

業 務

概覽

老鋪黃金是經中國黃金協會認證的「我國率先推廣「古法黃金」概念的品牌，是中國古法手工金器專業第一品牌」。傳承中國經典文化與非遺工藝，老鋪黃金兼具中國非遺文化價值和顯著產品差異。根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年的收入計，我們在中國古法黃金珠寶市場及黃金珠寶市場的份額分別為2.0%及0.6%。於往績記錄期間，我們絕大一部分收益來自通過我們線下自營門店銷售的原創設計古法黃金珠寶。我們採取自營模式和主題情景店模式經營我們全部線下門店。截至最後實際可行日期，我們在中國14個城市（其中大部分為一線和新一線城市）的知名商業中心開設了33家自營門店。我們致力於推出兼具文化、時尚屬性和能夠展示自信風格和高品質的產品，涵蓋日常配飾、裝飾品和器皿等。我們相信，我們的品牌定位、產品主題與調性、渠道佈局和線下門店場景上顯著差異奠定了我們的成功。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國黃金珠寶市場主要品牌中唯一專注設計、生產加工和銷售古法黃金產品的品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，2022年及2023年在中國所有黃金珠寶品牌中，我們的單店銷售額連續兩年均排名第一。於2023年，我們的業績進一步大幅增長，於截至2023年12月31日存在的門店中，其於2023年的店均收入達到人民幣93.9百萬元，超越截至2022年12月31日存在門店於2022年店均收入之兩倍。

由於足金偏軟，足金進行加工，尤其是在足金表面鑲嵌鑽石和寶石時，需要複雜的工藝。不專業的工藝可能導致足金彎曲、被擠壓或變形。老鋪黃金經過多年的專注和工藝革新努力，我們推動了中國黃金珠寶行業的重要發展和進步。根據弗若斯特沙利文的資料，老鋪黃金創立於2009年，是中國第一家推廣「古法黃金」概念的品牌，第一家推出「足金鑲嵌鑽石」產品的品牌，第一家推出「金胎燒藍」產品的品牌。我們不斷地推出高品質產品，使老鋪黃金(Laopu Gold)在消費者中，成為一個廣受高淨值人群認可和高度關注的品牌。根據胡潤研究院於2023年3月發佈的《2023胡潤至尚優品－中國高淨值人群品牌傾向報告》，老鋪黃金品牌與眾多一線珠寶品牌一同上榜高淨值人群最青睞的十大珠寶品牌，是僅有的兩家中國珠寶品牌之一。

根據弗若斯特沙利文的資料，古法黃金開啟了中國黃金珠寶行業一個新的產品時代。近年來，消費者對高品質產品的需求進一步增加，黃金珠寶市場迎來了全新的發展機遇，古法黃金產品成為了黃金珠寶市場最具增長潛力、增速最快的黃金品類。根據弗若斯特沙利文的資料，中國古法黃金珠寶市場規模以銷售收入計從2018年的約人民幣130億元增長至2023年的約人民幣1,573億元，複合年增長率達64.6%，預計到

* 根據中國黃金協會出版的《中國黃金年鑒2020》，以及根據弗若斯特沙利文的資料，考慮到我們是中國第一個推廣古法黃金概念的黃金珠寶品牌，在業內率先推出足金鑲鑽產品，以及在業內率先推出足金燒藍產品。

業 務

2028年市場規模將達到約人民幣4,214億元，複合年增長率達21.8%。伴隨著主力消費人群切換至年輕一代，市場對具有顯著品牌文化個性和產品高級感時尚調性的黃金產品需求日益增長。憑藉我們在古法黃金珠寶行業的先發優勢，行業領先的產品設計和生產加工能力，以及持續創新的產品研發能力和優質的客服服務，我們處於有利地位把握中國古法黃金珠寶市場的巨大增長潛力。

傳承中國經典文化與非遺製金工藝，我們致力於成為譽滿全球的黃金珠寶品牌，專注於打造經典、更具品牌文化內涵和產品價值的黃金產品。我們從中國文化經典元素中汲取靈感，研發的產品經典雅致，兼具中國傳統經典制式和現代審美。秉持「經典」、「極致」和「傳世」的核心價值，我們用傳統的手工方法製作珠寶。我們部分傳統工藝如「花絲鑲嵌」、「金銀錯」技藝為國家級非物質文化遺產。我們堅持原創，重視產品研發創新和升級，並確保嚴格的產品質量管控，持續推出具有顯著競爭力的特色產品。截至最後實際可行日期，我們已創造出超過1,800項原創設計，擁有超過一千項作品著作權，既包含供日常佩戴的飾品，亦包含文房文玩金器、日用金器和居家擺件金器，全面覆蓋不同年齡和消費需求的消費者群體。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的若干產品帶動了行業的發展，例如，2019年末我們在業內率先推出足金鑲鑽產品，顛覆了鑽石珠寶以K金為底材的行業傳統標準；2022年，我們以傳統銅胎燒藍技法為基礎鍛造「金胎燒藍」產品。以下圖片展示了我們主要產品系列：



業 務



我們已於中國一線和新一線城市的知名商業中心建立市場影響力。截至最後實際可行日期，我們合共開設了33家自營門店，全部位於包括SKP和萬象城在內的具有嚴格准入要求的百貨中心。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2024年4月，全國排名前十的百貨中心中，我們覆蓋了其中8家，覆蓋率在所有國內黃金珠寶品牌中排名第一。我們不僅成功進入這些購物中心，而且在其中取得了出色的銷售業績。例如，於2023年，我們位於北京SKP的兩家門店產生的總收入為人民幣335.8百萬元，實現每平方米每月收入約人民幣440,574元。要補充的是，根據弗若斯特沙利文的資料，按每平方米銷售額計，北京SKP為全球最具生產力的購物中心之一，並且於2023年每平方米每月銷售額約為人民幣17,740.6元。憑藉我們的高質量品牌形象，以及現有門店的往績記錄，我們相信我們已經獲得了強大的渠道拓展能力，使我們能夠在准入要求嚴格的知名商業中心系統性地在理想位置開設新門店。例如，經過與北京SKP的成功合作後，我們在西安SKP、成都SKP、DT51等同系其他中心均拓展了門店。這種與頂級商業中心的雙贏合作實現了一個良性循環，不斷推動我們的增長。我們採取珠寶店場景化營業模式，門店以經典、雅致的中國文房場景為主題，大幅提升客戶消費體驗。我們高端的門店選址天然地吸引一批與我們品牌定位相符的高淨值消費者，環境優質的門店亦可以為品牌調性背書。此外，我們也通過在線渠道覆蓋全國範圍的消費者，包括我們於獨立第三方電子商務平台天貓及京東的旗艦店，以及我們開發的微信小程序，以優化客戶體驗及增加線上銷售。

業 務

我們在往績記錄期間實現了大幅增長。儘管受到COVID-19疫情的不利影響，我們的收入仍然從2021年的人民幣1,264.6百萬元增至2022年的人民幣1,294.2百萬元，並於2023年進一步增至人民幣3,179.6百萬元，2021年至2023年的複合年增長率為58.6%。於2021年、2022年及2023年，我們分別錄得淨利潤人民幣113.9百萬元、人民幣94.5百萬元及人民幣416.3百萬元。

未來，我們將堅持品牌創新、產品國際化、市場全球化等戰略，使我們能有效捕捉中國及世界黃金珠寶行業的增長機遇，進一步擴大市場份額和品牌影響力。

競爭優勢

經認證的中國古法黃金珠寶品牌，傳承中國經典文化與非遺工藝

憑藉我們的先發優勢，我們得以打造出我們的巨大品牌優勢。我們經中國黃金協會《中國黃金年鑒2020》認證。深耕古法黃金行業十餘年，我們秉持高質量品牌定位，持續自主研發符合消費趨勢、兼具文化和時尚屬性的古法黃金產品。經弗若斯特沙利文確認，我們的行業領導者地位體現在多個方面，包括但不限於：

- 我們是中國第一家推廣「古法黃金」概念的品牌，也是最早從事中國古法手工金器品牌化運營的黃金品牌之一；
- 我們是中國黃金協會發佈的《古法金飾品》團體標準和《古法金鑲嵌鑽石飾品》團體標準的起草單位；
- 我們是行業內第一家推出足金鑲鑽產品的品牌，引領行業趨勢；
- 截至2024年4月我們於全國排名前十高端百貨中心的入駐覆蓋率在所有國產黃金珠寶品牌中排名第一；
- 我們以單店平均收入計在2022年和2023年於中國黃金珠寶市場連續排名收入第一；
- 我們位列天貓2021年的「天貓黃金品類品牌人群心智榜單」的「價值力指數」榜首；及
- 我們是上榜《2023胡潤至尚優品 — 中國高淨值人群品牌傾向報告》的僅有的兩家中國黃金珠寶品牌之一。

業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，中國黃金珠寶市場廣闊，市場主體眾多。然而，珠寶行業中僅少數參與者專注於古法黃金產品。我們一直致力於古法黃金產品的設計與研發，該等產品需要具有高專業水準的原創設計能力和成熟的規模加工生產能力。憑藉多年的積累，堅持聚焦目標市場的差異化經營戰略，在黃金產品領域已形成較強的品牌滲透力、傳播力和影響力，尤其是在高淨值人群中，已具備與一線珠寶品牌相媲美的知名度和市場認可度。

在往績記錄期內，憑藉我們的先發優勢和領導地位，我們得以成功把握古法黃金珠寶市場機遇，增長快速。具體而言，2021至2023年間，我們的收入複合年增長率超過58.6%。我們的毛利率於往績記錄期內保持在41%以上。憑著成熟和穩定商業模式，我們已處於有利地位把握古法黃金珠寶市場的巨大增長潛力，同時憑藉成熟穩定的商業模式，我們相信我們將在未來實現持續快速的增長。

對創新的不懈追求和對時代時尚品味的高度敏感性

經過多年積淀，我們擁有一整支創新能力強、專注且專業的研發團隊，在公司文化和運營機制的保障下，支持我們持續地研發出符合時代市場品味的產品。

我們的研發團隊中，大部分成員在珠寶設計方面擁有超過10年的經驗。我們的創始人領導我們的研發團隊，並參與我們主要產品的創作過程，以保持我們品牌的定位及高級感調性。研發人員根據品牌定位，產品調性，主題不斷調整研發計劃，不斷引領市場發展。自主研發使我們能夠始終如一地推出具有持久競爭力的核心新產品，不斷提供具有中國古法手工金器工藝特色的廣泛產品。

我們建立了一套系統性的研發管理體系。在已建立的產品精準定位的基礎上，我們的研發管理體系涵蓋各個方面，從制定產品研發總規劃，到按季度開展商品、陳列及包裝、穿戴方案的研發設計工作，再到產品驗收環節保證產品量產質量合格，及定期跟蹤產品市場效果和開展產品後期維護，確保推出更具持久競爭力的符合市場需求的產品。

自主研發支持產品持續迭代升級優化，使我們能夠持續推出具有競爭力的核心特色產品，不斷打造以中國古法手工金器為主題的產品體系。在專注原有產品迭代與升級的同時，我們不斷研發新工藝，推出新產品。例如，我們於2019年推出「足金鑲鑽」

業 務

系列產品，以足金黃金為底材，手工鑲嵌鑽石，征服天性柔軟的足金材質，顛覆「鑽石飾品以K金為底材」的行業傳統標準，讓傳統經典的雍容富貴與時尚優雅融合，足金鑲鑽產品現已成為古法黃金行業的人氣品類。此外，我們深入研究、結合中國傳統工藝中的銅胎燒藍技法，研發足金金胎燒藍工藝，鍛造出足金燒藍產品。

在我們的研發團隊和系統性研發管理體系的協同支持下，於往績記錄期間，我們擁有逾千種原創設計的產品款式。截至2023年12月31日，我們擁有境內專利229項及作品著作權1,073項，以及境外專利164項。

工藝經典、風格獨特、品質卓越的全面產品組合

古法黃金製作工藝歷史源遠流長，最早可以追溯到商周時期，在歷史發展中逐漸形成了獨特的製作工藝。我們始終堅持古法手工製金工藝，我們的古法黃金產品形狀飽滿，細節豐富，表面紋理均勻平整富層次感。例如，鑿刻和鏤空工藝形成凹凸有致的浮雕式紋樣，裝飾在金銀器物表面，可以創造出更加豐富多彩的藝術效果；花絲鑲嵌工藝以黃金作為依託，利用寶石和燒藍等新顏色的加入更添金飾的華貴和精緻，色彩展示更豐富，給予消費者更強的心理滿足感、品牌認同感。

我們卓有成效的產品加工技術和工藝創新，強有力地支持和保障了公司產品的升級迭代。我們充分發揮古法黃金將藝術想象具體呈現到產品中的工藝優勢，通過失蠟成型、摟胎、錘揲、鑿刻、鏤空、花絲、鑲嵌及燒藍等工藝設計，使得產品文化和時尚屬性兼備，滿足消費者對黃金產品不斷升級的消費和審美需求。

經歷10餘年的積累，我們深入研發了一系列豐富完整的差異化產品組合，截至最後實際可行日期有超過1,800項原創設計產品款式。我們的產品組合除了首飾之外，還包括把玩金器、日用金器和擺件金器等高克重產品，此類產品工藝複雜度更高，深入融合和體現文化元素及審美趣味，進一步強化了品牌差異定位，大大滿足消費者的消費心理需求。

業 務

位於知名商業中心的強大銷售網絡和系統化的門店運營模式

我們以自營模式經營門店。根據弗若斯特沙利文的資料，與加盟形式（中國珠寶零售商廣泛採用的另一種連鎖經營模式）相比，自營模式使企業保留在零售專櫃銷售的產品的所有權，以及自行招聘及管理銷售人員及其他人員的權利。此外，自營模式的門店普遍比加盟模式的門店利潤率更高。我們的門店一直採用自營模式經營且從未達成任何加盟安排。我們相信，這種自營模式讓我們能夠嚴格控制產品及服務質量，對銷售及客戶服務進行嚴格管理，有利樹立及維護我們的品牌形象。

憑藉高質量的品牌調性以及我們現有門店的往績記錄，我們擁有強大的渠道拓展能力，使我們得以順利入駐准入門檻嚴格的知名商業中心並獲得優質鋪位。截至最後實際可行日期，我們共開設33家門店，分佈於北京、上海、深圳、南京、杭州、瀋陽、西安、天津、澳門、香港，主要位於中國一線和新一線城市的黃金地段商業中心，其中4家位於SKP系中心、10家位於萬象城系中心，其餘門店也均分佈於南京德基廣場、北京東方新天地廣場、北京王府中環、成都國際金融中心、杭州大廈、澳門威尼斯人、新港中心等知名商業中心。高端的門店選址天然地篩選出了一批與我們品牌定位相符的消費者客流，環境優質的門店亦可以為品牌調性背書。這種與頂級商業中心的雙贏合作創造了一個良性循環，不斷推動我們的增長。

在自營門店／專櫃經營上，我們在業內開創了情景化店鋪模式，通過中國經典書房主題場景，融合專業客戶服務，展示我們的經典工藝、經典產品和品牌主題文化，為消費者提供沉浸式消費體驗。門店從空間設計到家具陳設，從燈光效果、背景音樂、香氛到花草佈置到商品佈局，從店員形象到門店客服形象，均經過精心規劃規範，呈現出中國傳統經典文化意境與強烈的感染力，高度契合中國古法手工黃金的產品定位與產品形象，讓老鋪黃金古法手工金器能成為「有文化、有厚度、有質量、有溫度」的產品。讓消費者消費體驗感更強烈、更深刻，有效提高了消費者的品牌認同感和客戶黏性。

此外，我們已建立自營線上銷售渠道，並在天貓及京東上開設旗艦店。我們亦開發了一個微信小程序，以簡化我們的客戶體驗並增加我們的線上銷售。我們的線上銷售渠道使我們能夠直接向消費者進行銷售，為全國消費者提供多渠道覆蓋。

業 務

規範化的企業管理系統使我們在日新月異的消費市場競爭中始終保持有效的品質控制和高效運營

我們構建了一套組織架構完整、人員配置充分、職責明確的現代企業管理體系，助力發揮高效可控的全流程一體化管理優勢。

人力方面，我們的管理人員配置完整，生產核心技術人才、生產研發管理人員配置儲備完備。我們擁有一整支自公司成立便一直穩定在公司任職的業務管理人才隊伍。此外，我們把人才的引進、培養、激勵放在公司管理的首要位置，對我們的資深、骨幹員工和核心管理團隊實施股權激勵計劃，有效增強了員工的凝聚力與歸屬感，保障了骨幹員工和核心管理團隊的穩定性。運營管理方面，我們在業務流程、營銷推廣、品牌運營、財務管控、人員培訓等方面積累了符合古法黃金行業特點的運營經驗，形成了體系化的運營模式。品控方面，我們的每一件產品從「設計、打樣、加工」到「出入庫、國檢、上櫃」等環節均執行嚴格的產質量控管理，並確保境內每一件入庫、上櫃商品，均持有國家首飾質量監督檢驗中心檢測合格證書。從內部管理到外部產品證書，我們為消費者提供了全方位的產品質量保證。多層級、嚴標準的商品質量管控體系，有助於我們保持產品質量優勢。

此外，我們十分注重售後服務，致力於為消費者提供完善的消費體驗。我們為消費者提供包括終身保養服務在內的售後服務，並根據消費者的反饋和建議，不斷對自身服務進行改進和完善，從而保持客戶的滿意度和忠誠度。

我們圍繞產品設計、工藝研發、產品加工、門店運營及產品零售各環節，並輔以嚴謹可行的內部控制管理體系。我們多年來一直實行上述一體化管理體系，我們相信這可體現於我們高質量的產品以構建高效可控的管理優勢。

發展戰略

我們專注中國古法手工金器，堅持戰略聚焦，「老鋪黃金」始終執著「品牌國際化，市場全球化」的企業願景。恪守「擴展夯實國內市場、積極拓展全球市場」的市場發展戰略，致力於將「老鋪黃金」打造成具有國際競爭力的中國珠寶品牌，將代表中國傳統經典文化的中國古法黃金推向世界。

業 務

持續產品研發創新，夯實產品市場力

產品設計研發能力為老鋪黃金的核心競爭力。我們以滿足市場需求、引領市場消費為產品研發導向，持續產品創新、持續產品迭代優化，持續保持產品競爭力。

我們計劃進一步優化產品製作流程，如深化工藝、提高量產、加強品控。此外我們還要增強產品研發能力，持續開發新的產品線，例如可供日常使用的產品，從而豐富我們的產品組合。我們亦將加強產品研發團隊的實力，聘請更多具備傳統文化和研發專業知識的高級人才，持續推動創新。

深化品牌戰略管理，提升品牌影響力

我們致力於增強品牌的國際化。我們專注品牌定位，強化品牌戰略管理。我們計劃深度提煉提升我們的品牌個性文化及品牌消費價值；加大投入，實施有效的品牌傳播，強大品牌影響力，鞏固老鋪黃金品牌行業地位，打造具有國際競爭力的中國珠寶品牌，不斷提升老鋪黃金的市場開拓、市場佔領能力。

我們計劃在企業形象規劃、內容創建及推廣方面持續加大投入，打造品牌故事，進一步提升品牌知名度和辨識度。例如，我們計劃通過門店設計裝修和陳列品形象升級等方式提升我們線下門店的整體視覺形象，使我們的品牌在消費者心中成為時尚的代名詞。此外，我們計劃加強多渠道推廣，在強化線下門店宣傳的同時，加強線上推廣，如在社交媒體及和其他數字平台投放廣告等。

夯實國內市場，積極拓展國際市場

我們將進一步夯實國內市場。在現有渠道佈局的基礎上，我們計劃未來兩年內在中國內地開設八家新門店，擴大我們的渠道佈局，完善我們的營銷服務體系，提升我們在一線和新一線城市的滲透率。此外，我們計劃實行更精準專業的市場管理策略，提升信息化水平，建立快速應對機制、完善客戶檔案，提高營運數據管理、售前及售後服務管理及會員管理的水平。

在夯實國內市場的同時，我們計劃有序推進、實現品牌國際化、市場全球化，致力於將「老鋪黃金」打造成具有國際競爭力的中國珠寶品牌，將代表中國傳統經典文化

業 務

的中國古法黃金推向世界。例如，我們計劃在中國內地以外地區（包括香港、澳門及新加坡）開設約五家新門店，並在機遇出現時逐步開拓亞洲市場的其他城市。

我們計劃使用部分[編纂][編纂]用於上述業務戰略的執行。有關[編纂]用途的更多詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途—[編纂]用途」章節。

我們的產品

我們設計、生產加工及銷售融合了古代智慧和現代時尚的足金黃金產品。我們的黃金產品主要包括足金黃金產品和足金鑲嵌產品（足金鑲嵌鑽石或其他寶石）。傳承中國古法工藝打造黃金產品，我們的產品體現了經典優雅和極致的工藝，反映了我們品牌的核心價值和理念。

我們的品牌及產品理念

品牌是我們成功的關鍵。作為一家黃金珠寶品牌，我們專注於經典、極緻、傳世的黃金產品，將中國古法黃金工藝與現代時尚完美結合，使品牌成為經典工藝的標誌。我們獨特的品牌形象體現了三大核心價值：

- **經典**。儘管時尚日新月異，但我們仍堅定不移地追求經典珠寶的永恆魅力。我們的設計和作品從過去的時代汲取靈感，將古代的優雅與現代的高貴完美融合，彰顯永恆的精緻。
- **極致**。我們的目標是打造超越平凡的珠寶，將美感和工藝發揮到極致。我們的研發團隊成員都經驗豐富，運用古法工藝，追求創造出完美珠寶。我們注重細節，不懈追求卓越，旨在確保我們品牌的每一件作品都是奢華的極致體現。
- **傳世**。我們對恆久價值的承諾超越了美學範疇。我們的目標是提供經久不衰的美麗黃金珠寶，讓人們世代珍藏。我們挑選優質材料，從純金到精緻的鑽石及其他寶石，以期我們的作品不僅能經得起時間考驗，亦能升值。

上述核心價值是我們的驅動力，貫穿於我們的業務運營，包括產品設計與研發、生產、銷售以及客戶管理。我們相信，我們的產品不僅僅是珠寶系列，更是一次令人印象深刻的傳統工藝與現代優雅的心靈之旅，吸引著我們的目標客戶。

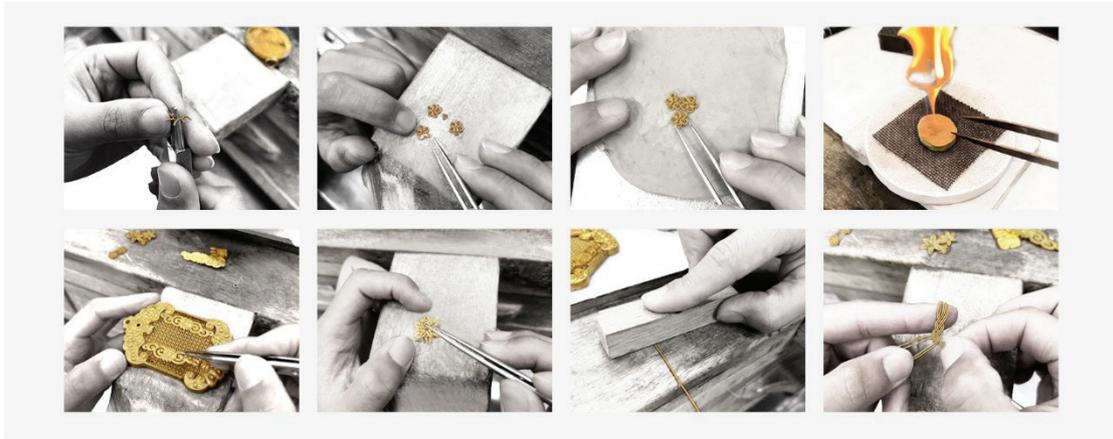
業 務

我們的工藝及產品系列

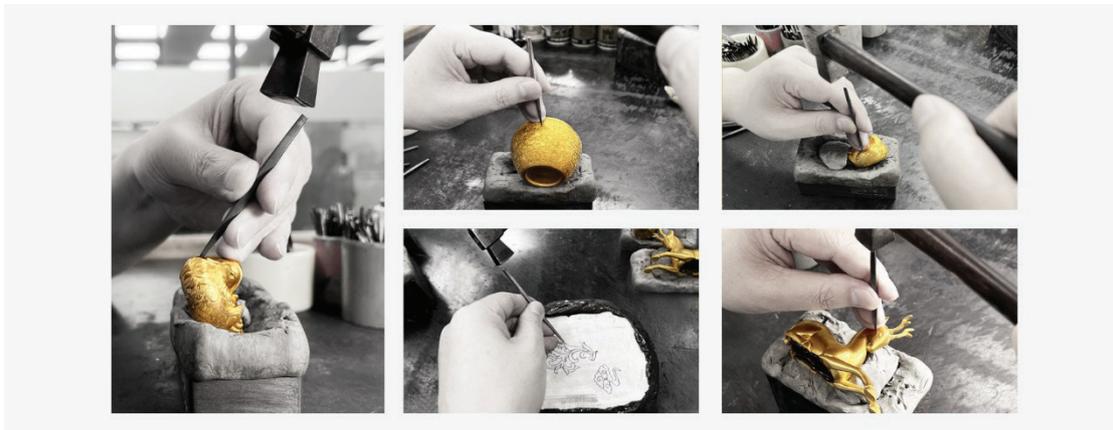
我們的工藝

我們的工藝植根於中國古法黃金製作傳統，是對世代相傳、歷史悠久的黃金產品製作方法致敬。工藝是我們業務的基石，為我們的作品注入深厚的歷史感和藝術感。我們傳承古法工藝，致力於每一件作品都散發出獨特的個性和品質。我們在珠寶加工中主要採用以下工藝：

- **花絲**。花絲工藝利用足金原材料的延展性，將其拉成細膩的絲線，並將其製成繁複華美的形狀和裝飾。

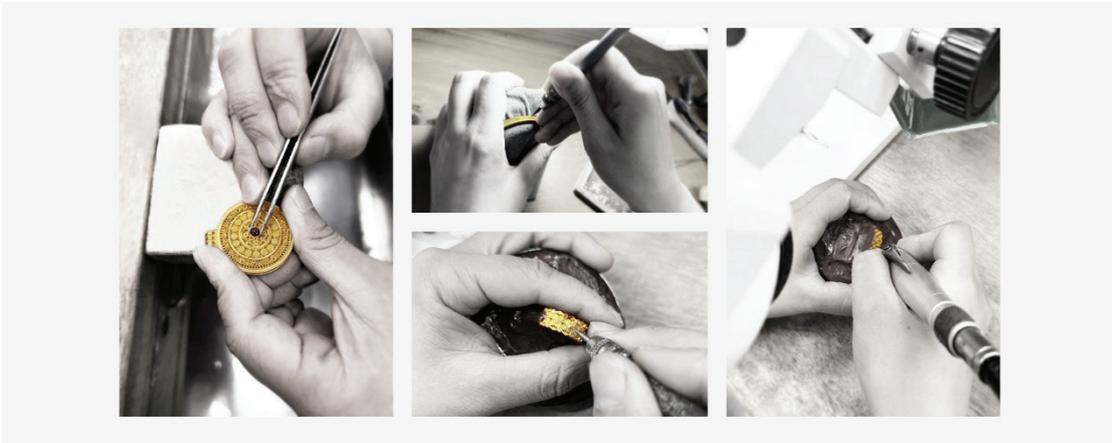


- **鑿刻**。鑿刻包括使用各種鑿刻工具將工件固定在橡膠板上，用錘子敲打鑿子，並通過不同的鑿刻技巧在黃金表面雕刻出各種圖案。



業 務

- **鑲嵌**。鑲嵌工藝是一種裝飾技藝，將鑽石或其他寶石完美地嵌入黃金製品中。



- **燒藍**。燒藍工藝是一種裝飾工藝，是在金胎表面塗上彩色珐瑯釉，經燒製從而呈現出鮮艷多彩的外觀。



我們的黃金產品

我們採用豐富多彩的古法黃金製作工藝，提供各種黃金產品。按照所使用的不同材料及工藝，我們的產品主要包括足金黃金產品及足金鑲嵌產品（在足金產品中加入鑲鑽或其他寶石）以及其他珠寶產品。

我們的足金黃金產品是以一系列古法手工技藝製作的黃金產品。我們的足金黃金產品包括吊墜、手鐲、戒指及耳釘等日常佩戴的配飾，以及把玩、日用金器和擺件金器等克重較大的珠寶。在我們的足金鑲嵌產品中，鑽石或其他寶石（如有色寶石）鑲嵌於足金鑲托中，結合了黃金的貴氣與寶石的魅力。

業 務

下圖載列我們的若干產品：



足金黃金產品



足金鑲嵌產品

產品設計及開發

我們的研發團隊

我們的研發團隊在推動產品設計及開發方面發揮著主導作用。我們的研發團隊負責：(i)產品開發，包括設計新產品和改進現有產品；(ii)展示和包裝設計，包括管理如何在門店和線上渠道展示產品；及(iii)組裝及穿戴規劃。截至2023年12月31日，我們的研發團隊擁有12名專業珠寶設計師。我們的設計師不時參加設計和工藝培訓課程。彼等來自不同的背景，大多數設計師擁有十年以上的珠寶設計經驗。

業 務

產品設計及開發流程

自成立以來及截至最後實際可行日期，我們的產品設計及開發使我們能夠創造出超過1,800項原創設計，且我們一直在不斷改進我們的設計及開發能力。其中，於2021年、2022年、2023年及2023年12月31日至最後實際可行日期期間，我們更新迭代了156、127、136及88款產品，並推出了100、105、119及79款新產品。於最後實際可行日期，老鋪黃金品牌名下共有超過2,700款產品。我們計劃於2024年進一步更新迭代79款產品並推出82款新產品。下表載列於所示年度銷售迭代產品及新推出產品的收入（按絕對金額及佔總收入的百分比列示）：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
迭代產品.....	124,025	9.8	98,871	7.6	198,690	6.2
新推出產品.....	70,684	5.6	81,480	6.3	185,099	5.8
小計.....	194,709	15.4	180,351	13.9	383,790	12.1
總收入.....	1,264,603	100.0	1,294,220	100.0	3,179,564	100.0

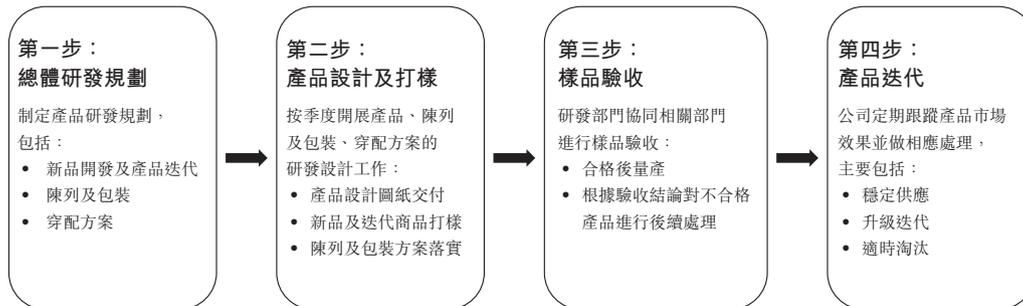
產品設計及開發流程包括以下步驟：

- **第一步：總體研發規劃（「研發規劃」）。**在初始階段，我們進行詳細的研發規劃，包括制定詳細的產品開發計劃。我們的計劃包括幾個重要方面，其中包括：(i)創造新產品及升級現有產品，確保與品牌調性及產品標準保持一致；(ii)設計產品展示和包裝；及(iii)制定產品組裝及穿配計劃，兼顧產品的樣式和功能。該步驟一般需要30至90天。
- **第二步：產品設計及打樣。**規劃完成後，我們進入設計及開發流程的核心階段。我們的研發團隊從多個方面開展研發活動。首先，我們的設計師會繪製詳細的設計圖紙，勾勒出每件產品的視覺和結構輪廓。隨後，無論是全新產品還是現有產品的改進，我們都會悉心製作樣品。該步驟一般需要45至75天。
- **第三步：樣品驗收。**我們的研發團隊會與品質管理控制團隊合作，進行全面的樣品驗收。這一步驟的目的是為確保產品的品質質量合規。如果樣品符合我們嚴格的品質標準，我們就開始批量生產。如果樣品未達到預期要求，我們將根據驗收結論進行後續處理和調整。該步驟一般需要15至20天。

業 務

- **第四步：產品迭代。**我們會持續監控產品的市場表現，創作團隊根據產品的表現及估計銷量，按需要對我們的推出產品進行改進或淘汰，以確保我們的產品始終符合時代的時尚需求。該步驟一般需要30至90天。

以下流程圖說明了我們產品設計及開發流程的主要階段：



於2021年、2022年及2023年，我們的研發開支分別為人民幣8.4百萬元、人民幣8.5百萬元及人民幣10.7百萬元。

我們相信，作為一個致力於為客戶提供優質產品的古法黃金珠寶品牌，我們的研發能力在過去一直是我們成功的基礎，而增加對研發活動的投入是我們未來保持競爭優勢的關鍵。為進一步增強我們的研發能力以支持我們未來的業務擴張，我們計劃設立一個產品研發中心（「研發中心」），以加強我們的整體研發基礎設施及提高我們的研發效率。具體而言，我們計劃招募更多研發人才，實施有關黃金產品製造技術及技術工藝的研發項目並為我們的研發中心配備先進的研發設備及設計軟件。我們計劃將部分[編纂][編纂]用於設立研發中心，詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

設立研發中心的必要性主要包括下列原因：

- **加強研發系統並提升我們的核心競爭力。**隨著與市場上提供同質化產品的公司的競爭日益激烈，強大的研發能力及完善的研發體系已成為公司在黃金珠寶市場獲得市場份額的核心競爭力。我們的董事認為，研發中心的成立將(a)為研發團隊提供更優越的場地條件，供其進行深入的技術研究，特別是對研發環境要求嚴格的行業前沿研究項目；(b)改善我們的研發軟硬件

業 務

基礎設施配置(如3D掃描儀)，以支持更精密技術的後續開發；及(c)留住且吸引更多的產品設計及生產技術人才、改善研發團隊的組織架構及協作能力、激發團隊凝聚力並提高研發效率。

- **提升產品的技術精密度水平，並加強我們的品牌價值及盈利能力。** 隨著消費者對黃金首飾的美感、實用性及投資價值日益關注，且彼等的需求更加個性化、更加精密化，我們必須持續開發技術精密度水平更高的新產品，以滿足消費者的需求。為增加產品的工藝附加值，我們計劃實施一系列研發項目，不僅專注於用於生產的核心基礎技術的研發，亦著眼於將技術轉化為工藝水平更高的產品，同時考慮產品佩戴體驗以及顧客對消費價值的需求。我們謹慎計劃深耕各領域的研發，包括純金硬化技術、鑲嵌技術、錘揲技術及燒藍材料配方等，以在未來幾年內多方面實現產品的升級，例如鑲嵌的堅實性、抗變形性以及實用價值及美感價值的雙重突出。該等技術的研發需要專業的研發團隊的全力支持，以及先進的軟硬件系統。而研發中心將大力提供該等支持。設立研發中心將使我們能夠集中並高效地開展各種產品技術的研發項目。我們充分利用研發中心的設施，致力於創新且完善經典熱銷款式，同時持續開發高度個性化的新產品以及「老鋪黃金」品牌的高度認可性。以充分詮釋品牌的魅力及文化內涵，並實現產品附加值的提升，從而增加我們的盈利能力。
- **適應下游消費者不斷變化的需求，支撐我們的快速發展。** 準確了解最終消費者的需求並開發符合顧客各種需求的產品的能力是黃金珠寶公司成長和獲得市場份額的核心競爭力之一。我們已對最終消費者的需求進行充分研究。隨著市場發展以及隨著中國居民人均可支配收入和生活水平提高，除了黃金的克重及純度外，產品的實用性、美感、設計獨特性及工藝複雜性也越來越高，受到消費者的重視。為滿足不斷變化的市場需求，我們已制定了一系列具體的研發項目，其中包括(i)於製造技術方面，升級純金硬化技術及鑲嵌技術；及(ii)於技術工藝方面，優化錘揲技術及燒藍材料配方。設立研發中心對執行該等消費者需求驅動的研發項目至關重要。

業 務

預售訂單及定製產品

除了銷售現成產品以外，我們亦會預售產品及根據我們的客戶的實際需求提供定製產品。

客戶可就訂購我們已推出但暫時缺貨的產品。預售訂單的交付期一般為90日內。於2021年、2022年及2023年，我們從客戶就預售訂單收取的款項分別為人民幣45.2百萬元、人民幣60.3百萬元及人民幣191.8百萬元，佔我們各期間總收入的約3.6%、4.7%及6.0%。

我們會為希望擁有獨一無二的產品的客戶提供定製產品。就定製產品訂單而言，客戶一般首先提出具體的定製要求，我們隨後創建設計圖紙，製造樣品，生產並交付該定製樣品。除某些設計和工藝要求較複雜的情況外，定製產品訂單的交付期一般為30至90天左右。我們基於多項因素估計各定製產品的價格，其中包括估計原材料成本、工藝的複雜程度以及所需的設計和生產成本。於2021年、2022年及2023年，我們就定製產品訂單向客戶收取的款項分別為人民幣2.3百萬元、人民幣1.3百萬元及人民幣5.6百萬元，佔我們各期間總收入的約0.2%、0.1%及0.2%。

於往績記錄期間，我們就預售訂單及定製產品訂單向客戶收取的款項佔各期間總收入的百分比相對較低。

我們於交付相關貨品前就預售訂單及定製產品訂單向客戶收取的款項確認為合約負債。該款項於交付貨物時確認為收入。有關更多詳情，請參閱本文件「財務資料－綜合財務狀況表節選項目討論－合約負債」。

定價

我們在確定我們產品的價格時，會審慎考慮若干主要因素。這些因素包括材料及生產成本、工藝技巧難度，以及我們品牌的市場定位與市場需求。儘管材料成本，包括黃金價格的波動，是我們為產品定價時考慮的因素之一，但我們認為該等波動是可控的，因為我們不時會根據實際市場及生產需求調整原材料採購計劃。我們主要根據生產計劃採購黃金，並亦考慮到金價及我們的可用資金來調整我們的採購計劃。具體而言，我們的供應鏈部門每月會根據銷售部門提供的歷史銷售額及預期銷售趨勢，調整我們的採購計劃。在每月發出採購訂單後，我們的供應鏈部門將跟進原材料的採購進度、原材料於生產中的使用及庫存水平。我們每月分批進行多次黃金採購，而該等採購的時間主要取決於產品訂單量及相應的生產要求，以及金價及我們的可用資金。倘我們預期未來黃金價格將上升，且倘我們擁有足夠可用資金，我們可能會考慮適當增加一批或數批黃金原材料的採購。因此，儘管並無任何對沖工具管理黃金原料價格波動，我們仍能降低黃金原料庫存過多的風險，減輕成本波動對我們業務運營及財務

業 務

表現的影響。我們的每件黃金珠寶產品於推出時均有固定價格，而該價格一般不會隨材料及生產成本的輕微波動而調整。我們的管理層將定期審視我們的產品價格，並在綜合考慮材料及生產成本、工藝技巧難度，以及我們品牌的市場定位與市場需求等各因素後作出必要的價格調整，以確保我們的盈利能力及品牌策略。為確保品牌形象的一致性和穩定性，我們的黃金產品在所有線下和線上門店都統一定價，我們會不時參與第三方平台舉辦的促銷活動，例如雙十一購物節、雙十二購物節等。我們提供與客戶忠誠度計劃政策相關的折扣。請參閱本節的「— 產品保修及客戶服務 — 客戶服務 — 客戶忠誠度計劃」。於往績記錄期間，我們根據實際收取的價格（即計及所提供的折扣（如有））入賬收入。

下表載列所示年度按不同售價範圍劃分的銷售黃金珠寶產品收入明細：

	每件售價範圍 ⁽¹⁾	收入佔總收入百分比 ⁽²⁾		
		截至12月31日止年度		
		2021年	2022年	2023年
足金黃金產品	低於人民幣10,000元	3.7%	3.5%	1.9%
	人民幣10,000元至 人民幣50,000元	26.9%	26.5%	24.3%
	人民幣50,000元至 人民幣250,000元	15.2%	15.6%	13.4%
	人民幣250,000元以上	6.0%	5.6%	4.2%
	足金鑲嵌產品	低於人民幣10,000元	6.6%	8.5%
	人民幣10,000元至 人民幣50,000元	32.6%	31.8%	40.7%
	人民幣50,000元至 人民幣250,000元	6.2%	5.7%	5.6%
	人民幣250,000元以上	2.2%	2.7%	1.5%

附註：

- (1) 售價範圍乃根據我們就相關產品向客戶收取的實際價格（包括稅項及消費者應付的其他費用，並扣除折扣（如有））計算。我們產品的價格取決於多種因素，包括所用材料、所用黃金材料的克重以及產品設計和工藝的複雜程度。
- (2) 指售價在相應價格範圍內的相關產品所產生的收入的百分比。

業 務

按產品類別劃分的銷售額

收入

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們從銷售產品產生全部的收入，其中極小部分收入則產生自提供售後服務。我們並無提供任何黃金以舊換新或黃金借貸服務，亦無提供任何黃金託管商或黃金託管服務。下表載列所示年度按產品類型劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
足金黃金產品.....	655,375	51.8	661,002	51.1	1,394,282	43.9
足金鑲嵌產品.....	603,061	47.7	629,528	48.6	1,780,658	56.0
其他*	6,167	0.5	3,690	0.3	4,624	0.1
總計	1,264,603	100.0	1,294,220	100.0	3,179,564	100.0

附註：

- * 其他主要包括(i)銷售主要由寶石製成的非黃金產品，及(ii)為我們銷售的珠寶產品提供保養維修服務，作為我們的售後服務所產生的收入。

下表載列於所示年度我們主要產品類別的按克計銷量及平均售價：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	銷量 ⁽¹⁾	平均售價 ⁽²⁾	銷量 ⁽¹⁾	平均售價 ⁽²⁾	銷量 ⁽¹⁾	平均售價 ⁽²⁾
	(千克)	(人民幣元/克)	(千克)	(人民幣元/克)	(千克)	(人民幣元/克)
足金黃金產品.....	1,161	650	1,133	676	2,199	729
足金鑲嵌產品.....	840	835	807	914	1,982	1,043

附註：

- 銷量指所出售珠寶產品使用的黃金總重量。
- 平均售價等於我們於某年度就相關產品向客戶收取的實際價格(包括稅項及消費者應付的其他費用，並扣除折扣(如有))除以相同年度有關產品的銷量。由於我們於扣除稅項及客戶應付的其他費用後錄得收入，上表銷量與平均售價的乘積大於我們於有關年度錄得的收入。

業 務

足金黃金產品

我們足金黃金產品的銷量由2021年的1,161千克略微下降至2022年的1,133千克，主要是由於COVID-19的影響，我們的部分門店暫停營業。我們足金黃金產品的銷量由2022年的1,133千克大幅增至2023年的2,199千克，主要歸因於(i)2023年經濟活動復甦，而我們的銷售於2022年受到COVID-19疫情影響；(ii)門店網絡擴張；(iii)隨著消費觀念提升，消費者更偏愛高質古法黃金珠寶產品；(iv)品牌知名度提高；(v)足金黃金產品系列迭代，主要包括足金裝飾把玩的擺件、吊墜及手鏈；及(vi)黃金價格上漲，由此帶動消費者購買黃金產品的意願，主要由於黃金珠寶產品不僅具有消費價值，還被眾多消費者視為具有一定投資價值，根據弗若斯特沙利文的資料，黃金是一種避險資產，尤其是當國內及全球政治及經濟環境面臨不確定時。

於2021年、2022年及2023年，足金黃金產品平均售價分別為人民幣650元／克、人民幣676元／克及人民幣729元／克。於往績記錄期間，足金黃金產品平均售價上漲，主要由於黃金價格（其為我們釐定足金黃金產品的價格的主要因素）於往績記錄期間整體上漲。

足金鑲嵌產品

我們足金鑲嵌產品的銷量由2021年的840千克略微下降至2022年的807千克，主要是由於COVID-19的影響，我們的部分門店暫停營業。我們足金鑲嵌產品的銷量由2022年的807千克大幅增至2023年的1,982千克，主要歸因於(i)2023年經濟活動復甦，而我們的銷售於2022年受到COVID-19疫情影響；(ii)門店網絡擴張；(iii)隨著消費觀念提升，消費者更偏愛高質古法黃金鑲嵌產品；(iv)品牌知名度提高；(v)足金鑲嵌產品系列迭代，主要包括足金鑲嵌吊墜、戒指及手鏈；及(vi)黃金價格上漲，由此帶動消費者購買黃金產品的意願，主要由於黃金珠寶產品不僅具有消費價值，還被眾多消費者視為具有一定投資價值，根據弗若斯特沙利文的資料，黃金是一種避險資產，尤其是當國內及全球政治及經濟環境面臨不確定時。

於2021年、2022年及2023年，足金鑲嵌產品平均售價分別為人民幣835元／克、人民幣914元／克及人民幣1,043元／克。於往績記錄期間，足金鑲嵌產品平均售價上漲，主要由於黃金及寶石價格（其為我們釐定足金鑲嵌產品的價格的主要因素）於往績記錄期間整體上漲。

業 務

毛利及毛利率

下表載列我們於所示年度按貨品或服務類別劃分的毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
足金黃金產品	248,628	37.9	251,220	38.0	514,516	36.9
足金鑲嵌產品	269,265	44.6	289,100	45.9	815,596	45.8
其他	3,108	50.4	1,818	49.3	1,845	39.9
總計	521,001	41.2	542,138	41.9	1,331,957	41.9

足金黃金產品

於往績記錄期間，我們於2021年、2022年及2023年的足金黃金產品的毛利分別為人民幣248.6百萬元、人民幣251.2百萬元及人民幣514.5百萬元。於往績記錄期間，足金黃金產品的毛利增長與同年銷售足金黃金產品產生的收入的增長基本一致。

我們的足金黃金產品的毛利率於2021年及2022年保持相對穩定，分別為37.9%及38.0%。我們的足金黃金產品的毛利率由2022年的38.0%減少至2023年的36.9%，主要是由於(i)我們於2022年底推出了金條產品，其具有相對簡單的工藝，因此毛利率較低；(ii)被黃金採購成本增加導致的銷售成本的增加所部分抵銷。

足金鑲嵌產品

於往績記錄期間，我們於2021年、2022年及2023年的足金鑲嵌產品的毛利分別為人民幣269.3百萬元、人民幣289.1百萬元及人民幣815.6百萬元。於往績記錄期間，足金鑲嵌產品的毛利增長與同年銷售足金鑲嵌產品產生的收入增長基本一致。

業 務

我們足金鑲嵌產品的毛利率由2021年的44.6%增至2022年的45.9%，主要因於(i)我們於2022年豐富了新足金鑲嵌產品系列，主要包括足金鑲嵌吊墜及戒指、手鐲及裝飾把玩的擺件，其工藝創新且設計新穎，且毛利率相對較高；及(ii)部分因黃金及寶石採購成本增加影響導致銷售成本增加所抵銷。我們足金鑲嵌產品的毛利率於2022年及2023年保持穩定，分別為45.9%及45.8%。足金鑲嵌產品的毛利率水平較足金黃金產品的毛利率高，主要由於(i)我們的足金鑲嵌產品的設計及工藝一般較繁複及複雜；及(ii)根據弗若斯特沙利文的資料，由於足金鑲嵌產品(尤其是鑽石鑲嵌產品)通常是具有高品牌溢價的固定價格產品，故該等產品通常具有較高的定價空間及利率，這與市場一致。

其他

於往績記錄期間，我們於2021年、2022年及2023年其他產品及服務的毛利分別為人民幣3.1百萬元、人民幣1.8百萬元及人民幣1.8百萬元，於相應年度其他產品及服務的毛利率分別為50.4%、49.3%及39.9%。其他毛利及毛利率的波動主要是由於相應期間我們其他產品及服務的性質及組合發生變化。

產品銷售

我們的線上線下珠寶零售一體化結構

我們的線上線下黃金產品零售一體化結構結合了線下門店和線上銷售渠道，為顧客提供完美一致的購物體驗。通過我們直接經營的門店網絡，顧客可以到實體店瀏覽及購買我們的珠寶產品。與此同時，我們的線上銷售渠道亦為顧客提供了通過互聯網購買若干產品的便利。我們為所有線下和線上門店提供相同品質的客戶服務，以確保無論客戶選擇何種渠道與我們互動，均能保證彼等獲得與我們的核心品牌價值相同的產品品質和客戶服務水準。

業 務

下表載列所示年度按渠道劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
門店 ⁽¹⁾	1,135,357	89.8	1,126,308	87.0	2,818,483	88.6
線上平台 ⁽²⁾	129,246	10.2	167,912	13.0	361,081	11.4
總計	1,264,603	100.0	1,294,220	100.0	3,179,564	100.0

附註：

- (1) 包括我們為短期促銷活動而開設的快閃店的銷售，通常維持數天至一個月。進一步詳情請參閱本文件「－ 營銷及推廣 － 我們的營銷策略及推廣渠道」。
- (2) 包括通過第三方電子商務平台（包括天貓及京東）及我們為簡化客戶體驗及增加線上銷售而開發的微信小程序進行的銷售。

我們的門店

截至最後實際可行日期，我們共有33家門店，覆蓋全國14個城市，其中大部分為一線和新一線城市。我們以自營模式經營門店。根據弗若斯特沙利文的資料，與加盟形式（中國珠寶零售商廣泛採用的另一種連鎖經營模式）相比，自營模式使企業保留在零售專櫃銷售的產品的所有權，以及自行招聘及管理銷售人員及其他人員的權利。此外，自營模式的門店普遍比加盟模式的門店利潤率更高。我們的門店一直採用自營模式經營且從未達成任何加盟安排。我們相信，這種自營模式讓我們能夠嚴格控制產品及服務質量，對銷售及客戶服務進行精細管理，有利樹立及維護我們的品牌形象。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們經歷了穩定快速擴張。下表載列所示期間我們的門店總數以及開店和關店情況：

	截至12月31日止年度			自2023年 12月31日 至最後實際 可行日期
	2021年	2022年	2023年	
期初之門店數量.....	19	22	27	30
新開門店數量.....	4	6	5	3
關閉門店數量.....	1	1	2	-
期末之門店數量.....	22	27	30	33

我們根據與購物中心就門店訂立的協議類型將門店分為直營門店及聯營門店。根據我們與購物中心的安排，我們向購物中心支付的租金或聯營費為(1)固定金額(即固定租金／聯營費)，或(2)(a)最低月租金／聯營費及(b)相關門店月銷售額的固定百分比之間的較高者(即可變租金／聯營費)。關於該等安排的更多詳情，請參閱本節「與購物中心的安排」。下表載列我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期已開業門店的詳情：

序號	門店名稱	類型	開始日期	關閉日期	固定或可變	
					租賃／聯營 協議到期日	租金／ 聯營費
1	北京東方新天地店	直營	2014年12月	／	2027年8月	可變
2	北京東方新天地點 鑽店	直營	2019年12月	／	2027年10月	可變
3	北京SKP 1F店	聯營	2017年7月	／	2024年9月	可變
4	北京SKP B1店	聯營	2020年9月	／	2024年9月	可變
5	北京工美大廈店	聯營	2009年4月	／	2024年12月	可變
6	北京百貨大樓店	聯營	2018年7月	／	2026年3月	固定
7	北京王府中環店	直營	2020年12月	／	2024年10月	可變

業 務

序號	門店名稱	類型	開始日期	關閉日期	固定或可變	
					租賃／聯營 協議到期日	租金／ 聯營費
8	北京中國大飯店店	直營	2017年6月	／	2027年4月	固定
9	北京國貿店	直營	2018年7月	／	2028年5月	固定
10	北京國貿商城店	直營	2024年1月	／	2028年11月	固定
11	北京DT51店	聯營	2023年1月	／	2024年9月	可變
12	上海豫園店	直營	2022年1月	／	2024年10月	可變
13	南京德基店	聯營	2018年8月	／	2024年7月	可變
14	南京德基二店	聯營	2023年10月	／	2025年8月	可變
15	廈門萬象城B1店	直營	2019年6月	／	2024年10月	可變
16	廈門萬象城3F店	直營	2021年12月	／	2024年10月	可變
17	西安SKP店	聯營	2018年5月	／	2024年12月	可變
18	杭州萬象城B1店	直營	2018年9月	／	2026年8月	可變
19	杭州萬象城2F店	直營	2023年12月	／	2024年12月	可變
20	深圳萬象城店	直營	2017年6月	／	2025年4月	可變
21	深圳萬象城二店	直營	2022年7月	／	2025年4月	可變
22	深圳萬象天地店	直營	2021年12月	／	2024年11月	可變
23	瀋陽萬象城B1店	直營	2019年5月	／	2026年9月	可變
24	瀋陽萬象城2F店	直營	2022年7月	／	2024年8月	可變
25	武漢武商世貿店	聯營	2017年7月	／	2024年12月	可變
26	杭州大廈店	聯營	2019年9月	／	2024年8月	可變
27	香港海港城店	直營	2018年6月	2021年2月	／	可變
28	成都國金店	直營	2020年10月	／	2027年3月	可變
29	澳門威尼斯人3F店	直營	2021年6月	／	2027年2月	可變
30	澳門威尼斯人1F店	直營	2023年6月	／	2026年1月	可變

業 務

序號	門店名稱	類型	開始日期	關閉日期	租賃／聯營	固定或可變
					協議到期日	租金／聯營費
31	天津萬象城店	直營	2021年8月	2023年1月	／	可變
32	南寧萬象城店	直營	2022年5月	2023年10月	／	可變
33	成都SKP店	聯營	2022年12月	／	2024年12月	可變
34	福州萬象城店	直營	2022年7月	2022年10月	／	可變
35	廣州太古匯店	直營	2023年9月	／	2026年7月	可變
36	香港廣東道店	直營	2024年3月	／	2026年8月	可變
37	天津萬像城店	直營	2024年5月	／	2026年2月	可變

我們一般於各協議期限結束前一至六個月與購物中心就租賃／聯營協議的續期進行磋商。考慮到我們過往與購物中心的穩定及長期合作關係，董事認為於相關協議期限屆滿前重續我們的租賃／聯營協議並無任何障礙。

我們按月評價及評估我們門店的表現。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於2021年、2022年、2023年及2023年12月31日至最後實際可行日期期間分別關閉一家、一家、兩家及零家門店。下表載列上述四家已關閉門店的詳情：

序號	門店名稱	地點	類型	開始日期	關閉日期	關閉的理由
1...	香港海港城店	香港	直營	2018年6月	2021年2月	考慮到當時在COVID-19疫情影響下的不利市況，我們並無於租賃協議屆滿後續約。
2...	福州萬象城店	福州	直營	2022年7月	2022年10月	考慮到購物中心的品牌出租率相對較低，我們經雙方同意後終止了與購物中心的租賃協議。
3...	天津萬象城店	天津	直營	2021年8月	2023年1月	作為我們對門店佈局的內部戰略調整的一部分，我們決定將我們的內部資源重新分配到位置更有利且客流量更好的門店。因此，我們並無於租賃協議屆滿後重續該門店的租約。

業 務

序號	門店名稱	地點	類型	開始日期	關閉日期	關閉的理由
4...	南寧萬象城店	南寧	直營	2022年5月	2023年10月	作為我們對門店佈局的內部戰略調整的一部分，我們決定將我們的內部資源重新分配到位置更有利且客流量更好的門店。因此，我們經雙方同意後終止了與購物中心的租賃協議。

下表載列四家已關閉門店於所示年度的收入及經營溢利／虧損：

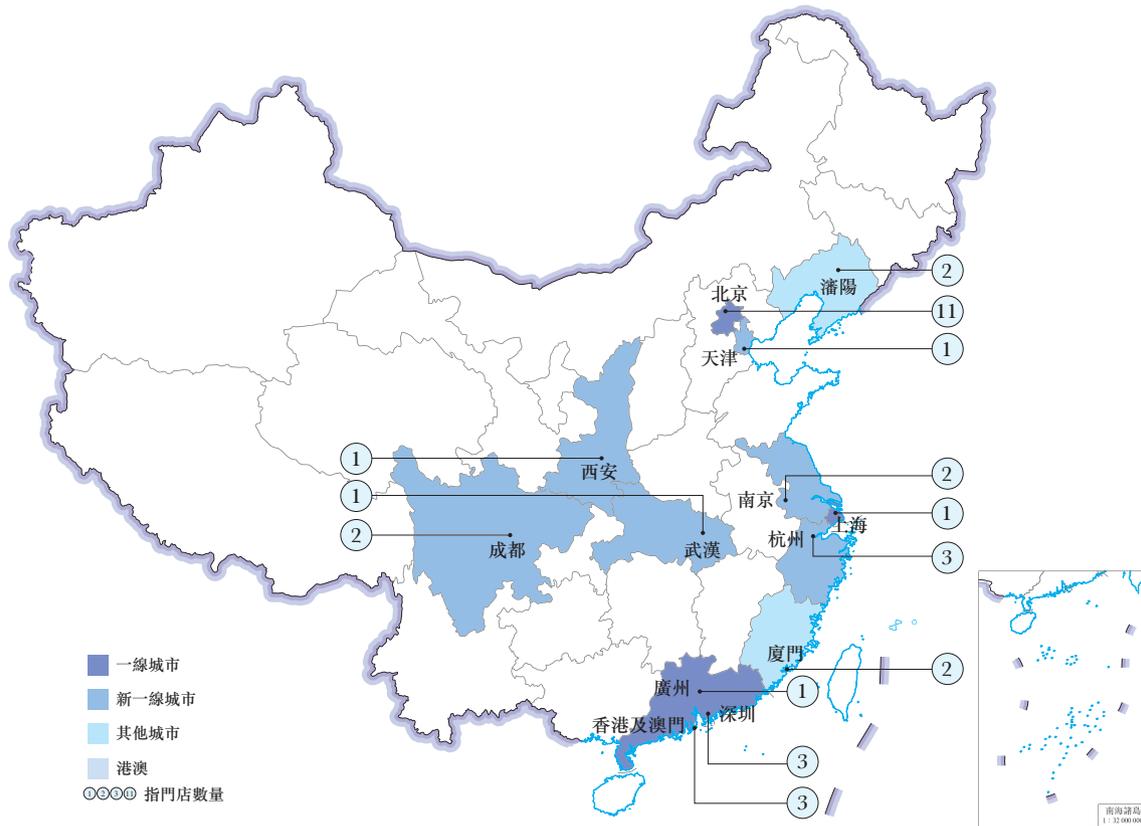
	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	收入	經營溢利／ 虧損	收入	經營溢利／ 虧損	收入	經營溢利／ 虧損
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
1.... 香港海港城店	667	(743) ⁽¹⁾	-	-	-	-
2.... 福州萬象城店	-	-	2,361	(1,463) ⁽²⁾	-	(103) ⁽²⁾
3.... 天津萬象城店	11,454	1,118	23,259	3,088	1,891	(102) ⁽³⁾
4.... 南寧萬象城店	-	-	13,634	508	26,542	2,808

附註：

- (1) 該門店於2018年6月開業後約兩個月內實現初步盈虧平衡，並於2018年及2019年分別產生經營溢利。該門店於2021年錄得經營虧損，主要是由於COVID-19疫情的影響以及當時不利的市況。
- (2) 該門店於2022年的三個月營運期間並無達至初步盈虧平衡，並錄得經營虧損。其於2023年進一步錄得經營虧損，乃由於其在關閉門店後為恢復裝修而產生裝修開支。
- (3) 該門店於2023年錄得經營虧損，乃由於其在關閉門店後為恢復裝修而產生裝修開支。

業 務

下圖載列截至最後實際可行日期我們門店網絡的相關地理信息：



我們門店的設計及體驗

我們的門店經典溫馨，是我們核心價值的具體體現。我們採用「場景化模式」來佈置門店，展示我們的經典產品和品牌文化特徵，為消費者提供沉浸式消費體驗。具體而言，我們借鑒經典書房特色主題，融合專業客戶服務，更充分地展示我們的經典工藝、經典產品和品牌主題文化，為消費者提供沉浸式消費體驗。門店從空間設計到傢俱陳設，從燈光效果、背景音樂、香氛到花草佈置到商品佈局，從店員形象到門店客服形象，均經過精心規劃規範，呈現出中國傳統經典文化意境與強烈的感染力，高度契合中國古法手工黃金的產品定位與產品形象，讓老鋪黃金古法手工金器能成為「有文化、有厚度、有品質、有溫度」的產品。讓消費者消費體驗感更強烈、更深刻，有效提高了消費者的品牌認同感和客戶黏性。

業 務

請參閱以下門店照片。



與購物中心的安排

我們的門店一般為知名購物中心內的獨立店舖。我們相信，通過多年合作以及持續良好的業績表現，我們已與購物中心建立了良好的關係，這對我們的續租和為門店爭取黃金地段大有裨益。我們根據與購物中心就門店訂立的協議類型將門店分為直營門店及聯營門店。截至最後實際可行日期，我們擁有22家直營門店及11家聯營門店。下文概述我們與購物中心所訂立租賃協議及聯營協議的不同主要條款：

	租賃協議	聯營協議
期限.....	期限為一年至五年，經雙方同意後可予續期	
租金／聯營費.....	租金／聯營費為(1)固定金額或(2)(a)最低月租金／聯營費及(b)相關門店月銷售額的固定百分比之間的較高者	
最低銷售目標.....	無意義 ⁽¹⁾	

業 務

租賃協議

聯營協議

其他費用及稅項支出	我們一般就購物中心提供的一般維護及保安服務按月向其支付固定金額的管理服務費。我們向購物中心支付固定金額的按金，可於租賃／聯營協議到期或終止時退還。我們亦支付公用事業費以及固定金額或聯營門店經營產的其他適用費用（及稅項支出）。				
收取銷售所得款項	銷售收入一般由我們收取。 ⁽²⁾ 銷售所得款項通常由購物中心收取。				
付款及結算	<table><tr><td>• 我們就銷售我們的產品向終端客戶開具發票。</td><td>• 購物中心就銷售我們的產品向終端客戶開具發票。</td></tr><tr><td>• 我們一般每月向購物中心支付租金及其他費用。⁽²⁾</td><td>• 購物中心每月向我們支付來自終端客戶的銷售所得款項減聯營費及其他費用。</td></tr></table>	• 我們就銷售我們的產品向終端客戶開具發票。	• 購物中心就銷售我們的產品向終端客戶開具發票。	• 我們一般每月向購物中心支付租金及其他費用。 ⁽²⁾	• 購物中心每月向我們支付來自終端客戶的銷售所得款項減聯營費及其他費用。
• 我們就銷售我們的產品向終端客戶開具發票。	• 購物中心就銷售我們的產品向終端客戶開具發票。				
• 我們一般每月向購物中心支付租金及其他費用。 ⁽²⁾	• 購物中心每月向我們支付來自終端客戶的銷售所得款項減聯營費及其他費用。				
終止	於發生若干特定事件（如對手方嚴重違約）時可由任何一方終止。				

附註：

- (1) 若干購物中心可能對我們有最低銷售目標要求。該最低銷售目標或為固定金額，或為租金及其他費用的固定倍數，遠低於我們的日常月銷售額。因此，我們認為，該最低銷售目標要求（如有）不適用於我們。
- (2) 就我們於萬象城的門店而言，由於我們向萬象城租用POS機，通過電匯付款的終端客戶的銷售所得款項將由萬象城購物中心收取，並在扣除租金及其他費用後按月匯給我們。儘管有特別結算安排，我們仍有權根據與萬象城購物中心的協議向終端客戶開具發票。

於往績記錄期間，概無購物中心因違反而終止租賃或聯營協議。

業 務

我們門店的業績

根據門店的業績及與購物中心的磋商，我們可能會在每個購物中心開設多家門店。下表載列於2023年按我們於各購物中心的門店收入計的五大購物中心詳情。

序號	購物中心名稱	開始日期*	位置	收入及佔總收入的百分比						每平方米
				截至12月31日止年度						收入
				2021年		2022年		2023年		截至
				人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	12月31日
1.....	北京SKP	2017年7月	北京	176,087	13.9	140,111	10.8	335,827	10.6	5,287
2.....	南京德基	2018年8月	南京	77,679	6.1	84,585	6.5	257,335	8.1	2,389
3.....	瀋陽萬象城	2019年5月	瀋陽	91,227	7.2	98,791	7.6	232,540	7.3	1,895
4.....	上海豫園挹秀樓	2022年1月	上海	-	-	53,096	4.1	227,240	7.1	1,404
5.....	西安SKP	2018年5月	西安	106,163	8.4	105,282	8.1	189,747	6.0	3,106
				451,156	35.7	481,865	37.2	1,242,690	39.1	

附註：

* 指在相應購物中心首次開業的門店的開始日期。

同店銷售

下表載列往績記錄期間我們門店同店銷售及同店銷售增長的詳情，這是我們管理層在評估門店網絡業績時跟蹤的兩個重要指標：

	截至12月31日止年度			
	2021年	2022年	2022年	2023年
同店數量*		18		21
同店銷售額(人民幣千元)	1,107,257	911,942	1,004,131	2,162,939
同店銷售額增長率		(17.6)%		115.4%

附註：

* 指於進行對比的兩個年度內營業日數均超過300天的門店。

業 務

2021年及2022年，我們有18家門店，其同店銷售額由2021年的人民幣1,107.3百萬元下降17.6%至2022年的人民幣911.9百萬元，主要是由於COVID-19的影響，我們的部分門店暫停營業。具體而言，於2022年，18家同店中有16家因COVID-19疫情而暫時關閉，為期三天至42天不等。於2022年及2023年，我們有21家門店，其同店銷售額由2022年的人民幣10億元大幅增長115.4%至2023年的人民幣22億元，主要歸因於(i)2023年經濟活動復甦，而我們的銷售於2022年受到COVID-19疫情影響；(ii)隨著消費觀念提升，消費者更偏愛高質古法黃金珠寶產品；(iii)品牌知名度提高；(iv)我們的產品系列迭代；及(v)黃金價格上漲，由此(a)帶動消費者購買古法黃金產品的意願，致使銷量增加，主要由於黃金珠寶產品不僅具有消費價值，還被眾多消費者視為具有一定投資價值，根據弗若斯特沙利文的資料，黃金是一種避險資產，尤其是當國內及全球政治及經濟環境面臨不確定時，及(b)帶動我們產品價格相應上漲。

初始盈虧平衡期及現金投資回收期

初始盈虧平衡期是指門店從開業到首次取得月度淨利潤的期間。我們按自店的收入、成本及開支(主要包括所售珠寶產品的成本、租金開支或聯營費、裝修開支及門店員工成本)來計量門店的初始盈虧平衡期。門店的現金投資回收期是指我們從相關門店獲得的累計經營現金流收回初始投資所需的時間。我們以投資於門店的現金(主要包括支付予中心的租賃或聯營現金以及用於裝修的現金，但不包括用於備存黃金存貨的現金)來計量門店的現金投資回收期。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，在已開業的37家門店中，福州萬象城店是唯一一家於經營期間從未錄得淨利潤的門店。其餘全部36家門店自開業以來均已實現初步盈虧平衡。具體而言：

- 截至最後實際可行日期，我們共有33家門店。分別於2024年3月31日及2024年5月25日新開業的香港廣東道店及天津萬像城店在一個月內實現初步盈虧平衡。截至最後實際可行日期，其尚未實現現金投資回收。至於其他31間門店，除北京工美大廈店及北京東方新天地店*外，其餘29家門店的平均初始盈虧平衡期約為一個月，同店平均現金投資回收期約為六個月；

附註：

- * 北京工美大廈店及北京東方新天地店分別於2009年及2014年開業，並各自於往績記錄期錄得淨利潤。然而，由於該等門店的成立時間相對較久，我們無法獲得有關其初始盈虧平衡期及現金投資回收期的資料。

業 務

- 於往績記錄期間我們關閉了四家門店。除福州萬象城門店外，其餘三家門店的平均初始盈虧平衡期約為一個月，同店平均現金投資回收期約為11個月；及
- 於往績記錄期間，我們設立15家新門店。除福州萬象城店外，其餘全部14家門店的平均初始盈虧平衡期約為一個月，其中11家門店在一個月內實現初步盈虧平衡，而其餘三家門店則在兩個月內實現初步盈虧平衡。14家同店的平均現金投資回收期約為五個月。

於往績記錄期間，我們的若干門店於其各自的營運期間產生經營虧損淨額。於往績記錄期間已投入營運的34家門店中，我們於2021年、2022年及2023年分別有五家、三家及一家虧損門店。我們的虧損門店於相應年度產生的經營虧損淨額分別約為人民幣5.2百萬元、人民幣4.6百萬元及人民幣0.1百萬元，主要是由於2021年至2022年COVID-19疫情的不利影響，該影響已於2023年基本消除。

我們的門店網絡及戰略

我們的門店大多位於中國一線和新一線城市的奢侈品區。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2024年4月，我們涵蓋了全國十大高端購物中心中的八家，該覆蓋率在國內黃金珠寶品牌中排名第一。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的門店網絡實現了全國範圍內的增長。下表載列截至所示日期按地理位置劃分的門店明細：

	12月31日			最後實際 可行日期
	2021年	2022年	2023年	
中國內地*	21	26	28	30
一線城市	11	13	15	16
新一線城市	7	8	9	10
其他城市	3	5	4	4
香港	—	—	—	1
澳門	1	1	2	2
總計	22	27	30	33

附註：

- * 我們的門店所在的一線城市包括北京、上海、廣州及深圳。我們的門店所在的新一線城市包括南京、西安、杭州、成都、武漢及天津。我們的門店所在的其他城市包括瀋陽、廈門、南寧及福州。

業 務

我們的門店選址具有戰略性，均通過精心挑選，以符合我們的品牌形象。我們在選擇過程中會考慮若干標準，包括城市的宏觀經濟指標（如人均GDP和人均收入）、潛在地點與我們品牌價值的相容性、特定城市購物中心的品牌和聲譽、消費者流量以及當地消費偏好。我們計劃在現有城市和新城市的著名商業中心建立新的門店，從而進一步擴大我們的門店網絡。

我們的擴展計劃

我們預計於未來兩年在中國內地開設約八家新的自營門店，主要針對一線城市及新一線城市。具體而言，我們計劃於高端購物中心開設新門店，考慮到(a)該等購物中心通常擁有來自高淨值人士的更好的客流量及更大的市場需求。我們相信，該擴展策略符合我們的產品及品牌定位以及我們的目標客戶群；及(b)我們已做好準備充分利用我們過往於高端購物中心經營門店的經驗，以及我們與該等購物中心穩定及長期的關係。我們亦計劃於其他城市開設新門店（主要於省會城市）。我們將主要針對客戶消費能力強及對黃金珠寶產品需求高的地區。我們亦預計同期將於香港、澳門、新加坡及其他亞洲城市開設約五家門店。我們亦將專注於客戶消費模式與中國內地一線及新一線城市相若的高端購物中心及知名商業中心。我們相信這策略將有利我們打入新市場，提高市場滲透率，並將我們的覆蓋範圍擴展到更廣泛的客戶及消費者群。

下表載列我們於未來兩年開設新門店的計劃詳情，以及我們目前在該等目標市場的佈局：

位置	截至最後 實際可行日期 現有門店數量	未來兩年將 開設的門店數量	
中國市場	一線城市.....	16	6
	新一線城市.....	10	2
海外市場	香港.....	1	2
	澳門.....	2	1
	新加坡.....	-	1
	東京.....	-	1
總計.....	33	13	

業 務

在制定未來兩年13家門店的擴張計劃時，我們已審慎考慮多項因素，主要包括目標市場的整體經濟環境及消費水平、目標市場的市場需求及增長潛力，以及我們目前於目標市場的佈局。

截至最後實際可行日期，我們已於一線及新一線城市建立穩固的市場力，共有26家門店，並計劃於未來兩年於該等城市開設約8家新門店。根據弗若斯特沙利文的資料，在一線城市，古法黃金珠寶市場於2023年的市場規模約為人民幣251億元，且預期於2028年達到人民幣627億元，2023年至2028年的複合年增長率為20.1%。於2023年，一線城市的人均可支配收入為人民幣80,999元，帶來較高的購買力及消費水平。在新一線城市，古法黃金珠寶市場於2023年的市場規模約為人民幣340億元，且預期於2028年達到人民幣987億元，2023年至2028年的複合年增長率為23.7%。2023年，新一線城市的人均可支配收入為人民幣55,921元，其居民的購買力相對較高，成長潛力也較大。隨著古法黃金珠寶在新一線城市的滲透率持續提高，預計未來市場將快速成長，為我們在新一線城市的擴張提供廣闊的市場機遇。此外，與其他參與者相比，我們在一線及新一線城市的滲透率仍有較大提升空間。有關詳情，請參閱本文件「行業概覽－競爭格局」。我們相信，我們在該等城市的擴張計劃對我們於未來幾年把握市場機遇及保持競爭力而言屬必要。我們在該等城市的現有業務亦將使我們能夠更好地利用運營經驗、已建立的品牌知名度以及與購物中心的現有關係來加速增長。

於海外市場，我們計劃先在我們目前擁有或過往曾擁有業務的香港及澳門擴展業務，其後於新加坡（高人均國內生產總值及人均可支配收入，且華裔人口眾多的國家）試探市場反應，並於機遇出現時，逐漸擴展至其他亞洲城市（如東京）。有關該等市場的市場規模及競爭格局，請參閱本文件「行業概覽」。為將老鋪黃金打造成具有國際競爭力的品牌，我們相信將其業務擴展至海外國家／地區屬必然且必要。若干中國品牌已在多年前進入該等海外市場，表明中國品牌在該等市場建立據點並無重大障礙。我們將審慎且保守地推進及執行海外發展計劃，並可能聘用熟悉當地市場趨勢的當地專家，以確保海外市場的順利擴張。我們亦相信，我們已通過我們於香港及澳門的經營吸取有關供應鏈及離岸管理的寶貴經驗，該經驗將有助於我們日後在新加坡及其他亞洲城市的擴張。

業 務

根據我們品牌定位及目前消費者概況，擴展計劃的目標客戶（國內及國際）預計有以下特徵：(a)追求質量、(b)年齡25至45歲的女士及30至55歲的男士、及(c)擁有強大的購買力及年收入超越人民幣100,000元。我們認為，我們的目標客戶主要因為經典的工藝、高級感調性及高質量而購買我們的產品。雖然黃金的避險價值可吸引某些客戶，尤其是在國內及全球政治及經濟環境面臨不確定性時，但是我們的戰略從來並不是在本已擁擠的低價黃金產品市場競爭，而是針對高淨值客戶推出差異化產品。由於擴展計劃的目標城市為人均國內生產總值及人均可支配收入較高的一線城市或區域經濟中心，我們認為將有足夠數量的目標客戶願意為我們產品支付更高的溢價。

根據弗若斯特沙利文的資料，古法黃金珠寶的售價及毛利率通常高於其他普通黃金珠寶，主要是因為其展現較高級的工藝及複雜程度。根據弗若斯特沙利文的資料，古法黃金珠寶的平均毛利率約為35%，而普通黃金珠寶的平均毛利率約為25%。作為一家專注於古法黃金珠寶、主要針對高端購物中心並採用全自營業務模式的公司，我們相信我們的產品可在目標市場保持相對較高的毛利率。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，與中國古法黃金珠寶行業的其他主要參與者相比，我們的黃金珠寶產品於2023年的售價及毛利率與我們的同行基本一致。具體而言，根據弗若斯特沙利文的資料，其他主要市場參與者於2023年銷售的足金黃金產品售價介於人民幣520元／克至人民幣1,000元／克之間，足金鑲嵌產品的售價則介於人民幣640元／克至人民幣2,950元／克之間；其他主要市場參與者於2023年銷售的足金黃金產品的毛利率介於15%至53%之間，足金鑲嵌產品的毛利率則介於25%至69%之間。由於我們的同行通常從事古法黃金珠寶及普通黃金珠寶的混合銷售，我們相信，我們專注於古法黃金珠寶將使我們從同行中脫穎而出，並使我們的毛利率相對於同行而言更高。

就產品種類而言，我們提供豐富多樣的差異化的古法黃金產品，截至最後實際可行日期，我們備有超過1,800種不同的原創設計。我們使用「SPU」追蹤我們不同的產品設計，每個SPU代表一種產品設計。SPU 詳細說明我們產品的尺寸及類型。我們亦使用「SKU」來識別並追蹤每一單位的產品庫存，每個SKU代表一種精確的庫存產品。截至最後實際可行日期，我們擁有超過1,800個SPU以及2,700個SKU。尤其是，除了日常佩戴的配飾外，我們還有系統地推出了更多克重更大的古法黃金產品，如首飾、日用金器、擺件金器等，我們認為形成了產品組合優勢。此外，我們認為，我們產品的

業 務

競爭力還在於我們產品設計和工藝的複雜程度，以及該等產品所承載的獨特的文化和品牌標識。我們通過多年的積累，引領了行業內多款新產品（如足金鑲鑽珠寶、足金燒藍珠寶產品）的開發。綜上所述，與古法黃金珠寶行業的其他參與者相比，我們在產品種類方面實現強大的競爭力，我們認為這將促進我們於中國的門店網絡擴張。於2023年，我們有超過一半的收入來自於銷售各種設計的足金鑲嵌產品，而古法黃金珠寶行業的其他主要參與者自銷售足金鑲嵌產品產生的收入只佔總收入的1%至7%。我們相信，我們強大的研發能力將使我們能夠持續推出差異化產品，以適應市場趨勢及客戶偏好的變化，從而擴大我們的客戶群並在目標市場獲得競爭優勢。

我們意識到在有效防止蠶食和促進不同門店之間的必要競爭之間保持適當的平衡至關重要。就此而言，我們將根據市場研究及分析並考慮包括客流量、市場需求、客戶定位及周邊社區的當地消費能力等多項其他因素，審慎評估及釐定現有門店與新門店之間的距離，以盡量減少我們門店之間的不良競爭和蠶食。此外，為避免市場蠶食，我們根據銷售潛力及覆蓋率評估區域市場可容納的門店數量並相應控制門店數量。此外，我們對門店實施嚴格的控制措施，與門店保持定期溝通並直接監督其日常運營及表現。例如我們設置一套系統每天收集及報告每家門店的銷售數據。截至最後實際可行日期，我們並無因位於同一地區的門店之間的蠶食而引致的任何重大糾紛。鑒於我們採用自營模式，我們對開設門店的時間／地點擁有全部控制權。我們相信，隨著我們措施的持續有效實施，門店之間的蠶食風險是可控的。然而，隨著我們門店業務的擴張，我們無法保證減輕該等潛在蠶食的措施總能成功，如果發生蠶食將可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成不利影響。有關詳情請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們面臨現有門店與新設門店之間的蠶食效應之風險」。

由於我們就所有的門店採用自營業務模式，且每家新的線下門店的存貨都需要重大投資，故開設新門店的初始成本相對較高。我們估計開設門店的平均投入約為人民幣30百萬元，主要包括租金開支或聯營費、裝修開支、中心要求的按金、員工成本及存貨。因此，我們過往的發展主要受限於我們當時的可用資本資源。我們擬將[編纂][編纂]的[編纂]%(即約[編纂]百萬港元)用於支持我們於中國及海外的擴展計劃。詳情請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途－[編纂]用途」。

業 務

我們的線上銷售渠道

為使消費者獲得更便捷、多渠道的體驗，迎合消費者不斷變化的消費模式，我們通過在兩個全國電子商務平台（如獨立第三方京東及天貓）出售我們的產品，我們的消費者可通過線上平台方便購買我們的黃金產品。

截至最後實際可行日期，我們擁有兩家旗艦店，分別在天貓及京東。我們直接經營網上旗艦店，並保留產品的所有權，直至客戶確認收貨。電子商務平台向我們收取平台及服務費，包括年費及基於我們通過各平台的銷售額而定的費用。於2021年、2022年及2023年，我們每位新客戶獲客成本分別為人民幣319.0元、人民幣371.4元及人民幣142.2元。我們還開發了微信小程序，以促進客戶體驗，提高線上銷售額。我們的顧客可在微信小程序即時聯繫我們的銷售人員。我們也透過線上和線下銷售渠道提供一致的客戶服務。隨著我們繼續擴張線上業務，我們相信我們能夠拓寬我們的消費者覆蓋範圍，並在我們的品牌與消費者之間建立長久聯繫。

與電子商務平台訂立的合作協議的主要條款

我們根據電子商務平台的標準格式與電子商務平台訂立合作協議，通常包含以下主要條款：

- **期限**：一般為一年並將自動續期，除非我們未能達到電子商務平台所設的重續條件，包括我們的預付按金，並且並無違反先前協議的紀錄。於往績記錄期間，所有該等條件均已達成；
- **服務費**：固定年費及根據我們的銷售額收取0.5%至0.6%的可變服務費（倘我們的年度銷售達到一定門檻，則予以扣除）；
- **電子商務平台提供的服務**：網絡空間、技術支持、系統維護等；
- **信貸及付款條款**：固定年費一般按年度清算及可變服務費一般按日清算；
- **終止**：電子商務平台可通過提前15至30天發出事先書面通知或在我們違約的情況下終止協議；視乎不同電子商務平台的規定，我們可通過提前30天發出事先書面通知或終止申請的方式終止協議。

業 務

就我們的微信小程序而言，我們無需繳納任何年費或服務費。

我們的銷售團隊

我們的銷售團隊負責發展及管理我們的品牌與客戶之間的關係，並向客戶傳達我們的核心品牌價值。我們的銷售團隊亦包括客戶服務團隊，為通過我們的門店或線上門店購買產品的客戶提供服務。我們線下及線上為售出的產品提供終身維護服務。有關我們客戶服務的詳情，請參閱本文件「— 產品保修及客戶服務」。

我們每天收集並報告每個門店和線上銷售渠道的銷售數據。此舉使店舖經理和我們的高級管理層能即時監控各個銷售渠道的業績。我們為銷售團隊的員工提供培訓，使彼等能夠正確地向顧客展示我們品牌的核心價值。銷售團隊的經理負責監督銷售團隊的培訓和發展。

銷售季節性

我們的產品需求會出現季節性波動。旺季包括中秋節及中國國慶節假期、聖誕節至春節期間及春節至情人節期間。此外，我們銷售產品的第三方平台也有眾多影響市場需求的購物節，如雙十一購物節和雙十二購物節。因此，往績記錄期間內我們通常會在每個曆年的第一及第四季度錄得較高的銷售額。故此，對同一財政年度內不同期間的銷售及經營業績進行比較，意義可能不大，也不應該以此作為我們的表現指標。我們的經營業績可能會繼續隨著季節性而波動。有關更多詳情，請參閱本文件「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的銷售可能受到季節因素影響」及「財務資料 — 影響我們經營業績的重大因素 — 季節性」。

業 務

營銷及推廣

我們的營銷策略及推廣渠道

我們認為，我們的聲譽最終是一直並將繼續建立在我們的產品和服務質量之上，且最有效的營銷渠道是我們滿意的客戶自發的口碑推薦。我們的營銷工作著重進入符合品牌定位的知名購物中心，並在這些購物中心之內或附近展示廣告，精確獲取目標客戶。與此同時，我們深知長期投資於品牌建設和消費者教育的重要性。我們的營銷及推廣策略在提高品牌知名度和增加銷售額方面發揮重要作用。我們通過各種渠道持續推廣我們的品牌和產品，如在社交媒體投放產品及品牌廣告。我們亦積極參與合作中心舉辦的推廣活動，或第三方電子商務平台（包括天貓及京東）的購物節。

除傳統的營銷活動外，我們還通過快閃店推廣我們的品牌和產品。與我們的門店一樣，我們選擇人流量大的黃金地段開設門店，以配合我們品牌的形象，吸引目標客戶。我們重視快閃店的設計，以確保店鋪的視覺元素和裝飾所營造的氣氛符合我們的品牌價值。我們為快閃店的顧客提供與線下門店同樣的互動沉浸式體驗。

我們的營銷及推廣團隊

我們的營銷團隊負責向潛在客戶介紹我們的品牌，宣傳我們的新產品系列，並協調不同渠道的營銷工作。

作為營銷戰略的一部分，我們注重在所有宣傳渠道和所有運營市場中保持品牌認知的一致性。營銷團隊是我們整體品牌形象的把關人，確保我們所有產品系列的設計和展示方式均符合我們的核心品牌價值。營銷團隊負責管理我們的營銷渠道和營銷工作，最大限度地向目標客戶宣傳我們的品牌和產品。

業 務

採購及生產

採購

我們的採購流程包括向供應商採購原材料，並就原材料的購買價格進行談判。我們的採購團隊根據產品的具體設計和預計銷售需求，確定所需的原材料數量和類型，並與供應商協商採購價格，簽訂採購合同和訂單。

我們的黃金產品的原材料主要包括黃金、鑽石、其他寶石和包裝材料等其他原材料。黃金是我們生產黃金產品的主要原材料，2021年、2022年及2023年分別佔原材料成本的94.4%、93.6%及92.5%。

黃金

下表載列於往績記錄期間各年度按原材料類型劃分的採購金額（不含稅）及採購量明細：

	2021年	2022年	2023年
採購金額(人民幣千元)			
黃金	717,610	664,748	1,987,065
鑽石	58,230	53,687	175,138
其他寶石	3,561	1,897	11,326
其他	9,688	17,461	26,477
採購量			
黃金(千克)	2,162	1,912	4,908
鑽石(千克拉)	21	16	63
其他寶石(千單位)	130	157	640
其他(千單位)	190	233	359

業 務

我們在選擇原材料時有嚴格的標準，這為我們的產品品質提供了保證。我們僅向我們的供應商採購9999金，其為於上海黃金交易所買賣黃金純度最高的黃金。我們向符合我們特定標準的供應商採購其他寶石原材料。具體而言，我們要求（其中包括）鑽石及寶石供應商在過去三年內並無重大行政處罰或重大或頻繁訴訟、具備相關專業知識及能力以履行合約義務、擁有健全的內部財務會計制度，並提供合理的採購價格。我們選擇原材料供應商的依據包括：彼等在業內的聲譽、財務管理健全性、原材料的品質、交付原材料的準備時間、定價以及彼等的經營實體合規性和資質（如金交所會員）。我們要求供應商尊重並遵守我們的合規政策，包括反賄賂政策。對於我們從供應商採購的每批原材料，我們將隨機抽取部分樣品並交付給有資質的獨立第三方貴金屬檢測機構，以檢查其真實性和質量。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的採購方法及採購價格符合行業慣例。

於往績記錄期間，我們的黃金採購價（含稅）與當時在上海黃金交易所買賣的9999金的現行市價（含稅）基本一致。詳情請參閱下表：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
	人民幣元／克	人民幣元／克	人民幣元／克
平均採購價格 ⁽¹⁾	374.4	392.0	453.5
年均現貨價格	374.5	392.2	449.9

附註：

(1) 平均採購價等於各年度的黃金採購總額（包括稅）除以相應年度的黃金總採購量。

我們主要根據業務規劃及存貨水平制定年度採購計劃，並根據實際情況每月調整計劃。

業 務

因此，於往績記錄期間各年度，我們購買黃金（作為原材料）的數量與出售黃金（作為製成品）的數量之間並無重大差異。下表載列於往績記錄期間各年度，本公司購買黃金（作為原材料）及出售黃金（作為製成品）的數量及金額變動情況：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	人民幣元	(千克)	人民幣元	(千克)	人民幣元	(千克)
購買黃金(作為原材料)	717,610,225	2,162	664,748,396	1,912	1,987,065,283	4,908
出售黃金(作為製成品)	733,801,726	2,001	742,279,565	1,940	1,823,251,246	4,181

於2021年至2022年，購買及出售黃金的金額及數量保持相對穩定，並於2022年至2023年大幅增長。該等變動與我們於往績記錄期間的收入變動基本一致，並反映我們的產品於2023年不斷增長的市場需求。

於2021年、2022年及2023年，我們鑽石原材料的平均採購價格分別為人民幣2,772.9元／克拉、人民幣3,355元／克拉及人民幣2,780元／克拉。於往績記錄期間，我們的鑽石原材料平均採購價格波動主要與每年採購的不同尺寸的鑽石成分的變化有關。於2022年，鑒於我們的鑲嵌珠寶在市場上越來越受歡迎，我們購買更多30分以上的鑽石，為未來的業務需求作準備。30分以上的鑽石價格普遍明顯高於30分以下的鑽石，導致2022年購買的所有鑽石的平均採購價格高於2021年及2023年。根據弗若斯特沙利文的資料，於往績記錄期間，我們購買的大部分鑽石均為10分以下的鑽石，且於往績記錄期間我們對該等鑽石的平均採購價格逐漸上升，符合行業趨勢。

我們通常與主要原材料供應商簽訂框架採購協議，或為期一至兩年的協議，通常經雙方同意可續約。有關我們與主要黃金供應商簽訂的採購協議主要條款的更多詳情，請參閱本文件下文「－我們的客戶及供應商－我們的供應商」。我們根據採購計劃向供應商發出訂單，並根據供應商與我們協商的付款條件，按信用期預付款或貨到付款方式與供應商結算。我們與主要供應商有穩定的關係。

業 務

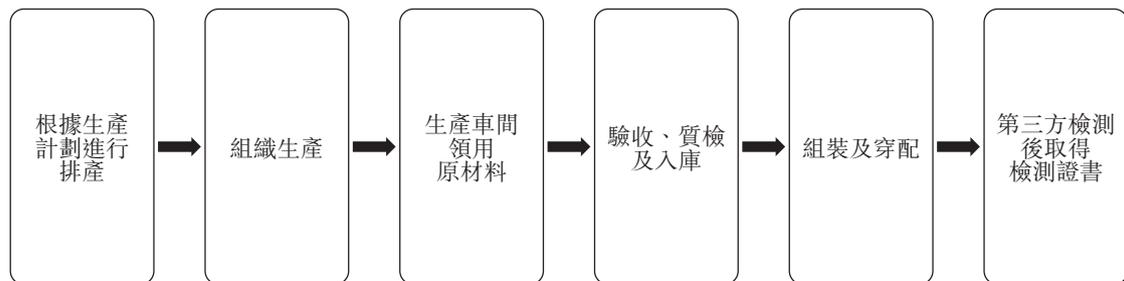
由於我們主要使用黃金，是一種具有標準化規格的商品，可從市場上眾多供應商獲得供應，並在貴金屬交易所廣泛交易，現貨價格透明，因此我們不會面臨原材料供應短缺或延遲的重大風險。我們與主要供應商透過多年的合作建立了穩定的關係。雖然我們於往績記錄期間各年度向我們的最大供應商採購大多數的原材料，我們認為相關的依賴性風險是可控制的。有關詳細分析，請參閱本節下文的「我們的供應商」。於往績記錄期間，我們在交付生產所需的原材料方面並無遭遇對我們的業務運營造成重大不利影響的任何短缺或延誤。有關我們原材料的詳細風險，請參閱本文件「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們產品所用的原材料的價格波動或供應短缺或對我們的業務、經營業績或財務狀況造成重大不利影響」。

生產

我們採用自產加工為主，委外加工為輔的生產模式。

內部生產

我們自2018年建立自家有工廠以來，便開始內部生產加工黃金珠寶產品。我們內部生產加工的產品均涉及古法手工製作。我們產品的生產週期因產品而異。例如，於2023年，我們的自有工廠生產約79,000件產品，其中約[20.4]%於不超過25天內生產；約[48.7]%於26至35天內生產；約[27.9]%於36至50天內生產；而約[3.0]%於51至90天內生產。我們相信，我們豐富的生產經驗及專業技藝確保我們始終如一地提供高品質的產品。下圖說明我們的內部生產流程。



我們黃金產品的生產流程包括：

- (i) **基本生產工藝(古法鑄型)**。該流程包括：
 - a. 蠟模製作：根據設計藍圖和鑄造要求，製作蠟模；

業 務

- b. 失蠟成型：用蠟製作鑄造模型，然後填充耐火材料形成模具。經過加熱和烘烤，蠟模完全融化，留下一個空殼。然後將熔化的黃金倒入其中，形成實物；
 - c. 內壁去除：去除內部填充物；
 - d. 砂眼修補打磨：通過焊接修補黃金製品表面的細微瑕疵，然後使用砂紙和銼刀等工具對表面進行拋光和打磨。
- (ii) **古法手工細金工藝**。在完成古法的鑄型工藝後，根據不同的產品設計，使用鑿刻、鑲嵌和燒藍等古法手工工藝對黃金進行精雕細琢。
- (iii) **整體表面處理**。在完成上述古法手工工序後，產品還要經過整體表面處理。這種處理包括表面清洗、高溫處理、打磨拋光和效果處理，以達到黃金製品表面所需的色澤和光潔度。我們力求確保表面乾淨無雜質，並產生形狀飽滿，細節豐富，表面紋理均勻平整富層次感。
- (iv) **後續產品處理**。所有產品均經過半成品品質檢驗。通過檢驗的半成品要經過組裝穿戴、最終產品品質檢測、產品入庫、第三方檢測、包裝配備和產品證書列印等過程，然後才能入庫或運往店鋪。

於2021年、2022年及2023年，我們的黃金損耗率分別為1.66%、1.48%及1.64%。

我們的年度生產計劃以年度歷史銷量以及年度推出新產品及開立新門店為基礎，確定產量和所需員工人數。我們的供應鏈部門每月基於銷售及產量調整產品交付計劃，確保原材料穩定供應。

我們的設施

我們於湖南岳陽設有一間工廠（「岳陽工廠」），以生產我們的黃金產品，該工廠於2018年開業，生產區總建築面積約為15,000平方米。截至2023年12月31日，我們的岳陽工廠共有340名員工。

業 務

設備及機器

由於我們的產品展現中國傳統手製黃金工藝，產品的生產加工通常不涉及大量使用機器或設備。岳陽工廠配備精雕機、注／噴蠟機等多種機器，以便進行手製程序，但我們不認為任何機器設備對我們的製造過程具有重要意義。我們定期檢查及維護我們的生產設備和機器，更換磨損的易損件和部件。

產能

我們的產品採用傳統手工黃金工藝。因此，我們的產能主要取決於我們工廠的生產人力及生產工人的工作時間。由於我們並無按足金黃金產品及足金鑲嵌產品分配人力，因此我們生產這兩種產品類型的產能並無重大差異。下表列示往績記錄期間我們的產能、實際產量以及利用率的明細：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
最高產能(克) ⁽¹⁾	1,465,000	1,487,000	2,466,000
實際產量(克).....	1,464,883	1,373,285	2,754,346
利用率(百分比) ⁽²⁾	100.0	92.4	111.7

附註：

- (1) 我們的最高產能由管理層根據以下各項進行估計：(i)各年度的平均生產工人人數；(ii)我們的生產工人每天工作八小時，每年工作約250天；及(iii)我們的生產線按每天一班制運作。截至2021年、2022年及2023年12月31日，我們分別擁有128名、146名及232名生產工人。
- (2) 利用率相等於實際產量除以最高產能。

我們的最高產能於2021年至2022年期間有所增加，主要是由於我們於2022年招募了更多生產工人。然而，由於COVID-19的影響，我們於2022年的實際產量有所下降，導致我們的利用率略微下降。於2023年，我們的產品銷量大幅增加，為滿足市場需求，我們招聘更多生產工人，並在適用中國法律法規允許的範圍內安排彼等超時工作。儘管我們於2023年的利用率超過100.0%，但由於我們可能會在需要時委聘加工商，故我們在生產及向客戶交付產品方面並無出現任何重大延誤。我們亦會考慮於未來招聘更多生產工人以滿足不斷增長的市場需求。

業 務

我們的生產人員主要分為三個層級：技工、技師及總監。我們將所有技師及總監視為熟練工匠。我們熟練工匠的主要職能包括：(i)負責制定及控制整體生產工藝，參與產品設計的整體控制、產品開發、技術創新、生產管理等；(ii)在日常生產活動中進行學徒制，負責對工人進行培訓並監督其工作效果。在熟練工匠的監督及指導下，工人可以完成大部分產品的生產；及(iii)親自處理少數技術難度較高的加工工序，如複雜的鑿刻工序、佛像開面工序，該等工序決定佛像的表情及氣場，不僅要求技藝，亦要求審美情趣。截至2021年、2022年及2023年12月31日及截至最後實際可行日期，我們擁有十名、19名、52名及70名熟練工匠，截至最後實際可行日期其平均年齡為約33歲，且平均工作經驗為十年以上。下表列出於往績記錄期間及直至最後實際可行日期我們的熟練工匠保留率及利用率：

	截至12月31日止年度			2023年 12月31日至 最後實際 可行日期
	2021年	2022年	2023年	
保留率(%) ⁽¹⁾	88.9	100.0	94.7	88.5
利用率(%) ⁽²⁾	100.0	92.4	111.7	120.9

附註：

- (1) 保留率是指於各年初至同年末留任的熟練工匠百分比。保留率並不反映相應時間新僱用的熟練工匠。
- (2) 利用率等於熟練工匠的實際工作時數除以其假設標準工作時數(即每日八小時及每年約250天)。

於整個往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的熟練工匠的保留率保持相對穩定。於2021年、2023年及2023年12月31日至最後實際可行日期期間，我們的保留率低於100.0%，主要是由於2021年及2023年各有一名熟練工匠因個人原因而離職，而2023年12月31日至最後實際可行日期期間則有六名熟練工匠因個人原因而離職。

我們的熟練工匠的利用率由2021年的100.0%下降至2022年的92.4%，主要是由於2022年COVID-19疫情的影響導致我們的實際產量下降。我們的熟練工匠的利用率其後於2023年增至111.7%，主要是由於隨著我們產品銷量的大幅增加，為滿足市場需求，我們招募更多熟練工匠，並在適用的中國法律法規允許的範圍內，安排他們加班工作。於2023年12月31日至最後實際可行日期期間，我們的熟練工匠的利用率保持相對穩定在100.0%以上。

業 務

我們已制定多項培訓和繼任政策，以促進本集團工藝技術的可持續性。例如，我們在日常生產活動中進行學徒制，使我們的其他生產工人能夠在其日常實踐中獲得我們的熟練工匠的直接專業培訓。我們為各類工藝技術選拔並培養人才。鑒於我們的熟練工匠於往績記錄期間及直至最後實際可行日期的高保留率，我們相信我們的技術流失風險極低。

雖然我們所有的古法黃金珠寶均涉及不同程度的手工加工，但並非所有的產品工藝均複雜到需要熟練工匠親自處理。即使是工藝複雜的產品，亦只有部分工序需要熟練工匠的參與，其餘工序相對規範，由其他生產工人經培訓後處理即可。我們相信，我們目前結合內部及外包生產的混合生產模式能夠支持我們的業務規模。如有需要，我們亦會考慮在未來招聘更多的生產人員（包括但不限於熟練工匠），以滿足日益增長的市場需求。

外包生產

我們委聘加工商為我們生產足金黃金產品和足金鑲嵌產品。我們具備生產所有產品的技能及技術，且毋須依賴任何加工商生產其任何產品。我們外包的產品通常包括工藝相對簡單且批量較大的產品（如金條及耳釘），或工藝耗時的產品（如鑲鑽產品）。根據弗若斯特沙利文的資料，古法黃金珠寶零售商委聘加工商以滿足其計劃產量及銷量乃屬常見，而我們委聘的加工商數量與行業平均水平基本一致。於往績記錄期間，外包生產費用分別佔2021年、2022年及2023年總銷售成本的2.3%、2.0%及2.3%。於往績記錄期間各年度，我們分別委聘合共9名、8名及7名加工商生產我們的珠寶產品。我們的董事確認，於往績記錄期間，我們委聘的所有加工商均為獨立第三方。

我們通常與加工商簽訂為期一年至五年的外包加工協議，經雙方同意可續約。我們向加工商提供黃金及／或鑽石等主要原材料，並向其支付加工費。我們可能會要求他們提供質押或抵押，以確保他們完成生產責任，根據弗若斯特沙利文的資料，此屬合理及符合行業慣例。我們按生產情況向加工商發出加工訂單，並在每項訂單中註明將生產的珠寶產品的設計要求、規格及生產時間表。應付予該等加工商的費用是根據產品的重量及所採用工藝的難度而計算。我們通常在加工商完成加工服務後按30至60天的信用期付款結算。

業 務

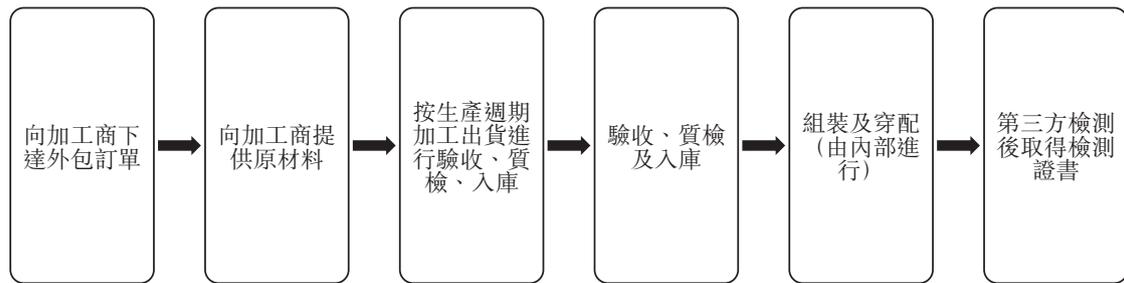
我們與加工商建立了穩定的合作關係，有效提升我們的產能並豐富我們的產品組合。根據我們的內部政策，我們設有挑選加工商的詳細全面評價標準。在選擇合適的加工商時，我們會考慮彼等的行業能力、聲譽、加工能力、定價、交付半成品的時間、經營實體合規性及財務管理能力，以選擇合適的加工商。我們將每年審查現有加工商的資格，並要求加工商尊重並遵守我們的合規政策，包括反賄賂政策。

我們已與部分現有加工商建立多年的合作關係；然而，該等關係有利於將我們的產品平穩供應予市場，且並不表示對任何單一加工商的依賴。經弗若斯特沙利文確認，古法黃金珠寶市場存在大量珠寶製造商。我們認為與市場上其他加工商建立新的合作關係並無任何障礙或阻礙。

加工商可以有效補充我們的內部生產能力。如果我們的加工商終止與我們的業務關係，我們可能無法及時以商業上可接受的條款物色合格的加工商，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到不利影響。更多詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－當我們的內部產能不足時，我們將部分產品生產外包予加工商，依靠加工商確保我們的產品供應。倘我們未能維持與加工商的關係以及我們的訂約加工商無法按時向我們交付遵循質量標準的產品，我們的品牌形象及業務可能受到不利影響」。然而，根據弗若斯特沙利文的資料，考慮到外包生產成本並不高，且市場上有大量可供選擇的加工商，我們認為這並不構成對任何第三方的重大依賴。

業 務

下圖說明我們的外包生產流程。



我們黃金產品的委外加工生產流程如下：

- (i) **向加工商下達外包訂單**。我們通過向加工商發出生產訂單啟動外包流程，並詳細說明擬生產的產品標準。
- (ii) **向加工商提供原材料**。我們通常在開始生產前向加工商提供所需的原材料，確保彼等擁有開始生產所需的資源。
- (iii) **加工商按照生產計劃進行加工及交付**。加工商遵守商定的生產量和交付時間，努力滿足我們的生產要求。
- (iv) **檢驗、品質控制及倉儲**。從加工商收到半成品後，我們會進行全面的品質控制檢查，以確保產品符合規定的質量標準。只有質檢合格，產品方可入庫。
- (v) **組裝及穿配**。我們會對半成品進行組裝及穿配，為產品的銷售做好準備。這可能涉及將各種元件或元素組合在一起以製造最終產品。我們於內部組裝穿配及包裝所有產品，包括該等由加工商加工的產品。
- (vi) **第三方檢測並取證**。我們進行第三方檢測，以進一步驗證產品的品質和質量。檢測完成，我們會獲得相關產品的檢測證書。

如上圖所示，概無由加工商加工的產品可直接用於銷售。於2021年、2022年及2023年，外包生產的產量分別佔我們總產量的36%、32%及41%。

業 務

品質控制及保證

高品質的產品是我們品牌形象不可或缺的一部分。我們維持嚴格的品質控制職能，並設有專門的品質控制部門，以確保始終如一地生產高品質的產品。

我們的質檢部負責對我們產品的品質進行質檢，並在包裝前對所有產品進行檢查。產品通過我們的品質控制部門驗收，我們的供應鏈管理部門會將產品送至指定的國家檢測機構進行後續檢測。我們的品質控制部門每月對原料進行檢查，並不時進行抽查。我們每月一次的隨機抽樣檢測，以確保我們的產品含金量符合標準，不含有害物質。我們亦定期對設備進行檢查及維護，確保生產設備達到最佳性能。

競爭

根據弗若斯特沙利文的資料，中國古法黃金珠寶市場按銷售收入劃分的市場規模自2018年的人民幣130億元增長至2023年的人民幣1,573億元，複合年增長率高達64.6%。儘管受到COVID-19疫情影響，古法黃金珠寶市場在2022年仍保持積極增長。隨著主要消費群體轉向年輕一代，市場對獨特文化及品牌個性以及深厚時尚意蘊的黃金產品的需求不斷增加。因此，根據弗若斯特沙利文的資料，古法黃金珠寶市場預計將持續增長，預計2028年將達到人民幣4,214億元，複合年增長率為21.8%。

黃金珠寶市場的競爭非常激烈。黃金珠寶品牌需要不斷提高產品品質及服務水準以吸引並留住消費者。黃金珠寶品牌需要打造品牌形象，並在品牌與目標客戶之間建立連結。此外，古法黃金珠寶市場亦開始出現設計、生產、營銷的同質化現象。黃金珠寶品牌需要不斷跟進新技術、創新新產品業態，滿足消費者對高品質及個性化產品的需求，並建立品牌壁壘。

我們採取獨特業務策略，在品牌定位、產品主題和調性以及渠道拓展上力求卓越。根據弗若斯特沙利文的資料，在中國黃金珠寶市場主要品牌中，我們是唯一專注於古法黃金產品設計、生產加工及銷售的品牌。在中國黃金珠寶品牌中，於2022年及2023年我們的單門店平均收入均排名第一。

詳情請參閱本文件「行業概覽」。

業 務

我們的客戶及供應商

我們的客戶

我們相信，與客戶的牢固關係是我們品牌成功的關鍵。我們構建及發展線上線下黃金珠寶零售一體化結構，以建立我們的品牌並向終端用戶客戶推廣我們的品牌產品。於往績記錄期間，我們的客戶群絕大部分由個人客戶組成。我們將認同我們經典、極致及傳世核心價值的人士視為目標客戶。我們不向客戶提供信用期。單個客戶佔我們總收入的比例均未超過5%。我們根據聯營安排與若干購物中心合作，購物中心將向我們的客戶收取銷售所得款項並於其後與我們結算。詳情請參閱「我們的門店－與購物中心的安排」。儘管我們在該等安排下自購物中心收取付款，但根據相關會計政策，我們並不將其視為我們的客戶。

據董事所深知及確信，於往績記錄期間各年度，我們的五大客戶分別均為獨立第三方。概無董事或彼等的緊密聯繫人或據董事所深知實益擁有我們股本超過5%的任何股東於往績記錄期間各年度於任何該等五大客戶中擁有權益。

於往績記錄期間，我們注意到若干客戶的購買金額及頻率高於其他客戶，這可能代表該等買家並非僅為自身進行採購。我們從弗若斯特沙利文了解到，隨著社交媒體平台的興起，在我們的行業中，關鍵意見領袖(KOL)或時尚買手代他人購買的情況屢見不鮮，而積極與該等KOL或時尚買手進行合作以作為推廣及銷售其產品的一種方式對我們行業中的某些公司來說也常有發生。代他人購物的KOL及／或時尚買手通常被稱為「買手客戶」。據我們所知，目前部分消費者願意通過買手客戶購買我們的產品，主要由於：

- (i) 通過買手客戶，彼等能夠以更優惠的價格獲得我們的產品，尤其是當彼等並非我們的忠誠會員時。對於累計消費滿人民幣0.3百萬元或以上的忠誠會員（「高級忠誠會員」），我們提供5%的折扣優惠。有關詳情請參閱本節「產品保修及客戶服務－客戶忠誠度計劃」。此外，我們可能會不時參加購物中心組織的購物節／促銷活動，並向客戶提供額外折扣（可與我們忠誠會員計劃提供的5%折扣一併享受）。部分買手客戶亦可能在本公司門店所在若干高端商場、信用卡公司等擁有特權會員卡，並可能享受商場組織的促銷活動帶來的額外折扣、現金返還、積分及／或其他福利，從而使其有更大的空間向最終客戶提供更低的價格，同時為自身賺取利潤。通過買手

業 務

客戶下單（我們認為所有買手客戶極有可能均為高級忠誠會員，並理解有關買手客戶通常非常熟悉不同購物中心組織的購物節／促銷活動，且非常擅長尋找及組合其可享受的相關折扣／現金返還／福利），「小額」買方可以享受其原本無法享受的更優惠的價格；

- (ii) 據我們所知，鑒於產品的高價值，若干買手客戶採取若干保證措施及／或增值服務，以便為終端客戶通過買手客戶購買我們的產品創造更多激勵（例如，允許終端客戶在其大致從我們的門店取貨的同時向買手客戶付款）。然而，有關安排（如有）乃於買手客戶及其終端客戶之間作出。我們不向買手客戶提供任何特殊幫助或優惠待遇，但與客戶忠誠計劃有關的、非買手客戶的其他高級忠誠會員可平等享受的特殊幫助或優惠待遇除外；及
- (iii) 儘管任何人都可以自由進入我們的線上銷售平台，但並非所有產品均在線上銷售，且由於產品的高價值，部分客戶更願意前往我們的門店看實物產品，而非僅僅根據線上展示的照片作出購買決定。因此，免費使用我們的線上銷售平台並不能妨礙買手客戶的存在。

根據弗若斯特沙利文的資料，此乃我們無法控制的自發性市場行為，在珠寶零售行業並不罕見。

此外，客戶頻繁且大量購買並不一定代表其為買手客戶。儘管我們已制定若干「了解你的客戶」程序，但我們無法準確識別所有買手客戶。截至最後實際可行日期，經查詢，我們合共有10名客戶已明確確認其為買手客戶的身份（「已確認買手客戶」）。於2021年、2022年及2023年，我們的收入分別為人民幣25.3百萬元、人民幣50.3百萬元及人民幣209.5百萬元，分別來自合共五名、六名及十名已確認買手客戶，分別佔同年我們總收入的2.0%、3.9%及6.6%。

我們從未與任何買手客戶訂立任何安排，以購買我們的產品，然後將產品轉售予其他客戶。我們平等對待每一位客戶，與該等購買頻率較高的客戶並無任何特殊安排，亦並無向彼等中的任何一方提供任何特別折扣，但向與客戶忠誠度計劃政策有關

業 務

的其他客戶提供的相同折扣除外。我們從未為該等買家設立任何銷售目標，或向他們提供其他客戶未獲提供的任何不同尋常的退貨／退款政策。此外，我們從未因退貨率通常較高，而撥回任何向該等買家銷售而已確認的收入。因此，我們認為，我們向該等買家的銷售仍反映我們產品的實際需求，且我們與該等買家的交易並無渠道擁堵問題。與我們的其他客戶一樣，該等買家在進行相關採購的同時與我們結清所有款項，並且我們沒有授予彼等任何信貸期，亦不存在任何與該等買家有關的貿易應收款項。

據董事所知及所信，除按正常商業條款購買我們的黃金珠寶產品外，已確認買手客戶概無於往績記錄期間內任何一年與本公司或其附屬公司的現有股東、董事、監事或高級管理層，或彼等各自的任何聯繫人擁有任何過往或現時安排或關係（包括融資、家庭、商業、僱傭、信託或其他關係）。

倘買手客戶停止向終端客戶提供我們的產品，若干終端客戶可能會選擇不購買我們的產品，並可能導致銷量下降。有關詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－倘買手客戶不再按較終端客戶可獲得的價格相比下更優惠的價格將我們的產品提供予該等終端客戶，我們的業務及經營業績可能受到不利影響」。然而，基於以下理由，我們認為這不會對我們的業務及經營業績產生任何重大不利影響：

- (i) 於往績記錄期間，我們的出色銷售業績乃由真正的市場需求驅動，而不依賴於任何買手客戶。由於我們的品牌定位，我們認為其終端客戶與普通黃金產品的目標客戶相比，本質上對價格不那麼敏感，於作出購買決策時，彼等可能會更加重視價格以外的因素，如產品質量、工藝、設計等。因此，我們認為買手客戶提供的優惠價格不能決定性地影響該等客戶的購買意願。即使彼等不能享受買手客戶提供的優惠價格，許多終端客戶仍然願意購買我們的產品；
- (ii) 若並無買手客戶，不論折扣如何，願意購買的最終客戶將支付標籤全價，這可能會提高我們的平均銷售價格，並部分抵銷因潛在銷售量下降而產生的任何負面影響；及
- (iii) 倘非會員終端客戶自身註冊成為我們的會員，我們將有更好的機會直接為該等客戶服務，提升其消費體驗，進一步鞏固我們的品牌美譽度，促進銷售。這可能使其於未來成為高級忠誠會員，從而降低其通過買手客戶購買的可能性。

業 務

我們實施了多項「了解你的客戶」程序。我們在澳門的門店須根據當地法律法規，識別現金結算銷售交易達到特定金額的客戶；而我們的香港廣東道店及中國內地陸的其他門店目前毋須根據當地法律法規識別客戶。有關詳情，請參閱本文件「監管概覽－香港－貴金屬及寶石交易商的註冊制度」及「監管概覽－為防止洗錢而合作的義務」。儘管我們的客戶很少以現金結算，我們會密切關注此類情況並仔細監控以現金結算的交易金額和頻率。於往績記錄期間，於2021年、2022年及2023年，以現金結算的銷售額分別為人民幣31.0百萬元、人民幣36.3百萬元及人民幣112.3百萬元，佔我們相應年度銷售總額（包括消費者應付的稅項及其他徵費）的2.1%、2.4%及3.1%。此外，我們亦採取了多項適用於全體客戶的其他反欺詐及反洗錢措施以及對該等購買頻率較高的客戶進行更嚴格的審查。詳情請參閱「－健康、環境、工作安全事宜及社會責任－商業誠信」。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，就此情況，我們未發現任何嚴重問題。

於往績記錄期間，我們的客戶群高度分散且我們並不依賴任何單一客戶（不論彼等是否為買手客戶或僅為購買金額及頻率相對較高的客戶）。於往績記錄期間，我們絕大部分的忠誠會員的年度購買頻率為五次或以下，且彼等於往績記錄期間各年度貢獻了我們絕大部分的收入。來自我們於往績記錄期間各年度五大客戶的收入分別僅佔我們總收入的2.3%、4.0%及6.5%。來自我們於往績記錄期間各年度20大客戶的收入分別僅佔我們總收入的5.2%、6.7%及10.1%。在我們的微信小程序註冊並輸入必要信息的消費者將成為我們的會員。其後至少購買一次我們的產品的會員將成為忠誠會員。我們按每名忠誠會員的收入貢獻將於往績記錄期間作出購買的忠誠會員分為四組。下表載列於往績記錄期間四個組別每年的數量及收入貢獻：

	每名忠誠會員的購買金額	2021年		2022年		2023年	
		數量	%	數量	%	數量	%
忠誠會員							
數量 ...	≥1百萬元	53	0.1	57	0.1	138	0.1
	0.3 – 1百萬元	365	1.0	350	0.9	720	0.8
	5-30萬元	4,145	11.4	4,028	10.0	9,769	10.5
	<5萬元	31,949	87.5	35,831	89.0	82,469	88.6

業 務

	2021年		2022年		2023年	
	收入 (人民幣千元)	佔總收入 的百分比	收入 (人民幣千元)	佔總收入 的百分比	收入 (人民幣千元)	佔總收入 的百分比
收入貢獻..... ≥1百萬	107,980	8.5	130,195	10.1	505,387	15.9
0.3 – 1百萬	178,574	14.1	178,521	13.8	344,238	10.8
5-30萬	405,171	32.0	387,677	30.0	945,398	29.7
<5萬	540,108	42.7	565,381	43.7	1,258,677	39.6
來自忠誠會員的總收入.....	1,231,833	97.3	1,261,774	97.6	3,053,700	96.0

基於上文所述，儘管我們於2021年、2022年及2023年的收入中，個人年購買金額超過人民幣1百萬元的忠誠會員分別貢獻8.5%、10.1%及15.9%的收入，但於往績記錄期間各年度，我們約90%的客戶購買金額在人民幣5萬元或以下，約70%的總收入由每名購買金額低於人民幣0.3百萬元的客戶貢獻。這表明於往績記錄期間我們的收入主要來自大量高度分散的客戶，每名客戶的購買金額相對較小，且並無單個客戶對我們的財務業績產生任何重大影響。

下表載列於往績記錄期間各年度我們的忠誠會員按購買頻率劃分的收入貢獻：

每年購買次數	2021年			
	忠誠會員數量	百分比(%)	收入(人民幣元)	百分比(%)
1-5 ⁽¹⁾	35,906	98.3	1,044,865,843	82.6
6-30.....	598	1.6	159,682,733	12.6
30-100.....	3	0.0	1,527,940	0.1
>100.....	5	0.0	25,756,942	2.0
其他 ⁽²⁾	不適用	不適用	32,769,526	2.6
總計.....	36,512	100.0	1,264,602,984	100.0

每年購買次數	2022年			
	忠誠會員數量	百分比(%)	收入(人民幣元)	百分比(%)
1-5 ⁽¹⁾	39,638	98.4	1,044,765,734	80.7
6-30.....	607	1.5	156,190,656	12.1
30-100.....	14	0.0	11,297,038	0.9
>100.....	7	0.0	49,520,778	3.8
其他 ⁽²⁾	不適用	不適用	32,446,108	2.5
總計.....	40,266	100.0	1,294,220,315	100.0

業 務

每年購買次數	2023年			
	忠誠會員數量	百分比(%)	收入(人民幣元)	百分比(%)
1-5 ⁽¹⁾	91,602	98.4	2,286,360,586	71.9
6-30.	1,415	1.5	385,860,176	12.1
30-100.	55	0.1	71,976,676	2.3
> 100	24	0.0	309,502,985	9.7
其他 ⁽²⁾	不適用	不適用	125,864,300	4.0
總計	93,096	100.0	3,179,564,724	100.0

附註：

- (1) 考慮到我們的目標客戶通常具有較強的購買力，我們選擇5次作為門檻，以反映大多數客戶的整體消費習慣。我們認為，這是顯示忠誠會員集中度的合理標準。
- (2) 「其他」指向我們作出購買但未加入「忠誠會員計劃」的客戶。

基於上文所述，於往績記錄期間，我們幾乎所有的忠誠會員的年購買頻率為五次或更少，且於往績記錄期間各年度彼等貢獻我們絕大部分的收入。這亦表明我們並無重大依賴於任何高頻率買方產生我們的收入。於往績記錄期間，高頻率忠誠會員（每年購買超過30次）的總收入貢獻逐漸增加，主要是由於高頻率忠誠會員數量顯著增加。

由於我們的珠寶產品銷售在很大程度上依賴於我們在客戶中的市場認可度及聲譽，倘若我們未能處理好與客戶的關係，可能會損害我們的品牌及形象，從而可能進一步對我們的業務、經營業績、財務狀況及增長策略造成重大不利影響。有關更多詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們依賴「老鋪黃金」(LAOPU GOLD) 品牌的影響力，我們品牌形象轉差可能對我們的銷售額、盈利能力及增長策略執行造成不利影響」。

我們的供應商

於往績記錄期間，我們概無遭遇任何原材料短缺或供應延遲。我們的主要供應商為原材料供應商及委外加工商。於往績記錄期間各年度，我們向五大供應商的採購總額分別為人民幣772.1百萬元、人民幣704.5百萬元及人民幣2,144.5百萬元，分別佔各年度採購總額約95.1%、93.3%及95.0%。於往績記錄期間各年度，我們向最大供應商採購的金額分別為人民幣605.9百萬元、人民幣633.8百萬元及人民幣1,826.0百萬元，分別約佔我們各年度採購總額的74.7%、84.0%及80.9%。

業 務

我們於往績記錄期間各年度的最大供應商北京工美集團有限責任公司（「工美集團」）為中國合資格黃金供應商及上海黃金交易所普通會員。工美集團由集體資產管理協會控制，其經北京民政局登記並受北京市經濟和信息化委員會監督。我們與工美集團維持穩定的黃金供應關係已有約八年。工美集團通過其分支公司在北京擁有工美大廈，一間位於北京王府井大街的購物中心。我們根據聯營協議的安排於工美大廈經營一家於2009年開業的門店。聯營協議乃經公平協商訂立，其條款與我們和其他購物中心所訂立聯營協議的條款大致相符。於2021年、2022年及2023年，我們向工美大廈支付的聯營費分別為人民幣2.8百萬元、人民幣1.7百萬元及人民幣3.5百萬元。據董事所知及所信，黃金供應業務及購物中心運營分別由工美集團的不同部門進行獨立管理。除上文披露者外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與工美集團並無其他交易。

由於我們並非上海黃金交易所的會員，且並無資格在上海黃金交易所直接進行黃金交易，因此於往績記錄期間，我們主要通過其合資格會員，如工美集團（其為普通會員，具有資格為企業客戶進行自營和代理業務）及中國工商銀行（「工行」）（其為金融類會員，具有資格為企業及個人客戶進行自營和代理業務及監管機構批准的其他業務）自上海黃金交易所採購黃金。根據與工美集團的安排，由於工美集團按照我們的指示以其名義向上海黃金交易所採購黃金，再向我們供應黃金，故工美集團將向我們開具發票。根據與工行的安排，我們能夠通過在工行的貴金屬交易賬戶向上海黃金交易所直接下達採購訂單。儘管我們並無與上海黃金交易所進行直接交易，但由於我們被視為有關採購的委託人，上海黃金交易所將就我們通過工行進行的採購向我們開具發票。因此，我們將工美集團及上海黃金交易所分別視為我們的供應商，儘管我們自工美集團採購的所有黃金亦來自上海黃金交易所。相關黃金供應商收取的採購價與上海黃金交易所是否直接向我們開具發票無關。

業 務

於往績記錄期間，我們通過工美集團採購大部分黃金材料，主要是由於我們通過多年的業務合作與工美集團建立了深厚的信任及順暢的溝通機制。於往績記錄期間，我們每年與工美集團訂立框架協議以採購黃金，其主要條款載列如下：

- 期限：..... • 一年（1月1日至12月31日）
- 交易安排：..... • 於協議期內，我們委託工美集團向上海黃金交易所採購黃金
 - 每當我們需要黃金時，我們會向工美集團下達採購訂單，註明數量及交付時間
 - 倘黃金現貨價格在我們預先協定的範圍內，則工美集團可代表我們從上海黃金交易所購買黃金，否則，我們須取得預先批准
 - 我們向工美集團付款後，工美集團將代我們向上海黃金交易所提出提金申請，並從上海黃金交易所指定的倉庫提取黃金
 - 工美集團將於交易後向我們開具發票
- 定價政策：..... • 我們向工美集團支付的黃金採購價通常等於我們下達採購訂單時在上海黃金交易所交易的9999金的現貨價格，加上我們預先協定的工美集團佣金費用（每克按固定金額計算）
- 支付安排：..... • 於提取黃金當日，我們須向工美集團全額支付黃金購買價

業 務

與工美集團的框架協議並無載列重續條款。我們通常於每年年底與工美集團審閱及重新磋商框架協議，以簽署下一年的新框架協議。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，框架協議的主要條款保持不變且我們在與工美集團重續框架協議時從未遇到任何障礙。我們已於2024年1月1日與工美集團重續框架協議，自2024年1月1日起至2024年12月31日止為期一年。此外，經弗若斯特沙利文確認，我們不受與我們與工美集團訂立的協議項下的任何最低採購要求所規限，且工美集團收取的佣金費用大致上符合市場慣例。

鑒於我們多年來與工美集團的合作穩定而順利，且從未遇到任何阻礙我們於黃金供應框架協議到期時與工美集團續簽協議的情況，我們認為與工美集團的關係發生重大不利變動或終止的可能性較低。根據獨家保薦人的盡職調查工作，其中包括：(a)審閱本公司與工美集團之間的框架協議，並了解(其中包括)主要條款及安排；及(b)約見工美集團及進行背景調查，並了解(其中包括)並無重大事項令工美集團繼續向本集團供應黃金的能力或意願存疑，獨家保薦人同意本公司的觀點，認為本公司與工美集團的關係發生重大不利變化或終止的可能性低。

即使工美集團不再為我們供應黃金，市場上仍有許多其他黃金供應商可以以可比價格向我們供應黃金。根據上海黃金交易所的資料，其擁有超過140名普通會員及金融類會員，每名會員均有資格為我們這一類非會員機構向上海黃金交易所購買黃金。我們之前已於2020年12月向上海黃金交易所提交普通會員的申請，但由於上海黃金交易所控制會員總數而未能成功申請。我們認為，我們已達到上海黃金交易所要求的普通會員的所有相關標準，且除了交易所維持有限會員名額的內部政策以外，我們成為上海黃金交易所會員不存在障礙。無法直接從上海黃金交易所購買黃金可能會帶來一些不便，但考慮到本集團購買／將購買的黃金總重量並不高，所需的相應佣金總額對我們的業務及財務表現而言影響並不重大，我們並不急需取得該等會員資格。儘管如此，我們將不時與上海黃金交易所保持溝通並考慮在有機會時重新提交其會員申請。

我們亦於2019年在工行開立貴金屬交易賬戶。我們與工行的合作遵循《代理企業客戶黃金交易的標準條款》，據此，我們能夠通過該賬戶下達黃金採購訂單，並支付當於我們訂單總採購價預先協定百分比的佣金。除佣金安排外，自工美集團或工行採購黃金並無重大差異。比較彼等各自的佣金機制並考慮到我們下訂單時在上海黃金交易

業 務

所的黃金交易價格後，於往績記錄期間主要從工美集團而非工行採購黃金對我們而言通常於商業上更可取。我們將密切關注黃金的市場價格，並不時比較黃金供應商的佣金費用。如果我們發現任何其他供應商的報價比工美集團的報價更優惠，我們可以通過工行等其他供應商自由下訂單。

基於上文所述，我們認為我們的供應商集中度風險可控，且我們可隨時按類似的價格、條款及質量向其他供應商採購黃金。根據獨家保薦人的盡職調查工作，包括（其中包括）(a)審閱於往績記錄期間本集團與其主要黃金供應商之間（或倘為上海黃金交易所，則為工行）的協議／訂單，並了解（其中包括）主要條款及安排；(b)於往績記錄期間約見本集團的主要黃金供應商（或倘為上海黃金交易所，則為工行），並了解（其中包括）並無重大事項令彼等繼續向本集團供應黃金的能力或意願存疑；(c)審閱上海黃金交易所的普通會員及金融類會員名單；及(d)審閱弗若斯特沙利文編製的行業報告及諮詢弗若斯特沙利文，了解其觀點，即認為黃金是一種具有標準化規格的商品，可從市場上廣泛的供應商獲得，並以透明的現貨價格在貴金屬交易所廣泛交易，獨家保薦人同意本公司的觀點，認為本集團可隨時按類似的價格、條款及質量向其他供應商採購黃金。

然而，我們已在風險因素一節中強調相關風險。請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們向有限數量的供應商採購原材料。尤其是於往績記錄期間，我們嚴重依賴單一供應商。我們可能無法一直按商業上可接受的條款獲得穩定的合格原材料供應，甚至根本無法獲得穩定的合格原材料供應」。

就我們於香港及澳門的門店而言，我們向潤基金業（一家在香港註冊成立的私人公司）採購黃金，以製造黃金產品以供我們在中國內地以外的門店銷售。我們自2021年起開始與潤基金業建立業務關係，當時我們正籌備澳門威尼斯人3F店在澳門開業。於2023年，向潤基金業採購的黃金大幅增加，使其成為2023年的第二大供應商，主要是由於我們正籌備香港廣東道門店開業。根據弗若斯特沙利文的資料，潤基金業主要根據倫敦黃金交易的國際價格就向本公司供應的黃金定價，這符合香港黃金定價市場的慣例。據董事所知並確認，本公司與潤基金業、彼等各自的股東、董事、監事或高級管理人員或彼等各自的任何聯繫人（除按正常商業條款作為我們的供應商外），過往及當前並無其他關係（包括融資、家庭、業務、僱傭、信託或其他關係）。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本公司與潤基金業的合作一直穩定，並無任何重大糾紛。

業 務

我們作出該等安排旨在遵守適用的中國法律法規。據我們的中國法律顧問告知，根據適用中國法律法規，國內企業使用在中國內地採購的黃金製造黃金產品，然後將有關黃金產品運往香港或澳門銷售，被視為黃金製品出口。國內企業出口黃金製品，必須符合黃金製品進口的條件，並經中國人民銀行批准。由於還未獲得相關批准，因此未獲允許在中國內地採購黃金及製造黃金產品，以供出口至我們在香港及澳門的門店進行銷售。然而，倘黃金從中國內地以外註冊成立的企業採購，然後由國內企業運往中國內地生產製造，所得黃金產品再運回中國內地以外地區銷售，且中國海關檢查黃金進出境重量一致，整個程序可視作來料加工，根據適用中國法律法規，可毋須取得中國人民銀行的上述批准。

於往績記錄期間，我們通過境外附屬公司向潤基金業採購黃金，而向潤基金業採購的所有黃金均運往中國內地，以在岳陽工廠及／或通過外部製造商進行加工。我們將從潤基金業採購的黃金單獨存放在岳陽工廠，並無與國內採購的其他黃金混合存放。然後用該等黃金製造的黃金產品全部運回我們的香港及澳門門店銷售。經弗若斯特沙利文確認，我們上述的黃金採購安排為行業內的普遍做法。據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就香港／澳門與中國內地之間的黃金及黃金產品流動而遭受任何監管機構的任何訴訟、糾紛、法律訴訟、申索、調查或其他行動。

於往績記錄期間各年度，我們的五大供應商分別為獨立第三方。就於往績記錄期間各年度的五大供應商提供的原料或服務，我們通常透過銀行轉賬的方式預付貨款或根據30天至60天的信用期付款。據董事所知，概無董事、彼等各自的聯繫人或擁有我們已發行股本5%以上的任何股東於往績記錄期間各年度的五大供應商中擁有任何權益。據董事所知，本集團、董事、高級管理人員、股東及其各自的任何聯繫人概無於往績記錄期間各年度的該等五大供應商或其最終實益擁有人中擁有任何權益或者與彼等有任何其他過去或現在的關係。

業 務

下表載列我們於往績記錄期間各年度的五大供應商的基本信息：

於2021年

供應商	供應商背景	所供應 產品或服務	信用期	採購金額 (人民幣千元)	佔採購總額 百分比 (%)	關係年限
工美集團.....	黃金珠寶生產商及黃金交易商，上海黃金交易所普通會員	黃金	預付款	605,861	74.7	8
上海黃金交易所*..	黃金、白銀和鉑金的交易、結算、配送及金庫服務供應商	黃金	預付款	100,007	12.3	5
上海恒新行鑽石有限公司.....	鑽石及珠寶批發商	鑽石	30至60天	36,816	4.5	5
深圳市福緣工坊文化發展有限公司...	珠寶生產商	外包生產服務	30至60天	15,996	2.0	7
上海恒達福珠寶首飾有限公司...	珠寶批發商及零售商	鑽石	部分無信用期，其餘為30至60天	13,435	1.7	5

業 務

於2022年

供應商	供應商背景	所供應 產品或服務	信用期	採購金額 (人民幣千元)	佔採購總額 百分比 (%)	關係年限
工美集團.....	黃金珠寶生產商及黃金交易商，上海黃金交易所普通會員	黃金	預付款	633,844	84.0	8
上海恒新行鑽石有限公司.....	鑽石及珠寶批發商	鑽石	30至60天	20,072	2.7	5
上海鑽豐鑽石有限公司.....	珠寶批發商	鑽石	30至60天	19,473	2.6	3
上海黃金交易所*.....	黃金、白銀和鉑金的交易、結算、配送及金庫服務供應商	黃金	預付款	17,941	2.4	5
深圳市福緣工場文化發展有限公司.....	珠寶生產商	外包生產服務	30至60天	13,131	1.7	7

業 務

於2023年

供應商	供應商背景	所供應 產品或服務	信用期	採購金額 (人民幣千元)	佔採購總額 百分比 (%)	關係年限
工美集團.....	黃金珠寶生產商及黃金交易商，上海黃金交易所普通會員	黃金	預付款	1,826,047	80.9	8
潤基金業 有限公司.....	貴金屬產品交易商、珠寶批發商以及鑽石及珠寶零售商	黃金	預付款	150,654	6.7	3
上海鑽豐鑽石 有限公司.....	貴金屬產品交易商、珠寶批發商以及鑽石及首飾零售商	鑽石	30至60天	76,251	3.4	3
上海恒新行 鑽石有限公司...	貴金屬產品交易商、珠寶批發商以及鑽石及珠寶批發商	鑽石	30至60天	52,758	2.3	5
深圳市福緣工坊 文化發展 有限公司.....	珠寶生產商	外包生產服務	30至60天	38,819	1.7	7

附註：

- * 指我們透過工行（上海黃金交易所金融類成員）作出的購買。我們於2019年在工行開立貴金屬交易賬戶，我們能夠通過該賬戶向上海黃金交易所下達黃金採購訂單。據此，上海黃金交易所將就我們通過工行進行的採購向我們開具發票。因此，我們將上海黃金交易所而非工行視為我們的供應商。

業 務

重疊的客戶及供應商

於2020年，我們與其中一家供應商香港凱福珠寶國際集團（「香港凱福」）訂立交易，該供應商自2018年起向我們提供黃金原料。據董事所知及所信，香港凱福為黃金原料提供商及獨立第三方。我們訂立該交易的原因是，受COVID-19及當時不利的市況影響，我們決定關閉我們在香港的門店，因此需要妥善處理該門店的未售出存貨。然而，黃金產品從香港運往中國內地受到法律限制。根據《黃金及黃金製品進出口管理辦法》，擬從香港進口黃金製品到中國內地的境內企業須向中國人民銀行申請並獲得批准，前提為該企業滿足若干要求之一，其中包括(i)若申請者為生產、加工或者使用黃金製品的企業，須有必要的生產場所、設備和設施，達到國家污染物標準，且有連續三年每年不少於人民幣1百萬元的納稅記錄；(ii)若申請者為認證經營者（經海關認證的企業且獲得優惠通關條件的企業）管理的外貿經營企業，其須有連續三年每年不少於人民幣3百萬元的納稅記錄；或(iii)若申請者為國家科研項目或重點課題需要使用黃金製品的教育機構、科學研究機構等。由於與香港凱福交易時，我們的境內實體不符合上述條件，我們無法將即將關閉的門店的珠寶產品運往中國內地的其他門店進行銷售。有關該等法律限制的更多詳情，請參閱本文件「監管概覽－有關黃金和黃金製品進出口管制的法規」一節。因此，我們將總值約人民幣13.9百萬元的一部分該等產品轉移至我們的澳門門店。然而，經考慮澳門門店的產品需求及儲存能力、將產品安全運送至澳門及妥善儲存產品所涉及的開支以及相關時間相應的黃金價格等多項因素後，我們決定向香港凱福出售部分餘下珠寶產品，根據安排該等珠寶產品僅可由香港凱福作為原材料熔化及再利用，且不得由香港凱福或任何其他方作為商品轉售。由於相關時間的黃金價格較我們購買相應原材料黃金的時間有所上漲，故我們的該交易產生了利潤。因此，香港凱福成為我們2020年的五大客戶之一（「重疊客戶供應商」）。我們認為，此次出售屬於一次過性質，乃作為我們的存貨管理措施而進行，符合我們的商業利益。

業 務

下表列示我們於往績記錄期間來自重疊客戶供應商的收入及採購金額：

	截至12月31日止年度			
	2020年	2021年	2022年	2023年
向重疊客戶供應商的銷售*				
收入(千元)	4,562	—	—	—
佔總收入的百分比(%)	0.5	—	—	—
毛利(千元)	1,126	—	—	—
從重疊客戶供應商的採購*				
購買金額(千元)	109	1,435	—	—
佔總採購量的百分比(%)	0.0	0.2	—	—

附註：

* 包括重疊客戶供應商及其聯繫人。

我們的董事確認，我們向重疊客戶供應商的銷售及採購是(i)經適當考慮相關時間的現行購買及銷售價格後訂立；及(ii)按公平基準進行。據董事所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的其他主要客戶與主要供應商之間並無任何其他重疊。

產品保修及客戶服務

客戶服務

客戶服務對我們和我們業務的成功始終至關重要，我們的目標是提供個性化的客戶服務，並與客戶建立良好的關係。我們的銷售人員接受過培訓，能夠處理從顧客進入店舖到最終購買產品的所有購物體驗。我們定期評估銷售人員的工作表現，以保持高品質和始終如一的客戶服務。

此外，我們亦設立了會員中心，通過中國經典書房特色主題場景，融合專業客戶服務，更充分地展示我們的經典工藝、經典產品和品牌主題文化，為其提供沉浸式消

業 務

費體驗。我們在各線下門店設立專門客服，他們亦負責回應及處理客戶的服務及產品反饋。我們每月均會對客戶提交的回饋意見進行審查，以防止任何報告的問題再次發生。

產品保養及售後維護服務

我們為會員提供一系列售後服務，包括終身免費的基本護理服務，當中包括簡單的清潔及對珠寶的細微調整。會員亦可以享受我們的免費穿戴服務。對於因損壞而需要修理的珠寶產品，我們提供收費保養維修服務。於往績記錄期間，所產生的人工成本並不重大，並無對產品保修作出任何撥備。於往績記錄期間，並無發生因退款、退貨或質量相關投訴引致的重大事件。

退貨及換貨

一般而言，除非當地法律法規另有規定，否則我們採取不退貨政策。但在特殊情況下，如果退貨或換貨的原因與品質問題有關，我們允許產品退貨或換貨，不過我們很少遇到這種情況。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未經歷任何可能對我們的業務及運營產生重大不利影響的重大產品退貨。

客戶忠誠度計劃

我們為所有線下和線上門店提供始終如一的優質客戶服務，以強化我們的品牌形象，提高客戶滿意度，建立品牌忠誠度。與我們註冊的消費者可以在購買我們產品最少一次後成為我們的客戶忠誠度計劃會員（「忠誠會員」），我們為忠誠會員提供終身免費清潔及基本維護服務。我們為累計消費人民幣0.3百萬元或以上金額的忠誠會員提供5%的折扣。我們並無就忠誠會員設立最低消費門檻。

我們有一套標準程序來處理及回覆客戶投訴。客戶投訴透過直接查詢或我們的售後服務電話跟進的方式收集。我們非常重視客戶的回饋及投訴，持續評估客戶滿意度並防止類似問題再次發生。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未收到任何可能對我們的聲譽或業務運營產生重大影響的客戶投訴。

經過我們在客戶參與方面所作努力，我們建立了忠實的客戶群。截至2021年、2022年及2023年12月31日，我們的忠誠會員人數分別達到約97,800人、126,600人及202,600人。

業 務

我們執行忠誠會員計劃，並通過以下方式防止濫用會員優惠／折扣：

- 消費者可通過我們的微信小程序註冊並輸入必要的資料（包括通過短信發送驗證碼驗證的電話號碼）成為會員，並相應地在我們的CRM系統中自動創建會員帳戶。此後至少購買一次我們產品的會員將在系統中被標記為忠誠會員。我們的CRM系統以滾動方式持續跟蹤每名會員的購買金額。當會員累計消費達到人民幣0.3百萬元時，CRM系統將其自動升級為「金卡會員」。當會員累計消費達到人民幣0.5百萬元時，CRM系統將其自動升級為「黑金卡會員」。「金卡會員」及「黑金卡會員」均為高級忠誠會員，在未來購物時可享受5%折扣。
- 對於店內購買，會員必須出示其會員二維碼以驗證其身份。會員可通過微信小程序調取唯一的會員二維碼。銷售人員在掃描二維碼後，可獲取在CRM系統中記錄的會員資料，以驗證其會員級別及享受5%折扣的權利（如有）。為防止未經授權使用會員二維碼，我們自2024年3月起推出動態二維碼系統，每名會員的動態二維碼生成後僅一分鐘有效。在此之前，會員二維碼為靜態。然而，倘消費者未在現場生成二維碼，而只是提供了一張截圖，我們的銷售人員將通過CRM系統中記錄的電話號碼與擁有二維碼的會員聯繫，以驗證消費者是否為真正的會員或獲授權人士。只有在確認消費者身份後，方可享受會員福利。會員還可遠程聯繫我們門店的銷售人員下訂單，而我們能以以下措施驗證其會員資格及付款情況：
 - *就會員資格而言*：想遠程從門店購物的會員須向門店的企業微信賬戶發送消息，並提供其會員信息。門店工作人員在CRM系統中檢索會員詳細信息，並通過電話或短信驗證會員身份後，客戶即可享受會員優惠。
 - *就付款情況而言*：倘我們的門店直接收取銷售款項，則通常由客戶通過將付款款項轉入門店的公司銀行賬戶進行付款，而門店工作人員將聯絡我們的財務部門以確認該銀行賬戶已收到相關付款；倘購物中心替我們門店收取銷售款項，則門店的銷售人員將以手機（通常通過微信）向客戶提供付款二維碼或購物中心的銀行賬戶。當客戶完成轉賬

業 務

後，將把付款記錄的屏幕截圖發送至門店的銷售人員。然後，銷售人員將該付款屏幕截圖帶到購物中心收銀台，以確認購物中心的銀行賬戶已收到相關付款。一旦核實，銷售人員將繼續進行後續產品交付或其他流程。

- 通過第三方電商平台(包括天貓和京東)線上購買，會員須首先使用其註冊電話號碼聯繫我們的客服人員。會員需要將自己註冊的電話號碼及其欲鏈接的第三方電商平台賬號發送至指定客服人員。於核實會員資料後，我們會在第三方電商平台中關聯會員賬號。隨後，只有通過該關聯賬號在第三方電商平台上所下訂單方有資格享受會員權益。對於通過微信小程序下達的訂單，會員須使用其會員號或註冊電話號碼登錄該程序，方能享受會員優惠(如有)。

數據隱私

我們採取一系列措施保護客戶的隱私，對我們的資料處理活動進行登記，並採取若干措施保護存儲在我們系統中的資料的安全，如例如網絡應用程式防火牆(WAF)程式、防毒程式、加密網絡訪問限制、雙重身份驗證及最低權限原則。我們每年進行一次網絡安全滲透測試，以評估我們IT系統的安全性。此外，我們為所有IT應用程序伺服器制定了災難復原計劃，我們的雲服務提供商亦實施了冗餘機制以及各種其他資料遺失保護及災難復原機制，以確保我們儲存在雲端資料的安全性及穩定性。我們亦採用多種加密技術保障數據安全，包括資料備份全加密、傳輸層安全(TLS)加密，可有效防止資料被非法竊取或竄改，確保資料的真實性及完整性。

截至最後實際可行日期，我們獲得信息安全等級保護二級的核准，顯示我們能夠保護自身免受多種外部惡意攻擊以及在受到攻擊時迅速恢復。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們向客戶收集的個人資料類型主要包括其姓名、性別及手機號碼，且我們僅在自願的基礎上收集該等資料。就我們的線上銷售而言，第三方平台應負責保護用戶的信息，而我們僅收集完成交易所需的數據，例如客戶的註冊ID及交付信息。董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行

業 務

日期，我們從未因收集、存儲及使用客戶個人數據而受到任何行政處罰，且我們從未經歷任何與數據隱私有關的重大法律訴訟。考慮到(i)我們不從事數字經濟或互聯網平台業務，也不進行任何數據開發和處理活動；(ii)我們在收集及使用客戶個人資料前已取得客戶的授權或同意；及(iii)我們已採取一系列措施保障客戶的隱私，我們的中國法律顧問認為，我們已遵守所有適用於我們的有關網絡安全及數據隱私的中國法律及法規，並將能夠在所有適用法律法規草案以現行形式生效時遵守該等法律法規草案。

我們的物流及存貨管理

與交付服務提供商的安排

我們的物流部門負責從工廠接收成品，將這些成品儲存在倉庫中，分揀及包裝訂單，並與第三方物流服務提供商協調運輸事宜。

截至2023年12月31日，我們與三家知名獨立第三方快遞公司簽訂了遞送服務合同，安排從我們的廠房送貨至倉庫，並將向線上門店下單的貨件送交客戶。

我們與物流服務提供商簽訂為期一年的服務協議，經雙方同意可續約。根據現有服務協議的條款，倘交付服務提供商不能滿足我們的標準和要求，我們有權終止該等協議。我們通常不承擔與產品運輸和交付有關的損失或損壞風險，因為我們通常與第三方物流服務提供者簽訂運輸保價服務，據此其將賠償我們的損失或損壞，但賠償金額有若干上限，一般為我們下達運輸訂單時根據寄售物的實際價值釐定及申報的保價金額。

存貨管理

我們的存貨主要包括(i)原材料，主要包括黃金、鑽石、其他寶石及包裝材料；(ii)半成品；(iii)製成品；及(iv)委外加工物資。於2021年、2022年及2023年，我們的存貨周轉天數分別為357天、383天及205天。詳情請參閱本文件「財務資料－綜合財務狀況表節選項目討論－存貨」。

業 務

存貨安全及撥備政策

根據《黃金採購加工管理制度》和《存貨盤點及監盤管理制度》，我們的供應鏈管理部門牽頭監控我們的存貨水平及狀況。我們亦建立了一套全面、穩健的安全系統來保護我們的存貨，其中包括保險庫、門店24小時監控、每日陳列清點和每月庫存盤點。此外，我們的保險庫設有出入限制，只有少數授權的高級員工才有鑰匙和密碼接觸黃金。

我們通過我們的IT系統定期檢查庫存水平和狀態。當滯銷或陳舊庫存項目被視為不再適用於生產或交易時，或當其相關價值大幅下跌時，我們對其作出撥備。我們的珠寶產品乃根據市場需求和庫存周轉情況生產加工，因此一般不會有大量滯銷或陳舊庫存。然而，我們無法保證我們總能準確預測市場趨勢及事件並一直保持充足的存貨水平。我們銷售的產品的市場需求在意料之外下跌都可能導致存貨過多，我們可能被迫開展促銷活動來處理滯銷庫存，繼而可能對我們的財務狀況及經營業績產生不利影響。請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險素－未能維持最佳存貨水平、確保存貨的安全或管理存貨的減值風險可對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

原材料庫存

我們以銷定進。我們維持的原材料水平取決於多個因素，包括我們的預期庫存周轉率、生產週期、銷售預測、門店擴張計劃以及原材料的市場供求情況。

我們的供應鏈部門負責根據我們的業務計劃、當時的庫存水平、市場需求及生產進度制定年度原材料採購計劃。為致力確保我們的原材料庫存水平足以應付生產及產品銷售，我們的供應鏈部門將根據生產及銷售的實際情況並經考慮由銷售部門提供的歷史銷售額及預期銷售趨勢，每月調整我們的採購計劃。在每月發出採購訂單後，我們的供應鏈部門將實時跟進原材料的採購進度、原材料於生產中的運用及庫存水平。

由於我們的採購乃按我們生產及銷售的實際需要進行，我們一般並無老舊及／或過時的原材料。

業 務

黃金珠寶產品庫存

每件黃金珠寶產品都配有一個識別編號。這個識別編號連同每件產品的詳細資料都與我們的IT系統連接，並在產品從檢驗、生產、交付門店至最終銷售予顧客的整個生命週期進行追蹤及監控。我們門店的黃金產品存貨水平按陳列標準、歷史銷售和預計銷售釐定。我們的管理層及銷售團隊根據IT系統即時更新的銷售資訊，積極監控各門店的營業額及存貨水平，並相應地安排珠寶產品的補貨。在春節、雙十一購物節及雙十二購物節等旺季，我們可能會按需要更頻密地補充門店的存貨。

由於我們為引領最新的時尚潮流而不時更新迭代我們的產品，若干黃金珠寶產品可能會變得過時。我們將根據我們的年度產品迭代計劃逐步減少此類產品的產量。就我們的舊款黃金珠寶產品而言，我們或會將其內部轉移至我們歷史銷售較高的其他門店。倘該等產品在非常長的時間內無法售出，我們亦可能會考慮將其淘汰熔料。

獎項及認可

作為我們成就及產品質量的見證，我們獲得多項獎項及認可。下表載列我們於往績記錄期間的主要獎項及認可：

年份	認證／獎項	認證組織
2023年	高淨值人群最青睞的十大珠寶品牌	胡潤研究院
2021年	100新消費榜	北京國際設計週
2021年	「天貓黃金品類品牌人群心智榜單」 的「價值力指數」榜首	天貓消費者策略中心、 Roland Berger及 阿里數據

業 務

知識產權

截至2023年12月31日，我們已在中國註冊526個商標、229項專利及1,073項作品著作權，並在海外註冊35個商標及164項專利。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團或我們的任何知識產權概無涉及或據董事所知預期會涉及與侵犯知識產權有關的任何糾紛或訴訟。

我們的法務部主要負責保護我們的知識產權。我們積極主動地管理及擴展我們的知識產權組合，並對主要線上平台進行監控，以防我們的知識產權受到侵犯。一旦發現潛在侵權行為，我們會立即採取法律或行政措施。

健康、環境、工作安全事宜及社會責任

概覽

企業社會責任是我們經營理念的核心部分，對我們為股東創造可持續價值至關重要。我們致力於倡導企業社會責任及可持續發展，並在業務運營的各個主要層面促進可持續發展。我們已實施一系列環境、社會及企業管治（「**環境、社會及管治**」）相關政策，為管理本集團的環境及社會及相關事宜、企業管治及道德守則提供指引。我們於[編纂]後會遵守環境、社會及管治報告規定，並有責任根據上市規則附錄二十七每年刊發環境、社會及管治報告。我們會重點關注上市規則附錄二十七所載列的各方面，以分析及披露重要的環境、社會及管治事宜、風險管理及績效目標的達成情況，尤其是可能對我們經營的可持續性產生重大影響及股東可能感興趣的環境及社會問題。

我們認為，評估及管理重大的環境、社會及管治事宜以及將環境、社會及管治納入本公司的策略及日常運營管理需要董事會齊心協力。為更好地管理本公司的環境、社會及管治相關事務，並根據上市規則附錄二十七的《環境、社會及管治報告指引》（「**環境、社會及管治報告指引**」）的規定編製披露，董事會於[編纂]後或在適當情況下全面負責制定、採納及檢討本集團的環境、社會及管治相關策略及政策，並持續更新以全面遵守最新法律、法規及指引。董事會亦負責識別、評估及管理我們的環境、社會及管治相關風險及機遇，並確保設有適當有效的環境、社會及管治風險管理及內部監控系統。董事會委任管理層及環境、社會及管治相關職能部門執行環境、社會及管治相關決策，以確保我們的營運及業務實踐符合相關環境、社會及管治策略。此外，

業 務

董事會每年識別環境、社會及管治關鍵績效指標、確定相關目標、檢討環境、社會及管治相關目標的表現，並在出現重大不合規情況時適時修訂環境、社會及管治策略。此外，我們會加強董事、高級管理層及員工的環境、社會及管治培訓計劃，以提升彼等在環境、社會及管治事宜方面的熟練程度。

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。我們一直致力於改善環境，在生產經營過程中強調節能環保，減少自然資源的使用，避免超標排放及污染物對環境的破壞。

我們的生產過程涉及黃金產品的製造。根據生態環境部發佈的《建設項目環境影響評價分類管理名錄(2021年版)》，我們的生產過程不會產生大量嚴重污染物，且我們的產品未納入環境保護部發佈的《環境保護綜合名錄(2021年版)》的「高污染、高環境風險」產品名錄。於往績記錄期間，我們嚴格執行各項環保措施並遵守環保法律法規。

為貫徹落實《中華人民共和國環境保護法》規定的「全面規劃、革新科技、綜合利用、科學管理、防治污染」的方針，我們制定了全面有效的環境管理體系，並制定了各種政策及操作程序，以規範及促進環境管理，例如《環境保護制度》及《突發環境事件應急預案》。

我們不斷尋求識別及評估我們業務的潛在環境、社會及管治相關風險的可能性及嚴重程度，以確保在業務不會出現重大中斷的情況下進行。

氣候相關風險

可能影響我們業務的物理風險包括極端天氣事件，這可能會導致我們的供應鏈及門店運營中斷，並可能對我們的聲譽及財務業績造成不利影響。具體而言，我們可能會受到門店、倉庫及辦公室運維成本增加以及保險投資增加的影響。我們僱員的健康

業 務

及安全亦可能受到威脅，而門店的客流量可能受到不利影響。請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能遭遇生產中斷或延遲。」及「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－任何災難都可能嚴重干擾我們的業務經營」。

倘政府（尤其是中國政府）修訂現有環境、社會及管治法律法規或頒佈影響我們業務營運的新環境、社會及管治法律法規，則會產生轉型風險。例如，政府可能會提高可持續性要求，限制我們生產加工產品的物料或流程，並增加我們的採購及人工成本。我們期望積極識別並遵循全球及國家趨勢及策略，以解決氣候相關問題。消費者偏好亦可能因該等法律法規而改變，導致需要改變我們的流程及／或產品。此外，倘我們因供應商不當排放有害廢物而違反環境污染政策，我們亦可能面臨法律風險。

自然資源利用及污染物排放

除氣候相關問題的風險外，我們亦識別、評估及採取措施管理污染和自然資源相關影響。

用水及污水處理 我們堅持綠色運營，確保用水量在合理使用範圍內，避免浪費水。生活污水經工業園區化糞池處理，生產廢水排入污水收集沉澱池。處理後的生產廢水與生活污水一同收集，通過城市管網排入污水處理廠。

用電 我們致力響應政府的倡議，積極節約能源，減少溫室氣體排放。我們的生產現場及門店均用電。我們堅持綠色運營，密切監測用電量，確保用電量在合理使用範圍內，避免浪費電。

廢氣 我們在工廠安裝廢氣淨化裝置。生產流程產生的有機廢氣（石蠟煙）及熔金煙塵通過空氣收集罩及珠寶廢氣淨化裝置（採用電霧消除技術的鹼霧化裝置）處理，再引至建築物屋頂，並在不低於20米的高度排放。

噪音 我們致力使用先進的低噪音生產設備消除或隔離噪音和減震。

業 務

固體廢物 生活垃圾收集到垃圾箱，由環衛部門收集。我們的主要生產廢棄物為廢包裝袋、廢石膏及沉澱池熔渣。該等固體廢物存放在綜合固廢間，並定期對外出售。此外，在使用淨化裝置過程中會產生少量化學品包裝容器，在使用生產設備過程中會產生少量機油。這些容器和機油將暫存於危險廢物儲存間，然後由我們委託的第三方環保公司收集。

用紙 我們致力節約資源，努力減少對環境的負面影響。我們積極推廣無紙化辦公的理念，並鼓勵在辦公室雙面打印文件。

酸性化學品 雖然我們不從事黃金開採，但我們的業務涉及對從獨立第三方供應商購買的黃金材料進行加工。我們在黃金加工過程中使用酸性化學品。根據我們的《危險化學品管理制度》，我們採用雙人雙鎖制，在需要兩把鑰匙才能打開的儲物櫃中存放酸性化學品，每把鑰匙由不同的人持有。我們亦制定了操作程序來指導酸性化學品的使用，包括張貼安全標誌並為使用酸性化學物質的員工提供個人防護裝備（例如手套）。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何因使用酸性化學品而造成的人身傷害事件。此外，我們在黃金加工過程中也強調環境保護。用於沖洗酸性化學品的水將透過我們的環保設備得到妥善處理及處置，而在加工過程中產生的廢物將委託專業機構處置。

包裝回收 我們通常不使用塑膠包裝，而是使用環保且可回收的包裝材料，以保護環境並減少對地球的傷害。

業 務

資源消耗及環境、社會及管治相關處理開支

我們的主要生產流程包括蠟模製作、失蠟成型、內壁去除、砂眼修補打磨。這可能會產生極少量的污染物，如污水、廢氣、噪音及固體廢物。我們的日常運營過程亦涉及門店及辦公室用電。下表載列於往績記錄期間我們管理環境、社會及管治相關事宜的指標：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
用水量(噸).....	2,235	2,086	5,116
用電量(千瓦時).....	362,427	402,113	680,856
二氧化碳排放量(噸)*.....	206.7	229.3	388.3

附註：

* 指我們岳陽工廠用電過程中排放的二氧化碳。

我們致力於盡量減低生產及營運對環境及自然資源的影響，並採取積極措施及行動將該等影響降到最低。下表載列我們於往績記錄期間的環境、社會及管治相關事宜開支：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
採購環保設備.....	450.4	140.8	—
垃圾及固體廢物處理.....	32.5	36.8	36.8
污水排放.....	0.1	0.1	0.1
總計.....	483.0	177.6	36.9

職業及工作場所安全

我們高度重視職業及工作場所安全。為確保安全生產，我們制定了全面有效的安全生產管理體系，並制定了《安全生產管理手冊》、《生產安全事故應急預案》、《風險分

業 務

類管控和隱患排查治理雙體系》等多項標準操作規程規範安全生產管理。我們已成立行政及保安部，責任人為部門主管。我們的生產管理部、質量控制部、倉儲物流部、財務部及人力資源部均設有安全員，負責日常運營中的安全檢查及維護。

我們亦非常重視安全培訓，提高員工的安全意識。我們定期進行安全生產培訓及日常安全生產檢查，每月開展一次綜合安全檢查，以識別及整改任何安全隱患。此舉有助於確保員工和我們生產設施附近公眾的安全及福祉，對維持我們的聲譽和社會責任也至關重要。

我們亦嚴格落實安全生產責任制。我們定期對員工進行安全教育、培訓、檢查和評估，特別是對一線生產員工進行崗前培訓，幫助他們了解我們產品的生產流程，掌握設備性能，嚴格規範操作規程。我們不斷提高員工的安全生產責任和意識，從而有效預防安全事故的發生。為規範安全事故的管理、報告及評估，我們已建立一套標準，按不同嚴重程度進行安全事故分類。根據事故的嚴重程度確定對直接責任人、主管責任人及領導責任人的紀律處分。

此外，我們還制定了多項指引及政策，以確保門店的工作場所安全，如《門店安全管理制度》、《消防應急預案》及《門店搶盜應急預案》。在防止門店可能發生的安全事故造成財產及資產損失的同時，我們致力為店員及客戶提供一個安全的工作及購物環境。我們亦不時對員工進行應急演練。

於往績記錄期間，我們在營運過程中並無發生任何有關職業及工作場所安全的重大事故。根據我們中國法律顧問的意見，基於董事的確認，我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期並無因違反安全相關法律、規則、法規或監管文件而受到任何行政處罰。

員工關懷

我們充分保護員工在招聘、解僱、薪酬及福利方面的合法權益，以確保機會平等，並為所有員工營造一個多元及包容的工作氛圍。例如，我們極其重視性別多元化，截至2023年12月31日，我們有62.4%的員工為女性。我們亦為殘疾人士提供工作機會。

業 務

我們已制定一套全面的人力資源制度，明確薪酬、假期、工作時間、福利、獎勵、解僱及終止僱傭合同方面的政策。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》等相關法律法規，我們已制定各項政策及運營程序以規範用工管理，如《員工福利管理制度》、《員工關係管理工作制度》、《招聘管理制度》、《員工加班管理規定》、《工作貢獻、工作創新獎勵制度》等政策，以確保員工在工資、解僱、多元化、反歧視方面的權益，以及我們的制度及管理流程中的其他福利政策。

除繳納社保及住房公積金外，我們提供全面的薪酬及福利待遇，包括工資、獎金、產假及其他津貼。對於加班工作的員工，我們將按照其基本工資及加班時間給予補償，並允許他們在合理期限內享有帶薪休假。我們要求各部門負責人合理分配人力，以最大程度提高工作效率，避免不必要的加班，保障員工的合法權益。此外，我們亦奉行多元化及包容性，因此我們的所有員工在招聘、培訓、福利保障、在職期間的職業及個人發展等各個方面均享有平等的機會。此外，我們亦將繼續鼓勵工作與生活平衡的文化，為員工營造一個積極舒適的工作環境。我們的政策是不分年齡及性別，平等對待所有員工。我們進行內部評估，以確保員工薪酬的公平性，並通過股權激勵計劃激勵、吸引及留住優秀人才。於往績記錄期間，我們不存在任何違反反歧視及公平原則的情況。

我們也制定了繼承政策，以促進熟練工匠工藝技術傳承的持續性。例如，我們在日常生產活動中進行學徒制，使我們的其他生產工人能夠在其日常實踐中獲得我們的熟練工匠的直接專業培訓。我們為各類工藝技術選拔並培養人才。鑒於我們的熟練工匠於往績記錄期間及直至最後實際可行日期的高保留率，我們相信我們的技術流失風險極低。

社會責任

我們致力於為社會福利作出貢獻，並分擔我們的企業社會責任。我們鼓勵員工參與公益活動，如獻血以及提供現場志願服務支援受COVID-19疫情影響的社區。我們相信，我們持續推進公益事業，不僅能提升我們員工的社會責任感，亦能提升我們的企業形象及聲譽。

業 務

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確保可靠的產品質量及供應鏈的可持續性至關重要。為促進可持續及負責任的做法，我們已對供應商制定多項管理政策，包括《黃金原材料和成品質量標準》、《黃金採購與商品加工管理制度》、《輔料質量標準與質檢流程》及《生產加工供應商管理制度》。根據該等政策，倘供應商願意與我們合作，我們即對其設定具體標準。例如，就黃金原料供應商而言，我們要求該等供應商（其中包括）擁有上海黃金交易所會員資格（倘為國內黃金原料供應商）及健全的內部財務會計制度。就與我們建立合作關係的供應商而言，我們根據其與我們合作的時間長短、其資質以及其向我們提供的原材料及產品的品質，對其進行仔細的評估及分級。我們通常每月和每年對供應商進行評估。我們亦將要求級別較低的供應商進行整改，直至其通過我們的重新評估為止。此外，我們已就原材料及產品的品質、尺寸、重量和外觀制定了具體標準。我們的質檢人員負責根據標準對原材料及產品進行檢驗。此外，我們亦以簽訂補充協議的方式，要求供應商尊重並遵守我們的合規政策，包括反賄賂政策。另外，我們主要向分別身為上海黃金交易所及上海鑽石交易所會員的獨立第三方供應商採購黃金及鑽石。該等國家級機構通常對其合資格供應商提供的黃金及鑽石有嚴格要求。根據《上海黃金交易所可提供標準金錠企業及其金錠品級資格註冊認定準則》，要成為上海黃金交易所的黃金供應商，申請企業須（其中包括）從事黃金精煉業務超過五年，且黃金精煉能力須達每年十噸以上。上海黃金交易所將對申請企業提供的金錠進行現場專家評審和抽查。我們相信，憑藉其強有力的監督及監察，我們能夠確保我們向供應商採購的黃金及鑽石來源的合法性。

過往，我們採購少量紅珊瑚用於加工及製造珠寶產品。我們購買的紅珊瑚包括沙丁紅珊瑚及日本紅珊瑚，後者涉及瀕危物種。自我們成立以來，我們購買的紅珊瑚超過90%為沙丁紅珊瑚。經我們的中國法律顧問確認，我們從未因採購及銷售紅珊瑚而受到任何行政處罰。我們亦已獲得相關主管部門的確認，證明我們遵守有關紅珊瑚利

業 務

用的相關法律及法規。我們於2019年最後一次購買瀕危日本紅珊瑚，由於COVID-19疫情的影響，直至2020年才交付予我們。自2019年最後一次購買以來，我們並無購買任何日本紅珊瑚，一旦我們用完剩餘庫存，我們日後將不會購買任何日本紅珊瑚。於2021年、2022年及2023年，紅珊瑚採購量分別佔我們同年總採購量的0.05%、零及0.03%，且採購的紅珊瑚均不含日本紅珊瑚。

商業誠信

反舞弊

我們高度重視誠信及反舞弊，並培養合規文化。我們始終保持對違紀違規行為的高壓態勢，積極制定《反舞弊管理辦法》。我們不時就本集團的合規及運營尋求法律意見。我們在舞弊的預防、舉報及調查方面制定嚴格的反舞弊措施。我們不時開展反舞弊企業文化活動，以確保讓所有員工均了解我們預防舞弊的政策以及彼等自身在打擊舞弊方面的責任。我們已建立舞弊風險評估制度，並制定了相應的內部控制措施。我們的內部控制及審計部門每年牽頭識別舞弊風險。

我們已設立防止舞弊行為的郵件地址，並公佈舉報電話。我們積極鼓勵員工舉報任何涉嫌舞弊行為及違法行為，並對所有舉報案件進行嚴格及時的調查。一旦發現涉嫌舞弊行為，我們的內部控制及審計部門將會同我們的法務、人力資源及綜合辦公室工作人員進行初步評估，組建調查小組，並形成調查報告。我們健全落實舉報人保護機制，按照公平、公正、保密的原則開展投訴舉報調查。舉報人及舉報材料將得到嚴格保密。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們不涉及任何舞弊活動，亦不存在涉及舞弊的司法案件。

反洗錢

我們已制定《反洗錢管理制度》，以涵蓋我們運營中可能被用作洗錢途徑的所有業務方面。

業 務

在澳門，相關法律要求零售商識別單筆交易或30天內現金交易金額達到120,000澳門幣或以上(或等值外幣)的客戶。因此，在我們的澳門店，我們已實施詳細的客戶盡職調查及記錄保存措施，包括(i)要求每名在單筆交易中以現金支付120,000澳門幣或以上的客戶提供身份證明文件副本及電話號碼；並填寫客戶身份表；(ii)核對每名以現金結算交易的客戶在系統所記錄的客戶資料，以確認該客戶是否於30天內累積現金交易達120,000澳門幣，如是，則要求該等客戶提供其身份證明文件副本並填寫客戶身份表；(iii)要求每名進行現金交易達300,000澳門幣或以上的客戶提供身份證明文件副本及電話號碼，並簽署反洗錢聲明及除常規表格以外的加強客戶身份證明表格；及(iv)報告可疑活動(例如：同一客戶在一周內連續進行三次或三次以上現金結算交易，同一交易使用不同銀行的支票，或一筆交易以三種或三種以上不同方式支付，客戶要求海外帳戶轉帳，客戶要求修改發票金額(更高或更低)，或變現交易)立即向我們的財務部及法務部報告。我們定期為澳門店的銷售人員提供有關處理現金交易以及識別及報告與洗黑錢有關的可疑活動的培訓。

在香港，根據《打擊洗錢及恐怖分子資金籌集條例》(「反洗錢條例」)，貴金屬及寶石交易商如有意在業務過程中，在香港以現金作出或收取一筆或多筆至少達120,000港元的付款(「特定現金交易」)，則須向海關關長註冊為B類登記人。B類註冊人須受本地反洗黑錢及反恐怖分子融資監管，並須採取措施識別及核實特定現金結算客戶。該監管制度於2023年4月1日開始對貴金屬和寶石經銷商實施。我們的香港海港城店於2021年2月關閉，在其運營期間，根據當時適用的法律法規，門店無需記錄和核實其現金結算客戶的真實姓名。我們透過附屬公司老鋪黃金(香港)有限公司在香港經營門店，該公司曾是A類註冊人，並於2024年6月6日成為B類註冊人。A類註冊人不得進行任何指定現金交易，並且任何當地法律或法規均不要求其識別和驗證其現金結算客戶的身份。老鋪黃金(香港)有限公司目前在香港有一家門店正在運營(即於2024年3月31日開業的香港廣東道店)。儘管老鋪黃金(香港)有限公司已成為B類註冊人，由於其獲得B類註冊的時間相對較短，故截至最後實際可行日期，香港廣東道店並無進行任何特定現金交易，因此毋須記錄及核實其現金結算客戶的真實姓名。我們目前正在進行員工培訓及內部系統測試。作好充分準備且相關內部制度經已健全後，我們方會開始進行特定現金交易。香港廣東道店將嚴格遵循相關客戶盡職調查及記錄保存規定；

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就香港及澳門的反洗錢行為而遭受任何監管機構的任何訴訟、糾紛、法律訴訟、申索、調查或其他行動。

據我們的中國法律顧問告知，在中國內地，我們既無監管義務亦無法律權利記錄及核實我們現金結算客戶的真實姓名，依據如下：

- 首先，中國的反洗錢法規目前主要適用於金融機構及部分特定非金融機構，而中國內地並無強制規定要求消費行業的企業經營者識別進行現金支付的客戶。因此，我們無法律依據要求現金結算客戶提供任何身份資料；
- 其次，根據《中華人民共和國個人資料保護法》第13條，未經同意，我們不得收集客戶身份資料。因此，如果客戶拒絕提供身份做資料，我們不能強迫任何現金結算客戶提供身份資料；
- 最後，根據《中華人民共和國人民幣管理條例》第3條，我們被明令禁止拒絕現金結算。因此，即使沒有收集任何客戶身份做資料，我們亦無法律依據禁止進行現金結算交易。

儘管如此，我們已採取適當的內部控制措施，以降低洗錢風險。該等措施包括：

- *持續監控現金結算交易*。我們將密切監控現金結算交易的任何可疑形式或活動（例如客戶以大額現金結算時拒絕提供任何姓名及／或聯繫方式，以及我們的員工在將收到的現金存入銀行時遇到任何障礙）。對於提供姓名及電話號碼的客戶，我們會將該等資料與內部系統中所收集的客戶資料交叉核對，以確認其購買頻率，從而識別任何可疑形式或活動。如涉及大額支付的可疑交易，相關門店的工作人員將及時向我們的法務部及財務部報告，以供審查。這類可疑交易可通過門店內設置的內部監控錄像系統交叉驗證。我們的法務部及財務部將對報告進行分析，並決定是否進一步向相關監管機構報告可疑交易。
- *對員工進行定期培訓*。我們不時為員工提供培訓及認知計劃。我們的每一名新入職銷售人員均將接受培訓，了解我們處理現金交易以及確認及報告與洗錢有關的可疑活動的政策和程序。

業 務

- 隨時了解行業中的法規更新及最佳實踐。我們的法務部密切關注反洗錢的監管更新，並將尋求監管機構及行業協會的任何建議措施的指引（如有），以加強反洗錢工作。

此外，於結帳時，我們在中國內地門店的銷售人員通常會告知客戶各種非現金支付方式，並建議使用非現金結算。

經弗若斯特沙利文確認，我們在中國內地處理現金交易的做法符合行業規範。

我們的內部控制顧問已檢討我們的內部控制系統，於往績記錄期間，並無發現我們反洗錢措施的實施及有效性方面有重大不足。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，概無向中國內地相關監管機構報告任何可疑反洗錢交易，而我們亦無受到任何罰款、行政處罰或其他制裁，或接獲任何有關監管機構就違反中國內地適用反洗錢法律或法規發出的任何質詢、通知或警告。

考慮到(i)根據適用的中國法律法規，有義務履行反洗錢職責的實體是金融機構及部分特定非金融機構（不包括像我們這類的黃金零售商）；及(ii)我們已制定內部控制措施，以降低洗錢風險，經計及所開展業務的具體特點，我們的中國法律顧問認為，我們已於往績記錄期間及直至最後實際可行日期全面遵守中國法律法規下適用於我們的所有法定反洗錢義務。

未來，我們將參照我們於澳門的既定慣例，致力在中國內地加大反洗錢力度。我們已開始加強在中國內地的反洗錢措施。展望未來，於我們在中國內地的每間門店，我們將要求每位單筆交易現金付款達人民幣100,000元或以上的客戶填寫類似於澳門門店目前使用的客戶識別表格。倘被客戶拒絕，則須經本公司法律部門事先批准方可進行交易。

COVID-19疫情的影響

根據弗若斯特沙利文的資料，自2019年底以來爆發的COVID-19疫情及其後的相關控制措施影響了2020年以來的線下銷售增長。儘管我們的收入於往績記錄期間持續

業 務

增長，但由於我們的大部分收入來自黃金珠寶產品的線下銷售，我們的銷售業績和業務營運也因此受到COVID-19疫情的影響。根據弗若斯特沙利文的資料，行業同行因COVID-19疫情而遭受此類不利影響的情況並不少見。

於往績記錄期間，COVID-19疫情導致一家門店關閉。於2021年2月，考慮到當時在COVID-19疫情影響下的不利市況，我們關閉了香港海港城店。該門店於2018年6月開業後約兩個月實現初步盈虧平衡，並於2018年及2019年各年錄得經營溢利。然而，受COVID-19疫情影響，該門店於2020年及2021年錄得經營虧損。

封城及出行限制等控制措施亦導致我們多家線下門店暫時關閉。於2022年，我們大部分門店暫時關閉。具體而言，在2022年已開業的28家門店中有19家門店暫時關閉，平均關閉23.2天，關閉期介乎三天至75天不等。我們的同店銷售亦受到COVID-19疫情的影響。於2021年及2022年，我們有18家門店，其同店銷售額由2021年的人民幣1,107.3百萬元下降17.6%至2022年的人民幣911.9百萬元，主要是由於我們的門店暫時關閉所致。具體而言，於2022年，18家同店中有16家因COVID-19疫情而暫時關閉，為期三天至42天不等。

於往績記錄期間，受COVID-19疫情影響，我們的若干門店於其各自的營運期間產生經營虧損淨額。於往績記錄期間已投入營運的34家門店中，我們於2021年、2022年及2023年分別有五家、三家及一家虧損門店。我們的虧損門店於相應年度產生的經營虧損淨額分別約為人民幣5.2百萬元、人民幣4.6百萬元及人民幣0.1百萬元，主要是由於2021年至2022年COVID-19疫情的不利影響，該影響已於2023年基本消除。

於往績記錄期間，我們的生產活動及供應鏈並未受到COVID-19疫情爆發的重大不利影響，但於2022年受到輕微影響。受COVID-19疫情影響，於2022年我們的實際產量略有下降，導致我們的利用率於同年略有下降。於往績記錄期間，我們的原材料供應並無因COVID-19疫情影響而出現任何短缺或延遲。

自2022年12月起，限制措施已逐步放寬。截至最後實際可行日期，我們的所有門店均已恢復正常營運。於2023年，我們實現大幅收入增長，且2022年至2023年，我們的收入增長率高於若干同業。部分原因為，與那些開設零售店數量遠超我們、在一線城市及一線以下城市覆蓋範圍更廣的同業相比，我們經營的門店較少，其中大部分位於一線及新一線城市。我們的業務集中在少數一線及新一線城市，導致其於2022

業 務

年受COVID-19疫情影響較大，並於2023年經歷更大的反彈。根據弗若斯特沙利文的資料，於2022年至2023年，古法黃金珠寶市場規模於一線及新一線城市的增長率約為63.8%，而於其他線城市（二線及以下城市）的增長率約為60.4%。我們的顯著收入增長亦歸因於公司特定因素。具體而言，我們於2022年至2023年的收入增長歸因於我們產品的平均售價增加約14%及我們產品的銷量增加116%。有關相關因素的詳細分析，請參閱本文件「財務資料－歷史經營業績回顧－截至2023年12月31日止年度與截至2022年12月31日止年度比較－收入」。儘管我們的收入於往績記錄期間持續增長且我們自2023年以來已從COVID-19疫情的影響中恢復，但是我們未來可能面臨與流行病及其他自然災害有關的各種風險。有關詳情請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－任何災難都可能嚴重干擾我們的業務經營」。

保險

我們為公眾責任投保，以確保我們的業務連續性。此外，我們還購買多份財產保險，涵蓋我們的設施、存貨和其他資產。我們已就香港及澳門的門店購買財產一切險或其他類似的盜竊或相關事故保險。就我們在中國內地的門店而言，考慮到當地的安全狀況及我們的保安措施，我們一般不會購買類似保險，除非購物中心要求。具體就目前國內的治安環境而言，中國內地的搶劫率相對較低，特別是在我們眾多門店所在的知名商業中心和購物中心周邊。購物中心通常在出入口設有保全人員值班，且於購物中心內安排每日流動巡邏。每家購物中心亦有指定一個派出所負責其安全保衛工作。儘管購物中心採取了上述措施，但我們仍採取了多項措施以應對搶劫及相關事件。我們不時為員工舉辦培訓活動及演習，並為突發搶劫相關事件制定緊急應變計劃。每家門店亦設有保全人員，以保障店內的日常營運。每家門店亦配備好警報裝置及24小時監視攝像機，以隨時向購物中心、警察局及我們的總部安全部門報告。我們相信，我們有足夠的安全措施以控制搶劫相關事件風險。據弗若斯特沙利文證實，中國的黃金珠寶公司不投保搶劫及相關事件保險並不罕見。

我們會不時審查我們的保單，以評估其覆蓋範圍是否足夠和廣泛。我們相信，我們現有的保險保障足以滿足我們的業務運營需要，且符合我們運營所在地區的行業標準。然而，我們可能會面臨超出保險保障的索賠和責任。詳情請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的保險保障未必覆蓋所有損失」。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們概無提出且並無涉及任何對我們的業務或財務狀況有重大影響的保險索償。

僱員

截至最後實際可行日期，我們共有1,026名僱員。下表載列截至最後實際可行日期按地理位置和職能劃分的全職僱員明細。

	數量	佔總數的百分比
地理位置		
中國內地.....	976	95.1%
香港及澳門.....	50	4.9%
總計	1,026	100.0%
	數量	佔總數的百分比
職能		
行政	226	22.0%
銷售及營銷.....	465	45.3%
生產*	322	31.4%
研究及設計.....	13	1.3%
總計	1,026	100.0%

附註：

- * 其中包括於最後實際可行日期的70名熟練工匠，其平均年齡為約33歲，且平均工作經驗為十年以上。有關我們熟練工匠的更多詳情，請參閱本節「— 採購及生產 — 生產 — 內部生產 — 產能」。

業 務

我們已在招聘及培訓僱員方面投入大量精力及資源。我們逐個與僱員簽訂僱傭合同，內容包括工資、僱員福利、保密和終止理由等。我們根據具體部門的關鍵績效指標來評估僱員的表現。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守中國法律法規項下適用於我們的所有法定社會保險及住房公積金義務，且並無因違反任何相關法規而須繳付任何罰款或遭受行政處罰。

我們的僱員由職工代表大會代表。我們相信，我們與僱員保持著良好的僱傭關係。往績記錄期間，我們概無遭遇任何罷工、停工、勞資糾紛或對我們的業務及運營造成重大不利影響的行動。

物業

截至2023年12月31日，我們並無擁有任何物業。截至同日，我們在中國內地租賃29處物業，總建築面積約為18,844平方米以及在澳門租賃兩處物業及在香港租賃一處物業，總建築面積約為12,558平方呎。我們的物業租賃包括兩處用於岳陽工廠、五處用於辦公用途、兩處用於倉庫及餘下的用於租賃門店。我們並無就我們的聯營門店訂立租約。租賃物業用於上市規則第5.01(2)條所界定的非物業活動，主要用作生產設施、辦公室、倉庫和零售店。我們的租約期限約為一年至十年，經雙方同意可續約。我們預計續簽現有租約不會遇到任何障礙。截至2023年12月31日，我們在中國租賃的物業的所有出租人均已根據相關中國法律法規向我們提供必要的有效產權證書。我們所有租賃物業的出租人均為獨立第三方。

根據適用的中國法律法規，物業租賃合同必須在中國住房和城鄉建設部的當地分支機構登記。截至2023年12月31日，我們在中國租賃的29處物業中，已妥善登記十一處物業租賃合同，其餘物業的租賃合同尚未妥善登記，主要原因是難以取得出租人的配合以登記該等租賃合同。相關租賃的登記需要我們的出租人配合。據我們的中國法律顧問所告知，相關房屋租賃未辦理登記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登記，我們可能會因為未有登記而就每項物業被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元不等的罰款。倘我們須作出相關整改，則我們繼續使用租賃物業及照常進行業務營運並無法律障礙。考慮到上述情況並基於我們的中國法律顧問的意見，我們的董事認為未能登記該等租賃協議將不會對我們的業務及經營業績造成任何重大不利影響。

業 務

執照、許可證及批文

我們需獲得各種批文、執照及許可證才能開展業務。我們視營業執照為我們的主要執照，該執照為由北京市東城區市場監督管理局頒發的長期執照。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已取得相關政府機關要求的所有執照及證書，且所有該等執照及證書均有全面效力。我們會持續監控我們對這些要求的遵守情況，以確保我們擁有經營業務所需的所有批文、執照及許可證。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在更新業務運營所需的牌照及證書方面並無遇到任何重大困難，且我們目前預期在更新該等牌照及證書屆滿時更新方面不會遇到任何重大困難。

法律訴訟及監管合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無針對本集團或任何董事的未決或可能提出的可對本集團財務狀況或經營業績產生重大不利影響的訴訟或仲裁。

風險管理及內部控制

我們未來的經營業績可能會受到與我們業務相關的風險的影響。其中若干風險乃我們所特有，而其他風險則與我們所處的經濟條件和一般行業及市場有關。請參閱本文件「風險因素」。

董事會及我們的高級管理層負責建立及維持適當的風險管理和內部控制系統。風險管理乃旨在識別可能影響我們的潛在事件，並對風險進行管理，使其不超出我們風險承受能力的過程。內部控制乃旨在合理保證實現與運營的有效性和效率、財務報告的可靠性以及適用法律和法規的合規性相關的目標的過程。

風險管理及內部控制政策

我們已實施或將於[編纂]後實施一系列政策和措施，以管理我們的風險並建立適當的內部控制。該等政策涵蓋的領域包括：(i)董事、董事會及高級管理層的職責和角色；(ii)社會及環境事務，包括多元化政策；(iii)財務報告；(iv)舉報；(v)防止市場不當行為；及(vi)遵守上市規則。

業 務

根據我們的風險管理及內部控制政策，董事會持續監督風險管理及內部控制系統，並至少每年審查一次該等系統的有效性。首席執行官指定風險管理及內部控制的具體措施及機制，確保該等措施及機制在我們的日常運營中有效實施。各部門負責人擔任其部門的風險管理及內部控制的主要負責人。各部門負責人提前對危機或高風險事件可能造成的隱患進行調查並制定計劃。

在不影響董事會整體職責的前提下，審核委員會負責監督財務及業務風險管理，並討論管理層評估和管理我們所面臨風險的流程，以及為監控和控制相關風險而採取的措施。請參閱本文件「董事、監事及高級管理層－董事委員會－審核委員會」。我們的審核委員會負責確保外聘核數師建議的流程和程序得到及時實施。