

行業概覽

除另有所指外，本節所載資料(包括若干事實、統計數字及數據)來自各種政府官方刊物及其他刊物以及我們委託Frost & Sullivan編製的市場調查報告。我們相信該等資料來自適當來源，且我們在摘錄及轉載該等資料時已合理審慎行事。我們並無理由認為該等資料於任何重大方面失實或存在誤導成分或遺漏任何事實致使該等資料於任何重大方面失實或存在誤導成分。董事合理審慎地確認，彼等並不知悉自Frost & Sullivan報告日期以來市場資料存在任何不利變動，而可能導致本節資料出現保留意見、互相抵觸或受到不利影響。然而，本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、我們或彼等各自的任何董事、高級職員或代表或參與[編纂]的任何其他人士並無獨立核實該等資料，亦無對該等資料的準確性發表任何聲明。因此，閣下不應過份依賴有關資料或統計數字。此外，該等資料及統計數字未必與於中國境內或境外編製的其他資料及統計數字一致。

資料來源

本公司已委託Frost & Sullivan對中國線上線下一體化珠寶零售市場進行研究。Frost & Sullivan為於一九六一年在紐約創立的獨立全球性市場研究及諮詢公司，於Frost & Sullivan報告日期在全球各地設有40多個辦事處，擁有超過2,000名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟師。我們就Frost & Sullivan報告的編製及使用向Frost & Sullivan支付項目費用共計人民幣350,000元。我們所支付的該筆費用並非視乎我們能否成功上市或Frost & Sullivan報告的結果而定。

Frost & Sullivan於收集相關市場數據以編製Frost & Sullivan報告時採用的方法包括直接訪談及間接研究。直接訪談乃與相關機構及個人進行，以取得客觀真實的數據及前景預測。直接訪談的結果僅供參考之用。間接研究涉及從公開可用來源取得的數據及刊物(包括中國政府機關的官方數據及公告)以及本公司主要競爭對手所刊發有關行業及市場參與者的市場研究報告中整合的資料。董事認為本節所載資料屬可靠且無誤導成分，因資料乃摘錄自Frost & Sullivan報告，而Frost & Sullivan為業內具有廣泛經驗的獨立專業市場研究公司。Frost & Sullivan採用上述方法收集資料及數據，而該等資料及數據已採用其內部分析模式及技術加以仔細分析、評估及驗證。

假設

在編製Frost & Sullivan報告時，Frost & Sullivan已採納下列假設：(i) 中國社會、經濟及政治環境很可能在預測期間維持穩定；(ii) 假設中國經濟於預測期間內維持穩定增長；(iii) 本節所述行業主要推動力很可能於預測期間內推動中國珠寶零售市場穩健發展；及(iv) 於預測期間將不會爆發戰爭或大型災難。

中國經濟概覽

中國城市化進程不斷推進且人均可支配收入持續增加，驅使消費品需求快速增長。中國消費品的總零售收入由二零一二年的人民幣21.4萬億元增至二零一六年的人民幣33.2萬億元，即由二零一二年至二零一六年的複合年增長率為11.6%。近年，中國政府已出台一系列刺激政策拉動國內消費。中國政府表明會致力改變中國經濟結構，由投資導向經濟轉為消費導向經濟。此措施可望推動中國零售消費進一步增長。根據Frost & Sullivan報告，預計中國消費品的總零售收入將於二零二一年達到人民幣55.1萬億元，即自二零一六年起按10.7%的複合年增長率增長。

行業概覽

中國珠寶零售市場概覽

珠寶的定義

珠寶泛指具有投資價值的個人飾品或收藏品，主要為戒指、耳環、項鍊、吊墜、手鐲、小飾物、胸針和其他收藏品。珠寶通常分為黃金首飾、白銀首飾、寶石首飾及其他珠寶首飾。珠寶或會因材質、款式或別具意義的圖案而升值。於二零一六年，按銷售收入計算，金銀珠寶市場分別佔據中國珠寶零售市場的61.0%（人民幣4,319億元）及6.9%（人民幣489億元）。

珠寶的類別

黃金首飾：黃金是一種緻密、質軟、明亮光澤的金屬，亦為已知延展性最高的金屬。純金呈現豐潤的亮黃光澤，而且不會被空氣或水氧化，傳統上一直廣受歡迎。黃金首飾包括主要以黃金製成的首飾、金條及其他黃金產品。

白銀首飾：用以製作現代珠寶的白銀一般為925純銀，或92.5%足銀加7.5%銅的合金。925純銀(S 925)較純銀堅硬，熔點(893°C)較純銀或純銅為低。銀條及若干銀器以999純銀(S 999)製造。白銀為質地非常柔軟、富有延展性(僅次於金)的過渡金屬。

k金首飾：k金首飾指主要以k金製成的首飾。k金為黃金和至少一種其他金屬(如銀、銅、鎳和鋁)混合而製成的合金。合金的混合比例決定k金的開數(karatage)。

鑽石首飾：鑽石首飾指一般於鉑金和k金上鑲嵌鑽石的首飾。鑽石極為罕有，價格高昂。鑽石價格主要因顏色、克拉、淨度和切工而各有不同。

鉑金首飾：鉑金首飾會打上「Pt」作為標識，指以含鉑量85%以上的原材料製成的首飾。鉑金呈白色且耐用，大多以純金屬狀態製作珠寶首飾。鉑金首飾分為三類，包括990鉑金(含鉑量99%)、950鉑金(含鉑量95%)及900鉑金(含鉑量90%)。

其他：其他珠寶首飾主要以寶石、玉石或珍珠製成或鑲嵌。寶石為經切割及拋光的礦物，用於製作珠寶首飾或其他飾品。玉石是一種由矽酸鹽礦物組成的變質岩，分為軟玉或翡翠。珍珠普遍被視為有機寶石，按產地分類，再按大小、形狀、珠層厚度、顏色、光澤、光潔度及匹配度分級。

中國珠寶零售市場

就銷售渠道而言，中國珠寶零售市場分為兩個分部，包括線下珠寶零售市場及線上珠寶零售市場。線下珠寶零售市場參與者為自線下交易產生超過50%銷售收入的珠寶零售商，而線上零售市場參與者則為自線上交易產生超過50%銷售收入的珠寶零售商。

中國線下零售市場

傳統實體零售店為中國珠寶零售市場的主要銷售渠道。於二零一六年，中國線下珠寶零售市場產生的銷售收入約為人民幣6,617億元，佔據中國珠寶零售市場產生的銷售收入約93.5%。線下珠寶零售市場參與者主要於客流穩定的地區或於百貨公司及商場開設零售店。相對於線上珠寶零售商，線下珠寶零售商能提供顧客服務，包括試戴服務、修改尺寸服務及更便捷的退換服務。在中國珠寶零售市場中，常見線下珠寶零售品牌包括周大福、周生

行業概覽

生、上海老鳳祥及六福。近年，該等品牌零售商更為認識到線上銷售渠道的重要性，並已建立其官方線上銷售平台，對其線下零售點進行補充。

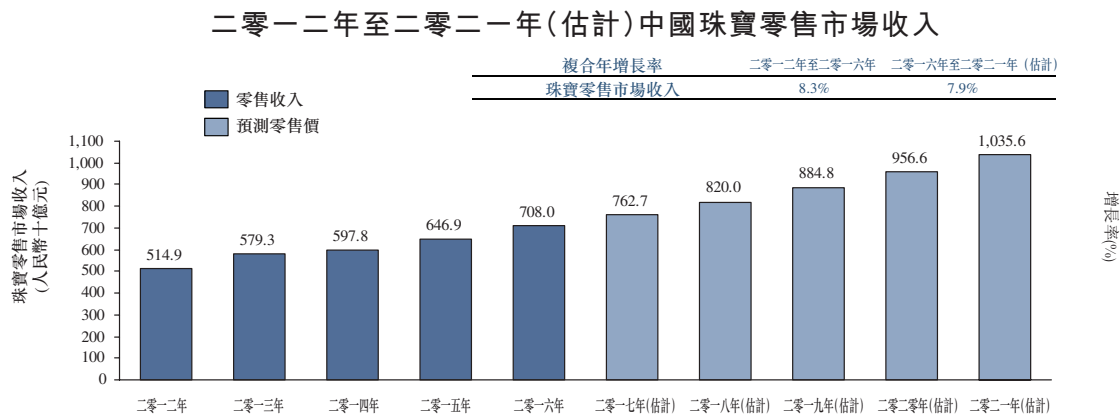
中國線上零售市場

線上珠寶零售商可分為單純在線上銷售產品的零售商及採納線上線下一體化零售模式的零售商。

純線上零售市場：若干線上珠寶零售商採納的業務模式為透過線上平台銷售其全部或幾乎全部珠寶產品，而不會經營任何零售店。線上零售讓客戶可利用互聯網採購及訂購珠寶產品。通常，該等中國珠寶零售市場的線上零售商會通過淘寶或京東等第三方線上平台銷售其產品，而於某些情況下，彼等亦將自設網站或移動應用程序銷售產品。該等線上零售商一般以相對較低價格出售其自營品牌或無品牌珠寶產品。由於並無設立線下零售店，故未能為欲享用珠寶試戴及保養服務的客戶帶來便利。

線上線下一體化零售市場：線上線下一體化零售市場的市場參與者包括本集團、鑽石小鳥、每克拉美等。該等零售商除了經網購平台提供多元化產品，亦設有線下實體店(包括展廳及零售店)提供全面服務，藉以提升其客戶的購物體驗。近年，線上線下一體化零售渠道急速發展及擴展。於二零一六年，此市場的銷售收入高達人民幣340億元，佔中國線上零售市場總銷售收入約73.3%。

中國珠寶零售市場收入



資料來源：Frost & Sullivan 報告

中國珠寶零售市場於二零一二年至二零一六年穩定增長。中國珠寶零售市場的銷售收入由二零一二年的人民幣5,149億元增至二零一六年的人民幣7,080億元，即由二零一二年至二零一六年的複合年增長率為8.3%。基於中國公民人均可支配收入的增加、生活水平的改善及零售市場的銷售渠道擴大等因素，估計中國珠寶零售市場於二零一六年至二零二一年將按7.9%的複合年增長率增長，於二零二一年的總銷售收入將達人民幣10,356億元。

中國珠寶零售市場的主要推動力

購買力不斷上升

中國經濟在過去數十年急速發展。隨著可支配收入與日俱增，消費者能夠不斷提高生活水平。根據中國國家統計局的資料，中國城市家庭的人均全年可支配收入於過去數年由

行業概覽

人民幣24,565元穩定增加至人民幣33,616元，即由二零一二年至二零一六年的複合年增長率為8.2%。過去十年經濟蓬勃發展，為中國珠寶零售的快速增長鋪平道路。

黃金於中國的傳統象徵

傳統上，黃金象徵富裕，此觀念自古以來紮根於中國文化之中。舉例而言，人們常常向新婚夫婦及初生嬰兒贈送金器首飾以表祝福。然而，中國人均黃金擁有量仍然偏低，僅為8克，遠低於全球平均30克至40克的水平。足見中國市場對黃金產品的需求增長潛力巨大。由於愈來愈多中國客戶視黃金為保持及增加資產價值的有效工具，中國對投資金條的需求預期於未來數年將進一步大幅增加。此外，當平台營運商提供令人滿意的質量保證，更多客戶透過線上平台購買金條及銀條，主要由於定價具競爭力及線上購物方便。

對多元化設計及品牌價值的需求日益殷切

過去，珠寶公司著重於拓闊其銷售渠道以擴大規模，以致出現產品同質化現象。由於珠寶市場隨著客戶偏好不斷轉變而演化，消費需求將由僅注重每個產品所使用的原材料轉為產品設計及品牌。因此，珠寶行業今後將不斷演變，奉行輕奢產品理念。

中國珠寶零售市場將出現的商機及挑戰

市場競爭加劇

中國有超過2,000名珠寶產品的OEM承包商。隨著中國供應鏈及大規模生產能力的發展，愈來愈多國際珠寶零售商於中國（特別是深圳和廣州番禺區）設立生產中心。預期有關趨勢令中國珠寶零售商的市場競爭加劇。

合併及垂直整合

一如整體零售環境，中國珠寶行業逐步掀起合併浪潮。在營銷整合及分銷方面，愈來愈多中國珠寶廠製作及銷售自家品牌的珠寶作品，或與其他當地公司訂立特許經營協議或進軍全球珠寶市場。進行有關合併及整合或會扭轉競爭格局。

創新力

於中國，由於創新力不足，珠寶市場同質化競爭激烈。然而，隨著時尚及個性化珠寶產品的需求日增，創新力對珠寶零售商及珠寶設計師來說更不可或缺。

進入中國珠寶零售市場的門檻

資本密集型產業

珠寶製造所使用的原材料為高價值的貴金屬或寶石，使得珠寶產品價值不菲。意味著新的珠寶零售商於創業時需要投入龐大資金，令零售商在缺乏充足資本資源的情況下難以進入珠寶市場。資本門檻更為新企業在提高品牌知名度及市場滲透率方面增添難度。

行業概覽

確立及擴展銷售網絡

深度廣度俱備的銷售網絡為珠寶品牌增加市場份額及增強口碑的關鍵。確立及擴展銷售網絡需要大量資本投資及長期努力。租用門店空間可能令珠寶零售商招致沉重的成本負擔，特別是在高端商場及百貨公司，其對當中所出售珠寶品牌極為揀擇。

與原材料供應商的關係

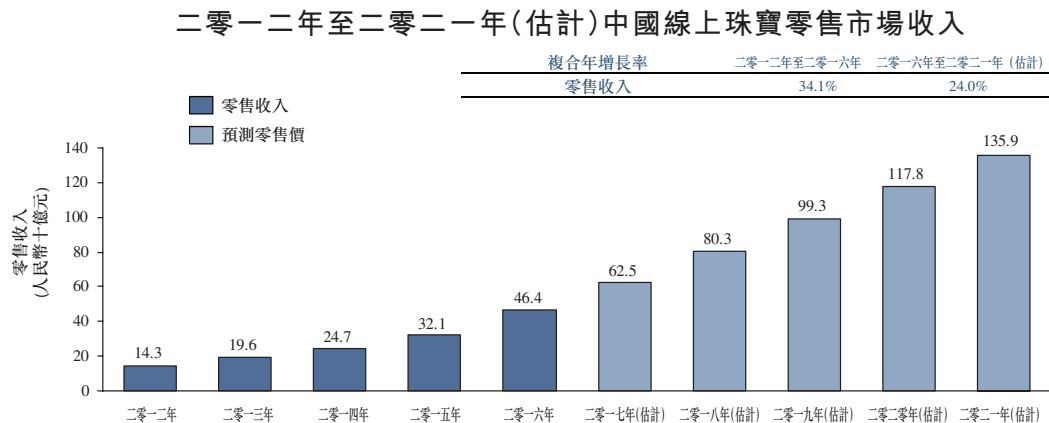
覓得可靠供應商以商業合理的價格提供優質及供應充足的原材料(包括黃金、白銀、寶石等)，對中國珠寶零售市場的參與者至為重要。在與原材料供應商建立穩定關係及在短時間內取得具競爭力的價格方面，新入行者的能力有限。

設計實力

珠寶的魅力不只在於價值，更在於吸引消費者的設計。於中國，有見珠寶買家愈來愈重視多元化的珠寶設計及能擁有多款輕奢珠寶產品作自用以應付各種場合，故以輕奢和快時尚為設計理念的珠寶產品大行其道。然而，市場上富有才華和創意的珠寶設計師有限，而就在市場上招賢納士來說，新入行者較具規模的珠寶商欠缺競爭力。於提升設計實力方面亦需要投放大量資源及長期努力，為新入行者提高入行門檻。

中國線上珠寶零售市場概覽

中國線上珠寶零售市場收入



資料來源：Frost & Sullivan 報告

雖然線上珠寶零售市場最初只是中國珠寶零售市場中相對較小的細分市場，但隨著中國電子商務業務的發展，線上零售市場近年不斷擴大。中國線上珠寶零售市場的銷售收入由二零一二年的人民幣143億元增至二零一六年的人民幣464億元，即由二零一二年至二零一六年的複合年增長率為34.1%。於二零一六年至二零二一年期間，中國線上珠寶零售市場預計將按24.0%的複合年增長率增長，總銷售收入於二零二一年將達人民幣1,359億元。

中國線上珠寶零售市場的主要推動力

購買力不斷上升及消費模式不斷轉變

中國的可支配收入及購買力不斷上升，為中國線上珠寶零售市場帶來巨大增長潛力。消費者在網上購買珠寶時愈加注重質量、品牌形象、產品設計及風格。

行業概覽

政府支持「互聯網+」計劃

近年，中國政府持續推行「互聯網+」計劃，以鼓勵傳統行業利用互聯網基建的發展並為自身業務配備互聯網應用程序。預期此等計劃亦會促進中國線上珠寶零售市場增長。

移動互聯網行業的發展

4G 電信網絡的發展促使中國移動互聯網行業實現高速增長。移動設備在中國日漸普及，不僅改變了人們的溝通方式，更改變了他們的購物模式。根據中國互聯網絡信息中心的數據，移動商務用戶人數於二零一六年已達4.007億人，佔中國手機用戶總人數的61.1%。由於移動互聯網行業的發展，除互聯網網頁平台外，客戶能透過移動網站及移動應用程序進行網購。預期移動互聯網行業的進一步發展會帶動中國線上珠寶零售市場增長。

中國線上珠寶零售市場將出現的機遇及挑戰

黃金及白銀需求日益上升

黃金及(在較小程度上)白銀被視作貨幣等價物及對沖工具。由於對多元化投資產品有持續需求，金條及銀條投資有望持續增長。由於線上平台一般銷售具競爭力價格的黃金及白銀產品，故消費者更加傾向在線上購買該等產品。預期黃金及白銀線上消費迅速增長將為線上珠寶零售市場帶來機遇。中國線上線下一體化金條及銀條零售市場的零售價值於二零一六年達到人民幣88億元。近年，線上線下一體化金條及銀條零售市場的主要市場參與者包括多邊金都、金貓銀貓、黃金樹、鑽石快綫及佑愛等。

數據分析發展

數據分析發展為珠寶電商平台創造不少新機遇，以收集及分析廣泛的數據並應用數據研究結果，據此加強產品設計及開發等各方面的營運，並在日新月異的市場趨勢下發掘新增長潛力。

購入假冒偽劣商品的風險

礙於中國的消費市場龐大但對電子商務業務的監督及監管相對落後，假冒偽劣商品充斥若干電商平台。另外，普羅消費客群並無識別假冒偽劣珠寶的專業知識。假冒偽劣商品往往令品牌聲譽受損，故此，重要的是，線上珠寶零售商須採取適當措施鑑定產品真偽並提升客戶信任。

進入中國線上珠寶零售市場的門檻

除進入中國珠寶零售市場的門檻外，新入行者亦在線上珠寶零售市場面對以下障礙。

行業概覽

客戶基礎

客戶基礎是新入行者的另一主要門檻。既有的線上電商平台已利用良好的交易往績記錄累積穩定的客戶群。該等平台備受知名品牌認可，故處於有利位置以鞏固其市場地位及取得進一步業務增長。此外，對線上珠寶零售商而言，為改善其客戶滿意度及吸引更多客戶流量到其銷售網絡，發展及提高其軟件開發能力及數據挖掘能力顯得愈來愈重要。因此，中國線上珠寶零售市場的新入行者難以在短時間內發展本身的銷售網絡及建立客戶群。

經驗豐富的管理團隊

與線下珠寶零售市場參與者相比，線上珠寶零售商(尤其是在線上線下一體化珠寶零售模式下運營者)的管理團隊需要具備珠寶零售市場及互聯網行業的管理經驗。由於人才稀缺，故未有建立認可品牌或完善平台的新入行者難以吸納、招攬及留聘該等人才。

中國線上珠寶零售市場的競爭格局

於二零一六年，中國線上珠寶零售市場的總銷售收入為人民幣464億元。中國線上珠寶零售市場高度分散，按銷售收入計算，中國數以千計的線上珠寶零售商中，五大市場參與者於二零一六年佔市場份額約12.5%。

二零一六年線上珠寶零售市場五大市場參與者的排名及所佔市場份額(按銷售收入計算)

排名	公司	總部位置	珠寶產品主要類別	市場份額 (%)
1	本集團	深圳	黃金、白銀及珠寶產品	5.3%
2	公司A	北京	黃金珠寶及其他珠寶產品	2.2%
3	公司B	上海	鑽石珠寶及其他珠寶產品	1.8%
4	公司C	北京	鑽石珠寶及其他珠寶產品	1.8%
5	公司D	上海	鑽石珠寶及其他珠寶產品	1.4%
前五大				12.5%
其他				87.5%
總計				100%

資料來源：Frost & Sullivan 報告

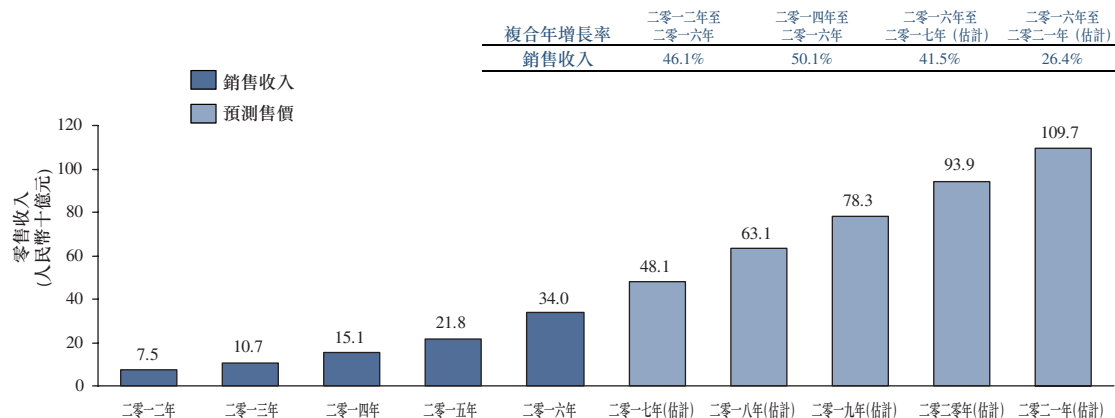
中國線上線下一體化珠寶零售市場概覽

線上銷售渠道及線下零售點是中國線上線下一體化珠寶零售市場的兩個主要元素。線上銷售渠道與線下零售點的一體化可產生協同效應，為消費者提供更佳購物體驗。線上銷售渠道通常負責產品陳列、付款程序及產品交付，而實體商店等線下零售點通常向消費者提供試戴及保養服務等增值服務。

行業概覽

中國線上線下一體化珠寶零售市場收入

二零一二年至二零二一年(估計)中國線上線下一體化珠寶零售市場收入



資料來源：Frost & Sullivan 報告

中國經濟的發展及電子商務業務的擴張使零售行業發生重大變化。中國線上線下一體化珠寶零售市場的銷售收入由二零一二年的人民幣75億元增至二零一六年的人民幣340億元，即由二零一二年至二零一六年的複合年增長率為46.1%。

於二零一六年至二零二一年，中國線上線下一體化珠寶零售市場預計將按26.4%的複合年增長率增長，此市場的銷售收入於二零二一年將達人民幣1,097億元。預期該顯著增長將從購買力不斷上升、消費行為改變、物流服務改善、政府對以互聯網為本及互聯網相關的業務的支持中受惠。

中國線上線下一體化珠寶零售市場的主要增長動力

追求全面的購物體驗

互聯網用戶滲透率不斷上升，人們線上購買珠寶的趨勢日盛。然而，隨著消費力不斷上升，純線上珠寶零售未能滿足消費者對全面購物體驗的需要。客戶於選購昂貴或著重設計的珠寶產品時會希望能於購買前試戴珠寶產品及享用便捷的售後服務。故此，線上線下一體化珠寶零售模式革新廣受消費者歡迎。

中國年輕一代的影響力日深

中國年輕一代或所謂的「80後及90後一代」逐漸成為珠寶產品的主要消費群。與年長一輩比較，此世代的消費者普遍受過良好教育並通曉科技，習慣於線上購物。因現今生活節奏較以往更加繁忙，他們愈趨追求「購物上的便利」，務求可透過台式電腦或移動設備隨時隨地、隨心所欲購物。他們亦重視整體購物體驗，需要切合其消費生活方式的試戴及售後服務。因此，線上線下一體化珠寶零售模式更適合此世代的消費者，而年輕一代消費力不斷上升冀可刺激市場。

中國線上線下一體化珠寶零售市場的競爭格局

於二零一六年，中國線上線下一體化珠寶零售市場的總銷售收入達人民幣340億元。中國線上線下一體化珠寶零售市場高度分散，按銷售收入計算，五大市場參與者於二零一六年佔市場份額約17.0%。

行業概覽

二零一六年線上線下一體化珠寶零售市場(中國)五大市場參與者的排名及市場份額(按銷售收入計算)

排名	公司	總部位置	珠寶產品主要類別	市場份額 (%)
1	本集團	深圳	黃金、白銀及珠寶產品	7.3%
2	公司A	北京	黃金珠寶及其他珠寶產品	2.9%
3	公司B	上海	鑽石珠寶及其他珠寶產品	2.5%
4	公司C	北京	鑽石珠寶及其他珠寶產品	2.4%
5	公司D	上海	鑽石珠寶及其他珠寶產品	1.9%
前五大				17.0%
其他				83.0%
總計				100%

資料來源：Frost & Sullivan 報告

中國線上線下一體化珠寶零售市場的主要成功因素

品牌形象

品牌認知度仍是消費者在中國消費的其中一項主要考慮因素。根據我們所進行消費者調查，品牌知名度是消費者選擇線上線下一體化珠寶銷售平台的三大因素之一。名氣較小的品牌要取得出色的銷售表現，比知名品牌更加困難。

產品多元化

由於愈來愈多客戶著重珠寶的設計，故提供多元化產品的能力成為中國線上線下一體化珠寶零售市場獲得成功的其中一項主要因素。

價格優勢

就中國線上線下一體化珠寶零售市場大部分消費者而言，在作出購買決定時，珠寶產品的價格是一項重大影響因素。具價格優勢的產品更可能在此市場吸引較多客戶。

設計實力

設計實力是中國線上線下一體化珠寶零售商獲得成功的另一主要因素，對在競爭激烈的市場上從眾多品牌中脫穎而出至關重要。領先的中國線上線下一體化珠寶零售商往往需具備能夠迎合不同客戶需要的卓越設計實力。

運用數據分析

由於線上線下一體化珠寶零售商在業務過程中會接觸到大量客戶及交易數據，故收集及分析有關數據有助於其業務取得成功，原因為數據分析可讓彼等更容易了解市場趨勢及客戶偏好的變化。

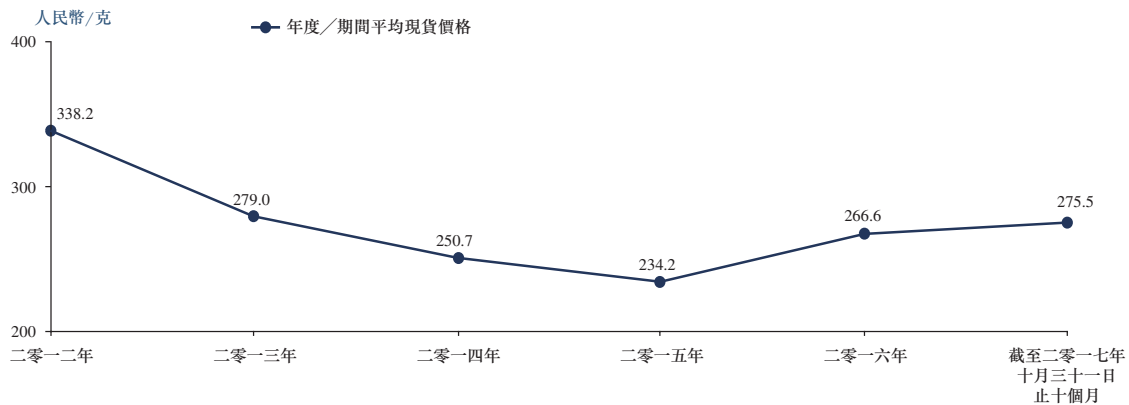
本集團的競爭優勢

有關本集團的競爭優勢詳情，請參閱「業務－我們的競爭優勢」及「業務－競爭」章節。

行業概覽

中國黃金價格走勢

二零一二年至二零一七年十月三十一日黃金價格分析(中國)

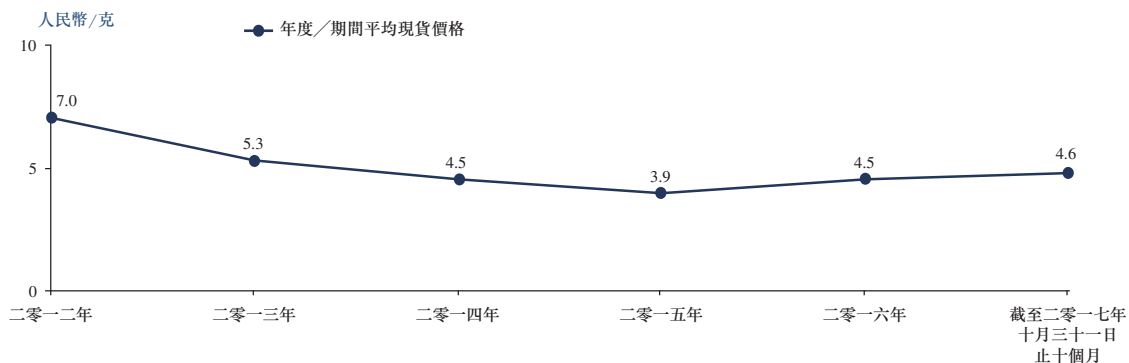


資料來源：上海黃金交易所。年度黃金平均現貨價為該年度兩類黃金(包括純度不少於99.9%及99.5%的黃金)的每日平均現貨交割價。有關每日黃金現貨交割價由上海黃金交易所公佈，而其由人民銀行於二零零二年十月根據國務院的批准成立。上海黃金交易所的成立標誌著中國黃金市場的生產、消費及分銷系統市場化。

中國年均現貨黃金價格於二零一二年至二零一五年期間走勢普遍向下，主要由於多項因素所致，包括國際經濟環境、中國政府採取量化寬鬆貨幣政策、美元升值以及期內國際賣空賣家積極賣空黃金。於二零一二年，黃金全年均價達到每克人民幣338.2元，隨後於二零一五年跌至每克人民幣234.2元。於二零一六年，價格升至每克人民幣266.6元，並於截至二零一七年十月三十一日止十個月進一步升至均價每克人民幣275.5元(相對於二零一六年同期的人民幣267.2元)，主要由於全球金融市場變化及美元貶值。

中國白銀價格走勢

二零一二年至二零一七年十月三十一日白銀價格分析(中國)



資料來源：天津貴金屬交易所及上海華通。年度白銀平均現貨價為該年度純度不少於99.9%的白銀的每日平均現貨交割價，而後者由天津貴金屬交易所及上海華通公佈。天津貴金屬交易所及上海華通所公佈的每日白銀現貨交割價並無重大差異。天津貴金屬交易所由天津產權交易中心根據天津市政府的批准成立。天津貴金屬交易所於二零一二年二月開始運營。上海華通於一九九九年根據國家經濟貿易委員會(商務部的前身)的批准成立。上海華通為中國首間專門白銀交易所。

行業概覽

中國年均現貨白銀價格近年急跌，乃由於多項因素所致，包括美元升值及中國政府採取量化寬鬆政策。於二零一二年，白銀全年均價處於相對高位，達每克人民幣7.0元。於二零一五年，白銀價格回落至每克人民幣3.9元。於二零一六年，價格增至每克人民幣4.5元，並於截至二零一七年十月三十一日止十個月進一步升至均價每克人民幣4.6元（相對於二零一六年同期的人民幣4.4元），主要由於同期金價上升的類似原因及若干行業對白銀的市場需求上升。

由於原材料及成品的成本是我們銷售成本的主要部分，而我們通常將原材料及成品成本的變動轉嫁予客戶，故金銀原料波動通常會以相若幅度影響我們的最終售價，惟受若干其他因素所影響，包括我們不時進行的促銷活動。於二零一四年、二零一五年、二零一六年及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們的黃金產品的平均每克售價（包括稅項）分別為人民幣243.9元、人民幣241.2元、人民幣270.1元及人民幣280.6元，而我們的白銀產品的平均每克售價（包括稅項）則分別為人民幣6.6元、人民幣4.9元、人民幣5.8元及人民幣6.1元。