

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於純屬概要，故未必載有全部對閣下而言可能屬重要的資料。閣下應先閱讀整份文件後，始決定投資於[編纂]。任何投資均涉及風險。投資於[編纂]所涉及的部分特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下應細閱該節後，始決定投資於[編纂]。

本集團截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度以及截至二零一六年十月三十一日止十個月的利潤所依據的銷售成本反映我們於有關期間唯一的銀錠供應商龍天勇產生的銀錠生產成本，而非銀錠的現行市價，其一般較銀錠生產成本為高。為就我們於往績記錄期及上市後的整體盈利能力向投資者提供有意義的指標，藉此反映我們按公平基準採購銀錠的成本，我們參考自「附錄一—會計師報告」合併財務報表附註5所得的上市分部財務資料，披露及分析有關本集團銷售成本及盈利能力的資料。有關更多詳情，請參閱本文件「財務資料—有關呈列本集團銷售成本及盈利能力的說明文件」一節。

概覽

根據Frost & Sullivan報告，以二零一六年的銷售收入及截至二零一六年十二月三十一日的線上註冊用戶數量計算，我們是中國最大的線上線下一體化互聯網珠寶零售商。我們主要通過自營線上平台(包括www.csmall.com、m.csmall.com以及移動應用程序金貓銀貓CSmall)、我們的第三方線上銷售渠道以及我們的線下零售及體驗網絡(於二零一七年十月三十一日，主要包括115間CSmall體驗店及深圳珠寶展廳)銷售款式多樣的自營品牌及第三方品牌的珠寶產品，包括金條、銀條、可穿戴珠寶、銀器及其他收藏品。本集團的營運歷史較短，始於二零一三年十月，其上市乃分拆自我們的控股股東中國白銀集團。根據Frost & Sullivan，以二零一六年的銷售收入計算，我們為中國最大的線上珠寶零售商及線上線下一體化珠寶零售商，分別佔據5.3%及7.3%的市場份額。於往績記錄期，我們的收入及利潤持續取得顯著增長。於二零一四年、二零一五年及二零一六年以及截至二零一六年及二零一七年十月三十一日止十個月，我們的總收入分別為人民幣291.2百萬元、人民幣835.3百萬元、人民幣2,465.3百萬元、人民幣1,819.7百萬元及人民幣3,154.4百萬元，即由二零一四年至二零一六年的複合年增長率為191.0%，而於二零一四年、二零一五年及二零一六年以及截至二零一六年及二零一七年十月三十一日止十個月，我們的上市分部純利分別為人民幣9.7百萬元、人民幣21.5百萬元、人民幣48.1百萬元、人民幣47.9百萬元及人民幣67.6百萬元，即由二零一四年至二零一六年的複合年增長率為122.7%。

我們的收入於往績記錄期內大幅增長，主要受黃金產品銷量上升所帶動，有關收入分別佔我們於二零一四年、二零一五年及二零一六年以及截至二零一六年及二零一七年十月三十一日止十個月的總收入19.5%、50.5%、78.6%、76.5%及80.9%。黃金產品收入顯著上升乃主要由於我們於自營線上平台以具競爭力的價格促銷金條所致，而此乃我們自二零一五年起推行的主要線上銷售及行銷策略之一。來自銷售金條的收入佔我們於二零一四年、二零一五年及二零一六年以及截至二零一六年及二零一七年十月三十一日止十個月的收入9.2%、41.3%、73.2%、73.9%及66.9%。具體而言，於二零一六年及截至二零一七年十月三十一日止十個月，183名及51名於我們的自營線上平台各自消費合共超過人民幣0.5百萬元的客戶(主要購買金條)分別貢獻有關期內的收入的62.8%及59.3%。該等消費力強勁的客戶(i)於截至二零一六年十二月三十一日止年度，為個人客戶及公司客戶，主要包括消費品零售商、金屬製品銷售及貿易公司以及珠寶公司；及(ii)於截至二零一七年十月三十一日止十個月，主要為個人客戶及公司客戶，包括一間中國國有企業(為期內我們的最大客戶)以及若干珠寶公司。雖然我們以具競爭力價格銷售的金條的毛利率一般較低，於二零一四年、二零一五年及二零一六年以及截至二零一六年及二零一七年十月三十一日止十個月的毛利率分別為零、2.5%、1.2%、1.6%及0.7%，然而有關具競爭力的出售策略令(i)客戶流量增加；(ii)收入及利潤以絕對價值增加；及(iii)CSmall品牌得以推廣。我們相信，以

概 要

具競爭力的價格銷售金條將為我們於不久的將來繼續創造價值，但我們將於進行有關銷售時同步實行其他策略，如透過推廣毛利率較高的珠寶產品使我們的產品組合更為多元化，以及我們的推廣CSmall Gift策略，從而限制金條對我們整體毛利率的影響。

我們於往績記錄期內的毛利增長主要由於毛利率相對較高(介乎14.7%至68.6%)的各種白銀產品的銷量整體增長所致，而較低程度由於黃金產品(主要為金條)及其較高銷量所引致。於二零一四年、二零一五年及二零一六年以及截至二零一六年及二零一七年十月三十一日止十個月，白銀產品的毛利分別為人民幣72.8百萬元、人民幣79.9百萬元、人民幣110.3百萬元、人民幣85.3百萬元及人民幣106.9百萬元，而黃金產品的毛利/(損)分別為(人民幣1.4百萬元)、人民幣12.6百萬元、人民幣29.7百萬元、人民幣28.1百萬元及人民幣46.1百萬元。

我們相信我們的業務將繼續增長，並受益於線上珠寶零售市場及其線上線下一體化珠寶零售市場的主要細分市場的巨大增長潛力，根據Frost & Sullivan，預期將於二零一六年至二零二一年分別以複合年增長率24.0%及26.4%的速度增長。

我們的業務

我們的線上線下一體化珠寶零售架構

我們的線上銷售渠道透過便捷途徑提供大量珠寶產品予客戶選擇，而客戶可親身到訪我們的線下零售及體驗網絡實體門店的銷售及服務，包括珠寶試戴及保養，此等服務對珠寶購物體驗而言密不可分。於二零一四年、二零一五年及二零一六年以及截至二零一六年及二零一七年十月三十一日止十個月，通過我們線上銷售渠道銷售珠寶產品產生的收入分別為人民幣47.9百萬元、人民幣345.8百萬元、人民幣1,950.5百萬元、人民幣1,417.3百萬元及人民幣2,391.1百萬元，即二零一四年至二零一六年的複合年增長率為537.9%，分別佔同期的總收入約16.5%、41.4%、79.1%、77.9%及75.8%。我們主要通過我們的自營線上平台(包括互聯網網站、移動設備網站及移動應用程序)經營我們的線上銷售。我們以我們的第三方線上銷售渠道(主要為電視及視頻購物頻道)以及第三方線上商城作為我們線上平台的補充。截至二零一七年十月三十一日，我們有31間合約第三方線上銷售渠道運營商。

於最後實際可行日期，我們的線下零售及體驗網絡包括(i)我們的CSmall體驗店；(ii)我們的深圳珠寶展廳；及(iii)第三方線下零售點，即與我們合作的若干商業銀行。於二零一七年十月三十一日，我們設有115間CSmall體驗店，分佈於中國17個省份及直轄市，包括七間自營CSmall體驗店、四間聯營CSmall體驗店及104間特許經營CSmall體驗店。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的線上線下一體化珠寶零售架構」一節。

於二零一六年九月，我們亦透過與CSmall Gift合作夥伴合作而推出了CSmall Gift策略，該等合作夥伴包括非珠寶零售商、服務供應商及我們的特許經營商，彼等購買我們的珠寶產品或貓券，供其本身的零售客戶作禮品兌換之用。為於不同地域推廣CSmall Gift策略，我們於二零一七年九月開始建立實體商店CSmall Gift店舖，以展示CSmall Gift的珠寶產品，並為於線上兌換的產品提供線下珠寶試戴服務。為善用預期吸引至CSmall Gift店舖的客戶流量，我們亦於各CSmall Gift店舖旁邊開設一間自營CSmall體驗店。我們將CSmall Gift店舖從CSmall體驗店加以區分，原因為我們相信設立專注於禮品體驗的專門店舖有助提升CSmall Gift概念的整體形象。我們採取的銷售及行銷策略為在CSmall Gift店舖兌換的珠寶產品有別於我們在CSmall體驗店出售的珠寶產品，該等新的自營CSmall體驗店將一般專注於銷售白銀產品。截至二零一七年年末，我們擁有三間CSmall Gift店舖，總建築面積分別為120平方米、66平方米及387平方米。我們預期於二零一八年開設另外29間CSmall Gift店舖。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的CSmall Gift策略」一節。

概 要

我們的品牌及產品

我們以平台品牌「金貓銀貓CSmall」經營一體化的線上銷售渠道及線下零售及體驗網絡。我們採用多層次多品牌的產品策略，使我們迎合廣泛客戶不同且不斷轉變的需求及偏好，從而加強我們的業務穩定能力。自營品牌珠寶產品的銷售金額佔我們於往績記錄期內總收入超過99%（而餘額來自第三方品牌珠寶產品的銷售），顯示我們成功透過擴展我們的線上線下一體化銷售網絡而提升我們的品牌知名度，並以我們值得信賴的產品品質廣受市場認可。

我們將珠寶產品分為以下產品類別：(i) 主要以純度不低於99.9%黃金(999金)製成的黃金產品，包括金條及其他黃金珠寶產品；(ii) 主要以純度不低於92.5%白銀(包括925銀及足銀)製成的白銀產品，包括銀條及其他白銀珠寶產品；及(iii) 寶石及其他珠寶產品。有關我們於往績記錄期內的產品組合及其變動的更多資料，請參閱「財務資料－合併損益及其他全面收益表選定項目的描述－收入－按產品種類劃分的收入」一節。我們自營品牌的珠寶產品由我們的專業內部設計師團隊設計，少量由我們合作的藝術及設計機構及院校介紹的外部設計師設計。於往績記錄期，我們的自營品牌珠寶產品由OEM承包商製造或自第三方珠寶供應商取貨。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的品牌及產品」一節。

產品定價

我們已就我們本身及特許經營商出售的產品制定內部定價及折扣政策，該政策由高級管理層審閱及批准，用於指導產品定價及不時向客戶提供的折扣。珠寶產品的價格一般視乎每件產品的原材料及成品成本、鑄造成本、重量及所包含珠寶元素、款式、設計、設計的複雜及新穎程度，以及我們的預期利潤率而定。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－產品定價」一節。

客戶

我們通過結合B2C、B2B2C及B2B的銷售模式向我們廣泛的客戶銷售珠寶產品。於二零一四年、二零一五年及二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，銷售予前五大客戶所產生的收入分別為人民幣185.5百萬元、人民幣467.9百萬元、人民幣481.4百萬元及人民幣1,994.0百萬元，分別佔有關期間總收入的63.7%、56.0%、19.5%及63.2%。於二零一四年、二零一五年及二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，來自單一最大客戶的收入分別為人民幣56.1百萬元、人民幣191.6百萬元、人民幣143.4百萬元及人民幣1,488.4百萬元，分別佔有關期間總收入的19.3%、22.9%、5.8%及47.2%。於往績記錄期，概無董事、彼等的聯繫人或任何股東(據董事所知擁有我們已發行股本超過5%者)於前五大客戶的任何一名客戶中擁有任何權益。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－客戶」及「財務資料－合併損益及其他全面收益表選定項目的描述－毛利及毛利率－本集團－按客戶劃分」兩節。

供應商及採購

我們珠寶產品的主要原材料包括黃金、白銀及各類寶石。我們主要向貴金屬交易所採購黃金，並向獨立第三方供應商採購寶石。於往績記錄期，我們的控股股東的全資附屬公司龍天勇為我們主要的銀錠供應商。我們將繼續為業務向龍天勇採購銀錠。有關進一步資料，請參閱本文件「關連交易」一節。於往績記錄期，我們將若干自營品牌產品的生產外包予OEM承包商。我們亦向多名供應商採購珠寶產品(包括自營品牌及第三方品牌)，包括知

概 要

名海外及國內的珠寶公司。由於我們的主要原材料黃金及白銀為眾多供應商可在市場內以標準規格及於貴金屬交易所按透明公開的現貨價格廣泛買賣的商品，我們相信我們並無嚴重依賴任何單一供應商採購任何原材料。於往績記錄期，我們並無因原材料短缺或交易價格大幅波動而令我們的業務受阻。我們僱用獨立第三方物流服務供應商提供產品送遞服務。

於二零一四年、二零一五年及二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們向我們的前五大供應商採購的金額(按現行市價計算)分別為人民幣290.2百萬元、人民幣593.4百萬元、人民幣2,177.8百萬元及人民幣2,633.6百萬元，相當於有關期間總採購金額(按現行市價計算)的51.8%、50.7%、77.9%及88.7%。於二零一四年、二零一五年及二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們向我們的最大單一供應商採購的金額(按現行市價計算)分別為人民幣206.8百萬元、人民幣287.4百萬元、人民幣1,147.6百萬元及人民幣1,506.9百萬元，相當於有關期間總採購金額(按現行市價計算)的36.9%、24.6%、41.1%及50.8%。我們的大部分採購採用電匯轉賬方式以人民幣結算。於二零一五年及二零一六年，我們其中一名首十大客戶亦為同期的首十大供應商之一。於往績記錄期，我們的董事、其聯繫人或任何股東(據董事所知擁有我們已發行股本超過5%者)概無在我們任何原材料供應商(龍天勇除外)、OEM承包商、第三方珠寶供應商及獲我們委聘的第三方物流服務供應商中擁有任何權益。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－供應商及採購」一節。

存貨管理及質量控制

為盡可能降低我們的持貨成本及使用運營資金，我們努力維持最佳存貨水平。於往績記錄期，我們的存貨為採購自OEM承包商及第三方珠寶供應商的製成品。於往績記錄期，我們並無就存貨計提任何撥備。於二零一四年、二零一五年及二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們的存貨週轉天數(根據銷售成本按過往成本計算)分別為28.1天、23.9天、32.1天及28.3天，而我們的存貨週轉天數(根據銷售成本按現行市價計算)分別為24.4天、23.5天、32.0天及28.3天。有關進一步詳情，請參閱「財務資料－若干資產負債表項目－存貨」及「財務資料－有關呈列本集團銷售成本及盈利能力的說明文件」兩節。

我們於我們的深圳倉庫設有貴金屬檢測實驗室，該實驗室備有測試貴金屬(包括黃金及白銀)的先進機器。我們要求我們的OEM承包商及第三方珠寶供應商將其向我們供應的所有產品送至合資格珠寶品質檢測中心進行質量檢測。我們就我們的珠寶產品向客戶提供由國家質檢總局認可的珠寶品質檢測中心授出的認證證書。有關進一步資料，請參閱本文件「業務－質量控制」一節。

我們的競爭優勢

我們相信下列優勢是我們成功的關鍵，並使我們於未來取得增長：(1)我們是中國最大以珠寶新零售模式營運的線上線下一體化互聯網珠寶零售商；(2)我們相信我們的業務將持續受益於中國線上珠寶零售市場的增長潛力和輕奢珠寶產品的需求；(3)我們的領先市場地位使我們得以加強數據挖掘及分析能力以進一步增強業務增長；(4)我們多元化的行銷策略使我們於傳統珠寶零售商中脫穎而出，對公司業務增長作出重大貢獻；(5)我們旗下的平台品牌「金貓銀貓CSmall」及我們產品品質的信賴度已受到市場認可；及(6)我們由經驗豐富且執行力強的管理團隊帶領。

概 要

我們的策略

我們的目標是維持並鞏固我們作為中國領先的線上線下一體化互聯網珠寶零售商的地位。我們擬通過採取以下策略實現目標：(1)我們將不斷擴展及優化我們的線上線下一體化珠寶零售架構及提升線上線下協同效應；(2)我們將不斷推行CSmall Gift策略，以擴大客戶基礎及推動業務增長；(3)我們將持續加強數據收集、分析及運用能力；(4)我們將繼續改良產品設計及增強開發能力，並提高品牌知名度；及(5)我們將繼續招攬、培養及留聘人才。

財務資料概要

閣下應將以下過往財務資料概要與本文件中根據國際財務報告準則編製的「附錄一—會計師報告」所載合併財務報表連隨同附註一併閱讀。於及截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度以及截至二零一七年十月三十一日止十個月的過往財務資料概要乃摘錄自本文件「附錄一—會計師報告」所載合併財務報表(包括其附註)。

本集團的財務資料概要

合併損益及其他全面收益表概要

	截至十二月三十一日止年度			截至十月三十一日止十個月	
	二零一四年	二零一五年	二零一六年	二零一六年	二零一七年
	(人民幣千元)				
	(未經審核)				
收入	291,218	835,345	2,465,291	1,819,689	3,154,421
銷售成本	(219,408)	(735,866)	(2,315,776)	(1,698,945)	(2,969,164)
毛利	71,810	99,479	149,515	120,744	185,257
其他收入、收益及虧損	300	1,518	6,147	5,780	1,517
銷售及分銷開支	(10,827)	(27,998)	(43,398)	(32,984)	(35,685)
行政開支	(13,480)	(31,548)	(44,136)	(32,335)	(39,502)
分佔聯營公司的業績	(400)	400	350	350	(18)
上市開支	—	—	[編纂]	—	[編纂]
除稅前利潤	47,403	41,851	64,676	61,555	94,961
所得稅開支	(9,894)	(8,897)	(14,412)	(11,428)	(27,319)
年／期內利潤	<u>37,509</u>	<u>32,954</u>	<u>50,264</u>	<u>50,127</u>	<u>67,642</u>

我們的上市分部的財務資料概要

於有關期間(即二零一四年一月至二零一六年三月)，我們控股股東的全資附屬公司龍天勇為我們唯一的銀錠供應商。根據國際財務報告準則，本集團於有關期間的白銀產品銷售成本反映龍天勇所產生的銀錠過往生產成本，此較按當時現行市價採購銀錠的成本為低。自二零一六年四月以來，我們按現行市價向龍天勇採購銀錠。於截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度及截至二零一六年十月三十一日止十個月，銀錠按其當時現行市價計算的成本與我們的過往成本之間的差額分別為人民幣32.8百萬元、人民幣13.5百萬元、人民幣2.9百萬元及人民幣2.9百萬元。為向投資者就我們業務於往績記錄期及上市後的整體盈利能力提供有意義的計量，我們採納上市分部為我們於往績記錄期唯一呈報分部的概念，以將有關期間的銀錠成本按其當時現行市價入賬。有關更多資料，請參閱本文件「財務資料—有關呈列本集團銷售成本及盈利能力的說明文件」一節。

概 要

下表載列於所示期間以銀錠按其現行市價計算的成本為基礎的上市分部財務資料：

	截至十二月三十一日止年度			截至十月三十一日止十個月	
	二零一四年	二零一五年	二零一六年	二零一六年	二零一七年
	(人民幣千元)			(未經審核)	
分部總收入－外部銷售	291,218	835,345	2,465,291	1,819,689	3,154,421
銷售成本	(252,164)	(749,323)	(2,318,714)	(1,701,883)	(2,969,164)
毛利	39,054	86,022	146,577	117,806	185,257
其他收入、收益及虧損	300	1,518	6,147	5,780	1,517
銷售及分銷開支	(10,827)	(27,998)	(43,398)	(32,984)	(35,685)
行政開支	(13,480)	(31,548)	(44,136)	(32,335)	(39,502)
分佔聯營公司業績	(400)	400	350	350	(18)
上市開支	—	—	[編纂]	—	[編纂]
除稅前分部利潤	14,647	28,394	61,738	58,617	94,961
所得稅開支	(4,980)	(6,940)	(13,678)	(10,694)	(27,319)
分部年／期內利潤	9,667	21,454	48,060	47,923	67,642

下表載列於所示期間我們來自(i)線上銷售渠道；(ii)線下零售及體驗網絡以及(iii)CSmall Gift策略的收入分析(按產品種類劃分)：

	截至十二月三十一日止年度						截至十月三十一日止十個月			
	二零一四年		二零一五年		二零一六年		二零一六年		二零一七年	
	收入	佔總額 %	收入	佔總額 %	收入	佔總額 %	收入	佔總額 %	收入	佔總額 %
	(人民幣千元，百分比除外)									
	(未經審核)									
線上銷售渠道										
自營線上平台	711	0.2%	198,525	23.8%	1,826,708	74.1%	1,313,139	72.2%	2,216,333	70.3%
黃金產品	2	0.0%	157,403	18.8%	1,736,854	70.5%	1,244,437	68.4%	2,063,281	65.4%
白銀產品	612	0.2%	27,149	3.3%	74,153	3.0%	56,849	3.1%	122,067	3.9%
寶石及其他珠寶產品	97	0.0%	13,973	1.7%	15,700	0.6%	11,854	0.7%	30,985	1.0%
第三方線上銷售渠道	47,227	16.2%	147,286	17.6%	123,820	5.0%	104,184	5.7%	174,750	5.5%
黃金產品	17,129	5.9%	59,487	7.1%	49,802	2.0%	44,963	2.5%	59,912	1.9%
白銀產品	29,988	10.3%	87,248	10.4%	73,359	3.0%	58,880	3.2%	114,235	3.6%
寶石及其他珠寶產品	110	0.0%	551	0.1%	659	0.0%	341	0.0%	603	0.0%
小計	47,938	16.5%	345,811	41.4%	1,950,528	79.1%	1,417,323	77.9%	2,391,083	75.8%
線下零售及體驗網絡										
CSmall 體驗店	82,950	28.5%	369,089	44.2%	384,609	15.6%	310,778	17.1%	519,822	16.5%
黃金產品	12,128	4.16%	203,995	24.4%	147,075	6.0%	101,667	5.6%	266,807	8.5%
白銀產品	70,178	24.1%	159,047	19.0%	230,449	9.3%	202,765	11.1%	135,175	4.3%
寶石及其他珠寶產品	644	0.2%	6,046	0.7%	7,086	0.3%	6,346	0.4%	117,840	3.7%

概 要

	截至十二月三十一日止年度						截至十月三十一日止十個月			
	二零一四年		二零一五年		二零一六年		二零一六年		二零一七年	
	收入	佔總額 %	收入	佔總額 %	收入	佔總額 %	收入	佔總額 %	收入	佔總額 %
	(人民幣千元，百分比除外)									
	(未經審核)									
深圳珠寶展廳	160,330	55.1%	116,775	14.0%	122,887	5.0%	86,738	4.8%	228,273	7.2%
黃金產品	27,490	9.4%	748	0.1%	1,100	0.0%	839	0.1%	156,938	5.0%
白銀產品	127,705	43.9%	115,759	13.9%	120,104	4.9%	84,525	4.6%	49,795	1.6%
寶石及其他珠寶產品	5,136	1.8%	268	0.0%	1,683	0.1%	1,374	0.1%	21,540	0.6%
第三方線下零售點	—	—	3,671	0.4%	6,740	0.3%	4,850	0.2%	5,860	0.2%
黃金產品	—	—	—	—	1,633	0.1%	658	0.0%	3,667	0.1%
白銀產品	—	—	3,655	0.4%	4,989	0.2%	4,098	0.2%	1,903	0.1%
寶石及其他珠寶產品	—	—	16	0.0%	118	0.0%	94	0.0%	290	0.0%
小計	243,280	83.5%	489,535	58.6%	514,236	20.9%	402,366	22.1%	753,955	23.9%
CSmall Gift 策略 ⁽¹⁾	—	—	—	—	527	0.0%	—	—	9,383	0.3%
黃金產品	—	—	—	—	31	0.0%	—	—	—	—
白銀產品	—	—	—	—	249	0.0%	—	—	169	0.0%
寶石及其他珠寶產品	—	—	—	—	247	0.0%	—	—	9,214	0.3%
總計	291,218	100%	835,345	100%	2,465,291	100%	1,819,689	100.0%	3,154,421	100.0%

附註：

(1) 我們於二零一六年九月推出 CSmall Gift 策略。

下表載列於所示期間我們按產品種類劃分的珠寶產品銷售收入分析：

	截至十二月三十一日止年度						截至十月三十一日止十個月			
	二零一四年		二零一五年		二零一六年		二零一六年		二零一七年	
	收入	佔總額 %	收入	佔總額 %	收入	佔總額 %	收入	佔總額 %	收入	佔總額 %
	(人民幣千元，百分比除外)									
黃金產品	56,749	19.5%	421,632	50.5%	1,936,495	78.6%	1,392,563	76.5%	2,550,605	80.9%
金條	26,774	9.2%	344,623	41.3%	1,803,235	73.2%	1,343,938	73.9%	2,108,827	66.9%
其他黃金珠寶產品 ⁽¹⁾ ..	29,975	10.3%	77,009	9.2%	133,260	5.4%	48,626	2.6%	441,778	14.0%
白銀產品	228,482	78.5%	392,859	47.0%	503,303	20.4%	407,117	22.4%	423,344	13.4%
銀條	120,770	41.5%	209,816	25.1%	239,737	9.7%	192,549	10.6%	204,227	6.5%
其他白銀珠寶產品 ⁽²⁾ ..	107,712	37.0%	183,043	21.9%	263,566	10.7%	214,568	11.8%	219,117	6.9%
寶石及其他珠寶產品	5,987	2.0%	20,854	2.5%	25,493	1.0%	20,008	1.1%	180,472	5.7%
總計	291,218	100%	835,345	100%	2,465,291	100%	1,819,689	100.0%	3,154,421	100.0%

附註：

- (1) 其他黃金珠寶產品主要包括並非條狀的產品，例如黃金雕塑、金戒指、耳環、項鍊、吊墜、手鏈、串珠和胸針及其他黃金收藏品。
- (2) 其他白銀珠寶產品主要包括並非條狀的產品，例如白銀雕塑、其他銀器、銀戒指、耳環、項鍊、吊墜、手鏈、串珠和胸針及其他白銀收藏品。

概 要

下表載列於所示期間按產品類別劃分的上市分部毛利／(損)以及上市分部毛利率(根據成本按現行市價計算)分析：

	截至十二月三十一日止年度						截至十月三十一日止十個月			
	二零一四年		二零一五年		二零一六年		二零一六年		二零一七年	
	毛利／ (損)	毛利率 (%)	毛利／ (損)	毛利率 (%)	毛利／ (損)	毛利率 (%)	毛利／ (損)	毛利率 (%)	毛利／ (損)	毛利率 (%)
	(人民幣千元，百分比除外)									
黃金產品	(1,433)	—	12,643	3.0%	29,730	1.5%	28,101	2.0%	46,141	1.8%
金條	(864)	—	8,506	2.5%	21,476	1.2%	20,895	1.6%	14,018	0.7%
其他黃金 珠寶產品	(569)	—	4,137	5.4%	8,254	6.2%	7,206	14.8%	32,123	7.3%
白銀產品	40,032	17.5%	66,479	16.9%	107,347	21.3%	82,389	20.2%	106,890	25.2%
銀條	(14,926)	—	12,938	6.2%	29,718	12.4%	19,865	10.3%	34,461	16.9%
其他白銀 珠寶產品	54,958	51.0%	53,541	29.3%	77,629	29.5%	62,524	29.1%	72,429	33.3%
寶石及其他珠寶產品	455	7.6%	6,900	33.1%	9,500	37.3%	7,316	36.6%	32,226	17.9%
總計	39,054	13.4%	86,022	10.3%	146,577	5.9%	117,806	6.5%	185,257	5.9%

合併財務狀況表概要

	於十二月三十一日			於十月三十一日
	二零一四年	二零一五年	二零一六年	二零一七年
	(人民幣千元)			
資產				
非流動資產總值	7,631	55,796	11,607	15,091
流動資產總值	87,114	540,284	629,933	772,664
資產總值	94,745	596,080	641,540	787,755
負債				
流動負債總額	77,685	468,945	420,186	474,863
負債總額	77,685	468,945	420,186	474,863
權益				
本公司擁有人應佔權益	17,060	78,537	172,756	312,892
非控股權益	—	48,598	48,598	—
權益總額	17,060	127,135	221,354	312,892
權益及負債總額	94,745	596,080	641,540	787,755

合併現金流量表概要

	截至十二月三十一日止年度			截至十月三十一日止十個月	
	二零一四年	二零一五年	二零一六年	二零一六年	二零一七年
	(人民幣千元)				
	(未經審核)				
經營活動(所用)所得淨現金 ⁽¹⁾	(42,350)	(37,526)	(258,677)	(138,875)	310,822
投資活動(所用)所得淨現金	(3,724)	(366,098)	355,480	361,535	(10,527)
融資活動所得(所用)淨現金	120,404	448,382	19,227	(65,322)	69,069
現金及現金等價物增加淨額	74,330	44,758	116,030	156,338	369,364
年／期初現金及現金等價物	3	2,163	5,118	5,118	124,901
年／期末現金及現金等價物	2,163	5,118	124,901	164,626	494,249

附註：

- (1) 我們於二零一四年、二零一五年及二零一六年以及截至二零一六年十月三十一日止十個月錄得經營活動所用淨現金，主要是由於我們的業務增長所致，尤其是增加向第三方珠寶供應商及OEM承包商採購量以應付客戶對我們產品日漸增加的需求。更多詳情請參閱本文件「財務資料－流動資金及資本資源－經營活動(所用)所得現金淨額」一節。

概 要

本集團的主要財務比率

下表載列於所示期間基於過往財務資料(根據銷售成本按過往成本計算)計算的若干盈利能力比率：

	於十二月三十一日及截至該日止年度			於十月三十一日 及截至 該日止十個月
	二零一四年	二零一五年	二零一六年	二零一七年
盈利能力比率				
毛利率 ⁽¹⁾	24.7%	11.9%	6.1%	5.9%
淨利率 ⁽²⁾	12.9%	3.9%	2.0%	2.1%
股權回報率 ⁽³⁾	485.1%	45.7%	28.8%	不適用
總資產回報率 ⁽⁴⁾	75.0%	9.5%	8.1%	不適用
流動資金比率				
流動比率 ⁽⁵⁾	112.1%	115.2%	149.9%	162.7%
速動比率 ⁽⁶⁾	68.7%	101.8%	68.1%	118.7%

附註：

- 期內毛利除以同期收入再乘以 100%。
- 期內利潤除以同期收入再乘以 100%。
- 股權回報率乃按全年基準計算。截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度的股權回報率乃按年內利潤除以相關年初及年末股權總額的平均值再乘以 100% 計算。
- 總資產回報率乃按全年基準計算。截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度的總資產回報率乃按年內利潤除以相關年初及年末總資產的平均值再乘以 100% 計算。
- 期末流動資產除以流動負債再乘以 100%。
- 期末流動資產減存貨後除以流動負債再乘以 100%。

於往績記錄期我們的毛利率減少，主要是由於我們的金條以具競爭力價格銷售佔總收入的百分比增加。我們相信我們以具競爭力價格銷售金條將於短期內持續為本集團創造價值，惟我們將同時進行其他策略，如多元化產品組合及推廣毛利較高的珠寶產品及推廣 CSmall Gift 策略以減少金條對我們整體毛利的影響。因此，我們預期短期內毛利率及淨利率將維持相對較低的水平。有關更多資料，請參閱本文件內「業務－我們的線上線下一體化珠寶零售架構－概覽」一節。

我們上市分部的主要財務比率

下表載列於所示期間基於我們上市分部財務資料(根據現行市價按銀錠成本計算)計算的若干盈利能力比率：

	於十二月三十一日及截至該日止年度			於十月三十一日 及截至該日 止十個月
	二零一四年	二零一五年	二零一六年	二零一七年
上市分部的毛利率 ⁽¹⁾	13.4%	10.3%	5.9%	5.9%
上市分部的淨利率 ⁽²⁾	3.3%	2.6%	1.9%	2.1%
上市分部的股權回報率 ⁽³⁾	103.6%	29.8%	27.6%	不適用
上市分部的總資產回報率 ⁽⁴⁾	19.1%	6.2%	7.8%	不適用

附註：

- 期內上市分部毛利除以同期收入再乘以 100%。
- 期內上市分部純利除以同期收入再乘以 100%。

概 要

- (3) 上市分部的股權回報率乃按全年基準計算。截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度的上市分部股權回報率乃按上市分部的年內利潤除以本集團於相關年初及年末股權總額的平均值再乘以100%計算。
- (4) 上市分部的總資產回報率乃按全年基準計算。截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度的上市分部總資產回報率以上市分部年內利潤除以本集團於相關年初及年末總資產的平均值再乘以100%計算。

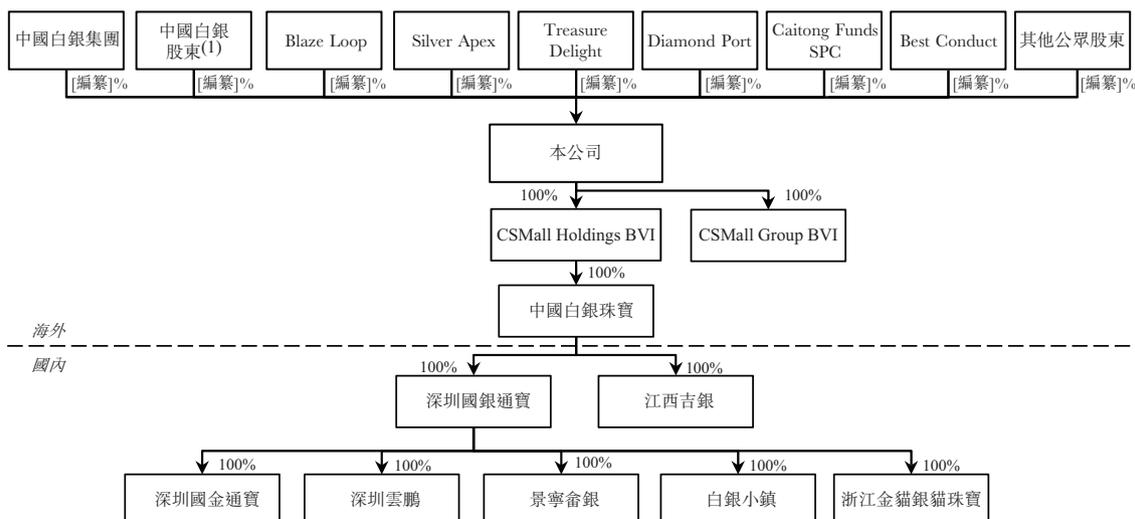
有關進一步詳情，請參閱本文件「財務資料」一節。

敏感度分析

原材料及成品的成本(主要包括黃金及白銀)為我們銷售成本(不論按過往成本或現行市價計算)的主要部分。於往績記錄期，金銀產品的總體銷售佔我們珠寶產品銷售的重大部分。有關進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－敏感度分析」一節。

我們的股權架構

本集團緊隨貸款資本化發行、分派及[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)的股權架構如下：



- (1) 假定(僅供說明)合資格中國白銀股東及海外除外中國白銀股東已根據彼等享有分派的權利收取股份，但未有出售有關股份。

於貸款資本化發行、分派及[編纂]完成後，中國白銀集團將持有本公司已發行股本約[編纂]%權益。中國白銀集團董事認為中國白銀集團應繼續將本公司入賬列作其附屬公司。有關進一步詳情，請參閱本文件「歷史、重組及集團架構－我們的股權及集團架構」一節。

首次[編纂]前投資

於二零一六年十二月二日，Caitong Funds SPC及Best Conduct各自與(其中包括)CSMall Group BVI簽訂認購協議，據此，CSMall Group BVI同意按認購價每股人民幣1.26元分別配發及發行CSMall Group BVI的60,059,000股股份及58,000,000股股份予Caitong Funds SPC及Best Conduct，總代價約為現金人民幣148,754,340元(「原第三方認購協議」)。Caitong Funds SPC及Best Conduct分別於二零一六年十二月五日及二零一七年一月二十三日結清及完成認購CSMall Group BVI股份。

概 要

於二零一七年二月十六日，根據本公司、CSMall Group BVI分別與Caitong Funds SPC及Best Conduct及中國白銀集團於二零一七年二月十六日簽訂的認購及轉讓協議（「**第三方認購及轉讓協議**」），本公司分別向Caitong Funds SPC及Best Conduct發行60,059,000股股份及58,000,000股股份，代價為彼等各自於CSMall Group BVI的全部權益。第三方認購及轉讓協議已取代原第三方認購協議。有關進一步詳情，請參閱本文件「歷史、重組及集團架構－重組、員工持股計劃及首次[編纂]前投資－首次[編纂]前投資」一節。

與控股股東的關係

緊隨貸款資本化發行、分派及[編纂]完成後並假設[編纂]並無獲行使，中國白銀集團將直接持有並有權行使本公司已發行股本[編纂]%的表決權。因此，根據上市規則，中國白銀集團為我們的控股股東。除本文件所披露者外，控股股東確認，截至最後實際可行日期，除本集團業務外，其及其緊密聯繫人並無於直接或間接與本集團業務競爭或可能競爭的業務中擁有根據上市規則第8.10條須予披露的任何權益。為防範本集團遭受任何來自控股股東或其緊密聯繫人的潛在競爭，於二零一八年二月十三日，控股股東以本公司為受益人簽訂不競爭契據。本集團一直以來及將會繼續獨立於控股股東及其聯繫人經營業務。有關進一步詳情，請參閱本文件「與控股股東的關係」一節。

分拆上市及分派

於二零一七年八月三十日，我們的控股股東宣佈，其已根據第15項應用指引就分拆上市向聯交所提交分拆上市建議，而聯交所亦已確認其可進行分拆上市。根據上市規則，於分拆上市完成後我們的控股股東所持本公司股權的減少構成中國白銀集團的主要出售事項。分拆上市根據第15項應用指引及上市規則須獲中國白銀股東批准。繼分拆上市完成後，餘下集團將繼續經營製造工業及貿易用的高級銀錠業務以及中國一體化貴金屬交易平台上海華通。根據股東於二零一八年二月十三日通過的決議案，待[編纂]於各方面成為無條件後，我們的董事已獲授權根據貸款資本化發行向中國白銀集團配發及發行合共[編纂]股新股份，而所有該等新股份將按「[編纂]架構－分派」一節所載方式向合資格中國白銀股東分派。因此，分派將全部通過向合資格中國白銀股東實物分派貸款資本化發行項下該等新發行股份（相當於緊隨貸款資本化發行及分派完成後及於[編纂]完成前的本公司當時的已發行股本約[編纂]%）作出，分派比例乃按於記錄日期彼等各自於我們的控股股東的持股比例而釐定。有關進一步詳情，請參閱本文件「分拆上市及分派」一節。

合約安排及其終止

我們的線上業務自電子商務交易產生收入，該等交易根據中國法律及法規屬於在線數據處理與交易處理業務（經營類電子商務）分類。在我們最初開拓線上業務時，按相關中國法律及法規，深圳國銀通寶（作為外商獨資企業）及其附屬公司禁止從事經營類電子商務。通過於二零一四年五月二十日簽訂的合約安排，深圳銀瑞吉及其直接非全資附屬公司江西金貓銀貓支付公司入賬列作深圳國銀通寶的附屬公司，而其財務業績於往績記錄期內被併

概 要

入本集團的財務業績。自二零一四年七月三十一日起至二零一七年八月二十二日，我們的互聯網網站 www.csmall.com (前身為 www.csmall.cn)、移動網站 m.csmall.com 及移動應用程序金貓銀貓 CSmall 由持有增值電信許可證(信息服務業務)的深圳銀瑞吉經營。

因於二零一五年上半年適用中國法律及法規的若干變動，外商獨資企業現可持有進行經營類電子商務交易的有關許可證。白銀小鎮已於二零一七年七月三十一日取得增值電信許可證(電子數據交換)。於二零一七年八月九日，深圳銀瑞吉、深圳國銀通寶、陳先生、錢先生及白銀小鎮訂立合約安排終止協議，據此，協定合約安排將於若干先決條件達成後終止。先決條件已於二零一七年八月二十二日達成，而合約安排已於同日終止。由於合約安排終止，本集團不再於深圳銀瑞吉及江西金貓銀貓支付公司擁有任何權益、控制權、權力或權利。於合約安排終止後，我們的互聯網網站、移動設備網站及移動應用程序已由持有增值電信許可證(電子數據交換)的白銀小鎮經營。據中國法律顧問表示，合約安排終止協議具有法律效力且對有關訂約方具有約束力，且符合一切適用中國法律及規例。有關進一步詳情，請參閱本文件「歷史、重組及集團架構－我們的前附屬公司及已終止合約安排」一節。

股息

根據開曼群島公司法及組織章程細則，我們可通過股東大會以任何貨幣宣派股息，但不得宣派超過董事會建議金額的股息。我們的董事會可全權酌情建議宣派任何股息。經考慮我們的盈利及財務狀況、經營需求、資本需求及董事認為相關的任何其他狀況，董事會或會建議派付股息。於往績記錄期內，我們並無宣派任何股息。我們並無任何特定股息政策。

上市開支

我們的上市開支主要包括[編纂]佣金以及就申報會計師、法律顧問及其他專業顧問提供上市及[編纂]相關服務而向彼等支付的專業費用。估計[編纂]的上市開支總額(根據[編纂]指示性[編纂]的中位數計算，並假設[編纂]未獲行使，包括[編纂]佣金，不包括我們可能須支付的任何酌情激勵費用)約為人民幣[編纂]百萬元。於往績記錄期內，我們產生約人民幣[編纂]百萬元的上市開支，其中人民幣[編纂]百萬元確認為上市開支及人民幣[編纂]百萬元將入賬為預期根據相關會計準則於成功上市後自權益扣除的遞延開支。我們於二零一七年十一月及十二月已產生約人民幣[編纂]百萬元的額外上市開支，其中人民幣[編纂]百萬元預期在二零一七年確認為上市開支及人民幣[編纂]百萬元將入賬為預期根據相關會計準則於成功上市後自權益扣除的遞延開支。我們預期於二零一八年產生約人民幣[編纂]百萬元的額外上市開支，其中人民幣[編纂]百萬元預期於上市前確認為上市開支，而人民幣[編纂]百萬元將於成功上市後根據相關會計準則資本化為預期自權益扣除的遞延開支。我們的董事預期該等開支不會對截至二零一七年十二月三十一日止年度的經營業績產生重大不利影響。

[編纂]

[編纂]

概 要

[編纂]

未來計劃及 [編纂]

假設 [編纂] 未獲行使及 [編纂] 為每股 [編纂] [編纂] 港元 (即本文件所述 [編纂] 的中位數)，經扣除我們就 [編纂] 應付的 [編纂] 費用及佣金以及估計開支，我們估計將獲得的 [編纂] [編纂] 約為 [編纂] 百萬港元。我們擬動用 [編纂] [編纂] 作以下用途：

- 約 [編纂] % (或 [編纂] 百萬港元) 將用作擴展及優化我們的線上線下一體化零售架構，並提高線上線下協同效益，其中：(1) 約 [編纂] % (或 [編纂] 百萬港元) 將用於實行 CSmall Gift 策略及其他跨界營銷計劃，包括採購足夠存貨、成立 CSmall Gift 店舖以及增加人手；(2) 約 [編纂] % (或 [編纂] 百萬港元) 將用於發展我們的線上銷售渠道，包括改善透過自營線上平台所進行銷售及提供服務，乃主要透過升級我們的信息技術系統及增強我們自營線上珠寶平台的界面；及(3) 約 [編纂] % (或 [編纂] 百萬港元) 將用作發展我們的線下零售及體驗網絡，主要於有更強購買力的中國較發達城市中設立更多自營 CSmall 體驗店。
- 約 [編纂] % (或 [編纂] 百萬港元) 將用作主要透過升級我們的信息技術基礎設施及數據管理系統，以及擴展數據分析小組及提高軟件開發能力，以加強我們的數據收集、挖掘及運用能力。
- 約 [編纂] % (或 [編纂] 百萬港元) 將用作提高我們的產品設計及開發能力並提升我們的存貨、履行訂單及物流管理，乃主要透過壯大我們內部設計團隊以及因應業務需要擴充倉庫及升級信息技術基礎設施。
- 約 [編纂] % (或 [編纂] 百萬港元) 將用作品牌發展及目標銷售與營銷活動。
- [編纂] 中約 [編纂] % (或 [編纂] 百萬港元) 的餘額將用作營運資金及其他一般企業用途。

倘 [編纂] [編纂] 並未即時用作上述用途，則我們擬根據相關法律及法規將該等金額存入中國或香港持牌銀行或金融機構作短期存款。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及 [編纂]」一節。

重大風險因素概述

投資於我們的股份存在若干風險及不確定因素。該等風險主要包括：(1) 與我們業務及行業相關的風險主要包括：(i) 如我們未能繼續提供多元化的產品組合，以迎合不斷轉變的市場趨勢及滿足消費者對珠寶產品的偏好，或我們不能提供產品以吸引新客戶或現有客戶的新增購買，則我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響；(ii) 倘我們未能

概 要

維持、加強、創新及調整珠寶新零售模式以迎合客戶不斷改變的需求，可能會對我們的增長能力造成不利影響，繼而不利影響我們的業務、財務狀況、經營業績及前景；(iii)有關中國線上珠寶零售業的增長、盈利能力及監管環境的不確定因素可能會對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景造成不利影響；(iv)倘我們未能進行有效競爭，我們的業務、財務狀況及經營業績將受到重大不利影響；及(v)我們較短的經營歷史可能令投資者難以評估我們的業務及未來發展；(2)有關在中國經營業務的風險；及(3)分拆上市及[編纂]相關風險。有關進一步詳情，請參閱本文件「風險因素」一節。

法律程序及合規事宜

於最後實際可行日期，本集團或任何董事概無針對本集團財務狀況或經營業績可能有重大不利影響的待決或面臨任何訴訟、仲裁或行政程序。根據中國法律顧問的意見，董事確認，截至最後實際可行日期，本集團並未因違反適用於本集團的中國法律而對本集團整體業務或財務狀況構成重大不利影響。本集團已為我們的中國業務營運自適當監管機關獲取所有重要牌照、批文及許可證。

近期發展

我們計劃在江西吉銀建立內部生產設施，以將銀錠加工成為銀條以及處理其他有限類型的白銀珠寶產品(如銀鐲)。我們於截至二零一七年十月三十一日止十個月就購買生產器材及建設有關設施產生資本開支約人民幣2.7百萬元。我們現正為江西吉銀的生產設施採購額外設備及機器，亦正在聘請人員。我們預期於二零一八年三月開始內部生產。有關更多資料，請參閱本文件內「業務－我們的品牌及產品－我們的計劃內部生產」一節。

我們的董事確認，截至本文件日期，我們的財務、營運或交易狀況自二零一七年十月三十一日以來概無重大不利變動。

截至二零一七年十二月三十一日止年度的利潤估計

我們已編製以下截至二零一七年十二月三十一日止年度的利潤估計。

本公司擁有人應佔估計合併利潤⁽¹⁾⁽³⁾ 不少於人民幣[編纂]百萬元(約[編纂]百萬港元)

未經審核備考每股估計盈利⁽²⁾⁽³⁾ 不少於人民幣[編纂]元(約[編纂]港元)

附註：

- (1) 編製利潤估計所依據的基準載列於本文件附錄三。截至二零一七年十二月三十一日止年度本公司擁有人應佔估計合併利潤乃根據本集團截至二零一七年十月三十一日止十個月之經審核合併業績及基於本集團截至二零一七年十二月三十一日止兩個月之管理賬目編製之本集團未經審核合併業績而編製。
- (2) 未經審核備考每股估計盈利乃根據截至二零一七年十二月三十一日止年度本公司擁有人應佔估計合併利潤，及於截至二零一七年十二月三十一日止年度發行在外股份的加權平均數及假設[編纂]已於二零一七年一月一日完成而導致截至二零一七年十二月三十一日止年度加權平均股數為[編纂]股而計算得出。每股估計盈利的計算並無計及根據貸款資本化發行而可能發行及配發的任何股份，或根據本公司一般授權而可能發行或購回的任何股份。
- (3) 本公司擁有人應佔估計合併利潤及未經審核備考每股估計盈利按人民幣1.00元兌1.2331港元之匯率兌換成港元。概不表示人民幣金額已經、本已或可能按該匯率兌換為港元或由港元兌換為人民幣。