

我們的業務

我們是中國院外數字化醫藥產業服務平台。以2022年商品交易總額規模(「GMV」)衡量，數字化市場作為一種新興趨勢，在中國人民幣6,397億元的院外醫藥流通市場中佔28.2%。我們於2022年錄得GMV人民幣378億元，在中國院外數字化醫藥流通服務市場中佔21.0%的市場份額。作為院外醫藥與醫療服務市場數字化的推動者，我們開發了以技術為後盾的解決方案，連接和賦能上游(包括藥企及經銷商)及下游(包括藥店及基層醫療機構)。基層醫療機構是指非醫院或藥店的下游醫藥零售商，包括但不限於私人診所、鄉鎮衛生院、村衛生室及社區衛生服務中心。我們已讓醫藥交易與服務流程實現數字化、標準化及規模化。自成立以來，我們一直致力於解決院外醫藥市場參與者面臨的痛點，並通過深耕基層醫療層級培養了能力和積累了寶貴的經驗。我們抓住該市場的機遇，構建了一個生態系統，通過該系統我們使醫藥價值鏈上的各類參與者能夠聚集在一起並進行互動。我們為該等參與者及整個社會創造價值。儘管我們面臨來自其他B2B醫藥銷售平台和傳統藥品經銷商的激烈競爭，我們仍致力於為醫藥價值鏈上的企業建立安全高效的交易及服務平台。

憑藉我們的技術能力，我們已構建並持續增強了業務模式，以滿足對院外醫藥市場數字化日益增長的需求。我們的業務模式以我們的平台業務及自營業務為中心，並進一步由一系列其他業務配合。我們的總GMV於2022年達到人民幣378億元，自2020年起的年複合增長率為38.6%，這兩項數據在中國領先的院外數字化醫藥產業服務平台中均排名第一，且2022年的市場份額為21.0%。截至2022年12月31日，我們建立了最大的數字化醫藥交易與服務網絡，包括約354,000家下游藥店及約173,000家基層醫療機構等。此外，2022年我們有308,000個月均活躍買家，在中國院外數字化醫藥產業服務平台中排名最高。於2022年，於我們平台上交易的月平均可提供庫存單位(「SKU」)數量約為3.3百萬個，在中國院外數字化醫藥產業服務平台中排名最高。我們的前述行業地位由弗若斯特沙利文進行的分析提供。

業 務



附註：(1) 截至2022年12月31日止年度；(2) 截至2022年12月31日

平台業務。為解決中國院外醫藥市場供需失衡的問題，我們於2015年開始經營基於移動互聯網的平台業務。我們構建了一個供註冊賣家及買家進行交易的數字化平台。我們根據賣家在我們平台業務中銷售金額的一定比例向其收取佣金。於2020年、2021年及2022年，我們平台業務收取的平均佣金率（等於我們自第三方賣家收到的佣金除以相應的GMV）分別為2.8%、2.9%及3.1%。於2022年，月平均可提供SKU數量約為3.3百萬個。豐富的SKU及良好的產品質量使我們的平台業務成為醫藥交易的可靠平台。

我們的平台業務有助於簡化中國院外醫藥市場的多層結構，並簡化醫藥交易流程，因為與傳統線下交易相比，數字化使交易流程中的步驟（如資質交換、產品選擇及財務對賬）更容易完成。例如，我們的數字化平台使我們的買家能夠通過使用搜索和篩選功能輕鬆找到要購買的產品，且我們的平台為賣家生成基於算法的反饋，以識別出受歡迎產品。每個用戶終端都可以訪問其交易記錄，因此我們的買家和賣家可方便地追蹤和連接其財務記錄。我們的平台業務通過提供一個無縫連接的平台解決了院外醫藥市場的多層問題，買家可以直接自由地選擇及訂購賣家的產品，因此有助於降低交易成本及提高交易的整體效率。截至2022年12月31日，我們吸引了約6,000個賣家及約527,000個買家在我們的平台上進行交易。於2022年，我們平台業務中第三方商家的GMV為人民幣226億元，佔總GMV的約59.8%，自2020年起的年複合增長率為28.8%。

自營業務。隨著我們的平台日益聚攏上下游參與者，為進一步提升履約能力與買家服務，我們於2019年開始發展自營業務。我們從產品銷售中產生收入。於2022年，我們平均每月採購並向下游藥店及基層醫療機構銷售約278,000個SKU。該等SKU乃於根據我們平台

的隱私政策獲得相關各方的同意後，基於我們對買家的交易偏好及交易歷史的分析精心挑選。為促進優質服務及快速可靠的交付，我們開發了專有的履約系統，對採購、倉儲、交付及營運資金管理進行集中數字化管理。於2022年，集中數字化管理使我們能夠有效把存貨周轉天數控制在26.5天，優於醫藥流通行業的行業平均水平。截至2022年12月31日，我們戰略性地為我們自有的倉儲網絡設計了佈局策略並已在19個城市建立了20個智能倉庫。於2022年，在我們的智能倉庫中，我們確保我們的倉庫可在平均2.85小時內處理訂單並完成發出。於2022年，我們亦大幅縮短了配送時間，尤其是跨省配送，41小時到城市，51小時到鄉鎮，快於行業平均水平約20%。2022年，我們自營業務GMV為人民幣152億元，約佔總GMV的40.2%，自2020年起的年複合增長率為58.5%。

廠牌首推業務。我們於2020年推出廠牌首推業務，作為我們自營業務的一部分。我們從藥企及其選定的主要經銷商採購並銷售至我們的買家並從已採購藥品的銷售中產生收入。為更好地利用我們深厚的行業專業知識，我們進行市場分析以幫助藥企更好地理解及捕捉下游需求，確定針對該等需求量身定制的產品，並與藥企合作通過我們的數字化營銷解決方案推廣其產品。通過廠牌首推業務，一方面，我們為藥企帶來增量需求並使其了解我們自平台上的大量交易中獲得的見解，另一方面，我們解決了買家的需求並助其實現低成本的交易。我們與藥企保持著良好的關係，並能夠以有競爭力的價格直接從其及其選定的主要經銷商處採購。截至2022年12月31日，我們與500多家藥企合作進行約1,100個SKU的推廣。於2022年，我們廠牌首推業務的GMV達人民幣1,009百萬元，自2020年起的年複合增長率為72.8%，並於2022年貢獻了我們自營業務GMV的6.6%。就上游參與者而言，我們的廠牌首推業務與常規自營業務的主要區別包括：我們的廠牌首推業務的供應商涵蓋藥企。就產品選擇而言，我們傾向於關注新產品及具有某些特徵的現有產品，例如需求量大但品牌知名度有限的藥品、在醫院銷售良好但在院外藥店未得到充分推廣的藥品、在某個地區推廣良好因而知名度較高但在其他地區知名度較低的藥品。我們有一個專門的部門負責為廠牌首推業務選擇產品、管理產品表現及審閱其毛利率。我們藥師幫App上的產品附有標籤，以向我們的買家表明該等產品屬於廠牌首推產品。此外，我們提供數字化營銷解決方案，以幫助我們的供應商推廣彼等的產品，從而使彼等為回報我們提供的數字化營銷解決方案，願意以低採購價提供產品，因此我們往往享有更高的毛利率。

其他業務。我們開展一系列業務，以提升上下游的運營效率，拓展藥店及基層醫療

機構的市場見解及專業知識，以提升其服務能力及質量。因此，我們能夠維持一個健康、活躍且自我運行強化的生態系統。

- **光譜雲檢**。我們與基層醫療機構合作，在選定的基層醫療機構放置檢測設備，進行檢測並生成結果。我們的光譜雲檢服務為基層醫療機構的醫務人員提供了強而有力的支持，幫助他們作出更明智的醫療建議，並提高基層醫療層級的診斷質量。我們就我們的服務收取診斷檢測服務費。
- **小微倉**。小微倉為一個24小時無人智慧藥櫃，把我們的小微倉買家及終端客戶連接起來，並具有與藥師連接的功能。在小微倉的幫助下，處方藥及非處方藥均可提供予終端客戶。根據設計，一個小微倉藥櫃可提供超過2,000個SKU。小微倉不但彌補了傳統藥店夜間經營時間的問題，也解決了傳統藥店營業低坪效和低人效的問題。我們從銷售產品（即小微倉藥櫃）及服務費中獲得收入。我們還就小微倉藥櫃的系統升級、維修和保養收取年度服務費。
- **SaaS解決方案**。截至2022年12月31日，我們的SaaS解決方案掌店易已為約40,000家藥店提供存貨管理及銷售管理服務，且SaaS解決方案雲商通已為超過5,200個賣家提供銷售管理、分析及預測服務。我們提供數字化解決方案幫助我們的賣家及買家管理運營及銷售。我們就SaaS解決方案收取一次性安裝費及年度訂閱費。
- **藥師培訓**。我們提供準備藥師資格考試的在線課程。自2015年成立以來及直至2022年12月31日，我們累計為約220,000名藥師及候選藥師提供在線培訓課程。我們藥師培訓中的大部分課程均為免費提供。

我們的生態系統

憑藉我們的技術優勢和獨特的業務模式，我們連接醫藥價值鏈上的以下參與者，形成了一個以藥師幫平台為中心及實施醫藥服務和解決方案的生態系統。截至2022年12月31日：

- **藥企**。我們通過廠牌首推業務與500多家藥企合作，向他們提供有關市場需求的獨特而有價值的見解。
- **經銷商**。我們的自營業務已與約8,600家經銷商開展業務往來。我們為約6,000家經銷商提供了一個無縫連接的平台，讓他們在平台上分銷產品，並收集市場反饋。
- **藥店**。我們已協助約354,000家藥店（佔藥店總數的50%以上）實現卓越運營、控制採購及履約成本、豐富其產品種類並更好地服務他們的終端客戶。截至2022年12月31日，我們已吸引約354,000家藥店在我們平台上交易。此外，根據智研諮

詢(一家中國獨立的產業研究諮詢機構)發佈的報告,就連鎖藥店而言,於2022年,我們自成立以來及直至2022年12月31日,已累計服務中國百強連鎖藥店中的55家藥店品牌。

- **基層醫療機構**。我們已幫助約173,000家基層醫療機構,包括私人診所、鄉鎮衛生院、村衛生室、社區衛生服務中心等。我們幫助他們做好日常運營,為其中若干機構提供檢測設備,豐富其服務類型,助其更好地服務終端客戶。我們覆蓋了行業基層醫療機構總數的約17%。截至2022年12月31日,我們已吸引約173,000家基層醫療機構在我們平台上交易。
- **藥師**。自我們於2015年成立以來及直至2022年12月31日,我們已幫助累計約220,000名藥師及候選藥師,提供資源協助他們準備資格考試及增強知識基礎。
- **醫務人員**。我們已於基層醫療機構幫助超過10,000名醫務人員擴大其服務範圍並提高其服務質量。

我們的市場機會

中國醫藥流通行業分為院內市場及院外市場。醫藥流通環節指的是藥品經銷商從上游藥企採購藥品,繼而出售給其他藥品經銷商、下游醫院、藥店等零售終端的過程。根據弗若斯特沙利文的資料,2021年中國院外醫藥流通行業市場規模佔整個醫藥流通行業市場規模的約35.5%。中國院外醫藥流通行業市場規模預計將由2022年的人民幣6,397億元增至2027年的人民幣1.0萬億元,年複合增長率為9.6%。

隨著雲計算、大數據等技術的進步,醫藥交易及服務逐漸被數字化解決方案所賦能。根據弗若斯特沙利文的資料,按GMV計,中國院外數字化醫藥流通服務市場的市場規模由2018年的人民幣535億元增至2022年的人民幣1,802億元,年複合增長率為35.5%。然而,院外醫藥流通的數字化仍處於早期階段。中國院外醫藥流通的數字化始於2008年至2010年前後,且主要基於個人計算機。伴隨著4G及5G等信息技術的良好發展,基於移動設備的數字化模式始於2014年至2015年前後。截至2022年,按GMV計,中國院外數字化醫藥流通服務市場對整體院外醫藥流通市場的滲透率僅為28.2%。根據弗若斯特沙利文的資料,按GMV計,中國院外數字化醫藥流通服務市場的市場規模預計於2027年將達人民幣3,583億元,年複合增長率為14.7%,而其對整體院外醫藥流通市場的滲透率預計於2027年將達35.4%。

中國院外醫藥流通行業(尤其是基層醫療層級)存在挑戰,具體而言:

- **市場分散,供需失衡**。中國院外醫藥交易及服務市場分散及區域化。大型賣家缺乏動力滿足小規模零散買家的需求,尤其是對長尾SKU的需求。由於缺乏規模

及資源，小型賣家可能無法或不願滿足若干下游需求。因此，買家在諸多方面存在服務缺口，例如SKU選擇不足、產品的數量及質量受限、流程複雜導致履約及交付緩慢以及缺乏售前諮詢與售後服務。

- **多層級市場導致高交易成本及低效率。**中國醫藥流通市場層級過多，在基層醫療層級尤其如此。多層級結構導致效率低下，交易成本提高，買家體驗不佳。此外，賣家缺乏有效技術工具來快速識別及定位市場需求，因此無法完全抓住潛在的市場機會。
- **價格不透明、產品溯源難。**市場高度分散、層級過多，導致行業參與者信息不對稱，進一步導致價格不透明、產品溯源難、不公平競爭等問題，從而損害醫藥價值鏈各參與者的利益及醫藥交易的整體安全性。
- **基層醫療層級缺乏數字化管理工具。**缺乏數字化管理工具導致基層醫療層級的供應鏈管理、店內管理及技術培訓等基本管理及運營需求方面存在巨大的未被滿足的需求。

我們了解醫藥流通行業的挑戰，並緊跟市場趨勢。賣家對識別市場需求、提高營業額及產品溯源的需求日益增加。買家對數字化管理、控制成本及擴大零售市場的需求日益增加。我們的出發點及重心是賦能基層醫療層級參與者，該層級擁有巨大的潛力及豐富的市場機會，且我們對此有深刻的了解。我們擁有技術能力，能夠有效地將院外醫藥交易及服務轉化為一個生態系統，將價值鏈上的參與者無縫連接，並為其提供充足的醫療健康解決方案。我們密切關注有利的政策變化，如處方藥外流及醫療資源下沉。

詳情請參閱「行業概覽」。

競爭格局

按GMV計，中國院外數字化醫藥流通服務市場的市場規模於2022年為人民幣1,802億元，約佔整體院外醫藥流通市場的28.2%。數字化醫藥流通交易可分為平台模式和自營模式兩種業務模式。就平台模式而言，其作為平台連接上游的賣家和下游的買家並撮合醫藥線上交易。就自營模式而言，參與者自建並自營供應鏈，在平台上以電商交易的形式直接為院外終端供應藥品。

業 務

考慮到多種因素，比如業務資源、網絡和經驗積累，中國院外數字化醫藥流通服務市場的參與者可能選擇專注於平台模式、自營模式或兩者相結合的混合模式。儘管參與者起初可能專注於一種模式，但大多數參與者經過多年的業務運營積累了足夠的資源和經驗，並且已經擴張業務以涵蓋其他模式或具備相應能力。在中國院外數字化醫藥流通服務市場的參與者中，平台模式和自營模式共存和相互配合的現象較為常見。

下表載列中國院外數字化醫藥流通服務市場的主要參與者：

公司	GMV (人民幣 百萬元， 2022年 十二個月)		市場排名 (按GMV 計算)		月均 活躍買家 (2022年 十二個月 的月均數)		市場排名 (按月均 活躍買家 計算)		2022年 平台模式 GMV的 百分比		2022年 自營模式 GMV的 百分比	
	市場份額 (按GMV 計算)	市場排名 (按GMV 計算)	市場份額 (按GMV 計算)	市場排名 (按GMV 計算)	活躍買家 (2022年 十二個月 的月均數)	市場排名 (按月均 活躍買家 計算)	活躍買家 (2022年 十二個月 的月均數)	市場排名 (按月均 活躍買家 計算)	百分比	百分比	百分比	百分比
藥師幫股份有限公司	37,833	21.0%	1	1	308,000	1	1	1	59.8%		40.2%	
競爭對手A	23,000	12.8%	2	2	120,000	4	4	4	99.0%		1.0%	
競爭對手B	20,000	11.1%	3	3	230,000	2	2	2	100%		0	
競爭對手C	17,969	10.0%	4	4	175,000	3	3	3	25.4%		74.6%	
競爭對手D	17,101	9.5%	5	5	110,000	5	5	5	<5%		>95%	

資料來源：弗若斯特沙利文

按2022年總GMV(平台模式和自營模式合計)計，我們是中國院外醫藥產業最大的數字化服務平台。我們的月均活躍買家在中國院外數字化醫藥流通服務市場的主要參與者中排名最高。

按平台模式GMV計，我們在中國院外數字化醫藥流通服務市場的主要參與者中排名第二。於2022年，於我們平台上交易的月平均可提供SKU數量在中國院外數字化醫藥產業服務平台中排名最高。

按自營模式GMV計，我們在中國院外數字化醫藥流通服務市場的主要參與者中排名第二。於2022年，我們確保了我們處理訂單並完成發出的平均速度遠快於行業平均水平。於2022年，我們的存貨周轉天數優於醫藥流通行業的行業平均水平。於2022年，我們到城市及鄉鎮的跨省配送時間亦遠低於行業平均水平。

前述行業資料由弗若斯特沙利文進行的分析提供。詳情請參閱「行業概覽 — 中國院外數字化醫藥流通服務市場概覽」及「— 中國院外數字化醫藥流通服務市場的競爭格局和進入門檻」。

我們的價值主張

我們認為，我們為醫療健康生態系統參與者提供極具吸引力的價值主張。憑藉我們對中國院外醫藥市場的深入了解、技術及智慧供應鏈能力，我們將生態系統中的行業參與

者聯繫起來，增強強大的網絡效應。我們已制定一系列以技術為後盾的解決方案，連接和賦能我們的生態系統參與者。我們讓醫藥交易與服務流程實現數字化、標準化及規模化。我們努力構建生態系統，將醫藥價值鏈上的參與者無縫連接，為他們及整個社會創造價值。

為下游帶來的價值主張。買家的體驗是我們業務的核心。我們已提高安全、舒適及實惠的產品及服務在中國的可及性，尤其對於過往醫療健康資源有限地區的藥店及基層醫療機構。我們致力於成為下游的首選平台。

- **豐富的產品種類。**我們為買家提供豐富的SKU，包括處方藥、非處方藥、保健產品及醫療器械。通過平台業務，我們滿足了對長尾醫藥的需求，並緩解了基層醫療層級供應不足的問題。通過自營業務，我們提供全面可供選擇的核心SKU，尤其是買家採購頻次最高的SKU。
- **透明且有競爭力的價格。**我們以數字化方式使我們的買家形成一個虛擬聯盟，並提高他們的議價能力，獲得更優的價格。我們為他們提供透明的價格。我們亦通過減少或消除多層級結構來簡化交易過程，從而壓縮不必要的交易成本。對於自營業務，我們採購了大量的產品，該規模效應使我們能夠獲得有利的定價條款，並將節省的价格空間惠及我們的買家。
- **及時及可靠的履約。**我們的倉儲及配送系統經過戰略性設計，可提供安全、快速及可靠的配送。我們已設計並建立一個系統，可自動為每筆訂單設計最優的配送計劃。我們能夠以經濟的方式向基層醫療層級及偏遠地區配送大量小額訂單，平均配送速度於2022年快於行業平均水平約20%。
- **高質量及穩定的供應。**我們對在我們的平台上進行交易設置了嚴格的標準。我們的倉儲與交付管理系統確保產品的穩定供應。
- **以技術為後盾的解決方案及服務。**我們以技術為後盾的舉措為下游參與者賦能。我們的光譜雲檢向基層醫療機構的醫務人員提供強而有力的支持，協助他們提供可靠及可負擔的診斷檢測服務，並向患者作出更明智的醫療建議。我們的小微倉幫助藥店向終端客戶提供24小時無人值守服務。我們的SaaS解決方案幫助藥店簡化存貨管理。

為上游帶來的價值主張。我們的上游參與者是我們平台能夠提供穩定的高質量產品的支柱。成千上萬的買家、簡化的分銷渠道以及全國範圍內醫療健康資源的透明度及分配的改善，共同吸引眾多上游參與者加入我們的生態系統並從中獲益及更好地服務於市場。

- **觸達最大的買家網絡。**我們為我們的上游提供省時及低成本的方式觸達不同的買家群體，尤其是位於基層及來自偏遠地區的買家。該等買家包括約354,000家

藥店，其中包括中小型連鎖藥店和單體藥店，以及約173,000家基層醫療機構，包括私人診所、鄉鎮衛生院、村衛生室、社區衛生服務中心等。我們為上游參與者提供一個連接良好的平台，有效地觸達地理位置分散的買家，分銷他們的產品及增加銷量。

- **高效的銷售與營銷解決方案。**因直接面對醫療健康及醫藥價值鏈的所有接觸點，我們能夠捕捉及分析大量的資料。上游參與者可從我們的反饋中獲益，了解市場趨勢，並作出戰略決策以滿足下游需求。他們亦可以監控銷售及推廣，跟蹤其產品並提供售後服務。我們尤其為藥企提供有關市場機會的洞見，以使他們能夠更好地滿足下游需求。我們亦為上游參與者提供一系列數字化直銷解決方案，包括團購及直播。
- **數字化管理解決方案。**我們是院外醫藥市場中首批為賣家提供SaaS解決方案的平台之一。該等數字化解決方案幫助賣家管理運營及銷售。
- **新的業務機遇。**我們為賦能下游而提供的解決方案，亦使我們的整個生態系統具有活力。我們吸引及保留更多活躍的買家加入我們的生態系統，進而為我們的上游帶來新的業務機遇。

我們的財務表現

我們的收入主要來自於通過我們的自營業務銷售醫藥產品，以及在我們的平台交易的賣家的佣金。就我們的其他業務而言，我們向基層醫療機構收取診斷檢測服務費，並向藥店收取SaaS使用費。

我們擁有業務增長的往績記錄。我們的總收入由2020年的人民幣61億元增加66.4%至2021年的人民幣101億元，並進一步增加41.4%至2022年的人民幣143億元。於2020年、2021年及2022年，我們的毛利率分別為10.0%、9.1%及10.1%。於2020年、2021年及2022年，我們錄得的虧損分別為人民幣571.7百萬元、人民幣501.6百萬元及人民幣1,500.0百萬元。於2020年、2021年及2022年錄得的虧損主要是由於我們自營業務仍處於快速發展階段，業務擴張帶來的相關成本及費用，我們其他業務的發展以及與優先股相關的以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融負債的公允價值變動。

我們的優勢

我們認為，以下競爭優勢有助於我們取得成功，並使我們從競爭對手中脫穎而出。

中國最大及發展迅速的院外數字化醫藥產業服務平台，得益於強大的網絡效應

根據弗若斯特沙利文的資料，我們是院外醫藥流通行業中首家採用移動互聯網方式將醫藥價值鏈進行整合的企業。我們的總GMV於2022年達到人民幣378億元，自2020年起的

年複合增長率為38.6%，這兩項數據在中國領先的院外數字化醫藥產業服務平台中均排名第一。

截至2022年12月31日，我們吸引了約354,000家藥店及約173,000家基層醫療機構在我們的平台上進行交易，自2020年起的年複合增長率分別為20.9%及39.3%。截至2022年12月31日，我們的平台業務約有6,000個賣家，自營業務約有9,100家供應商。我們致力於成為醫藥交易的首選平台。

買家參與度是我們可持續商業發展的核心。我們能夠保持較高的買家參與度並持續通過我們龐大且活躍的買家群體實現創收。根據弗若斯特沙利文的資料，我們於2022年的月均活躍買家數量在中國院外數字化醫藥產業服務平台中排名最高。於往績記錄期間，我們平台上的月均活躍買家為202,000個、256,000個及308,000個，其中月均付費買家佔比分別為80%、87%及92%。每付費買家月均訂單量由2020年的12.6單增至2022年的27.3單，年複合增長率為46.8%。

我們平台的連通性將醫藥價值鏈上的參與者集中起來，形成生態系統，並為我們提供了一系列強大的網絡效應。我們能夠實現更好的行業覆蓋及更高的GMV並產生更深入的市場洞見。網絡效應使我們能夠以更經濟的方式擴大我們的用戶群及增加變現機會。強大的網絡效應將繼續推動我們的可持續業務增長。

平台業務與自營業務的協同整合及動態平衡持續驅動業務創新增長

我們以協同業務模式規模化地運營。平台業務及自營業務相輔相成、共同作為一個戰略整體，對整個醫療健康生態系統起到了關鍵的支持作用。我們認為，我們的業務模式為解決供需失衡問題帶來最有效的途徑。於2022年，我們自營業務的GMV約佔總GMV的40.2%。我們維持兩種業務模式的良好平衡並利用協同效應，創造了一個高壁壘。我們的競爭對手很難成功複製我們的業務模式並實現規模化運營。平台業務與自營業務的協同配合滿足了所有買家的需求。對於需求更為確定、頻繁和穩定的買家來說，自營業務提供了高質量產品和快速可靠的履約服務。對於擁有長尾、分散或無法預測需求的買家來說，我們的平台業務可以通過以良好的價格提供更全面的SKU來滿足該等需求。我們的買家可以在我們藥師幫平台的兩種業務下無縫轉換，更方便採購產品。因此，更多的買家被吸引至我們的平台，從而提高了我們的平台業務及自營業務的GMV。此外，我們在不斷增加SKU選擇。於2022年，於我們平台上交易的月平均可提供SKU數量約為3.3百萬個，根據弗若斯特沙利文的資料，在中國院外數字化醫藥產業服務平台中排名最高。

在充分滿足買家需求的同時，我們能夠保持強大的協同效應。我們的平台業務與我們的自營業務強強互補，通過網絡效應及豐富的產品選擇提供了規模效應，並有助於建立我們的品牌及自營業務的競爭護城河。我們自運營平台業務中獲得的寶貴經驗也在選擇及

採購SKU方面為我們的自營業務提供了重要洞見。另一方面，我們的自營業務通過與買家直接交易，為我們的平台業務提供了產品及服務開發以及供應鏈管理方面的寶貴洞見。該等洞見有助於我們更好地支持平台業務賣家持續發展業務，讓他們更好地服務我們的買家。

憑藉已積累的經驗和能力，我們不斷創新業務模式，自2020年4月起推出廠牌首推業務。廠牌首推業務是我們業務模式協同整合的成功案例。我們與藥企合作，為他們帶來有效的營銷解決方案。我們可讓藥企與買家有更多的接觸及更密切的聯繫。自推出以來，我們的廠牌首推業務受益於網絡效應並經歷了快速增長，擴大了我們的整體業務規模。於2022年，廠牌首推業務的GMV為人民幣1,009百萬元，自2020年起的年複合增長率為72.8%。我們的經驗和能力亦使我們能夠於2021年擴展到光譜雲檢及小微倉等其他業務，因此在該等業務中能夠為我們的客戶及其終端客戶提供全方位及一站式的服務。

技術及數字化解決方案，賦能全價值鏈的參與者

我們是一家技術驅動的公司，著眼於持續提高我們的技術能力，以更好地為我們的生態系統參與者服務。憑藉雲計算、大數據及先進算法，我們已自主研發了一系列解決方案，包括銷售管理解決方案、存貨管理工具、一鍵打印及數字化資質證照交換等。我們運營我們的平台，為我們的生態系統參與者提供數字化解決方案，以解決他們在各種業務場景中面臨的挑戰，並賦予他們降本增效的能力。

我們向生態系統參與者提供一系列SaaS解決方案。截至2022年12月31日，我們已為超過5,200個賣家提供SaaS服務，幫助其無縫對接藥師幫平台。根據弗若斯特沙利文的資料，截至最後實際可行日期，我們是院外醫藥流通行業中為數不多的向賣家提供此類服務的公司之一。我們亦為約40,000家藥店提供SaaS服務。例如，我們向藥房提供掌店易全套數字化管理工具，包括智慧存儲、會員管理、存貨管理及賬戶管理等。數字化有助於我們生態系統參與者的智能化發展，並可以綜合全面、優質、高性價比的醫療健康服務為全社會創造價值，這反過來亦促進了我們平台的發展及我們生態系統的整體可持續性。

此外，通過與醫藥價值鏈的所有參與者進行交易及向其提供服務，外加我們不斷發展的分析能力，我們積累了寶貴的洞見。該等洞見有助於買家作出明智的採購決定。我們亦通過數據分析幫助上游更好地了解下游需求，設計定制化的營銷計劃。

智慧供應鏈管理提升用戶體驗和運營效率

我們已自主開發了智慧供應鏈管理系統，對我們的成功及我們不斷擴大的規模做出

了重大貢獻。結合先進的技術和管理專長，我們整合了供應鏈的前後端，貫穿採購、倉儲和交付全流程。借助我們的智慧供應鏈，我們提高了存貨管理和運營效率。

我們的採購系統跟蹤可提供SKU的生命週期，分析其歷史價格波動，並生成智慧化的採購建議供我們的採購團隊審閱。我們能夠保持較高的存貨周轉率。

我們的倉儲系統由算法和我們在平台業務和自營業務交易積累的洞見集中管理和賦能。我們已簡化流程並提高了整體效率。於2022年，我們能夠確保平均在2.85小時內處理訂單並完成發出，遠快於行業平均水平。截至2022年12月31日，我們為倉儲網絡設計了佈局策略，並已在19個城市建立了20個智能倉庫。於2022年，憑藉智慧供應鏈管理，我們將存貨周轉天數保持在26.5天，優於醫藥流通行業的行業平均水平。

我們的配送系統採用數字化管理，為買家提供快速及安全的服務。於2022年，我們的平均跨省配送時間為41小時到城市，51小時到鄉鎮，快於行業平均水平約20%，行業平均水平為48至60小時到城市，60至72小時到鄉鎮。快速配送使藥店能夠頻繁下小額訂單，從而有助於提高藥店的存貨周轉率。此外，於2022年，我們保持較低的物流費用，佔我們的自營業務GMV的1.46%，遠低於行業平均水平。

深耕廣闊院外醫藥流通行業，量身定制數字化支持的商務拓展戰略

我們戰略性地在廣闊院外醫藥流通行業，特別是以基層醫療層級為起點，開展我們的業務。基層醫療層級是分散和多層級的，導致了供需失衡、交易成本高及運營效率低等問題。買家集中在基層醫療層級，但由於地域限制，比較分散，使其本身對上游的議價能力較弱。我們為市場帶來了移動互聯網和數字化解決方案，以應對行業挑戰。我們已經有效地為下游建立了一個虛擬聯盟，一視同仁地解決每個買家（無論其規模或地區如何）的需求。

我們量身定制了我們的商務拓展戰略，以最好地反映我們的定位。我們的商務拓展戰略建立在我們的經驗、實力和從基層醫療層級服務和交易中培養和發展的能力之上。我們密切關注市場的巨大潛力和機遇，並跟蹤有利的監管發展，不斷調整我們的商務拓展戰略，與市場共同成長。憑藉我們獨特的業務模式和營銷定位，我們認為我們將在市場擴張中佔據重大份額。截至2022年12月31日，我們的商務拓展團隊由超過2,800名成員組成，每名商務拓展成員平均可管理約130家藥店。

極具遠見且互聯網技術和醫療健康服務經驗豐富的管理團隊

我們由創始人張步鎮先生牽頭的經驗豐富的管理團隊領導。張先生兼任董事會主席，且自我們成立以來一直擔任首席執行官。張先生是市場開拓者，亦是知名企業家，長期以

來對醫療行業充滿熱忱。自我們成立以來，他一直領導著我們，建立和發展我們的願景、使命和文化，制定了明確的長期發展路線圖。張先生是一位經驗豐富的企業家，在管理互聯網科技公司和為中國企業開發技術解決方案方面擁有超過20年的豐富經驗。在創立本公司之前，張先生在房天下任職15年，負責技術開發和商業管理。憑藉這些經驗，張先生積累了通過技術途徑解決商業問題（特別是小型零售機構的商業問題）的深厚專長。從這些專長中形成的洞見有助於理解中國院外醫藥市場所面臨的關鍵問題，以及隨後基於技術開發有效解決方案。

我們的管理團隊兼備醫療健康服務和信息技術、實現醫藥交易和服務以及發展數字化供應鏈方面的經驗。他們致力於為藥店和基層醫療機構提供更好的醫療健康服務，並以明確的願景和激情引領中國院外醫藥流通行業的轉型。我們的價值觀，以及我們的僱員培訓、職業發展和激勵計劃，極大地促進了我們的人才獲取及培養。

我們的戰略

為提高我們的市場份額、推廣我們的品牌、提升我們的盈利能力，並進一步實現我們為醫藥和醫療價值鏈上的企業建立安全高效的交易網絡的長遠目標，我們擬採取以下戰略：

系統性地提升醫藥流通業務規模、廣度和深度

我們將不斷推進院外醫藥交易和服務轉型，發展我們的平台，以我們的平台業務及自營業務為中心，並進一步由一系列其他業務配合。我們將擴大業務規模，並提升解決方案和服務的廣度和深度。

*拓展平台業務。*我們已建立中國最大的院外數字化醫藥交易和服務網絡，且我們計劃進一步擴大我們在院外醫藥市場的覆蓋面並增加我們的滲透率。我們計劃擴大在大型連鎖藥店的影響力。受益於強大的網絡效應，我們計劃進一步推廣我們的品牌，吸引新的賣家和買家在我們的平台上進行交易。我們將在我們的平台上建立專區，如**醫械城**及**中藥館**，以推廣保健產品。

*拓展自營業務。*我們將繼續拓寬和深化自營業務服務網絡的地域分佈，並進一步整合線上線下服務，以觸達、服務和保留更多買家。我們將升級我們的智慧供應鏈，並採用數字化解決方案，以提高我們的服務質量和履約能力。我們計劃將我們的智慧供應鏈擴展到更多領域，包括基層醫療層級及偏遠地區。同時，我們將拓寬我們的SKU產品範圍，包括仿製藥、新特藥等，以充分發掘處方外流帶來的好處。

就廠牌首推業務而言，隨著中國院外醫藥市場愈發受到藥企重視，我們將繼續發揮網絡效應，並加強與供應商的合作。我們將擴大和深化此類合作，並與更多具有良好聲譽的知名藥企直接合作。我們計劃通過協助藥企進行更多定制化產品的推廣來滿足市場需求，從而豐富SKU。我們還將升級我們的數字化營銷服務，以加強我們生態系統上下游參與者之間的聯繫。

加強我們的技術能力及數字化解決方案並繼續創新

我們將繼續投資於建設數字化基礎設施的研發，並吸引和培養更多的人才，鞏固我們在技術開發方面的領先地位。

*加大對先進技術的研發。*我們計劃繼續投資於升級我們的算法、深度學習能力和數據分析。我們將不斷把此類技術整合到我們的數字化解決方案和服務中。我們計劃將新技術應用於我們的日常運營。我們將增強數據處理和運營的效率及提升我們的服務水平。

*優化我們的數字化解決方案。*我們將加強和升級我們目前的SaaS解決方案的功能，促進其使用，更好地響應我們生態系統參與者的需求，並增強該等解決方案的變現能力。我們計劃提高SaaS解決方案的滲透率以服務更多上游和下游參與者。我們計劃為生態系統參與者創造其他量身訂造的數字化服務，滿足他們的具體需求，並提高他們的參與度，例如為上游參與者提供量身定制的數字化營銷計劃的SaaS解決方案，以及幫助他們提高內部生產、倉儲和配送效率的解決方案。

*進一步投資於我們的智慧供應鏈。*我們計劃投資於院外醫藥市場的智慧供應鏈的運營和管理，提高其技術開發、數據分析和履約效率。我們致力於以更低的價格提供更快的配送，幫助買家更好地服務終端客戶。我們計劃升級我們的倉儲管理系統，並優化其算法，使其產生更加準確且全面的結果。我們計劃改進我們的算法，並應用其他技術，以處理更複雜的請求，並更好地控制運營成本。未來，我們將在智慧供應鏈管理中提高自動化，作為控制成本及減少人為錯誤的措施。

通過線上線下相結合的方式發展我們的其他業務以提高服務質量

我們計劃增加對其他業務的投資，擴大業務線以滿足需求，並擴大客戶群。我們將繼續尋找市場潛力，使我們的收入來源多元化，並提高我們的變現能力。我們將進一步提高整體服務質量，改善生態系統參與者的體驗，提高他們對我們平台的參與度。

*構建一站式系統化光譜雲檢解決方案。*我們計劃進一步發展光譜雲檢服務，擴大其地域分佈，並使其覆蓋對象多元化，以納入各類基層醫療機構。我們將為該等基層醫療機構提供更多的便攜設備，並協助提高其診斷質量。我們將進一步擴大我們的服務範圍。我們將在不久的將來推出醫學諮詢以輔助醫師及藥師診斷，幫助其為患者提供更明智的醫療

業 務

建議。通過一站式解決方案，我們的醫藥流通業務和光譜雲檢服務將共同創造一個自我運行強化的良性循環，充分滿足藥店、基層醫療機構及其終端客戶的需求。我們的光譜雲檢服務將與我們的醫藥流通業務產生高度的協同作用。這種自我運行強化的良性循環將幫助我們提高品牌知名度、降低獲客成本及增加購買量，還將對那些尚未培養出龐大的基層醫療機構買家基礎的其他同業對手設置壁壘，有助於我們維持買家參與度。

推廣小微倉。我們將進一步推廣小微倉，改善其結構設計，升級其功能，並加強其與其他服務的連接。我們將繼續把數字化解決方案應用到小微倉中，實現全自動化管理。我們計劃尋求與更多藥店合作，促進小微倉的普及。我們還計劃將我們從開發小微倉中獲得的經驗用於打造及提供更為廣泛的一站式無人智慧藥房解決方案。我們將擴展藥品的可及性和獲取藥品的渠道，為終端客戶提供24小時的智慧藥房服務。

尋求戰略合作夥伴關係、投資和收購

我們計劃有選擇地、謹慎地尋求戰略合作夥伴關係、投資和收購，以探索協同效應，促進我們的業務增長，使我們的產品和服務多元化，並提高我們的數字化管理能力。我們將加強我們的生態系統，鞏固我們在院外醫藥交易和服務領域的領先地位。截至最後實際可行日期，我們並未確定任何投資或收購目標。

我們的業務模式和演變



我們於2015年開始運營基於移動互聯網的平台業務，以解決中國醫藥流通體系的供需失衡問題。數字化平台可向買家提供直接便捷的途徑來選擇豐富的SKU。一方面，我們認為以技術為後盾的解決方案是解決中國醫藥流通體系分散和分層挑戰的關鍵。我們在行

業內率先提供有別於傳統方式的基於移動互聯網的綜合性醫藥服務。移動互聯網app在培養高度活躍及高黏性的用戶群方面更加有效。我們通過移動互聯網app使得我們的產品和服務易於獲得，並為開展醫藥業務提供了便利。另一方面，醫藥SKU數量眾多且長尾，需求非常零散。有時，醫藥經銷商難以提供全面的產品選擇，而藥店和基層醫療機構則發現從其地區內合適的賣家處採購所需的全部產品較困難且成本高昂。因此，我們通過基於移動互聯網的平台業務，能夠以高效、安全及規模化的方式將其他沒有場所交易的賣家與買家聚集起來。通過吸引龐大且不斷增長的賣家和買家群體在平台上直接交易，我們創造了強大的網絡效應。

我們於2019年建立自營業務，以應對下游日益增長的採購和履約需求。自營業務給我們帶來額外的好處。首先，自營業務從廣泛的買家網絡中積聚總購買力，這增強了我們與供應商的議價能力並使我們將節省的价格空間惠及買家。其次，基於我們的醫藥交易和服務經驗，我們能夠選擇高質量的常用藥品，以精準匹配下游需求。第三，我們能夠完全控制倉儲及履約管理，從而提升我們向買家交付及售後服務的質量與穩定性。基於平台業務帶來的買家群體及數字化管理的支持，我們的自營業務順利連接了從採購、倉儲、處理訂單、開票、收款到交付予下游藥店和基層醫療機構的整個供應鏈。

在平台業務和自營業務多年的成功運作及成就後，我們於2020年4月開始在自營業務下開展廠牌首推業務，以強化與供應商的關係。我們從下游積累的深厚的行業專業知識幫助我們贏得行業地位，令我們能與供應商(包括藥企)協商、向他們提供產品反饋及提供數字化營銷解決方案。我們已具備強大能力成為B2B醫藥價值鏈中更重要的參與者和貢獻者。我們還滿足了下游藥店與基層醫療機構的需求。

在我們逐步發展和完善醫藥流通業務的同時，我們也致力於為我們的生態系統參與者帶來先進的技術和管理見解。我們能夠將技術優勢變現。我們於2016年開始向賣家和買家提供SaaS解決方案。SaaS解決方案可分別幫助賣家及買家進行店舖管理。我們負責開發及更新SaaS解決方案的研發人員擁有豐富的移動互聯網信息技術、大數據計算及人工智能專業知識。他們負責分析來自上下游的市場資料，及設計、開發、測試及推出SaaS解決方案，以滿足賣家和買家的需求。我們不斷更新SaaS解決方案以改善賣家和買家的體驗。除SaaS解決方案外，我們的數字化醫藥流通業務進一步由一系列其他業務配合。我們為我們的生態系統參與者賦能，並提高其參與度。我們於2015年開始為藥師及候選藥師提供在線培訓。

業 務

2021年，我們開始與基層醫療機構合作為其提供診斷檢測服務。同年，我們推出了小微倉（24小時無人智慧藥櫃，可提供實時藥品銷售及服務）。

我們的醫藥流通業務連同其他業務整合成一個規模化的協同業務模式。我們的業務模式是為滿足我們生態系統參與者的需求而量身定制的。我們的生態系統參與者可在我們的平台上無縫切換並獲得我們的產品和解決方案。我們的平台業務為擁有長尾、分散或無法預測需求的買家，提供豐富的SKU及價格優勢。我們的自營業務為需求更為確定、頻繁和穩定的買家提供高質量產品和安全、快速、可靠的配送。我們的廠牌首推業務響應了以可接受的價格購買優質產品這一未得到充分開發的市場需求。我們的SaaS解決方案有助於日常運營和管理。我們的其他業務解決了將院外醫藥流通市場轉變為閉環生態系統的難題。

我們自我進化的生態系統由我們的服務質量支撐，並由我們生態系統的增長驅動，為我們提供了發展業務的穩定機會和能力。我們可維繫一個活躍的生態系統參與者群體。截至2022年12月31日，我們的平台業務約有6,000個賣家，自營業務約有9,100家供應商。我們已為約354,000家藥店及173,000家基層醫療機構提供服務，覆蓋中國約97%的縣及82%的鄉鎮。該等買家因傳統的區域限制以及藥品與其他醫療健康資源的獲取不均而倍感壓力。此外，我們可維繫一個活躍的買家群體。於2022年，我們的月均活躍買家分別約為308,000個。另外，我們致力於保持龐大的SKU清單，以滿足買家的多樣化需求。於2022年，月平均可提供SKU數量約為3.3百萬個。我們相信，我們提供的產品可滿足各種類型的買家需求。

通過強化我們的醫藥流通業務並擴張到其他業務，我們已形成多元化的收入來源。下表載列於往績記錄期間我們的收入明細（均以絕對金額及佔我們總收入的百分比列示）。

	截至12月31日止年度					
	2020年		2021年		2022年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
			(人民幣千元，百分比除外)			
自營業務.....	5,691,414	93.8	9,589,512	95.0	13,519,017	94.7
平台業務.....	372,716	6.2	489,247	4.8	694,204	4.9
其他業務.....	777	0.0	14,779	0.2	61,589	0.4
合計.....	6,064,907	100.0	10,093,538	100.0	14,274,810	100.0

業 務

下表載列於往績記錄期間我們的主要經營指標。

	截至12月31日止年度／截至12月31日		
	2020年	2021年	2022年
GMV (人民幣百萬元)			
來自平台業務的GMV	13,638	17,040	22,632
來自自營業務的GMV	6,053	10,473	15,201
來自常規自營業務的GMV	5,715	9,586	14,192
來自廠牌首推業務的GMV	338	887	1,009
總GMV	19,691	27,513	37,833
SKU			
月平均可提供SKU數量(百萬) ⁽¹⁾	1.5	2.4	3.3
自營業務月平均可提供SKU數量(千)	150	196	278
上游			
平台業務賣家數量	3,599	4,703	6,072
自營業務供應商數量 ⁽²⁾	5,063	7,841	9,139
下游			
整體			
註冊買家數量(千)	332	434	527
註冊藥房數量(千)	243	305	354
註冊基層醫療機構數量(千)	89	130	173
月均活躍買家(千)	202	256	308
月均付費買家(千)	161	223	283
付費率	80%	87%	92%
每付費買家月均訂單量 ⁽³⁾	12.6	21.7	27.3
每筆訂單GMV(人民幣元)	806	474	409
平台業務			
平台業務月均付費買家(千)	145	207	269
平台業務每付費買家月均訂單量 ⁽⁴⁾ ..	9.8	15.8	18.8
平台業務每筆訂單GMV(人民幣元) ..	798	434	374
自營業務			
自營業務月均付費買家(千)	109	185	234
自營業務每付費買家月均訂單量 ⁽⁵⁾ ..	5.6	8.5	11.4
自營業務每筆訂單GMV(人民幣元) ..	821	559	475
平台業務補貼率 ⁽⁶⁾	1.2%	0.8%	0.7%
平台業務佣金率 ⁽⁷⁾	2.8%	2.9%	3.1%

附註：

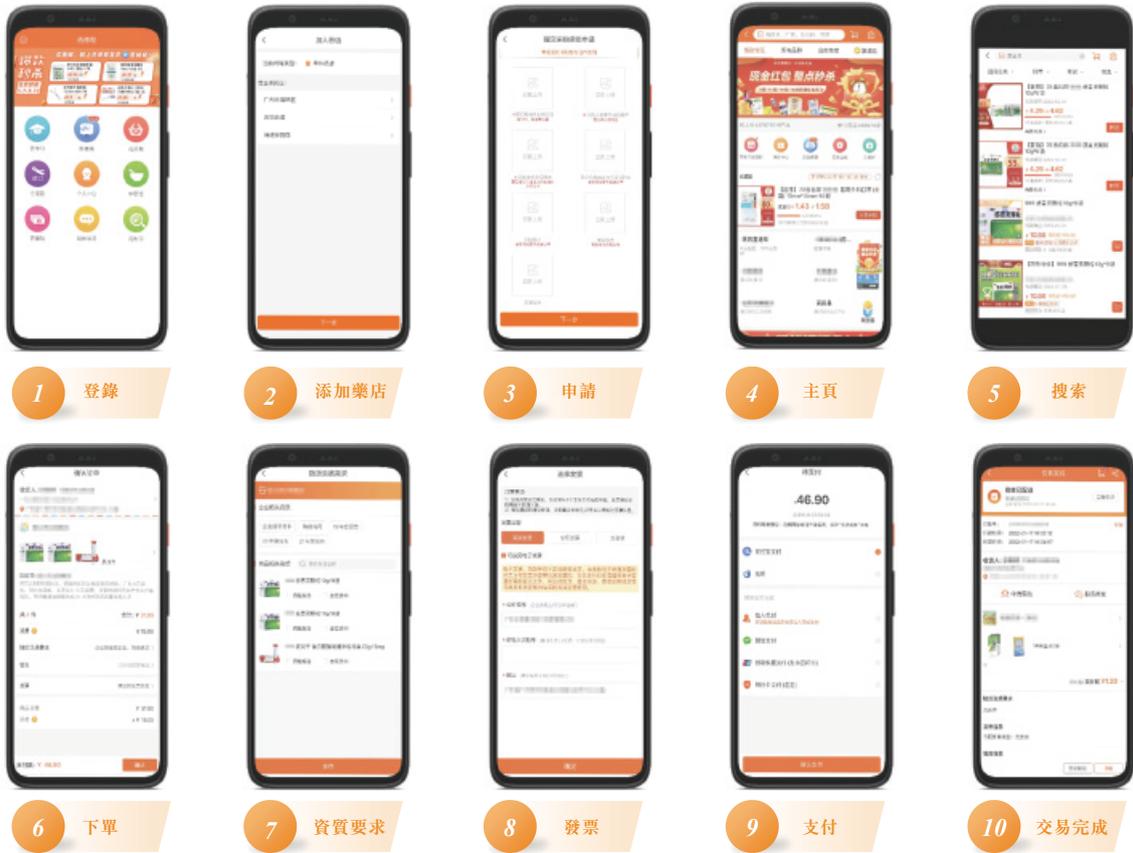
- (1) 月平均可提供SKU數量指某一特定時期內某一特定月底可提供的SKU數量的平均值(未消除重複值)。
- (2) 自營業務供應商數量包括(其中包括)廠牌首推業務供應商的數量。
- (3)(4)(5) 每付費買家月均訂單量指某一特定時期內月均訂單數量除以月均付費買家。由於平台業務和自營業務的付費買家存在重疊，每付費買家月均訂單總量並不等於平台業務每付費買家月均訂單量加上自營業務每付費買家月均訂單量。
- (6) 平台業務補貼率指向買家提供及用於平台業務的補貼金額除以來自平台業務的GMV。
- (7) 平台業務佣金率指平台業務自第三方賣家收取的佣金(扣除增值稅前)除以來自平台業務的GMV。

我們的平台業務

我們的平台業務幫助解決供需失衡問題，並以低成本的方式向買家提供豐富的SKU。我們認為我們已在行業內確立領先地位，其歸功於我們對下述各方的連接及賦能的能力：一方面是尋求高效的方法以將其產品銷售給眾多買家的藥企及經銷商，另一方面是傳統情況下只能接觸到有限範圍內賣家的藥店及基層醫療機構。

業 務

在平台業務下，賣家為上游藥品經銷商，買家主要為下游藥店與基層醫療機構。我們為希望參與我們平台業務的賣家及買家制定了嚴格的挑選流程。他們必須取得並持有其業務的相關證書，並將證書存儲於我們的首營資質電子交換平台。我們會定期監測其證書。



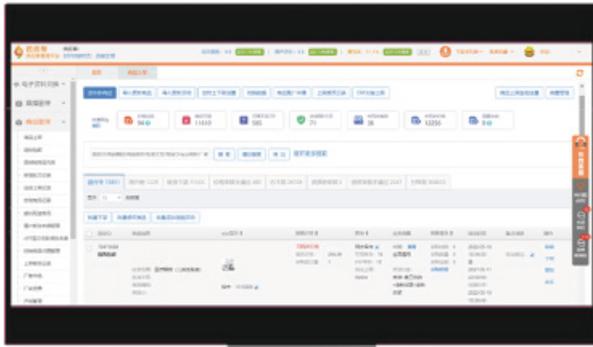
買家交易流程

業 務



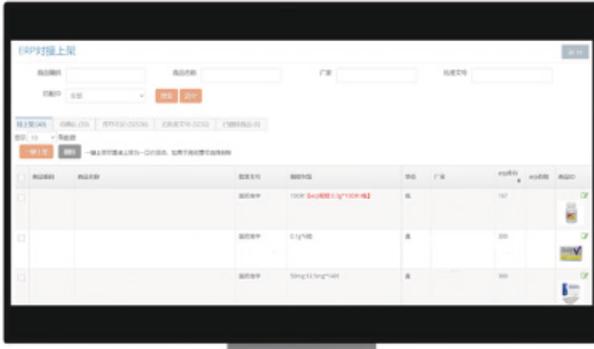
主頁

為賣家提供店舖管理及
營銷工具等多種功能



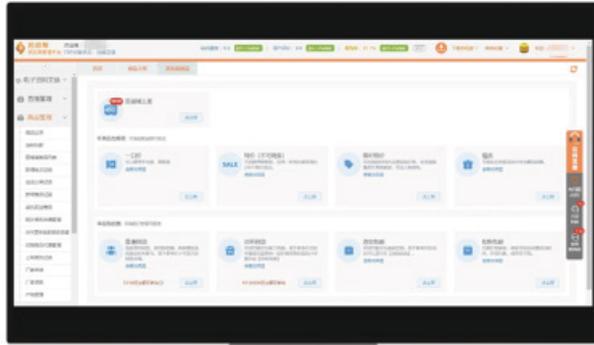
上架管理

便於在貨架上添加SKU



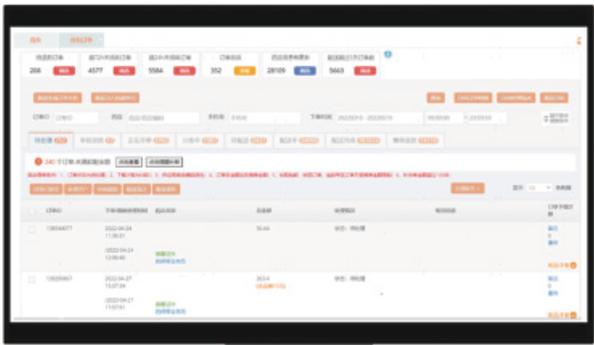
ERP對接上架

PC平台與ERP系統之間的連接，
便於將SKU導入平台



數字化營銷

提供各種數字化營銷工具，
如團購、促銷等



銷售管理

為每個賣家生成實時待辦事項列表，
以便其更好地管理運營及調整銷售策略。

賣家交易流程

截至2022年12月31日，平台業務擁有約527,000個註冊買家，包括藥店和基層醫療機構。買家在我們的平台註冊並通過我們的首營資質電子交換平台驗證他們的證書後，他們可瀏覽我們的平台，並通過我們一套全面的搜索功能採購產品。我們的搜索功能為買家提供一系列參數以查閱、篩選和選擇產品。我們的平台業務根據每個買家的交易偏好和歷史記錄，在主頁為每位用戶推薦定制化的產品。買家下單後，我們的系統會將要求傳給產品賣家，以便賣家安排配送。

藥品經銷商（即我們平台業務的客戶）也在我們的平台註冊。在賣家通過我們的首營資質電子交換平台驗證他們的證書後，他們可將產品信息上傳至我們的平台，並通過雲商通更新信息。我們為賣家提供一系列每日更新的業績反饋，以便其更好地了解下游需求並管理銷售情況。賣家負責直接向藥店及基層醫療機構配送，並負責售後服務。

平台業務帶來的好處巨大。一方面，我們將藥店和基層醫療機構引流至藥品經銷商（即我們平台業務的客戶）。他們可方便地了解下游需求並追蹤其產品。另一方面，於2022年，買家可分別在約3.3百萬個SKU中進行挑選，包括處方藥、非處方藥及醫療健康產品，其中處方藥佔我們平台業務中所有SKU的50%左右。他們形成了一個議價能力更強的虛擬聯盟，因為平台上的產品價格透明，買家可在平台上以最優惠的價格訂購藥品，並在線監控訂單。因此，得益於我們的平台業務，藥店可通過豐富多樣的SKU產品吸引更多終端客戶。

我們並不知悉與在我們的平台業務交易的賣家有關的任何不當或非法廣告或產品描述不準確事件。我們制定並實施內控措施以防該等事件發生。我們與賣家的協議規定，賣家在平台業務中發佈的產品信息應當真實完整，產品的屬性描述必須與產品相符，不允許非法、誇大、虛假描述。產品信息不得違反相關法律法規，包括《廣告法》、《反不正當競爭法》等。倘賣家違反法律法規或侵犯合法權利，我們有權刪除相關信息、對賣家採取限制性措施或停止向其提供服務。

我們根據賣家在我們平台業務中銷售金額的一定比例向其收取佣金。於2020年、2021年及2022年，我們平台業務收取的平均佣金率（等於我們自第三方賣家收到的佣金除以相應的GMV）分別為2.8%、2.9%及3.1%。就通過我們平台業務進行的交易及支付而言，自2021年以來，我們持續與一家商業銀行合作，由其為我們平台上的參與者提供支付結算服務，以專業、高效地處理持續增長的資金流及更好地滿足中國相關法律法規的要求。當處理交易時，我們的買家可在我們的藥師幫應用程式中選擇由不同授權支付機構提供的付款方式，買家隨後被引導至相應的支付門戶網站。所有來自我們買家的付款將轉至該商業銀行的支付結算賬戶（由該商業銀行管理的專管賬戶）。一旦買家確認收貨，款項將由商業銀行結算並轉至賣家。經賣家與我們協定，相關佣金將同時扣除或按月結算。商業銀行憑藉其作為支付結算服務提供商的身份，就從該商業銀行支付結算賬戶取現的金額向我們收取費用。取現手續費用已計入我們損益及其他全面收益表銷售成本項下的交易手續費。我們的中國法律顧問認為，本集團旗下相關公司在所有重大方面並未違反任何相關中國法律法規，且在中國亦未涉及與電子資金轉賬和支付服務有關的任何未決行政程序。

我們的自營業務

自營業務是我們為買家提供高質量產品及高效服務的重要組成部分。其還為我們帶來了規模效應並降低了採購成本。

常規自營業務

就自營業務而言，我們先向藥企及經銷商採購，再在平台上銷售給藥店及基層醫療機構。

我們的自營業務通過我們自身經營的線上數字化商店的平台開展。我們能夠根據下游需求作出採購決策，並自行對產品進行更高水平的質量控制。我們挑選SKU用於直接銷售給買家。於2022年，我們平均每月採購並向下游藥店及基層醫療機構銷售約278,000個SKU。該等SKU的採購頻率更高，且質量高。該等SKU乃於根據我們平台的隱私政策獲得相關各方的同意後，基於平台業務的交易歷史以及對買家需求及交易偏好的分析精心挑選。

我們的自營業務強化了整個供應鏈，並從採購、倉儲、處理訂單、開票、收款到交付予下游藥店和基層醫療機構環節使我們的生態系統具有活力。我們的數字化供應鏈管理系統是為我們的自營業務量身定制的。截至2022年12月31日，我們已在19個城市建設智能倉庫全國性網絡。通過在時效、質量和靈活性方面擁有良好口碑的第三方承運商，我們安排從倉庫到我們的買家的配送。



附註：(1)截至2022年12月31日；(2)截至2022年12月31日止年度。

我們的自營業務極大地提升了買家(即我們的自營業務客戶)的體驗。首先，自營業務精心挑選優質SKU，且每個SKU信息完整清晰，以滿足買家的日常需求。其次，自營業務通過對倉儲及配送的集中化管理，提供穩定的供應及履約服務。如今配送時間已減少，特別是跨省配送。跨省的 average 配送時間為41小時到城市，51小時到鄉鎮。因此，藥店及基層醫療機構可以靈活下單，而其訂單亦可按時完成。我們幫助其避免庫存積壓，使他們更容易控制其銷售予終端客戶的醫藥產品保質期。

自營業務亦提升了上游的業績。我們的供應商會及時收到下游對產品的需求及售後服務的反饋。我們的供應商可以根據我們向其提供的關於地域優先等級、藥店佈局及市場

業 務

銷售趨勢的反饋來指導其決策。其可監控藥品促銷績效、跟蹤其產品並對市場需求作出應對。其還可享受我們所提供的規模效應帶來的好處。

我們自醫藥產品銷售中獲得收入。我們能夠直接與藥企及其他賣家談判，以保持有競爭力的價格。我們的自營收入在我們總收入中佔據重要比例。我們自營業務的一部分是通過平台業務上的自營店鋪銷售我們採購的醫藥產品，且我們的平台業務亦向該等店鋪收取佣金。於2020年、2021年及2022年，自我們店鋪收取的佣金金額分別為人民幣224.7百萬元、人民幣424.1百萬元及人民幣555.9百萬元。此外，我們的平台業務以優惠券的形式向我們的買家提供補貼。買家可在我們平台業務的第三方商家或我們的自營店鋪內使用該等優惠券。在我們的店鋪內使用優惠券時，我們的自營業務可從平台業務中獲取補貼。於2020年、2021年及2022年，向買家提供並於我們店鋪使用的補貼金額分別為人民幣99.8百萬元、人民幣155.6百萬元及人民幣202.9百萬元。

廠牌首推業務

我們與藥企合作開展廠牌首推業務，將潛在的市場機會轉化為可實現的產品銷售。我們將下游洞見帶給我們的供應商，讓其開發廠牌首推產品以滿足終端客戶的需求。廠牌首推業務幫助我們的生態系統參與者提高了銷售額。



就廠牌首推業務而言，我們通過市場分析識別潛在需求。我們憑藉多年運營平台業務及自營業務的豐富經驗帶來的強大洞察力，能夠識別出具有某些特徵的產品的銷售潛力，例如需求量大但品牌知名度有限的藥品、在醫院銷售良好但在院外藥店未得到充分推廣的藥品、在某個地區推廣良好因而知名度較高但在其他地區知名度較低的藥品。隨後，我們尋求與供應商合作，幫助其推廣為下游需求量身定制的產品，並在我們的網絡中銷售。我

們能夠與供應商進行價格談判，並將節省的价格空間惠及買家。此外，我們為藥企提供一系列數字化營銷解決方案，例如直播，以提高銷售額。此類產品在我們的平台上可供購買後，我們會監控其生命週期並向我們的供應商提供市場反饋，以便其進一步改進產品以及定制化營銷推廣策略。我們並不就向供應商提供的數字化營銷解決方案收取費用。相反，為回報我們提供的數字化營銷解決方案，我們的供應商願意以較低的採購價向我們提供產品，因此我們往往享有因整體採購成本降低而帶來的更高的毛利率。截至2022年12月31日，我們與500多家藥企合作進行約1,100個SKU的推廣。

除上述我們向供應商提供的使我們享受更加優惠的採購價的數字化營銷解決方案外，就上游參與者而言，我們的廠牌首推業務與常規自營業務的其他主要區別包括：我們的廠牌首推業務的供應商涵蓋藥企。就產品選擇而言，我們傾向於關注上述具有銷售潛力的產品。我們有一個專門的部門負責為廠牌首推業務選擇產品、管理產品表現及審閱其毛利率。我們藥師幫App上的產品附有標籤，以向我們的買家表明該等產品屬於廠牌首推產品。

我們的廠牌首推業務使我們的醫藥流通業務具有活力，使我們能夠在院外醫藥流通市場中脫穎而出。我們受益於我們平台業務及自營業務建立的生態系統及網絡效應。我們從我們的平台及智慧供應鏈的醫藥流通中學到的見解為我們廠牌首推業務的發展奠定了堅實的基礎。我們的廠牌首推業務通過與供應商的合作，從而幫助推廣我們的品牌以及提升我們產品及服務的市場知名度，促進我們的整體業務增長。隨著市場地位的提高，我們能夠吸引更多的行業參與者與我們交易，並可向我們的戰略合作夥伴獲取更好的條款。一方面，我們能夠與供應商保持穩固的關係。其可以通過我們的直播服務直接觸達買家，並可從積極互動中獲得第一手知識。我們還為供應商提供智能倉庫，以減輕其部分存貨管理負擔。另一方面，我們精準捕捉下游需求，為買家、我們的客戶提供優質、價格實惠的產品。

我們已證實廠牌首推業務的成功。於2020年7月，我們與公司A合作，推廣奧利司他膠囊。我們選擇公司A乃由於該廠商品牌在買家中頗受歡迎，且由於公司A現有的奧利司他膠囊生產及銷售並未得到優化。在參與廠牌首推業務前，公司A的奧利司他膠囊的GMV僅佔平台上奧利司他產品總GMV的4%左右。作為回應，我們根據下游銷售的資料，分析了奧利司他產品買家的具體要求。隨後，我們與公司A合作，共同設計營銷策略並定制生產規格。在應用內推廣(如直播、產品推薦及優惠券)及線下商務拓展執行(如商務拓展培訓)的支持下，公司A的奧利司他膠囊於緊隨廠牌首推業務開始後的一個月內佔據了平台上奧利司他產

品約46%的市場份額。首日GMV突破人民幣400,000元。月平均GMV較廠牌首推業務推出前高出超過20倍。月活躍藥房數量由640家增至約11,000家。2021年總GMV約為人民幣50百萬元。

在其他各種情況下已發現類似的故事。例如，塞來昔布膠囊(Celecoxib Capsules)的市場主要由一家著名的公司主導，直到最近幾年才有其他藥企進入該市場。我們尋求與一家產品更實惠、更能滿足日益增長需求的公司合作。公司B於2021年9月獲得生產塞來昔布膠囊的許可，並於2021年11月開始與我們合作。自合作開始以來，我們幫助公司B將塞來昔布膠囊的月度GMV由2021年11月的不足人民幣0.2百萬元增至2022年9月的人民幣0.8百萬元以上。

就我們的廠牌首推業務而言，我們自產品銷售中獲得收入。廠牌首推業務經歷了快速增長，我們相信其將成為我們收入的重要來源。

其他業務

光譜雲檢

我們於2021年推出光譜雲檢。光譜雲檢與我們的醫藥業務攜手並進，滿足基層醫療機構不斷增加的需求。該一站式檢測解決方案在很大程度上緩解了基層醫療機構過去醫療檢測能力不足、履約效率低下、產品和服務質量欠佳及醫療安全無法保障等問題。



光譜雲檢
一站式檢測解決方案，
增強基層醫療的檢測能力

當患者前往我們合作的基層醫療機構進行檢測時，檢測樣本將被收集並送至我們的實驗室或第三方實驗室。待檢測結果出來後，我們會將檢測結果發給基層醫療機構。隨後，醫生可提供更可靠的醫療建議。我們提供的檢測服務涵蓋廣泛的健康指標。檢測結果的生成、送遞及交流的整個過程均為線上完成，減少了人力及人為錯誤，並有助於為醫務人員

及其患者節省時間。我們幫助基層醫療機構提供更好的診斷質量，並提高檢測結果的可追溯性。光譜雲檢亦涉及協助診斷檢測及治療研發的與基因、細胞及分子遺傳學等相關的實驗室檢測服務。詳情請參閱「合約安排—我們可變利益實體架構的合理性」。根據基層醫療機構與我們訂立的最新醫學檢測服務標準協議，我們須對檢測結果的準確性及因任何虛假檢測結果導致的相關損失負責。

我們幫助基層醫療層級建立診斷檢測能力，並幫助基層醫療機構擴大其服務範圍及提升其服務質量。為解決基層醫療層級醫療設備不足的問題，我們在選定的基層醫療機構配備檢測設備（比如用於血液檢查的即時檢測設備等便攜式設備）、設置檢測點且與第三方合作提供檢測服務。我們在基層醫療機構配置檢測設備，但並未將該等檢測設備的所有權轉讓予該等基層醫療機構，而是將其作為非流動資產錄入我們的財務狀況表。我們目前並未收取檢測設備使用費。

光譜雲檢與我們的醫藥業務間的協同效應極強。一方面，有效的商務拓展確保我們服務的所有173,000家下游基層醫療機構均可享有光譜雲檢服務，從而提供一個龐大且穩定的用戶群。另一方面，光譜雲檢會加強我們與下游基層醫療機構之間的聯繫，從而促進平台藥品銷售。協同效應對尚沒有龐大基層醫療機構買家群體的同業對手設置壁壘，並有助於我們維持買家參與度。

我們就我們的服務收取診斷檢測服務費。截至2022年12月31日，我們已與超過10,000家基層醫療機構合作。

小微倉

我們於2021年推出小微倉，小微倉是院外醫藥市場首批能夠實現連接實時藥師服務的24小時無人智慧藥櫃之一。小微倉提供了一系列實用功能，幫助藥店更好地服務終端客戶。採購小微倉藥櫃的藥店決定其提供何種產品，包括處方藥、非處方藥等。其提供24小時不受干擾的服務，無需藥師或工作人員在場。小微倉極大地改善了藥店及其終端客戶（尤其是有緊急需求的客戶）的體驗。



24小時無人智慧藥櫃

一系列以技術為後盾的功能

與藥師遠程連接

無縫接入產品數據庫及ERP系統

我們開發了小微倉，使藥店能夠為終端客戶提供便捷的24小時購藥服務。在當地法規及規定允許的範圍內，小微倉可設置在路邊、住宅小區及學校。終端客戶可自行訪問小微倉或在線上下單。小微倉提供一系列以技術為後盾的功能。小微倉可進行產品推薦。其與藥師遠程連接，以便終端客戶在糾結選購何種產品時可尋求實時建議(包括處方審閱)。此外，小微倉可以掃描及上傳處方，從而有助於節省醫務人員或工作人員現場處理處方的成本和精力。終端客戶可將處方帶到小微倉進行掃描，並由藥師在線審閱。處方一經審閱，終端客戶就可繼續購買。於該處方到期前，往後及連續購買同一產品時無需再次提供處方。此外，小微倉支持語音識別，可幫助終端客戶快速搜索產品。

在線審閱的流程如下所示：

- 首先，終端客戶從互聯網醫院獲取電子處方或上傳線下醫生開具的處方影像副本至系統；
- 第二，電子處方或處方影像副本將連同藥品購買訂單一起傳輸給藥店及其藥師，以供在線審閱；
- 第三，審閱及確認處方與相關要求一致後，藥師將在系統內錄入許可，允許向有關終端客戶出售有關處方藥；及
- 最後，小微倉藥櫃將在收到有關許可後完成銷售。

藥店控制並管理藥品銷售及處方審閱，且交易記錄由藥店擁有，而我們無權獲取交易記錄，包括處方藥購買請求遭藥師拒絕的記錄。然而，根據小微倉藥櫃的設計及相關法律法規，購買處方藥遭拒絕的假設情況可能為，當電子處方或處方影像副本連同藥品購買訂單一起傳輸給藥店及其藥師以供在線審閱時，無醫生蓋章或簽名、信息不全或存在其他錯漏的處方將無法通過審閱。藥師將在系統內錄入意見，拒絕出售有關處方藥。小微倉藥櫃將在收到有關否決意見後拒絕交易，且不會向終端客戶配發處方藥。

我們已將技術解決方案融入小微倉。小微倉在我們雲計算技術的支持下，可無縫接入產品信息及第三方企業資源規劃(「ERP系統」)。因此，我們可以為終端客戶提供便利。他們可從小微倉輕鬆查閱到清晰詳細的產品信息，而不再需要隨身攜帶產品使用說明書。終端客戶亦可以自由選擇支付渠道。此外，小微倉是以我們的大數據和先進算法為後盾，可自動進行存貨管理，包括先進先出(FIFO)、產品補貨、臨期產品的檢測和警告及過期產品的清理等。經小微倉出售的產品都是可追蹤的。

小微倉幫助藥店極大地降低了整體運營成本。與運營配備藥師及銷售人員的傳統藥房相比，小微倉所需的佔地面積更小、人工成本更低及人力資源更少。

終端客戶可以購買存儲在小微倉的產品。小微倉可以容納2,000多個SKU及大約10,000個產品單位，具體取決於產品的大小。根據弗若斯特沙利文的資料，與市場上其他無人智慧藥櫃相比，我們的SKU覆蓋面最為多樣化。小微倉的設計有助於提高運營效率，以運營全服務藥店。與傳統設計的無人智慧藥櫃相比，小微倉大幅降低了攜帶額外SKU的邊際成本。截至2022年12月31日，我們擁有9項小微倉專利。成本的降低主要歸功於小微倉的設計。首先，與其他無人智慧藥櫃相比，小微倉需要較少的輸入／輸出端口（「I/O端口」）來支持2,000個SKU。I/O端口的大量減少使得出現故障時的故障排查變得更為便捷。其次，小微倉改進了線路設計，預留了一定的容錯空間，以減輕安裝及維修困難。最後，小微倉引入視覺識別技術，以提高補貨的準確性。

就小微倉藥櫃的存貨管理而言，我們將小微倉藥櫃的零配件存放在我們的倉庫。一收到客戶訂單，我們就安排組裝藥櫃。

我們的收入來自產品銷售（即小微倉藥櫃），且該等收入於藥櫃交付、組裝和驗收後確認。我們亦就為客戶提供的服務收取年度服務費，通常於整個服務期限內按半年結算，該等服務包括整合客戶ERP系統及社保管理系統、升級藥櫃運營系統、每年兩次維護小微倉藥櫃及更換一般業務過程中受損的零配件。我們根據預計服務及維護成本、類似產品的市場比率及目標客戶調查釐定費率。

我們已採取全面措施，以確保在所有重大方面符合中國現行法律法規，並預計將持續密切關注該方面的立法和監管發展。截至最後實際可行日期，我們僅參與小微倉藥櫃的銷售以及提供與藥櫃有關的軟件及維護服務。我們並不參與藥店通過小微倉藥櫃向終端客戶出售藥品。該等藥店全權管控藥品的採購、存貨管理、銷售和交付，亦全權管控和監督終端用戶處方藥的配藥和購買。此外，我們並不僱用或管理任何藥師，亦不參與藥師的處方審閱。據我們所深知，藥店僱用、培訓、管理及監督該等藥師。

據我們的中國法律顧問告知，截至最後實際可行日期，根據中國現行有效的法律法規，就銷售處方藥的義務及責任而言，銷售無人智慧藥櫃硬件的提供者無需承擔具體的法律義務及責任。根據《中華人民共和國藥品管理法（2019年修訂）》及《藥品流通監督管理辦法》，據我們的中國法律顧問告知，處方調配審核的法律義務及銷售處方藥的法律責任應由作為藥品零售商的藥店承擔，而非作為無人智慧藥櫃提供者的我們承擔。因此，因藥師處

方審核失敗而產生的任何法律責任應由藥店承擔，而非我方承擔。此外，中國的醫藥零售業務受到嚴格監管及審查，非法銷售處方藥的藥品零售商將面臨嚴厲處罰。儘管如此，為了保障我們的利益，我們在小微倉藥櫃的標準銷售及安裝協議中加入了若干保障條款。根據最新的標準銷售及安裝協議，藥店應謹慎使用小微倉藥櫃並遵守相關法律法規，包括但不限於處方藥銷售及處方藥購買流程相關法律法規。藥店可全權酌情決定是否及如何使用小微倉藥櫃的若干特定功能，包括銷售處方藥及藥師處方審核。最新的標準銷售及安裝協議亦規定，對於因不當使用小微倉藥櫃或因相關不當使用違反法律法規而產生的所有風險及損失，藥店應就此負責；且對於因該等不當使用而產生的任何及所有損失、索賠、損害或責任，其應對我們作出彌償並使我們免於遭受損失。

SaaS解決方案

我們為整個價值鏈的行業參與者提供一系列的SaaS解決方案。SaaS服務乃依託於我們的雲計算、大數據、算法等技術優勢。我們負責開發及更新SaaS解決方案的研發人員擁有豐富的移動互聯網信息技術、大數據計算及人工智能專業知識。他們負責分析來自上下游的市場資料，及設計、開發、測試及推出SaaS解決方案，以滿足賣家和買家的需求。我們不斷更新SaaS解決方案以改善賣家和買家的體驗。

我們向賣家提供雲商通。雲商通可提供一系列門店管理解決方案，如與我們的藥師幫平台無縫對接。雲商通提供(其中包括)價格、存貨及訂單狀態的實時交互及信息更新。雲商通亦提供雲商快打(一鍵打印應用程序)便於賣家高效打印並傳輸認證、資質及訂單信息。我們就雲商快打(雲商通的一鍵打印功能)收取一次性安裝費及年度訂閱費。

我們向下游藥店提供掌店易。掌店易幫助藥店簡化存貨管理並連接到社保系統。掌店易極大地提高了下游藥店的能力以及整個醫藥流通過程的效率。過去，更新採購信息需要三到四個人，而在掌店易的幫助下，只需一個人便可在線上處理。掌店易為藥店提供庫存更新及管理功能，兼容400多種裝箱清單。其亦與社保部門所管理的信息相連接，以促進有效的信息傳輸及現金回流。我們就掌店易收取一次性安裝費及年度訂閱費。

我們目前從雲商通及掌店易收取應用程序用戶費。有關我們的雲商通及掌店易的詳情，請參閱「業務 — 訪問我們的數字化平台」。

藥師培訓

我們於2015年開始向藥師提供在線培訓。自我們於2015年成立以來及直至2022年12月31日，藥師培訓累計為約220,000名藥師及候選藥師提供在線培訓。

藥師培訓已推出各類項目來強化藥師的能力。其提供在線培訓課程，以幫助候選藥師為藥師資格考試做準備。我們亦邀請藥企直接向藥師提供在線推介會，幫助他們更好地了解使用中的藥物。該項目加強了我們與藥房之間的關係。我們通過所提供的課程，提升了我們在藥師間的聲譽和知名度。

我們藥師培訓中的大部分課程均為免費提供。對於其他收費的課程，我們按所修的課程數量向其收費。

訪問我們的數字化平台



藥師幫App

我們的藥師幫App是移動互聯網門戶入口，方便藥店和基層醫療機構獲取藥品和服務。應用程序內的鏈接和超鏈接嵌入用戶界面，可讓我們生態系統中的行業參與者無縫切換到其他應用程序。我們的藥師幫App為我們和我們的生態系統參與者提供了一個便利和人性化的購買及銷售平台。

業 務



移動互聯網門戶入口

簡單且人性化的訪問

無縫切換到其他應用程序

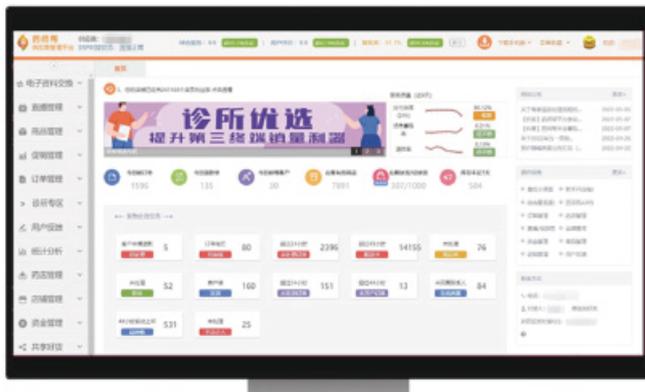
海量信息

算法及數據能力驅動

藥師幫App可處理海量且不斷變化的買家購買行為的信息。憑藉我們先進的算法及數據分析能力，藥師幫App可在其主頁上為每個買家定制產品推薦和促銷活動。藥師幫App亦開發技術，提供簡化的支付選項。

藥師幫App是一款實用的數據分析工具，為藥店及基層醫療機構提供快速便捷的體驗。藥師幫App每分鐘可處理7,000筆交易。其查詢速度可高達每秒10,000次。

藥師幫網頁版



主頁

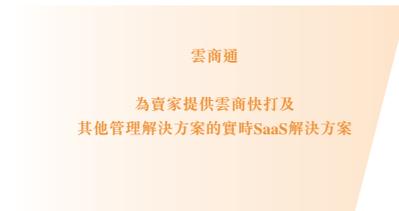
為賣家提供店鋪管理及
營銷工具等多種功能

藥師幫網頁版向我們的賣家提供銷售管理門戶，從而提供管理藥品供應的可控經驗。該門戶乃基於我們的數據分析能力而設立，其按約40個參數向賣家提供實時業績曲線、百分位數及其他反饋。業績曲線、百分位數及其他反饋乃按參數每小時或每天更新。其亦為每個賣家生成實時待辦事項列表，以便其更好地管理運營及調整銷售策略。

該門戶網站整合了賣家的ERP系統以使銷售產品的信息可直接從賣家的ERP系統導出。該門戶網站自動導出並轉換信息以使其更符合藥師幫App的銷售標準。賣家可在自己的

ERP系統中一鍵完成上架流程。藥師幫網頁版每小時運行一次基於算法的SKU選擇，在特定區域內提供最優價格且庫存充足的SKU，並對賣家在現有促銷活動基礎上提供的更多折扣進行補貼。

雲商通



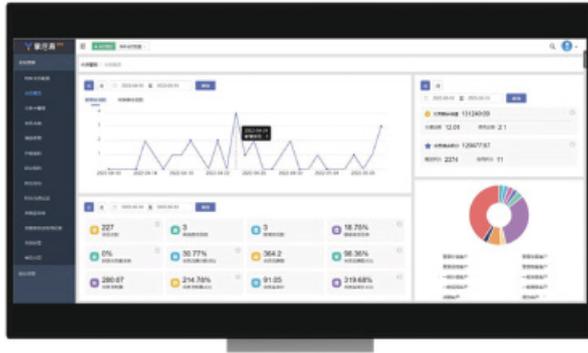
雲商通作為藥師幫網頁版的補充，為賣家提供了一個整合賣家並使他們能在我們的平台上進行規模化業務的實時SaaS解決方案。雲商通通過定制的SQL與賣家連接。截至2022年12月31日，雲商通連接了5,200多個賣家，與市場上絕大多數ERP系統攜手合作，於2022年平均每月處理約3.3百萬個SKU。

雲商通與藥師幫網頁版的實時交互消除了供應鏈上行業參與者之間信息傳遞的延遲，並提高了訂單的透明度。當賣家在雲商通更新諸如價格信息、存貨和訂單狀態等信息時，買家能立即在藥師幫App上查看到這些信息。

我們開發了雲商快打（雲商通的一個嵌入式功能），其為我們的賣家提供了先進的一鍵打印應用程序。截至2022年12月31日，逾5,200個賣家已安裝雲商快打。多種認證和資質文件（比如業務資料、購銷合同、醫藥檢測報告、增值稅收據等）與醫藥產品訂單一起通過該平台進行傳輸。傳統上，這些文件是單獨傳輸的。行業參與者之間確認和相互參照的負擔相當大。而一鍵打印使賣家能整包打印訂單和所需的資質證照。

雲商快打為供應鏈上的行業參與者帶來了多種多樣的優勢。第一，其提升了運營效率。通過使用這項技術，七個人可在一天內處理並完成10,000個包裹。第二，雲商快打極大地減少了人為錯誤的發生，從而提高了訂單履約的準確率。其將收據錯配率降至每1,000筆訂單中少於五單。第三，雲商快打能幫助賣家節約運營成本。

掌店易



掌店易 — 電腦版

一個針對藥店的全功能管理ERP系統，提供收銀、VIP管理、存貨管理等功能。



掌店易 — App

掌店易的移動App版本，提供一鍵入庫、存貨管理、銷售報告等便捷功能。

掌店易對買家在藥師幫App上進行規模化業務至關重要。截至2022年12月31日，中國約410個城市和鄉鎮的約40,000家藥店已安裝了掌店易。於2022年，掌店易處理約3.3百萬個SKU。掌店易與藥店目前使用的絕大多數ERP系統兼容。對於有自己ERP系統的藥店，我們提供「輕量」版的掌店易以使我們的應用程序與藥店ERP系統有效連接。對於沒有自己ERP系統的藥店，我們提供掌店易專業版，作為一個全功能管理ERP系統。

掌店易幫助藥店更好地管理他們的存貨，並跟蹤和分享他們自己ERP系統中的信息。一方面，對於通過我們平台購買的產品，我們推出了「一鍵入庫」功能以更新存貨信息。當有訂單在藥師幫App下達時，其同時反映在掌店易的總藥店存貨水平上。另一方面，對於在其他地方購買的產品，我們通過由掌店易驅動的光學字符識別（「OCR」）技術掃描發貨清單。OCR程序有效地過濾輸入的信息並精確展示所需信息，如醫藥產品信息及裝箱尺寸。掌店易的OCR能力與400多種裝箱清單的佈局兼容。在OCR掃描後，掌店易幫助安排產品入庫並在每個SKU出現存貨短缺時向藥店發送提醒。

掌店易專業版與50個城市的社保部門所管理的信息相連接。當發生與掌店易專業版相連的購買行為時，相關社保部門接收到消息並將資金轉入藥店或基層醫療機構相應的社保賬戶。

掌店易顯著提高了下游藥店的能力，以及整個醫藥流通環節的效率。過去，上傳和記錄所有採購信息需要三到四個人，而在掌店易的幫助下，只需一個人便可在線上完成。

用於資質交換的首營資質電子交換平台



首營資質電子交換平台

安全存儲和傳輸醫藥和
營運資質證照的資質交換平台



首營資質電子交換平台

為資質交換提供全套的數字化解決方案

我們自主開發出資質交換平台以安全存儲和傳輸賣家和買家的醫藥和營運資質證照。根據法規要求，醫藥交易各方應在發生購買行為前交換他們的資質證照，如營業執照、身份證明等。傳統上，沒有技術手段的話，交易各方可能需要花費數週來郵寄和審核文件並反覆溝通。

我們的首營資質電子交換平台由先進算法支持，使賣家和買家能在資質證照驗證方面省心省時。

- 通過首營資質電子交換平台，賣家和買家可在資質證照驗證方面省心省時。在資料數字化後，交換資質證照僅需五分鐘，而傳統方式需耗時數週。
- 首營資質電子交換平台亦提供電子公章功能，可在線處理具法律約束效力的文件。
- 首營資質電子交換平台與藥師幫App和我們為其價值鏈上參與者提供的SaaS解決方案無縫銜接，使參與者可接收和更新資料，並有效管理其銷售和營運。
- 每增加一筆電子化交易，首營資質電子交換平台的數據庫均會隨之擴大。我們從首營資質電子交換平台接收重要反饋意見以完善其功能。首營資質電子交換平台現已能實現資質證照的多源交換。
- 首營資質電子交換平台可顯示各用戶的歷史認證記錄，以便其後賣家或買家能根據記錄對該用戶的真實性和可信度作出判斷。最後，首營資質電子交換平台已創立一個自我進化的系統，用戶通過首營資質電子交換平台所產生的商機可隨著首營資質電子交換平台用戶數增加而增長，這反過來會吸引更多用戶註冊首營資質電子交換平台服務並通過我們的平台進行交易。

業 務

- 資質證照經首營資質電子交換平台上傳及處理後，我們會進行人工審閱。
- 我們並不知悉任何可能對我們的業務、財務狀況和經營業績產生重大不利影響的與資質證照認證有關的錯誤或事件。

首營資質電子交換平台對行業貢獻重大，其將人力最小化，減少了符合監管規定所需的時間，並提升了信息存儲和交換的準確度。此外，首營資質電子交換平台解決了遵守醫藥流通規定的挑戰。政府監管機構已經開始認識到資質交換數字化的重要性。首營資質電子交換平台有助於政府部門提高對醫藥交易和服務的監督管理效率。特別是，首營資質電子交換平台被廣東省食品藥品監督管理局認為具信息系統安全保護的平台。

智慧供應鏈管理



我們的供應鏈管理系統是為我們的自營業務專門定制的。我們結合先進技術和供應鏈優化技術，以整合供應鏈前後端並優化存貨管理。我們的供應鏈實現了按需存貨和及時配送。由於先進的供應鏈管理系統，我們已見證我們及我們服務的相關藥店和基層醫療機構的效率水平的切實改善。我們的供應鏈管理系統包括採購、倉儲、交付和營運資金管理。該系統設計符合《藥品經營質量管理規範》(「GSP」)，並與省級食品藥品監督管理局連接以進行實時監控。

Galaxy+採購管理系統(「Galaxy+」)

我們運行一個以技術為後盾的採購系統，以作出有助於我們保持較高存貨周轉率的高效採購決策。

有效的採購對有效促進我們的一體化和協同效應起重要作用。Galaxy+由數字化解決方案支持，並對約720,000個SKU的生命週期進行監控。

- **產品推薦。**Galaxy+分析相關平台的交易歷史並生成基於算法的推薦，支持自營業務部門作出採購決策。
- **價格調整。**Galaxy+根據來自6,800多個賣家的約720,000個SKU報價為每個產品計算出一個優化的價格區間。Galaxy+的價格調整算法基於歷史市場價格波動。Galaxy+發佈約40個價格調整規則以保持合理的SKU價格水平。Galaxy+也記錄並回歸歷史價格調整區間以預測未來的價格調整。
- **採購量。**Galaxy+根據歷史交易來預測優化的採購量。Galaxy+使我們能以量較小的批貨進行採購，同時讓我們提高採購頻率，有效保持了最佳存貨水平以及營運資金的高周轉率和有效使用。

Galaxy+使採購流程能在數秒內完成。Galaxy+簡化採購流程並提升效率。此外，Galaxy+的採購推薦對我們保持較高的存貨周轉率非常重要。

Xentrum倉儲管理系統(「Xentrum」)

我們在優化物流網絡和智能勞力分配方面進行了大量投資。截至2022年12月31日，我們已在19個城市建立智能倉庫，並一直不斷提升模型的準確度和算法的效率。我們通過專有Xentrum系統對倉庫進行管理。自Xentrum系統推出以來及直至最後實際可行日期，我們尚未收到任何關於Xentrum系統的錯誤報告。

我們通過Xentrum管理供應鏈，Xentrum是一個自主開發的全國倉儲系統，集線上線下活動於一體。我們收到大量小額且頻率多變的訂單，因此，我們需要一個能對訂單進行有效分組並進行批量採購的工具，以實現效率。Xentrum乃特地為解決該問題而開發，通過安裝專有軟件架構和算法解決方案，該系統可協助整個運營流程。Xentrum有諸多關鍵功能。

Xentrum包括作為中央信息處理中心的倉儲數據中心(「WDC」)和用於各倉庫的倉儲管理系統(「WMS」)。倉庫專管人員掃描和上傳訂單信息後，WMS即處理有關信息。WDC存儲信息並運行算法和數據分析。各倉庫配備的WMS基於歷史交易信息和倉庫專管人員的能力為每筆訂單計算出最有效的解決方案。WMS隨後向倉庫專管人員分配任務，讓他們受理和處理訂單。

Xentrum的WMS可靠且靈活，因此可以及時準確地處理不規則的產品流。Xentrum根據買家群體、每筆訂單量以及要求相同SKU的訂單數量等信息自動生成定制化的供給模式。

每種模式都伴隨著定制化的審核。此外，Xentrum監控每筆訂單並為每筆訂單配備一個倒數計時器，以確保訂單盡快處理。

Xentrum有助於倉庫專管人員通過最高效的潛在途徑配送產品。首先，Xentrum根據基於算法的歷史資料分析來優化貨架佈局。其次，在佈置階段，Xentrum被設定去生成一個使處理能力最大化，並使路線距離最小化的解決方案。

我們運營一個高效的B2B自營倉庫網絡，以提高履約速度和準確性。於2022年，憑藉Xentrum，我們確保在平均2.85小時內處理訂單並完成發出。於2022年，我們將存貨周轉天數維持在26.5天。

IntelNex交付管理系統(「IntelNex」)

通過在時效、質量和靈活性擁有良好口碑的配送服務和承運商，我們安排從倉庫到藥店及基層醫療機構的配送。

IntelNex以交易記錄為基礎，為未來的訂單推導出基於算法的解決方案。交付數據庫充當基礎設施使IntelNex可有效運行。該數據庫的建立基礎為承運商的反饋及我們歷史訂單的信息。隨著每個新訂單即時產生輸入數據，數據庫迅速發展。我們分析的信息涉及面廣，涵蓋來自中國四級行政區劃的信息。

IntelNex為每筆訂單生成優化的交付方案。IntelNex基於地理現實及歷史偏好，在數秒鐘內進行多輪計算，為每個買家生成定制的方案，包括承運商、支付方案、推薦包裝數量、包裝類型等。

IntelNex監控交付過程。其與承運商的ERP系統協同工作，以核對賬目及識別異常訂單。其提供的反饋有助於IntelNex發展並對未來訂單作出更好的預測。

於2022年，IntelNex幫助我們將物流費用降低到僅佔自營業務GMV的1.46%，遠低於行業平均水平。IntelNex可實現快速交付，尤其是跨省配送。於2022年，我們縮短了平均跨省配送時間，可41小時到城市，51小時到鄉鎮，用時遠低於行業平均水平。IntelNex亦可廣泛覆蓋中國的四級行政區劃。

實銷實結營運資金管理系統(「實銷實結」)

我們開發了一個營運資金管理系統，以改善我們的流動性，同時幫助賣家擴張及確保下游需求的來源。具體而言，我們直接與若干供應商作出合約安排，並構成一個直接連接採購、交易管理、訂單跟蹤及監測以及現金回流的結算系統。通過該系統，我們賦能我們的供應商，為他們提供具有確定性的簡化及安全交易流程。

我們通過引入實銷實結系統優化了與供應商的交易流程。實銷實結改善了我們的流動性，使我們的供應商與我們均能夠追蹤及監控醫藥交易過程。通過實銷實結，我們的供應商能夠及時跟蹤訂單的狀態，一旦看到我們的買家與我們之間完成了送貨及結算，即可提交現金回流申請。通常情況下，他們會於提交申請後的三個工作日內收到相應款項。

實銷實結的數字化連接節省了人力資本投入，縮短了內部處理週期，並改善了信息存儲。實銷實結作為一種實用的營運資金管理工具，可幫助我們改善現金週期，以及為我們的供應商擴大銷售來源及改善其整體交易體驗。

產品與服務

提供優質產品及客戶服務質量是我們的首要任務。我們有一支敬業的客戶服務團隊不斷努力保持客戶滿意度及改進產品。我們通過即時線上消息及呼叫中心提供及時及周到的客戶服務。我們的平台服務代表回答客戶有關我們平台、產品、售後服務等方面的問題。我們培訓客服代表回答查詢，並主動向潛在客戶介紹我們的產品及促銷活動。

定價政策

我們向我們平台業務的賣家收取的佣金率乃基於(i)在我們平台上交易的產品種類，及(ii)我們是否與賣家建立長期合作關係。我們根據相關成本及預期毛利，以及市場上類似產品的價格區間來為在自營業務中交易的產品、小微倉及SaaS解決方案的服務定價。關於光譜雲檢的診斷檢測價格，我們考慮所提供測試服務的類型及市場上類似服務的價格區間。

產品組合

於2022年，就月平均可提供SKU數量而言，我們的處方藥、非處方藥及其他醫療健康產品分別佔在藥師幫App上所交易產品總量的47.2%、32.8%及20.0%。特別地，對於我們的自營業務，處方藥、非處方藥及其他醫療健康產品於2022年分別佔提供產品總量的54.4%、37.9%及7.8%。

重疊產品

我們自營業務現有的SKU乃基於我們平台業務的交易歷史以及對買家需求及交易偏好的分析精心挑選。於2022年，於我們平台上交易的月平均可提供SKU數量約為3.3百萬個。就我們同期的自營業務而言，我們平均每月採購並向下游藥店及基層醫療機構銷售約278,000個SKU。鑒於藥品總量有限，於2020年、2021年及2022年，我們自營業務月平均可提供SKU的約88.1%、87.0%及86.5%亦由我們平台業務的賣家提供。此外，截至2022年12月31日，我們平台業務中的約3,600名註冊賣家亦為我們自營業務的供應商。由於部分SKU既由我們平台業務上的賣家銷售，亦由我們在自營業務中銷售，因此該等賣家與我們之間可能存在競

爭。我們平台業務上的賣家知曉潛在競爭的存在。事實上，於往績記錄期間，我們的賣家粘性增強。於2020年及2021年已於我們平台上成功完成至少一次交易的賣家中，分別約有86.2%及89.7%的賣家於2021年及2022年繼續於我們平台上成功完成了至少一次交易。賣家的運營策略及賣家自身之間的競爭等因素亦可能影響該計算。買家可自行酌情決定是向平台業務上的賣家購買產品，還是直接向我們購買產品。除價格因素外，多種其他因素亦可能影響買家的購買決定，比如產品質量、整體服務及配送時效性等。

我們採取一系列措施來確保我們公平地對待平台業務賣家與自身，包括：

- 我們平台的評級機制同樣適用於我們及賣家，買家根據產品質量、服務、配送等各種因素對我們及賣家進行評級；
- 平台推薦乃基於評級等因素，我們不會就該等推薦額外給我們自己增加任何權重；
- 我們通過我們的定價異常警報系統開展定期審查以確保我們的定價符合市場標準並維持合理的毛利。我們的定價異常警報系統包括：(i)算法分析，經計及特定省份的市場價格(特定省份的七天平均交易價格)、毛利率及缺貨情況等參數；及(ii)價格異常的日常人工審核與討論；
- 我們向可自行酌情在我們與賣家之間進行選擇的買家提供優惠券；及
- 賣家及我們設有同等的定價政策。

根據獨家保薦人開展的獨立盡職調查，包括審閱評級機制及平台推薦政策、審查定價異常警報系統、審閱優惠券使用政策及產品定價政策、比較平台業務的賣家與本公司自營業務之間的定價，以及審閱內控報告，獨家保薦人並無注意到任何事項以致獨家保薦人質疑上述措施的有效性。

我們自營業務現有的SKU價格乃基於產品及採購相關成本以及加價釐定。加價的釐定乃由市場需求驅動，即我們的買家願意為產品支付的費用。就此方面而言，我們或會考慮市場上類似產品的價格區間。

客戶投訴政策

我們通過多種渠道收集客戶反饋。客戶可以通過藥師幫App及客戶服務熱線提交反饋。我們將此類反饋傳遞給不同的團隊，並利用寶貴的客戶洞察來指導我們產品及服務的

改進與優化。我們亦將客戶反饋整合至決策過程中。我們的客戶服務人員對客戶的投訴及建議作出及時回應。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無收到任何重大客戶投訴。

產品退貨政策

我們嚴格遵守我們產品最多30天內須退貨的政策。在滿足若干條款及條件的情況下，客戶可在交貨後30天內退回產品。客戶可通過我們平台的售後服務提交線上申請更換產品。我們會及時處理此類申請或請求，以提高客戶滿意度。

於往績記錄期間，我們曾經不時經歷過一些輕微的產品投訴及召回。於往績記錄期間，結合我們的平台業務及自營業務，於2020年、2021年及2022年，退貨或退款的產品價值分別約為人民幣70百萬元、人民幣100百萬元及人民幣183百萬元，分別佔我們平台的總GMV的0.4%、0.4%及0.5%，佔比不重大。我們在計算GMV及收入時已減去退貨或退款部分。

此外，我們為平台業務的賣家提供一系列準則。對於買家的退款請求，如所涉產品尚未發貨，我們要求賣家在48小時內處理請求，如已發貨，則要求賣家在72小時內處理請求。對於退貨退款請求，我們要求賣家在72小時內處理請求。倘發現產品缺陷，我們要求賣家向買家提供相應的售後服務。

針對平台業務上第三方賣家的舉措及內控措施

我們已就於我們平台上交易的第三方賣家採取一系列舉措，以確保第三方賣家恰當使用及銷售藥品，並禁止在平台業務上交易受限制藥品，包括要求第三方賣家對任何違禁銷售進行檢查及整改、加強他們的內部控制以及審核第三方賣家提交的整改報告。我們已實施適用於全公司的風險控制政策。例如，我們實施了《藥師幫平台商家管理辦法》，對賣家註冊及入駐、分級、日常管理及退出過程中的風險控制、資質審查、監督及檢查進行管理。具體而言，我們已對將於我們平台上交易的产品實施一系列詳細措施：

- 產品按不同業務類別管理，以確保賣家列出的產品屬於其業務範圍；
- 對於列為標準產品的產品，其信息不可修改，因此有關信息是標準化的完整信息；
- 藥師幫App上產品信息、圖片及其他信息的變更須由我們進行人工審核，以確保產品展示符合要求；及
- 受限制藥品在我們的平台上交易前須經過嚴格的系統檢查及人工審查。

於往績記錄期間，平台業務概不存在受限制藥品銷售事件。

針對假冒或不合格產品的內控措施

於往績記錄期間，我們涉及五起與銷售假冒或不合格產品有關的行政處罰，從而招致罰款並沒收違法銷售的產品及該等違法銷售所得。該等行政處罰的罰款總額約為人民幣170,000元。該等罰款已悉數繳足，且有關實體的運營並未受到該等行政處罰的影響或中斷。

於往績記錄期間，我們的其中一家附屬公司被下游買家(作為原告)起訴，聲稱其從該附屬公司採購的產品為假冒產品。本次訴訟的索賠總額約為人民幣1.8百萬元。該案件以該附屬公司向原告支付約人民幣920,000元的條件於2022年4月結案。該等金額已於同月悉數支付予原告。為追討該訴訟造成的損失，我們的附屬公司起訴爭議產品的供應商(作為被告)，以使該供應商承擔因產品質量造成的全部損害賠償。截至最後實際可行日期，該案件已以供應商向我們的附屬公司分期支付合共人民幣1,100,000元的條件結案。

由於行政罰款金額甚微且訴訟已結案，董事認為該等行政處罰及訴訟分別且共同不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成任何重大不利影響。

我們制定並實施內控措施，以確保在平台業務及自營業務中營銷或出售的藥品不是假冒或不合格產品。

對於我們的平台業務：

- 賣家不得銷售法律、法規及規則所禁止的產品。彼等亦被禁止銷售我們禁售產品清單中所列的產品。
- 賣家不得在產品頁面發佈與禁售產品有關的(其中包括)產品名稱、描述或圖片信息；或在店鋪頁面發佈與禁售產品有關的(其中包括)店鋪名稱、分類、介紹、公告或評論信息。
- 賣家發佈的禁售產品或所禁止的信息一經發現，我們有權刪除有關產品及相關信息。
- 倘賣家違反任何相關法律、法規及規則，或倘其銷售我們禁售產品清單上的產品，我們有權向有關賣家索要約定的損害賠償、沒收其經營按金及暫時限制其進入我們的平台，或永久關閉彼等的店鋪。

對於在我們的自營業務中從供應商處收到的每一次交貨，我們都會進行產品檢測。倘發現該等產品未達到標準，我們有權拒收，並要求退貨及退款。

業務可持續性

於往績記錄期間，我們的業務強勁增長，財務表現穩步改善。鑒於我們滿足院外醫藥流通市場參與者需求的能力和我們實現的增長勢頭，董事認為，我們能夠保持業務可持

續發展及增長。考慮到上述情況，以及根據對會計師報告的審閱、對本集團進行的盡職調查及與董事的討論，獨家保薦人並無注意到任何事項以致獨家保薦人不同意董事的意見。

展望未來，我們計劃主要通過進一步採取以下措施實現盈利能力：(i)擴大買家群體並提升買家參與度；(ii)增加醫藥流通業務和其他業務的收入；(iii)優化我們的整體成本及費用結構，提高我們的經營利潤率；(iv)改善我們的營運資金管理；及(v)利用我們的競爭實力及優勢。該等措施將使我們能夠增加收入並管理成本及費用，從而實現盈利與正向經營現金流。

擴大買家群體並提升買家參與度

擴大買家群體並提升買家參與度對於持續擴大我們的業務規模至關重要：

- 我們致力於成為買家的首選平台，我們很快吸引了大量買家加入我們的平台。截至2020年、2021年及2022年年末，我們藥師幫App上註冊的藥店和基層醫療機構分別約為332,000家、434,000家及527,000家，年複合增長率為26.0%。截至2022年12月31日，我們藥師幫App上註冊的藥店和基層醫療機構約為527,000家。
- 在將買家吸引到我們的平台後，我們花費大量精力培養和提高他們的參與度。於2020年、2021年及2022年，我們分別有約202,000個、256,000個及308,000個月均活躍買家，年複合增長率為23.6%。
- 憑藉強大的買家忠誠度，我們不斷將我們龐大的買家群體變現，並增加買家的錢包份額。買家付費率由2020年的80%增至2021年的87%，並於2022年進一步增至92%。每付費買家月均訂單量由2020年的12.6單增至2021年的21.7單，並於2022年進一步增至27.3單。

由於我們的買家群體不斷增長且買家參與度不斷提高，我們的GMV迅速攀升。我們的總GMV於2022年達到人民幣378億元，自2020年起的年複合增長率為38.6%，根據弗若斯特沙利文的資料，這兩項數據在中國領先的院外數字化醫藥產業服務平台中均排名第一。我們期望通過以下舉措，進一步擴大買家群體並提升買家參與度：

- 我們計劃進一步擴大我們在藥店和基層醫療機構的覆蓋面和滲透率。截至2022年12月31日，我們已協助約354,000家藥店，覆蓋藥店總數的50%以上。此外，我們已為約173,000家基層醫療機構提供服務，覆蓋行業內基層醫療機構總數的17%左右。截至2022年12月31日，我們已吸引約354,000家藥店及約173,000家基層醫療機構在我們的平台上進行交易。進一步滲透空間仍然巨大。我們計劃進一步招募更多經驗豐富的商務拓展人員，提高現有商務拓展團隊的專業知識，並戰略性地加強我們在大型連鎖藥店及基層的商務拓展工作。我們亦計劃利用我們的數字化工具(如藥夥伴)支持我們商務拓展團隊提升其服務質量及效率。儘管連鎖藥店傾向於直接與其指定上游供應商合作以確保常規SKU的穩定供應，但對大

多數其他SKU的需求亦較為分散且其未必能在其自己的地區獲得某些SKU。連鎖藥店也不太願意與大量上游供應商逐一協商以採購該等分散的SKU，因為此種做法效率低下。然而，我們平台上提供的廣泛及多樣化的SKU可以低成本方式滿足連鎖藥店的此類需求，補充其採購渠道，並使其能夠提高自身的盈利能力。此外，連鎖藥店可能並不總能成功與藥企協商出一個對自身有利的採購價。另外，我們願意提供小額訂單的產品，以便藥店在做出SKU選擇及調節庫存水平時具有更大的靈活性。

- 我們計劃繼續擴大及豐富我們的SKU。我們平台上提供的SKU數量已增長一倍多，由2020年的1.5百萬個左右增至2022年的3.3百萬個。豐富的SKU一直是買家在選擇平台時的首要考慮。我們計劃為我們的平台業務吸引及保留更多優質的賣家，並激勵其通過我們的平台進行交易。我們亦計劃通過與更多的醫藥供應商合作，尤其是直接與知名藥企合作，為我們的自營業務採購更多高質量的產品。我們在與藥企的多年合作中積累了經驗。我們通過廠牌首推業務與500多家藥企合作，向他們提供有關市場需求的獨特而有價值的見解。有關我們如何展示廠牌首推業務的成功案例，請參閱「我們的自營業務—廠牌首推業務」。我們已與百強藥企建立合作關係並計劃未來與更多的百強藥企建立長期關係，並且我們預計於2023年再拓展100家以上藥企的合作，以便推廣更多SKU。我們亦計劃深化與現有藥企夥伴的合作以推廣更多樣化的SKU。此外，我們計劃擴大我們的藥品供應範圍以囊括更廣泛的醫療健康產品，如醫療器械及中藥。
- 我們計劃改善自營業務的訂單的供應及履約服務。自我們於2019年建立自營業務以來，我們在智慧供應鏈系統的支持下發展了強大的供應鏈能力。我們計劃繼續擴大自營倉庫網絡，以拓展我們的下游市場。我們亦計劃進一步升級及數字化我們的供應鏈管理系統，以優化履約能力、縮短交付時間及控制交付成本，從而改善買家體驗。改善買家體驗將有助於保留更多買家，從而提升我們平台的買家參與度。我們的自營業務受益於參與度更高的買家群體，並將繼續擴大規模，此舉將導致我們從供應商處獲得強大的議價能力和更有益的定價條款。此外，由於我們將能夠從參與度更高的買家群體中積累更多買家洞察力，我們

將能夠吸引更多的藥企與我們合作，以推廣我們通常享有更高利潤率的廠牌首推產品。該等事實均將有助於我們提高自營業務的盈利能力。

- 我們計劃增強買家參與度，培養品牌忠誠度。我們計劃推廣我們的其他業務。例如，我們的SaaS解決方案將我們的平台與買家ERP系統無縫連接，從而使他們在操作上和經濟上無法輕易轉換平台。我們的藥師培訓加強了我們與藥師之間的聯繫，我們期望從口碑推薦和品牌知名度提升中獲益。我們還計劃推出更多營銷活動，如直播和團購，以進一步激勵買家在我們的平台上進行交易。

上述舉措預計將有助於我們擴大規模，提供更多樣化的產品和更好的用戶體驗。我們預期將日漸受益於我們廣泛用戶群的網絡效應，同時將吸引更多源自口碑推薦及品牌知名度等有機流量的註冊用戶。因此，我們的付費買家群體預計將會擴大，買家的購買頻率預計亦會增加，從而導致我們平台上的GMV不斷增長。此外，我們預計我們的增長將使生態系統參與者受益。一方面，由於買家可在我們的平台上接觸廣泛及多樣化的SKU產品，向終端客戶提供多樣化的產品，並提高其收入及業務表現。另一方面，由於我們可將更多買家吸引至生態系統，並將買家引流至我們的上游賣家，使上游賣家因此能夠提高銷售額。

增加醫藥流通業務和其他業務的收入

於往績記錄期間，我們實現了頗具意義的收入增長軌跡。我們的總收入由2020年的人民幣61億元增加66.4%至2021年的人民幣101億元，並進一步增加41.4%至2022年的人民幣143億元。基於我們平台不斷增長的GMV，我們預期通過以下舉措進一步增加我們的醫藥流通業務收入：

- 隨著我們的業務規模不斷擴大，我們預計將獲得更強的議價能力，並設定更有利的佣金率。我們亦計劃進一步豐富及優化我們平台上的產品組合，以提高我們的整體佣金水平，並產生更多平台業務收入。
- 我們計劃擴大和深化與知名藥企的合作，豐富廠牌首推業務的SKU，升級和定制數字化營銷服務以支持相關SKU，從而進一步發展我們的廠牌首推業務。

我們計劃進一步發展其他業務，提升變現能力：

- 我們計劃進一步發展我們的其他業務，通過提高我們生態系統參與者的服務能力與質量使他們受益。我們的其他業務也與我們的醫藥流通業務有很強的協同效應。一方面，我們可以利用醫藥業務龐大而穩定的用戶群，以更低的成本推廣我們的其他業務。另一方面，我們的其他業務使我們的生態系統參與者能夠擴大收入來源並提高自身的業務水平。
- 我們於2021年推出光譜雲檢，旨在解決挑戰並幫助基層醫療機構提高其診斷檢測能力。截至2022年12月31日，超過10,000家基層醫療機構已使用我們的光譜雲

檢服務。我們從用戶的積極反饋中看到了強勁的增長勢頭，並將利用我們強大的銷售力量來提高我們現有的173,000個下游基層醫療機構買家的滲透率。我們計劃將光譜雲檢打造成一站式解決方案。我們的光譜雲檢幫助基層醫療機構擴展其向終端客戶提供的服務，提高終端客戶的滿意度，進而幫助基層醫療機構更好地保留並擴大其終端客戶群。該等好處激勵基層醫療機構通過我們的平台進行藥品採購。我們的醫藥流通業務及診斷檢測服務將共同創造一個自我運行強化的良性循環，以全面滿足藥房、基層醫療機構及其終端客戶的需求。此等良性循環將有助於我們提升品牌知名度，增加交易量。

- 我們於2021年推出了小微倉，即24小時無人智慧藥櫃，可提供實時藥師連接服務。小微倉提供24小時無間斷服務，且無需藥師或員工到場，顯著降低了藥店的整體運營成本。我們從銷售小微倉藥櫃中獲得收入。截至2022年12月31日，我們已收到100份訂單，總合約價值為人民幣10.8百萬元。我們計劃通過與更多藥店開展合作進一步推廣我們的小微倉，從而擴展藥品的可及性和獲取藥品的渠道，為終端客戶提供24小時智慧藥房服務。憑藉向終端客戶提供靈活獲取藥品的渠道的能力，使用小微倉的藥店將能夠更好地服務終端客戶並增加其銷量。
- 我們的數字化解決方案是我們與用戶緊密聯繫的重要基礎設施。截至2022年12月31日，我們的SaaS解決方案掌店易已為約40,000家藥店提供存貨管理和銷售管理服務。截至2022年12月31日，我們的SaaS解決方案雲商通已為超過5,200個賣家提供銷售管理、分析和預測服務。我們計劃繼續為賣家及買家提供有用的功能，幫助他們優化銷售和運營管理。同時，先進的功能將使我們能夠進一步從不斷擴大的用戶群中變現我們的數字化解決方案。

優化我們的整體成本及費用結構，提高我們的經營利潤率

提升整體毛利率

於往績記錄期間，我們的毛利顯著增長。於2020年、2021年及2022年，我們的毛利分別為人民幣609百萬元、人民幣914百萬元及人民幣1,435百萬元，毛利率分別為10.0%、9.1%及10.1%。我們的毛利率由2020年的10.0%降至2021年的9.1%，主要是由於我們自營業務的擴張，其毛利率通常低於其他業務。我們的毛利率由2021年的9.1%增至2022年的10.1%，主要是由於我們自營業務的擴張，其對我們的總收入貢獻最大，且其毛利率由2021年的5.2%增至2022年的6.2%。

我們預期日後我們的整體毛利率將穩步增長：

- 我們計劃增加盈利能力較高的業務的貢獻。例如，我們計劃通過與更多藥企建立直接的合作關係，幫助他們擴展更多產品的銷售渠道，並為他們提供增值服

務，來提高我們廠牌首推業務的貢獻。我們廠牌首推業務的GMV由2020年的人民幣338百萬元增至2021年的人民幣887百萬元，且於2022年進一步增至人民幣1,009百萬元，佔2022年總GMV的2.7%。此外，於2020年、2021年及2022年，其他業務整體分別錄得56.6%、51.0%及40.6%的毛利率。我們計劃進一步增加其他業務的收入貢獻。因此，受益於該等毛利率更高的業務的貢獻的提高，我們將能夠提高我們的整體毛利率。

- 我們將通過優化產品組合結構進一步實現產品銷售和供應的規模效應。多樣化產品的供應及算法驅動產品的搜索為我們的買家提供了更多的選擇以及更好的購買體驗。這將導致更高的買家參與度並促成其與我們完成更多交易。隨著我們不斷擴大規模，我們計劃日後與支付服務提供商協商較低的交易手續費率。
- 隨著業務規模的擴大，我們的議價能力將增強，我們計劃與現有供應商協定有利的價格和條款，並按該等價格和條款尋找新的供應商。此外，我們計劃拓寬整體供應渠道，以降低採購成本。隨著我們拓寬供應來源和渠道，我們算法驅動的集中採購系統將獲提供更多數據，以便了解和生成更優、更具成本效益的採購策略，從而降低我們的收入成本。

提高經營效率

於往績記錄期間，我們能夠實現有意義的經營效率。然而我們的運營費用，包括研發費用、銷售及營銷費用以及一般行政及管理費用由2020年的人民幣907.4百萬元增加46.3%至2021年的人民幣1,327.4百萬元，並於2022年進一步增加27.4%至人民幣1,691.6百萬元。得益於我們業務的規模效應，運營費用佔總收入的百分比由2020年的15.0%降至2022年的11.9%。

銷售及營銷費用

銷售及營銷費用佔總收入的百分比由2020年的12.0%降至2021年的10.5%，並於2022年進一步降至9.3%。我們預計銷售及營銷費用將隨著我們的業務增長而增加，而佔我們收入的百分比會繼續下降，主要是因為：

- 通過多年的發展，我們已建立一支經驗豐富且穩定的商務拓展團隊。我們計劃通過藥夥伴提供更好的數字化支持來提高我們商務拓展人員的效率。我們亦計劃投資於學術及在職培訓，使我們的商務拓展團隊具備專業的藥理學知識，從而提升整體商務拓展質量。通過這些努力，我們的商務拓展人員未來將能夠逐步增加每個人員所能夠覆蓋的終端數量，從而降低相應的薪金及福利佔收入的百分比。
- 隨著我們持續擴大我們平台上的賣家及買家網絡，我們預計我們將繼續受益於我們廣泛用戶群的網絡效應，以及我們的品牌形象。我們期望通過口碑效應吸

引及保留更多用戶，同時減少對大規模的營銷及廣告項目的依賴。憑藉來自數字化工具的更多支持，我們未來的營銷活動有望更加個性化及精準化，從而實現更高的營銷效率。此外，隨著我們業務規模的擴大，買家的參與度更高，我們計劃在未來逐步減少向買家提供的優惠券。因此，我們預計我們的營銷及推廣費用佔收入的百分比將逐步降低。

- 此外，我們計劃在未來控制我們的履約費用(主要產生於我們的自營業務的訂單)：
 - (i) 我們預計將繼續受益於我們技術的發展，包括我們自主開發的智慧供應鏈系統(Galaxy+、Xentrum、IntelNex)，這些系統提高了我們的履約效率並擴大了我們的業務規模。
 - (ii) 我們正在增加及提高對現有倉庫的利用率。隨著我們建立能夠很好地覆蓋目標市場的倉儲網絡，我們預計未來的租金費用將趨於穩定。我們計劃採購並於我們的倉庫部署更先進的設備，以提高利用率及運營效率。
 - (iii) 我們亦計劃進一步優化倉庫佈局及物流網絡，以根據路線及倉庫利用率更有效地規劃訂單，從而將我們的物流費用控制在一個相對較低的水平。我們將謹慎選擇提供最具成本效益的解決方案的第三方物流服務提供商。
 - (iv) 我們亦將優化包裝材料的選擇及使用，以控制包裝相關費用。
- 由於我們不打算在未來激進地建立新的倉庫，預計與我們的履約設施有關的折舊及攤銷費用佔收入的百分比亦將在未來得到控制。

一般行政及管理費用

一般行政及管理費用佔收入的百分比由2020年的2.6%降至2021年的2.1%，並於2022年進一步降至2.0%。我們將進一步提高我們的集中化管理水平，簡化內部工作流程，並利用技術推動具成本效益的管理。我們預計未來一般行政及管理費用佔收入的百分比將會下降。

研發費用

技術是我們可持續商業發展的核心。我們的研發費用由2020年的人民幣25百萬元增至2022年的人民幣79百萬元。我們計劃繼續僱用更多IT人員及專家，並投資於我們的IT基礎設施，以支持我們的醫藥流通業務及其他業務的強勁增長。因此，我們預計未來研發費用佔收入的百分比將保持在當前水平。

我們的淨虧損率由2020年的負9.4%收窄至2021年的負5.0%，並於2022年增至負10.5%。在調整以權益結算的股份支付費用、上市費用及以公允價值計量且其變動計入當期損益的

金融負債的公允價值變動後，我們的經調整淨虧損率（一項非《國際財務報告準則》計量指標）由2020年的負4.6%收窄至2021年的負3.4%，並於2022年進一步收窄至負0.9%。我們在收入增長及成本優化方面的往績，為我們實現盈利奠定了基礎。在成功實施上述措施後，董事認為，我們已為長期的可持續盈利鋪平了道路。

改善營運資金管理

為改善我們的營運資金管理，我們一直並將繼續圍繞以下方面開展工作。

- 我們的存貨由截至2020年12月31日的人民幣516.1百萬元增加64.3%至截至2021年12月31日的人民幣847.8百萬元，主要是由於我們自營業務的擴大。我們的存貨由截至2021年12月31日的人民幣847.8百萬元進一步增加19.9%至截至2022年12月31日的人民幣1,016.2百萬元，主要是由於自營業務增長。於2020年、2021年及2022年，我們的存貨周轉天數保持穩定，分別為27.3天、27.1天及26.5天。我們將使用技術驅動的倉儲和物流系統監控及控制存貨周轉，並根據銷售情況作出採購決策。隨著自營業務不斷擴大並利用數字化供應鏈管理，我們預計在可預見的未來，存貨周轉天數將保持穩定。
- 我們的貿易及其他應收款項由截至2020年12月31日的人民幣528.4百萬元減少29.0%至截至2021年12月31日的人民幣375.1百萬元，主要是因為我們加強應收款項管理並利用我們的議價能力鼓勵我們的線下企業客戶通過電匯代替銀行承兌匯票來向我們付款。我們的貿易及其他應收款項由截至2021年12月31日的人民幣375.1百萬元增加34.2%至截至2022年12月31日的人民幣503.5百萬元，主要是由於(i)2022年12月31日並非工作日及我們無法從結算系統提取自營業務的線上客戶作出的預付款項，令於託管商的應收款項增加；及(ii)向我們平台業務的第三方賣家收取的佣金增加使得貿易應收款項增加。我們將繼續提高我們對買家的履約及交付效率，以便我們能夠按時收款。我們亦將繼續按時向賣家收取費用，以確保適當的資金流入水平。由於來自線上結算的自營業務的訂單銷售比例增加，我們預計將大幅縮短我們的應收款項回收週期。
- 我們的貿易應付款項由截至2020年12月31日的人民幣1,832.6百萬元增至截至2021年12月31日的人民幣1,929.8百萬元，主要歸因於(i)將予退還兩名E-2輪投資者的押金人民幣223.3百萬元，其為我們於2021年從兩名投資者收取的投資押金；及(ii)由於自營業務的增長，我們購買藥品的貿易應付款項及應付票據整體增加。該增加部分被已收押金的減少所抵銷，這是由於我們逐步將平台業務的支付系統轉換到深圳平安銀行，由此進行銷售收入結算不會導致已收押金記入我們的資產負債表中。我們的貿易及其他應付款項由截至2021年12月31日的人民幣1,929.8

百萬元增至截至2022年12月31日的人民幣2,398.1百萬元，主要是由於自營業務增長導致貿易應付款項增加。我們將繼續優化我們的付款週期，與我們的供應商協商出更佳的支持結算條款，並減少在預付款項下處理的部分交易。因為我們計劃加快對供應商的付款週期，我們預計於可預見的未來縮短應付款項的回收週期。儘管此舉可能給我們的營運資金管理帶來挑戰，但我們認為，與供應商維持良好關係並保留高質量供應商是保證業務長期運行的一個重要的商業考慮因素。

利用競爭實力及優勢

我們認為，我們目前的競爭實力及優勢是我們獲得利潤及實現現金收支平衡的關鍵。我們的領先地位及巨大規模已成為我們的護城河，並使我們能夠以高效且經濟的方式發展及贏得市場份額。下述行業地位由弗若斯特沙利文進行的分析提供。

- 我們的總GMV於2022年達到人民幣378億元，自2020年起的年複合增長率為38.6%，這兩項數據在中國領先的院外數字化醫藥產業服務平台中均排名第一。截至2022年12月31日，我們建立了最大的數字化醫藥交易與服務網絡，包括約354,000家下游藥店及約173,000家基層醫療機構等。我們計劃進一步擴大我們在藥店和基層醫療機構的覆蓋面和滲透率。
- 我們可維繫一個活躍的買家群體，這使我們能夠獲得市場洞見，設計有針對性的策略，並向我們的供應商提供建議。2022年我們有308,000個月均活躍買家，在中國院外數字化醫藥產業服務平台中排名最高。我們能夠與我們的生態系統參與者維持良好的關係。我們將進一步擴大買家群體並提升買家參與度。
- 我們的平台提供全面的SKU。於2022年，月平均可提供SKU數量約為3.3百萬個，在中國院外數字化醫藥產業服務平台中排名最高。買家願意與我們進行交易，乃由於彼等能夠很容易地找到所需要的產品。我們將繼續擴大及豐富我們的SKU。
- 於2022年，我們的供應鏈管理使我們的存貨周轉天數保持在26.5天，優於醫藥流通行業的行業平均水平。於2022年，我們確保我們的倉庫可在平均2.85小時內處理訂單並完成發出，遠快於行業平均水平。於2022年，我們把平均跨省配送時間維持在41小時到城市，51小時到鄉鎮，快於行業平均水平約20%。我們能夠為買家提供高時效性的購買體驗及高質量的產品，使彼等願意在我們的平台繼續交易。於2022年，我們亦能夠保持較低的物流費用，佔自營業務GMV的1.46%，遠低於行業平均水平。我們計劃繼續擴大我們的倉庫網絡，並進一步升級及數字化我們的供應鏈管理系統。
- 我們的平台與我們提供給生態系統參與者的SaaS解決方案及我們的首營資質電子交換平台連接良好，這樣彼等能夠以一種綜合的方式管理交易、運營及相關

業 務

合規事宜。極少有院外醫藥交易行業的參與者(尤其是來自賣家)提供類似的服務。我們將繼續開發先進的功能以更好地幫助我們的生態系統參與者。

- 我們的商務拓展戰略由我們敬業的商務拓展團隊執行，並輔以數字化管理工具。我們的商務拓展團隊成員熟悉市場並接受過良好的培訓。彼等是我們迅速了解下游需求的重要資源，且我們認為，彼等對我們在未來市場擴張中佔據大量份額至關重要。我們計劃繼續培訓我們的商務拓展團隊，並向彼等提供更好的數字化管理工具，以幫助我們更好地服務我們的買家。

基於上述，董事認為我們的業務是可持續的。

技術

技術是我們的基礎，也是我們成功的關鍵因素。我們通過大數據、基於雲的解決方案及智慧供應鏈打造核心競爭力。

研發

我們的願景及對創新的關注推動了我們的發展，使我們能夠不斷改進現有產品並開發新產品及解決方案。我們相信，強大的研發能力對於我們的持續成功及開發產品以跟上軟件技術的快速發展及進步的能力至關重要。我們密切關注客戶需求，並通過開發新解決方案或在現有解決方案中添加高級或優化功能來響應客戶反饋及要求。我們的研發活動主要包括持續優化算法及提高數據分析能力、優化光譜雲檢測試能力、設計及升級小微倉藥櫃、開發及維護我們的SaaS解決方案、為我們的平台業務提供技術支持、管理供應鏈及倉庫以及確保我們內外經營的數據安全。於2020年、2021年及2022年，我們分別產生了人民幣24.7百萬元、人民幣56.6百萬元及人民幣79.1百萬元的研發費用。

我們於廣州組建了研發團隊，專注於技術創新及軟件解決方案的研發。截至2022年12月31日，我們僱用了330名敬業的研發人員。

數據分析及先進算法

我們強大的買家行為分析能力和先進算法使我們能夠作出重要的業務決策，並增強我們的產品和服務供應。我們分析交易歷史、價格差異和產品偏好以作出重要的採購決策，並保持較高存貨周轉率。此外，我們分析產品及地理偏好以及買家分佈以設計、開發和維護我們的倉儲網絡，以使倉儲能力最大化並促進高效準時交付。此外，我們對於SKU受歡迎程度提供反饋，使賣家能獲得有價值的產品和價格建議。數據分析能力亦使我們能夠與藥企合作，以啟動廠牌首推業務，識別市場機會，並以數字化方式推廣產品。

基於雲的解決方案

我們十分依賴基於雲的應用程序。基於雲的SaaS應用程序使我們能夠與生態系統的上下游行業參與者無縫連接。我們設計及開發雲上運行的專有軟件及數據分析能力，以促進我們數字化生態系統中參與者之間的互動及商業交流。具體而言，我們已為賣家開發藥師幫網頁版及雲商通，為買家開發藥師幫App及掌店易。豐富且不斷增長的功能及數據管理工具被加入該等解決方案中。

截至2022年12月31日，我們的創新使我們能夠與超過5,200個賣家ERP系統及超過39,000個買家ERP系統無縫整合。

智慧供應鏈

在不懈地追求供應鏈效率的過程中，我們已開發一套與供應鏈相關的智慧系統。該等系統分別為用於智慧採購的Galaxy+，用於倉庫工作流程管理及數據分析的Xentrum及用於自動交付解決方案優化的IntelNex。由於該等系統完全由我們優秀的技術團隊內部開發，並定制每一個細節，以支持我們的運營，我們無需依賴第三方供應商來加強我們的智慧供應鏈系統，並對我們的供應鏈管理保留更高的控制權。

商務拓展及營銷

我們的商務拓展團隊：直銷隊伍

我們的銷售活動得到了我們線下商務拓展活動的支持。商務拓展是我們業務採購和維護下游關係的一個重要部分。其為我們開始與買家建立密切關係並向他們介紹我們業務之所在。其亦有助於上游藥企和經銷商以低成本獲得大量買家。

我們的商務拓展團隊建立在訓練有素的銷售隊伍及強大的數據分析能力之上，這被證明是一種高效且具有成本效益的模式，以推動用戶群的擴大並保持用戶活躍參與。他們負責創造性地推廣我們的應用程序以及廠牌首推業務下的產品。

我們的商務拓展團隊持續推動我們的業務增長。我們的商務拓展團隊由熟悉市場並接受過銷售技能和醫藥知識培訓的成員組成。他們深入到買家層面，進行線下拜訪，並通過面對面的互動收集買家的寶貴反饋。他們收集的反饋有助於我們了解我們的買家並發現市場擴張機會。我們的商務拓展團隊是買家和我們之間的紐帶。這種親密關係有效地幫助我們維持與買家的關係。截至2022年12月31日，我們的商務拓展團隊由超過2,800名成員組成，覆蓋27個省份。

我們集中化、數字化管理商務拓展團隊。我們為商務拓展團隊提供實時的買家更新資料、地理信息和銷售策略，以便商務拓展團隊成員快速響應買家的要求。我們的集中化和數字化管理使我們能夠保持動態平衡，在控制獲客成本的同時，保留相對龐大的商務拓展團隊。截至2022年12月31日，每名商務拓展團隊成員平均可管理約130家藥店。

藥夥伴

我們通過專有的藥夥伴應用程序管理我們的商務拓展活動，該應用程序處理及更新有關下游生態系統和參與者的資料，並管理數千名商務拓展團隊成員。信息數字化和業績跟蹤使商務拓展團隊能夠更好地管理銷售活動，並保持與買家的關係。我們的數據分析能力及先進的高維算法可定位新藥店，並確定在我們的協助下可改善業績的現有藥店。

無論藥店買家何時於藥師幫App下單，藥夥伴的先進算法能使其實時更新下游生態系統和參與者的資料。藥夥伴分析最受歡迎的SKU及其互補品和替代品的交易歷史，以發掘潛在的藥店買家。此外，藥夥伴研究現有藥店買家的交易模式，並為各地區開發SKU清單。隨後，藥夥伴生成任務並分配給商務拓展團隊供其進行店內追蹤訪問。

藥夥伴提供了多種多樣的優勢。首先，藥夥伴能根據地區將藥店和基層醫療機構與商務拓展成員配對，以便快速響應下游查詢。藥夥伴還將商務拓展成員與新藥店買家快速配對，以提供服務。其次，應用內追蹤保證了商務拓展團隊的服務質量。藥夥伴包括一個提供實時銷售進展的進度板，以激勵商務拓展成員優化其業績。第三，藥夥伴根據業績反饋生成銷售戰略，並向商務拓展成員發送具體指示。例如，對於訂單減少的藥店，藥夥伴會建議採取折扣策略來幫助改善績效。

在藥夥伴的幫助下，截至2022年12月31日，一名商務拓展成員平均可管理約130家藥店。

營銷及品牌

我們認為最有效的營銷方式是持續提升我們的用戶體驗，因為用戶的滿意能產生口碑推薦，從而增加購買。特別是，我們的銷售和營銷策略旨在提升我們的品牌知名度、增加我們平台的用戶訪問量、建立強大的用戶忠誠度、推動複購，並開發增量收入的機會。我們對我們生態系統參與者提供的所有服務都有助於在市場上推廣我們的品牌並強化品牌認知。我們的平台業務和自營業務所產生的協同效應是彼此獲取用戶的重要來源。二者反過來又提供了強大的用戶群，為我們發展其他業務(如光譜雲檢)奠定基礎。我們不同的業務間相互加強，形成良性循環和共生的生態系統。

補貼

我們為買家提供福利，以刺激其於我們平台上的消費活動。我們為我們平台活躍用戶提供不同折扣比率的優惠券，亦為新的註冊用戶提供優惠券。此外，我們為特定產品提供直接補貼。與此同時，我們從事如下文所細述的團購活動。於2020年、2021年及2022年，

向買家提供的並於我們平台業務中使用的補貼佔我們平台業務GMV的百分比分別為1.2%、0.8%及0.7%。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的做法與其他院外醫藥市場的參與者一致。

團購

團購是一項針對藥店愈加不願在後冠狀病毒時代保持較高庫存水平的情況而定制的對策。然而，每次下小訂單的藥店很難自上游經銷商獲得具吸引力的價格。為解決該問題，我們採購備受大量藥店青睞的SKU，並鼓勵經銷商在平台上以較低價格提供，從而使這些SKU可從團購頁面獲得。平台採用算法，向經銷商提供有關熱門SKU和建議報價及數量的全面報告。平台還幫助經銷商補充產品。此外，我們還為有效期在三個月以內的藥品推出「週二夜市」活動，藥品價格低至正常產品價格的30%以下。買家(尤其是基層醫療機構)可以根據其存貨周轉情況進行採購。我們還在非高峰時段或日期舉行團購活動，幫助賣家促進銷售。

團購具有雙重好處。一方面，使藥店能夠根據其實際需求採購SKU，從而提高其周轉率，同時支付具吸引力的價格。另一方面，經銷商可以從備受歡迎但數量有限的SKU中盈利。儘管每家藥店的單位需求相對較低，但對選定SKU的總需求卻很大，足以讓經銷商實現可觀的利潤。

數字化營銷直播

我們認為，部分B2C業務營銷戰略可以在B2B業務中實施，例如直播營銷。藥企可以向我們申請參與直播活動，在網上推廣他們的產品。在大量註冊買家和歷史交易記錄的基礎上，基於算法的分析使藥師幫App能夠向目標藥店和基層醫療機構發送直播邀請。此類實時互動讓下游藥店和基層醫療機構有機會直接向藥企了解藥品信息。其亦為上游藥企提供直接的市場反饋，並使他們能夠以額外的銷售戰略快速作出反應。

知識產權

我們依靠專利、著作權、商標和商業秘密法律組合以及對披露的限制來保護我們的知識產權。截至2022年12月31日，我們已經在中國註冊23項專利。我們已在中國國家版權局登記53項軟件著作權。我們在中國擁有20個註冊域名，包括ysbang.cn及yaoshibang.cn。截至2022年12月31日，我們已在中國國家知識產權局註冊119個註冊商標。

儘管我們努力保護我們的專有權利，但未經授權的各方可能試圖複製或以其他方式獲得和使用我們的技術。監控未經授權使用我們的技術十分困難且成本昂貴，且我們無法保證，我們已經採取的措施將能夠防止我們的技術被盜用。我們可能會不時訴諸法律訴訟來執行我們的知識產權，這可能會產生高額成本及分散我們的資源。此外，第三方可能會對我們提起訴訟，指控我們侵犯他們的專有權利或聲明他們並未侵犯我們的知識產權。如果

侵權索賠勝訴，而我們未能或無法及時開發非侵權技術或獲得被侵權或類似技術的許可，我們的業務可能受到損害。即使我們能夠獲得被侵權或類似技術的許可，許可費可能會很高，並可能對我們的經營業績產生不利影響。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們未必能防止他人未經授權使用我們的知識產權，而這可能會損害我們的業務及競爭能力」及「— 我們可能面臨知識產權侵權索賠，而相關抗辯費用昂貴且可能擾亂我們的業務及營運」。

客戶及供應商

客戶

我們有廣泛的客戶基礎，主要包括藥企(主要為國內)及經銷商，藥店及基層醫療機構。我們的客戶基礎分散，此乃由於我們擁有大量客戶，包括截至2022年12月31日我們平台業務的約6,000個賣家以及於2022年我們自營業務的約234,000個月均付費買家等。我們並未嚴重依賴任何單一客戶購買我們的產品或服務。截至2020年、2021年及2022年12月31日止年度各年，我們的前五大客戶分別佔我們總收入的2.2%、1.4%及0.9%，遠低於30%。於各期間，僅來自我們最大客戶的收入佔我們總收入的1%以下。

供應商

我們的供應商主要為藥企及經銷商。截至2020年、2021年及2022年12月31日止年度各年，我們的前五大供應商佔我們採購額的30%以下，且於各期間，僅來自我們最大供應商的採購額佔我們採購總額的10%以下。

我們認為，我們的業務有足夠多的替補供應商，可為我們提供質量和價格相當的替代產品或服務。於往績記錄期間，我們並無因我們自供應商採購的產品及服務出現嚴重供應短缺或供應延遲而導致業務中斷。

業 務

以下載列我們與供應商簽訂的標準供應框架協議的重要條款概要：

重要條款	概述
條款	供應框架協議通常為期一年。
產品	我們自供應商處購買產品，其通常授權我們成為預定地區的銷售代理。產品具體信息以雙方確認的訂單為準。
定價	對於任何特定產品，供應商向我們收取的價格不得高於市場價格或向其他客戶收取的價格。產品具體價格以雙方確認的訂單為準。供應商可就我們出售給下游買家的產品提出建議價格，但我們可全權獨立釐定該價格。
配送	供應商應負責將產品配送到我們的地址並卸貨。供應商應承擔運輸、裝卸相關成本，以及我們收貨之前的丟失及損壞風險。收貨後，丟失及損壞的風險將轉讓予我們。
支付結算	各方可以就以下一種或多種方式達成一致：(i)我們於特定月份就我們向下游的銷售量以及我們上個月收到的款項向供應商付款；(ii)於收到及檢驗產品後三天內付款；(iii)上月生產的產品按月支付結算；(iv)訂單確認後向供應商預付款項；或(v)任何其他預定的支付結算方式。
退貨	就根據上述方法(a)進行的交易而言，對於自供應商處收到並驗貨後90天內未出售給下游的產品，我們可於該日期後120天內要求退貨及退款。收到此類產品後，供應商應在十天內退款或消除相關的未結餘額。對於以上述其他方式進行的交易，如果產品未達到標準，我們有權要求退貨及退款，供應商將承擔退貨流程的成本；倘出現任何其他原因，各方應協商細節。
服務	我們為廠牌首推業務下的產品提供數字化營銷服務。
合規	雙方在交易過程中應保持有效的認證和資質，一旦任何認證及資質到期或遭撤銷，持有方應立即通知另一方並採取適當措施管理任何正在進行的交易。倘供應框架協議所依賴的重大認證及資質遭撤銷，該協議應自動終止。雙方承諾相互提供與交易相關的認證、資質及其他材料，以確保遵守相關法律、法規及規則。各方聲明所提供的信息為真實有效。倘一方因嚴重違反本條款而遭受損害，則有權要求另一方賠償。
反腐敗	各方應消除所有商業賄賂及非商業利益安排。一方不得向另一方的僱員索取資金、物品及其他利益。

重疊客戶及供應商

於往績記錄期間，據董事所深知及確信，我們前五大客戶中分別有兩名及一名亦為我們截至2021年及2022年12月31日止年度的前五大供應商。截至2021年及2022年12月31日止

業 務

年度，我們對該等公司的銷售額分別約佔我們總收入的0.6%及0.2%。同期，我們向該等公司作出的採購額分別約佔我們採購總額的6.9%及1.1%。

根據弗若斯特沙利文的資料，當平台業務及自營業務並存於一個公司的常規業務運營，出現重疊的客戶—供應商關係屬常見。

經常性客戶

我們平台業務的客戶主要是我們平台業務的賣家。我們向該等賣家收取佣金。我們平台業務的經常性賣家(指於某一特定年度的上一年在我們平台業務上成功完成了至少一次交易且於該特定年度在我們平台業務上成功完成了至少一次交易的賣家)數量於2021年及2022年分別約為1,800個及2,500個。於2020年及2021年已於我們平台業務上成功完成至少一次交易的賣家中，分別約有86.2%及89.7%的賣家於2021年及2022年繼續於我們平台業務上成功完成了至少一次交易。於2021年及2022年，該等經常性賣家所貢獻的GMV分別約為人民幣159億元及人民幣206億元。來自該等經常性賣家的概約收入乃通過將該等經常性賣家貢獻的GMV與實際比率(即於某一特定年度來自我們平台業務的收入除以該年度來自我們平台業務的GMV)相乘而計算得出。於2021年及2022年，來自我們平台業務的經常性賣家的概約收入佔來自我們平台業務收入的百分比分別約為93.4%及91.0%。

我們自營業務的客戶主要是我們自營業務的買家。我們從向該等買家作出的產品銷售中獲得收入。我們自營業務的經常性買家(指於某一特定年度的上一年在我們自營業務上至少下一次訂單且於該特定年度在我們自營業務上至少下一次訂單的買家)數量於2021年及2022年分別約為194,000個及267,000個。於2020年及2021年已於我們自營業務上至少下一次訂單的買家中，分別約有85.4%及86.9%的買家於2021年及2022年繼續於我們自營業務上至少下一次訂單。於2021年及2022年，該等經常性買家所貢獻的GMV分別約為人民幣92億元及人民幣140億元。來自該等經常性買家的概約收入乃通過將該等經常性買家貢獻的GMV與實際比率(即於某一特定年度來自我們自營業務的收入除以該年度來自我們自營業務的GMV)相乘而計算得出。於2021年及2022年，來自我們自營業務的經常性買家的概約收入佔來自我們自營業務收入的百分比分別約為87.6%及91.9%。

線下調撥業務

我們於線下向企業客戶銷售，客戶購買我們的產品，然後通過其自有線上平台或線下渠道銷售給下游企業。我們於此處的客戶為已持有向其下游企業客戶銷售藥品相關牌照及／或許可證的企業客戶。該等交易於線下進行。我們的銷售團隊直接與客戶的採購團隊

業 務

協商以確認產品需求，隨後我們的客戶將其訂單直接發送給我們的銷售團隊。所訂購產品的交付將相應進行安排。結算及財務對賬按照我們線下企業客戶與我們簽訂的協議進行。

於往績記錄期間，截至2020年、2021年及2022年12月31日止年度，來自我們線下企業客戶的收入分別佔我們自營業務收入的5.9%、4.0%及2.1%。我們通過自營業務錄得來自我們線下企業客戶的收入。商品收入在企業客戶接受商品交付時(扣除折扣及退貨撥備)確認。

季節性

我們的經營業績存在輕微的季節性波動。我們通常於每個曆年的第四季度錄得收入增長，主要是由於冬季期間醫藥產品需求增加。此外，每當電商平台在中國線上購物節(6月18日、11月11日及12月12日)期間舉行特別促銷活動，我們一般緊隨這些活動後錄得產品銷量增長。迄今為止，季節性波動尚未對我們造成重大經營及財務挑戰。然而，我們過去所經歷的季節性趨勢可能並不適用於或者可以指示未來經營業績。

競爭

我們認為，我們有效競爭的能力取決於眾多因素，包括產品多樣性、定價競爭力、平台用戶體驗、技術優勢、風險管理的效率、攜手基層醫療機構、藥房及賣家定制醫療方案的能力、我們的營銷及銷售努力以及我們品牌的聲譽優勢。

僱員

截至2022年12月31日，我們合計擁有5,916名僱員。截至2022年12月31日，所有僱員均位於中國。

下表載列截至2022年12月31日按職能劃分的僱員人數。

職能	僱員人數
一般行政及管理	732
銷售及營銷	2,876
運營	1,978
研發	330
合計	5,916

我們的成功取決於我們吸引、保留以及激勵合資格員工的能力。作為我們招聘及保留戰略的一部分，我們提供具有競爭力的僱員薪資、銷售績效佣金、績效現金獎金以及若干其他激勵。

我們主要通過招聘中介、校園招聘會以及線上渠道(包括我們的公司網站及社交網絡

賬號)招聘僱員。我們已實施培訓計劃，據此，僱員定期接受管理、技術、監管及其他內部發言人或外部顧問的培訓。

根據中國法規規定，我們參與住房公積金及由相關當地省市政府組織的多種僱員社會保障計劃，包括住房、養老、醫療、生育、工傷及失業救濟計劃，我們在該等計劃下按僱員薪酬特定比例繳納。獎金及銷售佣金一般由我們酌情發放，且部分取決於僱員表現及我們業務的整體業績。我們已向僱員授予並計劃在未來繼續授予基於股份的激勵獎金，以獎勵其為我們的增長及發展所做出的貢獻。

目前概無工會代表我們的僱員。我們認為，我們與我們的僱員保持良好的工作關係，且我們並無遭遇任何重大的勞資糾紛，亦無在為我們的營運招聘員工方面遭遇任何困難。

環境、社會和治理

我們致力於推崇企業社會責任及可持續發展，並將其融入到我們業務經營的所有重要方面。企業社會責任被視為我們核心發展理念的一部分，對我們通過增進多元化和公眾利益為股東持續創造價值的能力至關重要。

我們通過實施多項舉措，包括企業慈善、建立社區合作夥伴關係及動員僱員參與義工，支持為當地社區創造有效及持續利益的當地倡議，力求攜手僱員、顧客及業務合作夥伴建立可持續發展的社區。此外，我們亦努力通過節能及可持續發展承諾降低對環境的任何消極影響。我們亦將重視增進組織多元化以及在僱用、培訓、健康及專業和個人發展方面平等尊重地對待所有僱員。確保人人都能享有平等的職業發展機會的同時，我們亦將持續促進工作與生活的平衡及為所有僱員創造一個快樂的工作場所文化。

我們將於上市後成立ESG委員會，其將共同全面負責本集團ESG願景、政策和目標的制定、採納與審核，並且對ESG相關風險每年至少進行一次評估、確定及解決。ESG委員會將為董事會級委員會。董事會成員在整體業務和企業治理管理方面擁有豐富的經驗，他們將參與我們的ESG培訓，以提高他們處理ESG相關風險識別及內控措施以及一般ESG事務的意識及能力。

董事會將承擔以下責任：(i)指導並制定我們的ESG願景、策略及架構並確保其符合我們的需求及相關法律、法規及標準；(ii)通過ESG政策監督我們ESG願景、策略及架構的制定及實施；(iii)審查我們的ESG政策並確保其適用性及符合相關法律、法規及標準；及(iv)審閱及批准我們的ESG報告及其他ESG相關披露信息。董事會將定期討論可能影響我們的經營及

長期可持續發展的重大ESG風險，向執行團隊提出意見及建議，並監控及加強我們整體的ESG體系。

於發現重大ESG問題時，董事會將考慮相關的法律、法規及標準(如《上市規則》中規定的《ESG報告指引》、聯合國提出的可持續發展目標、全球報告倡議組織頒佈的標準及永續會計準則委員會頒佈的準則)，以及當前主要的經濟、社會和環境問題，與各利益相關者(如我們的僱員、賣家及買家)進行溝通，並與我們的管理層就核心ESG問題(包括應當予以優先考慮的具體的ESG問題)進行討論及分析。尤其是，董事會及ESG委員會將考慮內部及外部利益相關者所共同關注的問題，對我們的經營及可持續商業發展的影響及近期法律及監管發展引致的問題。我們的ESG委員會將：

- 分析法律法規的要求、宏觀政策及行業慣例，參考國際標準、ESG評級體系及同行公司的優秀做法；
- 與內部及外部利益相關者溝通，以了解彼等的核心關注點；
- 通過矩陣評估進行重要性評估；及
- 對高度重要、中度重要及低度重要的問題清單進行歸類。

我們的ESG委員會將監控及管理與ESG問題相關的事務並與董事會確認我們ESG體系的有效性。董事會可評估或聘請獨立第三方評估ESG風險並審查我們現有的策略、目標及內部控制。隨後將實施必要的改進措施以減輕風險。我們的ESG委員會將定期召開會議並進行溝通，以報告及呈列實施進展及關鍵結果。我們ESG政策的執行將涉及主要部門人員(例如供應鏈管理、運營、人力資源、營銷、法務及其他)。例如，為確保遵守適用法律法規，我們的人力資源部門不時將視乎必要性及在諮詢法律顧問後調整我們的人力資源政策，以適應有關勞動及安全法律法規的重大變動。

識別、評估及減輕我們的ESG風險

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾面臨環境、社會和治理有關事宜的相關不合規行為而導致的任何罰款或其他處罰，而其會對我們的財務狀況或業務運營造成重大不利影響。

我們已識別以下我們認為重大且可能對我們的業務、戰略或財務表現產生影響的ESG風險。

產品質量相關安全問題

鑒於醫藥交易及服務的固有風險，我們可能會因終端客戶遭受的健康或安全相關問題而面臨糾紛或法律訴訟。銷售人類用藥涉及固有的法律及其他風險，且針對藥品安全的

政府審查及公眾意識也在不斷增強。我們銷售或第三方賣家通過我們的平台促成銷售的產品造成的意外副作用可能使我們面臨產品責任、失職或其他訴訟。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 賣家未能控制他們在我們平台銷售的產品的質量，或未能及時並準確地交付在我們平台售出的產品，可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響」及「— 我們可能會遭到產品責任及醫療責任索賠，這可能會導致我們產生大量費用，如果未獲保險保障，我們將承擔重大損害賠償責任」。

下文載列我們為管理並減輕產品質量及安全相關風險而採取的各項措施：

- 我們要求我們的供應商和平台業務的第三方賣家提供詳細的產品質量標準，包括檢查他們的證書、建立合約義務及審查他們的產品質量記錄等。
- 我們對員工進行強制培訓，使他們能夠對產品質量及安全進行適當檢查。

供應鏈管理

健全的供應鏈管理對我們確保供應鏈產品質量可靠及可持續性而言至關重要。倘我們無法選擇合格的供應商，或監測、審計及管理供應鏈中的各方，我們可能面臨供應商未能遵守適用法律法規及不道德行為的風險，從而可能削弱我們的競爭力並損害我們的聲譽。

我們已建立供應鏈批准程序，供應商必須通過該程序提供相關資質或證明，如（其中包括）其營業執照、藥品生產或交易許可證、經營許可證等。倘供應商違反有關安全和質量的適用法律法規或存在不當行為，我們可能會終止與他們的合約。我們亦保留質量檢測及控制團隊，以確保每個產品都遵守法律法規。

環境保護

我們監測可能影響我們業務、戰略和財務表現的環境、社會和氣候相關的風險和機會，並評估由此帶來的短期、中期和長期影響程度。我們在制定業務戰略時計及該等問題，並可能調整我們在特定國家、地區或城市的戰略，以應對不斷變化的環境、社會和氣候相關情況。

包裝及配送

我們已制定措施，確保我們的包裝及配送流程符合環境保護的要求。我們根據算法推薦精心挑選每筆訂單的包裝盒，盡量減少包裝材料。我們亦實施計劃，從供應商處回收包裝盒以及回收損壞的盒子及包裹，以供重複使用。自2022年5月起，我們已制定一項激勵僱員回收及重複使用包裝材料的計劃。根據該計劃，我們僱員將有權獲得以下獎勵：(i)倘

於某個月使用二手包裝盒的百分比不低於所使用包裝盒總數的10%，則獎勵15%的包裝節省成本；(ii)倘二手包裝盒使用率介乎8%至10%之間，則獎勵10%；及(iii)倘二手包裝盒使用率介乎5%至8%之間，則獎勵5%。

我們與第三方承運商合作，將產品從我們的自營業務倉庫交付予買家。我們對第三方承運商使用的包裝材料的數量或類型並無具體的保存或回收要求，但我們傾向於與環保政策健全的承運商合作。事實上，我們的主要配送合作夥伴為上市公司，且彼等於綠色包裝及資源回收方面擁有自己的ESG措施。

環境保護

儘管我們的業務運營並不直接產生直接影響環境的污染物，我們已實施內部政策，通過下列舉措降低我們的碳排放量(如降低能源消耗)：

- 安裝節能照明並確保在不使用時手動或通過自動傳感器關閉燈；
- 要求我們所有辦事處的文件都要雙面打印；
- 關閉某些IT設備或自動關閉某些系統和設備的電源；及
- 空調控制，包括最低溫度要求、定期維護空氣冷卻技術和最佳時間控制的措施。

在我們的日常運營過程中，我們於節約水電方面已取得顯著進展。根據我們的未經審計管理報表，於2020年、2021年及2022年，我們於自營業務收到的每筆訂單水電消費分別約為人民幣1.15元、人民幣0.52元及人民幣0.44元。

企業社會責任

我們致力於承擔企業社會責任，滿足社會不斷變化的需求。我們支持並參與符合我們核心價值觀和使命的社會責任項目，並促進醫藥流通行業的整體發展。特別是，我們在以下領域採取了舉措：

- 我們幫助促進藥品流通體系發展，變革院外市場。我們率先實現企業醫藥流通的數字化，解決基層醫療層級的供需失衡問題。我們幫助基層醫療層級提高診斷檢測能力，這已逐漸成為中國政府的發展重點。我們亦為藥師提供培訓。
- 我們採取舉措以緩解COVID-19疫情。我們對社會的承諾體現在我們於COVID-19疫情期間的努力。我們積極支持中國在全國範圍內開展遏制COVID-19的蔓延的

業 務

工作，並推出多種舉措抗擊疫情並支援社區。於2020年，我們向武漢市慈善總會捐贈了口罩及人民幣1百萬元。於2021年，我們向廣州市海珠區慈善會捐贈了17,000個口罩。我們的僱員亦參加了廣州的志願者活動，幫助抗擊疫情。

- 我們積極參與其他慈善工作。於2021年，我們向北京的一項助學公益基金捐贈人民幣600,000元，以幫助學齡兒童獲得公平的教育機會。我們亦參與了廣東省梅州市各縣區的扶貧行動。

物業及設施

截至最後實際可行日期，我們通過位於廣州和中國其他多個城市的79處租賃物業開展我們的業務。我們概無擁有任何物業。我們在中國的租賃物業被用作辦公室和倉庫。該等物業用於《上市規則》第5.01(2)條所定義的非物業業務，主要作為我們業務運營的辦公場所。我們相信在中國有足夠的物業供應。此外，即使我們在使用任何租賃的辦公場所時遇到臨時中斷，我們相信員工可以繼續遠程履行其主要職責，原因是我們的辦事處不進行任何生產、製造或實體零售活動；並且通過我們的技術基礎設施，我們在其他地方的辦事處可以充分支持辦公場所臨時中斷地區的業務運營。因此，我們並不依賴現有的租約進行業務運營，且我們認為不需要應急搬遷計劃。

截至最後實際可行日期，我們租賃物業的總建築面積約為265,000平方米，每項租賃物業的建築面積為20平方米至22,000平方米不等。相關租賃協議的租賃到期日介於2023年6月至2027年8月。

截至最後實際可行日期，我們所持有或租賃的物業的賬面值均未達到我們合併資產總值的15%或以上。因此，根據《上市規則》第五章和《公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告》(香港法例第32L章)第6(2)條，本文件獲豁免而無需就《公司(清盤及雜項條文)條例》附表3第34(2)段(規定就我們在土地或建築物方面的一切權益提供估值報告)符合《公司(清盤及雜項條文)條例》第342(1)(b)條的規定。

下表載列截至最後實際可行日期我們重大租賃物業的位置、大概面積及主要用途：

位置	大概建築物面積 (平方米)	主要用途
廣州	43,358	全國總部、倉庫、 研發中心、業務運營
武漢	22,924	辦公室、倉庫
濟南	16,065	辦公室、倉庫
成都	15,834	辦公室、倉庫
鄭州	13,291	辦公室、倉庫
長沙	12,741	辦公室、倉庫
長春	12,719	辦公室、倉庫

業 務

位置	大概建築物面積 (平方米)	主要用途
石家莊.....	12,142	辦公室、倉庫
金華.....	11,840	辦公室、倉庫、宿舍
廈門.....	11,544	辦公室、倉庫
太原.....	11,122	辦公室、倉庫
合肥.....	11,081	辦公室、倉庫
蘇州.....	10,768	辦公室、倉庫
北京.....	10,666	辦公室、倉庫
西安.....	10,638	辦公室、倉庫
瀋陽.....	9,573	辦公室、倉庫
南昌.....	8,714	辦公室、倉庫
重慶.....	8,608	辦公室、倉庫
哈爾濱.....	7,804	辦公室、倉庫
杭州.....	3,276	辦公室、倉庫
南京.....	197	辦公室
福州.....	116	業務運營

截至最後實際可行日期，本集團於中國租賃的26項物業的總建築面積約為51,000平方米(約佔總租賃物業的19.27%)，該等物業的出租人未向我們提供不動產權證書或證明其有權將該等物業出租的有關授權文件。董事認為，上述租賃物業的權屬缺陷不會對我們的整體業務運營及上市造成任何重大不利影響，原因是：(i)根據我們的中國法律顧問意見，我們71項租賃物業(約佔總租賃物業的95.38%)的出租人須依據相關租賃合同，承擔我們因該等出租人未能提供不動產權證書或有關授權文件而產生的損失；(ii)出租人有責任取得不動產權證書或證明其有權將該等物業出租的有關授權文件，以便訂立租約，而作為租戶，我們將不會因此受到任何行政處罰或罰款；及(iii)即使我們不得不騰出物業，我們仍能找到可替代物業以滿足我們的營運需求。

截至最後實際可行日期，我們並未就我們於中國租賃的72項物業取得租賃登記，主要由於我們在促使出租人達成租賃登記合作方面存在困難。董事認為，未登記上述租賃物業將不會對我們的整體業務運營及上市造成任何重大不利影響，此乃基於(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因未能登記及備案相關租賃協議而受到處罰；及(ii)據我們的中國法律顧問告知，每處未登記的租賃最高處以人民幣10,000元的罰款。

截至最後實際可行日期，我們在中國租賃的六處總建築面積約為357平方米的物業(約佔總租賃物業的0.13%)的實際用途，與相應的不動產權證書及/或土地使用權證書上的登記用途不一致。董事認為，上述租賃物業的權屬缺陷不會對我們的整體業務運營及上市造成任何重大不利影響，原因是：(i)實際用途與其許可用途不一致的物業數量和建築面積均不重大；及(ii)我們將採取更嚴格的內控措施，並且未來在訂立新租賃協議前，會檢查不動產權證書和轉租授權書。

業 務

截至最後實際可行日期，(i)我們已投入使用合共20個倉庫，我們亦有一個已完成裝修的醫學檢驗所；(ii)就上述大部分倉庫及醫學檢驗所而言，我們並未就企業投資項目備案，亦未取得、申請或完成與建造項目有關的部分許可證、檢驗及驗收。

考慮到倘因上述手續不全而無法繼續使用任何相關租賃物業，我們將能夠搬遷至另一地點的事實，董事認為，上述建造項目手續不全及根據相關法律可能對相關附屬公司處以的最高行政處罰，不會對我們整體的業務運營及上市造成任何重大不利影響。此外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因該等不合規行為而受到任何行政措施、罰款或處罰，以及截至最後實際可行日期我們並不知悉主管部門的任何整改要求，倘相關行政部門責令我們對上述建造項目進行整改，我們將並將能夠及時根據法律法規進行整改。

保險

我們為對我們的業務運營至關重要的若干設備及其他物業投購財產保險單，以防範風險及意外事件。我們還為我們的僱員提供社會保險，包括養老保險、醫療保險、失業保險、生育保險、工傷保險，以及住房公積金計劃。我們認為，就我們在中國的業務運營而言，我們的保險保障範圍充分。

根據一般的市場慣例，我們未投購任何產品責任保險、業務中斷保險或要員人壽保險，而根據中國法律，這些保險並非強制性的。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的保險未必足以覆蓋我們的商業風險」。我們亦未就與合約安排有關的風險投購保險單。於往績記錄期間，我們並未提出與我們業務有關的任何重大保險索賠。

法律程序及合規

法律程序

我們目前並非任何重大法律或行政程序的當事方。我們可能不時受到在日常業務過程中產生的各種法律或行政索賠及程序的影響。訴訟或任何其他法律或行政程序，無論結果如何，都可能產生高額成本及分散我們的資源，包括我們管理層的時間及注意力。

合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾及並無涉及任何導致罰款、執法行動或其他處罰而可能個別或共同對我們的業務、財務狀況和經營業績產生重大不利影響的重大或系統性不合規事件。

風險管理及內部控制

我們致力於建立及維護風險管理及內部控制系統，包括我們認為適合我們業務運營的政策及程序，並且我們致力於不斷改進這些系統。

我們已在財務報告、信息系統、內部控制、人力資源及投資管理等業務運營的各個方面，採用及實施全面的風險管理政策。

財務報告風險管理

我們已就財務報告風險管理制定了一套會計政策，例如財務報告管理政策、預算管理政策、資金管理政策、財務報表編製政策以及財務部門及員工管理政策。我們已設立各種程序和IT系統以實施會計政策，並且我們的財務部門根據該等程序審核我們的管理賬目。我們亦為財務部門僱員提供定期培訓，以確保他們了解我們的財務管理及會計政策，並在我們的日常運營過程中實施這些政策。

信息系統風險管理

充分備存、存儲及保護數據和其他相關資料對我們的業務至關重要。我們已實施各種內部程序和控制措施，確保數據得到保護，避免洩露和丟失有關數據。

我們認為，我們的賣家及買家了解我們如何處理他們的信息至關重要，這樣他們才能在決定如何使用及共享這些信息時作出明智的選擇。為此，我們僅在賣家及買家事先同意的情況下收集他們的個人信息和數據，並且我們為賣家及買家提供退出或加入選項。我們就數據收集、使用、披露、傳輸及存儲，制定並實施了適用於全公司的嚴格政策。

我們實施了流程及軟件控制網絡，以保護個人信息和隱私。我們對網絡傳輸中的數據進行加密。就後端存儲而言，我們亦在軟件及硬件層面使用各種加密技術來保護敏感數據。為了最大程度地降低數據丟失或洩露風險，我們定期進行數據備份和數據恢復測試。

我們收集及處理數據，並在可行範圍內嚴謹規定其用途。

- 就平台業務而言，我們處理公司文件、藥品及保健產品信息及藥店基本信息等數據。就自營業務而言，我們所處理的數據類別包括ERP銷售數據、PMS採購數據、銷售及結算數據等。對於平台業務及自營業務而言，我們亦採用相同方式處理平台用戶(同時為企業用戶僱員或代表)的個人數據，所涉及的個人數據類別主要包括藥店及基層醫療機構相關個人的個人數據，包括姓名、手機號碼、

業 務

地址、公民身份證號碼、企業銀行賬戶信息等。處理該等數據旨在作為一名平台運營商或作為一項自營業務提供藥品及保健產品採購服務。

- 就包含診斷檢測服務在內的光譜雲檢而言，針對醫療健康供應商，我們處理基層醫療機構相關個人的姓名、手機號碼及地址等個人數據；針對患者，我們處理患者基本信息及個人健康及生理信息等個人數據，其中包括患者姓名、手機號碼及醫學檢驗報告。處理該等數據旨在提供檢測服務。
- 就藥師培訓而言，我們或會處理用戶姓名、課程信息、學習進度及練習測試記錄。處理該等數據旨在提供線上課程及線上學習服務。
- 就SaaS解決方案而言，我們或會收集藥店相關員工的公民身份證號碼及手機號碼。掌店易協助藥店管理購買藥品或保健產品的會員姓名、手機號碼、購買時間及付款方式等個人數據，亦協助藥店處理申請線上處方的患者姓名、手機號碼、公民身份證號碼、用藥禁忌及發病時間等個人數據。處理該等數據旨在促進我們的SaaS解決方案銷售。
- 我們還可能會收集企業客戶相關員工的個人數據、企業客戶身份驗證基本信息及商務拓展成員訪問藥店期間產生的照片及登錄數據。處理該等數據旨在管理銷售及庫存，並促進我們的業務。
- 於小微倉藥櫃售出後，該等藥櫃由我們的企業客戶運營，且除必要的維護外，我們不參與僅在藥櫃上進行的設備內數據處理活動。藥櫃所收集的終端客戶個人信息將僅由企業客戶擁有，而不會由我們儲存。

我們嚴格遵守我們的既定政策，優先考慮數據安全和隱私。我們設有一個專門的團隊來執行我們的隱私實踐。根據《信息安全等級保護管理辦法》，我們已經為我們的主要業務資訊系統完成了中國網絡安全等級保護制度下的定級和備案。我們與第三方建立了協調機制，以及時處理信息安全威脅。我們已制定適用於全公司的政策，涵蓋了網絡安全及數據隱私與保護的各個方面。我們採用並實施了各種網絡安全及數據保護政策，其中載有技術及組織措施，以保護用戶的數據隱私及安全，包括：《個人信息保護影響評估指引》、《供應商數據保護管理指引》、《網絡及數據安全管理制度》、《網絡與個人信息安全事件應急預案》、《網絡故障操作手冊》、《信息安全操作規範》、《賬號口令管理制度》、《業務系統整體災難應急預案》、《保密條款》、《保密分級管理規範》以及《藥師幫員工手冊》所涉及的數據

洩露、重要文件及數據銷毀規定。我們還制定和發佈了《境外發行證券和上市相關保密和檔案管理工作制度》以及《境外上市項目盡調數據提供指引》，以滿足《關於加強境內企業境外發行證券和上市相關保密和檔案管理工作的規定》等適用法律法規的要求。我們擁有一支致力於制定數據保護政策及監控數據安全實踐的內部團隊，且我們要求相關人員對未經授權的訪問和數據洩露負責。我們嚴格遵守法律法規，不出於任何非法或未經授權的目的散佈或出售個人數據。

該等政策及措施可根據以下內容實施，以確保遵守法律法規：

- 該等政策和措施計及適用網絡安全與數據隱私法律法規的關鍵法律規定，該等法律法規包括《個人信息保護法》、《網絡安全法》、《數據安全法》及其次級法律法規。該等政策和措施將強制性法律規定納入我們的內部合規規則。
- 我們委派了負責網絡安全及數據保護的專職人員，全權負責上述政策及措施的實施。網絡安全負責人的主要職責包括(其中包括)組織制定網絡及數據安全保護工作計劃並監督實施；制定、發佈、實施及定期更新數據及網絡安全保護政策以及相關方案等。此外，我們亦要求各部門負責人(作為本部門數據及網絡安全的主要負責人)，按照上述政策推進部門內部數據及網絡安全管理工作，並監督本部門內部人員遵守上述政策。
- 為使我們的員工更好地理解及遵守上述政策，我們組織數據及網絡安全培訓，包括入職培訓、定期合規培訓、部門內部培訓等。法務部、IT部及人力資源部將共同負責組織人員參加培訓。培訓內容由法務部及IT部協調，涵蓋國家相關法律法規、我們的內部政策、典型操作失誤及風險點。具體培訓內容也會結合部門、於本集團擔任的職位及培訓對象的水平來確定。
- 該等政策規定了對違反規則的員工之懲戒規則，以確保該等政策的有效實施。例如，根據《網絡及數據安全管理制度》，倘若任何員工違反相關政策的要求，我們可根據情況及所造成的損害，對相關員工處以書面警告、通報違規行為、

業 務

取消晉升資格及解除勞動合同等處罰；倘若給我們造成任何損失，我們有權要求相關員工依法支付民事賠償金；倘若可追究刑事責任的，我們將向公安局舉報。

- 我們定期檢查、測試及評估上述政策及措施的有效性和合規性，以確定其是否與網絡安全和數據安全的風險相匹配，並根據檢查、測試及評估的結果及時更新該等政策及措施。

在企業層面，我們已建立系統化及通用的賬戶授權管理機制，據此，我們定期審核賬戶狀態及相關授權信息。我們定期對我們的數據庫和服務器進行安全配置評估，並實施系統日誌管理程序。

我們已制定一系列備份管理程序。我們設定備份計劃的頻率及時間間隔。我們要求至少必須遵循我們的一項備份計劃，例如本地服務器備份及異地備份。

我們定期進行數據恢復測試，並保留相關記錄。我們為僱員提供信息安全培訓及進行持續培訓，並不時討論任何問題或必要的更新。我們還建立了一個應急機制，以評估關鍵風險、制定災害應對計劃，並定期進行應急演習。

我們的信息安全部門負責確保數據的使用、維護和保護符合我們的內部規則和適用的法律法規。

我們的中國法律顧問認為，我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期在所有重大方面均遵守了中國所有適用的網絡安全與數據隱私法律法規。

內部控制風險管理

我們已設計並採用嚴格的內部程序，以確保我們的業務運營符合相關法律法規。我們的內部控制團隊與我們的業務部門就以下方面密切合作：(i)執行風險評估，並就風險管理策略提供建議；(ii)提高業務流程的效率和監控內部控制的有效性；及(iii)提高本公司整體的風險意識。

根據我們的內部程序，我們的內部法律部門履行審查和更新我們與消費者、商戶以及相關第三方簽訂的合同形式的基本職能。在我們簽訂任何合同或業務安排之前，我們的法務部門會審查合同條款，並審閱我們業務運營的相關文件及必要的相關盡職調查材料。此外，我們每個業務組下的質量控制團隊還負責在我們簽訂任何合同或業務安排之前，審查相關交易方的執照和許可證以及擬議的商業條款。

在向公眾提供服務之前，我們的內部法務部門會審查我們的服務是否符合法規。我們的內部法務部門和行政部門負責獲得任何必要的政府預先批准或同意，包括準備和提交所有必要的文件，以供在規定的監管時限內向有關政府部門備案。

我們不斷地審查我們的風險管理政策和措施的實施情況，以確保我們的政策和實施情況有效且充分。

人力資源風險管理

我們提供定期和專門的培訓，以滿足我們不同部門僱員的需要。我們設有培訓中心，會定期組織由高級僱員或外聘顧問圍繞僱員可投票的感興趣話題開展的內部培訓課程。該培訓中心定期安排線上和課堂培訓、審核培訓內容、跟進評估僱員培訓後的效果，並就積極反饋給予講師獎勵。

我們已制定經我們管理層批准的僱員手冊及行為準則，並已將其分發給我們的全體僱員。該手冊載有關於職業道德、欺詐防範機制、失職和腐敗的內部規則和指引。我們為僱員提供定期培訓和資源，以解釋僱員手冊所載指引。我們制定了反賄賂及反腐敗政策，以防範本公司內部的任何腐敗行為。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反腐敗措施。我們開放內部舉報渠道，供員工舉報任何賄賂和腐敗行為，我們的員工也可以向我們的反欺詐部門進行匿名舉報。我們的反欺詐部門負責調查所報告的事件並採取適當措施。

反腐敗及反賄賂風險管理

由於我們及我們的僱員在運營中與各種第三方打交道，我們已就反腐敗、反賄賂及利益衝突等事宜實施了內部程序。首先，我們採取了一系列反腐敗、反賄賂及反欺詐行為的內部規則，其中包括針對收受賄賂及回扣、挪用公司資產的措施。第二，我們內部控制部門仔細評估潛在的腐敗及賄賂風險事件，並在必要時進行調查。第三，我們實施了明確且嚴格的政策及指導方針，禁止接受有利益關係的第三方的禮品、招待及其他物品。僱員須認可並接受我們的內部商業行為及道德準則，該準則詳細列出了相關政策及規則，包括但不限於賄賂、腐敗及利益相關方的明確定義。我們的內部控制部門定期進行內部控制檢查。

審計委員會經驗與資格以及董事會監管

我們已成立審計委員會，以持續監督風險管理政策在整個公司的實施情況，確保我們的內部控制系統有效識別、管理及減輕與業務運營相關的風險。審計委員會由三名成員組成，即趙宏強先生、孫含暉先生及邵蓉女士，他們均為獨立非執行董事。趙先生為審計

業 務

委員會主席。有關我們的審計委員會成員的專業資格及經驗，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。我們亦成立內部審計部，負責審查內部控制的成效以及向審計委員會及高級管理層報告任何識別出的問題。內部審計部成員定期與管理層舉行會議，討論我們面臨的內部控制問題以及解決該等問題應採取的相應措施。內部審計部向審計委員會報告工作，確保識別出的任何重要問題及時提交至審計委員會。審計委員會隨後討論有關問題並向董事會報告(如有必要)。

持續監控風險管理政策實施情況的措施

我們的審計委員會、內部審計部及高級管理層持續共同監控風險管理政策的實施情況，以確保我們的政策和實施情況有效且充分。

執照及許可證

截至最後實際可行日期，我們已自相關機構取得對我們在中國的業務屬重要的所有必需執照、批准及許可證(如本文件中所披露)。

下表載列我們目前持有的重要執照及許可證的清單：

執照／許可證	本公司持有的 各類別執照／ 許可證數量	最早屆滿日期
《增值電信業務經營許可證》	4	2023年12月21日
《互聯網藥品信息服務資格證書》	7	2024年6月27日
《網絡食品交易第三方平台備案憑證》	1	不適用
《醫療器械網絡交易服務第三方平台備案憑證》	1	不適用
《藥品經營許可證》	22	2024年4月18日
《食品經營許可證》	19	2024年2月14日
《僅銷售預包裝食品備案》	5	不適用
《第二類醫療器械經營備案憑證》	23	不適用
《藥品經營質量管理規範認證證書》	6	2023年11月1日
《醫療器械經營許可證》	19	2025年3月16日
《醫療機構執業許可證》	1	2027年1月12日

我們一直在積極尋求換發我們的執照及許可證。關於《藥品經營質量管理規範認證證書》(「《GSP證書》」)，國家藥監局於2019年11月29日頒佈的《關於貫徹實施〈中華人民共和國藥品管理法〉有關事項的公告》確認，自2019年12月1日起，取消《GSP證書》。對於《食品經營

業 務

許可證》，根據於2009年2月28日頒佈及於2021年4月29日最新修訂的《中華人民共和國食品安全法》及國家市場監督管理總局於2021年11月29日頒佈的《關於僅銷售預包裝食品備案有關事項的公告》，從事僅銷售預包裝食品的，不需要取得《食品經營許可證》，但需向主管部門備案，先前已經取得《食品經營許可證》的，在《食品經營許可證》有效期屆滿前無需辦理備案。我們的中國法律顧問認為，我們的業務運營不會受到不再發放《GSP證書》的影響。

獎項與榮譽

於往績記錄期間，我們因產品和服務品質與知名度獲得多項榮譽。我們或我們的高級管理層獲得的部分重大獎項與榮譽載列如下。

獎項／榮譽	獲獎年份	頒發機構／機關	獲獎實體／ 產品／人士
中國明日之星	2018年	德勤中國	藥師幫
廣州明日之星	2018年	德勤中國	藥師幫
未來醫療100強	2018年	動脈網	藥師幫
廣州未來獨角獸	2018年	廣州市科技創新企業協會、 快公司	藥師幫
在中國大健康產業頒獎典禮上榮獲 中國大健康產業最佳企業服務 平台獎	2019年	億歐	藥師幫
在中國大健康產業頒獎典禮上榮獲 中國大健康產業卓越企業獎	2019年	億歐	藥師幫
在國際科創節榮獲年度數字化 創新大獎	2020年	數央網、數央公益	藥師幫
在大健康產業博覽會榮獲十大藥店 新零售技術平台應用獎	2021年	中國醫藥物資協會	藥師幫
2021全球獨角獸榜	2021年	胡潤百富	藥師幫
中國數字醫療企業百強榜醫藥 數字化企業TOP 10	2021年	億歐	藥師幫
中國醫療產業獨角獸	2021年	億歐	藥師幫
常春獎年度卓越醫藥商業化平台	2022年	界面新聞	藥師幫
年度醫療大健康消費企業	2022年	鈦媒體	藥師幫
年度互聯網醫療十大典範	2022年	華夏時報	藥師幫