

概覽

我們的使命

以科技創新和客戶需求為引擎，致力成為領先的全球品牌電商商業夥伴。

業務概覽

根據艾瑞諮詢的資料，我們是中國品牌電商服務行業的領導者和先行者，2019年按GMV計佔7.9%市場份額。中國品牌電商服務行業乃第三方服務行業，其中電商服務提供商為品牌提供IT解決方案、網店運營、市場營銷、客戶服務及倉儲配送等電商服務。憑藉端到端的電商服務功能、全渠道覆蓋和技術驅動的解決方案，我們賦能廣泛多樣的 brand 發展並取得成功。我們幫助品牌在中國執行其電商戰略。

根據艾瑞諮詢的資料，中國電商行業發展迅速，品牌電商服務行業在此基礎上蓬勃發展，截至2019年12月31日的總市場規模達人民幣5,635億元(796億美元)。品牌電商服務提供商為品牌提供電商解決方案以助其在中國開展電商業務，該等提供商較品牌合作夥伴本身運營B2C網店擁有更專業的運營團隊，能有效提升產品銷售、品牌影響力及客戶體驗，因此，預期中國品牌電商服務行業的增長速度將繼續超出中國B2C電商行業。根據艾瑞諮詢的資料，中國品牌電商服務行業的市場規模預期於2019年至2025年將按23.9%的年複合增長率增長，而B2C電商行業於同期的年複合增長率預期為18.5%。目前，品牌電商服務行業在B2C電商行業中所佔的滲透率仍然相當低，未來增長潛力龐大。根據艾瑞諮詢的資料，品牌電商服務行業的市場規模在B2C電商市場中的滲透率預期將由2019年的10.5%增加至2025年的13.7%。

我們的競爭優勢使我們的品牌合作夥伴數量實現快速增長，截至2019年12月31日增至231個品牌合作夥伴，當中包括根據BrandZ全球品牌價值100強的排名，非公共服務界別按2019年品牌價值計的50個全球最具價值品牌中的15個。我們為飛利浦、耐克和微軟等各個行業中的全球領導者提供服務。我們能夠利用我們高效的電商運營能力及有效的數字營銷解決方案，協助品牌合作夥伴應對新冠肺炎帶來的挑戰，足證我們服務的價值。憑藉我們出色的業績，我們於2020年上半年成功取得19個新的合作夥伴，截至2020年6月30日，我們的品牌合作夥伴組合總數增至250個。

我們的業務

通過對各種品牌需求的深入了解，我們能夠捕捉龐大的市場機會，使我們得以提供有別於其他市場參與者的價值主張。

- **多種類、多品牌的能力：**我們能夠為不同類型、不同規模及處於不同發展階段的品牌提供服務。我們在整個電商價值鏈中提供深入的行業特定領域知識。
- **全方位服務：**我們提供整合一站式解決方案，以應對電商運營的各個核心方面，包括IT解決方案、網店運營、數字營銷、客戶服務及倉儲配送。我們能夠提供一站式電商解決方案有賴我們專有和強大的技術棧，包括可有效設置品牌官方商城和品牌官方微信小程序的雲系統、促進網店順暢及高效運營的ROSS、推動我們高效的數字營銷解決方案的大數據分析和AI能力、支持貼心、實時的售前和售後客戶服務及客戶互動的CRM，以及實現統一、可靠的多類別倉儲和配送服務的OMS和WMS。我們不斷開發新技術及基礎架構，從而為我們的品牌合作夥伴提供創新而可靠的解決方案。
- **全渠道覆蓋：**我們幫助品牌合作夥伴適應中國複雜的電商格局及不斷演變的電商渠道，並協助他們在當中蓬勃發展。我們使品牌能夠整合線上線下運營。我們幫助品牌合作夥伴制定及實施連貫的電商策略，有關策略需要進行跨渠道的整體績效分析，並針對不同平台採取平衡的策略。

我們致力創新，維持並鞏固我們在業務模式及技術棧中的市場領先地位。我們全面的端到端服務能力，深厚的行業知識以及整合的技術平台和解決方案，使不同的品牌能夠高效地計劃及執行電商策略。憑藉我們IT系統的強大兼容性，我們能夠在品牌官方商城、天貓、京東和拼多多等線上平台、微信小程序和小紅書等社交媒體渠道以及抖音和快手等新興直播和短視頻平台中提供全渠道解決方案。我們將繼續專注於業務及技術創新，進一步提高我們的價值主張。

憑藉我們的技術實力，一直以來，我們不斷拓展並增強為品牌合作夥伴所提供的服務。我們的技術棧可以支持所有類別的產品，並由三層組成：

- **前台系統，**包括各種全渠道技術解決方案、定制化的SaaS工具及效率導向應用程序。

我們的業務

- **中台系統**，包括我們功能強大而且用途廣泛的中台工具，用於訂單管理、物流管理、倉庫管理以及客戶分析和關係管理。
- **後台系統**，包括擁有強大計算、存儲和網絡功能的專有寶尊雲，及我們支持大數據分析的自有系統－大數據平台。

根據品牌合作夥伴的不同需求，我們根據三種業務模式運營業務：經銷模式、服務費模式及寄售模式。經銷模式主要產生產品銷售營收，而其他兩個模式則產生服務營收。

	經銷模式	服務費模式	寄售模式
描述	在經銷模式下，我們向品牌合作夥伴及／或其授權經銷商選購貨品，並將有關貨品直接售予終端消費者，從而產生產品銷售營收。	在服務費模式下，我們向品牌合作夥伴提供以下一項或多項服務：IT解決方案、網店運營、數字營銷及客戶服務。	在寄售模式下，除了服務費模式下提供的服務外，我們亦會向品牌合作夥伴提供倉儲配送服務。
客戶	終端消費者	品牌合作夥伴	品牌合作夥伴
我們是否持有存貨及承擔存貨風險	是。 我們在經銷模式下承擔存貨擁有權，並因而面對存貨風險。我們為此模式謹慎挑選低存貨風險及高增長潛力的品牌合作夥伴。	否	否

我們的GMV由2017年的人民幣19,112.2百萬元增至2018年的人民幣29,426.0百萬元，並進一步增至2019年的人民幣44,410.3百萬元，年複合增長率為52.4%。儘管受到新冠肺炎疫情的影響，我們截至2020年6月30日止六個月的GMV為人民幣21,967.6百萬元(3,109.3百萬美元)，較截至2019年6月30日止六個月的人民幣17,556.7百萬元同比增長25.1%。我們的總淨營收由2017年的人民幣4,148.8百萬元增至2018年的人民幣5,393.0百萬元，再增至2019年的人民幣7,278.2百萬元，年複合增長率為32.4%。同樣地，儘管受到新冠肺炎疫情的影響，我們截至2020年6月30日止六個月的總淨營收為人民幣3,675.7百萬元(520.3百萬美元)，較截至2019年6月30日止六個月的人民幣2,991.0百萬元同比增長22.9%。我們的服務營收分別佔2017年、2018年、2019年及截至2020年6月30日止六個月的總淨營收的45.6%、53.3%、53.0%及55.7%。同期，我們分別錄得淨利潤人民幣209.1百萬元、人民幣269.8百萬元、人民幣281.9百萬元及人民幣122.7百萬元(17.4百萬美元)，非公認會計準則淨利潤分別為人民幣267.9百萬元、人民幣346.8百萬元、人民幣358.2百萬元及人民幣173.0百萬元(24.5百萬美元)。請參閱「財務資料－非公認會計準則財務計量」。

我們的優勢

我們相信，以下競爭優勢是我們取得成功並能從一眾對手中脫穎而出的主要驅動力。

明確的行業領導地位

根據艾瑞諮詢的資料，我們是中國品牌電商服務行業的領導者，2019年按GMV計佔7.9%市場份額。艾瑞諮詢的資料顯示，憑藉我們的技術，我們目前是中國唯一一間不僅在整個電商價值鏈上提供全方位服務，而且在全渠道提供最多樣化的產品類別的公司。

根據艾瑞諮詢的資料，我們更是中國品牌電商服務行業的先行者之一。我們於2007年引入品牌電商服務模式，自此在了解消費者需求及引領行業趨勢方面積累了豐富的經驗。我們積極調整我們的業務模式，以適應電商行業的新興趨勢。2016年，我們建立了物流服務能力；2017年，我們認識到全渠道推廣的重要性，並啟動數字營銷服務；2018年，我們開始在面向交易的平台之上開發智能運營平台ROSS，並已部署多項基於ROSS的功能和模塊以提高日常網店運營效率。與同行相比，我們一直在技術方面投入大量資源，截至2020年6月30日，我們擁有100項與我們運營的各個方面相關的軟件程序的版權，足證我們強大的研發實力。

我們所獲得的證書及獎項進一步印證我們在業內的領先地位。我們目前是天貓「六星級」電商服務合作夥伴，並自天貓推出評級系統以來一直獲認可為排名最高的天貓電商服務合作夥伴。目前，我們亦是唯一一間在阿里巴巴平台上獲得12項證書（主要為數字營銷及數據分析）、在京東數字營銷平台上獲得4項證書以及在小紅書、抖音、快手及微博等多個社交平台獲得數字營銷證書的服務提供商。

與廣泛類別品牌穩固而長久的關係

我們對不同產品業務和電商渠道的獨特見解，在我們與各類別品牌建立牢固的關係及加強我們的多類別和多品牌功能方面發揮著關鍵作用。截至2019年12月31日及2020年6月30日，我們分別為231名及250名品牌合作夥伴提供服務，包括飛利浦、耐克和微軟等各個行業中的領導者，以及根據BrandZ全球品牌價值100強的排名，非公共服務界別按2019年品牌價值計的50個全球最具價值品牌中的15個。

我們通過高效的技術整合和基於我們品牌合作夥伴特定需求的有效戰略合作計劃，賦能品牌合作夥伴在中國電商市場上取得成功。我們深入了解到，處於不同電商業務階段的品牌有著不同的需求：我們幫助早期品牌制定其電商戰略；我們為擁有單渠道電商業務的品牌提供新的渠道戰略建議，改善其網店表現；我們為具備更完善電商戰略的品牌提供解決方案，更好地協調跨渠道的數據管理、最大程度地提高運營效率、利用新的線上線下整合機會並提高品牌影響力。我們幫助全球品牌在中國市場獲得對當地的見解及建立影響力，並通過提供定制化的技術解決方案及數字營銷解決方案以整合線上線下活動，從而幫助本地品牌制定及執行電商策略。我們通過我們所提供的服務不斷創新，適應市場變化，使得全球和本地品牌以及我們本身一直處於中國電商行業的前沿。

我們在與品牌合作夥伴的合作過程中加深了與他們的合作互動。隨著品牌合作夥伴對電商的需求逐步發展，我們拓展服務範圍，以適應他們的需求並探索交叉銷售的機會。我們通常能夠從提供單一或有限服務發展到完整服務，以及從為品牌提供單一渠道服務發展至全渠道。

我們與品牌的長期合作關係亦是我們與品牌關係牢固的佐證，這為我們帶來了經常性而且可持續的營收。截至最後實際可行日期，我們成功保留了寄售及服務費模式下按2018年的營收貢獻計的幾乎所有20大品牌合作夥伴，他們分別於2018年及2019年合共貢獻我們服務營收的68.8%及65.1%，並分別佔2018年及2019年非經銷GMV的75.2%及59.2%。除了留住現有的品牌合作夥伴外，我們亦於2019年取得46個新的品牌合作夥伴。

具備全渠道實力的全方位服務

我們是領先的品牌電商服務提供商，具備在整個電商價值鏈和全渠道中提供端到端服務的能力。隨著多個新興電商渠道的出現而且電商格局日益複雜，品牌需要一個經驗豐富的服務合作夥伴，能為他們提供輕鬆無憂的一站式電商服務，幫助他們優化電商價值鏈上的資源分配，並協助他們將電商擴展至能夠觸及全渠道的消費者。我們已證明自己是可靠之選。

我們提升了品牌合作夥伴的線上影響力，並幫助他們通過全渠道吸引終端消費者，這些渠道包括品牌官方商城、天貓、京東和拼多多等線上平台、微信小程序和小紅書等社交媒體渠道，以及抖音和快手等新興直播和短視頻平台。我們的全渠道解決

方案使品牌合作夥伴能夠獲得橫跨不同渠道和平台的業務和消費者概況的單一視圖。我們亦提供O2O解決方案，幫助品牌合作夥伴整合其線上線下業務，從而增加店舖流量和銷售額。

作為提供綜合全方位服務的一站式平台，我們幫助品牌合作夥伴執行其電商戰略並提高其品牌價值。通過提供涵蓋電商價值鏈的不同部分的全方位服務，我們能夠採取協調和全面的方針並簡化流程，反之，如服務由不同的供應商提供，則將產生更多的交付時間並且需要作出更多協調工作。我們的一站式流程使我們的品牌合作夥伴能夠專注於他們的產品開發等核心專業知識。我們全面的服務包括IT解決方案、數字營銷、倉儲配送、網店運營及客戶服務。

- **IT解決方案**：我們的IT解決方案有助提高我們品牌合作夥伴的運營效率。通過整合我們的IT解決方案與品牌合作夥伴的內部系統，我們能夠為品牌合作夥伴在多個渠道加快新產品推出流程，並精簡他們的商品維護流程。我們亦提供IT解決方案，通過匯總銷售訂單，剖析業務活動並核對與線上消費者進行的每筆交易的財務紀錄，從而簡化複雜的電商計費程序。
- **數字營銷**：我們提供AI和大數據驅動的數字營銷解決方案，幫助品牌合作夥伴提高營銷精度和效率，並取得更好的銷售業績。我們已開發一套數據驅動工具，可為品牌提供跨渠道的銷售、流量、客戶參與度、產品存貨和定價信息的分析見解，使他們可以迅速做出決策，實現其業務目標。
- **倉儲配送**：我們已建立起完善、高效的物流基礎架構，可適配不同的產品類別。我們的IOSP為品牌合作夥伴提供跨渠道的整體存貨視圖，助力他們實現「無處不在、無時不在的商品銷售和配送」，從而提高交易效率並降低存貨成本。我們的ECS系統（電商系統）經歷了幾代升級，包括OMS 4.0及WMS 4.0，具備強大的實力和功能，支持我們業務的高速增長及全渠道功能。此外，我們與領先的優質全國性物流服務提供商建立了牢固的合作夥伴關係，能夠在全國200多個城市實現次日送貨。
- **網店運營**：我們通過自有的ROSS系統提高店舖運營的智能性和自動化程度。我們亦提供定制化服務，以滿足我們品牌合作夥伴的數字資產管理、網站製作、內容管理和商品生命週期管理等特定需求。

- **客戶服務**：我們的客戶服務解決方案可滿足從奢侈品牌到大眾市場品牌等不同品牌的需求。

不斷創新

我們一直積極投資於創新，促進品牌合作夥伴的未來增長，並不斷提高我們的服務能力。一直以來，我們都專注於業務模式創新和技術創新。

業務模式創新方面，我們是首批引入跨類別電商服務模式的公司。作為先行者，我們能夠幫助我們的品牌合作夥伴參與2009年的首次「雙十一」促銷活動。由於我們對品牌合作夥伴的跨渠道需求有著深入了解，我們通過提供定制化的倉儲、運營自動化及數字營銷解決方案，從而引領市場趨勢。我們亦將物流服務從B2C為主的模式升級到B2C/B2B混合模式，藉以提升物流能力。我們通過全服務、全渠道的業務模式不斷創新，緊貼日新月異的中國電商市場，為我們的品牌合作夥伴提供更優質的服務。

我們亦致力不斷進行技術創新，從而為我們的品牌合作夥伴提供全渠道解決方案並提高其運營效率。作為中國品牌電商市場的行業領導者，我們是首批構建自有OMS和WMS系統的公司，亦是構建雲計算基礎架構的先行者。為了保持我們的創新優勢，我們亦已建立技術創新中心(TIC)。我們不斷發展的解決方案為我們的品牌合作夥伴帶來具體益處。例如，我們為O2O解決方案自行開發的技術工具駐店寶通過提供存貨管理整合幫助實體店解決存貨短缺問題，並支持線上下單、線下取貨、換貨及退貨。我們的整合智能運營平台ROSS通過自動化及精簡網店運營流程(包括店舖內容生成、營銷活動管理以及定價和促銷管理)從而提高效率。

我們持續不懈地進行研發投入，努力不斷創新。我們擴大研發相關活動的投資，技術與內容開支由2017年的人民幣140.7百萬元增至2018年的人民幣269.0百萬元，並進一步增至2019年的人民幣393.0百萬元。於2017年、2018年及2019年，與內部開發軟件有關的研發資本化成本分別為人民幣37.0百萬元、人民幣86.0百萬元及人民幣62.0百萬元。

多年來，我們在創新方面的努力已在業界獲得廣泛認可。我們為某品牌合作夥伴提供創新解決方案，助力該品牌合作夥伴於2019年贏得「天貓超級ONE：最具數字創新力品牌獎」。

專有及強大的技術棧

我們專有而強大的技術棧已全面集成而且易於擴展，以支持我們品牌合作夥伴的電商運營。截至2020年6月30日，我們擁有由我們就業務的多個方面而開發的100個軟件程序的版權。我們的技術框架由前台應用程序、中台系統和後台基礎架構組成。

前台方面，我們已開發出全渠道和效率提升解決方案。我們開發的全渠道銷售解決方案包括CASABA Plus，它是一個以DOP模塊從數據和業務兩個層面提供支持的雲系統。DOP作為中台系統，對CRM、IOSP、OMS、WMS和LMIS等內部系統進行打通融合，並將不同系統的數據加以整合。該平台可根據特定要求進行定制。我們所開發以效率為導向的應用程序包括ROSS、雲辨和雲撰。ROSS支持日常運營管理和協調，並借助店鋪活動管理、店鋪內容管理和客戶分析的自動化和智能模塊，使品牌能夠最大程度地提高運營效率並降低店鋪維護成本。雲撰是AI驅動的智能作家，可以在短時間內大規模生成定制化的高質量營銷內容。雲辨是我們為數字營銷開發的另一種效率工具，可通過在淘寶上的智慧投放以提高營銷精度和效率。我們亦為品牌合作夥伴提供定制化、靈活和精細的SaaS解決方案，包括官方品牌商城和微信小程序解決方案。

中台方面，我們開發的系統是集成整個技術棧的關鍵所在。我們的WMS和OMS是用於倉儲配送的企業級系統，可增強我們的物流能力。這些系統可以智能規劃路線和配送訂單，優化品牌的經營績效。這些系統包含B2B和B2C業務邏輯，可以根據品牌的專有需求進行定制。我們在成立之初設計這些系統，以適配所有產品類別和渠道，而且現時亦能夠處理大量數據。這種兼容性相當獨有，因為大多數品牌電商服務提供商只能觸及若干產品業務。其他中台系統包括我們的CRM系統駐店貓及我們的物流管理信息系統LMIS。

後台方面，我們已開發出雲和數據基礎架構，作為支撐交易和運營的骨幹。我們專有的雲平台－寶尊雲是一個靈活彈性的平台，可在內部或通過公共雲（例如阿里雲）輕易進行擴展，以適應業務和客戶需求。寶尊雲是SaaS應用程序的基礎，可幫助以高效、安全的方式處理和存儲與貨品、訂單、物流、存貨、付款和結算有關的數據。於2019年的雙十一促銷中，寶尊雲成功支持高達人民幣100億元的單日GMV。我們的大數據平台是數據智能的基礎。它是一個開源的大數據平台，具備全面數據分析、可視化和報告包，可提供從運營到目標營銷的戰略支持。

通過發展人才實現高品質

寶尊由一支充滿熱情而且富有遠見的管理團隊領導，該團隊具有強大的行業背景、執行能力以及多樣化而且互補的經驗。我們的聯合創始人及高級管理團隊在線上零售、品牌營銷、技術、物流和金融領域平均擁有20多年的經驗，使我們能夠提供全服務和全渠道覆蓋，幫助品牌在中國電商市場中蓬勃發展。我們的業內資深專家和緊密合作的團隊對於我們持續取得成功至關重要。

我們維持了一支穩定可靠、盡忠職守的核心管理團隊。我們的執行董事及高級管理團隊在寶尊工作平均超過六年，而我們的聯合創始人已在寶尊緊密合作超過13年。

我們將人才視為維持及鞏固我們的競爭優勢並實現我們願景的關鍵成功因素。我們致力培養一支年輕、有才華而且充滿激情的中級管理團隊，負責各種關鍵的業務職能。我們的高級管理團隊在寶尊人才委員會負責領導、發展及培養內部人才。我們亦設有持續的人才發展計劃，幫助各級人才實現其在寶尊的職業目標和志向。我們相信，公平開放、充滿活力並以品牌為導向的企業文化可以啟發和鼓勵創新，有助我們吸引、保留和激勵有抱負的團隊，推動我們發展。

我們的策略

我們打算通過尋求以下策略以進一步發展我們的業務，並鞏固我們在市場上的領導地位。我們計劃使用全球發售所得款項來實施以下策略。

繼續專注提升質量

我們將繼續通過端到端的服務能力、全渠道覆蓋和技術驅動的解決方案，使品牌合作夥伴發展壯大，並把握中國電商市場的巨大機遇。

我們將深化我們與現有品牌合作夥伴的關係。我們亦計劃與更多品牌合作夥伴合作，在他們擴大線上佈局和業務的同時與他們一同發展成長。我們尋求將業務範圍拓展到規模相對較小但具有較高增長潛力的新興品牌。我們亦將孵化更多本地品牌，讓他們能夠發展線上功能。

為了留住現有的品牌合作夥伴並吸引新的品牌，我們致力提供由先進技術賦能而且穩妥優質的服務，幫助他們設計並執行其電商戰略。我們亦將積極擴展與拼多多等新興渠道的合作，以補足我們現有的功能。

我們的業務

憑藉我們為大中華地區及亞洲其他國家和地區的品牌擁有者提供解決方案及服務的實力，我們亦計劃將業務覆蓋範圍擴大至新加坡、馬來西亞、日本及韓國。

增強我們在整個電商價值鏈中的實力

我們計劃不斷創新和投資於前台、中台和後台技術系統，作為支撐整個電商價值鏈的骨幹，並繼續帶領品牌合作夥伴進行數字化轉型。我們將繼續通過組織結構升級和ROSS實施來優化我們的網店運營，以適應不斷變化的電商市場。

我們將物流配送視為我們所提供服務的關鍵組成部分，並將繼續投入資源以增強我們的物流能力。我們旨在於OMS和WMS上開發更多功能。我們亦將繼續通過自有模式或建立合作關係，在建築面積和所建立主要樞紐數量方面擴展倉庫網絡。

我們將通過整合更多新興銷售渠道並增強我們的營銷效能和效率，繼續提升我們的數字營銷能力。我們將利用全渠道所積累的大量客戶數據，探索更多的營銷策略，為我們的品牌合作夥伴創造更大的價值。

除了拓展我們現有的服務範圍外，我們亦將進一步探索品牌電商服務價值鏈中浮現的其他服務機會。

選擇性尋求戰略聯盟及收購機會

我們打算選擇性尋求戰略聯盟、投資及潛在收購，包括增強我們的技術及數字營銷能力、擴大我們的產品類別及電商解決方案供應或擴展我們的品牌合作夥伴組合等機會。

我們尋求與東南亞地區的電商平台或銷售渠道合作，藉以發展業務，複製我們在中國的成功經驗。

我們亦計劃選擇性投資或收購擁有有價值的品牌組合，或在品牌電商解決方案及服務方面具有互補專業知識的其他電商解決方案提供商。

投資技術及創新

我們將長期保持現時的投資強度，以為我們的品牌合作夥伴提供更好的服務。我們計劃繼續改進不同渠道及產品業務兼容的IT系統，從而提供差異化服務。我們計

劃利用我們的數據分析及AI功能來改進技術系統，以在網店設立及日常店舖運營的關鍵流程中實現自動化和標準化。我們亦將致力於其他創新解決方案，包括數字運營平台、自動財務系統、集中式數據服務平台、數據分析系統及其他創新方案。

我們的業務模式及解決方案

通過我們的整合品牌電商功能，我們提供定制化的端到端品牌電商解決方案，滿足我們品牌合作夥伴的獨特需求。我們利用品牌合作夥伴的資源，並與他們的後台系統無縫整合，實現整個交易價值鏈的數據跟蹤及分析，從而使我們的服務成為品牌合作夥伴電商功能的重要組成部分。我們目前是天貓「六星級」電商服務合作夥伴，而且自天貓推出評級系統以來，基於運營能力、品牌發展能力及服務評級等一系列績效指標，我們一直獲認為排名最高的天貓電商服務合作夥伴。

我們的電商功能涵蓋電商價值鏈的各個方面，包括：

- IT解決方案；
- 網店運營；
- 數字營銷；
- 客戶服務；及／或
- 倉儲配送。

因應每個品牌合作夥伴的特定需求及其產品類別的特點，我們的品牌合作夥伴可根據一種或多種業務模式使用一種或多種解決方案：

- 經銷模式；
- 服務費模式；及
- 寄售模式。

我們通過以下業務模式產生營收：

- **產品銷售營收**。在經銷模式下，我們主要通過向消費者銷售我們購自品牌合作夥伴及／或其授權經銷商的产品產生產品銷售營收。

- **服務營收**。在服務費模式及寄售模式下，我們主要通過向品牌合作夥伴及其他客戶收取費用以產生服務營收。

於2017年、2018年、2019年及截至2020年6月30日止六個月，我們的服務營收分別佔我們淨營收的45.6%、53.3%、53.0%及55.7%。為滿足品牌合作夥伴不斷變化的需求和銷售目標，我們隨著時間以不同組合的商業模式與品牌合作夥伴合作。因此，我們的營收組合或會隨時間而轉變。有關我們於往績記錄期的產品銷售營收及服務營收的明細，請參見「財務資料－經營業績的組成部分－淨營收」。

業務模式

我們相信，我們一體化的電商功能、可靠的服務、深厚的類別專業知識、市場洞察力以及面對快速轉變的電商市場的創新能力和適應力，對品牌合作夥伴而言至為重要。因應每個品牌合作夥伴的特定需求及其產品類別的特點，我們根據一種或多種業務模式向品牌合作夥伴提供解決方案：經銷模式、寄售模式及服務費模式。我們並無向任何品牌合作夥伴提供全部三種業務模式。

經銷模式

根據經銷模式，我們向品牌合作夥伴及／或其授權經銷商選購貨品，並通過我們運營的官方品牌商城或官方平台店鋪向消費者直接出售貨品。因此，在經銷模式下，我們的品牌合作夥伴及／或其授權經銷商被視為我們的供應商。我們在此模式下主要產生產品銷售營收。為了產生產品銷售，我們會利用我們電商能力的各個方面。具體而言，我們利用我們的IT及網店運營能力來建立及運營品牌商城及平台店鋪等網店。我們利用我們的倉儲配送能力來存儲購自品牌合作夥伴的貨品，並向購買的消費者交付貨品。我們利用我們的客戶服務能力來促進銷售，確保消費者稱心滿意。為了增加我們的產品銷售，我們利用我們的數字營銷能力來增加網站流量及交易量。當我們在經銷模式下運營店鋪時，該等網站通常會表明寶尊乃產品的賣方，而當我們向消費者交付貨品時，發票及稅收收據通常印有我們的名字而非品牌合作夥伴的名字。由於我們於經銷模式下承擔存貨擁有權，故此，除了質量問題外，我們一般不得向品牌合作夥伴及／或其授權經銷商退回未售存貨。

我們採用經銷模式，主要為了滿足品牌合作夥伴對若干產品類別的特定需求，例如電器、美容及化妝品。我們利用強大的數據分析能力實施嚴格的篩選程序，以分析品牌合作夥伴的產品類別數據及歷史SKU數據，並對選擇使用經銷模式的 brand 合作夥伴實施較高的門檻。在篩選及評估的基礎上，我們會為經銷模式審慎挑選具競爭力、

信譽良好、值得信賴而且具有低存貨風險及長期潛力的品牌。當經銷模式的好處大於存貨管理的潛在風險時，我們便會選擇採用該模式。在經銷模式下，我們對定價和商品推銷有更大的控制權，能更有效地應用我們的電商解決方案，從而更大程度提高運營效率和銷售表現。例如，我們通常可以酌情調整定價並組織促銷活動，以適應不斷變化的市場條件和消費者需求。

服務費模式

根據服務費模式，我們提供以下一種或多種服務以換取服務費：

- IT解決方案，包括與品牌合作夥伴的諮詢、IT基礎架構設置和集成，及網店設立和設計；
- 網店運營，包括商品推銷、網站內容管理及店鋪活動管理；
- 數字營銷，包括營銷活動策劃和媒體服務、社會營銷、創意內容及大數據支持；及／或
- 客戶服務，包括售前及售後客戶服務。

在服務費模式下，我們的品牌合作夥伴被視為我們的客戶。我們在此模式下主要產生服務營收。

寄售模式

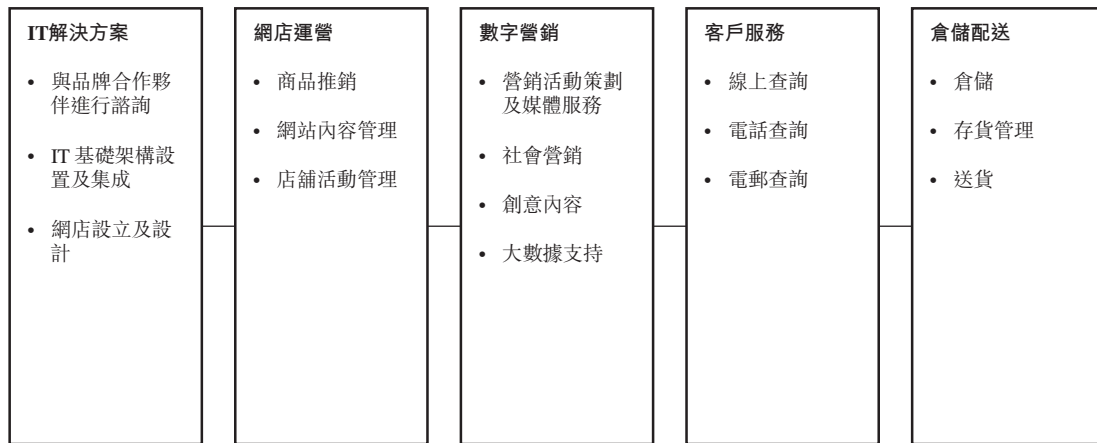
在寄售模式下，除了以上我們可以在服務費模式下提供的服務外，我們亦提供倉儲配送服務，據此，品牌合作夥伴將貨品存放在我們的倉庫以作其日後銷售，而我們則負責管理庫存及向消費者交付貨品。然而，有別於經銷模式，我們不享有產品所有權，並無定價及選擇商品的自由度，亦無選擇供應商的酌情權，並且通常不參與釐定產品規格。我們亦可作為代理人協助品牌合作夥伴在線上銷售貨品，並根據預定公式向品牌合作夥伴收取佣金。

在寄售模式下，我們的品牌合作夥伴被視為我們的客戶。我們在此模式下主要產生服務營收。

端對端的品牌電商實力

我們已整合的品牌電商功能使我們能夠提供涵蓋電商價值鏈各方面的端到端解決方案，包括IT基礎架構設置和集成、網店設計及架設、網店運營、視覺營銷及營銷活動、客戶服務、倉儲配送。我們利用我們的實力定制解決方案，滿足每個品牌合作夥伴的特定需求。對於每個品牌合作夥伴，我們首先進行諮詢，以確定其電商需求及發展計劃。然後，每個品牌合作夥伴都可以選擇使用我們全方位電商功能或選擇最切合其需求的功能中的特定元素。在合作過程中，許多品牌合作夥伴因為滿意我們所帶來的價值而逐步將我們之間的合作擴展到更廣泛的解決方案中。

以下流程圖說明我們為品牌電商運營的各個方面提供的功能及解決方案：



IT解決方案

憑藉我們在技術基礎架構和系統、互動頁面設計方面的專業知識以及對中國消費者線上購物習慣的深入了解，我們為品牌合作夥伴提供諮詢，幫助品牌合作夥伴設立電商網站，以增強他們的品牌並專門迎合當地消費者。我們提供的專有電商技術能方便快捷而且具有成本效益地根據品牌合作夥伴的現有運營後台系統進行定制並與有關系統集成。

如有需要，我們亦會幫助品牌合作夥伴就電商運營建立本身的IT基礎架構或提高其IT基礎架構的適用性。我們已經進行大額投資，並打算繼續投資開發我們的專有技術平台，以提供解決方案應對品牌合作夥伴於不同銷售渠道的綜合電商需求。我們的技術系統及應用程序可促進品牌合作夥伴在整個電商價值鏈中的數字化轉型：從店面銷售到後台配送、從用戶獲取到客戶生命週期管理、從實現運營效率到獲得行業見

解。我們的IT服務使品牌合作夥伴能夠快速適應當地的電商市場，有效地為中國線上買家提供服務，而毋須因自行建立和維護本地的基礎架構及功能而產生相關成本。有關我們技術基礎架構及功能的更多資料，請參閱「一 技術基礎架構及業務應用程序組合」。

除了建立系統集成的基礎架構外，我們的設計師亦協助品牌合作夥伴設計網店，以提升其品牌形象和線上影響力。我們的網絡開發人員更加入中國消費者熟悉的特色及功能，以促進網站訪客轉為付費消費者。我們的雲系統是基於我們的雲平台上的專有操作系統，可為品牌合作夥伴高效地設立官方品牌商城及官方品牌微信小程序。雲系統與我們的電商支持系統（例如OMS和WMS）無縫集成，以確保全渠道同步，並允許我們高效地建立官方品牌商城及官方品牌微信小程序必需的全面功能，例如數字營銷、訂單管理、產品推薦及會員管理。

網店運營

我們認為高效的網店運營對於我們品牌合作夥伴的電商業務至關重要。我們為我們運營的店鋪調配具有相關行業專業知識及品牌特定知識的專責運營團隊，並為網店運營架設專有技術基礎架構和系統。我們的運營團隊密切監視並負責網店的所有活動及日常維護。運營團隊及系統的職能大致可分為三類：商品推銷、網站內容管理及店鋪活動管理。

- *商品推銷*：每支運營團隊均設有採購人員，他們負責採購我們品牌合作夥伴的網店銷售的產品，並根據預期需求預測進貨量，以助網店維持適當的存貨水平。

我們的運營團隊亦協助品牌合作夥伴發佈產品、管理產品清單及處理網店的銷售訂單。我們通過與其他技術平台集成的專有OMS管理銷售訂單，以確保線上交易順利進行。

我們的銷售人員通過定期的銷售報告監控店鋪的銷售情況。

- *網站內容管理*：除了到店鋪設立初期提供設計服務外，我們亦定期更新我們所運營店鋪的內容，以保持網店的吸引力。我們擁有一支設計服務團隊，幫助確保巧妙地展示品牌網店，並及時更新網站以緊貼品牌合作夥伴的最新宣傳活動。我們的設計服務團隊定期與品牌合作夥伴合作製作最新的數字內容，包括產品攝影、網站橫幅及其他推廣內容。有關我們設計服務團隊的更多資料，請參閱「一 數字營銷 — 創意內容」。

- **店舖活動管理**：我們的店舖活動管理系統監察及識別電商市場或其他渠道上的事件和活動，並有系統地管理批量處理中的申請及註冊程序，包括活動合併、貨品標識和數據統一以及視覺內容的組織和上傳，以提升效率並將錯誤減至最小。憑藉這個強大的系統，我們能夠有效地管理從事店舖活動管理職能的僱員人數。

數字營銷

我們認為，數字營銷是增加訪客流量、提高網店的轉化率及總體交易量的關鍵。我們的全渠道品牌電商運營實力使我們能夠有效利用多種數據進行以結果為導向的營銷策劃及執行。我們已經開發出多方面的數字營銷功能，並能夠在多個線上平台（包括官方平台店舖、品牌商城以及其他主要及新興的線上媒體及渠道）有效設計及執行營銷計劃。我們的數字營銷服務亦可與我們的品牌電商服務分開提供，並可提供予我們的非品牌合作夥伴，作為我們獲取品牌合作夥伴的另一渠道。

憑藉我們在電商價值鏈中的經驗，我們在數字營銷方面的專業知識得到了廣泛認識及認可。我們於2017年首次參加「金投賞」便獲得兩項銅獎及一項提名，並於2018年「金投賞」中獲得一項銀獎及一項銅獎。「金投賞」被認為是亞洲最具影響力的創意營銷頒獎典禮之一。於2018年，我們在「2018大中華區艾菲獎」獲得數據驅動營銷銅獎，此乃中國廣告行業的傑出廣告獎項。我們亦獲得阿里巴巴集團等知名公司的代理商認證，成為其營銷合作夥伴、數據挖掘合作夥伴及多渠道網絡(MCN)合作夥伴。我們相信，這將增加我們對消費者行為的深入了解，提高我們數字營銷服務的效果，並進一步增強我們在電商運營中的優勢。於2019年，我們連續第三年獲「金麥獎」評為「最佳營銷服務提供商」，此乃電商行業備受推崇的獎項。

我們的數字營銷能力包括(i)營銷活動策劃及媒體服務；(ii)社會營銷；(iii)創意內容；及(iv)大數據支持。

- **營銷活動策劃及媒體服務**：我們為客戶提供營銷活動策劃及媒體服務。在策劃品牌合作夥伴的線上廣告媒體時，我們首先與品牌合作夥伴一同釐定他們最可能接觸及最希望獲得的受眾。然後，我們根據該決定與品牌合作夥伴一同識別品牌合作夥伴的目標受眾最有可能到訪的媒體平台，並設計

出對目標受眾最具影響力的廣告活動。我們的媒體策劃功能使我們的品牌合作夥伴能夠實現針對性的線上廣告活動，最大程度地減少浪費，從而提高他們的投資回報率 (ROI)。

我們為品牌合作夥伴提供多樣化的媒體服務，包括在主要電商平台上進行全面營銷、搜索引擎優化，以及在其他熱門線上媒體和渠道上投放廣告。例如，基於對搜索引擎所採用的方法及機制的理解，我們為我們運營的店鋪定制內容，以取得較高的排名。在適當的時候，我們亦幫助品牌合作夥伴與搜索引擎協商安排，以在搜索結果頁面上以有利方式列出我們運營的店鋪。

- **社會營銷：**根據我們的經驗，中國電商消費者的購買決定極易受到家人、朋友、主要意見領袖、主要意見消費者及同事的推薦所影響，這些意見被認為是可信的消息來源。我們相信，我們能夠幫助品牌合作夥伴制定社會營銷策略和活動，促進消費者與其品牌互動及驅使消費者購買產品，從而為品牌合作夥伴帶來巨大價值。

社交媒體平台是最重要的社會營銷渠道之一。我們確定品牌合作夥伴目標消費者的首選社交媒體平台，並在這些平台上為品牌合作夥伴開設及運營賬戶。我們在品牌合作夥伴的賬戶創建及發佈內容，並與在品牌合作夥伴的賬戶上發佈內容的消費者對話。我們追蹤訪客的活動並分析我們的社會營銷推廣的影響，我們亦通過直播及短視頻促進互動營銷。

於2019年，我們獲阿里巴巴集團認證為MCN合作夥伴，我們一直密切關注行業趨勢，並繼續按計劃擴大我們的服務範圍，以納入更廣泛的全面數字營銷解決方案。這些解決方案包括直播、關鍵意見領袖和關鍵意見消費者定位等新舉措，以將營銷力量轉化為銷售結果。

此外，我們會在互聯網論壇及產品評論網站上監控並回應有關我們品牌合作夥伴的評論。我們協助找出這些平台上的主要意見領袖，並與他們合作回應有關我們品牌合作夥伴的意見。我們認為，提供有意義的反饋釋除潛在客戶的疑慮，對於幫助客戶作出購買決定有著重要作用。

- **創意內容：**我們為品牌合作夥伴提供基礎架構及專業知識，以生成數字內容供其網店使用。我們在上海設有一個內部專業攝影工作室，為產品功

我們的業務

能、推廣及宣傳活動創建數字產品圖像。我們的製作服務範圍涵蓋選角、美術指導及造型等製作前期工作以至編輯及修飾等後期製作。

我們亦聘用了一批文案撰寫員，並使用AI技術來生成產品描述及相關內容，例如產品描述、買家指南、尺寸表、產品導覽及比較購物工具。我們開發並利用基於AI的自動內容生成器雲撰，它使用圖像識別技術根據有關商品的圖片識別商品規格，並自動生成有關該類商品的批量推廣文章，有助減低人工投入並提高營銷效率。

- **大數據支持：**我們使用從數據庫及報告系統中收集所得的數據以了解消費者的線上購物習慣，並運用這些見解為我們的品牌合作夥伴打造有影響力的營銷活動。我們能夠分析有關數據，並為品牌合作夥伴提供全面的大數據支持，幫助他們以結果驅動方式完善其數字營銷策略。我們已開發出本身的商業智能軟件，該軟件可橫跨個人電腦及移動渠道實時分析交易數據，從而為品牌合作夥伴提供更具針對性及洞察力的營銷建議。我們自主開發的智能廣告投放工具雲辨基於對歷史廣告投放及ROI數據的分析，提高廣告投放的精度並優化ROI。有關我們數據庫及報告系統的更多資料，請參閱「一 技術基礎架構及業務應用程序組合 – 後台專有技術基礎架構」。

客戶服務

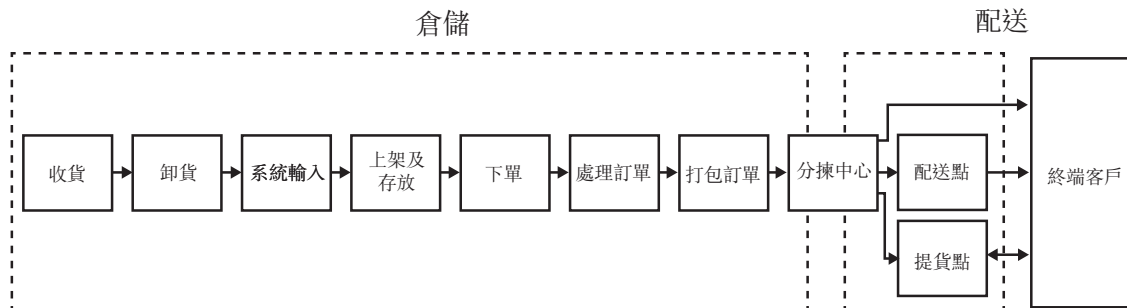
提供稱心滿意的售前及售後客戶服務是我們的首要任務之一。我們相信提供實時客戶協助相當重要。消費者可以通過線上查詢、電話或電子郵件與我們聯繫。我們從消費者接獲的問題大多數是與產品詳情有關的售前問題，而我們相信有效的售前客戶服務體驗可以鼓勵消費者購買。我們亦提供售後服務，以解決退換貨等問題。消費者可於每天上午九時正至下午十時正致電服務熱線聯絡我們的線上代表（每年春節假期中三天除外）。

我們為品牌合作夥伴分配專門負責的品牌客戶服務團隊，以提供售前及售後客戶服務，有關團隊已接受客戶服務培訓、初步及定期考核以及針對性的指導課程。

倉儲配送

我們在寄售模式下提供倉儲配送服務。我們已在電商價值鏈中建立強大的物流網絡及倉儲能力，協助確保消費者獲得流暢正面的購物體驗。我們的WMS乃為滿足產品規格中的不同需求而定制，並且可處理針對我們所服務的八個產品類別各自的特定要求。除了配送品牌合作夥伴的電商訂單外，我們亦推出其他增值服務，以豐富我們的倉庫配送服務，例如防偽碼保護、定制化包裝、B2B線下門店配送及O2O集成存貨管理。

我們採用靈活的外包物流模式，並在我們強大而先進的WMS支持下與多名第三方物流合作夥伴合作。我們與全國領先的優質物流服務提供商合作，通過其網絡確保向全國500多個城市提供可靠、及時的配送。我們能於全國200多個城市提供次日送貨服務。以下流程圖說明我們的倉儲配送過程：



截至2020年6月30日，我們在蘇州、深圳、天津、廣州、廊坊、成都、無錫及香港共八個城市直接運營15個倉庫，總建築面積約500,000平方米，服務中國內地、香港、澳門及台灣的終端消費者。我們的直營倉庫於2017年、2018年、2019年及截至2020年6月30日止六個月分別向消費者配送了約34.3百萬張、48.4百萬張、54.4百萬及41.4百萬張出庫訂單。我們的倉庫可滿足不同產品類別的需要。此外，於截至2020年6月30日，我們亦與八間第三方倉儲服務提供商合作，將貨品存儲在他們運營的倉庫，以更善用倉庫資源並更妥善滿足品牌合作夥伴的需求。於2016年9月，我們的全資倉庫及物流解決方案附屬公司寶通易捷成為菜鳥的合作夥伴，我們借助菜鳥的網絡為我們的品牌合作夥伴提供更優質的服務。

對於配送過程中的每個步驟，從確認消費者的購買訂單及倉庫進貨，到產品打包、物流服務提供商攬收及派送到消費者手上，我們都能夠憑藉專有的WMS進行密切監控。供應商的貨物首先會到達我們的倉庫。在每個倉庫中，存貨會通過我們的WMS進行條碼編碼及追蹤，從而可以實時監控整個網絡中的庫存水平。我們的WMS專為支

持大量存貨周轉而設。截至2020年6月30日，我們的WMS每天能夠處理7,609,951個入庫件及12,378,292個出庫件。於2019年的雙十一促銷中，我們的WMS處理了約17.6百萬張訂單，顯示我們有能力支持龐大的交易量和訂單流量。我們通過消費者調查及消費者反饋密切監察我們物流服務提供商的速度及服務質量，以確保消費者稱心滿意。

品牌合作夥伴與品牌合作夥伴發展及服務

品牌合作夥伴

截至2020年6月30日，我們主要根據年期通常介乎12個月至36個月的服務合同向250名品牌合作夥伴提供電商解決方案。我們的品牌合作夥伴涵蓋各種產品類別，包括：服裝及配飾；電器；電子產品；家居及擺設；食品及保健品；美容及化妝品；快速消費品及母嬰產品；及汽車。我們部分現有品牌合作夥伴與我們合作多年，而我們通過(i)根據經銷模式運營的該等品牌店舖銷售產品；及(ii)主要根據寄售模式及服務費模式向該等品牌合作夥伴提供服務，從而產生大部分的淨營收。我們的品牌合作夥伴及／或其授權經銷商於經銷模式下被視為我們的供應商，而於服務費模式及寄售模式下則被視為我們的客戶。

我們與品牌合作夥伴的合同通常不具有排他性，而且我們通常並無合同權利在經銷模式下於任何電商渠道獨家銷售品牌合作夥伴的產品。因此，我們可能面臨與我們品牌合作夥伴合作的其他品牌電商服務提供商的競爭。請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－我們未必能成功與現有及未來競爭對手競爭」。

我們與現有品牌合作夥伴的部分合同乃基於有關品牌合作夥伴建議的標準格式，當中載有競業條款，限制我們出售相關品牌合作夥伴的競爭對手的產品或向其提供類似服務。隨著我們的業務進一步擴張，我們可能與多個相互競爭的品牌合作夥伴開展業務。我們從未向品牌合作夥伴隱瞞與其他品牌合作夥伴的合作關係。截至最後實際可行日期，我們並無接獲任何品牌合作夥伴通知或宣稱我們違反與他們的協議中的競業條款，而根據中國法律顧問的意見，可能會對我們的財務狀況及經營業績造成重大不利影響。然而，我們無法向閣下保證我們的任何品牌合作夥伴日後將不會向我們提出有關指控。請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－倘我們未能留住現有品牌合作夥伴，則我們的經營業績或會受到重大不利影響」。

品牌合作夥伴的發展及服務

品牌合作夥伴篩選與獲取

我們已實施嚴格而詳盡的品牌挑選過程。基於我們的篩選指引，我們審慎挑選潛在的品牌合作夥伴，選擇與在具有盈利能力或前景良好的行業及產品類別中開展業務並擁有長期潛力的夥伴合作。此外，我們基於預計年度GMV及服務費、預計盈利能力、預計增長前景及建議合作年期等標準篩選潛在品牌合作夥伴。我們亦對潛在品牌合作夥伴的資格進行盡職調查審閱，包括其是否持有適當的營業執照及安全、衛生和質量認證，以及有關品牌產品的商標註冊證及許可協議。

我們策略性地專注於我們相信有助我們優化收入結構及提高盈利能力的產品類別中的品牌合作夥伴。我們擬在我們的品牌合作夥伴組合中加入新的品牌合作夥伴及交叉銷售我們的服務，從而發展我們的業務。我們向品牌合作夥伴提供解決方案，讓他們以相對於自行發展更快速及更具成本效益的方式發展電商業務，以求吸引新的品牌合作夥伴。我們亦可借助我們基於現有品牌合作夥伴發展出的能力來吸引新的品牌合作夥伴。我們亦擬利用我們的互動數字營銷服務及技術服務招攬客戶，並將有關客戶轉化為我們的品牌合作夥伴。

我們基於產品組合、盈利能力、增長前景及其他標準定期對品牌合作夥伴進行檢討。為優化我們的品牌合作夥伴組合，我們不時放棄少數的品牌合作夥伴。

品牌合作夥伴服務團隊

我們通常會為各品牌合作夥伴指派專門負責的品牌合作夥伴服務團隊，提供量身定制的服務和解決方案。品牌合作夥伴在不同渠道的所有店舖均共享同一服務團隊，確保我們的品牌合作夥伴能享受無縫的服務。

於2019年，我們開始實施我們的ROSS系統以提升我們的運營效率和自動化水平。自2020年起，我們在店舖層面重組服務團隊的架構，將若干職能合併，以增加人手服務更多品牌合作夥伴。

全渠道

我們現時於天貓、京東和拼多多等主要平台、微信小程序和小紅書等社交媒體渠道以及抖音和快手等新興直播和短視頻平台上以三種業務模式提供品牌電商服務。我

們亦為品牌合作夥伴運營品牌官方商城及提供O2O解決方案。憑藉我們的先進技術能力，我們可透過統一的產品詳情及消費者資料、戰略性跨渠道營銷及同步存貨管理為品牌合作夥伴無縫整合多個渠道上的業務，讓品牌合作夥伴對不同的渠道和平台一目了然。我們借助所有該等平台提供全渠道解決方案，結合不同平台的優勢，實現對應各品牌合作夥伴的電子商務目標的最佳品牌效應及銷售業績。

官方平台店鋪

我們與天貓、京東和拼多多等中國主要線上平台維持緊密的合作關係。我們的品牌電商解決方案通過幫助第三方平台吸引新的品牌零售商而使其獲益。因此，有關平台通常會希望與我們緊密合作，以加強我們將品牌合作夥伴連接至其系統的能力。

我們與線上平台訂立年度平台服務協議，以於該等渠道設立及維護網店。根據該等協議，我們通常就已結算交易按預定的GMV百分比向線上平台付款，有關百分比因產品類別而異，通常介乎0.5%至5.0%。我們亦向平台支付年度預付服務費，視乎我們的銷量，最多可退還其中的100%。我們亦就該等協議項下的潛在糾紛支付預付保證金。

品牌官方商城

我們亦與品牌合作夥伴合作設立及運營獨立品牌官方商城。基於我們的經驗，有別於官方平台店鋪將品牌形象與特定平台界面融合一起，消費者期望於品牌官方商城上獲得全方位的沉浸式品牌體驗，這可能涉及截然不同的店鋪展示。我們利用我們的內部設計團隊為品牌官方商城及移動網站打造線上及移動網站，助我們的品牌合作夥伴展現出具影響力的線上形象。截至2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年6月30日，我們分別運營35間、42間、48間及45間品牌官方商城。

社交媒體渠道

我們與品牌合作夥伴合作增強其品牌於社交媒體電商渠道上的知名度。例如，我們協助品牌合作夥伴於微信官方商城及／或微信小程序上開設賬戶及設計主頁，定期在其賬戶上更新有關其產品、活動及品牌的消息，並通過社群保持用戶參與度。我們亦監控品牌合作夥伴賬戶上的留言，並與品牌合作夥伴共同回覆該等留言。此外，我們協助品牌合作夥伴將其微信公眾號直接整合至其於所有商城平台上的後台系統，讓他們可以在社交媒體平台上進行品牌產品的閃購或常規銷售。

其他新興渠道

由於直播和短視頻近年來在中國越來越受歡迎，我們已拓展我們的電商解決方案以涵蓋該等新興渠道。例如，我們提供數字營銷解決方案，協助品牌合作夥伴於抖音和快手等直播和短視頻平台推廣產品及增加銷量。

O2O／新零售解決方案

我們通過整合及利用其線上／線下零售空間及客戶數據以協助品牌合作夥伴制定及執行O2O及新零售策略，從而優化銷售機會並鼓勵更緊密消費者體驗。我們的全渠道能力有助我們的品牌合作夥伴實現對應其電子商務目標的最佳品牌效應及銷售業績。我們亦向我們的品牌合作夥伴提供全渠道解決方案矩陣，幫助他們快速建立線上業務。我們O2O能力的例子包括：

- 讓消費者可在線上下單及付款、線下提貨或退換貨；
- 劃一消費者的線上及線下忠誠度計劃；
- 同步線上及線下的二維碼；
- 為品牌合作夥伴提供有效渠道與線下消費者互動，並通過線下零售店的互動屏幕向線下消費者提供更便捷可靠的線上購物渠道；
- 為缺乏IT及系統集成能力但線下業務強勁的傳統品牌制定和執行O2O策略；
- 連接和整合品牌合作夥伴的線下商店與其品牌官方商城、平台店舖及其他品牌中心；及
- 利用微信小程序工具CPS（每次銷售成本）協助品牌合作夥伴制定主要SKU推廣策略、設計促銷活動及文章、透過關注銷售代理分享的產品和銷售活動追蹤其銷售業績並計算相應的佣金。CPS為品牌提供一種具成本效益的方式刺激線下銷售流程數字化及促進流量轉換。

支付服務提供商

第三方平台及我們品牌合作夥伴的品牌官方商城可讓消費者靈活選擇多種付款方式。該等付款方式包括以中國主要銀行發行的信用卡和借記卡進行線上付款，以及通過支付寶和微信支付等第三方線上付款平台付款。

此外，品牌官方商城通常提供「貨到付款」的付款選項。我們的物流合作夥伴將產品交付到消費者指定的地址並即場收款。除接納現金付款外，送貨人員亦攜帶移動POS機，以處理借記卡及信用卡付款。

物流合作夥伴

我們透過信譽良好且覆蓋全國的第三方快遞公司（如順豐速運、申通快遞、圓通快遞、郵政特快專遞及中通快遞以及其他優質物流服務提供商）交付於我們在中國運營的店舖上下達的訂單。

我們相信我們的大規模運營及聲譽令我們可自第三方快遞獲得有利合同條款。我們通常與物流合作夥伴協商及訂立年度物流協議，我們據此同意基於所配送貨品的金額及重量以及配送地點支付運費。

技術基礎架構及業務應用程序組合

我們已為開發專有技術平台進行大量投資並擬繼續進行投資，以為品牌合作夥伴提供旨在解決不同銷售渠道的全面電子商務需求的解決方案，以及提高效率和可擴展性。我們的技術系統及應用程序促進品牌合作夥伴於整個電商價值鏈的數字轉型：從店面銷售到後台配送、從用戶獲取到客戶生命周期管理、從實現運營效率到獲得行業見解。截至2020年6月30日，我們擁有由我們就業務多個方面而開發的100個軟件程序的版權。

我們專有技術基礎架構的主要組成部分覆蓋我們業務的所有領域，並涵蓋前台、中台及後台操作系統。前台技術系統包括多個雲基礎全渠道技術解決方案及可實現網店設置及運營的效率導向應用程序，以及O2O解決方案。中台技術系統包括為客戶服務、倉儲配送而設的功能強大而且用途廣泛的中台工具，包括訂單管理、物流管理、倉庫管理及客戶關係管理。後台技術基礎架構包括寶尊雲及大數據平台，可作為支持前台和中台系統功能的支柱。

前台專有技術系統

- 全渠道用戶界面的構建及整合促進了品牌合作夥伴與不論身處何處的客戶保持互動。我們的解決方案涵蓋品牌合作夥伴的品牌官方商城及中國主要線上平台(如天貓、京東和拼多多)、社交媒體渠道(如微信小程序和小紅書)以及新興直播媒體及短視頻平台(如抖音和快手)和線下門店。
- 雲系統是在我們的雲基礎架構上建立的系統，具有高水平的安全性和穩定性，實現品牌官方商城及官方品牌微信小程序的高效設置。我們的雲系統與我們的電子商務支援系統(如OMS及WMS)無縫整合，以確保全渠道解決方案之間實現同步，並讓我們可有效地建立網店所需的全面功能，如實時數據交換、數字營銷、訂單管理、產品推薦、會員管理、支付管理以及O2O功能。該系統包括多種原型，可確保設立品牌網店時提高效率，同時亦支援全面的定制化，以最佳方式滿足品牌的特定需求。該系統有助我們提升運營效率、減少店舖維護成本及提高我們服務更多品牌合作夥伴的能力。
- ROSS為促進網店運營的系統，其包含一系列自動化及智能模塊，實現高效產品管理、店舖內容管理、店舖活動管理及客戶分析。ROSS亦旨在提高智能及自動化水平以提升網店的運營效率。例如，商品運營系統協助品牌分批於多個渠道推出及升級可供出售的商品。店舖內容管理系統可自動收集和處理網店的視覺設計。店舖活動管理系統可監控及識別電商平台或其他渠道上的事件及活動，以及有系統地管理申請及註冊程序以提高效率及減少錯誤。有關產品管理、店舖內容管理及店舖活動管理的更多資料，請參閱「我們的業務模式及解決方案－端對端的品牌電商實力－網店運營」。
- O2O解決方案讓品牌合作夥伴可於線下及線上渠道無縫整合其存貨，在不同渠道實現產品和存貨資源共享及最佳利用。該等解決方案提供涵蓋訂單路由、客戶管理、產品和存貨情報及交付優化的無縫數據整合。我們通過自行開發的智能應用程序駐店寶執行我們的O2O措施。駐店寶專為用於平板電腦而設，旨在協助品牌合作夥伴將線上銷售渠道與線下門店存貨緊

密整合，讓線下門店可借助綜合倉庫管理系統透過網店出售庫存。駐店寶亦通過利用線下門店進行線上訂單的退貨、換貨、付款及取貨從而提升效率，並讓客戶可於產品缺貨時在線下門店下達線上訂單。

中台專有技術系統

DOP作為中台系統，對CRM、IOSP、OMS、WMS及LMIS等內部系統進行打通融合，並將不同系統的數據加以整合。

- CRM系統(或駐店貓)主要由客戶服務系統以及客戶數據分析及會員管理系統組成。駐店貓借助大數據技術制定統一的用戶資料，供品牌合作夥伴用於進行精準營銷並改善整體客戶生命周期管理。駐店貓亦整合了線上及線下會員計劃以促進我們的O2O措施。整體而言，駐店貓及商業智能系統讓我們可有效地收集、分析及利用內部生成的客戶行為及交易數據，為我們的品牌合作夥伴生成可行的建議。
- IOSP是為我們的全渠道電子商務和O2O措施而設，可即時並準確地相互鏈接及同步處理各品牌合作夥伴的全渠道存貨。IOSP容許品牌整合數字存貨，讓他們在各個零售全渠道作出不同場景的調度。IOSP包括兩個主要模組：存貨管理－實現實時及智能存貨監控和管理，確保不同渠道均有充足存貨；及訂單路由－基於最佳存貨水平、存貨位置和配送成本分配訂單。IOSP協助品牌降低存貨成本、減少過度銷售風險及盡可能提高存貨的管理效率。
- OMS控制網店的銷售訂單處理，包括訂單數據獲取及轉移以及配送。OMS連接內部及外部倉儲系統，能夠追蹤訂單狀態。OMS亦管理訂單取消、產品退貨和退款等所有售後服務。OMS現時支援包括平台及品牌官方商城等所有渠道。
- WMS協助我們及品牌合作夥伴的存貨管理、越庫操作、分揀配貨、打包、標籤及分類職能，以有效管理倉庫工作流程並提高勞動生產力。我們的WMS涵蓋品牌合作夥伴在B2C及B2B業務方面的物流需求。有關我們WMS功能的更多資料，請參閱「我們的業務模式及解決方案－端對端的品牌電商實力－倉儲配送」。

- LMIS協調倉庫與每張訂單上每個包裹的最終地址之間的貨物流向。我們的LMIS妥善集成至第三方快遞的系統，可提供多個級別的服務，如當天交付和實時追蹤。

後台專有技術基礎架構

- 寶尊雲是一個混合雲基礎架構，我們於該架構上建立我們的專有技術。寶尊雲提供安全且具彈性的運算能力、存儲及網絡基礎架構，可促進品牌合作夥伴全天候運營業務。其可在內部或通過公共雲（如阿里雲）輕易進行擴展，以滿足業務及客戶的需要。寶尊雲及其相應數據中心實現多層次的系統和網絡冗餘和彈性，並以更高的靈活性增強我們的存儲及運算能力，藉此提升效率及可靠性。
- 數據倉庫及報告系統在業務交易各個階段收集並整理與產品資料、交易資料、消費者地理位置及購買歷史有關的數據。基於我們所收集的數據，我們的數據報告系統及商業智能報告設施生成對品牌合作夥伴及我們有用的報告，如每日銷售報告及存貨報告，同時亦可基於全渠道運營分析及儀表板進行店鋪財務預測。此外，我們亦向品牌合作夥伴提供節選數據，協助其優化產品開發、生產以及銷售和營銷策略。
- 數據交換平台管理外部人士的所有數據整合要求。該平台支持與任何系統進行靈活的資料同步，同時充當一個緩衝區，協助避免OMS及WMS等核心系統過載。

研究與開發

我們對研發工作投放大量資源，專注於開發我們的技術基礎架構及專有系統、擴大我們的技術領域及加強品牌合作夥伴零售業務的數字化。我們設有技術創新中心，辦公室設於上海及成都，致力於創新和升級我們的技術，鞏固我們在中國品牌電商解決方案市場中的市場領導地位。技術創新中心專注於提高我們的IT能力，並幫助我們通過逐漸於品牌電商開發和部署人工智能解決方案以及標準化新服務（如品牌電商雲操作平台、大數據分析工具）、逐漸於品牌電商實施人工智能及升級現有技術系統而形成市場，藉此為更廣泛的品牌合作夥伴及其他客戶提供更多元化的服務。於2019年，

我們將我們的技術基礎架構升級至混合雲模式－寶尊雲，以增強我們的存儲及運算能力。我們現時正將我們所有的核心電子商務系統和應用程序整合及遷移至寶尊雲，這將有助我們更好地利用雲計算、增強我們業務的可擴展性及提高成本效益。截至2020年6月30日，我們僱用749名IT專業人士以設計、開發及操作我們的技術平台。

知識產權

我們就運營及推廣品牌合作夥伴的電商業務而使用他們的名稱、網址、標誌及其他標記。我們與品牌合作夥伴的協議一般會向我們提供許可，以使用與運營其電商業務有關的知識產權。該等許可通常與各自的協議同期屆滿。

我們亦依賴我們獲第三方許可的技術，如微軟、Adobe及若干管理信息系統。我們日後可能無法繼續以商業上合理的條件獲得該等許可，甚至根本無法獲得該等許可。因此，我們可能須取得替代技術。請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－技術平台妥善運作對我們業務而言至關重要。倘我們不能維持平台的良好運作，可能會對我們的業務及聲譽構成重大不利影響」。

我們認為我們的商標、軟件版權、服務標記、域名、商業秘密、專有技術及類似知識產權對我們的成功至關重要。為保護我們在服務及技術方面的專有權利，我們依賴於中國的商標、版權和商業秘密保護法律。截至2020年6月30日，我們擁有149個註冊商標、由我們就業務多個方面而開發的100個軟件程序的版權及83個註冊域名。

此外，我們依賴合同限制，如與我們品牌合作夥伴及僱員的機密及保密協議。

數據隱私及網絡安全

數據隱私保護和網絡安全是我們的首要任務。我們已開發出可保護我們的系統和數據的強大網絡安全技術及實踐，並建立了專責的團隊以監督我們的數據保護及數據安全，確保遵守適用法律和法規的以及確保我們符合消費者及品牌合作夥伴的期望。通過我們的隱私政策，消費者及品牌合作夥伴可了解他們數據的使用情況及同意在必

要時進行數據收集。我們的多層安全基礎架構提供全面的數據安全基礎架構，以在所有平台上進行持續監控及系統保護。我們於2015年12月獲得ISO27001認證，有效期為三年，並於2018年12月重續三年。我們亦於2019年4月就寶尊電商交易系統獲得網絡安全等級保護三級認證，而我們計劃於本年度重續該認證。

客戶及供應商

我們的品牌合作夥伴及／或其授權經銷商於經銷模式下被視為我們的供應商，而於服務費模式及寄售模式下則被視為我們的客戶。

客戶

截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2020年6月30日止六個月，我們的五大客戶及其聯屬公司分別佔我們總淨營收的20.5%、22.4%、24.0%及27.7%。該等客戶為經銷模式或服務費模式下的品牌合作夥伴。同期，我們的最大客戶及其聯屬公司分別佔我們總淨營收的12.8%、12.8%、13.6%及16.1%。於最後實際可行日期，我們的董事、其聯繫人或據董事所知擁有我們5%以上股本的任何其他股東概無於我們任何五大客戶中擁有任何權益。有關我們品牌合作夥伴的集中度風險，請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－倘我們未能留住現有品牌合作夥伴，則我們的經營業績或會受到重大不利影響」。

我們在寄售模式及服務費模式下與品牌合作夥伴的合同通常為期12至36個月，品牌合作夥伴可選擇是否續期。合同規定我們提供予品牌合作夥伴的服務範圍以及價格條款。我們通常主要根據GMV或其他可變因素（例如已配送的訂單數量）收取固定費用及／或可變費用。

供應商

截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2020年6月30日止六個月，我們的五大供應商及其聯屬公司分別佔我們採購額的68.2%、64.2%、65.0%及66.8%。同期，我們的最大供應商及其聯屬公司分別佔我們採購額的35.2%、41.2%、44.5%及47.0%。該等供應商為我們經銷模式下的品牌合作夥伴及／或其授權分銷商。我們自有關品牌合作夥伴及／或其授權分銷商選購貨品，並通過我們代其運營的品牌官方商城或官方平台店鋪直接向消費者出售貨品。由於該等供應商於往績記錄期合共

僅貢獻少於10%的GMV，我們並不視任何該等供應商為重大。我們其中一名2017年五大供應商（一名電子產品品牌合作夥伴，佔我們於2017的總採購額約18%）於2017年9月由經銷模式轉為寄售模式。於有關品牌合作夥伴轉為寄售模式並成為我們的客戶後，我們自其產生服務營收。於2017年及2018年，有關品牌合作夥伴為我們的五大客戶，並於2017年及2018年分別貢獻我們總淨營收的1.8%及1.6%。自2019年起，由於若干其他品牌合作夥伴貢獻更多營收，其不再為我們的五大客戶。於最後實際可行日期，我們的董事、其聯繫人或據董事所知擁有我們5%以上股本的任何其他股東概無於我們任何五大供應商中擁有任何權益。

存貨管理

我們採取不同策略管理存貨，以應付非季節性及季節性需求。我們根據歷史銷售數據預測必要的存貨水平，並審慎制定採購計劃。對於雙十一等促銷活動，我們預先訂購充足的存貨水平以滿足激增的需求。從收到存貨到通過OMS及WMS完成配送訂單，我們都會一直追蹤存貨。訂單發貨後，我們的系統會自動更新相關產品的存貨水平，確保在有需要時將訂購額外存貨。為了維持準確的存貨記錄，我們會每月進行存貨盤點並會即時解決任何問題。我們亦會在年底進行全面存貨盤點，並定期評估我們歷史存貨水平的有效性。此外，我們主動實時追蹤銷售數據並及時調整採購計劃，以盡量減低未售存貨過剩的機會。因此，我們的過時存貨量並不重大。

保險

於最後實際可行日期，我們投購多份保單以保障所面對的風險及突發事故。我們已購買覆蓋我們自營倉庫中的存貨以及設備、傢俱及辦公設施等固定資產的財產保險。我們亦為員工購買社會保障保險，包括養老保險、失業保險、工傷保險及醫療保險。此外，我們向絕大多數員工提供補充商業保險，包括健康保險、交通保險及意外傷害保險。我們為我們的董事及高級職員投購董事及高級職員責任保險。我們並無投購營業中斷險，亦無投購產品責任險或關鍵人員人壽保險。我們亦無有關新冠肺炎疫情的保險。我們認為我們投購的保險範圍足以覆蓋我們現時的業務，並符合行業規範。請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－我們未必有充足保險範圍以全面覆蓋業務風險，這可能令我們承擔重大成本及面臨業務中斷」。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無提出任何重大保險申索或成為有關申索之對象。

競爭

我們面對中國其他品牌電商解決方案提供商的競爭。我們在整個電商價值鏈中涵蓋多元化產品類別的全渠道端到端解決方案使我們從競爭對手中脫穎而出。相比之下，我們的競爭對手通常屬於以下三類之一：(i)提供範圍狹窄的電商服務，處理範圍有限的品牌電商策略；(ii)於多個電商渠道上提供範圍狹窄的電商服務，但缺乏為多個產品類別提供服務的能力；或(iii)提供基本的端到端電商服務(包括基本網店運營、客戶服務、IT服務、營銷服務及倉儲配送服務)，但缺乏協助品牌在全渠道發展並執行電商策略或提供多類別服務的能力。如品牌尋求與我們的競爭對手合作，可能最終須與多間具有不同技術基礎架構、信息系統和操作要求的服務提供商合作，而我們的全渠道端到端解決方案即可無縫高效地滿足這些品牌的電商需求。

企業社會責任

企業社會責任一直是我們經營業務的核心。它是我們經營方式不可或缺的一部分，並對我們經營業務的社區具有正面影響。我們的核心價值包括我們對僱員、投資者、業務夥伴及其他客戶、消費者及整個社會的承諾，而我們一直並將繼續在核心價值的基礎之上建立可持續發展及充滿活力的生態系統。

*利益與發展。*我們致力為員工提供綜合社會效益、多元化的工作環境以及廣泛的職業和領導力發展及培訓機會。此外，我們亦向絕大多數員工提供補充商業保險，包括健康保險、交通保險及意外傷害保險，亦在有需要時以優惠價格向家屬提供補充商業健康保險。自2016年起，我們每年均會舉行家庭聚會「寶尊家庭日」，而我們最近於2019年7月舉行的家庭日獲得了超過650個員工家庭參與，參加者共計超過2,000名。

我們於不同層面的員工職業發展與培訓投入大量資源。例如，我們已制定涵蓋企業文化、商業道德、員工權利及責任、在職培訓、領導力及行政決策等主題的全面培訓計劃。我們亦定期派發員工滿意度問卷，收集資料及意見締造更好的工作環境，並定期提供領導力輔導和晉升，提升員工的士氣和技能水平。於2014年，我們設立專門的培訓課程寶尊學院，進一步加強我們的內部培訓計劃。於2019年，我們平均為每名員工提供19.6次的培訓課程。

員工援助計劃（「EAP」）。為鞏固員工的心理健康和保持健康的工作生活平衡，我們於2018年6月推出秉持「享受工作，熱愛生活」理念的「Baozun Care」EAP輔導計劃。我們委聘了第三方心理諮詢公司，透過24小時電話熱線、視頻會議及面對面的諮詢，為員工及其家屬提供保密的心理諮詢和治療。於2019年，我們舉辦了三次現場諮詢及兩次培訓課程，涵蓋兒童情緒管理和輔導、兒童教育及未來規劃、婚姻管理及工作壓力等主題。

社區與多元化。於2018年12月，寶尊成立工會，著重溝通和參與，藉以促進開放、透明和包容的工作環境。我們亦鼓勵和支持員工按其興趣（如遠足、游泳、足球、籃球和馬拉松社區等）組織社會團體和活動。我們相信，多元化對維持我們創新的能力至關重要，而性別多元化更是植根於寶尊的歷史。截至2020年6月30日，我們54.6%的全職員工為女性。截至2020年6月30日，我們的女性中級或以上管理層佔我們中級或以上管理層總數約37.7%。

舉報政策。誠信是對全體寶尊員工的最基本要求。為了營造健康及合乎道德的文化，我們對任何違反法律及法規的行為或商業活動中的不當行為採取零容忍政策。我們已為員工及持份者設立舉報渠道，包括電郵、郵件及24小時電話熱線，使他們有權作出匿名舉報。

寶尊多年來一直在人力資源管理方面秉持這些核心價值。於2019年12月，我們於由中國領先求職平台之一智聯招聘為中國和跨國僱主所舉辦的品牌提名活動中獲得「上海最佳僱主30強」，是我們連續第三年於這個最有影響力而且享負盛名的活動中獲得此項殊榮。

環境可持續性

我們致力提高公眾對環境問題的關注及在我們的合作夥伴間推廣環保心態。我們積極推動「綠色」倡議，例如我們推動使用可生物降解及可重用包裝以及可循環再造及重用的紙盒，盡量減少物流運作中使用的材料，以電動車取代柴油汽車和實施垃圾分類回收等措施，藉此實現「可持續發展物流運作」。

我們積極引領及推動快遞合作夥伴推行「綠色」倡議，實現「綠色配送」，包括鼓勵他們使用電動貨車和利用我們的物流系統及網絡以縮短包裹自倉庫的運送距離，從而減少物流的碳足跡。

我們的業務

此外，於2019年，為了增強我們的存儲及運算能力以及提升核心電子商務系統的靈活性和效率，我們升級至混合雲基礎架構－寶尊雲，我們相信這亦將會減少我們硬件基礎架構的碳足跡。

由於我們不斷實行ESG（環境、社會及管治）計劃，因此我們於2020年的MSCI ESG評級中，在AAA到CCC的等級範圍獲得了BBB評級。

物業及設施

我們的總部位於上海，並於截至2020年6月30日租用合共約44,000平方米的辦公室及運營中心。此外，截至2020年6月30日，我們於蘇州、深圳、天津、廣州、廊坊、成都、無錫及香港租用總建築面積約400,000平方米的14個倉庫。我們的物業乃根據經營租賃協議自無關連的第三方租用。

此外，截至2020年6月30日，我們擁有位於中國蘇州面積133,542.40平方米的土地使用權，連同位於該土地上我們用作倉庫、總建築面積118,201.97平方米的樓宇業權。

截至最後實際可行日期，並無任何組成非物業活動的本集團單一物業權益的賬面值佔本集團截至2020年6月30日資產總值的15%或以上。根據《公司條例（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，本招股章程獲豁免遵守《公司（清盤及雜項條文）條例》第342(1)(b)條有關《公司（清盤及雜項條文）條例》附表3第34(2)段的規定，該規定要求就我們所有土地或樓宇權益提供估值報告。

員工

截至2020年6月30日，我們擁有5,758名全職員工。截至2017年、2018年及2019年12月31日，我們分別合共擁有3,944名、5,141名及5,979名全職員工。截至2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年6月30日，我們分別共有552名、868名、803名及749名研發（信息技術）人員。截至2020年6月30日，我們70.6%的研發人員擁有學士或以上學位。我們已精簡研發團隊以提高效率。下表載列截至2020年6月30日我們按職能劃分的員工明細：

職能	人數
前線 ¹	3,876
倉儲及物流.....	631
信息技術.....	749
後勤 ²	502
總計	5,758

(1) 前線職能包括店舖管理及運營、客戶服務、業務發展、設計及數字營銷。

(2) 後勤職能包括行政、財務、法律、內部審計及銷售運營團隊。

我們的成功取決於我們吸引、保留及激勵合資格人員的能力。我們的高級管理團隊成員均擁有海外或頂級教育背景、優秀IT能力、豐富行業知識以及與品牌合作夥伴的工作經驗。此外，我們的品牌管理團隊人員與不同品牌建立了良好的文化聯繫。我們已發展出鼓勵團隊合作、高效、自我發展和承諾的企業文化，務求為品牌合作夥伴提供最優質的服務。

我們投放大量資源於招聘員工以支持我們快速增長的業務運營。我們已制定程序和甄選標準，通過不同渠道（包括內部推薦、招聘網站、校園面試、招聘會及招聘代理）招聘具才能的員工。

為了提升表現及服務質素，我們已建立出全面培訓計劃，當中包括入職培訓和在職培訓。我們的入職課程涵蓋企業文化、商業道德、電子商務工作流程及服務等主題。我們的在職培訓包括商務英語和商務演講培訓、初級管理人員管理培訓營及客戶服務代理職業發展計劃。於2014年，為了進一步加強我們的內部培訓計劃，我們設立了專門的培訓設施寶尊學院。

我們的業務

我們根據中國法規參與政府規定的各項僱員福利計劃，包括社會保險基金（即養老保險、醫療保險、失業保險、工傷保險和生育保險）及住房公積金。根據中國法律，我們須按員工工資、獎金及若干津貼的特定百分比向僱員福利計劃供款，金額最高不超過地方政府不時規定的上限。請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－未能按中國法規的要求對各項僱員福利計劃作出足夠供款可能導致我們受到處罰」。

我們與員工簽訂標準的勞動合同，亦與高級管理人員簽訂標準的保密及競爭協議。競爭限制期通常在僱傭關係終止後兩年屆滿，我們同意在限制期內按員工離職前工資的一定比例作出補償。

我們相信我們與員工保持著良好的工作關係，而我們並無發生任何重大勞資糾紛。

法律訴訟

我們可能在日常業務過程中不時捲入法律訴訟或面對申索。

於2019年12月10日及2019年12月26日，針對我們、我們的首席執行官及首席財務官的推定證券集體訴訟投訴於美國紐約南區聯邦地區法院提出。該等訴訟名稱為 *Snyder, et. al. v. Baozun Inc. et. al.* (Case No.: 1: 19 cv-11290) 及 *AUS, et. al. v. Baozun Inc., et. al.* (Case No.: 1: 19 cv-11812)，指稱（其中包括）被告就我們與一個中國電子產品品牌的業務關係終止作出重大虛假和誤導性陳述或未有披露重大事實。多項訴訟均主張涵蓋由2019年3月6日至2019年11月20日期間的索賠，並尋求補償性賠償、有關訴訟產生的費用和支出以及衡平或其他救濟。於2020年9月8日，法院任命首席原告及首席律師並將單獨訴訟合併為合併訴訟。我們已與就該等訴訟委聘的特別訴訟律師共同仔細分析該等投訴中的指控。基於我們的分析及與有關特別訴訟律師的諮詢，我們認為投訴中包含多項事實上並不正確或沒有根據的指控，故此無法充分支持所提出的申索。因此，我們認為針對我們的申索並無理據，並擬對該等訴訟進行激烈抗辯。由於我們認為該等訴訟缺乏理據，而且所提出的申索並不充分，我們認為該等訴訟不大可能對我們的業務造成重大不利影響。然而，鑒於訴訟涉及的固有不確定性，當中部分並非我們能控制，因此我們無法向閣下保證該等訴訟將不會對我們造成任何重大不利

影響。有關針對我們的待決案件的風險及不確定因素，請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－本公司以及本公司若干董事及高級管理人員曾在股東集體訴訟中被列為被告，這可能對我們的業務、財務狀況、經營業績、現金流量、聲譽以及股份及／或美國存託股的價格及成交量構成重大不利影響」。

除上文所述的集體訴訟外，我們目前並無捲入亦不知悉任何管理層認為可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的其他法律訴訟、調查或申索。

我們的中國法律顧問認為，於往績記錄期，根據中國法律註冊成立的附屬公司已所有重大方面遵守目前有效的相關中國法律及法規，並已自相關政府部門獲得對其在中國的運營而言屬重大的所有必要許可及批准，而於最後實際可行日期，該等許可及批准在其運營所需的範圍內仍然生效及有效，且重續該等重要許可及批准不存在重大法律障礙。此外，本公司就本集團確認相同事項，並特別確認於往績記錄期及截至最後實際可行日期，本集團已在所有重大方面遵守目前有效的所有相關法律，包括取得所有重要許可及批准。

季節性

我們的經營業績受季節波動影響。例如，我們的營收於中國假日相對較低，特別是於每年第一季度的春節期間，消費者於期間傾向減少線上及線下購物。此外，零售業於每年第四季度的銷售通常較前三個季度顯著增加，特別是於11月的雙十一活動期間，消費者傾向增加購物。