



蒲 塔

PRORECTOR AB[®] (Publ.)

inbjuder till teckning av aktier i
PRORECTOR AB (Publ.)

HISTORIK OCH AFFÄRSKONCEPT

Prorector AB grundades 2014 och inrättade 2016 dotterbolagen Prorector Limited i Hong Kong och Prorector (Shanghai) Business Consulting Co., Ltd och har därefter byggt en organisation i Shanghai för utvecklande av affärs-möjligheter och nätverksbyggande samt införskaffat erforderliga tillstånd och licenser för att få bedriva e-handel och generell trading i Kina.

Efter fulländad etablering 2017 på-börjades affärsverksamheten under 2018 för att ta fart under innevarande år.

2019 påbörjades en framgångsrik lan-sering på den europeiska marknaden via Amazon.

Affärsidé

Att representera skandinaviska varu-märken av unika produkter och där-utöver skapa egna varumärken, där matchning av behov och produktutbud sker mellan den kinesiska och europeis-ka marknaden, baserat på kvalificerade marknadsundersökningar, trender och efterfrågan.

Möjligheterna ligger i en bransch som är expansiv och under ständig föränd-ring. Intresset för skandinaviska produk-ter är stort i Asien. I Kina är man mycket hälsomedvetna och kunniga samt har ett stort fokus på säkra produkter för både sig själva och sina barn.

Kina och Europa har också många sportutövare och idrottsintresserade som inspireras av sportutbyte. Kina har stora ambitioner att bli bland de främsta inom alla idrottsgrenar.

Mål

Prorectors målsättning är att uppnå en ledande statusposition i Kina inom segmenten sport-, hälso-, livsmedel-, design- och barnprodukter samt utveckla handelsförbindelser i båda riktningarna Asien - Europa med selekterade produk-ter och därmed bygga ett handelshus mellan länder och varaktiga kundgrup-per med hälsa och välbefinnande i fokus.

VD HAR ORDET

Till befintliga och blivande aktieägare, Det är med tillfredsställelse jag kan konstatera att vårt målmedvetna arbete börjat ge resultat.

Det är nu ca 5 år sedan vi påbörjade vår etablering på den kinesiska markna-den. Jag själv med nyttiga erfarenheter från en mångårig tidigare internationell verksamhet och tillsammans med ett handplockat professionellt team och med finansiellt stöd från utvalda inves-torer.

I ryggen fanns en genomtänkt strategi

Att utveckla nya handelsmetoder på den gigantiska kinesiska marknaden enligt ett unikt koncept för förmedling av skandinaviska varor och tjänster, både online och offline samt i förläng-ningen upprätta dubbelriktad handel mot Europa med kinesiska produkter och att därmed skapa det första svenska handelshuset på flera decennier för att följa Kinas "Belt and Road" initiativ.

Ett antal mål fastställdes:

- Vi skall inhämta erforderliga bolags-registreringar samt alla de omfattande licenser och tillstånd som behövs för att bedriva handel i Kina, "by the book"!
- Upprätta e-handelsplattformar kopplade till viktiga nätverk som vi ut-vecklar inom Nordic Selections utvalda kvalitetsprodukter inom sport-, hälsa-, livsmedel-, barn- och designsegmenten.
- Vi ska analysera och ta vara på efter-frågan där behov och nya trender växer fram avseende högkvalitativa premium-produkter och i första hand via import, särskilt från Skandinavien.
- Att erbjuda selekterade producenter en möjlighet att snabbt och kostnads-effektivt komma in på den gigantiska kinesiska marknaden med ca 1,4 miljar-der konsumenter.
- Att erbjuda lämpliga selekterade och kvalificerade produkter under vårt eget varumärke men även ingå exklusiva distributionsavtal med utvalda produ-center, vilka erhåller status att upptas under Prorectors handelsplattform Scandinavian House.
- Skapa ett kluster i Kina bestående av företag och organisationer för vidare-utvecklande av olika samarbeten.
- Eftersöka och rekrytera en professio-nell kinesisk stab med gedigna kunskaper inom e-handel och direktsäljning tillika trendbevakning av den kinesiska marknaden.

Samtliga dessa mål har nu uppfyllts och utvecklingen fortsätter.

Vårt nästa mål är att på sikt uppfylla statusen av ett internationellt handels-hus med dubbelriktad handel mellan Asien och Europa.

Att utveckla e-handel och representa-tion av kinesiska produkter för Europa. Vi har nu fem etablerade affärsområden på plats under progressiv vidareutveck-ling inom Sport, Hälsa, Livsmedel, Barn och Design.

Vi fortsätter uppbyggnationen av ett omfattande nätverk med distributions-avtal med lokala samarbetspartner inom våra fem affärsområden och har initialt slutit ett antal exklusiva repre-sentations- och distributionsavtal med selekterade svenska producenter eller under inregistrerade egna varumärken.

Under resans gång har även en fram-gångsrik verksamhet påbörjats genom ett samarbete med Amazon e-commerce, administrerat av vårt dotterbolag och IT-team i Shanghai, där i första hand avtal för England och Sverige har upp-rättats. Vår verksamhet med Amazon är under snabb vidareutveckling. Amazon är utestängda från den kinesiska mark-naden men vill verka genom ombud för att komma åt kinesiska produkter. Vi uppfyller den rollen.

Förberedelser har pågått inför Ama-zons öppning i Sverige där vi är priorite-rade och påbörjat vår etablering.

Under 2020 påbörjades bearbetningen av den kinesiska HORECA-marknaden (hotel/restaurant/catering/food), via en handplockad organisation som tillträdde i mars 2020 och vi fortsätter utveckling-en mot egna varumärken och förstärkt säljorganisation styrda av efterfrågan och lönsamhet i att ingå i Scandinavian House Nordic Selection.

För den kinesiska marknaden säger erfarenheten att det första verksam-hetsåret oftast handlar om underskott för att uppnå break even år 2, varefter under år 3 påbörja generera vinst. Detta talesätt överensstämmer i stort med vår utveckling.

Vi har alla hört om framgångssagor om affärer med Kina, men dessa bygger på att träffa rätt med rätt produkt vid rätt tidpunkt, vilket kräver insikt om hur marknaden fungerar.

Det är mycket svårt att förutspå vilka produkter som kan slå in. Nya affärsmo-deller, mode och trender byter ständigt skepnad, varför ett brett spektrum av utbud i ständig förändring ökar sanno-likheten att träffa rätt.

För att uppnå detta krävs stor kun-skap om det kinesiska köpbeteendet och ett smart utnyttjande av den kompli-cerade e-handeln och den kinesiska konkurrensprofilen.

Vårt motto är att inte bara ligga i fram-kant, utan före, något som vårt profes-sionella team kan leverera.

Bolaget har nu uppnått en stark posi-tion till en mycket låg kostnad. Handeln har börjat på ett lovande sätt. (Se vidare i detta dokument).

Vårt syfte med denna nyemission är att säkra kapital för en snabb expansion inom de affärsmöjligheter vi noggrant grundlagt samt att stärka och utveckla ytterligare affärsområden.

Vi på Prorector är övertygade om att vi skall kunna skapa betydande värde för aktieägare framöver.

Vägen är bruten, vi sitter i en snabb farkost inför en oändlig raksträcka och kapitalet blir vårt bränsle.

Vi hoppas därmed, inför Prorectors planerade börsnotering, att alla ni redan befintliga aktieägare samt nytillkomna potentiella aktieägare deltar i nyemis-sionen och blir med på en spännande resa efter den nya Sidenvägen, Belt and Roads!

Välkomna att bli med!

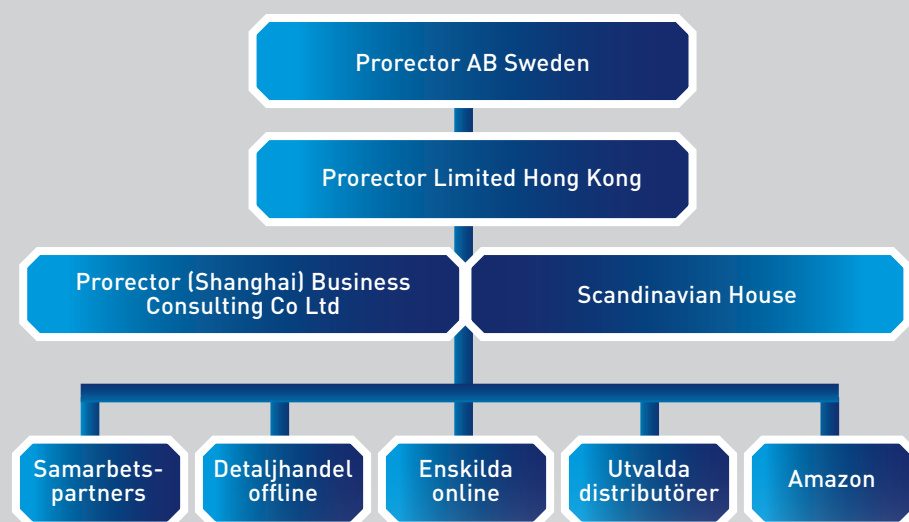
Tommy Sundqvist, VD

Den kinesiska e-handeln 2020 beräknas till 59 triljoner SEK

PRORECTORS AFFÄRS-STRUKTUR

Prorectors affärsstruktur omfattar för närvarande de helägda dotterbolagen Prorector (Shanghai) Business Consulting Co., Ltd, Prorector Limited i Hong Kong samt Prorectors marknads-plattform, handelshuset Scandinavian House.

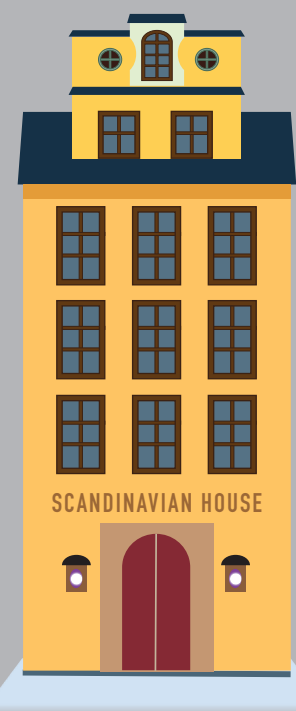
Samarbete med Amazon påbörjades 2019.



ERBJUDANDET I KORTHET

Emissionsbelopp vid full teckning	20 miljoner SEK motsvarande 10.256.410 B-aktier
Teckningskurs	1,95 SEK per B-aktie
Allmänheten	Emissionen riktar sig till allmänheten vilket innebär att nya och befintliga aktieägare kan teckna aktier på samma villkor
Teckningstid	7 december 2020 till 15 januari 2021
Tilldelning	Besked om tilldelning lämnas genom utskick av avräkningsnota
Emissionsinstitut	Aqurat Fondkommission AB
EBITA	Prorector AB (Publ.) uppnår under 2020 en stark tillväxt och positivt EBITA

VÄLKOMMEN TILL SCANDINAVIAN HOUSE, NÄSTA GENERATIONS HANDELSHUS I KINA



SCANDINAVIAN HOUSE
北欧鲸选

**Sport - Health - Food
Kids - Design**

Prorektor har sedan 2017 utvecklat, grundlagt och lanserat en unik e-handelsplattform, handelshuset Scandinavian House, ett registrerat varumärke med domän för online och offline distribution inom Kina, Hong Kong och Macao. Prorektor arbetar för närvarande med fem affärsområden som täcker den växande efterfrågan av högkvalitativa nordiska produkter bland de 1,4 miljarder kinesiska invånare som helst väljer importerade hållbara och säkra produkter.

År 2019 lanserades även Scandinavian House nordiska och kinesiska produkter för export på den europeiska marknaden.



ENORM MARKNAD

VÅRA MÅLOMRÅDEN



Belt & Roads, den nya Sidenvägen

ett ekonomiskt utvecklingsprojekt där Kina bygger omfattande handelsvägar över hela Eurasien i form av höghastighetståg och motorvägar och även planer på nya sjövägar över Norra ishavet och Indiska oceanen med stora infrastruktursatsningar i länderna utefter vägen mot Europa.

”The journey of
a thousand miles
begins with one
single step”

Lao Tzu, kinesisk filosof 500 före Kristus

Marknadsvärde

SPECIAL FOOD & BEVERAGES

Källvatten	294 miljarder SEK
Kaffe	95 miljarder SEK
Havre-, sojadyrk	351 miljarder SEK

HEALTH NUTRITIONAL

Hälsokost	363 miljarder SEK
-----------	-------------------

KIDS STATIONARY

Barnrelaterade produkter	835 miljarder SEK
--------------------------	-------------------

Våra selekterade FMCG, (Fast Moving Consumer Products), handelsprodukter som ligger inom vårt målområde utgör ett försäljningsvärde på över 2 000 miljarder SEK.

Framtida produktgrupper styrda av efterfrågan, tillgänglighet och kommersiella villkor bevakas löpande genom våra lokala representation.

Sport är också en viktig målgrupp inom Prorektorers intresseområden. Den nya padelsporten är på stark frammarsch i Kina, tillika det snabbt ökande fotbollsintresset i Kina.



Landslags- och Arsenalspelaren Anders Limpar är en av Prorektorers sportambassadörer och är även delägare.

MARKNADS- FÖRINGSMODELL

B2C

(Business to Consumer)

Grunden i Prorektorers marknadsföring utgörs av en egenutvecklad e-handelsmodell, Scandinavian House. Avsikten är att skapa ett etablerat förtroende hos utvalda målgrupper som blir exponerade varumärket i rätt forum då köparna (både B2B och B2C) inspireras av Scandinavian House Nordic Selection produkter och därmed blir återkommande kunder.

B2B

(Business to Business)

Förhandlingar pågår med nätverk och organisationer med bland annat hälso-, livsmedels- och varuhuskedjor, gymkedjor samt hotell, restauranger och catering inom segmentet HORECA samt sport- och idrottsrelaterade kinesiska organisationer.

Riktad marknadsföring

Riktad marknadsföring förbereds mot de stora folkgrupper som av tradition i Kina har en mycket stor tilltro till importerade hälso- och barnprodukter. Efterfrågan på kvalitativa och säkerhetsklassade produkter har ökat mycket kraftigt de senaste åren.

Här sker också marknadsföring via olika lokala samarbetspartners, sociala medier och forum.

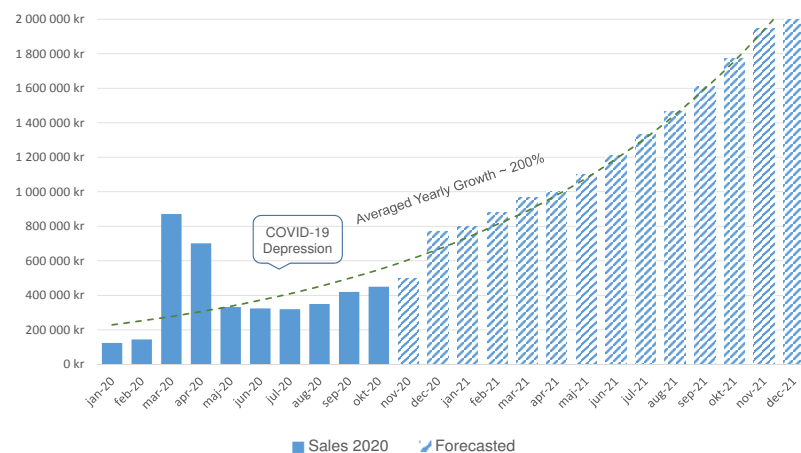
För ändamålet har avtal upprättats med ett antal samarbetspartners samt webbportaler som JD, Tmall, Pinduouo och Little Red Book med flera.

Produktlansering och försäljning med utbildade sourcing agents samt via sociala medier och utvalda influencers.

Kontinuerligt uppsökande verksamhet via eget säljteam.

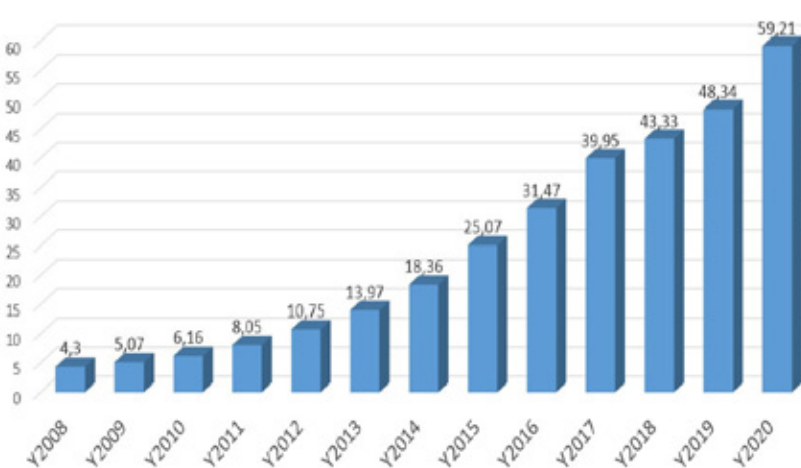
FÖRSÄLJNING

Prorectors försäljningsutveckling och prognos i SEK



Grafen visar försäljning och prognos per månad från januari 2020 till december 2021. Försäljningen under mars och april 2020 visar på en högre trend än den estimerade ökningen. Covid-19 påverkade dock Prorectors leverantörer vilket resulterade i brist på varor varefter en återhämtningstid skett.

E-handels utveckling i Kina i triljoner SEK



Trenden visar på en uppgående kurva. Kina är världens största marknad för e-handel och i dagsläget beräknas 750 miljoner människor handla via mobilen och internet. År 2020 förväntas 70 % av den kinesiska befolkningen handla online, motsvarande 891 miljoner personer. Totalt omsattes 48 triljoner SEK år 2019. Preliminära siffror för år 2020 beräknas till 59 triljoner SEK. (59 tusen miljarder SEK).

”Vårt motto är inte bara att ligga i framkant utan före!”

Försäljningsorganisation

Försäljningsorganisationen består av en stab inom Prorector AB i Sverige samt en operativ stab inom dotterbolaget Prorector (Shanghai) Business Development Co., Ltd i Shanghai, därutöver handplockade sourcing agents för kinamarknaden.

Försäljning

Försäljning (B2C) av Prorectors selekterade nordiska produkter sker via Scandinavian House e-handelsplattform med placering på webbportaler i Kina som JD, Tmall, Pinduouo, Little Red Book, sociala medier med flera. Försäljning (B2B) mot livsmedels- och hälsokostbutiker, varuhuskedjor och gymkedjor med flera sker med dedikerad personal via Prorectors försäljningsteam i Shanghai.

Distribution

Distributionen av produkter sker via sjö-, flyg- eller tågfrakt och administreras idag via ett eget lager i Kina (Shanghai) samt via Amazon UK och Amazon Sverige.

Amazon

2019 påbörjades en framgångsrik lansering av kinesiska produkter för export på den europeiska marknaden via Amazon.

Amazon får ej verka i Kina men samarbetar med dotterbolaget Prorector Shanghai som ombud för Europa. Samarbetet med Amazon är under ständig utveckling och har utökats med Amazon SE.

Den kinesiska e-handeln 2020 beräknas till 59 triljoner SEK

ERBJUDANDE ATT TECKNA AKTIER I PRORECTOR AB, (Publ.)

Erbjudandet

Emission	20 miljoner SEK
Teckningskurs	1,95 SEK per B aktie, minimipost 5 000 B-aktier
Teckningstid	7 december 2020 till 15 januari 2021
Tilldelning	Prorector AB förbehåller sig rätten att besluta om tilldelning. Tilldelning meddelas genom utskick av avräkningsnota
Likviddag	Tre bankdagar efter utfärdande av avräkningsnota
Listning	Bolaget har för avsikt att ansöka om listning efter denna spridningemission på svensk marknadsplats under 2021

Teckning av B-aktier sker via bifogad Anmälningssedel och sänds via post, e-mail eller BankID enligt givna instruktioner.

Välkommen att bli med på resan på den nya Sidenvägen, Belt and Roads, mot världens största handelsmarknad!

Hänvisning till upprättat informationsmemorandum

Detta är en sammanfattning och introduktion till det fullständiga informationsmemorandumet som upprättats. Alla investeringar i aktier är förenade med risktagande. I informationsmemorandumet för Prorector AB (Publ.) finns en beskrivning av de potentiella risker som är förknippade med Bola-

get och dess aktie. Innan ett investeringsbeslut fattas bör dessa risker tillsammans med övrig information i det kompletta informationsmemorandumet läsas ingående.

Informationsmemorandumet för Prorector AB (Publ.) finns tillgänglig för nedladdning på www.prorector.se.

Varje investerare måste göra sin egen värdering av effekten av dessa risker genom att ta del av tillgänglig information kring detta.

Anmälan är bindande. Ofullständig eller felaktigt ifyllt anmälningssedel kan komma att lämnas utan avseende.

蒲塔
PRORECTOR



”Prorector söker och skapar unika affärsmöjligheter byggda på selektiv matchning av tillverkare och köpare via skräddarsydda affärsmodeller.”

蒲塔
PRORECTOR



Kungsvägen 26, SE-191 45 Sollentuna, Sweden

Tel: +46 8 594 69 020

E-mail: info@prorector.se

www.prorector.se

Emissionsinstitut för denna emission är Aqurat Fondkommission AB.
För mer information, se www.prorector.se

Bilden tagen vid Lovatnet i Norge