

業 務

概覽

根據弗若斯特沙利文，截至最後實際可行日期，我們是中國的黃金珠寶首飾原創品牌製造商（「**OBM**」）以及為數極少實現運營涵蓋黃金珠寶產業各關鍵階段（從原材料採購及提純、研發、產品設計、製造到透過我們多元化的銷售網絡零售）的企業之一。於2023年：

- 按黃金加工量及黃金珠寶收益計算，我們在中國黃金珠寶品牌中分別位列第三及第五⁽¹⁾；及
- 按三線及以下城市的黃金珠寶收益（不包括金條）計算，我們在中國黃金珠寶品牌中位列第三⁽²⁾。

此外，自2018年起至2023年，我們是唯一一家連續入圍中國黃金協會「中國黃金首飾加工量十大企業」和「中國黃金珠寶銷售收入十大企業」的黃金珠寶品牌，且雙項排名均列前五。我們以具有高純度高品質的黃金飾品為核心產品，以高增長潛力的三線及以下城市市場為切入點，以強有力的專有技術、手工技藝和先進產能為依托，建立了馳名的黃金珠寶國民品牌「**夢金園**」。

根據弗若斯特沙利文，截至最後實際可行日期，我們是中國主流黃金珠寶品牌中極少數實現運營涵蓋黃金珠寶產業各關鍵階段（從原材料採購及提純、研發、產品設計、製造到透過我們多元化的銷售網絡零售）的品牌。多年來，我們的產品展現了探查最新市場趨勢的能力，並將此類設計與我們強大的生產能力相結合，提供優質的黃金珠寶產品。我們以高純度黃金飾品為核心產品，建立了多元化銷售網絡，解讀市場最新動態，形成產品開發的良性反饋循環。我們自創立起始終矢志秉承該等價值主張，繼而為我們的成功奠定穩固基礎。王忠善先生為我們的創始人，其榮獲中國省級非物質文化遺產傳承人、黃金珠寶行業30年風雲人物「**功勳人物**」稱號及「中國改革開放40週年珠寶行業突出貢獻人物」等殊榮，在王忠善先生的帶領下，我們將黃金珠寶價值鏈中各關鍵節點環環相扣。

我們相信，我們實現增長乃依託我們能夠交付可與目標消費者產生共鳴的具備精湛工藝的黃金珠寶的能力。中國消費者非常重視珠寶產品的品質、設計和文化內涵。因此黃金珠寶企業能否洞察市場趨勢並推出新產品對於其成長至關重要。於整

附註：

(1) 根據弗若斯特沙利文。

(2) 根據弗若斯特沙利文。

業 務

個往績記錄期間，我們每月上新不少於1,000款庫存產品單位（「SPU」），根據弗若斯特沙利文，我們的競爭對手每月平均上新約500款SPU，我們的新上量高於競爭對手的新上量。除了自主設計的產品外，我們亦與包括作為國家非物質文化遺產的燕京八絕在內的知名知識產權所有者（「IP」）及知名飲料品牌合作推出新品。隨著黃金珠寶市場的發展，消費者的消費需求及偏好更加多元化，並會需要能展示其個性的產品。我們及時捕捉由此產生的市場機遇並有效地向市場推出時下流行產品的能力，使我們能夠迅速根據市場偏好更新我們的產品供應。

我們過去的成功以及對引進及／或改進生產設備（對黃金珠寶生產至關重要）的持續努力強化了運營。我們引進／改進首飾抓取自動翻轉機械手、自動刻花機、自動蝴蝶鏈機、薄壁金管自動縮口機及鬆鏈機等先進設備，以提升我們的自動化流程。我們將高精度蠟膜澆及3D打印技術應用於生產線中，從而實現了能在數小時內完成傳統手工雕刻需耗費數天甚至更長時間製作的多種不同款式的高精度模具。2020年至今，我們自製生產設備約300套，模具約3,200套。我們相信，我們自主研發先進生產設備和模具的能力強化了運營，鞏固了我們身為高純度黃金珠寶領先OBM的地位。

根據弗若斯特沙利文，黃金作為貴重金屬，常以其純度為最重要的價值標準，黃金的提純能力對黃金珠寶生產商而言至關重要。我們的黃金提純能力使我們發展成為999.9高純度黃金珠寶市場的主要參與者。根據弗若斯特沙利文，按黃金珠寶收益計，於2023年，我們位居999.9高純度黃金珠寶市場榜首，並為首批實現999.9高純度黃金珠寶的規模化、自動化生產的黃金珠寶製造商。此外，根據弗若斯特沙利文，我們於2019年成為國內首家且為極少數量產18K金彈簧釦的企業。我們成功攻克生產該產品的技術難題，有效扭轉了行業過度依賴海外進口18K金彈簧釦的產業格局。此外，根據弗若斯特沙利文，隨著黃金珠寶市場擴張，黃金彈簧釦（用作鏈接相關珠寶兩端）的需求預計亦將於2023年至2028年按複合年增長率7.8%增長。我們在該領域取得突破性的成就有助我們從上述市場擴張中獲益。

我們不斷推出深受消費者認可的優質產品的能力幫助我們構建了多元化銷售網絡。截至2024年6月30日，我們的多渠道銷售網絡包括1,670家加盟商旗下經營的2,850家加盟店、36家自營店、七家自營直營區服務中心及17家省級代理，位於中國多個省份及直轄市下逾250個地級市的1,400餘個縣級區域。儘管我們主要倚賴包括

業 務

自營店及加盟店在內的線下銷售渠道，為把握住線上渠道快速發展的機遇，我們亦擴大了在天貓、京東、拼多多及唯品會等電商平台的線上銷售。

我們近年來所斬獲的殊榮足以印證自身素養。我們近期獲得的主要榮譽包括上榜2023中國黃金珠寶行業全產業鏈優秀服務商、獲北京黃金經濟發展研究中心及中國黃金報社認定為2023中國黃金珠寶消費者調查全國連鎖推薦品牌。有關進一步詳情，參見下文「一獎項與榮譽」。

作為實現運營涵蓋黃金珠寶產業各關鍵階段（從原材料採購及提純精煉、研發、產品設計、製造到通過多元化銷售網絡零售）的中國黃金珠寶品牌，我們在市場內定位清晰，從而受益於黃金珠寶市場的快速增長。

我們的競爭優勢

我們是一家位於中國的黃金珠寶OBM，涵蓋黃金珠寶產業各關鍵階段

根據弗若斯特沙利文，截至最後實際可行日期，我們是中國黃金珠寶OBM中極少數實現運營涵蓋黃金珠寶產業各關鍵階段（從原材料採購及提純精煉、研發、產品設計、製造到通過多元化銷售網絡零售）的品牌之一。我們的品牌體現黃金珠寶產業價值鏈關鍵階段，從值得信賴的原材料採購，到原材料提純、品牌管理、研發、產品設計及製造等核心業務，最後形成穩固的多元化銷售網絡，同時始終踐行對質量的承諾。根據弗若斯特沙利文，2018年起至2022年，我們是唯一一家連續入圍中國黃金協會「中國黃金首飾加工量十大企業」和「中國黃金珠寶銷售收入十大企業」排名的黃金珠寶品牌，且雙項排名均列前五。於2023年：

- 按黃金加工量及黃金珠寶收益計算，我們在中國黃金珠寶品牌中分別位列第三及第五；及
- 按三線及以下城市的黃金珠寶（不包括金條）收益計算，我們在中國黃金珠寶品牌中位列第三。

業 務

我們自創立之初便致力於培育及加強涵蓋黃金珠寶產業各關鍵階段的垂直一體化運營，透過多元化銷售網絡深耕原材料採購、提純、製造及零售，始終致力於品質保證。該決心強化了我們的優勢，說明如下：

- 於研發端，我們已就其投放巨額資金，截至最後實際可行日期我們於中國擁有585項專利。根據弗若斯特沙利文，該成果遠超行業平均值。立足於對研發的專注，我們在黃金提純領域取得突破性成果，扭轉了18K金彈簧釦依賴海外進口的格局，在機器開發及珠寶設計方面取得成功。有關詳情，見「一研究及開發」。我們亦對產品設計及機器開發過程實施嚴格管控，減少知識產權侵權的風險，並降低競爭對手未經授權擅自複製或仿制的可能性，從而保持我們的特色及市場地位。
- 於生產端，根據弗若斯特沙利文，於往績記錄期間，我們自主生產幾乎所有旗下產品，該佔比遠超業界同行的自產率。我們的生產實力及產能亦令我們能夠根據消費者需求和市場趨勢有效地調整排產計劃。有關進一步詳情，見「業務一生產」。而且，我們已將量產黃金珠寶的純度由999提升至999.9，並成功開發出純度級別達到999.99及999.999的產品。此外，我們致力於黃金飾品設計和開發，有助於創造極具美感、符合不斷轉變的消費者喜好且兼具量產可行性的黃金珠寶。根據弗若斯特沙利文，以收益計，純度級別為999.99以上的黃金首飾市場規模於2023年為人民幣23.0億元，預計於2028年將達到人民幣31.0億元，2023年至2028年複合年增長率為6.2%，鑑於高純度黃金價值貴重且具有投資潛力，純度級別為999.99及999.999的黃金珠寶憑藉消費者對優質黃金珠寶的追捧，預期市場需求將進一步增長。根據弗若斯特沙利文，從長遠來看，金價預期呈現上行趨勢，因此購買高純度黃金為保值投資。此外，高純度黃金具有良好的收藏價值，而部分精品黃金珠寶不僅可供佩戴，還兼具觀賞性和藝術價值，可以作為傳家之寶。此外，根據相同來源，高純度黃金的加工工藝複雜，據此可製作而成愈加玲瓏細緻的首飾，從而契合消費者對黃金珠寶所蘊含工藝的要求。
- 於營銷端，為在線上線下渠道達致廣泛深遠的消費者觸達，我們採取多樣化的營銷策略。例如，於往績記錄期間，我們策劃行之有效的促銷計劃，例如發起「一元換款」促銷活動。相關營銷策略不僅提高了我們的品牌知名度，而且在消費者、加盟商及我們之間建立起良性互動循環。此外，我們

業 務

已在中國成功建立多元而廣泛的全國性多渠道銷售網絡。這種多元而廣泛的網絡有助於擴展我們的消費者觸達，推進我們的銷售和營銷目標。

- 於質量控制端，我們把品質保證／測試設備搬到生產線上。透過直接參與從研製機器和設備到創造革新產品的每個生產環節，我們致力於確保每個步驟均符合質量標準。例如，透過我們的黃金提純及測試流程，我們嚴格監控黃金珠寶的純度及真實性，增強客戶信任。

我們的OBM業務模式容許我們完全掌控和監督自身運營，從而進一步確保產品質量。於2022年，根據弗若斯特沙利文，就黃金珠寶收益及黃金加工量而言，身為中國領先的OBM品牌，我們有信心把握市場增長所帶來的機遇。

研發實力為我們提供實現突破和推動行業革新的源源動力

我們的研發能力體現在黃金提純能力、不同金屬材質和不同規格的18K金彈簧釦量產的革新以及行業黃金純度檢測標準的制定能力上。

我們將黃金提純視作黃金珠寶生產的根基，其能夠提升黃金珠寶的內含價值。為滿足消費者日益嚴格的要求，我們在此領域取得重大進展，特別是「無焊料焊接」專利技術的發展。根據弗若斯特沙利文，此項技術大幅減少了生產過程中降低黃金飾品純度水平的非黃金材料的含量並使我們的黃金珠寶純度級別達到999.999，中國僅有少數珠寶首飾製造商可以實現該技術。通過在流程中減少雜質，我們成功解決了黃金首飾傳統焊點處易變色、易脫落、成色不足及佩戴者易過敏的共性問題。

我們在發展生產能力的過程中相繼自主研發生產出黃金純度級別999.9及999.99的珠寶，以及推出尖端的3D硬金等革新產品，取得了令人矚目的里程碑。此外，我們亦研發出無氰式999.9高純度金生產工藝。該項成果不但實質性解決了行業普遍採用氰化物製作硬金的環保問題，而且實現了節能降耗。

除了黃金提純之外，我們還立足創新，攻克量產18K金彈簧釦生產過程中的技術難題。根據弗若斯特沙利文，我們於2019年成為國內首家且為極少量產18K金彈簧釦的企業。該項成果標誌著中國黃金珠寶行業的一個里程碑，因為其有效扭轉

業 務

了依賴海外進口中高端18K金彈簧釦的產業格局。我們的產能賦能自身規模化生產最小尺寸為外徑4毫米、片材精度為 ± 1 微米的18K金彈簧釦。該項成果彌補了先前的工業短板，實現了國內自主生產。此外，根據弗若斯特沙利文，隨著黃金珠寶市場擴張，黃金彈簧釦(用作鏈接珠寶兩端)的需求預計亦將於2023年至2028年按複合年增長率7.8%增長。我們目前在999黃金、白銀、不鏽鋼、銅材質彈簧釦亦實現了技術突破並已經規模化量產，在該領域取得突破性成就，從而自上述市場擴張中獲益。

我們對研發的專注不僅僅局限於中高端18K金彈簧釦的創新。我們還自主開發和製造了不銹鋼首飾彈簧釦。這項開創性的成就彰顯我們向市場推出全新珠寶加工技術的能力。

我們在黃金純度檢測標準上作出貢獻，包括以下成就：

- 我們自主研製了《金光譜與金化學標準樣品》檢測標準，為檢測金含量999.95以上的高純度黃金提供了準確可靠的方法。我們的檢測結果可溯源到國家計量標準，因此，確保最高水准的精確度。
- 我們主持起草的《高純金化學分析方法 雜質元素含量的測定 輝光放電質譜法》(T/SDAS4-2016)，其被山東標準化協會公認為檢測超高純度黃金的行業標準。該成就使我們在競爭對手中脫穎而出，鞏固了我們在制定和推進行業標準方面作為行業領導者的地位，更進一步強調了我們對促進標準化並確保黃金珠寶生產實踐的質量和一致性的承諾。

製造與精湛匠造工藝形成協同效應，奠定快速發展的堅實基礎

我們批量生產具有彰顯傳統工藝的高純度黃金珠寶的能力帶動了業務增長。我們可以創建、改造及／或校準黃金珠寶生產機械，使我們能夠根據市場趨勢推出產品。我們的生產優勢乃我們高效滿足客戶需求的基礎，亦是運營的關鍵一環。我們不僅珍視及保留非物質文化遺產製作工藝，包括製作過程中的傳統工藝，例如「金銀細工製作技藝」，並透過我們的專利技術「無焊料焊接」等生產能力進一步提升自動化和數字化生產能力，從而構建了高效的生產鏈條。我們的製造能力令我們從同行之中脫穎而出，在日益激烈的市場競爭中別具一格。

業 務

我們擁有目前領先的製造設備和生產工藝，能夠突破傳統手工的瓶頸，加工常規方法難以加工的複雜型面。得益於計算機數控(CNC)加工中心、精工線切割機、激光焊接機及九軸刻花精雕機的應用，進一步改善我們的自動化流程。此外，我們將3D打印廣泛用於模具製作，從而實現了能在數小時內完成其他方式需耗費數天甚至更長時間製作的高精度模具的製作。3D成型工藝賦予我們量產複雜結構黃金珠寶並在生產過程中減少黃金損耗的能力。

我們把ICP電感耦合等離子質量保證／檢測設備搬到生產線上。我們建立了黃金檢測中心，配備ICP電感耦合等離子發射光譜、ICP-MS電感耦合等離子體質譜及火花直讀等儀器。與傳統的黃金及其他珠寶原材料檢測外包的慣例有所不同，我們的檢測中心位於中國山東省濰坊市昌樂縣生產園區內。我們的自有檢測中心使我們輕鬆對原材料、半成品庫存及成品進行質量控制檢測。根據測試結果，我們可以同步調整生產線，以提高生產良率並減少損耗。於2013年，我們的檢測中心獲CNAS（中國合格評定國家認可委員會）實驗室認可。

我們領先的黃金提純技術和先進的生產設施使我們可於自有工廠進行舊料業務金材的提純及生產新產品。這道流程讓我們生產出的新款珠寶符合時下審美且產品品質亦得以提升。通過從事舊料業務，我們亦加強了與消費者的互動和粘性，同時兼顧黃金材料來源的多元化。

以消費者喜好為導向的強大創新能力，推出兼具時尚感的優質產品

隨著黃金珠寶市場的發展，消費者的消費需求和偏好更加多元化，彼等需要能夠彰顯個性的產品。我們能夠設計生產出被目標消費者愉悅接納的產品，因此這對我們的成功至關重要。

我們秉承輕、巧、精、美四大原則，為客戶及消費者提供一應俱全且符合時代審美的黃金珠寶。我們能夠敏銳捕捉目標客戶就不同生活場景對產品款式和質地的多樣化需要。憑藉我們對黃金珠寶市場的深刻了解及我們相得益彰的設計和生產能力，我們能夠不斷創新並拓寬我們的產品組合。

我們致力於在產品款式和材質上創新。根據弗若斯特沙利文，於整個往績記錄期間，我們每月上新不少於1,000款SPU，我們的競爭對手平均推出約500款SPU，我

業 務

們的新上量高於競爭對手的新上量。我們堅信，源源不斷地為市場奉上新珠寶設計和產品，可迅速吸引喜愛首飾、深度追求美和時尚的消費者。

在深諳中華文化之美及其對黃金珠寶的影響力的同時，我們時刻關注和捕捉市場趨勢和潮流元素。截至2024年6月30日，我們擁有一個包括約50名畢業於全國各類設計藝術院校的設計師的設計團隊，彼等盡力在日常工作中將潮流趨勢反映到我們的珠寶。我們將現代流行元素與新國潮無縫融入珠寶設計之中，在珠寶上實現現代時尚與傳統東方美學的和諧共鳴。例如，我們已開發出糅合傳統花絲鑲嵌技藝、漆雕及金漆鑲嵌的新款潮流產品，致力促進及提高對中國非物質文化遺產手工藝品的認識。

我們的多樣化產品系列不僅包含「燕京八絕」等中國非物質文化遺產工藝巔峰，亦與知名飲料品牌推出跨界聯名商品，如「金年大吉」珠寶系列等。在與知名IP合作的基礎上，我們亦推出以中國航天探索成就為主題的「小夢奇航」珠寶系列，深受年輕消費者熱烈追捧。

我們在產品開發層面的實力亦體現在多個方面，包括我們高純度黃金珠寶的硬度、光亮度及細膩度。通常，黃金純度與硬度成反比關係。然而，憑藉在黃金純度加工上的先進技術，我們創造出硬度不低於60HV的高純度黃金珠寶。這展示出我們攻克傳統局限性的能力。

此外，除了在黃金純度水平上尋求突破外，我們亦在珠寶加工技術和工藝上取得進步。2019年，我們推出「高精工超薄」手鏈系列，該系列運用高亮技術製作而成並在表面光亮度、硬度及細膩度方面取得顯著突破。這展現出我們對精工技藝及生產精緻珠寶的專注度。

我們擁有多元而廣泛的全國性銷售渠道，實現全面的消費者觸達

我們有能力生產質量穩定的高純度黃金珠寶，有助於在中國打造一個多元而廣泛的多渠道銷售網絡。此種多元而廣泛的網絡有助於實現消費者觸達，並允許我們實現銷售及營銷目標。

截至2024年6月30日，我們的銷售渠道延伸至全國多個省份及直轄市下逾250個地級市的1,400餘個縣級區域，及包括：

- 1,670家加盟商旗下經營的2,850家加盟店；
- 策略性分佈於各類商場的36家自營店；

業 務

- 七個自營直營區服務中心及17個指定省級代理；
- 入駐主要電商平台的線上店鋪；及
- 主流社交媒體平台，包括但不限於微信、微博、抖音及小紅書。

根據弗若斯特沙利文，我們的銷售渠道以特許經營網絡為基礎，按三線及以下城市黃金珠寶收益(不包括金條)計，在中國黃金珠寶品牌中排名第三。根據相同來源，按市場規模計算，三線及以下城市在2018年至2023年期間的增長率最高，並預計將繼續保持快速增長，其中，2018年至2023年期間，三線城市的銷售增長率為12.4%，預計於2023年至2028年期間將按複合年增長率9.4%增長，而2018年至2023年期間四線及以下城市的銷售增長率為13.0%，預計於2023年至2028年期間將按複合年增長率9.2%增長。我們戰略性地將國內三線及以下城市作為我們的市場切入點，以於未開發的市場擴大市場佔有率，並利用其顯著增長和持續擴張。我們於該等市場具有先發優勢，有助於我們建立市場認可度並超越競爭對手。憑藉我們的覆蓋和服務能力、強大的品牌聲譽、有效的成本控制和多元化的產品組合，我們成功拓展了業務，並在三線及以下城市奠定市場地位。

我們的特許經營網絡對我們的成功至關重要。通過為我們的加盟商提供強大的品牌化、優質產品和運營支持，我們已經建立了強大的特許經營網絡。於往績記錄期間，我們的加盟店數量維持穩定。憑藉OBM業務模式及黃金提純能力，我們助力加盟商發起行業首創「一元換款」等創新促銷活動，旨在提升品牌知名度。該營銷推廣活動不僅吸引了消費者，亦深化了我們與加盟商的關係，提高了我們的品牌知名度，這對於我們可持續的長期增長至關重要。

此外，為確保加盟商可採購足夠的產品，我們的自營直營區服務中心及省級代理負責於各自的指定區域銷售產品給加盟商，並提供支援及服務。有關安排對於維持特許經營網絡的穩固及忠誠而言至關重要，是我們長期發展及成功的基石。向加盟商提供高品質的支援及服務有助於加盟商提高銷售及盈利能力而令彼等獲益，進而助益我們的銷售及盈利性。我們亦能確保加盟商與我們的品牌價值及戰略目標一致。該方法在我們與省級代理之間形成良性發展循環，省級代理據此可以從轉售中獲得經濟裨益，而我們則獲得彼等在管理及／或發展更強大的特許經營網絡方面的專業知識。此外，有關安排亦使省級代理能提供多元化產品供加盟商選擇，這對維持特許經營網絡的強大性及忠誠度而言至關重要。

業 務

我們廣泛的銷售網絡以電商平台線上分銷渠道和主流社交媒體平台為輔。根據弗若斯特沙利文，千禧一代及Z世代正在成為黃金珠寶市場增長的來源，此類消費者通常於互聯網和社交媒體購物。因此，線上版圖對於黃金珠寶品牌而言變得越來越重要。面對有關市場發展，我們主要在天貓、淘寶等電商平台上建立線上商店。我們亦於京東、拼多多、唯品會等其他主流電商平台擴張線上業務，從而把握電商市場迅猛發展的機遇。有關詳情，見「一銷售及分銷渠道」。我們的線上銷售收益取得快速增長，由2022年人民幣364.5百萬元增長至2023年人民幣750.7百萬元，同比增長約106.0%。截至2024年6月30日止六個月，我們的線上銷售收益進一步增長至人民幣1,318.7百萬元，與截至2023年6月30日止六個月的人民幣172.1百萬元相比，同比增長率為666.3%。該增長乃主要歸因於向一家中國領先線上零售商銷售金條以進行促銷活動。此外，為進一步提升線上影響力，我們在小紅書、微博、抖音等主流社交媒體平台上搭建了銷售平台。使用該等社交媒體平台可令我們挖掘新的消費者群體，提高我們在該等目標消費者中的品牌知名度及美譽度。

多元而廣泛的多渠道銷售網絡令我們能夠實現大規模客戶覆蓋，涉及不同區域及目標客戶群體，最終強化我們的品牌知名度、客戶忠誠度及業務增長。

深具成效的創新營銷策略持續提升品牌力，與消費者深度鏈接

根據弗若斯特沙利文，於2023年，我們是國內999.9高純度黃金珠寶市場的領先品牌。黃金珠寶高純度不僅彰顯我們領先的技術訣竅，更是我們的營銷策略核心，並將其深深根植於我們品牌理念和產品設計中。我們深諳並欣賞中國消費者對高純度黃金飾品象徵純正和珍貴的本質的執著。我們堅持使用高純度的黃金材料，並致力於工藝的精湛和細節的完美，以確保高純度黃金珠寶在質量和價值上皆能超出客戶及消費者的期望。

我們的營銷戰略為不僅追求外觀的美感及時尚性，亦注重高純度黃金珠寶背後所蘊含的文化和情感價值。我們對該等價值觀的重視贏得了客戶忠誠度，並通過良好口碑提升品牌知名度。此外，我們為我們品牌的文化影響力感到自豪，這種影響力又強化了我們既有的銷售網絡。我們的創始人王忠善先生憑藉其金銀細工製作技藝而聞名，並成功入圍山東省設立的「山東省第五批省級非遺項目傳承人名單」。得益於創始人的獨有讚譽及技術訣竅，通過對部分產品引入中國非物質文化遺產製作技藝，我們為產品增加了獨特的文化魅力和藝術價值。在此過程中，我們亦為推廣該技藝作出貢獻，形成良性營銷與發展循環。

業 務

我們定期組織活動和促銷，以提高客戶的購買意願、提高品牌曝光度並獲得產品反饋。我們作為行業先驅並利用生產能力優勢，推出「一元換款」促銷活動，每家門店每年舉辦一次，為期一周。透過這一舉措，我們可接納消費者通過以舊換新向加盟商或於自營店將所購買的舊「萬純」系列黃金珠寶換取同等重量或更重的新款「萬純」系列黃金珠寶，每克舊料黃金收取人民幣1元的名義工費，而額外購買的黃金則以市場黃金價格結算且額外購買的黃金收取常規工費。因此，顧客可以享受購入新款黃金首飾的裨益而加盟商可以受惠於此等促銷活動時的客流增加。因此，這形成了鼓勵消費者繼續向我們購買的良性循環，從而提高了品牌認知度和客戶忠誠度。

為了實現廣泛且有影響力的客戶觸達，我們採納多樣營銷策略。憑藉我們既有的銷售網絡，我們為深入了解目標消費者的喜好而自豪，並針對具體的產品特點和市場需求（尤其是千禧一代及Z世代），特別定製營銷方案。通過和大學生廣告節合作，我們可以挖掘年輕一代的創意和創新思維，我們亦與知名IP合作（如與知名藝術家推出各種營銷活動）推出跨界聯名產品，如與「燕京八絕」合作的「匠傳系列」珠寶、與廣獲認可的飲料品牌携手推出的「金年大吉」珠寶系列。我們亦推出紀念中國太空探索成就的「小夢奇航」珠寶系列。該等產品擴大了我們的品牌影響力，並吸引更多消費者關注和購買。

我們認為我們的品牌知名度穩步提升，並構築了與消費者牢固的心智鏈接，為我們贏得無數讚譽，包括2023中國黃金珠寶行業全產業鏈優秀服務商、獲北京黃金經濟發展研究中心及中國黃金報社認定為2023中國黃金珠寶消費者調查全國連鎖推薦品牌。有關進一步詳情，參見下文「業務—獎項與榮譽」。

經驗豐富的管理團隊極富遠見卓識，鼓勵創新且務實的企業文化

我們組建了一支由業內資深成功人士組成的經驗豐富的管理團隊，由我們的創始人、執行董事兼董事長王忠善先生及副董事長兼執行董事張秀芹女士領導。彼等均在黃金珠寶行業擁有20年以上的經驗。

我們的創始人、執行董事兼董事長王忠善先生是中國黃金珠寶行業備受推崇的人物。彼擁有逾20年經驗，並榮獲中國省級非物質文化遺產傳承人稱號。王先生在

業 務

黃金珠寶行業擁有豐富而寶貴的知識，並被授予黃金珠寶行業30年風雲人物「功勳人物」稱號、「中國改革開放40週年珠寶行業突出貢獻人物」。更為重要的是，彼領導本集團制定999.99黃金珠寶提純製造的國家標準，通過實現技術攻關，生產出更高純度的黃金珠寶，純度級別為999.9和999.99。

在我們經驗豐富的管理團隊的領導下，我們擁有創新、務實的企業文化。我們堅信「創新是推動企業發展進步的關鍵，務實是將創新轉化為實踐成果的重要催化劑」這一理念。我們受惠於在中國山東省濰坊市昌樂縣設立生產設施，該地擁有豐富的珠寶歷史及珠寶工藝傳承，並藉助其黃金珠寶文化底蘊，打造極具競爭力的馳名黃金珠寶品牌。

我們的策略

我們的使命是「持續推動行業的技術革新，帶來美感與品質兼具的產品及值得信賴的服務，為消費者提供卓越價值」，我們的願景是「打造運營涵蓋黃金珠寶產業各關鍵階段（從原材料採購及提純精煉、研發、產品設計、製造到通過多元化銷售網絡零售）的世界級黃金珠寶品牌，讓世界看到中國的美」。為履行我們的使命並實現我們的願景，我們擬實施以下戰略：

進一步投入生產設施建設以提高產能，支持業務增長

我們利用先進設備進行批量生產黃金產品的能力使我們在競爭對手中脫穎而出。我們投資改造生產設施，在生產線上引進了數字化設備，包括CNC加工中心、精工線切割機、九軸刻花精雕機、自動激光焊接機等。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，我們生產設施的利用率分別為94.4%、83.1%、87.1%及73.0%。截至2024年6月30日止六個月的利用率較低，主要乃由於銷售放緩所致，我們的銷量較截至2023年6月30日止六個月下降約10.4%。我們的董事認為生產設施於往績記錄期間已得到高度利用。我們的實際利用率自2021年起始終高於70%。我們認為，有必要進行生產設施升級，如下所示：

(1) 市場需求日益增加

根據弗若斯特沙利文，自2018年至2023年，三線城市黃金珠寶產品的銷售額複合年增長率為12.4%，預計2023年至2028年的複合年增長率為9.4%；自2018年至2023年，四線及以下城市的銷售額複合年增長率為13.0%，預計2023年

業 務

至2028年的複合年增長率為9.2%。此外，根據弗若斯特沙利文，隨著黃金珠寶市場擴張，K金彈簧釦（用作鏈接珠寶產品兩端）的需求預計亦將於2023年至2028年期間按複合年增長率7.8%增長。於2023年，我們專為K金彈簧釦建立生產線以單獨追蹤該產品類別的銷售情況。截至2023年12月31日止年度，我們自銷售K金彈簧釦產生的收益為人民幣7.7百萬元，而截至2024年6月30日止六個月為人民幣2.6百萬元。考慮到該等市場趨勢，有必要對生產設施進行升級。

(2) 可預見的產品種類增加

誠如下文所述，我們預計將提高研發能力，並在建立研發中心後將庫存產品單位數量從截至2024年6月30日的逾67,000款增加至截至2025年12月31日的74,000款以上。鑑於該項增加，顯然需要擴充產能以適應產品種類的大幅增加。

從本質上講，我們認為，由於黃金珠寶產品及黃金彈簧釦的市場需求預計有所增長，因此升級生產設施至關重要。此外，預計產品種類的增加也要求提高生產能力。通過升級生產設施，我們旨在滿足市場需求，支持產品多樣化，並保持在行業中的競爭地位。

為了進一步增強我們的供應鏈能力以支持不斷增長的市場需求，我們按如下方式努力通過擴充產能和藉助自動化升級現有生產線來優化我們的供應鏈：

- 為提升我們的製造能力，我們計劃升級位於中國山東省濰坊市昌樂縣的黃金珠寶及中高端18K金彈簧釦生產設施。預計固定資產[編纂]為約人民幣[編纂]百萬元。我們的升級計劃包括：(i)新建一個主要生產車間及整修現有生產區域，以滿足日益增長的黃金珠寶需求；及(ii)新建員工食堂及員工宿舍，旨在改善整體僱員福利。有關升級計劃的進一步詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]」一節；及
- 我們認為我們將利用設施升級和技術創新來提高關鍵製造流程的自動化水平並減少體力勞動者。對集成化、自動化基礎設施的[編纂]將使我們能夠實現柔性製造能力，更好地滿足消費者定制化產品的偏好，快速響應市場需求。

業 務

依托下列支持性因素，我們相信擴張計劃具備可行性。根據弗若斯特沙利文，預期2023年至2028年中國一二線城市的黃金珠寶市場將以複合年增長率8.8%及9.7%增長並於2028年分別達至人民幣1,239億元及人民幣3,453億元，而三線城市以及四線及以下城市黃金珠寶市場規模預計於2028年達人民幣1,895億元及人民幣1,523億元，2023年至2028年複合年增長率分別為9.4%及9.2%。鑑於黃金珠寶產品的市場需求不斷增加，以及我們現有生產設施利用率較高，我們的目標是擴大生產規模，強化生產流程，在濰坊生產園區進一步落實自動化生產基礎架構，從而進一步提高我們的生產能力及效率。

我們斥巨資升級生產設施，故此有能力滿足客戶需求並支持業務的快速增長。我們預計，生產自動化水準的提高和產能的增加將使我們能夠以更好的產品價格進行競爭，進而擴大我們的業務並委聘更多加盟商以開拓不飽和市場。此外，我們相信我們能夠滿足加盟商及省級代理對我們產品的需求，從而加強與彼等的關係，同時滲透不飽和市場以增加消費者基礎。

概不保證任何擴張項目將會按計劃進行。隨著我們繼續擴大業務並把握市場機遇，我們仍對投資其他擴張項目持開放態度。

[編纂][編纂]中約[編纂]%(或[編纂]百萬港元／人民幣[編纂]百萬元)將用作撥付透過升級現有生產設施擴充產能。有關進一步詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]」。

通過設立研發中心加強對研發和技術的持續投入，確保創新力和競爭力

我們的研發能力對於我們保持市場領先地位至關重要。根據弗若斯特沙利文，預計中國黃金珠寶市場將出現更多時尚設計及實現持續技術提升。因此，我們計劃繼續將研發重點放在完善黃金加工技術、黃金珠寶批量生產所需的機械以及黃金珠寶設計方面，具體如下：

- 於中國山東省濰坊市昌樂縣建設服務於材料測試、珠寶設計、機械及技術研發等功能的研發中心，以提高我們的珠寶加工技術，並不斷開發新的產品設計，以擴張我們的新款黃金珠寶產品管線，並於中國廣東省深圳市設立輔助辦公室；及
- 引進70名研發人才，提升研發能力。

業 務

我們預計庫存產品單位數量將從截至2024年6月30日的逾67,000款增加至截至2025年12月31日的74,000款以上。此外，為了提高我們的自動化黃金加工技術和產品設計能力，我們計劃與國內外知名設計機構和設計師就特定項目進行合作，以豐富服務品類。

加強及擴大分銷渠道，拓展消費者觸達及煥新消費體驗

我們認為，維持有效且廣泛的銷售網絡對於我們業務的成功至關重要。我們亦認為，國內黃金珠寶市場仍有許多未開發的機會，且國內存在大量可以開設新自營店或加盟店的地點。截至2024年6月30日，我們已建立覆蓋超過2,850家加盟店及36家自營店的線下門店網絡。我們將通過在現有市場開設新的加盟店和自營店以及全國性擴張，繼續擴大線下門店網絡的廣度和深度，以更有效、更深入觸達消費者。我們認為，擴大線下門店的數量及拓展消費者觸達對於提高我們的品牌知名度和市場滲透率至關重要。

我們計劃進一步鞏固我們在中國三線及以下城市的既有市場地位。我們計劃在全國範圍內擴展加盟店網絡，其中大部分新加盟店將分佈於我們已經擁有強大競爭優勢的地區，如山東省、湖北省和河南省。該等門店的戰略佈局充分利用了我們現有的市場優勢和消費者對我們品牌的熟悉程度，使我們能夠在保持成本效益的同時有效地擴展我們的網絡。此外，為了滲透城市市場，提升我們在一線城市的品牌影響力，我們還計劃在北京和天津開設新的加盟店。進軍一線城市是我們的一項戰略舉措，旨在瞄準富裕消費群體，擴大我們在高密度、高購買力地區的市場滲透。

為實現線下門店網絡擴張，我們亦計劃到2027年12月新設33家自營店。我們將主要集中精力在中國三線及以下城市開設自營店，在該等城市中我們擁有相對較強的市場地位及門店密度，可以利用我們在該等城市建立起來的品牌知名度加速發展。在該等地區選擇開設新店的地點時，我們將仔細考慮(1)城市經濟狀態及區域整體發展；(2)消費者因素(包括區域人口統計、消費者消費習慣及偏好以及消費者購買力)；及(3)周邊環境，包括交通條件、附近商店的租賃情況及區域定位。我們亦盡量減少門店之間的惡性競爭。

同時，我們亦將尋求在門店密度相對較低的中國新一線及二線城市開設自營店。根據弗若斯特沙利文，該等市場對黃金飾品的需求一直較高，其為我們擴張至新市場及提高我們的中國市場覆蓋率提供了重要機會。此外，擴張至一線及二線城

業 務

市有助於提高我們在我們的知名度較低的城市的品牌曝光率，從而提高我們的品牌知名度及形象。

除開設新店外，我們還擬通過擴大自營直營區服務中心下轄展廳，改善七個自營直營區服務中心的規模及運營。我們相信，其將增加可供銷售的黃金珠寶庫存，從而促使加盟商在展覽活動期間增加採購。

[編纂][編纂]中約[編纂]%(或[編纂]百萬港元／人民幣[編纂]百萬元)將用作擴大及改善銷售及分銷網路。有關進一步詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]」。

加速發展數字信息平台，建立完善的會員體系

我們計劃持續在業務營運的各方面加強營運數字化。尤其是，我們計劃於近幾年內進一步投資中央營運系統的開發，以加強我們的業務職能及提高我們的營運效率。我們擬建設的中央營運系統將包括完備專有的客戶關係管理(「CRM」)系統，其為我們銷售及分銷網絡的各個方面提供集中管理，並加強客戶資料分類及分析、銷售人員簽到及工作量管理以及物流數據管理。

此外，我們旨在探索CRM系統的數字化、EDM系統與特許經營網絡拓展之間的協同效應。有關EDM系統的詳情，見「未來計劃及[編纂]」一節。數據驅動智能營銷解決方案可策略化，且通過我們的CRM系統的協同作用可建立集成數字商業生態系統。我們的CRM系統將連接我們所有的線上和線下商鋪，通過中央營運系統的各種智能平台，我們還可以收集及分析分銷渠道有關銷售業績的大數據，如庫存水平、銷量、銷售趨勢、銷售與歷史統計數據的比較以及客戶反饋，以便進行分析，確定客戶的偏好和我們銷售網絡中的任何不足之處。我們的銷售及營銷團隊亦可對定期收集的信息進行分析，以更細緻、更準確地了解客戶偏好，從而令我們能夠就媒體覆蓋作出微調，優化轉化程序及提供客製化促銷。我們相信，對客戶偏好及市場趨勢有更加深入的了解將提高我們與客戶互動的效率，使我們的營銷更具成效，客戶基礎得以擴大，訂單及重複訂單的頻次增加，並最終創造更多銷售。

業 務

通過CRM系統，我們計劃通過精準營銷及優化會員福利計劃進一步推進我們的會員系統的開發及增加會員基數。我們亦將加強洞察消費者行為，以提供最適宜的營銷、定製服務及產品，從而增加會員活力及忠誠度。

持續投入品牌建設，進一步做好產品創新及品類拓展

我們的品牌是與消費者維系關係的基礎和基石，且我們將[編纂]視為進一步提升我們於國內外的品牌知名度的機會。我們致力於通過包括在交通樞紐及商業區投放廣告在內的各種營銷活動，推廣及強化我們的品牌「**夢金園**」。此外，為向年輕一代推廣我們的品牌且鑑於互聯網滲透率的日益提高及智能手機的廣泛使用，我們計劃增加我們的線上廣告開支，以便網上推廣我們的品牌及產品。我們亦計劃增加小紅書及抖音等線上社交媒體平台的使用，協同當紅明星及關鍵意見領袖(KOL)，利用彼等的公眾形象及知名度，進一步推廣我們的品牌及產品。此外，我們計劃於春節及七夕等節假日期間繼續籌備營銷計劃，以進一步提升我們的品牌知名度及認知度。

我們相信，不斷推出新產品線及維持品類豐富且多元化的產品組合對提高品牌曝光度及品牌知名度至關重要。我們將持續向我們的客戶提供設計優美、價格實惠的多樣化黃金珠寶以把握更多的市場機遇。日後，我們將持續基於各類熱點主題就其他產品線的開發及推出投入資金，以豐富我們的產品供應，進一步推廣我們的品牌。

我們的品牌及產品組合

我們的品牌為「**夢金園**」，並且我們就高純度黃金珠寶的生產能力引以為傲。我們將高純度深深根植於我們的品牌定位及珠寶設計理念中。我們不僅追求外觀的美感及時尚性，更注重黃金飾品背後所蘊含的文化和情感價值。我們堅持使用高純度的黃金材料，並注重工藝的精湛和細節的完美，以確保黃金珠寶在質量和價值上皆能持續達致消費者預期。此外，我們的黃金珠寶及其他黃金產品包括首飾及金條。

多年來，我們已通過「**夢金園**」品牌構築了與消費者牢固的心智鏈接，為我們贏得無數讚譽，當中包括上榜獲北京黃金經濟發展研究中心及中國黃金報社認定為2023中國黃金珠寶行業全產業鏈優秀服務商、2023中國黃金珠寶消費者調查全國連鎖推薦品牌。有關進一步詳情，參見下文「一獎項與榮譽」。

業 務

於往績記錄期間，我們主要透過(i)銷售黃金珠寶及其他黃金產品，(ii)銷售K金首飾、鑲鑽珠寶及其他產品以及(iii)提供服務的方式取得收益。下表載列我們於往績記錄期間按產品及服務劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	收益	佔收益百分比	收益	佔收益百分比	收益	佔收益百分比	收益	佔收益百分比	收益	佔收益百分比
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	%	
黃金珠寶及其他黃金產品	16,457,308	97.5	15,392,835	97.9	19,877,366	98.4	9,137,879	98.1	9,834,885	98.5
K金首飾、鑲鑽珠寶及其他產品	296,605	1.8	226,187	1.4	225,513	1.1	127,648	1.4	99,925	1.0
服務	117,087	0.7	105,193	0.7	105,720	0.5	50,686	0.5	44,934	0.5
總計	<u>16,871,000</u>	<u>100.0</u>	<u>15,724,215</u>	<u>100.0</u>	<u>20,208,599</u>	<u>100.0</u>	<u>9,316,213</u>	<u>100.0</u>	<u>9,979,744</u>	<u>100.0</u>

(未經審核)

我們的黃金珠寶及其他黃金產品

於往績記錄期間，截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月黃金珠寶及其他產品的銷售收益分別佔總收益的97.5%、97.9%、98.4%及98.5%。我們於不同產品線下提供各式黃金珠寶及其他黃金產品(包括金條)，以滿足日常生活中的不同場景，例如日常佩戴及不同場景下的金飾禮物餽贈。我們還於不同純度等級的不同產品線下提供黃金珠寶產品。純度等級999.9的黃金珠寶亦被稱為「萬純」系列，而純度等級999.99的黃金珠寶被稱為「億純」系列。

下表載列我們按產品類型劃分的黃金產品銷量及收益明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	銷量	收益	銷量	收益	銷量	收益	銷量	收益	銷量	收益
(千克)	(人民幣千元)	(千克)	(人民幣千元)	(千克)	(人民幣千元)	(千克)	(人民幣千元)	(千克)	(人民幣千元)	
按純度等級劃分的黃金產品：										
999.9	40,468.2	13,870,027	39,101.2	13,978,637	43,251.3	17,865,322	21,095.1	8,379,816	13,594.2	6,282,342
999.99	2,139.2	740,332	2,367.0	845,445	2,733.5	1,121,958	1,332.9	526,670	3,988.7	1,957,932
其他	519.6	194,815	306.9	126,570	377.2	178,425	199.2	91,848	697.1	490,795
金條	4,962.8	1,652,134	1,250.5	442,184	1,704.5	711,661	359.0	139,545	2,308.8	1,103,816
總計	<u>48,089.8</u>	<u>16,457,308</u>	<u>43,025.6</u>	<u>15,392,835</u>	<u>48,066.6</u>	<u>19,877,366</u>	<u>22,986.2</u>	<u>9,137,879</u>	<u>20,588.7</u>	<u>9,834,885</u>

業 務

我們黃金珠寶及其他黃金產品的主要產品組合如下：



附註：

- (1) 向消費者提供的銷售價僅供一般說明用途，乃透過2023年價格區間內的假定指示性黃金價格另加說明性工費得出。
- (2) 各產品線均為符合資格參與一元換款計劃項下以舊換新的萬純系列產品。萬純系列產品的價格區間與消費者指示性售價區間一致。

業 務

下圖載列我們的部分招牌產品系列：



「匠傳系列
—大師匠傳」

「玲瓏小飾系列
—小星動」

「祈祥•古法系列
—佛佑」

「祈祥•古法系列
—國色無雙」



「匠傳系列
—福祿金安」

「玲瓏小飾系列
—萌寵」


「祈祥•古法系列
—吉兆」

「喜事臨—小幸福」

業 務

我們的K金首飾、鑲鑽珠寶及其他產品

於往績記錄期間，截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月K金首飾、鑲鑽珠寶及其他產品的銷售收益分別佔總收益的1.8%、1.4%、1.1%及1.0%。下表載列我們K金首飾、鑲鑽珠寶及其他產品的主要產品組合：

	K 金 飾 品			鑽 石		其 他 配 飾
場景	日常佩戴	日常佩戴		婚嫁		日常佩戴
產品線	星辰	極簡主義	國潮	純鑽	一生一世	小心思
設計主題	星辰萬千 滿目皆你	化繁為簡 定義焦點	國色天工 漸起東方	高純色D-E純鑽 聖潔之禮，珍貴如你	13/14分主鑽+1.4/1.3分厘 輔鑽組合打造1314鑽戒	給自己的幸福
產品展示						
消費者 售價區間 示意 <small>(附註)</small>	上一排：					
	人民幣1,930元至 人民幣1,980元	人民幣1,300元至 人民幣1,670元	人民幣1,530元至 人民幣1,830元	人民幣3,300元至 人民幣4,300元	人民幣1,300元至 人民幣2,450元	人民幣1,500元至 人民幣1,700元
下一排：						
	人民幣3,600元至 人民幣13,360元	人民幣1,150元至 人民幣1,390元	人民幣1,400元至 人民幣1,600元	人民幣3,600元至 人民幣15,000元	人民幣1,540元至 人民幣2,500元	人民幣900元至 人民幣1,100元

附註：向消費者提供的銷售價僅供一般說明用途。

業 務

我們的業務模式

我們的運營將黃金珠寶產業的各個關鍵環節相結合，從值得信賴的原材料採購，到原材料提純、品牌管理、研發、產品設計、製造等核心業務，再到多元化銷售網絡，始終堅持質量承諾。我們的OBM業務模式使我們能夠通過多元化銷售網絡有效解讀近期消費者趨勢，並利用我們獨立開發的黃金提純能力和強大的生產技術將此類產品推向市場，有效提升我們的運營效率。根據弗若斯特沙利文，2018年至2023年，我們是唯一一家連續位列中國黃金協會「中國黃金首飾加工量十大企業」和「中國黃金珠寶銷售收入十大企業」排名的黃金珠寶品牌，且雙項排名均列前五。根據弗若斯特沙利文，2023年，按黃金加工量及黃金珠寶收入計算，我們在中國黃金珠寶品牌中分別排名第三及第五。我們認為，OBM業務模式令我們降低成本、提升生產環節的效率及可靠度以及維持對銷售渠道的管控。

我們在黃金提純方面的專業知識使我們能夠將量產黃金珠寶的純度從999提升至999.9。我們認為黃金提純乃黃金珠寶生產的根基，其能夠提升黃金珠寶的內含價值，而黃金純度級別是影響消費者購買決策的關鍵性因素。

自有生產設施與研發投入的結合使我們能夠實現產銷協調，並確保我們適時滿足客戶及消費者需求，同時兼顧新品供應的靈活性。憑藉該等優勢，我們於中國成功搭建了多元化、廣闊的全國性多渠道銷售網絡，其包括加盟店、自營店及電商平台。根據弗若斯特沙利文，2018年至2023年，三線城市黃金珠寶產品的銷售按複合年增長率12.4%增長，預計2023年至2028年將以複合年增長率9.4%增長，而四線及以下城市的銷售於2018年至2023年以複合年增長率13.0%增長，且預計於2023年至2028年將以複合年增長率9.2%增長。我們多元廣泛的銷售網絡能夠擴展消費者觸達，並幫助我們實現銷售和營銷目標。

我們的特許經營網絡

我們主要通過加盟店及自營店組成的線下網絡向消費者銷售產品。此外，我們亦通過電商平台的線上銷售向消費者提供產品。我們亦設有第三方產品清單，我們的加盟商獲准於我們品牌名稱「**夢金園**」名下購買及銷售第三方所生產的產品，惟該等產品須經我們或我們指定的第三方檢測機構的檢驗合格。

業 務

截至2024年6月30日，我們已建立全面的特許經營網絡，包括1,670家加盟商旗下經營的2,850家加盟店、七個自營直營區服務中心及17個省級代理。其他銷售渠道包括36家自營店、向線上平台銷售以及消費者網絡中主流電商平台入駐網店。有關進一步資料，見「一加盟商及省級代理管理」。

於往績記錄期間，我們實現高營業額，而相應的淨利率較低。該等財務業績主要歸因於我們採納特許經營分銷模式，當我們向省級代理及／或加盟商銷售產品時，我們保持較低水平的固定工費。相應地，我們的加盟商能夠受益於後續向消費者銷售產品時的較高利潤率。利潤率的提高不僅改善了加盟商的財務狀況，亦培養了彼等的忠誠度，加強了彼等與我們之間的聯繫。當加盟商能夠實現較高利潤率時，彼等更有可能繼續致力於服務我們的品牌和特許經營網絡。考慮到與我們延續合作關係的價值，彼等會積極參與我們特許經營網絡的發展並取得成功。我們在中國各地設立加盟店的業務模式使我們能夠在目標市場快速擴張。特許經營業務模式提供了一種輕資產且具有成本效益的方式，可以擴大我們的門店網絡和地理覆蓋範圍。根據弗若斯特沙利文，高收益但淨利率相對微薄的業務模式在同樣採用特許經營分銷策略的業界同行中並不罕見。基於上述原因，截至2023年12月31日止三個年度及截至2024年6月30日止六個月，本集團的經營淨利率微薄，分別為1.3%、1.1%、1.2%及0.5%。

淨利率

於往績記錄期間，截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，我們的淨利率保持相對穩定，分別為1.3%、1.1%、1.2%及0.5%。我們的淨利率較低，乃主要歸因於我們採納特許經營分銷模式，當我們向省級代理及加盟商銷售產品時，我們保持較低的固定工費。相應地，該定價模式可使我們的加盟商受益，乃由於彼等後續能夠以較高利潤率向消費者進行銷售。

我們的淨利率於截至2023年12月31日止三個年度保持相對穩定。我們於2021年至2022年錄得淨利率略微減少乃部分由於我們實施有機增長戰略以擴大市場份額，導致分銷及銷售開支增加。截至2023年12月31日止年度，我們的淨利率保持穩定，從2022年的1.1%略微增加至2023年的1.2%。淨利率由截至2023年12月31日止年度的1.2%下降至截至2024年6月30日止六個月的0.5%，乃主要由於2024年上半年金價大幅上漲導致Au (T+D)合約及黃金租賃變現虧損淨額增加。我們的淨利下降連同收益增長導致我們截至2024年6月30日止六個月的淨利率較2023年同期有所下降。

相較於其他珠寶產品，黃金珠寶的利潤率普遍較低，但黃金珠寶的較低利潤率並不意味著生產此類產品時所採用的製作工藝較低。此外，由於市場對黃金珠寶的需求相對較強，其存貨週轉率普遍較高。

業 務

淨利率及我們的對沖策略

除其他因素外，我們的淨利率波動亦受金價波動的影響。

為紓緩金價波動對業務的潛在影響，我們利用黃金租賃及Au (T+D)對黃金存貨持倉進行經濟對沖。於往績記錄期間，我們將Au (T+D)和黃金租賃進行經濟對沖的財務影響反映在綜合損益及其他全面收益表之「其他收益及虧損淨額」項目下。然而，黃金存貨貨幣價值的升值或貶值未必反映在我們的淨利中，因為黃金存貨在我們的綜合財務狀況表中按成本與可變現淨值中的較低者列賬。當(i)黃金存貨的貨幣價值發生升值，或(ii)黃金存貨的貨幣價值發生貶值但可變現淨值仍高於成本時，存貨價值以成本計量且不會影響我們的淨利；然而，在黃金存貨貨幣價值發生貶值致使可變現淨值低於成本的情況下，將會產生存貨減值虧損，進而影響我們的淨利。

倘若金價下跌，黃金存貨結餘貨幣價值的貶值並不一定反映為虧損，但由於可按照先前釐定的Au (T+D)金價(高於市場金價)出售黃金，我們將就Au (T+D)合約錄得收益。此舉導致收益並記錄在「其他收益及虧損淨額」項目下。

倘若金價上漲，黃金存貨結餘貨幣價值的升值並不反映在我們的淨利中，但由於需按照先前釐定的Au (T+D)金價(低於市場金價)出售黃金，我們將就Au (T+D)合約錄得虧損。此舉導致虧損並記錄在「其他收益及虧損淨額」項目下。

舉例而言，當金價上漲時，我們的黃金存貨貨幣價值增加不會記賬為溢利，但Au (T+D)將蒙受虧損，對淨利產生不利影響，從而導致淨利率降低。

有關Au (T+D)如何運作的進一步詳情，請參見「業務—我們的採購／供應商—黃金採購—(c)黃金價格風險管理藉以管理原材料價格波動」。

可能對我們的淨利率造成影響的其他因素包括業務活動、產品組合及銷售渠道。

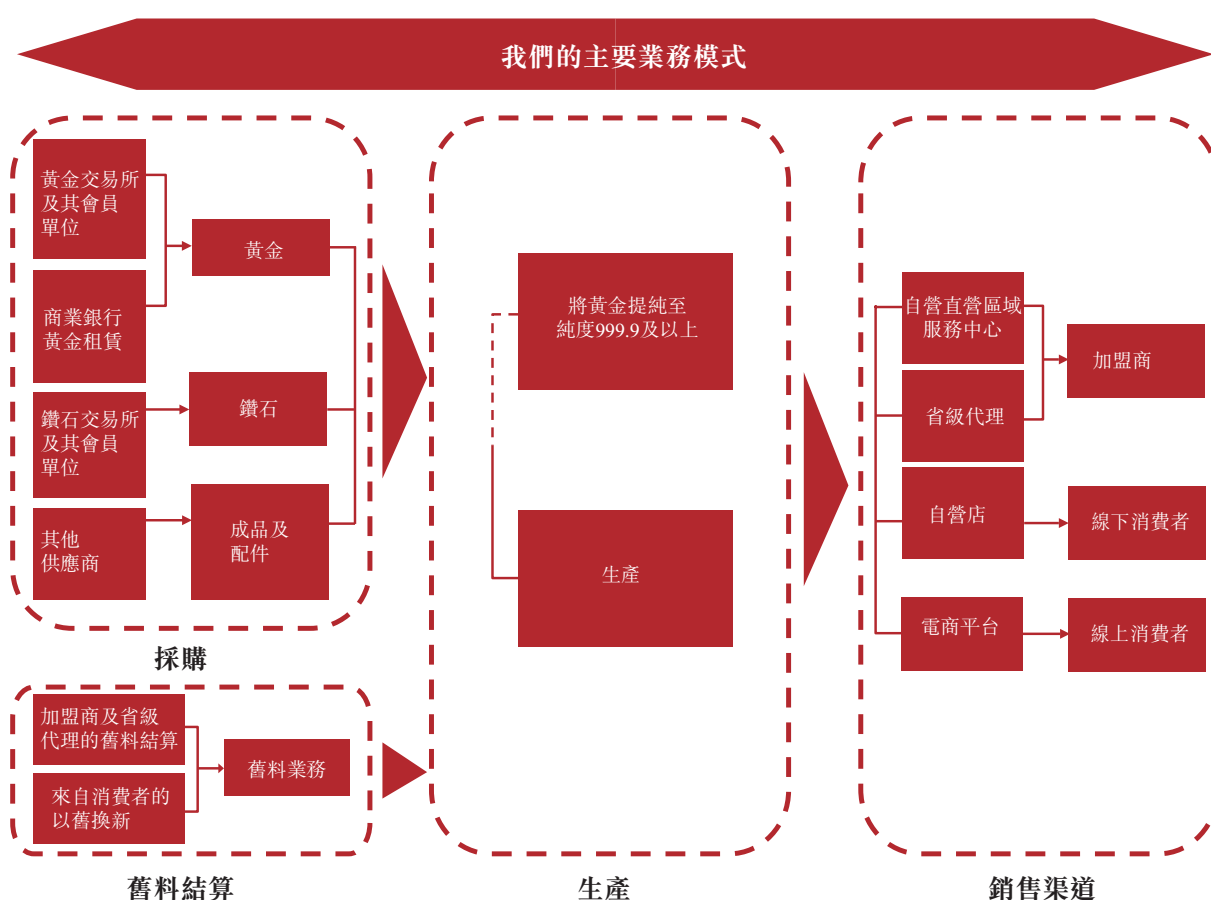
為了緩和利潤率微薄的局面，我們擬通過專注於包含更具精湛工藝技術的產品持續在產品組合中增加較高利潤產品佔比。我們亦將繼續就黃金珠寶工費及產品組合開展定期審核，並不時做出適當調整，因為其對我們的毛利率有著直接影響。我

業 務

們亦認為於我們成功[編纂]後，我們的品牌形象將會得以改善，我們會將[編纂][編纂]用於進一步擴大我們的業務，隨著我們業務的擴大，基於規模經濟的影響，我們的毛利率或會得到提升。

再者，我們的董事認為儘管毛利率較低，但毛利金額仍相當可觀，於截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月分別為約人民幣536.4百萬元、人民幣759.2百萬元、人民幣1,077.5百萬元及人民幣617.5百萬元。

我們的主要業務模式及運作流程如下圖所示：



我們的採購

我們專注於高純度黃金珠寶的開發與商品化。採購高純度黃金和其他原材料的能力對於我們的運營和發展非常重要。多年來，我們為主要原材料(主要包括黃金和鑽石)建立起穩定的供應網絡。經證明我們擁有令人信納的財務資源、內部控制及業務實力後，我們於2020年獲得上海黃金交易所特別會員資格。身為上海黃金交易所特別會員單位，我們能夠直接自官方認證來源採購黃金，從而減少自第三方採購黃金的需要。根據弗若斯特沙利文，截至2023年10月31日，上海黃金交易所約有

業 務

290個會員單位，當中約30家為特別會員。會員多數為銀行、金融機構、金礦開採企業、黃金產品製造商和黃金貿易商。如欲申請成為上海黃金交易所特別會員，申請者需提交正式申請，審批程序通常耗時約60個工作日。資格要求包括申請人：(i)為在中國註冊的有效存續實體，(ii)擁有不少於人民幣50百萬元的淨資產，(iii)過去三個財政年度(申請前)每年均實現盈利，及(iv)遵守中國相關法律法規，且在(申請前)三年內申請人的營運過程中並無重大違規事件。一般而言，除非另有規定，審核程序包括上海黃金交易所總經理進行的評估及理事長最終批准。上海黃金交易所會員資格需透過繳納年費的方式進行年度續展並且我們將於2026年9月續簽會員資格。我們從上海黃金交易所購買的黃金均經過測試和認證，從而減少了我們用作黃金飾品原材料的黃金純度／質量的不確定性。我們亦通過與國內商業銀行的黃金租賃安排及舊料業務獲得黃金。有關舊料業務的詳情，參見「一舊料業務」。

我們的研發

我們致力於黃金加工技術、黃金珠寶及珠寶產品批量生產所需機器設備的研究及開發，並已就此投入大量資源。

技術研發：我們致力於確保黃金珠寶的黃金純度、改進珠寶加工技術及提高生產能力。根據弗若斯特沙利文，截至最後實際可行日期，我們是少數可量產999.9黃金珠寶的黃金珠寶品牌之一。

機器研發：根據弗若斯特沙利文，我們對機器的研發使我們能夠將複雜的生產程序標準化，實現黃金珠寶的高精度自動化批量生產，從而令我們成為少數能夠自主生產及銷售黃金飾品的黃金珠寶首飾品牌之一。多年來，我們改進業界領先的進口生產設備，包括首飾抓取自動翻轉機械手、自動刻花機、自動蝴蝶鏈機、鬆鏈機、薄壁金管自動縮口機並對該等機器進行精確校準以滿足我們的生產需求。有別於眾多僅專注於珠寶設計的黃金珠寶品牌倚賴委外加工商或進口機器進行生產，我們憑藉研發實力和自有機械設備，能夠調整生產流程，自主提升產品質量及為產品開發部門提供生產試製支持。

產品研發：我們的產品組合涵蓋範圍廣泛，包括戒指、項鍊、吊墜、手鐲、耳飾、胸針、手鏈等各品類珠寶產品。該等一應俱全的黃金飾品組合能夠滿足消費者不同場景的需求，例如日常佩戴、婚禮嫁娶和新生兒禮物饋贈等。我們不斷創新以

業 務

適應當前的市場趨勢及滿足各類客戶的需求。我們黃金飾品其中一個最顯著的特點是在生產過程中運用了傳統的「金銀細工製作技藝」(該技藝為一種古法珠寶匠造工藝，於2008年被評為中國非物質文化遺產)，並結合了我們的「無焊料焊接」專利技術。我們致力於保護中國文化遺產及通過高質量黃金首飾展示傳統手工藝之美。憑藉我們對黃金珠寶市場的深入理解，及完善的集成設計和生產能力，我們能夠不斷創新並擴大我們的珠寶產品組合。

我們的生產及質量控制

我們能夠在生產階段使用先進設備批量生產黃金珠寶，這使我們在眾多競爭對手中脫穎而出。我們一直斥資改良硬件生產設施，並為生產線引入數字化設備。這種生產能力使我們能夠更好地控制生產過程，從而提高黃金首飾生產的質量和效率，從測試所採用原材料品質、採納標準化質量控制到最終產品樣品測試。

通過直接參與每個生產階段的質量控制，我們可確保生產鏈中每個步驟的品質標準均受到監控和獲滿足。例如，我們從材料採購的早期階段開始進行黃金純度測試。我們的工作人員利用光譜儀及電極刷對雜質含量進行測試。只有通過我們的純度標準的產品才能進入下一階段的生產。通過我們的黃金提純和嚴謹的測試流程，我們致力於確保黃金珠寶的品質及黃金純度，以防止銷售不符合我們的黃金純度標準的產品，從而增強消費者的信心。

憑藉先進的生產能力，我們實現了999.9純度等級黃金產品數字化批量生產的技術性突破。於2019年，根據弗若斯特沙利文，我們實現了對黃金彈簧釦生產的突破，且成為中國首家批量生產此類產品的企業。

我們的銷售渠道

截至2024年6月30日，我們建立了覆蓋1,670家加盟商旗下經營的超過2,850家加盟店、36家自營店、七家自營直營區服務中心及17家省級代理及客戶網絡中主流電商平台入駐網店的銷售網絡。

根據弗若斯特沙利文，按三線及以下城市黃金珠寶收入(不包括金條)計算，我們於2023年在中國黃金珠寶品牌中排名第三。我們認為，我們的銷售網絡令我們處於優勢地位，可深化我們於具增長潛力市場的滲透。

業 務

受惠於在中國各地設立加盟店的業務模式，我們能夠在三線及以下城市快速擴張。我們在當地的加盟店了解當地消費者的偏好，因此能夠調整產品組合及靈活制定營銷策略，從而提升消費者購物體驗。我們認為，我們的特許經營網絡助力我們把握目標市場增長潛力，深化市場滲透率，對長期增長而言至關重要。

我們相信，我們提供高純度黃金珠寶的能力一貫助力我們建立良好的品牌聲譽。除此之外，我們的品牌化及聲譽不單吸納加盟商加入特許經營網絡，且強化消費者忠誠度，均為我們強勁增長之基礎。

我們的採購／供應商

多年來，我們就黃金、鑽石等主要原材料建立了穩定的供應網絡。除原材料外，我們還按需向供應商採購成品和零部件。成品和零部件採購佔據我們總採購額的比例微乎其微。

根據我們的內部政策，我們的採購部門對新入選供應商進行多方位考評，定期對供應商進行資質評估，並剔除不合格供應商，確保外部供應商滿足所有要求。於往績記錄期間，我們並無存在供應商原材料供應短缺，並且預期不會存在任何將對我們的經營業績造成重大不利影響的供應鏈限制。

下表載列材料成本的明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	材料成本 (人民幣 千元)	佔總材 料成本 百分比 (%)	材料成本 (人民幣 千元)	佔總材 料成本 百分比 (%)	材料成本 (人民幣 千元)	佔總材 料成本 百分比 (%)	材料成本 (人民幣 千元) (未經審核)	佔總材 料成本 百分比 (%)	材料成本 (人民幣 千元)	佔總材 料成本 百分比 (%)
黃金	16,015,563	99.0	14,694,499	99.2	18,812,047	99.5	8,620,254	99.3	9,216,361	99.6
K金	67,104	0.4	33,303	0.2	42,245	0.2	25,672	0.3	20,183	0.2
鑽石	93,988	0.6	84,390	0.6	58,248	0.3	38,197	0.4	18,126	0.2
其他	5,937	—	5,016	—	3,671	—	2,706	—	31	—
總計	16,182,592	100.0	14,817,208	100.0	18,916,211	100.0	8,686,829	100.0	9,254,701	100.0

下表載列我們於往績記錄期間主要存貨類別(黃金、k金及鑽石)的(i)數量；(ii)平均賬面價值；(iii)中國市價的對比之明細。由於有關產品／材料數量微不足道，我們未納入(i)在製品；(ii)消耗品；及(iii)其他類別的原材料(例如銀鉑首飾)。

業 務

材料(包括原材料及委託加工材料)

存貨量

	截至12月31日			截至6月30日
	2021年	2022年	2023年	2024年
黃金(千克)	1,621.1	901.5	1,106.7	1,259.4
K金(千克)	112.5	151.4	149.0	147.6
鑽石(克拉) ⁽¹⁾	5,062.4	3,117.1	3,404.7	3,375.4

附註：

(1) 對於以鑽石為原料的情況，我們通常以克拉為計量單位採購鑽石。

平均賬面價值及與上海黃金交易所收市金價的對比

	截至12月31日				截至6月30日			
	2021年		2022年		2023年		2024年	
	與 相關年度 最後交易 日之上海 黃金交易 平均賬面 價值	與 相關年度 最後交易 日之上海 黃金交易 所收市金 價的對比	與 相關年度 最後交易 日之上海 黃金交易 平均賬面 價值	與 相關年度 最後交易 日之上海 黃金交易 所收市金 價的對比	與 相關期間 最後交易 日之上海 黃金交易 平均賬面 價值	與 相關期間 最後交易 日之上海 黃金交易 所收市金 價的對比	與 相關期間 最後交易 日之上海 黃金交易 平均賬面 價值	與 相關期間 最後交易 日之上海 黃金交易 所收市金 價的對比
黃金(人民幣元/克)	329.0	-1.8	355.0	-8.2	414.3	-10.2	467.1	-19.5
K金(人民幣元/克)	248.6	不適用	260.6	不適用	245.4	不適用	268.7	不適用
鑽石(人民幣元/克拉)	5,958.0	不適用	5,071.5	不適用	5,104.0	不適用	5,072.2	不適用

產品(包括成品及在途商品)

存貨量

	截至12月31日			截至6月30日
	2021年	2022年	2023年	2024年
黃金產品(千克)	3,635.7	3,041.7	3,389.6	2,463.0
K金產品(千克)	353.0	260.3	344.0	211.5
鑲鑽珠寶產品(件) ⁽¹⁾	92,837.0	90,146.0	81,113.0	83,338.0

業 務

附註：

- (1) 對於鑲鑽珠寶產品的存貨量，僅提供產品件數，乃因我們的鑲鑽珠寶成品（含鑽石及黃金等其他貴金屬）以產品件數而非鑽石重量計量及銷售。

平均賬面價值及與上海黃金交易所收市金價的對比

	截至12月31日				截至6月30日			
	2021年		2022年		2023年		2024年	
	平均 賬面價值	與 相關年度 最後交易 日之上海 黃金交易 所收市金 價的對比	平均 賬面價值	與 相關年度 最後交易 日之上海 黃金交易 所收市金 價的對比	平均 賬面價值	與 相關期間 最後交易 日之上海 黃金交易 所收市金 價的對比	平均 賬面價值	與 相關期間 最後交易 日之上海 黃金交易 所收市金 價的對比
黃金(人民幣元/克)	332.6	+1.8	351.2	-12.1	414.0	-10.5	461.4	-25.2
K金(人民幣元/克)	217.2 ⁽¹⁾	不適用	265.6	不適用	271.1	不適用	290.5	不適用
鑽石(人民幣元/件)	1,528.6	不適用	1,505.7	不適用	1,238.9	不適用	1,217.0	不適用

附註：

- (1) 截至2021年12月31日，若干K金首飾乃為第三方委託人製造但尚未對其交付，該等首飾已納入K金產品。相應存貨結餘僅包含員工成本及雜項開支（原材料由委託方提供），而其數量計入K金產品總量，導致K金產品平均賬面值較低。這並不代表存貨撥備不充分或會計政策未得到一貫適用。

總括而言，於往記錄期間，我們的黃金材料／成品的平均賬面值普遍低於上海黃金交易所當年／期最後交易日的收市金價。該等業績乃主要歸因於黃金價格於往績記錄期間呈上升趨勢，黃金材料的採購單價低於相關年度／期間最後交易日的黃金市場價格。同樣地，就往績記錄期間內的若干年度／期間而言，每克黃金原材料的平均賬面值高於黃金珠寶成品，乃由於於金價普遍上漲之時，原材料的黃金價格會更接近市場價格，一般會高於黃金珠寶成品的價格，因為此類產品含有於金價相對低於現行市價的時期採購的黃金。

由於金價自2022年起總體呈上升趨勢，我們於2022年、2023年及截至2024年6月30日止六個月訂立的Au(T+D)合約及黃金租賃蒙受重大虧損。截至2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，相關虧損分別為人民幣209.1百萬

業 務

元、人民幣369.5百萬元及人民幣386.6百萬元。同時，我們受益於自身產品售價的提高，其反映於我們同期的毛利及毛利率。然而，由於我們的存貨以成本與可變現淨值兩者中的較低者計量，我們於截至2022年及2023年12月31日及2024年6月30日的存貨增值並未反映於我們的存貨價值之中。鑑於黃金具有高度流通性，假設我們按截至2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月最後交易日的上海黃金交易所所報收市金價出售所有黃金存貨(包括黃金及K金材料及成品)，且不計及應收取的工費，我們將就截至2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月錄得收益人民幣52.1百萬元、人民幣77.5百萬元及人民幣132.4百萬元。相反，在2021年，由於年內金價呈下降趨勢，我們從Au(T+D)合約及黃金租賃中錄得了總計人民幣88.6百萬元的收益。同時，由於黃金市場價格較低，2021年黃金產品銷售的毛利率較低。倘若我們按照2021年最後一個交易日上海黃金交易所所報收市金價出售所有黃金存貨(包括黃金和K金材料及成品)，不考慮我們可能收取的工費，我們將產生人民幣4.0百萬元的虧損。

黃金採購

我們主要通過兩種方式採購黃金，即直接採購及黃金租賃。於往績記錄期間，我們亦通過接納舊料業務(包括加盟商舊料結算及消費者以舊換新)的結算方式獲取黃金舊料，以抵銷客戶自我們購買的黃金數量。有關舊料業務的詳情，參見「一舊料業務」。根據弗若斯特沙利文，此亦乃中國黃金珠寶行業常見的三種黃金採購渠道。

我們主要從上海黃金交易所^{附註}及其會員直接採購黃金，以及透過商業銀行借貸黃金。我們的採購團隊主要根據相關銷售人員編製的銷量數據釐定黃金原材料的擬採購數量。此類數據每日擬備多次，我們的採購團隊根據實際銷量每日數次按現貨價格自上海黃金交易所購買黃金。於往績記錄期間，透過直接採購獲取的黃金之定價一般依據交易當日或Au(T+D)(即交易+延期)結算日上海黃金交易所的現行交易價格釐定。有關Au(T+D)的詳情，見下文「一(c)黃金價格風險管理藉以管理原材料價格波動」。

附註：上海黃金交易所乃中國最大的黃金交易所，由中國政府直接監管。上海黃金交易所作為中央交易方，統一組織交易系統內所有交易的結算及交割。有關上金所現貨交易合約、黃金租賃合約及結算條款之詳情，請參閱上海黃金交易所網站(sge.com.cn)「上海黃金交易所競價交易細則」、「上海黃金交易所實物租借業務細則」及「上海黃金交易所結算細則」。

業 務

於往績記錄期間，我們所有的黃金物料均自中國採購。作為上海黃金交易所的特別會員，我們將上海黃金交易所作為黃金原材料採購平台，並且我們並無與上海黃金交易所簽訂長期採購合約。

下表載列黃金來源明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月	
	2021年		2022年		2023年		2024年	
	所獲黃金數量 (千克)	佔所獲黃金總數的百分比 (%)	所獲黃金數量 (千克)	佔所獲黃金總數的百分比 (%)	所獲黃金數量 (千克)	佔所獲黃金總數的百分比 (%)	所獲黃金數量 (千克)	佔所獲黃金總數的百分比 (%)
採購								
• 直接採購	23,027.1	46.5	23,480.1	55.9	30,325.5	62.0	13,357.8	66.6
• 黃金租賃	1,795.0	3.6	1,390.0	3.3	1,589.0	3.2	730.0	3.6
舊料業務	24,766.4	49.9	17,158.4	40.8	16,987.7	34.8	5,969.5	29.8
總計	49,588.5	100.0	42,028.5	100.0	48,902.2	100.0	20,057.3	100.0

(a) 直接採購

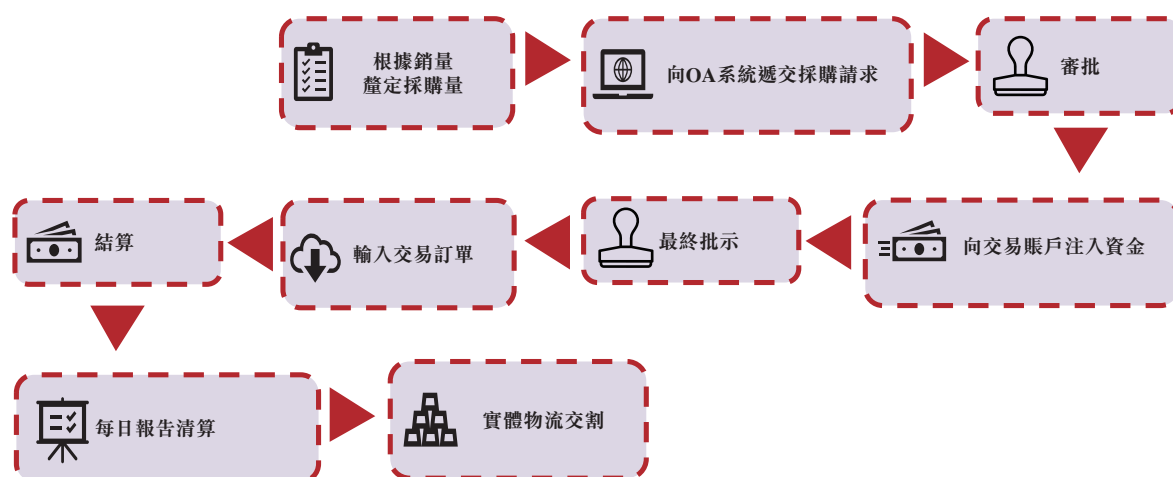
於往績記錄期間，我們主要通過上海黃金交易所開立的企業賬戶採購黃金。自2020年起，我們一直為上海黃金交易所的特別會員，具有從上海黃金交易所開設交易專戶直接採購黃金材料的權利。根據上海黃金交易所競價交易細則，只有會員單位(含特別會員)獲准直接在上海黃金交易所進行交易，而非會員單位僅可透過會員單位和特別會員單位進行交易。該模式賦予會員單位和特別會員單位可收取費用的權利，以促進非會員貿易。藉助上海黃金交易所會員身份，我們透過消除在黃金採購方面對其他會員的依賴及降低銷售成本的方式實現了採購優勢，因為我們不再需要向上海黃金交易所會員支付交易溢價。此外，我們自上海黃金交易所採購的黃金均經過測試和認證，從而減少了我們用於生產黃金飾品的黃金質量的不確定性。

根據我們的內部政策，我們的採購部門會每天監控黃金價格，並根據倫敦金的日線波幅、掛單量和成交量、現貨實盤交易與期貨或遠期交易之間的價差、人民幣兌美元匯率波動等多種因素進行綜合分析。我們根據自身生產需要，按恰當價格發出黃金採購訂單。

有關自上海黃金交易所採購黃金之數額詳情，見下文「—我們於往績記錄期間的五大供應商」。

業 務

下圖載列我們的黃金直接採購內部程序：



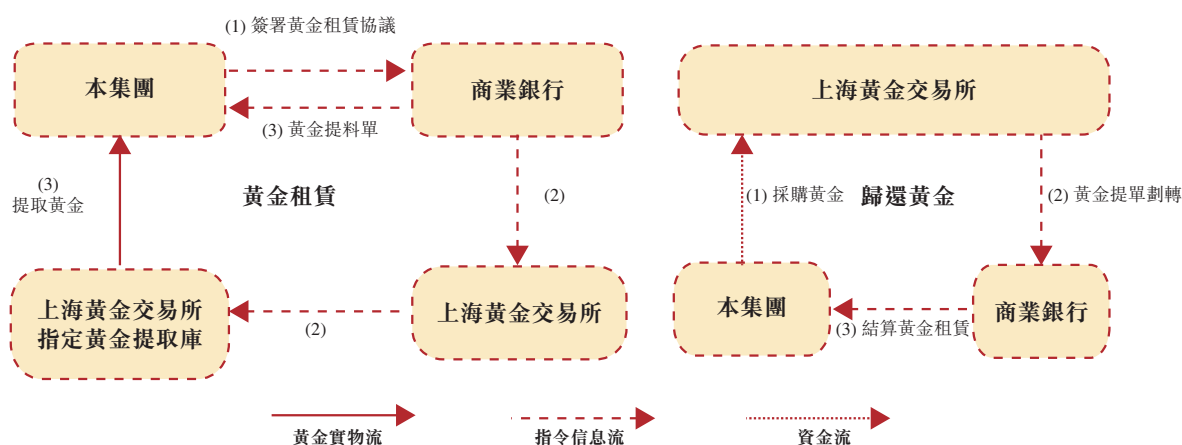
(b) 黃金租賃

我們亦會通過黃金租賃的方式採購黃金。黃金租賃是指我們(作為承租人)向商業銀行(出租人)借入黃金的金融交易，當中設有規定期限。在此過程中，我們通過上海黃金交易所的會員服務系統提取實物黃金，並向商業銀行支付租賃黃金的利息。於租賃期結束時，我們自上海黃金交易所購買足額黃金，並以提單方式歸還商業銀行租賃黃金。當我們擬以黃金租賃銀行融資方式採購黃金時，我們通常採納黃金租賃作為購金方式。此種方法使我們能夠保留現金作為營運資金，並在向商業銀行返還黃金時避免實物黃金交付。我們的標準慣例為透過黃金提單劃轉將從上海黃金交易所購買的黃金返還予該等銀行，以確保便捷高效。

雖然黃金租賃並非我們管理金價波動風險的主要工具，但其仍可有效充當抵銷該等波動的經濟對沖手段。例如，一旦我們獲得黃金租賃，我們實際上就黃金持倉創造淡倉，原因為我們有義務在日後歸還黃金租賃。舉例而言，倘若償還黃金租賃時黃金的市場價格下跌，我們將從借金日和歸還日之間的價差中賺取利潤，抵銷我們因基於黃金市場價格釐定的產品售價較低而遭受的損失。

業 務

下圖載列我們的黃金租賃程序：



(c) 黃金價格風險管理藉以管理原材料價格波動

為確保我們以具競爭力的市場價格及根據產品需求收購黃金，我們的管理層和採購人員會定期溝通，以估計我們的採購量。為減輕黃金價格瞬息萬變帶來的影響並管理黃金採購價格與銷售價格不相匹配的潛在不利影響，我們實施了黃金價格風險管理策略，即「以銷定採」。該方法容許我們依據日銷售量採購黃金物料以維持存貨水平。我們不會僅根據金價走勢作出黃金採購，因此金價的大幅波動概不會對我們的黃金存貨造成重大影響。於往績記錄期間，我們並未從事香港財務報告準則第9號所界定的黃金價格風險管理的投機活動。我們採用經濟對沖（即用於管理風險的衍生工具，惟不受對沖會計處理的約束）以管理金價波動帶來的風險，旨在減少及／或消除市場金價波動的影響。我們的對沖工具並未根據對沖會計法入賬，因為(1)就會計目的而言，彼等並不符合根據香港財務報告準則第9號「金融工具」有關對沖會計法的資格準則，包括在對沖關係開始時，我們並未正式指派及存案對沖關係、風險管理目標及進行對沖的戰略，(2)由於相關香港財務報告準則不允許追溯調整對沖關係的正式指定及記錄文件，於往績記錄期間中期採納對沖會計法將導致整個往績記錄期間的財務表現不具可比性，及(3)眾多[編纂]同業即使使用類似對沖工具，亦未採納對沖會計法。

根據黃金價格風險管理策略，我們實施了包括通過黃金租賃及按日訂立Au (T+D)合約及黃金租賃採購在內的措施，以減輕與黃金價格波動相關的風險。該等措施乃根據可用資金、黃金存貨持倉及預估銷售需求審慎評估。董事相信，我們的多

業 務

渠道採購及黃金價格風險管理策略(通過Au (T+D)合約及黃金租賃)能夠有效控制及緩解與黃金價格波動相關的風險。

Au (T+D)為上海黃金交易所採用的一種標準化合約。其涉及在指定的未來日期交割預定數量的黃金。Au (T+D)投資者不會以現行市場價格買賣黃金。相反，彼等需要設定價格和數量(即創建頭寸)，然後倘黃金買賣訂單匹配，系統將確認交易，通知買方與賣方並據此創建對雙方均具約束力的協議。Au (T+D)交易依靠保證金制度運作，通常約為5-10%，允許交易者以保證金購買黃金，然後根據需要推遲交割。根據弗若斯特沙利文，Au (T+D)的採用在中國黃金珠寶製造商中實屬常見。

我們通常作為賣方按日簽訂Au (T+D)合約以建立淡倉，並選擇在未來日期延後結算。Au (T+D)合約金額乃參考本公司當日黃金材料的銷售和採購量釐定。Au (T+D)合約按日結算。在Au (T+D)各交易日，倘黃金價格下跌，我們所售黃金珠寶的價值或會蒙受虧損，但同時受益於Au (T+D)合約的已變現收益。反之，倘金價上漲，我們或會於Au (T+D)合約中蒙受虧損，但我們能夠以較高價格出售黃金珠寶，從而變現金價上漲的利益。實際上，Au (T+D)合約按市價計值，於合約期內的每個市場交易日使用保證金存款向交易方收取或支付收益或虧損淨額。

出於說明目的，在假設性場景下(旨在取得單一Au (T+D)合約(期限為五天)的財務影響)，黃金最初以市場價格X進行交易，且我們於第1日以X的價格從上海黃金交易所購買若干數量的黃金用於生產。為了管理未來金價波動，我們將於同日簽訂Au (T+D)合約，據此，我們有義務在期貨結算日以X的價格向買方出售合約訂明的若干數量黃金。

假設黃金市場價格上漲並且在結算日成交的價格為X+5，為結算於第1日訂立的Au (T+D)合約，本集團需以本集團保證金存款結算合約日與結算日之間的金價差額(即5)，導致淨虧損5。從黃金及K金產品銷售的角度來看，由於我們的黃金及K金產品乃根據黃金的現行市場價格及固定工費定價，因此於Au (T+D)合約的約定結算日期，我們的黃金及K金產品以X+5的黃金價格水平出售，導致毛利理論上增加5，其大幅抵銷Au (T+D)合約所得虧損。於先前的Au (T+D)合約完成後，本集團將作為賣方新訂一份Au (T+D)合約，以便在期貨結算日以X+5的價格出售黃金。

業 務

相反，假設黃金市場價格下跌並且在結算日成交的價格為X-5，為結算於第1日訂立的Au (T+D)合約，本集團將從結算中獲得淨收益5。從黃金及K金產品銷售的角度來看，由於我們的黃金及K金產品乃根據黃金的現行市場價格及固定工費收費，因此於Au (T+D)合約的約定結算日期，我們的黃金及K金產品以X-5的黃金價格水平出售，導致毛利理論上減少5，其大幅抵銷Au (T+D)合約所得收益。於先前的Au (T+D)合約完成後，本集團將作為賣方新訂一份Au (T+D)合約，以便在期貨結算日以X-5的價格出售黃金。

在我們持有期限為五天的Au (T+D)合約的假設場景下，上述交割過程將在整個合約期間的每個市場交易日發生，該Au (T+D)合約的總收益及／或虧損將按以下方式計算：

	每日金價	當日錄得收 益／(虧損)	Au (T+D) 合約 的累計收益／ (虧損)	本集團存置的 保證金賬戶結餘
第1日	X	—	—	100
第2日	X+5	(5)	(5)	95
第3日	X+7	(2)	(7)	93
第4日	X-2	9	2	102
第5日	<u>X+3</u>	<u>(5)</u>	<u>(3)</u>	<u>97</u>
總計：	<u>不適用</u>	<u>不適用</u>	<u>(3)</u>	<u>97</u>

基於上述假設場景，我們於第1日以金價X訂立Au (T+D)合約。在Au (T+D)合約存續期間的每個交易日進行結算，結算金額為結算日與緊接結算日前的交易日的金價差額。如上所示，倘金價上漲，本集團將以本集團的保證金存款結算金價上漲部分；倘金價下跌，本集團將錄得收益。

基於上述假設場景，於第2日，每日金價為X+5，為結算於第1日訂立的Au (T+D)合約，本集團需要結算第1日與第2日之間的金價差額(即5)，從而導致保證金賬戶余額減少5。於第3日，結算時每日金價為X+7。因此，我們必須進一步結算第2日與第3日之間的金價差額(即2)，從而導致第3日進一步虧損2。加之第2日產生的日虧損5，截至第3日，Au (T+D)合約的累計虧損為7。於第4日，金價從X+7跌至X-2，跌幅為9。因此，我們從金價下跌中獲益，並錄得9的收益，即第3日與第4天金價之間的差額。因此，截至第3日產生的累計虧損7將獲抵銷，且截至第4日我們從Au (T+D)合約中錄得2的收益。於第5日，即Au (T+D)合約的最後交割日，金

業 務

價從X-2升至X+3，漲幅為5。我們將須以保證金賬戶中的存款來結算第4日與第5日之間的金價差額，從而導致第5日的日虧損為5。我們截至第4日的累計收益2將獲抵銷，且截至第5日將進一步產生3的虧損。

因此，在此假設場景下，當合約期結束時，我們會從此Au (T+D) 合約中產生3的虧損。

在實際操作中，我們依據相關日期的黃金採購價格按日簽訂Au (T+D)合約，每份Au (T+D)合約均需接受逐日盯市評估，以釐定交易方的收益或虧損，隨後自Au (T+D)合約簽訂之日起將該等收益或虧損加計至或扣除自保證金存款，並確認為「其他收益及虧損淨額」(如適用)。此外，我們可酌情決定展期任何Au (T+D)合約，就該等合約選定延遲結算日期。

雖然Au (T+D)採用賣方持倉會抵銷金價上漲帶來的利益，但其避免我們在金價大幅下跌時蒙受巨額損失。

同樣，對於未償還黃金租賃，倘黃金價格下跌，我們所售黃金珠寶的價值或會蒙受虧損，但同時我們可能受益於此類黃金租賃的公平值收益。反之，倘金價上漲，我們或會在黃金租賃中蒙受虧損，但我們能夠以更高價格出售黃金珠寶，變現金價上漲帶來的利益。因此，黃金租賃公平值變化帶來的財務影響被抵銷，不會對我們的財務業績產生重大不利影響。

為確保我們的業務能夠減輕黃金價格波動的影響，我們主要根據銷量來確定Au (T+D)合約的總金額。

業 務

下表載列本集團為管理截至所示日期黃金價格波動風險而使用的Au (T+D)合約及黃金租賃結餘的存貨及租賃予客戶的黃金狀況：

	截至12月31日			截至6月30日
	2021年 (千克)	2022年 (千克)	2023年 (千克)	2024年 (千克)
好倉				
黃金存貨	5,256.8	3,943.2	4,496.3	3,722.4
租賃予客戶的黃金 ⁽¹⁾	238.6	343.5	464.3	492.9
K金存貨 ⁽²⁾	<u>465.5</u>	<u>411.7</u>	<u>493.0</u>	<u>359.2</u>
結餘總計	<u>5,846.8</u>	<u>4,597.6</u>	<u>5,332.9</u>	<u>4,486.4</u>
淡倉				
管理黃金價格波動的工具				
Au (T+D)合約剩餘黃金結餘	4,175.0	3,343.0	4,083.0	3,566.0
黃金租賃剩餘黃金結餘	<u>1,472.0</u>	<u>1,085.0</u>	<u>1,184.0</u>	<u>850.0</u>
結餘總計	<u>5,647.0</u>	<u>4,428.0</u>	<u>5,267.0</u>	<u>4,416.0</u>
黃金價格波動的淨敞口	<u>199.8</u>	<u>169.6</u>	<u>65.9</u>	<u>70.4</u>

附註：

- 有關詳情，見「一銷售及分銷渠道一展廳、借貨安排及物流安排」。
- 對於K金存貨，我們採用1千克18K金兌0.755千克黃金的換算公式。該換算標準乃我們的18K金內部標準，較含金量75.0%的國家標準為高，這得益於我們所設定的誤差範圍。於往續記錄期間各年末，我們超過80%的K金存貨為18K金。

為維持每日的平衡，我們根據(i)我們的銷售量(由相關銷售人員每日多次報告)，其繼而決定我們需要採購的黃金數量(不含該日的舊料業務總額)，以及(ii)向相關銀行借入的黃金數量來調整Au (T+D)合約數量。

業 務

以下是我們如何管理對沖工具的說明性範例：

有關我們如何調整Au(T+D)合約的說明性範例：

1. 假設我們有100千克的黃金存貨，其中10千克屬借入黃金。我們將確保Au(T+D)合約覆蓋存貨中的剩餘90千克黃金。
2. 情景1，假設：
 - a. 我們售出5千克黃金；
 - b. 我們根據預測的銷售量額外採購了10千克黃金；及
 - c. 我們借入的黃金數量保持不變；則，
 - d. 我們的黃金存貨調整為100千克-5千克+10千克=105千克；
 - e. Au(T+D)合約所需覆蓋的黃金數量將為95千克(由於有10千克為借入黃金)；
 - f. 由於目前只有90千克的黃金由Au(T+D)合約覆蓋，我們將訂立新的Au(T+D)合約，以覆蓋存貨中新增的5千克黃金。
3. 情景2，假設：
 - a. 我們售出10千克黃金；
 - b. 我們根據預測的銷售量額外採購了5千克黃金；及
 - c. 我們借入的黃金數量保持不變；則，
 - d. 我們的黃金存貨調整為100千克-10千克+5千克=95千克；
 - e. Au(T+D)合約所需覆蓋的黃金數量將為85千克(由於有10千克為借入黃金)；
 - f. 由於我們的Au(T+D)合約覆蓋90千克黃金，我們將為5千克黃金結算Au(T+D)合約，因此我們的Au(T+D)合約僅覆蓋85千克黃金。

業 務

有關Au(T+D)合約虧損如何抵銷的說明：

第1日：

- A. 我們有100千克黃金，平均採購價為人民幣100元／克，Au(T+D)合約覆蓋其中90千克。
- B. 我們訂立一份Au(T+D)合約，以人民幣100元／克的價格出售合約價值90千克的黃金。

第2日：

- A. 黃金市場價上漲至人民幣110元／克。
- B. 我們就Au(T+D)合約及借入黃金的金融負債產生人民幣10元／克的虧損，其相當於：

$$100,000 \text{ 克黃金} \times \text{人民幣} 10 \text{ 元} / \text{克} = \text{人民幣} 1,000,000 \text{ 元}$$

第3日：

- A. 假設黃金市場價維持在人民幣110元／克。
- B. 我們就所售出的每克黃金珠寶產生人民幣10元的收益增加。
- C. 假設我們於第3日銷售100千克，我們將錄得毛利增加：

$$\text{人民幣} 10 \text{ 元} / \text{克} \times 100,000 \text{ 克} = \text{人民幣} 1,000,000 \text{ 元}$$

截至2021年、2022年及2023年12月31日及2024年6月30日，本集團黃金存貨淨缺量分別為199.8千克、169.6千克、65.9千克及70.4千克，其源於Au(T+D)及黃金租賃的黃金結餘，分別受黃金價格波動的影響。

我們的董事相信，我們的多渠道採購及黃金價格風險管理能夠高效控制及緩解黃金價格波動相關的風險。

有關Au(T+D)合約的會計處理

Au(T+D)合約交易的相關會計處理如下：

(1) Au(T+D)訂約日：

上海黃金交易所根據存款比例鎖定存款金額(作為保證金制度的保證金)。

借：已質押／受限制存款

貸：現金及現金等價物—上海黃金交易所盈餘存款

業 務

- (2) 每日交易結束後，上海黃金交易所對會員單位的損益、存款、手續費及其他支付款項進行清算，即資金轉入／轉出會員單位賬戶。當日損益為平倉損益與持倉損益之和。

倘為收益，借：現金及現金等價物—上海黃金交易所盈餘存款

貸：其他收益及虧損淨額

倘為虧損，借：其他收益及虧損淨額

貸：已質押／受限制存款

倘我們的保證金存款低於上海黃金交易所規定的最低結餘，我們應補足存款。

遞延費及交易費在產生時確認為「其他收益及虧損淨額」。

鑽石採購

就鑽石採購而言，我們一般採購成品鑽。

於往績記錄期間，我們並無就鑽石採購訂立任何附帶最低年採購量的長期協議。

(a) 海外採購

根據《中華人民共和國海關對上海鑽石交易所監管辦法》(海關總署令第152號)，上海鑽石交易所經國務院指定為授權海關特殊監管單位。其目的是促進鑽石進出口，簡化鑽石交易程序。上海鑽石交易所的註冊會員享有直接辦理鑽石貿易活動報關手續的特權。

為滿足生產所需的鑽石，我們主要透過間接全資附屬公司上海緣君夢自香港、印度及其他國外市場採購鑽石。上海緣君夢作為上海鑽石交易所的註冊會員，有資格為我們自國外供應商採購的鑽石辦理海關報關手續。

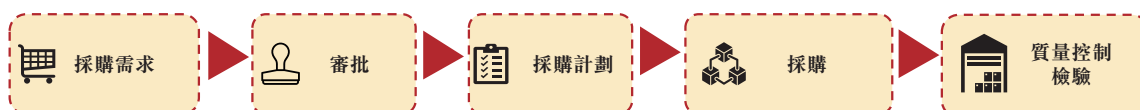
業 務

自境外供應商採購鑽石的流程如下圖所示：



(b) 境內採購

我們亦向境內企業採購成品鑽。根據《上海鑽石交易所交易規則》的規定，公司或會僅可與上海鑽石交易所其他會員進行鑽石交易。因此，我們僅存在直接向具有上海鑽石交易所會員資格的供應商採購鑽石的情況。中國境內鑽石採購流程如下：



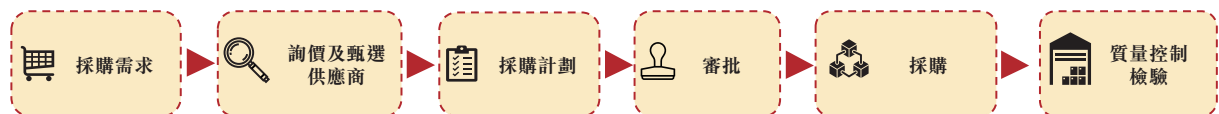
下表載列我們的鑽石採購來源的地理分佈：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月	
	2021年		2022年		2023年		2024年	
	鑽石採購 數額 (克拉)	佔鑽石 採購總額 百分比 (%)	鑽石採購 數額 (克拉)	佔鑽石 採購總額 百分比 (%)	鑽石採購 數額 (克拉)	佔鑽石 採購總額 百分比 (%)	鑽石採購 數額 (克拉)	佔鑽石 採購總額 百分比 (%)
中國	359.2	3.6	2,484.3	82.7	843.9	84.6	347.2	100.0
中國境外	9,547.9	96.4	520.5	17.3	153.1	15.4	—	—
總計	9,907.1	100.0	3,004.8	100.0	997.0	100.0	347.2	100.0

業 務

其他輔助性原材料採購

我們主要採購的輔助原材料包括K金補口。我們概不依賴獨有輔助材料(即僅可自有限供應商處所採購者)進行生產。我們建立了完善的採購管理制度，制定了嚴格的供應商遴選制度，確保採購物料來源合法、質量良好。於往績記錄期間，我們並未就採購其他輔助性原材料訂立任何長期協議。輔助原材料的具體採購流程如下圖所示：



我們於往績記錄期間的五大供應商

於往績記錄期間，我們的主要供應商均為黃金供應商及向我們提供黃金租賃的商業銀行。由於上海黃金交易所要求會員單位應在其交易平台上以現金方式憑藉指定的註冊銀行賬戶購買黃金，我們不時直接自上海黃金交易所的其他會員處進行採購，彼等為我們提供了更具靈活性或優惠力度的付款方式和條款。該等安排有效地豐富了黃金採購的融資手段並有助於更好地保障原材料供應。

業 務

下表載列本集團於往績記錄期間的五大供應商，排名先後乃依循本集團於各年度的總採購額釐定：

排名	供應商名稱	主營業務及業務概況	供應商採購的產品／提供的服務	開始自供應商採購的年份	已付供應商成本 (人民幣千元) (概約)	佔總採購百分比 (%) (概約)	結算方式	信貸期 (天)
截至2021年12月31日止年度								
1	上海黃金交易所	金交所	金條	2005年	7,585,082 ⁽¹⁾	90.9	銀行轉賬	預付款項
2	中國工商銀行股份有限公司昌樂支行	商業銀行 ⁽²⁾	黃金租賃	2007年	143,879	1.7	黃金結算	到期償還
3	浙商銀行股份有限公司濰坊分行	商業銀行 ⁽²⁾	黃金租賃	2017年	121,409	1.5	黃金結算	到期償還
4	中國民生銀行股份有限公司濰坊分行	商業銀行 ⁽²⁾	黃金租賃	2015年	120,764	1.5	黃金結算	到期償還
5	平安銀行股份有限公司青島麥島路支行	商業銀行 ⁽²⁾	黃金租賃	2013年	102,988	1.2	黃金結算	到期償還
總計					8,074,122	96.8		
截至2022年12月31日止年度								
1	上海黃金交易所	金交所	金條	2005年	8,050,182 ⁽¹⁾	93.2	銀行轉賬	預付款項
2	中國工商銀行股份有限公司昌樂支行	商業銀行 ⁽²⁾	黃金租賃	2007年	194,211	2.3	黃金結算	到期償還
3	浙商銀行股份有限公司濰坊分行	商業銀行 ⁽²⁾	黃金租賃	2017年	122,490	1.4	黃金結算	到期償還
4	中國民生銀行股份有限公司濰坊分行	商業銀行 ⁽²⁾	黃金租賃	2015年	106,559	1.2	黃金結算	到期償還
5	北京銀行股份有限公司濰坊分行	商業銀行 ⁽²⁾	黃金租賃	2019年	55,284	0.6	黃金結算	到期償還
總計					8,528,726	98.8		

本文件為草擬本，屬不完整並可予更改，有關資料必須與本文件封面「警告」一節一併閱覽。

業 務

排名	供應商名稱	主營業務及 業務概況	供應商採購 的產品/ 提供的服務	開始自供應商 採購的年份	已付供應商 成本 (人民幣千元) (概約)	佔總採購 百分比 (%) (概約)	結算方式	信貸期 (天)
截至2023年12月31日止年度								
1	上海黃金交易所	金交所	金條	2005年	11,162,603 ⁽¹⁾	87.6	銀行轉賬	預付款項
2	煙台蓬港金業有限公司	有色金屬壓延；貴金屬冶煉、金銀製品銷售、珠寶製造	金條	2023年	795,612	6.2	銀行轉賬及銀行承兌票據結算	預付款項
3	中國工商銀行股份有限公司昌樂支行	商業銀行 ⁽²⁾	黃金租賃	2007年	194,945	1.5	黃金結算	到期償還
4	中國民生銀行股份有限公司濰坊分行	商業銀行 ⁽²⁾	黃金租賃	2015年	134,435	1.1	黃金結算	到期償還
5	浙商銀行股份有限公司濰坊分行	商業銀行 ⁽²⁾	黃金租賃	2017年	122,485	1.0	黃金結算	到期償還
總計					12,410,080	97.4		

業 務

排名	供應商名稱	主營業務及業務概況	供應商採購的產品／提供的服務	開始自供應商採購的年份	已付供應商成本 (人民幣千元) (概約)	佔總採購百分比 (%) (概約)	結算方式	信貸期 (天)
截至2024年6月30日止六個月								
1	上海黃金交易所	金交所	金條	2005年	5,327,946	83.4	銀行轉賬	預付款項
2	煙台蓬港金業有限公司	有色金屬壓延；貴金屬冶煉、金銀製品銷售、珠寶製造	金條	2023年	627,439	9.8	銀行轉賬及銀行承兌票據結算	預付款項
3	中國工商銀行股份有限公司昌樂支行	商業銀行 ⁽²⁾	黃金租賃	2007年	145,859	2.3	黃金結算	到期償還
4	中國民生銀行股份有限公司濰坊分行	商業銀行 ⁽²⁾	黃金租賃	2015年	134,611	2.1	黃金結算	到期償還
5	北京銀行股份有限公司濰坊分行	商業銀行 ⁽²⁾	黃金租賃	2019年	66,340	1.0	黃金結算	到期償還
總計：					6,302,195	98.6		

附註：

- (1) 該金額包含來自透過上海黃金交易所會員單位進行採購的金額。
- (2) 我們將黃金租賃視為黃金原材料的重要採購渠道之一。我們從商業銀行獲得黃金提貨權，並自上海黃金交易所接收實物黃金。由於我們獲得黃金的控制權，且可將所生產黃金珠寶產品出售以產生經濟效益，同時相關成本可予以可靠計量，故我們將其歸類為存貨。因此，我們將商業銀行視為我們的供應商。就歸還黃金租賃而作出的採購不會被重複計算為自上海黃金交易所直接採購。有關我們透過黃金租賃合約進行採購的詳情，請參閱「業務—我們的採購／供應商—黃金採購—(b)黃金租賃」一節。

業 務

通過上海黃金交易所會員單位採購

於往績記錄期間，我們在上海黃金交易所透過其兩家會員單位（即中國珠寶首飾進出口股份有限公司（又稱「中國珠寶」）及煙台蓬港金業有限公司（「蓬港金業」））採購黃金。

中國珠寶是一家國有企業，主要在中國從事珠寶首飾產品的進出口、生產及銷售。其於全國中小企業股份轉讓系統上市，股份代號為872775.NQ。

於往績記錄期間各年度／期間，我們透過中國珠寶在上海黃金交易所的黃金採購金額分別為人民幣2,716.2百萬元、人民幣932.7百萬元、人民幣1,087.9百萬元及人民幣379.4百萬元，截至2021年、2022年及2023年12月31日及截至2024年6月30日的應付其款項分別為零、零、零及零。

蓬港金業為一家在中國成立的私營企業。其主要從事有色金屬壓延加工、貴金屬冶煉、金銀製品銷售及珠寶製造。

我們於截至2021年及2022年12月31日止年度並未自蓬港金業採購，因此該兩個年度及截至2021年及2022年12月31日的應付蓬港金業採購金額及款項均為零。誠如上文所披露之本集團五大供應商，截至2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月支付予蓬港金業的採購金額為人民幣795.6百萬元及人民幣627.4百萬元，而截至2023年12月31日及2024年6月30日應付蓬港金業的款項為零及零。

關於自中國珠寶及蓬港金業採購的主要條款載列如下：

採購安排： 中國珠寶及蓬港金業將通過其在上海黃金交易所的會員資格為本公司採購金條。就通過中國珠寶採購而言，上海黃金交易所將以中國珠寶的會員身份設立子賬戶。採購金條的款項將通過中國珠寶名下的賬戶支付。本公司向該子賬戶支付的款項僅可用於結算向上海黃金交易所採購黃金的代價。就自蓬港金業採購而言，採購代價將以銀行轉賬及銀行承兌票據的方式結算。

期限： 與中國珠寶訂立的採購安排協議的期限通常為期一年。

業 務

費用： 通過中國珠寶進行的金條採購交易將收取採購總額0.007%的手續費。對於通過蓬港金業進行的採購，蓬港金業概不收取任何費用。

當我們向中國珠寶及蓬港金業採購時，可以從指定用於相關採購的信貸額度中提取資金，這在撥付黃金採購方面賦予我們更大的靈活性。此外，我們相信自中國珠寶及蓬港金業採購有利於我們的業務，因為此安排使我們的黃金供應渠道多元化。

根據弗若斯特沙利文，我們與上海黃金交易所會員單位的採購安排屬常見，且符合行業規範。我們的董事認為，鑒於(i)本集團向上海黃金交易所其他會員單位的採購已獲得上海黃金交易所的許可，因此屬於合法有效的交易；(ii)除向中國珠寶支付的0.007%手續費以外，本集團並未向上海黃金交易所相關會員單位支付溢價；(iii)收回的黃金品質及採購所需時間與直接從上海黃金交易所採購者相當；及(iv)該等上海黃金交易所會員單位可能接受較多樣化的支付方式，因此與透過上海黃金交易所資深會員採購相關的財務、營運及法律風險及成本被認為是可控的，加之自其他會員單位採購令我們實現黃金採購來源多元化，董事認為從上海黃金交易所其他會員單位採購黃金對本集團有利。

倚賴上海黃金交易所進行黃金採購

於往績記錄期間，截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，我們向上海黃金交易所支付的成本分別為人民幣7,585.1百萬元、人民幣8,050.2百萬元、人民幣11,162.6百萬元及人民幣5,327.9百萬元，佔我們相關年度總採購的90.9%、93.2%、87.6%及83.4%。於往績記錄期間，我們向上海黃金交易所進行的所有採購均為金條採購。

根據弗若斯特沙利文，上海黃金交易所是中國最大的黃金交易所並由中國政府直接監管，黃金珠寶行業自上海黃金交易所採購黃金屬行業常態。鑒於自海外採購進口黃金的多種限制，我們的董事認為自上海黃金交易所採購為中國最可靠的採購來源。此外，上海黃金交易所僅允許會員(包括特殊會員)直接在上海黃金交易所交易。我們在上海黃金交易所進行交易的能力提供了競爭優勢，使我們能夠以市價獲得穩定的黃金採購來源，而不具備該地位的實體則需要以更高的價格自上海黃金交

業 務

易所會員處採購。因此，我們的董事認為，我們對上海黃金交易所的依賴屬合乎情理且符合行業慣例，繼續自上海黃金交易所採購黃金符合本公司整體最佳利益。

若發生自上海黃金交易所採購黃金出現中斷的情況，鑒於黃金為常見交易型商品，董事認為我們可轉向其他採購來源。於往績記錄期間，我們不僅直接自上海黃金交易所採購黃金，亦透過舊料業務及其他供應商獲取黃金。具體而言，憑藉我們的黃金提純能力，舊料業務仍屬黃金獲取的可行手段。因此，若發生我們需要即時黃金來源的不太可能情況，我們可靈活提高透過舊料業務獲得黃金的比例。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，各年度／期間已付五大供應商成本分別佔採購成本的約96.8%、98.8%、97.4%及98.6%。於往績記錄期間，概無董事、彼等的緊密聯繫人或任何股東（據董事所知擁有本公司已發行股本5%以上者）於任何五大供應商中擁有任何權益。於往績記錄期間的各個年度及期間，並無五大供應商亦為我們的客戶。

舊料業務

背景

我們的主要原材料黃金為一種稀缺資源，市場價格不時波動。黃金來源充足對我們的經營及業務而言最為重要。為更好地確保黃金的穩定供應及存貨，我們亦通過金料舊料結算的方式持續自客戶採購黃金。我們自加盟商／省級代理透過舊料業務及自最終消費者透過以舊換新收集舊金。根據弗若斯特沙利文，消費者透過以舊換新換購新黃金產品屬普遍市場做法。根據弗若斯特沙利文，通過舊料結算活動獲得黃金在黃金珠寶製造商和品牌中實屬常見，並且我們的部分業界同行亦針對加盟商及消費者採納與我們具有可比性的相若舊料業務模式。然而，由於黃金提純的相關成本以及我們許多同業不具備此能力，因此，根據弗若斯特沙利文，於往績記錄期間，並非所有同業均按我們進行舊料結算的水平從事舊料業務。憑藉我們的黃金提純能力，我們能夠有效地提純通過舊料業務獲得的黃金，然後將其用作我們新珠寶產品的原材料。

業 務

於往績記錄期間，我們按付款方式及舊料業務劃分的收益明細如下：

	截至12月31日			截至6月30日
	2021年 (人民幣千元)	2022年 (人民幣千元)	2023年 (人民幣千元)	2024年 (人民幣千元)
現金	6,448.2	5,283.5	8,548.6	5,776.4
銀行轉賬	8,579,022.4	9,541,660.7	12,721,114.7	6,756,708.0
電子支付	84,897.3	247,924.1	640,365.2	429,071.6
舊料業務	8,188,841.3	5,894,106.0	6,806,723.6	2,760,021.3
其他非現金結算方式 (附註)	<u>11,790.9</u>	<u>35,240.4</u>	<u>31,847.0</u>	<u>28,166.3</u>
總計	<u>16,871,000.1</u>	<u>15,724,214.7</u>	<u>20,208,599.1</u>	<u>9,979,743.7</u>

附註：其他非現金結算方式包括與商場的專營權協議項下自營店的特許經營開支及鑲鑽產品換貨調整。

開展舊料業務的商業理由

開展舊料業務對我們有以下裨益：

1. 通過舊料業務接收黃金豐富了我們的黃金供應來源，有助於確保從上海黃金交易所或其他供應商購買黃金時無需大量前期現金外流即可獲得充足黃金。
2. 此外，舊料結算安排可以減少黃金採購與銷售之間的時間差異對黃金價格的影響，因為我們可以同時根據黃金現貨價格調整採購價及銷售價以使彼等實質上相等，從而降低黃金價格波動帶來的潛在風險。舊料結算安排亦用於減少我們計息黃金租賃的使用。
3. 我們進一步獲取加盟商、省級代理及消費者忠誠度。我們對舊料業務的黃金進行加工的能力以及強大的生產能力使我們能夠提供消費者以舊換新服務，從而省級代理可提供加盟商舊料結算服務，則加盟商可提供消費者以舊換新服務。該服務可使消費者通過黃金舊料換購降低新款黃金珠寶的購買價格。彼等僅需支付工費及所交換黃金數量差額的相關差價。該服務大幅降低了購買新款黃金珠寶必要的前期成本，並刺激了消費者前來復購。
4. 通過舊料業務收取黃金是一種回收利用措施，亦符合我們的ESG理念。

業 務

- 憑藉我們的黃金提純專業知識，我們可以在確保產品品質的情況下將該等舊料結算黃金再製為高純度黃金珠寶。
- 除正常的日常以舊換新外，我們亦開展「一元換款」促銷等推廣活動，期間加盟商可接納消費者將先前購買的「萬純」黃金系列產品用於向加盟商或自營店兌換同等重量的新款「萬純」系列黃金珠寶，每克舊料黃金收取人民幣1元的名義工費，而額外購買的黃金則以市場黃金價格結算且額外購買的黃金收取常規工費。因此，顧客可以享受購入新款流行黃金首飾的裨益而加盟商可以受惠於此等促銷活動時的客流增加。這一舉措旨在增強品牌忠誠度及鼓勵消費者選擇我們或我們的加盟商進行以舊換新。自我們購買的高純度黃金珠寶，進一步激勵消費者選擇我們進行以舊換新的需求，我們旨在爭取彼等的忠誠度及刺激日後重複購買我們的品牌。這一策略不僅增強了消費者基礎，亦促進與消費者的持續接觸及長期關係。

與同業之比較

根據弗若斯特沙利文，截至2023年12月31日止三個年度舊料業務佔同業總收益的比例呈列如下：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
競爭對手A	約15%	約15%	約20%
競爭對手B	約25%	約20%	約30%
競爭對手C	約45%	約45%	約50%
競爭對手D	約30%	約30%	約30%
競爭對手E	約20%	約25%	約30%
本集團	47.9%	36.9%	33.1%

附註：表中的競爭對手E不具備黃金提純能力。

業 務

下表載列截至2023年12月31日止三個年度業界同行中舊料業務結算額佔整體銷售額的比例(以重量計)：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
競爭對手A	約14%	約12%	約15%
競爭對手B	約20%	約18%	約25%
競爭對手C	約40%	約40%	約50%
競爭對手D	約28%	約25%	約30%
競爭對手E	約20%	約20%	約25%
本集團 (附註)	51.1%	39.7%	35.2%

附註： 舊料業務比例乃按我們收到的舊料黃金的重量(不包含K金產品的換算調整)除以黃金及K金產品的總銷售量(不包含K金產品的換算調整)乘以100%計算得出。

根據弗若斯特沙利文，與同業相比，我們相信我們的黃金提純能力具有相對優勢，我們完全擁有能力進行舊料業務交易。於2021年，我們的舊料業務結算額佔整體銷售額的比例(以重量計)高於業界同行，此乃主要歸因於我們的提純能力令我們能夠收集較高比例的舊金作為生產原材料。經於2022年加強舊料業務控制後，該數字由2021年的51.1%降至2022年的39.7%，並進一步降至2023年的35.2%。截至2024年6月30日止六個月，我們的舊料業務結算額佔整體銷售額的比例(以重量計)為28.8%。根據弗若斯特沙利文，該等比例處於在業界同行中觀察到的範圍之內，於2022年介乎約12%至40%及於2023年介乎15%至約50%。

根據弗若斯特沙利文，上表所列之所有競爭對手中，競爭對手A為唯一一家其客戶僅由最終消費者構成的行業參與者；而上表中所有其他競爭對手的產品銷售對象均為最終消費者、加盟商及/或省級代理。於整個往績記錄期間，競爭對手A舊料業務結算額佔整體銷售額的比重(以重量計)在業界同行中仍處於下游水平。根據弗若斯特沙利文，省級代理及加盟商通常透過其零售渠道擁有額外舊金來源，因此客戶同時由加盟商/省級代理及最終消費者構成的黃金珠寶製造商的舊料業務結算額佔比較高。

業 務

一元換款活動

「一元換款」活動應佔收益及毛利率

下表載列我們截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度^(附註)透過不同分銷渠道自及／或就「一元換款」活動產生的收益、毛利及毛利率(不含我們自銷售連同用於以舊換新的換貨黃金珠寶一併售出的額外黃金珠寶而產生的收益及毛利)：

	截至12月31日止年度								
	2021年			2022年			2023年		
	收益	毛利／ (損)	毛利率	收益	毛利／ (損)	毛利率	收益	毛利／ (損)	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)	(%)	
向省級代理銷售	914,610	4,305	0.5	872,031	(4,782)	(0.5)	1,031,388	21,519	2.1
向加盟店銷售	1,962,495	9,172	0.5	2,043,545	15,703	0.8	2,355,117	15,491	0.7
自營店	44,693	(1,748)	(3.9)	50,244	(712)	(1.4)	60,551	1,614	2.7
總計：	<u>2,921,798</u>	<u>11,729</u>	<u>0.4</u>	<u>2,965,820</u>	<u>10,209</u>	<u>0.3</u>	<u>3,447,056</u>	<u>38,624</u>	<u>1.1</u>

「一元換款」活動的銷售毛利率波動乃主要歸因於黃金價格變動。隨著金價上漲，我們的毛利率亦因購買黃金(作為原材料)時(此時金價較低)與銷售黃金珠寶時(此時金價較高)的金價差異而上升。源自「一元換款」活動的銷售毛利率上升趨勢與整體毛利率上升趨勢大致一致。

「一元換款」活動的原理及裨益

儘管與我們的整體毛利率相比，「一元換款」活動的毛利率(不含「一元換款」活動期間售出額外黃金珠寶的銷售額)相對較低，但本公司管理層認為推出年度「一元換款」活動對本公司整體而言屬適宜，原因為(i)我們可能從該活動中產生額外銷售額，以及(ii)「一元換款」活動屬促銷性質。

「一元換款」活動期間自營店層面的業績提升

除因換款而購買黃金的額外重量(已售新品重量減去貼換產品重量)外，當最終消費者在「一元換款」活動期間光臨自營店時，其中部分消費者還額外購買黃金珠寶。促銷期間自營店的客流量增加擴大了我們觸達最終消費者的範圍，並為我們提供了更多推廣自身產品的機會。

附註：由於截至2024年12月31日止年度有關「一元換款」活動的資料尚未公佈，故僅披露截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度的情況。「一元換款」活動通常於每年下半年舉行。

業 務

如「歷史、發展及公司架構—先前A股申請—首次A股申請—(1)我們認為舊料業務及「一元換款」活動的商業原理屬完備—中國證監會對「一元換款」之疑慮—加盟商獲得的經濟裨益」一節所披露，於「一元換款」促銷期間內，我們「萬純」系列產品的月均銷量及我們自營店所有產品產生的月均銷售收益均顯著高於整個往績記錄期間的整體月均水平。

因此，我們的管理層認為，促銷期間自營店銷量及銷售收益雙雙增加，反映出我們的「一元換款」活動實際上對我們的財務業績和特許經營價值做出了積極貢獻。

根據我們的自營店與「一元換款」活動有關的財務業績，以及鑒於自營店與加盟店的銷售及經營模式大致相似，董事認為「一元換款」活動極大利好本集團的加盟商。有關進一步詳情，請參閱「歷史、發展及公司架構—先前A股申請—首次A股申請—(1)我們認為舊料業務及「一元換款」活動的商業原理屬完備—中國證監會對「一元換款」之疑慮—加盟商獲得的經濟裨益」一節。

提升品牌知名度及加強客戶粘性

推出「一元換款」活動並非單純以獲利為目的，而是為了提高品牌知名度，增強顧客黏性。促銷活動通常會引起消費者的關注，這種曝光度增加提高了品牌知名度，進而愈發贏得客戶青睞、口碑推薦以及本品牌的長期利益。此外，透過此類年度促銷活動，我們為購買「萬純」系列產品的客戶提供經濟激勵，因為彼等將來可能會受益於透過我們的「一元換款」活動購買全新設計的黃金珠寶。因此，這可能成為我們的產品相對於競品的獨特競爭優勢。

鑒於以上所述，本公司管理層認為推出年度「一元換款」活動對本公司整體而言屬適宜。

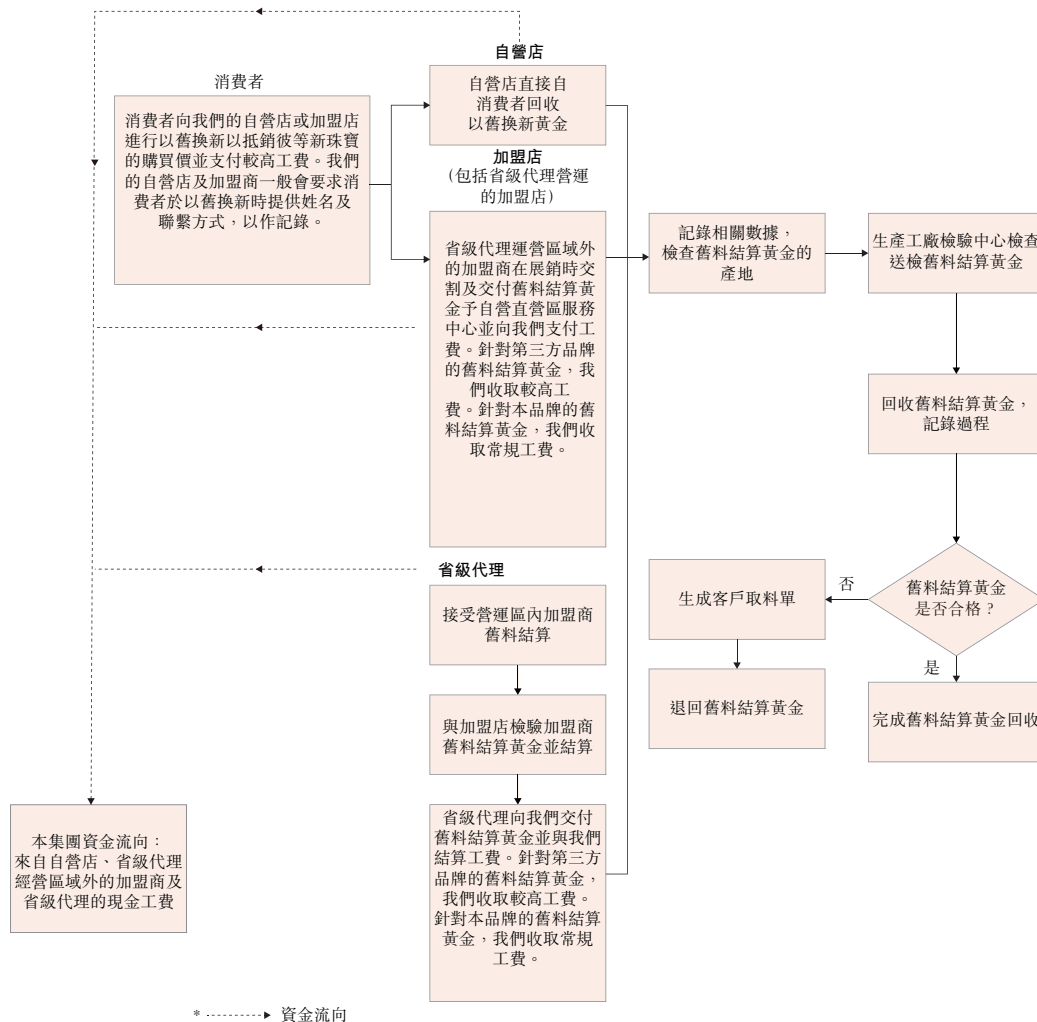
舊料業務經營、存貨及資金流向

我們的加盟商不時接獲消費者的以舊換新黃金，以作為消費者的部分購買代價。加盟商隨後於自其消費者接獲以舊換新黃金後會與省級代理及自營直營區服務中心展開舊料結算。上述以舊換新黃金隨後用於抵銷我們的加盟商向省級代理及自營直營區服務中心支付的部分款項(視情況而定)。隨後，省級代理與我們展開舊料

業 務

結算並支付工費，而我們的自營直營區服務中心展開舊料結算以抵銷產品的金價部分並向本公司直接支付工費（屬於集團內部交易）。我們認為舊料業務為客戶與我們之間非現金結算安排的一種形式，毋須向彼等直接採購黃金。在我們通過舊料業務收到的所有舊金中，黃金珠寶及其他黃金產品佔絕大部分。K金首飾構成已收舊金總額的微不足道部分，於往績記錄期間佔已收舊金不足0.1%。我們概不接納鑽石鑲嵌珠寶或其他產品的舊料結算。

下表載列我們舊料業務環節的經營、存貨及資金流向：



業 務

出於說明目的：

最終消費者與加盟商之間的交易：

- 最終消費者於我們的加盟店將其舊金產品以舊換新，此時最終消費者通常就新金額外重量及新品整重工費向我們的加盟商進行付款。
- 經加盟商對舊金的審慎現場查驗，相關最終消費者隨後即時領取新黃金珠寶。有關以舊換新檢測及質量控制實施之詳情，請參見「—舊料業務—以舊換新檢測」。

加盟商與本集團之間的交易

- 通常於接獲及驗收舊金後一週內，我們的加盟商會將舊料結算黃金交付予省級代理或直接交付予我們（視適用者而定），作為彼等購買新黃金產品的結付款，並向我們結算工費。
- 經我們對舊料結算黃金進行測試並確保舊料結算黃金符合我們的標準後，我們的加盟商將會在當日領取新黃金珠寶。

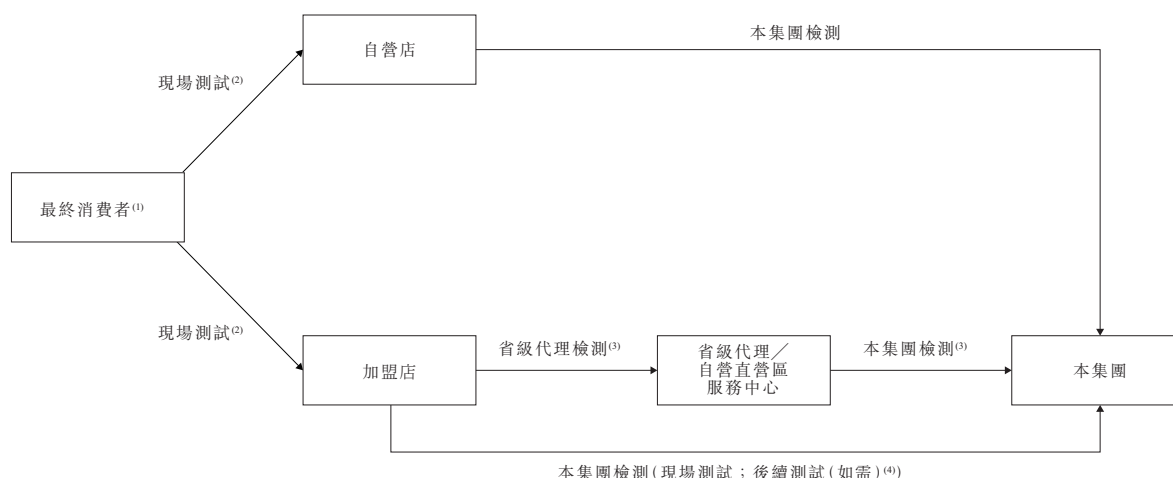
於往績記錄期間，我們作為交易方之一的舊料業務包括：(i) 面向省級代理及加盟商，及(ii) 面向消費者（透過自營店）。我們概無向舊料業務交易方提供現金付款，所有透過舊料業務獲得的黃金珠寶均不會直接轉售予任何省級代理／加盟商，而是送往我們的生產工廠以供提純生產。於往績記錄期間，本集團絕大部分舊料業務均面向省級代理及加盟商，少量透過自營店觸達消費者。未涉及本集團作為交易方的舊料業務包括(i) 加盟商與省級代理之間的舊料結算，及(ii) 消費者與加盟商之間的以舊換新。有關我們釐定產品工費的方式之進一步詳情，請參見「—銷售及分銷渠道—定價政策」。於往績記錄期間各年度／期間，與我們進行舊料結算的加盟商數量分別為753家、727家、692家及729家，而相同期間利用舊料業務與我們結算的省級代理為17家。我們對省級代理及加盟商舊料結算的金額不施加任何限制或約束，原因如下：(i) 舊料結算黃金為我們的原材料來源，我們其後將其用作黃金珠寶產品的原材料；及(ii) 憑藉我們的黃金提純能力，我們能夠有效地提純及加工藉舊料結算獲得的黃金。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，重複進行舊料結算的客戶／加盟商並不集中。

業 務

除結算方式差異外，我們與開展舊料業務的加盟商的業務安排和不開展舊料業務的加盟商相同。無論加盟商是否將與我們開展舊料業務，我們均與所有加盟商簽訂相同的特許經營協議。

(i) 以舊換新檢測

我們非常重視所接獲以舊換新黃金的质量，並實施品質控制以確保以舊換新黃金皆符合我們的標準。下圖載列最終消費者、特許經營網絡及本集團之間以舊換新的流程及檢驗程序：



附註：

- (1) 最終消費者可以與特許經營網絡中的任何實體進行以舊換新，不限於最初從其購買產品的相關加盟商。此外，以舊換新程序在整個特許經營網絡中通常具有一致性。
- (2) 倘若以舊換新黃金未能符合我們的標準，則將遭加盟商及自營店拒絕受理。
- (3) 從加盟店到省級代理的交付時間取決於彼等之間的取貨頻率。
- (4) 在某些情況下，我們採用靜水稱重法來測試黃金純度，以確定黃金密度和純度。

我們的加盟商及自營店通常會對最終消費者提供的以舊換新黃金進行現場測試和檢查。倘若以舊換新黃金未能符合我們的標準，則加盟商和自營店將直接拒絕該等以舊換新黃金。於完成規定的現場測試前，我們不會向最終消費者發放新黃金產品。

加盟商及自營店進行的現場測試及檢查包括(i)檢查以舊換新黃金的標誌、品牌、保修證書及購買憑證，作為初步檢查；(ii)利用目測檢查及磁鐵測試等方法檢測以舊換新黃金的重量和黃金純度；及(iii)如有必要，進一步測試可能涉及熔化黃金

業 務

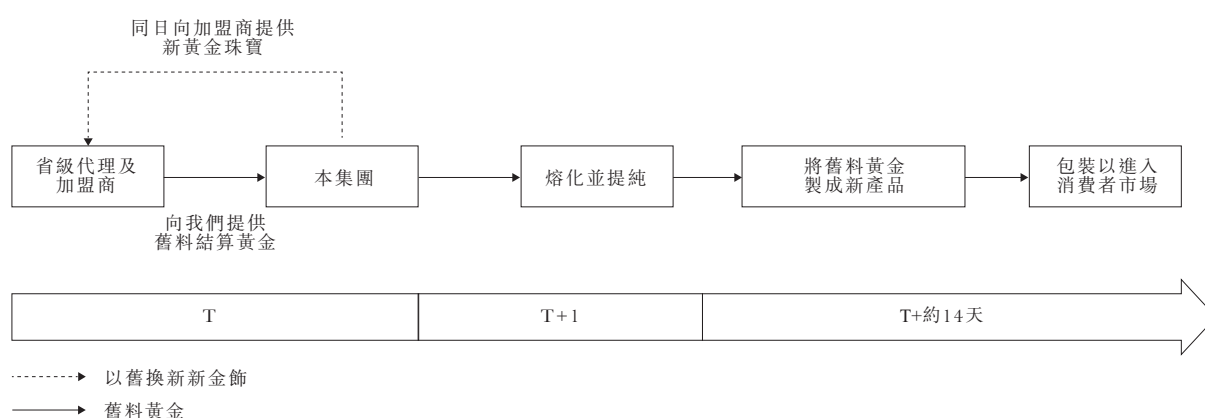
或切削以舊換新黃金的部件。根據弗若斯特沙利文，黃金珠寶店對以舊換新黃金進行此類現場測試和檢查實屬常見。加盟商及自營店於接獲以舊換新黃金後，將相關以舊換新資料輸入我們的CRM系統。隨後，我們的省級代理一般遵循與我們的加盟商及自營店相同的測試程序。

於省級代理及加盟商將以舊換新的黃金交付予我們時，我們立即進行現場檢測及檢驗，例如檢測以舊換新黃金的重量及純度水平。經過相關測試後，我們向省級代理及／或加盟商發出來料單，列明收到的以舊換新黃金的相關資訊。在某些情況下，我們可能採用靜水稱重法來測試黃金。倘以舊換新黃金不符合我們的標準，我們在交付當日直接拒收。我們的省級代理和加盟商須在來料單上簽字，審核並核實以舊換新黃金的相關資訊。於往績記錄期間，我們並無因所接獲舊金的品質而將舊金退還給最終客戶的情況。

我們概不受理來自特許經營網絡的未達標以舊換新黃金，故概無退貨期限。於接納以舊換新黃金後，倘我們在熔化及提純過程中發現純度與聲稱不符，則將用作結算採購價格的以舊換新黃金的重量予以折算，並要求加盟商或省級代理以現金或舊料黃金的形式結算短缺部分。

(ii) 我們的特許經營網絡與本集團之間的舊料黃金及新黃金珠寶

下圖概述了省級代理及加盟商向我們提供舊料黃金與向加盟商交付新黃金珠寶之間的流程差異。



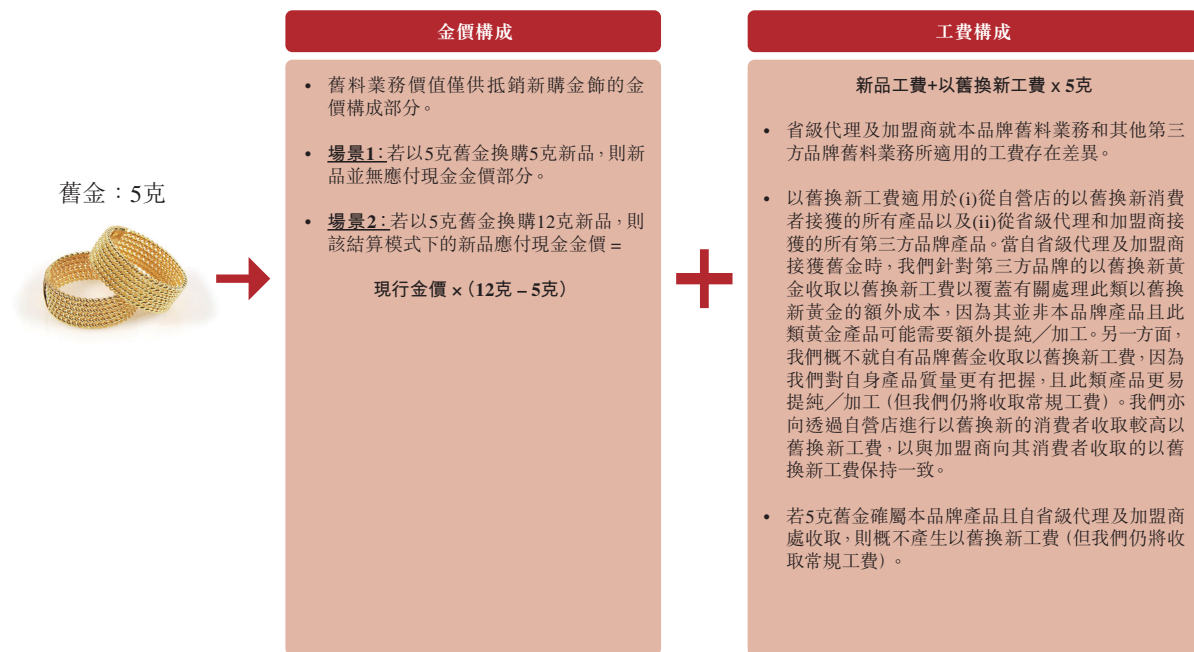
誠如上圖所示，省級代理及加盟商將彼等的舊金交付予我們。經我們測試並確保舊料黃金符合我們的標準後，加盟商將於同日接獲新黃金珠寶。一般而言，我們需耗費24小時在生產工廠中熔化和提純舊料黃金。隨後，大約需時14天將原材料進一步製成新產品。

業 務

除消費者及自營店或加盟商之間進行的日常舊料業務外，我們亦每年開展為期一週的「一元換款」促銷等推廣活動，期間自營店或加盟商可能僅接納消費者將先前購買的本品牌「萬純」黃金系列產品用於兌換新款「萬純」系列，每克舊料黃金僅收取人民幣1元的名義工費，而所購黃金超重部分則以原價結算。

以舊換新的收費說明

下圖旨在說明常規以舊換新的收費構成：



在「一元換款」促銷活動中，消費者有權選擇憑自有「萬純」系列黃金換取同等重量或更重的黃金產品。

倘若消費者選擇憑自有黃金換取同等重量的黃金產品，僅須支付每克以舊換新黃金人民幣1元的名義工費。然而，倘若消費者選擇換取重於原件的黃金產品，則程序略有不同。彼等仍須依照以舊換新產品的重量支付每克黃金人民幣1元的名義工費。此外，彼等還須支付所購黃金超重部分的費用，以及額外黃金的常規工費。

「萬純」系列產品「一元換款」屬促銷性質，在計算常規工費時，並無遵循常規舊料業務結算慣例。有關名義及常規工費的更多詳情，請參閱「一業務一銷售及分銷渠道一定價政策」。

業 務

與不同交易方進行舊料結算

於往績記錄期間，各交易方類別以舊料業務結算的代價明細如下：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年 (人民幣千元)	2022年 (人民幣千元)	2023年 (人民幣千元)	2024年 (人民幣千元)
來自自營店的消費者 . . .	111,028.5	96,690.5	114,025.5	58,937.9
加盟店 (附註)	5,005,506.0	3,870,742.1	4,549,877.9	2,039,239.9
省級代理	<u>3,072,306.8</u>	<u>1,926,673.4</u>	<u>2,142,820.2</u>	<u>661,843.5</u>
總計	<u>8,188,841.3</u>	<u>5,894,106.0</u>	<u>6,806,723.6</u>	<u>2,760,021.3</u>

附註：通過舊料業務結算的代價包括來自在相關年度／期間內停止運營的加盟店的代價。

我們的加盟店可透過省級代理與本集團進行舊料結算，或於自營直營區服務中心直接與本集團進行舊料結算。大多數省級代理旗下加盟商僅會透過省級代理進行舊料結算。另一方面，該等加盟商通常僅在有限情況下（即彼等直接自我們採購之時）與我們開展舊料結算，包括加盟商擁有位於不同地區的多間加盟店抑或加盟商提出經我們預先批准的特殊直接採購請求的情形。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，於往績記錄期間與本集團直接開展舊料結算的加盟商總數（包括於相關年度內終止經營的加盟商）分別為753名、727名、692名及729名。

業 務

下表載列(i)透過自營直營區服務中心進行採購的加盟店數量及(ii)自營直營區服務中心旗下與我們開展舊料結算的加盟店所佔比例：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
透過自營直營區服務中心 進行採購的加盟店 <small>(附註)</small>				
● 自營直營區服務中心 旗下門店數量	1,312	1,346	1,434	1,375
● 已與本集團開展舊料 結算的門店數量	1,212	1,256	1,310	1,268
● 已開展舊料結算的 門店佔自營直營區 服務中心旗下門店 數量的比例(%)	92.4%	93.3%	91.4%	92.2%

附註：已計入於相關年度／期間內終止經營的加盟店。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，自營直營區服務中心旗下與本集團直接開展舊料結算的加盟店數量(包括於相關年度／期間內終止經營的加盟店)分別為1,212家、1,256家、1,310家及1,268家，佔相關年度／期間內自營服務中心旗下加盟店總數的92.4%、93.3%、91.4%及92.2%。

業 務

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
透過自營直營區服務中心 進行採購的加盟商 (附註)				
● 自營直營區服務中心 旗下加盟商數量	661	650	654	643
● 已與本集團開展舊料 結算的加盟商數量	619	606	604	557
● 已開展舊料結算的 加盟商佔自營直營區 服務中心旗下加盟商 數量的比例(%)	93.6%	93.2%	92.4%	86.6%

附註：已計入於相關年度／期間內終止經營的加盟商。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，自營直營區服務中心旗下與本集團直接開展舊料結算的加盟商數量(包括於相關年度／期間內終止經營的加盟商)分別為619名、606名、604名及557名，佔相關年度／期間內自營服務中心旗下加盟商總數的93.6%、93.2%、92.4%及86.6%。

於往績記錄期間，我們有17家省級代理，所有省級代理於往績記錄期間各年度／期間均與我們進行舊料結算。截至2021年、2022年及2023年12月31日及2024年6月30日，我們的省級代理旗下的加盟商分別為1,091名、1,087名、1,074名及1,057名。於往績記錄期間，省級代理旗下135名、122名、90名及172名加盟商直接與我們進行舊料結算(附註)。

附註：截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，在所有曾與我們進行舊料結算的加盟商中，我們分別有一家、一家、兩家及零家加盟商同時於自營直營區服務中心及省級代理旗下經營。該等重疊主要乃由於相關加盟商經營的部分加盟店位於省級代理所覆蓋的區域，而部分加盟店位於自營直營區服務中心所覆蓋的區域。

業 務

於往績記錄期間，相較於透過自營店面向最終消費者的銷售而言，面向加盟商的銷售有較大比例以舊金結算，此乃由於門店位置、經營歷史及當地市場影響力等因素綜合所致。

下表載列往績記錄期間(i)舊料業務金額佔總銷售收益比例及(ii)自營店及加盟商各自按店鋪位置劃分的門店數量：

	截至12月31日止年度												截至6月30日止六個月			
	2021年			2022年			2023年			2024年						
	門店數量 (附註1)	以舊金 結算的 銷售額 (附註2)	總銷售 收益 (附註2)	以舊金 結算的 銷售佔比	門店數量 (附註1)	以舊金 結算的 銷售額 (附註2)	總銷售 收益 (附註2)	以舊金 結算的 銷售佔比	門店數量 (附註1)	以舊金 結算的 銷售額 (附註2)	總銷售 收益 (附註2)	以舊金 結算的 銷售佔比	門店數量 (附註1)	以舊金 結算的 銷售額 (附註2)	總銷售 收益 (附註2)	以舊金 結算的 銷售佔比
	(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)	(%)		(人民幣 千元)	(人民幣 千元)	(%)	
加盟商運營的																
加盟店																
● 購物中心／																
● 百貨公司	763	1,771,100.2	3,436,716.0	51.5%	802	1,479,476.3	3,790,355.6	39.0%	914	1,840,615.5	5,170,360.9	35.6%	948	924,889.1	2,533,035.4	36.5%
● 其他位置	1,917	3,234,405.8	5,972,509.4	54.2%	1,941	2,391,265.8	5,838,786.3	41.0%	1,903	2,709,262.4	7,103,416.0	38.1%	1,902	1,114,350.8	3,221,967.5	34.6%
自營店																
● 購物中心／																
● 百貨公司	30	82,968.9	289,017.8	28.7%	29	75,169.6	289,442.4	26.0%	32	91,874.1	328,446.5	28.0%	33	49,735.3	168,855.2	29.5%
● 其他位置	1	28,059.6	67,128.5	41.8%	3	21,520.9	77,045.4	27.9%	3	22,151.4	83,769.0	26.4%	3	9,202.6	31,252.8	29.4%

附註：

1. 門店數目僅計入截至2021年、2022年及2023年12月31日及2024年6月30日自營直營區服務中心及省級代理旗下尚在運營的加盟店。
2. 以舊金結算的銷售額以及總銷售收益包含面向直接與我們開展舊料結算及交易的加盟店的銷售額及面向相關年度內停止經營的加盟店的銷售額。

以舊金結算的銷售佔比或會受到門店位置的影響，而設於百貨公司或購物中心的門店接獲舊金的比例一般較低。2021年，設於購物中心／百貨公司的自營店之以舊金結算的銷售佔比明顯低於設於其他位置的自營店。這主要歸因於百貨公司或購物中心可能偏好甚至要求其營業場所內的門店以現金結算商品銷售，而非接納實物結算。然而，相關差異於2022年及2023年並不明顯，此乃由於2022年及2023年，三分之一非入駐購物中心／百貨公司的自營店錄得以舊金結算的銷售佔比下降。我們的管理層認為，相關自營店所在街區有多家以現金向最終消費者購買舊金的門店，隨著2022年及2023年金價上漲導致附近地區舊金競爭日益激烈，選擇相關門店進行以舊換新的最終消費者數量有所減少，這一現象並不代表所有自營店及加盟商。此

業 務

外，設於百貨公司或購物中心的加盟店於相關年度／期間的舊金佔銷售收益比例普遍低於設於其他地址的加盟店。相關結果進一步證實門店位置乃導致以舊金結算的銷售佔比存在差異的主要因素之一。

除門店位置差異外，對於我們面向省級代理及加盟商的銷售而言，以舊金結算的銷售佔比較高亦由於我們的省級代理及加盟商通過彼等自有的零售渠道獲得更為廣泛的舊料黃金。我們的許多省級代理及加盟商皆為彼等各自地區的知名珠寶批發商，因此可以利用其強大的市場地位自彼等客戶獲得更多的舊料黃金。例如，由於我們並未與省級代理及加盟商訂立獨家經銷協議，部分加盟商可能會以自有品牌或第三方品牌經營其他黃金珠寶店，這令彼等能夠接觸更廣泛的最終消費者，並自該等消費者接獲第三方品牌舊金。此外，我們的部分加盟商經營多家加盟店，憑藉其地理覆蓋範圍，彼等可觸達規模較大的最終消費者群體。於往績記錄期間，以第三方品牌舊金結算的銷售額佔來自加盟商的總銷售收益的比例達到22.1%、9.8%、8.4%及11.1%，而省級代理的可資比較數字為29.8%、9.5%、6.2%及10.5%，兩者均普遍高於自營店的可資比較數字（即7.1%、7.7%、7.6%及6.7%）。我們認為，上述例證說明省級代理及加盟商更易獲得舊金。自2022年年中開始，我們對接受舊料黃金實施了更嚴格的控制，這導致來自第三方品牌的舊金佔舊料黃金總量的比例下降。因此，加盟店以舊料黃金結算的銷售比例逐漸與自營店趨於一致。

此外，於往績記錄期間，門店經營年限與該門店以舊金結算的銷售佔比之間普遍呈現正相關性。我們認為該種相關性乃由於門店隨時間推移而吸引規模更大的客戶群，而客戶群規模越大，則門店能夠自其客戶獲取的舊料黃金通常越多。這種相關性一般在我們的自營店和加盟店中均有所體現。由於我們諸多加盟店的成立年限較自營店為長，故此我們的加盟店以舊金結算的銷售佔比普遍高於自營店。

就透過舊料結算接獲的舊金，我們按照黃金換購當日上海黃金交易所Au9999的實時價格乘以換購黃金重量來確認收益及存貨。倘若後續實時黃金價格變動超過人民幣0.5元／克，我們將相應調整後續的舊料業務價格。倘若舊料結算發生於無Au9999交易的日期，我們將參考上一交易日上海黃金交易所Au9999和境外交易所現貨黃金收市價來釐定將使用的價格。舊料結算的金價概不貼現。

於往績記錄期間，我們概無就舊料業務計提任何撥備，因為我們概不就接受舊料負有不可避免責任。

業 務

對於黃金產品的銷售，我們允許消費者（來自自營店）、加盟商及省級代理憑黃金製品結算交易價格中的黃金部分。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，作為加盟商及省級代理部分支付代價的舊金金額分別為人民幣8,077.8百萬元、人民幣5,797.4百萬元、人民幣6,692.7百萬元及人民幣2,701.1百萬元，佔各期間銷售黃金珠寶及其他黃金產品所得總收益的49.1%、37.7%、33.7%及27.5%及佔我們總收益的47.9%、36.9%、33.1%及27.1%。我們就接納舊料業務貫徹較高質量控制標準及較嚴格的遴選標準，其體現在(i)我們直接自上海黃金交易所採購的黃金有所增加（由於透過上海黃金交易所採購的黃金總體具備品質保證）；以及(ii)對來自第三方品牌的舊料業務實施更嚴格的品質把控及更審慎的驗收，導致第三方品牌舊金佔舊料業務總額的比例下降。

此外，截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，自自營店消費者收取的舊金（作為部分支付代價）金額分別為人民幣111.0百萬元、人民幣96.7百萬元、人民幣114.0百萬元及人民幣58.9百萬元，分別佔各期間銷售黃金珠寶及其他黃金產品所得總收益的0.7%、0.6%、0.6%及0.6%，及佔我們總收益的0.7%、0.6%、0.6%及0.6%。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，來自第三方品牌的舊金金額分別為人民幣3,702.7百萬元、人民幣1,468.2百萬元、人民幣1,468.8百萬元及人民幣911.2百萬元，而來自本品牌的舊金金額分別為人民幣4,486.1百萬元、人民幣4,425.9百萬元、人民幣5,337.9百萬元及人民幣1,848.8百萬元。就佔舊料業務總額的百分比而言，來自第三方品牌的舊金分別佔45.2%、24.9%、21.6%及33.0%，而來自本品牌的舊金分別佔54.8%、75.1%、78.4%及67.0%。較截至2023年12月31日止年度而言，截至2024年6月30日止六個月來自本品牌的舊金佔所接獲所有舊金的比例略微下降。該等結果乃主要歸因於我們一般在下半年舉行「一元換款」活動，期間通常會接獲較多本品牌舊金。有關「一元換款」活動期間所收取工費的進一步詳情，請參閱「業務—我們的客戶—不同來源的工費平均值及價格範圍」一節。

有關舊料業務的會計處理詳情，見「附錄一—會計師報告—非現金代價」附註4及43。

業 務

舊料業務的會計處理

於舊料業務交易中，我們根據上海黃金交易所Au9999的幾乎實時價格加上工費，將新產品的實際售價確認為收益及根據新產品的成本確認黃金銷售成本。已收非現金代價(舊料業務)根據舊料重量及Au9999在上海黃金交易所的實時價格確認為存貨。現金代價乃基於實際售價乘以新產品與舊料重量差加工費計算。

假設某加盟商／省級代理向我們購買了100克「萬純」系列黃金珠寶並將從最終消費者處回收的40克舊「萬純」系列黃金珠寶作為部分購買代價，僅供說明之用。「萬純」系列黃金珠寶的實時售價為每克人民幣339元(不含工費)，交易的工費為每克人民幣11.3元。增值稅稅率為13%。「萬純」系列黃金珠寶的銷售成本為每克人民幣290元。

以下為相關會計賬項：

人民幣元

借：		
現金／貿易應收款項	$339 \times 60 + 11.3 \times (60 + 40) =$	21,470
原材料—黃金材料	$339 \times 40 / (1 + 13\%) =$	12,000
貸：		
收益	$(339 + 11.3) \times 100 / (1 + 13\%) =$	31,000
其他應付款項—應付增值稅(銷項稅額)	$339 \times 60 \times 13\% / (1 + 13\%) + 11.3 \times (60 + 40) \times 13\% / (1 + 13\%) =$	2,470
借：		
銷售成本	$(290 \times 100) =$	29,000
貸：		
存貨—成品		29,000

本集團與加盟商／省級代理的舊料業務會計處理及本集團與自營店消費者的處理相同。

「一元換款」的會計處理載列如下：

a. 本集團與加盟商／省級代理之間的「一元換款」

本集團與加盟商及與省級代理之間的舊料業務交易的會計處理並無差異，惟舊料業務結算部分每克工費的收費費率不同。

業 務

b. 本集團與自營店消費者之間的「一元換款」

假設某客戶於「一元換款」促銷活動期間自自營店購買了10克「萬純」系列黃金珠寶並將6克舊「萬純」系列黃金珠寶作為部分購買代價，僅供說明之用。「萬純」系列黃金珠寶於交易日期的實時售價為每克人民幣350元（不含工費）。以舊換新結算部分的工費為每克人民幣1元。現金結算部分的工費為每克人民幣40元。增值稅稅率為13%。「萬純」系列黃金珠寶的銷售成本為每克人民幣290元。

以下為相關會計賬項：

人民幣元

借：		
現金		$350 \times 4 + 1 \times 6 + 40 \times 4 = 1,566.00$
原材料—黃金材料		$350 \times 6 / (1 + 13\%) = 1,858.41$
貸：		
收益		$(350 \times 10 + 40 \times 4 + 1 \times 6) / (1 + 13\%) = 3,244.25$
其他應付款項—應付增值稅 （銷項稅額）		$350 \times 4 \times 13\% / (1 + 13\%) + (1 \times 6 + 40 \times 4) \times 13\% / (1 + 13\%) = 180.16$
借：		
銷售成本		$(290 \times 10) = 2,900.00$
貸：		
存貨—成品		2,900.00

以舊換新的有關銷售按總額基於下文理由確認：

- (i) 我們的業務涵蓋珠寶業價值鏈的所有環節，從原材料採購到提純、研發、產品設計、製造、分銷及零售。我們就以上各環節作出自主決策，並非按省級代理／加盟商或提供以舊換新黃金的客戶的指示或受彼等委託。我們獲得以舊換新黃金的控制權，並於生產過程中將其與其他黃金材料混合。我們生產及對客戶銷售珠寶產品，惟不對其提供加工服務；
- (ii) 我們承擔有關新品及以舊換新黃金的存貨風險，例如金價波動、款式過時、新品滯銷及以舊換新黃金遺失；
- (iii) 我們可酌情釐定新品價格；

業 務

- (iv) 以舊換新交易具有商業實質，且所售產品與以舊換新黃金的風險、時間或現金流數額存在差異；
- (v) 由於黃金的特殊性，我們認為黃金以舊換新是一種與現金支付同等重要的付款方式。

總之，除代價形式外，此項安排與客戶支付現金的安排並無差異。根據香港財務報告準則，我們將以舊換新黃金作為已收客戶的非現金代價入賬，並按總額確認銷售。

我們自相關同業上市公司公佈的財務資料中註意到，彼等亦就舊料業務交易採用與我們相同的會計處理。

大幅減少或停止舊料結算可能招致的潛在影響

倘若大幅減少或停止進行舊料結算活動，對我們的採購、銷售和營銷產生的潛在影響如下：

就採購而言，我們可能無法從舊料業務收集舊金作為原料。然而，鑑於我們在上海黃金交易所的特殊會員身份，我們的董事相信我們的採購不會受到重大影響。

就銷售和營銷而言，為我們的省級代理、加盟商以及自營店消費者提供以舊換新服務一直為我們的競爭優勢之一。我們為加盟商提供的舊料結算服務赋能加盟商透過彼等的加盟店向消費者提供以舊換新。潛在影響可能包括失去維持加盟商和消費者（來自加盟店及自營店）忠誠度的競爭優勢，以及影響我們勝任在市場上提供以舊換新服務的品牌形象。根據弗若斯特沙利文，黃金珠寶店接受消費者以舊換新的情況實屬常見。倘若我們對省級代理和加盟商的舊料業務不予受理，彼等可能須物色其他具備提純能力的交易方來接受彼等消費者的舊金。此舉或會加重我們省級代理和加盟商的負擔，進而可能對我們與彼等的關係產生不利影響。

我們的中國法律顧問經已確認反洗錢法、「財政部、國家稅務總局關於金銀首飾等貨物徵收增值稅問題的通知」及相關現行法律法規並無禁止或限制零售業從事舊料業務。鑑於我們有適當的商業理據進行舊料結算，我們概無計劃徹底停止舊料結算活動。

業 務

舊料業務與反洗錢法

我們的中國法律顧問認為，根據《中華人民共和國反洗錢法》（「反洗錢法」）以及中國現行的相關法律法規，不禁止或限制零售業開展舊料業務。根據反洗錢法第二條，「本法所稱反洗錢，是指依照本法規定採取有關措施，防止掩飾、隱瞞毒品犯罪、黑社會性質組織犯罪、恐怖活動犯罪、走私犯罪、貪污賄賂、破壞金融管理秩序及以各種手段實施金融欺詐犯罪等犯罪所得及其收益來源和性質的洗錢活動」。根據反洗錢法第三十五條，「履行反洗錢職責的特殊非金融機構的範圍，其履行反洗錢職責和監督管理的具體辦法，由國務院反洗錢行政主管部門會同國務院有關部門制定」。我們的業務涵蓋於既有交易場所進行貴金屬現貨交易，以及於該等交易場所內進行貴金屬零售交易。根據《中國人民銀行關於加強貴金屬交易場所反洗錢和反恐怖融資工作的通知》（銀發[2017]218號），從事貴金屬現貨交易業務或提供服務的貴金屬交易場所，以及在其場所從事貴金屬交易的貴金屬交易商，應當積極履行反洗錢、反恐怖融資義務，交易場所和交易商應採取必要的監控措施，監控國家主管部門公佈的恐怖組織和從事恐怖活動人員名單等，不得與名單上的任何實體、組織或個人建立業務關係或提供任何形式的服務，依法立即採取措施凍結與恐怖組織和恐怖分子有關的資金或其他資產等，並按照有關規定及時向當地公安機關、國家安全機關和中國人民銀行分支機構報告。交易場所和經銷商提供服務或者開展業務，原則上應當採用非現金方式。

截至2024年6月30日，1,550家加盟商（佔加盟商總數約92.8%）旗下經營的2,653間加盟店已安裝且正在使用我們的CRM系統，以記錄舊料業務銷售額。根據我們對舊料業務管理的內部控制政策，我們鼓勵加盟商使用CRM系統記錄舊料結算的銷售情況。我們並未強制要求加盟商使用CRM系統，主要乃由於(i)部分加盟商採用彼等慣常應用的類似管理系統，可實現與我們的CRM系統相同或相若的功能；及(ii)部分規模較小的加盟商或會發現採用CRM系統的成本高昂，而鑒於彼等的營運規模，我們透過實地考察的方式監控彼等的銷售情況。透過我們的CRM系統，我們能夠監控加盟商開展的交易，包括銷售／交易的數量、頻率和類型。能夠即時訪問有關資料

業 務

可令我們更有效地識別可能涉嫌洗錢活動的任何非正規或異常交易。倘若該加盟商的交易頻率或每筆交易金額與上個月度或時期存在重大偏差，我們能夠迅速訪問有關資料並採取必要行動，包括但不限於調查此類交易是否可能涉及洗錢活動以及向有關部門匯報（如有必要）。僅出於說明目的，假設加盟商通常每月進行約100筆交易且平均每筆交易金額為人民幣10,000元。如果存在重大偏差，例如單月進行200筆交易且平均每筆交易金額為人民幣20,000元，將會引起關注並招致內部調查。我們就未採納CRM系統的加盟商收取較高工費。我們亦制定有打擊洗錢的內部控制政策，規定如下：

- **識別客戶：**依客戶特徵建立客戶風險等級管理體系，綜合考慮地區、業務、產業等因素識別客戶風險等級，並加強高風險客戶管理。
- **對高風險客戶的嚴格前期衡量：**與高風險客戶建立相關業務關係時，我們將嚴格執行實名記錄制度，履行客戶盡職調查程序，了解其業務經營狀況。為調查可疑交易和查處洗錢案件而收集的高風險客戶身份、交易記錄以及一切其他相關資訊必須嚴格保密，不得向任何無關機構或個人透露。
- **特殊管理：**對於具有洗錢或恐怖融資特徵的客戶、業務關係或交易，我們將採取深入調查、訪談、查閱相關資料等適當措施，了解客戶及交易的目的和性質，並了解實際控制客戶及其交易的自然人。
- **大額及異常交易：**我們尤其關注大額和異常交易，包括但不限於以下：
 - 客戶姓名與司法機關、執法機關、監管機構、聯合國安理會發佈的恐怖組織、恐怖分子、犯罪嫌疑人名單相同或相似的；
 - 機構客戶交易金額經常超過人民幣200,000元或等值外匯超過20,000美元^(附註)的，或個人客戶交易金額經常超過人民幣100,000元或等值外匯超過10,000美元^(附註)的；及
 - 客戶交易的頻率、金額或時間與其所經營的業務明顯不符的。

附註：該等外匯交易主要透過香港夢金園進行。

業 務

若大額或異常交易被確定涉及洗錢、恐怖融資等違法犯罪活動或難以排除可能性的，我們將在交易的六個工作日內向本集團反洗錢專員報告相關交易。反洗錢專員應在四個工作日內向中國反洗錢監測分析中心提交可疑交易報告。

我們的舊料業務並無涉及外匯交易。

於往績記錄期間，我們概無內部通報的或向中國反洗錢監測分析中心匯報的可疑反洗錢交易，並且於往績記錄期間，我們未曾因違反反洗錢法及外匯法律法規而面臨任何罰款、行政處罰或其他制裁，或收到任何相關監管機構的詢問、通知或警告。

基於上述，我們的中國法律顧問認為，我們因舊料業務違反中國反洗錢法和外匯法律法規而受到重大處罰的風險較低。

董事認為，鑑於客戶僅可憑舊料換取黃金珠寶，利用舊料結算服務作為洗錢手段的風險甚微。我們概無向(i)與我們進行舊料結算的省級代理和加盟商或(ii)透過自營店與我們進行以舊換新的消費者支付現金。

我們的上述安排符合我們的商業利益及市場慣例。弗若斯特沙利文進一步確認，與業內其他主要從業者相比，我們的舊料業務活動並無重大異常特徵。

在會計處理方面，舊料業務被視為非現金結算及收益確認。關鍵會計判斷包括以下考慮因素：

1. 本集團自加盟商、省級代理及消費者接收舊金珠寶，用於製造新黃金珠寶。
2. 本集團並無義務或承諾接收舊金珠寶。
3. 除代價形式外，該安排與客戶現金付款安排並無差別。
4. 董事運用判斷評估是否取得對客戶提供物料的控制權。經審慎分析所有相關事實及情況，得出結論為本集團獲得舊款黃金產品的控制權。
5. 因此，非現金代價價值乃計入交易價格。
6. 本集團參考相關交易日上海黃金交易所實時交易價格估計非現金代價的公平值。

業 務

於往績記錄期間特許經營網絡之五大舊料業務訂約方

下表載列本集團於往績記錄期間特許經營網絡的各個年度五大舊料業務訂約方，排名先後乃依循本集團於各年度的舊料結算額釐定：

排名	名稱	主營業務及 業務概況	提供的產品	與本集團建立 業務關係的年份	舊料結算金額 (人民幣千元) (概約)	佔加盟商及 省級代理 舊料結算總額	結算方式	信貸期 (天)
						百分比 (%) (概約)		
截至2021年12月31日止年度								
1	省級代理A	省級代理	舊料業務	自2014年起	470,161	5.8	黃金結算	現場結付
2	省級代理C	省級代理	舊料業務	自2012年起	399,095	4.9	黃金結算	現場結付
3	省級代理B	省級代理	舊料業務	自2012年起	332,761	4.1	黃金結算	現場結付
4	省級代理D	省級代理	舊料業務	自2019年起	275,465	3.4	黃金結算	現場結付
5	省級代理E	省級代理	舊料業務	自2019年起	269,739	3.3	黃金結算	現場結付
截至2022年12月31日止年度								
1	省級代理C	省級代理	舊料業務	自2012年起	428,193	7.4	黃金結算	現場結付
2	加盟商F	加盟商	舊料業務	自2012年起	285,555	4.9	黃金結算	現場結付
3	省級代理B	省級代理	舊料業務	自2012年起	228,057	3.9	黃金結算	現場結付
4	省級代理A	省級代理	舊料業務	自2014年起	160,418	2.8	黃金結算	現場結付
5	省級代理D	省級代理	舊料業務	自2019年起	158,133	2.7	黃金結算	現場結付
截至2023年12月31日止年度								
1	省級代理C	省級代理	舊料業務	自2012年起	548,277	8.2	黃金結算	現場結付
2	加盟商F	加盟商	舊料業務	自2012年起	396,415	5.9	黃金結算	現場結付
3	省級代理B	省級代理	舊料業務	自2012年起	244,551	3.7	黃金結算	現場結付
4	省級代理A	省級代理	舊料業務	自2014年起	190,323	2.8	黃金結算	現場結付
5	省級代理E	省級代理	舊料業務	自2019年起	163,747	2.4	黃金結算	現場結付

業 務

排名	名稱	主營業務及 業務概況	提供的產品	與本集團建立 業務關係的年份	舊料結算金額 (人民幣千元) (概約)	估加盟商及 省級代理 舊料結算總額	結算方式	信貸期 (天)
						百分比 (%) (概約)		

截至2024年6月30日止六個月

1	省級代理C	省級代理	舊料業務	自2012年起	209,430	7.8	黃金結算	現場結付
2	加盟商F	加盟商	舊料業務	自2012年起	138,607	5.1	黃金結算	現場結付
3	省級代理B	省級代理	舊料業務	自2012年起	81,255	3.0	黃金結算	現場結付
4	省級代理E	省級代理	舊料業務	自2019年起	74,046	2.7	黃金結算	現場結付
5	加盟商G	加盟商	舊料業務	自2011年起	64,471	2.4	黃金結算	現場結付

加盟店(作為客戶)與舊料業務訂約方重疊

由於我們接受舊料業務作為結算方式的業務模式，我們的若干客戶自然亦為我們的舊料業務訂約方。下表載列於往績記錄期間向加盟店(作為向我們採購黃金珠寶的客戶，同時亦為舊料業務訂約方)作出的總銷售及採購之量化披露：

向重疊的所有加盟商客戶及舊料業務訂約方銷售

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
銷售收益(人民幣百萬元)	14,508	14,438	18,363	7,752
佔總收益百分比(%)	86	92	91	78
毛利(人民幣百萬元)	481	587	845	461
毛利率(%)	3.3	4.1	4.6	5.9

於往績記錄期間，截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，重疊的加盟商客戶及舊料業務訂約方之毛利率分別為3.3%、4.1%、4.6%及6.2%。

業 務

自重疊的加盟商客戶及舊料業務訂約方採購黃金及舊料業務

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
舊料業務金額 (人民幣百萬元)	8,078	5,797	6,693	2,701
佔來自加盟商及省級代理的 黃金採購及舊料業務總額 百分比(%)	49	40	34	30

下表載列於往績記錄期間我們特許經營網絡中主要舊料業務訂約方之詳情：

省級代理A

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
銷售額(人民幣千元) . . .	648,100	593,341	689,177	133,394
佔總收益百分比(%)	3.8	3.8	3.4	1.3
舊料業務(人民幣千元) . .	470,161	160,418	190,323	60,152
佔來自加盟商及省級 代理的舊料業務總額 百分比(%)	5.8	2.8	2.8	2.2
毛利(人民幣千元)	5,740	20,174	30,092	12,488
毛利率(%)	0.9	3.4	4.4	9.4

省級代理A的最終實益擁有人自2012年起與我們建立業務關係。省級代理A為一家於2021年在中國成立的公司，註冊股本為人民幣1.0百萬元，主要從事珠寶首飾零售及批發。於省級代理A成立之前，我們直接與其最終實益擁有人及／或其控制的其他實體開展業務。省級代理A的最終控制人為一名專門從事珠寶業務的批發商及獨立第三方。據董事所深知，其與我們的前僱員概無關連。截至2024年6月30日，其為我們溫州地區的省級代理。

業 務

截至2021年12月31日止年度，本集團與省級代理A的交易毛利率較低，乃主要歸因於(i)售予省級代理A的產品組合不同(尤其是我們鑲鑽珠寶產品銷售較少，而其為省級代理A帶來較高利潤率)；及(ii)於黃金價格較高時，省級代理A自本集團購入及舊料結算更多黃金珠寶產品，而本集團收取的工費維持穩定。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，省級代理A以舊料業務結算的銷售比例分別為72.5%、27.0%、27.6%及45.1%。於2021年，我們的黃金珠寶及其他黃金產品銷售所得總收益中有49.1%乃透過舊金結算。省級代理A的這一比例較高乃由於其擁有更多第三方品牌舊金獲取渠道，且省級代理A獲得的舊料結算舊金中有60%屬第三方品牌。由於更易透過其銷售網絡自客戶獲得舊金，省級代理A可能利用其所收集的更多舊金來提高其銷售額之中的結算比例，從而導致以舊料業務結算的銷售比例提高。省級代理A以舊料業務結算的銷售比例於2022年及2023年分別降至27.0%及27.6%，此乃主要由於我們已於2022年採納更嚴格的品質控制及更審慎的第三方品牌舊料黃金驗收，其導致自省級代理A接獲的第三方品牌舊金數量減少。於2022年，我們開始於特許經營網絡中採用CRM系統，通過該系統，我們可監控藉舊料業務接獲的舊金資料。有關就舊料業務質量控制於2022年採納的內部控制政策的進一步詳情，請參閱「歷史、發展及公司架構—先前A股申請—首次A股申請—中國證監會對「一元換款」之疑慮—內部控制措施」一節。此外，我們對第三方品牌以舊料業務結算的銷售收取較高的工費，有關我們收取工費的進一步詳情，請參閱「業務—我們的客戶—定價政策」一節。

截至2024年6月30日止六個月，省級代理A以舊料業務結算的銷售比例增至45.1%，此乃由於省級代理A於2024年1月因其個人原因臨時停業。由於黃金珠寶產品的銷售通常會於春節前有所增加，故省級代理A的臨時停業導致其截至2024年6月30日止六個月的總銷售額下降。緊接臨時停業後，省級代理A已於2024年2月恢復營業。儘管2024年第一季度的臨時停業導致省級代理A於2024年上半年的總銷售額下降，2024年上半年省級代理A所接獲舊金數量之變動相較於同期的銷售額下降而言相對微不足道，此乃由於(i)省級代理A的加盟商基礎穩固，舊金來源穩定，及(ii)2024年上半年金價上漲，舊料結算意願普遍提升。因此，省級代理A以舊料業務結算的銷售比例於截至2024年6月30日止六個月有所提高。

業 務

省級代理B

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
銷售額(人民幣千元) . . .	669,332	646,569	858,207	356,897
佔總收益百分比(%)	4.0	4.1	4.2	3.6
舊料業務(人民幣千元) . .	332,761	228,057	244,551	81,255
佔來自加盟商及省級 代理的舊料業務總額 百分比(%)	4.1	3.9	3.7	3.0
毛利(人民幣千元)	13,033	25,084	39,616	31,723
毛利率(%)	1.9	3.9	4.6	8.9

省級代理B的最終實益擁有人自2012年起與我們建立業務關係。省級代理B為一家於2016年在中國成立的公司，註冊股本為人民幣5.0百萬元，主要從事珠寶首飾及藝術品批發。於省級代理B成立之前，我們直接與其最終實益擁有人及／或其控制的其他實體開展業務。省級代理B的最終實益擁有人為一名專門從事珠寶業務的批發商及獨立第三方。據董事所深知，其與我們的前僱員概無關連。截至2024年6月30日，其為我們太原地區的省級代理。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，省級代理B以舊料業務結算的銷售比例分別為49.7%、35.3%、28.5%及22.8%，其與相應年度／期間省級代理及加盟商舊料業務結算佔我們黃金珠寶及其他黃金產品銷售所得總收益的比例(即49.1%、37.7%、33.7%及27.5%)大致相符。

業 務

省級代理C

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
銷售額(人民幣千元) . . .	641,756	792,556	1,026,117	428,313
佔總收益百分比(%)	3.8	5.0	5.1	4.3
舊料業務(人民幣千元) . .	399,095	428,193	548,277	209,430
佔來自加盟商及省級 代理的舊料業務總額 百分比(%)	4.9	7.4	8.2	7.8
毛利(人民幣千元)	13,755	30,881	49,478	31,887
毛利率(%)	2.1	3.9	4.8	7.4

省級代理C的最終實益擁有人自2012年起與我們建立業務關係。省級代理C為一家於2017年在中國成立的公司，註冊股本為人民幣1.0百萬元，主要從事金銀首飾、珠寶及藝術品的零售及批發。於省級代理C成立之前，我們直接與其最終實益擁有人及／或其控制的其他實體開展業務。其最終實益擁有人為一名珠寶批發商及獨立第三方。據董事所深知，其與我們的前僱員概無關連。截至2024年6月30日，其為我們哈爾濱地區的省級代理。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，省級代理C以舊料業務結算的銷售比例分別為62.2%、54.0%、53.4%及48.9%。省級代理C以舊料業務結算的銷售比例由2021年的62.2%略微降至2022年的54.0%，此乃由於我們採納較為嚴格的舊金驗收規定，而相關比例維持穩定在2023年的53.4%及截至2024年6月30日止六個月的48.9%。

省級代理C以舊料業務結算的銷售比例總體高於本集團，此乃由於其於哈爾濱省經營逾10年，且於經營所在地區建立起穩固的客戶基礎。據此，董事認為省級代理C可獲得更多舊金，因此以舊料業務結算銷售的比例較高。

業 務

省級代理D

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
銷售額(人民幣千元) . . .	322,395	294,102	343,777	128,485
佔總收益百分比(%)	1.9	1.9	1.7	1.3
舊料業務(人民幣千元) . .	275,465	158,133	129,314	34,771
佔來自加盟商及省級 代理的舊料業務總額百 分比(%)	3.4	2.7	1.9	1.3
毛利(人民幣千元)	4,605	9,468	14,409	7,628
毛利率(%)	1.4	3.2	4.2	5.9

省級代理D的最終實益擁有人自2019年起與我們建立業務關係。省級代理D為一家於2022年在中國成立的公司，註冊股本為人民幣2.0百萬元，主要從事金銀產品銷售及藝術品批發業務。2023年，省級代理D主要在湖南省開展業務。於省級代理D成立之前，我們直接與其最終實益擁有人及／或其控制的其他實體開展業務。其最終控制人為一名珠寶批發商及獨立第三方。據董事所深知，其與我們的前僱員概無關連。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，省級代理D以舊料業務結算的銷售比例分別為85.4%、53.8%、37.6%及27.1%。省級代理D以舊料業務結算的銷售比例於往績記錄期間呈下行趨勢。

2021年，省級代理D以舊料業務結算的銷售比例高於本集團總體舊料業務比例。此乃主要由於(i)省級代理D於2021年的約56.5%舊料結算舊金源自第三方品牌黃金產品，由於更易透過其銷售網絡自客戶獲得舊金，省級代理D可能利用其所收集的更多舊金來提高其銷售額之中的結算比例，從而導致以舊料業務結算的銷售比例提高；及(ii)省級代理D與我們於其所在地區內推出一場促銷活動，旨在推動999.99純度黃金產品的銷售，我們為省級代理D就憑本品牌舊黃金產品換購999.99純度黃金產品提供工費折扣，目的為鼓勵該地區最終消費者以舊金換購此類產品，繼而導

業 務

致省級代理D以舊料業務結算的銷售比例有所增加。因此，省級代理D於2021年以舊料業務結算的銷售比例高於正常水平。

隨著2022年針對從客戶處收集的舊金實行更為嚴格的質量控制措施，自2022年以來，省級代理D以舊料業務結算的銷售比例有所下降。除2021年外，該比例與相應年度／期間省級代理及加盟商舊料業務結算佔我們黃金珠寶及其他黃金產品銷售所得總收益的總體比例（即49.1%、37.7%、33.7%及27.5%）大致相符。董事認為，有關下降乃主要歸因於本集團自2022年起強化對所收取舊金的質量審查。

省級代理E

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
銷售額(人民幣千元)	339,719	365,907	454,507	213,430
佔總收益百分比(%)	2.0	2.3	2.2	2.1
舊料業務(人民幣千元)	269,739	152,855	163,747	74,046
佔來自加盟商及省級 代理的舊料業務總額百 分比(%)	3.3	2.6	2.4	2.7
毛利(人民幣千元)	7,742	14,810	21,159	18,546
毛利率(%)	2.3	4.0	4.7	8.7

省級代理E自2019年起成為我們的省級代理。其於2005年在中國成立，註冊股本為人民幣3.0百萬元，主要從事珠寶及配飾、藝術品、建築原材料及其他雜項用品貿易。其最終控制人為一名批發商及獨立第三方。據董事所深知，其與我們的前僱員概無關連。截至2024年6月30日，其為我們昆明地區的省級代理。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，省級代理E以舊料業務結算的銷售比例分別為79.4%、41.8%、36.0%及34.7%。

業 務

2021年，省級代理E以舊料業務結算的銷售比例高於本集團總體舊料業務比例。此乃主要由於(i)省級代理E於2021年的約62.4%舊料結算舊金源自第三方品牌，由於更易透過其銷售網絡自客戶獲得第三方品牌舊金，省級代理E可能利用其所收集的更多舊金來提高其銷售額之中的結算比例，從而導致以舊料業務結算的銷售比例提高；及(ii)省級代理E與本集團於2021年於其所在地區推出一場促銷活動，旨在推動999.99純度黃金產品的銷售，我們為省級代理E就憑本品牌舊黃金產品換購999.99純度黃金產品提供工費折扣，目的為鼓勵該地區最終消費者以舊金換購此類產品，繼而導致省級代理E以舊料業務結算的銷售比例有所增加。因此，省級代理E於2021年以舊料業務結算的銷售比例高於正常水平。

除2021年外，省級代理E以舊料業務結算的銷售比例與相應年度／期間省級代理及加盟商舊料業務結算佔我們黃金珠寶及其他黃金產品銷售所得總收益的總體比例(即49.1%、37.7%、33.7%及27.5%)大致相符。

加盟商F

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
銷售額(人民幣千元) . . .	354,965	460,502	605,901	204,236
佔總收益百分比(%)	2.1	2.9	3.0	2.0
舊料業務(人民幣千元) . .	263,571	285,555	396,415	138,607
佔來自加盟商及省級 代理的舊料業務總額百 分比(%)	3.3	4.9	5.9	5.1
毛利(人民幣千元)	11,734	14,899	24,314	5,013
毛利率(%)	3.3	3.2	4.0	2.5

業 務

加盟商F的最終實益擁有人自2012年起與我們建立業務關係。加盟商F為於2018年成立的獨資企業，主要從事珠寶產品、飾品及化妝品的零售、舊料業務以及珠寶及配件的生產及保養。於加盟商F成立之前，我們直接與其獨資經營者及／或其控制的其他實體開展業務。加盟商F的獨資經營者為一名個人珠寶批發商及獨立第三方。據董事所深知，其與我們的前僱員概無關連。截至2024年6月30日，加盟商F合共經營20家加盟店，包括位於吉林的13家加盟店、位於內蒙古的六家加盟店及位於黑龍江的一家加盟店。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，加盟商F以舊料業務結算的銷售比例分別為74.3%、62.0%、65.4%及67.9%。加盟商F以舊料業務結算的銷售比例由2021年的74.3%降至2022年的62.0%，此乃由於我們在2022年提高舊金驗收標準，而相關比例維持穩定在2023年的65.4%及截至2024年6月30日止六個月的67.9%。

董事認為，加盟商F以舊料業務結算的銷售比例總體高於本集團的總體舊料業務比例，此乃由於其於不同省份經營數家加盟店，且憑藉廣泛覆蓋的地理範圍建立起強大的客戶基礎，從而可自其客戶獲得更多舊金來源，因此以舊料業務結算銷售的比例較高。

加盟商G

	截至12月31日止年度			截至2024年
	2021年	2022年	2023年	6月30日 止六個月
銷售額				
（人民幣千元）	153,828	136,436	168,283	97,835
佔總收益百分比(%)	0.9	0.9	0.8	1.0
舊料業務				
（人民幣千元）	96,718	86,049	106,340	64,471
佔來自加盟商及省級 代理的舊料業務 總額百分比(%)	1.2	1.5	1.6	2.4
毛利				
（人民幣千元）	3,285	4,756	5,270	2,855
毛利率(%)	2.1	3.5	3.1	2.9

業 務

加盟商G的最終實益擁有人自2011年起與我們建立業務關係。加盟商G為於2020年成立的獨資企業，主要從事珠寶及飾品的零售。於加盟商G成立之前，我們直接與其獨資經營者及／或其控制的其他實體開展業務。加盟商G的獨資經營者為一名珠寶批發商及獨立第三方。據董事所深知，其與我們的前僱員概無關連。截至2024年6月30日，加盟商G於山東省經營九家加盟店。

我們向該等主要重疊客戶及主要舊料業務訂約方作出的銷售及舊料業務乃(i)經審慎考慮相關時間的現行市場金價後訂立，(ii)於日常業務過程中根據一般商業條款及按公平基準進行，及(iii)我們的舊料業務政策適用於所有要求舊料業務結算以抵銷其部分購買價的客戶。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，加盟商G以舊料業務結算的銷售比例維持穩定在62.9%、63.1%、63.2%及65.9%。截至2024年6月30日止六個月，加盟商G以舊料業務結算的銷售比例略微提升，此乃由於其在2024年6月舉辦「一元換款」活動，該活動屬於促銷性質，鼓勵最終消費者進行以舊換新。

董事認為，加盟商G以舊料業務結算的銷售比例總體高於本集團的總體舊料業務比例，此乃由於其經營數家加盟店且經已發展穩健的客戶基礎，令加盟商G能夠觸達較大的最終消費者群體，從而獲取並收回更多舊金。據此，加盟商G以舊料業務結算的銷售比例始終高於本集團總體舊料業務比例。

研究及開發

我們致力於研究及開發黃金加工技術、黃金珠寶量產所需機器和珠寶設計，並已就此重點投資。憑藉雄厚的研發實力，我們實現了幾乎所有產品的自主批量生產。

截至2024年6月30日，我們的研究及開發部門由大約100名成員構成，彼等於本公司平均擁有約七年經驗，由執行董事、董事長兼創辦人王忠善先生領導。我們的研發政策是與市場營銷部門以及生產部門密切、積極地合作，以增強我們對消費者偏好的理解和響應能力，同時將生產成本保持在可接受的水平。我們不斷努力充實研究及開發能力，以期維持行業前沿地位，且在過去五年裡我們並未改變我們的研發政策。

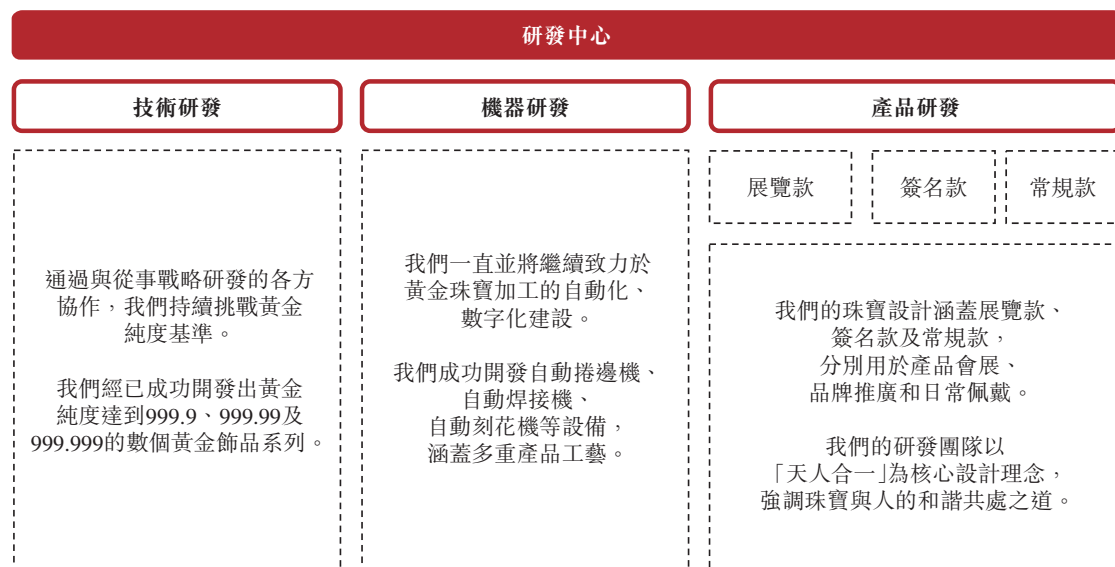
業 務

我們在知識產權方面進行了大量投資，截至最後實際可行日期，我們於中國擁有585項專利。根據弗若斯特沙利文，所持相關專利數目超出行業平均水平，體現了我們對黃金提純技術、機器開發和珠寶設計領域的研發承諾。

我們亦嚴格控制我們的珠寶設計和機器開發流程，以降低知識產權侵權的風險，並減少競爭對手未經授權複製或模仿的可能性，從而保持我們的獨特性和市場地位。

我們的研究及開發重點

我們的研究及開發圍繞三個重點：(1)技術研發；(2)機器研發；及(3)產品研發。下表載列三大研究及開發重點之概述：



(a) 技術研發

我們的高精度技術研發團隊致力於提高黃金提純能力、優化珠寶加工工藝、改進生產能力。

為進一步推進生產環節現代化，我們積極引進新型加工設備、工具、模具及其他先進技術。此舉確保了我們始終處於行業前沿，並持續為客戶提供最卓越的產品質量。

我們的技術發展乃基於實際生產需要。

- 第一，我們專注於提高黃金純度，始終保持999.9高純度黃金首飾生產的行業領先地位。

業 務

- 第二，在保持黃金純度的前提下，我們積極探索低成本、高效率、高品質的黃金加工技術，為客戶提供物超所值的產品。
- 第三，我們積極開發創新生產技術，專注於產品的「輕、巧、精、美」。

此外，通過研發，我們在高純度黃金珠寶的生產方面取得了重大技術突破，包括：

- 我們已研發出領先於行業的無氰式999.9高純度黃金生產工藝，其優先考慮環保問題及節能降耗。
- 我們在生產過程中採用「無焊料焊接」專利技術。這項創新技術使我們能夠生產純度高達999.999的黃金珠寶。通過最大限度地減少焊接引入雜質，我們改善變色、脫落、佩戴者過敏等質量問題。董事認為，該技術填補了黃金珠寶激光、電子束焊接領域的重大空白。
- 根據弗若斯特沙利文，我們於2019年成為國內首家且為極少數量產18K金彈簧釦的企業。根據弗若斯特沙利文，我們的努力實現了國產件替代進口件，有效扭轉了國內中高端首飾用彈簧釦依賴海外進口的行業趨勢。
- 我們致力於參與黃金純度測試標準的製訂。例如，我們開發了「金光譜與金化學標準樣品」，適用於金含量999.95以上的高純金的檢測。我們亦牽頭起草了「高純金化學分析方法 雜質元素含量的測定 輝光放電質譜法」(T/SDAS4-2016)，作為全行業超純金的檢測方法。

業 務

(b) 機器研發

根據弗若斯特沙利文，我們對機器的研發使我們能夠將複雜的生產程序標準化，實現黃金珠寶的高精度自動化批量生產，從而令我們成為少數能夠自主生產及銷售黃金飾品的黃金珠寶首飾品牌之一。我們的生產設施配備有先進設備，如ICP色彩監控設備、手鏈扣自動化加工設備、繩鏈機、CNC自動化數控精雕機、3D計量儀器、數字化加工中心。我們的專利機器包括繡球雕刻機、錘鏈機、裝飾鍊錶面加工圖案機床、全自動四軸雕刻機。

為精密、高效地生產高品質的黃金珠寶，我們引進／改進業界領先的進口生產設備，包括首飾抓取自動翻轉機械手、自動刻花機、自動蝴蝶鏈機、鬆鏈機及薄壁金管自動縮口機，並對該等機器進行精確校準以滿足我們的生產需求。經過機械方面的研發努力，我們自2020年以來已開發出約300套自主研發的生產設備。我們的專有設備結合使用我們的3D打印技術、CNC精雕技術和高精度黃金工藝技術，顯著提高了生產過程中的機械化及自動化水平。

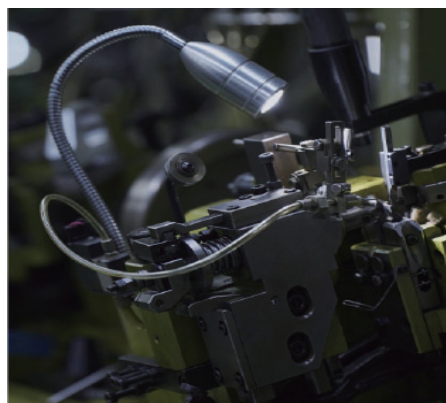
我們相信，於生產機器改進方面取得的成果令我們自眾多僅專注於珠寶設計的黃金珠寶品牌中脫穎而出，後者倚賴委外黃金加工商或進口機器進行生產。同時，憑藉雄厚的研發實力和專有機械設備，我們能夠積極調整生產流程，自主提高產品質量，並為珠寶設計部門提供生產試製支持。

業 務

圖：各式生產設備



ICP色彩監控設備



手鏈扣自動化加工設備



繩鏈機



CNC自動化數控精雕機



三維計量儀器



數字化加工中心

業 務

(c) 產品研發

我們的產品系列涵蓋範圍廣泛，包括戒指、項鍊、吊墜、手鐲、耳飾、胸針、手鏈等各精品珠寶。一應俱全的黃金飾品組合能夠滿足消費者不同場景的需求，例如日常佩戴、婚禮嫁娶和新生兒禮物饋贈等。

我們不斷創新以適應當前的市場趨勢及滿足各類客戶的需求。我們的設計團隊每年創作數以百計的新珠寶設計。我們產品最顯著的一個特點是在生產過程中運用了傳統的「金銀細工製作技藝」(該技藝為一種古法珠寶匠造工藝，於2008年被評為中國非物質文化遺產)，並結合了我們的「無焊料焊接」專利技術。我們致力於保護中國文化遺產及通過高質量黃金首飾展示傳統手工藝之美。

憑藉廣泛的線上及線下銷售渠道及黃金飾品組合，我們可以觸及不同的客戶群體及進一步滲透消費者市場。我們的珠寶設計師參加多個珠寶設計展，並獲得國內設計大賽金獎、銀獎等榮譽。我們獲得了若干主要榮譽，具體如下：

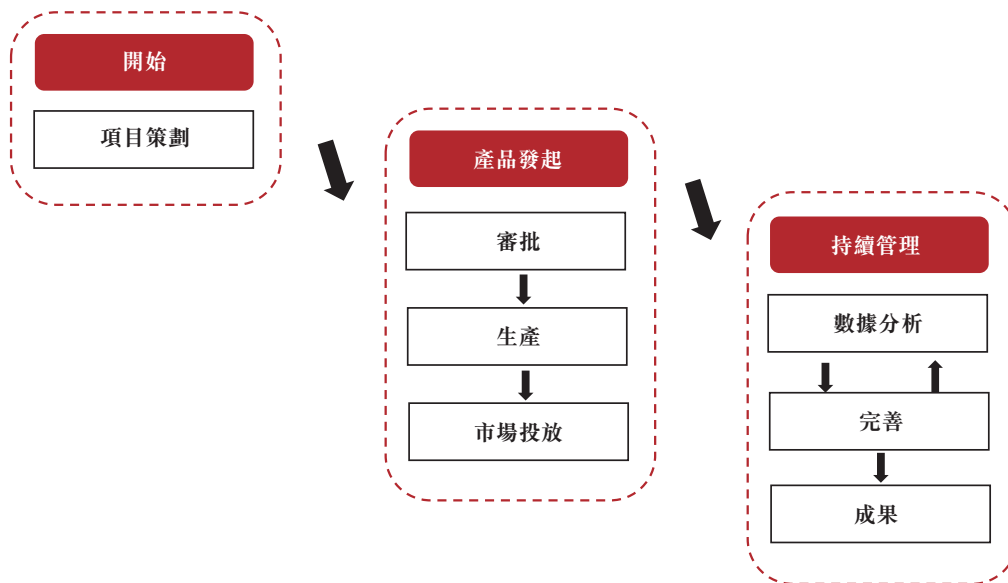
- 2013年，我們的金首飾製作技藝入圍「山東省第三批省級非物質文化遺產代表性項目名錄」；
- 2018年，我們的創始人王先生憑藉精湛的「金銀細工製作技藝」成功入圍「山東省第五批省級非遺項目傳承人名單」；
- 2022年，我們憑藉精湛的「金銀細工製作技藝」推出「五九億純金系列產品」，其隨後成功入選「山東手造優選100」；及
- 2023年，我們將黃金非遺花絲鑲嵌技藝與漆雕及金漆鑲嵌進行融合與提升，聯合北京燕京八絕協會、北京燕京八絕博物館及燕京八絕傳承人開發新產品，以提高人們對中國非物質文化遺產手工藝品的認識。



業 務

憑藉如此寶貴的知識，並通過我們完善的集成設計和生產能力進行設計，我們能夠不斷創新並擴大我們的珠寶產品組合。我們不斷推出新款黃金珠寶，強調首飾的「輕」、「巧」、「精」、「美」。

珠寶設計流程載列如下：



截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，我們的研發開支分別為人民幣10.7百萬元、人民幣13.5百萬元、人民幣17.5百萬元及人民幣11.3百萬元。我們的研發開支主要包括研發人員之員工成本及消耗品。

生產

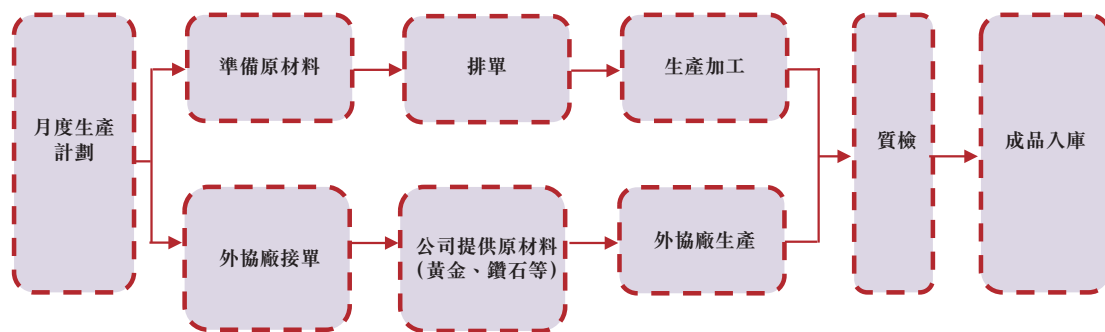
自成立以來，我們始終將具備在生產階段利用先進設備進行大規模生產的能力作為企業策略，此令我們從其他黃金珠寶品牌中脫穎而出。根據弗若斯特沙利文，於往績記錄期間，我們幾乎所有已售產品均屬自主生產，遠超業界同行的自產率。

我們投資硬件生產設施，並為生產線引入數字化設備，包括CNC加工中心、精工線切割機床、九軸刻花精雕機以及自動化激光焊接機。這種生產能力使我們能夠更好地控制生產過程，從而提高黃金首飾生產的質量和效率，包括識別所採用原材料品質、採納標準化質量控制及最終產物樣品測試等。

業 務

我們高度重視生產環節中的創新及優化，並致力於改進機械加工、自動化、原料提純以及模具製造等方面的技術。為此，我們開發了整合若干自主研發專利生產設備的生產線，旨在提升生產效率、成本效益及產品實物質量。

我們採納在自有生產工廠開展提純加工的生產模式。然而，我們認為自製部分精品珠寶對我們而言並無商業效益，故將相關生產委託委外加工商。於往績記錄期間，委外加工商所生產產品產生的銷售成本構成總銷售成本的微不足道的部分。根據弗若斯特沙利文，於往績記錄期間，我們的自產率遠超同期業界同行（約為20%）。我們的生產流程概述如下：



於自有工廠生產

我們注重保持自身的內部產能，並更好地保護專有生產技術。與依賴將黃金珠寶的核心生產及製作委託外協工廠的競爭對手不同，我們通過在內部完全控制和執行整個生產流程來保持競爭優勢。這種專注令我們對成品質量實現完全把控，更好地保留專有生產技術，從而能夠及時滿足客戶需求。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度以及截至2024年6月30日止六個月，我們的黃金產品自產率分別為96.8%、97.8%、89.9%及92.8%。同期，我們的K金產品自產率分別為92.3%、92.8%、99.8%及98.5%。

我們的生產能力優勢是我們高效滿足客戶需求的基礎。我們珍視和維護非物質文化遺產的製作技藝，其中包括我們製作過程中的傳統技藝「金銀細工製作技藝」，這是一種古法珠寶製作技藝，2008年榮獲中國非物質文化遺產稱號，進一步提升自動化、數字化生產能力，其中包括「無焊料焊接」專利技術。進而，我們構建了一個高效的生產鏈，與我們的設計團隊緊密合作。我們相信，我們的製造使我們在同行中脫穎而出，並使我們在競爭激烈的市場中佔據優勢。

業 務

生產比例明細及於自營工廠生產的經濟裨益

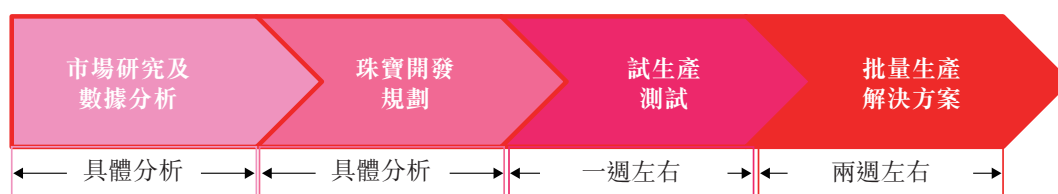
下表載列於往績記錄期間我們透過自營生產工廠及委託外部OEM就黃金產品及K金產品進行生產所產生成本的比較：

	截至12月31日止年度									截至6月30日止六個月		
	2021年			2022年			2023年			2024年		
	已加工 黃金珠寶 重量 (千克)	已產生 成本 (人民幣 千元)	已加工 黃金珠寶 每克平均 成本 (人民幣 元/克)	已加工 黃金珠寶 重量 (千克)	已產生 成本 (人民幣 千元)	已加工 黃金珠寶 每克平均 成本 (人民幣 元/克)	已加工 黃金珠寶 重量 (千克)	已產生 成本 (人民幣 千元)	已加工 黃金珠寶 每克平均 成本 (人民幣 元/克)	已加工 黃金珠寶 重量 (千克)	已產生 成本 (人民幣 千元)	已加工 黃金珠寶 每克平均 成本 (人民幣 元/克)
黃金產品												
● 自營生產工廠	47,189.8	70,461	1.49	41,566.3	71,602	1.72	43,558.4	80,474	1.85	18,242.4	37,689	2.07
● 外部OEM	1,544.9	10,813	7.00	933.1	6,291	6.74	4,919.4	35,277	7.17	1,411.3	10,126	7.17
K金產品												
● 自營生產工廠	2,700.3	21,763	8.06	2,231.7	25,190	11.29	2,621.2	45,305	17.28	784.4	16,173	20.62
● 外部OEM	225.8	4,841	21.46	174.1	3,519	20.22	5.1	127	24.64	11.8	305	25.83

在自營生產工廠中生產黃金珠寶的每件成品平均成本顯著低於委託外部OEM的成本。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，自營生產工廠的黃金產品平均生產成本較委託外部OEM而言，加工每克黃金珠寶便宜人民幣5.5元、人民幣5.0元、人民幣5.3元及人民幣5.1元；而自營生產工廠的K金產品平均生產成本較委託外部OEM而言，加工每克黃金珠寶便宜人民幣13.4元、人民幣8.9元、人民幣7.4元及人民幣3.5元。因此，憑藉該種成本差異，在自營工廠中生產黃金珠寶及K金產品對於我們而言更具經濟效益，賦予我們相對於委託外部OEM代工生產的競爭對手的競爭優勢。

(a) 設計與生產有機結合

我們的產品開發過程概述如下：



業 務

市場研究及數據分析：

我們的設計師和技術人員通過走訪自營店、加盟店及接洽消費者進行市場調研。我們亦密切關注全球黃金珠寶流行趨勢，收集顧客反饋並分析顧客對產品質量的滿意度。

珠寶開發規劃：

我們的珠寶發展戰略乃基於市場調研及數據分析，其為我們提供寶貴的見解及思路。為了解我們各種銷售渠道的消費者偏好，我們收集及分析消費者數據，包括銷量及當地銷售之地理分佈。此種方法確保我們的珠寶既滿足客戶不斷變化的需求及偏好，同時亦反映行業近期趨勢。我們的設計團隊與生產團隊密切協作，旨在確保最終珠寶設計兼具美觀性與大規模生產可行性。

試生產測試：

我們的生產團隊就新產品開展試生產測試。我們通過分析及釐定擬採用的生產方法和技術來啟動該環節。對於珠寶鑄造而言，首選方法是在試生產階段利用3D建模。視乎具體要求，可以採用其他生產方法，例如激光切割、CNC、CNC拉絲或雕刻。該等不同方法和工藝乃根據產品設計和期望結果進行選擇。我們不斷對生產過程中所使用的機床關鍵參數進行調試，並解決試生產過程中所面臨的問題及技術壁壘。

量產解決方案：

我們的生產團隊隨後將試生產測試階段所獲經驗應用至新產品量產技術方案。我們的機械研發部牽頭對公司現有機械設備進行改造，以滿足我們不斷變化的新產品的生產需要。

業 務

(b) 原材料提純及高精度檢測

生產高純度的黃金飾品須具備包括採購、提純和黃金純度檢測能力在內的綜合能力。

- 就採購而言：
 - 我們為上海黃金交易所的特別會員單位，具有直接從上海黃金交易所採購黃金原料的資格，確保就生產所採購的原材料質量。
- 就黃金提純而言：
 - 我們現已開發自有生產設施，黃金提純年產能約30噸。
 - 通過一體化生產佈局，我們可使用自行提純為999.9至999.99的高純度金料進行珠寶製造。
 - 我們擁有黃金提純發明專利3項，可以利用該技術使黃金純度達到999.999水平。
- 就黃金純度檢測能力而言：
 - 我們擁有ICP(電感耦合等離子體)發射光譜儀、ICP-MS(電感耦合等離子體質譜)、火花直讀儀等先進檢測設備。
 - 我們亦已起草《高純金化學分析方法 雜質元素含量的測定 輝光放電質譜法》(T/SDAS4-2016)，為超高純金的金純度檢測提供檢測基準。
 - 通過該等自研技術，我們能夠不間斷監測我們的黃金飾品之質量及金純度，從而使我們具備適宜技術以確保對黃金珠寶進行嚴格的質量控制。

(c) 生產設施與模具開發及生產

我們擁有先進自動化工藝生產設施，並利用前沿技術實現多維產品創新。3D打印技術於模具開發的應用使我們能夠快速響應市場個性化需求、解決常規技術無法突破的問題及打造靈活的供應鏈。生產工藝引入CNC(雕刻技術)機器使我們能夠加

業 務

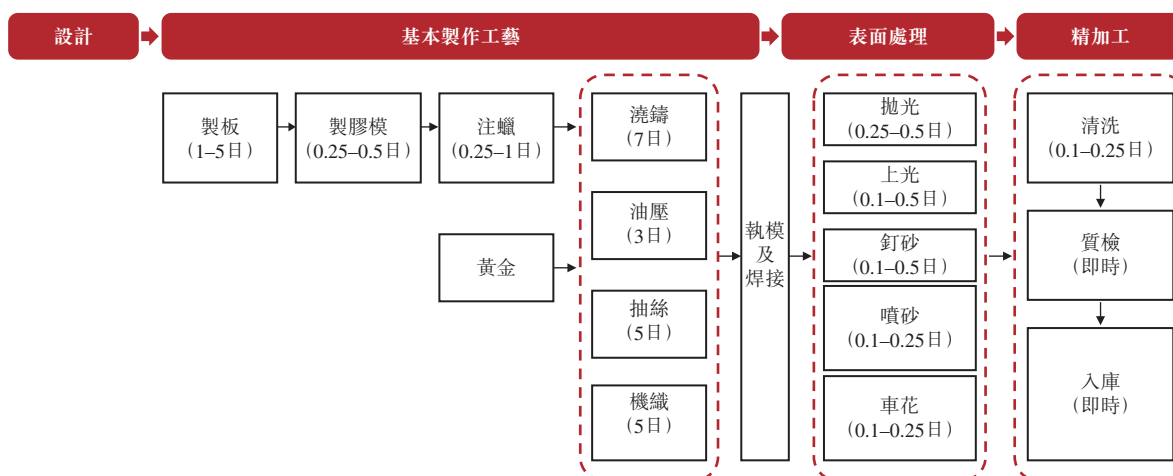
工使用常規方法難以加工的精品珠寶的複雜表面。此外，憑藉我們先進的硬金加工技術，我們創造出硬度不低於60HV的高純度硬金珠寶。

我們的現代化數字生產鏈配備先進的自動化生產設備及技術以生產優質黃金首飾。透過獨立運營及專利轉讓，我們認為，透過推出量產的精緻黃金首飾，我們進一步推動黃金首飾行業的發展。

舉例而言，黃金首飾及手鍊部件的生產要求可用模具及現有生產設備具備高水平的量產能力。由於黃金首飾及手鍊部件的高精度要求，普通模具通常達不到純度標準。然而，我們具備使用工業3D打印機及其他技術生產高精度模具的實力。這使我們將模具製造所需時間縮短至數小時，而使用傳統模具製造生產模式需耗時數日。

我們亦已有效提高我們珠寶工藝的生產效率及精度。舉例而言，3D打印生產的高精度蠟膜可澆鑄於珠寶直接拋光，形成最終產品的一部分。此舉加快我們的生產時間，對結構複雜的黃金首飾而言尤為如此，且有助於我們實現量產效益要求及最小化原材料損耗。

下圖概述及說明我們主要產品的生產流程：



i. 加工黃金及K金首飾

黃金及K金首飾的主要生產工序大致相若，生產工藝視乎珠寶類型略有差異。黃金及K金首飾的加工主要包括四個基本工序：澆鑄、油壓、抽絲及機

業 務

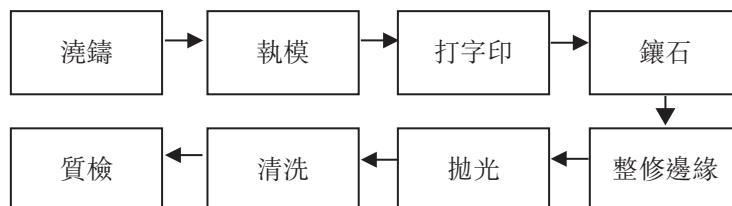
織。根據成品珠寶的具體設計要求，半成品珠寶將應用不同的表面處理，且將進行儲存及運輸。

成品珠寶中的四大工藝類型示例如下：



ii. 生產鑲鑽珠寶

我們的鑽石鑲嵌產品主要為鑲鑽金手鍊。黃金首飾經上述工藝製作後，我們將在金手鍊上鑲嵌鑽石。鑽石鑲嵌過程如以下流程圖所示：



業 務

(d) 黃金首飾的數字化製造

我們將高精度、自動化及數字化的機器融入黃金珠寶的生產工藝，形成從黃金首飾設計到加工及銷售的兼具自動化與數字化的生產鏈。我們將傳統技藝融入數字化機器不僅致力於保護金銀細工製作技藝的非物質文化遺產生產工藝，亦將該等技術整合至工業化及高精度生產模式。

我們對機器進行研發，對進口設備進行改造，並採用黃金珠寶數字化生產，以確保：

1. **高效精準**：我們採用具備高度數字化及自動化水平的先進生產系統，包括計算機輔助設計(CAD)及計算機輔助製造(CAM)，使珠寶設計變得精確無誤。該等技術消除了手工繪圖及手工製作模型的需要，減少了誤差的可能性，提高了生產過程的整體效率。其亦使我們能夠實時跟蹤、監控、控制及優化端到端生產流程(從計劃和調度到採購和倉儲，從生產到成品運輸)。自動化倉儲使我們能夠提高營運效率。
2. **縮短上市時間**：我們的模型製造技術可加快原型設計及生產週期。設計可以通過數字化方式創建、修改及測試，減少了傳統手工環節所需的時間。這使我們能夠更快地將新款珠寶設計推向市場，保持潮流領先，及時滿足消費者需求。
3. **客製化及個性化**：藉助先進的數字工具，我們可以更輕鬆地為消費者提供客製化及個性化的珠寶選擇。設計軟件可根據個人喜好定製獨特設計，從而實現更為個性化的購物體驗。該能力可提高消費者的滿意度，增加我們的競爭優勢。
4. **節省成本**：計算機模擬可用於優化材料的使用及減少浪費。此外，自動化技術及機器人技術可納入生產線，簡化操作，降低勞動力成本。總體而言，數字化生產可以提高我們的成本效率及盈利能力。
5. **擴展性及靈活性**：我們的生產系統本身具有擴展性及靈活性。其可根據需要輕鬆複製設計並擴大產量。珠寶設計及匠造工藝的數碼檔案可以輕鬆存儲並檢索，無需實物庫存，降低了倉儲成本。其亦可消除在製作所需設計樣式時的人為失誤和缺陷。這種擴展性及靈活性使我們能夠有效管理產量波動。

業 務

我們採用數字化製造的最終目標是適應黃金首飾大規模商業定製日益增長的趨勢，包括提高效率、加速上新、定製能力、成本優化及可擴展性。根據弗若斯特沙利文，由於中國的消費趨勢轉向個性化及多元化的消費需求，我們旨在根據生產需求透過研發加工機器及模具以滿足此需求。我們的數字化靈活性生產使我們能夠快速修改我們的加工設備及工序，適應不同的生產模式，及迎合不同的產品需求及設計要求。這種敏捷性使我們能夠快速響應市場需求並提高我們產品的競爭力。

(e) 產能

下表載列於所示年度我們生產設施生產的黃金珠寶產品的最佳產能及實際產量：

	截至12月31日止年度			截至6月30日
	2021年	2022年	2023年	止六個月
黃金珠寶產品的實際產量 (千克) ^{(1) 及 (2)}	47,190	41,566	43,558	18,242
黃金珠寶產品的最佳產能 (千克) ^{(2) 及 (4)}	50,000	50,000	50,000 ⁽⁵⁾	25,000
利用率 ⁽³⁾	94.4%	83.1%	87.1%	73.0%

附註：

- (1) 我們的生產規模根據勞動力、工作時長及設備等因素靈活變動。最佳產能乃根據各種機器及可用勞動力每天12小時且每年330個工作日運轉的最佳小時生產率計算得出(不包括生產線升級或調整所耗費的時間)。
- (2) 產量指相關年份的實際產出。
- (3) 利用率乃以黃金珠寶產品的實際產量除以同期的黃金珠寶產品的最佳產能計算得出。
- (4) 最佳產能按報告期間的持續時間進行調整(即六個月期間的生產能力為50%)。
- (5) 儘管我們的生產設施已搬遷，但我們的黃金珠寶最佳產能與我們之前的生產線保持一致。

截至2022年12月31日止年度的利用率較低，主要歸因於2022年第四季度，相當數量的僱員被診斷出感染COVID-19，而這又源於為控制最近疫情而實施的措施。其與我們同年相對較低的黃金珠寶銷量相符。截至2024年6月30日止六個月的利用率較低，主要歸因於截至2024年6月30日止六個月銷售放緩，銷量較2023年同期下滑10.4%。我們的銷量降幅總體上與行業一致(略好於行業水平)，同比下降26.7%。

業 務

下表載列所示年度／期間內的提純產能及提純設施利用率：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
	實際提純金量(千克) ⁽¹⁾ . . .	13,702	7,577	6,270
最佳提純產能(千克) . . .	30,000	30,000	30,000	15,000
利用率 ⁽²⁾	45.7%	25.3%	20.9%	48.3%

附註：

(1) 實際提純金量從2021年的13,702千克降至2022年的7,577千克，隨後降至2023年的6,270千克。該下降與我們在往績記錄期間所接獲舊料業務重量的下降趨勢一致。截至2024年6月30日止六個月，我們的實際提純金量增至7,246千克及提純設施利用率增至48.3%，主要乃由於我們提高了999.99純度黃金產品在產品組合中的比例。我們從上海黃金交易所採購的黃金原材料純度為999.9，我們於生產純度為999.9的黃金產品時，該等原材料（連同我們通過以舊換新自客戶及／或最終消費者收回的純度999.9或以上的黃金珠寶產品）無需提純即可直接用於生產。由於我們在2024年調整產品組合，提高純度999.99黃金產品的比例，我們從上海黃金交易所採購的所有原材料及純度低於999.99的舊金均需經過提純方可用於相關產品生產。因此，截至2024年6月30日止六個月的黃金提純量有所增加。

(2) 利用率乃按實際提純金量除以同期最佳提純產能計算。

生產擴張計劃

為進一步提升我們的生產能力，我們計劃升級於中國山東省濰坊市昌樂縣的現有生產設施。在升級生產設施時，我們將遵循若干關鍵步驟，即(i)工程及施工準備、(ii)設備採購、(iii)設備安裝、(iv)員工培訓、(v)設備測試及(vi)試運行。

下表載列我們所擬訂的生產擴張計劃之估計資本支出、額外計劃年產能和預期時間表等詳情。

擬定擴張地點	主要產品	估計資本支出 (人民幣千元)	將動用		預期完成營運 時間表
			[編纂]	[編纂]	
中國山東省濰坊市昌樂縣經濟 技術開發區	黃金珠寶及K金飾品及 彈簧鉗	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2026年2月

業 務

有關生產擴張的說明

我們計劃升級生產設施，估計總投資約人民幣[編纂]百萬元，其自2019年3月起投入營運。隨著升級完成，我們預期(1)黃金珠寶及K金飾品及(2)彈簧釦的年產能將各增加約30噸。自2022年開始，升級生產設施的預期投資回收期為11.6年。投資回收期指運營升級後的生產設施所產生的稅後淨溢利與升級生產設施所支付的總成本等同所需的時間。

為最大限度實施生產擴張計劃及全面利用新建主要生產車間，我們擬採購下列生產設備：

生產設備	總成本	擬採購 設備數量	單價	設備功能
CNC金飾品加工 中心機	[編纂]	兩台	[編纂]	用於雕銑黃金產品的 複雜圖案及紋理
單主軸自動換刀 快速車花雕銑五 軸機	[編纂]	三台	[編纂]	一款單主軸黃金珠寶 精雕機，適用於少 數情況下的黃金加 工
菲林鏈織鏈機	[編纂]	三台	[編纂]	用於毛坯生產及裝 配，配備激光焊接 裝置
污水處理設備	[編纂]	一套	[編纂]	用於處理黃金珠寶及 K金產品生產過程 中產生的廢水

生產擴張的理由

我們基於(其中包括)(i)相關產品的估計供需；(ii)相關產品的現行及預測價格；(iii)現有製造設施的利用率和擴建現有設施的可行性；(iv)估計開發成本；及(v)資本資源的可用性及成本制定生產擴張計劃。我們的生產擴張計劃乃主要基於我們

業 務

對業務計劃、產品規劃、現有和新產品的潛在需求以及客戶在未來幾年的預期需求的了解而制定。

依托下列支持性因素，我們相信擴張計劃具備可行性。

根據弗若斯特沙利文，自2023年至2028年，預期中國一二線城市的黃金珠寶市場將以複合年增長率8.8%及9.7%增長並於2028年分別達至人民幣1,239億元及人民幣3,453億元。

於往績記錄期間，儘管截至2022年12月31日止年度的收益因疫情影響而略有下降，但我們的整體收益呈現上升趨勢。我們的收益由截至2021年12月31日止年度的人民幣16,871.0百萬元增至截至2023年12月31日止年度的人民幣20,208.6百萬元。這顯示我們的擴張計劃前景樂觀。

我們斥巨資升級生產設施，故此有能力滿足客戶需求並支持業務的快速增長。概不保證任何擴張項目將會按計劃進行。隨著我們繼續擴大業務並把握市場機遇，我們仍對投資其他擴張項目持開放態度。

(f) 生產機器及設備

於往績記錄期間，我們的生產機器及設備主要購自中國或自行研發。下表載列截至2024年6月30日我們主要機器及設備之詳情：

機器／設備類型	主要功能	單位	概約平均機齡 (年) ⁽¹⁾	概約平均剩餘 可使用年期 (年) ⁽²⁾
彈簧釦生產設備	生產彈簧釦	175	10	8.7
車銑複合CNC加工中心	加工高端精密異形模具 與設備配件	1	10	6.9
立式五軸CNC加工中心	加工複雜模具與設備配 件外形	1	10	6.9
連續壓片機	軋壓貴金屬片材，為沖 壓配件和彈簧釦製管高 效提供優質片材	1	10	8.1
三坐標測量機	測量工件尺寸，對加工 好的工件進行數據檢測	1	10	8.4

業 務

附註：

- (1) 機器及設備的平均機齡乃根據同類機器或設備投入使用以來的總時間除以機器或設備的單位數目計算。
- (2) 機器的剩餘可使用年期乃根據機器的估計可使用年期減去平均機齡計算。

我們採用直線法確認機器及設備折舊。

外包予委外加工商

我們自行進行絕大部分的高純金加工、珠寶設計及生產工藝。然而，我們亦委聘委外加工商以生產黃金珠寶及鑽石產品。經董事確認，於往績記錄期間，我們委聘的所有委外加工商均為獨立第三方。

委外生產時，我們為委外加工商提供黃金及／或鑽石等主要原材料，並向委外加工商支付輔料成本及工費。我們已與部分該等委外加工商合作約兩至五年。我們並未與該等委外加工商訂立任何長期合約，服務均按需提供。每張委外單據將列明（其中包括）產品說明、產品重量、成本及所需完成的工作。應付該等委外加工商的費用根據所加工產品的類型及數量計算。

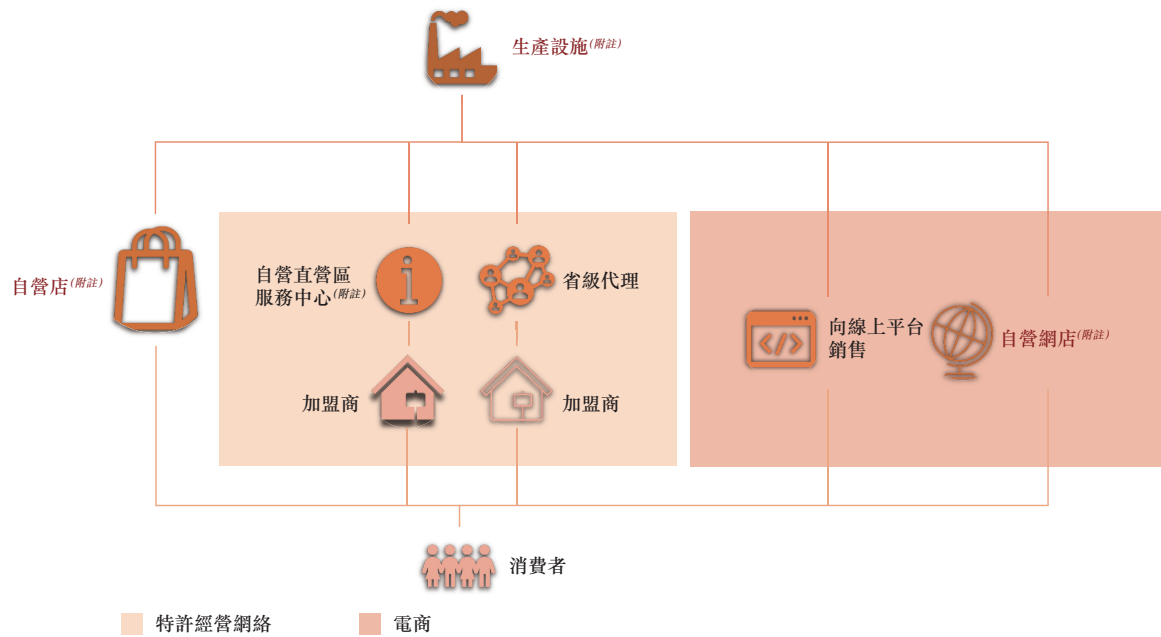
我們與委外加工商穩定的合作有效地提高我們的產能及豐富我們的產品組合。根據我們的內部政策，我們已就甄選委外加工商製訂詳盡及全面的評估標準，據此，我們於甄選適宜委外加工商時將考慮其工業能力、聲譽、技術技能、設計及研發能力以及報價。我們將每年審閱我們現有委外加工商的資質。

於往績記錄期間，委外加工商所生產產品產生的銷售成本佔總銷售成本的小部分。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度以及截至2024年6月30日止六個月，我們的黃金產品外包率分別為3.2%、2.2%、10.1%及7.2%。同期，我們的K金產品外包率分別為7.7%、7.2%、0.2%及1.5%。

業 務

銷售及分銷渠道

截至2024年6月30日，我們已建立特許經營網絡，覆蓋1,670名加盟商旗下經營的2,850家加盟店、七個自營直營區服務中心及17個省級代理，以及36家自營店及消費者網絡中主流電商平台入駐網店。有關進一步資料，參見「一加盟商及省級代理管理」。下圖說明我們分銷渠道中的貨品流向。



附註：本集團的內部營運。

業 務

按分銷渠道劃分的收益

下表載列往績記錄期間按分銷渠道劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	收益	佔收益 百分比	收益	佔收益 百分比	收益	佔收益 百分比	收益	佔收益 百分比	收益	佔收益 百分比
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	%	
	(未經審核)									
特許經營網絡 . . .	14,772,630	87.6	14,836,284	94.4	18,923,195	93.7	8,851,440	95.1	8,207,527	82.3
— 加盟商	9,409,225	55.8	9,629,142	61.3	12,273,776	60.8	5,906,356	63.5	5,755,003	57.7
— 省級代理	5,363,405	31.8	5,207,142	33.1	6,649,419	32.9	2,945,084	31.6	2,452,524	24.6
電商銷售	1,608,263	9.5	364,473	2.3	750,705	3.7	172,095	1.8	1,318,687	13.2
— 自營網店	79,108	0.5	233,641	1.5	651,431	3.2	118,279	1.3	412,632	4.1
— 向平台銷售	1,529,155	9.0	130,832	0.8	99,274	0.5	53,816	0.5	906,055	9.1
自營店	356,146	2.1	366,488	2.3	412,216	2.0	226,708	2.4	200,108	2.0
其他 ^(附註1)	133,961	0.8	156,970	1.0	122,483	0.6	65,970	0.7	253,422	2.5
總計	16,871,000	100.0	15,724,215	100.0	20,208,599	100.0	9,316,213	100.0	9,979,744	100.0

附註：

(1) 其他包括為獨立第三方代工生產以及為特定客戶量身定制產品的銷售。

2021年至2023年，我們來自特許經營網絡的收益普遍增加，主要乃由於我們通過直營區服務中心向加盟商實現的直接銷售有所增長。截至2024年6月30日止六個月，由於消費者情緒受到整體經濟狀況和黃金價格的影響，來自特許經營網絡的收益較2023年同期普遍下降。

於往績記錄期間，我們的電商銷售收益有所波動。儘管我們於往績記錄期間透過自營網店實現的電商銷售額普遍增加，但我們面向平台的電商銷售額因同期線上平台舉辦促銷活動而隨該等平台的需求相應波動。具體而言，我們於2021年及截至2024年6月30日止六個月電商銷售收益大幅增加乃由於向中國領先線上折扣零售商唯品會出售金條以用於彼等各期間的促銷活動。

於往績記錄期間，我們來自自營店的收益普遍增加，而我們來自其他銷售渠道的收益則基於(i)獨立第三方代工生產需求，(ii)為特定客戶訂製產品及(iii)向一名獨立第三方銷售黃金原材料而波動。

有關進一步詳情，請參見「財務資料—綜合損益及其他全面收益表節選項目的描述—收益—按分銷渠道劃分的收益明細」。

業 務

關鍵營運指標

下表載列截至所示日期或年度／截至所示期間的若干關鍵營運指標：

	截至12月31日止年度／截至12月31日			截至6月30日 止六個月／ 截至6月30日
	2021年	2022年	2023年	2024年
分銷渠道				
年／期末加盟商數目	1,721	1,704	1,687	1,670
年／期末加盟店數目	2,680	2,743	2,817	2,850
年／期末自營店數目	31	32	35	36
年／期末直營區服務中心數目	7	7	7	7
年／期末省級代理數目	17	17	17	17
年／期末電商平台數目	10	13	12	12
採購黃金作為生產原材料				
材料成本總額(人民幣千元)	16,182,592	14,817,208	18,916,211	9,254,701
黃金採購量(千克)				
● 直接採購	23,027.1	23,480.1	30,325.5	13,357.8
● 黃金租賃	1,795.0	1,390.0	1,589.0	730.0
舊料業務量(千克)	24,766.4	17,158.4	16,987.7	5,969.5
黃金總來源(千克)	49,588.5	42,028.5	48,902.2	20,057.3
舊料業務安排之詳情				
年／期內與我們進行舊料業務之 加盟商數量	753	727	692	729
年／期內以舊料業務結算之代價 (人民幣千元)				
● 來自自營店的消費者	111,028.5	96,690.5	114,025.5	58,937.9
● 加盟店	5,005,506.0	3,870,742.1	4,549,877.9	2,039,239.9
● 省級代理	3,072,306.8	1,926,673.4	2,142,820.2	661,843.5
年／期內以舊料業務結算之總代價 (人民幣千元)	8,188,841.3	5,894,106.0	6,806,723.6	2,760,021.3
生產能力				
年／期內黃金珠寶產品實際產量 (千克) ^(附註4)	47,190	41,566	43,558	18,242
年／期內黃金珠寶產品最佳產能 (千克) ^(附註5)	50,000	50,000	50,000	25,000
年／期內產能利用率(%) ^(附註1)	94.4	83.1	87.1	73.0
提純產能				
實際提純金量(千克) ^(附註2)	13,702	7,577	6,270	7,246
最佳提純產能(千克)	30,000	30,000	30,000	15,000
年／期內提純產能利用率(%) ^(附註3)	45.7%	25.3%	20.9%	48.3%

附註：

1. 產能利用率乃按黃金珠寶產品實際產量除以同期黃金珠寶產品最佳產能計算。截至2024年6月30日止六個月的利用率較低，此乃主要由於銷量較截至2023年6月30日止六個月下降約10.4%，銷售有所放緩。
2. 實際提純金量從2021年的13,702千克降至2022年的7,577千克，隨後降至2023年的6,270千克。該下降與我們在往績記錄期間所接獲舊料業務重量的下降趨勢一致。截至2024年6月30日止六個月，我們的實際提純金量增至7,246千克及提純設施利用率增至48.3%，主要乃由

業 務

於我們提高了999.99純度黃金產品在產品組合中的比例。我們從上海黃金交易所採購的黃金原材料純度為999.9，我們於生產純度為999.9的黃金產品時，該等原材料(連同我們通過以舊換新自客戶及／或最終消費者收回的純度999.9或以上的黃金珠寶產品)無需提純即可直接用於生產。由於我們在2024年調整產品組合，提高純度999.99黃金產品的比例，我們從上海黃金交易所採購的所有原材料及純度低於999.99的舊金均需經過提純方可用於相關產品生產。因此，截至2024年6月30日止六個月的黃金提純量有所增加。

3. 提純產能利用率乃按實際提純金量除以同期最佳提純產能計算。
4. 產量指相關年份的實際產出。
5. 最佳產能乃根據各種機器及可用勞動力每天12小時且每年330個工作日運轉的最佳小時生產率計算得出(不包括生產線升級或調整所耗費的時間)。

我們的特許經營網絡

特許經營網絡由兩種渠道組成，即：(i)透過自營直營區服務中心及隨後透過加盟商，以及(ii)透過省級代理及隨後透過加盟商。鑒於消費者的流動性，在彼等流向不同地區／市場時，存在消費者在加盟商和自營店作出重疊購買的情況。為緩和加盟商與自營店之間的競爭，在考慮新加盟商的申請及／或建立自營店時，我們會分析特定地區／市場的市場需求，並考慮有關區域／地區內現有加盟店及／或自營店的密度。根據標準特許經營協議的條款，任何加盟商於設立額外加盟店及／或櫃檯以銷售我們的產品之前，均須獲得我們的事先批准。該種審慎擴張計劃亦最大限度地減少該地區／市場加盟商之間及／或加盟商與自營店之間的潛在競爭。此外，我們向加盟商發佈產品定價指南，以避免加盟商與自營店之間潛在的價格競爭。此外，根據標準特許經營協議的條款，倘若我們獲悉加盟商從事未經授權的跨區銷售，我們將有權終止與相關加盟商的特許經營協議，此舉有助於確保我們能夠對加盟商之間的競爭進行充分監督。據弗若斯特沙利文所告知，我們採納的雙渠道特許經營網絡架構符合市場規範。

自營直營區服務中心與加盟商

- 自營直營區服務中心乃由我們經營。
- 自營直營區服務中心自我們的生產園區接收產品、展示產品及允許加盟商自彼等購買此類產品。
- 自營直營區服務中心僅向加盟商作出銷售，而不直接面向消費者。

業 務

省級代理與加盟商

- 有別於自營直營區服務中心，省級代理經營彼等旗下自有中心且獨立於我們的日常運作。
- 類似於自營直營區服務中心，彼等展示我們的產品及允許加盟商自彼等購買此類產品。
- 除另擁加盟店的省級代理(可直接面向消費者)外，我們的省級代理僅向加盟商作出銷售，而不直接面向消費者。

省級代理除舉辦展覽活動並向加盟商進行銷售外，亦就協助我們的加盟店管理提供業務管理用途。除我們的特許經營網絡外，我們亦透過自營店及電商平台入駐網店提供產品。

業內準則／市場慣例

根據弗若斯特沙利文：

- 黃金珠寶公司採用特許經營網絡於行業內乃屬普遍，而特許經營為一種許可類型，其允許加盟商使用特許經營者的專有業務知識、流程及商標，以特許經營者的企業名稱銷售產品或服務。
- 採用特許經營模式的原因為其可幫助特許經營者節省成本，適應當地市場條件，提高品牌知名度，並在快速擴張的同時確保各門店經營的一致性。

儘管特許經營網絡銷售的毛利率遠低於自營店的毛利率，但我們仍以特許經營網絡銷售為主，因為我們將以下因素納入考慮：

- (i) 我們透過加盟商有效地擴大我們的網絡，彼等承擔門店開設(包括獲取營業場所、員工招聘、門店裝潢、黃金珠寶採購及加盟店管理)的初始成本。反之，於設立自營店時，上述設立門店的初始成本乃以自有資金承擔。特許經營模式提供了一種輕資產且具有成本效益的方式，可以擴大我們的門店網路和地理覆蓋範圍；
- (ii) 我們的地方加盟店相當了解當地消費者的喜好。基於該等市場知識，彼等可以根據當地消費者的偏好訂購產品，並實施迎合其市場的營銷策略，我們認為其將轉而增強消費者的購物體驗。我們相信，特許經營網絡有助於我們把握目標市場的增長空間並深化我們的市場滲透；及

業 務

(iii) 自成立以來，我們的業務戰略及市場定位一直以成為中國國民OBM為重點。我們致力於培養和加強涵蓋黃金珠寶產業各關鍵階段(包括研發、生產和銷售網絡)的一體化營運而非僅專注於營運我們的自有零售店網絡。

於中國三線及以下城市穩固的市場地位

我們於中國三線及以下城市擁有穩固的市場地位，根據弗若斯特沙利文，該等市場具有快速增長潛力。我們的銷售網絡有利於我們深化於該等尚待開發市場的市場滲透。下表載列往績記錄期間按城市層級劃分的(i)來自省級代理及加盟商的特許經營網絡；及(ii)自營店收益明細：

特許經營網絡

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	收益	佔收益百分比	收益	佔收益百分比	收益	佔收益百分比	收益	佔收益百分比	收益	佔收益百分比
	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	%
向省級代理銷售										
所得收益	5,363,405	31.8	5,207,142	33.1	6,649,419	32.9	2,945,084	31.6	2,452,524	24.6
向加盟商銷售所得收益	9,409,225	55.8	9,629,142	61.3	12,273,776	60.8	5,906,356	63.5	5,755,003	57.7
— 一線城市	75,920	0.5	77,478	0.6	118,722	0.6	48,161	0.6	53,336	0.5
— 二線城市	3,088,026	18.3	3,055,976	19.4	3,887,350	19.2	1,876,688	20.2	1,988,767	20.0
— 三線城市	3,747,082	22.2	3,765,410	23.9	4,775,933	23.6	2,340,790	25.1	2,225,213	22.3
— 四線及以下城市	2,498,197	14.8	2,730,278	17.4	3,491,771	17.4	1,640,717	17.6	1,487,687	14.9
總計：	<u>14,772,630</u>	<u>87.6</u>	<u>14,836,284</u>	<u>94.4</u>	<u>18,923,195</u>	<u>93.7</u>	<u>8,851,440</u>	<u>95.1</u>	<u>8,207,527</u>	<u>82.3</u>

自營店

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	收益	佔收益百分比	收益	佔收益百分比	收益	佔收益百分比	收益	佔收益百分比	收益	佔收益百分比
	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	(%)
一線城市	—	—	189	—	11,493	0.1	5,456	0.1	8,028	0.1
二線城市	303,248	1.7	293,211	1.8	314,759	1.5	172,227	1.8	146,917	1.4
三線城市	42,976	0.3	58,712	0.4	70,659	0.3	40,382	0.4	40,223	0.4
四線及 以下城市	9,922	0.1	14,376	0.1	15,305	0.1	8,643	0.1	4,940	0.1
總計	<u>356,146</u>	<u>2.1</u>	<u>366,488</u>	<u>2.3</u>	<u>412,216</u>	<u>2.0</u>	<u>226,708</u>	<u>2.4</u>	<u>200,108</u>	<u>2.0</u>

附註：根據弗若斯特沙利文：

(1) 一線城市指上海、北京、廣州及深圳；

業 務

- (2) 二線城市指成都、重慶、杭州、武漢、蘇州、西安、南京、長沙、天津、鄭州、東莞、青島、昆明、寧波、合肥、佛山、瀋陽、無錫、濟南、廈門、福州、溫州、哈爾濱、石家莊、大連、南寧、泉州、金華、貴陽、常州、長春、南昌、南通、嘉興、徐州、惠州、太原、台州、紹興、保定、中山、濰坊、臨沂、珠海及煙台；
- (3) 三線城市指蘭州、海口、湖州、揚州、洛陽、汕頭、鹽城、贛州、唐山、烏魯木齊、濟寧、鎮江、廊坊、咸陽、泰州、蕪湖、邯鄲、揭陽、南陽、呼和浩特、阜陽、江門、銀川、遵義、淮安、漳州、桂林、淄博、新鄉、連雲港、滄州、綿陽、衡陽、商丘、荷澤、信陽、襄陽、滁州、上饒、九江、宜昌、莆田、湛江、柳州、安慶、宿遷、肇慶、周口、邢台、荊州、三亞、岳陽、蚌埠、駐馬店、泰安、潮州、株洲、威海、六安、常德、安陽、宿州、黃岡、德州、寧德、聊城、宜春、渭南、清遠及南充；及
- (4) 四線及以下城市指中國其他城市。

我們認為，實力雄厚且極具知名度的品牌可吸引加盟商加入我們的銷售網絡，從而加強我們建立牢固忠誠的客戶基礎的能力。下圖為我們的展廳，即加盟商自我們購物的場所：



下圖展示我們的自營店鋪：



加盟商管理

我們已與我們的加盟商建立穩定的合作關係。為加強對加盟商的管理及為全國範圍內的加盟商提供優質服務，我們已建立自營直營區服務中心，其負責於其各自區域向加盟商分銷我們的產品。此外，於建立自營直營區服務中心不具商業效率的地區，我們委聘當地分銷能力強大的省級代理，使我們能夠滲透當地市場，以節省

業 務

建立自營直營區服務中心的時間及建設成本。在中國，我們每省只委聘一名省級代理。截至2024年6月30日，我們直接管理及經營七個自營直營區服務中心，及委任17個省級代理。於往績記錄期間，我們的加盟商管理架構中的直營區服務中心及省級代理承擔相似營運職能，主要區別在於自營直營區服務中心屬於我們內部營運的一部分，而省級代理則屬外部方。因此，於往績記錄期間，我們同時向省級代理（其將產品轉售予加盟商）作出銷售及向加盟商進行直銷。

我們任命省級代理，主要原因為我們認為我們可以利用省級代理於珠寶行業的業務網絡擴張特許經營網絡，以及節省各覆蓋省份展廳維護及營銷費用等成本。據董事所知，省級代理通常與當地珠寶店有緊密聯繫。通過任命省級代理，我們能夠促進向區域內的加盟商分銷產品，此項實踐就建立分銷網絡而言頗具成效。我們的董事認為，部分加盟商不會直接與本集團進行交易，而是透過省級代理代為行事，主要歸因於物流便利。省級代理的功能與自營直營區服務中心類似，包括設立展廳以供加盟商作出採購。由於加盟商在自營直營區服務中心主辦的展廳或省級代理主辦的展廳採購時並無價差，加盟商通常會造訪更具物流便利性的展廳。鑒於黃金珠寶的性質，諸多加盟商選擇在展廳自提所購商品。

本集團與省級代理之間的所有銷售以及自營直營區服務中心與加盟商之間的銷售均屬買斷式銷售。所有加盟商須就每間加盟店與我們簽訂特許經營協議，建立買家與賣家的關係，而非委託人與代理商的關係。於往績記錄期間，省級代理乃我們的主要客戶（按彼等各自銷售額計），惟我們透過自營直營區服務中心向加盟商作出的銷售所得收益總額超過來自省級代理的收益總額。

我們認為，本集團與省級代理之間的關係為賣方和買方的關係，屬於買斷式銷售（而非寄售），因為：(i)一旦黃金珠寶轉移至省級代理，我們不再對其擁有控制權，而省級代理據此對該等產品的展銷擁有控制權，我們無權索回黃金珠寶，及(ii)與持有及銷售相關黃金珠寶相關的風險由省級代理承擔，據此，存貨風險及回款風

業 務

險由省級代理承擔。此外，根據香港財務報告準則第15號，本集團與省級代理之間的銷售獲確認為直接銷售收益而非寄售收益，原因如下：

- i. 對於省級代理，我們將黃金珠寶派往省級代理下屬展廳進行展示。我們將黃金珠寶的控制權轉移至省級代理，而省級代理同時或幾乎同時將該控制權轉移至加盟商。基於以下原因，省級代理充當有關安排的主要負責人：
 - a. 省級代理就履行提供指定黃金珠寶的承諾負有主要責任。
 - 省級代理於展會期間實際持有黃金珠寶，負責黃金珠寶展銷。
 - 省級代理有權否決展會時間。
 - 於某些黃金珠寶供應緊張的情況下，省級代理可決定如何調配黃金珠寶以履行加盟商訂單。
 - 倘若黃金珠寶出現品質問題，省級代理有責任向加盟商跟進情況。
 - b. 省級代理於指定黃金珠寶轉移至加盟商之前面臨存貨風險。

省級代理負責展會期間的安保安排。若展會期間黃金珠寶遺失或丟失，省級代理須承擔全部責任。
 - c. 於「金價+相關黃金珠寶工費」的定價模式下，省級代理對制定黃金珠寶價格並無酌情處理權，該政策主要旨在維持各加盟商及市場之間的價格穩定性和一致性。
- ii. 展會過程中，未經省級代理同意，我們不得擅自扣留、收回黃金珠寶或轉讓予任何其他第三方。此外，省級代理有權在展會期間出售或不出售黃金珠寶，或在展會結束前購買任何未售出的黃金珠寶作為自有存貨；
- iii. 省級代理有義務無條件地向我們支付所購黃金珠寶，無論是否可由加盟商支付。省級代理全權負責向其產品銷往的加盟商收取應收款項。

業 務

申報會計師對本集團於往績記錄期間的整體歷史財務資料[已出具]無保留意見。獨家保薦人同意將本集團與省級代理之間的關係歸類為買方與賣方的關係，並同意向省級代理進行銷售不屬寄售。

除本文件所披露者外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期：(i)我們並不知悉任何加盟商嚴重違反特許經營協議或違反我們的零售政策；及(ii)據我們所深知，我們與過往或現時加盟商之間概無重大糾紛或訴訟。此外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未獲悉任何與我們監督的任何加盟店不合規有關的重大事件、申索、訴訟或法律程序(無論實際或潛在)。

特許經營網絡的控制權

儘管我們不擁有對省級代理或加盟商的直接管理控制權，但我們透過針對我們的產品採納及實施彼等的營運政策、定價指南及為彼等提供培訓會來監控和間接管理彼等的表現。為監控特許經營網絡的表現，我們的內部管理政策包括要求銷售代表進行臨時實地考察及監控銷售業績、定價及營銷活動品質。我們也與表現欠佳的省級代理和加盟商召開會議以助力彼等復甦。

(i) 使用本公司名稱

我們就加盟商使用本公司名稱的行為行使完全控制權。我們的加盟商於彼等旗下加盟店或(在極少數情況下，即加盟商經營彼等自有的品牌珠寶精品店)產品展示專櫃展示「夢金園」商號及我們的標誌。除帶有「夢金園」字樣以及「**夢金園**」品牌外，我們要求加盟商和省級代理不得於其運營中使用我們的合法企業名稱或商標，包括廣告，或以我們的合法企業名稱簽署任何協議，除非獲得我們的書面授權則作別論。我們的工作人員會對我們的加盟店進行現場檢查，以確保並無未經授權展示我們的名稱、標誌或在其營銷材料上使用我們的名稱、標誌。若確認存在此類違規行為，我們將進行調查並可能發出警告或終止業務關係。因擅自使用本公司名稱而造成的損失由加盟商負責。

於往績記錄期間，經董事確認，我們與加盟商於往績記錄期間在日常商業交易過程中並無任何有關不當使用本公司名稱的重大糾紛。截至最後實際可行日期，少數加盟商及省級代理(為獨立第三方)將我們的商號或類似術語併入其法定商業名稱中。倘若上述加盟商及省級代理從事不符合相關法律或法規的交易或行為，以及可能對我們的聲譽、財務或其他方面產生不利影響的交易或行為，我們或會因此類行為而蒙受損害，因為鑑於該等加盟商及省級代理將我們的商號或類似術語併入其合

業 務

法企業名稱，我們可能會被錯誤地識別為從事此類不端行為的當事方。然而，截至最後實際可行日期，我們並不知悉我們的加盟商及省級代理有任何實際或潛在的濫用或不當使用我們的合法商業名稱的情況，其可能對我們的聲譽、業務運營或財務狀況產生不利影響。我們將持續透過現場檢查來監控上述實體的活動，並就任何可能對我們的聲譽、財務產生不利影響的不端行為進行調查，或以其他方式減輕此類活動對我們的潛在不利影響。倘若加盟商及省級代理濫用或不當使用我們的合法企業名稱，我們將向彼等提出彌償索賠。

(ii) 排他性

我們並未與省級代理及加盟商訂立獨家經銷協議以限制彼等的自有業務。加盟店可銷售其他品牌黃金產品，惟前提為該等第三方品牌產品不以本品牌名稱及／或標誌展示。我們不允許加盟商在本品牌旗下銷售其他品牌產品。倘若加盟商意欲在本品牌旗下銷售其他品牌產品，則相關產品需經我們或我們指定的第三方檢測機構檢驗合格。有關詳情，參見「業務—第三方產品准入」。

(iii) 售價

我們就於自營直營區服務中心和向省級代理提供的產品和銷售價格擁有控制權。於任何時間，自營直營區服務中心向加盟商銷售產品的價格與省級代理向加盟商提供的售價相同。

一般而言，我們制定政策並發佈指導方針以規範旗下產品的零售價格。例如，我們制定了最低零售價和建議零售價指南，所有加盟商均須予以遵守。我們的加盟商可以確定零售價，惟價格不得低於我們預先釐定的最低零售價。我們保留審查和批准加盟商零售價的權利，並將在適當和必要時行使這一權利。

(iv) 門店形象

我們亦透過向加盟店提供有關規模及佈局、設計及裝飾（例如配色方案及設計規範）的加盟商指導意見來要求加盟商維護我們品牌的統一形象。

業 務

(v) 最低銷售目標

省級代理最低銷售目標

我們省級代理的最低銷售目標一般乃透過商業談判設定。我們有權酌情設定最低銷售目標，且通常我們會考慮省級代理的歷史表現、各地區的加盟店數量以及市場環境等因素。

下表載列往績記錄期間的最低銷售額歷史範圍。

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
最低銷售目標範圍	黃金： 150 千克至 1,500 千克	黃金： 173 千克至 2,130 千克	黃金： 129 千克至 2,300 千克
	鑽石： 人民幣0.5百萬元至 人民幣23.5百萬元	鑽石： 人民幣0.1百萬元至 人民幣20.0百萬元	鑽石： 人民幣0.2百萬元至 人民幣10.0百萬元
未達到最低銷售目標的 省級代理數量	黃金： 7	黃金： 16	黃金： 12
	鑽石： 17	鑽石： 16	鑽石： 17
匯總銷售目標	黃金： 14,486 千克	黃金： 16,732 千克	黃金： 17,185 千克
	鑽石： 人民幣141.3百萬元	鑽石： 人民幣120.6百萬元	鑽石： 人民幣75.9百萬元
總體銷售目標成果	黃金： 106%	黃金： 84%	黃金： 89%
	鑽石： 56%	鑽石： 42%	鑽石： 45%
未達到最低銷售目標的 省級代理銷售目標 差額總額	黃金： 678 千克	黃金： 2,780 千克	黃金： 2,417 千克
	鑽石： 人民幣62.4百萬元	鑽石： 人民幣70.9百萬元	鑽石： 人民幣41.6百萬元

業 務

加盟商最低銷售目標

我們加盟商的最低銷售目標通常乃透過商業談判設定。考慮的因素包括(i)歷史銷售額及(ii)經濟環境。

下表載列往績記錄期間的最低銷售額歷史範圍。含金量99.999%的高純金、K金、實金的銷售均以各自預先釐定的銷售目標計算公式折算為99.99%黃金。預定公式主要根據各產品的黃金含量制定。

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
最低銷售目標範圍	黃金： 0千克至623千克 ⁽¹⁾	黃金： 0千克至678千克 ⁽¹⁾	黃金： 0千克至823千克 ⁽¹⁾
	鑽石： 人民幣0元至 人民幣5.1百萬元	鑽石： 人民幣0元至 人民幣5.6百萬元	鑽石： 人民幣0元至 人民幣3.7百萬元
未達到最低銷售目標的 加盟商數量	黃金： 763	黃金： 1,217	黃金： 1,000
	鑽石： 1,318	鑽石： 1,327	鑽石： 1,040
匯總銷售目標	黃金： 34,157千克	黃金： 39,187千克	黃金： 41,894千克
	鑽石： 人民幣342.8百萬元	鑽石： 人民幣301.6百萬元	鑽石： 人民幣190.3百萬元
總體銷售目標成果	黃金： 102%	黃金： 87%	黃金： 88%
	鑽石： 53%	鑽石： 41%	鑽石： 42%
未達到最低銷售目標的 加盟商銷售目標 差額總額	黃金： 4,499千克	黃金： 7,521千克	黃金： 7,995千克
	鑽石： 人民幣192.8百萬元	鑽石： 人民幣167.1百萬元	鑽石： 人民幣117.3百萬元

附註：

- (1) 部分加盟商的最低銷售目標超出部分省級代理的最低銷售目標，歸因於該等加盟商的業務規模(與相關加盟商的市場覆蓋率及其客戶基礎相關)。例如，截至2023年12月31日，我們的最大加盟商共計經營20間門店。由於該加盟商的經營規模較大，其最低銷售目標超出若干省級代理的最低銷售目標。

業 務

未能達到最低銷售目標的後果

若省級代理或加盟商未能達到其最低銷售目標，我們有權要求省級代理或加盟商按照差額向我們支付市場推廣費，以收回我們的補貼和營銷推廣開支。

鑑於總體經濟環境和疫情，我們免除了2021年未達最低銷售目標的省級代理和加盟商的所有費用。於2022年，考慮到省級代理和加盟商的業績以及我們產生的營銷開支，我們決定重新啟動對省級代理和加盟商的銷售目標控制，提高彼等對銷售我們產品的積極性，並因此就有關未達標者行使向彼等收取費用的權利。於2022年，對每名未達標省級代理和加盟商收取的費用分別介乎人民幣91,200元至人民幣2.3百萬元及人民幣800元至人民幣1.7百萬元。我們收取的費用總額（不含稅）達到人民幣60.6百萬元，已獲確認為我們的收益，佔我們2022年總收益的0.4%。於2023年，對每名未達標省級代理和加盟商收取的費用分別介乎人民幣35,000元至人民幣2.9百萬元及人民幣1,000元至人民幣2.4百萬元。我們收取的費用總額達到人民幣90.9百萬元，已獲確認為我們的收益，佔我們2023年總收益的0.4%。

避免渠道囤貨及自相蠶食的措施

於委任新的加盟商時，我們意識到現有加盟商之間渠道囤貨及自相蠶食的潛在負面影響。因此，我們已採取措施以緩解該等問題。

我們密切關注加盟商的存貨水準。為了防止渠道囤貨，我們採納的交易安排為(i)本集團與省級代理之間，及(ii)自營直營區服務中心與加盟商之間的一切銷售均屬買斷銷售。就加盟商而言，我們一般不允許將出售予加盟商的黃金產品退回，除非彼等不再為我們的加盟商。我們還按需生成銷售報告，從而監控加盟商的銷售，並定期拜訪加盟店以檢查存貨水平。我們設有一個檢查小組，負責間歇性地對加盟店進行實地考察，並審查其整體業務運營的各個方面，包括但不限於：(i)銷售業績，(ii)存貨水準，(iii)品牌形象、客戶服務及我們品牌旗下銷售產品的展示以及(iv)是否存在與產品標籤有關的違規問題，以確保沒有違反特許經營協議的條款和條件。負責實地考察的員工須填寫一份檢查表，當中記錄實地考察期間的相關調查結果，如有任何不符合規定的情況，須將證明文件（例如門店照片）上傳至我們的內部系統以供記錄保存。我們的檢查小組間歇性地對每家加盟店進行實地考察，但間隔時間約為每年一次。除檢查小組進行實地考察外，我們亦大概以季度為週期對所有

業 務

已安裝CRM系統的加盟店進行實地考察，並根據CRM系統所輸入的數據核對其銷售表現及存貨水平，以確保(其中包括)CRM系統所載存貨數據的準確性，及加盟店的存貨水平受到充分監督。有關我們內部控制機制的進一步詳情，亦請參閱「歷史、發展及公司架構—先前A股申請—首次A股申請—中國證監會對「一元換款」之疑慮—內部控制措施」一節。一般而言，我們禁止加盟商賒賬支付，惟當現有加盟商開設新店時，我們可能會視具體情況允許加盟商以賒銷方式支付款項。我們通常不會受理產品退貨，確保加盟商無法強迫我們接受其滯銷產品。就省級代理而言，考慮到我們的經營模式，省級代理通常不會持有黃金產品作為存貨，可能只會維持少量的產品以應付臨時銷售。

下表載列截至2021年、2022年及2023年12月31日及截至2024年6月30日的省級代理黃金存貨水平。

	截至12月31日			截至6月30日
	2021年 (千克)	2022年 (千克)	2023年 (千克)	2024年 (千克)
省級代理黃金存貨	92	111	55	57
合計 ^(附註)				

附註：數量包含K金產品，未作換算調整。

截至2023年12月31日及2024年6月30日，根據CRM系統的可用資料，加盟商持有的存貨數量分別為24,266.8千克及25,868.6千克。截至2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，基於上述加盟商所持存貨(數據源自CRM系統)計算的黃金產品存貨週轉天數分別為211.6天及337.1天。加盟商的黃金產品存貨週轉天數增加乃主要由於2023年初疫情導致加盟商處於庫存低位，致使2023年的存貨週轉天數較低。此外，2023年加盟商的黃金產品存貨週轉天數為211.6天(數據源自CRM系統)，處於同業存貨週轉天數範圍之內(55天至230天)，我們相信這能夠說明加盟商存貨結餘具備合理性。截至2024年6月30日止六個月，根據CRM系統可用資料，加盟商的存貨週轉天數增至337.1天。該增長乃主要歸因於金價上漲導致黃金產品消費信心下挫。根據弗若斯特沙利文，截至2024年6月30日止六個月，以重量計算的黃金產品消費量較2023年同期減少26.7%。因此，2024年上半年黃金產品的銷售放緩，導致我們的加盟商的存貨週轉天數增加。

業 務

截至2024年6月30日止六個月，由於本集團自營店開展「一元換款」活動比例較高，故本集團自營店錄得261.0天的存貨週轉天數，較加盟商的337.1天為低。截至2024年6月30日，本集團36家自營店中有24家位於山東省，並於2024年6月組織「一元換款」促銷活動。受惠於該促銷活動，本公司位於山東省的自營店的存貨週轉天數低於位於其他省份的自營店。截至2024年6月30日止六個月，山東省以外地區自營店的存貨週轉天數為337.5天，與加盟商的存貨週轉天數相符。由於山東省以外的加盟商通常僅在7月至9月組織「一元換款」活動，截至2024年6月30日，「一元換款」促銷的影響尚未反映於加盟商的銷售業績上。

鑒於本公司位於山東省的自營店比例較加盟店為高，「一元換款」對本公司自營店整體存貨週轉天數的影響較大，因此導致存貨週轉天數較加盟商為低。

基於本集團採取的上述措施，董事認為，整體而言，省級代理及加盟商於往績記錄期間並無存貨異常囤積。

我們實際上制定了反自相蠶食措施，以促進加盟商、省級代理及自營店之間以及不同銷售渠道之間的良性競爭：

- 在自營店與加盟店之間，我們(i)根據市場分析及商業考量，確定加盟店與自營店之間的距離，以盡量減少惡性競爭；及(ii)針對從事不合規行為或採用不正當競爭手段的加盟店，保留與彼等終止關係的酌情權。
- 在自營直營區服務中心及省級代理之間，我們(i)僅於並無自有自營直營區服務中心的地區(尤其是依靠省級代理網絡接觸消費者的地區)指定省級代理，以避免競爭；(ii)為各省級代理分配指定的銷售及經營區域；及(iii)當預料到自相蠶食的風險時，保留擴大、重新分配或修改省級代理經營區域的權利。
- 在加盟商中，(i)各加盟店通常獲要求自自營直營區服務中心或省級代理主辦的指定展廳購買產品；及(ii)我們要求自營直營區服務中心及省級代理對銷往加盟店的產品提供統一工費。
- 在省級代理中，由於省級代理的數量較少，我們認為自相蠶食的風險屬有限，且無論如何，彼等均不得於彼等指定區域以外營銷及銷售我們的產品。

業 務

為防止加盟商之間的渠道囤貨及自相蠶食，我們對自營直營區服務中心的各服務區域內的加盟商及省級代理實施有力控制措施。我們亦於需要時派遣經理為我們的品牌及加盟商的日常營運及監督管理提供聯合支持。

每家自營直營區服務中心及省級代理均被指定覆蓋一個未與其他區域重疊的特定地理區域。因此，加盟商通常會自所在區域內的自營直營區服務中心或省級代理採購，這有助於防止加盟商從自營直營區服務中心和省級代理重疊採購。此外，我們對自營服務中心及省級代理實行統一收費，以幫助緩解渠道囤貨及自相蠶食。實際上，我們要求各加盟商僅能自指定的地區自營直營區服務中心或省級代理處進行採購（視情況而定）。通常情況下，自自營直營區服務中心及省級代理處進行的採購不會交叉。然而，在有限的情況下，如果加盟商在不同地區擁有一家以上加盟店，或者加盟商向我們提出特殊購買要求（而有關購買須經我們事先批准），則可能會出現自自營直營區服務中心及省級代理重疊採購的情況。基於該等原因，加盟商並不局限於僅自其所在區域的展廳採購。

董事相信，上述內部控制政策及措施足以有效管理存貨風險及／或察覺任何潛在的渠道囤貨及自相蠶食。

展廳及物流安排

我們的自營直營區服務中心及省級代理設有展廳，以展示並向有關區域內的加盟商銷售產品。加盟商於相關展廳採購，並須自行安排所採購商品的物流。

就省級代理而言，我們寄送將於其展廳展示的產品。加盟商於展廳採購產品時，省級代理將同時向我們採購相關產品及將其轉售予加盟商。此方法於我們與省級代理之間創造良性發展循環，我們的省級代理從而可在經濟上受惠於轉售，同時我們可獲得彼等於管理／發展更強大的特許經營網絡的專業知識。此外，有關安排亦使省級代理能夠提供多元化的產品供加盟商選擇，其對維持強大及具忠誠度的特許經營網絡至關重要。

於客戶急需補充其庫存的情況下，我們會根據個別情況考慮向信譽良好的客戶租賃黃金產品，從而確保客戶擁有充足存貨以供銷往消費者。該等情況包括舉辦展覽活動、新設加盟店及加盟店存貨短缺。關於黃金產品租賃數量以及是否需要任何抵押或擔保的決策，由我們的管理團隊根據個別情況釐定。

業 務

相關借貸安排涉及訂立關於於指定期間內將黃金產品租賃予客戶的書面協議。主要條款及條件載列如下。

借貸期限 借貸期限通常少於一個月，惟於特定情況下可能超過一個月。

費用或收費 對於展覽活動，我們通常收取一次性展覽服務費。對於長期借貸(超過一個月)，我們通常根據借貸價值收取一次性展覽服務費(若以借貸價值換算，一般大約介乎零至每月0.9%)。

對於補充存貨的短期借貸(不超過一個月)，我們通常根據借貸價值收取費用，一般介乎零至每月1.0%，續貸期則最高可達每月1.5%。對於短期借貸，尤其是對於需要在新加盟店展示黃金珠寶的新加盟商，我們有權酌情豁免服務費或收費。

黃金製品退還 於借貸期限結束時，客戶可按現行黃金價格於結算日購買租賃的黃金產品或將餘下黃金產品退還予我們。

結算方式 該等購買借貸產品的客戶可憑現金結算，或使用舊料作為非現金結算方式。

質押及擔保 固定物業及個人擔保。

倘若借貸人擬延展借貸期，我們將與相關借貸人磋商新期限並收取服務費。於往績記錄期間，概無因借貸人未能歸還或購買我們借出的黃金而導致借貸違約的情況，並且本公司的表現概無因借貸活動而受到重大不利影響。據董事所深知、盡悉及確信，省級代理及加盟商於往績記錄期間並無嚴重違反任何相關借貸協議之條款，其或會對我們的業務運營及財務狀況施加重大不利影響。

業 務

於往績記錄期間，各年／期末的借貨數量、借貨數額範圍及借貨總額／重量分別如下：

		截至12月31日			截至
		2021年	2022年	2023年	6月30日
					2024年
數量	加盟商	405	460	552	569
	省級代理	17	17	17	17
借貨範圍	加盟商	0.5	2.4	1.3	1.0
(人民幣千元) . . .	省級代理	16,380.5	21,334.5	30,796.7	19,507.9
		0.8	1.0	2.9	5.5
		28,378.1	36,001.5	56,608.9	36,406.3
截至各期末借貨數額	加盟商	65,881.1	118,741.0	183,720.8	165,519.4
(人民幣千元) . . .	省級代理 (附註)	13,269.4	2,109.5	10,969.5	59,579.9
截至各期末的	加盟商	198.7	337.5	438.0	361.8
借貨重量(千克) . .	省級代理 (附註)	39.9	6.0	26.3	131.1

附註：儘管我們的省級代理通常不將我們的黃金產品作為存貨持有，在如下場景我們有時向彼等出借黃金：(i)向同時經營加盟店以運營彼等自有加盟店的省級代理出借黃金，及(ii)向省級代理出借黃金，再由省級代理將該黃金出借予彼等各自地區的加盟商。

根據我們的內部控制政策，借貨由我們的管理層根據具體情況批准。評估因素包括借貨請求的原因、借貸人的信譽、借貸人是否有固定資產質押及／或擔保、請求出借的黃金數量以及我們與借貸人的業務關係。就出借的黃金產品而言，我們與借貸人簽訂出借協議，當中概述借貨安排的詳情，包括出借黃金產品類型、借貸期限、服務費、服務費計算基準和其他義務(如適用)。此外，我們制定了一份內部手冊以規管租期超過六個月之長期借貸的出借流程。據弗若斯特沙利文證實，黃金珠寶生產商／品牌向其加盟商客戶及省級代理提供借貨服務屬行業規範。

借貨結餘反映在退貨權資產中。截至2021年、2022年及2023年12月31日及2024年6月30日，退貨權資產分別約為人民幣157.9百萬元、人民幣184.4百萬元、人民幣246.0百萬元及人民幣259.9百萬元，其中借貨結餘分別為人民幣79.2百萬元、人民幣120.9百萬元、人民幣194.7百萬元及人民幣225.1百萬元。於往績記錄期間，借貨結餘普遍增加，乃由於(i)業務規模及特許經營網絡增長導致我們須出借更多黃金予省級代理及加盟商，及(ii)金價上漲。具體而言，加盟商借貨結餘由截至2021年12月31日的人民幣65.9百萬元增加至截至2022年12月31日的人民幣118.7百萬元，乃主要歸

業 務

因於2022年底向我們借貨的新開設加盟店數量增加，導致跨越年末的借貨交易數量較2021年有所增加。截至2024年6月30日的借貨結餘較2023年12月31日有所增加，乃主要由於2024年上半年金價上漲及為籌備於2024年6月至9月期間舉行的「一元換款」年度促銷活動而增加借貨數量。有關借貨安排的會計處理詳情，參見「財務資料—預付款項、按金及其他應收款項」。

加盟商的甄選

我們就甄選加盟商設有嚴格的標準。我們對潛在加盟商開展深入的系統化評估，包括評估其：

- 歷史銷售記錄；
- 財務背景及業績；
- 商業資源；及
- 長期經營目標，包括但不限於具體銷售目標及擴張計劃。

截至2024年6月30日，我們已簽約1,670家加盟商。下表列示於往績記錄期間我們的加盟商數量變動情況：

	截至12月31日止年度			截至6月30日
	2021年	2022年	2023年	止六個月 2024年
年／期初	1,703	1,721	1,704	1,687
新增	106	69	88	31
閉店	(88)	(86)	(105)	(48)
增加淨額	18	(17)	(17)	(17)
年／期末	1,721	1,704	1,687	1,670

附註：加盟商數量包括我們所示相關年份聘請的省級代理。

截至2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月加盟商數量減少的主要原因為(i)相關加盟商有其他業務活動且不再打算作為我們的加盟商經營業務；及(ii)相關加盟商未能遵守我們的特許經營管理和營運標準，因此我們終止了與彼等的特許經營關係。

業 務

我們提供予加盟商的服務及支持

為確保我們的加盟店接獲全面營運支持，我們已建立一個體系，由我們的支持人員到訪加盟店為門店員工提供指導及培訓。此包括日常工作事務、營運管理標準、店面陳列及商品管理、銷售策略、儀容及其他相關方面的輔導及培訓。需額外支持的加盟商可申請我們的支持人員以走訪相關加盟店。在支持人員的指導下，加盟商可提高其管理能力及營運效率。

為促進特許經營網絡管理及品牌發展，我們召開加盟商會議以與所有加盟商討論行業趨勢、發展計劃以及業務策略。此外，我們提供各種補貼鼓勵加盟商開設新店及擴大市場份額。該等補貼包括向在一定期間內符合規定條件的加盟商提供的裝修補貼及工費折扣。部分主要補貼列示如下：

主要補貼	描述
門店裝修補貼	加盟商須按照我們的要求裝修新門店及現有門店。我們將根據店鋪渠道類型、所處商圈、營業面積以及地理位置等因素以價格折扣的形式提供裝修補貼。
廣告宣傳補貼	為鼓勵加盟商於其各自區域進行廣告宣傳推廣活動(包括但不限於電視廣告、包裝廣告、戶外廣告、車體廣告)以及店慶、節日、巡展等推廣活動，我們按廣告宣傳成本總額的一定比例提供廣告宣傳費用補貼。
促銷補貼	就加盟商於新店開業、店慶、節日推廣及巡展期間開展的促銷活動，我們按促銷活動總額的一定比例提供工費補貼。

業 務

主要補貼	描述
特別活動及旺季 產品支持	應加盟商的要求，我們可於店慶及其他經審批活動期間出借產品予加盟商，以供展示及銷售。此外，於傳統的銷售旺季春節期間，利用我們強勁的生產能力，我們製訂銷售策略以為我們的加盟商提供種類繁多的不同產品及提高門店效益。於提供產品後，加盟商可於屆滿日期根據統一報價結清付款。該政策旨在有效支持優質加盟商建立新的分店，及提升品牌於區域市場的競爭力。

下表載列於往績記錄期間各類補貼的總金額及每名加盟商平均金額：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月	
	2021年		2022年		2023年		2024年	
	每名 加盟商 平均金額 (附註)	總金額 (附註)	每名 加盟商 平均金額 (附註)	總金額 (附註)	每名 加盟商 平均金額 (附註)	總金額 (附註)	每名 加盟商 平均金額 (附註)	總金額 (附註)
	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	人民幣千元	人民幣千元
門店裝修補貼 . . .	17,522.7	10.2	15,302.8	9.0	23,878.2	14.2	13,812.7	8.2
廣告宣傳補貼 . . .	19,408.5	11.3	12,378.8	7.3	13,679.6	8.1	5,800.0	3.5
促銷補貼	5,697.6	3.3	8,171.0	4.8	75,992.0	45.0	11,671.5	7.0
特別活動及旺季產 品支持	6,416.4	3.7	5,771.9	3.4	15,992.4	9.5	6,793.0	4.1
總計	49,045.2	28.5	41,624.5	24.5	129,542.2	76.8	38,077.2	22.8

附註：每名加盟商平均金額乃透過各年末的總金額除以加盟商數量計算得出。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，我們給予加盟商之補貼分別為人民幣49.0百萬元、人民幣41.6百萬元、人民幣129.5百萬元及人民幣38.1百萬元。截至2023年12月31日止年度，我們給予加盟商之補貼有所增加，乃主要歸因於促銷補貼增加。截至2023年12月31日止年度，隨著加盟商恢復運營及經濟開始從最近的疫情中復甦，我們大幅增加了促銷活動補貼以為加盟商給予支持。

業 務

第三方產品准入

我們設有第三方產品清單，我們的加盟商獲准於我們品牌名稱「**夢金園**」名下購買及銷售第三方所生產的產品，惟該等產品須經我們或我們指定的第三方檢測機構檢驗合格。

為申請第三方產品准入，加盟商須提交相關產品予我們的自營直營區服務中心及省級代理進行登記。我們的質控部對產品進行初步檢測以釐定其是否侵犯任何知識產權。該等產品隨後送至合資格國家或省級黃金珠寶質量檢測中心進行檢測。產品一經檢驗合格，我們將出具品類標籤並將其列入獲批產品清單。我們隨後自加盟商收取品牌使用費並批准其於我們的品牌名稱下銷售該等產品。於往績記錄期間，截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月自加盟商收取的品牌使用費分別達到人民幣32.1百萬元、人民幣25.8百萬元、人民幣25.7百萬元及人民幣11.3百萬元。

根據弗若斯特沙利文，上述情況於珠寶行業屬常見。此模式有助於加盟商拓寬其可售產品組合，並潛在提高加盟商及本公司於當地市場的銷售以及擴大我們的市場份額。

除通過上文所載與第三方品牌產品准入相關的嚴格品質把控和測試機制外，我們的加盟商還受加盟商協議項下合約義務的約束，據此，彼等不得以任何方式在我們品牌旗下銷售其他產品，於銷售其他品牌產品時不得在任何包裝材料、質保單、圖片或影片中採用我們的商標和標誌。我們亦設立市場巡查專責小組，對加盟店開展例行檢查，審慎檢查店內是否售出涉嫌侵權的產品，以及產品標籤的內容和使用是否符合我們的內部規定。當有證據表明加盟商在開展業務時可能違反我們的相關政策時，我們將嚴格執行我們的合法權利並考慮採取必要的行動來維護我們的聲譽。

業 務

前僱員—加盟商

於往績記錄期間，我們擁有由我們的前（或當時前任）僱員建立的加盟店或委聘的省級代理。截至2021年、2022年及2023年12月31日及2024年6月30日，我們分別擁有兩位、四位、四位及四位自2018年已離開本集團（或彼等各自的繼任者）的前僱員（「前僱員—加盟商」），而該等前僱員—加盟商於各期間運營13個、16個、13個及12個加盟店或省級代理。

部分前僱員於本公司工作期間對從事黃金珠寶零售業務產生興趣，其中部分人士因彼等個人業務追求已從本公司離職，並與本公司簽訂特許經營協議或安排。董事相信，前僱員—加盟商在本公司任職期間對本公司的產品開發理念及企業文化有更好的了解，能更有效地推廣我們的品牌及產品，因此，前僱員—加盟商的形式將符合本公司整體利益。董事亦進一步確認，有關做法在黃金珠寶零售行業實屬常見。

於甄選前僱員—加盟商並對其表現進行定期審查時，我們採用與其他加盟商相同的甄選標準及審查程序。我們與該等前僱員—加盟商簽訂的特許經營安排及／或協議的條款及條件與我們向其他第三方加盟商提供的條款與條件相同。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度各年及截至2024年6月30日止六個月，前僱員—加盟商經營的加盟店的收益貢獻分別為人民幣74.9百萬元、人民幣77.0百萬元、人民幣76.7百萬元及人民幣36.9百萬元，分別佔相同年度總收益的約0.4%、0.5%、0.4%及0.4%。因此，董事認為前僱員—加盟商的收益貢獻屬不重大。

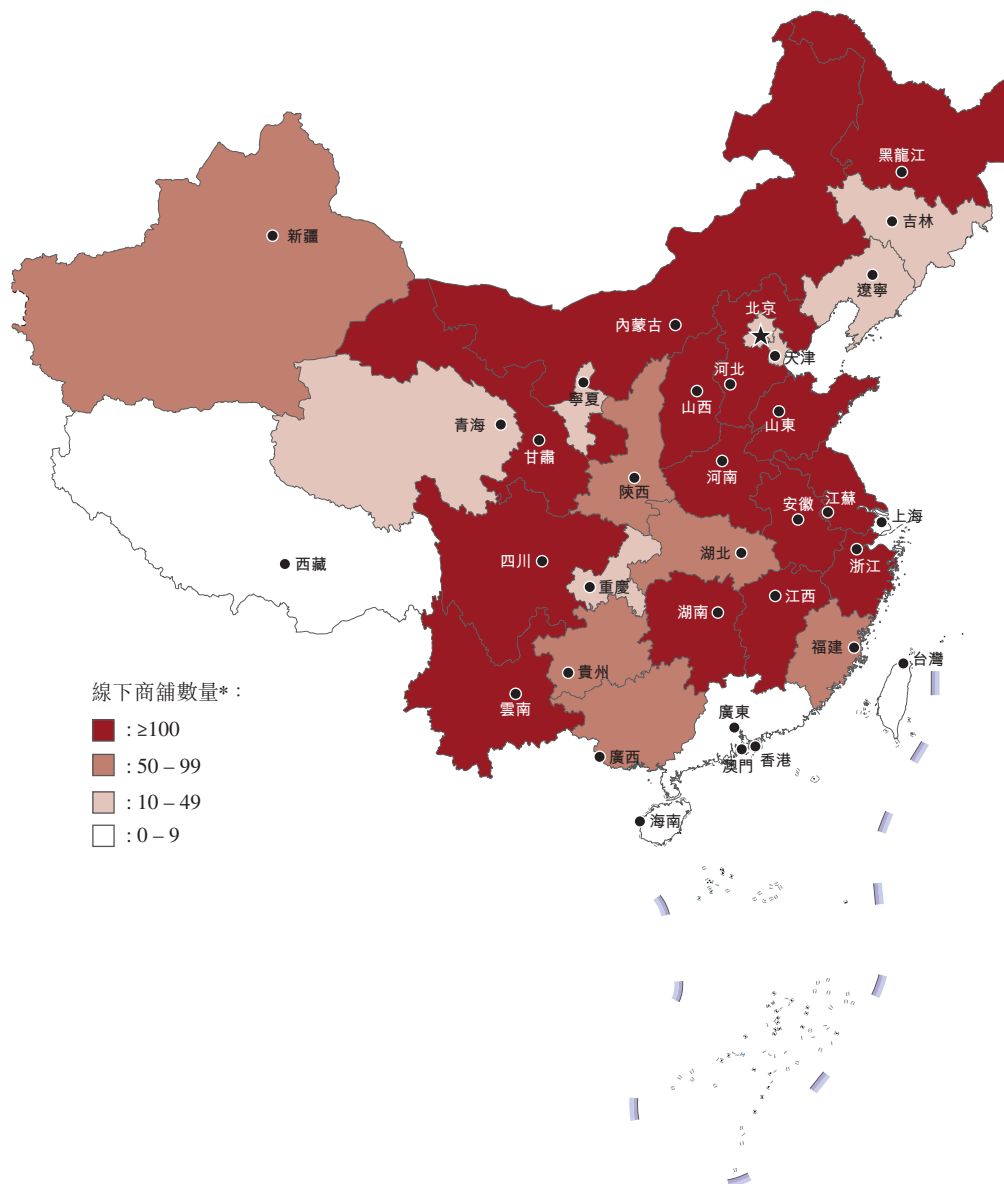
除上文所披露者外，於往績記錄期間，概無加盟商或省級代理與本集團、彼等各自董事或股東有任何關係。

業 務

線下銷售

我們已在全國範圍內建立一個由加盟店及自營店組成的廣泛的線下銷售網絡。截至2024年6月30日，我們的線下銷售網於中國多個省份250多個地級市以及直轄市的1,400多個縣級地區共有2,850家加盟店（於1,670家加盟商旗下經營）、36家自營店、七個自營直營區服務中心以及17個省級代理。

以下地圖標註了截至最後實際可行日期我們在中國的線下銷售網絡的地理位置：



業 務

下表載列往績記錄期間加盟店的地理區域分佈明細：

	截至12月31日						截至6月30日	
	2021年		2022年		2023年		2024年	
	加盟店 數量	佔加盟店 總數 百分比 (%)	加盟店 數量	佔加盟店 總數 百分比 (%)	加盟店 數量	佔加盟店 總數 百分比 (%)	加盟店 數量	佔加盟店 總數 百分比 (%)
中國								
東北區域 . . .	253	9.4	258	9.4	280	10.0	290	10.2
華北區域 . . .	857	32.0	906	33.0	958	34.0	975	34.2
西北區域 . . .	404	15.1	415	15.1	431	15.3	444	15.6
西南區域 . . .	384	14.3	398	14.5	418	14.8	417	14.6
華東區域 . . .	429	16.0	424	15.5	421	14.9	423	14.8
華南區域 . . .	353	13.2	342	12.5	309	11.0	301	10.6
總計 . . .	2,680	100.0	2,743	100.0	2,817	100.0	2,850	100.0

(a) 加盟店

我們擁有由加盟商提供支援的快速增長型銷售網絡。我們相信，我們在中國各地設立加盟店的業務模式使我們能夠在目標市場快速擴張，原因為特許經營業務模式提供了一種輕資產且具有成本效益的方式，可以擴大我們的門店網絡和地理覆蓋範圍。通過與擁有卓越分銷能力及當地行業知識的當地加盟商合作，我們能夠高效地進駐中國三線及以下城市的市場並擴張零售據點。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，我們分別就每間加盟店錄得平均收益^(附註)人民幣5.5百萬元、人民幣5.4百萬元、人民幣6.7百萬元及人民幣2.9百萬元。根據弗若斯特沙利文，中國黃金珠寶行業採用加盟店作分銷方式乃屬普遍。

我們與每間加盟店單獨訂立特許經營協議。我們的特許經營協議授予加盟商在特定的地理區域經營並開設加盟店的權利，將「**夢金園**」品牌旗下產品銷售予消費者。雖然加盟商主要負責管理加盟店、員工配備及盈虧，但我們會密切監督加盟商，確保消費者體驗及服務質量，並保護我們的品牌聲譽。為確保營運的一致性，我們製訂一套加盟商須遵守的營運流程。有關進一步詳情，參見上文「一銷售及分銷渠道—加盟商及省級代理管理」一節。

為夯實加盟商管理，規範加盟店形象，我們已執行體系化的統一標準。該標準覆蓋產品陳列、銷售流程、售後服務、價格、促銷、營業員儀表儀容及宣傳用語等各個方面。我們會不定期要求經理及督察專員對加盟店的業務經營情況進行巡視及記錄。

附註：以特許經營網絡所得收益(即包含省級代理所得收益)除以截至相關期間結束日期加盟店總數計算。

業 務

下表載列於往績記錄期間加盟店數量變化情況。

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
年／期初	2,543	2,680	2,743	2,817
新增	318	258	301	115
關閉	(181)	(195)	(227)	(82)
淨增加	137	63	74	33
年／期末	2,680	2,743	2,817	2,850

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，關閉的加盟店數量分別為181家、195家、227家及82家。於所示年度／期間內關閉店鋪的主要原因為(i)加盟店未能遵守我們的店鋪營運標準；(ii)加盟商因各種因素主動終止，包括加盟商認為加盟店業績屬不理想；及(iii)終止或不同意續訂租賃協議。

於往績記錄期間，我們實施審慎的擴張策略，並成功招募一批合適的新加盟商。我們亦積極調整並提升分銷管理策略，以適應業務發展。透過維持嚴格的管理控制，對於在銷售業績、營運能力、活躍交易等方面未達到預期及嚴重違反加盟商管理政策的加盟商，我們已終止與其建立的業務關係。於往績記錄期間，概無嚴重違反特許經營協議而對本集團造成重大不利影響。

我們加盟店特許經營協議主要條款之概要載列如下：

期限： 通常為期一年，可續期。

獨家性： 未經我們事先同意，加盟商應僅能銷售自我們採購的產品。有關自第三方所採購產品的銷售之申請程序，見「一第
三方產品准入」。

最低銷售目標： . 根據過往交易金額，我們可能向加盟商設立最低銷售額。

業 務

- 委任次級經銷商 我們的特許經營協議中概無任何條文限制我們的加盟商進的限制： 一步委任次級經銷商^(附註)。
- 門店位置： 我們要求加盟商僅於我們批准的場所經營加盟店，不得在任何其他場所或線上平台經營，以盡量減少加盟商之間的惡意競爭。
- 門店裝修成本： . 加盟商負責委聘經本公司認可的裝修公司對加盟店進行裝修，惟裝修方案應符合本公司內部標準。
- 結算條款及 於簽署特許經營協議時，我們的加盟商需要繳納年度品牌信貸期： 使用費及加盟費。根據特許經營協議，我們就每家加盟店收取固定年度品牌使用費人民幣30,000元，可酌情給予折扣。我們亦向每家加盟店收取一次性固定加盟費人民幣10,000元。根據弗若斯特沙利文，年度品牌使用費及加盟費乃由我們經參考業界同行的類似費用而設立。我們所收取的該等費用將用於商業、廣告、銷售活動以及其他我們認為可支持及加強特許經營網絡的活動／用途。根據弗若斯特沙利文，我們向每間加盟店收取的年度品牌使用費及加盟費符合行業規範，通常介乎人民幣30,000元至人民幣100,000元，或按前一年銷售價值的指定百分比釐定。此後，加盟商根據實際購買的產品數量與我們結算。我們一般給予加盟商3至90天的信貸期。

附註： 我們就每間加盟店與相關加盟商簽訂單獨的特許經營協議。因此，在加盟商透過次級經銷商開設加盟店之前，該加盟商須獲得我們的同意並與我們簽訂單獨的特許經營協議。截至最後實際可行日期，我們尚未訂立任何該等協議，亦不知悉我們的任何省級代理或加盟商任命了次級經銷商。此外，相關人員定期造訪我們的加盟店，在參觀過程中概無發現存在未經我們授權的加盟店。因此，據我們所深知，我們的省級代理和加盟商概無任命次級經銷商，因此概無收益源自聘用次級經銷商的省級代理和加盟商。此外，本集團對省級代理及加盟商的銷售均屬買斷式銷售，我們於往績記錄期間並未接獲大量產品退貨。基於上述，董事認為，我們的加盟商於往績記錄期間並無存貨異常囤積而引起合理懷疑次級經銷商存續的情況。

業 務

建議零售價及折扣： 我們為黃金珠寶產品設定建議零售價。加盟商應參加我們安排的促銷活動。

風險轉移： 加盟商在交貨當天完成驗貨並確認收貨後，風險即轉移至加盟商。加盟商亦負責購買產品交付保險。

產品退回： 一旦加盟商接受貨物交付，我們一般不允許退貨。根據弗若斯特沙利文，我們的產品退還政策符合行業慣例。

(b) 省級代理

於未設有自營直營區服務中心的區域，我們委任省級代理處理該區域加盟商的銷售分銷。截至2023年12月31日，我們擁有17個省級代理，且在整個往績記錄期間並無省級代理之數量變動。省級代理設立展廳展示我們的產品，而該等地區的加盟商可以在展廳採購我們的產品。根據弗若斯特沙利文，委聘省級代理在中國黃金珠寶行業實屬常見。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，我們分別錄得每名省級代理平均收益^(附註)人民幣315.5百萬元、人民幣306.3百萬元、人民幣391.1百萬元及人民幣144.3百萬元。

省級代理促進向所負責區域內的加盟商分銷我們的產品，而我們負責各區域的加盟商的品牌管理、門店管理及售後服務。

我們一般將產品交付至省級代理展廳，但不轉讓貨權，省級代理將該等產品出售予加盟商後方才與我們確認採購並結算。然而，鑽石產品通常在確認購買後交付予省級代理，我們通常僅授予鑽石產品五年的產品換貨期。

以下載列我們與省級代理簽訂之省級代理協議的主要條款概要：

期限： 通常為期一年。

附註：以省級代理所得收益除以截至相關期間結束日期省級代理總數計算。

業 務

- 分銷區域： 省級代理僅限於約定的區域內分銷我們的產品。我們有權擴大、重新分配或修改省級代理的經營區域。
- 使用品牌： 省級代理有權在約定區域內使用我們的品牌、商標及其他知識產權。彼等須在日常業務過程以及營銷和促銷活動中保護我們的品牌和聲譽。禁止省級代理授權第三方使用我們的品牌。
- 最低銷售目標： 視乎歷史交易金額，我們或會要求省級代理達致最低銷售金額。
- 委任次級經銷商
的限制： 我們的省級代理協議中概無任何條文限制我們的省級代理進一步委任次級經銷商。
- 展廳營運成本： 省級代理負責委聘經本公司認可的裝修公司對展廳場地進行裝修，惟裝修方案應符合本公司內部標準。
- 第三方產品准入： 省級代理僅能依照我們的相關產品准入程序銷售第三方產品。
- 產品轉售銷售價格： 省級代理須按照我們提供的價格指引向加盟商轉售我們的珠寶產品。
- 結算及信用條款： 展廳銷售日結束時，省級代理應向我們確認所售產品數量。在協定期間結束後，省級代理應根據實際銷售的產品數量與我們結算。我們通常向省級代理授出3至90天的信貸期。

(c) 自營店

我們經營自營店，旨在直接向消費者銷售產品。我們認為有關設立自營店的業務策略建立在以下幾個優勢的基礎上，包括：

- **更好地控制消費者體驗**：透過持有及營運自營店，我們可以更好地控制消費者體驗，並確保我們的產品及客戶服務符合品牌價值及標準。

業 務

- **提升品牌認可度：**自營店有助於提升品牌認可度及知名度，因為消費者可直接與我們的產品及員工進行互動。這亦就加盟商營運其加盟店設定遵循標準。
- **提升收益及盈利能力：**透過直接向消費者銷售我們的產品，我們可剔除分銷商成本，從而增加我們的收益並提升盈利能力。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，我們分別錄得每間自營店平均收益^(附註1)人民幣11.5百萬元、人民幣11.5百萬元、人民幣11.8百萬元及人民幣5.6百萬元，而同期每間加盟店平均收益^(附註2)分別為人民幣5.5百萬元、人民幣5.4百萬元、人民幣6.7百萬元及人民幣2.9百萬元。同期，每間自營店月度平均銷售額^(附註3)分別為約人民幣957,000元、約人民幣954,000元、約人民幣981,000元及約人民幣926,000元，而每間加盟店月度平均銷售額^(附註4)分別為約人民幣458,000元、約人民幣451,000元、約人民幣560,000元及約人民幣480,000元。

自營店同店銷售

我們的盈利能力部分受我們成功增加現有門店收益的能力所影響，主要通過推出新產品及各種營銷及促銷活動，如「一元換款」促銷活動以及通過不同媒體進行廣告宣傳。我們利用從自營店收集的數據來說明我們的同店增長情況，原因為我們有來自該等店鋪的可靠數據進行相關分析。我們自營店的同店銷售增長率可為我們的業績提供同期比較，惟不包括因新開業及關閉自營店而導致的增加及減少，僅納入於比較年度結束日期均維持運營的門店。其他零售商計算該等指標的方法不盡相同。因此，董事認為該等指標與我們競爭對手的指標可能不完全具有可比性。

附註：

- (1) 以自營店所得收益除以截至相關期間結束日期自營店總數計算。
- (2) 以特許經營網絡所得收益(即包括省級代理所得收益)除以截至相關期間結束日期的加盟店總數計算。
- (3) 以每家自營店平均收益(計算方法如上文附註1所示)除以相關年度/期間的月數計算。
- (4) 以每家加盟店平均收益(計算方法如上文附註2所示)除以相關年度/期間的月數計算。

業 務

下表載列於所示年度之自營店同店銷售：

	截至12月31日止年度		截至12月31日止年度		截至6月30日止六個月	
	2021年	2022年	2022年	2023年	2023年	2024年
於比較年度／期間 結束日期均維持 運營的自營店同 店數目		27		29		28
自營店同店銷售 (人民幣千元) . . .	347,313	340,725	349,040	362,033	202,607	170,376
自營店同店銷售 增長(%)		(1.9) ⁽¹⁾		3.7		(15.9) ⁽²⁾

附註：

- (1) 截至2022年12月31日止年度，自營店同店銷售增長為(1.9)%，乃主要由於疫情導致自營店營運中斷。
- (2) 截至2024年6月30日止六個月，自營店同店銷售增長為(15.9)% (較2023年同期而言)，這與購買黃金產品相關的消費信心下挫引致的自營店銷售波動一致。

下表載列於往績記錄期間自營店數量變動。

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
年／期初	28	31	32	35
新增	3	4	8	1
關閉 (附註)	—	(3)	(5)	—
年／期末	31	32	35	36

附註：於往績記錄期間，店鋪關閉的主要原因包括營銷戰略的改變。

電商銷售

我們亦不斷增強線上業務並迎合消費者不斷轉變的消費模式。透過於領先的國民電商平台(如京東及天貓，均屬獨立第三方)上提供我們的產品，消費者僅須通過線上平台，便可輕鬆購買我們的黃金飾品。於整個往績記錄期間，我們的線上銷售額快速增長。截至2021年12月31日止年度，我們錄得電商銷售收益人民幣1,608.3百

業 務

萬元，較2022年及2023年為高，主要歸因於我們向唯品會出售金條以用於促銷活動。詳情見「財務資料—電商銷售」。隨著我們持續擴展我們的線上足跡，我們認為，我們能夠拓寬我們的消費者覆蓋範圍及形成品牌與消費者間的長久聯繫。

我們採用如下兩種電商銷售模式：

銷售模式	主要電商平台	描述	結算	物流
電商自營 . . .	天貓、京東 POP	我們在電商平台上自建線上店鋪，直接銷售商品給消費者	消費者先付款至電商平台或彼等的支付網關，確認售貨後，相關款項將劃轉至我們	我們委聘第三方服務提供商直接向消費者發貨
向平台銷售 . . .	唯品會、京東等	電商平台在購買時直接與我們結算，或代我們成功銷售產品後與我們結算。然後，電商平台代銷我們的產品予消費者。	銀行轉賬	我們將商品發往電商平台指定倉庫，由電商平台向消費者發貨

(a) 電商自營

在電商自營模式下，我們通過在三個主要電商平台（即天貓、京東、拼多多）開設線上旗艦店，直接向消費者銷售，為消費者提供方便快捷的購物體驗。電商自營業務之主要步驟概述如下：

- 消費者通過電商平台的線上旗艦店下達訂單及通過平台支付網關支付珠寶產品費用。
- 訂單一經確認，支付款項將自動入賬我們的電商賬戶，我們根據需要向消費者開具發票。
- 我們直接向消費者提供配送、退換貨及售後服務。

業 務

消費者一般獲准在購買冷靜期(通常為購買起計七天)內退貨，並有資格獲得退款。

(b) 向平台銷售

在向平台銷售模式下，我們直接向電商平台銷售產品，而電商平台與我們進行相應結算。我們將貨品發往電商平台倉庫，而彼等負責產品促銷、訂單管理及發貨。消費者直接向電商平台下達訂單及支付，電商平台則安排發貨及提供必要的售後服務，而我們則根據合約義務向電商平台提供售後服務。電商平台根據協定的結算期定期與我們進行結算。根據弗若斯特沙利文，委聘電商平台分銷我們的產品符合黃金珠寶行業的行業規範。

下文載列於往績記錄期間我們與電商平台訂立的標準協議的主要條款概要：

期限： 通常為期一年。

最低採購要求： 我們通常未對電商平台設置銷售目標。

定價政策： 我們通常按經考慮我們提供的建議價格後雙方共同協定的價格透過電商平台銷售我們的產品。

產品退回： 各大電商平台的產品退回條款及政策有所不同。我們通常在多種情況下允許產品退回，包括產品缺陷或在一定時間段(根據電商平台退貨政策，通常為七天或15天)後產品未能售予消費者。倘若退貨獲准許，電商平台將依循合約約定的方式向我們發出退款指示，我們將向電商平台歸還退款。根據弗若斯特沙利文，我們的產品退貨政策符合行業慣例。

信貸期： 根據特定安排，我們通常授出30天內的信貸期。

業 務

下表列出我們於往績記錄期間向平台銷售項下委聘的電商平台數量的變化。

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
年／期初	8	10	13	12
新增	4	4	3	—
停業 (附註)	(2)	(1)	(4)	—
年／期末	<u>10</u>	<u>13</u>	<u>12</u>	<u>12</u>

附註： 停業主要原因是管理層調整營銷策略。

對於來自自營網店的貨品銷售而言，收益於最終客戶確認收貨時獲得確認。對於向平台銷售貨品而言，收益於平台接受貨品或我們將貨品交付給平台指定的承運人時獲得確認。確認收益的時間點也是客戶取得貨品控制權的時間點。該等收益確認慣例符合本集團的收益確認政策。

於往績記錄期間，電商平台實際退貨金額如下：

	截至12月31日止年度						截至6月30日 止六個月	
	2021年		2022年		2023年		2024年	
	實際退貨 金額	比例	實際退貨 金額	比例	實際退貨 金額	比例	實際退貨 金額	比例
	(人民幣 千元)	%	(人民幣 千元)	%	(人民幣 千元)	%	(人民幣 千元)	%
電商退貨 (附註)：								
自營網店	10,607.4	26.9	18,818.8	69.5	41,686.8	74.0	28,677.5	33.0
向平台銷售 . . .	<u>28,757.3</u>	<u>73.1</u>	<u>8,277.9</u>	<u>30.5</u>	<u>14,622.9</u>	<u>26.0</u>	<u>58,350.8</u>	<u>67.0</u>
總計：	<u>39,364.7</u>	<u>100.0</u>	<u>27,096.7</u>	<u>100.0</u>	<u>56,309.7</u>	<u>100.0</u>	<u>87,028.3</u>	<u>100.0</u>

附註： 「確認收貨後」的電商平台銷售退貨金額亦被計入。

電商平台的退貨包括最終消費者向我們自營網店的退貨和我們向平台銷售的退貨。電商平台銷售予消費者的貨品退回的主要原因包括：(i)在線上購物的七天冷靜期內退貨，及(ii)消費者因個人原因拒絕簽收貨品。就往績記錄期間電商平台的退貨

業 務

而言，大多數退貨發生在消費者或系統確認收貨之前，即退貨發生在我們確認收益之前。退貨較少發生在確認收貨後。電商平台銷售退貨於往績記錄期間僅構成我們銷售總額的微不足道部分。電商平台退貨產品一般於電商平台返銷。電商銷售退貨的變化與我們透過該渠道的銷售趨勢密切相關，而電商渠道實際退貨金額的快速增長乃主要由於我們通過自營網店向最終消費者銷售的實際退貨增加。於2021年，我們的電商銷售退貨主要來自與平台的交易，尤其是向唯品會銷售金條的交易。於2022年，隨著我們整體電商銷售的下降，我們的電商銷售退貨也隨之減少，然而，由於自營網店的銷售額從2021年的人民幣79.1百萬元大幅增至2022年的人民幣233.6百萬元，有關減少部分由自營網店實際退貨金額的增加所抵銷。於2023年，電商銷售退貨增加乃主要由於自營網店最終消費者的退貨。相應地，該銷售退貨增加乃主要歸因於我們通過京東自營網店向最終消費者銷售金條。截至2024年6月30日止六個月，我們的電商銷售退貨主要來自向平台銷售，尤其是向一家中國領先線上零售商銷售金條。

大多數電商平台不允許確認收貨後的銷售退貨，而僅有極少數電商平台在特定時間內允許確認收貨後因品質問題退貨。實際上，「確認收貨後」的電商平台銷售退貨直接從收益中扣除。

2021年及2024年上半年促銷活動中向唯品會作出的銷售

特定線上零售商在進行促銷活動時可能會向我們採購產品。2021年，我們向領先線上折扣零售商唯品會出售大批金條。出售予唯品會的金條隨後在2021年唯品會組織的促銷活動中轉售。於此次活動中，唯品會以低於市場價格的折扣向其會員推銷金條。在為期40週的促銷活動中，唯品會透過我們獲得金條，而我們自唯品會接獲約3,300份訂單。我們相信唯品會與我們合作乃因為我們的(i)市場聲譽；及(ii)銷售和供應鏈能力。此外，唯品會於2024年上半年就其促銷活動再度向我們採購金條。我們一般不允許金條退貨，而在往績記錄期間，我們僅從銷售對象中的線上折扣零售商(包括唯品會)接獲極少量的金條退貨。

業 務

虧損店鋪

於往績記錄期間，存在部分虧損店鋪，詳情如下：

	截至12月31日止年度／截至12月31日			截至6月30日 止六個月／ 截至6月30日
	2021年	2022年	2023年	2024年
	自營店			
— 自營店總數 ⁽⁶⁾	31	35	40	36
— 虧損自營店數量	4	7	3	6
— 經營虧損總額 (人民幣千元)	259.2 ⁽¹⁾	1,730.0 ⁽²⁾	636.8 ⁽³⁾	930.7 ⁽⁴⁾
電商店鋪				
— 電商店鋪數量	12	14	16	14
— 虧損電商店鋪數量	5	6	6	6
— 經營虧損總額 (人民幣千元)	4,718.9 ⁽⁵⁾	2,928.0 ⁽⁵⁾	2,182.3 ⁽⁵⁾	1,728.1 ⁽⁵⁾

附註：

- (1) 於2021年，來自自營店的經營虧損總額為人民幣259,200元，乃主要由於一間自營店滯銷，其約佔虧損的50%。
- (2) 於2022年，來自自營店的經營虧損總額為人民幣1.7百萬元，乃主要由於一間自營店的租賃合約調整及另一間自營店租賃成本增加。
- (3) 於2023年，來自自營店的經營虧損總額為人民幣0.6百萬元，乃主要由於我們於2023年開設的若干自營店均未達致收支平衡，因此產生經營虧損。具體而言，我們因銷量低迷關閉了一間新開設的門店，其進一步促成自營店的經營虧損總額。
- (4) 截至2024年6月30日止六個月，來自自營店的經營虧損總額為人民幣0.9百萬元，乃主要由於在2023年底及2024年初分別開設一間新自營店，這兩家店鋪均尚未達致收支平衡，因而造成經營虧損。
- (5) 於2021年、2022年及2023年及截至2024年6月30日止六個月，來自電商店鋪的經營虧損總額分別為人民幣4.7百萬元、人民幣2.9百萬元、人民幣2.2百萬元及人民幣1.7百萬元，乃主要由於開設新電商店鋪及電商店鋪的經營開支所致。因該等店鋪仍處於銷售增長階段，我們就若干該等店鋪產生的成本(包括營銷及推廣開支、員工薪資及其他雜項開支)超過了該等店鋪產品銷售所產生的毛利。
- (6) 自營店數量包括於往績記錄期間相關年度／期間內在營的所有自營店。

業 務

我們的客戶

我們的客戶主要為加盟商及省級代理。彼等通常通過銀行轉賬及／或舊料業務結算的方式與我們結算款項。倘消費者直接自自營店或自營電商平台進行採購，其亦被視為我們的客戶。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，於往績記錄期間各個年度／期間的來自五大客戶的收益分別約佔總收益的23.2%、17.6%、18.7%及21.3%。除參與舊料業務活動的客戶外，於往績記錄期間的各個年度及期間，概無五大客戶於往績記錄期間的各個年度亦為我們的供應商。有關舊料業務的詳情，參見「一舊料業務」。

於往績記錄期間，我們並無依賴任何單一客戶。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因客戶面臨財政困難導致嚴重延遲或拖欠款項而遭遇任何重大業務中斷，我們亦無與客戶發生任何重大糾紛而致使我們的業務出現重大中斷。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，董事或彼等各自的緊密聯繫人或持有我們已發行股本超過5%的任何股東，概無持有任何五大客戶的任何權益。於往績記錄期間，我們並未與五大客戶於相應年度簽訂任何長期合約。

定價政策

我們一般就黃金珠寶及K金產品採用成本加成定價政策。當我們銷售黃金及K金產品時，我們向客戶收取的費用通常按黃金的現行市價加工費，乘以黃金重量計算。工費為我們產品成本之上的加價，具體費用因產品而異，視彼等各自的設計複雜度和新穎程度而定。我們主要參照下列標準釐定工費：(i)交易是否透過第三方品牌舊料結算，我們收取較高工費以補足有關提純加工第三方品牌黃金的必要成本，(ii)交易方（即(a)直接與我們進行交易的消費者，或(b)加盟商及／或省級代理），據此我們在與消費者交易時收取較高工費，以與加盟商與消費者交易時收取的費用保持一致，(iii)產品規格，包括其設計及生產複雜程度，及(iv)產品是否以「萬純」系列產品「一元換款」形式銷售。下表列示的工費闡明在不同場景下就相同黃

業 務

金珠寶所收取工費之間的差異。所列工費僅供說明用途，並不代表各場景實際收取的工費。

	結算方		
	自營店 消費者	加盟商 工費／克	省級代理
結算方式			
現金	人民幣45元	人民幣18元 ^(附註2)	人民幣15元 ^(附註2)
自有品牌以舊換新	人民幣65元 ^(附註1)	人民幣18元 ^(附註2)	人民幣15元 ^(附註2)
第三方品牌以舊換新	人民幣75元 ^(附註1)	人民幣21元	人民幣18元

附註1：涉及以舊換新時，向消費者收取的工費乃參照(i)我們在相關市場的市場地位，及(ii)相關市場的競爭格局釐定。

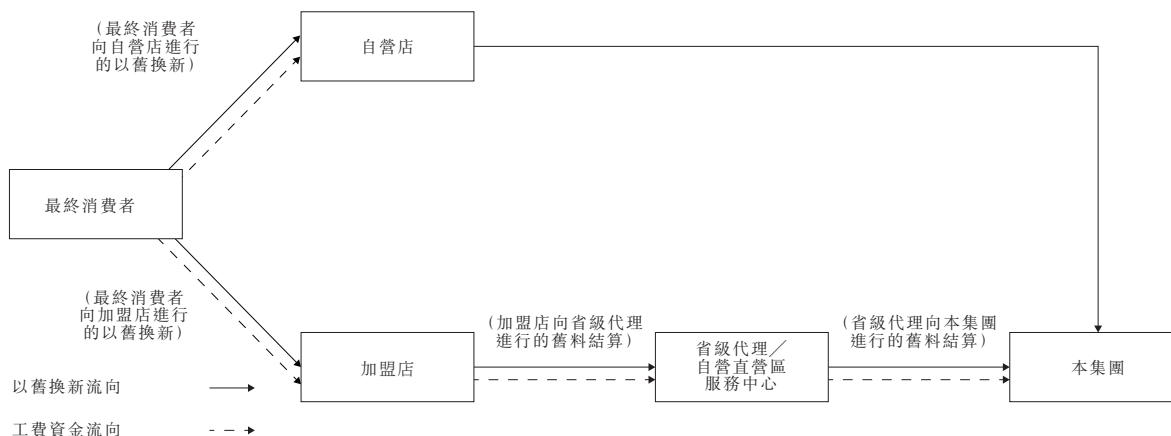
附註2：以現金或本品牌黃金結算舊料業務時，向加盟商及省級代理收取的工費相同。此乃由於我們信賴本品牌黃金珠寶的品質，因此涉及本品牌的舊料業務毋須收取工費加價。

此外，我們還根據「一元換款」計劃收取名義工費，而自營店及加盟店向最終消費者收取每克人民幣1.0元的工費，我們向省級代理及加盟商收取每克人民幣4.5元的工費。下表載列我們根據「一元換款」計劃向各方收取的工費：

	結算方		
	自營店及加盟店 之最終消費者	加盟商 工費／克	省級代理
結算方式			
「一元換款」計劃下之 以舊換新	人民幣1.0元	人民幣4.5元	人民幣4.5元

業 務

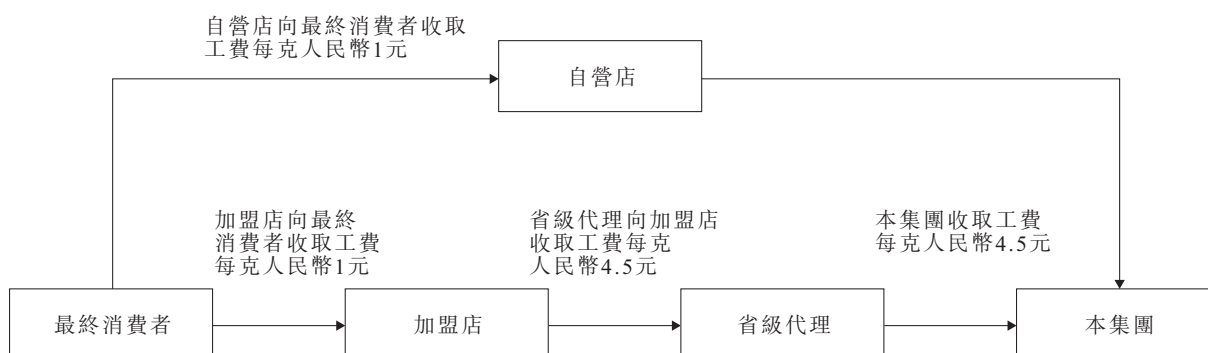
下圖概述了我們的最終消費者、特許經營網絡和本集團之間「一元換款」促銷活動的交易和資金流向。



在「一元換款」活動中，我們對收到的舊金收取名義工費，以及對購買的額外新金(即超出舊料黃金重量的部分)收取常規工費。

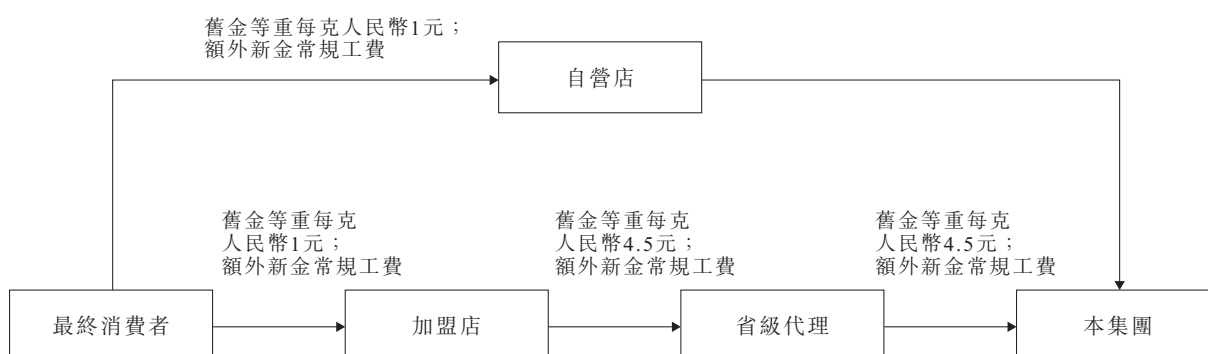
下圖闡明了我們的特許經營網絡在「一元換款」活動期間收取的工費在兩種場景下的分配情況：

場景一：倘舊金的重量與新金相同，最終消費者僅需為以舊換新的黃金支付每克人民幣 1 元的費用。新產品不含須以現金支付的金價部分。



業 務

場景二：倘舊金的重量小於新黃金珠寶的重量，最終消費者需支付以下部分費用：(i)「一元換款」活動項下舊料黃金按重量收取每克人民幣1元的名義工費，(ii)額外新金的常規工費，及(iii)額外新金的價格，計算方法為現行金價乘(新黃金重量減去舊黃金重量)。



不同來源的工費平均值及價格範圍

於往績記錄期間，我們自黃金珠寶及K金產品銷售獲得的工費低於各相應年度／期間總收益的5%。下表載列往績記錄期間各年度與黃金珠寶及K金產品相關的工費：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年 人民幣元	2022年 人民幣元	2023年 人民幣元	2024年 人民幣元
黃金珠寶 (附註3)				
工費範圍 (附註1)	1.00-199.98	1.00-189.92	1.00-215.49	1.00-209.99
平均工費 (附註2)	15.53	14.81	18.38	18.68
K金產品 (附註3)				
工費範圍 (附註1)	10.82- 399.98	7.50-389.97	1.00-408.29	1.28-410.96
平均工費 (附註2)	46.26	59.12	51.99	41.12

附註：

- (1) 於計算工費範圍時，我們未計入固定價格產品。
- (2) 以舊換新黃金珠寶和K金產品的平均工費乃按總工費(人民幣)除以黃金總克重計算。
- (3) 我們的以舊換新黃金珠寶和K金產品種類頗多。我們根據黃金珠寶和K金產品的款式及類型收取不同工費，導致工費範圍較廣。將各款不同K金產品的複雜程度(包括產品設計的細節

業 務

水平，即一種圖案或多種圖案)及所需工藝(包括沖壓及產品表面處理)的差異納入考慮實屬必要。高精度、半手工古風工藝黃金珠寶產品的工費通常較高，視乎工藝技法及所用風格的複雜程度，最高可達約人民幣209元／克。同樣，K金產品中鑲嵌設計產品工費較高，基於鑲嵌數量及工藝複雜程度，最高可達約人民幣410元／克。

下表載列往績記錄期間各年度與黃金珠寶及K金產品相關的工費(通過舊料業務交易)：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
	人民幣元	人民幣元	人民幣元	人民幣元
以舊料黃金結算的黃金				
珠寶銷售				
工費範圍 ^(附註1)	1.00–199.98	1.00–189.92	1.00–208.98	1.00–208.14
平均工費 ^{(附註2)(附註4)}	11.33	9.93	11.82	15.74
以舊料K金結算的K金				
產品銷售^(附註3)				
工費範圍 ^(附註1)	10.84–399.04	7.50–389.77	1.00–408.29	1.28–410.3
平均工費 ^(附註2)	53.63	61.61	60.43	59.91

附註：

- (1) 於計算通過舊料業務獲得產品的工費範圍時，我們未計入固定價格產品。
- (2) 以舊換新黃金珠寶和K金產品的平均工費乃按總工費(人民幣)除以舊料黃金總克重計算。
- (3) 我們的以舊換新K金產品種類頗多。我們根據K金產品的款式及類型收取不同工費，導致工費範圍較廣。將各款不同K金產品的複雜程度及所需工藝的差異納入考慮實屬必要。
- (4) 黃金珠寶以舊換新交易的平均工費低於黃金珠寶銷售的平均工費，主要因為「一元換款」活動。

業 務

下表載列往績記錄期間各年度來自本品牌及第三方品牌的舊料黃金的相關工費：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
	人民幣元	人民幣元	人民幣元	人民幣元
以來自本品牌的舊料黃金				
結算的銷售				
工費範圍	1.00–199.83	1.00–189.44	1.00–215.49	1.00–208.14
平均工費 ^(附註1)	8.01	7.58	9.17	13.20
以來自第三方品牌的舊料				
黃金結算的銷售				
工費範圍	1.00–199.98	1.05–189.92	1.00–208.97	1.17–198.12
平均工費 ^(附註1)	15.36	17.02	21.44	20.87

附註1：本品牌及第三方品牌的平均工費乃按總工費(人民幣)除以舊料黃金總克重計算。

附註2：2021年，以來自第三方品牌的舊料黃金結算的銷售之平均工費與黃金產品平均工費基本一致。自2022年起，我們就第三方品牌舊料黃金的驗收實施更為嚴格的管控並持續就以來自第三方品牌的舊料黃金結算的銷售收取較高工費。因此，自2022年起，以來自第三方品牌的舊料黃金結算的銷售之平均工費始終明顯高於黃金產品平均工費。

業 務

下表載列往績記錄期間各年度從不同客戶類型（如從我們的自營店、省級代理及加盟商處購買的消費者）收取的舊料黃金工費：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
	人民幣元	人民幣元	人民幣元	人民幣元
自營店向最終消費者銷售				
工費範圍	1.00–399.98	1.00–389.97	1.00–408.29	1.00–410.96
平均工費 ^(附註)	72.78	63.96	75.28	71.36
向加盟商銷售				
工費範圍	1.00–92.50	1.00–189.50	1.00–191.50	1.00–118.50
平均工費 ^(附註)	12.59	12.51	15.79	17.18
向省級代理銷售				
工費範圍	1.00–46.50	1.00–40.50	1.00–102.00	1.00–30.50
平均工費 ^(附註)	11.33	10.79	13.54	15.21

附註：舊料黃金的平均工費乃按總工費（人民幣）除以舊料黃金總克重計算。

如上所述，我們處理多種K金產品類型的以舊換新。不同類型的K金產品會視乎具體情況產生不同工費。產品範圍廣泛乃由於以舊換新納入了各種類型的K金產品。工費範圍廣泛的原因為(i)K金產品款式的多樣性；及(ii)每種款式所需工藝和材料級別可能有所差異。

業 務

下表載列往績記錄期間各年度我們於「一元換款」活動期間收取的工費：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
	人民幣元	人民幣元	人民幣元	人民幣元
「一元換款」活動期間由 自營店向最終消費者 收取的工費				
工費範圍	1.00–1.00	1.00–1.00	1.00–1.00	1.00–1.00
平均工費 (附註)	1.00	1.00	1.00	1.00
「一元換款」活動期間由 我們向加盟商收取的 工費				
工費範圍	4.50–18.00	4.50–18.00	4.50–17.99	4.50–15.00
平均工費 (附註)	4.54	4.53	4.55	4.55

附註：「一元換款」活動期間加盟商及自營店的平均工費乃按總工費(人民幣)除以舊料黃金總克重計算。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，我們收取的工費總額分別為人民幣513.6百萬元、人民幣482.7百萬元、人民幣662.8百萬元及人民幣279.1百萬元，佔相應年度／期間總收益的3.0%、3.1%、3.3%及2.8%。

倘現行黃金市價增加，我們會根據目前市場價格調整黃金珠寶及K金產品價格。鑲鑽珠寶通常按成本加成基準定價，我們通常會根據具體情況，參考相關產品線各自的設計複雜度、新穎程度和受歡迎程度，在不同產品成本上增加利潤率，並得出固定售價。

我們設有一套工費的建議零售指導價，而加盟商只要在滿足最低零售價規定的情況下，可酌情進行促銷，加盟商亦可根據市場黃金價格波動調整差價。為維持公平競爭，我們鼓勵同一地級市或地區的加盟商保持統一的價格，由公司市場監督部門實施監管，防止不正當競爭。

我們一般將任何黃金材料成本的漲幅轉移予黃金飾品客戶，以將利潤率維持於合理水平。我們將原材料成本漲幅轉移予客戶身上的能力主要視乎珠寶首飾產品是否主要按其原材料成本抑或按原材料及加工成本釐定價格而定。

業 務

營銷及促銷

黃金珠寶高純度不僅是我們技術領先的關鍵所在，更是我們有別於競爭對手的營銷策略核心。我們深諳並讚賞中國消費者對高純度黃金珠寶象徵珍貴和純正的本質的執著，因此，將高純度深深根植於我們的品牌理念和珠寶設計中。我們堅持使用高純度的黃金材料，並注重工藝的精湛和細節的完美，以確保黃金珠寶在質量和價值上皆能超出客戶的高期望。我們不僅追求外觀的美感及時尚性，更注重黃金珠寶背後所蘊含的文化和情感價值。我們旨在通過優先化該等價值觀來贏得客戶忠誠度，並通過積極宣傳提升品牌知名度。

針對特定的產品特點和市場需求，我們量身定製營銷方案。舉例而言，我們已與知名IP擁有人合作推出跨界聯名產品，如與「燕京八絕」合作的「大師匠傳」珠寶系列、與廣獲認可的飲料品牌攜手推出的「金年大吉」珠寶系列。我們亦推出紀念中國太空探索成就的「小夢奇航」珠寶系列。該等產品擴大了我們品牌的影響力，並吸引更多消費者關注和購買。此外，我們的自營店及加盟店同時充當主要客戶接觸點及品牌大使。我們為加盟商提供店鋪設計和裝修指導，營造風格統一且兼顧舒適與時尚的氛圍，以吸引消費者注意力並激發購買慾望。

得益於我們的OBM能力，我們可利用不同的節假日為加盟商制定促銷方案。通過營運管理、日常培訓及實地督導，我們部署一致的營銷及促銷策略。例如，我們每年在各地區發起最多為期一周的「一元換款」促銷活動。透過該促銷活動，我們的加盟商可接納消費者通過以舊換新將舊「萬純」系列999.9高純度黃金珠寶兌換為同等重量或更重的「萬純」系列黃金珠寶新品，僅需就每克舊料黃金向加盟商或自營店（如適用）支付人民幣1元的工費，而額外購買的黃金則以原價結算。因此，消費者可以享受購買新款黃金珠寶而加盟商可以受惠於此等促銷活動時的客流增加。因此，此舉不僅增強了消費者的信心和購買慾望，並且形成良性循環，鼓勵彼等繼續購買我們的「**夢金園**」品牌，從而提高品牌知名度和客戶忠誠度。

為了加大線上營銷力度，我們打造了以消費者為導向的多元化營銷體系，其中包括直播、KOL帶貨、測評和軟文等。此外，我們在天貓、京東、拼多多、唯品會等領先電商平台上精心設計宣傳頁面，通過優質的內容和引人注目的宣傳，激發消費者購買意願並帶動購買。

業 務

我們已制定宣傳及推廣管理準則，其明確規定品牌宣傳(包括社交媒體宣傳)的審批流程。所有對外廣告稿件、產品包裝、產品主題海報及其他對外宣傳材料的背景內容在發佈前均須經過法律及合規部門審核。

存貨管理

我們的存貨包括原材料、半成品及成品。

我們擁有信息化存貨管理系統，使我們能夠追蹤存貨(尤其是黃金)的水平。截至最後實際可行日期，我們的信息化系統已擴展至覆蓋所有省級代理，以便我們能夠每天追蹤省級代理所持黃金存貨。然而，由於信息化系統於2022年年中方獲推出且我們並未強制規定加盟商採納該系統，因此所收集的加盟商存貨水準和銷售記錄資料不如省級代理層面一樣完整。然而，本集團通常透過銷售報告以及定期實地考察追蹤加盟商的存貨水準。

我們的黃金首飾製品按客戶已確認的購買訂單及估計銷量製造。我們的銷售及高級管理層團隊分析市場資料，以決定滿足我們產品市場需求所需原材料數量。我們通過每天檢視電腦存貨記錄，密切監察生產材料、半成品及成品的存貨水平。我們視需求進行生產，因此我們一般並無囤積大量滯銷或陳舊存貨。

我們通常預定及維持5噸左右的黃金存貨水平，其約佔我們總年銷量的八分之一。我們概無就省級代理及加盟商的預設存貨水平施加任何政策。

存貨安全

為確保存貨安全(主要為黃金)，我們已實施多項安全措施。我們的自有生產工廠已配備人臉識別門禁及金庫，僅註冊員工可通行。於每日下班時，將清點所有貴重存貨並存放於金庫收發室。為防止盜用黃金，所有員工於出入生產工廠時必須通過金屬探測器。於進入生產工廠前，工作人員須穿戴制服且必須將所有個人物品及包具置於指定儲物室。我們亦已安裝閉路電視監視器，以提供額外的安全措施。

我們的存貨控制程序通常涉及以下步驟：

- 每次存貨提取須由作出提取的人士記錄及證明，而提取人須簽署已事先編號的存貨提取通知以確認收訖存貨，此須由另一名員工見證；

業 務

- 於各工作日伊始，存貨控制團隊向生產車間主管分發原材料及半成品存貨並記錄所有分發；
- 其後生產車間主管向其生產車間的工人分發原材料及半成品並記錄所有分發；
- 於工作日結束或工人離開生產區域時，工人須向生產車間主管退回所有獲分發的存貨，主管會檢查其記錄以確保所退回存貨與記錄所載詳情相符；及
- 在生產工廠的入口安排安保人員，以監測任何可疑人員舉動及防止擅自闖入。

董事確認，於往績記錄期間，本集團並未因失竊而面臨任何重大存貨損失。鑑於上文所述存貨控制程序，董事認為本集團所實施之存貨控制措施屬有效且充分。

COVID-19爆發的影響

於往績記錄期間，COVID-19疫情及相關限制性政策導致社交網絡及商業活動減少，進而對中國黃金珠寶市場及我們的營運產生不利影響。

2022年，我們位於昌樂的製造設施經歷了暫時性的產能下降，主要由於中國反復爆發COVID-19導致運輸延誤，原材料到貨等待天數增加。此外，我們的若干加盟店於2021年及2022年因COVID-19暫時關閉。儘管面臨COVID-19的挑戰，但我們的業務於往績記錄期間保持上升趨勢。我們已迅速採取各種措施，以減輕COVID-19疫情的影響，例如(i)組織僱員遠程辦公，密切監察彼等的健康保健狀況；(ii)向僱員提供口罩及消毒酒精等防疫必需品；及(iii)進行例行消毒並要求定期出示COVID-19 PCR陰性檢測結果，以防止疫情捲土重來。截至最後實際可行日期，COVID-19尚未對我們的日常營運、供應鏈或監管事務造成任何重大不利影響。

隨著中國政府自2022年12月起全面解除COVID-19防控政策，我們的董事認為，COVID-19疫情不太可能對我們未來的業務產生重大不利影響。基於以上所述，我們的董事認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，COVID-19疫情並未對我們的整體業務、財務狀況及經營業績造成任何重大不利影響。

業 務

獎項與榮譽

我們榮獲多項殊榮，以嘉許我們的產品質量及成就。下表載列我們近年來所獲得的主要獎項及榮譽：

編號	獎項	接收方	獲獎年份	簽發機構
1	2024年全國產品和服務質量誠信示範企業	本公司	2024年	中國質量檢驗協會
2	2023中國黃金珠寶行業全產業鏈優秀服務商	本公司	2023年	北京黃金經濟發展研究中心及中國黃金報社
3	2023中國黃金珠寶消費者調查全國連鎖推薦品牌	本公司	2023年	北京黃金經濟發展研究中心及中國黃金報社
4	全國黃金首飾加工量十大企業	本公司	2014年至2022年	中國黃金協會
5	中國黃金珠寶銷售收入十大企業	本公司	2015年至2022年	中國黃金協會
6	中國改革開放40週年珠寶業社會貢獻獎	本公司	2018年	中國珠寶玉石首飾行業協會

業 務

編號	獎項	接收方	獲獎年份	簽發機構
7	中國改革開放40週年 珠寶業科技創新獎	本公司	2018年	中國珠寶玉石首飾行 業協會
8	中國珠寶玉石首飾產 業協會科學技術獎	本公司	2018年	中國珠寶玉石首飾行 業協會
9	國家智慧財產權優勢 企業	山東夢金園	2017年	中國國家知識產權局

市場及競爭

根據弗若斯特沙利文，由於黃金價格透明且黃金珠寶通常設定較高單價，因此黃金珠寶品牌的認可度乃影響顧客購買決策的最重要因素之一。品牌知名度及品牌規模乃消費者信賴產品質素和相關服務的保證。隨著人們審美水平提高，中國消費者非常重視珠寶產品的品質、設計和文化內涵。黃金珠寶企業能否準確洞察市場流行趨勢並推出新產品線至關重要，這取決於強大的設計團隊及高效的產品設計和生產系統。建立覆蓋全國的銷售渠道亦是黃金珠寶企業的核心競爭力之一。銷售網絡的建立曠日持久，需要大量資源和經驗豐富的管理團隊，方能與各級加盟商形成並維持長期穩定可靠的合作關係。

就黃金珠寶收益而言，2023年中國黃金珠寶首飾市場高度集中。以銷售收益計的黃金珠寶首飾市場規模整體由2018年的人民幣3,080億元增長至2023年的人民幣5,180億元，上述期間複合年增長率為9.1%。根據弗若斯特沙利文，按黃金珠寶收益計量，中國前五大黃金珠寶品牌於2023年佔市場總量的45.0%，而按黃金加工量計算，中國前五大黃金珠寶品牌於2023年佔市場總量的36.3%。

根據弗若斯特沙利文，中國頂級黃金珠寶品牌提供的大部分黃金珠寶產品純度為999及990以下。隨著黃金珠寶製作技術日趨成熟，我們等少數企業已開發出高純度級黃金珠寶加工工藝，黃金珠寶的純度級別可達到999.9以上。隨著消費者日益青

業 務

睇黃金投資，高純度黃金珠寶不僅滿足消費者的審美需求，而且與生俱來兼具投資價值。身為擁有久負盛名的黃金珠寶品牌、廣泛的全國銷售網絡佈局以及創新設計的多元化產品組合的OBM，我們相信，我們的業務模式令我們於黃金珠寶市場仍具競爭力。

根據弗若斯特沙利文，黃金珠寶市場加盟商集中度較低，業界從業人員數萬餘家。黃金珠寶加盟商多為中小企業或個體工商戶，集中分佈於廣東、山東、江蘇、福建、浙江等省。

季節性

我們的銷售呈現假日特徵，過往經驗顯示，此季節性未來仍將持續。旺季包括中國的國慶節、中國農曆新年至情人節期間、「一元換款」促銷活動期間（通常為6月至9月）。有關詳情，參見「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們的銷售可能會受到季節性因素的影響」。

因此，任何中期業績未必可作為預告全年業績的指標。

風險管理及內部控制

我們致力於建立及維護風險管理及內部控制系統（包括就業務運營而言我們認為適宜的政策及程序）及致力於持續完善該等系統。我們定期審閱風險管理及內部控制政策及程序的實施，以增強其有效性及充分性。於往績記錄期間，我們實施黃金價格風險管理以管理原材料價格波動。有關進一步詳情，參見上文「我們的採購／供應商—(c)黃金價格風險管理藉以管理原材料價格波動」。然而，我們並未將有關安排視為對沖安排，因為(i)我們並未正式指派及存案對沖關係、風險管理目標及進行對沖的戰略；及(ii)該等安排並不符合香港財務報告準則第9號項下的所有對沖有效性要求。因此，我們並無與風險管理有關的任何對沖安排。

在不影響董事會整體職責的前提下，審核委員會就財務報告、風險管理及內部控制系統之有效性提供獨立意見。有關審核委員會成員資格及經驗的進一步詳情，見「董事、監事及高級管理層」。

關於財務報告的內部控制

我們已就財務報告風險管理採用全面會計政策，如支付政策。會計部門已根據該等政策審查管理賬目。

業 務

關於技術系統及資料隱私的內部控制

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遭受任何重大資料洩露事件。我們十分重視用戶個人資料，且我們持續評估資料安全及隱私保護程序之有效性，根據適用監管要求之近期變化監察合規情況及定期更新隱私政策及內部程序以更好保護用戶隱私及利益。

關於商標、專利及知識產權的內部控制

我們於中國建立的良好品牌知名度可能會吸引業界同行或其他人士未經我們授權或使用類似商標生產假冒偽劣產品。假冒及仿冒可能令我們的潛在客戶遠離我們自身的產品。更為重要的是，假冒或劣質產品可能嚴重損害我們的聲譽及品牌形象。有關更多詳情，參見「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—倘我們無法保護我們的商號及其他知識產權，或倘我們面臨任何負面宣傳，我們的業務可能會受到重大不利影響」。

我們致力於打擊假冒偽劣產品，以保護我們的品牌誠信。截至最後實際可行日期，我們已在中國境內註冊了678個商標及585項專利，且在中國境外註冊了33個商標。有關詳情，參見「附錄七—法定及一般資料—B.有關業務的進一步資料—2.知識產權」。我們的加盟店必須依照合約維護我們的聲譽和品牌誠信，嚴禁銷售假冒偽劣產品。我們鼓勵消費者向我們舉報未經授權使用我們品牌的行為或假冒偽劣產品。此外，我們已專門成立一支團隊來監控和處理假冒偽劣問題。倘我們發現任何假冒偽劣產品，我們可能會根據知識產權顧問和法律顧問的建議提起法律訴訟並採取其他應對措施。

關於人力資源的內部控制

我們制定了涵蓋招聘、培訓、職業道德和法律合規等人力資源管理各個方面的內部控制政策。我們採用嚴格的招聘程序，確保新聘員工的質素。我們根據不同部門員工的需求和合規政策提供專門的培訓。

我們的員工手冊包含有關職業道德和預防欺詐、瀆職和腐敗的內部規則和指南。我們在入職培訓期間向員工解釋員工手冊中包含的指南。我們亦提供匿名舉報渠道，通過該渠道可以及時向管理層報告可能違反我們內部政策的行為或各級的非法行為，並採取適當的措施盡量減少損害。

業 務

第三方結算安排

背景

縱觀過往，應若干加盟商（「**相關交易方**」）的要求，我們透過該等相關交易方指定的第三方賬戶結算與彼等的往來交易（「**第三方結算安排**」）。2023年11月14日，我們發出通知並告知相關交易方，我們擬自2024年1月1日起停止**第三方結算安排**。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度，相關交易方的數量分別為573、669及554，第三方付款人的數量分別為741、723及644。大多數相關交易方為我們的經常性客戶，與彼等維持業務關係的平均持續時間約為六至八年。於往績記錄期間，相關交易方往往因自身商業需要及便利性而由超過一名第三方付款人代其結算付款。舉例而言，加盟商可能讓不同股東／家庭成員／人員參加我們自營直營區服務中心／銷售展廳舉行的銷售活動並以相關股東／家庭成員／人員的賬戶付款，這或會造成相關付款中的第三方付款人有所不同。有關詳情，參見「一使用**第三方結算安排**的理由」。在相關交易方中，其中一方擁有身為我們前任僱員的股東（「**交易方A**」）且**交易方A**的**第三方結算安排**主要於往績記錄期間透過其股東作出。此外，另一名相關交易方擁有身為我們前任僱員家庭成員的股東（「**交易方B**」）且**交易方B**的**第三方結算安排**主要透過其股東及家庭成員作出。

董事確認，經適當查詢後及就彼等所深知，除**交易方A**及**交易方B**外，概無相關交易方、彼等各自第三方付款人抑或前述相關交易方及第三方付款人的任何股東、董事或高級管理層於往績記錄期間與我們、我們的附屬公司、股東、董事、高級管理層或我們的任何相關聯繫人存在任何其他過往或現時關係。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度，第三方付款人向我們支付的款項總額分別為人民幣965.0百萬元、人民幣1,211.4百萬元及人民幣1,546.0百萬元，分別佔總收益的約5.7%、7.7%及7.7%。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度，第三方付款人支付的款項總額增加乃主要歸因於與相關交易方的交易金額增加。於往績記錄期間，並無相關交易方對我們的收益作出重大貢獻。由於我們自2024年1月1日起停止**第三方結算安排**，截至2024年6月30日止六個月，我們尚未收到來自第三方付款人的任何款項。

業 務

下表載列截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度我們歸屬於相關交易方的收益，以及我們透過第三方付款人向彼等結算的銷售所佔百分比：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
歸屬於相關交易方的收益			
（人民幣百萬元）	5,836.9	5,564.4	6,044.5
佔總收益百分比(%)	34.6	35.4	29.9
自第三方付款人收取的款項			
（人民幣百萬元）	965.0	1,211.4	1,546.0
我們通過第三方付款人結算 的相關交易方銷售所佔 平均百分比(%) ^(附註)	16.5	21.8	25.6

附註：通過將自第三方付款人收取的付款總額除以往績記錄期間各期間歸屬於相關交易方的收益總額。

下表載列截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度按通過第三方付款人結算的相關交易方銷售所佔百分比區間劃分之歸屬於相關交易方的收益。

	截至12月31日止年度								
	2021年			2022年			2023年		
	相關交易方	來自相關交易方 之收益		相關交易方	來自相關交易方 之收益		相關交易方	來自相關交易方 之收益	
	數量	人民幣 百萬元	%	數量	人民幣 百萬元	%	數量	人民幣 百萬元	%
第三方付款人 結算的收益									
低於5%	81	3,123.0	53.5	174	2,358.8	42.4	101	2,391.3	39.6
5%至50%	225	1,967.7	33.7	252	2,419.4	43.5	186	2,166.4	35.8
高於50%	267	746.2	12.8	243	786.2	14.1	267	1,486.8	24.6
總計	573	5,836.9	100	669	5,564.4	100	554	6,044.5	100

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度，相關交易方指定的第三方付款人主要包括彼等的(i)股東或最終受益人，(ii)個人加盟商的家庭成員，及(iii)僱員。

業 務

下表載列截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度按與相關交易方的關係類型劃分的自第三方付款人收取的款項之明細：

	截至12月31日止年度		
	2021年 (人民幣 百萬元)	2022年 (人民幣 百萬元)	2023年 (人民幣 百萬元)
股東或最終受益人	12.9	121.4	11.8
個人加盟商的家庭成員	915.6	1,077.7	1,492.9
僱員及其他	<u>36.5</u>	<u>12.3</u>	<u>41.3</u>
總計	<u>965.0</u>	<u>1,211.4</u>	<u>1,546.0</u>

所有相關交易方均已向我們提供與彼等各自第三方付款人逐個簽署的代付協議（「代付協議」），須受我們的事先書面批准所規限。該代付協議詳述（其中包括）相關交易方與彼等各自第三方付款人之間的關係以及付款賬戶信息。

於往績記錄期間，(i)我們並無主動發起任何第三方結算安排或以其他形式參與任何有關安排；(ii)我們並無向任何相關交易方提供任何折扣、佣金、回扣或其他利益以促進或激勵第三方結算安排；及(iii)我們與相關交易方所簽訂協議的定價和付款條款與未參與第三方結算安排的客戶的定價和付款條款基本一致。

停止第三方結算安排的潛在影響

考慮到(i)於往績記錄期間，概無相關交易方佔我們收益的重大部分，及(ii)儘管本集團已就終止第三方結算安排的意圖通知相關交易方，惟截至最後實際可行日期彼等概無表示有意終止與本集團的業務關係，董事認為，停止第三方結算安排不會對本集團的經營產生重大影響，並且我們預期終止第三方結算安排將不會導致主要客戶流失。

我們於2023年11月14日發出通知，告知相關交易方我們擬自2024年1月1日起終止第三方結算安排。所有第三方結算安排均已自2024年1月1日起終止。此外，於第三方結算安排終止後，我們與加盟商締結的關係或條款概無任何重大變動。截至2024年6月30日，截至2023年12月31日之應收先前申請與我們訂立第三方結算安排的各方之款項的95.4%已獲支付。據我們的中國法律顧問告知，第三方結算安排並不違反中國現行法律法規的限制性規定。

業 務

使用第三方結算安排的理由

在日常業務過程中使用第三方結算安排之主要目的為便於滿足需求。諸多相關交易方為個體工商戶形式的小型私人企業或中小型企業。根據弗若斯特沙利文，中國黃金珠寶行業內規模較小的加盟商不具備全面的結算系統屬合乎情理。該等加盟商可使用任何便捷的付款方式進行貿易結算，包括使用個人、配偶或家庭成員的銀行賬戶進行商業交易結算。據弗若斯特沙利文確認，中國實體（如小型客戶）或個體工商戶為了方便採購產品，通過第三方付款人結算款項乃屬黃金珠寶行業的慣常做法。就小型客戶及個體工商戶而言，第三方結算安排可使彼等及時完成支付，有利於提高交易效率。該等第三方付款人通常包括（但不限於）加盟商公司的法人代表、加盟商的配偶或親屬以及加盟商名下商鋪的經理。

與第三方結算安排相關的影響

我們的會計賬簿和記錄已在所有重大方面完整、準確地記錄第三方結算安排，並且我們採取若干措施管理該安排，具體如下：

- (i) 預防欺詐或洗錢：為預防欺詐或洗錢活動，本集團實施了多個了解客戶程序，以全面了解相關交易方。此外，我們亦定期與相關交易方舉行業務會議，以了解彼等的業務性質。綜上所述，我們的董事並不知悉客戶涉及欺詐或反洗錢，我們的董事亦無理由認為相關結算涉及欺詐或反洗錢的所得款項或收益。
- (ii) 真實相關交易：為確保第三方結算安排得到真實交易的支持，就從相關交易方及彼等各自第三方付款人收到的付款而言，相關交易方須在簽訂特許經營協議後向本集團提交付款人賬戶及付款信息。彼等亦須在通過第三方付款人賬戶作出付款之前提交代付協議。

據我們的中國法律顧問告知，(1)根據中華人民共和國民法典及代付協議，第三方結算安排僅為相關交易方向彼等各自第三方付款人作出的責任轉讓，一經生效，即構成各名有關締約方的有效且具約束力的義務；(2)第三方結算安排並不違反中國適用法律或法規的限制性規定；(3)本集團被視為有義務向相關交易方或彼等各自的第三方付款人及／或第三方結算安排項下彼等各自的債權人返還資金的風險甚微；

業 務

及(4)考慮到上述第三方結算安排的終止，根據第三方結算安排，我們因違反逃稅相關法律法規而遭受行政處罰的風險較低。

綜上所述，我們的董事確認，(i)於往績記錄期間，相關付款乃基於真實相關交易及有效合約，及(ii)實施欺詐、洗錢或商業賄賂等犯罪的風險乃微乎其微。我們的董事認為，使用第三方結算安排並未對本集團造成任何重大不利影響。

強化內部控制措施

涉及第三方結算安排的交易可能會對我們財務資料的完整性及我們的正常業務運營產生負面影響。此外，結算過程中涉及的不當行為，如盜用公款、欺詐或其他非法活動，可能會嚴重損害我們的聲譽和品牌形象。有關進一步資料，參見「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們面臨與第三方結算安排有關的各種風險」。自2018年起，我們實施了了解客戶程序，以防止詐欺和洗錢活動。除了解客戶程序外，在處理第三方結算安排之時，我們試圖透過以下措施更深入了解相關交易方：

- (i) 與相關交易方討論其背景(如身份證、銀行賬戶等)及關於加盟店的營運計劃。透過此類互動，我們旨在確認相關交易方的商業合法性，並評估指定第三方付款人需求的真實性；及
- (ii) 我們要求相關交易方提交必要文件(包括結婚證、戶口簿及就業記錄的副本(如適用))證明第三方付款人與其自身之間的關係，並且除非有令人信納的書面證明證明第三方付款人與相關交易方之間關係的真實性，否則我們概不批准第三方付款安排。

於往績記錄期間，我們採取了強化內部控制措施，以保障我們的利益免受與第三方結算安排相關風險的影響，包括但不限於以下內容：

- (i) 在我們與客戶的特許經營協議中，我們要求相關交易方於付款時提供的客戶資料與其營業執照一致；
- (ii) 本集團將密切監控付款賬戶資料的任何變更，以識別任何第三方結算安排；

業 務

- (iii) 就無法立即直接與本集團結算付款的相關交易方而言，彼等須(a)向本集團溝通相關資料，包括(其中包括)彼等各自第三方付款人的身份；及(b)向本集團提供代付協議。代付協議訂明，相關交易方根據與本集團原始協議的條款將其付款義務或本公司付款權利授予彼等各自的第三方付款人，由該等第三方付款人根據相同條款承諾向本集團直接支付交易金額。其進一步訂明，(i)本集團與各第三方付款人進行結算應當猶如與相關交易方進行結算，(ii)第三方結算安排不得解除相關交易方的付款義務，及(iii)若各第三方付款人未能進行相應付款，則本集團可要求相關交易方付款並對相關交易方提起法律訴訟；
- (iv) 在接受任何第三方結算安排前，相關交易方須提供第三方付款人的身份證及關係證明等資料，本集團將對照本集團系統中的記錄核實該等資料，以確保其乃通過相關交易方提供的相關第三方付款人賬戶進行結算；
- (v) 我們的員工必須拒絕及／或退回所有不符合上述要求的第三方付款人的付款；
- (vi) 我們的員工須將上述政策及措施告知所有相關交易方，且不得代表任何相關交易方向本集團付款；及
- (vii) 我們按照職責分離的原則管理本集團的銀行賬戶以及本集團用於交易的其他賬戶。我們財務部門的不同人員獲指派的職責有所差異，通過該等賬戶驗證、記錄、管理和結算交易，以確保我們會計記錄的準確性，降低賬戶濫用的風險，避免賬戶安全風險。

我們的董事負責監督財務部所制定內部控制措施的實施。根據對措施實施情況的跟蹤審查，我們的內部控制顧問並未就第三方結算安排相關環節及政策識別任何重大缺陷，並且我們的董事認為，上述措施對於防止未經授權的第三方結算安排及其相關風險屬有效及充分，未發現任何重大缺陷並需要進行必要整改，我們的董事未來將監督上述關於第三方結算安排之強化內部控制的效果。

業 務

由於我們已實施全面的控制措施來管理第三方結算安排，我們將於[編纂]前停止第三方結算安排且相關交易金額於往績記錄期間對我們的業務影響並不重大，因此我們的董事認為，與第三方結算安排有關的風險(包括洗錢風險)並不重大。

質量控制

我們致力於保持產品的最高質量水平，並就旗下檢測中心取得了各項認證，包括ISO 9001 質量管理、GB/T29490-2013 企業知識產權管理體系、中國計量認證和CNAS(中國合格評定國家認可委員會)實驗室認可。我們設計並實施了質量管理制度，為產品和流程的持續改進提供了框架。我們亦實施了管理評審控制流程，定期對質量管理制度進行系統化評審，以密切監控質量管理制度的實施情況。

我們的業務模式有利於質量控制。我們建立了值得信賴的採購渠道以採購高品質黃金，成立了內部測試中心及發展了對生產優質黃金珠寶而言屬至關重要的關鍵生產能力，同時確保整個價值鏈的質量。

供應鏈管理

我們制定了全面的政策和詳細的程序，以確保我們從上海黃金交易所及其他供應商採購的零部件和原材料的質量。

我們的質量控制部門負責就質量標準與供應商進行溝通，並將徹底檢測及檢查產品樣品以確保產品樣品滿足所有要求，如黃金純度水平。

在生產過程中進行檢測

我們將檢測設備引入黃金飾品製造生產線。本公司設立有黃金檢測中心，配備ICP(電感耦合等離子體)發射光譜儀、ICP-MS(電感耦合等離子體質譜儀)、火花直讀儀等先進檢測設備。於2013年，我們就旗下檢測中心獲得了CNAS(中國合格評定國家認可委員會)實驗室認可。我們的檢測中心位於中國山東省濰坊市昌樂縣生產園區內，可以方便地對原材料、在製品存貨及成品進行質量控制檢測。根據檢測結果，我們可以及時調整生產線，提高生產成品率，最大限度地減少損耗。

業 務

先進的生產設備

我們在機器研發方面的優勢使我們能夠定製及校準我們的生產機器及設備，達到高精度水平。多年來，我們已經引進及／或改進外購先進設備，包括首飾抓取自動翻轉機械手、自動刻花機、自動蝴蝶鏈機、鬆鏈機及薄壁金管自動縮口機，該等設備乃我們黃金珠寶生產的關鍵。該等機器使我們能夠大批量生產高質量的黃金珠寶。

產品退貨及召回

就加盟商而言，我們一般不允許將出售予加盟商的黃金產品退回，除非彼等不再為我們的加盟商。就省級代理而言，考慮到我們的經營模式，省級代理通常不會持有黃金產品作為存貨，可能只會維持少量的其他產品。我們為加盟商及省級代理提供未售鑲鑽珠寶五年換貨期的權利。有關詳情，見本文件附錄一附註33退款負債。據我們的中國法律顧問所告知，作為我們黃金珠寶的OBM，我們有責任確保其質量和安全性。倘發生任何可能對客戶或消費者構成風險的產品故障或問題，我們將承擔全部責任，處理並解決該情況。根據弗若斯特沙利文，我們的產品退回政策與行業慣例一致。

除產品退貨外，在特殊情況下，例如新加盟商加入特許經營網絡享有優惠待遇以及加盟商要求將先前購買的本品牌產品更換為同等級、同類型的新黃金產品，我們容許黃金產品換貨。於往績記錄期間，在特許經營網絡中，各年度／期間黃金珠寶及其他黃金產品的產品換貨量分別為993千克、1,017千克、1,094千克及492千克，相較於同期特許經營網絡中分別銷售黃金珠寶及其他黃金產品42,267千克、40,923千克、45,423千克及17,418千克，實屬微不足道（分別佔同期黃金珠寶及其他黃金產品銷售額的2.3%、2.5%、2.4%及2.8%）。

業 務

下表載列我們於往績記錄期間的產品退換貨情況（不含先前所購買黃金產品的換貨）。

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
因鑲鑽珠寶換貨政策（附註1）	70,607	58,173	50,143	10,132
因加盟店關閉	8,935	4,083	8,530	4,096
其他原因導致的產品退貨 （附註2）	1,618	30	1,850	91
總計	81,160	62,286	60,523	14,319

附註：

1. 同（當）年因產品換貨政策而售出及換貨的金額（例如於2021年售出且亦於2021年換貨）亦包括在內。
2. 其他產品退貨類別指根據具體情況進行退貨，包括省級代理及加盟商受到疫情嚴重影響的情形，考慮到我們的既有業務關係，我們酌情接受彼等先前所購入若干產品的退貨。

於往績記錄期間各年度，有關鑲鑽珠寶五年換貨期之鑲鑽珠寶換貨的估計百分比如下：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
	(%)	(%)	(%)	(%)
第一年估計換貨比例	8.1	7.5	7.2	6.6
第二年估計換貨比例	5.1	4.9	4.7	4.2
第三年估計換貨比例	3.0	3.0	3.1	2.8
第四年估計換貨比例	2.2	2.2	2.3	2.1
第五年估計換貨比例	1.9	1.6	1.6	1.4

業 務

根據我們的標準合約條款，除門店關閉外，加盟商和省級代理在驗收產品後無權退貨，但保留在五年內更換未售出的鑲鑽珠寶的選擇權。我們參考歷史數據，使用期望值法估計投資組合層面的換貨比例。於往績記錄期間預測未來換貨金額的平均換貨率隨時間推移呈下降趨勢，其與鑲鑽珠寶的銷售期延長有關。各時期平均換貨率維持穩定，未出現重大異常波動。

於往績記錄期間各年度，省級代理及加盟商的預計及實際換貨產品金額如下：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
	(人民幣 千元)	(人民幣 千元)	(人民幣 千元)	(人民幣 千元)
於前一年12月31日之估計				
換貨金額	49,574	50,995	41,448	16,472
實際換貨金額	52,136	40,261	35,920	7,486

於往績記錄期間各年度的估計換貨金額分別為人民幣49.6百萬元、人民幣51.0百萬元、人民幣41.4百萬元及人民幣16.5百萬元，而實際換貨金額分別為人民幣52.1百萬元、人民幣40.3百萬元、人民幣35.9百萬元及人民幣7.5百萬元。2020年之前，鑲鑽珠寶的實際換貨比例較高，導致管理層在2019年末作出謹慎會計估計。2020年之後，鑲鑽珠寶的實際換貨比例逐漸穩定，導致僅2020年估計換貨金額與實際換貨金額之間出現較高差額。由於鑲鑽珠寶的收益僅佔我們總收益的約1%，鑲鑽珠寶換貨對總收益的影響較小，我們根據往績記錄期間的歷史數據合理測算了換貨數據並確認退貨權資產及退款負債，因此鑲鑽珠寶換貨的估計金額差異不會對我們的財務狀況及業績產生重大影響。

倘由於缺陷或安全問題而有必要召回產品，我們承諾將及時有效地執行召回程序。我們與客戶及消費者之間的溝通公開透明，在整個召回過程中提供明確的指導和支持。我們相信，其將有效防止不合格產品被使用或交付。對於我們日常業務經營中接獲的有關產品或服務品質的客戶投訴，我們的客服人員將收集客戶的要求並向我們的品牌管理中心提出處理建議。一經接獲投訴詳情，我們計劃於一天內回覆相關客戶以解決問題。對於需要動用額外資源或涉及引發公共關係問題風險的案件，投訴將會升級並由我們指定的危機管理團隊處理，並制定行動計劃以與客戶達

業 務

成友好解決方案。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何產品召回，亦並無接獲任何重大投訴。

重要資質及牌照

本集團已根據本集團經營所在司法權區的所有相關法律及法規取得所有必要的商業登記證書、許可證及牌照。有關進一步詳情，見本文件「監管概覽」。

我們的重要牌照、許可證及註冊登記的詳細資料載列如下：

牌照／許可證	牌照持有人	發證機關	有效期
商業特許經營特許人備案 . . .	山東夢金園	中華人民共和國 商務部	於2015年8月 27日註冊
海關進出口貨物收發貨人 備案回執	本公司	中華人民共和國 海關	無到期日
海關進出口貨物收發貨人 備案回執	山東億福	中華人民共和國 海關	無到期日
中華人民共和國海關報關 單位註冊登記證書	上海緣君夢	中華人民共和國 上海海關	無到期日

截至最後實際可行日期，我們已取得相關政府機構要求的所有牌照及證書，且所有該等牌照及證書均完全有效。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在續展我們業務運營所需的牌照及證書方面並無遇到任何重大困難，且我們目前預期當該等牌照及證書屆滿時，在續展該等牌照及證書方面不會遇到任何重大困難。

業 務

知識產權

我們深明知識產權對我們業務的重要性，並致力於發展和保護我們的知識產權。我們積極為我們的產品尋求專利保護，並開發了一系列重要的知識產權組合來保護我們的技術和產品。截至最後實際可行日期，我們在中國境內註冊了678個商標及585項專利，且在中國境外註冊了33個商標，內容涵蓋黃金首飾加工技術、首飾零部件自動化生產設備等。有關詳情，見「附錄七一法定及一般資料—B.有關業務的進一步資料—2.知識產權」。

截至最後實際可行日期，我們擁有以下我們認為對我們的業務至關重要的註冊專利：

序號	產品／技術	性質	註冊地點	專利號碼	登記持有人	到期日
1	純度為999.999‰貴金屬飾品加工設備及方法	發明	中國	201611067618.5	山東夢金園	2036年11月23日
2	金飾自動計價方法及自動計價系統	發明	中國	201810892474.X	山東夢金園及本公司	2038年8月6日
3	一種黃金飾品焊接方法	發明	中國	200810139385.4	山東夢金園	2028年8月28日

截至最後實際可行日期，我們尚未註冊「萬純金」商標且概無我們擁有的知識產權將於未來12個月內到期。此外，截至最後實際可行日期，我們並未涉及任何有關侵犯任何知識產權的訴訟，亦未收到我們可能是其中的索賠人或被告的任何侵犯任何知識產權的索賠通知，我們的員工概無在重大方面違反僱傭合約規定的保密義務。

與卡地亞的商標糾紛

於往績記錄期間，我們捲入與卡地亞國際有限公司（「卡地亞」）的多起訴訟。於2018年12月，卡地亞就加盟商採用與卡地亞珠寶產品系列相同或類似的標誌及設計銷售產品對本公司、山東夢金園及其加盟商提起商標侵權及不正當競爭法律訴訟。

業 務

經當事人上訴，天津市高級人民法院於2022年4月作出其終審判決，據此，法院判決(其中包括)：(i)山東夢金園加盟商銷售與卡地亞商標系列相同標識的珠寶構成商標侵權及不正當競爭；(ii)卡地亞主張加盟商所售侵權產品系由本公司或山東夢金園生產及銷售的證據不足；(iii)由於本公司及山東夢金園未履行其對加盟商的監管義務，本公司及山東夢金園應對四家加盟商的侵權行為承擔連帶責任，包括由加盟商應付卡地亞共計人民幣180,000元款項(「**加盟商款項**」)的連帶支付責任；及(iv)本公司及山東夢金園應就卡地亞遭受的經濟損失及合理支出向卡地亞支付共計人民幣250,000元(「**和解金額**」)。我們已悉數結清和解金額，並無向加盟商支付或彌償未包含在和解金額中的加盟商款項。

繼加盟商被法院定罪後，我們針對四家加盟商分別處以不同處罰。於最後實際可行日期，我們(i)已向第一家加盟商收取人民幣82,000元並與其終止合作；(ii)已向第二家加盟商收取人民幣104,112元；(iii)與第三家加盟商達成一致，由其向我們支付人民幣62,476元；及(iv)擬採取法律行動以向第四家加盟商索取賠償款項人民幣150,000元。鑒於所涉金額並不重大以及尋求賠償所需投入的潛在時間和資源，我們並無尋求彼等賠償和解金額。

經此事件，我們已採取以下內部控制措施以加強對類似事件的防範及對加盟商業務經營的監督，(i)我們編製了一本內容詳實的指南，提醒並要求所有加盟商避免侵害其他方知識產權、肖像權、名稱權並明確禁止在產品上擅自印製及粘貼本集團標識及商標。除與我們簽署特許經營合同外，所有加盟商均需另行閱讀、接受、簽署並嚴格執行該指南，如有違反，將承擔法律責任；(ii)我們指示外部法律顧問審查及更新特許經營合同，納入有關加強知識產權保護的條款；及(iii)我們的指定市場檢查組已加大力度對加盟商旗下門店進行檢查，檢查過程中特別關注加盟商是否侵犯了第三方產品的知識產權。

考慮到(i)和解金額不大且已悉數結清；(ii)我們自此採取了強化的內部控制措施；及(iii)我們過去未曾生產或銷售侵權產品，亦無就侵權產品錄得收益且於日後不會如此行事，我們的董事認為且獨家保薦人認同卡地亞糾紛並未對本集團的運營和財務業績造成任何重大不利影響。

業 務

土地及物業

我們的主要黃金珠寶生產設施位於中國山東省濰坊市昌樂縣。



圖：中國山東省濰坊市昌樂縣生產園區

我們的總部設於中國天津。



圖：天津總部

自有土地及物業

截至最後實際可行日期，我們於中國擁有六塊土地，總面積約178,173.5平方米，及34幢樓宇或單位，總建築面積約144,938.7平方米。除本文件附錄三物業估值報告所載物業外，上述所有物業均用於上市規則第5.01(2)條所界定的非物業活動。董事確認，截至2024年6月30日，概無組成本集團非物業業務部分的單一物業權益的賬面值佔綜合資產總值的15%或以上。

業 務

下表載列本集團於中國擁有的建築面積超過1,000平方米的重要物業：

序號	業主	位置	建築面積 (平方米)	用途	抵押情況
1	本公司	濱海高新區華苑產業區梓苑路15號	17,555.4	非住宅	否
2	本公司	濱海高新區華苑產業區榕苑路12號	7,555.4	非住宅	是
3	昌樂誠信	昌樂縣寶石城二路1388號15幢	2,879.6	工業	是
4	昌樂誠信	昌樂縣寶石城二路1388號5幢	1,625.4	工業	是
5	昌樂誠信	昌樂縣寶石城二路1388號4幢	1,625.4	工業	是
6	昌樂誠信	昌樂縣寶石城二路1388號18幢	2,620.8	工業	是
7	昌樂誠信	昌樂縣寶石城二路1388號37幢	1,222.7	工業	是
8	昌樂誠信	昌樂縣寶石城二路1388號30幢	2,285.0	工業	是
9	昌樂誠信	昌樂縣寶石城二路1388號35幢	4,192.1	工業	是
10	昌樂誠信	昌樂縣寶石城二路1388號29幢	7,071.8	工業	是
11	昌樂誠信	昌樂縣寶石城二路1388號1幢	2,158.2	工業	是
12	昌樂誠信	昌樂縣寶石城二路1388號17幢	3,057.6	工業	是

業 務

序號	業主	位置	建築面積 (平方米)	用途	抵押情況
13	昌樂誠信	昌樂縣寶石城二路1388號16幢	1,099.3	工業	是
14	昌樂誠信	昌樂縣寶石城二路1388號32號車間	1,026.9	工業	是
15	山東億福	昌樂縣北三裡街1998號1幢	73,678.5	工業	是
16	山東億福	昌樂縣北三裡街1998號2幢	8,849.6	工業	是

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們已就業務運營於中國租賃約27處物業，總建築面積約10,294.0平方米。下表載列本集團於中國租賃用於業務營運之總建築面積超過1,000平方米的重要物業：

序號	承租人	出租人	位置	租賃 登記情況	用途	面積 (平方米)	期限
1	深圳夢金園	獨立 第三方	深圳市羅湖區貝麗 北路97號水貝銀座 大廈7層	已登記	商業	1,298.0	2024年9月1日至 2027年5月20日
2	深圳電商	獨立 第三方	中國廣東省 深圳市龍崗區 橫崗街道六約社區 聚英三街一號中和 盛世B27棟廠房5樓 601室	無(附註1)	商業	3,183.9	2020年11月15日至 2025年11月14日

業 務

附註：

1. 因歷史原因該物業無產權證書，因此該租賃不可登記。本集團已獲取業主出具的證明，以證明出租人及承租人間訂立的租賃協議已獲正式確認，且相關物業的租賃並無糾紛或潛在糾紛。

此外，截至最後實際可行日期，本集團亦租賃22項住宅物業用作員工宿舍，總建築面積為2,665.5平方米。截至最後實際可行日期，我們已與出租人續簽所有該等租賃協議。

無房地產權證或出租人無法出具房地產權證之租賃物業

截至最後實際可行日期，於用作業務營運的租賃物業中，(i)九項總建築面積為5,769.1平方米的租賃物業並無任何房地產權證；及(ii)四項總建築面積為783.2平方米的租賃物業的出租人未能向我們提供房地產權證。此外，用作員工宿舍的租賃物業中有總建築面積為1,160.4平方米的七項該等租賃物業並無房地產權證，或其出租人無法出示相關房地產權證。

誠如中國法律顧問所告知，該等無房地產權證或出租人無法出具房地產權證的租賃物業不會對我們的業務及經營業績產生重大不利影響，原因如下：

- (i) 上述物業或將用作員工宿舍，或將用於非生產目的。經董事確認，因租賃物業權利瑕疵導致我們不能繼續承租使用的，我們可以及時覓得替代場所，而其將不會影響本集團的正常運營；
- (ii) 該等物業的總建築面積為7,712.7平方米，佔本集團截至最後實際可行日期使用的總建築面積的比重較小(僅佔本集團使用的總建築面積的5.0%)。

倘本集團須搬遷該等無房地產權證或其出租人於租賃期間因租賃物業產權瑕疵導致無法提供房地產權證的租賃物業，計及搬遷將產生的潛在勞工、建築翻新及其他相關開支，預計總成本將約為人民幣6.6百萬元。根據控股股東的承諾，倘產生該等搬遷成本，將由控股股東悉數彌償。

業 務

尚未完成登記及備案手續之租賃物業

截至最後實際可行日期，在用於業務經營的租賃物業中，上述租賃物業中26項（總建築面積為10,052.0平方米）尚未完成登記備案手續。此外，截至最後實際可行日期，用作員工宿舍的租賃物業中有總建築面積為2,254.0平方米的17項租賃物業尚未完成登記及備案手續。

據我們的中國法律顧問告知，相關房屋租賃未辦理登記備案情形不會影響租賃合同的有效性及其對承租房屋的合法使用，但相關地方房屋管理部門可能會要求我們在規定的期限內完成備案，我們可能會因為延遲備案而就各項該等物業被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元不等的罰款。因此，董事認為未能登記該等租賃協議不會對我們的業務及經營業績造成任何重大不利影響。

除以上所述外，控股股東均已承諾會就上述物業的權屬瑕疵引致的任何損失對本集團作出彌償。基於以上所述，董事認為標的租賃物業對本集團的營運並不重要。截至最後實際可行日期，我們並無因或就我們對任何租賃物業的租賃權益的任何瑕疵而面臨任何重大申索。

員工

截至2021年、2022年及2023年12月31日、2024年6月30日及最後實際可行日期，我們分別共有全職員工1,751名、1,915名、2,103名、1,997名及1,895名。我們大部分員工駐扎於中國山東省濰坊市昌樂縣的生產園區。下表載列截至最後實際可行日期按職能劃分的員工數量：

職能	截至最後實際可行日期	
	員工數量	佔員工 總數百分比 (%)
管理	329	17.4
銷售及營銷	719	37.9
研發	109	5.8
生產	738	38.9
合計	1,895	100.0

業 務

我們在員工招聘及培訓方面投入了大量精力及資源。除招聘流程及內部推薦外，我們亦通過專業的招聘公司及其他第三方招聘人才。

我們為新聘生產崗員工提供職業培訓，令彼等於正式參與日常生產前，掌握足夠的黃金飾品加工相關的知識及技能。培訓時間通常為三至六個月，具體視乎各崗位所需的技能而定。除薪酬以外，試用期結束後留用的員工亦可獲得酌情發放的年終獎。我們會定期根據員工的個人關鍵績效指標對其工作表現進行評估，並在酌情花紅、薪酬調整及晉升考核中參考有關績效評估結果，以吸引及留住優秀員工。

考慮到人才培養的長遠利益，我們不時為員工提供內部培訓計劃，以提高整體效率，增強員工對本集團的歸屬感。我們十分重視生產過程中的職業安全，並定期對員工進行培訓，提高彼等的安全生產意識。我們將持續為員工提供有關行業知識、使用最新生產設備技術知識的培訓，並提供最新的市場資訊。除為員工提供培訓外，我們的加盟店管理部門亦為加盟店店長及其他加盟商員工提供各種定期綜合培訓計劃，包括開店培訓、臨時大型培訓課程及店內培訓，以提高彼等的服務品質。有關培訓主要集中在產品知識、品牌知識、店容店貌、銷售流程、產品售後服務等方面。我們的加盟店管理部門亦會定期舉辦銷售競賽等活動，以提高加盟店員工的整體專業素質及銷售能力。

必要時，我們會與擔任重要職位並接觸我們商業機密的員工簽訂保密及競業禁止協議。有關協議通常包括一項在員工受僱於本公司期間及離職後兩年內有效的競業禁止條款，以及一項於受保護資料被公開前一直有效的保密條款。我們有權對任何違反協議的行為採取法律行動。截至最後實際可行日期，我們並未發現違反有關條款的事件。

我們設有代表員工的工會。我們認為，我們與員工保持著良好的工作關係，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未面臨任何罷工、抗議或其他可能嚴重損害我們業務及聲譽的重大勞資糾紛。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，並無發生導致停產的致命事故或重大傷害事故。

業 務

保險

我們投購我們認為符合市場慣例並適合我們業務的保單，包括展廳保險、存貨損失保險及珠寶財產險。我們的珠寶財產險承保經營風險（包括因竊盜造成的損失），承保金額乃參考每家門店的規模而釐定。我們根據中國相關法律法規為員工購買社保。見「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們的投保範圍未必足以應付所有損失，可能對我們的業務、財務狀況及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，並無重大保險索償。

環境、社會、健康及工作安全事項

概覽

企業社會責任乃我們經營理念的核心部分，對我們為股東創造可持續價值而言至關重要。我們致力於倡導企業社會責任及可持續發展，並於業務運營的所有重要層面促進可持續發展。我們已實施一系列企業管治及環境、社會及管治（「ESG」）相關政策，為本集團管理環境及社會相關議題、企業管治及道德守則提供指引。[編纂]後，我們將遵守環境、社會及管治（「ESG」）的報告規定，以及有責任按照上市規則附錄C2的規定每年刊發ESG報告。我們將專注於上市規則附錄C2指明的各個範疇以分析及披露重要的ESG事宜、風險管理及完成績效目標，特別是該等可能對我們營運的可持續性造成重大影響的環境及社會問題，以及我們的股東所關注的問題。

我們認為，評估及管理重大ESG問題及將ESG納入本公司戰略及日常營運管理需要董事會的集體努力。為更好地管理本公司ESG相關事務，董事會全面負責制定、採納及審閱本集團與環境、社會及管治（「ESG」）相關的戰略及政策。該等政策不斷更新，以確保全面遵守最新的法律、法規及指引。根據上市規則附錄C2，我們會於[編纂]時或適當時編製符合《環境、社會及管治報告指引》（「ESG報告指引」）之規定的披露資料。董事會亦負責識別、評估及管理與ESG相關的風險及機遇，並確保建立適當有效的ESG風險管理及內部控制系統。董事會委任管理層和ESG相關職能部門組成ESG工作組，執行ESG相關決策，確保我們的運營和業務實踐與相關

業 務

ESG戰略一致。此外，董事會亦確定了ESG關鍵績效指標，分配相關目標，每年審閱ESG相關目標之績效，並於出現重大違規時對ESG戰略進行修訂（倘適用）。

[編纂]後，我們擬招聘具有ESG背景的僱員，以增強我們的ESG能力。此外，我們將加強對董事、高級管理人員和員工的ESG培訓計劃，以提高彼等對ESG事宜的熟練度。[編纂]後，我們將逐步委任專職董事參與制定必要的ESG機制和政策，並成立ESG委員會，負責監督和管理與ESG相關的風險和事宜，包括制定ESG政策和策略、監控ESG議題、審閱和評估可持續發展績效、設定指標和目標、編製ESG報告以及向董事會提出建議。

就管理環境、社會及氣候相關議題而言，我們會考慮內部和外部利益相關方對ESG議題的關注，以及本集團的業務特點，並採納第三方專業人士的意見。

識別、評估及管理重大ESG議題的風險及機遇

本集團董事會負有全面及集體責任，確保建立有效的ESG風險管理及內部控制機制，並定期檢討其成效，以保障本集團資產及股東權益。[編纂]後，本集團將每年至少進行一次企業風險評估，以覆蓋我們在業務中所面臨的當前和潛在風險，包括但不限於ESG方面產生的風險。董事會將評估風險及審閱本集團現有策略、目標及內部控制，並將作出必要改進以降低風險。

根據董事會和管理層的判斷、知名外部機構提供的重要性圖譜參考（包括可持續發展會計準則委員會(SASB)的SASB重要性圖譜），以及第三方專業人士的專業意見，我們已識別與我們的業務高度相關的重大ESG議題。我們將把ESG相關風險納入我們的風險評估流程。

首先，我們承認，與氣候有關的議題對我們構成一定程度的威脅。我們識別的氣候相關風險可分為兩大類：實體風險及過渡風險。我們識別、評估及監控短期、中期及長期的氣候相關風險和機遇，並尋求將該等氣候相關議題納入我們的政策及

業 務

管理。有關氣候相關政策的進一步詳情，參見本節「環境保護」。下表為我們已識別的短期、中期及長期的氣候相關風險及應對措施的概要：

時間範圍	氣候相關 風險類型	氣候相關風險	潛在影響	應對措施
短期(當前報告 期間)	實體風險： 急性風險	<ul style="list-style-type: none"> ● 暴風雨及颱風等極端天氣情況 	<ul style="list-style-type: none"> ● 損壞及中斷銷售點以及由此造成的資本成本增加 	<ul style="list-style-type: none"> ● 制定並不斷優化極端天氣條件下的應急措施
中期(一至三年) . . .	過渡風險： 政策及法律	<ul style="list-style-type: none"> ● 加強環境監管監督 	<ul style="list-style-type: none"> ● 營運及合規成本增加 ● 嚴格的環境法規導致營運成本及／或稅負增加 	<ul style="list-style-type: none"> ● 密切關注環境政策及法規，尤其是與氣候相關的政策及法規
	過渡風險： 科技	<ul style="list-style-type: none"> ● 全球碳減排倡議及技術創新 	<ul style="list-style-type: none"> ● 能源結構轉型和電改技術研發帶來的成本增加 	<ul style="list-style-type: none"> ● 對電機設備進行節能升級及改造以減少碳排放
	過渡風險： 市場	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者在綠色環保產品選購方面的行為轉變 	<ul style="list-style-type: none"> ● 客戶偏好導致收益減少 	<ul style="list-style-type: none"> ● 傳遞低碳綠色消費理念
長期(三年以上) . . .	實體風險： 慢性風險	<ul style="list-style-type: none"> ● 持續高溫導致全球變暖及海平面上升 	<ul style="list-style-type: none"> ● 製冷需求增加，導致電力需求及營運成本增加 ● 原材料供應中斷及價格波動，導致採購成本增加 	<ul style="list-style-type: none"> ● 不斷提高運營能效 ● 加強供應鏈管理以提高供應鏈的氣候韌性

我們不斷探索更多的方法以減少溫室氣體排放，應對氣候變化，並不斷提高與氣候相關的風險管理能力。同時，減緩氣候變化為我們提供了採用節能技術或可持續發展實踐的機會，有助於降低我們的運營成本。

業 務

除氣候相關議題的風險外，我們亦確定以下重大ESG議題及其潛在影響。

重要主題	潛在風險、機遇及影響
職業及工作場所安全	我們致力於保護僱員的健康，營造安全的工作環境，從而降低事故處理、訴訟及罰款成本，及提高業務連續性及運營效率。
員工關懷	忽視員工關懷可能會給我們帶來人才流失的風險。我們注重僱員的平等權利、多元化及福利，公平評價員工績效，培養員工技能，以吸引、儲備、晉升及挽留人才。
社會責任	我們重視企業社會責任以促進社會和諧發展，其亦可能為我們帶來社會信譽、企業聲譽及業務發展的機遇。
節能減排	通過提高運營效率，減少能源及資源使用，以及污染物及廢棄物的排放，可以提高我們的環境績效，及減少我們的運營對氣候變化的負面影響。雖然遵守日益嚴格的環境監管要求可能會產生額外的成本，並增加運營成本，但其可能會積極改善我們的聲譽。

我們於下文報告為管理及緩解與重大ESG議題有關的風險而採取的各種措施。

職業及工作場所安全

我們高度重視職業安全及工作場所安全並獲得ISO 45001職業健康與安全管理認證。為確保生產安全，我們建立一套全面有效的安全生產管理制度，並制定《消防安全管理制度》、《安全風險分級管控和隱患排查治理管理制度》、《質量／環境／職業健康安全管理手冊》及《安全生產應急管理預案》等各種標準操作程序以規範工作場所安全管理。我們已成立以總經理為負責人及各部門安全員為具體負責人的安全

業 務

生產管理委員會。該委員會負責執行我們的安全生產管理制度，堅持「安全第一，預防為主」的原則。

我們亦十分重視安全培訓以及提高員工的安全意識。我們定期開展安全生產培訓及日常安全生產檢查，每月進行一次全面安全檢查，旨在發現並整改安全隱患。此舉有助於確保員工及生產設施附近公眾的安全及福祉，對維護我們的聲譽及社會責任具有重要意義。

我們亦嚴格落實安全生產責任制，定期對員工進行安全教育、培訓、檢查及考核，特別是對一線生產員工進行崗前培訓，令員工了解公司產品的生產工藝，掌握設備性能，嚴格規範操作程序，不斷提高員工的安全生產責任及意識，遵循「事故源於疏忽，安全源於規範」的安全理念，有效杜絕安全事故的發生。為規範安全事​​故的管理、報告及考核，我們已制定一套標準，將安全事故按不同的嚴重程度分類。根據事故的嚴重程度，釐定對直接責任人、責任管理人、責任領導的處分，如處罰、扣發年終獎金等。

於往績記錄期間，我們在營運過程中並無發生任何重大職業及工作場所安全事故。據我們中國法律顧問所告知，經過董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因違反安全相關法律、法規、規例或監管性文件而面臨任何行政處罰。

員工關懷

我們充分保護僱員在招聘、解僱、薪金及福利等方面的合法權益，確保機會平等，為所有僱員營造多元化及具包容性的工作氛圍。

我們已制定完善的人力資源制度，其明確規定有關薪酬、節假日、工時、福利、獎勵、解僱及終止僱傭合約的政策。根據《中華人民共和國勞動法》、《中華人民共和國勞動合同法》、《中華人民共和國就業促進法》及其他相關法律法規，我們已制定各種政策及操作程序以規範僱傭管理，如《招聘管理辦法》、《員工入職及試用期管理辦法》、《薪酬福利管理辦法》、《考勤休假管理制度》、《探親路費管理辦法》

業 務

等政策，以確保僱員在薪金、解僱、多元化發展、反歧視及其他福利政策方面的權益納入公司的制度及管理程序內。

我們認為人才是取得成功所不可或缺的一部分。我們已為各級僱員的職業發展及培訓投入大量資源。有關進一步詳情，參見本節「一員工」。

除社會保險及住房公積金供款外，我們亦提供全面的薪酬及福利待遇，包括具競爭力的薪資、花紅、產假以及其他津貼。我們亦推崇多元化和包容性，故我們所有員工在各方面均享有平等機會，包括招聘、培訓、福利保障、效力本公司期間的職業及個人發展。此外，我們還將繼續倡導工作與生活平衡的文化，致力為員工營造積極、舒適的工作環境。我們的政策為對全體僱員一視同仁，無論年齡及性別。我們開展內部評估及員工自評以確保員工薪酬的公平性，並通過股權激勵計劃激勵、吸引及挽留優秀人才。於往績記錄期間，我們概無發生任何違反反歧視及公平原則的行為。

社會責任

我們致力於為社會福利作貢獻，承擔企業社會責任。例如，我們在教育領域進行慈善捐助，支持兒童福利事業、希望小學的發展及大學獎學金的設立。我們亦在基礎設施建設及文化建設項目中貢獻力量，助力鄉村振興，促進社會和諧發展。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，我們本著社會責任捐款分別達人民幣0.4百萬元、人民幣2.4百萬元、人民幣1.15百萬元及人民幣0.6百萬元。

合規、廉潔從業及反貪污

我們高度重視廉潔及反貪污並培植合規文化。我們始終保持對違紀違規行為的高壓態勢，積極制定《反貪污、反賄賂制度》。我們不時就本集團的合規性及營運尋求法律意見。我們的內部政策包括重點領域的員工實行防止商業賄賂承諾制度，要求重要崗位的員工與公司簽訂廉潔承諾書。

我們亦設立防止商業賄賂舉報熱線，並於特許經營協議中公佈舉報電話號碼。對於舉報人的舉報，一經查實，舉報人將獲得相應的獎勵。我們積極鼓勵員工舉報任何涉嫌腐敗及違法的行為，並對所有舉報案件及時進行嚴格調查。本集團健全落

業 務

實舉報人保護機制，遵循公平、公正及保密的原則開展投訴舉報調查。舉報人及舉報資料將嚴格保密。於往績記錄期間，我們概無涉及貪污的司法案件。

負責任的供應鏈

負責任的採購及健全的供應鏈管理對我們至關重要，可確保我們供應鏈上的可靠產品質量和可持續性。為推動可持續發展及負責任的實踐，本集團已制定《供應商管理辦法》，包括採購政策、篩選、評估及監督供應商。本集團亦已開展一系列評估及監督活動，以優化產品質量及其環保表現。採購部將對供應商展開評估，並為各供應商建立檔案。供應商檔案包括「供應商調查表」、「供應商評估表」及供應商提供的資質文件。供應商表格文件特別關注供應商的環境問題及聲譽問題。

此外，我們堅決禁止任何侵犯人權的行為，本公司並無牽涉任何鑽石糾紛事件。為防止此類事件發生，本公司已成為上海鑽石交易所會員單位且目前自上海鑽石交易所獨家採購鑽石，從而確保鑽石來源的合法性及合規性。

為確保原材料的質量並符合行業標準，我們在採購過程中與業內廣受認可的供應商合作。我們已建立供應鏈審批程序，供應商須藉此程序提供相關資質（其中包括），如營業執照、經營許可證等，並在審批前證明其合法合規，符合良好的商業道德。隨後，我們會對供應商的工作環境進行實地考察，並進行全面的質量檢查，以確保原材料符合我們的質量要求。上述流程通過後，採購部將最終提交供應商准入流程。通過有效的供應鏈管理，我們致力於促進業務發展，提高運營效率，並推動供應商採取可持續常規。

業 務

環境保護

我們認識到，環境保護已成為促進可持續發展的重要組成部分。我們始終致力於改善環境，在我們的生產經營過程中注重節能環保，減少自然資源的使用，避免過量排放及污染物對環境造成破壞。

(a) 環境保護相關事宜概覽

我們的生產過程不會產生大量重污染物，亦未被列入環境保護部發佈的《環境保護綜合名錄(2017年版)》的「高污染、高環境風險」產品名錄。同時，本公司所從事業務不屬於《上市公司環保核查行業分類管理名錄》中的重污染行業，不存在高危險、重污染的情況。於往績記錄期間，我們嚴格執行各項環境保護措施，遵守環境保護相關法律法規。我們亦已獲得ISO14001環境管理認證。

我們已成立安全環保部，由專人負責環保政策的落實及執行，不斷完善環境管理體系，建立及健全環保管控機制及長期機制，形成環保體系，把生態文明建設及環境保護工作作為重要工作部分，確保持久發展。

根據《中華人民共和國環境保護法》，為落實「全面規劃、革新科技、綜合利用、科學管理、防治污染」政策，我們已建立全面、有效的環境管理體系，並已制定各種政策及操作程序，以規範及促進環境管理，如《環境保護管理制度》、《環境保護目標責任制》、《環境保護設施管理制度》、《危險廢棄物管理制度》、《三廢管理制度》等政策及制度。

此外，隨著氣候變化加劇，在中國「碳達峰」「碳中和」目標的背景下，我們正在加強對氣候變化管理和溫室氣體減排的關注。針對環境事件帶來的重大風險，我們制定了《突發環境應急管理制度》，不斷優化應急管理機制，強訓練演練，從而減輕此類事件造成的營運虧損。同時，我們透過制定《崗位環保責任制》及《環境保護管

業 務

理制度》來應對氣候變化帶來的過渡風險，要求加強節能改造，從而提高能源綜合利用效率，減少溫室氣體排放。我們在「識別、評估及管理重大ESG議題的風險及機遇」部分描述了氣候變遷的識別、管理和減緩。

(b) 自然資源的利用及為管理相關影響所採取的行動

我們努力盡量減少生產及運營對環境及自然資源的影響，並採取積極措施和行動來盡量減少該等影響。

i. 能源

我們積極響應政府的倡議，努力節約能源及減少溫室氣體排放。除了用於生產和營運的外購電力和熱力外，我們的生產設施亦消耗天然氣等化石燃料，而本集團自有車輛則消耗柴油和汽油。為降低能源消耗及溫室氣體排放，我們持續對高耗能馬達設備進行更換，節省能源消耗特別是電力消耗，提高節能效率。此外，我們堅持綠色運營，推行電卡管理制度，確保用電量在合理使用範圍內，避免電力浪費。

ii. 水

我們堅持綠色運營，實行水卡管理制度，確保用水量在合理使用範圍內，避免水資源浪費。我們利用廢水處理和中水回用技術來改善水的循環利用。廢水經廢水處理站處理，經過「雙效蒸發—超濾」後回用於生產過程，減少了水資源的消耗。

iii. 資源消耗

我們致力於節約資源，並努力減少對環境的負面影響。我們積極倡導無紙化工作場所理念，鼓勵在辦公室雙面打印文件。

業 務

I 在生產及營運過程中可能造成污染的具體生產工藝及所排放污染物的種類

誠如「我們的業務流程—生產—於自有工廠提純及加工」一節所披露，我們的主要生產工序包括澆鑄、油壓、抽絲及機織。我們在生產過程中可能產生的主要污染物類型包括：

i. 廢水

其包括工業廢水及生活廢水，其中黃金加工產生的工業廢水主要來自於拋光後的清洗過程。該等工業廢水經處理提純後可用於其他生產工序，提純處理後的剩餘廢水將外售給合資格的公司。硬金及K金產品生產中的工業廢水主要為工藝廢水、廢氣處理裝置排水、純水製備廢水等；

我們採用嚴格的廢水處理程序。工業廢水經廢水處理站採用「PH調節—提金(水合肼法)—多介質過濾」處理，經「雙效蒸發—超濾」後重新用於生產過程。工業廢水經沉澱後交由專業第三方機構處理。我們對生活廢水進行處理以供再利用，並使用電子水卡來監控和最大程度地減少生活廢水的失控排放。

ii. 廢氣

加工硬金及K金產生的廢氣主要是金水配製產生的廢氣、上銀油過程中揮發的有機廢氣、電鑄廢氣及煮酸廢氣。金水配製產生的廢氣中主要污染物為氯化氫及少量的氨氣。

我們堅持「源頭治理、預防為主」的理念，不斷優化生產工藝，減少廢氣對周遭環境的影響。我們在所有廢氣產生過程中均會安裝氣體收集罩和處理櫃進行收集，並使用變頻風扇來避免廢氣擴散。有機廢氣經乾燥箱、吸附箱、碳化爐處理，再經三級噴淋處理後達標排放。酸性廢氣經酸處理設備通過陶瓷顆粒吸附、冷凝回收，再經三級噴淋處理後達標排放。我們定期邀請第三方對廢氣進行檢測，確保廢氣符合標準，不存在超標排放的情況。

業 務

iii. 噪音

生產噪聲主要來自於車花機、CNC放電加工機、多功能刻花機、機泵、抽風系統等，由於該等機器均於封閉建築物內運行，故對周圍環境影響較小；

為了避免噪音的產生和傳播，生產車間採用上下分層設計，並安裝製程隔間和鋁合金隔牆。車間外部鋪有大理石，大理石與牆壁之間有一個空腔，大大阻擋了聲音的傳播。此外，本公司定期進行車間噪音、廠區噪音檢查，均無超標現象。檢查結果表明，本公司生產加工過程中產生的噪音對周圍環境影響較小。

iv. 固體廢棄物

需要處置的固體廢棄物主要包括一般固體廢棄物、生活垃圾、危險廢物等。一般固體廢棄物主要包括飾品加工過程中產生的廢蠟、邊角料、原材料包裝物、廢舊紙箱等。原材料包裝物以及廢舊紙箱由本公司集中後銷售，廢蠟、邊角料等均回收後重新加工利用。生活垃圾由環衛部門集中清運、統一處理。危險廢物包括廢化工原料包裝、廢水處理站污泥、蒸發廢鹽、廢濾芯等，暫存於危廢倉庫，委託外聘合資格單位收集、轉運及貯存。

我們建立了「固體廢棄物倉庫」和「危險廢棄物倉庫」，對廢棄物進行分區存放和分類。生活垃圾由環境衛生部門集中清運，一般固體廢棄物和危險廢棄物定期由合資格單位清運並進行專業處理，並保存轉移憑證以確保合規。我們嚴格依照危險廢棄物相關標準貯存及處置危險廢棄物，實施危險廢棄物全流程管理。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，我們因遵守適用環保法規而產生的成本分別約為人民幣306,100元、人民幣353,000元、人民幣404,300元及人民幣251,900元。於往績記錄期間，據中國法律顧問告知，經公司董事確認，我們並無受到因違反任何與環保相關的中國有關法律、法規、規例或監管文件而導致的任何行政處罰。

業 務

未來，我們預計遵守適當環境法規的成本將隨著我們整體業務的發展而增加，但我們預計該等成本佔我們總收益的比例將呈下降趨勢。

管理ESG相關風險的指標與目標

我們執行指標和目標來管理ESG相關風險，尤其是環境議題。為保護環境，創建「環境友好型企業」，防止各種環境事故的發生，我們已制定一系列環境目標。

隨著我們業務的不斷擴大，我們預計能源的絕對使用量和廢棄物排放量將同步增長。然而，我們努力減少廢棄物排放，杜絕各類重大環境污染事故的發生。我們致力於逐步採取更環保的措施，避免向生活水體排放含有害物質的各種污水。在製定ESG相關的KPI目標時，我們充分、審慎考慮了歷史水準、同業最佳實踐以及未來業務發展，旨在平衡業務成長與環境保護，實現永續發展。具體而言，我們的目標是到2030年，令每百萬元收益的用水、能源、溫室氣體排放量和廢棄物量較2020年分別減少5%。同時，誠如與相關持份者所討論者，我們將繼續制定更全面的ESG相關指標和目標。為實現相關環境目標，我們推行綠色運營，採取了開展節能減碳專案、加強資源利用和廢棄物管理等一系列措施。我們在「一環境、社會、健康及工作安全事項—環境保護—(a)環境保護相關事宜概覽」和「一環境、社會、健康及工作安全事項—環境保護—(b)自然資源的利用及為管理相關影響所採取的行動—I.在生產及營運過程中可能造成污染的具體生產工藝及所排放污染物的種類」部分描述了本集團為實現相關目標所採取的行動。為實現相關目標而採取的行動對運營的具體財務影響包括幫助我們降低資源利用成本，從而進一步降低運營成本。為實現相關目標而採取的行動對運營的具體非財務影響包括幫助我們有效實現環境目標，提高用水和能源效率，進一步提高生產及運營效率。同時，減少廢棄物及溫室氣體排放的行動也將最大限度地減少我們的運營對環境的負面影響，增強抵禦氣候變化風險的能力，提高企業的可持續發展能力，塑造良好的社會責任形象。

業 務

我們將定期收集及審查我們的關鍵績效指標，以確保其仍然適合本集團。以下為我們於往績記錄期間的主要關鍵績效指標：

(i) 資源消耗

資源消耗	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
能源消耗：				
外購電力(千瓦時)	5,630,894	6,053,123	7,769,924	3,887,880
外購蒸汽(噸)	2,556.34	3,529.28	2,139.67	2,352.91
天然氣(立方米)	43,428.56	48,608.03	148,177.95	120,938.50
汽油(升)	89,203.69	71,865.18	96,507.06	52,853.66
柴油(升)	30,625.01	24,647.81	24,912.15	6,676.47
能源消耗總量(噸標準煤)	1,211.84	1,369.80	1,561.31	1,006.20
百萬收益能耗總量 (噸標準煤/百萬收益)	0.07	0.09	0.08	0.10
用水量(噸)	74,750	74,667	81,647	35,732
百萬收益用水量(噸/百萬收益)	4.43	4.75	4.04	3.58

業 務

(ii) 溫室氣體排放、廢水、廢氣和固體廢棄物等排放

排放	截至12月31日止年度			截至6月30日
	2021年	2022年	2023年	止六個月
				2024年
範圍1(直接排放)(噸CO ₂ 當量) . . .	373.59	330.72	603.21	398.42
範圍2(間接排放)(噸CO ₂ 當量) . . .	4,269.44	4,912.97	5,316.86	2,164.77
溫室氣體排放總量(噸CO ₂ 當量) . . .	4,643.04	5,243.69	5,920.07	2,563.19
每百萬收益溫室氣體排放量 (噸CO ₂ 當量/百萬收益)	0.28	0.33	0.29	0.26
廢水排放量(立方米)	74,823.20	75,253.40	84,713.60	38,311.00
每百萬收益廢水排放量 (立方米/百萬收益)	4.44	4.79	4.19	3.84
廢氣：				
HCl氣體(噸)	0.033	0.058	0.077	0.056
氨氣(噸)	0.044	0.057	0.046	0.035
VOC(噸)	0.087	0.055	0.106	0.093
NO _x 排放量(噸)	0.081	0.091	0.277	0.226
每百萬收益廢氣量 (千克/百萬收益)	0.015	0.017	0.025	0.041
加工製造過程中產生的危險 廢棄物(噸)	1.504	1.557	1.394	1.122
加工製造過程中每百萬收益產生 的危險廢棄物 (千克/百萬收益)	0.089	0.099	0.07	0.11
無害廢棄物(噸)	154.33	153.81	173.54	90.36
每百萬收益無害廢棄物 (千克/百萬收益)	9.15	9.78	8.59	9.05

此外，我們亦確定了包括社會議題在內的ESG相關關鍵績效指標。我們高度重視企業社會責任，並致力於為社會作出更多貢獻並提供更多價值。我們的目標是為所有員工提供公平、平等的待遇，並維持一個健康、安全的環境。有關進一步詳情，參見「職業及工作場所安全」、「員工關懷」及「社會責任」等章節。

業 務

合規及法律訴訟

法律訴訟

我們在日常業務過程中可能不時涉及法律訴訟或其他糾紛。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無接獲來自消費者的重大投訴，並且我們並非任何實際或未決訴訟案件、仲裁或行政程序（包括任何破產或接管程序）之被告，亦不知曉任何針對本集團任何成員公司的未決或威脅訴訟、索賠或仲裁，而我們認為其可能會對我們的業務、財務狀況、經營業績或聲譽造成重大不利影響。

不合規

社會保險計劃和住房公積金繳存不足

於往績記錄期間，我們及本集團若干附屬公司並未根據中國法律按照員工的實際工資為員工足額繳納社會保險和住房公積金。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度各年及截至2024年6月30日止六個月，我們未繳納的社會保險和住房公積金總額預計為人民幣7.0百萬元、人民幣9.3百萬元、人民幣10.6百萬元及人民幣5.5百萬元。

董事確認，不合規乃主要由於(i)僱用新員工時未能及時供款；(ii)若干僱員已參加同類型當地新農保、新農合或其他類似計劃；及(iii)部分僱員自願放棄參與社會福利計劃。

誠如中國法律顧問所告知，中國相關部門可能要求我們於規定期限內繳納未繳社會保險供款，且我們可能須按日擔負相等於欠繳供款數額0.05%的滯納金；倘若我們未能在規定期限內繳納，我們可能被處以欠繳供款數額一倍以上三倍以下的罰款。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度各年及截至2024年6月30日止六個月，我們可能就此類欠繳供款承擔的最高處罰金額預計約為人民幣13.3百萬元、人民幣18.0百萬元、人民幣19.1百萬元及人民幣10.4百萬元。中國法律顧問亦告知我們，根據中國相關法律法規，我們可能會被責令限期繳納欠繳住房公積金供款，倘若我們未能在規定期限內繳納，則可能向中國的人民法院申請強制執行。

為防範日後的潛在不合規情況，我們計劃實施各種強化內部控制措施，包括(i)與中國有關機關保持定期溝通以確保我們的供款計算及支付方式符合相關規則及規例，(ii)編製及內部分發有關社會保險計劃及住房公積金的合規政策，(iii)指派專人

業 務

處理日常行政事宜以及法務部員工定期監管社會保險及住房公積金供款的繳費情況及致高級管理層報告，(iv)定期諮詢外聘法律顧問以評估我們是否面臨相關不合規風險，以及(v)定期為員工舉辦相關法律法規的合規培訓，從而提高彼等意識及鼓勵彼等參與社會福利計劃。董事相信，我們所採納的改進內部控制措施足以滿足我們目前的營運及確保持續遵守相關規則及規例。我們的管理層確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並無因繳納社會保險計劃及住房公積金不足而受到任何有權機關的行政處罰。

誠如中國法律顧問所告知，我們董事基於中國法律顧問的意見認為，鑑於下列因素，有關我們因上述不合規情況而面臨處罰及罰金的風險屬微弱：

- (i) 於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因社會保險計劃及住房公積金供款不足而受到任何行政處罰；
- (ii) 於往績記錄期間，根據與監管機構的面談、相關機構開立的合規證明、自信息檢索中取得的信用報告及在相關網站的網絡查核，我們及我們的附屬公司各自(i)並無社會保險及住房公積金供款不足的情況；或(ii)並無任何不合規記錄；或(iii)並無受到任何行政處罰；及
- (iii) 根據中國相關法律法規，(i)嚴禁各地負責社會保險徵繳的部門自行集中徵收企業歷史未繳社會保險費用；及(ii)對包括民營企業在內的納稅人過往年度欠費，各級稅務機關一律不得自行組織開展集中清繳。

我們的控股股東王忠善先生、張秀芹女士、王國鑫先生及王娜女士亦承諾，倘我們獲要求支付任何上述未繳供款或任何逾期費用或中國有關當局徵收的罰款，彼等將就所有此類未償差額、罰金或損失向我們作出賠償。鑑於上述，概無就上述社會保險及住房公積金繳付不足的情況計提撥備。

除上文所披露者外，董事確認，我們已在所有重大方面均遵守中國相關法律法規，並且我們於往績記錄期間及截至最後實際可行日期並未因違反中國相關法律法

業 務

規而遭受任何重大行政處罰。董事確認，未遵守中國相關法律法規對本公司財務表現及業務營運無重大不利影響。

網絡安全有關事項

於往績記錄期間，本集團未遭受任何來自黑客或惡意軟件的重大攻擊、重大敏感數據洩露，亦未因網絡安全問題遭受任何重大損失。根據《網絡數據安全管理條例(徵求意見稿)》及《網絡安全審查辦法》的規定，數據被分為一般數據、重要數據和核心數據。我們僅在業務經營和內部管理的必要場景涉及數據處理活動，我們收集、存儲的數據主要為個人信息，該數據不構成涉及國家安全的數據，其一般被視為一般數據。

針對收集、存儲的前述數據，我們已根據《網絡安全法》、《數據安全法》、《個人信息保護法》的要求，採取安全保護措施，履行合規義務。我們已針對特定場景中處理敏感個人信息的情況進行個人信息保護影響評估。我們已制定安全管理制度、個人信息保護制度、個人信息安全事件應急預案等制度文件。通過技術手段進行數據加密、網絡防控、系統備份，採取與經營相適應的網絡和數據安全技術措施，基本能夠有效防止個人信息的泄露、篡改、丟失。為合理確定個人信息處理的操作權限，我們設立數據安全負責人及個人信息保護負責人，建立數據管理組織架構。此外，我們亦計劃在本次發行申報後對我們員工安排數據安全培訓，以提高員工網絡與數據安全意識。