

業 務

概覽

認識我們

我們是一家成立於1996年的中國多品牌珠寶品牌。我們以旗艦珠寶品牌CHJ潮宏基為業務基石。在2023年，我們更作為中國內地唯一的時尚珠寶品牌獲福布斯評為「國潮創新品牌」。

我們的產品專為迎合中高端細分市場^(附註)的需求而設計，根據弗若斯特沙利文的資料，就時尚珠寶市場而言，按收益計，我們2024年於中國內地眾多珠寶企業中名列第一，實現1.4%的市佔率。以追求日常佩戴／使用設計產品的中高端客群為目標，憑藉我們全方位而且獨樹一幟的產品組合，我們亦是中國內地整體珠寶市場及傳統黃金珠寶市場的知名珠寶品牌。按收益計，我們在全國珠寶企業中排名第9，市佔率為0.8%；按經典黃金珠寶市場收益計，我們在中國內地眾多珠寶企業中排名第8，市佔率為0.6%。

CHJ潮宏基連續21年入選「中國500最具價值品牌」。於2023年至2025年，我們連續三年獲世界品牌實驗室評為「亞洲品牌500強」，是對我們品牌影響力的肯定。珠寶業務是我們往績期間各年的核心業務，貢獻超過90%的總收益。我們以CHJ潮宏基為核心引擎，採取多品牌策略，藉此抓緊具差異化需求的客戶層，旗下品牌包括CHJ潮宏基、潮宏基ISoufflé和臻ZHEN。我們亦開發了專攻新興培育鑽飾市場的新品牌Cévol。為補充加強我們的珠寶產品，我們在2014年收購了FION菲安妮，該品牌主要面向年輕消費者提供時尚手袋。

我們的征途

自成立以來，我們始終致力於為中國珠寶行業的發展貢獻力量：

- 1998年，我們獨家贊助第一屆中國珠寶首飾設計大獎賽，推動中國內地珠寶首飾設計的發展
- 2006年，我們成為首個在全球首屈一指的珠寶展——巴塞爾世界鐘錶珠寶展——上展出的亞洲珠寶品牌
- 2007年，我們與清華大學美術學院共同成立了「潮宏基首飾實驗室」，成為中國內地第一個與美術學院共建科研機構的珠寶品牌
- 2008年，「潮宏基黃金管理法則」被北京大學光華管理學院選為優秀管理案例，並被《哈佛商業評論》報導
- 2009年，「潮宏基花絲鑲嵌工作坊」開始啟用
- 2013年，潮宏基珠寶發表第一份《彩金珠寶潮流趨勢》報告，該報告已成為引領中國內地彩金珠寶行業潮流的年度刊物。同年，我們於中國內地開設了我們的珠寶博物館——臻寶首飾博物館，展出超過2,000件文物，展現不同民族文化的精湛工藝

我們將文化傳承與現代風格相融合。自2018年以來，我們與其他界別專家合作開發花絲鑲嵌珠寶系列，共同努力打造多個標誌性產品系列，如「非遺花絲·糖果」、「非遺花絲·風雨橋」和「非遺花絲·雲起」。

附註：根據弗若斯特沙利文，中高端黃金珠寶品牌的主流產品價格帶主要集中在人民幣5,000元至15,000元之間。

業 務

我們不只運用傳統工藝，更在設計中注入傳統文化儀式和寓意，照顧到不同消費客群的消費情境。我們的深耕成功打造一系列大賣爆款，推動我們的增長：

- 高級黃金珠寶 — 從東方傳統意像中汲取靈感，如四合如意、六字真言及佛八寶等，我們的高端黃金珠寶系列將珍貴寶石與我們傳承的多項精湛工藝相融合，包括花絲鑲嵌、鑿刻及珐琅工藝。



- 黃金串珠系列 — 為滿足年輕消費者對象徵招財納福的個性化配飾追求，於截至最後可行日期推出了「職場開運珠」和「祈福珠」等DIY系列，擁有超過1,000 SKU的黃金串珠，成功吸引年輕消費者的目光。根據弗若斯特沙利文的資料，就黃金串珠手鍊市場而言，按收益計，我們2024年於中國內地眾多珠寶品牌中名列第一。



業 務

- **卡通IP聯名系列** — 自2010年起，我們已與國際IP授權公司合作，如環球影城及三麗鷗。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，我們獲得的授權IP合作數量在中國內地珠寶企業中排名第一。於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度，來自卡通IP聯名系列的收益分別為人民幣337.1百萬元、人民幣398.9百萬元及人民幣765.9百萬元，分別佔本集團於相關年度總收益的5.8%、6.2%及8.3%。



- **K金珠寶** — 我們將中華文化元素融入現代設計，並打造出「京粹」和「鼓韻」等K金珠寶產品。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年我們來自K金珠寶產品的收益在中國內地名列第五。



業 務

我們的銷售渠道和覆蓋範圍

我們採取「銷售渠道、產品、品牌」三位一體的運營模式，跨越線下線上搭建了全域渠道佈局。我們憑藉自家品牌形象，如今已在全國多個城市為我們的珠寶業務建立了市場據點。截至2025年12月31日，我們的珠寶業務在中國內地及東南亞超過200個城市擁有1,670家門店。我們配合品牌形象和目標客群，戰略性進駐中國內地一線城市和二線城市，同時穩步向三線和四線市場擴張。根據弗若斯特沙利文的資料，按每年新開加盟店的數量計算，我們在2024年是中國內地增長最快的珠寶品牌。於2024年，我們的珠寶業務首度落戶海外。截至2025年12月31日，我們於新加坡、馬來西亞、泰國及柬埔寨一共有十一家海外珠寶店。

我們還通過線上渠道觸及全國各地的消費者。截至2025年12月31日，我們分別在京東、天貓、唯品會等14個中國內地主要線上銷售平台銷售珠寶。

市場機遇

年輕消費者的消費力急速增長

根據弗若斯特沙利文的資料，時尚珠寶市場的消費者結構正迅速走向年輕化，18至40歲客群已成為主要增長動力。這些年輕買家越來越傾向選購時尚前衛、個性化和富有情感意義的設計。尤其是，截至2024年，1990年代及2000年代出生的消費者已成為中國黃金珠寶的主要購買群體，彼等對具備傳統工藝特色的首飾有明顯偏好。展望將來，中國內地時尚珠寶市場預計將繼續演進，藉引入現代美學、前衛設計及各種可客製化元素，迎合不斷演化的品味。

國潮文化崛起推動珠寶市場發展及首飾設計創新

根據弗若斯特沙利文的資料，國潮快速崛起，席捲全國，風靡中國內地一眾消費者。結合傳統與現代工藝的設計越來越受消費者推崇，同時品牌年輕化戰略和數字營銷亦持續深化，推動了中國內地珠寶市場及其他消費品市場的發展。消費者(尤其包括人口多達264.0百萬人的Z世代)越來越推崇結合了古典工藝、文化符號和吉祥圖案等中國傳統元素的珠寶首飾。年輕消費者亦對國潮品牌懷有強烈的認同感。根據《中國青年報》發佈的《2024年度青年國潮品牌強國觀察報告》顯示，84.6%的受訪青年表示願意向他人推薦國潮品牌。因此，國潮文化增強了本土品牌的競爭力，有助在全球珠寶市場建立起獨特的形象。

我們的品牌

我們憑藉CHJ潮宏基，打造多品牌組合以抓緊市場趨勢，包括以年輕客群及禮贈場景為定位的珠寶品牌潮宏基ISoufflé、提供高端訂製珠寶和金銀器的臻ZHEN，以及主打培育鑽石珠寶的Cévol。為滿足對時尚消費品的需求，我們進軍不同的領域，於2014年收購了時尚手袋品牌FION菲安妮。

業 務

近期財務業績

於往績期間，我們的收益主要來自(i)銷售經典黃金珠寶和時尚珠寶；(ii)銷售手袋；及(iii)提供特許經營權及相關銷售服務。我們於往績期間實現了顯著增長，收益從2023財政年度的人民幣5,836.5百萬元增至2024財政年度的人民幣6,452.4百萬元，並進一步增至2025財政年度的人民幣9,237.9百萬元，2023財政年度至2025財政年度的複合年增長率為25.8%。

我們的競爭優勢

我們認為，以下競爭優勢有助我們在競爭對手中脫穎而出。

融合東方傳統與現代設計，我們是中國內地的知名珠寶品牌

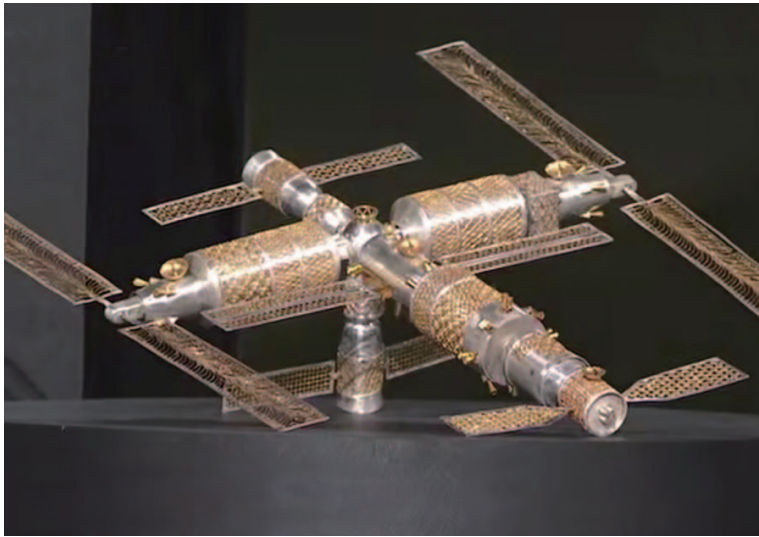
我們的旗艦品牌CHJ潮宏基在不同維度獲得認可與肯定，包括但不限於：

- 根據弗若斯特沙利文的資料，就時尚珠寶市場而言，以收益計算，我們於2024年在中國內地眾多珠寶企業中名列第一；
- 根據弗若斯特沙利文的資料，就K金市場而言，以收益計算，我們於2024年在中國內地眾多珠寶企業中名列第五；
- 根據弗若斯特沙利文的資料，就珠寶市場而言，以收益計算，我們於2024年在中國內地眾多珠寶企業中名列第九；
- 根據弗若斯特沙利文的資料，就黃金串珠手鍊市場而言，我們於2024年在中國內地眾多珠寶企業中名列第一；
- 根據弗若斯特沙利文的資料，我們是2024年收益增長最快的中國珠寶品牌之一；
- 我們連續21年獲世界品牌實驗室評選為「中國500最具價值品牌」及連續3年獲得「亞洲品牌500強」；
- 於2023年，我們獲福布斯中國評選為「國潮創新品牌」；及
- 我們獲知名中國財經刊物《新財富雜誌》評選為「2024最具國潮品牌力公司」。

業 務

我們不只在產品上融會傳統時尚，更透過品牌的方方面面彰顯這種精神，有此實力，正是我們的成功之道：

- **打造品牌印記的多領域跨界** — 我們圍繞「花絲」為核心，搶先一眾競爭對手加入跨界聯名的潮流。早於2018年，我們就跨界與星巴克合作推出以花絲為主題的星巴克會員卡—花絲星享卡。到了2022年，我們與Bilibili上以工匠手藝為主題的熱門內容創作者合作，將花絲藝術與「天宮空間站」的現代工業概念結合，打造出名為「花絲天宮空間站」的藝術品。該次合作獲中央電視台報導，在Bilibili上榮登搜索榜首，並在微博熱搜上獲得300百萬點擊量。



花絲天宮空間站



花絲星享卡

我們自2022年起於四個城市發起「一城一非遺」品牌建設活動，將花絲藝術與不同城市的當地文化相融合。我們相信，營銷策略不但能推廣文化遺產，還可以加強我們的品牌形象。我們的「一城一非遺」項目自發起以來已贏得七個行業獎項，包括2024年虎嘯獎，是唯一獲得此殊榮的珠寶品牌。

- **品牌形象持續創新，店面和包裝概念屢獲殊榮** — 為要提供沉浸式體驗，我們從店面到包裝定期進行升級，以提升對顧客的吸引力。現在，我們的店面概念已發展至第九代。我們從標誌性的花絲藝術汲取靈感，以當代東方美學設計店面，獲得DFA亞洲最具影響力設計獎。我們的首飾包裝呼應以花絲為中心的設計理念，榮獲2023亞洲設計獎。

我們以獨特及時尚前衛的品牌形象及產品設計吸納了一批忠實的年輕消費客群。根據弗若斯特沙利文的資料，時尚珠寶市場正明顯轉向年輕消費群體傾斜，對新潮珠寶設計的購買力度和需求不斷增加。於往績期間內各年度，根據我們資料庫的年齡數據，在有提供年齡數據的客戶當中，25至45歲顧客佔總銷售額約80%。我們相信，這些指標突顯了我們品牌對年輕消費客群有強大的吸引力和生命力，正處於強勁的增長軌道上。

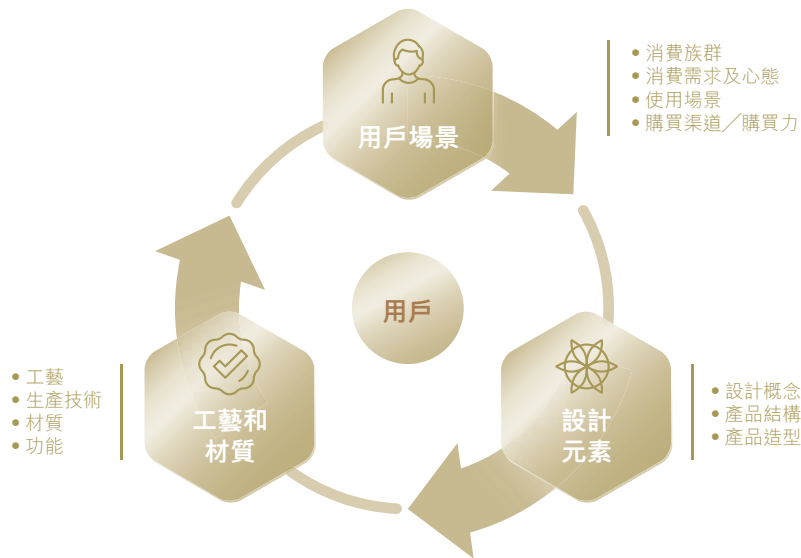
業 務

卓有成效的新品研發和上市體系

雖然產品設計可能容易被模仿，但我們相信產品開發與上市體系難以被複製。我們憑藉(i)以用戶為中心，將用戶場景、設計元素、工藝和材質三大維度深度融合的產品開發模式；(ii)協同化設計開發框架；及(iii)分工明確的上市流程和營銷工作，成功打造了差異化產品矩陣。

(i) 用戶導向的「三環設計」產品研發模式

我們以用戶為中心，圍繞用戶場景、工藝和材質、設計元素三大維度構建產品研發體系。



有關本集團的產品發展框架詳情，請參閱「我們的設計及產品發展 — 我們的產品發展及產品上市框架」。

(ii) 協同化設計開發框架

我們的設計開發框架協同外部人才，通過跨界合作，與內部設計團隊發揮協同效應，打造創新獨特的設計。我們打造了多個設計系列，這些系列不僅推動銷售，亦展現我們的品牌形象。結合我們的內部設計能力，我們最終形成了一個具策略性的產品組合，可同時服務多重目的並針對不同客群：

- 打造品牌印記的「非遺花絲」系列 — 主打我們的標誌性精湛花絲鑲嵌手藝，「非遺花絲」系列自2019年推出以來，即成為我們的品牌標誌，截至最後可行日期售出超過350,000件。「非遺花絲」系列在2025年實現的全年GMV超過人民幣792百萬元。
- 拉動增長的「臻金·臻鑽」系列 — 「臻金·臻鑽」系列融合了傳統技術(如花絲鑲嵌、鑿刻及珐琅技藝)與現代技術(如硬金技術和黃金數控混合加工法)。依託國潮與傳統金飾回潮的趨勢，「臻金·臻鑽」系列是我們最暢銷的系列之一，價格介乎約人民幣7,000元至人民幣50,000元不等，在2025年實現的全年GMV超過人民幣10億元。

業 務

- 吸引客流的黃金串珠系列和卡通IP聯名系列 — 我們的黃金串珠系列包括文化主題串珠(例如瑞獸「貔貅」)，以及場景主題串珠(如「職場開運珠」和「祈福珠」)，呈現出揉合中國傳統象徵寓意、現代感和實用性的匠心巧藝。我們的黃金串珠手鍊切合顧客各種重要人生大事和場景需求，為顧客提供情緒價值，並贏得市場成功。據弗若斯特沙利文資料，就黃金串珠手鍊市場而言，按收益計算，我們2024年在中國內地眾多珠寶品牌排名第一。截至最後可行日期，我們搜羅12個全球頂尖IP，包括酷洛米、哆啦A夢以及環球影城的小黃人及侏羅紀公園。這兩個系列以經濟價格提供輕奢感覺，價格介乎約人民幣500元至人民幣5,000元不等，成功吸引了年輕消費者及追求輕奢產品的顧客群體。

(iii) 卓有成效的產品上市流程及營銷工作

我們戰略性規劃和執行產品上市的每一步驟，從上市前準備到上市後執行，確保產品能成功推出。此外，我們在整個產品上市過程中強調員工培訓，這對成功的產品上市至關重要，可確保團隊具備充足知識、步調一致並準備好支援客戶，從而最大化產品採用率。有關我們產品研發及產品上市框架的詳情，請參閱「我們的產品發展及產品上市框架」。

依託廣泛的銷售網絡和全渠道佈局，驅動市場滲透

除了產品和品牌外，我們的增長還得益於我們的渠道部署佈局，這使我們能夠建立全渠道佈局，驅動市場滲透。

線下銷售

為盡量擴大市場覆蓋，我們在中國內地建立了廣泛的銷售網絡。於2025年12月31日，我們的線下銷售網絡覆蓋中國內地200多個城市，包括1,659家珠寶店。由於門店位置不僅決定我們的銷售額，也決定我們的品牌形象，因此，我們於2025年12月31日在中國內地一線城市和新一線城市營運717家珠寶店，作為我們珠寶業務品牌定位戰略的一部分。我們與知名的商業地產開發商／管理公司建立了戰略合作夥伴關係，並進駐萬象城及SKP等大型開發商開發的頂級購物中心。我們相信，由於我們被廣泛認可是優質商場和商業地產的重點租戶，所以在該等黃金地段的佈局不僅鞏固我們的品牌形象，也加強我們的網絡擴張能力，使我們在未來能夠持續增長。同時，鑒於二線及三線城市的消費力增長潛力巨大，我們持續向中國內地其他級別城市擴張。於2025年12月31日，我們在二線及三線城市營運678家珠寶店。

憑藉在一線城市和黃金地段開店的品牌定位優勢，以及同時通過在二線及三線城市開店滲透不斷增長的消費力，根據弗若斯特沙利文的資料，我們已成為2024年以加盟店數量複合年增長率計中國內地增長最快的珠寶品牌。憑藉我們在中國內地快速擴大銷售網絡的經驗，我們已落戶海外。我們的加盟珠寶店數量從2023年12月31日的1,125家增加至2025年的1,486家，複合年增長率達14.9%。於2025年12月31日，除我們於中國的加盟珠寶店外，我們在東南亞有十家加盟珠寶店。

業 務

線上銷售

在夯實實體佈局的同時，於2025年12月31日，我們已在14個線上平台上建立珠寶業務的線上業務版圖，其中包括京東、天貓、唯品會等領先平台。為配合不斷變化的線上銷售環境，我們推出了微信小程序CHJ雲店，以確保線上和線下渠道都能提供無縫且一致的客戶體驗。我們的雲店與線下門店的佈局一致，並向客戶提供產品資訊及供應。我們的雲店及線下門店保持一致的價格及促銷活動。

在我們多管齊下的努力下，就線上銷售收益佔總收益的比例而言，我們在2024年中國內地所有珠寶品牌中排名第五，反映我們對新興趨勢的敏銳洞察力。

運用一體化數字管理系統提高營運效率和支援日後的擴展性

為了有效管理由線下門店、網店及CHJ雲店組成的廣泛銷售網絡，我們的管理系統一直為營運的關鍵。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國內地首批採用數字管理系統的珠寶企業之一。我們於2006年成為中國內地首家開始使用由國際領先的一體化資源規劃系統開發商SAP開發的ERP系統的珠寶企業。該系統以提供集中化平台以簡化營運、共享數據及提升效率而著稱。2018年，我們建立了由後端、中間平台及前端組成的一體化智能管理系統。有關進一步詳情，請參閱本節「研發」。

經過多年的使用和改進，我們開發出專有系統「潮宏基數據助手系統」，其可供內部部門、區域經理、門店主管及加盟商透過移動設備隨時方便接通。通過潮宏基數據助手系統，我們可以實時獲取涵蓋所有門店位置及各地區市場的銷售、產品、渠道、客戶等經營數據的詳細分析結果，使我們能夠密切監控門店，並從銷售業績、存貨管理和客戶行為變化等不同維度獲得洞察。

此外，我們的數字管理系統在管理廣泛的加盟網絡方面也發揮著重要作用。該系統可以對每家加盟店的銷售數據和存貨水平等各個方面進行全面、密切的監控。通過我們的數據管理系統和市場分析，我們的加盟商可以更好地瞭解產品組合與銷售業績之間的動態關係。此外，基於收集的數據，我們可以為加盟商提供具體且可操作的回饋，從而賦能他們與我們共同成長。

我們的數字基礎設施一直是我們成功營運的基石，不僅推動了我們加盟網絡的快速擴大，還顯著提升了我們加盟商的業績。我們覆蓋中國內地及海外的加盟珠寶店數量從2023年12月31日的1,125家加盟珠寶店大幅增加至2025年12月31日的1,486家加盟珠寶店，平均同一加盟店銷售額於往績期間分別按14.1%及34.8%的增長率大幅增長，體現了我們IT系統的實際成效。我們深信，通過先進的運營管理，我們能助力供應鏈和零售管理無縫對接，從而將門店回報最大化，並在吸引更多加盟商加入銷售網絡的同時，支持我們的擴展性。

構建優化全鏈每一環節的供應鏈體系

在提供優質產品的同時，我們相信商業化路徑對銷售額最大化同樣重要。為確保產品能在客戶需要的時間和地點精準供應，我們建立了一套以及時滿足需求為核心，

業 務

同時平衡庫存積壓風險與成本的供應鏈體系。我們運用數字化訂單與存貨管理系統，從店內存貨管理、存貨採購、庫存控制及訂單管理三大維度提升存貨管理和協調。

我們相信此舉可促成全鏈參與者協作，涵蓋從供應商至終端客戶的存貨流量。我們構建了多贏的局面，不僅提升存貨週轉率和單店業績，同時提高了客戶與我們視為商業夥伴的加盟商的滿意度，最終推動品牌實現市場高效滲透與利潤增長。

店內存貨管理

我們基於不同珠寶店的店鋪人流、地點及銷售業績，為不同店鋪構思差異化的產品陣容，確保全店鋪網絡達致最佳視覺營銷效果和存貨配置。我們通過架構清晰的培訓計劃，確保店鋪和前線員工能熟習配合我們的戰略，最大限度地給予消費者統一觀感。

存貨採購

通過訂單及存貨管理系統，我們能持續識別出拉動銷量的熱銷及高需求產品，從而維持最佳庫存水平。透過將供應商與智能訂單及存貨管理系統串接共享，在存貨水平跌破預定補貨點時，會自動向供應商下達新訂單。我們透過策略性供應商合作關係實現這種滾動式補貨，確保能及時將高需求產品的存貨補充至最佳水平。

庫存控制及訂單管理

- **即時補** — 店鋪經理可用移動設備連結潮宏基數據助手系統，接通智能訂單及存貨管理系統，藉此便捷地管理庫存水平和進行存貨管理，例如要求從其他店鋪進行內部庫存轉移，以及緊急從倉庫補貨，讓店鋪能快速補貨和降低缺貨風險。
- **精準補** — 智能訂單及存貨管理系統整合了預測工具和存貨分析功能，通過深入分析，賦能各門店以科學方式實現精準高效補貨。

管理團隊富創業精神、經驗豐富且團結齊心

我們有一支富創業精神、團結齊心的管理團隊，負責領導我們的企業文化、戰略願景、執行運營事務。我們的主席、執行董事兼總經理廖創賓先生在珠寶行業擁有逾30年經驗。他大力推動原創珠寶設計，致力振興中國內地本土珠寶行業，屢獲多項權威性重磅獎項，備受各方肯定。早在2018年，廖創賓先生即獲中國寶石珠寶協會授予「中國改革開放40周年珠寶行業領軍人物獎」。2023年，廖創賓先生更榮膺業內至高榮譽之一的「JWA大獎—非凡40」，該獎項旨在表彰全球各地對當今珠寶行業發展有深遠影響的卓越人士，肯定他們對業界的積極貢獻。2024年，廖創賓先生再獲殊榮，獲頒「東盟—中國大師獎」。我們相信，廖創賓先生的企業家精神，不僅奠定和提高了CHJ潮宏基在行業中的地位，也凝聚起一支志同道合的人才隊伍。我們的執行董事及高級管理層團隊平均已在公司服務達至少17年之久，充分體現他們共同打造CHJ潮宏基品牌的毅力。

業 務

我們相信，憑藉涵蓋生產、財務、法務及零售運營等核心職能領域的資深團隊所形成堅實人才梯隊的支持，我們能夠管理日益擴張的業務規模與品牌組合，推動CHJ潮宏基邁向更大的發展。

我們的戰略

實施「1+N」品牌戰略以提升品牌知名度及影響力

面對產品同質化和不斷變化的消費者喜好所帶來的挑戰，我們相信多品牌戰略和品牌差異化將使我們在保持增長的同時，亦能降低細分市場或品牌衰退的風險。目前，我們已部署多品牌戰略佈局，包括核心品牌CHJ潮宏基，以及潮宏基ISoufflé、臻ZHEN、Cèvol及FION菲安妮，滿足對不同產品、款式喜好和價位的需求。未來，我們將繼續加強品牌組合，實現品牌間的協同效應，分享客戶洞察及設計專長、渠道和品牌影響力。尤其是，為強化品牌差異化優勢，並把握市場對訂製奢華品日益增長的需求，我們計劃於中國內地一線城市和新一線城市的頂級購物中心開設三間臻ZHEN旗艦店。為了實施上述多元化發展計劃，我們計劃動用[編纂]。有關進一步詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]」一節。

我們相信，產品仍將是品牌的核心，因此，我們將繼續致力於產品開發，打造與眾不同的產品組合，以強化不同品牌高度差異化的品牌形象和定位。為提升品牌知名度及影響力，我們還將制定營銷戰略，加強講述品牌身份的故事及提升不同品牌的品牌知名度。我們相信，透過強化CHJ潮宏基以外的品牌，我們能開拓新的收益來源，迅捷回應新興趨勢及在活躍的珠寶及手袋行業中鞏固自身的競爭優勢。

繼續擴大我們在國內和國際的銷售網絡

為了更深入地滲透市場，我們尋求擴大中國內地和海外銷售網絡。在拓展中國內地市場方面，我們將繼續在全國範圍內增加銷售點，特別是在我們認為有很大滲透空間的一線至三線城市。為了實現我們推廣東方文化遺產的使命，我們亦致力於拓展海外銷售網絡。我們於2024年在馬來西亞開設首間海外CHJ潮宏基自營店，我們的珠寶業務正式在海外市場留下足跡。隨後，我們的銷售網絡更進一步拓展至泰國、柬埔寨及新加坡。我們認為近年來拓展海外市場是我們打入國際市場的戰略步驟。作為我們海外擴張計劃的一部分，我們亦擬於香港設立新辦事處作為國際總部，監督及管理海外營運。

為支持我們的國內外擴張計劃，我們將在相關地區開展營銷活動，提高品牌知名度。我們將採用全渠道營銷戰略，整合線上線下渠道，提高品牌知名度，樹立品牌形象。

為推行前述國內外擴張計劃及品牌建設活動，我們擬動用[編纂]。就此，我們計劃在海外設立20家CHJ潮宏基自營店，並開設3家臻ZHEN旗艦店。有關進一步詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]」一節。

我們在中國市場擁有穩固的市場地位與品牌聲譽。我們相信，相較於缺乏國潮設計專業的海外市場的競爭對手，我們能更深入掌握客戶偏好，並把握中國傳統文化與國潮的未來趨勢。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，我們數家同業已成功拓展至東南亞市場。憑藉我們在中國珠寶行業的多年經驗以及在業績期間設立的海外門店銷售業績，我們相信將能有效與海外市場的競爭對手抗衡。

業 務

繼續推進數字化進程以優化銷售網絡管理

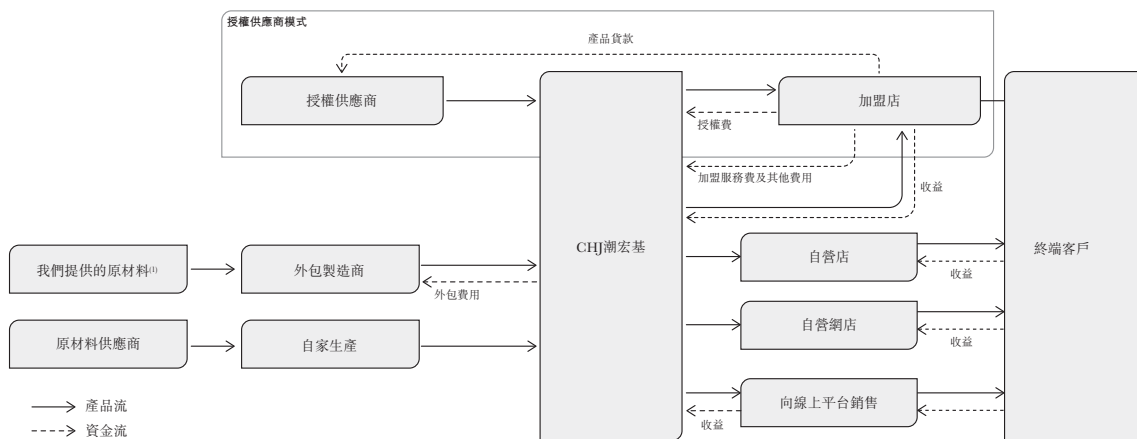
我們的數字管理系統一直是我們營運的核心支柱，不僅維持我們的營運效率，也為我們的珠寶銷售網絡（於2025年12月31日由1,670家位於中國及東南亞的自營和加盟店組成）賦能加力。為確保營運效率和無縫協調，我們將繼續增加對一體化數字管理系統的投資，加強其三個核心層面，即(i)用於即時跨部門數據同步的後端SAR-ERP系統；(ii)用於集中訂單管理、存貨規劃和加盟商／客戶數據處理的中間平台；及(iii)用於實時監控和分析所有門店銷售情況的前端應用程式。我們相信，數字化將完善我們的銷售網絡管理，並不斷增強我們長期發展的核心競爭力。

進一步擴充產能，強化核心競爭力

本行業具備增長潛力及前景。根據弗若斯特沙利文的資料，受國潮趨勢（即將中國傳統文化與現代設計相融合）以及消費者對個性化且價格親民的輕奢首飾需求上升所驅動，珠寶市場規模預計將於2024年至2029年間以5.2%的複合年增長率加速擴張，至2029年達人民幣9,370億元。為把握市場需求增長機遇，除浦江生產基地外，我們計劃興建總佔地面積不超過20,000平方米的新生產基地，且我們預計於新生產基地設立後產能將會增加。此產能擴張計劃將有助我們進一步豐富產品組合，推動長期業務增長。為如前述擴充產能，我們計劃將[編纂]約人民幣[編纂]百萬元的一部份，用於擴充我們的產能。截至最後可行日期，我們已於中國廣東省汕頭市收購一幅土地。我們計劃不遲於2026年上半年開始建造新生產基地。有關進一步詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]」一節。

我們的業務模式

我們有兩項主要業務：(i)珠寶及(ii)手袋。對於每項業務，我們都採用類似的業務模式，包括產品開發和設計、採購、生產以及通過加盟店和自營店進行銷售。我們的業務模式概覽列載如下：



附註：

- (1) 我們委託外部製造商進行若干生產流程，並提供半成品供其加工。

業 務

我們的品牌

CHJ潮宏基是我們品牌組合的核心——象徵東方文化元素與當代時尚的和諧結合。為滿足顧客的多元化需求，我們以CHJ潮宏基為核心，建立全面的品牌組合。品牌組合旨在吸引不同年齡組別和消費預算的廣大顧客，如下表所示。

品牌	標誌	主要產品	主要產品的零售價範圍	目標客戶年齡區間
CHJ潮宏基		經典黃金珠寶 及時尚珠寶	人民幣1,000元至 人民幣30,000元	25至45歲
潮宏基 Soufflé		時尚珠寶	人民幣2,000元至 人民幣4,000元	18至35歲
臻 ZHEN		訂製珠寶及 金銀器	人民幣10,000元 或以上	35歲或以上
Cëvol		培育鑽石珠寶	人民幣2,000元至 人民幣20,000元	25至40歲 或以上
FION菲安妮		手袋	人民幣600元至 人民幣2,500元	25至45歲

CHJ潮宏基

「CHJ潮宏基」品牌為我們業務的核心。在CHJ潮宏基品牌之下，我們創建了目標客群為25至45歲消費者的多個系列，包括「浮光掠影」、「悅己」、「非遺花絲·雲起」、「非遺花絲·如意」、「非遺花絲·圓滿」、「臻金·梵華」、「臻金·臻藏」及「臻金·臻鑽」。

我們與三麗鷗(Sanrio)、哆啦A夢、蠟筆小新、線條小狗、小黃人及黃油小熊等知名IP聯乘合作，推出黃金串珠手鍊系列，讓顧客藉可互換串珠創造個人化配飾。於最後可行日期，我們已與12個IP合作。該等合作獲得忠實粉絲和新顧客的共鳴，助力我們擴大業務版圖，並與年輕受眾建立聯繫。



業 務

潮宏基|Soufflé

潮宏基|Soufflé是一個以禮贈為定位的珠寶品牌，目標客群為18至35歲的年輕消費者。該品牌擁有時尚前衛且多元化的產品組合，包括黃金、K金珠寶和鑽石飾品，以及標誌性的包裝設計，提升了送禮體驗。潮宏基|Soufflé主打輕奢珠寶市場，主要產品價格在人民幣2,000元至人民幣4,000元之間。



臻ZHEN

臻ZHEN是專注於用傳統金銀工藝，結合當代東方生活美學的高端金銀器及首飾訂製品牌。臻ZHEN融合當代設計和生活時尚的需求，呈獻兼具豐富文化意涵與保值能力的典藏之作，立足優越定位，目標客群為35歲或以上的高消費顧客及注重家族傳承的高淨值家庭。



業 務

Cëvol

我們與一家中國內地領先的培育寶石製造商成立的合資企業，於2023年推出旗下全新品牌Cëvol，進軍培育鑽石珠寶市場。Cëvol定位是珠寶品牌，主要客群為年輕消費者，該品牌藉於上海BFC外灘金融中心(上海的地標建築物)開設旗艦店而正式登場。其最有代表性的系列計有「生而閃耀」、「C」、「寶藏」及「拂曉之翼」，展示了培育鑽石的多樣性和可能性，媲美天然鑽石。該品牌秉持創意、可持續發展和工藝，突顯我們對創新的承諾，亦與人們對合乎倫理和可持續奢侈品日益增長的需求一脈相承。



FION 菲安妮

FION菲安妮品牌專注為中產階層女性製作高雅精緻的手袋和配飾。FION菲安妮品牌下設三大核心系列，即「經典時尚系列」、「Monogram系列」、「IP及藝術聯乘合作系列」。經典時尚系列尊崇傳統皮革工藝，保留皮革的內在美感，同時兼具實用功能。Monogram系列採用了極具辨識度的設計和專有材料。IP及藝術聯乘合作系列以年輕受眾和家庭為目標客群，主打迪士尼(Disney)的米老鼠及環球影城的小黃人等IP。



業 務

我們的產品

於往績期間，我們以CHJ潮宏基、潮宏基ISoufflé、臻ZHEN、Cèvol等珠寶品牌提供珠寶首飾產品，以及以FION菲安妮品牌提供手袋。我們的珠寶首飾產品分為(i)時尚珠寶；及(ii)經典黃金珠寶。於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度，珠寶首飾銷售收益是我們的主要收入來源，分別佔總收益的89.5%、91.3%及94.0%。下表載列往績期間按產品劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
珠寶						
產品銷售						
— 時尚珠寶 ^(附註1)	2,955,420	50.7	2,943,765	45.6	5,068,073	54.9
— 經典黃金珠寶 ^(附註2)	2,237,950	38.3	2,915,720	45.2	3,570,290	38.6
— 其他 ^(附註3)	28,112	0.5	32,190	0.5	41,379	0.5
提供特許經營權及相關銷售服務 ..	213,694	3.7	263,006	4.1	291,558	3.2
小計	5,435,176	93.2	6,154,681	95.4	8,971,300	97.2
手袋						
產品銷售	371,224	6.4	269,598	4.2	220,007	2.4
提供特許經營權及相關銷售服務 ..	459	0.0	460	0.0	587	0.0
小計	371,683	6.4	270,058	4.2	220,594	2.4
其他 ^(附註4)	29,599	0.4	27,702	0.4	45,971	0.4
總計／整體	5,836,458	100.0	6,452,441	100.0	9,237,865	100.0

附註：

1. 我們的時尚珠寶指具有較高整體藝術性、設計獨特性和品牌價值的珠寶。因此，時尚珠寶的價格不僅參考其成本及工費，還考慮到其設計和品牌價值，故其價格為固定價格。
2. 我們的經典黃金珠寶指由足金製作的珠寶(即符合中國國家標準GB11887的含金量99.0%或以上的精金)。由於其主要由足金製成，經典黃金珠寶的價格浮動，主要依據產品重量及工費來確定，類似市場上傳統黃金珠寶的定價方式。
3. 其他珠寶產品主要包括向加盟商銷售珠寶首飾配套物料及包裝材料。
4. 其他收益主要包括出售物業、租金收入及物料加工服務產生的收入。

業 務

下表列載於往績期間按珠寶產品類型劃分的平均售價：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣	人民幣	人民幣
按產品類別劃分			
時尚珠寶.....	7,049	6,582	5,986
經典黃金珠寶.....	4,907	5,801	8,329

我們的產品價格範圍廣泛。雖然2025財政年度的平均售價約為人民幣6,000元至人民幣8,300元，部分暢銷系列如黃金串珠系列定價較低(人民幣500元至人民幣5,000元)，SKU數量超過1,000；而另一些暢銷系列如「臻金•臻鑽」系列則定價更高(人民幣7,000元至人民幣50,000元)，SKU數量不足300。

下表列載於往績期間推出的新SKU數目。截至最後可行日期，我們擁有超過15,000 SKU：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
推出的新SKU數目.....	<u>2,749</u>	<u>3,354</u>	<u>5,658</u>

時尚珠寶

我們提供一口價時尚珠寶，除重量及工費外，整體藝術性、設計獨特性和品牌價值也是定價依據。時尚珠寶由多種材質製成，包括黃金、K金、鑽石、寶石和玉石。我們提供多個類別的時尚珠寶，包括項鍊、吊墜、手鐲、手鍊、戒指和耳環。時尚珠寶主要以潮流為導向，格外注重創新、時尚設計。我們採用先進的工藝技術，例如精密雕刻、空心管製造及微鑲來打造時尚珠寶。我們最有代表性的時尚珠寶系列包括「非遺花絲•風雨橋」、「非遺花絲•浪潮」、「故宮文化•福祿」、「京粹」、「鼓韻」及動畫IP「哆啦A夢」系列。根據弗若斯特沙利文的資料，就時尚珠寶市場而言，以收益計算，我們於2024年在中國內地眾多珠寶企業排名第一。

業 務

以下為最有代表性的時尚珠寶系列：



非遺花絲·如意

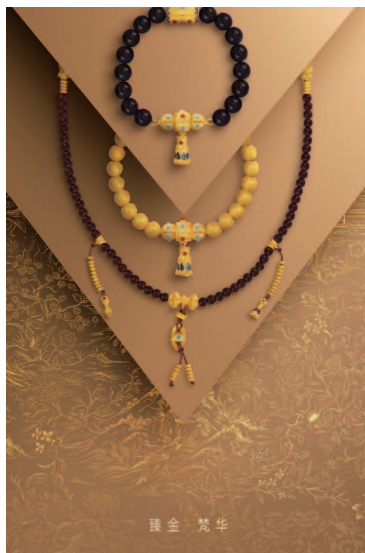
非遺花絲·浪潮

非遺花絲·風雨橋

經典黃金珠寶

我們提供足金鑄造的經典黃金珠寶，其定價主要參考重量及工費。我們的經典黃金珠寶系列包括項鍊、吊墜、手鐲、手鍊、戒指和耳環等足金配飾。

以下為最有代表性的經典黃金珠寶系列：



臻金

臻金

臻金

業 務

手袋

我們的手袋品牌FION菲安妮提供手袋、小型皮具(如錢包)和手袋配飾等系列。FION菲安妮擁有三大核心系列，即經典時尚系列、Monogram系列以及IP及藝術聯乘合作系列。

以下為FION菲安妮的三大核心系列：



我們的工藝

花絲鑲嵌

花絲鑲嵌藝術起源於戰國時期(公元前475-221年)，歷來只為皇室和帝王階層所掌控和欣賞，此工藝乃「燕京八絕」的其中一項非物質文化遺產概念。我們致力於傳承國家級非物質文化遺產——花絲鑲嵌。花絲鑲嵌是一種精細而複雜的傳統工藝，利用金屬絲線(花絲)製作精巧的圖案，並在金屬中嵌入寶石或其他物料。花絲鑲嵌工藝非常精細複雜，通常分為八大技術：掐、填、攢、焊、堆、壘、織和編。

在我們的臻寶首飾博物館中，為展現花絲鑲嵌這項傳統技藝，我們特別打造了「花絲風雨橋」。「花絲風雨橋」的靈感來源於侗族文化中象徵庇護與團結的風雨橋，是耗時五年完成的珍寶。該作品長5.2米，高2米，由長約100公里的金絲和銀絲編織而成，鑲嵌了超過30,000塊寶石與玉石。於2014年，「花絲風雨橋」被上海大世界基尼斯總部認定為世界上最大的花絲鑲嵌作品。

硬金

傳統上，由於足金質地柔軟、可塑性高，限制了其耐用性和設計多樣性，因此在日常首飾中較不實用。這些固有特性限制了足金在功能性首飾中的應用。然而，硬金技術的出現，徹底改變了行業。這種創新技術涉及中空、複雜的三維設計流程，利用電鍍來增強足金的硬度。透過將此先進技術融入珠寶製作中，我們能夠創造出輕盈、精緻、

業 務

立體的黃金珠寶，既耐用亦具有視覺衝擊力。經典黃金珠寶由於延展性高，長時間佩戴容易刮花和變形，而硬金則具有較高的防刮能力。此外，硬金的中空設計可減輕重量，更經濟實惠，尤其吸引追求現代、時尚和實用金飾選擇的年輕一代。

古法黃金工藝

我們掌握古法黃金工藝及技術，例如雕刻和鑿刻、琺瑯工藝及鏤空，並致力於振興該等技術。透過噴砂技術，我們開發出絲絨金工藝，賦予傳統古式素金手鐲表面絲絨面般光澤，保存工藝質感，同時增添光澤。我們的臻ZHEN品牌結合多種複雜古法工藝，包括鑲金和鑿刻，打造出「竹隱」等手工茶壺系列。

我們的設計及產品發展

原創是我們的重中之重。我們建立了一個設計流程和框架，以確保持續創造出原創、獨特的產品，強化品牌在市場上的獨特形象。這使我們能夠每年推出大量新產品。於最後可行日期，我們有132個CHJ潮宏基系列、33個潮宏基Soufflé系列及四個臻ZHEN珠寶系列。除了內部設計團隊，我們也與外部設計師合作，為我們的系列注入新鮮感與創意。

內部設計

雖然我們的產品設計部門主導產品設計與開發工作，但同時也重視各部門在設計開發過程中的參與。品牌管理部門、研發規劃部門及產品設計部門等各部門主管每年召開兩次會議，以決定未來春夏、秋冬兩季的新產品開發策略與目標。在研發規劃部門確定消費者需求趨勢後，產品設計部門會整合從領頭社交媒體平台的暢銷產品獲得的洞察與顧客喜好，以開發相關的產品設計。產品設計部門定期提交新系列提案。提案會通過多輪產品草圖審查和樣品審查，方會將新設計錄入產品檔案。從最初的設計階段開始，產品上市通常需要約六個月的時間。

與設計師和IP擁有人合作

我們與不同領域的設計師合作，為我們的設計注入創造力和原創性。自2018年推出「花絲駐地計劃」起，邀請來自不同領域的設計師參與花絲鑲嵌工作坊，與我們的花絲工藝大師交流想法與經驗。

於往績期間，我們與八名外部設計師(包括佐藤大、Jacques Wei及MINGDESIGN STUDIO)合作，將我們的花絲工藝帶上世界舞台。根據我們與外部設計師之間的合作協議，這些設計與創作的知識產權皆歸我們獨家所有。

IP合作方面，截至最後可行日期，我們已引入12個IP，包括酷洛米、美樂蒂、玉桂狗、人魚漢頓、布丁狗、哆啦A夢、蠟筆小新、線條小狗、黃油小熊、鯊魚貓以及環球影城的小黃人及侏羅紀公園。

業 務

以下為我們與IP擁有人簽訂的協議主要條款概要：

- 期限：通常為一至三年
- 權利與義務：我們可在授權形式下製造、生產、包裝、推廣及銷售產品，產品可包含IP的不同設計元素，包括肖像、標誌、角色、名稱及視覺呈現。
- 為避免侵犯IP擁有人的知識產權，我們需在產品上市前將樣品提交給IP擁有人審批。
- 授權產品形式：協議規定可使用IP的產品類別，如24K金珠寶、18K金珠寶及金條。
- 費用及付款：我們需向IP擁有人支付授權費。一般而言，授權費按以下方式計算：(i)相關產品總銷售額的一定百分比，或(ii)指定期間內每件珠寶的固定授權費。
- 一般而言，我們亦需向IP擁有人支付最低年度授權費或押金，該金額可用於抵扣授權費。
- 授權費一般按季度或年度結算。
- 授權分銷渠道：我們獲授權在線上及實體店銷售IP聯乘產品。

以下為我們與外部設計師簽訂的協議主要條款概要：

- 期限：通常為六個月內
- 權利與義務：設計師應在協議期限內完成約定數量的珠寶設計。
- 費用及付款：我們將按照協議中規定的付款時間表向設計師支付固定設計費。
- 知識產權所有權：協議下設計作品的知識產權(包括但不限於設計圖、設計方案、設計文件、設計草稿、模具、樣品、成品及半成品等)歸我們所有。我們有權以自身名義申請專利權及版權登記。
- 設計師肖像及姓名用於營銷：我們有權使用設計師的肖像及姓名進行營銷，並有權對上述含設計師肖像的宣傳資料進行剪輯、編輯、修改及改編。
- 並無侵犯知識產權：外部設計師承諾，其所設計的所有產品，包括圖紙、視覺呈現、影音檔案、在產品開發過程任何階段製作的原型，均未曾被公開發佈，且與同業或相似行業的產品不存在相同或相似之處。

業 務

我們的產品發展及產品上市框架

我們以用戶為中心，圍繞(i)用戶場景、(ii)設計元素及(iii)工藝和材質三大維度構建產品研發體系。

- 用戶場景 — 我們的產品開發流程從分析購買場景開始。通過理解購買背景和場合，我們得以洞悉客戶概況與消費心理的多重面向，打造出緊貼最新潮流的設計。
- 設計元素 — 通過現代化的方式演繹傳統文化，傳遞美好寓意，形成具有品牌辨識度的設計風格。
- 工藝和材質 — 融合古法工藝(如花絲鑲嵌、鑿刻及琺瑯工藝)與現代技術(3D打印)實現材質與功能創新。

為支持我們的產品銷售，我們建立了結構化的產品上市框架，涵蓋產品上市的整個生命週期：

- 上市前準備 — 我們組織跨部門的上市前培訓及加盟商入職培訓，以確保銷售網絡中的門店能夠如預期般一致地推出新品。
- 執行與上市後管理 — 為了將產品吸引力衰退及陳舊化影響降到最低，我們通過半年一次的季節性上市(「春/夏」或「秋/冬」)及核心產品的策略性重推，積極管理產品生命週期。我們通過分級分類系統豐富產品組合，使產品與明確的市場目標保持一致。憑藉客戶反饋與銷售數據，我們進行精準的設計優化，並按順序重推產品系列，以維持市場持續關注與增長。此外，為協助各門店保持銷售動能，我們密切監控並支持庫存補貨，並提供其他店內支持，例如陳列優化、銷售指導及上市後檢討。

FION菲安妮

FION菲安妮產品大多數都是內部獨立設計，小部分則是與外聘設計師合作開發。於往績期間，我們每年會推出約350至400款新產品。我們的銷售部門與設計團隊緊密合作，交流最新市場需求和趨勢。為了確保市場準備就緒，我們會進行小批量銷售，測試消費者反應。在試銷階段展現強勁銷售表現的產品將以較大規模投入商用。

業 務

銷售網絡

按銷售渠道劃分的收益

下表載列我們於往績期間按銷售渠道劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
珠寶						
自營店	1,880,659	32.2	1,798,619	27.9	1,943,096	21.0
加盟網絡	2,397,561	41.1	3,224,179	50.0	5,796,212	62.7
線上銷售渠道	1,022,391	17.5	941,746	14.6	966,275	10.5
其他 ^(附註1)	134,565	2.4	190,137	2.9	265,717	3.0
小計	5,435,176	93.2	6,154,681	95.4	8,971,300	97.2
手袋						
自營店	118,480	2.0	92,714	1.5	83,021	0.9
加盟網絡	83,666	1.4	60,109	0.9	44,153	0.5
線上銷售渠道	169,537	3.0	117,235	1.8	93,420	1.0
小計	371,683	6.4	270,058	4.2	220,594	2.4
其他 ^(附註2)	29,599	0.4	27,702	0.4	45,971	0.4
總計	5,836,458	100.0	6,452,441	100.0	9,237,865	100.0

附註：

1. 其他指向企業客戶銷售的訂製產品。
2. 其他收益主要包括出售物業、租金收入及物料加工服務產生的收入。

以不同線上銷售渠道劃分的收益

下表載列於往績期間以(i)自營線上店；及(ii)向線上平台銷售劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
珠寶						
自營線上店	756,315	74.0	707,936	75.2	722,801	74.8
向線上平台銷售	266,076	26.0	233,810	24.8	243,474	25.2
總計	1,022,391	100.00	941,746	100.00	966,275	100.00
手袋						
自營線上店	139,941	82.5	91,098	77.7	60,076	64.3
向線上平台銷售	29,596	17.5	26,137	22.3	33,344	35.7
總計	169,537	100.00	117,235	100.00	93,420	100.00

鑒於(i)在往績期間各年度，按收益貢獻計，我們經營自營網店以直接向消費者銷售產品所在的最大單一線上平台僅貢獻本集團總收益的7.8%、6.6%及4.9%；及(ii)線上銷售渠道所產生總收益不超過本集團總收益的25%，董事認為不存在任何單一線上平台的收益集中問題。

業 務

以地理位置劃分的收益

下表載列於往績期間以地理位置劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
中國內地.....	5,817,283	6,426,039	9,069,563
香港.....	7,966	7,031	142,780
其他國家／地區.....	11,209	19,371	25,522
總收益.....	<u>5,836,458</u>	<u>6,452,441</u>	<u>9,237,865</u>

附註：

- 上述收益資料基於附屬公司的地理位置。因此，就海外業務而言，其他國家／地區僅包括新加坡及馬來西亞，原因是我們並未在泰國及柬埔寨設立附屬公司（惟於往績期間我們曾在泰國及柬埔寨以加盟模式開設珠寶店）。由於泰國及柬埔寨之加盟店的加盟商向我們位於香港的附屬公司作出採購，其相關收益已計入自香港產生的收益。

關鍵經營數據

下表載列本集團若干關鍵經營數據：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
珠寶			
於年末加盟商總數.....	737	814	943
直接加盟商.....	529	594	708
次級加盟商.....	195	205	220
區域加盟商.....	13	15	15
於年末加盟店總數.....	1,125	1,272	1,486
由直接加盟商經營.....	840	968	1,177
由次級加盟商經營.....	217	236	247
由區域加盟商經營.....	68	68	62
於年末自營店總數.....	274	239	184
於年末線上銷售平台數目.....	15	16	14
年內最佳產能(千克).....	3,420	3,744	4,140
年內使用率.....	113.9%	110.9%	140.6%
手袋			
加盟商總數.....	31	28	32
自營店及加盟店總數.....	314	251	195
於年末線上銷售平台數目.....	12	11	12

業 務

	截至12月31日止年度			
	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
珠寶				
按GMV計的平均同店銷售.....				
加盟店.....	6,882	7,852	8,114	10,941
自營店.....	9,340	9,479	11,426	14,946
手袋				
按GMV計的平均同店銷售.....	1,296	1,014	1,141	985

線下珠寶銷售

於2025年12月31日，我們境內合共擁有1,659家線下珠寶店，涵蓋全國200多個城市的183家自營店和1,476家加盟店。此外，於2025年12月31日，我們有十一家海外門店，包括一家位於馬來西亞的自營店、一家位於新加坡的加盟店、兩家位於馬來西亞的加盟店、四家位於泰國的加盟店以及三家位於柬埔寨的加盟店。我們雙管齊下，同時以自營店和加盟店來建立銷售點。我們相信此混合模式有助我們同時運用兩種營運策略的優勢，將自營店的管控力與一致性，與加盟店的可擴展性相結合。

選址策略

我們在全國各地建立了廣泛的零售據點，憑多層級城市佈局提高我們的品牌知名度並推動了業務增長。下表根據地理位置載列往績期間的珠寶店數目：

	於12月31日					
	2023年		2024年		2025年	
		%		%		%
中國內地						
一線城市.....	133	9.5	180	11.9	217	13.0
新一線城市.....	419	29.9	442	29.3	500	29.9
二線城市.....	301	21.5	325	21.5	343	20.5
三線城市.....	317	22.7	314	20.8	335	20.1
四線及以下城市.....	229	16.4	248	16.4	264	15.8
海外.....	—	—	2	0.1	11	0.7
總計.....	1,399	100.0	1,511	100.0	1,670	100.0

為避免門店互相蠶食，我們堅持以系統化方式選址，盡量減少現有門店和新門店之間出現惡性競爭，特別是在開店較為集中的地區。我們會分析相關地區的市場需求，考慮現有加盟店及／或自營店的密度，並確保開店計劃符合我們的整體規劃和品牌定位。市場拓展部和區域經理會到實地進行考察審查，從多角度出發評估場地，例如建議地點是否核心商業區、相關購物中心的位置、客流量、同一購物中心內的品牌及店鋪陣容，以及新店的定位、規模和商業條款等。

此外，根據標準加盟協議條款，除非獲我們書面授權，否則加盟商須按全國統一價格銷售我們的產品，以避免加盟商與自營店之間出現潛在價格競爭。再者，加盟協議設有一項標準條款，規定加盟商只能在指定地區進行銷售行為。凡違反該條款的，我們有權終止與相關加盟商的加盟協議，藉此管控加盟商之間的惡性競爭。

業 務

儘管(i)我們已制定有效的選址方法，多管齊下防止門店互相蠶食；及(ii)自營店和加盟店的同店銷售在往績期間都呈現上升趨勢，但無法保證新開門店不會蠶食現有門店的業務，請參閱「風險因素 — 與我們業務和行業有關的風險 — 我們可能無法有效管理自營店與加盟店之間的任何潛在競爭」。

自營珠寶店

我們均衡地擴充銷售網絡，以加盟模式致力擴大覆蓋面，同時維持自營店的策略增長。

與購物中心的安排

我們在全國多個地點開設自營店。我們憑藉出色的銷售表現與購物中心保持著穩定關係，有助門店續租和獲取黃金舖位。視乎相關業主／開發商的取向，我們根據(i)聯營協議(我們產品的銷售收益由購物中心代表我們收取)；和(ii)租賃協議(由我們直接經營門店並向消費者收取銷售收益)開設自營店。於2023年、2024年及2025年12月31日，我們分別擁有200家、160家及120家根據聯營協議經營的自營店。由於尋找合適的地點是我們的首要任務，我們會按照相關業主／開發商的意願來訂立聯營協議或租賃協議，只需商業條款可被接受即可。下文摘要載列購物中心租賃協議和聯營協議的一般主要條款：

	租賃協議	聯營協議
期限	一般為一至五年，可經雙方協議重續	一般為一年
租金／特許費	特許費取以下兩者中之較高者：(i)每月最低租金／特許費率；及(ii)門店月銷售額的固定比率(不同類別珠寶採用不同比率)。	
最低銷售目標		並無最低銷售目標
其他費用	須向購物中心支付定額管理費和清潔費。須向購物中心支付定額按金(一般不超過人民幣500,000元)，可於聯營協議到期後退還。水電費按用量支付。	
收取銷售收益	銷售收益通常由我們收取。	銷售收益由購物中心收取。
付款及結算	我們就產品銷售向終端客戶出具發票。我們按月度／季度支付購物中心租金等其他費用。	購物中心每月在扣除特許費及其他費用後向我們支付銷售收益。
終止	可透過雙方同意終止，或倘一方嚴重違反協議，可由另一方終止。	

於往績期間及截至最後可行日期，我們並無因違約而遭購物中心終止租賃或聯營協議。

業 務

自營店數目

下表載列自營珠寶店於往績期間的數量變化：

	2023財政年度	2024財政年度	2025財政年度
財政年度初.....	324	274	239
新增.....	15	19	8
關閉.....	(24)	(28)	(28)
變換模式 ^{附註}	(41)	(26)	(35)
淨增加／(減少).....	(50)	(35)	(55)
財政年度末.....	274	239	184

附註：變換模式指自營店變換為加盟店。於2025年12月31日，我們有一間海外自營珠寶店。

於往績期間，我們的自營店數量整體錄得淨減少。淨減少的主要原因之一是自營店變換為加盟店。我們評估會否因接手自營店的加盟商對當地市場有更深入了解，從而使加盟模式產生的收益超過自營模式，藉此評估變換為加盟模式，而變換模式會否促進相關地區的業務發展亦能使我們精簡營運並將業務風險轉移至加盟商。根據內部政策，倘我們評估轉換後的門店溢利將高於維持直營模式，則會接受變換模式。自營店關閉的原因是門店所在的購物中心關閉或購物中心表現未達預期或自營店並不盈利。

自營店的同店銷售

下表載列自營店於往績期間按GMV計的平均同店銷售詳情：

	截至12月31日止年度			
	2023年	2024年	2024年	2025年
相同自營店數量 ^{附註}	219		169	
按GMV計自營店同店銷售(人民幣千元).....	9,340	9,479	11,426	14,946
同比增長率(%).....	1.5		30.8	

附註：指在比較的兩年中均開店超過300天的門店。

大眾消費力於2023財政年度大幅反彈後轉趨緩和，使2023財政年度及2024財政年度的平均同店銷售增長放慢。平均同店銷售由2023財政年度的人民幣9.3百萬元增長1.5%至2024財政年度的人民幣9.5百萬元。於2024財政年度及2025財政年度，我們有169家門店，平均同店銷售大幅增加30.8%，此乃由於我們成功推出的招牌系列新品(包括卡通IP系列、非遺花絲系列及臻金系列)深受客戶好評，以及我們加強員工的銷售培訓。

初步盈虧平衡期及投資回本期

初步盈虧平衡期指自營店由開業至首次實現月度純利所需的時間。我們根據各家自營店的收益、成本及開支(主要包括所售珠寶產品成本、租金開支、裝修開支及員工成本)來衡量其初步盈虧平衡期。我們自營店的初步盈虧平衡期在一個月以內。

業 務

自營店的投資回本期指相關自營店所產生歸屬於我們的累計純利達到初始投資金額所需的時間。我們以用於裝修的現金(不包括用於黃金庫存準備及租賃保證金的現金)來計量自營店的初始投資。我們的投資回本期約為九個月。

虧損自營店

	2023 財政年度	2024 財政年度	2025 財政年度
虧損自營店數量	25	45	8
自營店的虧損金額(人民幣千元).....	(5,003)	(7,275)	(765)
自營店的總收益(人民幣千元).....	<u>1,880,659</u>	<u>1,798,619</u>	<u>1,943,096</u>

加盟珠寶店

我們相信，憑藉結合加盟店和自營店的業務模式，我們可借助加盟商的銷售能力、地方商業資源以及對當地市場和消費者喜好的了解，在目標市場迅速擴張。我們採用兩級加盟模式來有效擴展加盟網絡，除了由我們直接招募及監督加盟商(「直接加盟商」)外，我們還設有區域加盟商(「區域加盟商」)，他們除經營加盟店外，還負責達成關鍵目標，充分利用當地人脈及文化聯繫，在指定省份招募次級加盟商(「次級加盟商」)。雖然區域加盟商也會參與次級加盟商的監督工作，但我們會透過直接與區域加盟商招募的次級加盟商訂立加盟協議，而次級加盟商直接向本集團採購產品的方式，保留直接控制及監督權。

就珠寶業務而言，通常向加盟商(包括直接加盟商、區域加盟商和次級加盟商)的銷售均為買斷銷售，於資產控制權轉移至加盟商(而非終端消費者)的時間點確認產品銷售收益，而該時間點通常是在珠寶與手袋交付予加盟商之時。為促進產品銷售並支援加盟商的行銷活動，我們不時會出借並交付產品供加盟商展示；加盟商可購買此類產品，並在將產品轉售予客戶後與我們結付款項。

下表列示於往績期間按加盟商類別劃分之收益明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
直接加盟商.....	1,928,411	80.4	2,572,908	79.8	4,535,822	78.3
區域加盟商.....	121,595	5.1	164,745	5.1	336,396	5.8
次級加盟商.....	347,555	14.5	486,526	15.1	923,994	15.9
總計	<u>2,397,561</u>	<u>100.0</u>	<u>3,224,179</u>	<u>100.0</u>	<u>5,796,212</u>	<u>100.0</u>

於2025年12月31日，我們有708個直接加盟商、15個區域加盟商及220個次級加盟商。根據弗若斯特沙利文，兩級加盟制是中國內地黃金珠寶行業的市場慣例。我們相信，透過與區域加盟商合作，由他們與我們共同監督其次級加盟商，我們就能夠借助區域加盟商的管理資源和知識，高效地擴展銷售網絡。

業 務

於2025年12月31日，我們已經與943家加盟商訂約。我們的加盟商包括獨資和法團企業。下表載列加盟商(包括區域加盟商)於往績期間的數量變化：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
年初.....	547	737	814
新增.....	302	312	341
終止關係.....	(112)	(235)	(212)
淨增加.....	190	77	129
年末 ^{附註}	737	814	943

附註： 加盟商數量包括我們於相關所示年度所委聘的區域加盟商。

儘管若干加盟商受同一人士控制，惟就綜合基準而言，概無任何單一實際控制人於往績期間內各年度的收入貢獻超過3.0%。下表列示於往績期間各年度我們前十大加盟商之詳情：

2023財政年度

排名	加盟商	收益貢獻 (人民幣千元)	收益貢獻 百分比	截至 同一年末 加盟店數量
1	加盟商A	117,580	2.0	30
2	加盟商B	35,410	0.6	12
3	加盟商C	32,570	0.6	15
4	加盟商D	29,030	0.5	7
5	加盟商E	27,944	0.5	7
6	加盟商F	27,010	0.5	10
7	加盟商G	25,095	0.4	8
8	加盟商H	21,605	0.4	3
9	加盟商I	21,224	0.4	7
10	加盟商J	19,388	0.3	10

2024財政年度

排名	加盟商	收益貢獻 (人民幣千元)	收益貢獻 百分比	截至 同一年末 加盟店數量
1.....	加盟商A	135,882	2.1	25
2.....	加盟商K	50,102	0.8	14
3.....	加盟商G	40,916	0.6	15
4.....	加盟商L	36,337	0.6	6
5.....	加盟商C	36,144	0.6	14
6.....	加盟商I	32,660	0.5	10
7.....	加盟商B	27,737	0.4	11
8.....	加盟商M	26,914	0.4	6
9.....	加盟商F	26,767	0.4	11
10.....	加盟商H	24,864	0.4	5

業 務

2025 財政年度

排名	加盟商	收益貢獻 (人民幣千元)	收益貢獻	截至
			百分比	同一年末 加盟店數量
1 加盟商 A	188,200	2.0	23
2 加盟商 N	101,588	1.1	17
3 加盟商 B	64,933	0.7	12
4 加盟商 O	63,275	0.7	6
5 加盟商 P	62,383	0.7	8
6 加盟商 Q	57,143	0.6	5
7 加盟商 R	56,686	0.6	7
8 加盟商 C	55,319	0.6	12
9 加盟商 S	51,261	0.6	8
10 加盟商 M	48,061	0.5	6

鑒於(i)往績期間各年度最大加盟商概無貢獻超過本集團總收益的2.1%；(ii)按合併基礎而言，概無單一實際控制人對往績期間各年度的收益貢獻超過3.0%；及(iii)我們未被禁止在區域加盟商所覆蓋的地區直接招募加盟商，我們認為我們並不依賴任何單一的區域加盟商。

加盟珠寶店數量

下表載列珠寶加盟店於往績期間的數量變化：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
年初	834	1,125	1,272
新增	367	308	294
終止關係	(76)	(159)	(115)
變換模式 ^{附註}	—	(2)	35
淨增加	291	147	214
年末	<u>1,125</u>	<u>1,272</u>	<u>1,486</u>

附註：變換模式指自加盟店變換為自營店。於2025年12月31日，我們有10間海外加盟珠寶店。

在往績期間，我們加盟店的總數呈現淨增長。具體而言，由於市場情緒復甦帶動珠寶需求向上，於2023財政年度加盟店大幅淨增加291間。儘管增長勢頭於2024財政年度趨緩，符合2024財政年度中國內地有大量珠寶店關閉的情況，使加盟商在開設新店時卻步，但我們維持增長並於2024財政年度錄得淨增長門店147間。我們持續透過深受歡迎的新產品提升品牌知名度並優化營運，加盟店數量仍保持增長，於2025年12月31日已達到1,486間。

業 務

加盟珠寶店的同店銷售

下表載列加盟店於往績期間按GMV計的平均同店銷售詳情：

	截至12月31日止年度			
	2023年	2024年	2024年	2025年
相同加盟店數目 ^{附註}	701		943	
加盟店按GMV計的平均				
同店銷售(人民幣千元)	6,882	7,852	8,114	10,941
同比增長率(%).....	14.1		34.8	

附註：指在比較的兩年均開店超過300天的門店。

於往績期間，加盟店按GMV計的同店銷售在整體上呈上升趨勢。於2023財政年度及2024財政年度，加盟店按GMV計的同店銷售由人民幣6.9百萬元增長14.1%至人民幣7.9百萬元。於2024財政年度及2025財政年度，同店銷售增長由人民幣8.1百萬元大幅增長34.8%至人民幣10.9百萬元，此乃由於我們成功推出的招牌系列新品(包括卡通IP系列、非遺花絲系列及臻金系列)深受客戶好評，以及我們加強員工的銷售培訓。

加盟商挑選

挑選合適加盟商對業務增長非常重要。我們徹底而有系統地評估潛在加盟商，主要評估準則包括潛在加盟商的財政實力、零售和管理經驗、對我們品牌的了解、網絡和其他商業資源，以及加入我們的原因。我們也會評估加盟商建議的新店舖位置是否合適，主要評估準則包括購物中心的位置、日均客流量、同一商場內有否其他珠寶品牌、建議加盟店面積、鄰近地區的購買力等。根據政策，遞交申請的每一名潛在加盟商都需要獲得不同部門和管理層批准，包括區域經理、加盟商管理部以及總經理。

加盟商管理

加盟商不得在指定範圍外使用我們的商業訣竅、商標或標誌，也不得在網絡上開設或經營任何帶有我們商標或標誌的商店或賬戶。加盟商亦不得註冊包含我們商標或業務名稱的公司名稱或商標，或任何可能誤導公眾與我們品牌有任何關聯的類似名稱。此外，加盟商不得開設或經營任何帶有我們商標及標誌的店面或賬戶，彼等亦不得銷售第三方品牌的產品。

(i) 售價

我們在所有線下門店(包括所有加盟店及自營店)採用統一售價。加盟商無權決定產品的售價。所有產品都必須按我們設定的價格出售，未經我們同意，加盟商不得更改產品價格或進行折扣銷售。此外，加盟商在開展促銷活動(包括折扣銷售)之前，必須事先徵得我們的批准。為維持自營店與加盟店的零售價格一致，供應商提供的所有產品在送達加盟店前，必須先經過品質檢驗、價格標籤張貼及納入我們的集中式IT系統。據此，配合門店考核評估過程中進行的盤點與產品檢查，我們能確保不同門店的價格保持一致。

業 務

(ii) 店面設計及形象

我們要求加盟商維持統一的品牌形象，按照我們的內部規範裝修加盟店。我們對店面裝修、產品包裝物料、燈箱面板及宣傳材料(例如廣告牌、銷售點陳列架及橫幅)等層面提供全面指導。

(iii) 門店考核評估

我們設有一套系統化而完善的門店考核評估機制，以此指導及監督門店營運。我們擁有一支由區域總經理、職能部門經理及區域經理組成的團隊，他們都接受過相關訓練，負責定期到加盟店實地巡視和提供指導，協助店舖運營，並對獲指派的門店進行考核。要分析門店的業績、形成具體而可行的反饋，就必須妥善保存評估的軌跡及記錄，我們的綜合管理平台——潮宏基數據助手系統，已整合多項功能，方便監控和管理存貨、銷售乃至客戶關係等重點門店營運環節。

區域經理和門店主管會實地巡查隨機選出的門店。我們的門店考核涵蓋多個層面，包括：

- 人員 — 服務與店面管理是維持品牌形象和顧客滿意度的關鍵。因此，我們在評估中加入店員的儀容舉止、對我們標準運營程序和產品的熟悉程度、店員呈現產品的專業程度，以及對我們品牌文化的了解。
- 存貨 — 我們與加盟店經理一起評估和分析加盟店的銷售業績，以分辨受歡迎和不受歡迎的產品，從而優化產品組合。我們也會評估產品組合和櫃檯陳列，並就此提供建議，尤其會確保產品陳列和標籤符合標準，防止有第三方品牌產品未經授權混入。在門店考核期間，將對產品進行盤點和檢查詳情，包括檢查產品標籤是否正確張貼，以及門店內的產品是否與我們集中系統的存貨記錄一致。
- 店面及其周圍環境 — 我們不僅會評估店內環境，也會嚴密監察周圍環境的外部變化，例如新珠寶店開張，以及加盟店所在購物中心的佈局和客流量變化。

於往績期間及截至最後可行日期，加盟商概無嚴重違反加盟協議或作出不當行為，而對本集團造成重大影響。

加盟協議

為直接且有效控制及監督加盟商，我們不單與直接加盟商及區域加盟商訂立加盟協議，同時也與由區域加盟商所招募的次級加盟商訂立協議。由於我們與次級加盟商訂立的加盟協議的主要條款通常與我們與直接加盟商所訂立者相同，因此，次級加盟商與我們訂立的加盟協議，已使我們能夠以與掌控直接加盟商相同的方式，充分掌控相關加盟店(由次級加盟商開設)營運的各個必要環節，並享有同等程度的保障與控制權。同樣，次級加盟商違反加盟協議的條款及條件的行為將使我們有權終止有關協議。因此，儘管我們與區域加盟商及次級加盟商訂立的加盟協議並未禁止區域加盟商及次級加盟商之間另行訂立協議，但我們認為，即使沒有此類禁令，也不會影響我們對次級加盟商的控制權。

業 務

與直接加盟商及次級加盟商的協議

直接加盟商與次級加盟商的任務和角色相同，即銷售我們的產品；與區域加盟商不同的是，彼等毋須再招募其他加盟商加入我們的銷售網絡。因此，直接加盟商與次級加盟商通常遵循相同的條款及條件。

與直接加盟商及次級加盟商所訂立加盟協議的主要條款概要載列如下：

期限..... 我們訂立的加盟協議一般為期一至三年，屆滿可重續。

費用及按金..... 根據加盟協議，我們收取以下費用及按金：

- **加盟費** — 我們收取不可退還的一次性加盟費，以許可和授權加盟商使用我們的品牌、業務模式和支援來開展業務，視乎加盟店位置而定。
- **定額按金** — 簽立加盟協議時，我們向每家門店收取一次性定額按金，確保門店會全面遵守加盟協議。若加盟商沒有任何違反協議的情況，我們會在加盟協議屆滿(未續約)六個月後向其退還上述按金。
- **管理費** — 我們一般會向每家門店收取月度管理費。
- **IP授權費** — 我們就每間門店獲授權銷售每一個聯名IP系列按每個系列收取年費。

**第三方授權供應商產品
准入**..... 加盟商可銷售授權供應商生產的產品。凡購買授權供應商的產品，我們會根據件數收取版權費，按不同類別的產品計算。對於在2025年8月或之後訂立或續簽的加盟協議，加盟商從授權供應商採購的足金產品年度金額不得超過年度採購總額(即加盟商向本集團及授權供應商的採購總和)的40%。

授權供應商的產品一般分為按重銷售黃金產品、按件銷售黃金產品、18K金產品和鑲嵌寶石產品。

最低採購額..... 我們為加盟店設定年度最低採購額。向第三方授權供應商購買的產品不計入最低採購額。

加盟商未能達到最低採購目標的，將給予寬限期，讓其重新符合規定。持續不符合規定的，我們有權沒收全部或部分按金。

業 務

- 最低存貨水平及結餘** 為確保門店有足夠的庫存以滿足終端客戶的需求，我們通常設定一個最低存貨結餘，要求加盟商在整個加盟協議期限內保持此結餘。由於這一要求側重於滿足終端消費者的需求（而非為本集團創造新的收益），與前述的最低採購額要求不同，向第三方授權供應商購買的產品計入最低存貨水平及結餘。
- 與最低銷售目標類似，加盟商未能達到這一要求的，將給予寬限期，讓其重新符合規定，持續不符合規定的，我們有權沒收全部或部分按金。我們透過綜合管理平台—潮宏基數據助手系統監察存貨水平。該系統為集中系統，記錄所有門店的存貨數據，包括加盟店的存貨，以及在例行門店考核期間進行的盤點。
- 門店位置** 規定加盟商只能在經我們批准的處所運營加盟店，而且不得在線上平台運營，藉此減少加盟商之間的惡性競爭。
- 結付條款及信貸期** 加盟商一般需要在下達訂單時支付30%按金，並在交付產品前七天支付結餘。換言之，加盟商須全額付款，除非獲授信貸期。
- 為維持與加盟商的關係，我們會定期評估加盟商的信譽及業績，加盟商通過信譽評估的，可獲授信貸期。一般而言，加盟商將獲授予14天的信貸期。對於信譽良好的長期加盟商，我們或會批准循環結餘，信貸期為90天，並將每年檢討。
- 零售價及折扣** 除非獲另行授權，否則加盟商必須遵守我們為產品設定的全國統一零售價。加盟商在參與或舉行任何促銷活動前，應事先徵得我們同意。
- 產品退換** 儘管加盟商不得退回無品質問題的產品，但可以將若干類別的滯銷庫存換成新產品，為支援新店開業，加盟商可將價值相當於其首次訂購額若干百分比的滯銷存貨進行換貨。門店開業後，一般而言，加盟商可將價值上限為該加盟商前一年所購產品零售價特定百分比的滯銷庫存換成新產品。我們亦會對此類換貨收取手續費。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的產品退換政策符合行業慣例。

業 務

與區域加盟商的協議

憑藉其對本地市場的了解及人脈網絡，區域加盟商使我們能更有效地拓展新區域，因此，根據其與我們的協議，區域加盟商不僅負責在自己經營的加盟店銷售我們的產品，還需要發掘、招募和監督次級加盟商，藉此擴大我們的銷售網絡。從次級加盟商的角度來看，區域加盟商能提供更本地化的支援，使其珠寶業務運營更為順利高效；相比之下，直接與我們合作，由於距離較遠且可能對其需求了解不足，效率較低。

與區域加盟商所訂立加盟協議的主要條款概要載列如下：

期限..... 我們訂立的加盟協議一般為期兩或三年，屆滿可重續

區域加盟商運營的加盟店

費用及按金..... 區域加盟商身兼多職，彼等不僅負責銷售我們的產品，還需採購物資並協同監督次級加盟商，從而拓展對我們具有長期戰略意義的銷售網絡，為作激勵，我們收取與直接加盟商相若但較低的費用及按金：

- 加盟費 — 向每家門店收取特定加盟費
- 定額按金 — 區域加盟商須為開設及運營加盟店而支付按金
- 管理費 — 我們一般會向每家門店收取月度管理費
- IP授權費 — 我們就每個聯名IP系列的授權銷售收取年費。

區域加盟商所運營加盟店涉及的其他主要條款，與直接加盟商和次級加盟商大致相同。

區域加盟商所招募次級加盟商運營的加盟店

需要開設的最少加盟店數量..... 為了豐富我們的加盟商群體，對於區域加盟商，我們設定目標門店數量，該等門店將由區域加盟商透過其招攬的次級加盟商在協議規定的任務期內(通常為一年)開設。

區域加盟商及其次級加盟商的最低採購額... 我們會根據次級加盟商需要開設的最少加盟店數量，為區域加盟商及其次級加盟商設立規定任務期內(通常為一年)的最低採購額(不包括按重銷售黃金產品及授權供應商產品)。

任務期結束時，若區域加盟商未能達到目標門店數量的80%，該區域加盟商需要為每少開一間門店支付罰款。

業 務

收入分成..... 我們設下與珠寶銷售額掛鈎的收入分成門檻，適用對象為區域加盟商及其招募的次級加盟商。當銷售額突破該門檻時，區域加盟商有權於同一任務期內，按指定比例分攤我們(向該區域加盟商及次級加盟商)的銷售額及我們向次級加盟商(由相關區域加盟商招募)收取的加盟費。

分成收入將於任務期結束後10天內支付。

下表載列我們珠寶分部於往績期間收取的各種加盟費金額：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
加盟費.....	26,189	23,476	26,474
授權供應商產品准入的			
版權費.....	67,317	98,988	110,254
管理費.....	32,492	42,346	49,627
IP授權費及其他.....	87,695	98,196	105,202
總計.....	213,694	263,006	291,557

第三方授權供應商產品准入

我們允許加盟商在我們品牌的加盟店內向我們或授權供應商採購珠寶產品。我們保留一份經我們評估的授權供應商清單。憑藉我們在設計精緻與工藝方面的專業知識，我們所供應的珠寶更注重精巧工藝與設計核心；而授權供應商則提供設計風格迥異、但更簡約素雅的珠寶。透過允許加盟商向我們及授權供應商採購，加盟商可在其以我們品牌經營的門店中優化並多樣化產品組合，從而促進加盟商與我們在當地市場的銷售，並擴大我們的市場份額。

作為品牌管理的一部分，我們於加盟協議下就加盟商向我們採購的產品訂立年度最低採購金額及最低存貨水平。加盟商可在符合上述要求的前提下，自行決定其加盟店的產品組合，並可選擇向我們或授權供應商採購產品。就加盟商所採購於我們品牌的加盟店內銷售的授權供應商產品而言，我們將按產品的件數及採購總額收取版權費。於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度，我們向加盟商收取的版權費分別為人民幣67.3百萬元、人民幣99.0百萬元及人民幣110.3百萬元。

為避免加盟商繞過我們直接與授權供應商開展業務，加盟商須遵守加盟協議之合約責任，據此，彼等不得直接向授權供應商採購，違規者可能面臨罰款或終止加盟協議。作為店舖管理措施之一環，我們透過系統監控存貨水平及在實地巡查期間進行盤點，交叉核對系統內的記錄與店內實際存放的授權供應商的貨品數量，以識別違規情況。

業 務

為確保授權供應商所供應、並於我們門店銷售的產品品質，加盟商自授權供應商採購的每件產品，均須在以我們品牌銷售前，經過品質檢驗、標籤張貼及納入我們的產品系統。我們亦已制定有關授權供應商管理的內部政策，內容涵蓋定期的供應商資格評估及其生產現場的品質檢驗。

員工加盟商

於往績期間，我們有加盟店由七名前任／現任員工(其中若干人士亦為關連人士)(統稱「員工加盟商」)控制。於2023年、2024年及2025年12月31日，該等員工加盟商分別於各年度擁有27家、28家及29家加盟店。

部分員工在本公司任職時對珠寶零售業務產生興趣，其後辭職及加入加盟商，謀求發展個人業務。就繼續在本公司任職的員工(其為關連人士)而言，其家庭成員已成為我們的加盟商。我們相信，員工加盟商對我們的企業文化和產品有更深入的認識，是有效推廣我們品牌及產品的合適加盟商，故有關安排符合本集團的整體利益。經弗若斯特沙利文確認，有關舉措於珠寶行業屬常見。

對員工加盟商進行合適性評估和業績審查時，我們遵循與其他加盟商相同的政策和程序。我們與該等員工加盟商訂立的加盟安排，其條款和條件與我們給予其他第三方加盟商的相同。

於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度各年，員工加盟商所產生的收益均不到同年總收益的1.6%。

除上文所披露者外，據董事所知，於往績期間，珠寶及手袋分部的加盟商(包括直接加盟商、區域加盟商及次級加盟商)均為獨立第三方。

由於部分員工加盟商亦為我們的關連人士，且有關安排將於[編纂]後持續，其項下擬進行的交易構成上市規則第14A章下的獲全面豁免持續關連交易。有關進一步詳情，請參閱「持續關連交易」一節。

為企業客戶訂製產品

憑藉我們的設計能力，我們也會根據企業客戶的要求向其提供訂製產品。客戶一般會向我們提供具體的客製化要求，如產品類型、所用原材料和尺寸等，我們據此製作設計草圖、工藝樣品、並生產及交付訂製產品。訂製產品的價格根據原材料成本、工藝複雜程度、所需設計和生產成本等因素釐定。於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度，我們就訂製產品自客戶收取的收益分別為人民幣134.6百萬元、人民幣190.1百萬元及人民幣265.7萬元，分別佔各期間總收益的2.4%、2.9%及3.0%。

業 務

與企業客戶訂立的定製產品協議的主要條款

期限	未指定具體期限
產品規格、質量與退換	協議將列明產品類型(如徽章、手鐲)。我們須按照協議中指定的規格(如材質、質量標準)和設計進行定制生產。
交付	交付地點、日期及運輸方式均在協議中指定。
價格、付款方式與信貸條款	協議將列明每件價格與總金額。一般情況下，我們要求收取不低於總金額50%的按金。我們通常授予發票開具後30天的信貸期。

FION菲安妮手袋的線下銷售

於往績期間，我們以FION菲安妮品牌銷售手袋及配飾。於2025年12月31日，我們合共擁有195家FION菲安妮門店，當中包括86家自營店及109家加盟店。195家FION菲安妮門店中，有21家位於香港、澳門及新加坡，其餘均位於中國內地。

與珠寶業務不同，我們就FION菲安妮採取單級制加盟模式，只設直接加盟商和寄售加盟商，並由我們直接招募和監督，制度中並無區域加盟商。與珠寶加盟模式類似，除非已授予信貸期，否則FION菲安妮的直接加盟商必須在交付貨品前全額付款。貨品的所有權於直接加盟商確認收貨時轉移，然後再出售其擁有的該等貨品。

另一方面，就寄售加盟商而言，我們是其加盟店內存貨和所出售貨品的擁有者，因此彼等毋須在售出貨品前支付貨款。寄售加盟商將於次月結算及支付售出產品的款項。於2025年12月31日，我們有27名直接加盟商及五名寄售加盟商。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的混合加盟模式是中國內地零售行業的市場慣例。

FION菲安妮的地理位置及選址策略

FION菲安妮的選址策略與珠寶業務類似。下表載列FION菲安妮門店於往績期間按地理位置劃分的數量：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
		%		%		%
中國內地						
一線城市	9	2.9	4	1.6	2	1.0
新一線城市	127	40.4	101	40.2	80	41.0
二線城市	52	16.6	41	16.3	25	12.8
三線城市	47	15.0	42	16.7	33	16.9
四線以下城市	58	18.5	43	17.1	34	17.4
海外	21	6.1	20	8.1	21	10.9
總計	314	100.0	251	100.0	195	100.0

業 務

FION菲安妮的加盟管理及加盟商挑選

我們對FION菲安妮採用類似的加盟管理和加盟商挑選方式。於2025年12月31日，我們已經與32名加盟商訂約。下表載列FION菲安妮加盟店於往績期間的數量變化：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
年初	38	31	28
新增	2	5	12
停業	(9)	(8)	(8)
淨增加	(7)	(5)	(4)
年末	31	28	32

FION菲安妮加盟店數量於往績期間維持相對穩定。

FION菲安妮門店數量

下表載列FION菲安妮門店於往績期間的數量變化：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
年初	319	314	251
新增	33	21	10
停業	(38)	(84)	(66)
淨增加(減少)	(5)	(63)	(56)
年末	314	251	195

於往績期間，FION菲安妮門店數量呈現整體下降趨勢。門店數量變化受銷售表現影響。我們持續監控門店表現並評估銷售網絡結構。如購物中心表現未達預期或門店未能盈利，我們將考慮關閉相關門店。於2024年，由於2023財政年度大幅反彈後消費開支轉趨緩和，我們的銷售額有所下降。於2024年及2025年，鑑於銷售額下降，我們調整策略，聚焦於表現較佳的門店，並關閉未達預期的門店，導致停業門店數量增加。

FION菲安妮門店表現

下表載列FION菲安妮門店於往績期間按GMV計的同店銷售詳情：

	截至12月31日止年度			
	2023年	2024年	2024年	2025年
相同自營店數量 ^{附註}	225			167
FION菲安妮門店平均同店銷售 (人民幣千元)	1,296	1,014	1,141	985
同比增長率(%)	(21.8)		(13.7)	

附註：指在比較的兩年均開店超過300天的門店。

於往績期間，FION菲安妮的平均同店銷售呈現整體下降趨勢。這主要是由於我們的大部分FION菲安妮門店位於百貨店內，而經弗若斯特沙利文確認，由於近年消費者行為的轉變，百貨店的客流量一直呈下降趨勢。由於2023財政年度消費支出在經濟急

業 務

劇反彈後趨於平緩，2024財政年度錄得平均同店銷售減少21.8%。於2025財政年度，由於FION菲安妮的長期策略提升了品牌定位，上調了旗下產品價格，導致平均同店銷售減少13.7%。為推動FION的銷售表現，我們將採取多管齊下的策略，以強化FION品牌，包括提升品牌實力、優化產品設計及完善銷售渠道。為使FION菲安妮具備更清晰的品牌定位，我們計劃推出全新設計系列，其風格及價格區間將針對一個明確界定的目標客群，即年齡介乎25至45歲的職場女性，例如教師、醫護人員及公務員。為建立更清晰、更具辨識度及更突出的品牌形象，我們計劃設立線下實體店及天貓官方旗艦店。我們亦計劃統一不同銷售渠道的定價策略，並優化線下銷售管理，以提升門店營運效率，從而提高單店業績及在同業中的排名。

第三方付款

背景

於往績期間，我們若干加盟商（「**相關加盟商**」）透過彼等相關加盟商所指定的第三方付款人的賬戶（有關第三方付款人，「**第三方付款人**」及相關安排，「**第三方付款安排**」）向我們結付款項（「**第三方付款**」）。於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度，剔除我們於收到相關加盟商的付款後向若干第三方付款人退回的第三方付款（原因見下文）後分別約57家、74家及67家的相關加盟商使用第三方付款安排，彼等指定第三方付款人的付款總額分別為人民幣38.6百萬元、人民幣59.3百萬元及人民幣72.9百萬元，分別佔我們於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度的總收益約0.7%、0.9%及0.8%。於往績期間，並無個別相關加盟商對我們收益作重大貢獻。

截至最後可行日期，我們與67家相關加盟商的平均合作關係為約兩年。

於往績期間，相關加盟商指定的第三方付款人包括(i)以獨資經營形式存在的相關加盟商的業務經營者（實際控制人）；及(ii)相關加盟商公司的法定代表人、實際控制人或僱員。

董事經審慎查詢後確認，據彼等所知，除兩名相關加盟商（商麗穎及王國際）曾為本公司關連人士以及於最後可行日期已終止第三方付款安排外，所有其他相關加盟商及彼等各自於往績期間根據第三方付款安排結算款項的第三方付款人均屬獨立第三方。

董事確認，於往績期間及直至最後可行日期，(i)我們並無積極開始任何第三方付款安排；(ii)我們並無向任何相關加盟商提供任何折扣、佣金、回贈或其他福利，以促使或鼓勵第三方付款安排；及(iii)我們與相關加盟商訂立協議的定價及付款條款，與並無使用第三方付款的其他加盟商一致。

第三方付款安排的原因

相關加盟商可以獨資或中小企形式運營，屬小型私人企業，未必有完善的結算系統，例如賬戶轉賬限額不足。為方便盡早結算採購訂單，加盟商訂立第三方付款安排作提早付款安排以提早開店營業，避免運營受到延誤。在收到相關加盟商付款後，我們將退還所收取的款項予部分第三方付款人。弗若斯特沙利文確認，加盟商經由第三方付

業 務

款人(包括但不限於其僱員及家屬)向供應商結算公司交易的情況並不罕見，因為很多加盟商將店舖當作小型私人企業運經，透過第三方支付款人結算更為方便靈活。

於往績期間所作的第三方支付款，我們已向相關加盟商要求書面確認函，據此，相關交易方授權第三方支付款人結算應付我們的款項。

加強內部監控

為保障本集團免受與第三方支付款安排相關風險的影響，本集團已採取以下內部監控措施：

- (i) 我們已向附屬公司發布內部通知，禁止其接受第三方支付款且未來我們不會接受任何第三方支付款。我們的員工不得主動建議或協助安排第三方支付款；
- (ii) 對於未能在相關時間點立時直接向我們結清款項的客戶，須取得加盟商及第三方支付款人簽署的授權書，當中列明第三方支付款安排的金額、期限及原因。該函件須確認以下事項，包括但不限於：(i) 第三方支付款安排不涉及非法活動；(ii) 資金來源合法；(iii) 第三方支付款人及相關特許經營商均不會要求本公司退還第三方支付款項；
- (iii) 任何需要第三方支付款的特殊情況，均須經過核實及審批程序。必須提供相關證明文件(例如客戶受限銀行賬戶及資金來源的證明)。執行前須經相關財務會計部門經理審批。結算時，第三方支付款人必須提供適當的參考資料，以便核實交易詳情(包括但不限於第三方支付款人的身份、其與公司及客戶的關係以及付款責任)。嚴禁接受與客戶並無任何可識別關係的第三方賬戶付款(例如，無親屬或公司關係)；
- (iv) 我們的財務與會計部門必須核實第三方實體的信用紀錄或第三方支付款人的身份。若為企業賬戶，須核實其與客戶之間的關係；若為個人，則須要求第三方支付款人提供身份證明文件(例如身份證、戶口本)；
- (v) 指派相關負責人員負責與加盟商溝通，確保所有加盟商皆清楚了解我們對客戶及第三方支付款人關於第三方支付款、反貪腐及反洗錢的政策；及
- (vi) 任何不符合上述要求的第三方支付款，必須向部門主管及首席財務官報告。

我們正在終止所有不符合我們經加強內部控制要求的第三方支付款安排，並預計在[編纂]前完成有關整改及終止所有第三方支付款安排。董事認為，有關第三方支付款安排的終止不會對我們的業務運營產生重大不利影響，考慮到(i)於往績期間，相關加盟商指定第三方支付款人的付款總額未佔我們收益的重大部分；(ii)於往績期間，概無個別相關加盟商對我們的收益作出重大貢獻；及(iii)自我們開始實施相關內部控制措施以來，概無相關加盟商因我們對此問題的整改而表示有意終止其與我們的業務關係，在終止第三方結算安排後，與相關加盟商的關係或條款未發生任何變更。截至2025年12月31

業 務

日的應收相關加盟商款項，於最後可行日期已結算的，所有該等款項均由相關加盟商直接支付。截至最後可行日期，截至2025年12月31日的67家相關加盟商中有51家仍為本集團的加盟商。

第三方付款安排的相關影響

第三方付款人可能提出退款申索

據中國法律顧問表示，(i)第三方付款安排並無違反中國現行適用法律及法規的任何強制性條文；(ii)經考慮：(a)所有通過第三方付款安排結算的交易均基於真實商業往來；(b)於往績期間及直至最後可行日期，第三方付款人未有要求我們退還資金；(c)所取得的確認書授權或確認透過第三方付款安排向我們支付的款項已結付；及(d)據我們所深知，不存在涉及任何第三方付款安排的實際或待決爭議或分歧，因此我們根據第三方付費安排而可能有責任須將資金退還予出具該等確認書的第三方付款人的風險極低。

洗錢風險

考慮到我們已獲得部分第三方付款人對資金來源合法性的確認，並且確認無洗錢風險，且經計及：(i)所有透過第三方付款安排結算的交易均基於真實商業往來，且我們保留了透過此類安排收到的資金來源與性質的記錄，並無意圖掩蓋或隱瞞任何細節；(ii)據董事所深知，於往績期間及截至最後可行日期，概無相關加盟商及第三方付款人因干犯《中華人民共和國刑法》第191條所載任何罪行而被判刑，故不存在足以構成我們觸犯洗錢罪的前設條件；(iii)根據中國反洗錢法，協助第三方付款安排及資金結算的金融機構在其客戶基礎上實施嚴格的反洗錢防範和監控措施，從而大大減少相關風險；(iv)我們已建立並實施內部控制措施，以減少洗錢風險；及(v)於往績期間及截至最後可行日期，我們並無因第三方付款安排而須承擔任何刑事法律責任或行政罰則，我們亦無收到任何我們開設賬戶的商業銀行關於洗錢的查詢或警告，也未曾因這些安排而受到相關中國人民銀行分支機構的調查，董事認為，第三方付款安排可能被認定是為了掩飾或隱匿任何犯罪所得的行為，以及依據《中華人民共和國刑法》第191條將此類安排所產生的收入來源與性質歸類為構成洗錢罪的行為，繼而面臨相關刑事處罰的風險，相對較低。

儘管我們作出的努力，我們未能取得所有第三方付款人的確認書，主要原因在於我們未能與其取得聯繫。於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度，我們未能取得確認書的相應金額分別佔我們總收入0.01%、零及零。

我們的線上銷售渠道

珠寶

我們致力為客戶提供綜合的全渠道購物體驗。於2025年12月31日，我們的珠寶在14個領先的線上平台上架，例如京東、天貓及唯品會等獨立第三方平台。我們聚焦線上客戶的不同消費習慣，力推價位介乎人民幣1,000元至人民幣3,000元的產品系列，例如三麗鷗IP系列及黃金串珠手鍊，藉此捕捉線上客戶的消費力。一般而言，除線上平

業 務

台為自身營銷推廣活動而進行的特別促銷活動外，線上渠道銷售的產品單價與線下渠道銷售的產品單價一致。

於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度，我們透過線上銷售渠道產生的珠寶銷售額收益分別為人民幣1,022.4百萬元、人民幣941.7百萬元及人民幣966.3百萬元。我們採用兩類網上銷售模式，即自營線上店及向線上平台銷售，然後在彼等的線上店出售我們產品。

就我們自營線上店而言，我們與線上平台簽訂合作協議並設立線上店。消費者透過我們在線上平台的線上店下單。我們直接向消費者銷售商品，客戶透過平台的支付網關付款。訂單確認後，款項將會自動入賬至我們帳戶。隨後我們將商品向消費者配送，並按需要提供售後服務及開立發票。

就我們向線上平台銷售而言，我們與線上平台簽訂銷售協議，並直接向線上平台銷售產品。平台負責產品推廣、訂單管理及向終端客戶運送商品。消費者直接向線上平台下單付款，並由平台安排運送。當客戶要求售後服務時，我們將依據平台與本公司簽訂之銷售協議的條款及條件提供服務。線上平台將按協定結算週期，定期與我們結算。我們收到對應的賬戶結單後，方取得與線上平台結算的權利。於往績期間，我們按此模式向線上平台銷售產品的毛利率分別為9.1%、11.1%及13.5%。

於往績期間，自營線上店珠寶銷售產生的收益分別為人民幣756.3百萬元、人民幣707.9百萬元及人民幣722.8百萬元，分別佔我們在相應期間透過線上銷售渠道銷售珠寶的收益為74.0%、75.2%及74.8%。

我們推出微信小程序CHJ雲店，以促進與客戶的深度互動和線上銷售。我們的雲店與線下門店的佈局一致，並向客戶提供產品資訊及可用性。我們在不同的線上銷售模式及不同的網上平台所採用的定價一致。

與線上平台所訂銷售協議及合作協議之主要條款

以下為與線上商務平台簽訂的銷售協議的主要條款：

期限：..... 協議通常為期一年。

最低購買量協議：..... 我們一般不設最低購買量要求。

費用／價格政策：..... 我們在線上平台上銷售的產品，一般按我們與線上平台互相協定的毛利率定價，或以加盟商計及建議零售價後採納的價格水平出售。

退貨安排：..... 除產品質量問題或產品週轉偏低等有限理由外，我們一般不接受產品退貨。

信貸及付款期：..... 線上平台通常於30日內向我們結付款項，並於結付後10日內付款。

終止：..... 如對方違反買賣協議，且未能於合理時間內糾正有關違反事宜，則任何一方均有權終止與對方的合約。

業 務

以下為與我們在線上商務平台設立自營線上店後簽訂的合作協議主要條款：

期限：..... 協議期通常為期一年。

風險及責任分配：..... 我們透過自營線上店負責所作銷售以及任何有關銷售的任何糾紛，產品賣方及網上商務平台並無責任。

結付及付款期：..... 我們就使用網絡平台而應向彼等支付的費用包括定額年費及浮動服務費。定額年費通常按年支付，浮動服務費則根據貨物交易金額計算，通常按日或實時結付。

終止：..... 任何一方均有權提前三十天發出書面通知終止與對方的合約。

於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度，我們設立自營線上店的線上平台所收取的定額年費及浮動服務費分別為人民幣26.5百萬元、人民幣25.0百萬元及人民幣30.8百萬元。

手袋

與珠寶分部相似，線上銷售手袋以兩種模式(即自營線上店及向線上平台銷售)進行。於2025年12月31日，我們的手袋在京東、天貓及唯品會等12個線上平台出售。我們亦在上述大部分銷售手袋產品的網上平台上銷售珠寶產品。於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度，我們線上渠道的手袋銷售額分別為人民幣169.5百萬元、人民幣117.2百萬元及人民幣93.4百萬元。

定價

一般而言，我們確定產品價格時會謹慎考慮幾個關鍵因素，包括材料及生產成本、工藝和技術水平，以及特定產品系列的市場定位。就經典黃金珠寶而言，我們採用成本加成法(即銷售當日的銷售黃金價格，該價格參考上海黃金交易所報價並加上可變工費釐定)。另一方面，就時尚珠寶而言，除原材料價值外亦考慮設計上的藝術價值，我們在推出時會為該等產品定出一口價，其一般不會隨材料價格的輕微波動而調整。雖然原材料的採購成本及工藝的複雜性構成時尚珠寶定價的基礎，這類產品的定價亦反映我們品牌的市場定位，以及設計中所體現的目標終端消費者的購買力。一般而言，工藝及技術水平越高，勞工費用就越高。

我們透過一個完善的框架，綜合以下三大核心因素來制定手袋的定價策略：(i)客戶需求動態；(ii)與競爭對手的相若產品對標(特別注意尺寸、工藝及設計上的接近程度)；及(iii)目標毛利率。在確定毛利率目標時，我們會考慮原材料成本、其他生產成本以及特定設計的目標客戶。我們同時會考慮當時的整體市場定位與策略，以靈活且動態的方式定價產品。

業 務

我們的銷售團隊

在發展及管理品牌與客戶之間的關係時，我們的銷售團隊扮演著重要角色。為確保彼等具備足夠能力有效展現我們的品牌，我們提供定期培訓，讓團隊掌握最新產品知識、了解現行營銷計劃及活動，藉此持續培訓，賦能銷售團隊提供卓越客戶服務，與客戶維持穩固長期關係。

季節性

鑑於我們的珠寶產品具有與慶祝活動及送禮周期緊密相關的特性，於情人節、七夕及聖誕節等滿載溫情與心意的特定節日，銷售額普遍較高。另外，我們的業務具有季節性需求特徵，於農曆新年等主要文化節慶以及雙十一(11月11日)和雙十二(12月12日)購物節等網上購物活動期間，銷售額會達到頂峰。因此，於同一財務年度內，不同季度的經營業績會因季節性因素而傾斜，比較不同季度的業績未必能為相關業務表現提供有意義的洞見。投資者應知悉該等需求波動屬行業特色，預期將於日後的經營業績中持續。

營銷推廣

營銷策略

我們的營銷方法結合傳統媒體優勢和創新零售體驗，藉此提升品牌定位。我們在高端購物中心和百貨公司維持強大市場佔有率，尤其是在城市核心商業區，透過戶外燈箱廣告及店內品牌宣傳等策略性觸點傳遞品牌價值。我們深明實體零售的重要性，並定期更新一次店面形象，確保視覺形象可保持時代感並吸引目標客群。為加強客戶互動，我們設置策略性的快閃店(例如大獲成功的三麗鷗主題活動)，創造沉浸式產品體驗。

線上營銷

為加強消費者連繫、刺激購買意欲，我們實施了全面的線上直播及社交媒體策略，利用KOL及KOC推薦和宣傳我們的產品。此外，我們與抖音及小紅書等主打Z世代的熱門流量平台合作，高效捕捉目標用戶群體。我們與具影響力的KOL合作，並舉行直播活動，藉此提高品牌曝光率、加強與用戶互動，強勢號召消費者購買或「打卡」我們的產品系列。

秉持以品牌引領潮流的使命，我們致力通過創新多的營銷戰略傳遞品牌文化，與消費者建立深度連結。除屢獲殊榮的跨界合作外，我們亦攜手中國內地最受歡迎的社交媒體平台之一——小紅書，在瀏覽量等流量數據的支持下開展營銷活動。我們的營銷戰略成果斐然。例如，我們在小紅書上發起的種草營銷活動，在投資回報率、點擊率及平均訂單價值等多項指標上，均大幅超越其他內容創作者，榮獲「小紅書2024年度創新突破獎」，並被平台選為官方「小紅書十周年營銷種草案例」。我們深信，品牌所採用的營銷戰略與產品和品牌定位高度契合，能有效提升市場知名度與品牌心佔率。

業 務

為確保本集團聘用的KOL及KOC遵守相關法律法規，一般來說，該等KOL及KOC與本集團簽訂的合約中已規定，KOL及KOC應確保所發佈的任何內容不會違反任何法律法規、政府政策或相關線上平台的規定，並且KOL及KOC應配合本集團的監督工作。

潮宏基忠誠顧客計劃

我們已開展「潮宏基忠誠顧客計劃」，以進一步加深與消費者的連結。消費者可登記成為潮宏基忠誠顧客計劃的會員（「忠誠會員」）。我們為忠誠會員提供終身免費清潔及基本保養服務。我們根據忠誠會員的累積消費額（介乎零至人民幣200,000元）將他們分為四個級別，按級別提供5%至15%的折扣。忠誠會員不設任何最低消費門檻。於2023年、2024年及2025年12月31日，我們分別有15.2百萬名、17.2百萬名及19.2百萬名忠誠會員。

採購

我們在採購程序中恪守嚴格的質控措施，確保產品達到最高的質量水平。在挑選供應商的過程中，採購部門會根據供應商的資質，在原材料質量及供應能力等方面評估供應商。我們每年都對現有及新入選供應商進行考核，評估其供應質量、定價、交付表現及售後服務。於往績期間，我們未有遇到任何供應商出現原材料供應短缺的問題，且我們預期供應鏈不會受到任何限制，並對我們的經營業績造成重大不利影響。

下表載列往績期間按產品類型劃分的原材料購買額明細：

	2023財政年度		2024財政年度		2025財政年度	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
珠寶.....	3,342,739	97.8	4,101,833	99.0	7,435,648	99.5
手袋.....	75,298	2.2	42,947	1.0	33,918	0.5
總計.....	<u>3,418,037</u>	<u>100.0</u>	<u>4,144,780</u>	<u>100.0</u>	<u>7,469,566</u>	<u>100.0</u>

珠寶

我們的主要原材料包括黃金、鉑金及鑽石。我們主要通過直接採購和黃金借貸兩種方式採購黃金。根據弗若斯特沙利文，上述為中國內地珠寶行業的常用採購渠道。

下表載列於往績期間按類型劃分的原材料採購金額和數量明細：

	2023財政年度			2024財政年度			2025財政年度		
	購買量	人民幣千元	%	購買量	人民幣千元	%	購買量	人民幣千元	%
黃金(克).....	8,120,805	3,229,317	96.6	8,273,457	4,030,714	98.3	9,856,137	7,101,959	95.5
鉑金(克).....	13,000	2,636	0.1	19,973	4,065	0.1	74,532	21,435	0.3
鑽石(克拉).....	24,878	98,605	2.9	18,195	57,383	1.4	91,643	277,041	3.7
其他(件).....	—	12,181	0.4	—	9,671	0.2	—	35,213	0.5
總計.....	<u>—</u>	<u>3,342,739</u>	<u>100.0</u>	<u>—</u>	<u>4,101,833</u>	<u>100.0</u>	<u>—</u>	<u>7,435,648</u>	<u>100.0</u>

業 務

下表載列於往績期間按採購方式劃分的黃金採購明細：

	2023財政年度		2024財政年度		2025財政年度	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
直接購買.....	2,485,729	77.0	2,962,256	73.5	4,380,933	61.7
黃金借貸.....	<u>743,588</u>	<u>23.0</u>	<u>1,068,458</u>	<u>26.5</u>	<u>2,721,026</u>	<u>38.3</u>
總計.....	<u>3,229,317</u>	<u>100.0</u>	<u>4,030,714</u>	<u>100.0</u>	<u>7,101,959</u>	<u>100.0</u>

透過上海黃金交易所會員進行採購

於往績期間，我們在上海黃金交易所透過其會員（「公司Y」）採購黃金，由於上海黃金交易所採用會員制營運，只有會員才能根據上海黃金交易所的規則在其系統上進行交易。根據上海黃金交易所網站的資料，截至最後可行日期，其擁有302名會員。公司Y為黃金珠寶的批發商以及為上海黃金交易所的綜合類會員。

我們與公司Y所訂代理協議之主要條款載列如下：

採購安排： 我們授權公司Y按指示代我們於上海黃金交易所採購黃金。公司Y於其上海黃金交易所會員賬戶下開設分賬戶。而我們則透過該分賬戶直接下達採購單。上海黃金交易所會指定一個銀行賬戶，以持有本公司採購黃金的現金按金，亦會指定一個倉庫，供儲存本公司的黃金庫存。

期限： 代理協議將於我們的上海黃金交易所分賬戶被註銷後終止。

黃金採購價及經紀佣金： 黃金的採購價格以在上海黃金交易所交易的Au9999當時市場價格為基準。就每一宗採購交易而言，我們會在採購價格之外另行向公司Y支付一筆經紀佣金。該經紀費為黃金採購價格的預先釐定百分比，於往績記錄期間不超過0.07%。

根據弗若斯特沙利文，我們與公司Y（上海黃金交易所會員）的採購安排屬常見行業慣例。董事認為，鑒於(i)本集團向上海黃金交易所會員進行的採購已獲上海黃金交易所批准，屬於合法有效的交易；(ii)所獲黃金質量和採購所需時間與直接向上海黃金交易所採購相若；及(iii)手續費為應要求支付，因其與上海黃金交易所會員需向上海黃金交易所支付的標準費用高度一致，且其費率與上海黃金交易所其他會員所收取的市場費率相符，且認為屬合理故董事認為採購協議對本集團有利。考慮到(i)我們與公司Y的長期合作關係始於2012年；(ii)自2012年起，公司Y與我們之間未發生任何重大爭議；及(iii)自代理協議生效以來，公司Y與我們之間的代理協議未曾被暫停或終止；及(iv)根據弗若斯特沙利文的資料，市場上約有110家實體符合資格從事與公司Y類似業務，因為其也持有上海黃金交易所的綜合類會員資格，我們認為，公司Y與本集團之間的關係在近期內不太可能發生重大不利變動或終止。基於(a)審閱相關盡職審查文件，包

業 務

括與公司Y的合約、公開查詢記錄及公司Y的確認；(b)本公司的上述確認；及(c)獨家保薦人進行的其他獨立盡職審查，獨家保薦人並無發現任何可致使其不同意本公司上述觀點的重大事項。

依賴上海黃金交易所的會員採購黃金

我們於往績期間經公司Y向上海黃金交易所支付成本，於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度的金額分別為人民幣2,412.1百萬元、人民幣2,969.1百萬元及人民幣4,406.5百萬元，分別佔同期採購總額的61.6%、65.3%及55.4%。我們於往績期間向上海黃金交易所進行的採購均為黃金及鉑金採購。

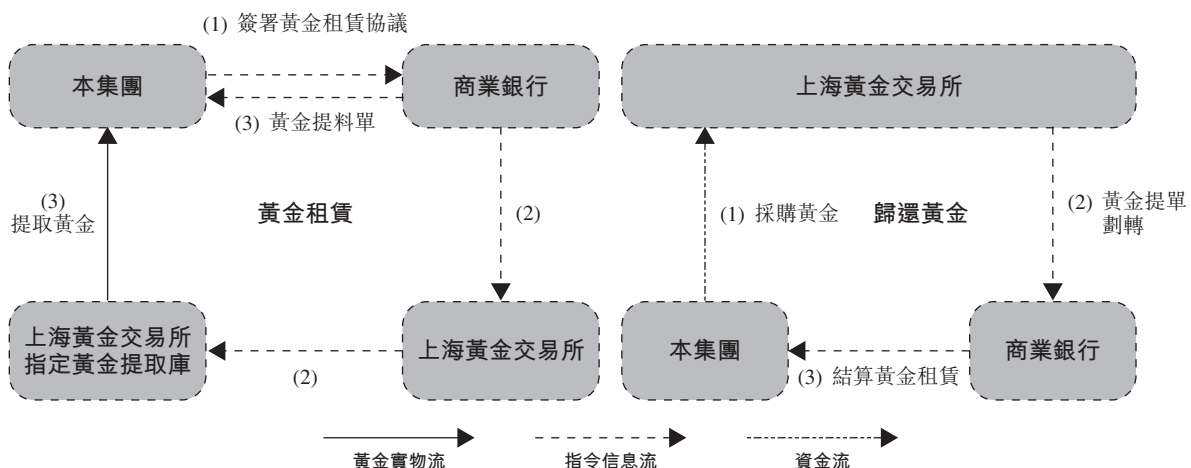
董事認為，鑒於黃金是常見的交易商品，即使我們向上海黃金交易所成員公司採購黃金的過程受到干擾，亦可轉移至其他採購渠道。於往績期間，我們不僅向上海黃金交易所成員公司採購黃金，也透過黃金借貸取得黃金。具體而言，由於我們具備黃金提純能力，黃金以舊換新仍然是一種獲得黃金的可行渠道。此外，萬一我們即時需要獲得黃金，我們亦可靈活地提高黃金借貸所獲得黃金的比例。

黃金借貸

我們也透過黃金借貸獲得黃金。黃金借貸是一種財務交易，我們藉此(作為租借人)向商業銀行(作為出租人)租借黃金一段時間。在此過程中，我們透過上海黃金交易所的會員服務系統接收實體黃金，並需要就借入黃金向商業銀行繳付利息。借貸期結束時，我們會向商業銀行交付從上海黃金交易所購買的已繳足黃金合約，藉此歸還所借黃金。

雖然我們將黃金借貸作為一種採購方式，但鑑於借貸日期和歸還日期之間可能會出現黃金價格波動，黃金借貸讓我們能夠管理對黃金價格波動的風險，因而可用作我們的對沖工具。當我們預計短期內黃金價格會下降時，我們訂立黃金借貸，以減少黃金庫存受到黃金價格波動的影響，因此，黃金借貸的潛在收益或虧損可以通過我們產品銷售價格波動帶來的收益或虧損來抵銷，銷售價格乃參照黃金市場價格釐定。例如，如果在我們辦理黃金借貸業務後黃金價格下跌(即我們償還黃金的成本將降低)，我們將從借貸日與償還日之間的價差中獲得利潤，以抵銷我們的產品須參考黃金市價調低售價而遭受的損失。

下圖載列我們的黃金借貸程序：



業 務

下表載列於往績期間各年度，本集團黃金借貸交易所涉及的黃金數量：

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	千克	千克	千克
年初賬面值.....	1,260	1,358	1,525
新借入.....	2,491	2,773	4,598
償還黃金借貸.....	(2,393)	(2,606)	(4,525)
年末賬面值.....	1,358	1,525	1,598

根據我們按照香港財務報告準則進行的會計處理，在若干情況下，對沖會計可能適用。根據香港財務報告準則，對沖關係僅包括合資格對沖工具及合資格對沖項目。

合資格對沖工具可為：

- (1) 按公允價值計入損益計量的衍生工具，惟部分書面期權外；或
- (2) 非衍生金融資產或非衍生金融負債可指定為對沖工具，除非其為指定為按公允價值計入損益的金融負債，而該負債信貸風險變動導致的公允價值變動金額於其他全面收益呈列。

由於黃金貸款與黃金價格(Au9999)掛鈎，黃金貸款(指交付黃金的義務)被分類為按公允價值計入損益的金融負債。因此，黃金貸款為合資格對沖工具。

我們從事黃金珠寶的生產、加工及銷售，面臨與我們持有的黃金產品相關的黃金價格波動風險。歷史相關性研究表明，黃金借貸與若干黃金相關庫存之間具有良好的相關性，故本集團將所有黃金借貸指定為對沖工具，以對沖與若干庫存相關的價格波動風險所帶來的公允價值變動的風險敞口。該方法有助穩定我們產品銷售的毛利率。於往績期間，黃金貸款的公允價值變動分別為人民幣89.1百萬元、人民幣223.3百萬元及人民幣567.9百萬元，已被用作抵銷對沖庫存公允價值變動的影響。

董事確認，公允價值對沖於往績期間被評估為高度有效。對沖存貨的黃金價格波動風險已在很大程度上對沖。截至最後可行日期，除黃金借貸外，我們尚未使用其他對沖工具。

在不應用對沖會計法的情況下，對沖存貨將按成本與可變現淨值的較低值列賬。相比之下，於往績期間，本集團的經典黃金珠寶的售價與市場黃金價格一致波動。在實施對沖會計法後，經典黃金珠寶的毛利率分別為7.6%、8.1%及11.7%。如果沒有對沖會計法，毛利率將分別為10.4%、11.5%及21.6%。使用對沖會計法有助於本集團經典黃金珠寶的毛利率相對穩定。

就內部控制而言，本集團已制定《黃金租賃管理規定》，並就黃金借貸交易實施以下主要內部控制程序：

- 我們會就黃金借貸業務編製可行性研究報告，並提交董事會審批。同時，董事會亦會預先核准黃金借貸的最高額度。董事會亦已授權董事會主席簽訂黃金借貸合約。
- 於每月初擬備黃金借貸計劃，並提交財務總監審閱。與銀行簽署黃金借貸合約前，相關合約須先獲批准。
- 我們定期評估黃金借貸交易公允價值對沖的有效性。

業 務

鑽石及其他寶石

於往績期間，我們亦採購寶石，包括鑽石及如瑪瑙及玉石等其他寶石。我們會設定每月採購基準價格，並根據市場情況調整採購量。我們設有特定鑽石採購標準，包括切割技術及台面比例。

手袋

主要原材料包括皮革PVC織物及金屬配件，開始FION菲安妮的採購程序時，我們會評估銷售訂單及製造需要，並會優先考慮採用庫存物料，從而確定採購需求。為避免不必要的購買，該等採購需要會經過相關團隊核實，例如進行成本追蹤和生產控制。一經批准，我們即會下達購買訂單或訂立合約，註明數量、物料及質量要求(例如布料和皮革顏色)等主要條款。

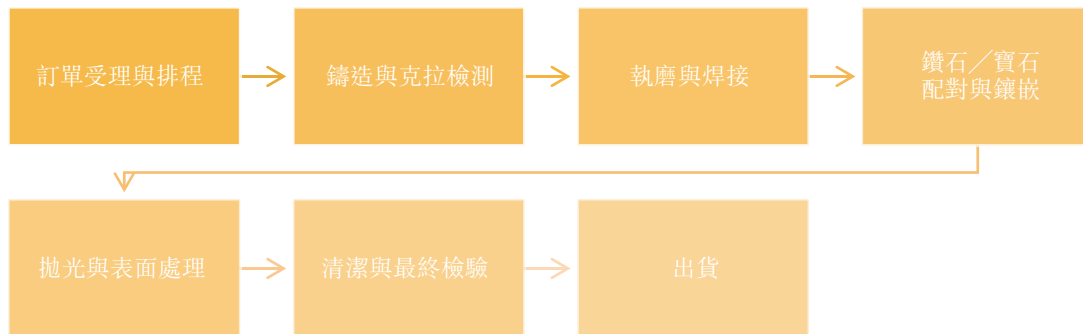
生產

為維持產品品質，並確保穩定的珠寶供應，我們致力於建立一個一體化內部生產基地，同時將部分生產外包。我們十分重視傳統工藝和數字化生產工藝。我們就不需要手工製作的珠寶生產工藝投資了自動化和數字化的生產設施，以確保效率及精確度。

珠寶

生產流程

不同產品的生產流程各異。於生產流程中，我們設有以下所總體概述的關鍵步驟，以確保品質達標及符合設計規範。



生產基地

我們於2011年為珠寶業務設立浦江生產基地，總佔地面積為約14,439.7平方米。於2023年、2024年及2025年12月31日，在我們的珠寶生產勞動力中，有70%為經驗豐富的工匠。我們的工匠留任政策結合了具市場競爭力的薪酬、全面的員工福利和有組織的職業發展，以促進長期委聘和忠誠度。我們擁有先進的產能，能無縫滿足訂製、特製設計和規模量產的需求。

除製作外，我們亦投資了先進的生產設施，例如能達到高精度的CNC精雕設備、結合精密定位與微焊接技術的電鍍金槽及其他硬金加工系統。我們也運用數字化生產

業 務

管理系統，實時監控每一生產工序。透過該系統，我們可迅速發現和解決問題，確保製造流程能全程維持效率和最高標準。

產能及使用率

下表載列浦江生產基地於往績期間在的最佳珠寶產能及實際珠寶產量：

	<u>2023財政年度</u>	<u>2024財政年度</u>	<u>2025財政年度</u>
實際珠寶產量(千克)	3,897	4,152	5,819
最佳產能(千克) ^(附註1)	3,420	3,744	4,140
使用率(%) ^(附註2)	113.9%	110.9%	140.6%

附註：

- (1) 最佳產能由管理層根據以下因素估算：在每年工作300天(不包括生產線升級或調整所花費的時間)內，每日工作八小時的機械與人力資源所能達到的最佳每小時產能。
- (2) 使用率的計算方式是將珠寶的實際產量除以同年最佳產能。

往績期間，我們的最佳產能呈現上升趨勢，主要源於增聘工匠。與此同時，產品銷售以高增長率攀升，為滿足需求，我們在符合中國相關法律法規的前提下安排工匠加班。因此，本公司於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度的設備利用率均超過100.0%。然而，由於必要時可委託外部製造商生產，故未對客戶產品之生產與交付造成重大延誤。為因應持續增長的需求，本公司亦將考慮持續招募工匠。

為應對傳統手工藝人才流失的風險，自2009年起，我們創立了「潮宏基花絲鑲嵌工作坊」，致力於傳承與推廣非遺技藝，吸引年輕一代加入手工匠人行列。此外，我們已建立培訓及接班政策，以確保員工隊伍的可持續發展。我們開展學徒計劃，系統性地培養和造就掌握不同傳統工藝技術的熟練工匠。同時，為了留住現有員工，我們重視每位員工的身心健康。每年，我們為員工安排全面體檢，舉辦各類活動，並在生產基地設置娛樂設施，以提升員工的工作滿意度。

手袋

我們已為手袋業務在廣東省設立一所生產基地，總佔地面積為12,567平方米。該平台能透過移動應用及實時監控生產程序來快速識別和解決生產問題，例如設備故障及物料短缺。我們的生產系統亦採用自動工作流程模式，可消除中間物料處理，具備重大成本優勢。

外包生產

我們外聘製造商執行若干生活工序，包括鑄造、拋光及寶石鑲嵌。根據弗若斯特沙利文，珠寶製造商和零售商分包製造商協助生產珠寶乃屬常見做法。於往績期間，我們的分包成本分別佔總銷售成本的5.7%、4.5%及3.4%。董事確認，於往績期間及直至最後可行日期，我們於往績期間的所有外聘製造商均為獨立第三方。

業 務

我們通常與外聘製造商訂立年度分包協議，並可經雙方互相同意而重續。我們會向外聘製造商提供黃金及／或鑽石等主要原材料，並就其服務支付加工費。委聘外部製造商時，我們計及(其中包括)於相關時間的產能、外聘製造商的能力及產品要求。外包費乃按照(其中包括)產品設計的複雜程度、工藝水平及訂單量計算。我們通常在收到外聘製造商的發票後結付款項，信貸期為30日。

我們已為挑選外聘製造商制訂了全面的評核標準。當挑選外聘製造商時，我們會考慮其生產規模、交付日程、工藝水平、產品質量及產能。我們每年都會檢討外聘製造商的資質和外包費。我們會檢查外聘製造商提供的產品。如遇到質量問題，外聘製造商有責任修正或更換產品。

質量控制與保證

我們非常注重原材料和產品的質量控制。我們的首飾需要符合嚴謹的內部政策，當中要求的指標嚴格遵從國家及行業標準。此外，我們採用多層級的質控措施。我們不單監控整個生產程序的質量，還會檢測製成品，並在產品運抵總部而未入庫前進行最終檢查。我們已與珠寶國檢合作，於總部設立檢測實驗室，並派駐專業人員常駐總部。在珠寶國檢的專業指導下，我們制訂並實施了多項內部標準及指標，藉以規範營運，確保質保程序精準有效。我們也運用紅外線分光儀及能量色散X螢光光譜儀等先進檢測設備來檢測、核實和將貴金屬、鑽石或寶石分級，確保產品質量。

手袋方面，我們保持嚴格的質控系統，結合科學測試和專家工藝評鑑。所有物料都需要在我們專門的內部檢測設施中接受全面的實驗室測試，包括評估其耐鹽霧性、拉伸強度和色牢度。只有通過此等嚴格測試的物料才獲准入庫倉儲及用作生產。我們明白製造手袋屬於人手工藝，因此以專家質量評鑑補足標準測試，特別是對皮革物料。對於任何有爭議的物料，我們都會要求預生產原型以驗證質量和美觀性，之後才授權全面生產。

我們的客戶及供應商

我們的客戶

我們的客戶包括不同層級的加盟商、線上平台、終端客戶及下達訂製產品訂單的企業客戶。加盟商通常透過銀行轉賬向我們結付款項。倘我們向電商平台進行買斷銷售，則線上平台會被視為我們的客戶。倘個人消費者直接從我們的自營店或自營線上平台購買，彼等亦被視為我們的客戶。

於往績期間內各年度，來自五大客戶的收入佔我們於各年度的總收入8.4%、7.7%及6.6%。除五大客戶的其中一名客戶(為中國內地最大的電商平台之一)外，概無我們往績期間各年度的五大客戶亦同時為往績期間各年度的供應商。有關進一步詳情，請參閱本節「客戶／供應商重疊」。

業 務

我們根據特許經營安排與若干購物中心合作，由購物中心代我們向客戶收取銷售所得，隨後再與我們結算。有關進一步詳情，請參閱本節「—銷售網絡—線下珠寶銷售—與購物中心的安排」。雖然我們根據有關安排收取購物中心付款，但根據會計政策，彼等不被視為我們的客戶。

2023財政年度

客戶	業務活動、經營規模及地點	與我們建立業務關係的年份	信貸期	付款方法	銷售額	佔收益的百分比(%)
(人民幣千元)						
客戶A	透過電商平台零售及分銷商品；於中國成立並為一間於紐約證券交易所上市的公司的附屬公司	2012年	收到發票後5個營業日內支付	銀行轉賬	157,422	2.7
客戶B	透過電商平台零售及分銷商品；於中國成立並為一間於納斯達克證券市場上市的公司的附屬公司	2016年	確認結算金額後7個營業日內支付	銀行轉賬	130,232	2.2
客戶C	零售及分銷珠寶及首飾；於中國成立，註冊資本為人民幣31.7百萬元	2014年	三個月信貸期	銀行轉賬	117,580	2.0
客戶D	經營火鍋連鎖餐廳；總部位於新加坡，並為一家於聯交所上市公司的附屬公司	2003年	收到發票後10個營業日內支付	銀行轉賬	49,103	0.8
客戶E	零售及分銷珠寶及首飾；於中國成立，註冊資本為人民幣5.0百萬元	2021年	三個月信貸期	銀行轉賬	35,410	0.6
總計					<u>489,747</u>	<u>8.4</u>

2024財政年度

客戶	業務活動、經營規模及地點	與我們建立業務關係的年份	信貸期	付款方法	銷售額	佔收益的百分比(%)
(人民幣千元)						
客戶A	透過電商平台零售及分銷商品；於中國成立並為一間於紐約證券交易所上市的公司的附屬公司	2012年	收到發票後5個營業日內支付	銀行轉賬	142,657	2.2
客戶C	零售及分銷珠寶及首飾；於中國成立，註冊資本為人民幣31.7百萬元	2014年	三個月信貸期	銀行轉賬	135,882	2.1
客戶B	透過電商平台零售及分銷商品；於中國成立並為一間於納斯達克證券市場上市的公司的附屬公司	2016年	確認結算金額後7個營業日內支付	銀行轉賬	108,416	1.7
客戶D	經營火鍋連鎖餐廳；總部位於新加坡，並為一家於聯交所上市公司的附屬公司	2003年	收到發票後10個營業日內支付	銀行轉賬	61,037	1.0
客戶E	零售及分銷珠寶及首飾；於中國成立，註冊資本為人民幣2.0百萬元	2014年	三個月信貸期	銀行轉賬	50,102	0.8
總計					<u>498,094</u>	<u>7.7</u>

業 務

2025 財政年度

客戶	業務活動、經營規模及地點	與我們建立業務關係的年份			信貸期	付款方法	銷售額	佔收益的百分比(%)
(人民幣千元)								
客戶C.....	零售及分銷珠寶及首飾；於中國成立，註冊資本為人民幣31.7百萬元	2014年	三個月信貸期	銀行轉賬		188,200	2.0	
客戶A.....	透過電商平台零售及分銷商品；於中國成立並為一間於紐約證券交易所上市的公司的附屬公司	2012年	收到發票後5個營業日內支付	銀行轉賬		142,439	1.5	
客戶B.....	透過電商平台零售及分銷商品；於中國成立並為一間於納斯達克證券市場上市的公司的附屬公司	2016年	確認結算金額後7個營業日內支付	銀行轉賬		118,334	1.3	
客戶G.....	零售及分銷珠寶及首飾；於中國成立，註冊資本為人民幣5.0百萬元	2024年	15日信貸期	銀行轉賬		101,588	1.1	
客戶E.....	零售及分銷珠寶及首飾；於中國成立，註冊資本為人民幣5.0百萬元	2021年	三個月信貸期	銀行轉賬		64,933	0.7	
總計.....						<u>615,494</u>	<u>6.6</u>	

據董事所深知及確信，我們於往績期間各年度的五大客戶均為獨立第三方。概無董事或其緊密聯繫人或任何股東(據董事所知實益擁有超過5%股本)於往績期間各年度的五大客戶中擁有任何權益。

我們的供應商

於往績期間，我們的主要供應商均為黃金供應商及向我們提供黃金借貸的商業銀行。我們於往績期間，亦不時供應商從採購若干製成品。於往績期間內各年度，我們的五大供應商佔我們於各年度的採購總額約77.9%、83.0%及75.8%，同於往績期間內各年度，我們的最大供應商佔我們於各年度的採購總額約61.6%、65.3%及55.4%。

業 務

2023 財政年度

供應商	業務活動、經營規模及地點	所購買的 產品	與我們建立業務 關係的年份	信貸期	付款方法	採購額 <small>(人民幣千元)</small>	佔採購額的 百分比(%)
供應商A ^(附註1)	黃金、銀器及鉑金的交易、結算、 交收及金庫服務；於中國成立， 註冊資本為人民幣112百萬元	黃金	2004年	預付款項	銀行轉賬	2,412,128	61.6
供應商B	商業銀行；於中國成立，總部 位於北京 ^(附註2)	黃金	2012年	根據協定合 約期償還 貸款	以黃金結算	208,504	5.3
供應商C	商業銀行；於中國成立，總部 位於上海 ^(附註2)	黃金	2015年	根據協定合 約期償還 貸款	以黃金結算	185,537	4.7
供應商D	商業銀行；於中國成立，總部 位於北京 ^(附註2)	黃金	2013年	根據協定合 約期償還 貸款	以黃金結算	150,165	3.8
供應商E	商業銀行；於中國成立，總部 位於北京 ^(附註2)	黃金	2018年	根據協定合 約期償還 貸款	以黃金結算	96,829	2.5
總計						<u>3,053,163</u>	<u>77.9</u>

2024 財政年度

供應商	業務活動、經營規模及地點	所購買的 產品	與我們建立業務 關係的年份	信貸期	付款方法	採購額 <small>(人民幣千元)</small>	佔採購額的 百分比(%)
供應商A ^(附註1)	黃金、銀器及鉑金的交易、結算、 交收及金庫服務；於中國成立， 註冊資本為人民幣112百萬元	黃金	2004年	預付款項	銀行轉賬	2,969,070	65.3
供應商C	商業銀行；於中國成立，總部 位於上海 ^(附註2)	黃金	2015年	根據協定合 約期償還 貸款	以黃金結算	245,372	5.4
供應商B	商業銀行；於中國成立，總部 位於北京 ^(附註2)	黃金	2012年	根據協定合 約期償還 貸款	以黃金結算	234,075	5.1
供應商D	商業銀行；於中國成立，總部 位於北京 ^(附註2)	黃金	2013年	根據協定合 約期償還 貸款	以黃金結算	220,593	4.9
供應商E	商業銀行；於中國成立，總部 位於北京 ^(附註2)	黃金	2018年	根據協定合 約期償還 貸款	以黃金結算	105,103	2.3
總計						<u>3,774,213</u>	<u>83.0</u>

業 務

2025 財政年度

供應商	業務活動、經營規模及地點	所購買的 產品	與我們建立業務 關係的年份	信貸期	付款方法	採購額 <small>(人民幣千元)</small>	佔採購額的 百分比(%)
供應商A <small>(附註1)</small>	黃金、銀器及鉑金的交易、結算、 交收及金庫服務；於中國成立， 註冊資本為人民幣112百萬元	黃金	2004年	預付款項	銀行轉賬	4,406,546	55.4
供應商D	商業銀行；於中國成立，總部 位於北京 <small>(附註2)</small>	黃金	2013年	根據協定合 約期償還 貸款	以黃金結算	617,335	7.8
供應商C	商業銀行；於中國成立，總部 位於上海 <small>(附註2)</small>	黃金	2015年	根據協定合 約期償還 貸款	以黃金結算	433,126	5.4
供應商F	商業銀行；於中國成立，總部 位於北京 <small>(附註2)</small>	黃金	2024年	根據協定合 約期償還 貸款	以黃金結算	328,825	4.1
供應商B	商業銀行；於中國成立，總部 位於北京 <small>(附註2)</small>	黃金	2016年	根據協定合 約期償還 貸款	以黃金結算	244,601	3.1
總計						<u>6,030,433</u>	<u>75.8</u>

附註：

- (1) 供應商A的採購額代表我們透過供應商A的會員(「公司Y」)向供應商A作出的黃金採購量。根據供應商A的內部規則，只有其會員方可與供應商A進行黃金交易。有關與公司Y採購安排之詳情，請參閱「業務—採購—透過上海黃金交易所會員進行採購」。
- (2) 商業銀行被視為我們的供應商，乃由於(i)儘管我們透過上海黃金交易所接收實體黃金，但我們是從商業銀行取得黃金提貨權；及(ii)由於我們獲得黃金控制權，且製成的黃金飾品可出售以產生經濟利益，相關成本能被可靠計量，因此我們將該等黃金分類為存貨。為償還黃金借貸而進行的採購不會被重複計算為直接從上海黃金交易所採購。有關進一步詳情，請參閱「業務—採購—珠寶—黃金借貸」一節。

我們於往績期間內各年度的五大供應商全部為獨立第三方。就董事所知及所信，概無董事、其緊密聯繫人或任何股東(就董事所知在發行人已發行股份中擁有5%以上的數量)於上述往績期間內各年度的五大供應商中擁有任何權益。於往績期間，我們並無遇到任何原材料供應短缺或延誤，以致對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大影響。

於往績期間及截至最後可行日期，我們未有因為與主要供應商陷入任何糾紛，或我們與供應商訂立的框架協議遭到嚴重違反，從而令業務、財務狀況或經營業績受到重大影響。

業 務

客戶／供應商重疊

客戶B

於往績期間，我們與客戶B訂立銷售協議，該平台為我們於往績期間各年度的五大客戶之一，於往績期間我們向客戶B銷售珠寶及手袋我們亦購買營銷及推廣服務及就我們的自營線上門店使用彼等的平台。下表載列於往績期間與客戶B進行的交易詳情：

	收益	佔總收益 的百分比	採購	佔總採購 的百分比
	人民幣千元	%	人民幣千元	%
2023財政年度.....	130,232	2.2	7,271	0.2
2024財政年度.....	108,416	1.7	8,438	0.2
2025財政年度.....	118,334	1.3	7,550	0.1

董事確認，向／從客戶B銷售及採購為於日常業務過程中經公平磋商後的交易。

客戶服務

售後服務

我們設有全面的投訴管理體制，透過層級分明的五階段運作程序，確保能一貫有效地解決客戶疑慮。首先，該體制會通過多種渠道接收反饋意見，包括實體店、熱線和線上平台。每宗投訴都會經過徹底核實，所有細節故會記錄在案，並附上螢幕截圖和通話錄音等助證，以確認其準確性。之後，投訴會基於性質和潛在影響進行分類，以確定恰當的回應級別。我們會根據評估結果與相關區域和門店團隊協調，針對各種特定情況制定專屬解決方案。我們最後會聯絡客戶，跟進確認其滿意程度，確保所有疑慮均以客戶滿意的方式得到完滿解決。於往績期間及截至最後可行日期，我們未有因為收到任何客戶投訴而令聲譽或業務運營受到重大影響。

貨品退換

除非當地法律法規另有規定，否則我們通常採取不退貨政策。然而，倘退貨或換貨的原因涉及品質問題，我們亦會在此等特殊情況下允許退貨或換貨，惟此等情況甚微。於往績期間及截至最後可行日期，我們並無遇到任何重大退貨問題，從而對我們的業務及營運造成重大不利影響。於往績期間各年度，在自營店珠寶產品的退貨額均佔相應年度總收益的比例低於0.3%。

珠寶以舊換新計劃

我們向以下人士提供產品以舊換新計劃（「以舊換新」計劃）：(i)終端消費者，以促進銷售及提高客戶忠誠度；及(ii)珠寶業務加盟商，透過減輕彼等購買新庫存的現金流負擔，激勵彼等購入新庫存，從而促進我們的銷售和市場佔有率。客戶（不論是終端消費者或加盟商）必須先向我們購買，才能將其首飾直接換成現金。根據我們的以舊換新計劃，就足金珠寶而言，我們接受終端消費者及加盟商的以舊換新；而就非足金珠寶而言，我們僅接受終端消費者的以舊換新且我們不接受來自加盟商的非足金珠寶以舊換新。然而，加盟商可根據我們的產品退換政策，在指定金額範圍內對未售出的非足金珠寶進行換貨。關於我們向加盟商提供的產品退換政策詳情，請參閱「銷售網絡—加盟協議—與直接加盟商及次級加盟商的協議」。

業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，消費者以舊換新珠寶是市場上常見的做法，我們的部分行業同行(包括最大的市場參與者)也採用類似的產品以舊換新模式與加盟商和消費者進行交易(與我們的模式相似)。經弗若斯特沙利文確認，加盟商以舊換新珠寶的做法也是一種常見的市場慣例，並符合行業規範。

據中國法律顧問的告知，目前中國的法律法規並未明確禁止或限制我們作為零售行業的一員，與客戶或加盟商進行珠寶以舊換新的活動。

根據香港財務報告準則第15號，僅當合約具有商業實質時，方可確認收益。根據香港會計準則38.46及16.25，實體在判斷交換交易是否具商業實質時，應考慮該交易預計對未來現金流的影響程度。當符合以下任一條件且影響重大時，交換交易即具有商業實質：

- (a) 所收資產的現金流配置(即風險、時點及金額)與所轉資產的現金流配置不同；或
- (b) 該交易導致實體受影響的經營部分的實體專屬價值發生變化；及
- (c) (a)或(b)的差異相對於交換資產的公允價值而言具有重大性。

雖然存貨準則並未明確規定非貨幣性交換的商業實質，但上述規定應同樣適用於存貨。

因此，關於本集團所進行的以舊換新計劃，是否符合香港財務報告準則第15號所規定的「與客戶之合約」條件(即可確認收益)，取決於二手珠寶交易是否具商業實質。

我們的以舊換新計劃下的不同情境

綜合而言，在所有情境下，客戶(即終端消費者或加盟商)可按以舊換新價格(「**以舊換新價格**」)將特定類型的二手珠寶(「**二手珠寶**」)進行以舊換新。該價格根據以下因素確定：*(i)*客戶類型(即加盟商或終端消費者)及*(ii)*所換珠寶的類型。客戶同時須購買新珠寶(「**新珠寶**」)，其價格(「**新珠寶價格**」)須高於以舊換新價格。客戶需支付新珠寶價格與以舊換新價格之間的差額(「**補差價**」)。

情境一：加盟商以舊換新計劃

自2024年起，本集團推出加盟商以舊換新計劃，據此，加盟商可進行以舊換新的珠寶包括：*(i)*經典黃金珠寶及*(ii)*足金珠寶。根據加盟商以舊換新計劃，二手珠寶僅可用於購買新珠寶，而該新珠寶的銷售價格須至少高於以舊換新價格30%。

- 涉及產品：**
- 二手珠寶：*(i)*任何品牌的經典黃金珠寶或*(ii)*任何品牌的足金珠寶
 - 新珠寶：*(i)*本集團品牌的經典黃金珠寶或*(ii)*本集團品牌的足金時尚珠寶(「**足金時尚珠寶**」)
- 定價基準：**
- 二手珠寶的以舊換新價格： $=$ 二手珠寶重量(克) \times (上海黃金交易所金價 — 加工及提純費)
 - 新珠寶價格：須至少為以舊換新價格的130%或以上。
 - 補差價：新珠寶價格 — 以舊換新價格

業 務

分析： 在情境一中，我們所接收的二手珠寶及所售出的新珠寶均屬相同材質，均為足金。當我們將自二手珠寶中提煉的足金加工為新產品時，二手珠寶的實物組成並無改變，仍為足金，且在整個生產過程中的損耗極低。此外，根據我們的定價政策，新珠寶（不論為經典黃金珠寶或足金時尚珠寶）的價格及二手珠寶的以舊換新價格（按克計）均與上海黃金交易所報價高度掛鉤。因此，就以舊換新及交換的該部分足金而言，我們並不承擔黃金市場價格波動的風險，該部分的風險特徵於交易前後保持不變。該部分足金經我們加工後用於銷售珠寶產品，其為我們帶來的未來經濟利益亦屬一致。我們堅信，在此流程中我們主要扮演的是加工者的角色，而非簡單的銷售商。

就該部分以舊換新及交換的足金而言，儘管我們的實物黃金庫存於交易前後並無變化，但以舊換新交易促成了一項新的新珠寶銷售交易。此外，珠寶以舊換新屬珠寶行業中的常見做法，並有助我們在市場中與競爭對手進行公平競爭。我們自以舊換新計劃中獲得的經濟利益，即客戶就購買新珠寶所支付的補差價，實質上包括用於生產的新投入足金的價值（不包括自二手珠寶中提煉的該部分足金）、工費以及品牌價值。

會計處理： 就等量以舊換新及交換的該部分足金而言，其所收取足金的現金流配置（即風險、時點及金額）與所轉讓的足金的現金流參數相同，該部分足金所帶來的未來經濟利益亦屬一致。因此，我們認為該部分足金的交換交易不具商業實質，且不應確認為收益。相應地，所收取的二手珠寶價值按其公允價值確認為存貨。

就(i)新珠寶中超出二手珠寶重量的黃金部分、(ii)工費及(iii)體現在補差價中的品牌價值而言，其為本集團帶來新的現金流。其現金流量之配置（即風險、時間及金額）與上述等重兌換的純金不同，並具備商業實質。因此，該等交易被確認為銷售收益。

示例： 一名加盟商以重量為197.25克的二手足金珠寶進行以舊換新。於同日，上海黃金交易所金價為人民幣613.08元/克。該加盟商購買價值人民幣185,724.76元、重量為225.45克的新珠寶。該等新珠寶的銷售成本（不含稅）為人民幣154,412.45元。

以舊換新價格：人民幣120,574.98元 = (人民幣613.08元(上海黃金交易所金價) — 人民幣1.8元(加工及提純費)) * 197.25克(重量)

新珠寶價格：人民幣185,724.76元

補差價：人民幣65,149.78元 = 人民幣185,724.76元(新珠寶價格) — 人民幣120,574.98元(以舊換新價格)

會計分錄： 步驟1 — 確認已售出新珠寶的收益：

(按增值稅

稅率13%計算)：

借：貿易應收款項	185,724.76 (即新珠寶價格)
貸：收益	164,358.19 = (185,724.76 / (1+13%))
貸：其他應付款項及 應計費用(增值稅)	21,366.57 (=185,724.76 / (1+13%) * 13%)

業 務

步驟2 — 確認已售出新珠寶的銷售成本：

借：銷售成本	154,412.45
貸：存貨	154,412.45

步驟3 — 按二手珠寶的以舊換新價格沖減收益：

借：收益	106,703.52 (=120,574.98/(1+13%))
借：其他應付款項及 應計費用(增值稅)	13,871.46 (=120,574.98/(1+13%)*13%)
貸：貿易應收款項	120,574.98 (即以舊換新價格)

步驟4 — 按以舊換新價格將二手珠寶記錄為存貨：

借：存貨	$106,703.52 = ((613.08 (\text{上海黃金交易所金價}) - 1.8 (\text{加工及提純費})) * 197.25 (\text{二手珠寶重量})) / (1+13\%)$
貸：銷售成本	106,703.52

步驟5 — 加盟商付款：

借：現金及銀行結餘	65,149.78 (即補差價)
貸：貿易應收款項	65,149.78

我們自2024年起推出加盟商以舊換新計劃。在釐定加盟商須支付的補差價時，我們並不考慮二手珠寶的過往銷售價格，而僅以二手珠寶的重量及以舊換新當日的上海黃金交易所金價作為計算基準。這意味著，在加盟商以舊換新計劃下，我們並不追蹤過往向加盟商出售該等二手珠寶所產生的收益。

於2024財政年度及2025財政年度，在加盟商以舊換新計劃下，加盟商所購置的新珠寶價值分別為人民幣275.3百萬元及人民幣1,781.1百萬元，而確認為存貨的二手珠寶價值分別為人民幣210.8百萬元及人民幣1,383.3百萬元；本集團相應確認的收益分別為人民幣64.5百萬元及人民幣397.8百萬元。

情境二 — 與終端消費者進行的經典黃金珠寶以舊換新

在終端消費者與我們之間進行的二手珠寶(i)經典黃金珠寶及(ii)足金珠寶)以舊換新交易中，與情境一類似，我們所接收的二手珠寶與所出售的新珠寶材質相同，均為足金。終端消費者在自營門店進行經典黃金珠寶以舊換新的政策，與加盟門店的以舊換新政策相同。

- 涉及產品：
- 二手珠寶：(i)任何品牌的經典黃金珠寶或(ii)任何品牌的足金珠寶
 - 新珠寶：(i)本集團品牌的經典黃金珠寶或(ii)本集團品牌的足金時尚珠寶

業 務

- 定價基準：**
- 二手珠寶的以舊換新價格： $=$ 二手珠寶重量(克) \times 本集團於當日公佈的每克黃金以舊換新價格(「每克黃金以舊換新價格」)
每克黃金以舊換新價格乃由本集團根據相關日期上海黃金交易所所報的金價釐定。
 - 新珠寶價格：須至少為以舊換新價格的130%或以上
 - 補差價：新珠寶價格—以舊換新價格
- 分析：** 與情景一相同
- 會計處理：** 由於消費者若不購買我們的新珠寶，將無法將其二手珠寶直接換取現金，故二手珠寶的以舊換新價將用作抵消新珠寶的價格。換言之，消費者需支付補差價，即以舊換新價與新珠寶價格之差額作為補差款。
- 對於以等重足金部分進行以舊換新及置換的情況，與加盟商的以舊換新計劃類似，因其不具商業實質，故不確認收益，而我們所收取的二手珠寶將按其公允價值確認為存貨。
- 示例：** 一名終端消費者以其實際重量為3.15克的二手經典黃金珠寶進行以舊換新。我們於相關日期提供的每克黃金以舊換新價格為人民幣529元/克，而上海黃金交易所當日報價為人民幣467.75元/克。為符合以舊換新資格，該消費者購買了一件重量為5.89克的新珠寶(經典黃金珠寶)。經典黃金珠寶的售價乃根據：(i)珠寶重量、(ii)我們於相關日期的銷售金價及(iii)工費計算。我們於當日的銷售金價為人民幣599元/克。新珠寶的銷售成本(不含稅)為人民幣2,433.32元。
- 以舊換新價格：人民幣1,666.35元 = 人民幣529元(每克黃金以舊換新價格) \times 3.15(重量)
- 新珠寶價格：人民幣3,618.11元 = 人民幣599元(銷售金價) \times 5.89(重量)+人民幣90元(工費)
- 補差價：人民幣1,951.76元 = 人民幣3,618.11元(新珠寶價格)—人民幣1,666.35元(以舊換新價格)
- 會計分錄：**
(按增值稅
稅率13%計算)：
- 步驟1—按終端消費者實際收取現金確認收益：
- | | |
|------------------------|--------------------------------|
| 借：現金及銀行結餘 | 1,951.76 (即補差價) |
| 貸：收益 | 1,727.22 (=1,951.76/(1+13%)) |
| 貸：其他應付款項及
應計費用(增值稅) | 224.54 (=1,951.76/(1+13%)*13%) |
- 步驟2—確認新珠寶的銷售成本：
- | | |
|--------|----------|
| 借：銷售成本 | 2,433.32 |
| 貸：存貨 | 2,433.32 |
- 步驟3—按計量價值將二手珠寶記錄為存貨：
- | | |
|--------|--|
| 借：存貨 | 1,303.90 (= (467.75 (上海黃金交易所金價) \times 3.15 (二手珠寶重量)/ (1+13%)) |
| 貸：銷售成本 | 1,303.90 |

業 務

由於我們在釐定終端消費者需支付的補差價時，並不考慮二手珠寶的先前售價，而是以二手珠寶的重量及以舊換新當日的每克黃金以舊換新價格作為計算以舊換新價的依據，故我們並不追溯二手珠寶先前銷售所產生的收益。

情景三一與終端消費者進行足金時尚珠寶的以舊換新

我們的時尚珠寶採固定價格，包括以足金製作的珠寶（「足金時尚珠寶」，亦即定價足金珠寶，以區別於經典黃金珠寶類別下的浮動價格足金珠寶）。終端消費者可將其二手（足金時尚）珠寶以舊換新為其他足金珠寶（無論屬於經典黃金珠寶類別或時尚珠寶類別）。在此情景下，以舊換新價乃參考二手珠寶的原售價（「原售價」）套用折扣計算。終端消費者在自營門店進行足金時尚珠寶以舊換新的政策，與加盟門店的以舊換新政策相同。

- 涉及產品：
- 二手珠寶：我們品牌的二手（足金時尚）珠寶
 - 新珠寶：(i) 我們品牌的經典黃金珠寶或(ii) 我們品牌的足金時尚珠寶

- 定價基準：
- 二手珠寶的以舊換新價格 = 原售價 * 70%
 - 新珠寶價格：須至少為原售價的130%或以上
 - 補差價：新珠寶價格 — 以舊換新價格

分析 與情景一及情景二相同

會計處理： 除定價政策外，情景三的商业模式與情景二相似。因此，我們在情景三採用與情景二相同的會計處理方式，僅將補差價確認為收益，並將所收取的二手珠寶按存貨入賬。

在面向終端消費者的以舊換新計劃下，對於情景二及情景三，於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度，消費者購買的新足金珠寶價值分別為人民幣152.3百萬元、人民幣312.9百萬元及人民幣805.7百萬元；確認為存貨的二手珠寶價值分別為人民幣76.8百萬元、人民幣178.6百萬元及人民幣468.8百萬元；本集團確認的相應收益則分別為人民幣59.3百萬元、人民幣98.3百萬元及人民幣196.6百萬元。

情景四一與終端消費者進行非足金珠寶的以舊換新

本集團的以舊換新政策亦允許終端消費者將本品牌的非足金珠寶以舊換新為本品牌的其他珠寶（包括經典黃金珠寶及時尚珠寶）。在此情景下，二手珠寶的以舊換新價乃按原售價套用折扣計算。終端消費者在自營門店進行非足金時尚珠寶以舊換新的政策，與加盟門店的以舊換新政策相同。

- 涉及產品：
- 二手珠寶：我們品牌的非足金時尚珠寶
 - 新珠寶：(i) 我們品牌的經典黃金珠寶或(ii) 我們品牌的時尚珠寶

業 務

- 定價基準：**
- 就二手18k金珠寶而言
- 以舊換新價格：二手珠寶的原銷售價格*不超過20%的折扣
 - 新珠寶價格：須至少為原售價的150%
 - 補差價：新珠寶價格—以舊換新價格
- 就鑽石珠寶而言
- 以舊換新價格：二手珠寶的原銷售價格*不超過10%的折扣
 - 新珠寶價格：須至少為原售價的150%
 - 補差價：新珠寶價格—以舊換新價格
- 分析：**
- 在情景四中，不同於其他情景，我們所收取的二手珠寶與銷售的新珠寶的材質可能存在差異。例如，我們可能接受以18K金珠寶以舊換新鑽石珠寶。由於材質不同，所收取資產(即二手珠寶)的現金流組合(風險、時間及金額)與所轉讓資產(即銷售的新珠寶)的現金流組合存在差異。因此，此類以舊換新交易具商業實質。
- 會計處理：**
- 本集團能夠準確追蹤每件珠寶至其原始銷售訂單，且以舊換新價格乃參考原售價並套用折扣計算。因此，我們將該交易視作銷售退回。本集團會根據以舊換新價格撥回先前確認的收益，並根據新珠寶的實際售價確認銷售收益。在情景四中，以舊換新交易具有商業實質。
- 在此情景下，二手珠寶只能以舊換新為售價至少高出50%的新珠寶。因此，本集團無需向消費者支付現金，亦不會確認特定的以舊換新負債撥備。對於本情景下收取的二手珠寶，由於其可能因消費者使用而出現磨損，我們需先將二手珠寶拆解、清潔及拋光後，方可加工成新的產品。
- 示例：**
- 一名消費者有意將一件二手時尚珠寶(18K金珠寶)進行以舊換新。該二手時尚珠寶的原售價為人民幣1,880元，成本(不含稅)為人民幣579.07元。消費者將該二手時尚珠寶以舊換新為一件鑽石珠寶。
- 以舊換新價格：人民幣1,504元=人民幣1,880元(原售價)*80%(即折扣20%)。
- 新珠寶價格：人民幣5,831.6元
- 補差價：人民幣4,327.6元=人民幣5,831.6元(新珠寶價格)—人民幣1,504元(以舊換新價格)
- 會計分錄：(按增值稅稅率13%計算)：**
- 步驟1—按消費者實際收取現金確認收益：(即按新珠寶的實際銷售價格確認收益，並就先前確認的、二手珠寶以舊換新價格為基礎計量的收益作出撥回)
- | | |
|-----------|------------------------------|
| 借：現金及銀行結餘 | 4,327.60 (即補差價) |
| 借：收益 | 1,330.97 (= 1,504/(1+13%)) |
| 貸：收益 | 5,160.71 (= 5,831.6/(1+13%)) |

業 務

貸：其他應付款項及
應計費用(增值稅) 497.86 (= 4,327.6/(1+13%)*13%)

步驟2—確認新珠寶的銷售成本：

借：銷售成本 1,265.26
貸：存貨 1,265.26

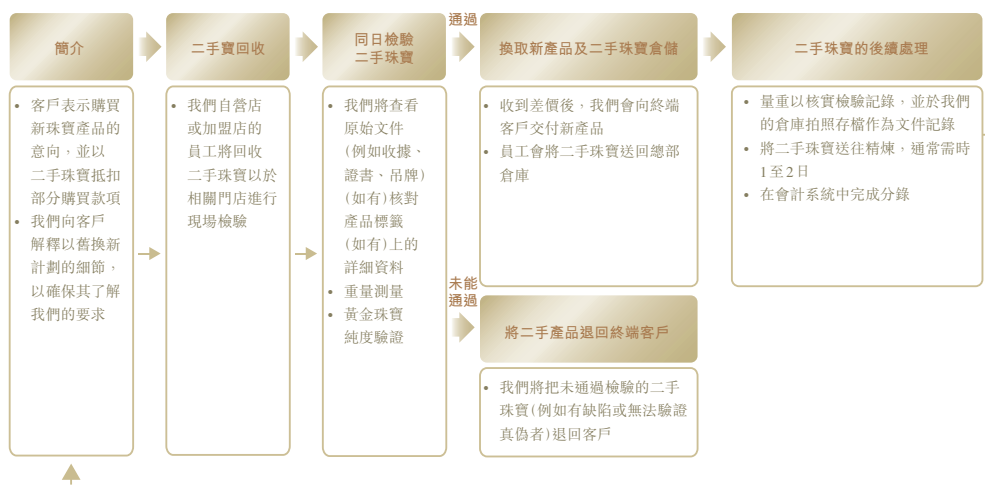
步驟3—按原成本將二手珠寶記錄為存貨：

借：存貨 579.07
貸：銷售成本 579.07

在面向終端消費者的以舊換新計劃下，就情景四而言，於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度，因客戶購買新珠寶而確認的收益分別為人民幣81.6百萬元、人民幣36.5百萬元及人民幣17.3百萬元；因換購二手珠寶而撥回的收益分別為人民幣47.9百萬元、人民幣20.3百萬元及人民幣10.0百萬元；確認為存貨的二手珠寶價值分別為人民幣20.7百萬元、人民幣8.9百萬元及人民幣3.8百萬元。

終端消費者進行珠寶以舊換新的流程

為確保我們不會收到有品質問題的珠寶，我們制定仔細的指南及政策，規定了以舊換新計劃的流程。終端消費者於我們的店舖及加盟店的以舊換新程序相同。下圖載列終端消費者進行以舊換新流程的營運、存貨及資金流向：

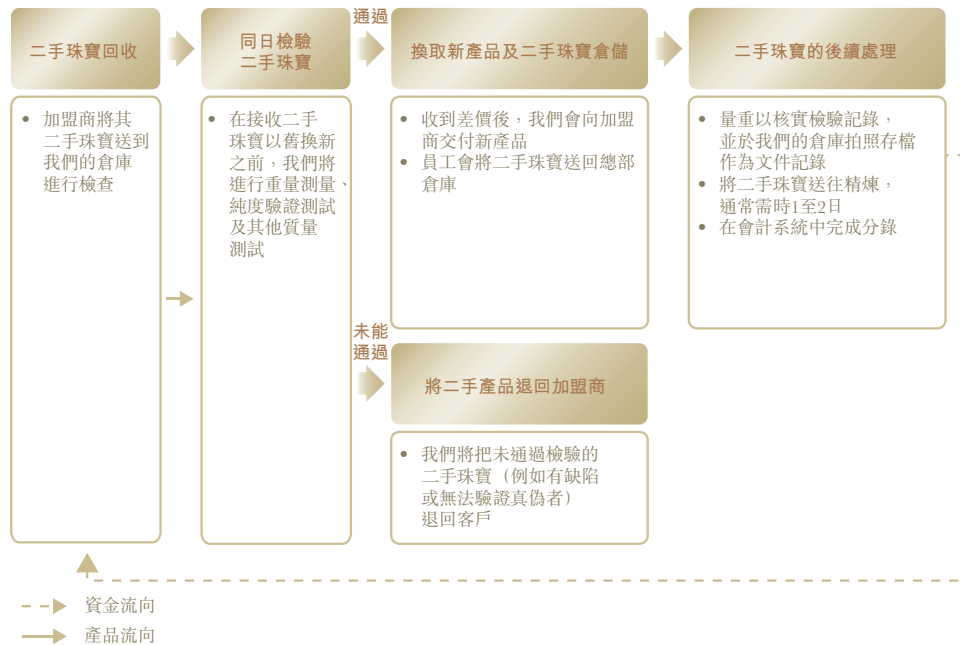


終端客戶可在自營店及加盟店進行二手珠寶以舊換新。為了確保我們品牌的聲譽以及加盟店提供的產品及服務的質量，加盟店終端消費者的以舊換新政策與自營店的以舊換新政策相同。我們的加盟商在收到二手珠寶後，可根據前述情境一所載的政策，與我們進行足金二手珠寶以舊換新。據我們所深知，鑑於黃金的可替代性以及寶石作為不會貶值的貴金屬而在公開市場上具有的經濟價值，對於加盟商收到但與我們進行以舊換新的二手珠寶，彼等可將其視為原材料，並與其他經銷商進行以舊換新以作提純及回收。然而，我們不參與加盟商與其他經銷商之間的任何此類以舊換新交易。

業 務

加盟商進行珠寶以舊換新的流程

下圖載列加盟商進行以舊換新流程的營運、存貨及資金流向：



研發

於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度，我們分別產生研發成本約人民幣62.7百萬元、人民幣68.1百萬元及人民幣93.8百萬元。我們的研發成本指開發新產品、生產工序及數字管理系統所產生的款項。

珠寶

我們以創新的貴金屬表面處理技術，為珠寶產品增添天鵝絨般的視覺效果，使產品看上去更加飽和、色澤更加鮮豔。該先進處理技術不僅賦予產品柔和奢華的光澤，而且大大增強了珠寶的耐用性。

鑽石珠寶產品方面，我們成功開發並採用了先進的三維建模微鑲工藝。這項工藝能讓鑲嵌寶石的鑲爪呈現光滑、半透明和鏡面效果，有助提升珠寶首飾的整體亮度和美感。這些技術進步不單為未來產品開發創出全新路徑，而且更重申了我們在業界追求卓越創新的決心。

手袋

就手袋而言，我們完成了PVC人造革染色效果強化的研究。為解決傳統PVC人造革長期以來熱穩定性和耐光性不佳的問題，我們創新地在PVC人造革上運用表面改性技術和超音波處理技術，借助該等創新技術大大改善了染色效果，而且防止了顏色移位的問題，使我們的PVC人造革既具備色牢度，又延長了使用壽命，從而為客戶提供耐用亮麗的手袋。

業 務

一體化數字管理系統

我們已建立並持續改善一體化數字管理系統，其中包括後端、中間平台及前端。

就後端而言，在SAP-ERP系統的支援下，我們可簡化並管理各個部門的業務流程，包括財務、行銷及供應鏈。我們的後端管理系統提供公司的數據來源，並允許不同部門即時存取及分享資料。後端管理系統可確保後端供應鏈與綜合財務營運之間實現資料同步。

中間平台會處理來自加盟商及客戶的數據，並管理來自彼等的訂單。中間平台可維護全面產品存檔，詳細列出產品類型、成本結構及其他關鍵屬性，有助於我們進行訂單管理及庫存規劃等領域的數據驅動決策。

我們在前端建立各種應用程式，包括潮宏基數據助手小程序，一款可由內部部門、區域經理、門店主管及加盟商跨界存取的專有流動應用程式。我們可即時從門店獲取詳細的營運資料，如銷售、庫存資料、客戶資料等，然後將這些資料處理為分析結果，使我們能夠密切監控門店，並從銷售業績、庫存管理和顧客行為變化等不同維度獲得洞察。

數據隱私

我們致力於保護數據隱私及數據安全，並已就網路安全、數據安全、數據備份與恢復、數據保護、安全緊急應變計劃、資料安全事故管理等方面實施了一套完整的內部政策。

為有效提供服務，我們可能會收集並使用消費者、加盟商及其員工的基本使用者數據，例如(i)當消費者註冊我們的會員計劃或透過我們的微信小程序下訂單購買產品時，我們可能會收集彼等的使用者代碼、電話號碼、交易資料及送貨地址；(ii)我們會在加盟商加盟時收集彼等的基本資料，例如彼等的姓名及電話號碼。對於消費者及加盟商，我們僅會在其同意的前提下收集營運所需的個人資料及數據。我們會使用加密、遮蔽或替換技術來降低數據的敏感度。

為確保我們、我們的加盟商及第三方服務供應商遵守我們的數據保護政策和相關中國法律法規，加盟商與我們僅會在使用者(包括我們的消費者、加盟商及其員工)的授權下，或在法律法規所規定的其他合法依據下，就小程序隱私權政策中所述目的收集及使用彼等的個人資料。我們亦有內部政策，為員工提供數據分享、傳輸及處理的指引。此外，我們實施存取控制機制。我們與加盟商及第三方服務供應商另外訂有保密及數據保護安排，包括(i)第三方服務供應商與我們雙方在合作協議中就所涉及的個人資料、保護措施(例如僅在必要的最小範圍內處理個人資料)及處理目的所訂明之權利及義務；(ii)我們與加盟商及第三方服務供應商訂有保密條款，一旦違反保密規定，彼等須負上法律責任；及(iii)加盟商僅可存取其各自消費者的個人數據以處理相關訂單。除非在若干特定情況下(包括經使用者明確授權、為履行我們對使用者之主要服務的情況下，或在遵守適用法律法規的情況下)，我們不會與任何第三方分享、轉移或暴露個人數據。就使用所收集的資料而言，我們會採取加密儲存及備份措施，以儲存及保護消費者的個人資料。此外，我們會依據機密等級，將系統中的資料進行全面分類。於往績期間及直至最後可行日期，本公司於中國內地日常業務營運期間收集的所有消費者個人數據均儲存於中國境內，而本公司的營運並無涉及任何用戶數據跨境傳輸。

業 務

於往績期間及直至最後可行日期，我們並無收到任何第三方以侵犯任何適用法律法規規定的資料數據權利為由向我們提出的申索。此外，於往績期間及直至最後可行日期，據中國法律顧問告知，董事確認，我們已在所有重大方面遵守有關個人資料隱私及數據安全的適用法律及法規。

存貨管理

我們的存貨主要包括(i)原材料(主要為黃金、鉑金和鑽石)；(ii)在製珠寶產品；及(iii)珠寶成品。於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度，我們的存貨週轉天數分別為186天、177天及173天。有關進一步詳情，請參閱「財務資料 — 綜合財務狀況表若干項目的說明」。

我們使用智慧儲藏櫃來管理黃金存貨，並設有專責保安員看守。我們的保管員會每日檢查存貨多次，並且會每月存貨交叉檢查實物存貨多次。為進一步確保準確性和安全度，我們會定期進行隨機抽查。所有日常運營，包括收發貨物，均在視頻監控下進行，以維持高水平的存貨管理。

為了減輕我們的渠道堆積風險，我們實施以下內部控制措施：

- 我們與加盟商之間為買賣關係，並且僅在有限的情況下允許退貨。因此，在我們的加盟模式下，我們認為加盟商維持不合理高庫存的動機較小，因為維持不合理高庫存的成本較高，加盟商通常在產品交付之前就已預付貨款，或者其僅獲得相對較短的14天信貸期；
- 由於我們採用雙層加盟模式，為了減少中間層級(即區域加盟商層級的庫存堆積)，次級加盟商(即由區域加盟商採購的加盟商)須直接向我們進行產品採購。我們相信，通過在銷售渠道中減少中間分銷商，這也意味著消除了更多層級的渠道堆積風險，從而可以更貼近最終消費者的實際需求。此外，由於我們與次級加盟商直接簽訂加盟協議，我們能夠更緊密地控制並監控庫存水平，進一步減少我們的渠道堆積風險；
- 每家加盟店的開設需經過我們的批准，並經過綜合市場調研和分析，包括但不限於當地競爭格局以及當地消費者的消費能力和習慣。我們認為這樣的開業前市場分析有助於確保銷售與當地消費者需求相符；
- 通過我們的綜合管理平台潮宏基數據助手系統，監控我們加盟商的銷售表現、庫存水平以及加盟商所持有的未售出庫存；及
- 我們的店舖運營顧問及／或區域經理每月進行實地視察，並且對於店舖運營顧問／區域經理而言，實地視察時的核對清單項目之一是進行盤點。盤點的詳細記錄將保存在我們的系統中以供後續審查。當我們發現庫存周轉異常緩慢或庫存堆積，可能暗示渠道堆積風險時，我們將與加盟商溝通，制定促銷和推廣活動以加速銷售，並對其庫存管理提供建議。於往績期間及直至最後可行日期，我們未發現有關加盟商庫存水平的重大問題。

董事認為，上述內部控制措施足以有效減輕渠道堆積的風險。鑒於：(a)對相關盡職審查文件的審閱；(b)與本公司的討論及其參與盡職審查的情況；及(c)獨家保薦人所進行的其他獨立盡職審查，獨家保薦人並無發現任何可致使其不同意本公司上述觀點的重大事項。

業 務

獎項及認可

我們曾獲多個獎項及認可，以表彰我們的成就和產品質量。下表載列我們獲得的有關本集團或我們設計的主要獎項及認可：

年度	獎項／認可	頒發機構
2005年–2025年	中國500最具價值品牌	世界品牌實驗室 (World Brand Laboratory)
2023年–2025年	亞洲品牌500強	世界品牌實驗室 (World Brand Laboratory)
2025年	花絲如意手鐲：IAI卓越獎—行業設計	亞太設計師聯盟
2024年	DFA亞洲最具影響力設計獎	香港設計中心
2024年	花絲如意•MUSE設計獎金獎	MUSE設計獎
2024年	第十五屆虎嘯獎服飾鞋履配飾類金獎(一城一非遺)	虎嘯獎組委會
2024年	2024年度創新突破獎	小紅書
2023年	國潮創新品牌	福布斯中國
2023年	2023亞洲設計大獎	2023亞洲設計大獎
2023年	WAVES花絲手鐲：美國MUSE設計獎	MUSE設計獎
2023年	WAVES花絲手鐲：法國FDA設計獎	法國設計獎
2022年	騰訊2021年度飛躍標杆	騰訊智慧零售
2022年	2021年全球奢侈品力量排行榜(74)	德勤
2022年	Jewellery World Awards—年度傑出企業	Jewellery World Awards

業 務

僱員

我們員工團隊的實力及才幹對我們業務的成功非常重要。下表按職能載列我們於2025年12月31日的員工明細：

部門	僱員人數
銷售及營銷.....	2,067
研發.....	213
財務.....	88
行政.....	194
生產.....	889
總計.....	3,451

培訓及招募

我們相信，招募和留住老練嫻熟的員工對我們的成長和發展非常重要。

我們一般在公開市場刊登廣告或透過個人推薦及獵頭機構招募員工。我們會根據業務需求，基於資歷、經驗、資質和專業知識甄選應聘者。我們給予僱員的薪酬待遇一般包括基本薪金、花紅及其他員工福利，例如醫療保險。我們會每年對員工進行考核，以檢討他們的薪資，並考慮擢升達到預期表現的員工。

我們設有培訓政策，為新員工提供入職培訓及員工手冊，幫助他們熟習工作環境和文化。我們也為員工提供在職訓練，以增進其技術和安全知識。培訓由資深員工或第三方顧問講授。我們也定期為生產人員提供消防安全訓練。我們相信，我們的人力資源管理政策能夠鼓勵員工不斷進步成長，從而為我們的成功做出貢獻。

為建立及維繫員工關係，我們在中國內地成立了一個工會，以代表員工利益，並促進員工與管理層之間的有效溝通。工會為員工組織各種活動。我們認為，我們一直與員工保持著良好關係。於往績期間及截至最後可行日期，我們並無發生任何罷工、勞資糾紛或其他會對業務、財務狀況或經營業績造成重大影響的勞資問題。

社會保險計劃及住房公積金供款不足

於往績期間，我們並未根據中國法律為若干僱員全數支付社會保險及住房公積金。於最後可行日期，本公司並無因社會保險及住房公積金供款事宜而受到相關監管機構施加的任何行政罰款。

根據相關中國法律法規，倘未能按規定全額繳納社會保險，相關社會保險機構可要求於規定期限內補繳欠款。因此，我們可能須就欠繳金額自應繳日起按每日0.05%繳納滯納金。倘未在規定期限內繳納，主管部門可進一步處以欠繳供款一至三倍的罰款。

業 務

根據有關中國法律法規，未按規定足額繳納住房公積金供款的，住房公積金管理中心可以要求其在規定期限內補繳欠繳供款，逾期不繳納者，可向中國法院申請強制執行。

根據中國法律顧問之意見，鑒於：(i)根據人力資源和社會保障部於2018年9月21日頒布之《關於貫徹落實國務院常務會議精神切實做好穩定社保費徵收工作的緊急通知》（「緊急通知」），行政執法機關不得組織實施企業過往社會保險費欠繳款項的集中徵收；(ii)根據相關機構的訪談及諮詢，並根據相關主管部門對我們社會保險及住房公積金繳納狀況的確認，在無員工投訴的情況下，相關機構將遵循緊急通知行事及／或不會集中及主動要求我們補繳差額或處以罰款；(iii)於往績期間及截至最後可行日期，本公司並無因社會保險及住房公積金供款事宜而受到相關主管機關施加任何行政罰款；(iv)截至最後可行日期，我們尚未收到任何相關主管機關要求我們補繳重大差額的通知，亦不存在任何就社會保險及住房公積金與員工之間未解決的重大勞資糾紛；(v)倘接獲僱員投訴或相關當局命令，我們承諾將按規定時限糾正及補繳相關差額。因此，在沒有員工投訴的情況下，相關政府部門集中主動要求我們就未為員工足額繳納社會保險及住房公積金而補繳歷史差額或對我們處以罰款的可能性相對較低。於往績期間各年度，社會保險基金及住房公積金的差額均低於本集團相應年度總收益的1.3%。據中國法律顧問所指，倘若發生此等極低機率的情況，根據現有適用中國法律及法規，只要我們在被命令償還差額時於規定期限內補足差額，我們被處以進一步罰款的可能性相對較低。

基於上述情況，董事認為，過往在社會保險計劃及住房公積金繳納不足方面的違規行為，不會對本公司的整體財務狀況或經營業績造成任何重大不利影響。

我們已制定內部政策與程序，以確保為所有員工繳納社會保險及住房公積金，包括：

- 我們已強化人力資源管理程序，明確要求按照當地適用規定繳納社會保險與住房公積金；
- 我們已指定人力資源部門定期審查及監管社會保險與住房公積金的申報與繳納情況；
- 我們將密切關注中國有關社會保險與住房公積金的最新法規動態；
- 我們將加強員工的法規遵從培訓，提升彼等對相關中國法規的認知，並鼓勵其配合繳納社會保險與住房公積金；及
- 我們將會定期就相關中國法律法規諮詢中國法律顧問的意見，以緊貼相關監管發展。

考慮到(i)導致不合規的事實與情況，以及(ii)本集團內部控制措施的具體內容及其在防止類似不合規情況再次發生方面的相關性，董事認為上述措施在防止社會保險及住房公積金相關不合規方面屬有效且充足。

業 務

保險

我們投購了多份保單，包括財產保險(保障產品存貨和固定資產實際損失或損毀的風險)、一般責任保險(包括產品責任)、勞工賠償保險、僱主責任保險以及運輸和物流保險(保障第三方物流公司的產品交付問題)。我們相信我們的保險保障符合業界慣例。於往績期間及截至最後可行日期，我們並無作出或遭受任何重大保險索償。

物業

自有物業

於2025年12月31日，我們在中國內地擁有土地使用權及物業，分別涉及總佔地面積約33,927.4平方米及總樓面面積約130,651.8平方米，主要用作辦公室、宿舍、珍寶博物館及生產基地。該等土地使用權及物業均已獲得土地使用權證及所有權證。除本文件附錄三物業估值報告所述之物業外，上述所有物業均用作上市規則第5.01(2)條所界定的非物業活動。董事確認，於2025年12月31日，構成本集團非物業活動的物業當中，並無任何物業的賬面值達到綜合資產總值的15%或以上。

於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度，我們的租賃收入分別為人民幣3.2百萬元、人民幣5.9百萬元及人民幣7.7百萬元。於2025年12月31日，我們租出11個自有物業，而承租人均為獨立第三方。

有關進一步詳情，請參閱「附錄三—物業估值報告」。

租賃物業

截至2025年12月31日，我們為105份租賃協議的承租人，主要涉及中國的自營店及倉庫。根據適用的中國法律法規，租賃協議的出租人與承租人須於訂明時限內為租賃協議向相關政府部門登記。於最後可行日期，由於相關出租人未能提供租賃登記所需文件，我們尚未就93項租賃物業的租賃協議進行登記，而我們是承租人。據中國法律顧問告知，未辦理登記不會影響租賃協議的有效性。因此我們有權利根據租賃協議使用該等物業，且未登記不會導致我們須遷離租賃物業或對我們的營運造成重大不利影響。然而，中國相關主管部門可能要求我們於規定期限內完成登記，倘我們延遲辦理，我們可能就每份未登記的租賃協議面臨人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。經考慮(i)潛在罰款金額及(ii)於往績期間及截至最後可行日期，本公司並未因未有登記及備案相關租賃協議而被施加任何罰款，董事認為上述租賃未登記事項將不會對我們的業務及經營業績構成重大影響。

於2025年12月31日，我們的38處租賃物業(主要用作門店及倉庫)的出租人尚未向我們提供相關業權證書(「有缺陷租賃物業」)。倘任何該等租賃因第三方提出質疑而終止，我們可能無法繼續使用該等物業。於往績期間及截至最後可行日期，我們並無就有缺陷的租賃物業遭遇任何第三方爭議或質疑。為管理未來自營店搬遷的潛在風險，我們已指定門店管理部門與相關業主密切溝通，以便及早發現可能使相關租賃有效性被質疑並或會導致搬遷的潛在糾紛。鑒於大多數相關自營店規模較小，憑藉我們的經驗及與業主的網絡關係，加上我們定期對潛在新店選址進行勘查，我們相信在需要搬

業 務

遷時，尋找符合門店選址標準的替代地點將不會面臨重大障礙。請參閱本文件「風險因素—與我們業務和行業有關的風險—我們的部分租賃物業有業權缺陷、沒有房產權或其出租人無法出示房產權，或尚未完成註冊及備案手續」。

於往績期間，汕頭潮宏基置業從事房地產開發及銷售，於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度分別自銷售物業產生的收益為人民幣17.0百萬元、人民幣8.9百萬元及人民幣13.0百萬元。截至最後可行日期，汕頭潮宏基置業已停止從事房地產開發及銷售。

知識產權

於最後可行日期，我們在中國內地及海外擁有48項商標、35項專利及19個域名，我們認為其屬重大。有關本集團重大知識產權的進一步詳情，請參閱「附錄六法定及一般資料—B.有關我們業務的進一步資料—2.本集團的重大知識產權」。於往績期間及截至最後可行日期，我們並無遇到任何知識產權被嚴重侵犯的情況，也沒有遭第三方提起任何重大知識產權索償。

牌照、許可及批准

為開展業務營運，我們須維持各類牌照、許可證及批文。於往績期間及直至最後可行日期，我們已取得對中國內地核心業務屬重要及必須的所有重要牌照、許可及批准，而且該等牌照、許可及批准仍然合法有效。我們視營業執照為我們業務開展的主要牌照，其中大部分均為長期有效。我們其他與核心業務相關的主要牌照、許可及批准詳情載列如下：

牌照/許可	牌照持有人	簽發機構	有效期
中華人民共和國海關報關單位註冊登記證書	本公司	中華人民共和國汕頭海關	長期(無到期日，除非另行撤銷，否則持續有效)
黃金及黃金製品進出口准許證	本公司	中國人民銀行廣東省分行	2026年2月3日至2026年8月2日

法律程序及合規情況

法律程序

於往績期間，我們涉及兩宗與侵犯知識產權有關的訴訟索償(「**侵權訴訟**」)，分別由Bulgari S.P.A. (「**Bulgari案**」)及Richemont International SA (「**Richemont案**」)提起。侵權訴訟共涉及九款產品(「**牽涉產品**」)。我們在收到侵權訴訟通知時已停止生產牽涉產品，並且牽涉產品的銷售在2025年初已逐步停止。

Bulgari案

於2024年3月，Bulgari S.P.A. (「**Bulgari**」)向本集團提出索償，指控我們侵犯Bulgari的知識產權，尤指Bulgari在「Diva's Dream」系列中的「小裙子」商標(扇形圖案，「**小裙子商標**」)。本集團在若干產品上採用的設計元素，被指控與小裙子商標高度相似，構成對

業 務

Bulgari知識產權的侵犯，並造成消費者混淆。Bulgari據此向本集團提出索償，要求多項補救措施，其中包括(i)勒令本集團停止生產、營銷及銷售採用小裙子商標的產品；(ii)賠償人民幣5百萬元；及(iii)本集團公開澄清聲明，以減輕對Bulgari的負面影響。

於2025年12月30日，法院裁定我們須承擔人民幣1.1百萬元的賠償責任，並命令我們發佈公開聲明，以澄清並減輕對Bulgari的不利影響；截至最後可行日期，我們已提起上訴。

Richemont 案

於2024年9月，Cartier International AG (「**Cartier**」) (隨後，Richemont International SA (「**Richemont**」)於訴訟期間將Cartier收購合併，取而代之成為Richemont案之原告)對本集團提起索償，指控(i)我們侵犯Cartier的知識產權，尤指Cartier在「Love」系列中的「螺紋鎖扣」商標(「**螺紋鎖扣商標**」)；及(ii)基於上述侵權行為進行不正當競爭。本集團在若干產品上採用的設計元素，被指控與螺紋鎖扣商標高度相似，構成對Cartier知識產權的侵犯，並造成消費者混淆。Cartier據此向本集團提出索償，要求多項補救措施，其中包括(i)勒令本集團停止生產、營銷及銷售採用螺紋鎖扣商標的產品；(ii)賠償人民幣5百萬元，並宣告本集團其中一家附屬公司廣東潮匯須承擔連帶責任，賠償其中人民幣3百萬元^(附註)；(iii)向Cartier賠償訟費人民幣0.5百萬元；及(iv)本集團公開澄清聲明，以減輕對Cartier的負面影響。

隨後，Richemont案被分拆為(i)商標侵權及(ii)不正當競爭兩項訴訟。就不正當競爭指控，江蘇省蘇州市中級人民法院於2025年7月判定本集團須承擔責任，判處賠償人民幣1百萬元，並宣告本集團其中一家附屬公司須承擔連帶責任，賠償其中人民幣0.4百萬元。

於最後可行日期，我們正就法院於2025年7月作出的前述判決提出上訴，並正等待有關商標侵權指控的一審判決。

侵權訴訟對財務及營運的影響

本集團於2024財政年度及2025財政年度已就侵權訴訟計提撥備人民幣3.0百萬元。該撥備為考慮近期判例後，本集團預計可能須承擔的最高賠償額估算範圍的上限。

鑒於(i)侵權訴訟涉及的賠償為人民幣10.5百萬元，金額不大，於2025年12月31日佔本集團總資產0.1%以下；及(ii)於侵權訴訟開始及相關產品暫停銷售後，本集團珠寶業務仍錄得穩健持續的收益增長，故董事會認為侵權訴訟對財務及營運影響不大。獨家保薦人認為，基於(a)對上述侵權訴訟的相關文件及資料的審閱；(b)與本公司的討論及其對盡職審查的參與；(c)與中國法律顧問就侵權訴訟的討論；及(d)上述的董事意見及看法，獨家保薦人尚未注意到任何與本公司上述結論矛盾的實質情況。

附註：關於聲明廣東潮匯對總索償額人民幣5百萬元中的人民幣3百萬元承擔連帶責任，意味著該人民幣3百萬元並非單獨的索償金額。只有在本公司及潮宏基珠寶未能支付賠償金的情況下，廣東潮匯才需承擔最高不超過人民幣3百萬元的賠償責任。

業 務

董事確認，截至最後可行日期，彼等並不知悉有任何由侵權訴訟或本公司產品所引起的其他潛在索償。有關與侵權訴訟相關的加強內部控制措施的詳情，請參閱「風險管理及內部控制—知識產權的內部控制」。

董事在第3.08條及第3.09條項下的適任性

董事認為，侵權訴訟不會對其第3.08條及第3.09條項下的適任性造成不利影響，理由如下：

- (i) 侵權訴訟並不涉及董事的任何不誠實或欺詐行為，僅屬於本公司日常經營過程中產生的商業糾紛，並非刑事訴訟；
- (ii) 截至最後可行日期，無任何事實及／或情況顯示任何董事不具備依據適用的中國法律法規擔任上市公司董事的資格。根據中國公司法及《深圳證券交易所股票上市規則》，截至最後可行日期，董事不會因侵權訴訟而被取消擔任本公司董事的資格；
- (iii) 根據背景及訴訟查詢，董事概無牽涉任何未結訴訟、紀律處分、調查或其他法律程序；及
- (iv) 本集團已按照內部控制顧問的推薦建議實施內部控制措施，以防止類似事件再次發生，且內部控制顧問已審閱該等措施且無進一步意見。

經考慮：(a)侵權訴訟的性質、責任金額及進展狀況；(b)與侵權訴訟相關的文件及資料，包括但不限於相關訴訟文件；(c)與中國法律顧問的討論，並理解根據中國公司法及深圳證券交易所股票上市規則各董事不會因侵權訴訟被取消擔任本公司董事資格；(d)本公司為防範未來知識產權侵權採取的加強措施及內部控制顧問的意見(其已獲內部控制顧問審閱)以及與內部控制顧問就其為防範發生知識產權侵權行為的內部監控措施方面所執行工作的討論；及(e)獨家保薦人進行的其他獨立盡職審查並無發現任何情況會使獨家保薦人對董事認為侵權訴訟不會對其於第3.08條及第3.09條項下的適任性造成不利影響的觀點表示異議。

於往績期間及截至最後可行日期，我們並無牽涉進任何會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大影響的法律程序。

不合規情況

於往績期間及截至最後可行日期，我們並無出現任何董事認為單獨或整體上可能對本集團整體業務構成重大營運或財務影響的違規事件。經中國法律顧問、香港法律顧問、新加坡法律顧問及馬來西亞法律顧問確認，除本文件披露者外，於往績期間及直至最後可行日期，我們在所有重大方面均遵守與我們在中國、香港、新加坡及馬來西亞核心業務相關的所有適用法律及法規。

業 務

環境、社會及管治(「ESG」)事宜

ESG管治

在董事會的領導下，本集團致力將ESG考量融入業務營運。董事會對ESG策略、管理方針、政策及實踐(包括ESG相關風險及機遇管理，尤其是氣候相關事宜)承擔整體監督責任，並審閱各項指標及目標的進展情況，以確保與本集團的長遠發展保持一致。

董事會成員具備在ESG相關事宜管理方面的多元專業知識與經驗。下表概述擔任戰略及ESG委員會成員的董事會名成員在ESG相關專業知識及資格的簡要說明：

姓名	職位	資格與學歷	專業知識、能力與經驗
廖創賓先生**	主席、 執行董事 兼總經理	<ul style="list-style-type: none">中國中山大學高級管理人員工商管理碩士學位	於珠寶玉石首飾行業擁有豐富經驗，專長於： <ul style="list-style-type: none">整體業務策略及營運企業管治及全面管理
林軍平先生*	副主席、 執行董事 兼副總經理	<ul style="list-style-type: none">中國中山大學高級管理人員工商管理碩士學位汕頭商檢國際認證諮詢有限公司頒發的質量體系內部審核員資格	於珠寶玉石首飾行業擁有豐富經驗，專長於： <ul style="list-style-type: none">供應鏈管理及策略性營運新產品開發及改善日常營運產品質量控制與保證研發監督與領導市場營銷及標籤管理監督
廖木枝先生*	非執行董事	<ul style="list-style-type: none">司馬浦中學高中文憑	於寶石及珠寶行業擁有豐富經驗，專長於： <ul style="list-style-type: none">企業策略規劃及業務發展企業管治
郭劍先生*	獨立非執行董事	<ul style="list-style-type: none">中國北京中醫藥大學學士學位，主修中醫藥基礎理論中國清華大學工商管理碩士學位	於諮詢和生物科技領域擁有超過10年的經驗，專長於： <ul style="list-style-type: none">策略規劃與組織發展人才管理及培訓與發展氣候變化及環境合規

業 務

姓名	職位	資格與學歷	專業知識、能力與經驗
譚漢珊女士* ...	獨立非執行董事	<ul style="list-style-type: none">英國林肯郡和亨伯賽德大學(現稱林肯大學)商業會計學士學位香港教育大學教育輔導碩士學位香港會計師公會會員特許公認會計師公會資深會員	<p>於財務管理擁有逾25年經驗，專長於：</p> <ul style="list-style-type: none">企業財務管理審計與內部控制合規監督及風險管理

** 戰略及ESG委員會主席

* 戰略及ESG委員會成員

戰略及ESG委員會負責推動本集團ESG相關事宜的規劃和執行。戰略及ESG委員會主席至少每年一次向董事會匯報重大及相關ESG事宜。根據職權範圍，戰略及ESG委員會負責的ESG相關事宜包括(但不限於)(i)評估本集團的ESG管理框架和架構的成效，並就必要的變動提出建議；(ii)監察本集團相對其目標及指標的表現；(iii)監察持份者的反饋(包括對重大議題及重要性矩陣的審閱及批准)；(iv)識別並就重大ESG及氣候相關風險與機遇及相應行動計劃向董事會提供建議；(v)監督ESG戰略推進工作組，以推進本集團的可持續發展議程；及(vi)審閱及批准本集團的年度ESG報告。

ESG戰略推進工作組成員包括高級行政人員以及主要業務單位或職能部門的主管，負責支援核心領域ESG戰略的規劃、制訂和執行，並至少每年兩次向戰略及ESG委員會進行匯報。

重要性評估

重要性評估在推進我們的ESG策略中發揮關鍵作用，並構成ESG信息披露的基礎。**[編纂]**後，我們將採用三步驟的方法，以識別、優先排序及驗證對我們業務及持份者具有重要性的ESG議題，從而深入了解持份者期望與可持續發展新趨勢，進而將可持續發展重點融入策略制定及報告流程中：

步驟1 — 識別

- 檢視並總結透過定期持份者溝通所識別的潛在重大ESG議題
- 進行同業對標，並參考國際ESG披露標準及權威ESG評級機構提出的重大性地圖，包括可持續發展會計準則委員會(「SASB」)標準、《國際財務報告準則S1號 — 可持續發展相關財務信息披露一般要求》(「IFRS S1」)、《國際財務報告準則S2號 — 氣候相關披露》(「IFRS S2」)，以及MSCI的ESG行業重大性地圖
- 對主要外部和內部持份者(包括客戶、員工、供應商、投資者和**管理層**)進行線上持份者參與度調查

業 務

步驟2 — 優先排序

- 從兩個角度評估重要ESG議題：(i)持份者重要性(對持份者的重要程度)，及(ii)財務重要性(對業務表現持續性及發展的重要程度)
- 根據線上持份者參與度調查結果制定重要性矩陣

步驟3 — 審核與驗證

- 將識別出的重要議題清單及重要性矩陣提交ESG工作小組審核及批准

ESG相關風險和機遇的識別和管理

ESG戰略推進工作組負責識別、評估、優先排序和管理重大ESG相關風險和機遇。我們已制訂並實施相應措施，以緩減ESG相關風險和把握ESG相關機遇。ESG戰略推進工作組會向戰略及ESG委員會提交ESG風險及機遇評估報告。在戰略及ESG委員會支持下，董事會定期檢討ESG風險管理程序的成效，並於必要時提供指導。董事會對監督本集團的風險管理活動負有最終責任。

ESG風險與機遇評估報告根據我們的業務性質、行業研究，以及參考本地及國際匯報框架和知名ESG評級機構(包括SASB準則、IFRS S1、IFRS S2及MSCI的ESG行業重要性地圖)所提出的重要性地圖，識別與本集團相關的重大ESG風險與機遇，並將其界定為負面或正面、既存或潛在。所識別的ESG風險會根據其在業務、戰略及財務層面的影響之可能性和重要程度進行評估，並獲賦予固有風險評級分數；其後再考慮我們與ESG相關的風險控制措施如何影響風險的重要性和可能性，以得出剩餘風險評級分數。ESG風險會按剩餘風險評級分數進行排序及優先級劃分。我們設有類似機制來評估重大ESG機遇的重要性和可能性。

下表概述已識別的ESG相關風險和機遇，以及已制訂的相應措施。

ESG相關風險	時間範圍	實際/潛在影響	緩解行動 (已採取/將採取)	可量化風險指標
氣候相關實體風險				
立即性風險： 極端天氣事件(如颱風、暴雨和水浸)因氣候轉變而變得更加嚴重和更常發生	短中長期	<ul style="list-style-type: none">• 對運營地點的財產和資產造成破壞，從而增加維護成本和保險費用• 干擾業務運營以及供應鏈和物流安排• 極端天氣期間受影響地區的臨時零售門店關閉及輕微的配送延誤	<ul style="list-style-type: none">• 密切留意當地天氣預報，讓員工熟悉應變措施，並實施緊急防護措施• 設立線上銷售平台，確保在零售店因極端天氣事件(如水浸)而關閉的時候，銷售活動能夠持續進行• 我們將優先考慮選用本地及鄰近供應商	有關我們的溫室氣體(「溫室氣體」)排放，請參閱「環境指標及目標」

業 務

ESG 相關風險	時間範圍	實際／潛在影響	緩解行動 (已採取／將採取)	可量化風險指標
氣候相關轉型風險				
政策和法律風險：為過渡至低碳經濟(例如中國的2060碳中和目標)，氣候相關法律法規不斷演變.....	中長期	<ul style="list-style-type: none"> 合規及運營成本增加 	<ul style="list-style-type: none"> 定期及密切地留意法律、政策和法規的最新監管變動，並設有高效的溝通渠道，盡快將最新的氣候政策告知員工，確保能及時遵守 我們將評估實施新氣候相關信息披露要求的可行性，並在適用情況下，制定符合更高標準的轉型計劃 	有關我們的溫室氣體排放，請參閱「環境指標及目標」
其他ESG相關風險				
供應鏈風險：供應鏈上的能源消耗及溫室氣體排放.....	短中長期	<ul style="list-style-type: none"> 聲譽及運營風險增加 由於需自主主要供應商收集範圍3溫室氣體排放報告的數據，行政成本與資源投入有所增加 	<ul style="list-style-type: none"> 鼓勵供應商在日常運營和製造過程中發掘降低能源影響的機會 已制訂政策，要求供應商遵守環境法律法規，並盡可能減少能源消耗 我們將密切注意法規的發展，並在適用情況下與主要供應商合作，以提升能源效率與溫室氣體排放績效 	於[編纂]後，我們將加強範圍3數據收集系統，以強化對主要供應商碳排放的追蹤與管理
氣候相關機遇				
市場：環境意識高漲，拉高對可持續黃金和鑽石珠寶的需求.....	中長期	<ul style="list-style-type: none"> 對以可再生或負責任採購所得物料製成的珠寶產品的需求增加，從而使收益上升 	<ul style="list-style-type: none"> 我們設有黃金兌換計劃，鼓勵顧客將閒置的黃金兌換成新產品。此計劃促進了黃金的回收，從而推廣了資源的循環再用及低碳物料的採用 我們成立實驗室培育鑽石品牌「Cévol」，探索實驗室培育鑽石的新趨勢，這類鑽石具有較低的碳排放，並強調道德採購 在可行情況下，我們將持續推進培育鑽石產品設計與開發，以進一步降低對環境的影響，並提供可持續的珠寶替代方案 	不適用

ESG 政策

我們致力將ESG因素納入業務決策過程。因此，我們已制訂集團層級的ESG政策，並輔以一系列措施及舉措，以加強可持續發展方面的行動和措施。

業 務

環境

我們在環境政策中列明綠色常規和措施(在切實可行的範圍內)，重點關注減排、減廢、節約資源、保護環境和天然資源，以及應對氣候變化等方面。此外，我們珠寶首飾的設計及生產已獲得ISO 14001：2015環境管理系統證書，以確保我們的環境管理常規符合國際標準，並在能源改善、綠色空間規劃和環境管理等方面實現持續改善。

為配合可持續發展工作，我們致力將創新生產技術與環境考量結合，例如在生產基地安裝先進製造設備和使用節能照明系統，以減少耗電量。此外，我們也開發了廢水處理系統，盡量減少生產流程中排放的工業廢水。

能源、廢氣及溫室氣體排放管理

我們的廢氣排放、能源消耗及溫室氣體排放(範圍1及2)主要源自運營中使用的外購電力及消耗的燃料。為管理能源消耗及降低廢氣及溫室氣體排放，我們已實施相關政策，並採用了一系列節能措施，包括使用節能設備及節能照明系統、利用自然光、要求員工離開前關上照明和電力設備，以及監控每月耗電量。另外，我們已在生產基地安裝太陽能光伏系統。我們會考慮於日後以電動車輛取代現有車輛。我們亦確保生產流程的廢氣排放符合執行措施和政策的的地方標準，包括但不限於定期委聘持牌第三方監察廢氣排放，以及定期維護設施設備。

用水管理

我們的用水主要來自營運過程中的市政供水。我們已實施多項節水措施，包括及時維修漏水水龍頭、採用符合用水效率標籤要求的節水設備、每月監測用水量，以及透過內部溝通鼓勵員工減少用水。

廢棄物管理及資源使用

無害廢棄物主要來自生活垃圾，而有害廢棄物則主要包括廢活性炭。我們已就廢棄物及廢水管理制定相關政策及控制措施。例如，已設立指定區域用於有害廢棄物的妥善收集及臨時存放。同時，我們已建設現場廢水處理系統，以減少生產過程中產生的工業廢水排放，並定期委託第三方對處理後的廢水進行檢測。我們確保所有廢棄物及工業廢水均得到妥善處理及處置，並在有需要時委聘具備資質的第三方進行收集及處理。為盡量減少無害廢棄物的產生，我們推動回收利用、垃圾分類及雙面打印。

環境指標及目標

參考我們的歷史環境績效、預期業務經營規模及未來擬採取的措施，我們已訂立目標以支持國家「30·60」碳達峰與碳中和目標，以及《巴黎協定》等國際標準，並根據上述國家及國際標準確定目標的時間框架。為履行我們對環保的承諾，我們以2022年為基準制定以下到2030年的減排目標，當中假設相關排放因子維持不變，並已顧及未來業務運營，包括生產設施升級。

業 務

- 將溫室氣體排放(範圍1及2)密度(噸二氧化碳當量／人民幣百萬元收益)降低5%；
- 將耗電密度(兆瓦時／人民幣百萬元收益)降低5%；及
- 將耗水密度(立方米／人民幣百萬元收益)降低5%。

經與業界同業對標，我們所選定的2030年目標年份，以及溫室氣體排放減量、用電量減少與用水量減少等指標，均與同業的普遍做法及國際標準保持一致。於[編纂]後，我們將持續檢視環境目標，並探討制定更具挑戰性的目標之可行性，以提升氣候韌性。

為達到這些目標，我們會實施各種措施，包括但不限於使用節電設備、盡可能利用自然光，以及在我們的生產基地安裝太陽能光伏系統。

此外，為實現節水目標，我們會定期維護及檢查水管和水龍頭，杜絕漏水情況，並通過各種活動持續提高員工意識，例如提醒訊息和實用小貼士，藉此推廣節水。

下表列載我們業務營運的主要環境指標^{1,2}：

	單位	截至12月31日止年度		
		2023年	2024年	2025年
排放物				
溫室氣體排放³				
總計(範圍1、2)	噸二氧化碳當量	3,806.21	4,180.15	4,030.56
總計(範圍1、2、3)	噸二氧化碳當量	7,041.22	7,429.22	7,197.22
(i) 直接排放(範圍1)	噸二氧化碳當量	114.73	85.86	23.37
(ii) 能源間接排放(範圍2)	噸二氧化碳當量	3,694.34	4,096.48	4,009.37
(iii) 其他間接排放(範圍3) ⁴	噸二氧化碳當量	3,235.01	3,249.07	3,166.65
植樹減排量(範圍1)	噸二氧化碳當量	2.85	2.19	2.19
總計(範圍1、2)密度	噸二氧化碳當量／ 人民幣百萬元收益	0.65	0.65	0.45
總計(範圍1、2、3)密度	噸二氧化碳當量／ 人民幣百萬元收益	1.21	1.16	0.80
資源使用				
能源				
總計	兆瓦時	6,320.66	6,880.56	7,492.88
(i) 非可再生電力採購	兆瓦時	6,055.30	6,714.44	7,030.29
(ii) 場內產生的可再生電力	兆瓦時	不適用	7.45	381.70
(iii) 無鉛汽油	兆瓦時	171.75	143.98	72.86
(iv) 柴油	兆瓦時	93.61	14.70	8.03
密度	兆瓦時／人民幣 百萬元收益	1.08	1.07	0.83
水				
總計	立方米	90,548.21	96,645.11	82,240.78
密度	立方米／人民幣 百萬元收益	15.52	15.04	9.10

¹ 資料涵蓋本集團的主要業務營運。

² 由於四捨五入的關係，總數可能與此處所列的數字不完全相同。

³ 溫室氣體排放量的計算參考了世界可持續發展工商理事會(WBCSD)和世界資源協會(WRI)發佈的溫室氣體協議。範圍1(直接)排放量涵蓋本集團擁有或控制的企業直接產生的溫室氣體排放量，範圍2(間接能源)排放量涵蓋本集團營運所消耗的外購電力所產生的間接能源溫室氣體排放量，而範圍3(其他間接)排放量則涵蓋本集團價值鏈中產生的溫室氣體排放量。

⁴ 範疇3排放量包括第6類(商務差旅)、第7類(員工通勤)及第8類(上游租賃資產)產生的可用數據。

業 務

社會

我們致力營造關愛的工作文化，重視多元化、平等機會、健康安全以及員工福祉。我們在社會政策中訂明了對社會負責任的常規和措施。

僱傭及勞工常規

我們希望建立包容及多元的員工團隊。我們在所有僱傭層面堅守平等機會、多元及包容的原則，包括薪酬、招聘、晉升、福利及待遇。我們尊重勞工權利，並嚴禁招聘及使用童工。對於加班員工(含工匠)，我們會按底薪及加班時數給予補償。特別針對工匠群體，夜間加班將額外提供加班津貼。若因特殊營運狀況需安排工匠連續或延長班次，我們亦會提供補休安排。此外，我們要求所有部門主管合理調配人力，以最大化工作效率並避免不必要的加班。

我們積極投資於員工發展，透過提供內部及外部培訓課程提升員工的專業技能及能力。我們亦致力加強員工參與度，定期舉辦康樂活動，並維持雙向溝通機制，以提升員工整體的工作滿意度。

職業健康及安全

我們透過制定及實施健康及安全政策和措施，致力保障各級業務營運僱員的健康及安全。該等政策和措施包括定期健康檢查，為提供個人防護裝備、安全培訓，設立全面的應急響應系統，由應急管理工作小組提供支援，以及定期進行工場巡查。

再者，我們已制定事故記錄及處理制度，列明僱員應通知應急管理工作小組主管以及事故應根據適用法律及法規規定的程序處理。於往績期間及直至最後可行日期，我們並無錄得本集團有關職業健康及安全的重大事故。

供應鏈管理

我們已制定供應鏈ESG風險管理政策及供應商行為守則，列明我們的可持續發展期望，包括但不限於僱傭常規、健康及安全、商業道德、資料私隱及環保。我們已將ESG因素納入新供應商甄選及定期供應商評估流程。我們會在必要時進行實地檢查，確保符合我們的可持續發展期望。

為推進我們提供環保產品及服務的工作，我們已制定相關綠色採購政策並實施措施，包括但不限於優先使用能源效益較高的產品，以及鼓勵供應商採用環保產品和服務。

產品責任

我們致力為客戶交付優質及安全的產品和服務。再者，我們已制定政策及措施，確保產品和服務優質。該等措施包括但不限於在供應商協議中列明我們的質量相關要求，制定質控程序，以及產品及原材料質檢指引。

業 務

為確保客戶滿意度，我們已實施處理客戶投訴的程序。於往績期間及直至最後可行日期，我們並無收到任何重大客戶投訴。為保護客戶私隱，我們亦已制定預防及保護措施，包括用戶查閱客戶資料的限制。

我們已制定相關政策作為僱員指引，確保我們的宣傳材料及產品標籤真實可靠，並在發佈前仔細審閱，確保合規及避免存在虛假或具誤導性的資訊。

商業道德

我們堅守高標準的商業道德，並嚴禁賄賂、勒索、欺詐、洗錢及其他不道德的做法。我們已制定預防性措施，包括為董事會及員工提供反貪腐培訓，以及設立舉報渠道以舉報潛在的不當行為。董事會負責監督該等預防性措施及舉報程序。

社區投資

我們致力貢獻社區及承擔企業責任。於往績期間，我們支持著重保育及弘揚中國文化遺產的倡議。我們的臻寶博物館展出了2,000多件文物和收藏品，展示了不同民族文化在珠寶應用方面的精湛工藝。展望將來，我們將探索構建更多重點社區投資領域的機遇，並在合適情況下與社會影響機構合作。

社會指標及目標

為加強我們保障僱員健康及安全的承擔，我們已為生產基地的僱員設定以下目標。

- 保持重大安全事故零紀錄；及
- 保持工傷死亡事故零記錄。

經與業界同業對標後，我們的職業健康與安全目標指標及相關政策均與同業普遍做法保持一致。於[編纂]後，我們將逐步檢視我們的社會目標，並持續探討制定更具挑戰性目標之可行性，以進一步推動職場健康與安全工作。

為實現該等目標，我們將實施的措施包括但不限於進行定期安全巡查及迅速解決所發現的危機，以及提供必要的安全防護裝備。有關進一步詳情，請參閱上文「職業健康及安全」。

業 務

下表列載本集團全體員工(均為全職員工)的主要社會指標：

	單位	截至12月31日止年度		
		2023年	2024年	2025年
按性別				
男性.....	人數	707	672	677
女性.....	人數	3,391	3,057	2,774
按年齡組別				
30歲或以下.....	人數	1,099	934	899
31至50歲.....	人數	2,859	2,656	2,399
51歲或以上.....	人數	140	139	153

流失率⁵

	單位	截至12月31日止年度		
		2023年	2024年	2025年
按性別				
男性.....	%	33.4	28.0	18.2
女性.....	%	36.7	37.2	31.3
按年齡組別				
30歲或以下.....	%	57.7	50.5	39.4
31至50歲.....	%	28.8	30.6	25.6
51歲或以上.....	%	18.6	27.3	15.0

於往績期間及直至最後可行日期，本集團並無發生任何涉及員工的重大安全事故。

	單位	截至12月31日止年度		
		2023年	2024年	2025年
因工傷損失的工作日.....	日	4	0	40.5

風險管理及內部控制

我們在運營過程中面臨諸多風險。有關進一步詳情，請參閱「風險因素」一節。我們已實施多項政策與程序，以確保各運營環節均受到有效的風險管理，包括但不限於財務報告、知識產權及合規情況。

財務報告的內部控制

我們維持一套與財務報告風險管理相關的會計政策，例如財務報告管理政策、預算管理政策、負債政策、財務報表編製政策及財務部門與員工管理政策。我們擁有各種程序及IT系統以執行我們的會計政策，而我們的財務部門亦會據此審核我們的管理賬目。我們也定期為財務部門的員工提供訓練，以確保彼等瞭解我們的財務管理及會計政策，並在日常營運中嚴格執行。

⁵ 離職率按往績期間各年離職的指定類別僱員總人數除以截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度的指定類別僱員總人數再乘以100%計算。

業 務

技術系統及數據私隱的內部控制

於往績期間及直至最後可行日期，本公司並無發生任何重大資料洩漏事件。我們高度重視用戶的個人資料，並持續評估我們的安全及隱私措施的力度。為因應不斷發展的法規，我們監控我們的合規性，並經常更新隱私政策及內部流程，以有效保障我們用戶的私隱及利益。

知識產權的內部控制

我們致力於打擊假冒產品，以維護我們品牌的聲譽。我們鼓勵消費者向我們舉報未經授權使用我們品牌或假冒產品的行為。此外，我們有專門的團隊負責監控及處理仿冒問題。如我們發現任何假冒產品，我們可能會根據知識產權顧問及法律顧問的建議採取法律行動及其他應對措施。

因應上文「— 法律程序及合規情況 — 法律程序」所披露的侵權訴訟，我們已實施強化政策、程序及監控機制，以防止知識產權侵權行為，包括但不限於：

- 管理層已為產品開發及設計部員工安排培訓，以提升彼等對知識產權侵權行為的防範意識；
- 安排研發部調查市面上同業產品的設計，並向產品開發及設計團隊分發調查結果，供其參考；
- 我們已指派專責團隊，由彼等在法務部或產品設計及開發部的監督下，監控並保護我們的知識產權，以統籌知識產權侵權行為的管理事宜，包括就知識產權侵權行為進行風險評估、安排合規培訓以及處理商標侵權等事宜；
- 管理層將定期監控商標註冊資訊（例如中國國家知識產權局商標局網站上的資訊），如發現其他品牌存在相似設計，即進行專利、產品設計圖紙及圖案的檢索。

我們已委聘獨立內部監控顧問，對現行防止知識產權侵權行為的政策、程序及監控機制進行評估。根據其評估結果，管理層已按內部控制顧問的建議落實上述內部控制措施，且內部控制顧問亦無進一步意見。

經考慮(i)侵權訴訟的性質、責任金額及進展現況；(ii)本公司為防範未來侵犯知識產權所採取的加強內部監控措施（其由獲內部控制顧問審閱並重新審視）；及(iii)與內部控制顧問就其為防範未來發生知識產權侵權行為而加強內部監控措施方面所執行工作的討論後，獨家保薦人認為強化的內部監控措施實屬足夠。

人力資源的內部控制

我們在中國內地及海外制定一系列人力資源管理標準操作流程，包括員工管理制度、培訓手冊、人力資源規劃政策等。此等措施旨在降低我們在招聘不足、員工流失、違反勞動法規、員工信息管理等方面的風險。

業 務

物業法律及法規合規的內部控制

我們已實施以下內部控制措施，確保符合物業法律及法規：

- 訂立任何新租賃合約前，我們將進行強化盡職審查，確保沒有業權問題及法律問題；
- 強化盡職審查包括但不限於：(i) 審查相關土地使用權證書及房產所有權文件；(ii) 向土地管理機關及建築管理機關核實該等證書及文件並確認業權歸屬；(iii) 向建築管理機關查證該建築是否附帶抵押、押記或其他擔保；及(iv) 進行實地考察；
- 我們將就物業法律及法規合規相關事宜徵詢中國法律顧問的意見；
- 我們已建立一套關於租賃安排的內部審批政策及程序；及
- 我們已指派特定人士負責監督上述措施的執行情況，並確保未來合規。

經考慮導致相關物業法律及法規違規事件的事實及情況，以及本集團為避免違規事件再次發生而採取的內部控制措施的細節與相關性，董事認為上述措施有效且充分。