

業 務

概覽

我們是誰

我們是一家中國珠寶公司，擁有全國的銷售網絡及高度認可的品牌。依托我們由線下門店網絡與線上銷售渠道組成的全面銷售網絡，為終端消費者提供各種珠寶產品。

我們致力於所有產品中維持高水平的品質及工藝。我們的不懈努力使我們建立及維持競爭優勢，並達致規模經濟。根據弗若斯特沙利文的資料，以中國門店數目計，我們於2017年至2024年連續八年維持於中國珠寶市場前五大品牌之列。

我們的品牌廣獲認可並享有強大的客戶忠誠度。我們在中國珠寶行業精耕細作二十餘年，擁有對珠寶行業深入的理解，一直在激烈的市場競爭中勇立潮頭。我們相信，我們對包括新興銷售渠道的崛起、消費者偏好的轉變等進行及時、有效的佈局，實現了強勁的業績增長，也推動了整個行業的進步與革新。

我們建立了覆蓋全國的零售店網絡。截至2024年12月31日，我們的線下銷售網絡門店總數已達到4,129家(包括加盟店和自營店)，這些門店包括(i)遍佈中國31個省份及305個地級市的4,125家門店(包括加盟店和自營店)；及(ii)位於海外的四家加盟店，包括泰國的兩家加盟店、老撾的一家加盟店及柬埔寨的一家加盟店。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2024年12月31日，以中國門店數目計，我們在中國珠寶品牌中排名第五。

我們也積極拓展線上銷售渠道。2022年至2024年間，我們線上銷售收入的複合年增長率達到46.1%，且2024年線上銷售收入佔總收入的40.0%。根據弗若斯特沙利文的資料，就2022年至2024年線上銷售收入的複合年增長率計，我們在中國全國性珠寶企業中排名第二。就2024年線上銷售收入佔總收入的比例計，我們在中國全國性珠寶企業中排名第一。

發展歷程

於2004年，我們的董事長李偉柱先生與副董事長李偉蓬先生在深圳羅湖區創立了本公司。彼時國務院取消黃金製品生產、加工、批發零售行政審批的規定，使珠寶行業迎來行業轉型及開放。我們的創始人把握住這一歷史性機遇，懷抱著打造具有代表性中國珠寶品牌的初心，致力於傳承中華民族源遠流長的「福文化」，將「中華福飾」帶入千家萬戶。

業 務

隨著中國經濟的不斷發展，大眾市場對於珠寶首飾消費具有巨大的需求，包括在婚嫁的廣泛使用、在日常佩戴中的時尚裝飾、在節日慶祝時的贈禮紀念及作為投資等，因此我們選擇了黃金首飾和鑽石鑲嵌首飾這兩種珠寶市場主要產品作為我們的主要產品。

我們充分認識到大眾及下沉市場消費者對於購買高性價比的黃金珠寶的需求巨大，卻沒有得到有效滿足，所以我們在發展初期，戰略性地率先佈局了全國三線及其他低線城市與一二線城郊。遵循品牌升級與增進地區足跡戰略，我們逐步策略性地將拓展重點轉移至高線城市，實現在各線級城市全面、均衡的門店覆蓋。根據弗若斯特沙利文的資料，在中國珠寶品牌中，我們是從成立到達成4,000家門店此里程碑速度最快的公司。我們的產品陪伴了消費者的人生珍貴時刻，消費者也陪伴了我們品牌的持續發展與提升。

根據弗若斯特沙利文的資料，華南市場的黃金珠寶人均消費量領先全國，也擁有高度成熟的商業經營環境。我們從華南市場起步，我們總部位於深圳羅湖區水貝地區。根據弗若斯特沙利文的資料，該地區是中國珠寶行業的核心集聚地，具備上游龐大的供應鏈集群，為我們保證了高效穩定的產品供應。我們相信，我們的規模又進一步加大我們在上游的話語權，讓我們對供應商優中選優，並且建立長期穩定且緊密合作的關係，形成自我強化的正向循環。我們將華南的成功經驗應用到更廣闊的全國市場，在部分地區開發當地供應商，採用因地制宜的靈活採購策略，提升加盟商的採購效率。

業務模式

我們的業務模式集珠寶產品的開發設計、採購供應、加盟、品牌運營為一體，連接產業價值鏈各環節。下圖展示了我們業務模式的概覽：



業 務

終端消費者可能從我們的加盟店、自營店及線上銷售渠道購買我們的產品，這些產品包括：(i)加盟商自授權供應商(獲我們授權的第三方供應商)採購的產品；或(ii)我們向供應商採購的產品。加盟商亦直接向我們採購若干產品，而這些產品由我們的供應商提供。

為確保我們的銷售網絡內的產品質量，我們建立了一套授權供應商入網程序，加盟商向授權供應商採購的每一件產品需要經過我們的產品質檢及可予追蹤，才能入網使用我們品牌進行銷售。此程序加強了對我們終端消費者的保護。

我們的業務模式通過向產業持份者提供價值，確保了我們的業務靈活性和市場敏感性及競爭力：

- **對於終端消費者而言：**終端消費者為通過我們的銷售渠道(包括自營店、加盟店及線上銷售渠道等)購買我們產品的客戶。我們通過線上線下全渠道銷售網絡，為消費者提供優質的消費體驗。我們深度洞察消費者需求與審美偏好，重視產品組合的差異化佈局，針對不同渠道、不同地域、不同消費者特徵的門店，滿足各有側重的產品需求和千店千面的個性化經營，提升終端消費者的整體購物體驗。
- **對於加盟商而言：**加盟商向我們或我們的授權供應商採購珠寶產品以於加盟店內進行銷售。我們向他們開放了上游供應商資源，給予加盟商自主採購的靈活度，鼓勵加盟商因地制宜，結合自身需求與當地市場消費者偏好進行採購。我們的授權供應商類型豐富且經過我們嚴格篩選，保證加盟商充分的選擇空間和穩定的產品品質。加盟商從授權供應商採購促進了授權供應商之間的良性競爭，同時縮減了傳統產業供應鏈的中間交易成本，提高了履約效率。
- **對於供應商而言：**供應商為直接向我們提供產品或服務的供應商，如委外加工商、成品供應商及原材料供應商。我們為供應商提供穩定且豐厚的商業機會。我們根據對供應商所提供的貨物進行檢測的情況定期向供應商提供回饋意見。
- **對於授權供應商而言：**授權供應商為獲我們授權可向我們的加盟商供應產品的第三方供應商。我們的商業模式讓授權供應商有機會直接靈活地與我們的加盟商開展業務。通過與每個加盟商的直接對接，授權供應商可以更精準、更敏捷地滿足多元化的產品需求，也了解市場趨勢。

業 務

財務表現

我們的收入由2022年的人民幣3,101.7百萬元增至2024年的人民幣5,718.2百萬元，2022年至2024年複合年增長率為35.8%。我們的淨利潤亦由2022年的人民幣575.2百萬元增至2024年的人民幣706.3百萬元，2022年至2024年複合年增長率為10.8%。我們持續從經營活動中產生正現金流量淨額，2022年、2023年及2024年分別為人民幣138.9百萬元、人民幣403.9百萬元及人民幣390.1百萬元。

競爭優勢

高速增長的珠寶公司，擁有巨大的增長潛力

我們是一家中國珠寶公司，擁有全國的銷售網絡及高度認可的品牌。基於我們的規模優勢，我們赋能產業鏈包括加盟商和供應商在內的關鍵參與方與我們共同成長。我們的精细化管理貫穿加盟與供應鏈體系，確保有效運營和對市場的快速反應。此外，我們一直致力觀察中國珠寶行業的趨勢，準確捕捉消費者喜好，打造品牌活力與市場競爭力。根據弗若斯特沙利文的資料：

- 以截至2024年12月31日中國線下門店數目計，我們排名第五；
- 以2024年線上銷售收入佔比計，在中國全國性珠寶公司中，我們排名第一；及
- 以2024年國家珠寶玉石首飾檢驗集團有限公司所檢測的珠寶數量計，我們排名第三。

我們是中國珠寶行業中增速最快的公司之一。

- 自2022年至2024年，我們總收入的複合年增長率於同期達到了35.8%，電商銷售板塊收入的複合年增長率達到了46.1%。根據弗若斯特沙利文的資料，我們2022年至2024年總收入及線上銷售收入的複合年增長率不僅在全國性珠寶公司中排名第一，而且自2022年至2024年，也分別遠超過行業平均水平的2.7%和6.0%；及
- 自2004年成立以來，我們的門店網絡發展迅速。根據弗若斯特沙利文的資料，在中國珠寶品牌中，我們是從成立到達成4,000家門店此里程碑速度最快的公司。

業 務

我們擁有龐大的增長潛力。在我們發展前期，通過在全國三線及其他低線城市及一二線城市郊區進行戰略佈局，有效地建立了廣泛的門店網絡以抓住行業趨勢；此外，我們的總部坐落在深圳羅湖區水貝，利用其根據弗若斯特沙利文所指作為中國珠寶行業的核心集聚地的地理位置優勢，我們側重發展珠寶產品，從而實現業績的快速增長。

年輕消費群體的審美變化和購物習慣在珠寶行業的發展中扮演著越發重要的角色。針對年輕一代的需求和偏好，我們加強了時尚感產品的研發，並積極拓展線上銷售渠道。

中國珠寶行業的集中度正在逐漸提升。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年中國境內以門店數目計前五大黃金珠寶品牌的市場佔有率為35.9%，較2019年的29.7%進一步提高。隨著珠寶行業供應鏈整合和消費者品牌化意識的增強，我們相信，我們作為行業領先品牌的市場份額與話語權將持續提升。

廣泛的線下銷售網絡及快速增長的線上渠道

我們擁有均衡的銷售網絡佈局策略，以加盟模式為主，同時增加自營店數目。我們實現了全國市場廣泛和深入的覆蓋：

- 截至2024年12月31日，我們共有4,129家門店(包括加盟店及自營店)，這些門店包括(i)遍佈中國31個省份及305個地級市的4,125家門店(包括加盟店和自營店)；及(ii)位於海外的四家加盟店，包括泰國的兩家加盟店、老撾的一家加盟店及柬埔寨的一家加盟店；
- 根據弗若斯特沙利文的資料，截至2024年12月31日，以中國門店數目計，我們在中國珠寶品牌中排名第五；及
- 我們在品牌的發源地中國南方地區保持着強大的影響力。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2024年12月31日，以中國南方地區線下門店數目計，我們在中國珠寶品牌中排名第三。

我們通過與加盟商合作擴展門店網絡，覆蓋重要市場，並順應珠寶行業的增長，從而觸達廣泛的大眾市場消費者。我們亦積極確保在所有城市層級均衡發展。截至2024年12月31日，我們在一線城市、二線城市、三線城市及其他低線城市的門店數目，分別佔中國門店總數的8.4%、36.5%及55.1%。

無論是直營還是加盟，我們每一個門店的選址都經過精心策劃，特別注重選擇人流密集的優質商圈，以確保我們的品牌能夠觸及廣泛的客戶群體並提升銷售效率。截至2024年12月31日，我們在購物中心和百貨商場的門店數目佔我們門店總數約55%。

業 務

基於線下渠道積累的經驗，我們已在電商領域拓展業務。我們已推出迎合線上購物環境及終端消費者的產品線及定價策略，使我們更精準地服務線上市場，並提高了我們在線上的覆蓋。2022年至2024年間，我們線上銷售收入的複合年增長率達到46.1%，且線上銷售收入佔2024年總收入的40.0%。根據弗若斯特沙利文的資料，就2022年至2024年線上銷售收入的複合年增長率計，我們在中國全國性珠寶企業中排名第二。就2024年線上銷售收入佔總收入的比例計，我們在中國全國性珠寶企業中排名第一。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們的線上銷售業務在多個電商平台實現領先地位。於2023年，我們獲得了京東零售－黃金珠寶業務部頒發的「年度最佳單品」，並於2023年及2024年連續兩年獲天貓頒發的「年度天貓旗艦店五星服務店鋪」等獎項。此外，我們還積極拓展其他線上銷售渠道，包括社交網絡電商平台如拼多多、直播電商平台抖音與快手以及垂類潮流電商平台得物等。通過這些多元化的線上銷售渠道，我們不僅增強了與消費者的互動，也提升了品牌在珠寶市場中的認知度，因此獲得更廣泛的銷售機會。

備受廣泛認知及高度認可的品牌

在我們二十餘年的發展中，我們不斷強化產品質量和品牌價值，贏得了消費者的信任和忠誠以及行業的認可。我們是多個省市法院認定的「中國馳名商標」，並獲得深圳市老字號協會頒發的「深圳老字號」、世界品牌實驗室評選的「中國500最具價值品牌」、廣東省連鎖經營協會頒發的「廣東十大影響力品牌」等。在2022年到2024年，我們連續三年與中央電視台《大國品牌》節目合作打造品牌故事影片。此外，自2019年起，本公司擔任中國珠寶玉石首飾行業協會第六屆理事會副會長單位。

我們通過以下方式提升我們的品牌：

市場認可度不斷增強：我們的品牌正處於持續的發展和提升階段，品牌的市場影響力不斷增強。例如，截至2024年12月31日，我們在萬達廣場開設289家門店及在華潤萬象商場開設33家門店。這反映了知名商場對我們品牌的認可，也表明我們品牌在知名商場空間中的發展潛力。線上銷售渠道方面，我們的產品在2024年的天貓、京東平台的黃金珠寶排行榜中排名領先，在上述兩個平台的前20名榜單中分別佔據多個席位。

業 務

產品系列多元：我們的珠寶是消費者情感和社會價值的傳遞者。我們致力於通過產品的多元化，滿足消費者在不同場合、不同階段的珠寶佩戴需求，讓顧客的每一個選擇都充滿自信與個性。例如，我們的「靈蛇獻瑞」系列展現對新年的希望及對新生兒的祝福，而「金囍良緣」系列乃為婚禮設計，糅合我們對愛情與婚姻的祝福。

追求工藝卓越：基於對市場趨勢和消費者需求的深刻理解，我們不斷設計研發創新，推出了多個廣受歡迎的產品。我們的「璽古金」系列採用傳統古法製金技藝，以及瑞意、瑞獸、瑞物、瑞紋等元素，是我們2023年的頂級系列。我們的「無極金」系列採用先進的5G及5D黃金工藝，自推出市場以來仍為我們的五大暢銷系列之一。

品牌合作：我們積極探索跨界合作，以創新的設計理念傳播中國傳統文化。知名例子有我們與頤和園攜手打造的「頤和仙境」系列，糅合中國傳統圖騰、理念、美學於珠寶設計中，展現我們將傳統文化與現代珠寶設計相結合的創新能力。我們亦與如和平精英及葫蘆兄弟等知名IP合作，加強我們的品牌在較年輕消費者間的知名度。

品牌推廣策略：我們利用線下活動如「潮玩快閃店」和新媒體平台如抖音、小紅書等，提高品牌曝光度。我們的營銷活動還包括電視節目和劇集植入、KOL、直播等多種形式，有效提升品牌吸引力。這些策略使我們在不同渠道和消費者群體中建立了廣為人知的品牌印象。

開放的加盟模式，積累長期穩定且高效經營的加盟商夥伴

我們高度重視與加盟商構建的合作關係，視其為我們發展路徑上的關鍵夥伴。我們相信穩固而持久的加盟關係促進加盟商深厚的品牌理解，使得品牌理念和服務標準得以在各個加盟店中一致實施，保證了消費者體驗的一致性。

我們向加盟商開放上游供應鏈資源，允許他們根據當地市場偏好和自身的需求，向我們的授權供應商採購。這種策略不僅激發了加盟商的採購積極性，也利用了他們對本地市場的洞悉優勢來幫助我們推出產品。

業 務

我們開放的加盟模式促進我們與加盟商建立長期穩固的關係。截至2024年12月31日，我們有3,543名加盟商(包括三名海外加盟商)。許多加盟商通常藉著家族關係、僱主與僱員關係及業務合夥與實際控制人連結起來，導致多家加盟商受同一實際控制人控制。我們將這種結構稱為「加盟商集團」，此結構使加盟商的運營管理更有凝聚力和效率，創造了加盟商之間共享最佳業務實踐和資源的合作環境，從而提高我們加盟網絡的整體業績和穩定性。截至2024年12月31日，

- 我們前五大加盟商集團(按對本公司的收入貢獻計)平均擁有超過30家加盟店，而最大的加盟商集團(按加盟店數目計)擁有59家門店；
- 至少擁有三家加盟店的加盟商集團所營運的店舖佔我們加盟店總數的約50%；及
- 於2024年新開業的加盟店中，70%以上由現有加盟商集團開設。

這些數據不僅彰顯了加盟商對我們經營模式和盈利能力的堅定信心，也體現了他們對於品牌長期價值的認可。我們領先的市場地位能夠吸引及留住更多優秀的加盟商，加盟商優異的經營能力也幫助我們擴大了門店規模。我們的加盟模式在此良性循環中不斷強化，實現可持續健康發展。

我們認為，加盟商的成長和繁榮是我們品牌擴張和市場競爭力增強的關鍵驅動力。我們提供一系列的資源及協助，包括業務規劃、培訓、推廣支持及數字工具，以支持加盟商的業務發展。我們確保加盟商有效利用我們的資源，將彼等的潛力發揮到最大，並維持一致的品牌形象。

通過這些方式，我們不僅提高加盟商的業務運營能力和盈利能力，同時也加強了他們與我們品牌之間的情感連接。這種深入的合作關係確保了加盟商能夠與我們共同面對市場變化，共同尋找新的增長機會。我們期待通過持續的合作與支持，我們的加盟網絡將進一步擴大，我們的品牌影響力將在全球市場中持續增長。

卓越的供應鏈管理能力，建立嚴格把控的質量管理體系

通過高效、靈活的供應鏈管理，我們確保提供優質產品及快速響應市場的需求。根據弗若斯特沙利文的資料，我們總部所在的深圳羅湖區水貝地區，是中國珠寶首飾行業的核心集聚地。我們利用這一地理位置優勢，建立了強大穩健的優質供應商網絡。截至2024年12月31日，我們與我們前五大供應商的平均合作年數達到8.0年。

業 務

在供應商的選擇與管理上，我們採取評價體系，結合生產技術能力、信用水平、質量控制、知識產權保護及價格競爭力等多個維度。在評估供應商時，這種綜合評價指標確保了我們能夠靈活應對市場變化，並持續保持成品的高質量標準。為了保障供應鏈的靈活性和產品供應的連續性，我們確保每種產品至少由兩家的供應商提供。

我們的授權供應商模式允許加盟商在我們授權供應商處採購商品，確保全國各地加盟店對多樣化款式的需求得到滿足。授權供應商的每一件產品，在以「周六福」品牌銷售之前都必須送至我們進行質量檢測、制簽和信息系統錄入，保證產品質量與品牌形象的統一性，也使我們能夠以輕資產的方式運營，專注資源於核心產品和品牌運營，從而提升我們的整體經營效益。

在質量控制方面，我們構建起一套以供應商准入、產品質量檢測和產品專利保護為核心的產品品質監管體系。我們執行一套全面的三重質檢體系，涵蓋(i)授權供應商或供應商自檢、(ii)國家級或省級質量檢測機構的檢測以及(iii)我們內部的複檢程序，確保了我們銷售的每件珠寶均達到高質量標準。這種對質量的堅持，讓我們獲得了行業內的多項質量認證和榮譽稱號，其中包括全國珠寶行業質量領軍企業、全國產品和服務質量誠信示範企業、全國質量誠信標杆企業等。這些認可反映了我們在質量管理上所盡的努力，也幫助加強消費者和市場對我們品牌的信賴與認同。同時，我們還堅持對知識產權的保護。截至最後實際可行日期，我們在中國擁有277項註冊商標(包括於香港、澳門及台灣的八個註冊商標)、726項專利、1,039項版權、29項軟件著作權及四個域名，同時在海外擁有76項註冊商標。這些知識產權的積累，不僅證明我們在創新和設計上的實力，也為我們的產品提供了堅實的知識產權保護。

經驗豐富、年富力強且有遠見的管理團隊

我們擁有一支經驗豐富且專業的管理團隊。我們的董事長李偉柱先生具有逾二十年黃金珠寶行業的經驗。彼自2019年起擔任中國珠寶玉石首飾行業協會第六屆理事會副會長職務。其豐富的行業經驗與前瞻性的戰略幫助我們在各個發展階段的戰略做出明智的抉擇。同時，我們的管理團隊年輕而充滿活力。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2024年12月31日，我們的董事、監事及高級管理層平均年齡約為44歲，是全國性黃金珠寶公司中最年輕的管理層。這一年輕化的優勢使得團隊充滿活力，更加敏銳地把握市場趨勢和年輕消費者的需求。

業 務

我們的管理層通過確立精準的品牌定位、整合優質產品設計、開發及生產資源、嚴控產品品質、持續強化銷售渠道管理等策略推動我們向前發展，並形成了現今加盟自營雙輪驅動、線上線下聯動的佈局。我們的管理團隊具備專業的運營能力和一流的戰略執行能力，團隊管理覆蓋加盟商管理、自營店管理、供應鏈、運營支持、職能支持等多個方面。

發展戰略

拓展與優化門店網絡，提升門店運營精細化管理

我們將持續拓展與優化門店網絡，目標在全國範圍內打造一個深入、廣泛且高品質的銷售網絡。基於在華南市場積累的豐富經驗，我們計劃尤其在華東及華北等地區進行更精準的市場滲透和銷售網絡佈局。我們將繼續採用自營和加盟相結合的策略來拓展門店，其中自營店將主要發揮塑造品牌形象的作用，而加盟店則有助於迅速擴大市場覆蓋。此外，我們計劃在部分核心區域增加門店密度，特別是在具有高商業潛力的商圈等位置，以此提升市場佔有率。

在門店運營管理方面，我們目標提升每個門店的收入和盈利能力。為此，我們將實施以下精細化管理措施：

- 加強對加盟商的支持，包括促銷及營銷策略和優質地段選址的協助、提供針對運營管理的培訓課程及強化門店員工的專業技能；
- 加強信息化建設，以科技手段優化運營效率；
- 提升供應鏈的履約能力，確保產品及時配送；及
- 對在關鍵市場區域表現突出的加盟商提供激勵，鼓勵其進一步提升收入和盈利規模。

此外，我們計劃結合市場趨勢和我們的品牌文化，持續對門店進行店鋪形象升級改造，提高店鋪的辨識度和競爭力。

業 務

深化產品工藝與創新，豐富產品矩陣

我們將不斷擴充產品系列，持續洞察市場趨勢與消費者偏好，針對不同細分群體、不同消費場景提供差異化的產品與服務。我們高度重視新興消費渠道與年輕消費群體，設計更符合當下流行趨勢產品線，以實現市場細分並提高營銷的精準度。我們致力於通過研發創新，打造出能夠讓廣大消費者認識並認可、代表屬於「周六福」品牌印記的產品，提升我們的產品口碑，進而鞏固消費者對我們的品牌的認知和偏好。

為了不斷推動產品創新，我們計劃持續升級產品研發中心並加強產品設計及開發團隊的建設，致力於招募和培養專業人才，以確保我們在產品創新方面具有持續優勢。在產品研發上，我們目標與國際頂尖品牌對標，引進和融合國際先進的設計理念和工藝技術，確保我們的產品在全球市場具有競爭力。

我們將及時吸納和融合珠寶行業工藝方向的動態，特別是黃金鑲嵌技術等新興工藝，以提升我們的工藝水平，使我們成為工藝精湛的珠寶品牌。同時，我們將致力於提升設計及開發深度，增加專利產出，以推動技術創新和產品獨特性。

我們還將持續豐富直接銷售給加盟商的「品牌系列」產品矩陣。通過加強這部分產品的設計研發，我們目標提升加盟商直接向我們採購的比例，進而增加這部分業務的收入貢獻。

加強品牌建設，提升品牌影響力和辨識度

通過品牌建設策略，創新產品應用和強化品牌內涵，我們將致力於增強品牌知名度和影響力。在品牌建設方面，我們將增加投資優化營銷網絡。我們會採用線上與線下渠道協同的營銷策略。

- 在線上，我們將充分利用電商平台推廣、社交媒體互動、KOL/KOC合作、電視節目贊助等多方式提升品牌曝光率，以及跨界聯名合作與推出更多特色產品。此外，我們將圍繞品牌核心價值打造高質量內容，豐富品牌內涵，加強我們與消費者的情感連接；及

業 務

- 在線下，我們計劃通過不斷增加的門店網絡與優質的商圈點位，強化品牌曝光率與消費者觸達。此外，我們會通過在門店內與消費者開展互動活動、在熱門商場舉辦品牌主題活動、增設品牌體驗店、快閃店等方式，加深品牌印象及消費者體驗。

我們計劃擇機在未來通過孵化或併購新品牌的方式，進一步豐富我們的品牌矩陣，以滿足不同消費者群體的需求。我們將從品類、價位和營銷內容等多個維度打造差異化的品牌策略，旨在覆蓋更廣泛的市場需求，同時通過鼓勵消費者在不同品牌間的交叉購買，提升品牌的忠誠度。

把握渠道擴展帶來的銷售機遇

我們將持續保持在渠道拓展上的前瞻性的思維和行動力，鞏固已有電商渠道領先優勢，並把握新渠道銷售機遇。我們計劃進一步優化線上服務體驗，加大對線上店鋪頁面設計、產品更新、營銷推廣、直播等方面的投入，並利用大數據技術提升個性化推薦和顧客互動，增強消費者的在線購物體驗。

我們以快速發展的新興銷售渠道作為我們的營收驅動因素之一，將不斷洞察行業發展趨勢與零售渠道變革，探索新的社交媒體平台、直播銷售及潛在新興零售模式，滿足市場趨勢和消費者多樣化需求。

優化數字化運營體系，提高全鏈路的經營效率

我們計劃持續投資我們的信息技術的優化和升級，以支持我們的數字化運營和管理。我們將進一步提升門店的信息系統，從而實現門店運營及時的數據收集和分析，從而優化庫存管理，提升顧客服務質量，增強銷售效率，實現更加靈活高效的門店運營。

我們將繼續優化中台系統，以提高供應鏈管理、物流配送及客戶關係管理的效率和響應速度。我們將升級現有的信息管理系統中涵蓋訂單管理、批發銷售、庫存管理等模塊。我們相信，這將提高從原材料採購到產品生產、貨品銷售的供應鏈全流程的數據流通效率，進而優化產品結構和庫存，提升各業務分部的管理水平，並快速響應客戶需求。

業 務

我們計劃升級線上和線下各個渠道的會員管理平台。對會員信息進行集中管理，利用大數據分析並構建用戶特徵，從而洞察不同區域、不同客群以及不同產品的消費趨勢。這將不僅提升顧客的購物體驗，也將加速產品從設計至推出的週期，縮短新品上市時間，同時完善產品定位。

完善供應鏈管理能力

隨著我們業務的不斷擴張和品牌影響力的增強，我們預見在未來與上游供應商的諸多合作中擁有更強的話語權。

對於委外加工及成品採購，我們將擁有更強的議價能力，從而實現更有競爭力的成本控制，提升盈利能力；我們的規模優勢也將幫助我們及我們的加盟商擁有更靈活的採購條款與更具效率的交付週期，提高生產靈活性和市場響應速度。

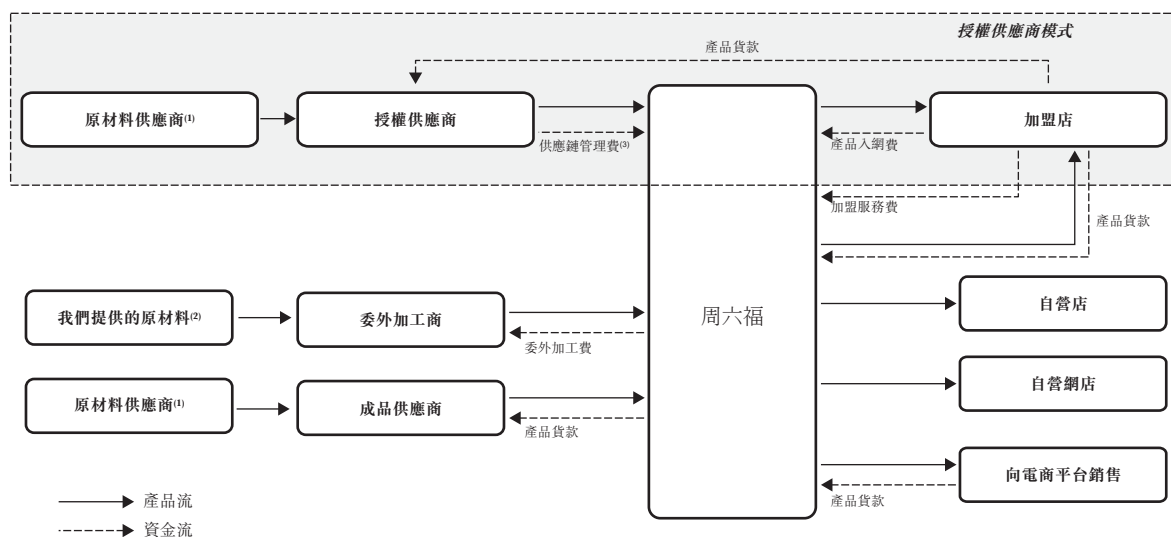
對於整合研發模式，我們將著力挑選一流的供應商設計團隊，加大與自有產品設計及開發團隊的融合與合作，提高凸顯品牌特色的產品比例。基於我們與供應商的長期合作，我們將爭取對一手設計款式的優先挑選權、對部分潮流款式的獨家鎖定權等多項權益，夯實我們的產品壁壘及競爭優勢。

同時，我們將維持對授權供應商的嚴格監管，確保所有產品在進入我們產品體系前通過所需的質量檢測，以確保產品質量的一致性和高標準。

業 務

業務流程圖

如下流程圖載列我們業務模式的主要產品流及資金流。



附註：

- (1) 授權供應商及成品供應商自行採購其產品所需的原材料，我們不負責其原材料採購。
- (2) 委外加工商製造的產品主要使用我們採購的原材料。該等原材料通常來自上海黃金交易所、上海鑽石交易所成員及／或我們的原材料買賣活動。
- (3) 在授權供應商模式下，我們主要就授予授權供應商向加盟商提供產品的權利收取供應鏈管理費。我們亦向授權供應商收取證書申請費等其他費用。

業 務

就產品流程而言：

- 授權供應商：
 - **產品僅售予我們的加盟商，而非我們。**此等產品交付予我們，使我們可進行產品檢測。於檢測產品後，我們的加盟商一般會自我們處自提，或我們郵寄給加盟商。
 - 於往績記錄期間，我們的加盟商採購的絕大多數產品均從該等授權供應商採購。
 - 產品以彼等採購的原材料製造。
- 委外加工商：
 - 產品於我們所有銷售渠道出售。
 - 產品以我們的設計為基礎，而我們擁有相關的知識產權。
 - 產品主要以我們採購的原材料製造。
- 成品供應商：
 - 產品主要透過線上銷售渠道及於我們的自營店出售。
 - 產品以彼等採購的原材料製造。

業 務

我們的產品及服務

產品

黃金珠寶

我們提供多種黃金珠寶，包括下文的主要系列，以覆蓋不同消費群不斷變化的喜好。我們的黃金珠寶售價通常由工費及珠寶中黃金成分而定。

產品系列名稱	設計主題	產品展示	給予終端消費者的建議售價範圍 ⁽¹⁾
璽古金	此系列於2021年推出，採用傳統古法製金技藝，結合瑞意、瑞獸、瑞物、瑞紋等元素，手工打造經典華貴、厚重大氣的古法黃金珠寶。		人民幣120元／克至 人民幣180元／克的 工費加金價
粹	受傳統「福」字、葫蘆、花卉裝飾圖案等元素的啟發，我們於2021年推出此系列將圖案與先進的黃金工藝(如5G黃金及古法黃金工藝)相結合，創造出以現代手法詮釋古典主題的黃金珠寶。		人民幣120元／克至 人民幣150元／克的 工費加金價
龍鱗鳳羽	以中國文化中吉祥高貴的象徵龍鱗及鳳羽為切入點，我們於2021年推出此系列將元素糅合，調和力量與高貴，成就中國文化永恆主題。		人民幣120元／克至 人民幣150元／克的 工費加金價

附註：

(1) 給予終端消費者的建議售價僅供一般說明之用。

業 務

產品系列名稱	設計主題	產品展示	給予終端消費者的建議售價範圍 ⁽¹⁾
無極金	此系列於2021年推出，從幾何、蝴蝶結、錦鯉及傳統如意等元素中得到啟發，並以先進的5G及5D黃金工藝進行結合。		人民幣180元／克至 人民幣200元／克的 工費加金價
生肖系列	此一年一度的生肖系列設計反映了該年度的生肖動物，並結合了文化意義和美感。於2025年，蛇是該年的生肖，而蛇象徵著智慧、知識、繁榮和力量，這些主題被創造性地融入到珠寶設計中。		人民幣150元／克至 人民幣360元／克的 工費加金價
頤和仙境	受頤和園皇家園林文化啟發，我們於2024年最新推出的此系列將中國傳統圖騰、概念和美學融入我們的珠寶設計，展示了我們將傳統文化元素與現代珠寶設計相結合的創新能力。		人民幣150元／克至 人民幣260元／克的 工費加金價

附註：

(1) 給予終端消費者的建議售價僅供一般說明之用。

業 務

鑽石鑲嵌珠寶及其他

我們提供多種鑽石鑲嵌珠寶及其他產品，包括下文的主要系列，以覆蓋不同消費群不斷變化的喜好。

產品系列名稱	設計主題	產品展示	給予終端消費者的建議售價範圍 ⁽¹⁾
一心一愛	「一心一愛」系列乃採用專利鑽石切工「一心十二箭」打造，象徵著夫妻的浪漫誓言。		人民幣4,244元至 人民幣136,043元
Z勢力	Z勢力旨在提供價格實惠、時尚的奢侈珠寶，體現Z世代的生活方式。這些設計引入了幾何形狀和抽象符號，以反映年輕和現代的風格。		人民幣1,314元至 人民幣46,115元

附註：

(1) 給予終端消費者的建議售價僅供一般說明之用。

此外，我們亦有專為線上銷售渠道而設的產品系列，包括安妮的花園及甜心黃金珠寶系列。

儘管我們向加盟商提供廣泛的產品供其選擇，並在自營店提供相同產品，但我們每家門店(不論加盟店或自營店)均根據不同因素量身打造不同選品組合，相關因素包括但不限於門店位置及大小、當地市場趨勢、目標消費者的偏好及消費水平。因此，我們每家門店(不論加盟店或自營店)的產品各不相同。

業 務

服務

我們與加盟商維持合作關係。我們的加盟管理部負責拓展我們的加盟網絡，通過營銷、品牌推廣、物流和培訓等服務支持我們的加盟服務。作為提供加盟機會和服務支持的回報，我們向加盟商收取加盟服務費和產品入網費。詳情請參閱「我們的銷售網絡 – 我們的加盟模式 – 向加盟商收取的費用」。

定價

我們的產品定價主要基於：(i)原材料的價格，及(ii)工藝的複雜性。我們在自營店及自營網店銷售的產品價格亦反映：(a)我們品牌的市場定位，及(b)我們目標終端客戶的購買力。此外，我們的產品價格受到市場競爭的影響。

鑒於黃金價格會受到市場波動影響，我們根據下列條件調整黃金珠寶產品的價格：

- 銷售予加盟商的產品：上海黃金交易所於銷售當天發佈的黃金批發價格。
- 在我們的自營店銷售予終端消費者的產品：零售黃金價格由銷售當天的線下市場釐定。
- 通過我們的線上銷售渠道銷售的產品：零售黃金價格由線上市場釐定。

上海黃金交易所發佈的黃金價格、線下市場零售黃金價格及線上市場零售黃金價格之間的差異主要包括以下：

- 上海黃金交易所發佈的價格：上海黃金交易所每日發佈黃金價格，黃金原料採購價格及銷售予加盟商的黃金珠寶的黃金批發價均以此為依據。
- 線下及線上市場的黃金價格均為零售價格，主要參考(i)上海黃金交易所頒佈的價格及(ii)線下或線上市場主要公司在銷售當日釐定的現行價格。根據弗若斯特沙利文的資料，中國線上及線下市場的黃金價格並無顯示重大差異，線下及線上市場黃金價格的適度差異符合市場慣例。
- 實際上，我們於自營店及線上銷售渠道所制定的黃金價格一般與各自的市場價格一致，並代表我們從各自零售業務所產生的合理利潤。我們在自營店和線上銷售渠道銷售的黃金產品的淨價格可能會有所不同，這主要是因為這兩個渠道有不同的季節性促銷活動及不同的目標消費者購物習慣。

業 務

於往績記錄期間，我們以「一口價」訂定少數黃金珠寶產品的價格，而非與黃金的重量及手工費掛鉤。根據弗若斯特沙利文的資料，以一口價為黃金珠寶定價是珠寶市場的慣常做法。一口價模式通常適用於我們的招牌產品、特殊工藝技術產品或與熱門IP跨行業合作的產品。我們已實施嚴格的內部政策及規則，要求我們的自營店及加盟店嚴格遵守一口價模式的指引。門店須明確告知終端消費者黃金含量、總重量及價格，並在付款時將這些資訊顯示在銷售收據上。不遵守這些政策可能會導致警告和罰款。我們對自營店和加盟店進行定期隨機實地巡視，以監督並確保遵守這些規定。

我們將全國銷售網絡分為七個主要地區，一個地區包含若干省份。零售價方面，我們在中國不同的主要地區採用差別化定價策略，會考慮當地消費者購買力、消費習慣及當地市場競爭等因素。因此，產品可能在不同地區以不同零售價銷售。然而，零售價的差別也取決於產品種類。就按重量銷售的黃金珠寶而言，由於黃金零售價主要參考(i)上海黃金交易所頒佈的價格及(ii)珠寶業主要公司於銷售當日在線下或線上市場釐定的現行價格，因此地區之間的價格差別相對較小，而價格差異主要是由於不同地區的工費水平不同。另一方面，按件銷售的黃金珠寶價格差別可能較大。

有關鑽石鑲嵌珠寶的定價策略，我們一般考慮的主要因素有鑽石原材料的成本、手工費及其他輔助材料的價格等。然而，與黃金價格相比，鑽石價格一般並無公認基準或市場標準。對於克拉數較大的鑽石鑲嵌珠寶，鑽石原材料成本是決定定價的關鍵因素，因為鑽石重量對珠寶產品的整體價值影響較大。影響鑽石原材料成本的關鍵因素可能包括全球鑽石供應狀況、開採生產水平及市場對奢侈品消費的一般觀念。鑽石價格會因多種因素大有差異，包括(i)所謂4C標準(切割、色澤、淨度及克拉)，及(ii)品牌名稱及聲望(知名奢華品牌可能會價格較高)。我們決定鑽石鑲嵌珠寶的價格及利潤時也會考慮消費者對特定設計的喜好、區域市場狀況及競爭等因素。

為保持市場一致性及品牌知名度，我們會為自營店及加盟店銷售的產品設定建議零售價。我們通過提供統一的建議零售價，在自營店及加盟店之間維持一致的定價策略。然而，考慮到不同層級城市的地方市場消費習慣的差異，我們准許加盟商在合理範圍內調整價格(一般不超過建議零售價25%的折扣)，以應對市場波動。倘加盟商違反我們的定價政策，我們會發出警告，要求加盟商即時整改並施以罰款。

業 務

除了向我們採購產品外，加盟商亦可向授權供應商採購產品。採購價格由加盟商與授權供應商公平協商決定。產品通過質量檢驗後會進入我們的產品網路，屆時我們會獲通知加盟商支付予授權供應商的採購價格。詳情請參閱本節「我們的銷售網絡-我們的加盟模式-加盟商採購的產品-向授權供應商採購」。加盟商直接從我們採購的產品通常具有特殊工藝技術、先進設計及獨特元素(如中國時尚元素)。相比之下，加盟商從授權供應商採購的產品主要包括較普通及大眾化產品。因此零售銷售時，從授權供應商採購的產品價格通常低於直接從我們採購的產品。

我們主要採用兩種線上銷售渠道，即(i)自營網店及(ii)銷售予電子商務平台，再由其零售予線上終端消費者：

- *售予電子商務平台的產品價格*：於售予電子商務平台模式下，我們主要根據(i)原材料價格及(ii)工藝複雜程度等因素對售予電子商務平台的產品進行定價。售予電子商務平台的產品價格會低於零售價，以便電子商務平台在零售我們的產品時保留合理的利潤空間；
- *同一平台上的零售價*：於若干平台上，例如京東，我們既有自營網店，亦有由平台所營運的商店，我們提供統一的建議零售價格，以維持線上一致的定價策略。因此，同一平台上兩類店鋪的零售價基本相同，惟由於促銷及折扣而略有差異，乃由各類商店管理。

業 務

我們的銷售網絡

於往績記錄期間，我們的產品主要通過(i)加盟模式；(ii)自營店；及(iii)線上銷售渠道進行銷售。下表載列我們於所示年度按銷售渠道及所提供的產品及服務劃分的收入模式明細：

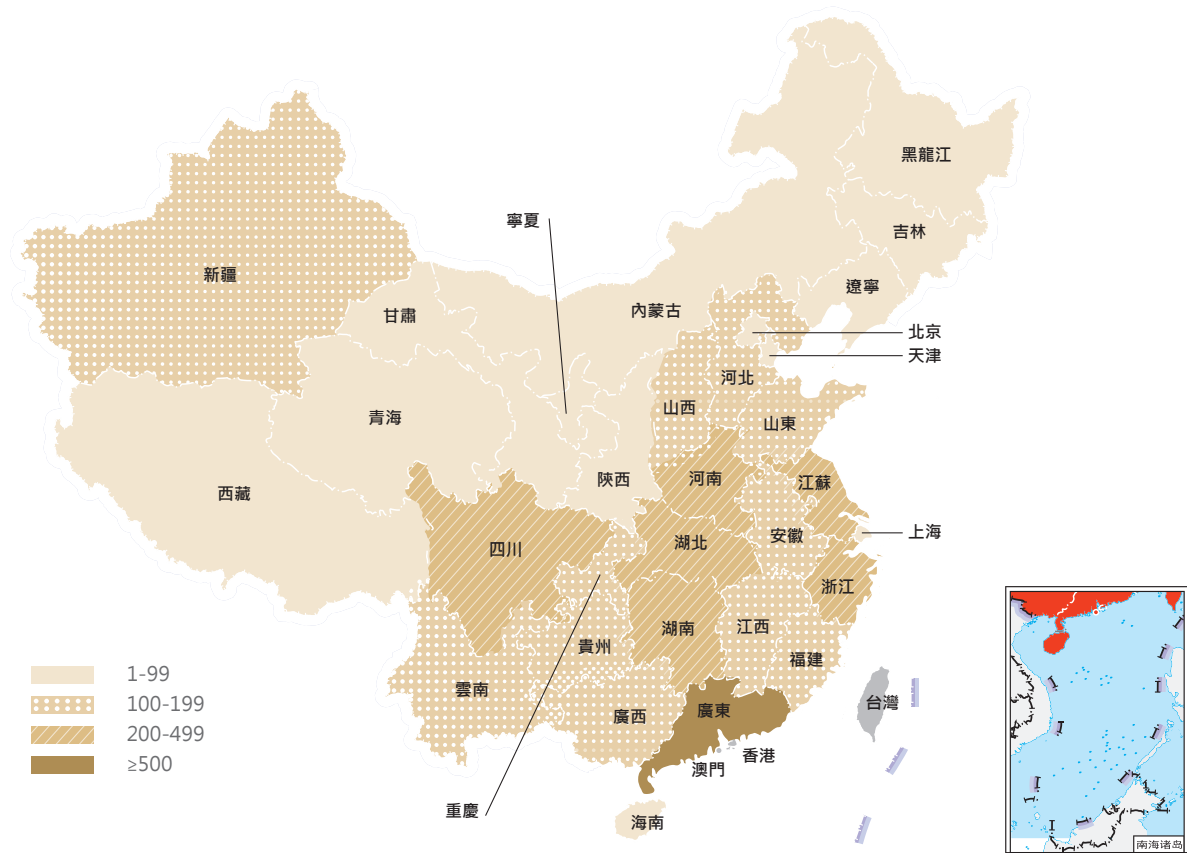
	2022年		截至12月31日止年度 2023年		2024年	
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)
加盟模式	1,641,056	52.9	2,852,830	55.4	2,889,706	50.5
產品銷售	843,234	27.2	2,020,325	39.2	2,041,117	35.7
(i) 黃金珠寶 ⁽¹⁾	427,697	13.8	1,669,334	32.4	1,878,402	32.8
(ii) 鑽石鑲嵌珠寶 及其他 ⁽²⁾	415,537	13.4	350,991	6.8	162,715	2.8
服務費	797,822	25.7	832,505	16.2	848,589	14.8
(i) 加盟服務費	78,102	2.5	78,539	1.5	76,328	1.3
(ii) 產品入網費	627,150	20.2	631,655	12.3	646,397	11.3
(iii) 其他服務費 ⁽³⁾	92,570	3.0	122,311	2.4	125,864	2.2
自營店	362,296	11.7	487,016	9.5	456,594	8.0
(i) 黃金珠寶 ⁽¹⁾	319,380	10.3	450,677	8.8	425,738	7.4
(ii) 鑽石鑲嵌珠寶 及其他 ⁽²⁾	42,916	1.4	36,339	0.7	30,856	0.6
線上銷售渠道	1,072,127	34.6	1,745,817	33.9	2,287,601	40.0
(i) 黃金珠寶 ⁽¹⁾	908,903	29.3	1,555,960	30.2	2,074,313	36.3
(ii) 鑽石鑲嵌珠寶 及其他 ⁽²⁾	163,224	5.3	189,857	3.7	213,288	3.7
其他 ⁽⁴⁾	26,211	0.8	63,938	1.2	84,294	1.5
總計	3,101,690	100.0	5,149,601	100.0	5,718,195	100.0

附註：

- (1) 黃金珠寶主要包括純黃金珠寶、K金珠寶和鉑金珠寶。
- (2) 鑽石鑲嵌珠寶及其他主要包括鑽石鑲嵌珠寶、銀製珠寶、珍珠珠寶及寶石珠寶。
- (3) 其他服務費主要包括我們向授權供應商收取的供應鏈管理費及向裝修服務供應商收取的裝修管理費。
- (4) 其他主要包括批發及若干定制訂單。

業 務

我們已建立遍佈全中國的廣闊網路並進一步拓展海外市場，截至2024年12月31日，泰國、老撾及柬埔寨各有兩家、一家及一家加盟店。下圖載列截至2024年12月31日我們在中國的加盟店和自營店的地理分佈：



截至2024年12月31日，我們於海外擁有四家加盟店，其中泰國、老撾及柬埔寨各有兩家、一家及一家加盟店，反映我們初探中國核心市場以外的國際發展機會。我們相信開設該等門店使我們對國際市場的營運、業務及文化差異有寶貴的見解。我們計劃繼續密切監測該等門店的表現，並審慎評估拓展國際市場的潛力，過程中會考慮例如法律法規要求、市場狀況及是否符合我們的整體業務策略等因素。

業 務

以下載列我們典型門店的照片：



我們的加盟模式

截至2022年、2023年及2024年12月31日，我們於中國分別擁有3,974家、4,288家及4,034家加盟店，及於海外分別擁有零、零及四家加盟店。截至2024年12月31日，我們於中國的門店網絡覆蓋全國31個省份及305個地級市。我們向加盟商提供優質產品，並授予加盟商建立及經營加盟店的權利，以及向終端消費者營銷我們聲譽卓著的品牌產品。加盟商負責加盟店的日常管理，包括人員配備及財務表現。然而，我們確保加盟商堅守優良消費體驗、服務質量的原則及保護我們的品牌聲譽。為確保運營的一致性，我們提供一套運營程序，指導如何挑選加盟商及門店的運營要點。有關更多詳情，請參閱本節「我們的銷售網絡 – 我們的加盟模式 – 甄選加盟商及批准開設加盟店」。

加盟商在我們的業務擴張戰略中發揮重要作用。我們的加盟網絡能夠從加盟商的運營經驗、財務能力及對地區消費群體的透徹了解中獲益。通過與這些成熟的加盟商合作，我們的品牌優勢與他們的地方資源能夠發揮協同效益，使我們得以快速擴大我們品牌的影響力，把握戰略渠道機遇以及提高市場滲透率。

我們與加盟商屬買家與賣家關係。據我們所深知，於往績記錄期間，所有加盟商均為獨立第三方。因相互希望達致營運協同效應及鞏固我們的策略聯盟，由我們的加盟商擁有或與之有關聯的若干實體對我們進行策略投資，並成為我們的[編纂]前投資者。詳情請參閱「歷史、發展及企業架構 – [編纂]前投資」。根據弗若斯特沙利文的資料，採用加盟商是珠寶行業的行業慣例。

業 務

下表載列於往績記錄期間按中國及海外城市層級劃分的加盟店的明細：

	2022年		截至12月31日 2023年		2024年	
	數目	佔總數的 百分比	數目	佔總數的 百分比	數目	佔總數的 百分比
中國						
一線城市	348	8.8	355	8.3	335	8.3
二線城市	1,285	32.3	1,452	33.9	1,437	35.6
三線城市及其他 低線城市	2,341	58.9	2,481	57.8	2,262	56.0
小計	<u>3,974</u>	<u>100.0</u>	<u>4,288</u>	<u>100.0</u>	<u>4,034</u>	<u>99.9</u>
海外	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>4⁽¹⁾</u>	<u>0.1</u>
總計	<u><u>3,974</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>4,288</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>4,038</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

附註：

(1) 包括泰國、老撾及柬埔寨各有兩家、一家及一家加盟店。

下表載列於往績記錄期間，按中國及海外城市層級劃分的加盟店產生的收入明細：

	2022年		截至12月31日止年度 2023年		2024年	
	人民幣千元	佔總數的 百分比	人民幣千元	佔總數的 百分比	人民幣千元	佔總數的 百分比
中國						
一線城市	220,654	13.4	331,188	11.6	340,748	11.8
二線城市	530,966	32.4	935,050	32.8	1,036,429	35.9
三線城市及其他 低線城市	889,436	54.2	1,586,592	55.6	1,496,484	51.8
小計	<u>1,641,056</u>	<u>100.0</u>	<u>2,852,830</u>	<u>100.0</u>	<u>2,873,661</u>	<u>99.4</u>
海外	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>16,045</u>	<u>0.6</u>
總計	<u><u>1,641,056</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>2,852,830</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>2,889,706</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

業 務

下表載列於往績記錄期間加盟店數目的變動：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
於年初	3,694	3,974	4,288
新開門店	644	804	424 ⁽¹⁾
關閉門店	364	490	674
淨增加／(減少)	280	314	(250)
於年末	3,974	4,288	4,038

附註：

(1) 包括泰國、老撾及柬埔寨各有兩家、一家及一家加盟店。

我們向新增或現有加盟商新開設的加盟店提供首年營業加盟服務費折扣。於往績記錄期間，我們於2022年、2023年及2024年分別新開644家、804家及424家加盟店(包括四家於2024年在海外新開設的加盟店)。2022至2023年間新開門店的增加與業務擴張及優化我們門店結構的業務策略一致。2023至2024年間新開門店數量減少主要由於市場因素，尤其是於2024年若干期間黃金價格急速飆升，終端消費者在作出購買決定時更為謹慎，導致對黃金產品的需求暫時減少，從而減少加盟商選擇開設新加盟店。我們定期指派督導巡查加盟店，監督其營運及管理。於往績記錄期間，我們於2022年、2023年及2024年分別關閉了364家、490家及674家加盟店，主要由於(i)加盟商自願終止；(ii)未能重續加盟店所在地的租賃協議；(iii)未能達到我們的門店管理要求，如逾期付款、租賃處所糾紛；及(iv)加盟協議到期。此外，於2024年更多加盟店關閉亦因市場狀況所致，尤其是於2024年若干期間黃金價格急速飆升，終端消費者在作出購買決定時更為謹慎，導致對黃金產品的需求暫時減少，從而令部分加盟商因應市場狀況而決定關閉其門店。截至2022年、2023年及2024年12月31日，加盟店的平均開業年期分別為3.6年、3.9年及4.4年。

業 務

下表載列於往績記錄期間加盟商的變動：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
於年初	3,269	3,366	3,666
新加盟商 ⁽¹⁾	731	1,039	1,064 ⁽³⁾
終止經營加盟商 ⁽¹⁾	634	739	1,187
淨增加／(減少)	97	300	(123)
於年末	3,366	3,666	3,543 ⁽³⁾

附註：

- (1) 由於若干加盟店由一名加盟商轉讓予另一名加盟商，不會計入新開門店或關閉門店，故新加盟商及終止經營加盟商的數目可能會超過同期新開門店與關閉門店數目。
- (2) 加盟商指與我們簽訂加盟協議，並於加盟店營業執照上具名的實體。
- (3) 包括三名海外加盟商。

我們維持與現有加盟商的關係，並繼續發展潛在的加盟商。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，我們分別與731名、1,039名及1,064名新加盟商(包括三名海外加盟商)合作。同時，我們從各種因素(包括其經營的加盟店的表現)評估及考核我們的加盟商。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，我們分別終止與634名、739名及1,187名加盟商的合作，主要由於(i)加盟商自願終止；(ii)未能重續加盟店所在地的租賃協議；及(iii)未能達到我們的門店管理要求。截至2022年、2023年及2024年12月31日，與加盟商的平均關係年數分別為3.1年、3.1年及2.8年。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，[3,331]名、[3,490]名及[3,624]名加盟商獲得續約，加盟協議重續率分別為[90.2]％、[87.8]％及[84.5]％。

業 務

董事確認，據我們所深知，除「歷史、發展及企業架構 – [編纂]前投資 – [編纂]前投資者的資料」及「本集團主要股權變動 – 2018年8月的增資」所披露我們的若干[編纂]前投資者及前股東(我們若干加盟商擁有或與我們若干加盟商有關的實體)以及我們於往績記錄期間的十大加盟商集團(於下文進一步所披露)外，概無加盟商或其聯繫人過去或現在與我們、我們的附屬公司、我們的主要股東、董事、監事或高級管理層或彼等各自的聯繫人有任何關係(包括但不限於家庭、業務、僱傭、融資或信託)。詳情請參閱「歷史、發展及企業架構 – [編纂]前投資 – [編纂]前投資者的資料」及「本集團主要股權變動 – 2018年8月的增資」。據我們於作出適當查詢後所知，於2022年、2023年及2024年，我們分別有19名、28名及32名加盟商與我們的供應商或授權供應商有親屬關係。下表載列於2022年、2023年及2024年該等加盟商所產生的收入明細：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
產品銷售			
(i) 黃金珠寶 ⁽¹⁾	1,688	12,299	10,113
(ii) 鑽石鑲嵌珠寶及其他 ⁽²⁾	3,050	5,142	640
小計	4,738	17,441	10,753
服務費			
(i) 加盟服務費	297	408	490
(ii) 產品入網費	2,438	2,609	3,119
(iii) 其他服務費 ⁽³⁾	133	169	328
小計	2,868	3,186	3,937
總計	7,606	20,627	14,690

附註：

- (1) 黃金珠寶主要包括純金珠寶、K金珠寶和鉑金珠寶。
- (2) 鑽石鑲嵌珠寶及其他主要包括鑽石鑲嵌珠寶、銀質珠寶、珍珠珠寶及寶石珠寶。
- (3) 其他服務費主要包括我們向授權供應商收取的供應鏈管理費及向裝修服務供應商收取的裝修管理費。

業 務

加盟商集團

不少加盟商通常通過家族關係、僱主與僱員關係或業務合夥等關係而與實際控制人有所聯繫，導致多個加盟商由實際控制人共同控制。實際控制人通常在珠寶行業擁有豐富的經驗，並與我們有長時間的關係。我們稱此架構為「加盟商集團」。在與加盟商集團的業務合作過程中，我們確定並形成對加盟商集團的組成及結構的認識，並通過以下方法追蹤任何加盟商集團的任何變動：

- **擔保函件：**加盟商集團的實際控制人須為同一加盟商集團下各加盟商向我們發出擔保函件。擔保的範圍包括(其中包括)加盟商支付各項費用的責任、合約終止或撤銷的相關責任及因違約或侵權產生的任何責任。該方法有助於確保責任及維持加盟制度的完整性。我們每年追蹤加盟協議、擔保函件的簽訂及續簽情況，以監控同一加盟商集團的實際控制人或其加盟商是否發生變化。我們亦要求同一加盟商集團的加盟商主動通知我們加盟商及／或其法定代表人的任何變化，我們會相應更新加盟協議及擔保函件，確保我們可監察及管理同一加盟商集團的加盟商；
- **與實際控制人溝通：**當加盟商集團的實際控制人發現潛在新加盟商時，例如作為實際控制人在特定市場的業務發展活動的一部分，實際控制人通常會就潛在加盟商的資格及潛在加盟商與實際控制人的隸屬關係與我們聯繫。在此過程中，我們詢問潛在加盟商與實際控制人之間的聯屬關係並收集資料；及
- **新加盟店的資質評估：**就加盟商集團內新加入的加盟商尋求開設新加盟店而言，我們仍要求加盟商根據我們的內部加盟管理規定提供必要的資質及文件以供評估。有關詳情請參閱本節「我們的銷售網絡－我們的加盟模式－甄選加盟商及批准開設加盟店」。我們仔細審核所有先決條件以確保新加入的加盟商符合既定標準後，方與其簽訂加盟協議及批准其開設新店。

我們相信，這種釐定加盟商集團及追蹤加盟商集團變動的方法，讓我們能夠清楚了解實際控制人與其控制的加盟商集團中的加盟商的關係，並就這些加盟商集團的管理及支援作出知情決策。我們相信，該程序對於確保我們加盟網絡的有效運作、透明度及增長十分重要。

業 務

就我們所深知，截至2022年、2023年及2024年12月31日，我們分別擁有553個、625個及619個加盟商集團。截至同日，加盟商集團共同控制的加盟商於同期分別有2,096家、2,466家及2,462家，而加盟商集團共同控制的加盟店分別有2,284家、2,740家及2,734家。

下表載列於往績記錄期間各期間我們十大加盟商集團的詳情：

排名	加盟商集團	按產品／服務劃分的收入貢獻					業務 關係年數	加盟店 數目	加盟店位置	
		產品銷售		服務費						總計
		鑽石鑲嵌		加盟服務費	產品入網費	其他服務費				
		黃金珠寶 (人民幣千元)	珠寶及其他 (人民幣千元)							
截至2022年12月31日止年度										
1	客戶D ⁽¹⁾	4,662	4,117	1,038	8,703	36	18,556	6.3	49	廣東及福建
2	客戶C ⁽²⁾	3,683	3,956	1,156	8,814	387	17,996	9.1	58	廣東及福建
3	客戶F ⁽³⁾	3,075	4,403	1,068	7,923	41	16,510	8.8	47	廣東、福建、 湖南、 江蘇及江西
4	客戶E ⁽⁴⁾	2,090	8,254	605	4,701	93	15,743	9.0	24	廣東
5	客戶G ⁽⁵⁾	2,293	5,899	659	4,860	74	13,785	7.1	26	廣東及海南
6	客戶M ⁽⁶⁾	2,136	6,053	539	4,080	240	13,048	8.8	28	廣東
7	客戶I ⁽⁷⁾	3,633	4,986	500	3,048	518	12,685	7.8	23	四川及重慶
8	客戶H ⁽⁸⁾	2,201	5,472	587	4,231	110	12,601	5.8	31	廣東、安徽、湖南 及湖北
9	客戶L ⁽⁹⁾	2,686	3,296	601	3,764	332	10,679	9.0	27	湖北
10	客戶J ⁽¹⁰⁾	1,423	2,521	706	5,594	182	10,426	9.1	29	廣東

附註：

- (1) 客戶D為兩名個人加盟商，為加盟商集團的實際控制人。
- (2) 客戶C為一名個人加盟商，為加盟商集團的實際控制人。
- (3) 客戶F為一名個人加盟商，為加盟商集團的實際控制人。
- (4) 客戶E為一名個人加盟商，為加盟商集團的實際控制人。

業 務

- (5) 客戶G為一名個人加盟商，為加盟商集團的實際控制人。
- (6) 客戶M為一名個人加盟商，為加盟商集團的實際控制人。
- (7) 客戶I為一名個人加盟商，為加盟商集團的實際控制人。
- (8) 客戶H為兩名個人加盟商，為加盟商集團的實際控制人。
- (9) 客戶L為一名個人加盟商，為加盟商集團的實際控制人。
- (10) 客戶J為一名個人加盟商，為加盟商集團的實際控制人。

排名	加盟商集團	按產品／服務劃分的收入貢獻					業務 關係年數	加盟店 數目	加盟店位置	
		產品銷售		服務費						總計
		鑽石鑲嵌								
		黃金珠寶	珠寶及其他	加盟服務費	產品入網費	其他服務費				
		(人民幣千元)	(人民幣千元)	(人民幣千元)	(人民幣千元)	(人民幣千元)				
截至2023年12月31日止年度										
1	客戶C	30,624	7,078	1,135	8,973	140	47,950	9.1	58	廣東、福建及湖北
2	客戶D	12,761	5,439	1,003	8,113	74	27,390	6.3	45	廣東、福建及湖南
3	客戶F	11,394	6,157	1,038	7,805	112	26,506	8.8	50	廣東、福建、 湖南、 江蘇及江西
4	客戶G	10,491	3,493	608	4,237	80	18,909	7.1	26	廣東及海南
5	客戶K ⁽¹⁾	11,129	2,373	574	4,479	245	18,800	9.0	27	廣東
6	客戶H	11,063	2,432	604	4,389	237	18,725	5.8	36	安徽、湖南、湖北
7	客戶M	10,212	3,306	582	4,258	167	18,525	8.8	28	廣東、廣西及江蘇
8	客戶L	8,632	3,870	687	4,907	614	18,710	9.0	30	湖北
9	客戶E	7,905	4,035	620	4,829	81	17,470	9.0	27	廣東
10	客戶I	8,617	4,169	487	2,951	160	16,384	7.8	25	四川及重慶

附註：

- (1) 客戶K為一名個人加盟商，為加盟商集團的實際控制人。

業 務

排名	加盟商集團	按產品／服務劃分的收入貢獻					業務 關係年數	加盟店 數目	加盟店位置	
		產品銷售		服務費						總計
		鑽石鑲嵌		加盟服務費	產品入網費	其他服務費				
		黃金珠寶 (人民幣千元)	珠寶及其他 (人民幣千元)							
截至2024年12月31日止年度										
1	客戶F	35,564	1,556	1,220	9,301	732	48,372	8.8	59	廣東、江西、湖南
2	客戶C	24,773	774	1,357	10,627	1,768	39,299	9.1	63	廣東、福建、 湖北、山西
3	客戶H	22,317	1,214	684	5,370	413	29,998	5.8	42	湖南、安徽、 湖北、四川
4	客戶D	14,214	1,886	1,022	8,320	386	25,828	6.3	55	廣東、雲南、 湖南、福建
5	客戶G	19,411	782	531	4,097	207	25,029	7.1	29	海南、廣東、廣西
6	客戶I	14,806	2,406	528	3,598	355	21,694	7.8	29	四川、重慶
7	客戶K	13,710	924	642	4,962	137	20,376	9.0	35	廣東
8	客戶N	13,563	1,986	520	3,916	34	20,019	8.9	21	江西、湖南、廣東
9	客戶O ⁽¹⁾	13,286	716	497	3,795	350	18,644	7.7	31	湖南、浙江
10	客戶P ⁽²⁾	14,239	295	417	3,263	262	18,476	9.2	19	廣東、海南

附註：

(1) 客戶O為一名個人加盟商，為加盟商集團的實際控制人。

(2) 客戶P為一名個人加盟商，為加盟商集團的實際控制人。

業 務

於往績記錄期間，我們的十大加盟商集團的組成出現若干變動，主要由於不同加盟商集團的採購策略、採購時間及經營調整不同所致。各加盟商集團獨立經營，並根據當地市場狀況、業務策略、庫存水平和預期終端消費者需求等因素自行決定和判斷採購數量和時間。一些加盟商集團的採購計劃可能並未完全反映市場和行業趨勢，乃由於彼等可能根據其擴展策略調整計劃及庫存管理。一些加盟商集團可能會在特定時段進行大量採購，然後用一段長時間銷售產品及減少存貨，而另外一些加盟商集團則可能會更頻繁地調整其採購行為以迎合不斷變化的市場趨勢或策略性地建立存貨。由於加盟商集團覆蓋的區域不同，其在不同區域的門店擴張計劃和速度亦可能不同，因此每年的採購模式也會有所波動。例如，於2024年，客戶F、客戶G及客戶H的採購金額超過人民幣20百萬元，相較其2023年的採購金額大幅提升，此與門店數量增加相符。這類個別策略導致加盟商集團的清單及排名每年不同。因此，於某年或某個期間躋身十大的加盟商集團未必會於下一年或下一個期間仍能保持該地位。

一些加盟商集團具有較強的逆週期能力，乃由於彼等財務資源充足，即便行業呈現下行趨勢仍得以擴展，且運營經驗豐富，能夠進行戰略選址、優化運營並控制成本，儘管處於低迷時期亦能把握機遇。

我們的加盟商為經營加盟店的法人實體。加盟商集團的實際控制人不得是同一加盟商集團的所有加盟商的法定代理人，我們分別與同一加盟商集團下的各加盟商訂立加盟協議並進行交易。各加盟商會提供獨立的營業地址及銀行賬戶，以便就其與我們的交易進行結算，而採購及結算會由各加盟商分開進行。同一加盟商集團下的加盟商並非共同就其他加盟商與我們的交易承擔責任。

業 務

儘管我們與加盟商而非其加盟商集團簽訂加盟協議，但加盟商集團的架構為加盟商及我們提供多種戰略優勢。加盟商集團的架構讓我們可以透過與實際控制人直接溝通，更有效率管理加盟商，或者對於那些擁有多家加盟商、市場覆蓋範圍較廣的加盟商集團，則通過與實際控制人指派負責管理不同地點加盟商的代表直接溝通，並確保產品和服務質量一致。我們主要與實際控制人或其代表保持溝通，以傳達資訊，例如新的加盟商管理政策及要求、新產品資訊以及行業及市場情報等，有效地了解加盟商的營運和財務表現。我們會到加盟店進行定期及不定期的現場視察，檢查及評估其營運是否符合我們的標準，並進一步核查並確保同一加盟商集團下的各加盟商及／或加盟店均妥善執行實際控制人或其代表傳達的新政策及管理要求等資料。透過與實際控制人或其代表同一加盟商集團的加盟商的代理人進行交涉，我們能夠提高溝通及監督的效率，確保加盟商集團成員間能夠及時分享最佳的業務常規及資源，且實際控制人遵守發給我們的擔保函件中的所有規定。此外，據董事所知，加盟商集團的實際控制人通常對同一加盟商集團的加盟商有重大權力及影響力，且實際控制人遵守發給我們的擔保函件中的所有規定。實際控制人提供戰略方向並確保加盟商集團內的加盟商保持一致，從而營造可提升加盟商網絡的整體表現及穩定性的協作環境。實際控制人監督加盟商，並作為中央機構協調同一加盟商集團內加盟商的業務運營及財務管理。通過與加盟商集團合作，利用其豐富的行業經驗、強大的財務及運營能力，我們受行業波動影響較小，並能夠應對行業週期。

此外，我們向若干優質及具有戰略重要性的加盟商，包括有相對較多加盟店的加盟商及／或有若干位於主要商業地區的加盟店的加盟商提供最佳的信貸政策。優質及具有戰略重要性的加盟商大部分為我們加盟商集團的加盟商。我們向優質及具有戰略重要性的加盟商提供30至60天的較長信貸期，而其他加盟商則為15至30天。詳情請參閱本節「我們的銷售網絡－我們的加盟模式－加盟協議的主要條款」。我們亦為該等優質且具有戰略重要性的加盟商提供其他福利及優先權，包括(i)優先考慮那些加盟商的開店機會；(ii)加快那些加盟商所採購產品的品質檢查及交付；(iii)讓那些加盟商參與新產品開發過程，並有機會提供建設性意見及建議，以創製出更妥善滿足市場需求的產品；(iv)為門店開業、週年紀念及節日促銷提供有針對性的營銷支持，幫助推動銷售；及(v)優先安排該等加盟商接受培訓，以提高他們的營運效率、客戶服務及整體績效。此等獎勵基於加盟商集團內現有的關係，鼓勵擴展加盟商門店網絡，促進增長及發展。

業 務

當審視潛在加盟商的資格，我們過往與其所屬的加盟商集團的關係一般為重要的考慮因素。屬擁有良好過往合作記錄的現有加盟商集團一部分的加盟商，我們傾向與之合作。此方法不但就加盟商集團的忠誠而作出獎勵，亦可利用已然成立的加盟商集團已獲證明的營運效率及穩定性。就我們所知，於往績記錄期間，所有加盟商集團均為獨立第三方。

董事確認，就我們所知，除客戶L(其為祥龍創美(我們的[編纂]前投資者之一)的有限合夥人之一)外，於往績記錄期間，我們於往績記錄期間的十大加盟商集團概無透過家族或其他關係與我們或我們任何附屬公司、主要股東、董事、監事或高級管理層或其各自的任何聯繫人有關聯。

甄選加盟商及批准開設加盟店

我們對准加盟商的選擇及／或批准開設新加盟店進行嚴格的評估。評估過程中的主要考慮因素包括以下各項：

- **資質。**准加盟商必須具備從事黃金珠寶銷售的零售資質，並有權在其場所進行珠寶銷售。我們亦與潛在加盟商進行訪談及實地訪問，以評估及考核其業務營運及財務管理能力；
- **門店位置：**我們各家門店的位置均經過審慎選擇，重點設在客流量大的優質商業區，確保接觸到廣泛客流量，提升銷售效率；
- **行業經驗。**我們評估准加盟商在珠寶業務方面的往績記錄，以確認其具備相關專長及知識。我們亦考慮我們與加盟商所屬的加盟商集團(如有)的過往關係；
- **其他信息。**例如，會考慮加盟商與我們的企業文化以及業務和服務模式的配合程度。

在若干情況下，我們允許我們的加盟商開設多家加盟店，尤其是具有雄厚財務實力和與我們有多年業務關係的加盟商，而評估加盟商開設多家門店的能力時，我們亦會考慮以下多項因素：

- **運營能力及資源：**我們會評估加盟商的財務實力及其對珠寶行業的洞悉以及於該行業的經驗、獲得理想門店地點與否、運營能力以及成功管理多家門店所需的可得資源。這包括評估他們是否有能力投資開設更多門店、保持足夠的存貨水平，以及僱用及培訓員工以支持擴大後的運營。

業 務

- **管理標準：**我們審查加盟商對我們的管理指引及運營程序的遵行情況。倘加盟商一向嚴格遵守我們的準則，保持適當的門店管理方法，且在有效執行我們的政策及程序方面有良好的記錄，則更有可能獲考慮給予開設多家門店。
- **彼此的合作經驗及瞭解程度：**我們會考慮加盟商與我們的合作歷史，包括合作期限、溝通質量以及對工作關係的總體滿意度。此外，我們亦從現有門店的過往採購水平、加盟商參與門店營運情況等多個標準評估加盟商。我們會到加盟店進行定期及不定期的現場視察，檢查各方面來評估其營運，其中包括：(i)遵守我們的加盟管理政策及適用法律法規的情況；(ii)加盟店所售產品是否來自授權供應商或我們，符合加盟協議及我們的政策；(iii)加盟店採購的產品數量及加盟店的存貨水平；(iv)執照及許可證的有效性；及(v)確保在營運中合規使用商標及並無侵犯知識產權。與我們建立積極、富有成效的合作關係，並對我們的品牌價值、商業模式及目標有深刻理解的加盟商，更有可能獲得開設更多門店的機會。

於往績記錄期間，據董事所知，我們加盟商於開設每家加盟店時須承擔的平均前期成本及資本開支主要包括(i)用於開設加盟店的物業租金每年人民幣數萬至數百萬元。租金可能會因商店的總樓面面積、商店所在城市的級別、商店所在商業區的性質等因素而有顯著差異；(ii)設計及裝修費介乎人民幣200千元至人民幣500千元；及(iii)為開店及初始庫存而購買的第一批產品介乎人民幣6百萬元至人民幣10百萬元。我們可能會不時與我們的基本加盟商接洽，協助他們尋找開設新加盟店的可能營業地點。此外，我們積極與加盟商接洽，提供符合我們開設新店擴張策略的門店選址資源。

於往績記錄期間，我們或我們的任何附屬公司、我們的主要股東、董事、監事或高級管理層或彼等各自的任何聯繫人概無就開設及經營加盟店向加盟商提供任何形式的財務資助。

業 務

加盟協議的主要條款

我們於完成評估加盟商的資質及門店位置後，與加盟商簽訂加盟協議及／或批准開設新加盟店。以下為一般加盟協議的主要條款概要：

- **期限。**我們與加盟商簽訂的加盟協議的期限通常為一年。加盟商須於屆滿日期前一個月提交續約申請。我們於批准重續加盟協議前對加盟店進行實地巡察。
- **獨家性。**我們不禁止加盟商成為其他品牌的加盟商。然而，加盟商僅可於我們品牌名下營運的加盟店銷售向我們或我們的授權供應商採購的產品。如發現加盟商在我們品牌名下營運的加盟店銷售任何既不是來自我們也不是我們授權供應商的產品，我們保留終止加盟協議的權利。
- **年度進貨目標。**我們一般不會為加盟商設定年度進貨目標。
- **轉讓擁有權的限制。**我們不允許加盟商在未經書面批准的情況下將加盟店的擁有權或營運轉讓予第三方。
- **銷售產品限制。**所有產品只能於加盟協議中規定的處所內出售，除非獲得我們的授權，否則我們不允許加盟商再授權他人向終端消費者銷售產品。
- **門店裝修。**加盟商應遵守我們的裝修要求，未經我們書面批准，不得更改加盟店的佈局。
- **結算條款及信貸期。**一般而言，我們不會為加盟商提供任何信貸期。我們可能會給予若干加盟商15至30天信貸期，而給予某些優質或具有重要策略意義的加盟商30至60天的信貸期。該等加盟商的信貸期均有金額上限。
- **建議零售價。**我們向加盟商銷售的每款產品提供建議零售價。未經我們批准，加盟商不得提高超過一定範圍的價格或提供過多折扣。
- **風險轉移。**我們運送產品後，風險通常會轉移至加盟商。
- **退換貨。**詳情請參閱「－產品保修及客戶服務－銷售退換－我們與加盟商之間的銷售退換政策」。

業 務

- 遵守適用的法律法規及賠償。所有加盟商必須遵守適用的法律法規。如果發現任何加盟商銷售任何假冒產品或任何侵犯他人知識產權的產品，我們保留終止加盟協議的權利。此外，若加盟商被相關監管機構處罰或被法院裁定侵犯第三方權利，導致我們須向終端消費者賠償，則加盟商必須全額賠償我們的此類損失，並支付違反加盟協議所載責任的違約金。

向加盟商收取的費用

於往績記錄期間，我們向加盟商收取加盟服務費及產品入網費，加盟商在結算付款方面並無出現任何重大延誤。然而，在若干情況下，我們可能會視乎情況准予加盟商延期結算付款。

加盟服務費

我們通過訂立加盟協議建立加盟合作夥伴關係，協議允許加盟商使用「周六福」品牌及商標並開設加盟店。根據加盟協議的條款，我們允許加盟商使用「周六福」品牌及商標並開設品牌加盟店。就換取該等權利及使用我們已確立的品牌及支持系統，我們收取年度加盟服務費。我們向新或現有加盟商新開設的加盟店提供首年營業加盟服務費折扣。於往績記錄期間，加盟服務費介乎每年人民幣10,000元至人民幣30,000元。

加盟業務模式是我們業務的重要組成部分，因為其授予我們的加盟商使用我們已建立的品牌及隨附「周六福」加盟的支持系統的權限。其不僅可擴大我們品牌的零售業務，亦可營造一致的客戶體驗及產品質量。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，我們來自加盟服務費的收入分別為人民幣78.1百萬元、人民幣78.5百萬元及人民幣76.3百萬元，佔我們同期總收入的2.5%、1.5%及1.3%。

業 務

產品入網費

作為加盟商向授權供應商採購產品的權利的交換，加盟商每年須向我們支付每家門店的固定產品入網費，而不論加盟商是否實際向授權供應商採購產品，亦不論加盟商在該年度向授權供應商採購多少產品。然而，考慮到經濟及消費水平的地區差異，我們將全國銷售網絡分為七個主要地區，而一個地區由多個省份組成，我們為不同地區設定不同的產品入網費水平。我們於華南(包括廣東省、海南省及廣西壯族自治區等省份)等市場成熟、市場佔有率高的地區設定相對較高的產品入網費，而於中國西北等地區(包括陝西、山西、新疆等省份)則設定相對較低的產品入網費，而我們正於這些地區擴大我們的市場及門店網絡，以吸引潛在加盟商。當某一地區開設新加盟店時，我們會向新門店收取一筆根據該區產品入網費水平計算的採購入網費。各地區的產品入網費的收費基準參考若干指標釐定，例如，

- (i) 某一地區加盟商的平均採購水平(包括自我們及我們的授權供應商採購)；
- (ii) 顧客群；及
- (iii) 特定地區消費者的購物習慣。

此外，我們向新加盟商或現有加盟商新開設的加盟店提供首個營運年度的產品入網費折扣。

產品入網費這樣設定以維持加盟商網絡的財務穩健，同時保持我們的經濟效益。此外，我們透過各種方式積極監控加盟店銷售表現，包括定期實地考察及定期與加盟商就加盟店的銷售表現(包括零售價與折扣及產品類別)進行溝通，以確保產品入網費水平合理，並於我們認為需要時調整產品入網費。然而，我們並不要求加盟店的銷售業績必須接受我們的審核。加盟商有責任直接與授權供應商結算產品採購款項。有關自授權供應商及我們與之合作的授權供應商的採購流程更多詳情，請參閱本節「我們的銷售網絡－我們的加盟模式－授權供應商模式」。產品入網費介乎每年人民幣120,000元至人民幣340,000元。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，我們來自產品入網費的收入分別為人民幣627.2百萬元、人民幣631.7百萬元及人民幣646.4百萬元，佔同期總收入的20.2%、12.3%及11.3%。

業 務

2023年之前，我們向每家加盟店收取固定的產品入網年費，這是按產品類型分類的強制性費用。因此，於2022年，我們的產品入網費為人民幣627.2百萬元，其中黃金珠寶的產品入網費為人民幣180.6百萬元，鑽石鑲嵌珠寶及其他的產品入網費為人民幣446.6百萬元。自2023年起，為簡化區域性服務費標準，我們將政策簡化為統一標準(不論產品類型)。此項調整並無導致每家加盟店向我們支付的產品入網年費金額有變。於2023年及2024年，我們的產品入網費分別為人民幣631.7百萬元及人民幣646.4百萬元。

加盟商採購的產品

我們為加盟商提供靈活性，可直接向我們採購或向我們的授權供應商採購產品。於往績記錄期間，我們的加盟商採購的絕多數產品均從該等授權供應商採購。

向我們採購

加盟商向我們採購的產品一般由我們開發，因為我們的戰略重點放在具有特殊工藝技術或中國流行元素的產品。

倘加盟商選擇直接向我們採購產品，他們可於我們的總部展廳現場選擇產品，或通過我們的線上訂購系統(即我們官方網站的「雲展廳」)下單。

向加盟商銷售產品的收入於產品控制權轉移予加盟商的時間點確認。請參閱本文件附錄一會計師報告附註2.3「收入確認」。

向授權供應商採購

我們允許加盟商向第三方供應商採購，前提是他們已獲我們授權為授權供應商。每次加盟商向授權供應商採購產品時，所有加盟商向授權供應商採購的產品均需經過我們嚴格的質量檢驗，方獲准進入我們的產品網絡，我們對該等產品採取嚴格的入網方式。如加盟協議的採購條款規定，我們不允許任何加盟商在未經我們進行任何質量檢驗及產品入網程序下向授權供應商採購或接收任何產品。如發現任何加盟商違反加盟協議所載的採購條款，我們保留終止加盟協議、要求賠償甚至向相關法院提出訴訟的權利。詳情請參閱本節「我們的銷售網絡 – 我們的加盟模式 – 加盟協議的主要條款」。交付予加盟商前，每款自授權供應商採購的產品須經過以下步驟：

- 加盟商於一系列授權供應商處從我們預先批准的產品類別中揀選希望採購的產品；

業 務

- 產品隨後會送往我們的分揀部門或指定的區域辦事處，以便在我們的電子系統中登記，當中記錄我們加盟商自授權供應商的採購量及採購值；
- 所有登記貨品須經我們的質量管理部門或指定區域辦事處的指定質量控制人員進行初步質量檢查；
- 一旦貨品通過此初步質量檢查，便會送往擁有珠寶測試認證的第三方實體作進一步質量檢查；及
- 在圓滿完成這些檢查後，產品會被標記，其詳情會被輸入我們的系統內，並在確認交付予加盟商之前由我們的員工進行最終盤點。

從我們收到貨物到入網並發貨，這一過程一般於三個營業日內完成。

我們為加盟商所銷售的產品設定建議零售價，這些產品是由加盟商自授權供應商處所採購。請參閱本節的「定價」一節，以了解我們為加盟商銷售的產品所設定的建議零售價、我們允許加盟商根據建議價格進行的價格調整，以及我們針對加盟商違反定價政策所採取的措施。

授權供應商模式

我們受惠於授權供應商在黃金珠寶行業的豐富經驗及其強大的設計、採購和生產能力。反之，我們與授權供應商的合作使他們不僅能接觸到我們加盟商的大規模客戶群，亦可與我們共享加盟店數量及質量增長帶來的利益。加盟商從授權供應商處採購的產品主要為可立即交付的成品，確保供應週期較短。

我們相信授權供應商模式為我們帶來以下商業優勢：

- **擴大產品組合：**不同地區的終端消費者可能對珠寶產品有不同的品味及偏好。因此，我們的門店須確保足夠的產品供應，以滿足消費者需求。授權供應商模式讓我們可以利用授權供應商的產品組合，向加盟商提供更多珠寶產品。我們的加盟商一般對各自的地區市場有深厚的認識，因此有更大靈活性選擇最有可能吸引當地消費者的產品，從而更好地迎合市場需求。
- **靈活的存貨管理：**利用授權供應商的存貨儲備，我們能夠更有效地應對市場趨勢及消費者喜好，同時減少我們維持所有產品類別大量存貨的需要。

業 務

- **高效的資源分配：**授權供應商模式使我們能夠更有效地分配資源，集中開發及推廣我們的特色產品，如具有特殊工藝技術及中國流行元素的產品，包括我們的璽古金系列、粹系列及龍鱗鳳羽系列。這亦有助我們降低生產、倉儲及物流的相關成本，並優化我們的資源分配，提高整體運營效率。
- **質量保證：**每次加盟商向授權供應商採購產品時，所有加盟商從授權供應商採購的產品必須經過我們嚴格的質量控制程序，方能納入我們的產品體系，其後交付予加盟商供其於門店內銷售。此舉可確保產品符合我們的標準，在質量及品牌形象方面保持一致，從而保障終端消費者的權益和我們品牌的聲譽。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們採納的授權供應商模式於中國的珠寶零售商之間屬普遍。董事亦進一步確認此事項。

甄選授權供應商

我們設立了一個職能部門，負責甄選及管理授權供應商。我們一般透過職能部門物色授權供應商，該部門在考慮財務穩定性、提供多樣化且一致的產品、其資質及行業經驗、與其他知名的珠寶業同行的業務關係等各項因素後，對潛在候選供應商進行調查及測試。我們亦利用在業內的廣泛網路，以及利用深圳羅湖區水貝一帶的優勢及市場趨勢，透過可信賴的合作夥伴的推薦尋找潛在供應商。我們參加各類相關活動，務求掌握市場的最新發展，並與潛在供應商建立聯繫。一些授權供應商亦可能會不時主動聯絡我們並尋求與我們合作。我們會收集並審閱候選者的資質及樣品，以評估候選者的能力及潛力，其後製備一份授權供應商名單，以供未來合作之用。我們會至少每年更新授權供應商名單，以確保其供應能力及所提供產品的質量。僅名單上的授權供應商方能提供產品予我們的加盟商。

我們對授權供應商維持嚴格的甄選及管理標準，主要包括評估其產能、資質、質量控制系統、知識產權合規情況、財務穩定性以及對加盟商的服務質量。我們亦定期對我們的授權供應商進行審查，透過現場巡視及隨機產品樣本測試，以評估其表現並確保產品質量符合我們的標準。我們可能會終止與不符合我們標準的授權供應商的合作，並根據我們的銷售需求不斷更新授權供應商名單。然而，該等授權供應商獨立管理其業務及營運的若干特定範圍，包括設計、採購、生產及向加盟商銷售的定價，我們並無直接監督。

業 務

授權供應商模式的服務流程

以下詳細說明我們的授權供應商模式的服務流程：

- **甄選授權供應商。**我們對授權供應商維持嚴格的甄選標準，當中會考慮多項因素，包括評估其產能、資質、質量控制系統、知識產權合規情況及財務穩定性。詳情請參閱本節「— 我們的銷售網絡 — 我們的加盟模式 — 授權供應商模式 — 甄選授權供應商」。
- **產品設計及開發。**授權供應商全權負責其提供予我們加盟商的產品的設計及開發。
- **授權供應商與加盟商之間的交易。**加盟商從授權供應商中挑選他們有意採購的產品，雙方在沒有我們參與的情況下結算付款。
- **質量檢查及產品入網。**確認採購訂單後，所有從授權供應商採購的產品均須先送交我們進行質量檢查，入網至我們的產品網絡，然後才能交付加盟商。這過程讓我們能夠有系統地記錄採購數據，包括所涉授權供應商、採購金額以及產品類別、重量及數量等詳情。
- **供應鏈管理費結算。**授權供應商向我們支付供應鏈管理費，以獲得向我們加盟商提供產品的授權。於審查賬單記錄後，授權供應商每月向我們支付供應鏈管理費。

於往績記錄期間，我們絕大部分加盟商向授權供應商採購產品。

業 務

授權供應商與供應商的比較

授權供應商在我們的加盟模式下向加盟商提供產品，而供應商(例如我們的成品供應商及委外加工商)則直接向我們提供產品或服務。下表載列我們的「供應商」與「授權供應商」在各主要方面的比較：

	供應商	授權供應商
主要角色 ⁽¹⁾	直接向我們提供產品或服務的實體，主要包括我們的成品供應商及委外加工商	獲正式授權向加盟商提供通過我們質量檢測並獲准納入我們產品體系中的產品的第三方供應商
質量保證	產品經過我們的質量檢測流程	產品經過我們的質量檢測流程
主要作用	確保我們品牌的產品質量及一致性	為加盟商提供採購的靈活性，同時保持產品質量及一致性
原材料	委外加工商：我們一般向委外加工商提供原材料，並承擔原材料成本波動風險。 成品供應商：成品供應商自行負責原材料採購，並承擔原材料成本波動風險。	授權供應商提供原材料，並承擔原材料成本波動風險。
結算	供應商所提供產品或服務的款項，由我們與供應商間結算。	授權供應商提供予加盟商的產品付款，由加盟商與授權供應商之間進行結算。
產品設計與開發	委外加工商：我們與委外加工商合作，設計及開發能反映我們獨特品牌形象及價值的產品。	授權供應商全權負責其提供予我們加盟商的產品的設計及開發。

業 務

供應商

授權供應商

成品供應商：成品供應商全權負責設計及開發彼等提供予我們的產品。

銷售渠道

委外加工商：產品在我們的所有銷售渠道銷售。 產品只售予我們的加盟商而非我們。

成品供應商：產品主要通過線上銷售渠道及在我們的自營店銷售。

附註：

- (1) 實體可能同時為我們的供應商及授權供應商。有關詳情請參閱「客戶及供應商有所重疊 – 屬授權供應商的重疊客戶」。

供應鏈管理費

我們向授權供應商收取供應鏈管理費，主要是計及產品質量檢測成本及參考一名類似模式的同業公司訂定的供應鏈管理費水平來決定。供應鏈管理費是持續收取且於授權供應商向加盟商提供產品時收取。授權供應商提供的產品須送交我們進行質量檢驗，方能納入我們的產品體系。供應鏈管理費是根據每克珠寶的預定價格或加盟商向授權供應商購買珠寶的成本的預定百分比計算。就鑽石鑲嵌珠寶及其他而言（純銀珠寶產品除外），費用是珠寶成本的預定百分比，介乎1%至10%。就黃金珠寶及純銀珠寶產品而言，費用是基於每克的預定價格，介乎每克人民幣0.1元至每克人民幣4元。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的費用範圍符合行業規範。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，授權供應商支付的供應鏈管理費分別為人民幣59.3百萬元、人民幣71.6百萬元及人民幣81.0百萬元。

業 務

授權供應商的變動

於2022年、2023年及2024年，我們分別與90名、85名及82名授權供應商進行交易。下表載列往績記錄期間授權供應商的變動情況：

	截至12月31日		
	2022年	2023年	2024年
上一年度與我們交易的授權供應商	117	90	85
本年度與我們交易但上一年度 並無交易的授權供應商 ⁽¹⁾	9	12	11
上一年度與我們交易但本年度 並無交易的授權供應商 ⁽²⁾	36	17	14
本年度與我們交易的授權供 應商 ⁽³⁾	<u>90</u>	<u>85</u>	<u>82</u>

附註：

- (1) 指於本年度對我們的收入有貢獻但於上一年度並無此類收入貢獻的授權供應商數目。
- (2) 指於上一年度對我們的收入有貢獻但於本年度並無此類收入貢獻的授權供應商數目。
- (3) 指於本年度對我們的收入有貢獻的授權供應商總數。

我們根據各種因素評估授權供應商，主要包括彼等的營運規模、資質、人力規模，而重點在於研發人員、品質控制及加盟商的支持政策。於整個往績記錄期間，105名供應商一直作為授權供應商留在我們的授權供應商名單上，數量保持相對穩定。然而，加盟商根據採購需要及策略選擇授權供應商及向授權供應商採購產品，而相應授權供應商則向我們支付供應鏈管理費。因此，於往績記錄期間，我們與之進行交易的授權供應商(即曾以支付供應鏈管理費等形式貢獻我們收入的授權供應商)數量不一定等於我們名單上可供加盟商選擇的授權供應商總數，而於整個往績記錄期間，我們與之進行交易的授權供應商數量減少主要因為(i)據我們所知，我們的加盟商日益將採購集中於一些價格條款、所提供產品較佳或有勝過其他授權供應商的優勢的授權供應商；及(ii)市場行情變化，例如2021年以來黃金珠寶需求強勁、鑽石鑲嵌珠寶潮流下滑，導致加盟商更青睞黃金珠寶授權供應商而非只專門從事鑽石鑲嵌珠寶的授權供應商。因此，與一些專門從事鑽石鑲嵌珠寶的授權供應商的交易終止。

業 務

因相互希望達致營運協同效應及鞏固我們的策略聯盟，由授權供應商擁有或與之有關聯的若干實體對我們進行策略投資，並成為我們的[編纂]前投資者。詳情請參閱「歷史、發展及企業架構 – [編纂]前投資」。於往績記錄期間，(i) 我們的若干[編纂]前投資者及前股東為我們的若干授權供應商(於「歷史、發展及企業架構 – [編纂]前投資 – [編纂]前投資者的資料」及「— 本集團主要股權變動 — 2018年8月的增資」披露)擁有或與之有關的實體，以及我們於往績記錄期間的十大授權供應商(於下文進一步披露)，及(ii)授權供應商M(於下文進一步披露)的法定代表人及總經理曾為深圳周六福金業文化有限公司(我們全資附屬公司之一)的少數股東及總經理。就我們所知，除上文披露者外，概無授權供應商或其各自的聯繫人過去或現在與我們、我們的附屬公司、我們的主要股東、董事、監事或高級管理層或彼等各自的聯繫人有任何關係(包括但不限於家庭、業務、僱傭、融資或財務資助或信託)，且於往績記錄期間，所有授權供應商均為獨立第三方。

我們不向授權供應商提供原材料，亦不承擔任何與其採購原材料的合法性或價格波動有關的風險。產品仍舊為授權供應商的存貨，直至產品通過我們的質量檢查為止，屆時產品方成為加盟商的存貨。在我們的財務報表，我們不承認該等產品為存貨。

為監察及管理加盟商與授權供應商的交易，我們已建立及實施一套全面的機制，透過質量檢測、產品信息記錄及標籤(可從我們內部系統追溯)等方式監察整個交易過程。

- (i) 每件加盟商從授權供應商購買的產品須接受嚴格的品質檢驗及進到我們的產品網絡，完成後方可接受產品，我們另要求授權供應商提供反映授權供應商與加盟商的交易資料的收據，與產品一起提交進行品質檢查並進入產品網路。交易資料將相應地記錄在我們的內部系統。
- (ii) 我們每月與授權供應商就交易資料進行交叉核對。之後，我們與授權供應商進行對賬，且授權供應商會向我們支付供應鏈管理費。
- (iii) 此外，我們對加盟店所售產品進行抽查，以識別及確定所售產品是由加盟商採購自我們或我們的授權供應商，符合我們的政策。

業 務

自2021年6月起，我們亦鼓勵授權供應商將其與加盟商的交易資料整合至我們的內部系統中，這有助於我們在上述現有措施的基礎上收集授權供應商與加盟商之間的交易資料。於往績記錄期間，據我們所深知，加盟商向授權供應商採購的所有申請產品入網的產品均交由我們進行質量檢測，而我們並無發現加盟商直接向授權供應商採購申請產品入網的產品並沒有將相關產品交由本公司進行質量檢測的情況。經審閱這些內部控制措施後，我們委聘的內部控制顧問指彼等未有發現任何重大內部控制事宜。

任何與未售出產品有關的問題均由加盟商與授權供應商根據其協議直接管理，而我們並無參與其中。除我們在產品質量、知識產權保護及零售價方面執行的統一標準外，我們無法控制有關我們產品的授權供應商的運營及管理。

與授權供應商訂立的協議的主要條款

以下概述我們與授權供應商訂立的協議的主要條款：

- **期限及續期。**我們與授權供應商簽訂的協議期限一般為一年，並將在雙方同意下續期。
- **產品類別。**授權供應商只能銷售協議中指定的某類產品，例如Au999、Au9999、5G黃金、鉑金及K金產品。
- **付款和結算。**付款將在向授權供應商發出發票五天後結算。
- **供應鏈管理費。**為換取我們授予授權供應商向加盟商提供珠寶產品的權利，授權供應商須向我們支付供應鏈管理費，該費用根據珠寶的每克預定價格或珠寶成本的預定百分比計算。
- **質量檢查。**我們要求授權供應商提供符合我們質量檢查要求的產品，並在向加盟商安排交付前對所有產品進行質量檢查。倘授權供應商提供的產品不符合我們的質量檢查要求，我們擁有合約權利，可向他們退回產品並要求免費更換一批產品。
- **彌償保證。**倘我們的授權供應商供應的產品出現質量問題或侵犯第三方知識產權，導致我們或我們的加盟商須向終端消費者作出賠償，則授權供應商須就該等損失向我們或我們的加盟商作出全額賠償。此外，倘我們或我們的加盟商受到監管機構的處罰或被法院裁定須承擔侵權責任，授權供應商必須就該等損失向我們或我們的加盟商提供全額賠償，並就任何聲譽損害向我們支付算定損害賠償。

業 務

下表載列於往績記錄期間各年度我們的十大授權供應商詳情：

排名	授權供應商	收入貢獻 (人民幣千元)	業務關係年數
截至2022年12月31日止年度			
1	授權供應商A ⁽¹⁾	4,346	5.7
2	授權供應商D ⁽²⁾	4,005	7.7
3	授權供應商B ⁽³⁾	3,871	6.8
4	授權供應商C ⁽⁴⁾	3,864	6.4
5	授權供應商H ⁽⁵⁾	2,806	5.8
6	授權供應商E ⁽⁶⁾	2,713	7.7
7	授權供應商F ⁽⁷⁾	2,340	6.4
8	授權供應商G ⁽⁸⁾	1,999	20.0
9	授權供應商I ⁽⁹⁾	1,657	6.7
10	授權供應商J ⁽¹⁰⁾	1,579	4.6

附註：

- (1) 授權供應商A於2017年成立，為深圳私人公司，繳足資本為人民幣36.0百萬元，從事以黃金及玉石製成珠寶產品的銷售。
- (2) 授權供應商D於2003年成立，為深圳私人公司，繳足資本為人民幣88.9百萬元，從事黃金、鉑金、18K、銀、玉石、鑲嵌產品的加工、銷售及配送，提供珠寶產品的檢測服務。
- (3) 授權供應商B於2014年成立，為深圳私人公司，繳足資本為人民幣60.0百萬元，從事珠寶產品的設計、生產、加工及銷售。
- (4) 授權供應商C於2003年成立，為深圳私人公司，繳足資本為人民幣39.8百萬元，從事珠寶產品的設計、生產製造、銷售及分銷。
- (5) 授權供應商H於2013年成立，為深圳私人公司，繳足資本為人民幣0.5百萬元，從事以黃金、銀及寶石製成的珠寶產品的設計、銷售及配送。
- (6) 授權供應商E於2012年成立，為深圳私人公司，繳足資本為人民幣5.0百萬元，從事黃金、鉑金、鈹金、鑽石、銀及玉石珠寶產品銷售。

業 務

- (7) 授權供應商F於2000年成立，為深圳私人公司，繳足資本為人民幣50.0百萬元，從事以K金、鑽石、鉑金、黃金、琺瑯、玉石製成的珠寶產品的設計、生產、加工、銷售及分銷。
- (8) 授權供應商G於2003年成立，為深圳私人公司，並無披露繳足資本，從事黃金、鉑金及其他珠寶產品的設計、生產、銷售及分銷。
- (9) 授權供應商I於2014年成立，為深圳私人公司，繳足資本為人民幣5.0百萬元，從事以黃金、鑽石及鉑金製成珠寶產品的設計、生產、銷售及分銷。
- (10) 授權供應商J於2011年成立，為深圳私人公司，繳足資本為人民幣10.0百萬元，從事黃金、鉑金、鑽石、鈀金、K金及玉石珠寶產品的設計、銷售及分銷。

排名	授權供應商	收入貢獻 (人民幣千元)	業務關係年數
----	-------	-----------------	--------

截至2023年12月31日止年度

1	授權供應商B	5,468	6.8
2	授權供應商A	4,309	5.7
3	授權供應商E	4,183	7.7
4	授權供應商D	3,917	7.7
5	授權供應商C	3,851	6.4
6	授權供應商H	3,638	5.8
7	授權供應商J	2,842	4.6
8	授權供應商I	2,024	6.7
9	授權供應商G	1,903	20.0
10	授權供應商F	1,812	6.4

業 務

排名	授權供應商	收入貢獻 (人民幣千元)	業務關係年數
----	-------	-----------------	--------

截至2024年12月31日止年度

1	授權供應商B	6,357	6.8
2	授權供應商J	5,619	4.6
3	授權供應商D	5,087	7.7
4	授權供應商H	5,068	5.8
5	授權供應商E	4,014	7.7
6	授權供應商K ⁽¹⁾	3,642	3.6
7	授權供應商C	3,524	6.4
8	授權供應商A	3,306	5.7
9	授權供應商G	2,626	20.0
10	授權供應商L ⁽²⁾	2,543	6.5

附註：

- (1) 授權供應商K於2021年成立，為深圳私人公司，繳足資本為人民幣70.0百萬元，從事黃金、銀、鑽石及翡翠珠寶或手工藝品的設計、銷售及配送。
- (2) 授權供應商L於2016年成立，為深圳私人公司，概無披露繳足資本，從事黃金、鉑金、18K金及鑲嵌產品的加工、銷售及配送。

業 務

來自授權供應商的收入貢獻主要來自加盟商購買珠寶產品，而授權供應商有義務就此向我們支付供應鏈管理費用。然而，加盟商的採購策略及採購時間各有不同，導致採購模式出現波動。例如，在若干期間，加盟商可能會根據對若干特定產品的需求，增加向特定授權供應商的採購。因此，在某一年或期間排名十大的授權供應商未必於下一年度保持排名。

我們董事確認，據我們所深知，除(i)正福投資(我們的[編纂]前投資者之一)的最終實益擁有人授權供應商F為其最終實益擁有人的親屬及／或業務夥伴及／或其前僱員；(ii) 授權供應商A、授權供應商B及授權供應商J各自的實益擁有人為祥龍創美(我們的[編纂]前投資者之一)的有限合夥人(或彼等各自的實益擁有人)；及(iii)授權供應商K的法定代表人及總經理曾為深圳周六福金業文化有限公司(我們全資附屬公司之一)的少數股東及總經理外，於往績記錄期間，我們於往績記錄期間的十大授權供應商概無透過家族或其他關係與我們或我們任何附屬公司、主要股東、董事、監事或高級管理層或其各自的任何聯繫人有關聯。

向加盟商提供的支持

我們的加盟管理部通過提供一致及持續的服務及支持(包括營銷、品牌推廣、物流及培訓)，支持加盟店的日常營運及精益求精。此外，我們的加盟管理部負責維護及擴大我們的銷售網絡、拓展市場覆蓋範圍及提高品牌知名度。

憑藉我們自身的累積的資源及經驗，我們協助加盟商進行選址分析及業務規劃，以確保其店鋪的位置及市場定位與符合戰略計劃。針對特定類別的店鋪，我們提供標準化設計及裝飾方案以及商品陳列解決方案，以確保品牌形象的一致性及吸引力。

業 務

為優化門店經營效率，我們所有加盟商可使用智慧雲平台服務。截至2024年12月31日，3,999家加盟店已安裝並使用我們的智慧雲平台服務，約佔同日我們所有加盟店的99.1%。該平台為一個綜合系統，促進我們線下門店的管理，包括門店服務、會員保修服務、銷售及營銷、存貨管理及其他可用服務。終端消費者可通過該平台進行線上選購及預定，為我們的加盟店帶來客流量。其亦允許加盟商自訂產品推薦頁面，以更好地滿足消費者需求。該平台整合線上購買、產品資料統計、庫存管理、銷售數據分析、會員管理及精準營銷等多種功能，透過其快速響應算法，為加盟商提供全面的數字化運營支持。智慧雲平台服務旨在提高我們線下加盟店的營運效率；其並無整合到我們的線上銷售渠道中。我們沒有強制加盟商使用我們的智慧雲平台服務，據我們所知，主要原因是：(i)部分加盟商已採用彼等習慣的類似管理系統以使用於其管理及經營加盟店，提供與我們相同或類似的功能，及轉移系統對彼等而言或不有效率；(ii)我們的部分加盟商可能會同時經營多個加盟品牌，在此情況下，彼等可能會採用自己內部系統來管理所有品牌的綜合經營數據，以方便彼等；及(iii)若干規模較小的加盟商可能認為轉用新系統的成本較高。因此，部分加盟商可能會拒絕使用我們的智慧雲平台服務，部分安裝了我們智慧雲平台的加盟商可能不會一直用來記錄每筆交易。取而代之，他們可能會使用自己的系統以更好地滿足需求或間中使用我們的智慧雲平台服務。根據弗若斯特沙利文的資料，加盟商獨立選擇內部系統記錄銷售的情況屢見不鮮。董事同意弗若斯特沙利文的觀點。

我們已開發出一個培訓系統，以提高我們整個加盟網絡中店長及員工的能力。這個系統包括多種培訓措施，如開店現場培訓、大型培訓會議及在線課程。我們的培訓課程涵蓋產品及品牌知識、客戶服務、銷售禮儀、銷售標準及會員制度。我們亦舉辦銷售比賽及密集式培訓課程，旨在提高我們加盟店員工的專業技能及銷售能力。特別是，對於新開加盟店，我們組織專門的培訓課程，為門店開設及運營提供系統化指導。

此外，需要運營支持的加盟商可申請定制化培訓課程。我們的員工設計該等課程並提供現場指導，隨後進行工作總結，包括成果、反饋及持續改進策略建議。

再者，我們舉辦公開課程及加盟商大會，討論行業趨勢、我們的最新發展策略及門店管理建議。這類舉措是我們加強加盟管理及支持加盟網絡增長的長期工作的一部分。

業 務

加盟商及加盟店的管理

在加盟商的管理方面，我們已建立由總部層面到地區層面的綜合架構。加盟管理部負責加盟商的整體規劃和管理，包括發佈政策和指導，以及發佈運營手冊。我們的區域辦事處負責該等政策、指導和手冊的執行情況，並對加盟店進行現場視察。

我們亦發佈了運營標準及政策，以促進加盟商的門店管理，確保持續提供優質產品及服務。我們刊發《終端運營手冊》和《店長手冊》等一系列手冊，為加盟商在門店形象設計、產品展示、銷售、服務、價格和折扣以及營銷方面提供詳細的指導和支持。我們為加盟商提供統一標準，以保持我們品牌形象的一致性，惟我們亦深明市場適應的重要性，故允許加盟商在加盟管理部設定的框架內，保留一定程度的自主權，可決定價格及營銷活動，以更好地適應地方消費者的喜好。我們未有禁止加盟商成為其他品牌的加盟商。然而，在以我們的品牌經營的加盟店內，加盟商只允許銷售我們品牌的產品，所有產品均來自我們或我們的授權供應商。我們會定期進行實地考察，以確保加盟店內銷售的所有產品均為我們品牌的產品，且均來自我們或授權供應商。根據弗若斯特沙利文的資料，在中國的珠寶行業中，珠寶企業經營者加盟多個品牌的情況屢見不鮮，因為珠寶店資金投入量大及產品標準化程度較低；因此加盟商通常需要有資金實力、有經驗，但符合有關資格的營運者相對較少。我們的董事亦確認，這符合珠寶行業的慣例。

我們根據地方經濟發展及消費水平將全國銷售網絡分為七大主要地區，以有效分配加盟店管理資源，我們在此基礎上設立省級運營部門及加盟店管理部門，以提供支持及管理。在此管理架構下，我們指派了22名省級經理，在加盟店管理部門的支援下，負責監督及協調特定省份或地區的加盟店營運，包括確保加盟商符合公司標準、管理區域營銷策略、為加盟商提供支援及培訓以及監控績效指標，旨在確保品牌質量的一致性、優化營運效率及推動省級市場增長。

定期及不定期現場視察我們的加盟店

再者，我們還為加盟商提供定期培訓和課程，以提高他們執行我們所發佈的政策和標準的能力。我們會派督導隊伍實地考察加盟店，檢查其運營和服務是否符合我們的標準，並向加盟店提出改進建議。

業 務

截至2024年12月31日，我們的督導隊伍有31名人員，當中24名為總部人員，其餘則在區域辦事處，分為兩隊，督導隊伍會對加盟店進行定期及不定期的現場視察，以評估加盟店各方面的營運情況，確保各方面符合我們的標準。我們每月為督導隊伍全體成員提供定期及全面培訓，特別針對新聘用的成員。兩支隊伍負責不同地區，我們定期輪換各自的指派區域。我們一般為新聘用成員指派導師，協助他們建構基礎知識及工作標許。導師亦就日常工作提供指導及監督。督導隊伍的成員於完成實地視察後會舉行會議或培訓，以分享及分析視察期間遇到的事宜及新發現，而有關分析及發現亦會用作督導隊伍日後培訓環節的培訓材料。

就定期現場視察而言，我們對所有加盟店每年至少進行一次現場視察。於首輪定期現場視察，我們根據督導清單列出的條件對所有正在營運的加盟店進行檢查，評估加盟店的多項指標，包括但不限於店鋪形象、產品排列、定價與折扣，以及推廣材料。對不符合我們服務標準或不符合服務要求的加盟店，我們將其列為待監察店鋪並在第二輪定期現場視察中列明該等加盟店。

就不定期實地視察而言，我們特別關注並不定期實地視察新開加盟店，以及獲舉報侵犯知識產權的加盟店。此外，我們總部及區域辦事處的隊伍會隨機不定期實地視察特定地區內的加盟店。

我們會進行不事先通知的現場視察，且不論是定期或不定期的現場視察，均不會事先通知任何加盟店或加盟商。我們就定期及不定期實地視察貫徹一致的關鍵指標。實地視察的主要指標包括但不限於：(i)對我們的加盟管理政策及適用法律法規的合規情況，特別是檢查黃金以舊換新政策的實施情況及加盟店黃金以舊換新常規的合規情況，例如，檢查加盟店對以舊換新行為所做的記錄，特別是重量、品質、價格及結算方法，以及營銷活動的宣傳資料及售後記錄；(ii)加盟店銷售的產品是否採購自授權供應商或我們，符合加盟協議及我們的政策；(iii)加盟店採購的產品數量及加盟店的存貨水平，以識別加盟店不尋常的採購模式(如有)；(iv)許可證及執照的有效性；(v)實際控制人或其代表向同一加盟商集團下各加盟商及／或加盟店傳達的政策及管理要求的實施情況；(vi)確保在其營運中遵守商標使用及不侵犯知識產權的規定；(vii)銷售表現，如零售價格及折扣以及產品類別；及 (viii) 產品佈局、店面形象及廣告，以確保其符合我們的標準及品牌。

業 務

被發現違反標準及指引的加盟店可能面臨懲罰，包括根據加盟協議載列的條款處以罰款，情節嚴重者可能會被撤回經營權。於2022年、2023年及2024年及直至最後實際可行日期，我們已分別主動撤銷16名、19名、15名及一名加盟商的經營權，主要由於(i)加盟協議到期後未能重續；(ii)違反定價及折扣政策；及(iii)未能圓滿解決客戶投訴。我們的董事認為，撤銷該等加盟商的經營權不會對我們的業務運營造成任何重大的負面影響。

根據加盟協議，加盟商僅可在加盟店內銷售向我們或授權供應商採購的產品。我們極為重視對加盟店銷售的產品進行監控。一方面，我們通過以下方式加強對加盟商的培訓和管理：(i)為加盟商提供相關的產品合規培訓；(ii)發佈官方通知，強調商標侵權的風險；及(iii)制定嚴格的指引，處理並下架加盟商從我們或授權供應商以外渠道採購，故不具有我們提供的統一標籤或證書的產品（「未授權產品」）。另一方面，我們採用先進的數字工具，如產品二維碼標籤，以便消費者通過掃描二維碼驗證產品的真偽。我們的客戶服務團隊負責接收客戶或市場監管部門關於加盟店銷售未授權產品的報告，並上報給督導隊伍作進一步調查。

為進一步提高加盟商的意識並確保彼等遵守我們的要求，督導隊伍對所有加盟店進行突擊現場檢查，並在檢查期間強調我們要求的重要性。在第一輪定期現場考察中，督導隊伍對陳列及存貨產品進行檢查，以識別任何未授權產品。對於確定為銷售未授權產品的門店，我們要求彼等立即下架產品，換上從授權渠道（即我們或授權供應商）採購的產品。在第一輪考察中如發現加盟店銷售未授權產品，我們會將其納入第二輪考察，以確保未授權產品已全部下架。倘若任何未授權產品仍在售，我們將根據內部控制政策實施更嚴格的處罰。據我們所知，在第二輪檢查中，我們概無發現任何未解決的重大未授權產品問題。

於往績記錄期間，根據督導隊伍進行的現場檢查，2022年、2023年及2024年確定為銷售未授權產品的加盟店數目分別為263家、239家及217家。就上述門店而言，於2022年、2023年及2024年，督導隊伍發現的未授權產品數目佔(i)上述門店採購產品總數（包括向我們及授權供應商）約4.5%、4.9%及4.5%；及(ii)所有加盟商（包括向我們及授權供應商）採購的產品總數分別約0.26%、0.20%及0.18%。於整個往績記錄期間，督導隊伍觀察到銷售未授權產品的門店數目呈下降趨勢，表明我們致力於解決未授權產品問題，體現我們內部控制措施的有效性。

業 務

針對此類違規行為，我們建立了結構化的懲罰制度，其中包括以下措施：(i)根據我們發現的未授權產品的產品類型和數量對加盟商處以罰款；(ii)向加盟商發出警告，嚴重程度不斷加重以至撤銷經營權；及(iii)我們的法律團隊在必要時採取法律行動，並根據知識產權顧問和法律顧問的建議採取其他應對措施。我們已對監督隊伍於往績記錄期間發現銷售未經授權產品的所有加盟店採取糾正措施。於2022年、2023年及2024年，我們對銷售該等未授權產品的加盟店處以的罰款總額分別為約人民幣1.1百萬元、人民幣1.7百萬元及人民幣0.5百萬元。

在審閱這些監督、處罰和監管制度後，我們的內部控制顧問認為內部控制系統構建一個閉環，可以識別、處理和解決違規問題。內部控制顧問沒有發現任何重大的內部控制問題。鑒於(i)銷售未授權產品為加盟商的獨立行為，我們並無參與其中；及(ii)根據《民法典》，加盟商和我們為獨立實體，加盟商應獨立承擔民事責任，我們的中國法律顧問認為，原則上我們不對此類行為承擔法律責任。即使我們受到牽連，根據加盟協議，我們也可要求加盟商承擔違約責任(包括但不限於支付違約金和終止加盟協議)。

根據審閱本集團內部控制顧問編製的內部控制報告及與內部控制顧問的確認(就其對上文所披露本公司識別銷售未授權產品的內部控制系統的意見)，聯席保薦人並未注意到任何方面令其懷疑本公司識別加盟店銷售未授權產品所採取措施的成效。

加盟商從授權供應商採購及入網產品

採購自授權供應商的所有產品應首先納入我們的產品網絡，完成檢測及質量檢查後，僅可在我們的周六福品牌下銷售。就使用我們的品牌及接受這些產品而言，我們會向加盟商收取產品入網費。有關產品入網程序及相關服務費的詳情，請參閱本節「我們的銷售網絡 – 我們的加盟模式 – 向加盟商收取的費用 – 產品入網費」。

為確保遵守我們的採購政策，維護我們品牌的完整性，我們制定了嚴格的措施來管理和監督加盟商活動，尤其是有關從未經授權渠道採購的活動，包括：

- **監督和執行：**我們有專門的督導部，負責對加盟店的運營情況進行定期和隨機檢查。該團隊致力使加盟商遵守我們的銷售和採購準則，並糾正任何違規行為。如果發現加盟商從未經授權的渠道採購和銷售產品，就會要求他們進行整改，倘情況嚴重，我們可能撤銷加盟商的經營權；及

業 務

- 督導：我們收到終端消費者的投訴及相關政府機關的查核後會記錄在案，並對加盟商進行內部檢討及查核。

門店形象

我們已建立標準化的門店設計和視覺識別系統，以保持一致及時尚的門店形象，緊貼年輕一代的潮流趨勢，提高我們的品牌知名度及提升消費者體驗。我們要求所有新開加盟店必須遵循標準化風格及設計，所有裝修佈局及裝飾均須於施工前提交審批。

授權使用品牌、商標及知識產權

根據加盟協議的獨家條款，我們的加盟商不得在加盟店銷售(i)並非向我們或授權供應商採購的「周六福」品牌產品或(ii)其他品牌產品。為確保產品為真品及保障終端消費者的權利，於加盟店銷售的所有產品均須附有我們提供的統一標籤或證書。所有附有「周六福」商標的產品及週邊配件，包括吊牌、首飾軟包、珠寶盒和證書，均不得直接或間接在任何未經授權的銷售渠道中銷售或使用。

加盟店的定價及折扣

我們的加盟商根據我們提供的建議零售價範圍釐定零售價。未經我們同意，加盟商提高價格或提供促銷折扣時，不得超過有關範圍。

加盟商的營銷活動

我們負責與加盟商合作規劃及協調所有區域營銷活動。有意自行展開營銷活動的加盟商須提交促銷計劃及材料供我們審閱。我們會全面評估該等提交資料，確保活動符合我們的策略營銷目標。獲得我們的批准後，加盟商方可進行營銷活動。加盟商必須嚴格遵守獲批准的活動內容，並負責自身營銷活動的所有相關成本。

我們的自營店

我們擁有均衡的銷售網絡布局策略，利用加盟模式作為主要重點，同時保持自營店的戰略增長。透過此均衡策略，於往績記錄期間，我們經歷自營店數目淨增長。自營店通常在百貨公司或高端購物中心開業，在建立我們的品牌形象、提高品牌知名度及促進我們銷售網絡內的協同效應方面發揮重要作用。

業 務

自營店銷售的產品採購自委外加工商及成品供應商。我們主要向委外加工商採購黃金珠寶及鑽石鑲嵌珠寶，向成品供應商採購銀首飾、珍珠飾品、寶石首飾等其他產品，供我們的自營店售賣。下表載列我們自營店於2022年、2023年及2024年向委外加工商及成品供應商的採購數量：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	人民幣千元	克／件	人民幣千元	克／件	人民幣千元	克／件
向委外加工商採購						
－黃金珠寶 ⁽¹⁾	351,398	987,579克	483,613	1,186,537克	419,810	859,690克
	6,505	10,535件	11,747	11,835件	3,518	5,037件
－鑽石鑲嵌珠寶及其他 ⁽²⁾	124	33件	322	69件	2,555	4,228件
向成品供應商採購						
－黃金珠寶 ⁽¹⁾	11,447	33,053克	－	－	－	－
	156	401件	－	－	－	－
－鑽石鑲嵌珠寶及其他 ⁽²⁾	9,900	15,395件	9,823	16,750件	2,937	19,424件

附註：

(1) 黃金珠寶主要包括足金珠寶、K金珠寶及鉑金珠寶。

(2) 鑽石鑲嵌珠寶及其他主要包括鑽石鑲嵌珠寶、銀製珠寶、珍珠飾品及寶石珠寶。

截至2022年、2023年及2024年12月31日，我們在中國分別擁有78家、95家及91家自營店。下表載列於往績記錄期間按中國城市層級劃分的自營店明細：

	截至12月31日					
	2022年		2023年		2024年	
	數目	佔總數的百分比	數目	佔總數的百分比	數目	佔總數的百分比
一線城市	15	19.2	15	15.8	10	11.0
二線城市	49	62.8	67	70.5	69	75.8
三線城市及其他低線城市	14	17.9	13	13.7	12	13.2
總計	78	100.0	95	100.0	91	100.0

業 務

下表載列於往績記錄期間按中國城市層級劃分的自營店產生的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	人民幣千元	佔總數的 百分比	人民幣千元	佔總數的 百分比	人民幣千元	佔總數的 百分比
中國						
一線城市	15,886	4.4	23,287	4.8	44,735	4.8
二線城市	294,798	81.4	403,927	82.9	339,992	82.9
三線城市及其他低線城市	51,612	14.2	59,802	12.3	71,866	12.3
總計	<u>362,296</u>	<u>100.0</u>	<u>487,016</u>	<u>100.0</u>	<u>456,593</u>	<u>100.0</u>

下表載列於往績記錄期間我們的自營店數目變動：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
於年初	70	78	95
新加門店	16	35	23
關閉門店	8	18	27
淨增加／(減少)	8	17	(4)
於年末	78	95	91

截至2022年、2023年及2024年12月31日，我們分別有78家、95家及91家自營店，當中分別有32家、42家及57家與業主(包括商場)訂有商業租賃安排。於2022年、2023年及2024年，此模式下的自營店產生的收入(不包括各期間關閉的自營店產生的收入)分別為人民幣150.7百萬元、人民幣181.0百萬元及人民幣219.7百萬元。另一方面，截至2022年、2023年及2024年12月31日，有46家、53家及34家自營店與商場訂有特許經營安排，而於2022年、2023年及2024年，此模式下的自營店產生的收入(不包括各期間關閉的自營店產生的收入)分別為人民幣200.5百萬元、人民幣282.6百萬元及人民幣204.1百萬元。

業 務

於2022年、2023年及2024年，我們分別新增16家、35家及23家自營店。2022至2023年間新開門店的增加符合我們新開自營店的戰略，以塑造我們的品牌形象並提升我們的品牌認知度。2023年至2024年新開店舖減少主要由於市場因素，尤其是於2024年若干期間黃金價格急速飆升，終端消費者在作出購買決定時更為謹慎，導致對黃金產品的需求暫時減少，因此我們也策略性地放慢新開自營店舖的步伐。同時，於相同年度，我們亦關閉八家、18家及27家自營店。關閉該等自營店的原因主要為(i)表現不佳或未能符合我們的店舖營運標準；及(ii)終止或不同意重續租賃協議。此外，於2024年更多加盟店關閉亦因市場狀況所致，尤其是於2024年若干期間黃金價格急速飆升，終端消費者在作出購買決定時更為謹慎，導致對黃金產品的需求暫時減少，對我們部分自營店的銷售表現造成壓力。因此，我們因應市場狀況而決定關閉若干門店，以改善自營店網絡及提高整體營運效率。

於2023年，在新增至我們門店網絡的35家自營店中，17家為我們的FENS門店。FENS是我們於2023年向深圳市東方嘉裕實業有限公司(「**深圳市東方嘉裕**」)進行的資產收購中收購的品牌，代價包括：(i)商標的代價約人民幣20,000元；及(ii)門店資源及設備的代價約人民幣3.1百萬元。此外，我們亦為收購的FENS門店向商場支付按金約人民幣1.6百萬元。商標、有關門店資源及設備的代價乃根據一間外部專業評估實體發佈的資產評估報告釐定。我們自是次收購收購的資產包括門店資源、設備、裝修、軟件使用權、按金索償支付、註冊商標及專利。深圳市東方嘉裕為一家投資公司，於2012年成立，專注投資於珠寶及時裝業。就本公司所知，除深圳市東方嘉裕的法人代表及當時唯一股東江朝凱(亦為我們[**編纂**]前投資者之一明陽投資的有限合夥人)外，深圳市東方嘉裕或其任何緊密聯繫人與我們、我們的附屬公司、主要股東、董事、監事或高級管理層，或彼等各自的任何聯繫人過往或現時並無任何關係，包括但不限於家族、業務、僱傭、融資或財務協助或信託關係。有關詳情，請參閱「歷史、發展及企業架構 – [**編纂**]前投資 – [**編纂**]前投資者的資料 – 明陽投資」。我們以銀行轉賬向深圳市東方嘉裕結付款項。

FENS是精緻輕珠寶品牌，專注探索適合日常不同場合的珠寶搭配，致力吸引追求簡約多元珠寶配搭的年輕消費者。我們決定收購FENS乃主要出於若干方面的考量，其中包括(i)豐富我們的品牌及產品組合；(ii)與我們吸引較年輕消費群組的策略相呼應；及(iii)將我們的自營店網絡擴展至位於主要商業區的高端購物商場。截至2024年12月31日，我們有17家FENS門店在營運中，包括15家自營FENS門店及兩家加盟FENS門店。在新加入我們門店網絡的17家FENS門店中，11家來自收購，6家是在收購後新開設。於2024年，FENS門店對我們的收入貢獻並不重大。

業 務

我們預期通過以下的策略計劃去提升FENS的影響力：

- **品牌：**運用FENS的日常搭配精緻輕珠寶的核心品牌概念，鼓勵消費者使用我們的FENS珠寶搭配不同場合的日常衣著。此外，我們與網紅及名人合作，增加品牌於社交媒體的曝光。
- **多元化產品：**我們定期推出帶有特別主題的新產品系列及季節產品系列以促進銷售。我們監察FENS門店的銷售及營運，同時調整營銷策略及存貨單位，以迎合終端消費者的喜好。
- **營運：**我們優先選擇擁有強大消費潛力的一線及二線城市的購物商場。我們在商場的擴張進一步提升品牌溢價，為消費者提供全新體驗。

有關自營店的商業安排

我們通常與業主(包括購物商場)訂立商業協議以獲得零售空間，或與購物商場訂立聯營協議以經營我們的自營店。以下為我們於往績記錄期間與第三方就開設及經營自營店簽訂的標準商業協議或聯營協議的主要條款概要。

- **期限。**我們與業主簽訂的商業協議或與商場訂立的聯營協議的期限通常為一至兩年，可經雙方協定後續期。
- **租金／聯營費。**租金／聯營費為(i)固定金額；或(ii)以下各項中的較高者：(a)最低月租／特許經營費及(b)相關自營店每月銷售額的固定百分比。
- **付款及結算：**
 - 對於與業主簽訂的商業協議，我們通常收取銷售所得款項，並向終端消費者出具發票。
 - 對於與購物商場簽訂的聯營協議，銷售所得款項通常由購物商場收取，購物商場會向終端消費者出具發票。購物商場會於核對我們同意的銷售記錄後按月結算付款。
- **最低銷售或利潤目標。**若干購物商場可能有最低每月銷售或利潤目標需求。然而，該目標通常遠低於我們的一般月度業績。
- **其他費用。**我們通常就其維護及保安服務向商場支付物業管理服務費。我們亦向商場支付水電費。

業 務

- 終止。可由任何一方於發生若干事件(如對手方嚴重違約)時終止。

挑選門店位置

選擇自營店的地點時，我們會評估若干關鍵因素，確保地點符合我們的戰略目標。該等因素包括商業區域內潛在門店的具體定位、整體客流量、商業區域的性質及週邊住宅社區。我們亦考慮該地區的現行消費模式及人均收入。我們亦評估鄰近的競爭品牌據點，以優化我們的品牌定位及市場滲透率。

我們的自營店通常位於百貨公司或高級商場等核心商業區。該等地區不僅具有重要的地理優勢及高客流量，而且符合我們堅持及展示品牌高標準的方向，可提升我們的品牌形象及擴大我們的市場份額。在頂尖的購物環境策略部署門店可確保營造最高知名度及接觸廣大消費者群體，鞏固我們自營店在我們零售網絡中的標杆角色。

我們自營店的表現

下表概述於往績記錄期間所示年度自營店的關鍵績效指標：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
總訂單量 ⁽¹⁾	102,029	122,015	116,646
每張訂單平均消費(人民幣元) ⁽²⁾	3,551	3,991	3,914
每店月均收入(人民幣元) ⁽³⁾	407,991	520,316	409,134
虧損門店數目 ⁽¹⁾	27	20	37
各虧損門店虧損金額(人民幣千元) ⁽¹⁾	8,011	2,974	11,639
自營店總收入(人民幣千元) ⁽¹⁾	362,296	487,016	456,594

附註：

- (1) 自2024年1月1日起，相應數字已包括FENS門店。
- (2) 按年內自營店收入除以年內總訂單量計算(自2024年1月1日起已包括FENS門店的數字)。
- (3) 按年內自營店收入除以年內自營店總營業月數計算(自2024年1月1日起已包括FENS門店的數字)。

業 務

於往績記錄期間，自2022年至2023年我們自營店的整體表現呈上升趨勢，主要由於2022年COVID-19疫情的影響導致顧客到店人次和每店月均收入減少。隨著疫情的不利影響在2023年消退，我們自營店的表現整體有所改善。自2023年至2024年我們自營店的表現有所下滑，主要由於2024年金價大幅上漲對終端消費者對負擔能力的認知產生不利影響，導致其購買黃金珠寶的意願在一定程度上有所下降。

我們自營店的同店銷售

我們的盈利能力部分受我們能否成功增加現有門店銷售額所影響。下表載列於往績記錄期間我們自營店的同店數目及同店銷售收入詳情。

	截至12月31日止年度			
	2022年	2023年	2023年	2024年
同店數目 ⁽¹⁾	64		47	
同店銷售收入(人民幣千元)	316,751	440,124	369,187	290,752
同店銷售收入增長(%)	38.9%		(21.2%)	

附註：

(1) 指在比較的兩個年度中營業時間均超過300天的自營店。

於2022年及2023年，我們有64家同店，總銷售收入由2022年的人民幣316.8百萬元大幅增加38.9%至2023年的人民幣440.1百萬元。同店銷售收入增加的主因為：(i)市場對黃金珠寶產品的需求及價格增加，特別是來自日益重要的年青終端消費者群體的需求不斷上升；及(ii)自2022年底以來中國逐步解除COVID-19疫情的控制措施。

業 務

於2023年及2024年，我們有47家同店，總銷售收入由2023年的人民幣369.2百萬元下降21.2%至2024年的人民幣290.8百萬元。同店銷售收入下降的主要由於以下原因：(i)自2023年以來，黃金的市價呈現持續上漲的趨勢。黃金價格的持續上漲抑制終端消費者在黃金珠寶上的消費意願。因此，一些終端消費者轉而選購較經濟實惠的替代品，如K金或珍珠首飾；(ii)金價上升導致分配至購買黃金的可支配收入減少，進一步限制了終端消費者購買黃金珠寶的興趣。在某些情況下，終端消費者採取觀望態度，暫緩購買，待金價回復之前的水平。金價上漲和經濟放緩的負面影響，導致同店收入大幅下滑；(iii)市場充滿挑戰，我們於2024年關閉更多門店，包括加盟店及自營店；(iv)競爭日趨激烈，位於深圳的同店終端消費者客流量受到重大影響。具體而言，越來越多深圳小型珠寶批發商開始以較低價格直接向終端消費者銷售產品，分薄了我們門店的部分客流量；及(v)某些位於其他城市的同店客流量以往相對穩定，但受到週邊商業環境變化的不利影響。例如，我們的同店所在商業區週邊也開發了新的商業區，如新開的購物商場及翻新後的購物商場，導致我們同店的客流量減少，同店的銷售額大受影響。

首次收支平衡期及投資回收期

首次收支平衡期為開設自營店至首次錄得每月淨利潤的期間。我們按自營店各自的收入、成本及開支(主要包括已售珠寶飾品的成本、租金開支或服務費、裝修開支及員工成本)計量自營店的首次收支平衡期。於往績記錄期間開設的自營店，其於往績記錄期間的平均首次收支平衡期約為五個月。

自營店的投資回收期指我們應佔相關自營店的累計淨利潤收回初始投資所需的時間。我們以用於裝修的現金(但不包括用於準備黃金存貨的現金)來計量自營店的初始投資。我們於往績記錄期間開設的自營店的平均投資回收期約為15個月。

業 務

線上銷售渠道

我們主要採用兩種線上銷售渠道，即自營網店及向電商平台銷售，有關詳情如下表所示：

銷售模式	主要電商平台	描述	結算	物流
自營網店	天貓、京東	我們在電商平台經營自營網店，並在線上直接向終端消費者銷售產品。	終端消費者首先向與電商平台相關的第三方支付平台支付購買款項。終端消費者確認收到產品後，該等款項經扣除電商平台的服務費後轉入我們在同一支付平台的賬戶。	我們根據終端消費者訂單向第三方物流供應商配送產品，第三方物流供應商隨後直接向終端消費者配送產品。
向電商平台銷售	京東、唯品會	我們向電商平台銷售產品，電商平台隨後通過本身的網店及特別促銷頁面進行零售。	付款結算於平台寄售後進行。付款通過銀行轉賬結算。	我們將產品交付予第三方物流供應商，他們將產品交付至電商平台指定的倉庫或終端消費者。

我們的線上銷售渠道銷售的產品採購自委外加工商及成品供應商。

業 務

下表載列所示年度線上銷售渠道產生的收入、毛利及毛利率明細(按銷售模式類型劃分)：

	截至12月31日止年度								
	2022年			2023年			2024年		
	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率
	人民幣 千元	人民幣 千元	%	人民幣 千元	人民幣 千元	%	人民幣 千元	人民幣 千元	%
自營網店	693,683	154,621	22.3	1,172,681	202,599	17.3	1,539,832	256,478	16.7
向電商平台銷售	<u>378,444</u>	<u>90,363</u>	23.9	<u>573,136</u>	<u>100,294</u>	17.5	<u>747,770</u>	<u>101,964</u>	13.6
總計	<u>1,072,127</u>	<u>244,984</u>	22.9	<u>1,745,817</u>	<u>302,893</u>	17.3	<u>2,287,602</u>	<u>358,442</u>	15.7

下表載列於2022年、2023年及2024年，我們的線上銷售渠道自委外加工商及成品供應商進行採購的採購金額：

	截至12月31日					
	2022年		2023年		2024年	
	人民幣千元	克／件	人民幣千元	克／件	人民幣千元	克／件
自委外加工商採購						
-黃金珠寶 ⁽¹⁾	736,066	2,079,807克	728,590	1,850,950克	534,181	1,062,959克
	60,008	212,138件	41,503	992,057件	1,123	3,234件
-鑽石鑲嵌珠寶及其他 ⁽²⁾	685	2,545件	1,141	2,586件	7,404	3,106件
自成品供應商採購						
-黃金珠寶 ⁽¹⁾	58,720	152,559克	20,456	48,188克	1,859	3,093克
	1,134	9,039件	3,320	10,997件	205	1,524件
-鑽石鑲嵌珠寶及其他 ⁽²⁾	117,705	392,189件	87,852	347,610件	34,711	230,466件

附註：

(1) 黃金珠寶主要包括足金珠寶、K金珠寶及鉑金珠寶。

(2) 鑽石鑲嵌珠寶及其他主要包括鑽石鑲嵌珠寶、銀製珠寶、珍珠飾品及寶石珠寶。

業 務

自營網店

在自營網店模式下，我們通過在電商平台(主要包括京東及天貓)的自營網店向終端消費者直接銷售產品。終端消費者可在自營網店瀏覽、下達訂單及完成付款。確認付款後，我們根據終端消費者訂單向第三方物流供應商發送產品，隨後第三方物流供應商直接向終端消費者交付產品。在此模式下，收入於產品的控制權或產品的風險與回報轉移予終端消費者，及終端消費者確認收取或平台自動確認收取時確認。

我們直接管理所有售後互動，確保高標準的客戶服務及支持，同時利用該等平台的廣泛影響力及技術能力。終端消費者首先向與電商平台相關的第三方支付平台支付購買款項。終端消費者確認收到產品後，該等款項經扣除電商平台的服務費後轉入我們在同一支付平台的賬戶。下文概述我們主要自營網店的經營流程：

- 下達訂單。終端消費者下達的訂單通過我們的操作系統下達至倉庫。
- 交付安排。倉庫根據終端消費者的要求安排團隊發貨。
- 結算及付款。我們通常每日與電商平台結算扣除電商平台收取的服務費後的終端消費者付款。
- 退換貨。更多詳情請參閱本節「- 產品保修及客戶服務 - 銷售退換 - 自營網店及向電商平台銷售的銷售退換政策」。
- 終止。協議主要可在以下情況下終止：(i)一方通知另一方有意終止協議，通知期不少於30天，及(ii)我們未能履行協議下的任何義務，並在規定的時間內未能糾正違約行為。

業 務

向電商平台銷售

在此模式下，我們根據與電商平台簽訂的協議向電商平台銷售產品，主要包括京東及唯品會。我們將產品交付予第三方物流供應商，由他們將產品運送到電商平台指定的倉庫或終端消費者手中。終端消費者直接向這些平台下單並付款。向終端消費者提供的售後服務由這些平台管理。另一方面，我們根據與平台簽訂的協議，履行向平台提供售後服務的義務。我們根據該等協議概述的條款及信貸期定期與平台進行結算。在此模式下，我們以實際銷售為基準，定期與電商平台結算貨品銷售，並於取得與平台結算的權利時，與平台的銷售賬目進行對賬並確認收入。我們於以下時間取得與電商平台結算的權利：(i)平台將產品售予終端消費者；及(ii)我們收到相應的對賬單後。因此，收入於產品的控制權或產品的風險與報酬轉移予平台，即我們取得與平台結算的權利之時確認，而非當商品交付平台或平台將產品售予終端消費者時即時確認。董事確認，該收入確認做法與市場上採用的做法一致。

以下為我們於往績記錄期間與電商平台簽訂的產品銷售標準協議的主要條款概要。

- **期限。**我們與電商平台簽訂的協議期限為一年，並可在雙方同意下續期。
- **退換貨。**更多詳情請參閱本節「－產品保修及客戶服務－銷售退換－自營網店及向電商平台銷售的銷售退換政策」。
- **風險轉移。**風險於貨品送往電商平台的地點及經電商平台作出質量檢查後轉移至電商平台。
- **結算及付款。**我們通常在協議中設定的發票日期後三十天內與電商平台結算付款。
- **終止。**主要在以下情況下可終止協議：(i)雙方達成共同協議；及(ii)任何一方未能履行協議規定的義務。

業 務

我們亦不時向若干電商平台支付服務費，以便在這些平台上推廣我們的產品。以下為我們於往績記錄期間與電商平台就產品的營銷及推廣簽訂的標準協議的主要條款概要。

- **期限及續期。**我們與電商平台簽訂的協議期限為履行完所有義務為止，協議可在雙方同意的情況下續期。
- **結算及付款。**我們通常就我們自電商平台購買的營銷及廣告服務預付費用。
- **終止。**任何一方都有權終止我們與電商平台簽訂的協議。

其他

我們還在業務運營過程中從事少許其他業務，主要包括(i)批發予一家珠寶公司，以處理有瑕疵或存貨年限長的產品，以及(ii)從商業銀行等企業客戶取得若干定制訂單，以製作紀念品及紀念錢幣。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，我們其他業務下的銷售收入分別為人民幣26.2百萬元、人民幣63.9百萬元及人民幣84.3百萬元，分別佔我們總收入的0.8%、1.2%及1.5%。

線下銷售渠道及產品組合擴張計劃

憑藉我們在華南市場的豐富經驗，我們計劃專注於更精確的市場滲透及銷售網絡佈局，尤其是在華東和華北地區。我們計劃通過自營店和加盟店相結合的方式來擴展我們的門店網絡。自營店將主要服務於塑造我們的品牌形象及提升我們對終端消費者的品牌知名度，而加盟店將有助於快速擴大我們的市場覆蓋範圍。此外，我們計劃在若干核心地區開設更多門店，特別是在商業潛力大的地區，以提高市場份額。

業 務

在門店運營管理方面，我們努力提高每家門店的收入及盈利能力。為此，我們計劃實施以下精細化管理措施：

- 向加盟商提供更多支持，包括協助營銷策略和選擇優質地點，提供以營運管理為重點的培訓課程，並提升店舖工作人員的專業技能；
- 加強資訊技術基礎設施以優化運營效率；
- 提高供應鏈的訂單履約能力，確保產品及時交付；及
- 向在主要市場區域表現出色的加盟商給予激勵，從而鼓勵他們進一步提高收入及盈利能力。

我們有意持續擴大產品系列，並密切關注市場趨勢和消費者偏好，旨在為各消費群體和消費場景提供獨特的產品和服務。我們致力於招聘和培訓專業人才，以確保在產品創新方面具持續優勢。為了繼續推動產品創新，我們計劃不斷升級產品設計和開發中心，並加強產品設計和開發團隊。

避免渠道囤貨和自相蠶食的措施

避免渠道囤貨的措施

我們已制定並實施多項措施，避免渠道囤貨，確保加盟商的利益，包括：

- **買家與賣家關係。**我們與加盟商屬買家與賣家關係。除若干例外情況外，我們通常不接受產品退貨，以確保加盟商不能迫使我们接受未售出的產品。我們定期監察加盟商退回的產品的水平。於往績記錄期間，我們並無遇到自加盟商退回大批貨品的情況。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，自加盟商退回的貨品金額分別為人民幣4.7百萬元、人民幣1.8百萬元及人民幣3.1百萬元，分別佔我們來自加盟模式的收入的0.3%、0.1%及0.1%。有關詳情，請參閱本節「產品保修及客戶服務－銷售退換－我們與加盟商之間的銷售退換政策」。
- **無最低進貨指標。**我們並無向我們的加盟店設定最低進貨指標，以避免我們的加盟店積聚過多貨品。此外，我們允許加盟店根據本身的採購計劃向授權供應商採購，激勵彼等審慎地維持存貨水平，避免囤積存貨及使存貨過時。

業 務

- **定期檢查門店。**我們定期指派我們的督導隊伍對加盟店進行現場視察及監督加盟店的營運及管理。此外，我們的銷售團隊定期與加盟商舉行會議，以瞭解業務營運。

有關我們向電商平台的銷售，儘管平台允許我們毋須理由退換貨品，但我們認為渠道囤貨的風險很低，主要是由於：

- 電商平台向我們發送訂單。這些平台一般均為著名的電商運營商，擁有先進的數據分析能力及深厚的消費者洞察力，使我們能夠準確預測消費者的需求，作出明智的採購決策，並保持高效的存貨水平。此外，我們沒有合約權利強迫其採購超出實際需求的數量，此舉根本限制存貨過多及隨後退貨的風險；及
- 我們與這些電商平台持續溝通並收集其反饋意見，以瞭解任何產品退貨的具體原因，如質量問題或產品不符合終端消費者的喜好。此舉讓我們能夠即時解決任何問題，並可對我們的產品進行必要的調整，確保我們的產品符合彼等的標準及消費者期望，從而降低因不滿意而退貨的可能性。

於往績記錄期間，我們的線上銷售渠道並無出現大量退貨。有關向電商平台銷售的銷售退換政策以及往績記錄期間內我們線上銷售渠道的退換貨總額的詳情，請參閱「產品保修及客戶服務－銷售退換－自營網店及向電商平台銷售的銷售退換政策」。

避免蠶食的措施

我們已實施反蠶食措施，以平衡加盟店、自營店及線上銷售渠道的競爭。

就包括加盟店及自營店在內的線下銷售渠道而言，我們(i)考慮多項因素，例如有關地區的客流量、消費者結構，以及消費力及消費模式，根據市場分析及商業考慮對線下門店之間的密度作出限制，以盡量減少不健康競爭。在若干對產品需求較大的地點，我們可能於現有門店附近開設新門店，以應對終端消費者的需求；及(ii)保留酌情權終止我們與採取不合規行為或運用不健康競爭手段的加盟店的關係。就我們的加盟店而言，我們為售予加盟商的各項產品提供建議零售價。我們不許加盟商在未得我們批准下調升價格或提供額外折扣。

此外，為免蠶食市場，我們會根據諸如銷售潛力及現有門店覆蓋程度等因素，評估某個區域市場可容納的門店數目，並據此管理某個區域市場的門店數目及是否批准開設新門店。

業 務

為進一步避免線上及線下銷售渠道的蠶食，透過我們的線上銷售渠道所提供的絕大多數產品都有別於我們線下門店所提供的產品，而我們推出特為線上購物環境而設的產品線，並實施與線下門店不同的產品組合，以迎合線上終端消費者的獨特需求及購買行為。有關產品主要包括零售價較線下門店所售產品更低、設計新潮、大眾市場的產品，旨在吸引更多廣泛的客戶群體並配合線上終端消費者的購物習慣。例如，按件銷售的黃金珠寶方面，2022年、2023年及2024年的線上售價平均數分別為人民幣405元、人民幣405元及人民幣499元，而同期自營店售價平均數則分別為人民幣909元、人民幣818元及人民幣694元。至於按件銷售的鑽石鑲嵌珠寶，2022年、2023年及2024年的線上售價平均數分別為人民幣1,487元、人民幣1,417元及人民幣1,353元，而同期自營店售價平均數則分別為人民幣3,513元、人民幣3,200元及人民幣3,304元。

此外，我們的線上銷售渠道擁有獨立的供應商網絡，可為我們的線上渠道提供獨特的產品組合，將線上與線下銷售之間的蠶食風險降至最低。我們相信，產品的差異化加上獨立的供應商網絡，可有效解決線上與線下銷售渠道之間的潛在蠶食問題。此外，我們已在加盟協議中加入相關條款，禁止加盟商在未獲得事先批准的情況下透過線上銷售渠道進行銷售，以避免線上和線下渠道的惡性競爭。據我們所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無加盟商於線上經營與我們業務構成競爭的業務。

現金管理

自營店及線上銷售渠道的現金管理

近乎所有我們的終端消費者透過線上銷售渠道支付的款項均屬非現金支付。就我們自營店的終端消費者而言，我們提供現金及非現金支付選項。目前，大部分終端消費者於我們的自營店使用非現金支付方式，而於自營店使用現金支付的款項佔往績記錄期間的收入不足1%。就於自營店作出的現金付款，我們已就收取現金及保管規則制訂政策。

此外，我們鼓勵終端消費者使用非現金支付，並積極與支付寶、微信支付及銀聯等多個移動支付平台合作。所有移動支付平台均為獲認證的線上支付服務供應商，並完全獨立於我們。鑑於有關移動支付平台的支付服務類似，我們並無十分依賴任何特定移動支付平台。

與加盟商的現金管理

我們的加盟商透過銀行轉賬結付款項、費用及其他支出，有關款項會存入我們的指定銀行賬戶。當收到加盟商的款項時，我們會將付款資料與儲存於我們內部系統的數據進行比對，以確保付款事宜屬真實。我們不會收取或以其他方式處理終端消費者在加盟店支付的任何款項。

業 務

內部現金管理政策

我們已就內部程序及店舖管理適用的現金管理、保安及處理流程制訂嚴謹而詳細的政策。例如，我們規定現金由我們特別指定的團隊管理，各團隊有不同的職責及責任，確保現金安全。處理現金款項、存入、轉賬及結算須有明確而恰當的內部授權及記錄。我們亦規定對現金進行定期的規劃、檢查及監管。

採購

我們的採購包括原材料、成品及委外加工服務。我們有嚴格的採購來源選擇標準，這為我們的產品品質提供了保證。

原材料

我們通常直接從官方認證的來源採購原材料。我們的主要原材料黃金及鑽石來源的合法性是有保證的，因為我們通常從上海黃金交易所(透過其會員)處採購黃金，從上海鑽石交易所的會員或其聯繫人處採購鑽石。該等會員在成為我們的供應商之前，必須向我們提供每次採購授權資格及證書。

黃金採購

於2022年、2023年及2024年，我們分別採購了人民幣1,660.4百萬元、人民幣3,537.8百萬元及人民幣4,016.1百萬元的黃金原材料，分別佔同期原材料採購量的89.7%、96.9%及98.5%。下表載列我們於所示年度的採購金額、採購量及平均採購價(不包括黃金原材料的增值稅)：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
採購金額 ⁽¹⁾⁽²⁾ (人民幣百萬元)	1,660.4	3,537.8	4,016.1
採購量(千克)	4,776.5	8,823.1	8,237.7
平均採購價(人民幣／克)	347.6	401.0	487.5

附註：

- (1) 此處所指的黃金原材料不包括鉑金。採購金額亦包括黃金原材料及鉑金的經紀費。於2022年、2023年及2024年，鉑金的採購金額分別為人民幣29.3百萬元、人民幣29.5百萬元及人民幣32.7百萬元。
- (2) 於2022年、2023年及2024年，支付的黃金原材料及鉑金採購經紀費合共分別為人民幣1.2百萬元、人民幣2.6百萬元及人民幣2.5百萬元。

業 務

於往績記錄期間，我們絕大部分黃金源自中國。於往績記錄期間，我們絕大部分黃金均自上海黃金交易所採購，而於往績記錄期間，我們並無與任何其他交易商進行黃金採購，亦無在上海黃金交易所交易平台之外與其會員進行或結算任何原材料採購。我們選擇合作的上海黃金交易所會員時主要基於其營運能力及良好往績記錄，如果初步合作令人滿意，為了效率及便利，我們會繼續與該等會員保持關係。我們與多名上海黃金交易所會員訂立長期經紀協議，並與此等會員開設指定賬戶以進行採購。我們通過指定賬戶結付款項，採購發票由上海黃金交易所出具。我們與上海黃金交易所會員訂立的經紀協議的主要條款包括：

- **期限。**我們與該等會員訂立長期框架協議，並無指定的期滿日期。
- **交易安排。**我們通過與該等會員開設的賬戶下達採購訂單。我們就提取黃金向該等會員作出申請，而彼等有責任協助我們於上海黃金交易所指定倉庫收取黃金。
- **費用。**我們就每項採購交易按採購價格預定的百分比支付經紀費用，介乎0.055%至0.075%。

於往績記錄期間，我們透過上海黃金交易所的兩家會員深圳市翠綠金業有限公司（「翠綠金業」）及佛山市工藝總廠（「佛山工藝」）採購黃金。我們通過珠寶行業的聯繫人的介紹認識該兩名會員。經過介紹後，我們的管理層經諮詢業界，並審閱翠綠金業及佛山工藝的資質、費率及其他相關資料後，經綜合評估，決定與該兩名會員合作並透過其採購黃金。為確保黃金的穩定供應，我們選擇與兩家會員合作，以減輕依賴單一會員的關聯潛在風險，促進良性競爭，同時擴大我們的資源及採購選擇。下表載列通過該兩名上海黃金交易所會員採購的黃金採購金額：

	截至12月31日止年度		
	2022年 (人民幣千元)	2023年 (人民幣千元)	2024年 (人民幣千元)
翠綠金業 ⁽¹⁾⁽³⁾	1,660,353	3,537,762	1,081,596
佛山工藝 ⁽²⁾⁽³⁾	—	—	2,881,370
總計	1,660,353	3,537,762	3,962,966

附註：

- (1) 翠綠金業於2006年成立，為深圳一家私人公司，繳足資本為人民幣118百萬元，從事貴金屬及金銀交易及黃金回收。

業 務

- (2) 佛山工藝於1994年成立，為佛山一家私人公司，繳足資本約為人民幣37百萬元，從事生產、加工及銷售珠寶及其他以金、銀、寶石、鉑金及鈀金製成的物品。
- (3) 此處所指的黃金原材料不包括鉑金。於2022年、2023年及2024年，向翠綠金業採購鉑金的金額分別為人民幣29.3百萬元、人民幣29.5百萬元及人民幣6.9百萬元。同期向佛山工藝採購鉑金的金額分別為零、零及人民幣25.8百萬元。向兩名上海黃金交易所會員的採購金額包括我們就採購黃金原材料及鉑金向翠綠金業和佛山工藝支付的經紀費用。於2022年、2023年及2024年，我們就採購黃金原材料及鉑金向翠綠金業和佛山工藝支付的經紀費用分別合共為人民幣1.2百萬元、人民幣2.6百萬元及人民幣2.5百萬元。

從上海黃金交易所採購黃金原材料的一般程序概述如下：

- 銷售部整合展廳的銷售數據及產品需求；
- 根據該數據，供應商管理部會預測所需的黃金原材料數量，並制定採購計劃；
- 採購計劃須經我們的內部批准。一經批准，財務部將採購資金轉賬至我們合作的上海黃金交易所會員的指定賬戶。我們的總經理授權指定人員通過上海黃金交易所交易平台上的指定賬戶進行採購交易；
- 於購買後，我們合作的上海黃金交易所會員會協助我們的指定僱員從上海黃金交易所的指定金庫收取黃金；及
- 供應商管理部指定的人員於收貨時會對黃金原材料進行檢查及儲存。

依賴上海黃金交易所

根據弗若斯特沙利文的資料，上海黃金交易所是中國最大的黃金交易所，受中國政府直接監管，我們從上海黃金交易所採購黃金符合中國黃金珠寶行業的行業規範。鑒於從海外進口黃金的各種限制，我們認為從上海黃金交易所採購黃金是中國最可靠的採購來源。只有上海黃金交易所的會員才能直接在上海黃金交易所進行交易。因此，我們與上海黃金交易所的會員合作，在上海黃金交易所進行黃金採購。因此，我們相信依賴上海黃金交易所進行黃金採購是合理和符合業界慣例的，而繼續從上海黃金交易所採購黃金亦符合我們的最佳利益。

業 務

鑽石採購

於2022年、2023年及2024年，我們的鑽石採購金額分別為人民幣132.5百萬元、人民幣61.4百萬元及人民幣6.1百萬元，分別佔我們同期原材料採購金額的7.2%、1.7%及0.2%。

採購鑽石原材料的一般程序概述如下：

- 銷售部整合展廳的銷售數據及產品需求；
- 根據該數據及存貨水平，鑽石部會制定採購計劃，並將採購訂單發送給我們合作的鑽石供應商。鑽石部其後會根據價格、供應數量及產品規格評估供應商回覆，以選擇若干供應商並通知彼等交付鑽石；
- 鑽石部鑒定團隊的合資格人員會評估供應商的樣品並編製估值報告；
- 鑽石部主管會確認鑽石是否符合指定要求，質量及價值令人滿意，然後進行詳細的定價磋商；
- 收到的鑽石由倉庫人員檢查。檢查後，鑽石會分類、儲存並於存貨內記錄；及
- 在收到及儲存鑽石後，鑽石部會與供應商敲定合約協議，並磋商發票及付款條款。在與供應商進行最終結算之前，付款程序會先經過內部批准。

以下為我們於往績記錄期間與鑽石供應商簽訂的標準協議的主要條款概要。

- **期限及續期。**我們與鑽石供應商簽訂的協議期限通常為一年，並將在雙方同意下續期。
- **最低採購量。**我們的鑽石供應商並無就鑽石採購設定最低採購要求。
- **付款。**我們於收到鑽石供應商出具發票後30日內結算鑽石採購款項。

業 務

原材料以舊換新

除上述常規原材料採購活動外，在較少情況下，我們亦會透過以舊換新的方式補充原材料(包括黃金及鑽石)的供應及存貨。我們的自營店或線上銷售渠道會不時接收終端消費者的以舊換新的黃金及鑽石(其中包括)作為終端消費者在我們自營店或線上銷售渠道購物的部分代價。以舊換新的材料只能用作部分抵銷新珠寶的購買價。我們認為原材料以舊換新為終端消費者與自營店或線上銷售渠道之間的非現金結算安排，而非自終端消費者採購原材料。我們只在自營店與終端消費者或通過我們的線上銷售渠道購買產品的終端消費者進行原材料以舊換新，且不會在對加盟店銷售我們的產品時與加盟商進行原材料以舊換新。根據弗若斯特沙利文的資料，通過以舊換新方式補充原材料在中國的珠寶品牌中很常見，並且有其他同業公司與終端消費者在自營店內採用類似的以舊換新方式，與我們的做法相若。我們的中國法律顧問認為，根據《中華人民共和國反洗錢法》及中國現行的其他相關法律法規，並無零售業進行珠寶原材料以舊換新的禁止或限制。

我們的加盟店與其終端消費者進行黃金珠寶及鑽石鑲嵌珠寶以舊換新，而此乃由加盟商於其業務運營中獨立管理。我們不接受自加盟商的原材料進一步以舊換新。然而，為確保我們的品牌聲譽以及加盟店提供的產品及服務質量，我們就於加盟店以舊換新的做法實施一系列政策，包括：

- (i) 所有以舊換新的產品應由加盟店與終端消費者之間以非現金結算方式進行。加盟店在以舊換新過程中不得向終端消費者支付現金；
- (ii) 加盟店的員工應小心核對交易商品的重量、品牌、類別、狀況及價值；
- (iii) 所有相關數據及計算應在收據上清楚註明，以供終端消費者確認；及
- (iv) 鑽石鑲嵌珠寶的以舊換新只能在原銷售加盟店進行。

業 務

此外，所有在加盟店以舊換新的產品均須接受質量檢查及檢驗。例如，

- (i) 黃金珠寶需要在加盟店進行純度測試，在此過程中，以舊換新的產品會切割成小塊及／或熔化以進行純度測試。加盟商將通過純度測試的黃金當作原材料處理。據我們所知，加盟商向授權供應商採購產品時可用以舊換新的黃金作為一種非現金結算方式來抵銷部分購買價。然而，我們不會參與這個結算程序，也不會將以舊換新用在加盟商直接向我們採購的產品；及
- (ii) 鑽石鑲嵌珠寶需要首先在加盟店進行徹底檢查，包括質量檢查、驗證鑽石鑲嵌珠寶證書及檢查產品標籤(倘終端消費者將原有產品標籤及以舊換新鑽石鑲嵌珠寶一同帶至加盟店)，以確認以舊換新的產品最初是由終端消費者在加盟店購買。檢查完成後，加盟商通常會將以舊換新的鑽石鑲嵌珠寶送交授權供應商或我們，這取決於他們最初從誰處購買產品。以舊換新的珠寶會進行翻新或重新製造新產品。對於送來翻新或重新製作成新產品的以舊換新珠寶，我們會向加盟商收取工藝費。無論以舊換新的珠寶會交回我們還是我們的授權供應商，翻新產品或新產品都必須再次通過我們一般的產品入網及質量檢驗程序，才能送回加盟店銷售，以確保所有產品(包括經過以舊換新程序的產品)都符合我們的質量標準。

據我們所深知，於往績記錄期間，並無發生任何違反我們政策的情況，將以舊換新的產品當作新產品在加盟店銷售。

鑒於前述，我們認為加盟商將「周六福」品牌下的買賣產品當作全新產品銷售而違反我們政策的風險相對較小。

我們加盟店結業的情況時有發生，結業之前，他們可能會以根據我們政策獲准的折扣水平向終端消費者出售產品以清理存貨。如有剩餘產品尚未售出，我們的部分加盟店可能會向同一加盟商集團中的結業加盟店購買剩餘產品。在若干情況下，結業加盟店可根據其原來採購價格以折扣價退回鑽石鑲嵌珠寶。詳情請參閱本節「一產品保修及客戶服務－我們與加盟商之間的銷售退換政策－鑽石鑲嵌飾品」。我們不允許我們的加盟商及加盟店在未獲得我們授權的情況下重新授權他人向終端消費者銷售產品，我們亦在加盟協議中作出這個規定。詳情請參閱本節「一我們的銷售網絡－我們的加盟模式－加盟協議的主要條款」。

業 務

我們主動監控加盟店的黃金以舊換新常規的合規情況。所有加盟店銷售的產品均應首先進入我們的產品網絡，我們不允許我們的加盟商以我們品牌「周六福」銷售任何以舊換新產品。我們進行現場視察時會密切檢查加盟店所售產品是否已正式進入我們的產品網絡。現場視察期間，我們亦會檢查加盟店黃金以舊換新政策的執行情況，以確保加盟店符合政策規定。有關更多資料，請參閱本節「我們的銷售網絡－我們的加盟模式－加盟商及加盟店的管理－定期及不定期現場視察我們的加盟店」。

下表載列我們自營店及線上銷售渠道接受以舊換新的舊珠寶產品的品牌要求，以及我們加盟店的以舊換新常規概要：

	自營店	我們進行的以舊換新常規 線上銷售渠道	加盟店進行的 以舊換新常規
黃金珠寶			
品牌要求	接受我們品牌或其他品牌的二手黃金珠寶	只接受我們品牌及起初採購自我們線上銷售渠道的二手黃金珠寶	接受我們品牌或其他品牌的二手黃金珠寶
鑽石鑲嵌珠寶			
品牌要求	通常只接受我們的品牌。必須附有質量保證書	只接受我們品牌及起初採購自我們線上銷售渠道的鑽石鑲嵌珠寶	只接受我們品牌及起初採購自同一家加盟店的鑽石鑲嵌珠寶。必須附有質量保證書

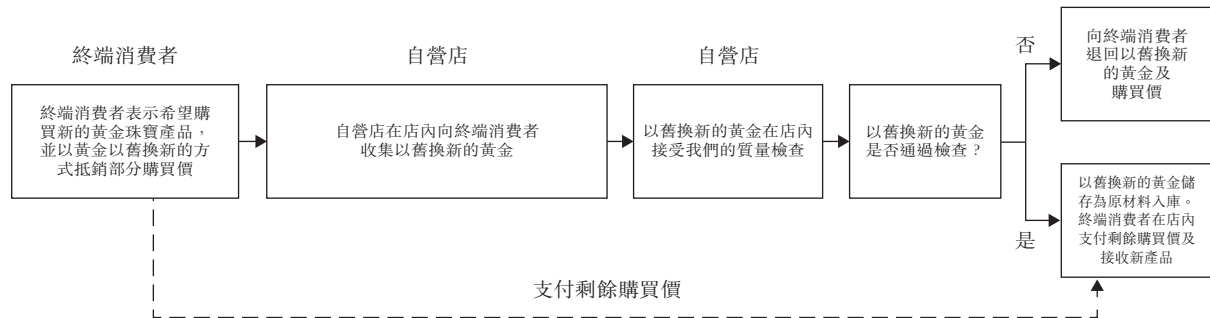
業 務

黃金以舊換新流程

黃金是透過以舊換新常規獲取的主要原材料。我們的自營店、線上銷售渠道或加盟店在以舊換新過程中收取終端消費者的二手黃金珠寶。

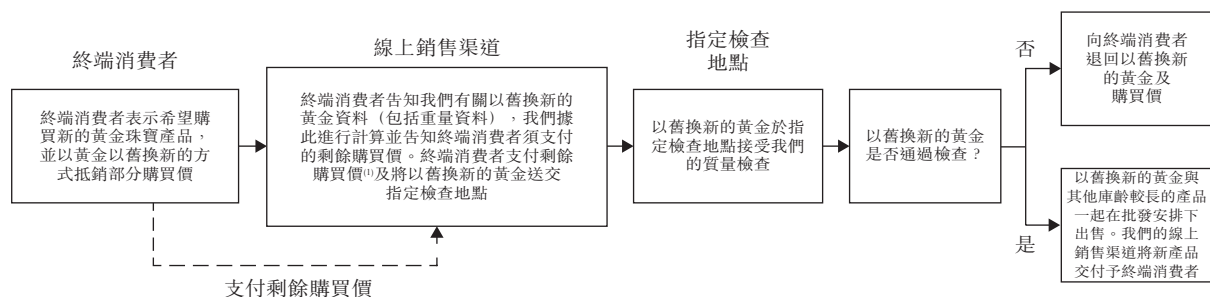
下圖說明於我們的自營店黃金以舊換新做法的一般運作、存貨及資金流向：

自營店



下圖說明我們透過線上銷售渠道進行黃金以舊換新做法的一般運作、存貨及資金流向：

線上銷售渠道



- - - -> 資金流向
 —————> 以舊換新的黃金流向

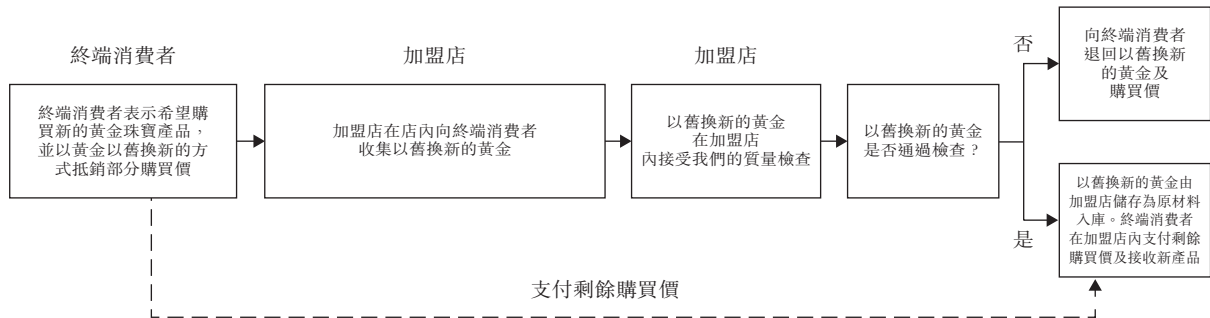
附註：

- 倘隨後質量檢查顯示以舊換新的黃金重量低於終端消費者最初表示的重量，我們將通知終端消費者支付因重量差異而產生的額外剩餘購買價。
- 透過線上銷售渠道進行黃金以舊換新，我們僅接受透過同一線上銷售渠道售出的「周六福」品牌產品。

業 務

如下圖所示，我們的加盟店亦與其終端消費者進行黃金珠寶的以舊換新常規：

加盟店



終端消費者可以將二手黃金珠寶帶到我們的自營店。我們接受我們的品牌及其他品牌的二手黃金珠寶進行以舊換新。二手黃金珠寶僅根據其黃金含量考慮，不涉及任何設計或工藝。終端消費者欲在我們自營店購買的新黃金珠寶重量通常必須至少等於或大於以舊換新的舊黃金珠寶重量。二手黃金珠寶的重量可用於部分抵銷新黃金珠寶的重量。除整件新珠寶的工費外，終端消費者仍需支付超重的黃金部分。在整個過程中，我們不會向終端消費者支付現金。於製造新的珠寶產品前，所有以舊換新的黃金，連同自上海黃金交易所採購的黃金儲存為原材料入庫。有關詳情，請參閱「存貨管理－原材料存貨」及「存貨管理－存貨保障」。終端消費者亦可透過我們的線上銷售渠道進行以舊換新，惟以舊換新僅適用於我們自有品牌且最初從我們的線上銷售渠道購買的舊產品。

終端消費者在我們加盟店的以舊換新一般按照上述於我們自營店以舊換新的相同程序，惟只是由加盟店與終端消費者進行以舊換新活動。

以下詳述我們自營店的黃金以舊換新常規的一般運作流程：

- 終端消費者在我們的自營店交易黃金以部分抵銷他們在我們自營店購買新珠寶的購買價；
- 我們的自營店在店內向終端消費者收集以舊換新的黃金，並對以舊換新的黃金進行質量檢查；及
- 若以舊換新的黃金通過質量檢查，將會送到我們的總部進行進一步質量檢查及入庫，而終端消費者在自營店內支付剩餘購買價；若以舊換新的黃金未通過質量檢查，則以舊換新的黃金及購買價會退還予終端消費者，並取消黃金的以舊換新交易。

業 務

終端消費者亦可通過線上銷售渠道將二手黃金珠寶以舊換新。我們僅接受從我們的線上銷售渠道購買的黃金珠寶作以舊換新。在整個過程中，我們不會向終端消費者支付現金。以下詳述透過線上銷售渠道購買我們產品的終端消費者的黃金以舊換新的一般運作流程：

- 終端消費者在電商平台下新購買的訂單，並表示希望以二手黃金珠寶作為交易結算的一部分。終端消費者告知我們以舊換新黃金的資料(包括重量資料)，我們據此進行計算並告知終端消費者須支付的剩餘購買價。以舊換新的材料將部分抵銷購買價，我們將要求終端消費者於電商平台支付剩餘購買價；
- 終端消費者將二手黃金飾品送交我們以進行質量檢查。倘隨後質量檢查顯示以舊換新的黃金重量低於終端消費者最初說明的重量，我們將通知終端消費者支付因重量差異而產生的額外剩餘購買價；
- 若以舊換新的黃金通過質量檢查，則與其他庫齡較長的产品一起在批發安排下出售。若以舊換新的黃金未能通過質量檢查，則以舊換新的黃金及購買價會退還予終端消費者，並取消黃金的以舊換新交易。

為確保線上黃金以舊換新流程的真實性，我們已建立並實施有關機制，其中包括：

- (i) 我們會定期審查透過線上以舊換新流程交易的黃金數量，並抽查交易次數及終端消費者的詳細資料。
- (ii) 對於在特定電商平台的任何新作購買，終端消費者只獲准將之前在同一平台購買的產品以舊換新來抵銷購買價。
- (iii) 我們鼓勵員工自行向總部報告異常的以舊換新交易以作進一步評估。

於往績記錄期間，根據我們的會計政策，黃金以舊換新的價值乃以上海黃金交易所當日發佈的金價為基準，故毋須就黃金以舊換新流程收集的黃金的存貨減值作出撥備。

其他原材料的以舊換新流程

我們亦在較少情況下通過以舊換新收到其他材料，如鑽石及鉑金。關於該等材料的以舊換新，我們通常只接受自家品牌的舊珠寶，並要求終端消費者提供質量保證書(若為鑽石鑲嵌珠寶，則亦需提供鑽石真品證書)以便我們驗證舊珠寶的真實性。舊珠寶的以舊換新價值通常按其原售價的80%計算。當使用該舊飾品折抵價值部分抵銷新飾品的購買價時，新飾品的購買價格通常須至少高於以舊換新價值。在此過程中，我們不用向終端消費者支付現金。

業 務

以舊換新金額及比例

於2022年、2023年及2024年，終端消費者在我們自營店以原材料以舊換新的方式所支付的代價分別為人民幣44.0百萬元、人民幣64.8百萬元及人民幣55.8百萬元，分別佔我們同期總收入的1.4%、1.3%及1.0%。就董事所知，加盟店與終端消費者進行的以舊換新金額，與我們的自營店與終端消費者進行以舊換新的金額可相比擬。於2022年、2023年及2024年，終端消費者在我們線上銷售渠道以原材料以舊換新的方式所支付的代價分別為人民幣0.2百萬元、人民幣0.4百萬元及人民幣0.2百萬元，分別佔我們同期總收入極少金額。

原材料以舊換新的會計處理

根據國際財務報告準則，我們將自終端消費者取得的以舊換新原材料入賬為非現金代價，並以總額確認新產品的銷售。我們收到的非現金代價確認為存貨。

降低洗錢風險的內部控制措施

我們已制定並實施內部控制措施，以降低洗錢風險，其中包括：

- **保存記錄：**自營店進行黃金以舊換新的整個過程或透過線上黃金以舊換新流程將會予以記錄；
- **識別客戶身份：**於進行黃金以舊換新前，本公司要求門店工作人員對終端消費者的身份證進行核實，如終端消費者的行為引起門店工作人員懷疑，門店工作人員會核對終端消費者的姓名是否與司法機關、執法機構、監管機關及聯合國安全理事會發佈的恐怖組織、恐怖分子及犯罪嫌疑人名單相同或相似；
- **監控以舊換新流程細節：**本公司會監控交易頻次、以舊換新黃金的重量及數量，以降低風險；及
- **舉報機制：**若發現任何可疑及可能涉及洗錢、恐怖份子融資或其他非法及犯罪活動的大額或異常交易，或無法排除該等交易另有原因，門店工作人員須立即向本公司舉報有關交易。我們會進一步調查購買者的資金來源、身份及其他相關資料，如發現存在重大洗錢風險，我們會向相關政府機關報告。

業 務

成品

於往績記錄期間，我們向第三方成品供應商採購成品(包括黃金珠寶和鑽石鑲嵌珠寶)。我們已成立一個職能部門，負責供應商的物色和管理。我們通常透過職能部門尋找供應商，該部門會對潛在候選人進行調查和測試。我們亦利用在業內的廣泛網路，透過可信賴的合作夥伴的推薦，尋找潛在供應商。我們參加相關活動，務求掌握市場的最新發展，並與潛在供應商建立聯繫。一些供應商亦可能會不時主動聯絡我們並尋求與我們合作。我們收集和審查候選人的資格和潛力，並建立一份供應商名單，以供未來合作。我們定期更新供應商名單，以確保其供應能力及所提供產品的質量。我們定期評估及評價成品供應商的資質，以確保其合乎資格。我們要求所有成品供應商提供官方機關或機構頒發的證書。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，成品採購金額分別為人民幣218.2百萬元、人民幣197.9百萬元及人民幣318.4百萬元，分別佔同期採購金額的9.9%、4.9%及7.0%。

為我們的線上銷售渠道採購成品的一般程序概述如下：

- 根據對銷售趨勢及未來促銷活動的分析，電子商務運營部及產品部會制定及審批採購計劃；
- 根據採購計劃，我們的採購人員與供應商協調，以確保適時生產及交付訂單；
- 交付的成品會交由第三方質量檢驗機構進行質量檢測；
- 獲接納的產品由電子商務產品部處理及儲存；
- 財務部會審閱及批核相關發票及付款。

以下是我們於往績記錄期間與成品供應商簽訂的標準協議的主要條款摘要。

- **期限及續期。**我們與成品供應商簽訂的協議期限大部分為一年，並將在雙方同意下續期。
- **最低採購量。**我們並無就成品採購設定最低採購金額。
- **質量保證。**成品供應商須確保商品質量符合國家標準，並無缺陷。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷成品供應嚴重短缺或任何其他嚴重違反與成品供應商簽訂的協議的情況。

管理原材料價格波動的措施

我們根據業務需求及市場條件監控及調整採購計劃。我們並無採用常見的金融對沖策略，而是通過審慎的生產管理和銷售週轉，管理原材料價格波動。通過將採購與生產計劃緊密結合，並迅速將成品投放市場，我們有效減輕原材料價格波動的影響。這一戰略使我們能夠動態調整庫存水平，並迅速響應原材料成本和市場需求的變動。

產品設計及開發

我們開展整合設計及開發及自主設計及開發，藉以提高新產品開發的效率，確保我們的產品充分體現我們的品牌特色，準確滿足市場和消費者的需求。截至2024年12月31日，我們共有18名產品設計及開發人員，專注珠寶設計、市場趨勢分析及產品選擇。

根據整合設計及開發，我們與委外加工商合作設計及開發(i)我們認為屬時尚及或會受市場歡迎的珠寶飾品；或(ii)具有行業領先設計或專門技術的珠寶飾品。我們對當前珠寶趨勢及消費者喜好進行廣泛的市場研究，分析區域趨勢並與我們的委外加工商密切合作，進行消費者分析。我們定期舉行產品開發策略研討會，以制定項目開發計劃，並與委外加工商密切合作，設計及開發新產品系列，以滿足市場需求。設計成果將交予委外加工商進行生產。我們擁有通過整合設計及開發模式開發的產品相關的知識產權。

根據自主設計及開發，我們的內部產品設計及開發團隊獨立開展設計及開發工作，並持有通過此模式開發的所有產品的知識產權。該流程包括研究市場趨勢及消費者喜好、專有團隊生成設計並進行質量及版權審查，確保最終確定設計並開始大規模生產前，產品符合質量標準，且設計並無侵犯知識產權。

業 務

生產

於往績記錄期間，我們主要委外加工，僅有小部分生產於我們的自營工廠進行。我們於2022年4月關閉自營工廠，轉向全面委外加工模式，乃出於成本效益的考慮，同時為符合供應鏈專業化的行業趨勢。根據弗若斯特沙利文的資料，中國(尤其是珠江三角洲地區)擁有成熟及標準化的珠寶製造業，其強大的珠寶製造業生態系統，具有眾多專門進行委外加工的工廠，因此，珠寶行業內生產流程的附加值及利潤率相對較低。因此，我們選擇將生產模式全面轉向委外加工。這種生產模式的轉變亦使我們能夠將更多資源分配予我們業務的其他方面，例如品牌的建立及推廣以及擴展銷售渠道。根據弗若斯特沙利文的資料，委外加工符合珠寶行業的市場慣例。

我們聘請委外加工商製作若干黃金及鑽石鑲嵌珠寶。委外加工模式中，我們向委外加工商提供主要原材料(包括鑽石及／或黃金)與設計要求進行製作。於2022年、2023年及2024年，我們分別與92名、98名及93名委外加工商進行交易。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，委外加工成本分別為人民幣125.3百萬元、人民幣147.2百萬元及人民幣117.1百萬元，分別佔同期總銷售成本的6.6%、3.9%及2.8%。

以下概述我們委外加工流程中涉及的關鍵步驟：

- **訂單分配。**我們根據委外加工計劃將生產訂單分配予委外加工商；
- **原材料供應。**委外加工商直接從我們獲得必要的原材料，如鑽石和黃金；
- **生產。**委外加工商根據我們的具體設計要求進行生產，確保符合我們的質量與款式規範；
- **交付。**完工後，委外加工商負責將成品運送到我們的廠區；
- **結付。**結付金額根據生產中實際使用的原材料數量釐定。我們通常在收到委外加工商發出發票後每月與委外加工商結算委外加工費用；及
- **質量檢查及庫存。**收到產品後，我們會進行嚴格的質量檢查。通過檢測的產品將納入我們的產品網絡。有關質量檢查的更多詳情，請參閱本節「- 質量控制 - 委外加工」。

業 務

我們擁有選擇及管理委外加工商的內部政策。我們根據生產能力、質量、成本效益及交貨可靠性全面評估潛在委外加工商。正式合作之前，委外加工商經過嚴格的審查程序，包括招標制度、生產能力驗證及必要認證檢查。其後，根據持續的績效評估結果，委外加工商分為試用、合格、優秀或戰略級別。該等級別根據是否符合我們的標準進行動態調整。我們定期進行質量檢查和績效審查，要求對任何不足之處採取糾正措施。這種結構化的方法可確保我們維繫可靠而高質的委外加工商網絡。

我們通常與委外加工商簽訂為期一年的委外加工協議，可經雙方同意續約。於往績記錄期間，我們並無遭受與採購自委外加工商供應的產品有關的重大供應延誤或質量問題。

據本公司所深知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本公司所有委外加工商均為獨立第三方。

我們的供應商

於往績記錄期間，我們在日常業務經營過程中的供應商主要包括(i)上海黃金交易所；(ii)鑽石供應商，包括上海鑽石交易所會員；(iii)委外加工商及成品供應商。於2022年、2023年及2024年，我們各年向五大供應商的採購額分別為人民幣1,849.6百萬元、人民幣3,689.0百萬元及人民幣4,175.3百萬元，分別佔我們總採購額的79.9%、89.2%及88.9%。此外，於2022年、2023年及2024年，向我們最大供應商上海黃金交易所的採購額分別為人民幣1,688.4百萬元、人民幣3,564.6百萬元及人民幣3,993.2百萬元，分別佔我們總採購額的72.9%、86.2%及85.1%。於往績記錄期間，我們各年的五大供應商均為獨立第三方。因相互希望達致營運協同效應及鞏固我們的策略聯盟，由我們的供應商擁有或與之有關聯的若干實體對我們進行策略投資，並成為我們的[編纂]前投資者。詳情請參閱「歷史、發展及企業架構—[編纂]前投資」。

於往績記錄期間，各年概無我們的董事及他們各自的聯繫人或持有我們已發行股份總數5%以上的股東於我們的五大供應商中擁有任何權益。此外，於往績記錄期間，我們並無與供應商發生任何重大糾紛。

業 務

下表載列於往績記錄期間各期間我們五大供應商的詳情：

排名	供應商	採購額 (人民幣千元)	佔總 採購額的 百分比	所提供產品／ 服務的類型	信貸期	業務關係年數
截至2022年12月31日止年度						
1	上海黃金交易所	1,688,402	72.9%	黃金及鉑金	無	20
2	供應商A ⁽¹⁾	59,089	2.6%	黃金珠寶及其他珠寶及 委外加工服務	30至60日	7
3	供應商B ⁽²⁾	49,963	2.2%	鑽石	30日	8
4	供應商C ⁽³⁾	26,849	1.2%	黃金珠寶及鑽石鑲嵌珠寶及 其他珠寶以及委外加工服務	30至60日	3
5	供應商D ⁽⁴⁾	25,287	1.1%	鑽石	15至30日	6

附註：

- (1) 供應商A於2011年成立，為深圳一家私人公司，從事銷售及分銷黃金、其他貴金屬及寶石珠寶產品、配飾及裝飾品以及珠寶製造。
- (2) 供應商B於2003年成立，為上海一家私人公司，從事珠寶產品製造，以及銷售鑽石、鉑金珠寶及手工藝品。
- (3) 供應商C於2015年成立，為深圳一家私人公司，從事以黃金、鉑金、銀及藝術品製成的珠寶產品的設計及銷售，珠寶品牌管理，以及進口及出口業務營運。
- (4) 供應商D於2018年成立，為上海一家私人公司，從事鑽石及其他物料的銷售，以及進口及出口業務營運。

業 務

排名	供應商	採購額 (人民幣千元)	佔總 採購額的 百分比	所提供產品／ 服務的類型	信貸期	業務關係年數
截至2023年12月31日止年度						
1	上海黃金交易所	3,564,648	86.2%	黃金及鉑金	無	20
2	供應商A	41,094	1.0%	黃金珠寶及其他珠寶及 委外加工服務	30至60日	7
3	供應商E ⁽¹⁾	29,762	0.7%	黃金珠寶及鑽石鑲嵌珠寶及其 他珠寶及委外加工服務	30至60日	4
4	供應商F ⁽²⁾	28,630	0.7%	黃金珠寶及鑽石鑲嵌珠寶及其 他珠寶及委外加工服務	30至60日	2
5	供應商B	24,891	0.6%	鑽石	30日	8

附註：

- (1) 供應商E於2013年成立，為深圳一家私人公司，從事製造以及買賣珠寶產品。
- (2) 供應商F於2014年成立，為深圳一家私人公司，從事設計、製造批發以及買賣珠寶及黃金產品。

業 務

排名	供應商	採購額 (人民幣千元)	佔總 採購額的 百分比	所提供產品/ 服務的類型	信貸期	業務關係年數
截至2024年12月31日止年度						
1	上海黃金交易所	3,993,183	85.1%	黃金及鉑金	無	20
2	供應商G ⁽¹⁾	52,501	1.1%	黃金珠寶及鑽石鑲嵌珠寶及 其他珠寶以及委外加工服務	30至60日	7
3	供應商H ⁽²⁾	51,681	1.1%	黃金珠寶及委外加工服務	30至60日	4
4	供應商I ⁽³⁾	41,832	0.9%	黃金珠寶	30至60日	2
5	供應商A	36,061	0.8%	黃金珠寶及其他珠寶及 委外加工服務	30至60日	7

附註：

- (1) 供應商G於2019年成立，為深圳一家私人公司，從事研發設計、製造及銷售黃金、K金、鉑金、銀飾產品。
- (2) 供應商H於2019年成立，為深圳一家私人公司，從事珠寶產品的倉儲服務、製造、修復及銷售。
- (3) 供應商I於2017年成立，為莆田一家私人公司，從事股權投資、黃金及其產品租賃、金銀珠寶銷售、房地產開發、基礎設施建設、酒店經營及管理、倉儲及物流(不包括化學物品及快遞服務)。

我們的客戶

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括加盟商與電商平台。於2022年、2023年及2024年，我們各年的五大客戶合共產生的收入分別為人民幣431.5百萬元、人民幣675.2百萬元及人民幣876.0百萬元，分別佔我們總收入的13.9%、13.1%及15.3%。此外，於2022年、2023年及2024年，來自我們最大客戶的收入分別為人民幣283.2百萬元、人民幣461.2百萬元及人民幣637.7百萬元，佔我們總收入的9.1%、9.0%及11.2%。於往績記錄期間，我們各年的五大客戶均為獨立第三方。

業 務

據我們所深知及截至最後實際可行日期，我們並不知悉有任何信息或安排會導致我們與任何主要客戶的關係終止。於往績記錄期間，各年概無我們的董事及他們各自的聯繫人或擁有已發行股份總數5%或以上的股東於我們的任何五大客戶中擁有任何權益。

下表載列於往績記錄期間各期間我們五大客戶的詳情。

排名	客戶	銷售額 (人民幣千元)	佔總 收入的 百分比	購買的產品／ 服務類型	信貸期	業務關係年數
截至2022年12月31日止年度						
1	客戶A ⁽¹⁾	283,165	9.1%	黃金珠寶、鑽石鑲嵌珠寶及 其他	30日內	9
2	客戶B ⁽²⁾	95,279	3.1%	黃金珠寶、鑽石鑲嵌珠寶及 其他	30日內	11
3	客戶D	18,555	0.6%	黃金珠寶、鑽石鑲嵌珠寶及 其他 加盟模式下的服務	30至60日	19
4	客戶C	17,995	0.6%	黃金珠寶、鑽石鑲嵌珠寶及 其他 加盟模式下的服務	30至60日	19
5	客戶F	16,510	0.5%	黃金珠寶、鑽石鑲嵌珠寶及 其他 加盟模式下的服務	30至60日	16

附註：

- (1) 客戶A為一間於納斯達克作第一上市及於香港聯交所作第二上市的電商平台，主要從事一般商品銷售。
- (2) 客戶B為一間於紐交所上市的電商平台，主要從事品牌產品折扣零售。

業 務

排名	客戶	銷售額 (人民幣千元)	佔總 收入的 百分比	購買的產品／ 服務類型	信貸期	業務關係年數
截至2023年12月31日止年度						
1	客戶A	461,240	9.0%	黃金珠寶、鑽石鑲嵌珠寶及其他	30日內	9
2	客戶B	111,897	2.2%	黃金珠寶、鑽石鑲嵌珠寶及其他	30日內	11
3	客戶C	47,950	0.9%	黃金珠寶、鑽石鑲嵌珠寶及其他 加盟模式下的服務	30至60日	19
4	客戶D	27,584	0.5%	黃金珠寶、鑽石鑲嵌珠寶及其他 加盟模式下的服務	30至60日	19
5	客戶F	26,507	0.5%	黃金珠寶、鑽石鑲嵌珠寶及其他 加盟模式下的服務	30至60日	16

業 務

排名	客戶	銷售額 (人民幣千元)	佔總 收入的 百分比	購買的產品／ 服務類型	信貸期	業務關係年數
截至2024年12月31日止年度						
1	客戶A	637,687	11.2%	黃金珠寶、鑽石鑲嵌珠寶及 其他	30日內	9
2	客戶B	110,084	1.9%	黃金珠寶、鑽石鑲嵌珠寶及 其他	30日內	11
3	客戶F	48,372	0.8%	黃金珠寶、鑽石鑲嵌珠寶及 其他、加盟模式下的服務	30至60日	16
4	客戶Q ⁽¹⁾	40,552	0.7%	黃金珠寶、鑽石鑲嵌珠寶及 其他	30日內	1
5	客戶C	39,299	0.7%	黃金珠寶、鑽石鑲嵌珠寶及 其他、加盟模式下的服務	30至60日	19

附註：

- (1) 客戶Q於1997年成立，為深圳一家私人公司，從事鉑金珠寶、黃金珠寶、銀飾、鈀金珠寶及其他珠寶產品國內銷售；貨品及技術進出口、黃金、鉑金、鈀金及白銀生產以及貴金屬(國家限制項目除外)回收、提純及精煉以及業務諮詢等。

第三方付款安排

於往績記錄期間，我們的若干加盟商(個別或共同統稱「**相關加盟商**」)透過其指定的第三方付款人賬戶與我們結算未償還款項(該等安排稱為「**第三方付款安排**」)。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，分別有438名、673名及436名相關加盟商使用第三方付款安排，而來自彼等指定的第三方付款人所支付的總金額分別為人民幣61.4百萬元、人民幣170.7百萬元及人民幣130.3百萬元，分別佔2022年、2023年及2024年我們來自加盟模式的收入約3.7%、6.0%及4.3%以及我們的總收入約2%、3%及2%。於往績記錄期間，不存在個別相關加盟商對收入作出重大貢獻的情形。

業 務

於往績記錄期間，相關加盟商指定的第三方支付款人包括：

- (1) 相關加盟商以個體工商戶形式經營的個體工商戶經營者。有關第三方支付款人的款項，於2022年、2023年及2024年分別佔第三方支付款安排下的總金額的77%、73%及71%。據我們的中國法律顧問告知，在個體工商戶形式下，個體工商戶經營者共同及個別對個體工商戶的債務責任負責。
- (2) 其他類別的第三方支付款人，包括企業相關加盟商的法定代表人，或相關加盟商的其他聯營公司。

除以個體工商戶形式運作，而個體工商戶經營者為彼等第三方支付款人的加盟商外，我們已與主要相關加盟商溝通，截至最後實際可行日期，我們已接獲絕大部分該等相關加盟商及彼等指定第三方支付款人的書面確認函(「**確認函**」)，確定(其中包括)：

- (i) 概無就第三方支付款安排有爭議或潛在爭議，相關加盟商及彼等指定第三方支付款人並無及將不會要求我們退還款項；
- (ii) 所有與我們進行的結付均有真實交易支持，而第三方支付款人作出的付款屬準確及正當。第三方支付款安排並不涉及洗黑錢、商業賄賂或任何其他違反適用法律及法規的活動；
- (iii) 結付金額與相關交易金額一致，我們並無責任退回根據此等第三方支付款安排收到的資金。此外，我們不受相關加盟商及彼等指定第三方支付款人之間訂立的第三方支付款安排相關的權利及義務所約束；及
- (iv) 自確認函日期起，相關加盟商承諾不再使用第三方支付款安排，而直接向我們結付尚未結付的款項。

於2022年、2023年及2024年，未提供確認函的加盟商數量分別為30家、28家及11家，彼等於同期透過第三方支付款安排向我們支付的款項金額為人民幣3.8百萬元、人民幣3.9百萬元及人民幣2.1百萬元。

董事確認，就我們所知，於往績記錄期間，概無相關加盟商或相關加盟商指定的第三方支付款人為本集團的關連人士，而指定第三方支付款人為獨立於董事、高級管理層及股東。

業 務

根據中國人民銀行深圳分行於2024年4月8日、2024年8月22日及2025年2月17日出具的反饋覆函，於往績記錄期間，我們並無因違反相關法律、法規、中國人民銀行的規章及規範性文件而被中國人民銀行深圳分行作出行政處罰的記錄。

我們的董事確認，於往績記錄期間：(i)我們並無主動開展任何第三方付款安排；(ii)我們並無向相關加盟商提供任何折扣、佣金、回佣或其他利益，以促使或鼓勵第三方付款安排；及(iii)我們與相關加盟商訂立的協議的定價及付款條款，與並無使用第三方付款的其他加盟商所訂立者一致。

根據上述情況，我們的中國法律顧問認為：(i)第三方付款安排並不違反中國適用法律或法規的任何強制性規定；(ii)我們的第三方支付協議被認為構成洗錢罪並根據相關中國法律法規承擔相關刑事責任的可能性很低；及(iii)我們須承擔歸還根據第三方支付安排收到的資金的風險不大。

基於上文所述，我們的董事確認，就彼等所深知，(i)第三方付款安排並無涉及洗錢或違反適用法律法規的任何其他活動；(ii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無接獲我們持有賬戶的任何銀行就洗錢的任何問詢或警告；及(iii)我們並無受到任何主管機關與洗錢相關的任何已解決或持續刑事制裁、公安調查或行政處罰。

使用第三方支付安排的原因

據我們所知，相關加盟商使用第三方支付安排主要是由於在日常業務過程中，就便利而言，其並無現成商業銀行賬戶，或使用其聯屬公司的賬戶。相關加盟商乃主要以個體工商戶或中小型企業形式運營的私人企業。根據弗若斯特沙利文的資料，個體工商戶及中小型公司實體可能無法開設業務銀行賬戶，因為銀行通常以複雜的程序評估他們的信用度及業務營運，而且他們的競爭力不及大型企業實體。因此，中國珠寶行業中的個體工商戶或中小型公司實體通常沒有隨時可用的業務銀行賬戶用於支付結算。因此，其傾向於選擇任何對他們來說隨時可用的支付方式進行結算，包括第三方支付安排。根據弗若斯特沙利文的資料，中國珠寶行業的加盟商通常會透過第三方支付方結算款項。第三方支付安排允許相關加盟商及時與我們結算款項，有助於提高交易效率。

業 務

第三方付款安排的糾正

我們於2024年6月已開始糾正第三方付款安排，有關詳細措施進一步載列如下。自2024年7月1日起至最後實際可行日期止，我們自相關客戶(「**相關客戶**」)收到兩種第三方付款：

1. 在某些情況下，相關客戶的公司銀行賬戶已被取消，而款項由法定代表人的個人賬戶支付。我們從兩名相關客戶收到此類第三方付款：
 - a. 第一類包括兩名相關客戶，為已終止與本集團合作的公司。我們從該類相關客戶的法定代表人及實際控制人收到合共約人民幣219.2千元的款項；及
 - b. 第二類包括九名相關客戶，為已撤銷註冊但仍通過新實體與本集團合作的公司。我們從該等相關客戶的法定代表人、實際控制人及指定第三方收到合共約人民幣2.6百萬元的款項。

針對該等第三方付款安排，我們已實施以下糾正措施：

- a. 對於第一類已終止與本集團合作的相關客戶，由於合作終止，該等第三方付款安排將不再發生。
 - b. 對於第二類已撤銷註冊但仍與本集團合作的相關客戶，我們要求該等相關客戶結清所有未付款項後，方成立新實體繼續與本集團合作。
2. 有一次，由於相關客戶與一家金融機構之間的財務安排，該金融機構代表相關客戶向我們付款。然而，該等款項並非透過相關客戶的賬戶支付，而是透過其聯屬公司(相關客戶同一實際控制人下的另一加盟商)的賬戶支付。在此情況下，我們從該第三方付款安排收到三筆款項合共人民幣0.9百萬元。

為解決此第三方付款安排，我們與相關客戶溝通，要求往後的付款將透過相關客戶的賬戶支付，我們不接受透過相關客戶的聯屬公司賬戶支付的付款。

業 務

自2024年6月起，我們已開始要求我們的加盟商訂立加盟協議的補充協議。根據補充協議，我們只允許(i)直接從加盟商的賬戶付款，或(ii)若不是直接從加盟商的賬戶付款，則如為個體工商戶，從有關個體工商戶經營者的賬戶付款。在後一種情況下，允許向我們付款的個體工商戶經營者必須與各自的加盟商訂立補充協議，並成為我們的合約方。我們的補充協議已規定各合約方的詳細資料及付款責任。

截至最後實際可行日期，就以個體工商戶形式運作加盟商工商戶經營者的第三方付款人，我們已開始與該等加盟商及其工商戶經營者簽署補充協議，而截至2025年3月31日，98.9%的個體工商戶加盟商已簽署補充協議。尚未簽署補充協議的剩餘加盟商主要因為他們即將續約加盟協議，並計劃屆時續約。自2024年6月起，所有有意簽署或續簽加盟協議的加盟商必須訂立補充協議。就所有其他類型的第三方付款人，截至最後實際可行日期，我們已不再接納彼等的款項。據我們的中國法律顧問指出，如並非加盟商的支付人已妥為簽立補充協議並承擔其項下的付款責任，則其亦將對補充協議中的付款責任負有合約義務，我們的董事認為，第三方付款安排的糾正對我們並無亦不會有任何重大不利影響。

我們正終止及糾正所有第三方付款安排，並將於[編纂]前完成終止及糾正所有第三方付款安排。董事認為，考慮到：(i)於往績記錄期間，相關加盟商的指定第三方付款人付款總金額佔收入的份額不大；(ii)並無個別相關加盟商對我們於往績記錄期間的收入作出重大貢獻；及(iii)由於我們已開始糾正第三方付款安排，概無相關加盟商表示有意因糾正有關事宜而終止與我們的業務關係，故終止第三方付款安排不會對我們的業務營運產生任何重大不利影響。根據聯席保薦人進行的盡職審查工作，聯席保薦人並不知悉有任何會使其對上述董事觀點產生懷疑的事項。

加強第三方付款安排的內部控制措施

我們已加強內部控制，以管理與第三方付款安排相關的風險，包括：

- 我們已啟動實施第三方付款安排的整改措施，並通知員工加強內部控制的事宜；
- 我們已備妥標準加盟協議的補充協議，據此所有加盟商須直接從其本身的銀行賬戶向我們結算款項，除非加盟商屬個體工商戶，則僅可在個體工商戶經營者訂立補充協議並成為有關協議的訂約方後，方可由該等個體工商戶經營者支付款項；

業 務

- 我們已要求加盟商(或如為屬個體工商戶的加盟商，則為有關個體工商戶的業務經營者)於作出任何付款前向我們提交彼等的賬戶資料，而我們會密切監察賬戶資料的任何變動，以識別任何第三方付款安排；
- 為防止欺詐或洗錢活動，我們已進一步加強我們的「認識你的客戶」程序，以了解我們的客戶(包括我們的加盟商)，包括將付款詳情與我們的記錄進行核對，以確認付款按照協議進行；
- 我們已要求僱員拒絕及／或退回由第三方付款人作出的所有付款；
- 我們根據職責分離的原則管理本集團的銀行賬戶及本集團用於交易的其他賬戶。財務部的不同員工獲指派不同的職責，以核實、記錄、管理及結算通過此等賬戶進行的交易，確保會計記錄準確、減少不當使用賬戶的風險，並避免賬戶的保安風險；及
- 此外，我們的銷售團隊將定期與加盟商舉行會議，以深入了解他們的業務運作，從而降低涉及欺詐或洗錢活動的風險。

基於對上述措施實施情況的審閱，我們的董事認為該等措施在防範日後與第三方付款安排相關的風險方面屬有效且足夠。

客戶及供應商有所重疊

屬電商平台的重疊客戶

於往績記錄期間，根據我們向電商平台銷售的模式，電商平台向我們購買珠寶產品。因此，有關電商平台被確認為我們的客戶。另一方面，我們向電商平台購買營銷及推廣服務，以提升我們的品牌認知度，並於往績記錄期間於此等平台推廣我們的產品。因此，有關電商平台被確認為我們的供應商，我們向電商平台支付的採購金額指我們作出此等採購而支付的金額。下表載列我們於往績記錄期間向所有既為客戶亦為供應商的電商平台獲得的總銷售收入及向有關電商平台的採購金額的量化披露：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
銷售收入(人民幣千元)	378,444	573,136	747,770
佔總收入百分比(%)	12.2	11.1	13.1
採購額(人民幣千元)	20,524	7,079	8,988
佔總採購額百分比(%)	0.8	0.3	0.2

業 務

值得注意的是，客戶A為一家從事一般商品銷售的電商平台，並為往績記錄期間我們的五大客戶之一。於2022年、2023年及2024年，我們自客戶A產生的收入分別為人民幣283.2百萬元、人民幣461.2百萬元及人民幣637.7百萬元，而我們於2022年、2023年及2024年向客戶A支付的採購金額分別為人民幣19.8百萬元、人民幣6.3百萬元及人民幣8.4百萬元。

客戶B為一家電商平台，從事品牌產品折扣零售，於往績記錄期間為五大客戶之一。於2022年、2023年及2024年，我們自客戶B產生的收入分別為人民幣95.3百萬元、人民幣111.9百萬元及人民幣110.1百萬元，而於2022年、2023年及2024年向客戶B支付的採購金額分別為人民幣0.7百萬元、人民幣0.7百萬元及人民幣0.7百萬元。

屬授權供應商的重疊客戶

於往績記錄期間，授權供應商主要根據我們的協議向我們支付供應鏈管理費，以換取我們授予彼等向我們的加盟商提供珠寶產品的權利。因此，彼等被確認為我們從中獲得收入的客戶。此外，若干授權供應商亦為我們的供應商，原因為彼等除向我們的加盟商提供產品外，亦向我們提供珠寶產品。因此，我們向彼等支付的採購金額指我們就有關採購支付的金額。

下表載列於往績記錄期間我們向授權供應商(亦為我們的供應商)獲得的收入及來自該等授權供應商的採購金額的量化披露：

往績記錄期間重疊供應商及授權供應商的資料

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
授權供應商(亦曾為我們的供應商)			
數目	61	57	39
收入(人民幣千元)	50,256	49,901	73,073
佔總收入百分比(%)	1.6	1.0	1.3
採購額(人民幣千元)	190,047	147,126	174,869
佔總採購額百分比(%)	7.7	3.5	3.7

供應商 H 亦為我們的授權供應商，為於2019年在深圳成立的一家私人公司。其主要從事珠寶產品的倉儲服務、製造、修復及銷售，於 2024 年為本公司五大供應商之一。我們2024年來自供應商 H 的收入為人民幣 1.1百萬元，本公司 2024 年來自供應商 C 的採購額為人民幣51.7百萬元。

業 務

我們的董事確認，我們與屬授權供應商的重疊客戶的銷售及採購乃(i)經審慎考慮相關時間的主流採購及銷售價格後訂立；及(ii)按公平原則進行。考慮到(i)我們與供應商就供應商提供的某些產品的知識產權所有權訂立獨家協議，禁止我們的供應商設計、製造或提供相同或類似產品予任何其他第三方；及(ii)向我們提供的獨家產品具有完全知識產權，我們的董事認為，故上述重疊供應商及授權供應商不會對我們向加盟商提供產品的優勢造成負面影響。另一方面，我們亦與授權供應商合作提供各類型產品，包括獨家產品及一般產品。據我們的董事所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的其他主要客戶與主要供應商之間並無任何其他重疊。

產品保修及客戶服務

銷售退換

自營店銷售退換政策

除質量問題外，我們不接受售予終端消費者的黃金產品和鑽石鑲嵌飾品退換貨。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，我們自營店的退貨金額分別為人民幣2.1百萬元、人民幣0.9百萬元及人民幣0.5百萬元，分別佔我們來自自營店收入的0.6%、0.2%及0.1%。

我們與加盟商之間的銷售退換政策

黃金產品

除非有刮痕及變形等質量問題，否則我們不接受退換售予加盟商的黃金產品。

鑽石鑲嵌飾品

除非有刮痕、變形及鑲嵌物脫落等質量問題，否則我們不接受退換售予加盟商的鑽石鑲嵌飾品。然而，倘門店結業，加盟商可根據其原來採購價格以折扣價退回鑽石鑲嵌飾品。這退貨選擇僅於採購發生在門店結業前的以下特定期間有效：

- 一年內採購的產品，可退回原來採購價的80%；
- 採購超過一年但不足兩年的產品，可按原採購價的75%退換；及
- 採購超過兩年的產品不能退換。

業 務

加盟商可以於採購結算後一年內更換鑽石鑲嵌飾品。超過該期限不得更換，更換產品的價格必須高於原來產品的價格；

就所有鑽石飾品退換而言，所有相關產品數據、標籤及證書必須提供給我們作記錄，而退換的產品必須通過我們的質量檢查。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，加盟商退回的產品金額分別為人民幣4.7百萬元、人民幣1.8百萬元及人民幣3.1百萬元，分別佔我們來自加盟模式的收入的0.3%、0.1%及0.1%。

自營網店及向電商平台銷售的銷售退換政策

就電商平台銷售模式或自營網店而言，我們的銷售退換貨政策各有不同。

向電商平台銷售

在該模式下，我們向電商平台銷售產品，然後由電商平台在線上直接處理向終端消費者銷售該等產品。電商平台可無須任何理由向我們退回產品。另一方面，終端消費者的退換貨情況如下：

- 就若干平台而言，除質量問題外，終端消費者不可於收貨後七天內退回產品。電商平台可無須任何理由向我們退回產品；及
- 就若干其他平台而言，終端消費者可於收貨後七天內無須任何理由退回以鉑金、銀、鑽石、K金、翡翠及珍珠製成的產品，惟不得換貨。黃金產品不得無故退回。

自營網店

對於我們在多個平台的自營網店，我們接受收貨後七天內退貨，惟若干例外情況除外。例如，在部分平台上，在收到黃金或鉑金飾品後七天內退貨概不接受。此外，訂製飾品不得接受退換。

於往績記錄期間，我們的自營網店及向電商平台銷售的退換貨金額分別為人民幣56.7百萬元、人民幣96.6百萬元及人民幣134.0百萬元，分別佔我們來自線上銷售渠道收入的5.3%、5.5%及5.9%。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們的退貨政策符合行業慣例。

業 務

對已關閉加盟店或與我們終止業務關係的加盟商的銷售退貨政策

對已關閉加盟店或與我們終止業務關係的加盟商，我們不接受黃金產品的退貨。但是，我們或只會向已關閉加盟店或與我們終止業務關係的加盟商的鑽石鑲嵌飾品提供有限的退貨選擇。於有關情況下，我們會以售予加盟商的原價加上一定折扣的金額，接受鑽石鑲嵌飾品的退貨。於2022年、2023年及2024年，已關閉加盟店或與我們終止業務關係的加盟商的退貨金額分別為人民幣4.7百萬元、人民幣1.8百萬元及人民幣3.1百萬元。

售後維修服務

對於因損壞而需要維修的產品，我們提供維修服務。我們亦提供珠寶清潔服務。

客戶活動

為培養品牌忠誠度，我們會定期邀請終端消費者參與節日慶祝及促銷活動。此外，在與營銷團隊的協調下，我們會籌辦各類活動以擴大潛在終端消費群。該等舉措旨在提升客戶的滿意度及參與度，從而加強我們的品牌認知度。

會員計劃

我們已建立分層會員計劃，旨在獎勵忠誠的消費者以及提升整體購物體驗。終端消費者可通過我們的官方微信賬號註冊並收取電子會員卡的方式加入。該計劃設有多個級別，會員會根據其隨時間增加的消費額升級。

會員享有一系列福利，包括透過購物累積積分、特別生日獎勵以及產品和服務折扣。例如，我們的白銀、黃金及鑽石會員可逐步獲得更大的折扣及額外的特權，如終身免費的保修服務及尺寸和雕刻加工。會員每消費人民幣一元可賺取一分積分，所賺取的積分可兌換各種獎勵，如特定珠寶產品的折扣禮券或兌換玩具及數碼產品。

業 務

質量控制

我們致力維持以我們的品牌出售的所有產品均維持高質素，不論有關產品由我們直接採購，或是由我們的加盟商向授權供應商採購。我們的質量控制措施確保所有產品符合我們嚴格的質量標準。我們的質量控制平台包括嚴謹的供應商資格、多層次的檢測程序，以及持續不斷的監控，以確保產品來源有高水平的質量，詳情於下文闡述：

加盟商自授權供應商採購產品

授權供應商資格及批准：我們對所有授權供應商進行嚴格的資格及批准程序。此包括詳盡審閱彼等的資歷、能力及往績記錄等。此外，我們會進行年度審核，確保此等供應商持續達到我們的高水平，並符合我們的要求。此過程的設計目的為核證所有授權供應商均有必要的資格，並遵循我們的質量控制標準，為我們的加盟商提供可靠的優質產品來源；

交付及認證過程：授權供應商禁止將加盟商選擇或訂購的產品直接交付予加盟商，有關產品必先於協定的時間內，連同規定的文件交付予我們的總部或指定辦事處。於交付後，我們的指定員工將核查產品數量、類別及其他詳情，其後方於收據上簽署；及

產品納入我們的網絡：加盟商自授權供應商採購的產品必先經過嚴謹的納入程序，方可納入我們的產品網絡。倘若授權供應商提供的產品未能通過質量檢查程序，我們不會容許及接受這些產品納入我們的網絡。詳情請參閱本節「我們的銷售網絡 – 我們的加盟模式 – 加盟商採購的產品 – 向授權供應商採購」。

我們自成品供應商採購的產品

向成品供應商採購的所有產品於納入我們的產品系統前均須經過我們嚴格的質量控制流程。我們採取下列措施及程序，以確保我們向成品供應商採購的產品質量：

供應商資格：我們評估所有成品供應商，確保彼等符合我們的高標準。此包括審閱彼等的營運能力、質量控制流程及往績記錄。供應商須提供有關彼等製造實務、尋找原材料及遵守相關行業標準及法規的詳細文件。於此過程中，我們亦將第三方認證及認可考慮在內；

產品納入流程：與加盟商自授權供應商採購的產品一樣，成品供應商提供的產品須通過相同的嚴謹納入流程。此包括由我們的質量控制團隊於收到貨物後進行初步評估，隨後進行詳細的檢查及產品納入，確保產品可予追溯；

業 務

定期隨機檢查：我們定期隨機檢查從成品供應商採購的產品，確保持續遵守我們的質量標準。此等檢查有助我們主動識別及應對任何潛在質量問題，維持我們提供的產品的一致性；及

持續的供應商監察及反饋：我們與成品供應商維持持續的關係，根據我們的檢查及審核定期提供反饋。未能達致我們標準的成品供應商須接受整改行動，持續未能遵守我們的標準可能會導致我們終止與其的業務關係。

委外加工

我們對我們的委外加工維持嚴格的質量控制措施。所有委外加工商均須根據相關國家標準對供應予我們的產品進行實體檢測。所有向委外加工商採購的產品於納入我們的產品系統前亦均須經過我們自身嚴格的實體檢測流程。每件產品必須附有質量檢測報告或質量證書，以保證所供應產品的質量。未經事先書面通知我們，委外加工商不得改變產品的原材料成分、關鍵生產流程或設計參數。我們每月對各委外加工商提供的產品質量進行統計分析，並定期與委外加工商交流質量表現記錄。倘委外加工商經常出現質量問題，我們會要求採取糾正及預防措施。倘彼等未能以令人滿意的方式糾正上述事宜，我們亦可能決定暫停或終止委外加工商提供產品的資格。

於往績記錄期間，就我們的委外加工而言，並無重大延誤或重大產品質量問題。

品牌、營銷及推廣

我們的目標是吸引與我們的核心價值產生共鳴的不同背景的終端消費者。我們主要通過以下方式營銷我們的品牌及產品：(i)通過網站橫幅、產品圖像及視頻在電視台、社交媒體及我們的門店打廣告；(ii) KOL及名人對我們品牌及產品的讚賞；及(iii)贊助知名電視節目。此外，我們亦維護公司網站「zlf.cn」，以提供有關我們的品牌介紹、招牌產品及近期新聞的一般資料。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，公司網站並未帶來任何直接收入。

我們的營銷團隊

我們的品牌及營銷團隊制定並實施戰略，以提高我們的品牌知名度，並通過不同渠道推廣我們的產品。於2022年、2023年及2024年，我們的廣告宣傳及推廣費分別為人民幣89.0百萬元、人民幣108.5百萬元及人民幣128.9百萬元。

業 務

營銷活動

我們的營銷策略將產品與時尚潮流文化相結合，以吸引年輕一代。我們與新晉新興設計師合作擴大產品線，如「潮金系列」及「頤和仙境」，並與和平精英及西安博物院等知名實體進行跨界合作。

為增加品牌曝光率，我們借助傳統及數字化營銷渠道。我們舉辦「快閃店」及會員沙龍等互動式活動，促進終端消費者的參與。社交媒體營銷方面，我們定期在微信、抖音、小紅書、快手、嚶哩嚶哩等社交平台發佈內容。此外，我們也通過綜藝節目及電視劇、網紅串流直播投放廣告及其他營銷推廣活動增加品牌吸引力。例如，我們將品牌概念「真金不怕火煉，真愛不怕考驗」融入贊助的電視劇《他從火光中走來》。

市場監管及合規措施

我們已經實施一套措施以監督我們的營銷活動，並確保遵守相關法律及法規。主要措施包括：

- **品牌總監審查。**所有宣傳材料都需經過我們品牌總監的全面審查。此審查程序確保內容符合我們的品牌價值，遵守內部營銷指引，並達到質量標準；
- **法律審查及監察。**我們已建立穩健的法律審查程序，涉及我們的內部法律團隊及外部法律顧問。所有宣傳材料在發佈前必須經由我們的法律部門審查及批准，以確保遵守適用的法律及法規。此外，我們聘請外部法律顧問對我們的營銷實務進行定期審核，藉以提供額外的監督及合規保證；
- **法律合規培訓。**我們為僱員(包括管理團隊及我們市場營銷團隊的成員)舉辦法律合規培訓課程。這些培訓課程旨在提高對相關法律法規的認識，特別是那些規管廣告及消費者保護的法規。透過就這些事宜對員工進行教育，我們旨在防止無意的違規行為，並促進誠信文化。

請參閱「- 業務 - 我們的銷售網絡 - 我們的加盟模式 - 加盟商及加盟店的管理 - 加盟商的營銷活動」以了解我們對加盟商營銷活動的監管。

業 務

物流

我們的物流團隊負責從我們的工廠或供應商處接收成品、將這些成品存放於我們的倉庫、分揀及包裝貨物，並與第三方物流服務供應商協調運輸。於往績記錄期間，委外加工商及成品供應商負責向我們交付產品。

我們通過多項標準選擇物流服務供應商，包括企業實力、運營能力、合作往績記錄、價格及規模。我們與獨立第三方物流服務供應商簽訂交付服務協議，以安排從我們的授權供應商／展廳交付至我們的門店及終端消費者。我們與物流服務供應商簽訂的服務協議，為期兩年，可經雙方協議後重續。由於我們一般與第三方物流服務供應商訂立保價服務，據此彼等會就造成的損失或損壞向我們作出賠償，因此我們一般不會承擔與運輸及交付產品有關的損失或損壞，惟有關賠償金額受若干上限所限，為我們根據我們下達運輸訂單時的貨物實際價格而釐定及公佈的保價金額。一旦物流服務供應商確認收到將於交付的產品後，與運輸及交付有關的風險即轉嫁於有關物流服務供應商。我們與第三方物流服務供應商的安排使我們能夠以快速高效的方式對客戶及終端消費者作出響應，並降低遇到交通事故、交貨延誤或損失的風險。

存貨管理

我們的存貨主要包括原材料、在製品及成品、委託加工物料、包裝物料及在途貨物。我們擁有一套計算機化／中央化的存貨管理系統。這系統使我們能夠適時監控我們的存貨水平，以維持符合市場需求的適當水平。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，我們的存貨週轉天數分別為275天、169天及182天。我們根據銷售預測以及實際銷售活動及從我們系統獲得的採購訂單採購原材料及作生產規劃。截至2022年、2023年及2024年12月31日，我們的存貨分別為人民幣1,614.7百萬元、人民幣1,912.7百萬元及人民幣2,318.0百萬元，分別佔截至同日總資產的62.5%、62.2%及58.6%。

原材料存貨

我們根據各種因素採購及保有原材料，包括銷售業績、預期存貨週轉率、銷售預測、市場需求以及黃金及鑽石的波動。我們定期監察存貨水平，並每月制定存貨計劃。我們的採購實務涉及定質及定量方法，前者依賴我們展廳經理及銷售員工的經驗及判斷，後者則利用歷史數據及銷售增長估計，以預測未來存貨需要及定期實際盤點。

業 務

黃金及鑽石鑲嵌飾品存貨

我們根據客戶的確認採購訂單及估計銷量管理黃金及鑽石鑲嵌飾品的存貨水平。我們的銷售及高級管理團隊分析市場信息，以確定滿足市場對我們產品需求所需的原材料數量。我們透過日常檢視數字化存貨記錄，密切監察黃金及鑽石鑲嵌飾品的存貨水平。

存貨保障

為確保我們的存貨得到保障，我們發佈了《貨品存貨管理制度》，並要求所有員工遵守該制度規定的強制規定，包括：

- **記錄存貨的提取。**每項存貨提取必須得到記錄，提取人必須簽署預先編號的存貨提取通知，以確認收悉存貨；
- **標籤及識別。**所有原材料、黃金及鑽石鑲嵌飾品存貨必須根據重量、顏色及度數標籤；
- **每日檢查及對賬。**我們的展廳員工會每日進行檢查，確保存貨記錄與實際數目相符，任何差異會即時調查；
- **控制准入。**進入存貨區域收到限制和監察，鑰匙會嚴密存放，不能帶離有關區域；及
- **監察設備。**定期檢查設備，確保所有保安設備運作正常。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生盜竊造成的任何重大存貨損失。鑒於上述我們的存貨控制程序，我們認為所實施的存貨控制措施有效及充分。

紀念與節慶活動

中秋節、春節、中國國慶節假期、情人節、七夕節、及其他國家假期一般與中國饋贈禮品的傳統相關，因此我們的銷售表現大受紀念與節慶活動所影響。此外，部分第三方在線購物平台設定的若干購物節(如618購物節及雙十一購物節)也帶動我們的產品的銷售額。因此，這些活動過往會使消費者有較多的購物活動，使我們的銷售額上升。

業 務

因此，我們與這些活動相關的銷售存在固有波動，可導致我們的業務、財務表現及營運業績隨期間的不同而有所波動，比較同一財務年度不同期間的銷售及營運業績可能並無意義，且不應被依賴作為我們整體表現的指標。

競爭

根據弗若斯特沙利文的資料，中國珠寶市場規模由2019年的人民幣6,100億元增至2024年的人民幣7,788億元，複合年增長率為5.0%。具體而言，中國黃金珠寶市場規模由2019年的人民幣3,282億元增至2024年的人民幣5,688億元，複合年增長率為11.6%。按銷售渠道劃分的市場規模計，加盟店佔2024年黃金珠寶市場的最大份額，達72.3%，其次為自營店及電商銷售。然而，電商板塊於2019年至2024年的增長最為急速，複合年增長率為16.8%，顯示市場加速向數字化轉移，以及消費者變得更喜好珠寶業線上購物帶來的方便。根據弗若斯特沙利文的資料，預期黃金珠寶市場於2029年達到人民幣8,185億元，複合年增長率為7.6%。

根據弗若斯特沙利文的資料，中國黃金珠寶行業集中，按中國門店數目計算，五大珠寶公司的市場份額由2019年的29.7%增至2024年的35.9%。品牌忠誠度是黃金珠寶行業的重要因素，這往往需要在營銷、客戶服務上作出投資，並始終如一地交付優質的產品。

詳情請參閱「行業概覽」。

信息科技

我們的信息科技團隊致力於開發及提升信息系統，使我們各個部門能夠有效運作，並促進數據的收集、管理及分析。我們計劃於未來繼續投資於我們的信息系統。

我們擁有中央化及一體化的信息科技基礎設施，以支持我們的整體運營、數據分析的使用以及我們的營銷及製造流程。我們的信息科技基礎設施在業務運營過程中以及從採購材料以至終端消費的整個運營生命週期中獲廣泛使用。我們持續提升信息科技基礎設施的可靠性和規模，為各部門和客戶提供滿意便捷的用戶體驗支持。

我們的業務成功與否取決於信息系統，信息系統使我們能夠監控及管理各部門的活動與表現，以及我們的銷售數據。我們的信息系統將內部及外部管理信息整合到我們業務營運的各方面。該等系統使我們能夠管理採購、銷售及分銷、質量控制、存貨及物流、財務報告及人力資源職能。我們依賴該等系統為客戶提供流暢及快速的線上購物體驗，並收集、管理及分析有關銷售、存貨、僱員表現及客戶反饋的數據。我們的信息系統亦使我們的管理層能夠實時監控及評估各部門的表現，並及時作出知情決定，以提高該等部門的效率及生產力。

業 務

數據隱私及保護

截至最後實際可行日期，在我們的數字平台會員計劃中約有13.8百萬名註冊會員以電話號碼註冊。詳情請參閱本節「- 產品保修及客戶服務 - 會員計劃」。我們主要通過微信小程序及線下門店收集註冊會員及消費者的基本資料，以促進我們的服務及處理線上訂單。此外，我們亦收集加盟商及其員工的基本資料，以助進行門店管理。在業務營運過程中，我們會在獲得終端消費者的同意後，就營銷及推廣目的向有關消費者的手機號碼發送文字訊息。

根據《網絡安全審查辦法》第2、5及7條以及《網絡數據安全管理條例(徵求意見稿)》第3條，我們不會被認定為關鍵信息基礎設施運營者，且我們收集的數據不屬於影響國家安全的範疇，亦不被視為影響國家安全。

我們已於2024年6月5日通過電話向中國網絡安全審查認證和市場監督大數據中心作出查詢，並確認我們不受《網絡安全審查辦法》載列的海外上市規定所限。據我們的特別中國法律顧問告知，我們毋需向網絡安全審查辦公室申請進行網絡安全審查。

我們已採取一系列措施保護客戶隱私，包括保存我們的數據處理活動登記冊、採取若干措施保護我們系統中存儲的數據、防毒牆及網絡訪問限制。我們每年進行一次網絡安全滲透測試，以評估我們信息科技系統的安全性。此外，我們為中國的信息科技應用程序和服務器制定災難復原計劃。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在消費者自願下，從他們收集的個人信息主要包括他們的姓氏、性別，出生日期、地址與手機號碼。在我們的線上銷售上，第三方平台應負責保護用戶的資料，而我們僅收集與完成交易所必要的數據，例如交付資料。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就收集、儲存及使用所收集的個人數據而受到任何行政處罰，而我們亦無面臨與數據隱私有關的任何重大法律訴訟。考慮到(i)我們並無從事數字經濟或互聯網平台業務，亦無進行任何數據開發及處理的活動；(ii)我們已在收集消費者個人數據前取得他們的授權或同意；及(iii)我們已採取一系列的措施去保障顧客的隱私，我們的特別中國法律顧問認為，我們已於往績記錄期間及直至最後實際可行日期在所有重大方面遵守有關數字安全及數據隱私的適用中國法律及法規，並在所有適用法律及法規草案以現時方式生效時，能遵守有關的法律及法規。

業 務

保險

我們投購保險以確保我們的業務持續經營。我們認為，我們現時投購的保險範圍對我們的業務營運而言屬足夠，並符合行業標準。

於往績記錄期間，我們並無面臨任何重大保險索賠。然而，我們可能面臨超出我們保險範圍的索賠及責任。請參閱「風險因素－與我們業務和行業相關的風險－我們的保險範圍可能不包括所有的損失」。

僱員

截至2024年12月31日，我們共有1,782名全職僱員。截至2024年12月31日，我們所有僱員均位於中國。下表載列截至2024年12月31日按職能劃分的僱員明細。

職能	人數	佔總人數的百分比 (%)
自營店	583	32.7%
加盟管理	380	21.3%
線上銷售渠道	395	22.2%
供應鏈管理	143	8.0%
品牌及營銷	104	5.8%
行政	119	6.7%
信息技術	40	2.2%
產品設計及開發	18	1.0%
總計	1,782	100.0

我們高度重視僱員的潛力，並投入大量心力及資源招聘及培訓僱員。除通過專業招聘公司及其他第三方進行定期招聘計劃外，我們亦實施內部推薦政策以吸引有潛質人才加入我們。鑒於人才培養的長期裨益，我們定期為僱員提供內部培訓計劃，以提高他們的技術技能，並鞏固他們對行業的知識及專長。

業 務

我們與僱員簽訂標準僱傭協議。根據中國法律法規的規定，我們參與各種政府法定僱員福利計劃，包括社會保險計劃，即養老金、醫療、失業、工傷及生育保險計劃以及住房公積金。截至最後實際可行日期，我們並無因社會保險計劃及住房公積金方面不合規而受到任何監管機構的任何罰款或行政處罰。

我們的員工目前並無工會代表。我們相信，我們與僱員保持良好的工作關係，且於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何重大勞資糾紛、罷工、抗議或在為我們的營運招聘員工方面遇到任何困難。

物業

自有物業

土地地塊

截至最後實際可行日期，我們擁有及佔用一塊位於深圳，總土地面積約為3,680.1平方米的的土地的使用權，用作興建我們的總部辦公室。截至最後實際可行日期，我們已取得我們擁有及佔用的地塊的土地使用權證。

建築物或單位

截至最後實際可行日期，我們於深圳擁有11個單位，總建築面積約為22,866.2平方米，主要用作我們的僱員的住宿空間，以及用作業務營運的倉庫及辦公室。截至最後實際可行日期，我們就在香港擁有的兩個單位及一間儲物室(總建築面積為3,500平方呎，主要用作辦公室空間)訂立買賣協議。截至最後實際可行日期，我們已就我們在深圳擁有的樓宇取得所有房屋所有權證。就香港的兩個單位及一間儲物室而言，我們已於2024年取得所有相關的所有權證書。

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在中國各地租賃66處對於業務營運而言屬重大的物業，用作辦公空間及自營店，總建築面積約為24,887.85平方米。我們的租賃期限介乎一至十年。我們可以提前通知終止租賃協議，這為我們提供運營靈活性，即使一般需要被沒收按金及／或支付終止費。

業 務

根據適用的中國法律及法規，物業租賃協議須向中國住房和城鄉建設部的相關地方分支機構登記。截至最後實際可行日期，我們尚未為56項我們在中國租賃的物業的租賃登記，主要原因是促使出租人合作為有關租賃進行登記有困難。我們的中國法律顧問告知，相關物業租賃協議並無進行登記，將不會影響租賃物業的租賃合約是否有效及是否合法使用有關物業，但相關地區房地產主管部門可要求我們在指定期間內完成登記，而我們可因未有就有關物業的各項租賃協議進行登記而被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。截至最後實際可行日期，我們並無因未登記租賃協議而遭到相關政府機關的調查或行政處罰，亦無涉及任何相關的法律訴訟或仲裁。考慮到上述各項，及根據中國法律顧問的意見，我們的董事認為未有登記有關租賃合約將不會對我們的業務及營運業績造成重大不利影響。

截至最後實際可行日期，48項租賃物業的出租人尚未提供使出租人有權租賃特定物業的相關證書及／或同意、授權或批准。我們可能會面臨以下風險：(i)無法在規定時間內找到替代物業並搬遷我們的辦公室和自營店(屬於未註冊的租賃物業)；(ii)支付額外租金。我們的中國法律顧問認為，這些租賃物業並無所有權證書或其出租人無法提供所有權證書不會對我們的業務及經營業績產生重大不利影響。截至最後實際可行日期，我們並無受到任何調查或行政處罰，並無涉及任何與這些物業有關的法律訴訟或仲裁。考慮到上述情況並根據我們的中國法律顧問的意見，我們的董事認為，出租人未能提供相關證書及／或令出租人有權出租特定物業的同意函、授權或批文不會對我們的業務及營運業績造成重大不利影響。

截至最後實際可行日期，我們有八個租賃物業，其實際用途與其所處物業的所有權證書上所述的用途不一致。我們可能面臨以下風險：(i)被迫搬離該等物業；及(ii)被相關政府機關罰款。截至最後實際可行日期，我們並無遭到相關政府部門的罰款或行政處罰，亦無涉及任何有關該等物業的法律訴訟及仲裁。我們的中國法律顧問認為，實際使用情況與所有權證書上所述用途之間的差異不會對我們的業務或財務營運業績產生重大影響。我們的董事認為，我們在為相同用途尋找替代物業將不會遇到重大障礙。

物業估值

截至最後實際可行日期，我們並無賬面值佔我們總資產15%或以上的單一物業，在此基礎上，我們毋須根據上市規則第5.01A條在本文件加載任何估值報告。根據香港法例第32L章公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條有關公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段的規定，該條例規定須就我們於土地或樓宇的所有權益提供估值報告。

業 務

知識產權

我們認為我們的商標、專利、版權、軟件版權、域名及其他知識產權對我們的業務運營至關重要。截至最後實際可行日期，我們在中國擁有277項註冊商標(包括於香港、澳門及台灣的八個註冊商標)、726項專利、1,039個版權、29個軟件版權及四個域名，在海外擁有76項註冊商標。有關重大知識產權的更多詳情，請參閱「附錄六 – 法定及一般資料 – 2.有關業務的進一步資料 – 知識產權」。

截至最後實際可行日期，我們是一宗有關知識產權的待決民事訴訟案件中的原告，每宗案件申索總額超過人民幣2.0百萬元。詳情請參閱本節「– 法律訴訟及合規 – 法律訴訟」。我們的中國法律顧問認為，該等待決民事訴訟案件，無論是個別或整體，都不會對我們的業務產生任何重大不利影響。有關加盟商遵守知識產權的管理詳情，請參閱本節「– 知識產權 – 確保遵守知識產權的措施」。

確保遵守知識產權的措施

我們致力確保我們以及供應商、授權供應商及加盟商的營運不會侵犯他人的知識產權。我們有關遵守知識產權的舉措包括嚴謹的合約責任、定期檢查及主動應對任何潛在違反事宜。

就我們的供應商(包括成品供應商)而言，我們通過詳細的合約協議，要求彼等嚴格遵守不侵犯第三方知識產權。此等合約明確禁止任何方式的侵犯知識產權行為。為確保供應商遵守此等協議，我們定期對供應商的產品進行查核及隨機抽查。我們亦委聘外部法律顧問協助進行知識產權合規檢查。供應商的任何違反知識產權事宜均會面臨合約中訂明的處罰，包括罰款。此可有力地免使供應商潛在侵犯知識產權事宜，並加強我們對遵守知識產權的承諾。

同樣，授權供應商亦受合約約束，禁止彼等侵犯第三方的知識產權。我們會定期檢查授權供應商向加盟商供應的產品及隨機進行現場視察，以確保授權供應商遵從協議中不侵犯知識產權的條文。此外，我們亦指派外部法律顧問團隊審閱及檢查是否存在潛在侵犯他人知識產權的情況。授權供應商違反有關條文，可根據協議條款而遭受處罰，包括處以罰款。我們亦委聘外部法律顧問協助進行知識產權遵循檢查。授權供應商亦有合約責任，就於彼等提供侵犯第三方知識產權的產品，而使我們或加盟商須向終端消費者作出賠償時，就我們或加盟商蒙受的損失向我們或加盟商作出彌償。

業 務

我們亦對加盟商落實嚴格的遵守知識產權要求。加盟商須向授權供應商或直接向我們採購產品。無論是哪一種產品的供應來源，都會受到我們嚴格的知識產權審查。此外，我們亦會對加盟商進行督導，包括定期檢查及監督，確保加盟商遵守我們的知識產權要求。合約訂明加盟商禁止從未獲授權渠道進行採購，不遵守此規定會遭受處罰，包括罰款，情節嚴重或會被終止加盟協議。為主動應對潛在的知識產權事宜，我們已制訂嚴格的機制以處理終端消費者的投訴。詳情請參閱本節「風險管理及內部控制－內部控制」。

在內部，為確保遵守知識產權法律法規，我們已實施健全的內部控制措施，旨在防止商標侵權及提高品牌知名度，包括：(i)維持定期委聘專長於知識產權的外部法律顧問，協助我們以下事務：(a)實時監控商標註冊資訊(如中國國家知識產權局商標局網站的資訊)。若外部法律顧問在實時監控中發現本公司商標可能遭到侵權，外部法律顧問會收集侵權證據，立即向我們報告，並與我們的內部知識產權團隊討論，以決定採取適當行動，例如出具警告信、尋求法院禁令或提起法律或行政訴訟；(b)處理商標侵權個案；及(c)徹底檢查我們產品及營運涉及的知識產權；及(ii)成立專門的知識產權團隊，負責監督及保護我們的知識產權。該團隊負責的主要工作包括處理商標註冊、續期、轉讓及授權事宜、存備商標檔案、與政府商標行政機關聯繫，以及與本公司其他部門或外部法律顧問合作解決商標爭議及侵權個案。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，我們向該等外部法律顧問支付的費用(不含稅)分別為人民幣19.0百萬元、人民幣20.5百萬元及人民幣10.4百萬元。此外，我們已建立完善機制，包括門店巡查以及抽查及檢查我們的產品，以核實是否持續遵守知識產權規定。任何涉嫌侵權行為均會適時作出舉報、進行調查並通過適當的法律途徑予以解決。於往績記錄期間，就侵犯我們知識產權的事宜，我們合共向法院提起超過100宗法律訴訟及向相關行政部門提出40宗市場監管投訴。為進一步加強品牌及商標的知名度，我們進行各種品牌推廣及營銷活動，如與品牌大使合作、投放廣告、舉辦活動、在電商平台上展示產品等，以提高品牌知名度，並將我們的產品與假冒貨品區別出來。

業 務

此外，作為一間主要依賴商標、專利、版權、軟件版權、域名及其他知識產權組合的公司，我們在簽訂的商業合約中明確列明所有關於擁有權及知識產權保護的權利及義務。我們的內部法律顧問主要負責積極擴展我們的知識產權組合以及監測主要的在線電商平台是否存在潛在的侵權及假冒我們知識產權的行為，藉以管理我們的知識產權，並與我們的外部法律顧問就有關事宜進行合作。當發現潛在侵權或假冒情況時，我們的法律團隊將會迅速採取法律行動或向相關政府部門報告。

通過落實此等措施，我們致力秉持品牌的誠實公正、保障我們的營運，並確保我們的業務遵守知識產權。

環境、社會及管治

我們致力承擔社會責任，並了解到環境、社會及管治（「**ESG**」）在我們達致可持續發展旅途上的重要性。我們的首要目標是創造及擴大對僱員、客戶及業務夥伴的正面影響。因此，我們致力承擔環境及社會責任，並了解到ESG對我們達到可持續發展的重要性。我們已制定一系列企業管治及ESG相關政策，以為本集團提供識別、評估及監控ESG相關風險及機遇的指引。**[編纂]**後，我們將遵守ESG報告的要求，並按照上市規則附錄C2的要求每年刊發ESG報告。我們將專注於上市規則附錄C2所載的ESG事宜、風險管理及關鍵績效指標，以上各項對我們業務營運有重大影響。

據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未察覺任何有關環境保護、職業健康與安全相關適用法律法規的重大不合規情況，亦未因任何相關問題而受到任何重大申索。我們並無營運任何生產設施，使我們不會面臨重大健康、工作安全、社會或環境風險。同時，我們致力提升對環境的責任，以及我們在公眾領域的角色。

業 務

ESG管治架構

為了建立清晰界定職責的ESG管治架構，並提高我們的ESG管理標準及執行能力，我們制定了ESG管理辦法，此辦法規定董事會的職責及ESG工作小組的組成、職責及工作程序。預期此辦法將於[編纂]後生效。根據此辦法，董事會全面負責識別及監督我們面臨的主要ESG風險，而ESG工作小組則負責推廣及實施相關的風險緩解及機遇利用策略。

董事會將全面負責監督及管理我們的ESG事宜，以及審查我們的ESG策略及資料披露。董事會的主要職責(其中)包括討論、評估及批准重大ESG事項、工作目標、資料披露及刊發報告。

我們的ESG工作小組由六名成員組成，包括董事會秘書、物流部經理、人力資源部經理、供應商管理部經理、生產管理部經理及鑽石原材料部經理。董事會秘書擔任ESG工作小組組長。ESG工作小組主要負責(其中包括)：

- 識別、監察及檢討可能影響我們業務營運的重要ESG議題、風險及機遇，以供董事會審閱；
- 組織及協調各職能部門及附屬公司開展ESG工作；
- 收集ESG相關資料及數據並編製年度ESG報告；
- 持續監察及評估ESG策略的實施情況；
- 組織會議以匯報ESG工作的實施情況；及
- 確保ESG相關資料的及時、完整及準確披露。

ESG重要議題評估

我們不斷意識到環境、社會及管治事宜對我們業務策略、財務表現及營運的重要性。透過積極考慮內外部持份者關於ESG議題的關切，考慮我們業務的具體特點並尋求第三方專業人士的建議，我們識別及分析能產生重大影響的ESG議題，並於制定我們的策略、財務及營運計劃時審慎考慮該等事宜。為系統性優化我們的ESG工作並增強我們的可持續性及風險管理能力，我們委聘ESG專業顧問團隊。

業 務

我們高度重視持份者的需求及建議，並與其保持定期及深度的溝通。我們的主要持份者包括政府及監管機構、客戶、股東及投資者、僱員及價值鏈合作夥伴。我們致力嚴格遵守政府法規、優先考慮客戶對產品品質的要求、解決股東及投資者有關ESG事宜的關切、保障僱員權益，並與我們的價值鏈合作夥伴建立互惠互利的夥伴關係。

在外部顧問的指導下，我們根據知名組織提供的指導方針識別幾項重要ESG議題。我們已制定定制問卷並分發給所有持份者，收到1,166項有效回覆。收到我們問卷的持份者包括政府及監管機構、股東及投資者、董事、監事及高級管理層、僱員、公眾、公益及慈善機構、客戶、價值鏈合作夥伴(包括供應商及其他業務合作夥伴)、行業協會及機構以及媒體。

我們識別的重要ESG議題、其潛在影響及緩解措施包括：

重要ESG議題	潛在影響	緩解措施
供應鏈管理風險	我們產品的原材料價格波動、供應鏈中斷，以及與衝突礦產及勞工權利有關的事宜可能導致我們的供應鏈成本增加及不穩定。該等因素可能會影響我們的整體營運及市場聲譽。	負責任的採購管理對維持我們供應鏈的穩定至關重要。我們已建立全面的供應鏈管理流程，包括供應商篩選、持續評估及整改計劃。透過持續監管供應商的道德行為及加強合規審查，我們旨在提高供應鏈的透明度。此外，我們與供應商保持持續溝通，並旨在開展專項培訓課程以持續提升彼等能力，並令彼等符合我們的標準。

業 務

重要ESG議題	潛在影響	緩解措施
環境風險	日趨嚴格的环境法規及政策變動可能會對我們產生的額外成本負擔，並可能對我們的營運活動造成一定程度的影響，從而導致運營成本增加。	我們將環保視為我們戰略發展的重要組成部分，將節能減碳融入我們的日常營運。在努力減少包裝材料的使用及浪費的同時，我們計劃積極推進及實施節約水電措施，以減輕環境負擔。通過不斷提高運營效率，我們致力於減少能源及資源的消耗，減少污染物及廢物的排放。該等努力將有助於我們提升我們的環保表現、積極應對氣候變化及減輕我們運營對環境的不利影響。
勞工管理風險	忽略對僱員權益的保障，以及與僱員培訓及發展有關的資源(如缺乏培訓及晉升機會)的投資不足，可能使我們面臨勞資糾紛或導致僱員流失風險增加。	我們注重保障我們的僱員的權益，專注於彼等的健康及安全、確保法律及合規僱傭常規及提供僱員福利。我們以公平客觀的方式評估僱員表現，並通過培訓及其他方式培養及提升僱員技能，以吸引、挽留及擢升人才。

業 務

重要ESG議題	潛在影響	緩解措施
商業道德風險	由於終端消費者、供應商及其他持份者更願意與表現出誠信及道德行為的公司合作及共事，故遵守商業道德有助於我們建立正面的聲譽。違反商業道德可能會損害持份者及我們的利益，導致聲譽受損、法律糾紛或其他損失。倘我們的任何僱員從事違反商業道德的行為，可能危及我們的聲譽及品牌形象。	我們已制定與誠信、反腐敗、反賄賂及反欺詐有關的政策。所有員工在加入我們時均須與各自的業務部門簽署一份誠信自律承諾書，該承諾書是員工聘用合同不可分割的一部分。我們亦實施培訓等措施，以確保員工理解並遵守該等政策以及任何涉嫌違反商業道德行為的報告程序。

可計量目標

我們持續監控及管理ESG表現數據。我們已就溫室氣體總排放量、耗水量及耗電量的量化目標制定具體時間表。我們亦已對實現該等目標的計劃及對本集團營運的潛在影響進行深入分析。於[編纂]後，我們擬根據實際業務狀況及要求，進一步制定我們在社會及管治層面的表現量化目標。

下表載列我們於所示年度及期間的資源消耗指標：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
溫室氣體總排放量(噸二氧化碳當量) ^{1、4}	864.03	896.63	903.47
範圍1(噸二氧化碳當量) ²	68.74	91.61	92.91
範圍2(噸二氧化碳當量) ³	795.29	805.02	810.55
耗水量(噸)	11,274.00	8,110.00	8,029.00
耗電量(千瓦時)	1,394,511.60	1,411,569.40	1,421,274.78

附註：

- (1) 計算溫室氣體排放的組織範圍包括本集團運營控制範圍內的所有實體，而排放來源包括自有車輛所用的化石燃料及自有工廠及總部辦公室一至四樓所消耗的購買電力。噸二氧化碳當量指等值的噸二氧化碳，為測量碳足跡的標準單位。
- (2) 範圍1排放指由本集團擁有或控制的營運的直接排放。

業 務

- (3) 範圍2排放指本集團內部所消耗外購或取得的電力、發熱、製冷及蒸汽所產生的能源間接排放。
- (4) 本集團的範圍3排放主要包括(i)上游及下游運輸以及物流、(ii)僱員通勤、(iv)商務差旅，及(v)有關加盟的排放。由於珠寶業上游供應鏈廣泛，範圍3排放所涵蓋的活動範圍廣闊，且從遠程來源獲取可靠數據存在挑戰，故範圍3排放未予披露。我們正與供應商及客戶合作，探索有關範圍3排放的數據收集及協作機制。我們正致力建立內部政策及程序，以追蹤及管理範圍3排放。有關努力旨在確保我們與上下游業務夥伴之間的資訊整合。於[編纂]及[編纂]後，我們計劃在全面制定及實施範圍3溫室氣體排放及相關控制措施和實施流程後，於我們的年度報告及可持續發展報告中披露有關詳細資料。

下表載列我們未來十年的資源消耗目標、我們為實現目標的計劃措施，以及我們預期由此對我們業務及營運產生的各種潛在影響：

目標	計劃措施	潛在影響
溫室氣體排放 至2030年，每百萬人民幣收入的溫室氣體排放(範圍1及範圍2)較2021年水平減少30%	- 就溫室氣體排放核算、監控、報告、核查及披露建立一套全面的系統。 - 以新能源汽車取代使用年限屆滿的使用化石燃料車輛。 - 使用太陽能照明設備。 - 升級空調系統、變頻系統及其他設備，以提高能源效益。 - 利用智能技術監控及管理能耗，如自動調整照明及溫控的智能大廈管理系統。 - 優先採購清潔能源(如可再生能源證書或綠色電力)，以減少來自採購外部電力的間接排放。	- 短期而言，預期我們將就設備及技術升級增加資本開支。 - 須有支持減碳項目的財務規劃，其中可能包括內部碳定價以評估減排措施的成本效益。 - 選擇低碳產品及供應商可能會影響採購成本及物流。 - 預期環保政策變動產生的未來合規風險將會降低。 - 政府或金融機構潛在優惠(如與減碳有關的稅務優惠或低息貸款)將影響公司的稅務負擔及現金流量。 - 作為低碳踐行者，預期我們可提升我們的品牌形象及市場聲譽，吸引更多客戶及投資者。

業 務

	目標	計劃措施	潛在影響
耗水量	至2030年，每百萬人民幣收入的耗水量較2021年水平減少20%。	- 減少日常營運中的水資源消耗。 - 安裝水回收設備及節約用水裝置，如感應器出水的水龍頭。 - 鼓勵委外加工商的生產設施於生產區域安裝雨水回收裝置。	- 預期該等措施將促進優化水資源管理，例如採用新技術及設備以減少耗水量。 - 初始投資可能因採購節水設備或技術升級而增加。 - 預期我們水費開支將長期減少，導致經營成本降低。 - 預期我們亦透過該等措施提升我們的社會形象及品牌價值，該等措施將對市場競爭力及長遠發展產生正面影響。

業 務

目標	計劃措施	潛在影響
耗電量	至2030年，每百萬人民幣收入的耗電量較2021年水平減少20%。 • 午膳時段關燈。 • 在辦公區域的顯眼位置展示節省電力的提示，並關閉未使用的燈光及電器。 • 於夏季設定空調溫度不低於攝氏26度。 • 使用更環保及高能效的電力設備，並定期開展維護以保持能效。 • 於辦公室區域及店舖使用LED燈具，並最大化利用自然照明。	• 透過採用更高效的設備，預期該等措施將提升能效及減少能源浪費，以及透過監管優化電力使用模式。 • 預期須對僱員開展培訓以提升意識及實施節能措施。 • 初始成本可能因在節能設備的前期資本投資而增加。 • 預期我們將隨著能耗降低直接降低電力開支，長期而言，預期該等節省將超出初始投資。 • 該等措施將有助我們符合相關能效及環保法規，未來可能導致政策激勵。 • 透過該等措施，預期我們亦在終端消費者及投資者之間建立正面品牌形象。

我們的供應鏈ESG工作

供應鏈管理

負責任的供應鏈管理確保產品穩定性及供應鏈可靠性。我們致力將ESG要求納入供應鏈管理流程，並與供應商合作建立負責任的供應鏈。為了推廣供應商之間的負責任常規，我們已制定幾項針對特定類型供應商的內部管理政策，協助識別、評估及管理供應鏈面對的風險。我們亦在具體管理常規中實施了一系列負責任的供應鏈管理措施，涵蓋供應商篩選及准入、定期評估、培訓及溝通。

業 務

供應商甄選及評估

我們在選擇新供應商時會全面考慮多項因素，例如供應商的合規情況及管治能力，包括業務規模、性質及範圍、生產能力、財務狀況、供貨能力、企業聲譽及產品質量。這些措施確保我們的主要供應商滿足基本的ESG能力。關於原材料採購，我們的黃金原材料主要來自上海黃金交易所，我們已與上海黃金交易所的會員訂立長期經紀協議。我們還會向上海鑽石交易所的會員或其聯繫公司採購鑽石原材料，以確保我們的鑽石原材料採購符合規範。我們已制定標準，以排除過去三年內業務或產品發生過重大質量、誠信或安全事故的供應商。在這個過程中，我們建立了全面的供應商檔案，包括供應商資質調查表、供應商合作調查表及供應商綜合評估表。在採購過程中，我們優先與本地或附近的供應商合作，以減少運輸距離及降低碳排放。甄選供應商時，我們亦會優先考慮持有綠色產品及服務認證的供應商，特別是該等獲得環境管理體系認證或職業健康安全管理体系認證的供應商。

我們對新供應商及現有供應商進行嚴格的評估，以確保彼等符合我們的標準。對於新供應商，我們的評估團隊(由不同部門的人員組成)通過定期實地視察評估潛在供應商，當中考慮環保批准及質量體系證書等因素。合格的供應商會接受月度考核及年度全面評估，涵蓋產品質量、生產能力、服務態度及研發能力。我們根據總評分將供應商分為不同等級，並對每個等級的供應商實施具體管理，以促進持續改善並維持我們供應鏈的高標準。

供應商誠信及道德

為了貫徹我們在商業道德上的誠信和透明原則，我們在與供應商的協議中加入誠信條款，以確保公平及透明的業務交易。供應商必須遵守誠實、可信及正直的商業道德，並嚴禁以任何形式索取或接受個人利益，例如貴重禮品、現金、證券、佣金、回扣或費用報銷。我們計劃在未來的協議中進一步加強對供應商的環保及社會責任方面的要求。

供應商勞工實踐

我們深知供應鏈的勞工權利及人權考量對我們的合規及長遠可持續發展具有重大影響。為此，我們計劃加強供應商准入及持續管理系統，將勞工權利及人權考慮納入為主要評估標準。有關準則將指導我們甄選供應商及分配採購量的決定。我們旨在透過受控供應鏈機制，鼓勵供應商遵守國際公認的商業道德標準，並符合我們的勞工權益保護標準。

業 務

於[編纂]及[編纂]後，我們計劃於年度報告及可持續發展報告中披露制定及實施有關該等政策及制度的詳細資料。

供應鏈合作及溝通

為促進與供應商的合作成長，我們制定了一個供應商培訓及賦能計劃，目前主要針對新供應商。我們亦通過每年產品供應商交流會定期與供應商交流，並提供專業技能培訓。我們正在考慮將ESG事項納入供應商培訓內容。

我們認識到動物福利及生物多樣性保護需要整個供應鏈參與。考慮到我們的產品及業務性質，我們的供應商不會進行動物測試或以測試傷害動物。此外，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的產品並無使用紅珊瑚等瀕危產品或受限制物種。

廢物及包裝管理

我們完全了解包裝材料可能對環境造成的負面影響，並已採取措施減少其使用。為減少用紙，我們已實施電子保修卡。我們提倡避免過度產品包裝，在產品銷售過程中僅提供必要的包裝材料，使用可降解的包裝材料。為了防止浪費及包裝材料堆積，我們根據實際訂單需求及存貨水平積極調整包裝材料的用量，並設定了最低存貨量。我們計劃於[編纂]後建立一個更全面的管理系統及包裝材料使用與處置的目標，定期監察及優化目標指標的進展及實施。下表載列往績記錄期間的包裝材料總採購量資料：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
包裝物料總用量(件)	2,930,700	2,097,104	1,866,275
包裝物料總採購量 (人民幣千元)	14,293.3	12,179.2	8,029.4

我們的企業社會責任

我們致力成為負責任的企業公民，不斷履行企業社會責任。我們體會到我們的平台的規模及影響力，並尋求以具社會責任的方式運用我們的影響力。我們積極鼓勵及支持具社會責任的措施，並在本公司內部推廣企業社會責任的概念。此外，我們亦與慈善機構合辦「520愛跑」公益活動，吸引公眾人士參與，此活動已連續舉辦七年。

業 務

員工參與

我們計劃進一步加強現有政策及實踐，涵蓋員工健康及安全、職業成長及專業發展，以及公平薪酬及福利等領域。我們亦著力加強內部溝通機制，例如管理層與員工對話、員工建議機會及透明溝通流程，以確保用平衡的方式處理員工的關注事項及利益。

於[編纂]及[編纂]後，我們計劃於年度報告及可持續發展報告中披露制定及實施有關該等政策及制度的詳細資料。

僱員福祉

我們相信，關懷我們的僱員是我們的企業社會責任的核心部分。我們重視人才，並尊重各名僱員的尊嚴、個性、隱私及個人興趣。我們重視工作場所的福祉。我們定期舉辦活動，促進僱員探索與追求個人的興趣及喜好，達致健康的工作生活平衡。我們定期為近乎所有員工舉辦活動，包括每季員工生日慶祝會、節日慶祝會及門店開張活動。我們亦在活動中促進讓所有背景的員工都得到包容與平等，不論他們的年齡、性別、是否身體有缺陷以及他們的公民地位。我們相信包括但不限於性別多元等多元因素，對我們在此業務環境中茁壯成長至關重要。

我們在所有重大方面遵守有關勞動僱傭的法律及法規。我們亦制定了內部管理制度，規定僱員入職、考勤、調動、績效考核、晉升、薪酬、獎勵、福利及津貼的條款。

我們有多元化的員工組成，我們在招聘、僱傭及管理過程中嚴禁根據性別、年齡或教育背景等因素的員工歧視。下表載列截至2024年12月31日我們的員工組成(按性別、年齡組別及學歷劃分)。

業 務

	僱員人數
按性別劃分	
男性	483
女性	1,299
按年齡組別劃分	
51歲及以上	20
41歲至50歲	185
31歲至40歲	691
30歲及以下	886
按學歷劃分	
博士及教授	1
碩士	15
本科	416
專上學歷	657
專上學歷以下	693
總計	1,782

專業發展

我們鼓勵機構內各人追求專業發展機會。為促進此目標，我們一直為僱員提供培訓及職業發展計劃，支持他們的成長及向上流動。我們提供大量不同且範圍廣闊的專業發展培訓，包括業務技巧及自我提升。我們會進行僱員評估，為他們提供反饋及指導，並取決於他們的表現及職責而提供晉升及培訓機會。

下表載列往績記錄期間的僱員受訓數據：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
受訓僱員總數	1,191	1,512	838
僱員受訓總時數	208	557.5	1,398
培訓總開支			
(人民幣千元)	156.7	248.4	141.8

業務誠信

我們致力將我們的企業管治及文化提升至高水平。我們相信良好的管治及健康的文化，對僱員福祉及我們的業務發展至關重要。為此，我們已落實一系列內部規定，制訂指引遵守法律法規，並推廣誠實道德的行為，包括我們的職業行為道德規範，以及內部控制手冊。

業 務

我們亦已落實反腐敗及反貪污政策，要求我們的僱員合法道德地進行業務。我們的僱員亦不獲准接受或尋求任何該等未獲授權的款項。我們的反腐敗及反貪污政策亦禁止其他不當行為，例如挪用公款、監守自盜、欺詐或其他非法活動。任何違反政策可導致解僱及罰款。我們亦設立舉報計劃，透過該計劃，僱員、分銷商及其他第三方可直接向我們舉報有關賄賂事宜。

環境保護

我們深知環境保護是我們不可推卸的責任，也是確保可持續發展的重要前提。

截至最後實際可行日期，我們不是製造企業，我們的業務營運不涉及直接生產或製造流程。我們不會直接排放廢氣或污水，我們亦無產品列入中國生態環境部發佈的《環境保護綜合名錄(2021年版)》中規定的「高污染、高環境風險」產品名錄內。我們並無產品涉及使用瀕危或受限制物種。在我們的日常營運中，我們及我們的委外加工商嚴格遵守環保法律及法規。

於2024年5月、6月及8月，我們獲得由廣東省發展和改革委員會主辦的官方平台—信用廣東網站發出的「無違法違規公共信用信息報告」，該網站為廣東省信用信息公開發佈的統一門戶。報告證明於2021年1月至2024年7月，我們在自然資源、生態環境及能源等37個領域並無任何違規記錄，而且並無受到任何相關行政處罰。

健康與工作安全

於往績記錄期間，我們在所有重大方面遵守中國相關適用的職業健康及安全法律及法規。我們致力為僱員提供一個安全的工作環境，並為所有僱員落實工作安全指引。我們每年組織員工體檢，並每年進行兩次消防演習，以提高員工面對突發事件時的快速應對能力，確保他們的生命及財產安全。於往績記錄期間，我們並無發生任何因工死亡事件，亦無任何員工患上職業病。

業 務

法律訴訟及合規

法律訴訟

我們可能在一般業務營運過程中不時涉及法律訴訟或其他爭議。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們為六宗訴訟案件的原告，每宗案件的申索本金額超過人民幣2.0百萬元，總額為人民幣125.08百萬元。在全部六宗訴訟案件中，三宗總額為人民幣43.0百萬元的訴訟案件仍在進行，三宗總額為人民幣82.08百萬元的案件已結案。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們為並非任何進行中申索本金額超過人民幣2.0百萬元的訴訟案件的被告。截至最後實際可行日期，我們並不知悉上述三宗已結案訴訟案件有任何重新提起的情況，亦未收到相關法院的任何通知。除申索本金額超過人民幣2.0百萬元的訴訟案件外，截至最後實際可行日期，我們為21宗申索進行中申索本金額少於人民幣2.0百萬元的訴訟案件的原告，總金額為人民幣7.3百萬元，包括(i)四宗起訴被告(定義見下文)及／或其關聯方(包括其加盟商)及其經營門店的進行中訴訟案件；(ii)兩宗有關商標行政法律程序的進行中訴訟案件；(iii)十二宗有關侵犯商標的訴訟案件；及(iv)三宗有關合約糾紛的進行中訴訟案件。截至最後實際可行日期，我們為七宗進行中申索本金額低於人民幣2.0百萬元的訴訟案件的被告，總額為人民幣1.83百萬元，包括(i)兩宗我們與加盟商被被告列為共同被告的進行中訴訟案件，詳情請參閱本節「法律訴訟及合規-法律訴訟-加盟店的合規狀況」；(ii)一宗與侵權責任糾紛有關的進行中訴訟案件；(iii)一宗有關不公平競爭的進行中訴訟案件；及(iv)三宗有關知識產權的進行中訴訟案件。

我們的中國法律顧問認為，經考慮我們業務規模及財務狀況，以及於往績記錄期間及直至最後實際可行日期未結案訴訟案件的性質，所有未結案訴訟案件(包括申索本金額高於或低於人民幣2.0百萬元、我們作為原告和我們作為被告的訴訟案件)個別或合計亦不會對我們的業務及財務經營業績造成重大影響。董事同意中國法律顧問的這個意見。

業 務

下表載列我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期為被告或原告且申索本金額超過人民幣2.0百萬元的訴訟案件概要：

編號	訴訟案件	案件簡介	案件現狀	我們於案件的角色
1.	侵犯商標	於2021年1月，我們以遭侵犯我們擁有的一個屬尼斯分類第14類的註冊商標的權利為由展開民事訴訟，申索金額合共人民幣30.0百萬元。截至最後實際可行日期，該案件已結案。有關詳情，請參閱「－法律訴訟及合規－法律訴訟－案件1.侵犯商標(已結案)」。	已結案	原告
2.	不公平競爭	於2021年7月，我們以不公平競爭為由展開民事訴訟，申索金額合共人民幣30.0百萬元。截至最後實際可行日期，該案件已由上訴法院審理並有待判決。有關詳情，請參閱「－法律訴訟及合規－法律訴訟－案件2.不公平競爭(待上訴法院作出判決)」。	待上訴法院作出判決	原告
3.	商業詆毀	於2024年2月，我們以商業詆毀為由展開民事訴訟，申索金額合共人民幣10.0百萬元。截至最後實際可行日期，該案件有待上訴法院審理。有關詳情，請參閱「－法律訴訟及合規－法律訴訟－案件3.商業詆毀(待上訴法院審理)」。	待上訴法院審理	原告

業 務

編號	訴訟案件	案件簡介	案件現狀	我們於案件的角色
4.	侵犯商標及不公平競爭	於2023年3月，我們以被告侵犯我們擁有的五個屬尼斯分類第14類的註冊商標的權利為由，向三名被告展開民事訴訟，申索金額為人民幣3.0百萬元。該案件已於2023年5月開庭審理，而一審法院已於2023年7月駁回我們的所有申索。我們已提出上訴，並已於2023年12月開庭審理。上訴法庭於2024年1月駁回我們的上訴。於2024年6月26日，我們向重審法院提出重審申請。截至最後實際可行日期，本案尚未開始重審。有關詳情，請參閱「法律訴訟及合規－法律訴訟－案件4.侵犯商標及不公平競爭(待重審法院重審)」。	待重審 法院重審	原告
5.	合約糾紛	於2022年9月，該名人以未經授權於廣告中使用其肖像向我們提出民事訴訟。一審法院命令我們停止於廣告中使用該名人的肖像及簽名，並支付律師費，並於2023年1月駁回其他申索。該名人已提出上訴，並已於2024年5月開庭審理，上訴法院已於2024年5月駁回該名人的上訴。該名人於2024年9月向法院申請重審。截至最後實際可行日期，該案件已結案。有關詳情，請參閱「法律訴訟及合規－法律訴訟－案件5.合約糾紛(已結案)」。	已結案	被告

業 務

編號	訴訟案件	案件簡介	案件現狀	我們於案件的角色
6.	侵犯商標及不公平競爭	於2020年10月，我們以被告侵犯我們擁有的兩個屬尼斯分類第14類的商標的權利為由，向七名被告展開民事訴訟，申索金額為人民幣50.0百萬元。我們已於2022年2月申請撤訴，並於2022年3月3日獲得相關法院批准。有關詳情，請參閱「－法律訴訟及合規－法律訴訟－案件6.侵犯商標及不公平競爭(已結案)」。	已結案	原告
7.	侵犯商標及不公平競爭	於2021年11月，我們以侵犯商標及不公平競爭為由展開民事訴訟，申索金額合共人民幣2.08百萬元。截至最後實際可行日期，該案件已結案。有關詳情，請參閱「－法律訴訟及合規－法律訴訟－案件7.侵犯商標及不公平競爭(已結案)」。	已結案	原告

案件1. 侵犯商標(已結案)

於2021年1月，我們以被告在其業務營運中使用與我們擁有的一個屬尼斯分類第14類的註冊商標類似的商標，從而侵犯我們的權利為由，對被告展開民事訴訟。申索金額合共人民幣30.0百萬元，我們對法院作出的申索包括：(i)命令被告停止侵犯我們的註冊商標專用權；(ii)命令於連續30日在大眾傳播媒介作出道歉；及(iii)命令彌償涉及的損失及開支，合共人民幣30.0百萬元。

一審法院判處及命令被告：(i)停止侵犯我們的註冊商標專用權；(ii)連續3日在大眾傳播媒介作出道歉；(iii)彌償合共人民幣30.0百萬元；及(iv)駁回其他申索。

被告作出上訴，上訴法院維持一審法院的第(i)及第(ii)項判決，但撤銷第(iii)及第(iv)項判決，並駁回其他申索，同時命令被告向我們彌償人民幣5.0百萬元。

於2024年2月，我們向最高法院申請重審。於2025年3月，最高法院駁回我們的重審要求。

業 務

我們的中國法律顧問認為，考慮到(i)於一審及上訴過程中，我們的申索已分別獲相關法院部分認定；及(ii)我們作為原告毋須支付訴訟費用或由此產生的任何額外費用，因此有關上訴不會對我們的業務及財務營運業績造成重大不利影響。

過往，案件1的其中一名屬自然人的被告(「**被告**」)及／或其關聯方(包括其加盟商)經營多家使用侵犯我們商標的門店，而我們一直積極採取針對被告及／或其關聯方(包括其加盟商)及相關門店的行動，捍衛我們的權利。

針對被告及／或其關聯方(包括其加盟商)的侵權行為，我們採取以下措施保護我們的知識產權：

- 針對被告及／或其關聯方(包括其加盟商)的侵權商標申請或註冊商標，我們提起商標異議／撤銷／無效／行政訴訟程序。通常門店受不同法院管轄或需要獨立的公證證據，由於司法權區的規定，每宗訴訟案件都是逐一向門店提出的。如有需要，我們可能會向一家門店提起第二輪訴訟；
- 我們的業務人員積極監察並找出被告或及／或其關聯方(包括其加盟商)所開設侵犯我們權利的任何門店，我們會與侵權方溝通，尋求解決方案。在溝通無效的情況下，我們會採取法律行動，向相關市場監管機關投訴或向法院提起訴訟，以維護我們的權益；
- 作為保護我們知識產權的一種方式，我們也有聘請外部法律顧問定期監察商標註冊情況，並識別任何第三方企圖註冊可能會侵犯我們商標的情況。如有必要，我們會向相關當局提出異議，阻止侵犯商標的註冊情況。

以下列表載列我們作為原告與被告發生重大爭議的時間順序以及與被告及／或其關聯方(包括其加盟商)的和解結果。

於／截至該日

事件

2009年7月3日

香港周六福珠寶國際集團有限公司(「**香港周六福**」，由李偉柱先生直接擁有100%)申請註冊商標。其後，被告透過代表就商標審查提出異議、要求復審及行政訴訟。

業 務

於／截至該日	事件
2013年6月17日	香港周六福與被告達成和解協議，除其他條款外，協議亦要求該代表撤回行政訴訟，並允許被告及其家人及朋友以相關商標和標誌營運不超過十家門店(「 和解協議 」)。
2014年3月21日	香港周六福註冊了商標。
2016年11月6日	香港周六福將商標轉讓予我們。在商標轉讓的同時，我們繼承了與商標相關的權利。 此後，我們注意到被告的行為不符合和解協議的條款，我們隨後提起法律訴訟以保護我們的權利。
2019年11月12日	我們獲得法院的判決，確認被告違反和解協議，構成對我們權利的侵犯。
2020年3月21日	被告在中國註冊了一個與我們的商標非常近似的商標。被告及／或其關聯方(包括其加盟商)運營且使用該商標的門店被我們認定為可能侵犯我們的商標。
2023年5月31日	截至2023年5月31日，就董事所知，我們發現有402家由被告及／或其關聯方(包括其加盟商)經營的門店可能侵犯我們的商標，我們一直積極維護我們的權利。
2024年6月30日	截至2024年6月30日，在我們針對被告及／或其關聯方(包括其加盟商)運營的382家門店的商標侵權行為提起的合共416宗民事訴訟案件及19宗行政訴訟案件中： (i) 我們已在340宗民事訴訟案件的一審及八宗行政訴訟案件的一審中勝訴，表明我們大部分申訴得到一審法院的初步支持。

業 務

於／截至該日

事件

(ii) 餘下76宗民事訴訟案件及11宗行政訴訟案件為我們在一審中未或尚未勝訴的案件，包括：

i. 四宗待法院裁決的民事案件，包括：

a. 一審裁決，或

b. 一審敗訴後的二審／重審裁決；
或

ii. 通過各種方式結束的72宗民事訴訟案件及11宗行政訴訟案件，包括：

a. 在一審裁決前達成和解，

b. 在一審裁決前撤回申訴，或

c. 一審敗訴後的二審／重審程序結束。

截至2024年6月30日，除了提出法律訴訟外，我們還向各自當地市場監管機構入稟投訴及／或檢查其是否自願關閉或停止以侵犯我們知識產權的方式經營，包括重新命名門店，為其新名稱不再與我們的商標相似。

最後實際可行日期

截至最後實際可行日期，據董事所深知，所有我們已發現可能侵犯我們商標的被告及／或其關聯方(包括其加盟商)經營的門店已關閉或不再以侵犯我們知識產權的方式經營。

業 務

截至最後實際可行日期，共有五宗我們作為原告起訴被告及／或其關聯方(包括其加盟商)及其經營門店的未決案件。於往續記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們所知，我們亦於五宗訴訟案件中被被告列為加盟商的共同被告。詳情請參閱本節「—法律訴訟及合規—法律訴訟—加盟商的合規狀況」。下表載列我們作為原告的五宗未決訴訟案件的概要：

案件名稱及訴訟案件	申索金額	案件現狀	我們於案件的角色
— 一宗關於不公平競爭的案件。有關詳情，請參閱本節下文「—法律訴訟及合規—法律訴訟—案件2.不公平競爭」。	人民幣30.0百萬元	待上訴法院作出判決	原告
— 一宗關於商業詆毀的案件。有關詳情，請參閱本節下文「—法律訴訟及合規—法律訴訟—案件3.商業詆毀」。	人民幣10.0百萬元	待上訴法院審理	原告
— 一宗關於侵犯商標的案件。	低於人民幣2.0百萬元	待一審法院審理	原告
— 一宗關於侵犯商標的案件。	低於人民幣2.0百萬元	待一審法院審理	原告
— 一宗由商標侵權引發的關於金錢賠償爭議的案件。	低於人民幣2.0百萬元	待一審法院審理	原告

我們的中國法律顧問認為，考慮到(i)由於我們為原告，即使相關法院於初審中不予認定我們的申索，我們將毋須支付訴訟費用以外的額外費用。我們將須承擔的最高訴訟費用金額相對較小；及(ii)倘我們的申索獲完全認定，其中自被告獲得的賠償金額將佔2024年所產生收入的約0.7%，本金申索總額人民幣42.4百萬元，五宗未決訴訟案件不會對我們的業務及財務運營業績造成重大不利影響。董事認為，上述五宗未決訴訟案件單獨或合計也不會對我們的業務及財務經營業績造成重大不利影響。

未決爭議為我們作為原告與被告及／或其關聯方(包括其加盟商)的最終爭議，截至最後實際可行日期並無與被告及／或其關聯方(包括其加盟商)的其他未決爭議。截至最後實際可行日期，所有涉及未決案件的門店均已關閉。

業 務

案件2. 不公平競爭(待上訴法院作出判決)

於2021年7月，我們因不公平競爭而向一名名人(「該名人」)、其經紀人以及被告關聯方(統稱「該等被告」)展開民事訴訟。申索金額合共為人民幣30.0百萬元，我們向法院作出的申索包括：(i)命令該名人及其經紀人停止與其他兩名被告的代言行為，並停止以該名人名義進行相關營銷活動；(ii)命令其他兩名被告終止與該名人的代言協議，以停止不公平競爭；(iii)命令該等被告連續30日在大眾傳播媒介作出公佈；及(iv)命令該等被告彌償損失及開支合共人民幣30.0百萬元。

一審法院判處及命令該名人及其經紀人：(i)停止代言行為；(ii)彌償損失及開支合共人民幣6.15百萬元；(iii)連續5日在大眾傳播媒介作出公佈；及(iv)駁回其他申索。

該名人及其經紀人於2023年4月作出上訴，有關案件已於2024年2月進行聆訊。截至最後實際可行日期，案件仍然有待上訴法院作出判決。考慮到：(i)我們的申索已於一審中獲部份認定；(ii)由於我們為原告，即使我們的所有申索都未獲上訴法院認定，我們須承擔的訴訟費用最高金額也相對較小，因此我們的中國法律顧問認為有關上訴不會對我們的業務及財務經營業績造成重大不利影響；及(iii)倘我們的申索獲法院完全認定，其中自被告獲得的賠償金額將佔2024年所產生收入的約0.5%。

案件3. 商業詆毀(待上訴法院審理)

於2024年2月，我們以被告的一間相關公司及其他被告在社交媒體發佈一系列有關我們品牌及聲譽的虛假及誤導資料的文章為由，對被告展開民事訴訟。申索金額合共為人民幣10.0百萬元，我們向法院作出的申索包括：(i)命令被告停止散播商業詆毀；(ii)命令被告於大眾傳播媒介作出道歉；及(iii)命令被告彌償損失及開支，合共人民幣10.0百萬元。

案件已獲審理，一審法院裁定並命令被告：(i)刪除網絡上所發佈內容侵犯我們聲譽的文章，停止侵權；(ii)連續三十日於大眾傳播媒介上作出公告；及(iii)彌償我們產生的損失及開支，合共人民幣1.0百萬元。被告於2025年1月提起上訴，截至最後實際可行日期，案件仍待審理。考慮到：(i)由於我們是原告，即使我們的所有申索都未獲一審法院認定，我們須承擔的訴訟費用最高金額也相對較小；(ii)倘我們的申索獲法院完全認定，其中自被告獲得的賠償金額將佔2024年所產生收入的約0.2%。因此我們的中國法律顧問認為有關上訴不會對我們的業務及財務經營業績造成重大不利影響。

業 務

案件4. 侵犯商標及不公平競爭(待重審法院重審)

於2023年3月，我們以遭被告侵犯我們擁有的五個屬尼斯分類第14類的註冊商標的權利為由，向三名被告展開民事訴訟，申索金額合共為人民幣3.0百萬元。而我們於一審法院提出的申索包括：(i)命令各被告停止侵犯我們的註冊商標；(ii)命令其中一名被告停止使用與我們的公司名稱或商標相似的公司名稱或商標；(iii)命令各被告賠償損失及涉及的開支，合共人民幣3.0百萬元；及(iv)命令各被告支付訴訟費用。

一審法院已於2023年7月駁回我們的所有申索，我們已提出上訴，案件已於2023年12月開庭審理。上訴法院已於2024年1月駁回我們的上訴。於2024年6月26日，我們向重審法院提出重審申請。

截至最後實際可行日期，本案尚未開始重審。考慮到：(i)由於我們為原告，即使法院於重審中不再認定我們的申索，我們在此重審中並無須承擔的訴訟費用；及(ii)倘我們的申索獲法院完全認定，其中自被告獲得的賠償金額將佔2024年所產生收入的約0.1%，我們的中國法律顧問認為，本案不會對我們的業務及財務營運業績造成重大不利影響。

案件5. 合約糾紛(已結案)

於2022年9月，該名人以未經授權於廣告中使用其肖像向我們提出民事訴訟。申索金額合共人民幣9.3百萬元，而申索包括：(i)命令我們停止於廣告中使用該名人的肖像及簽名；(ii)命令我們支付逾期未付費用人民幣9.0百萬元；(iii)命令我們支付律師費人民幣0.3百萬元；及(iv)命令我們支付訴訟費用。

一審法院已召開聆訊，並命令我們：(i)停止於廣告中使用該名人的肖像及簽名；(ii)支付律師費人民幣20,000元；及(iii)駁回該名人的其他申索。該名人已提出上訴，案件已於2024年5月開庭審理，上訴法院已於2024年5月駁回該名人的上訴。於2024年9月，該名人向重審法院提出重審申請。於2025年4月，重審法院駁回該名人的重審要求。

我們的中國法律顧問認為，考慮到(i)截至最後實際可行日期，我們已於營促銷活動及材料中移除該名人的專題內容；及(ii)一審法院及上訴法院裁定的賠償金額較小，我們已全額付清，因此有關上訴不會對我們的業務及財務經營業績造成重大不利影響。

業 務

案件6. 侵犯商標及不公平競爭(已結案)

於2020年10月，我們以遭被告侵犯我們擁有的兩個屬尼斯分類第14類的商標的權利為由，向七名被告展開民事訴訟，申索金額合共為人民幣50.0百萬元，而我們於一審法院提出的申索包括：(i)命令兩名被告停止使用與我們的商標相似的商標，並從彼等的公司名稱刪去「周六福」字樣；(ii)命令各被告停止使用八個包含「周六福」字樣的商標；(iii)命令各被告賠償損失及涉及的開支，合共人民幣50.0百萬元；及(iv)命令各被告於公眾媒體作出公告。

我們已於2022年2月申請撤訴，並於2022年3月3日獲得一審法院批准。由於案件於法院批准撤訴後結案，我們的中國法律顧問認為有關上訴不會對我們的業務及財務經營業績造成重大不利影響。

案件7. 侵犯商標及不公平競爭(已結案)

於2021年11月，我們以遭侵犯我們擁有的五個屬尼斯分類第14類的註冊商標及不公平競爭為由對被告展開民事訴訟。申索金額合共人民幣2.08百萬元，我們向法院作出的申索包括：(i)命令被告停止侵犯我們的註冊商標；(ii)命令其中一名被告停止使用與我們相近的企業名稱；(iii)命令被告彌償損失及開支，合共人民幣2.08百萬元；及(iv)命令被告於大眾傳播媒介作出公佈。

一審法院判處及命令三名被告：(i)停止侵犯我們的註冊商標；(ii)彌償損失及開支，合共人民幣100,000元；及(iii)駁回其他申索。

截至最後實際可行日期，原告或被告並無向法院作出上訴，且一審法院判決已於2024年10月執行。考慮到：(i)向被告申索的金額已獲一審法院部份認定；及(ii)被告人已根據一審法院的執行令支付賠償，而案件已審結，因此我們的中國法律顧問認為有關案件不會對我們的業務及財務經營業績造成重大不利影響。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未涉及任何可能單獨或合計對我們業務產生重大影響的其他法律訴訟，且我們在所有重大方面均遵守適用於我們的所有相關法律及法規。

業 務

保護我們商標不受第三方侵犯的措施

我們採取主動的方式來保護我們的商標不受第三方侵權。倘我們發現商標侵權的情況，我們的內部控制措施包括：

- 我們針對侵權商標申請或註冊商標提出商標異議、註銷、無效或行政訴訟程序。
- 我們的業務人員積極監察及識別任何侵犯我們商標的商店。我們會主動與侵權方溝通，尋求解決方案。倘溝通無效，我們會採取法律行動，向相關市場監管部門投訴或提起訴訟。
- 作為保護知識產權的一般措施，我們聘請外部法律顧問定期監察商標註冊情況，並辨識第三方是否試圖註冊可能侵犯我們權利的商標。

透過實施這些措施，我們致力於保護我們的商標，並對任何商標侵權情況採取迅速行動。

不合規

未有為社保計劃及住房公積金作出充分供款

於往績記錄期間，我們尚未根據中國法律為若干僱員足額繳納社保及住房公積金。根據中國相關法律及法規，在規定期限內未足額繳納社保，我們將被處以每日0.05%的滯納金。倘未在規定期限內繳納，主管機關可能會處以逾期金額一至三倍的罰款。根據中國相關法律及法規，若有未按規定足額繳納住房公積金，住房公積金管理中心可要求在規定期限內補繳。倘未能在規定期限內繳納，或會向中國法院申請強制執行。

於2022年、2023年及2024年，未繳納的社保及住房公積金金額分別為人民幣20.0百萬元、人民幣25.3百萬元及人民幣25.6百萬元。截至最後實際可行日期，我們並無因社保及住房公積金供款而受到相關監管機構的行政處理或懲罰，亦無收到任何清償欠繳金額的指令。截至最後實際可行日期，我們並不知悉我們的員工就我們的社保及住房公積金政策提出任何重大投訴。

業 務

根據人力資源和社會保障部於2018年9月21日發佈的《關於貫徹落實國務院常務會議精神切實做好穩定社保費徵收工作的緊急通知》，禁止行政執法機關組織開展集中清收企業歷史社會保險欠費工作。我們的董事認為，考慮到以下因素，此類不合規行為不會對我們的業務和經營財務業績造成重大不利影響：(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因社保及住房公積金供款而受到相關機構的行政處理或懲罰；(ii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉向我們提出的任何重大僱員投訴，亦無涉及與僱員有關社保及住房公積金的任何勞資糾紛；(iii)截至最後實際可行日期，我們並無接獲中國有關部門要求我們繳納社保及住房公積金欠款或任何逾期費用的任何通知；及(iv)據我們的中國法律顧問告知，在並無僱員投訴的情況下，考慮到相關部門的相關監管政策，我們因未能足額繳納社保及住房公積金而要面對企業過去社會保險欠費或被相關政府機關處予任何重大行政罰款的可能性微乎其微，而我們的董事相信，此類不合規行為不會對我們的財務狀況或整體經營業績造成重大不利影響。

於往績記錄期間，我們委聘第三方人力資源機構為若干僱員繳納社保及住房公積金。倘第三方人力資源機構未能為相關僱員全額及／或按時支付社保或住房公積金，或有關安排的有效性受到有關機關質疑，則我們面臨被有關政府機關徵收額外供款、滯納金及／或罰款的風險。我們的中國法律顧問認為，我們因有關安排而被相關政府機關追繳過往社保欠款或施加任何重大行政處分的可能性極低，且將不會對我們的財務狀況或整體經營業績造成重大不利影響。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無涉及任何導致罰款、執法行動或其他處罰的重大不合規事件，而此等罰款、執法行動或其他處罰個別或總合而言均對我們的業務、經營業績和財務狀況造成重大不利影響。除下文所披露者外，我們的中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已於所有重大方面遵守所有適用法律及法規。

業 務

此外，我們已制定內部政策及／或程序，以確保我們為所有僱員繳納社保及住房公積金供款。該等內部政策及程序包括根據相關法律及法規制定計算及支付方法，其中包括：

- 我們加強人力資源管理程序，明確要求根據適用的地方規定繳納社保及住房公積金；
- 我們指定人力資源部門定期審閱及監督社保及住房公積金的申報及供款事宜；
- 我們現正與員工溝通，以尋求他們的理解及合作，以遵守適用的付款基準，有關基準亦需要員工作出額外供款。
- 我們將密切注意中國有關社保及住房公積金的法律及法規的最新發展；及
- 我們將定期諮詢中國法律顧問對相關中國法律法規的意見，以確保我們緊貼相關監管發展。

營業執照

截至最後實際可行日期，我們有13家自營店尚未取得營業執照。在此13家自營店中，(i)我們已為其中九家申請營業執照，預期將於2025年取得有關執照；及(ii)就該等門店中的四家而言，我們僅能於轉讓租賃協議予新實體後進行營業執照申請或修改。我們已主動與相關物業出租人溝通，並同意於現有租賃協議到期後簽訂新租賃協議，以取得申請營業執照所需文件。我們預期將於2025年取得營業執照。根據《中華人民共和國市場主體登記管理條例》(「該條例」)，未經設立登記從事經營活動的，由登記機關責令改正，沒收違法所得；拒不改正的，處人民幣10,000元以上但不超過人民幣100,000元的罰款；情節嚴重的，依法責令關閉停業，並處人民幣100,000元至人民幣500,000元的罰款。

截至最後實際可行日期，我們並無因此等自營店而受到相關政府機關的任何調查或處以罰款。於往績記錄期間，此等自營店產生的收入微不足道。我們認為未辦有關營業執照不會構成任何重大內部控制缺陷，且我們於為此等自營店申請營業執照時，一直積極與物業出租人及相關政府機關溝通。基於上文所述，我們的中國法律顧問認為，此等自營店產生的利潤可能會被視為違規，但不會對我們的業務及財務營運業績構成任何重大影響。

業 務

加盟店的合規狀況

就本公司所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的加盟商及相關加盟店並無違反法律或法規的情況，以致對我們的業務、經營業績或財務狀況產生重大不利影響。

據中國法律顧問告知，自《國務院關於取消第二批行政審批項目和改變一批行政審批項目管理方式的決定》於2003年頒佈後，有關於中國生產、加工黃金及黃金產品以及黃金及黃金產品流通的審批制度經已廢除，當中包括取消黃金產品零售業務的審批。自此，建立黃金零售店鋪毋需先經中國人民銀行及相關主管機關的審批，或取得中國人民銀行頒發的《經營黃金製品核准登記證》，而只需取得工商部門的營業執照即可。

就本公司所深知，截至2024年12月31日，23家加盟店未能獲得經營的營業執照。我們於2024年自該等門店產生的收入合共為人民幣1.2百萬元，佔同期總收入不到0.1%。未能獲得營業執照乃主要由於：(i)與業主就門店處所的出售及按揭有關的擁有權糾紛；(ii)股東紛爭令門店暫時停業，並預期會永久停業；及(iii)加盟商完成必須的營業執照申請程序上出現延誤。

我們與加盟商互為獨立實體。根據《中華人民共和國民法典》(「《民法典》」，自2021年1月1日起生效)，加盟商應以其全部財產依法獨立承擔民事義務。根據加盟協議，加盟商須負責取得經營加盟店所需的所有牌照及許可證，並於經營過程中遵守所有適用法律及法規，而我們不對加盟商及其各自的加盟店在此方面的任何違規事項承擔法律責任，我們於往績記錄期間並無因有關不合規事宜而遭受任何行政處分。倘相關主管政府機關因該等違規事項作出任何處罰，我們將不會承擔有關處罰，而就加盟商任何違反加盟協議而導致我們承受的損失(包括但不限於聲譽受損)，我們保留向加盟商尋求賠償、終止加盟協議及尋求其他合適法律補償的權利。因此，我們的中國法律顧問認為，考慮到加盟協議中的規定，不合規門店的數量及收入貢獻甚微，且於往績記錄期間我們對加盟商及相關加盟店的任何不合規事項不承擔責任，有關不合規事項將不會對我們產生重大不利影響。

業 務

此外，就我們所深知，若干加盟店於往績記錄期間及直至最後實際可行日期涉及訴訟，而我們亦於當中被原告列為同案被告。根據有關民事訴訟程序的中國適用法律，原告可以對其認為適當的任何被告提起民事訴訟。除本節「—法律訴訟及合規—法律訴訟」所披露者外，截至最後實際可行日期，我們在七宗訴訟案件中被列為同案被告，其中五宗已結案，兩宗與合約糾紛有關的案件待法院作出一審判決。這些案件的案由主要涉及不公平競爭、侵犯商標、合約糾紛和勞資糾紛。

- (1) 我們與加盟商作為同案被告被一家位於香港的珠寶公司的分銷商（「**香港分銷商**」、被告（定義見上文案件1）為其股東）及／或其加盟商在三宗案件中起訴。在全部三宗案件中，我們與加盟商（獲指名為同案被告）認為，香港分銷商及其若干加盟商侵犯了我們的商標，而我們的加盟商已分派信息材料及／或已進行若干公眾宣傳活動，聲稱香港分銷商及／或其加盟商侵犯了我們的商標。另一方面，香港分銷商聲稱其獲該珠寶公司授權在中國內地使用及再授權該珠寶公司擁有的註冊商標。案件詳情如下：

- 於2021年10月，香港分銷商及其一名加盟商（「**原告1**」）以不公平競爭為由起訴我們的一名加盟商（「**加盟商1**」）及我們，聲稱加盟商1分派的若干信息材料包含損害香港分銷商及原告1聲譽的內容。他們向一審法院提出的索賠包括：(i)命令加盟商1及我們停止不公平競爭行為，包括但不限於進行傳播損害香港分銷商及原告1聲譽的宣傳材料的行為；(ii)命令加盟商1及我們賠償香港分銷商及原告1經濟損失及合理開支，金額為人民幣1,000,000元；及(iii)命令加盟商1及我們支付訴訟費用。

於2022年5月，一審法院裁定並命令加盟商1賠償香港分銷商及原告1經濟損失及合理開支，金額為人民幣30,000元，並駁回其他索賠。我們並未被相關法院裁定承擔任何金錢支付責任或其他責任，基於以下原因：(i)加盟商1為獨立實體，其業務獨立於我們營運；及(ii)我們並未授權或參與加盟商1的任何不當行為。

加盟商1提出上訴，但上訴費用的申請期限已過。根據適用中國民事訴訟程序的法律，視加盟商1已撤回上訴。截至最後實際可行日期，我們尚未收到相關法院就此案件的任何通知。

業 務

- 於2021年11月，香港分銷商及其一名加盟商(「原告2」)基於不公平競爭起訴我們一名加盟商(「加盟商2」)及我們，聲稱加盟商2分派的若干信息材料及其進行的公眾宣傳活動損害了香港分銷商及原告2的聲譽。他們向一審法院提出的索賠包括：(i)命令加盟商2停止商業誹謗行為；及(ii)命令加盟商2及我們支付賠償金及合理開支，金額為人民幣100,000元。

於2022年2月，我們與加盟商2以不公平競爭為由向同一法院在同一訴訟對香港分銷商及原告2提出反索賠，聲稱香港分銷商及原告2使用類似我們的商標，並通過誤導性廣告進行市場競爭以欺騙終端消費者。加盟商2向法院提出的索賠包括：(i)命令香港分銷商及原告2停止商業誹謗及不公平競爭行為；及(ii)命令原告2及香港分銷商支付賠償及合理開支，金額為人民幣100,000元。

於2022年4月，一審法院裁定香港分銷商及原告2的索賠以及加盟商2的反索賠，並判決(i)命令原告2賠償加盟商2經濟損失及合理開支，金額為人民幣20,000元；(ii)命令加盟商2賠償原告2經濟損失及合理開支，金額為人民幣10,000元；(iii)在結算上述款項後，命令原告2賠償加盟商2經濟損失及合理開支，金額為人民幣10,000元；(iv)駁回香港分銷商及原告2的其他索賠；及(v)駁回加盟商2及我們的其他反索賠。由於我們並無涉及任何不當行為，因此香港分銷商及我們均未被裁定承擔責任。

於2022年5月，原告2提出上訴。於2022年11月，上訴法院認為一審法院確定的事實及適用的法律清楚正確，駁回了上訴。

- 於2021年12月，香港分銷商以不公平競爭為由起訴我們的一名加盟商(「加盟商3」)及我們，聲稱加盟商3分派的若干信息材料及其進行的公眾宣傳活動損害了香港分銷商的聲譽。他們向一審法院提出的索賠包括：(i)命令加盟商3及我們停止商業誹謗行為，移除相關材料並在報紙上公開道歉；(ii)命令加盟商3及我們向香港分銷商賠償經濟損失及合理開支，金額為人民幣1,000,000元；及(iii)命令加盟商3及我們支付訴訟費用。

於2022年5月，一審法院裁定(i)命令加盟商3及我們向香港分銷商公開道歉；(ii)命令加盟商3及我們向香港分銷商賠償人民幣50,000元；及(iii)駁回香港分銷商提出的其他索賠。

業 務

加盟商3及我們提出上訴，於2022年12月，上訴法院維持了部分一審法院的判決，但裁定我們無需向香港分銷商公開道歉及支付賠償，因為(i)加盟商3為與我們各自獨立經營業務的獨立實體；及(ii)我們並未授權或參與加盟商3的不當行為。

- (2) 於2023年8月，我們與我們的一名加盟商(「**加盟商4**」)及其他三名被告被加盟商4的一名銷售員以勞資糾紛為由起訴。2023年12月，該銷售員與加盟商4達成和解並簽署協議。我們既不是聘用該銷售員的一方，也不是簽署和解協議的一方。
- (3) 於2023年9月，一家鑽石珠寶公司(「**原告3**」)以商標侵權問題為由起訴我們的一名加盟商(「**加盟商5**」)及我們，因為所售產品使用與原告3擁有的註冊商標相似的商標。其向一審法院提出的索賠包括：(i)命令加盟商5及我們停止製造及銷售侵權產品；(ii)命令加盟商5及我們賠償經濟損失及合理開支，金額為人民幣1,200,000元；及(iii)命令加盟商5及我們支付訴訟費用。

我們與原告3達成和解協議，禁止及避免銷售任何侵犯原告3擁有的知識產權的產品，隨後原告3撤回了案件。我們已根據與原告3簽訂的和解協議中的規定支付所有和解費用，並進一步根據與我們簽署的協議向相關加盟商及授權供應商尋求賠償。相關加盟商及授權供應商已支付相關費用，以賠償我們違反與我們簽訂的協議中規定遵守知識產權相關規則的責任。截至最後實際可行日期，我們並未收到相關法院就同一案件的任何進一步通知。

- (4) 於2023年10月，被告以合同糾紛為由起訴我們的一名加盟商(「**加盟商6**」)及我們，聲稱我們允許加盟商6在被告開設的門店週邊限定距離之內開設加盟店，違反了先前簽署的和解協議。他的索賠包括：(i)命令我們撤銷加盟商6在2公里範圍內開設任何加盟店的加盟授權；(ii)命令我們支付違約金，並賠償被告的經濟損失。於2024年12月10日，案件由一審法院開庭審理，截至最後實際可行日期，我們正在等待法院判決。

業 務

- (5) 於2024年4月，被告以合同糾紛為由起訴我們的一名加盟商(「**加盟商7**」)及我們，聲稱我們允許加盟商7在被告開設的門店週邊限定距離之內開設加盟店，違反了先前簽署的和解協議。他的索賠包括：(i)停止在被告開設的店鋪周圍2公里內開設加盟店；(ii)命令我們撤銷加盟商7在2公里範圍內開設任何加盟店的加盟授權；(iii)命令我們向被告支付違約金，金額為人民幣500,000元；及(iv)命令加盟商7及我們支付訴訟費用。於2024年11月15日，案件由一審法院開庭審理，截至最後實際可行日期，我們正在等待法院判決。

就案件1至案件3而言，據我們的中國法律顧問告知，根據適用的中國民事訴訟程序法律，原告可根據其認為合適的情況向任何被告提起民事訴訟，而並不代表共同被告之間存在任何可能導致我們承擔連帶責任的控制關係或聯繫。因此，由於我們與我們的加盟商是彼此獨立的實體，與加盟商被列為共同被告並非意味著我們對加盟商的不當或非法行為負連帶責任。我們於上述案件中不承擔責任，因為我們並未授權或涉及任何加盟商的不當行為。然而，極少數情況下，考慮到可能對我們的聲譽和品牌形象產生負面影響，我們、我們的加盟商及/或我們的加盟店可能選擇與若干原告達成和解協議，而非進行訴訟程序，以更有效地解決糾紛。

加盟協議規定，我們並無對加盟店的非法行為及由此引起的任何訴訟所造成的任何損失承擔責任，並且加盟商須就任何此類損失向我們作出彌償。此外，我們在重大情況下有權終止加盟協議。鑒於(i)加盟協議條款；及(ii)於案件1至案件3中，我們並無承擔任何損失責任或已從加盟商及相關加盟店獲得全額賠償，我們的中國法律顧問認為，案件1至案件3將不會對我們產生重大不利影響。

就案件4及案件5而言，案件結果仍待裁決，此乃由於對先前簽署的和解協議特定條款的詮釋存在差異，而非我方存在任何故意違約行為。就此兩宗案件而言，鑒於訴訟對我們的可能最大影響亦並不重大，我們的中國法律顧問認為，有關訴訟不會對我們造成重大不利影響。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，上述訴訟中呈述的有關加盟店或任何有關加盟商(無論單獨或合計)均未對我們的收入作出重大貢獻。我們認為，我們於有關訴訟中被列為共同被告，對我們的業務及財務業績不會產生重大影響。

業 務

為確保我們的加盟店合規經營，我們已加強對加盟商合規的內部控制，並已實施一套全面的措施及政策，包括取得及重續所需牌照及許可證、知識產權保護及遵守相關法律及法規的其他方面。例如，我們要求所有有意加盟商於簽訂加盟協議前提供有效的營業執照副本。我們的內部團隊會仔細審查該等執照，確保其真實性及有效性。確認加盟商已獲得所需營業執照後，我們才會展開加盟協議的簽署及開店流程。倘若發現加盟店在沒有有效營業執照的情況下經營，我們會立即採取行動，包括要求該門店停止營業，直至取得必要的執照。未能遵守此項規定可能導致加盟協議終止及閉店。

此外，我們指定專人負責加盟管理，定期前往加盟店進行全面檢查。該等檢查涵蓋各種合規事項，如核實牌照及許可證的有效性以及確保在營運中正確使用我們的商標及其他知識產權。我們的督導隊伍亦會進行專門查訪，以解決可能出現的任何具體合規問題。

風險管理及內部控制

我們已建立及維持風險管理及內部控制系統，包括我們認為適合我們業務營運的政策及程序。我們定期檢討風險管理及內部控制政策及程序的實施情況，以提高其有效性及充分性。

董事會及高級管理層負責建立及維持充分的風險管理及內部控制系統。風險管理是為了識別可能影響我們的潛在事件及管理風險以符合我們的風險範圍而設計的程序。內部控制則是為了就達到有關營運有效性及效率、財務報告可靠性及遵守適用法律及法規的目標提供合理保證而設計的程序。

內部控制

有關知識產權的內部控制

有關確保加盟商遵守及管理知識產權所實施的措施的相關內部控制詳情，請參閱本節「－知識產權－確保遵守知識產權的措施」。

有關加盟商管理的內部控制

有關加盟商管理的相關內部控制詳情，請參閱本節「－我們的銷售網絡－我們的加盟模式－加盟商的管理」。

業 務

有關客戶投訴的內部控制

我們不時收到消費者通過不同途徑(如熱線、線下門店、線上平台或相關政府機關)作出的投訴。就本公司所知，於2022年、2023年及2024年，我們收到733項、1,411項及1,268項投訴，主要包括：(i)產品質素；(ii)門店員工的銷售手法；及(iii)價格爭議。我們視消費者為珍貴的資源，故改善我們有關產品質量及客戶服務的內部控制。我們已設立售後服務部，截至2024年12月31日由73名成員組成，負責處理終端消費者的投訴。我們已制訂一系列有關客戶服務的政策及處理消費者投訴的回應機制。我們已設立不同的匯報渠道，包括客戶服務熱線及社交媒體賬戶，讓消費者可就產品及服務給予反饋。當我們收到投訴後，我們客戶服務部的員工會迅速記錄在案及作內部記錄。彼等會先與消費者查核，並與相關門店或電商平台進行跟進。其後，彼等會將個案及從消費者及門店收集到的資料交予內部團隊作進一步查核及調查。當相關部門作出結論或計劃後，客戶服務部會與消費者聯絡，有關個案亦會告一段落。我們會就收到的投訴作內部記錄，分析投訴原因，以作出適當的整改及改善。我們的匯報渠道收到的每項投訴的平均處理時間不到七天。

於往績記錄期間，我們的自營店並無受相關政府機關的任何調查。就董事所知，我們並不知悉相關政府機關對我們的加盟店進行任何調查。

營銷與廣告內容的內部控制

我們已實施一系列內部控制措施，以管理營銷及廣告內容，包括：(i) 初步審查，以確保宣傳內容的正確性及與品牌形象的一致性；(ii) 由內部團隊及外部單位 (例如法律顧問) 進行合規性審查，以符合法律及法規標準，並避免刊發誤導性廣告；及 (iii) 進行員工培訓，以提高員工對營銷內容真實及合規的重要性的意識。

風險管理

我們已落實或將採納多項政策及措施，以管理我們的風險並設立適當的內部控制。此等政策涵蓋諸如：(i)董事、董事會及高級管理層的職責與角色；(ii)社會及環境事宜，包括有關多元化的政策；(iii)財務匯報；(iv)避免市場不當行為；及(v)遵守上市規則。

業 務

根據我們的風險管理及內部控制政策，董事會持續監督風險管理及內部控制制度，並至少每年檢討此等制度的成效。我們就風險管理及內部控制指定特定的措施及機制，確保於我們的日常營運中有效運作。各部門的主管是他們主管的部門風險管理及內部控制的主要負責人。各部門主管會就可能由危機或高風險事件導致的潛在危害預先進行調查及制定計劃。

在不影響董事會整體責任的情況下，審核委員會監督財務及業務風險管理，並討論過程，當中管理層會評估及管理我們所面臨的風險，以及監察及控制有關風險而採取的步驟。請參閱本文件「董事、監事及高級管理層 – 董事會委員會 – 審核委員會」。我們的審核委員會負責確保外部核數師建議的流程及程序均得到適時落實。

牌照、批文及許可證

我們必須持有各種牌照、批文及許可證方能經營業務。我們須不時重續有關證書、許可證及牌照，並持續監督相關法律法規的遵守情況。我們有指定部門負責監督有關牌照、許可證及批文的相關法律法規的遵守情況，以確保我們已取得經營業務所需的所有必要牌照、許可證及批文。

據我們的中國法律顧問告知，截至最後實際可行日期，除本節「– 法律訴訟及合規」所披露者外，我們已獲得在中國經營核心業務所需的所有重要牌照、批文及許可證，且該等牌照、批文及許可證仍然具有十足效力。

業 務

獎項及嘉許

下表載列於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們獲得的主要獎項及嘉許。

獎項／嘉許	頒發年份	頒發機構／機關
亞洲品牌500強	2024年	亞洲品牌集團
AAA級知名品牌	2024年	中華商標協會
中國500最具價值品牌	2024年	世界品牌實驗室
全國珠寶首飾行業質量領先品牌	2024年	中國質量檢驗協會
全國產品和服務質量誠信示範企業	2024年	中國質量檢驗協會
年度價值品牌	2023年	中國中央電視台大國品牌
深圳老字號	2022年	深圳老字號協會