

業 務

概覽

我們是專注於提供優質家具家居類產品的品牌電商。憑藉穩健的供應鏈管理及有效的物流解決方案，為消費者提供廣泛「家與生活」場景下的愉快生活體驗。



附註：

- (1) 根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年GMV計算，我們在全球家具家居類B2C電商市場中排名第五。
- (2) 根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年採用海外倉模式的B2C出口電商物流解決方案產生的收入計算，深圳西郵智倉在中國所有B2C出口電商物流解決方案提供商中排名第四，市場份額約為1.2%。
- (3) 截至2024年4月30日止四個月，我們的收入為人民幣28億元。
- (4) 根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年GMV計算，我們在基於中國賣家的家具家居類B2C海外電商市場中排名第一。此外，根據同一資料來源，按2023年GMV計，我們在全球家具家居類B2C電商行業錄得0.2%的市場份額及在全球家具家居類行業錄得0.04%的市場份額。
- (5) 於2023年及截至2024年4月30日止四個月，就向深圳西郵智倉下單的中大件產品（如家具）而言，超過95%於下單後24小時內交付予尾程履約服務提供商。
- (6) 截至2024年4月30日止四個月，我們的淨利率為6.7%。
- (7) 根據弗若斯特沙利文的資料，2023年，按GMV計，我們六個產品品類在亞馬遜美國網站排名第一，包括床架、食品櫃、梳妝台和梳妝凳、書櫃、餐櫃和邊櫃以及冰箱。
- (8) 截至2024年4月30日，我們在深圳西郵智倉旗下運營27個海外倉儲設施，總建築面積超過550萬平方英尺。
- (9) 根據弗若斯特沙利文的資料，2023年，我們所有第三方電商平台的平均退貨率低於3.5%，處於行業最低水平範圍。

業 務

品牌及產品組合能力



我們專注於提供ALLEWIE、IRONCK、LIKIMIO、SHA CERLIN、HOSTACK及FOTOSOK等受歡迎的品牌的家具家居類產品。於2023年，我們有11個品牌超過人民幣1億元，根據弗若斯特沙利文的資料，按GMV計，我們的6個產品品類（包括床架、食品櫃、梳妝台和梳妝凳、書櫃、餐櫃和邊櫃以及冰箱）在亞馬遜美國網站排名第一。我們的產品組合亦包括電動工具類、家用電器類、消費電子類及運動健康類產品。根據同一資料來源，按2023年的GMV計，我們的十個產品品類（即床架、床、冰箱、衣櫃及抽屜櫃、食品櫃、書櫃、梳妝台和梳妝凳、餐櫃和邊櫃、電動螺絲刀及高壓清洗機軟管卷盤）在亞馬遜美國網站的市場份額達到10%以上。我們主要通過美國及歐洲等海外市場的第三方電商平台（例如亞馬遜、沃爾瑪及Wayfair）向消費者提供產品。這些市場以消費者購買力強、電商平台滲透率高而著稱。受益於多樣化的品類、品牌資產和戰略市場定位，我們不斷提高我們的競爭力。

下表載列我們於所示年度／期間各產品品類項下的品牌總數明細⁽¹⁾：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024年
家具家居類.....	120	139	158	153	114
電動工具類.....	26	37	29	25	25
家用電器類.....	31	35	32	32	20
消費電子類.....	21	14	20	14	9
運動健康類.....	14	14	9	6	7
其他品類 ⁽²⁾	61	48	40	37	36
總計.....	273	287	288	267	211

業 務

附註：

- (1) 各品牌僅於所示年度／期間錄得最高銷量的品類下計算一次。
- (2) 其他品類主要包括汽車用品、攝影照明設備、戶外設備、裝飾品及樂器。

供應鏈管理和產品開發能力

我們的供應鏈能力有助於我們快速開發多元化產品，同時保持產品質量。截至2024年4月30日，我們已與575家製造合作夥伴合作。該等合作使我們能夠有效應對不斷變化的市場需求，並提供各行各業的多樣化產品。我們的數字化供應鏈管理系統有助於嚴格控制質量。因此，根據弗若斯特沙利文的資料，於2023年，我們在所有第三方電商平台平均有3.5%以下的退貨率，處於行業最低水平範圍。

我們致力於通過持續的產品開發工作來滿足客戶的需求。截至最後實際可行日期，我們擁有630項專利、156項專利申請及172項軟件著作權，並獲得72項國際設計獎項。我們的工業設計創新實驗室自2021年及2020年起於中國被工信部認定為國家級工業設計中心及廣東省工程技術研究中心。

強大的供應鏈管理及產品開發能力是我們成本管理不可或缺的一部分。我們致力於產品設計及開發的創新。我們探索使用與不同類型家具家居相容的新型物料並優化家具家居結構，以減少包裝體積及重量，從而降低採購和物流成本，從而維持有競爭力的定價。

中大件物流解決方案

除了通過深圳西郵智倉（本公司的附屬公司）為我們自有電商業務提供物流外，我們於海外倉模式下為客戶（主要是電商賣家）提供B2C出口電商物流鏈的高效物流解決方案。我們的解決方案包括國內集運、頭程國際貨運服務、海外轉運、海外倉儲及訂單派送。於往績記錄期間，我們為合共超過700家電商公司提供物流解決方案，於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年4月30日止四個月分別完成超過3.2百萬份、4.4百萬份、6.1百萬份、1.8百萬份及2.5百萬份訂單。根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年採用海外倉模式的B2C出口電商物流解決方案產生的收入計，深圳西郵智倉在中國所有B2C出口電商物流解決方案提供商中排名第四，市場份額約1.2%，且在所有專注於中大件的中國B2C出口電商物流解決方案提供商中排名第一。

結合我們的行業見解及深圳西郵智倉在物流解決方案方面的經驗，我們設立了全球多級倉儲物流網絡，並開發了專有的物流解決方案管理系統。截至2024年4月30日，我們在美國主要港口城市（包括洛杉磯、休斯頓、新澤西及芝加哥）及歐洲（主要是德國）運營27個海外倉儲設施，總建築面積超過550萬平方英尺。我們專有物流解決方案管理系統，包括智能補貨和分倉系統、WMS、TMS及OMS，以管理及優化物流鏈的所有主要階段。

業 務

憑藉一體化供應鏈，數字化管理系統以及廣泛而完善的倉儲網絡，我們解決中大件物流解決方案中成本高、配送時效長的痛點。因此，我們能夠以較FBA低30%的價格為中大件產品提供具有成本效益的物流解決方案。2023年，就向深圳西郵智倉下單的中大件產品（如家具）而言，超過95%於下單後24小時內交付予尾程履約服務提供商，根據弗若斯特沙利文，我們代表了行業內的高物流效率。

強大的運營及應變能力

我們成立於2010年，根據弗若斯特沙利文的資料，我們迅速成為中國B2C海外電商市場領先的市場參與者，擁有熱門品牌。我們的產品主要通過亞馬遜等第三方電商平台從事銷售。於2021年，亞馬遜對本集團若干僱員過去使用非官方推廣評分或評價的調查對我們的業務產生負面影響。因此，我們的收入由2021年的人民幣9,071.2百萬元下降21.7%至2022年的人民幣7,100.2百萬元。於2021年，我們的淨虧損為人民幣589.9百萬元。我們在發現部分員工參與非官方推廣評分或評價的情況後，立即要求停止進行該等行為，對我們的網店進行檢查，並實施強化的內部控制措施。請參閱「一 營銷及推廣－亞馬遜事件」。

為降低亞馬遜事件的影響，我們對我們的網店佈局進行優化，並完善了品牌戰略，以便於更好的管理及資源分配，提高運營效率。具體而言，我們專注於家具家居類產品，並投入大量時間及資源培養多元化的品牌及產品組合。我們亦已在沃爾瑪及Wayfair等其他領先電商平台上建立業務。此舉使整體財務表現迅速恢復。我們的收入由2022年的人民幣7,100.2百萬元增加22.3%至2023年的人民幣8,683.0百萬元。我們的收入由截至2023年4月30日止四個月的人民幣2,424.5百萬元增加16.9%至截至2024年4月30日止四個月的人民幣2,833.5百萬元。我們於2022年的淨利潤為人民幣223.2百萬元，於2023年為人民幣520.1百萬元、截至2023年4月30日止四個月為人民幣96.5百萬元及截至2024年4月30日止四個月為人民幣189.3百萬元，標誌著從亞馬遜事件中的強勁反彈。

憑借我們在產品開發、供應鏈管理，高效的物流系統和高效運營方面建立了優勢，我們旨在以精細化的營運及管理不斷優化品牌及產品組合，應對消費者需求並讓世界愛上傲基產品。

我們的優勢

專注於家具家居類產品的頂級品牌電商

我們是頂級的品牌電商，專注於提供優質家具家居類產品。我們的品牌，如ALLEWIE、IRONCK、LIKIMIO、SHA CERLIN、HOSTACK及FOTOSOK在全球備受認可，並取得穩固的消費者基礎。於2023年，我們有11個品牌的GMV超過人民幣1億元。根據弗若斯特沙利文的資料，於2023年，按GMV計，我們在全球家具家居類B2C電商市場排名第五。按GMV計，我們在基於中國賣家的家具家居類B2C海外電商市場排名第一。

業 務

我們戰略性地專注於家具家居類產品市場，根據弗若斯特沙利文的資料，該市場是增長最快的B2C電商市場之一，且退貨率通常較低，使我們在成本控制、存貨管理及運營效率方面享有優勢。根據同一資料來源，就GMV而言，家具家居類產品的全球B2C電商市場規模預計將從2023年的3,258億美元增至2028年的5,885億美元，複合年增長率為12.6%，而基於中國賣家的家具家居類B2C海外電商市場產生的GMV預計將從2023年的人民幣7,738億元增至2028年的人民幣16,048億元，複合年增長率為15.7%。我們已在家具家居類產品市場建立強大的影響力。根據同一資料來源，按2023年的銷售GMV計，我們在家具家居類產品全球B2C電商市場排名第五，並在基於中國賣家的家具家居類B2C海外電商市場排名第一。受益於持續創新、強大的供應鏈管理及有效的物流解決方案，尤其是中大件的物流解決方案，我們相信，我們能夠一直把握市場潛力。

憑借我們在家具家居類產品市場的領導地位及中大件的物流能力，我們於往績記錄期間擁有穩健的財務表現。我們的收入由2022年的人民幣7,100.2百萬元增加22.3%至2023年的人民幣8,683.0百萬元，並由截至2023年4月30日止四個月的人民幣2,424.5百萬元增加16.9%至截至2024年4月30日止四個月的人民幣2,833.5百萬元。

以市場為導向的產品開發及不斷創新為多樣化產品賦能

作為我們持續產品創新的基石，我們的產品開發能力備受認可。截至最後實際可行日期，我們榮獲72項享譽國際的設計獎項，包括iF設計獎、紅點獎、廣東省省長杯優秀獎及紅星獎。我們亦運營工業設計創新實驗室，其自2021年起及自2020年起於中國被認定為國家級工業設計中心及廣東省工程技術研究中心。

我們致力於產品開發及創新設計，優化消費者體驗並豐富產品組合，滿足市場需求。例如，我們更新了床底抽屜的設計，並採用了一種定向輪墊，以解決傳統上需要添加多個木板條的常見輪子安裝問題。該設計消除對每個抽屜底部的兩個板條的需求，降低生產成本，簡化生產，使消費者更容易組裝床。我們亦改進床的設計，以提高包裝效率及降低物流成本，讓一個集裝箱能容納更多床。截至最後實際可行日期，我們擁有630項專利、156項專利申請及172項軟件著作權。

我們擁有負責監督其負責的產品品類的運營和執行的團隊，使我們能夠在產品選擇、設計和營銷方面迅速採取行動以應對不斷變化的市場需求，並利用其差異化的專業知識和市場洞察力。我們亦鼓勵各團隊之間的良性競爭，以促進創新。我們認為該方法可實現靈活的管理控制及精細化的執行。我們的銷售及營銷團隊實時監測市場趨勢，及時識別不同地區不斷變化的消費者需求，向消費者推廣創新差異化產品，為產品開發工作提供見解。

業 務

強大的數字化供應鏈管理能力支撐高效運營

我們的供應鏈（包括快速的原型設計、與製造合作夥伴的緊密關係及戰略性設計的倉儲及物流體系）是我們業務成功的關鍵。因此，根據弗若斯特沙利文的資料，我們能在40天內將新產品從設計階段投入試生產，並在試生產後50天內交付予終端消費者，這遠超該等過程中分別超過45天和90天的行業慣例。

與優質供應商合作使我們能夠應對不斷變化的市場需求，並為全球消費者量身定制產品。我們基於對多項因素的綜合評估選擇供應商，包括品質、生產或交付能力、定價、地點、資格、聲譽及交付時間表。與此同時，我們亦定期進行供應商評估，控制原材料的成本並持續優化供應商組合。

我們亦設有數字化的供應鏈管理體系，促進質量控制、確保高效運營及支持數據驅動的決策。憑借銷售訂單、客戶反饋及其他關鍵信息的實時數據，我們可快速與製造合作夥伴協調，並響應消費者需求。我們亦與製造合作夥伴分享選定的數據，以指導他們的訂單製作及質量保證。

根據弗若斯特沙利文的資料，受益於我們的供應鏈管理能力、嚴格的質量控制及數字技術，於2023年，我們在所有第三方電商平台的退貨率平均低於3.5%，處於行業最低水平範圍。

產品組合多樣、優質且具競爭力

憑借我們的產品開發及供應鏈能力，我們持續豐富及優化家具家居類產品市場的多樣品牌及產品組合。我們提供的家具家居類產品主要包括床、書櫃、衣櫃、抽屜櫃、梳妝台和梳妝凳、食品櫃、邊櫃、沙發及戶外家具，具有古典、現代、工業及簡約等多種風格。我們的產品亦包括電動工具類、家用電器類、消費電子類以及運動健康類產品。

我們已實施嚴格的質量控制措施，確保產品質量。我們要求潛在供應商的工廠進行ISO質量認證，作為我們選擇供應商過程的一部分，並在所有產品品類的整個生產過程中實施質量控制措施。此外，我們堅持「零容忍」的質量控制政策。一旦發現產品質量問題，我們會及時展開調查及整改，並在必要時暫停相關項目。我們認為，該等措施有助於我們始終如一地交付優質和值得信賴的產品，並維持客戶滿意度。根據弗若斯特沙利文的資料，於2023年，我們在所有第三方電商平台的平均退貨率在3.5%以下，處於行業最低水平範圍。為進一步提升消費者滿意度並收集市場反饋，我們成立了專門的團隊，為消費者提供跨時區的及時的售後服務。

我們透過協調產品開發及供應鏈管理，以具競爭力的價格提供優質產品。我們探索使用與不同類型家具兼容的新型原材料，並優化家具結構，以減少包裝體積和重量，從而降低採購及物流成本，提供具競爭力的價格。

業 務

我們的收入由2022年的人民幣7,100.2百萬元增加22.3%至2023年的人民幣8,683.0百萬元，並由截至2023年4月30日止四個月的人民幣2,424.5百萬元增加16.9%至截至2024年4月30日止四個月的人民幣2,833.5百萬元。根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年在亞馬遜美國網站的GMV計，我們在六個產品品類中排名第一，包括床架、食品櫃、梳妝台和梳妝凳、書櫃、餐櫃和邊櫃以及冰箱。根據同一資料來源，按2023年的GMV計，我們的十個產品品類(即床架、床、冰箱、衣櫃及抽屜櫃、食品櫃、書櫃、梳妝台和梳妝凳、餐櫃和邊櫃、電動螺絲刀以及高壓清洗機軟管卷盤)在亞馬遜美國網站的市場份額達到10%以上。

為中大件產品量身定制的全球倉儲物流能力

我們通過深圳西郵智倉搭建全球倉儲及物流網絡，於海外倉模式下為客戶提供B2C出口電商物流鏈的物流解決方案。截至2024年4月30日，我們通過深圳西郵智倉運營27個海外倉儲設施，總建築面積超過550萬平方英尺。根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年採用海外倉模式的B2C出口電商物流解決方案產生的收入計，深圳西郵智倉在中國所有B2C出口電商物流解決方案提供商中排名第四，市場份額約1.2%，且深圳西郵智倉在所有專注於中大件的中國B2C出口電商物流解決方案提供商中排名第一。

我們的高效物流解決方案包括國內集運、頭程國際貨運服務、海外轉運、海外倉儲及訂單派送。我們加強與知名第三方物流解決方案提供商的合作。例如，我們與中遠海運(全球最大的海運公司之一)合力建設倉儲物流，為客戶提供物流解決方案。我們亦以有利的條款與領先的物流解決方案提供商(包括與DHL及GLS)建立緊密合作，使我們能夠以具有競爭力的價格提供物流解決方案，尤其是中大件產品的物流解決方案。

我們解決了中大件物流解決方案中成本高、配送時效長的痛點。憑藉我們的行業專業知識，我們已設立一個專為中大件產品而設的全球多層級倉儲及物流網絡。這不僅有助於控制交付成本，還可提高物流效率，提升消費者體驗。我們已擴大履約能力，以確保在美國就距離交貨起點300英里的區域進行全國性交付。根據弗若斯特沙利文的資料，2023年，就向深圳西郵智倉下單的中大件產品(如家具)而言，超過95%於下單後24小時內交付予尾程履約服務提供商，屬行業內高物流效率。

我們開發了專有物流解決方案管理系統，包括智能補貨和分倉系統、WMS、TMS及OMS，以管理並優化物流鏈所有關鍵階段。這使我們能夠提供高效、可靠的物流解決方案。根據弗若斯特沙利文的資料，2023年，我們的庫存準確率達99.9%以上，處於行業高水平。

我們尤其在處理中大件產品方面的全球物流能力推動了我們在家具家居類產品市場的業務擴張。結合內部物流能力、第三方物流解決方案及電商平台物流服務，我們使用靈活的交付方式來滿足不同的運輸需求。此方法使我們能夠保持業務的可擴展性，同時有效降低物流成本。

業 務

富有遠見的管理團隊及高效的組織架構推動企業長遠發展

我們的核心管理團隊擁有豐富的市場專業知識及深入的行業見解，是我們蓬勃發展的關鍵。我們的創始人陸先生及迓先生均有近20年電商經驗。陸先生及迓先生憑借數十年的商業智慧，帶領我們完成多項重大戰略業務轉型，靈活適應市場變化。我們核心管理層團隊的其他成員亦在電商擁有豐富經驗，平均有15年的行業經驗。在創始人及核心管理團隊的領導下，我們已發展成為頂級的品牌電商，專注於提供優質家具家居類產品。

為了方便彈性運營，培養員工積極性，提高營運效率，我們鼓勵不同團隊積極採取行動並經營不同的產品品類。我們設有高效的組織架構，可通過加快運營團隊與管理層之間的信息流動有效地促進我們的決策。該組織架構使我們能夠靈活制定業務策略，應對市場波動，為我們在這快速發展的行業中保持可持續增長提供動力。

我們十分重視企業管治，不斷優化合規體系以確保我們的各項業務活動嚴格遵守適用法律及法規。這為我們的長遠發展提供有力保障。

我們的策略

鞏固市場領導地位，豐富家具家居類產品組合

我們計劃夯實我們在家具家居類產品全球B2C電商市場的市場領導地位。為實現該目標，我們預計將不斷優化品牌及產品，並在所有「家與生活」場景下提供產品。

我們亦擬研究消費者的偏好並開發新產品，特別是中大件及超大件家具。我們認為該策略有助於我們緊貼當地趨勢並解決市場需求。我們亦計劃建立全球打樣中心，使我們能夠快速創建、驗證及完善產品概念。

推進大品牌戰略，拓展線上線下銷售渠道

我們旨在推進大品牌戰略，透過持續創新優化我們的產品組合。通過開展適合我們多元化品牌的量身定制的銷售及營銷活動，我們致力於提升我們的品牌知名度，培養消費者忠誠度。

除了保持大品牌獨特競爭優勢外，我們會積極拓展其他銷售渠道的業務，以開拓海外新商機。我們計劃與更多線下銷售渠道建立合作，透過招募銷售及客戶服務人員來覆蓋我們向這些渠道的銷售，以擴大我們在歐洲及美國等發達國家的線下業務。我們亦計劃透過投放相關廣告及購買營銷解決方案來加強我們的品牌知名度及消費者忠誠度。憑借我們的客戶基礎及品牌資產，我們擬擴大線下渠道的覆蓋範圍。

業 務

優化供應鏈網絡及數字化管理，提升標準化運營

我們預計成立專門的團隊以更有效地管理我們的供應鏈。通過提升數字化管理，我們旨在建立一個更高效、透明及靈活的供應鏈管理系統，該管理體系與製造合作夥伴的生產體系相關聯，實行訂單預測和生產。我們計劃拓展包括東南亞在內的海外地區的供應鏈網絡並加強與當地供應商的合作。我們認為，這些措施將有助於我們在全球建立一個更全面、高效及有韌性的供應鏈。

我們將不斷規範我們與製造合作夥伴的合作，確保我們的產品質量穩定。為優化此流程，我們擬進一步將供應鏈組合模塊化，利用各供應商的有關優勢，實施集中採購機制，以有效管理採購開支。此外，通過加大對原材料的產品開發投資，我們計劃提升所用材料的相容性並提高生產效率。

升級全球倉儲及物流網絡

我們計劃擴大我們的全球倉儲網絡，並建立更多智能倉儲中心以增強倉儲物流能力，從而更好地滿足國際客戶的物流解決方案需求。我們計劃在美國、墨西哥建立五個智能化倉儲中心並在該等中心開發自動化設備，以滿足我們的迅速增長及不斷發展的業務需求。我們將智能倉儲中心界定為自動化數字智能倉庫，包括智能系統及自動化系統。智能系統是我們的專有系統，實現數字化、智能化的高效管理、批次管理、供應鏈管理，而無需人手操作。自動化系統利用機械臂、集成生產線及無人叉車實現無人倉庫運作。我們已將智能系統與我們所有自營倉庫全面整合。自動化系統(特別是無人叉車的使用)目前正在兩個倉庫進行測試。我們計劃將自動化系統全面引入至所有現有倉庫及我們計劃於未來建立的五個智能倉儲中心。此次擴建會增強我們對超大件商品的物流能力，從而推動業務擴張。具體而言，我們相信智能倉儲中心可簡化任務、優化存儲、減少對人工的依賴並提高勞動安全性，從而提高我們的運營效率和業務可擴展性。根據弗若斯特沙利文的資料，隨著跨境電商市場的不斷發展，海外倉的數量正在迅速增長。於2023年，全球海外倉數量達到約2,400個，預計到2028年將達到近3,200個，2023年至2028年的複合年增長率為5.6%。未來，為提高效率及改善存貨管理，配備智能系統及自動化系統的智能倉庫將成為趨勢。此外，我們預期強化WMS，以簡化接收訂單、揀貨、包裝及配送的流程，從而極大減少人為錯誤，提高運營效率。我們亦計劃通過分佈算法引擎優化海外庫存管理，降低無效庫存比例，降低本土派送費用，給客戶運營提供優質的物流解決方案，從而提高客戶黏性。

為確保客戶獲得全面的支持及協助，我們亦會在美國等主要市場成立專業團隊協助現場安裝及提供售後服務。此舉措包括引入現場安裝協助及售後用戶支持(為我們的新服務)，以確保客戶在使用我們產品方面的滿意度。

業 務

探索投資或收購機會，拓展我們的業務

我們旨在拓展投資或收購可能與我們現有產力產生協同效應的公司（例如潛在供應商和國際物流解決方案提供商）的機會。這將使我們提高產業協作能力及加深技術壁壘建設。我們亦期望尋求機會投資或收購擁有強大銷售渠道的家具家居公司，以進一步增加我們的市場份額並增強品牌資產。

我們的業務模式

我們是頂級的品牌電商，專注於提供優質家具家居類產品。我們多元化的產品組合亦包括電動工具類、家用電器類、消費電子類及運動健康類產品。我們通過穩健的供應鏈管理和物流解決方案，在廣泛的「家與生活」場景下提供愉快的生活體驗。我們通過強大的品牌建設、以實惠的價格提供優質產品、強大的產品設計和開發能力、穩健的供應鏈體系以及全面的倉儲物流鏈，取得了領先的市場地位。根據弗若斯特沙利文的資料，於2023年：

- 按GMV計，我們在全球家具家居類B2C電商市場排名第五。
- 按GMV計，我們在基於中國賣家的家具家居類B2C海外電商市場排名第一。
- 按GMV計，我們的六個產品品類在亞馬遜美國網站排名第一。

我們通過深圳西郵智倉於海外倉模式下向客戶（主要是電商平台上的賣家）提供B2C出口電商物流鏈的高效物流解決方案。憑藉我們的行業專業知識，我們已根據與終端消費者的接近程度及交付能力制定了量身定制的倉儲網絡，作為提高當地物流服務的戰略舉措，以高效、低成本交付產品。根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年採用海外倉模式的B2C出口電商物流解決方案產生的收入計，深圳西郵智倉在中國所有B2C出口電商物流解決方案提供商中排名第四，市場份額約1.2%，且在中國所有專注於中大件的B2C出口電商物流解決方案提供商中排名第一。

下表載列我們於所示年度／期間按業務條線劃分的收入：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	估收入 人民幣千元	百分比								
	(未經審計)									
商品銷售.....	8,581,493	94.6	6,325,558	89.1	7,030,375	81.0	2,074,915	85.6	2,250,524	79.4
物流解決方案.....	489,700	5.4	774,672	10.9	1,652,602	19.0	349,577	14.4	582,992	20.6
總計	<u>9,071,193</u>	<u>100.0</u>	<u>7,100,230</u>	<u>100.0</u>	<u>8,682,977</u>	<u>100.0</u>	<u>2,424,492</u>	<u>100.0</u>	<u>2,833,516</u>	<u>100.0</u>

業 務

品牌及產品

我們專注於提供ALLEWIE、IRONCK、LIKIMIO、SHA CERLIN、HOSTACK及FOTOSOK等受歡迎的品牌的家具家居類產品。我們的產品組合亦包括電動工具類、家用電器類、消費電子類及運動健康類產品由內部設計。於2023年，我們有11個品牌的GMV均超過人民幣1億元，根據弗若斯特沙利文的資料，按GMV計，我們的6個產品品類（包括床架、食品櫃、梳妝台和梳妝凳、書櫃、餐櫃和邊櫃以及冰箱）在亞馬遜美國網站排名第一。根據同一資料來源，按2023年的GMV計，我們的十個產品品類（即床架、床、冰箱、衣櫃及抽屜櫃、食品櫃、書櫃、梳妝台和梳妝凳、餐櫃和邊櫃、電動螺絲刀以及高壓清洗機軟管卷盤）在亞馬遜美國網站的市場份額達到10%以上。我們主要通過美國及歐洲等海外市場的第三方電商平台（例如亞馬遜、沃爾瑪及Wayfair）向消費者提供產品。這些市場以客戶購買力強、電商平台滲透率高而著稱。我們的產品組合亦包括電動工具類、家用電器類、消費電子類及運動健康類產品。受益於多樣化的品類、品牌資產和戰略市場定位，我們提高了市場滲透率。

我們的品牌名稱是我們產品銷售及業務增長的重要部分。我們每個個別的家家具居類品牌內的所有產品均保持一致的風格。這種一致性至關重要，因為消費者通常會購買來自同一品牌的多種商品，以實現統一的家居風格。因此，我們的品牌名稱在家家具居類產品銷售中扮演重要角色。我們的品牌名稱亦提升消費者的認可度及信任度，這對我們在無法對產品進行實物檢查的第三方電商渠道上的產品銷售而言至關重要。我們的品牌名稱連同我們的優質產品帶來口碑推薦，促進我們客戶群的擴大。展望未來，我們預期將進一步培育我們獨特的品牌名稱組合，使我們的產品從競爭對手中脫穎而出，在各銷售渠道提供獨特的銷售主張。

家具家居類產品

自成立以來，家具家居類產品一直是我們產品組合的一部分，而自2018年起，我們積極擴大家具家居類產品供應，並自2019年起加強供應鏈能力，尤其是物流能力。於往績記錄期間，我們戰略性地更專注於提供家具家居類產品，因為(i)該等類別產品的毛利率通常較高；(ii)根據弗若斯特沙利文的資料，家具家居類產品市場是增長最快的B2C電商市場之一，且退貨率通常較低；及(iii)我們預期將在我們提供的家具家居類產品與物流解決方案之間產生協同效應，尤其是中大件產品。我們提供的家具家居類產品主要包括床、書櫃、衣櫃、抽屜櫃、梳妝台和梳妝凳、食品櫃、邊櫃、沙發及戶外家具，具有古典、現代、工業及簡約等多種風格。於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年4月30日止四個月，我們銷售家具家居類產品的收入分別為人民幣3,516.3百萬元、人民幣4,187.1百萬元、人民幣5,336.6百萬元、人民幣1,613.4百萬元及人民幣1,745.4百萬元，分別佔我們同期商品銷售收入的41.0%、66.2%、75.9%、77.8%及77.6%。於往績記錄期間，我們家具家居類產品的收入的強勁增長主要受以下因素推動：

強大品牌運營能力

我們擁有強大的品牌運營能力，使我們能夠在我們的家具家居類產品線中孵化及管理各種品牌。我們主要的受歡迎的家具家居類產品品牌，如ALLEWIE、IRONCK、LIKIMIO、SHA CERLIN、HOSTACK及FOTOSOK，均由內部設計。我們的戰略定位旨在吸引消費者的注意力並建立重要的市場地位。這涉及開發和推出滿足客戶需求的产品上架，利用搜索引擎優化來提高我們品牌的知名度並增加流量，從而使我們產生

業 務

更多的潛在客戶及銷售。我們已實施具競爭力的定價戰略，以確保我們的產品既高品質又實惠，同時亦保持嚴格的成本及開支控制。我們量身定制產品以滿足不同市場（如不同國家）客戶的獨特需求。我們對客戶滿意度的承諾體現在我們快速回應的客戶服務及我們迅速、有效地處理客戶評論及反饋。在營銷和銷售優化方面，我們不斷推廣我們的產品並分析銷售數據以衡量市場的接受程度，指導我們的創新、品牌及推廣工作。我們亦與供應商分享該等見解，以提高其生產效率並使其能夠快速適應市場趨勢。

產品組合多樣、優質且具競爭力

我們的產品範圍廣泛，包括床架、床、衣櫃、抽屜櫃、食品櫃、書櫃、梳妝台、梳妝凳、餐櫃、邊櫃及戶外家具，滿足各種家居及生活場景。我們的產品涵蓋各種風格，從古典到現代、工業到簡約，為消費者提供豐富的選擇，並提升我們在家具家居類產品領域的品牌價值。

以市場為導向的產品開發

我們以市場為導向的產品開發方法為我們贏得了許多獎項及認可。我們的銷售及營銷團隊不斷監控市場趨勢，識別不斷變化的消費者需求，並推廣創新產品。這種實時市場監控為我們的產品開發提供信息，確保我們的產品滿足消費者的需求。我們亦會在整個產品開發生命週期中融入消費者的反饋意見，並將此寶貴意見用於持續改進產品，以確保我們的產品符合消費者的期望。我們的工業設計創新實驗室自2021年起在中國B2C海外電商市場同行中率先被認定為國家級工業設計中心，並自2020年起被認定為廣東省工程技術研究中心，走在了行業前列。

供應鏈管理能力

我們紮根於中國的動態製造格局，並與製造合作夥伴建立廣泛網絡。截至2024年4月30日止四個月，我們與575名製造合作夥伴合作。該網絡是我們快速回應市場需求及在B2C出口行業保持競爭優勢的基礎。我們高度重視供應鏈內的質量控制，並已實施數字化管理系統以執行嚴格的標準。請參閱「一 供應鏈管理」。我們熟練的供應鏈管理不僅有助於推出新產品，亦有助於控制成本。例如，我們使用創新材料並優化家具設計，以盡量減少包裝體積及重量，從而減少我們的採購及物流開支，並使我們能夠維持有競爭力的定價。我們亦與供應商分享銷售數據及消費者反饋，使他們能夠迅速回應實時市場需求。

全球倉儲及物流能力

我們的全面物流解決方案涵蓋國內集運、頭程國際貨運服務、海外轉運、海外倉儲及訂單派送。在全球多層級倉儲及物流網絡以及專有物流管理系統的支持下，該等解決方案特別適合處理中大件物品，如家具家居類產品。該等內部能力不僅代表可觀的收入來源，亦協同地促進我們的家具家居類產品業務的增長。

業 務

富有遠見的管理團隊及組織架構

我們的創始人和管理團隊為電商行業帶來了豐富的經驗，指導公司進行多項戰略業務轉型，以靈活地適應市場變化。例如，憑藉深入的行業見解及敏銳的商業洞察力，我們於2019年通過戰略性收購深圳西郵智倉建立內部物流能力。事實證明，此舉是我們家具家居類產品業務的關鍵增長動力及強大競爭優勢，尤其是我們對中大件產品的物流能力。此外，我們高效的組織架構促進靈活的運營、激勵員工，並提高運營效率，使各個團隊能夠主動及有效地管理不同品類。

下表載列我們的若干主要家具家居類品牌及產品：

產品	主要品牌	圖片	價格區間
床	LIKIMO		200美元至 260美元
	ALLEWIE		150美元至 350美元
	SHA CERLIN		150美元至 350美元
書櫃	IRONCK		100美元至 150美元

業 務

產品	主要品牌	圖片	價格區間
梳妝台和 梳妝凳.....	IRONCK		180美元至 230美元
食品櫃.....	COZY CASTLE		160美元至 180美元
邊櫃.....	COZY CASTLE		190美元至 250美元
沙發.....	COPIAE		209美元至269美元
戶外產品.....	ONBRILL		219美元至279美元

業 務

產品	主要品牌	圖片	價格區間
----	------	----	------

Vitarpatio



239美元至299美元

電動工具類

我們提供的電動工具類產品主要包括電動螺絲刀、充氣泵、應急啟動器及汽車吸塵機，結合了高科技功能及實用的設計。於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年4月30日止四個月，我們銷售電動工具類產品的收入分別為人民幣1,462.9百萬元、人民幣628.9百萬元、人民幣347.2百萬元、人民幣95.0百萬元及人民幣138.8百萬元，分別佔我們同年／期商品銷售收入的17.0%、9.9%、4.9%、4.6%及6.2%。下表載列我們的若干主要電動工具類品牌及產品：

產品	主要品牌	圖片	價格區間
----	------	----	------

電動螺絲刀.....

Fanttik



50美元至70美元

充氣泵

Fanttik



50美元至80美元

家用電器類

我們提供的家用電器類產品主要包括冰箱及榨汁機。於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年4月30日止四個月，我們銷售家用電器類產品的收入分別為人民幣886.6百萬元、人民幣480.7百萬元、人民幣436.7百萬元、人民幣109.4百萬元及人民幣152.3百萬元，分別佔我們同年／期商品銷售收入的10.3%、7.6%、6.2%、5.3%及6.7%。

業 務

下表載列我們的若干主要家用電器類品牌及產品：

產品	主要品牌	圖片	價格區間
冰箱	upstreman		110美元至200美元
榨汁機	FOHERE		40美元至65美元

消費電子類

我們提供的消費電子類產品主要包括充電寶、充電器及數據線。於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年4月30日止四個月，我們銷售消費電子類產品的收入分別為人民幣1,067.3百萬元、人民幣356.1百萬元、人民幣292.3百萬元、人民幣109.2百萬元及人民幣63.2百萬元，分別佔我們同年／期商品銷售收入的12.4%、5.6%、4.2%、5.2%及2.8%。

下表載列我們的若干主要消費電子類品牌及產品：

產品	主要品牌	圖片	價格區間
充電寶	AMEGAT		20美元至50美元
充電器	AMEGAT		10美元至60美元

業 務

運動健康類

我們提供的運動健康類產品主要包括指按摩披肩及跑步機。於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年4月30日止四個月，我們銷售運動健康類產品的收入分別為人民幣491.9百萬元、人民幣187.7百萬元、人民幣107.1百萬元、人民幣38.0百萬元及人民幣27.8百萬元，分別佔我們同年／期商品銷售收入的5.7%、3.0%、1.5%、1.8%及1.2%。

下表載列我們於往績記錄期間的若干主要運動健康類品牌及產品：

產品	主要品牌	圖片	價格區間
按摩披肩.....	Careboda		40美元至70美元
跑步機	BODIOO		250美元至350美元

為保護品牌名稱以及與我們產品及品牌相關的知識產權，我們採取一系列措施，包括(i)在第三方電商平台進行品牌註冊。亞馬遜、沃爾瑪及Wayfair等第三方電商平台要求相關文件證明賣家為上架產品的品牌擁有人；(ii)為我們的所有品牌申請商標；及(iii)為涉及複雜設計的產品申請設計專利。此外，我們對競爭產品進行定期監控，一旦發現可疑產品上架，及時在電商平台對任何冒充者及侵權產品作出投訴並採取必要的法律措施，以保護我們品牌的完整性。當我們成功證實我們的投訴時，該等第三方電商平台通常會將相關產品下架。

業 務

下表載列於往績記錄期間，於2021年按GMV計前10品牌的運營數據：

	截至12月31日止年度										截至4月30日止四個月													
	2021年					2022年					2023年					2024年								
	收入	百分比	銷量	平均售價	SKU數目	賣家門店數目 ⁽¹⁾	收入	百分比	銷量	平均售價	SKU數目	賣家門店數目 ⁽¹⁾	收入	百分比	銷量	平均售價	SKU數目	賣家門店數目 ⁽¹⁾						
	人民幣千元					人民幣千元					人民幣千元					人民幣千元								
Tacklife ⁽²⁾⁽³⁾	809,715	9.4	2,378,208	340.5	3,118	109	128,224	2.0	1,519,744	84.4	2,372	103	37,173	0.5	1,123,790	33.1	1,746	35	1,112	0.0	1,254	886.5	143	9
傲基 ⁽²⁾⁽³⁾	794,381	9.3	4,478,309	177.4	5,604	84	207,858	3.3	5,802,410	35.8	4,687	72	200,127	2.8	4,480,766	44.7	2,827	38	47,391	2.1	636,815	74.4	806	31
Homfa ⁽³⁾	389,621	4.5	637,946	610.7	3,297	119	277,805	4.4	649,025	428.0	3,300	115	286,041	4.1	365,321	787.3	4,059	96	88,003	3.9	94,107	93.1	1,321	36
MaxKare ⁽³⁾	386,067	4.5	872,789	442.3	1,223	95	120,240	1.9	466,909	257.5	1,775	106	91,093	1.3	249,154	365.6	1,625	43	31,488	1.4	61,928	306.5	511	16
Allewie.....	345,442	4.0	261,941	1,318.8	532	2	498,454	7.9	356,408	1,398.6	686	2	326,608	7.5	368,255	1,430.0	1,166	2	185,983	8.3	171,327	1,085.5	743	10
SHACERLIN.....	315,586	3.7	245,239	1,286.9	453	3	543,813	8.6	395,818	1,373.9	585	2	397,149	5.6	284,533	1,395.8	909	2	103,866	4.6	91,441	1,135.9	663	9
NAIPO ⁽²⁾⁽³⁾	260,318	3.0	567,659	458.6	900	64	45,981	0.7	420,833	109.3	910	58	45,609	0.6	174,465	261.4	821	37	23,555	1.0	59,377	396.7	334	10
Amolife.....	237,972	2.8	177,346	1,341.9	577	16	94,813	1.5	81,689	1,160.7	561	4	86,950	1.2	87,596	992.6	568	3	16,247	0.7	18,360	884.9	248	4
TECCPO ⁽²⁾⁽³⁾	219,040	2.6	495,495	442.1	681	50	70,126	1.1	249,948	280.6	649	33	15,489	0.2	78,448	197.4	520	13	1,075	0.0	5,992	179.3	164	6
HOMECHO ⁽²⁾⁽³⁾	186,000	2.2	269,791	689.4	853	68	19,877	0.3	54,808	362.7	849	55	6,106	0.1	15,551	393.2	828	39	2,859	0.1	3,459	826.5	283	9

附註：

- (1) 出售指定品牌產品的賣家門店數目。
- (2) Tacklife及TECCPO為專注電動工具類的品牌。傲基為專注消費電子類的品牌。Maxkare為專注其他品類的品牌。NAIPO為專注運動健康類的品牌。其他品牌專注於家具家居類產品。
- (3) Tacklife、傲基、MaxKare、Homfa、NAIPO、TECCPO及HOMECHO於2021年至2022年及2023年的收入及平均售價普遍下降乃由於亞馬遜事件，此後我們通過亞馬遜以外的銷售渠道以折扣銷售開始對該等品牌的受影響存貨進行線下清貨。於亞馬遜事件後及於整個往績記錄期間，由於我們將重心轉移至家具家居類產品，除傲基及Homfa外，大部分該等品牌不再作出大量收入貢獻。傲基是我們最早的主要品牌之一並與我們的主要附屬公司同名，在消費者中具有高品牌知名度，因此繼續產生相對較大的收入。Homfa是我們最早專注於家具家居類產品的主要品牌之一，其平均售價與其他受影響品牌相比波動不大，並繼續作為我們收入貢獻的來源，尤其是在亞馬遜事件後將重心轉移至家具家居類產品。請參閱「一 營銷及推廣—亞馬遜事件」。
- (4) 自2023年至截至2024年4月30日止四個月，Tacklife的平均售價大幅增加，主要是由於(i)於2023年年底前完成線下清貨，當中涉及大量受影響存貨的折扣銷售及(ii)該品牌下的產品組合變化，出現更多高價產品。自2023年至截至2024年4月30日止四個月，HOMECHO的平均售價大幅增加，主要是由於於2023年年底前完成線下清貨，當中涉及大量受影響存貨的折扣銷售。

業 務

下表載列於往績記錄期間，於2022年按GMV計前10品牌的運營數據：

	截至12月31日止年度										截至4月30日止四個月													
	2021年					2022年					2023年					2024年								
	佔商品銷售		賣家門店		佔商品銷售		賣家門店		佔商品銷售		賣家門店		佔商品銷售		賣家門店		佔商品銷售							
收入	百分比	銷量	平均售價	SKU數目	數目 ⁽¹⁾	收入	百分比	銷量	平均售價	SKU數目	數目 ⁽¹⁾	收入	百分比	銷量	平均售價	SKU數目	數目 ⁽¹⁾	收入	百分比	銷量	平均售價	SKU數目	數目 ⁽¹⁾	
人民幣千元					人民幣元					人民幣千元					人民幣元									
SHA CERLIN	315,586	3.7	245,239	1,286.9	453	3	543,813	8.6	395,818	1,373.9	585	2	397,149	5.6	284,533	1,395.8	909	2	103,866	4.6	91,441	1,135.9	663	9
Allewie	345,442	4.0	261,941	1,318.8	532	2	498,454	7.9	358,408	1,398.6	686	2	526,608	7.5	368,255	1,430.0	1,166	2	185,983	8.3	171,327	1,085.5	743	10
Homid	389,621	4.5	872,789	446.4	3,297	119	277,805	4.4	649,025	428.0	3,300	115	286,041	4.1	365,321	787.3	4,059	96	88,003	3.9	94,107	955.1	1,321	36
IRONCK	108,422	1.2	141,460	731.1	324	6	250,465	4.0	281,468	889.9	450	8	420,524	6.0	419,542	1,002.3	567	10	148,960	6.6	160,658	927.2	381	10
龍裝 ^(b)	794,581	9.3	4,478,309	177.4	5,604	84	207,858	3.3	5,802,410	35.8	4,687	72	200,127	2.8	4,480,766	44.7	2,827	38	47,391	2.1	636,815	74.4	806	31
LIKIMIO	60,725	0.7	45,815	1,325.4	69	6	180,115	2.8	135,834	1,326.0	180	5	371,811	5.3	308,116	1,206.7	319	9	142,935	6.4	143,859	993.6	265	10
IMUsee ^(b)	29,389	0.3	29,591	993.2	145	1	168,222	2.7	156,133	1,077.4	292	1	92,837	1.3	89,520	1,037.1	263	1	10,960	0.5	9,538	1,149.1	104	3
Keyluv	10,646	0.1	6,206	1,715.5	76	1	146,565	2.3	90,602	1,617.7	217	1	168,868	2.4	94,831	1,780.7	267	1	41,628	1.8	21,791	1,910.3	195	1
Einfach ^(b)	101,091	1.2	95,365	1,060.0	377	69	128,526	2.0	116,975	1,098.7	491	64	35,306	0.5	40,417	873.5	487	28	4,733	0.2	10,914	453.7	127	17
Tacklife ^(b)	809,715	9.4	2,378,208	340.5	3,118	109	128,224	2.0	1,519,744	84.4	2,372	103	37,173	0.5	1,123,790	33.1	1,746	35	1,112	0.0	1,254	886.5	143	9

附註：

- (1) 出售指定品牌產品的賣家門店數目。
- (2) 傲基為專注消費電子類的品牌。Tacklife為專注電動工具類的品牌。
- (3) 於2022年至2023年，IMUsee及Einfach的收入及銷量下降，原因是我們根據相關運營團隊的商業決策，對該等品牌投入較少的財務及運營資源。

業 務

下表載列於往績記錄期間，於2023年按GMV計前10品牌的運營數據：

	截至12月31日止年度										截至4月30日止四個月														
	2021年					2022年					2023年					2024年									
	收入	百分比	估商品銷售	賣家門店	賣家門店	收入	百分比	估商品銷售	賣家門店	賣家門店	收入	百分比	估商品銷售	賣家門店	賣家門店	收入	百分比	估商品銷售	賣家門店	賣家門店					
人民幣千元		人民幣千元	數量	SKU數目	數量	SKU數目	數量	SKU數目	數量	SKU數目	數量	SKU數目	數量	SKU數目	數量	SKU數目	數量	SKU數目	數量	SKU數目					
Allewie	345,442	4.0	261,941	1,318.8	532	2	498,454	7.9	356,408	1,398.6	686	2	526,608	7.5	368,255	1,430.0	1,166	1,166	2	185,983	8.3	171,327	1,085.5	743	10
IRONCK	103,422	1.2	141,460	731.1	324	6	250,465	4.0	281,468	889.9	450	8	420,524	6.0	419,542	1,002.3	567	567	10	148,960	6.6	160,658	927.2	381	10
SHA CERLIN	315,586	3.7	245,239	1,286.9	453	3	543,813	8.6	395,818	1,373.9	585	2	397,149	5.6	284,533	1,395.8	909	909	2	103,866	4.6	91,441	1,135.9	663	9
LIKIMIO	60,725	0.7	45,815	1,325.4	69	6	180,115	2.8	135,834	1,326.0	180	5	371,811	5.3	308,116	1,206.7	319	319	9	142,935	6.4	143,859	993.6	265	10
Homfa	389,621	4.5	872,789	4,464.4	3,297	119	277,805	4.4	649,025	428.0	3,300	115	286,041	4.1	363,321	787.3	4,059	4,059	96	88,003	3.9	94,107	935.1	1,321	36
傲基 [®]	794,581	9.3	4,799	165,572.2	5,604	84	207,858	3.3	83,915	2,477.0	4,687	72	200,127	2.8	161,447	1,239.6	2,827	2,827	38	47,391	2.1	636,815	74.4	806	31
HOSTACK	6,304	0.1	4,478,309	1.4	31	1	96,974	1.5	5,802,410	16.7	132	1	199,005	2.8	4,800,766	44.4	310	310	1	82,227	3.7	60,084	1,368.5	255	2
KeyJoy	10,646	0.1	6,206	1,715.5	76	1	146,565	2.3	90,602	1,617.7	217	1	168,868	2.4	94,831	1,780.7	267	267	1	41,638	1.8	21,791	1,910.3	195	1
FOTOSOK [®]	—	—	—	—	—	—	50,697	0.8	75,808	668.8	93	1	168,184	2.4	188,218	893.6	211	211	1	73,397	3.3	72,614	1,008.8	201	1
Fanttik [®]	11,682	0.1	23,215	503.2	45	7	56,819	0.9	159,473	356.3	62	6	152,909	2.2	418,176	365.7	180	180	7	105,750	4.6	413,962	250.6	237	5

附註：

- 出售指定品牌產品的賣家門店數目。
- 傲基為專注消費電子類的品牌。Fanttik為專注電動工具類的品牌。其他品牌專注於家具家居類產品。
- FOTOSOK於2022年成立。
- 傲基是我們最早的主要品牌之一並與我們的主要附屬公司同名，在消費者中具有高品牌知名度，因此繼續產生相對較大的收入。Homfa是我們最早專注於家具家居類產品的主要品牌之一，並繼續作為我們收入貢獻的來源，尤其是我們在亞馬遜事件後將重心轉移至家具家居類產品。請參閱「一營銷及推廣—亞馬遜事件」。儘管傲基及Homfa繼續於2023年及截至2024年4月30日止四個月產生相對較大量收入，但與我們一直戰略性地通過分配營銷及產品開發資源培育的Allewie、IRONCK及FOTOSOK等其他品牌不同，由於該兩個品牌的收入受亞馬遜事件阻礙，因此我們並無計劃分配更多資源以進一步培育該兩個品牌。因此，其收入貢獻於往績記錄期間有所減少。

業 務

下表載列於往績記錄期間，截至2024年4月30日止四個月按GMV計前10品牌的運營數據：

	截至12月31日止年度										截至4月30日止四個月													
	2021年					2022年					2023年					2024年								
	收入	百分比	銷量	平均售價	SKU數目	賣家門店數目 ⁽¹⁾	收入	百分比	銷量	平均售價	SKU數目	賣家門店數目 ⁽¹⁾	收入	百分比	銷量	平均售價	SKU數目	賣家門店數目 ⁽¹⁾	收入	百分比	銷量	平均售價	SKU數目	賣家門店數目 ⁽¹⁾
人民幣千元					人民幣千元					人民幣千元					人民幣千元									
Allewie.....	345,442	4.0	261,941	1,318.8	532	2	498,454	7.9	356,408	1,398.6	666	2	526,608	7.5	366,255	1,430.0	1,166	2	185,983	8.3	171,327	1,085.5	743	10
IRONCK.....	103,422	1.2	141,460	731.1	324	6	250,465	4.0	281,468	889.9	450	8	420,524	6.0	419,542	1,002.3	567	10	148,960	6.6	160,658	927.2	381	10
LIKIMIO.....	60,725	0.7	45,815	1,325.4	69	6	180,115	2.8	135,834	1,326.0	180	5	371,811	5.3	308,116	1,206.7	319	9	142,935	6.4	143,859	993.6	265	10
SHA CERLIN	315,586	3.7	245,239	1,286.9	453	3	543,813	8.6	395,818	1,373.9	585	2	397,149	5.6	284,533	1,395.8	909	2	103,866	4.6	91,441	1,135.9	663	9
fantik®.....	11,682	0.1	23,215	506.2	45	7	56,819	0.9	159,473	356.3	62	6	152,909	2.2	418,176	365.7	180	7	103,750	4.6	413,962	250.6	237	5
Homi.....	389,621	4.5	872,789	464.4	3,297	119	277,805	4.4	649,025	428.0	3,300	115	286,041	4.1	363,321	787.3	4,059	96	88,003	3.9	94,107	935.1	1,321	36
HOSTACK.....	6,304	0.1	4,799	1,313.6	31	1	96,974	1.5	83,915	1,155.6	132	1	199,005	2.8	161,447	1,232.6	310	1	82,227	3.7	60,084	1,568.5	255	2
FOTOSOK®.....	—	0.0	—	—	—	—	50,697	0.8	75,808	668.8	93	1	168,184	2.4	188,218	893.6	211	1	73,397	3.3	72,614	1,010.8	201	1
傲基®.....	794,581	9.3	4,478,309	177.4	5,604	84	207,858	3.3	5,802,410	35.8	4,687	72	200,127	2.8	4,480,766	44.7	2,827	38	47,391	2.1	636,815	74.4	806	31
Upstreman®.....	6,543	0.1	6,930	944.2	11	1	79,814	1.3	70,251	1,136.1	30	3	122,153	1.7	117,931	1,035.8	66	4	45,944	2.0	41,476	1,107.7	74	5

附註：

- (1) 出售指定品牌產品的賣家門店數目。
- Fanttik 為專注電動工具類的品牌。Upstreman 為專注家用電器類的品牌。傲基為專注消費電子類的品牌。
- FOTOSOK 於 2022 年成立。

業 務

下表載列我們於所示期間的產品品類的運營數據：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月													
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年		2024年									
	收入 (人民幣 千元)	佔商品 銷售收入 百分比	銷量 (千件)	平均售價 (人民幣元)	收入 (人民幣 千元)	佔商品 銷售收入 百分比	銷量 (千件)	平均售價 (人民幣元)	收入 (人民幣 千元)	佔商品 銷售收入 百分比	銷量 (千件)	平均售價 (人民幣元)								
家庭家居類產品.....	3,516,335	41.0	6,307	557.6	4,187,110	66.2	6,303	664.3	5,336,581	75.9	7,021	760.1	1,613,424	77.8	2,336	690.7	1,745,371	77.6	2,112	826.4
電動工具類產品.....	1,462,895	17.0	4,004	365.3	628,913	9.9	2,957	212.7	347,182	4.9	1,979	175.4	94,995	4.6	965	98.5	138,760	6.2	534	259.6
家用電器類產品.....	886,580	10.3	1,988	445.9	480,709	7.6	1,512	317.9	436,748	6.2	1,099	397.3	109,362	5.3	344	318.0	152,253	6.7	370	411.5
消費電子類產品.....	1,067,281	12.4	5,136	207.8	356,100	5.6	6,254	56.9	292,265	4.2	4,632	63.1	109,210	5.2	2,239	48.8	63,204	2.8	646	97.8
運動健康類產品.....	491,886	5.7	1,264	389.2	187,712	3.0	1,163	161.4	107,114	1.5	469	228.5	38,006	1.8	203	187.0	27,774	1.2	92	301.5
其他品類產品 ⁽¹⁾	1,156,516	13.5	3,131	369.4	485,015	7.7	2,250	215.5	510,485	7.3	1,537	332.1	109,917	5.3	614	179.1	123,162	5.5	229	538.4
總計.....	8,581,493	100.0	21,830	393.1	6,325,558	100.0	20,440	309.5	7,030,375	100.0	16,737	420.0	2,074,915	100.0	6,700	309.7	2,250,524	100.0	3,983	565.0

附註：

(1) 其他品類主要包括汽車用品、攝影照明設備、戶外設備、裝飾品及樂器。

由於亞馬遜事件，電動工具類、家用電器類、消費電子類及運動健康類以及其他品類的銷量於2021年至2023年普遍下降，此後我們縮減了該等產品品類的供應。請參閱「財務資料－經營業績各期間比較」。截至2023年4月30日止四個月至截至2024年4月30日止四個月，電動工具類、消費電子類及運動健康類以及其他品類的銷量進一步下降而平均售價上升，原因是完成線下清貨，其中涉及於2023年底前對大量受影響存貨的折扣銷售。自2024年起，隨著受影響存貨的折扣銷售影響消散，該等產品品類的價格恢復到標準水平。隨著我們將重心轉移至家具家居類產品，該等產品品類的銷量有所下降。

業 務

下表載列所示期間按地域市場劃分的運營數據：

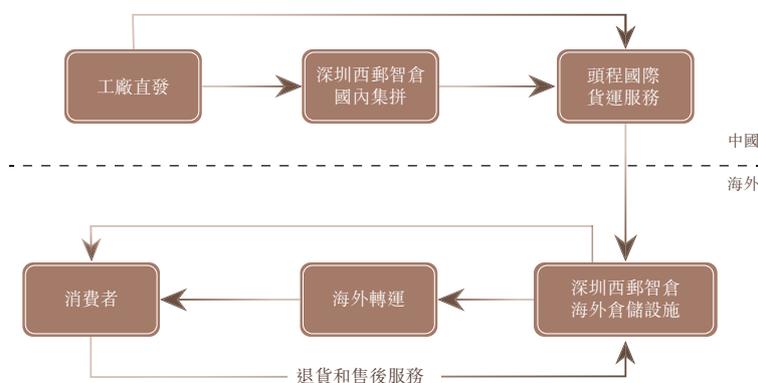
	截至12月31日止年度										截至4月30日止四個月										
	2021年					2022年					2023年					2024年					
	收入	銷售百分比	銷量	平均售價	收入	銷售百分比	銷量	平均售價	收入	銷售百分比	銷量	平均售價	收入	銷售百分比	銷量	平均售價	收入	銷售百分比	銷量	平均售價	
	人民幣千元		(千件)	人民幣元	人民幣千元		(千件)	人民幣元	人民幣千元		(千件)	人民幣元	人民幣千元		(千件)	人民幣元	人民幣千元		(千件)	人民幣元	
估商品																					
估商品																					
銷售收入																					
百分比																					
平均																					
售價																					
銷量																					
收入																					
估商品																					
銷售收入																					
百分比																					
平均																					
售價																					
銷量																					
收入																					
估商品																					
銷售收入																					
百分比																					
平均																					
售價																					
銷量																					
收入																					
估商品																					
銷售收入																					
百分比																					
平均																					
售價																					
銷量																					
收入																					
估商品																					
銷售收入																					
百分比																					
平均																					
售價																					
銷量																					
收入																					
估商品																					
銷售收入																					
百分比																					
平均																					
售價																					
銷量																					
收入																					
估商品																					
銷售收入																					
百分比																					
平均																					
售價																					
銷量																					
收入																					
估商品																					
銷售收入																					
百分比																					
平均																					
售價																					
銷量																					
收入																					
估商品																					
銷售收入																					
百分比																					
平均																					
售價																					
銷量																					
收入																					
估商品																					
銷售收入																					
百分比																					
平均																					
售價																					
銷量																					
收入																					
估商品																					
銷售收入																					
百分比																					
平均																					
售價																					
銷量																					
收入																					
估商品																					
銷售收入																					
百分比																					
平均																					
售價																					
銷量																					
收入																					
估商品																					
銷售收入																					
百分比																					
平均																					
售價																					
銷量																					
收入																					
估商品																					
銷售收入																					
百分比																					
平均																					
售價																					
銷量																					
收入																					

業 務

物流解決方案

我們主要通過深圳西郵智倉於海外倉模式下向客戶（主要是電商平台上的賣家）提供B2C出口電商物流鏈的高效物流解決方案。我們的解決方案包括國內集運、頭程國際貨運服務、海外轉運、海外倉儲及訂單派送。於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年4月30日止四個月，我們產生自物流解決方案的收入分別為人民幣489.7百萬元、人民幣774.7百萬元、人民幣1,652.6百萬元、人民幣349.6百萬元及人民幣583.0百萬元，分別佔同年／期總收入的5.4%、10.9%、19.0%、14.4%及20.6%。物流解決方案的收入增長與我們擴大客戶群及履行更多訂單一致，原因是我們在向客戶高效提供物流解決方案方面積累更多經驗、增強尾程履約服務的能力並增加我們的倉儲設施。於往績記錄期間，我們為合共超過700家電商公司提供物流解決方案，於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年4月30日止四個月分別完成超過3.2百萬份、4.4百萬份、6.1百萬份、1.8百萬份及2.5百萬份訂單。截至2024年4月30日，我們擁有一支由252名僱員組成，專門負責我們的物流解決方案的團隊。

以下流程圖詳細說明了我們所提供的主要物流解決方案：



客戶可根據其實際需求在海外倉模式下從我們B2C出口電商物流鏈的物流解決方案中選擇一項或多項服務。這靈活性允許定制物流解決方案，確保高效及有效地滿足客戶的特定要求。通常情況下，我們的客戶向我們下訂單，並可根據海外倉模式在其整個B2C出口電商物流鏈中使用我們從國內集運到尾程派送的物流解決方案，或使用其他國際貨運解決方案將其貨物運送至我們的海外倉儲設施作進一步處理。

對於根據海外倉模式在其整個B2C出口電商物流鏈中購買我們物流解決方案的客戶，我們提供涵蓋收貨到完成尾程派送的服務。我們接收客戶運送的產品或安排取貨。其後，我們通過在我們的國內倉庫合併貨品提供國內集運服務。然後，我們通過以下方式提供頭程國際貨運服務：(i)向第三方物流服務提供商提交與客戶運輸時間表一致的預定請求；(ii)隨後委聘第三方物流服務提供商將貨物運送至港口並安排貨櫃裝

業 務

載；(iii)使用我們專有的物流解決方案管理系統密切監控海上貨物的實時位置；(iv)貨物到達港口後，將清關文件移交予第三方物流服務提供商，然後由第三方物流服務提供商管理清關流程；(v)清關後，指示第三方物流服務提供商安排卡車運輸及交付至客戶指定的倉庫（大多數情況為深圳西郵智倉的海外倉）。我們隨後在我們的自有倉庫提供倉儲服務，提供包裹打包等倉內增值服務。最後，按照客戶要求，我們委聘第三方物流服務提供商管理尾程派送，確保貨物到達終端消費者、第三方電商平台倉庫或我們管理的線下零售商。

對於購買其他頭程國際貨運解決方案的客戶，我們在我們的海外倉收到他們的貨品後會提供倉儲服務及倉內增值服務，並按其要求管理尾程派送。客戶直接將其商品運送至我們的海外倉進行備貨。當消費者下訂單時，該等商品可直接從各自的海外倉交付。該海外倉模式有助於客戶及時履行訂單，降低交付成本波動風險，並有效地提供產品退貨及換貨等售後服務。

我們認為脫媒的風險低。一方面，我們在海外倉模式下的B2C出口電商物流鏈的物流解決方案可簡化複雜的供應鏈管理。客戶免於與多家物流服務提供商聯絡、適應不同的服務標準及不同的溝通渠道。我們的服務消除責任的模糊性，能夠快速解決問題並清楚確認責任實體。其通過消除對每個服務組成部分進行單獨磋商的需要來簡化成本管理。此外，其確保信息的無縫流動並減少延遲及錯誤。另一方面，在整個物流流程中，我們通過海外倉的優勢提供增值服務，以提升客戶體驗及運營效率。這些服務包括量身定制的跨境電商解決方案，例如在我們的海外倉庫進行退貨檢驗及產品重新包裝。此外，我們利用自動化倉儲系統選擇最近的倉庫進行配送，提供增強的尾程派送，從而簡化物流成本並提高配送效率。客戶亦可利用我們的數據分析及報告服務，其提供全面的數據洞察以幫助了解及優化其庫存狀態管理，例如倉儲分配優化及智能補貨。於往績記錄期間，我們委聘的物流解決方案業務線的第三方物流服務提供商僅提供涵蓋部分B2C出口電商物流鏈的服務，並未向我們提供簡化B2C出口電商物流全流程的綜合解決方案或提供類似我們有能力向客戶提供的增值服務。

據我們所知，雖然由我們於商品銷售業務線委聘的部分物流服務提供商及深圳西郵智倉均有能力提供綜合解決方案，以簡化B2C出口電商物流或增值服務全流程，然而該等物流服務提供商及深圳西郵智倉所提供的物流服務就服務重點及目標消費者而言仍然不同。根據弗若斯特沙利文的資料，我們委聘的第三方物流服務提供商主要專注於頭程國際貨運服務，包括從客戶指定倉庫或地點到始發港的地面運輸、海運或空運的跨境運輸、進口清關及到客戶指定的倉庫或地點的地面運輸。該等第三方物流服務提供商大部分將貨物運輸至客戶指定的倉庫或地點。相反，如同一消息來源確認，深圳西郵智倉專注於以海外倉模式為出口電商賣家提供服務，並通過尾程履約服務（包括倉儲服務、運營服務及尾程派送服務）來區分自己。詳情請參閱「行業概覽－中國B2C出口電商物流解決方案市場」。利用我們主要就根據海外倉模式為出口電商賣家提供服務的目的而運營的自有海外倉庫網絡，深圳西郵智倉提供增值服務，並加強尾程

業 務

派送，利用自動化倉儲系統從海外倉網絡中選擇最近的倉庫進行派發，從而降低物流成本並提高派送效率。此外，受益於提供物流解決方案的悠久歷史及在供應商中的聲譽，深圳西郵智倉與美國當地速遞公司保持緊密合作，為個人消費者提供及時且具成本效益的尾程派送服務。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的物流解決方案仍保持競爭力。根據弗若斯特沙利文的資料，以2023年採用海外倉模式的B2C出口電商物流解決方案產生的收入計，深圳西郵智倉在中國所有B2C出口電商物流解決方案提供商中排名第四，市場份額約為1.2%，並在中國專注於中大件產品的所有B2C出口電商物流解決方案提供商中排名第一。我們主要以Western Post品牌名稱經營物流解決方案業務。該品牌於2015年成立，為出口電商賣家提供物流解決方案，多年來憑藉優質的客戶服務及業界認可的海外倉儲設施及倉庫運營在客戶及供應商中建立聲譽。值得注意的是，於往績記錄期間，我們為合共超過700家電商公司提供物流解決方案。根據弗若斯特沙利文的資料，2023年，超過95%向深圳西郵智倉下單的中大件產品（如家具）於下單後24小時內交付予尾程履約服務提供商，在物流效率方面處於行業領先地位。根據弗若斯特沙利文的資料，於同年，我們的庫存準確率達99.9%以上，處於行業領先地位。於2024年6月，我們的三個海外倉被廣東省商務廳指定為廣東省公司擁有的公共海外倉。請參閱「財務資料－近期發展及無重大不利變動」。根據上文所述，我們認為脫媒的風險低。

我們與向其採購物流服務的第三方物流服務提供商的合作協議的關鍵條款概述如下：

期限及續約期限：我們通常與第三方物流服務商訂立無限期協議，任何一方均可透過在指定時間內提前通知另一方以終止協議；

定價政策：我們向第三方物流服務商提供包裹的重量及尺寸，他們根據預先協定的定價機制據此計算相關服務成本；

保修：倘商品因第三方物流服務商的疏忽而遺失或損壞，他們仍須向我們承擔責任，並須根據預先協定的價目表向我們賠償貨物成本。

信貸期：第三方物流服務商一般每15至30天向我們結算未清結餘。

我們設立了一個全球多層級倉儲物流網絡，並開發專有的物流解決方案管理系統。截至2021年、2022年、2023年12月31日及2024年4月30日，我們管理24個、25個、27個及27個海外倉，總建築面積合共分別超過230萬平方英尺、300萬平方英尺、510萬平方英尺及550萬平方英尺。截至2024年4月30日，我們在美國主要港口城市（包括洛杉磯、休斯頓、新澤西及芝加哥）及歐洲（主要是德國）運營27個海外倉儲設施，總建築面積超過550萬平方英尺。請參閱「－ 供應鏈管理－ 倉儲及物流－ 倉儲」。

業 務

我們專有的物流解決方案管理系統包括智慧補貨及分倉系統、WMS、TMS及OMS，使我們能夠在物流解決方案的整個生命週期內追蹤、監控及管理我們的服務。下圖說明我們專有的物流解決方案管理系統。



附註：

- (1) 該系統的核心部分是一幅世界地圖，上面的連接線實時描繪包裹移動的情況。
- (2) 該系統提供包括「在途頭程國際貨運訂單」及「在途不尋常訂單」在內的關鍵績效指標。
- (3) 該系統追蹤訂單狀態並進行分析計算。其呈列總訂單分析、訂單趨勢分析、發貨準點率、訂單履約率、不尋常訂單數量變化及不尋常原因的分析。

通過我們的專有物流解決方案管理系統，我們監控和分析使用我們的物流解決方案運送的包裹的實時動向。全面的監督使我們能夠評估發貨的及時性、準時訂單履約率以及對任何不尋常訂單的數量和相關原因進行詳細檢查。此外，該系統易於使用，使我們能夠可視化運輸中的訂單數量和位置，並實時識別任何問題。通過利用我們綜合倉儲及物流鏈中的分散數據點並將其集中到該等系統中，我們對整體訂單量進行深入分析並從訂單模式中提取有見解的信息，如各地區的按月訂單量。這提高了我們對提供物流解決方案的理解，並有助於優化我們的物流運營。我們的物流解決方案服務客戶主要位於中國，其餘位於美國及德國。在這些客戶中，超過90%從事電商業務，主要銷售家具家居類產品、運動健康類產品及家用電器類產品，而其餘客戶主要包括從事家具及餐具生產及銷售的工業及貿易企業。

業 務

我們與物流解決方案客戶的協議的主要條款概述如下：

期限及續約期限：協議的期限通常為一年。除非提供書面終止通知，否則協議自動續期六個月。

終止：協議可由客戶在事先書面通知另一方的情況下或於協議屆滿時終止。此外，倘在指定期限內未根據協議條款提供儲存或其他服務，則協議可能會被視為取消。

服務範圍：因應客戶的需求，我們的服務範圍涵蓋國內集運、頭程國際貨運服務、海外中轉、海外倉儲及訂單派送。

定價政策：我們透過電子郵件或其他書面溝通向客戶提供我們物流解決方案中包含的各項服務的詳情及定價。一旦客戶使用其獨特的客戶代碼在我們的網站上提交訂單，訂單即被視為有效，根據書面溝通，雙方均有合約義務遵守訂單條款。

保修：倘客戶的商品因我們的疏忽而在我們的倉儲設施或我們委聘的第三方物流服務提供商的運送過程中遺失或損壞，我們將承擔責任並賠償貨物的價值或我們與相關客戶的合約規定的金額。倘因第三方物流服務提供商的過失而造成遺失或損壞，我們保留向該等提供商尋求賠償的權利。

付款及信貸期：我們通常根據客戶在過去兩週提交的訂單每兩週與客戶結算付款。我們一般會向直銷客戶授予不超過30天的信貸期。此外，考慮到客戶的業務關係歷史、歷史信譽及運輸訂單的預期規模等因素，我們可能會向客戶授予特定的信用額度。

關稅及稅項：客戶須遵守目的國的海關及稅務規定，並有責任繳納相應的關稅及稅金。倘客戶委託我們辦理清關手續，我們會委聘第三方物流服務提供商處理清關，該等提供商須負責遵守目的國的海關及稅務規定。

下表載列所示年度／期間我們按品類劃分的物流解決方案收入明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比
頭程國際										
貨運服務.....	139,027	28.4	167,821	21.7	158,631	9.6	40,707	11.7	54,545	9.4
倉儲服務.....	44,558	9.1	96,452	12.5	158,728	9.6	44,211	12.6	71,317	12.2
運營服務.....	44,742	9.1	88,400	11.4	219,231	13.3	37,853	10.8	108,514	18.6
尾程配送服務.....	261,373	53.4	421,999	54.5	1,116,012 ⁽¹⁾	67.5	226,806	64.9	348,616	59.8
物流解決方案的										
總收入.....	<u>489,700</u>	<u>100.0</u>	<u>774,672</u>	<u>100.0</u>	<u>1,652,602</u>	<u>100.0</u>	<u>349,577</u>	<u>100.0</u>	<u>582,992</u>	<u>100.0</u>

業 務

附註：

- (1) 2023年尾程配送服務收入顯著增加，主要因為(i)我們不斷加強與第三方物流服務提供商的合作，形成成本優勢，從而帶動銷售額增加；(ii)我們於2022年及2023年繼續擴大海外倉的數量及總建築面積，使客戶更傾向於使用我們經提升的尾程配送服務，有更多發貨倉庫可供選擇；及(iii)我們物流解決方案的客戶數量由2022年的223名增至2023年的380名。

我們在提供物流解決方案方面面臨風險。例如，我們的全球物流網絡中的產品可能因各種原因在存儲或交付過程中延遲、被盜、損壞或丟失，而我們可能會被視為或被認定對此類事件負責。請參閱「風險因素－我們面臨B2C出口電商物流解決方案市場的固有風險，包括人身傷害、商品損壞及運輸相關的事故」。為降低上述風險，我們利用我們專有的物流解決方案管理系統簡化運輸及派送服務的管理。客戶通常通過物流解決方案管理系統向我們下訂單。在選擇他們的首選物流解決方案後，我們的物流解決方案管理系統將自動生成信息表。該文件有助於追蹤物流信息。此外，我們要求尾程第三方物流公司通過我們的物流解決方案管理系統接收客戶的尾程配送指示，以促進我們的監管。我們的員工通過我們的網站監控物流交付進度，以確保運輸及交付服務的質量及準時。此外，我們投保商業一般責任保險，以確保涵蓋第三方責任及倉庫遭受損失或損害等方面。一般而言，我們的責任不會延伸至我們存儲及／或運輸的產品損壞或丟失，除非該等事件是由我們的疏忽引起。

自2023年以來，我們不斷升級物流解決方案管理系統，使我們能夠追蹤和記錄運營數據。下表載列於所示期間為評估與我們在美國的自營倉庫相關的物流解決方案能力而追蹤及記錄的主要營運數據：

	截至2023年12月31日止年度		截至2024年4月30日止四個月	
	(以千計)	佔總訂單的 百分比	(以千計)	佔總訂單的 百分比
總訂單	4,613	100.0	1,381	100.0
24小時內線上訂單信息追蹤 ⁽¹⁾	3,947	91.6	1,318	95.4
24小時內倉庫出貨 ⁽²⁾	/	/	1,372	99.3
5天內交付訂單	4,473	97.0	1,332	96.4

附註：

- (1) 客戶可自取件起24小時內在我們的網站上查看初步物流追蹤詳情。
- (2) 我們自2024年初起開始追蹤及記錄有關此能力的數據，因此，截至2023年12月31日止年度並無可用數據。

業 務

有關我們的倉儲能力，請參閱「－ 供應鏈管理－ 倉儲及物流－ 倉儲」。

我們主要透過物流解決方案產業活動及展覽等線下行銷活動以及客戶推薦，推廣我們的物流解決方案業務。通過海外倉模式下B2C出口電商物流鏈的高效物流解決方案，我們幫助線上賣家拓展海外業務，尤其是滿足他們對中大件產品的物流解決方案的需求。通過幫助客戶進行全球擴張，我們相信我們能進一步擴大我們的市場份額。

我們的銷售網絡

於往績記錄期間，我們的大部分收入來自通過第三方電商平台銷售商品。自成立以來，我們與亞馬遜、沃爾瑪及Wayfair等多個領先電商平台合作，其亦為家具家居類產品的主要電商平台。我們有效利用各自優勢，拓展我們的客戶觸達並抓住全球市場機會。我們亦透過其他渠道（包括線下經銷商、線下直銷商及自營網站）提供產品。

下表載列我們於往績記錄期間按銷售渠道劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	人民幣 千元	佔收入 百分比								
通過第三方電商平台銷售商品.....	8,233,426	90.8	5,878,049	82.8	6,656,918	76.7	1,933,050	79.7	2,105,318	74.3
亞馬遜.....	7,611,485	83.9	4,526,473	63.8	4,670,579	53.8	1,467,287	60.5	1,506,615	53.2
沃爾瑪.....	276,409	3.0	676,279	9.5	851,260	9.8	215,765	8.9	280,101	9.9
Wayfair.....	157,487	1.7	458,538	6.5	871,705	10.0	222,430	9.2	268,729	9.5
其他 ⁽¹⁾	188,045	2.2	216,759	3.0	263,374	3.1	27,568	1.1	49,873	1.7
其他渠道 ⁽²⁾	348,067	3.8	447,509	6.3	373,457	4.3	141,865	5.9	145,206	5.1
物流解決方案.....	489,700	5.4	774,672	10.9	1,652,602	19.0	349,577	14.4	582,992	20.6
總計.....	<u>9,071,193</u>	<u>100.0</u>	<u>7,100,230</u>	<u>100.0</u>	<u>8,682,977</u>	<u>100.0</u>	<u>2,424,492</u>	<u>100.0</u>	<u>2,833,516</u>	<u>100.0</u>

附註：

- (1) 其他包括其他第三方電商平台，如eBay及Amazon Vendor Central。於2021年、2022年及2023年，我們來自Amazon Vendor Central的收入分別為零、零及人民幣200.2百萬元。當我們探索亞馬遜旗下的該平台時，我們初步將該銷售渠道的收入分類為其他。自2024年起，我們已將該平台產生的收入歸入亞馬遜。請參閱「－ 我們的銷售網絡－ 其他」。
- (2) 其他渠道主要包括線下渠道及自營網站。

業 務

我們主要通過第三方電商平台銷售產品，包括亞馬遜平台、沃爾瑪平台及Wayfair平台。根據弗若斯特沙利文的資料，B2C電商賣家透過該等第三方電商平台銷售產品乃為行業常態。與傳統的線下銷售渠道相比，電商平台的可擴展性使我們能夠以相對較低的成本進入目標市場，從而促進高效的客戶獲取。此外，通過利用該等主要第三方電商平台廣泛的消費者基礎及高用戶流量，我們能夠接觸更多的線上消費者、獲得更多知名度、接觸優質的營銷資源，並增加我們產品的銷售量。於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年4月30日止四個月，我們來自第三方電商平台的收入分別為人民幣8,233.4百萬元、人民幣5,878.0百萬元、人民幣6,656.9百萬元、人民幣1,933.1百萬元及人民幣2,105.3百萬元，分別佔我們同年總收入的90.8%、82.8%、76.7%、79.7%及74.3%。我們來自亞馬遜的收入減少主要是由於(i)2021年至2022年亞馬遜事件的影響(請參閱「一 營銷及推廣 — 亞馬遜事件」)；及(ii)我們於整個往績記錄期間努力擴大第三方電商平台的覆蓋範圍。經過上述努力，同期，我們自沃爾瑪及Wayfair產生的收入的絕對金額及佔總收入的百分比均有所增加。

我們通過第三方電商平台的主要銷售活動包括：

- **用戶流量分析**：我們研究相關電商平台的消費者需求，並制定策略以鎖定消費者。
- **合約訂立**：我們與相關電商平台訂立合約。
- **網店開設**：我們開設網店，載有品牌及產品信息。
- **產品上架**：我們在合適的品類下創建產品列表，並向客戶出售有關產品；
- **資金流**：消費者在電商平台下訂單後，電商平台向消費者收取總銷售所得款項，根據我們的協議扣除任何服務費，並將剩餘收益匯給我們。
- **售後服務**：我們迅速回應顧客查詢及投訴以維持高水平的顧客滿意度，監控反饋及評論以識別需要改進的地方，並使用相關平台上的通信服務與顧客溝通。

亞馬遜平台

根據弗若斯特沙利文報告，就全球電商收入而言，亞馬遜平台是全球最大的電商平台之一。按2023年的GMV計，亞馬遜平台於全球B2C電商市場有15.1%的市場份額。亞馬遜平台廣闊的地理覆蓋範圍及廣泛的消費者群使如我們類似的線上賣家能夠接觸不同的終端消費者。

我們與亞馬遜平台簽訂標準協議，並在亞馬遜平台直接向消費者銷售產品。我們亦可利用如FBA等亞馬遜平台的服務接收、儲存及處理產品，此包括儲存、包裝及送貨。有關的所得款項首先轉入亞馬遜平台，亞馬遜平台在扣除適用的服務費後將所得款項支付予我們。根據亞馬遜平台的政策，客戶一般可以在收到產品後30天內退回所購買的產品。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除我們的若干銷售及營銷人員採用非官方推廣評級或評論外，我們已在所有重大方面遵守亞馬遜平台規定的相關政策或規則。請參閱「一 亞馬遜事件」。

亞馬遜平台標準協議的主要條款及政策概述如下：

- **訂約方**：亞馬遜平台通過不同司法權區的不同實體營運。我們就在不同司法權區的銷售與Amazon.com的不同實體訂立合約；
- **終止**：亞馬遜平台可(i)以任何理由提前30天通知我們終止或暫停協議或任何服務；或(ii)在我們嚴重違反協議且未能在7天內糾正的情況下立即終止或暫停協議或任何服務。我們可隨時以任何理由按協議規定的方式終止或暫停協議或任何服務，包括通過亞馬遜平台賣家中心發送的電子郵件和通知；
- **期限及續期**：協議持續有效至我們或亞馬遜平台終止為止；
- **物流安排**：我們可選擇使用FBA、第三方物流服務提供商或我們的內部物流解決方案。我們可選擇使用FBA，據此亞馬遜平台代表我們將產品從其倉庫運送給我們的客戶。我們承擔運費、關稅、稅款及其他收費；
- **風險轉移**：我們保留產品的所有權，並通常承擔損壞或遺失的風險，直到產品交付予客戶為止，除非產品是透過FBA交付，在該情況下，若我們的產品在其倉儲設施或在運送給消費者的途中因亞馬遜平台處理不當而遺失或損壞，將由亞馬遜平台承擔責任；
- **信貸期**：亞馬遜平台通常每14天與我們結算一次未結清餘額；
- **平台服務費**：我們按總銷售額的某一百分比計算，向亞馬遜平台支付服務費，主要是為了使其向我們授出接觸其客戶群及在其市場上進行銷售活動的權利；
- **退貨政策**：我們的客戶通常可以選擇根據亞馬遜平台的政策退回所購買的產品。就根據FBA計劃由亞馬遜平台發貨的產品，通常會在收到產品後的指定時間內接受退貨。一般而言，退貨期為30天。就退回訂單而言，亞馬遜平台向符合特定要求的客戶退款，而我們向亞馬遜平台償還相同金額；
- **向終端消費者銷售的方法**：我們在亞馬遜平台上架我們的產品，而亞馬遜平台則管理我們產品的銷售。亞馬遜平台亦向我們提供終端消費者下達的每份訂單資料，而我們則相應地準備交付予終端消費者的產品。

業 務

下表載列所示年度／期間我們在亞馬遜平台產生的收入及在亞馬遜平台賣家門店的主要運營數據：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024年
在相關平台銷售					
貨品的收入					
(人民幣千元)	7,611,485	4,526,473	4,670,579	1,467,287	1,506,615
關鍵運營數據					
訂單量(千個)	19,673.1	7,347.7	6,203.0	2,147	1,634
GMV					
(人民幣百萬元)	8,793.7	4,911.4	5,105.7	1,536	1,293
每個訂單的平均價格					
(人民幣元)	447.0	668.4	823.1	683.41	757.27
— 家具家居類產品	615.0	913.9	1,028.5	1,182,845	952,504
— 科技消費品 ⁽¹⁾	361.3	462.0	498.8	284,442	284,922
退貨率(%)	6.7	4.6	4.0	4.5	4.3

附註：

(1) 包括電動工具類、家用電器類及消費電子類。

我們在亞馬遜平台每件家具家居類產品訂單的平均價格由2021年的人民幣615.0元增至2022年的人民幣913.9元，並於2023年進一步增至人民幣1,028.5元，主要是由於(i)受惠於該產品品類的受歡迎程度，我們提高了若干產品的定價；及(ii)我們於家具家居類產品組合中增加供應單價較高的大型家具。亞馬遜平台每個訂單的平均價格高於沃爾瑪平台及Wayfair平台，主要是由於影響我們產品上架價格的業務模式的差異所致。與沃爾瑪平台相比，亞馬遜平台收取的平台服務費相對較高，導致我們產品上架的價格相對較高。請參閱「— 沃爾瑪平台」。另一方面，Wayfair平台直接購買我們的產品並釐定銷售予消費者的標價。因此，每個訂單的平均價格反映了我們與Wayfair平台結算的價格，該價格低於消費者為其訂單支付的價格。請參閱「— Wayfair平台」。

董事認為及獨家保薦人同意，我們對亞馬遜平台的依賴不會對我們的業務運營及財務表現產生任何重大不利影響，原因是(i)經弗若斯特沙利文確認，由於亞馬遜平台在全球電商行業的領先地位，市場參與者從亞馬遜平台產生大部分收入符合行業慣例；(ii)我們已與亞馬遜平台建立12年／期間的友好關係並已建立可行的溝通渠道及爭議解決方案機制，以應對未來出現的爭議；(iii)我們設立了直接向董事會匯報工作的風險控制部，負責監控和確保遵守亞馬遜平台等電商平台的規則；(iv)我們與亞馬遜平台的關係不大可能發生重大不利變化或終止；及(v)我們亦已與其他電商平台（包括沃爾瑪平台及Wayfair平台）建立穩定的關係，我們於往績記錄期間從中產生的收入百分比不斷增加。

業 務

沃爾瑪平台

據弗若斯特沙利文所告知，作為全球最大的零售商之一，沃爾瑪平台於2009年進入電商市場，並於2021年3月開始與中國線上賣家合作，而按2023年的GMV計，沃爾瑪平台在全球B2C電商市場的市場份額為2.8%。

我們與沃爾瑪平台簽訂標準協議，並在沃爾瑪平台直接向消費者銷售產品。我們亦可利用如沃爾瑪物流等沃爾瑪平台的服務，讓沃爾瑪平台代表我們處理訂單，此包括儲存、包裝及送貨。有關的所得款項首先轉入沃爾瑪平台，沃爾瑪平台在扣除適用的服務費後將所得款項支付予我們。根據沃爾瑪平台的政策，客戶一般可以在收到產品後最多90天內退回所購買的產品。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守沃爾瑪平台規定的所有相關政策及規則。

沃爾瑪平台標準協議的主要條款概述如下：

- **訂約方**：沃爾瑪平台通過不同司法權區的不同實體經營業務。我們就在不同司法權區的銷售與Walmart.com的不同實體訂立合約；
- **終止**：沃爾瑪平台可隨時酌情以任何理由終止或暫停協議或任何服務而毋須通知我們。我們可隨時以任何理由按協議規定的方式終止或暫停協議或任何服務；
- **物流安排**：我們可以選擇使用沃爾瑪平台的服務、第三方物流服務提供商或我們的內部物流解決方案。我們可選擇使用沃爾瑪平台的服務，據此沃爾瑪平台代表我們將產品從其倉庫運送至我們的客戶。我們承擔運費、關稅、稅款及其他收費；
- **期限及續期**：協議一直有效，直至我們或沃爾瑪平台終止；
- **風險轉移**：在使用我們的內部物流解決方案的情況下，我們保留產品的所有權，並通常承擔產品損壞或遺失的風險，直至產品交付予客戶為止。在使用沃爾瑪平台物流服務的情況下，如果我們的產品在其倉儲設施中或在運送予消費者的過程中因沃爾瑪平台的過失而丟失或損壞，則沃爾瑪平台須承擔責任；
- **信貸期**：沃爾瑪平台通常在每14天期間結束後的7天內與我們結算該14天內發貨的產品的未結算餘額；
- **平台服務費**：我們按總銷售額的某一百分比計算，向沃爾瑪平台支付服務費，主要是為了使其向我們授出接觸其客戶群及在其市場上進行銷售活動的權利；

業 務

- **退貨政策：**就我們在沃爾瑪平台銷售的產品而言，我們通常提供30天的退貨期，從產品發貨日期後7天起計。顧客退貨直接送回沃爾瑪平台，沃爾瑪平台將檢查產品狀況。若沃爾瑪平台認為該商品可以出售，則會將產品重新入庫。若該商品確定為不可銷售，沃爾瑪平台釐定退貨責任（屬沃爾瑪平台或我們），並相應地分配任何適用的款項及費用；
- **向終端消費者銷售的方法：**我們在沃爾瑪平台上架我們的產品，而沃爾瑪平台則管理我們產品的銷售。沃爾瑪平台向我們提供終端消費者下達的每份訂單資料，而我們則相應地準備交付予終端消費者的產品。

下表載列所示年度／期間我們在沃爾瑪平台產生的收入及在沃爾瑪平台賣家門店的主要運營數據：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024年
於相關平台產生的 銷售產品的收入 (人民幣千元)	276,409	676,279	851,260	215,765	280,101
關鍵運營數據					
訂單量(千個)	378.0	930.7	1,256.4	296	403
GMV(人民幣百萬元)	291.2	710.6	890.0	228.5	299.4
每個訂單的平均價格 (人民幣元)	770.4	763.6	708.4	728.9	694.8
— 家具家居類產品	870.9	940.0	726.5	174,506	213,410
— 科技消費品 ⁽¹⁾	581.4	437.3	442.8	41,259	66,691
退貨率(%)	4.8	4.8	4.4	5.6	6.4

附註：

(1) 包括電動工具類、家用電器類及消費電子類。

Wayfair平台

根據弗若斯特沙利文報告，Wayfair平台是全球最大家具家居類產品零售商之一。

業 務

我們與Wayfair平台簽訂標準協議，並在Wayfair平台直接向消費者銷售產品。與我們決定上架價格的亞馬遜平台及沃爾瑪平台不同，我們向Wayfair平台出售我們的產品，並向Wayfair平台建議上架價格，而Wayfair平台可酌情決定所列價格。據我們所知，上架價格由Wayfair平台的算法確定，該算法考慮了我們的上架建議價格、Wayfair平台的尾程派送費用及其平台的目標利潤率。我們使用人手方法及自有產品刊登系統監察及評估我們在Wayfair平台的產品價格是否與銷售相同產品的其他平台的價格具有可比性。請參閱「一 信息技術系統」。我們通常於客戶在Wayfair平台下訂單時向Wayfair平台銷售產品，並在客戶收到產品後確認收入。收到客戶付款後，Wayfair平台通常會在協定的信貸期內與我們結清未償還餘額。我們亦可利用如CastleGate配送服務等Wayfair平台的服務，讓他們代表我們處理訂單，此包括儲存、包裝及送貨。根據Wayfair平台的政策，客戶一般可以在收到產品後最多30天內退回所購買的產品。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面完全遵守Wayfair平台規定的所有相關政策及規則。

Wayfair平台標準協議的主要條款概述如下：

- **訂約方**：Wayfair平台通過不同司法權區的不同實體經營業務。我們就在不同司法權區的銷售與Wayfair LLC的不同實體訂立合約；
- **終止**：Wayfair平台可隨時以任何理由通知我們終止或暫停協議或任何服務。我們可隨時以任何理由透過協議規定的方式終止或暫停協議或任何服務；
- **物流安排**：我們可以選擇使用Wayfair平台的服務、第三方物流服務提供商或我們的內部物流解決方案。我們可選擇使用Wayfair平台的服務，據此Wayfair平台代表我們將產品從其倉庫運送至我們的客戶。我們承擔運費、關稅、稅款及其他收費；
- **期限及續期**：協議一直有效，直至我們或Wayfair平台終止；
- **風險轉移**：我們保留產品的所有權，並通常承擔產品損壞或遺失的風險，直至產品交付予客戶為止，除非產品是透過Wayfair平台的物流服務交付。在使用Wayfair平台物流服務的情況下，若我們的產品在其倉儲設施或在運送給消費者的途中因Wayfair平台處理不當而遺失或損壞，將由Wayfair平台承擔責任；
- **信貸期**：Wayfair平台在以下情況與我們結算餘額：(i)在發票日期後60天內或(ii)在發票日期後30天內，並收取2%的「快速付款」費用。根據弗若斯特沙利文的資料，訂立相同標準合約的所有線上賣家門店的信貸期相同；

業 務

- **平台服務費及退貨準備：**Wayfair平台不會就使用其線上平台收取平台服務費。然而，我們按總銷售額的4%向Wayfair平台支付準備費，以處理我們產品的運輸相關損壞、一次性製造缺陷或無條件消費者退貨／換貨，費用由Wayfair平台承擔。我們對與此類損壞、缺陷或消費者退貨／換貨相關的任何額外損失不承擔任何責任，且Wayfair平台將不會向我們尋求賠償，惟如因我們的過失而發生錯誤出貨、錯誤資料、持續性產品質量問題、零件遺失及包裝不足，我們會承擔所有損失。無論我們的產品是否有任何損壞或缺陷，我們都會支付該等費用，因為Wayfair平台會在向我們發送的每筆付款中扣除該金額；
- **退貨政策：**通常，於Wayfair平台購買我們產品的客戶可以選擇在收貨後30天內退貨，而退貨必須保持原始及完好狀態，並且採用原有包裝或經過充分包裝以承受退貨運輸。我們承擔與產品退貨相關的成本；
- **向終端消費者銷售的方法：**Wayfair平台為我們提供上架及銷售我們產品的平台，並根據協議管理促銷活動。Wayfair平台亦向我們提供訂單資料。

下表載列所示年度／期間我們在Wayfair平台產生的收入及在Wayfair平台賣家門店的主要運營數據：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024年
銷售產品的收入 (人民幣千元)	157,487	458,538	871,705	222,430	268,729
關鍵運營數據					
訂單量(千個)	239.1	627.2	1,150.9	325	403
GMV(人民幣百萬元)	158.0	469.8	885.3	224.0	280.0
每個訂單的平均價格 (人民幣元)	660.9	750.1	769.3	685.2	667.0
— 家具家居類產品	662.5	752.3	773.0	222,430	268,729
退貨率(%)	1.8	2.3	1.5	1.5	2.3

其他

除亞馬遜平台、沃爾瑪平台及Wayfair平台外，我們亦經多個其他第三方電商平台(如eBay及Amazon Vendor Central)銷售我們的產品。我們產生自該等平台銷售的收入於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年4月30日止四個月分別為人民幣188.0百萬元、人民幣216.8百萬元、人民幣263.4百萬元、人民幣27.6百萬元及人民幣49.9百萬元，分別佔同年／期總收入的2.2%、3.0%、3.1%、1.1%及1.7%。

業 務

於2021年、2022年及2023年，我們來自Amazon Vendor Central的收入分別為零、零及人民幣200.2百萬元。當通過Amazon Vendor Central銷售時，我們直接向亞馬遜平台大量銷售我們的產品。Amazon Vendor Central僅可通過邀請訪問。於2023年，我們受亞馬遜平台邀請通過Amazon Vendor Central銷售產品，且我們通過Amazon Vendor Central銷售的產品在產品列表上標有「由亞馬遜平台發貨及銷售」的聲明。與我們的Seller Central賬戶（我們決定向消費者銷售產品的價格）不同，亞馬遜平台擁有酌情權以釐定通過Amazon Vendor Central出售的產品上架價格。據我們所深知，對於通過Amazon Vendor Central銷售的產品，亞馬遜平台使用其算法決定上架價格，當中考慮到我們建議的上架價格、類似產品的上架價格、上架產品銷量及消費者購買產品與僅瀏覽上架產品的轉化率。我們使用人手方法及自有產品刊登系統監察及評估我們通過Amazon Vendor Central銷售的產品價格是否與銷售相同產品的其他平台的價格具有可比性。請參閱「—信息技術系統」。我們通過Vendor Central向消費者銷售產品的價格由亞馬遜平台根據其算法進行調整。當我們探索新的銷售模式時，我們初步將該銷售渠道的收入分類為其他。截至2024年4月30日止四個月，來自Amazon Vendor Central的收入為人民幣269.2百萬元，佔我們商品銷售總收入的12.0%。由於我們預期在未來幾年內將從亞馬遜旗下的該平台產生越來越多的收入，因此我們自2024年起已將該平台產生的收入歸入亞馬遜。

消費者在電商平台下訂單後，電商平台向客戶收取總銷售所得款項，根據我們的協議扣除任何服務費，並將剩餘收益匯給我們。

定價

我們為客戶提供價格具競爭力的產品。我們的產品價格基於對每件產品上架的各種因素的綜合評估而釐定：

- **成本**：我們根據運營成本為每個SKU設定價格下限；
- **銷售渠道**：我們可能在不同的第三方電商平台上銷售相同產品，而價格亦可能因客戶群及各第三方電商平台收取的服務費等多種因素而有所不同；
- **市場競爭**：我們監控競爭對手的定價狀況，以在必要時作出適當的價格調整；
- **促銷活動**：我們不時開展促銷活動，以提高市場競爭力及增加銷量。

其他渠道

我們亦經其他渠道銷售產品，主要包括線下經銷商、線下直銷商及自營網站。於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年4月30日止四個月，我們自其他渠道產生的收入分別為人民幣348.1百萬元、人民幣447.5百萬元、人民幣373.5百萬元、人民幣141.9百萬元及人民幣145.2百萬元，分別佔我們各年度／期間總收入的3.8%、6.3%、4.3%、5.9%及5.1%。我們自其他渠道產生的大部分收入來自對線下經銷商的銷售。

業 務

我們與線下經銷商訂立交易，以補充我們強大的線上業務，以擴大我們的覆蓋範圍，靈活應對市場需求。根據弗若斯特沙利文的資料，電商行業的市場參與者聘請線下經銷商符合行業慣例。我們的線下經銷商一般向我們購買產品，其後向他們的客戶（包括於如東南亞等國家及地區的線下門店或地方電商平台）銷售。我們與線下經銷商之間的關係為賣方和買方關係，而我們產品的所有權於購買時轉讓予他們。我們在交付後經銷商接收我們的產品時確認收入。

我們通常與線下經銷商訂立標準買賣合約。於往績記錄期間所用的標準協議的主要條款概述如下：

- **期限**：經銷協議的期限一般為一年；
- **指定經銷地區**：線下經銷商僅可在協議規定的指定銷售渠道銷售、經銷及營銷我們的產品。我們保留酌情修改指定銷售渠道清單的權利；
- **最低購買要求**：我們不設定最低購買要求；
- **定價政策**：我們根據各種因素（如成本、市場競爭及當地文化習俗）向線下經銷商提供最低售價表。我們亦向他們提供有關業務流程、銷售政策、程序及制度、營銷計劃、營銷支持及促銷的建議，而線下經銷商須遵守建議；
- **退貨安排**：我們接受損壞、有缺陷或錯誤交付的產品退貨；
- **終止**：任何一方均可在發出60天書面通知後終止協議。倘經銷商表現不理想，我們有權終止與經銷商的協議。由於我們將線下經銷商視為客戶，且我們產品的所有權於他們購買後轉讓予他們，故各經銷協議終止後，線下經銷商獲准銷售先前向我們購買的產品。

下表載列於所示期間的線下經銷商總數及其變動：

	截至12月31日止年度			截至 4月30日 止四個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
年初線下經銷商數目	325	212	261	220
年／期內新合作的線下 經銷商數目	119	149	104	29
年／期內我們終止合作關係 的線下經銷商數目 ⁽¹⁾	232	100	145	158
年／期末線下經銷商數目 . . .	212	261	220	91

業 務

附註：

- (1) 我們認為，當發生以下情況時，與線下經銷商的業務關係終止：當(i)該線下分銷商於各年度／期間並無貢獻任何收入或(ii)相關經銷協議終止或屆滿時。

於2021年、2022年、2023年及截至2024年4月30日止四個月，我們分別與119名、149名、104名及29名新線下經銷商訂立業務合作，並分別終止與232名、100名、145名及158名線下經銷商的關係。根據弗若斯特沙利文的資料，電商賣家同樣聘請線下經銷商乃符合行業慣例，且其經銷商網絡經常出現變化以應對不斷變化的消費者需求。除與線下經銷商進行日常合作外，於往績記錄期間，我們於亞馬遜事件後委聘多家線下經銷商進行線下清貨。除合約到期時例行終止與線下經銷商的業務關係外，(i)於2021年，我們終止了更多在COVID-19疫情期間購買產品以滿足消費者需求的線下經銷商；及(ii)於2023年，我們終止了更多先前就亞馬遜事件委聘進行線下清貨的線下經銷商。就亞馬遜事件完成線下清貨後，我們繼續與先前委聘進行線下清貨的部分線下經銷商合作，以靈活應對市場需求。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與該等已終止的線下經銷商並無重大未解決的糾紛或法律訴訟。

我們於往績記錄期間並無依賴單一經銷商或少數經銷商。於往績記錄期間，就我們所知，我們所有經銷商均為獨立第三方。

賣家門店管理

我們認為，第三方電商平台上的賣家門店網絡有助於我們實施多元的營銷策略，為不同產品品類、SKU組合、地理覆蓋範圍及目標客戶量身而設。我們經營多家賣家門店以提供我們的產品。根據經弗若斯特沙利文的資料，此方法符合行業標準。

下表載列於往績記錄期間我們的第三方電商平台賣家門店數量變動：

	截至12月31日止年度／期間			截至 4月30日 止四個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
亞馬遜平台				
截至年初	318	353	303	99
年／期內新增	327 ⁽³⁾	34	2	5
年／期內已終止／禁止運營				
a. 因業務原因	16 ⁽¹⁾⁽²⁾	84 ⁽²⁾	206 ⁽²⁾	6 ⁽²⁾
b. 受限網店 ⁽⁶⁾	276 ⁽¹⁾	–	–	–
截至年／期末 ⁽⁷⁾	<u>353</u>	<u>303</u>	<u>99</u>	<u>98</u>

業 務

	截至12月31日止年度／期間			截至 4月30日 止四個月	
	2021年	2022年	2023年	2024年	
沃爾瑪平台	截至年初	2	45	50	33
	年／期內新增	43 ⁽⁴⁾	10	2	4
	年／期內已終止運營	0	5 ⁽²⁾	19 ⁽²⁾	0
	截至年／期末	<u>45</u>	<u>50</u>	<u>33</u>	<u>37</u>
Wayfair平台	截至年初	5	11	15	13
	年／期內新增	6 ⁽⁴⁾	4	1	1
	年／期內已終止運營	0	0	3 ⁽²⁾	0
	截至年／期末	<u>11</u>	<u>15</u>	<u>13</u>	<u>14</u>
其他平台 ⁽⁸⁾	截至年初	68	150	156	52
	年／期內新增	88 ⁽⁴⁾	15	31	62
	年／期內已終止運營	6 ⁽²⁾	9 ⁽²⁾⁽⁵⁾	135 ⁽²⁾⁽⁵⁾	1 ⁽²⁾
	截至年／期末	<u>150</u>	<u>156</u>	<u>52</u>	<u>113</u>

附註：

- (1) 受限網店可能涉及針對不同地理區域的消費者的產品列表，而亞馬遜平台通過在地理上批量刪除產品列表來限制該等店舖的運營。並非所有產品列表同時受到影響並被刪除，而是由亞馬遜平台或我們逐步刪除，且由於過程相對較長，部分受限網店於2021年之後終止運營。於2023年9月30日前，我們已終止在所有受限網店銷售相關產品列表項下的所有產品，以消除亞馬遜事件的任何進一步影響。
- (2) 我們於2023年在各電商平台上終止更多網店，作為我們限制(i)各網店能夠銷售的品牌數量及(ii)各品牌可銷售的網店數量的政策一環。有關政策能夠幫助我們更好地實現重點品牌及產品的內部控制、運營管理及資源配置。
- (3) 2021年，我們在亞馬遜平台上新開設327家新網店，其中大部分乃於亞馬遜平台事件後開始運營，以努力減緩亞馬遜平台事件對我們銷售網絡（包括線下清貨）造成的影響，該事件導致276家受限網店關閉。
- (4) 2021年，我們在亞馬遜平台以外的電商平台共有137家新開設門店（包括沃爾瑪平台43家、Wayfair平台六家及其他平台88家），以將我們的銷售網絡多元化，並加強與其他電商平台的合作。
- (5) 於2022年及2023年，為集中力度加強我們發展沃爾瑪平台及Wayfair平台的業務，我們分別精簡其他電商平台上的九家及135家門店。
- (6) 亞馬遜平台以外的電商平台上概無受限網店。
- (7) 開業且不受亞馬遜事件影響。
- (8) 不包括自營網站。

業 務

根據各自的政策，只要線上賣家有合法的商業理由，亞馬遜、沃爾瑪及Wayfair不會禁止線上賣家持有多個賣家賬戶。根據行業慣例，為了在更短的時間內開展賣家門店的銷售活動，以促進不同產品品類下的定制產品上架，並進行定制的銷售和營銷工作名下，我們過往通常將線上賣家門店註冊在使用若干個人（為我們的僱員，在少數情況下是其親屬或友人）的資料註冊的指定附屬公司名下。我們首先調查該個人是否已以其名義註冊公司或擁有賣家賬戶，如沒有，我們會在其授權下獲取其個人信息，用於註冊指定附屬公司，然後註冊該附屬公司名下的賣家網店。

下表載列截至2021年、2022年及2023年12月31日以及2024年4月30日在第三方電商平台上使用此方法的創收線上賣家門店數量：

	截至12月31日			截至4月30日
	2021年	2022年	2023年	2024年
亞馬遜平台.....	103	129	21	—
沃爾瑪平台.....	12	15	2	—
Wayfair平台.....	3	5	5	—
其他平台 ⁽¹⁾	19	21	9	—
總計	137	170	37	—

附註：

(1) 不包括自營網站。

每家指定附屬公司涉及一名授權我們獲取其個人信息以註冊指定附屬公司的僱員（在少數情況下包括其親屬或友人）。一家或多家賣家門店可註冊於同一指定附屬公司名下。截至2021年、2022年及2023年12月31日，該等創收賣家門店於115家、142家及21家指定附屬公司名下註冊，其資料分別涉及115名、142名及21名僱員（在少數情況下包括其親屬或友人）。截至2024年3月31日，持有我們經營中的賣家門店的所有該等指定附屬公司均在本集團名下註冊。

下表載列於往績記錄期間我們在第三方電商平台的該等線上賣家門店應佔收入：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
亞馬遜平台.....	887,197	2,767,305	1,861,993	—
沃爾瑪平台.....	69,004	269,225	103,624	—
Wayfair平台.....	58,956	240,953	400,659	—
其他平台 ⁽¹⁾	16,309	19,831	2,196	—
總計	1,031,465	3,297,314	2,368,472	—

附註：

(1) 不包括自營網站。

業 務

截至2024年3月31日，持有我們經營中的賣家門店的所有該等指定附屬公司均已在本集團下註冊。我們收購該等指定附屬公司並向國家工商行政管理總局作出所有必要備案。根據弗若斯特沙利文的資料，儘管線上賣家可以通過其他方式註冊賣家門店，包括註冊為線上賣家的自有附屬公司名下及註冊為個人，但中國的電商賣家將賣家門店註冊在使用僱員、其親屬或友人等個人信息註冊的指定附屬公司名下乃屬常見行業慣例，因為在第三方電商平台上以個人名義註冊的公司名下的賣家門店註冊通常需時更短。因此，我們選擇在指定附屬公司名下註冊門店以實現快速增長。該兩種門店註冊方式所需的時間不同，主要因為內部管理程序相對較不複雜，且與個人股東成立公司並隨後在第三方電商平台上註冊該等公司名下的賣家門店較不費時。具體而言，除個人股東成立指定附屬公司所需的文件外，成立本集團新附屬公司時，母公司必須提供電子證書，該證書為權威認證機構發出的電子文件，以核實公司身份。此外，我們的各行政部門（包括財務部、稅務部及公共事務部）必須批准成立本集團新附屬公司。相比之下，對於成立指定附屬公司的個人而言，則毋須進行有關預先批准程序，但個人在指定附屬公司成立後必須遵守我們的客戶管理團隊規定的操作程序。考慮到本集團成立新公司的上述額外程序，以個人名義成立新公司通常需要五至八個營業日，而成立本集團的新附屬公司則需要10至15個營業日，且後者至少需要額外五至七個營業日。

這些平台上廣泛的門店網絡使我們能夠滿足不同年齡及購買力客戶的需求，從而擴大我們的品牌及產品曝光度，不斷獲得新的客戶和市場份額。各賣家門店通過經營其指定產品品類及管理其SKU來發揮其獨特職能。此外，擁有多元化的門店可以降低我們的集中風險。另外，經營多家門店為我們提供更精細的銷售數據見解。通過分析不同門店的表現及客戶互動，我們可以更好地了解消費者的行為、偏好及趨勢。另一方面，經營多個賣家賬戶的成本可控，而每個額外賣家賬戶的成本隨著規模經濟增加而減少，因為許多成本由賣家門店分攤，例如商標相關開支、平台收費及其他成本。於2021年、2022年、2023年及截至2024年4月30日止四個月，在第三方電商平台成立及維護賣家門店的成本分別佔我們總收入的0.1%、0.1%、0.0%及0.0%，對我們的財務狀況並無重大影響。下表載列於所示期間按絕對金額及佔賣家門店開設及維護成本總額的百分比列示在第三方電商平台開設及維護賣家門店的成本明細（不包括就產品銷售收取的平台服務費）：

	截至12月31日止年度						截至4月30日 止四個月	
	2021年		2022年		2023年		2024年	
	(人民幣千元，%)							
賣家門店註冊及保險開支...	4,738	44.3	3,340	35.5	3,672	42.3	598	27.1
商標相關開支 ⁽¹⁾	1,892	17.7	2,472	26.3	2,248	25.9	185	8.4
互聯網及通訊開支 ⁽²⁾	1,945	18.2	2,462	26.2	1,860	21.4	745	33.8
公司註冊開支 ⁽³⁾	1,709	16.0	964	10.2	792	9.1	313	14.2
平台收費 ⁽⁴⁾	168	1.6	18	0.2	43	0.5	225	10.2
其他 ⁽⁵⁾	232	2.2	150	1.6	61	0.8	139	6.3
總計	<u>10,684</u>	<u>100.0</u>	<u>9,406</u>	<u>100.0</u>	<u>8,676</u>	<u>100.0</u>	<u>2,205</u>	<u>100.0</u>

業 務

附註：

- (1) 代表賣家門店所售品牌的商標申請開支。產品上架後，第三方電商平台（包括亞馬遜、沃爾瑪及Wayfair）要求品牌註冊並提供商標權證明。
- (2) 包括與國際協議位址服務、互聯網服務及通訊有關的開支。
- (3) 包括與公司註冊有關的開支及就僱員、親屬及友人的參與及協助提供有關設立賣家門店的資料而向他們提供的最低限度補償。
- (4) 包括於電商平台交易產生的費用（不包括平台服務費）。
- (5) 主要包括專業費用，例如向會計師支付的費用、設立及維護賣家賬戶所產生的費用。

我們指派專門的團隊負責各賣家門店的運營。各營運團隊負責門店的產品上架及定制營銷工作。各第三方電商平台上的各賣家門店主要銷售不同產品及經營不同的品牌組合。在極少數情況下，單一品牌的產品在第三方電商平台上的兩家或多家賣家門店銷售，該等賣家門店屬於不同品類，而我們分別以不同的銷售及營銷策略維持該等賣家門店的運營。此外，在第三方電商平台上的兩家或多家賣家門店並無銷售單一品牌的相同產品（即相同SKU）。在兩家或多家賣家門店提供相同品牌的情況下，各賣家門店銷售不同產品，並採用不同的銷售及營銷策略以及多樣化的網站佈局、營銷內容及客戶互動風格。此外，為實現更好的內部控制、運營管理及資源分配，我們限制(i)每個網店可銷售的品牌數量及(ii)每個品牌可上架出售的網店數量。

完成賣家門店的註冊後，我們的客戶管理部門將向營運團隊分配賣家門店以開始運營。我們已實施一系列措施以防止該等人士干涉賣家門店的運營，包括：(i)在實際可行的範圍內，禁止相關員工運營註冊於他們本身、他們的親屬或友人名下的賣家門店；(ii)在登錄賣家門店賬戶或修改其相關信息時使用指定的登錄郵箱及驗證手機號碼進行驗證，並委派指定員工保存該等信息；(iii)委派法律及合規部門保存指定附屬公司的營業執照正本及其公司印章；及(iv)指定我們的營運團隊負責人與第三方電商平台的客戶經理進行溝通。據董事所知，該等員工的親屬及友人概無參與運營註冊於他們名下的賣家門店，他們亦並非本集團營運團隊的一員。於往績記錄期間，我們並不知悉任何該等人士試圖修改賣家門店的信息。過往，倘任何該等員工不再受僱於本集團，他們或他們的親屬及友人的授權將不會受影響，我們根據授權協議繼續使用相關賣家門店，因為該授權並無固定期限，除非由我們單方面終止或經我們同意由員工終止。倘前員工或他們的親屬及友人決定不與或不再與本集團合作，作為過渡安排，本集團將通過與願意合作的其他人士訂立新授權，安排將相關賣家門店的註冊擁有人變更為該等其他人士，以在授權安排的相同運營模式下維持本集團的管理。

業 務

本集團與製造合作夥伴及服務提供商訂立協議，以採購產品及安排產品交付的物流。相關僱員及其親屬或友人並非任何有關安排的訂約方。我們所有的賣家門店通過於第三方付款平台（例如Payoneer）註冊的虛擬收款賬戶向第三方電商平台收款。同時，我們賣家門店（包括於指定附屬公司名下註冊的賣家門店）的所有虛擬收款賬戶均與本集團附屬公司名下註冊的銀行賬戶關聯。我們維持對該等虛擬收款賬戶的唯一及完全控制權，其方式與我們維持及防止該等人士干涉相關賣家門店營運的方式相同。根據第三方付款平台的規則，從第三方電商平台收取的款項將自動轉入虛擬收款賬戶（亞馬遜除外，該等款項可在收到消費者付款後24小時後手動提取至第三方付款平台）。我們的財務部人員將根據部門主管的指示，每天登錄虛擬收款賬戶，並手動將資金餘額從虛擬收款賬戶轉入我們的銀行賬戶。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團與該等人士之間並無就我們於第三方電商平台的銷售進行資金轉移。

與該等人士訂立的協議的主要條款概述如下：

- **門店註冊。**該等人士應向我們提供註冊賣家門店的必要信息，並禁止在未經我們事先同意下變更賬戶信息、修改或關閉以他們名義註冊的賣家門店，且他們不應使用或授權第三方使用他們的信息直接或間接註冊其他賣家門店。
- **參與各方的主要權利及義務。**我們為指定附屬公司的實際股東並擁有全部股東權利。我們擁有運營賣家門店並自該運營產生收入的全部權利。該等人士禁止訪問賣家賬戶，且無權干涉我們附屬公司及賣家門店的運營。
- **授權費、成本及開支。**該等人士的授權為免費。我們運營所產生或與之有關的所有成本及開支應由我們承擔。
- **終止。**協議可經由各方互相同意後終止。

於往績記錄期間，本集團與任何該等人士之間並無任何有關該授權安排的糾紛。

從法律及運營角度而言，經諮詢我們的中國法律顧問，並考慮到(i)與該等人士訂立的協議所載條款涵蓋與運營以指定附屬公司名義註冊的賣家門店有關的所有重大方面，包括門店註冊、門店運營及賬戶管理；(ii)該等協議並無固定期限，直至訂約雙方同意終止為止；(iii)我們的中國法律顧問認為，該等協議具有法律約束力且並無違反中國法律法規的任何強制性禁止規定，我們認為，該等協議足以運營上述賣家門店及使本公司可對該等賣家門店行使控制權。我們並非中國以外任何司法權區的任何該等授權安排的一方。

業 務

此外，經諮詢就此事宜提供意見而獲委聘的美國特別法律顧問後：

- i. 我們認為，亞馬遜、沃爾瑪及／或Wayfair並無理據認為該等賬戶註冊屬無效或不符合與第三方電商平台的協議，因此並無相關風險，因為(i)員工或其親屬或友人的信息屬真實且並非完全相同；及(ii)協議中並無載列任何條款、條件或條文，禁止新賣家賬戶及線上賣家門店註冊為同一實體人員或該等人員的家庭成員。

此外，經我們於德國、意大利、英國及法國的法律顧問確認：

- i. 我們認為，在德國、意大利、英國及法國的亞馬遜(其收入佔本集團於往績記錄期間來自德國、意大利、英國及法國線上銷售渠道收入的大部分)，出於與上段(i)及(ii)的相同原因，並無依據認為該等賬戶註冊屬無效或不符合與第三方電商平台的協議，因此相關風險甚微。

此外，從財務及會計角度而言，相關指定附屬公司及有關人士已向本集團指定其股東權利，並授權本集團使用及運營該等指定附屬公司持有的賣家門店。因此，通過該等指定公司持有的賣家門店產生的所有收入均屬於本集團。

經諮詢我們有關我們業務經營所在的所有適用司法權區的法律顧問並取得兩個主要第三方電商平台的確認後，我們認為我們的賣家門店安排符合我們業務經營所在的司法權區的所有適用規則及法規以及相關第三方電商平台的政策。

據獲委聘就此事宜提供意見的美國特別法律顧問所告知：

- i. 我們的董事認為，亞馬遜、沃爾瑪及Wayfair對我們多家門店的運營提出質疑的可能性較低，此乃基於(i)我們諮詢獲委聘就此事宜提供意見的美國特別法律顧問後的理解，認為我們的商業理由構成合法的商業理由，及(ii)亞馬遜及Wayfair分別確認我們經營多家門店並確認彼等並不知悉任何重大違反彼等各自相關政策的情況。

據我們在英國的法律顧問告知：

- i. 我們的董事認為，亞馬遜對我們多家門店的運營提出質疑的可能性較低，因為(i)我們就門店運營作出的有關安排的商業理由構成合法的商業理由及(ii)我們的賣家賬戶信譽良好。

經諮詢我們在德國的法律顧問後：

- i. 電商平台因違反其政策而提出索賠的風險相對較低，原因是(i)各賬戶公司(即在各平台協議中註冊為賣家的公司)僅在每個平台上持有、運營、參與及使用一個線上賣家賬戶，且每個賣家賬戶一直設有各平台要求的獨立、單獨且獨特的信息；及(ii)我們就門店運營作出的有關安排的商業理由構成合法的商業理由。

業 務

經諮詢我們在意大利的法律顧問後：

- i. 儘管不能排除電商平台可能聲稱該等由不同賬戶公司註冊的賣家賬戶實際上由我們運營及擁有且該做法可能導致不當使用該等賣家賬戶的風險，但電商平台因違反其政策（如適用）而提出索賠的風險較低，原因是我們就門店運營作出的有關安排的商業理由構成合法的商業理由。

經諮詢我們在法國的法律顧問後：

- i. 即使亞馬遜將我們註冊的賣家賬戶歸類為多個賬戶，我們仍可以提出持有多個賣家賬戶的商業理由。事實上，與另一個賣家賬戶相比，亞馬遜上幾乎每個賣家賬戶都持有不同的品牌組合，並銷售不同品牌的不同產品。儘管在極少數情況下，同一品牌的產品由我們在亞馬遜上的兩個或多個賣家賬戶銷售，根據我們在法國的法律顧問，由於所售產品品類大不相同，因此，違反與多個賣家賬戶相關的亞馬遜政策的風險仍然非常低。

董事認為，及獨家保薦人同意，我們多家門店之間蠶食的風險較低，這是由於(i)我們並無在每個第三方電商平台上的多個賣家門店提供相同的產品，且各門店提供的品牌及產品組合各不相同，以滿足不同消費者的需求；及(ii)我們有不同的團隊來運營賣家門店以進行產品上架，針對不同的主要消費者實施差異化的銷售及營銷策略。此外，於2023年，作為我們政策的一部分，我們終止了網店的數量，以限制(i)每個網店可銷售的品牌數量；及(ii)每個品牌可上架出售的網店數量。該政策可幫助我們對主要品牌及產品實現更好的內部控制、運營管理及資源分配，從而進一步降低蠶食的風險。

與往績記錄期間初相比，我們已實現穩定的業務增長（尤其是家具家居類產品），體現在(i)我們相對多元化的銷售網絡包括多個第三方電商平台及線下渠道；(ii)我們於2023年及截至2024年4月30日止四個月的收入增長，在此期間，我們一直在收購指定附屬公司併入本集團，並減少賣家門店數量；及(iii)我們於往績記錄期間已孵化的熱銷品牌於2023年的年度GMV已達到人民幣100百萬元以上（例如FOHERE），而我們於往績記錄期間一直運營及維持的熱銷品牌於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期持續為我們的現有賣家門店貢獻收入。於我們收購本集團旗下所有指定附屬公司後，直至最後實際可行日期及日後，我們將進一步利用我們擴大的銷售渠道、豐富的品牌及產品組合以及收入增長勢頭，並繼續加強我們與現有賣家門店的運營及財務表現。內部控制顧問認為，在停止經營以指定附屬公司名義註冊的賣家門店之前及之後，有關賣家門店的管理政策及經營模式並無變動。基於上文所述，董事預期，於2024年3月31日後直至最後實際可行日期及日後，停止經營以指定附屬公司名義註冊的賣家門店將不會對我們的運營及財務表現造成任何不利影響。相反，由於我們已實現穩定的業務增長，停止經營以指定附屬公司名義註冊的賣家門店及我們於2023年終止大量賣家門店的總體策略符合我們實現更好內部控制、運營管理以及主要品牌及產品的資源分配的目標，我們認為這將最終為我們可持續的業務增長作出貢獻。

業 務

我們在美國的銷售

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，美國一直是我們的最大市場。於2021年、2022年、2023年及截至2024年4月30日止四個月，我們向美國客戶銷售商品所產生的收入分別佔我們商品銷售總收入的58.3%、69.6%、68.8%及69.2%。然而，中美之間的政治局勢日益緊張，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－中國及美國或我們的終端消費者所在的其他國家之間國際貿易政策的變化可能對我們的業務造成不利影響」。

2017年8月，針對中國的技術轉移、IP及創新政策／做法，美國貿易代表認定中國四項知識產權相關做法不合理（或具有歧視性），並給美國商業帶來負擔（或限制）。採取的行動包括對美國從中國進口的價值約3,700億美元的商品徵收7.5%至25.0%的額外關稅。該等關稅適用於幾乎所有就協調關稅表／關稅審查接受檢查的商品，大多數商品須繳納25%的額外關稅，少數商品須繳納7.5%的關稅或免徵關稅。請參閱「監管概覽－與我們在美國的業務有關的法律法規－進口關稅及海關條例」。據我們的美國法律顧問確認，我們銷往美國的產品於往績記錄期間須繳納額外關稅，而截至最後實際可行日期，我們毋須繳納任何其他額外關稅。

於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年4月30日止四個月，我們須繳納25%額外關稅的產品的收入貢獻分別為人民幣1,833.3百萬元、人民幣3,206.2百萬元、人民幣4,413.5百萬元、人民幣1,267.6百萬元及人民幣1,534.6百萬元。於往績記錄期間，我們的業務運營及財務狀況（特別是我們收入、毛利率及淨利率）並無受到徵收額外關稅的不利影響，因為所徵收的額外關稅已透過提高我們產品的售價而轉嫁予我們的客戶，從我們的持續增長可反映額外關稅並無對我們的競爭力造成任何重大不利影響。然而，我們產品售價的任何上漲反映了我們對保持有競爭力定價的全面考慮，而不僅僅是因應額外關稅而按比例上漲。任何進一步的額外關稅將適用於從中國出口到美國的所有類似產品。因此，根據我們的過往經驗，若對我們的產品徵收任何此類額外關稅，我們將能夠在不削弱我們市場競爭力的情況下將增加的開支轉嫁予我們的客戶。此外，我們未來在美國市場的銷售亦有足夠的市場需求。根據弗若斯特沙利文的資料，美國是全球家具家居類B2C電商市場的主要地區之一，2023年佔市場的23.0%；美國家具家居類B2C電商市場的GMV從2018年的280億美元增長至2023年的748億美元，複合年增長率為21.7%；隨著家具家居類市場的線上渠道增加，預計2028年全球家具家居類B2C電商市場的GMV將達到5,885億美元，2023年至2028年的複合年增長率為12.6%；美國市場對家具家居類產品的需求不斷增長，對我們的商品銷售收入貢獻最大，即使考慮到額外關稅，消費能力仍相當高。

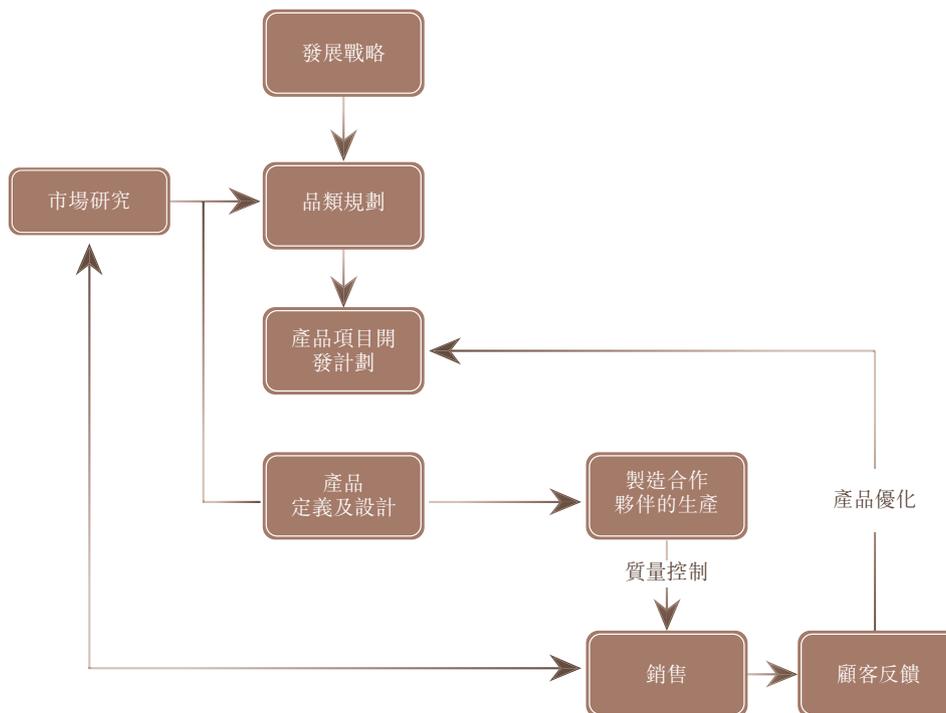
業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，額外關稅對中國家具家居類B2C電商行業的影響主要反映在以下方面：(i)成本上升。關稅增加提高了賣家成本，而該等成本可能會通過較高的產品價格轉嫁予消費者或影響賣家的利潤率。由於額外關稅，中國家具家居類B2C電商行業的賣家可能會將關稅成本轉嫁予終端消費者。因此，在不受加徵關稅影響的情況下，其他銷售價格相對較低的國家及地區的同業可獲得市場份額並提高價格競爭力；(ii)於其他國家及地區開發銷售市場。家具出口行業的賣家尋求於其他國家及地區開發市場，以減少其對美國市場的依賴；及(iii)供應鏈調整。家具出口行業的賣家通過調整其供應鏈適應市場變化，當中包括尋求新原材料供應商或生產地點以減低成本及風險。

產品開發

我們實施跨關鍵階段的全週期產品開發管理，包括項目規劃、產品創造及訂單交付等整個週期。我們的項目規劃一般採用自下而上和自上而下相結合的方法，以對產品及競爭市場數據的全面研究及分析為基礎，並以我們對市場需求的理解為指導。

以下流程圖載列我們產品開發流程的詳情：



發展戰略。我們分析我們的競爭力及資源，並確定新的產品品類。

市場研究。我們通過市場研究及行業分析了解市場需求及消費者痛點，並對主要我們的競爭對手進行競爭分析。

產品定義及設計。根據市場研究結果，我們確定產品設計及產品規格。

業 務

產品審查。我們對產品進行全面審查，包括市場審查、設計美學、技術審查及成本效益審查。

我們採用動態及綜合性的產品開發方法，涵蓋戰略規劃、品類管理、產品設計、質量控制、銷售及優化。這需要團隊在全球範圍內做到深入調研、靈活創新、精密設計、高效供應鏈管理和主動用戶溝通。我們相信我們的規劃、數據分析、產品開發、運營、設計、結構、平面和品質控制團隊的協作和專業精神，以提供滿足消費者需求的創新產品。

在品類規劃及產品定義的早期階段，我們利用數據分析以了解目標市場、競爭格局及產品開發趨勢。我們的市場洞察系統擁有超過4.7百萬個家具產品SKU。我們的數據洞察及開發團隊持續監控及分析新興技術、設計趨勢及消費者情緒，以確保我們的產品保持可持續競爭力。此階段為我們的產品設計及開發奠定堅實的基礎。

我們的設計過程將市場調研的結果與創新性的設計理念相結合，從而形成有針對性的產品差異化。我們融入本土文化等設計元素，與目標市場的消費者產生共鳴，並根據當地氣候、生活方式及居民習慣量身定制材料選擇及功能設計。此外，我們密切監控國際貿易政策及法規的發展，以確保我們銷售的產品合法合規。

我們的產品開發的特點是快速打樣、材料與結構的創新應用、模塊化設計以及挑選色彩、材質及表面處理（「**CMF**」）。我們無縫整合此過程中的所有步驟，以快速回應市場反饋。例如，快速打樣可將**CMF**設計迅速轉化為準確反映預期設計的原型，為後續設計調整及優化提供基礎。模塊化設計與**CMF**相結合，可靈活組合不同的色彩、材質、表面處理，從而實現更多樣化的產品組合。這種方法不僅簡化了產品開發流程並優化開發週期，亦增強了產品的創新度，提供了靈活性和可定製性，以滿足不同市場和消費者的各別需求。

我們的開發團隊與供應鏈緊密合作。從產品開發初期，我們確保供應商充分理解並能夠切實實施設計理念，並實施嚴格的質量控制措施。在設計階段，我們將產品設計與生產工藝緊密結合，並管理供應鏈及原材料，以優化設計、成本及質量。產品上市後，我們與供應鏈分享消費者反饋，應對市場變化。

我們在產品開發的生命週期中利用消費者反饋機制，包括產品上市前測試及上市後的客戶反饋管理。我們收集消費者的見解及反饋，以持續改進產品。

供應鏈管理

我們在供應鏈管理及整合方面擁有廣泛經驗，能服務世界各地的消費者。這使我們能夠快速反應，並將我們的產品與不斷變化的市場趨勢及客戶偏好同步化，同時藉由使用不同階段（包括聘請製造合作夥伴進行製造、設計、採購、物流及倉儲）間的協同作用維持對成本的控制。

業 務

我們的供應商

我們透過一套嚴格的甄選流程選擇供應商，以保證我們產品的質量。我們的供應商必須擁有其營運所需的所有牌照及許可證。我們根據服務或產品質量、生產或交付能力、定價、地點、資格、聲譽及交付時間表等因素選擇供應商。

我們的大部分供應商包括主要在中國提供OEM服務的製造合作夥伴及物流服務提供商。於2021年、2022年、2023年及截至2024年4月30日止四個月，我們分別與1,517家、865家、810家及575家製造商合作夥伴合作。於往績記錄期間，我們的製造合作夥伴數量減少，主要是因為我們鞏固了製造合作夥伴關係，以精簡運營，透過選擇更少但更可靠及更高質量的製造合作夥伴進行戰略採購，並實現供應鏈優化以提高效率。該減少亦部分是由於我們在亞馬遜事件後戰略轉移至家具家居類產品並縮減了電動工具類、家用電器類、消費電子類及運動健康類產品供應。請參閱「一 營銷及推廣 – 亞馬遜事件」。

於往績記錄期間各年度／期間，來自五大供應商的交易金額（代表我們向供應商採購的金額）分別佔我們各年度／期間交易總額的20.7%、30.9%、27.7%及28.1%。於往績記錄期間各年度／期間，來自我們最大供應商的交易金額分別佔我們各年度／期間交易總額的7.5%、13.6%、14.8%及14.2%。下表載列我們於往績記錄期間各年度／期間按交易金額計的五大供應商的詳情：

截至2021年12月31日止年度

供應商	交易金額 (人民幣千元)	佔總交易 金額 百分比 %	背景	購買的 主要產品/ 服務	信貸期限及 支付方式	業務關係 開始 年份/期間
供應商A ⁽¹⁾	449,273	7.5	供應商A於美國註冊成立，主要提供快遞服務。	快遞服務	電匯； 兩週內	2020年
深圳市翠包物流科技有限公司 ⁽²⁾	349,410	5.9	深圳市翠包物流科技有限公司於中國內地註冊成立，註冊資本為人民幣10,000,000元，主要提供貨運代理及物流服務。	貨運代理及物流服務	電匯； 一個月內	2018年
ARM STRONG LOGISTICS	178,626	3.0	ARM STRONG LOGISTICS於美國註冊成立，主要提供物流及運輸服務。	物流及運輸服務	電匯； 一個月內	2020年
深圳市華思旭科技有限公司	142,792	2.4	深圳市華思旭科技有限公司在中國內地註冊成立，註冊資本為人民幣15,293,332元，主要提供電子產品及鋰電池解決方案。	應急儲能產品及供電裝置	電匯； 60天內	2017年
德威控股有限公司	115,713	1.9	德威控股有限公司於開曼群島註冊成立，主要提供倉儲、物流及運輸服務。	物流及運輸服務	電匯； 一個月內	2019年
	<u>1,235,814</u>	<u>20.7</u>				

業 務

截至2022年12月31日止年度

供應商	交易金額	佔總交易		背景	購買的 主要產品/ 服務	信貸期限及 支付方式	業務關係 開始年份
		金額	百分比				
		(人民幣千元)					
			%				
供應商A ⁽¹⁾	580,696	13.6		供應商A於美國註冊成立，主要提供快遞服務。	快遞服務	電匯；兩週內	2020年
ARM STRONG LOGISTICS	268,372	6.3		ARM STRONG LOGISTICS於美國註冊成立，主要提供物流及運輸服務。	物流及運輸服務	電匯；一個月內	2020年
德威控股有限公司	186,305	4.3		德威控股有限公司於開曼群島註冊成立，主要提供倉儲、物流及運輸服務。	物流及運輸服務	電匯；一個月內	2019年
深圳市翠包物流科技有限公司 ⁽²⁾	184,069	4.3		深圳市翠包物流科技有限公司於中國內地註冊成立，註冊資本為人民幣10,000,000元，主要提供貨運代理及物流服務。	貨運代理及物流服務	電匯；一個月內	2018年
供應商B ⁽¹⁾	103,406	2.4		供應商B於香港註冊成立，主要從事航運代理及投資控股。	物流及運輸服務	電匯；一個月內	2021年
		1,322,848	30.9				

截至2023年12月31日止年度

供應商	交易金額	佔總交易		背景	購買的 主要產品/ 服務	信貸期限及 支付方式	業務關係 開始年份
		金額	百分比				
		(人民幣千元)					
			%				
供應商A ⁽¹⁾	861,408	14.8		供應商A於美國註冊成立，主要提供快遞服務。	快遞服務	電匯；兩週內	2020年
ARM STRONG LOGISTICS	306,696	5.3		ARM STRONG LOGISTICS於美國註冊成立，主要提供物流及運輸服務。	物流及運輸服務	電匯；一個月內	2020年
德威控股有限公司	183,021	3.2		德威控股有限公司於開曼群島註冊成立，主要提供倉儲、物流及運輸服務。	物流及運輸服務	電匯；一個月內	2019年

業 務

供應商	交易金額	佔總交易 金額 百分比	背景	購買的 主要產品/ 服務	信貸期限及 支付方式	業務關係 開始年份
	(人民幣千元)	%				
廈門康瑞清家具有限公司	131,700	2.3	廈門康瑞清家具有限公司於中國內地註冊成立，註冊資本為人民幣1,000,000元，主要提供家具家居類產品。	家具家居類	電匯；30天內	2019年
供應商C ⁽¹⁾	120,432	2.1	供應商C於香港註冊成立，主要提供快遞服務。	快遞服務	電匯；預付款項	2023年
	<u>1,603,257</u>	<u>27.7</u>				

截至2024年4月30日止四個月

供應商	交易金額	佔總交易 金額 百分比	背景	購買的 主要產品/ 服務	信貸期限及 支付方式	業務關係 開始年份
	(人民幣千元)	%				
供應商A ⁽¹⁾	297,670	14.2	供應商A於美國註冊成立，主要提供快遞服務。	快遞服務	電匯；兩週內	2020年
ARM STRONG LOGISTICS	95,014	4.5	ARM STRONG LOGISTICS於美國註冊成立，主要提供物流及運輸服務。	物流及運輸服務	電匯；一個月內	2020年
深圳市眾包物流科技有限公司 ⁽²⁾	85,288	4.1	深圳市眾包物流科技有限公司於中國內地註冊成立，註冊資本為人民幣10,000,000元，主要提供貨運代理及物流服務。	貨運代理及物流服務	貨運代理及物流服務	2018年
德威控股有限公司	65,315	3.1	德威控股有限公司於開曼群島註冊成立，主要提供倉儲、物流及運輸服務。	物流及運輸服務	電匯；一個月內	2019年
Dongguan Chalisi Electrical Technology Co., Ltd.	47,889	2.2	Dongguan Chalisi Electrical Technology Co., Ltd.於中國內地註冊成立，註冊資本為人民幣1,000,000元，主要提供電動工具類產品。	電動工具類產品	電匯；30天內	2020年
	<u>591,176</u>	<u>28.1</u>				

業 務

附註：

- (1) 該供應商不同意在本文件中披露其名稱。
- (2) 深圳市眾包物流科技有限公司為本公司的聯營公司。請參閱本文件附錄一會計師報告附註40。

截至最後實際可行日期，除上文所披露者外，董事、其聯繫人或我們的任何股東（擁有或根據董事所知悉擁有我們已發行股本5%以上）概無擁有我們五大供應商的任何權益。

我們定期評估我們的供應商的表現，以確保我們供應的一致性與質量，並更換任何不符合我們標準及要求的供應商。請參閱「－ 質量控制」。

我們與主要製造合作夥伴建立並維持長期及穩定的關係，該等關係為期二至十年。交易金額介乎約人民幣50百萬元至人民幣140百萬元。該等主要製造合作夥伴的主營業務為生產貨品，涵蓋多種項目，如床架及其他家具以及消費電子類產品。他們主要向我們提供床架及可攜式充電器等產品。我們通常向他們授予30至60日的信貸期。一般而言，我們與供應商簽訂年度框架協議，並根據預期消費者需求持續評估我們的存貨水平，於必要時下達訂單。我們與製造合作夥伴的框架協議的主要條款概述如下：

- **年期及終止**：協議期限通常為一年；
- **服務範圍**：我們委聘製造合作夥伴根據我們採購訂單中列出的規格生產產品；
- **產品質量**：我們的製造合作夥伴保證產品及其原材料符合我們制定的品質標準和適用的法律法規，並經過認證合格。任何因品質問題而產生的交付成本及對客戶的賠償均由我們的製造合作夥伴彌償；
- **保修期**：我們的製造合作夥伴通常向我們保證12至24個月的保修期；
- **定價**：服務價格由雙方共同商定，並僅可在雙方同意下作出調整；
- **交付**：製造合作夥伴須嚴格按照協定的交付日期將產品交付至我們指定的地點，否則我們有權終止協議；
- **產品退貨政策**：當製造合作夥伴交付的產品未能符合我們的標準時，我們有權拒絕接收產品並將退回產品。一旦我們選擇退回產品，自通知退貨之時起，貨品的所有權及風險將轉移至製造合作夥伴；

業 務

- **IP安排**：一般而言，我們的製造合作夥伴聲明及保證其提供的產品不會侵犯任何第三方知識產權。此外，我們保留要求我們的製造合作夥伴就我們可能因他們違約而蒙受的任何損失作出賠償的權利。我們的協議包括保密條款，禁止他們保留、使用或向第三方披露我們的設計。產品設計的IP歸屬將根據特定研發情況釐定。然而，在大多數情況下，將IP歸我們所有；
- **責任**：製造合作夥伴對所有產品責任及索賠承擔全部責任。我們有權終止與其訂立的協議，並就因產品品質缺陷而造成的任何損失獲得彌償及可要求賠償。

在選擇製造合作夥伴時，我們會考慮幾個因素，以評估其合適性，並確保他們符合我們的長期增長目標，包括製造合作夥伴的產品品類與我們所需產品類型的兼容性、該等品類在業內的整體供應鏈以及製造合作夥伴的經營理念及不斷發展的志向。此外，我們評估製造合作夥伴的能力，以及對財務和稅務法規的遵守情況。請參閱「質量控制」。在確定價格及評估製造成本時，我們會考慮各種因素，包括研發費用、模具及工具費用（與特定產品相關）、原材料成本、製造相關產品的其他成本及開支以及我們產品的市場接受程度以及我們同業的定價狀況。

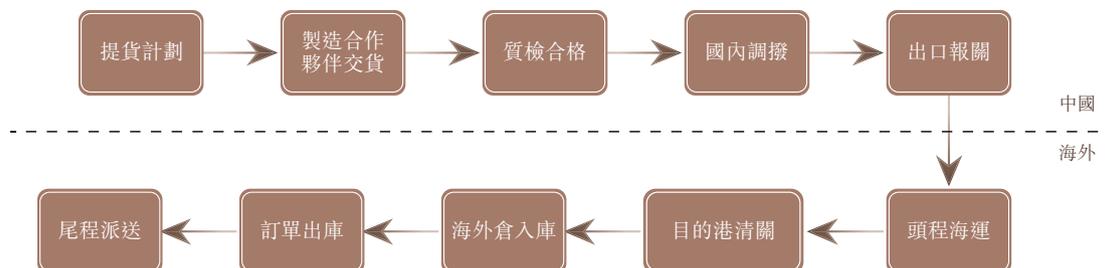
於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何重大供應短缺或交貨延誤，亦無於自製造合作夥伴取得產品時遭遇任何重大困難。

存貨管理

我們的存貨主要包括製成品。我們根據歷史銷售情況、當前市場需求以及未來的銷售預測釐定我們的最低存貨水平。於往績記錄期間，我們概無遭遇任何物料短缺或存貨過時的情況。

我們利用WMS進行存貨監控及管理。該系統可以對我們的存貨各個階段進行數字化、實時及視覺化管理，包括(i)採購協議、訂單、申請及結算；(ii)原材料準備、原材料轉移致生產設施及消耗；(iii)客戶訂單及交付流程；及(iv)我們倉庫內的存貨變動。此系統使我們能夠實時追蹤出貨量及存貨，如有任何差異，此系統使我們可以即時跟進，有助於我們維持最佳存貨水平並提升運營資金效率。此外，我們按有利條件及價格與第三方物流解決方案提供商建立穩定的關係，使我們能夠靈活管理倉儲、出貨及客戶支持。

倉儲及物流



業 務

從提取採購產品到完成尾程派送的流程主要包括以下步驟：

1. 提貨計劃：我們提供提貨計劃，當中涉及與供應商安排及協調，以確保及時收取產品。我們制定了提貨計劃（包括時間及地點）。
2. 製造合作夥伴交貨：製造合作夥伴負責根據協定的提貨計劃準備及交付貨物。他們必須遵守計劃並確保產品已妥善包裝以供轉運。
3. 質檢合格：收到產品後，我們通常在我們的場所或指定的檢驗設施內監督質檢合格。該步驟旨在驗證產品是否符合規定的標準及規格。
4. 國內調撥：通過質檢後，產品於國內運往港口或集運中心。我們委聘第三方物流公司處理運輸。
5. 出口報關：我們為產品提交出口報關。
6. 頭程海運：我們委聘第三方物流公司進行頭程海運。他們負責將產品從中國運至目的港。
7. 目的港清關：到達目的港後，我們委聘第三方物流公司處理清關流程。他們的專業知識對於滿足目的國的法律及監管要求至關重要，確保產品獲准入境。
8. 海外倉入庫：清關後，視乎產品的性質、倉儲設施的容量及所使用的銷售渠道等多種因素，產品會運至第三方電商平台、第三方物流服務提供商或深圳西郵智倉的海外倉儲設施。
9. 訂單出庫：下訂單後，產品從倉庫取出並準備交付。我們委聘第三方物流公司完成此步驟，其確保揀選、包裝及為正確貨品貼上標籤以供發貨。
10. 尾程派送：我們委聘第三方物流公司進行尾程派送，並將產品交付至終端消費者。

業 務

物流

我們主要根據客戶的需求、產品的性質及所使用的銷售渠道釐定我們的交付安排，並考慮總成本、交付能力、交付速度以及各類交付安排的地理範圍等因素。該等安排大致可分為三類：(i)第三方電商平台提供的履約服務；(ii)各第三方物流解決方案提供商提供的物流解決方案；及(iii)我們主要通過深圳西郵智倉的內部物流能力。各類別下的安排詳情載列如下：

- **第三方物流解決方案提供商**：我們委聘第三方物流解決方案提供商，因為其在運輸、清關及訂單履約方面擁有專業知識。第三方物流解決方案提供商負責庫存儲存、訂單處理、清關及運輸。一般情況下，第三方物流解決方案提供商只會在因其過失造成產品遺失、損壞或毀損的情況下才承擔賠償責任；
- **第三方電商平台提供的履約服務**：亞馬遜及沃爾瑪等電商平台提供強大的服務來管理訂單、庫存及訂單履約。透過利用該等平台，我們可以專注於營運網店、整合支付網關及高效管理物流。一般而言，第三方電商平台的物流服務僅當產品因其過失而遺失或損壞時，方會承擔責任。請參閱「我們的銷售網絡」；
- **主要透過深圳西郵智倉的內部物流能力**：我們主要透過深圳西郵智倉提供全面的物流解決方案。我們主要使用我們內部的物流解決方案來運輸中大件貨物。我們一般不對產品的遺失或損壞承擔責任，除非該遺失或損壞是由我們造成，在這種情況下，我們將提供賠償。

與第三方物流解決方案提供商的框架協議的主要條款概述如下：

- **期限和可續期**：協議的有效期一般為一年。倘雙方於屆滿後均無異議，則將自動續期一年；
- **終止**：雙方均有權提前終止協議。倘一方希望在協議仍然生效時終止協議，則應提前15至30日向另一方發出書面通知；
- **服務範圍**：服務範圍包括國際快遞運輸、清關、目的國倉儲及派送；
- **最低購買要求**：一般而言，並無最低購買要求。然而，部分第三方物流解決方案提供商可能會設定最低門檻，並規定一旦達到該最低門檻，可能會調整服務費率或期限；

業 務

- **定價政策**：收費通常基於所需服務範圍、產品包裝的重量和尺寸（相關費用標準在第三方物流解決方案提供商的網站或指定渠道上定期更新）、海運及運輸距離以及急迫性；
- **信貸期**：第三方物流解決方案提供商通常每月向我們結算未結清餘額；
- **保修**：第三方物流解決方案提供商對我們負有謹慎責任。如貨物因其過失而遺失或損壞，他們通常須向我們作出賠償。

有關與第三方電商平台提供的物流服務有關的主要條款，請參閱「我們的銷售網絡」。

下表載列我們於所示年度／期間按所用物流解決方案類型劃分於第三方電商平台的商品銷售收入明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	估總收入 人民幣千元	百分比								
	(未經審計)									
第三方物流										
解決方案	2,797,789	34.0	2,633,505	44.8	2,986,545	44.9	800,384	41.4	1,009,829	48.0
第三方電商平台	3,983,019	48.4	1,625,737	27.7	1,725,887	25.9	467,150	24.2	534,707	25.4
深圳西郵智倉	1,452,618	17.6	1,618,807	27.5	1,944,486	29.2	665,516	34.4	560,782	26.6
總計	8,233,426	100.0	5,878,049	100.0	6,656,918	100.0	1,933,050	100.0	2,105,318	100.0

下表載列我們於所示年度／期間按所用物流解決方案類型劃分於第三方電商平台出售的訂單量明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	訂單 (千張)	%	訂單 (千張)	%	訂單 (千張)	%	訂單 (千張)	%	訂單 (千張)	%
第三方物流										
解決方案	3,750	18.1	2,722	28.7	2,720	30.3	752	27.1	949	34.8
第三方電商平台	15,394	74.2	5,032	53.1	4,353	48.5	1,420	51.2	1,182	43.4
深圳西郵智倉	1,611	7.8	1,730	18.2	1,905	21.2	604	21.7	593	21.8
總計	20,755	100.0	9,484	100.0	8,978	100.0	2,775	100.0	2,723	100.0

業 務

倉儲

截至2024年4月30日，我們的倉儲網路中有27個海外倉，其中12個由我們運營，15個與第三方倉庫合作運營（「合作倉庫」）。我們自營倉庫的運營期限為兩年至10年，我們租賃倉庫及相關辦公室，每月支付租金及運營倉庫。我們通常為自營倉庫購買商業一般責任保險及僱主責任保險。此外，隨著我們物流解決方案的擴展，我們大部分的合作倉庫於2023年開始運營。

我們合作倉庫的合作協議的主要條款概述如下：

期限及續期：協議期限一般為一年。除非已提供書面終止通知，否則協議自動重續一年；

定價及付款：我們乃根據我們使用的各類服務的預先商定的費用表收取費用，主要包括貨物出庫過程中產生的入庫卸貨、倉儲、出庫裝車、印刷，以及額外特設服務（例如，除一般入／出庫裝卸服務所提供的標準服務外，我們可能要求的拍照、尺寸測量及存貨清點）。該等款項乃根據各類服務每月的實際使用量按月支付；

服務標準：該等協議訂立倉庫運營服務的標準，包括貨物進出庫後裝卸的及時性以及存貨盤點的準確性。倘第三方倉庫未能達到這些標準，我們保留暫停付款的權利，直至缺陷得到糾正；

彌償：倘因倉庫運作導致貨物發生任何遺失或損壞，第三方倉庫有責任根據貨物的申報價值向我們賠償任何損失。

合作倉庫由第三方運營，而該等第三方倉庫的員工負責進行存貨盤點、倉庫運營及裝卸服務。我們於我們的合作倉庫監督貨物入庫前後的程序，確保我們在存儲期間收到存貨報告。具體而言，在收貨前，我們向該等合作倉庫的員工提供產品名稱及數量等重要信息，以促進入庫流程。同樣地，我們在派送前向合作倉庫的員工提供交貨詳情，以在彼等處理裝貨時協調尾程派送。在整個存儲期間，我們會從合作倉庫的員工獲得關鍵數據（例如存貨水平）的更新。合作倉庫的員工有責任及時向我們報告任何存貨差異並保持準確記錄。

自營倉庫為我們提供了增強的控制權及定制運營的能力。由於我們管理從收貨到出貨的整個工作流程，自營倉庫允許即時調整流程。另一方面，合作倉庫處理存儲及裝卸服務，提供與日常運營相關的專業知識及既定流程，可提高運營效率。

業 務

下表載列我們截至2024年4月30日按地理區域劃分的海外倉庫數量明細：

	倉庫數量	城市數量	概約總
			建築面積
			千平方英尺
自營倉庫	12	12	3,518.3
美國	10	10	3,007.0
西部地區	5	5	1,427.4
東部地區	3	3	1,193.0
中部地區	1	1	76.6
西南地區	1	1	310.0
德國	2	2	511.3
合作倉庫(全部位於美國)	15	13	2,070.0
西部地區	8	6	1,142.0
東部地區	4	4	698.0
南部地區	1	1	40.0
西南地區	2	2	190.0
總計	27	25	5,588.3

下表載列於所示期間我們的國內及海外倉庫總數及變動情況：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月	
	2021年		2022年		2023年		2024年	
	倉庫數量	利用率(%)	倉庫數量	利用率(%)	倉庫數量	利用率(%)	倉庫數量	利用率(%)
自營倉庫	13	37.8	11	51.1	13	60.1	13	60.3
國內	-	-	-	-	1	73.0	1	75.0
海外	13	37.8	11	51.1	12	59.1	12	59.1
合作倉庫	10	-	12	-	15	-	15	-
國內	-	-	-	-	-	-	-	-
海外	10	-	12	-	15	-	15	-

附註：合作倉庫的利用率並不適用，因為可能有其他第三方物流服務提供商使用合作倉庫的其他區域，而我們無法確定整個倉庫的利用率。

業 務

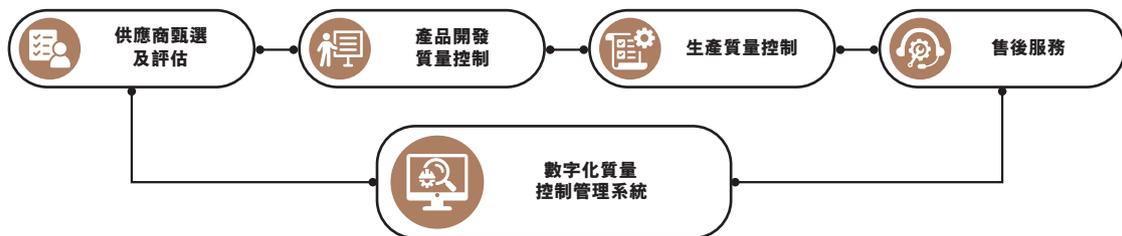
於往績記錄期間，於2021年、2022年、2023年及截至2024年4月30日止四個月，我們的海外自營倉庫的平均利用率分別約為34%、51%、59%及53%。所示各年度／期間海外自營倉庫的平均利用率指各海外自營倉庫的平均利用率，即所示年度／期間已用存儲空間佔可用倉儲總容量的百分比。除上述海外倉庫外，截至2024年4月30日，我們在中國運營一個總面積約為100萬平方英尺的自有倉庫。截至2024年4月30日，倉庫（包括自營及合作倉庫）遍及三個國家和地區。於往績記錄期間，我們的倉庫用於儲存我們將向消費者出售的產品及開展我們的物流解決方案業務。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的產品交付並無遭遇任何重大中斷，或因任何延遲交付或貨物處理不當而遭受任何重大損失。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何重大存貨短缺或過時。

質量控制

我們認為質量控制乃我們業務發展的關鍵因素。我們實施並維護嚴格的質量控制系統。

為客戶提供優質產品是我們的首要目標，也是我們可持續競爭力的基石。我們的質量控制流程以客戶為導向，以數據為依據，以預防為中心，貫穿產品開發的整個生命週期，包括供應商甄選和評估、產品開發、生產和售後服務。



供應商甄選及評估：我們已實施嚴格的供應商甄選及評估流程，包括嚴格的准入標準。例如，供應商的註冊資本不得低於人民幣1百萬元；供應商應具有良好的信用記錄，且不得有重大訴訟、牽涉任何賄賂或欺詐案件或其他形式的信用風險記錄。於供應商准入階段，我們對潛在供應商進行多方面的現場評估，包括生產能力、質量控制能力、供應鏈管理能力及研發實力。我們提供有關潛在供應商的盡職調查報告供採購組組長及財務部審閱，以確定彼等的准入資格。獲取盡職調查報告一般分為兩種不同形式：(i)潛在供應商向我們提供盡職調查報告，並提供相應的文件、照片或視頻供

業 務

我們驗證，我們會將所提供的信息與網上公共資源進行交叉核對或通過現場檢查進行核實；或(ii)我們負責採購、質量控制及產品開發的僱員共同透過案頭研究、訪談及現場檢查進行盡職調查，並編製盡職調查報告。盡職調查報告一般載有潛在供應商的註冊資本、僱員人數、其最近三年的收入估算、主要客戶及供應商、有關產品質量的內部政策以及稅務、海關及其他法律合規狀況等資料。我們亦會在聘請他們作為供應商後定期進行現場或遠程評估。我們的採購框架協議通常包括質量保證條款，涵蓋產品質量規格、產品退貨政策、保修期及產品責任。請參閱「— 供應鏈管理 — 我們的供應商」。

產品開發：我們嚴格遵守適用的國家或地區法律及監管標準（如聯邦通信委員會、CE、美國環保署及美國材料試驗協會）開發新產品。為確保符合相關質量要求，我們要求供應商委聘獨立第三方機構進行產品檢驗及認證。

生產：我們的質量控制團隊負責生產中的質量控制以降低缺陷率。該過程包括對核心部件、半成品及製成品的質量檢驗。我們亦檢查和監督關鍵生產流程，並可能暫停生產線進行調整，以確保符合我們的質量控制標準。該做法旨在降低生產階段的缺陷率。

售後服務：我們的質量控制團隊亦負責收集及分析客戶反饋、檢查退回產品以識別問題並與產品開發團隊及供應商合作以加強我們產品的功能、結構、包裝及製造方法，從而提高產品質量。

我們的整個質量控制流程通過質量數字化信息系統得到加強。其幫助我們標準化及自動化每個階段的質量控制流程，減少人為錯誤的干擾，並提高質量控制的效率及準確性。此外，數字化質量控制系統有助於我們在質量控制流程的每個階段收集、存儲、分析和顯示數據，以便及時發現並解決任何檢測到的質量缺陷。再者，數字化質量控制有助於我們積累並鞏固不同產品的優化方案，以供我們在質量控制過程中參考和重複使用。

營銷及推廣

我們使用多種渠道推廣我們的產品，包括(i)場內營銷，即於我們合作的第三方電商平台上投放廣告；及(ii)場外營銷，即利用其他場外線上渠道，如社交媒體及搜尋引擎。

場內營銷：第三方電商平台

我們就場內營銷與多個電商平台合作，利用其廣泛的用戶流量。我們與該等電商平台保持密切一致的合作的能力使我們能夠利用他們龐大的用戶群。該等平台亦透過廣告服務將用戶流量引導至我們的產品。我們購買其服務，以便我們透過圖像、視頻或音頻在其網站或應用程序上展示我們的產品的廣告。此類服務通常以CPC模式定價，即我們支付的費用取決於廣告被點擊的次數，或採用CPM模式定價，而我們支付的費用取決於廣告的總瀏覽次數。因此，我們可透過監控用戶流量以及銷售及營銷活動產生的潛在轉換，直接追蹤營銷活動的有效性。我們亦參與電商平台的官方審查計劃，如亞馬遜Vine。

業 務

此外，我們亦為我們的產品提供折扣及促銷優惠，以刺激銷售並減少過時庫存，特別是在亞馬遜平台會員日、聖誕節、新年及黑色星期五等假期及節慶期間。有時，我們會為客戶提供過剩存貨的零售價折扣。

場外營銷：社交媒體、搜尋引擎、網紅

我們的場外營銷方式主要分為四大類：社交媒體展示、搜尋引擎推廣、網紅及其他產品推廣服務。

- **社交媒體**：我們的產品以文章、圖片或影片的形式展示在Facebook、YouTube等社交媒體平台上。
- **搜尋引擎**：當終端消費者搜尋相關關鍵字或圖片時，我們的產品或品牌信息將優先展示於搜尋引擎上。
- **網紅**：我們聘請各種社交媒體上的網紅，透過發文、製作視頻或其他營銷方式幫助推廣我們的產品。

社交媒體及搜尋引擎營銷通常採用CPC模式或CPM模式定價。網紅營銷通常根據發文、視頻及其他內容的數量定價。

亞馬遜事件

過往，我們獨立業務部門內部屬運營層面的銷售和營銷人員邀請網紅評論我們的產品或在產品套餐中放置優惠券，作為鼓勵評分和評價的獎勵（「非官方推廣評分或評價」），主要是為了提高新推出產品的曝光率，以評估市場的接受程度。因此，自2021年5月至2021年8月，作為亞馬遜對本集團若干業務部門過去使用「非官方推廣評分或評價」的情況進行調查的一部分，我們受到亞馬遜採取的以下行動的影響：(i) 停用或限制被發現使用非官方推廣評分或評價的相關網店或相關賬戶；(ii) 凍結有關線上賬戶中的資金；及(iii) 下架這些網店（「受限網店」）的產品。因此：

- i. 我們多個網店被停用或限制進行銷售活動。在各受限網店終止或受限前，其可涉及針對超過一個地理區域的消費者進行產品上架。具體而言，235家受限網店針對美國及其他北美國家消費者進行產品上架；213家針對歐洲消費者進行產品上架；及62家針對其他地區（包括東南亞及日本）消費者進行產品上架。截至2021年12月31日，所有受限網店已關閉。截至2024年4月30日，在亞馬遜事件後開設與受限網店銷售相同品牌的新店只用作線下清貨用途，且概無於亞馬遜的新店使用與受限網店相似的店舖名稱。儘管我們隨後開設了新店，但從產品定義、商標申請、訂購、運送至海外到最終推出，我們的新品牌培育通常需時約六個月，且一般需要額外六個月的推廣，導致2022年來自亞馬遜的收入減少。根據弗若斯特沙利文的資料，全球B2C電商市場的新開門店通常耗時較長才能吸引用戶流量；

業 務

- ii. 受限網店線上賬戶下總計人民幣235.5百萬元的資金被凍結。截至2024年4月30日，根據我們與亞馬遜的主動溝通，絕大部分凍結資金已獲解除，其餘人民幣2.7百萬元主要與受限網店與亞馬遜的費用結算有關。截至2021年、2022年及2023年12月31日以及2024年4月30日，因亞馬遜事件而被凍結的資金結餘分別為人民幣235.5百萬元、人民幣16.9百萬元、人民幣3.0百萬元及人民幣2.7百萬元，並作為來自第三方的貿易應收款項的一部分入賬。請參閱本文件「財務資料－綜合財務狀況表－流動資產及負債－貿易應收款項」及附錄一所載會計師報告的附註26；及
- iii. 儘管我們未收到亞馬遜任何限制我們任何品牌的正式通知，但我們由受限網店提供的所有產品列表已從亞馬遜下架。因我們專注於消費電子類及運動健康類產品等產品品類，已下架的相關產品主要收錄在這些類別下。亞馬遜事件後，隨著這些店舖的相關賬戶被停用或限制，先前在這些店舖有售的相關產品被逐步下架。因此，這些上架產品的庫存需要通過不受限制的其他店舖或亞馬遜、其他線上平台或線下渠道的新店進行銷售。截至2023年12月31日，受影響的上架產品的所有存貨均已售罄。

亞馬遜事件後，我們有61個品牌因以該等品牌上架產品的受限網店或其他賣家門店被終止或受限制而受到影響。截至2024年4月30日，我們已在亞馬遜停止運營該61個品牌，並仍在其他銷售渠道運營該等品牌。儘管我們在亞馬遜上的其他網店、上架產品和品牌並沒有受到影響，包括我們廣受歡迎的家具家居品牌，如ALLEWIE、IRONCK、LIKIMIO及SHA CERLIN，而儘管我們已孵化出新的受歡迎的家具家居品牌，如HOSTACK及FOTOSOK，但我們的亞馬遜GMV由2021年的人民幣8,793.7百萬元降至2022年的人民幣4,911.4百萬元，降幅為44.1%。我們通過線上和線下渠道（主要包括通過亞馬遜以外的電商平台銷售及向線下分銷商銷售）對之前受影響的產品進行線下清貨銷售，並在2021年計提撥備人民幣984.4百萬元。我們的收入由2021年的人民幣9,071.2百萬元降至2022年的人民幣7,100.2百萬元，降幅為21.7%。請參閱「財務資料－經營業績各期間比較－截至2022年12月31日止年度與截至2021年12月31日止年度的比較」。下表載列於往績記錄期間於亞馬遜事件後因以該等品牌上架產品的受限網店或其他賣家門店被終止或受限制而受到影響的品牌數量及於所示年度／期間的按產品品類劃分的品牌收入。亞馬遜事件後，我們透過亞馬遜以外的銷售渠道從該等品牌獲得收入：(i)之前受影響產品的線下清貨銷售；及(ii)線下清貨完成後產品的正常銷售。

業 務

於往續 記錄期間	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月					
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年			
	估收入		估收入		估收入		估收入		估收入			
	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比		
家具家居類.....	58 ⁽¹⁾	1,438,676	16.8	471,062	7.4	460,000	6.5	146,297	7.1	141,192	6.3	
電動工具類.....	43 ⁽¹⁾	1,140,809	13.3	185,002	2.9	30,393	0.4	21,887	1.1	464	0.0	
家用電器類.....	52 ⁽¹⁾	695,681	8.1	180,267	2.8	57,209	0.8	19,407	0.9	13,946	0.6	
消費電子類.....	41 ⁽¹⁾	957,956	11.2	229,378	3.6	192,810	2.7	75,994	3.7	40,647	1.8	
運動健康類.....	27 ⁽¹⁾	424,207	4.9	75,308	1.2	29,077	0.4	8,381	0.4	9,600	0.4	
其他品類 ⁽²⁾	57 ⁽¹⁾	793,467	9.2	161,142	2.5	135,141	1.9	28,873	1.4	44,017	2.0	
總計	61⁽¹⁾	5,450,797	63.5	1,302,160	20.6	904,630	12.9	300,839	14.5	249,866	11.1	

附註：

- (1) 就提供多個產品品類產品的各品牌而言，其計入各相關產品品類的計數中。然而，在總數中，各品牌僅計算一次。
- (2) 其他品類主要包括汽車用品、攝影照明設備、戶外設備、裝飾品及樂器。

下表載列截至所示日期按產品品類劃分的存貨撇減結餘明細：

	截至12月31日			截至4月30日
	2021年	2022年	2023年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
家具家居類.....	232,124	64,299	18,384	23,657
電動工具類.....	230,021	81,875	9,691	9,180
家用電器類.....	115,135	27,801	3,182	5,513
消費電子類.....	299,767	84,420	4,971	2,383
運動健康類.....	79,326	13,126	615	666
其他品類 ⁽¹⁾	113,427	33,262	2,680	3,433
總計	1,069,800	304,783	39,523	44,832

附註：

- (1) 其他品類主要包括汽車用品、攝影照明設備、戶外設備、裝飾品及樂器。

業 務

於往績記錄期間，特別是2021年及2022年，我們的存貨撇減金額相對較大，主要因為(i)我們進行相關存貨的折扣銷售，以確保營運資金充足，導致存貨的可變現淨值減少；及(ii)我們報廢部分存貨以減少額外成本，導致存貨的可變現淨值減少。我們認為，未來不會再發生此類大規模存貨撇減，因為(i)我們已加強內部控制，以確保在亞馬遜事件後遵守適用的法律、法規及平台政策；及(ii)我們已根據近期產品售價及銷售開支以及存貨的可變現淨值評估並計提存貨減值撥備。我們亦對存貨減值撥備進行期間後檢討，並無發現類似亞馬遜事件所導致的大規模存貨減值影響。

在發現員工參與有關亞馬遜事件的非官方推廣評分或評價的情況後，我們立即要求所有員工於2021年5月停止使用非官方推廣評分或評價。截至2024年4月30日，所有涉及非官方推廣評分或評價的僱員已離開本集團。我們亦開展內部審查並對網店進行了檢查，並實施相關補救措施。

由於亞馬遜事件後的內部審查和網店檢查，我們發現相關人員使用非官方推廣評分或評價的原因如下：

- i. 我們已指派團隊監督其各自類別下的活動運營及管理，包括產品選擇、定價及營銷；
- ii. 銷售和營銷人員主要負責開展各自業務部門所售產品的銷售和營銷活動，並向各自業務部門的經理報告。涉及的有關業務部門主要負責銷售電動工具類和消費電子類等產品品類，該等產品面臨行業內的激烈競爭，且市場從業者普遍使用非官方推廣評分或評價；
- iii. 相關的銷售及市場推廣活動主要包括邀請紅人或委託中介機構邀請紅人對我們的產品進行評價。有關紅人會獲得相關產品的折扣，其折扣通常高達購買價格的100%，或向有關紅人提供優惠券，即在有獎勵的相關產品包裝中放入該產品的優惠券，例如延長所提供產品的產品保質期。對於供紅人試用和評價的產品，不確認收入，而相關產品成本及與提供該等產品以供試用和評價有關的開支按銷售開支入賬。截至2021年6月30日止六個月，與相關非官方推廣評分或評價活動有關的銷售開支金額少於同期收入金額的1%；
- iv. 銷售和營銷人員主要採用相關新推出產品的非官方推廣評分或評價來評估市場接受度，類似於我們當時在「亞馬遜Vine」計劃（由亞馬遜運營的官方計劃，其中選定的客戶免費試用產品並分享其評分和評價）下同時進行的推廣活動。儘管如此，由於「亞馬遜Vine」計劃下選擇和評價產品需要更長的時間，因此相關銷售和營銷人員倚賴於非官方推廣評分或評價，以此獲得更迅速的回應；及

業 務

- v. 相關銷售和營銷人員沒有意識到使用非官方推廣評分或評價的潛在影響，因為經弗若斯特沙利文確認，該等活動當時在行業中很常見，且當時線上電商平台未對此類市場上的非官方推廣評分或評價採取任何行動。

儘管即使在受影響的上架產品起初在受限網店移除的情況下仍有可能在其他店舖於相關品牌下繼續銷售有關產品，但考慮到(a)亞馬遜事件的負面宣傳可能已影響這些間接受影響品牌的聲譽，及(b)我們恢復先前的品牌聲譽可能比培養新的品牌矩陣的效率更低，我們決定：(i)停止推廣所有間接受影響的品牌，並逐步清理這些品牌在其他網店或線下渠道的庫存；(ii)考慮到線下清貨的進度，停止銷售受影響上架產品下的產品；及(iii)於亞馬遜事件後培育新品牌。就亞馬遜事件提供意見的特聘美國法律顧問告知，(i)在當時不受限制的其他網店或在新店或(ii)在新品牌下銷售受影響的上架產品不會受到阻礙，且符合相關法律、亞馬遜平台的政策或我們與亞馬遜之間訂立的任何其他合約協議。我們已採取以下措施培育新品牌：

- i. 我們已根據我們的經驗以及對市場需求及行業趨勢的了解，完善我們先前產品品類下的產品組合；
- ii. 我們已改良若干相關產品的設計及／或外觀以及功能；及
- iii. 我們已開始在新品牌下的新網店提供相關產品。

我們繼續採取指定團隊監督其各自類別下的運營和管理的方法以利用其差異化的專業知識和市場敏銳度，同時，自2021年5月起，我們已系統地建立和加強了相關內部控制機制，以防止發生類似事件，並確保遵守亞馬遜和所有電商平台的相關平台政策。具體為：

- i. 我們設立了直接向董事會匯報工作的風險控制部，負責監控和確保遵守亞馬遜等電商平台的規則。該風險控制部起草並發佈了相關的《賬戶風險管理政策》，明確禁止違反相關平台規則的銷售和營銷活動。風險控制部亦旨在通過對選定賣家賬戶進行定期隨機審計、分析主要賬戶列表以跟蹤折扣率的波動，以及要求相關人員對發現的異常折扣率做出解釋等方式實施定期監控；
- ii. 我們制定了系統性培訓計劃，以確保遵守電商平台的規則和政策。此外，我們已與第三方機構及法律顧問進行定期審查；
- iii. 我們已落實對員工的具體問責機制。如發現進一步違規行為，我們有權終止與涉事員工的勞動合同，並對其直屬經理實施紀律處分，包括罰款、取消加薪或晉升機會等；
- iv. 我們已設立舉報及獎勵制度，提供內部匿名舉報機制，鼓勵員工報告任何可疑活動或非官方促銷評級或評論的證據；

業 務

- v. 我們的財務部透過財務管理系統，對墊款、開支及報銷的要求設有更嚴格的審批程序，加強了內部控制，以發現和防止與非官方推廣評分或評價等活動相關的不正常做法。在僱員開始任何銷售及營銷活動之前，他們必須填寫一份詳細說明基本原因的請求表，並確保遵守相關法律、法規及平台政策；及
- vi. 我們聘用了來自亞馬遜的經驗豐富的僱員，協助加強其相關內部控制機制。

於往績記錄期間，我們已從美國、德國、意大利、英國及法國的法律顧問取得意見，我們認為該等國家為重要的市場，因為於往績記錄期間，我們在至少一年內自各該等市場產生的收入超過我們總收入的5%。就亞馬遜事件提供意見的特聘美國法律顧問告知，(i)儘管非官方推廣評分或評價可能構成違反與亞馬遜的相關合同協議，但亞馬遜對我們提起任何法律訴訟的可能性極低；(ii)儘管非官方推廣評分或評價可能構成違反《聯邦貿易委員會法》第5(a)條，(a)聯邦貿易委員會的執法措施不涉及刑事訴訟及(b)根據現行法律，民事處罰不適用於我們的案件；及(iii)本集團在合規方面已有重大改進，未來在亞馬遜平台上銷售的風險應該極低。

根據我們的德國律師的意見，

- i. 儘管我們的員工之前使用非官方推廣評分或評價可能會被視為違反適用於我們的在亞馬遜德國網站上運營的相關亞馬遜協議、政策及指引，考慮到(i)我們繼亞馬遜在2021年的行動後已採取補救措施，完全遵守相關規則及政策；(ii)與亞馬遜達成的友好和解；及(iii)自亞馬遜事件發生以來經過的時間，只要我們及我們的附屬公司繼續遵守相關的亞馬遜協議、政策及指引，亞馬遜不大可能對我們及我們的附屬公司以及我們的董事採取進一步行動；
- ii. 儘管我們的員工之前使用非官方推廣評分或評價可能違反了適用的德國法律法規，包括但不限於德國反不正當競爭法及德國消費者保護法，可能涉及潛在的民事、刑事及行政訴訟以及消費者保護協會的申索，可能導致利潤被沒收，考慮到(i)自亞馬遜事件發生後已過去相當長的時間；(ii)我們已實施嚴格的合規措施；及(iii)競爭對手、消費者及／或消費者保護協會難以證明所有相關法律規定及／或具體說明競爭對手及／或客戶可能遭受的損害，根據德國適用的法律法規，我們或我們的附屬公司因我們的員工使用非官方推廣評分或評價而被起訴或承擔責任的風險似乎相當低。此外，我們的現任董事不大可能承擔個人責任；及
- iii. 此外，只要我們及我們的附屬公司繼續在亞馬遜平台及其他銷售平台上銷售時遵守相關規則及規例，未來根據德國法律受到處罰的上述風險不大。

業 務

根據我們的意大利律師的意見：

- i. 儘管我們的員工之前使用非官方推廣評分或評價可能違反了相關亞馬遜服務歐洲商業解決方案協議以及適用於我們在亞馬遜的意大利網站上運營的其他政策，考慮到亞馬遜已於2021年採取行動，並且基於已經過的時間以及我們已停止使用非官方推廣評分或評價，(i)亞馬遜不大可能再次針對亞馬遜事件對我們及／或本集團採取行動，停用賬戶並凍結資金；(ii)亞馬遜要求我們就我們的員工之前使用非官方推廣評分或評價向亞馬遜進行賠償的可能性很低／很小；及(iii)我們的董事會及高級管理團隊對於違反亞馬遜適用的協議、政策及指引不承擔任何責任；
- ii. 儘管我們的員工之前使用非官方推廣評分或評價可能違反意大利消費者法典(2005年9月6日意大利立法令第206號)及管理誤導性廣告的意大利立法令第145/2007號，考慮到自亞馬遜事件發生後已經過的時間、須由消費者承擔的舉證責任以及迄今為止尚未提出任何索賠，(i)相關監管機構針對我們及／或本集團就非官方推廣評分或評價採取任何行動的可能性低；及(ii)任何消費者或第三方成功向我們提出索賠的可能性不大；
- iii. 儘管我們的員工之前使用非官方推廣評分或評價可能違反立法令第231/2001號，涉及我們及我們的附屬公司的行政責任，由於自亞馬遜事件發生以來已經過去相當長的時間，並且或不可能向我們及我們的附屬公司提出索賠，非官方推廣評分或評價觸發我們及我們的附屬公司此類行政責任的可能性非常低；
- iv. 根據意大利國內法律，我們的董事被指控承擔責任的可能性相當小，而且任何意大利當局亦不大可能發現我們的董事會及高級管理團隊對非官方推廣評分或評價負有責任；及
- v. 由於我們自亞馬遜事件後已停止使用非官方推廣評分或評價，並已建立全面的內部控制措施，可以排除相關監管機構或消費者／企業根據意大利相關國內法律對我們及／或本集團及我們的董事採取行動的風險。當我們繼續在亞馬遜平台及其他銷售平台上銷售，本集團目前不應面臨亞馬遜的任何賠償索賠、終止協議、下架或任何其他行動的風險。

根據我們的英國律師的意見：

- i. 儘管我們的員工之前使用非官方推廣評分或評價可能違反適用於我們在亞馬遜的英國網站上運營的客戶評論反操縱政策－亞馬遜客戶服務和亞馬遜企業賬戶條款及條件，考慮到亞馬遜於2021年採取行動後我們已全面整改，目前已完全遵守相關規則及政策，自此以來亞馬遜未對我們採取任何行動，只要我們及我們的附屬公司的活動持續遵守相關政策，我們、我們的附屬公司及／或我們的董事會及高級管理層因使用非官方推廣評分或評價而在英國根據適用法律法規被起訴的風險相當低；

業 務

- ii. 儘管我們的員工之前使用非官方推廣評分或評價可能違反2008年《消費者保護免受不公平交易條例》，涉及潛在的民事及刑事責任，考慮到自亞馬遜事件發生後已過去的時間以及我們已對相關行為進行整改，相關監管機構對我們或我們的附屬公司及／或我們的董事會及高級管理層就非官方推廣評分或評價採取任何行動的可能性微乎其微；及
- iii. 此外，只要我們及我們的附屬公司繼續在亞馬遜平台及其他銷售平台上銷售時遵守相關規則及規例，未來根據英國法律受到處罰的上述風險不大。

根據我們的法國律師的意見：

- i. 儘管我們的員工之前使用非官方推廣評分或評價可能違反了適用於我們在亞馬遜法國網站上運營的相關亞馬遜協議以及與亞馬遜事件相關的政策及指引，考慮到：(i)亞馬遜已於2021年對我們採取行動；(ii)該做法在業界中常見；(iii)亞馬遜未對我們採取任何進一步的強制措施；及(iv)我們已糾正並停止非官方推廣評分或評價的做法，亞馬遜對我們及我們的附屬公司採取進一步行動的風險非常低；我們的董事會及高級管理團隊不就違反亞馬遜政策的行為承擔任何責任；
- ii. 儘管我們的員工之前使用非官方推廣評分或評價可能違反了法國相關法律法規，可能導致我們及我們的附屬公司被起訴的風險或亞馬遜被譴責並要求我們或我們的附屬公司賠償的風險，考慮到：(i)沒有任何已知針對亞馬遜或我們及我們的附屬公司的與由我們及／或我們的附屬公司使用非官方推廣評分或評價相關的先前或正在進行的調查或有關線上平台因類似行為而受到譴責的法院判決；(ii)自亞馬遜事件後經過的時間；(iii)自亞馬遜事件後我們已停止使用非官方推廣評分或評價以及我們的補救措施；及(iv)該做法在亞馬遜事件發生前已為市場普遍做法，因我們的員工使用非官方推廣評分或評價而導致我們、我們的附屬公司或我們的董事會及高級管理人員根據法國適用的法律法規被起訴或亞馬遜受到譴責並要求我們或我們的附屬公司賠償的風險非常低；及
- iii. 我們已採取強大的補救措施；我們繼續在亞馬遜平台上推廣品牌的同時，只要今後不再發生類似事件，可以排除未來根據適用法國國內法律及亞馬遜協議、政策及指南以及上述法律方案對類似事件進行處罰的風險。

業 務

我們的董事認為，我們於亞馬遜事件後實施的強化內部控制措施足以以及有效地發現及防止使用非官方推廣評分或評價，理據如下：

- (i) 我們已就防止使用非官方推廣評分或評價的內部控制系統進行相應的員工培訓及評估；
- (ii) 我們已在我們的員工中實施特定問責機制，該機制亦具有強大的阻嚇作用。特別是，我們將與被發現進行非官方推廣評分或評價的員工終止僱傭合同；
- (iii) 我們的客服系統已設置關鍵詞過濾器，以防止客服人員私下聯繫客戶並要求正面評價或調整評價；及
- (iv) 內部控制顧問認為，基於就亞馬遜事件後為發現及防止使用非官方推廣評分或評價而實施的強化內部控制措施的充分性及有效性而進行的工作，並無發現內部控制缺陷。

亞馬遜事件不涉及董事的任何欺詐意圖或任何惡意行為。董事認為，而獨家保薦人亦同意，亞馬遜事件並不影響董事根據上市規則第3.08條及第3.09條的誠信及能力，或根據上市規則第8.04條影響本公司[編纂]的適合性，基於以下理由：

- (a) i)在亞馬遜事件發生之前，董事並無參與處理或批准使用非官方推廣評級或評論，亦不了解其使用情況；ii)我們或董事均無意在使用非官方推廣評級或評論方面進行欺詐或惡意行為；iii)在我們的阿米巴管理系統下，各業務部門的銷售及營銷人員負責進行銷售及營銷活動；及iv)由於使用非官方推廣評級或評論在行業中常見，我們的員工當時並沒有意識到潛在的影響；
- (b) 自2021年5月起，我們已立即停止使用非官方推廣評級或評論，並審查及檢查我們線上商店的運營情況，加強我們的內部控制，以確保遵守平台政策及防止未來發生類似事件；
- (c) i)亞馬遜事件的財務影響充分反映在我們的財務業績中；ii)我們已從亞馬遜事件對我們業務營運及財務業績的不利影響中恢復；iii)基本上所有凍結資金已被釋放，線下清貨工作已完成；有關進一步詳情，請分別參閱「財務資料－經營業績各期間比較－截至2022年12月31日止年度與截至2021年12月31日止年度的比較」、「財務資料－經營業績各期間比較－截至2023年12月31日止年度與截至2022年12月31日止年度的比較」及「財務資料－綜合財務狀況表－流動資產及負債－貿易應收款項」；

業 務

- (d) 我們於亞馬遜事件前後均與亞馬遜保持持續溝通友好關係，並拓展我們的銷售網絡，加強與其他電商平台的合作，例如沃爾瑪和Wayfair，以實現多元化；
- (e) 我們已根據行為準則規定僱員遵守相關電商平台的規則及政策以及當地的法律法規；
- (f) 經審查後，內部控制顧問根據在亞馬遜事件後為檢測及防止使用非官方推廣評級或評論而實施的加強內部控制措施的充分性及有效性所開展的工作，未有發現內部控制缺陷。

我們並無發現在我們開展業務的電商平台（亞馬遜以外）使用非官方推廣評分或評價的任何事件。該做法亦在其他電商平台（例如沃爾瑪及Wayfair）受到規管。我們並無收到來自其他電商平台的任何通知、調查或處罰，或涉及任何有關使用非官方推廣評分或評價的訴訟或法律程序。就沃爾瑪而言，其賣家行為守則規定，試圖影響或誇大客戶對商品評價及評分，或試圖影響或損害其他賣家評價或評分等行為可能會導致商品下架、賬戶暫停或賬戶終止。就Wayfair而言，嚴禁Wayfair上的供應商激勵、操縱或影響客戶評價或評分，當中包括聯繫任何客戶撰寫、刪除或以其他方式修改產品評價；或提供任何金錢或非金錢激勵（例如優惠券代碼、折扣或禮品）。任何違規行為可能會導致暫時或永久移除違規供應商的產品。亞馬遜事件後，作為我們加強內部控制措施的一部分，我們禁止在所有電商平台使用非官方推廣評分或評價及其他類似做法。

亞馬遜事件發生後，我們於亞馬遜以外的電商平台開設129家新線上賣家門店，主要目的是對受影響產品進行線下清貨，2023年底，所有受影響產品的所有存貨均已售罄。隨後，運營團隊評估其各自負責的線上賣家門店，並根據各種因素（包括電商平台的發展、門店的銷售表現及其上架的產品）為每家門店的計劃作出商業決策。截至2024年4月30日，該等新線上賣家門店中的97家門店已停止營運，而32家仍保持活躍。截至同一日期，在32家活躍門店中，13家門店上架了受亞馬遜事件影響的品牌及其他未受影響或新品牌的產品。

我們的客戶

於往績記錄期間，我們產品銷售的客戶主要包括透過第三方電商平台購買我們產品的消費者，以及我們主要由電商平台賣家組成的物流解決方案客戶。於往績記錄期各年，我們來自五大客戶的收入分別佔我們各年度／期間總收入的3.2%、5.4%、8.3%及10.5%。於往績記錄期間各年度／期間，來自我們最大客戶的收入分別佔我們各年度／期間總收入的1.3%、2.1%、3.0%及5.0%。

業 務

截至2021年12月31日止年度

客戶	收入	佔		銷售／提供的 主要業務及註冊資本	銷售／提供的 主要產品／服務	信貸期限	業務關係 開始年份	銷售渠道
		總收入 百分比	主要業務及註冊資本					
(人民幣千元)								
客戶A ⁽¹⁾	117,711	1.3	電子商務，國際貿易， 人民幣10,000,000元	運輸及倉儲服務	票據發行當月末	2020年	不適用	
客戶B ⁽¹⁾	67,928	0.7	批發及零售貿易， 人民幣 12,500,000元	運輸及倉儲服務	票據發行當月末	2021年	不適用	
客戶C ⁽¹⁾	39,435	0.4	電子產品銷售，不適用	數碼產品	90天內	2019年	線下分銷 渠道	
客戶D ⁽¹⁾	36,375	0.4	電子商務，國際貿易， 不適用	數碼產品	預付款	2020年	線下分銷 渠道	
客戶E ⁽¹⁾	30,222	0.3	電子商務，不適用	運輸及倉儲服務	票據發行當月末	2020年	不適用	

截至2022年12月31日止年度

客戶	收入	佔		銷售／提供的 主要業務及註冊資本	銷售／提供的 主要產品／服務	信貸期限	業務關係 開始年份	銷售渠道
		總收入 百分比	主要業務及註冊資本					
(人民幣千元)								
客戶A ⁽¹⁾	146,663	2.1	電子商務，國際貿易， 人民幣10,000,000元	運輸及倉儲服務	票據發行當月末	2020年	不適用	
6Blu Inc.	68,228	1.0	電子商務，國際貿易， 不適用	家具家居類及 工具	90天內	2021年	線下分銷 渠道	
MUSTBUY GMBH.	56,956	0.8	電子商務，國際貿易， 不適用	家具家居類及 工具	90天內	2021年	線下分銷 渠道	
Ride Aventon Inc.	54,215	0.8	銷售電動自行車， 不適用	運輸及倉儲服務	票據發行當月末	2020年	不適用	
客戶F ⁽¹⁾	47,725	0.7	電子商務，不適用	運輸及倉儲服務	票據發行當月末	2020年	不適用	

業 務

截至2023年12月31日止年度

客戶	收入	佔		主要業務及註冊資本	銷售／提供的 主要產品／服務	信貸期限	業務關係 開始年份	銷售渠道
		總收入	百分比					
(人民幣千元)								
客戶A ⁽¹⁾	263,697	3.0	電子商務，國際貿易， 人民幣10,000,000元	運輸及倉儲服務	票據發行當月末	2020年	不適用	
客戶G ⁽¹⁾	247,618	2.9	電子商務，不適用	運輸及倉儲服務	90天內	2023年	不適用	
Ride Aventon Inc.....	80,072	0.9	銷售電動自行車， 不適用	運輸及倉儲服務	票據發行當月末	2020年	不適用	
客戶F ⁽¹⁾	79,680	0.9	電子商務，不適用	運輸及倉儲服務	票據發行當月末	2020年	不適用	
客戶H ⁽¹⁾	48,606	0.6	貿易，不適用	運輸及倉儲服務	票據發行當月末	2021年	不適用	

截至2024年4月30日止期間

客戶	收入	佔		主要業務及註冊資本	銷售／提供的 主要產品／服務	信貸期限	業務關係 開始年份	銷售渠道
		總收入	百分比					
(人民幣千元)								
客戶A ⁽¹⁾	141,751	5.0	電子商務，國際貿易， 人民幣10,000,000元	運輸及倉儲服務	票據發行當月末	2020年	不適用	
客戶G ⁽¹⁾	54,290	1.9	電子商務，不適用	運輸及倉儲服務	90天內	2023年	不適用	
客戶I ⁽¹⁾	44,641	1.6	會員倉庫及電商， 不適用	零售	45天內	2024年	線下分銷 渠道	
客戶J ⁽¹⁾	34,367	1.2	商業，不適用	母嬰產品、 電源、家用 電器類及工具	35天內	2019年	線下分銷 渠道	
客戶K ⁽¹⁾	21,189	0.8	貿易，不適用	運輸及倉儲服務	票據發行當月末	2021年	不適用	

附註：

(1) 該客戶不同意在本文件中披露其名稱。

業 務

我們致力於提供滿意的客戶服務，以提高消費者體驗。對於在第三方電商平台購買我們產品的消費者，我們透過平台提供的溝通渠道提供客戶服務。為確保及時作出回應，除該等平台提供的客戶服務外，我們亦維持專門的客戶服務團隊。我們的團隊主要處理平台無法完全解決的客戶換貨或退貨要求。

我們的產品換貨及退款政策符合我們合作的第三方電商平台的標準規範。於往績記錄期間，我們並無遇到重大退貨或產品召回。

競爭

我們主要在全球B2C電商市場就家具家居類產品銷售進行競爭。根據弗若斯特沙利文的資料，家具家居類產品的全球B2C電商市場增長迅速，按GMV計由2018年的1,456億美元增至2023年的3,258億美元，複合年增長率為17.5%；家具家居類產品的全球B2C電商市場高度分散且競爭激烈。市場參與者根據其運營能力、供應鏈管理及產品開發能力進行競爭。

根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年GMV計，我們在全球家具家居類B2C電商市場排名第五；按2023年GMV計，我們在基於中國賣家的家具家居類B2C海外電商市場排名第一。憑藉我們已建立的地位，我們相信，利用我們強大的品牌建設、以實惠的價格提供優質產品、強大的產品設計和開發能力、穩健的供應鏈體系以及全面的倉儲物流鏈，讓我們能把握目標市場的潛力。

我們亦在B2C出口電商物流解決方案市場進行競爭，該市場採用海外倉模式提供物流解決方案。根據弗若斯特沙利文的資料，預計該市場將快速增長，按收入計，於2028年將達到人民幣3,870億元，2023年至2028年的複合年增長率為13.7%。

根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年採用海外倉模式的B2C出口電商物流解決方案產生的收入計，深圳西郵智倉在中國所有B2C出口電商物流解決方案提供商中排名第四，市場份額約1.2%，且在中國所有專注於中大件包裹的B2C出口電商物流解決方案提供商中排名第一。憑藉我們已建立的地位，我們相信我們能通過持續創新、強大的供應鏈管理及高效的物流解決方案（尤其是中大件產品的物流解決方案）一直抓住市場機遇。

信息技術系統

我們已建立穩健及安全的IT框架，支撐我們運營幾乎所有方面，如原材料、供應鏈管理、運營、銷售監控、倉儲、物流及售後服務。

業 務

我們的主要IT系統載列如下：

- **ERP系統**：我們開發並利用企業資源規劃（「ERP」）系統收集我們業務的所有必要數據。尤其是，其用於管理我們的存貨進出。受到先進及系統化的管理原則驅動，ERP系統集中線上及線下訂單，並於系統接獲訂單時即自動檢查存貨狀況。這讓我們實時追蹤我們的存貨水平，藉此維持存貨於最佳水平並提升我們的營運資金充足性。憑借ERP系統，我們能夠快速回應波動的市場趨勢及客戶需求，並將我們的生產與之同步。由於ERP系統將於發送前再次檢查，亦有效確保我們的發貨準確度。
- **刊登系統**：我們的產品刊登系統無縫對接主要第三方電商平台（亞馬遜、沃爾瑪等），集產品信息管理、運營上新、上架價格監控及產品優化等操作功能於一體，讓我們能夠一站式管理各國不同平台的產品上架，無需分別登錄各個平台，大大提高了運營效率。在保證高效運營的同時，系統內置了風控相關的規則，對即將發佈的商品信息進行預校驗，確保符合各國和平台的法規要求。
- **鷹眼系統**：通過分析產品排名及網上公開的營運指標，鷹眼系統讓我們深入了解目標產品及市場。該系統亦有助於內部產品選擇、產品迭代優化及市場決策。
- **WMS**：我們使用WMS收集與來自多個銷售渠道的訂單有關數據，並根據各種渠道規則和目標市場對來自世界各地的訂單執行訂單調度、售後支持等功能。系統設計峰值日處理能力可超過每天500,000份訂單。通過遠程管理倉儲和物流運營，包括出口集裝箱規劃、倉儲、簽收、中轉及盤點，WMS使我們能夠管理並監控自營及第三方倉儲的運營。
- **TMS**：通過整合傳統空運、海運、陸運、直郵、海外倉及全球消費市場物流渠道各自的優勢，TMS能夠為不同銷售渠道及訂單制定最佳的物流策略。考慮到我們全球碼頭物流交付能力，我們採用TMS分析銷售及供應鏈信息並監控倉庫容量及國際航運價格波動，制定有針對性的大宗貨物出口計劃。此舉使我們能夠在滿足訂單和交付的同時亦能降低流通成本。TMS亦對進出口操作進行合規管理，包括出口報關、退稅、目的國進口報關、商檢、納稅等環節，確保我們在多個方面滿足不同國家和地區有關海關、稅務、知識產權、檢驗檢疫及安全等方面的合規要求。

業 務

獎勵及認可

截至2024年4月30日，我們就我們的產品、技術及創新獲得獎勵及認可，其中重要的例子載列如下：

年度	獎勵／認可	頒發部門
2023年	中國海關跨境電商統計調查 重點樣本企業	中華人民共和國海關總署
2022年	國家高新技術企業證書	科創委、財政委、稅務局
2022年	第八屆國際信譽品牌	深圳知名品牌評價委員會
2021年	國家級工業設計中心	中華人民共和國工業和信息化部
2021年	廣東省工業設計中心	廣東省工業和信息化廳
2021年	BrandZ™中國出海品牌50強	WPP、谷歌
2021年	粵港澳大灣區企業創新力榜－ 創新成就榜，創新傑出人物榜	深圳工業總會
2020年	數字商務示範企業	中華人民共和國商務部
2018年	國家級電子商務示範企業	中華人民共和國商務部

業 務

知識產權

我們的知識產權是我們競爭力的關鍵，主要包括我們使用的商標、版權、專利及域名。截至最後實際可行日期，我們在中國擁有124個註冊商標、202項專利及172項軟件著作權，以及31個商標和77項專利申請。截至同日，我們在海外擁有1,461個註冊商標和428項專利，以及124個商標和79項專利申請。截至同日，我們共有368個域名，其中13個在中國備案。有關我們重大知識產權的更多詳情，請參閱「附錄五－法定及一般資料」。

我們採取積極方式管理我們的知識產權組合。我們委派指定人員處理知識產權相關問題，其日常工作包括監察知識產權的申請狀況及於公眾商標註冊平台上進行例行檢查，確保我們的商標不受第三方侵犯。我們亦已委聘知識產權專家及法律顧問協助我們保護知識產權。

我們已採取各種措施以發現潛在知識產權侵權行為，例如假冒產品，包括委派我們的銷售團隊進行市場走訪及設立客戶服務熱線收集客戶的投訴及報告。發現侵權事件後，我們收集輔助資料，評估侵權的影響並釐定方法，包括但不限於按情況在知識產權專家或法律顧問的協助下提出工商投訴、訴訟及向監管機構報告。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何會對我們的業務造成重大不利影響的與侵犯知識產權相關的威脅提出或未決糾紛。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能會因知識產權侵權或其他指控而遭受第三方索賠」。

僱員

截至2024年4月30日，我們共有1,541名僱員，其中大多數位於中國深圳。下表載列截至2024年4月30日按功能劃分的僱員數目：

職能	僱員人數	總百分比
產品開發、運營、銷售及營銷.....	850	55.2
採購及供應鏈管理.....	302	19.6
行政.....	280	18.2
倉儲.....	109	7.1
總計.....	1,541	100.0

我們的業務增長及發展取決於我們吸引、保留及激勵能幹僱員的能力。於往績記錄期間，我們通過不同方法招聘員工，如校園招聘、招聘會、招聘代理以及內部及外部轉介。我們致力於在我們所有的僱傭實踐中提供公平及平等的機會，並已實施相關政策和程序。作為留人策略的一部分，我們通常基於個人及整體業務表現，提供具競爭力的薪金、全面的保險及績效激勵計劃。

業 務

就培訓而言，我們為新僱員進行入職培訓計劃，令他們熟悉我們的公司文化、業務及行業，以提升他們對本公司的了解及促進其工作表現。我們亦定期向現有僱員提供訂制的內部培訓，以提升其技術能力或安排彼等出席第三方培訓。此外，我們向若干僱員提供管理技術訓練，協助他們過渡至管理職位。

截至2024年4月30日，我們已在中國建立工會。我們與僱員保持正面的工作關係，我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期並無遭遇任何重大勞工糾紛或招聘困難。

執照、許可證及證書

我們須就我們的業務運營取得不同執照、許可及證書。我們的法律部門負責監控我們執照牌照及許可證的有效性狀況，並及時向相關政府部門提出續期申請。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在取得或重續業務運營所需執照、許可及證書時並無遭遇任何重大困難。

截至最後實際可行日期，我們已從相關部門取得對在中國內地、香港、美國、德國及其他相關國家或地區（包括意大利、英國及法國）的運營有重要意義的必要執照牌照、批准及許可證，有關執照牌照、批准及許可證屬有效及維持有效。

保險

我們投購有限的保單以保障有關財產及存貨的風險。我們目前並無為我們的產品投購產品責任保險，亦無投購任何業務中斷或訴訟保險。我們認為有關做法符合行業慣例。

物業

我們的公司總部位於中國深圳。截至最後實際可行日期，我們在中國擁有三項物業。

自有物業

自有物業用途不一致

截至最後實際可行日期，我們其中一項自有物業的總建築面積約為26,038平方米，佔地面積約2,473.94平方米，主要用作倉儲設施，部分用作辦公室及其他配套設施，以更有效地處理相關事務，其用途與房地產權證書上登記的僅作倉庫的用途不符。據我們的中國法律顧問所告知，倘地方部門收回土地使用權或要求我們將土地恢復至原用途，我們可能無法將該等物業用作辦公室，且我們可能會就相關佔地面積被

業 務

處以每平方米人民幣100元至人民幣500元的罰款。由於該物業主要用於倉儲及部分用作辦公室，我們相信我們將能夠以商業上可接受的條款找到可資比較的物業作為替代。我們預計我們將能夠以人民幣1.4百萬元的成本搬遷，且倘我們決定就租賃租用額外物業，額外租金將為每年人民幣5.3百萬元。我們的中國法律顧問已與主管部門進行面談，並收到確認，指相關物業可用作倉儲設施及部分用作辦公室及其他配套設施，且不會對我們施加任何處罰。據我們的中國法律顧問所告知，我們被相關主管部門罰款或無法繼續使用該物業的風險相對較低，經考慮上述情況，我們認為上述用途不一致的情況不會個別或整體對我們的業務及經營業績產生重大影響。

施工延期

截至最後實際可行日期，我們沒有根據相關土地使用權出讓合同開始建設其中一項總用地面積約6,244平方米的自有物業，因為該物業尚未達到可開工的必要標準。據我們的中國法律顧問所告知，倘開發開始日期超過約定的開始日期不多於一年，主管部門可能會向我們發出警告或處以罰款，倘開發開始日期超過約定的開始日期一年，主管部門可能會要求我們支付相當於土地使用權出讓金20%的土地閒置費用，倘開發開始日期超過兩年，主管部門可能會收回土地使用權而毋須向我們作出賠償，除非因不可抗力、政府行為或政府干預而導致延期，或因開工所需的前期工作而導致延期。我們計劃於2024年下半年開始開發，即在約定的開始日期後一年內。據我們的中國法律顧問所告知，根據其與主管部門的面談以及我們可能於2024年下半年開始開發的情況，我們被主管部門罰款或收回土地使用權的風險較低。經考慮上述情況，我們認為上述施工延期不會個別或整體對我們的業務及經營業績造成重大影響。

截至最後實際可行日期，我們在中國及海外租用九項及14項重大物業，總建築面積分別為約14,024平方米及413,155平方米。我們的租賃物業主要用作倉儲及辦公室用途。

租賃物業

缺少物業所有權證或授權證明

截至最後實際可行日期，我們其中一項租賃物業的出租人並未向我們提供其總建築面積約7,000平方米的物業所有權證或業主授權證明。我們認為，出租人未能向我們提供相關物業所有權證或授權證明的原因超出我們的控制範圍。據我們的中國法律顧問所告知，在未持有有效物業所有權證或業主授權證明的情況下，相關租賃協議可能被視為無效或我們對該等租賃物業的使用可能受到第三方對租賃提出的申索或質疑的影響。此外，主管部門可能會收回或拆除上述一項租賃物業，我們因此可能須騰出上述租賃物業並搬遷我們的經營場所。我們預計我們將能夠以人民幣0.5百萬元的成本搬遷。我們的單一最大股東集團已承諾就因缺少物業所有權證或授權證明而招致的損失

業 務

向我們作出彌償。此外，出租人有責任取得物業所有權證以訂立租約，而我們作為承租人將毋須取得物業所有權證。經考慮上述情況，我們認為缺少上述物業所有權證或授權證明將不會個別或整體對我們的業務及經營業績造成重大影響。

租賃協議登記

根據中國的適用法律法規，租賃樓宇的物業租賃協議須於中國相關房地產管理局登記。截至最後實際可行日期，我們尚未根據中國的適用法律法規向相關主管部門就總建築面積為11,163平方米的四項租賃物業登記租賃協議。我們尚未就其中一項總建築面積為7,000平方米的租賃物業進行登記，主要由於業主不願登記相關租賃協議；其他三項租賃物業為近期租賃，截至最後實際可行日期，我們正在登記各項租賃協議。根據我們的中國法律顧問的意見，倘經主管部門責令後我們未能在規定期限內改正，我們可能因未進行登記而被處以每份租賃協議人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。據我們的中國法律顧問所告知，未進行登記並不影響租賃協議的有效性及其可執行性。截至最後實際可行日期，我們正在登記有關租賃物業的租賃協議。經考慮上述情況，我們認為上述未登記租賃將不會個別或整體對我們的業務及經營業績造成重大影響。

租賃物業用途不一致

截至最後實際可行日期，總建築面積為686平方米的一項租賃物業（主要用作我們的辦公室，以更有效地處理相關事務）的實際用途與該業權證書所載的工業或研發用途不一致。據我們的中國法律顧問所告知，倘地方部門收回或拆除該租賃物業，我們可能無法租賃、佔用及使用該租賃物業，且我們可能會就相關租賃物業被處以每平方米人民幣100元至人民幣500元的罰款。我們的單一最大股東集團已承諾就因用途不一致而招致的損失向我們作出彌償。就上述租賃物業而言，由於其主要用作辦公室，我們將能夠按商業上可接受的條款找到可資比較的物業作為替代。我們預期能夠以人民幣0.3百萬元的成本搬遷。經考慮上述情況，我們認為上述用途不一致不會個別或整體對我們的業務及經營業績產生重大影響。

為防止類似的不合規情況再次發生，我們已建立自有及租賃物業管理系統，包括(i)我們需要根據有關自有或租賃物業的法律法規的合規要求獲得足夠的認證支持；(ii)我們持續監控物業的實際用途，以確保與房地產證書上登記的用途一致；及(iii)物業擁有人須遵守相關土地使用權出讓合同，確保及時開始工作，並妥善管理項目進度及質量。

請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－未能遵守有關我們若干自有或租賃物業的法律法規可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生不利影響」。

業 務

截至2024年4月30日，我們並無任何單一物業的賬面值佔我們總資產的15%或以上，且概無構成我們物業活動一部分的單一物業權益的賬面值佔我們截至2023年12月31日總資產的1%或以上，在此基礎上，上市規則第5.01A條並無要求我們在本文件中載入任何估值報告。根據《公司（豁免公司及招股章程遵守條文）公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條中與公司（清盤及雜項條文）條例附表3第34(2)段有關的規定，該規定要求就有關我們在土地或建築物方面的一切權益提交估值報告。

COVID-19疫情的影響

COVID-19疫情於2019年12月首次報告，迅速發展成為全球疫情，對全球經濟及營商環境產生重大不利影響。根據弗若斯特沙利文的資料，於2020年，COVID-19的爆發改變消費者行為，並加速網上購物的發展，基於中國的賣家於家具家居類B2C海外電商市場產生的GMV於2019年至2020年增加78.3%。因此，COVID-19疫情對全球B2C電商市場產生積極影響。根據弗若斯特沙利文的資料，COVID-19疫情期間，消費者越來越依賴網上購物，且全球B2C電商市場的市場規模預期將於COVID-19疫情後進一步增長。由於COVID-19疫情，全球B2C電商市場的規模大幅增加，其GMV由2018年的23,007億美元增加至2023年的48,219億美元，複合年增長率為16.0%，且2019年至2021年的全球B2C電商市場GMV增加47.3%。受消費模式轉向網上購物所推動，該市場的規模預期將繼續擴張，其GMV將於2028年達到77,125億美元，2023年至2028年的複合年增長率為9.8%。因此，COVID-19疫情消退預期不會導致全球B2C電商市場收縮。相反，預期對網上購物平台的依賴將有所增加，從而擴大數字市場的範圍。因此，電商品牌運營商和B2C出口電商物流解決方案提供商將獲得更多機會，從長遠來看，這將促進我們業務的增長。

於往績記錄期間，由於COVID-19，我們偶爾面臨若干國際運輸中斷、全球物流堵塞及中國港口碼頭暫停的風險，這延長我們服務的交付時間。例如，於2020年第二季度，前往美國及歐洲的空運成本由每公斤約人民幣30元增加至每公斤約人民幣100元。於2021年，中國至歐洲的海運成本由每40英尺集裝箱約10,100美元增加至最多16,500美元。於2021年，中國至美國西岸的海運成本由每40英尺集裝箱少於5,000美元增加至最多18,000美元。於2022年及2023年，由中國到美國西岸的運輸時間由約15天增加至約25天。儘管COVID-19對全球供應鏈產生不利影響，但我們的海外運營（包括倉庫運營）並無因COVID-19疫情而受到重大影響。具體而言，儘管物流成本普遍上升，但我們與第三方物流服務提供商簽訂協議以獲得相對固定的價格，確保我們的物流成本在市場劇烈波動的情況下保持相對穩定。儘管運輸延遲，但我們於COVID-19疫情期間沒有未能向海外客戶交付產品的情況。

業 務

董事認為，COVID-19對我們的業務運營及財務表現的整體影響並不重大，原因為(i)我們的總收入由2022年的人民幣7,100.2百萬元增加22.3%至2023年的人民幣8,683.0百萬元，並由截至2023年4月30日止四個月的人民幣2,424.5百萬元增加16.9%至截至2024年4月30日止四個月的人民幣2,833.5百萬元；及(ii)隨著限制性措施自2022年12月起逐步放寬，我們的業務運營已全面恢復。

環境、社會及管治

我們一直並將繼續高度致力於可持續企業責任項目。我們高度重視我們的社會責任，並將環境、社會及管治(「ESG」)問題視為自身持續發展的重要部分。我們關注經濟責任、僱員責任、環境責任及公共責任。我們有意為該等ESG項目設立指標和目標，並定期評估我們的主要ESG績效。董事將積極參與制定ESG策略和目標，並將定期評估、確定及管理ESG相關風險。

ESG管治

我們深知我們在環境保護及社會責任方面的責任，並意識到氣候相關問題對我們業務的潛在影響。我們致力於[編纂]後遵守環境、社會及管治報告要求。

我們制定企業環境、社會及管治管理制度，作為一個全面的框架，概述持續改進ESG相關工作的措施及機制，並將ESG因素融入我們的業務運營。我們設有董事會主導ESG決策、戰略委員會負責指導、ESG工作組執行行動的三級ESG治理結構。我們明確界定角色及職責，並在相關部門指定ESG聯絡人。詳細來說，董事會主要釐定ESG發展方向、策略及目標，並批准ESG管理系統、ESG報告和重大ESG事宜。戰略委員會主要研究、分析及評估ESG相關事宜，指導ESG活動的日常開展及ESG報告的編製。ESG工作組是ESG活動的協調及推進小組。其負責對接我們的ESG管理要求，組織信息的收集及編製ESG報告。其主要職責包括(i)草擬我們的ESG策略、目標及中長期計劃；(ii)釐定各部門年度ESG工作計劃，總結ESG系統運作情況，檢討各階段目標完成情況；(iii)組織識別及評估ESG的風險及機遇，並制定及總結應對措施；(iv)推動落實詳細的ESG工作計劃，完善我們現有的ESG相關管理制度，並在必要時制定新的ESG管理措施；(v)舉辦持份者溝通活動。

我們的ESG相關風險管理實務包括定期識別及評估ESG相關風險，例如氣候變化、勞工權益及數據安全，並已就重大ESG事件制定應急計劃。此外，我們設立ESG相關目標，特別是環境目標，以使各部門在日常工作中更深入地參與實踐ESG，並展示我們對ESG的承諾。我們亦致力於按要求編制及發布ESG報告，披露本集團ESG表現及進展，以及與投資者、客戶、僱員及其他持份者有效溝通，收集意見並持續改善。

業 務

此外，我們已委聘ESG顧問，為釐定、檢討及執行我們的ESG政策提供專業意見。我們擬不時與ESG顧問進行討論，以查明是否已識別及向管理層報告所有重大ESG事宜。[編纂]後，我們亦會尋求持份者的更多意見，以創新及協作的角度規範整個價值鏈的ESG管理策略。

ESG政策

我們制定環境政策（「**環境管理政策**」），將ESG原則融入我們的所有運營活動中，並推動我們整個業務流程的可持續發展。我們專注於制定ESG政策，並就環境保護、社會責任及企業管治實施具體措施，例如實施環境管理政策。本政策旨在(i)確保我們嚴格遵守相關的環境法律、法規及行業標準；(ii)建立全面的環境管理系統，持續優化環境績效；及(iii)培養僱員的環保意識，鼓勵全員參與環保工作，以及營造積極的環保企業氛圍。

致力於可持續發展

我們於[編纂]後對環境、社會及管治責任的承諾反映在載於環境管理政策的全面ESG政策中。該等政策旨在將ESG原則無縫融入所有運營層面，促進我們業務流程的可持續發展。主要部分包括ESG風險管治、與持份者溝通、管治架構、策略形成、風險管理、關鍵績效指標（「**KPI**」）識別及緩解措施。根據環境管理政策，我們可持續發展的執行策略著重於：

溫室氣體管理：

- 鼓勵低碳實踐，如無紙化辦公及節約用電。
- 調整物流管理以符合國家雙碳目標。

廢棄物管理：

- 建立系統化的廢棄物管理系統。
- 推廣廢棄物分類及減廢措施。

能源管理：

- 鼓勵節能實踐。
- 採用節能設備，提高利用率。

水資源管理：

- 合理使用水資源及實施節水措施。

業 務

僱員教育培訓：

- 透過教育活動提高環保意識。

我們定期進行政策檢討，以符合我們營運地區的環境法規及行業最佳常規，確保致力於持續改善環境管理工作。

指標及目標

在評估及管理我們的業務活動（例如在我們銷售及交付產品時使用或消耗潛在危險或有害物質）對環境的影響時，我們嚴格遵守相關中國環境法律法規設立的標準、指標及目標。

溫室氣體排放

我們根據上市規則附錄二：環境關鍵績效指標匯報指引的報告準則，計算本集團產生的溫室氣體排放。於[編纂]後，我們計劃持續追蹤本集團範圍內的溫室氣體排放，並逐步開始調查範圍3的排放量。下表載列我們於所示年度／期間的溫室氣體排放：

單位	截至12月31日止年度			截至4月30日	
	2021年	2022年	2023年	止四個月	
	2021年	2022年	2023年	2024年	
溫室氣體排放					
範圍1 ⁽¹⁾	噸二氧化碳當量	116.3	162.8	201.6	70.2
範圍1密度 ⁽²⁾	噸二氧化碳當量／ 人民幣千元	0.0002	0.0002	0.0002	0.00002
範圍2 ⁽³⁾	噸二氧化碳當量	769.0	1,025.1	2,517.2	678.8
範圍2密度	噸二氧化碳當量／ 人民幣千元	0.00008	0.0001	0.0003	0.0002

附註：

- (1) 範圍1的排放主要來自營運期間的直接能源消耗，例如公司自有車輛及叉車消耗的燃料。計算方法及排放因子參考了《陸上交通運輸企業溫室氣體排放核算方法與報告指南（試行）》和美國國家環境保護局的排放因子溫室氣體清單。
- (2) 用作計算密度的分母金額為我們於所示年度／期間的總收入，以人民幣千元計。
- (3) 範圍2的排放主要來自我們於中國、美國及德國的辦公室及倉儲設施的電力消耗。計算方法及排放因子參考了《關於做好2023 - 2025年發電行業企業溫室氣體排放報告管理有關工作的通知》、國家電網排放因子平均值、美國國家環境保護局的排放因子溫室氣體清單和向《聯合國氣候變化框架公約》和歐盟溫室氣體監測機制報告的國家排放量。

業 務

空氣污染物排放

我們持續追蹤營運活動造成的空氣污染數據。該數據是在我們經營業務的地點收集的，包括辦公室設備、倉儲設備、車輛以及當地工業和商業活動產生的主要空氣污染物。下表載列我們於所示年度／期間的空氣污染物排放：

單位	截至12月31日止年度			截至4月30日	
	2021年	2022年	2023年	止四個月 2024年	
空氣污染物排放⁽¹⁾					
氮氧化物(NO _x)	千克	5.9	6.2	7.5	7.0
硫氧化物(SO _x)	千克	0.7	0.7	1.6	1.1
一氧化碳(CO)	千克	79.7	85.0	113.5	100.6
顆粒物(PM)2.5	千克	0.2	0.2	0.4	0.3
顆粒物(PM)10	千克	0.2	0.3	0.4	0.3

附註：

- (1) 汽車消耗產生的排放的計算方法及相關排放因子參考了《道路機動車大氣污染物排放清單編製技術指南(試行)》。

有害及無害廢棄物

我們營運期間產生的無害廢棄物包括生活垃圾、紙張、廢紙板及廢木板。有害廢棄物包括廢電池、熒光燈管及墨盒。下表載列我們於所示年度／期間的有害及無害廢棄物：

單位	截至12月31日止年度			截至4月30日	
	2021年	2022年	2023年	止四個月 2024年	
無害廢棄物	噸	50.4	69.4	81.4	30.7
有害廢棄物	噸	0.1	0.2	0.1	0.07

業 務

能源使用

我們持續追蹤公司自有車輛、辦公地點及倉儲設備的電力和燃料消耗。燃料消耗的增加是由於我們業務的增長，導致辦公室的數量以及車輛及儲存設備的操作頻率增加。下表載列我們於所示年度／期間的能源使用情況：

	單位	截至12月31日止年度			截至4月30日
		2021年	2022年	2023年	止四個月 2024年
電力	兆瓦時	1,935.4	2,757.5	5,415.2	1,127.7
汽油	升	4,860.0	5,184.0	11,074.0	7,959.0
天然氣	立方米	88,257.0	126,790.0	147,989.0	43,537.0

用水量

下表載列我們於所示年度／期間的用水量：

	單位	截至12月31日止年度			截至4月30日
		2021年	2022年	2023年	止四個月 2024年
用水量	噸	5,762.0	12,545.0	33,240.5	5,758.5

為履行我們的環境及社會責任，我們已制定以下的環境目標及指標，以及將會實施的行動計劃，以達致預期成果：

類別	關鍵績效目標	環境目標	指標	行動計劃
溫室氣體排放	排放目標	鼓勵綠色通勤	加強公司自有車輛管理	1. 記錄公司車輛燃料消耗並進行定期保養 2. 逐步將公司車輛改為低排放／零排放車輛
		綠色物流作業	增加使用清潔能源的機械及車輛的比例(如電動叉車及電動汽車)	1. 定期監察及報告物流及公司車輛的碳排放量 2. 優化作業路線，減少不必要的駕駛距離

業 務

類別	關鍵績效目標	環境目標	指標	行動計劃
廢棄物產生	減廢目標	提高廢棄物回收率	提高辦公用紙回收率 回收辦公室電子設備 將廢棄物分類以便回收	1. 完善辦公室廢棄物回收系統 2. 追蹤辦公用紙的回收量 制定回收計劃並定期檢查計劃進度 在物業內設置不可再生及可再生廢棄物回收桶
能源使用	能源效益目標	提高能源效益	減少辦公室能源消耗 在辦公室進行能源審計	購買附有能源標籤的電器 收集辦公室能源使用數據
水資源利用	用水效益目標	提高用水效益	減少平均用水量	1. 制定水資源管理條例 2. 增加節水裝置，包括節水水龍頭
以上所有環境 目標類別	排放目標 減廢目標 能源效益目標 用水效益目標	提高環保意識	為僱員提供環保培訓／宣傳	1. 在入職培訓中加入環保培訓 2. 制定環保培訓／宣傳計劃，定期舉辦節能主題活動

風險管理及緩解措施

我們正在實施一系列全面有效的措施，以識別、評估、管理及緩減ESG相關的風險。例如，我們運用能源管理系統監控能源消耗數據並生成內部報告；我們運用污水處理系統監控及減少水污染物排放；以及我們利用廢氣處理系統降低空氣污染物濃度。有關我們的風險管理政策及程序（包括識別及評估風險的過程），請參閱「一 內部控制及風險管理」。此外，為將我們的業務運營對環境的影響降至最低，我們正在制定我們的環境保護管理及控制程序，為管理及處理ESG相關事宜提供指引。

我們亦將持續監控氣候相關事宜和政府在應對氣候變化行動方面的發展，並採取必要措施將有關事宜和發展對我們業務的影響降至最低。

業 務

考慮到我們的運營性質，我們認為我們的活動不會對環境造成重大損害。此外，我們並不知悉於往績記錄期間及直至最後實際可行日期產生任何重大環境責任風險或合規成本。

實體風險

短期內，極端天氣事件（如洪水、結冰、暴雨及暴風雪）可能會對我們的業務營運造成不利影響。該等天氣狀況會影響我們僱員通勤及干擾正常業務活動。

減輕實體風險的內部控制措施

我們承認由於惡劣天氣導致的意外系統故障可能造成潛在混亂。具體而言，意外的系統故障可能會導致數據丟失，並可能會影響我們與用戶的持續關係。我們將密切監控每日天文台預測，並在出現極端天氣時立即通知我們的員工及其他人員採取任何相關措施。我們將為惡劣天氣下的運營制定精確的協議，以保持業務連續性並確保員工安全。

轉型風險

轉型風險指與轉向低碳經濟相關的中長期財務風險，該風險可由氣候相關政策及法規的變化、技術變革、社會趨勢或市場情緒變化等因素引起。我們的運營成本可能因氣候相關政策及可持續實踐要求而上升。例如，我們可能需要改用節能照明或增加營業場所的綠地面積。增加對資源消耗的責任可能會增加我們對資源消耗進行更嚴格監控的監管合規成本。

降低轉型風險的內部控制措施

儘管我們的業務活動不會直接產生影響環境的污染物，但我們致力於實施一系列措施以履行我們的環境責任。具體而言，我們的目標是(i)激勵我們的採購團隊採購可回收的辦公材料，(ii)推廣使用電子文檔，以盡量減少紙張消耗，(iii)指示員工在會議後及下班前關閉電燈、電子設備及空調，(iv)實施空調溫度設置，(v)制定要求員工節約用電及用紙的內部政策，及(vi)選擇性聘用對節能及減碳有堅定承諾的供應商。

我們應對ESG相關風險和機會的策略

如果認為風險和機會屬重大，我們會將其納入策略和財務規劃流程。我們的長期目標是通過改善能源效益將轉型風險減至最低、採用綠色供應鏈、使用環保原料和使用可再生能源。我們致力於實現我們的減排目標，這不僅減少我們面對的轉型風險，亦提高我們產品的環境績效。我們對應對氣候相關問題目標的進度進行年度審閱，我們可適當調整ESG策略。

業 務

環境保護

我們根據若干中國環保法律法規運營，包括接受地方環保部門的定期檢查。請參閱「監管概覽」。雖然我們的運營並不直接涉及產生重大空氣污染、廢水排放或廢物的原材料生產，但我們的運營或會產生若干間接環境影響，如供應商於產品製造時產生的溫室氣體，以於第三方或內部物流解決方案提供商在交付產品時產生的排放。為根據我們ESG目標減少有關我們運營的潛在環境影響，我們已實施一系列公司層面的有效措施。例如，我們的供應商按合約要求必須滿足我們銷售產品的指定國家或地區或相關物三方電商平台的環保要求或法規。為減少包裝材料的使用量及成本，我們推動架構性更新及創新，並促進廢物回收。我們亦實施內部政策，提升僱員之間對可持續發展的意識，並鼓勵僱員透過在辦公室內重用紙張及節省用水及用電來節約能源。

此外，儘管由於我們將產品生產外包予製造合作夥伴，我們的業務運營並不涉及生產，且我們並無原材料的定量資料，但我們會保留採購數據的記錄，例如交易金額及所購買物品的數量。再者，我們已在與製造合作夥伴的採購協議中訂明ESG要求。特別是，對於原材料，我們要求供應商遵守產地和銷售地法律法規規定的產品質量檢測標準及生產、衛生、檢驗及檢疫標準。另外，我們要求彼等遵守產品的強制性要求及環保要求，並向我們提供相關產品認證文件，包括但不限於權威第三方出具的產品檢驗證書。目前，我們的供應商甄選流程主要著重質量，因為我們重視質量問題相關的潛在風險。儘管如此，我們認同環境管理對於提高整體供應鏈績效及彈性的關鍵作用。我們已委聘ESG顧問提供專業意見，並計劃建立一個穩健且以可持續發展為導向的方法，以在我們的供應鏈中界定環境標準，例如對原材料種類、包裝材料的要求，以及檢討現有的供應鏈，以了解供應商的環保實踐及其所使用的原材料類型。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的中國法律顧問確認，我們並無嚴重違反適用於我們業務的環境法律法規，我們亦無因違反環境法律法規而遭受到任何重大索賠或處罰。同期，我們的業務、策略或財務表現均未受到環境相關風險的任何實際或潛在影響的重大不利影響。

社會責任

我們根據有關職業健康及安全的中國法律法規運營。請參閱「監管概覽」。我們制定僱員必須嚴格遵守的安全準則，並為生產人員提供充分的安全設備。我們定期評估我們的辦公設備及用品，以確保我們的運營安全。此外，我們定期為僱員進行培訓課程，以增強彼等對安全程序及事故預防的理解及知識。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何導致人身傷害或財產損壞的重大事故，亦無因任何重大事故而面臨任何重大索賠、訴訟、處罰或紀律處分。

業 務

我們致力推廣工作環境內的多樣性、公平性和包容性，向全體僱員提供平等機會及公平待遇。我們擁有平衡的僱員組成架構，截至2024年4月30日，全體僱員中的54.8%為女性。我們亦向僱員提供多元化的健康、宣傳、福利及訓練政策，包括免費的EMBA課程及課堂。隨著我們成立內部慈善基金，我們協助有需要的僱員每月作出基金存款。

憑借我們的資源及專業知識，我們一直並將繼續致力於可持續企業責任措施。例如，於COVID-19疫情爆發期間，我們主動向地方及國際醫療機構捐款以及捐贈一次性口罩及其他防疫物資。我們亦積極參與當地社區發起的不同活動，如才藝表演或青年網絡活動。

數據隱私及保護

我們於日常業務運營中會處理個人信息，包括姓名、郵寄地址及電話號碼。我們致力於保障個人信息和隱私。例如，在線下銷售場景下，我們依法通過個人信息處理告知同意函的方式履行個人信息處理規則的告知義務，並基於個人同意處理個人信息。

我們在經營過程中直接及間接收集數據。具體而言，商品銷售方面，我們直接從海外線下經銷商及線下零售商收集個人信息，例如姓名、電郵地址及電話號碼。我們在通過第三方電商平台進行銷售時間收集個人信息，包括但不限於訂單編號、下單時間、訂單交易金額、訂購的商品及訂購數量。

此外，我們會收集客戶的個人信息，以便發貨。具體而言，我們會收到第三方電商平台共享的個人信息，該等信息因第三方電商平台使用的物流及經銷模式而異。當我們利用第三方電商平台的配送服務運送訂單時，我們獲取訂單信息，例如訂單編號及消費者的國家、地區／州／省及郵政編碼。當我們不使用第三方電商平台的配送服務而是委聘第三方物流解決方案提供商運送訂單時，我們會從第三方電商平台收到全面的客戶個人信息。

當我們委聘第三方物流解決方案提供商時，我們向該等第三方物流服務提供商提供個人信息，以簡化物流及經銷流程。該等數據包括客戶姓名、電話號碼、電郵地址及詳細住址。提供該等資料對有效管理倉儲、運輸及其他物流服務至關重要。

我們將在運營過程中獲得的個人信息存儲在位於香港的服務器上，該服務器由我們維護。個人信息僅在兩種情況下存儲在中國內地：對於線下銷售，我們直接向經銷商及零售商收集個人信息並將其存儲在廣東省深圳市的服務器機房中；對於線上銷售，間接收集的信息通常存儲在香港，但會傳輸至深圳的服務器機房進行業務分析。

業 務

就跨境數據傳輸而言，儘管我們可以遠程訪問存儲在中國境外的信息，並且我們可能會將在中國內地境外收集及產生的個人信息傳輸到中國內地進行業務分析，但我們不會將在中國內地運營期間收集和產生的數據轉移到中國境外。我們亦不允許外國機構、組織或個人訪問、檢索、下載或導出中國內地存儲的數據。這可確保我們的業務實踐不涉及相關中國法規中列明的跨境數據傳輸活動。

我們已經制定一系列數據保護與個人信息保護內部管理制度和操作規程，並採取了相應的技術措施，以防止數據洩露等數據安全事件的發生。

- 我們制定並執行嚴格的政策，以保護我們的IT系統於日常線上銷售活動時免受網絡攻擊。我們遵循國際信息安全管理體系標準ISO27001和國家標準GB/T22080-2016，部署了防火牆，並通過安全策略進行數據訪問控制等。此外，結合知名安全廠商提供的數據庫審計、高強度防火牆及安全加固，我們定期組織測試系統的安全掃描。
- 我們為銷售及運營僱員提供有關網絡安全的內部培訓，旨在提高彼等對網絡威脅及相關應對措施的理解及意識。我們的內部指引亦規定我們的僱員須遵守信息安全法規，以確保業務運營中涉及的相關信息的安全。
- 此外，我們設置防火牆來避免未經授權而訪問我們的信息系統。我們專業的IT人員定期備份日常運營中的銷售統計數據及財務數據，並定期檢查數據資產的可用性及安全性。

我們已實施多項內部政策以管理及保護客戶的個人信息。例如，我們制定內部制度，以明確公司內部的個人信息保護職責分配，以及個人信息全生命週期處理各環節的基本安全要求，同時，我們還採取相應的個人信息安全技術措施，如加密措施等。具體而言，我們根據數據的敏感性及所需的安全級別對數據進行分類。最敏感的核心數據只有高度授權的人員才能訪問，需要身份驗證及加密傳輸，並安全存儲。重要數據乃通過加密、定期備份及定期銷毀來進行保護，以防止未經授權的訪問或濫用行為。內部數據的訪問僅限於我們的僱員，並受到嚴格的控制。對於所有類別的數據，我們採用了一系列技術措施，包括加密及訪問控制，以維護數據的機密性、完整性及可靠性。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面與我們業務運營相關的司法權區遵守有關數據安全和個人信息保護的所適用法律法規。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們不存在數據安全和個人信息保護相關的監管調查、行政處罰或公開通報等情形，且未發生過與數據或個人信息竊取、洩漏、損壞

業 務

或丟失有關的重大數據安全事件。因此，我們的董事及中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已遵守有關隱私及個人信息保護的現行有效及適用的中國法律法規的所有重大方面。此外，內部控制顧問已審閱有關數據隱私保護的內部政策及程序，尤其是保護我們所收集及／或處理的個人信息。根據有關信息技術一般控制政策及程序（如網絡安全管理、防毒管理以及賬戶及密碼管理）的審核及測試，我們的內部控制顧問認為並無發現任何重大內部控制缺陷。

集團內公司間交易

國際合作組織經濟合作與發展組織（「**經合組織**」）頒佈有關跨國企業及稅務機關轉讓定價指引（「**經合組織轉讓定價指引**」）。根據經合組織轉讓定價指引，集團內公司間交易應按公平基準進行。

於往績記錄期間，我們主要在中國內地、香港、新加坡、美國及德國開展業務。我們已委聘一家稅務服務公司（「**轉讓定價顧問**」），根據經合組織轉讓定價指引及有關轉讓定價的適用規則及法律對往績記錄期間的集團內公司間交易進行基準研究，並於往績記錄期間就中國內地、香港、新加坡、美國及德國的跨境集團內公司間交易提供年度轉讓定價審閱。

經評估於往績記錄期間的轉讓定價安排在所有重大方面符合中國內地、香港、新加坡、美國及德國適用的轉讓定價規例後，我們認為本集團內無需進行任何重大轉讓定價調整。轉讓定價顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團已遵守經合組織轉讓定價指引以及中國內地、香港、新加坡、美國及德國轉讓定價安排的適用規則及法規，及根據董事的確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，各相關司法權區的稅務機關概無對本集團關聯方交易的轉讓定價慣例提出質疑，亦無啟動任何轉讓定價審核。基於上文所述，董事認為我們的轉讓定價安排符合經合組織轉讓定價指引及相關司法權區轉讓定價安排的適用規則及法規。於往績記錄期間的集團內公司間交易分析載列如下：

根據中國內地、香港、新加坡、美國及德國轉讓定價規則的規定，我們採用可比非受控價格法對涉及我們物流解決方案的集團內公司間交易進行分析，並採用交易淨利潤法分析所涵蓋實體的其他集團內公司間交易。請參閱「監管概覽－轉讓定價法」。在分析集團內公司間交易的产品採購及銷售時，我們使用息稅前利潤率作為適當的利潤水平指標，以釐定利潤回報的公平交易範圍。在分析關連勞務交易時，我們使用完全成本加成率作為適當的利潤水平指標以釐定利潤回報的公平交易範圍。

業 務

具體而言，在產品銷售的主要集團內公司間交易安排中，本公司及其他主要實體承擔的職能包括產品開發、採購、質量控制、存貨管理、物流、營銷、銷售、售後服務、軟件系統開發及維護、付款請求及收款，以及一般行政管理。因此，本公司及其他主要實體承擔市場風險、開發風險、存貨風險、匯率風險及部分產品責任風險，在本集團內承擔相對複雜及全面的職能作用。我們的其他銷售公司進行採購、銷售、收款、倉儲和物流，並協助售後服務，承擔類似總經銷商的角色。

在物流解決方案業務的主要集團內公司間交易安排中，深圳西郵智倉承擔提供服務、營銷及銷售、存貨管理及運輸安排、售後服務、付款要求及收款、一般行政管理及部分研發職能。因此，深圳西郵智倉承擔市場風險、服務質量風險、信用風險和匯率風險，在物流解決方案業務中承擔相對複雜和全面的職能作用。Western Post (HK) 接收訂單並將其分包，承擔與一般物流服務分包商類似的角色。Western Post (US) 及 Flatiron (本集團截至2024年4月30日止四個月收購的附屬公司) 負責提供服務、存貨管理及運輸安排，承擔與一般物流服務提供商類似的角色。Auklogis GmbH 相對獨立，負責銷售、接受訂單及收款。

銷售、物流服務分包商及物流服務提供商等角色承擔的功能風險有限，因此，彼等獲得與其角色相匹配的有限利潤。

我們基於應用交易淨利潤法時的功能風險分析結果進行了同行業的可比性基準分析。海外主要公司與對應可比經銷商、物流服務分包商及物流服務提供商的合理利潤率指標及被測公司的利潤率如下：

下表載列我們主要海外銷售附屬公司與可比公司的利潤率比較：

公司類型	公司名稱	被測實體2021年 至2024年4月30日	行業可比公司2020年至2022年		
		除利息及稅項前 加權平均盈利	加權平均利潤率四分位距		
			下四 分位數	中位數	上四 分位數
亞太銷售公司.....	傲基國際	1.18%	0.38%	1.40%	5.17%
	范泰克	0.45%			
	傲盈國際	1.97%			
北美銷售公司.....	Wowme LLC	5.79%	1.48%	2.27%	6.06%

業 務

下表載列主要倉儲及物流服務分包商／物流服務提供商與可比公司的利潤率比較：

公司類型	公司名稱	被測實體2021年 至2024年4月30日			
		的加權平均完全 成本加成率	行業可比公司2020年至2022年 加權平均利潤率四分位距		
物流服務分包商	WESTERN POST (HK)	1.62%	1.38%	2.71%	6.14%
物流服務提供商	WESTERN POST (US)	3.70%			

就涉及Auklogis GmbH的交易而言，採用可比非受控價格法對物流配送業務進行抽樣，並使用GLS物流公司的歐洲配送報價的非相關價格作為可比價格。

下表載列Auklogis GmbH物流配送關連交易報價與非關連交易報價樣本比較：

年份	GLS歐洲配送報價樣本	
	關連交易平均 報價 (歐元)	非關連交易 報價範圍 (歐元)
2021年	21.33	12.13~28.06
2022年	28.18	15.24~58.55
2023年	28.26	12.45~33.59
截至2024年4月30日	33.47	15.56~43.04

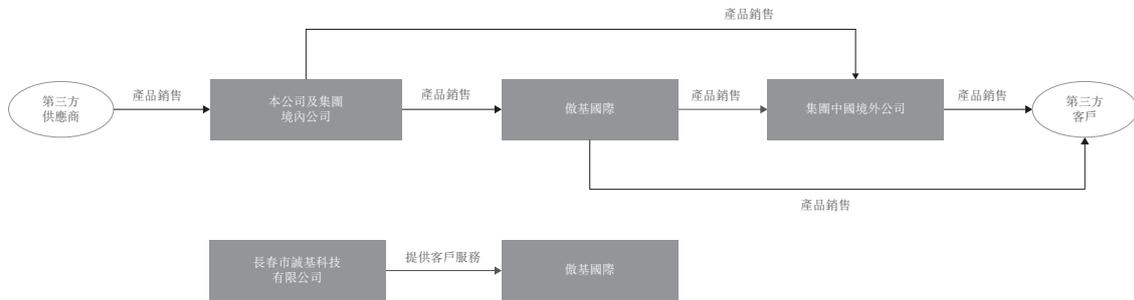
總括而言，就我們海外實體的上述重大集團內公司間交易而言，我們認為我們的利潤率處於可比公司利潤率指標的四分位數範圍內，且我們的集團內公司間交易符合經合組織的公平原則。

就業務運營相對較少的其他實體而言，個別實體的收入不超過我們於往績記錄期間各年度／期間綜合收入的1%，且該實體轉讓定價調整的所得稅影響以及轉讓定價調整對企業所得稅的總體影響不重大。我們認為與我們轉讓定價調整相關的風險微乎其微。

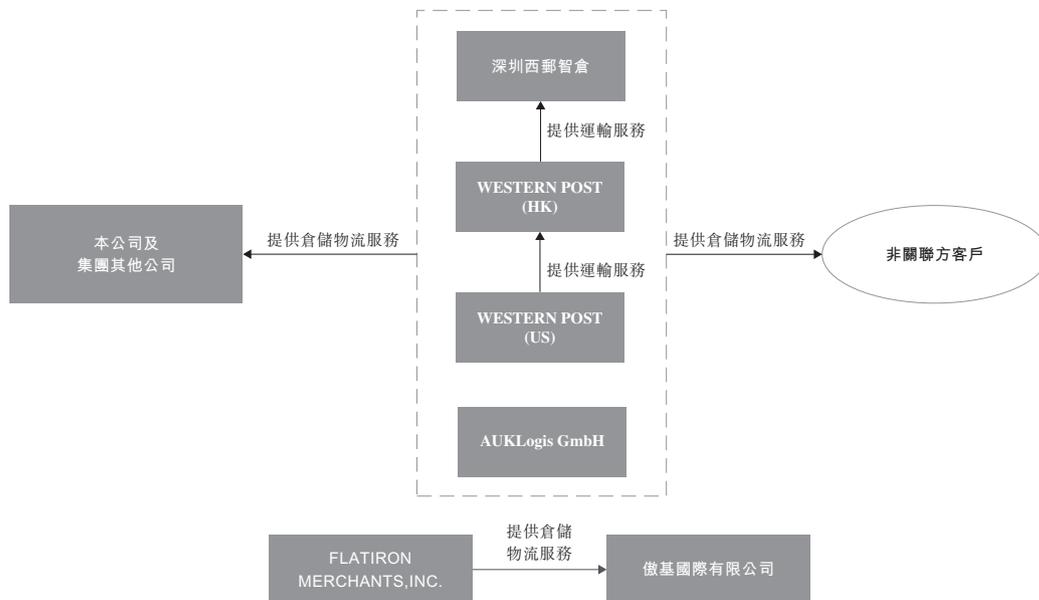
業 務

以下圖表載列於往績記錄期間本集團內買賣安排的業務及物流流程：

產品銷售



物流解決方案



本公司及我們於中國的附屬公司主要負責採購及客戶服務等職能，而產品主要通過海外附屬公司銷售。於往績記錄期間，本集團商品銷售業務線的集團內公司間交易主要涉及產品採購及銷售交易、客戶服務交易及提供物流服務；物流解決方案業務線的集團內公司間交易主要為倉儲及物流解決方案。下表載列我們於往績記錄期間的集團內公司間交易金額：

交易類別	截至12月31日止年度			截至2024年
	2021年	2022年	2023年	4月30日止四個月
	(人民幣千元)			
產品採購及銷售交易	4,038,549	1,816,986	2,721,165	964,927
關連勞務交易 ⁽¹⁾	1,260,568	1,660,704	2,477,076	704,221
其他關連交易 ⁽²⁾	—	556	3,344	998

業 務

附註：

- (1) 關連勞務交易主要包括客戶服務、物流解決方案及技術服務交易。
- (2) 其他關連交易主要包括租金及水電費交易。

我們已採取以下預防措施，以確保持續遵守相關司法權區的轉讓定價法規：

- 建立轉讓定價內部審查程序，以確保所有內部交易遵循獨立交易原則，而有關對集團內公司間交易的任何調整的每項申請均須獲得部門領導及首席財務官的批准；
- 我們的財務部定期監控利潤率，以確保利潤率保持在可控範圍內，並定期將我們的利潤率與可比公司的利潤率進行比較；
- 我們定期諮詢稅務顧問，以解決與重大轉讓定價交易相關的合規問題。稅務顧問亦須負責定期對我們的轉讓定價交易進行分析；
- 我們持續關注相關稅法的變化，定期對財務及稅務人員進行轉讓定價法規培訓，以提高彼等的合規意識。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉中國內地、香港、新加坡、美國及德國相關稅務機關就我們的集團內公司間交易作出任何查詢、審核、調查或質疑。

法律訴訟和合規

法律訴訟

在我們的一般業務過程中，我們可能會不時牽涉各類訴訟、仲裁或行政程序。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無任何針對我們或我們的任何董事提起的可能對我們業務、財務狀況或運營業績造成重大不利影響的待決或面臨威脅的未決訴訟、仲裁或行政程序。

合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾且並未涉及任何重大不合規事件。我們的董事認為，我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期於所有重大方面遵守中國所有相關法律法規。

我們的產品已在所有適用司法權區（包括美國、德國、意大利、英國及法國）取得一系列認證及註冊，反映我們遵守當地標準及法規。根據我們作出的聲明，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們所有適用司法權區（包括美國、德國、意大利、英國及法國）的法律顧問概無發現與相關司法權區相關產品合規要求有關的任何重大不合規情況。

業 務

社會保險及住房公積金

於往績記錄期間，我們並無根據中國相關法律法規為部分員工足額繳納社會保險及住房公積金供款。請參閱「風險因素－我們可能須繳納社會保險費及住房公積金的額外供款，以及相關政府部門的滯納金及罰款」。我們無法為相關員工足額繳納社會保險及住房公積金供款，主要是因為若干僱員不願意足額繳納社會保險及住房公積金供款，原因是這要求僱員作出額外供款。儘管我們的僱員不願意，為了努力為社會保險及住房公積金供款，同時防止關鍵及有價值的僱員由於必須承擔相關費用而離開本公司，我們與這些僱員進行了溝通。特別是，我們成功說服了這些僱員接受根據其資歷及職級水平作出的社會保險及住房公積金供款。根據我們的中國法律顧問的意見，其未必在所有情況下均與他們所收取並應作為該等社會保險及住房公積金付款基礎的實際薪金相對應。此外，我們於2024年增加社會保險及住房公積金供款的繳費基準。

在現有僱員的年度績效評估過程中及在招聘過程中以及為新入職僱員介紹足額參與社會保險和住房公積金供款的入職培訓課程中，我們一直積極鼓勵僱員根據中國法律法規的規定足額參與社會保險及住房公積金供款。根據《中華人民共和國社會保險法》及《住房公積金管理條例》，供款在僱主與僱員間分配。足額付款減少了僱員的可支配收入。因此，儘管我們將繼續倡導完全合規，但我們可能需要額外的時間來實現全面的僱員合作。

截至最後實際可行日期，相關監管機構並無就我們的社會保險及住房公積金供款採取任何行政行動或處罰，我們亦無收到任何繳清欠繳款項的命令。此外，截至最後實際可行日期，我們並不知悉任何僱員就我們的社會保險及住房公積金政策提出任何重大投訴。

據我們的中國法律顧問所告知，根據相關中國法律法規，我們可能須遵守監管規定，在規定期限內補繳社會保險供款的不足部分，並自社會保險供款到期之日起按日支付延遲付款金額的0.05%的逾期費用。逾期不繳的，主管部門可能進一步處以滯納金額一倍至三倍的罰款。董事確認，倘有關部門責令我們足額繳納社會保險及／或住房公積金的未繳金額，我們將在指定期限內盡快作出足額供款，而不會導致任何逾期付款或罰款。於2021年、2022年、2023年及截至2024年4月30日止四個月，我們社會保險供款的未繳金額分別為人民幣33.6百萬元、人民幣28.1百萬元、人民幣24.7百萬元及人民幣8.7百萬元。根據中國相關法律法規，對未按規定足額繳納住房公積金的，住房公積金管理中心可以要求限期繳納未繳金額，逾期不繳的，將由法院強制執行。於2021年、2022年、2023年及截至2024年4月30日止四個月，我們住房公積金供款的未繳金額分別為人民幣8.5百萬元、人民幣6.2百萬元、人民幣5.0百萬元及人民幣1.9百萬元。

業 務

我們已諮詢並獲得涵蓋我們絕大部分僱員的地方政府主管部門的確認：(i)於往績記錄期間及直至諮詢日期，我們並無因欠繳而受到行政處罰；及(ii)在沒有任何重大僱員投訴的情況下，彼等不會採取任何監管行動迫使我們作出補繳供款或對我們施加任何處罰。此外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉任何針對我們提出的重大僱員投訴，亦無與我們的僱員牽涉任何有關社會保險及住房公積金的重重大勞資糾紛。

我們已採取以下內部控制整改措施及整改計劃，以防止日後發生此類不合規情況：

- 我們於2024年增加了社會保險及住房公積金供款的繳費基準並計劃進一步提高社會保險及住房公積金供款的繳費基準。
- 我們正在與員工溝通，以尋求他們的理解和合作，以遵守適用的繳費基準，這亦需要我們的員工作出額外供款。我們承諾將在切實可行的情況下盡快完全遵守相關法律法規，並受制於我們申請調整供款基數的行政窗口以及在每位僱員的配合下於日後足額繳納社會保險及住房公積金供款；
- 我們已加強我們的人力資源政策，明確要求根據適用的地方規定足額繳納社會保險及住房公積金供款；
- 我們已指派人力資源部門每月審查及監察社會保險及住房公積金的申報及供款情況；
- 我們將緊貼有關社會保險及住房公積金的中國法律法規的最新發展；及
- 我們將定期諮詢我們的中國法律顧問，以獲取有關中國法律法規的意見，以便隨時了解相關監管發展，並將為相關員工提供與此相關的法律合規培訓。

據我們的中國法律顧問所告知，考慮到相關監管政策及上述事實以及相關地方政府主管部門的確認，在沒有重大員工投訴的情況下，我們因未能為員工提供足額社會保險及住房公積金供款而被收取過往欠款或罰款的可能性極低。因此，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無就社會保險及住房公積金供款的欠繳金額計提任何撥備。

業 務

內部控制及風險管理

我們於運營期間面臨各項風險。我們按我們認為對業務運營屬適當的相關政策及程序設立風險管理系統。我們的政策及程序乃與管理我們的採購及生產以及監控我們的銷售業績及產品品質相關。

為監控我們[編纂]後的風險管理政策及企業管治措施的持續實施情況，我們已採納或將持續採取(其中包括)以下風險管理措施：

- 成立審核委員會，以檢討及監督我們的財務報告流程及內部控制系統。有關該委員會成員的資質及經驗，請參閱「董事、監事及高級管理層」；
- 採納各項政策，以確保遵守上市規則，包括但不限於關於風險管理、關連交易及信息披露等方面的規定；
- 定期向我們的高級管理層及僱員提供反腐敗及反賄賂合規培訓，以提升彼等對適用法律及法規的知識及遵守情況，並於僱員手冊中載入有關針對不合規的政策；
- 為董事、監事及高級管理層組織有關上市規則相關要求的培訓會議；
- 如果出現重大質量相關問題，設立一系列應急程序；及
- 就質量保證及產品安全程序提供加強培訓計劃。