i)我們在2021年上半年調整了運營策略，重點培育選定的銷售表現更好及更具盈利潛力的自營網站，這需要一段時間才能實現正常增長，及(ii)同期我們減少自營網站上銷售及營銷的投入。
- (6) 2020年自營網站複購率上升主要是由於我們努力培育選定的銷售表現更好及更具盈利潛力的自營網站。複購率的增加亦與2020年自營網站的銷售額增加一致。
- (7) 於2022年上半年，我們通過自營網站銷售的訂單規模範圍相對較小，主要是由於我們減少通過自營網站向公司客戶進行的銷售，而個人客戶在單筆訂單中的採購量較公司客戶更少。

## 概 要

下表載列我們於所示期間按服飾產品子類別劃分的銷售收入、銷量、平均售價及價格範圍明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月											
	2019年			2020年			2021年			2022年								
	銷售 收入 <sup>(1)</sup> 人民幣 千元	銷量 千件	平均 售價 <sup>(2)</sup> 人民幣 元	銷售 收入 <sup>(1)</sup> 人民幣 千元	銷量 千件	平均 售價 <sup>(2)</sup> 人民幣 元	銷售 收入 <sup>(1)</sup> 人民幣 千元	銷量 千件	平均 售價 <sup>(2)</sup> 人民幣 元	銷售 收入 <sup>(1)</sup> 人民幣 千元	銷量 千件	平均 售價 <sup>(2)</sup> 人民幣 元						
女装及有關產品 <sup>(4)</sup>	1,139,022	13,669	83	1,309,778	16,343	80	1,868,530	14,424	130	6-281	840,292	7,631	110	7-296	1,166,951	7,272	160	11-360
男装產品	192,904	1,594	121	226,815	1,683	135	306,457	1,948	157	10-353	136,253	977	139	18-367	155,659	975	160	24-387
童装產品	39,232	601	65	32,279	449	72	79,731	645	124	8-214	17,714	192	92	13-222	51,312	392	131	21-229
其他服飾產品	3,894	42	93	3,934	60	66	2,922	49	60	7-296	2,524	46	55	13-549	148	2	74	10-225
<b>服飾產品合計</b>	<b>1,375,052</b>	<b>15,906</b>	<b>86</b>	<b>1,572,806</b>	<b>18,535</b>	<b>85</b>	<b>2,257,640</b>	<b>17,066</b>	<b>132</b>	<b>6-353</b>	<b>996,783</b>	<b>8,846</b>	<b>113</b>	<b>7-549</b>	<b>1,374,070</b>	<b>8,641</b>	<b>159</b>	<b>10-387</b>

## 概 覽

### 附註：

- (1) 銷售收入包含退給我們服飾產品的交易額。由於不包含在收入中，於2019年、2020年、2021年、2021年上半年及2022年上半年，我們的內部記錄顯示退回給我們的服飾產品的總交易額分別為人民幣165.3百萬元、人民幣190.9百萬元、人民幣383.6百萬元、人民幣144.6百萬元及人民幣339.6百萬元，分別佔同期已交付服飾產品總交易額的約12.0%、12.1%、17.0%、14.5%及24.7%。退回給我們的產品於總體服飾產品類別而非於各子類別項下入賬。  
於2021年退回給我們的服飾產品的交易額上升乃主要由於我們採用FBA模式通過亞馬遜的銷售增加，該模式相較通過國際直郵方式交貨而言向客戶提供更為靈活的退貨政策。因此，我們於該年度錄得退貨率上升。  
自2022年3月起，退回給我們的服飾產品的交易金額大幅增加，主要是由於，經弗若斯特沙利文確認，美國經濟活動放緩、通貨膨脹持續上升削弱了美國客戶的消費能力，改變了其購買習慣，導致消費更加保守，退貨更加頻繁。因此，客戶可能會購買多件產品，而在試穿後只保留最喜歡的產品，退回其餘產品。此外，美聯儲自2022年3月以來多次提高利率以應對美國的高通脹，這進一步削弱了客戶的購買力，進而對我們的產品退貨率產生不利影響。
- (2) 計算銷量及平均售價時已計入退回給我們的服飾產品。於2021年女裝及有關產品、男裝產品及童裝產品的平均售價上漲，乃由於我們通過亞馬遜的銷售增加，而亞馬遜主要針對消費能力強的中高端客戶，故我們於亞馬遜的售價較高。
- (3) 為說明起見，在計算價格範圍時，我們已從各產品子類別的所有服飾產品的統計數據中剔除我們認為可能扭曲統計分析且失去代表性的極端值，價格極高或極低的訂單佔比約2%。極低價格主要為促銷產品的價格，而極高價格主要為偶爾少量銷售的產品價格。
- (4) 女裝及有關產品包括女裝產品及有關產品，如配飾。

---

## 概 要

---

### 我們的供應商及客戶

#### 我們的供應商

我們的供應商主要包括第三方OEM供應商及物流服務供應商，大部分均位於中國。我們向選定的國內OEM供應商採購所有產品。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年6月30日止六個月，於業績記錄期間各年度來自五大供應商的採購額合共分別佔同期採購總額的約51.9%、46.7%、48.8%及61.9%，而於業績記錄期間各年度來自最大供應商的採購額分別佔同期採購總額的約23.5%、19.7%、38.6%及57.4%。於業績記錄期間，我們的五大供應商包括第三方電商平台、物流服務供應商及營銷服務提供商。

我們截至2020年12月31日止年度的第四大供應商嘉禾國際(香港)有限公司(「嘉禾國際」)為一家於2021年5月被出售予我們的一名前僱員(為獨立第三方)前曾由余女士的一名親屬控制的公司。於業績記錄期間，除嘉禾國際(被出售予獨立第三方之前)外，我們的五大供應商均為獨立第三方。有關與嘉禾國際的交易，請參閱「財務資料－關聯方交易」。雙方同意，於2021年5月與嘉禾國際訂立的合約到期時，我們不再向嘉禾國際採購廣告代理服務，並委聘獨立第三方提供類似服務。我們將不會繼續向嘉禾國際採購廣告代理服務。據董事所知，除2021年5月前持有嘉禾國際權益外，我們的董事、彼等各自的緊密聯繫人或擁有本公司已發行股本5%以上的任何股東於業績記錄期間概無在五大供應商中擁有任何權益。於業績記錄期間，第三方電商平台供應商A為我們的五大供應商之一，同時亦為我們的客戶。於業績記錄期間，除嘉禾國際及供應商A外，概無五大供應商亦為我們的客戶。請參閱「業務－供應鏈管理」。

#### 我們的客戶

我們的客戶基本上為通過主要第三方電商平台或我們的自營網站直接購買我們的產品的零售客戶。其次，我們的客戶亦包括第三方電商平台及其他第三方商戶等公司客戶。儘管我們的主要目標客戶為18至45歲的女性客戶，彼等追求優質、價格合理及相宜的女裝產品，但由於我們的客戶群分散，我們不存在集中風險。我們的五大客戶於業績記錄期間各期間所貢獻的收入佔相關期間的總收入不足1.6%。我們於業績記錄期間的五大客戶主要包括第三方電商平台、其他第三方商戶及個人客戶。在五大客戶中，我們截至2021年12月31日止年度的第二大客戶嘉禾國際亦為我們截至2020年12月31日止年度的第四大供應商。此外，於業績記錄期間，第三方電商平台供應商A為我

---

## 概 要

---

們的五大供應商之一，亦為我們的客戶。此外，我們截至2020年12月31日止年度的第四大客戶為一家電商平台，亦提供物流服務，主要向我們採購體育用品及玩具，同時為我們於業績記錄期間的物流服務供應商。除上述三名客戶外，於業績記錄期間，概無五大客戶為我們的供應商。據弗若斯特沙利文告知，電商平台自諸如我們之類的電商公司採購產品並提供物流或廣告類的平台服務為行業慣例。

我們截至2021年12月31日止年度的第二大客戶為嘉禾國際。有關與嘉禾國際進行的交易，請參閱「財務資料－關聯方交易」。我們截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度的最大客戶Super Summer在我們於2019年7月將其出售予獨立第三方前曾為我們的附屬公司。有關更多詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構－重組－境外重組－(v)收購及其後出售Super Summer」。除嘉禾國際及Super Summer外，我們於業績記錄期間的五大客戶均為獨立第三方。據董事所知，我們的董事、彼等各自的緊密聯繫人或擁有我們已發行股本5%以上的任何股東於業績記錄期間概無在五大客戶中擁有任何權益，惟於2021年5月前持有嘉禾國際及於2019年7月前持有Super Summer權益除外。請參閱「業務－我們的客戶」。

### 定價

按照行業慣例，我們採用了以市場為導向的定價方式。我們主要以具競爭力的價格為客戶提供產品。我們在切實可行的情況下根據一系列因素對產品進行定價，包括：(i)歷史採購量及銷售數據；(ii)客戶評價；(iii)同類產品的售價及我們產品的競爭格局；(iv)市場趨勢；(v)若干第三方電商平台的定價政策；(vi)產品定位及目標客戶群；及(vii)外匯匯率波動。

### 風險因素

我們的業務面臨「風險因素」一節所載的風險。由於不同投資者在評定風險是否重大時或會有不同的詮釋及標準，故閣下決定投資[編纂]前應閱讀「風險因素」整節。我們面臨的部分主要風險包括：

- (i) 我們與第三方電商平台（尤其是亞馬遜及Wish）的關係中斷及安排條款的不利變動可能會對我們的業務和經營業績產生重大不利影響；

---

## 概 要

---

- (ii) 如果我們無法繼續有效地向美國市場提供服務，或者美國宏觀經濟形勢發生不利變動（如美聯儲進一步上調利率）或經濟下滑，我們的業務及財務狀況可能會受到不利影響；
- (iii) 我們可能無法及時識別及應對時尚潮流、消費者偏好及市場需求的變化；
- (iv) 如果我們的OEM供應商在供貨方面出現任何嚴重短缺或延遲，或其產品質量不穩定，以及在維持我們與OEM供應商的現有關係或及時物色替代OEM供應商方面出現任何困難，均會對我們的業務產生重大不利影響；
- (v) 如果無法保持最佳的存貨水平，可能會增加我們的運營成本或導致客戶需求無法滿足，兩種情況均會對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景產生重大不利影響；及
- (vi) 我們的業務營運可能會受到與第三方提供的物流服務相關的風險所影響。

### 我們的控股股東

緊隨資本化發行及[編纂]完成後，華先生及余女士透過彼等各自的控股公司（即 Hone Ru、Wiloru Holdings、Gfxtmyun、Hyufeng及同命運壹）將合共持有我們經擴大已發行股本總額的約[編纂]%，並有權行使該等股本所附帶的投票權，而華先生、余女士、Hone Ru、Wiloru Holdings、Gfxtmyun、Hyufeng及同命運壹就上市規則而言將於[編纂]後被視為一組控股股東。詳情請參閱「與控股股東的關係」一節。

### [編纂]投資者

引入若干名[編纂]投資者（包括寧波中耀、康煦投資及Aloe Tower）作為本集團股東，該等投資者的投資表明其對本集團經營的信心，亦是對本公司的業績、實力及前景的認可。詳情請參閱「歷史、重組及公司架構—[編纂]投資」一節。

## 概 要

### 歷史財務資料概要

下表載列摘錄自本文件附錄一會計師報告的我們於業績記錄期間合併財務資料的財務數據概要。

### 合併全面收益表概要

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2019年	2020年	2021年	2021年	2022年
	人民幣千元				
	(未經審計)				
收入	1,428,854	1,898,109	2,346,543	1,100,686	1,277,527
銷售成本	(430,919)	(520,301)	(581,008)	(266,225)	(308,411)
毛利	997,935	1,377,808	1,765,535	834,461	969,116
經營利潤	101,890	141,143	249,766	141,133	79,113
除所得稅前利潤	93,600	134,423	237,631	136,975	71,348
所得稅開支	(12,491)	(20,462)	(37,122)	(22,742)	(10,034)
本公司擁有人應佔年度／期內 利潤及全面收益總額	<b>81,109</b>	<b>113,961</b>	<b>200,509</b>	<b>114,233</b>	<b>61,314</b>

於業績記錄期間，我們的收入持續增長，主要是由於業績記錄期間我們在亞馬遜的業務運營不斷擴大及2020年自營網站的發展。我們的年度利潤由2019年的人民幣81.1百萬元增加至2020年的人民幣114.0百萬元，並進一步大幅增加至2021年的人民幣200.5百萬元，主要由於我們通過亞馬遜的銷售額增加且相關毛利較高。我們的期內利潤由截至2021年6月30日止六個月的人民幣114.2百萬元減少至截至2022年6月30日止六個月的人民幣61.3百萬元，主要由於經弗若斯特沙利文確認，美國經濟活動放緩、通貨膨脹持續上升，對客戶的消費能力及購買習慣產生負面影響，導致消費更加保守，我們通過亞馬遜的銷售退貨率上升。此外，美聯儲自2022年3月以來多次提高利率以應對美國的高通脹，這進一步削弱了客戶的購買力，進而導致我們的收入增長率

---

## 概 要

---

放緩。該減少亦歸因於(i)營銷及廣告費用增加，主要由於更多賣家有意根據廣告競價機制在亞馬遜投放廣告，導致廣告價格上漲，經弗若斯特沙利文確認這與行業趨勢一致；(ii)計入銷售開支及分銷成本項下的貨運及保險成本增加，主要由於2022年初以來FBA模式下的境外運輸價格上漲，經弗若斯特沙利文確認這與行業趨勢一致；及(iii)計入銷售開支及分銷成本以及一般及行政開支項下的僱員福利開支增加，主要由於僱員人數增加，主要包括我們招募的銷售及運營人員、產品設計及研發人員以及IT團隊人員，為我們的未來業務擴展儲備人才。請參閱「財務資料－合併全面收益表主要項目描述」及「財務資料－各年度／各期間的經營業績比較」。

為提高盈利能力，我們採取以下措施控制日常運營中產生的成本及開支：

- **採購成本控制。**我們與主要OEM供應商建立並保持了長期穩定的關係，使我們能夠在控制成本的同時採購優質產品。憑藉我們不斷增長的經營規模，我們在與OEM供應商進行價格談判時具有更強的議價能力。我們亦計劃透過委聘更多以具競爭力價格提供產品的OEM供應商加強供應鏈管理，以降低採購成本；
- **貨運及保險成本以及倉儲開支控制。**我們減小產品的包裝尺寸及重量，從而能夠(i)降低單位交貨費用；及(ii)降低倉儲費用，其取決於包裝尺寸及重量。我們亦鼓勵採用「整箱發貨」模式進行合併交貨，這可以提高交貨效率，同時降低交貨費用。此外，憑藉與主要物流服務供應商的長期穩定關係以及不斷增長的經營規模，我們能夠以相對具有競爭力的價格享受優質的物流服務，從而可控制以國際直郵方式交付產品和按FBA模式境內交付產品的交貨費用。在可行及適用的情況下，我們提倡通過普通海運交付更多產品，而普通海運的成本通常低於通過加急海運或空運交付的成本；
- **營銷及廣告開支控制。**我們持續監控營銷及廣告開支。為進一步提高我們營銷及廣告活動的成本效益，我們不時評估及比較不同產品的銷售表現和不同市場的市場潛力，以及時調整我們的廣告組合、產品組合及營銷重點。我們逐漸減小對銷售表現相對穩定的產品或銷售潛力較低的產品或市

## 概 要

場的營銷力度。由於我們不斷努力通過實施上述措施實現營銷及廣告活動的成本與收益之間的最佳平衡，根據我們的內部記錄，相較2021年，於亞馬遜平台上支出的營銷及廣告開支佔該平台產生的相關銷售額的百分比於2022年上半年經歷短暫下降後，自2022年7月以來及直至最後實際可行日期保持穩定。此外，通過與第三方廣告代理商建立和保持穩定的長期合作關係，及利用我們不斷擴大的經營規模，我們努力提高議價能力，為我們的自營網站投放廣告與該等廣告代理商談更有利的價格；及

- **與行業同儕經常進行內部討論與溝通。**管理層經常審查管理賬目及經營數據，同時監督成本控制措施的實施。管理層還不時與行業同儕交流成本控制的經驗。

儘管自2022年3月起及直至最後實際可行日期高通脹及美聯儲五次加息造成負面影響，受益於實施上述措施及我們持續的業務擴張，我們的銷售收入及收益於2022年上半年均有所增長。於2022年6月30日後至2022年9月30日，根據我們的內部記錄，我們的銷售收入保持增長。

### 毛利及毛利率

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	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
	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)									
銷售服飾產品	785,164	68.5	944,551	70.6	1,373,770	74.9	625,171	75.8	766,477	75.4
銷售鞋履產品	194,590	75.9	314,215	78.3	362,257	79.9	184,501	80.4	201,018	77.9
銷售其他產品	18,181	71.2	119,042	75.1	29,508	49.8	24,789	52.9	1,621	58.3
<b>總計</b>	<b>997,935</b>	<b>69.8</b>	<b>1,377,808</b>	<b>72.6</b>	<b>1,765,535</b>	<b>75.2</b>	<b>834,461</b>	<b>75.8</b>	<b>969,116</b>	<b>75.9</b>

## 概 要

我們的毛利指收入減銷售成本。我們的銷售成本主要包括(i)已售存貨成本，包括向我們的OEM供應商採購的成本；(ii)貨運及保險成本，主要指境內運費及相關保險費；及(iii)存貨減值撥備，主要指我們就存貨作出的減值撥備。於業績記錄期間，我們就存貨作出大筆減值虧損撥備，主要是由於我們基於多項因素（包括產品生命週期、銷售表現及存貨年期）評估存貨的可變現淨值及減值金額。我們的毛利於業績記錄期間持續增加，大致上與我們同期的收入增加相一致。我們的毛利率由2019年的69.8%增加至2020年的72.6%，並進一步增加至2021年的75.2%，主要是由於(i)我們將戰略重心放在拓展通過亞馬遜進行的銷售，而亞馬遜主要定位於消費能力強的中高端客戶；及(ii)我們拓展及提高自營網站業務效率，由於我們透過自營網站的銷售主要定位於中端客戶，而銷售予中端客戶的產品價格往往較高，使得我們通過自營網站賺取相對高的毛利。我們的毛利率於2022年上半年為75.9%，較2021年上半年的75.8%保持相對穩定。

### 合併財務狀況表概要

	截至12月31日			截至
	2019年	2020年	2021年	6月30日
	2022年			
	人民幣千元			
非流動資產總值	48,220	43,176	64,865	80,075
流動資產總值	426,675	599,336	954,810	1,065,738
總資產	474,895	642,512	1,019,675	1,145,813
非流動負債總額	13,374	8,381	25,635	28,752
流動負債總額	396,765	461,664	621,064	682,771
總負債	410,139	470,045	646,699	711,523
流動資產淨值	29,910	137,672	333,746	382,967
資產淨值	64,756	172,467	372,976	434,290

## 概 要

### 合併現金流量表概要

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2019年	2020年	2021年	2021年	2022年
	人民幣千元				
	(未經審計)				
營運資金變動前的經營利潤	136,013	185,347	288,685	156,473	115,067
營運資金變動	(41,765)	(47,193)	(479,553)	(249,524)	(97,756)
已收利息	99	86	67	38	33
已付所得稅	(12,385)	(24,122)	(16,248)	(10,290)	(5,306)
經營活動所得／(所用)					
現金淨額	81,962	114,118	(207,049)	(103,303)	12,038
投資活動(所用)／所得					
現金淨額	(3,642)	(8,000)	(764)	1,567	(8,325)
融資活動(所用)／所得					
現金淨額	(100,221)	(48,069)	206,997	133,639	(3,710)
<b>年／期末現金及現金等價物</b>	<b>27,097</b>	<b>83,000</b>	<b>80,855</b>	<b>114,240</b>	<b>82,913</b>

截至2021年12月31日止年度，我們錄得經營活動所用現金淨額人民幣207.0百萬元，主要由於我們使用更多現金採購存貨，以(i)滿足我們持續擴張的業務規模及良好的銷售前景；(ii)滿足我們在FBA模式下通過亞馬遜銷售的可預見增長，該平台的運輸期相對較長，因此需要足夠的庫存；及(iii)考慮到通過亞馬遜銷售的產品有較長的生命週期，為滿足客戶需求作準備。請參閱「財務資料－流動資金及資本資源－現金流量」及「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們於業績記錄期間錄得經營活動所得負現金流，這可能對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景產生不利影響」。於2021年12月31日後，經營現金流量已隨著庫存產品銷貨得到改善。截至2022年6月30日止六個月，我們錄得經營活動所得現金流入淨額。

## 概 要

### 關鍵財務比率

	截至12月31日止年度			截至6月30日
	2019年	2020年	2021年	止六個月
	2019年	2020年	2021年	2022年
<b>盈利能力比率</b>				
毛利率	69.8%	72.6%	75.2%	75.9%
純利率	5.7%	6.0%	8.5%	4.8%
股本回報率	125.3%	66.1%	53.8%	不適用
總資產回報率	17.1%	17.7%	19.7%	不適用
	截至12月31日			截至
	2019年	2020年	2021年	6月30日
	2019年	2020年	2021年	2022年
<b>流動性比率</b>				
流動比率	1.1倍	1.3倍	1.5倍	1.6倍
速動比率	0.6倍	0.7倍	0.5倍	0.4倍
<b>資本充足性比率</b>				
槓桿比率	199.5%	53.2%	95.5%	87.7%
負債權益比率	157.6%	5.1%	73.8%	68.6%
資產負債比率	86.4%	73.2%	63.4%	62.1%

有關我們關鍵財務比率的詳情，請參閱「財務資料－關鍵財務比率」。

### 競爭

根據弗若斯特沙利文的資料，2021年中國跨境出口電商市場有超過16,000家賣家，其中超過5,000家賣家專注於B2C業務。2021年中國跨境出口B2C電商市場的市場規模按GMV計約為人民幣27,384億元。2021年中國跨境出口B2C電商市場前五大參與者的總體市場份額約為6.5%。在中國跨境出口B2C電商市場的所有賣家當中，平台賣家佔大多數，按2021年的GMV計，於有關市場中佔據約74.5%的市場份額。作為中國跨境出口B2C電商市場的最大組成部分，2021年中國跨境出口B2C電商服飾及鞋履市場按GMV計約佔27.4%的市場份額。2021年中國跨境出口B2C電商服飾及鞋履市場前五大參與者的總體市場份額按通過第三方電商平台產生的GMV計約為1.8%。同年，按通過第三方電商平台於北美市場產生的GMV計，中國跨境出口B2C電商服飾及鞋履市場前五大參與者的總體市場份額約為2.1%，這表明了市場的高度分散。

## 概 要

根據弗若斯特沙利文的資料，按2021年GMV計，我們在中國跨境出口B2C電商服飾及鞋履市場的所有平台賣家當中排名第三，於人民幣5,965億元的市場中佔據0.4%的市場份額。此外，按2021年於北美地區產生的GMV計，我們在中國跨境出口B2C電商服飾及鞋履市場的所有平台賣家當中排名第一，於人民幣3,030億元的市場中佔據0.7%的市場份額。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們經營所在的跨境出口B2C電商服飾及鞋履行業競爭激烈。我們主要在若干方面展開競爭：(i)品牌知名度及客戶忠誠度；(ii)產品組合多元化；(iii)營銷及推廣；(iv)銷售網絡覆蓋；(v)運營能力；(vi)定價；及(vii)交付效率。然而，我們相信我們有能力利用我們在第三方電商平台領先的市場地位及廣泛的市場知識把握未來的行業增長。有關我們經營所在行業及市場的更詳細討論，請參閱「行業概覽」。

### 合規及法律訴訟

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面遵守與我們的經營有關的重要司法權區的所有適用法律法規。我們並無受到任何重大行政處分，亦無遭遇任何重大或系統性不合規事件。截至最後實際可行日期，我們並無涉及任何正在進行的重大訴訟、仲裁或行政程序，亦不知悉政府機關或第三方擬進行的任何會對我們的業務造成重大不利影響的索償或訴訟。截至同日，董事並無牽涉任何實際或可能提起的重大索賠或訴訟。

### [編纂]統計數據

	基於[編纂] 每股[編纂] [編纂]港元	基於[編纂] 每股[編纂] [編纂]港元
本公司[編纂]的[編纂] <sup>(1)</sup>	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

(1) [編纂]乃基於緊隨[編纂]完成後預期將發行的[編纂]股股份計算得出。

## 概 要

	截至2022年			截至2022年		
	6月30日	可贖回可轉換		6月30日		
	本公司擁有人	優先股轉換後		本公司擁有人	應佔未經審計	
	應佔本集團	對合併有形		應佔未經審計	備考經調整	未經審計備考經調整
	經審計合併有形	資產淨值的	[編纂]	備考經調整	有 Form 資產淨值	每股合併有形資產淨值
	資產淨值	估計影響	估計[編纂]	有 Form 資產淨值		
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣元	港元
按[編纂]每股股份[編纂]港元計算	430,818	108,365	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
按[編纂]每股股份[編纂]港元計算	430,818	108,365	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]

附註：

- (1) 有關所採用假設及計算方法的進一步詳情，請參閱「附錄二－未經審計備考財務資料」。

### [編纂]

我們的[編纂]主要包括[編纂]、就[編纂]及[編纂]所提供服務向專業人士支付的法律及專業費用以及其他開支。[編纂]的估計[編纂]總額（按[編纂]指示性[編纂]的中位數計算）約為[編纂]港元（包括(i)有關所有[編纂]的[編纂]、證監會交易徵費、聯交所交易費及會財局交易徵費約[編纂]港元，及(ii)非[編纂]相關開支約[編纂]港元（包括(a)法律顧問及會計師費用及開支約[編纂]港元以及(b)保薦費及其他費用及開支約[編纂]港元）），相當於基於相同假設的[編纂]總額約[編纂]%。於業績記錄期間，我們產生[編纂]合共[編纂]港元，其中(i) [編纂]港元已作為一般及行政開支自合併損益表扣除；及(ii) [編纂]港元直接歸屬於發行股份，將於[編纂]後直接確認為自權益扣減。我們預期於[編纂]後約[編纂]港元將確認為一般及行政開支，而約[編纂]港元將直接確認為自權益扣減。

## 概 要

### 股息

我們並無於業績記錄期間派發或宣派任何股息。我們目前並無預先釐定的派息比率。

### [編纂]用途

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即本文件所述[編纂]的中位數），經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]及佣金以及估計開支後，我們估計收取的[編纂][編纂]將約為[編纂]港元。

我們擬將[編纂][編纂]用作以下用途：

約百萬港元	[編纂] 所佔百分比	未來計劃
[編纂]	[編纂]%	提升我們的銷售及品牌推廣能力
[編纂]	[編纂]%	完善我們的供應鏈管理系統
[編纂]	[編纂]%	建立大型獨立自營網站
[編纂]	[編纂]%	提升我們的產品研發能力
[編纂]	[編纂]%	升級我們的IT系統

詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

### 新冠病毒疫情的影響

由一種新型冠狀病毒（「**新冠病毒**」）引起的傳染病爆發，在中國境內及全球範圍內迅速蔓延，對國內及全球經濟造成重大不利影響。新冠病毒疫情在全球範圍內的爆發對我們的業務、經營業績及財務狀況產生以下影響：

**行業及市場：**儘管新冠病毒疫情對全球經濟及跨境電商出口行業的不利影響已經顯現，並導致（特別是在疫情爆發之初）物流服務中斷及OEM供應商停業，但隨著消費者養成了線上消費的習慣，為積極應對疫情建立了更為完善的物流基礎設施及倉儲設施，以及為惠及行業頒佈了利好的政府政策，從長遠來看，新冠病毒疫情對行業產生了積極影響。

---

## 概 要

---

**供應鏈：**於2020年2月至2020年3月期間，我們部分產品出現短暫供應短缺、延遲或價格波動，主要由於我們於中國的OEM供應商暫停營運所致。於2020年2月至2020年3月，就產品數量而言，我們約13%的訂購產品遭遇供應短缺，高於正常情況下約3%的年平均水平。然而，由於中國衛生狀況的改善以及在採購部的努力下，我們的營運已迅速恢復。

**物流：**對於客戶在第三方電商平台下達的訂單，於2020年2月至2020年3月期間，我們在向該等第三方電商平台發貨時遭遇延遲。此外，因2020年6月至2021年第一季度新冠病毒在其他國家擴散，我們的部分海外物流服務遭受不利影響。通常情況下，從收到客戶訂單到產品從倉庫發貨需要不到20天的時間。隨著新冠病毒的傳播，於2020年、2021年以及2022年上半年，因上述原因導致下單後超過20天才發貨的產品價值分別約為人民幣189.7百萬元、人民幣210.1百萬元及人民幣39.5百萬元，相當於我們同期所發貨產品的8.8%、7.5%及2.3%。我們須承擔因產品短缺而延遲發貨所產生的損失，而物流服務供應商一般有責任賠償我們因未按時交付所產生的損失。此外，於新冠病毒疫情期間物流服務費上漲乃主要由於運力有限。根據弗若斯特沙利文的資料，自2021年第一季度以來，跨境物流服務已恢復正常。因此，大部分的國際交付已經恢復，我們的銷售金額一直在增加。

**僱員：**我們已及時對受新冠病毒疫情影響的地區及人流眾多的地方採取了預防措施，保持良好的室內通風。據董事所知，截至最後實際可行日期，我們的僱員中並無感染新冠病毒的確診病例。截至2022年6月30日，我們就防止新冠病毒的傳播而採取的預防措施產生開支約人民幣0.2百萬元。請參閱「財務資料－影響我們經營業績的主要因素－新冠病毒疫情」。

基於上述情況，董事認為，於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，新冠病毒疫情的爆發及蔓延並未對我們的業務營運及財務狀況造成任何重大不利影響。然而，如果無法及時在全球範圍內成功控制新冠病毒，我們的供應鏈或國際物流可能會繼續受到影響。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的業務營運可能會受到新冠病毒疫情的影響」。

---

## 概 要

---

### 近期發展

2022年，美國的經濟增長放緩。根據美國經濟分析局的數據，美國2022年第一季度及第二季度的實際GDP按年率計算分別下降1.6%及0.6%。此外，2022年初以來，全球（尤其是美國）通貨膨脹不斷加劇。2022年3月以來直至最後實際可行日期，美聯儲多次提高美國的利率。根據弗若斯特沙利文的資料，經濟活動放緩、通貨膨脹及因此造成的經濟不確定性，對消費者的消費能力及購買習慣產生了不利影響，導致美國客戶的消費更加保守。根據弗若斯特沙利文的資料，自2022年7月以來及直至最後實際可行日期，通脹高企和利率上升持續。在此情況下，董事預計美國通脹高企、利率上升可能持續影響客戶的消費能力及購買習慣，進而對2022年餘下時間內的經營業績的增長率產生負面影響。鑒於(i)美國經濟活動放緩、通脹高企、利率不斷上升導致消費更保守及消費力減弱，進而導致我們的收入增長率受到不利影響；及(ii)我們並無計劃減少為保持及增強我們競爭地位的營銷及廣告活動的投入，因此我們預計於2022年下半年仍將產生大量營銷及廣告開支，故我們預計截至2022年12月31日止年度的淨利潤較截至2021年12月31日止年度有所減少。

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，美國為我們的最大市場，於可見未來將繼續為我們的主要市場之一。我們的經營業績很大程度上取決於美國的宏觀經濟形勢。美聯儲預計，個人消費支出（「PCE」）通脹率將於2022年達到5.4%的峰值，然後於2023年大幅降至2.8%，於2024年達到2.3%，並於2025年進一步降至2.0%，而理想的長期利率中位數則為2.0%。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，美聯儲可能於2022年下半年及2023年進一步加息，並可能視乎2023年的經濟情況於2024年繼續加息。因此，對客戶購買力的負面影響在不久的將來可能持續，進而繼續對我們向美國進行銷售產生不利影響。倘美國持續通脹及加息或出現任何其他負面宏觀經濟因素，我們的業務、經營業績及財務狀況可能會受到不利影響。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－如果我們無法繼續有效地向美國市場提供服務，或者美國宏觀經濟形勢發生不利變動（如美聯儲進一步上調利率）或經濟下滑，我們的業務及財務狀況可能會受到不利影響」。

---

## 概 要

---

自2022年7月以來，中國部分地區（包括上海、三亞）遭遇新冠病毒疫情反覆。中國政府在確診病例報告地實施臨時性局部防控措施。但是，OEM供應商及我們均無受到任何會對我們的業務、經營業績及財務狀況產生重大不利影響的局部防控措施的影響，原因為我們從OEM供應商的採購並無遇到任何重大中斷，我們亦未獲OEM供應商告知因局部防控措施而造成的任何重大影響。截至最後實際可行日期，概無OEM供應商位於上海或三亞，這兩個城市受近期新冠病毒疫情反覆影響最嚴重，因此須遵守嚴格的區域防疫措施。在與主要OEM供應商進行合理詢問後所悉，我們的OEM供應商積極採取措施減輕新冠病毒疫情的影響。例如，部分OEM供應商要求僱員在疫情期間住在車間並避免不必要的跨地區旅行，以滿足產品供應的時間要求。因此，於業績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們的採購、銷售及交付均保持穩定。我們密切監控新冠病毒疫情進一步爆發的跡象，並主動採取預防措施，盡量降低新冠病毒在辦公場所傳播及感染的風險。

### 近期監管發展

#### 有關數據隱私及保護的監管變動

中國與數據隱私及保護有關的監管環境近期發生了諸多變化和改革。

於2021年6月10日，全國人民代表大會常務委員會（「全國人大常委會」）通過《中華人民共和國數據安全法》（「《數據安全法》」），自2021年9月1日起施行。於2021年7月30日，國務院頒佈《關鍵信息基礎設施安全保護條例》（「《關鍵信息基礎設施條例》」），該條例於2021年4月27日通過並自2021年9月1日起施行。於2021年8月20日，全國人大常委會通過了《中華人民共和國個人信息保護法》（「《個人信息保護法》」），《個人信息保護法》自2021年11月1日起施行。

於2021年11月14日，國家互聯網信息辦公室（「國家網信辦」）頒佈《網絡數據安全管理條例（徵求意見稿）》（「《數據安全條例草案》」），《數據安全條例草案》剛於近期頒佈，《數據安全條例草案》部分規定須視乎更為明確具體的條文或實施標準而定，我們仍正在評估《數據安全條例草案》各項規定對我們業務的適用程度。

---

## 概 要

---

2021年12月28日，國家網信辦發佈《網絡安全審查辦法》（「《網絡安全審查辦法》」），連同《數據安全條例草案》統稱為「國家網信辦辦法及草案」，自2022年2月15日起施行。

根據《網絡安全審查辦法》第二條，關鍵信息基礎設施運營者採購網絡產品和服務，網絡平台運營者開展數據處理活動，影響或者可能影響國家安全的，應當按照本辦法進行網絡安全審查。《網絡安全審查辦法》同時適用於關鍵信息基礎設施運營者及網絡平台運營者。

根據《數據安全條例草案》，「互聯網平台運營者」是指為用戶提供信息發佈、社交、交易、支付、視聽等互聯網平台服務的數據處理者。

根據國家市場監管總局頒佈的《互聯網平台分類分級指南（徵求意見稿）》，「互聯網平台」通過網絡技術把人和商品、服務、信息、娛樂、資金以及算力等連接起來。

我們收集和處理的數據主要是境外客戶使用的郵寄地址。境外的一部分客戶可能是中國人。客戶數據被傳送至我們在中國的ERP系統，用於後續發貨。

根據《互聯網平台分類分級指南（徵求意見稿）》，由於我們在業務運營中使用網絡在中國境內開展數據處理活動，故我們應被界定為互聯網平台運營者，《網絡安全審查辦法》適用於我們。

根據《數據安全條例草案》第二條，《數據安全條例草案》適用於：(i)在中華人民共和國境內使用網絡開展數據處理活動；及(ii)在中華人民共和國境內監督及管理網絡數據安全。由於我們在中國使用網絡開展數據處理活動，《數據安全條例草案》適用於我們。

根據《網絡安全審查辦法》第五條及第七條，符合以下情況的，企業應當申報網絡安全審查：(i)關鍵信息基礎設施運營者採購網絡產品和服務影響或者可能影響國家安全；(ii)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。

---

## 概 要

---

對於「**關鍵信息基礎設施運營者**」的界定，根據《**關鍵信息基礎設施條例**》第二條，**關鍵信息基礎設施**，是指重要行業和領域的，以及其他一旦遭到破壞、喪失功能或者數據洩露，可能嚴重危害國家安全、國計民生、公共利益的重要網絡設施、信息系統等。

根據《**關鍵信息基礎設施條例**》第十條，**關鍵信息基礎設施運營者**的身份應由中國負責**關鍵信息基礎設施保護**的政府部門組織認定，且已認定的**關鍵信息基礎設施運營者**應由中國政府主管部門予以通知。我們並未收到中國政府主管部門關於認定我們為**關鍵信息基礎設施運營者**的任何通知或決定。

對於「**國外上市**」的界定，《**網絡安全審查辦法**》並無提供進一步的解釋或說明。主流觀點認為，「**國外上市**」亦不包括「**香港上市**」。

對於「**影響或可能影響國家安全**」的界定，《**網絡安全審查辦法**》並無對「**影響或者可能影響國家安全**」提供進一步的解釋或說明，中國政府部門對「**影響或可能影響國家安全**」的解釋可能擁有廣泛的自由裁量權。根據於2015年7月1日公佈並自同日起施行的《**中華人民共和國國家安全法**》，**國家安全**是指國家政權、主權、統一和領土完整、人民福祉、經濟社會可持續發展和國家其他重大利益相對處於沒有危險和不受內外威脅的狀態，以及保障持續安全狀態的能力。

中國法律顧問認為，由於我們可能會處理生活在海外中國人的個人信息，因此不能排除中國政府主管部門對我們進行**網絡安全審查**的可能性。

儘管不能完全排除我們的數據處理活動可能影響**國家安全**的可能性，但中國政府主管部門對我們啟動**網絡安全審查**的可能性極低，主要由於：(i)我們處理的數據類型主要用於提供發貨服務。儘管我們向國際制裁法律顧問提供了數據，且數據出境已完成，但我們現時並無進行任何持續數據出境。目前，我們的上述數據處理活動不存在影響或可能影響**國家安全**的情況。因此，考慮到我們的業務、數據的性質和處理目

---

## 概 要

---

的，中國法律顧問認為，我們赴香港[編纂]的活動不太可能帶來國家安全風險；及(ii)《數據安全條例草案》尚未正式通過，有待進一步指導，我們並未牽涉進國家網信辦就此進行的任何網絡安全審查調查，亦無收到任何此方面的問詢、通知、警告或制裁。

根據《數據安全條例草案》第十三條，數據處理者開展以下活動，應當按照國家有關規定，申報網絡安全審查：(i)匯聚掌握大量關係國家安全、經濟發展、公共利益的數據資源的互聯網平台運營者實施合併、重組、分立，影響或者可能影響國家安全的；(ii)處理一百萬人以上個人信息的數據處理者赴國外上市的；(iii)數據處理者赴香港上市，影響或者可能影響國家安全的；或(iv)其他影響或者可能影響國家安全的數據處理活動。

我們的董事和我們的中國法律顧問認為，《網絡安全審查辦法》及《數據安全條例草案》將適用於我們，但由於我們並無涉及中國政府部門作出的網絡安全審查或就此收到中國政府部門的任何問詢、通知、警告或制裁，其不大可能對我們的業務營運或現階段擬於香港[編纂]產生重大不利影響。於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無任何洩露數據或個人信息、違反數據保護及隱私法律法規或針對我們的調查或其他法律程序對我們的業務營運造成不利影響的事件。此外，我們的中國法律顧問認為，香港上市不屬於《網絡安全審查辦法》規定的「國外上市」範圍。因此，雖然我們擁有超過1百萬海外客戶的發貨資料，但鑒於我們尋求在香港[編纂]而非在海外上市，我們的中國法律顧問認為該規定不適用於我們。我們的中國法律顧問預期我們在採取措施遵守《網絡安全審查辦法》及《數據安全條例草案》方面不會遇到重大阻礙。

此外，由於《數據安全條例草案》受更為具體的規則的影響，《數據安全條例草案》對我們業務的要求仍存在不確定性。因此，中國法律顧問難以排除未來頒佈的新規則或法規將會對我們施加額外合規要求的可能性。為了遵守中國網絡安全、數據安全及個人信息保護法規，我們已根據現有中國法律法規採納一系列數據合規管理及技術措施。因此，《數據安全條例草案》將不會立刻對我們現階段[編纂]產生重大影響。

---

## 概 要

---

誠如我們的中國法律顧問所告知，我們將密切關注《網絡安全審查辦法》的實施情況和《數據安全條例草案》及其具體規定或實施標準的立法進展，與中國政府主管部門保持持續對話，必要時適時諮詢中國政府主管部門。我們還將及時糾正、調整及優化我們的數據慣例，以緊貼監管發展。我們將相應地嚴格遵守當時適用的法律規定下的要求。

於2022年7月7日，國家網信辦頒佈《數據出境安全評估辦法》(「**數據出境安全評估辦法**」)，自2022年9月1日起施行。數據處理者向境外提供在中國境內運營中收集和產生的重要數據和個人信息(「**數據出境**」)的安全評估，適用該辦法。法律、行政法規另有規定的，依照其規定。該辦法規定，數據處理者向境外提供數據，有下列情形之一的，應當通過所在地省級網信部門向國家網信辦申報數據出境安全評估：(i)數據處理者向境外提供重要數據；(ii)關鍵信息基礎設施運營者和處理100萬人以上個人信息的數據處理者向境外提供個人信息；(iii)自上年1月1日起累計向境外提供10萬人個人信息或者1萬人敏感個人信息的數據處理者向境外提供個人信息；或(iv)國家網信辦規定的其他需要申報數據出境安全評估的情形。

截至最後實際可行日期，我們收集和處理的數據主要是境外客戶使用的郵寄地址。境外的一部分客戶可能是中國人。客戶數據被傳送至我們在中國的ERP系統，用於後續發貨。我們的日常業務運營不涉及數據出境。儘管我們向國際制裁法律顧問提供了數據，且數據出境已經完成，但我們現時並無進行任何持續數據出境。誠如我們的中國法律顧問所告知，我們並未收到中國政府主管部門關於認定我們為關鍵信息基礎設施運營者的任何通知或決定，且我們沒有達到情形(iii)項下規定的須申報數據出境安全評估的門檻。然而，識別情形(i)項下規定的重要數據仍須有關政府部門制定重要數據專項目錄，且情形(iv)項下規定的實施仍須待有關政府部門詳細闡述，故新規將如何實施仍不確定。因此，我們將密切關注該辦法的實施情況。倘我們於2022年9月1日之後向境外傳輸個人信息，我們須申報數據出境安全評估。

---

## 概 要

---

基於上述及誠如我們的中國法律顧問所告知，我們的董事認為，《數據出境安全評估辦法》不會對我們的業務運營及財務表現產生重大不利影響。

有關近期監管發展的詳情，請參閱「監管概覽」。相關風險請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的業務會產生及獲取大量海外客戶的發貨資料，而不當收集、存儲、使用或披露有關資料可能會對我們的業務及聲譽造成重大不利影響」。

### 無重大變動及上市規則規定的披露

董事確認，直至本文件日期，自2022年6月30日（即本文件附錄一會計師報告所載本集團最近期經審計合併財務狀況日期）以來，我們的財務或交易狀況或前景並無發生任何重大不利變動。

我們確認，截至最後實際可行日期，並無出現會導致我們根據上市規則第十三章第13.13至13.19條的規定須作出披露的任何情況。