

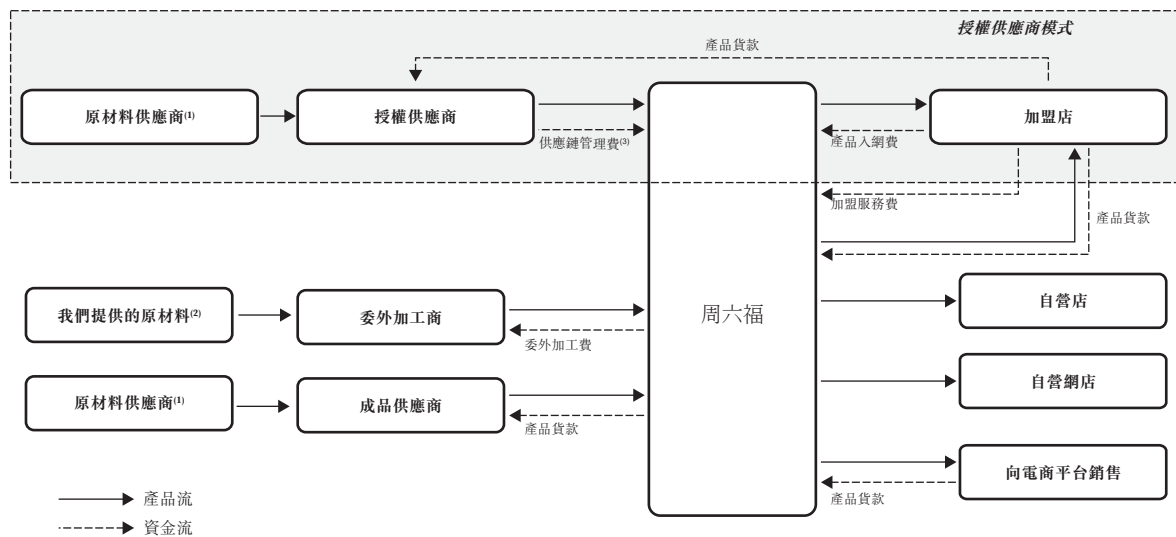
概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於僅為概要，故並無載列對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下在決定[編纂]於[編纂]前，應閱讀整份本文件。任何投資均涉及風險。有關[編纂]於[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定[編纂][編纂]前，應仔細閱讀該節。

概覽

我們是一間中國珠寶公司，通過我們的線下門店和線上銷售渠道提供各種珠寶產品，主要為黃金珠寶產品及鑽石鑲嵌珠寶。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。截至2024年12月31日止年度，以商品交易總額及來自黃金珠寶產品的收入計，我們在中國所有黃金珠寶公司中分別排名第六及第十，市場佔有率分別為6.2%及1.0%。

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。

概 要

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有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，我們在中國全國性珠寶公司中排名第二。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公司中排名第一。

我們的競爭優勢

我們相信以下優勢造就我們的成功：(i)高速增長的珠寶公司，擁有巨大的增長潛力；(ii)廣泛的線下銷售網絡及快速增長的線上渠道；(iii)備受廣泛認知及高度認可的品牌；(iv)開放的加盟模式，積累長期穩定且高效經營的加盟商夥伴；(v)卓越的供應鏈管理能力，建立嚴格把控的質量管理體系；及(vi)經驗豐富、年富力強且有遠見的管理團隊。

我們的發展戰略

我們努力實現持續增長，為終端消費者提供高品質的珠寶產品。為此，我們將實施以下戰略：(i)拓展與優化門店網絡，提升門店運營精細化管理；(ii)深化產品工藝與創新，豐富產品矩陣；(iii)加強品牌建設，提升品牌影響力和辨識度；(iv)把握渠道擴展帶來的銷售機遇；(v)優化數字化運營體系，提高全鏈路的經營效率；及(vi)完善供應鏈管理能力。

我們的客戶及供應商

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佔我們總收入的9.1%、9.0%及11.2%。請見「業務－我們的客戶」。

概 要

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括(i)上海黃金交易所；(ii)鑽石供應商及(iii)委外加工商。於2022年、2023年及2024年，我們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%。請見「業務－我們的供應商」。

競爭格局

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年的增長最為迅速，複合年增長率為16.8%，顯示加速向數字化轉移，以及消費者更喜好飾品業線上購物帶來的方便。根據弗若斯特沙利文的資料，黃金珠寶市場預期在2029年會達到人民幣8,185億元，2024年至2029年的複合年增長率為7.6%。

根據弗若斯特沙利文的資料，中國黃金珠寶行業集中。按中國線下門店數目計，五大珠寶品牌的市場份額由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，這往往需要在營銷和客戶服務上作出投資，並始終如一地交付優質的產品。

更多詳情請參閱「行業概覽」一節。

概 要

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		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。

概 要

於往績記錄期，我們的毛利由2022年的人民幣1,200.1百萬元增加至2023年的人民幣1,350.9百萬元，並於2024年進一步增加至人民幣1,478.8百萬元。我們的毛利率出現波動。我們的毛利率由2022年的38.7%下跌至2023年的26.2%，而於2023年至2024年間則維持相對穩定，分別為26.2%及25.9%。2022年至2023年毛利率下跌，主因為產品銷售收入的比例增加，特別是來自加盟模式者，而收入佔服務費的百分比有所下降。服務費的毛利率作然大幅高於產品銷售。因此，2022年至2023年整體毛利率大減。

有關往績記錄期間我們的毛利及毛利率變動的詳細討論，請參閱「財務資料-歷史經營業績回顧-毛利及毛利率」。

我們已於全中國建立廣泛網絡，並進一步拓展至海外。下表載列截至2022年、2023年及2024年12月31日我們的加盟店及自營店的數量：

	截至12月31日		
	2022年	2023年	2024年
加盟店	3,974	4,288	4,038
中國	3,974	4,288	4,034
海外	—	—	4
自營店	78	95	91
總計	4,052	4,383	4,129

加盟模式

截至2022年、2023年及2024年12月31日，我們有3,974家、4,288家及4,038家加盟店。截至2024年12月31日，除四家在海外新開業的加盟店外，我們幾乎所有的加盟店均位於中國。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。

概 要

自營店

我們擁有均衡的銷售網絡佈局策略，利用加盟模式作為主要重點，同時保持自營店的戰略增長。透過該均衡策略，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。截至2022年、2023年及2024年12月31日，我們在中國擁有78家、95家及91家自營店。

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。

同店數目減少主要由於我們持續優化自營店網絡，在增長潛力較高的商業區開設更多門店。與此同時，同店銷售收入的減少受外部因素的影響較為明顯，主要反映於(i)黃金價格上漲，減低終端消費者對黃金珠寶的消費意欲；及(ii)以及用於購買黃金的可支配收入減少。更多詳情請參閱「業務-我們的自營店-我們自營店的表現」。

下表概述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	102,029	122,015	116,646
每張訂單平均消費(人民幣元)	3,551	3,991	3,914
每店月均收入(人民幣元)	407,991	520,316	409,134
總收入(人民幣千元)	362,296	487,016	456,594

更多詳情請參閱「業務 - 我們的自營店 - 我們自營店的表現」。

概 要

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。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、下達訂單及完成支付購買款項。在向電商平台銷售模式下，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訂單並付款。

詳情請參閱「業務－我們的銷售網絡－線上銷售渠道」。

綜合歷史財務資料概要

綜合損益及其他綜合收益表主要項目

下表載列所示年度綜合損益及其他綜合收益表主要項目：

	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	(%)
收入	3,101,690	100.0	5,149,601	100.0	5,718,195	100.0
銷售成本	(1,901,602)	(61.3)	(3,798,706)	(73.8)	(4,239,356)	(74.1)
毛利	1,200,088	38.7	1,350,895	26.2	1,478,839	25.9
年內利潤	575,241	18.5	659,694	12.8	706,312	12.4
年內綜合收益總額	<u>575,238</u>	<u>18.5</u>	<u>659,823</u>	<u>12.8</u>	<u>708,543</u>	<u>12.4</u>

由於多種因素，包括(i)通過我們所有的銷售渠道銷售黃金珠寶所產生的收入增加，及(ii)我們的加盟網絡擴展，於2022年及2023年，我們的加盟店及自營店數目增加，及(iii)我們持續推廣線上銷售渠道，使我們的年內利潤由2022年的人民幣575.2百萬元增加14.7%至2023年的人民幣659.7百萬元，並進一步增加7.1%至2024年的人民幣706.3百萬元。

我們的毛利中有相當一部分來自於與我們品牌使用許可相關的服務費，包括產品入網費、加盟服務費及供應鏈管理費。於往績記錄期間，2022年、2023年及2024年與我們品牌使用許可相關的服務費所產生的毛利分別為人民幣747.6百萬元、人民幣760.5百萬元及人民幣801.4百萬元。

概 要

綜合財務狀況表概要

下表載列截至所示日期的綜合財務狀況表節選資料：

	截至12月31日		
	2022年	2023年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產總額	425,866	591,307	655,820
流動資產總額	2,158,969	2,483,896	3,301,751
總資產	2,584,835	3,075,203	3,957,571
非流動負債總額	22,002	17,965	49,479
流動負債總額	657,794	793,614	1,330,486
總負債	679,796	811,579	1,379,965
流動資產淨額	1,501,175	1,690,282	1,971,265
淨資產	1,905,039	2,263,624	2,577,606

我們的流動資產淨額由截至2023年12月31日的人民幣1,690.3百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣1,971.3百萬元，主要歸因於(i)存貨增加人民幣405.3百萬元；(ii)現金及銀行結餘增加人民幣373.7百萬元；及(iii)以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產增加人民幣33.5百萬元，這些增幅部分被(i)計息銀行及其他借款增加人民幣528.6百萬元；及(ii)黃金貸款增加人民幣43.0百萬元所抵銷。

我們的流動資產淨額由截至2022年12月31日的人民幣1,501.2百萬元增加至截至2023年12月31日的人民幣1,690.3百萬元，主要歸因於(i)存貨增加人民幣297.9百萬元；及(ii)預付款項、其他應收款項及其他資產增加人民幣49.1百萬元，這些增幅部分被(i)現金及銀行結餘減少人民幣29.4百萬元；(ii)合約負債增加人民幣28.1百萬元；及(iii)其他應付款項及應計費用增加人民幣17.2百萬元所抵銷。

我們的淨資產由截至2022年12月31日的人民幣1,905.0百萬元進一步增加至截至2023年12月31日的人民幣2,263.6百萬元，主要反映因2023年的年內利潤增加人民幣659.7百萬元導致權益變動，這些增幅部分被截至2023年12月31日宣派股息人民幣300.3百萬元所抵銷。我們的淨資產由截至2023年12月31日的人民幣2,263.6百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣2,577.6百萬元，主要反映因2024年的年內利潤增加人民幣706.3百萬元導致權益變動，這些增幅部分被截至2024年12月31日宣派股息人民幣644.5百萬元所抵銷。

更多詳情請參閱「財務資料－資產負債表節選項目」。

概 要

綜合現金流量表概要

下表載列所示年度綜合現金流量表節選資料：

	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
經營活動產生的現金流量淨額	138,937	403,883	390,085
投資活動(所用)的現金流量淨額	(328,356)	(192,886)	(505,643)
融資活動(所用)／所得的現金流量淨額	(24,013)	(240,791)	112,353
現金及現金等價物減少淨額	(213,432)	(29,794)	(3,205)
年初現金及現金等價物	421,077	207,642	177,978
外匯匯率變動影響淨額	(3)	130	2,221
年末現金及現金等價物	207,642	177,978	176,994

更多詳情，請參閱「財務資料－流動性及資本資源－現金流量分析」。

主要財務比率

下表載列截至所示日期或所示年度的主要財務比率：

	截至12月31日或截至該日止年度		
	2022年	2023年	2024年
權益回報率 ⁽¹⁾	35.6%	31.7%	29.2%
總資產回報率 ⁽²⁾	24.9%	23.3%	20.1%
流動比率 ⁽³⁾	3.3倍	3.1倍	2.5倍

附註：

- (1) 權益回報率根據相關年度的淨利潤除以期初及期末總權益結餘的算術平均值，再乘以100%計算。
- (2) 總資產回報率根據相關年度的淨利潤除以期初及期末總資產結餘的算術平均值，再乘以100%計算。
- (3) 流動比率根據相關日期的流動資產總額除以流動負債總額計算。

更多詳情，請參閱「財務資料－主要財務比率」。

概 要

風險因素

我們相信我們的營運涉及若干風險及不確定因素，其中部分並非我們所能控制。我們已將該等風險及不確定因素分類為：(i)與我們業務和行業相關的風險；(ii)與我們的財務狀況有關的風險；(iii)與我們在經營所在國家開展業務有關的風險；及(iv)與[編纂]有關的風險。該等風險包括(其中包括)以下各項：

- 我們可能無法有效滿足消費者需求。
- 我們或我們的加盟商可能會涉及知識產權侵權索賠，其可能導致產生高昂的辯護費用，並可能擾亂我們的業務。
- 我們的業務取決於「周六福」品牌的影響力。
- 我們可能無法保護我們的知識產權，或受到第三方的假冒、模仿或其他知識產權侵權。
- 我們的門店網絡主要由加盟商經營的加盟店組成，而我們對加盟商的控制有限。
- 我們的業務容易受到產品所用原材料的價格波動影響。
- 未能保持有效的定價策略以及我們產品價格的任何下調都可能對我們的業務產生重大不利影響。
- 我們與委外加工商合作，進行所有產品的生產。

法律訴訟及不合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無涉及任何個別或共同對我們的業務有重大不利影響的法律訴訟，且我們已於所有重大方面遵守適用於我們的營運的所有相關法律及法規。有關詳情，請參閱「業務－法律訴訟及合規」。

概 要

我們的控股股東

截至最後實際可行日期，(i)李偉柱先生擁有及有權行使於本公司約66.72%的投票權，包括本公司已發行股本總額約36.62%、27.46%及2.64%，分別由若水聯合、上善聯合及創明投資持有，其中若水聯合由李偉柱先生擁有60%權益，上善聯合由李偉柱先生擁有70%權益，若水聯合及上善聯合各自由深圳周六福直接擁有40%及30%的權益，而深圳周六福由李偉柱先生直接全資擁有，而李偉柱先生為創明投資的普通合夥人；及(ii)李偉蓬先生通過乾坤聯合持有及有權行使於本公司約26.97%的投票權，而乾坤聯合由李偉蓬先生直接全資擁有。因此，截至最後實際可行日期，李偉柱先生、李偉蓬先生、深圳周六福、若水聯合、上善聯合、乾坤聯合及創明投資合共有權行使本公司約93.70%的投票權，並因此構成控股股東集團。有關進一步詳情，請參閱「歷史、發展及企業架構－緊接[編纂]完成前的股權架構」。

緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)，控股股東集團將能行使本公司合共約[編纂]%的投票權，因此繼續構成控股股東集團。有關進一步詳情，請參閱「歷史、發展及企業架構－緊隨[編纂]完成後的股權架構」。

[編纂]

概 要

[編纂]

股息

我們於2023年宣派股息人民幣300.3百萬元。更多詳情請參閱本文件附錄一所載的會計師報告附註11。於2024年3月，我們宣派股息人民幣347.9百萬元，已於2024年4月悉數支付。於2024年5月，我們宣派股息人民幣296.6百萬元，有關股息已於2024年悉數派付。於2025年3月，我們宣派股息人民幣196.9百萬元。截至最後實際可行日期，我們並無正式的股息政策或預定派息比率。

於[編纂]完成後，我們可以現金或組織章程細則准許的其他方式分派股息。任何建議分派的股息應由董事會制定，並須經股東批准。日後宣派或支付任何股息的決定，以及任何股息金額，將取決於多項因素，包括我們的盈利及財務狀況、營運規定、資本需求、業務前景、宣派及派付股息上的法定、監管及合約限制，以及我們的董事可能認為屬重要的任何其他因素。

未來計劃及[編纂]用途

假設[編纂]未獲行使，經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]及其他估計[編纂]後，並假設[編纂]為每股H股[編纂]港元(即指示性[編纂]範圍[編纂]港元及[編纂]港元的中位數)，我們估計我們將自[編纂]收取[編纂]淨額約[編纂]百萬港元(人民幣[編纂]百萬元)。我們擬按以下所載用途及金額動用[編纂]的[編纂]淨額：

- [編纂]淨額中約[編纂]%，或[編纂]百萬港元將分配用於擴大和加強我們的銷售網絡；
- [編纂]淨額中約[編纂]%，或[編纂]百萬港元將分配用於加強我們的品牌，以提高我們品牌的市場知名度；

概 要

- [編纂]淨額中約[編纂]%，或[編纂]百萬港元將分配用於提升我們的產品供應及加強我們的產品設計及開發能力；及
- [編纂]淨額中約[編纂]%，或[編纂]百萬港元將分配作運營資金及一般企業用途。

[編纂]

[編纂]包括與[編纂]有關的專業費用、[編纂]及其他費用。我們預計將產生約[編纂]百萬港元的[編纂](根據指示性[編纂]範圍的中位數計算)，佔[編纂][編纂]總額約[編纂]%。我們估計[編纂]將包括[編纂]費用約[編纂]百萬港元及非[編纂]費用約[編纂]百萬港元，包括(a)法律顧問及會計師費用及開支約[編纂]百萬港元及(b)其他費用及開支約[編纂]百萬港元。於[編纂]總額中，約[編纂]百萬港元已於往績記錄期間在綜合損益表中確認，而約[編纂]百萬港元將直接歸因於[編纂]股份，並將於[編纂]完成後自權益扣除，而餘下[編纂]百萬港元將於綜合全面收益表中列支。

過往A股上市嘗試

為尋求機會於A股市場建立資本市場平台，我們首次於2019年4月向中國證監會申請股份在深圳證券交易所(「深交所」)上市(「首次A股上市嘗試」)，申請於2019年5月獲中國證監會接納。發行審核委員會(「發行審核委員會」)於2020年10月會議(「發行審核委員會會議」)上審核本公司首次A股上市申請。經中國證監會審核，於2020年11月，本公司首次A股上市嘗試未獲批准。根據中國證監會發出的《關於不予核准周六福珠寶股份有限公司首次公開發行股票並上市申請的決定》，中國證監會指出，(其中包括)在首次A股上市嘗試的往績記錄期間，我們主要業務的收入增長明顯高於同行業可比公司，而我們加盟模式收入佔比很高，新開加盟店的平均銷售額顯著高於我們的平均門店銷售額。隨後於2022年6月，本公司就我們股份在深交所上市向中國證監會提出第二次申請，而中國證監會於2022年6月接納我們第二次A股上市申請(連同「首次A股上市嘗試」統稱「過往A股上市嘗試」)。因應有關首次公開發售制度由核准制改為註冊制的監管改革，第二次A股上市申請自2023年2月底起轉交深交所處理。

概 要

考慮到本地及海外資本市場情況及我們的未來發展策略且本公司認為於香港股票市場[編纂]將進一步提升我們的形象及市場知名度，我們於2023年11月主動撤回第二次A股上市申請。除發行審核委員會會議外，於2020年11月中國證監會不予批准本公司首次A股上市嘗試或我們於2023年11月自願撤回第二次A股上市申請之前，本公司並無舉行其他相關上市委員會聆訊。考慮到於聯交所[編纂]後可取得境外資本及進入海外市場，並亦可讓我們更廣為市場接受，我們決定尋求在聯交所[編纂]。

我們的董事認為，中國證監會及深交所就我們過往A股上市嘗試提出的主要意見已在所有重大方面獲得充分處理。有關詳情請參閱「歷史、發展及企業架構 — 過往A股上市嘗試」。

近期發展及無重大不利變化

自2024年12月31日起及直至最後實際可行日期，黃金價格呈上升趨勢。中國Au9999黃金現貨價格(含增值稅)由截至2024年12月31日的人民幣614.8元／克上升至截至最後實際可行日期的人民幣776.4元／克。金價上升對終端消費者情緒有短期影響，使若干終端消費者對消費抱持觀望態度。

儘管金價持續上漲，我們的業務運營保持相對穩定，主因為：(i)黃金珠寶消費日趨普遍，終端消費者日漸體認黃金產品的投資價值；(ii)在線上珠寶購物日漸普及下，我們的線上銷售渠道持續增長；及(iii)我們持續引入新產品，迎合不斷變化的消費者需求。

於往績記錄期間後，我們推出了多個新產品系列，以滿足不斷變化的消費者需求。例如，為慶祝2025農曆蛇年，蛇是生命與智慧、優雅與野性、蛻變與重生的象徵，故我們推出了蛇年生肖系列「靈蛇獻瑞」系列，結合文化意義與美學魅力。

我們致力同時帶動國內及海外市場增長。在國內市場方面，我們繼續於黃金地點開設店舖，以提升品牌知名度。於2025年5月，我們於北京一座高端商場開設旗艦加盟店。同時，我們繼續擴展海外市場版圖。於2025年，我們已分別於馬來西亞及越南開設兩間加盟店，提升我們在東南亞市場的品牌影響力。

於2025年1月，我們宣佈首位全球品牌大使，並推出一系列相關的線上及線下營銷活動，配合國內外年輕消費者的喜好，進一步提升了我們品牌的知名度及認受性。

概 要

我們的董事已確認，自2024年12月31日(即我們最近期綜合財務報表的結算日)起直至本文件日期，我們的財務或交易狀況或前景並無重大不利變動，且自2024年12月31日以來並無發生對本文件附錄一會計師報告所示資料會產生重大影響的事件。

[編纂]前投資

自2022年以來，我們進行了多輪[編纂]前投資。有關[編纂]前投資者的進一步詳情、身份及背景，見「歷史、發展及企業架構－[編纂]前投資」。

COVID-19疫情的影響

自2019年底以來，COVID-19疫情的爆發及隨後的相關控制措施影響2020年以來的線下銷售增長。由於我們的大部分收入來自線下銷售產品，包括向我們的加盟商銷售產品，而加盟商進一步向終端消費者銷售產品，以及在我們的自營店銷售產品，因此，我們的銷售表現及業務營運亦受到COVID-19疫情的影響。於2022年，我們的若干自營店均經歷臨時關閉。具體而言，就截至2022年12月31日已開業的78家自營店而言，九家自營店平均臨時關閉5.3天，每家門店關閉天數介乎2天至12天不等。受COVID-19疫情影響，我們若干自營店於各自營運期間錄得經營虧損淨額。於疫情期間一直經營的自營店中，2022年及2023年分別有27家及20家虧損自營店。我們的虧損自營店於相同相應年度產生的經營虧損淨額分別約為人民幣8.0百萬元及人民幣3.0百萬元。

於2022年及2023年上半年，我們的加盟店的營運亦受到COVID-19疫情及不同地區不同程度的控制措施的影響。我們的加盟商有權因應COVID-19疫情的不利影響而暫時關閉其門店，導致於若干情況下暫停向我們或我們的授權供應商採購。為應對COVID-19疫情對我們加盟業務帶來的挑戰，我們為加盟商推出一系列支援措施。例如，我們將向我們採購鑽石鑲嵌珠寶的加盟商的付款信貸期延長一個月，並將若干加盟商的加盟協議的有效期限延長一至四個月，以提高彼等的營運資金，好讓彼等自疫情所導致的業務受阻情況中恢復過來。

儘管於往績記錄期間面對的挑戰，我們的業務仍保持上升趨勢。雖然線下銷售增長有時受到負面影響，但於COVID-19疫情期間，我們見證線上銷售渠道的增長。我們的收入由2022年的人民幣3,101.7百萬元增加至2023年的人民幣5,149.6百萬元。疫情的不利影響自2023年起逐漸消退。