

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。本節內容僅為概要，並未包括可能對閣下而言屬重要的所有資料，且應與本文件全文一併閱讀，以確保其完整性。閣下決定[編纂][編纂]前應細閱整份文件。任何[編纂]均涉及風險。[編纂][編纂]的若干特定風險載於本文件的「風險因素」。閣下決定[編纂][編纂]前應細閱該節。

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，我們絕大部分收益來自我們線下自營門店銷售的原創設計古法黃金珠寶。我們採取自營模式經營線下門店。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、產品主題與調性和渠道佈局上的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、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，在我們截至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所進行的專家訪談及公開資料研究，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所進行的專家訪談及公開資料研究，經考慮(其中包括)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。

概 要

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珠寶產品的需求日益增長。憑藉我們在古法手工金器領域的先發優勢，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，我們用傳統的手工技法製作珠寶。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。我們亦充分利用其他古法黃金製造工藝的優勢，如失蠟成型、摟胎、錘揲、鑿刻、鏤空及燒藍。有關更多詳情，請參閱本文件業務一節。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，持續推出具有持久競爭力的特色產品。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「足金鑲嵌鑽石」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。

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，全國排名前十的高端百貨中心中，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，還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，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。憑藉高級感的品牌調性，以及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，

概 要

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良性循環，不斷推動了我們的增長。此外，我們的門店以經典、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篩選出了一批與我們品牌定位相符的高淨值消費者客流，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，以優化我們的客戶體驗並增加我們的線上銷售。

我們於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

我們認為，以下優勢有助於我們取得成功，並使我們從競爭對手中脫穎而出：(i)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；(ii)對創新的不懈追求和對時代時尚品味的高度敏感性；(iii)工藝經典、風格獨特、質量卓越的全面產品組合；(iv)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；及(v)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質量控制和高效運營。

發展戰略

我們的目標是將代表中國傳統經典文化的中國古法製金工藝的黃金珠寶產品推向世界。我們計劃實行以下策略來實現目標：(i)持續產品研發創新，夯實產品市場力；(ii)深化品牌戰略管理，提升品牌影響力；及(iii)夯實國內市場，積極拓展國際市場。

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及足金鑲嵌產品（足金鑲嵌鑽石或其他寶石）。傳承中國古法工藝打造黃金珠寶產品，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。

概 要

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。

於往績記錄期間，足金鑲嵌產品銷售額佔我們總收入的百分比增加，主要由於我們於2019年末推出其創新工藝和新穎設計的全新系列足金鑲嵌產品。儘管足金黃金產品及足金鑲嵌產品的收入貢獻出現了變化，但我們並無計劃改變我們的業務重心。展望未來，我們將繼續專注於提供高品質的古法黃金珠寶產品，在包括足金黃金及足金鑲嵌等產品的產品風格上持續推陳出新。

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

於往績記錄期間，我們的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於2023年減少至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部分抵銷。

概 要

於往績記錄期間，我們的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的增長基本一致。足金鑲嵌產品的毛利率由2021年的44.6%增長至2022年的45.9%，主要由於(i)我們於2022年推出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；(ii)該增長部分被銷售成本增加所抵銷，而銷售成本增加主要是由於黃金及寶石採購成本增加的影響。我們的足金鑲嵌產品的毛利率於2022年及2023年保持相對穩定，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毛利率，這與市場一致。

產品銷售

我們採用線上線下珠寶零售一體化結構，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。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。

概 要

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。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了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。

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
	2021年	2022年	2023年	12月31日 至最後實際 可行日期
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

附註：

* 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年及自2023年12月31日至最後實際可行日期止期間分別關閉一家、一家、兩家及零家門店。更多詳情請參閱本文件「業務—產品銷售—我們的門店」。

概 要

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，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，我們的門店網絡穩定擴張。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。

下表載列往績記錄期間我們門店同店銷售和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。

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，我們短暫關閉部分門店。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10億元大幅增加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

概 要

費理念升級，消費者更偏愛高品質古法黃金珠寶產品；(iii)品牌影響力提升；(iv)產品系列升級創新；及(v)黃金價格上漲，由此(a)帶動消費者購買黃金產品的意願，致使銷量增加，主要由於古法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，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。

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、工藝難度，以及我們品牌的市場定位與市場需求。儘管材料成本，尤其是黃金價格的波動，確實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，因為我們時常根據實際市場及生產需求調整原材料採購計劃。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。因此，儘管並無任何對沖工具管理黃金價格波動，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表現的影響。我們的每件黃金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，並在綜合考慮原料及生產成本、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門店和線上門店都統一定價，但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。請參閱本文件「業務－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%

概 要

	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
足金鑲嵌產品	低於人民幣10,000元	6.6%	8.5%	8.2%
	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。

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶群絕大部分由個人客戶組成。我們並無與個人客戶訂立任何長期協議。我們不向客戶提供信貸期。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。有關更多詳情，請參閱本文件「業務－我們的門店－與購物中心的安排」。因此，我們於往績記錄期間錄得來自購物中心的貿易應收款項。我們通常給予相關購物中心最多60天的信貸期。於2021年、2022年及2023年，我們的貿易應收款項周轉天數分別為27天、29天及28天，這與我們的信貸政策一致，並符合業內貿易應收款項周轉天數。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－貿易應收款項」。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。

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生產服務供應商。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%。我們於往績記錄期間各年度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%。

概 要

我們於往績記錄期間的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綜合會員。我們與工美集團維持穩定的黃金供應關係已有大約八年。我們於往績記錄期間從工美集團採購大部分黃金原料，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。此外，我們與工美集團的黃金供應框架協議在到期時重續時並無遇到任何障礙。因此，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。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等非會員機構購買黃金。基於上文所述，我們認為我們的供應商集中度風險可控。有關更多詳情，請參閱本文件「業務－我們的客戶及供應商－我們的供應商」及「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」。

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」。

我們具有全面且穩健的存貨管理及安全系統，其中包括金庫、門店的24小時監控、保險保障及每日庫存盤點。我們的管理層及銷售團隊根據IT系統實時更新的銷售信息，積極追蹤及監控各門店的營業額及存貨水平。進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的物流及存貨管理－存貨管理」。

歷史財務資料概要及主要財務比率概要

以下為摘錄自會計師報告（全文載於本文件附錄一）的於往績記錄期間的綜合損益及其他全面收益表概要。本概要應與上述會計師報告及本文件「財務資料」一節一併閱讀。

概 要

綜合損益及其他全面收益表概要

下表載列於所示年度的節選綜合損益及其他全面收益表：

	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
收入	1,264,603	1,294,220	3,179,564
銷售成本.....	(743,602)	(752,082)	(1,847,607)
毛利	521,001	542,138	1,331,957
其他收入及收益	5,566	4,277	2,650
銷售及分銷開支	(262,435)	(297,177)	(579,347)
行政開支.....	(89,121)	(94,117)	(167,571)
研發開支.....	(8,411)	(8,525)	(10,720)
其他開支淨額.....	(720)	(2,853)	(5,318)
財務成本.....	(11,671)	(16,973)	(18,182)
除稅前利潤.....	154,209	126,770	553,469
所得稅開支.....	(40,329)	(32,241)	(137,167)
年內利潤.....	113,880	94,529	416,302
以下各項應佔：			
本公司擁有人	113,880	94,529	416,302

收入

於往績記錄期間，我們的收入主要產生自於中國內地銷售足金黃金產品和足金鑲嵌產品。於2021年、2022年及2023年，我們的收入分別為人民幣1,264.6百萬元、人民幣1,294.2百萬元及人民幣3,179.6百萬元。於往績記錄期間的有關增加主要歸因於(i)經濟活動復甦，尤其是2021年及2023年；(ii)門店網絡擴張；(iii)隨著消費理念升級，消費者更偏愛高品質古法黃金珠寶產品；(iv)品牌影響力提升；(v)我們的產品系列升級創新；及(vi)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，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。

毛利

於2021年、2022年及2023年，我們的毛利分別為人民幣521.0百萬元、人民幣542.1百萬元及人民幣1,332.0百萬元。該增加與我們的收入增加一致，主要是由於中國經濟活動從疫情中復甦，尤其是2021年及2023年，產品組合及款式不斷豐富以及我們線下門店的擴張。

概 要

淨利潤

我們的淨利潤由2021年的人民幣113.9百萬元減少至2022年的人民幣94.5百萬元，主要是由於固定成本隨著我們線下門店網絡的擴張而增加，而我們的收入增長因疫情對我們2022年線下銷售的負面影響而相對較慢。

我們的淨利潤由2022年的人民幣94.5百萬元大幅增加至2023年的人民幣416.3百萬元，主要是由於2022年，固定成本隨著我們線下門店網絡的擴張而增加，而我們的收入增長因疫情對我們線下銷售的負面影響而相對較慢，而於2023年，我們的收入大幅增加，這與我們的業務擴張一致，同時亦由於疫情負面影響的消除所致。2022年至2023年，我們的淨利潤增長340.4%，高於相應年度145.7%的收入增長率，主要由於銷售及分銷開支以及行政開支中的部分成本（如員工成本）並未與收入同比例增長。

綜合財務狀況表概要

下表載列截至所示日期我們綜合財務狀況表的節選資料，該等資料摘錄自本文件附錄一所載經審核綜合財務報表：

	截至12月31日		
	2021年	2022年	2023年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產總值	246,090	286,230	382,711
流動資產總值	922,880	1,004,982	1,775,836
資產總值	1,168,970	1,291,212	2,158,547
非流動負債總額	131,391	130,262	168,987
流動負債總額	267,267	291,381	474,144
流動資產淨值	655,613	713,601	1,301,692
負債總額	398,658	421,643	643,131
資產淨值	770,312	869,569	1,515,416

我們的流動資產淨值由截至2021年12月31日的人民幣655.6百萬元增加至截至2022年12月31日的人民幣713.6百萬元，主要是由於(i)存貨增加人民幣36.5百萬元，(ii)現金及現金等價物增加人民幣35.1百萬元，及(iii)預付款項、按金及其他資產增加人民幣14.7百萬元；部分被(i)貿易應收款項減少人民幣4.2百萬元，及(ii)租賃負債增加人民幣25.7百萬元所抵銷。

我們的流動資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣713.6百萬元進一步增加至截至2023年12月31日的人民幣1,301.7百萬元，主要是由於(i)存貨增加人民幣461.1百萬元，及(ii)貿易應收款項增加人民幣276.1百萬元；部分被(i)其他應付款項及應計費用增加人民幣76.3百萬元、(ii)貿易應付款項增加人民幣52.6百萬元及(iii)租賃負債增加人民幣29.9百萬元。於往績記錄期間，我們有相對大量的存貨，於2021年、2022年及

概 要

2023年，周轉天數分別為357天、383天及205天。儘管我們通常並無大量滯銷或過時存貨，我們可能會保留一部分製成品在我們的門店陳列，而該等貨品的銷售速度通常比我們的其他製成品慢。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－存貨」。我們設有全面的存貨管理及安全系統。我們門店的黃金珠寶產品存貨水平依據門店存貨陳列標準、銷售額及預測銷售趨勢確定。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，積極追蹤及監控各門店的營業額及存貨水平。有關更多詳情，請參閱本文件「業務－我們的物流及存貨管理－存貨管理」。

我們的資產淨值由截至2021年12月31日的人民幣770.3百萬元增加至截至2022年12月31日的人民幣869.6百萬元，主要反映由我們年內全面收入總額人民幣97.4百萬元及以股份為基礎的付款人民幣1.9百萬元所致的權益變動。我們的資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣869.6百萬元進一步增加至截至2023年12月31日的人民幣1,515.4百萬元，主要反映由我們年內全面收入總額人民幣415.5百萬元，發行普通股人民幣225.0百萬元及以股份為基礎的付款人民幣8.6百萬元（並被股份發行開支人民幣3.2百萬元所抵銷）所致的權益變動。

現金流量表概要

下表載列我們於所示年度的現金流量資料概要：

	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
營運資金變動前的經營利潤.....	231,955	227,679	705,986
營運資金變動.....	(82,130)	(47,403)	(608,623)
經營所得現金.....	149,825	180,276	97,363
已收利息.....	123	168	350
已付所得稅.....	(47,702)	(31,946)	(126,909)
經營活動所得／(所用)現金流量淨額.....	102,246	148,498	(29,196)
投資活動所用現金流量淨額.....	(30,949)	(34,583)	(59,218)
融資活動所得／(所用)現金流量淨額.....	(55,684)	(79,268)	98,973
現金及現金等價物增加淨額.....	15,613	34,647	10,559
年初現金及現金等價物.....	9,719	25,190	60,282
外匯匯率變動的影響淨額.....	(142)	445	(1,003)
年末現金及現金等價物.....	25,190	60,282	69,838

概 要

我們的經營活動所得現金流量淨額由2021年的人民幣102.2百萬元增加至2022年的人民幣148.5百萬元，主要由於(i)經營所得現金增加人民幣30.5百萬元，主要由於營運資金的負面變動減少人民幣34.7百萬元，儘管除稅前利潤經非現金及非經營性項目調整減少人民幣4.3百萬元；及(ii)已付所得稅減少人民幣15.8百萬元。我們於2022年錄得經營活動所得現金流量淨額人民幣148.5百萬元而於2023年錄得經營活動所用現金流量淨額人民幣29.2百萬元，主要由於經營所得現金減少人民幣82.9百萬元，主要由於營運資金的負面變動增加人民幣561.2百萬元，增幅大於除稅前利潤經非現金及非經營性項目調整增加人民幣478.3百萬元以及已付所得稅增加人民幣95.0百萬元所致。

我們的投資活動所用現金流量淨額由2021年的人民幣30.9百萬元增加至2022年的人民幣34.6百萬元，並進一步增至2023年的人民幣59.2百萬元，主要由於於各年度購買物業、廠房及設備以及其他資產。

我們的融資活動所用現金流量淨額由2021年的人民幣55.7百萬元增加至2022年的人民幣79.3百萬元，主要由於(i)新增銀行及其他借款減少人民幣15.7百萬元，及(ii)租賃負債付款增加人民幣14.6百萬元；部分被償還銀行及其他借款減少人民幣13.2百萬元所抵銷。我們於2022年錄得融資活動所用現金流量淨額人民幣79.3百萬元而於2023年錄得融資活動所得現金淨額人民幣99.0百萬元，主要由於(i)自發行普通股收到的股本供款增加人民幣221.8百萬元，及(ii)償還銀行及其他借款減少人民幣47.8百萬元；部分被(i)新增銀行及其他借款減少人民幣56.4百萬元，及(ii)租賃負債付款增加人民幣26.4百萬元所抵銷。

有關更多詳情，請參閱本文件「財務資料－現金流量」。

主要財務比率

下表載列我們截至所示日期的主要財務比率：

	截至12月31日／截至該日止年度		
	2021年	2022年	2023年
毛利率 ⁽¹⁾	41.2%	41.9%	41.9%
淨利率 ⁽²⁾	9.0%	7.3%	13.1%
權益回報率 ⁽³⁾	16.0%	11.5%	34.9%
總資產回報率 ⁽⁴⁾	10.9%	7.7%	24.1%
流動比率 ⁽⁵⁾	3.5倍	3.4倍	3.7倍
速動比率 ⁽⁶⁾	0.6倍	0.7倍	1.1倍
資產負債率 ⁽⁷⁾	17.7%	15.7%	8.4%
債務對權益比率 ⁽⁸⁾	14.5%	8.7%	3.8%

概 要

附註：

- (1) 毛利率按各個年度毛利除以收入計算。
- (2) 淨利率按各個年度除稅後淨利潤除以收入計算。
- (3) 權益回報率按各個年度淨利潤除以權益總額期初與期末結餘的算術平均數再乘以100%計算。
- (4) 總資產回報率按各個年度淨利潤除以總資產期初與期末結餘的算術平均數再乘以100%計算。
- (5) 流動比率按截至相關日期流動資產總值除以流動負債總額計算。
- (6) 速動比率按截至相關日期流動資產總值減存貨再除以流動負債總額計算。
- (7) 資產負債比率按截至相關日期計息銀行及其他借款除以權益總額再乘以100%計算。
- (8) 債務對權益比率按截至相關日期計息銀行及其他借款減現金及現金等價物除以權益總額再乘以100%計算。

毛利率

於2021年、2022年及2023年，我們的毛利率分別約為41.2%、41.9%及41.9%。有關往績記錄期間影響毛利率的因素的更多討論，請參閱本文件「財務資料－歷史經營業績回顧」。

淨利率

於2021年、2022年及2023年，我們的淨利率分別為9.0%、7.3%及13.1%。有關往績記錄期間影響淨利率的因素的更多討論，請參閱本文件「財務資料－歷史經營業績回顧」。

權益回報率

我們的權益回報率由2021年的16.0%降至2022年的11.5%，主要是由於2022年淨利潤主要因疫情的負面影響而減少。於2023年，我們的權益回報比率上升至34.9%，主要是由於收入大幅增加帶來淨利潤增長，同時也得益於疫情負面影響在2023年得以消除。

總資產回報率

於2021年、2022年及2023年，我們的總資產回報率分別增加10.9%、7.7%及24.1%，與權益回報率的趨勢大致一致。

概 要

流動比率

截至2021年、2022年及2023年12月31日，我們的流動比率大致保持穩定，分別為3.5倍、3.4倍及3.7倍。

速動比率

截至2021年、2022年及2023年12月31日，我們的速動比率分別為0.6倍、0.7倍及1.1倍。該上升主要是由於我們的流動資產在存貨增長的情況下仍錄得較大增幅，這與我們的業務擴張及我們持續的經營積累一致。

資產負債率

截至2021年、2022年及2023年12月31日，我們的資產負債率分別為17.7%、15.7%及8.4%。該下降主要是由於我們的權益總額增幅更大，與我們的業務擴張及我們持續的經營積累一致以及由於我們於2023年獲得的[編纂]前投資而增加股本。

債務對權益比率

截至2021年、2022年及2023年12月31日，我們的債務對權益比率分別為14.5%、8.7%及3.8%。該下降與我們的資產負債率大致一致。

控股股東

截至最後實際可行日期，紅喬金季直接持有56,101,300股股份，佔本公司已發行股本總額的約39.33%，被視為於天津金橙（紅喬金季為其普通合夥人）持有的9,284,900股股份（佔本公司已發行股本總額的約6.51%）中擁有權益，因此為本公司的控股股東。紅喬金季由徐先生以及徐先生的兒子徐東波先生分別擁有70%及30%權益。

截至最後實際可行日期，徐先生直接持有31,934,400股股份，佔本公司已發行股本總額的約22.39%，徐東波先生直接持有14,319,200股股份，佔本公司已發行股本總額的約10.04%。

於2023年11月8日，徐先生及徐東波先生簽署共同控制確認書，據此，徐先生及徐東波先生確認，自本公司成立以來，彼等一直共同控制本集團的管理及經營，並將繼續共同控制本集團的管理及經營。彼等已同意就本集團任何成員公司的所有重大管理事宜、投票及／或商業決策（包括但不限於財務及經營事宜）作出決定、執行及訂立協議前互相諮商並達成共識。倘彼等對本集團的經營及管理有任何分歧，則以徐先生的決定為準。

概 要

因此，截至最後實際可行日期，徐先生、徐東波先生、紅喬金季及天津金橙合共有權行使111,639,800股股份所附的投票權，佔本公司已發行股本總額約78.27%。由於徐先生、徐東波先生、紅喬金季及天津金橙合共可控制本公司超過30%的投票權，因此在緊隨[編纂]後彼等將繼續為本公司的控股股東群體。有關詳情，請參閱本文件「與控股股東的關係」一節。

共同控制確認

於2023年11月8日，徐先生及徐東波先生簽署共同控制確認書，據此，徐先生及徐東波先生確認，自本公司成立以來，彼等一直共同控制本集團的管理及經營，並將繼續共同控制本集團的管理及經營。彼等已同意就本集團任何成員公司的所有重大管理事宜、投票及／或商業決策(包括但不限於財務及經營事宜)作出決定、執行及訂立協議前互相諮商並達成共識。倘彼等對本集團的經營及管理有任何分歧，則以徐先生的決定為準。有關詳情，請參閱本文件「歷史、發展及公司架構－共同控制確認」一段。

過往A股上市申請

本公司已委聘華泰聯合證券有限責任公司擔任我們的保薦人，並於2020年6月向中國證監會申請股份於深圳證券交易所(「深交所」)主板上市(「A股申請」)。於2021年8月，經中國證監會審查，本公司A股申請未獲批准。根據中國證監會發佈的《關於不予核准老鋪黃金股份有限公司首次公開發行股票並上市申請的決定》，中國證監會未批准本公司A股申請的主要評論及原因為(i)在我們收購金色寶藏的業務後，本公司與文房文化(控股股東控制的公司)的持續交易的定價的必要性及公平性；(ii)相較其他市場可比公司，本公司毛利率明顯較高的合理性；及(iii)本集團關聯方及管理人員及加工商之間資金轉移的合理性(「中國證監會意見」)。

於2022年2月，本公司委聘中信建投證券股份有限公司擔任第二次深交所A股上市申請的保薦人。完成上市前輔導(該輔導本身並不構成第二次A股上市申請的上市批准)後，本公司於2023年6月提交第二次A股申請，其後於2023年7月底撤回。

董事認為，中國證監會意見不再適用於[編纂]或與[編纂]有關，並不代表本公司不適合[編纂]。有關詳情，請參閱本文件「歷史、發展及公司架構－過往A股上市申請」一段。

概 要

[編纂]前投資

於2017年11月至2023年11月期間，本公司自[編纂]前投資者通過認繳本公司新增註冊資本獲得多輪投資，包括2017年11月增資、2018年5月增資及2023年11月增資。有關更多詳情，請參閱本文件「歷史、發展及公司架構—[編纂]前投資」。

[編纂]用途

假設[編纂]未獲行使，經扣除[編纂]及我們就[編纂]應付的費用及估計開支後，按[編纂]每股[編纂]港元（即本文件所載指示性[編纂]範圍的中位數）計算，我們估計將自[編纂]獲得[編纂]約[編纂]百萬港元。倘[編纂]定為每股[編纂]港元（即指示性[編纂]範圍的上限），[編纂][編纂]將增加約[編纂]百萬港元。倘[編纂]定為每股[編纂]港元（即指示性[編纂]範圍的下限），[編纂][編纂]將減少約[編纂]百萬港元。

我們目前擬用該等[編纂]作以下用途：

- [編纂]%（或約[編纂]百萬港元）將用作擴展銷售網絡，通過在未來數年在國內及海外市場開設新門店以促進品牌國際化；
- [編纂]%（或約[編纂]百萬港元）將用作維持我們的品牌定位及提高我們的品牌知名度；
- [編纂]%（或約[編纂]百萬港元）將用作優化內部信息技術系統及提升自動化及信息化水平，改善我們的營運效率；
- [編纂]%（或約[編纂]百萬港元）將用作加強我們的研發能力；及
- [編纂]%（或約[編纂]百萬港元）將用作我們的一般營運資金及一般企業用途。

股息

本公司自註冊成立以來或本集團任何附屬公司於往績記錄期間概無建議、派付或宣派股息。我們目前並無任何於可見未來宣派或派付任何股息的股息政策。

[編纂]完成後，我們可以現金或公司章程允許的其他方式分派股息。任何建議股息分派須由董事會制定，並須經股東批准。日後宣派或派付任何股息的決定以及任何股息的金額將取決於多項因素，包括我們的盈利及財務狀況、經營要求、資本要求、

概 要

業務前景、關於我們宣派及派付股息的法定、監管及合約限制，以及董事可能認為重要的任何其他因素。

概不保證將於任何年度宣派或分派任何金額的股息。目前，我們無意於[編纂]後採納正式的股息政策或固定的股息分派比率。

中國法律規定僅可從根據中國會計原則計算的年度利潤中派付股息，而中國會計原則在許多方面與其他司法權區的公認會計原則（包括國際財務報告準則）有所不同。根據適用的中國法律及我們的公司章程，我們僅會在作出以下分配後從稅後利潤中派付股息：

- 彌補上一年度產生的虧損；
- 提取相當於稅後利潤10%的法定公積金；及
- 經股東大會批准，提取稅後利潤的不少於10%至任意公積金。

[編纂]開支

假設[編纂]未獲行使及按[編纂]每股[編纂]港元（即估計[編纂]範圍的中位數）計算，我們估計本公司將產生約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）的[編纂]開支（包括約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）的[編纂]，其中(i)[編纂]相關開支（包括[編纂]及其他開支）約為人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）；及(ii)非[編纂]相關開支約為人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元），包括(a)法律顧問及會計師費用及開支約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）；及(b)其他費用及開支約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）。截至2023年12月31日，我們產生[編纂]開支總額約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元），其中人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）於損益表確認，預計人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）則從權益中扣除。

假設[編纂]未獲行使及按[編纂]每股[編纂]港元（即估計[編纂]範圍的中位數）計算，我們估計本公司將產生額外[編纂]開支約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元），其中約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）預計將自我們的損益表中扣除，約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）預計將從權益中扣除。假設[編纂]為每股股份[編纂]港元（即估計[編纂]範圍的中位數）且[編纂]未獲行使，我們的[編纂]開支佔[編纂]的百分比為[編纂]％。上述[編纂]開支為最新的可行估計，僅供參考，實際金額可能與此估計有所不同。

概 要

[編纂]統計數據

下表數字乃基於以下假設而計算：(i)[編纂]已告完成，且於[編纂]中發行[編纂]股H股；(ii)發售量調整權及[編纂]未獲行使；及(iii)[編纂]完成後有[編纂]股已發行及發行在外股份。

	按[編纂]每股 股份[編纂]港元計算	按[編纂]每股 股份[編纂]港元計算
股份市值 ⁽¹⁾	[編纂]百萬港元	[編纂]百萬港元
H股市值 ⁽²⁾	[編纂]百萬港元	[編纂]百萬港元
本公司擁有人應佔 未經審核備[編纂]調整 綜合每股有形資產淨值 ⁽³⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 計算市值時乃基於緊隨[編纂]完成後預期將發行[編纂]股股份，並假設[編纂]未獲行使。
- (2) 計算H股市值時乃基於緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使）預期將發行[編纂]股H股（包括將[編纂]股未上市股份轉換為H股）。
- (3) 本公司擁有人應佔未經審核[編纂]經調整綜合每股有形資產淨值乃經前述各段所述調整後，並基於假設[編纂]已於2023年12月31日完成且已發行股份為[編纂]股而得出。更多詳情請參閱本文件「附錄二－未經審核[編纂]財務資料」一節。

重大風險因素概要

我們的業務面臨風險，包括「風險因素」一節所載的風險。由於不同的投資者在釐定風險的重要性時可能有不同的詮釋及標準，閣下在決定投資我們的H股前應閱讀「風險因素」一節的全部內容。我們面臨的部分主要風險包括：(i)我們經營所在行業競爭十分激烈，倘我們無法有效競爭，我們的銷售額、盈利能力及增長前景可能受到重大不利影響；(ii)倘我們無法有效應對市場趨勢及客戶偏好變化，我們的市場份額及經營業績可能受到不利影響；(iii)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；(iv)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；(v)長期的嚴峻經濟環境及經濟不確定性可能會對我們的業務造成重大不利影響；(vi)我們將部分產品生產外包予加工商且當我們的內部產能不足時，我

概 要

們依靠加工商確保我們的產品供應。倘我們無法維持與加工商的關係以及我們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；(vii)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；(viii)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；及(ix)未能及時收回大部分貿易應收款項可能會對我們的業務和財務表現產生重大不利影響。

近期發展及無重大不利變動

業務擴張

於往績記錄期後及直至最後實際可行日期，我們分別在北京、香港及天津開設三家新門店。於往績記錄期後及直至最後實際可行日期，我們的業務營運及財務表現並無重大不利變動。有關我們擴張計劃的詳情，請參閱本文件「業務－產品銷售－我們的門店－我們的門店網絡及戰略」、「風險因素－與我們財務狀況有關的風險－我們預計會因門店網絡的擴張而產生相關的額外資本支出以及折舊及攤銷開支增加」及「未來計劃及[編纂]用途」。

無重大不利變化

我們的董事確認，自2023年12月31日（本文件附錄一會計師報告所載的綜合財務報表的最近結算日）起及直至本文件日期，我們的業務、財務狀況及經營業績沒有發生重大不利變化，我們的收入、銷售成本、毛利及毛利率亦無任何不利變動。

中國證監會備案

根據中國證券監督管理委員會於2023年2月17日頒佈並於2023年3月31日實施的《境內企業境外發行證券和上市管理試行辦法》，境內公司在境外發行上市的，應當按照本辦法向中國證監會備案，提交備案報告、法律意見書等相關材料，並如實、準確、完整地說明股東信息。境內公司在境外發行上市的，發行人應當直接向中國證監會備案。

概 要

我們已於2023年11月14日就申請[編纂]及將未上市股份轉換為H股及我們的H股於聯交所[編纂]向中國證監會備案，而中國證監會已於2023年12月1日受理該備案。中國證監會已於2024年3月25日刊發完成備案程序通知。H股在聯交所[編纂]無需獲得中國證監會的其他批准。

COVID-19疫情的影響

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。

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年分別錄得經營溢利。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家門店的同店銷售額由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。

概 要

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。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」。