周大生

CHOW TAI SENG

周大生珠宝股份有限公司

（深圳市罗湖区文锦北路田贝花园裙楼商场叁层 301）

首次公开发行股票招股说明书

保 荐 人：

主承销商：

广发证券股份有限公司

GF SECURITIES CO.,LTD.

广东省广州市天河区天河北路 183-187 号大都会广场 43 楼

(4301-4316 房)

本次发行简况

发行股票类型：	人民币普通股（A 股）	**每股面值：**	1.00 元
发行股数：	不超过 7,685 万股	**每股发行价格：**	19.92 元
预计发行日期：	2017 年 4 月 18 日	**拟上市的证券交易所：**	深圳证券交易所
发行后总股本：	不超过 47,785 万股		
本次发行前股东所持股份的限售安排以及自愿锁定的承诺：	周氏投资、金大元承诺：本公司除在发行人首次公开发行股票时根据发行人股东大会决议将持有的部分发行人老股公开发售外，自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本公司直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。发行人上市后6个月内如发行人股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后6个月期末收盘价低于发行价，本公司所持发行人股票的锁定期限自动延长6个月。 泰有投资承诺：本合伙企业自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本合伙企业直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。发行人上市后6个月内如发行人股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后6个月期末收盘价低于发行价，本合伙企业所持发行人股票的锁定期限自动延长6个月。 Aurora Investment Limited承诺：除在发行人首次公开发行股票时根据发行人股东大会决议将持有的部分发行人老股公开发售外，自发行人股票上市之日起12个月内，不转让或者委托他人管理本公司直接或者间接持有的发行人在公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本公司直接或间接持有的发行人在公开发行股票前已发行的股份。 周宗文、周华珍、周飞鸣、卞凌、向钢、何小林承诺：在担任发行人董事、监事或高级管理人员期间每年转让的股份不超过本人直接和间接持有发行人股份总数的百分之二十五；不再担任上述职务后半年内，不转让本人直接和间接持有的发行人股份。在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售本公司股票数量占其所直接和间接持有本公司股票总数的比例不得超过50%。发行人上市后6个月内如发行人股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后6个月期末收盘价低于发行价，本人所直接和间接持有发行人股票的锁定期限自动延长6个月。本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。		
保荐人（主承销商）：	广发证券股份有限公司		

招股说明书签署日期： 2017 年 4 月 17 日

发行人声明

“公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司、控股股东、实际控制人及公司全体董事、监事、高级管理人员承诺如公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对公司股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，公司经营与收益的变化，由公司自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本招股说明书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。”

重大事项提示

公司提请投资者关注以下重大事项并认真阅读招股说明书“风险因素”一章的全部内容。

一、滚存利润分配政策

（一）发行前滚存利润的分配

根据公司 2014 年 12 月 6 日通过的 2014 年第三次临时股东大会决议，公司本次公开发行股票前滚存的未分配利润由发行后的新老股东按持股比例共享。

（二）本次发行上市后的股利分配政策

根据中国证监会《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》意见，2014 年 12 月 6 日，公司 2014 年第三次临时股东大会审议通过了《关于修改<公司章程>（草案）的议案》，公司发行上市后的利润分配政策如下：

1、分红政策

公司应重视股东特别是中小股东的合理要求和意见，实现对股东的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，建立持续、稳定及积极的分红政策，采用现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式分配利润。公司实施利润分配应当遵循以下规定：

（1）股利分配顺序

①公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

②公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

③公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

④公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但《公司章程》规定不按持股比例分配的除外。

⑤股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

⑥公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

⑦公司持有的本公司股份不参与分配利润。

⑧公司如出现年度经营微利（微利是指年度税后利润低于 600 万元人民币）情形或公司如有重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外），可以不分红。 重大投资计划或重大现金支出是指： 公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计总资产的 10%，且超过 3,000 万元人民币。

（2）分红比例的规定

董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，并按照下列原则制订公司现金分红预案：

①公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；②公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。独立董事应当对现金分红方案发表明确意见。

（3）利润分配时间间隔

在当年盈利的条件下，公司每年度至少分红一次，董事会可以根据公司的经营状况提议公司进行中期分红。

（4）股票股利发放条件

公司可以根据年度的盈利情况及现金流状况，在保证最低现金分红比例和公司股本规模及股权结构合理的前提下，进行股票股利分红。

法定公积金转增股本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

（5）利润分配政策的决策程序

①公司年度的股利分配方案由公司管理层、董事会根据每一会计年度公司的盈利情况、资金需求和股东回报规划提出分红建议和预案，独立董事应对分红预案独立发表意见，公司股东大会依法依规对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项；

②在符合国家法律、法规及《公司章程》规定的情况下，董事会可提出分配中期股利或特别股利的方案，公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项；

③监事会应当对董事会和管理层执行公司分红政策和股东回报规划的情况及决策程序进行监督，对董事会制订或修改的利润分配政策进行审议，并经过半数监事通过，若公司有外部监事(不在公司担任职务的监事)则应经外部监事通过，并在公告董事会决议时应同时披露独立董事、外部监事（若有）和监事会的审核意见；

④股东大会审议利润分配方案时，公司应当通过多种渠道主动与独立董事以及中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题；

⑤对报告期盈利但公司董事会未提出现金分红预案的，公司应当在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见，公司在召开股东大会时除现场会议外，还应向股东提供网络形式的投票平台；

⑥为切实保障中小股东充分表达意见和诉求的权利，维护中小股东的合法权益，在制定或修改公司利润分配政策时，董事会、独立董事和符合条件的股东可以公开征集其在股东大会上的投票权，并应当通过多种渠道（包括但不限于电话、传真、邮箱、互动平台等）主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

⑦公司利润分配政策的制订或修改由董事会向股东大会提出，独立董事应当对利润分配政策的制订或修改发表独立意见；

⑧公司利润分配政策的制订或修改提交股东大会审议时，应当由出席股东大会的股东(包括股东代理人)所持表决权的二分之一以上通过；对章程确定的现金分红政策进行调整或者变更的，应当满足公司章程规定的条件，经过论证后履行相应的决策程序，并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过；

⑨董事会在利润分配预案中应当对留存的未分配利润使用计划进行说明，独立董事应发表独立意见；

⑩公司如因外部经营环境或自身经营状况发生重大变化而需要调整分红政策和股东回报规划的，应以股东权益保护为出发点，详细论证和说明原因，并由董事会提交股东大会审议批准。

⑪公司应以每三年为一个周期，制订周期内股东分红回报规划。

2、未来三年（2015-2017年）股东回报规划

公司可以采取现金方式、股票方式或者现金与股票相结合的方式分配股利。公司董事会可以根据公司的资金需求状况提议公司进行中期现金分配。公司根据《公司法》等有关法律法规及《公司章程》的规定，足额提取法定公积金、任意公积金以后，每年分配的利润原则上不少于当年实现的可分配利润的 10%，现金分红在该次利润分配中所占比例最低应达到 20%。在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行采取股票股利分配的方式进行利润分配。公司在每个会计年度结束后，由公司董事会提出分红议案，并提交股东大会进行表决。公司分红事项接受所有股东、独立董事和监事的建议和监督。

公司至少每三年重新审阅一次《未来三年股东回报规划》，根据股东（特别

是公众股东）、独立董事和监事的意见，对公司正在实施的股利分配政策作出适当的修改，以确定该段期间的股东回报计划。公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司盈利规模、现金流量状况、发展阶段及当期资金需求，并结合股东（特别是公众股东）、独立董事和监事的意见，制定年度或中期分红方案，并经公司股东大会表决通过后实施。

二、公司股东股份锁定的承诺

1、周氏投资、金大元承诺：

本公司除在发行人首次公开发行股票时根据发行人股东大会决议将持有的部分发行人老股公开发售外，自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本公司直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本公司所持发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

2、泰有投资承诺：

本合伙企业自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本合伙企业直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本合伙企业所持发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

3、Aurora Investment Limited 承诺：

除在发行人首次公开发行股票时根据发行人股东大会决议将持有的部分发行人老股公开发售外，自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本公司在公司首次公开发行股票前所持有的公司股份，也不由公司回购其所持有的该等股份。

4、周宗文、周华珍、周飞鸣、卞凌、向钢、何小林承诺：

在担任发行人董事、监事或高级管理人员期间每年转让的股份不超过本人直

接和间接持有发行人股份总数的百分之二十五；不再担任上述职务后半年内，不转让本人直接和间接持有的发行人股份。在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售本公司股票数量占其所直接和间接持有本公司股票总数的比例不得超过 50%。发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所直接和间接持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

三、关于减持意向的承诺

1、周氏投资、金大元、泰有投资承诺：

（1）本公司/合伙企业减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

（2）本公司/合伙企业在股份锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于本次发行的发行价；

（3）若上述股票锁定期间公司发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除息、除权行为的，则上述价格将进行相应调整；

（4）本公司/合伙企业减持公司股份前，将提前三个交易日予以公告，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务；

（5）若法律、法规及中国证监会相关规则另有规定的，从其规定。如果本公司/合伙企业未履行上述承诺，该次减持股份所得收益归公司所有。

2、Aurora Investment Limited 承诺：

（1）本公司减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

（2）本公司在股份锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于减持股票上一年度发行人经审计的合并报表每股净资产；

（3）若上述股票锁定期间公司发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除息、除权行为的，则上述价格将进行相应调整；

（4）本公司减持公司股份前，将根据届时有效的《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》（证监会公告[2013]42 号）的规定履行公告义务，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。

（5）若法律、法规及中国证监会相关规则另有规定的，从其规定。如果本公司未履行上述承诺，该次减持股份所得收益归公司所有。

四、关于稳定股价的预案

为保护中小股东和投资者利益，公司特制定稳定公司股价的预案。如果首次公开发行上市后三年内公司股价出现低于每股净资产的情况时，将启动稳定股价的预案，具体如下：

（一）启动稳定股价措施的具体条件

1、预警条件：当公司股票连续 5 个交易日的收盘价低于每股净资产的 120%时，在 10 个工作日内召开投资者见面会，与投资者就上市公司经营状况、财务指标、发展战略进行深入沟通；

2、启动条件：当公司股票连续 20 个交易日的收盘价低于每股净资产时，将启动稳定股价措施；

3、停止条件：在上述第 2 项稳定股价具体方案的实施期间内，如公司股票连续 20 个交易日收盘价高于每股净资产时，将停止实施稳定股价措施；

每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数/年末公司股份总数。若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司上一会计年度末经审计的每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整；

上述第 2 项稳定股价具体方案实施期满后，如再次发生上述第 2 项的启动条件，则再次启动稳定股价措施；

当上述启动稳定股价措施的条件成就时，公司将采取下列部分或全部措施稳

定公司股价。

（二）发行人回购股份

公司将依据法律、法规及公司章程的规定，在满足以下情形时启动稳定公司股价的措施，回购公司股份：

1、回购结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。

2、回购价格不超过公司上一会计年度末经审计的每股净资产。

3、单次用于回购的资金金额不超过上一年度经审计的归属于母公司所有者净利润的 20%。

公司在上述条件成立之日起 10 个交易日内启动董事会会议程序讨论具体的回购方案，并提交股东大会审议。具体实施方案将在公司依法召开董事会、股东大会做出股份回购决议后公告。如果回购方案实施前公司股价已经不满足启动稳定股价措施条件的，可不再继续实施该方案。

若某一会计年度内公司股价多次触发稳定股价措施启动条件的，本公司将继续按照上述稳定股价预案执行，但单一会计年度累计用于回购的资金不超过上一年度经审计的归属于母公司净利润的 50%。

（三）发行人控股股东、实际控制人增持股份

控股股东、实际控制人将根据法律、法规及公司章程的规定，在满足以下情形时启动稳定公司股价的措施，增持公司股份：

1、增持结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。

2、增持价格不超过公司上一会计年度末经审计的每股净资产。

3、单次用于增持的资金金额不超过公司上市后控股股东、实际控制人及其控制的企业累计从公司所获得现金分红金额的 20%。

4、累计用于增持的资金金额不超过公司上市后控股股东、实际控制人及其控制的企业累计从公司所获得现金分红金额的 50%。

下一年度触发稳定股价措施时，以前年度已经用于稳定股价的增持资金额不再计入累计现金分红金额。

控股股东、实际控制人将依据法律、法规及公司章程的规定，在上述条件成立之日起 10 个交易日内向公司提交增持计划并公告。控股股东、实际控制人将在公司公告的 10 个交易日后，按照增持计划开始实施买入公司股份的计划。

（四）发行人董事(不包括独立董事、外部董事)、高级管理人员增持股份

公司董事(不包括独立董事、外部董事)、高级管理人员将根据法律、法规及公司章程的规定，在满足以下情形时启动稳定公司股价的措施，增持公司股份：

1、增持结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。

2、增持价格不超过公司上一会计年度末经审计的每股净资产。

3、单次用于增持的资金金额不超过董事(不包括独立董事、外部董事)、高级管理人员上一年度自公司领取税后薪酬及津贴总和的 20%。

4、单一会计年度累计用于增持的资金金额不超过上一年度自公司领取税后薪酬及津贴总和的 50%。

董事(不包括独立董事、外部董事)、高级管理人员将依据法律、法规及公司章程的规定，在上述条件成立之日起 10 个交易日内向公司提交增持计划并公告。董事(不包括独立董事、外部董事)、高级管理人员将在公司公告的 10 个交易日后，按照增持计划开始实施买入公司股份的计划。

对于未来新聘的董事、高级管理人员，公司将敦促并确保该等董事(不包括独立董事、外部董事)、高级管理人员履行公司发行上市时董事(不包括独立董事、外部董事)、高级管理人员已做出的关于稳定股价预案方面的相应承诺要求。

五、关于招股说明书信息披露的承诺

（一）发行人就招股说明书信息披露的承诺

本公司承诺本次发行并上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

如果公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，若本公司已公开发行股份但未上市，自相关部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后 60 个工作日内，本公司将依法按照发行价加计银行同期存款利息回购本次公开发行的全部新股；若本公司已公开发行股份并上市，自相关部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后 60 个工作日内，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格以发行价和二级市场价格孰高为准。

若法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对公司因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，公司自愿无条件地遵从该等规定。

（二）控股股东、实际控制人就招股说明书信息披露的承诺

控股股东周氏投资、实际控制人周宗文、周华珍承诺：

本公司/本人承诺本次发行并上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司/本人将在中国证监会对上述事项做出有法律效力的认定后 60 日内启动依法购回发行人首次公开发行股票时本公司/本人公开发售股份的工作，督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股，并在前述期限内启动依法购回本公司/本人已转让的原限售股份工作。购回价格以发行人股票发行价格和有关违法事实被中国证监会认定之日前三十个交易日发行人股票交易均价的孰高者确定。如遇除权除息事项，上述发行价格及购回股份数量应作相应调整。

如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司/本人将依法赔偿投资者损失。

若本公司/本人违反上述承诺，则将在违反上述承诺发生之日起 5 个工作日内，停止在发行人处获得股东分红，同时本公司/本人持有的发行人股份将不得转让，直至本人按上述承诺采取相应的购回或赔偿措施并实施完毕时为止。

若法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对本公司/本人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本公司/本人自愿无条件地遵从该等规定。

（三）董事、监事、高级管理人员就招股说明书信息披露的承诺

公司全体董事、监事、高级管理人员承诺：

本人承诺本次发行并上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。本人将在中国证券监督管理委员会对上述事项做出有法律效力的认定后 60 日内依法赔偿投资者损失。

如果本人未能履行上述承诺，将停止在公司处领取薪酬或津贴，直至本人按上述承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。

若法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对本人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人自愿无条件地遵从该等规定。

（四）为本次发行制作、出具文件的证券服务机构的承诺

保荐机构承诺：因本公司为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

发行人会计师承诺：因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假

记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

发行人律师承诺：因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

六、关于未履行承诺的约束措施

若相关承诺未能履行、明确已无法履行或无法按期履行的，公司、公司控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员将采取如下措施：

1、及时、充分披露其承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

2、提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及其投资者的权益；

3、将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；

4、公司违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿；其他责任主体违反承诺所得收益将归属于公司，因此给公司或投资者造成损失的，将依法对公司或投资者进行赔偿；

5、若本公司/本人在相关承诺中已明确了约束措施的，以相关承诺中的约束措施为准。

七、填补被摊薄即期回报的措施和承诺

本次公开发行完成后，公司的净资产将随着募集资金到位而大幅增加，由于募集资金项目从开始实施至产生效益需要一定时间，在上述时间内，公司的每股收益和加权平均净资产收益率等指标将在短期内出现一定幅度的下降，导致公司即期回报被摊薄。

为降低本次公开发行摊薄即期回报的影响，公司将通过大力拓展现有业务，尽量缩短募集资金投资项目实现收益的时间。同时，公司将加大研发投入和技术创新，通过引进人才，壮大研发、营销、管理队伍，提高公司产品的综合竞争力等措施，提升盈利能力，以填补因本次公开发行被摊薄的股东回报，具体详见招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“五、本次发行人对每股收益的影

响以及填补即期回报被摊薄的措施”。

八、公司财务报告审计截止日后主要经营状况

财务报告审计截止日后至本招股说明书签署日，发行人经营模式，主要原材料的采购规模及采购价格，主要产品的生产、销售规模及销售价格，主要客户及供应商的构成，税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面不存在重大不利变化。

2016年第一季度，公司已实现营业收入54,205.23万元，归属于母公司所有者净利润为7,488.17万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为7,372.18万元，公司预计2017年第一季度营业收入约为77,350万元至 81,350万元，较上年同期增长幅度为13.73%至19.62%；归属于母公司所有者的净利润约为11,521.37万元至12,611.22万元，较上年同期增长幅度为3.38%至13.16%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润约为11,392.36万元至12,485.21万元，较上年同期增长4.19%至14.18%（相关财务数据为公司财务部门预测，未经审计机构审核，且不构成盈利预测）。

九、特别风险提示

（一）连锁经营管理风险

截至2016年12月31日，公司在全国拥有营销终端门店2,456家，其中加盟店2,162家、自营店294家（其中6家为专卖店，288家为商场联营店）。虽然公司不断加强对营销渠道的管理，积极完善培训督导和物流配送体系，积累了丰富的连锁经营管理经验。若未来公司组织管理体系、渠道管理人员的培养和储备无法支撑公司营销渠道数量持续扩张，导致部分门店管理滞后，或出现经营活动不能契合公司经营理念的情形，进而对公司品牌形象和经营业绩造成不利影响。

（二）加盟管理风险

报告期内，公司加盟业务收入占主营业务收入的比重分别为51.06%、55.22%

及60.92%。公司每三年和加盟商签订《品牌特许经营合同》，对加盟商在产品价格、店铺选址和形象、产品质量监督、营销、售后服务等方面进行标准化的管理，并建立督导体系确保加盟商运营符合公司的相关规定。但加盟商的人员、资金、财务、经营和管理均独立于公司，若加盟商的经营活动有悖于公司的品牌经营宗旨，公司无法对加盟商及时进行管控，将对公司的品牌形象和未来发展造成不利影响。

（三）产品质量控制风险

公司不断完善产品质量控制体系，对原材料采购、生产、产品流转等环节进行把控，且所有发往终端销售的产品均已经国家/地方检测机构检测。报告期内，公司未发生产品质量相关的重大诉讼或被质量检测部门处罚。若未来公司无法有效实施产品质量控制措施，出现重大产品质量问题或纠纷，则将对公司品牌和经营造成不利影响。

（四）委外生产风险

公司是珠宝首饰品牌运营商，在这种模式下，公司将珠宝首饰行业附加值较低的生产环节委托生产商生产和加工，强调品牌建设、推广和终端渠道管理等附加值高的核心环节。虽然公司对委外生产商进行了严格的筛选，并与委外生产商建立了良好的业务合作关系，但如委外生产商延迟交货，或者委外生产商的加工工艺和产品质量达不到公司所规定的标准，则会对本公司存货管理及经营产生不利影响。

（五）指定供应商的供货风险

公司加盟商的素金产品采购主要在指定供应商完成。虽然公司有严格的指定供应商准入、监管和淘汰机制，且所有产品均经过公司审验并取得国家/地方检测机构的检测证/签，但如指定供应商延迟交货，或者其加工工艺和产品质量达不到公司所规定的标准，则会对本公司品牌和经营产生不利影响。

目 录

发行人声明.....3

重大事项提示.....4

一、滚存利润分配政策.....4
二、公司股东股份锁定的承诺.....8
三、关于减持意向的承诺.....9
四、关于稳定股价的预案.....10
五、关于招股说明书信息披露的承诺.....13
六、关于未履行承诺的约束措施.....15
七、填补被摊薄即期回报的措施和承诺.....15
八、公司财务报告审计截止日后主要经营状况.....16
九、特别风险提示.....16

目 录.....18

第一节 释义.....23

第二节 概览.....26

一、发行人简介.....26
二、公司控股股东、实际控制人简介.....36
三、发行人主要财务数据.....37
四、本次发行情况.....38
五、募集资金用途.....39

第三节 本次发行概况.....40

一、本次发行的基本情况.....40
二、本次发行的有关当事人.....41
三、发行人与本次发行有关当事人的关系.....43
四、本次发行上市的重要日期.....43

第四节 风险因素.....44

一、经营风险.....44
二、管理风险.....47
三、市场风险.....48
四、财务风险.....49
五、募集资金项目风险.....51

第五节 发行人基本情况 53

一、发行人基本情况 53
二、发行人改制重组情况 53
三、发行人股本结构的形成及变化情况及重大资产重组情况 56
四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性 65
五、发行人的组织结构 67
六、发行人控股及参股公司情况 68
七、发起人、持股 5%以上股份的主要股东和实际控制人的基本情况 73
八、发行人的股本情况 80
九、发行人工会持股、职工持股会、信托持股、委托持股的情况 82
十、本公司员工及社会保障情况 82
十一、发行人主要股东作出的重要承诺及其履行情况 85

第六节 业务与技术 87

一、公司主营业务及其变化情况 87
二、公司所处行业的基本情况 87
294 92
三、行业需求情况及变动趋势 98
四、行业进入障碍 105
五、影响行业发展的有利因素和不利因素 106
六、行业利润水平变化及其原因 108
七、所处行业与上下游行业关系 108
八、行业特征 109
九、公司在行业中的竞争地位 109
十、公司的竞争优势和劣势 114
十一、发行人主营业务情况 123
十二、公司主要无形资产情况 204
十三、特许经营权 232
十四、房屋建筑物 232
十五、公司技术及研究开发情况 237
十六、主要产品的质量控制情况 241

第七节 同业竞争与关联交易 244

一、发行人独立运行情况 244
二、同业竞争 245
三、关联方及关联关系 246
四、关联交易 255
五、对关联交易决策权限与程序的安排 258
六、报告期内发行人关联交易制度的执行情况及独立董事意见 260
七、公司减少关联交易已经采取或拟采取的措施 261

第八节 董事、监事、高级管理人员及核心人员 262

一、董事、监事、高级管理人员及核心人员简要情况 262

二、董事、监事的提名、选聘和任期情况 265
三、董事、监事、高级管理人员、核心人员及其近亲属持股及变动情况..... 266
四、董事、监事、高级管理人员及核心人员对外投资情况..... 267
五、董事、监事、高级管理人员及核心人员的薪酬情况 267
六、董事、监事、高级管理人员及核心人员的兼职情况 268
七、董事、监事、高级管理人员及核心人员之间的亲属关系 269
八、董事、监事、高级管理人员及核心人员签订的协议及作出的重要承诺 270
九、董事、监事、高级管理人员的任职资格 270
十、董事、监事、高级管理人员报告期内变动情况 270

第九节 公司治理.....273

一、股东大会制度的建立健全及运行情况 273
二、董事会制度的建立健全及运行情况..... 278
三、监事会制度的建立健全及运行情况..... 279
四、独立董事制度的建立健全及运行情况 281
五、董事会秘书制度的建立健全及运行情况..... 282
六、公司董事会专门委员会的设置情况..... 283
七、最近三年公司违法违规行为情况..... 287
八、最近三年控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的资金占用及对外担保情况..... 287
九、公司管理层及注册会计师对内部控制制度的评价..... 288
十、发行人防范财务作假和串通舞弊、确保财务独立性的有效措施..... 288
十一、发行人内部控制制度及其有效性 289

第十节 财务会计信息.....299

一、注册会计师审计意见及会计报表..... 299
二、财务报表编制基础和合并财务报表范围 309
三、主要会计政策和会计估计 311
四、会计政策、会计估计变更及重大会计差错的更正的说明 325
五、本公司适用的各种税项及享受的财政、税收优惠政策..... 326
六、非经常性损益..... 327
七、主要财务指标..... 329
八、最近一期末主要资产情况 330
九、主要债项..... 331
十、股东权益..... 332
十一、现金流量情况 333
十二、发行人设立时及报告期内资产评估情况 333
十三、发行人设立时及报告期内历次验资情况 339

第十一节 管理层讨论与分析.....340

一、财务状况分析..... 340
二、盈利能力分析..... 382
三、现金流量分析..... 427

四、黄金租赁对发行人报告期内财务报表的具体影响 428
五、本次发行对每股收益的影响以及填补即期回报被摊薄的措施 435
六、公司财务报告审计截止日后主要经营状况 441

第十二节 业务发展目标 442

一、公司发展战略和发展目标 442
二、公司发行当年和未来两年的发展计划 442
三、拟定上述计划所依据的假设条件 446
四、实施上述计划将面临的主要困难以及实现上述计划拟采用的途径 447
五、业务发展计划与现有业务的关系 448

第十三节募 集资金运用 449

一、募集资金项目概况 449
二、本次募集资金投向符合国家产业政策及相关法规的说明 450
三、公司募集资金专项存储制度的建立及执行情况 450
四、董事会对募集资金投资项目的可行性分析意见 450
五、募集资金投资项目的背景分析 451
六、项目投资的必要性 453
七、项目投资的可行性 456
八、募集资金投资项目投资情况分析 457
九、新增固定资产对公司未来经营成果的影响 475
十、募集资金运用对财务状况及经营成果的影响 475

第十四节 股利分配政策 477

一、股利分配政策 477
二、报告期内实际股利分配情况 478
三、滚存利润分配政策 478
四、本次发行上市后的利润分配政策 478

第十五节 其他重要事项 479

一、信息披露和投资者关系的组织安排 479
二、重大合同 479
三、对外担保情况 481
四、重大诉讼或仲裁事项 481

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明 488

一、发行人全体董事、监事与高级管理人员声明 488
二、保荐机构（主承销商）声明 489
三、发行人律师声明 490
四、审计机构声明 491
五、资产评估机构声明 492
六、验资机构声明 494

第十七节 备查文件 495

一、备查文件..... 495
二、备查地点、时间 495

第一节 释义

本招股说明书中，除非文义另有所指，下列简称、名称或术语具有如下涵义：

发行人、公司、本公司、周大生	指	周大生珠宝股份有限公司
周大生有限	指	周大生珠宝有限公司
香港周大生	指	周大生珠宝（香港）有限公司，公司全资子公司
上海周大生	指	上海周大生进出口有限公司，公司全资子公司
重庆周大生	指	周大生珠宝重庆有限公司，公司全资子公司，目前已注销
天津周大生	指	周大生珠宝（天津）有限公司，公司全资子公司
宝通天下	指	深圳市宝通天下供应链有限公司，公司全资子公司
深圳弗兰德斯	指	深圳市弗兰德斯珠宝有限公司，公司控股子公司
深圳周大生	指	深圳市周大生进出口有限公司，公司全资子公司上海周大生持有其 100%股权，目前已注销
中美钻石	指	深圳市中美钻石珠宝有限公司
今生金饰	指	深圳市前海今生金饰珠宝有限公司
周氏投资	指	深圳市周氏投资有限公司
金大元	指	深圳市金大元投资有限公司
周大生钻石	指	深圳市周大生钻石首饰有限公司，原同一控制下公司，目前已注销
武汉裕福	指	武汉裕福珠宝首饰有限公司，目前已注销
深圳南洋金象	指	深圳市南洋金象实业发展有限公司
深圳南洋恒信	指	深圳市南洋恒信贸易有限公司
福州南洋金象	指	福州南洋金象珠宝首饰有限公司
皇廷珠宝	指	深圳市皇廷珠宝有限公司
深圳华夏基业	指	深圳市华夏基业投资担保有限公司
湖南周大生置业	指	湖南周大生置业有限公司
武汉地大矿业	指	武汉地大矿业有限公司
金大元贸易	指	惠州市金大元贸易有限公司
大盘贸易	指	惠州市大盘贸易有限公司
冠创贸易	指	惠州市冠创贸易有限公司
香港周大生投资	指	香港周大生投资有限公司
泰有投资	指	深圳市泰有投资合伙企业（有限合伙）
佛兰德斯珠宝国际	指	佛兰德斯珠宝国际有限公司,(FLANDERS Jewelry International Limited)
佛兰德斯珠宝（深圳）	指	佛兰德斯珠宝（深圳）有限公司
启泰投资	指	启泰投资有限公司
报告期	指	2014 年、2015 年及 2016 年

中宝协	指	中国珠宝玉石首饰行业协会
潮宏基	指	广东潮宏基实业股份有限公司
萃华珠宝	指	沈阳萃华金银珠宝股份有限公司
爱迪尔	指	深圳市爱迪尔珠宝股份有限公司
曼卡龙	指	浙江曼卡龙珠宝股份有限公司
菜百	指	北京菜市口百货股份有限公司
东方国际珠宝	指	深圳市田贝东方国际珠宝交易广场有限公司
黄金租赁	指	向银行借入黄金原材料组织生产，当租借到期后，通过向上海黄金交易所购入或以自有库存将等质等量的黄金实物归还银行，同时按照一定的租借利率支付租息
黄金 T+D 延期交易	指	上海黄金交易所的延期交易品种，以保证金交易方式进行交易，客户可以选择合约交易日当天交割，也可以延期交割，同时引入延期补偿费机制来平抑供求矛盾的一种现货交易模式
指定供应商模式	指	为提高产品的供货效率和降低公司存货库存压力，公司素金首饰产品供货一般通过指定供应商完成，产品仅限于公司指定品类和指定标准。指定供应商和加盟商自行结算货款，所选购产品品均需经过公司内检和国家/地方检测机构检测合格后使用“周大生”品牌销售，公司根据产品的重量、成本或件数的一定比例收取产品品牌使用费。
加盟模式	指	终端零售柜台所售卖商品的所有权归属加盟商，公司在将货品销售给加盟商时确认收入
自营模式	指	公司拥有货品的所有权和零售定价权的店面，一般可分为专柜和自营店
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
金交所	指	上海黄金交易所
钻交所	指	上海钻石交易所
保荐机构、保荐人、主承销商、广发证券	指	广发证券股份有限公司
律师、发行人律师	指	北京市君合律师事务所
会计师	指	广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）
元	指	人民币元
A 股	指	人民币普通股
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
章程、公司章程	指	《周大生珠宝股份有限公司章程》
公司章程（草案）	指	《周大生珠宝股份有限公司章程（草案）》
上市	指	本公司股票在证券交易所挂牌交易
本次发行	指	公司本次公开发行面值为 1.00 元的不超过 7,685 万股境内上市人民币普通股的行为
K 金	指	在黄金中加入少量银、铜、锌等金属以增加黄金的强度和韧性而制成的金饰，国家标准 GB11887-89 规定，每 k 含金量为 4.166%。
盎司	指	金衡制的一种质量单位，1 盎司=31.1034768 克

Pt850、Pt900、Pt950、Pt990、Pt999	指	铂金首饰通常以含铂金的千分比来表明首饰的质地： Pt850：铂金含量千分数不小于 850 Pt900：铂金含量千分数不小于 900 Pt950：铂金含量千分数不小于 950 Pt990：铂金含量千分数不小于 990 Pt999：铂金含量千分数不小于 999
黄金饰品	指	以黄金为主要原料制作的饰品。目前市场上销售的黄金饰品主要分为足金和 K 金饰品
铂金饰品	指	以铂金为主要原料制作的饰品
镶嵌饰品	指	将钻石或其他宝石镶嵌在已完成的首饰托架上成型的饰品
抛光	指	将制成的首饰粗品用抛光机将表面处理光滑的过程
冲压	指	将金料进行锻压、锤打、酸洗、轧片并最后经过钢模冲压成型的产品
国检	指	国家珠宝玉石质量监督检验中心

本招股说明书除特别说明外所有数值保留2位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人简介

（一）概况

公司名称：周大生珠宝股份有限公司

成立日期：2007年10月15日

注册资本：40,100万元

法定代表人：周宗文

公司住所：深圳市罗湖区文锦北路田贝花园裙楼商场叁层301

经营范围：贵金属首饰、镶嵌首饰、珠宝玉石首饰及工艺美术品的生产、加工、设计、批发、零售、进出口（不含国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理及其他专项规定管理的商品，按国家有关规定办理申请）。技术进出口；企业品牌策划咨询；企业管理咨询；珠宝技术服务；以特许经营方式从事商业活动。

（二）主营业务情况

公司从事“周大生”品牌珠宝首饰的设计、推广和连锁经营，是国内最具规模的珠宝品牌运营商之一。“周大生”是全国中高端主流市场钻石珠宝领先品牌，主要产品包括钻石镶嵌首饰、素金首饰。

公司采取轻资产、整合运营型经营策略，专注于品牌运营、渠道管理、产品研发和供应链整合，不断提升品牌形象和影响力，实现公司的快速发展。截至2016年12月31日，公司拥有自营店294家，加盟店2,162家。

公司主营业务与主要产品自设立以来未发生重大变化。

（三）行业竞争地位

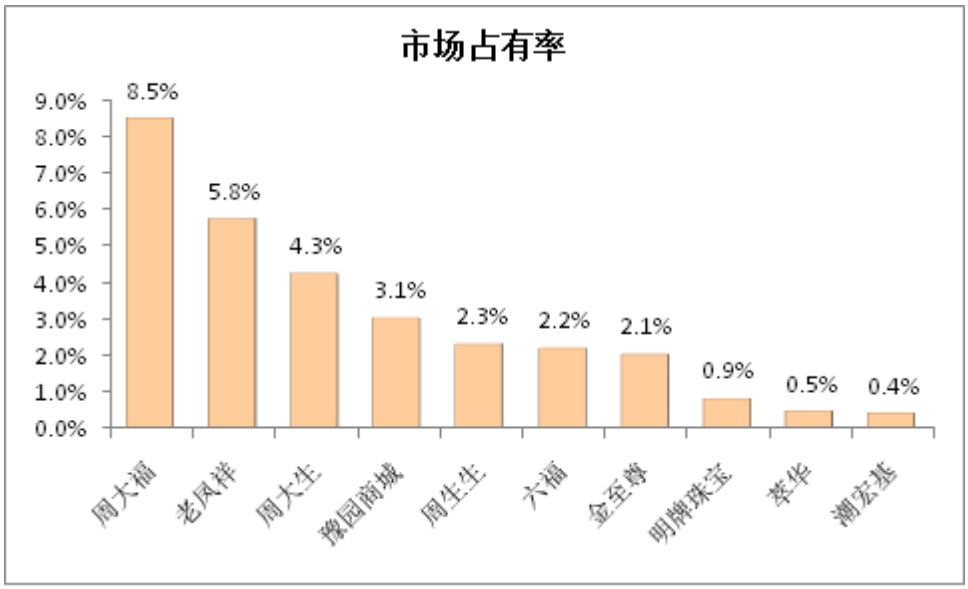
1、公司是行业的龙头企业

经过多年在行业内的深耕细作，公司凭借品牌、渠道、产品、供应链整合、标准化运营等优势，市场影响力和竞争力不断提升。根据中宝协出具的证明，“周大生”珠宝品牌市场竞争力突出，已成为中国境内珠宝首饰市场最具竞争力的品牌之一。

2、品牌市场占有率

根据中宝协出具的证明，报告期内“周大生”品牌市场占有率在境内珠宝首饰市场均排名前三。同时，根据水贝·中国珠宝指数网发表的《2015年中国珠宝行业发展概况》，境内珠宝首饰市场品牌占有率前三名的品牌合计市场份额为18.60%，分别为周大福、老凤祥、周大生。

2015年我国珠宝行业主要参与者的品牌市场占有率



资料来源：水贝·中国珠宝指数网

3、品牌市场价值

从近几年世界品牌实验室（World Brand Lab）编制的《中国500最具价值品牌》排行榜来看，主要珠宝公司的品牌价值均有较大提高。其中，“周大生”品牌连续五年在珠宝品牌价值排名前三。

序号	2016 年度		2015 年度	2014 年度	2013 年度	2012 年度
	品牌	品牌价值				
1	周大福	605.12 亿元	周大福	周大福	周大福	周大福
2	周大生	238.69 亿元	周大生	金至尊	金至尊	金至尊
3	老凤祥	222.91 亿元	老凤祥	周大生	周大生	周大生
4	潮宏基	202.15 亿元	潮宏基	老凤祥	潮宏基	潮宏基
5	老庙黄金	194.45 亿元	老庙黄金	潮宏基	老凤祥	老凤祥

（四）主要竞争优势

1、品牌管理优势

（1）品牌定位和规划

“周大生”定位于中高端主流市场钻石珠宝领先品牌，为追求品质生活的时尚女性提供流行精品珠宝首饰。公司紧密围绕“周大生”品牌的定位、价值和理念，制定和实施领先和可行的战略发展规划，不断提升品牌形象和影响力，实现公司的快速发展。

（2）品牌建设和推广

根据品牌定位和战略规划，公司构建了全方位、立体式品牌整合营销战略，通过优选品牌形象代言人，强化品牌识别；选择电视、纸媒、网络、户外等各种媒介，实行全国、省、城市、店面四级广告联动；举办全国珠宝首饰设计大赛，参加全国性行业展会，实施特色项目营销、公关营销和会员营销；全方位覆盖目标消费群体，不断提高“周大生”品牌的知名度、美誉度及忠诚度。

在品牌代言人方面，继林志玲之后，公司选择深受年轻一代喜爱、潮流时尚的Angelababy（杨颖）担任品牌形象代言人，提升公司时尚流行的珠宝品牌形象；

在广告投放方面，公司采用全方位的广告覆盖策略：通过在央视投放广告，成立区域营销委员会，联合加盟商针对区域消费特性制订和实施各区域推广战略和推广方案，并结合潮流趋势、时尚热点在业内知名杂志投放平面广告，力求全方位的覆盖消费群体，加强品牌辐射力和影响力；

在营销活动方面，公司通过举办“中国流行风”全国性商业珠宝设计大赛，在推动原创设计的同时，加强公司在国内珠宝设计概念、趋势、行业工艺方面的引导力，提升品牌影响力。同时公司注重互动式营销推广，通过微信、微博、门店会员活动，和终端消费者进行零距离互动和交流，宣传品牌文化和增强客户粘性。

2014年度、2015年度及2016年度公司广告宣传投入分别是2,668.96万元、3,935.43万元及4,385.34万元，占营业收入的比重分别为1.00%、1.44%及1.51%，公司报告期内品牌宣传投入较多，高于行业平均水平。

（3）品牌价值和荣誉

通过多年的不懈努力，“周大生”品牌市场竞争力突出，已成为中国境内珠宝首饰市场最具竞争力的品牌之一，根据中宝协出具的证明，报告期内“周大生”品牌市场占有率在境内珠宝首饰市场均排名前三。同时，自2011年起，公司连续五年获得世界品牌实验室（World Brand Lab）“中国500最具价值品牌”，品牌价值从2011年的75.25亿元上升到2016年的238.69亿元，位居大陆地区珠宝品牌前三位。

自“周大生”珠宝品牌创建以来，公司先后荣获“中国驰名商标”、“中国名牌（珠宝首饰玉石饰品）”两项全国品牌最高荣誉，并先后获得多项行业殊荣。公司获得主要荣誉如下表所示：

序号	名称	颁发单位	获奖时间
1	中国经济新领军企业	《中国经济导报》	2016 年 12 月
2	亚洲品牌研究院第 11 届亚洲品牌 500 强	亚洲品牌网、《人民日报》海外版、新华网	2016 年 9 月
3	2015 年度深圳连锁经营 50 强、2015 年度深圳连锁品牌专卖 30 强	深圳市连锁经营协会、深圳市零售商业行业协会	2016 年 8 月
4	2014 年深圳连锁经营 50 强	深圳市连锁经营协会	2015 年 9 月
5	2013 年深圳连锁经营 50 强	深圳市连锁经营协会	2014 年 9 月
6	2012 年深圳连锁经营 50 强	深圳市连锁经营协会	2013 年 7 月
7	2011 年深圳连锁经营 50 强	深圳市连锁经营协会	2012 年 8 月
8	2016 年中国 500 最具价值品牌	世界品牌实验室	2016 年 6 月
9	2015 年中国 500 最具价值品牌	世界品牌实验室	2015 年 6 月
10	2014 年中国 500 最具价值品牌	世界品牌实验室	2014 年 6 月
11	2013 年中国 500 最具价值品牌	世界品牌实验室	2013 年 6 月
12	2012 年中国 500 最具价值品牌	世界品牌实验室	2012 年 6 月

序号	名称	颁发单位	获奖时间
13	2011 年中国 500 最具价值品牌	世界品牌实验室	2011 年 6 月
14	深圳知名品牌	深圳市知名品牌评价委员会	2016 年 1 月
15	深圳知名品牌	深圳市知名品牌评价委员会	2013 年 5 月
16	深圳百强企业	深圳市企业联合会、深圳市企业家协会	2016 年 12 月
17	深圳百强企业	深圳市企业联合会、深圳市企业家协会	2015 年 12 月
18	深圳百强企业	深圳市企业联合会	2014 年 12 月
19	深圳百强企业	深圳市企业联合会	2013 年 12 月
20	深圳百强企业	深圳市企业联合会	2012 年 12 月
21	深圳百强企业	深圳市企业联合会	2011 年 12 月
22	2015 年度深圳百强企业	深圳市企业联合会、深圳商报	2015 年 12 月
23	2015 年度中国珠宝玉石首饰行业零售业十大品牌	中国珠宝玉石首饰行业协会	2015 年 11 月
24	2016 年中国连锁品牌质量 50 强	中国品牌发展公益基金、深圳市连锁发展大会组委会	2016 年 10 月
25	2015 年中国连锁品牌质量 50 强	中国品牌发展公益基金、深圳市连锁发展大会组委会	2015 年 10 月
26	2016 年中国连锁品牌影响力 50 强	中国品牌发展公益基金、深圳市连锁发展大会组委会	2016 年 10 月
27	2015 年中国连锁品牌影响力 50 强	中国品牌发展公益基金、深圳市连锁发展大会组委会	2015 年 10 月
28	2015 年中国连锁品牌具成长潜力 50 强	中国品牌发展公益基金、深圳市连锁发展大会组委会	2015 年 10 月
29	2015 年广东省自主创新标杆企业	广东省企业联合会、广东省企业家协会	2015 年 9 月
30	2014 年度广东连锁五十强	广东省连锁经营协会	2015 年 6 月
31	2016 年中国珠宝行业十大影响力品牌	世界品牌实验室	2016 年 12 月
32	2015 年中国珠宝首饰行业十大影响力品牌	世界品牌实验室	2015 年 12 月
33	2016 年亚洲品牌 500 强	世界品牌实验室	2016 年 9 月
34	2015 年亚洲品牌 500 强	世界品牌实验室	2015 年 9 月
35	2014 年亚洲品牌 500 强	世界品牌实验室	2014 年 9 月
36	2013 年亚洲品牌 500 强	世界品牌实验室	2013 年 9 月
37	2014 中国品牌年度大奖	世界品牌实验室	2014 年 12 月
38	深圳市黄金珠宝首饰行业协会第六届理事会副会长单位	深圳市黄金珠宝首饰行业协会	2015 年 4 月
39	中国特许经营连锁 120 强	中国连锁经营协会	2013 年 11 月
40	2013 年中国品牌连锁影响力百强企业	中国品牌发展公益基金	2013 年 10 月
41	深圳市文化创意产业百强	深圳市经济贸易和信息化委员会、深圳市文体旅游局	2013 年 2 月
42	2012 年中国珠宝零售业十大品牌	中国珠宝玉石首饰行业协会	2012 年 12 月
43	2012 年 CCTV 中国年度品牌	国家发改委、国务院国资委、商务部等	2012 年 11 月

序号	名称	颁发单位	获奖时间
		十四个部委、协会	
44	中国珠宝首饰业驰名品牌	中国珠宝玉石首饰行业协会	2012 年 8 月
45	广东省著名商标	广东省工商行政管理局	2011 年 12 月
46	2001-2011 年十大金牌客户	国家珠宝玉石质量监督检验中心	2011 年 12 月
47	中国最具影响力十大珠宝品牌	时尚珠社、苏州珠宝国际交易中心，中国珍珠宝石城，网易时尚等	2011 年 12 月
48	2011 年安永中国最具潜力企业之一	安永国际、复旦大学管理学院	2011 年 9 月
49	2011 年 CCTV 中国年度品牌	国家发改委、国务院国资委、商务部等十四个部委、协会	2011 年 9 月
50	创建中国珠宝品牌龙头企业	中国珠宝玉石首饰行业协会	2010 年 11 月
51	公益爱心企业	中国儿童少年基金会	2009 年 7 月
52	自主创新行业龙头企业	深圳市人民政府	2008 年 6 月
53	中国驰名商标	国家工商行政管理总局	2005 年 12 月

公司董事长周宗文先生主要获得的荣誉和担任社会职务如下:

名称	颁发/任职单位
深圳 30 年行业领军人物	深圳市人民政府
中国商业联合会副会长	中国商业联合会
广东商业联合会常务副会长	中国商业联合会
深圳市商业联合会常务副会长	深圳市商业联合会
中国珠宝玉石首饰行业协会副会长	中国珠宝玉石首饰行业协会
中华全国工商联金银珠宝商会副会长	中华全国工商联金银珠宝商会
全球闽籍珠宝工商总会会长	全球闽籍珠宝工商总会、深圳市黄金玉石珠宝商会
深圳市物流与供应链管理协会副会长	深圳市物流与供应链管理协会
深圳市企业家联合会副会长	深圳市企业联合会、深圳市企业家协会
深圳市黄金珠宝首饰行业协会副会长	深圳市黄金珠宝首饰行业协会
中国珠宝首饰行业协会首饰厂商会副会长	中国珠宝首饰行业协会首饰厂商会
深圳市金银珠宝创意产业协会副会长	深圳市金银珠宝创意产业协会
亚洲品牌十大创新人物	亚洲品牌网、《人民日报》海外版、新华网

得益于公司日益提升的品牌知名度，公司的珠宝首饰产品也越来越受到消费者的青睐与认可。报告期内，公司净利润从2014年的3.24亿元增长到2016年的4.27亿元，复合增长率达14.80%。

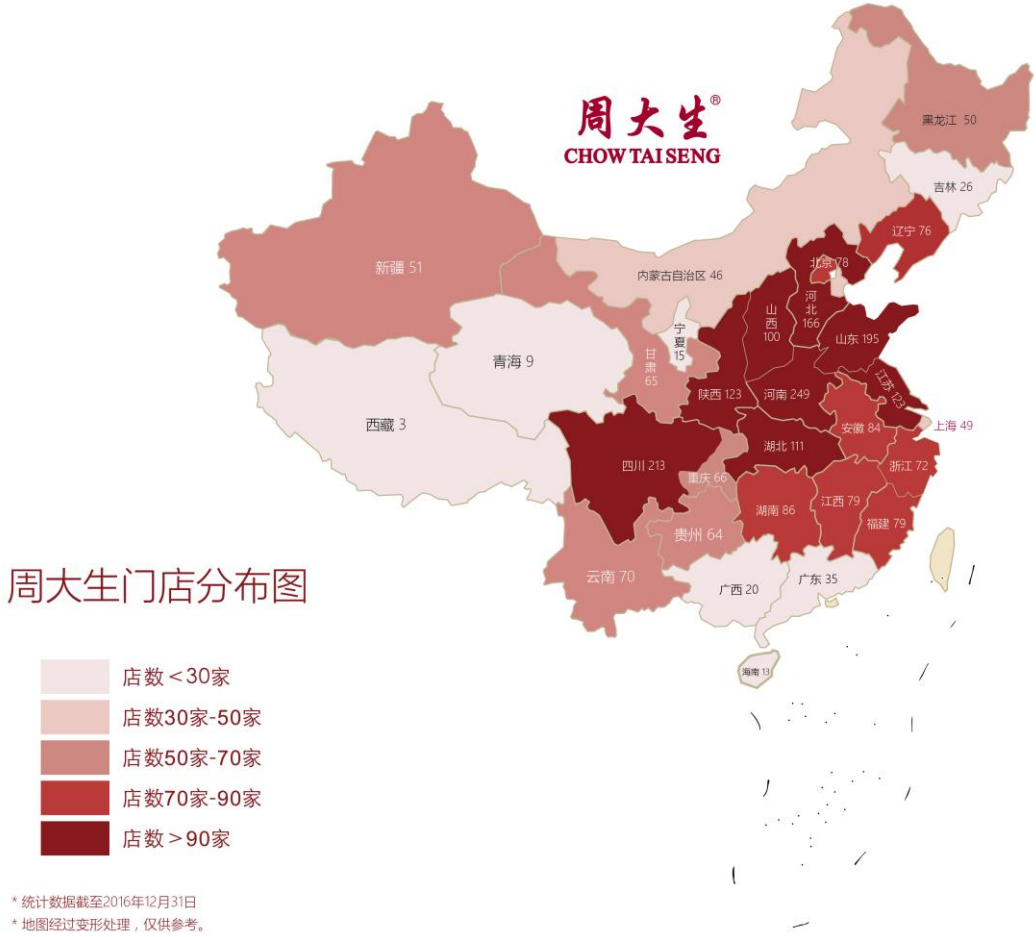
2、连锁网络优势

公司连锁网络由营运管理网络、业务拓展网络、培训辅导网络、督导监察网络、整合营销网络、物流配送网络、ERP应用网络等7大网络构成，为公司业务的迅猛发展提供了有力支撑。

在多年的发展过程中，公司及时把握珠宝行业爆发式增长的历史机遇，依托整合研发、生产外包的优异供应链整合能力，采用外延式、规模先行的渠道建设战略，建立了覆盖面广且深的“自营+加盟”连锁网络。截至2016年12月31日，公司已在全国拥有294家自营店、2,162家加盟店（统一形象、产品、价格体系和服务），形成行业领先的连锁渠道网络，极大地提升了品牌影响力和知名度，带来了强大的集群效应和资源整合优势。

在渠道布局方面，公司通过在一、二线城市的核心商圈开设自营店的方式，形成了一批经营管理标准化的样板店，有效地提升“周大生”品牌的影响力和知名度，从而对城市周边和三、四线城市发展和经营加盟店产生有力的辐射作用和带动作用，构成了以直辖市为核心、省会城市和计划单列市为骨干、三四线城市为主体的全国性珠宝连锁网络体系。

周大生全国营销渠道覆盖图示



3、产品优势

（1）产品定位

根据公司的品牌定位，公司产品定位是“言情悦心流行精品”，为追求品质生活的时尚女性，提供具备时尚流行款式、精湛考究工艺、精美优良品质以及身心愉悦体验的珠宝首饰。

（2）产品组合、款式库和配货模型

公司确定了以钻石首饰为主力产品，百面切工钻石首饰为核心产品，黄金首饰为人气产品，彩宝首饰/金镶玉首饰/铂金首饰/K金首饰等为配套产品的产品组

合策略。

为了适应品牌的定位、地域消费需求的差异性，公司根据不同的设计风格和主题，制订标志款、人气款、配套款相结合的款式风格组合，建立了多维度的产品款式库。公司产品款式库由核心款（包括标志款）、畅销款、配套款、区域特色款和新秀款构成。截至2016年12月31日，公司拥有设计款式超过15,000款。

公司根据区域特点、商圈特点、投资额度和产品组合，划分为十余组店铺配货模型，在满足消费群体差异化需求的同时，实现产品的标准化管理。

（3）主力品类和核心系列

公司坚持以钻石首饰作为主力产品品类。随着中国经济的发展和消费者消费观念的转变，钻石镶嵌首饰消费文化近年来逐渐成为珠宝首饰市场中重要组成部分，特别被经济较为富裕、受教育程度较高的消费者所喜爱。为了顺应中国经济发展所带来的消费升级趋势和形成差异化竞争优势，公司以钻石镶嵌首饰为主力产品品类。

2013年公司独家引入比利时EXELCO公司的“LOVE100”百面切工钻石（通常所见的钻石为57个或者58个切面）作为核心产品系列，在紧贴潮流趋势的同时，在产品系列设计上烙印公司品牌理念，加强公司产品的市场辨识度和品牌竞争力。百面切工钻石亮度较一般钻石可提升20%左右，该产品获得了比利时高阶层钻石议会（HRD Antwerp）和安特卫普市政府颁发的“安特卫普钻石荣誉奖章”，获得较高的市场美誉和消费者认可。

根据《2012 年中国珠宝玉石首饰年鉴》，公司是中国十大钻石进口商之一，且是其中唯一一家专营零售类钻石进口商。在清晰的产品定位下，公司坚持钻石首饰的高品质，根据国检出具的声明，2011-2015 年度公司在国检的客户中，钻石送检数量和品质均名列行业前列。

（4）产品风格、工艺和品质

公司产品风格为主流市场流行风格，在把握社会时尚流行趋势和各地珠宝消费心理和消费文化，广泛收集顾客（特别是会员顾客）需求的同时，通过每年进行产品流行趋势发布、核心产品发布、举办“中国流行风”商业设计大赛、推出

5-8个流行产品创新特色系列、编制年度流行名品典藏产品册，形成了具有“周大生”特色的珠宝产品流行风格。

公司坚持产品工艺和品质的精品路线，在工艺品质、选材用料精益求精，一丝不苟，并持续不断推出新工艺和新技术，例如：①根据设计需求增添CNC冲压、机雕工序，使镶嵌产品表面更富有质感、线条棱角分明、钻石折射光感更好；②“心时代向爱出发”钻饰系列产品运用灵动工艺，增强钻石火彩效果，提升钻饰的整体美观度。

4、供应链整合优势

（1）整合型供应链战略

周大生采用资源整合型模式，把握“品牌+供应链整合+渠道”产业模式的协同价值，以品牌定位为出发点，以终端市场需求为驱动力，将珠宝首饰企业附加值较低的生产和配送等中间环节外包，既适应行业供应链分工的趋势，降低了生产管理成本，又能集中资源倾注在投入回报率较高的品牌建设和推广、供应链整合和终端渠道建设等核心价值环节。

（2）合作共赢的供应商管理体系

针对国内珠宝首饰生产现状和特点，公司建立了一套有效的原材料供应商、委外生产商/指定供应商甄选、管理、考核和淘汰机制，以实现对产品质量控制、生产进度、生产成本和供应链渠道变化等信息的及时掌控和快速反应。经过了多年的积累和沉淀，公司通过合同条款、互惠共赢的利益分配机制、完善的质量监督检验体系和诚实守信的商业原则，与核心供应商建立了稳定的互补式合作发展战略关系。

（3）多层次的质量监督管理体系

作为运营型的珠宝首饰企业，产品质量控制管理能力尤为重要。公司建立了供应商考核、工厂品质监控、成品检验多层次质量监督管理体系。在生产端，公司深入委外生产商生产过程中，协同委外生产商严控生产作业流程、工艺标准、巡检，从而保证货品质量；在成品检验端，公司所有产品上柜之前100%通过国家/地方质检机构检测，并通过电子监管码来对货品的流转进行全程信息跟踪，是

业内率先进行产品全检的珠宝首饰企业之一。

（4）高效精准的物流配送体系

在物流配送环节，公司根据业务规模的增长，加强了物流配送能力的建设，报告期内不断提升日订单处理能力，提高及时交付率，降低差错率。公司与整体实力最强的数家全国性物流公司建立了长期合作关系，提高货品送达的效率和精度。同时，每笔物流单均已购买全额保险，有效降低运输风险。

通过上述供应链资源的整合，公司突破了传统生产加工为主的珠宝首饰行业发展周期瓶颈，致力于产业链中高附加值的品牌推广和渠道建设环节，实现了经营规模的快速柔性扩张。

5、标准化优势

（1）门店经营的标准化

周大生在贯彻外延式、规模先行的渠道战略的同时，经过多年在行业内的深耕细作，通过精心打造充分表达品牌概念的标准化样板店，建立标准化门店经营管理体系，对加盟店和自营店的资质评估、经营标准、开店流程、店铺形象、培训、管理、销售、价格体系、广告投放、考核等方面进行标准化管理，在推助公司建立专业性、高品质的品牌形象的同时，使得公司销售网络具有较强的复制能力和协同能力，为进一步拓展营销渠道奠定了夯实基础。

（2）运营管理的标准化

公司建立总部加盟、自营事业部和区域办事处两级总部、区域管理体系，通过《加盟业务管理规划》、《自营业务管理规范》，对自营店、加盟店的管理模块和工作建立了全面的规范和细致的标准化流程。通过科学管理将运营管理流程化，标准化，保障各工作环节得以全程严格执行质量控制程序，有效提高服务效率和品质，为业务量的增长提供了重要的品质保证。

二、公司控股股东、实际控制人简介

公司的控股股东为周氏投资，其持有本公司67.50%股份。周氏投资的基本情

况详见“第五节/七、发起人、持股5%以上股份的主要股东和实际控制人的基本情况”。

公司实际控制人为周宗文、周华珍夫妇。周宗文先生和周华珍女士通过周氏投资、金大元、泰有投资间接控制公司78.50%的股份。周宗文先生和周华珍女士的简介如下：

周宗文，男，中国国籍，新西兰永久居留权，1957年3月出生，中国地质大学学士、清华大学EMBA，工程师。现任公司董事长、总经理。周华珍，女，中国国籍，新西兰永久居留权，1957年5月出生，中专学历。现任公司董事、副总经理。

三、发行人主要财务数据

以下财务数据摘自正中珠江为本次发行所出具的“广会审字[2017]G14001040478”审计报告。

（一）合并资产负债表

单位：万元

科目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
资产总额	237,197.92	216,097.08	216,990.03
流动资产	216,881.57	196,415.64	211,544.97
非流动资产	20,316.35	19,681.44	5,445.06
负债总额	75,996.89	73,503.17	89,653.74
股东权益	161,201.03	142,593.90	127,336.29

（二）合并利润表

单位：万元

科目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业总收入	290,180.13	272,906.26	266,382.83
营业利润	51,343.45	41,501.17	36,116.95
利润总额	56.694.96	47,156.24	43,385.48
净利润	42,667.13	35,307.61	32,444.62

（三）合并现金流量表

单位：万元

科目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	41.804.82	47,397.73	12,552.81
投资活动产生的现金流量净额	1,589.05	-16,803.05	8,457.34
筹资活动产生的现金流量净额	-36,191.00	-28,539.80	-19,415.20

（四）主要财务指标

项目	2016 年度/2016 年 12 月 31 日	2015 年度/2015 年 12 月 31 日	2014 年度/2014 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	2.90	2.72	2.66
速动比率（倍）	0.67	0.61	0.52
资产负债率（母公司）	34.41%	35.11%	42.03%
应收账款周转率（次）	35.64	31.66	30.84
存货周转率（次）	1.24	1.23	1.33
息税折旧摊销前利润（万元）	60,501.76	52,873.76	48,703.36
利息保障倍数（倍）	65.51	24.22	21.78
经营活动的现金流量（万元）	41,804.82	47,397.73	12,552.81
每股经营活动的现金流量净额（元）	1.04	1.18	0.31
每股净现金流量（元）	0.19	0.05	0.04
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.91%	1.10%	0.07%
基本每股收益（扣除非经常性损益净额后归属于母公司所有者的净利润）（元）	1.03	0.83	0.79

四、本次发行情况

（一）股票种类：人民币普通股（A股）

（二）每股面值：人民币1.00元

（三）发行股数：不超过7,685万股，不低于发行后总股本的10.00%

（四）发行价格：19.92元/股

（五）市盈率：22.99倍（每股收益按照经会计师事务所遵照中国会计准则审核的扣除非经常性损益前后孰低的年净利润除以本次发行后的总股数计算）

（六）发行方式：网下向投资者询价配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或中国证监会等监管机关认可的其他发行方式

（七）发行对象：符合资格并在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）

五、募集资金用途

2014年12月6日，公司召开2014年度第三次临时股东大会，审议通过了本次公开发行募集资金拟投资项目的议案。本次发行募集资金将用于以下项目：

单位：万元

项目名称	投资总额	募集资金投入金额	备案/核准情况
营销服务平台建设项目	96,887.48	96,887.48	深罗湖发改备案[2016]0056 号
研发设计中心建设项目	6,114.30	6,114.30	深发改核准[2014]0096 号
信息化系统及电商平台建设项目	13,043.00	13,043.00	深罗湖发改备案[2017]0018 号
补充与主营业务相关的营运资金	30,000.00	30,000.00	-
合计	**146,044.78**	**146,044.78**	**-**

上述项目预计投资总额为146,044.78万元，计划全部使用募集资金。如未发生重大的不可预测的市场变化，本次发行募集资金将根据项目的轻重缓急按以上排列顺序进行投资。个别项目已作先期投资或将进行先期投资的，部分募集资金将根据实际情况用来偿还银行贷款或补充公司流动资金。若本次发行的实际募集资金不能满足上述项目投资需求，公司将通过自有资金或其他途径补充解决。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	1.00 元
发行股数及占发行后总股本的比例	本次拟发行不超过 7,685 万股，不低于发行后总股本的 10%。全部为公开发行新股，不安排公司股东公开发售股份
每股发行价格	19.92 元/股（通过向网下投资者询价的方式确定股票发行价格）
发行市盈率	22.99 倍（计算口径：每股收益按照 2016 年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	4.02 元（按 2016 年 12 月 31 日净资产及发行前股本计算）
发行后每股净资产	6.43 元（按 2016 年 12 月 31 日的净资产加上募集资金净额，按发行后的股本全面摊薄计算，已扣除发行费用）
发行市净率	3.10 倍（计算口径：以公司发行后每股净资产值计算）
发行方式	本次发行采用网下向投资者询价配售与网上按市值申购向公众投资者定价发行相结合的方式或中国证监会等监管机关认可的其他发行方式
发行对象	符合资格并在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余股包销
募集资金金额	预计募集资金总额为 153,085.20 万元；扣除发行费用后，预计募集资金净额 146,044.78 万元

发行费用概算：

发行费用明细	金额
承销及保荐费用	5,301.81 万元
会计师费用	660.00 万元
律师费用	200.00 万元
评估机构费用	280.00 万元
用于本次发行的信息披露费用	509.00 万元
发行手续费及材料制作费	89.61 万元
合计	**7,040.42 万元**

二、本次发行的有关当事人

（一）发行人：周大生珠宝股份有限公司

法定代表人：周宗文

住所：深圳市罗湖区文锦北路田贝花园裙楼商场叁层301

电话：0755-61869039

传真：0755-61866830

联系人：何小林、周晓达

（二）保荐人（主承销商）：广发证券股份有限公司

法定代表人：孙树明

住所：广州市天河区天河北路183-187号大都会广场43楼（4301-4316房）

电话：020-87555888

传真：020-87557566

保荐代表人：沈杰、何宽华

项目协办人：易达安

其他联系人：王楚媚、胡方兴、梁宏勇、许宁、陈运兴

（三）律师事务所：北京市君合律师事务所

负责人：肖微

住所：北京市东城区建国门北大街8号华润大厦20层

电话：010-85191300

传真：010-85191350

经办律师：张建伟、胡义锦

（四）会计师事务所：广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

法定代表人：蒋洪峰

注册地址：广州市越秀区东风东路555号粤海集团大厦1001-1008房

电话：020-83939698

传真：020-83800977

经办注册会计师：何华峰、安霞

（五）资产评估机构：国众联资产评估土地房地产估价有限公司

法定代表人：黄西勤

住所：深圳市罗湖区深南东路2019号东乐大厦1008室

电话：0755-88832456

传真：0755-25132275

经办资产评估师：幸泽鹏、廖志亮

（六）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

地址：深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 25 楼

电话：0755-21899999

传真：0755-21899000

（七）保荐人（主承销商）收款银行：中国工商银行广州市第一支行

户名：广发证券股份有限公司

账号：3602000109001674642

三、发行人与本次发行有关当事人的关系

截至本招股说明书签署日，公司及全体董事、监事和高级管理人员与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行上市的重要日期

工作安排	日期
刊登初步询价及推介公告日期	2017 年 4 月 10 日
初步询价日期	2017 年 4 月 12 日-2017 年 4 月 13 日
刊登发行公告日期	2017 年 4 月 17 日
申购日期	2017 年 4 月 18 日
缴款日期	2017 年 4 月 20 日
上市日期	本次发行结束后尽快安排在深圳证券交易所上市

第四节 风险因素

投资者在评价公司本次公开发行股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险是根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素依次发生。

一、经营风险

（一）委外生产风险

公司是珠宝首饰品牌运营商，在这种模式下，公司将珠宝首饰行业附加值较低的生产环节委托生产商生产和加工，强调品牌建设、推广和终端渠道管理等附加值高的核心环节。虽然公司对委外生产商进行了严格的筛选，并与委外生产商建立了良好的业务合作关系，但如委外生产商延迟交货，或者委外生产商的加工工艺和产品质量达不到公司所规定的标准，则会对本公司存货管理及经营产生不利影响。

（二）指定供应商的供货风险

公司加盟商的素金产品采购主要在指定供应商完成。虽然公司有严格的指定供应商准入、监管和淘汰机制，且所有产品均经过公司审验并取得国家/地方检测机构的检测证/签，但如指定供应商延迟交货，或者其加工工艺和产品质量达不到公司所规定的标准，则会对本公司品牌和经营产生不利影响。

（三）依赖商场零售渠道的风险

截至2016年12月31日，公司拥有自营店294家、加盟店2,162家。其中商场联营店（包括加盟店）占终端营销门店总数的60%以上。从零售终端来看，优质的商场渠道资源是有限的，尽管公司/加盟商多年来一直努力维系和各商场的良好合作关系。但若商场合同到期后，合同不能续签或在分成比例、铺位面积、铺位

位置等方面未能取得与前期同等或更优厚的条件，将对公司经营业绩和品牌形象带来一定的不利影响。

（四）侵权风险

公司通过申请商标及专利、广告宣传、市场督察等途径防止公司品牌和产品款式被冒用模仿。随着公司市场份额的不断提升，“周大生”品牌市场影响力的不断加强，公司将面临着被同行业其他珠宝商抄袭款式和仿冒的风险。如果公司品牌被冒用、产品款式被模仿，则将影响公司品牌的市场口碑和美誉度。

（五）场地租赁风险

公司及各子公司、各办事处房产均通过租赁取得，存在部分租赁物业的出租方无法提供相关房产所有权的权属证明文件、相关租赁合同未办理房屋租赁备案登记手续等情形。虽然相关租赁场所仅为公司的办公场所和商品展厅，相关办公设备和展示设施较易搬迁，公司可以在较短时间内找到符合条件的替代场所。但是如因发行人租用的房屋产权存在瑕疵、租赁期内被要求拆迁等原因，则公司存在被要求搬迁而无法继续使用该等物业的风险，将可能给公司的短期生产经营带来一定的不利影响。

（六）百面切工钻石销售权可持续性风险

2013年公司独家引入比利时EXELCO公司的“LOVE100”百面切工钻石（通常所见的钻石为57个或者58个切面）作为核心产品系列，公司被授予销售含有专利的钻石产品的独家许可。报告期内，公司“LOVE100”百面切工钻石的销售收入占发行人镶嵌首饰销售收入的5.82%、9.23%及10.54%，呈逐年上升趋势。尽管“LOVE100”百面切工钻石报告期内收入占比较小，但作为发行人主推的高端产品系列，对发行人的品牌建设具备一定的重要性。发行人与EXELCO公司签署的《购买、供应和独家销售协议》约定了较长的期限（有效期自2015年11月20日起 15年，协议有效期终止后，经双方书面同意可以再延长10年），但若协议到期双方不能续约，或由于其他原因发行人无法继续获得百面切工钻石的销售权，将对发行人的品牌建设造成一定的影响。

（七）土地违约风险

根据发行人与坪山管理局签订的《土地出让合同》及《补充合同》，若发行人未能在 2017 年 1 月 15 日前对项目土地开工建设，存在依据《土地出让合同》的约定被处以项目土地出让金 20%的罚款的风险以及被按成交价（不计利息）收回土地的违约风险；

由于项目土地开工时间已晚于《补充合同》约定的 2017 年 1 月 15 日，经发行人向坪山管理局请示，坪山管理局于 2017 年 2 月 27 日向发行人出具了《市规划国土委坪山管理局关于反馈坪山区周大生珠宝产业园土地使用权等问题有关意见的函》（深规土坪函[2017]182 号）（以下简称“《坪山管理局意见函》”）。根据《坪山管理局意见函》，截至该函出具之日，项目土地尚不属于闲置土地；2018 年 1 月 14 日前，项目土地仍可按规定办理相关报建手续，无需缴交违约金；若超过 2018 年 1 月 14 日项目土地仍未开工建设，将按闲置土地处置规定依法予以处理；若项目土地超过合同约定的竣工日期（即 2018 年 1 月 14 日）竣工的，则国土主管部门将按照相关规定予以处置；若项目用地超过动工开发日期满两年仍未开工建设的，政府有权按成交价（不计利息）收回。

如项目土地被深圳市政府按照成交价收回，或发行人被处以罚款，发行人将遭受一定的损失，同时尽管该项目土地不涉及发行人本次发行募集资金拟投资项目，但其拟用于扩大周大生运营办公场所，如未能如期建设，对发行人战略规划也将造成一定的影响。

（八）自营收入下滑风险

报告期各期末，公司自营店数量分别为 339 家、299 家及 294 家，报告期内，自营单店销售收入分别为 372.10 万元、357.45 万元及 299.71 万元，公司自营店数量与单店销售收入均呈现逐年下降趋势，若公司不能培养起一支更加高效的自营店管理团队，建立起更加先进的自营店管理模式，进一步拓展自营销售渠道，募投新开自营店的效益不能达到预期，将对公司自营店经营业绩产生影响，公司将面临自营收入下降的风险。

（九）自营收入下滑风险加盟模式过度依赖的风险

报告期内，公司自营店数量与单店销售收入均呈现逐年下降趋势，与之相反，加盟店数量与单店收入则呈现稳步上涨趋势，未来公司对自营模式将会加大投入，但若募投新开自营店的效益不能达到预期，可能造成公司加盟收入占发行人总收入的比重进一步提升，从而导致公司对加盟模式产生重大依赖。

二、管理风险

（一）连锁经营管理风险

截至2016年12月31日，公司在全国拥有营销终端门店2,456家，其中加盟店2,162家、自营店294家（其中6家为专卖店，288家为商场联营店）。虽然公司不断加强对营销渠道的管理，积极完善培训督导和物流配送体系，积累了丰富的连锁经营管理经验。若未来公司组织管理体系、渠道管理人员的培养和储备无法支撑公司营销渠道数量持续扩张，导致部分门店管理滞后，或出现经营活动不能契合公司经营理念的情形，进而对公司品牌形象和经营业绩造成不利影响。

（二）加盟管理风险

报告期内，公司加盟业务收入占主营业务收入的比重分别为51.06%、55.22%及60.92%。公司每三年和加盟商签订《品牌特许经营合同》，对加盟商在产品价格、店铺选址和形象、产品质量监督、营销、售后服务等方面进行标准化的管理，并建立督导体系确保加盟商运营符合公司的相关规定。但加盟商的人员、资金、财务、经营和管理均独立于公司，若加盟商的经营活动有悖于公司的品牌经营宗旨，公司无法对加盟商及时进行管控，将对公司的品牌形象和未来发展造成不利影响。

（三）产品质量控制风险

公司不断完善产品质量控制体系，对原材料采购、生产、产品流转等环节进行把控，且所有发往终端销售的产品均已经国家/地方检测机构检测。报告期内公司未发生产品质量相关的重大诉讼或被质量检测部门处罚。若未来公司无法有

效实施产品质量控制措施，出现重大产品质量问题或纠纷，则将对公司品牌和经营造成不利影响。

（四）实际控制人控制风险

在本次发行前，公司实际控制人周宗文先生、周华珍女士间接控制公司78.50%的股份，处于绝对控股地位。虽然公司自设立以来，股东大会、董事会、监事会和经理层能够按照相关法律、法规和公司章程赋予的职权依法独立规范运作，且在本次发行后公司实际控制人控股比例将有所下降，但其表决权仍对公司经营决策有重大影响，公司存在实际控制人控制风险。

三、市场风险

（一）市场竞争加剧风险

随着近几年国际知名品牌陆续进驻中国参与竞争，珠宝首饰行业市场竞争逐步从价格竞争转为品牌、商业模式、营销渠道、产品设计和质量的综合竞争，市场竞争趋于激烈、市场集中度逐渐提高。若在未来发展中，公司不能持续保持竞争优势，将存在因行业竞争加剧造成企业盈利能力下降的风险。

（二）互联网销售模式快速兴起对传统销售模式带来冲击的风险

随着互联网运用的普及，网络购物已经成为人们日常消费的一种常见方式。目前国内已经出现了一些从事网络珠宝首饰销售的企业，这种销售模式减少了实体店铺的经营成本，产品的销售价格一般较传统销售模式更具有吸引力。目前我国消费者对于价值较高的商品更容易担心信誉、品质、售后服务等问题，仍倾向于通过实体店铺进行购买，因此网络销售珠宝首饰的市场份额占比仍处于较低的水平。若未来消费者消费习惯发生变化，发行人仍可能面临互联网销售模式对传统销售模式产生冲击的风险。

四、财务风险

（一）原材料价格波动风险

在产品定价方面，公司的素金产品、镶嵌产品和黄金、钻石等原材料价格关联度较高。其中，公司素金饰品每日零售价格与金交所黄金挂牌价格联动；镶嵌饰品采用成本加成的定价方式，钻石成本价格对镶嵌产品最终售价影响较大。报告期内，受国际经济政治形势、市场供需变化、通货膨胀预期等因素影响，钻石、黄金等原材料价格波动幅度较大。

未来，如果黄金、铂金、钻石等原材料价格出现大幅度波动，一方面将影响消费者对素金、镶嵌饰品价格走势的判断，进而影响其对首饰产品的需求量；另一方面公司亦存在原材料价格波动带来的产品毛利率不稳定风险，对公司经营业绩产生不利影响。

（二）存货余额较大的风险

由于珠宝首饰行业自身经营的特点，各珠宝首饰企业在经营过程中均要保持相当数量的原材料和库存商品。公司报告期各期末存货净值分别为154,935.04万元、141,119.09万元及161,903.95万元，占流动资产比例分别为73.24%、71.85%及74.65%，公司存货规模较大，占流动资产比重较大。未来，若钻石、黄金等主要原料价格大幅波动，公司将面临因计提存货跌价准备导致经营成果减少的风险。

（三）税收优惠风险

公司享受税收优惠的税种为增值税。根据《财政部海关总署国家税务总局关于调整钻石及上海钻石交易所有关税收政策的通知》（财税【2006】65 号），纳税人自上海钻石交易所销往国内市场的成品钻石，进口环节增值税实际税负超过 4%的部分由海关实行即征即退。公司全资子公司上海周大生进出口有限公司通过上海钻石交易所实施成品钻石进口业务，享受成品钻石进口增值税实际税负超过 4%的部分即征即退的税收优惠政策。

报告期内，公司享受税收优惠占利润总额的比例分别为 14.83%、7.30%和6.86%。如果上述税收优惠政策发生变动，则公司可能面临因税收优惠取消或减少而降低盈利的风险。

（四）黄金期货、黄金 T+D 延期交易风险

报告期内，公司存在黄金期货交易和黄金 T+D 延期交易作为短期对外投资；公司黄金期货及黄金 T+D 延期交易均不执行实物交割。2014 年，公司黄金期货交易及黄金 T+D 延期交易形成的投资损失为 690.79 万元。虽然公司已建立和执行有关衍生交易的内控制度，由于其交易业务的交易规则和制度设计以及市场自身风险，公司进行黄金期货、黄金 T+D 延期交易业务仍存在价格波动风险、持仓规模风险、资金管理风险、操作风险等。

由于黄金 T+D 延期交易业务及黄金期货业务实行保证金制度，放大了交易资金的杠杆倍数；如果公司利用资金杠杆，持仓规模过大，则较小的价格变动可能对公司造成损益的重大变化，不利于公司的稳健经营。2015 年以来，公司未进行黄金 T+D 及黄金期货交易，且公司暂无进行黄金 T+D 及黄金期货交易的计划。

（五）黄金租赁业务风险

为规避金价下跌风险，报告期内公司存在通过黄金租赁的方式获取黄金原材料的情形，各期通过黄金租赁方式采购黄金原材料数量分别为 1,036 千克、993 千克和 700 千克，占同期黄金原材料的采购量比例为 21.47%、18.67%和 13.71%。根据会计准则，黄金价格的波动将对公司黄金租赁业务产生的投资收益及公允价值变动产生影响。报告期内，公司黄金租赁业务影响损益的金额分别为-116.75 万元、2,207.28 万元和-1,500.55 万元，存货跌价损失金额分别为 739.63 万元、1,632.23 万元和-790.24 万元。公司黄金租赁业务一定程度上抵御了黄金价格下跌导致的负面影响。

黄金是公司主要原材料之一，由于黄金价格的变化具有不确定性。如果公司未能有效执行黄金租赁相关的内控制度，或黄金价格出现逆向变化时未能及时调整黄金租赁规模、价格，则存在因黄金租赁业务出现的投资损失、公允价值变动损失的风险。

（六）现金流降低风险

报告期内公司经营活动产生的现金流量净额合计为 101,755.35 万元，低于同期净利润合计额 110,419.36。公司本次发行募集资金，计划投入 96,887.48 万元用于营销服务平台建设项目，项目实施后自营店和加盟店数量预计将进一步增加，产品铺货等经营性资金支出将持续加大，公司面临业务扩张而带来的经营活动现金流净额降低的风险。

五、募集资金项目风险

（一）项目实施风险

公司本次发行募集资金计划用于营销服务平台建设项目、品牌设计研发中心建设项目、信息化系统及电商平台建设项目及补充与主营业务相关的营运资金。上述项目均已经公司充分论证和系统规划，并依法办理了相关项目的核准或备案手续。上述项目的实施将有助于公司进一步完善销售渠道、运营管理和研发设计等环节，实施品牌发展战略，巩固业内领先地位，对增强公司核心竞争力具有重要意义。但在项目实施过程中，如果市场环境、技术、管理等方面出现重大变化，将影响投资项目的顺利实施，从而影响公司的预期收益。

（二）项目的市场风险

公司预计投入96,887.48万元用于营销服务平台建设项目，占募集资金投资总额的66.34%。该项目实施后，公司通过新增6家区域营销服务中心和120家自营店，将进一步完善营销网络和渠道，增加终端盈利来源。虽然该项目系公司已充分考虑市场潜力、自身品牌地位及管理能力等因素后确定，但若市场环境发生重大变化，将影响公司自营店的销售量及销售额，从而对公司经营业绩产生不利影响。

（三）净资产收益率下降风险

公司报告期各期末加权平均净资产收益率分别为27.54%、26.49%及28.09%。本次发行成功后，公司净资产将大幅度增加，受募集资金项目的建设周期的影响，

公司净利润短期将难以和净资产同比增长，公司存在净资产收益率下降、每股收益被摊薄风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司名称：周大生珠宝股份有限公司

注册资本：40,100万元

法定代表人：周宗文

成立日期：2007年10月15日

住所：深圳市罗湖区文锦北路田贝花园裙楼商场叁层301

电话：0755-61869039

传真：0755-61866830

网址：http：//www.chowtaiseng.com

电子信箱：szchowtaiseng@126.com

经营范围：贵金属首饰、镶嵌首饰、珠宝玉石首饰及工艺美术品的生产、加工、设计、批发、零售、进出口（不含国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理及其它专项规定管理的商品，按国家有关规定办理申请）。技术进出口；企业品牌策划咨询；企业管理咨询；珠宝技术服务；以特许经营方式从事商业活动。

二、发行人改制重组情况

（一）设立方式

公司经深圳市经济贸易和信息化委员会《关于同意周大生珠宝有限公司变更为外资投资股份有限公司的批复》（深经贸信息资字[2012]0390号）同意，以截至2011年12月31日经审计的账面净资产698,309,619.75元折成股本40,100万股，

每股面值1.00元，溢价部分计入资本公积金，整体变更为外商投资股份有限公司。2012年5月11日，公司在深圳市市场监督管理局领取了注册号为440301102925823的《企业法人营业执照》。

（二）发起人

公司的发起人为周氏投资、Aurora Investment Limited、金大元。公司设立时发起人出资及持股情况如下：

序号	发起人名称	出资方式	持股数（万股）	持股比例（%）
1	周氏投资	整体变更	27,067.50	67.50
2	金大元	整体变更	3,007.50	7.50
3	Aurora Investment Limited	整体变更	10,025.00	25.00
合计			40,100.00	100.00

（三）发行人改制设立前后，主要发起人的主要资产和业务变化

公司成立后，主要发起人周氏投资、金大元和Aurora Investment Limited拥有的主要资产及实际从事的主要业务未发生变化。

（四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

2012年5月11日，公司由周大生有限整体变更设立，在改制设立时整体承继了原周大生有限的资产与负债，拥有珠宝首饰品牌运营相关的经营性资产。自股份公司成立以来，主营业务未发生重大变化。

（五）改制前后，发行人的业务流程及其联系

公司改制前后均主要从事“周大生”品牌珠宝首饰的设计、推广和连锁经营，业务模式和业务流程均未发生变化，详见本招股说明书“第六节/十一/（二）主要经营模式”相关内容。

（六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

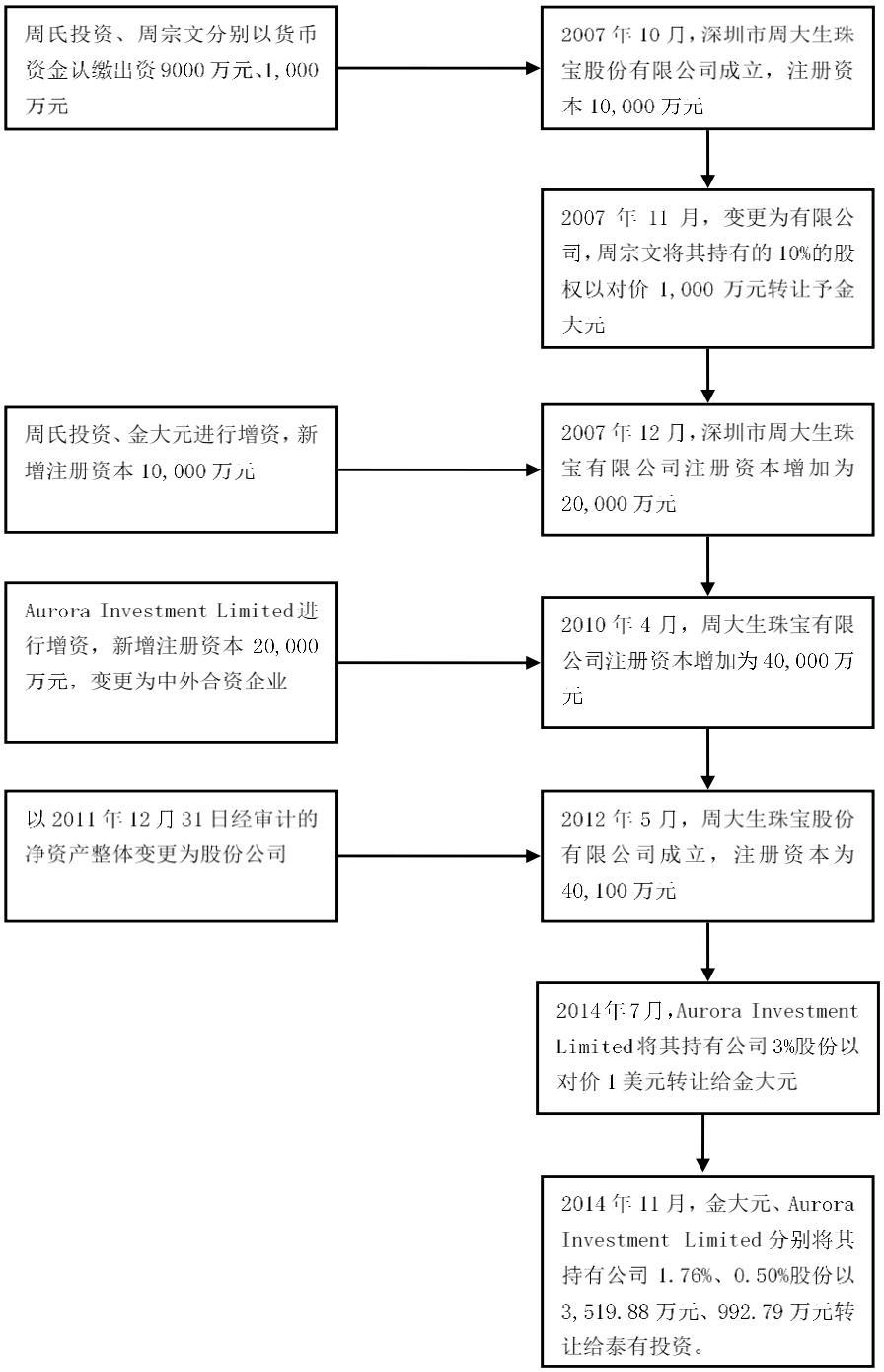
公司自成立以来，一直主要从事“周大生”品牌珠宝首饰的设计、推广和连锁经营。主要发起人周氏投资、金大元、Aurora Investment Limited主要从事股权投资业务，与公司在生产经营方面未曾发生过关联交易。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司由周大生有限整体变更设立。截至本招股说明书签署日，周大生有限的资产负债全部由公司承继，相关资产和专利等产权变更手续已办理完毕，公司对上述资产拥有合法所有权或使用权，不存在法律障碍或风险。

三、发行人股本结构的形成及变化情况及重大资产重组情况

（一）发行人股本形成及变化情况



1、2007年10月，深圳市周大生珠宝股份有限公司设立

深圳市周大生珠宝股份有限公司成立于2007年10月15日，由周宗文和周氏投资以货币资金投资设立，注册资本为10,000万元。公司法定代表人为周宗文，企业性质为股份有限公司，注册号为440301102925823，住所为深圳市罗湖区田贝三路船舶大厦4楼401室，经营范围为：兴办实业（具体项目另行申报）；国内贸易(不含专营、专控、专卖商品）；货物及技术进出口。

2007年10月11日，深圳市长江会计师事务所对深圳市周大生珠宝股份有限公司截至2007年10月10日的注册资本第一期实收情况进行了审验，并出具了《验资报告》（长江验字（2007）第191号）。2007年10月15日，深圳市周大生珠宝股份有限公司在深圳市工商行政管理局领取了企业法人营业执照（注册号为：440301102925823）。设立时，公司股权结构如下所示：

序号	股东名称	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	实缴出资占注册资本比例（%）
1	周氏投资	9,000	1,800	18.00
2	周宗文	1,000	200	2.00
合计		10,000	2,000	20.00

2、2007年11月变更公司形式和第一次股权转让

2007年11月22日，深圳市周大生珠宝股份有限公司召开股东大会，就下列事项作出决议：（1）同意周宗文将其持有的10%的股权以对价1,000万元转让予金大元；（2）同意将深圳市周大生珠宝股份有限公司企业类型变更为有限责任公司，公司名称变更为深圳市周大生珠宝有限公司。周宗文与金大元就上述股权转让签署了《股权转让协议书》和《补充协议书》，并在深圳市公证处进行了公证。

2007年11月30日，深圳市周大生珠宝有限公司领取了变更后的《企业法人营业执照》。本次股权转让后，公司股权结构如下所示：

序号	股东名称	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	实缴出资占注册资本比例（%）
1	周氏投资	9,000	1,800	18.00
2	金大元	1,000	200	2.00
合计		10,000	2,000	20.00

3、2007年12月第一次增资

2007年12月6日，深圳市周大生珠宝有限公司召开股东会，同意各股东以货币出资，按原出资比例将注册资本增加至20,000万元；将实收资本按出资比例由2,000万元增加至5,000万元。

2007年12月14日，深圳市长江会计师事务所对截至2007年12月13日新增注册资本及实收资本情况进行了审验，并出具了《验资报告书》（长江验字[2007]第252号）。

2007年12月18日，深圳市周大生珠宝有限公司领取了变更后的《企业法人营业执照》。本次增资后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	实缴出资占注册资本比例（%）
1	周氏投资	18,000	4,500	22.50
2	金大元	2,000	500	2.50
合计		20,000	5,000	25.00

4、2008年1月增加实收资本至7,000万元

2008年1月3日，深圳市周大生珠宝有限公司召开股东会，同意各股东以货币出资将实收资本增加至7,000万元。2008年1月15日，深圳市长江会计师事务所对截至2008年1月15日的实收资本变更进行了审验，并出具了《验资报告书》（长江验字[2008]第022号）。

2008年1月18日，深圳市周大生珠宝有限公司领取了变更后的《企业法人营业执照》。本次增加实收资本后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	实缴出资占注册资本比例（%）
1	周氏投资	18,000	6,300	31.50
2	金大元	2,000	700	3.50
合计		20,000	7,000	35.00

5、2008年12月增加实收资本至10,000万元

2008年12月16日，周大生有限召开股东会，同意各股东以货币出资将实收资本增加至10,000万元。2008年12月19日，深圳星源会计师事务所对截至2008年12月18日实收资本情况进行了审验，并出具了《验资报告书》（深星源验字[2008]773号）。

2008年12月19日，周大生有限领取了变更后的《企业法人营业执照》。本次增加实收资本后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	实缴出资占注册资本比例（%）
1	周氏投资	18,000	9,300	46.50
2	金大元	2,000	700	3.50
合计		20,000	10,000	50.00

6、2009年9月增加实收资本至15,000万元

2009年8月26日，周大生有限股东会通过决议，同意各股东以货币出资将实收资本增加至15,000万元。2009年8月28日，深圳星源会计师事务所对截至2009年8月27日实收资本变更情况进行了审验，并出具了《验资报告书》（深星源验字[2009]904号）。

2009年9月1日，周大生有限领取了变更后的《企业法人营业执照》。本次增加实收资本后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	实缴出资占注册资本比例（%）
1	周氏投资	18,000	13,400	67.00
2	金大元	2,000	1,600	8.00
合计		20,000	15,000	75.00

7、2009年9月增加实收资本至20,000万元

2009年9月16日，周大生有限股东会通过决议，同意各股东以货币出资将实收资本增加至20,000万元。2009年9月16日，深圳星源会计师事务所对截至2009年9月15日实收资本变更情况进行了审验，并出具了《验资报告书》（深星源验字[2009]934号）。

2009年9月17日，周大生有限领取了变更后的《企业法人营业执照》。本次增加实收资本后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	实缴出资占注册资本比例（%）
1	周氏投资	18,000	18,000	90.00
2	金大元	2,000	2,000	10.00
合计		20,000	20,000	100.00

8、2010年4月变更为中外合资企业和第二次增资

2009年10月28日，周氏投资、金大元和Aurora Investment Limited签署《周大生珠宝有限公司增资协议》、《合资经营周大生珠宝有限公司合同》及《周大生珠宝有限公司章程》。2009年11月23日，公司董事会通过决议，同意公司注册资本由20,000万元增加至40,000万元。

2010年1月25日，经深圳市科技工贸和信息化委员会《关于周大生珠宝有限公司股权并购变更设立为中外合资企业的批复》（深科工贸信资字[2010]0206号）批准，同意Aurora Investment Limited认购周大生有限增资额20,000万元人民币，周大生有限企业性质变更为中外合资企业，注册资本为40,000万元人民币。2010年1月26日，深圳市人民政府出具《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资粤深合资证字[2010]0005号）。

2010年3月，Aurora Investment Limited以585.995万美元，折合人民币4,000万元认购第一期增资款。2010年3月29日，深圳星源会计师事务所对此次增资出具了《验资报告书》（深星源验字[2010]182号）。

2010年4月8日，周大生有限领取了变更后的《企业法人营业执照》。本次增资后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴的注册资本		实收资本	
		金额（万元）	出资比例（%）	金额（万元）	出资比例（%）
1	周氏投资	18,000	67.50	18,000	75.00
2	金大元	2,000	7.50	2,000	8.33
3	Aurora Investment Limited	20,000	25.00	4,000	16.67
合计		40,000	100.00	24,000	100.00

9、2010年6月增加实收资本至40,000万元

2010年6月6日，周大生有限股东会通过决议，同意Aurora Investment Limited以货币出资将实收资本增加至40,000万元。2010年6月25日，深圳星源会计师事务所对截至2010年6月7日的实收资本变更情况进行了审验，并出具了《验资报告书》（深星源验字[2010]182号）。

2010年6月30日，周大生有限领取了变更后的《企业法人营业执照》。本次增资后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴的注册资本		实收资本	
		金额（万元）	出资比例（%）	金额（万元）	出资比例（%）
1	周氏投资	18,000	67.50	18,000	67.50
2	金大元	2,000	7.50	2,000	7.50
3	Aurora Investment Limited	20,000	25.00	20,000	25.00
合计		40,000	100.00	40,000	100.00

10、2012年5月整体变更为股份有限公司（注册资本变更至40,100万元）

2012年3月26日，周氏投资、金大元、Aurora Investment Limited3家法人签订了《周大生珠宝股份有限公司发起人协议》和《公司章程》。2012年3月26日，周大生有限召开董事会，同意整体变更为外商投资股份有限公司，本次整体变更以截至2011年12月31日经审计的账面净资产698,309,619.75元折成股本40,100万股，每股面值1.00元，溢价部分计入资本公积金。

2012年4月25日，深圳市经济贸易和信息化委员会出具了《关于同意周大生珠宝有限公司变更为外资投资股份有限公司的批复》（商外资粤深合资证字[2012]0390号），同意周大生有限更名为“周大生珠宝股份有限公司”；同意发起人签署的发起人协议和公司章程；同意股份公司注册资本为40,100万元人民币，股本总额为40,100万股，每股面值1.00元人民币。2012年4月26日，公司取得了深圳市人民政府换发的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资粤深股资证字[2012]0004号）。

2012年5月3日，公司召开了创立大会暨第一次股东大会，同意周大生有限整体变更为外商投资股份有限公司。

2012年5月9日，根据正中珠江审验并出具的《周大生珠宝股份有限公司（筹）股改验资报告》（广会所验字[2012]第10003210065号）对本次注册资本变更进行了审验。

2012年5月11日，公司在深圳市市场监督管理局办理了工商变更登记手续，取得了变更后的《企业法人营业执照》。股份公司设立时股权结构如下：

序号	股东名称	出资方式	持股数（万股）	持股比例（%）
1	周氏投资	整体变更	27,067.50	67.50
2	金大元	整体变更	3,007.50	7.50

3	Aurora Investment Limited	整体变更	10,025.00	25.00
合计			40,100	100.00

11、2014年7月第二次股权转让

2014年7月1日，公司召开2014年第一次临时股东大会通过了《关于公司股权变更的议案》、《关于通过公司章程修正案的议案》，同意Aurora Investment Limited以1美元价格将其持有公司的3%的股份转让给金大元。2014年7月2日，周氏投资、金大元、周宗文、Aurora Investment Limited、公司签订《股份转让协议》，鉴于公司已实现原增资协议中的业绩对赌，Aurora Investment Limited向金大元以对价1美元转让公司3%的股份，即12,030,000股股份。

2014年7月18日，经深圳市经济贸易和信息化委员会《关于周大生珠宝股份有限公司投资者股权变更的批复》（深经贸信息资字[2014]638号）批准，同意Aurora Investment Limited以1美元转让公司3%的股份予金大元。2014年7月22日，公司取得了深圳市人民政府换发的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资粤深股资证字[2012]0004号）。

2014年7月28日，公司完成该次股权转让的工商变更登记。本次股权转让后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例（%）
1	周氏投资	27,067.50	67.50
2	金大元	4,210.50	10.50
3	Aurora Investment Limited	8,822	22.00
合计		40,100	100.00

12、2014年11月第三次股权转让

（1）股权转让过程

2014年10月17日，公司召开2014年第二次临时股东大会通过了《关于公司股权变更的议案》、《关于公司章程修正案的议案》，同意金大元与Aurora Investment Limited分别向泰有投资转让7,068,048股和1,993,552股股份，转让价格均为4.98元/股。

2014年11月11日，金大元、Aurora Investment Limited、泰有投资签订《股份转让协议》，金大元将所持本公司7,068,048股股份(占总股本的1.76%)、Aurora Investment Limited将所持本公司股份1,993,552股股份（占总股本的0.50%）分别以3,519.88万元、992.79万元的价格转让给泰有投资，每股转让对价为4.98元。

2014年11月21日，深圳市经济贸易和信息化委员会出具《关于周大生珠宝股份有限公司投资者股权变更的批复》（深经贸信息资字[2014]964号）对上述股权转让予以批准。

2014年11月26日，公司完成该次股份转让的工商变更登记。本次股份转让后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例（%）
1	周氏投资	27,067.50	67.50
2	金大元	3,503.70	8.74
3	Aurora Investment Limited	8,622.64	21.50
4	泰有投资	906.16	2.26
合计		40,100	100.00

（2）泰有投资股权受让价格的定价方法

本次股份转让以发行人2014年6月30日的每股净资产价格作为定价基础，参考Aurora 2010年增资发行人时的每股净资产的倍数（即1.7679倍）进行计算，每股转让价格确定为4.98元，转让价格合计为4,512.67万元。具体计算过程如下：

以2009年12月31日账面净资产为基础，考虑Aurora增资2亿元对净资产的影响，折算每股净资产账面价值，按Aurora享有的净资产份额与其实际出资额测算出Aurora入股价格相当于每股净资产的倍数为1.77，具体如下：

2009年12月31日考虑Aurora增资后的账面净资产（合并）	增资后总股本（万元）	每股净资产（合并）	Aurora入股价格（元/注册资本）	Aurora入股价格相当于每股净资产的倍数
452,506,610.89	400,000,000	1.1313	2.00	1.7679

以 2014 年 6 月 30 日账面净资产为基础，参考 Aurora 入股价格相当于每股净资产的倍数（即 1.7679 倍），泰有投资受让金大元和 Aurora 股权的价格计算如下表：

2014年6月30日经审计后的账面净资产（合并）	总股本（万股）	每股净资产（合并）	Aurora 入股价格相当于每股净资产的倍数	泰有投资受让股权的价格（元/股）
1,128,988,412.88	401,000,000	2.8154	1.7679	4.9775

（3）泰有投资股权受让价格的公允性分析

Aurora系新天域资本（New Horizon Capital）旗下的投资公司，新天域资本成立于2005年，是一家专注于中国市场的私募股权投资基金。Aurora对公司的投资完全是一种市场行为，经双方协商确定，投资价格按照Aurora投资时公司最近一期期末的净资产的1.7679倍确定，该投资价格基本能够反映公司当时经营状况下的公允价值，定价依据具有合理性。

2014年，由公司核心高级管理人员出资设立的泰有投资以4.98元的价格受让金大元、Aurora的部分股权，受让价格参照公司最近一次外部投资者（即Aurora Investment Limite）对公司进行投资时有关投资价格的定价方法进行确定，受让价格具有公允性。

（4）本次股权转让未计提股份支付的原因

根据《企业会计准则——基本准则》第二条的规定：股份支付，是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。以权益结算的股份支付，是指企业为获取服务以股份或其他权益工具作为对价进行结算的交易。股份支付具有以下特征：一是股份支付是企业与职工或其他方之间发生的交易；二是股份支付是以获取职工或其他方服务为目的的交易；三是股份支付交易的对价或其定价与企业自身权益工具未来的价值密切相关。

泰有投资受让金大元、Aurora的部分股权，受让价格具有公允性，公司不存在通过低价授予股份换取核心高级管理人员提供服务的情形，本次股权转让不符合会计准则中有关股份支付的定义。因此，公司无需针对本次股权转让确认股份支付，符合会计准则的规定。

（二）发行人报告期内重大资产重组情况及对本公司的影响

发行人报告期内未发生重大资产重组情况。

四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性

（一）发行人历次验资情况

2007年10月11日，深圳市长江会计师事务所出具了《验资报告》【长江验字（2007）第191号】，证实深圳市周大生珠宝股份有限公司（筹）注册资本为10，000万元，由周氏投资和周宗文于深圳市周大生珠宝股份有限公司注册登记之日起两年内分期缴足，截至2007年10月10日，已收到全体股东投入的第一期现金出资合计2,000万元。

2007年12月14日，深圳市长江会计师事务所出具了《验资报告书》（长江验字[2007]第252号）证实：深圳市周大生珠宝有限公司注册资本增加至20,000万元，截至2007年12月13日，深圳市周大生珠宝有限公司已收到原股东周氏投资和金大元货币出资额3,000万元。至此，深圳市周大生珠宝有限公司累计收到股东出资5,000万元。

2008年1月15日，深圳市长江会计师事务所出具了《验资报告书》（长江验字[2008]第022号）证实：截至2008年1月15日，深圳市周大生珠宝有限公司已收到股东周氏投资和金大元投入的第三期货币出资2,000万元。至此，深圳市周大生珠宝有限公司累计收到股东出资7,000万元。

2008年12月19日，深圳星源会计师事务所出具了《验资报告书》（深星源验字[2008]773号）证实：截至2008年12月18日，周大生有限已收到股东周氏投资投入的第四期货币出资人民币3,000万元。至此，周大生有限累计收到股东出资10,000万元。

2009年8月28日，深圳星源会计师事务所出具了《验资报告书》（深星源验字[2009]904号）证实：截至2009年8月27日，周大生有限已收到股东周氏投资和金大元投入的第五期货币出资人民币5,000万元。至此，周大生有限累计收到股

东出资15,000万元。

2009年9月16日，深圳星源会计师事务所出具了《验资报告书》（深星源验字[2009]934号）证实：截至2009年9月15日，周大生有限已收到股东周氏投资和金大元投入的第六期货币出资人民币5,000万元。至此，周大生有限累计收到股东出资20,000万元。

2010年3月29日，深圳星源会计师事务所出具了《验资报告书》（深星源验字[2010]182号）证实：周大生有限注册资本增加至40,000万元，截至2010年3月16日，周大生有限已收到新增股东Aurora Investment Limited投入的货币出资人民币4,000万元（实际出资额为美元585.995万元，折合人民币4,000万元）。

2010年6月25日，深圳星源会计师事务所出具了《验资报告书》（深星源验字[2010]457号）证实：截至2010年6月7日，周大生有限已收到股东Aurora Investment Limited投入的货币出资人民币16,000万元（实际出资额为美元23,442,445元，折合人民币160,067,358.70元）。

2012年2月29日，正中珠江出具了《审计报告（广会所审字[2012]第100032100），证实周大生有限以截至2011年12月31日的账面净资产698,309,619.75元为基础，将净资产中的401,000,000.00元折为401,000,000.00股，每股面值人民币1元，剩余297,309,619.75元计入资本公积金，整体变更为外商投资股份有限公司。2012年5月9日，正中珠江出具了验资报告（广会所验字[2012]第10003210065号），证实股份公司设立时全体股东出资足额到位。

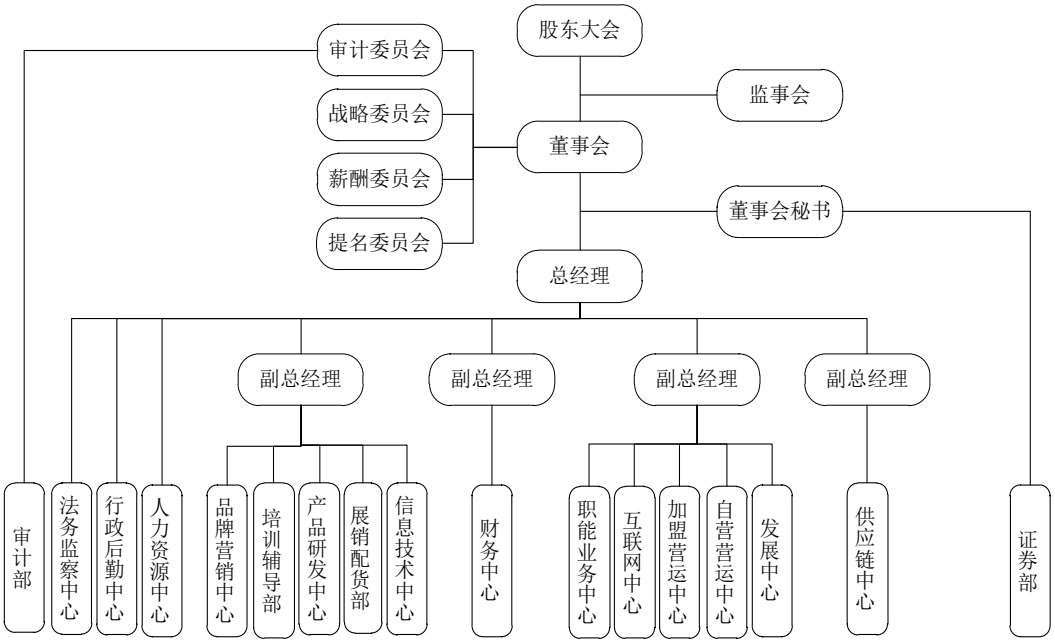
（二）发行人设立时发起人投入资产的计量属性

根据正中珠江2012年5月9日出具的验资报告（广会所验字[2012]第10003210065号），公司已将经审计的截至2011年12月31日经审计的账面净资产698,309,619.75元折成股本40,100万股，每股面值1.00元，溢价部分计入资本公积金。

五、发行人的组织结构

（一）发行人的组织结构

截至本招股说明书签署日，发行人的组织结构图如下：



（二）各部门职责

公司各职能部门均有明确的职责分工，主要部门具体职责如下：

加盟营运中心	作为公司的关键业绩支撑单元，构建创新公司加盟业务发展模式与规划，负责公司加盟渠道的拓展与销售管理，为加盟渠道提供包括日常运营支撑，提出营销、配货、培训、督导、辅导的一站式、系统化服务，在保障发展质量的基础上，提升并巩固公司市场份额。
自营营运中心	构建自营业务发展模式与规划、建立推行连锁运营标准，为自营终端提供包括日常运营支撑、营销、配货、培训、督导、辅导的一站式、系统化服务，通过自营终端为顾客提供专业标准的整体销售服务体验，在达成业绩目标的同时，实现连锁标准模式的构建与品牌形象的落地。
职能业务中心	通过强化营运的中枢管控和计划管理功能，实现深度管控；加强横向协同，主要是加强加盟营运、自营营运和各职能之间的协同配合。
互联网中心	负责公司的电子商务业务、创新探索海外业务、联合营销等，构建孵化支撑公司未来持续发展的业绩单元。
品牌营销中心	负责公司品牌定位与规划、品牌基础建设与推广、产品推广、全国级年度促销策划与组织执行、营销公关活动的组织、会员营销、形象工程、售后服务，持续提升公司品牌知名度、美誉度。
培训辅导中心	根据周大生终端需求，负责终端门店的培训和辅导，通过构建标准化辅导体系和培训体

	系，提升品牌形象、客户满意度、市场占有率和销售业绩。
产品研发中心	根据周大生品牌定位，结合消费者需求、竞争对手、市场形势分析；通过产品定位、产品策略、款式模型、产品推广模式，建立有竞争优势的周大生产品体系，推动销售部门完成销售业绩。
展销配货部	建立配货模型、下单计划、选择合适的货品款式，有效展示柜面货品，满足终端各款式销售需求。
信息技术中心	负责公司信息化规划，信息系统建设与维护，加强终端数据采集及应用，有力支撑公司业务发展，提高公司运作效率。
发展中心	负责市场的定位、选择，加盟商的引入。
供应链中心	负责公司产品规划与研发管理、产品生命周期经营与维护、款式库基础建设；负责原料、委外生产商的开发与管理，负责原料采购实施、委外加工过程控制、货品仓储与流转管理，构建全面质量管理体系从源头到发至终端全程实现端到端质量管控，为公司提供充分、高效、保质的产品供应。
财务中心	参与公司资本经营；对公司财务状况进行监管；建立健全财务制度，负责公司会计核算工作及对外税务工作。
行政后勤中心	负责公司行政后勤服务与管理，包括行政监察、食宿管理、用车服务、办公环境维护、固定资产实物管理、消防安全管理、办公用品采购管理。
人力资源中心	通过人力资源管理体系建设与运作，为公司持续健康经营提供人力资源保障，包括人才引进与调配、绩效目标分解与激励管理、总部员工培训与发展。
证券部	收集证券市场相关信息，保持与监管部门的联系，并向监管机构及时准确的披露公司信息和重大事项，负责投资者关系管理，组织筹备公司董事会，股东大会以及会议资料的保管。
法务监察中心	参与公司法律事务管理，规范公司经营管理行为，督察、监管终端门店的规范化经营，规避、处理公司运营过程中出现的各类法律风险及法律纠纷，以法律手段维护公司合法权益。
审计部	审核公司各项规章制度、业务流程、作业规范，并监督检查执行过程、审查会计准则及财务制度的执行情况，定期出具审计报告，以确保公司合法经营、稳定健康发展。

六、发行人控股及参股公司情况

截至本招股说明书签署日，公司共有全资子公司4家，控股子公司2家，参股子公司1家。发行人子公司基本情况如下：

序号	名称	注册资本	持股比例	类型
1	上海周大生	200 万元	100%	全资子公司
2	天津周大生	10,000 万元	100%	全资子公司
3	香港周大生	1 万港元	100%	全资子公司
4	宝通天下	1,000 万元	100%	全资子公司
5	深圳弗兰德斯	50 万元	71%	控股子公司

6	今生金饰	10,000 万元	56%	控股子公司
7	中美钻石	2,000 万元	10%	参股子公司

1、上海周大生

上海周大生成立于2007年1月4日，注册资本及实收资本均为200万元，注册地址为上海市浦东新区洪山路172号206室，经营范围为从事货物与技术的进出口业务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

上海周大生系本公司之全资子公司，其最近一年一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

科目	2016年12月31日/2016年度	2015年12月31日/2015年度
资产总额	6,509.00	4,145.95
负债总额	3,705.37	3,283.80
所有者权益	2,803.63	862.16
营业收入	30,588.82	23,995.57
净利润	2,438.52	497.05

2、天津周大生

天津周大生成立于2009年12月21日，注册资本及实收资本均为10,000万元，注册地址为天津市滨海新区塘沽新北路4668号（创新创业园21—B号商务楼四层北4005号），经营范围为珠宝首饰、金银饰品研发、设计、销售及相关技术服务（文物及监管物品销售除外）；贵重金属回收、加工（钨、锡、锑除外）；对外贸易经营；企业品牌策划、管理、营销；企业管理咨询；连锁店铺管理及托管经营（以上经营范围涉及行业许可的凭许可证件，在有效期限内经营，国家有专项专营规定的按规定办理）。

天津周大生系本公司之全资子公司，其最近一年一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

科目	2016年12月31日/2016年度	2015年12月31日/2015年度

资产总额	12,710.26	13,616.53
负债总额	850.62	550.33
所有者权益	11,859.64	13,066.20
营业收入	10,492.58	31,088.89
净利润	642.68	2,054.72

3、香港周大生

香港周大生成立于2010年11月15日，已发行股本为1万港元，注册地址为香港九龙红磡德丰街18号海滨广场2座8楼804室。香港周大生系本公司之全资子公司，其最近一年一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

科目	2016年12月31日/2016年度	2015年12月31日/2015年度
资产总额	6,450.62	6,414.97
负债总额	4,868.35	5,107.94
所有者权益	1,582.27	1,307.03
营业收入	26,293.47	26,430.38
净利润	275.24	192.17

4、宝通天下

宝通天下成立于2012年11月30日，注册资本及实收资本均为1,000万元，注册地址为深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司），经营范围为：供应链管理及相关配套服务；物流方案设计；物流信息咨询服务；贵金属首饰、镶嵌首饰、珠宝玉石首饰及工艺美术品设计、批发、零售、进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。

宝通天下系本公司之全资子公司，其最近一年一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

科目	2016年12月31日/2016年度	2015年12月31日/2015年度
资产总额	1,530.27	1,578.45
负债总额	1,197.81	1,117.52

所有者权益	332.46	460.93
营业收入	94.15	344.96
净利润	-128.46	-216.23

5、深圳弗兰德斯

深圳弗兰德斯成立于2013年12月19日，注册资本50万元，注册地址为深圳市罗湖区笋岗街道文锦北路田贝花园裙楼商场叁层301，经营范围为：一般经营项目：可研自主经营，许可经营项目凭批准文件、证件经营。国内贸易（不含专营、专控、专卖商品）；文具用品、体育用品、文体器材的销售；首饰、工艺品及收藏品的销售；工艺美术品的销售。本公司持有其71%的股权，深圳弗兰德斯系本公司之控股子公司。

截至本招股说明书签署日，深圳弗兰德斯股权结构如下表所示：

股东名称	出资额(万元)	出资比例(%)
周大生	35.50	71.00
梁仕荪	14.50	29.00

深圳弗兰德斯系本公司之全资子公司，其最近一年一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

科目	2016年12月31日/2016年度	2015年12月31日/2015年度
资产总额	35.06	35.20
负债总额	-	-
所有者权益	35.06	35.20
营业收入	-	-
净利润	-0.14	-0.28

6、今生金饰

今生金饰成立于2015年11月30日，注册资本10,000万元，注册地址为深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司），经营范围为：一般经营项目：黄金饰品、铂金饰品、钻石、珠宝饰品、银饰品、贵金属工艺礼品、工艺美术品（文物法规定的除外）、旅游工艺品与相关产品的

销售；货物进出口业务（法律、行政法规禁止的项目除外；法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）；以特许经营方式从事商业活动；实业投资（国家禁止投资的行业除外）；黄金行业投资与咨询服务（不含限制项目）。许可经营项目：黄金饰品、铂金饰品、钻石、珠宝饰品、银饰品、贵金属工艺礼品、工艺美术品（文物法规定的除外）、旅游工艺品与相关产品的生产、加工。本公司持有其56%的股权，今生金饰系本公司之控股子公司。

截至本招股说明书签署日，今生金饰股权结构如下表所示：

股东名称	出资额(万元)	出资比例(%)
周大生	5,600.00	56.00
厦门今生金饰商贸有限公司	3,900.00	39.00
厦门市蔡千足珠宝有限公司	500.00	5.00

今生金饰系本公司之控股子公司，成立于2015年11月30日,其最近一期财务数据如下：

单位：万元

科目	2016年12月31日/2016年度
资产总额	1,001.76
负债总额	0.44
所有者权益	1,001.32
营业收入	-
净利润	1.32

7、中美钻石

中美钻石成立于2014年4月17日，注册资本2,000万元，注册地址为深圳市罗湖区翠山路与布吉路交汇处富基帕克大厦2401，经营范围为：钻石毛坯、裸钻、黄金首饰、珠宝首饰的加工（另设分支机构经营）、批发、零售。本公司持有其10%的股权，中美钻石系本公司之参股子公司。

截至本招股说明书签署日，中美钻石斯股权结构如下表所示：

股东名称	出资额(万元)	出资比例(%)
赵　宽	760.00	38.00

林　烨	300.00	15.00
张绿竹	200.00	10.00
熊　兵	200.00	10.00
卓　丽	200.00	10.00
周大生	200.00	10.00
曾佩纯	100.00	5.00
唐　理	40.00	2.00

中美钻石系本公司之参股子公司，其最近一年一期财务数据如下：

单位：万元

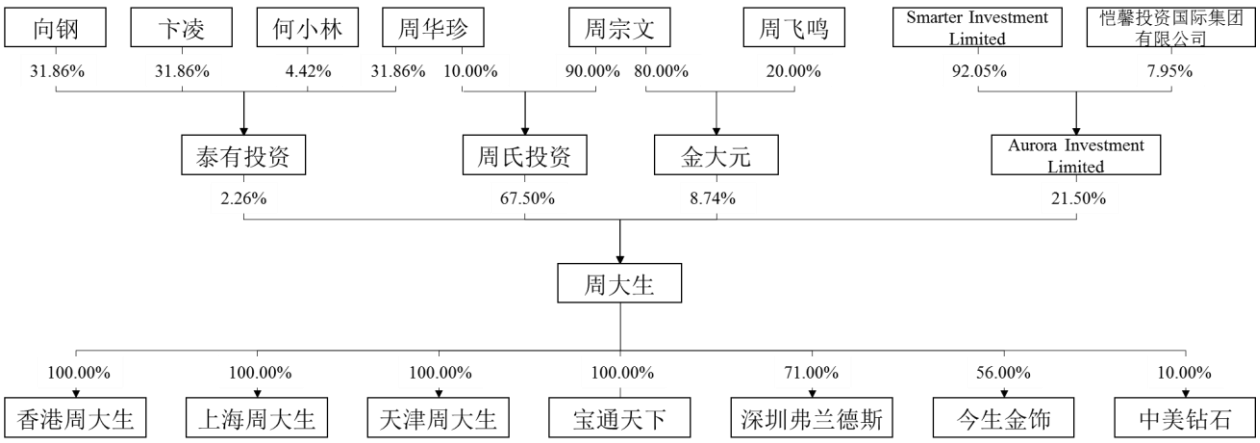
科目	2016年12月31日/2016年度	2015年12月31日/2015年度
资产总额	1,572.46	1,009.43
负债总额	219.64	-3.48
所有者权益	1,352.82	1,012.91
营业收入	2,210.55	1,021.20
净利润	-30.09	-139.34

以上数据未经审计。

七、发起人、持股 5%以上股份的主要股东和实际控制人的基本情况

（一）公司的股权结构图

截至本招股说明书签署日，公司股权结构图如下：



（二）发起人、持有发行人5%以上股份的股东

公司现有发起人股东3名，全部为法人股东，且持股均在5%以上，其简要情况如下：

1、周氏投资

工商注册号：440301102869158

成立时间：2007年9月17日

法定代表人：周宗文

注册资本：1,000万元

实收资本：1,000万元

住所：深圳市罗湖区田贝三路19号船舶大厦五楼518

周氏投资股权结构如下：

股东名称	出资额(万元)	出资比例(%)	股东属性
周宗文	900.00	90.00	自然人
周华珍	100.00	10.00	自然人

经营范围：兴办实业（具体项目另行申报）；国内贸易（不含专营、专控、专卖商品）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。

周氏投资最近一年一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日/2016年度	2015年12月31日/2015年度
总资产	56,854.60	40,791.82
净资产	56,773.80	40,582.82
净利润	16,190.98	13,446.18

以上数据已经正中珠江审计。

周氏投资控股子公司情况如下：

名称	晋江周氏置业有限公司

工商注册号	350582100234574
成立时间	2014 年 3 月 3 日
法定代表人	周兴强
注册资本	5,000 万元
住所	晋江市青阳街道金溪路 3 号鸿达大厦 4 楼
股权结构	周氏投资持股 51.00%；重庆崇安置业发展有限公司持股 25.00%；深圳市东大洋投资集团有限公司持股 24.00%
经营范围	房地产开发；商场酒店管理、城市基础设施建设与道路建设；批发：建筑材料。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

2、金大元

工商注册号：440301102993432

成立时间：2007年11月15日

法定代表人：周飞鸣

注册资本：100万元

实收资本：100万元

住所：深圳市罗湖区田贝三路船舶大厦19号五楼502号

金大元股权结构如下：

股东名称	出资额(万元)	出资比例(%)	股东属性
周飞鸣	20.00	20.00	自然人
周宗文	80.00	80.00	自然人

经营范围：投资兴办实业（具体项目另行申报）；国内贸易（不含专营、专控、专卖商品）；货物及技术进出口（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。

金大元最近一年一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日/2016 年度	2015 年 12 月 31 日/2015 年度
总资产	9,341.34	9,480.71
净资产	8,939.01	6,951.99
净利润	1,984.90	3,957.72

以上数据未经审计。

3、Aurora Investment Limited

注册号：1368916

成立时间：2009年9月2日

注册股本：7,760,000元港币

注册地址：香港皇后大道中99号中环中心57楼5705室

Aurora Investment Limited股权结构如下：

股东名称	持股数量（股）	持股比例(%)	股东属性
Smarter Investment Limited	7,143,214	92.05	法人
恺馨投资国际集团有限公司	616,786	7.95	法人

Aurora Investment Limited最近一年一期简要财务数据如下：

单位：万美元

项目	2016 年 12 月 31 日/2016 年度	2015 年 12 月 31 日/2015 年度
总资产	30,392.01	21,640.06
净资产	27,063.37	18,449.07
净利润	8,614.30	7,370.88

以上 2015 年数据已经审计，2016 年数据未经审计。

（三）控股股东和实际控制人

1、控股股东

周氏投资持有本公司67.50%股份，为本公司控股股东，其基本情况详见本节“（二）发起人、持有5%以上股份的股东”。截至本招股说明书签署日，周氏投资持有周大生67.50%股份，该等股份不存在质押或其他受限制的情况。

2、实际控制人

周宗文和周华珍夫妇通过周氏投资、金大元、泰有投资间接控制公司78.50%的股份，为公司实际控制人。截至本招股说明书签署日，周氏投资、金大元、泰有投资持有的本公司股份不存在质押或其他受限制的情况。

（四）控股股东、实际控制人控制或有重大影响的其他企业

序号	公司名称	经营范围	成立时间	法定代表人/执行合伙人	住所	注册资本	股权结构
1	香港周大生投资	股权投资	2005年9月5日	-	香港德辅道西103-109号乐基商业中心2702室	10万港元	启泰投资持有100%股权
2	启泰投资	股权投资	2005年4月26日	-	OffshoreChambersP.O.Box217,Apia,Samoa	3,000万美元	周宗文持有100%的股权
3	泰有投资	股权投资（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外，法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）	2012年1月16日	周华珍	深圳市罗湖区文锦北路田贝花园裙楼商场二层291号	4,512.68万元	周华珍、卞凌、向钢分别持有31.86%的出资份额、何小林持有4.41%的出资份额
4	湖南周大生置业	从事土地证：长国用（2007）第001964，001965，001966号的房地产开发；酒店管理；城市基础设施建设与道路建设。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	2006年10月27日	周宗文	长沙市雨花区人民路245号雨花大厦8楼809室	10,000万元	周氏投资持有50%的股权；香港周大生投资持有25%的股权；重庆崇安置业发展有限公司持有25%的股权
5	靖远华夏基业矿产有限公司	矿产品（不含特种矿产品）、矿山机械批发零售；矿产资源勘查；金矿开采、金矿选矿、黄金冶炼（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	2006年6月22日	周宗文	靖远县乌兰镇城建委9号家属楼	375万元	深圳华夏基业持有80%的股权，齐培和持有10%的股权，段立彦持有10%的股权
6	武汉地大矿业	固体矿产勘查，开采,选冶技术研究；矿产资源咨询,服务；环保节能产品开发，污水处理，金属及非金属材料，矿山机械设备和器村销售，矿业项目投资（国家有专项规定的项目，须经审批后方可经营）	2008年8月19日	郭伟若	湖北省武汉市洪山区鲁磨路388号	5,000万元	武汉中地大资产经营有限公司持有8.00%的股权；深圳华夏基业持有47.00%的股权；东莞市方中集团有限公司持有

							45.00%的股权
7	惠州市冠创贸易有限公司	销售：文具、家具(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)	2007年9月18日	周华珍	惠阳区新圩镇长布村鹊水洋斜地段（B7）号	50万	周飞鸣持有70%的股权；周华珍持有30%的股权
8	晋江周氏置业有限公司	房地产开发；商场酒店管理、城市基础设施建设与道路建设；批发：建筑材料。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	2014年3月3日	周兴强	福建省泉州市晋江市梅岭街道万达广场区甲A栋1501、A1502单元	5,000万元	周氏投资持有51%的股权、重庆崇安置业发展有限公司持有25%的股权、深圳市东大洋投资集团有限公司持股24%的股权
9	黄金海岸投资控股有限公司	投资兴办实业（具体项目另行申报）；在合法取得使用权的土地上从事房地产开发经营；受托资产管理、投资管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理及其他限制项目）；股权投资、经济信息咨询（不含限制项目）；依托互联网等技术手段，提供金融中介服务（根据国家规定需要审批的，获得审批后方可经营）	2015年9月14日	张文波	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）	10,000万	周氏投资持有49%的股权、润石投资集团有限公司持有45%的股权、张文波持有6%的股权

八、发行人的股本情况

（一）发行人发行前后股本情况

本次发行前，公司的总股本为40,100万股。本次拟向社会公开发行新股不超过7,685万股，发行人发行前后股本情况如下：

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数（万股）	持股比例（%）	持股数（万股）	持股比例（%）
1	周氏投资	27,067.50	67.50	27,067.50	56.64
2	金大元	3,503.70	8.74	3,503.70	7.33
3	Aurora Investment Limited	8,622.64	21.50	8,622.64	18.04
4	泰有投资	906.16	2.26	906.16	1.90
社会公众投资者		-	-	7,685.00	16.08
合计		40,100.00	100.00	47,785.00	100.00

（二）发行人前十名股东情况

本次发行前公司共有4名股东，分别为：周氏投资、金大元和Aurora Investment Limited、泰有投资。周氏投资、金大元和Aurora Investment Limited基本情况详见“第五节/七、发起人、持有发行人5%以上股份的股东的基本情况”。

泰有投资基本情况如下：

工商注册号：440303602295812

成立时间：2012 年 1 月 16 日

执行事务合伙人：周华珍

出资额：4,512.6768 万元

经营场所：深圳市罗湖区文锦北路田贝花园裙楼商场贰层 291 号

泰有投资合伙人结构如下：

合伙人名称	出资额(万元)	出资比例(%)	合伙人类别	是否在公司任职
周华珍	1,437.83	31.86	普通合伙人	是

卞凌	1,437.83	31.86	有限合伙人	是
向钢	1,437.83	31.86	有限合伙人	是
何小林	199.20	4.41	有限合伙人	是
合计	**4,512.68**	**100.00**	-	

一般经营项目：股权投资(法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外，法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）。

（三）前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

本次发行前，本公司无自然人股东。

（四）外资股股东持股情况

本公司系经深圳市经济贸易和信息化委员会《关于同意周大生珠宝有限公司变更为外资投资股份有限公司的批复》（深经贸信息资字[2012]0390号）批准，由原周大生有限整体变更设立的外商投资股份有限公司；工商注册号为440301102925823；《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》批准号为商外资粤深股资证字[2012]0004号。

本公司的外资股股东为Aurora Investment Limited，截至本招股说明书签署日，其持股数量及持股比例如下：

股东名称	持股数量（万股）	持股比例	股东类别
Aurora Investment Limited	8,622.64	21.50%	境外法人股

（五）股东中战略投资者持股及其简况

本公司股东中无战略投资者。

（六）本次发行前各股东的关联关系及关联股东的各自持股比例

本次发行前，公司实际控制人周宗文先生和周华珍女士持有公司控股股东周氏投资100%的股权，同时周宗文先生持有公司股东金大元80%的股权，周华珍女士为泰有投资的执行事务合伙人。公司控股股东周氏投资、股东金大元和泰有投资均受同一实际控制人控制。

周飞鸣先生持有本公司股东金大元20%的股权，周飞鸣是实际控制人周宗文先生及周华珍女士之子。

除上述关联关系之外，发行人股东周氏投资、金大元、Aurora Investment Limited、泰有投资之间不存在关联关系。发行人股东之间不存在未披露的关联关系或一致行动关系。

（七）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“三、公司股东股份锁定的承诺”。

九、发行人工会持股、职工持股会、信托持股、委托持股的情况

发行人未发行内部职工股，截至本招股说明书签署日，也不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股和委托持股等情况。

十、本公司员工及社会保障情况

（一）员工人数及变化情况

报告期各期末，公司在职员工人数分别为3,072人、2,882人及2,902人。截至2016年12月31日，公司员工构成情况如下：

1、按专业结构划分

专业结构	人数（人）	占员工比例
销售人员	1,880	64.78%
款式设计人员	77	2.65%
管理人员	945	32.56%
合计	2,902	100.00%

2、按受教育程度划分

教育程度	人数（人）	占员工比例
硕士及其以上	9	0.31%

本科	314	10.82%
大专	361	12.44%
大专以下	2,218	76.43%
合计	2,902	100.00%

3、按年龄分布划分

年龄区间	人数（人）	占员工比例
30 岁以下	1,250	43.07%
31—40	1,190	41.01%
41—50	402	13.85%
51 岁以上	60	2.07%
合计	2,902	100.00%

（二）公司执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

公司实行全员劳动合同制，公司按照《中华人民共和国劳动法》和国家、地方政府的有关规定，与员工签订劳动合同，员工按照与公司签订的劳动合同承担义务和享受权利。

公司自成立以来，逐步为员工办理了基本养老保险、失业保险、工伤保险、生育保险、医疗保险等保险。公司改制后，按照深圳市五险一金的相关规定为应缴人员购买保险险种及住房公积金。

1、缴纳比例情况

报告期末，公司及主要子公司为员工缴纳社会保险、住房公积金及员工个人承担的比例如下：

项目	缴纳主体	深圳市	天津市	成都市
养老保险	个人	8%	8%	8%
	单位	非深户：13% 深户：14%	20%	20%
医疗保险	个人	深户：2% 非深户：0.2%	2%	2%
	单位	深户：6.2% 非深户：0.6%	11%	6.5%
失业保险	个人	0.5%	1%	0.5%

	单位	0.9%	1%	1.5%
工伤保险	单位	0.1%	0.35%	0.4%
生育保险	单位	0.5%	0.5%	0.5%
大病医疗互助补充保险	单位	-	-	1%
住房公积金	个人	5%	11%	6%
	单位	5%	11%	6%

报告期内，在深圳、成都及天津工作的员工主要由发行人直接为其缴纳社保及公积金。对于在其他地区工作的员工，公司则主要通过代理机构为员工在工作所在地缴纳社保及公积金。报告期内公司通过代理机构在深圳、天津、成都之外的其他地区缴纳社保及公积金，该等员工均已出具承诺书，自愿申请并同意公司通过代理机构在其工作所在地缴纳社保和公积金，与公司不存在任何争议或潜在争议。

2、报告期内发行人缴纳社会保险及住房公积金的人员情况

报告期内，发行人缴纳社会保险及住房公积金的人员情况如下：

公司名称	2016 年 12 月			2015 年 12 月			2014 年 12 月		
	总人数	缴纳人数	覆盖比例（%）	总人数	缴纳人数	覆盖比例（%）	总人数	缴纳人数	覆盖比例（%）
发行人	2,799	2,618	93.53	2,500	2,394	95.76	2,469	2,336	94.61
上海周大生	3	2	66.67	3	2	66.67	3	2	66.67
天津周大生	90	74	82.22	375	344	91.73	590	518	87.80
宝通天下	9	9	100	3	3	100.00	9	9	100.00
香港周大生	1	-	-	1	-	-	1	-	-
合计	2,900	2,703	93.07	**2,882**	**2,743**	**95.18**	**3,072**	**2,865**	**93.26**
公司名称	**2016 年 12 月**			**2015 年 12 月**			**2014 年 12 月**		
	总人数	**缴纳人数**	**覆盖比例（%）**	**总人数**	**缴纳人数**	**覆盖比例（%）**	**总人数**	**缴纳人数**	**覆盖比例（%）**
发行人	2,799	2,598	92.81	2,500	2,398	95.92	2,469	2,293	92.87
上海周大生	3	2	66.67	3	2	66.67	3	2	66.67
天津周大生	90	89	98.89	375	342	91.20	590	517	87.63
宝通天下	9	9	100	3	3	100.00	9	9	100.00
香港周大生	1`	-	-	1	-	-	1	-	-
合计	2,902	2,698	92.97	**2,882**	**2,717**	**95.25**	**3,072**	**2,821**	**91.83**

公司尚有部分员工未缴纳社会保险和住房公积金，主要原因如下：公司自营店遍布全国主要城市，销售导购人数较多且有一定流动性，试用期或新入职员工暂未办理。

根据发行人报告期内每个月的欠缴人数（不考虑因年龄已超过退休年龄、离退休人员返聘、入职后未满一个月便离职等原因无需缴纳的人数）及该员工该月实际应缴纳的社保及公积金金额进行汇总统计。报告期内，发行人社保、公积金合计欠缴金额不超过1,712.20万元，占发行人报告期累积净利润的比例为1.55%，对发行人财务指标不会构成重大影响。

3、主管部门出具的意见

根据公司及子公司所在地劳动和社会保障部门出具的证明，报告期内，公司及子公司没有因违反社保及劳动保障方面法律、法规而受到行政处罚的情形。

根据公司及子公司所在地的住房公积金中心出具的证明，报告期内，公司及子公司不存在因住房公积金缴存事宜被政府有关部门处罚的情形。

4、公司控股股东和实际控制人的承诺

为保证公司利益，公司控股股东周氏投资及实际控制人周宗文、周华珍承诺：如因公司在首次公开发行股票并上市日前未及时、足额为其员工缴纳社会保险、住房公积金事项而受到任何追缴、处罚或损失，其将全额承担该等追缴、处罚或损失并承担连带责任，以确保公司不会因此遭受任何损失。

（三）公司劳务派遣情况

报告期内，发行人均与其办公室及自营门店员工签署劳动合同，不存在劳务派遣用工的情形。

十一、发行人主要股东作出的重要承诺及其履行情况

（一）避免同业竞争的承诺

周氏投资、实际控制人周宗文、周华珍出具了《关于避免同业竞争的承诺函》。

承诺函的具体内容如下："本公司/人依照中国法律法规（包括但不限于中国证监会颁布实施的部门规章及深圳证券交易所颁布实施的规范性文件，下同）被确认为发行人关联方期间，将不会在中国境内或境外以任何方式（包括但不限于单独经营、通过合资经营或拥有另一公司或企业的股权及其它权益）直接或间接从事或参与任何与发行人现有业务构成竞争的任何业务或活动。

本公司/人如从任何第三方获得的商业机会与发行人经营的业务有竞争或可能有竞争，则本公司/人将立即通知发行人，并将该商业机会让予发行人。

本公司/人承诺不利用任何方式从事影响或可能影响发行人经营、发展的业务或活动。"

（二）关于公司股东股份锁定的承诺

详见本招股说明书"重大事项提示"之"三、公司股东股份锁定的承诺"。

（三）关于减持意向的承诺

详见本招股说明书"重大事项提示"之"四、关于减持意向的承诺"。

（四）关于稳定股价的承诺

详见本招股说明书"重大事项提示"之"五、关于稳定股价的预案"。

（五）关于招股说明书信息披露的承诺

详见本招股说明书"重大事项提示"之"六、关于招股说明书信息披露的承诺"。

（六）关于未履行承诺的约束措施

详见本招股说明书"重大事项提示"之"七、关于未履行承诺的约束措施"。

第六节 业务与技术

一、公司主营业务及其变化情况

公司从事“周大生”品牌珠宝首饰的设计、推广和连锁经营，是国内最具规模的珠宝品牌运营商之一。“周大生”是全国中高端主流市场钻石珠宝领先品牌，主要产品包括钻石镶嵌首饰、素金首饰。

公司采取轻资产、整合运营型经营策略，专注于品牌运营、渠道管理、产品研发和供应链整合，不断提升品牌形象和影响力，实现公司的快速发展。截至2016年12月31日，公司拥有自营店294家，加盟店2,162家。

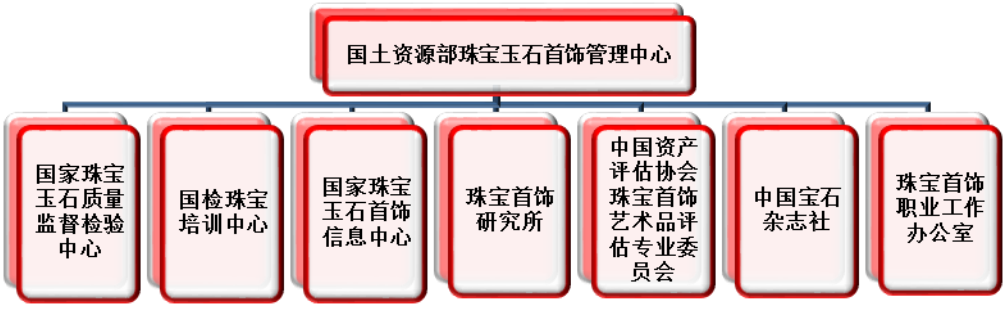
公司主营业务与主要产品自设立以来未发生重大变化。

二、公司所处行业的基本情况

（一）行业管理体制和主要法律法规

1、行业主管部门和监管体制

根据《国民经济行业分类》，公司目前所处行业为珠宝首饰零售业，其行政主管部门为国土资源部珠宝玉石首饰管理中心。国土资源部珠宝玉石首饰管理中心成立于1992年，主要职能为珠宝玉石的鉴定、科研、教学、评估、媒体宣传和职业技能鉴定。



资料来源：国土资源部珠宝玉石首饰管理中心

珠宝首饰行业的自律管理目前主要由中国珠宝玉石首饰行业协会（原中国宝玉石协会）负责，该协会成立于1991年，是政府联系业内企事业单位和专业工作者的纽带和桥梁，为非盈利性社会团体法人。中国珠宝玉石首饰行业协会主要工作职责包括珠宝玉石首饰行业服务、自律、协调；监督和维护企事业和工作者合法权益和协助政府部门加强珠宝玉石首饰行业管理。

2、主要法律法规及产业政策

我国现行法律、法规及政策对珠宝玉石首饰行业的准入尚无针对性的规定。政府积极鼓励发展珠宝首饰行业，先后出台了一系列有利的政策、措施。

时间	主要政策、措施
1985 年	央行批准黄金首饰上市流通，开启了中国黄金珠宝首饰市场的新时代
2000 年 1 月	中国人民银行取消了对白银饰品进出口管制，白银可以自由买卖，不需申请《金银制品经营许可证》；上海钻石交易所成立
2002 年 10 月	上海黄金交易所正式运行，黄金原料市场开放
2003 年 2 月	《中国珠宝玉石首饰行业自律公约》发布，指导行业自律工作，并将 2003 年作为珠宝玉石首饰行业自律年
2003 年 3 月	中国人民银行停止执行包括黄金制品生产、加工、批发、零售业务在内的 26 项行政审批项目，标志着黄金、白银等贵金属及其制品从管理体制上实现了市场的全面开放
2003 年 8 月	铂金正式在上海黄金交易所挂牌交易
2005 年	国内居民黄金市场开放。至此，中国珠宝首饰流通体制改革取得了重要成果
2006 年 10 月	国家发改委、科技部和国土资源部共同主办的“中国珠宝玉石首饰特色产业基地市长论坛”在北京隆重举行，开启了政府强力主导珠宝特色产业基地建设的新局面
2008 年	中宝协正式启动珠宝企业信用评价工作
2008 年 3 月	全国珠宝玉石标准化技术委员会正式成立
2010 年 3 月	全国珠宝玉石首饰类产品质量检验技术专家委员会在北京成立

2010 年 7 月	中国人民银行、发展改革委、工业和信息化部、财政部、税务总局、证监会联合发布《关于促进黄金市场发展的若干意见》
2011 年 9 月	中国商业联合会征集《珠宝首饰行业服务规范》起草单位，行业服务要求有望规范
2012 年 11 月	我国首个珠宝业服务地方标准《贵金属及珠宝玉石饰品经营服务规范》在天津正式实施。《规范》对贵金属及珠宝玉石饰品经营销售服务环节进行了明确规定
2012 年 11 月	工业和信息化部发布《促进黄金行业持续健康发展的指导意见》，指出目前国内黄金供需不平衡
2013 年 12 月	GB/T18043-2013《首饰贵金属含量的测定 X 射线荧光光谱法》国家标准宣贯会议在成都召开。该标准进一步明确了 GB/T18043 方法为筛选检验方法，提高了对仪器设备的精度要求，规范了检测操作流程，增加了检测结果不确定度评价要求

同时，国家制定和修订了一系列行业标准和规定，如《珠宝玉石名称》、《珠宝玉石鉴定》、《钻石分级》、《珍珠分级》、《翡翠分级》、《贵金属饰品》、《贵金属饰品术语》、《贵金属饰品质量测量允差的规定》、《金银饰品标识管理规定》以及《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》、《珠宝玉石及贵金属产品分类与代码》（GB/T25071-2010）国家标准等，对提高中国珠宝行业的整体水平、促进行业持续健康发展、参与国际竞争起到积极的作用。

（二）行业市场容量

1、总体市场

自九十年代以来，在中国经济持续快速增长和人均收入水平不断提高的背景下，珠宝首饰消费在满足保值需求外，亦是人们追求时尚、彰显个性和身份地位的需要。目前，中国已经成为世界第二大钻石加工基地、世界上最大的玉石和翡翠消费市场和世界第一大黄金消费国，是重要的珠宝首饰生产和消费国家。

根据中宝协统计，我国珠宝首饰零售规模超5,000 亿，过去5年复合增速约13%，是规模增长最为迅速的可选消费品类之一。从市场构成来看，黄金首饰占比50%，其余为铂金/K 金、钻石/珠宝镶嵌、翡翠玉石、珍珠等其他饰品。

2、黄金市场容量

珠宝首饰业内一般将珠宝首饰定义为使用贵金属材料、天然玉石珠宝以及人工玉石珠宝加工而成的，有一定价值并以装饰为主要目的首饰和工艺品。珠宝首饰种类主要分为黄金首饰、钻石首饰、铂金首饰、K金首饰和翡翠首饰等五大类。

首饰种类	基本特点
黄金首饰	以含金量不少于 99%的材质制成的首饰，我国主流珠宝首饰品种，具有一定保值性

钻石首饰	镶嵌有钻石的各类珠宝首饰的简称，一般有裸钻、钻戒、颈饰、耳饰、腕饰几类
铂金首饰	以铂金为主要材质制成的首饰，价值比黄金首饰高，但保值性较低
K 金首饰	以黄金为主要原料，但含金量低于 99%的材质制成的首饰，强调设计感和时尚性，保值性较低
玉石首饰	以翡翠、和田玉为主要原料制成的首饰，一般有耳钉、珠链、手镯、戒指几类
其他	珍珠、人造宝石、彩宝（如碧玺、蓝宝石、红宝石等）

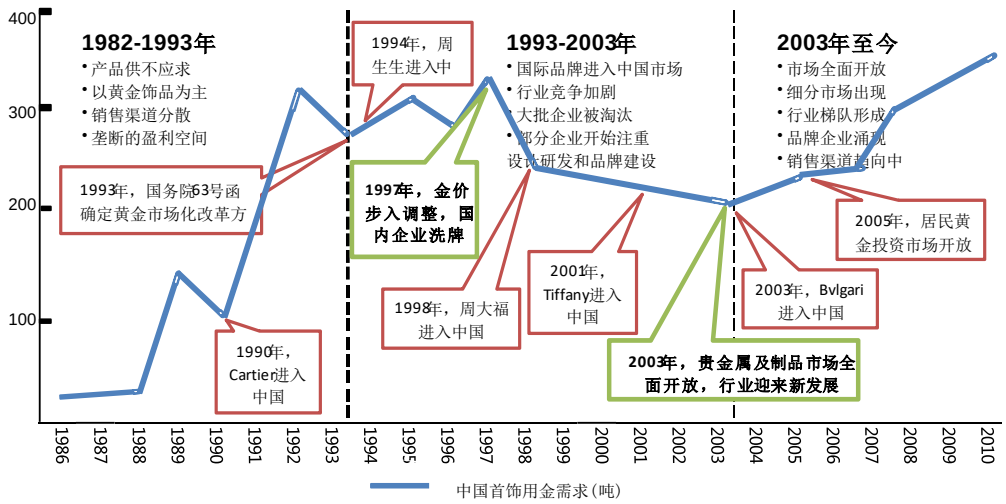
在产品种类方面，在中国不同珠宝产品的市场成熟程度不同。其中，黄金在我国文化中的基础较为深厚，仍是目前主要珠宝消费种类。根据我国黄金协会统计数据显示，2015年，全国黄金消费量达到985.90吨，与2014年相比增加34.81吨，增长3.66%。其中黄金首饰用金721.58吨，同比增长2.05%。我国已经取代印度成为世界上最大的黄金消费国。随着珠宝市场的逐渐成熟，人们对珠宝首饰的差异化需求也开始显现，钻石首饰在年轻消费人群中日益流行。铂金首饰、K金首饰和翡翠首饰在我国仍然是补充类珠宝产品，其消费增速有望与整体市场增速相一致。

（三）行业发展概况

1、我国珠宝首饰行业现状和发展前景

（1）我国珠宝首饰行业发展概述

我国珠宝首饰行业伴随着改革开发而起步，大致上经历了三个发展阶段：1982年至1993年，珠宝首饰行业处于发展初期；1993年至2003年，承接黄金市场化改革的政策，周生生、周大福等一批优秀的珠宝品牌逐渐进入国内市场，行业发展开始提速。自2003年起，以贵金属制品市场全面开放为标志，行业进入快速发展通道。根据中宝协统计，我国珠宝首饰零售规模超5,000 亿，过去5 年复合增速约13%，是规模增长最为迅速的可选消费品类之一。



资料来源：世界黄金协会，中宝协

（2）我国珠宝首饰行业现状特征

①产业集群发展格局逐渐形成

随着我国珠宝首饰行业步入快速发展阶段，区域珠宝首饰市场呈现集群化特征。苏州相城、广州番禺、深圳罗湖、浙江诸暨等20个珠宝产业重点地区被授予“中国珠宝玉石首饰特色产业基地”的称号，其中深圳珠宝产业的产销额占我国珠宝首饰产业产销总额约达70%以上。

②珠宝企业销售模式进一步多元化

从销售模式来看，我国珠宝零售商主要采用自营、经销以及加盟等三种连锁模式。这三种模式在渠道拓展、品牌建设、盈利能力方面各有特点。

销售模式	模式简介	经营品牌	渠道拓展	品牌建设	盈利模式	主要企业
自营模式	公司以设立商场专柜、旗舰店或专卖店的方式进行铺货销售。	单一品牌专卖	一、二线城市	强	产品零售	Tiffany、Cartier、谢瑞麟、周生生、周大福、潮宏基等
经销模式	公司与经销商签订协议，经销商根据自身销售情况定期或不定期到公司提货，提货价格一般以公司公布的最新批发价为准，经销商在提货后的一定期限内完成付款。公司与经销商之间是买卖关系，经销商提货后，自行销售、自负盈亏、自担风险。	混合品牌	区域中心	弱	产品批发	老凤祥、明牌珠宝等
加盟模式	加盟商在公司授权下开设加盟店，并自行负责人、财、物、房屋租金等一切经营管理费用。公司根据协议为经销商提	单一品牌专卖	三、四线城市	强	加盟费、品牌使用费	六福珠宝、周大生等

	供相应的服务和监督，包括特许经营权、人员及经营管理培训、统一装修设计等，同时收取一定的费用。					

自营模式对珠宝首饰企业的资金实力和扁平式渠道管理能力要求较高，包括门店开业、渠道拓展、员工管理、市场营销以及库存控制等。加盟模式则有利于品牌迅速扩张、获取市场份额，但同时要求企业具有较好的加盟商管理能力和品牌维护能力。国际珠宝高端品牌诸如Tiffany、Cartier、Chaumet都是100%自营渠道。国内中高端品牌则根据自身品牌定位和发展战略选择合适的渠道扩张方式，其中周大生和六福珠宝等品牌以连锁加盟为主，周生生、潮宏基等品牌以自营为主。截至各公司最新的报告数据显示，周大福、老凤祥、周生生、明牌珠宝、六福珠宝、潮宏基自营和加盟店情况如下：

单位：家数

项目	周大生	周大福	老凤祥	周生生	明牌珠宝	六福珠宝	潮宏基
自营	294	1,287	178	351	不到1,000	120	718
加盟	2,162	783	1,239	-		1,269	-

数据来源：同行业上市公司公开披露信息。

注：周生生、六福珠宝数据为中国内地市场数据,潮宏基店数不含箱包门店。

③快速发展的珠宝首饰行业推动业务模式多元化发展

随着我国珠宝首饰业态的不断成熟，珠宝首饰企业的运营模式也呈现多元化发展和创新，主要可归类为以下三种模式：一是以生产、加工为主的珠宝首饰加工企业，该类企业规模较小，主要为珠宝产业集群基地的中小企业；二是集设计、生产和销售为一体的珠宝首饰企业，如周大福、老凤祥、潮宏基等，该类企业综合实力较强；三是专注于品牌、渠道建设和运营的珠宝首饰企业，如周大生等，该类企业行业整合能力较强、运营效率较高、市场扩张和品牌价值提升较快。

模式	特征	优势	劣势	主要企业
以设计或生产为主的珠宝首饰加工企业	以贴牌、代工为主	在其所在的产业链条细分领域具有较强的竞争优势；	品牌形象不突出；发展规模有局限，渠道能力弱；毛利润低；综合实力较弱	TTF、缘与美、百泰等
一体化综合性珠宝首饰企业	业务链条涵盖设计、生产、销售；全面发展	易于维护整体品牌形象，塑造经典畅销系列产品；综	运营成本较高；难以面面俱到；对企业综合管理能力要求较	周大福、周生生、老凤祥、潮宏基、明牌珠宝等

		合实力较强；	高；	
专注于品牌和渠道建设的珠宝首饰运营企业	依托品牌优势做深渠道建设	有利于深度塑造品牌形象；渠道能力强，可较快实现企业规模化发展；毛利润水平较高；	对供应商和渠道商的管理能力提出了更高要求；设计能力较弱，缺少经典产品；	周大生等

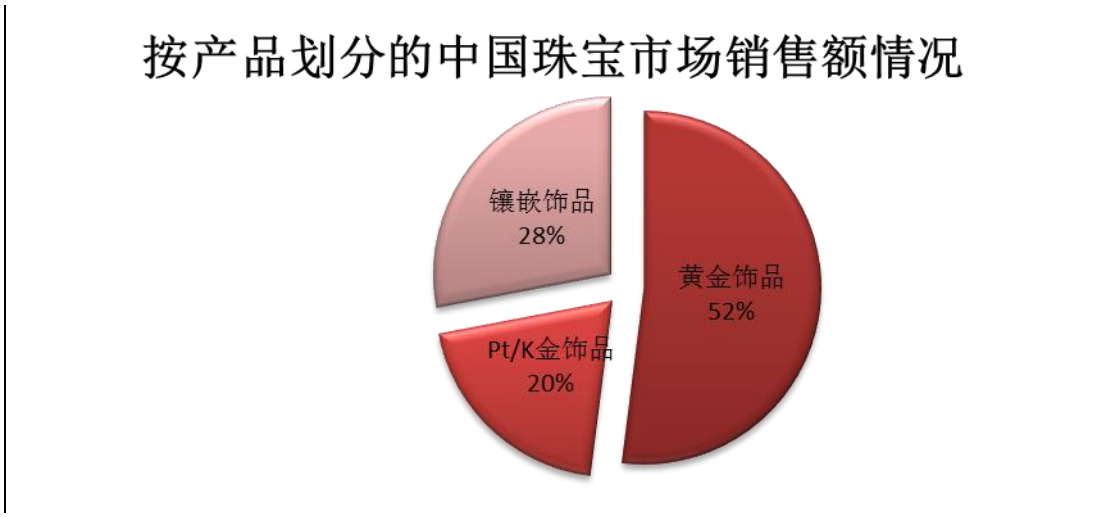
④珠宝首饰差异化竞争局面正在逐步形成

根据麦肯锡消费者需求分析报告，当人均GDP达到3,000-4,000美元时，消费需求主要集中在珠宝、名表、服装等品类。2011年我国人均GDP已超过5,000美元，进入珠宝等奢侈品消费需求旺盛阶段。在该阶段，珠宝首饰的消费需求也朝着个性化、多样化方向发展。因此，通过深度挖掘特定群体的消费偏好，在某一细分领域形成竞争优势，已成为珠宝首饰企业顺应市场新形势的必然选择。目前我国珠宝首饰行业已经呈现出差异化竞争局面：

一、因产品的目标消费群体定位不同而区分为高端、中高端市场：目前国内高端市场主要被Tiffany、Cartier、Bvlgari、Van Cleef&Arpels等国际知名珠宝首饰品牌垄断。而占据市场主要份额的中高端市场则竞争激烈，主要竞争品牌有港资品牌的周大福、周生生等和内地品牌老凤祥、周大生、潮宏基、明牌珠宝等。

品牌		发展概况
国际知名品牌	Cartier BVLGARI TIFFANY&Co. Van Cleef & Arpels	定位奢华、高端，品牌文化悠久，设计和产品质量是其核心优势；渠道覆盖有限，仅局限一、二线城市。
港资品牌	周大福 CHOW TAI FOOK 六福珠寶 LUKFOOK JEWELLERY 周生生 Chow Sang Sang TSL|谢瑞麟	中高端市场领先品牌，产品设计时尚，渠道覆盖主要集中在一、二线城市，近年来也开始积极布局三、四线城市。
内地品牌	老凤祥 MINGR 明牌珠宝 周大生 CHOW TAI SENG 潮宏基	渠道覆盖一线至四线，在渠道拓展方面，多采用加盟/经销模式。

二、根据产品的用材区分：黄金饰品长期以来是我国珠宝市场的主导产品，但随着国内珠宝首饰市场的成熟与消费者选择的多元，许多企业选择了差异化的产品定位，如以钻石镶嵌饰品为主导产品的周大生，以K金饰品为主导产品的潮宏基、以铂金饰品为主导产品的谢瑞麟、专注于彩色宝石销售的ENZO等。



资料来源：中国玉石珠宝首饰协会

三、根据地域的分布区分：除了全国性布局的珠宝首饰品牌外，北京的菜百、沈阳的萃华珠宝、深圳的爱迪尔、杭州的曼卡龙等区域品牌，凭借其在特定区域的渠道资源优势和品牌沉淀，得到当地消费者的认可。

我国珠宝消费市场格局

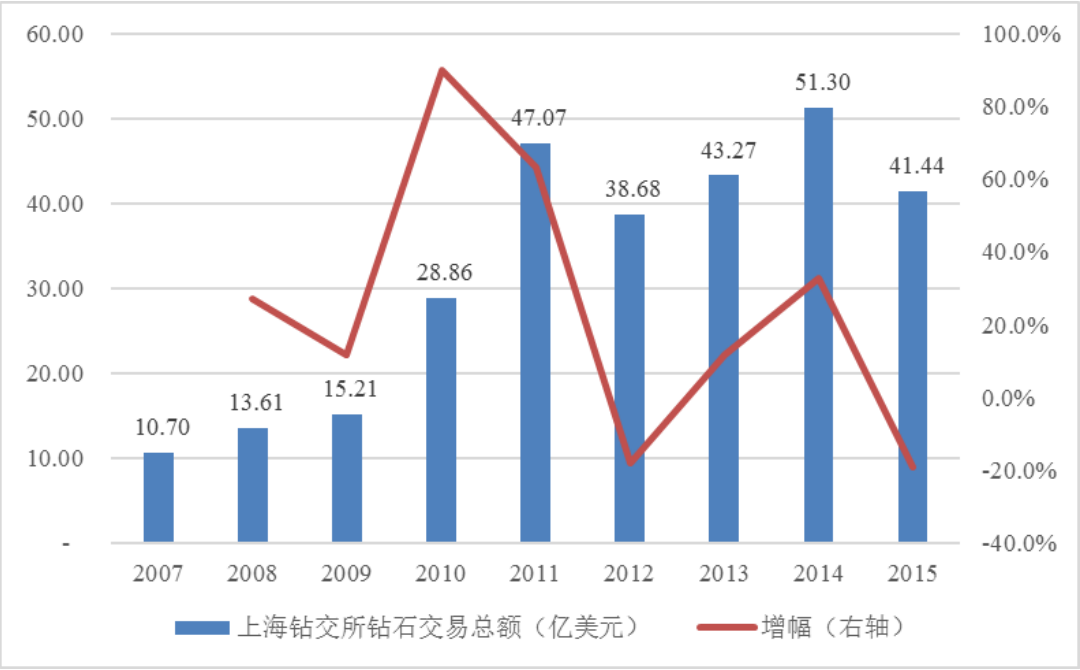
2、国内珠宝首饰行业主要细分市场发展状况

（1）钻石市场

①发展概况

钻石是一种从上游开采到中游供应都受到国际寡头垄断的资源，目前全球主要的钻石交易场所位于安特卫普、伦敦、纽约、特拉维夫、孟买、上海和香港。上海钻石交易所是国内唯一的钻石进出口交易平台。随着全球钻石消费需求的回升，自2009年以来，我国稳居全球第二大钻石消费市场。

因钻石的内在消费属性，受国际金融危机的影响，全球主要钻石消费国的钻石进口额呈现波动下降趋势。相比之下，得益于我国持续稳定的经济增长、境内钻石交易市场秩序的进一范和钻石首饰消费需求的增长，我国钻石进口额即使在金融危机期间也保持稳步增长。2015年度我国通过上海钻石交易所的钻石累计交易总额达到了41.44亿美元。2007年-2015年我国成品钻石交易总额情况如下表所示：



资料来源：上海钻石交易所

②价格走势

由于受供给垄断的特殊性影响，全球钻石的价格走势受到毛钻供给和市场需求两方面因素的影响。金融危机以后，钻石价格在2009年保持低位稳定。2010年初，全球钻石行业复苏明显，成品钻石价格增长较快。受2011年国际经济形势低迷的影响，钻石价格在2011年度有所下降，但在2012年开始回暖提升。

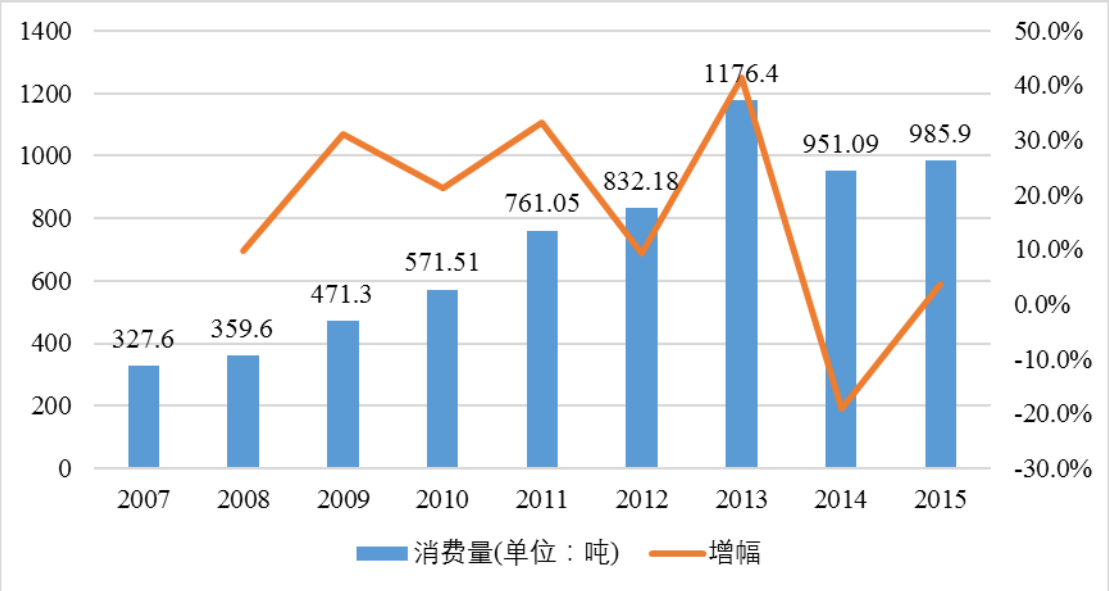
数据来源：PRICESCOPE

（2）黄金市场

①发展概况

我国从2002年建立上海黄金交易所以来，逐步建立了一套以上海黄金交易所为平台的现货交易，以上海期货交易所为平台的期货交易，以及以商业银行和珠宝首饰店为主体的零售业务的黄金市场综合体系。随着市场管制放宽、规模扩容、产品的多样化、消费和投资需求的增长，2008-2013年我国黄金市场需求量增速明显，年需求量增长速度平均在20％左右。根据我国黄金协会统计数据显示，2013年我国黄金消费量首次突破1,000吨，达到1,176.40吨，同比增长41.36%。2015年全国黄金消费量985.90吨，与2014年相比增加34.81吨，增长3.66%，其中：黄金首饰用金721.58吨，同比增长2.05%。可以预计，未来，我国黄金消费将恢复增长趋势，继续保持世界第一黄金消费大国地位。

2007-2015年我国黄金需求量及增长情况



资料来源：中国黄金协会

同时根据《2012中国黄金行业社会责任报告》，我国人均拥有黄金不到4.6克，与全球人均20克的差距较大，预计黄金首饰行业有望在未来两年保持10-20%的增长速度。

②价格走势

因黄金的内在投资属性，受国际政治、经济、汇市、欧美主要国家国际储备政策、开采成本等影响，2008年金融危机以来，国际黄金价格呈快速增长态势，2011年末黄金价格达1,712美元/盎司。2012-2013年受美国经济好转和资金收紧的影响，黄金价格波动下行，2014年年末与年初价格几乎持平，但是年内波动较大。

2013-2016年黄金市场价格走势

资料来源：Wind

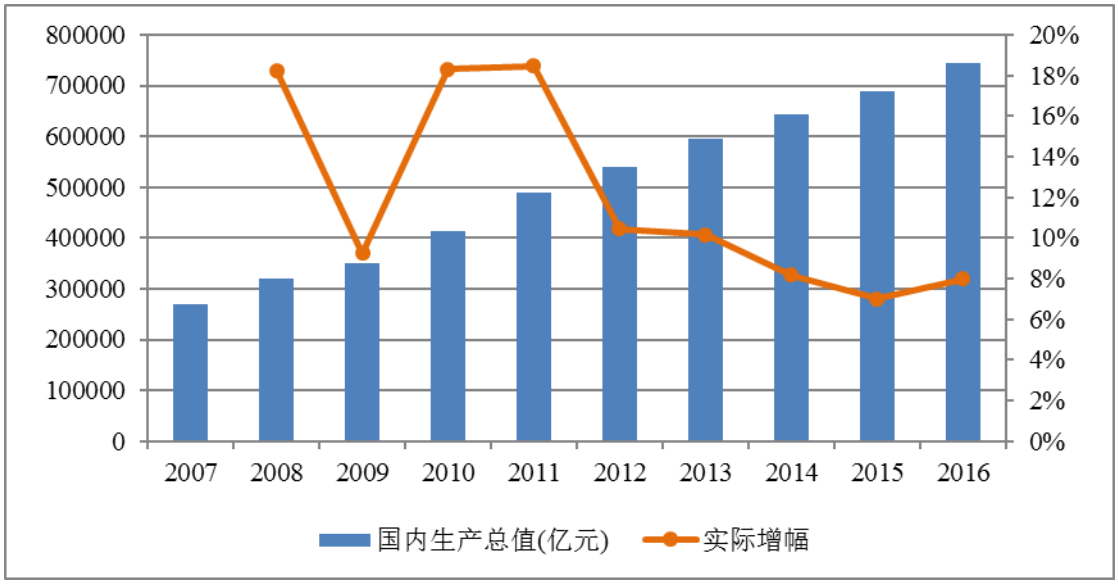
三、行业需求情况及变动趋势

（一）行业需求分析

1、居民可支配收入增长是珠宝首饰消费增长的重要引擎

2016年，我国国民经济保持平稳较快发展，全年国内生产总值744,127亿元，同比增长8.0%，2012-2016年名义复合增长率为6.61%。

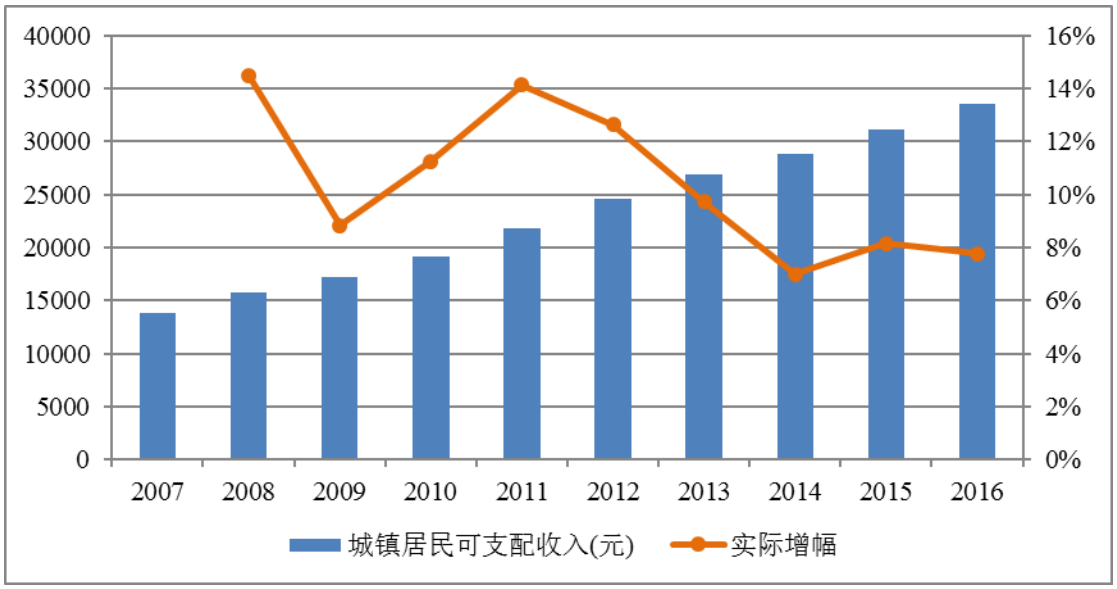
2007-2016年我国国内生产总值及其增长速度



资料来源：国家统计局

在经济总量稳步增长的同时，我国城乡居民可支配收入也在不断提高。根据国家统计局的数据显示，2016年城镇居民人均可支配收入33,616元， 2012年-2016年我国城镇居民人均可支配收入的复合增长率为6.47%。

2007-2016年城镇居民人均可支配收入及实际增长速度



资料来源：国家统计局

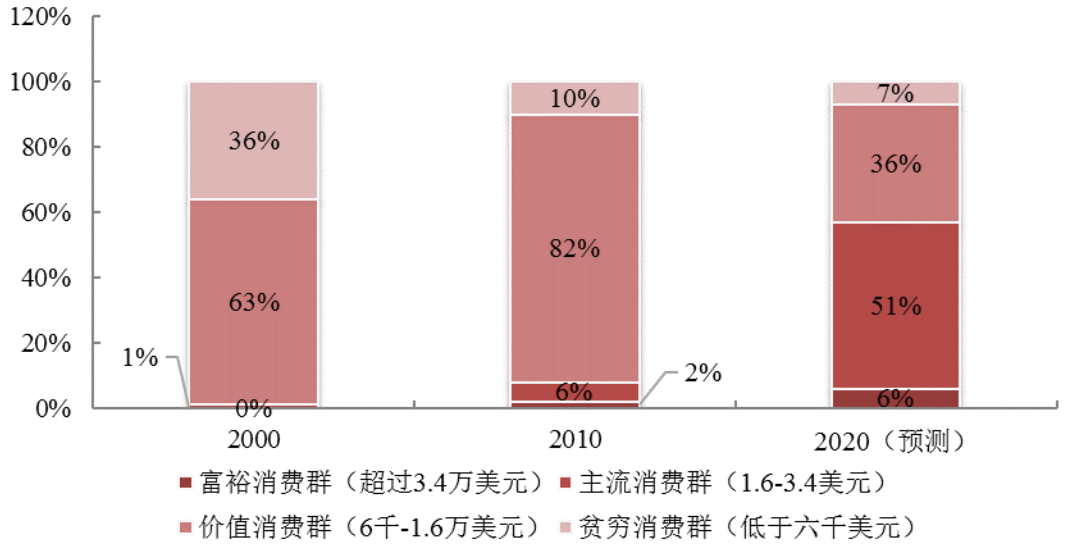
根据波士顿咨询公司2012年12月发布的《中国新一代消费推动力报告》，在未来三年内，预计我国将超过日本成为世界第二大消费市场，到2020年，我国消费总额将达到60.23万亿元。在我国居民消费能力不断提高的趋势下，居民消费

结构也开始不断升级，珠宝首饰等高档消费品的消费呈现快速增长的趋势。

2、国内主流消费群体份额不断提升

在《与2020年中国消费者会面》报告中，麦肯锡将消费群体分为富裕消费群（年均消费额超过3.4万美元）、主流消费群（年均消费额在1.6万-3.4万美元）、价值消费群（6千-1.6万美元）和贫穷消费群（少于6000美元）。其中，主流消费群能负担得起汽车和普通奢侈品等消费，是我国消费群体的中流砥柱。麦肯锡预期到2020年“主流”消费群将会占到我国城市人口的51%，为近1.67亿户家庭（相当于近4亿人口），这个群体在我国的增长将进一步推动我国中高端珠宝首饰市场的蓬勃发展。

我国消费者群体构成



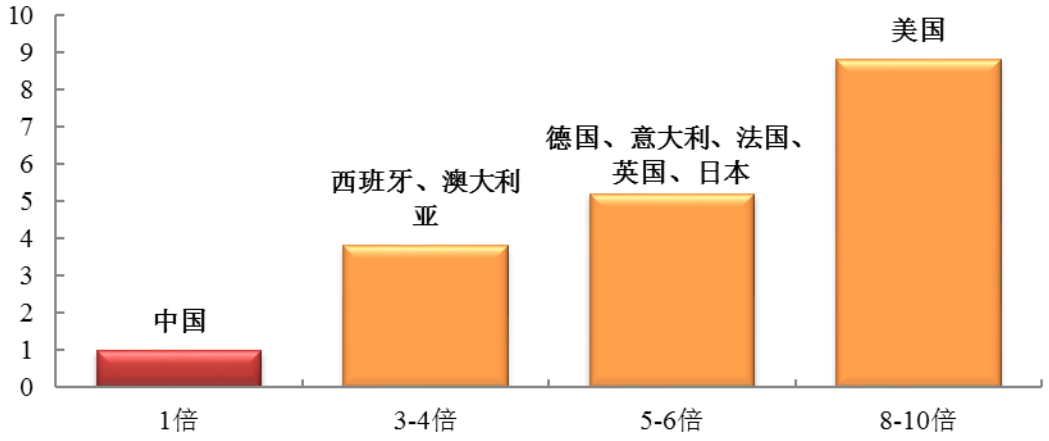
3、较低的人均珠宝消费渗透率预示着珠宝消费市场空间巨大

在人均消费额方面，我国个人消费支出占国内生产总值的比例为33%，而同期美国和英国的比例分别高达71%和65%。根据麦肯锡预测，到2020年，我国的个人消费总额将成为仅次于美国的全球第二大消费市场，珠宝首饰消费预期将随之增长。

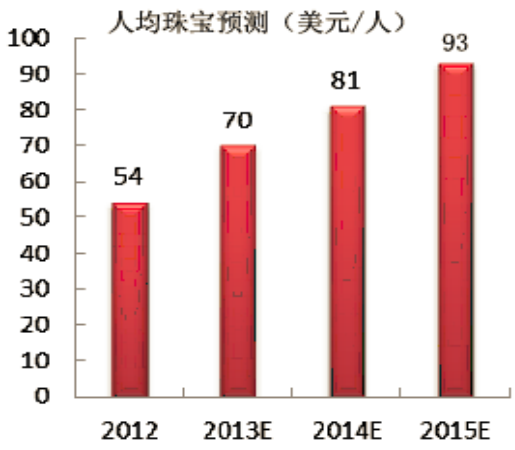
在人均珠宝消费额方面，随着我国经济高速发展、城市化进程加快，我国人均珠宝消费额近几年有显著提升，由2000年的人均10.20美元提高到了2012年的

人均54美元。而与世界发达国家横向比较，我国人均珠宝消费额却显著偏低。若未来我国人均珠宝消费水平能达到上述国家的水平，我国未来珠宝首饰消费需求增长空间仍然很大。

全球各国人均珠宝消费比较



根据1997年-2012年人均珠宝批发零售贸易额与人均国民收入测算，目前我国正处于人均珠宝消费额增速是人均国民增速两倍以上的黄金增长期。按照“十二五”规划中未来五年我国城镇居民和农村居民人均可支配收入增长7%的目标测算，2015年珠宝消费总额达到8,176亿元。

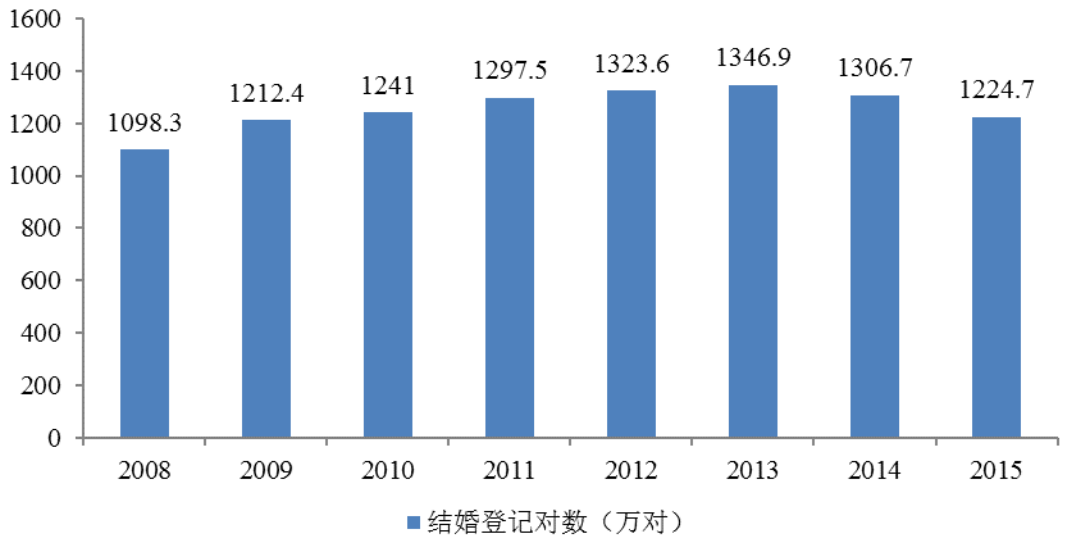


数据来演：中金研报

4、不断扩大的婚庆市场拉动珠宝消费市场

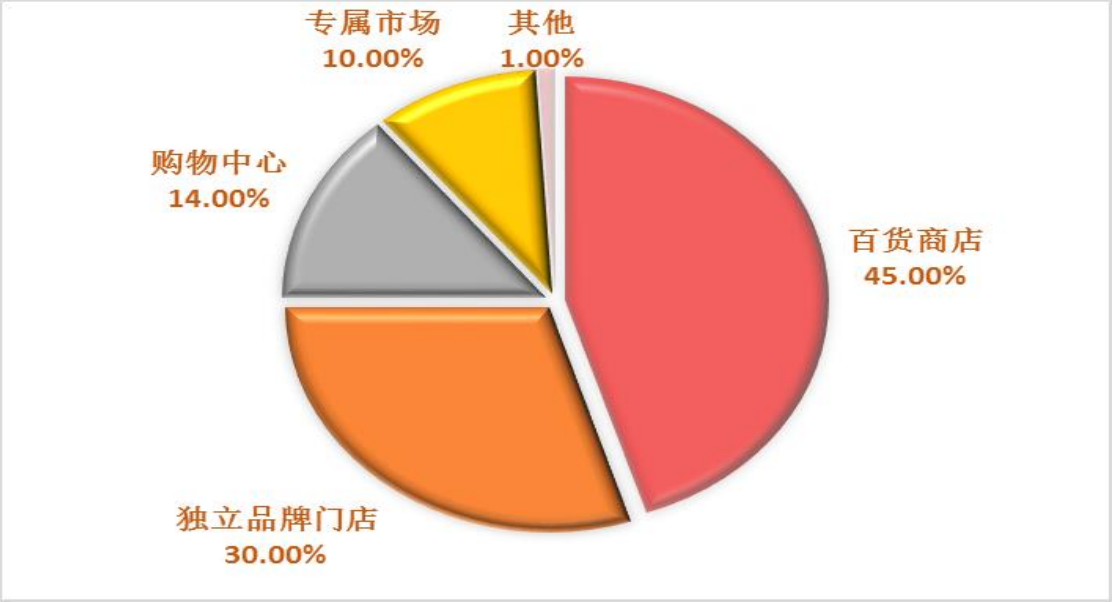
自2008年以来，我国年均结婚人口数在1,000万对以上，预计未来十年将持续保持此规模。珠宝首饰类商品作为我国传统结婚习俗中的必备品，将受益于婚庆市场的不断增长。相较于高端珠宝首饰购买者，婚庆相关消费需求受众较广，

黄金和钻石首饰是该类消费的主要对象，因其刚性需求属性，对消费者短期财务状况或者金价的弹性较小。



5、我国零售百货业的快速增长推动了珠宝首饰消费的增长

珠宝首饰作为高端消费品，主要依托商场和专卖店等终端载体进行销售。根据中国珠宝玉石首饰年鉴统计，以商场联营模式进行销售的珠宝首饰占珠宝首饰销售模式比重约45%。



数据来源：中国产业信息网

我国的百货零售行业于2015年达到人民币10,875亿元的市场规模。在区域布局方面，我国百货行业未来发展趋势之一将会是加大对西部地区和二三线市场的

拓展，开店扩张的竞争将从东部大中城市延伸到西部中小城市。伴随着我国零售百货业的市场规模持续扩大，珠宝首饰作为零售百货业的主要驻店产品，其渠道数量和铺货规模将随之增长,进一步推动珠宝首饰零售额。

（二）行业发展趋势

1、行业集中度逐步提高，市场向知名品牌聚集

就品牌集中度而言，国内珠宝首饰高端消费主要集中于Cartier、Tiffany、Van Cleef&Arpels、Chaumet等国际高端品牌；中高端消费则集中于香港的周大福、周生生等及国内的老凤祥、周大生、明牌珠宝、潮宏基等品牌。目前国内珠宝消费品牌意识尚处于初期阶段，区域型品牌或者市场杂牌分流了近半的购买力。未来随着人们收入水平和消费升级意识的不断提升，行业整合的速度进一步加快，使市场向更具品牌、渠道优势及产品设计能力的企业集中。

珠宝首饰行业过去几年处于高景气时期,吸引众多企业进入,竞争日益激烈。随着市场逐渐成熟，对产品设计工艺、品牌文化内涵的理解加深，资金实力薄弱、品牌形象模糊、产品缺乏特色的小珠宝企业将面临淘汰。

2、二三线城市发展潜力巨大，成为行业增长点

根据麦肯锡《2011年度中国消费者调查报告》和波士顿咨询《中国新一代消费推动力报告》，目前生活在700个三、四线城市的居民贡献了近60%的中国城镇消费总额，同时未来75%的消费增长将来自三、四线城市。中小城市的消费增长需求已成为我国消费市场的主要推动力。

在珠宝首饰领域，Frost&Sullivan预测，2010-2015年二线城市珠宝市场复合年增长率将达到37.3%，而三线及以下级城市珠宝市场增长率则更是高达45.3%，远远超过一线城市的同期31.9%的增长率。目前，周大福、老凤祥等国内领先珠宝首饰企业在加强一线城市品牌建设的同时，已开始战略布局二三线城市。在目前二三线城市珠宝首饰品牌渗透率的相对较低的现状下，随着城乡居民可支配收入的持续快速增长，三四线珠宝首饰市场的增长速度将持续高于一、二线城市。

3、渠道价值提升企业的核心竞争力

从商业价值链来看，城市核心商圈的优质渠道资源是有限的，拥有优质的渠道资源可以持续提升企业的核心竞争力。越来越多的国内珠宝首饰企业开始通过建立核心商圈旗舰店、增加高端商铺专柜、以及扩大加盟门店规模等手段来加强对终端销售的控制力和渠道建设。渠道资源作为品牌珠宝首饰企业盈利能力和竞争能力的重要构成因素，将持续被珠宝首饰企业重点关注和投入。

4、渠道驱动向品牌驱动升级

国内珠宝首饰市场尚处于发展初期，消费者对于珠宝品牌的认知更多体现在门店的可见度上，渠道是品牌影响力的重要建设环节，以渠道为驱动的珠宝首饰企业可以在短时间内实现规模化的快速积累。随着市场的成熟和消费者对品质要求的提高，品牌内涵深厚、辨识度高的珠宝首饰企业越来越受到消费者的认可和青睐。在渠道形成规模化优势后，提高品牌运营能力，由渠道驱动型营销向品牌驱动型营销过渡是珠宝首饰企业发展趋势。近年来，各大主要珠宝公司已逐步加快品牌建设，提升品牌影响力，提高盈利能力和竞争力。从近几年世界品牌实验室（WorldBrandLab）编制的《中国500最具价值品牌》排行榜来看，主要珠宝公司的品牌价值均有较大提高。其中，“周大生”品牌连续五年在珠宝品牌价值排名前三。

5、提高产品设计能力成为未来发展趋势

国内珠宝首饰消费市场主要以黄金饰品为主，相较于产品设计款式，消费者更注重于材质，产品同质化高，珠宝首饰企业设计基因不足。随着市场成熟，珠宝首饰的设计风格、款式、工艺也日益被消费者看重，产品原创设计能力将成为珠宝首饰企业获得市场份额的核心竞争力之一。

6、供应链管理成为品牌珠宝首饰企业管理的重要手段

近年来，国内珠宝首饰行业的知名品牌将中间加工环节部分或全部外包，专注前端设计、品牌运营及后端的营销网络建设。企业采用这种经营模式的核心优势在于强大的供应链整合能力。在市场竞争日益激烈的情况下，以生产外包、自营与特许加盟相结合的经营模式正越来越多地被国内珠宝首饰品牌零售商所采

用。

7、钻石镶嵌等非黄金首饰的市场份额将进一步提升

随着居民消费升级需求和消费群体的年轻化，预期钻石镶嵌首饰产品的市场份额将逐步提升，向发达国家首饰消费看齐。“周大生”等以钻石镶嵌为主导产品的珠宝首饰品牌的盈利成长空间将高于传统黄金首饰品牌商。

四、行业进入障碍

（一）品牌壁垒

作为单价较高的可选择中高端消费品，品牌对于珠宝首饰企业意义重大。品牌形象、理念、文化元素、客户忠诚度、美誉度和知名度等核心品牌元素是企业长久塑造、经营、投入沉淀的结果。行业的新进入者难于在短时间内树立稳固的品牌形象。

（二）资金壁垒

珠宝首饰行业主要是采用连锁经营方式运营，需要投入足量产品用以铺货。同时，珠宝首饰行业的原材料主要为黄金、钻石、铂金等贵金属，初始投入金额较大。行业的新进入者面临一定的资金壁垒。

（三）营销网络壁垒

营销网络是珠宝首饰零售业的主要竞争力，建设覆盖面广、位置优越的营销网络需要优越的管理维护能力、大量的资金投入和长时间的经营积累，无法一蹴而就。随着行业竞争的加剧，在核心商圈的营销网点有限的情况下，新进企业很难在短时间获得渠道优势。

（四）产品设计壁垒

随着生活水平的提高和国民素质的不断提升，消费者对于珠宝首饰的内涵、款式、外观设计愈发看重。这不仅要求珠宝首饰企业具有较强的原创设计或整合研发设计能力，还要求其具有贴近流行趋势和捕捉市场热点的能力。进入珠宝首

饰行业的设计门槛较高。

（五）管理经验壁垒

企业管理是一项系统工程，企业管理能力和精细程度决定了企业运作的效率和成本，优越的企业管理能力能够有效提升企业竞争力和经营效益。珠宝首饰企业主要以连锁经营方式，在营销网络、研发、采购、店铺管理、客户拓展等方面的综合管理能力难以在短期内形成，也是新进企业面对的壁垒之一。

五、影响行业发展的有利因素和不利因素

（一）有利因素

1、政策利好行业发展

近年来，政府为鼓励珠宝首饰市场的发展出台了一系列措施，营造了良好外部政策氛围。在宏观政策方面，在“十二五”（2011-2015）规划建议中，将扩大内需作为我国未来五年发展的第一要务，扩大消费需求成为扩大内需的战略重点。珠宝首饰行业作为可选择性消费品，是内需消费增长的重要引擎。

在税收政策方面，为加强我国珠宝首饰企业参与国际竞争、提高竞争实力，国家先后颁布了《财政部、海关总署、国家税务总局关于调整钻石及上海钻石交易所有关税收政策的通知》、《财政部、国家税务总局关于铂金及其制品税收政策的通知》和《财政部、国家税务总局关于黄金税收政策问题的通知》等政策法规，实现了黄金交易增值税即征即退，钻石毛坯销售免征增值税。

在行业政策引导方面，2003年我国人民银行停止执行包括黄金制品生产、加工、批发、零售业务在内的26项行政审批项目；2005年国内居民黄金市场开放；标志着黄金、白银等贵金属及其制品从管理体制上实现了市场化发展。

在行业标准方面，为了培育和规范黄金珠宝市场的发展，国家已相继制定一系列标准和规定，如《珠宝玉石名称》、《珠宝玉石鉴定》、《钻石分级》、《珍珠分级》及《金银饰品标识管理规定》、《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》、《珠宝玉石及贵金属产品分类与代码》等。这些标准和规定的制定，为规范市场

和促进消费奠定了良好的基础。

2、消费结构升级推动珠宝消费的增长

近几年，我国城镇家庭人均可支配收入不断提升，2011年-2015年我国城镇居民人均可支配收入的年均名义复合增长率为9.36%，2015年达31,195元。伴随着城乡居民可支配收入的提高，在我国经济结构转型与调整的宏观环境下，我国城乡居民消费者在满足基本生活需要的基础上，逐渐增加对可选择消费品的消费。珠宝首饰作为可选择消费品，在我国市场将继续保持快速增长。

3、珠宝首饰的消费观念发生变化

近年来，人们对珠宝首饰的消费观念正在逐步发生变化 。一方面，消费者越来越看重产品的品牌，更多地选择从专卖店购买由专业检测机构出具证书的品牌产品。另一方面，从消费产品种类来看，消费者除购买传统黄金首饰外，钻石、宝石、翡翠首饰的消费份额不断提升。

（二）不利因素

1、运营成本提高影响企业经营利润

商场等线下渠道是我国珠宝首饰销售的主要场所，珠宝经营者将承担房租、水电等经营成本。近年来，随着我国城市化进程的不断推进，土地资源日益稀缺，各城市核心商圈附近的终端店铺成为各厂家争夺对象。租赁成本、人力成本和市场推广成本等企业实际运营成本的不断提高，持续影响珠宝企业的利润水平。

2、市场竞争加剧

随着我国经济持续快速发展，我国珠宝首饰行业的市场规模不断扩大，国际珠宝品牌商不断加大在我国市场的渗透力度，行业竞争加剧，细分市场分割明显。区域性、缺乏品牌的珠宝首饰企业将面临行业洗牌的严峻考验。在行业整合中，市场将向更具品牌优势、渠道优势和设计优势的企业集中。

3、行业原创设计不足，同质化严重

目前国内珠宝首饰企业虽开始注重产品设计，但同国外知名品牌商相比，其

原创设计能力欠缺，缺乏品牌经典产品。

4、区域市场无序竞争，影响整体行业规范性

我国珠宝首饰企业近2万余家，大部分珠宝首饰企业规模较小，只进行区域化发展，缺乏规范管理意识，影响了消费者对整体行业规范性的认知。

六、行业利润水平变化及其原因

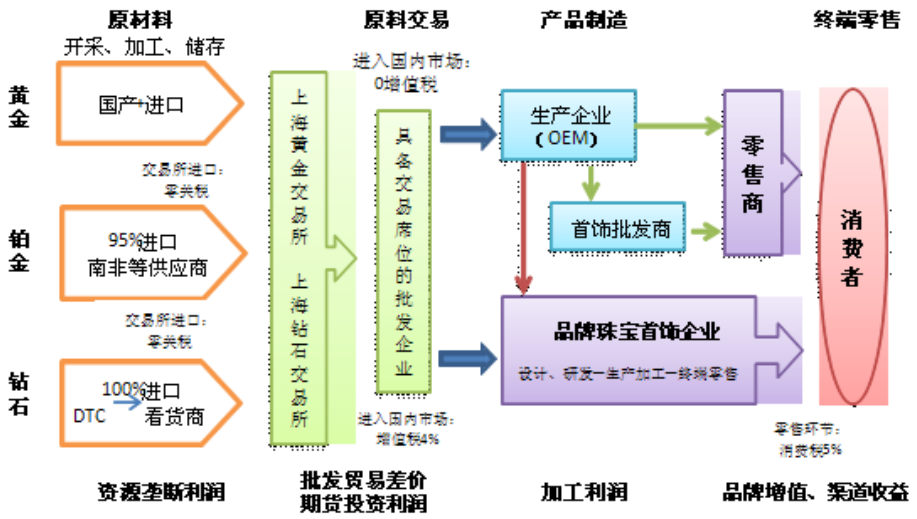
珠宝首饰企业的产品品类、经营模式和品牌知名度影响其利润水平。在产品品类方面，贵金属首饰毛利水平相较于镶嵌首饰低；在经营模式方面，一般是自营方式为主的珠宝企业经营毛利水平较高；同时，品牌影响力较强的企业溢价能力较强、综合利润水平较高。随着珠宝首饰行业的发展和集中度的提高，未来品牌影响力大、综合实力较强的珠宝首饰企业将享有更高的利润溢价。

七、所处行业与上下游行业关系

珠宝首饰行业的产业链较长，包括矿石开采、加工、储存、原料交易、产品制造和终端零售等环节，各个环节的增值率呈哑铃型分布。整体行业利润向零售环节集中，零售渠道和上下游资源整合能力成为珠宝首饰企业的主要竞争力。

公司生产环节外包，主要专注于珠宝首饰品牌的运营。其上游是原材料供应商，委外加工厂商，下游是终端消费者和加盟商。

我国珠宝首饰行业的产业链状况



八、行业特征

（一）行业技术水平及技术特点

珠宝首饰行业的技术水平与特点主要体现在工艺技术能力和款式设计能力两个方面。目前，在工艺技术水平上，我国国内珠宝首饰企业已达到国际先进水平，其生产或加工的珠宝产品在国际市场上具有越来越强的竞争力，出口额出现了逐年快速增长的态势。但是我国境内珠宝首饰行业款式设计能力仍相对薄弱，创新突破较少。

（二）行业的区域性

我国境内的珠宝首饰企业分布相对集中，其中深圳珠宝产业的产销额占我国珠宝首饰产业产销总额约达 70%以上。

（三）行业的季节性

珠宝首饰行业主要受节假日和婚庆消费影响，呈现季节性波动，每年的第一季度和第三季度是行业主要销售旺季。

九、公司在行业中的竞争地位

（一）行业基本竞争格局

根据品牌市场定位和零售终端渠道覆盖率可以将国内现有的珠宝首饰企业分为三类：一是品牌知名度较高、地域覆盖率较为广阔，如品牌市场占有率较高的周大福、老凤祥、周大生、豫园商城、明牌珠宝等珠宝首饰市场领先企业；二是知名度高，但地域覆盖度低，如 Cartier、Tiffany 等国外高端奢侈品牌；三是知名度较低，同时覆盖度较为局限的区域品牌。

（二）行业竞争地位

1、公司是行业的龙头企业

经过多年在行业内的深耕细作，公司凭借品牌、渠道、产品、供应链整合、

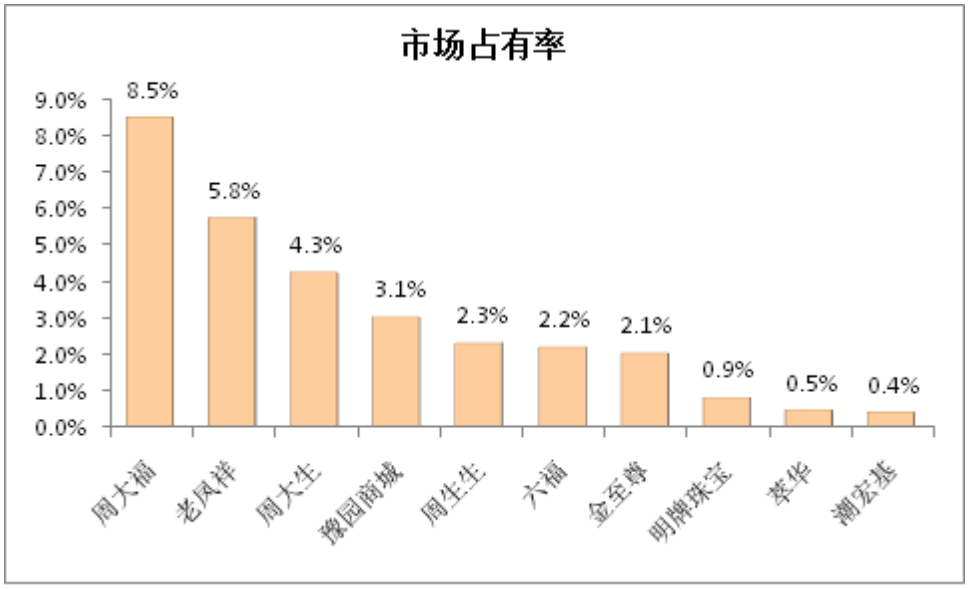
标准化运营等优势，市场影响力和竞争力不断提升。根据中宝协出具的证明，“周大生”珠宝品牌市场竞争力突出，已成为中国境内珠宝首饰市场最具竞争力的品牌之一。

2、品牌市场占有率

（1）公司品牌市场占有率

根据中宝协出具的证明，报告期内“周大生”品牌市场占有率在境内珠宝首饰市场均排名前三。同时，根据水贝·中国珠宝指数网发表的《2015年中国珠宝行业发展概况》，境内珠宝首饰市场品牌占有率前三名的品牌合计市场份额为18.60%，分别为周大福、老凤祥、周大生。

2015年我国珠宝行业主要参与者的品牌市场占有率



资料来源：水贝·中国珠宝指数网

（2）中宝协计算市场占有率的依据

根据中宝协出具的说明，其市场占有率计算的依据如下：

①市场占有率计算公式

市场占有率=品牌产品终端销售总额/产品市场总量

②周大生市场占有率具体计算过程

A）品牌产品终端销售总额

计算品牌产品终端销售总额时，依据业务模式，将涉及品牌产品的业务收入分为直接终端销售收入、加盟商批发收入及品牌使用费收入。将上述三类收入与终端溢价系数相乘，可得三类收入的终端销售总和。

B）珠宝产品市场总量

中宝协根据第三方资料及专业数据库，统计并测算出境内珠宝首饰市场总量，即境内珠宝产品市场销售总额。

C）市场占有率排名依据

依据上述原理，中宝协根据公开资料获得的周大福、老凤祥等上市公司数据，通过计算、比较获得排名。

3、品牌市场价值

（1）公司品牌市场价值

从近几年世界品牌实验室（World Brand Lab）编制的《中国500最具价值品牌》排行榜来看，主要珠宝公司的品牌价值均有较大提高。其中，“周大生”品牌连续五年在珠宝品牌价值排名前三。

序号	2016 年度		2015 年度	2014 年度	2013 年度	2012 年度
	品牌	品牌价值				
1	周大福	605.12 亿元	周大福	周大福	周大福	周大福
2	周大生	238.69 亿元	周大生	金至尊	金至尊	金至尊
3	老凤祥	222.91 亿元	老凤祥	周大生	周大生	周大生
4	潮宏基	202.15 亿元	潮宏基	老凤祥	潮宏基	潮宏基
5	老庙黄金	194.45 亿元	老庙黄金	潮宏基	老凤祥	老凤祥

（2）世界品牌实验室计算品牌市场价值的依据

根据世界品牌实验室官方网站公开披露信息，其关于品牌市场价值的计算依据如下：

①评估方法

世界品牌实验室采用的品牌评估方法是目前通行的“经济适用法”(Economic Use Method）。通过对企业的销售收入、利润等数据的综合分析，判断企业目前的盈利状况，运用“经济附加值法”(EVA)确定企业的盈利水平。同时，世界品牌实验室运用其所独创的具有领先性的“品牌附加值工具箱”(BVA Tools)计算出品牌对收益的贡献程度，通过数理分析方法客观地预测企业今后一段时间内的盈利趋势以及品牌贡献在未来收入中的比例。最后通过对市场、行业竞争环境的风险分析，计算出品牌的当前价值。

计算公式为：

品牌价值＝ E ＊ BI ＊ S

E: 调整后的年业务收益额。是通过对包括当年在内的前三年的营业收益及今后两年的预测收益加以不同权重后，得出的平均业务收益。

BI：品牌附加值指数。运用“品牌附加值工具箱”(BVA Tools)计算出品牌对目前收入的贡献程度，表现为品牌附加值占业务收益的比例，这其中包含了对品牌附加值在经济附加值中的比例的计算。

S：品牌强度系数。品牌价值评估的过程是一个品牌资产价值量化的过程，这也是品牌评估的难点以及业界争论的焦点。在考虑到中国行业及市场经¬济发展的独特性基础上，世界品牌实验室作了一个新的综合，提出了品牌强度系数的8个要素：行业性质、外部支持、品牌认知度、品牌忠诚度、领导地位、品牌管理、扩张能力以及品牌年龄。这8个方面是对品牌从外部宏观环境和微观环境两个方面做的一个定性分析，可以通过市场调查和财务分析获得，反映了品牌的未来收益。

序号	要素	分值
1	行业性质	0-20
2	外部支持	0-10
3	品牌认知度	0-15
4	品牌忠诚度	0-15
5	领导地位	0-10
6	品牌管理	0-10
7	扩张能力	0-10
8	品牌年龄	0-10
总分		0-100

②评估分析

根据评估计算公式：品牌价值＝ E ＊ BI ＊ S，即：品牌价值＝调整后的年业务收益额*品牌附加值指数*品牌强度系数。

③评估结论

2016年6月，世界品牌实验室评估出周大生珠宝股份有限公司“周大生”的品牌价值为238.69亿元人民币，位居2016年（第十三届）“中国500最具价值品牌”榜单的第139名，位居珠宝行业的第二名。

（三）主要竞争对手情况

1、周大福珠宝金行有限公司

周大福（1929.HK）是香港知名珠宝品牌，主营珠宝玉石金饰业务，是集原料采购、生产设计、零售服务的综合性经营企业。

2、六福集团（国际）有限公司

六福集团（00590.HK）是香港知名珠宝品牌，主要从事黄铂金首饰、黄金饰品及珠宝首饰的采购、设计、批发、商标授权及零售业务。

3、谢瑞麟珠宝（国际）有限公司

谢瑞麟（00417.HK）是香港知名珠宝品牌，主要从事珠宝首饰设计、零售、出口及制造业务，产品以铂金珠宝首饰为主。

4、周生生集团国际有限公司

周生生（0116.HK）是香港知名珠宝品牌，该公司旗下有周生生和点睛品两个品牌。

5、老凤祥股份有限公司

老凤祥（600612.SH）为国内知名珠宝品牌，主营产品包括黄金饰品、珠宝首饰、黄金交易、笔类制品和工艺品等，通过自营银楼—加盟银楼—总经销—经销商等多重渠道，建立其全国性营销网络。

6、上海豫园旅游商城股份有限公司

豫园商城（600655.SH）拥有老庙黄金和亚一金店两个珠宝品牌，为一家集设计、生产、加工、批发、销售金银珠宝于一体的企业。

7、浙江明牌珠宝股份有限公司

明牌珠宝(002574.SZ)是国内知名珠宝品牌，其主要产品包括黄金饰品、铂金饰品与镶嵌饰品，拥有集研发、设计、生产、销售于一体的完整产业链。

8、广东潮宏基实业股份有限公司

潮宏基（002345.SZ）是国内知名珠宝品牌，从事时尚珠宝首饰产品的设计、研发、生产及销售，主要产品为K金珠宝首饰，核心业务是对“潮宏基”和“VENTI”两个珠宝品牌的连锁经营管理。

9、沈阳萃华金银珠宝股份有限公司

萃华珠宝（002731.SZ）为一家从事珠宝饰品设计、加工、批发和零售的企业，产品以黄金饰品为主，兼营铂金饰品、镶嵌饰品等珠宝饰品。

10、深圳市爱迪尔珠宝股份有限公司

爱迪尔（002740.SZ）系珠宝首饰设计生产加工、品牌连锁为一体的珠宝企业，采用加盟商加盟销售和非加盟商经销销售相结合的业务模式，开展“IDEAL”品牌珠宝首饰的设计、生产与销售。

11、通灵珠宝股份有限公司

通灵珠宝（603900.SH）主要从事中高档首饰产品的设计、研发及销售，核心业务是对“TESIRO通灵”和“传世翡翠”两个珠宝品牌的连锁经营管理。

十、公司的竞争优势和劣势

（一）主要竞争优势

1、品牌管理优势

（1）品牌定位和规划

“周大生”定位于中高端主流市场钻石珠宝领先品牌，为追求品质生活的时尚女性提供流行精品珠宝首饰。公司紧密围绕“周大生”品牌的定位、价值和理念，制定和实施领先和可行的战略发展规划，不断提升品牌形象和影响力，实现公司的快速发展。

（2）品牌建设和推广

根据品牌定位和战略规划，公司构建了全方位、立体式品牌整合营销战略，通过优选品牌形象代言人，强化品牌识别；选择电视、纸媒、网络、户外等各种媒介，实行全国、省、城市、店面四级广告联动；举办全国珠宝首饰设计大赛，参加全国性行业展会，实施特色项目营销、公关营销和会员营销；全方位覆盖目标消费群体，不断提高“周大生”品牌的知名度、美誉度及忠诚度。

在品牌代言人方面，继林志玲之后，公司选择深受年轻一代喜爱、潮流时尚的Angelababy（杨颖）担任品牌形象代言人，提升公司时尚流行的珠宝品牌形象；

在广告投放方面，公司采用全方位的广告覆盖策略：通过在央视投放广告，成立区域营销委员会，联合加盟商针对区域消费特性制订和实施各区域推广战略和推广方案，并结合潮流趋势、时尚热点在业内知名杂志投放平面广告，力求全方位的覆盖消费群体，加强品牌辐射力和影响力；

在营销活动方面，公司通过举办“中国流行风”全国性商业珠宝设计大赛，在推动原创设计的同时，加强公司在国内珠宝设计概念、趋势、行业工艺方面的引导力，提升品牌影响力。同时公司注重互动式营销推广，通过微信、微博、门店会员活动，和终端消费者进行零距离互动和交流，宣传品牌文化和增强客户粘性。

2014年度、2015年度及2016年度公司广告宣传投入分别是2,668.96万元、3,935.43万元及4,385.34万元，占营业收入的比重分别为1.00%、1.44%及1.51%，公司报告期内品牌宣传投入较多，高于行业平均水平。

（3）品牌价值和荣誉

通过多年的不懈努力，“周大生”品牌市场竞争力突出，已成为中国境内珠宝首饰市场最具竞争力的品牌之一，根据中宝协出具的证明，报告期内“周大生”品牌市场占有率在境内珠宝首饰市场均排名前三。同时，自2011年起，公司连续五年获得世界品牌实验室（World Brand Lab）“中国500最具价值品牌”，品牌价值从2011年的75.25亿元上升到2016年的238.69亿元，位居大陆地区珠宝品牌前三位。

自“周大生”珠宝品牌创建以来，公司先后荣获“中国驰名商标”、“中国名牌（珠宝首饰玉石饰品）”两项全国品牌最高荣誉，并先后获得多项行业殊荣。公司获得主要荣誉如下表所示：

序号	名称	颁发单位	获奖时间
1	中国经济新领军企业	《中国经济导报》	2016 年 12 月
2	亚洲品牌研究院第 11 届亚洲品牌 500 强	亚洲品牌网、《人民日报》海外版、新华网	2016 年 9 月
3	2015 年度深圳连锁经营 50 强、2015 年度深圳连锁品牌专卖 30 强	深圳市连锁经营协会、深圳市零售商业行业协会	2016 年 8 月
4	2014 年深圳连锁经营 50 强	深圳市连锁经营协会	2015 年 9 月
5	2013 年深圳连锁经营 50 强	深圳市连锁经营协会	2014 年 9 月
6	2012 年深圳连锁经营 50 强	深圳市连锁经营协会	2013 年 7 月
7	2011 年深圳连锁经营 50 强	深圳市连锁经营协会	2012 年 8 月
8	2016 年中国 500 最具价值品牌	世界品牌实验室	2016 年 6 月
9	2015 年中国 500 最具价值品牌	世界品牌实验室	2015 年 6 月
10	2014 年中国 500 最具价值品牌	世界品牌实验室	2014 年 6 月
11	2013 年中国 500 最具价值品牌	世界品牌实验室	2013 年 6 月
12	2012 年中国 500 最具价值品牌	世界品牌实验室	2012 年 6 月
13	2011 年中国 500 最具价值品牌	世界品牌实验室	2011 年 6 月
14	深圳知名品牌	深圳市知名品牌评价委员会	2016 年 1 月
15	深圳知名品牌	深圳市知名品牌评价委员会	2013 年 5 月
16	深圳百强企业	深圳市企业联合会、深圳市企业家协会	2016 年 12 月
17	深圳百强企业	深圳市企业联合会、深圳市企业家协会	2015 年 12 月
18	深圳百强企业	深圳市企业联合会	2014 年 12 月
19	深圳百强企业	深圳市企业联合会	2013 年 12 月
20	深圳百强企业	深圳市企业联合会	2012 年 12 月
21	深圳百强企业	深圳市企业联合会	2011 年 12 月
22	2015 年度深圳百强企业	深圳市企业联合会、深圳商报	2015 年 12 月
23	2015 年度中国珠宝玉石首饰行业零售业十大品牌	中国珠宝玉石首饰行业协会	2015 年 11 月
24	2016 年中国连锁品牌质量 50 强	中国品牌发展公益基金、深圳市连锁发展大会组委会	2016 年 10 月

序号	名称	颁发单位	获奖时间
25	2015 年中国连锁品牌质量 50 强	中国品牌发展公益基金、深圳市连锁发展大会组委会	2015 年 10 月
26	2016 年中国连锁品牌影响力 50 强	中国品牌发展公益基金、深圳市连锁发展大会组委会	2016 年 10 月
27	2015 年中国连锁品牌影响力 50 强	中国品牌发展公益基金、深圳市连锁发展大会组委会	2015 年 10 月
28	2015 年中国连锁品牌具成长潜力 50 强	中国品牌发展公益基金、深圳市连锁发展大会组委会	2015 年 10 月
29	2015 年广东省自主创新标杆企业	广东省企业联合会、广东省企业家协会	2015 年 9 月
30	2014 年度广东连锁五十强	广东省连锁经营协会	2015 年 6 月
31	2016 年中国珠宝行业十大影响力品牌	世界品牌实验室	2016 年 12 月
32	2015 年中国珠宝首饰行业十大影响力品牌	世界品牌实验室	2015 年 12 月
33	2016 年亚洲品牌 500 强	世界品牌实验室	2016 年 9 月
34	2015 年亚洲品牌 500 强	世界品牌实验室	2015 年 9 月
35	2014 年亚洲品牌 500 强	世界品牌实验室	2014 年 9 月
36	2013 年亚洲品牌 500 强	世界品牌实验室	2013 年 9 月
37	2014 中国品牌年度大奖	世界品牌实验室	2014 年 12 月
38	深圳市黄金珠宝首饰行业协会第六届理事会副会长单位	深圳市黄金珠宝首饰行业协会	2015 年 4 月
39	中国特许经营连锁 120 强	中国连锁经营协会	2013 年 11 月
40	2013 年中国品牌连锁影响力百强企业	中国品牌发展公益基金	2013 年 10 月
41	深圳市文化创意产业百强	深圳市经济贸易和信息化委员会、深圳市文体旅游局	2013 年 2 月
42	2012 年中国珠宝零售业十大品牌	中国珠宝玉石首饰行业协会	2012 年 12 月
43	2012 年 CCTV 中国年度品牌	国家发改委、国务院国资委、商务部等十四个部委、协会	2012 年 11 月
44	中国珠宝首饰业驰名品牌	中国珠宝玉石首饰行业协会	2012 年 8 月
45	广东省著名商标	广东省工商行政管理局	2011 年 12 月
46	2001-2011 年十大金牌客户	国家珠宝玉石质量监督检验中心	2011 年 12 月
47	中国最具影响力十大珠宝品牌	时尚珠社、苏州珠宝国际交易中心，中国珍珠宝石城，网易时尚等	2011 年 12 月
48	2011 年安永中国最具潜力企业之一	安永国际、复旦大学管理学院	2011 年 9 月
49	2011 年 CCTV 中国年度品牌	国家发改委、国务院国资委、商务部等十四个部委、协会	2011 年 9 月
50	创建中国珠宝品牌龙头企业	中国珠宝玉石首饰行业协会	2010 年 11 月
51	公益爱心企业	中国儿童少年基金会	2009 年 7 月
52	自主创新行业龙头企业	深圳市人民政府	2008 年 6 月
53	中国驰名商标	国家工商行政管理总局	2005 年 12 月

公司董事长周宗文先生主要获得的荣誉和担任社会职务如下:

名称	颁发/任职单位
深圳 30 年行业领军人物	深圳市人民政府
中国商业联合会副会长	中国商业联合会
广东商业联合会常务副会长	中国商业联合会
深圳市商业联合会常务副会长	深圳市商业联合会
中国珠宝玉石首饰行业协会副会长	中国珠宝玉石首饰行业协会
中华全国工商联金银珠宝商会副会长	中华全国工商联金银珠宝商会
全球闽籍珠宝工商总会会长	全球闽籍珠宝工商总会、深圳市黄金玉石珠宝商会
深圳市物流与供应链管理协会副会长	深圳市物流与供应链管理协会
深圳市企业家联合会副会长	深圳市企业联合会、深圳市企业家协会
深圳市黄金珠宝首饰行业协会副会长	深圳市黄金珠宝首饰行业协会
中国珠宝首饰行业协会首饰厂商会副会长	中国珠宝首饰行业协会首饰厂商会
深圳市金银珠宝创意产业协会副会长	深圳市金银珠宝创意产业协会
亚洲品牌十大创新人物	亚洲品牌网、《人民日报》海外版、新华网

得益于公司日益提升的品牌知名度，公司的珠宝首饰产品也越来越受到消费者的青睐与认可。报告期内，公司净利润从2014年的3.24亿元增长到2016年的4.27亿元，复合增长率达14.80%。

2、连锁网络优势

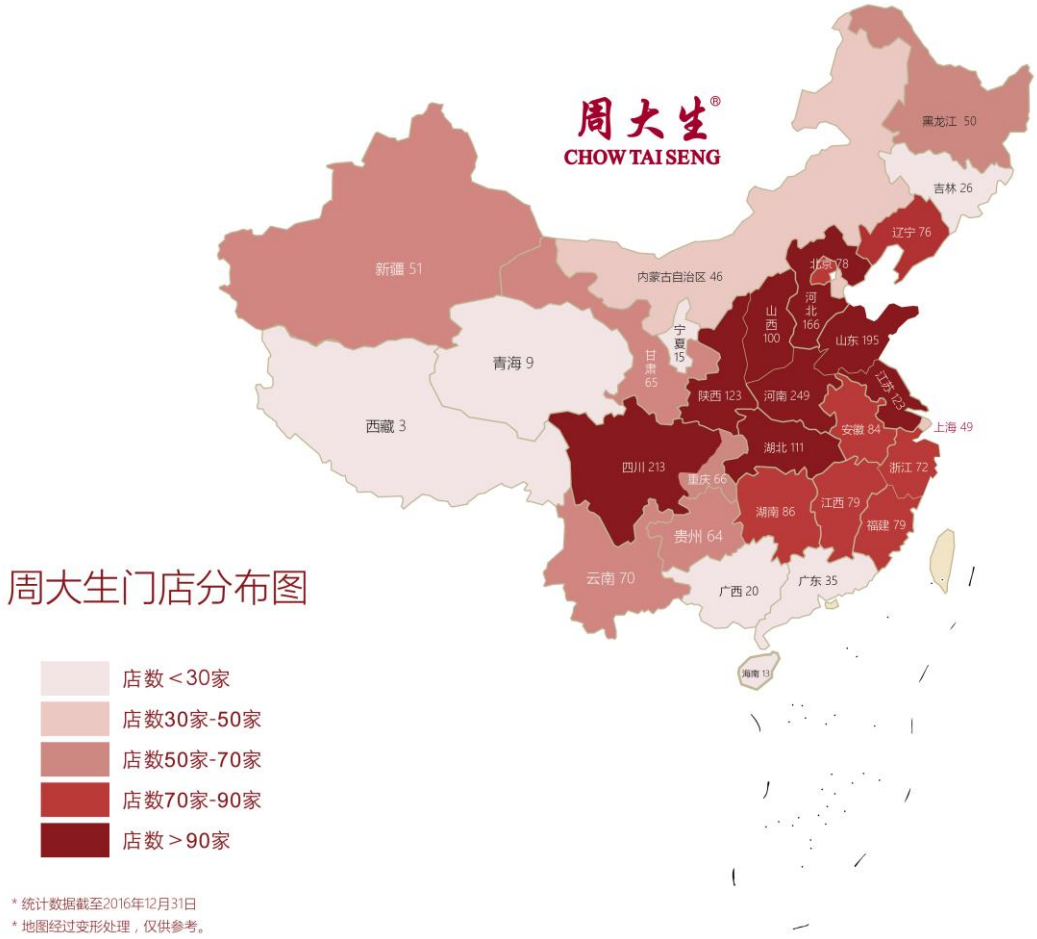
公司连锁网络由营运管理网络、业务拓展网络、培训辅导网络、督导监察网络、整合营销网络、物流配送网络、ERP应用网络等7大网络构成，为公司业务的迅猛发展提供了有力支撑。

在多年的发展过程中，公司及时把握珠宝行业爆发式增长的历史机遇，依托整合研发、生产外包的优异供应链整合能力，采用外延式、规模先行的渠道建设战略，建立了覆盖面广且深的“自营+加盟”连锁网络。截至2016年12月31日，公司已在全国拥有294家自营店、2,162家加盟店（统一形象、产品、价格体系和服务），形成行业领先的连锁渠道网络，极大地提升了品牌影响力和知名度，带来了强大的集群效应和资源整合优势。

在渠道布局方面，公司通过在一、二线城市的核心商圈开设自营店的方式，形成了一批经营管理标准化的样板店，有效地提升“周大生”品牌的影响力和知名度，从而对城市周边和三、四线城市发展和经营加盟店产生有力的辐射作用和带动作用，构成了以直辖市为核心、省会城市和计划单列市为骨干、三四线城市

为主体的全国性珠宝连锁网络体系。

周大生全国营销渠道覆盖图示



3、产品优势

（1）产品策略

根据公司的品牌定位，公司产品定位是“言情悦心流行精品”，为追求品质生活的时尚女性，提供具备时尚流行款式、精湛考究工艺、精美优良品质以及身心愉悦体验的珠宝首饰。

（2）产品组合、款式库和配货模型

公司确定了以钻石首饰为主力产品，百面切工钻石首饰为核心产品，黄金首

饰为人气产品，彩宝首饰/金镶玉首饰/铂金首饰/K金首饰等为配套产品的产品组合策略。

为了适应品牌的定位、地域消费需求的差异性，公司根据不同的设计风格和主题，制订标志款、人气款、配套款相结合的款式风格组合，建立了多维度的产品款式库。公司产品款式库由核心款（包括标志款）、畅销款、配套款、区域特色款和新秀款构成。截至2016年12月31日，公司拥有设计款式超过15,000款。

公司根据区域特点、商圈特点、投资额度和产品组合，划分为十余组店铺配货模型，在满足消费群体差异化需求的同时，实现产品的标准化管理。

（3）主力品类和核心品类

公司坚持以钻石首饰作为主力产品品类。随着中国经济的发展和消费者消费观念的转变，钻石镶嵌首饰消费文化近年来逐渐成为珠宝首饰市场中重要组成部分，特别被经济较为富裕、受教育程度较高的消费者所喜爱。为了顺应中国经济发展所带来的消费升级趋势和形成差异化竞争优势，公司以钻石镶嵌首饰为主力产品品类。

2013年公司独家引入比利时EXELCO公司的“LOVE100”百面切工钻石（通常所见的钻石为57个或者58个切面）作为核心产品系列，在紧贴潮流趋势的同时，在产品系列设计上烙印公司品牌理念，加强公司产品的市场辨识度和品牌竞争力。百面切工钻石亮度较一般钻石可提升20%左右，该产品获得了比利时高阶层钻石议会（HRD Antwerp）和安特卫普市政府颁发的“安特卫普钻石荣誉奖章”，获得较高的市场美誉和消费者认可。

根据《2012 年中国珠宝玉石首饰年鉴》，公司是中国十大钻石进口商之一，且是其中唯一一家专营零售类钻石进口商。在清晰的产品定位下，公司坚持钻石首饰的高品质，根据国检出具的声明，2011-2015 年度公司在国检的客户中，钻石送检数量和品质均名列行业前列。

（4）产品风格、工艺和品质

公司产品风格为主流市场流行风格，在把握社会时尚流行趋势和各地珠宝消费心理和消费文化，广泛收集顾客（特别是会员顾客）需求的同时，通过每年进

行产品流行趋势发布、核心产品发布、举办“中国流行风”商业设计大赛、推出5-8个流行产品创新特色系列、编制年度流行名品典藏产品册，形成了具有“周大生”特色的珠宝产品流行风格。

公司坚持产品工艺和品质的精品路线，在工艺品质、选材用料精益求精，一丝不苟，并持续不断推出新工艺和新技术，例如：①根据设计需求增添CNC冲压、机雕工序，使镶嵌产品表面更富有质感、线条棱角分明、钻石折射光感更好；②“心时代向爱出发”钻饰系列产品运用灵动工艺，增强钻石火彩效果，提升钻饰的整体美观度。

4、供应链整合优势

（1）整合型供应链战略

周大生采用资源整合型模式，把握“品牌+供应链整合+渠道”产业模式的协同价值，以品牌定位为出发点，以终端市场需求为驱动力，将珠宝首饰企业附加值较低的生产和配送等中间环节外包，既适应行业供应链分工的趋势，降低了生产管理成本，又能集中资源倾注在投入回报率较高的品牌建设和推广、供应链整合和终端渠道建设等核心价值环节。

（2）合作共赢的供应商管理体系

针对国内珠宝首饰生产现状和特点，公司建立了一套有效的原材料供应商、委外生产商/指定供应商甄选、管理、考核和淘汰机制，以实现对产品质量控制、生产进度、生产成本和供应链渠道变化等信息的及时掌控和快速反应。经过了多年的积累和沉淀，公司通过合同条款、互惠共赢的利益分配机制、完善的质量监督检验体系和诚实守信的商业原则，与核心供应商建立了稳定的互补式合作发展战略关系。

（3）多层次的质量监督管理体系

作为运营型的珠宝首饰企业，产品质量控制管理能力尤为重要。公司建立了供应商考核、工厂品质监控、成品检验多层次质量监督管理体系。在生产端，公司深入委外生产商生产过程中，协同委外生产商严控生产作业流程、工艺标准、巡检，从而保证货品质量；在成品检验端，公司所有产品上柜之前100%通过国家

/地方质检机构检测，并通过电子监管码来对货品的流转进行全程信息跟踪，是业内率先进行产品全检的珠宝首饰企业之一。

（4）高效精准的物流配送体系

在物流配送环节，公司根据业务规模的增长，加强了物流配送能力的建设，报告期内不断提升日订单处理能力，提高及时交付率，降低差错率。公司与整体实力最强的数家全国性物流公司建立了长期合作关系，提高货品送达的效率和精度。同时，每笔物流单均已购买全额保险，有效降低运输风险。

通过上述供应链资源的整合，公司突破了传统生产加工为主的珠宝首饰行业发展周期瓶颈，致力于产业链中高附加值的品牌推广和渠道建设环节，实现了经营规模的快速柔性扩张。

5、标准化优势

（1）门店经营的标准化

周大生在贯彻外延式、规模先行的渠道战略的同时，经过多年在行业内的深耕细作，通过精心打造充分表达品牌概念的标准化样板店，建立了标准化门店经营管理体系，对加盟店和自营店的资质评估、经营标准、开店流程、店铺形象、培训、管理、销售、价格体系、广告投放、考核等方面进行标准化管理，在推助公司建立专业性、高品质的品牌形象的同时，使得公司销售网络具有较强的复制能力和协同能力，为进一步拓展营销渠道奠定了夯实基础。

（2）运营管理的标准化

公司建立总部加盟、自营事业部和区域办事处两级总部、区域管理体系，通过《加盟业务管理规划》、《自营业务管理规范》，对自营店、加盟店的管理模块和工作建立了全面的规范和细致的标准化流程。通过科学管理将运营管理流程化，标准化，保障各工作环节得以全程严格执行质量控制程序，有效提高服务效率和品质，为业务量的增长提供了重要的品质保证。

（二）竞争劣势

1、融资渠道单一

公司目前的融资渠道主要依靠贷款，单一的融资渠道既增加了公司的财务风险，也限制了公司的发展速度。

2、缺乏自有规模生产加工能力

由于缺乏自有规模生产加工能力，公司在行业旺季、工厂繁忙高峰期，对产品生产加工的进度缺乏调配力度，可能影响一些订单的供货周期。

十一、发行人主营业务情况

（一）主要产品

公司产品按材料主要分为镶嵌首饰、素金首饰和其他。主要产品简介如下：

序号	产品类别	类别描述	市场定位	产品图示
1	镶嵌首饰	将宝石类材料镶入另一种贵金属材料所形成的首饰，种类包括钻石镶嵌等，品类包括戒指、项链、耳环、挂坠、手链等。	1、针对待婚人群的婚恋系列，如“梦想家”、“名品典藏”等； 2、针对年轻人群的时尚系列，如“天使之恋”、“设计师系列”等。	
2	素金首饰	主要原料为黄金类贵金属的非镶嵌首饰，种类包括黄金、K 金、铂金等，品类包括戒指、项链、耳环、挂坠、手链等。	1、针对待婚人群的婚恋系列，如“爱承诺”等； 2、针对年轻人群的时尚系列，如“吉祥八宝”、“轻舞飞扬”等； 3、针对商务人群的礼品系列，如“转运金”等。	
3	其他	主要原料为珍珠、玉石的非镶嵌首饰，包括戒指、挂坠、手链等。	1、针对珠宝爱好者，具备较高收藏价值的首饰； 2、针对宴会、典礼等特定场合的名贵首饰。	

（二）主要经营模式

1、采购模式

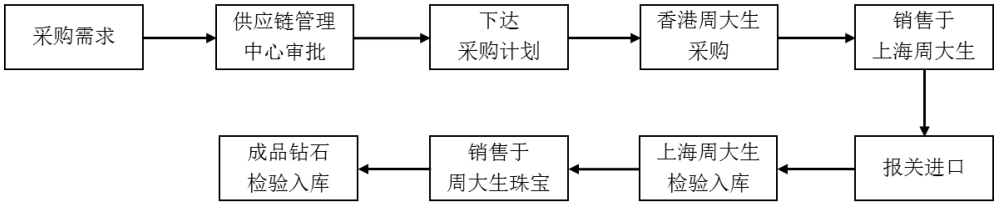
公司采购的原材料主要为成品钻石、黄金和铂金金料等。公司设立供应链管理中心，负责钻石成品和金料的采购事宜，具体采购模式因采购品种而异。

（1）成品钻石采购模式

公司供应链管理中心负责成品钻石的采购事宜，根据业务部门用石需求、成品钻石库存情况，结合短期内市场价格趋势，制定和实施采购计划。公司成品钻石主要分为境外采购和境内采购两种方式。

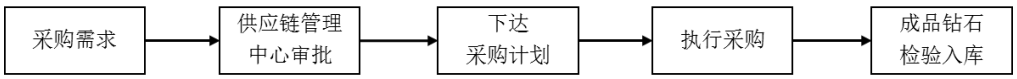
①境外采购

香港作为世界第四大钻石进口地，是亚洲主要的成品钻石交易中心。为获得优质的成品钻石货源，并降低采购成本，公司通过香港周大生直接和国际优秀成品钻石供应商接洽，由香港周大生采购成品钻石后，销售于具有上海钻石交易所会员资格的上海周大生，由其负责报关进口，最后再由上海周大生将进口的成品钻石销售于公司，供应链管理中心负责检验入库。采购流程如下：



②境内钻石供应商采购

公司亦直接向具有上海钻石交易所会员资格的境内钻石供应商采购成品钻石。采购流程如下：



报告期内，公司成品钻石的采购情况如下：

单位：克拉、万元

项目	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	重量	金额	金额占比	重量	金额	金额占比	重量	金额	金额占比
境内	90,616.74	47,094.06	61.16%	63,621.54	37,651.52	59.13%	47,246.98	34,245.98	41.25%
境外	46,214.66	29,902.00	38.84%	46,060.47	26,025.70	40.87%	71,457.99	48,768.63	58.75%
合计	136,831.40	76,996.06	100.00%	**109,682.01**	**63,677.22**	**100.00%**	**118,704.97**	**83,014.61**	**100.00%**

③钻石采购定价依据及公允性

报告期内发行人根据钻石供应商的报价，再由双方通过谈判约定钻石采购

价，其中钻石供应商的报价主要参考拉帕波特（Rapaport）国际钻石报价表，在此基础上获得一定系数的折扣。

拉帕波特（Rapaport）国际钻石报价表是行业内人士主要使用的钻石4C标准与价格对照表，目前在钻石批发贸易中普遍作为参考，因此报告期内发行人的钻石采购价格具有公允性。

④发行人报告期内钻石平均采购价格变动趋势与钻石价格波动趋势

报告期内，发行人主要采购 0.5 克拉以下及 0.5-1 克拉钻石，采购金额占钻石总采购金额约 90%，因此，下文采用这两种规格下钻石的平均采购价格变动来反映发行人采购钻石的平均价格变动趋势。

报告期内，发行人主要规格的钻石采购价格如下表所示：

单位：元/克拉

钻石规格	2016 年度	2015 年度	2014 年度
0-0.49 克拉	4,822.51	4,769.00	5,043.40
0.50-1 克拉	13,976.63	15,657.73	15,888.22

资料来源：PRICESCOPE

上图为 PRICESCOPE 披露的历年钻石价格走势图，以 2007 年 12 月 3 日的钻石价格为基期，测算了从 2007 年 12 月 3 日到 2016 年 12 月 1 日钻石平均价格的累计变化百分比。由上图可见，0-0.5 克拉规格钻石的均价在 2014 年中旬开始下滑，但在 2016 年初又有所提升，之后基本处于震荡持平的状态；0.5-1 克拉钻石价格从 2014 年开始价格持续走低。

2014 年，公司 0.5 克拉以下的钻石平均采购价格上涨，在 2014 年价格达到顶峰，此后，钻石平均采购价格在 2015 年小幅度下跌，并在 2016 恢复上涨趋势，该趋势与全球 0.5 克拉以下的钻石均价波动趋势基本一致。0.5-1 克拉钻石的价格同样在 2014 年经历较大幅度的上涨后，2015 年以来价格持续走低，该趋势基本符合全球 0.5-1 克拉钻石的均价变化趋势。

总体而言，发行人报告期内钻石年平均采购价格变动趋势和全球钻石价格波

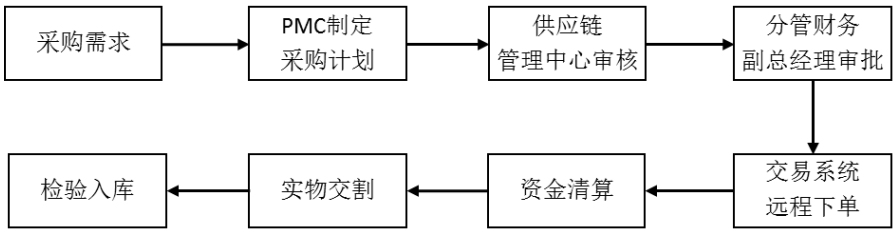
动趋势一致。

（2）黄金、铂金金料采购模式

公司PMC部根据公司的经营计划，结合公司生产计划和库存状况，汇总采购需求和请购单据，并据此编制公司金料采购工作的年度、季度、月度和临时采购计划和预算。报告期内，公司获取黄金原材料的方式主要包括现货交易和黄金租赁两种方式。

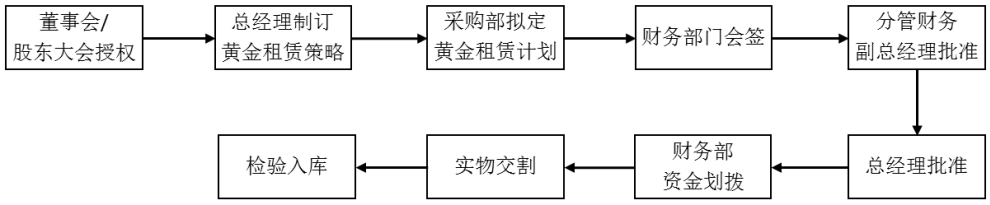
①上海黄金交易所现货交易

报告期内，公司通过银行从上海黄金交易所系统远程下单，采购黄金、铂金金料，并委托上海黄金交易所金融类会员平安银行股份有限公司进行实物交割和资金清算，采购流程如下：



②黄金租赁

为锁定黄金金料成本，规避黄金价格波动风险，报告期内公司通过黄金租赁的形式采购原材料，具体情况如下：公司与银行签订黄金租赁合同，按照一定租借利息从银行借入黄金原材料组织给予委外生产商生产，实物黄金的交割通过上海黄金交易所的会员服务系统进行划转。当租借到期后，公司向上海黄金交易所购入等质等量或以自有存货的黄金实物归还银行。公司黄金租赁业务流程如下：



报告期内，公司通过上述途径采购的黄金情况如下：

采购方式	2016年度		2015年度		2014年度	
	采购量	占比	采购量	占比	采购量	占比

	（千克）		（千克）		（千克）	
上海金交所现货交易	4,406.00	86.29%	4,326.00	81.33%	3,789.11	78.53%
黄金租赁业务	700.00	13.71%	993.00	18.67%	1,036.00	21.47%
合计	5,106.00	100%	**5,319.00**	**100.00%**	**4,825.11**	**100.00%**

注：上表中黄金租赁采购量为各期新借入的黄金数量，未剔减归还额。

③黄金采购定价依据及公允性

报告期内，公司黄金采购均通过银行从上海黄金交易所系统远程下单，因此发行人黄金采购价格的定价依据为上海黄金交易所发布的金价。

上海黄金交易所系中国唯一合法从事黄金交易的国家级市场，公司通过其采购黄金，报告期内发行人的黄金采购价格具有公允性。

2、生产模式

公司所在地罗湖区水贝是我国珠宝主要加工基地，聚集了 90%以上的大型珠宝首饰加工企业，公司将产品的生产全部外包予专业的珠宝首饰生产厂商，充分发挥其专业性和规模效应。针对国内珠宝首饰加工企业的现状和特点，建立了一套有效的供应商管理机制，实现了委外生产厂商的生产体系与公司业务发展的良性互动。

（1）主要委外生产商的具体情况

①委外生产的原因及内容

发行人采取轻资产、整合运营型经营策略，专注于品牌运营、渠道管理、产品研发和供应链整合。发行人素金饰品、镶嵌饰品等产品主要通过委外加工厂商对产品进行加工。

发行人委外加工的生产材料来源于发行人自行采购，委外加工厂商根据公司素金类、镶嵌类产品的款式设计需求组织安排生产，生产完成后，由委外加工厂商负责将素金类、镶嵌类产品运送至公司，由公司对产品进行验收，与委外订单进行核对后登记入库。

②主要委外加工厂商及变动情况

报告期内，公司各期前五大委外加工厂商的采购金额情况如下：

期间	序号	委外加工厂商名称	加工费金额（万元）	占加工费总额比例	加工内容
2016 年度	1	深圳市吉盟珠宝股份有限公司	1151.71	10.22%	镶嵌首饰
	2	广州佳汇艺首饰有限公司	969.04	8.60%	镶嵌首饰
	3	深圳市行行行实业有限公司	754.76	6.70%	镶嵌首饰
	4	深圳市佰利德首饰有限公司	751.50	6.67%	镶嵌首饰
	5	深圳市宝怡珠宝首饰有限公司	626.39	5.56%	镶嵌首饰
	合计		4,253.40	37.75%	
2015 年度	1	深圳市吉盟珠宝股份有限公司	938.65	10.99%	镶嵌首饰
	2	深圳市君力实业有限公司	755.26	8.85%	素金首饰
	3	深圳市行行行实业有限公司	724.28	8.48%	镶嵌首饰
	4	广州佳汇艺首饰有限公司	511.70	5.99%	镶嵌首饰
	5	广州正金珠宝设计制作有限公司	505.87	5.92%	镶嵌首饰
	合计		**3,435.75**	**40.24%**	
2014 年度	1	深圳市吉盟珠宝股份有限公司	1,333.83	14.09%	镶嵌首饰
	2	深圳市佰利德首饰有限公司	790.79	8.35%	镶嵌首饰
	3	广州佳汇艺首饰有限公司	718.62	7.59%	镶嵌首饰
	4	深圳市君力实业有限公司	710.65	7.51%	素金首饰
	5	深圳市美钻源珠宝首饰有限公司	601.47	6.35%	镶嵌首饰
	合计		**4,155.35**	**43.89%**	

公司主要产品包括钻石镶嵌首饰、素金首饰，其中，素金首饰对加盟商的供应主要由加盟商向公司指定的供应商进行成品采购，该部分的加工费未计入公司的加工费金额；此外，由于镶嵌首饰的加工难度较大，单件产品相对于素金饰品加工费较高，因此，公司报告期内前五大委外加工厂商主要为镶嵌首饰类加工商。

由于各委外加工厂商之间竞争充分，报告期各期发行人与各委外加工厂商之间的订单数量系在考虑其综合指标，如工艺水平、质量把控、交付能力的基础上，根据其价格水平考量决定。发行人主要委外加工厂商变动情况较少，上述绝大多数主要委外加工厂商在报告期各期均与发行人有密切合作。

（2）委外加工费用的金额及单价分析

①委外加工成本占生产成本的比重

报告期内，发行人委外加工成本占生产成本的比重如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
委外加工成本总额	11,265.93	8,538.77	9,468.52
生产成本总额	206,444.20	166,138.64	205,504.77
占比	5.46%	5.14%	4.61%

②报告期各期委外加工的加工数量、加工费金额、定价依据分析

A）报告期各期的加工数量和加工费金额

报告期内，发行人报告期各期的加工数量、加工费金额、平均单位加工费情况如下：

a）镶嵌类产品

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
加工数量（万件）	85.84	64.47	74.96
加工费金额（万元）	8,465.73	5,863.70	6,961.67
平均单位加工费（元/件）	98.62	90.95	92.88

注：如出现加工费金额除以加工数量与平均单位加工费不符之情形，均系四舍五入造成，下表同。

报告期内，公司镶嵌类产品的平均单位加工费为 92.88 元/件、90.95 元/件、98.62 元/件，总体上呈现上升趋势。

b）素金类产品

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
加工数量（万克）	362.54	357.74	372.74
加工费金额（万元）	2,800.20	2,675.07	2,506.85
平均单位加工费（元/克）	7.72	7.48	6.73

报告期内，素金类产品的平均单位加工费为 6.73 元/克、7.48 元/克、7.72 元/克，报告期各期公司素金类产品平均单位加工费均保持平稳上升趋势。

B）加工费定价依据

a）镶嵌类产品

公司镶嵌类产品加工费标准按件数确定，主要考虑的因素包括：宝石种类（钻石、珍珠、翡翠等）、贵金属材料种类（铂金、K 金等），首饰品类（戒指、手镯、耳环、手链等），款式复杂程度、生产工艺流程及难度等。

镶嵌类饰品的差异化较大，加工费标准定价较为复杂，以女士戒指的加工费为例，具体情况如下：（1）根据 K 金、铂金等金料品种的不同，普通工艺难度的产品加工费约为 60 至 150 元/件；（2）在基础工艺的基础上，根据产品的不同要求，对于喷沙、镶口、封底等特殊工艺，按工艺品种和技术难度收取加工费用。

b）素金类产品

按照产品材料的不同及产品工艺、款式、重量（克重）等制定加工费，通常情况下，黄金类产品加工费较低，而铂金、K 金类产品由于生产工艺难度较高，加工费相对较高。具体情况如下：黄金饰品加工费约为 2.5-25 元/克；铂金类饰品加工费约为 15-30 元/克；K 金饰品由于其原料强度及韧性较大，可适应各类较为复杂的款式及工艺难度，因此，加工费从十几元到上百元/克不等。

C）单位加工费符合加工费定价依据

报告期各期，发行人镶嵌类产品平均单位加工费分别为 92.88 元/件、90.95 元/件、98.62 元/件，素金类产品平均单位加工费分别为 6.73 元/克、7.48 元/克、7.72 元/克。

根据上述加工费的定价依据，发行人镶嵌类产品平均单位加工费与素金类产品平均单位加工费均位于合理的定价区间内，平均单位加工费符合加工费定价依据。

③主要委外加工厂商的加工费单价情况

A）素金类委外加工厂商

报告期内，发行人主要素金类委外加工厂商单位加工费如下表所示：

单位：元/克

序	供应商	加工产品	2016年度	2015年度	2014年度

号					
1	深圳市君力实业有限公司	铂金	16.73	20.08	19.93
2	深圳市壹金汇通有限公司	普通黄金	-	3.00	-
		硬黄金	19.66	20.60	20.59
		黄金合计	19.66	19.37	20.59
3	深圳市尚金缘珠宝实业有限公司	普通黄金	3.42	3.64	3.30
		硬黄金	19.41	21.77	22.06
		黄金合计	3.63	3.98	3.44
4	深圳市瑞麒珠宝首饰有限公司	普通黄金	3.45	3.75	3.68
		18K 金	26.02	27.75	27.91
5	深圳明丰珠宝首饰有限公司	普通黄金	4.12	4.30	4.32
		硬黄金	17.84	19.36	18.19
		黄金合计	4.19	4.42	4.74
6	深圳市盛峰首饰有限公司	普通黄金	3.48	3.40	3.65
		硬黄金	15.29	17.03	-
		黄金合计	3.52	3.53	3.65
7	深圳市金玉福珠宝首饰有限公司	硬黄金	22.74	21.68	21.93
8	福建金德尚黄金有限公司	普通黄金	2.82	3.29	3.30
		硬黄金	18.26	19.75	20.75
		黄金合计	2.92	3.49	3.62
9	深圳市金福佳金银珠宝有限公司	普通黄金	3.12	3.26	2.55
		硬黄金	17.33	20.21	17.76
		黄金合计	3.32	3.65	4.79
10	深圳市粤豪珠宝有限公司	普通黄金	3.89	3.82	4.35
		硬黄金	-	-	21.80
		黄金合计	3.89	3.82	4.48
		18K 金	22.43	21.51	23.08

报告期内，各主要素金类委外加工厂商所加工的产品种类较多，涵盖戒指、挂坠、耳饰、链饰等的各个不同款式，其单位加工费存在差异。报告期各期，受消费者偏好影响，公司委托相同素金委外加工厂商加工的产品款式占比存在差异，导致其平均单位加工费产生变动。

B）镶嵌类委外加工厂商

报告期内，发行人主要镶嵌类委外加工厂商单位加工费如下表所示：

单位：元/件

序号	供应商	2016年度	2015年度	2014年度

1	深圳市吉盟珠宝股份有限公司	75.31	70.42	76.89
2	广州佳汇艺首饰有限公司	92.40	87.64	80.35
3	深圳市佰利德首饰有限公司	127.46	143.26	153.52
4	深圳市行行行实业有限公司	97.17	88.39	81.52
5	深圳市宝怡珠宝首饰有限公司	92.30	90.15	97.56
6	广州正金珠宝设计制作有限公司	130.64	138.22	141.53
7	深圳市美钻源珠宝首饰有限公司	73.89	72.27	85.08
8	深圳市永恒印记珠宝有限公司	62.53	61.16	69.81

对于镶嵌类委外加工厂商，加工产品的款式及工艺复杂度对于单位加工费的影响较为明显。由于同一委外加工厂商每年并非只为公司加工同一品类（戒指、挂饰、链饰、耳饰、其他镶嵌等）及同一镶嵌材料（18K 金、铂金等）的产品，不同品类及镶嵌材料的产品由于款式不同，单位加工费不具有可比性，即便是同一品类及同一镶嵌材料，单位加工费也会因工艺复杂度的不同而有所差异。

报告期各期深圳市吉盟珠宝股份有限公司报告期内单位加工费均低于发行人全部镶嵌委外加工厂商的平均单位加工费，主要原因如下：①深圳市吉盟珠宝股份有限公司为发行人提供的委外加工多为加工工序较少、加工难度较小的标准化基本产品；②该委外加工厂商基本系发行人报告期各期的第一大委外加工厂商，由于总体加工数量及加工金额较高，该委外加工厂商也给予发行人一定的优惠。综上，深圳市吉盟珠宝股份有限公司报告期内单位加工费较低。

（3）委外加工的流程

①委外加工生产材料的来源

发行人外包生产的材料主要包括成品钻石、黄金和铂金金料，该部分生产材料来源于发行人自行采购；委外加工厂商只为发行人提供加工服务及辅料，同时收取加工费。发行人生产材料的来源及入库情况详见招股说明书“第六节 业务与技术”之“十一、发行人主营业务情况”之“（二）主要经营模式”之“1、采购模式”。

②委外加工生产材料的来源物流情况及生产过程

对于公司自行采购的成品钻石、黄金和铂金金料等原料，均由公司负责验收后入库，并根据委外加工需求发货至委外加工厂商，具体物流情况如下：

A）原料采购

对于境外采购的钻石，由香港周大生向境外供应商采购（境外供应商负责将产品运送至香港周大生），然后销售予上海周大生，由上海周大生负责报关进口程序，并将成品钻石销售予公司；对于境内采购的钻石，由公司直接向具有上海钻石交易所会员资格的境内钻石供应商采购成品钻石（境内供应商负责将产品运送至公司）。

对于从上海黄金交易所现货交易购买的金料，公司远程下单后，由平安银行股份有限公司负责交割，并由公司到上海黄金交易所会员处进行提货；对于公司从银行以租赁形式取得的金料，公司与银行签订租赁合同后，通过上海黄金交易所系统进行结算，并由公司到各银行处进行提货。

B）原料验收入库

公司供应链管理中心人员对原料进行验收，与采购订单进行核对后登记原料规格、重量、数量等信息，仓库管理员确认无误后清点入库。

C）委外加工出库

根据委外订单的需求，由供应链管理中心编制配送单；经审批后由公司仓库管理员核对原料规格、重量、数量后制作出库单。出库时，由委外加工厂商到公司仓库进行提货，并负责后续的原料运输。仓库管理员需核对收货人员的身份证，确认收货人员为委外加工厂指定人员并复核原料及配件数量后办理出库签字交接手续。

D）委外加工生产

委外加工厂商根据公司素金类、镶嵌类产品的款式设计需求，组织安排生产。生产周期根据产品工艺流程的复杂程度有所不同，素金类饰品的生产周期通常为1-2周，镶嵌类产品的生产周期通常为2-3周。

E）成品验收入库

委外加工完成后，由委外加工厂商负责将素金类、镶嵌类产品成品运送至公司。公司仓库管理员对产品进行验收，与委外订单进行核对后登记产品种类、款

式、重量、数量等，仓库管理员确认无误后清点入库。

（3）委外加工质量控制相关规定及实际执行情况

发行人从委外生产厂商的准入审核和生产过程控制制定了完善的质量控制规定，并严格按照规定执行，具体如下：

①委外生产厂商准入审核机制

在委外生产厂商的开发和选择上，公司建立了委外生产厂商准入审核机制，由供应链管理中心负责技术评审和商务谈判，落实完成委外生产厂商开发工作。在对潜在委外生产商的考察中，公司从委外生产商的经营资质、软硬件设施、生产环境、人员配置、工厂内控管理、加工工艺、生产运营管理机制等维度对准入供应商进行考察，经全面评估合格后成为公司合格供应商并建立《供应商档案》。

②委外生产过程控制

公司提供主要钻石、黄金等主要原材料予委外生产商，由其安排生产。为了确保产品的工艺和质量符合品牌标准，公司实施原料、工艺、进度、成本、质量和流程等六大关键点控制，简述如下：

项目	简述
原料	1、公司从源头开始控制原材料品质，公司向委外加工厂商提供钻石、金料或配件等原料时，需经双方对所移交的原料数量、品质等进行检验确认； 2、主要原料中钻石按照国际标准4C提供，黄金类原料为一号料99.99%和二号料99.95%，其他原料符合GB11887行业标准
工艺	公司向委外生产商提出产品的款式、规格型号和设计图样要求，并深入生产商生产过程中改善其工艺；生产工艺需符合、QB/T2062国家贵金属饰品国家标准及其引用标准的要求
进度	公司向委外生产商提出严格明确的交期安排，并将此作为每年度委外生产上考核的重要指标之一
成本	在约定工期内，产品的报废率不超过1%
质量	1、内检 公司制定《质检操作规范制度》，对公司的半成品和成品的材料、成色、纯度、厂标、重量、和形态等进行逐件检验，对各类珠宝首饰产品质量进行严格控制； 2、第三方质检 公司所有产品上市之前100%通过国家/地方质量检验机构检测，并通过电子监管码来对货品的流转进行全程信息跟踪；

项目	简述
	3、质量管理 公司实行半成品和产品检测相结合、全检和抽检相结合、标准检测和破坏性检测相结合的全面质量管理；每月对于合格供应商在生产过程中的产品进行破坏性检测，对产品的金属含量进行验证。对于不符合要求的供应商，及时要求其整改
流程	公司向委外生产商提供订单，其根据所需产品的具体款式规格型号及设计图样进行生产，公司向委外生产商派驻专人对产品的整个生产过程进行跟踪检查，确保加工产品符合订单的需求和质量标准

3、指定供应商模式

为提高产品的供货效率和降低公司存货库存压力，公司素金首饰产品供货一般通过指定供应商完成，产品仅限于公司指定品类和指定标准。指定供应商和加盟商自行结算货款，所选购产品品均需经过公司内检和国家/地方检测机构检测合格后使用“周大生”品牌销售，公司根据黄金/铂金、黄金摆件、绒沙金摆件、K 金、钯金、黄金镶嵌、银饰、翡翠、和田玉、珍珠等产品种类的重量、成本或件数的一定比例收取产品品牌使用费。

（1）加盟商在指定供应商模式和发行人自行供货模式下各环节拥有的权利和责任

①加盟商的采购及销售流程各环节

流程	发行人供货模式下	指定供应商模式下
提出采购需求	加盟商自行整理采购需求	
采购合同签署	不就每次采购单独签署采购合同	
实施采购	加盟商直接到公司展厅挑货	加盟商自行向指定供应商挑货
质量检测	①公司组织专员对委外加工厂或指定供应商进行例行监管与抽查；②所有产品由公司审验后交由第三方检测机构进行检测合格后再上柜销售	
货物运输	加盟商于公司指定的出货地点自提，或委托快递公司发货	加盟商采购的产品由指定供应商送由公司审验，完成后由加盟商于公司指定的出货地点自提，或委托快递公司发货
仓储库存	加盟商自提或发货前，货品均由公司进行库存管理，公司有对此期间保管风险进行投保	从收到指定供应商的产品，至发货前由公司进行货品保管，公司有对此期间保管风险进行投保
对外销售	加盟商接受公司制定的价格指导体系	

流程	发行人供货模式下	指定供应商模式下
售后服务	政策一致	
顾客退、换货	政策一致	

②发行人在不同模式下加盟商采购和销售流程中的各环节的权利及责任

上述采购流程中，部分流程发行人存在权利及责任，在指定供应商模式及发行人供货模式下，加盟商在采购过程中，发行人存在的权利及责任的环节如下表所示：

采购和销售流程中主要环节	权利		责任	
	发行人供货模式下	指定供应商模式下	发行人供货模式下	指定供应商模式下
提出采购需求	-	-	发行人有积极响应加盟商采购需求的责任	发行人有协调指定供应商积极响应加盟商采购需求的责任
采购合同签署	-	-	-	-
实施采购	发行人有选定指定款式库供加盟商采购的权利		发行人有提供足够货品供加盟商采购的责任	发行人有选定合格指定供应商为加盟商供货的责任
质量检测	发行人有组织专员对委外加工厂或指定供应商进行例行监督与抽查的权利		发行人有将采购成品交由第三方检测机构进行检测的责任	
货物运输	-	-	发行人有将货品直接交付或受托寄送给各加盟商的责任，及协助加盟商对货品运输进行投保的责任	
仓储库存	-	-	在加盟商选定的货品发货前，发行人有对货品进行保管的责任	
对外销售	发行人有对加盟商销售价格及政策进行管理、规范、指导、监督的权利		-	-
售后服务	发行人有督促相关责任方处理、对相关责任方追偿的权利		发行人有对顾客提供售后服务的责任	
退、换货	发行人有督促相关责任方处理、对相关责任方追偿的权利		发行人有对顾客提供退、换货服务的责任	

由此可见，在指定供货商模式下，发行人在加盟商提出采购需求、实施采购环节存在的权利及责任与发行人供货模式下略有不同，其余环节存在的权利及责任与发行人供货模式下基本相同。

（2）在指定供应商模式和发行人自行供货模式发行人资金流转与财务会计核算的区别

项目	指定供应商模式下	发行人供货模式下
资金流转	商品价款由加盟商与指定供应商自行进行资金结算，产生的品牌使用费由发行人与加盟商进行资金结算	商品价款由发行人与加盟商进行资金结算
财务会计核算	发行人依据产生的品牌使用费确认主营业务收入，即品牌使用费收入，不产生主营业务成本	发行人依据销售的商品确认主营业务收入，即商品销售收入，同时根据所售商品的实际成本结转主营业务成本

（3）指定供应商的总家数和地域分布

发行人报告期各期指定供应商数量及地域分布情况如下：

序号	区域	2016 年		2015 年		2014 年	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比
1	华南地区	50	55.56%	44	49.44%	38	52.78%
2	华东地区	13	14.44%	13	14.61%	9	12.50%
3	西南地区	8	8.89%	8	8.99%	5	6.94%
4	东北地区	5	5.56%	7	7.87%	5	6.94%
5	华北地区	6	6.67%	7	7.87%	7	9.72%
6	华中地区	5	5.56%	6	6.74%	5	6.94%
7	西北地区	3	3.33%	4	4.49%	3	4.17%
合计		90	100.00%	89	100.00%	72	100.00%

发行人报告期内指定供应商大约一半位于华南地区，其中 2015 年指定供应商总数较 2014 年有较大幅度的提升，主要原因系：①随着加盟业务的发展，公司于 2015 年在全国各地新增设部分指定供应商以缩短加盟商采购周期；②公司于华南地区新设立部分指定供应商以满足加盟商对于货品多样化的要求。

2016 年，发行人东北、华北、华中和西北地区指定供应商有所减少，主要系发行人因部分指定供应商的货品规模、服务水平未能满足公司要求，因此对部分指定供应商进行淘汰所致。

（4）发行人主要指定供应商

公司通过指定供应商向加盟商销售产品，并向加盟商收取品牌使用费。报告期各期，公司通过其向加盟商销售，从而实现品牌使用费收入排名前五的指定供应商如下：

①2016 年

序号	指定供应商	品牌使用费收入（万元）	占比
1	成都金贵祥珠宝有限公司	1,484.27	7.74%
2	郑州金美福珠宝有限公司	1,010.81	5.27%
3	深圳市冠峰投资发展有限公司	945.43	4.93%
4	深圳市尚金缘珠宝实业有限公司	678.97	3.54%
5	深圳市瑞麒珠宝首饰有限公司	822.1	4.29%
合计		4,941.58	25.77%

②2015 年

序号	指定供应商	品牌使用费收入（万元）	占比
1	成都金贵祥珠宝有限公司	1,502.39	8.01%
2	深圳市尚金缘珠宝实业有限公司	950.62	5.07%
3	郑州金美福珠宝有限公司	773.70	4.12%
4	深圳明丰珠宝首饰有限公司	624.93	3.33%
5	深圳市粤豪珠宝有限公司	570.18	3.04%
合计		4,421.82	23.57%

③2014 年

序号	指定供应商	品牌使用费收入（万元）	占比
1	成都金贵祥珠宝有限公司	1,494.51	7.47%
2	郑州金美福珠宝有限公司	1,029.72	5.15%
3	深圳市尚金缘珠宝实业有限公司	1,000.58	5.00%
4	福建金德尚黄金有限公司	759.08	3.79%
5	深圳明丰珠宝首饰有限公司	820.74	4.10%
合计		5,104.63	25.51%

（5）指定供应商的选择

①指定供应商选择的目的

公司根据品牌定位，确定公司的产品策略和产品体系，并根据各区域的实际情况确定的产品品类范围，其中素金产品的款式数量众多、工艺技术多样，且更新速度较快，在发行人确定素金产品的风格和特色后，采取以整合设计为主，兼顾原创设计和联合设计的方式，选择具有竞争优势的素金品类厂商成为指定供应商。

②指定供应商选择的标准

在指定供应商的选择上，与公司选择委外加工厂商的标准一致。

公司指定供应商选择的标准主要包括产品水平、生产能力、品质管控、配套服务等因素，具体如下：

选择标准	主要内容
产品水平	研发能力（设计师数量、每年款式更新数量、产品系列化数量）、特色工艺（技术人员水平、配套设备、工艺名称）
生产能力	产能、生产设备、内控水平、交付周期
品质管控	原材料标准、生产标准、质检标准
配套服务	展厅面积、装修形象、常规货量、服务人员

（6）加盟商向指定供应商采购的具体流程

加盟商向指定供应商采购的具体流程情况如下：

加盟商根据公司确定的产品品类范围，在指定供应商处选择货品款式种类，指定供应商将货品送至公司物流专员处进行审验；审验合格后，由物流专员将货品送往经国家认证的具备珠宝检测资质的第三方检测单位进行检测；检测合格后，物流专员根据货品明细向公司提交结算申请；公司收取品牌使用费后安排物流专员确认发货。

（7）公司对指定供应商管理和供货质量控制的具体规定和实际执行情况

①公司对指定供应商的管理的具体规定和实际执行情况

A）公司对指定供应商的管理的具体规定

公司制定了指定供应商管理制度，并与指定供应商签署了合作协议书，双方就合作品类、品牌约定和督导管理、供货和结算要求、售后服务、质量检验和产品监管等权利义务进行约定，具体情况如下：

指定供应商作为周大生指定品类的供货商，只能在约定的产品品类范围内供货。

指定供应商所提供货品，在产品贵金属成色、配件及标识方面应符合 GB/T11887 国家标准，产品工艺应符合 QB/T2062 国家贵金属饰品标准，产品计

量误差应符合 GB/T1690《贵金属饰品质量测量允差的规定》标准。

公司对指定供应商进行产品字印授权，指定供应商按照公司授权的产品范围、内容、字体和用印标准进行业务操作。

指定供应商需根据公司的要求及时将货品送至公司，公司物流专员对产品质量、工艺、标识等信息进行审验。

公司对指定供应商进行常规巡查及不定期抽检，就产品品类、印记标识、货品成色等进行检验检测。

公司按季度对指定供应商进行督导审验，包括展厅形象、货品来源、产品库存结构、硬件设施及人员、配套与售后服务等。

公司按年度对指定供应商进行考核，以货品质量、交货时间、制造工艺、配套服务等作为主要考核指标建立评价考核机制。

B）公司对指定供应商的管理的实际执行情况

报告期内，公司全面执行指定供应商相关管理制度。

②公司对指定供应商的供货质量控制的具体规定及实际执行情况

指定供应商向加盟商供应的货品主要为素金类饰品。对于指定供应商提供货品的质量控制，主要通过对指定供应商的准入管控和过程管控、公司对产品质量的直接管控，以及第三方管控三种方式，并在报告期内全面执行，具体如下：

A）对指定供应商的准入管控和过程管控

公司按照指定供应商的准入标准对指定供应商进行选择。

公司根据与指定供应商签订的协议条款，对指定供应商进行过程管控，包括向指定供应商提出产品生产标准和质量管控标准，要求指定供应商配备相应的检测设备及检测人员，通过沟通、检查、监督等方式推动指定供应商建立并完善从原材料到成品的质量管理体系。

B）公司对产品质量的直接管控

公司总部质量控制专员定期（每月）对产品质量进行抽检，覆盖所有指定供

应商供货品类，样品采用无损检测和破坏性检测相结合。

指定供应商送交的产品由公司质检人员和物流专员对产品的质量、工艺、标识进行严格审验。

在抽检过程中若出现产品品质不符合公司要求，指定供应商对不合格产品要出具事故分析报告，暂停供货并限期整改，整改效果达到公司要求才可继续供货。

C）第三方管控

公司将产品送交经国家认证的具备珠宝检测资质的第三方权威检测单位进行产品质量检验，检测合格后，制作检测标签并进入销售体系。

D）实际执行情况

报告期内，公司全面执行指定供应商质量管控制度。

（8）发行人指定供应商、委外加工厂商、加盟商的重合情况、交易规模和重合原因

①报告期内，发行人指定供应商、委外加工厂商、加盟商的重合情况及交易规模

报告期内，发行人存在 7 家指定供应商同时为委外加工厂商和加盟商，10 家指定供应商同时为加盟商，24 家指定供应商同时为委外加工厂商的情况，发行人向上述企业不同身份下的交易规模如下表所示：

单位：万元

序号	名称	指定供应商		委外加工厂商		加盟商	
		品牌使用费	占比	委外加工采购金额	占比	向加盟商销售金额	占比
1	同时担任指定供应商、委外加工厂商和加盟商的 7 家企业合计交易规模	3，726.40	6.43%	2,273.15	7.77%	7,067.77	1.51%
2	同时担任指定供应商、加盟商的 10 家企业合计交易规模	14,739.05	25.44%	-	-	7,614.27	1.63%
3	同时担任指定供应商、委外加工厂商的 24 家企业合计交易规模	14,985.78	25.86%	12,257.67	41.87%	-	-
合计		33,451.23	57.73%	14,530.82	49.64%	14,682.04	3.14%

注：1、上表中品牌使用费、委外加工采购金额、向加盟商销售收入均为报告期内累计金额，占比分别为占报告期内累计品牌使用费、委外加工采购金额、向加盟商销售收入的比例；

2、上表中品牌使用费金额系公司通过指定供应商向加盟商销售产品，并向加盟商收取的品牌使用费。

②上述企业同时作为指定供应商、委外加工厂商、加盟商的原因

目前珠宝首饰行业部分实力较强的企业存在经营模式同时覆盖生产加工、批发和零售业务等多类业务的情况，发行人对于指定供应商、委外加工厂商、加盟商均有独立、严格的选择标准，未设置在三类业务合作方选择上的排他条件，但会审慎把控，由发行人不同的业务部门独立进行准入、管理、评价、考核，根据业务发展需要在不同业务类型择优选择合格的合作方。因此，发行人可能会出现一个合作方同时担任指定供应商、委外加工厂商、加盟商的双重或三重角色的情形。

4、销售模式

报告期内，公司采取加盟、自营和电商相结合的销售模式。经过多年的发展和积累，截至 2016 年 12 月 31 日，公司拥有自营店 294 家，加盟店 2,162 家。自营店和加盟店所负责的销售区域相互区分，自营店的经营区域主要为直辖市、部分省会城市等中大型城市的主城区，其他区域主要由加盟商经营。

自营主要是指公司商场联营/专卖店/电商平台向顾客销售产品。公司对产品和经营拥有控制权和所有权，享有店面产生的利润，同时承担店面发生的所有费用和开支。加盟是指公司与加盟商签订《品牌特许经营合同》，授权加盟商在规定的区域，按照统一的业务和管理制度开设加盟店，加盟商拥有对加盟店的所有权和收益权，实行独立核算、自负盈亏。

（1）自营销售模式

①自营店模式

截至 2016 年 12 月 31 日，公司拥有 294 家自营店。其中，6 家为专卖店，288 家为商场联营店。公司自营店基本采用商场联营的方式，商场联营系公司通过百货商场店中店形式进行的零售，公司根据与百货商场签订的协议，由百货商

场在商品零售给顾客时统一向顾客收取全部款项，公司于约定结算期间（一般为次月）按百货商场收取的全部款项扣除百货商场应得分成后的余额确认销售收入。

发行人商场模式下，与商场的结算期间绝大多数为一个完整自然月（当月 1 日到当月末），少数结算期间按照合同约定的当月固定日期执行，联营合同有效期内双方对账均按照合同执行。

②电商模式

公司于 2014 年正式成立创新经营中心负责线上销售。公司主要通过天猫、京东、亚马逊、当当等第三方平台开设旗舰店的方式，直接面对终端消费者，以线上零售的方式进行产品销售。

随着智能手机和平板电脑等移动智能终端的快速普及、网购界面的不断美化、消费习惯的改变和移动支付的成熟及优化，移动电子商务市场处于流量红利的爆发时期。为了充分抓住移动电子商务发展机遇，公司通过手机淘宝、微信的京东购物频道，率先布局移动电商。

A）电商销售情况

为应对网络消费趋势的兴起，公司大力推广电商销售渠道。报告期内，公司电商销售收入分别为 2,241.56 万元、12,259.19 万元和 22,069.99 万元，收入增长较快，对自营销售收入收入起到了一定的促进作用。

报告期内，公司电商模式下线上销售情况如下：

单位：万元

渠道	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫旗舰店	17,831.82	80.80%	9,402.66	76.70%	1,418.06	63.26%
京东旗舰店	2,735.69	12.40%	1,609.99	13.13%	426.06	19.01%
聚美优品	561.33	2.54%	465.37	3.80%	381.48	17.02%
其他	941.15	4.26%	781.17	6.37%	15.96	0.71%
合计	22,069.99	100.00%	**12,259.19**	**100.00%**	**2,241.56**	**100.00%**

B）网络消费趋势对发行人产品营业收入和利润的影响

a）网络消费对珠宝零售业的影响

随着互联网的普及，社交媒体的兴盛，年轻一代消费者正成为消费新生力量，珠宝融入互联网、创新与个性正成为行业新动向。

传统珠宝零售行业市场竞争格局已经成形，珠宝消费市场形成了以卡地亚为代表的国外高端奢侈品牌占领高端市场、以周大福为代表的香港品牌和以老凤祥为代表的国内知名品牌同台竞争主流消费市场。目前，香港和国内各大品牌加快纷纷加大了渠道拓展的步伐，渠道下沉至三、四线；并在品牌传播上明显发力，营销及促销手段更加多样化。根据中宝协统计，我国珠宝首饰零售规模超 5000 亿，过去 5 年复合增速约 13%，是规模增长最为迅速的可选消费品类之一。虽然受到一定的网络消费趋势的影响，线下销售模式仍为珠宝行业的主体，并保持稳定增长。

同时，珠宝零售行业的电商模式也逐步兴起。珠宝企业仅依靠线下实体店经营，在消费者消费习惯改变、网络消费趋势逐步兴起的情况下，将对线下实体店经营造成一定冲击；而仅依靠线上运营平台进行珠宝销售，会造成线上与线下环节的脱离，无法将线上消费需求与线下实体经营有机结合。网络消费购物，在很大程度上限制了消费者的消费体验，且面对的客户群体覆盖面仍相对较小；尤其是珠宝类的产品，具有价值高、产品差异大、注重实物体验等特点，单独依赖线上交易无法满足消费者的全面购买需求。

综上所述，随着网络消费的逐步兴起及日益发展，传统的珠宝零售行业面临着一定的冲击；另一方面，由于珠宝类产品的属性以及日益普及的网络消费习惯，传统珠宝零售行业与电子商务模式的网络消费，形成了互为补充、共同发展的趋势，网络消费为珠宝零售行业同时带来了机遇及挑战。

b）网络消费对公司产品收入和利润的影响

公司采用加盟店、自营店及电子商务相结合的方式进行珠宝销售。报告期内，公司按业务模式划分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自营店	88,114.33	31.25%	106,876.91	40.17%	126,143.36	48.09%
加盟店	171,737.78	60.92%	146,924.14	55.22%	133,938.04	51.06%
电商模式	22,069.99	7.83%	12,259.19	4.61%	2,241.56	0.85%
合计	**281,922.10**	**100%**	**266,060.24**	**100%**	**262,322.96**	**100%**

注：上表中加盟店模式收入包括加盟模式下的产品销售、品牌使用费、管理服务费收入金额。

报告期内，公司按业务模式划分的毛利情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自营店	28,753.26	31.06%	27,396.77	33.55%	30,451.48	39.08%
加盟店	59,179.95	63.92%	51,972.68	63.64%	46,879.51	60.16%
电商模式	4,653.22	5.03%	2,297.28	2.81%	594.11	0.76%
合计	**92,586.43**	**100%**	**81,666.74**	**100%**	**77,925.09**	**100%**

注：上表中加盟店模式毛利包括加盟模式下的产品销售、品牌使用费、管理服务费毛利金额。

从上表可以看出，报告期内，公司电商业务收入及毛利金额迅速增长；而自营店、加盟店业务收入总体保持稳定，毛利金额稳步增长。线下销售模式仍为公司主要的收入及利润构成，在此基础上，公司进一步扩大了电商模式的业务规模。

2013 年以来，公司顺应互联网发展的所带来的新机遇，逐步开展电商业务，进行珠宝零售的线上布局，逐步实现线上、线下的协作模式。公司已与国内多家大型电商销售平台开展合作，主要的合作方包括天猫、京东、聚美优品等。随着电子商务平台日渐成熟，公司逐步进行网络销售渠道的拓展，并利用“双 11”等网络营销不断拓展电商业务规模。在保持自营店、加盟店等主要业务模式规模稳步增长的同时，大力推动电商销售模式，为顾客提供全新的消费体验。

综上所述，由于公司积极顺应市场发展趋势，提早布局电商销售模式，网络消费对公司的业务规模及盈利产生了积极的促进作用。同时，由于珠宝产品差异大、注重实物体验等特点，公司业务仍以自营店、加盟店等线下模式为主。

（2）加盟销售模式

①加盟商产品的供货方式

公司对加盟商的产品销售主要是钻石镶嵌产品的销售，素金产品供货主要通过指定供应商完成。公司对加盟商的产品销售系买断销售，加盟商从公司购入产品后，通过其“周大生”加盟店进入零售终端市场，最终销售给消费者。公司加盟商产品的供货方式如下：

A）展厅、巡展、订货会等现货销售

对于钻石镶嵌产品，公司通过总部展厅日常选货与配货、季节性集中订货会、区域巡展等方式给加盟商供货，实现产品销售收入。业务流程为加盟商自主挑选现货产品，公司在收到货款后实施物流配送。对于重大节日的统一推广活动产品，公司会根据推广活动标准安排统一配货。

B）通过网上下单的订单式销售

对于没有现货的钻石镶嵌产品，加盟商可通过网络系统下达订单，公司根据订单安排委外生产商生产，满足加盟店的个性化需求，实现产品销售。加盟商在提出详细订单时需支付 50%订金，具体流程如下：财务部审核并扣除订金→采购下单→委外生产商厂生产→收取订单全部余款→客服专管确认发货。

②加盟商的主要合作下游及类型

报告期内，发行人直接管理加盟商，不存在中间代理环节。加盟商只经营零售业务，直接面向终端消费者，不存在批发销售。

根据是否与商场合作，发行人加盟商可分为商场合作模式及专卖店模式，其中商场合作模式分为商场租金模式及商场联营模式。

报告期期末，两种模式的加盟店及占比情况如下表所示：

销售模式		加盟店数量	数量占比
专卖店模式		972	44.96%
商场合作模式	商场租金模式	598	27.66%
	商场联营模式	592	27.38%
合计		2,162	100.00%

（3）模式简要对比

项目	自营店	加盟店	电商模式
产品权益归属	公司	加盟商	公司
销售和管理人员	公司员工	加盟商聘请，公司对其进行统一培训	公司员工
销售模式	一般通过商场联营的方式	公司以批发方式对加盟商进行销售。加盟商通过其拥有的加盟店铺以零售的方式向顾客销售产品。加盟店铺内只能销售“周大生”品牌产品	通过天猫、京东、亚马逊、当当等第三方平台开设旗舰店的方式
产品定价	根据产品的品类、生产成本和目标销售毛利率、市场竞争环境等因素确定终端零售价格	公司销售于加盟商的产品价格为批发价格。批发价格是以终端零售价格，根据销售合同的约定，以一定折率确定	根据产品的品类、生产成本和目标销售毛利率、市场竞争环境等因素确定终端零售价格。
货款结算	在实现销售的次月，公司按照商场提供的结算单给商场开具销售发票，专柜销售给消费者的公司产品零售额-商场折扣额后的金额，商场收到发票后将货款汇入公司账户。	一般通过加盟商的银行账户进行结算	一般通过第三方支付平台支付
信用政策	终端客户不适用	公司一般执行款到发货的政策，对于合作时间较长、信用较好的加盟商给予一定赊款提货的额度。	一般为现款现货

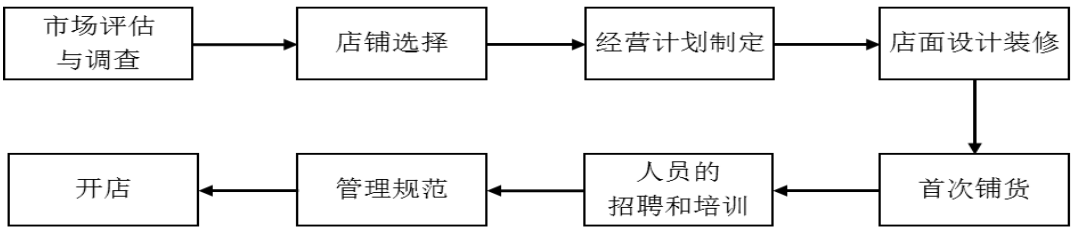
5、新设店铺拓展模式

（1）自营模式

为充分发挥自营店在提升周大生品牌形象和支持公司市场拓展战略方面的作用，公司针对自营店的发展战略制定了全方位的拓展管理体系。开设新门店选址评估从市场角度有战略形象店、利润增长店和效益潜力店三类，从业态组合上有高端精品店、品牌标准店、品牌时尚店。

新店拓展主要内容包括市场调研、商场选择、意向商务洽谈（意向经营位置、意向联营条款）、投资评估审核（投资定额计划、经营投资评估审批）、商务合同签约（商场五证、平面图作合同附件）、实施开店（店面设计和装修、人员招聘和培训、货品物料筹备、开业营销活动执行）、规范验收等方面。自营开店流程

如下：



①市场调研

公司根据拟开设店铺地区的城市地理和人口状况、城市未来发展规划、居民人均收入与目标消费群和城市珠宝业状况的调查，综合评估该地区新设店铺的可行性：

序号	评估项目	主要内容
1	城市地理、人口状况	了解开店所处城市地理位置与环境、总人口、市区人口（包括流动人口）、农村人口（四级市场）：人口结构、数量、比例（分以下四段：16-24 岁，25-35 岁，36-45 岁，45 岁以上）。适婚青年人数（20-30 岁），适婚青年前几年结婚数量。城市总面积，市区面积，人口密度等。
2	城市未来发展规划	了解市区扩容以“摊大饼”形式还是以新建“卫星城”形式发展。扩容方案是否实施，若实施已到何种程度。城市扩容越快，对就得销售格局的冲击就大，进入市场的难度较低，成功机会大。若以“摊大饼”形式扩容，首选老商业区扩容；若以“卫星城”形式扩容，也应关注有潜力的新城区商业规划。调查主要商业区的基本情况，分析商区未来发展潜力和方向。
3	居民人均收入与目标消费群	调查城市生产总值及近两年增长率，人均 GDP，人均收入及消费观念，为后期店面定价铺货作参考，然后确定消费群体，如婚庆，高端，还是大众化的珠宝消费。
4	城市珠宝业发展状况的调查	调查整个城市珠宝行业的基本状况和发展水平，如总体珠宝专卖店和商场珠宝区的营业面积和各品类的销售量。分析城市主要珠宝商圈，商圈档次，范围，类型，消费群体特征，客流量，发展情况，珠宝年销售额等。调查城市知名珠宝品牌其产品定位，价格情况，货品结构，店面布局等，为后期装修铺货做参考。

②店铺选址

公司通过整体对该区域调查分析、甄选一年内能产生利润并有明显增加趋势的店址，店铺选址：

序号	参考项目	主要内容
1	选址的基本原则	综合评估商场所在地人口集中程度、交通便利程度、是否可产生“拐角效应”、门面宽敞程度、户外广告位置、门店结构、面积。
2	选择开店的商圈	商圈的成熟程度、该商圈的消费群体定位、能否享有珠宝店铺的集群效应、经营设施等。
3	选择开店的	商场的地理位置和定位、客流量、已有珠宝品牌的情况、商场未来发展规划、商场配

序号	参考项目	主要内容
	具体位置	套、交通便利程度等。

③经营计划的制定

公司根据前期的市场调查结果和实际店面情况，确定产品定位，制定产品成本、装修、道具、人员、经营费用等投资计划。在投资计划制定后，公司根据竞争环境、店铺面积和商场限制，确定货品结构。

④开店具体事宜

在确定具体店址和开业时间后，公司安排指定装修公司对新设店铺进行设计、施工和道具定制，店铺管理人员按照公司的开店规范指引进行首次铺货、前期广告宣传、人员招聘培训和统一规范管理检查等事宜。

（2）加盟模式

为推动“周大生”品牌连锁经营持续健康发展，公司加盟事业部结合公司战略发展规划及现状，制定全国加盟业务发展规划，并细化各区域战略布局，规范和完善加盟业务流程、政策与制度，为全国区域业务拓展工作提供明确的方向指导和可靠的服务支持。

在加盟商拓展方面，加盟事业部组建总部、区域两层级加盟商拓展团队，除主动拜访意向加盟商外，还通过珠宝展展会招商、行业协会合作推荐、合作伙伴推荐等方式积极开发意向加盟商。

①加盟店柜开设新店综合评估

公司在加盟商审核时，关注加盟商的品牌意识、行业经验、资金实力、渠道开拓能力、经营管理和发展潜力，并对拟开设加盟店的商圈进行城市地理、人口状况、人均收入、消费结构、交通便利情况进行调研评估。加盟意向客户提出加盟店柜新店开店申请后，由总部加盟发展部发起《加盟店柜综合评估会签》流程，区域办事处配合出具意向客户加盟店柜所在地的市场和商圈等情况的市场调研评估意见，填写《区域办事处评估意见表》、《日常营运情况汇总表》、《加盟发展部评估意见表》。

公司和合格加盟商签订《品牌特许经营合同》，加盟商按照公司统一形象、

产品、销售、服务、价格、促销标准规范进行加盟店管理和推广。

②加盟店柜新店开设资质

加盟商需保证经营店柜符合法律、法规关于经营资格的要求，取得相关许可证，并具有从事特许经营体系项下经营活动的合法资格。加盟店柜新店加盟商需要提供符合公司要求的资质证明、商场或者门店进驻租赁合同，同时提供店柜平面图。

③加盟店柜开设规模要求

新加盟店柜面积要求：专柜≥25 ㎡，专卖店≥60 ㎡；公司同时根据年度市场运营情况确定最低投资额度。新开加盟店柜首批进货额须达到公司年度制定的《加盟店柜单店首批进货量考核标准》要求。

6、加盟店的标准化管理

周大生在贯彻外延式、规模先行的渠道战略的同时，经过多年在行业内的深耕细作，建立了加盟商管理体系，从资质评估、开店评估、经营标准、营运管控、整合营销、经营辅导、员工培训、规范督导和经营考核等方面进行标准化管理。

（1）加盟商资质评估

意向加盟商申报开设加盟店均需填报《特许经营申请表》、《特许经营申请人资质信息申报表》，公司通过材料审核、面谈、调研等方式对意向加盟商的资金实力、商业背景、管理团队等基本信息进行考察和评估，评估达标者方可获得特许经营权的资格。

（2）加盟店开店评估

意向加盟店申报必备材料包括《特许经营店商圈调研评估表》、《特许经营店经营计划表》，公司结合业务管理人员的实地考察，对意向加盟店申报材料进行分析和评估，包括商圈调研与分析、市场竞争与消费者购买能力调研与分析、门店基础经营条件评估、门店经营计划分析，通过分析与评估，对意向加盟店开店计划提出同意计划、调整计划、否定计划的不同结论，促进加盟店成功经营。

（3）加盟店经营标准

公司从形象、产品、销售、服务、价格、促销等方面均建立了标准规范，形象、服务、销售实现全国范围标准统一，价格、促销在统一原则下由各省实施规范统一，并通过开店运营辅导和培训、日常培训与督导进行执行和落实。

（4）加盟店营运管控

公司根据加盟经营工作战略和计划整合加盟运营管理，协调推动各加盟店实现自己的经营和发展计划。加盟店与公司之间的业务往来，实行专管员负责制，并向加盟商开放业务信息数据库。公司通过举办加盟商大会和建立聆听热线，与全体加盟商共同探讨行业发展趋势、公司发展规划和终端经营策略，以改进和提升加盟管理工作。

（5）加盟店整合营销

公司充分发挥加盟店地域优势，联合加盟商开展区域营销活动，包括品牌形象广告、系列产品联合推广、克拉钻巡回推广、精品钻石巡回推广、终端联合促销以及会员服务等方式。其中，同城或省内的品牌营销推广活动，经公司总部批准，由区域加盟商营销委员会和加盟店共同实施；全国性推广活动由公司组织统一实施。

（6）加盟店经营辅导

公司为加盟店提供专项经营辅导服务，诊断门店经营过程中出现的问题，提出有针对性的解决方案，提升加盟店的经营水平和经济效益。

（7）加盟店员工培训

公司建立了系列化的培训体系，组建了总部培训讲师和区域培训讲师的专职培训队伍，通过开店培训、日常提升培训、专项培训、省级大型集训、城市级中型集训等不同方式对门店店长和店员进行培训。培训课程主要包括消费者需求、产品知识、品牌知识、服务规范、销售规范、团队建设等方面，全面提升店长和店员的专业素质和销售能力。截至本招股说明书签署日，已有近千家加盟店的近万名店长和店员接受培训。

公司还借鉴 MBA 模式，创建了珠宝 MBA（简称 J-MBA）系列高端培训，邀请

行业内知名专家、学者开展经营、营销、管理等方面的大型培训，提升加盟商的经营理念和经营能力。截至本招股说明书签署日，该系列培训已实施 15 期，累计培训近九千人次，在行业内树立了良好口碑。

（8）加盟店规范督导

公司建立了专职督导队伍，对全国加盟店的形象规范、产品规范、销售规范进行定期和不定期的检查与督导，纠正违反各项规范的行为，对于违反加盟协议书约定的，公司会敦促加盟店整改，情节严重的会依据加盟协议取消加盟店的特许经营权。

（9）加盟店经营考核

公司通过多年经验积累和分析，初步建立了一套加盟店经营考核分级指标体系，从经营业绩、会员发展、经营规范、日常管理等方面对加盟店进行考核评价，根据评价结果可以为门店的续约审批、经营辅导、店员培训、规范督导等业务管理工作提供决策依据，相关成果也被合作银行采纳为给加盟店实施贷款授信的评估依据之一。

7、自营模式下各渠道销售折扣、促销、退、换货政策，报告期内实际执行情况、发生金额及相应会计处理

（1）自营门店销售折扣、促销，退、换货政策

①折扣政策

自营门店下的折扣政策主要包括：（1）遵循同城同价原则，同城要求折扣保持一致；（2）素金类产品，原则上以金价为准，基本没有折扣；（3）镶嵌类产品，各自营门店及区域中心拥有一定的折扣审批权限，根据地区的不同，最低折扣价格不得低于公司产品定价的 7 折或 8 折。

②促销政策

发行人一般在大型节假日（如春节、情人节、劳动节、国庆节、圣诞节、元旦节等）、商场店庆、新店开业会开展促销活动，促销方式包括赠品促销、有奖销售、特价产品和限时购物等。

③退货政策

一般情况下，公司不允许顾客对购买的产品进行退货，但以下情况除外：

A）非质量原因

非质量原因一般不允许退货；顾客产品因非质量原因导致损伤时，凭有效购买凭证可享受免收产品维修工费，只收材料成本费的产品维修服务。

B）质量原因

a）顾客购买的产品，若三天内顾客发现产品本身存在且经公司确认的明显质量问题，公司允许顾客在原购柜台进行退货。

b）顾客购买的产品，若三天内顾客发现产品本身存在且经公司确认的简单质量问题，公司将对产品进行免费维修。

④换货政策（此处换货专指镶嵌类产品以旧款换新款）

公司换货政策专指镶嵌类产品的以旧款换新款政策，具体如下：

A）用于换货的镶嵌类饰品需在原购买店或指定周大生专柜进行。

B）原购货品必须是完整、无损毁的镶嵌饰品。顾客进行以旧款换新款时，须提供销售小票（或发票）、检测证书、客户服务手册等有效购物凭证，对购物凭证不齐全的货品，公司不予提供产品换货服务。

C）顾客进行换货时，须履行严格的产品复检手续。

D）顾客进行换货时，换购货品的实售价必须高于原购货品的实售价。

⑤以旧换新政策（此处以旧换新专指素金类产品以旧料换新货）

公司以旧换新业务专指素金类的以旧料换新货，具体政策如下：

A）旧料以旧换新业务适用于完整或残损的素金饰品。

B）顾客进行以旧料换新货时，需履行严格的产品复检手续。

C）顾客进行以旧料换新货时，换购货品的实售价必须高于旧料的作价。

（2）电商平台销售折扣、促销，退、换货政策

A) 折扣、促销政策

电商模式下公司在各电商平台实行统一的定价政策，并根据促销时段的不同实行不同的折扣措施。公司一般在主要节假日进行促销，如情人节、双十一、双十二、圣诞节、元旦等，具体促销力度按照节假日的不同进行确定。计价类产品（主要为黄金、铂金饰品），对每克金单价、加工费进行优惠；定价类产品（主要为镶嵌饰品、K 金饰品），按照产品定价及成本确定折扣空间。除实行促销活动外，公司未对单笔销售实行折扣政策。

B）退、换货政策

发行人的电商退、换货政策与自营门店的退、换政策一致；除此之外，还应遵从各电子商务平台的退货政策，主要是依据国家工商行政管理总局出台的《网络交易管理办法》中有关“网络商品经营者销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由”的条款。

（3）自营模式下各渠道销售折扣、促销，退、换货实际执行情况及发生金额

①退、换货情况

A）自营门店退、换货情况（此处换货专指镶嵌类产品以旧款换新款）

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
退、换货件数	15,321	16,446	17,514
退、换货金额	4,745.05	4,718.59	4,836.68
占自营销售比例	**4.31%**	**3.96%**	**3.77%**

注：换货金额为退回货物的原销售金额，不包括所换新货的销售金额。

报告期内，公司自营门店退、换货金额占自营模式销售收入的比例分别为 3.77%、3.96%和 4.31%，对公司自营业务不造成重大影响；此外，由于公司将退、换货进行统一核算，实际退货金额与上述数据相比较小。

根据公司退货政策，公司只允许顾客在 3 天内对存在产品质量问题的产品进行退货，同时由于公司对产品的质量的控制较为严格，公司实际的退货极少，约占上述退、换货合计金额的 1%左右，上表中的退、换收入主要为换货业务。

换货实质上为镶嵌类产品的以旧货换新货，根据公司换货政策，换货业务中所换取新货的金额必须大于旧货金额，上述所列因换货导致的收入及毛利金额均为所换旧货原先确认的毛利，而实际冲回的同时又确认了新货销售的收入和毛利（通常大于旧货），不会导致经济利益的减少，因此未确认预计负债。

B）电商平台销售

报告期内，发行人电商平台销售退、换货情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
退、换货件数	11,148	8,377	2,537
退、换货金额	754.94	568.38	186.07
电商销售收入	22,069.99	12,259.19	2,241.56
退、换货金额占电商销售收入比例	**3.42%**	**4.64%**	**8.30%**

注：换货金额为退回货物的原销售金额，不包括所换新货的销售金额。

从上表可以看出，公司电商退、换货收入占电商销售收入的比例在 10%以下，且包含换货的情形，对公司电商业务未产生重大影响。

②以旧换新情况（此处以旧换新专指素金类产品以旧料换新货）

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
以旧换新业务旧货金额	5,279.36	4,800.38	7,932.29
占自营销售比例	4.79%	4.03%	6.18%

报告期内，公司以旧换新业务退、换货金额占自营模式销售收入的比例分别为 6.18%、4.03%和 4.79%，对公司自营业务不造成重大影响。

③折扣、促销情况

公司自营模式下，存在专卖店、联营店两种线下销售模式，以及电商平台线上销售模式。公司在各类自营模式下，均按照折扣、促销后的金额确认销售收入，未对折扣、促销金额进行单独核算。

（4）会计处理

①销售折扣、促销：公司按折扣、促销后的金额（即实际收到消费者的货款）扣除商场扣点后（如有）确认为主营业务收入，按所销售产品的实际成本结转主营业务成本。

②退货：公司在收到退货时按货品原销售金额直接冲减当期主营业务收入，同时冲回原来结转的主营业务成本。

③换货（此处换货专指镶嵌类产品以旧款换新款）：公司在收到旧货时按货品原销售金额直接冲减当期主营业务收入，同时冲回原来结转的主营业务成本；按发出新货的销售金额确认为主营业务收入，同时按新货的实际成本结转主营业务成本。

④以旧换新（此处以旧换新专指素金类产品以旧料换新货）：公司按新货的实际销售价格确定为主营业务收入，同时按新货的实际成本结转主营业务成本；按旧货的抵值金额确认为存货。

8、发行人对加盟商的收入确认政策、确认依据、折扣政策、返利政策及结算政策及报告期内的执行情况，加盟费相关费用及保证金具体收取标准、比例及相关会计处理

（1）加盟商销售的结算政策

①产品销售

加盟商销售的结算主要包括两种类型，具体如下：

A）展厅、巡展、订货会等现货销售：加盟商自主挑选现货产品，公司在收到货款后实施物流配送。

B）通过网上下单的订单式销售：加盟商在提出具体订单时需支付 50%订金，公司收到订金后由公司指定的委外生产商厂生产，公司在收取订单全部余款后组织物流配送。

②管理服务费

管理服务费包括加盟费和加盟管理费，具体结算如下：

A）加盟费

首次加盟的加盟商，由公司发展中心人员根据特许经营收费标准通知加盟商在规定的时间内（一般为 3 个月内）付款。续约加盟商，在合同到期前 1 个月向发展中心人员提交续约申请，续约申请经公司审批后，加盟商在规定的时间内（一般为续约日前）付款。

发行人加盟费根据发行人确定的地区分类标准制定，按店按年收取。其中，一类地区（北京、天津、上海、广州、深圳）和二类地区（重庆、省会城市、计划单列市）为 5 万元/年；三类地区（地级市、百强县、百强镇）为 4 万元/年；四类地区（前述地区外）为 3 万元/年。加盟费收费标准与发行人加盟商店铺数量无关。

B）加盟管理费

首次加盟的加盟商，由公司发展中心人员根据特许经营收费标准通知加盟商在规定的时间内（一般为 1 个月内）付款。续约加盟商，在合同到期前 1 个月向发展中心人员提交续约申请，续约申请经公司审批后，加盟商在规定的时间内（一般为 1 个月内）付款。

加盟管理费根据确定的地区分类标准制定，费用按店按月收取。其中，一类地区和二类地区为 3,000 元/月；三类地区为 2,500 元/月；四类地区为 2,000 元/月。加盟管理费收费标准与发行人加盟商店铺数量无关。

③品牌使用费

发行人根据加盟商向指定供应商采购的产品数量、重量、金额及品牌使用费收费标准计算应收的品牌使用费，由加盟运营中心通知加盟商在规定的时间内

（一般为 3 个工作日）付款。

④加盟费、加盟管理费、品牌使用费相关收费标准具有一贯性

发行人对每家加盟店均与加盟商签订《品牌特许经营合同》，双方对具体收费标准及日常经营管理行为做出约定，明确各自的权利义务。公司制定了《加盟商收费标准》、《加盟商收费管理制度》等规章制度，对加盟费、加盟管理费及品牌使用费的收费标准做出了规定。

报告期内，上述政策持续执行，且未发生重大变动，具有一贯性。

（2）发行人对加盟商的收入确认政策及确认依据

项目	收入确认政策	收入确认依据
产品销售	发行人在指定地点将商品交付予客户或客户认可的第一承运人且客户或第一承运人已经签收，公司已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入。	发行人对加盟店产品销售的确认依据包括加盟商销售单、客户提货单或快递公司签收单等。
管理服务费	加盟费、管理费系公司按照《品牌特许经营合同》的约定分别按年和按月向加盟商收取的特许经营年费和特许经营管理费，在已经收款或取得收取费用的依据时确认为收入。	每家加盟店，公司均与加盟商签订《品牌特许经营合同》，在合同上均对加盟店的类别、特许经营费及管理费的收费标准等进行约定。加盟商需要根据约定支付管理服务费，公司财务按照合同约定按年或按月分别确认特许经营费及管理费。
品牌使用费	品牌使用费是指加盟商在公司指定供应商购货，货品经质检机构检测合格后使用“周大生”品牌销售，公司按照约定的收费标准向加盟商收取品牌使用权费，在已经收款或取得收取费用的依据时确认为收入。	公司通过 ERP 系统实施监控、了解和记录整个流程信息，公司对指定供应商向加盟商销售产品相关信息进行管控，包括产品名称、重量、件数、指定供应商名称、发货时间等。公司将货品交付予加盟商或加盟商认可的第一承运人且加盟商或第一承运人已经签收时确认收入。因此，品牌使用费的确认依据包括 ERP 货品销售单据、ERP 发货单据、客户提货单或快递公司签收单等。

①相关收费所对应收入的确认周期

A）加盟费及管理费收入的确认周期

每家加盟店，公司均与加盟商签订《品牌特许经营合同》，在合同上均对加

盟店的类别、加盟费及管理费的收费标准等进行约定。加盟商需要根据约定向公司支付管理服务费，公司财务按照合同约定按年或按月分别确认加盟费及加盟管理费。因此，加盟费按加盟商每年确认一次，管理费按加盟商每月确认一次。

B）品牌使用费收入的周期

品牌使用费是指加盟商在公司指定供应商购货，货品经质检机构检测合格后使用“周大生”品牌销售，公司按照约定的收费标准向加盟商收取品牌使用权费，将货品交付予加盟商或加盟商认可的第一承运人且加盟商或第一承运人已经签收时确认收入。因此，公司在每次发货并经签收时按次确认品牌使用费收入。

②相关收入会计处理符合企业会计准则的规定

A）相关收入是否需要在不同报告期之间进行分摊

a）加盟费

如上文所述，公司加盟费按照《品牌特许经营合同》约定按年进行确认。

根据《企业会计准则讲解（2010）》第十五章 收入之第四节、二、使用费收入的规定：“使用费收入应当按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定……如果合同或协议规定一次性收取费用，且不提供后续服务的，应当视同销售该项资产一次性确认收入；提供后续服务的，应在合同或协议规定的有效期内分期确认收入。如果合同或协议规定分期收取使用费的，通常应按合同或协议规定的收款时间和金额或规定的收费方式计算确定的金额分期确认收入。”

公司对加盟商的后续服务包括为加盟商提供有关产品、经营策略、营销手段等多方面的培训及指导服务，并对加盟商的日常经营提供流程化管理，公司按月向加盟商收取管理费并按月进行收入确认，即后续服务对价通过收取加盟管理费的方式体现。因此，公司每年向加盟商收取的加盟费不存在后续服务对价，根据企业会计准则规定应一次性确认收入，无需在不同报告期之间进行分摊。

b）加盟管理费、品牌使用费

如上文所述，加盟管理费按照《品牌特许经营合同》的约定分月进行确认，品牌使用费按照约定收费标准在发货并签收时按次确认品牌使用费，相关收入已

经在适当的会计期间进行确认，不存在再次分摊问题。

B）收入确认政策符合会计准则规定

如上文所述，发行人加盟费系按照《品牌特许经营合同》及相关协议约定的收费标准和收费时间确定的，此时相关的经济利益很可能流入企业，并且金额也能够可靠地计量，符合上述让渡资产使用权收入确认的两个条件，因此符合收入准则的规定。

发行人管理费系按照《品牌特许经营合同》及相关协议约定的收费标准和收费时间确定的，此时相关的经济利益很可能流入企业，金额能够可靠地计量；而管理费收入每月按不同地区分类固定收费标准进行确认，不存在完工进度的确定；

另外，管理费收入没有直接配比的成本。因此，发行人前述管理费确认符合收入准则的规定。

对于品牌使用费，加盟商一般需要付款后公司才会组织物流发货，并且可以按照约定的收费标准收取品牌使用费，因此，发行人在将货品交付予加盟商或加盟商认可的第一承运人且加盟商或第一承运人已经签收时确认收入同时符合“相关的经济利益很可能流入企业”和“收入的金额能够可靠地计量”两个条件，符合收入准则的规定。

C）会计处理符合企业会计准则的规定

会计处理上，发行人收到加盟商预付的加盟费、管理服务费和品牌使用费时，确认为预收账款。加盟费、管理费和品牌使用费符合收入确认条件时，确认为主营业务收入（加盟费、管理服务费、品牌使用费），同时冲减预收账款。

（3）加盟商折扣、促销、退货政策

①折扣政策

A）产品销售定价及折扣政策

发行人对加盟店销售的主要为钻石镶嵌产品，发行人对加盟店的定价及折扣政策如下：

a）确定产品当期市场成本

公司以公司定价时当期钻石的市场成本、金原料市场成本、加工费的总和，形成产品当期市场成本。

b）确定零售最高限价

公司以产品当期市场成本为基础，乘以零售最高限价倍率，形成产品零售最高限价。

c）确定加盟商批发价格

公司在产品的零售最高限价上乘以批发折扣率，形成加盟商批发价格。

d）确定各区域的指导标签价

在零售最高限价的基础上，乘以区域指导标签价系数，确定各区域的指导标签价作为终端零售价。系数由综合分析所在区域、市场反应、竞争对手价格、价格走势等因素进行评估分析和统一确定，根据不同产品品类和规格确定。

e）终端实际销售价格

终端门店在促销活动中可以在指导标签价基础上给予顾客一定的折扣优惠。根据市场供求情况、所在区域消费者购买力及消费者购买习惯等因素，最低折扣价格不得低于各区域指导标签价的 7 折或 8 折。

B）管理服务费、品牌使用费

报告期内，发行人未制定对加盟店管理服务费、品牌使用费的折扣政策。

②返利政策

报告期内，发行人未执行对加盟店的返利政策。

③退货政策

公司原则上只接受加盟商撤店情况下的退货，退货时公司会根据货品的新旧、损耗程度进行扣损作价后安排退货。

④换货政策

根据公司规定，加盟换货仅限于开业标配和促销推广货品，并且必须在半年内进行调换。

（4）报告期内具体执行情况、金额及相应会计处理

①折扣、促销情况

报告期内，公司对加盟商采取折扣、促销情况如下：

单位：件、万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
件数	308,134	187,558	116,011
原价	67,343.18	39,859.00	26,887.56
折扣金额	1,726.78	1,047.42	877.01
折后金额	65,616.4	38,811.58	26,010.55
折扣率	2.56%	2.63%	3.26%

对于加盟商的采购，公司通常会在某些促销时段，或对于部分首批加盟商及业绩达到一定标准的优秀加盟商采取促销、折扣的优惠措施。从上表可以看出，报告期内，公司对加盟商的折扣金额分别为 877.01 万元、1,047.42 万元和 1,726.78 万元，占公司加盟收入的比例均在 1%以下，不会对公司加盟业务产生重大影响。

②退货情况

报告期内，公司对加盟商的退货情况如下：

单位：件、万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
退货件数	359	914	2,540
退货金额	71.77	141.87	491.70
占加盟收入比例	**0.04%**	**0.10%**	**0.37%**

报告期内，公司加盟退货主要是关店退货，占公司加盟收入的比例较低，均在 1%以下。加盟关店退货较低的原因主要为：（1）公司对加盟商的销售主要为钻石镶嵌饰品，由于该类产品较普通商品具有较强的保值增值能力、变现能力较高，公司退货时按扣损作价后退回，此种方式下加盟商的损失较大，加盟商退货情况较少；（2）部分加盟商拥有多个加盟店，在关闭个别店面时，该加盟商通常

会将所关闭门店货品转至其他门店进行销售。

③换货情况

报告期内，发行人加盟商换货情况如下表所示：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
换货件数	2,478	12,006	8,247
换货金额	505.26	2,150.87	1,422.59
占加盟销售比例	0.36%	1.84%	1.38%

根据公司规定，加盟换货仅限于开业标配和促销推广货品，并且必须在半年内进行调换。报告期内各期，公司换货收入占加盟商品销售收入比例较低，对公司利润影响很小。

④发行人折扣、促销及退货的会计处理

销售折扣、促销情况下：发行人按折扣、促销后的金额（即公司实际与加盟商结算的价款）确认为主营业务收入，按所销售产品的实际成本结转主营业务成本。

退货情况下：公司在收到加盟商退货时按货品销售的金额冲减当期主营业务收入，同时冲回货品销售时结转的主营业务成本。

（5）加盟费相关费用及保证金具体收取标准、比例及相关会计处理

①相关费用及保证金具体收取标准、比例

A）管理服务费

发行人管理服务费收入主要包括以下两项：一是发行人向加盟店收取的特许经营费，费用根据发行人确定的地区分类标准制定，按店按年收取。其中，一类地区（北京、天津、上海、广州、深圳）和二类地区（重庆、省会城市、计划单列市）为 5 万元/年；三类地区（地级市、百强县、百强镇）为 4 万元/年；四类地区（前述地区外）为 3 万元/年。二是发行人为加盟店提供品牌宏观管理服务支持，向加盟商收取管理费；管理费根据确定的地区分类标准制定，费用按店按月收取。其中，一类地区和二类地区为 3,000 元/月；三类地区为 2,500 元/月；

四类地区为2,000元/月。

B）品牌使用费

报告期内，发行人对素金首饰（黄金首饰、铂金首饰、K金首饰）品牌使用费的收费标准一般为3-5元/克，对其他配套产品（如彩宝类、金镶玉、翡翠、和田玉、珍珠、银饰）一般为当期市场成本的8.8%-15.6%。

C）保证金

公司制定了《加盟商收费标准》，并在与加盟商签订的《品牌特许经营合同》中对保证金收费标准及返还进行了约定。对于新签约并开店的加盟商，保证金收费标准为第一家6万元/店，第二家5万元/店，第三家4万元/店，第四家及以上3万元/店。自签订《品牌特许经营合同》之日起3日内一次性缴纳，合同期满或终止满一年后，除抵扣所欠公司欠款外，剩余部分无息归还给加盟商。合同发生续约情形的，该保证金自动转为续约合同的保证金。

②相关费用会计处理

A）管理服务费、品牌使用费

公司收到加盟商预付的加盟费、管理服务费和品牌使用费时，确认为预收账款。加盟费、管理服务费和品牌使用费符合收入确认条件时，确认主营业务收入（加盟费、管理服务费、品牌使用费），同时冲减预收账款。

B）保证金

公司收到加盟商支付的保证金时，确认为其他应付款（保证金）；公司与加盟商终止合作退回保证金时，冲减其他应付款（保证金）。

9、加盟商违约的主要情况，违约金收入的确认依据

（1）加盟商违约的主要情况

加盟商违约的主要情况包括：违反公司价格管理标准、在特许经营店销售公司授权以外的其他产品、未严格执行公司售后服务政策、未严格执行公司宣传政策等行为。针对加盟商的违约条款，公司会与加盟商在《品牌特许经营合同》中

进行约定；在违约行为发生时，公司根据约定向其收取违约金。

报告期内，公司收取的加盟商违约金金额分别为472.24万元、506.11万元及515.81万，占公司利润总额的比例分别为1.09%、1.07%及0.91%，对公司业绩不会产生重大影响。随着公司加盟管理体系逐步规范和完善，加盟商违约情况逐步减少。

（2）违约金收入的确认依据

公司发现加盟商存在违规后，向加盟商下达违约通知函，加盟商根据通知函的要求在规定的时间内向公司支付违约金，公司在收到违约金后确认为营业外收入，违约金收入的确认依据包括：违约通知函、银行收款单等。

10、报告期内加盟商向指定供应商退货的情况，以及品牌使用费的处理情况

（1）报告期内加盟商向指定供应商退货的情况

保荐机构对发行人报告期各期的前五大指定供应商及部分加盟商进行了访谈及确认，指定供应商不允许加盟商退货。但加盟商如发现产品在运输过程中存在损坏，或收到的货品与加盟商的预期存在偏差的个别情形，在收到货品后的三天内，可向发行人加盟专管进行报备，随后加盟商将货品寄回，并经发行人商品收发部专员核实，由加盟专管发起换货申请，加盟商仅可以申请换同等或更高价格的货品，发行人将统一协调各指定供应商，满足加盟商的换货需求，但报告期内上述情况极少发生，2016年发行人加盟商向指定供应商的换货率不足0.005%。

（2）发行人已收取的品牌使用费的处理情况

加盟店向指定供应商采购的大致流程为：加盟商根据公司确定的产品品类范围，在指定供应商处选择货品款式种类，指定供应商将货品送至公司物流专员处进行审验；审验合格后，由物流专员将货品送往经国家认证的具备珠宝检测资质的第三方检测单位进行检测；检测合格后，物流专员根据货品明细向公司提交结算申请；公司收取品牌使用费后安排物流专员确认发货。

因此发行人在检测合格后、发货前收取品牌使用费，无论后续加盟商是否发

生退换货，品牌使用费一旦收取便不予退还，对于上述换货情形，发行人不重复征收品牌使用费。

（三）营销网络分析

1、发行人终端门店数量变化情况

报告期内，公司加盟店、自营店的变化情况，如下表所示：

项目	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	增加	减少	期末数量	增加	减少	期末数量	增加	减少	期末数量
加盟店	428	243	2,162	346	229	1,977	318	218	1,860
自营店	37	42	294	30	70	299	56	56	339

（1）自营店数量变化情况

报告期内，公司自营店数量有所减少，从 2014 年末的 339 家减少至 2016 年末的 294 家。公司主动适应市场需求的变化，对门店数量进行调整，提高门店质量及盈利能力。

（2）加盟店数量变化情况

报告期内，加盟店数量逐步增加，从 2014 年末的 1,860 家增加至 2016 年末的 2,162 家。

根据上市公司披露的公开信息，报告期内发行人加盟店增速与同行业上市公司对比情况如下：

公司名称	2014 年末		2015 年末		2016 年末	
	加盟店数量	增长率	加盟店数量	增长率	加盟店数量	增长率
老凤祥	1,104	20.52%	1,229	11.32%	-	-
萃华珠宝	363	11.01%	393	8.26%	-	-
爱迪尔	368	5.14%	-	-	-	-
通灵珠宝	163	59.80%	203	24.54%	-	-
平均值	500	24.12%	608	14.71%	-	-
发行人	1,860	5.68%	1,977	6.29%	2,162	5.82%

注：1、上市公司仅披露报告期末加盟店数量，因此仅计算加盟店数量当期净增长率；

2、上市公司尚未公告 2016 年末加盟店数量，爱迪尔未公告 2015 年末加盟店数量。

如上表所示，发行人由于加盟店基数较大，报告期内加盟店增速较同行业上市公司更低，而珠宝行业上市公司整体保持较高的加盟店数量增速，发行人报告期内的加盟店数量增速经对比处于合理水平。

2、新开门店、关闭门店的具体情况

（1）自营店新开门店、关闭门店收入、利润情况

①自营店新开门店、关闭门店整体收入、利润情况

报告期内，公司自营店的新开门店、关闭门店整体收入、利润情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度					2015 年度				
	门店数量	收入情况		毛利情况		门店数量	收入情况		毛利情况	
		金额	占自营店收入比	金额	占自营店毛利比		金额	占自营店收入比	金额	占自营店毛利比
新开门店	37	2,876.60	2.61%	840.56	2.52%	30	3,500.45	3.28%	830.58	3.03%
关闭门店	42	4,038.30	3.67%	1,246.28	3.73%	70	7,427.51	6.95%	1,786.88	6.52%

（续上表）

项目	2014 年度				
	门店数量	收入情况		毛利情况	
		金额	占自营店收入比	金额	占自营店毛利比
新开门店	56	4,890.66	3.88%	971.93	3.19%
关闭门店	56	6,383.61	5.06%	1,160.56	3.81%

从上表可以看出，报告期内，公司新开设自营店的销售收入逐步减小，主要是由于自营店数量的逐步减少；盈利能力方面，公司新开自营门店的毛利率逐步提升，自营门店持续优化。

公司严格控制自营店的开设，并对于部分未达到业绩预期的门店采取关店处理。报告期内，公司关闭自营店的收入及毛利金额占自营模式的比例在 10%以下，对公司的业务规模和盈利能力影响相对较小，公司自营店主体业务规模基本保持稳定。

②自营店新开门店、关闭门店单店收入、利润情况

报告期内，公司对于自营店新开门店及关闭门店的单店收入、利润情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年		2014 年度	
	收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利
新增门店	77.75	22.72	116.68	27.69	87.33	17.36
关闭门店	96.15	29.67	106.11	25.53	113.99	20.72
全部门店	299.71	97.80	357.45	91.63	372.10	89.83

注：新增门店单店收入=新增门店本期收入÷本期新增门店数量；关门门店单店收入=关闭门店本期收入÷本期关闭门店数量；全部门店单店收入=加盟收入÷期末加盟店数量。

报告期内，公司关闭门店的当期收入规模，与自营店平均单店收入相比较小，主要是由于对于部分业绩未达到预期的自营店，公司采取关店措施，以保证公司自营店的业绩规模及质量，进一步优化公司自营模式业务结构，提升公司盈利能力。

（2）加盟店新开门店、关闭门店收入、利润情况

①加盟店新开门店、关闭门店整体收入、利润情况

报告期内，公司加盟店的新开门店、关闭门店整体收入、利润情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度					2015 年度				
	门店数量	收入情况		毛利情况		门店数量	收入情况		毛利情况	
		金额	占加盟收入比	金额	占加盟毛利比		金额	占加盟收入比	金额	占加盟毛利比
新开门店	428	36,990.17	21.53%	12,007.76	20.29%	346	28,507.67	19.40%	9,290.43	17.88%
关闭门店	243	3,215.38	1.87%	1,605.72	2.71%	229	4,056.05	2.76%	1,777.08	3.42%

（续上表）

项目	2014 年度				
	门店数量	收入情况		毛利情况	
		金额	占加盟收入比	金额	占加盟毛利比
新开门店	318	25,486.42	19.03%	8,167.35	17.42%
关闭门店	218	3,414.40	2.55%	1,449.35	3.09%

从上表可以看出，报告期内，公司对新开设加盟店的销售收入持续增长，对公司业务规模及盈利增长有较大的促进作用。新开设加盟店的销售收入逐步增长，主要是由于：（1）随着公司品牌知名度逐年提高，加盟管理体系逐步完善，加盟商平均单店规模逐年提高；（2）对于新开设加盟店，公司选取资金实力、销售情况较好的加盟商进行进一步扩展，从而逐步提高加盟商对公司的贡献率，优化门店质量；（3）部分加盟商在自身业务规模逐步扩大时，会向公司主动提出新开设加盟店的需求或选址重新开设，新开设的加盟店会产生较大的铺货需求，进一步促进了公司加盟收入的增长。

对于关闭的加盟店，占公司加盟模式的营业收入及毛利金额的比例较小，不会对公司业务规模及盈利情况产生重大影响。

从上表数据可以看出，报告期内，新开加盟门店的数量和销售金额均大于关闭门店，加盟业务收入的主体保持稳定并持续增长态势；公司对于关闭的加盟店的销售收入占公司加盟收入的比例较小，分别为 2.55%、2.76%和 1.87%，加盟店的关闭不会对公司业务规模及盈利情况产生重大影响。

②加盟店新开门店、关闭门店单店收入、利润情况

报告期内，公司对于加盟店新开门店及关闭门店的单店收入、利润情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年		2014 年度	
	收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利
新增门店	86.43	28.06	82.39	26.85	80.15	25.68
关闭门店	13.23	6.61	17.71	7.76	15.66	6.65
全部门店	79.43	27.37	74.32	26.29	72.01	25.20

注：新增门店单店收入=新增门店本期收入÷本期新增门店数量；关门门店单店收入=关闭门店本期收入÷本期关闭门店数量；全部门店单店收入=加盟收入÷期末加盟店数量。

从上表可以看出，报告期内，公司关闭门店的当期收入规模，与加盟店平均单店收入相比较小。此外，公司向各加盟店取得的特许经营费、管理服务费收入为固定金额，除去该部分影响外，报告期内关闭加盟店的产品销售收入水平较低，经营状况欠佳。因此，部分加盟商采取主动提出解除合同申请或合同期满后双方不续约的方式关闭门店。

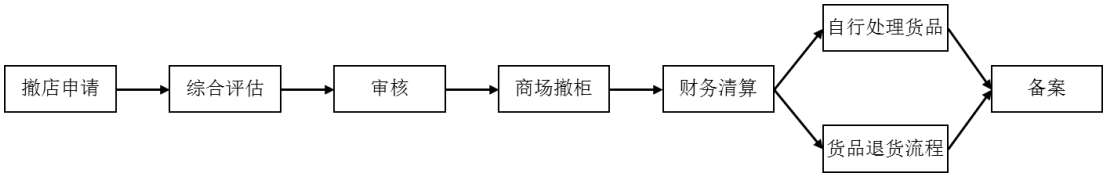
随着公司品牌知名度逐年提高，加盟管理体系逐步完善，加盟商平均单店规模逐年提高。同时，对于新开设加盟店，公司选取资金实力、销售情况较好的加盟商进行进一步扩展，从而逐步提高加盟商对公司的贡献率，优化门店质量，扩大业务规模。

（3）报告期内新增门店的区域分布合理性

报告期内发行人主要新增自营店主要分布在东北、华东、西南等地区，分布相对分散，且整体增速正常，不存在异常情况。而发行人主要新增加盟店分散在全国不同区域，且整体增速正常，各区域新增加盟店数量不存在异常情况。

（4）报告期内关闭门店的具体情况

报告期内，因商场停业或搬迁、租约到期、当地消费趋势的变化、区域布局调整和门店具体经营情况等原因，部分门店采取关店措施。公司制定了《加盟店关店制度》和《自营店关店制度》，对于不适合继续运营的加盟店和自营店进行关店审核。公司关店流程如下：



公司自营店及加盟店的关店具体情况如下：

①自营店

项目	2016 年度	2015 年	2014 年度
业绩欠佳	17	30	19
门店租约到期	3	7	1
区域布局调整	7	3	14
商场转型、停业	15	30	22
合计	**42**	**70**	**56**
占自营店比例	**14.29%**	**23.41%**	**16.52%**

报告期内，发行人联营商场转型、停业的数量分别为 22 家、30 家及 15 家，占发行人自营店比例分别为 6.49%、10.03%及 5.10%。

2014 年、2015 年，受互联网和电子商务影响，部分传统百货业态的商场面临较大的经营困难，部分商场整体停业或对商场品类进行调整，撤销了珠宝区，以及部分商场转型改变合作模式，即由联营扣点模式改为租金保底模式，而公司自营模式的发展策略以商场联营模式为主。

报告期内，发行人自营合作商场转型、停业的具体情况如下：

项目	2016 年	2015 年	2014 年
商场经营困难整体停业	6	4	5
商场品类调整撤销珠宝区	4	3	2
商场转型改变合作模式	5	23	15

②加盟店

项目	2016 年	2015 年	2014 年
业绩欠佳	145	143	132
加盟商违约	5	10	24
加盟商未续期	15	13	5
门店租约到期	10	3	0
更换门店地址	68	60	57
合计	243	**229**	**218**
占加盟店比例	**11.24%**	**11.58%**	**11.72%**

（4）报告期各期门店商铺到期未能续期或出现违约的情况

①自营店

自营店的关店，主要是由于门店业绩欠佳、商场停业或搬迁、区域布局调整等公司自主行为。公司的自营店主要为商场联营店，近年来，公司品牌形象逐步提升，与各地商场均达成稳定良好的合作关系，但仍存在租约到期而关闭门店的情况。报告期内，由于租约到期导致关店的自营店共11家，占公司自营店关店的比例较小。

②加盟店

报告期内，加盟门店关店数量占加盟门店的比例分别为 11.72%、11.58%和11.24%，占比较小且呈逐步减少的趋势，加盟店主体保持稳定。加盟店关店主要是由于市场环境变化、经营不善所导致的业绩欠佳，是加盟商对于市场变化及自

身业务规划的一种主动的适应措施；而租约到期、加盟商未续期、加盟商违约被关店的比例较小，报告期内，分别为 29 家、26 家和 30 家，不会对公司加盟业务产生重大影响。

3、发行人自营店单店收入下滑、店数减少的原因，以及发行人募投项目中营销服务平台项目新开自营店的可行性

（1）自营模式系发行人重要的业务模式

发行人自营模式的重要性，主要体现在以下方面：

①品牌和示范作用

发行人营销网络是以一二线城市为骨干、三四线城市为网络的覆盖面广且深的“自营+加盟”模式，该模式系连锁品牌较为通用的经营策略。自营店承担着品牌示范效应和品牌形象提升的职责，是发行人营销网络扩张的基础，也是发行人提升自身市场竞争力、品牌辐射力的关键。

②新产品、新模式的实验地

对于新的产品系列、营销模式、推广策略等，发行人会选择自营店当作试点进行优先推广，尝试成熟后再向加盟商推广实施。

因此，发行人自营模式系为保持提升发行人品牌形象的重要组成部分，只有实现自营模式的持续稳定发展，才能保持加盟模式的快速扩张和高效运营，才能实现加盟收入、品牌使用费的持续提升。

（2）发行人自营店与加盟店经营情况对比分析

①发行人自营店与加盟店经营情况对比

报告期内，自营店与加盟店经营情况对比如下：

单位：万元

项目	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	门店数量	单店收入	单店毛利	门店数量	单店收入	单店毛利	门店数量	单店收入	单店毛利
自营店	294	299.71	97.80	299	357.45	91.63	339	372.10	89.83

其中：素金首饰		198.84	41.13		251.73	34.43		275.71	38.87
镶嵌首饰		100.2	56.37		104.32	56.84		95.64	50.58
其他		0.66	0.31		1.40	0.36		0.76	0.38
加盟店		79.43	27.37		74.32	26.29		72.01	25.20
其中：素金首饰		0.96	0.07		0.95	0.09		0.74	0.01
镶嵌首饰	2,162	64.01	12.85	1,977	58.03	10.87	1,860	54.60	8.64
品牌使用费		8.86	8.86		9.49	9.49		10.76	10.76
管理服务费		5.59	5.59		5.83	5.83		5.78	5.78

由此可见，报告期各期，发行人自营店数量并未像加盟店数量一样快速提升，呈现反向变动，且发行人自营店单店收入有所下降，但单店毛利总体呈现逐年上升趋势。

②发行人自营店门店数量及单店销售收入减少的原因

报告期内，发行人自营店铺数量逐年减少，单店销售逐年下降。

A）自营门店数量减少的原因

报告期内自营门店数量的减少，主要原因系关闭自营门店的增加及新开自营门店的减少共同导致。

关闭门店原因：

a）2015 年，受互联网和电子商务影响，较多传统百货业态的商场进行了经营调整，包括商场整体停业或对珠宝区停业；商场因经营困难，提高了经营条件；以及商场改变合作模式，即由联营扣点模式改为租金保底模式，而公司自营模式的发展策略以商场联营模式为主，由于上述商场经营调整的原因，公司自营店关店数量有所增加；

b）由于公司对于自营店提升了考核指标，对于一些业绩欠佳的自营门店，公司采取关店措施，逐步提高自营店的盈利能力，优化门店质量，公司自营店毛利总体稳定，单店毛利呈上升趋势。

开店放缓的原因：

报告期早期，公司为树立品牌形象，开店速度较快，达到一定规模后开店速度放缓，且现有自营店面积相对较小且铺货量较少，阻碍了发行人自营模式的进

一步的发展；主要是由于：发行人尚未上市，资本实力、品牌形象、人才储备均需要进一步增强，所以公司采用了轻资产整合运营的策略，先利用加盟模式快速发展，提高资产的收益率。后续随着公司上市后，将利用募投资金提升整体资本实力，提升公司品牌形象，进一步利用资本平台吸引市场优秀人才，并对自营模式进行转型升级，加大自营店的开店速度，并注重开店质量及门店运营管理提升。

B）自营店单店销售收入减少的原因

报告期内，公司自营门店单店收入有所下降，主要是单店素金产品的销售收入下降。2015 年，黄金价格整体震荡下行，公司自营门店单店素金产品销售收入略有下降主要系由于公司主推盈利能力较高的镶嵌饰品类产品的销售，从单店毛利上升的趋势看，公司的策略起到了积极的效果。

而加盟模式下，发行人自身向加盟商主要销售镶嵌首饰，受黄金价格波动的影响较小，而镶嵌首饰作为发行人的核心产品，报告期内产品竞争力不断提升，因此发行人加盟店单店收入持续增长，并未呈现自营店收入下滑的趋势。

（3）未来募投新开自营店的可行性及确保募投自营店效益的措施。

发行人在全国各地已设立 20 余个自营管理办事处，具有一支专业化较强的管理团队，同时，建立了成熟的标准化自营门店经营管理模式，对自营店的资质评估、经营标准、开店流程、店铺形象、培训、管理、销售、价格体系、广告投放、考核等方面进行标准化管理，使得公司销售网络具有较强的复制能力和协同能力，为进一步拓展营销渠道奠定了夯实基础。发行人确保募投自营店效益的具体措施如下：

①持续优化终端产品结构

报告期内，发行人自营店素金收入占比较大，素金产品受金价波动影响较大，且利润较低。近几年，随着发行人自营店产品结构的优化，钻石产品的推广，镶嵌产品的收入及利润贡献总体上呈现逐年上升趋势，发行人将对募投新开自营店采取同样的产品结构优化策略，加大款式研发和选款力度，加快配货畅销程度和供货速度，增加毛利率较高的钻石产品推广，确保新开自营店产生较高的毛利率。

②建立和推行门店运营精细化标准化体系

发行人将通过建立集总部、自营运营中心、区域、店面四位一体的产品、品牌营销、运营、客户关系管理与绩效考核的终端与总部营运管理精细化标准化体系，深化提升自营四位一体的营运能力。

③加强人才招募、培训和激励机制

进一步优化和创新终端门店薪酬激励制度，吸引更优秀销售员工，并通过培训和考核，不断提升终端员工的服务水平和销售技能。同时，筹建周大生商学院，继续深入推行企业文化建设，在终端门店、区域办事处、公司内部宣贯企业文化，打造学习型企业文化。

④加强终端营销推广和顾客关系管理

发行人将通过持续对各地市场供求情况、自营店所在区域消费者购买力及消费者行为习惯等的研究，对不同区域的市场特点做出迅速反应，及时调整自营店销售策略，以适应当地的消费需求。通过总部营销人员的分工和人员增加，进一步下沉营销策划，直接对接区域终端，加大区域办事处营销整合力度和多种形式促销广告支持。同时，加强建立会员管理和会员营销。

⑤提升终端门店品牌形象和改善联营条件

公司将持续开展终端品牌形象全面整顿提升工程，逐步完成形象升级并终端形象统一化、标准化。加强重点渠道的公关，多方利用资源，改善合作盈利条件，重点选择标杆性百货商场进驻，在长期合作的商场改善店柜形象或增加新的利润点。

综上，发行人通过产品结构优化、运营标准化、人才培训与激励、营销推广及终端形象提升等措施改善自营店运营管理，建立一支具有较强执行力与凝聚力的自营团队，通过公司自营门店的运营管理的全方面提升，确保募投自营店效益。

4、发行人专卖店的基本情况

截至 2016 年 12 月 31 日，公司共有 6 家专卖店，基本情况如下：

（1）发行人专卖店的店面名称、地址、营业面积、开业时间、租金水平、装修支出、员工人数

序号	店面名称	地址	营业面积（平方米）	开业时间	租金水平（万元）	报告期内装修支出汇总（万元）	员工人数
1	天津乐宾百货周大生珠宝专卖店	天津市和平区南京路 128 号专卖店（与滨江道交口）	136	2011 年 5 月	276.33	-	13
2	天津麦购休闲广场周大生珠宝专卖店	天津市和平区滨江道 211 号休闲广场一层 A042 号商铺	150	2009 年 8 月	234.16	41.70	11
3	天津塘沽周大生珠宝专卖店	天津市塘沽区解放路 588 号弘基商厦一层	92	2009 年 1 月	72.77	37.52	10
4	上海缤谷广场周大生珠宝专柜	上海市天山路 345 号二期 102C	57	2016 年 6 月	14.56	19.56	4
5	上海江桥万达百货周大生珠宝专柜	上海市嘉定区金沙江西路 1021 号	55	2016 年 4 月	17.33	16.41	6
6	上海宝龙周大生专卖店	上海市漕宝路 3299 号七宝宝龙城市广场	94	2016 年 12 月	5.39	32.89	6

注：上表中租金水平、员工人数为 2016 年数据，上海宝龙周大生专卖店 2016 年仅支付 3 个月租金；

（2）专卖店装修费用的摊销政策

报告期内，公司自营门店装修费用在装修受益期内按直线法平均摊销，摊销期限为 2 年，当自营门店由于在装修周期内提前更换店面形象或店铺关停等原因致使尚未摊销的该项目的摊余价值不能使以后会计期间受益的，将摊余价值全部转入当期损益，剩余摊销期限在 12 个月以上的待摊装修费用在长期待摊费用中核算，剩余摊销期限在 12 个月内的待摊装修费用在一年内到期的非流动性资产中核算。

（3）专卖店营业税与附加与营业收入的匹配性

报告期内，发行人不存在专卖店营业税及附加与营业收入不匹配的情况。

5、主要商场联营店的基本情况

（1）主要商场联营店的店面名称、地址、营业面积、开业时间装修支出、员工人数

发行人主要商场联营店的信息如下：

序号	店面名称	地址	营业面积（平方米）	开业时间	报告期内装修支出汇总（万元）	员工人数
1	青岛台东利群周大生珠宝专柜	山东省青岛市市北区台东三路77号利群商场一楼	50	2012年4月	18.55	12
2	天津乐宾百货周大生珠宝专柜	天津市和平区南京路128号乐宾百货一层	35	2007年11月	19.57	8
3	济南中铁国际银座周大生珠宝专柜	山东省济南市工业南路59号	40	2011年6月	26.14	8
4	长沙王府井百货周大生珠宝专柜	湖南省长沙市天心区解放西路316号王府井百货一楼	92	2007年10月	46.72	10
5	厦门盛名SM来雅百货周大生珠宝专柜	福建省厦门市湖里区乌石埔SM城市广场盛名来雅百货	56	2007年10月	18.63	11
6	宝鸡开元商城周大生珠宝专柜	陕西省宝鸡市渭滨区经二路154号	75	2009年11月	50.73	11
7	北京大楼王府井百货周大生珠宝专柜	北京市东城区王府井大街253-255号百货大楼	83	2009年12月	28.81	11
8	天津国际商场周大生珠宝专柜	天津市和平区南京路211号国际商场B座一层	40	2007年10月	19.84	6
9	潍坊百货大楼周大生珠宝专柜	山东省潍坊市百货大楼胜利西街229号	54	2009年9月	25.81	9
10	成都汇美新世界百货周大生珠宝专柜	四川省成都市锦江区顺城大街8号双环广场新世界汇美百货	43	2007年10月	15.51	7
11	厦门海沧天虹百货周大生珠宝专	福建省厦门海沧区沧林东路天虹商场	40	2012年4月	13.68	7

序号	店面名称	地址	营业面积（平方米）	开业时间	报告期内装修支出汇总（万元）	员工人数
	柜	一楼				
12	青岛丽达购物广场崂山店周大生珠宝专柜	山东省青岛市崂山区秦岭路 18 号丽达商场	69	2009 年 5 月	18.29	5
13	天津万达百货周大生珠宝专柜	天津市河东区津滨大道 53 号万达广场万达百货一楼	78	2010 年 11 月	23.38	6
14	滕州银座购物广场周大生珠宝专柜	山东省滕州市大同路银座购物广场	35	2007 年 10 月	17.47	5
15	天津新世界购物中心周大生珠宝专柜	天津市南开区东马路 138 号新世界商厦一层	78	2007 年 10 月	27.69	5
16	哈尔滨南岗松雷商厦周大生珠宝专柜	黑龙江省哈尔滨市南岗区东大直街 329 号	26	2014 年 7 月	26.07	6
17	嘉兴天虹百货周大生珠宝专柜	浙江省嘉兴市秀洲区洪兴路与新洲路交汇处江南摩尔西区天虹百货一楼	84	2008 年 7 月	18.97	7
18	上海新世界百货周大生珠宝专柜	上海市黄浦区南京西路 2-88 号	19	2013 年 6 月	12.56	4
19	济南洪楼银座周大生珠宝专柜	山东省济南市历城区花园路 101 号洪楼银座购物广场一楼	23	2012 年 4 月	11.79	7
20	青岛中山路百盛周大生珠宝专柜	山东省青岛市中山路 44-60 号	80	2012 年 11 月	18.5	5
21	保定百货大楼周大生珠宝专柜	河北省保定市裕华西路 18 号保定百货大楼	82	2010 年 12 月	22.32	6
22	德州百货大楼周大生珠宝专柜	山东省德州市潮滨中大道 118 号	32	2014 年 9 月	48.68	6
23	宝鸡商场周大生珠宝专柜	陕西省宝鸡市渭滨区经二路 114 号宝鸡商场	46	2007 年 10 月	20.78	8
24	长沙星沙通程百货周大生珠宝专柜	湖南省长沙市长沙县板仓路 154 号通程商业广场一楼	40	2014 年 5 月	21.15	6

序号	店面名称	地址	营业面积（平方米）	开业时间	报告期内装修支出汇总（万元）	员工人数
25	厦门湖里万达百货周大生珠宝专柜	福建省厦门市湖里区仙岳路4666号湖里万达广场万达百货楼一层	65	2011年9月	19.23	8
26	北京金源燕沙购物中心周大生珠宝专柜	北京市海淀区远大路1号金源燕沙商城	40	2007年10月	35.31	6
27	长沙红星通程商业广场周大生珠宝专柜	湖南省长沙市雨花区湘府中路2段517号通程商业广场一楼	50	2010年1月	17.95	5
28	克拉玛依独山子友好商场周大生珠宝专柜	新疆独山子区大庆西路38号友好金盛时尚百货一楼	24	2012年11月	11.11	7
29	成都伊藤洋华堂高新店周大生珠宝专柜	四川省成都市高新区天府二街999号伊藤洋华堂一楼	30	2011年11月	24.19	7
30	宝鸡人民商场周大生珠宝专柜	陕西省宝鸡市渭滨区经二路人民商场141号	45	2014年10月	20.17	8
31	奎屯时尚友好购物中心周大生珠宝专柜	新疆奎屯市市区飞鸿里-北京东路3栋	20	2013年1月	13.50	7
32	北京西单商场周大生珠宝专柜	北京市东城区西单北大街120号西单商场	22	2007年10月	12.39	5
33	北京甘家口商场周大生珠宝专柜	北京市海淀区三里河17号甘家口大厦	25	2007年10月	7.26	6
34	成都千盛百货周大生珠宝专柜	四川省成都市武侯区晋阳路269号千盛百货购物广场	68	2007年12月	20.51	8
35	莱州利群购物广场周大生珠宝专柜	山东省莱州市文化东路利群购物广场	28	2007年10月	21.37	8
36	上海巴黎春天七宝店周大生珠宝专柜	上海市闵行区七莘路3755号七宝巴黎春天商场	42	2010年9月	26.12	4
37	长沙岳麓通程百	湖南省长沙市岳麓	60	2010年	39.15	6

序号	店面名称	地址	营业面积（平方米）	开业时间	报告期内装修支出汇总（万元）	员工人数
	货周大生珠宝专柜	区麓山路与枫林一路交叉口通程商业广场一楼		6 月		
38	株洲东都步步高周大生珠宝专柜	湖南省株洲市荷塘区红旗广场红旗南路 1 号	37	2013 年 7 月	14.32	6
39	沈阳积家百货周大生珠宝专柜	辽宁省沈阳市沈北新区道义南大街 33 号沈阳积家百货一楼	85	2013 年 12 月	41.62	9
40	广州白云万达百货周大生珠宝专柜	广东省广州市白云区云城东路 507 号万达百货一楼	70	2013 年 7 月	40.00	7
41	南京中央商场周大生珠宝专柜	江苏省南京市白下区中山南路 79 号	18	2009 年 4 月	8.26	4
42	大连高新万达百货周大生珠宝专柜	辽宁省大连市高新园区黄浦路 502 号万达百货一层	83	2013 年 5 月	39.00	9
43	上海汇宝购物广场周大生珠宝专柜	上海市闵行区漕宝路 3509 号	21	2010 年 9 月	10.85	4
44	天津中原百货华联店周大生珠宝专柜	天津市和平滨江大道 200 号中原百货流行时尚馆一层	25	2007 年 10 月	10.56	4
45	天津一商友谊新都百货周大生珠宝专柜	天津市河北区狮子林大街 200 号	70	2012 年 9 月	69.41	6
46	济南北园银座周大生珠宝专柜	山东省济南市天桥区北园大街 439 号北园银座购物广场一楼	21	2012 年 4 月	11.97	7
47	长沙友阿百货周大生珠宝专柜	湖南省长沙市雨花区人民中路 546 号友阿百货一楼	62	2009 年 3 月	39.21	8
48	苏州新苏国际购物中心周大生珠宝专柜	江苏省苏州市东吴北路新苏国际购物中心	65	2009 年 12 月	16.40	5
49	成都北京华联商厦周大生珠宝专	四川省成都市锦江区盐市口大业路	50	2007 年 10 月	30.46	6

序号	店面名称	地址	营业面积（平方米）	开业时间	报告期内装修支出汇总（万元）	员工人数
	柜	123 号华联商厦一楼				
50	长沙岁宝百货开福店周大生珠宝专柜	湖南省长沙市开福区芙蓉中路一段 88 号岁宝百货一楼	134	2012 年 4 月	17.52	5

注：1、在联营商场模式下，商场不收取商场联营店的租金，而是根据其不同产品的终端销售金额按照一定比例进行扣点。

2、上表中员工人数为 2016 年数据；

3、营业面积为各商场联营店实用面积。

（2）发行人主要商场联营店装修费用摊销政策的合理性

报告期内，公司自营门店装修费用在装修受益期内按直线法平均摊销，摊销期限为 2 年，当自营门店由于在装修周期内提前更换店面形象或店铺关停等原因致使尚未摊销的该项目的摊余价值不能使以后会计期间受益的，将摊余价值全部转入当期损益，剩余摊销期限在 12 个月以上的待摊装修费用在长期待摊费用中核算，剩余摊销期限在 12 个月内的待摊装修费用在一年内到期的非流动性资产中核算。

公司自营门店经营合同一般一年一签，合同到期后续签。同时同行业上市公司中自营门店装修费摊销期限普遍在 3 年以上。因此，公司根据装修费的受益期以及财务会计的谨慎性原则，自营门店装修费统一按照 2 年时间进行摊销。

同行业部分上市公司装修费摊销政策如下：

上市公司名称	装修费摊销政策
老凤祥	装修费按预计受益期间分期平均摊销，摊销年限为 1.42-10 年
东方金钰	房屋装修费用摊销期限为 3 至 5 年。
潮宏基	店面装修费的摊销期间为 3 年，厂房办公楼装修费的摊销期间为 5 年。
爱迪尔	长期待摊费用在 5 年内摊销。
通灵珠宝	装修费按照装修总支出三年期限平均摊销。

注：除上述上市公司外，其他同行业上市公司年报中未披露装修费具体摊销政策。

综上所述，公司摊销政策年限符合公司实际情况，并且和租赁合同基本匹配，符合财务会计的审慎性原则。

（3）发行人主要商场联营店员工人均薪酬和人均面积的合理性

发行人主要商场联营店的人均薪酬约在 4 万至 10 万之间，人均薪酬不存在异常。除长沙岁宝百货开福店周大生珠宝专柜外的员工管理人均面积为 26.80 平米外（该店面积较大，达 134 平米），发行人主要商场联营店 2016 年的人均面积约在 3 平米至 16 平米之间，视区域客流量和店铺实际经营情况有所差别，但均在合理范围内，不存在异常。

（4）主要商场联营店营业税与附加与营业收入的匹配性

在商场联营模式下公司销售珠宝首饰过程中面临的主要税种包括增值税、消费税（零售环节）、城建税、教育费附加等，不缴纳营业税。首饰消费税的纳税环节为零售环节征收，由于商场联营模式下，公司产品直接销售对象为商场，不属于零售环节，因此不缴纳消费税。

同时，由于商场联营店为非纳税主体，该模式下销售产生的增值税，由公司总部统一缴纳，无法单独计算城建税、教育费附加等。因此，公司商场联营店不存在单独缴纳的营业税金及附加。

（5）新开商场联营店相关费用支出情况及会计核算方法

报告期内，公司商场联营店的相关费用支出主要包括员工薪酬、商场费用（自营门店的管理费、促销费、刷卡手续费、水电费等）、低耗品摊销（门店道具）、装修费（店面的装修费、展柜费）、物料费用（手袋、首饰盒、宣传单册等门店销售耗品）等。其中，员工薪酬为各期商场周大生专柜员工工资薪金支出，当月计提，次月发放；商场费用为销售的次月与商场对账后，从商场应支付给周大生的销售款项中直接扣减；低耗品摊销在费用发生时直接从存货—周转材料中转入或外购零星低值易耗品直接计入当期费用；装修费用分 24 个月摊销，剩余摊销期限在 12 个月以上的待摊装修费用在长期待摊费用中核算，剩余摊销期限在 12

个月内的装修费摊销在一年内到期的其他非流动资产中核算；物料费用：当期发生费用新支出时直接从存货—周转材料中转入或零星费用直接支付。

（6）报告期各期新开商场联营店经营状况及实现盈利周期

报告期各期，发行人新增的商场联营店经营状况正常，新增商场联营店在报告期后续各期店均收入并未异常减少。

报告期各期，发行人新开商场联营店实现盈利周期详见下表：

项目	2014 年度	2015 年度	2016 年度
6 个月内累计盈利家数	29	18	14
6 个月内累计盈利家数占比	50.88%	62.07%	37.84%
当期新增自营店家数	57	29	37

由上表可见，报告期内发行人新增商场联营店数量分别为 56 家、30 家和 37 家，其中 6 个月内累计盈利家数为 29 家、18 家和 14 家，分别占当期新增商场联营店家数 50.88%、62.07%和 37.84%，平均 50%以上各期新增的商场联营店在 6 个月内都能达到盈利状态。

6、主要加盟店的基本情况

发行人 2016 年前十大加盟商所控制的加盟店信息如下：

序号	主体名称	店面名称地址	开业时间	营业面积（平方米）	自发行人采购金额（万元）	其中：自发行人采购产品金额(万元)
1	南通鑫旺纸业有限公司	江苏省南通市崇川区南大街 2 号周大生专卖店	2012 年 8 月	170	106.78	28.20
2		江苏省南通市崇川区南大街南通八佰伴商场	2012 年 10 月	19	78.22	75.62
3		江苏省南通市崇川区工农南路 219 号文峰城市广场周大生专柜	2014 年 7 月	60	0.71	-
4		江苏省南通市崇川区工农南路 57 号金鹰圆融购物中心周大生珠宝专柜	2015 年 1 月	30	4.48	-
5		江苏省南通市崇川区桃园路 8 号中南百货周大生珠宝专柜	2014 年 12 月	45	1.18	-
6		江苏省南通市文峰大世界商场周大生珠宝专柜	2009 年 7 月	15	1,477.63	1,442.77

7		江苏省南通市如皋市长江镇文峰大世界周大生专柜	2013年9月	20	3.40	-
8		江苏省南通市崇川区南大街地下商场入口周大生珠宝专卖店	2016年1月	170	37.43	32.06
9	北京新业聚源商贸有限公司	山东省东营市垦利县新兴路东营信誉楼	2012年9月	70	120.04	97.90
10		北京大兴华堂商场	2010年10月	60	13.13	8.58
11		北京市延庆县人民商场内周大生珠宝专柜	2007年10月	60	49.54	27.09
12		河北省三河市燕郊开发区神威北路新世界商场周大生	2013年4月	42	157.33	147.21
13		河北省廊坊市三河市燕郊区燕顺路星罗城周大生珠宝专柜	2013年12月	20	2.88	-
14		河北省廊坊市三河市燕郊镇汉王路天洋广场周大生珠宝专柜	2014年10月	80	5.72	-
15		河北省石家庄市辛集市顺城街与兴华路交叉口信誉楼周大生专柜	2013年12月	30	21.24	7.66
16		河北省石家庄市晋州市世纪街与中兴路交叉口信誉楼商厦周大生珠宝专柜	2015年1月	23	27.54	8.36
17		河北省石家庄市藁城市信誉楼周大生专柜	2011年9月	20	183.89	158.83
18		河北省石家庄市新华区高桂路信誉楼周大生珠宝专柜	2014年12月	55	18.95	1.12
19		河北省石家庄市裕华区翟营南大街与塔南路交叉口信誉楼周大生专柜	2013年12月	20	51.09	32.65
20		河北省唐山市玉田县鼓楼南路新华商场周大生珠宝专柜	2014年9月	56	5.92	-
21		河北省唐山市古冶区林西新林道46号时代广场周大生珠宝专柜	2014年11月	50	6.12	-
22		河北省唐山市丰润区曹雪芹东道北方购物中心周大生珠宝专柜	2014年9月	26	6.09	-
23		河北省沧州市青县新华路中段信誉楼周大生珠宝专柜	2015年5月	26	38.74	31.55
24		河北省沧州市清池南大街信誉楼商厦周大生珠宝专柜	2015年5月	45	269.18	255.89
25		河北省沧州市泊头市解放西路泊信商厦周大生珠宝专柜	2015年8月	38	23.59	14.51
26		河北省邢台市清河县信誉楼商厦周大生珠宝专柜	2015年9月	38	24.02	4.94
27		河北省沧州市东光县东兴路信誉楼商厦周大生珠宝专柜	2015年9月	26	13.77	5.95

28		河北省沧州市海兴县海港路与兴荣街交叉口泊信商厦周大生珠宝专柜	2015年9月	50	17.70	9.16
29		河北省保定市定州市中兴西路与博陵大街交口信誉楼商厦周大生珠宝专柜	2015年10月	40	105.59	92.03
30		河北省廊坊市三河市燕郊经济开发区长安街东贸国际广场周大生珠宝专卖店	2015年12月	60	7.86	0.13
31		河北省衡水市枣强县胜利北路西侧信誉楼商厦周大生珠宝专柜	2016年1月	38	34.40	18.80
32		河北省石家庄市赵县自强路东段信誉楼商厦周大生珠宝专柜	2016年1月	38	41.00	21.70
33		河北省沧州市河间市城苑西路与经开大街交叉口信誉楼商厦周大生珠	2016年1月	45	126.61	114.16
34		河北省廊坊市三河市燕郊高新区102国道27号永旺梦乐城周大生珠宝专卖店	2016年11月	109	109.24	106.64
35	南充帝华商贸有限公司	四川省广安市城南区政府西街一号摩尔春天百货一楼周大生专柜	2014年5月	40	20.64	8.89
36		四川省乐山市北京华联周大生珠宝专柜	2007年10月	60	125.59	106.13
37		四川省乐山市摩尔百盛周大生珠宝专柜	2007年11月	42	32.66	25.15
38		四川省南充市人民南路新世纪百货专柜	2010年1月	20	235.14	206.40
39		四川省南充市顺庆区文化路一号盛华堂大厦周大生珠宝专柜	2015年5月	90	116.04	87.83
40		四川省自贡市富顺县富世镇文庙正街417-419号周大生珠宝专卖店	2015年10月	100	2.79	-
41		四川省南充市顺庆区人民中路一号成商集团南充茂业百货一楼周大生	2015年12月	40	371.62	343.52
42		四川省南充市高坪区汇东大道中路5段309号南充王府井购物中心周大生珠宝	2017年1月	60	70.16	64.65
43		四川省乐山市市中区乐青路662号乐山万达广场周大生珠宝专卖店	2016年9月	90	154.74	140.38
44		浙江省杭州市江干区闸弄口街道天城路天城国际衣之家百货周大生珠宝专柜	2016年9月	57	114.48	98.88
45	深圳市君力实业有限公司	福建省泉州市丰泽区宝洲街与刺桐路交叉口万千百货一楼	2012年9月	65	8.22	-
46		浙江省嘉兴市海宁县海洲街道新苑路128号银泰百货周大生专柜	2013年12月	35	44.08	31.72

47		广西省柳州市五星商业大厦一楼周大生珠宝专柜	2009年7月	30	137.07	102.14
48		广西省柳州市鱼峰区五星乐和广场一楼周大生专柜	2013年12月	40	4.03	-
49		广西玉林金城商厦	2010年5月	40	66.09	47.47
50		山东省临沂市兰山区解放路九州大厦周大生珠宝专柜	2007年12月	30	191.19	156.70
51		山东省临沂市兰山区银座商城周大生珠宝专柜	2009年12月	20	10.56	1.66
52		山东省临沂市兰山区桃源大世界周大生珠宝专柜	2007年10月	20	10.85	3.08
53		山东临沂银座和谐店专柜	2012年12月	50	7.88	-
54		山东省淄博市桓台县中心大街银座商城周大生专柜	2013年12月	30	8.14	4.60
55		河南省郑州市中原区棉纺路王府井百货	2012年12月	58	58.06	37.67
56		辽宁省葫芦岛市宏运百货广场周大生珠宝专柜	2009年11月	60	108.15	80.57
57		辽宁省葫芦岛市连山区宏运新时尚购物广场周大生专柜	2015年1月	50	30.16	15.39
58		辽宁省葫芦岛市绥中县中旺百货大楼周大生专柜	2013年12月	85	51.25	34.03
59		辽宁省朝阳市朝阳县兴隆百货周大生珠宝专柜	2009年11月	35	77.50	68.61
60		辽宁省营口市大石桥市兴隆百货周大生珠宝专柜	2009年12月	35	0.76	-
61		新疆库尔勒金市汇嘉时代购物中心周大生珠宝专柜	2009年11月	30	43.90	13.05
62		黑龙江省哈尔滨市道里区百盛购物中心周大生珠宝专柜	2007年10月	60	0.98	-
63		山东省青岛市李沧区北方国贸商场周大生珠宝专柜	2010年6月	53	7.72	-
64		山东省青岛市平度市北方国贸购物中心周大生珠宝专柜	2008年12月	60	6.61	-
65		安徽省宣城市叠嶂中路八佰伴一楼周大生珠宝专柜	2012年12月	54	107.31	88.73
66	北京兴龙马珠宝有限公司	北京市房山区商业大厦周大生珠宝专柜	2009年9月	30	42.00	27.08
67		北京市通州区马驹桥新桥桥南一号米拉时尚生活广场周大生专柜	2013年12月	40	67.32	51.34
68		北京市丰台区资和信百货周大生专	2011年	25	53.91	38.67

		柜	11 月			
69		北京市海淀区安宁庄东路蓝岛金隅百货	2012 年 8 月	25	0.91	-
70		北京市海淀区温泉镇瑞孚缘周大生专柜	2012 年 12 月	30	58.42	45.24
71		天津市塘沽开发区第五大街永旺梦乐城周大生专柜	2011 年 12 月	20	0.33	-
72		天津市西青区中北镇阜盛道 1 号天津中北永旺购物中心	2012 年 5 月	80	356.15	311.12
73		天津市西青区友谊南路永旺梦乐城周大生专柜	2013 年 12 月	70	61.41	32.94
74		河北省沧州市华北商厦（二期）	2009 年 12 月	60	76.72	58.12
75		浙江省杭州市余杭区良渚镇良渚路 162 号永旺梦乐城周大生珠宝专柜	2015 年 11 月	83	61.18	46.25
76		湖北省武汉市经济技术开发区江城大道 388 号永旺梦乐城周大生珠宝专柜	2015 年 12 月	90	102.35	79.05
77		河北省沧州市运河区华北商厦解放西路店周大生珠宝专柜	2016 年 7 月	25	75.59	68.37
78	江苏省福麟珠宝首饰有限公司	江苏省盐城市亭湖区建军路中路 168 号金鹰国际购物中心一楼周大生珠宝专柜	2015 年 8 月	58	65.01	55.13
79		江苏省淮安市清河区新亚商城周大生珠宝专柜	2010 年 9 月	80	7.60	-
80		江苏省扬州市江都区工农路江都商城周大生珠宝专柜	2015 年 11 月	24	105.61	88.12
81		江苏省淮安市淮海东路 126 号金鹰国际购物中心周大生珠宝专柜	2009 年 9 月	35	523.89	415.75
82		江苏省苏州市相城区渭塘镇渭星街 42 号周大生珠宝专卖店	2015 年 12 月	96	43.75	29.09
83		江苏省苏州市昆山市东新街金鹰天地广场周大生珠宝专柜	2015 年 1 月	55	134.88	122.55
84	山东爱蒂娜珠宝有限公司	山东省青岛市四方区利群商厦周大生珠宝专柜	2007 年 10 月	30	7.94	-
85		山东省胶州市利群商厦周大生珠宝专柜	2007 年 10 月	17	508.82	412.21
86		山东省青岛市胶州市世纪大道利群专柜	2012 年 4 月	70	6.12	-
87		山东省青岛市胶州市国货丽达购物中心周大生专柜	2011 年 9 月	35	7.79	-
88		山东省青岛市城阳区国货购物中心周大生珠宝专柜	2009 年 10 月	18	6.49	-

89		山东省青岛市城阳区正阳路利客来购物广场周大生专柜	2014 年 5 月	70	8.06	0.19
90		山东省青岛市利群集团城阳区购物中心周大生珠宝专柜	2008 年 9 月	25	110.20	103.90
91		山东省诸城市利群 2 店周大生珠宝专柜	2008 年 12 月	60	6.07	-
92		山东省寿光市圣城街全福元商厦周大生专柜	2012 年 9 月	75	3.24	-
93		山东省青岛市即墨市鹤山路周大生珠宝专卖店	2016 年 2 月	210	201.97	121.92
94	贵阳黔晋福贸易有限公司	贵州省贵阳市南明区花果园南大街 1 号 Garland 购物中心周大生珠宝专卖店	2014 年 9 月	80	52.60	36.02
95		贵州贵阳白云区白云中路 19 号帝璟佳苑一楼专卖	2012 年 10 月	100	461.72	418.09
96		贵州省贵阳市观山湖区碧海花园周大生珠宝专卖店	2014 年 8 月	55	44.02	30.99
97		贵州省贵阳市修文县扎佐镇腾飞路 70 号周大生珠宝专卖店	2014 年 8 月	60	0.30	-
98		贵州省贵阳市金阳新区世纪城龙吉苑 20 栋 11 号周大生珠宝专卖店	2016 年 5 月	80	117.46	98.23
99		贵州省贵阳市小河区万科大都会 1 楼 1-30/1-31 号铺周大生	2016 年 9 月	118	151.50	138.79
100	西安市天世源实业发展有限公司	陕西省西安市解放路民乐园万千百货	2010 年 7 月	48	35.69	20.91
101		陕西省西安市雁塔路万千百货	2010 年 7 月	50	121.69	103.53
102		陕西省西安市小寨军人服务社周大生专柜	2010 年 8 月	16	9.77	5.61
103		陕西西安市西稍门开元商城专柜	2011 年 7 月	26	21.73	8.60
104		陕西省西安市碑林区东大街骡马市 1 号周大生珠宝专卖店	2015 年 8 月	126	502.52	470.02
105		陕西省西安市未央区太华北路大明宫万达百货周大生珠宝专柜	2013 年 11 月	56	73.86	63.29
106		陕西省西安市雁塔区长安中路服务社购物中心周大生珠宝专柜	2016 年 10 月	30	8.31	-
107	成都金贵祥珠宝有限公司	四川省达州市重庆市商社新世纪百货连锁有限公司达州高都店周大生珠宝专柜	2009 年 9 月	50	76.42	60.79
108		四川省攀枝花市摩尔百盛周大生珠宝专柜	2006 年 5 月	20	7.33	0.27

109		四川省凉山州西昌市达达商场一楼周大生珠宝专柜	2007 年 9 月	60	212.61	193.54
110		四川省凉山州西昌市大巷口下街达达春天百货二楼周大生专柜	2013 年 10 月	40	18.30	-
111		四川省雅安市石棉县解放二段百货公司一楼周大生珠宝专柜	2009 年 5 月	16	28.61	16.54
112		四川省内江市东兴区汉安大道万达广场万达百货一楼周大生珠宝专柜	2015 年 6 月	30	8.18	-
113		四川省遂宁市摩尔春天百货一楼周大生珠宝专柜	2008 年 7 月	20	9.18	-
114		四川省遂宁市新世纪百货周大生珠宝专柜	2009 年 9 月	40	9.97	-
115		四川省内江市东兴区西林大道 58 号卓尔百货（福都店）周大生珠宝	2005 年 11 月	30	9.14	-
116		四川省内江市卓尔百货周大生珠宝专柜	2008 年 7 月	40	9.93	-
117		四川省绵阳市茂业百货周大生珠宝专柜	2011 年 8 月	20	7.91	-
118		四川省成都市成华区万科路 9 号凯德魅力城 1 楼周大生珠宝专柜	2016 年 4 月	40	142.48	128.64
119		四川泸州市江阳区阳北路 6 号汇通百货周大生珠宝专柜	2011 年 6 月	38	5.91	-
120		四川省绵阳市涪城区安昌路 17 号绵阳富临百盛广场一楼周大生珠宝专柜	2016 年 10 月	25	76.98	68.94
121		四川省成都市青羊区日月大道一段 978 号青羊万达广场一楼周大生珠宝专柜	2016 年 12 月	120	134.03	119.51

如上表所述，报告期内存在部分实际控制人通过其一家加盟店的名义采购发行人产品而后再分配的情况，从而导致同一控制下部分单店采购金额与其实际销售情况不匹配。如江苏省南通市文峰大世界商场周大生珠宝专柜的营业面积为 15 平米，但 2016 年采购金额达 1,477.63 万元，该加盟店系其该加盟商开设的第一家加盟店，出于便利性考虑，报告期内一直主要采用该加盟店的名义向该公司进行采购。

同时，部分门店采购金额较小系当年度仅管理服务费、品牌使用费或其他业务收入。

此外，北京新业聚源商贸有限公司在 2015 年新增的加盟店数量较多，主要

位于信誉楼百货集团有限公司下属的商场，2015 年信誉楼百货集团有限公司在河北省发展较快，开设较多商场，而北京新业聚源商贸有限公司与信誉楼百货集团有限公司有较好的合作关系，因此在选择开设加盟店入驻该等商场。

（四）主要产品销售情况

1、分产品销售情况

单位：万元

产品		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
珠宝首饰行业	素金首饰	81,718.91	28.99%	88,771.47	33.37%	96,941.98	36.96%
	镶嵌首饰	168,714.41	59.84%	146,433.64	55.04%	134,115.93	51.13%
	管理服务费	12,082.56	4.29%	11,525.31	4.33%	10,755.76	4.10%
	品牌使用费	19,165.71	6.80%	18,762.07	7.05%	20,013.43	7.63%
	其他	240.51	0.09%	567.76	0.21%	495.86	0.19%
合计		281,922.10	100%	266,060.24	100%	262,322.96	100%

2、报告期公司主要客户及变化情况

（1）自营模式前五大客户及变化情况

①2016年度

单位：万元

序号	客户名称	金额	占自营收入比例
1	乐宾百货(天津)有限公司	1,600.60	1.45%
2	长沙通程控股股份有限公司	1,270.86	1.15%
3	南昌市天虹商场有限公司	1,260.72	1.14%
4	利群集团青岛利群商厦有限公司	1,085.23	0.98%
5	银座集团股份有限公司济南银座高新区购物广场	1,042.01	0.95%
	合计	6,259.42	5.68%

②2015年度

单位：万元

序号	客户名称	金额	占自营收入比例

序号	客户名称	金额	占自营收入比例
1	长沙通程控股股份有限公司	2,204.89	1.85%
2	利群集团青岛利群商厦有限公司	1,573.83	1.32%
3	南昌市天虹商场有限公司	1,537.26	1.29%
4	乐宾百货(天津)有限公司	1,487.53	1.25%
5	湖南友谊阿波罗商业股份有限公司	1,287.25	1.08%
合计		8,090.76	6.79%

③2014年度

单位：万元

序号	客户名称	金额	占自营收入比例
1	乐宾百货(天津)有限公司	2,266.51	1.77%
2	长沙通程控股股份有限公司	2,052.47	1.60%
3	BHG(北京)百货有限公司	1,752.55	1.37%
4	利群集团青岛利群商厦有限公司	1,670.46	1.30%
5	南昌市天虹商场有限公司	1,433.30	1.12%
合计		9,175.29	7.15%

报告期内，自营模式下的各期前五大客户共 9 家，均为公司采取商场联营店的销售模式下，与公司进行销售收入结算的商场（百货）公司。报告期各期末，公司自营门店分别为 339 家、299 家和 294 家；公司自营门店主要为商场联营店，业务较为分散，因此，发行人各期自营模式下对前五大客户的销售收入占自营收入的比例相对较小。

公司自营模式下各期前五大客户，在报告期内与公司均存在业务往来，具有持续性；报告期内，公司自营模式前五大客户收入占比较为稳定。

（2）加盟模式前五大客户及变化情况

①2016年度

单位：万元

序号	客户名称	金额	占加盟收入比例
1	南通鑫旺纸业有限公司	1,709.83	1.00%
2	北京新业聚源商贸有限公司	1,481.16	0.86%
3	南充帝华商贸有限公司	1,243.86	0.72%
4	深圳市君力实业有限公司	980.51	0.57%
5	北京兴龙马珠宝有限公司	956.30	0.56%
	合计	6,371.66	3.71%

②2015年度

单位：万元

序号	客户名称	金额	占加盟收入比例
1	南通鑫旺纸业有限公司	1,805.89	1.23%
2	北京新业聚源商贸有限公司	1,231.34	0.84%
3	深圳市君力实业有限公司	1,007.81	0.69%
4	山东爱蒂娜珠宝有限公司	794.85	0.54%
5	郑州市跃海珠宝有限公司	786.84	0.54%
	合计	**5,626.74**	**3.83%**

③2014年度

单位：万元

序号	客户名称	金额	占加盟收入比例
1	南通鑫旺纸业有限公司	1,494.54	1.12%
2	深圳市君力实业有限公司	1,280.15	0.96%
3	山东爱蒂娜珠宝有限公司	877.47	0.66%
4	郑州市鼎盛珠宝有限公司	741.92	0.55%
5	南充帝华商贸有限公司	736.94	0.55%
	合计	**5,131.02**	**3.84%**

报告期内，公司加盟模式下的各期前五大客户共10家；公司加盟业务规模逐步扩大，加盟商门店数量逐步增加。报告期各期末，公司加盟门店分别为1,860家、1,977家和2,162家，业务较为分散，因此，发行人各期加盟模式下对前五大客户的销售收入占加盟收入的比例相对较小。

公司对加盟商客户销售收入的变化主要是由于，客户对于公司的产品采购不具有连续性，各加盟商通常在开设门店铺货及公司展销会时进行集中采购，其他时间内，加盟商根据需求量进行采购。

公司加盟模式下各期前五大客户，在报告期内与公司均存在业务往来，具有持续性；报告期内，公司加盟模式前五大客户收入占比较为稳定。

3、报告期各期新增加盟店首次铺货及后续年度进货的收入构成和占比、首次铺货和后续采购的单店平均规模

新增加盟店首次铺货及后续进货反映在发行人的产品销售收入上主要为钻石镶嵌首饰类收入，因此以下重点对钻石镶嵌首饰销售收入进行核查。

（1）新增门店首次铺货与所有门店后续进货专项比较

发行人报告期各期加盟产品销售收入中首次铺货金额及后续进货金额的收入构成和占比、首次铺货和后续采购的单店平均规模如下（侧重考察各年度新增门店首次铺货业绩贡献度）：

单位：万元

年份	加盟产品销售收入	年度新增门店首次铺货金额	年度所有门店后续进货金额	首次铺货金额占比	后续进货金额占比	年度新增门店数量	年度新增门店店均首次铺货金额	年度所有门店数（月加权平均）	年度所有门店店均后续进货金额
计算公式	A=B+C	B	C	B/A	C/A	D	B/D	E	C/E
2014 年	103,168.84	16,862.85	86,305.99	16.34%	83.66%	318	53.03	1,787	48.30
2015 年	116,636.77	20,418.76	96,218.01	17.51%	82.49%	346	59.01	1,897	50.72
2016 年	140,489.51	25,296.75	115,192.76	18.01%	81.99%	428	59.10	2,034	56.63

注：年度新增门店店均首次铺货金额等于年度新增门店首次铺货金额除以当年度新增门店数量；年度所有门店店均后续进货金额等于当年度所有门店后续进货金额除以年度所有门店数（月加权平均）；

由上表可见，发行人报告期各期后续进货收入占比均在 80%以上，且比较稳定。因此加盟产品收入主要为各门店后续进货金额所贡献，报告期内总体不存在后续采购金额异常减少的情况。

（2）新增门店首次铺货与后续进货专项比较

报告期各期，发行人新增加盟店数量分别为 284 家、318 家、346 家及 428 家，该等新增加盟店首次铺货金额及后续年度进货的收入构成和占比，首次铺货和后续采购的门店平均规模如下：

单位：万元

年份	新增店数	新增门店合计首次铺货金额	新增门店店均首次铺货金额	新增门店报告期后续累计进货金额	新增门店后续累计进货期数	新增门店年均后续累计进货金额	新增门店店均后续进货金额	首次铺货金额占比
计算公式	A	B	C=B/A	D	E	F=D/E	G=F/A	C/(C+F)
2014 年新增加盟店	318	16,862.85	53.03	36,112.24	2.5	14,444.90	45.42	53.86%
2015 年新增加盟店	346	20,418.76	59.01	29,362.80	1.5	19,575.20	56.58	51.05%
2016 年新增加盟店	428	25,296.75	65.75	6,299.29	0.5	12,598.58	53.84	54.98%

注：1、新增门店报告期后续累计进货金额为该年度新增加盟店在报告期内累计的后续进货金额，如 2014 年 318 家新增加盟店在 2014 年、2015 年、2016 年后续累计进货金额为 36,112.24 万元，2015 年 346 家新增加盟店在 2015 年、2016 年后续累计进货金额为 29,362.80 万元，2016 年新增 428 家加盟店在 2016 年后续累计进货金额为 6,299.29 万元；

2、新增门店年均后续累计进货金额为新增店报告期后续累计进货金额除以新增门店后续累计进货期数，由于当年度新增加盟店的后续进货并非完整年度，因此当年度后续进货期数乘以 0.5 作为时间权重；

3、新增门店店均首次铺货金额等于当年度新增门店合计首次铺货金额除以当年度新增店数；新增门店年均后续进货金额等于年均累计后续进货金额除以当年度新增店数；

4、首次铺货金额占比系新增门店店均首次铺货金额占新增门店店均首次铺货金额与新增门店店均后续进货金额之合计金额的比例。

报告期内，发行人新增加盟店的单店平均首次铺货金额和单店年均后续进货均呈现逐渐稳步上升的趋势。由于发行人主要向加盟商销售镶嵌产品，新增加盟店平均首次铺货金额逐期增加与报告期内发行人产品结构持续向钻石镶嵌首饰优化的策略相符。随着发行人品牌价值的不断提升，以及核心产品钻石镶嵌饰品产品竞争力的不断提升，发行人新增加盟店的单店规模逐渐加大。

经核查，报告期内，发行人首次铺货金额占比基本保持稳定，新增加盟店单店年均后续进货逐年增加，不存在后续采购异常减少的情况。

4、报告期内加盟模式和自营模式下素金和镶嵌饰品的平均销售价格及其变动情况

报告期内，发行人加盟模式和自营模式下素金和镶嵌饰品的平均销售价格及变动情况如下：

单位：元/件

项目		2016 年		2015 年		2014 年
		单价	变动率	单价	变动率	单价
素金产品	自营（不含电商）	1,231.67	0.63%	1,223.98	-8.27%	1,334.38
	电商	640.67	-26.18%	867.93	67.42%	518.42
	加盟	720.8	6.79%	674.97	-39.29	1,111.70
镶嵌产品	自营（不含电商）	3,288.60	-1.96%	3,354.50	2.13%	3,284.60
	电商	1,309.55	-43.98%	2,337.86	48.08%	1,578.75
	加盟	1,693.07	2.30%	1,655.00	-2.10	1,690.48

（1）素金产品

发行人自营（不含电商）模式下，2015 年素金产品的平均销售价格随金价的下行而持续下降，随着 2016 年黄金价格的回升，自营（不含电商）模式下的素金产品平均销售价格相较 2015 年基本稳定。

发行人电商模式下，2015 年素金产品的平均单价相较 2014 年提升 67.42%，主要系由于当年度向大客户销售金条金额达 3,347.12 万元，对当年度素金产品平均价格影响较大。鉴于 2014 年发行人通过电商模式销售的素金产品较少，报告期内发行人电商模式下素金产品的平均单价变动具备合理性。

发行人加盟模式下，发行人向加盟商销售的黄金产品数量较少（各期销量均不足 2 万件），主要为折扣促销时少量产品及兔斯基等特别款，因此报告期各期素金产品的平均价格存在一定的差异。

（2）镶嵌产品

报告期内各期，自营（不含电商）和加盟模式下镶嵌产品平均价格变动较小。电商模式下镶嵌产品的平均价格波动较大，主要系由于电商模式下主要为素金产品的销售，镶嵌产品销量极小（报告期各期销量均不足 5,000 件），报告期各期具体销售产品结构的不同会对平均单价造成较大的影响。

5、自营店、加盟店销售区间分布情况

（1）自营店销售规模区间分布情况

报告期内，将发行人自营店按照销售规模区间划分为小于 100 万、100 万（含）-300 万、300 万（含）-500 万、500 万（含）以上的分布情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度				2015 年度			
	店铺数（个）	店铺占比（%）	主营业务收入	收入占比（%）	店铺数（个）	店铺占比（%）	主营业务收入	收入占比（%）
小于 100 万	69	20.60	3,107.82	3.63	86	22.75	4,136.04	3.98
100 万（含）-300 万	164	48.96	31,870.51	37.18	162	42.86	33,310.90	32.03
300 万（含）-500 万	71	21.19	26,842.04	31.31	81	21.43	30,593.95	29.42

项目	2016 年度				2015 年度			
	店铺数（个）	店铺占比（%）	主营业务收入	收入占比（%）	店铺数（个）	店铺占比（%）	主营业务收入	收入占比（%）
500 万（含）以上	31	9.25	23,895.97	27.88	49	12.96	35,952.48	34.57
合计	335	100.00	85,716.35	100.00	378	100.00	103,993.37	100.00

（续上表）

项目	2014 年度			
	店铺数（个）	店铺占比（%）	主营业务收入	收入占比（%）
小于 100 万	83	21.01	3,648.69	2.94
100 万（含）-300 万	145	36.72	28,131.23	22.73
300 万（含）-500 万	93	23.54	35,062.30	28.33
500 万（含）以上	74	18.73	56,932.29	46.00
合计	395	100.00	123,774.51	100.00

注：上表中店铺数包括当期关店但期初至关店时期间有收入的店铺以及当期开店但开店时至期末期间有收入的店铺。

报告期内，发行人自营门店单店收入整体呈下降趋势。由于报告期内自营门店单店素金收入减少，单店收入整体减少，自营店单店销售规模向 100 万（含）-500 万之间集中，符合公司的实际发展情况。

（2）加盟店销售区间分布情况

报告期内，将发行人对加盟店的销售收入按照销售规模区间划分为小于 50 万、50 万（含）-150 万、150 万（含）以上的分布情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度				2015 年度			
	店铺数（个）	店铺占比（%）	主营业务收入	收入占比（%）	店铺数（个）	店铺占比（%）	主营业务收入	收入占比（%）
小于 50 万	1,184	48.93%	25,137.00	14.67	1,167	52.19	28,070.79	19.10
50 万（含）-150 万	1,011	41.78%	89,299.68	52.10	890	39.80	75,708.33	51.53
150 万（含）以上	225	9.30%	56,956.79	33.23	179	8.01	43,145.02	29.37
合计	2,420	100.00%	171,393.48	100.00	2,236.00	100.00	146,924.14	100.00

（续上表）

项目	2014 年度			
	店铺数（个）	店铺占比（%）	主营业务收入	收入占比（%）
小于 50 万	1,057	50.84	24,145.06	18.03
50 万（含）-150 万	864	41.56	72,757.22	54.32
150 万（含）以上	158	7.60	37,035.76	27.65
合计	2,079	100.00	133,938.04	100.00

注：上表中店铺数包括当期关店但期初至关店时期间有收入的店铺以及当年开店但开店时至期末期间有收入的店铺。

报告期内，发行人加盟模式下对加盟店单店的收入持续增长，2014 年-2016 年，收入在 150 万（含）以上的加盟店分别为 158 家、179 家、225 家，呈逐年上升趋势，收入合计占比分别为 27.65%、29.37%及 33.23%，整体较为稳定。2014 年-2016 年，收入在 50 万（含）-150 万的加盟店分别为 864 家、890 家及 1,011 家，同样呈逐年上升趋势，收入合计占比分别为 54.32%、51.53%及 52.10%，保持在较高水平。综上所述，发行人对加盟店的销售收入的销售规模区间有较高的稳定性。

6、发行人加盟店盈利情况分析

（1）发行人加盟店毛利率分析

①素金产品

发行人指定供应商模式下，加盟商向指定供应商直接采购素金产品，同时按照一定的收费标准向发行人支付品牌使用费，即发行人加盟商采购素金产品的成本包括产品从指定供应商处的采购成本以及向发行人支付的品牌使用费，而发行人加盟店和自营店同一区域同类产品的终端定价原则基本一致。由于发行人对素金产品的一般为 3-5 元/克，占加盟商采购素金产品的成本较小，因此针对同一区域的同类素金产品，发行人加盟店的毛利率略低于发行人自营毛利率，而报告期内发行人自营模式下素金产品的毛利率分别为 14.32%、14.05%及 20.42%，因此发行人加盟店素金产品能够享有一定的毛利率水平。

②镶嵌产品

报告期内，发行人自营模式下镶嵌产品的毛利率分别为 52.92%、54.59%及56.25%，而加盟模式下镶嵌产品的毛利率分别为 15.82%、18.74%及 20.07%。由于发行人加盟店和自营店同一区域同类产品的终端定价原则基本一致，因此测算发行人加盟店镶嵌产品终端销售的毛利率水平约为 35%-37%，高于用同样方法测算的以钻石镶嵌产品为主的通灵珠宝、爱迪尔加盟商终端销售的毛利率水平。发行人加盟店镶嵌产品能够享有一定的毛利率水平。

综上所述，发行人加盟店能够享有一定的毛利率水平，具备一定的盈利能力。

（2）发行人加盟店终端销售情况分析

截至报告期末，发行人共有加盟店 2,162 家，保荐机构、会计师对 953 家加盟店执行了实地走访核查程序，在走访过程中，保荐机构、会计师对加盟店的经营情况进行了现场查看，并对加盟店的实际控制人进行访谈，向其了解周大生产品与当地同行业品牌产品的销售情况对比，经核查，该等加盟店的终端销售情况良好，不存在异常。

根据发行人获取的样本加盟店进销存数据，样本加盟店单店平均营业额约为 800-1000 万元（该营业额为终端产品不含税售价，联营商场模式下加盟店的收入还应扣除联营商场的扣点金额），由于同行业上市公司未公开披露加盟店的终端销售情况，如将发行人样本加盟店的单店平均营业额与同行业上市公司自营终端的单店收入相比，通灵珠宝直营店的平均单店收入约为 700-900 万元（2013 年-2015 年），爱迪尔直营店的平均单店收入约为 630 万元（2013 年），鉴于能够提供进销存数据的加盟商往往规模比较大，且管理相对比较规范，因此样本加盟店的营业额在全部加盟商中相对较大。

综上所述，发行人加盟店终端销售情况较好。

（五）公司原材料和能源供应情况

1、公司主要原材料采购情况

报告期内，黄金、铂金和钻石为公司主要采购的原材料，黄金与铂金原材料主要由上海黄金交易所供应，钻石主要由上海钻石交易所会员单位供应。报告期

内，公司主要原材料采购情况如下：

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
黄金	95,910.85	52.11%	76,399.58	50.31	91,551.98	46.26
铂金	10,615.2	5.77%	11,268.28	7.42	22,871.03	11.56
钻石	76,996.06	41.83%	63,677.22	41.94	83,014.61	41.94
合计	**183,522.11**	**99.71%**	**151,345.08**	**99.67**	**197,437.62**	**99.76**

2、主要能源供应情况

公司没有生产环节，办公场所/展厅所需能源为水、电。

3、主要原材料均价变动

报告期内，公司主要原材料的采购均价（未含税）如下：

单价	2016 年度	2015 年度	2014 年度
黄金（元/克）	227.99	201.42	214.45
铂金（元/克）	191.44	193.78	250.54

注：公司钻石原材料因成色、产地、尺寸价格差异较大，采购均价不具参考性。

4、报告期内主要供应商情况

（1）黄金采购主要供应商情况

①黄金采购主要供应商、采购金额及占比情况

报告期内，发行人各期主要黄金供应商采购情况如下表所示：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购金额	金额占比
2016 年度	1	上海黄金交易所	100,490.06	93.90%
	2	平安银行股份有限公司	2,342.67	2.19%
	3	北京银行股份有限公司深圳分行	2,254.27	2.11%
	4	中信银行股份有限公司深圳分行	1,929.61	1.80%
	合计		107,016.61	100.00%
2015 年度	1	上海黄金交易所	85,954.67	92.61%
	2	中国工商银行股份有限公司深圳罗湖支行	2,837.92	3.06%
	3	交通银行股份有限公司深圳上步支行	4,022.39	4.33%
	合计		**92,814.98**	**100.00%**

2014 年度	1	上海黄金交易所	81,264.16	85.04%
	2	中国工商银行股份有限公司深圳罗湖支行	2,203.33	2.31%
	3	中国银行股份有限公司深圳分行	6,451.28	6.75%
	4	北京银行股份有限公司深圳分行	3,311.32	3.47%
	5	平安银行股份有限公司深圳水贝珠宝支行	2,326.12	2.43%
	合计		95,556.21	100.00%

注：上表中黄金采购不包括归还黄金的情况。

②黄金采购主要供应商采购金额变化的原因

发行人黄金采购总额2015年度较2014年度减少2,741.23万元，下降2.87%，主要原因为公司自营门店数量2015年末较2014年末减少40家，自营模式下黄金饰品销售同期减少使得采购额减少。

发行人黄金采购总额2016年度较2015年度增加7,675.08万元，上升8.27%，主要原因系受2016年黄金价格上升的影响，2016年发行人采购黄金原材料的均价为227.99元/克，相较2015年采购均价提升了13.19%。

③发行人与黄金供应商的业务关系

发行人与上海黄金交易所的业务关系为黄金、铂金买卖；发行人与各银行的业务关系具体如下：

银行名称	发行人与其业务关系
中国工商银行股份有限公司深圳罗湖支行	黄金租赁、资金借贷、资金存放
中国银行股份有限公司深圳分行	黄金租赁、资金借贷、资金存放
北京银行股份有限公司深圳分行	黄金租赁、资金借贷、资金存放
平安银行股份有限公司深圳水贝珠宝支行	黄金租赁、资金借贷、资金存放
上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	黄金租赁、资金存放
中信银行股份有限公司深圳分行	黄金租赁、资金存放
交通银行股份有限公司深圳上步支行	黄金租赁、资金借贷、资金存放

（2）钻石采购主要供应商情况

①钻石采购主要供应商、采购金额及占比情况

报告期内，发行人钻石采购前十大供应商、采购金额及占比情况如下：

A）2016 年度

单位：万元

序号	供应商	采购额	金额占比
1	伊赛克钻石（上海）有限公司	11,863.76	15.41%
2	基阑珠宝首饰（上海）有限公司	9,878.03	12.83%
3	凯吉凯钻石（上海）有限公司	4,796.86	6.23%
4	Leo Schachter Diamonds East Ltd.	3,787.16	4.92%
5	DHARAM CREATIONS (HK) LTD.	3,606.68	4.68%
6	珠蕾仕钻石(上海)有限公司	3,514.13	4.56%
7	DIANCO(HK) LTD	3,288.37	4.27%
8	天籁钻石（上海）有限公司	3,271.55	4.25%
9	V & V (Hong Kong) Co. Ltd.	2,352.00	3.05%
10	丝绸之路钻石（上海）有限公司	1,948.15	2.53%
合计		48,306.69	62.73%

B）2015 年度

单位：万元

序号	供应商	采购额	金额占比
1	伊赛克钻石（上海）有限公司	15,623.56	24.54%
2	Leo Schachter Diamonds East Ltd.	3,957.61	6.22%
3	凯吉凯钻石（上海）有限公司	3,855.39	6.05%
4	天籁钻石（上海）有限公司	3,498.16	5.49%
5	珠蕾仕钻石(上海)有限公司	3,441.46	5.40%
6	基阑珠宝首饰（上海）有限公司	2,746.97	4.31%
7	DIANCO(HK) LTD	2,336.66	3.67%
8	永晶钻石（上海）有限公司	2,234.40	3.51%
9	BLUE STAR DIAMONDS (HK) LTD	2,054.87	3.23%
10	EUROSTAR DIAMOND TRADERS HONG KONG LIMITED	1,842.27	2.89%
合计		41,591.35	65.31%

C）2014 年度

单位：万元

序号	供应商	采购额	金额占比

1	伊赛克钻石（上海）有限公司	14,837.28	17.87%
2	Leo Schachter Diamonds East Ltd.	10,029.03	12.08%
3	EUROSTAR DIAMOND TRADERS HONG KONG LIMITED	7,086.44	8.54%
4	凯吉凯钻石（上海）有限公司	6,316.32	7.61%
5	Silk Road Diamonds B.V.B.A.	4,013.56	4.83%
6	Diarough (Hong Kong) Ltd	3,451.72	4.16%
7	V & V (Hong Kong) Co. Ltd.	3,068.23	3.70%
8	Kiran Exports (Hong Kong) Ltd	2,726.83	3.28%
9	DIANCO(HK) LTD	2,456.19	2.96%
10	珠蕾仕钻石（上海）有限公司	2,433.89	2.93%
合计		56,419.49	67.96%

①钻石采购主要供应商采购金额变化的原因

报告期各期前十大钻石供应商采购金额合计占比为 67.96%、65.31%、62.73%。其中部分主要钻石供应商报告期内向发行人销售钻石的金额或占比维持在相对稳定的水平，例如伊赛克钻石（上海）有限公司、凯吉凯钻石（上海）有限公司、珠蕾仕钻石(上海)有限公司，其余单个主要钻石供应商采购金额发生变化的主要原因如下：

A）供应商提供的钻石与发行人需求存在差异

根据顾客消费喜好的不同，报告期内发行人对于钻石的采购需求有所变化，基阑珠宝首饰（上海）有限公司、Dianco(HK)LTD、天籁钻石（上海）有限公司的钻石供应量充足且符合发行人的采购需求，而 Leo Schachter Diamonds East Ltd.、Eurostar Diamond Traders (HK)Ltd 为发行人提供的产品细分品类较为单一，不能满足发行人对于钻石的采购需求。因此，报告期内，发行人向基阑珠宝首饰（上海）有限公司、Dianco(HK)LTD、天籁钻石（上海）有限公司的钻石采购量较多且呈现逐年上升趋势，向 Leo Schachter Diamonds East Ltd.及 Eurostar Diamond Traders (HK)Ltd 的钻石采购量报告期前期较多，但后呈现逐年下降趋势。

B）为提高钻石供货效率的调整

由于 Kiran Exports (HK)Ltd、Silk Road Diamonds B.V.B.A.位于境外，发行人向上述三家钻石供应商采购钻石的流程较长，发行人为提高钻石采购效率，缩短钻石采购时间，向上述三家公司的采购金额较少且呈现逐年下降趋势。

③发行人与钻石供应商的业务关系

发行人与上述钻石供应商的业务关系均为成品钻石的买卖。

十二、公司主要无形资产情况

（一）土地使用权

1、土地使用权的购买及用途

根据发行人、深圳市规划和国土资源委员会、深圳市土地房产交易中心共同签订的《成交确认书》（深地交（2015）009 号）以及深圳市土地房产交易中心网站公示信息，发行人于 2015 年 1 月 15 日通过挂牌竞买方式取得位于坪山新区聚龙山地区的 G14209-0172 宗地（出让公告为深土交告（2014）26 号）。同日，发行人与深圳市规划和国土资源管理委员会坪山管理局就前述宗地出让事宜签署了深地合字（2015）9002 号《深圳市土地使用权出让合同书》，总地价款为 143,110,000 元。发行人已在前述出让合同约定的期限内按约定方式付清了全部地价款。

根据发行人于 2015 年 6 月 18 日取得的由深圳市房地产权登记中心颁发的《房地产证》，该项国有土地使用权的具体情况如下：

证书编号	权利人	位置	土地用途	面积（M²）	使用年限	他项权利
深房地字第 6000679333 号	周大生	翠景路以西、规划一路以北	工业用地	28,515.46	2015.1.15-2045.1.14	无

上述土地使用权为工业用地（深房地字第6000679333号），用于建设周大生运营办公场所。

根据深地合字（2015）9002号《深圳市土地使用权出让合同书》及发行人的确认，上述宗地应在成交之日起2年内通过环保部门审批并开工建设，截至本招股书说明书签署日，发行人正在委托第三方机构进行相关工程设计并安排办理环

境影响评价等手续。发行人于2017年1月17日取得深圳市规划和国土资源委员会出具的证明，证明发行人于2016年1月1日至2016年12月31日期间不存在因违反土地管理办法遭受处罚的情形。

2、土地使用权入账情况

（1）会计准则相关规定

按照《企业会计准则第6号—无形资产》规定：外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。企业取得的土地使用权通常应确认为无形资产。土地使用权用于自行开发建造厂房等地上建筑物时，土地使用权的账面价值不与地上建筑物合并计算其成本，而仍作为无形资产进行核算，土地使用权与地上建筑物分别进行摊销和提取折旧。但下列情况除外：

①房地产开发企业取得的土地使用权用于建造对外出售的房屋建筑物,相关的土地使用权应当计入所建造的房屋建筑物成本。

②企业外购的房屋建筑物，实际支付的价款中包括土地以及建筑物的价值，则应当对支付的价款按照合理的方法（如公允价值）在土地和地上建筑物之间进行分配；如果确实无法在地上建筑物与土地使用权之间进行合理分配的，应当全部作为固定资产核算。

企业改变土地使用权的用途，将其作为用于出租或增值目的时，应将其转为投资性房地产。

（2）土地使用权入账

发行人于2015年1月购买的土地使用权，土地价款为14,311.00万元，按照3%的税率缴纳契税429.33万元，账面合计无形资产原值14,740.33万元。

发行人不属于房地产企业，土地出让权合同、房地产证上明确提到为工业用地，取得的土地使用权不是用于建造对外出售的房屋建筑物。因此不能计入房屋建筑物成本。

目前该土地上无房屋建筑物，实际支付的价款中也不包括建筑物的价值，不

存在地上建筑物与土地使用权之间进行合理分配的问题，因此不作为固定资产核算。

目前该土地没有用于出租或增值目的，不能转入投资性房地产。

3、土地使用权摊销情况

（1）会计准则相关规定

根据《企业会计准则第6号—无形资产》规定：使用寿命有限的无形资产，应在其预计的使用寿命内采用系统合理的方法对应摊销金额进行摊销。其中应摊销金额是指无形资产的成本扣除残值后的金额。无形资产的摊销期自其可供使用时（即其达到预定用途）开始至终止确认时止。在无形资产的使用寿命内系统地分摊其应摊销金额，存在多种方法。这些方法包括直线法、生产总量法等。无形资产的残值一般为零，除非有第三方承诺在无形资产使用寿命结束时愿意以一定的价格购买该项无形资产，或者存在活跃的市场，通过市场可以得到无形资产使用寿命结束时的残值信息，并且从目前情况看，在无形资产使用寿命结束时，该市场还可能存在的情况下，可以预计无形资产的残值。

（2）土地使用权摊销

土地出让合同条款约定："本合同规定的出让年限届满，甲方（即深圳市规划和国土资源委员会坪山管理局）无偿收回出让地块的土地使用权，上述地块地上的建筑物及其他附着物也由甲方无偿取得。"根据该条款，发行人将残值定为零。

由于发行人于2015年1月实际取得该土地使用权，即2015年1月达到预定可使用状态，公司采用直线法摊销，在使用寿命内（即2015年1月15日至2045年1月14日）按照30年摊销。

4、项目土地目前建设最新进展情况及相关风险

（1）土地建设的最新情况

发行人就项目土地开发取得了由深圳市坪山新区发展和财政局出具的《深圳市社会投资项目备案证》（深坪山发财备案（2016）0135号），并取得了《深圳

市坪山新区城市建设局建设项目环境影响审查批复》（深坪环批[2016]237号）。

发行人已委托建筑设计单位就项目土地建设进行设计规划，并已着手申请开工建设手续，但截至本招股说明书签署日，项目土地尚未开工建设。

（2）土地建设的合规情况

根据发行人与坪山管理局就项目土地于2015年1月15日签订的《深圳市土地使用权出让合同书》（深地合字（2015）9002号）及其附件《土地使用规则》（以下合称“《土地出让合同》”），发行人自签订《土地出让合同》之日起一年内应按批准的施工设计图纸动工施工，项目土地在两年内未开工建设的，由政府按照成交价（不计利息）收回。发行人未按照《土地出让合同》规定的用途和条件开发利用土地的，国土主管部门可处以项目土地出让金总金额20%的罚款，拒不纠正的，国土主管部门无偿收回土地使用权，没收地上建筑物、附着物。发行人应在2018年1月14日以前竣工（地震、水灾、战争重大影响者除外），发行人逾期完成地上建筑物的，国土主管部门自《土地出让合同》规定的项目竣工提交验收之日起处以罚款，逾期六个月以内的，处以项目土地出让金总额5%的罚款；逾期六个月以上一年以内的，处以项目土地出让金总额10%的罚款；逾期一年以上二年以内的，处以项目土地出让金总额15%的罚款；逾期二年后仍未完成地上建筑物的，国土主管部门无偿收回项目土地使用权，没收地上建筑物、附着物。

2016年10月14日，发行人与坪山管理局就项目土地签订了《深圳市土地使用权出让合同书补充协议书》（深地合字（2015）9002号补1）（以下简称“《补充合同》”），坪山管理局同意项目土地的建设开工时间延长至2017年1月15日。

由于项目土地开工时间已晚于《补充合同》约定的2017年1月15日，经发行人向坪山管理局请示，坪山管理局于2017年2月27日向发行人出具了《市规划国土委坪山管理局关于反馈坪山区周大生珠宝产业园土地使用权等问题有关意见的函》（深规土坪函[2017]182号）（以下简称“《坪山管理局意见函》”）。根据《坪山管理局意见函》，截至该函出具之日，项目土地尚不属于闲置土地；2018年1月14日前，项目土地仍可按规定办理相关报建手续，无需缴交违约金；若超过2018年1月14日项目土地仍未开工建设，将按闲置土地处置规定依法予以处理；若项目土地超过合同约定的竣工日期（即2018年1月14日）竣工的，则国

土主管部门将按照相关规定予以处置；若项目用地超过动工开发日期满两年仍未开工建设的，政府有权按成交价（不计利息）收回。

发行人于2017年1月17日取得深圳市规划和国土资源委员会出具的证明，证明未发现发行人于2016年1月1日至2016年12月31日期间存在因违反规划土地管理方面的法律、法规等相关规定而被调查或行政处罚的情形。

（二）商标

截至本招股说明书签署日，公司及控股子公司共拥有中国境内注册商标170项，其中136项为公司自主申请，34项为受让所得，如下表所示：

序号	商标名称	注册号	有效期限	核定使用范围	商标图形	注册人	取得方式
1	ZHOU DA SHENG周大生	3425661	2014.12.28 2024.12.27	25		发行人	受让取得
2	ZHOU DA SHENG周大生	3425662	2014.12.07 2024.12.06	18		发行人	受让取得
3	ZHOU DA SHENG周大生	3426484	2014.10.28- 2024.10.27	16		发行人	受让取得
4	ZHOU DA SHENG周大生	3491990	2014.11.07- 2024.11.06	35		发行人	受让取得
5	周老大 ZHOULAODA	4981167	2009.3.14-2019.3.13	35	周老大 ZHOULAODA	发行人	受让取得
6	周老大 ZHOULAODA	4981168	2009.4.7-2019.4.6	14	周老大 ZHOULAODA	发行人	受让取得
7	CHOW TAI SENG 周大生	5499412	2009.8.21-2019.8.20	14		发行人	受让取得
8	周大生CHOW TAI SENG	5847772	2009.10.28-2019.10.27	14	CHOW TAI SENG	发行人	受让取得

序号	商标名称	注册号	有效期限	核定使用范围	商标图形	注册人	取得方式
9	龙记周大生	3102742	2013.3.28-2023.3.27	14	龙记周大生	发行人	受让取得
10	龙记周大生	3425659	2014.8.7-2024.8.6	35	龙记周大生	发行人	受让取得
11	ZHOU DA SHENG周大生	3102917	2015.4.14-2025.4.13	14	周大生	发行人	受让取得
12	CHOW TAI SENG周大生	1464489	2010.10.28-2020.10.27	14	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	受让取得
13	Z·D·S	6593960	2010.3.28-2020.3.27	14	Z·D·S	发行人	受让取得
14	E品饰界	6737094	2010.3.28-2020.3.27	14	e品飾界	发行人	原始取得
15	E宝饰界	6737096	2010.3.28-2020.3.27	14	e宝飾界	发行人	原始取得
16	E品世界	6737095	2010.3.28-2020.3.27	14	e品世界	发行人	原始取得
17	E JEWELRY WORLD	6737098	2010.6.7-2020.6.6	14	e jewelry world	发行人	原始取得
18	E JEWELRY WORLD	6737104	2010.9.28-2020.9.27	35	e jewelry world	发行人	原始取得
19	E品饰界	6737103	2010.7.28-2020.7.27	35	e品飾界	发行人	原始取得
20	E品世界	6737102	2010.7.28-2020.7.27	35	e品世界	发行人	原始取得
21	香钻	7325458	2010.10.14-2020.10.13	14	香钻	发行人	原始取得
22	香宝	7325459	2010.8.14-2020.8.13	14	香宝	发行人	原始取得

序号	商标名称	注册号	有效期限	核定使用范围	商标图形	注册人	取得方式
23	香宝	7325460	2010.10.14-2020.10.13	35	香宝	发行人	原始取得
24	香钻	7325461	2010.10.14-2020.10.13	35	香钻	发行人	原始取得
25	THE FLANDERS COLLECTION	6898937	2010.9.28-2020.9.27	35	The FLANDERS Collection	发行人	原始取得
26	天元	8023217	2011.2.14-2021.2.13	14	天元	发行人	原始取得
27	CHOW TAI SENG周大生	8271009	2011.5.14-2021.5.13	17	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
28	CHOW TAI SENG周大生	8271010	2011.5.14-2021.5.13	16	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
29	CHOW TAI SENG周大生	8271011	2011.5.14-2021.5.13	15	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
30	CHOW TAI SENG周大生	8271012	2011.5.14-2021.5.13	19	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
31	CHOW TAI SENG周大生	8271013	2011.5.14-2021.5.13	32	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
32	CHOW TAI SENG周大生	8271015	2011.5.14-2021.5.13	23	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
33	CHOW TAI SENG周大生	8271016	2011.5.14-2021.5.13	27	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
34	CHOW TAI SENG周大生	8271017	2011.5.14-2021.5.13	33	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得

序号	商标名称	注册号	有效期限	核定使用范围	商标图形	注册人	取得方式
35	CHOW TAI SENG周大生	8271020	2011.5.14-2021.5.13	28	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
36	CHOW TAI SENG周大生	8271022	2011.5.21-2021.5.20	24	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
37	CHOW TAI SENG周大生	8271023	2011.5.21-2021.5.20	26	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
38	CHOW TAI SENG周大生	8271024	2011.5.14-2021.5.13	21	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
39	CHOW TAI SENG周大生	8271025	2011.5.14-2021.5.13	6	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
40	CHOW TAI SENG周大生	8271027	2011.5.14-2021.5.13	4	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
41	CHOW TAI SENG周大生	8271029	2011.5.14-2021.5.13	2	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
42	CHOW TAI SENG周大生	8271030	2011.5.14-2021.5.13	1	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
43	CHOW TAI SENG周大生	8271032	2011.5.14-2021.5.13	20	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
44	CHOW TAI SENG周大生	8271033	2011.5.14-2021.5.13	12	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
45	CHOW TAI SENG周大生	8271034	2011.5.14-2021.5.13	7	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得

序号	商标名称	注册号	有效期限	核定使用范围	商标图形	注册人	取得方式
46	CHOW TAI SENG周大生	8271036	2011.5.14-2021.5.13	10	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
47	可璐娜CROVA	3375426	2014.8.14-2024.8.13	14	可璐娜 CROVA	发行人	受让取得
48	华园	3845639	2015.12.21-2025.12.20	14	华园	发行人	受让取得
49	万宝殿	6410420	2010.3.7-2020.3.6	14	万宝殿	发行人	受让取得
50	万宝殿	6410421	2010.7.28-2020.7.27	35	万宝殿	发行人	受让取得
51	万宝殿	6410422	2010.7.28-2020.7.27	42	万宝殿	发行人	受让取得
52	CHOW TAI SENG周大生	8271018	2012.1.28-2022.1.27	29	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
53	CHOW TAI SENG周大生	8271014	2011.9.21-2021.9.20	31	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
54	CHOW TAI SENG周大生	8271021	2011.10.21-2021.10.20	22	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
55	CHOW TAI SENG周大生	8271019	2011.9.28-2021.9.27	34	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
56	CHOW TAI SENG周大生	8271026	2011.6.28-2021.6.27	5	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
57	CHOW TAI SENG周大生	8271031	2011.6.21-2021.6.20	13	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
58	CHOW TAI SENG周大生	8271035	2011.6.21-2021.6.20	8	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得

序号	商标名称	注册号	有效期限	核定使用范围	商标图形	注册人	取得方式
59	CHOW TAI SENG周大生	8271037	2011.6.21-2021.6.20	11	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
60	CHOW TAI SENG	8901331	2011.12.14-2021.12.13	14	CHOW TAI SENG	发行人	原始取得
61	宝达天下	8513749	2011.8.21-2021.8.20	14	宝达天下	发行人	原始取得
62	宝通天下	8513745	2011.8.21-2021.8.20	14	宝通天下	发行人	原始取得
63	宝通天下	8513748	2012.1.14-2022.1.13	39	宝通天下	发行人	原始取得
64	宝通天下	8513746	2011.8.28-2021.8.27	35	宝通天下	发行人	原始取得
65	宝达天下	8513747	2011.11.28-2021.11.27	35	宝达天下	发行人	原始取得
66	周大生	8901332	2012.1.14-2022.1.13	14	周大生	发行人	原始取得
67	周大生CHOW TAI SENG	7710044	2012.6.7-2022.6.6	14	周大生 CHOW TAI SENG	发行人	原始取得
68	周大生 CHOW TAI SENG	7710045	2012.6.14-2022.6.13	14	周大生 CHOW TAI SENG	发行人	原始取得
69	让爱成真 LET YOUR LOVE COME TRUE	9498186	2012.7.14-2022.7.13	35	让爱成真 LET YOUR LOVE COME TRUE	发行人	原始取得
70	让爱成真 LET YOUR LOVE COME TRUE	9498185	2012.6.14-2022.6.13	14	让爱成真 LET YOUR LOVE COME TRUE	发行人	原始取得

序号	商标名称	注册号	有效期限	核定使用范围	商标图形	注册人	取得方式
71	心系天下有情人	11085764	2013.11.7-2023.11.6	35	心系天下有情人	发行人	原始取得
72	CHOW TAI SENG 周大生	11258364	2013.12.21-2023.12.20	14	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
73	可璐娜CROVA	3425660	2014.8.7-2024.8.6	35	可璐娜 CROVA	发行人	受让取得
74	健宁	3522437	2015.5.14-2025.5.13	5	健宁	发行人	受让取得
75	凯罗	3653067	2015.8.28-2025.8.27	14	凯罗	发行人	受让取得
76	华园	3845630	2006.12.28-2016.12.27	25	华园	发行人	受让取得
77	中基	3845632	2006.12.28-2016.12.27	25	中基	发行人	受让取得
78	中基	3845634	2006.12.28-2016.12.27	18	中基	发行人	受让取得
79	道理	3845635	2006.12.28-2016.12.27	18	道理	发行人	受让取得
80	华园	3845636	2006.12.28-2016.12.27	18	华园	发行人	受让取得
81	道理	3845637	2015.12.21-2025.12.20	14	道理	发行人	受让取得
82	中基	3845638	2015.12.21-2025.12.20	14	中基	发行人	受让取得

序号	商标名称	注册号	有效期限	核定使用范围	商标图形	注册人	取得方式
83	道理	3845640	2016.6.7-2026.6.6	37	道理	发行人	受让取得
84	CARIO	3947335	2006.12.21-2016.12.20	14		发行人	受让取得
85	玉茶缘（YU CHA YUAN）	6150623	2010.3.28-2020.3.27	43	玉茶緣 YU CHA YUAN	发行人	受让取得
86	时光印金	12491852	2014.9.28-2024.9.27	14	时光印金	发行人	原始取得
87	喵星人	12037086	2014.7.7-2024.7.6	14	喵星人	发行人	原始取得
88	宝通天下	13371760	2015.2.7-2025.2.6	29	宝通天下	发行人	原始取得
89	宝通天下	13371768	2015.3.7-2025.3.6	7	宝通天下	发行人	原始取得
90	宝通天下	13371780	2015.2.7-2025.2.6	31	宝通天下	发行人	原始取得
91	宝通天下	13371770	2015.3.7-2025.3.6	9	宝通天下	发行人	原始取得
92	宝通天下	13371771	2015.3.7-2025.3.6	10	宝通天下	发行人	原始取得
93	宝通天下	13371746	2015.1.21-2025.1.20	44	宝通天下	发行人	原始取得
94	宝通天下	13371767	2015.3.7-2025.3.6	6	宝通天下	发行人	原始取得
95	宝通天下	13371766	2015.3.7-2025.3.6	5	宝通天下	发行人	原始取得
96	宝通天下	13371765	2015.3.7-2025.3.6	4	宝通天下	发行人	原始取得
97	宝通天下	13371764	2015.3.7-2025.3.6	3	宝通天下	发行人	原始取得
98	宝通天下	13371763	2015.3.7-2025.3.6	2	宝通天下	发行人	原始取得
99	宝通天下	13371762	2015.3.7-2025.3.6	1	宝通天下	发行人	原始取得
100	宝通天下	13370596	2015.1.21-2025.1.20	17	宝通天下	发行人	原始取得

序号	商标名称	注册号	有效期限	核定使用范围	商标图形	注册人	取得方式
101	宝通天下	13370597	2015.1.21-2025.1.20	18	宝通天下	发行人	原始取得
102	宝通天下	13370598	2015.1.21-2025.1.20	19	宝通天下	发行人	原始取得
103	宝通天下	13370599	2015.1.21-2025.1.20	20	宝通天下	发行人	原始取得
104	宝通天下	13370608	2015.1.21-2025.1.20	34	宝通天下	发行人	原始取得
105	宝通天下	13370607	2015.2.14-2025.2.13	33	宝通天下	发行人	原始取得
106	宝通天下	13370606	2015.1.21-2025.1.20	32	宝通天下	发行人	原始取得
107	宝通天下	13370605	2015.1.21-2025.1.20	26	宝通天下	发行人	原始取得
108	宝通天下	13370603	2015.2.14-2025.2.13	24	宝通天下	发行人	原始取得
109	宝通天下	13370602	2015.1.21-2025.1.20	23	宝通天下	发行人	原始取得
110	宝通天下	13370601	2015.1.21-2025.1.20	22	宝通天下	发行人	原始取得
111	宝通天下	13370600	2015.1.21-2025.1.20	21	宝通天下	发行人	原始取得
112	宝通天下	13371779	2015.2.7-2025.2.6	30	宝通天下	发行人	原始取得
113	宝通天下	13371778	2015.3.7-2025.3.6	28	宝通天下	发行人	原始取得
114	宝通天下	13371777	2015.3.7-2025.3.6	27	宝通天下	发行人	原始取得
115	宝通天下	13371776	2015.3.7-2025.3.6	16	宝通天下	发行人	原始取得
116	宝通天下	13371775	2015.3.7-2025.3.6	15	宝通天下	发行人	原始取得
117	宝通天下	13371774	2015.3.7-2025.3.6	13	宝通天下	发行人	原始取得
118	宝通天下	13371773	2015.3.7-2025.3.6	12	宝通天下	发行人	原始取得
119	宝通天下	13371772	2015.3.7-2025.3.6	11	宝通天下	发行人	原始取得
120	周大生 CHOW TAI SENG	13371758	2015.3.7-2025.3.6	42	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得

序号	商标名称	注册号	有效期限	核定使用范围	商标图形	注册人	取得方式
121	周大生 CHOW TAI SENG	13371756	2015.3.7-2025.3.6	41	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
122	周大生 CHOW TAI SENG	13371755	2015.3.7-2025.3.6	40	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
123	周大生 CHOW TAI SENG	13371754	2015.3.7-2025.3.6	45	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
124	周大生 CHOW TAI SENG	13371753	2015.3.7-2025.3.6	43	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
125	周大生 CHOW TAI SENG	13371750	2015.2.14-2025.2.13	36	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
126	周大生 CHOW TAI SENG	13371749	2015.1.21-2025.1.20	35	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
127	I	13371748	2015.1.28-2025.1.27	14		发行人	原始取得
128	天使印记	13957195	2015.3.7-2025.3.6	14	天使印记	发行人	原始取得
129	托氏家族	13642848	2015.2.28-2025.2.27	14	托氏家族	发行人	原始取得
130	生彩	11907968	2014.5.28-2024.5.27	14	生彩	发行人	原始取得
131	宝通天下	13370610	2015.4.7-2025.4.6	37	宝通天下	发行人	原始取得
132	宝通天下	13371769	2015.4.7-2025.4.6	8	宝通天下	发行人	原始取得
133	宝通天下	13370609	2015.3.14-2025.3.13	36	宝通天下	发行人	原始取得
134	宝通天下	13370612	2015.3.14-2025.3.13	40	宝通天下	发行人	原始取得
135	宝通天下	13371745	2015.3.14-2025.3.13	43	宝通天下	发行人	原始取得
136	宝通天下	13371747	2015.3.14-2025.3.13	45	宝通天下	发行人	原始取得
137	宝通天下	13371759	2015.3.14-2025.3.13	42	宝通天下	发行人	原始取得
138	周大生 CHOW TAI SENG	13371751	2015.4.14-2025.4.13	37	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
139	CARIO	14034065	2015.4.14-2025.4.13	14		发行人	原始取得
140	CARIO	14034064	2015.4.14-2025.4.13	14		发行人	原始取得

序号	商标名称	注册号	有效期限	核定使用范围	商标图形	注册人	取得方式
141	CARIO	14034063	2015.4.14-2025.4.13	14		发行人	原始取得
142	宝通天下	13370611A	2015.6.7-2025.6.6	38	宝通天下	发行人	原始取得
143	THE FLANDERSCOLLECTION	5632297	2009.11.28-2019.11.27	14	The flanderscollection	深圳弗兰德斯	受让取得
144	鸿运八方	1099064	2007.9.14-2017.9.13	14	鴻運八方	深圳弗兰德斯	受让取得
145	宝通天下	13371744	2015.4.21-2025.4.20	41	宝通天下	发行人	原始取得
146	彩虹生	11907965	2014.05.28-2024.05.27	14	彩虹生	发行人	原始取得
147	CHOW TAI SENG周大生	13371752	2015.04.21-2025.04.20	38	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
148	CHOW TAI SENG周大生	13371757	2015.06.21-2025.06.20	39	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
149	CHOW TAI SENG周大生	13371761	2015.08.28-2025.08.27	44	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
150	宝通天下	13370604	2015.08.28-2025.08.27	25	宝通天下	发行人	原始取得
151	福禄娃	14617782	2015.09.28-2025.09.27	14	福禄娃	发行人	原始取得
152	天使印记图标	14764602	2015.09.7-2025.09.6	14		发行人	原始取得
153	天使印记图标	16047631	2016.03.07-2026.3.06	14		发行人	原始取得
154	闪靓人生	16107558	2016.03.14-2026.03.13	14	闪靓人生	发行人	原始取得

序号	商标名称	注册号	有效期限	核定使用范围	商标图形	注册人	取得方式
155	闪耀人生	16107556	2016.03.14-2026.03.13	14	闪耀人生	发行人	原始取得
156	LOVEIOO	12741908	2015.12.21-2025.12.20	14	Loveioo	发行人	原始取得
157	CHOW TAI SENG周大生	16227038	2016.04.07-2026.04.06	9	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
158	辉煌岁月	16227031	2016.04.07-2026.04.06	14	辉煌岁月	发行人	原始取得
159	非凡岁月	16227032	2016.04.07-2026.04.06	14	非凡岁月	发行人	原始取得
160	心形U100	16227033	2016.04.07-2026.04.06	14	u 100	发行人	原始取得
161	心形U100%	16227034	2016.04.07-2026.04.06	14	u 100%	发行人	原始取得
162	绽放时节	16227039	2016.04.21-2026.04.20	14	绽放时节	发行人	原始取得
163	如诗年华	16227046	2016.04.07-2026.04.06	14	如诗年华	发行人	原始取得
164	盛开年华	16227047	2016.04.07-2026.04.06	14	盛开年华	发行人	原始取得
165	CHOW TAI SENG周大生	16227040	2016.06.21-2026.06.20	44	CHOW TAI SENG 周大生	发行人	原始取得
166	周大生	17982916	2016.11.07-2026.11.06	35	周大生	发行人	原始取得
167	周大生珠宝城	17982917	2016.11.07-2026.11.06	35	周大生珠宝城	发行人	原始取得
168	THE FLANDERS COLLECTION	14527445	2015.06.28-2025.06.27	9	The FLANDERS Collection	深圳弗兰德斯	原始取得
169	THE FLANDERS COLLECTION	14527498	2015.06.28-2025.06.27	14	The FLANDERS Collection	深圳弗兰德斯	原始取得
170	THE FLANDERS COLLECTION	8183357	2011.4.07-2021.4.06	9	The FLANDERS Collection	深圳弗兰德斯	受让取得

注：发行人受让商标的行为均发生在报告期外，由于商标转让程序时间较长，部分受让商标在报告期内取得。

截至本招股说明书签署日，发行人实际已不再使用注册号为“1099064”的商标，该项商标因连续三年停止使用被提出撤销申请，除该项商标外，其余商标均处于正常状态，其中发行人主要使用的商标为“周大生”系列商标；除根据特许经营合同授权予加盟商使用外，发行人未许可予其他第三方使用发行人拥有的注册商标。

（三）商号

发行人的商号“周大生”自发行人实际控制人于1999年设立周大生钻石时起即开始使用，由于发行人与周大生钻石属于同一实际控制人控制的企业，且发行人实际控制人设立发行人系为了承接周大生钻石的业务，因而发行人自设立时起即沿用“周大生”商号，发行人含有“周大生”字样的企业名称已依法获得工商登记机关的核准。

（四）专利

截至本招股说明书签署日，公司拥有专利101项，其中96项为公司自主申请，5项为受让所得，如下表所示：

序号	专利类型	专利名称	专利号	专利持有人	取得方式	专利申请日	专利权期限
1	发明	一种花卉的无氰仿电镀方法	03118870.2	本公司	受让取得	2003.04.01	2003.04.01-2023.03.31
2	发明	高纯纳米硫的制备方法	03128015.3	本公司	受让取得	2003.05.23	2003.05.23-2023.05.22
3	发明	一种制备高效红色小颗荧光粉的方法	200310111207.8	本公司	受让取得	2003.10.08	2003.10.08-2023.10.07
4	外观设计	钻石（宝石-佛兰德斯切工）	200830124137.3	深圳弗兰德斯	受让取得	2008.06.06	2008.06.06-2018.06.05
5	外观设计	吊坠	201330022480.8	本公司	受让取得	2013.01.23	2013.01.23-2023.01.22

序号	专利类型	专利名称	专利号	专利持有人	取得方式	专利申请日	专利权期限
6	外观设计	吊坠	201330022478.0	本公司	自主取得	2013.01.23	2013.01.23-2023.01.22
7	外观设计	柜台	201330034493.7	本公司	自主取得	2013.02.01	2013.02.01-2023.01.31
8	外观设计	戒指	201330024608.4	本公司	自主取得	2013.01.24	2013.01.24-2023.01.23
9	外观设计	戒指	201330024610.1	本公司	自主取得	2013.01.24	2013.01.24-2023.01.23
10	外观设计	戒指	201330024609.9	本公司	自主取得	2013.01.24	2013.01.24-2023.01.23
11	外观设计	吊坠（喵星人-a）	201330021811.6	本公司	自主取得	2013.01.24	2013.01.24-2023.01.23
12	外观设计	吊坠（喵星人-b）	201330021664.2	本公司	自主取得	2013.01.24	2013.01.24-2023.01.23
13	外观设计	吊坠（喵星人-1）	201330021731.0	本公司	自主取得	2013.01.24	2013.01.24-2023.01.23
14	外观设计	吊坠（喵星人-2）	201330021726.X	本公司	自主取得	2013.01.24	2013.01.24-2023.01.23
15	外观设计	吊坠	201330034492.2	本公司	自主取得	2013.02.01	2013.02.01-2023.01.31
16	外观设计	吊坠	201330034494.1	本公司	自主取得	2013.02.01	2013.02.01-2023.01.31
17	外观设计	戒指（长桥月-男戒）	201330491253.x	本公司	自主取得	2013.10.17	2013.10.17-2023.10.16
18	外观设计	戒指（长桥月-女戒）	201330491250.6	本公司	自主取得	2013.10.17	2013.10.17-2023.10.16
19	外观设计	戒指（长相思）	201330491192.7	本公司	自主取得	2013.10.17	2013.10.17-2023.10.16
20	外观设计	戒指（红窗影）	201330490554.0	本公司	自主取得	2013.10.17	2013.10.17-2023.10.16
21	外观设计	戒指（没齿难忘-男戒）	201330490553.6	本公司	自主取得	2013.10.17	2013.10.17-2023.10.16
22	外观设计	戒指（没齿难忘-女戒）	201330491191.2	本公司	自主取得	2013.10.17	2013.10.17-2023.10.16
23	外观设计	戒指（梦西相）	201330491404.1	本公司	自主取得	2013.10.17	2013.10.17-2023.10.16
24	外观设计	戒指（如梦令-男戒）	201330490974.9	本公司	自主取得	2013.10.17	2013.10.17-2023.10.16
25	外观设计	戒指（如梦令-女戒）	201330491274.1	本公司	自主取得	2013.10.17	2013.10.17-2023.10.16
26	外观	戒指（诉衷情	20133049132	本公司	自主取得	2013.10.17	2013.10.17-

序号	专利类型	专利名称	专利号	专利持有人	取得方式	专利申请日	专利权期限
	设计	-男戒）	7.X				2023.10.16
27	外观设计	戒指（诉衷情-女戒）	201330491326.5	本公司	自主取得	2013.10.17	2013.10.17-2023.10.16
28	外观设计	戒指（相见欢-男戒）	201330491325.0	本公司	自主取得	2013.10.17	2013.10.17-2023.10.16
29	外观设计	戒指（相见欢-女戒）	201330490972.X	本公司	自主取得	2013.10.17	2013.10.17-2023.10.16
30	外观设计	戒指（相思柳-男戒）	201330490541.3	本公司	自主取得	2013.10.17	2013.10.17-2023.10.16
31	外观设计	戒指（相思柳-女戒）	201330490737.2	本公司	自主取得	2013.10.17	2013.10.17-2023.10.16
32	外观设计	戒指（百面切工女戒-1）	201330500964.9	本公司	自主取得	2013.10.23	2013.10.23-2023.10.22
33	外观设计	戒指（百面切工女戒-2）	201330501067.X	本公司	自主取得	2013.10.23	2013.10.23-2023.10.22
34	外观设计	戒指（百面切工女戒-3）	201330501208.8	本公司	自主取得	2013.10.23	2013.10.23-2023.10.22
35	外观设计	戒指（百面切工女戒-4）	201330500849.1	本公司	自主取得	2013.10.23	2013.10.23-2023.10.22
36	外观设计	戒指（百面切工女戒-5）	201330500848.7	本公司	自主取得	2013.10.23	2013.10.23-2023.10.22
37	外观设计	戒指（百面切工女戒-6）	201330501152.6	本公司	自主取得	2013.10.23	2013.10.23-2023.10.22
38	外观设计	戒指（百面切工女戒-7）	201330501187.X	本公司	自主取得	2013.10.23	2013.10.23-2023.10.22
39	外观设计	戒指（百面切工女戒-8）	201330501300.4	本公司	自主取得	2013.10.23	2013.10.23-2023.10.22
40	外观设计	戒指（炽烈之吻）	201330500922.5	本公司	自主取得	2013.10.23	2013.10.23-2023.10.22
41	外观设计	戒指（夙愿）	201330500962.X	本公司	自主取得	2013.10.23	2013.10.23-2023.10.22
42	外观设计	戒指（真情告白）	201330501119.3	本公司	自主取得	2013.10.23	2013.10.23-2023.10.22
43	外观设计	吊坠（百面切工）	201330501010.X	本公司	自主取得	2013.10.23	2013.10.23-2023.10.22
44	外观设计	吊坠（心宠）	201330501068.4	本公司	自主取得	2013.10.23	2013.10.23-2023.10.22
45	外观设计	戒指（缠绵）	201330501186.5	本公司	自主取得	2013.10.23	2013.10.23-2023.10.22
46	外观设计	戒指（心灵之吻）	201330501277.9	本公司	自主取得	2013.10.23	2013.10.23-2023.10.22

序号	专利类型	专利名称	专利号	专利持有人	取得方式	专利申请日	专利权期限
47	外观设计	吊坠（追爱）	201330501304.2	本公司	自主取得	2013.10.23	2013.10.23-2023.10.22
48	外观设计	戒指（百面切工女戒-9）	201330503209.6	本公司	自主取得	2013.10.24	2013.10.24-2023.10.23
49	外观设计	吊坠（平平）	201430067048.5	本公司	自主取得	2014.03.27	2014.03.27-2024.03.26
50	外观设计	吊坠（安安）	201430067362.3	本公司	自主取得	2014.03.27	2014.03.27-2024.03.26
51	外观设计	吊坠（吉吉）	201430067200.X	本公司	自主取得	2014.03.27	2014.03.27-2024.03.26
52	外观设计	吊坠（祥祥）	201430067296.X	本公司	自主取得	2014.03.27	2014.03.27-2024.03.26
53	外观设计	吊坠（欢欢）	201430067051.7	本公司	自主取得	2014.03.27	2014.03.27-2024.03.26
54	外观设计	吊坠（乐乐）	201430067173.6	本公司	自主取得	2014.03.27	2014.03.27-2024.03.26
55	外观设计	吊坠（团团）	201430067242.3	本公司	自主取得	2014.03.27	2014.03.27-2024.03.26
56	外观设计	吊坠（圆圆）	201430067140.1	本公司	自主取得	2014.03.27	2014.03.27-2024.03.26
57	外观设计	吊坠（1）	201430138297.9	本公司	自主取得	2014.05.19	2014.05.19-2024.05.18
58	外观设计	吊坠（3）	201430138296.4	本公司	自主取得	2014.05.19	2014.05.19-2024.05.18
59	外观设计	吊坠（5）	201430138274.8	本公司	自主取得	2014.05.19	2014.05.19-2024.05.18
60	外观设计	吊坠（神鱼-聪慧宝宝-女）	201430205575.8	本公司	自主取得	2014.06.26	2014.06.26-2024.06.25
61	外观设计	吊坠（宝瓶-福智宝宝-女）	201430205595.5	本公司	自主取得	2014.06.26	2014.06.26-2024.06.25
62	外观设计	吊坠（宝瓶-福智宝宝-男）	201430205865.2	本公司	自主取得	2014.06.26	2014.06.26-2024.06.25
63	外观设计	吊坠（4）	201430138357.7	本公司	自主取得	2014.5.19	2014.5.19-2024.5.18
64	外观设计	吊坠（2）	201430138282.2	本公司	自主取得	2014.5.19	2014.5.19-2024.5.18
65	外观设计	吊坠（白海螺-妙音宝宝）	201430205797.X	本公司	自主取得	2014.06.26	2014.06.26-2024.06.25

序号	专利类型	专利名称	专利号	专利持有人	取得方式	专利申请日	专利权期限
66	外观设计	吊坠（神鱼-聪慧宝宝-男）	201430205567.3	本公司	自主取得	2014.06.26	2014.06.26-2024.06.25
67	外观设计	（吊坠）宝伞守护宝宝	201430240426.5	本公司	自主取得	2014.07.16	2014.07.16-2024.07.15
68	外观设计	（吊坠）法轮福慧宝宝	201430240489.0	本公司	自主取得	2014.07.16	2014.07.16-2024.07.15
69	外观设计	（吊坠）吉祥结吉祥宝宝	201430240545.0	本公司	自主取得	2014.07.16	2014.07.16-2024.07.15
70	外观设计	（吊坠）妙莲清纯宝宝	201430240436.9	本公司	自主取得	2014.07.16	2014.07.16-2024.07.15
71	外观设计	（吊坠）胜利幢清净宝宝	201430240575.1	本公司	自主取得	2014.07.16	2014.07.16-2024.07.15
72	外观设计	（女戒）予诺	201430419907.2	本公司	自主取得	2014.10.30	2014.10.30-2024.10.29
73	外观设计	（女戒）天使嫁衣	201430419748.6	本公司	自主取得	2014.10.30	2014.10.30-2024.10.29
74	外观设计	（女戒）美丽心愿	201430419510.3	本公司	自主取得	2014.10.30	2014.10.30-2024.10.29
75	外观设计	（女戒）不变的爱	201430419781.9	本公司	自主取得	2014.10.30	2014.10.30-2024.10.29
76	外观设计	（情侣戒）云上的日子	201430419777.2	本公司	自主取得	2014.10.30	2014.10.30-2024.10.29
77	外观设计	（女戒）永恒玫瑰	201430419750.3	本公司	自主取得	2014.10.30	2014.10.30-2024.10.29
78	外观设计	（吊坠）发财羊	201530003536.4	本公司	自主取得	2015.01.07	2015.01.07-2025.01.06
79	外观设计	吊坠（迷魅之恋）	201530009689.X	本公司	自主取得	2015.01.13	2015.01.13-2025.01.12
80	外观设计	吊坠（温婉之雅）	201530009662.0	本公司	自主取得	2015.01.13	2015.01.13-2025.01.12
81	外观设计	吊坠（灵心之泉）	201530009543.5	本公司	自主取得	2015.01.13	2015.01.13-2025.01.12
82	外观设计	吊坠（耀世之华）	201530009540.1	本公司	自主取得	2015.01.13	2015.01.13-2025.01.12
83	外观设计	吊坠（安然之寂）	201530009498.3	本公司	自主取得	2015.01.13	2015.01.13-2025.01.12
84	外观设计	吊坠（宝护）	201530332175.8	本公司	自主取得	2015.08.31	2015.08.31-2025.08.30
85	外观设计	吊坠（星芒）	201630049616.8	本公司	自主取得	2016.06.22	2016.06.22-2026.06.21

序号	专利类型	专利名称	专利号	专利持有人	取得方式	专利申请日	专利权期限
86	外观设计	戒指（星族）	201630049617.2	本公司	自主取得	2016.07.06	2016.07.06-2026.07.05
87	外观设计	吊坠（爱护）	201630304746.1	本公司	自主取得	2016.07.06	2016.07.06-2026.07.05
88	外观设计	戒指（温柔之心-女）	201630521500.X	本公司	自主取得	2016.10.25	2016.10.25-2026.10.24
89	外观设计	吊坠（天使羽裳）	201630521512.2	本公司	自主取得	2016.10.25	2016.10.25-2026.10.24
90	外观设计	吊坠（月婵娟）	201630521437.X	本公司	自主取得	2016.10.25	2016.10.25-2026.10.24
91	外观设计	吊坠（简语）	201630521439.9	本公司	自主取得	2016.10.25	2016.10.25-2026.10.24
92	外观设计	戒指（温柔之心-男）	201630521499.0	本公司	自主取得	2016.10.25	2016.10.25-2026.10.24
93	外观设计	吊坠（图兰公主）	201630528817.6	本公司	自主取得	2016.10.25	2016.10.25-2026.10.24
94	外观设计	戒指（情意无界-女）	201630521189.9	本公司	自主取得	2016.10.25	2016.10.25-2026.10.24
95	外观设计	吊坠（俊逸）	201630521177.6	本公司	自主取得	2016.10.25	2016.10.25-2026.10.24
96	外观设计	戒指（皇室舞会）	201630521190.1	本公司	自主取得	2016.10.25	2016.10.25-2026.10.24
97	外观设计	戒指（幸福时光）	201630520883.9	本公司	自主取得	2016.10.25	2016.10.25-2026.10.24
98	外观设计	戒指（天使挚爱）	201630520885.8	本公司	自主取得	2016.10.25	2016.10.25-2026.10.24
99	外观设计	吊坠（驿动之心）	201630520900.9	本公司	自主取得	2016.10.25	2016.10.25-2026.10.24
100	外观设计	戒指（情意无界-男）	201630527442.1	本公司	自主取得	2016.10.25	2016.10.25-2026.10.24
101	发明	测定和展示钻石光学效果的方法及仪器	201010029013.3	本公司	转让取得	2012.07.04	2012.07.04-2032.07.03

截至本招股说明书签署日，发行人专利主要用于发行人的产品工艺研发和外观设计，目前均正常使用，除根据特许经营合同授权予加盟商使用外，未许可予其他第三方使用。

（五）著作权

截至本招股说明书签署日，公司持有著作权47项，全部为公司自主取得，如下表所示：

序号	权利人	作品类别	作品名称	登记号	创作/开发完成日期	取得方式
1	周大生	计算机软件著作权	分析图像亮度和色彩的软件V1.0	2014SR170640	2014 年 3 月 1 日	原始取得
2	周大生	美术作品	萌	国作登字-2014-F-00155040	2013 年 12 月 22 日	原始取得
3	周大生	美术作品	我们结婚吧	国作登字-2014-F-00155039	2013 年 12 月 22 日	原始取得
4	周大生	美术作品	想念	国作登字-2014-F-00155038	2013 年 12 月 22 日	原始取得
5	周大生	美术作品	契合	国作登字-2014-F-00155037	2013 年 12 月 22 日	原始取得
6	周大生	美术作品	融 ● 拥抱	国作登字-2014-F-00155036	2013 年 12 月 22 日	原始取得
7	周大生	美术作品	爱 ● 起航	国作登字-2014-F-00155035	2013 年 12 月 22 日	原始取得
8	周大生	美术作品	幸福之门	国作登字-2014-F-00155034	2013 年 12 月 22 日	原始取得
9	周大生	美术作品	转出幸福	国作登字-2014-F-00155033	2013 年 12 月 22 日	原始取得
10	周大生	美术作品	爱巢	国作登字-2014-F-00155032	2013 年 12 月 22 日	原始取得
11	周大生	美术作品	爱的秘密	国作登字-2014-F-00155031	2013 年 12 月 22 日	原始取得
12	周大生	美术作品	钻石花图案一	粤作登字-2016-F-00017957	2016 年 9 月 1 日	原始取得
13	周大生	美术作品	钻石花图案二	粤作登字-2016-F-00016129	2016 年 9 月 1 日	原始取得
14	周大生	美术作品	芭蕾梦	粤作登字-2017-F-00003622	2016 年 1 月 25 日	原始取得
15	周大生	美术作品	白色恋人	粤作登字-2017-F-00003632	2016 年 1 月 25 日	原始取得
16	周大生	美术作品	冰雪奇缘	粤作登字-2017-F-00003634	2016 年 1 月 25 日	原始取得
17	周大生	美术作品	风筝	粤作登字-2017-F-00003635	2016 年 1 月 25 日	原始取得

序号	权利人	作品类别	作品名称	登记号	创作/开发完成日期	取得方式
18	周大生	美术作品	馥郁	粤作登字-2017-F-00003623	2016 年 1 月 25 日	原始取得
19	周大生	美术作品	欢喜	粤作登字-2017-F-00003596	2016 年 1 月 25 日	原始取得
20	周大生	美术作品	梨花颂	粤作登字-2017-F-00003688	2016 年 1 月 25 日	原始取得
21	周大生	美术作品	恋语	粤作登字-2017-F-00003591	2016 年 1 月 25 日	原始取得
22	周大生	美术作品	灵犀	粤作登字-2017-F-00003627	2016 年 1 月 25 日	原始取得
23	周大生	美术作品	琉光	粤作登字-2017-F-00003588	2016 年 1 月 25 日	原始取得
24	周大生	美术作品	神秘国度	粤作登字-2017-F-00003628	2016 年 1 月 25 日	原始取得
25	周大生	美术作品	天赋	粤作登字-2017-F-00003613	2016 年 1 月 25 日	原始取得
26	周大生	美术作品	星爵	粤作登字-2017-F-00003682	2016 年 1 月 25 日	原始取得
27	周大生	美术作品	星芒	粤作登字-2017-F-00003590	2016 年 1 月 25 日	原始取得
28	周大生	美术作品	月婵娟	粤作登字-2017-F-00003689	2016 年 1 月 25 日	原始取得
29	周大生	美术作品	爱的年轮	粤作登字-2017-F-00003176	2015 年 9 月 20 日	原始取得
30	周大生	美术作品	名门之秀	粤作登字-2017-F-00003175	2014 年 3 月 10 日	原始取得
31	周大生	美术作品	天使之约	粤作登字-2017-F-00003155	2014 年 6 月 14 日	原始取得
32	周大生	美术作品	唯有你	粤作登字-2017-F-00003162	2013 年 5 月 20 日	原始取得
33	周大生	美术作品	真心可鉴	粤作登字-2017-F-00003158	2013 年 5 月 20 日	原始取得
34	周大生	美术作品	爱护	粤作登字-2017-F-00003153	2009 年 5 月 10 日	原始取得
35	周大生	美术作品	传奇	粤作登字-2017-F-00003167	2013 年 5 月 10 日	原始取得
36	周大生	美术作品	简语	粤作登字-2017-F-00003152	2016 年 1 月 15 日	原始取得
37	周大生	美术作品	君子	粤作登字-2017-F-00003150	2016 年 6 月 15 日	原始取得

序号	权利人	作品类别	作品名称	登记号	创作/开发完成日期	取得方式
38	周大生	美术作品	梅花烙	粤作登字-2017-F-00003154	2013 年 5 月 20 日	原始取得
39	周大生	美术作品	蛮恋	粤作登字-2017-F-00003165	2013 年 5 月 20 日	原始取得
40	周大生	美术作品	琵琶行	粤作登字-2017-F-00003182	2016 年 1 月 15 日	原始取得
41	周大生	美术作品	莞尔	粤作登字-2017-F-00003168	2016 年 1 月 15 日	原始取得
42	周大生	美术作品	星空	粤作登字-2017-F-00003156	2016 年 1 月 15 日	原始取得
43	周大生	美术作品	幸福时光	粤作登字-2017-F-00003157	2015 年 2 月 10 日	原始取得
44	周大生	美术作品	许愿	粤作登字-2017-F-00003171	2012 年 1 月 13 日	原始取得
45	周大生	美术作品	雅致	粤作登字-2017-F-00003151	2015 年 1 月 15 日	原始取得
46	周大生	美术作品	圆满	粤作登字-2017-F-00003163	2016 年 1 月 15 日	原始取得
47	周大生	美术作品	ANGELABABY	粤作登字-2017-F-00003169	2014 年 4 月 10 日	原始取得

截至本招股说明书签署日，该等著作权均正常使用，除根据特许经营合同授权予加盟商使用外，未许可予其他第三方使用。

（六）发行人受让商标、专利情况

1、受让商标情况

发行人受让商标的具体情况如下：

序号	商标名称	注册号	核定使用范围	受让方	转让方	转让价格	转让时间
1	ZHOU DA SHENG 周大生	3425661	25	发行人	周大生钻石	无偿	2010.11.13
2	ZHOU DA SHENG 周大生	3425662	18	发行人	周大生钻石	无偿	2010.11.13
3	ZHOU DA SHENG 周大生	3426484	16	发行人	周大生钻石	无偿	2010.11.13

序号	商标名称	注册号	核定使用范围	受让方	转让方	转让价格	转让时间
4	ZHOU DA SHENG 周大生	3491990	35	发行人	周大生钻石	无偿	2010.11.13
5	周老大 ZHOULAODA	4981167	35	发行人	周大生钻石	无偿	2010.11.13
6	周老大 ZHOULAODA	4981168	14	发行人	周大生钻石	无偿	2010.11.13
7	CHOW TAI SENG 周大生	5499412	14	发行人	周大生钻石	无偿	2010.11.13
8	周大生CHOW TAI SENG	5847772	14	发行人	周大生钻石	无偿	2010.11.13
9	龙记周大生	3102742	14	发行人	周大生钻石	无偿	2010.11.13
10	龙记周大生	3425659	35	发行人	周大生钻石	无偿	2010.11.13
11	ZHOU DA SHENG 周大生	3102917	14	发行人	周大生钻石	无偿	2010.11.13
12	CHOW TAI SENG 周大生	1464489	14	发行人	周大生钻石	无偿	2010.11.13
13	Z·D·S	6593960	14	发行人	周大生钻石	无偿	2010.11.13
14	万宝殿	6410420	14	发行人	贵典投资	无偿	2011.7.6
15	万宝殿	6410421	35	发行人	贵典投资	无偿	2011.7.6
16	万宝殿	6410422	42	发行人	贵典投资	无偿	2011.7.6
17	可璐娜CROVA	3375426	14	发行人	周大生钻石	无偿	2012.4.27
18	华园	3845639	14	发行人	周大生钻石	无偿	2012.4.27
19	可璐娜CROVA	3425660	35	发行人	周大生钻石	无偿	2013.4.6
20	健宁	3522437	5	发行人	周大生钻石	无偿	2013.4.6

序号	商标名称	注册号	核定使用范围	受让方	转让方	转让价格	转让时间
21	凯罗	3653067	14	发行人	周大生钻石	无偿	2013.4.6
22	华园	3845630	25	发行人	周大生钻石	无偿	2013.4.6
23	中基	3845632	25	发行人	周大生钻石	无偿	2013.4.6
24	中基	3845634	18	发行人	周大生钻石	无偿	2013.4.6
25	道理	3845635	18	发行人	周大生钻石	无偿	2013.4.6
26	华园	3845636	18	发行人	周大生钻石	无偿	2013.4.6
27	道理	3845637	14	发行人	周大生钻石	无偿	2013.4.6
28	中基	3845638	14	发行人	周大生钻石	无偿	2013.4.6
29	道理	3845640	37	发行人	周大生钻石	无偿	2013.4.6
30	CARIO	3947335	14	发行人	周大生钻石	无偿	2013.4.6
31	玉茶缘（YU CHA YUAN）	6150623	43	发行人	周大生钻石	无偿	2013.4.6
32	THE FLANDERS COLLECTION	8183357	9	深圳弗兰德斯	佛兰德斯珠宝（深圳）	无偿	2015.2.25
33	THE FLANDERS COLLECTION	5632297	14	深圳弗兰德斯	佛兰德斯珠宝国际	无偿	2015.3.11
34	鸿运八方	1099064	14	深圳弗兰德斯	佛兰德斯珠宝国际	无偿	2015.3.11

2、受让专利情况

发行人专利受让具体情况如下：

序号	专利名称	专利类别	专利号	受让方	转让方	转让时间	转让价格
1	一种花卉的无氰仿金电镀方法	发明	03118870.2	发行人	周大生钻石	2009 年 11 月	无偿
2	高纯纳米硫的制备方法	发明	03128015.3	发行人	周大生钻石	2009 年 11 月	无偿
3	一种制备高效红色小颗粒荧光粉的方法	发明	200310111207.8	发行人	周大生钻石	2009 年 11 月	无偿
4	钻石（宝石—佛兰德斯切工）	外观设计	200830124137.3	深圳弗兰德斯	佛兰德斯珠宝国际	2014 年 3 月 6 日	无偿
5	测定和展示钻石光学效果的方法及仪器	发明	201010029013.3	发行人	中国地质大学	2016 年 7 月	10 万元

3、发行人受让商标、专利定价的公允性

除“201010029013.3”号发明专利系采用市场价格转让，价格为 10 万元外，发行人从周大生钻石、贵典投资、佛兰德斯珠宝国际、佛兰德斯珠宝（深圳）受让前述其他商标、专利均为无偿受让，原因如下：

就发行人受让的商标和专利，转让方周大生钻石、贵典投资均为发行人实际控制人曾实施控制的企业，由发行人受让该等商标、专利系出于整体发展规划、整合并增强品牌宣传等因素考虑，因此采用无偿转让的方式具有合理性，发行人受让该等知识产权不存在任何争议或其他纠纷。

就发行人子公司深圳弗兰德斯受让的商标和专利，转让方佛兰德斯珠宝国际及其在中国境内的子公司佛兰德斯珠宝（深圳）系发行人实际控制人曾实施控制的企业，周宗文与梁仕荪通过佛兰德斯珠宝国际及佛兰德斯珠宝（深圳）经营“flanders”品牌的珠宝首饰，后由于佛兰德斯珠宝（深圳）经营不佳、长期亏损，出于战略规划和实际经营方面的考虑，佛兰德斯珠宝国际和佛兰德斯珠宝（深圳）分别将其持有的中国境内注册商标和专利转让予深圳弗兰德斯，该等转让已

由佛兰德斯珠宝国际和佛兰德斯珠宝（深圳）决策机构分别同意，且已经完成商标转让变更手续。因该等转让亦系同一控制下的转让，采取无偿转让方式具有合理性，深圳弗兰德斯受让该等知识产权不存在任何争议或其他纠纷。

就发行人及其子公司上述受让知识产权事宜，发行人实际控制人出具承诺，如因发行人上述受让专利、商标行为引发争议或纠纷导致发行人及其子公司无法继续使用或被相关方请求赔偿而遭受损失的，由其承担该等损失或赔偿责任。

4、发行人的各项知识产权不存在纠纷和不确定性

就发行人原始取得的商标、专利和著作权，发行人已取得由主管部门颁发的权利证书、登记证书并予以公告；就发行人报告期内被许可使用的“201010029013.3”专利，发行人已就该许可合同向国家知识产权局办理备案登记并予以公告；就发行人及其子公司受让取得的商标和专利，发行人及其子公司均签署相关转让协议、并向主管部门申请登记并予以公告。

截至招股说明书签署日，发行人拥有的专利、商标、著作权权属确定、明晰，未发生相关争议或纠纷。

十三、特许经营权

截至本招股说明书签署日，公司已通过我国商业经营信息管理系统完成备案，备案号为0440300910900051，备案情况如下：

特许品牌	授权类型	权利号	权利性质	权利有效期
CHOW TAI SENG 周大生	注册商标	1464489	所有权	2020-10-27

截至2016年12月31日，公司拥有加盟店2,162家。

十四、房屋建筑物

1、发行人及其子公司承租物业的具体情况

截至本招股说明书签署日，公司没有自有房产，公司及其子公司主要租赁房产如下：

序号	承租方	出租方	物业地址	租赁面积（㎡）	租赁期限	实际用途	房产证
1	发行人	东方国际珠宝	深圳市罗湖区文锦北路田贝花园裙楼三层301号商铺	8,803.68	2011.7.6-2017.7.5	发行人注册地址、珠宝展厅及办公场所，深圳弗兰德斯注册地址及办公场所，宝通天下办公场所	未提供
2	发行人	东方国际珠宝	深圳市罗湖区文锦北路田贝花园裙楼二层B68号	1,802	2016.9.1-2017.7.5	发行人办公场所	未提供
3	发行人	深圳市立圣投资有限公司	深圳市罗湖区太白路中深石化大厦A栋7楼西	591.5	2015.8.1-2017.7.31	厂房/研发/仓储	深房地字第2000531277号
4	发行人	上海嘉定万达投资有限公司	上海市江桥万达广场内步行街百货楼一层1125号	55	2016.3.25-2019.3.24	周大生嘉定分公司注册地址、经营场所	沪房地嘉字（2011）第019025号
5	上海周大生	上海浦周投资管理中心	上海市洪山路一弄172号206室	50	2015.6.1-2017.5.31	上海周大生注册地址	沪房发南字第0081号
6	上海周大生	上海钻石交易所有限公司	上海浦东新区世纪大道1701号中国钻石交易大厦北塔上海钻石交易所A303室	64.82	不定期租赁	上海周大生办公地址，上海周大生第一分公司注册地址	沪房地浦字（2011）第010457号
7	天津周大生	天津市塘沽海洋高新技术开发总公司	天津市塘沽区新北路4668号创新创业园21-B商务楼四层北4005号	89.24	2016.12.15-2017.12.14	天津周大生注册地址	房地证津字第107010912113号
8	天津周大生	李利琴	天津市和平区荣业大街与华安大街交汇口天汇尚苑1-1-3603	236.85	2015.9.25-2018.9.24	天津周大生办公地址	房地证津字第101021303523号
9	天津周大生	乐宾百货（天津）有限公司	天津市和平区南京路128号百货公司第1层（即天津市和平区庄吉商业中心）	136	2014.5.1-2017.4.30	天津周大生和平分公司注册和经营地址（专卖店）	房地证津字第060400000025号
10	发行人	许少君	天津市塘沽区解放路弘基商厦一层（F1-A19号）	92.38	2008.9.1-2018.8.31	天津周大生专卖店	房权证塘沽字第07011239号

序号	承租方	出租方	物业地址	租赁面积（㎡）	租赁期限	实际用途	房产证
11	天津周大生	天津市麦购房地产投资发展有限公司	天津市和平区滨江道211号天津市麦购休闲广场一层042A号柜组	柜组，协议未载明面积	2015.11.1-2019.10.31	天津周大生和平二店注册和经营地址（专卖店）	未提供
12	宝通天下	深圳市前海商务秘书有限公司	深圳市前海深港合作区前海湾一路鲤鱼门街1号前海深港合作区管理局综合办公楼A栋201室[1]	-	2016.9.22-2017.9.21	宝通天下注册地址	不适用
13	今生金饰	深圳市前海商务秘书有限公司	深圳市前海深港合作区前海湾一路鲤鱼门街1号前海深港合作区管理局综合办公楼A栋201室	-	2016.12.29-2017.12.28	今生金饰注册地址	不适用
14	发行人	上海市长宁房地产经营有限公司	上海市长宁区天山路345号缤谷文化休闲广场二期第102C单元	57	2016.5.1-2019.4.30	周大生长宁分公司注册和经营地址	沪房地长字2013第014168号
15	香港周大生	Rhine Office Investments Limited, Elbe Office Investments Limited, Hutchison Hotel Hong Kong Limited	香港九龙红磡德丰街18号海滨广场2座8楼804室	协议未载明面积-	2015.12.18-2017.3.14	香港周大生注册和经营地址	不适用
16	香港周大生	Rhine Office Investments Limited, Elbe Office Investments Limited, Hutchison Hotel Hong Kong Limited	香港九龙红磡德丰街18号海滨广场2座8楼805室	协议未载明面积-	2014.3.15-2017.3.14	香港周大生经营地址	不适用
17	宝通天下	深圳市花珠创新产业园管理有限公司	深圳市罗湖区翠竹北路33号花珠创新产业园凯利大厦603铺位	456.83	2016.11.1-2018.10.31	宝通天下经营场所	深房地字第2000595617号
18	发行	上海镌新企业	上海市漕宝路3299号	94	最迟开业	周大生上海分公	未提供

[1] “深圳市前海深港合作区前海湾一路鲤鱼门街1号前海深港合作区管理局综合办公楼A栋201室”系前海管理局指定的注册挂靠地址，不做实际办公。

序号	承租方	出租方	物业地址	租赁面积（㎡）	租赁期限	实际用途	房产证
	人	管理有限公司	七宝宝龙城市广场B1层B1-4/6商铺		日或实际开业日孰早者起3年	司注册和经营地址	

就其中第1项和第2项租赁物业而言，出租方东方国际珠宝系从田贝实业承租取得相关物业的使用权，田贝实业尚未取得出租物业的房屋权属证书。考虑到（1）田贝实业已取得该等物业所对应土地使用权的《房地产权证》、《建设用地规划许可证》、《建设工程规划许可证》、《建设工程施工许可证》；（2）深圳市罗湖区重建局已于2014年11月20日出具《关于田贝花园裙楼物业相关情况的确认函》，确认发行人租赁使用的田贝花园裙楼三层所属物业未纳入罗湖区城市更新改造计划；（3）出租方东方国际珠宝于2014年11月18日向发行人书面确认：东方国际珠宝已同田贝实业签署裙楼商场一至三层租赁协议，并获得田贝实业的适当和充分授权；（4）该等物业仅为发行人及其子公司办公场所、商品展厅，相关办公设备和展示设施较易搬迁，发行人及其子公司可在合理时间内找到符合条件的替代场所，相关搬迁不会对发行人持续经营产生重大影响；（5）发行人控股股东及实际控制人已分别作出承诺，如因租用的房屋属于非法或者违章建筑，或者该等房屋存在依法不得用于出租情形，使得发行人因此遭受相关行政主管机关处罚或导致在租赁合同期限内无法正常租用的，由控股股东及实际控制人承担由此给发行人造成的全部损失。据此，上述第1项和第2项租赁物业存在的瑕疵不会对发行人本次发行上市构成实质性障碍。

就其中第11项和第18项租赁物业而言，如出租方无权出租该等物业，存在被产权人或相关政府机关要求发行人搬迁而无法继续使用该等物业的风险。考虑（1）该处物业仅为发行人子公司专卖店场所、发行人分支机构经营场所，经营和销售用品较易搬迁，发行人及其子公司可在合理时间内找到符合条件的替代场所，相关搬迁不会对发行人持续经营产生重大影响；（2）发行人控股股东及实际控制人已分别作出承诺，如因租用的房屋属于非法或者违章建筑，或者该等房屋存在依法不得用于出租情形，使得发行人因此遭受相关行政主管机关处罚或导致在租赁合同期限内无法正常租用的，由控股股东及实际控制人承担由此给发行人造成的全部损失。据此，前述租赁物业瑕疵不会对发行人本次发行上市构成实

质性障碍。

上述境内租赁物业中除第1项和第15项物业外，租赁双方未就相关租赁合同办理房屋租赁备案登记手续。

就尚未办理房屋租赁备案登记手续的物业，根据《商品房屋租赁管理办法》等规定，房屋租赁当事人存在被房屋主管部门要求限期改正、逾期不改正被处以一千元以上一万元以下罚款的风险，但未办理租赁登记手续并不影响有关租赁合同本身之效力，亦不影响发行人及其子公司在有关租赁合同中享有的合同权益。

2、无法继续租用前述房产对发行人生产经营的影响

公司地处深圳水贝珠宝首饰产业基地，该区域内办公、展厅出租物业供应充足，公司可在较短时间内完成寻址、搬迁事宜，对公司的生产经营影响较小。发行人产品以加盟、自营相结合方式销售，公司办公租赁房产的场所变化对整体生产经营影响较小，公司经营模式决定了其不依赖于特定物业。

综上所述，即使在租赁期内，出租方因上述房产的瑕疵导致无法履行租赁协议，不会对公司生产经营的连续性造成重大不利影响。为进一步降低上述租赁房产对发行人日常经营的影响：

（1）2014年11月18日，出租方东方国际珠宝出具了《关于田贝花园裙楼三层物业事项的确认》，确认其取得了公司所承租的罗湖区文锦北路田贝花园裙楼三层301号商铺的出租权，将依法依约履行上述协议约定的权利和义务。

（2）2014年11月20日，深圳市罗湖区重建局出具《关于田贝花园裙楼物业相关情况的确认函》确认，本公司所承租的罗湖区文锦北路田贝花园裙楼三层301号商铺尚未纳入罗湖区城市更新改造计划，也尚无单位和个人申请对该地块进行改造。

（3）发行人实际控制人周宗文、周华珍出具承诺，如果发行人因租赁房产涉及的法律瑕疵而导致该等租赁房产被拆除或拆迁，或租赁合同被认定无效或者出现任何纠纷，并给发行人造成经济损失（包括但不限于拆除、处罚的直接损失），或因拆迁可能产生的搬迁可能产生的搬迁费用、固定配套设施损失、停工损失、被有权部门罚款或者被有关当事人追缴而支付的赔偿等），周宗文、周华珍就发

行人实际遭受的经济损失，向发行人承担赔偿责任，以使发行人不因此遭受经济损失。

3、无法继续租用前述房产的量化分析

如因发行人及其分支机构、子公司承租物业瑕疵导致无法继续租用的，发行人将需承担搬迁费用、装修费用合计 979 万元，其中发行人总部装修费用 857 万元分 6 年摊销，与发行人报告期净利润金额相比较小。

十五、公司技术及研究开发情况

（一）产品研发体系

1、研发架构

公司研发体系由公司品牌营销中心、产品开发中心、总部款式委员会、区域款式委员会、战略合作伙伴设计团队、设计工作室构成。

2、研发模式

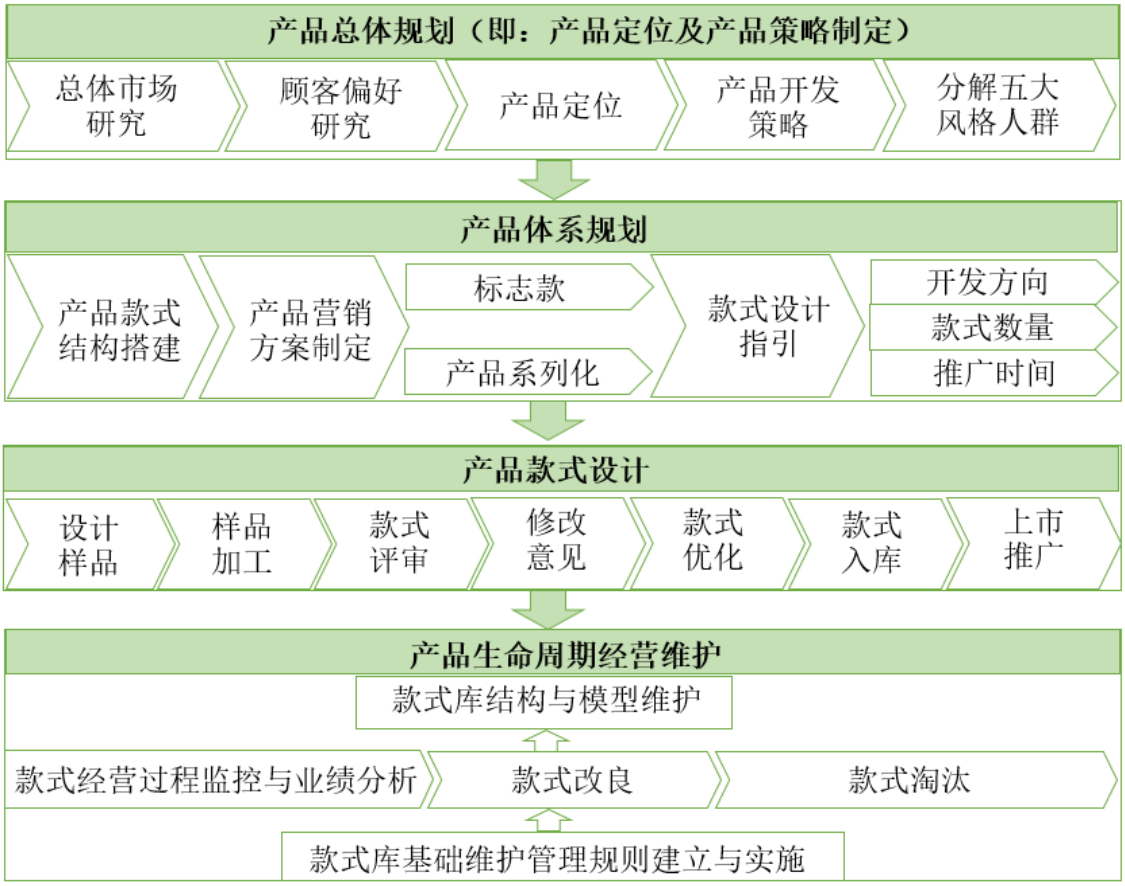
基于市场与产品定位，公司总体研发模式为整合研发与自主研发相结合。一方面，通过系统的研发资源整合，规范的研发管理体系构建与实施，实现紧跟流行趋势，快速保质的推出新品，保持产品整体的畅销性与流行性；另一方面通过塑造自主研发能力，完成核心特色产品、原创产品（如品牌标志款、特色款）开发，支撑品牌特色的打造。公司研发模式简介如下：

研发模式类型		研发模式简介	适用环境
自主研发（原创设计）		根据年度营销主题、产品规划，制定产品需求定义、款式设计方案，均由公司内部设计力量完成	1、多用于开发原创产品、标志款、特色款 2、公司现有研发能力可满足
整合研发	联合设计	根据年度营销主题、产品规划，由公司内部组织完成产品需求定义与设计任务书，外部设计力量参与。产品具体设计方案制定优化由外部设计团队负责，公司负责管控研发全程、研讨、评审	1、为引进行业创新性款式、工艺、功能 2、公司现有研发能力无法完全满足
	整合设计	公司根据产品需求直接在供应商挑选其已有款式	多应用于大量常规畅销款开发，满足向市场高效、规模化推出新品、丰富款式选择的需要

3、研发流程

丰富的首饰设计款式和新产品的不断开发推出是公司的维持市场经营地位的重要措施之一。公司制定了《选款配货规范》，以规范款式的开发和选款流程。

公司款式委员会是产品款式的评审机构，负责选定公司订单管理系统款式库的所有款式。款式委员会由总经理、产品研发人员、区域负责人、公司管理层组成。款式委员会从款式的创意研发、设计、推荐、评审到款式的进库、更新、淘汰均遵循统一管理流程，产品研发流程如下：



（二）研发设计成果

多年以来，公司款式委员会、产品部深入研究市场流行趋势，关注区域流行和消费趋势，协同战略合作伙伴，定期召开产品研发策略研讨会，提出产品研发主题、设计理念、受众市场分析和产品表现形式，和战略合作厂家共同设计开发，形成公司系列产品推广向市场，经过市场的考验，积累了众多的畅销系列及畅销单款。

公司注重产品原创研发并大力开展各项活动推动原创设计，2013年公司联合深圳市珠宝首饰设计师协会共同成功举办了首届“中国流行风”商业珠宝设计大赛，邀请了意大利、香港及国内知名珠宝设计大师与晋级的25名新锐设计师组成工作室，推出了“设计师”系列产品及衍生设计产品，在市场和行业内取得了较大的反响。公司计划每年举办“中国流行风”商业珠宝设计大赛，并将赛事打造成珠宝行业内最具影响力和最贴近市场的推动珠宝原创设计的活动。

同时为了适应公司品牌的定位、地域消费需求的差异性，公司根据不同的设计风格和主题，制订标志款、人气款、配套款相结合的款式风格组合，建立了多维度的产品款式库。公司产品款式库由核心款（包括标志款）、畅销款、配套款、区域特色款和新秀款构成。截至2016年12月31日，公司拥有设计款式超过15,000款。报告期内公司畅销系列如下：

年份	系列名称	产品品类	系列类别	款式数量
2016 年度	玫瑰与诗	钻石镶嵌	情景风格	34
	LOVE100-星族	钻石镶嵌	情景风格	12
	兔斯基二代补充新品	黄金	时尚	15
	百魅	钻石镶嵌	情景风格	60
	百姿	钻石镶嵌	情景风格	70
	旗舰	钻石镶嵌	情景风格	92
	爱承诺	钻石镶嵌	婚恋	14
	兔斯基	黄金	时尚	16
2015 年度	天使嫁到	钻石镶嵌	婚恋	23
	设计师系列	钻石镶嵌	时尚	51
	爱承诺	钻石镶嵌	婚恋	10
	LOVE100-星族	钻石镶嵌	婚恋	10
	玫瑰与诗	钻石镶嵌	时尚	25
	仲夏夜之梦	钻石镶嵌	时尚	6
	Miss Rose	钻石镶嵌	时尚	5
	双翩蝶	钻石镶嵌	时尚	6
	云鬓花颜	钻石镶嵌	时尚	7
	宝护	智能产品	儿童/时尚	1
	云端天使	钻石镶嵌	时尚	4

	花迹	钻石镶嵌	时尚	15
	美丽星晴	钻石镶嵌	时尚	9
	聚宝盆	钻石镶嵌	婚恋	13
	轻叩心扉	钻石镶嵌	时尚	11
	LOVE100	钻石镶嵌	婚恋	94
	星星的约定	钻石镶嵌	婚恋	5
	兔斯基Ⅰ	黄金	时尚	10
	心心相印	黄金	时尚	36
	兔斯基Ⅱ	黄金	时尚	16
	王朝的女人	黄金	时尚	2
	花漾	黄金	时尚	13
	生肖小宝	黄金	时尚	12
	萌宠猴	黄金	时尚	5
	萌宠猴（硬金）	黄金	时尚	4
	为爱诞生	黄金	时尚	6
2014 年度	梦想家	钻石镶嵌	婚恋	18
	名品典藏	钻石镶嵌	婚恋	41
	爱承诺	铂金系列	时尚	8
	天使之恋	钻石镶嵌	时尚	13
	设计师系列	钻石镶嵌	时尚	36
	吉祥八宝	黄金	儿童/时尚	8
	百面切工钻石系列款	钻石镶嵌	婚恋	91
	天使嫁衣	钻石镶嵌	婚恋	19
	魔法天使	钻石镶嵌	时尚	5
	珍爱之冕	钻石镶嵌	婚恋	39
	天使之恋	黄金	时尚	26
	遇见幸福	黄金	婚恋	26
	兔斯基	黄金	时尚	5

（三）新产品推广

公司拥有一支业务创新能力强的销售推广团队，以款式委员会为核心作为新产品推广方案的评审机构，由产品研发部、品牌营销中心和业务部门协同执行完成对新产品的营销推广活动。

公司依托终端门店活动、网上宣传推广、官方网站宣传、主流网站合作软文宣传、各类时尚媒体、珠宝展会和婚博会、广告资源整合等渠道，全方位对新上市产品进行推广，同时也会有针对性的开发主题陈列道具和主题赠品，或根据现有道具设计新产品柜台陈列方案，在销售终端达到良好的产品展示效果。

公司积极与国际铂金协会、世界黄金协会、DTC、AWDC 等行业机构合作开展产品推广，与国际性非营利机构国际铂金协会建立了全方位的合作关系，参与其年度主题活动，进一步拓展了铂金领域的市场空间。2011 年公司推出了铂金产品“让爱成真”系列，并在后续每年推出“爱承诺”主题产品系列，丰富了产品线，同时提升了公司铂金产品的销售和品牌形象。

从 2008 年至今，公司协同中宝协和国土资源部珠宝玉石首饰管理中心联合举办的中国国际珠宝展上发布潮流趋势，先后提出了 2009 年“本色主义、浪漫主义、未来主义”，2010 年“新秩序的诞生”，2011 年“美丽心灵美好世界”，2012 年“心时代新世界”，2013 年“中国梦之城与城”的潮流主张，连续多年发布，引领行业潮流趋势，让周大生成为了业界的产品风向标。

十六、主要产品的质量控制情况

（一）质量控制标准

在日常经营过程中，公司根据国家及行业所颁布的《珠宝玉石鉴定》、《钻石分级》、《钻石色级比色目视评价方法》、《养殖珍珠分级》、《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》、《贵金属首饰含量的无损检测方法—X射线荧光光谱法》、《首饰镍释放量的测定光谱法》、《贵金属及其合金密度的测试方法》、《贵金属饰品计数抽样检验规则》、《首饰指环尺寸的定义、测量和命名》、《贵金属饰品术语》、《贵金属饰品》、《贵金属饰品质量测量允差的规定》、《铂首饰化学分析方法钯、铑、铂量的测定》、《首饰金覆盖层厚度的规定》、《首饰银覆盖层厚度的规定》、《首饰金覆盖层厚度的测定方法化学法》、《首饰银覆盖层厚度的测定方法化学法》、《首饰金、银覆盖层厚度的测定X射线荧光光谱法》和《珠宝饰品标识规定》等规范性文件，对各类珠宝首饰产品质量进行严格控制。

（二）质量控制措施

公司执行国家、珠宝首饰行业等相关标准，不断完善质量管理体系和产品检验体系，在产品研发设计、原材料采购、委外生产、物流流转、销售等环节实施严格的质量控制措施并持续改进。质量控制相关内控文件如下：《产品开发管理制度》、《金料及配件采购管理制度》、《钻石采购及供应商管理制度》、《素金成品采购管理制度》、《供应商管理手册（生产类）》、《周大生珠宝股份有限公司品质管理制度》、《周大生产品标准》、《产品检验标准》、《质检操作规范》、《供应商质量事故处理流程》、《供应商生产过程检验流程》等。

1、原料来源控制

公司从源头开始控制原材料品质，公司向委外加工厂商提供钻石、金料或配件等原料时，需经双方对所移交的原料数量、品质等进行检验确认；主要原料中钻石按照国际标准4C提供，黄金类原料为99.99%的一号料和99.95%的二号料，其他原料符合GB11887-2008行业标准。

2、产品流转过程中质量检测

物流部按照生产计划单上所生产的产品名称、款式、工艺文件或相关检验规范（包括样板）的要求，对流转过程中的成品进行工序自检。

3、产品出货检验

物流部品质检验人员OQC按照《出货检验指引》的规定要求检验产品，由OQC按《出货检验指引》按指定的抽样方案进行复检、确认，每批产品出货前，OQC对单据数据信息、标签、货品质量等内容进行检验。

4、委托第三方质检

公司首饰成品委托第三方质量检测，对发往终端销售的产品，需送到国检、地方等国家授权第三方检测部门进行全检。截至本招股说明书签署日，公司和26家国家/地方检验机构建立了战略合作合作关系，所有产品上市之前100%通过国家/地方权威检验机构检测，并通过电子监管码来对货品的流转进行全程信息跟踪。

（三）产品质量纠纷情况

报告期内公司没有因为产品质量问题而受到质量技术监督部门的处罚。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人独立运行情况

公司产权明晰、运作规范，业务、资产、人员、机构和财务均具有独立性。

1、资产独立情况

公司系周大生有限整体变更设立的外商投资股份有限公司，完整地承继了周大生有限的全部资产和负债，并依法办理了相关资产权属的变更登记手续，合法拥有与其业务相关的商标、专利、特许经营权等资产的所有权，不存在被股东单位或者其他关联方占用的情况。

2、人员独立情况

公司董事、监事及高级管理人员严格按照《公司法》、《公司章程》的有关规定产生；整体变更为外商投资股份有限公司后，本公司总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员均专职在公司工作并领取薪酬，均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务；公司的财务人员没有在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

3、财务独立情况

公司设立了独立的财务会计部门，配备了专职的财务会计人员，建立了独立的会计核算体系和财务管理制度，严格执行《会计法》等会计法律法规，独立地作出财务决策。公司成立以来，在银行单独开立账户，并依法独立申报纳税，独立对外签订合同，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户或者混合纳税的情形。

4、机构独立情况

公司设有股东大会、董事会、监事会等决策、经营管理及监督机构，明确了各机构的职权范围，建立了规范有效的公司法人治理结构。公司已建立起一套适

应公司发展需要的内部经营管理机构，独立行使经营管理权。公司与股东单位分开办公，公司及下属各单位拥有独立的生产经营场所和办公机构，不受控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的非正当干预，独立开展经营活动。

5、业务独立情况

公司拥有独立完整的研发、设计、采购和销售业务体系，具有直接面向市场独立经营的能力，不存在依赖控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行生产经营活动的情况。

二、同业竞争

（一）与控股股东、实际控制人及其控制的企业不存在同业竞争情况

1、公司与控股股东之间不存在同业竞争

公司的经营范围为珠宝首饰、金银饰品的设计、批发、佣金代理（不含拍卖）、零售、进出口（不含国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理及其他专项规定管理的商品，按国家有关规定办理申请）；技术进出口；企业品牌策划咨询；企业管理咨询；珠宝技术服务；以特许经营方式从事商业活动。

公司控股股东周氏投资的主营业务为股权投资。周氏投资为投资控股型公司，本身并未从事任何具体经营活动，与公司之间不存在同业竞争。

2、公司与实际控制人、实际控制人控制的其他企业之间不存在同业竞争

除通过周氏投资、金大元、泰有投资持有公司的股份外，公司实际控制人周宗文、周华珍未从事任何与公司相同、相似的业务或活动。公司与实际控制人及实际控制人控制的其他企业之间不存在同业竞争。

综上，公司的控股股东及实际控制人及其控制的其他企业均不存在与公司进行同业竞争的情况。

（二）避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争，公司控股股东周氏投资、实际控制人周宗文先生、周华珍女士分别向公司出具《关于避免同业竞争的承诺》，主要内容详见“第五节/十一、发行人主要股东作出的重要承诺及其履行情况”的相关内容。

三、关联方及关联关系

根据《公司法》和《企业会计准则》的规定，截至本招股说明书签署日，公司的主要关联方及关联关系如下：

（一）现有关联方

1、公司控股股东、实际控制人、持有公司5%以上股份的股东

截至本招股说明书签署之日，本公司控股股东、实际控制人、持有公司5%以上股份的股东情况如下：

序号	名称	与公司关系
1	周氏投资	控股股东
2	金大元	持有公司5%以上股份的股东
3	Aurora Investment Limited	持有公司5%以上股份的股东

上述公司的基本情况详见“第五节/七/（二）发起人、持有发行人5%以上股份的股东”。

2、公司控股及参股子公司

序号	名称	与公司关系
1	上海周大生	全资子公司
2	天津周大生	全资子公司
3	香港周大生	全资子公司
4	宝通天下	全资子公司
5	深圳弗兰德斯	控股子公司
6	今生金饰	控股子公司
7	中美钻石	参股子公司

上述公司的基本情况详见“第五节/三、发行人控股及参股公司”。

3、公司的董事、监事及高级管理人员

董事：周宗文、周华珍、周飞鸣、卞凌、向钢、邹舰明、赵时久、陈绍祥、杨似三、彭剑锋、赵斌。

监事：夏洪川、游成文、王雪晴

高级管理人员：周宗文、周华珍、周飞鸣、卞凌、向钢、何小林、许金卓

4、公司实际控制人控制或有重大影响的其他企业

序号	名称	与公司关系
1	香港周大生投资	周宗文控制
2	启泰投资	周宗文控制
3	泰有投资	周华珍控制
4	湖南周大生置业	周宗文控制
5	晋江周氏置业有限公司	周宗文控制
6	靖远华夏	周宗文实施重大影响
7	武汉地大矿业	周宗文实施重大影响
8	冠创贸易	周华珍实施重大影响
9	黄金海岸投资控股有限公司	周宗文实施重大影响

上述公司的基本情况详见“第五节/七/（三）控股股东、实际控制人控制或有重大影响的其他企业”。

5、实际控制人关系密切的亲属控制或实施重大影响的主要关联方

序号	名称	与公司关系
1	金大元贸易	周宗文、周华珍之子，公司董事周飞鸣控制
2	大盘贸易	周宗文、周华珍之子，公司董事周飞鸣控制
3	皇廷珠宝	周宗文之弟周宗武之配偶刘云平控制的公司
4	深圳南洋金象	周宗文之弟周宗清之子周剑鸣控制的公司，实际控制人周宗文之姐周巧华担任总经理的公司
5	深圳南洋恒信	周宗文之姐周巧玉之子林东明及其配偶陈瑞朱控制的公司
6	深圳华夏基业	周宗文之子周飞鸣之配偶陈贞之父陈小延重大影响的公司
7	湖南华夏基业	周宗文之子周飞鸣之配偶陈贞之父陈小延担任法定代表人和董事长的公司
8	拓野矿业	周宗文之子周飞鸣之配偶陈贞之父陈小延重大影响的公司

（1）金大元贸易

注册地址：惠阳区新圩镇长布村鹊水洋斜地段（厂房B13）

注册资本：50万元

成立日期：2007年8月6日

经营范围：销售：服装、鞋帽（不含仓储、商场）

股权结构：周飞鸣持股90%，周兴和持股10%

报告期内，金大元贸易未从事任何与公司相同、相似的业务或活动。

（2）大盘贸易

注册地址：惠阳区新圩镇长布村鹊水洋斜地段（厂房B13)一楼

注册资本：50万元

成立日期：2007年8月10日

经营范围：销售：文具、家具

股权结构：周飞鸣持股70.00%，陈贞持股30.00%

报告期内，大盘贸易未从事任何与公司相同、相似的业务或活动。

（3）皇廷珠宝

注册地址：深圳市罗湖区东门中路东方大厦13楼1302-1305房

注册资本：1,000万元

成立日期：2004年4月16日

经营范围：一般经营：兴办实业(具体项目另行申报)：黄金、铂金、钻石、白银、珠宝首饰的购销及其它国内商业，物资供销业（不含专营、专控、专卖商品）；网上销售珠宝首饰；从事铜、铅锌、锶、铋、锑、锡等有色金属产品贸易销售；经营进出口业务（需取得进出口企业资格证书经营）。特许经营：信息服务业务（仅限互联网信息服务业务）（凭有效的增值电信业务经营许可证：粤B2-20090451经营）。

股权结构：刘榕生持股5.00%、刘云平持股95.00%

皇廷珠宝经营珠宝首饰业务，报告期内其与本公司完全独立运作，在资产、财务、人员、机构、业务等方面相互独立，不存在共同使用商标、共用供销体系、办公场所混同、人员混同等情况，各自拥有独立的业务体系，独立自主设计、独立采购、独立生产与销售，不存在依赖对方开展业务活动的行为。

（4）深圳南洋金象

注册地址：深圳市罗湖区贝丽南路48号金丽豪苑裙楼4G004—5

注册资本：1,800万元

成立日期：2001年9月10日

经营范围：兴办实业（具体项目另行申报）；钻石、宝石、珠宝首饰、化妆品、服装、电子产品的购销，国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品）；经营进出口业务（具体按“深贸管准证字第2001-228号”资格证书规定经营）。

股权结构：周剑鸣持股83.33%，福州南洋金象持股8.50%，何建立持股1.67%，周巧华持股6.50%

深圳南洋金象经营珠宝首饰业务，报告期内其与本公司完全独立运作，在资产、财务、人员、机构、业务等方面相互独立，不存在共同使用商标、共用供销体系、办公场所混同、人员混同等情况，各自拥有独立的业务体系，独立自主设计、独立采购、独立生产与销售，不存在依赖对方开展业务活动的行为。

（5）深圳南洋恒信

注册地址：深圳市罗湖区翠竹街道贝丽南路48号金丽豪苑裙楼五楼501、510

注册资本：500万元

成立日期：2003年4月28日

经营范围：宝石、铂金以及国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品）。

股权结构：林东明持股70.00%，陈瑞朱持股30.00%

深圳南洋恒信经营珠宝首饰业务，报告期内其与本公司完全独立运作，在资产、财务、人员、机构、业务等方面相互独立，不存在共同使用商标、共用供销体系、办公场所混同、人员混同等情况，各自拥有独立的业务体系，独立自主设计、独立采购、独立生产与销售，不存在依赖对方开展业务活动的行为。

（6）深圳华夏基业

注册地址：深圳市福田区深南中路新闻大厦1号楼2907

注册资本：2,500万元

成立日期：2004年3月2日

经营范围：投资兴办实业（具体项目另行申报）；信息咨询、为企业提供担保服务（以上不含限制项目）

股权结构：苏南茂持股50%，陈小延持股50%

对外投资：持有湖南省华夏基业蓝钢投资有限公司30%股权，持有武汉地大矿业47%股权，持有内蒙古拓野矿业开发有限责任公司69%股权

报告期内，周宗文曾持有深圳华夏基业50.00%股权，并曾担任该公司董事长。2015年11月18日，周宗文将其持有的上述股权转让给了陈小延，并辞去该公司董事长职务。

（7）湖南省华夏基业蓝钢投资有限公司

注册地址：湖南省蓝山县早禾乡工业园

注册资本：10,000万元

成立日期：2009年12月21日

经营范围：选矿、冶炼、加工及其产品的销售；矿产品生产及购销；钢材、金属产品购销；矿山机械设备购销、维修；金属材料加工；金属粉末制备；矿产品及金属材料检测、购销；冶金、矿山投资（国家政策允许的范围内经营；凭有效许可证经营）。

股权结构：湖南华鼎矿业有限公司持股70%，深圳华夏基业持股30%

报告期内，周宗文曾通过持有深圳华夏基业50.00%股权，间接持有湖南省华夏基业蓝钢投资有限公司15%股权，并曾担任湖南省华夏基业蓝钢投资有限公司法定代表人、董事长。2015年2月2日，湖南省华夏基业蓝钢投资有限公司法定代表人变更为陈小延，同时周宗文辞去湖南省华夏基业蓝钢投资有限公司董事长职务。2015年11月18日，周宗文将其持有的深圳华夏基业股权转让给了陈小延。

（8）内蒙古拓野矿业开发有限责任公司

注册地址：内蒙古自治区呼和浩特市赛罕区大学东路１６号（水利科学研究所楼内）

注册资本：700万

成立日期：2003年12月29日

经营范围：许可经营项目：内蒙古自治区额济纳旗金巴山铜金矿祥查（有效期至2015年12月21日）。 一般经营项目：矿产品（需行政审批的除外）的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）

股权结构：深圳华夏基业持股69%，王方持股21%，齐培和持股8%，刘建新持股2%

报告期内，周宗文曾通过持有深圳华夏基业50.00%股权，间接持有内蒙古拓野矿业开发有限责任公司34.5%股权。2015年11月18日，周宗文将其持有的深圳华夏基业转让给了陈小延。

（二）报告期内曾经存在的关联方

报告期内公司曾经存在的关联方基本情况如下：

序号	关联方名称	与公司关系	备注
1	贵州华夏基业矿产	实际控制人曾控制	已转让
2	佛兰德斯珠宝国际	实际控制人曾控制	已转让
3	武汉裕福	周宗文之姐周巧华之配偶翁顺坤曾控制的公司	已注销
4	重庆周大生	发行人曾持股100%	已注销
5	深圳周大生	发行人曾持股100%	已注销
6	深圳市大畜投资合伙企业(有	实际控制人曾控制	已注销

	限合伙）		
7	福州吉象珠宝首饰有限公司（原福州南洋金象于2016年12月28日更名）	实际控制人周宗文之弟周宗清之女周碧金曾控制	已转让

1、贵州华夏基业矿产

注册地址：贵阳市南明区都司路北斗星公寓22层2号

注册资本：1,100万元

成立日期：2008年7月2日

经营范围：矿产资源项目投资；矿产资源开发（限取得许可证的分支机构经营）；销售：矿产品（除专项）（以上经营项目涉及行政许可的，须持行政许可证经营）。

股权结构：蒋达垒持有100.00%股权

报告期内，深圳华夏基业曾持有贵州华夏基业矿产100%的股权，2014年2月26日，深圳华夏基业将100%股权转让给蒋达垒。

2、佛兰德斯珠宝国际

注册地址：香港九龙红磡德丰街18号海滨广场二座8楼804室

法定股本：10,000元（港币）

已发行股本：10,000元（港币）

成立日期：2008年2月5日

股权结构：HRD International Invested Corporation Limited持有95.00%的股权、Phildan Trading Corp.持有5%的股权。

对外投资：持有佛兰德斯珠宝（深圳）100%的股权

报告期内，周宗文曾持有佛兰德斯珠宝国际71.00%股权，并担任该公司董事。2014年11月28日，周宗文将其持有的上述股权转让给了HRD International Invested Corporation Limited，并辞去公司董事职务。

3、武汉裕福

注册地址：武汉市江汉区中山大道539号（大汉口城十九号）

注册资本：200万元

成立日期：2009年10月23日

经营范围：钻石、珠宝、铂金、黄金、银、玉石饰品，工艺品的批零兼营（国家有专项规定的经审批后方可经营）。

股权结构：翁顺坤持股95%，吴冬梅持股5%

报告期内，本公司曾向武汉裕福销售产品，并收取相关管理费服务费、品牌使用费等费用。自2013年起，公司停止与武汉裕福的加盟关系，双方不再有任何业务往来，除已披露的关联交易外，本公司与武汉裕福无其他关联交易。武汉裕福已于2015年2月10日注销。

4、重庆周大生

注册地址：重庆市涪陵区兴华中路50号6楼

注册资本：2,000万元

成立日期：2010年6月25日

经营范围：一般经营项目：批发、零售、配售：珠宝首饰、金银饰品；国内贸易；货物进出口；企业品牌策划咨询；企业管理咨询；珠宝技术服务；佣金代理（不含拍卖）（以上经营范围法律法规禁止经营的不得经营；法律法规规定应经审批而未获审批前不得经营）。

股权结构：周大生持股100%

报告期内重庆周大生曾系周大生之全资子公司，已于2015年5月注销。

5、深圳周大生

注册地址：深圳市罗湖区贝丽南路48号金丽豪苑裙楼五楼503

注册资本：100万元

成立日期：2012年2月16日

经营范围：钻石、珠宝首饰的销售；从事货物及技术的进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。

股权结构：上海周大生持股100%

报告期内周大生全资子公司上海周大生曾持有深圳周大生100%的股权，深圳周大生已于2015年7月注销。

6、深圳市大畜投资合伙企业（有限合伙）

注册地址：深圳市罗湖区文锦北路田贝花园裙楼商场二层298号

出资额：10万元

成立日期：2012年1月17日

经营范围：股权投资（法律、行政法规、国务院决定规定禁止或在登记前须经批准的项目除外）

出资结构：周华珍持有70%出资份额、卞凌持有30%出资份额

报告期内，周华珍曾持有深圳市大畜投资合伙企业（有限合伙）70%出资额份额，并担任该企业执行事务合伙人。深圳市大畜投资合伙企业（有限合伙）已于2015年11月16日注销。

8、福州吉象珠宝首饰有限公司

注册地址：福州市台江区五一中路70号贸总酒店524室

注册资本：2,000万元

成立日期：2001年1月8日

经营范围：一般经营项目：铂金饰品、珠宝饰品批发、代购代销；黄金饰品批发。(以上经营范围涉及许可经营项目的，应在取得有关部门的许可后方可经营)。

股权结构：郑华福、周肖军合计持股100%

福州南洋金象已于2016年12月28日更名为福州吉象珠宝首饰有限公司，发行人实际控制人周宗文之弟周宗清之女周碧金原持有福州南洋金象61%的股权，其于2016年12月22日将其持有福州南洋金象的全部股权对外转让。

四、关联交易

（一）经常性关联交易

1、向关联方采购、销售商品

发行人的经常性关联交易事项为向关联方采购商品，具体情况如下：

关联方	关联交易内容	关联交易定价方式及决策程序	2016年度		2015年度	
			金额（元）	占同类交易金额的比例（%）	金额（元）	占同类交易金额的比例（%）
中美钻石	钻石采购	参照市场价格定价	879,420.75	0.11	1,155,674.91	0.18

2、向关联方人士支付报酬

报告期内，公司向在公司担任董事、监事与高级管理人员的人员支付报酬。具体情况详见本招股说明书“第八节/五、董事、监事、高级管理人员及核心人员的薪酬情况”。

（二）偶发性关联交易情况

1、接受关联方担保

报告期内，关联方为公司提供担保的情况如下所示：

序号	担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	是否已经履行完毕
1	周宗文	保证的最高金额为15,000万元	2010.10.22	2014.3.9	是
2	周华珍	保证的最高金额为15,000万元	2010.10.22	2014.3.9	是
3	周宗文	保证的最高金额为20,000万元	2011.1.5	2015.5.28	是
4	周宗文	保证的最高金额为15,000万元	2011.11.1	2015.4.30	是
5	周华珍	保证的最高金额为15,000万元	2011.11.1	2015.4.30	是
6	周宗文	保证的最高金额为14,000万元	2012.1.9	2015.1.8	是
7	周华珍	保证的最高金额为14,000万元	2012.1.9	2015.1.8	是

序号	担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	是否已经履行完毕
8	周宗文	保证的最高金额为 20,000 万元	2012.2.27	2015.2.27	是
9	周宗文、周华珍	保证的最高金额为 5,000 万元	2012.5.9	2015.5.9	是
10	周氏投资	愿意为被担保方在主合同项下的债务提供连带责任的保证	2012.7.31	2016.7.30	是
11	周宗文	愿意为被担保方在主合同项下的债务提供连带责任的保证	2012.7.31	2016.7.30	是
12	周宗文	保证的最高金额为 8,000 万元	2012.3.28	2015.6.14	是
13	周华珍	保证的最高金额为 8,000 万元	2012.3.28	2015.6.14	是
14	大盘贸易	抵押担保的最高金额为 47.17 万元	2011.11.1	2014.11.1	是
15	大盘贸易	抵押担保的最高金额为 588.41 万元	2011.11.1	2014.11.1	是
16	周宗文	保证的最高金额为 20,000 万元	2013.3.4	2016.3.4	是
17	周华珍	保证的最高金额为 20,000 万元	2013.3.4	2016.3.4	是
18	周氏投资	保证的最高金额为 5,000 万元	2013.12.27	2014.12.26	是
19	周宗文	保证的最高金额为 20,000 万元	2013.6.13	2016.6.12	是
20	周华珍	保证的最高金额为 20,000 万元	2013.6.13	2016.6.12	是
21	周宗文	保证的最高金额 14,000 万元	2013.7.8	2016.1.7	是
22	周华珍	保证的最高金额 14,000 万元	2013.7.8	2016.1.7	是
23	周氏投资	保证的最高金额 10,000 万元	2014.6.25	2015.6.24	是
24	周宗文	保证的最高金额 20,000 万元	2014.5.1	2018.4.30	否
25	周氏投资	保证的最高金额 20,000 万元	2014.9.26	2018.9.25	否
26	周宗文	保证的最高金额 20,000 万元	2014.9.26	2018.9.25	否
27	周华珍	保证的最高金额 20,000 万元	2014.9.26	2018.9.25	否
28	周飞鸣	保证的最高金额 20,000 万元	2014.9.26	2018.9.25	否
29	周氏投资	愿意为被担保方在主合同项下的债务提供连带责任的保证	2014.9.26	2018.9.25	否
30	周宗文	愿意为被担保方在主合同项下的债务提供连带责任的保证	2014.9.26	2018.9.25	否
31	周华珍	愿意为被担保方在主合同项下的债务提供连带责任的保证	2014.9.26	2018.9.25	否
32	周飞鸣	愿意为被担保方在主合同项下的债务提供连带责任的保证	2014.9.26	2018.9.25	否
33	周宗文	保证的最高金额 20,000 万元	2014.8.12	2017.8.11	否
34	周华珍	保证的最高金额 20,000 万元	2014.8.12	2017.8.11	否
35	周宗文、周华珍	保证的最高金额 20,000 万元	2014.1.6	2017.1.5	否
36	周宗文	最高保证金额为 20,000 万元	2014.11.26	2017.11.25	否
37	周华珍	最高保证金额为 20,000 万元	2014.11.26	2017.11.25	否
38	陈贞	质押担保金额 3,165 万元	2014.10.15	2015.8.27	是
39	周宗文、周华珍	最高保证金额 20,000 万元	2015.3.3	2018.3.2	否

序号	担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	是否已经履行完毕
40	周宗文、周华珍	最高保证金额为 20,000 万元	2015.8.1	2018.7.31	否
41	周宗文、周华珍	最高保证金额为 20,000 万元	2015.8.14	2018.8.14	否
42	周宗文、周华珍	最高保证金额为 18,000 万元	2015.12.7	2018.9.28	否
43	周氏投资	最高保证金额为 30,000 万元	2015.12.30	2018.12.30	否
44	周宗文	最高保证金额为 30,000 万元	2015.12.30	2018.12.30	否
45	周华珍	最高保证金额为 30,000 万元	2015.12.30	2018.12.30	否
46	周宗文	最高保证金额为 20,000 万元	2016.2.25	2019.2.25	否
47	周华珍	最高保证金额为 20,000 万元	2016.2.25	2019.2.25	否
48	周氏投资	最高保证金额为 12,000 万元	2016.1.27	2019.1.26	否
49	周宗文、周华珍	最高保证金额为 20,000 万元	2016.3.18	2019.3.18	否
50	周宗文	最高保证金额为 5,000 万元	2016.6.17	2019.6.17	否
51	周华珍	最高保证金额为 5,000 万元	2016.6.17	2019.6.17	否
52	周氏投资	最高保证金额为 40,000 万元	2016.9.22	2019.9.21	否
53	周宗文	最高保证金额为 40,000 万元	2016.9.22	2019.9.21	否
54	周华珍	最高保证金额为 40,000 万元	2016.9.22	2019.9.21	否
55	周飞鸣	最高保证金额为 40,000 万元	2016.9.22	2019.9.21	否

注：陈贞系董事周飞鸣之配偶。

报告期内，公司未就上述担保支付担保费。

2、受让无形资产

（1）受让商标

报告期内，发行人未从关联方受让商标。

(2)受让专利

报告期内公司从关联方无偿受让专利情况如下表所示：

序号	专利类型	专利名称	专利号	受让方	转让方	核准转让日期
1	外观设计	钻石（宝石-佛兰德斯切工）	200830124137.3	深圳弗兰德斯	佛兰德斯珠宝国际	2014.03.06

（三）关联方应收应付款项余额

1、公司应收关联方款项

报告期，公司不存在关联应收项目。

2、公司应付关联方款项

报告期，公司不存在关联应付项目。

（四）关联交易对公司财务状况与经营成果的影响

根据《独立董事对公司关联交易的专项说明和独立意见》，发行人独立董事对发行人报告期内重大关联交易发表意见如下："公司在报告期内已发生的重大关联交易履行了法律、法规、其他规范性文件及《公司章程》规定的程序，审议程序合法有效。在报告期内发生的重大关联交易价格公允，不存在损害本公司及中小股东利益的情况。"

五、对关联交易决策权限与程序的安排

（一）《公司章程》对于关联交易的有关规定

1、股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议应当充分说明非关联股东的表决情况。

2、董事会应当确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易的权限，建立严格的审查和决策程序；重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。

3、董事与董事会决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。

（二）公司《股东大会议事规则》对于关联交易的有关规定

1、股东大会审议公司关联交易事项时，关联股东可以参加审议该关联交易，并就该关联交易是否公平、合法及产生的原因等向股东大会作出解释和说明，但在表决时应当回避且不应参与投票表决；其所代表有表决权的股份数不计入有效表决总数。

股东大会对关联交易事项作出的决议必须经出席股东大会的非关联股东所持表决权的二分之一以上通过方为有效。但是，该关联交易事项涉及公司章程规定的需要以特别决议通过的相关事项时，股东大会决议必须经出席股东大会的非关联股东所持表决权的三分之二以上通过方为有效。

有关关联交易事项的表决投票，应当由两名以上非关联股东代表和一名监事参加清点，并由清点人代表当场公布表决结果。股东大会决议中应当充分披露非关联股东的表决情况。

2、股东大会对在审议重大关联交易时，董事会应当对该交易是否对公司有利发表书面意见，同时应当由独立董事就该关联交易发表独立意见。

（三）公司《董事会议事规则》对于关联交易的有关规定

1、在审议关联交易事项时，非关联董事不得委托关联董事代为出席，关联董事也不得接受非关联董事的委托。

2、出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：

（1）法律、法规及规范性文件规定董事应当回避的情形；

（2）董事本人认为应当回避的情形；

（3）公司章程规定的因董事与会议提案所涉及的当事方有关联关系而须回避的其他情形。

在董事回避表决的情况下，有关董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，形成决议须经无关联关系董事过半数通过。出席会议的无关联关系董事人数不足三人的，不得对有关提案进行表决，而应当将该事项提交股东大会审议。

（四）公司《关联交易管理制度》对于关联交易的有关规定

1、公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万以上的关联交易，应当及时向股东披露；公司不得直接或者通过子公司向董事、监事、高级管理人员提供借款。

2、公司与关联法人发生的交易金额在 300 万元人民币以上，且占公司最近

一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易，应当由总经理向董事会提交议案，经董事会批准后生效并及时向股东披露。

3、公司与关联法人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 3,000 万元人民币以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易，除应当及时披露外，还应当聘请具有执行证券、期货相关业务资格中介机构，对交易标的进行评估或审计，并将该交易提交股东大会审议。

4、公司在连续 12 个月内发生的以下关联交易，应当按照累计计算的原则适用上述 1、2、3 条规定：

（1）与同一关联人进行的交易；

（2）与不同关联人进行的与同一交易标的相关的交易。

除上述条款之外，《关联交易管理制度》还对关联交易、关联法人、关联自然人的概念、关联交易范围、关联交易的审议及实施权限、关联交易的审议程序、关联人的回避表决及其他相关事项作出明确具体的规定。

六、报告期内发行人关联交易制度的执行情况及独立董事意见

（一）关联交易制度的执行情况

公司报告期发生的关联交易履行了《公司章程》规定的程序，在董事会、股东大会召开程序、表决方式、关联方回避等方面均符合国家法律法规、《公司章程》及《关联交易管理制度》的相关规定。

（二）独立董事对关联交易发表的意见

公司独立董事对公司报告期内关联交易的公允性及履行法定审批程序情况发表如下独立意见：

公司在报告期内已发生的重大关联交易履行了法律、法规、其他规范性文件及《公司章程》规定的程序，审议程序合法有效。在报告期内发生的重大关联交

易价格公允，不存在损害本公司及中小股东利益的情况。

七、公司减少关联交易已经采取或拟采取的措施

报告期内，公司关联交易数额较小，为了进一步减少关联交易，公司已采取或拟采取的措施如下：

1、公司已建立了独立的生产、供应、销售系统，与关联企业在业务、资产、机构、人员、财务等方面相互独立。公司与关联企业在销售产品等方面的关联交易，制定了严格、细致的关联交易协议条款，严格按照市场原则确定交易价格。

2、完善独立董事制度，强化对关联交易事项的监督。

3、为规范和减少关联交易，保证关联交易的公开、公平、公正，公司董事会按照《公司法》、《上市公司章程指引》等有关法律、法规及相关规定，制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理制度》等规章制度，对关联交易的决策权限、决策程序及关联董事、关联股东的回避表决制度进行了详细的规定，以保证公司董事会、股东大会关联交易决策对其他股东利益的公允性。

第八节 董事、监事、高级管理人员及核心人员

一、董事、监事、高级管理人员及核心人员简要情况

公司第二届董事会由 11 名董事组成，其中独立董事 4 名；第二届监事会由 3 名监事组成，其中职工代表监事 1 名；高级管理人员共有 6 名，分别为 1 名总经理、4 名副总经理（其中 1 名兼董事会秘书）、1 名财务总监。核心人员共有 4 名，其简要情况如下：

（一）董事简介

周宗文：董事长、总经理，男，中国国籍，新西兰永久居留权，1957 年 3 月出生，中国地质大学学士、清华大学 EMBA，工程师。曾任周大生钻石董事，现任周氏投资董事长、宝通天下董事长及总经理、湖南周大生置业董事长、靖远华夏董事长、启泰投资董事、香港周大生投资董事、武汉地大矿业副董事长、公司董事长及总经理。

邹舰明：副董事长，男，中国国籍，香港永久居民，1974 年 1 月出生，北京大学法学学士、经济学硕士，哈佛大学工商管理硕士。曾任高盛集团经理、美国 CV Starr 联席董事，现任深圳国瓷永丰源股份有限公司董事、Guocui Flowers Holdings Limited 副董事长、China Qibu Group Limited 副董事长、珠海远扬投资管理有限公司合伙人、公司副董事长。

周华珍：董事、副总经理，女，中国国籍，新西兰永久居留权，1957 年 5 月出生，中专学历。曾任周大生钻石副总经理，现任冠创贸易执行董事、香港周大生董事、泰有投资执行事务合伙人、公司董事及副总经理。

卞凌：董事、副总经理，男，中国国籍，无境外永久居留权，1957 年 2 月出生，大专学历、工程师。曾任周大生钻石副总经理，现任公司董事及副总经理。

向钢：董事、副总经理，男，中国国籍，无境外永久居留权，1960 年 3 月出生，硕士研究生学历。曾任周大生钻石常务副总经理，现任宝通天下董事、公

司董事及副总经理。

周飞鸣：董事、副总经理，男、中国国籍，新西兰永久居留权，1982 年 10 月出生，本科学历。曾任周大生钻石董事长助理，现任金大元执行董事、金大元贸易执行董事、今生金饰董事长、大盘贸易执行董事及总经理、香港周大生董事、深圳弗兰德斯董事、天津周大生执行董事及总经理、公司董事及副总经理。

赵时久：董事，男，中国国籍，无境外永久居留权，1959 年 1 月出生，中国地质大学学士、助理研究员。曾任深圳华夏基业投资总监、湖南省华夏基业蓝钢投资有限公司总工程师，现任公司董事及供应链管理中心副总监。

杨似三：独立董事，男，中国国籍，无境外永久居留权，1958 年 10 月出生，本科学历。曾任中国珠宝玉石首饰行业协会会员部主任、行业发展部主任、办公室主任、副秘书长；国家珠宝玉石质量监督检验中心副主任。现任中国珠宝玉石首饰行业协会副会长，北京金一文化发展股份有限公司独立董事、浙江新光饰品股份有限公司独立董事、北京佳弈盛世珠宝文化有限公司董事长、丽和兴业（北京）珠宝文化有限公司执行董事及总经理、公司独立董事。

彭剑锋：独立董事，男，中国国籍，无境外永久居留权，1961 年 1 月出生，硕士研究生学历，中国人民大学教授、博士生导师。曾任天音通信控股股份有限公司独立董事、山河智能装备股份有限公司独立董事、歌尔声学股份有限公司董事，现任北京华夏基石企业管理咨询有限公司董事长、青岛海尔股份有限公司董事、一汽资本控股有限公司独立董事、招商局蛇口工业区控股股份有限公司独立董事、公司独立董事。

赵斌：独立董事，男，中国国籍,无境外永久居留权，1965 年 10 月出生，博士后，中国注册资产评估师。曾任中兴新世纪会计师事务所副主任会计师、天华中兴会计师事务所副总经理、大信会计师事务所合伙人，现任立信会计师事务所合伙人、公司独立董事。

陈绍祥：独立董事，男，新加坡国籍，比利时鲁汶大学博士。现任新加坡南洋理工大学教授、首铁资源电子商务（天津）有限公司首席战略官、公司独立董事。

（二）监事简介

夏洪川：监事会主席，男，中国国籍，无境外永久居留权，1978 年 2 月出生，本科学历。曾任周大生钻石北京办事处业务经理、江苏办事处经理。现任公司职能业务中心总监、监事会主席。

游成文，监事，男，中国国籍，无境外永久居留权，1973 年 6 月出生，本科学历，会计师，高级国际财务管理师（SIFM），曾任周大生钻石财务部会计、会计主管。现任公司财务部经理。

王雪晴：职工代表监事，女，中国国籍，无境外永久居留权，1980 年 12 月出生，中专学历。曾任周大生钻石录入员，现任公司商品收发部负责人、职工代表监事。

（三）高级管理人员简介

周宗文：总经理，简历详见本节“（一）董事”。

周华珍：副总经理，简历详见本节“（一）董事”。

周飞鸣：副总经理，简历详见本节“（一）董事”。

卞凌：副总经理，简历详见本节“（一）董事”。

向钢：副总经理，简历详见本节“（一）董事”。

何小林：副总经理、董事会秘书，男，中国国籍，无境外永久居留权，1964 年 8 月出生，硕士研究生学历。曾任天音通信控股股份有限公司董事会秘书，现任宝通天下监事、公司副总经理及董事会秘书。

许金卓：财务总监，男，中国国籍，无境外永久居留权，1972年5月出生，中专学历，会计师，高级国际财务管理师（SIFM），曾任新太科技股份有限公司财务中心总经理，现任公司财务总监。

（四）核心人员简介

周宗文：总经理，简历详见本节“（一）董事”。

周华珍：副总经理，简历详见本节“（一）董事”。

卞凌：副总经理，简历详见本节“（一）董事”。

向钢：副总经理，简历详见本节“（一）董事”。

二、董事、监事的提名、选聘和任期情况

（一）董事提名和选聘情况

2012 年 5 月 3 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，会议根据各发起人提名，选举周宗文、周华珍、卞凌、向钢、周飞鸣、邹舰明、孙壮为第一届董事会董事。

2012 年 10 月 22 日，公司召开 2012 年第二次临时股东大会，会议审议通过了《关于增补公司董事会独立董事的议案》，会议选举孙凤民、彭剑锋、赵斌以及陈绍祥为公司独立董事，任期至公司本届董事会期限届满之日止。

2014 年 4 月 22 日，公司召开 2013 年度股东大会，会议审议通过《关于董事辞职和选举新董事的议案》，孙壮因个人原因不再担任公司董事，会议选举张顺作为公司董事，任期至公司本届董事会期限届满之日止。

2015 年 5 月 13 日，公司召开 2014 年度股东大会，会议审议通过《关于董事会换届选举的议案》，选举周宗文、邹舰明、周华珍、周飞鸣、向钢、卞凌、赵时久、陈绍祥、彭剑锋、赵斌、杨似三为第二届董事会董事。

上述董事会成员的任期为 2015 年 5 月 13 日至 2018 年 5 月 12 日。

（二）监事提名和选聘情况

2012 年 4 月 27 日，公司召开职工代表大会，会议选举王雪晴为第一届监事会职工代表监事；2012 年 5 月 3 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，会议选举由各发起人提名的郑仲林和夏洪川为第一届监事会监事，与职工代表监事王雪晴共同组成公司第一届监事会。同日，公司召开第一届监事会第一次会议，会议选举夏洪川为公司监事会主席。

2015 年 4 月 27 日，公司召开职工代表大会，会议选举王雪晴为第二届监事会职工代表监事。2015 年 5 月 13 日，公司召开 2014 年度股东大会，会议审议通过《关于监事会换届选举的议案》，选举夏洪川、游成文与职工代表监事王雪晴共同组成公司第二届监事会监事。

上述监事会成员的任期为 2015 年 5 月 13 日至 2018 年 5 月 12 日。

三、董事、监事、高级管理人员、核心人员及其近亲属持股及变动情况

（一）持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心人员及其近亲属持股如下：

序号	姓名	担任职务	持股比例	持股方式	间接持股主体
1	周宗文	董事长、总经理	67.74%	间接持股	周氏投资、金大元
2	周华珍	董事、副总经理	7.47%	间接持股	周氏投资、泰有投资
3	周飞鸣	董事、副总经理	1.75%	间接持股	金大元
4	向钢	董事、副总经理	0.72%	间接持股	泰有投资
5	卞凌	董事、副总经理	0.72%	间接持股	泰有投资
6	何小林	副总经理、董事会秘书	0.10%	间接持股	泰有投资

除上述人员间接持有本公司股份之外，本公司其他董事、监事、高级管理人员、核心人员及其近亲属不存在直接或间接持有本公司股份的情形。

（二）近三年所持股份增减变动情况

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员、核心人员及其近亲属间接持有的本公司股份增减变动情况如下：

序号	姓名	担任职务	持股方式	2014 年 1 月 1 日-2014 年 7 月 27 日	2014 年 7 月 28 日-2014 年 11 月 25 日	2014 年 11 月 26 日-至今
1	周宗文	董事长、总经理	间接持股	66.75%	69.15%	67.74%
2	周华珍	董事、副总经理	间接持股	6.75%	6.75%	7.47%
3	周飞鸣	董事、副总经理	间接持股	1.50%	2.10%	1.75%

4	向钢	董事、副总经理	间接持股	-	-	0.72%
5	卞凌	董事、副总经理	间接持股	-	-	0.72%
6	何小林	副总经理、董事会秘书	间接持股	-	-	0.10%

（三）所持股份的质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，本公司股东所持股份不存在质押或冻结的情况。

四、董事、监事、高级管理人员及核心人员对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心人员直接对外投资情况如下表：

姓名	被投资企业名称	与公司关系	是否同业竞争	持股比例/出资比例
周宗文	周氏投资	公司控股股东	否	90%
	金大元	公司参股股东	否	80%
	启泰投资	同一实际控制人控制	否	100%
周华珍	周氏投资	同一实际控制人控制	否	10%
	泰有投资	公司参股股东	否	31.86%
	冠创贸易	实际控制人重大影响	否	30%
周飞鸣	金大元	公司参股股东	否	20%
	金大元贸易	董事周飞鸣控制	否	90%
	冠创贸易	董事周飞鸣控制	否	70%
	大盘贸易	董事周飞鸣控制	否	70%
彭剑锋	北京华夏基石企业管理咨询有限公司	无关联关系	否	88%
向钢	泰有投资	公司参股股东	否	31.86%
	深圳遥看科技有限公司	无关联关系	否	1.80%
卞凌	泰有投资	公司参股股东	否	31.86%
何小林	泰有投资	公司参股股东	否	4.41%

以上人员的对外投资不存在与公司利益冲突的情形。除上表所列外，公司其他董事、监事、高级管理人员及核心人员均不存在其他对外投资情况。

五、董事、监事、高级管理人员及核心人员的薪酬情况

2016 年公司董事、监事、高级管理人员及核心人员薪酬情况如下：

序号	姓名	职务	2016 年薪酬(万元)
1	周宗文	董事长、总经理	110.40
2	邹舰明	副董事长	-
3	周华珍	董事、副总经理	59.45
4	向钢	董事、副总经理	62.27
5	卞凌	董事、副总经理	59.44
6	周飞鸣	董事、副总经理	49.76
7	赵时久	董事	25.47
8	杨似三	独立董事	8.00
9	彭剑锋	独立董事	8.00
10	赵斌	独立董事	8.00
11	陈绍祥	独立董事	8.00
12	夏洪川	监事会主席	31.87
13	游成文	监事	22.99
14	王雪晴	监事	18.00
15	何小林	副总经理、董事会秘书	55.29
16	许金卓	财务总监	44.94

注：邹舰明系外部董事，因此未在公司领取薪酬。

公司董事、监事、高级管理人员及核心人员不存在在关联企业领取报酬的情况。

六、董事、监事、高级管理人员及核心人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心人员在其他企业兼职情况如下表：

姓名	兼职单位	职务	兼职单位与公司的关联关系
周宗文	周氏投资	董事长	控股股东
	宝通天下	董事长、总经理	公司全资子公司
	湖南周大生置业	董事长	同一实际控制人控制
	靖远华夏	董事长	实际控制人重大影响
	启泰投资	董事	同一实际控制人控制
	香港周大生投资	董事	同一实际控制人控制
	武汉地大矿业	副董事长	同一实际控制人控制
邹舰明	深圳国瓷永丰源股份有限公司	董事	无
	Guocui Flowers Holdings Limited	副董事长	无
	China Qibu Group Limited	副董事长	无
	珠海远扬投资管理有限公司	合伙人	无

姓名	兼职单位	职务	兼职单位与公司的关联关系
周华珍	周氏投资	董事	控股股东
	冠创贸易	执行董事	实际控制人重大影响
	香港周大生	董事	全资子公司
	泰有投资	执行事务合伙人	公司参股股东
周飞鸣	金大元	执行董事	实际控制人控制
	金大元贸易	执行董事	公司董事控制
	今生金饰	董事长	非全资子公司
	大盘贸易	执行董事、总经理	公司董事控制
	香港周大生	董事	全资子公司
	深圳弗兰德斯	董事	全资子公司
	天津周大生	执行董事、总经理	全资子公司
	湖南周大生置业	董事	同一实际控制人控制
	今生金饰	董事长	控股子公司
向钢	宝通天下	董事	全资子公司
彭剑锋	北京华夏基石企业管理咨询有限公司	董事长	无
	青岛海尔股份有限公司	董事	无
	一汽资本控股有限公司	独立董事	无
	招商局蛇口工业区控股股份有限公司	独立董事	无
杨似三	北京金一文化发展股份有限公司	独立董事	无
	浙江新光饰品股份有限公司	独立董事	无
	北京佳弈盛世珠宝文化有限公司	董事长	无
	丽和兴业（北京）珠宝文化有限公司	执行董事、总经理	无
赵斌	立信会计师事务所	合伙人	无
陈绍祥	首铁资源电子商务（天津）有限公司	首席战略官	无
何小林	宝通天下	监事	全资子公司

除以上所列之外，其他董事、监事、高级管理人员及核心人员无在其他公司或单位担任职务的情况。

七、董事、监事、高级管理人员及核心人员之间的亲属关系

公司董事长兼总经理周宗文先生与公司董事、副总经理周华珍女士为夫妻关系，公司董事周飞鸣系周宗文先生与周华珍女士之子。除此之外，其他董事、监

事、高级管理人员及核心人员相互间不存在亲属关系。

八、董事、监事、高级管理人员及核心人员签订的协议及作出的重要承诺

公司与在公司任职的董事、监事、高级管理人员及核心人员签订了《劳动合同》，对其职责、权利、义务均作了明确的规定。截至本招股说明书签署之日，上述合同履行正常，不存在违约情形。

公司董事、监事、高级管理人员出具了《关于稳定股价的承诺》、《关于招股说明书信息披露的承诺》和《关于未履行承诺的约束措施》，详见本招股说明书“重大事项提示”章节。

九、董事、监事、高级管理人员的任职资格

本公司董事、监事、高级管理人员均不存在《公司法》第一百四十六条规定的不得担任公司董事、监事、高级管理人员的情形，其聘任均符合公司章程所规定的程序，符合法律法规规定的任职资格。

十、董事、监事、高级管理人员报告期内变动情况

（一）董事变动情况

2010年4月8日，深圳市市场监督管理局对公司董事变更予以备案，公司董事会成员为周宗文、邹舰明、周华珍、卞凌、向钢、周飞鸣、孙壮，其中周宗文担任董事长，邹舰明担任副董事长。

2012年5月3日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，会议选举周宗文、邹舰明、周华珍、卞凌、向钢、周飞鸣、孙壮为公司董事，其中周宗文担任董事长、邹舰明担任副董事长。

2012年10月22日，公司召开2012年第二次临时股东大会，会议选举孙凤民、彭剑锋、赵斌及陈绍祥担任公司独立董事。

2014年4月22日，公司召开2013年年度股东大会，会议审议通过《关于董事

辞职和选举新董事的议案》，董事孙壮因个人原因不再担任公司董事，会议选举张顺作为公司董事。

2015年5月13日，公司召开2014年度股东大会，会议审议通过《关于董事会换届选举的议案》，选举周宗文、邹舰明、周华珍、周飞鸣、向钢、卞凌、赵时久、陈绍祥、彭剑锋、赵斌、杨似三为第二届董事会董事，其中周宗文担任董事长、邹舰明担任副董事长。

（二）监事变动情况

2010年4月8日，深圳市市场监督管理局对公司监事变更予以备案，公司监事会成员为何小林、黄建斌、郑仲林。

2012年4月27日，公司召开职工代表大会，会议选举王雪晴为第一届监事会职工代表监事；2012年5月3日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，会议决议选举郑仲林、夏洪川担任股东代表监事；同日召开公司第一届监事会第一次会议选举夏洪川担任监事会主席。

2015年4月27日，公司召开职工代表大会，会议选举王雪晴为第二届监事会职工代表监事。2015年5月13日，公司召开2014年度股东大会，会议审议通过《关于监事会换届选举的议案》，选举夏洪川、游成文与职工代表监事王雪晴共同组成公司第二届监事会监事。

（三）高级管理人员变动情况

自2007年10月15日公司成立至今，周宗文一直担任公司总经理。

2012年5月3日，公司召开第一届董事会第一次会议，会议聘任周宗文为公司总经理，聘任卞凌、向钢为公司副总经理，聘任何小林为副总经理、董事会秘书。2012年11月23日，公司召开第一届董事会第五次会议，聘任周华珍为公司副总经理，聘任李斐为公司财务总监。

2014年6月，李斐因个人原因离职。2014年10月17日，公司召开第一届董事会第十二次会议，聘任许金卓为公司财务总监。

2015年5月13日，公司召开第二届董事会第一次会议，会议聘任周宗文为公司总经理，聘任周华珍、周飞鸣、卞凌、向钢为公司副总经理，聘任何小林为副总经理、董事会秘书，聘任许金卓为公司财务总监。

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事和高级管理人员未发生重大变化，上述董事、监事、高级管理人员任职情况的变化符合《公司法》和《公司章程》的相关规定，并已履行了必要的法律程序。

第九节 公司治理

2012年5月3日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，审议通过了《股份公司筹建工作报告》、《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《对外担保管理制度》等规章制度，选举产生第一届董事会、监事会，初步建立了符合股份公司上市要求的公司治理结构。

公司自设立以来，股东大会、董事会、监事会和经理层能够按照相关法律、法规和公司章程赋予的职权依法独立规范运作，履行各自的权利和义务，没有违法违规情况的发生。

本章引用资料除非特别说明，均为公司现行章程之规定。

一、股东大会制度的建立健全及运行情况

公司已制定《股东大会议事规则》，且股东大会运作规范。

（一）股东的权利和义务

1、股东享有的权利

公司股东作为公司的所有者，享有法律、行政法规和《公司章程》规定的合法权利，公司股东享有下列权利：依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；依照其所持有的股份份额行使表决权；对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；依照法律、行政法规及《公司章程》的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；查阅公司章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；对股东大会做出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；法律、行政法规、部门规章或公司章程规定的其他权利。

股东提出查阅上述所述有关信息或者索取材料的，应当向公司提供证明其持

有公司股份的种类以及持股数量的书面文件，公司经核实股东身份后按照股东的要求予以提供。

公司股东大会、董事会决议内容违反法律、行政法规的，股东有权请求人民法院认定无效。股东大会、董事会的会议召集程序，表决方式违反法律、行政法规或者公司章程，或者决议内容违反公司章程的，股东有权自决议作出之日起60日内，请求人民法院撤销。

董事、高级管理人员执行公司职务时违反法律、行政法规或者公司章程的规定，给公司造成损失的，连续180日以上单独或合并持有公司1%以上股份的股东有权书面请求监事会向人民法院提起诉讼；监事会执行公司职务时违反法律、行政法规或者公司章程的规定，给公司造成损失的，股东可以书面请求董事会向人民法院提起诉讼。监事会、董事会收到上述股东书面请求后拒绝提起诉讼，或者自收到请求之日起30日内未提起诉讼，或者情况紧急、不立即提起诉讼将会使公司利益受到难以弥补的损害的，上述股东有权为了公司的利益以自己的名义直接向人民法院提起诉讼。

他人侵犯公司合法权益，给公司造成损失的，上述股东可以向人民法院提起诉讼。董事、高级管理人员违反法律、行政法规或者公司章程的规定，损害股东利益的，股东可以向人民法院提起诉讼。

董事、高级管理人员违反法律、行政法规或者公司章程的规定，损害股东利益的，股东可以向人民法院提起诉讼。

2、股东承担的义务

公司股东承担下列义务：遵守法律、行政法规和公司章程；依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；除法律、法规规定的情形外，不得退股；不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任；公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人利益的，应当对公司债务承担连带责任；持有公司5%以上有表决权股份的股东，将其持有的股份进行质押的，应当自该事实发生

当日，向公司作出书面报告；法律、行政法规及公司章程规定应当承担的其他义务。

公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任。公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避税务、严重损害公司债权人利益的，应当对公司承担连带责任。

3、对控股股东的限制性要求

对控股股东有下列限制性要求：公司的控股股东、实际控制人不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。公司控股股东及实际控制人对公司和股东负有诚信义务。控股股东应严格依法行使出资人的权利，控股股东不得利用利润分配、资产重组、对外投资、资金占用、借款担保等方式损害公司和其他股东的合法权益，不得利用其控制地位损害公司和其他股东的利益。

（二）股东大会的职权

《公司章程》规定，股东大会作为公司的权力机构依法行使下列职权：决定公司的经营方针和投资计划；选举和更换董事、非由职工代表担任的监事，决定有关董事、监事的报酬事项；审议批准董事会的报告；审议批准监事会的报告；审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；对公司增加或者减少注册资本作出决议；对发行公司债券作出决议；对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；修改公司章程；对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；审议批准本规则第五条规定的担保事项；审议批准本规则第六条规定的交易事项；审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产30%的事项；审议批准公司拟与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在3,000万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值5%以上的关联交易；审议股权激励计划；审议批准变更募集资金用途事项；审议法律、行政法规、部门规章或公司章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

公司下列对外担保行为，应当在董事会审议通过后提交股东大会审议通过：

（一）单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产10%的担保；（二）公司及公司控股子公司的对外担保总额，超过公司最近一期经审计净资产50%以后提供的任何担保；（三）公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计总资产的30%以后提供的任何担保；（四）为资产负债率超过70%的担保对象提供的担保；（五）连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的30%；（六）连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计净资产的50%且绝对金额超过5000万元；（七）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保。

（三）股东大会议事规则

1、会议的召集

股东大会会议分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开一次，应当于上一会计年度结束后的六个月内举行。临时股东大会不定期召开，有下列情形之一的，公司应当在事实发生之日起两个月内召开临时股东大会：董事人数不足《公司法》规定人数或者《公司章程》所定人数的2/3时；公司未弥补的亏损达实收股本总额1/3时；单独或者合计持有公司10%以上股份的股东请求时；董事会认为必要时；监事会提议召开时；法律、行政法规、部门规章或《公司章程》规定的其他情形。召集人应当在年度股东大会召开20日前以书面方式通知各股东，临时股东大会应当于会议召开15日前以书面方式通知各股东。

2、提案的提交和表决

股东大会提案应当符合下列条件：内容应当属于股东大会职权范围，有明确议题和具体决议事项，并且符合法律、行政法规和《公司章程》的有关规定。

单独或者合计持有公司3%以上股份的股东，可以在股东大会召开10日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后2日内发出股东大会补充通知，告知股东临时提案的内容。除上述规定的情形外，召集人在发出股东大会通知后，不得修改股东大会通知中已列明的提案或增加新的提案。股东大会通知中未列明或不符合规定的提案，股东大会不得进行表决并作出决议。

股东（包括股东代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权。公司持有的本公司股份没有表决权，且该部分股份不计

入出席股东大会有表决权的股份总数。董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以征集股东投票权。

股东与股东大会所审议事项有关联关系时，应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。股东大会对提案进行表决前，应当推举两名股东代表参加计票和监票。审议事项与股东有利害关系的，相关股东及代理人不得参加计票、监票。股东大会对提案进行表决时，应当由律师、股东代表与监事代表共同负责计票、监票，并当场公布表决结果，决议的表决结果载入会议记录。

股东大会将对所有提案进行逐项表决，对同一事项有不同提案的，将按提案提出的时间顺序进行表决。除因不可抗力等特殊原因导致股东大会中止或不能作出决议外，股东大会将不会对提案进行搁置或不予表决。股东大会审议提案时，不会对提案进行修改，否则，有关变更应当被视为一个新的提案，不能在本次股东大会上进行表决。

3、股东的出席方式

股权登记日登记在册的所有股东或其代理人，均有权出席股东大会。并依照有关法律、法规及《公司章程》行使表决权。股东可以亲自出席股东大会，也可以委托代理人代为出席和表决。个人股东亲自出席会议的，应出示本人身份证或其他能够表明其身份的有效证件或证明、股票账户卡；委托代理他人出席会议的，应出示本人有效身份证件、股东授权委托书。法人股东应由法定代表人或者法定代表人委托的代理人出席会议。法定代表人出席会议的，应出示本人身份证、能证明其具有法定代表人资格的有效证明；委托代理人出席会议的，代理人应出示本人身份证、法人股东单位的法定代表人依法出具的书面授权委托书。

4、股东大会决议

股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的1/2以上通过。股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的2/3以上通过。

下列事项由股东大会以普通决议通过：公司经营方针、投资计划；董事会和监事会的工作报告；董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；公司年度预算方案、决算方案；公司年度报告；除法律、行政法规规定或者《公司章程》规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

下列事项由股东大会以特别决议通过：公司增加或者减少注册资本；公司章程的修改；发行公司债券；公司的分立、合并、解散和清算；公司在一年内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计总资产30%的；股权激励计划；法律、行政法规或者公司章程规定和股东大会以普通决议认定会对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项。

（四）股东大会运行情况

自公司召开创立大会以来，公司共召开12次股东大会。

二、董事会制度的建立健全及运行情况

公司制定了《董事会议事规则》，董事会规范运行。公司董事严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。

（一）董事会的构成

公司设董事会，对股东大会负责。公司董事会由11名董事组成，其中独立董事4名，设董事长1人、副董事长1人。董事长由董事会以全体董事过半数选举产生。

（二）董事会的职责

《公司章程》规定董事会行使下列主要职权：负责召集股东大会，并向股东大会报告工作；执行股东大会的决议；决定公司的经营计划和投资方案；制订公司的年度财务预算方案、决算方案；制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；拟订公司重大收购、回购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式方案；在股东大

会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；决定公司内部机构的设置；聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书，根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、总经理助理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；制订公司的基本管理制度；制订公司章程的修改方案；管理公司信息披露事项；向股东大会提请聘请或更换为公司提供审计服务的会计师事务所；听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；法律、法规或公司章程规定的，以及公司章程授予的其他职权。

（三）董事会议事规则

董事会会议分为定期会议和临时会议。董事会每年度至少召开两次定期会议，由董事长召集,于会议召开10日以前书面通知全体董事和监事。有下列情形之一的，董事长应当自接到书面提议后10日内，召集和主持临时董事会会议：代表1/10以上表决权的股东提议时；1/3以上董事联名提议时；监事会提议时。

董事会会议，应由董事本人出席；董事因故不能出席，可以书面委托其他董事代为出席，委托书中应载明代理人的姓名、代理事项、授权范围和有效期限，并由委托人签名或盖章。代为出席会议的董事应当在授权范围内行使董事的权利。董事未出席董事会会议，亦未委托代表出席的，视为放弃在该次会议上的投票权。

董事会会议应有过半数的董事出席方可举行。董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过。董事会决议的表决，实行一人一票。事会决议表决方式为：记名投票表决。董事会临时会议在保障董事充分表达意见的前提下,可以用传真或电子邮件进行并作出决议，并由参会董事签字。

（四）董事会运行情况

自公司召开创立大会以来，公司共召开25次董事会。

三、监事会制度的建立健全及运行情况

公司制定了《监事会议事规则》，监事会规范运行。公司监事严格按照《公

司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。

（一）监事会的构成

监事会由3名监事组成，包括以下股东代表和不少于监事会成员总数1/3的职工代表。监事的任期每届为3年。监事任期届满，连选可以连任。

（二）监事会的职责

监事会受股东大会委托，负责监督公司的经营和管理，是公司的监督机构，对股东大会负责，根据公司章程的规定行使职权。监事会行使下列职权：应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；检查公司的财务；对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、公司章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求其予以纠正；提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；向股东大会提出提案；依照《公司法》和公司章程的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担；法律、行政法规和公司章程规定或者股东大会授予的其他职权。

（三）监事会议事规则

监事会每6个月至少召开一次会议。监事可以提议召开临时监事会会议。监事会决议应当经半数以上监事通过。监事会应当将所议事项的决定做成会议记录，出席会议的监事应当在会议记录上签名。监事有权要求在记录上对其在会议上的发言作出某种说明性记载。监事会会议记录作为公司档案保存20年。监事会会议通知包括以下内容：会议召开的日期、地点和会议期限；提交会议审议的事项；发出会议通知的日期。

（四）监事会运行情况

自公司召开创立大会以来，公司共召开15次监事会。

四、独立董事制度的建立健全及运行情况

（一）独立董事情况

2012年10月22日，公司召开2012年第二次临时股东大会，选举产生了4名独立董事，完善了公司独立董事制度。2015年5月13日，公司召开2014年度股东大会，选举产生了4名独立董事。公司独立董事的提名与任职符合《公司章程》的规定，符合《中国证监会关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》所列的基本条件。独立董事的提名人在提名前征得了被提名人的同意，充分了解了被提名人的职业、学历、职称、详细的工作经历、全部兼职等情况，并对其担任独立董事的资格和独立性发表了意见。

（二）独立董事履行职责的制度安排

公司股东大会审议通过了《独立董事工作制度》。根据《公司章程》和《独立董事工作制度》的规定，独立董事与其他董事的任期相同，任期届满，可连选连任，但是连任时间不得超过六年。独立董事在任期届满前可以提出辞职。独立董事辞职应向董事会提交书面辞职报告，对任何与其辞职有关或其认为有必要引起公司股东和债权人注意的情况进行说明。独立董事辞职导致独立董事成员或董事成员低于法定或公司章程规定的最低人数的，在改选的独立董事就任前，独立董事仍应当按照法律、行政法规及本章程的规定，履行职务。

为了保证独立董事有效行使职权，公司应当为独立董事提供必要的条件。公董事会秘书应积极配合独立董事履行职责，如介绍情况、提供材料等。独立董事发表的独立意见、提案及书面说明应当公告的，董事会秘书应及时办理公告事宜。公司应当保证独立董事享有与其他董事同等的知情权。凡须经董事会决策的事项，公司必须按法定的时间提前通知独立董事并同时提供足够的资料，独立董事认为资料不充分的，可以要求补充。当2名或2名以上独立董事认为资料不充分或论证不明确时，可联名书面向董事会提出延期召开董事会会议或延期审议该事项，董事会应予以采纳。

独立董事除具有相关法律、法规和《公司章程》赋予董事的职权外，并具有

以下特别职权：

重大关联交易事项的事先认可权；聘用或解聘会计师事务所的提议权，及对公司聘用或解聘会计师事务所的事先认可权；召开临时股东大会的提议权；召开董事会会议的提议权；在股东大会召开前公开向股东征集投票权；必要时，独立聘请外部审计机构及咨询机构等对公司的具体事项进行审计和咨询；法律、行政法规、部门规章、规范性文件、公司章程以及本章其他条文赋予的其他职权。

独立董事负有对公司以下重大事项向董事会或股东大会发表独立意见的责任：对外担保；重大关联交易；董事的提名、任免；聘任或者解聘高级管理人员；公司董事、高级管理人员的薪酬和股权激励计划；变更募集资金用途；制定资本公积金转增股本预案；制定利润分配政策、利润分配方案及现金分红方案；因会计准则变更以外的原因作出会计政策、会计估计变更或重大会计差错更正；上市公司的财务会计报告被注册会计师出具非标准无保留审计意见；会计师事务所的聘用及解聘；上市公司管理层收购；上市公司重大资产重组；上市公司以集中竞价交易方式回购股份；上市公司内部控制评价报告；上市公司承诺相关方的承诺变更方案；上市公司优先股发行对公司各类股东权益的影响；法律、行政法规、部门规章、规范性文件及公司章程规定的或中国证监会认定的其他事项；独立董事认为可能损害上市公司及其中小股东权益的其他事项。独立董事应当就上述事项以书面方式发表以下几类意见之一：同意；保留意见及其理由；反对意见及其理由；无法发表意见及其理由。

公司独立董事能够按照《公司章程》和《独立董事制度》的要求，履行独立董事的职责。

五、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

（一）董事会秘书设置情况

《公司章程》规定，董事会设董事会秘书，为公司高级管理人员，对董事会负责。董事会秘书，负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料管理，办理信息披露事务等事宜。

（二）董事会秘书的职责

2012年5月3日，发行人召开了第一届董事会第一次会议，会议审议并通过《周大生珠宝股份有限公司董事会秘书工作细则》。董事会秘书的职责：依法准备和及时递交国家有关部门要求的董事会和股东大会出具的报告和文件；协助筹备董事会会议和股东大会，负责会议的记录工作，并负责保管会议文件和记录；为董事会决议提供意见或者建议，协助董事会在行使职权时切实遵守国家法律、法规，公司章程有关规定，在董事会作出违反有关规定的决议时，应及时提出异议；负责管理和保存公司股东名册资料，保管董事会印章，确保符合资格的投资人及时得到公司披露的资料；负责公司咨询服务，协助处理公司与股东之间的相关事务和股东日常接待及信访工作；董事会授予的其他职权。

（三）董事会秘书的运行情况

公司董事会秘书自被聘任以来，按照《公司章程》和《周大生珠宝股份有限公司董事会秘书工作细则》的有关规定开展工作，积极履行了相关职责。董事会秘书在公司法人治理结构的完善、与中介机构的配合协调、与监管部门的沟通协调、公司重大生产经营决策以及主要管理制度的制定等方面亦发挥了重大作用。

六、公司董事会专门委员会的设置情况

为进一步完善公司治理结构，更好地发挥独立董事的作用，根据《公司法》、《上市公司治理准则》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》及《公司章程》的规定，公司在董事会下设立战略委员会、薪酬与考核委员会、审计委员会和提名委员会。

（一）战略委员会的设置情况

1、人员构成

战略委员会成员由六名董事组成。战略委员会委员的任期与其在董事会中的任期一致，任期内如有委员不再担任公司董事职务，自动失去委员资格，由董事会根据相关规定补足委员人数。战略委员会下设投资评审小组，由公司总经理任

投资评审小组组长。

2012年11月23日，发行人召开了第一届董事会第五次会议，会议审议并通过成立董事会战略委员会的决议，选举周宗文、陈绍祥、孙凤民、卞凌、向钢为战略委员会委员，周宗文担任主任委员。

2015年5月13日，发行人召开了第二届董事会第一次会议，会议审议并通过关于选举第二届董事会专门委员会委员的议案，选举周宗文、陈绍祥、邹舰明、杨似三、向钢、卞凌为战略委员会委员，周宗文担任主任委员。

2、职责权限

战略委员会的主要职责权限：对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；公司董事会授权的其它事宜。战略委员会对董事会负责，委员会的提案提交董事会审议决定。

3、议事规则和决策程序

根据《战略委员会实施细则》的规定，战略委员会每年至少召开一次会议，并于会议召开前七天通知全体委员，会议由主任委员主持，主任委员不能出席时可委托其它一名委员主持。

战略委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行；每一名委员有一票的表决权；会议作出的决议，必须经全体委员的过半数通过。

（二）审计委员会的设置情况

1、人员构成

审计委员会委员由三名董事组成，其中独立董事二名，委员中至少一名独立董事为专业会计人士。审计委员会委员的任期与其在董事会中的任期一致，任期内如有委员不再担任公司董事职务，自动失去委员资格，由董事会根据相关规定补足委员人数。审计委员会下设审计工作组为日常办事机构，负责日常工作联络和会议组织等工作。

2012年11月23日，发行人召开了第一届董事会第五次会议，会议审议并通过

成立审计委员会的决议，选举彭剑锋、赵斌、周华珍为审计委员会委员，彭剑锋担任主任委员。

2015年5月13日，发行人召开了第二届董事会第一次会议，会议审议并通过关于选举第二届董事会专门委员会委员的议案，选举赵斌、陈绍祥、周华珍为审计委员会委员，赵斌担任主任委员。

2、职责权限

审计委员会的主要职责权限：提议聘请或更换外部审计机构；监督公司的内部审计制度及其实施；负责内部审计与外部审计之间的沟通；审核公司的财务信息及其披露；审查公司内控制度；公司董事会授予的其它事宜。

3、议事规则和决策程序

根据《审计委员会实施细则》的规定，审计委员会每年至少召开一次会议，并于会议召开前七天通知全体委员，会议由主任委员主持，主任委员不能出席时可委托其它一名委员主持。审计委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行；每一名委员有一票的表决权；会议作出的决议，必须经全体委员的过半数通过。

（三）提名委员会的设置情况

1、人员构成

提名委员会委员由三名董事组成，其中独立董事二名。提名委员会委员的任期与其在董事会中的任期一致，任期内如有委员不再担任公司董事职务，自动失去委员资格，由董事会根据相关规定补足委员人数。

2012年11月23日，发行人召开了第一届董事会第五次会议，会议审议并通过成立提名委员会的决议，选举孙凤民、陈绍祥、周飞鸣为提名委员会委员，孙凤民担任主任委员。

2015年5月13日，发行人召开了第二届董事会第一次会议，会议审议并通过关于选举第二届董事会专门委员会委员的议案，选举杨似三、彭剑锋、周飞鸣为提名委员会委员，杨似三担任主任委员。

2、职责权限

提名委员会的主要职责权限：研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；广泛搜寻合格的董事和高级管理人员的人选；对董事候选人和高级管理人员人选进行审查并提出建议，董事会授权的其他事宜。

提名委员会对董事会负责，委员会的提案提交董事会审议决定；控股股东在无充分理由或可靠证据的情况下，应充分尊重提名委员会的建议，否则，不能提出替代性的董事、高级管理人员人选。

3、议事规则和决策程序

根据《提名委员会实施细则》的规定，提名委员会每年至少召开一次会议，并于会议召开前七天通知全体委员，会议由主任委员主持，主任委员不能出席时可委托其它一名委员主持。

提名委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行；每一名委员有一票的表决权；会议作出的决议，必须经全体委员的过半数通过。

（四）薪酬与考核委员会的设置情况

1、人员构成

薪酬与考核委员会由三名董事组成，其中独立董事二名。薪酬与考核委员会委员的任期与其在董事会中的任期一致，任期内如有委员不再担任公司董事职务，自动失去委员资格，由董事会根据相关规定补足委员人数。薪酬与考核委员会下设工作组，专门负责提供公司有关经营方面的资料及被考评人员的有关资料，负责筹备薪酬与考核委员会会议等日常工作。

2012年11月23日，发行人召开了第一届董事会第五次会议，会议审议并通过成立薪酬与考核委员会的决议，选举彭剑锋、赵斌、邹舰明为薪酬与考核委员会委员，彭剑锋担任主任委员。

2015年5月13日，发行人召开了第二届董事会第一次会议，会议审议并通过关于选举第二届董事会专门委员会委员的议案，选举彭剑锋、赵斌、邹舰明为薪酬与考核委员会委员，彭剑锋担任主任委员。

2、职责权限

薪酬与考核委员会的主要职责权限：研究董事和高级管理人员的考核标准，视本公司实际情况进行考核并提出建议；研究和审查董事、高级管理人员的薪酬政策与方案；董事会授权的其它事宜。董事会有权否决损害公司和股东利益的薪酬计划或方案。

3、议事规则和决策程序

根据《薪酬与考核委员会实施细则》的规定，薪酬与考核委员会每年至少召开一次会议，并于会议召开前七天通知全体委员，会议由主任委员主持，主任委员不能出席时可委托其它一名委员主持。审计委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行；每一名委员有一票的表决权；会议作出的决议，必须经全体委员的过半数通过。

七、最近三年公司违法违规行为情况

公司已依法建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度，报告期内，公司及其董事、监事和高级管理人员严格按照公司章程及相关法律法规的规定开展经营，不存在违法违规行为，也不存在被相关主管机关处罚的情况。

八、最近三年控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的资金占用及对外担保情况

报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形，不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

公司在《公司章程》中明确规定了对外担保的审批权限和审议程序，从制度上保证了公司的对外担保行为。

九、公司管理层及注册会计师对内部控制制度的评价

（一）公司管理层对内部控制制度完整性、合理性和有效性的自我评估意见

公司董事会认为，公司及下属子公司内部控制制度设计合理、健全有效，在所有重大方面实现了本公司内部控制目标。报告期内，公司对纳入评价范围的业务与事项均已建立了内部控制，并得以有效执行，达到了公司内部控制的目标，不存在重大缺陷。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

正中珠江对公司内部控制制度进行审核，并出具了“广会专字G14001040513”《内部控制鉴证报告》，认为：“公司按照《内部会计控制规范—基本规范》以及其他控制标准于截至2016年12月31日止在所有重大方面保持了与财务报表编制相关的有效的内部控制。”

十、发行人防范财务作假和串通舞弊、确保财务独立性的有效措施

1、公司财务部门人员与公司董监高、控股股东及实际控制人的亲属关系

公司财务部门人员中，周长云系发行人监事夏洪川之妻，目前就任往来会计主管，主要负责公司供应商往来核算工作。周长云需按照公司财务、内控制度规定的职责权限开展工作，严禁其超越权限从事相关的业务活动，并受财务总监的监督及制约。

2、发行人防范财务作假和串通舞弊、确保财务独立性的有效措施

保荐机构、申报会计师针对上述情况是否影响发行人内控制度的执行，发行人财务是否独立进行了以下核查：

发行人目前已制定并执行的财务会计制度包括：《企业财务管理制度》（其中包括货币资金管理制度）、《区域财务工作管理规范》、《固定资产管理制度》、《员

工报销规范》、《对外担保管理制度》、《对外投资管理制度》等。这些财务会计制度对规范公司会计核算、加强会计监督、保障财务会计数据准确，防止财务作假和串通舞弊提供了有力保证。

为合理保证各项目标的实现，公司建立了相关的控制程序，主要包括：交易授权控制、责任分工控制、凭证与记录控制、资产接触与记录使用控制、内部稽核控制、信息系统控制等。

财务中心设置财务总监、财务经理（副经理）、财务主管、总账会计、往来会计、成本会计、区域会计、费用会计、税务会计、出纳等岗位。会计系统控制包括会计核算控制和财务管理控制，公司在会计核算方面和财务管理方面均设置了较为合理的岗位和职责权限，并配备了相应的人员以保证财会工作的顺利进行。会计机构人员分工明确，建立了岗位责任制和授权批准制度，严格遵循不兼容岗位分离原则，界定相关部门和岗位的职责权限，各岗位能够相互制约、相互监督。

发行人财务部建立了内部稽核制度，由财务部下设的稽核岗负责：①复核财务、成本、费用计划或预算；②复核会计凭证、会计账簿、会计报表；③复核公司资产的增减变动情况和经济业务的发生和进行情况。

十一、发行人内部控制制度及其有效性

（一）自营模式在财务方面的内部控制及内控有效性

公司自营模式包括商场联营、专卖店自营等。公司根据自营业务特点，制定了《自营拓展管理规范》、《自营合同管理规范》、《自营门店价格管理规范》、《自营回款管理制度》、《区域财务管理规范》和《自营终端促销规范》等规范，对自营客户开发、销售定价、合同订立、销售结算、库存管理、销售收款等环节以及自营业务涉及的部门和人员职责权限等相关内容作了明确规定。公司对各模式在财务方面的具体控制如下：

1、商场联营模式在财务方面的内部控制及内控有效性

在商场联营模式下，门店收银由商场完成，商场按月与公司进行货款结算，针对自营业务特点，公司设置区域财务人员，重点负责所在区域门店的存货监盘、商场对账、货款结算等工作，由于零售货款由商场统一收取，因此公司不在每个联营门店设置财务人员，而是分区域设置区域财务人员集中管理本区域门店的财务工作。销售与收款控制流程具体如下：

（1）自营营运中心汇总各门店补货需求，并根据需求向供应链中心提交补货申请。

（2）供应链中心根据订单向需求门店发货。

（3）自营营运中心库管人员收货并完成各需求门店补货。

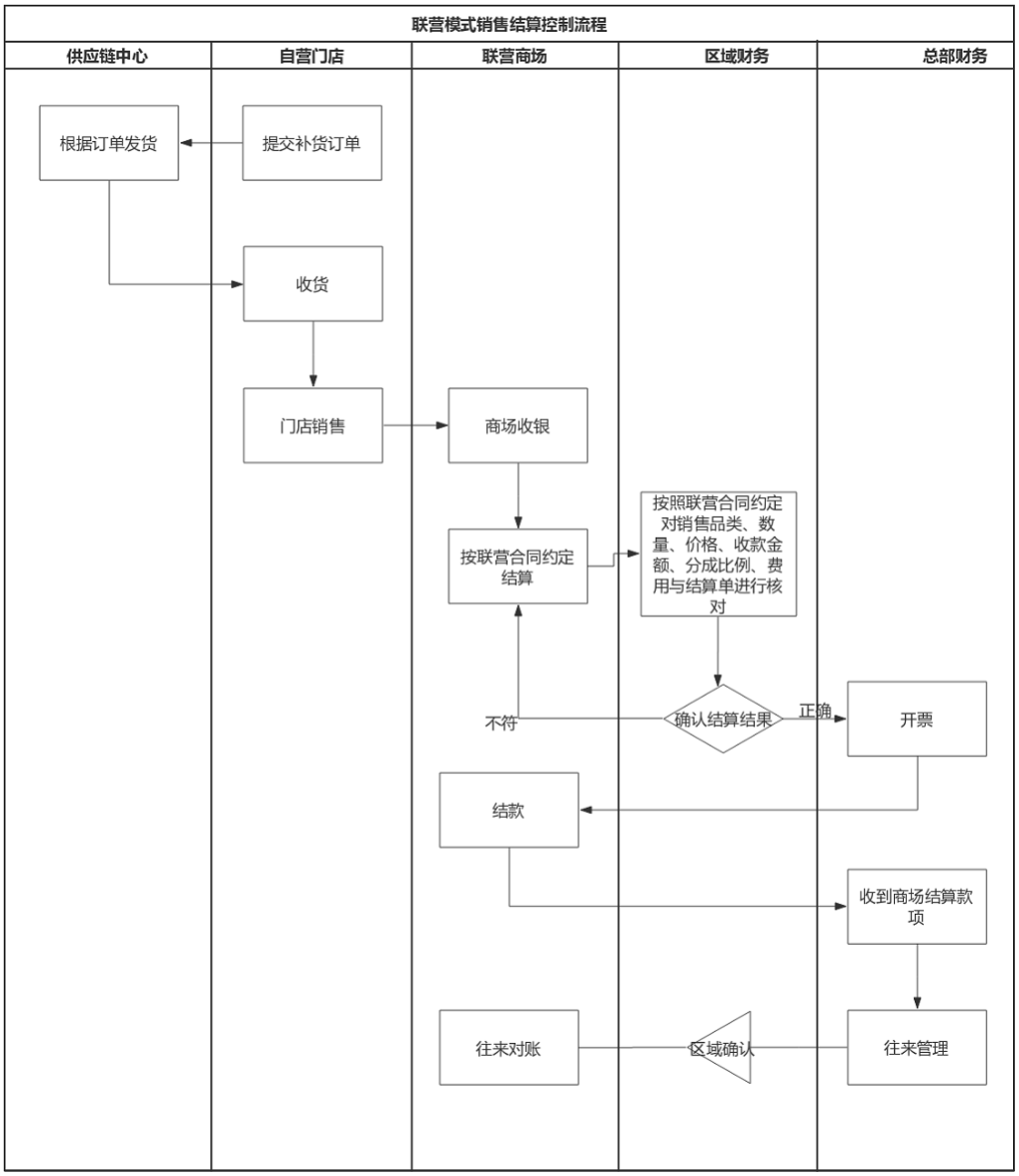
（4）营业员协助联营商场进行销售并记录销售台账。

（5）联营商场收取销售货款并每月定期与公司进行结算。

（6）区域财务人员根据联营合同和销售记录，每月定期与商场对账，确认无误后向总账财务申请开具增值税发票。

（7）公司自营往来会计每月检查联营商场货款回笼情况，通报销售部门，并督促销售部门催收货款。

发行人商场联营模式下的销售与收款控制流程图具体如下：



2、专卖店模式在财务方面的内部控制及内控有效性

对于专卖店自营模式，公司对每个专卖店配备了收款人员并明确其职责，各专卖店销售严格执行收款结算制度，除通过对公银行账户 POS 终端直接结算外，收到的现金营业款项须及时缴存公司收款人员，做到日清月结，销售单据当日录入并报送销售日报表，当日款项当日缴存公司银行账户，如因银行营业时间等原因无法当日缴存，应不晚于次日银行下班前缴存。专卖店不得欠款销售，保证销售收款完整一致。财务部对专卖店销售和资金存缴数据进行核对，确保销售金额与 POS 刷卡金额、现金收款金额相匹配。

发行人专卖店模式下销售与收款控制流程具体如下：

（1）自营营运中心汇总各专卖店补货需求，并根据需求向供应链中心提交补货申请。

（2）供应链中心根据订单向需求专卖店发货。

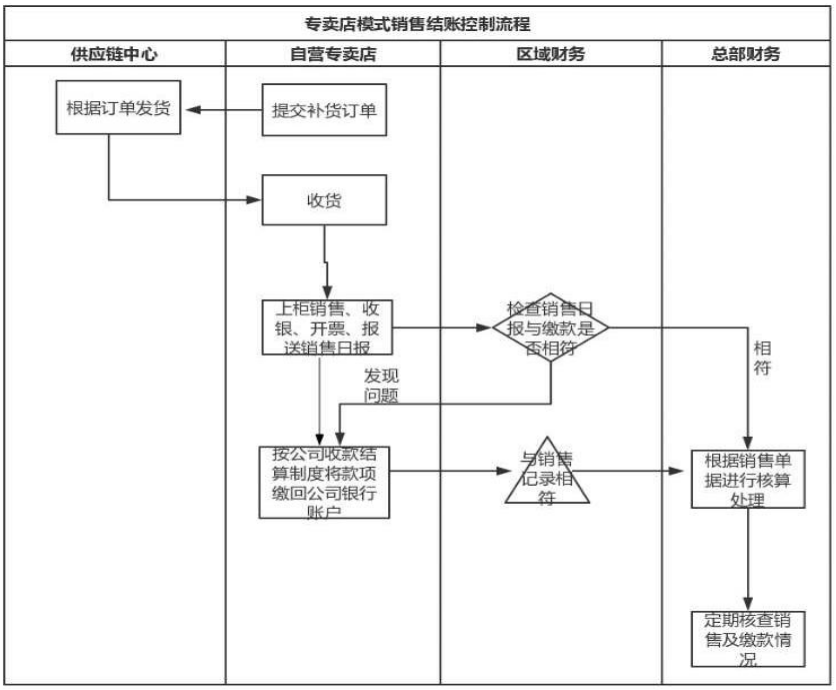
（3）自营营运中心库管人员收货并完成各需求专卖店补货。

（4）营业员进行销售，严格按照公司收款结算制度收银，记录销售台账，按日报送销售日报表并将款项及时缴存公司收款人员，收款人员当日缴存公司银行账户。

（5）区域财务人员根据销售记录，对专卖店销售日报表、缴款情况进行审核。

（6）公司自营往来会计每月检查专卖店的资金回款情况。

发行人专卖店模式下销售与收款控制流程图具体如下：



（二）加盟模式在财务方面的内部控制及内控有效性

加盟模式下，公司收入包括商品销售收入和品牌使用费收入等。由于加盟商均为自负盈亏、独立经营的主体，其自身财务工作不受公司管理。公司制定了《加盟拓展管理规范》、《加盟收费管理制度》、《加盟合同管理制度》、《加

盟店开店管理规范》、《加盟店价格管理规范》、《加盟销售管理制度》等规范，对加盟客户开发、销售定价、合同订立、收款等环节以及加盟业务涉及的部门和人员职责权限等相关内容作了明确规定。

公司在财务部门设置加盟结算会计人员，负责加盟业务的收款结算、发货申请审核、往来结算管理等工作。

发行人加盟模式下具体销售与收款流程如下：

1、商品销售的具体销售与收款流程

（1）加盟客户提交需求订单并按规定支付订金。

（2）加盟营运中心专管对加盟采购订单进行审核，将备货需求通知供应链中心。

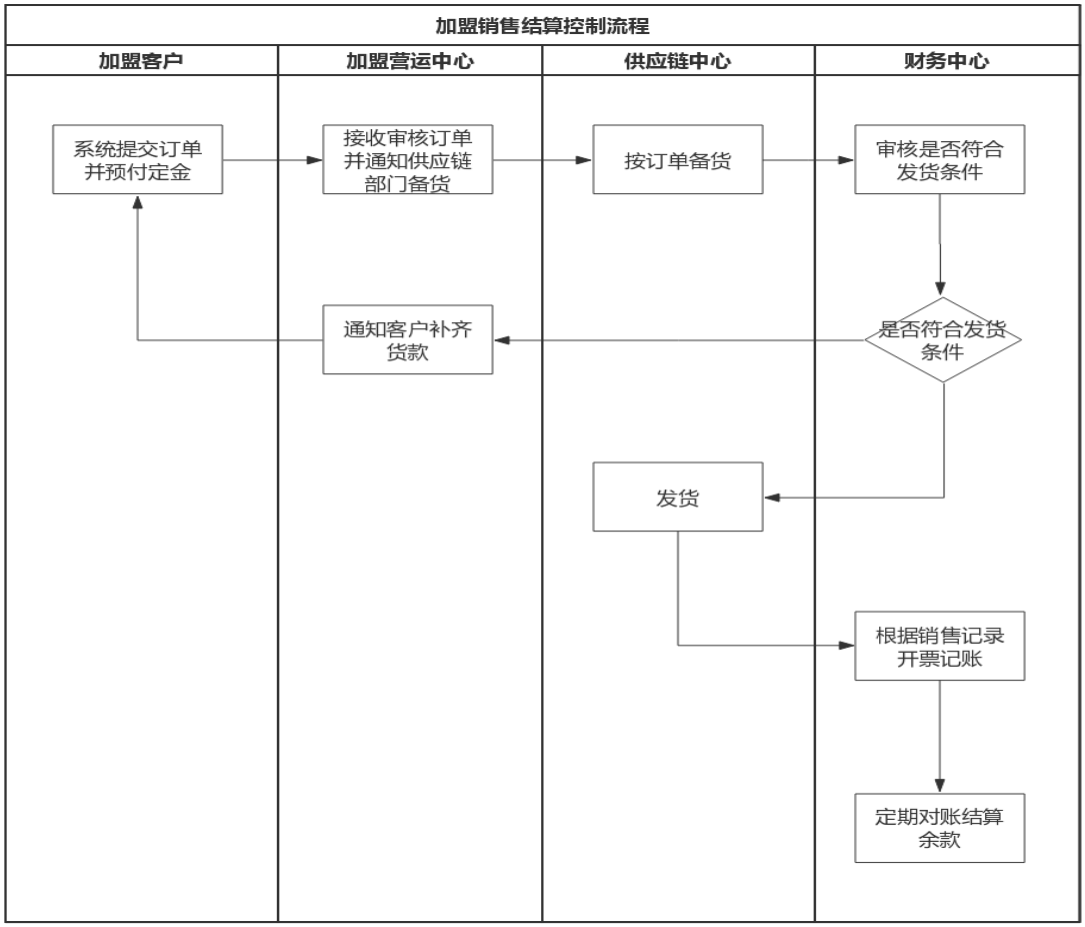
（3）供应链中心按加盟采购订单组织备货。

（4）财务中心按加盟商订单审核订金并确认是否符合发货条件，符合条件审核通过由供应链中心发货，款项不足时由加盟专管通知加盟客户补足款项。

（5）财务中心按照销售记录记账，开具增值税发票。

（6）公司加盟往来会计每月检查加盟收款情况，定期与加盟客户对账。

发行人加盟模式下商品销售的销售与收款控制流程图具体如下：



2、品牌使用费的具体销售与收款流程

（1）加盟客户在指定供应商处挑货后提交订单。

（2）物流专员审核完成送检及货品审验。

（3）加盟专管审核订单是否符合发货条件，并提交品牌使用费结算申请。

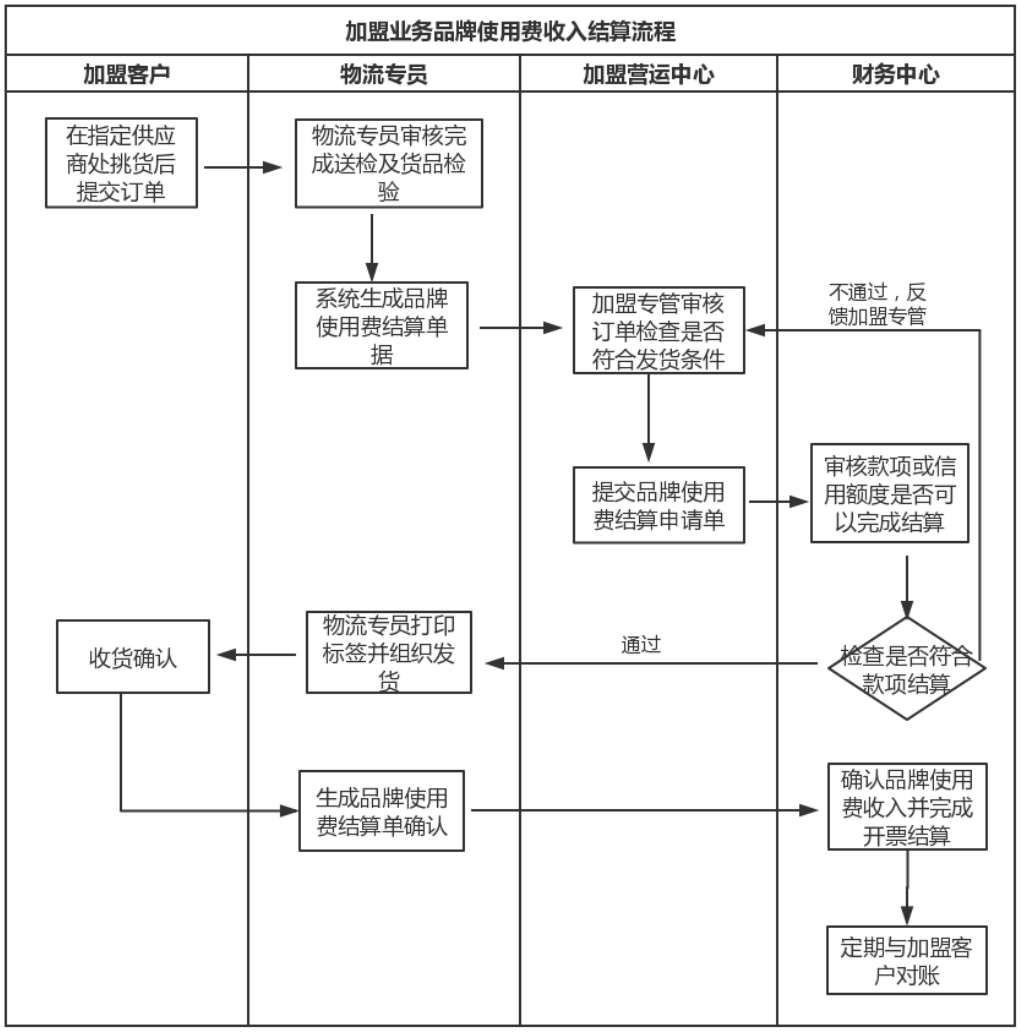
（4）加盟往来会计审核款项或信用额度是否可以完成结算，款项或额度不足时反馈至加盟专管人员。

（5）财务审核通过后，物流专员打印标签并组织发货。

（6）财务根据 ERP 系统中品牌使用费单据、发货记录等进行记账，开具增值税发票。

（7）公司加盟往来会计每月检查加盟收款情况，定期与加盟客户对账。

发行人加盟模式下品牌使用费销售与收款控制流程图具体如下：



综上所述，发行人在自营模式和加盟模式的财务方面均建立了切实可行的内控管理制度，且实现了对销售和结算流程中的关键环节控制，发行人财务方面内控制度有效，财务核算能够准确记录公司发生的交易。

（三）公司从采购、验收入库、委外加工、配送、库存保管等各环节确保存货的数量及品质真实性的相关内控制度及其执行情况

公司在采购、验收入库、委外加工、配送、库存保管等各环节建立相应的内控制度，以确保存货的数量及品质的真实性，具体情况如下：

1、采购、验收入库环节

公司货品采购包括钻石原材料、贵金属原材料等。公司对外直接采购的钻石、贵金属等原料委托外部加工厂商进行加工，制成成品后对外销售。

（1）贵金属原材料采购、验收入库

公司制定了完善的《金料采购制度》，采购部门根据库存情况和实际业务需求，提报金料采购需求，经上级分管领导审批后，由采购负责人向上海黄金交易所采购或向银行租赁贵金属原材料。

贵金属原材料采购完成后，公司委派金料库管以及相关业务人员共同到指定银行提料，提取金料后根据开具的明细清单中金料的编号与实际金料的编号进行一一核对；同时对每块金料进行重量核对，确认准确无误后登记入库。

（2）钻石原材料采购、验收入库

公司制定了完善的《钻石采购及仓储管理制度》，公司供应链管理中心负责成品钻石的采购事宜，根据业务部门用石需求、成品钻石库存情况，结合短期内市场价格趋势，制定和实施采购计划。

采购部收到用石采购计划后，向国际优秀的供应商或具有上海钻石交易所会员资格的境内钻石供应商询价并实施采购，采购分级人员根据钻石分级的“4C”标准要求分级挑选，选择符合公司用石及采购要求的钻石。

钻石原材料采购完成后，钻石库管人员根据采购清单对钻石的规格、重量、数量、价格等进行核对，核对无误后登记入库。

2、委外加工环节

公司产品生产采用委外加工方式，公司提供主要原材料，委外加工厂商提供少量辅料，并根据公司的需求组织安排生产。公司提供具体的《产品生产标准》，由委外加工厂商组织生产，公司主要通过交期安排、产品质量检验等手段来严格控制交货期、产量、质量及工艺效果，以确保产品品质及交货期符合公司的需求。具体流程如下：

①公司在委外加工厂商移交钻石原料及贵金属原材料时，需经双方对所移交原材料的数量、重量等进行确认无误后，由委外加工厂商签署原材料交收单据，

并存档；

②公司向委外加工厂商提供所需产品的具体款号及款式，委外加工厂商根据《产品生产标准》加工成品，公司品质管理部门按照《产品质量管理制度》每月对于委外加工厂商在生产过程中的产品进行抽样并破坏性检测，并对产品的金属含量进行验证；

③公司质检人员根据《产品生产标准》对成品逐件进行工艺、外观、重量和标识检验，对于不合格的产品返回委外加工厂商进行重新加工，合格产品由成品管理员进行验收入库，并送交指定检测机构进行产品质量检测。

3、配送环节

各门店订单需求完成后，由专管员在SAP系统维护产品发货单，产品发货单上需备注详细的收货地址、收货人、联系方式、配送方式等信息，经财务部审核通过后，由商品收发部根据业务需求进行配送，配送方式包括客户自提和委托第三方运输。

商品收发部发货专员从SAP系统导出发货清单，逐一核对，确保货品数量与发货单信息及相关证书数量一致。若客户自提，发货专员将严格审验提货人身份信息，确认无误后双方当面清点数量，签字确认；若委托第三方运输，由发货专员封包邮寄并全额投保，为保障邮寄货品及时安全到达，由发货专员跟进邮件签收情况。以上各环节均在公司严密监控下完成，货品流转交接需签字确认，货品发出后由发货专员在SAP系统里完成出库审核。

4、库存保管环节

为了确保存货安全，公司对各门店及总部存货进行全额投保。另外，公司制定了完善的存货盘点管理制度，每月定期对素金原料库、钻石原料库、总部仓库、展厅库以及各区域及自营门店等的存货进行全面盘点，并由财务人员进行监盘。另外，公司要求各部门在监控覆盖下的指定场所进行盘点，保证每个盘点周期内都有完整监控录像。

公司对所有的库存商品实行条码管理，即每件商品从质检合格入库后就会对应唯一的条码，该条码录入的信息反映了该件存货的材质、类别、主副石重量及

数量、金重、检测信息等，随后的货品流转、盘点以及售后服务等环节均可据此追踪。

第十节 财务会计信息

一、注册会计师审计意见及会计报表

本节披露或引用的财务会计信息，非经特别说明，均引自经正中珠江审计的财务报告。本公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告及审计报告全文，以获取全部的财务资料。

（一）注册会计师审计意见

正中珠江审计了公司2016年12月31日、2015年12月31日、2014年12月31日的资产负债表和合并资产负债表；2016年度、2015年度、2014年度的利润表和合并利润表、股东权益变动表和合并股东权益变动表、现金流量表和合并现金流量表以及财务报表附注。

基于以上审计，正中珠江出具了标准无保留意见的审计报告（广会审字[2017]G14001040478号），认为周大生公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了周大生公司2014年12月31日、2015年12月31日及2016年12月31日的财务状况以及2014年度、2015年度及2016年度的经营成果和现金流量。

（二）会计报表

1、合并报表

（1）合并资产负债表

单位：元

资产	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产：			
货币资金	423,104,834.92	348,192,384.27	328,019,192.84
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产			
衍生金融资产			
应收票据	467,896.81		
应收账款	66,619,150.74	82,135,478.93	79,176,519.98

资产	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
预付款项	3,300,943.33	2,923,872.41	6,890,882.24
应收利息			
应收股利			
其他应收款	9,254,979.69	9,580,971.24	8,689,404.40
存货	1,619,039,466.33	1,411,190,853.55	1,549,350,436.38
一年内到期的非流动资产	5,389,084.10	6,861,092.11	8,459,022.39
其他流动资产	41,639,347.32	103,271,712.16	134,864,257.23
流动资产合计	**2,168,815,703.24**	**1,964,156,364.67**	**2,115,449,715.46**
非流动资产：			
可供出售金融资产	2,000,000.00	2,000,000.00	
持有至到期投资			
长期应收款			
长期股权投资			
投资性房地产			
固定资产	15,488,146.68	14,178,168.88	12,141,253.60
在建工程			
工程物资			
固定资产清理			
生产性生物资产			
油气资产			
无形资产	152,214,637.59	158,146,204.00	867,730.92
开发支出			
商誉			
长期待摊费用	10,227,328.64	12,532,208.63	21,005,087.63
递延所得税资产	10,023,896.30	9,957,810.93	10,953,802.81
其他非流动资产	13,209,492.76		9,482,723.59
非流动资产合计	**203,163,501.97**	**196,814,392.44**	**54,450,598.55**
资产总计	**2,371,979,205.21**	**2,160,970,757.11**	**2,169,900,314.01**
流动负债：			
短期借款	120,000,000.00	150,000,000.00	185,015,116.96
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	67,666,666.69	96,477,777.78	216,414,735.02
衍生金融负债			
应付票据			
应付账款	262,706,347.58	172,126,439.31	195,032,600.20
预收款项	68,918,153.53	41,629,274.86	40,005,121.66
应付职工薪酬	35,827,372.64	27,499,916.63	24,340,053.10
应交税费	69,351,723.48	41,779,841.85	34,937,483.83

资产	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
应付利息	682,321.87	682,447.91	2,149,910.88
应付股利			
其他应付款	122,574,753.85	112,329,454.35	95,980,999.94
一年内到期的非流动负债		80,000,000.00	
其他流动负债			
流动负债合计	**747,727,339.64**	**722,525,152.69**	**793,876,021.59**
非流动负债：			
长期借款			100,000,000.00
应付债券			
其中：优先股			
永续债			
长期应付款			
长期应付职工薪酬			
专项应付款			
预计负债	194,610.00		700,000.00
递延收益	11,002,960.00	11,027,960.00	65,000.00
递延所得税负债	1,044,017.09	1,478,632.47	1,896,380.35
其他非流动负债			
非流动负债合计	**12,241,587.09**	**12,506,592.47**	**102,661,380.35**
负债合计	**759,968,926.73**	**735,031,745.16**	**896,537,401.94**
股东权益：			
股本	401,000,000.00	401,000,000.00	401,000,000.00
其他权益工具			
其中：优先股			
永续债			
资本公积	294,163,803.95	294,163,803.95	294,163,803.95
其他综合收益			
盈余公积	163,706,563.13	121,937,014.14	86,331,825.16
未分配利润	753,139,911.40	608,838,193.86	491,867,282.96
归属于母公司股东权益合计	1,612,010,278.48	1,425,939,011.95	1,273,362,912.07
少数股东权益			
股东权益合计	**1,612,010,278.48**	**1,425,939,011.95**	**1,273,362,912.07**
负债和股东权益总计	**2,371,979,205.21**	**2,160,970,757.11**	**2,169,900,314.01**

（2）合并利润表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、营业总收入	**2,901,801,324.28**	**2,729,062,608.31**	**2,663,828,315.82**
其中：营业收入	2,901,801,324.28	2,729,062,608.31	2,663,828,315.82
二、营业总成本	**2,375,699,731.17**	**2,339,024,707.14**	**2,301,301,959.91**
其中：营业成本	1,905,377,674.04	1,855,677,379.78	1,857,518,092.40
税金及附加	25,082,693.54	16,053,811.46	12,120,693.95
销售费用	382,177,017.95	363,057,720.58	348,043,910.78
管理费用	59,865,734.96	59,133,447.62	49,911,030.38
财务费用	9,316,706.40	27,530,868.66	25,513,109.26
资产减值损失	-6,120,095.72	17,571,479.04	8,195,123.14
加：公允价值变动收益	-1,516,239.34	-1,336,803.45	-6,324,940.15
投资收益	-11,150,879.36	26,310,590.91	4,968,077.36
其中：对联营企业和合营企业的投资收益			
三、营业利润	**513,434,474.41**	**415,011,688.63**	**361,169,493.12**
加：营业外收入	54,130,110.22	57,974,373.04	73,979,141.82
其中：非流动资产处置利得	**46,583.20**	**140,853.56**	**35,250.39**
减：营业外支出	614,983.97	1,423,697.10	1,293,827.50
其中：非流动资产处置损失	52,139.74	44,087.60	61,061.73
四、利润总额	**566,949,600.66**	**471,562,364.57**	**433,854,807.44**
减：所得税费用	140,278,334.13	118,486,264.69	109,408,589.73
五、净利润	**426,671,266.53**	**353,076,099.88**	**324,446,217.71**
归属于母公司所有者的净利润	426,671,266.53	353,076,099.88	324,446,217.71
少数股东损益			
六、其他综合收益的税后净额		-	
七、综合收益总额	**426,671,266.53**	**353,076,099.88**	**324,446,217.71**
归属于母公司所有者的综合收益总额	426,671,266.53	353,076,099.88	324,446,217.71
归属于少数股东的综合收益总额		-	-
八、每股收益			
（一）基本每股收益	1.06	0.88	0.81
（二）稀释每股收益	1.06	0.88	0.81

（3）合并现金流量表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	3,294,358,613.35	3,055,873,356.98	2,960,281,210.77
收到的税费返还	38,870,187.59	34,426,450.11	64,319,868.73
收到其他与经营活动有关的现金	32,631,047.73	47,764,607.63	50,146,342.62
经营活动现金流入小计	**3,365,859,848.67**	**3,138,064,414.72**	**3,074,747,422.12**
购买商品、接受劳务支付的现金	2,368,287,623.47	2,115,846,679.35	2,411,735,517.62
支付给职工以及为职工支付的现金	207,602,495.38	198,697,312.11	188,916,026.35
支付的各项税费	206,730,802.27	192,260,735.90	193,314,177.12
支付其他与经营活动有关的现金	165,190,714.11	157,282,435.18	155,253,619.46
经营活动现金流出小计	**2,947,811,635.23**	**2,664,087,162.54**	**2,949,219,340.55**
经营活动产生的现金流量净额	**418,048,213.44**	**473,977,252.18**	**125,528,081.57**
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	100,000,000.00	30,000,000.00	374,800,000.00
取得投资收益收到的现金	2,338,417.04	2,900,958.90	7,976,327.93
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	40,000.00	149,015.00	36,430.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额			
收到其他与投资活动有关的现金	2,075,000.00	39,140,000.00	
投资活动现金流入小计	**104,453,417.04**	**72,189,973.90**	**382,812,757.93**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	38,562,877.34	178,599,507.05	45,678,126.25
投资支付的现金	50,000,000.00	32,000,000.00	244,800,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额			
支付其他与投资活动有关的现金		29,621,000.00	7,761,209.96
投资活动现金流出小计	**88,562,877.34**	**240,220,507.05**	**298,239,336.21**

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
投资活动产生的现金流量净额	**15,890,539.70**	**-168,030,533.15**	**84,573,421.72**
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金			
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金			
取得借款收到的现金	120,000,000.00	232,237,644.00	335,614,431.48
发行债券收到的现金			
收到其他与筹资活动有关的现金			
筹资活动现金流入小计	**120,000,000.00**	**232,237,644.00**	**335,614,431.48**
偿还债务支付的现金	230,000,000.00	290,190,956.31	307,044,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	249,409,645.77	223,804,117.56	221,304,901.08
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润			
支付其他与筹资活动有关的现金	2,500,336.28	3,640,545.49	1,417,531.67
筹资活动现金流出小计	**481,909,982.05**	**517,635,619.36**	**529,766,432.75**
筹资活动产生的现金流量净额	**-361,909,982.05**	**-285,397,975.36**	**-194,152,001.27**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**2,883,679.56**	**624,447.76**	**-59,865.62**
五、现金及现金等价物净增加额	**74,912,450.65**	**21,173,191.43**	**15,889,636.40**
加：期初现金及现金等价物余额	348,192,384.27	327,019,192.84	311,129,556.44
六、期末现金及现金等价物余额	**423,104,834.92**	**348,192,384.27**	**327,019,192.84**

2、母公司报表

（1）母公司资产负债表

单位：元

资产	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产：			
货币资金	379,318,763.06	283,541,159.09	171,018,133.23
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产			
衍生金融资产			

资产	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
应收票据	467,896.81		
应收账款	60,596,578.00	61,448,605.54	59,695,573.04
预付款项	1,752,629.24	13,780,295.86	5,975,384.72
应收利息			
应收股利	5,000,000.00	11,431,187.01	65,558,163.98
其他应收款	7,081,979.00	6,920,816.77	6,380,411.78
存货	1,593,875,063.32	1,375,719,868.81	1,512,476,046.99
一年内到期的非流动资产	4,397,638.19	5,629,764.86	6,477,718.77
其他流动资产	8,162,670.36	69,386,921.27	106,309,870.85
流动资产合计	**2,060,653,217.98**	**1,827,858,619.21**	**1,933,891,303.36**
非流动资产：			
可供出售金融资产	2,000,000.00	2,000,000.00	
持有至到期投资			
长期应收款			
长期股权投资	126,817,135.80	116,817,135.80	136,817,135.80
投资性房地产			
固定资产	12,934,359.18	11,886,606.37	10,934,657.39
在建工程			
工程物资			
固定资产清理			
生产性生物资产			
油气资产			
无形资产	150,072,412.45	156,278,617.99	867,730.92
开发支出			
商誉			
长期待摊费用	10,104,504.56	11,139,502.01	19,648,183.89
递延所得税资产	6,767,535.59	9,327,223.83	10,187,945.59
其他非流动资产	13,209,492.76		9,482,723.59
非流动资产合计	**321,905,440.34**	**307,449,086.00**	**187,938,377.18**
资产总计	**2,382,558,658.32**	**2,135,307,705.21**	**2,121,829,680.54**
流动负债：			
短期借款	120,000,000.00	150,000,000.00	69,900,000.00
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	67,666,666.69	96,477,777.78	216,414,735.02
衍生金融负债			
应付票据			
应付账款	233,293,941.07	118,216,621.02	224,539,149.54
预收款项	163,345,089.77	126,520,168.29	126,758,797.89

资产	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
应付职工薪酬	34,667,584.19	24,907,102.92	21,195,835.62
应交税费	66,370,254.90	39,110,435.28	32,378,539.66
应付利息	682,321.87	682,447.91	1,982,420.69
应付股利			
其他应付款	132,526,463.86	112,217,300.57	95,878,492.63
一年内到期的非流动负债		80,000,000.00	
其他流动负债			
流动负债合计	**818,552,322.35**	**748,131,853.77**	**789,047,971.05**
非流动负债：			
长期借款			100,000,000.00
应付债券			
其中：优先股			
永续债			
长期应付款			
长期应付职工薪酬			
专项应付款			
预计负债	194,610.00		700,000.00
递延收益		25,000.00	65,000.00
递延所得税负债	1,044,017.09	1,478,632.47	1,896,380.35
其他非流动负债			
非流动负债合计	**1,238,627.09**	**1,503,632.47**	**102,661,380.35**
负债合计	**819,790,949.44**	**749,635,486.24**	**891,709,351.40**
股东权益：			
股本	401,000,000.00	401,000,000.00	401,000,000.00
其他权益工具			
其中：优先股			
永续债			
资本公积	297,309,619.75	297,309,619.75	297,309,619.75
其他综合收益			
盈余公积	163,437,808.92	121,668,259.93	86,063,070.95
未分配利润	701,020,280.21	565,694,339.29	445,747,638.44
股东权益合计	**1,562,767,708.88**	**1,385,672,218.97**	**1,230,120,329.14**
负债和股东权益总计	**2,382,558,658.32**	**2,135,307,705.21**	**2,121,829,680.54**

（2）母公司利润表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、营业收入	**2,859,452,270.12**	**2,625,623,108.28**	**2,550,640,580.23**
减：营业成本	1,902,804,872.69	1,833,639,673.20	1,806,534,277.13
营业税金及附加	21,654,708.77	11,174,010.29	7,086,632.81
销售费用	357,723,445.66	303,232,887.41	279,385,216.14
管理费用	50,917,800.00	51,436,929.55	43,855,222.46
财务费用	6,315,605.09	17,210,615.45	18,237,850.13
资产减值损失	-6,295,097.26	17,833,316.82	8,406,765.99
加：公允价值变动收益	-1,516,239.34	-1,336,803.45	-6,324,940.15
投资收益	12,312,044.01	54,911,825.33	70,526,241.34
其中：对联营企业和合营企业的投资收益			
二、营业利润	**537,126,739.84**	**444,670,697.44**	**451,335,916.76**
加：营业外收入	12,969,855.11	21,814,527.44	9,334,193.88
其中：非流动资产处置利得	34,226.01	137,493.56	30,820.39
减：营业外支出	612,625.67	1,050,475.02	1,286,573.52
其中：非流动资产处置损失	51,122.80	45,134.88	54,193.65
三、利润总额	**549,483,969.28**	**465,434,749.86**	**459,383,537.12**
减：所得税费用	131,788,479.37	109,382,860.03	98,683,324.27
四、净利润	**417,695,489.91**	**356,051,889.83**	**360,700,212.85**
五、其他综合收益的税后净额		-	
六、综合收益总额	**417,695,489.91**	**356,051,889.83**	**360,700,212.85**

（3）母公司现金流量表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	3,243,068,443.65	2,949,868,426.99	2,900,472,946.61
收到的税费返还			

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
收到其他与经营活动有关的现金	38,289,141.25	65,662,622.25	58,612,769.50
经营活动现金流入小计	**3,281,357,584.90**	**3,015,531,049.24**	**2,959,085,716.11**
购买商品、接受劳务支付的现金	2,334,578,324.67	2,185,896,891.47	2,408,784,083.29
支付给职工以及为职工支付的现金	195,379,724.22	162,248,834.61	149,932,832.82
支付的各项税费	185,134,098.65	162,211,119.34	159,715,181.30
支付其他与经营活动有关的现金	147,358,463.04	157,413,031.55	146,565,751.51
经营活动现金流出小计	**2,862,450,610.58**	**2,667,769,876.97**	**2,864,997,848.92**
经营活动产生的现金流量净额	**418,906,974.32**	**347,761,172.27**	**94,087,867.19**
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	100,000,000.00	30,000,000.00	374,800,000.00
取得投资收益收到的现金	32,232,527.42	85,614,685.57	7,976,327.93
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	20,000.00	168,445.05	32,000.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额		20,014,484.72	
收到其他与投资活动有关的现金	2,075,000.00	28,000,000.00	
投资活动现金流入小计	**134,327,527.42**	**163,797,615.34**	**382,808,327.93**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	35,546,915.72	171,036,429.05	42,133,012.87
投资支付的现金	60,000,000.00	32,000,000.00	245,155,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额			
支付其他与投资活动有关的现金		29,621,000.00	7,761,209.96
投资活动现金流出小计	**95,546,915.72**	**232,657,429.05**	**295,049,222.83**
投资活动产生的现金流量净额	**38,780,611.70**	**-68,859,813.71**	**87,759,105.10**
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金			
取得借款收到的现金	120,000,000.00	200,000,000.00	219,900,000.00
发行债券收到的现金			
收到其他与筹资活动有关的			

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
现金			
筹资活动现金流入小计	**120,000,000.00**	**200,000,000.00**	**219,900,000.00**
偿还债务支付的现金	230,000,000.00	139,900,000.00	233,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	249,409,645.77	221,837,847.78	219,158,278.12
支付其他与筹资活动有关的现金	2,500,336.28	3,640,545.49	1,069,441.61
筹资活动现金流出小计	**481,909,982.05**	**365,378,393.27**	**453,227,719.73**
筹资活动产生的现金流量净额	**-361,909,982.05**	**-165,378,393.27**	**-233,327,719.73**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响		60.57	16.25
五、现金及现金等价物净增加额	**95,777,603.97**	**113,523,025.86**	**-51,480,731.19**
加：期初现金及现金等价物余额	283,541,159.09	170,018,133.23	221,498,864.42
六、期末现金及现金等价物余额	**379,318,763.06**	**283,541,159.09**	**170,018,133.23**

二、财务报表编制基础和合并财务报表范围

（一）财务报表编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照《企业会计准则—基本准则》和其他各项具体会计准则、应用指南及准则解释的规定进行确认和计量，在此基础上，结合中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》(2014 年修订)的规定编制财务报表。

（二）合并财务报表范围

1、合并财务报表的编制方法

本公司合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，所有子公司均纳入合并财务报表。

所有纳入合并财务报表合并范围的子公司所采用的会计政策、会计期间与本

公司一致，如子公司采用的会计政策、会计期间与本公司不一致的，在编制合并财务报表时，按本公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。

按照《企业会计准则第33号-合并财务报表》的规定，在合并时，对公司的重大内部交易和往来余额均进行抵消。

在报告期内，同一控制下企业合并取得的子公司，合并利润表和合并现金流量表包括被合并的子公司自合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润和现金流量。

在报告期内，非同一控制下企业合并取得的子公司，合并利润表和合并现金流量表包括被合并的子公司自合并日至报告期末的收入、费用、利润和现金流量。

子公司所有者权益中不属于母公司的份额作为少数股东权益，在合并资产负债表中股东权益项目下以“少数股东权益”项目列示。子公司当期净损益中属于少数股东权益的份额，在合并利润表中净利润项目下以“少数股东损益”项目列示。

2、合并财务报表的范围

本报告期纳入公司合并报表范围的子公司为天津周大生、重庆周大生、香港周大生、宝通天下、深圳弗兰德斯、上海周大生、深圳周大生及今生金饰，详细情况如下：

名称	注册资本	持股比例	经营范围
天津周大生	10,000 万元	100%	珠宝首饰、金银饰品的研发、设计、销售与相关技术服务（文物及监管物品销售除外）；贵重金属的回收、加工（钨、锡、锑除外）；对外贸易经营；企业品牌策划、管理、营销；企业管理咨询；连锁店铺管理及托管经营。国家有专营专项规定的按专营专项规定办理
重庆周大生	2,000 万元	100%	批发、零售、配送：珠宝首饰、金银饰品；国内贸易；货物进出口；企业品牌策划咨询；企业管理咨询；珠宝技术服务；佣金代理（不含拍卖）（以上经营范围法律法规禁止经营的不得经营；法律法规规定应经审批而未获审批前不得经营）
香港周大生	1 万港元	100%	珠宝交易
宝通天下	1,000 万元	100%	供应链管理及相关配套服务；物流方案设计；物流信息咨询；贵金属首饰、镶嵌首饰、珠宝玉石首饰及工艺美术品的设计、批发、零售、进出口业务（法律、行政法规、国

			务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）
深圳弗兰德斯	50 万元	71%	文具用品、体育用品、文件器材的销售；首饰、工艺品及收藏品的销售；工艺美术品的销售；国内贸易。（法律、行政法规、国务院决定在登记前须经批准的项目除外）。
上海周大生	200 万	100%	从事货物与技术的进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
深圳周大生	100 万	100%	钻石、珠宝首饰的销售；从事货物及技术的进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）
今生金饰	10,000 万	56%	黄金饰品、铂金饰品、钻石、珠宝饰品、银饰品、贵金属工艺礼品、工艺美术品（文物法规定的除外）、旅游工艺品与相关产品的销售；货物进出口业务（法律、行政法规禁止的项目除外；法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）；以特许经营方式从事商业活动；实业投资（国家禁止投资的行业除外）；黄金行业投资与咨询服务（不含限制项目）。^黄金饰品、铂金饰品、钻石、珠宝饰品、银饰品、贵金属工艺礼品、工艺美术品（文物法规定的除外）、旅游工艺品与相关产品的生产、加工。

3、合并财务报表范围的变更情况

（1）新设子公司

名称	纳入合并范围时间	变更原因
今生金饰	2015 年	新设子公司

（2）处置子公司

2015年5月，本公司注销了子公司重庆周大生。

2015年7月，本公司注销了子公司深圳周大生

三、主要会计政策和会计估计

（一）收入确认原则

1、商品销售收入

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入公司；相关的已发生或将发生

的成本能够可靠地计量。

（1）货品销售

公司货品销售主要分为两种方式：自营（商场联营、专卖店直营以及电商）销售及加盟销售，这两种方式下销售收入的确认方法分别为：

①商场联营系公司通过百货商场店中店形式进行的零售，公司根据与百货商场签订的协议，由百货商场在商品零售给顾客时统一向顾客收取全部款项，公司于约定结算期间（一般为次月）按百货商场收取的全部款项扣除百货商场应得分成后的余额确认销售收入。

②专卖店直营系公司通过购置开设或租赁的专卖店或其他方式进行的零售，在商品销售给顾客并收取货款时确认销售收入。

③电商销售系公司通过第三方电子商务平台进行的零售，在经客户签收并已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入，电商销售的收入确认依据为快递签收单、与电商平台的结算单等。

④加盟销售系公司在指定地点将商品交付予客户或客户认可的第一承运人且客户或第一承运人已经签收，公司已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入。

（2）服务收入

公司服务类收入主要是公司按照《品牌特许经营合同》向加盟商收取的加盟费、加盟管理费以及品牌使用费等，收入的确认按照有关合同、协议规定的收费时间和方法在满足下列条件时计算确认营业收入：

A.与交易相关的经济利益能够流入公司；

B.收入的金额能够可靠地计量。

①品牌使用费是指加盟商在公司指定的供应商购货，货品经质检机构检测合格后使用“周大生”品牌销售，公司按照约定的收费标准向加盟商收取品牌使用权费，在已经收款或取得收取费用的依据时确认为收入。

②加盟费、加盟管理费系公司按照《品牌特许经营合同》的约定分别按年和按月向加盟商收取的特许经营年费和特许经营管理费，在已经收款或取得收取费用的依据时确认为收入。

2、提供劳务收入

收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入公司；交易的完工进度能够可靠地确定；交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

期末，提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，公司选用已完工作的测量确定完工进度。

3、让渡资产使用权收入

相关的经济利益很可能流入公司；收入的金额能够可靠地计量。

（二）应收款项

应收款项包括应收账款、其他应收款。

1、单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准：应收款项余额前五名或占应收款项余额10％以上的应收款项为单项金额重大的应收款项。

单项金额重大并单独计提坏账准备的计提方法：对于单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，有客观证据表明发生了减值，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

单项金额重大经单独测试未发生减值的应收款项，再按组合计提坏账准备。

2、单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项

对于某项应收款项的可收回性与其他各项应收款项有确凿证据表明存在明显差别，有客观证据表明其已发生减值的单项非重大应收款项，导致该项应收款项如果按照与其他应收款项同样的方法计提坏账准备，将无法公允地反映其可收回金额的，单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

3、按信用风险特征组合计提坏账准备应收款项

经单独测试后未减值的应收款项(包括单项金额重大和不重大的应收款项)以及未单独测试的单项金额不重大的应收款项，按以下信用风险组合计提坏账准备。

组合名称	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
账龄组合	账龄状态	账龄分析法
保证金组合	款项性质	其他方法
员工往来组合	款项性质	其他方法
合并范围内的关联方组合	关联方关系	其他方法

组合中，按账龄分析法计提坏账准备的比例如下：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1 年以内(含 1 年)	1	1
1-2 年	20	20
2-3 年	50	50
3 年以上	100	100

组合中，按其他方法计提坏账准备：

组合名称	方法说明
保证金组合	属于保证金性质的款项不计提坏账准备
员工往来组合	属于员工往来性质的款项不计提坏账准备
合并范围内的关联方组合	属于合并范围内的关联方往来不计提坏账准备

（三）存货

1、存货的分类

本公司存货分为原材料、半成品、库存商品、委托加工材料、周转材料。

2、存货的计价方法

（1）入库的存货按照买价加上应由公司负担的各种杂费、途中合理损耗、入库前的加工整理费以及按税法规定应计入存货成本的税金等计价；

（2）委托加工的存货按照加工存货的原料成本、加工费和运杂费以及应负担的税金计价；

（3）投资者投入的存货按照资产评估确认的价值计价；

（4）盘盈的存货按同类存货的实际成本计价；

（5）接受捐赠的存货按发票金额加上必须负担的费用、税金等计价；无发票的，按同类存货的市场价格计价；

（6）领用或者发出的存货，按加权平均法或个别计价法计价。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

期末存货按照成本与可变现净值孰低计量。当其可变现净值低于成本时，提取存货跌价准备。对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提存货跌价准备；其他存货按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取存货跌价准备。计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。可变现净值是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

5、周转材料的摊销方法

周转材料于领用时采用一次摊销法核算。

6、存货的盘点、减值测算的具体方法及执行情况

（1）发行人的存货盘点情况

由于珠宝首饰具有体积小、单价高、容易被盗的特点，为保护公司存货的安全和完整，公司每月均对所有在库存货进行全面盘点。具体方法和程序如下：

①盘点人及监盘人

盘点人：原料库保管人、总部成品库保管人、展厅库经理及各柜组人员、各

办事处经理及门店店长/导购员。监盘人：总部及区域财务人员。

②盘点计划

每次盘点前，公司制定存货盘点计划，明确盘点目的、盘点范围、盘点人、盘点时间及盘点要求等，并下发通知落实至各盘点组。

③盘点方法

发行人对存货实行永续盘存法。即发行人设置了各种有数量有金额的存货明细账，根据有关出入库凭证，逐日逐笔登记材料、产品等的收发领退数量和金额，随时结出账面结存数量和金额。采用永续盘存制，可以随时掌握各种存货的收发、结存情况，有利于存货的各项管理。

④盘点程序

A）原料库

原材料包括黄金原料、铂金原料、钻石原料及配件。素金原料保管人将黄金原料、铂金原料及配件全部过秤，财务人员负责盘点记录，并进行账实核对；钻石原料保管人根据钻石原料的规格型号和品质采取逐袋和逐粒过秤，并在盘点表记录每一规格钻石的数量及重量，财务人员进行监盘。

B）总部成品仓库、展厅及巡展库

财务人员在 SAP 系统发起存货盘点单，总部成品库保管人、展厅库柜组人员通过扫描枪对成品的条形码逐件进行扫描，由 SAP 系统自动调取数据库中的成品信息，与扫描盘点的成品信息自动进行匹对，并生成盘点差异表。财务人员对整个盘点过程进行监盘，并对盘点差异数据进行审核，审核确认后出具盘点差异结果处理报告。

C）办事处及门店库存

办事处保管人、门店店长或导购在 POS 系统发起盘点单，通过扫描枪对成品的条形码逐件进行扫描，由 POS 系统自动调取数据库中的成品信息，与扫描盘点的成品信息自动进行匹对，并生成盘点差异表；财务人员对整个盘点过程进行监盘，并对盘点差异数据进行审核，审核确认后出具盘点差异结果处理报告。

D）委托加工物资

由公司财务人员每月与委外单位财务人员按货品品类进行对账。

E）周转材料库

保管人直接对周转材料进行点数或称重，并负责盘点记录，财务人员进行监盘及账实核对。

⑤盘点差异汇总

盘点完毕后，财务人员汇总盘点结果，形成盘盈盘亏报表，对盘盈盘亏的存货明晰责任后按规定进行账务处理。

（2）发行人存货减值测算的具体方法及执行情况

①存货减值方法

发行人的存货主要包括原材料、库存商品和委托加工物资等。公司期末存货按照成本与可变现净值孰低计量。当其可变现净值低于成本时，计提存货跌价准备。

A）原材料减值测算的具体方法

原材料主要包括黄金原料、铂金原料和钻石原料。黄金原料、铂金原料期末可变现净值根据上海黄金交易所期末公布的黄金、铂金现货交易的收盘价确定，期末账面成本高于可变现净值的部分，计提存货跌价准备；钻石原料用于加工成钻石镶嵌成品，而钻石镶嵌成品的差异化较大，并且销售毛利率较高，公司期末会结合当年钻石的价格波动情况、加工费率及定价政策综合判断是否存在减值迹象，如存在减值迹象则逐一进行减值测算。

B）库存商品减值测算的具体方法

库存商品主要包括黄金成品、铂金成品、K 金成品和镶嵌成品。黄金成品、铂金成品、K 金成品逐件进行减值测算，期末可变现净值根据期末各商场的销售价格，扣除商场扣点、相关销售费用及相关税费的金额确定，期末账面成本高于可变现净值的成品，计提存货跌价准备。镶嵌成品差异化较大，并且销售毛利率

较高，公司期末会结合当年钻石的价格波动情况和定价政策综合判断是否存在减值迹象，如存在减值迹象则逐一进行减值测算。

C）委托加工物资减值测算的具体方法

委托加工物资主要包括黄金原料、铂金原料和钻石原料，性质与原材料相似，因此测算方法与原材料一致。

②存货减值执行情况

报告期内各期，申报会计师都对公司的存货减值测算方法、测算结果进行了复核，认为公司报告期内各期存货减值的具体方法得到了一贯执行。

（四）长期股权投资

1、投资成本确定

（1）企业合并形成的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

①同一控制下的企业合并：合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，在个别财务报表和合并财务报表中，将按持股比例享有在合并日在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为初始投资成本。合并日之前所持被合并方的股权投资账面价值加上合并日新增投资成本，与长期股权投资初始投资成本之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。合并方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。

②非同一控制下的企业合并：在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：a.在个别财务报表中，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成

本之和，作为该项投资的初始投资成本；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，在处置该项投资时将与其相关的其他综合收益转入当期投资收益。b.在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，与其相关的其他综合收益转为购买日所属当期投资收益。

（2）除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，按照下列规定确定其初始投资成本：

①以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出。

②以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

③通过非货币性资产交换取得的长期股权投资，如果该交换具有商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量，其长期股权投资成本以换出资产的公允价值计量；如果该交换不具有商业实质或换入资产或换出资产的公允价值不能可靠计量，则长期股权投资成本以换出资产的账面价值计量。

④通过债务重组取得的长期股权投资，将放弃债权而享有的股份的公允价值确认为对债务人的投资，重组债权的账面余额与长期股权投资的公允价值之间的差额，记入当期损益；债权人已计提坏帐准备的，先将该差额冲减减值准备，不足冲减的部分，记入当期损益。

2、后续计量及收益确认方法

（1）后续计量

对被投资单位能够实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对被投资单位具有共同控制或重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。

（2）长期股权投资收益确认方法：

①采用成本法核算的长期股权投资，在被投资单位宣告分派利润或现金股利时，确认投资收益。

②采用权益法核算的长期股权投资，中期期末或年度终了，按分享或分担的被投资单位实现的净利润或发生的净亏损的份额，确认投资损益。

③处置股权投资时，将股权投资的账面价值与实际取得的价款的差额，作为当期投资的损益。采用权益法核算的长期股权投资，因被投资单位除净损益以外所有者权益的其他变动而计入所有者权益的，处置该项投资时应当将原计入所有者权益的部分按相应比例转入当期损益。

3、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。

重大影响，是指对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权利，但并不能够控制或与其他方一起共同控制这些政策的制定。

4、减值测试方法及减值准备计提方法

期（年）末对长期股权投资进行逐项检查，如果被投资单位的市价持续下跌或被投资单位经营状况恶化等原因导致其可收回金额低于投资的账面价值，按其可收回金额低于账面价值的差额单项计提减值准备。可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

（五）固定资产的确认条件、分类及其折旧方法

1、固定资产确认条件、计价和折旧方法

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一年，单位价值较高的有形资产。

固定资产以取得时的实际成本入账，并从其达到预定可使用状态的次月起，采用直线法(年限平均法)提取折旧。

2、各类固定资产的折旧方法

类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	30	5	3.17
专项设备仪器	5	5	19.00
运输设备	5	5	19.00
办公设备及其他	5	5	19.00

3、固定资产的减值测试方法、减值准备计提方法

期末，逐项检查预计的使用年限和净残值率，若与原先预计有差异，则做调整。由于市价持续下跌或技术落后、设备陈旧、损坏、长期闲置等原因，导致固定资产可收回金额低于账面价值的，按单项或资产组预计可收回金额，并按其与账面价值的差额提取减值准备。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。若固定资产处于处置状态，并且通过使用或处置不能产生经济利益，则停止折旧和计提减值，同时调整预计净残值。

4、融资租入固定资产的认定依据、计价方法

（1）公司的融资租入固定资产是指实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁。公司将符合下列一项的，认定为融资租赁：

①在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给承租人；

②承租人有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款预计将远低于行使选择权时租赁资产的公允价值；

③即使资产的所有权不转移，但租赁期占租赁资产的使用寿命的大部分；

④在租赁开始日，最低租赁付款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产的公允价值；

⑤租赁资产性质特殊，如不作较大改造，只有承租人才能使用。

（2）融资租入固定资产的计价方法：在租赁开始日，公司将租赁开始日租赁资产的公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。未确认融资费用在租赁期内各个期间采用实际利率法进行分摊。

（3）融资租入固定资产折旧方法：公司采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提融资租赁资产的折旧。

（六）无形资产

1、无形资产计价方法

无形资产按照实际发生的成本进行初始计量。

（1）外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

（2）自行开发的无形资产，在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等的支出为开发阶段支出。除满足下列条件的开发阶段支出确认为无形资产外，其余确认为费用：

①完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

②具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

③无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

④有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

⑤归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

研究阶段的支出在发生时计入当期费用。

（3）投资者投入无形资产的成本，按照投资合同或协议约定的价值确定，但合同或协议约定价值不公允的除外。

（4）非货币性资产交换、债务重组、政府补助和企业合并取得的无形资产

的成本，分别按照相关会计准则确定的方法计价。

2、无形资产的摊销方法和期限

使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按直线法摊销，计入当期损益。

使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

对于使用寿命有限和使用寿命不确定的无形资产，每一个会计期间对该无形资产的使用寿命重新进行复核，根据重新复核后的使用寿命进行摊销。

期末，逐项检查无形资产，对于已被其他新技术所代替，使其为企业创造经济利益受到更大不利影响的或因市值大幅度下跌，在剩余摊销期内不会恢复的无形资产，按单项预计可收回金额低于账面价值的差额计提减值准备。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

（七）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

借款费用包括借款利息、折价或者溢价的摊销、辅助费用以及因外币借款而发生的汇兑差额等。

企业发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。符合资本化条件的资产，包括需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产和存货等资产。

2、借款费用同时满足下列条件的，开始资本化：

（1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

（2）借款费用已经发生；

（3）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

3、借款费用资本化的停止

为购建或者生产符合资本化条件的资产发生的借款费用，满足上述资本化条件的，在该资产达到预定可使用或者可销售状态前所发生的，计入该资产的成本，在达到预定可使用或者可销售状态后所发生的，于发生当期直接计入财务费用。

4、暂停资本化

若固定资产的购建活动发生非正常中断，并且中断时间连续超过 3 个月，暂停借款费用资本化，将其确认为当期费用，直至资产的购建活动重新开始。

5、借款费用资本化金额的计算方法

在资本化期间内，每一会计期间的利息（包括折价或溢价的摊销）资本化金额，按照下列方法确定：

（1）为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额确定。

（2）为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用了一般借款的，根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

（八）长期待摊费用

公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在1年以上的各项费用按实际受益期限平均摊销。当长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益时，将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

（九）政府补助

1、政府补助的类型

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产，但不包括政府作为所有者投入的资本。政府补助分为与资产相关的政府补助和与收益相

关的政府补助。

2、政府补助的确认

政府补助在能够满足政府补助所附的条件，且能够收到时确认。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能够可靠取得的，按照名义金额计量。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

3、会计处理方法

与购建固定资产、无形资产等长期资产相关的政府补助，确认为递延收益，按照所建造或购买的资产使用年限分期计入营业外收入；与收益相关的政府补助，用于补偿企业以后期间的相关费用或损失的，取得时确认为递延收益，在确认相关费用的期间计入当期营业外收入；用于补偿企业已发生的相关费用或损失的，取得时直接计入当期营业外收入。

四、会计政策、会计估计变更及重大会计差错的更正的说明

1、会计政策变更

2014年，财政部修订了《企业会计准则第2号—长期股权投资》、《企业会计准则第9号—职工薪酬》、《企业会计准则第30号—财务报表列报》、《企业会计准则第33号—合并财务报表》，以及颁布了《企业会计准则第39号—公允价值计量》、《企业会计准则第40号—合营安排》、《企业会计准则第41号—在其他主体中权益的披露》等具体准则，公司于2014年7月1日起执行；另外，财政部修订了《企业会计准则第37号——金融工具列报》，公司于2014年年报起执行。

本次会计政策变更不会对公司执行日之前的财务报表项目金额产生影响。

2、会计估计变更

本报告期，公司无主要会计估计的变更。

3、前期会计差错更正

本报告期，公司无前期会计差错更正。

五、本公司适用的各种税项及享受的财政、税收优惠政策

（一）本公司适用的税项

税目	计税依据	税率或费率
增值税	应税收入	3%、6%、17%（注 1）
营业税	应税收入	5%
消费税	应税收入	5%
城市维护建设税	应交流转税	7%
教育费附加	应交流转税	3%
地方教育附加	应交流转税	2%
堤围防护费	应税收入、应交流转税	0.008%、0.01%、1%（注 2）
企业所得税	应纳税所得额	16.5%、25%（注 3）

注1：本公司之全资子公司深圳市宝通天下供应链有限公司2015年8月1日前为增值税小规模纳税人，增值税率为3%，2015年8月1日起认定为增值税一般纳税人，增值税率为17%；本公司之分公司周大生珠宝股份有限公司上海嘉定分公司于2016年4月29日成立，为增值税小规模纳税人，增值税率为3%。

注2：本公司2014年9月1日前堤围防护费在每月应税收入不超过1亿元情况下按应税收入的0.01%缴纳；在每月应税收入超过1亿元情况下按应税收入的0.008%并加2000元速算数缴纳；自2014年9月1日起，免征堤围防护费；本公司之全资子公司周大生珠宝（天津）有限公司堤围防护费按应交流转税的1%缴纳；

注3：本公司之全资子公司周大生珠宝（香港）有限公司企业利得税率为16.5%。

（二）本公司享受的财政、税收优惠政策

1、公司及子公司税收优惠情况

报告期内，发行人母公司不存在享受税收优惠的情况。

报告期内，发行人的子公司上海周大生进出口有限公司享受关于增值税方面的税收优惠，具体情况如下：

《财政部海关总署国家税务总局关于调整钻石及上海钻石交易所有关税收政策的通知》（财税【2006】65 号）规定，“纳税人自上海钻石交易所销往国内

市场的成品钻石，进口环节增值税实际税负超过 4%的部分由海关实行即征即退”。发行人之全资子公司上海周大生进出口有限公司主要通过上海钻石交易所从事成品钻石的采购业务，享受上述税收优惠。

报告期内，公司增值税退税情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
增值税退税金额	3,887.02	3,442.65	6,431.99
利润总额	56,694.96	47,156.24	43,385.48
占比	**6.86%**	**7.30%**	**14.83%**

从上表可以看出，报告期内，公司增值税退税金额占公司利润总额的比例分别为14.83%、7.30%及6.86%，对公司盈利情况有一定影响。

2、税收优惠的可持续性

上海钻石交易所是国内唯一的钻石进出口交易平台。上海周大生通过上海钻石交易所实施钻石进口业务，符合相关税收优惠政策的条件。目前，《财政部海关总署国家税务总局关于调整钻石及上海钻石交易所有关税收政策的通知》（财税【2006】65号）仍处于有效状态。上海周大生所享受的上述税收优惠目前处于可持续状态。

六、非经常性损益

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益（2008）》，公司非经常性损益明细如下：

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
非流动资产处置损益	-5,556.54	96,765.96	-25,811.34
越权审批或无正式批准文件的税收返还、减免	-		
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	9,719,861.83	17,693,833.35	4,862,000.00
计入当期损益的对非金融企业收取的资			

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
金占用费			
企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益			
非货币性资产交换损益			
委托他人投资或管理资产的损益			
因不可抗力因素，如遭受自然灾害而计提的各项资产减值准备			
债务重组损益			
企业重组费用，如安置职工的支出、整合费用等			
交易价格显失公允的交易产生的超过公允价值部分的损益			
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益			
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益			
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益			-6,907,855.71
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回			
对外委托贷款取得的损益			
采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益			
根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响			
受托经营取得的托管费收入			
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	4,930,633.37	4,333,626.52	3,529,256.93
其他符合非经常性损益定义的损益项目	2,338,417.04	2,900,958.90	6,718,529.24
所得税影响额	4,301,781.64	6,304,904.91	2,041,885.52
少数股东权益影响额（税后）			
合计	**12,681,574.06**	**18,720,279.82**	**6,134,233.60**

七、主要财务指标

（一）报告期主要财务指标

项目	2016 年度/2016 年 12 月 31 日	2015 年度/2015 年 12 月 31 日	2014 年度/2014 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	2.90	2.72	2.66
速动比率（倍）	0.67	0.61	0.52
资产负债率（母公司）	34.41%	35.11%	42.03%
应收账款周转率（次）	35.64	31.66	30.84
存货周转率（次）	1.24	1.23	1.33
息税折旧摊销前利润（万元）	60,501.76	52,873.76	48,703.36
利息保障倍数（倍）	65.51	24.22	21.78
经营活动的现金流量（万元）	41,804.82	47,397.73	12,552.81
每股经营活动的现金流量净额（元）	1.04	1.18	0.31
每股净现金流量（元）	0.19	0.05	0.04
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.91%	1.10%	0.07%
基本每股收益（扣除非经常性损益净额后归属于母公司所有者的净利润）（元）	1.03	0.83	0.79

注：上述财务指标的计算方法如下：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=（流动资产-存货-一年内到期的非流动资产-其他流动资产-预付款项）/流动负债

资产负债率=母公司负债总额/母公司资产总额

应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额

存货周转率=营业成本/存货平均余额

息税折旧摊销前利润=利润总额+净利息费用+当年折旧摊销额

当年折旧摊销额=固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销

利息保障倍数=息税折旧摊销前利润/净利息费用

归属于母公司股东的每股净资产（元/股）=归属于母公司股东的净资产/期末股本

每股经营活动的现金流量＝经营活动的现金流量净额/期末股本

每股净现金流量＝净现金流量 / 期末股本

无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例＝（无形资产－土地使用权）/期末净资产

（二）报告期净资产收益率及每股收益

报告期利润	加权平均净资产收益率	每股收益（元）	
		基本每股收益	稀释每股收益

2016 年度	归属于公司普通股股东的净利润	28.09%	1.06	1.06
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	27.25%	1.03	1.03
2015 年度	归属于公司普通股股东的净利润	26.49％	0.88	0.88
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	25.08％	0.83	0.83
2014 年度	归属于公司普通股股东的净利润	27.54%	0.81	0.81
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	27.02%	0.79	0.79

注：1、加权平均净资产收益率=P/（E0＋NP÷2＋Ei×Mi÷M0－Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0）

其中：P 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数；Ek 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动下一月份起至报告期期末的月份数。

2、基本每股收益=P÷S

S=S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0－Sk

其中：P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

3、稀释每股收益=[P+（已确认为费用的稀释性潜在普通股利息－转换费用）×（1-所得税率）]/（S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0—Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）。

其中，P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润。公司在计算稀释每股收益时，已考虑所有稀释性潜在普通股的影响，直至稀释每股收益达到最小。

八、最近一期末主要资产情况

（一）长期股权投资

截至 2016 年 12 月 31 日，母公司长期股权投资余额为 12,681.71 万元，详情如下：

单位：元

名称	类型	注册地	注册资本	期末实际出资额	持股比例(%)
天津周大生	全资子公司	天津	100,000,000	100,000,000	100

香港周大生	全资子公司	香港	10,000 港元	1,316,320	100
宝通天下	全资子公司	深圳	10,000,000	10,000,000	100
上海周大生	全资子公司	上海	2,000,000	5,145,815.80	100
深圳弗兰德斯	控股子公司	深圳	500,000	355,000	71
今生金饰	控股子公司	深圳	100,000,000	10,000,000	56

（二）固定资产

截至 2016 年 12 月 31 日，公司合并财务报表中固定资产成新率情况如下：

单位：元

固定资产类别	固定资产原值	固定资产净值	成新率
房屋及建筑物	1,453,536.00	1,422,850.23	97.89%
运输设备	11,030,720.67	4,815,992.80	43.66%
办公设备及其他	22,083,983.79	9,249,303.65	41.88%
合计	34,568,240.46	15,488,146.68	44.80%

（三）无形资产

截至 2016 年 12 月 31 日，公司合并财务报表中无形资产净值为 152,214,637.59 元，详情如下：

单位：元

项目	取得方式	原值	累计摊销	摊余价值
土地使用权	购买	147,403,300.00	9,826,886.64	137,576,413.36
软件使用权	购买	20,855,797.60	6,217,573.37	14,638,224.23
合计		168,259,097.60	16,044,460.01	152,214,637.59

九、主要债项

（一）银行借款

截至 2016 年 12 月 31 日，公司执行的银行借款如下表所示：

序号	借款人	贷款人	合同编号	余额
1	发行人	兴业银行股份有限公司深圳分行	兴银深皇岗流借字(2016)第 ZDS001 号	1,000 万元

序号	借款人	贷款人	合同编号	余额
2	发行人	平安银行股份有限公司深圳分行	平银深水贝贷字 20160506 第 001 号	1,000 万元
3	发行人	中国民生银行股份有限公司深圳分行	2016 年深龙岗综贷字第 007 号	3,000 万元
4	发行人	中国银行股份有限公司深圳中心区支行	2016 圳中银中司借字第 000112 号	2,000 万元
5	发行人	平安银行股份有限公司深圳分行	平银深水贝贷字 20161101 第 001 号	5,000 万元

（二）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

截至 2016 年 12 月 31 日，公司因黄金租赁形成的以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债情况如下表：

银行名称	期末公允价值（万元）	黄金租赁期间	重量（公斤）	规格
中信银行黄金租赁	2,255.56	2016-8-23 至 2017-2-15	100	AU99.99
北京银行黄金租赁	2,255.56	2016-9-7 至 2017-3-7	100	AU99.99
平安银行黄金租赁	2,255.56	2016.12.1 至 2017.9.7	100	AU99.99
合计	6,766.67		300	

（三）对内部人员和关联方的负债

1、对内部人员的负债

截至 2016 年 12 月 31 日，公司对内部人员的负债主要为应付职工薪酬，具体为应付工资奖金、津贴及补贴 3,582.74 万元。

截至 2016 年 12 月 31 日，公司无拖欠性质的应付职工薪酬。

2、对关联方的负债

截至 2016 年 12 月 31 日，公司不存在对关联方的负债。

十、股东权益

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
股本	40,100.00	40,100.00	40,100.00
资本公积	29,416.38	29,416.38	29,416.38
盈余公积	16,370.66	12,193.70	8,633.18
未分配利润	75,313.99	60,883.82	49,186.73
少数股东权益	-	-	-
合计	**161,201.03**	**142,593.90**	**127,336.29**

十一、现金流量情况

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	41,804.82	47,397.73	12,552.81
投资活动产生的现金流量净额	1,589.05	-16,803.05	8,457.34
筹资活动产生的现金流量净额	-36,191.00	-28,539.80	-19,415.20
汇率变动对现金及现金等价物的影响	288.37	62.44	-5.99
现金及现金等价物净增加额	7,491.25	2,117.32	1,588.96

十二、发行人设立时及报告期内资产评估情况

（一）股份公司设立时的资产评估情况

发行人整体变更为外商投资股份有限公司时，深圳市天健国众联资产评估土地房地产估价有限公司接受发行人委托，对发行人 2011 年 12 月 31 日的净资产以资产基础法及收益法进行了评估，并于 2012 年 3 月 25 日出具了深国众联评报字（2012）第 3-012 号《资产评估报告书》。经评估计算，评估基准日时，公司的净资产账面值 69,830.96 万元，调整后账面值为 69,830.96 万元，评估值为 79,418.78 万元，增幅为 13.73%。

（二）发行人 2016 年 9 月末珠宝类存货价值的评估情况

1、发行人报告期期末珠宝类存货价值的评估结果

发行人委托深圳国艺以 2016 年 9 月 30 日为评估基准日，对公司珠宝类存货价值进行评估。经深圳国艺评估，截止评估基准日 2016 年 9 月 30 日，发行人珠

宝类存货价值的评估结果如下：

单位：元

项目	数量	账面成本	评估值	增减值
贵金属饰品	500,473 件	500,989,003.50	527,844,179.42	26,855,175.92
贵金属原材料	274,489.308 克、7,651.5 件（对）	64,938,505.06	63,376,172.14	-1,562,332.92
镶嵌宝石及玉石饰品	50,441 件	62,389,897.96	63,581,864.98	1,191,967.02
镶嵌钻石饰品	290,599 件	746,385,210.98	845,362,864.19	98,977,653.21
钻石裸石	28,157.95 克拉	185,140,058.58	185,430,313.39	290,254.82
合计	-	1,559,842,676.08	1,685,595,394.11	125,752,718.03

根据评估结果，报告期末发行人仅贵金属原材料的评估值相较账面价值减少 1,562,332.92 元，主要是由于当期贵金属原材料价格发生波动导致评估对象的重置成本较其账面值存在差异所致。而报告期末，发行人存货跌价准备合计为 5,508,341.58 元，与评估减值相比较高。因此，公司存货跌价准备计提较为充分。

2、评估机构对发行人报告期期末珠宝类存货价值的评估方法

报告期内，评估机构采用成本法和市场法对发行人珠宝类存货进行评估，以评估对象的重置成本作为其评估价值。

在成本法下，评估机构主要以中国大陆主要珠宝首饰加工制造企业原材料交易市场和工艺制作市场中的基准日价格数据为计算参数。

（1）贵金属饰品重置成本=基准日金价×贵金属含量×贵金属重量+工费

（贵金属基准价为 2016 年 9 月 30 日上海黄金交易所收盘价）

（2）钻石镶嵌饰品重置成本={（主石克拉单价×主石重量+副石克拉单价×副石重量）+基准日金价×贵金属含量百分比×[贵金属净金重×（1+损耗率）]+工费}×镶嵌钻石批发市场的批发系数

（钻石价格取值以 2016 年 9 月 30 日 RAPAPORT 国际钻石报价表结合 2016 年 9 月 30 日国内珠宝行业钻石批发价格综合考虑）

在市场法下，评估机构通过市场调查选择与评估对象相同或相似的资产作为

对比参照物，分析参照物的成交价和交易条件，并就影响价格的有关因素进行对比调整，从而确定评估对象价值。

3、评估机构对发行人报告期期末珠宝类存货的评估工作概述

发行人存货按珠宝首饰类别可细分为贵金属饰品、镶嵌钻石饰品、镶嵌彩宝饰品、镶嵌和田玉饰品、珍珠饰品、钻石裸石、贵金属原材料等。

（1）成品珠宝首饰主要分布在周大生珠宝股份有限公司深圳总部、以及全国五十多个城市珠宝专柜和办事处，珠宝存货存放地主要有深圳、北京、上海、广州、香港、成都、重庆、阿克苏、奎屯、乌鲁木齐、克拉玛依、南宁、青岛、东营、即墨、乳山、莱州、潍坊、滕州、济南、嘉兴、杭州、武汉、厦门、福州、晋江、株洲、长沙、哈尔滨、苏州、南京、无锡、扬州、昆明、贵阳、遵义、南昌、宝鸡、大连、长春、沈阳、德州、太原、天津、呼和浩特、保定、三河、宁波、崂山等城市。钻石裸石主要分布在周大生珠宝股份有限公司深圳总部宝石部、委托加工工厂以及各子公司。

（2）贵金属原材料主要分布在周大生珠宝股份有限公司深圳总部成品仓库、委托加工工厂，贵金属原材料主要有黄金、铂金、钯金、18K 金、配件等。

（3）贵金属饰品主要有黄金饰品、铂金饰品、钯金饰品、银饰品等，成色有千足金、足金、铂 Pt999、铂 Pt990、铂 Pt950、钯 Pd990、钯 Pd950、18K 金等。

（4）绝大部分珠宝首饰配有权威鉴定机构出具的鉴定证书，以国家珠宝玉石质量监督检验中心出具的鉴定证书为主。

（5）产品款式设计优秀、制作工艺精美、质量水准较高。首饰类别以时尚 K 金镶嵌饰品、婚庆饰品、情侣对戒为主，辅以吊坠、耳钉、手链等，品种较全。

评估机构结合公司珠宝首饰存货的分布情况、存货的特点，制定了详细的盘点计划。由于存货分布地域广泛，门店数量很多，评估机构组织了十四组评估盘点人员，两人为一组，2016 年 12 月 4 日开始逐店进行存货盘点及评估工作。评估机构对发行人各门店、办事处、深圳总库以及各子公司进行了全部珠宝类存货的盘点和评估工作，具体分组情况如下：

分组	盘点城市	存货存放地点

第一组	深圳	周大生公司展厅
		周大生珠宝股份有限公司产品研发部
		总部成品仓库
第二组	南宁	广西办事处及门店
第三组	广州	广州办事处及门店
第四组	德州	山东办事处及门店
		山东办事处及门店
	东营	山东办事处及门店
	即墨	山东办事处及门店
	济南	济南办事处及门店
	莱州	山东办事处及门店
	崂山	山东办事处及门店
	青岛	山东办事处及门店
		山东办事处及门店
	乳山	山东办事处及门店
	滕州	山东办事处及门店
	潍坊	山东办事处及门店
第五组	保定	河北办事处及门店
	天津	天津珠宝办事处及门店
	大连	辽吉办事处及门店
	呼和浩特	内蒙古珠宝办事处及门店
	三河	北京外区珠宝办事处及门店
	沈阳	辽吉办事处及门店
	长春	辽吉办事处及门店
第六组	福州	厦门办事处及门店
	晋江	厦门办事处及门店
	南昌	江西办事处及门店
	厦门	厦门办事处及门店
第七组	贵阳	云贵办事处及门店
	武汉	武汉办事处及门店
	长沙	湖南办事处及门店
	株洲	湖南办事处及门店
	遵义	云贵办事处及门店
第八组	哈尔滨	黑龙江办事处及门店
第九组	杭州	上海办事处及门店
	嘉兴	上海办事处及门店
	南京	南京办事处及门店
	宁波	上海办事处及门店

	上海	上海办事处及门店
	苏州	苏州办事处及门店
	无锡	苏州办事处及门店
	扬州	南京办事处及门店
第十组	成都	西南办事处及门店
	重庆	西南办事处及门店
第十一组	昆明	云贵办事处及门店
第十二组	阿克苏	新疆办事处及门店
	宝鸡	宝鸡办事处及门店
	大同	太原珠宝办事处及门店
	克拉玛依	新疆办事处及门店
	奎屯	新疆办事处及门店
	太原	太原珠宝办事处及门店
	乌鲁木齐	新疆办事处及门店
第十三组	北京	北京内区办事处及门店
		北京内区珠宝办事处及门店
		北京外区珠宝办事处及门店
	天津	天津办事处及门店
		天津珠宝办事处及门店
		天津子公司
第十四组	香港	香港子公司

4、评估机构对发行人报告期期末珠宝类存货的盘点工作实施过程

（1）评估人员前往周大生珠宝股份有限公司全国各自营门店存货现场对实体门店进行观察并拍照记录，查阅门店联营合同，确认实体门店的真实性。

（2）公司从 POS 系统中导出盘点当天实时资产明细清单，评估人员对盘点日珠宝首饰资产进行全面清点和核查工作，重点核查资产的种类及数量，对周大生珠宝股份有限公司提供的资产清单基本信息，包括批次号、金石名称、数量、贵金属重量、成色、主石名称、副石信息、证书号、镶嵌钻石的品质级别等进行了核查，并对流通中的资产进行了充分的关注。经现场清点核查后，由双方工作人员在实时存货盘点表上签字确认。批次号是每件珠宝首饰唯一的“身份证”，通过扫描批次号获取对应的商品所有信息，与对应批次号的珠宝首饰商品标签、第三方珠宝首饰鉴定机构出具的鉴定证书以及珠宝首饰实物进行检查和核验，来核查公司提供的盘点日资产明细清单信息。

（3）评估人员对资产进行全面清点盘查后，根据货品的种属、款式、物理状态等，对各类别资产进行描述、记录以及照相。

（4）具有珠宝鉴定资质的评估人员现场对珠宝资产进行种属鉴定、鉴定复核、品质分析以及价值分析等工作。评估人员对资产进行分类分析，例如贵金属类重点关注了重量、标识印记以及检验纯度等，钻石饰品类重点关注了颜色、净度、切工等品质要素，彩宝饰品类重点关注了主石种属、颜色、净度、重量等品质要素。此外，还对鉴定证书的可靠性及实物与证书的对应情况进行了查验。

（5）在盘点工作过程中，评估人员重点关注公司提供的 2016 年 09 月 30 日珠宝首饰资产清单中的货品在盘点日的状态，并对明细资产清单中的信息进行核查。

（6）评估人员对基准日至实际盘点日期间门店货品销售情况、调入、调出等情况进行数据倒推（基准日数量=实盘数+销售数量-调入数量+调出数量）。关于盘点日当天门店货品销售及货品调动等情况，评估人员要求门店提供相关销售票据及调拨单据等资料并进行查验。

（7）评估人员了解和查阅公司关于存货的管理制度、流程、管理软件，公司存货通过 SAP 管理软件进行管理，通过存货批次号或物料单号，可以实现对珠宝存货所有历史流转状态和现时状态、及与之相关的所有批次信息的查询。评估人员通过登录公司存货管理软件，导出基准日至盘点日期间珠宝首饰存货的销售、调拨信息，推导和验证评估基准日珠宝首饰存货批次信息。同时，评估人员调阅公司纸质销售、调拨、采购、委托加工入库等资料，与存货管理软件导出的信息进行验证。

（8）评估人员对于周大生珠宝股份有限公司在评估基准日至盘点日期间销售给周大生加盟商的珠宝首饰明细资料进行了询证取证工作。

（9）评估人员对于周大生珠宝股份有限公司于评估基准日委托加工时在委托合作加工厂结存的自有原材料进行了询证取证工作。

（10）公司珠宝首饰成品存货绝大部分经国家珠宝玉石质量监督检验中心鉴定并出具了鉴定证书，评估人员通过第三方鉴定证书信息来核验评估基准日存货

信息。

（11）评估人员根据周大生珠宝存货的特点和品质特性，选择合适的市场进行市场调研等工作，本着独立、公正、客观的原则，结合评估对象特点，分析、整理评估工作资料，根据评估目的合理选择评估方法和技术参数，分析、归纳、判断、计算，得出评估结论。

（12）评估机构经过综合分析、内部复核，独立撰写评估报告。

十三、发行人设立时及报告期内历次验资情况

日期	验资目的	注册资本（万元）	出资方式	验资机构	验资报告号
2007 年 10 月	设立时	10,000	货币	深圳市长江会计师事务所	长江验字[2007]第 191 号
2007 年 12 月	增资、增加实收资本	20,000	货币	深圳市长江会计师事务所	长江验字[2007]第 252 号
2008 年 1 月	增加实收资本	20,000	货币	深圳市长江会计师事务所	长江验字[2008]第 022 号
2008 年 12 月	增加实收资本	20,000	货币	深圳星源会计师事务所	深星源验字[2008]773 号
2009 年 8 月	增加实收资本	20,000	货币	深圳星源会计师事务所	深星源验字[2009]904 号
2009 年 9 月	增加实收资本	20,000	货币	深圳星源会计师事务所	深星源验字[2009]934 号
2010 年 4 月	增资、增加实收资本	40,000	货币	深圳星源会计师事务所	深星源验字[2010]182 号
2010 年 6 月	增加实收资本	40,000	货币	深圳星源会计师事务所	深星源验字[2010]457 号
2012 年 5 月	整体变更为股份公司	40,100	净资产折股	正中珠江	广会所验字[2012]10003210065 号

第十一节 管理层讨论与分析

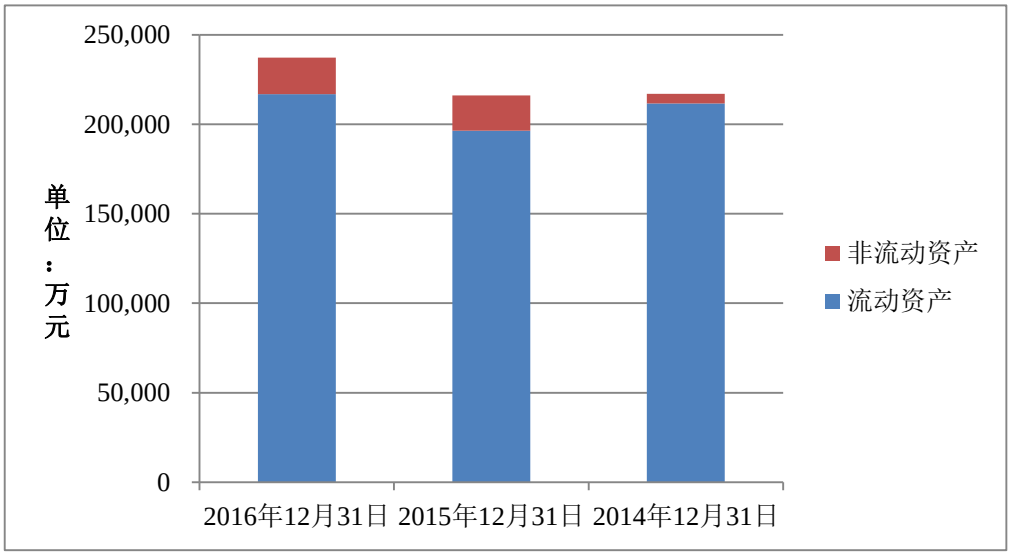
一、财务状况分析

（一）资产、负债、权益分析

1、资产构成及变动分析

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	216,881.57	91.43%	196,415.64	90.89%	211,544.97	97.49%
非流动资产	20,316.35	8.57%	19,681.44	9.11%	5,445.06	2.51%
资产总计	**237,197.92**	**100.00%**	**216,097.08**	**100.00%**	**216,990.03**	**100.00%**



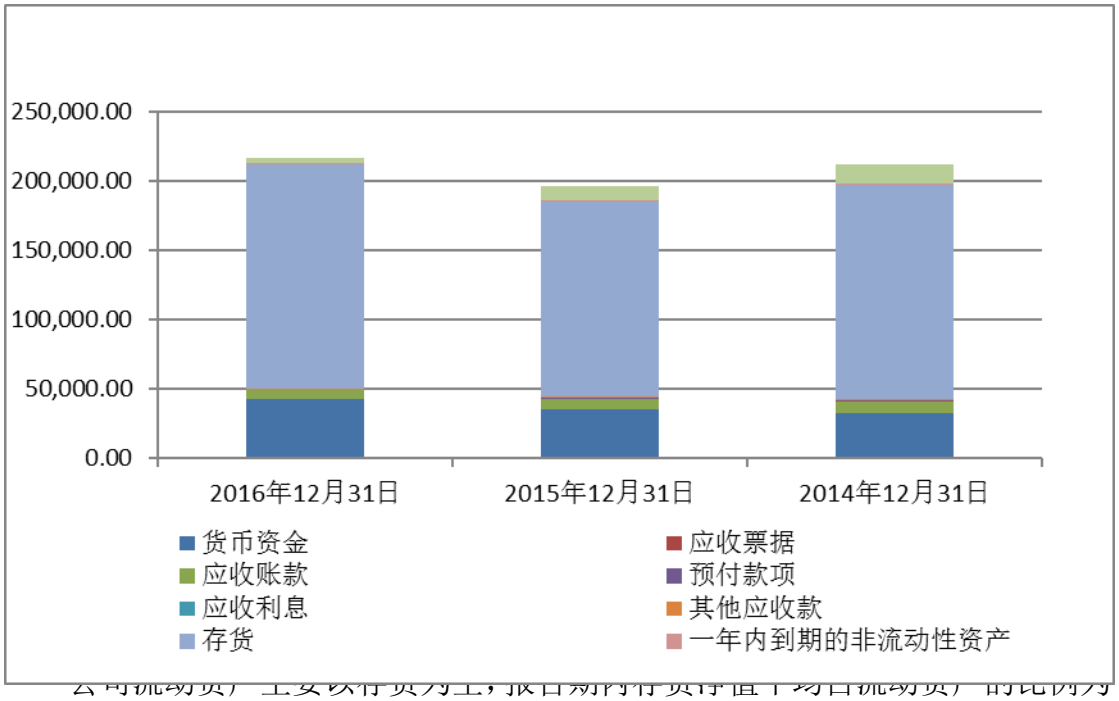
（1）总体分析

公司主要从事“周大生CHOWTAISENG”珠宝首饰品牌的研发设计、品牌推广、供应链整合和连锁经营管理。公司报告期各期末的资产总额分别为216,990.03万元、216,097.08万元及237,197.92万元。得益于资源整合型的轻资产运营模式，公司形成以流动资产为主的资产结构，各期末流动资产占总资产的比例分别为97.49%、90.89%及91.43%。

（2）流动资产分析

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	42,310.48	19.51%	34,819.24	17.73%	32,801.92	15.51%
应收票据	46.79	0.02%				
应收账款	6,661.92	3.07%	8,213.55	4.18%	7,917.65	3.74%
预付款项	330.09	0.15%	292.39	0.15%	689.09	0.33%
应收利息			-	-	-	-
其他应收款	925.50	0.43%	958.10	0.49%	868.94	0.41%
存货	161,903.95	74.65%	141,119.09	71.85%	154,935.04	73.24%
一年内到期的非流动性资产	538.91	0.25%	686.11	0.35%	845.90	0.40%
其他流动资产	4,163.93	1.92%	10,327.17	5.26%	13,486.43	6.38%
流动资产合计	**216,881.57**	**100.00%**	**196,415.64**	**100.00%**	**211,544.97**	**100.00%**



公司流动资产主要以存货为主，报告期内存货存值平均占流动资产的比例为74.65%，符合珠宝首饰企业的行业特点。各报告期末，公司流动资产余额分别为211,544.97万元、196,415.64万元及216,881.57万元，2015年末公司流动资产余额相较2014年末有所减少主要系存货较年初减少所致。2016年公司流动资产余额相较2015年末有所增加主要系货币资金减少所致。

①货币资金

报告期内，公司货币资金主要由现金、银行存款和其他货币资金构成。其中，其他货币资金主要是上海黄金交易所即期交易专用资金、支付宝账户资金余额、在途资金等，报告期各期末，货币资金余额构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
现金	86.00	0.20%	21.28	0.06%	6.28	0.02%
银行存款	40,347.07	95.36%	34,554.14	99.24%	32,546.36	99.22%
其他货币资金	1,877.41	4.44%	243.82	0.70%	249.27	0.76%
合计	**42,310.48**	**100.00%**	**34,819.24**	**100.00%**	**32,801.92**	**100.00%**

报告期内，公司货币资金随业务规模增长而有所增长。

②应收账款

a）应收账款按种类分析

公司针对客户的自身规模、以往合作情况及对履约风险的判断，对不同的客户制定了不同的信用政策，详情如下：

客户分类	信用政策
联营百货	一般为 1-3 个月
加盟商	先款后货为原则,给予保证金范围内的信用额度
终端消费者	现款现货
电商平台	一般为现款现货

b)应收账款余额变动分析

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日/2016 年度		2015 年 12 月 31 日/2015 年度		2014 年 12 月 31 日/2014 年度	
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率
应收账款余额	7,455.52	-15.56%	8,829.28	5.00%	8,408.47	-5.18%
营业收入	290,180.13	6.33%	272,906.26	2.45%	266,382.83	-0.54%
应收账款余额占营业收入比例	2.57%	-	3.24%	-	3.16%	-

报告期内，公司针对加盟商一般执行款到发货的销售政策，公司应收账款主要是应收联营商场货款。公司自营店基本采用商场联营，联营商场的回款期一般是1-3个月，报告期内各期末应收账款余额主要是应收公司当期最后一个季度联营商场的销售结算货款。

报告期各期末，应收账款余额分别为8,408.47万元、8,829.28万元及7,455.52万元，占当期营业收入比例分别为3.16%、3.24%及2.57%，总体保持稳定。

c）应收账款余额按账龄分析

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	6,106.29	83.80%	7,932.68	91.60%	7,940.79	95.90%
1-2年	552.22	7.58%	447.84	5.17%	63.18	0.76%
2-3年	349.83	4.80%	3.85	0.04%	11.45	0.14%
3年以上	278.31	3.82%	276.05	3.19%	264.60	3.20%
合计	**7,286.65**	**100.00%**	**8,660.42**	**100.00%**	**8,280.02**	**100.00%**

报告期各期末，公司应收账款余额主要是在一年以内，发生大额坏账的可能性较小。报告期各期末，公司一年以上的应收账款账面余额分别为339.23万元、727.74万元及1,180.36万元，公司已根据坏账准备计提政策计提了相应的资产减值损失。

d）应收账款坏账准备政策分析

公司应收账款对象主要为全国或区域性中大型、综合性百货商场，商业信用较好，发生坏账的可能性较小。报告期内公司采取了与经营模式相适应的应收账款坏账准备计提政策，并与同行业上市公司不存在重大差异。

e）应收账款前五大客户情况分析

单位：万元

客户名称	2016年12月31日

	金额	占应收账款账面余额比例	是否存在关联关系	账龄
天津劝业场（集团）股份有限公司	440.83	5.91%	否	2 年以内
苏州市华琨新购物中心有限公司	344.95	4.63%	否	1 年以内
苏州新苏天地商业发展有限公司	247.21	3.32%	否	3 年以内
乐宾百货(天津)有限公司	204.29	2.74%	否	1 年以内
北京庄胜崇光商场	184.74	2.48%	否	2 年以内
合　计	1422.02	19.08%		
客户名称	**2015 年 12 月 31 日**			
	金额	**占应收账款账面余额比例**	**是否存在关联关系**	**账龄**
天津劝业场(集团)股份有限公司	348.86	3.95%	否	1 年以内
天津滨江商厦有限公司	327.12	3.70%	否	1 年以内
苏州市华琨新购物中心有限公司	224.73	2.55%	否	1 年以内
苏州新苏天地商业发展有限公司	223.76	2.53%	否	2 年以内
四川爱心珠宝连锁有限公司	219.22	2.48%	否	1-2 年
合计	**1,343.70**	**15.21%**		
客户名称	**2014 年 12 月 31 日**			
	金额	**占应收账款账面余额比例**	**是否存在关联关系**	**账龄**
苏州新苏天地商业发展有限公司	364.16	4.33%	否	1 年以内
四川爱心珠宝连锁有限公司	293.01	3.48%	否	1 年以内
北京庄胜崇光百货商场	274.36	3.26%	否	1 年以内
苏州市华琨新苏购物中心有限公司	270.71	3.22%	否	1 年以内
乐宾百货（天津）有限公司	237.81	2.83%	否	1 年以内
合计	**1,440.05**	**17.12%**		

报告期各期末，应收账款前五大客户占应收账款账面余额的比例分别17.12%、15.21%及19.08%，集中度较低且较为稳定。

f）报告期末加盟商应收账款规模的合理性

发行人对加盟商的信用政策为：先款后货为原则，给予保证金范围内的信用额度，同时对于合作时间较长、信用较好的加盟商给予一定赊款信用额度。

截至报告期末，发行人加盟商应收账款余额 1,070.21 万元，占公司报告期末应收账款余额的比例为 16.06%。加盟商应收账款按照来源分为以下类型：

1、因保证金范围内信用额度产生的应收账款，该类应收账款主要系加盟费、管理费收取造成的。保证金系发行人为了保障加盟商全面履行《品牌特许经营合同》项下的义务而向加盟商一次性收取的履约保证金，在保证金范围内，公司给予加盟商一定信用额度。

2、因对合作时间较长、信用较好的加盟商所给予一定信用额度产生的应收账款，该等加盟商需向公司提交应收账款信用额度申请，经公司审批其经营情况、信用情况后给予一定信用额度；

3、公司早期经营过程积累形成的应收账款，账龄均以在 3 年以上，且该等加盟商已不再经营，公司已全额计提坏账准备。

不同应收账款类型的加盟商数量及应收账款余额如下表所示：

应收账款分类	加盟商数量	保证金余额（万元）	应收账款余额（万元）	平均应收账款余额（万元/家）
因保证金范围内信用额度产生的应收账款	547	3,221.05	505.80	0.92
因对合作时间较长、信用较好的加盟商给予一定信用额度产生的应收账款	17	42.77	305.46	17.97
经营过程积累形成的部分应收账款（已全额计提坏账）	65	-	258.95	3.98
合计	629	3,263.82	1,070.21	1.70

由上表可见，发行人上述加盟商平均应收账款余额较小，其中因对合作时间较长、信用较好的加盟商所给予一定信用额度产生的应收账款期后回款情况符合应收账款信用额度申请，不存在异常情况。公司对加盟商应收账款情况符合公司的信用政策。

③预付款项

报告期内，公司预付款项主要是预付供应商货款、广告经纪公司费用、物业租赁费等。报告期各期末，公司的预付款项余额分别为689.09万元、292.39万元及330.09万元，占流动资产的比例分别为0.33%、0.15%及0.15%。

④应收利息

报告期内，公司购买保本型理财产品分两种情况：一是因黄金租赁业务应银行要求购买保本型理财产品作为质押物；二是为提高资金使用效率，购买保本型或固定收益类理财产品。各期末理财产品中固定利率结构性存款产品收益形成应收利息。

2014年末公司应收利息余额为0万元。报告期内公司购买理财产品情况详见本节“一/（一）/1/（2）/⑧其他流动资产”。

⑤其他应收款

报告期内，公司其他应收款主要是联营商场保证金、物业出租方保证金、海关保证金和员工备用金。报告期各期末，公司的其他应收款净值分别为868.94万元、958.10万元及925.50万元，占流动资产的比例为0.41%、0.49%及0.43%，较为稳定。

截至2016年12月31日，公司其他应收款均为正常经营所发生。

⑥存货

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率
存货净值（万元）	161,903.95	14.73%	141,119.09	-8.92%	154,935.04	30.67%
占流动资产比例	74.65%	3.90%	71.85%	-1.90%	73.24%	14.35%
占总资产比例	68.26%	4.53%	65.30%	-8.54%	71.40%	14.53%

报告期各期末，公司的存货净值分别为154,935.04万元、141,119.09万元及161,903.95万元，占流动资产的比例分别为73.24%、71.85%及74.65%。

报告期各期末公司存货净值金额较大且占流动资产比例较高，这主要是公司所处珠宝首饰行业特点和连锁经营模式所决定的：一是公司产品主要是镶嵌首饰、素金首饰等单价较高的珠宝首饰产品；二是公司以连锁经营模式从事珠宝首饰的销售，截至2016年12月31日，拥有自营店294家，需要大量库存商品予以铺货。

A)存货构成

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日			2015 年 12 月 31 日		
	账面余额	占比（%）	增长率（%）	账面余额	占比（%）	增长率（%）
原材料	16,411.17	10.08	10.97	14,788.48	10.32	-29.55
半成品	314.63	0.19	154.64	123.56	0.09	81.60
库存商品	140,730.83	86.43	16.66	120,632.71	84.17	-9.10
委托加工物资	4,935.18	3.03	-34.78	7,567.04	5.28	115.93
周转材料	443.87	0.27	115.47	206.00	0.14	77.06
合计	**162,835.68**	**100.00**	**13.62**	**143,317.78**	**100.00**	**-8.94**

（续上表）

项目	2014 年 12 月 31 日		
	账面余额	占比（%）	增长率（%）
原材料	20,991.36	13.34	123.17
半成品	68.04	0.04	52.45
库存商品	132,704.21	84.32	22.36
委托加工物资	3,504.37	2.23	-24.60
周转材料	116.34	0.07	-62.37
合计	**157,384.32**	**100.00**	**28.10**

公司存货由库存商品、原材料、半成品、委托加工物资、周转材料构成。其中库存商品是公司主要存货项，报告期各期末占存货余额的比例分别为84.32%、84.17%和86.43%，主要用于各自营店和展厅铺货。报告期各期末，公司自营店铺货金额如下表所示：

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
自营店铺货余额（单位：万元）	87,591.85	76,018.25	85,668.54
自营店铺数量（单位：家）	294	299	339
单店铺货量（万元/家）	297.93	254.24	252.71

注：自营店铺货余额包括各自营门店（专卖店、商场联营店）及区域办事处备货。

B)存货余额变动分析

2015年末存货余额较2014年末减少了8.94%，主要系由于公司将产品结构进一步向钻石镶嵌首饰优化，压缩降低了黄金类产品库存铺货，同时公司自营店数

量有所减少所致。

2016年末存货余额较2015年末增长13.62%，主要系库存商品增长所致，库存商品增长主要系公司2016年四季度销售形势较好，加大了库存商品的备货。

C）发行人库存商品的库龄结构分析

报告期内，公司库存商品分库龄情况如下：

单位：万元、件

库龄	2016 年 12 月 31 日			2015 年 12 月 31 日		
	数量	金额	占比(%)	数量	金额	占比(%)
1 年以内	706,354	86,515.25	61.48	518,430.00	65,096.96	53.96
1-2 年	124,731	23,690.62	16.83	148,136.00	29,209.84	24.21
2-3 年	75,405	18,047.60	12.82	79,246.00	12,395.25	10.28
3 年以上	72,851	12,477.36	8.87	78,188.00	13,930.66	11.55
总计	979,341	140,730.83	100	824,000	120,632.71	100

（续上表）

库龄	2014 年 12 月 31 日		
	数量	金额	占比（%）
1 年以内	584,745.00	89,392.28	67.36
1-2 年	137,169.00	21,536.52	16.23
2-3 年	66,512.00	10,707.95	8.07
3 年以上	68,660.00	11,067.46	8.34
总计	857,086	132,704.21	100

报告期内，发行人不同品类的库存商品分库龄情况如下：

a）素金产品库存商品的库龄结构

报告期内，发行人素金产品库存商品的库龄结构如下：

库龄	2016 年 12 月 31 日			2015 年 12 月 31 日		
	数量（万件）	金额（万元）	金额占比（%）	数量（万件）	金额（万元）	金额占比（%）
1 年以内	44.94	43684.48	73.15	34.65	31,338.73	60.25%

1-2 年	7.52	8036.00	13.46	8.76	10,755.61	20.68%
2-3 年	3.910	4913.45	8.23	5.37	6,813.08	13.10%
3 年以上	3.11	3086.57	5.17	3.54	3,111.12	5.98%
总计	59.49	59720.49	100	52.31	52,018.54	100.00%

（续上表）

库龄	2014 年 12 月 31 日		
	数量（万件）	金额（万元）	金额占比（%）
1 年以内	33.64	40,014.13	66.82%
1-2 年	9.78	13,436.13	22.44%
2-3 年	3.67	4,125.61	6.89%
3 年以上	2.81	2,303.23	3.85%
总计	**49.90**	**59,879.11**	**100%**

如上表所示，2014 年末至 2016 年末发行人 1 年以内的素金产品占比基本保持稳定，而 1-2 年的素金产品占比整体有所下降，2-3 年、3 年以上的素金产品占比整体上升。发行人素金产品不同账龄的占比变化与发行人报告期内素金产品的销售情况相符，由于发行人自营店在城市发展程度上的布局已经形成了一定的梯次，因此在部分门店不够畅销素金产品可调拨至其他消费偏好不同的地区进行销售。

b）镶嵌产品库存商品的库龄结构

报告期内，发行人镶嵌产品库存商品的账龄结构如下：

库龄	2016 年 12 月 31 日			2015 年 12 月 31 日		
	数量（万件）	金额（万元）	金额占比（%）	数量（万件）	金额（万元）	金额占比（%）
1 年以内	23.91	42,631.94	52.82	16.84	33,697.09	49.22%
1-2 年	4.90	15,644.53	19.38	5.68	18,439.96	26.93%
2-3 年	3.44	13,125.52	16.26	2.33	5,534.57	8.08%
3 年以上	2.89	9,316.78	11.54	3.64	10,797.45	15.77%
总计	35.14	80,718.78	100	**28.49**	**68,469.07**	**100.00%**

（续上表）

库龄	2014 年 12 月 31 日		
	数量（万件）	金额（万元）	金额占比（%）
1 年以内	24.57	49,372.77	67.81%
1-2 年	3.36	8,082.27	11.11%
2-3 年	2.08	6,572.06	9.04%
3 年以上	3.84	8,758.13	12.04%
总计	**33.85**	**72,785.24**	**100.00%**

2014 年，顺应公司加盟模式的持续快速发展，为进一步提高品牌竞争力、完善展厅配货模型、提高加盟商选货及购货效率、将产品结构进一步向钻石镶嵌首饰优化，公司对存货策略进行了调整，加大了钻石镶嵌首饰的库存备货及用于生产镶嵌首饰的原材料。上述 2014 年存货策略的调整直接导致 2014 年末发行人 1 年以内镶嵌产品、2015 年末发行人 1-2 年镶嵌产品高以及 2016 年末 1-2 年和 2-3 年镶嵌产品金额和占比的均得到了一定提高。

同时发行人3年以上的镶嵌产品占比稳定在12%-16%，远高于素金产品库存商品3年以上的产品比例。

c）发行人部分钻石镶嵌产品库龄较长的原因及合理性

2014年存货策略的调整很大程度导致报告期末发行人镶嵌产品的库龄变长，发行人通过增加镶嵌产品的库存规模，进一步提高加盟商采购效率、缩短加盟商的采购周期，为2014年、2015年及2016年发行人加盟商数量和收入规模的提升奠定基础。

报告期内发行人部分钻石镶嵌产品库龄较长，3年以上的镶嵌产品库存商品主要包括：（1）用于品牌展示、店面装饰和巡展的商品，该等商品主要用于吸引顾客，在品牌个性和设计风格上相对独特，因此购买频次较少，对于该等产品，公司将继续保留；（2）因地区间差异，销售较困难的商品，该等产品公司会调拨至其他地区进行销售；（3）部分因款式陈旧、消费者喜好变化等原因，预计销售困难的产品，该等产品公司会将其拆分，重新设计新的款式后进行销售，且翻新的成本费用率较低。

根据以自营模式且以钻石镶嵌为主打产品的通灵珠宝公开披露信息，2014

年、2015年及2016年1-6月，通灵珠宝3年以上的钻石饰品占当期钻石饰品存货比例分别为16.00%、14.96%及14.05%,与发行人3年以上镶嵌产品库存商品占比接近，同时通灵珠宝1年以下、1-2年及2-3年的钻石饰品库存商品占比与发行人相应账龄镶嵌产品库存商品占比差异均在10%以内。发行人镶嵌产品库存商品与通灵珠宝钻石首饰库存商品的库龄结构有一定相似性。

d）报告期内对库龄超过1年的库存商品的拆解情况

报告期内，发行人针对库存商品中库龄超过一年、因消费者喜好变化而款式过时预计销售困难的部分商品进行拆解后重新加工为款式较新的成品，报告期内各期，发行人拆解的商品数量分别为5.84万件、7.32万件、4.08万件及3.17万件，占当期期末库存商品数量比例分别为7.82%、8.57%、4.95%及3.77%。其中2014年拆解数量较多主要由于2014年公司调整优化库存结构，在加大新产品系列备货的同时，对部分不符合公司产品策略、库龄较长的库存商品拆解后处理较多所致，报告期内库存商品拆解情况如下：

单位：万元

类别	2016年度				2015年度			
	当期拆解库存商品		拆解损耗		当期拆解库存商品		拆解损耗	
	件数	库存成本	单件损耗(元/件)	损耗合计	件数	库存成本	单件损耗(元/件)	损耗合计
素金首饰	58,757	7,601.52	47.35	278.23	34,487.00	4,095.59	31.35	108.11
镶嵌首饰	6,338	1,406.62	102.80	65.16	6,312.00	1,447.33	101.46	64.04
合计	65,095	9,008.14	52.75	343.39	**40,799.00**	**5,542.93**	**42.19**	**172.15**

（续上表）

类别	2014年度			
	当期拆解库存商品		拆解损耗	
	件数	库存成本	单件损耗(元/件)	损耗合计
素金首饰	65,139.00	7,543.21	28.00	182.40
镶嵌首饰	8,105.00	1,992.36	85.21	69.06
合计	**73,244.00**	**9,535.57**	**34.33**	**251.47**

由于存货拆解后将成为原料，并与其他原料一起送往委外加工厂商进行加工成成品，由于原材料具有的同质性，其与加工完成的成品并没有对应关系，因此所拆解旧货后形成的原材料与新货并没有直接对应关系，从而无法计算对应新货的成本和销售毛利。

发行人报告期内拆解存货所发生的损耗（包括料损和原加工费等）计入当期销售费用，报告期内各期，拆解存货的损耗率及单位成本毛利贡献率对比情况如下：

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	拆解损耗率	单位成本毛利贡献率	拆解损耗率	单位成本毛利贡献率	拆解损耗率	单位成本毛利贡献率
素金成品	3.66%	25.12%	2.64%	16.22%	2.42%	16.47%
镶嵌成品	4.63%	36.19%	4.42%	36.06%	3.47%	33.02%

注：为统一口径，上表单位成本毛利贡献率按毛利/成本计算得出。

从上表数据可以看出，报告期各期，发行人存货拆解的损耗率较低，并且远低于单位成本毛利贡献率，因此，发行人对超过1年以上的商品拆解后重新设计加工成款式较新的成品继续销售仍可盈利。

C)存货跌价准备分析

公司采用可变现净现值法评估存货是否存在减值情形，可变现净值根据存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用，以及相关税费后的金额确定。公司严格执行存货跌价准备计提政策。

报告期各期末，公司存货跌价准备计提金额分别为2,449.27万元、2,198.70万元及931.73万元，具体如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日			2015 年 12 月 31 日			2014 年 12 月 31 日		
	账面余额	跌价准备	占比	账面余额	跌价准备	占比	账面余额	跌价准备	占比
原材料	16,411.17	27.67	0.17%	14,788.48	89.69	0.61%	20,991.36	545.68	2.60%
半成品	314.63	1.74	0.55%	123.56	7.62	6.17%	68.04	8.56	12.58%
库存商品	140,730.83	902.32	0.64%	120,632.71	2,101.15	1.74%	132,704.21	1,888.74	1.42%
委托加	4,935.18			7,567.04	0.23	0.00%	3,504.37	6.30	0.18%

项目	2016 年 12 月 31 日			2015 年 12 月 31 日			2014 年 12 月 31 日		
	账面余额	跌价准备	占比	账面余额	跌价准备	占比	账面余额	跌价准备	占比
工物资									
周转材料	443.88			206.00	-	-	116.34	-	-
合计	**162,835.68**	**931.73**	**0.57%**	**143,317.78**	**2,198.70**	**1.53%**	**157,384.32**	**2,449.27**	**1.56%**

2014年及2015年，黄金市场价格波动下跌，公司素金类产品及黄金原料采购价格有所下降。2014年末及2015年末，公司存货跌价准备余额分别为2,449.27万元和2,198.70万元，较为稳定。

2016 年，黄金市场价格有所回升，原计提的存货跌价准备有所转回。2016 年末，公司存货跌价准备余额为 931.73 万元，较 2015 年末减少 1,266.97 万元。

对于原材料中的钻石及库存商品中的镶嵌类产品，由于其市场价格较为稳定，且盈利能力较强，公司未对其计提存货跌价准备。报告期内，公司镶嵌类产品毛利率分别为 24.83%、26.50%和 26.58%。

报告期内，同行业上市公司各期存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

公司名称	2016 年 6 月 30 日			2015 年 12 月 31 日		
	账面余额	跌价准备	占比	账面余额	跌价准备	占比
明牌珠宝	134,479.89	133.49	0.10%	153,342.80	188.47	0.12%
潮宏基	166,261.80	525.60	0.32%	166,578.81	525.60	0.32%
老凤祥	513,608.97	590.17	0.11%	492,021.76	597.60	0.12%
豫园商城	227,109.26	1,154.01	0.51%	423,111.52	1,129.98	0.27%
东方金钰	637,168.74	909.92	0.14%	570,282.42	11,082.79	1.94%
萃华珠宝	123,918.87	-	-	130,043.11	-	-
爱迪尔	46,791.12	82.68	0.18%	35,620.27	183.22	0.51%
通灵珠宝	119,802.93	-	-	110,823.90	-	-
平均值	/	/	0.23%	/	/	0.55%
发行人	**157,913.67**	**523.43**	**0.33%**	**143,317.78**	**2,198.70**	**1.53%**

（续上表）

公司名称	2014 年 12 月 31 日		
	账面余额	跌价准备	占比
明牌珠宝	181,730.75	148.42	0.08%
潮宏基	160,770.87	469.04	0.29%
老凤祥	514,590.79	955.68	0.19%
豫园商城	294,710.72	1,568.96	0.53%
东方金钰	477,950.58	4,063.91	0.85%
萃华珠宝	100,970.86	-	-
爱迪尔	33,694.35	74.64	0.22%
通灵珠宝	125,098.64	-	-
平均值	/	/	0.36%
发行人	**157,384.32**	**2,449.27**	**1.56%**

注：上市公司未公开披露 2016 年相关信息。

从上表数据可以看出，报告期内各期末，公司存货跌价准备计提比例与同行业上市公司相比较高，公司存货跌价准备计提较为充分。

D）发行人自营模式和加盟模式下单店存货数量、规模及其变动合理性

a）发行人自营模式下单店存货数量、规模及其变动合理性

报告期内各期，公司自营模式下单店存货数量、规模及其变动情况、单店销售情况具体如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	金额（或数量）	变动率（%）	金额（或数量）	变动率（%）	金额（或数量）
自营店数量（家）	294	-1.67	299	-11.80	339
自营店存货总数量（件）	635,738	8.79	584,384	-3.69	606,776
自营店存货总规模	87,592.4	15.23	76,018.25	-11.26	85,668.54
自营店销售收入（除电商模式）	88,114.33	-17.56	106,876.91	-15.27	126,143.36
单店存货数量（件）	2,162	10.59	1,955	9.19	1,790

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	金额（或数量）	变动率（%）	金额（或数量）	变动率（%）	金额（或数量）
单店存货规模	297.93	17.18	254.24	0.61	252.71
单店销售收入	299.71	-16.15	357.45	-3.94	372.10

从上表数据可以看出，2014-2015 年度，公司单店存货数量、单店存货规模随单店销售收入减少而减少；2016 年末，单店存货数量、单店存货规模较 2015 年末有所增加，主要原因是公司 2016 年推出了部分新系列畅销产品，因而增加了门店铺货。

综上所述，发行人自营模式下单店存货数量、规模及其变动情况，单店销售收入具有合理性。

b）发行人加盟模式下单店存货数量、规模及其变动合理性

由于发行人加盟商均为独立经营的个体，出于商业保密、数据保管不善等原因，发行人较难获得所有加盟商报告期各期末的存货数量及规模。

发行人已取得的加盟商进销存数据中部分加盟商所提供数据同时包括存货数量、存货规模和当期营业额，根据该等样本，发行人加盟模式下单店存货数量、规模及其变动合理性分析如下：

项目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度
样本加盟店数量（家）	557	406	301
样本加盟店单店存货数量（件）	2,890	2,969	2,974
样本加盟店单店存货规模（万元）	497.59	479.92	491.08
样本加盟店单店当期营业额（万元）	862.07	1,005.38	804.44

注：1、由于加盟商对数据保存程度不一，以及部分加盟商系报告期内新开店，因此提供的进销存数据每年样本数量不同，因此未做变动率分析；

2、加盟店营业额为加盟商销售产品的实际售价（不含税金额）。

从存货数量和存货规模角度，由上表可见，尽管报告期各期进销存数据的样本数量不同，但单店存货数量、单店存货规模基本保持稳定水平。由于发行人加盟店中专卖店的比例远高于发行人自营店中专卖店的比例（一般情况下，相比商

场专柜，专卖店通常面积较大，存货规模较大），发行人加盟费店的平均面积大于自营店的平均面积，因此，发行人加盟店单店存货规模高于发行人自营店的单店存货规模。根据发行人《开店申请表》中记录的首次铺货金额，同时考虑到加盟商会向发行人指定供应商采购素金产品进行首次铺货，如将加盟商为首次铺货而支付的品牌使用费金额按照发行人收费标准换算为素金产品采购重量，再按照发行人素金产品单位采购成本测算加盟商素金产品的首次铺货金额，报告期各期发行人加盟店新开门店的平均首次铺货（包括镶嵌产品和素金产品）水平约在400万左右，相较之下，根据样本进销存数据计算的加盟店单店存货规模处于合理水平。

综上所述，发行人加盟模式下单店存货数量、规模及其变动情况，单店销售收入具有合理性。

E）发行人存货日常盘点的情况

由于珠宝首饰具有体积小、单价高、容易被盗的特点，为保护公司存货的安全和完整，公司每月均对所有在库存货进行全面盘点。具体的存货盘点过程及履行程序和主要盘点方法如下：

a）存货盘点过程及主要履行程序

每次盘点前，公司制定存货盘点计划，明确盘点目的、盘点范围、盘点人、盘点时间及盘点要求等，并下发通知落实至各盘点组。

原料库：原材料包括黄金原料、铂金原料、钻石原料及配件。素金原料保管人将黄金原料、铂金原料及配件全部过秤，财务人员负责盘点记录，并进行账实核对；钻石原料保管人根据钻石原料的规格型号和品质采取逐袋和逐粒过秤，并在盘点表记录每一规格钻石的数量及重量，财务人员进行监盘。

总部成品仓库、展厅及巡展库：财务人员在SAP系统发起存货盘点单，总部成品库保管人、展厅库柜组人员通过扫描枪对成品的条形码逐件进行扫描，由SAP系统自动调取数据库中的成品信息，与扫描盘点的成品信息自动进行匹对，并生成盘点差异表。财务人员对整个盘点过程进行监盘，并对盘点差异数据进行审核，审核确认后出具盘点差异结果处理报告。

办事处及门店库存：办事处保管人、门店店长或导购在 POS 系统发起盘点单，通过扫描枪对成品的条形码逐件进行扫描，由 POS 系统自动调取数据库中的成品信息，与扫描盘点的成品信息自动进行匹对，并生成盘点差异表；财务人员对整个盘点过程进行监盘，并对盘点差异数据进行审核，审核确认后出具盘点差异结果处理报告。

委托加工物资：由公司财务人员每月与委外单位财务人员按货品品类进行对账。

周转材料库：保管人直接对周转材料进行点数或称重，并负责盘点记录，财务人员进行监盘及账实核对。

b）盘点方法

发行人对存货实行永续盘存法。即发行人设置了各种有数量有金额的存货明细账，根据有关出入库凭证，逐日逐笔登记材料、产品等的收发领退数量和金额，随时结出账面结存数量和金额。采用永续盘存制，可以随时掌握各种存货的收发、结存情况，有利于存货的各项管理。

⑦结合加盟商订货模式及报告期内在手订单情况说明发行人报告期内库存商品余额变化原因

报告期各期末，公司库存商品余额及变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
库存商品	140,730.83	120,632.71	132,704.21
占存货余额比例	86.43%	84.17%	84.32%
变动率	16.66%	-9.10%	22.36%

A）公司业务结构的变化

报告期内，公司发行人报告期内分仓库库存商品变化情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日			2015 年 12 月 31 日			2014 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比	变动率	账面余额	占比	变动率	账面余额	占比

展厅及巡展库	37,358.29	26.55%	40.51%	26,587.01	22.04%	-17.03%	32,043.33	24.15%
办事处及门店	87,592.40	62.24%	15.22%	76,018.25	63.02%	-11.26%	85,668.54	64.56%
总部仓库	15,780.14	11.21%	-12.46%	18,027.46	14.94%	20.24%	14,992.34	11.30%
合计	**140,730.83**	**100%**	**16.66%**	**120,632.72**	**100%**	**-9.10%**	**132,704.21**	**100%**

公司库存商品根据用途不同，分为展厅及巡展库、办事处及门店、总部仓库三个类别，分别用于加盟商存货展示及现货销售、自营店及区域中心备货、总部商品存储及物流流转。从上表可以看出，报告期内，公司库存商品存货余额呈上升趋势，主要是由于公司各类别业务规模的变化。

黄金、钻石等珠宝类商品的价值较大，公司需要进行一定的商品储存用于各自营门店及区域中心的铺货及备货，因此，报告期各期末，办事处及门店库存商品余额占比较大，金额分别为 85,668.54 万元、76,018.25 万元和 87,592.40 万元，占库存商品的比例分别为 64.56%、63.02%和 62.24%。报告期各期末，公司自营门店数量分别为 339 家、299 家和 294 家，逐步减少，导致公司办事处及门店库存商品余额也呈现逐步下降的趋势。

报告期各期末，公司展厅及巡展库存货余额分别为 32,043.33 万元、26,587.01 万元和 37,358.29 万元；该类存货余额的变化，主要是公司加盟业务规模的发展所导致的。报告期内，公司加盟模式下业务规模逐步扩大，加盟模式下产品销售收入分别为 103,168.85 万元、116,636.77 万元和 140,489.51 万元；报告期各期末，公司加盟店数量分别为 1,860 家、1,977 家和 2,162 家。加盟模式下，公司对加盟商的产品销售主要为镶嵌饰品；在加盟业务逐步发展的同时，加盟商对货品款式及供货周期的要求越来越高。在此情况下，公司提高了对于库存商品（尤其是镶嵌饰品）的展厅铺货，进一步完善展厅配货品类，产品结构向钻石镶嵌首饰优化，并加大了在各地季节性订货会、区域巡展等营销活动的备货规模。

公司总部仓库库存商品主要为存放于公司总部，尚未进行自营店及区域中心铺货，尚未用于展厅展示的商品，包括电商仓库、加盟商委外流转库等。报告期各期末，公司总部仓库库存商品余额增长较快，分别为 14,992.34 万元、18,027.46 万元和 15,780.68 万元，主要是由于公司电商业务的快速发展以及主营业务中其他产品销售收入的稳步提升。

B）加盟商订货模式及在手订单情况

a）加盟商订货模式

加盟商的订货模式主要有两种：现货销售和订单式销售，现货销售指的是加盟商通过参加公司总部展厅展销、季节性集中订货会、区域巡展等方式，向公司进行采购。在此模式下，由于公司备货较为充足，加盟商通常可直接进行现货采购并提货；订单式销售指的是对于无足量现货的产品或特殊款式的产品，加盟商可通过网络系统下达订单，公司根据订单安排委外生产商生产，满足加盟商的个性化需求。

b）加盟商订单情况

公司库存商品分布于展厅及巡展库、办事处及门店、总部仓库，加盟商的现货订单直接从展厅及巡展库提货，委外订单通过公司总部仓库进行出入库流转。

根据加盟商订货模式，加盟商向公司下达的订单分为委外订单和现货订单两种。公司镶嵌类饰品的委外加工周期通常为10-15天，部分产品由于产品类别特殊、加工难度增大，委外加工周期可能适当延长；此外，各期末由于春节备货等因素的影响，加盟商委外订单较多，也可能在一定程度上延长委外加工周期。加盟商委外订单完成后，产成品入库计入公司库存商品。对于现货订单，通常加盟商可直接提货，公司会根据月度加盟商现货订单情况对公司库存商品进行提前规划。

综上所述，报告期各期末前一个月内，公司加盟商订单会对公司库存商品余额产生一定影响，具体情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月		2015 年 12 月		2014 年 12 月	
	件数	金额	件数	金额	件数	金额
现货订单	42,362	8,887.60	21,560	3,590.58	44,328	8,641.42
委外订单	7,606	1,198.77	15,724	2,128.96	14,517	2,712.61
合计	**49,968**	**10,086.37**	**37,284**	**5,719.54**	**58,845**	**11,354.03**

注：2015 年 9 月至 11 月，公司举办了加盟商大会及展销会，给予加盟商一定的折扣优惠，导致加盟商下达订单较多，因此，2015 年 12 月加盟商订单相对较少。

从上表可以看出，报告期期末前一个月内，加盟商现货订单金额较大，对公司展厅及巡展库库存商品余额的增加产生一定的促进作用。公司展厅及巡展库库存商品主要为展示、营销铺货所用，为了保持日常经营规模及加盟商采购，需要保持较大的备货量；随着公司加盟业务规模的扩大，展厅及巡展库库存商品余额逐步增大。由于公司展厅及巡展库库存商品备货量逐步增大，加盟商多采取现货订单的方式采购，而委外订单金额逐步减小。

C）库存商品类型

公司库存商品中，主要产品包括镶嵌饰品及素金饰品。报告期各期末，公司库存商品根据产品品类划分情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
素金饰品	59,720.49	42.44%	52,018.54	43.12%	59,879.11	45.12%
镶嵌饰品	80,718.78	57.36%	68,469.06	56.76%	72,785.24	54.85%
其他	291.56	0.21%	145.1	0.12%	39.86	0.03%
库存商品	140,730.83	100%	120,632.71	100%	132,704.21	100%

从上表可以看出，报告期各期末，素金饰品及其原料（金料）余额占库存商品的比例分别为45.12%、43.12%和42.44%；镶嵌饰品（主要为钻石首饰）余额占库存商品余额的比例分别为54.85%、56.76%和57.36%。2014年以来，公司镶嵌饰品业务规模逐步增大， 由于单价价值较高，导致库存商品余额的上涨。

⑧结合委外加工生产情况，说明报告期各期委外加工物资余额变化原因

报告期各期末，公司委托加工物资余额及变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
委托加工物资	4,935.18	7,567.04	3,504.37
占存货余额比例	3.03%	5.28%	2.23%
变动率	-34.78%	115.93%	-24.60%

委托加工物资受订单数量、生产周期等方面的影响。公司委托加工物资主要

包含两方面：（1）加盟模式下，加盟商向公司下达的委外订单；（2）由于备货的需求（包括展厅、巡展库及自营门店），公司直接向委外厂商下达的委外订单。因此，报告期各期末委托加工物资余额的变化除受加盟商订单的影响外，还直接受发行人备货需求订单的影响。

报告期内各期末，正在委外加工的镶嵌产品数量及变动情况如下：

单位：件

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
备货需求委外订单件数	36,209	52,141	6,348
加盟商委外订单件数	2,640	4,247	6,310
合计	38,849	56,388	12,658
变动额	17,539	43,730	-35,699

2015年末委托加工物资大幅上升的主要原因是2015年末正在委外加工的镶嵌产品数量大幅增加所致。

由于公司进一**步增加展厅及**巡展库货品储备，公司直接向委外厂商下订单，对委外加工物资产生较大的影响。报告期各期末，公司展厅及巡展库库存商品余额分别为32,043.33万元、26,587.01万元和37,358.29万元。

⑨一年内到期的非流动性资产

一年内到期的非流动性资产主要是待摊销装修费用。报告期内，公司自营店装修费用一般分24个月摊销，剩余摊销期限在12个月以上的待摊装修费用在长期待摊费用中核算，剩余摊销期限在12个月内的待摊装修费用在一年内到期的非流动性资产中核算。报告期各期末，公司一年内到期的非流动资产余额分别为845.90万元、686.11万元及538.91万元，占流动资产的比例分别为0.40%、0.35%及0.25%。

报告期新增自营店和旧店装修升级店数合计分别为132家、112家及105家，报告期各期末一年内到期的非流动性资产余额及占流动资产比例略有下降。

⑩其他流动资产

报告期内，公司其他流动资产主要是待抵扣进项税额和银行理财产品。报告

期各期末，公司其他流动资产余额分别为13,486.43万元、10,327.17万元及4,163.93万元,占流动资产的比例分别为6.38%、5.26%及1.92%,构成如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
理财产品	-	5,000.00	5,000.00
待抵扣进项税	3,386.50	4,863.34	8,385.46
IPO 申报相关直接费用	699.82	463.83	100.97
预缴企业所得税	77.61	-	-
合计	**4,163.93**	**10,327.17**	**13,486.43**

截至2014年末,公司理财产品余额为因黄金租赁作为质押物购买的保本型理财产品，金额为5,000万元，其基本情况如下：

产品名称及编号	平安银行卓越计划滚动型保本人民币公司理财产品,AGS140020
对应黄金租赁合同及编号	PMRT081820140103001
签署日期	2014 年 1 月 3 日
签署银行	平安银行股份有限公司深圳水贝珠宝支行
购买理财产品金额	5,000 万元
产品类型	保本浮动收益
产品预期年化收益率	4.50%
产品收益计算期限	2014 年 1 月 6 日至 2015 年 1 月 6 日
理财投资期	365 天

2015年末公司其他流动资产余额较2014年末减少23.43%,其中报告期末待抵扣的进项税余额较年初减少3,522.12万元，主要系由于2015年公司加强库存管理，原材料采购金额有所下降导致取得的采购进项发票相对减少所致。截至2015年末，公司理财产品基本情况如下：

产品名称及编号	平安银行卓越计划滚动型保本人民币公司理财产品
对应黄金租赁合同及编号	平安银行黄金租赁 PMRT081820150106001
签署日期	2015.01.06
签署银行	平安银行深圳水贝珠宝支行
购买理财产品金额	5,000 万元

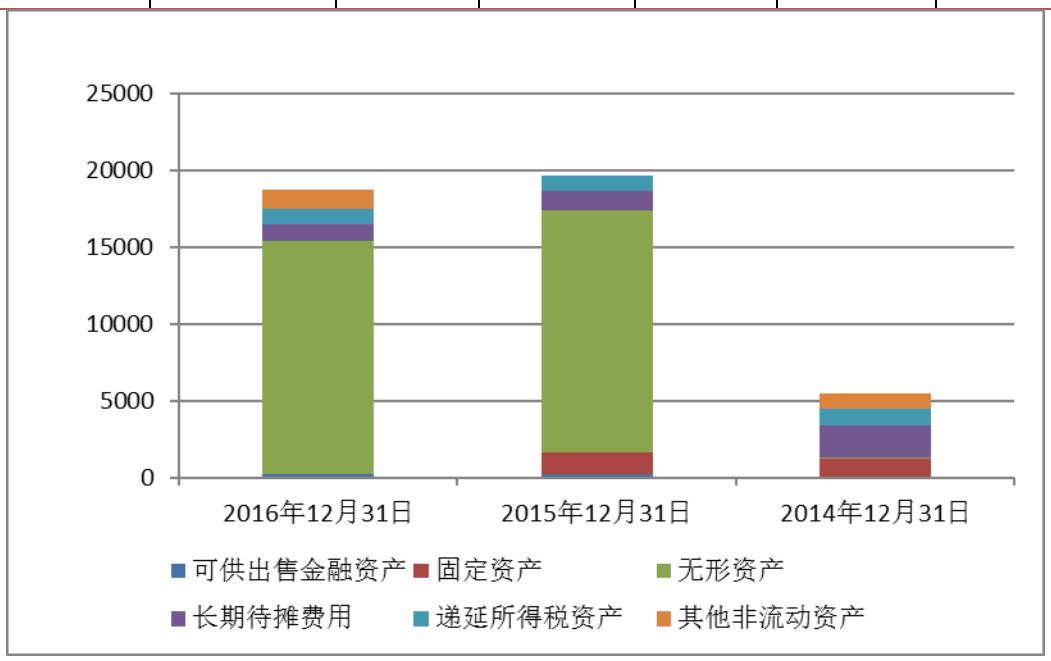
产品类型	保本浮动收益
产品预期年化收益率	首期 4.4%，之后各期由平安银行公布
产品收益计算期限	364 天
理财投资期	2015.01.07-2016.01.06

2016年末，公司其他流动资产余额较2015年末减少59.68%，主要是期末银行理财产品规模下降所致。截至2016年末，公司没有理财产品。

（3）非流动资产分析

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
可供出售金融资产	200.00	0.98%	200.00	1.02%	-	-
固定资产	1,548.82	7.62%	1,417.82	7.20%	1,214.13	22.30%
无形资产	15,221.46	74.92%	15,814.62	80.35%	86.77	1.59%
长期待摊费用	1,022.73	5.03%	1,253.22	6.37%	2,100.51	38.58%
递延所得税资产	1,002.39	4.93%	995.78	5.06%	1,095.38	20.12%
其他非流动资产	1,320.95	6.50%	-	-	948.27	17.42%
合计	20,316.35	100.00%	19,681.44	100.00%	5,445.06	100.00%



①固定资产

报告期内，公司固定资产主要由办公设备和运输设备构成。报告期各期末，

公司固定资产净值分别为 1,214.13 万元、1,417.82 万元及 1548.82 万元，占非流动资产的比重分别为 22.30%、7.20%及 7.62%，2015 年 12 月 31 日及 2016 年 12 月 31 日，固定资产占非流动资产比重较小主要系由于公司无形资产的大幅增加。

②无形资产

报告期内，公司的无形资产包括土地使用权、ERP系统、优时管理系统和办公系统软件。报告期各期末，公司无形资产净值为86.77万元、15,814.62万元及15,221.46万元，占非流动资产的比重分别为1.59%、80.35%及74.92%，2015年末无形资产的大幅增加主要系由于公司购置土地使用权及ERP系统所致。2015年1月，公司购买了位于深圳的工业用地（深房地字第6000679333号），账面原值为14,740.33万元，2015年，公司购买了ERP软件系统，账面原值为1,643.04万元。

③长期待摊费用

报告期内，公司长期待摊费用主要为待摊自营店和公司总部办公楼的装修款，其中自营店装修款一般分 24 个月摊销。报告期公司新增自营店和旧店装修升级店数分别为 132 家、112 家及 105 家，同期末长期待摊费用余额为 2,100.51 万元、1,253.22 万元及 1,022.73 万元，占非流动资产的比重分别为 38.58%、6.37%及 5.03%，2015 年 12 月 31 日及 2016 年 12 月 31 日，长期待摊费用余额的下降主要是由于公司新增自营店和旧店装修升级店数的店数有所减少，占非流动资产比重的下降主要系公司无形资产的大幅增加。

④递延所得税资产

报告期内，公司递延所得税资产主要是由应收款项坏账准备、存货跌价准备、无形资产摊销、长期待摊费用、交易性金融负债公允价值变动及预计负债引起的可抵扣暂时性差异产生。报告期各期末，公司递延所得税资产余额为 1,095.38 万元、995.78 万元及 1,002.39 万元，占非流动资产的比例为 20.12%、5.06%及 4.93%，2015 年 12 月 31 日及 2016 年 12 月 31 日，递延所得税资产余额占非流动资产比重较小主要系由于公司无形资产大幅增加。

报告期各期末，公司的递延所得税资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
坏账准备	200.50	20.00%	155.95	15.66%	124.72	11.39%
存货跌价准备	232.93	23.24%	549.67	55.20%	612.32	55.90%
长期待摊费用	242.32	24.17%	241.81	24.28%	289.84	26.46%
无形资产	46.69	4.66%	42.80	4.30%	37.10	3.39%
交易性金融负债公允价值变动损益	-	0.00%	5.56	0.56%	13.91	1.27%
预计负债	4.87	0.49%	-	-	17.50	1.60%
递延收益	275.08	27.44%	-	-	-	-
合计	**1,002.39**	**100.00%**	**995.78**	**100.00%**	**1,095.38**	**100.00%**

其中，2015年末递延所得税资产余额较2014年末减少9.09%，主要是由于2015年存货跌价准备以及长期待摊费用的减少所致。2016年12月31日递延所得税资产较2015年末增加0.66%，公司上年末计提的存货跌价准备本期转销，对应的递延所得税资产减少316.74万元，但同时公司本期对2015年收到的政府补助缴纳企业所得税，形成递延所得税资产。

（4）资产减值准备分析

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
坏账准备	802.01	623.79	498.87
存货跌价准备	931.73	2,198.70	2,449.27
合计	**1,733.74**	**2,822.49**	**2,948.14**

报告期内公司各项资产中应收款项和存货发生了减值，报告期各期末的应收款项坏账准备余额分别为498.87万元、623.79万元及802.01万元，占当年应收款项的比例较小，对应收款项的质量没有重大影响。报告期各期末的存货跌价准备余额分别为2,449.27万元、2,198.70万元及931.73万元， 2014年末及2015年末存货跌价准备余额较大主要是黄金价格波动导致存货可变现净值低于账面成本，随着2016年黄金价格的上升，存货跌价准备余额有所转回，2016年末存货跌价准备余额大幅减少。应收账款和存货资产减值准备分析详见本章节应收账款及存货相关部分。

2、负债构成及变动分析

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	74,772.73	98.39%	72,252.52	98.30%	79,387.60	88.55%
非流动负债	1,224.16	1.61%	1,250.66	1.70%	10,266.14	11.45%
合计	**75,996.90**	**100.00%**	**73,503.17**	**100.00%**	**89,653.74**	**100.00%**

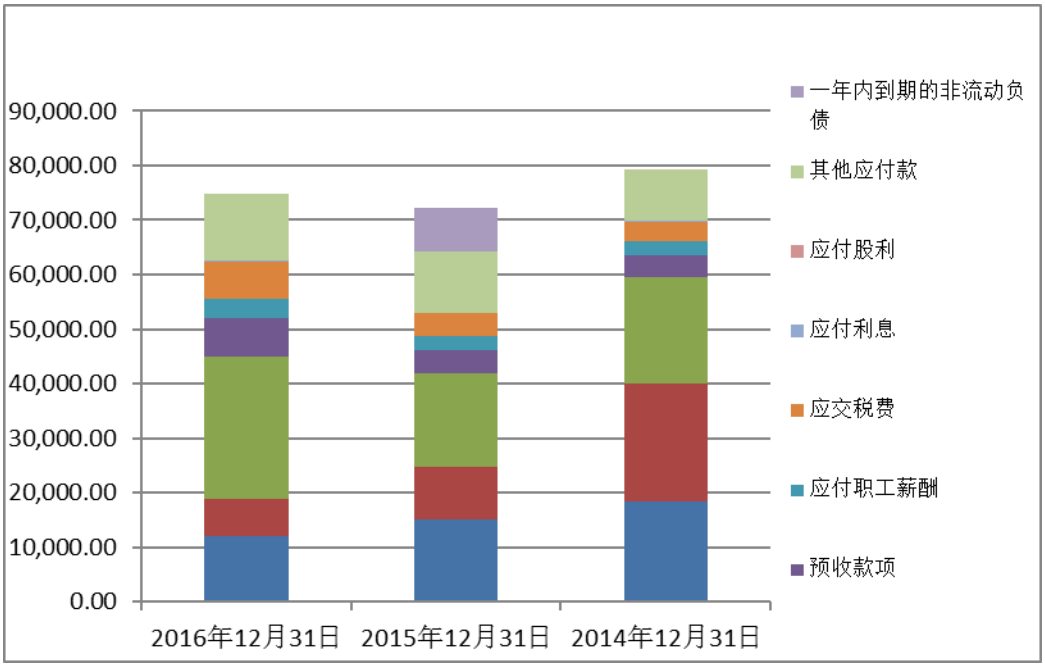
（1）总体分析

报告期各期末，公司负债总额分别为89,653.74万元、73,503.17万元及75,996.90万元。报告期各期末公司的负债主要以流动负债为主，其占负债总额的比例分别为88.55%、98.30%及98.39%。

（2）流动负债

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	12,000.00	16.05%	15,000.00	20.76%	18,501.51	23.31%
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	6,766.67	9.05%	9,647.78	13.35%	21,641.47	27.26%
应付账款	26,270.63	35.13%	17,212.64	23.82%	19,503.26	24.57%
预收款项	6,891.82	9.22%	4,162.93	5.76%	4,000.51	5.04%
应付职工薪酬	3,582.74	4.79%	2,749.99	3.81%	2,434.01	3.07%
应交税费	6,935.17	9.27%	4,177.98	5.78%	3,493.75	4.40%
应付利息	68.23	0.09%	68.24	0.09%	214.99	0.27%
应付股利	-	-	-	-	-	-
其他应付款	12,257.48	16.39%	11,232.95	15.55%	9,598.10	12.09%
一年内到期的非流动负债			8,000.00	11.07%	-	-
合计	**74,772.74**	**100.00%**	**72,252.52**	**100.00%**	**79,387.60**	**100.00%**



①短期借款

报告期内，公司主要以短期借款满足流动资金需求。报告期各期末，公司短期借款余额分别为18,501.51万元、15,000.00万元及12,000.00万元，占当期末流动负债的比例分别为23.31%、20.76%及16.05%。

②以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

报告期内，为了降低财务费用、经营风险和丰富黄金原材料的获取渠道，公司向银行租赁黄金，该项业务在财务报表中作为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债核算。公司向银行租赁黄金时，按照租赁合同约定的价格确认以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债本金成本(原材料)和黄金原材料采购成本，期末对尚未归还的黄金按期末金交所黄金收盘价格调整以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债账面价值，同时确认公允价值变动损益。报告期各期末，公司以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债账面价值分别为21,641.47万元、9,647.78万元及6,766.67万元。

截至2014年末，公司因黄金租赁形成的以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债情况如下表：

银行名称	期末公允价值（万元）	黄金租赁期间	重量（公斤）	规格

银行名称	期末公允价值（万元）	黄金租赁期间	重量（公斤）	规格
平安深圳分行黄金租赁	3,824.76	2014-1-6 至 2015-1-7	186	AU99.99
平安深圳分行黄金租赁	4,112.65	2014-8-28 至 2015-8-28	200	AU99.99
平安深圳分行黄金租赁	2,056.32	2014-9-5 至 2015-9-4	100	AU99.99
北京银行黄金租赁	2,056.32	2014-7-30 至 2015-7-30	100	AU99.99
北京银行黄金租赁	1,028.16	2014-8-29 至 2015-8-28	50	AU99.99
工行深圳罗湖支行黄金租赁	2,056.32	2014-8-1 至 2015-7-29	100	AU99.99
中国银行深圳分行远期黄金租赁合约组合	4,392.82	2014-9-1 至 2015-2-27	200	AU99.99
中国银行深圳分行远期黄金租赁合约组合	2,114.10	2014-9-16 至 2015-3-13	100	AU99.99
合计	**21,641.47**		**1,036**	

2015年末以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债余额较2014年末降低55.42%,主要是2015年下半年金价低位运行，公司期末减少了黄金租赁额度，截至2015年末，公司因黄金租赁形成的以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债情况如下表：

项目	期末公允价值金额（万元）	黄金租赁期间	租赁黄金重量（公斤）	租赁黄金规格
工行深圳罗湖支行黄金租赁	3,809.57	2015-1-16 至 2016-1-15	200	AU99.99
交行深圳上步支行黄金租赁	1,904.79	2015-8-19 至 2016-8-18	100	AU99.99
交行深圳上步支行黄金租赁	1,904.79	2015-8-25 至 2016-8-24	100	AU99.99
中国银行深圳分行远期黄金租赁合约组合	2,028.63	2015-9-1 至 2016-2-29	100	AU99.99
合计	**9,647.78**		**500**	

2016年末以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债余额较2015年末基本持平。截至2016年12月31日，公司因黄金租赁形成的以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债情况如下表：

银行名称	期末公允价值（万元）	黄金租赁期间	重量（公斤）	规格
中信银行黄金租赁	2,255.56	2016-8-23 至 2017-2-15	100	AU99.99
北京银行黄金租赁	2,255.56	2016-9-7 至 2017-3-7	100	AU99.99
平安银行黄金租赁	2,255.56	2016.12.1 至 2017.9.7	100	AU99.99

银行名称	期末公允价值（万元）	黄金租赁期间	重量（公斤）	规格
合计	6,766.67		300	

③应付账款

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	26,120.07	99.43%	17,202.17	99.94%	19,491.43	99.94%
1 年以上	150.56	0.57%	10.47	0.06%	11.83	0.06%
合计	26,270.63	100.00%	17,212.64	100.00%	19,503.26	100.00%

报告期各期末，公司应付账款余额分别为19,503.26万元、17,212.64万元及26,270.63万元，占流动负债的比例分别为24.57%、23.82%及35.13%。公司的应付账款余额主要是应付供应商货款和检测机构检测费。

2015年末，公司应付账款余额较2014年末减少2,290.62万元，主要原因系由于公司与大部分供应商实行美元结算，为规避汇率变动造成的汇兑损失，公司偿还了部分应付账款。2016年末，公司应付账款余额较2015年末增加9.057.99万元，主要系公司为了2016年四季度公司销售形势较好，公司为备货加大了原材料的采购及委外加工产品量所致。

④预收款项

报告期内，公司产品交付予加盟商前，预收加盟商货款形成预收款项。报告期各期末，预收款项余额分别为4,000.51万元、4,162.93万元及6,891.82万元，在流动负债中占比分别为5.04%、5.76%及9.22%。

⑤应付职工薪酬

应付职工薪酬主要是应付职工的工资、奖金、津贴及补贴、职工福利费、社会保险费、住房公积金和职工教育经费等。报告期各期末，应付职工薪酬余额分别为2,434.01万元、2,749.99万元及3,582.74万元，占流动负债的比例分别为3.07%、3.81%及4.79%。

A）发行人董监高、研发人员、管理人员、销售人员及普通员工人数变化及报告期各期平均薪酬的变化情况

a）按级别划分

单位：位、万元

类别	2016 年		2015 年		2014 年	
	期末人数	平均薪酬	期末人数	平均薪酬	期末人数	平均薪酬
董监高	11	48.85	11	43.91	9	44.99
中层员工	78	20.31	72	20.77	78	20.52
普通员工	2,813	5.44	2,799	5.16	2,985	4.59
合计	**2,902**	**6.01**	**2,882**	**5.70**	**3,072**	**5.11**

注 1：以上薪酬数据均为税前，下同；

注 2：董监高人数及人均薪酬已剔除未领薪的董事、独立董事，公司独立董事领取每年 8 万元的津贴；

注 3：上表中高层员工指董监高，中层员工指公司职能部门经理级别员工，普通员工指除高层员工和中层员工之外的员工；中层员工及普通员工平均薪酬按照期初和期末平均人数计算。

b）按岗位划分

类别	2016 年		2015 年		2014 年	
	期末人数	平均薪酬	期末人数	平均薪酬	期末人数	平均薪酬
研发设计人员	77	8.17	67	9.72	46	9.67
销售人员	1,800	4.76	1,862	4.52	2,179	4.05
管理人员	945	8.31	953	7.69	847	7.59
合计	**2,902**	**6.01**	**2,882**	**5.70**	**3,072**	**5.11**

B）平均薪酬及变化情况与同行业上市公司的对比

单位：万元

上市公司	2015 年		2014 年	
	董监高人均薪酬	平均薪酬	董监高人均薪酬	平均薪酬
明牌珠宝	28.56	14.46	25.73	12.97
潮宏基	32.09	6.04	31.30	5.57
老凤祥	95.52	24.62	88.60	25.61
豫园商城	76.30	14.65	66.50	13.20
东方金钰	35.53	6.98	43.54	5.31
萃华珠宝	19.31	5.14	14.02	4.63
爱迪尔	23.80	7.24	20.00	6.09
通灵珠宝	90.59	8.25	-	8.09
平均数	**50.21**	**10.92**	**41.38**	**10.18**

发行人	43.91	5.70	44.99	5.11

注 1：董监高人数及人均薪酬已剔除未领薪的董事、独立董事以及任职不满一年的董监高，公司独立董事领取每年 8 万元的津贴；

注 2：平均薪酬按照期初和期末平均人数计算，通灵珠宝平均薪酬取自其招股说明书。

发行人董监高的平均薪酬与同行业上市公司平均水平相接近，低于老凤祥、豫园商城，高于其他同行业上市公司。发行人平均薪酬低于同行业上市公司平均水平，主要原因如下：

由于珠宝首饰行业不同的经营模式，可比上市公司的平均薪酬差异也较大，老凤祥、豫园商城、明牌珠宝、萃华珠宝均采取自营、加盟（代理）相结合的模式进行产品销售，且加盟店（经销网点）的数量占比较大，其中除萃华珠宝外，其余上市公司平均薪酬普遍高于行业平均数；而潮宏基主要采取自营模式，自营模式下需要招聘较多的导购人员，该等人员一般薪酬相对较低，会拉低整体薪酬水平。由于自营模式同样是发行人报告期内的重要盈利模式之一，2014 年末及 2015 年末发行人拥有销售人员 2,179 人及 1,862 人，因此发行人的平均薪酬与潮宏基、东方金钰、萃华珠宝等上市公司相接近，低于明牌珠宝、老凤祥、豫园商城等上市公司具备合理性。

C）发行人在发行上市后对薪酬水平的总体安排

公司未来薪酬制度的主体框架将延续目前的薪酬制度，为了更好地吸引和留住骨干人员，充分发挥员工积极性，公司将进一步完善绩效考核制度，并充分保障绩效考核制度的有效执行。

未来公司将继续坚持推进具有市场竞争力的薪酬和福利体系，逐步提高各岗位员工的年均收入水平，同时为员工提供精神层面的激励，如员工培训、晋升机会等。

⑥应交税费

报告期内，公司应交税费主要是应交企业所得税、营业税、增值税和消费税等税费。报告期各期末，应交税费余额分别为3,493.75万元、4,177.98万元及6,935.17万元，占流动负债的比例分别为4.40%、5.78%及9.27%。

⑦其他应付款

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日			2015 年 12 月 31 日			2014 年 12 月 31 日		
	金额	占比	变动率	金额	占比	变动率	金额	占比	变动率
保证金	12,232.07	99.79%	8.95%	11,227.47	99.95%	17.53%	9,553.07	99.53%	20.16%
其他往来	25.41	0.21%	363.69%	5.48	0.05%	-87.83%	45.03	0.47%	541.45%
合计	**12,257.48**	**100.00%**	**9.12%**	**11,232.95**	**100%**	**17.03%**	**9,598.10**	**100%**	**20.62%**

报告期内，公司其他应付款主要为加盟商的保证金。公司制定了《加盟商收费标准》，并在与加盟商签订的《品牌特许经营合同》中对保证金收费标准及返还进行了约定。对于新签约并开店的加盟商，保证金收费标准为第一家6万元/店，第二家5万元/店，第三家4万元/店，第四家及以上3万元/店。自签订《品牌特许经营合同》之日起 3日内一次性缴纳，合同期满或终止满一年后，除抵扣所欠公司欠款外，剩余部分无息归还给加盟商。合同发生续约情形的，该保证金自动转为续约合同的保证金。

公司保证金占其他应付款余额的比例较大，均在99%以上，随着公司加盟业务规模的扩展，保证金余额不断上涨。报告期各期末，公司加盟店数量分别为1,860家、1,977家和2,162家。公司加盟商数量的不断增长导致了保证金余额的不断增大；此外，由于双方约定保证金于合同期满一年后进行返还，因此，部分报告期内已关闭加盟店的保证金尚未返还。

⑧一年内到期的非流动负债

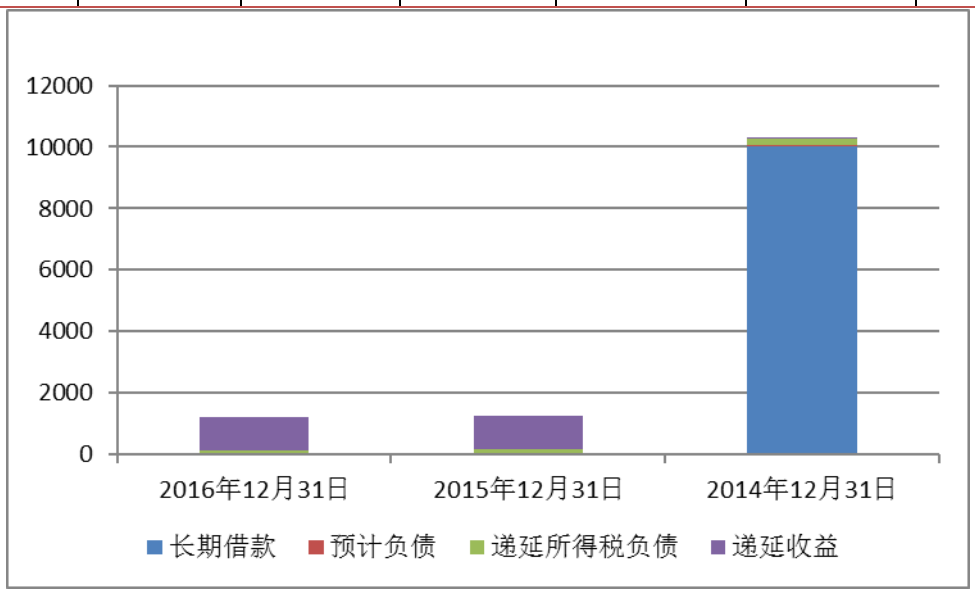
报告期内，公司一年内到期的非流动负债主要是一年内到期的长期借款。2015年末，公司一年内到期的长期借款余额均为8,000万元；2014年末及2016年末，公司不存在一年内到期的长期借款。

（3）非流动负债

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
长期借款	-	-	-	-	10,000.00	97.41%
预计负债	19.46	1.59%	-	-	70.00	0.68%

递延所得税负债	104.40	8.53%	147.86	11.82%	189.64	1.85%
递延收益	1，100.30	89.88%	1,102.80	88.18%	6.50	0.06%
合计	**1,224.16**	**100.00%**	**1,250.66**	**100.00%**	**10,266.14**	**100.00%**



①长期借款

2014年末，公司长期借款余额为10,000.00万元，系一年以上的银行借款。

②预计负债

2014年末，公司预计负债余额为70.00万元，主要是因作品复制权诉讼计提的预计负债。该诉讼基本情况如下：2014年4月2日，艾影（上海）商贸有限公司因作品复制权纠纷向山东省淄博市中级人民法院提起诉讼，要求公司赔偿侵害作品复制权造成的损失。2014年12月12日，根据山东省淄博市中级人民院（2014）淄民三初第50号民事判决书，公司需赔偿原告艾影（上海）商贸有限公司经济损失及合理支出70万元。公司因不服一审判决，于2014年12月25日向山东省高级人民法院提起上诉。2015年4月21日，山东省高级人民法院驳回上诉，维持原判。

2016年末，公司预计负债余额为19.46万元，主要是因买卖纠纷诉讼计提的预计负债。2015年10月27日，廖少威（原告）因买卖纠纷而向中山市第一人民法院（以下简称法院）提起诉讼，要求公司退还购物款64,870.00元及赔偿194,610.00元。2016年6月20日，根据法院（2015）中一法民二初字第3943号民事判决书，公司需支付廖少威194,610.00元。

③递延所得税负债

2014年末2015年末，公司递延所得税负债余额为189.64万元及147.86万元，主要是公司黄金租赁、黄金远期形成的公允价值变动收益产生的所得税暂时性差异。2016年末，黄金市场价格持续上升，交易性金融负债账面价值大于计税基础，因此，截至2016年12月31日，公司递延所得税负债余额为104.40万元。

④递延收益

2014年末2015年末及2016年末，公司递延收益余额为6.50万元、1,102.80万元及1,100.30万元，2015年末及2016年末公司递延收益余额大幅增长，主要系该期子公司宝通天下获供应链管理服务及信息化平台项目补助资金，公司将其确认为与资产相关的政府补助，在递延收益中核算。

3、股东权益构成及变动分析

报告期内，公司的股东权益构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
股本	40,100.00	40,100.00	40,100.00
资本公积	29,416.38	29,416.38	29,416.38
盈余公积	16,370.66	12,193.70	8,633.18
未分配利润	75,313.99	60,883.82	49,186.73
少数股东权益	-	-	-
合计	**161,201.03**	**142,593.90**	**127,336.29**

（二）偿债能力分析

1、报告期内偿债能力指标

报告期各期末，公司偿债能力财务指标如下：

主要财务指标	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
流动比率	2.90	2.72	2.66
速动比率	0.67	0.61	0.52
资产负债率（母公司）	34.41%	35.11%	42.03%

报告期各期末，公司资产负债率（母公司）、流动比率和速动比率处于合理

水平。其中，速动比率低于流动比率，主要是报告期各期末存货净值占流动资产的比例平均为74.65%，非速动资产占比较大所致，符合珠宝首饰行业特点。

2015年末公司资产负债率(母公司)下浮较大，主要原因系公司偿还了部分银行借款及黄金租赁所致。

2、偿债能力与同行业上市公司比较分析

公司名称	2016 年 9 月 30 日			2015 年 12 月 31 日			2014 年 12 月 31 日		
	资产负债率	流动比率	速动比率	资产负债率	流动比率	速动比率	资产负债率	流动比率	速动比率
明牌珠宝	36.48%	4.55	2.74	38.31%	4.10	2.40	39.04%	5.54	3.44
潮宏基	42.62%	3.85	1.73	41.28%	1.52	0.60	44.33%	1.91	0.80
老凤祥	56.05%	1.66	0.95	53.06%	1.73	0.91	59.99%	1.51	0.75
豫园商城	52.71%	1.03	0.62	50.90%	1.13	0.49	41.93%	1.59	0.86
东方金钰	65.92%	1.69	0.26	70.96%	1.58	0.58	83.43%	1.10	0.15
萃华珠宝	57.94%	1.53	0.54	52.77%	1.72	0.64	47.29%	1.92	0.82
爱迪尔	34.23%	2.75	1.69	19.52%	4.87	3.32	36.32%	2.64	1.54
通灵珠宝	32.62%	2.81	0.54	31.30%	2.89	0.59	42.37%	2.18	0.36
平均	47.32%	2.48	1.13	44.76%	2.44	1.19	49.34%	2.30	1.09
公司	28.76%	3.21	0.53	35.11%	2.72	0.61	42.03%	2.66	0.52

注：部分上市公司未公告2016年年报，因此以2016年9月30日进行比较。

报告期各期末，公司流动比率和行业平均水平接近，资产负债率、速动比率均低于行业平均水平。公司速动比率较低的主要原因在于报告期各期末存货及其他流动资产余额较高。

（三）资产周转能力分析

1、报告期内公司资产周转能力指标

主要财务指标	2016 年度	2015 年度	2014 年度
应收账款周转率（次）	35.64	31.66	30.84
存货周转率（次）	1.24	1.23	1.33

2014 年度、2015 年度及 2016 年度，公司应收账款周转率分别为 30.84 次、31.66 次及 35.64 次，维持在较好水平。2014 年度、2015 年度及 2016 年度，公司存货周转率分别为 1.33 次、1.23 次及 1.24 次，维持在合理水平。

2、资产周转能力与同行业可比上市公司比较分析

公司名称	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度	
	应收账款周转率	存货周转率	应收账款周转率	存货周转率	应收账款周转率	存货周转率
明牌珠宝	4.79	1.69	9.04	2.89	12.89	3.16
潮宏基	17.25	1.00	17.78	1.04	21.62	1.06
老凤祥	18.55	5.25	98.81	6.51	150.25	5.90
豫园商城	23.77	3.08	84.72	4.35	99.25	4.48
东方金钰	21.57	0.69	39.00	1.53	173.35	0.96
萃华珠宝	6.72	1.18	22.40	2.42	60.30	3.38
爱迪尔	1.83	1.46	3.19	1.92	6.50	2.32
通灵珠宝	9.91	0.48	13.20	0.58	16.60	0.60
平均值	**13.05**	**1.85**	**36.02**	**2.66**	**67.60**	**2.73**
公司	**21.58**	**0.90**	**31.66**	**1.23**	**30.84**	**1.33**

注：部分上市公司未公告2016年年报，因此以2016年1-9月数据进行比较。

①应收账款周转率

公司和同行业可比上市公司的应收账款周转率存在一定差异，主要是各公司经营模式差异所致：

老凤祥、豫园商城主要采用批发模式/专卖店销售产品，因给予批发客户账期较短/直接与消费者结算不产生应收账款，应收账款周转速度较快。公司自营店基本采用商场联营的方式，上表所列各期末公司拥有自营店 339 家、299 家及 294 家，应收账款周转速度相对较慢。

②发行人与同行业上市公司存货构成、周转率的差异原因

A）存货构成

a）按存货种类划分

报告期内，公司存货余额构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

原材料	16,411.17	10.08%	14,788.48	10.32%	20,991.36	13.34%
半成品	314.63	0.19%	123.56	0.09%	68.04	0.04%
库存商品	140,730.83	86.43%	120,632.71	84.17%	132,704.21	84.32%
委托加工物资	4,935.18	3.03%	7,567.04	5.28%	3,504.37	2.23%
周转材料	443.87	0.27%	206.00	0.14%	116.34	0.07%
合计	**162,835.68**	**100%**	**143,317.78**	**100%**	**157,384.32**	**100%**

公司存货余额主要为原材料及库存商品，报告期各期末，占比分别为97.66%、94.49%和 96.51%。报告期各期末，同行业上市公司珠宝类业务存货也划分为原材料、库存商品、委托加工物资等类别；其中，原材料及库存商品余额占珠宝类业务存货余额的比例均在90%以上，与公司存货构成相一致。

b）按业务需求划分

公司存货均为素金首饰、镶嵌首饰及相关材料，价值相对较高，销售时对客户形成的体验感较强。公司在营销推广、自营店铺货时，均需要进行提前备货用作产品销售及展示。报告期各期末，公司库存商品按用途及存放地点划分情况如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日			2015年12月31日			2014年12月31日	
	账面余额	占比	变动率	账面余额	占比	变动率	账面余额	占比
展厅及巡展库	37,358.29	26.55%	40.51%	26,587.01	22.04%	-17.03%	32,043.33	24.15%
办事处及门店	87,592.40	62.24%	15.22%	76,018.25	63.02%	-11.26%	85,668.54	64.56%
总部仓库	15,780.14	11.21%	-12.46%	18,027.46	14.94%	20.24%	14,992.34	11.30%
合计	**140,730.83**	**100%**	**16.66%**	**120,632.72**	**100%**	**-9.10%**	**132,704.21**	**100%**

公司库存商品根据用途不同，分为展厅及巡展库、办事处及门店、总部仓库三个类别，分别用于加盟商存货展示及现货销售、自营店及区域中心备货、总部商品存储及物流流转。从上表可以看出，报告期内，公司库存商品存货余额呈上升趋势，主要是由于公司自营、加盟各经营模式下业务规模的变化。公司加盟模式业务规模逐步扩大，导致公司展厅及巡展库的余额有所提升；而由于自营店数量的减少，办事处及门店库存商品余额有所减少

c）按产品品类划分

公司主要产品包括镶嵌饰品及素金饰品。存货中原材料、库存商品、委托加

工物资均为素金及镶嵌饰品的原料或成品，根据产品品类划分情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	16,411.17	10.08%	14,788.48	10.32%	20,991.36	13.34%
——金料	4,121.34	2.53%	1,975.85	1.38%	6,547.81	4.16%
——钻石	11,909.89	7.31%	12,703.77	8.86%	14,328.21	9.10%
——配件	379.94	0.23%	108.85	0.08%	115.34	0.07%
库存商品	140,730.83	86.43%	120,632.71	84.17%	132,704.21	84.32%
——素金饰品	59,720.49	36.68%	52,018.66	36.30%	59,878.00	38.05%
——镶嵌饰品	80,718.78	49.57%	68,469.07	47.77%	72,097.01	45.81%
——其他	291.56	0.18%	144.98	0.10%	729.20	0.46%
委托加工物资	4,935.18	3.03%	7,567.04	5.28%	3,504.37	2.23%
——金料	173.84	0.11%	1,227.44	0.86%	260.57	0.17%
——钻石	4,673.99	2.87%	6,266.95	4.37%	3,208.04	2.04%
——配件	87.35	0.05%	72.64	0.05%	35.76	0.02%

从上表可以看出，报告期各期末，素金饰品及其原料（金料）余额占存货余额的比例分别为 42.38%、38.54%和 39.32%；镶嵌饰品及其原料（钻石）余额占存货余额的比例分别为 56.95%、61.00%和 59.75%。公司以镶嵌饰品为业务发展重点，镶嵌饰品及其原料（钻石）余额逐步增加。

B）存货周转率

报告期内，公司与同行业上市公司存货周转率比较情况如下：

公司名称	主要产品	主要经营模式	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度
老凤祥	黄金类珠宝（90%以上）	加盟/经销	5.25	6.51	5.90
豫园商城	黄金类珠宝（90%以上）	加盟/经销	3.08	4.35	4.48
明牌珠宝	黄金饰品（94%）	加盟/经销	1.69	2.89	3.16
萃华珠宝	黄金产品（95%）	加盟/经销	1.18	2.42	3.38

东方金钰	黄金金条及饰品（85%-90%）	自营	0.69	1.53	0.96
潮宏基	珠宝首饰（40%左右黄金饰品）	自营	1.00	1.04	1.06
爱迪尔	钻石产品	加盟/经销	1.46	1.92	2.32
通灵珠宝	钻石产品	自营	0.48	0.58	0.60
平均值	——		**1.85**	**2.66**	**2.73**
公司	**素金首饰（30%-50%）、镶嵌首饰(40%-60%)**	**自营（40%-50%）、加盟（40%-50%）**	**0.90**	**1.23**	**1.33**

注：部分上市公司未公告2016年年报，因此以2016年1-9月数据进行比较。

a）存货周转率的影响因素

报告期内，公司存货周转率与同行业上市公司相比较低，主要是由于产品结构及经营模式的差异所导致的。

在相同的经营模式下，素金类产品及原料（主要为黄金），由于其产品属性具有保值投资功能，市场价格较为透明，客户通常存在多次采购需求，市场需求量较大，导致其周转速度较快；而镶嵌类产品（钻石首饰），由于其价值相对较大，受产品款式设计、营销手段的推广更新、婚恋等特定需求的影响，客户购买的频次较低，从而导致周转速度相对较慢。

从经营模式上来讲，存货周转率主要受顾客或客户购买产品的需求差异大小和销售数额决定，若顾客或客户购买产品的差异相对较小、销售数额相对较大，则存货周转率较高。自营的销售模式为零售，直接面对终端消费者，会面对不同客户的购买需求，单个门店的存货周转率大体相当于所有自营门店的平均周转率；而加盟/经销的销售模式为批发，单笔销售数额较大，同时，不同加盟店之间的产品需求虽然会有一些差异，但也会有相当程度的重合，因此加盟模式的存货周转率会明显高于自营模式。

b）公司存货周转率

从从产品结构来看，报告期内，公司素金类产品成本占主营业务成本的比例分别为 45.14%、41.42%和 34.49%，呈逐步下降的趋势；镶嵌类产品成本占主营

业务成本的比例分别为 54.68%、58.37%和 65.43%；其他业务主要为管理服务费及品牌使用费，无直接成本及所对应的存货。从存货构成来看，2014 年以来，镶嵌类产品及其原料（钻石）也相对于素金类产品较大。

从经营模式来看，报告期内，公司自营模式下产品成本占主营业务成本的比例分别为 52.79%、48.51%及 40.55%，呈逐步下降的趋势；加盟模式下的产品成本占主营业务成本的比例分别为 47.21%、51.49%及 59.45%。公司自营模式及加盟模式下，产品成本构成总体来说较为接近。为了更好的拓展加盟销售渠道，公司逐步增加了镶嵌类饰品的展厅备货，报告期各期末，展厅及巡展库库存商品余额逐步增加，对公司存货周转速度产生了一定的影响。

此外，公司加盟模式下的素金产品由加盟商向公司指定供应商进行采购，不计入周大生的销售及采购体系；素金类产品主要通过自营店进行销售，也在一定程度上减慢了相关存货的周转速度。

综上所述，由于报告期内公司产品以镶嵌首饰为主，自营产品成本比例仍在 50%左右，且加盟模式下主要销售镶嵌类饰品，因此，公司存货周转率相对较低。

c）同行业上市公司比较情况

对于素金首饰产品为主，且经营模式为加盟/经销的老凤祥、豫园商城、明牌珠宝、萃华珠宝的存货周转率较高。而主要产品为黄金金条及饰品，且经营模式为自营的东方金钰以及主要产品为珠宝首饰，且经营模式为自营的潮宏基，存货周转率相对较低。主要产品为钻石产品，且主要为加盟/经销的爱迪尔存货周转率高于同样以钻石产品为主要产品，但主要采取自营模式的通灵珠宝。

本公司主要产品包括素金首饰和镶嵌首饰，主要模式包括自营和加盟模式，因此本公司综合存货周转率相较老凤祥、豫园商城、明牌珠宝、萃华珠宝、爱迪尔更低，比潮宏基、通灵珠宝更高，处于合理水平。

报告期内各期，公司素金产品、镶嵌产品的周转率情况如下表：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
素金产品	1.16	1.37	1.32
镶嵌产品	1.74	1.52	1.75

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
其中：加盟批发	2.69	2.38	3.25
自营零售	0.37	0.46	0.49

发行人报告期内素金产品主要通过自营模式销售，同行业上市公司中东方金钰、潮宏基以自营模式为主，发行人素金产品与东方金钰、潮宏基存货周转率相比情况如下：

项目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度
东方金钰整体存货周转率	0.69	1.53	0.96
潮宏基整体存货周转率	1.00	1.04	1.06
平均存货周转率	0.85	1.29	1.01
发行人素金产品存货周转率	0.92	1.37	1.32

注：部分上市公司未公告2016年年报，因此以2016年1-9月数据进行比较。

由上表可见，发行人 2014 年、2015 年及 2016 年 1-9 月的毛利率与潮宏基、东方金钰整体比较接近，受产品结构、业务模式和实际经营情况的影响略有差异，属于合理水平。

同行业上市公司中，以钻石产品为主要产品的为爱迪尔、通灵珠宝，其中爱迪尔主要通过加盟/经销模式进行销售，而通灵主要通过自营模式进行销售，因此发行人将加盟模式下镶嵌产品的存货周转率与爱迪尔进行比较，将自营模式下镶嵌产品的存货周转率与通灵珠宝进行比较，具体如下：

项目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度
爱迪尔整体存货周转率	1.46	1.92	2.32
发行人加盟模式下镶嵌产品存货周转率	1.83	2.38	3.25
通灵珠宝整体存货周转率	0.48	0.58	0.60
发行人自营模式下镶嵌产品存货周转率	0.31	0.46	0.49

注：部分上市公司未公告2016年年报，因此以2016年1-9月数据进行比较。

如上表所示，由于产品结构、业务模式和产品经营情况的差异，发行人加盟模式下镶嵌产品存货周转率高于爱迪尔，而自营模式下镶嵌产品存货周转率与通灵珠宝相接近，略低于通灵珠宝。

二、盈利能力分析

（一）营业收入构成及变动分析

报告期内，公司的营业收入包括主营业务收入和其他业务收入。其构成如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	281,922.10	97.15%	266,060.24	97.49%	262,322.96	98.48%
其他业务收入	8258.04	2.85%	6,846.02	2.51%	4,059.87	1.52%
合计	**290,180.13**	**100.00%**	**272,906.26**	**100.00%**	**266,382.83**	**100.00%**

公司经过多年发展，已逐步形成了品牌、渠道、供应链整合、产品、管理等方面的竞争优势，并凭此确立了在珠宝首饰行业的领先地位，综合竞争能力不断提高。得益于公司品牌知名度的逐年提高、销售渠道的纵深拓展、产品设计款式的不断丰富和产品品质的不断提升，报告期内，公司分别实现营业收入 266,382.83 万元、272,906.26 万元及 290,180.13 万元。

公司的主营业务收入主要来自于素金首饰/镶嵌首饰的销售、加盟商管理服务费和品牌使用费。报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比例分别为 98.48%、97.49%及 97.15%，主营业务突出。其他业务收入主要为包装等物料收入和其他服务收入，对公司经营状况不产生重大影响。

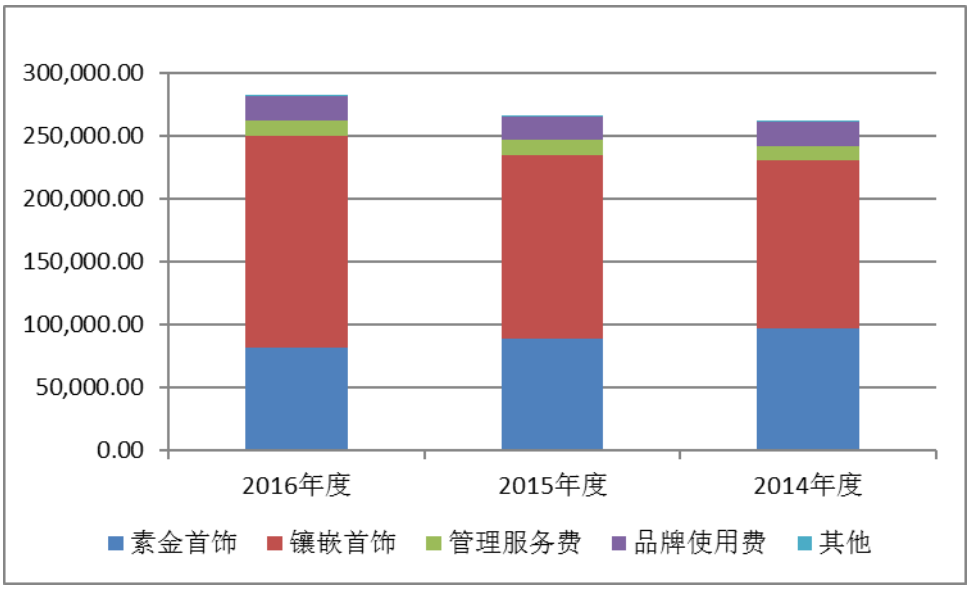
1、主营业务收入按产品划分和具体变动情况分析

单位：万元

产品		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
珠宝首饰行业	素金首饰	81,718.91	28.99%	88,771.47	33.37%	96,941.98	36.96%
	镶嵌首饰	168,714.41	59.84%	146,433.64	55.04%	134,115.93	51.13%
	管理服务费	12,082.56	4.29%	11,525.31	4.33%	10,755.76	4.10%
	品牌使用费	19,165.71	6.80%	18,762.07	7.05%	20,013.43	7.63%
	其他	240.51	0.09%	567.76	0.21%	495.86	0.19%
合计		**281,922.10**	**100.00%**	**266,060.24**	**100.00%**	**262,322.96**	**100.00%**

注：主营业务收入中的其他收入为银饰品、翡翠、晶石等非素金和镶嵌成品的销售收入，报告期内销售金额较小。

报告期内，公司主营业务收入主要来自素金首饰和镶嵌首饰的销售，合计约占主营业务的 88%以上。



①镶嵌首饰

报告期内，镶嵌首饰销售收入分别为 134,115.93 万元、146,433.64 万元及 168,714.41 万元，2015 年及 2016 年分别同比增长 9.18%及 15.22%。从销量和单件价格对发行人镶嵌产品的收入分析如下：

A）销量分析

报告期内，发行人镶嵌产品销量变动情况如下：

单位：万件

镶嵌产品	2016 年		2015 年		2014 年	
	销量	变动率	销量	变动率	销量	变动率
自营模式	9.61	0.95%	9.52	-4.32%	9.95	30.75%
加盟模式	81.74	17.93%	69.32	15.38%	60.08	15.34%
镶嵌产品合计	**91.36**	**15.88%**	**78.84**	**12.57%**	**70.03**	**17.32%**

a）加盟模式

加盟模式下镶嵌产品销量的增长率分别为 15.38%和 17.93%，销量增加与发行人加盟店数量的增加相关，报告期内各期末，加盟店数量分别为 1,860 家、

1,977 家和 2,162 家，其中 2015 年末、2016 年末加盟店数量同比增长 6.29%和 9.36%。因此，加盟模式下镶嵌产品销售数量随加盟店数量增加而呈逐年上升趋势；

b）自营模式

报告期内自营模式下镶嵌产品销售数量变动不大，保持较高的稳定性。

B）单件价格分析

报告期内，发行人镶嵌产品单件价格变动情况如下：

单位：元/件

镶嵌产品	2016 年		2015 年		2014 年	
	单件价格	变动率	单件价格	变动率	单件价格	变动率
自营模式	3,153.77	-5.31%	3,331.30	1.82%	3,271.72	-7.07%
加盟模式	1,693.07	2.30%	1,655.00	-2.10%	1,690.48	6.33%
镶嵌产品合计	**1,846.77**	**-0.57%**	**1,857.37**	**-3.01%**	**1,915.02**	**4.30%**

报告期内各期，镶嵌产品单价变动不大，对镶嵌产品收入变动影响不大。

②素金首饰

报告期内，素金首饰销售收入分别为 96,941.98 万元、88,771.47 万元及 81,718.91 万元，2015 年及 2016 年分别变动-8.43%及-7.94%。从销量和单件价格对发行人素金产品的收入分析如下：

A）销量分析

报告期内，发行人素金产品销量变动情况如下：

单位：万件

素金产品	2016 年		2015 年		2014 年	
	销量	变动率	销量	变动率	销量	变动率
自营模式（不含电商）	47.46	-22.82%	61.49	-12.20%	70.04	-7.00%
电商	33.05	146.67%	13.40	230.89%	4.05	1,637.85%
加盟模式	2.89	4.16%	2.78	124.06%	1.24	-82.32%
素金产品合计	83.41	7.39%	77.67	3.10%	75.33	-8.75%

a）自营模式

2015 年，发行人自营门店有所减少，自营模式（不含电商）下素金产品销量较2014年度减少12.21%;2016年自营门店的素金产品终端消费需求持续下降，自营模式下的素金产品销量较 2015 年减少 22.82%。

电商销量在报告期内增长迅速。

b）加盟模式

报告期内，加盟模式下的素金产品销量极小，公司向加盟商销售的素金产品主要是一些特殊款式（如兔斯基系列产品）的产品。

B）单件价格分析

报告期内，发行人素金产品单件价格变动情况如下：

单位：元/件

素金产品	2016 年		2015 年		2014 年
	单件价格	变动率	单件价格	变动率	单件价格
自营模式（不含电商）	1,231.67	0.63%	1,223.98	-8.27%	1,334.38
电商	640.67	-26.18%	867.93	67.42%	518.42
加盟模式	720.80	6.79%	674.97	-39.28%	1,111.70
素金产品合计	**979.77**	**-14.28%**	**1,142.93**	**-11.18%**	**1,286.86**

近年来，黄金价格的走势图如下所示：

a）自营模式

由于 2014 年-2015 年金价持续下降，自营模式下的素金产品（不含电商）2015 年度较 2014 年度减少 8.27%。2016 年黄金价格有所回升，2016 年自营模式下的素金产品（不含电商）较 2015 年略微上升 0.63%。

电商方面，2015 年出现少数客户购买大量黄金金条的情况，导致拉高单件均价，因此 2015 年电商销售单价较 2014 年提上升了 67.42%，其余年度电商销售单价较为稳定，与黄金价格变化趋势基本一致。

b）加盟模式

报告期内加盟模式下的素金产品销售单价持续下降，其主要原因发行人加盟模式下，发行人向加盟商销售的黄金产品数量较少（各期销量均不足 2 万件），主要为折扣促销时少量产品及兔斯基等特别款，由于该类产品款式和价格差异较大，各年采购类型不太均衡，因此报告期各期加盟模式下素金产品的平均销售价格存在一定的差异。

③管理服务费

报告期内，公司管理服务费收入分别为 10,755.76 万元、11,525.31 万元及 12,082.56 万元，2015 年、2016 年分别同比增长 7.15%、4.84%。

公司管理服务费收入主要包括加盟费及加盟管理费，收费标准如下：加盟费根据公司确定的地区分类标准制定，按店按年收取。其中，一类地区（北京、天津、上海、广州、深圳）和二类地区（重庆、省会城市、计划单列市）为 5 万元/年；三类地区（地级市、百强县、百强镇）为 4 万元/年；四类地区（前述地区外）为 3 万元/年。加盟管理费根据确定的地区分类标准制定，费用按店按月收取。其中，一类地区和二类地区为 3,000 元/月；三类地区为 2,500 元/月；四类地区为 2,000 元/月。

因此，发行人管理服务费收入与发行人加盟店数量直接相关，报告期各期，发行人每月末店铺数量的加权平均店数分别为 1,787 家、1,897 家、2,034 家，公司加盟模式下，单店加盟费、加盟服务费及变动情况具体如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度

	加盟费	加盟管理费	加盟费	加盟管理费	加盟费	加盟管理费
收入	7,075.63	5,006.93	6,720.46	4,804.85	6,295.50	4,460.26
平均单店收入	3.48	2.46	3.54	2.53	3.52	2.50
同比变动率	-1.81%	-2.81%	0.56%	1.48%	7.70%	39.64%

公司加盟店主要集中于三、四线城市，报告期内各期，平均单店加盟费、平均单店加盟服务费在合理范围内。

④品牌使用费

报告期内，品牌使用费收入分别为 20,013.43 万元、18,762.07 万元及 19,165.71 万元，2015 年、2016 年分别同比变化-6.25%、2.15%。

公司通过指定供应商供货的为素金产品和其他配套产品，素金产品品牌使用费一般按克收取，其他配套产品品牌使用费一般按产品的当期市场成本的一定比例收取。因此，公司品牌使用费收入与通过指定供应商向发行人加盟商销售的产品数量密切相关。

报告期内各期，品牌使用费、加盟商向指定供应商采购产品的克重/件数、单价情况如下：

项目	2016 年度			2015 年度		
	数量	品牌使用费（万元）	不含税单价（元）	数量	品牌使用费（万元）	不含税单价（元）
素金产品（万克）	4，040.87	13,900.78	3.44	4,534.45	13,800.29	3.04
其他配套产品（万件）	98.59	5,264.93	53.40	90.03	4,961.78	55.11
合计	—	19,165.71	—	—	**18,762.07**	—

（续上表）

项目	2014 年度		
	数量	品牌使用费（万元）	不含税单价（元）
素金产品（万克）	4,679.85	13,912.83	2.97
其他配套产品（万件）	105.42	6,100.60	57.87
合计	—	20,013.43	—

从上表可以看出，报告期内各期，素金产品平均每克品牌使用费单价均在 3

元左右，其他配套产品平均每件品牌使用费单价均在 50 元左右（如按照其他配套产品中彩宝类的收费标准倒算，产品市场成本约为 420 元/件），单价均在合理范围内。

2、发行人将管理服务费、品牌使用费作为主营业务收入符合企业会计准则的规定

《企业会计准则第 14 号——收入》规定，收入包括销售商品收入、提供劳务收入和让渡资产使用权收入。发行人向加盟商收取加盟费、加盟管理费和品牌使用费等各类收入，具体如下：

1、发行人加盟费指的是发行人将自己拥有的经营资源（如商标、企业标志、专利、著作权等）许可给加盟商使用，从而向加盟商按年收取的费用，属于企业会计准则规定的让渡资产使用权收入；

2、发行人加盟管理费指的是因公司为加盟商提供有关产品、经营策略、营销手段等多方面的培训及指导服务，并对加盟商的日常经营提供流程化管理，从而向加盟商按月收取的费用，属于会计准则规定的提供劳务收入；

3、发行人向加盟商收取品牌使用费是基于“周大生”的品牌价值，属于“周大生”品牌被许可使用在指定供应商供货产品上所带来的收入，属于企业会计准则规定的让渡资产使用权收入。

发行人经过多年发展，加盟模式已经成为发行人的主要经营模式之一，并且加盟模式下的商品销售、加盟费收入、加盟管理费收入和品牌使用费亦成为发行人收入和利润的主要来源。

发行人主要从事“周大生”品牌珠宝首饰的设计、推广和连锁经营，是国内最具规模的珠宝品牌运营商之一。多年来，公司专注于品牌运营、渠道管理、产品研发和供应链整合，不断提升品牌形象和影响力，通过将“周大生”品牌、拥有的经营资源许可给加盟商使用，以及为加盟商提供多方面的培训、指导及流程化管理服务，从而收取各项费用。这些业务已成为公司的主要业务，并为公司的日常经营带来较大的收入和利润贡献，不属于主营业务活动以外的其他经营活动实现的收入。

综上所述，公司加盟模式下的品牌许可、经营资源许可和为加盟商提供的培训、指导及流程化管理服务属于公司的主营业务，其产生的相关收入作为主营业务收入符合企业会计准则规定。

3、按销售区域分类的主营业务收入及构成

单位：万元

销售区域	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
东北地区	16,921.01	6.00%	14,074.32	5.29%	13,216.23	5.04%
华北地区	50,652.47	17.97%	50,511.03	18.98%	54,454.76	20.76%
华东地区	57,295.07	20.32%	54,586.25	20.52%	55,865.36	21.30%
华南地区	37,139.01	13.17%	31,300.75	11.76%	23,316.16	8.89%
华中地区	49,413.53	17.53%	47,236.11	17.75%	44,920.92	17.12%
西北地区	19,173.69	6.80%	17,145.35	6.44%	14,573.80	5.56%
西南地区	51,327.31	18.21%	51,206.43	19.25%	55,974.40	21.34%
港澳台地区	-	-	-	-	1.32	0.00%
合计	**281,922.10**	**100.00%**	**266,060.24**	**100.00%**	**262,322.96**	**100.00%**

报告期内，华北、西南、华东和华中地区是公司销售收入的主要贡献地区。报告期内前述地区合计销售额分别占当年公司主营业务收入的 80.52%、76.50%及 74.02%。

4、按销售模式分类的主营业务收入及构成

单位：万元

模式		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
自营	自营	110,184.32	39.08%	119,136.10	44.78%	128,384.92	48.94%
	其中：电商模式	22,069.99	7.83%	12,259.19	4.61%	2,241.56	0.85%
加盟	产品	140,489.51	49.83%	116,636.77	43.84%	103,168.84	39.33%
	服务	31,248.27	11.08%	30,287.37	11.38%	30,769.20	11.73%
合计		**281,922.10**	**100.00%**	**266,060.24**	**100.00%**	**262,322.96**	**100.00%**

（1）自营模式收入分析

①自营门店店铺家数、单店销售收入、销售毛利的变化原因

自营模式主要是指公司通过自有门店（商场联营/专卖店）向顾客销售产品。公司对产品和经营拥有控制权和所有权，享有店面产生的利润，同时承担店面发生的所有费用和开支。截至 2016 年末，公司共拥有自营店 294 家，其中 6 家为专卖店，288 家为商场联营店。

报告期内，公司自营模式收入分别为 128,384.92 万元、119,136.10 万元和 110,184.32 万元，业务规模有所下降。2013 年，黄金价格持续下跌，国内市场对于黄金类产品的购买需求较为旺盛，形成了一定的消费透支。2014 年度黄金价格开始回升，黄金销售市场回归正常。报告期各期末，公司自营门店数量分别为 339 家、299 家和 294 家。在此情况下，公司对各自营门店实施严格的业绩考核，逐步优化业务结构。

以报告期各期末自营店数量计算，报告期内自营店单店销售收入及毛利情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
自营销售收入（除电商模式）	88,114.33	106,876.91	126,143.36
自营销售毛利（除电商模式）	28,753.25	27,396.78	30,451.48
自营店数量（单位：家）	294	299	339
单店销售收入	299.71	357.45	372.10
单店销售毛利	97.80	91.63	89.83

从上表可以看出，报告期内，公司自营门店数量及单店收入均有所下降，而自营门店单店毛利金额逐步上升。

A）自营门店数量减少的原因

报告期内自营门店数量的减少，主要原因包括：①2015 年，受互联网和电子商务影响，较多传统百货业态的商场进行了经营调整，包括商场整体停业或对珠宝区停业；商场因经营困难，提高了经营条件；以及商场改变合作模式，即由联营扣点模式改为租金保底模式，而公司自营模式的发展策略以商场联营模式为主。由于上述商场经营调整的原因，导致公司自营店的数量有所减少；②由于公司对于自营店提升了考核指标，对于一些业绩欠佳的自营门店，公司采取关店措

施，逐步提高自营店的盈利能力，优化门店质量，公司自营店毛利总体稳定，单店毛利呈上升趋势。

B）单店销售收入减少的原因

报告期内，公司自营门店单店收入有所下降，主要是单店素金产品的销售收入下降。2015 年-2016 年，公司自营门店单店素金产品销售收入略有下降主要系由于公司主推盈利能力较高的镶嵌饰品类产品的销售。

报告期内，发行人自营门店单店的素金产品收入和镶嵌产品收入情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
发行人自营门店单店素金产品收入	198.84	251.73	275.71
发行人自营门店单店镶嵌产品收入	100.20	104.32	95.64

虽然自营门店收入总体下降，但是由于毛利率高的镶嵌产品的收入占比上升，门店盈利质量得到了提高。

C）单店毛利增长的原因

报告期内，公司主推盈利能力较高的镶嵌饰品类产品的销售，自营门店销售的镶嵌首饰收入占比分别为 25.70%、29.18%及 33.43%，由于镶嵌首饰的毛利率较高，自营单店镶嵌产品的毛利不断增长，带动自营单店毛利的增长。同时，报告期内，公司对于自营店了更为严格的考核指标，关闭了部分业绩欠佳的自营门店，该等自营门店由于经营情况较差，关店前的单店盈利能力较差，该等门店的关闭优化了发行人的自营门店质量，提高了自营店的盈利能力。

②电商销售收入分析

除自营门店外，公司还通过电商渠道进行自主产品销售，报告期内，电商渠道的销售收入分别为 2,241.56 万元、12,259.19 和 22,069.99 万元，业务规模迅速扩大。

报告期内，根据销售渠道划分的电商销售收入情况如下：

单位：万元

渠道	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫旗舰店	17,831.82	80.80%	9,402.66	76.70%	1,418.06	63.26%
京东旗舰店	2,735.69	12.40%	1,609.99	13.13%	426.06	19.01%
聚美优品	561.33	2.54%	465.37	3.80%	381.48	17.02%
其他	941.15	4.26%	781.17	6.37%	15.96	0.71%
合计	**22,069.99**	**100.00%**	**12,259.19**	**100.00%**	**2,241.56**	**100.00%**

2013 年，公司开始组建电商销售团队；报告期内，公司电商销售收入实现了大幅增长，主要原因如下：

A）战略投入

2013 年以来，公司顺应互联网发展的所带来的新机遇，逐步开展电商业务，进行珠宝零售的线上布局，逐步实现线上、线下的协作模式。在保持自营店、加盟店等主要业务模式规模稳步增长的同时，大力推动电商销售模式，为顾客提供全新的消费体验。公司电商团队建设包含了业务前段、后端等多个模块，从运营、客服、平台视觉设计、品牌营销、产品研发、仓储物流等方面，均独立建设产业链式的电商业务团队。公司逐步提高人员投入，聘请了业内有电商经验的人才团队，报告期各期末，公司互联网中心人数分别为 38 人、52 人和 71 人。

B）品牌优势

“周大生”定位于中高端主流市场钻石珠宝领先品牌，为追求品质生活的时尚女性提供流行精品珠宝首饰。在品牌代言人方面，公司选择深受年轻一代喜爱、潮流时尚的 Angelababy（杨颖）担任品牌形象代言人，产品形象更为年轻，吸引了年轻消费者；同时，年轻消费者是网络消费的主要人群。公司不断提升品牌形象和影响力，并与网络消费的趋势相结合，有效的促进了电商业务模式的销售规模。

C）多渠道营销推广

在电商销售业务中，公司已与国内多家大型电商销售平台开展合作，主要的合作方包括天猫、京东、聚美优品等。随着电子商务平台日渐成熟，公司逐步拓展各类网络销售渠道，进行平台广告宣传投入，并利用“双 11 商等网络营销不

断拓展电商业务规模，为顾客提供全新的消费体验。报告期内，公司在电商业务模式下的营销支出主要为平台广告投入，电商营销费用分别为 159.01 万元、1,097.90 万元和 985.88 万元。2015 年，公司在电商营销方面加大投入，当年的电商收入迅速增长。

D）产品差异化

在电商业务模式下，公司会对产品款式与门店销售款式进行一定的差异化处理。对于某些款式，公司仅在线上提供；在线上产品类型的选择上，公司也会选择较为适合年轻消费者的产品款式进行推介。此外，电商模式下的产品销售主要为素金类首饰，价值与镶嵌类产品比较相对较小；且由于黄金等原材料的价格较为透明，消费者较为易于在线上进行选择并购买。

③报告期内电商客户的人均消费、发货分布、客户分布情况及合理性分析

A）报告期内电商客户的人均消费情况及合理性分析

报告期内，公司电商平台主要销售黄金首饰，因此人均消费额受到黄金价格波动的影响。2015 年人均消费额高于 2014 年、2016 年，主要原因是 2015 年出现少数客户购买大量黄金金条的情况，若扣除大客户集中购买的影响，2015 年的人均消费与 2014 年、2016 年较为接近。

B）报告期内电商客户的发货分布、客户分布情况及合理性分析

报告期内，公司的客户主要集中在华北地区、华东地区、华中地区、华南地区等，占比约为 80%，东北地区、西南地区、西北地区较少，占比约为 20%。报告期内不同区域的收入占比情况基本整体保持稳定，不存在个别区域收入异常变动的情况。

④按照客户消费金额分类的客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额及合理性分析

报告期内，发行人 2014 年度和 2015 年度消费金额在 10 万元以上的客户，次均消费额较高，主要原因是存在大客户购买黄金金条的情况，导致消费金额在 10 万元以上的客户单次消费额上升，2016 年因大客户购买黄金金条情况减少，

消费金额在 10 万元以上的客户单次消费额相比 2015 年大幅下降。

2014 年、2015 年、2016 年，公司在情人节、双十一、双十二、圣诞节、元旦等期间，均进行了一系列的促销活动，其中有对黄金金条的促销。期间，发行人存在几位大客户购买较多数量黄金金条的情况，因此，导致 2014 年、2015 年、2016 年 10 万元以上消费金额的数据较多。

公司进行此类促销活动的推广，主要是为了提升店铺等级、提高曝光率、稳定客户源、吸引客户关注，增加流量等，因此网络平台的促销单价较低，毛利率较低，导致吸引对金价敏感的投资人的购买。

（2）加盟模式

加盟模式收入主要来源于产品收入和加盟商管理服务费收入、品牌使用费收入等服务收入。报告期各期末，公司加盟店数量分别为 1,860 家、1,977 家和 2,162 家，逐步增加。

以报告期各期末加盟店数量计算，报告期内加盟店单店销售收入及毛利情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
加盟销售收入	171,737.78	146,924.14	133,938.03
加盟销售毛利	59,179.95	51,972.68	46,879.50
加盟店数量（单位：家）	2,162	1,977	1,860
单店销售收入	79.43	74.32	72.01
单店毛利	27.37	26.29	25.20

报告期内，发行人加盟店数量不断增长，并已逐步形成了“优胜劣汰”的管理生态，报告期内每期因业绩欠佳关店的加盟店约占加盟店数量的 5%-10%。同时，由于在加盟模式下，发行人对加盟商的直接销售主要为镶嵌饰品销售，因此加盟店单店收入未受到黄金价格波动的影响，而镶嵌首饰是发行人的核心产品，报告期内其毛利率稳中有升，同时公司持续加大镶嵌首饰的推广力度、优化铺货构成，加强产品品质和工艺，并推出百面切工钻石（普通钻石切面为 57-58 面）等流行款式，产品美誉度不断提升，受到消费者认可，发行人对加盟店的单店销售收入及毛利在报告期内均持续增长。

5、自营模式下发行人自行收款的现金交易情况

（1）发行人自行收款的现金交易情况、交易比例及报告期内的变动趋势

公司自行收款的现金销售主要由自营专卖店产生，报告期内各期，自营专卖店自行收款的现金交易额及占比情况如下：

单位：万元

项目	现金销售额	专卖店销售额	自营收入	现金销售占专卖店收入比重（%）	现金销售占自营收入比重（%）
2016 年度	994.37	4,535.4	110,184.32	21.92	0.90
2015 年度	1,033.11	4,431.87	119,136.10	23.31	0.87
2014 年度	1,407.43	5,610.01	128,384.92	25.09	1.10

从上表数据可以看出，报告期内发行人现金收款交易比例很小，占自营收入比重均在 2%以内，金额和占比均呈现逐年下降趋势。

（2）发行人针对现金交易的内部控制措施

发行人自营店销售中存在部分现金销售的行为，发行人制定了现金销售相关的内控管理制度及操作流程。

发行人各专卖店销售严格执行收款结算制度，除通过发行人对公银行账户 POS 终端直接结算外，收到的现金营业款项须及时缴存发行人财务部门，做到日清月结，销售单据当日录入并报送销售日报表，当日款项当日缴存发行人银行账户，如因银行营业时间等原因无法当日缴存，应不晚于次日银行下班前缴存。专卖店不得欠款销售，保证销售收款完整一致。财务部对专卖店销售和资金存缴数据进行核对，确保销售金额与 POS 刷卡金额、现金收款金额相匹配。

（二）利润来源分析

公司报告期内的利润总额主要自于营业利润。报告期内营业利润占利润总额的比重为 83.25%、88.01%及 90.56%。公司营业利润与营业收入和毛利率密切相关，分产品/销售模式的毛利额变动情况分析如下：

1、分产品毛利分析

单位：万元

产品	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
素金首饰	16,408.21	17.72%	12,388.60	15.17%	13,709.53	17.59%
镶嵌首饰	44,836.40	48.43%	38,810.80	47.52%	33,295.14	42.73%
管理服务费	12,082.56	13.05%	11,525.31	14.11%	10,755.76	13.80%
品牌使用费	19,165.71	20.70%	18,762.07	22.97%	20,013.43	25.68%
其他	93.55	0.10%	179.96	0.22%	151.23	0.19%
合计	**92,586.43**	**100.00%**	**81,666.74**	**100.00%**	**77,925.09**	**100.00%**

报告期内，公司毛利额合计为 77,925.09 万元、81,666.74 万元及 92,586.43 万元，随公司品牌影响力的提升、渠道数量的增加和销售收入的提升而逐年增长。其中，镶嵌首饰为公司主要毛利额来源，报告期内其毛利占比分别为 42.73%、47.52%和 48.43%，呈逐步上升的趋势。

2、分销售模式毛利分析

模式		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
自营	自营	33,406.47	34.35%	29,694.05	35.37%	31,045.59	39.54%
	其中：电商销售	4,653.22	4.79%	2,297.28	2.74%	594.11	0.76%
加盟	产品	27,931.69	28.72%	21,685.31	25.83%	16,110.31	20.52%
	服务	31,248.27	32.14%	30,287.37	25.83%	30,769.20	39.19%
合计		**92,586.43**	**100.00%**	**81,666.74**	**100.00%**	**36.07%**	**100.00%**

从销售模式角度看，公司利润主要来源于加盟模式。报告期内，加盟模式的毛利占比分别为 59.70%、61.90%和 60.86%；加盟模式毛利额主要来自产品收入和加盟管理服务费、品牌使用费等服务收入。

（三）利润表逐项分析

1、营业收入分析

公司营业收入增长分析详见本节“二/（一）营业收入构成及变动分析”的相关内容。

2、营业成本分析

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	189,335.67	99.37%	184,393.50	99.37%	184,397.87	99.27%
其他业务成本	1,202.10	0.63%	1,174.23	0.63%	1,353.94	0.73%
合计	**190,537.77**	**100.00%**	**185,567.74**	**100.00%**	**185,751.81**	**100.00%**

公司的营业成本主要为产品成本。报告期内，公司营业成本分别为185,751.81 万元、185,567.74 万元及 190,537.77 万元。2015 年度和 2016 年度公司营业成本分别同比减少 0.10%和增长 2.68%。报告期内，公司营业成本未随营业收入同比例变动，主要是毛利率水平有所波动所致。毛利率分析详见本节之“二/（四）毛利率的变动趋势及原因分析”的相关内容。

（1）主营业务成本构成情况

报告期内，公司主营业务成本构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
金料	82,174.22	43.40%	108,387.03	58.78%	116,337.09	63.09%
钻石	67,515.68	35.66%	63,023.59	34.18%	54,344.19	29.47%
加工费	9,457.47	5.00%	8,622.21	4.68%	7,385.72	4.01%
成品采购	29,520.93	15.59%	3,927.33	2.13%	5,922.85	3.21%
其他配件	667.36	0.35%	433.35	0.24%	408.01	0.22%
合计	**189,335.67**	**100.00%**	**184,393.50**	**100.00%**	**184,397.87**	**100.00%**

公司原材料中，金料主要包括黄金、铂金、K 金等，用于素金类饰品及镶嵌类产品，钻石主要用于镶嵌类产品，其他原料包括银料、翡翠、晶石及其他配件等，用于镶嵌类产品及其他产品。此外，公司还存在部分成品采购，包括素金饰品、镶嵌饰品及其他产品，由公司提出款式、工艺等方面的要求，委外厂商向公司供货，报告期内该部分业务成本占比较小。

从上表可以看出，公司主营业务成本中金料、钻石成本占比较大，报告期内，占比均在 90%以上。其中，金料成本占比较大，报告期内占比有所下降，钻石成本占比逐步提升，主要是由于：（1）公司产品结构的变化。报告期内，公司镶嵌类产品销售收入分别为 134,115.93 万元、146,433.64 万元和 168,714.41 万元，占主营业务收入的比例分别为 51.13%、55.04%和 59.84%，逐步上升。（2）黄金价格的变化。2014 年至 2015 年，黄金市场价格持续下降，导致了金料成本占比的下降。

报告期内，公司加工费为委外加工成本，主要用于钻石镶嵌类产品，由于镶嵌首饰的加工难度较大，单件产品相对于素金饰品加工费较高，随着公司镶嵌饰品业务规模的扩大，加工费成本占比也逐步提升。

（2）主营业务成本的核算方法

公司主营业务成本均是销售商品结转的库存商品成本，公司通过 SAP-ERP 管理系统（以下简称 SAP 系统）对存货的发出计价和成本结转进行核算。

公司库存商品按个别计价法进行核算，即每件商品都具有唯一的编码，销售出库时按单件商品进行成本结转。公司库存商品主要有两种来源：①公司自行采购原材料（包括黄金原料、铂金原料、钻石原料和配件原料等）并委托外部加工厂商进行加工的成品；②公司从供应商直接采购的成品。两种方式下库存商品成本的核算方法、成本的归集和分配具体如下：

①委外加工成品的核算

委外加工成品模式下，公司负责提供原材料（包括黄金原料、铂金原料、钻石和配件等），委托外部加工厂商负责将原材料加工成成品，加工过程中委外加工厂商会垫付少量辅料。委外加工厂商依据收费标准计算加工成品应收的加工费，并出具结算单与公司进行结算。因此，委外加工成品的成本包括原材料成本和加工费。

A）原材料成本

不同成品类别其原料构成有所不同，黄金成品和 K 金成品的原材料成本主要是黄金原料成本；铂金成品的原材料成本主要是铂金原料成本；镶嵌成品的原材

料成本主要是金料成本、钻石成本和配件成本。SAP 系统根据原材料品类的不同对原材料按照加权平均法进行核算。

B）加工费

关于加工费，因素金成品和镶嵌成品品类的不同，公司对其加工费的计算方法有所不同。具体如下：

a）对于素金成品，由于委外加工厂商按克计算加工费，并据以向公司进行结算。因此，物流人员在对每批加工回来的素金成品进行入库时依据结算单在 SAP 系统中录入加工费总额、所耗用原材料的类别、数量和重量等信息，SAP 系统自动计算出单克加工费和每件素金成品的加工费。

b）对于镶嵌成品，由于委外加工厂商对每件成品均单独计算加工费，据以向公司进行结算。因此，物流人员在对每件加工回来的镶嵌成品进行入库时依据在 SAP 系统中录入加工费金额、所耗用原材料类别、数量或重量等信息。

SAP 系统根据每件入库成品自动计算所耗用的原材料成本、加工费和总成本，并自动生成唯一的产品编码，财务人员对 SAP 系统中的入库信息（加工费金额、原材料数量和重量等）与委外加工厂商的结算单进行审核，确保成本核算准确。

②外购成品的核算

外购成品模式下，公司物流人员在对成品进行入库时将成品的品名、数量或重量、采购金额等信息录入 SAP 系统中，并由 SAP 系统自动生成唯一的产品编码，财务人员对 SAP 系统中的入库信息与采购合同、入库单等进行审核，确保成本核算准确。

公司成品发出按个别计价法进行核算，即公司每件成品（包括委外加工的成品和外购的成品）在实际对外销售时，物流人员或导购人员在系统中进行出库操作生成出库单，财务人员进行审核确认无误后，由 SAP 系统自动结转该件成品的成本，并自动生成主营业务成本结转的凭证。

（3）发行人成本和费用分配的合理性

如上文所述，公司库存商品主要包括委外加工的成品和外购的成品。两种方式下成本和费用分配是否合理具体分析如下：

①委外加工成品的成本和费用分配是否合理

委外加工成品的成本包括原材料成本和加工费，原材料根据不同品类按加权平均法进行核算。SAP 系统根据每件加工入库成品所耗用的原材料重量或数量乘以该类原材料的加权平均价计算出该件成品的原材料成本，而该件成品的加工费依据委外加工厂商出具的结算单进行确认，前述原材料成本和加工费共同构成了该件成品的总成本，除此之外，不存在其他可分配的成本和费用。

②外购成品

公司外购成品的成本为该件成品的实际采购价款，不存在加工费等其他可分配的费用。

综上所述，委外加工成品和外购成品的成本和费用的分配合理，符合会计准则的规定。

3、期间费用分析

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	38,217.70	13.17%	36,305.77	13.30%	34,804.39	13.07%
管理费用	5,986.57	2.06%	5,913.34	2.17%	4,991.10	1.87%
财务费用	931.67	0.32%	2,753.09	1.01%	2,551.31	0.96%
合计	**45,135.94**	**15.55%**	**44,972.20**	**16.48%**	**42,346.80**	**15.90%**

注：费用率=期间费用/营业收入

（1）销售费用分析

报告期内，发行人各期销售费用主要费用构成变化如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
员工薪酬	19,435.84	7.43%	18,090.90	4.50%	17,311.78

广告宣传费	4,385.34	11.43%	3,935.43	47.45%	2,668.96
商场费用	3,145.42	-0.82%	3,171.55	-5.34%	3,350.59
检测费	3,666.40	26.68%	2,894.21	-11.31%	3,263.13
装修费	1,737.92	-30.69%	2,507.57	-8.42%	2,738.24
租赁物业费	966.38	-6.73%	1,036.16	-0.38%	1,040.09
包装物料费	1,017.52	16.41%	874.07	-17.29%	1,056.76
差旅费	625.59	-3.90%	651.00	18.61%	548.84
会务费	822.31	49.05%	551.69	-6.71%	591.38
办公费	297.90	-0.15%	298.34	-28.17%	415.35
咨询服务费	403.53	35.74%	297.28	-10.12%	330.76
邮运费	554.13	88.71%	293.64	135.83%	124.51
业务招待费	179.86	-16.53%	215.48	-19.24%	266.82
财产保险费	225.46	7.54%	209.65	1.74%	206.06
其他费用	754.11	-41.03%	1,278.81	43.51%	891.11
合计	**38,217.70**	**5.27%**	**36,305.77**	**4.31%**	**34,804.39**

报告期内，发行人销售费用主要由员工薪酬、广告宣传费、商场费用、产品质量检测费、门店装修费、包装物料费、租赁物业费构成。报告期内，公司销售费用分别为 34,804.39 万元、36,305.77 万元及 38,217.70 万元，占营业收入的比例为 13.07%、13.30%及 13.17%，销售费用率较为稳定，增长幅度和业务销售规模的扩大基本匹配。

①员工薪酬

员工薪酬占公司销售费用的比例较大，报告期内在 50%左右。报告期内，随着公司盈利水平的增强以及人均薪酬的上升，销售人员工资薪酬总额逐年增长。

报告期内，发行人销售费用下人均员工薪酬低于同行业上市公司平均水平，这主要系由于公司采取自营与加盟相结合的模式，而自营模式下需要招聘较多的导购人员，该等人员一般薪酬相对较低，会拉低整体薪酬水平。报告期内发行人销售人员占比较高，与潮宏基相接近，因此发行人的销售费用下的人均员工薪酬与潮宏基相接近，低于老凤祥、豫园商城等以加盟/经销为主的上市公司具备合理性。

②广告宣传费

2015 年开始，公司广告宣传费大幅上涨，主要为公司大力开拓各类电商平台渠道，进行线上营销。

③商场费用、装修费

2015 年，商场费用、装修费有所下降，主要是由于公司自营门店当期减少 70 家，新开设 30 家，公司控制自营门店的规模，提高门店质量，装修费用、商场费用和租赁费有所减少。2016 年装修费下降较多，主要是由于当期新增自营店较少，且前期门店装修费基本摊销完毕所致。

④租赁物业费

2015 年以来，公司在全国各地的自营销售办公场所较为稳定，租赁物业费较为稳定。

⑤检测费

检测费主要包括公司自身采购原材料并委外加工产品的检测，以及对加盟店通过指定供应商采购（主要为素金类产品）的检测费用。2015 年，加盟商对指定供应商的采购减少，主要销售自公司采购的镶嵌类产品，导致检测费有所下降。（2015 年，公司品牌使用费较上年减少 6.25%）。2016 年，随着黄金价格的回升，加盟商对指定供应商的采购相较 2015 年有所增加，同时发行人镶嵌产品的销量有所增加，导致检测费用上涨。

⑥包装物料费 、邮运费

包装物料费主要为公司自营销售模式下的宣传材料、自营门店用具，以及各类产品的包装费用。2015 年末，公司自营门店较 2014 年末减少了 40 家，减少比例为 11.80%，因此，导致宣传材料、自营门店用具等费用有所减少。2015 年、2016 年，公司邮运费大幅上涨，主要是公司电商模式下的销售收入增长迅速。

（2）管理费用分析

报告期内，发行人各期管理费用主要费用构成变化如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
员工薪酬	2096.12	3.34%	2,028.47	11.45%	1,820.00
租赁物业费	1217.6	5.86%	1,150.16	8.98%	1,055.35
咨询服务费	645.14	51.40%	633.72	-1.62%	644.16
折旧摊销费	959.48	-25.05%	860.72	290.61%	220.35

费用性税金	114.99	-41.45%	152.10	-31.06%	220.64
差旅费	232.62	-12.06%	172.90	-9.33%	190.70
装修费	156.37	47.34%	157.88	-1.91%	160.95
办公费	152.04	-11.17%	176.03	59.84%	110.13
会务费	89.05	-42.45%	199.82	104.04%	97.93
业务招待费	95.06	-11.37%	107.26	53.23%	70.00
其他费用	228.1	-16.84%	274.28	-31.58%	400.90
合计	**5986.57**	**1.24%**	**5,913.34**	**18.48%**	**4,991.10**

报告期内，公司管理费用主要由员工薪酬、租赁物业费、咨询服务费、折旧摊销费、费用性税金构成。报告期内，公司管理费用分别为 4,991.10 万元、5,913.34 万元及 5,986.57 万元，占营业收入的比例为 1.87%、2.17%及 2.06%，费用控制较为良好。

①员工薪酬

员工薪酬占公司管理费的比例较大，报告期内在 30—35%。随着公司盈利水平的增强以及人均薪酬的上升，管理费用中的员工薪酬保持稳步增长。

报告期内，发行人管理费用下人均员工薪酬与上市公司平均水平相接近，处于合理水平。

②租赁物业费

租赁物业费主要是随着公司业务的持续增长，相应的租金逐年调增导致。

③折旧摊销费

2015 年，公司折旧摊销费较 2014 年大幅增加，主要是 2015 年 1 月新增一项土地使用权（原值为 14,740.33 万元）和 2015 年 4 月新增一项 ERP 系统（原值为 1,379.89 万元），导致 2015 年较 2014 年新增无形资产摊销 580.52 万元。

④咨询服务费

报告期内，公司咨询服务费金额较大且保持稳定，主要市公司分期支付了部分中介机构上市相关费用。

⑤费用性税金

费用性税金主要是印花税、堤围费等。2015 年较 2014 年降低 31.06%，主要是由于深圳市自 2014 年 9 月起免征堤围防护费。2014 年 9 月，根据深圳市地方税务局的通告，自 2014 年 9 月 1 日（所属期）起，深圳市免征堤围防护费。

（3）财务费用分析

报告期内公司财务费用主要由利息支出、利息收入、黄金租赁费用等构成。报告期内，公司财务费用分别为 2,551.31 万元、2,753.09 万元及 931.67 万元，占营业收入的比例为 0.96%、1.01%及 0.32%，占比较低。

报告期内，公司财务费用明细如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
利息支出	599.05	-47.58%	1,142.85	-0.03%	1,143.25
减：利息收入	278.20	-12.45%	317.77	45.69%	218.12
加：黄金租息	279.78	-73.11%	1,040.50	-4.83%	1,093.29
加：银行手续费	55.51	-48.00%	106.76	-7.67%	115.63
加：汇兑损益	275.53	-64.71%	780.76	87.11%	417.27
合计	**931.67**	**-66.16%**	**2,753.09**	**7.91%**	**2,551.31**

2015 年，公司财务费用与 2014 年增长 7.91%，主要是由于汇兑损益的增加。2016 年，公司财务费用较小，主要是由于黄金价格持续上升，公司减少了黄金租赁采购量，并偿还了部分银行借款。

4、销售费用、管理费用同行业上市公司比较情况

（1）销售费用

发行人各期销售费用占比与同行业上市公司对比如下：

证券简称	证券简称	销售费用率		
		2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度
002574	明牌珠宝	4.76%	3.65%	2.76%
002345	潮宏基	22.46%	21.93%	19.76%
600612	老凤祥	1.97%	1.55%	1.71%
600655	豫园商城	4.04%	3.60%	2.91%

600086	东方金钰	2.01%	0.58%	0.83%
002731	萃华珠宝	1.86%	1.84%	1.49%
002740	爱迪尔	5.07%	6.01%	4.87%
603900	通灵珠宝	23.93%	26.26%	26.74%
平均		**8.26%**	**8.18%**	**7.63%**
发行人		**12.30%**	**13.30%**	**13.07%**

注：1、费用率=期间费用/营业收入；

2、部分上市公司尚未披露 2016 年年报，因此用 2016 年 1-9 月作为比较。

发行人各期销售费用同比同行业上市公司较大，主要原因与发行人产品构成、经营模式有关，具体情况如下：

①产品结构

公司主营业务收入构成中，镶嵌类产品的占比逐步增加。报告期内，镶嵌类产品销售收入占公司主营业务收入的比例分别为 51.13%、55.04%和 59.84%。同行业上市公司中，2014 年-2015 年潮宏基的珠宝首饰收入占比分别为 54.32%及 56.56%，与公司较为接近，因此其销售费用率较高。

同行业其他上市公司中，东方金钰、明牌珠宝、萃华珠宝素金类产品（包括黄金、铂金产品）的销售收入占主营业务收入的比例较大；报告期内，东方金钰素金产品收入占比均在 85%以上，明牌珠宝、萃华珠宝素金类产品收入占比均在 95%左右。老凤祥、豫园商城的主营业务中，珠宝首饰、黄金产品的销售收入占比较大，报告期内均在 90%以上；对于其珠宝首饰（黄金珠宝）业务，年报资料中未区分镶嵌及素金类产品收入。根据其年报资料，老凤祥、豫园商城主要以黄金类饰品销售为主。

由于黄金的内在投资属性，素金类产品与钻石等镶嵌类产品相比，盈利能力相对较低，但周转较快，销售额较大。因此，上述公司的销售费用率较小。

②经营模式

公司的经营模式主要包括自营模式及加盟模式。报告期内，公司加盟模式销售收入占主营业务收入的比例逐步提升，分别为 51.06%、55.22%和 60.92%。且在加盟模式下，公司主要对加盟商销售镶嵌类产品，加盟商的素金类产品采购从公司指定供应商处进行，不计入公司的采购及销售体系，公司对其收取品牌使用

费。

同行业上市公司中，老凤祥、豫园商城、明牌珠宝、萃华珠宝均采取自营、加盟（经销）相结合的模式进行产品销售，且以加盟（经销）模式为主；其中，萃华珠宝 2014 年至 2015 年，批发业务收入占主营业务收入的比例分别为 88.84%、89.92%。上述公司在素金产品的采购及销售过程中，通过自主的采购及销售体系销售予加盟商（经销商），因此，销售规模较大，销售费用率较低。东方金钰的黄金金条及饰品业务，涉及金条等黄金原料的销售；对于该部分业务，上市公司仅作为贸易商的角色进行采购和销售，不形成首饰类产品；而公司从事珠宝首饰销售业务，由于业务性质的不同，导致了销售费用率的差异。

潮宏基采取自营为主，品牌代理和非品牌批发为辅的销售模式。2014 年至 2015 年，潮宏基主营业务收入中，自营业务收入占主营业务收入的比例分别为 89.31%、87.90%。因此，潮宏基的销售费用率相对较高。

（2）管理费用

报告期内，发行人各期管理费用同行业对比情况如下：

证券简称	证券简称	管理费用率		
		2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度
002574	明牌珠宝	1.55%	1.10%	0.77%
002345	潮宏基	3.03%	2.52%	2.00%
600612	老凤祥	0.96%	1.24%	1.26%
600655	豫园商城	6.22%	3.26%	2.64%
600086	东方金钰	0.89%	0.59%	0.66%
002731	萃华珠宝	1.24%	1.02%	0.67%
002740	爱迪尔	2.52%	2.67%	2.12%
603900	通灵珠宝	7.59%	7.77%	7.19%
平均		2.52%	1.62%	1.33%
发行人		2.00%	2.17%	1.87%

注：部分上市公司尚未披露 2016 年年报，因此用 2016 年 1-9 月数据作为比较。

报告期内，发行人管理费用率与同行业上市公司平均值较为接近且走势趋同。

5、资产减值损失分析

公司资产减值损失主要为计提的存货跌价准备和坏账准备。报告期内，公司

资产减值损失分别为819.51万元、1,757.15万元及-612.01万元。相关分析详见本节“一/（一）资产、负债、权益分析”相关部分。

6、公允价值变动损益及投资收益分析

报告期内，公司的公允价值变动收益主要是年末持有以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债（黄金租赁）产生的损益。投资收益主要是归还租赁黄金、交割T+D合约和黄金期货合约以及投资银行理财产品取得的收益。

未到期的黄金租赁业务，期末余额的公允价值与账面价值间的差额计为当期公允价值变动损益。当黄金租赁业务到期偿还时，如果上海黄金交易所现货黄金价格低于该业务初始日的现货黄金价格，则该笔业务的初始入账金额与公允价值间的差额计为本公司当期投资收益；如果上海黄金交易所现货黄金价格高于该业务初始日的现货黄金价格，则该笔业务的公允价值与初始入账金额间的差额计为本公司当期投资损失。

报告期内，公允价值变动损益分别为-632.49万元、-133.68万元及-151.62元;公司投资收益为496.81万元、2,631.06万元及-1,115.09万元。

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
公允价值变动损益	-151.62	-133.68	-632.49
投资收益	-1,115.09	2,631.06	496.81
合计	-1,266.71	2,497.38	-135.68
占利润总额的比例	-2.23%	5.30%	-0.31%

2015年公司投资收益较2014年增长2,134.25万元，主要系2015年下半年黄金价格维持低位，公司归还租赁黄金所产生的投资收益。

2016 年，公司投资收益下降较大，主要是由于黄金价格持续上升，公司黄金租赁所形成的交易性金融负债形成的损失较大。

7、营业外收入分析

报告期内，公司的营业外收入构成如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
非流动资产处置利得合计	4.66	14.09	3.53
其中：固定资产处置利得	4.66	0.30	3.08
政府补助	4,859.00	5,212.03	6,918.19
违约金收入	536.09	530.01	473.85
其他	13.25	41.31	2.35
合计	**5,413.01**	**5,797.44**	**7,397.91**

（1）政府补助

报告期内，公司政府补助收入为 6,918.19 万元、5,212.03 万元及 4,859.00 万元，主要为增值税退税。报告期各期公司政府补助明细如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度	与资产相关/与收益相关
企业国内市场开拓资助资金	-	3.81	-	与收益相关
区域巡展补助资金	-	0.60	-	与收益相关
重点纳税企业奖励金	80.00	80.00	80.00	与收益相关
天津市塘沽海洋高新技术开发区管理委员会扶持资金	211.22	122.35	-	与收益相关
财政扶持款	15.70	723.28	31.80	与收益相关
增值税退税	3,887.02	3,442.65	6,431.99	与收益相关
企业信息化建设项目资助资金	-	130.00	-	与收益相关
文化创意企业贷款贴息	140.00	-	-	与收益相关
原创文化创意项目研发资助资金	2.50	4.00	81.00	与收益相关
“广东省著名商标”奖金		-	-	与收益相关
境外商标注册资助资金	13.50	0.50	3.40	与收益相关
深圳市文化创意产业百强奖励金	-	-	-	与收益相关
承办罗湖时尚之夜活动支持资金	-	-	-	与收益相关
深圳连锁经营 50 强奖励金	-	-	-	与收益相关
企业改制上市支持资金	-	-	-	与收益相关
周大生珠宝品牌培育项目资助资金	-	-	100.00	与收益相关
产业扶持金	23.00	200.00	190.00	与收益相关
供应链管理服务及信息化平台项目		13.70	-	与收益相关
应用及创新奖励（技术及管理提升）项目资助资金	300.00	89.18	-	与收益相关
优势产业提升专项之品牌培育项目资助金	-	100.00	-	与收益相关
传统产业品牌培育项目资助资金	-	100.00	-	与收益相关
知识产权标准化战略资助资金	-	25.00	-	与收益相关

经济贡献奖	-	176.46	-	与收益相关
商贸流通业补贴金	0.50	0.50	-	与收益相关
稳岗补贴	35.56	-	-	与收益相关
租房补贴	150.00	-	-	与收益相关
合计	**4,859.00**	**5,212.03**	**6,918.19**	

（2）违约金收入

违约金收入主要为公司在加盟店督导过程中对加盟商未按公司管理规范违规经营、发生市场违规行为的违约金收入。报告期内，为了加强加盟店运营管理规范意识、提升经营质量，维护公司品牌、消费者的合法权益，公司设置经销督导部，对公司加盟终端门店进行监督管理、日常指导、推动和督促。在具体管理过程中，经销督导部根据《品牌特许经营合同》、《加盟店柜管理处罚条例》等公司相关管理规范条例，对加盟店铺的违规经营行为予以处罚和整改。报告期内，公司违约金收入为 473.85 万元、530.01 万元及 536.09 万元。

8、营业外支出

报告期内，公司营业外支出主要为对外捐赠和预计诉讼赔偿支出。报告期内，公司营业外支出为 129.38 万元、142.37 万元及 61.50 万元。

9、所得税费用分析

报告期内除香港周大生外，公司及其他子公司适用的所得税税率为 25%。香港周大生适用的所得税税率为 16.50%。报告期内，公司所得税费用为 10,940.86 万元、11,848.63 万元及 14,027.83 万元。

（四）主营业务毛利率的变动趋势及原因分析

1、主营业务毛利率变动分析

（1）整体分析

报告期内，公司主营业务毛利率为 29.71%、30.69%及 32.84%，在报告期内有所增长并维持在较高水平，主要原因如下：

一是品牌价值提高、溢价能力的不断提升。珠宝品牌的培育是一个漫长的过程，通过多年的不懈努力，公司品牌影响力不断提升。自 2011 年起，公司连续

五年获得世界品牌实验室（WorldBrandLab）“中国 500 最具价值品牌”、并获得“2011 年度中国最具影响力十大珠宝品牌”、“2012 年度中国珠宝零售业十大品牌”、“2013 年亚洲品牌 500 强”等多项殊荣。同时，根据世界品牌实验室，“周大生”品牌价值从 2011 年的 75.25 亿元上升到 2016 年的 238.69 亿元，位居大陆地区珠宝品牌前三位。随着公司品牌价值和影响力等综合效应的逐步发挥，产品定价能力不断提升。

二是主打毛利率较高的镶嵌首饰。在珠宝首饰品类中，镶嵌首饰产品毛利率显著高于素金首饰。公司主打毛利率较高的钻石镶嵌首饰差异化产品战略，报告期内镶嵌首饰的主营业务毛利率为 24.83%、26.50%及 26.58%；当期对毛利贡献为 42.73%、47.52%及 48.43%，保持在较高水平，提升整体主营业务毛利率水平。

三是公司加盟管理服务收入和品牌使用费等收入因无直接成本，毛利贡献较大。报告期内，公司专注于品牌运营、供应链整合和渠道管理等高附加值环节，在该模式下，公司向加盟商收取的加盟管理服务费，产品品牌使用费无直接成本，对利润贡献能力较强，前述两项合计对毛利额的贡献为 39.48%、37.08%及 33.75%。

四是单店盈利能力在同行业品牌中居于前列。报告期内公司不断优化销售渠道和产品铺货结构，目前已形成覆盖面广且深的渠道网络和侧重镶嵌首饰的产品铺货结构。报告期内公司自营店单店平均毛利贡献额保持在 80-90 万，居于国内中高端品牌前列。

（2）分年度主营业务毛利率变动分析

2015 年主营业务毛利率较 2014 年度上升 0.98 个百分点，基本保持稳定。2016 年主营业务毛利率较 2015 年上升 2.15 个百分点，主要是由于当期黄金价格持续上升，素金首饰毛利率售价先于成本上涨。

2、分产品毛利率分析

报告期内，发行人分产品毛利率情况如下：

产品	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	毛利率	变动额	毛利率	变动额	毛利率

素金首饰	20.08%	6.12%	13.96%	-0.18%	14.14%
镶嵌首饰	26.58%	0.08%	26.50%	1.67%	24.83%
品牌使用费	100.00%	-	100.00%	-	100.00%
管理服务费	100.00%	-	100.00%	-	100.00%

（1）素金首饰毛利率分析

报告期内，发行人素金首饰毛利率为14.14%、13.96%及20.08%，其中发行人自营模式下素金产品毛利率分别为14.32%、14.05%及20.42%。公司素金首饰毛利额主要来自自营模式素金产品销售（在加盟模式下，素金产品供货通过指定供应商完成），因此素金首饰毛利率主要受自营模式下素金产品毛利贡献率的影响，具体如下：

项目	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
		毛利率变动额	自营模式毛利贡献率变动导致毛利率变动额	加盟模式毛利贡献率变动导致毛利率变动额
2016年	20.08%	6.12%	6.15%	-0.03%
2015年	13.96%	-0.18%	-0.37%	0.19%
2014年	14.14%	-	-	-

注：自营模式毛利贡献率变动导致毛利率变动额为假设加盟模式毛利贡献率较上期不发生变动的情况下，自营模式毛利率变动导致的毛利率变动额；加盟模式毛利贡献率变动导致毛利率变动额为假设自营模式毛利贡献率较上期不发生变动的情况下，加盟模式毛利率变动导致的毛利率变动额。

由上表可见，发行人报告期内素金首饰毛利率主要是受自营模式毛利贡献率的变动影响，即主要受自营模式的影响。

①自营模式下素金产品毛利率变动分析

报告期内，发行人自营模式下素金产品毛利率分别为14.32%、14.05%及20.42%。由于发行人自营模式可分为自营店模式及电商模式，且电商模式自2015年以来发展迅速，因此自营模式下毛利率受自营店模式和电商模式毛利贡献率的影响，具体如下：

项目	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
		毛利率变动额	自营店模式毛利贡献率变动导致毛利率变动额	电商模式毛利贡献率变动导致毛利率变动额
2016年	20.42%	6.37%	3.34%	3.03%
2015年	14.05%	-0.27%	-1.94%	1.67%
2014年	14.32%	-	-	-

由上表可见，2015年及2016年毛利率的变动则受自营店模式及电商模式共同影响。

A）自营店模式素金产品毛利率变动分析

报告期内，发行人自营店模式下素金产品的销量、毛利率及单位成本、单位售价变动情况如下：

项目	销量（万件）	单位成本（元/件）	单位售价（元/件）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
					毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	单位售价变动导致毛利率变动额
2016年	47.46	977.01	1,231.67	20.68%	7.01%	6.51%	0.50%
2015年	61.49	1,056.67	1,223.98	13.67%	-0.42%	6.72%	-7.14%
2014年	70.04	1,146.32	1,334.38	14.09%	-	-	-

注：单位成本变动导致毛利率变动额为假设单位售价较上期不发生变动的情况下，单位成本变动导致的毛利率变动额；单位售价变动导致毛利率变动额为假设单位成本较上期不发生变动的情况下，单位售价变动导致的毛利率变动额。

如上表所示，2015年毛利率变动系受单位成本和单位售价共同的影响，而2016年毛利率变动的影响则主要是受单位成本下降的影响，具体分析如下：

素金产品（主要为黄金产品）终端销售价格与金价密切相关，近年来，黄金价格的走势图如下所示：

2015年，受黄金价格继续下行的影响，素金产品单位成本进一步下降，而单位成本在黄金价格下行和存货跌价准备转销的共同影响下，下降幅度接近单位售

价，因此2015年素金产品毛利率基本保持稳定。

2016年，黄金价格有所回升，但发行人在自营店模式下加大了更受年轻群体欢迎的畅销系列产品（主要为单件价值较低的素金产品）的比例，因此2016年单位售价基本保持稳定。受到单件价值较低的素金产品比例增加的影响，同时在2016年金价回升的情况下，单位成本上升滞后于单位售价，综合导致单位成本有一定幅度的下降，2016年月发行人自营模式下黄金产品毛利率有较大幅度的提升。

B）电商模式素金产品毛利率变动分析

报告期内，发行人电商模式下素金产品的销量、毛利率及单位成本、单位售价变动情况如下：

项目	销量（万件）	单位成本（元/件）	单位售价（元/件）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
					毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	单位售价变动导致毛利率变动额
2016年	33.05	514.52	640.67	19.69%	3.23%	24.26%	-21.03%
2015年	13.40	725.08	867.93	16.46%	-7.93%	-64.25%	56.32%
2014年	4.05	391.98	518.42	24.39%	-	-	-

由于2014年电商模式下的素金产品销售极少，对自营模式下素金产品毛利率影响也极小，因此此处重点分析2015年及2016年电商模式下素金产品毛利率的变动情况。

2015年素金产品的单位成本和单位售价都大幅高于2016年，主要是受到了由于当年度向电商大客户销售金条金额达3,347.12万元（因金条按件计价，且单件价格极高），如剔除2015年、2016年发行人向电商大客户销售金条的影响，发行人电商模式下素金产品的毛利率在2014年至2016年基本稳定，具体如下：

项目	销量（万件）	单位成本（元/件）	单位售价（元/件）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
					毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	单位售价变动导致毛利率变动额
2016年	32.95	486.23	612.13	20.57%	-3.37%	-2.63%	-0.74%
2015年	13.36	469.98	617.86	23.93%	-0.46%	-15.05%	14.59%
2014年	4.05	391.98	518.42	24.39%	-	-	-

由上表可见，在剔除2015年、2016年发行人电商大客户销售金条的影响后，由于电商模式下存货周转率远高于自营店模式，单位售价和单位成本基本都是同步波动，单位成本不会明显滞后于单位售价上升，因此2015年、2016年电商模式毛利率保持基本稳定。

②加盟模式下素金产品毛利率变动分析

如前文所述，由于报告期内，公司素金首饰毛利额主要来自自营模式素金产品销售（在加盟模式下，素金产品供货通过指定供应商完成），加盟模式下素金产品毛利率变动对发行人素金产品毛利率变动的影响较小。

（2）镶嵌首饰毛利率分析

①自营、镶嵌模式下毛利率差异较大的原因

报告期内，发行人镶嵌首饰毛利率为24.83%、26.50%及26.58%，其中自营模式下镶嵌产品毛利率分别为52.92%、54.59%及56.25%，加盟模式下镶嵌产品毛利率分别为15.82%、18.74%及20.07%。

自营模式下镶嵌产品毛利率和加盟模式下镶嵌产品毛利率存在较大差异的原因主要系自营零售模式与加盟批发模式的差异，在镶嵌产品的定价上，加盟批发价格系在产品零售最高限价的基础上乘以批发折扣率，而自营零售价格系在产品零售最高限价的基础上的基础上根据区域乘以不同区域指导标签价系数（相较批发折扣率更高），自营零售实际销售时还会乘以不低于7折或8折的折扣率。因此，发行人自营模式下镶嵌产品毛利率与加盟模式下镶嵌产品毛利率存在较大的差异。

发行人镶嵌产品毛利率同时受自营模式和加盟模式的影响，受加盟模式影响略大一些，具体如下：

项目	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
		毛利率变动额	自营模式毛利贡献率变动导致毛利率变动额	加盟模式毛利贡献率变动导致毛利率变动额
2016年	26.58%	0.08%	-1.70%	1.78%
2015年	26.50%	1.67%	-1.02%	2.70%
2014年	24.83%	-1.67%	-	-

②自营模式下镶嵌产品毛利率变动分析

报告期内，发行人自营模式下镶嵌产品的销量、毛利率及单位成本、单位售价变动情况如下：

项目	销量（万件）	单位成本（元/件）	单位售价（元/件）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
					毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	单位售价变动导致毛利率变动额
2016年	9.61	1,380.18	3,153.77	56.25%	1.66%	3.99%	-2.33%
2015年	9.52	1,512.75	3,331.30	54.59%	1.67%	0.84%	0.83%
2014年	9.95	1,540.31	3,271.72	52.92%	-	-	-

由于发行人镶嵌产品系以当期市场成本为基础，加上一定利润空间进行定价，因此，发行人自营模式下镶嵌产品单位售价与单位成本变动趋势整体一致。报告期内，发行人增加了自营模式下更受年轻群体欢迎的畅销系列产品（主要为单品价值较低的时尚镶嵌产品）的比例，因此尽管钻石原材料主要品种（0-0.5克拉）的采购均价有所波动，发行人报告期内自营模式下单位成本整体呈下降趋势。由于发行人镶嵌产品以当期市场成本为基础，同时不同区域存在不同的定价系数，因此，报告期各期发行人自营模式下镶嵌产品的毛利率有所波动，但变动幅度较小。

在 2014 年钻石原材料主要品种（0-0.5 克拉）的国际价格在较长时间段处于下降的通道中，当期售价（参考当期市场成本）先于实际采购成本下降，因此钻石镶嵌产品的毛利率会有所下降；在 2015 年及 2016 年钻石原材料主要品种（0-0.5 克拉）的国际价格有所上升的情况下，当期市场售价（参考当期市场成本）先于实际成本上升，因此钻石镶嵌产品的毛利率有所上升。整体来看，镶嵌产品毛利率在稳定的区间内波动。

此外，报告期各期电商模式下镶嵌产品销量均不足 1 万件，对自营模式镶嵌产品的毛利率影响极小，未单独分析。

③加盟模式下镶嵌产品毛利率变动分析

报告期内，发行人加盟模式下镶嵌产品的销量、毛利率及单位成本、单位售价变动情况如下：

项目	销量（万件）	单位成本（元/件）	单位售价（元/件）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
					毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	单位售价变动导致毛利率变动额
2016年	81.74	1,353.33	1,693.07	20.07%	1.33%	-0.52%	1.84%
2015年	69.32	1,344.80	1,654.93	18.74%	2.92%	4.63%	-1.71%
2014年	60.08	1,423.01	1,690.45	15.82%	-	-	-

由于发行人钻石镶嵌产品系以当期市场成本为基础，加上一定利润空间进行定价，因此，发行人加盟模式下镶嵌产品毛利率较为稳定。由于钻石原料采购距离加工成成品入库定价时点存在一定加工周期，且入库至销售过程中也有一定时滞，而该期间的钻石市场价格波动会影响产品定价基础，且不同年度产品金价、工费的价格也有少量波动，因此钻石镶嵌产品的定价基础与实际成本之间存在一定的差异，进而导致不同期间的毛利率有较少的波动，但总体较为稳定。

在 2014 年钻石原材料主要品种（0-0.5 克拉）的国际价格在较长时间段处于下降的通道中，当期售价（参考当期市场成本）先于实际采购成本下降，因此钻石镶嵌产品的毛利率会有所下降；在 2015 年及 2016 年钻石原材料主要品种（0-0.5 克拉）的国际价格有所上升的情况下，当期市场售价（参考当期市场成本）先于实际成本上升，因此钻石镶嵌产品的毛利率有所上升。

（3）品牌使用费没有对应成本的原因

指定供应商模式下，发行人向加盟商收取品牌使用是基于“周大生”的品牌价值，属于“周大生”品牌被许可使用在指定供应商供货产品上所带来的收入，而“周大生”品牌价值由发行人在经营过程中长期积累形成，品牌价值形成的对应成本无法具体量化。

①检测费用与品牌使用费不直接相关

指定供应商模式是发行人重要的商业模式，而指定供应商供货的产品为发行人体系的产品。因此，出于对品牌价值的保护，发行人对于体系内的所有产品（包括自营销售的产品、直接向加盟商销售的产品以及指定供应商向加盟商销售的产品）均会执行第三方检验程序，该检验程序系发行人质量控制的重要措施，相关检测费用与收取的品牌使用费不直接相关。

同时，由于指定供应商供货产品与发行人自营业务产品均属于发行人体系的产品，检测机构在检测发行人送检产品时，以及向发行人收取检测费时，均不会对指定供应商供货产品做单独区分。并且，不同品类的产品品牌使用费标准不一，难以按数量或重量等标准在指定供应商和自营产品中进行分配检测费。

综上所述，公司在账务处理上将这部分检测费用全部计入销售费用。

②员工薪酬与品牌使用费不直接相关

在指定供应商模式下，公司相关业务人员会执行关键环节的控制与服务（如内部质检、货品审验及送检等），但该等人员系为发行人业务体系进行服务，保障发行人体系的质量控制环节，并非仅为指定供应商模式服务，该等员工的人员薪酬与品牌使用费不直接相关，也难以计算品牌使用费直接对应的员工薪酬成本，因此公司在账务处理上将这部分人员薪酬全部计入销售费用。

③指定供应商模式下货物的邮运费由加盟商承担，不属于品牌使用费成本

对于指定供应商供货的产品，大多数情况下加盟商为自行提货，也可委托公司通过快递公司邮寄，但邮寄费需要加盟商自行承担。因此，邮寄费不属于品牌使用费成本。

（4）管理服务费没有对应成本的原因

①发行人管理服务费的内容

加盟模式下，发行人向加盟商收取的管理服务费包括加盟费和加盟管理费。其中加盟费指的因发行人将自己拥有的经营资源（如商标、企业标志、专利、著作权等）许可给加盟商使用，从而向加盟商按年收取的费用；加盟管理费系因公司为加盟商提供有关产品、经营策略、营销手段等多方面的培训及指导服务，并对加盟商的日常经营提供流程化管理，从而向加盟商按月收取的费用。

②发行人管理服务费没有对应成本的原因及合理性

如前文所述，发行人管理服务费包括加盟费和加盟管理费，没有对应成本的原因及合理性分析如下：

A）加盟费

发行人加盟费指的是发行人将自己拥有的经营资源（如商标、企业标志、专利、著作权等）许可给加盟商使用，从而向加盟商按年收取的费用，因该等经营资源由发行人在经营过程中长期积累形成，所对应的成本无法具体量化，且加盟费无其他直接相关的成本或费用，因此发行人加盟费没有对应成本。

B）加盟管理费

发行人加盟管理费指的是因公司为加盟商提供有关产品、经营策略、营销手段等多方面的培训及指导服务，并对加盟商的日常经营提供流程化管理，从而向加盟商按月收取的费用。

发行人与加盟管理费相关的费用为相关员工的人员薪酬，公司为加盟商提供培训及指导服务的部门主要为职能业务中心，该中心的职责为：根据周大生终端需求，负责终端门店的培训、辅导和规范化督导检查，通过构建标准化辅导体系和培训体系，提升品牌形象、客户满意度、市场占有率和销售业绩。即发行人职能业务中心的员工并非仅为发行人加盟体系服务，而是负责发行人全部终端门店（包括商场联营店和专卖店）的培训及辅导，因此难以划分和归集管理服务费直接的员工薪酬成本，在账务处理上将这部分人员薪酬全部计入销售费用。

此外，管理费收入按不同地区分类固定标准收取，并非直接基于具体的服务内容制定收费标准，因此与加盟商在不同会计期间所接受到的具体服务内容并无直接的配比关系。

③同行业上市公对比情况

经查询同行业上市公司公开披露信息，爱迪尔、萃华珠宝也向加盟商收取加盟费。

A）萃华珠宝

萃华珠宝招股说明书中未对加盟费进行详细说明，仅披露按照《特许经营合同》约定的收费时间和方法确定加盟费收入。萃华珠宝加盟费收入亦无直接对应成本，毛利率为100%。

B）爱迪尔

根据爱迪尔招股说明书，其加盟费收入对应发行人的加盟管理费，爱迪尔加盟费为加盟商提供相应统一的服务而收取的费用，提供的服务主要包括：统一的发展规划、统一的营销模式、统一的服务培训、统一的市场督导支援及灵活有效的促销策划等运营举措和服务。

爱迪尔的加盟费毛利率在90%以上，爱迪尔与公司的差异在于经营模式的差异，根据爱迪尔招股说明书及各年度报告，主营业务收入约98%来自经销/加盟模式，截至2014年6月末仅两家自营店。而自营模式是发行人重要的商业模式，报告期内自营门店平均数量超过300家，因此发行人的管理服务人员即为自营终端也为加盟终端服务，无法准确区分，与爱迪尔实际情况不同。

3、分模式毛利率分析

模式		2016 年度		2015 年度		2014 年度
		毛利率	变动率	毛利率	变动率	毛利率
自营	产品	30.32%	5.40%	24.92%	0.74%	24.18%
	其中：电商销售	21.08%	2.34%	18.74%	-7.76%	26.50%
加盟	产品	19.88%	1.29%	18.59%	2.97%	15.62%
	服务	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
合计		**32.84%**	**2.15%**	**30.69%**	**0.98%**	**29.71%**

报告期内，公司综合毛利率分别为29.71%、30.69%和32.84%，呈逐步上升的趋势。公司各业务模式毛利率变动主要受产品结构变化、产品成本及售价变动等因素影响。公司素金首饰主要包括黄金、铂金、K金等品种，其中，黄金产品销售占比较大，由于黄金等原料市场价格较为透明，因此，素金首饰的毛利率相对较低；公司镶嵌首饰为钻石镶嵌类产品，由于钻石个体的差异化较大，其设计、品牌、营销等方面的溢价较大，因此，镶嵌产品的毛利率相对较高。

2014年以来，公司逐步加大镶嵌产品的研发和推广力度，并于当年引入比利时百面切工成品钻石，使得公司镶嵌产品市场竞争力进一步提升；同时，公司产品代言人更换成Angelababy后，产品形象更为年轻，吸引了年轻消费者，产品结构和营销策略进一步向毛利率较高的镶嵌首饰优化。2015年，公司进一步加大了LOVE100等镶嵌首饰类新产品营销的力度，该等新产品的毛利率较高。

公司自营模式下的产品销售主要通过自有门店进行，客户为终端消费者；而

在加盟模式下，公司将各类产品以批发的方式销售予加盟商，加盟商自主开设门店进行终端销售。因此，各品类的产品在自营销售模式下的毛利率水平与加盟模式相比较高。具体情况如下：

（1）自营模式

单位：万元

品类	2016 年度				2015 年度			
	收入	收入占比	毛利率	毛利率变动额(百分点)	收入	收入占比	毛利率	毛利率变动额(百分点)
素金	79,633.79	72.27%	20.42%	6.37%	86,896.94	72.94%	14.05%	-0.28
镶嵌	30,316.60	27.51%	56.25%	1.66%	31,713.93	26.62%	54.59%	1.67
其他	233.94	0.21%	39.44%	6.04%	525.22	0.44%	33.40%	-15.18
综合	**110,184.32**	**100%**	**30.32%**	**5.40%**	**119,136.10**	**100%**	**24.92%**	**0.74**

（续上表）

品类	2014 年度		
	收入	收入占比	毛利率
素金	95,564.02	74.44%	14.32%
镶嵌	32,553.64	25.36%	52.92%
其他	267.26	0.21%	48.58%
综合	128,384.92	100%	24.18%

自营模式下主要成品主要包括素金成品和镶嵌成品。报告期内，素金产品的销售收入占自营销售收入的比例较大，但由于其毛利率相对较低，公司逐步增加镶嵌首饰的销售，以逐步增强其自营模式下的盈利能力。

报告期内，黄金价格的波动较大，从而对公司产品（尤其是素金类饰品）的毛利率产生一定的影响。近年来，黄金市场价格走势情况如下图所示：

资料来源：Wind

报告期内，公司自营模式的毛利率变动情况具体如下：

2015 年，公司自营毛利率较 2014 年增加 0.74 个百分点，总体变化不大，主要由于素金、镶嵌类产品收入占比情况基本保持一致。

2016 年，公司自营毛利率较 2015 年增加 5.40 个百分点，主要原因是素金产品毛利率 2016 年较 2015 年度增长 6.37 个百分点，由于黄金等原料价格 2016 年持续上涨，产品售价先于成本上升，产品毛利率随之提升。

（2）加盟模式

单位：万元

品类	2016 年度				2015 年度			
	收入	收入占比	毛利率	毛利率变动额(百分点)	收入	收入占比	毛利率	毛利率变动额(百分点)
素金	2,085.12	1.21%	7.10%	-2.64%	1,874.53	1.28%	9.74%	8.19
镶嵌	138,397.81	80.59%	20.07%	1.33%	114,719.71	78.08%	18.74%	2.92
其他	6.58	0.00%	19.44%	8.79%	42.54	0.03%	10.65%	1.29
产品销售小计	140,489.51	81.80%	19.88%	1.29%	116,636.78	79.39%	18.59%	2.98
管理服务费	12,082.56	7.04%	100%	0.00	11,525.31	7.84%	100%	0.00
品牌使用费	19,165.71	11.16%	100%	0.00	18,762.07	12.77%	100%	0.00
服务费小计	31,248.27	18.20%	100%	0.00	30,287.38	20.61%	100%	0.00

合计	171,737.78	100%	34.46%	-0.91%	146,924.16	100%	35.37%	0.37

（续上表）

品类	2014 年度		
	收入	收入占比	毛利率
素金	1,377.96	1.03%	1.55%
镶嵌	101,562.29	75.83%	15.82%
其他	228.60	0.17%	9.36%
产品销售小计	103,168.85	77.03%	15.62%
管理服务费	10,755.76	8.03%	100%
品牌使用费	20,013.43	14.94%	100%
服务费小计	30,769.19	22.97%	100%
合计	**133,938.04**	**100%**	**35.00%**

加盟模式收入主要包括产品销售和服务收入。公司对于加盟商的产品销售，以镶嵌首饰为主；对于素金产品的销售，主要由加盟商向公司指定的供应商采购，不进入公司的采购及销售体系。公司对于加盟商的服务收入，主要为年度特许经营费，日常管理服务费用，以及从公司指定供应商处采购的品牌使用费。报告期内，公司向加盟商销售的定价标准未发生重大变化。

从上表数据可以看出，报告期内公司加盟模式的毛利率变动情况具体如下：

2015年，公司加盟毛利率较2014年度增加0.37个百分点，2016年，公司加盟毛利率较2015年度下降了0.91个百分点，基本保持稳定。2015年以来，公司加盟模式下的素金产品销售收入比例已占比很小。镶嵌饰品加盟销售方面，毛利率持续上涨，主要是由于：（1）公司加大对LOVE100等镶嵌首饰类新产品的营销力度，公司品牌的持续提升，镶嵌产品的盈利能力有所提升；（2）随着成品钻石市场价格的波动及公司采购量的加大，公司钻石采购成本有所降低。

3、公司主营业务综合毛利率与同行业上市公司比较分析

在中高端内地品牌中，公司的主要竞争对手为老凤祥、豫园商城、东方金钰、明牌珠宝、潮宏基和萃华珠宝。公司与前述公司主营业务毛利率比较情况如下：

上市公司	主要产品	主要经营模式	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度

老凤祥	黄金类珠宝（90%以上）	加盟/经销	8.53%	9.38%	9.72%
豫园商城	黄金类珠宝（90%以上）	加盟/经销	13.83%	10.43%	9.27%
东方金钰	黄金饰品（94%）	加盟/经销	13.19%	8.74%	6.67%
明牌珠宝	黄金产品（95%）	加盟/经销	9.38%	7.61%	8.65%
潮宏基	黄金金条及饰品（85%-90%）	自营	39.20%	36.66%	33.42%
萃华珠宝	珠宝首饰（40%左右黄金饰品）	自营	11.57%	6.81%	7.89%
爱迪尔	钻石产品	加盟/经销	14.52%	19.48%	22.13%
通灵珠宝	钻石产品	自营	54.70%	53.66%	53.56%
平均	——		**20.62%**	**19.10%**	**18.91%**
公司	**素金首饰（30%-50%）、镶嵌首饰(40%-60%)**	**自营（40%-50%）、加盟（40%-50%）**	**33.60%**	**30.69%**	**29.71%**

注：同行业部分上市公司未公开披露 2016 年主营业务毛利率。

报告期内，公司毛利率高于同行业上市公司，主要是由于产品结构、销售模式的不同所导致的。周大生的主营业务主要为素金首饰、镶嵌首饰、管理服务费及品牌使用费；其中，管理服务费及品牌使用费为公司自加盟商处取得的收入，无直接成本，毛利率为 100%。除去管理服务费及品牌使用费收入外，公司产品销售综合毛利率为 20.36%、21.79%和 25.38%。

根据业务结构、产品种类的不同，公司毛利率与同行业上市公司的比较情况如下：

（1）业务结构

镶嵌首饰主要采用钻石、玉石及其他珠宝镶嵌而成，由于钻石等原料的个体差异较大，其设计、品牌、营销等方面的溢价较大，盈利能力及毛利率较高；素金类产品由于其原料（黄金等）市场价格较为透明，因此，毛利率相对较低。

报告期内，公司镶嵌饰品的销售收入占比分别为 51.13%、55.04%和 59.84%，

逐步扩大，导致综合毛利率逐步提高。公司按产品划分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
素金首饰	81,718.91	28.99%	88,771.47	33.37%	96,941.98	36.96%
镶嵌首饰	168,714.41	59.84%	146,433.64	55.04%	134,115.93	51.13%
管理服务费	12,082.56	4.29%	11,525.31	4.33%	10,755.76	4.10%
品牌使用费	19,165.71	6.80%	18,762.07	7.05%	20,013.43	7.63%
其他	240.51	0.09%	567.76	0.21%	495.86	0.19%
合计	**281,922.10**	**100.00%**	**266,060.24**	**100%**	**262,322.96**	**100%**

同行业上市公司的主营业务中，以黄金、珠宝首饰销售业务为主；除此之外，同行业上市公司的主营业务中还包含其他类型的业务，如老凤祥存在笔类销售、工艺品销售等业务，豫园商城存在餐饮、医药、百货等业务，东方金钰存在网络金融业务，潮宏基存在皮具销售业务。

同行业上市公司中，东方金钰、明牌珠宝、萃华珠宝素金类产品（包括黄金、铂金产品）的销售收入占主营业务收入的比例较大；报告期内，东方金钰素金产品收入占比均在 85%以上，明牌珠宝、萃华珠宝素金类产品收入占比均在 95%左右。因此，上述公司的毛利率与公司相比较低。

报告期内，潮宏基珠宝首饰的收入占比约为 40%-60%，占比逐步增加，其主营业务毛利率也逐步提高。公司也以镶嵌首饰为主要业务组成部分，且与潮宏基珠宝首饰销售收入占比较为一致，因此，与潮宏基的综合毛利率较为接近。

老凤祥、豫园商城的主营业务中，珠宝首饰、黄金产品的销售收入占比较大，报告期内均在 90%以上；对于其珠宝首饰（黄金珠宝）业务，年报资料中未区分镶嵌及素金类产品收入。根据其年报资料，老凤祥、豫园商城主要以黄金类饰品销售为主，因此，其综合毛利率水平与公司相比相对较低。

（2）产品种类

同行业上市公司中，部分公司从事黄金、珠宝首饰以外的其他业务；且各公司的业务构成有差异。公司主要珠宝类产品包括素金饰品及镶嵌饰品，按产品类

别进行划分的毛利率比较情况如下：

①素金产品

上市公司	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
老凤祥	9.82%	10.20%	10.25%
豫园商城	9.62%	7.57%	6.68%
东方金钰	7.31%	2.06%	0.65%
潮宏基	10.46%	11.04%	8.93%
明牌珠宝	7.17%	5.90%	6.73%
萃华珠宝	9.92%	4.42%	5.51%
平均	9.05%	6.87%	6.46%
公司	20.50%	13.96%	14.14%

注：1、以上数据均来源于上市公司年报及半年报，上市公司未公开披露 2016 年素金产品毛利率情况；

2、老凤祥选取珠宝首饰业务数据，豫园商城选取黄金珠宝业务数据，东方金钰选取黄金金条及饰品业务数据，明牌珠宝选取黄金饰品、铂金饰品业务数据，潮宏基选取黄金首饰业务数据，萃华珠宝选取黄金产品、铂金产品业务数据。

公司素金类相关产品毛利率水平与同行业上市公司相比较高。对于素金类产品，公司主要采取自营模式进行销售；加盟模式下，加盟商主要从公司指定供应商处采购素金产品，不进入公司的采购及销售体系。报告期内，公司素金类产品通过自营模式销售的收入占素金饰品销售总收入的比分别为 98.58%、97.89%和 97.45%。

同行业上市公司中，老凤祥、豫园商城、明牌珠宝、萃华珠宝均采取自营、加盟（经销）相结合的模式进行产品销售，且以加盟（经销）模式为主；其中，萃华珠宝 2014 至 2015 年，批发业务收入占主营业务收入的比例分别为 88.84%、89.92%。上述公司在素金产品的采购及销售过程中，通过自主的采购及销售体系销售予加盟商（经销商），因此，在增加销售收入的同时，毛利率相对较小。

东方金钰的黄金金条及饰品业务，涉及金条等黄金原料的销售；对于该部分业务，上市公司仅作为贸易商的角色进行采购和销售，不形成首饰类产品，因此，毛利率水平较低。

潮宏基采取自营为主，品牌代理和非品牌批发为辅的销售模式。2014 年至

2015 年，潮宏基主营业务收入中，自营业务收入占主营业务收入的比例分别为 89.31%、87.90%。在产品分类方面，潮宏基将计价黄金饰品计入传统黄金首饰板块，将一口价黄金饰品计入时尚珠宝首饰；产品类别划分的不同导致了潮宏基与周大生素金类产品毛利率有所差异。

②镶嵌首饰

上市公司	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
东方金钰	41.60%	58.57%	54.52%
潮宏基	47.97%	47.17%	47.63%
明牌珠宝	32.04%	33.05%	30.65%
萃华珠宝	46.59%	32.33%	31.10%
爱迪尔	16.45%	20.54%	21.44%
通灵珠宝	54.70%	53.66%	53.56%
平均	39.89%	40.89%	39.82%
公司	**28.23%**	**26.50%**	**24.83%**
——自营模式	56.10%	54.59%	52.92%
——加盟模式	20.23%	18.74%	15.82%

注：1、1、以上数据均来源于上市公司年报及半年报，上市公司未公开披露 2016 年镶嵌首饰毛利率情况；

2、老凤祥、豫园商城主要为黄金类产品，年报中未将镶嵌类珠宝首饰业务单独列示。

3、东方金钰选取珠宝玉石饰品业务数据，明牌珠宝选取镶嵌饰品业务数据，潮宏基选取时尚珠宝首饰业务数据，萃华珠宝选取镶嵌产品业务数据。

公司镶嵌首饰类毛利率与同行业上市公司相比较低，主要是由于业务模式的差别所导致的。根据业务模式划分，公司镶嵌首饰类产品通过自营、加盟的模式进行销售。报告期内，公司镶嵌类产品通过加盟模式销售的收入占镶嵌饰品销售总收入的比例分别为 75.73%、78.34%和 82.03%。镶嵌首饰主要为钻石类饰品，由于钻石个体的差异化较大，其设计、品牌、营销等方面的溢价较大，因此，公司自营镶嵌产品的毛利率相对较高；而对于加盟商的销售，公司注重品牌及加盟渠道的建设，且已对加盟商收取特许经营费、管理费，因此在产品销售方面会采取一定的折扣定价措施，导致毛利率水平相对较低。

同行业上市公司中，东方金钰、潮宏基、通灵珠宝以自营销售模式为主，以加盟（经销）的销售模式为辅；因此，镶嵌类产品毛利率水平较高，与公司自营

模式下镶嵌饰品毛利率较为接近。此外，东方金钰的镶嵌类产品中包括翡翠类产品，其产品的差异化及盈利能力较高。明牌珠宝、萃华珠宝的毛利率水平与公司相比较高，主要是由于销售模式的比例不同，以及产品差异化所导致的（同行业上市公司年报中，未披露按经营模式划分的各类产品具体财务数据）。

三、现金流量分析

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	41,804.82	47,397.73	12,552.81
投资活动产生的现金流量净额	1,589.05	-16,803.05	8,457.34
筹资活动产生的现金流量净额	-36,191.00	-28,539.80	-19,415.20
汇率变动对现金及现金等价物的影响	288.37	62.44	-5.99
现金及现金等价物净增加额	7,491.25	2,117.32	1,588.96

（一）经营活动产生的现金流量分析

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	41,804.82	47,397.73	12,552.81
净利润	42,667.13	35,307.61	32,444.62
差异	-862.31	12,090.12	-19,891.81

报告期公司经营活动产生的现金流量净额合计为 101,755.36 万元，略低于同期净利润合计额 110,419.36 万元。

2015年度经营活动产生的现金流量净额较2014年度增加34,844.92万元,主要是由于销售商品、提供劳务收到的现金比2014年度增长9,559.21万元，同时，在公司2014年加大存货备货库存的情况下，公司2015年存货消耗较大，期末存货较2014年末较少1.38亿，原材料采购金额有所下降，购买商品、接受劳务支付的现金降低了29,588.88万元。

2016年度经营活动产生的现金流量净额较2015年度减少5,592.90万元，主要是公司2016年四季度销售形势较好，公司加大备货导致购买商品、接受劳务支付的现金增加了25,244.09万元。

（二）投资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为8,457.34万元、-16,803.05万元及1,589.05万元。

2015年投资活动产生的现金流量净额为-16,803.05万元，主要系由于公司报告期内购置土地使用权、ERP系统等无形资产所致。

（三）筹资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司筹资活动的现金流量主要由新增/偿还银行借款、分配股利和支付利息等构成。报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额为-19,415.20万元、-28,539.8万元及-36,191.00万元。

2014年度筹资活动现金流量净额为-19,415.20万元，主要是当期公司分配现金股利2.005亿元所致。2015年度筹资活动现金流净额为-28,539.8万元，主要系本年归还银行借款29,019.10万元、向股东支付利润分配现金股利2.005亿元所致。2016年筹资活动现金流净额为-36,191.00万元,主要系本期向股东支付现金股利2.41亿元，且期末银行借款余额较2015年末减少3,000万元。

四、黄金租赁对发行人报告期内财务报表的具体影响

1、发行人租赁黄金的主要用途和去向，报告期内黄金价格变动，租赁到期后归还或购买的具体情况

黄金租赁是珠宝首饰行业获取黄金原材料较为常用的渠道。发行人租赁黄金和购买黄金用途和去向相同，用于生产加工成成品。

报告期内，黄金市场价格的走势如下图所示：

资料来源：Wind

因黄金的内在投资属性，受国际政治、经济、汇市、欧美主要国家国际储备政策、开采成本等影响，2008 年金融危机以来，国际黄金价格呈快速增长态势。2012-2013 年受美国经济好转和资金收紧的影响，黄金价格波动下行，2014 年年末与年初价格几乎持平，但是年内波动较大。2015 年黄金价格下行，2016 年黄金价格平稳上升。黄金价格下跌，发行人归还租赁黄金成本降低，因此发行人 2014 年至 2015 年黄金租赁量相对较多，2016 年黄金价格上涨，发行人减少了黄金租赁规模。

报告期内，公司黄金租赁到期后归还或购买的具体情况如下：

（1）2014 年度

银行名称	品类	借金			还金			租赁期限
		借金日期	借金重量（克）	金额(万元)	还金日期	重量（克）	金额(万元)	
平安银行	AU9999	2014-01-06	186,000.00	3,875.79				2014-01-06 至 2015-01-07
平安银行	AU9999	2014-01-08	200,000.00	4,201.54				2014-01-08 至 2015-08-28
浦发银行	AU9999	2014-01-14	100,000.00	2,105.47				2014-01-15 至 2014-07-16
浦发银行	AU9999				2014-07-16	100,000.00	2,216.04	2014-01-15 至 2014-07-16
北京银行	AU9999	2014-07-30	100,000.00	2,220.94				2014-07-30 至 2015-07-30
工商银行	AU9999	2014-08-01	100,000.00	2,203.33				2014-08-01 至 2015-07-29
北京银行	AU9999	2014-08-29	50,000.00	1,090.38				2014-08-29 至 2015-08-28
中国银行	AU9999	2014-09-01	200,000.00	4,355.56				2014-09-01 至 2015-02-27
平安银行	AU9999				2014-09-03	164,000.00	3,571.56	2013-09-03 至 2014-09-03
中国银行	AU9999	2014-09-16	100,000.00	2,095.73				2014-09-16 至 2015-03-13
平安银行	AU9999				2014-09-18	104,000.00	2,179.66	2013-09-18 至 2014-09-18
浦发银行	AU9999				2014-10-28	188,000.00	3,893.67	2013-10-29 至 2014-10-29
合计			**1,036,000.00**	**22,148.74**		**556,000.00**	**11,860.93**	

（2）2015 年度

银行名称	品类	借金	还金	租赁期限

		借金日期	借金重量（克）	金额(万元)	还金日期	重量（克）	金额(万元)	
平安银行	AU9999				2015-01-06	186,000.00	3,855.13	2014-01-06 至 2015-01-07
平安银行	AU9999	2015-01-07	187,000.00	3,875.85	2015-12-28	187,000.00	3,590.61	2015-01-07 至 2016-01-07
工商银行	AU9999	2015-01-16	200,000.00	4,188.21				2015-01-16 至 2016-01-15
工商银行	AU9999	2015-02-03	200,000.00	4,409.23	2015-11-23	200,000.00	3,795.69	2015-02-03 至 2016-02-02
中国银行	AU9999				2015-02-06	200,000.00	4,358.56	2014-09-01 至 2015-02-27
平安银行	AU9999	2015-02-06	106,000.00	2,312.61	2015-08-06	106,000.00	1,969.23	2015-02-06 至 2015-08-05
中国银行	AU9999				2015-03-13	100,000.00	2,011.79	2014-09-16 至 2015-03-13
工商银行	AU9999				2015-07-09	100,000.00	1,963.83	2014-08-01 至 2015-07-29
北京银行	AU9999				2015-07-28	100,000.00	1,896.86	2014-07-30 至 2015-07-30
交通银行	AU9999	2015-08-19	100,000.00	1,974.70				2015-08-19 至 2016-08-18
交通银行	AU9999	2015-08-25	100,000.00	2,047.69				2015-08-25 至 2016-08-24
平安银行	AU9999				2015-08-28	200,000.00	3,992.73	2014-01-08 至 2015-08-28
北京银行	AU9999				2015-08-28	50,000.00	998.18	2014-08-29 至 2015-08-28
中国银行	AU9999	2015-09-01	100,000.00	2,006.41				2015-09-01 至 2016-02-29
平安银行	AU9999				2015-09-04	100,000.00	2,006.41	2013-12-13 至 2015-09-04
合计			**993,000.00**	**20,814.71**		**1,529,000.00**	**30,439.02**	

（3）2016 年度

银行名称	品类	借金			还金			租赁期限
		借金日期	借金重量（克）	金额(万元)	还金日期	重量（克）	金额(万元)	
中信银行	AU9999	2016-1-7	100,000.00	1,949.49	2016-7-7	100,000.00	2,467.35	2016-01-07 至 2016-07-07
工商银行	AU9999				2016-1-7	200,000.00	3,996.70	2015-01-16 至 2016-01-15
中国银行	AU9999				2016-2-29	100,000.00	2,210.18	2015-09-01 至 2016-02-29
北京银行	AU9999	2016-3-10	100,000.00	2,254.27	2016-9-9	100,000.00	2,447.01	2016-03-10 至 2016-09-09
平安银行	AU9999	2016-7-6	100,000.00	2,467.35	2016-9-28	100,000.00	2,437.94	2016-7-6 至 2017-7-6
平安银行	AU9999	2016-8-17	100,000.00	2,461.37	2016-9-28	100,000.00	2,437.94	2016-8-17 至 2017-8-17
交通银行	AU9999				2016-8-18	100,000.00	2,461.37	2015-8-19 至 2016-8-18
中信银行	AU9999	2016-8-23	100,000.00	2,447.44				2016-8-23 至 2017-2-15
交通银行	AU9999				2016-8-24	100,000.00	2,447.44	2015-8-25 至 2016-8-24
北京银行	AU9999	9016-9-7	100,000.00	2,447.01				2016-9-7 至 2017-3-7
平安银行	AU9999	2016-12-1	100,000.00	2,289.83				2016-12-1 至 2017-9-7
合计			700,000.00	16,316.76		900,000.00	20,905.92	

2、黄金租赁业务会计处理

黄金租赁业务系向银行借入黄金原材料组织生产，当租借到期后，通过向上海黄金交易所购入等质等量的黄金实物归还银行，同时按照一定的租借利率支付租息。

根据《企业会计准则》第 22 号准则第三十条规定：企业初始确认金融资产或金融负债，应当按照公允价值计量；第三十三条规定：企业应当采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量。但是，下列情况除外：（一）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，应当按照公允价值计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；第三十八条规定：金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，除与套期保值有关外，应当按照下列规定处理：（一）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，应当计入当期损益。第 22 号准则应用指南“一、金融资产和金融负债的计量”规定：资产负债表日，企业应将以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债的公允价值变动计入当期损益；处置该金融资产或金融负债时，其公允价值与初始入账金额之间的差额应确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

依据第 22 号准则及其应用指南规定，发行人对黄金租赁业务会计处理如下：

黄金租赁发生时，按借入时黄金的价格确认存货成本，同时对银行形成以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，其后续会计计量如下：

a、若当期借入当期归还，按照归还时的金交所价格确认归还成本，其与借入时确认的“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债”差额计入投资收益；

b、若当期借入，期末尚未归还，对尚未归还黄金按照期末金交所价格调整“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债”的账面金额，相应调整金额确认公允价值变动损益，待下期归还时，按照归还时的金交所价格确认归还成本，其与上期末已计量的“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债”差额计入投资收益，相应前期已确认的公允价值变动损益转入投资收益。

“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债”产生的投资收益反映了租赁黄金业务在归还时相对于借入时价格波动差异，对于期末尚未归还黄金由于价格波动产生的损益在公允价值变动损益中反映。发行人黄金租赁业务的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

3、黄金租赁用途和会计处理同行业比较

根据同行业上市公司如上海豫园旅游商城股份有限公司（股票代码：600655）、沈阳萃华金银珠宝股份有限公司（股票代码：002731）、浙江明牌珠宝股份有限公司（股票代码：002574）、广东潮宏基实业股份有限公司（股票代码：002345）及东方金钰股份有限公司（股票代码：600086）的年报数据，其黄金租赁的用途与会计处理方式与发行人相同。

4、黄金租赁业务对报告期内财务报表的具体影响

（1）分析对利润表的影响

报告期内，发行人黄金租赁业务对利润表的影响包括公允价值变动损益及投资收益。公允价值变动损益核算黄金租赁业务期末尚未归还时按照期末金交所价格调整的差额；投资收益核算黄金租赁业务在归还时相对于借入时价格波动差异。

报告期内，黄金租赁业务产生的公允价值变动损益分别为-632.49 万元、-133.68 万元及-151.62 万元；黄金租赁业务产生的投资收益分别为515.74 万元、2,340.96 万元及-1,348.93 万元，对利润表的影响如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
公允价值变动损益	-151.62	-133.68	-632.49
投资收益	-1,348.93	2,340.96	515.74
合计	-1,500.55	2,207.28	-116.75
占利润总额的比例	-2.65%	4.68%	-0.27%

从上表数据可以看出，黄金租赁业务对利润表的影响程度较小。

（2）分析对资产负债表的影响

报告期内，黄金租赁业务对资产负债表的影响主要是各期末尚未归还黄金按期末金交所价格确认的以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。各期末，公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的账面价值分别为21,641.47万元、9,647.78万元及6,766.67万元，对资产负债表的影响如下：

单位：万元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	6,766.67	9,647.78	21,641.47
占负债的比例	8.90%	13.13%	24.14%
占净资产的比例	4.20%	6.77%	17.00%
占资产总额的比例	2.85%	4.46%	9.97%

五、本次发行对每股收益的影响以及填补即期回报被摊薄的措施

1、本次发行募集资金到位当年公司每股收益相对上年度每股收益的变动趋势

发行人首次公开发行计划募集资金不超过7,685万股，发行后公司股本规模将由40,100万股最多增加至47,785万股，归属于母公司净资产将有较大幅度增加。由于募集资金投资项目需要一定的建设周期，项目产生效益需要一定的时间，公司即期及未来每股收益面临下降的风险。现就发行当年与上年度每股收益进行对比，分析可能发生的变化趋势和相关情况，主要假设如下：

（1）2016年度归属于母公司股东的净利润为42,667.13万元，2016年扣除非经常性损益后归属于公司股东的净利润为41,398.97万元，假设2017年归属于母公司股东的净利润与扣除非经常性损益后归属于公司股东的净利润分别为与2016年持平，较2016年增长10%，较2016年增长20%。

（2）假设本次发行募集资金净额为146,000.00万元，暂不考虑发行费用。

（3）公司报告期内2014-2016年度分别向股东支付现金股利20,050.00万元、20,050.00万元及24,060.00万元，假定2017年进行利润分配与2016年一致，为24,060.00万元，且进行利润分配的时间与2016年度保持一致。

（4）本次公开发行于 2017 年 4 月完成，该完成时间仅为估计，最终以经中国证监会核准发行和实际发行完成时间为准。基于上述假设，按照中国证监会《公开发行证券公司信息披露编报规则第 9 号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）的相关要求，计算扣除非经常性损益影响的基本每股收益和稀释每股收益，情况如下：

项目	2016 年度/2016 年 12 月 31 日	2017 年度/2017 年 12 月 31 日	
		发行前	发行后
情形一：2017 年扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润与 2016 年保持一致			
总股本（万股）	40,100	40,100	47,785
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润（万元）	41,398.97	41,398.97	41,398.97
基本每股收益（元）	1.03	1.03	0.92
稀释每股收益（元）	1.03	1.03	0.92
加权平均净资产收益率	27.25%	24.28%	22.98%
总股本（万股）	40,100	40,100	48,000
情形二：2017 年扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润较 2016 年度增长 10%			
总股本（万股）	40,100	40,100	47,785
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润（万元）	41,398.97	45,538.87	45,538.87
基本每股收益（元）	1.03	1.14	1.01
稀释每股收益（元）	1.03	1.14	1.01
加权平均净资产收益率	27.25%	26.38%	24.98%
情形三：2017 年扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润较 2016 年度增长 20%			
总股本（万股）	40,100	40,100	47,785
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润（万元）	41,398.97	49,678.76	49,678.76
基本每股收益（元）	1.03	1.24	1.09
稀释每股收益（元）	1.03	1.24	1.09
加权平均净资产收益率	27.25%	28.43%	26.77%

本次发行募集资金将在扣除发行费用后投入到“营销服务平台建设项目”、

“研发设计中心项目”、“信息化系统及电商平台假设项目”，以及补充与主营业务相关的营运资金，以扩大产能，增强自主创新能力，进一步提高公司的盈利能力和整体竞争力。由于募集资金的投资项目具有一定的建设周期，且产生效益尚需一定的运行时间，无法在发行当年即产生预期效益。综合考虑上述因素，预计发行完成后当年基本每股收益或稀释每股收益低于上年度，导致公司即期回报被摊薄。

2、本次发行融资的必要性和合理性

公司主要从事珠宝首饰产品的设计、销售、渠道管理和品牌运营。根据公司发展战略，本次募集资金运用均围绕主业进行。营销服务平台建设项目的必要性主要系增强自营渠道覆盖，拓展重点区域的销售网络；提高品牌影响力，提高区域整体经营绩效；提升加盟店铺区域服务能力。研发设计中心项目的必要性主要系市场需求变化迅速，需要自主研发能力；产品款式库的全而精是公司高速发展的必要保障。信息化系统及电商平台建设项目的必要性主要系从内部管理看，本项目有利于进一步优化公司业务流程，提升管理效率；建立高效的供应链管理，抢占市场先机，实现长远发展；电商平台是现代珠宝首饰企业营销渠道的延伸与重要补充。补充与主营业务相关的营运资金的必要性主要系补充营运资金能够改善公司财务状况；业务规模的快速扩张需要资金支持；公司品牌建设需要补充流动资金。

本次发行融资的合理性表现为政府为鼓励和发展珠宝玉石首饰行业，先后出台了多项政策措施，本次募投项目符合国家产业政策和行业发展方向。其次，从企业内部层面看，公司具有项目实施的经营管理能力，在管理模式上，公司主要从事“周大生”品牌运营和渠道管理，通过对珠宝行业资源的有效整合，构建了良好的发展格局。在管理团队方面，周大生的核心管理团队成员均拥有良好的教育背景、较强的专业背景和丰富的珠宝行业经验，其中公司董事长周宗文先生被评选为深圳经济特区 30 年珠宝行业领军人物，公司核心管理团队具有项目实施的经营管理能力。

3、本次募投项目与公司现有业务的关系以及公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次募集资金投资项目是公司在原有的业务基础上，根据公司发展战略，围

绕公司主业进行。一是扩大营销渠道，提升市场竞争力；二是新建研发设计中心，建设高水平的款式和工艺研发平台，提高公司原创设计能力、品牌辨识度；三是新建信息化系统及电商平台项目，提高公司的管理能力和O2O布局；四是补充与主营业务相关的营运资金，确保公司规模扩大后的财务稳定。上述拟投资项目的建设，将进一步增强公司的自主创新能力，巩固和扩大公司主营业务的市场份额，提高盈利能力和整体竞争力。

目前，公司在人员、技术、市场等方面已经具备了实施募集资金投资项目的各项条件，具体如下：

人员方面，公司目前已经形成了一支稳定、高效运作的团队，截止 2016 年 12 月 31 日，公司在职员工 2,900 人，核心管理团队成员均拥有良好的教育背景、较强的专业背景和丰富的珠宝行业经验，其中公司董事长周宗文先生被评选为深圳经济特区 30 年珠宝行业领军人物，并担任中国珠宝玉石首饰行业协会副会长、中国珠宝首饰行业协会首饰厂商会副会长、中国商业联合会副会长等多项社会职务。稳定、高效的设计及销售团队为公司未来经营业务的发展奠定了人才基础。

技术方面，公司基于市场与产品定位，总体研发模式为整合研发与自主研发相结合。一方面，通过系统的研发资源整合，规范的研发管理体系构建与实施，实现紧跟流行趋势，快速保质的推出新品，保持产品整体的畅销性与流行性；另一方面通过塑造自主研发能力，完成核心特色产品、原创产品（如品牌标志款、特色款）开发，支撑品牌特色的打造。公司拥有设计款式超过 15,000 款。同时，公司注重商标、专利、著作权等无形资产的保护，拥有中国境内注册商标 170 项、专利 101 项、著作权 47 项。自“周大生”珠宝品牌创建以来，公司先后荣获“中国驰名商标”、“中国名牌（珠宝首饰玉石饰品）”两项全国品牌最高荣誉，并先后获得多项行业殊荣。公司目前的技术储备足以支撑未来业务的发展。

市场方面，“周大生”珠宝品牌市场竞争力突出，是中国境内珠宝首饰市场最具竞争力的品牌之一。根据中宝协出具的证明，报告期内“周大生”品牌市场占有率在境内珠宝首饰市场均排名前三。同时，根根据水贝·中国珠宝指数网发表的《2015年中国珠宝行业发展概况》，境内珠宝首饰市场品牌占有率前三名的品牌合计市场份额为18.60%，分别为周大福、老凤祥、周大生，公司市场优势较为明显。

综上，公司在人员、技术、市场等方面已经具备了实施募集资金投资项目的各项条件，募集资金到位后，预计募投项目的实施不存在重大障碍。

4、公司关于填补被摊薄即期回报的相关措施

本次公开发行可能导致投资者的即期回报被摊销，考虑上述情况，公司拟通过多种措施防范即期回报被摊薄的风险，积极应对外部环境变化，增厚未来收益，实现公司业务的可持续发展，以填补股东回报，充分保护中小股东的利益，具体措施如下：

（1）强化主营业务，提高公司持续盈利能力

公司的主营业务为“周大生”品牌珠宝首饰的设计、推广和连锁经营，是国内最具规模的珠宝品牌运营商之一。“周大生”是全国中高端主流市场钻石珠宝领先品牌，主要产品包括钻石镶嵌首饰、素金首饰。经过多年在行业内的深耕细作，公司凭借品牌、渠道、产品、供应链整合、标准化运营等优势，市场影响力和竞争力不断提升。为强化主营业务，持续提升核心竞争能力与持续盈利能力，有效防范和化解经营风险，公司将牢牢把握住中国珠宝首饰行业快速发展的重要机遇期，以此次公开发行股票并上市为契机，通过提升品牌形象和影响力、增强研发设计能力，进一步提升公司产品的市场份额；同时通过加大营销网络建设力度、构建信息化系统及电商平台，进一步扩大公司的业务规模，并最终发展成为品牌价值高、声誉好的世界一流珠宝首饰公司。

（2）加快募投项目投资进度，争取早日实现项目预期效益

本次募集资金运用围绕主营业务进行，一是扩大营销渠道，提升市场竞争力；二是新建研发设计中心，建设高水平的款式和工艺研发平台，提高公司原创设计能力、品牌辨识度；三是新建信息化系统及电商平台项目，提高公司的管理能力和O2O布局；四是补充与主营业务相关的营运资金，确保公司规模扩大后的财务稳定。上述拟投资项目的建设，将进一步增强公司的自主创新能力，巩固和扩大公司主营业务的市场份额，提高盈利能力和整体竞争力。本次募投项目效益良好，募集资金到位后，公司将加快上述募投项目的建设，提高股东回报。

（3）加强管理层的激励和考核，提升管理效率

公司重视人的价值，为企业发展提供智力支撑，吸引和聘用国内各行业人才

的同时，配套相应的激励机制，把人才优势转化为发展优势和竞争优势，确保公司主营业务的不断拓展。同时，公司将加强对经营管理层的考核，完善与绩效挂钩的薪酬体系，确保管理层恪尽职守、勤勉尽责，提升管理效率，完成业绩目标。

（4）持续完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司已建立、健全了规范的法人治理结构，有完善的股东大会、董事会、监事会和管理层的独立运行机制，设置了与公司生产经营相适应的、能充分独立运行的、高效精干的组织职能机构，并制定了相应的岗位职责，各职能部门之间职责明确，相互制约。公司将不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利；确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，做出科学、迅速和审慎的决策；确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益；确保监事会能够独立有效地行使对董事、经理和其他高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。

（5）优化投资回报机制

为建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出制度性安排，保证利润分配政策的连续性和稳定性，公司根据证监会《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红》的相关要求制定了公司章程。《公司章程（草案）》明确了公司利润分配尤其是现金分红的具体条件、比例、分配形式和股票股利分配条件等，完善了公司利润的决策程序和机制以及利润分配政策的调整原则。

上述填补回报措施的实施，有利于增强公司的核心竞争力和持续盈利能力，增厚未来收益，填补股东回报，然而，由于公司经营面临的内外部风险客观存在，上述措施的实施不等于对公司未来利润做出保证。

5、公司董事、高级管理人员关于填补被摊薄即期回报保障措施的承诺

公司全体董事、高级管理人员承诺如下：

（1）承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；（2）承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；（3）承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；（4）承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；（5）承诺拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行

情况相挂钩。

六、公司财务报告审计截止日后主要经营状况

财务报告审计截止日后至本招股说明书签署日，发行人经营模式，主要原材料的采购规模及采购价格，主要产品的生产、销售规模及销售价格，主要客户及供应商的构成，税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面不存在重大不利变化。

2016年第一季度，公司已实现营业收入54,205.23万元，归属于母公司所有者净利润为7,488.17万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为7,372.18万元，公司预计2017年第一季度营业收入约为77,350万元至 81,350万元，较上年同期增长幅度为13.73%至19.62%；归属于母公司所有者的净利润约为11,521.37万元至12,611.22万元，较上年同期增长幅度为3.38%至13.16%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润约为11,392.36万元至12,485.21万元，较上年同期增长4.19%至14.18%（相关财务数据为公司财务部门预测，未经审计机构审核，且不构成盈利预测）。

第十二节 业务发展目标

本业务发展目标是公司在当前国内外经济形势和市场环境条件下，对可预见的将来做出的发展计划和安排。投资者不应排除公司根据经济形势变化和实际经营状况对本发展目标进行修正、调整和完善的可能性。

一、公司发展战略和发展目标

公司以“创立传世品牌，缔造珠宝帝国”为使命，坚持“爱心、诚信、责任、奋进”的核心价值观，以成熟的品牌运营为发展主线，完善的营销网络为发展基石，强大的资源整合能力为发展动力，充分发挥自身的竞争优势，维持领先模式，不断创新价值，为全球消费者提供高品质的珠宝首饰产品。

围绕整体发展战略，公司将牢牢把握住中国珠宝首饰行业快速发展的重要机遇期，以此次公开发行股票并上市为契机，通过提升品牌形象和影响力、增强研发设计能力，进一步提升公司产品的市场份额；同时通过加大营销网络建设力度、构建信息化系统及电商平台，进一步扩大公司的业务规模，并最终发展成为品牌价值高、声誉好的世界一流珠宝首饰公司。

二、公司发行当年和未来两年的发展计划

为了实现企业的发展目标，充分发挥竞争优势，公司将加快制定和实现以下各项业务规划：

（一）品牌推广计划

公司从成立之初就重视品牌的建设和管理，在多年的经营中建立了以品牌运营为发展主线的资源整合型运营模式。未来公司将进一步巩固并提升“周大生”品牌在珠宝首饰行业内的市场地位，为公司未来的持续快速发展奠定基础。在发行当年及未来两年，公司计划实施以下措施以提升品牌价值量和美誉度：

1、加强品牌宣传

未来公司将坚持“爱”与“美”的品牌文化核心，采用全方位、立体式的品牌营销战略加强品牌宣传。在广告投放方面，公司将通过在全国性媒体投放广告进一步增加品牌知名度，同时辅以组织加盟商针对区域消费特性进行区域性广告投放，并结合潮流趋势、时尚热点在业内知名杂志投放平面广告，逐步加大网络营销及互联网移动端精准广告投放和营销互动，实现消费群体的立体式广告覆盖；在营销活动方面，未来公司将持续展开全方位的营销活动，包括参加国内外知名珠宝首饰展览会、举办全国商业性珠宝设计大赛、赞助国内外时尚盛典等，以加强公司在国内珠宝设计概念、行业工艺、时尚趋势方面的引导力，提升品牌影响力。

2、升级终端店面形象

终端店面形象对企业品牌的推广至关重要，特别是在珠宝首饰行业，终端店面的招牌、形象风格、空间布局、产品展示等视觉要素都将通过消费者的体验对品牌形象造成影响。目前公司已经建立了全国统一的店面设计标准，未来公司将对终端店面进行统一的形象升级，提升品牌影响力。

（二）营销网络建设计划

公司目前已经建立起以一二线城市为骨干、三四线城市为网络的覆盖面广且深的“自营+加盟”营销网络。未来公司将进一步加快国内营销网络的建设步伐，用两至三年时间全面完善并形成布局更合理、可控性更强、运营效率更高的营销网络。具体计划包括：

1、新增自营店、加盟店和区域营销服务中心

公司未来计划通过租赁和与商场联营两种方式在全国一、二线城市新设自营店，以持续增强公司品牌的区域影响力；在一、二线城市的较偏远地区以及三、四线城市，公司将继续借助加盟商迅速拓展和渗透市场；同时公司计划在国内各大城市新增区域营销服务中心，以更好的支持区域加盟商的服务体系，与加盟商形成良好互动，增强公司的盈利能力和品牌经营能力。

2、提高营销网络的运行效率

未来公司计划在全国范围的自营店和加盟店推行信息化建设，将所有自营店和加盟店接入公司拟建设的全供应链集成式信息管理平台，实现公司与自营店和加盟店之间的信息实时共享和库存共享，进一步提高营销网络的运行效率。

3、持续完善营销网络标准化管理

借助多年来渠道建设和管理经验，公司已制定了一系列自营店和加盟店的管理标准，未来公司将对营销网络的标准化管理进行持续的完善，在开店流程、店铺形象、培训、销售、价格和促销规范等方面形成更为集中统一、快捷有效的标准化管理流程，有力支撑公司业绩的增长，并帮助公司建立专业性、规范化的品牌形象。

（三）电商平台建设计划

面对电子商务和网络购物的发展态势，电商平台已成为珠宝行业发展重要的补充渠道。未来公司将主要从引进电商专业人才、开展相关知识培训、搭建信息技术系统等几个方面，逐步建设公司电商平台，并整合网上商城、产品发布、信息共享等功能，为消费者提供全面而深入的电子商务服务。

电子商务平台的建设将为公司现有的营销网络提供线上支持，利用电子商务不受时间、空间限制的特点，有效增加消费者覆盖面，通过线上线下融合，打造珠宝020生态圈，实现线上线下优势互补、资源共享，从而提升公司整体的营销能力。

（四）研发设计计划

珠宝首饰的设计风格、款式、工艺日益被消费者看重，产品的研发设计能力成为珠宝首饰企业获得市场份额的核心竞争力之一。对周大生而言，研发设计是公司持续发展的基础，亦是公司价值持续提升的重要保障。发行当年及未来两年，公司研发设计具体计划如下：

1、建立企业研发中心

公司计划在深圳购买办公楼/厂房建立研发中心，研发中心将在整合公司研发能力的基础上，扩充工作室规模，增强品牌时尚产品和豪华产品的设计能力。

研发中心拟设立产品策划部、设计部、起版部、成品车间、产品推广部、资讯部等部门，整合行业内优势资源；并成立钻石镶嵌小组、翡翠玉石小组、珍珠晶石小组、黄金小组、铂金小组、K金小组，提升公司的产品工艺、设计能力。

2、提高原创产品的款式比例

公司计划在研发中心建成后，借助新增的研发设计能力，提高原创产品的款式比例，款式研发重点将以镶嵌产品和精品黄金饰品为主，辅以铂金、彩宝、翡翠等其他类型产品。原创产品款式比例的增加能够帮助公司提高产品的附加值，从而提高公司产品的利润率。

3、增加品牌产品辨识度

国内珠宝首饰市场产品同质化的情况较为严重，公司在提升研发设计能力的基础上，未来计划将企业品牌的核心内涵融入产品设计中，设计品牌专属的经典款式，创造属于自己的品牌风格，提高品牌产品的辨识度。

（五）信息化平台建设计划

近年来，国内珠宝首饰行业的知名品牌纷纷将中间加工环节部分或全部外包，并采用自营和加盟商相结合的经营模式。在这种行业发展趋势下，珠宝首饰行业供应链上的参与主体众多，这对珠宝首饰企业的信息化管理水平提出了更高的要求。

为了更好的实现设计、采购、物流、销售各个环节紧密联系，强化公司的资源整合优势，未来公司通过引入SAP系统建设全供应链集成式信息管理平台，实现内部部门之间、公司与上下游合作伙伴之间信息传输、交换和处理的无缝衔接，提升研发设计、原料采购、生产管理、物流配送、渠道管理等多个环节的管理效率并节约管理成本，更为有效的整合公司供应链，为公司进一步拓展业务奠定执行基础。

（六）人力资源发展计划

人才是公司发展的核心力量，是可持续发展的基础。公司未来的人力资源发展将围绕公司近期业务发展计划和长期业务发展规划展开。公司未来将全方位引

进高层次人才，特别是加强管理人才的引进，建立人才梯队储备制度，通过人才引进带动公司管理团队和员工整体素质和水平的提高。

公司未来将继续推进学习型组织的建设，通过加强内部培训，提升员工的品牌意识和服务质量，并通过外部专家和专业机构的培训，提高员工的整体素质。公司将定期安排部分员工到学习业界领先企业的先进管理经验，提升关键岗位人员的视野和经验。

公司将进一步完善激励考核制度，充分调动员工的积极性、主动性与创造性，吸引和鼓励优秀人才为企业长期服务。同时公司将努力为人才搭建发挥才干的平台，为现有的管理团队和员工队伍提供良好的职业发展空间，做到人尽其才。

（七）深化改革和组织结构调整的计划

为在机制、决策、组织、流程上确保公司的规范和高效运作，公司将进一步完善公司的法人治理结构，按照严格的上市公司标准规范股东大会、董事会、监事会的运作和公司经理层的工作制度。建立和完善现代企业管理制度，建立科学有效的决策机制、市场快速反应机制和风险防范机制。规范公司的内部管理，营造良好的管理氛围，形成良好的企业文化。合理配置资源，建立一个功能齐全、运转高效的组织机构，有效控制和协调内部活动，使组织运作既有集中和标准化，又有权利相互制衡和分散化。

三、拟定上述计划所依据的假设条件

公司拟定上述计划主要依据以下假设条件：

1、本次股票发行能够尽快完成，募集资金能及时到位，募集资金拟投资项目能顺利如期完成；

2、公司所遵循的现行法律、法规以及国家有关行业政策将不会发生重大变化，并能被较好执行；

3、公司所在行业及市场处于正常的发展状态，原材料价格和产品售价均能处于正常变动范围内，不会出现重大的市场突变情形；

4、公司主要经营所在地区以及业务涉及地区的社会经济环境无重大变化；

5、不会发生对公司经营业务造成重大不利影响以及导致公司财产重大损失的任何不可抗力事件或任何不可预见的因素。

四、实施上述计划将面临的主要困难以及实现上述计划拟采用的途径

虽然公司目前在珠宝首饰行业竞争中处于相对领先地位，但在进一步实施公司的业务发展计划上仍面临着诸多的不确定性，主要体现在：

1、公司近年来发展迅速，在资产、产品、人员等方面的规模都不断扩大，如何在现有基础上继续保持管理优势和持续进取的活力，实现灵活、有效的管理，这将对公司整体的管理水平构成挑战。

2、在公司实施战略发展规划过程中，人才是至关重要的因素。人才的引进、培训、衔接、激励，员工队伍的稳定性和职业操守，以及人效的充分发挥，在一定程度上决定着公司未来的发展。人才的引进和培养特别是研发设计、市场营销、供应链管理等方面人才的引进和培养是公司持续、快速发展的充分必要条件。虽然公司已在前期引进并储备了大量高素质人才，但随着公司规模的不断扩大，对人才的需求将显得更加迫切，目前拥有的人才数量和质量可能无法满足公司发展的需要。

3、目前，公司正处于快速发展时期，所需资金量较大，各项资源均处于充分利用状态，在募集资金到位前，资金短缺将是公司实现上述计划的主要约束。

为了战胜挑战与困难，顺利实施公司的战略计划，公司将加强内部管理，在严格控制成本费用的情况下不断提高产品质量，进一步提高公司产品在市场中的竞争力；加强研发设计的投入，提升公司的产品自主研发能力，从而提高公司的核心竞争力；通过对人才的引进和培养，提高员工的素质，并努力打造核心技术工艺和一个成熟、有远见的管理团队；加大市场开拓力度，凭借品牌优势、渠道优势和资源整合优势，提高市场占有率和销售收入；持续健全和完善的公司法人治理结构，加强规范运作，力争尽快成功上市。在募集资金到位后加快拟投资项

目的建设进度，使渠道网络发挥作用，尽快带来经济效应，进一步提升公司的竞争优势。

五、业务发展计划与现有业务的关系

上述业务发展计划是在公司现有主营业务的基础上，按照发展战略的要求制定的，并充分考虑了国内珠宝首饰行业的现状和发展趋势。公司现有业务是经营发展计划的前提条件和基础，发展计划的顺利实施将极大的加强公司现有经营业务的水平，全面提升公司的核心竞争力。公司在保持现有珠宝首饰产品稳健发展势头的基础上，通过营销网络建设、电商平台建设、加强品牌推广、提升研发设计能力等方式，继续扩大公司市场份额，并逐步增强公司珠宝首饰产品的文化内涵和品牌附加值，进而实现公司的经营目标。

第十三节募 集资金运用

一、募集资金项目概况

公司本次拟向社会公众公开发行人民币普通股不超过7,685万股，占发行后总股本的比例不低于10.00%，募集资金额将根据询价结果最终确定。募集资金到位后公司将审慎选择商业银行并开设募集资金专项账户，募集资金存放于董事会决定的专户集中管理，专户内不存放非募集资金或用作其它用途。

根据2014年11月21日召开的公司第一届董事会第十三次会议决议和2014年12月6日召开的公司2014年第三次临时股东大会决议通过，本次发行募集资金全部用于公司主营业务相关的项目及主营业务发展所需的营运资金，具体如下：

单位：万元

项目名称	投资总额	募集资金投入金额	备案/核准情况
营销服务平台建设项目	96,887.48	96,887.48	深罗湖发改备案[2016]0056 号
研发设计中心建设项目	6,114.30	6,114.30	深发改核准[2014]0096 号
信息化系统及电商平台建设项目	13,043.00	13,043.00	深罗湖发改备案[2017]0018 号
补充与主营业务相关的营运资金	30,000.00	30,000.00	-
合计	**146,044.78**	**146,044.78**	**-**

本次募集资金投资项目预计投资总额为146,044.78万元。部分项目已作先期投资或将进行先期投资，募集资金到位以后将根据实际情况置换先期投入。若本次发行的实际募集资金量少于计划使用量，公司将通过自有资金或其他途径补充解决。

本次募集资金投资项目均由公司进行实施，项目实施后不会产生同业竞争，对发行人的独立性不会产生不利影响。

二、本次募集资金投向符合国家产业政策及相关法规的说明

本次发行募集资金全部用于公司主营业务相关的项目及主营业务发展所需的营运资金，相关募集资金投资项目包括营销服务平台建设、研发设计中心建设及信息化系统及电商平台建设三个项目，该等项目已经相关发展改革部门备案，并获相关环保主管部门的批复。

保荐机构和发行人律师认为：发行人本次公开发行股票募集资金用途不存在违反国家产业政策、投资管理、环境保护、土地管理以及其他法律法规和规章规定的情形。

三、公司募集资金专项存储制度的建立及执行情况

公司于2014年12月6日召开2014年第三次临时股东大会，审议通过了《周大生珠宝股份有限公司募集资金管理制度》，该制度对公司募集资金使用原则、专项账户的设立、使用方向及变更、使用监管等作了详尽规定。

本次募集资金到位后，公司将按照《周大生珠宝股份有限公司募集资金管理制度》及中国证监会、证券交易所相关规定使用募集资金。

四、董事会对募集资金投资项目的可行性分析意见

公司于2014年11月21日召开第一届董事会第十三次会议，审议通过了《关于公司首次发行股票募集资金投资项目及可行性研究报告的议案》，董事会对募集资金投资项目的可行性进行了充分的研究，认为本次募集资金投资项目可行。

截至 2016 年 12 月 31 日，公司资产总额为 237,197.92 万元，本次募集资金投资总额为 146,044.78 万元，占公司资产总额的比例未超过 70%，与公司现有经营规模匹配。

报告期内，公司分别实现营业收入 266,382.83 万元、272,906.26 万元及 290,180.13 万元，实现净利润 32,444.62 万元、35,307.61 万元及 42,667.13

万元。本次募集资金投资总额为146,044.78万元，与公司现有财务状况相匹配。

截至本招股说明书签署日，公司已取得专利101项，拥有设计款式超过15,000款，公司具备较强的设计能力。公司现有的人员、专利及设计款式储备能够为募集资金投资项目的顺利实施提供有力保障。

在管理模式上，公司主要从事“周大生”品牌运营和渠道管理，通过对珠宝行业资源的有效整合，构建了良好的发展格局。在管理团队方面，周大生的核心管理团队成员均拥有较强的教育、专业背景和丰富的珠宝行业经验，其中公司董事长周宗文先生被评选为深圳经济特区30年珠宝行业领军人物。公司核心管理团队具有项目实施的经营管理能力。

综上所述，本次募集资金数额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、设计水平和管理能力等相适应。

五、募集资金投资项目的背景分析

本次募集资金运用围绕主营业务进行，一是扩大营销渠道，提升市场竞争力；二是新建研发设计中心，建设高水平的款式和工艺研发平台，提高公司原创设计能力、品牌辨识度；三是新建信息化系统及电商平台项目，提高公司的管理能力和O2O布局；四是补充与主营业务相关的营运资金，确保公司规模扩大后的财务稳定。上述拟投资项目的建设，将进一步增强公司的自主创新能力，提高盈利能力和整体竞争力。

（一）积极有利的税收政策推动珠宝行业健康、快速发展

为加强我国珠宝首饰企业竞争实力，政府先后颁布了《财政部、海关总署、国家税务总局关于调整钻石及上海钻石交易所有关税收政策的通知》、《财政部、国家税务总局关于铂金及其制品税收政策的通知》和《财政部、国家税务总局关于黄金税收政策问题的通知》等政策法规，实现了黄金交易增值税即征即退、进口的成品钻石超过4%的进口环节增值税即征即退。2012年，中国海关总署发布了《海关总署公告2012年第15号》，重新修订《中华人民共和国进境物品归类表》及《中华人民共和国进境物品完税价格表》，适当调整部分进口物品的完税价格，

并再次下调珠宝首饰等的关税税率，经调整后，金银珠宝及其制品的税率从20%降至10%。

（二）我国珠宝首饰消费持续旺盛

随着国内经济持续升温，城镇居民收入水平的提高，我国珠宝首饰行业年销售总额持续增加。中国黄金饰品消费、钻石饰品消费、铂金饰品消费已成为世界主要国家之一。根据中宝协统计，我国珠宝首饰零售规模超5000亿，过去5年复合增速约13%，是规模增长最为迅速的可选消费品类之一。

（三）建设和完善渠道销售网络逐渐成为珠宝行业市场竞争的核心要素

从商业价值链来看，城市核心商圈的优质渠道资源是有限的，拥有优质的渠道资源可以持续提升企业的核心竞争力。优质渠道是实现和提升品牌价值的重要手段。建立全国性范围、渠道覆盖面广且深、具有品牌示范效应营销网络，从而获得销售的主动权为品牌带来溢价，将是众多强势品牌的必然选择。

（四）提高产品设计能力成为未来发展趋势

目前国内珠宝首饰企业虽开始注重产品设计，但同国外知名品牌商相比，其原创设计能力欠缺，缺乏品牌经典产品，业内产品设计抄袭之风不止。随着消费者对品质要求的提高，原创设计能力强、经典款式市场识别度高、工艺精湛的珠宝首饰企业将更具有市场竞争力。

（五）首饰分层次消费的局面正在逐步形成

中国珠宝首饰市场呈现分层次竞争格局，高端珠宝首饰市场与普通珠宝首饰市场走向分化。在分层次竞争格局下，珠宝首饰企业的定位尤为重要。关于珠宝首饰行业的详细情况，详见本招股说明书“第六节/二、发行人所处行业的基本情况”中相关内容。

（六）珠宝电子商务是行业发展趋势，是公司快速发展的必要支撑

2015年全国网络零售交易总额约为38,800亿元，同比去年增长33.3%；2015年全国实物商品网上零售额约为32,424亿元，同比去年增长31.6%；高于同期社会消费品零售总额增速20.9个百分点，占社会消费品零售总额（300,931亿元）的10.8%。2015年中国移动端网购商品交易额暴涨21,000亿元，在网购总额中首次超越PC端达到55%。2013年，中国网络购物市场交易规模达到1.85万亿元，同比增长42.0%,网络购物交易额占社会消费品零售总额的比重将达到7.8%,比2012年提高1.6个百分点，且将保持持续较快增长态势。在珠宝首饰行业，国内涌现了钻石小鸟、珂兰、佐卡伊等在线钻石首饰销售企业。同时周大福、金至尊、潮宏基、钻石世家等大中华地区传统珠宝品牌商也逐步转型，在原有销售渠道的基础上，搭建电子商务平台。

六、项目投资的必要性

公司主要从事珠宝首饰产品的设计、销售、渠道管理和品牌运营。根据公司发展战略，本次募集资金运用均围绕主业进行。

（一）营销服务平台建设项目的必要性

1、增强自营渠道覆盖，拓展重点区域的销售网络

从TIFFANY、CARTIER等国内外知名品牌发展轨迹来看，基于对宣扬品牌文化和维护、渠道控制和获取零售环节利润的考虑，增强自营渠道覆盖是公司业务发展的必然选择。公司营销渠道由自营店和加盟店构成，其中加盟店铺占总店铺数量80%以上。从加盟店铺定位来看，加盟商基于其有限的资金资源和管理能力难以获取区域核心商圈铺位，并倾向选择租金成本较较低、面积较小的店铺。因此在公司营销渠道快速扩张的同时，公司亦须在核心商圈建立旗舰店和形象店，增强品牌形象。本次通过营销服务平台建设项目，公司拟在一二线城市、发展潜力较大的区域市场、目前自营渠道渗透率较低的重点区域建设5家自营专卖店、115家商场联营店，增强公司在全国自营渠道的区域渗透力，拓展重点区域的销售网

络，扩大销售规模。

2、提高品牌影响力，提高区域整体经营绩效

终端渠道是宣扬公司品牌定位、品牌文化的重要媒介，是落实公司品牌战略的重要载体。通过本项目的建设，公司自营专卖店和联营店数量将有较大幅度的提升，增强品牌战略在重点区域的实施，提升品牌在区域消费者中的影响力。同时，自营店铺作为区域店铺的旗舰示范店，对周边区域形成品牌辐射，为加盟商拓展和经营也带来良好的促进。两种模式的良好互动，提高区域整体店铺的经营绩效。

3、提升加盟店铺区域服务能力

公司目前仅在深圳总部设置产品展厅。加盟商除了通过巡展订货、网上下单、指定供应商，只能前往深圳展厅挑选产品。区域货品的展示存在局限性，难以满足公司日益庞大的加盟店铺选购需求。同时，公司需设置区域营销服务中心，完善区域客户维护、拓展、售后服务等职能。

本次营销服务平台建设项目，公司拟投入48,867.74万元在北京、西安、成都、郑州、南京、沈阳建设6家区域营销服务中心，以上述6家区域营销服务中心为据点拓展1,000家加盟店，为上述区域及周边现有的和新增的加盟商提供物流配送服务。在降低成本的同时更为有效的提升公司的加盟商服务能力，协助加盟商进行区域业务拓展。

（二）研发设计中心项目的必要性

1、市场需求变化迅速，需要自主研发能力

珠宝首饰的设计风格、款式、工艺也日益被消费者看重，产品原创设计能力将成为珠宝首饰企业获得市场份额的核心竞争力之一。

2、产品款式库的全而精是公司高速发展的必要保障

公司计划未来两年内在全国21个省、36个市开设120家自营店，在北京、西安、南京、郑州、成都及沈阳6个城市建立区域营销服务中心，仍处在业务高速发展时期。为了增强品牌实力，支持加盟商和自营店的发展需求，公司需要持续

不断推出具有自身品牌基因的新产品。本项目的实施能进一步提高公司的自主研发能力，是实现快速扩张的必要保障。

（三）信息化系统及电商平台建设项目的必要性

1、从内部管理看，本项目有利于进一步优化公司业务流程，提升管理效率

对于连锁经营企业，信息化平台的建设尤为重要。完善的、集中式的信息化管理系统，能从根本上改变组织收集、处理、利用信息的方式，提高工作效率和打通各功能模块间的交流壁垒，提升实现信息沟通和协作效率。

2、建立高效的供应链管理，抢占市场先机，实现长远发展

通过本项目建设，公司建立同时面向供应商、加盟商的全供应链集成式信息管理平台，实现公司内部各个业务部门之间、公司与上下游合作伙伴之间信息传输、交换和处理的无缝衔接，提升管理绩效和节约管理成本。

3、电商平台是现代珠宝首饰企业营销渠道的延伸与重要补充

传统珠宝首饰零售企业，终端渠道是实现公司品牌文化宣扬、消费者互动、销售收入实现的主要载体。为了增强品牌影响力，公司需要不断加强渠道纵深的覆盖能力，对于企业资金、业务拓展和管理能力提出了较高要求。电商平台的崛起，改变了行业的竞争业态和模式。在渠道建设方面，珠宝首饰企业不仅突破了传统渠道有限辐射半径的限制，实现无边界电商渠道覆盖；在推动商业模式创新方面，珠宝首饰企业通过与IT互联网深化衔接，利用互联网销售大数据的收集和分析，持续挖掘客户资源，增强用户体验，实现产品精准营销。

本次募投项目的实施，电商平台的建设将与公司现有业务形成良好互动：（1）新增电商销售渠道可以实现线上线下所有平台库存共享；（2）增加裸钻业务与私人订制业务，与线下已有资源形成互补，更好地满足客户需求；（3）无边界和即时发布公司经典产品和最新款式的新品品牌推广，这进一步提升公司市场知名度，有效增加消费者覆盖面；（4）为未来公司O2O布局提供必要的技术平台建设。

（四）补充与主营业务相关的营运资金的必要性及管理运行安排

1、补充营运资金能够改善公司财务状况

珠宝首饰行业具备存货价值高的行业特点。公司报告期各期末存货净值分别为154,935.04万元、141,119.09万元及161,903.95万元，占流动资产比例分别为73.24%、71.85%及74.65%，公司存货规模较大给公司带来了较大的资金压力，影响了公司销售规模的进一步提高。因此，补充营运资金能够改善公司的财务状况，确保公司规模扩大后的财务稳定。

2、业务规模的快速扩张需要资金支持

我国珠宝首饰行业正处于高速发展阶段，作为行业内的领先企业之一，公司将把握市场机遇，进一步扩张业务规模。业务规模的快速扩张需要雄厚的资金实力作为支持，尽管公司目前经营业绩突出，现金流状况相对良好，但根据公司未来三年所需资金测算，公司尚需资金缺口较大，通过本次募集资金补充公司营运资金，将有力支撑公司业务快速扩张，实现公司的发展战略和未来发展目标。

3、公司品牌建设需要补充流动资金

公司从成立之初就重视品牌的建设和管理，在多年的经营中建立了以品牌运营为发展主线的资源整合型运营模式。未来公司拟在广告投放、营销活动和终端店面形象升级等方面进一步加大投入，以提升品牌的价值量和美誉度。鉴于资源整合型经营模式下，公司的品牌建设至关重要，充足的流动资金可以保证公司的健康发展。

公司将严格按照中国证监会、深圳证券交易所有关规定及公司募集资金管理办法对上述营运资金进行管理，根据公司的业务发展需要进行合理运用，对于上述流动资金的使用履行必要的审批程序。

七、项目投资的可行性

（一）国家产业政策支持、市场空间广阔

政府为鼓励和发展珠宝玉石首饰行业，先后出台了多项政策措施。本次募投

项目符合国家产业政策和行业发展方向。

2015年中国黄金珠宝首饰零售总额为5,200亿元，同比去年增长3.85%。为全球珠宝首饰行业增长最快的国家之一。中国珠宝首饰市场市场空间广阔。

（二）公司具有项目实施的经营管理能力

在管理模式上，公司主要从事“周大生”品牌运营和渠道管理，通过对珠宝行业资源的有效整合，构建了良好的发展格局。在管理团队方面，周大生的核心管理团队成员均拥有较强的教育、专业背景和丰富的珠宝行业经验，其中公司董事长周宗文先生被评选为深圳经济特区30年珠宝行业领军人物。公司核心管理团队具有项目实施的经营管理能力。

八、募集资金投资项目投资情况分析

（一）营销服务平台建设项目

1、项目投资概况

本次募集资金拟投资96,887.48万元用于营销服务平台建设项目，其中：工程费6,562.00万元，固定资产购置5,468.70万元，其他资产费用5,352.01万元，流动资金77,766.50万元，预备费约1,738.27万元。本项目建成后，周大生将新增120家自营店及6个区域营销服务中心：新增自营店遍布全国21个省、36个市，区域营销服务中心分布在北京、西安、成都、郑州、南京及沈阳6个城市。

2、项目建设目标

公司通过营销服务平台项目的建设，实现自营和加盟业务齐头并进：新增120家自营店，实现品牌旗舰店和形象店在一/二线城市的标杆作用，增强区域品牌影响力；新增6家区域营销服务中心，可以更好地支撑区域加盟商的服务体系，合理利用公司市场开拓、管理、品牌经营能力与加盟商本地运作优势，形成良性互动，增强公司盈利能力及品牌经营能力。

3、项目实施流程

（1）自营店的主要职能及建设流程

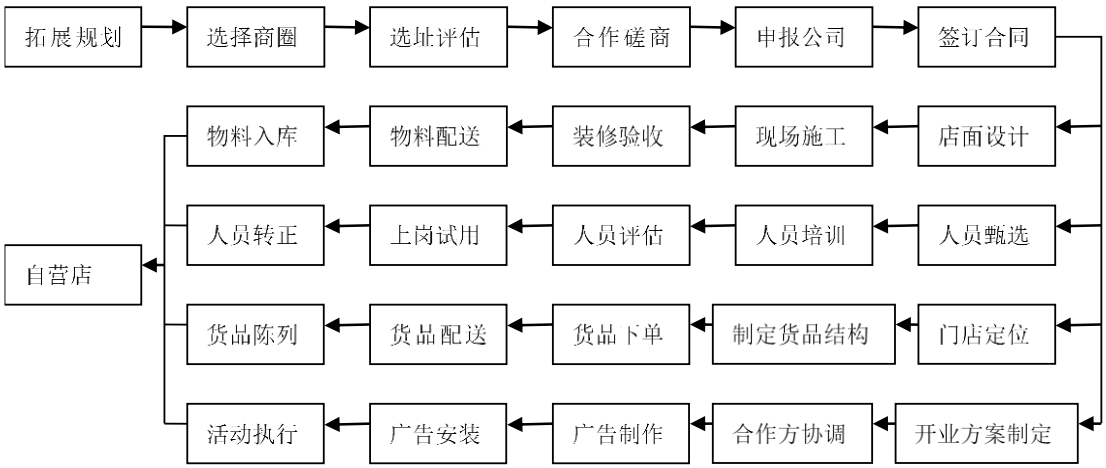
①自营店的主要职能

A、公司产品的销售、宣传、营销渠道管控、品牌形象的提升等，是公司提升自身市场竞争力的关键。自营店的规模与体量直接关系到品牌的高度与公司的实力，规模化经营也会降低经营资本，提升投资回报率。

B、公司店面运作规范展示、形象打造，增加区域品牌影响力，对区域加盟商起引导作用，有利于公司自主良性发展。

②自营店的建设流程

公司具备多年自营店的运营经验，拥有规范和标准化的管理流程，根据公司经验和行业内的运作模式，公司开设自营店的主要流程如下：



（2）区域营销服务中心的主要职能及建设流程

①区域营销服务中心的主要职能

● 区域最高级别的品牌形象展示中心：区域内公司品牌和形象宣传，营销服务平台的建立，产品的销售推广；

● 区域产品物流集散中心：原有加盟客户的关系维护，加盟新客户项目培育，优化公司现有的物流配货体系，成为业内领先的珠宝产品物流集散中心，提供便捷的服务，支撑公司业务不断向更广区域、更多产品类别拓展，即横向和纵

向发展，占据市场竞争的主动权，获取更多的市场份额；

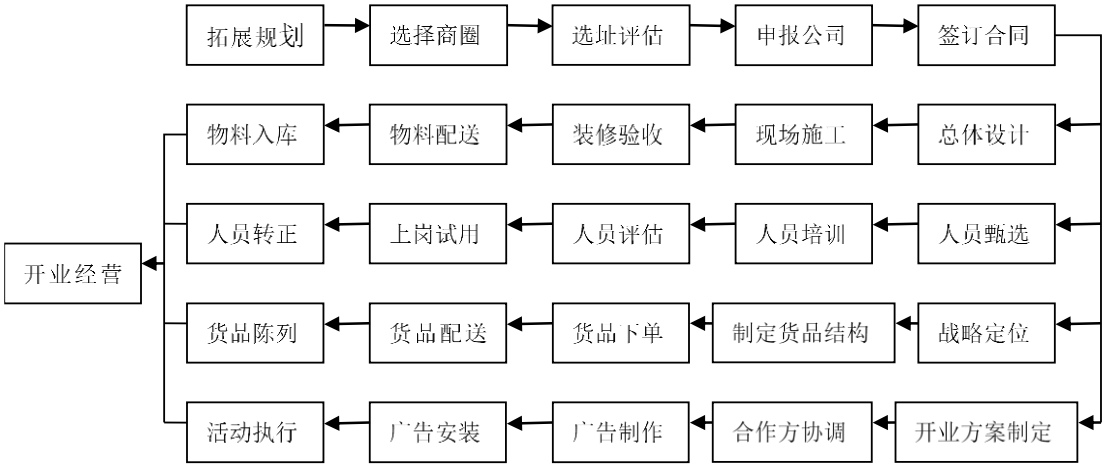
- 区域产品销售服务中心：为公司对加盟商的产品销售提供优质、快捷的本地化服务，降低物流成本的同时提高客户满意度和忠诚度；

- 区域业务拓展及管理中心：通过市场调研，及时挖掘、了解、引导用户的需求，同时制定科学合理的营销策略和发展方向，使公司产品和服务符合市场需求。

- 区域团购及电子商务体验中心：协同发展珠宝产品的区域团购、电子商务业务，为客户提供优质的珠宝体验区，提高产品美誉度。

②区域营销服务中心的建设流程

公司开设区域营销服务中心的主要流程如下：



4、项目建设方案

（1）公司现有自营店、加盟店和本项目建设情况

截至2016年12月31日，公司拥自营店、加盟店与本次募集资金项目建设情况比照如下表所示：

项目	募投前数量（家）	本次新增量（家）	项目完成后的数量(家)	增长比例
专卖店	6	5	11	100.00%
店中专卖店	3	23	26	766.67%
店中专柜	285	92	377	31.94%
自营店小计	294	120	414	40.54%
加盟店	2,162	1,000	3,162	48.95%
合计	2,456	1,120	3,576	47.88%

（2）自营店、区域营销服务中心地址选择规划

①自营店的地址选择考虑因素及标准

A、自营店的地址选择考虑因素

周大生计划通过租赁和与商场联营两种方式在北京、上海、四川、湖北及江苏开办5家专卖店；在21个省、36个市建设115家店中专柜及店中专卖店。店铺选址考虑因素如下：

序号	调研项目	主要内容
1	城市商业氛围	全国性连锁商场数量布局或者地区性连锁商场数量和所在城市的珠宝品类消费市场总额；
2	城市消费力	包括城市户籍人口，常住人口数量、人口收入结构，人均 GDP、人均消费水平等；
3	商圈成熟度	新开周大生专柜（或专卖店）所在商圈的消费力及在城市的商业贡献率（即商圈消费占城市消费占比）
4	商业环境消费力水平	新设周大生专柜（或专卖店）所在商场或购物中心周期客流量、零售总量、消费人群结构、珠宝品类总量占比、珠宝品类客单价、老客重复消费周期
5	竞争对手调研	调研竞争对手各黄金珠宝品牌在城市的拓展布局及市场份额、品类销售占比情况、货品投资状况、货品结构特点、定价、折扣水平、推广等。
6	柜位（或铺位）及经营条件	新设周大生专柜（或专卖店）在商场或购物中心的位置&面积及进驻经营条件
7	经营预期	假设周大生专柜（或专卖店）在商场或购物中心的进驻的位置&面积进行月经营预期收益预算评估和月盈亏平衡预算

B、自营店类型划分标准

根据公司自营店运行历史情况，本项目将自营店划分为专卖店、店中专柜、店中专卖店三种类型，其划分标准及选址标准如下表所示：

类型	店铺面积	功能介绍	选址城市级别
专卖店	≧300 平方米	显示品牌及公司实力的级别最高的综合店，处于一、二线城市主要商业地段，具有轰动的广告效应，区域标杆性门店，能够辐射整个区域乃至全国。	一线城市 二线城市
店中专柜	≧40 平方米	寻找区域符合公司开店标准的渠道，填补现有营销服务平台的市场空白，提高市场占有率，达到销售目标。	一线城市 二线城市 三线城市
店中专卖店	≧80-200 平方米	寻找区域符合公司开店标准的渠道，填补现有营销服务平台的市场空白，提高市场占有率，达到销售目标。	一线城市 二线城市 三线城市

城市定义和商场定位描述如下表所示：

城市定义	一线城市	北京、天津、上海、广州、深圳
	二线城市	重庆、其他省会城市及计划单列市
	三线城市	地级市、百强县

②区域营销服务中心地址选择标准

区域营销服务中心建设地点综合考虑到品牌形象建设与加盟商需求、城市地理位置、区域珠宝首饰发展潜力、公司业务布局，选择北京、成都、西安、郑州、南京、沈阳等六大城市作为区域营销服务中心辐射源。区域营销服务中心定位如下：

类型	店铺面积	功能介绍
区域营销服务中心	面积>=1000 平方米；门面宽度>=20 米； 楼层：二到三层	公司高级别的品牌形象展示店，处于行业发达，品牌连锁店集中，珠宝商业氛围浓的省级珠宝交易中心位置，具有强大的广告效应，能够在区域乃至全国范围内起到品牌辐射作用，达到塑造品牌形象，影响行业顾客的目的。

（3）规划建设方案

本次募集资金投资项目服务于公司建设规划和未来发展方向，营销服务平台建设项目具体内容如下表所示：

序号	名称	内容	个数	地点	场地取得方式
1	自营店		120		
1.1	专卖店	北京专卖店 上海专卖店 成都专卖店 武汉专卖店 南京专卖店	5	北京、上海、成都、武汉、南京	租赁
1.2	店中专柜	在商场内开店面积≧40平方米的店面	92	北京、广州、四川、重庆、福建、湖北、上海、浙江、黑龙江、广西、江苏、湖南、江西、云南、贵州、山东、山西及陕西等全国21个省、36个市	与商场联营模式
1.3	店中专卖店	在商场内开店面积≧80平方米的店面	23	北京、广州、四川、重庆、福建、湖北、上海、浙江、黑龙江、广西、江苏、湖南、江西、云南、贵州、山东、山西及陕西等全国21个省、36个市	与商场联营模式
2	区域营销服务中心	北京销售服务中心 西安销售服务中心 成都销售服务中心 郑州销售服务中心 南京销售服务中心	6	北京、西安、成都、郑州、南京、沈阳	租赁

		沈阳销售服务中心			

5、项目投资

（1）投资概算

周大生营销服务平台建设项目建设期2年，投资总额为96,887.48万元，其中：工程费6,562.00万元，固定资产购置5,468.70万元，其他资产费用5,352.01万元，流动资金77,766.50万元，预备费约1,738.27万元，项目投资构成如下：

序号	工程或费用名称	数量	单价	总费用	占比%
1	**工程费**			**6,562.00**	**6.77%**
1.1	自营店装修道具	120	26.72	3,206.00	3.31%
1.2	区域营销服务中心装修道具	6	559.33	3,356.00	3.46%
2	**固定资产购置**			**5,468.70**	**5.64%**
2.1	自营店固定资产投入	120	7.58	909.90	0.94%
2.2	区域营销服务中心固定资产役入	6	759.80	4,558.80	4.71%
3	**其他资产费用**			**5,352.01**	**5.52%**
3.1	自营店押金/保证金	120	3.31	397.50	0.41%
3.2	区域营销服务中心押金/保证金	6	146.67	880.00	0.91%
3.3	开办费			4,074.51	4.21%
4	**流动资金**			**77,766.50**	**80.26%**
4.1	自营店首次铺货	120	325.63	39,075.00	40.33%
4.2	区域营销服务中心首次铺货	6	5,285.25	31,711.50	32.73%
4.3	自营店周转金	120	33.17	3,980.00	4.11%
4.4	区域营销服务中心周转金	6	500.00	3,000.00	3.10%
5	**预备费**			**1,738.27**	**1.79%**
6	**合计**			**96,887.48**	**100.00%**

（2）流动资金投资

珠宝首饰行业专卖店中由于需展示多种款式饰品以供顾客选择、单件饰品价格较高、库存周转较慢等内在属性，因此每家自营店均需要较多的流动资金以维持必要的铺货。结合以往公司自营店单店铺货量，根据公司当前销售结构（包括应收账款、存货、现金等）预计，流动资金77,766.5万元，占投资总额的80.26%。

募集资金项目规划自营店中专卖店单店铺货金额800万元，店中专卖店单店

铺货金额365万元，店中专柜单店铺货金额290万元；区域营销服务中心平均单店铺货金额5,285.25万元，按此规划公司营销服务平台建设项目需铺货31,712万元；在完成上述铺货后，自营店日常周转金拟按专卖店平均单店60万元，店中专卖店平均单店40万元，店中专柜平均单店30万元；区域营销服务中心平均单个500万元。据此，本项目预计累计需要流动资金77,766.50万元。

（3）固定资产投资情况

本项目新增设备投资约5,468.70万元。从设备投资的经济性、保证经营安全性与提升设备利用效率两个角度考虑，本项目的设备投入由自营店设备投入和区域营销服务中心设备投入两部分构成。

序号	固定资产名称	数量	价格（元）	金额（元）	T1	T2
一	自营店固定资产投入			9,099,000	4,622,400	4,476,600
1	电脑	120	3,000	360,000	186,000	174,000
2	监控设备	120	4,500	540,000	279,000	261,000
3	监控电脑	120	3,500	420,000	217,000	203,000
4	扫描仪	120	500	60,000	31,000	29,000
5	网络设备	120	2,000	240,000	124,000	116,000
6	超声波清洗机	120	500	60,000	31,000	29,000
7	电子秤	120	1,000	120,000	62,000	58,000
8	保险柜	120	8,400	1,008,000	520,800	487,200
9	电视	120	4,000	480,000	248,000	232,000
10	IPAD 触摸营销系统	120	4,000	480,000	248,000	232,000
11	炫立方	120	20,000	2,400,000	1,240,000	1,160,000
12	地面投影电子迎宾（旗舰店）	5	135,000	675,000	270,000	405,000
13	液晶屏 3D 展示	120	18,800	2,256,000	1,165,600	1,090,400
二	区域营销服务中心固定资产投入			45,588,000	30,392,000	15,196,000
1	组合金库	6	3,000,000	18,000,000	12,000,000	6,000,000
2	保险柜	180	7,000	1,260,000	840,000	420,000
3	电脑及辅助设备	270	4,000	1,080,000	720,000	360,000
4	打印设备	60	4,000	240,000	160,000	80,000
5	服务器及网络设备	6	800,000	4,800,000	3,200,000	1,600,000
6	检测设备（测金仪、光谱仪等）	6	1,500,000	9,000,000	6,000,000	3,000,000
7	办公桌、椅	180	1,500	270,000	180,000	90,000

序号	固定资产名称	数量	价格（元）	金额（元）	T1	T2
8	传真机	18	3,000	54,000	36,000	18,000
9	数据采集器\扫描枪等数据采集设备	18	50,000	900,000	600,000	300,000
10	文件柜	180	1,500	270,000	180,000	90,000
11	组合沙发	12	100,000	1,200,000	800,000	400,000
12	电子秤	120	8,000	960,000	640,000	320,000
13	数码相机	18	8,000	144,000	96,000	48,000
14	监控系统	6	500,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000
15	地面投影电子迎宾	6	135,000	810,000	540,000	270,000
16	汽车	18	200,000	3,600,000	2,400,000	1,200,000
	合计			54,687,000	35,014,400	19,672,600

6、项目环保

本营销服务平台建设项目主要通过珠宝首饰货品销售、专业服务获得价值和利润。服务过程及整个业务链不产生废气、废水和固体废弃物，对环境不产生任何污染，属于环保、绿色、无害化产业。

根据《深圳市人居委员会关于周大生珠宝股份有限公司营销服务平台建设项目环境影响评价有关事宜的复函》（深人环函[2014]1045号），本项目不属于环评审批范围，无需办理环评手续。

7、项目组织及实施

（1）项目组织

本项目由公司直接组织实施，公司董事长、总经理周宗文任项目领导小组组长、副总经理卞凌为自营中心负责人、副总经理向钢为区域营销服务中心负责人。项目领导小组负责整个项目的决策、管理和监督工作。

（2）项目实施时间及进度

本项目建设期为2年，预计资金到位后两年内实施完毕。在建设期内，120家自营店及6个区域营销服务中心陆续建成。

由于市场因素，部分自营店将根据公司发展需要和市场机会进行先期投资，募集资金到位后与公司先期投入进行置换。依据公司的开店计划，计划于资金到位后第一年内完成2家专卖店、16家店中专卖店和42家店中专柜以及4个区域营销

服务中心开设工作，第二年内完成剩余的店铺和区域营销服务开设工作。

8、项目经济效益

本项目计算期为12年，其中建设期为2年，包括自营店建设与区域营销服务中心建设、人员招聘与培训等。自项目开始建设之日起计算。

根据市场趋势预测与自营店开店计划、区域营销服务中心建设进度，本项目建设期单店销售达标率T1年为40%，T2年为60%，计算期单店达标T3年为80%，T4年为90%，T5年为100%。

（1）项目收入

本项目销售收入测算分两部分：120家自营店的销售收入及6家区域营销服务中心的销售收入。自营店销售收入包括专卖店、店中专柜及店中专卖店3部分；区域营销服务中心销售收入包括开拓加盟商的产品收入、品牌使用费及管理服务费。

本项目专卖店、店中专柜及店中专卖店收入确认略有差异，其中店中专柜及店中专卖店销售收入需在零售额基础上扣除商场相关费用，专卖店直接按销售额确认收入。不考虑由于公司品牌、营销管理、市场消费增长和黄金等贵金属价格上涨带来的销售增长因素，单店销售达标率为100%时，合计销售收入增量部分为143,720.00万元。

（2）项目成本

计算期年均总成本费用为99,350.21万元，年均经营成本为98,030.9万元，年均固定成本为12,045.01万元，年均变动成本为87,305.20万元。

（3）主要收益指标

经测算，本项目税后财务内部收益率21.16%，税后净现值47,700.49万元，税后投资回收期6.35年（含建设期为2年）。

（二）研发设计中心项目

1、项目投资概况

本项目拟投资6,114.30万元,在深圳市购买办公楼/厂房建立研发设计中心。本项目的建设将在公司整合研发的基础上，扩充工作室规模，增强品牌时尚产品和豪华产品的设计能力。本项目拟设立产品策划部、设计部、起版部、成品车间、产品推广部、资讯部，整合行业内优势资源；成立钻石镶嵌小组、翡翠玉石小组、珍珠晶石小组、黄金小组、铂金小组、K金小组，提升产品工艺、公司原创设计能力，加强品牌产品辨识度。

2、项目建设目标

（1）设计经典产品，增强品牌产品辨识度

通过研发设计中心的建立,增强公司原创设计能力,研发设计品牌经典款式,增强品牌产品辨识度,提升品牌影响力,培养消费者对周大生的认知度和忠诚度,进而提升品牌的美誉度。

（2）在整合研发的基础上，提升原创设计能力

本研发设计中心建成后,公司产品款式将在目前以整合研发为主的基础上,提高自主研发产品的款式比例。研发设计中心的款式开发重点将以镶嵌产品和精品黄金饰品为主，辅以铂金、k金、翡翠等其他类型产品。在本项目建成后，公司的自主研发能力将进一步提升，自主研发比例和款式数量都大幅提升，具体情况如下：

品类	自主研发比例	开发系列（年）	款式数量
镶嵌饰品	60%	6	2000
黄金饰品	30%	6	2000
铂金饰品	30%	2	1000
K 金饰品	30%	1	500
翡翠饰品	50%	2	500
玉石产品	50%	2	500
珍珠产品	60%	1	500
晶石产品	50%	1	500
合计		21	7500

3、项目实施流程

本项目由公司董事长、总经理周宗文为第一责任人,由副总经理卞凌负责组织实施，按阶段分步进行。公司将成立研发设计中心建设项目组，设置项目经理，

明确各成员的职责，其他部门起到协同配合，保障项目分阶段按时完成。

4、项目投资测算

本项目投资资金总量6,114.3万元，具体分配如下：

单位：万元

序号	工程或费用名称	总费用	占比
1	研发场地购置	1,800	29.44%
2	研发场地租赁	141.9	2.32%
3	研发场地改造与装修	404	6.61%
4	研发设备	1,112.6	18.20%
5	人员工资	2,155.8	35.26%
6	培训	200	3.27%
7	铺底流动资金	300	4.91%
8	合计	6,114.3	100.00%

（1）人力资源投入

本项目计划新增人力投入218人，根据项目进度分批投入。各类人员具体投入明细如下表所示：

基本情况			
项目角色	需求人员（人）	人均工资（万元/年）	总计（万元/年）
项目主管	13	12	156
高级设计师	20	18	360
设计师	76	9	684
外聘专家设计师	1	120	120
研发专员	12	7.2	86.4
产品策划	5	9.6	48
产品推广	6	9.6	57.6
资讯	5	7.2	36
摄影师	1	8.4	8.4
技工	75	7.8	585
后勤	4	3.6	14.4
总计			**2,155.8**

（2）场地投入

本项目计划在深圳市购置1,200平米办公楼作为研发设计中心场地。同时分

别租赁200平米和120平方米的办公场地来进行周大生•TTF设计工作室的建设、支持总部产品部，具体的投入明细如下所示：

购置办公楼

项目名称	拟购置地点	购置面积（平米）	装修费（万元）	单位面积价格（万元/平米）	总投入（万元）
研发设计中心建设	深圳市	1200	340	1.5	2140

房屋租赁

项目名称	拟租赁地点	租赁面积（平米）	装修费（万元）	单位面积价格（元/平米/天）	租赁时间（年）	总投入(万元)
周大生•TTF 设计工作室	深圳市	200	40	3.3	3	72.27
总部产品部	深圳市	120	24	5.3	3	69.64

（3）研发设备投入

本项目设备总共投入1,121.6万元，研发设备的具体投入详见下表：

设备名称	产地	数量	单价(万元)	金额(万元)
设计电脑	国产	100	1	100
设计软件	国产	100	1.2	120
绘图工作台	国产	100	0.3	30
绘图工具	美国	100	1	100
扫描仪	日本	1	0.5	0.5
照相机	日本	1	3	3
彩色打印机	日本	1	0.6	0.6
激光自动成型系统	德国	4	70	280
数控真空注蜡机	国产	2	0.5	10
感应焊蜡机	国产	2	0.6	1.2
压模机	国产	1	0.4	0.4
开胶模器	国产	1	0.2	0.2
压片机	国产	2	5	10
黄金真空铸造机	日本	1	70	70
铂金真空铸造机	日本	1	60	60
黄/铂金熔金炉	国产	1	15	15
锔炉	国产	1	10	10
蒸蜡机	国产	1	5	5
石膏粉抽真空机	国产	1	5	5

测金仪	国产	1	14	14
车花机	国产	2	1.5	3
抛光机(中央吸尘)	国产	10	1	10
超声波清洗机	国产	2	0.5	1
万能粗幼喷沙机	国产	1	0.5	0.5
激光焊机	德国	1	24	24
水焊机	国产	1	2	2
激光字印机	日本	1	22	22
铣床	国产	1	6	6
精雕机	台湾	1	55	55
CNC 数控机	台湾	1	40	40
电铸缸(配套)	国产	2	2	4
电源稳压器	国产	6	2.2	13.2
中央空调	国产	1	50	50
版部工作台(含工具)	国产	30	1	30
倒模工作台(含工具)	国产	1	10	10
成品车间工作台(含工具)	国产	15	0.6	9
电金机	国产	1	0.5	0.5
蒸气机	国产	1	0.5	0.5
电子称	日本	2	2.5	5
空压机	国产	2	0.5	1
总计				**1121.6**

5、项目环保

根据《深圳市人居委员会关于周大生珠宝股份有限公司上市募投之研发设计中心建设项目环评报批有关事宜的复函》(深人环函[2014]1002号)，本项目不属于环评审批范围，无需办理环评手续。

6、投资进度

本项目计划分三期进行投入，建设期、试运营期，完善期，共计12个月，分阶段进行投资，各阶段的主要工作内容及进度计划如下：

阶段/任务	进度计划	备注
1.平台建设阶段	T	T：项目启动时间
1.1 办公环境改造和建设	T+3（月）	厂房购买、租赁、装修
1.2 基础网络平台	T+3	网络构建及改造
1.3 研发环境建设	T+4	各种设备、工具引进及整合
1.4 测试环境建设	T+5	制定各项流程及关键技术指标

1.5 培训与平台试运行	T+6	岗位及流程培训，项目试运行
2.试运行阶段		
2.1 设备优化	T+6	在运行过程中检验设备数量及适用情况，并逐渐优化设备
2.2 流程细化	T+7	在运行过程中检验流程是否合理，并根据实际情况细化各项流程
2.3 关键技术研究与测试	T+8	各具体环节关键技术指标制定及测试
3.完善阶段		
3.1 研发平台完善	T+9	人员及基础设施、设备优化完成，进入平稳运行阶段
3.2 测试平台完善	T+10	各项工作流程、指标制定及细化完毕，可持续执行
3.3 关键技术成果其他系统集成	T+12	研发工作陆续取得成果并不断产生效益，各环节工作形成固定工作模式，并产生规模效应

7、项目的效益评价

该项目本身不具备盈利性质。通过研发设计中心的建设，能够吸引国内外行业内的优秀的设计人才，增强公司原创设计能力，有效增加公司新产品款式数量、提升品牌产品辨识度，促进公司业务的良性发展。

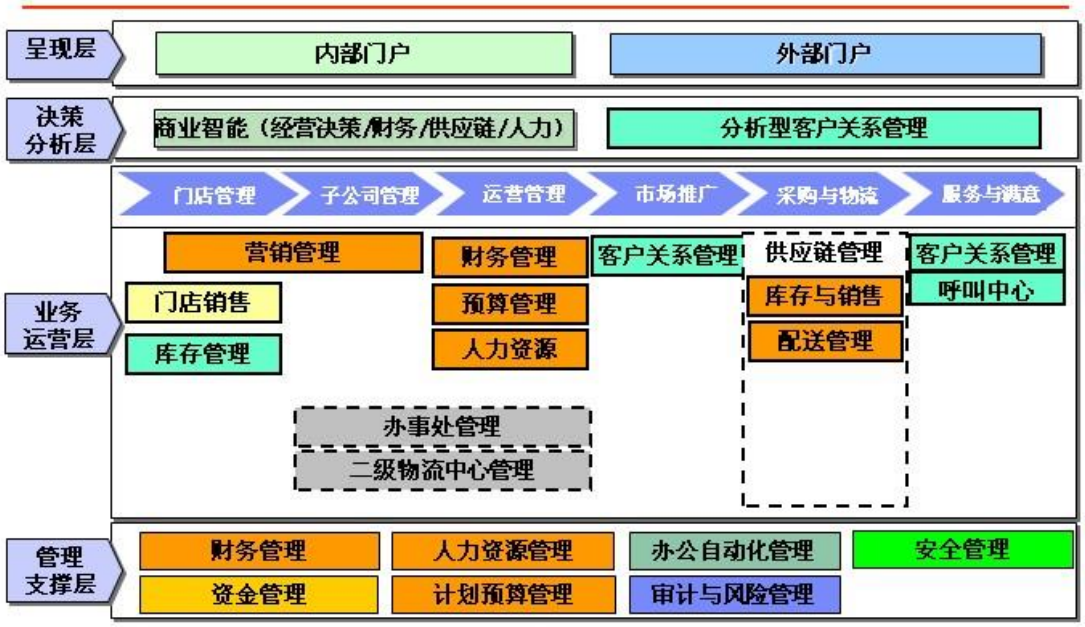
（三）信息化系统及电商平台建设项目

1、项目投资概况

本项目拟根据公司信息化建设和运营的现状，结合公司长期发展战略对信息化建设的需求，建设内容包含信息系统规划、核心业务系统建设/升级、数据中心、顾客关系与服务、电子商务、IT基础投入和新技术研发的信息化系统。

2、项目建设目标

本项目目标是在项目建成后的未来3到5年内，使公司的信息化程度和管理水平达到行业先进水平，为公司参与激烈的市场竞争提供坚实的信息化后盾。项目实施后，公司信息化系统架构如下图：



3、项目实施流程

本项目将在不影响门店正常经营的基础上，分三年逐步完成。本项目由公司董事长、总经理为第一责任人，由分管加盟的总经理负责组织实施。公司将成立信息化系统及电商平台建设项目组，设置项目经理，明确各成员的职责，其他部门起到协同配合，保障项目分阶段按时完成。

4、项目投资测算

本项目预计建设期为3年，募集资金到位后开始实施。本项目总投资13,043万元，其中，软硬件投入预计11,003万元，人员投入预计1,200万元，培训费690万元，预备费150万元。具体分配如下：

单位：万元

序号	工程或费用名称	总费用	占比
1	软件投入	6,562	50.31%
2	硬件投入	4,441	34.05%
3	人员工资	1,200	9.20%
4	培训费	690	5.29%
5	预备费	150	1.15%
合计		13,043	100.00%

（1）人力资源投入

本项目计划新增人力投入46人，涉及项目经理、需求分析师、系统架构师、系统设计师、软件工程师、测试工程师、产品培训师、部署工程师、质量工程师和配置工程师等多个角色。根据项目进度分三年分批投入，本项目其他人员投入通过公司内部调配，新增人员通过外部招聘或研究生创新实践基地联合进行。各类人员具体投入明细如下：

项目角色	需求人员（人）	角色职责
项目经理	4	项目管理、项目计划
需求分析师	5	需求、政策、法规、规范调研
系统架构师	4	系统架构设计、建模
系统设计师	5	系统的概要、详细设计
软件工程师	14	产品编码实现、单元测试
测试工程师	5	系统功能、性能测试
产品培训师	2	客户培训、产品演示
部署工程师	4	产品的部署、发布
质量工程师	2	质量保证和监督
配置工程师	1	版块控制、文档编写
合计	**46**	

（2）培训投入

项目涉及各类系统的新建和升级，相应的培训是项目实施的关键因素之一，预计培训费用为690万元，具体如下表所示：

类别	培训课程	参加培训人数	培训费用	总费用（万元）
软件资质培训	数据库管理资质	6	15	90
软件资质培训	软件开发资质	30	15	450
软件使用培训	产品使用培训	5	10	50
软件管理培训	软件管理培训	5	10	50
项目管理培训	项目管理培训	5	10	50
合计				**690**

（3）软硬件投入

本项目软硬件总共投入11,003.0万元，包括服务器、办公设备、开发软件和管理系统等，其中第一年投入7,513.2万元，第二年投入3,019.3万元，第三年投入470.5万元。本项目软硬件的具体投入详见下表：

序号	设备名称	品牌	单位	数量	单价（万元）	金额（万元）
（一）	**硬件设备（合计）**					**4,441.00**
1	台式机/平板电脑	联想	台	840	0.5	420.00

2	笔记本/手持终端	AppleAirbook	台	600	0.715	429.00
3	路由器	Cisco3210	台	8	5	40.00
4	二层交换机	CiscoCatalyst3750G-24T	台	20	2	40.00
5	三层交换机	CiscoWS-C4507R-E	台	6	8	48.00
6	存储系统	IBM/EMC	台	8	86	688.00
7	小型机	IBMPower780/ORACLESUNT5	台	6	150	900.00
8	刀片服务器	IBMD959	台	30	15	450.00
9	机架式服务器	IBMx3650m3	台	25	3.5	87.50
10	防火墙	深信服	台	5	20	100.00
11	VPN 设备	深信服	台	400	0.4	160.00
12	入侵检测系统	深信服	台	2	20	40.00
13	入侵防御系统	深信服	台	2	20	40.00
14	负载均衡设备	深信服	台	2	30	60.00
15	存储设备	IBM/EMC	台	10	5	50.00
16	激光打印机	HPaserJetP9050	台	30	5	150.00
17	喷墨打印机	HPPhotosmartPlus	台	30	0.3	9.00
18	扫描仪	HPScanjetEnterprise7500	台	10	2	20.00
19	复印机	CanoniR3245N	台	5	5	25.00
20	Wi-FiAP	深信服	台	30	0.7	21.00
21	机柜		台	15	0.9	13.50
22	网络光钎投入			1	650.00	650.00
（二）	**软件(合计)**					**6,562.00**
1	Windows 桌面操作系统	Windows7 企业版	套	1640	0.2	328.00
2	Windows 服务器操作系统	Windows2008 企业版	套	20	1.2	24.00
3	办公软件	MicrosoftOffice2010		1640	0.5	820.00
4	数据库系统	Oracle12C		10	30	300.00
5	项目管理工具	MicrosofrProject2010		10	0.5	5.00
6	中间件	WebLogic8.1		5	17	85.00
7	电子商务系统	SAP		1	1000	1,000.00
8	计划与预算管理系统	SAP		1	300	300.00
9	财务管理系统	SAP		1	300	300.00
10	审计管理系统	SAP		1	100	100.00
11	人力资源管理系统	SAP		1	200	200.00
12	采购管理系统	SAP		1	200	200.00

13	营销运营管理系统	SAP		1	900	900.00
14	供应链管理系统	SAP		1	600	600.00
15	EIP（企业信息门户）	SAP		1	300	300.00
16	项目与工程管理系统	SAP		1	200	200. 00
17	资产投资管理	SAP		1	100	100.00
18	数据仓库与商业智能	SAP		1	500	500.00
19	信息安全管理系统	SAP		1	300	300.00
	合计					**11,003.00**

5、项目环境

根据《深圳市人居委员会关于周大生珠宝股份有限公司信息化及电商平台建设项目环境影响评价有关事宜的复函》（深人环函[2014]1044号），本项目不属于环评审批范围，无需办理环评手续。

6、投资进度

本项目拟在启动后，分三年逐步完成，其中第一年投入7,513.2万元，第二年投入3,019.3万元，第三年投入470.5万元。具体建设进度详见下表：

阶段/任务	进度计划
1.平台建设阶段	T（项目启动时间）
1.1 办公环境改造和建设	T+2（月）
1.2 基础网络平台	T+3
1.3 研发环境建设	T+6
1.4 测试环境建设	T+9
1.5 培训与平台试运行	T+15
2.试运行阶段	
2.1 设备优化	T+18
2.2 流程细化	T+24
2.3 关键技术研究与测试	T+28
3.完善阶段	
3.1 研发平台完善	T+30
3.2 测试平台完善	T+33
3.3 关键技术成果其他系统集成	T+36

7、项目实施地点

本项目拟建研发设计中心地址位于深圳市。

九、新增固定资产对公司未来经营成果的影响

本次募集资金项目完成后，公司将增加固定资产原值13,171.30万元根据相关固定资产折旧政策，公司每年将新增固定资产折旧2,163.78万元，具体如下表：

项目		折旧年限（年）	固定资产原值（万元）	每年折旧（万元）
营销服务平台建设项目	办公 设备	5	5,468.7	1,039.05
研发设计中心建设项目	房屋建筑	30	2,140.00	67.84
	办公设备	5	1,121.60	213.10
信息系统建设项目	硬件设备	5	4,441.00	843.79
合计			13,171.30	2,163.78

由于珠宝首饰行业的特点，固定资产投资相对较小，募集资金项目固定资产投资未对公司资产结构产生一定影响，也对未来盈利能力的提高产生较一定压力。

十、募集资金运用对财务状况及经营成果的影响

（一）对总股本和股本结构的影响

本次发行成功后，公司总股本、资本规模大幅度增加，同时社会公众持股将促使公司进一步完善法人治理结构。

（二）对资产负债率及资本结构的影响

公司其他与主营业务相关的营运资金项目投入使用后，将优化公司财务结构，增强公司资金实力和资信等级，从而进一步推动公司主营业务的快速发展，对公司经营产生积极影响。

（三）对业务收入及利润总额的影响

营销服务平台建设项目达产后，与2015年相比预计未来12年内年均新增收入126,832.08万元，年均新增利润总额为26,438.04万元。

（四）对净资产收益率的影响

本次募集资金到位后，公司的净资产将有着大幅度的增加。从短期来看，由于从募集资金到位至投资项目投产需要一定的建设期，净资产收益率会有一定幅度的降低；从中长期来看，随着募集资金投资项目的投产，净资产收益率将出现不断增加的趋势。

综上所述，本次募集资金项目完成后，将进一步扩大公司主营业务的规模，增强公司盈利能力，提高公司的核心竞争能力，从而为股东创造更大的价值。

第十四节 股利分配政策

一、股利分配政策

（一）股利分配的一般政策

公司股票全部为普通股，股利分配将遵循“同股同利”的原则，按股东持有的股份数额，以现金、股票或其他法律法规认可的方式进行分配。

在每个会计年度结束后的六个月内，由公司董事会根据该会计年度的经营业绩和未来的发展规划提出股利分配政策，经股东大会批准后执行。公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后两个月内完成股利（或股份）的派发事项。公司发行前后股利分配政策没有变化。

（二）股利分配顺序

根据有关法律法规和《公司章程》所载的利润分配政策，本公司每年的税后利润在弥补亏损后将按下列顺序和比例分配：

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的50%以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但公司章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的25%。

二、报告期内实际股利分配情况

报告期内，公司共进行过三次股利分配，均为现金股利分配，具体情况如下：

1、2014年4月，公司2013年度股东大会审议通过《关于2013年度利润分配的议案》，同意公司向全体股东每10股派发现金股利5元（含税），总共派发现金股利20,050.00万元。

2、2015年5月，公司2014年度股东大会审议通过《2014年度利润分配方案》，同意公司向全体股东每10股派发现金股利5元（含税），总共派发现金股利20,050.00万元。

3、2016年6月，公司2015年度股东大会审议通过《2015年度利润分配方案》，同意向全体股东每10股派发现金股利6元（含税），总共派发现金股利24,060.00万元。

三、滚存利润分配政策

经公司 2014 年第三次临时股东大会决议，本次股票发行完成后，发行前滚存的可供分配利润将由新老股东按照发行后的持股比例共享。

四、本次发行上市后的利润分配政策

2012 年 5 月 3 日，公司召开的创立大会暨第一次临时股东大会审议通过了上市后适用的《公司章程（草案）》。根据中国证监会《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》意见，2014 年 12 月 6 日，公司 2014 年第三次临时股东大会审议通过了《关于修改<公司章程>（草案）的议案》。具体利润分配政策详见“重大事项提示/二/（二）本次发行上市后的股利分配政策”。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露和投资者关系的组织安排

公司与投资者之间的信息沟通，完善公司治理结构，切实保护投资者特别是社会公众投资者的合法权益，公司配备了专门部门和人员，负责信息披露和协调投资者关系：

部门名称：证券部

负责人：何小林先生

联系电话：0755-61869039

传真：0755-61866830

电子邮箱：szchowtaiseng@126.com

二、重大合同

截至本招股说明书签署日，除本招股说明书“第七节同业竞争与关联交易”中已披露的正在履行的关联交易合同外，公司正在履行的重大合同(标的金额在1,000万元以上或者虽未达到前述标准但对公司生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同)如下：

（一）采购合同

1、广告合作协议

2016年3月2日，公司与杨颖影视文化传播新沂工作室签署《广告合作协议》，公司聘请杨颖（Angelababy）担任公司品牌代言人，期限为自2016年1月10日至2018年1月9日。

2、房屋购买合同

2014 年 8 月 29 日，公司与成都恺兴实业有限公司签署了《中国（西部）国际珠宝中心房屋预售合同》，发行人购买成都恺兴实业有限公司正在开发建设的恺兴总部基地项目工业科研用房及配套设施（楼盘推广名称：中国（西部）国际珠宝中心），房屋建筑面积为 2,654.01 平方米，总价款 10,616,040 元。

（二）销售合同

序号	合同对方	合同期限	合同主要内容	签订时间
1	长沙通程控股股份有限公司	2016 年 8 月 1 日-2017 年 5 月 31 日	通城商业广场星沙门店联营	2016 年 8 月 15 日
2	乐宾百货（天津）有限公司	2016 年 7 年 1 日-2017 年 6 月 30 日	乐宾百货联营	2016 年 7 月 1 日
3	南昌市天虹商场股份有限公司	2016 年 8 月 1 日-2017 年 7 月 31 日	南昌京东天虹商场联营	2016 年 8 月 1 日
4	青岛利群百货集团股份有限公司李沧分公司	2016 年 4 月 22 日-2017 年 4 月 21 日	利群商厦等门店联营	未载明
5	银座集团股份有限公司	2016 年 1 月 1 日-2017 年 12 月 31 日	高新门店百货商场联营	未载明

（三）借款合同

序号	贷款人	合同编号	金额
1	平安银行股份有限公司深圳分行	平银深水贝贷字 20160506 第 001 号	1,000 万元
2	中国民生银行股份有限公司深圳分行	2016 年深龙岗综贷字第 007 号	3,000 万元
3	中国银行股份有限公司深圳中心区支行	2016 圳中银中司借字第 000112 号	2,000 万元
4	中国建设银行股份有限公司深圳市分行	借 2016 综 37215 田背	40,000 万元
5	平安银行股份有限公司深圳分行	平银深水贝贷字 20161101 第 001 号	5,000 万元

（四）黄金租赁合同

序号	出租方	合同/确认书编号	金额	签约日期	合同/租赁期限
1	中国建设银行股份有限公司深圳市分行	借 2016 租 37215 田背	未载明	2016.09.22	2016 年 9 余额 22 日至 2017 年 9 月 21 日
2	平安银行股份有限公司深圳	20161128118522	100 公斤（Au9999）黄金	2016.12.01	2016 年 12 月 1 日至 2017 年 9 月 7 日

序号	出租方	合同/确认书编号	金额	签约日期	合同/租赁期限
	分行				
3	平安银行黄金租赁	20170303119068	100 公斤（Au99.99）黄金	2017.03.06	2017 年 3 月 6 日至 2017 年 8 月 30 日

三、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司无对外担保事项。

四、重大诉讼或仲裁事项

（一）公司及下属子公司的诉讼或仲裁事项

1、公司及下属子公司作为被告涉及的未决诉讼

截至本招股说明书签署日，发行人作为被告涉及的未决诉讼情况共 10 起，合计涉及金额为 520.56 万元，具体如下：

序号	原告	被告	诉讼原因	收到传票时间	涉及金额	目前进度
1	广东原创动力文化传播有限公司	发行人	侵害作品复制权纠纷	2016 年 1 月 18 日	300 万元	该案由山东省泰安市中级人民法院管辖，目前仍在审理中。
2	深圳市腾讯计算机系统有限公司	发行人	侵害作品复制权纠纷	2016 年 4 月 6 日	80 万元	该案由山东省淄博市中级人民法院管辖，目前仍在审理中。
3	李晨	发行人	肖像侵权	2015 年 11 月 9 日	60.5 万元	该案由北京市海淀区人民法院管辖，目前仍在审理中。
4	廖少威	发行人	买卖合同纠纷	2015 年 11 月 4 日	259,480 元	广东省中山市第一人民法院判决被告支付原告赔偿款 194,610 元。目前，发行人已向广东省中山市中级人民法院提起上诉，该上诉案件仍在审

						理中。
5	彭仁生	发行人	买卖合同纠纷	2017 年 1 月 18 日	21 万元	该案由深圳市罗湖区人民法院管辖，目前尚未开庭审理。
6	北京梦之城文化股份有限公司	发行人	著作权侵权纠纷	2017 年 2 月 10 日	20 万元	该案由临沂市中级人民法院管辖，目前尚未开庭审理。
7	张琴、陈兰	发行人	劳动合同纠纷案	2016 年 10 月 29 日	95,969 元	该案由重庆市江北区人民法院管辖，目前尚未开庭审理。
8	唐振霖	发行人	买卖合同纠纷	2016 年 8 月 1 日	28,140 元	四川省成都市金牛区人民法院判决赔偿款 28,140 元。目前，发行人已向四川省成都市中级人民法院提起上诉，该上诉案件尚未开庭审理。
9	华盖创意（北京）图像技术有限公司	发行人	侵害作品信息网络传播权纠纷	2016 年 9 月 26 日	7,000 元	该案由北京市朝阳区人民法院管辖，目前仍在审理中。
10	夏梓耀	发行人	买卖合同纠纷	2016 年 7 月 27 日	-	该案由北京市海淀区人民法院管辖，目前仍在审理中。

注：上表中夏梓耀诉公司案，原告请求判令被告向原告提供由国家珠宝玉石质量监督检验中心出具的钻石分级证书，并承担证书有关的费用与风险。

（1）2016 年 1 月，广东原创动力文化传播有限公司因发行人和东平万福珠宝金店销售“喜羊羊与灰太狼”系列不同形态吊坠产品、使用该等卡通形象开展商业促销活动等事宜和发行人、东平万福珠宝金店产生争议，起诉请求判决被告立即停止侵犯原告享有的《喜洋洋与灰太狼》系列作品著作权，赔偿原告经济损失及制止侵权行为所支付的合理开支共计 300 万元，并承担相关诉讼费用。根据发行人的说明，涉案产品使用的形象和样式由供应商提供，为进一步加强知识产权管理，发行人强化了对供应商的管理，从源头上控制产品，以保证产品原创研发和权利合法性，并重新梳理了产品入网规范，杜绝不合格产品的入网，并在产品管控过程逐步建立了知名卡通形象库以加强监管，在日常运营中，建立了三级

联动督查机制，随时对门店产品销售进行监控。

根据发行人提供的民事裁定书及说明，经山东省高级人民法院（2016）鲁民辖终 314 号民事裁定，该案由山东省泰安市中级人民法院管辖。目前该案件已经一审开庭审理，尚待法院作出判决。

对于上述产品，发行人销售起始时间为 2014 年 4 月，2015 年 10 月下架，下架前累计销售 12 件，累计销售金额为 13,564.4 元，金额较小。上述纠纷产品下架后发行人经营业绩稳定，未受该产品纠纷影响。

（2）2016 年 3 月，深圳市腾讯计算机系统有限公司因发行人和淄博银座商城有限责任公司桓台购物广场销售“QQ”系列不同形态的吊坠产品、使用该等卡通形象开展商业促销活动等事宜和发行人、淄博银座商城有限责任公司产生争议，起诉请求判决被告立即停止侵犯原告的著作权，赔偿原告经济损失及制止侵权行为所支付的合理支出共计 80 万元，并承担相关诉讼费用。根据发行人的说明，涉案产品使用的形象和样式由供应商提供，为进一步加强知识产权管理，发行人强化了对供应商的管理，从源头上控制产品，以保证产品原创研发和权利合法性，并重新梳理了产品入网规范，杜绝不合格产品的入网，并在产品管控过程逐步建立了知名卡通形象库以加强监管，在日常运营中，建立了三级联动督查机制，随时对门店产品销售进行监控。

根据发行人提供的民事裁定书及说明，经山东省淄博市中级人民法院（2016）鲁 03 民初 50 号民事裁定，该案由山东省淄博市中级人民法院管辖。目前该案已经一审开庭审理，尚待法院作出判决。

对于上述产品，发行人销售起始时间为 2015 年 9 月，发行人收到传票后，为避免进一步纠纷，已第一时间下架，下架前累计销售 3 件，累计销售金额为 2,589 元，金额较小。上述纠纷产品下架后发行人经营业绩稳定，未受该产品纠纷影响。

（3）2015 年 9 月，李晨因发行人在微信公众号中将其多幅肖像在两篇微信推广文章中用于珠宝等产品的广告宣传和发行人产生争议，起诉请求判决被告在全国公开发行的报纸上向原告公开赔礼道歉，向原告赔偿经济损失 60 万元及维权成本等合理开支 0.5 万元，并承担相关诉讼费用。根据发行人的说明，因当时

李晨与范冰冰公开恋情，发行人借势营销在其微信中使用李晨的肖像，发行人不存在侵害原告肖像权益的主观故意，且在收到传票后，发行人已立即删除了相关照片。

根据发行人提供的法院传票及说明，该案目前由北京市海淀区人民法院管辖，发行人已提出管辖权异议，目前案件尚未开庭审理。

（4）2015 年 3 月，廖少威因在发行人的天猫商城旗舰店购买促销商品的价格事宜与发行人产生争议，起诉请求判决被告退还原告涉案商品购物款 64,870 元，按涉案商品购物款的三倍赔偿原告 194,610 元并承担相关诉讼费。根据发行人提供的诉讼文件及说明，发行人涉案产品为其新上市产品，系为回馈消费者支持并同时推广新产品所作的推广，发行人在活动中以及产品的详情页面并没有使用“原价”对产品进行价格标示，发行人已向法院申请由浙江天猫网络有限公司调取周大生天猫旗舰店的相关产品详情页，以查明案件事实情况。但为保护消费者权益，发行人针对网上销售建立了产品价格跟踪记录制度和价格纠错机制，便于消费与发行人建立联系和反馈，及时解决问题。同时对于宣传促销推广建立了审查机制，保证促销的合法、规范。

根据广东省中山市第一人民法院出具的（2015）中一法民二初字第 3943 号民事判决，判决发行人向原告支付赔偿款 194,610 元，驳回原告其他诉讼请求。发行人已向广东省中山市中级人民法院提起上诉，请求撤销一审判决。目前该案已经二审开庭审理。

（5）2016 年 12 月，彭仁生因品牌特许经营合同履行事宜和发行人产生争议，起诉请求判决解除品牌特许经营合同，退还首次保证金 60,000 元，退还违法收取的整改费 50,000 元、保证金 100,000 元，并承担全部诉讼费。根据发行人的说明，涉案争议是由于原告 2014 年初违反品牌特许经营合同约定不配合发行人督导检查工作且经通知限期未能整改而终止合同引起的纠纷，原告请求已经超过 2 年诉讼时效。

根据发行人提供的法院传票及说明，该案由广东省深圳市罗湖区人民法院管辖，目前该案件一审尚未开庭审理。

（6）2017 年 2 月，北京梦之城因发行人和临沂银座商城有限公司销售“桃

子”形象的吊坠产品和发行人、临沂银座商城有限公司产生争议，起诉请求判决被告在“硬千足吊坠”产品上立即停止侵犯其“桃子”美术作品著作权，赔偿原告经济损失及合理支出 20 万元，并承担所有诉讼费用。根据发行人的说明，涉案产品为发行人加盟商未按照品牌特许经营合同约定擅自自行采购产品冒充为发行人产品，非发行人行为。根据合同约定，加盟商应承担相应的违约责任和法律责任，发行人将对该加盟商做出相应处理，同时发行人已采取措施强化对加盟商经营销售活动的督导检查。

根据发行人提供的法院传票及说明，该案由临沂市中级人民法院管辖，目前该案件一审尚未开庭审理。

（7）2016 年 9 月，张琴、陈兰因劳动合同事宜和发行人产生争议，起诉请求判决发行人向原告张琴支付未签书面劳动合同双倍工资差额 46,569 元、支付违法解除劳动合同的赔偿金 9,000 元，向原告陈兰支付未签书面劳动合同双倍工资差额 33,800 元，支付违法解除劳动合同的赔偿金 6,600 元，并承担相关诉讼费用。根据发行人的说明，发行人均和原告签订有劳动合同，但后在变更办公场地时遗失，后发行人多次通知补签劳动合同而未能得到原告配合，为证明与原告签订劳动合同事宜，发行人已向法院申请调取发行人在商场办理入职手续时备案的劳动合同、劳动关系证明等资料。

根据发行人提供的重庆市江北区劳动人事争议仲裁委员会仲裁裁定、法院传票及说明，该案由重庆市江北区人民法院管辖，目前该案件一审尚未开庭审理。

（8）2015 年 12 月，唐振霖因在发行人的天猫商城旗舰店购买促销商品的价格事宜与发行人产生争议，起诉请求判决被告按涉案商品购物款的三倍赔偿 28,140 元。根据发行人提供的诉讼文件及说明，发行人涉案产品是双十二进行的促销活动中销售的产品，原告将发行人在网页上标示的“价格”与“原价”概念混淆，系原告个人对促销价格的理解问题造成的错误认识。但为保护消费者权益，发行人针对网上销售建立了产品价格跟踪记录制度和价格纠错机制，便于消费与发行人建立联系和反馈，及时解决问题。同时对于宣传促销推广建立了审查机制，保证促销的合法、规范。

根据成都市金牛区人民法院出具的（2016）川 0106 民初 2278 号民事判决，

判决被告向原告支付赔偿款 28,140 元，并承担诉讼费用及出证费用。发行人已向成都市中级人民法院提起上诉，请求撤销一审判决，目前该案件二审尚未开庭审理。

（9）2016 年 7 月，华盖创意（北京）图像技术有限公司因发行人新浪官方认证微博使用了 3 张其享有著作权的摄影作品事宜和发行人产生争议，起诉请求判决被告立即停止著作权侵犯行为，并赔偿经济损失及合理开支 7,000 元。根据发行人的说明，涉案图片是发行人 2014 年运营微博编辑心灵鸡汤励志短文时使用的配图，不涉及发行人产品和品牌的宣传推广，目前已经删除涉案图片。

根据发行人提供的民事裁定书及说明，经（2016）京 0105 民初 43962 号民事裁定，该案由北京市朝阳区人民法院管辖，目前该案件一审尚未开庭审理。

（10）2016 年 6 月，夏梓耀因其所购钻戒的检测证书未标明钻石质量事宜和发行人、王府井集团北京双安商场有限责任公司产生争议，起诉请求判决被告向原告提供由国家珠宝玉石质量监督检验中心出具的钻石分级证书，并承担提供证书有关的费用与风险。根据发行人提供的国家珠宝玉石质量监督检验中心、深圳市黄金珠宝首饰行业协会分别出具的说明及发行人说明，是否配备镶嵌钻石分级鉴定证书属企业自愿委托鉴定并提供，发行人已就涉案原告所购镶嵌钻石成品提供了镶嵌钻石分级鉴定证书；本案是由于原告就裸钻部分要求发行人单独另外提供分级鉴定证书，经发行人解释后原告不愿意承担其中拆卸、送检、重新镶嵌的费用以及可能造成原钻石毁损的风险而引起的，发行人不存在侵害原告消费者权益的情形。

根据发行人提供的民事裁定书及说明，经（2016）京 0108 民初 22892 号民事裁定，该案由北京市海淀区人民法院管辖，目前该案件一审尚未开庭审理。

2、公司及下属子公司作为原告涉及的未决诉讼

截至本招股说明书签署日，发行人作为原告涉及的未决诉讼情况如下

序号	原告	被告	诉讼原因	收到传票时间	涉及金额	目前进度
1	发行人	杭州龙贵名门文化策	侵害注册商标权纠纷	2016 年 6 月 14 日	103 万元	该案由广东省深圳市罗湖区人民法院受理立案，目前尚未开庭审理。

		划有限公司				

2016 年 6 月，发行人因杭州龙贵名门文化策划有限公司未经授权擅自在其网站上使用发行人品牌开设店铺并进行珠宝产品销售事宜，起诉请求判决被告立即停止侵犯原告注册商标权、专利权和著作权行为，在其官方网站上赔礼道歉、消除影响，并赔偿原告经济损失 100 万元和合理支出 3 万元。根据发行人的说明，目前尚未收到涉案被告的有关答辩文件。

（二）控股股东及实际控制人的诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司控股股东及实际控制人无重大诉讼、仲裁事项。

（三）公司董事、监事、高级管理人员和核心人员的诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在重大诉讼（包括刑事诉讼）或仲裁事项。

第十六节　董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

一、发行人全体董事、监事与高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

如因招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，将依法赔偿投资者损失。

全体董事签名：

周宗文　　邹靓明　　周华彦

卞凌　　向钢　　周飞鸣

赵时久　　杨似三　　彭剑锋

赵斌　　陈绍祥

全体监事签名：

夏洪川　　游成文　　王雪晴

非董事高级管理人员签名：

何小林　　许金卓

周大生珠宝股份有限公司

2017年4月17日

二、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

因本公司为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐代表人：沈杰　何宽华

项目协办人：易达安

法定代表人：孙树明

广发证券股份有限公司

2017年4月17日

三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

经办律师签名：

张建伟　　胡义锦

律师事务所负责人签名：

肖微

北京市君合律师事务所

2017年 4 月 17 日

四、审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

经办注册会计师签名：_____ _____

何华峰　　安　霞

会计师事务所负责人签名：_____

蒋洪峰

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

2017 年 4 月 17 日

五、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

因本机构为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

经办注册会计师签名：

何华峰　　安　霞

会计师事务所负责人签名：

蒋洪峰

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

2017年 4 月 17 日

六、资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

因本机构为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

经办注册资产评估师签名：

廖志亮　　幸泽鹏

资产评估机构负责人签名：

黄西勤

国众联资产评估土地房地产估价有限公司

2017年 4月 17日

关于国众联资产评估土地房地产估价有限公司
评估人员离职的说明

国众联资产评估土地房地产估价有限公司员工廖志亮、幸泽鹏已因个人原因从本公司离职，其曾作为经办注册资产评估师于 2013 年 3 月 6 日出具的《周大生珠宝有限公司拟进行股份制改造所涉及的股东全部权益》评估报告（深国众联评报字[2013]第 3-012 号），其离职不影响本公司已出具的上述评估报告的法律效力。

国众联资产评估土地房地产估价有限公司

2013 年 3 月 17 日

第十七节 备查文件

一、备查文件

在本次发行承销期内，下列文件均可在本公司和保荐人（主承销商）办公场所查阅。

1、发行保荐书

2、财务报表及审计报告

3、内部控制鉴证报告

4、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

5、法律意见书

6、律师工作报告

7、公司章程（草案）

8、中国证监会核准本次发行的文件

9、其他与本次发行有关的重要文件

二、备查地点、时间

（一）备查地点

发行人：周大生珠宝股份有限公司

法定代表人：周宗文

注册地址：深圳市罗湖区文锦北路田贝花园裙楼商场叁层 301

电话：0755-61869039

传真：0755-61866830

联系人：何小林

保荐人（主承销商）：广发证券股份有限公司

地址：广州市天河北路 183 号大都会广场 43 楼

法定代表人：孙树明

电话：020－87555888

传真：020－87557566

联系人：沈杰、何宽华、王楚媚

（二）备查时间

周一至周五：上午 9：30—11：30 下午 2：30—5：00