

北京市千叶珠宝股份有限公司

关于 2024 年年度报告的信息披露监管问询函的回复

全国中小企业股份转让系统挂牌公司管理一部：

北京市千叶珠宝股份有限公司对贵部下发的《关于北京市千叶珠宝股份有限公司的年报问询函》（公司一部年报问询函【2025】第 267 号，以下简称“问询函”）中提出的问题逐项落实，现回复如下：

问题 1、关于经营业绩

你公司 2024 年实现营业收入 766,944,051.45 元、较上年同期的 677,379,444.68 元增长 13.22%，毛利率 15.47%、较上年同期的 22.55%下降 7.08 个百分点，归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 23,925,759.07 元，较上年同期 1,956,958.45 元增长 1,122.60%。

你公司披露的营业收入增长、毛利率下降原因为：报告期公司由实体自营零售店经营渠道继续转加盟销售渠道，并且持续赋能扩大线上销售渠道，销售收入较上年同期增长 13.22%，因低毛利黄金产品销售占比同比上升，且同时因电商销售毛利低且加盟批发销售毛利低于自营零售店毛利而导致营业成本上升 23.58%。

净利润上涨主要原因是报告期内销售费用、管理费用均同比大幅下降所致。报告期管理费用同比下降 23.50%，销售费用同比下降 57.96%。原因包括：

（1）梳理组织架构、不断优化管理人员、销售人员组织结构，导致人工成本及服务项目费用减少；（2）实体自营零售店转加盟商经营，导致租赁使用权资产折旧、物业管理费、水电费、商场管理费用等商场费用减少；（3）电商销量提高后平台自主流量增加使广宣费、电商销售服务等均有所下降。

报告期收入按地区分类分析，北京区、华北大区、华东大区、华中大区、西北大区、西南大区销售毛利率分别为 17.43%、8.77%、24.62%、24.97%、41.80%、24.35%，除华东、华中、西南大区毛利率接近外，其他区域销售毛利率差异较大。

请你公司：

（1）区分联营模式、直营模式、加盟模式、电商模式，列示各种模式近



三年的收入、毛利率，说明各类模式具体的合作方式、权责归属、信用账期、采购周期和库存周期，分析各类模式近三年收入和毛利率变动的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在显著差异，如存在，说明原因及合理性；

(2)说明对加盟商的具体管理模式，是否有统一的管理系统、仓储系统、销售系统，是否能实时获取加盟商的经营数据，是否存在通过加盟商压货调节收入的情况；

(3)说明实体自营零售店转加盟商经营后，原实体自营零售店人员、库存、租赁场地由加盟商承接后的具体安排，是否存在劳动纠纷，是否存在成本费用变相由加盟商承担的情况；是否存在原公司员工或管理人员任职加盟商后、公司通过上述人员实际控制加盟商或对加盟商实施重大影响的情况；

(4)请你公司按照商品结构、成本构成、销售单价、单位变动成本、固定成本分摊等维度量化分析说明各销售区域毛利率差异较大的原因及合理性。

回复如下：

一、区分联营模式、直营模式、加盟模式、电商模式，列示各种模式近三年的收入、毛利率，说明各类模式具体的合作方式、权责归属、信用账期、采购周期和库存周期，分析各类模式近三年收入和毛利率变动的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在显著差异，如存在，说明原因及合理性；

1、公司 2022 年度、2023 年度、2024 年度以销售模式区分的各模式收入和毛利率列示如下：

金额单位：万元

模式	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
联营	1,192.82	34.89%	6,888.08	48.61%	24,471.03	44.41%
直营	394.13	45.92%	2,568.14	44.26%	8,512.57	46.22%
线下自营小计	1,586.95	37.63%	9,456.22	47.43%	32,983.60	44.88%
加盟	20,700.67	17.01%	27,481.97	17.07%	24,398.74	13.65%
电商	52,771.02	13.31%	28,709.14	16.05%	8,849.76	31.31%
合计	75,058.64	14.85%	65,647.33	20.99%	66,232.10	31.56%

如上表所述，公司 2023 年度各模式主营业务收入金额为 65,647.33 万元，较 2022 年度下降 0.88%，主要系受消费市场整体环境影响，线下商场客流量持续减少，公司相应减少线下自营门店数量，公司 2023 年度电商及加盟模式收入增加未能抵消线下自营门店销售下滑的影响所致；公司 2024 年度各模式主营业务收入金额为 75,058.64 万元，较 2023 年度增加 14.34%，主要系公司 2024 年度进一步推进战略转型，将公司现有资源向电商业务进行倾斜，大力

发展电商直播业务，相应电商模式实现收入增加所致。

如上表所述，公司 2023 年度毛利率为 20.99%，较 2022 年度下降 10.57 个百分点，主要系高毛利的自营模式收入减少所致；公司 2024 年度毛利率为 14.85%，较 2023 年下降 6.15 个百分点，主要系公司进一步减少自营模式，大力发展低毛利的电商所致。

2、公司各类模式具体的合作方式、权责归属、信用账期等

模式	合作方式	权责归属情况约定	信用期
联营	公司在百货商场、shoppingmall 设立专柜，自行铺货。终端顾客购买货品后，由商场代为收取货款并定期与公司对接结算。	公司不交纳商场租金，店面形象由公司负责按统一形象标准装修，货品由公司自主统一配送及摆置，并聘请销售员销售。顾客购买货品后，由商场收取货款，并开具发票。双方在合同约定结算期间对账结算，所收取货款在扣除商场按照商品销售收入一定比例计算的分成后，返款给公司。	根据各商场结算规则不同，按照与商场的合约，信用期在 1-6 个月不等。
直营	公司直接在购物广场或商业街购置或租赁场地，设立旗舰店或专卖店，并负责人、财、物、房屋租赁等一切经营费用，货款也由公司自行收取。	人、财、物全部由公司负责，与商场或承租方约定固定租金，不进行分成结算。	面对零售客户，由公司直接收取最终消费者款项，不产生应收账款。
加盟	加盟商在公司授权下开设加盟店，并负责人、财、物、房屋租赁等一切经营费用。公司在将产品批发给加盟商时实现销售，并根据协议为加盟商提供相应的服务，包括特许经营权、人员及经营管理培训、统一装修设计等。	加盟商及加盟店与公司不存在所有权关系，在财务上加盟商及加盟店与公司不存在从属与管理关系。所有货品自加盟商签收后所有权及控制权转移至加盟商，公司根据与加盟商协议约定收取相应的销售款项。相应的销售人员或工作人员均隶属于加盟商，公司根据协议约定对于加盟商工作人员进行培训以使得其达到公司标准。	一般情况下，加盟商向公司支付货款后予以发货；对于长期合作加盟商，视不同情形给予一定的信用额度及账期，账期一般不超过 6 个月。
电商	公司直接在各大平台网站开立旗舰店或通过网上直播、微信群等网络销售等方式销售产品。	京东自营店和唯品会是 B2B 形式，即消费者购买商品后，公司负责将相应货品通过快递的方式向消费者交付，消费者确认收货后，相应货品的所有权及控制权予以转移至消费者，公司与京东或唯品会再行结算货款并向其开具发票，即货品在最终消费者确认收货后所有权瞬时转移至平台再向转移至消费者，消费者确认收货前的货品所有权归公司所有。 天猫、京东旗舰店、拼多多或网络直播方式均为 B2C，即公司直接将相应商品通过平台向最终消费者销售，公司负责将相应货品通过快递的方式向消费者交付，消费者确认收货后，相应货品的所有权及控制权予以转移至消费者。	因各电商合作模式不同而有差异，B2B 形式账期一般在 1-2 个月；B2C 形式下客户确认收货后公司即享有提款权，自客户确认收货至通过平台提取款项期限一般为 7 天左右。

公司日常经营采购类别主要分为：黄金原料、非黄金材料（例如钻石、珍珠等）以及成品。其中，黄金原料主要通过上海黄金交易所下单后提货，从下单采购至提货完成周期一般不超过 2 天；非黄金原料采购方式主要通过国内比较大的石料供应商下单后提货，从下单采购至提货完成周期一般不超过 30 天；成品采购主要系珠宝展柜上采购少量的样品，从下单采购至提货完成周期一般不超过 7 天。公司采购周期与采购商品类别及采购渠道相关，不同商品类别不同渠道采购周期略有区别，但整体采购周期差异不大，公司采购周期与业务模式之间无明显的相关关系。

公司的库存周期受各类产品生命周期内预计销售量、预计销售周期、生产加工周期长短、产品上市后实际销售情况等因素密切相关。一般来说，公司新推出饰品款式预计销售量高，销售及生产加工周期较长的产品，相应的备货量较高；在产品上市后实际销量与预计销售量偏差比较大的情况下，公司货品去化速度较慢，相应库存周期会有所增加。近年来，公司所处的珠宝首饰行业市场分化严重，普通饰品不断通过“低价走量”的方式获取客户，商品去化周期较长且毛利有所降低；高端奢侈饰品市场竞争者集中，市场及毛利空间能够维持稳定，普通珠宝饰品品牌不断尝试产品及品牌定位跃升，但市场接受度较低，转型难度及成本居高不下。在此情形下，公司在经营断进行了持续探索及尝试，库存周期相应存在一定偏离。一般来说，公司管理及业务模式比较稳定的情况下，电商业务库存周期为 3-6 个月；考虑到加盟批发选货及自营门店补货之需求，在公司饰品品类尚未得到优化的情形下，公司线下销售库存周期基为 6-12 个月，详见“问题 2 关于存货部分各业务模式库存周转率”。

3、各类模式近三年收入和毛利率变动的原因及合理性

（1）线下自营模式

公司联营模式下不缴纳商场租金，消费者购买商品由商场收取款项后，扣除约定的分成（扣点）后将剩余款项支付给公司，公司直营模式下，自行收取款项并根据与商场签署的协议按月/季度缴纳商城租金。公司在执行新收入准则的情形下，联营模式和直营模式就收入确认、成本构成等不存在差异，两种业务模式下的毛利率口径一致。

公司 2023 年度线下自营模式实现营业收入 9,456.22 万元，较 2022 年度下降 71.33%；2024 年度线下自营模式实现营业收入 1,586.95 万元，较 2023 年度下降 83.22%，公司近三年线下自营模式实现收入逐年大幅下降，主要系受珠宝首饰行业整体市场环境的影响，2021 年后线下商场客流减少但运营成本持续居高不下，运营效益逐步下降，原有自营门店出现进一步亏损，公司基于经营战

略转型之考量,对于部分持续亏损且业绩无明显改善的门店进行关闭或由加盟商接手,相应线下自营门店数量逐年减少所致。2021年12月31日、2022年12月31日、2023年12月31日及2024年12月31日,公司自营门店数量分别为:123家、52家、21家、1家,公司线下自营门店数量与线下自营模式收入变动趋势一致,具有合理性。

公司线下自营模式毛利率主要与产品销售结构占比相关,不同产品定价方式存在差异,黄金产品一般采用金价加上工费的方式予以确定基准销售价格,部分设计新颖的高端产品也采用固定价格的方式予以定价销售,其毛利率高于普通黄金产品;公司销售的非黄金产品均采用固定价格的方式予以定价销售,其毛利率高于一般黄金产品。公司2023年度线下自营模式毛利率为47.43%,较2022年度上升2.55个百分点,主要系线下自营模式非黄金产品收入占比上升所致,2022年度公司线下自营模式非黄金产品收入占比为42.64%,2023年度线下自营模式非黄金产品收入占比提升至58.28%,相应使得公司线下自营模式毛利率有所提升;公司2024年度线下自营模式毛利率为37.63%,较2023年度下降9.80个百分点,主要系2024年度公司线下自营门店处于持续调整或闭店过程中,一方面线下自营门店为吸引客流,其产品主要系低毛利率的普通黄金产品为主,相应毛利率较低;另一方面系公司线下自营门店调整,相应采取打折促销等手段进一步降低自营门店调整库存,销售毛利率相应也有所降低。

2022年度、2023年度及2024年度,同行业可比公司自营模式下的毛利率情况列示如下:

公司简称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
明牌珠宝	19.06%	20.54%	19.63%
潮宏基	31.57%	31.67%	34.10%
萃华珠宝	31.46%	30.59%	20.73%
莱绅通灵	43.46%	55.99%	57.44%
公司	37.63%	47.43%	44.88%

如上表所述,同行业可比上市公司自营模式的毛利率水平存在差异,主要系产品结构及定价策略差异所致。一般而言,行业内公司黄金产品销售毛利率普遍低于非黄金产品(镶嵌产品)毛利率,黄金产品中金条、黄金摆件等产品毛利率远低于设计新颖工艺复杂的黄金饰品。明牌珠宝以及萃华珠宝销售产品以黄金产品为主,且明牌珠宝普通黄金产品收入占比高于萃华珠宝,故明牌珠宝自营业毛利率低于萃华珠宝;潮宏基其产品构成中,黄金产品与非黄金产品(镶嵌产品)收入占比接近,故其销售毛利处于中位水平;莱绅通灵销售产品以镶嵌产品为主,黄金产品占比较低,故其毛利率也高于同行业其他公司。公司线下自营模式毛利率2022年度及2023年度略高于行业平均水平,主要与

公司产品市场定位时尚品牌相关，销售毛利率相对高于普通黄金饰品销售企业；公司 2024 年度线下自营模式毛利率下降比例较高，主要系公司运营模式调整所致，公司线下自营模式销售毛利率与同行业可比公司不存在显著差异。

（2）加盟模式

公司加盟模式下，新开或新增加盟门店于开业前会进行首次铺货，加盟门店首次铺货量大且首次铺货饰品品类齐全，公司报告期内新开加盟门店较多的情形下，加盟模式收入相应会有所增加；加盟模式除新开加盟门店首次铺货外，加盟商后续补货需求受加盟门店数量及加盟商销售情况共同影响，一般而言，加盟门店数量增加的情形下，加盟门店补货需求也相应较大，加盟模式下的营业收入金额相应增加。

公司 2023 年度加盟模式实现营业收入 27,481.97 万元，较 2022 年度增加 12.64%，2024 年度加盟模式实现营业收入 20,700.67 万元，较 2023 年度下降 24.68%，公司近三年加盟模式收入变化主要受新增加盟门店数量以及存续加盟门店数量变动共同影响所致。2021 年以来，受珠宝行业整体市场环境的影响，线下商场客流减少但运营成本持续居高不下，原有自营门店出现进一步亏损，公司基于经营战略转型之考量，对于部分持续亏损且业绩无明显改善的门店进行关闭或由当地加盟商予以接手并运营，相应使得公司加盟模式收入有所变动所致。2023 年度，公司新开加盟门店 36 家，截至 2023 年 12 月 31 日加盟门店数量 124 家，新开加盟门店首次铺货金额有所增加，相应使得公司加盟模式营业收入有所增长；2024 年度，公司加盟门店处于减少过程中，新开加盟门店 17 家，加盟门店闭店 46 家，截至 2024 年 12 月 31 日，公司加盟门店数量 95 家，公司 2024 年度新增加盟门店数量大幅减少且加盟门店闭店数量增加，相应使得公司 2024 年度加盟模式营业收入较 2023 年度有所下降，具有合理性。

公司 2024 年加盟业务毛利率为 17.01%，与 2023 年的 17.07% 基本持平，均较 2022 年度的 13.65% 增加了约 3 个百分点。其中：（1）黄金产品加盟定价政策为根据黄金大盘价加一定的工费，毛利率相对稳定。公司近三年黄金产品的毛利率基本维持在 14% 左右（2022 年、2023 年和 2024 年分别为 12.26%、15.60% 和 13.06%，不同年度受到黄金产品的结构和黄金大盘价的波动而略有波动），整体波动较小。（2）非黄金产品中高毛利产品的销售占比有所增加，主要系近几年经济环境下行导致的消费降级以及新生代的消费群体的加入，公司在非黄金饰品的销售中，毛利相对较低的钻石饰品及其他普通镶嵌饰品（平均毛利率在 32.77% 左右）的销售占比逐渐减少（2022 年、2023 年和 2024 年分别为 59.05%、

49.13%和 33.01%)，取而代之的为公司自主设计的 DADA 系列、K 金饰品、珍珠玉石饰品等高毛利的产品（平均毛利率在 15.66%左右），其中 2022 年、2023 年和 2024 年销售占比分别为 40.95%、50.87%和 66.99%，该类商品外形精美，时尚性更强，较受年轻消费者喜爱。另外公司近三年于 2022 年新开加盟门店较多（2022 年、2023 年和 2024 年新开加盟店数量分别为 48、36 和 17），加盟门店在首次铺货时饰品品类追求全面，当年销售的钻石饰品及其他普通镶嵌饰品的相对较多，故 2022 年加盟毛利率低于 2023 和 2024 年。

综上所述，受近几年市场环境及产品销售结构的影响，公司加盟业务 2024 年度毛利率与 2023 年度相对持平，较 2022 年度略有增长具有合理性。

2022 年度、2023 年度及 2024 年度，同行业可比公司加盟模式下的毛利率情况列示如下：

公司简称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
明牌珠宝	6.68%	5.38%	3.80%
潮宏基	16.70%	19.17%	22.92%
萃华珠宝	8.70%	5.81%	3.82%
莱绅通灵	21.04%	33.12%	38.39%
公司	17.01%	17.07%	13.65%

如上表所述，公司加盟模式下的毛利率处于行业平均水平，公司加盟模式下的毛利率与同行业可比公司毛利率差异主要系销售产品结构及产品市场定位差异所致，公司加盟模式销售毛利率与同行业可比公司不存在显著差异。

（3）电商模式

公司 2023 年度电商模式实现营业收入 28,709.14 万元，较 2022 年度增加 224.41%，2024 年度电商模式实现营业收入 52,771.02 万元，较 2023 年度增加 83.81%，主要系公司近三年电商业务类别变动所致，报告期内，公司电商业务按照类别变动详细列示如下：

金额单位：万元

类型	2024 年度	2023 年度	2022 年度
电商收入合计	52,771.02	28,709.14	8,849.76
其中：天猫旗舰店	25,395.78	15,648.49	3,403.68
快手小店	16,874.88	0.11	0.12
抖音小店	5,101.03	419.48	382.24
微信商城	615.95	891.32	2,484.72

京东旗舰店	821.78	4,369.53	1,025.73
DADA 珠宝旗舰店	788.68	5,316.54	35.98

如上表所述，公司近三年电商模式营业收入变化主要系 2023 年开始公司大力发展电商销售，引入直播间销售的模式，其中，天猫、快手及抖音直播间的收入大幅增加。天猫旗舰店收入中直播收入占比为 30%以上，抖音小店的直播收入占比为 20%以上，DADA 珠宝旗舰店的直播收入占比为 15%，快手小店全部为直播收入。

公司 2023 年度电商模式毛利率为 16.05%，较 2022 年度下降了 15.26 个百分点，公司 2024 年度电商模式毛利率为 13.31%，较 2023 年下降了 2.74 个百分点，公司电商模式毛利率变动主要受销售产品结构及市场定位差异所致。2022 年公司电商收入主要是天猫旗舰店、微信商城及京东旗舰店，这类电商收入与线下自营模式类似，毛利相对较高，而 2023 年开始引入的直播类电商与京东、天猫自营店存在显著不同，直播类电商竞争激烈，产品销售价格是消费者购买的主要因素，加之电商平台为促进平台成交量及活跃度，在“6.18”、“双十一”等活动期间加大折扣力度，尤其是快手电商平台，其受众主要为三四线城市的消费者，小克重、加工工艺简单、产品定价趋于黄金原材料价格的金豆、金片及投资金条产品广受欢迎，该类产品毛利率远低于黄金饰品及镶嵌类饰品。

2022 年度、2023 年度及 2024 年度，同行业可比公司中，仅莱绅通灵披露了其电商模式下的毛利率，莱绅通灵 2022 年度、2023 年度、2024 年度电商模式毛利率分别为 53.03%、48.46%、13.20%，莱坤通灵电商业务毛利率与公司存在差异主要系销售产品类型差异所致，莱坤通灵 2024 年度电商模式毛利率较 2023 年度大幅下滑，与公司电商业务毛利率变动趋势基本一致，公司电商业务毛利率与同行业可比公司相比不存在显著异常。

二、说明对加盟商的具体管理模式，是否有统一的管理系统、仓储系统、销售系统，是否能实时获取加盟商的经营数据，是否存在通过加盟商压货调节收入的情况；

公司同加盟商采取特许加盟的合作模式。根据《授权零售合作合同》，公司向加盟商授权品牌商品。加盟商根据公司的授权零售体系及运营手册中的规定在选定商场直接设立授权零售店。加盟店的具体运作方式是加盟商（公司或个体经营者）与公司签订《授权零售合作合同》后，加盟商获得公司授权并从事“千叶珠宝”零售连锁店的运营。加盟商作为店铺出资人，只能在指定的某一具体地点购置或租赁场地进行经营活动。在法律上加盟商及加盟店与公司不存在所有权关系，在财务上加盟商及加盟店与公司不存在从属与管理关系。加盟

店员工与加盟商直接签署《用工劳动合同》，店铺员工劳动关系归属于加盟商，加盟商自行承担其经营过程中的用工成本，加盟店员工的产品知识及销售技能由公司负责培训，在加盟商对店铺的日常运营需要支持时提供指导。

加盟商使用公司统一的授权零售体系连锁管理系统对其货品进销存管理。公司有对加盟门店的产品订单、销售、库存数据实时的查看权限，以便于在加盟门店有选品铺货需求时提供实时指导。加盟商的库存配置均是加盟商根据店铺的日常运营进行货品采购调配，公司不存在通过加盟商压货调节收入的情况。

三、说明实体自营零售店转加盟商经营后，原实体自营零售店人员、库存、租赁场地由加盟商承接后的具体安排，是否存在劳动纠纷，是否存在成本费用变相由加盟商承担的情况；是否存在原公司员工或管理人员任职加盟商后、公司通过上述人员实际控制加盟商或对加盟商实施重大影响的情况；

公司基于经营战略调整，将自营零售店转加盟经营，鉴于自营门店本身经营比较成熟，其在商场位置、门店装修、货品结构、销售人员等基本已是相对优质的配置，所以在转加盟过程中，加盟商全部接手该门店的人员、门店库存和租赁场地。

自营门店转加盟过程中，门店在商场的货品陈列、日常经营均不受影响，只是在门店转加盟交割日完成货品权属、人员劳动关系以及门店在商场的经营权交割。其中门店的库存商品采用“买断式”转让，在转加盟交割日整体出售给加盟商。所有库存已于交割日一次性完成实物盘点交割、系统过账及风险转移，公司不再保留控制权；门店零售店人员原均是有千叶品牌销售经验的人员，不需要重新招聘及培训，仅变更劳动关系，在加盟商处享受的工资待遇等与在原公司基本无差别，公司与原自营零售店的销售人员不存在劳动纠纷；原千叶与商场签订的联营或直营场地租赁合同终止，转由加盟商与商场签订，之后在商场与该门店相关的费用由加盟商自行承担。财务上加盟商与公司不存在从属与管理关系，所以不存在由加盟商承担公司成本费用的情况。

公司与加盟商间的品牌使用费、供货价格、返利政策均按统一公开的《特许经营合同》执行，不存在区别于其他加盟商的特殊条款，加盟商的财务和人员独立，加盟商日常经营决策由其股东或负责人独立作出，公司仅作为品牌授权方依据《特许经营合同》行使品牌管理、质量督导等合同权利，不构成控制或重大影响。在转加盟过程中加盟商承接的人员仅为门店的普通销售人员，不存在公司通过上述人员实际控制加盟商或对加盟商实施重大影响的情况。

综上，公司已将原实体自营零售店的人员、库存、租赁场地完整、真实、公允地移交给加盟商；不存在劳动纠纷或变相由加盟商承担公司成本费用的情形；原员工或管理人员任职加盟商后，公司对其不构成控制或重大影响，符合

独立性要求。

四、请你公司按照商品结构、成本构成、销售单价、单位变动成本、固定成本分摊等维度量化分析说明各销售区域毛利率差异较大的原因及合理性。

公司销售产品按照材质类别分为黄金产品和非黄金产品两类。其中黄金产品为黄金饰品、金条、黄金摆件等，非黄金产品为K金饰品、钻石镶嵌、珠宝玉石等镶嵌类饰品。公司的经营模式为自行采购黄金、珠宝玉石等原材料，通过委托外部珠宝加工公司进行加工成黄金及非黄金饰品，同时也存在少部分的成品采购，公司产品的成本构成主要为材料成本加上一定的委托加工费，公司产品成本中不存在固定成本分摊。公司产品成本构成主要为材料成本及加工费成本等，其中，原材料成本占产品成本的比例超过90%，加工费所占比例较小，每件产品因工艺复杂程度而异。

公司对于产品的销售单价受到产品加工费和业务模式的影响。其中加工费偏低的产品加工相对简单，公司在销售定价时也相对便宜一些；而加工费较高的产品由于设计精美，单位销售价格相对较高。而在自营的销售模式下，面对个人消费者，且存在门店的基础费用成本，销售价格一般参照在商场其他品牌的门店大牌价，相对较高。而在加盟的销售模式下，面对加盟商进行批发销售，单位销售价格相对较低。

公司按自营和加盟门店所处的地理位置不同进行区域的划分，其不同业务模式下收入规模占比及毛利率情况如下：

单位：万元

区域/模式	销售收入	各模式收入占比	毛利率
北京大区	13,244.34	100.00%	17.43%
自营	530.92	4.01%	40.12%
加盟	12,134.91	91.62%	16.11%
华中大区	5,159.36	100.00%	24.97%
自营	447.45	8.67%	40.91%
加盟	4,711.91	91.33%	23.45%
华北大区	2,774.23	100.00%	8.77%
加盟	2,774.23	100.00%	8.77%
西南大区	1,013.10	100.00%	24.35%
加盟	1,013.10	100.00%	24.35%
华东大区	635.68	100.00%	24.62%
自营	474.64	74.67%	33.07%
加盟	161.04	25.33%	18.97%
西北大区	39.41	100.00%	41.80%

自营	39.41	100.00%	41.80%
----	-------	---------	--------

如上表所示，公司各区域销售毛利率差异主要系销售模式差异所致。公司2024年自营模式下销售毛利率区间为33.07%~41.80%，整体平均毛利率为37.13%。其中北京大区、华中大区、西北大区自营模式毛利率较为接近，其自营业务毛利率在40%左右，不存在显著差异，华东大区自营模式毛利率为33.07%，处于相对较低水平，主要系华东地区共有17家门店，其中自营门店12家，加盟门店5家，全部于2024年度关闭。该区域自营门店在闭店过程中为了消化门店相对老旧款库存而进行一口价的低价促销，而北京和华中大区鉴于仍保有一定的加盟店，为统一地区品牌形象不宜进行低价促销活动，导致该大区的自营毛利低于其他地区。

公司2024年加盟模式下销售毛利率区间为8.77%~24.35%，整体平均毛利率为17.01%，主要系受到各地区客户消费偏好的影响，公司各区域加盟模式下产品销售结构存在差异，列示如下：

区域	黄金产品收入		非黄金产品收入	
	金额	占比	金额	占比
北京大区	10,411.66	85.80%	1,723.26	14.20%
华中大区	3,449.64	73.21%	1,262.26	26.79%
华北大区	2,602.23	93.80%	171.99	6.20%
西南大区	782.80	77.27%	230.30	22.73%
华东大区	133.24	82.74%	27.80	17.26%
加盟模式合计	17,385.06	83.60%	3,410.14	16.40%

各地区产品销售结构的差异主要受到各地区客户对于黄金珠宝类产品消费喜好不同所致。其中华中大区主要面向湖北武汉地区，西南大区主要面向重庆成都地区，华东大区主要面对上海和江苏地区，上述地区消费者相对偏好更为精美的高毛利黄金和非黄金产品；而华北大区的门店主要位于哈尔滨、大连等东北区域以及山东山西河北等华北区域，当地消费者相对偏好更为实惠的低毛利产品；北京大区的消费偏好相对居中。

受上述因素影响，各地区加盟业务毛利率存在较大的差异。其中北京大区和华东大区的加盟业务毛利率分别为16.11%和18.97%，比较接近于整体平均毛利率，主要系上述地区黄金产品的销售占比位于83%左右（北京地区为85.80%，华东地区为82.74%）；而华中和西南大区毛利率分别为23.45%和24.35%，

略高于整体平均毛利率，主要系上述地区黄金产品销售占比位于 75%左右（华中地区为 73.21%，华东地区为 77.27%）；而华北大区毛利率 8.77%较整体平均毛利率相对偏低，主要有两个因素构成：一是华北大区消费者相对于其他大区来说，更为偏好加工简单的低毛利产品，尤其是黄金类产品，销售收入比例为 93.80%，远高于其他地区的黄金销售占比。二是基于华北大区消费者对黄金产品的偏好集中度越来越高，该区域的加盟商对于非黄金产品的采购需求减少，加之于非黄金产品因为闭店和正常换货的退货金额相对较高，2024 年当年非黄金产品退货占销售金额的 23.69%，毛利相对较高的非黄金产品的退货拉低了该区域的整体毛利率。

问题 2、关于存货

你公司存货期末余额 1,472,042,470.49 元，占总资产的比重 93.81%，期初余额 1,418,075,391.57 元，存货期末余额较期初余额增加 3.81%。存货周转率本期为 0.45、上年为 0.37。公司年初年末均未计提存货跌价准备。

你公司解释称：存货金额较大,主要由公司所处珠宝首饰的行业特征和公司经营现状所决定:(1) 珠宝首饰行业的产品具有款式多样化和单位价值较高的特点,公司为满足不同客户和消费者的不同需求,需要进行较大量的备货,导致存货金额较大;(2) 报告期内公司积极拓展加盟业务,导致公司备货数量相应大幅增加。

请你公司：

(1) 列示各类经营模式的存货周转率，说明存货周转率与同行业可比公司是否存在较大差异，如存在，分析原因及合理性；

(2) 按照存放地点及对应的业务模式，说明公司存货年初年末结存品种、数量、金额及库龄情况；说明实体自营零售店转加盟商经营后，原实体店存货的具体安排及去向；

(3) 说明存货本期增减变动情况，说明由实体自营零售店经营渠道转加盟销售渠道方式导致的存货变动情况，说明公司拓展加盟业务导致备货变动的情况，说明加盟业务未使公司存货减少反而导致公司存货增加的原因及合理性；

(4) 说明公司年初年末存货跌价测试的具体方法及测试结果，未计提存货跌价准备是否符合企业会计准则的规定。

公司回复：

一、列示各类经营模式的存货周转率，说明存货周转率与同行业可比公司是否存在较大差异，如存在，分析原因及合理性；

1、各类经营模式的存货周转率

单位：万元

项目	2024 年度			2023 年度		
	营业成本	平均存货	存货周转率	营业成本	平均存货	存货周转率
整体存货周转率	64,833.56	144,505.89	0.45	52,464.80	142,296.48	0.37
各业务模式存货周转率	64,351.39	95,376.65	0.67	52,026.91	99,204.10	0.52
其中：电商	45,750.59	28,869.21	1.58	24,773.92	15,993.01	1.55
加盟	16,621.01	18,943.45	0.88	22,564.90	15,262.82	1.48
自营	1,560.17	8,097.63	0.19	5,048.57	32,725.93	0.15

公司各模式下的存货周转率差别较大，其中电商的库存商品周转率相对较快，2024 年度和 2023 年度周转率均在 1.5 左右；而加盟模式下 2024 年度平均库存商品周转率相对较低，主要系近两年经济环境下行，公司自营门店均逐渐减少，原公司自营门店的存量货品转移至为加盟存货所致；而自营业务库存商品周转速度较慢，平均在 0.17 左右，主要系公司近两年战略调整，自营业务收入大量减少所致。公司近年来面临珠宝首饰行业整体市场环境的影响，业务模式及产品类型一直处于不断探索调整过程中，部分黄金产品消费市场反馈与预期存在一定偏差，公司产品销售情况不及预期，公司部分黄金类产品需要再次加工提纯后作为黄金原料利用，考虑到目前黄金市场价格持续走高，公司暂未对该部分黄金类产品进行拆解提纯，而是将其作为暂时储备类存货，在一定程度上也使得公司存货周转率有所降低。

2、存货周转率与同行业对比

单位：万元

公司名称	2024 年度			2023 年度		
	营业成本	平均存货	存货周转率	营业成本	平均存货	存货周转率
潮宏基	497,965.53	281,162.04	1.77	436,165.62	268,856.32	1.62
萃华珠宝	398,221.12	302,062.52	1.32	417,755.14	245,589.48	1.70
莱绅通灵	81,674.67	165,094.06	0.49	33,567.75	150,144.22	0.22
明牌珠宝	369,010.49	180,530.29	2.04	344,585.30	195,292.10	1.76
平均值	336,717.95	232,212.23	1.41	308,018.45	214,970.53	1.33
公司	64,833.56	144,505.89	0.45	52,464.80	142,296.48	0.37
公司（剔除储备金）	64,833.56	64,911.20	1.00	52,464.80	70,170.47	0.75

公司在同行业上市公司中规模相对较小，选取与公司规模、销售模式相对接近的同行业公司进行比较，销售规模及存货规模均小于同行业平均值，存货周转率低于同行业平均值。近年来，受珠宝首饰行业整体市场环境变动影响，公司一

直处于业务模式调整及产品结构转型过程中，公司原推出的部分黄金产品，例如客户投资金条受银行等金融机构端渠道拓展不及预期，产品市场竞争力不强等方面因素影响，在公司战略性退出相关产品销售的情形下，考虑到近年来黄金市场价格持续上涨，公司将上述尚未销售的大客户投资金条转为储备金，以降低黄金市场价格大幅波动影响，在一定程度上降低了公司存货周转率。同时，公司近年来一直坚持线上线下一体化经营战略，不断探索线上销售赋能线下门店的经营模式，并在适当时机大力拓展加盟门店数量，受加盟门店市场拓展进度延迟，加盟门店拓展远不及预期影响，公司线下销售规模持续降低，在一定程度上也降低公司存货周转率，从而使得公司存货周转率低于行业平均水平。

二、按照存放地点及对应的业务模式，说明公司存货年初年末结存品种、数量、金额及库龄情况；说明实体自营零售店转加盟商经营后，原实体店存货的具体安排及去向；

1、公司存货年初年末结存品种、数量、金额及库龄情况

单位：万元

品种	2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日		存放地点
	金额	数量（克/件）	金额	数量（克/件）	
原材料	53,323.24		44,220.27		深圳供应链
黄金	3,421.37	121,711.55	218.12	40,684.56	
非黄	10,047.05	14,665.00	5,614.45	11,613.00	
黄金原料储备	39,854.82	1,131,643.34	38,387.70	1,097,998.74	
自营	752.29	9,669.61	15,442.97	302,246.44	自营门店和深圳供应链
黄金	373.62	9,218.61	8,392.65	257,289.44	
非黄	378.67	451.00	7,050.32	44,957.00	
电商	32,393.68	753,974.98	23,330.61	619,601.65	深圳供应链、北京中心
黄金	28,920.63	729,045.98	19,081.34	588,540.65	
非黄	3,473.05	24,929.00	4,249.27	31,061.00	
加盟	17,457.44	335,067.82	20,429.45	530,982.94	深圳供应链、北京中心
黄金	12,087.26	317,935.82	17,594.39	527,636.94	
非黄	5,370.18	17,132.00	2,835.06	3,346.00	
储备金条	43,078.73	1,268,300.00	37,868.13	1,199,400.00	深圳供应链
委托加工物资	114.83		325.90		委外加工商
周转材料	84.04		190.21		深圳供应链、北京中心、自营门店

合计	147,204.25		141,807.54		
----	------------	--	------------	--	--

公司存货主要存放在深圳供应链、北京中心及自营门店，少量存货在委外供应商处。其中深圳地区为公司供应链所在地，绝大部分存货均存放于此；北京中心主要存放了电商展示样品、加盟商的选货样品及部分少量北京地区自营门店的货品；自营门店则存放了该门店的绝大部分展示销售货品；另公司期末有极少量的正在加工的原材料存放于委托加工商处，周转材料大部分集中于供应链，少部分即用的存放于北京中心及自营门店。

2、公司存货年初年末库龄情况

库龄	2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
1 年以内	35,812.61	24.36%	32,934.93	23.31%
1-2 年	15,584.32	10.60%	28,143.47	19.92%
2-3 年	25,138.02	17.10%	12,247.18	8.67%
3 年以上	70,470.44	47.94%	67,965.85	48.10%
合计	147,005.38	100.00%	141,291.43	100.00%

公司库龄较长的存货主要为闭店未及时消化的库存，其中 3 年以上的存货主要为储备金。

3、自营零售店转加盟商经营后，原实体店存货的具体安排及去向

实体自营零售店转加盟商经营后，库存商品采用“买断式”转让，在转加盟交割日整体出售给加盟商。所有库存已于交割日一次性完成实物盘点、系统过账及风险转移，公司不再保留控制权。

三、说明存货本期增减变动情况，说明由实体自营零售店经营渠道转加盟销售渠道方式导致的存货变动情况，说明公司拓展加盟业务导致备货变动的情况，说明加盟业务未使公司存货减少反而导致公司存货增加的原因及合理性；

整体来说，公司的存货储备较为充足。公司 2024 年初存货总额为 141,807.54 万元，全年采购金额为 69,748.10 万元（其中黄金原材料及成品占比 94.22%），实现销售 64,351.39 万元，期末存货总额为 147,204.25 万元。

近年来，受整体经济环境影响，线下零售门店面临较大冲击。公司自 2023 年起逐步调整经营策略，缩减自营门店规模，推动销售模式向加盟主导转型。截至 2024 年初，公司自营门店数量为 21 家，当期减少 20 家，其中 4 家转为加盟门店，

16 家实现自然闭店。在转加盟过程中，公司一次性向加盟商销售存货 850.33 万元；自然闭店门店撤回的存货中，部分适于线上销售的商品转至电商平台，其余转入加盟业务库存，以供加盟商选货。

尽管近两年公司积极推进加盟业务扩张，但受宏观经济低迷影响，拓展进度不及预期，且也存在部分加盟门店闭店的情况。公司 2024 年初年末的加盟门店数量为 124 家和 95 家，整体趋势是加盟门店在减少。公司加盟业务货品储备较为充足，2024 年末加盟业务存货余额为 17,457.45 万元。其中约 50% 用于现有加盟门店的日常补货，其余 50% 用于满足新增加盟门店的首次铺货需求。

虽然公司加盟业务的扩张导致加盟业务存货年末较年初减少了 2,972.01 万元，但是电商业务的存货保有量较年初增加了 9,063.07 万元，此外，公司近年持续保持一定规模的黄金库存，以应对金价上涨背景下加盟业务拓展的铺货需求。另外，黄金价格的上涨也导致了公司黄金存货金额的增加，尽管期末黄金的重量减少了 133,695.02 g，但金价上涨带动存货价值上升（公司黄金存货按移动加权平均法核算）。综上，虽然加盟业务消化了公司部分库存，但是其他业务的开展以及金价价格的上涨导致公司存货账面金额并没有减少。

四、说明公司年初年末存货跌价测试的具体方法及测试结果，未计提存货跌价准备是否符合企业会计准则的规定。

根据《企业会计准则第 1 号——存货》及公司会计政策的相关规定，在资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。当其可变现净值低于成本时，计提存货跌价准备。公司的存货主要为黄金类和非黄金类珠宝首饰，属于存货数量繁多、单价相对较低的情况，适用于按类别计提存货跌价准备。

（1）黄金类存货的减值测试

黄金类存货主要包括黄金原材料及库存商品，其中黄金库存商品的可变现净值按预计门店的销售价格，扣除增值税的销项税额以及分摊的销售费用金额确定；黄金原材料的可变现净值在上述方法上再扣除需向委托加工商支付的加工费后予以确定。由于近几年黄金价格大涨，公司存在一定的黄金储备量，期末黄金原材料和库存商品单位成本低于黄金原材料大盘价，远低于可变现净值，不存在减值的情况。

（2）非黄金类存货的减值测试

非黄金类存货主要包括钻石、K 金、珍珠翡翠及其他镶嵌类饰品，其主要面

临款式陈旧容易遭市场淘汰的风险。若存在此情况，公司需将该类存货进行材料拆解重新加工成符合市场需求的新款商品。非黄金类存货可变现净值按新款的非黄金产品的预计售价（上柜价*折扣率）减去拆解重新加工的工费成本、预计的销售费用及相关税费确定。其中上柜价一般根据非黄金产品的成本乘以一定的倍率得出。经测试，公司期末非黄金产品的可变现净值大于成本，不存在减值的情况。

综上所述，公司已按照企业会计准则的规定，对公司不同类别的存货分别进行减值测试，未发现存在存货存在减值的情况。公司未计提存货跌价准备，符合企业会计准则的规定。

问题 3、关于董事、监事异议

你公司 2024 年年报披露，董事金张育、监事张志无法保证年度报告的真实、准确、完整。董事金张育未出席董事会、未对年度报告签署书面确认意见，监事张志未出席监事会、未对年度报告签署书面确认意见和书面审核意见。

请你公司：

说明是否为董监高正常履职提供了必要协助；说明董事及监事对你公司年度报告内容存在异议的具体情况，相关异议是否对财务报表的真实准确性存在重大影响，是否针对上述情况实施了必要的核实程序，说明与上述董事、监事针对上述情况的沟通情况，涉及事项的最近进展。

公司回复：

2025 年 3 月 3 日，监事张志微信通知公司证券事务代表，监事张志及董事金张育分别辞去监事和董事职务，并询问我司后续如何操作，证券事务代表回复收到。

我司在任期届满前一直在积极筹备董事会、监事会换届工作。我司第三届董事会、第三届监事会于 2025 年 3 月 29 日任期届满，但我司因第四届董事会、第四届监事会候选人的提名工作尚未完成，所以于 2025 年 4 月 1 日发布了《关于董事会、监事会及高级管理人员延期换届的公告》。

2025 年 4 月 15 日，我司财务负责人微信通知董事金张育将于 2025 年 4 月 25 日召开公司第三届董事会第十四次会议，并于 2025 年 4 月 22 日将第三届董事会第十四次会议资料及 2024 年年报相关资料通过微信发送至董事金张育。

2025 年 4 月 15 日,我司财务负责人微信通知监事张志将于 2025 年 4 月 25 日召开公司第三届监事会第九次会议,并于 2025 年 4 月 22 日将第三届监事会第九次会议资料及 2024 年年报相关资料通过微信发送至监事张志。

发出会议通知至会议召开期间,我司与董事金张育、监事张志亦通过电话沟通 2024 年年报需签字的相关内容。

综上,我司已为董事金张育、监事张志审议、审核年报提供充分、适当的履职条件。

董事金张育、监事张志未能参加 2025 年 4 月 25 日召开的董事会和监事会,直至会议召开日及 2024 年年报公告日我司仍未取得董事金张育、监事张志对 2024 年年报签署书面确认意见、书面审核意见。因此,在 2024 年度报告中披露的异议理由为:未对年报签署书面确认意见和审核意见。

2025 年 7 月 23 日,我司已完成换届选举。本次换届完成后,董事金张育、监事张志已不再担任我司董事和监事职务。

特此说明。

北京市千叶珠宝股份有限公司

2025 年 8 月 26 日

关于北京市千叶珠宝股份有限公司的年报问询函 的回复

挂牌公司管理一部：

贵部《关于北京市千叶珠宝股份有限公司的年报问询函》已收悉。

现回复如下：

问题：北京市千叶珠宝股份有限公司 2024 年年报披露，董事金张育、监事张志无法保证年度报告的真实、准确、完整。董事金张育未出席董事会、未对年度报告签署书面确认意见，监事张志未出席监事会、未对年度报告签署书面确认意见和书面审核意见。

请年报异议董事及监事说明对年度报告异议的具体情况、相关证据或原因；说明是否已对年度报告内容及公司经营情况进行必要的事前核实和调查，是否忠实、勤勉、尽责地履行相关职责。

回复：

2024 年年度报告审议、审核时本人已辞去监事职务，根据年度报告记录，本人未出席并对年度报告签署书面确认意见和书面审核意见的原因是“无法保证年度报告的真实、准确、完整”，而非对年报存在异议。

2025 年 3 月 3 日，本人已通过微信书面通知北京市千叶珠宝股份有限公司（以下简称“千叶珠宝”或“公司”）证券事务代表，本人及董事金张育分别辞去监事和董事职务，并询问千叶珠宝后续如何操作，证券事务代表回复收到。

2025 年 4 月 15 日，千叶珠宝财务负责人微信通知本人将于 2025 年 4 月 25 日召开千叶珠宝第三届监事会第九次会议，但并未同时提供第三届监事会第九次会议资料以及 2024 年年度报告相关资料。本人同时再

次告知财务负责人已于 2025 年 3 月 3 日跟证券事务代表沟通辞去监事职务，并请千叶珠宝进行内部沟通。

2025 年 4 月 22 日，千叶珠宝财务负责人向本人发送了第三届监事会第九次会议资料以及 2024 年年度报告相关资料。但上述资料提供时，距离千叶珠宝第三届监事会第九次会议正式召开仅有两天时间，本人无法在两天时间内对公司年报材料审慎地做出审阅并发表确认意见和审核意见。并且本人已于 2025 年 3 月 3 日和 2025 年 4 月 15 日两次通过微信向千叶珠宝书面提出辞职，上述会议召开于本人辞去监事职务之后，因此基于谨慎的考虑本人并未第一时间出席上述会议、表决以及签署上述年报等相关资料的书面确认意见和审核意见。

本人认为，本人自 3 月 3 日起通过书面方式向公司提出辞职后，已无义务对该公司 2024 年年度报告签署书面确认意见和书面审核意见；此外，公司于 4 月 22 日发出年报材料，考虑到年报材料内容繁杂，本人无法在仅两天时间内对年报以及相关内容做出审慎判断，因此，审慎起见，本人未于第一时间签署有关书面确认意见和审核意见，并非因对年报存在异议而未签署。

特此说明。

张志签名： 张志

2025 年 8 月 22 日

关于北京市千叶珠宝股份有限公司的年报问询函 的回复

挂牌公司管理一部：

贵部《关于北京市千叶珠宝股份有限公司的年报问询函》已收悉。

现回复如下：

问题：北京市千叶珠宝股份有限公司 2024 年年报披露，董事金张育、监事张志无法保证年度报告的真实、准确、完整。董事金张育未出席董事会、未对年度报告签署书面确认意见，监事张志未出席监事会、未对年度报告签署书面确认意见和书面审核意见。

请年报异议董事及监事说明对年度报告异议的具体情况、相关证据或原因；说明是否已对年度报告内容及公司经营情况进行必要的事前核实和调查，是否忠实、勤勉、尽责地履行相关职责。

回复：

2024 年年度报告审议、审核时本人已辞去董事职务，根据年度报告记录，本人未出席并对年度报告签署书面确认意见和书面审核意见的原因是“无法保证年度报告的真实、准确、完整”，而非对年报存在异议。

2025 年 3 月 3 日，经本人委托，公司监事张志通过微信代本人书面通知北京市千叶珠宝股份有限公司（以下简称“千叶珠宝”或“公司”）证券事务代表，本人已辞去董事职务，并询问千叶珠宝后续如何操作，证券事务代表回复收到。

2025 年 4 月 15 日，千叶珠宝财务负责人微信通知本人将于 2025 年 4 月 25 日召开千叶珠宝第三届董事会第十四次会议，但并未同时提供第三届董事会第十四次会议资料以及 2024 年年度报告相关资料。本人同时

再次告知财务负责人已于 2025 年 3 月 3 日已向千叶珠宝辞去董事职务。

2025 年 4 月 22 日,千叶珠宝财务负责人向本人发送了第三届董事会第十四次会议资料以及 2024 年年度报告相关资料。但上述资料提供时,距离千叶珠宝第三届董事会第十四次会议正式召开仅有两天时间,本人无法在两天时间内对公司年报材料审慎地做出审阅并发表确认意见和审核意见。并且本人以及本人所委托的监事已于 2025 年 3 月 3 日和 2025 年 4 月 15 日两次通过微信向千叶珠宝书面提出辞职,上述会议召开于本人辞去董事职务之后,因此基于谨慎的考虑本人并未第一时间出席上述会议、表决以及签署上述年报等相关资料的书面确认意见和审核意见。

本人认为,本人自 2025 年 3 月 3 日通过书面方式向千叶珠宝提出辞职后,已不再担任公司董事职位,因此,本人无义务对 2024 年年度报告签署书面确认意见和书面审核意见;此外,千叶珠宝于 2025 年 4 月 22 日发出年报材料,考虑到年报材料内容繁杂,本人无法在仅两天时间内对年报以及相关内容做出审慎判断,因此,审慎起见,本人未于第一时间签署有关书面确认意见和审核意见,并非对年报存在异议而未签署。

特此说明。

金张育签名: 金张育

2025 年 8 月 22 日

关于北京市千叶珠宝股份有限公司
2024 年年报问询函的回复



致同会计师事务所（特殊普通合伙）

关于北京市千叶珠宝股份有限公司 2024 年年报问询函的回复

致同专字（2025）第 110A019165 号

全国中小企业股份转让系统有限责任公司管理一部：

致同会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”）接受委托对北京市千叶珠宝股份有限公司（以下简称“公司”或“千叶珠宝”）2024 年财务报表，包括 2024 年 12 月 31 日的合并及公司资产负债表，2024 年度的合并及公司利润表、合并及公司现金流量表、合并及公司股东权益变动表以及相关财务报表附注进行审计，并于 2025 年 4 月 25 日出具了致同审字（2025）第 110A018205 号的无保留意见审计报告。

我们于 2025 年 8 月 13 日收到了千叶珠宝转来的贵部下发的《关于北京市千叶珠宝股份有限公司的年报问询函》（公司一部年报问询函【2025】第 267 号，以下简称“问询函”）。按照该问询函的要求，基于千叶珠宝对问询函相关问题的说明以及我们对千叶珠宝 2024 年度财务报表审计已执行的审计工作，现就有关事项说明如下：

问询函问题 1：

你公司 2024 年实现营业收入 766,944,051.45 元、较上年同期的 677,379,444.68 元增长 13.22%，毛利率 15.47%、较上年同期的 22.55%下降 7.08 个百分点，归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 23,925,759.07 元，较上年同期 1,956,958.45 元增长 1,122.60%。

你公司披露的营业收入增长、毛利率下降原因为：报告期公司由实体自营零售店经营渠道继续转加盟销售渠道，并且持续赋能扩大线上销售渠道，销售收入较上年同期增长 13.22%，因低毛利黄金产品销售占比同比上升，且同时

因电商销售毛利低且加盟批发销售毛利低于自营零售店毛利而导致营业成本上升 23.58%。

净利润上涨主要原因是报告期内销售费用、管理费用均同比大幅下降所致。报告期管理费用同比下降 23.50%，销售费用同比下降 57.96%。原因包括：（1）梳理组织架构、不断优化管理人员、销售人员组织结构，导致人工成本及服务项目费用减少；（2）实体自营零售店转加盟商经营，导致租赁使用权资产折旧、物业管理费、水电费、商场管理费用等商场费用减少；（3）电商销量提高后平台自主流量增加使广宣费、电商销售服务费等均有所下降。

报告期收入按地区分类分析，北京区、华北大区、华东大区、华中大区、西北大区、西南大区销售毛利率分别为 17.43%、8.77%、24.62%、24.97%、41.80%、24.35%，除华东、华中、西南大区毛利率接近外，其他区域销售毛利率差异较大。

请你公司：

（1）区分联营模式、直营模式、加盟模式、电商模式，列示各种模式近三年的收入、毛利率，说明各类模式具体的合作方式、权责归属、信用账期、采购周期和库存周期，分析各类模式近三年收入和毛利率变动的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在显著差异，如存在，说明原因及合理性；

（2）说明对加盟商的具体管理模式，是否有统一的管理系统、仓储系统、销售系统，是否能实时获取加盟商的经营数据，是否存在通过加盟商压货调节收入的情况；

（3）说明实体自营零售店转加盟商经营后，原实体自营零售店人员、库存、租赁场地由加盟商承接后的具体安排，是否存在劳动纠纷，是否存在成本费用变相由加盟商承担的情况；是否存在原公司员工或管理人员任职加盟商后，公司通过上述人员实际控制加盟商或对加盟商实施重大影响的情况；

（4）请你公司按照商品结构、成本构成、销售单价、单位变动成本、固定成本分摊等维度量化分析说明各销售区域毛利率差异较大的原因及合理性。

请年审会计师结合已实施的审计程序和已获取的审计证据，区分业务模式，说明对收入确认执行的具体审计程序及执行结果，包括不限于细节测试金额及占比、回函金额及占比等，说明是否执行了与收入相关的信息系统审计，如是，

说明执行的主要程序及结果，如否，说明合理性；综合以上事项对公司收入确认的真实性、确认时点的准确性发表明确意见。

一、公司回复

（一）区分联营模式、直营模式、加盟模式、电商模式，列示各种模式近三年的收入、毛利率，说明各类模式具体的合作方式、权责归属、信用账期、采购周期和库存周期，分析各类模式近三年收入和毛利率变动的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在显著差异，如存在，说明原因及合理性；

1、公司 2022 年度、2023 年度、2024 年度以销售模式区分的各模式收入和毛利率列示如下：

金额单位：万元

模式	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
联营	1,192.82	34.89%	6,888.08	48.61%	24,471.03	44.41%
直营	394.13	45.92%	2,568.14	44.26%	8,512.57	46.22%
线下自营小计	1,586.95	37.63%	9,456.22	47.43%	32,983.60	44.88%
加盟	20,700.67	17.01%	27,481.97	17.07%	24,398.74	13.65%
电商	52,771.02	13.31%	28,709.14	16.05%	8,849.76	31.31%
合计	75,058.64	14.85%	65,647.33	20.99%	66,232.10	31.56%

如上表所述，公司 2023 年度各模式主营业务收入金额为 65,647.33 万元，较 2022 年度下降 0.88%，主要系受消费市场整体环境影响，线下商场客流量持续减少，公司相应减少线下自营门店数量，公司 2023 年度电商及加盟模式收入增加未能抵消线下自营门店销售下滑的影响所致；公司 2024 年度各模式主营业务收入金额为 75,058.64 万元，较 2023 年度增加 14.34%，主要系公司 2024 年度进一步推进战略转型，将公司现有资源向电商业务进行倾斜，大力发展电商直播业务，相应电商模式实现收入增加所致。

如上表所述，公司 2023 年度毛利率为 20.99%，较 2022 年度下降 10.57 个百分点；公司 2024 年度毛利率为 14.85%，较 2023 年下降 6.15 个百分点，主要系线下自营业务规模调整所致，珠宝首饰行业线下自营模式虽毛利率较高，但管理成本及销售成本也相应居高不下，普通线下门店整体盈利能力不强，基于目前珠宝

首饰行业整体市场环境之考量，公司进行了业务调整及转型，相应线下自营业务收缩，线下自营业务在闭店或业务调整的过程中，不可避免存在通过打折促销以清理库存的情形，相应线下自营业务毛利率有所降低。

2、公司各类模式具体的合作方式、权责归属、信用账期等

模式	合作方式	权责归属情况约定	信用期
联营	公司在百货商场、shoppingmall 设立专柜，自行铺货。终端顾客购买货品后，由商场代为收取货款并定期与公司对账结算。	公司不交纳商场租金，店面形象由公司负责按统一形象标准装修，货品由公司自主统一配送及摆置，并聘请销售员销售。顾客购买货品后，由商场收取货款，并开具发票。双方在合同约定结算期间对账结算，所收取货款在扣除商场按照商品销售收入一定比例计算的分成后，返款给公司。	根据各商场结算规则不同，按照与商场的合约，信用期在 1-6 个月不等。
直营	公司直接在购物广场或商业街购置或租赁场地，设立旗舰店或专卖店，并负责人、财、物、房屋租赁等一切经营费用，货款也由公司自行收取。	人、财、物全部由公司负责，与商场或承租方约定固定租金，不进行分成结算。	面对零售客户，由公司直接收取最终消费者款项，不产生应收账款。
加盟	加盟商在公司授权下开设加盟店，并负责人、财、物、房屋租赁等一切经营费用。公司在将产品批发给加盟商时实现销售，并根据协议为加盟商提供相应的服务，包括特许经营权、人员及经营管理培训、统一装修设计等。	加盟商及加盟店与公司不存在所有权关系，在财务上加盟商及加盟店与公司不存在从属与管理关系。所有货品自加盟商签收后所有权及控制权转移至加盟商，公司根据与加盟商协议约定收取相应的销售款项。相应的销售人员或工作人员均隶属于加盟商，公司根据协议约定对于加盟商工作人员进行培训以使得其达到公司标准。	一般情况下，加盟商向公司支付货款后予以发货；对于长期合作加盟商，视不同情形给予一定的信用额度及账期，账期一般不超过 6 个月。
电商	公司直接在各大平台网站开立旗舰店或通过网上直播、微信群等网络销售等方式销售产品。	京东自营店和唯品会是 B2B 形式，即消费者购买商品后，公司负责将相应货品通过快递的方式向消费者交付，消费者确认收货后，相应货品的所有权及控制权予以转移至消费者，公司与京东或唯品会再行结算货款并向其开具发票，即货品在最终消费者确认收货后所有权瞬时转移至平台再向转移至消费者，消费者确认收货前的货品所有权归公司所有。 天猫、京东旗舰店、拼多多或网络直播方式均为 B2C，即公司直接将相应商品通过平台向最终消费者销售，公司负责将相应货品通过快递的方式向	因各电商合作模式不同而有差异，B2B 形式账期一般在 1-2 个月；B2C 形式下客户确认收货后公司即享有提款权，自客户确认收款至通过平台提取款项期限一般为 7 天左右。

模式	合作方式	权责归属情况约定	信用期
		消费者交付，消费者确认收货后，相应货品的所有权及控制权予以转移至消费者。	

公司日常经营采购类别主要分为：黄金原料、非黄金材料（例如钻石、珍珠等）以及成品。其中，黄金原料主要通过上海黄金交易所下单后提货，从下单采购至提货完成周期一般不超过 2 天；非黄金原料采购方式主要通过国内比较大的石料供应商下单后提货，从下单采购至提货完成周期一般不超过 30 天；成品采购主要系珠宝展柜上采购少量的样品，从下单采购至提货完成周期一般不超过 7 天。公司采购周期与采购商品类别及采购渠道相关，不同商品类别不同渠道采购周期略有区别，但整体采购周期差异不大，公司采购周期与业务模式之间无明显的相关关系。

公司的库存周期受各类产品生命周期内预计销售量、预计销售周期、生产加工周期长短、产品上市后实际销售情况等因素密切相关。一般来说，公司新推出饰品款式预计销售量高，销售及生产加工周期较长的产品，相应的备货量较高；在产品上市后实际销量与预计销售量偏差比较大的情况下，公司货品去化速度较慢，相应库存周期会有所增加。近年来，公司所处的珠宝首饰行业市场分化严重，普通饰品不断通过“低价走量”的方式获取客户，商品去化周期较长且毛利有所降低；高端奢侈饰品市场竞争者集中，市场及毛利空间能够维持稳定，普通珠宝饰品品牌不断尝试产品及品牌定位跃升，但市场接受度较低，转型难度及成本居高不下。在此情形下，公司在经营断进行了持续探索及尝试，库存周期相应存在一定偏离。一般来说，公司管理及业务模式比较稳定的情况下，电商业务库存周期为 3-6 个月；考虑到加盟批发选货及自营门店补货之需求，在公司饰品品类尚未得到优化的情形下，公司线下销售库存周期基为 6-12 个月，详见“问题 2 关于存货部分各业务模式库存周转率”。

3、各类模式近三年收入和毛利率变动的原因及合理性

（1）线下自营模式

公司联营模式下不缴纳商场租金，消费者购买商品由商场收取款项后，扣除约定的分成（扣点）后将剩余款项支付给公司，公司直营模式下，自行收取款项并根据与商场签署的协议按月/季度缴纳商城租金。公司在执行新收入准则的情形下，联营模式和直营模式就收入确认、成本构成等不存在差异，两种业务模式

下的毛利率口径一致。

公司 2023 年度线下自营模式实现营业收入 9,456.22 万元，较 2022 年度下降 71.33%；2024 年度线下自营模式实现营业收入 1,586.95 万元，较 2023 年度下降 83.22%，公司近三年线下自营模式实现收入逐年大幅下降，主要系受珠宝首饰行业整体市场环境影响，2021 年后线下商场客流减少但运营成本持续居高不下，运营效益逐步下降，原有自营门店出现进一步亏损，公司基于经营战略转型之考量，对于部分持续亏损且业绩无明显改善的门店进行关闭或由加盟商接手，相应线下自营门店数量逐年减少所致。2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日、2023 年 12 月 31 日及 2024 年 12 月 31 日，公司自营门店数量分别为：123 家、52 家、21 家、1 家，公司线下自营门店数量与线下自营模式收入变动趋势一致，具有合理性。

公司线下自营模式毛利率主要与产品销售结构占比相关，不同产品定价方式存在差异，黄金产品一般采用金价加上工费的方式予以确定基准销售价格，部分设计新颖的高端产品也采用固定价格的方式予以定价销售，其毛利率高于普通黄金产品；公司销售的非黄金产品均采用固定价格的方式予以定价销售，其毛利率高于一般黄金产品。公司 2023 年度线下自营模式毛利率为 47.43%，较 2022 年度上升 2.55 个百分点，主要系线下自营模式非黄金产品收入占比上升所致，2022 年度公司线下自营模式非黄金产品收入占比为 42.64%，2023 年度线下自营模式非黄金产品收入占比提升至 58.28%，相应使得公司线下自营模式毛利率有所提升；公司 2024 年度线下自营模式毛利率为 37.63%，较 2023 年度下降 9.80 个百分点，主要系 2024 年度公司线下自营门店处于持续调整或闭店过程中，一方面线下自营门店为吸引客流，在货品配置上以低毛利普通黄金产品为主，相应普通黄金产品销售收入占比提升；另一方面系公司线下自营门店布局收缩及模式调整，相应采取打折促销等手段进一步消化自营门店老旧款式商品库存，销售毛利率相应也有所降低。

2022 年度、2023 年度及 2024 年度，同行业可比公司自营模式下的毛利率情况列示如下：

公司简称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
明牌珠宝	19.06%	20.54%	19.63%
潮宏基	31.57%	31.67%	34.10%
萃华珠宝	31.46%	30.59%	20.73%

公司简称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
莱绅通灵	43.46%	55.99%	57.44%
公司	37.63%	47.43%	44.88%

注：数据来自各公司年报。

如上表所述，同行业可比上市公司自营模式的毛利率水平存在差异，主要系产品结构及定价策略差异所致。一般而言，行业内公司黄金产品销售毛利率普遍低于非黄金产品（镶嵌产品）毛利率，黄金产品中金条、黄金摆件等产品毛利率远低于设计新颖工艺复杂的黄金饰品。明牌珠宝以及萃华珠宝销售产品以黄金产品为主，且明牌珠宝普通黄金产品收入占比高于萃华珠宝，故明牌珠宝自营业务毛利率低于萃华珠宝；潮宏基其产品构成中，黄金产品与非黄金产品（镶嵌产品）收入占比接近，故其销售毛利处于中位水平；莱绅通灵销售产品以镶嵌产品为主，黄金产品占比较低，故其毛利率也高于同行业其他公司。公司线下自营模式毛利率 2022 年度及 2023 年度略高于行业平均水平，主要与公司产品市场定位时尚品牌相关，销售毛利率相对高于普通黄金饰品销售企业；公司 2024 年度线下自营模式毛利率下降比例较高，主要系公司运营模式调整所致，公司线下自营模式销售毛利率与同行业可比公司不存在显著差异。

（2）加盟模式

公司加盟模式下，新开或新增加盟门店于开业前会进行首次铺货，加盟门店首次铺货量大且首次铺货饰品品类齐全，公司报告期内新开加盟门店较多的情形下，加盟模式收入相应会有所增加；加盟模式除新开加盟门店首次铺货外，加盟商后续补货需求受加盟门店数量及加盟商销售情况共同影响，一般而言，加盟门店数量增加的情形下，加盟门店补货需求也相应较大，加盟模式下的营业收入金额相应增加。

公司 2023 年度加盟模式实现营业收入 27,481.97 万元，较 2022 年度增加 12.64%，2024 年度加盟模式实现营业收入 20,700.67 万元，较 2023 年度下降 24.68%，公司近三年加盟模式收入变化主要受新增加盟门店数量以及存续加盟门店数量变动共同影响所致。2021 年以来，受珠宝行业整体市场环境的影响，线下商场客流减少但运营成本持续居高不下，原有自营门店出现进一步亏损，公司基于经营战略转型之考量，对于部分持续亏损且业绩无明显改善的门店进行关闭或由当地加盟商予以接手并运营，相应使得公司加盟模式收入有所变动所致。2023 年度，公司新

开加盟门店 36 家，截至 2023 年 12 月 31 日加盟门店数量 124 家，新开加盟门店首次铺货金额有所增加，相应使得公司加盟模式营业收入有所增长；2024 年度，公司加盟门店处于减少过程中，新开加盟门店 17 家，加盟门店闭店 46 家，截至 2024 年 12 月 31 日，公司加盟门店数量 95 家，公司 2024 年度新增加盟门店数量大幅减少且加盟门店闭店数量增加，相应使得公司 2024 年度加盟模式营业收入较 2023 年度有所下降，具有合理性。

公司 2024 年加盟业务毛利率为 17.01%，与 2023 年的 17.07% 基本持平，均较 2022 年度的 13.65% 增加约 3 个百分点，主要系加盟业务销售产品结构变动所致。例如，公司向加盟商销售的黄金产品，其销售定价政策为根据黄金大盘价加一定的工费，毛利率相对稳定；受钻石镶嵌饰品整体市场环境的影响，钻石及其镶嵌产品价格持续低迷，而外形精美，时尚性更强，受新生代消费者喜爱的 K 金饰品、珍珠玉石饰品等单品价格相对较低的时尚类珠宝日趋流行。公司近三年黄金产品的毛利率基本维持在 14% 左右（2022 年、2023 年和 2024 年分别为 12.26%、15.60% 和 13.06%，不同年度受到黄金产品的结构和黄金大盘价的波动而略有波动），整体波动较小；公司钻石饰品及其他普通镶嵌饰品加盟业务毛利率较低，近三年平均毛利率为 15.66%；公司自主设计的面向新生代消费者的 DADA 系列饰品等时尚类珠宝饰品外观时尚，材料成本较黄金及钻石饰品大幅下降，相应毛利率较高，近三年平均毛利率为 32.77%。2022 年、2023 年和 2024 年公司时尚类珠宝销售收入占比逐年增加，分别为 40.95%、50.87% 和 66.99%，从而使得公司 2023 年及 2024 年加盟模式毛利率有所增加。除此之外，公司近三年于 2022 年新开加盟门店较多（2022 年、2023 年和 2024 年新开加盟店数量分别为 48、36 和 17），加盟门店在首次铺货时饰品品类追求全面，公司面向新开业加盟门店首次铺货收入中，黄金饰品、钻石饰品及普通镶嵌品占比较高，也是公司 2022 年加盟模式毛利率略低的因素之一，公司加盟业务 2024 年度毛利率与 2023 年度相对持平，较 2022 年度略有增长具有合理性。

2022 年度、2023 年度及 2024 年度，同行业可比公司加盟模式下的毛利率情况列示如下：

公司简称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
明牌珠宝	6.68%	5.38%	3.80%
潮宏基	16.70%	19.17%	22.92%

公司简称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
萃华珠宝	8.70%	5.81%	3.82%
莱绅通灵	21.04%	33.12%	38.39%
公司	17.01%	17.07%	13.65%

注：数据来自各公司年报。

如上表所述，公司加盟模式下的毛利率处于行业平均水平，公司加盟模式下的毛利率与同行业可比公司毛利率差异主要系销售产品结构及产品市场定位差异所致，公司加盟模式销售毛利率与同行业可比公司不存在显著差异。

（3）电商模式

公司 2023 年度电商模式实现营业收入 28,709.14 万元，较 2022 年度增加 224.41%，2024 年度电商模式实现营业收入 52,771.02 万元，较 2023 年度增加 83.81%，主要系公司近三年电商业务类别变动所致，报告期内，公司电商业务门店收入变动详细列示如下：

金额单位：万元

类型	2024 年度	2023 年度	2022 年度
电商收入合计	52,771.02	28,709.14	8,849.76
其中：天猫旗舰店	25,395.78	15,648.49	3,403.68
快手小店	16,874.88	0.11	0.12
抖音小店	5,101.03	419.48	382.24
微信商城	615.95	891.32	2,484.72
京东旗舰店	821.78	4,369.53	1,025.73
DADA 珠宝旗舰店	788.68	5,316.54	35.98

如上表所述，公司近三年电商模式营业收入变化主要系 2023 年开始公司大力发展电商销售，引入直播间销售的模式，其中，天猫、快手及抖音直播间的收入大幅增加。天猫旗舰店收入中直播收入占比为 30%以上，抖音小店的直播收入占比为 20%以上，DADA 珠宝旗舰店的直播收入占比为 15%，快手小店全部为直播收入。

公司 2023 年度电商模式毛利率为 16.05%，较 2022 年度下降了 15.26 个百分点，公司 2024 年度电商模式毛利率为 13.31%，较 2023 年下降了 2.74 个百分点，

公司电商模式毛利率变动主要受销售产品结构及市场定位差异所致。2022 年公司电商收入主要是天猫旗舰店、微信商城及京东旗舰店，这类电商收入与线下自营模式类似，毛利相对较高，而 2023 年开始引入的直播类电商与京东、天猫自营店存在显著不同，直播类电商竞争激烈，产品销售价格是消费者购买的主要因素，加之电商平台为促进平台成交量及活跃度，在“6.18”、“双十一”等活动期间加大折扣力度，尤其是快手电商平台，其受众主要为三四线城市的消费者，小克重、加工工艺简单、产品定价趋于黄金原材料价格的金豆、金片及投资金条产品广受欢迎，该类产品毛利率远低于黄金饰品及镶嵌类饰品。

2022 年度、2023 年度及 2024 年度，同行业可比公司中，仅莱绅通灵披露了其电商模式下的毛利率，莱绅通灵 2022 年度、2023 年度、2024 年度电商模式毛利率分别为 53.03%、48.46%、13.20%，莱坤通灵电商业务毛利率与公司存在差异主要系销售产品类型差异所致，莱坤通灵 2024 年度电商模式毛利率较 2023 年度大幅下滑，与公司电商业务毛利率变动趋势基本一致，公司电商业务毛利率与同行业可比公司相比不存在显著异常。

（二）说明对加盟商的具体管理模式，是否有统一的管理系统、仓储系统、销售系统，是否能实时获取加盟商的经营数据，是否存在通过加盟商压货调节收入的情况；

公司同加盟商采取特许加盟的合作模式。根据《授权零售合作合同》，公司向加盟商授权品牌商品。加盟商根据公司的授权零售体系及运营手册中的规定在选定商场直接设立授权零售店。加盟店的具体运作方式是加盟商（公司或个体经营者）与公司签订《授权零售合作合同》后，加盟商获得公司授权并从事“千叶珠宝”零售连锁店的运营。加盟商作为店铺出资人，只能在指定的某一具体地点购置或租赁场地进行经营活动。在法律上加盟商及加盟店与公司不存在所有权关系，在财务上加盟商及加盟店与公司不存在从属与管理关系。加盟店员工与加盟商直接签署《用工劳动合同》，店铺员工劳动关系归属于加盟商，加盟商自行承担其经营过程中的用工成本，加盟店员工的产品知识及销售技能由公司负责培训，在加盟商对店铺的日常运营需要支持时提供指导。

加盟商使用公司统一的授权零售体系连锁管理系统对其货品进销存管理。公司有对加盟门店的产品订单、销售、库存数据实时的查看权限，以便于在加盟门店有选品铺货需求时提供实时指导。加盟商的库存配置均是加盟商根据店铺的日

常运营进行货品采购调配，公司不存在通过加盟商压货调节收入的情况。

（三）说明实体自营零售店转加盟商经营后，原实体自营零售店人员、库存、租赁场地由加盟商承接后的具体安排，是否存在劳动纠纷，是否存在成本费用变相由加盟商承担的情况；是否存在原公司员工或管理人员任职加盟商后，公司通过上述人员实际控制加盟商或对加盟商实施重大影响的情况；

公司基于经营战略调整，将自营零售店转加盟经营，鉴于自营门店本身经营比较成熟，其在商场位置、门店装修、货品结构、销售人员等基本已是相对优质的配置，所以在转加盟过程中，加盟商全部接手该门店的人员、门店库存和租赁场地。

自营门店转加盟过程中，门店在商场的货品陈列、日常经营均不受影响，只是在门店转加盟交割日完成货品权属、人员劳动关系以及门店在商场的经营权交割。其中门店的库存商品采用“买断式”转让，在转加盟交割日整体出售给加盟商。所有库存已于交割日一次性完成实物盘点交割、系统过账及风险转移，公司不再保留控制权；门店零售店人员原均是有千叶品牌销售经验的人员，不需要重新招聘及培训，仅变更劳动关系，在加盟商处享受的工资待遇等与在原公司基本无差别，公司与原自营零售店的销售人员不存在劳动纠纷；原千叶与商场签订的联营或直营场地租赁合同终止，转由加盟商与商场签订，之后在商场与该门店相关的费用由加盟商自行承担。财务上加盟商与公司不存在从属与管理关系，所以不存在由加盟商承担公司成本费用的情况。

公司与加盟商间的品牌使用费、供货价格、返利政策均按统一公开的《特许经营合同》执行，不存在区别于其他加盟商的特殊条款，加盟商的财务和人员独立，加盟商日常经营决策由其股东或负责人独立作出，公司仅作为品牌授权方依据《特许经营合同》行使品牌管理、质量督导等合同权利，不构成控制或重大影响。在转加盟过程中加盟商承接的人员仅为门店的普通销售人员，不存在公司通过上述人员实际控制加盟商或对加盟商实施重大影响的情况。

综上，公司已将原实体自营零售店的人员、库存、租赁场地完整、真实、公允地移交给加盟商；不存在劳动纠纷或变相由加盟商承担公司成本费用的情形；原员工或管理人员任职加盟商后，公司对其不构成控制或重大影响，符合独立性要求。

（四）请你公司按照商品结构、成本构成、销售单价、单位变动成本、固定成本分摊等维度量化分析说明各销售区域毛利率差异较大的原因及合理性。

公司销售产品按照材质类别分为黄金产品和非黄金产品两类。其中黄金产品为黄金饰品、金条、黄金摆件等，非黄金产品为K金饰品、钻石镶嵌、珠宝玉石等镶嵌类饰品。公司的经营模式为自行采购黄金、珠宝玉石等原材料，通过委托外部珠宝加工公司进行加工成黄金及非黄金饰品，同时也存在少部分的成品采购，公司产品的成本构成主要为材料成本加上一定的委托加工费，公司产品成本中不存在固定成本分摊。公司产品成本构成主要为材料成本及加工费成本等，其中，原材料成本占产品成本的比例超过90%，加工费所占比例较小，每件产品因工艺复杂程度而异。

公司对于产品的销售单价受到产品加工费和业务模式的影响。其中加工费偏低的产品加工相对简单，公司在销售定价时也相对便宜一些；而加工费较高的产品由于设计精美，单位销售价格相对较高。而在自营的销售模式下，面对个人消费者，且存在门店的基础费用成本，销售价格一般参照在商场其他品牌的门店大牌价，相对较高。而在加盟的销售模式下，面对加盟商进行批发销售，单位销售价格相对较低。

公司按自营和加盟门店所处的地理位置不同进行区域的划分，其不同业务模式下收入规模占比及毛利率情况如下：

金额单位：万元

区域/模式	销售收入	各模式收入占比	毛利率
北京大区	13,244.34	100.00%	17.43%
自营	530.92	4.01%	40.12%
加盟	12,134.91	91.62%	16.11%
华中大区	5,159.36	100.00%	24.97%
自营	447.45	8.67%	40.91%
加盟	4,711.91	91.33%	23.45%
华北大区	2,774.23	100.00%	8.77%
加盟	2,774.23	100.00%	8.77%
西南大区	1,013.10	100.00%	24.35%
加盟	1,013.10	100.00%	24.35%

区域/模式	销售收入	各模式收入占比	毛利率
华东大区	635.68	100.00%	24.62%
自营	474.64	74.67%	33.07%
加盟	161.04	25.33%	18.97%
西北大区	39.41	100.00%	41.80%
自营	39.41	100.00%	41.80%

如上表所示，公司各区域销售毛利率差异主要系销售模式差异所致。公司 2024 年自营模式下销售毛利率区间为 33.07%~41.80%，整体平均毛利率为 37.13%。其中北京大区、华中大区、西北大区自营模式毛利率较为接近，其自营业务毛利率在 40% 左右，不存在显著差异，华东大区自营模式毛利率为 33.07%，处于相对较低水平，主要系华东地区共有 17 家门店，其中自营门店 12 家，加盟门店 5 家，全部于 2024 年度关闭，该区域自营门店在闭店过程中为了消化门店原有商品库存，对于原有老旧款式饰品进行低价促销，而北京和华中大区鉴于加盟门店数量较多，基于区域品牌形象及维护区域产品销售定价体系等方面因素考量，不适宜进行折扣促销，从而使得公司华东地区自营模式毛利率低于其他区域。

公司 2024 年加盟模式下销售毛利率区间为 8.77%~24.35%，整体平均毛利率为 17.01%，主要系受到各地区客户消费偏好的影响，公司各区域加盟模式下产品销售结构存在差异，公司 2024 年各区域产品销售按黄金产品及非黄金产品分类列示如下：

金额单位：万元

区域	黄金产品收入		非黄金产品收入	
	金额	占比	金额	占比
北京大区	10,411.66	85.80%	1,723.26	14.20%
华中大区	3,449.64	73.21%	1,262.26	26.79%
华北大区	2,602.23	93.80%	171.99	6.20%
西南大区	782.80	77.27%	230.30	22.73%
华东大区	133.24	82.74%	27.80	17.26%
加盟模式合计	17,385.06	83.60%	3,410.14	16.40%

各地区产品销售结构的差异主要受到各地区客户对于黄金珠宝类产品消费喜好不同所致。其中华中大区主要面向湖北武汉地区，西南大区主要面向重庆成

都地区，华东大区主要面对上海和江苏地区，上述地区消费者更倾向于选择设计精美、款式新颖，具有很强修饰及自我展现功能的精品黄金饰品及镶嵌饰品，该等饰品销售毛利率相对较高；而华北大区的门店主要位于哈尔滨、大连等东北区域以及山东山西河北等华北区域，当地消费者更倾向于选择性价比高、设计简约但显得端庄大气的普通黄金饰品，该等饰品销售毛利率相对低于精品饰品。

受不同地域消费者消费偏好影响，公司区域加盟业务毛利率存在差异，其中北京大区和华东大区加盟业务毛利率分别为 16.11% 和 18.97%，比较接近于加盟业务平均毛利率，公司北京大区和华东大区黄金产品的销售占比为 83% 左右；公司华中和西南大区加盟业务毛利率分别为 23.45% 和 24.35%，略高于加盟业务平均毛利率，主要系上述地区黄金产品销售占比为 75% 左右；华北大区加盟业务毛利率为 8.77%，低于公司其他区域加盟业务毛利率，主要系以下两个方面因素共同影响所致：一是华北大区消费者尤其偏爱黄金消费品，黄金类产品销售收入占比为 93.80%，远高于其他地区的黄金销售收入占比；二是华北大区非黄金产品闭店和正常换货的退货金额较高，2024 年华北大区非黄金产品退货金额占全年销售金额的比例为 23.69%，公司华北大区毛利率相对较高的非黄金产品退货也在一定程度上降低了华北大区加盟业务毛利率。

二、会计师回复

（一）核查程序

我们按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，针对上述问题我们执行的主要程序如下：

1、加盟模式

（1）了解、评估和测试管理层对于加盟收入内部控制的设计，并测试关键控制流程的有效性；

（2）检查当期新签加盟合同，结合加盟商的背景资质和当期开闭店的情况，检查当期对加盟商销售量的合理性；

（3）结合加盟合同中约定的退换货条款，检查报告期间及期后退换货情况，检查比例为 100%；

（4）执行与加盟商交易及往来函证程序，通过函证及未回函替代程序确认的收入金额为 17,108.69 万元，占加盟收入的比例为 82.65%，通过函证及未回函

替代程序确认的应收账款金额为 3,225.72 万元，占应收加盟商比例为 82.53%；

(5) 对加盟收入执行分析程序，通过对每个加盟商月度销售量的对比，重点关注非新增加盟商首次进货情况下的大额销售情况，对于加盟商的首次进货情况结合加盟店的开业情况予以核实；

(6) 对千叶珠宝报告期内加盟业务收入实施分析性复核，获取系统中全部加盟商自身的销售情况以及库存情况，与公司销售给加盟商的收入进行逻辑配比核对。

2、电商模式

(1) 了解、评估和测试管理层对于电商收入内部控制的设计，并测试关键控制流程的有效性；

(2) 对于公司确认收入数据与销售平台数据和电商平台数据进行穿行测试，同时对公司主要电商平台（天猫、京东、快手、抖音等）销售数据与电商平台的提供的每月回款明细或对账单进行核对，核对的对账数据总额占整体电商收入的 96.23%；

(3) 对全部电商平台销售进行按月分析性复核，对有异常的销售抽查到每日，检查大额销售与节假日、促销活动是否匹配；

(4) 对电商销售进行信息系统自动控制审计。

3、自营模式

(1) 了解、评估和测试管理层对于自营模式收入内部控制的设计，并测试关键控制流程的有效性；

(2) 对自营模式下的商场日常销售变动进行按月分析，对有异常的销售抽查到每日，大额销售与节假日、促销活动是否匹配；

(3) 检查千叶珠宝公司与联营商场结算单，检查比例为 100%。同时抽查门店原始销售凭证（涉及 9 个门店 164 个样本）；检查自营门店 POS 机回款记录，检查比例为 100%；

(4) 执行与联营商场相关的交易及往来函证程序，通过函证及未回函替代程序确认的收入金额为 529.34 万元，占联营收入的比例为 44.38%，通过函证及未回函替代程序确认应收账款余额 682.29 万元，占整体应收联营商场比例为 78.68%。

4、与收入相关的信息系统审计

基于千叶珠宝对于信息系统的依赖性,对千叶珠宝执行一般控制测试(ITGC)和与收入相关的信息自动控制审计(ITAC)。其中鉴于电商收入占比较多,且对于信息系统依赖性更大,着重对于电商销售进行自动控制审计,包括穿行测试、销售完整性测试、分析性复核(趋势分析和复购率分析等)。

(二) 核查结论

基于执行的审计程序,我们认为:

公司对于上述营业收入的说明,与我们在执行千叶珠宝 2024 年度财务报表审计过程中所了解的情况在所有重大方面一致。2024 年度收入确认依据恰当、充分,未发现虚构交易或虚增收入等情形,收入确认时点严格按照《企业会计准则》的要求,未发现提前或延后确认收入的重大异常情况。

问询函问题 2:

你公司存货期末余额 1,472,042,470.49 元, 占总资产的比重 93.81%, 期初余额 1,418,075,391.57 元, 存货期末余额较期初余额增加 3.81%。存货周转率本期为 0.45、上年为 0.37。公司年初年末均未计提存货跌价准备。

你公司解释称: 存货金额较大,主要由公司所处珠宝首饰的行业特征和公司经营现状所决定:(1) 珠宝首饰行业的产品具有款式多样化和单位价值较高的特点,公司为满足不同客户和消费者的不同需求,需要进行较大的备货,导致存货金额较大;(2) 报告期内公司积极拓展加盟业务,导致公司备货数量相应大幅增加。

请你公司:

(1) 列示各类经营模式的存货周转率,说明存货周转率与同行业可比公司是否存在较大差异,如存在,分析原因及合理性;

(2) 按照存放地点及对应的业务模式,说明公司存货年初年末结存品种、数量、金额及库龄情况;说明实体自营零售店转加盟商经营后,原实体店存货的具体安排及去向;

(3) 说明存货本期增减变动情况,说明由实体自营零售店经营渠道转加盟销售渠道方式导致的存货变动情况,说明公司拓展加盟业务导致备货变动的情况,

说明加盟业务未使公司存货减少反而导致公司存货增加的原因及合理性；

(4) 说明公司年初年末存货跌价测试的具体方法及测试结果，未计提存货跌价准备是否符合企业会计准则的规定。

请年审会计师说明对公司存货的存在性和计价执行的审计程序及结果，包括但不限于采购细节测试金额及占比、监盘抽盘金额及占比、函证金额及占比等，说明全部存放地点是否在同一时间执行监盘抽盘程序，投入的审计人员数量及相应级别、每个地点平均监盘时长；说明对于黄金及钻石珠宝类特殊存货采取的针对性识别措施以及有效性，是否借助了行业专家的工作，如是，说明专家资质及出具的书面结论，如否，说明合理性；说明对公司年初年末存货跌价测试的具体方法及测试结果的复核过程及结论；综合以上事项对公司存货的真实性及计价准确性发表明确意见。

一、公司回复

(一) 列示各类经营模式的存货周转率，说明存货周转率与同行业可比公司是否存在较大差异，如存在，分析原因及合理性；

1、各类经营模式的存货周转率

金额单位：万元

项目	2024 年度			2023 年度		
	营业成本	平均存货	存货周转率	营业成本	平均存货	存货周转率
整体存货周转率	64,833.56	144,505.89	0.45	52,464.80	142,296.48	0.37
各业务模式存货周转率	64,351.39	95,376.65	0.67	52,026.91	99,204.10	0.52
其中：电商	45,750.59	28,869.21	1.58	24,773.92	15,993.01	1.55
加盟	16,621.01	18,943.45	0.88	22,564.90	15,262.82	1.48
自营	1,560.17	8,097.63	0.19	5,048.57	32,725.93	0.15

公司各模式下的存货周转率差别较大，其中电商的库存商品周转率相对较快，2024 年度和 2023 年度周转率均在 1.5 左右；而加盟模式下 2024 年度平均库存商品周转率相对较低，主要系近两年经济环境下行，公司自营门店均逐渐减少，原公司自营门店的存量货品转移至为加盟存货所致；而自营业务库存商品周转速度较慢，平均在 0.17 左右，主要系公司近两年战略调整，自营业务收入大量减少所致。公司近年来面临珠宝首饰行业整体市场环境的影响，业务模式及产品类型一直

处于不断探索调整过程中，部分黄金产品消费市场反馈与预期存在一定偏差，公司产品销售情况不及预期，公司部分黄金类产品需要再次加工提纯后作为黄金原料利用，考虑到目前黄金市场价格持续走高，公司暂未对该部分黄金类产品进行拆解提纯，而是将其作为暂时储备类存货，在一定程度上也使得公司存货周转率有所降低。

2、存货周转率与同行业对比

金额单位：万元

公司名称	2024 年度			2023 年度		
	营业成本	平均存货	存货周转率	营业成本	平均存货	存货周转率
潮宏基	497,965.53	281,162.04	1.77	436,165.62	268,856.32	1.62
萃华珠宝	398,221.12	302,062.52	1.32	417,755.14	245,589.48	1.70
莱绅通灵	81,674.67	165,094.06	0.49	33,567.75	150,144.22	0.22
明牌珠宝	369,010.49	180,530.29	2.04	344,585.30	195,292.10	1.76
平均值	336,717.95	232,212.23	1.41	308,018.45	214,970.53	1.33
公司	64,833.56	144,505.89	0.45	52,464.80	142,296.48	0.37
公司（剔除储备金）	64,833.56	64,911.20	1.00	52,464.80	70,170.47	0.75

注：数据来自各公司年报。

公司在同行业上市公司中规模相对较小，选取与公司规模、销售模式相对接近的同行业公司进行比较，销售规模及存货规模均小于同行业平均值，存货周转率低于同行业平均值。近年来，受珠宝首饰行业整体市场环境变动影响，公司一直处于业务模式调整及产品结构转型过程中，公司原推出的部分黄金产品，例如客户投资金条受银行等金融机构端渠道拓展不及预期，产品市场竞争力不强等方面因素影响，在公司战略性退出相关产品销售的情形下，考虑到近年来黄金市场价格持续上涨，公司将上述尚未销售的大客户投资金条转为储备金，以降低黄金市场价格大幅波动影响，在一定程度上降低了公司存货周转率。同时，公司近年来一直坚持线上线下一体化经营战略，不断探索线上销售赋能线下门店的经营模式，并在适当时机大力拓展加盟门店数量，受加盟门店市场拓展进度延迟，加盟门店拓展远不及预期影响，公司线下销售规模持续降低，在一定程度上也降低公司存货周转率，从而使得公司存货周转率低于行业平均水平。

(二) 按照存放地点及对应的业务模式,说明公司存货年初年末结存品种、数量、金额及库龄情况;说明实体自营零售店转加盟商经营后,原实体店存货的具体安排及去向;

1、公司存货年初年末结存品种、数量、金额及库龄情况

金额单位: 万元

品种	2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日		存放地点
	金额	数量 (克/件)	金额	数量 (克/件)	
原材料	53,323.24		44,220.27		深圳供应链
黄金	3,421.37	121,711.55	218.12	40,684.56	
非黄	10,047.05	14,665.00	5,614.45	11,613.00	
黄金原料储备	39,854.82	1,131,643.34	38,387.70	1,097,998.74	
自营	752.29	9,669.61	15,442.97	302,246.44	自营门店和深圳供应链
黄金	373.62	9,218.61	8,392.65	257,289.44	
非黄	378.67	451.00	7,050.32	44,957.00	
电商	32,393.68	753,974.98	23,330.61	619,601.65	深圳供应链、北京中心
黄金	28,920.63	729,045.98	19,081.34	588,540.65	
非黄	3,473.05	24,929.00	4,249.27	31,061.00	
加盟	17,457.44	335,067.82	20,429.45	530,982.94	深圳供应链、北京中心
黄金	12,087.26	317,935.82	17,594.39	527,636.94	
非黄	5,370.18	17,132.00	2,835.06	3,346.00	
储备金条	43,078.73	1,268,300.00	37,868.13	1,199,400.00	深圳供应链
委托加工物资	114.83		325.90		委外加工商
周转材料	84.04		190.21		深圳供应链、北京中心、自营门店
合计	147,204.25		141,807.54		

公司存货主要存放在深圳供应链、北京中心及自营门店,少量存货在委外供应商处。其中深圳地区为公司供应链所在地,绝大部分存货均存放于此;北京中心主要存放了电商展示样品、加盟商的选货样品及部分少量北京地区自营门店的货品;自营门店则存放了该门店的绝大部分展示销售货品;另公司期末有极少量的正在加工的原材料存放于委托加工商处,周转材料大部分集中于供应链,少部分即用的存放于北京中心及自营门店。

2、公司存货年初年末库龄情况

金额单位：万元

库龄	2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
1 年以内	35,812.61	24.36%	32,934.93	23.31%
1-2 年	15,584.32	10.60%	28,143.47	19.92%
2-3 年	25,138.02	17.10%	12,247.18	8.67%
3 年以上	70,470.44	47.94%	67,965.85	48.10%
合计	147,005.38	100.00%	141,291.43	100.00%

公司库龄较长的存货主要为闭店未及时消化的库存，其中 3 年以上的存货主要为储备金。

3、自营零售店转加盟商经营后，原实体店存货的具体安排及去向

实体自营零售店转加盟商经营后，库存商品采用“买断式”转让，在转加盟交割日整体出售给加盟商。所有库存已于交割日一次性完成实物盘点、系统过账及风险转移，公司不再保留控制权。

（三）说明存货本期增减变动情况，说明由实体自营零售店经营渠道转加盟销售渠道方式导致的存货变动情况，说明公司拓展加盟业务导致备货变动的情况，说明加盟业务未使公司存货减少反而导致公司存货增加的原因及合理性；

整体来说，公司的存货储备较为充足。公司 2024 年初存货总额为 141,807.54 万元，全年采购金额为 69,748.10 万元（其中黄金原材料及成品占比 94.22%），实现销售 64,351.39 万元，期末存货总额为 147,204.25 万元。

近年来，受整体经济环境影响，线下零售门店面临较大冲击。公司自 2023 年起逐步调整经营策略，缩减自营门店规模，推动销售模式向加盟主导转型。截至 2024 年初，公司自营门店数量为 21 家，当期减少 20 家，其中 4 家转为加盟门店，16 家实现自然闭店。在转加盟过程中，公司一次性向加盟商销售存货 850.33 万元；自然闭店门店撤回的存货中，部分适于线上销售的商品转至电商平台，其余转入加盟业务库存，以供加盟商选货。

尽管近两年公司积极推进加盟业务扩张，但受宏观经济低迷影响，拓展进度不及预期，且也存在部分加盟门店闭店的情况。公司 2024 年初年末的加盟门店

数量为 124 家和 95 家，整体趋势是加盟门店在减少。公司加盟业务货品储备较为充足，2024 年末加盟业务存货余额为 17,457.45 万元。其中约 50%用于现有加盟门店的日常补货，其余 50%用于满足新增加盟门店的首次铺货需求。

虽然公司加盟业务的扩张导致加盟业务存货年末较年初减少了 2,972.01 万元，但是电商业务的存货保有量较年初增加了 9,063.07 万元，此外，公司近年持续保持一定规模的黄金库存，以应对金价上涨背景下加盟业务拓展的铺货需求。另外，黄金价格的上涨也导致了公司黄金存货金额的增加，但金价上涨带动存货价值上升（公司黄金存货按移动加权平均法核算）。综上所述，虽然加盟业务消化了公司部分库存，但是其他业务的开展以及金价价格的上涨导致公司存货账面金额并没有减少。

（四）说明公司年初年末存货跌价测试的具体方法及测试结果，未计提存货跌价准备是否符合企业会计准则的规定。

根据《企业会计准则第 1 号——存货》及公司会计政策的相关规定，在资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。当其可变现净值低于成本时，计提存货跌价准备。公司的存货主要为黄金类和非黄金类珠宝首饰，属于存货数量繁多、单价相对较低的情况，适用于按类别计提存货跌价准备。

1、黄金类存货的减值测试

黄金类存货主要包括黄金原材料及库存商品，其中黄金库存商品的可变现净值按预计门店的销售价格，扣除增值税的销项税额以及分摊的销售费用金额确定；黄金原材料的可变现净值在上述方法上再扣除需向委托加工商支付的加工费后予以确定。由于近几年黄金价格大涨，公司存在一定的黄金储备量，期末黄金原材料和库存商品单位成本低于黄金原材料大盘价，远低于可变现净值，不存在减值的情况。

2、非黄金类存货的减值测试

非黄金类存货主要包括钻石、K 金、珍珠翡翠及其他镶嵌类饰品，其主要面临款式陈旧容易遭市场淘汰的风险。若存在此情况，公司需将该类存货进行材料拆解重新加工成符合市场需求的新款商品。非黄金类存货可变现净值按新款的非黄金产品的预计售价（上柜价*折扣率）减去拆解重新加工的工费成本、预计的销售费用及相关税费确定。其中上柜价一般根据非黄金产品的成本乘以一定的倍

率得出。经测试，公司期末非黄金产品的可变现净值大于成本，不存在减值的情况。

综上所述，公司已按照企业会计准则的规定，对公司不同类别的存货分别进行减值测试，未发现存货存在减值的情况。公司未计提存货跌价准备，符合企业会计准则的规定。

二、会计师回复

（一）核查程序

我们按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，针对上述问题我们执行的主要程序如下：

1、采购细节测试

（1）获取并检查黄金原材料的采购日结单、发票，并核对采购的种类、数量及金额与账面记录的一致性，抽样金额为 59,721.15 万元，占全年采购额的 90.28%，抽样核对采购入库价与黄金大盘价的一致性；

（2）获取并检查成品采购合同、银行付款记录、发票、采购入库单等，与账面记录核对，抽样金额为 5,503.44 万元，占全年采购额的 91.37%；

（3）获取并检查委外加工合同、与供应商的货品交接记录、系统出入库单，与账务记录核对，抽样金额为 1,701.55 万元，占全年采购额的 53.57%；

（4）获取镶嵌类饰品各品类的国检费用标准，结合镶嵌类饰品的入库数量，与账面记录进行核对。

2、存货监盘情况

公司期末存货主要分布于深圳供应链仓库、北京中心仓库及北京的 2 家销售门店。为防止货品的流动，选取同一天进行同时盘点，项目组共计投入 8 名审计人员（包括 4 名项目经理和 4 名项目助理）参与存货的监盘工作，监盘金额 133,457.98 万元，监盘比例为 91.85%。深圳供应链仓库和北京中心仓库的盘点时间为一整天，销售门店的盘点时间平均为半天。

3、函证情况

供应商函证选取各类采购业务交易量大的供应商发函，采购量发函金额

73,608.16 万元，发函比例为 97.32%，回函比例为 84.37%；委托加工物资发函金额 109.47 万元，发函比例为 95.33%，回函金额 7.88 万元，回函比例为 7.20%；应付账款发函金额 1,621.97 万元，发函比例为 62.36%，回函比例为 81.47%；预付账款发函金额 927.30 万元，发函比例为 90.80%，回函比例为 98.38%。

4、是否借助了行业专家的工作

公司在 2022 年 6 月 7 日，聘请深圳国艺珠宝艺术品资产评估有限公司对截至 2022 年 3 月 31 日的存货进行了全面评估，并出具了深国艺评报字[2022]第 002 号资产评估报告。在 2024 年 12 月 31 日，公司并未再聘请评估师对存货进行评估。

公司供应链制定了严格的存货管理流程：①质检人员具有 2 年以上珠宝从业经验；②公司对质检方法内容、检测标准等专业知识及业务处理进行不定期培训；③对于原材料及产成品的入库均执行严格的检验程序，素金货品执行每批货品抽取 1%做含金量检测、镶嵌新货全部送检，保证货品的质量；④供应链每月进行自盘，查找差异及时处理。企业已严格执行检验流程，相关证书具有可靠性，项目组监盘时核对证书信息与实物是否一致确认其产品真伪。

存货监盘之前，我们根据公司期末存货明细制定了详细的盘点计划，识别出重要的存货库位及类别，对于重要的库位，我们委派有经验的审计人员前往监盘，并针对黄金及钻石珠宝类特殊存货进行了培训，学习如何鉴别黄金及钻石珠宝真假的简单有效的方法。监盘时审计人员针对重点存货金条及板料，观察黄金上的钢印标识，并在抽盘过程中称重与标签重量进行核对；针对钻石珠宝饰品，检查唯一识别码及珠宝鉴定证书，与包装袋上的条码及克拉数等相关信息进行核对。

审计准则允许在特定情况下利用专家工作，但这并非强制要求。基于我们已经执行的存货监盘、减值测试、细节测试等直接审计程序，结合公开市场信息和企业可靠的内控系统，已经能够获取充分、适当的审计证据来支持存货的计价认定。

5、对公司年初年末存货跌价测试的具体方法及测试结果的复核过程及结论

(1) 复核过程

①了解与存货可变现净值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效；

②与管理层进行沟通，针对管理层以前年度就存货可变现净值所作出的估计，复核其结果或者管理层对其作出的后续重新估计；

③获取并检查公司存货明细表，查阅公司存货库龄信息，核实存货库龄的准确性，对库龄较长的存货实施分析性程序；

④通过检查公司销售清单获取主要产品的销售单价，查询期末黄金大盘价，与跌价减值测试中的估计售价进行比较，复核估计售价是否合理；

⑤评价管理层就存货至完工时将要发生的成本、销售费用和相关税费所作估计的合理性；

⑥结合存货监盘，检查存货的数量及状况，评价管理层就存货可变现净值所作估计的合理性；

⑦获取公司存货跌价准备计提明细表，对存货跌价准备的金额进行重新计算，分析存货跌价准备计提是否充分、合理；

（2）复核结论公司存货减值测试的具体方法合理，测试结果符合企业会计准则的规定。

（二）核查结论

基于执行的审计程序，我们认为：

公司对于上述存货的说明，与我们在执行千叶珠宝 2024 年度财务报表审计过程中所了解的情况在所有重大方面一致。我们认为报告期期末公司存货真实、计价准确，财务报表中存货项目公允反映其实际状况。

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

2025 年 8 月 27 日

