

業 務

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於有關期間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。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)及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。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%。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導致(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，以具競爭力的價格銷售金條將使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20.3%至31.9%)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)的銷量增加所引致。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。

業 務

我們相信我們業務的未來增長將受益於線上珠寶零售市場的巨大增長潛力，根據Frost & Sullivan，線上珠寶零售市場預期將於二零一六年至二零二一年以複合年增長率24.0%的速度增長。作為線上珠寶零售市場中的主要分部和我們所專注的市場，中國線上線下一體化珠寶零售市場預期將於二零一六年至二零二一年以複合年增長率26.4%的速度擴張。此外，我們相信我們領先的市場份額及廣泛的客戶基礎將使我們在中國高度分散的線上珠寶零售市場中進一步鞏固市場領導地位。

我們整合了線上線下珠寶銷售渠道，並融合了四個相輔相成的支柱以發展我們的珠寶新零售模式，即(i)綜合的電商平台；(ii)便捷的線下零售及體驗網絡；(iii)數據挖掘及分析能力；及(iv)創新跨界行銷策略。我們高度整合的線上銷售渠道及線下零售及體驗網絡相輔相成、互相支持促進，從而帶來協同效應，推動我們的業務增長。我們的線上銷售渠道為客戶提供了一系列方便選購的珠寶產品，而我們的客戶可親身到訪我們的線下零售及體驗網絡體驗實體門店銷售及服務，包括珠寶試戴及保養服務，此等服務對珠寶購物體驗而言密不可分。我們為客戶提供便捷的線上線下購物途徑，配合線下珠寶試戴及保養服務，從而提昇我們的客戶購物體驗。憑藉我們廣泛的客戶接觸面，我們利用對數據的分析來了解客戶的需求及偏好，並將其運用於我們具有針對性的行銷策略及我們的產品設計及開發中。我們致力於增強我們的數據挖掘及分析能力，以成為珠寶設計及零售領域的潮流引領者。為使我們從高度依賴自營珠寶銷售渠道的傳統珠寶零售模式中脫穎而出，我們設計並實行了CSmall Gift策略等創新的跨界行銷策略，透過與非珠寶零售商、服務供應商及我們的特許經營商的合作促進我們的銷售增長，並以成本有效的方式擴大我們的客戶基礎。

為迎合不斷變化的市場趨勢及中國市場對輕奢珠寶產品日益增長的需求，我們設計和銷售眾多設計多元化的時尚輕奢珠寶產品。我們的珠寶產品的真實性及品質受到了客戶的高度認可，從而大大提升了我們的平台品牌金貓銀貓CSmall的市場認可度。於二零一六年八月，我們獨家創辦了中國電子商務協會轄下的珠寶電商專業委員會，而中國電子商務協會是經國務院批准的中國全國性電子商務行業組織。

我們的競爭優勢

我們相信下列優勢是我們迄今成功的關鍵，並使我們於未來取得增長：

我們是中國最大按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。

根據Frost & Sullivan報告，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，而在此等高度分散市場排名第二的競爭對手僅分別佔據2.2%及2.9%的市場份額。有關進一步資料，請參閱本文件「行業概覽」一節。

我們的線上銷售渠道及線下零售及體驗網絡相輔相成，互為支持並相互促進，該零售架構所產生的協同效應有助於擴展我們的客戶基礎以及促進業務增長。通過我們的線上線下一體化珠寶零售架構，我們的客戶能夠接觸到各式各樣珠寶產品，亦可在我們的線下零售及體驗網絡享有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。我們的線上銷售渠道與線下零售及體驗網絡之間相互帶動，有助於我們在線上線下互相引流客戶，從而擴展我們的客戶量。

業 務

我們自營線上珠寶平台於二零一六年的PV、UV及IP次數分別約達378.77百萬、125.88百萬及93.15百萬次，於截至二零一七年十月三十一日止十個月則分別約達704.37百萬、136.54百萬及76.88百萬次。截至二零一六年十二月三十一日，我們自營線上平台的註冊用戶數量達到約4.28百萬，根據Frost & Sullivan報告，為中國最大的線上線下一體化珠寶零售商。截至二零一七年十月三十一日，有關註冊用戶數量達到約7.03百萬。作為我們自營線上平台的補充，及為了擴大我們的客戶覆蓋面，我們也通過若干第三方線上銷售渠道銷售我們的珠寶產品，如電視及視頻購物頻道以及第三方線上商城。截至二零一七年十月三十一日，我們的線下零售及體驗網絡包括(i)我們的CSmall體驗店，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，分佈於中國17個省份及直轄市；(ii)我們的深圳珠寶展廳；及(iii)我們的第三方線下零售點，主要包括(a)我們CSmall Gift策略下的CSmall Gift合作夥伴；及(b)與我們合作的若干商業銀行。

於往績記錄期，受益於我們的零售架構，我們的收入及利潤取得顯著增長。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%。

憑藉我們於中國線上珠寶零售市場的領導地位，我們於二零一六年八月獨家創辦了中國電子商務協會轄下的珠寶電商專業委員會。於最後實際可行日期，中國電子商務協會是中國全國性電子商務行業協會，其由工業和信息化部發起，並經國務院批准。作為珠寶電商專業委員會的唯一創辦人，我們相信，在適當時間，我們將帶領中國線上珠寶零售市場的市場經營者加強交流合作，並組織關於線上珠寶零售的活動及培訓，以此促進中國線上珠寶零售市場的總體發展。

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巨大增長潛力和對輕奢珠寶產品的需求。

根據Frost & Sullivan報告，隨著中國消費者購買力的提升，中國珠寶零售市場處於持續的飛速發展中。中國珠寶零售市場的總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，於二零二一年有望達人民幣10,356億元。根據同一報告，雖然線上珠寶零售市場最初僅為中國珠寶零售市場中相對較小分部，但其於二零一二年至二零一六年按34.1%的複合年增長率急速增長，總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。預期中國線上珠寶零售市場於二零一六年至二零二一年將持續按24.0%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1,359億元。作為線上珠寶市場的主要分部，中國線上線下一體化的珠寶零售市場的擴張步伐更為快速，由二零一二年至二零一六年的複合年增長率達46.0%，預期於二零一六年至二零二一年將按26.4%的複合年增長率進一步增長，而於二零二一年的總銷售收入預期將達人民幣1,097億元。

我們提供多元化、可信賴且優質的珠寶產品，該等產品以黃金、白銀及多款寶石等各類材料製成。我們通過我們線上線下一體化的珠寶零售架構銷售我們的產品，令我們得以接觸國內廣泛的客戶群。我們對珠寶產品採取多層次多品牌策略，使我們能夠迎合廣大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性。於二零一七年十月三十一日，經我們的線上線下一體化的珠寶零售架構可供銷售的珠寶產品涵蓋191個品牌，包括23個自營品牌及168個第三方品牌。於二零一四年、二零一五年、二零一六年各年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，來自我們自營品牌珠寶產品的收入佔我們總收入超過99%。有關進一步資料，請參閱「我們的品牌及產品」一節。

業 務

根據 Frost & Sullivan 報告，相比購買單一奢華珠寶產品，愈來愈多消費者（特別是年輕一輩）傾向購買多件不同設計風格的輕奢珠寶產品作自用，以用於各種場合，由此可見中國的輕奢珠寶產品市場前景廣闊。有見及此市場需求，我們奉行輕奢和快時尚的產品理念，並定期推出多款多元化且設計時尚的輕奢珠寶產品，以緊貼不斷轉變的市場趨勢。我們分別於二零一四年、二零一五年、二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月為自營品牌珠寶產品推出了 203 項、239 項、257 項及 719 項產品設計，其中 141 項、一項、四項及 169 項產品設計來自外部設計師。

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。

我們致力於開發我們的數據挖掘及分析能力，以提昇客戶的購物體驗並促進業務增長。我們認為，我們通過市場領導地位接觸大量客戶群，使我們得以進一步擴展客戶數據來源的广度、深度及質量，開展全面的數據分析，以支持及壯大我們的業務發展。

我們向廣大客戶銷售珠寶產品，我們相信，我們的客戶基礎增長潛力巨大。我們自營線上平台的註冊用戶數量於二零一六年十二月三十一日約為 4.28 百萬，截至該日，根據 Frost & Sullivan，我們於中國線上線下一體化珠寶零售商之中擁有最多線上註冊用戶。截至二零一七年十月三十一日，有關注冊用戶數量達到約 7.03 百萬。於往績記錄期，我們通過我們的第三方線上銷售渠道和第三方線下零售點擴大了我們的客戶基礎。在第三方軟件的協助下，我們收集大量數據，包括線上點擊、瀏覽、登錄、交易及註冊用戶數據以及線下交易數據。我們相信，於眾多珠寶零售商中，我們為採用 RFID 技術的先行者之一，我們已於旗下位於深圳福田 COCO Park 的自營 CSmall 體驗店使用有關技術收集與客戶行為相關的數據。憑藉領先同儕的市場份額，我們不僅能從現有客戶基礎中擷取大量數據，亦得以通過經 CSmall Gift 策略接觸 CSmall Gift 合作夥伴的客戶流量大幅擴充我們的數據收集基礎。

我們專門的數據研究團隊根據按（其中包括）年齡、性別、職業、個人興趣及地區分類的客戶數據，對客戶的需求及偏好進行分析。經分析後的數據將被發送至我們不同的職能部門，其後將數據應用於改進產品設計及開發、我們的目標行銷策略，以及我們其他業務的運營中。通過運用我們的數據分析，我們積極尋求更好地迎合我們的廣大客戶群不斷轉變的需求，並積極致力成為珠寶設計及零售行業的潮流引領者。

我們多元化的行銷策略使我們區別於傳統珠寶零售商，推動業績迅速增長。

我們一直致力在中國珠寶零售市場發展及進行有效的行銷策略。我們相信，在中國，我們為開設多品牌珠寶商店的先行者之一。於二零一七年十月三十一日，我們旗下 115 間 CSmall 體驗店中 108 間為多品牌商店，每家 CSmall 體驗店一般提供兩至九個珠寶品牌，以迎合不同客戶的需求及偏好。我們的客戶可在一間店內試戴並購買我們多個品牌、差異化並處於不同價位的珠寶產品。此外，我們亦致力與若干第三方線上銷售渠道及第三方線下零售點合作，透過利用多渠道銷售模式擴大我們的客戶群、開拓多元化的收入來源並提高品牌知名度。例如，我們與若干電視及視頻購物頻道合作推銷及銷售我們的珠寶產品，藉此我們取得了令人滿意的銷售業績，並提高了大量中國的電視及視頻購物節目觀眾對我們的品牌認知度。此外，我們亦不時於我們的自營線上珠寶平台推出若干線上限時特賣，大大地擴展我們的客戶基礎及品牌認知度。

業 務

我們亦開發及制定了跨界行銷策略，通過與不直接從事珠寶業務的品牌零售商或服務供應商合作，務求提高銷量並擴大客戶基礎。例如，我們與娛樂服務供應商攜手合作，通過在其門店舉辦聯合促銷和市場推廣活動，向彼等客戶推廣我們的品牌及產品。此外，我們向若干體育盛事及電影頒獎典禮提供贊助，以宣傳我們的珠寶產品並提升品牌知名度。例如，我們贊助了二零一七年二月二十六日在深圳舉行的中國排球聯賽全明星賽，作為獨家官方珠寶產品供應商，我們向參賽排球明星提供專門設計的冠軍戒指及銀質徽章以作為宣傳，亦作為活動紀念品向零售客戶出售。

我們也在進一步完善和改進我們的跨界行銷策略，於二零一六年九月我們推出了CSmall Gift策略，向我們的CSmall Gift合作夥伴提供我們的珠寶產品，其客戶可於CSmall Gift合作夥伴的商店或櫃檯以禮品形式兌換與其自CSmall Gift合作夥伴購物的金額等值或折扣金額的珠寶產品。我們按批發基準向我們的CSmall Gift合作夥伴銷售珠寶產品，而我們的CSmall Gift合作夥伴將於交付時或按月就我們的產品結清付款。隨著我們的CSmall Gift策略不斷轉變，我們於二零一七年四月開始向CSmall Gift合作夥伴出售貓券，CSmall Gift合作夥伴可將貓券授予其最終客戶以經我們的自營線上珠寶平台換領我們的珠寶產品。由於CSmall Gift合作夥伴的客戶將需要註冊為我們自營線上平台的用戶以兌換及查看彼等的貓券，我們相信此舉將推動我們的客戶群大幅增長，同時提高我們的品牌知名度。我們相信，CSmall Gift策略不但使我們得以接觸到CSmall Gift合作夥伴的穩定客戶流量並將其轉化為我們的銷量，更可提升該等CSmall Gift合作夥伴的銷量。我們相信，此「雙贏」策略將為我們創造更多機會與各行各業其他產品及服務供應商合作。於二零一六年（就我們於二零一六年九月推出CSmall Gift策略後的二零一六年最後四個月而言）及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們來自CSmall Gift策略的收入分別達人民幣0.5百萬元及人民幣9.4百萬元。於最後實際可行日期，我們與46名CSmall Gift合作夥伴訂立CSmall Gift安排，包括汽車售後服務提供者、品牌服裝零售商以及若干其他貨品及服務提供者（如互聯網金融服務提供者及汽車貿易服務提供者）。有關進一步資料，請參閱「我們的CSmall Gift策略」一節。

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。

我們在「金貓銀貓CSmall」的平台品牌下運營我們線上線下一體化的珠寶零售架構，並以此向客戶提供多層次多品牌的珠寶產品。根據Frost & Sullivan報告，我們的產品品質備受客戶肯定，為我們旗下平台品牌「金貓銀貓CSmall」的市場認可度帶來重大貢獻。受惠於我們受到的市場認可，我們成為了中國金幣總公司的授權分銷商，可在中國銷售其熊貓金幣，初始期間為二零一六年十二月至二零一八年一月。

我們自營品牌的珠寶產品由我們產品開發團隊的內部設計師及少量由與我們合作的藝術及設計機構及院校向我們介紹的外部設計師設計。於二零一七年十月三十一日，我們的產品開發團隊由14名具備平均超過三年珠寶設計經驗的成員組成。我們亦致力建立一個具吸引力的、包容的平台，以與藝術及設計學院及其設計師合作，使我們的產品設計更多元化，並緊貼日新月異的珠寶設計潮流趨勢。我們採取向外部設計師購買產品設計，也購買設計師品牌的珠寶產品成品的方法。於往績記錄期，我們亦自其他珠寶供應商採購少量第三方品牌的珠寶產品，以補足我們的產品組合。我們對我們自營品牌的珠寶產品及第三方品牌的珠寶產品實施相同的產品質量保證政策。

我們的珠寶產品的正品保證及品質是我們至今取得成功的關鍵。我們會向客戶提供由國家質檢總局認可的珠寶品質檢測中心發出的認證證書。我們亦向客戶保證，如經國家質

業 務

檢總局認可的珠寶品質檢測中心證明我們的珠寶產品為非正品或瑕疵品，我們將支付最高達該產品購買價十倍的賠償。我們亦已為通過我們自營線上平台出售的所有珠寶產品向中國太平保險投購質量保證險，以鼓勵客戶網購。根據質量保證險政策，如經國家質檢總局認可的珠寶品質檢測中心證明相關客戶自我們購買的產品為非正品或瑕疵品，則客戶有權直接獲得由中國太平保險賠償的其所網購產品的全數款項。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無關於質量保證險的任何申索。

我們由經驗豐富且執行力強的管理團隊帶領。

我們線上線下一體化珠寶零售業務的共同創始人為董事會主席陳先生及聯席行政總裁兼總裁張先生，彼等均為於中國珠寶零售業務具備良好往績記錄且備受尊敬的企業家。在陳先生及張先生的領導下，我們推出了多元化的銷售、營銷模式和計劃，使我們在芸芸競爭對手中脫穎而出，如設立多品牌CSmall體驗店及實施CSmall Gift策略，該等措施有助我們成為線上線下一體化珠寶業的先行者。

我們的高級管理團隊由具備豐富的多元化行業經驗及卓越執行力的行政人員組成。高級管理團隊成員平均在珠寶、零售或電子商務行業具備十年的經驗。此外，我們已採納員工持股計劃，讓我們的主要管理人員(包括陳先生、張先生、我們的副總裁以及我們若干部門主管)能夠實益擁有我們的股份。該計劃使該等主要管理人員與本集團的利益趨於一致。有關進一步資料，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—員工持股計劃」一節。我們的共同創始人及管理團隊矢志建立致力追求卓越及實踐長期承諾的企業文化。我們的公司文化連同我們的員工培訓、職業發展及激勵計劃，極大程度上促進了人才的激勵及留聘，推動我們的業務不斷發展。

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：

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。

我們相信，我們高度整合的線上銷售渠道、線下零售及體驗網絡以及其所產生的協同效應是我們取得彪炳往績的關鍵，並將繼續推動我們的業務增長。作為互聯網珠寶零售商，我們經考慮CSmall Gift策略下的預期產品需求等多項因素，計劃通過升級我們自營線上平台的信息技術基礎設施，不斷擴展及優化我們的線上銷售渠道，以滿足日益殷切的業務需求。憑藉我們的數據挖掘及運用能力，我們將持續優化我們網站及移動應用程序的界面，以提昇客戶的購物體驗。此外，我們將繼續審視市場情況，推出目標銷售及營銷活動，為我們的自營線上平台吸引及留住更多客戶流量。此外，我們計劃繼續有選擇地擴大與第三方線上銷售渠道的合作，以多元拓展我們的收入來源及增加品牌曝光。

由於我們的線下零售及體驗網絡可補足及推廣我們的線上銷售渠道，我們計劃不斷擴充線下實體店，主要方式為增設特許經營CSmall體驗店，將業務拓展至更多當地消費者有更強購買力的中國更發達城市。我們亦將擴大與第三方線下零售點的合作，探索聯合營銷

業 務

方案的機會，以宣傳品牌及產品。為提升我們的線上線下協同效應，我們一方面將繼續於線下零售及體驗網絡積極推廣自營線上平台，吸引客流到我們的網站及移動應用程序，另一方面持續改善線下實體店的客戶服務，以支援及加強我們的線上銷售。

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。

我們相信，CSmall Gift 策略為可推廣及可複製的銷售和營銷模式，預期會大大推動我們的業務增長。除我們的現有 CSmall Gift 合作夥伴外，我們將通過擴大與更多跨界市場零售商及服務供應商的合作，繼續推行 CSmall Gift 策略。我們正在與多家潛在 CSmall Gift 合作夥伴磋商 CSmall Gift 策略的進一步實施。我們計劃在上市後繼續與現有 CSmall Gift 合作夥伴進行 CSmall Gift 安排。對於 CSmall Gift 合作夥伴的潛在候選人，我們將考慮多個因素，例如 (i) 其業務規模及財務狀況；(ii) 其銷售網絡的地理覆蓋範圍；(iii) 對 CSmall Gift 產品的需求及 (iv) 進一步拓展客戶群的能力。

我們將因應旗下珠寶產品的預期需求擴大業務規模，同時擴展 CSmall Gift 策略。為確保我們存有充足珠寶產品供售予我們的 CSmall Gift 合作夥伴的貓券兌換，我們一般在一個月前開始確保供兌換的珠寶產品存貨，以預留充裕時間進行產品設計、原材料採購及 OEM 生產，並設有緩衝以應付我們的 CSmall Gift 合作夥伴不時的額外突然需求。有見 CSmall Gift 合作夥伴數目上升，我們亦計劃加強存貨及物流管理，以支持我們的預期業務增長。我們亦將定期檢討倉庫及物流處理能力，及時採取適當措施，包括租賃新倉庫及改進履單設施，以確保 CSmall Gift 策略順利實施及支持業務增長。

此外，我們將繼續多元化豐富我們在 CSmall Gift 策略下可供兌換的產品，以迎合不同客戶的不同需求。特別是，我們將持續增強數據挖掘能力，以收集及分析客戶購物和兌換交易數據，從而增強我們 CSmall Gift 策略下的產品設計和開發。另外，我們亦致力改善及調整 CSmall Gift 策略，以迎合 CSmall Gift 合作夥伴及其客戶的需要。例如，我們將擴充在 CSmall Gift 合作夥伴的商店或櫃檯為其提供現場指導及支持的專業團隊人數，其亦幫助向客戶推廣我們的品牌及產品，並收集客戶反饋。我們將為 CSmall Gift 策略下的客戶開發並推出有針對性的促銷及吸引客戶的活動。例如，為提升客戶黏性並鼓勵客戶直接向我們購買產品，我們可能為客戶提供特別折扣，並推出限量版珠寶產品供兌換或購買。

為於不同地域推廣 CSmall Gift 策略，我們認為建立實體商店 CSmall Gift 店舖以展示 CSmall Gift 策略的珠寶產品，並透過提供線下珠寶試戴服務及客戶服務，促進線上兌換有關產品乃屬必要。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。舉例而言，於我們的 CSmall Gift 店舖兌換的禮品主要為 k 金及寶石珠寶產品，而我們新的自營 CSmall 體驗店則專注於白銀收藏品、銀器及其他白銀珠寶產品。我們並無選擇純金產品作為可於 CSmall Gift 店舖兌換的禮品。因此，CSmall Gift 店舖專注於協助客戶揀選兌換禮品，故此提供與 CSmall 體驗店不同的客戶體驗。於二零一七年九月及十一月，我們於福建省開設首兩間 CSmall Gift 店舖，總建築面積分別為 120 平方米及 66 平方米。我們預期於二零一七年年末前在浙江省湖州市開設第三間 CSmall Gift 店舖，總建築面積為 387 平方米。

業 務

我們亦計劃於二零一八年年底前在中國主要直轄市及城市開設額外29間CSmall Gift店舖，各店舖的總建築面積一般介乎50至70平方米，並將聘請四至六名僱員。有關更多詳情，請參閱「我們的CSmall Gift策略」一節。

我們將持續加強數據收集、分析及運用能力。

我們將竭力加強數據收集、分析及運用能力，以支持並提升我們業務運營的各主要方面，包括促進產品設計開發、行銷策略、擴大客戶群、提昇客戶服務及品牌知名度，以及提高我們迎合不斷轉變的市場趨勢及客戶偏好的能力。長遠來說，我們亦致力為我們自身及我們的業務夥伴開發並提供全面專業的人工智能數據平台。

由於我們相信拓展數據的量度、廣度及深度為加強我們數據挖掘能力的根本，我們將繼續利用廣泛的客戶接觸面多元化拓展數據庫來源。為配合業務擴展，我們加大服務器容量及引入新軟件應用程序，藉此升級數據收集、處理及管理系統。特別是，隨著我們繼續與大量CSmall Gift合作夥伴合作，預期數據來源將大大增加。此外，我們擬開發專有軟件應用程序，以便收集、計算及儲存我們於CSmall Gift策略下獲得有關客戶行為及零售交易的廣泛數據。我們相信，便捷的客戶體驗方能吸引更多客流到我們的自營線上平台，就此，我們亦尋求開發度身訂制的移動應用程序，進一步精簡CSmall Gift兌換過程。由於數據挖掘及分析專業人員對我們數據分析及運用至關重要，我們計劃招聘更多資深專業人員以壯大數據研究團隊。此外，我們將繼續檢討及改良本集團內部分享及利用數據分析的機制，通過在各個範疇應用數據有效提高其價值，從而推動業務增長。

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。

我們相信，我們不斷生產多款具吸引力的珠寶設計以迅速迎合不斷轉變的市場趨勢及不同區域客戶的偏好的能力使我們取得成功。此外，我們認為，我們委聘內部設計師及經與我們合作的珠寶設計機構及院校介紹的外部設計師，幫助我們提升設計實力。為進一步增強設計實力，我們擬招攬更多不同背景的資深珠寶設計師以壯大內部設計團隊，同時與更多外部院校及其設計師開展合作。此外，我們亦計劃升級現有產品設計設備，包括應用3D打印機。於二零一七年十月三十一日，我們在深圳珠寶展廳設有一部3D打印機。我們擬增設兩部3D打印機，以提高我們的設計及生產能力。我們認為，3D打印機能夠以較低廉成本及快速的方式製作更為精緻的產品原型樣板，方便我們的內部設計師創作新的設計，更可縮短推出新產品所需的時間。我們亦將繼續向我們的內部及外部設計師提供有關市場趨勢及客戶偏好的行業最新信息及分析數據，以啟發彼等的設計。

我們亦認為，強大的品牌建設能力是我們成功經營業務的關鍵。我們計劃通過不斷改善我們的產品設計及客戶服務、擴大與更多跨界市場零售商的合作及進行有效的市場營銷和推廣活動，以提高我們的品牌曝光率並提升我們的品牌認可度。我們將繼續向經挑選的視頻或電視節目、電影頒獎典禮及體育賽事提供贊助，屆時參與演員、運動員及名人將戴上我們特別設計的珠寶產品，以收宣傳之效。我們認為贊助活動將大大增加我們品牌認可度及提升產品知名度。我們亦相信，分散的客戶群體可讓我們在可見的將來實現穩定增長，而我們將持續打響在各個客戶群體中的品牌知名度。

業 務

我們將繼續招攬、培養及留聘人才。

招攬、培養及留聘優秀員工，包括管理、行銷、產品開發及信息技術人員，對我們的業務成功及聲譽至關重要。我們擬從多個渠道招聘人才，並為員工提供度身訂制的培訓計劃，如對推廣我們珠寶產品而言十分重要的有關珠寶工藝及商務禮儀的培訓。此外，我們致力於留聘優秀人才，包括提供與工作表現掛鈎的薪酬，以及為他們制定清晰的職途規劃，使其承擔更多責任並擁有更多晉升機會。通過建立企業文化、提供專業培訓及分配責任，我們將不斷培養員工的主人翁意識及加強長期承諾，以激發其最大潛能。

我們的業務模式

我們的線上線下一體化珠寶零售架構

我們在中國設計及銷售珠寶產品，包括黃金產品、白銀產品以及寶石及其他珠寶產品。我們根據珠寶新零售模式經營線上銷售渠道及線下零售及體驗網絡。有關進一步資料，請參閱「我們的線上線下一體化珠寶零售架構」一節。

我們的平台品牌及多元化產品組合

我們通過「金貓銀貓 CSmall」的平台品牌銷售多款可信賴且優質的珠寶產品。我們自營品牌的珠寶產品由我們產品開發團隊的內部設計師及(在少數情況下)由外部設計師設計。於往績記錄期，我們將若干自營品牌的珠寶產品的生產外包予OEM承包商，而我們亦從獨立第三方珠寶供應商採購自營品牌及第三方品牌珠寶產品。有關進一步資料，請參閱「我們的品牌及產品」一節。

我們的廣泛客戶接觸面

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。就我們的線上銷售渠道而言，我們的自營線上平台擁有B2C及B2B客戶，而我們的電視及視頻購物頻道屬於我們的B2B2C銷售模式，我們的第三方線上商城則擁有B2C及B2B客戶。就我們的線下零售及體驗網絡而言，我們的自營CSmall體驗店及聯營CSmall體驗店主要有B2C客戶，而我們於深圳珠寶展廳主要按批發基準向客戶銷售產品，我們的特許經營CSmall體驗店、第三方線下零售點及CSmall Gift策略則屬於我們的B2B2C銷售模式。

我們的線上線下一體化珠寶零售結構主要適用於B2C及B2B2C銷售模型，原因是有關結構幫助我們接觸珠寶產品的終端客戶，並增進客戶黏性及於我們的自營線上平台或CSmall體驗店再購買或再度到訪。我們的B2C客戶主要為我們通過我們的自營線上平台、我們的自營CSmall體驗店、聯營CSmall體驗店及第三方線上商城直接向其銷售的終端客戶。根據我們的傳統B2B2C模式，我們透過以下渠道向終端客戶出售我們的CSmall品牌珠寶產品：(i) 電視及視頻購物頻道及商業銀行及(ii) 經營我們的特許經營CSmall體驗店的特許經營商。我們視電視及視頻購物頻道、商業銀行及特許經營商為我們的零售銷售渠道的延伸以及其中一部分，原因是透過此等渠道銷售的產品屬於我們的品牌旗下，而我們亦已就產品的行銷以及向終端客戶提供的客戶服務與此等客戶達成若干安排，以推廣我們的品牌及提升市場認受性。我們一般在B2B2C模式下就行銷方面投放更多心力。

業 務

我們透過所登記的公司名稱識別於自營線上平台的B2B客戶，彼等於有關平台作出購買。我們一般不會詢問此等客戶打算如何或實際上如何使用自我們購買的產品，亦未有向此等B2B客戶訂立任何要求(如進一步銷售的行銷安排)。由於此等B2B客戶自我們的自營線上平台作出購買，我們向彼等投放的行銷工夫極少，因此我們集中於提供具競爭力的價格以及進一步折扣(取決於彼等的購買金額)。於二零一六年及截至二零一七年十月三十一日止十個月，此等B2B客戶主要自我們的自營線上平台購買金條(按銷售收入計算)。

我們的深圳珠寶展廳作陳列我們自有品牌及若干第三方品牌的產品設計之用，亦具有互動展覽及銷售平台的用途，我們在此主要按批發基準向客戶銷售珠寶產品。然而，有別於電視及視頻購物頻道、商業銀行及我們的特許經營商，我們未有與此等客戶就產品的行銷達成任何安排，因此我們未有依賴此等客戶或期望彼等推廣我們的品牌及提高我們的市場認可度。

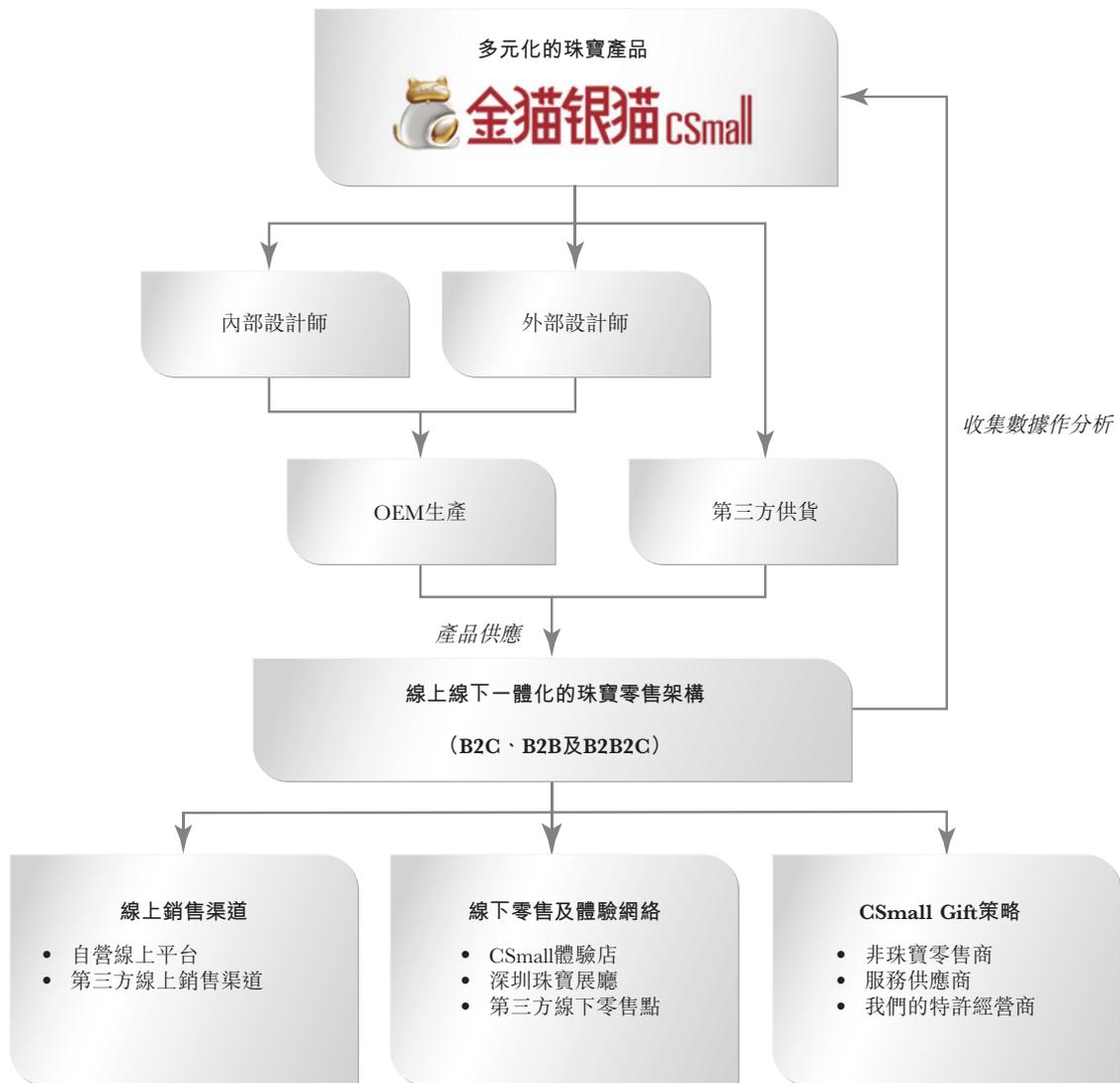
作為我們的B2B2C銷售模式的延伸，我們推行了CSmall Gift策略。我們的主要目標CSmall Gift合作夥伴包括百貨公司、品牌零售商、娛樂服務供應商、商業銀行、電信服務供應商、航空公司及保險公司。一般而言，我們向CSmall Gift合作夥伴提供我們的珠寶產品及貓券，其後CSmall Gift合作夥伴容許其客戶在CSmall Gift合作夥伴處購買貨品或服務後可以禮品形式兌換與其自CSmall Gift合作夥伴購物的金額等值或折扣金額的珠寶產品。彼等的客戶可透過我們的自營線上平台以彼等的貓券兌換我們CSmall Gift策略指定的珠寶產品。我們的CSmall Gift合作夥伴一般於交付時或按月就我們售予彼等的珠寶產品及貓券付款。有關進一步詳情，請參閱「我們的CSmall Gift策略」。

利用數據分析方法

我們從現有客戶基礎及跨界營銷計劃中獲得大量有關客戶人口信息及消費者行為的數據。我們分析有關數據以瞭解客戶群的需求及偏好，再把數據應用於我們具有針對性的行銷策略、產品設計開發以及其他業務運營方面。有關進一步資料，請參閱「利用數據分析方法」一節。

業 務

下圖闡述我們的業務模式：



業 務

我們的線上線下一體化珠寶零售架構

概覽

我們線上線下一體化的珠寶零售架構為客戶提供隨時隨地購買各種多層次、多品牌珠寶產品的便捷途徑。於往績記錄期，我們以增加我們的線上銷售渠道及線下零售點數目擴展我們的線上銷售及我們的線下地理覆蓋。有關擴展有效延伸我們的客戶覆蓋範圍及增加我們的市場滲透率，以爭取不斷增長的市場需求，從而有助我們的收入及利潤大幅增長。下表載列於所示日期我們的線上銷售渠道及線下零售及體驗網絡的數目分析：

	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
線上銷售渠道				
自營線上平台 ⁽¹⁾	1	1	1	1
第三方線上銷售渠道 ⁽²⁾	9	20	30	31
小計	10	21	31	32
線下零售及體驗網絡				
CSmall 體驗店	47	101	113	115
其中：				
— 自營 CSmall 體驗店	1	3	3	7
— 聯營 CSmall 體驗店	—	1	9	4
— 特許經營 CSmall 體驗店	46	97	101	104
深圳珠寶展廳	1	1	1	1
第三方線下零售點 ⁽³⁾	—	2	2	2
小計	48	104	116	118
CSmall Gift 合作夥伴	—	—	1	28

附註：

- (1) 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。
- (2) 第三方線上銷售渠道主要包括：(i) 電視及視頻購物頻道及(ii) 第三方線上商城。此外，於二零一四年、二零一五年、二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們分別向一間、兩間、兩間及兩間商業銀行的線上商品換領平台提供我們的珠寶產品，其客戶可根據彼等的相關客戶獎賞計劃以禮品形式換領我們的產品。於二零一四年、二零一五年、二零一六年各年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，來自向該等銀行銷售的收入佔我們的總收入少於0.5%，並獲分類為我們來自第三方線上銷售渠道的收入其中部分。第三方線上銷售合約商數目代表我們於所示日期已自其產生收入的第三方線上銷售合約商數目。
- (3) 第三方線下零售點為與我們合作的若干商業銀行。第三方線下零售點數目代表我們於所示日期已自其產生收入的第三方線下零售點數目。

業 務

下表載列於所示期間我們的(i)線上銷售渠道，(ii)線下零售及體驗網絡及(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)									
線上銷售渠道										
<i>自營線上平台</i>	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%
<i>第三方線上銷售渠道</i>	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										
<i>CSmall 體驗店</i>	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	4.2%	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%
<i>深圳珠寶展廳</i>	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	0.2%	21,540	0.6%
<i>第三方線下零售點</i>	—	—	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%	489,534	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。

業 務

於往績記錄期，我們藉擴展並強化線上線下一體化的珠寶零售架構，大幅提高了收入及利潤。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%。

我們於往績記錄期內來自銷售黃金產品的收益大幅增長乃主要由於我們的線上銷售及行銷策略，包括以具競爭力價格促銷金條。來自銷售黃金產品的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%，其中來自銷售金條的收入佔我們於相關期間的收入9.2%、41.3%、73.2%、73.9%及66.9%。由於按照重量黃金的單位價格較白銀、k金及珠寶產品若干其他原材料高，故黃金產品一般按擁有較高貨幣價值。我們的黃金產品內的黃金重量一般介乎0.2克至1,673克，而我們的黃金產品的每件售價(包括稅項)一般介乎人民幣52元至人民幣567,069元。因此，黃金產品銷量上升對收入的增長大有裨益。有關我們的黃金產品的收入貢獻明細及分析的更多資料，請參閱「我們的品牌及產品－產品－我們的產品供應」一節。此外，我們亦自中國客戶對黃金產品(尤其是金條)日益增加的需求得益不淺，主要原因是黃金具吸引力的投資價值及黃金長期以來作為大眾心中財富象徵的文化觀念。我們亦相信我們不斷增加的市場認可度、我們的珠寶產品正品質量保證及可靠交付有助促進我們的自營線上平台的客流，因此增加我們各種珠寶產品的購買量，包括黃金產品。有關進一步資料，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。

我們透過不同銷售渠道出售的黃金、白銀、寶石及其他珠寶產品各自的銷量及收入以及於不同時期的變動主要受到我們根據客戶偏好及市場需求的變化所制訂具針對性的行銷及推廣策略所影響。整體而言，我們的線下零售及體驗網絡於往績記錄期內(二零一六年除外)錄得收入增長，主要亦是由於透過擴展我們的CSmall體驗店(特別是特許經營CSmall體驗店)提高黃金產品銷量，而部分原因為我們的品牌及產品的市場認知度日益上升所致。於二零一六年，透過CSmall體驗店出售黃金產品的銷售收入下跌乃主要由於我們在自營線上平台以具吸引力的價格提供金條的策略，導致透過特許經營CSmall體驗店出售的金條銷量減少所致。於二零一六年，來自我們的線下零售及體驗網絡的收入增加，主要由於透過特許經營CSmall體驗店銷售的白銀產品銷量上升以及來自透過深圳珠寶展廳出售的各種黃金產品(包括可穿戴黃金珠寶及金條)及寶石珠寶產品的收入增加所致。有關進一步資料，請參閱本文件內「財務資料－合併損益及其他全面收益表選定項目的描述－按分銷渠道劃分的收入」及「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－按數量表示的總銷售額及平均售價」各節。

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%。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，通過線下零售及體驗網絡銷售珠寶

業 務

產品產生的收入分別為人民幣243.3百萬元、人民幣489.5百萬元、人民幣514.2百萬元、人民幣402.4百萬元及人民幣754.0百萬元，即二零一四年至二零一六年的複合年增長率為45.5%，分別佔同期的總收入約83.5%、58.6%、20.9%、22.1%及23.9%。

下表載列於所示期間我們的線上銷售渠道及線下零售及體驗網絡及CSmall Gift策略的毛利及毛利率(按產品種類劃分)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	毛利率 (%)	毛利/ (損)	毛利率 (%)	毛利/ (損)	毛利率 (%)	毛利	毛利率 (%)
	(人民幣千元，百分比除外)									
線上銷售渠道										
自營線上平台	174	24.5%	9,573	4.8%	47,909	2.6%	36,555	2.8%	67,194	3.0%
黃金產品	0	0	3,451	2.2%	15,171	0.9%	13,956	1.1%	19,587	1.0%
白銀產品	96	15.7%	4,448	16.4%	26,525	35.8%	18,017	31.7%	41,641	34.1%
寶石及其他 珠寶產品	78	80.4%	1,674	12.0%	6,213	39.6%	4,582	38.7%	5,966	19.3%
第三方線上銷售渠道 ⁽¹⁾	4,534	9.6%	13,455	9.1%	18,402	14.9%	15,187	14.6%	20,893	12.0%
黃金產品	(326)	不適用	1,966	3.3%	2,685	5.4%	2,794	6.2%	1,004	1.7%
白銀產品	4,823	16.1%	11,313	13.0%	15,724	21.4%	12,436	21.1%	19,781	17.3%
寶石及其他 珠寶產品	37	33.6%	176	31.9%	(7)	不適用	(43)	不適用	108	18.0%
小計	4,708	9.8%	23,028	6.7%	66,311	3.4%	51,742	3.7%	88,087	3.7%
線下零售及體驗網絡										
CSmall 體驗店	24,242	29.2%	44,393	12.0%	56,886	14.8%	51,478	16.6%	69,941	13.5%
黃金產品	(316)	不適用	7,145	3.5%	11,506	7.8%	11,085	10.9%	18,972	7.1%
白銀產品	24,256	34.6%	32,342	20.3%	42,758	18.6%	38,411	18.9%	31,816	23.5%
寶石及其他 珠寶產品	302	46.9%	4,906	81.1%	2,622	37.0%	1,982	31.2%	19,154	16.3%
深圳珠寶展廳	42,860	26.7%	30,365	26.0%	24,222	19.7%	15,899	18.3%	23,277	10.2%
黃金產品	(790)	不適用	81	10.8%	155	14.1%	126	15.0%	6,459	4.1%
白銀產品	43,614	34.2%	30,155	26.1%	23,507	19.6%	15,023	17.8%	12,885	25.9%
寶石及其他 珠寶產品	36	0.7%	129	48.1%	560	33.3%	750	54.6%	3,933	18.3%
第三方線下零售點 ⁽²⁾	—	—	1,693	46.1%	1,964	29.1%	1,625	33.5%	980	16.7%
黃金產品	—	—	—	—	207	12.7%	140	21.3%	120	3.3%
白銀產品	—	—	1,677	45.9%	1,703	34.1%	1,439	35.1%	715	37.6%
寶石及其他 珠寶產品	—	—	16	100.0%	54	45.9%	46	48.7%	145	49.9%
小計	67,102	27.6%	76,451	15.6%	83,072	16.2%	69,001	17.1%	94,198	12.5%
CSmall Gift 策略 ⁽³⁾	—	—	—	—	132	25.0%	—	—	2,972	31.7%
黃金產品	—	—	—	—	5	16.1%	—	—	—	—
白銀產品	—	—	—	—	70	28.1%	—	—	53	31.4%
寶石及其他 珠寶產品	—	—	—	—	57	23.1%	—	—	2,919	31.7%
總計	71,810	24.7%	99,479	11.9%	149,515	6.1%	120,744	6.6%	185,257	5.9%

業 務

附註：

- (1) 第三方線上銷售渠道主要包括：(i) 電視及視頻購物頻道及(ii) 第三方線上商城。此外，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，我們分別向一間、兩間、兩間、兩間及兩間商業銀行的線上商品換領平台提供我們的珠寶產品，其客戶可根據彼等的相關客戶獎賞計劃以禮品形式換領我們的產品。於二零一四年、二零一五年及二零一六年各年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，來自向該等銀行銷售的收入佔我們的總收入少於0.5%，並獲分類為我們來自第三方線上銷售渠道的收入其中部分。
- (2) 第三方線下零售點主要包括商業銀行。
- (3) 我們於二零一六年九月推出CSmall Gift策略。

於往績記錄期我們的利潤增長主要是由於我們的白銀產品銷量(由於其毛利率較高)及較低程度由於黃金產品(由於其銷量較高)銷量所致。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。

我們的整體白銀產品銷量增加及其相對較高的毛利率(介乎20.3%至31.9%)為我們於往績記錄期的毛利快速增長帶來重大貢獻。我們提供眾多白銀產品，包括可穿戴白銀珠寶、銀器、銀條及白銀雕塑，而多元化的產品有助實現相對穩定及較高的毛利率。此外，假設鑄造工作量相同，白銀產品的毛利率一般較黃金產品為高，部分有助我們的白銀產品達到較高毛利率。

我們的黃金產品毛利率相對較低，由於其較大的銷售額，我們的黃金產品銷量增加亦為我們於往績記錄期毛利增長帶來部分貢獻。為擴展我們的客戶群及爭取尚未滿足的市場需求以擴張我們的業務，我們就金條以按我們的成本收取較低的利潤率採納具競爭力的定價政策。就管理原材料黃金價格波動風險而言，我們所採購的大部分黃金(以原材料及成品形式呈現)乃在收到客戶的購買訂單後實時向我們的供應商採購。我們按當時現行市價加成為金條及銀條產品定價，加成本額可能不時變動，視乎我們當時的營銷及推廣重點以及客戶尋求採購的數量。我們將一般確保有關加成本額能讓我們享有合理的毛利。該實時採購機制限制我們所面對的任何黃金及白銀價格大幅波動風險。因此，我們的黃金產品於二零一五年、二零一六年及截至二零一七年十月三十一日止十個月維持正數的毛利率。有關我們的採購政策的更多資料，請參閱「一 供應商及採購—我們的原材料供應商」一節及「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」一節。

我們不時檢討及微調我們的珠寶產品行銷策略及重點。於二零一五年、二零一六年及截至二零一七年十月三十一日止十個月，本集團的金條銷售顯著增長，並取得以下形式的正面成果：(i) 客戶流量增加，(ii) 收益及利潤以絕對值增加，及(iii) 推廣我們的CSmall品牌。尤其是金條促銷增加我們的客戶流量。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，於自營線上平台進行採購的註冊用戶數量分別為318名、37,548名、133,073名及230,957名。具體而言，為於自營線上平台購買金條，客戶需於線上註冊，並提供手機號碼等聯絡資料，而我們可透過該等資料進一步與該等客戶建立營銷關係。此外，由於自營線上平台便於瀏覽，於自營線上平台購買金條的客戶亦可在該平台上接觸到我們廣泛的其他產品以及得悉有關我們品牌及CSmall體驗店的資料，從而進一步推廣我們的品牌及銷售網絡。我們於二零一六年取得成功(尤其是金條促銷)(a)

業 務

展示我們的採購、存貨及物流系統能夠管理高銷量的黃金產品，以迎合中國對黃金的高需求；及(b)提高我們於產品質素方面的信譽，而我們相信這有助於二零一七年吸引優質客戶。尤其是於二零一七年首十個月，一間中國國有企業(為期內我們的最大客戶)、數間珠寶公司及若干人士自我們的自營線上平台購買訂制或CSmall品牌金條。

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於上述方面創造價值，惟我們將同時進行其他策略，如多元化產品組合及推廣利潤較高的珠寶產品及推行CSmall Gift策略以減少金條對我們整體利潤的影響。就黃金產品銷售方面而言，我們正在尋求延續於截至二零一七年十月三十一日止十個月與珠寶公司及個人客戶建立的新關係，我們亦繼續進行策略已微調且針對購買量較少的客戶所作的有限度金條促銷(如限制一名註冊用戶可訂購數量的金條限時銷售)。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「財務資料－影響我們的經營業績的主要因素－我們的產品定價」及「財務資料－影響我們的經營業績的主要因素－我們的產品組合」各章節。

我們的線上銷售渠道

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)作為我們自營線上平台的補充。

我們擁有一支專門的隊伍負責我們自營線上平台的戰略策劃及日常運營。我們已就我們自營線上零售的各方面制定了政策及指引，包括標準運作程序、倉庫儲存及員工培訓。此外，我們定期與我們的第三方線上銷售渠道溝通，以便緊貼行業潮流趨勢，並提供更符合終端客戶多變的需求及偏好的產品。

我們的自營線上平台

我們於二零一四年一月推出互聯網網站 www.csmall.cn，其後將其域名更改為 www.csmall.com。於二零一四年十月，我們的互聯網網站已全面投入電子商務業務運營，在此之前主要用作向線上瀏覽者展示我們的珠寶產品，不設直接線上銷售功能。我們致力持續改善及提昇我們互聯網網站的用戶友好度及功能性。為加強客戶使用的便利性並進一步擴大客戶接觸面，我們分別於二零一五年六月及二零一五年九月推出了移動設備網站 m.csmall.com 及移動應用程序金貓銀貓CSmall。

於往績記錄期，我們自營線上平台的用戶流量迅速增長。我們自營線上平台於二零一六年的PV、UV及IP次數分別約達378.77百萬、125.88百萬及93.15百萬次，於截至二零一七年十月三十一日止十個月則分別達704.37百萬、136.54百萬及76.88百萬次。截至二零一七年十月三十一日，我們自營線上平台的註冊用戶數量約達7.03百萬。下表載列所示期間我們自營線上平台的用戶資料：

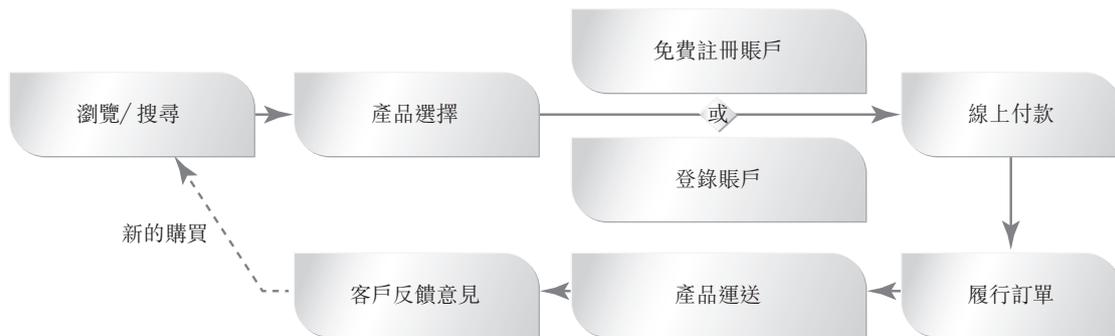
客戶流量資料	截至十二月三十一日止年度			截至十月三十一 日止十個月
	二零一四年	二零一五年	二零一六年	二零一七年
	(百萬次)			
PV	0.33	104.12	378.77	704.37
UV	0.12	56.67	125.88	136.54
IP	0.06	36.92	93.15	76.88

業 務

註冊用戶資料	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
	(百萬名)			
註冊用戶數量	0.01	1.69	4.28	7.03

我們致力在自營線上平台為客戶提供便捷的購物體驗。客戶可直接在我們的網站及移動應用程序搜尋珠寶產品，並簡單點擊按鈕將所選項目加入虛擬購物車。為於網上購買我們的產品，首次購物的客戶需要免費註冊成為我們的會員。客戶一經成為我們的會員及擁有註冊賬戶，即可結賬及進行相應的線上付款。我們為客戶提供多種線上支付選項，包括微信支付、支付寶、銀聯及通聯支付。針對若干線上訂單，我們亦向客戶提供貨到付款的選項。我們的註冊客戶在登入賬戶後可輕鬆選取其偏好的結帳方式(包括支付選項及運送地址)，此功能為客戶帶來極大的便利，並鼓勵客戶進行再購買。除選擇貨到付款的客戶外，我們會在核實客戶所下訂單的全數款項後開始履行訂單程序。對於我們在自營線上平台出售的金條及銀條，我們一般會因應不斷轉變的市況根據我們的定價政策、當時的營銷及推廣策略，按當時現行市價加上合理的加成金額(可能不時變動)為其定價。為確保我們提供具競爭力的售價及減低我們所面對的任何黃金及白銀價格大幅波動風險，我們一般會在收到客戶於自營線上平台發出購買金條及銀條的訂單後實時向貴金屬交易所或其他供應商採購黃金及白銀。我們委聘聲譽良好的快遞公司，利用其覆蓋全國範圍的專業服務，確保我們的產品順利、準時送達，而運費由我們承擔。通過向客戶回贈會員獎賞積分，我們鼓勵客戶在我們的網站上發表產品評價，並建立互動性的用戶社區。該等客戶評價不僅有助於我們收集客戶反饋意見以改善我們的產品供應及服務，亦為其他客戶在線上購物作出理性決定時提供有效參考。

下圖闡述我們線上客戶的通常購物程序：



我們的自營線上平台載有詳細的產品說明、多角度的產品圖示、產品尺寸、產品保養的信息以及客戶評價，有助客戶挑選產品並提昇客戶的購物體驗。我們的自營線上平台亦提供用戶友好的搜尋功能，使客戶可從多款珠寶產品中快速地找到符合其需求的產品。例如，我們的客戶可按(其中包括)關鍵詞、原材料、珠寶樣式及產品品牌搜尋珠寶產品。

我們相信對線上購物的客戶而言，珠寶產品是否為正品至關重要。我們向客戶提供由國家質檢總局認可的珠寶品質檢測中心發出的認證證書，如國家金銀製品品質監督檢驗中心及國家有色金屬品質監督檢驗中心。我們向客戶保證，如國家質檢總局認可的檢測中心證明我們的產品為瑕疵品或非正品，我們將支付最高達該產品購買價十倍的賠償。我們為

業 務

經我們自營線上平台出售的所有珠寶產品向中國太平保險投購質量保證險。有關進一步資料，請參閱「一保險」一節。

為改善線上用戶的體驗並增加用戶流量，我們針對目標客戶舉辦線上促銷活動，以提高客戶的留存率並增加線上銷售渠道及線下零售及體驗網絡的交叉銷售機會。我們亦利用手機推送通知，向線上客戶推送促銷優惠通知。通過分析我們線上銷售平台的客戶交易及瀏覽記錄並利用經自營線上平台及線下零售及體驗網絡收集所得的數據，我們能夠在產品設計及開發、營銷及品牌建設、定價策略及促銷活動等方面提供個性化的線上購物體驗。有關進一步資料，請參閱「一利用數據分析方法」一節。

第三方線上銷售渠道

為進一步擴大客戶範圍及提高品牌知名度，我們也通過以下方式出售我們的珠寶產品：(i) 電視及視頻購物頻道，例如上海東方電視購物、快樂購物、中視購物及央廣幸福購物；及(ii) 第三方線上商城，例如天貓、京東、1號店、蘇寧、國美、聚美優品及光大銀行購精彩。我們對通過此等第三方線上銷售渠道及通過我們自營線上平台銷售的珠寶產品採納相同的產品質量保證及退貨政策。

與電視及視頻購物頻道的安排

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，我們分別透過五條(包括一間全國電視節目運營商及四間地方電視節目運營商)、十二條(包括五間全國電視節目運營商及七間地方電視節目運營商)、20條(包括六間全國電視節目運營商及14間地方電視節目運營商)及23條(包括十間全國電視節目運營商及13間地方電視節目運營商)電視及視頻購物頻道銷售我們的珠寶產品。與我們合作的電視及視頻購物頻道的主要目標顧客為不同年齡層的女性客戶，亦是我們的珠寶產品的主要目標客戶群。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，我們的產品於有關頻道的總展示時間分別約為6,000分鐘、25,000分鐘、27,000分鐘及14,200分鐘。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，我們向該等電視及視頻購物頻道分別按每件產品平均售價(包括稅項)約人民幣3,343元、人民幣2,551元、人民幣523元及人民幣2,207元出售我們的產品，主要取決於相關期間我們向有關頻道所提供的產品種類及推廣折扣。根據我們與電視及視頻購物頻道的合作方案，電視及視頻購物頻道將在電視頻道播出我們珠寶產品的宣傳片，同時把其上載至其電商平台，如互聯網及移動網站。客戶可打電話或經電視及視頻購物頻道的電商平台進行線上購物，訂購在宣傳片中的珠寶產品。我們相信，電視及視頻購物頻道的電商平台對若干客戶極具吸引力，原因為彼等可透過視頻聆聽主持的口頭介紹並觀看真人示範珠寶產品。

我們與電視及視頻購物頻道訂立的書面協議乃按彼等的標準協議訂立，一般包括下列主要條款：

- **期限**：一般為期一年，可由雙方協定續期。
- **服務費**：我們一般就製作及播放我們珠寶產品的宣傳片以及其他行銷工作向電視及視頻購物頻道支付服務費。有關服務費一般按以下形式收取：(i) 固定金額；或

業 務

(ii) 按我們通過相關電視及視頻購物頻道產生的銷售收入或產品實際銷售金額的一定百分比計算。

- **品質保證：**我們在電視及視頻購物頻道供應銷售的所有珠寶產品均須經合資格珠寶品質檢測中心鑑定，由該等中心發出的認證證書證明。
- **信用及付款條款：**我們向電視及視頻購物頻道的銷售一般按月以人民幣結算。部分結算可於兩個月內分期支付。
- **終止：**協議可由雙方協定或於若干特定事件發生時由任何一方終止。

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，來自電視及視頻購物頻道的銷售收入分別為人民幣39.2百萬元、人民幣131.3百萬元、人民幣111.1百萬元、人民幣92.8百萬元及人民幣169.1百萬元，分別佔我們同期總收入約13.5%、15.7%、4.5%、5.1%及5.4%。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，我們支付予電視及視頻購物頻道的服務費分別為人民幣0.1百萬元、人民幣0.4百萬元、人民幣0.5百萬元及人民幣4.8百萬元。我們相信，藉著與電視及視頻購物頻道合作，我們不僅創造了銷售佳績，亦擴展了我們的客戶覆蓋面，並在廣大電視及視頻購物頻道觀眾間提升了我們品牌的知名度。

與第三方線上商城運營商訂立的安排

我們於若干第三方線上商城經營我們的旗艦店或商店，並於商城直接向終端客戶銷售我們的珠寶產品。我們於二零一四年、二零一五年、二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月分別透過三個、六個、八個及八個第三方線上商城銷售珠寶產品。有關第三方線上商城平台的角色主要為提高我們的品牌知名度，而補足銷售則為其次。

我們與第三方線上商城平台運營商訂立的服務協議乃按彼等的標準協議訂立，一般為期一年，可由雙方協定續期。我們通常向線上商城平台運營商支付一次性或按我們通過其線上商城銷售各類珠寶產品所得收入的一定百分比計算金額的服務費／特許經營費。於二零一四年、二零一五年、二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們向第三方線上商城支付的服務費／特許經營費總額分別約為人民幣1.3百萬元、人民幣2.0百萬元、人民幣0.9百萬元及人民幣0.2百萬元。線上客戶須向我們第三方線上商城平台運營商作出線上付款以支付其所購買我們的珠寶產品，而第三方線上商城平台運營商在扣除我們應付的相應服務費／特許經營費後，一般會每月向我們結清款項。我們可透過互相協定，或在任何一方發出指定時間的事先書面通知的情況下或於若干特定事件發生時，終止該等與第三方線上商城運營商訂立的銷售協議。

我們已指派專門的員工負責經營我們於該等第三方線上商城平台的旗艦店或商店。我們通過相關第三方線上商城運營商的後台系統追蹤產品銷量。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，通過第三方線上商城平台銷售產生的收入分別為人民幣8.0百萬元、人民幣16.0百萬元、人民幣12.7百萬元、人民幣11.3百萬元及人民幣3.9百萬元，佔我們同期的總收入分別約2.8%、1.9%、0.5%、0.6%及0.1%。

我們把將於第三方商城及銷售渠道銷售的產品存貨存放於本集團於深圳的貨倉。我們透過第三方線上商城運營商的後台系統追蹤有關珠寶產品的銷售活動，並每日調整存貨水

業 務

平。因應若干第三方線上商城運營商的要求，我們運送珠寶產品至相關運營商的貨倉，在此情況下，除透過彼等的後台系統監察銷售活動之外，我們與該等運營商保持緊密聯繫，以便每週維持足夠存貨。

此外，於二零一四年、二零一五年、二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們分別向一間、兩間、兩間及兩間商業銀行的線上商品換領平台提供我們的珠寶產品，其客戶可根據彼等的相關客戶獎賞計劃以禮品形式換領我們的產品。於二零一四年、二零一五年、二零一六年各年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，來自向該等銀行銷售的收入佔我們的總收入少於0.5%，並獲分類為我們來自第三方線上銷售渠道的收入其中部分。

於二零一四年、二零一五年、二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們來自第三方線上商城平台及商業銀行(線上換領)的銷售收入分別為人民幣8.0百萬元、人民幣16.0百萬元、人民幣12.7百萬元及人民幣4.0百萬元，其中分別來自每宗交易平均消費金額(包括稅項)約為人民幣240元、人民幣371元、人民幣736元及人民幣947元的39,160宗、50,434宗、20,188宗及5,960宗交易。

我們的線下零售及體驗網絡

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。

我們的CSmall體驗店

我們於CSmall體驗店向客戶提供實體門店銷售及服務，包括珠寶試戴及保養服務，而此等服務對珠寶購物體驗而言密不可分。為提升客戶的珠寶購物體驗，就部分特選珠寶產品而言，我們的線上客戶可通過線上客服系統要求於CSmall體驗店接受線下試戴服務。收到客戶要求後，我們會與一間方便客戶的CSmall體驗店協調，為客戶安排試戴服務。如有關CSmall體驗店未有供應該等特選珠寶產品，我們會安排由中央倉庫運送有關珠寶產品至該CSmall體驗店。

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。

為配合我們多層次多品牌的產品策略，於二零一七年十月三十一日，在115間CSmall體驗店之中有108間(包括我們旗下所有自營及聯營CSmall體驗店)為多品牌商店。此等CSmall體驗店一般提供兩至九個我們的珠寶產品品牌，以迎合不同顧客的需求及偏好。我們計劃於二零一八年底將餘下單一品牌CSmall體驗店改為多品牌商店。有關進一步資料，請參閱「我們的競爭優勢—我們多元化的行銷策略使我們區別於傳統珠寶零售商，推動業績迅速增長」一節。我們的自營及聯營多品牌CSmall體驗店提供的品牌數量及選擇由我們決定。就特許經營CSmall體驗店而言，我們會就店內提供的品牌數量及選擇與特許經營商互相協商，並考慮當地經濟情況、文化偏好及特定類別珠寶產品的市場接受程度等因素後決定。

業 務

以下地圖顯示於二零一七年十月三十一日 CSmall 體驗店的地理位置：



下表載列於所示期間我們的 CSmall 體驗店數目及其變動：

	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	二零一七年
自營 CSmall 體驗店				
截至期初	—	1	3	3
新店開業	1	2	—	4
門店結業	—	—	—	—
門店數目淨增加(減少)	1	2	—	4
於期末	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>7</u>
聯營 CSmall 體驗店				
截至期初	—	—	1	9
新店開業	—	1	8	1
門店結業	—	—	—	6
門店數目淨增加(減少)	—	1	8	(5)
於期末	<u>—</u>	<u>1</u>	<u>9</u>	<u>4</u>
特許經營 CSmall 體驗店				
截至期初	—	46	97	101
新店開業	46	66	47	28
門店結業	—	15	43	25
門店數目淨增加(減少)	46	51	4	3
於期末	<u>46</u>	<u>97</u>	<u>101</u>	<u>104</u>
總計	<u>47</u>	<u>101</u>	<u>113</u>	<u>115</u>

業 務

於往績記錄期，我們CSmall體驗店數目增加主要由於我們為擴大中國的線下零售及體驗網絡而增設了新特許經營CSmall體驗店，該等店鋪數量的增加被我們自二零一五年起逐步淘汰相關特許經營商不願意將其轉換為多品牌CSmall體驗店的單一品牌CSmall體驗店以及為不斷完善我們的線下零售及體驗網絡而結束經營若干表現不佳的聯營及特許經營CSmall體驗店所部分抵銷。

下表載列我們的CSmall體驗店於所示期間產生的收入：

	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)	
自營CSmall體驗店	1,468	76,624	144,563	99,508	104,190
聯營CSmall體驗店	—	9	742	708	219
特許經營CSmall體驗店	81,482	292,456	239,304	210,561	415,413
總計	82,950	369,089	384,609	310,777	519,822

於往績記錄期，來自自營CSmall體驗店的收入持續大幅上升，主要歸功於門店數目及於該等店鋪的珠寶產品銷量增加。來自聯營CSmall體驗店的收入於二零一六年大幅上升，此乃由於我們於二零一六年開設八間新聯營CSmall體驗店。於二零一七年下半年，我們決定當初始特許經營期屆滿時不再與五間聯營CSmall體驗店續約，因我們改為專注於自營CSmall體驗店，其特許經營費一般較聯營模式下的店鋪為低。因此，我們的聯營CSmall體驗店於二零一七年的收入較二零一六年大幅下跌。於二零一四年至二零一五年來自特許經營CSmall體驗店的收入大幅上升，主要由於特許經營CSmall體驗店的數目錄得重大淨增長。二零一六年來自特許經營CSmall體驗店的收入較二零一五年減少18.2%，主要由於部分表現欠佳及單一品牌特許經營CSmall體驗店終止營運，加上增設的新特許經營CSmall體驗店較二零一五年為少。截至二零一七年十月三十一日止十個月，來自特許經營CSmall體驗店的收入較二零一六年同期的人民幣210.6百萬元大幅增至人民幣415.4百萬元，主要由於(a)通過若干特許經營CSmall體驗店作出的黃金產品銷售因市場需求強勁而大幅增加，及(b)通過一家新的多品牌特許經營商浙江恒銀擴充我們的CSmall體驗店，我們於二零一七年開發浙江恒銀，其於二零一七年十月三十一日經營26家特許經營CSmall體驗店。

我們主要於百貨公司及購物商場設立CSmall體驗店，以增加我們店鋪的曝光率，並從該等百貨公司及購物商場穩定的高客流量、信譽及營銷活動中獲益。視乎相關CSmall體驗店的規模及業務量，我們一般要求於每間CSmall體驗店有至少兩名曾受過珠寶產品及我們服務指引的相關專業培訓的員工。於二零一七年十月三十一日，我們的CSmall體驗店建築面積介乎約三平方米至約200平方米。

我們相信，店鋪位置對於CSmall體驗店的成功及品牌形象至關重要。我們為開設CSmall體驗店而選址時會考慮並評估下列主要因素：

- 珠寶產品的市場需求及當地經濟情況；
- 當地人口統計資料；
- 店鋪位置的地理覆蓋及可租用面積；及

業 務

- 相關購物商場的客流量、財務狀況及可持續運營能力。

我們的自營CSmall體驗店

截至二零一七年十月三十一日，我們有七間自營CSmall體驗店，四間位於福州、兩間位於深圳及一間位於杭州。我們與該等自營CSmall體驗店所在的購物商場訂立特許經營協議。該等特許經營協議項下的主要安排一般包括：

- **期限：**特許經營協議一般為期兩年，可由雙方協定續期。
- **特許經營費：**我們一般每月向百貨公司或購物商場支付特許經營費，金額普遍為一筆固定金額和我們相關自營CSmall體驗店所產生月收入的一定百分比中的較高者。
- **折扣及其他費用：**我們亦須向相關百貨公司或購物商場的會員卡持有人提供折扣，一般介乎零售價的10%至15%。相關百貨公司或購物商場進行定期推銷活動時，我們亦須分擔一筆固定金額的費用或由此產生的營銷及宣傳開支的一定百分比。我們須支付一筆固定金額或自營CSmall體驗店運營所產生的公共設施費及其他適用費用。
- **銷售所得款項的收取：**自營門店產生的銷售所得款項由各百貨公司或購物商場收取。我們根據向終端客戶銷售的所得款項，扣除特許經營費及我們應付百貨公司或購物商場的其他費用後，每月向各百貨公司或購物商場開具發票並收取銷售所得款項。
- **終止：**該等特許經營協議可於若干特定事件(如合約對方嚴重違約)發生時由任何一方終止。

於二零一四年、二零一五年、二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們向購物商場支付的特許經營費佔相關期間來自我們的自營CSmall體驗店的銷售收入不多於5%。

為善用預期吸引至CSmall Gift店舖的客戶流量，我們計劃於各CSmall Gift店舖旁邊開設一間自營CSmall體驗店。於二零一七年九月及十二月，我們在位於福建省及浙江省的首三間CSmall Gift店舖旁邊開設三間自營CSmall體驗店。我們預期於二零一八年年底前在位於中國主要直轄市及城市的額外29間新CSmall Gift店舖旁邊開設相同數目的自營CSmall體驗店。我們的目標直轄市及城市包括北京、上海、廣州、深圳、湖州、福州、大連、哈爾濱、天津、青島、濟南、蘇州、南京、杭州、寧波、溫州、南昌、武漢、廈門、成都及重慶。該等新自營CSmall體驗店的預計投資回報期約為21個月。有關投資回報期乃經計及若干主要因素而估計得出，例如：(i)該等新CSmall體驗店的估計銷售收入；(ii)估計裝修成本；(iii)估計租金成本或特許經營費(視情況而定)；(iv)估計勞工成本；及(v)其他雜項開支及成本。

我們的聯營CSmall體驗店

我們自二零一五年起亦與購物商場設立聯營CSmall體驗店，此種方式下購物商場在CSmall體驗店的現場運營中參與較多，故與自營CSmall體驗店的特許經營安排相比，此種方式下購物商場可收取更高的特許經營費率。除我們會就相關聯營CSmall體驗店制定及

業 務

實施具體運營和營銷方案諮詢購物商場外，我們通常以與管理我們自營CSmall體驗店相類似的方式管理聯營CSmall體驗店。聯營CSmall體驗店的員工為購物商場的員工。聯營CSmall體驗店的珠寶產品所有權在其被出售予終端客戶之前仍屬於我們。截至二零一七年十月三十一日，我們有四間聯營CSmall體驗店，分佈於中國四個城市。

我們的聯營CSmall體驗店與購物商場訂立的特許經營安排與自營CSmall體驗店所訂立者相似，但聯營CSmall體驗店的期限通常較短，介乎六個月至一年，獲提供的特許經營費率一般高於自營CSmall體驗店。我們相信更高的特許經營費率將激勵購物商場投入更多的資源及精力於聯營CSmall體驗店的促銷及經營，而不僅是在傳統特許經營模式中扮演的相對消極的角色。於二零一五年、二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們向購物商場支付的特許經營費佔來自相關期間我們的聯營CSmall體驗店的銷售收入不多於49.0%。

我們的特許經營CSmall體驗店

於往績記錄期，我們的大多數CSmall體驗店採用特許經營模式運營。特許經營商向我們購貨作自營，再轉售予終端客戶。我們於交付產品予該等特許經營商時確認產品的銷售收入。我們的特許經營安排使我們提高了平台品牌曝光率並增加了銷售，而不會產生擴大自營門店時需產生的巨大投資成本。獲益於我們的特許經營商對當地市場的瞭解，特許經營安排使我們有效擴張在中國目標市場的地理覆蓋。

截至二零一七年十月三十一日，我們有104間特許經營CSmall體驗店，分佈於中國17個省份及直轄市。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，我們由特許經營商產生的收入分別為人民幣81.5百萬元、人民幣292.5百萬元、人民幣239.3百萬元、人民幣210.6百萬元及人民幣415.4百萬元，分別佔同期我們的總收入約28.0%、35.0%、9.7%、11.6%及13.2%。

我們的特許經營商主要為消費品零售商或自營業務擁有人。於往績記錄期，我們有四家多品牌特許經營商，包括浙江福瑞宏、深圳新光藝、上海集天及浙江恒銀，於二零一七年十月三十一日分別經營58間、十間、兩間及26間特許經營CSmall體驗店。

於往績記錄期，為淘汰部分表現不佳的特許經營店並逐步減少我們單一品牌的特許經營店數量，於二零一五年、二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們分別終止了與單一品牌特許經營商的關於四間、25間及四間單一品牌CSmall體驗店的特許經營安排。為配合我們的多層次及多品牌的產品戰略，我們將繼續淘汰單一品牌的特許經營店，或將之改為多品牌特許經營CSmall體驗店，且我們預計於二零一七年底，我們所有特許經營CSmall體驗店都將變成多品牌門店。我們的多品牌特許經營商於二零一五年、二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月分別經我們同意關閉十一間、18間、21間表現未如理想的多品牌CSmall體驗店。根據特許經營協議，倘任何特許經營店關閉，我們會與相關特許經營商協商以當時的現貨黃金和白銀價格，購回其以黃金或白銀製成的未售珠寶產品，以作循環再用的原材料。於往績記錄期，我們並無於特許經營商關閉店舖時向其購回任何黃金或白銀產品，而就董事所深知，特許經營商會在關閉其特許經營店前促銷出清存貨。於最後實際可行日期，就本集團所深知，全部特許經營商均為本集團的獨立第三方。

業 務

下表載列四家多品牌特許經營商的資料。

特許經營商 ⁽¹⁾	成立年份	開始業務關係的年份	特許經營商股東	一般信用期	主要業務範圍 ⁽¹⁾
浙江福瑞宏	二零一三年	二零一四年	一名中國公民，為本集團的獨立第三方	30天 ⁽²⁾	設計及銷售珠寶、貴金屬產品及收藏品、商業顧問、進出口服務
深圳新光藝	二零一一年	二零一五年	兩名中國公民，為本集團的獨立第三方	30天	舉辦文化活動、資產管理及股本投資、設計及銷售珠寶、收藏品、紀念品、文具、玩具及電子產品，以及廣告
上海集天	二零一五年	二零一五年	一名中國公民，為本集團的獨立第三方	30天	設計及銷售珠寶、貴金屬產品及收藏品、有關珠寶行業的技術開發、技術顧問及服務、進出口服務
浙江恒銀	二零一六年	二零一七年	一名中國公民，為本集團的獨立第三方	30天	批發及銷售珠寶、黃金及白銀珠寶以及藝術品和工藝品、設計藝術品和工藝品、經濟信息諮詢服務、進出口服務

附註：

- (1) 有關特許經營商的業務範疇的資料乃根據於二零一七年十月三十一日取得的公開資料得出。
- (2) 於二零一五年、二零一六年及二零一七年第一季度，浙江福瑞宏於不多於90天的經延長信用期（我們按個別個案授出）向我們支付若干數額甚微的款項。

我們在總部層面挑選、授權及管理我們的特許經營商。我們基於下列主要因素挑選特許經營商：

- 行業經驗；
- 信用及財務狀況；
- 零售店的管理水平；
- 客戶服務能力；
- 品牌建設能力；及
- 銷售及營銷能力。

我們可酌情決定是否可在特定位置設立一家特許經營CSmall體驗店。我們會考慮多個主要因素，包括新特許經營CSmall體驗店建議位置的經濟狀況、人口信息、消費者購買力及客戶流量，以及毗鄰地區CSmall體驗店的位置分佈。儘管我們有酌情權，惟我們定會把

業 務

特許經營商開設新CSmall體驗店的意向以及其開店規劃和運營計劃考慮在內。我們的專員將與特許經營商一同確定有關計劃是否可行，包括進行盡職審查及實地調查，以證實資料無誤。我們的副總裁獲授權批准特許經營商向我們提交的該等計劃。

我們與我們的多品牌特許經營商及單一品牌特許經營商訂立了標準特許經營協議。我們於往績記錄期採用的標準特許經營協議(經不時修訂及補充)包括下列主要條款：

主要條款	多品牌特許經營商	單一品牌特許經營商
期限	三年，可由雙方協定續期	一年，可由雙方協定續期
獨家性	我們的特許經營商不得於特許經營CSmall體驗店出售我們珠寶產品以外任何產品。	
指定銷售區域	特許經營協議未對我們特許經營商的指定銷售區域進行規定，但協議規定我們有權同意特許經營商是否能在特定位置開設CSmall特許經營店，且我們的特許經營商不得在未取得我們事先書面同意的情況下搬遷門店。	
訂金及初步特許經營費	實際上及根據特許經營協議，我們不會要求特許經營商支付任何訂金或初步特許經營費。	
銷售目標	於往績記錄期，我們一般對多品牌特許經營商規定最低年度銷售目標人民幣6百萬元，及對單一品牌特許經營商規定最低年度銷售目標人民幣15,000元。如特許經營商未能達到規定的最低年度銷售目標，則我們可終止其特許經營協議。	
銷售和存貨報告	我們的多品牌特許經營商須定期向我們匯報估計產品需求，以便進行產品供應及市場研究，但彼等毋須向我們匯報其存貨水平。	我們的特許經營商須每月向我們匯報其銷售資料及存貨水平。
零售價管理	我們的多品牌特許經營商於取得我們事先批准後可執行珠寶產品的促銷計劃。	原則上，我們的特許經營商須按照我們的統一建議零售價格銷售其向我們採購的珠寶產品。除非取得我們事先書面批准，否則單一品牌特許經營商不得向其客戶提供任何20%以上的折扣。
換貨政策	我們的特許經營商可更換以黃金或白銀製成的滯銷珠寶產品及最多按各批次寶石珠寶產品銷售額的20%更換產品，但不容許彼等更換打折產品。	我們的特許經營商可於向彼等交付相關珠寶產品後三個月內更換滯銷珠寶產品，但不容許彼等更換打折產品。
產品回購	倘我們終止任何與我們特許經營商的特許經營協議，則我們可與相關特許經營商協商按當時的現貨黃金和白銀價格，購回其以黃金或白銀製成的未售珠寶產品。	
信用及付款條款	特許經營協議一般規定於產品交付時須立即付款。實際上，我們可酌情決定向與我們合作至少一年的特許經營商授出最多30天的信用期，而我們一般不會向新簽約的特許經營商授出任何信用期。我們向特許經營商的付款一般通過電匯以人民幣結算。	
知識產權	我們的特許經營商不得擅自使用我們或品牌公司的知識產權。我們的特許經營商僅可在取得我們事先書面同意的情況下使用我們的商標用於宣傳向我們採購的產品。	
其他主要權利與責任	除本表概述的其他條款外，我們有權檢查特許經營商的工作及其遵守特許經營協議的情況。我們須就特許經營商的廣告及市場推廣策略、僱員培訓及售後服務向彼等提供支援。在未經我們事先書面批准的情況下，特許經營商不得將任何珠寶產品出售至我們其他線下零售及體驗網絡。我們的特許經營商須遵照適用法律及規例經營業務。	
終止	特許經營協議可由雙方協定或於任何一方喪失履行其於該等協議項下責任的法律行為能力的情況下予以終止。當我們的特許經營商嚴重違反協議，我們可終止該等協議。	

業 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，我們的特許經營商所換貨的滯銷珠寶產品總銷售額分別佔我們的總銷售收入約1.31%、0.22%、0.58%及0.03%。我們一般將特許經營商所更換的滯銷產品透過其他銷售渠道於其後再作銷售，或用作循環再用的原材料加工成為新設計的珠寶產品。我們在往績記錄期未有向我們的特許經營商購回任何珠寶產品或經歷來自特許經營商因品質問題而作出的任何退貨。

此外，我們新的特許經營協議明確規定了所有特許經營店的開設皆須得到我們的批准，且我們將相應規定其具體的指定銷售地區。除上文所總結的以往的標準多品牌特許經營協議的條文外，自二零一七年一月起生效的新標準特許經營協議亦規定各特許經營CSmall體驗店須遵守我們進一步闡述的銷售及管理指引，包括每月向我們報告存貨水平，以及鼓勵彼等通過安裝連結我們中央信息技術系統的ERP系統從而追蹤銷售及存貨資料。於二零一七年十月三十一日，約93%的特許經營CSmall體驗店已安裝連結我們中央信息技術系統的ERP系統。此外，我們的特許經營商僅能在我們交付相關珠寶產品後兩個月內交換黃金或白銀製成的珠寶產品，且彼等通常不被允許就任何寶石珠寶產品、訂制珠寶產品或折扣珠寶產品進行換貨。新的標準特許經營協議亦規定特許經營商不得(i)在特許經營CSmall體驗店內出售任何並非來自我們的珠寶產品；(ii)通過任何其他未經授權的零售點出售我們的珠寶產品；或(iii)從事與銷售珠寶產品具有競爭的任何業務（從事特許經營CSmall體驗店的運營除外）。我們的全部四個多品牌特許經營商已與我們訂立新標準特許經營協議。

於往績記錄期，我們若干特許經營商未能一直嚴格遵守特許經營協議的若干條款。特別是，我們的特許經營商曾以低於我們建議零售價的價格出售我們的珠寶產品或向終端客戶提供高於我們定價政策所規定的折扣。我們若干特許經營商出售少量從其他珠寶供應商採購的產品的情况亦曾發生。於此等情況下，我們主動與特許經營商一同解決彼等在經營上的問題，而倘我們認為彼等於該情況下採取的行動為合適之舉，且不會對我們的業務產生重大不利影響，則我們不會就特許經營商違反我們的政策而處罰彼等。我們亦將考慮修訂或補充我們與該特許經營商訂立的安排，以解決有關問題。例如，於我們與所有特許經營商訂立自二零一七年一月一日起為期三年的新形式標準特許經營協議中，我們給予特許經營商更大靈活性，以便於預設範圍內釐定零售價。然而，於新形式的標準特許經營協議中，我們明確規定我們的特許經營商不得出售任何並非從我們採購的其他珠寶產品。

此外，我們若干特許經營商因未有嚴格遵守特許經營協議內的指定銷售區域規定而未能經我們的特許經營CSmall體驗店銷售我們的產品。我們與特許經營商交涉後，明白到我們若干特許經營商的公司客戶（與個人客戶相比通常採購較大量珠寶產品）傾向直接向特許經營商訂購我們的產品，而非於我們的特許經營CSmall體驗店下達訂單。於評估該等事件的影響後，董事認為彼等一般符合我們與我們特許經營商的商業利益，而不會對我們的業務造成重大不利影響，故我們並無處罰有關違規特許經營商。

為提升我們對特許經營商的管理並防止我們的特許經營商再度出現不合規情況，除我們一般每兩星期進行的定期檢查外，我們亦委聘第三方顧問公司突擊視察特許經營CSmall體驗店，以檢查彼等有否遵守我們的特許經營協議及其他經營守則。於往績記錄期後及直至最後實際可行日期，我們並無發現任何特許經營商有任何重大不合規情況。

業 務

管理我們的特許經營商

我們致力在全國維持統一的品牌形象，並向我們的自營、聯營及特許經營CSmall體驗店的終端客戶提供始終如一的購物體驗。因此，我們在特許經營CSmall體驗店實施若干有關店舖設計、店面陳設及宣傳材料的規定。此外，我們定期向該等店舖的員工提供產品陳列及客戶服務培訓。我們對特許經營CSmall體驗店的營銷計劃提供支持。

我們通過定期及突擊檢查及面對面會議監督特許經營CSmall體驗店的運營，包括其銷售活動及售後服務，以核查門店是否遵守我們的規定。我們有四支專門的團隊共約18名員工分別負責管理及監督位於中國東部、南部、西部和北部的特許經營CSmall體驗店。每個區域的管理團隊均由一名區域銷售經理管理。區域銷售經理則由直接向我們高級管理層匯報的區域運營總監管理。我們相信我們的區域管理架構可以精簡匯報過程、提高匯報效率，並有助我們瞭解某些地區的行業情況。我們的區域特許經營管理團隊一般每兩星期安排視察我們的所有特許經營CSmall體驗店，且定期開會分享其各自區域的經驗，以提高我們管理特許經營商及特許經營CSmall體驗店的整體水平。此外，區域管理團隊一般每季向管理團隊匯報各團隊發現的共同問題，以協助管理團隊在評估及挑選新特許經營商、批准設立新的特許經營CSmall體驗店及改進特許經營政策和指引時作出決策。

於往績記錄期，我們的特許經營商已達到我們在特許經營協議中規定的銷售目標。於二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日以及二零一七年十月三十一日，我們的貿易應收賬款分別為人民幣33.6百萬元、人民幣123.5百萬元、人民幣56.8百萬元及人民幣35.1百萬元。二零一五年十二月三十一日的貿易應收賬款較二零一四年同日有所增加，主要由於我們的業務急速擴展，以及於二零一五年十一月至同年年底向我們其中一名特許經營商銷售珠寶產品人民幣87.5百萬元所致；而二零一六年十二月三十一日的貿易應收賬款較二零一五年同日有所減少，很大程度歸因於來自我們線上銷售渠道的銷售佔總銷售額的百分比上升（其一般要求即時付款結算，如通過電匯或信用卡）以及我們致力加強對收回貿易應收賬款的管理所致。貿易應收賬款由二零一六年十二月三十一日人民幣56.8百萬元減少至二零一七年十月三十一日人民幣35.1百萬元，主要由於我們與客戶進行更多溝通以確保彼等準時付款，並收緊我們的信貸政策，要求客戶於產品交付後或於較短信貸期內付款。於最後實際可行日期，我們已結清截至二零一七年十月三十一日的貿易應收賬款中的人民幣33.7百萬元或96.1%。有關進一步詳情，請參閱本文件「財務資料—若干資產負債表項目—貿易及其他應收款項」一節。於往績記錄期，我們大部分貿易應收賬款的賬齡為30天內。此外，我們所有主要特許經營商於往績記錄期持續及如常地向我們下達採購訂單，反映彼等一直能順利向終端客戶出售我們的產品，同時維持穩健的存貨水平，通常符合我們建基於不時實地視察及與特許經營商面談的理解。倘我們認為任何特許經營商存貨過多，我們的管理層將行使酌情權，限制對相關特許經營商的供應量。基於上述種種，董事認為，於往績記錄期向我們特許經營商的銷售反映出我們銷售渠道的真正市場需求，而非囤積存貨，且我們對特許經營商及其存貨水平的管理及控制對我們而言屬充足。

我們的深圳珠寶展廳

於二零一四年八月，我們在一般認為是中國最大的領先珠寶貿易批發市場所在地深圳水貝開設了自營深圳珠寶展廳，總建築面積達約1,500平方米。我們的深圳珠寶展廳展示自

業 務

營品牌及若干第三方品牌的產品設計，並作為主要服務批發客戶的展覽和銷售互動平台。該等批發客戶通常自其從我們的深圳珠寶展廳提貨時支付購買價款。

我們為各個自營品牌及若干第三方品牌設置了獨立的陳列室或陳列區。各陳列室或陳列區通常駐有最少一名訓練有素且熟悉品牌及產品的工作人員，隨時為訪客擔任嚮導及回答問題。我們定期檢查展示的產品，務求展出多元化的珠寶產品，包括我們的經典設計、最新設計、暢銷產品以及我們的特別版或限量版產品。

深圳珠寶展廳將傳統中國文化揉合其現代化設計。我們在深圳珠寶展廳展示了多名曾與我們合作設計產品的享負盛名的中國銀器藝術家所設計及創作的標誌性銀像及藝術品。彼等的設計及建議有助於我們提升品牌知名度及產品的藝術價值，尤其是我們的白銀收藏品。

我們的深圳珠寶展廳設有線上及線下客戶體驗專區，設有寬敞的接待處、設備齊全的會議室、貴賓室以及結算及付款中心。我們在貴賓室利用先進的數碼設備(包括3D顯示屏)以互動方式向訪客展示我們的產品。我們亦在深圳珠寶展廳提供簡單易上手的DIY產品設計功能，訪客輕動指尖即可自行設計獨特的訂製珠寶產品。於最後實際可行日期，我們有一部放置於深圳珠寶展廳的3D打印機。我們亦計劃於二零一七年年末前添置額外兩部先進的3D打印機以製作更為精緻的產品設計及原型樣板，從而提昇我們的訂製珠寶設計服務。我們相信，此等互動功能及體驗有助於提高我們的品牌認可度。

第三方線下零售點

我們於往績記錄期亦通過多個第三方線下零售點銷售珠寶產品，包括商業銀行。我們一般與商業銀行訂立長期戰略合作協議，期限介乎三至十年。根據該等戰略協議，已訂約商業銀行會將我們視作提供轉售予其客戶或員工的黃金及白銀產品的首選供應商。

舉例而言，我們於二零一五年八月與一間城市商業銀行訂立了為期三年的合作協議，據此，該銀行同意向我們購買貴金屬產品，並在其於中國的網點設立銷售櫃台，以展示及出售我們的貴金屬產品。我們會定期為該銀行各網點提供所有用於展示的產品及櫃台宣傳材料。我們同意按先前協定的價格就通過該銀行各網點的銷售櫃台銷售的產品向該銀行支付特許經營費，有關費用須每月結清。在產品售出及交付予終端客戶之前，我們向該銀行提供用於展示及銷售的產品的所有權仍屬於我們，而該銀行須負責保管有關產品，並就保管期間的任何產品失竊或損失向我們作出賠償。該銀行亦須於其貴賓室及零售櫃台展示有關我們其他珠寶及貴金屬投資產品的宣傳冊，並於其網點配備的LED屏幕展示我們及我們產品的相關資料。該銀行亦會提供必要的資源及人員以支持我們於其銷售櫃台舉辦的最少每季兩次的推廣活動。

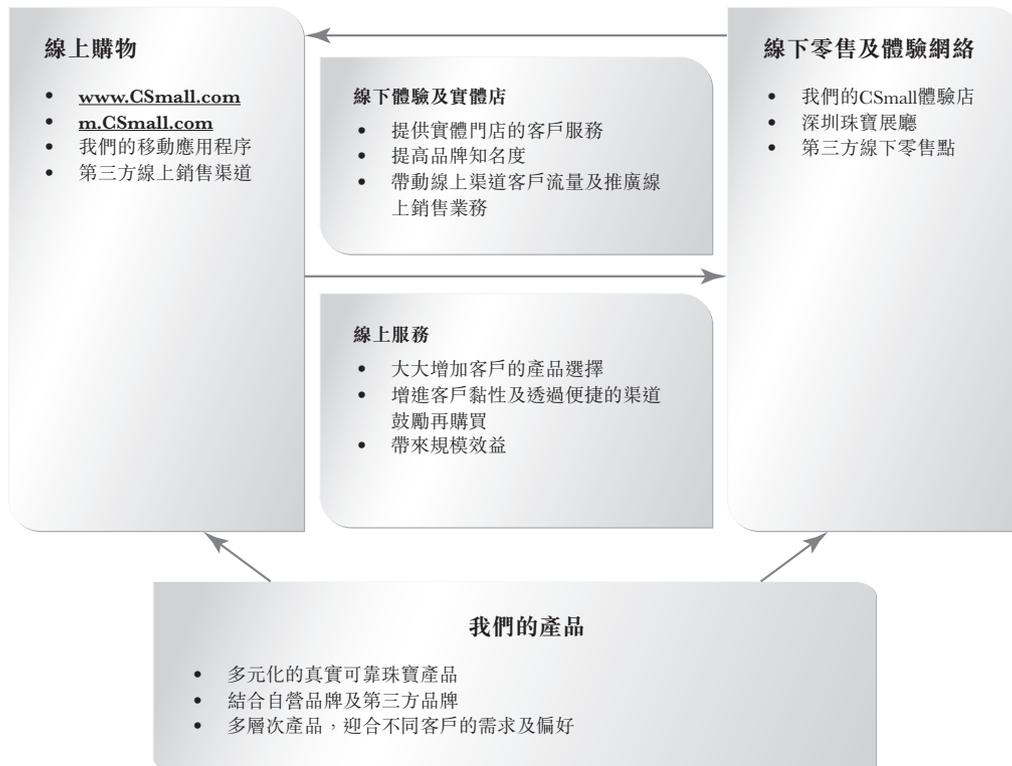
於二零一四年、二零一五年及二零一六年以及截至二零一六年及二零一七年十月三十一日止十個月，來自第三方線下零售點的銷售收入分別為零、人民幣3.7百萬元、人民幣6.7百萬元、人民幣4.9百萬元及人民幣5.9百萬元，分別佔我們相關期內總收入的零、0.4%、0.3%、0.3%及0.2%。於二零一四年、二零一五年及二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們向第三方線下零售點支付的特許經營費分別為零、人民幣0.36百萬元、人民幣0.34百萬元及人民幣0.19百萬元。我們相信，與商業銀行的合作不但可以使我們的收入來源更多元化，並將我們的客戶接觸面大幅擴展至更廣的個人及公司客戶範圍。我們尋求繼續擴大與商業銀行的合作，並重點向公司客戶及高淨值個人客戶推廣我們的白銀投資產品及收藏品。

業 務

我們線上線下一體化的珠寶零售架構的協同效應

作為採納珠寶新零售模式的線上線下一體化互聯網珠寶零售商，我們通過旗下線上線下一體化珠寶零售架構為客戶提供真實可靠、高品質、具有價值的多元化產品組合。我們高度整合的線上銷售渠道及線下零售及體驗網絡相輔相成、互相支持促進，從而帶來協同效應，推動我們的業務增長。我們的線上銷售渠道為客戶提供了一系列方便選購的珠寶產品，而我們的線下零售及體驗網絡則為客戶提供實體門店銷售及服務，包括珠寶試戴及保養服務，此等服務對珠寶購物體驗而言密不可分。我們高度整合的線上銷售渠道與線下零售及體驗網絡互相帶動，推動客戶流量，有助於擴大我們的客戶接觸面。

下圖闡述線上線下業務的協同效應：

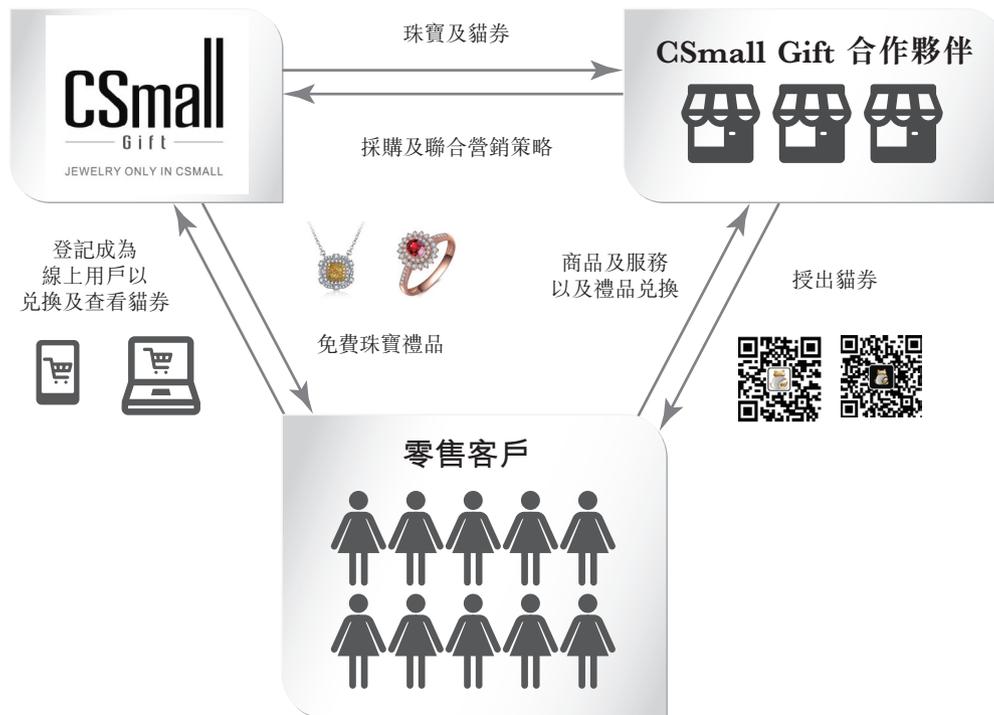


我們的CSMALL GIFT策略

我們持續完善及改良我們的跨界行銷策略。於二零一六年九月，我們推出了CSmall Gift策略，據此，我們與CSmall Gift合作夥伴合作，向在我們CSmall Gift合作夥伴購買產品或服務的零售客戶以禮品形式銷售我們的珠寶產品。我們的主要目標CSmall Gift合作夥伴主要包括百貨公司、品牌零售商、娛樂服務供應商、商業銀行、電信服務供應商、航空公司及保險公司。於最後實際可行日期，我們與46名CSmall Gift合作夥伴訂立CSmall Gift安排，包括汽車售後服務提供者、品牌服裝零售商以及若干其他貨品及服務提供者(如互聯網金融服務提供者及汽車貿易服務提供者)。除我們的現有CSmall Gift合作夥伴外，我們將通過擴大與更多跨界市場零售商及服務供應商的合作，繼續推行CSmall Gift策略。我們正在與多家潛在CSmall Gift合作夥伴磋商CSmall Gift策略的進一步實施。對於新的CSmall Gift合作夥伴的潛在候選人，我們將考慮以下因素：(i) 其業務規模及財務狀況；(ii) 其銷售網絡的地理覆蓋範圍；(iii) 對CSmall Gift產品的需求及(iv) 進一步拓展客戶群的能力。

業 務

下圖列示 CSmall Gift 策略的運作模式。



隨著我們的CSmall Gift策略不斷發展，我們自二零一七年四月起開始按貓券面值的折扣價向CSmall Gift合作夥伴出售我們的貓券。CSmall Gift合作夥伴所支付的折扣金額為已授出貓券的公平值。一般而言，我們提供不超過面值約85%的折扣。我們將我們售予CSmall Gift合作夥伴的貓券公平值記錄為遞延收入，並於CSmall Gift合作夥伴的客戶兌換時確認為收入。為了維持合理利潤，我們進一步制定CSmall Gift策略，同時有意不時評估面值的折扣額。我們的CSmall Gift合作夥伴按其客戶自彼等購物的等同或折扣金額向有關客戶授出貓券。客戶可按以特定貓券數額代表的零售價兌換我們的珠寶產品。CSmall Gift合作夥伴的客戶需註冊成為我們的自營線上平台用戶，以換領其禮品並查閱彼等所享有的貓券記錄。客戶直接以手機掃描QR碼，便可連接到我們的自營線上平台，並在此輕易地完成用戶註冊及積分索取程序。客戶可以貓券從我們透過自營線上平台供應的一系列珠寶產品中選擇心儀產品，亦可支付差價以兌換價值高於彼等所享有的貓券的珠寶產品。

此外，於二零一七年四月至二零一七年八月中旬，我們已無償地向我們的線上零售客戶授出總公平值為人民幣25,000元的貓券以作宣傳。我們可在評估(其中包括)我們的業務發展需求、市場推廣活動、拓闊客戶基礎的不時需要等多項因素後，考慮向我們的零售客戶進一步授予貓券。該等授予零售客戶的貓券公平值已記錄為遞延收入，並於兌換時確認為收入。有關更多資料，請參閱本文件「附錄一—會計師報告」所載合併財務報表附註3。

我們的自營線上平台設有CSmall Gift策略的珠寶產品專區，提供詳細的產品資料。於二零一六年(就我們於二零一六年九月推出CSmall Gift策略後的二零一六年最後四個月而言)及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們來自CSmall Gift策略的收入分別為人民幣0.5百萬元及人民幣9.4百萬元。

業 務

我們與我們的CSmall Gift合作夥伴所訂立協議中，列明出售予彼等的貓券有效期為十二個月。我們的線上換領平台過去為有關貓券給予十二個月的有效期，自貓券的最終持有人啟用有關貓券時開始計算。自二零一七年九月一日起，我們將變更線上換領系統，以確保有關貓券的有效期為自我們向CSmall Gift合作夥伴出售貓券起計十二個月，以符合我們與CSmall Gift合作夥伴所訂立協議。

我們的政策為隨時維持相當於貓券面值至少20%的存貨。我們將定期檢討貓券換領比率，以不時調整存貨水平。我們一般會按照來自CSmall Gift合作夥伴的訂單以及其就未來30天對貓券的預期需求，每日準備及調適產品採購計劃，並備存適當產品數量以應付我們的CSmall Gift合作夥伴不時的額外突然需求。我們一般要求CSmall Gift合作夥伴於我們向彼等出售貓券時支付該等貓券的公平值。就若干合作已久的CSmall Gift合作夥伴而言，我們會評估其信貸情況，並可能授出指定信貸額的最長30天信貸期。我們亦將定期檢討倉庫及物流處理能力，以評估是否須隨著我們擴大CSmall Gift策略而擴展倉庫及升級履行訂單設施。

為於不同地域推廣CSmall Gift策略，我們認為建立實體商店CSmall Gift店舖以展示CSmall Gift策略的珠寶產品，並透過提供線下珠寶試戴服務，促進線上兌換有關產品乃屬必要。CSmall Gift店舖亦為該等地區CSmall Gift合作夥伴及終端客戶的客戶服務中心。此外，我們相信預期吸引至CSmall Gift店舖的客戶流量亦為我們多種其他珠寶產品的銷售表現帶來裨益，我們亦計劃在各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，且在CSmall Gift店舖提供有別於CSmall體驗店的客戶體驗。作為令我們所提供的產品及整體盈利能力多元化的策略之一部分，對於新的自營CSmall體驗店，我們計劃專注於銷售毛利率於往績記錄期普遍較黃金及其他珠寶產品相對為高的白銀產品，特別是設計款式多樣的銀器及其他白銀珠寶產品，以迎合不斷轉變及不同的客戶需求。此外，我們計劃於可見將來繼續獨立開設及運營我們的CSmall Gift店舖，而非透過特許經營商，原因為我們的董事認為我們擁有充足的資源及堅實的執行能力，能成功地推行對我們的業務增長及整體毛利率提升具有重大戰略價值的CSmall Gift策略。

於二零一七年九月及十二月，我們於福建省開設首三間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。我們亦計劃於二零一八年年年底前在中國主要直轄市及城市開設額外29間CSmall Gift店舖，各店舖的總建築面積一般介乎50至70平方米，並將聘請四至六名僱員。我們的目標直轄市及城市包括北京、上海、廣州、深圳、湖州、福州、大連、哈爾濱、天津、青島、濟南、蘇州、南京、杭州、寧波、溫州、南昌、武漢、廈門、成都及重慶。

透過我們的CSmall Gift策略，我們分散產生收入的方式，亦預期以具成本效益的方式擴大客戶基礎，這是因為獲授貓券的終端客戶須成為我們的自營線上平台的登記用戶，以換領及在換領珠寶產品前記錄彼等的貓券。我們相信，我們的CSmall Gift策略不但可讓我

業 務

們接觸到 CSmall Gift 合作夥伴的已確立客戶人流並轉化為我們的銷量，亦可推高我們的 CSmall Gift 合作夥伴的銷售。我們相信，這「雙贏」策略有助我們與各行各業及其他市場中的其他產品及服務供應商之間締造進一步合作的機會。有關進一步資料，請參閱「我們的策略 — 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」一節。

利用數據分析方法

我們充分利用大量的客戶數據，一直致力於開發及加強我們的數據挖掘及分析能力，藉以提升客戶的購物體驗。有關進一步資料，請參閱「我們的競爭優勢 — 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」及「我們的策略 — 我們將持續加強數據收集、分析及運用能力」兩節。

數據來源及收集

我們憑藉線上線下一體化的珠寶零售架構及跨界營銷策略獲得的廣泛客戶接觸面，不但有助於我們自現有客戶基礎取得大量數據，亦透過接觸我們的 CSmall Gift 合作夥伴的客戶人流接觸廣大潛在客戶群。

第三方軟件協助我們收集客戶的點擊、瀏覽、登入及交易數據，以及註冊用戶的地址、聯絡號碼及電郵賬戶等個人資料。此外，我們不時推出線上預售活動以展示我們的新產品設計並收集有關客戶的接受程度及偏好的數據。通過該等預售活動及分析線上點擊、瀏覽及預訂數據，我們可更清晰地瞭解預期的市場需求及潛在的市場偏好，以改進我們的產品開發計劃及我們有針對性的市場營銷計劃。

就我們的線下零售及體驗網絡而言，我們於二零一六年三月開始於深圳福田 COCO Park 商場內一間自營 CSmall 體驗店的珠寶展示應用 RFID 技術來收集客戶的行為及交易數據。我們相信，於眾多珠寶零售商中，我們為引進 RFID 技術來收集客戶數據的先行者之一。應用 RFID 技術時，RFID 讀取器會追蹤客戶接觸於 CSmall 體驗店展出並配備有 RFID 晶片的珠寶產品的瀏覽時間，並通過 RFID 天線傳送相關數據至 RFID 解讀器。例如，通過比較一名客戶瀏覽或試戴不同產品的時間，我們可獲取客戶偏好的產品風格的信息。我們亦可收集客戶畫像以取得電腦化數據，包括客戶的性別、估計的年齡及購物偏好。

數據分析及應用

在第三方軟件的協助下，我們專門的數據研究團隊（於二零一七年十月三十一日由四名年資平均超過五年的成員組成）對收集所得的客戶購物及消費行為數據進行分析，並按（其中包括）年齡、性別、個人興趣及地區將客戶分類，以瞭解客戶需求及偏好。此外，我們的客服系統收集客戶反饋信息，隨後將有關數據輸入我們的數據分析系統，並按不同類別（如常見問題、銷售地區及不同銷售渠道）進行分類。經分析後的數據將被發送至我們不同的職能部門，各部門將數據進一步應用於改良產品設計及開發，以及提昇我們的目標行銷策略，更好地迎合我們的廣大客戶群不斷轉變的需求。

我們已實施數據保護措施，並對資料的提取、傳輸及資料取閱進行了限制，以保障客戶的隱私及個人信息。在傳輸至信息技術系統或於信息技術系統儲存資料時，我們將客戶數據加密以避免洩露。我們限制員工存取客戶數據，僅限於其工作責任及職位合理所需的最小範圍。為此，我們的員工必須先完成植入信息技術系統（包括 ERP 系統）的身份驗證程

業 務

序，方可依其權限存取客戶數據。於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何數據外洩事件。

我們的品牌及產品

我們的CSmall平台品牌

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。我們相信，我們旗下的平台品牌及該平台品牌下我們產品品質的信賴度受到了市場認可。截至最後實際可行日期，我們已為珠寶及互聯網相關業務於中國註冊商標「金貓銀貓CSmall」及CSmall Gift，且我們亦於香港註冊了商標「金貓銀貓CSmall」及CSmall。有關進一步資料，請參閱本文件「附錄五—法定及一般資料—B. 有關我們業務的其他資料—2. 本集團的主要知識產權」一節。

我們的產品品牌

我們採用多層次多品牌的產品策略，使我們能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。於二零一七年十月三十一日，我們銷售的珠寶產品包括191個品牌，其中包括23個自營品牌及168個第三方品牌。於二零一四年、二零一五年、二零一六年各年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，來自我們自營品牌珠寶產品的收入佔我們總收入超過99%。

我們的自營品牌涵蓋多款珠寶產品，以迎合不同年齡及消費偏好的客戶群。為滿足年輕一代對可負擔珠寶產品不斷增長的需求，我們就若干珠寶產品奉行輕奢和快時尚產品理念，並於CSmall平台定期推出多款輕奢珠寶產品，該等產品款式多元化且設計時尚。於往績記錄期，我們分別於二零一四年、二零一五年、二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月為自營品牌珠寶產品推出203項、239項、257項及719項產品設計，其中141項、一項、四項及169項產品設計來自外部設計師。

下表載列我們主要自營產品品牌的相關資料。有關該等品牌相關商標及我們若干產品設計，請參閱本文件「附錄五—法定及一般資料—本集團的主要知識產權」一節。

自營品牌	成立年份	產品理念	目標客戶群	零售價範圍
	二零一四年	工藝精湛、具有藝術價值的貴金屬收藏品	主要於中國經濟較為發達城市的介乎20至45歲的客戶	一般介乎人民幣300元至人民幣10,000元；主要產品介乎人民幣1,000元至人民幣5,000元
	二零一二年 ⁽¹⁾	融入東方美學的精緻優雅的中高端純銀首飾產品	主要於中國經濟較為發達城市的介乎20至45歲的客戶	一般介乎人民幣200元至人民幣3,000元；高端產品的價格更高
	二零一三年	大眾首飾；結合傳統中國藝術及當代元素的銀製品	所有年齡層的客戶	一般介乎人民幣100元至人民幣2,000元

業 務

自營品牌	成立年份	產品理念	目標客戶群	零售價範圍
	二零一三年	輕奢、時尚、流行的珠寶產品，專為女性配飾設計	20至40歲的客戶	一般介乎人民幣300元至人民幣5,000元；主要產品介乎人民幣400元至人民幣1,000元
	二零一四年	多元化、精緻的琥珀珠寶產品，具有懷舊風格並融入當代元素	主要於中國經濟較為發達城市的介乎20至45歲的客戶	一般介乎人民幣300元至人民幣10,000元；主要產品介乎人民幣1,000元至人民幣3,000元
	二零一四年	精緻懷舊的白銀產品，通常鑲有寶石，具有皇家風格並融入當代元素	20至40歲的客戶	一般介乎人民幣200元至人民幣1,000元

附註：

- (1) 屬於中國第14類商標的尊梵商標(註冊編號：10725237)先前由中國白銀集團的附屬公司江西龍天勇擁有，後於二零一七年一月一日轉讓予深圳國銀通寶。

我們的第三方品牌涵蓋多款珠寶產品，以補充我們自營品牌的產品供應。第三方品牌的珠寶產品由黃金、白銀、白金、鑽石及各款寶石等多種材料製成。

下表載列我們向珠寶供應商採購以作轉售的若干主要第三方品牌的相關資料：

第三方品牌	品牌國籍	產品理念	目標客戶群	零售價範圍
	新西蘭	貴金屬及寶石製成的珠寶產品，閃亮而具浪漫情調	介乎20至36歲的女性客戶	一般介乎人民幣800元至人民幣1,500元
	法國	傳統、優雅的法式時尚，專為獨立自信的女性客戶設計	介乎20至35歲的女性客戶	一般介乎人民幣300元至人民幣2,000元

產品

我們的產品供應

我們將珠寶產品分為以下產品類別：(i) 主要以純度不少於99.9%的黃金(999金)製成的黃金產品，包括金條及其他黃金珠寶產品；(ii) 主要以純度不少於92.5%的白銀(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。我們所有鑲有各類寶石的珠寶產品獲分類為寶石產品，而寶石一般鑲嵌在k金、白金及白銀等材料中。我們的其他珠寶產品主要為鑲有鑽石的珠寶產品或以黃金、白銀或寶石以外的原材料(如木材)製成的飾品。我們的各類珠寶產品主要以戒指、耳環、項鍊、吊墜、手鏈、串珠、胸針、家居器皿、雕塑、金條及銀條的樣式出現。有關我們於往績記錄期內的產品

業 務

組合及其變動的更多資料，請參閱本文件「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。受惠於我們在中國線上線下一體化珠寶零售市場的龍頭地位及知名平台品牌，我們成為中國金幣總公司的授權分銷商，可在中國銷售其熊貓金幣，初始期間為二零一六年十二月至二零一八年一月。

除我們設計的產品外，我們為客戶提供訂製珠寶產品。例如，我們推出了「無二訂製」系列的珠寶產品，該等產品的字面意義已說明其為獨一無二的訂製珠寶。該系列的多款珠寶產品帶有我們的客戶所記錄的聲音的「聲波」圖案。通過向客戶提供訂製服務時的交流，我們能夠收集並分析客戶對珠寶設計的偏好的數據，並應用該數據以支持及激發我們內部及外部設計團隊的珠寶設計創意。

產品設計及開發

我們的內部及外部設計師

我們自營品牌的珠寶產品由我們產品開發團隊的內部設計師設計，少量由與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。於二零一七年十月三十一日，我們的產品開發團隊由14名成員組成，該等成員具備平均超過三年的珠寶設計經驗。

我們採用向外部設計師購買產品設計及採購設計師品牌的珠寶產品成品相結合的方法。於往績記錄期，我們與不同藝術及設計機構及院校合作。於往績記錄期，我們已採用六名外部設計師提供的合共243份產品設計。有關我們與外部設計師的協議的進一步資料，請參閱「知識產權」一節。

我們的外部設計師為中國備受尊崇的藝術家，我們主要就我們的白銀收藏品（如白銀雕塑及其他銀器）與彼等合作。在我們的合作下，藝術家授權我們製作及出售彼等具代表性的白銀收藏品的複製品。我們相信，該等收藏品深受我們的高淨值個人客戶歡迎，彼等非常喜愛具精湛工藝及美學價值的珠寶產品。我們一般與該等藝術家訂立為期一年的協議。根據有關協議，該等藝術家仍然保留該等白銀收藏品的知識產權，而我們會按協定分成比例與藝術家攤分銷售該等產品的收入。協議可由雙方協定終止。

為多元化發展我們的產品設計並擴大我們的客戶群，我們與相關版權或商標擁有人訂立協議，向其支付版權費以獲授權就我們不時於中國內地銷售的珠寶產品使用其關於（其中包括）名人、卡通人物及紀念活動的設計或圖像的相關版權或商標。例如，於二零一六年十月，我們獲授權生產並通過我們在中國的自營線上銷售渠道銷售廣受歡迎的迪士尼人物米奇老鼠、米妮老鼠、小熊維尼及迪士尼公主的特製白銀首飾及銀器。此外，我們亦可與圖像設計公司合作，取得近期流行卡通人物的授權，或為我們的產品合作設計新人物或形象。例如，於二零一六年三月，我們獲授權銷售風靡的線上遊戲卡通人物姜小虎的珠寶產品。我們一般按有關品牌或圖像授權方的標準協議範本與彼等訂立一般為期一年的授權協議。根據有關協議，我們一般按照涉及相關品牌及圖像的產品銷售額的特定百分比向授權方支付版權費。

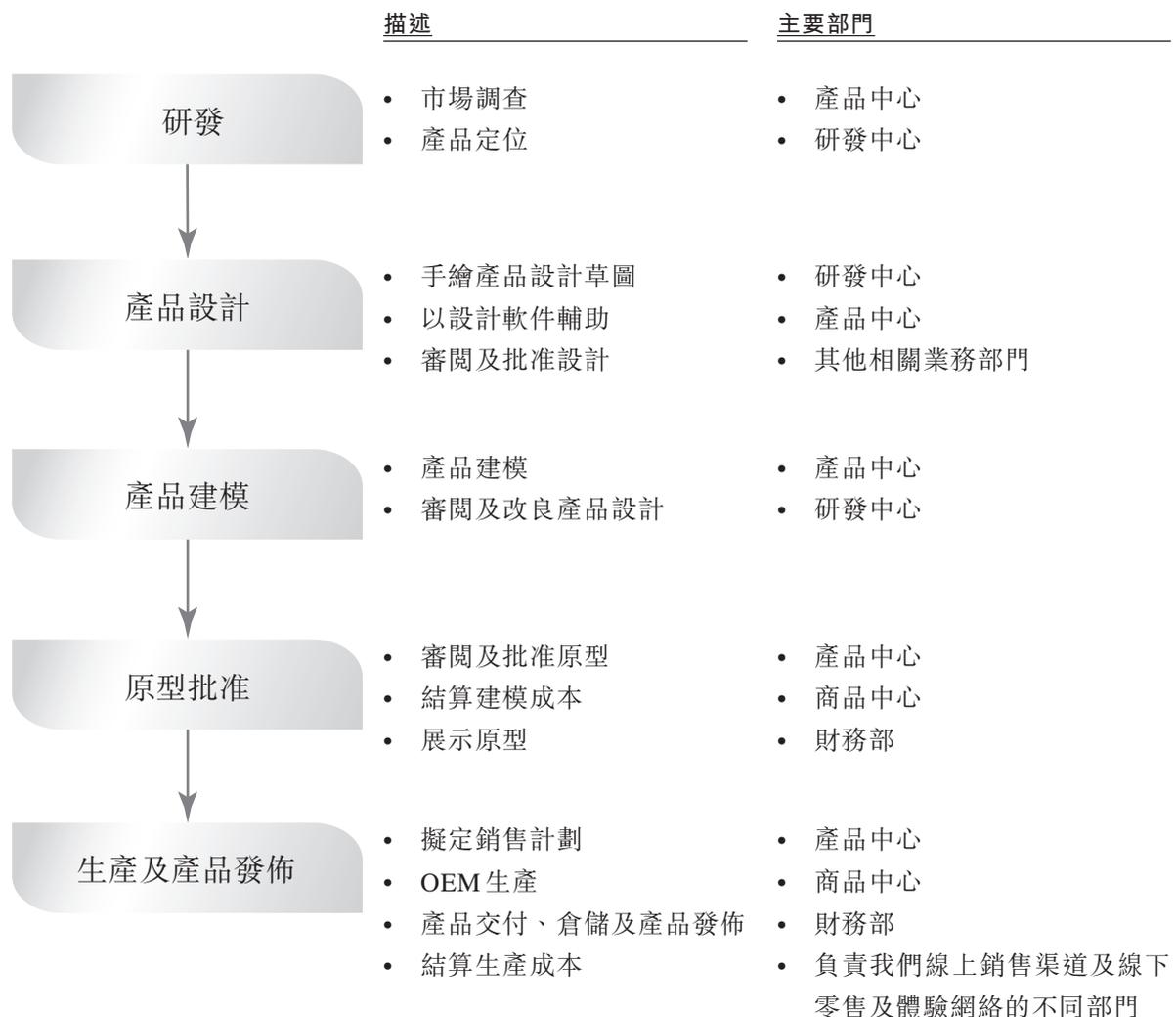
業 務

我們的產品設計及開發過程

一般而言，我們會預先規劃來年的設計項目進度，除不定期推出特別設計產品以外，我們會每月推出新產品。我們的內部設計師亦與銷售及營銷人員保持密切溝通，銷售及營銷人員可為內部設計師提供最新的市場情報及客戶反饋意見，以激發設計師的設計靈感。

我們的產品開發過程一般包括五個關鍵階段，即研發、產品設計、產品建模、原型審批以及產品生產和發佈。產品開發的第一階段是初步產品研發。我們的產品中心與研發中心緊密合作，收集市場情報，提出產品定位建議供內部審批。於二零一四年、二零一五年、二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們的產品開發開支分別為人民幣2.2百萬元、人民幣8.7百萬元、人民幣17.9百萬元及人民幣14.3百萬元。新產品建議獲得批准後的下一階段是產品設計，主要涉及繪製珠寶產品草圖。草圖獲批准後，設計進入建模階段。我們可與經挑選的OEM承包商或於內部設施完成建模。設計原型經我們的產品中心及研發中心集體批准後，設計過程方告完成。我們的產品中心及銷售渠道經考慮預期市場需求及我們的營銷策略後釐定生產規模。我們的商品中心負責審查產品質素以及安排物流及倉儲以準備產品發佈，而我們的財務部負責結算有關設計、建模及生產的成本。

下圖列示我們產品開發過程的關鍵階段：



業 務

我們通常從我們的現有系列中選擇受歡迎的產品於特別節日作促銷，例如情人節及近年廣泛被視為代表「網上購物日」的光棍節（即每年十一月十一日）。我們亦於若干具特殊意義的中國節日推出特別設計款式。

我們亦向客戶提供個性化產品設計和生產服務。我們的訂製設計及服務收費主要視乎所涉及材料、購買量、設計複雜程度及客戶的戰略重要性而定。

我們通過與 OEM 承包商的安排進行生產

於往績記錄期，我們將若干自營品牌珠寶產品的生產外包予 OEM 承包商。於二零一四年、二零一五年、二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們就 OEM 承包商所進行鑄造工序產生 OEM 費用分別約人民幣 47.1 百萬元、人民幣 89.2 百萬元、人民幣 109.7 百萬元及人民幣 39.4 百萬元，分別佔我們同期總收入約 16.2%、10.7%、4.4% 及 1.2%。利用 OEM 承包商進行生產讓我們可將資源集中於產品開發、品牌推廣和管理，以及銷售和分銷等業務關鍵環節。此策略亦讓我們免除龐大且與運作生產設施相關的直接風險及費用，同時讓我們可應對不斷轉變的市場趨勢及時調整產品供應，以保持極具競爭力的成本結構。

製造我們產品的 OEM 承包商一般專門生產珠寶產品，並具備提供外包服務的豐富經驗。我們從多間候選承包商中仔細挑選了 OEM 承包商，並與主要的 OEM 承包商建立穩固關係。我們要求 OEM 承包商向我們提供相關的許可證及證書。此外，我們將於採購每批產品前進行實地考察及評估。我們根據基礎設施及產能、市場聲譽、財務狀況、生產成本、運營往績以及滿足我們特定品質及數量要求的能力評估潛在的新 OEM 承包商。

我們就設計及製造對 OEM 承包商施加嚴格的產品品質及保密要求。根據相關法律，我們須就 OEM 承包商的義務對客戶承擔責任。因此，我們在下達訂單前，會對 OEM 承包商的工作進行考察，確保其遵守相關法律及法規。有關進一步資料，請參閱「質量控制」一節。於往績記錄期，我們未曾因製造我們產品的 OEM 承包商的重大不合規事宜、作為合約對方違約或業務受阻而發生任何業務中斷。據董事所深知，於往績記錄期及直至最後實際可行日期並無發生有關 OEM 承包商違反保密原則事件。

於二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日以及二零一七年十月三十一日，我們分別有四名 OEM 承包商，彼等均為獨立第三方。我們與 OEM 承包商的平均合作年期為兩年。我們相信，我們與 OEM 承包商維持良好的合作關係。據我們了解，因市場上提供品質與價格相近的珠寶產品的 OEM 承包商多不勝數，我們並不依賴任何單一 OEM 承包商。根據 Frost & Sullivan 報告，於二零一七年十月三十一日，中國有超過 2,000 名珠寶產品 OEM 承包商。

我們已與我們的 OEM 承包商訂立書面協議，一般包括以下主要條款：

- 期限：該等協議為一次性或為期一年的協議。協議一般並無更新規定。
- 獨家性：無獨家性規定。

業 務

- *原材料採購政策*：我們因應我們特定購買訂單根據我們的設計及製造規格為 OEM 承包商採購原材料，以供彼等製造珠寶產品。
- *遵守品質規定*：OEM 承包商須遵守我們的規定產品質量與規格要求。
- *OEM 費用的釐定基準*：OEM 費用一般基於不同類別珠寶產品的重量按固定費率收取。
- *付款和信用條款*：我們應付的費用須通過銀行轉賬每月結清。
- *終止*：協議可由雙方協議或於其中一方重大違約的情況下由另一方予以終止。

我們的計劃內部生產

江西當地生產成本相對較低，加上位置鄰近我們的銀錠供應商中國白銀集團，使我們能夠處理 OEM 承包商未能全部處理的訂單，我們為善用上述優勢，計劃在江西吉銀建立生產設施。江西吉銀於江西省吉安市佔用總建築面積 1,373.8 平方米，其中 877.8 平方米預期用作生產。截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們已就購買生產設備及興建設施產生資本開支約人民幣 2.7 百萬元。預期江西吉銀可實現年產能約為 53 百萬克的銀條及其他有限類別的白銀珠寶產品(如銀鐲)，佔我們於二零一六年售出的白銀產品總銷量(按克計算)約一半。截至最後實際可行日期，江西吉銀尚未開展任何生產業務，且預期於二零一八年三月投產。我們現正為江西吉銀的生產設施採購設備及機器。為確保我們有足夠能力管理珠寶生產業務，我們正在聘請具備相關行業經驗的人員及員工。我們預計繼續將黃金產品、大部分白銀產品以及若干寶石及其他珠寶產品的生產外包予 OEM 承包商。

我們設立內部生產設施及其營運將產生額外的資本開支、勞工及生產成本以及折舊開支。然而，我們相信長遠而言設立內部生產設施的好處遠超於聘用 OEM 承包商作生產。尤其是，內部生產設施的生產成本較承包商為低，原因為固定成本(如生產設備成本)可由所生產產品分擔。假設白銀產品年度產量為 53 百萬克，我們預期每年內部生產的勞工及生產成本、折舊開支及其他雜項成本合共約為人民幣 17.7 百萬元，僅佔同等份量的白銀產品的估計 OEM 開支約人民幣 21.7 百萬元的約 82%。此外，由於我們可控制我們的內部生產程序，我們可管理及監控生產過程。因此，我們可以(i)將產品設計保密，並避免產品在生產過程中被抄襲；(ii)長遠而言達到更高的生產效率，並確保根據我們不斷變化的業務需要按時製造及交付產品；(iii)密切監控產品品質；及(iv)不時調整生產計劃以迎合產品設計。

我們估計內部生產設施達到收支平衡的時期及投資回收期分別為開始營運後兩個月及 15 個月。我們在估計上述收支平衡期及投資回收期時已計及若干主要因素，例如(i)有關設施的設計生產能力；(ii)內部生產的預期需求；(iii)採購生產設備的估計成本；(iv)內部生產設施所在的物業估計租金成本；(v)根據類似生產業務的薪酬水平估計的勞工成本；(vi)根據生產設備的價值及其估計使用年限估計的折舊開支；及(vii)其他估計開支及成本。

業 務

定價

產品定價

我們已就我們自行及由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。儘管我們的政策規定於獲得店長或本集團高級管理人員事先批准的情況下方可向客戶提供額外折扣，但我們若干特許經營商會因應實際情況向其客戶提供較我們政策所規定者更大的折扣。有關進一步詳情，請參閱「我們的線上線下一體化珠寶零售架構－我們的線下零售及體驗網絡－我們的特許經營CSmall體驗店」一節。然而，我們已經並將繼續主動與特許經營商交涉，以了解其提供額外折扣的理由，而倘若我們認為該特許經營商的做法不會對我們造成重大不利影響，則我們將不會對其採取行動。

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。我們一般將原材料價格升幅轉嫁予我們的客戶，以保持合理的利潤。我們一般就通過線上銷售渠道及線下零售及體驗網絡提供的珠寶產品採用統一建議零售價政策，而我們的特許經營商可酌情根據我們的特許經營政策在遵守最低零售價規定的情況下進行促銷。在若干情況下，例如在自營線上平台銷售金條，我們可透過按購買數量而給予不同程度的折扣調整價格。就按批發基準結算的其他客戶而言，我們於釐定折扣價格時亦會考慮其戰略價值。

我們將黃金及白銀成本升幅轉嫁於客戶身上的能力主要視乎珠寶產品是否主要按黃金及白銀成本抑或按黃金及白銀成本以及鑄造工作成本定價而定。例如，就毛利率相對較低且牽涉有限鑄造工作以刻劃我們多個產品設計及／或品牌標誌的金條而言，我們一般根據當時的現貨市價加成（可不時因應不同客戶而變動）為金條定價，確保我們享有合理的利潤。金條和銀條的定價政策由我們的執行董事釐定，彼等會考慮黃金和白銀的市價以及我們不時的銷售及營銷策略。於往績記錄期，我們就金條採納具競爭力的定價策略，一般在黃金的成本之上加每克人民幣2元至人民幣15元不等，而至於銀條，我們一般在白銀的成本之上加每克人民幣0.5元至人民幣4元不等。我們的執行董事會按每日基準經考慮當時的營銷及推廣策略以及客戶尋求採購的數量後，為當日交易釐定屬於上述範圍內的加成金額。有關我們就若干黃金產品所定的實時採購政策的更多資料，請參閱「供應商及採購－我們的原材料供應商」一節。換而言之，即使黃金原材料價格上升，我們仍然預期錄得有關產品的毛利。

另一方面，倘珠寶產品牽涉相對較多鑄造工作，並主要按原材料成本及鑄造工作成本定價且毛利率相對較高，為維持售價的競爭力，我們或會選擇不將原材料價格升幅全數轉嫁至客戶身上。換而言之，評估所要求的毛利率後，在仍保有合理利潤的情況下，我們將釐定原材料價格升幅須轉嫁予客戶的程度。

根據上述不同種類珠寶產品的定價政策，我們能夠判斷原材料價格升幅須轉嫁予客戶的程度，因此，即使原材料價格上升5%或以上，我們並不預期錄得毛損。

業 務

客戶

我們的零售及批發客戶

我們的客戶群包括零售及批發客戶。我們的零售客戶主要包括線上銷售渠道及我們自營及聯營CSmall體驗店的零售客戶，而我們的批發客戶主要包括特許經營商及自我們深圳珠寶展廳或透過我們的自營線上平台直接進行購買的其他批發客戶。有關進一步資料，請參閱「我們的業務模式－我們的廣泛客戶接觸面」及「我們的業務模式－我們的線上線下一體化珠寶零售架構」兩節。有關我們按客戶劃分的收入、毛利及毛利率分析的進一步資料，請參閱本文件「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」一節。

作為線上線下一體化的互聯網珠寶公司，我們努力不懈地吸引客戶透過我們的自營線上平台購買各式各樣的珠寶產品，同時亦尋求改進我們的線下零售及體驗以補足並提升線上銷售。因此，我們相信可能存在橫跨線上銷售渠道及線下零售及體驗網絡的若干重疊客戶。例如，我們的自營或聯營CSmall體驗店的一名個人客戶亦可於我們的自營線上平台或其他銷售渠道重覆作出購買，反之亦然。然而，就個人客戶而言，我們一般不會確認第三方線上銷售渠道或我們的線下零售及體驗網絡（尤其並非我們獨立運營的網絡）的個人客戶的身份資料，因此我們不可能識別及核對重疊個人客戶的資料。就公司客戶而言，在我們能按照不同銷售渠道的該等客戶於我們的自營線上平台的註冊用戶名稱，或該等客戶向我們提供的公司名稱以供我們發出銷售收據或發票而識別彼等身份的情況下，於往績記錄期內，我們於二零一六年有四名重疊公司客戶。該四名重疊公司客戶之一為與我們合作的電視及視頻購物公司，而另外三名則為深圳新光藝、上海集天及浙江恒銀，全部均為我們的特許經營商。該電視及視頻購物公司、深圳新光藝及上海集天於二零一六年在推廣期內自我們的自營線上平台購買金條的金額分別為人民幣61.5百萬元、人民幣31.9百萬元及人民幣0.7百萬元。浙江恒銀在於二零一七年成為我們的其中一名特許經營商之前，於二零一六年透過深圳珠寶展廳購買金額約為人民幣0.04百萬元。除該四名重疊公司客戶外，在未有進行任何獨立查證的情況下，我們預期若干重疊公司客戶除透過我們不同的其他銷售渠道（如深圳珠寶展廳）購買我們的產品之外，若干重疊公司客戶的個別擁有人或僱員或會以有關個人的名義（而非公司名義）不時在我們的自營線上平台購買我們的產品。

前五大客戶

於二零一四年、二零一五年、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，分別佔相關期間總收入的63.7%、56.0%、19.5%及63.2%。該等客戶一般以人民幣匯款支付購買金額。於二零一四年、二零一五年、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，分別佔同期總收入的19.3%、22.9%、5.8%及47.2%。我們相信，鑑於我們有大量的

業 務

零售及批發客戶，並繼續擴展及優化我們的線上線下一體化珠寶零售架構，我們未有嚴重倚賴任何單一客戶。於截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們向客戶 A 銷售金條的收入為人民幣 1,488.4 百萬元，或佔我們總收入的 47.2%，而於同期，有關銷售的毛利為人民幣 4.0 百萬元，或佔我們總毛利的 2.2%。鑑於客戶 A 所貢獻的利潤相對不多及客戶 A 僅向我們購買金條，董事認為我們並無過份依賴客戶 A，因有關銷售對我們的盈利能力並不構成重大影響。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的已發行股本超過 5% 者)於前五大客戶的任何一名客戶中擁有任何權益。

下表載列往績記錄期我們的前五大客戶的若干資料：

截至二零一四年十二月三十一日止年度：

客戶	主要業務 ⁽¹⁾	向我們購買的主要產品類別	一般信用期	自以下年度開展業務關係	佔總收益 (%)	收益貢獻的銷售渠道
浙江福瑞宏 (特許經營商之一)	珠寶、貴金屬產品及收藏品設計與銷售、商業諮詢及進出口服務	黃金產品、白銀產品及其他珠寶產品	金條以外產品為 30 天；金條為貨到付款	二零一四年	19.3%	特許經營 CSmall 體驗店
上海生泉金屬材料有限公司	貴金屬產品銷售	白銀產品及黃金產品	貨到付款	二零一四年	18.6%	深圳珠寶展廳
上海銀泉金屬材料有限公司	金屬產品及珠寶產品銷售	白銀產品及黃金產品	貨到付款	二零一四年	10.1%	深圳珠寶展廳
深圳新光藝 (特許經營商之一)	組織文化活動、資產管理及股權投資、珠寶、收藏品、紀念品、文具、玩具及電子產品的設計與銷售以及廣告	黃金產品、白銀產品及其他珠寶產品	金條以外產品為 30 天；金條為貨到付款	二零一四年	8.2%	特許經營 CSmall 體驗店
杭州海拉電子商務有限公司	電子商務及技術服務	白銀產品、黃金產品及其他珠寶產品	貨到付款	二零一四年	7.6%	深圳珠寶展廳

業 務

截至二零一五年十二月三十一日止年度：

客戶	主要業務 ⁽¹⁾	向我們購買的主要產品類別	一般信用期	自以下年度開展業務關係	佔總收益 (%)	收益貢獻的銷售渠道
浙江福瑞宏 (特許經營商之一)	珠寶、貴金屬產品及收藏品設計與銷售、商業諮詢及進出口服務	黃金產品、白銀產品及其他珠寶產品	金條以外產品為30天；金條為貨到付款	二零一四年	22.9%	特許經營CSmall體驗店
上海天寶龍鳳金銀珠寶銷售有限公司 (於二零一五年為前五大供應商之一，即供應商G) ⁽²⁾	珠寶產品設計及銷售	白銀產品及黃金產品	貨到付款	二零一五年	10.3%	深圳珠寶展廳
百大集團股份有限公司 ⁽³⁾	各類產品銷售	黃金產品及其他珠寶產品	金條以外產品為30天；金條為貨到付款	二零一四年	9.2%	自營CSmall體驗店
中視購物有限公司 (電視及視頻購物頻道承包商之一)	各類產品銷售	黃金產品、白銀產品及其他珠寶產品	金條以外產品為30天；金條為貨到付款	二零一四年	7.4%	第三方線上銷售渠道
上海集天 (特許經營商之一)	珠寶、貴金屬產品及收藏品設計與銷售、與珠寶業有關的技術開發、技術諮詢及服務以及進出口服務	黃金產品、白銀產品及其他珠寶產品	金條以外產品為30天；金條為貨到付款	二零一五年	6.2%	特許經營CSmall體驗店

業 務

截至二零一六年十二月三十一日止年度：

客戶	主要業務 ⁽¹⁾	向我們購買的主要產品類別	一般信用期	自以下年度開展業務關係	佔總收益 (%)	收益貢獻的銷售渠道
百大集團股份有限公司	各類產品銷售	黃金產品及其他珠寶產品	金條以外產品為30天；金條為貨到付款	二零一四年	5.8%	自營CSmall體驗店
上海集天 (特許經營商之一)	珠寶、貴金屬產品及收藏品設計與銷售、與珠寶業有關的技術開發、技術諮詢及服務以及進出口服務	黃金產品、白銀產品及其他珠寶產品	金條以外產品為30天；金條為貨到付款	二零一五年	4.5%	特許經營CSmall體驗店
深圳新光藝 (特許經營商之一)	組織文化活動、資產管理及股權投資、珠寶、收藏品、紀念品、文具、玩具及電子產品的設計與銷售以及廣告	黃金產品、白銀產品及其他珠寶產品	金條以外產品為30天；金條為貨到付款	二零一四年	3.6%	特許經營CSmall體驗店
浙江福瑞宏 (特許經營商之一)	珠寶、貴金屬產品及收藏品設計與銷售、商業諮詢及進出口服務	黃金產品、白銀產品及其他珠寶產品	金條以外產品為30天；金條為貨到付款	二零一四年	3.0%	特許經營CSmall體驗店
北京虛苑天寶 文化創意產業 有限公司	文化藝術交流活動籌劃、資產管理、投資、貿易及諮詢	黃金產品	貨到付款	二零一六年	2.7%	自營線上平台

業 務

截至二零一七年十月三十一日止十個月：

客戶	主要業務 ⁽¹⁾	向我們購買的 主要產品類別	一般信用期	自以下年度 開展業務關係	佔 總收益 (%)	收益貢獻 的銷售渠道
客戶 A ⁽⁴⁾	貴金屬產品交易與銷售、珠寶、紀念品及各類產品銷售、黃金產品收購與租賃	黃金產品	貨到付款	二零一七年	47.2%	自營線上平台
上海集天 (特許經營商之一)	珠寶、貴金屬產品及收藏品設計與銷售、與珠寶業有關的技術開發、技術諮詢及服務以及進出口服務	黃金產品、白銀產品及其他珠寶產品	30天	二零一五年	5.2%	特許經營CSmall體驗店
深圳新光藝 (特許經營商之一)	組織文化活動、資產管理及股權投資、珠寶、收藏品、紀念品、文具、玩具及電子產品的設計與銷售以及廣告	黃金產品、白銀產品及其他珠寶產品	30天	二零一四年	4.5%	特許經營CSmall體驗店
百大集團股份有限公司 ⁽³⁾	各類產品銷售	黃金產品及其他珠寶產品	30天(金條除外)	二零一四年	3.3%	自營CSmall體驗店
浙江恒銀(特許經營商之一)	珠寶及工藝品銷售、工藝品設計及進出口貨品	黃金產品、白銀產品及其他珠寶產品	30天	二零一六年	3.1%	特許經營CSmall體驗店

附註：

- (1) 有關客戶的業務範疇的資料乃根據於二零一七年十月三十一日取得的公開資料得出。
- (2) 有關進一步詳情，請參閱「一 供應商及採購— 重疊客戶及供應商」一節。
- (3) 我們的珠寶產品在百大集團股份有限公司旗下的購物商場內出售，而我們在有關購物商場內向終端客戶所銷售的產品由百大集團股份有限公司的中央銷售終端系統處理。因此，有關銷售按兩個同時發生的交易入賬，包括(i)本集團向百大集團股份有限公司銷售珠寶產品；及(ii)百大集團股份有限公司向終端客戶銷售同一件珠寶產品。
- (4) 根據客戶A於其網站所描述的業務，我們相信客戶A作為中國國有企業，向我們購買金條主要由於(i)向其客戶轉售；及(ii)作為存貨儲備，以滿足其不時行使在Au (T+D)交易(即黃金交易和延期交收安排)項下提取實物金條權利的客戶需求。我們相信客戶A向我們採購，主要由於我們的金條價格具競爭力，加上我們能夠及時交付相對大量的訂制金條，且具有真品保證並深受市場認可所致。於往績記錄期後及直至最後實際可行日期，客戶A持續向我們購買金條。我們計劃與客戶A在可見將來維持業務關係。

業 務

供應商及採購

我們的原材料供應商

我們珠寶的主要原材料包括黃金、白銀及各類寶石。我們於中國採購絕大部分原材料。我們未有儲存大量黃金及白銀原材料。具體而言，當我們接到客戶透過我們自營線上平台或批發客戶發出的金條及銀條的採購訂單，我們會實時向供應商採購同等數量的產品。

就透過我們自營線上平台出售的金條而言，我們自貴金屬交易所及從事黃金交易業務的其他第三方供應商採購金錠。第三方供應商一般會於每個早上就購買具若干數量上限的金錠提供一個每日賣出價。該每日賣出價主要根據當時黃金現貨價。根據該賣出價，我們會在我們的網站宣傳我們的每日黃金價格，有關價格包括加成金額介乎人民幣2元至人民幣15元，視乎我們當時的營銷及推廣政策而定。客戶將根據我們宣傳的每日黃金價格於我們的自營線上平台下達金條的訂單。我們會根據從客戶所收到的訂單，按每日基準向第三方供應商下達採購訂單。由於該等第三方供應商僅按其每日賣出價供應具若干數量上限的黃金，倘我們收到超出我們可按每日賣出價採購數量的大額客戶訂單，我們會向如貴金屬交易所及其他第三方供應商的其他來源採購黃金。於此情況下，(i) 於考慮我們在網站宣傳的每日金條價格後，有關客戶會聯絡我們的客戶代表查詢我們能否按客戶的目標價格向彼等出售若干數量的金條，通常會附帶特定要求，如須向貴金屬交易所採購原材料以確保純度及包括為該等金條進行若干特定鑄造工序；(ii) 然後我們自貴金屬交易所取得有關數量金錠的報價；(iii) 其後我們通知該客戶我們將能夠供應有關數量金條的價格（將包括鑄造工序的成本及合理加成金額以確保我們取得若干毛利）；(iv) 倘客戶接納該價格，將透過我們的自營線上平台下達及確認訂單，並即時以電匯轉帳或作出線上付款；及(v) 我們一收到付款後，會立即向貴金屬交易所確認金錠的訂單，並同時與客戶以書面確定完成訂單。由客戶向我們的客戶代表查詢直至完成訂單的整個程序一般需時少於一個小時，因此我們未能以我們的金錠目標價格滿足客戶訂單的風險極低。我們的代表將自貴金屬交易所提取金錠（通常於指定銀行金庫），並將該等金錠送往我們的OEM承包商以生產最後的金條成品。最後的成品將付運至我們的倉庫，以待交付予客戶或由客戶提取。我們按當時現行市價（由我們的第三方供應商或貴金屬交易所提供）加成為金條及銀條產品定價，加成金額可能不時按客戶變動，以確保我們享有合理的毛利。有關我們定價政策的更多資料，請參閱「定價－產品定價」一節。我們估計，於往績記錄期，我們按實時基準採購的金條及銀條佔黃金及白銀總採購金額約70%。我們擬繼續維持上述有關金條及銀條的做法。

於往績記錄期，我們已將自營品牌產品的生產外包予OEM承包商。於往績記錄期，我們的控股股東中國白銀集團的全資附屬公司龍天勇為我們主要的銀錠供應商。我們於二零一四年、二零一五年、二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月用於生產白銀產品及由龍天勇轉讓的銀錠市價分別約為人民幣173.7百萬元、人民幣312.1百萬元、人民幣323.6百萬元及人民幣268.1百萬元。我們將繼續向龍天勇採購銀錠以經營業務。有關進一步資料，請參閱本文件「關連交易」一節。

我們密切監控及盡力縮減我們向OEM承包商交付原材料與OEM承包商生產成品之間的時間差距。一般而言，我們在每個工作日交付我們自供應商（即龍天勇，其自白銀及黃金交易所的銀行金庫收取原材料）購買的黃金及白銀原材料予OEM承包商。我們要求OEM承

業 務

包商在短時間內將所交付的原材料用作生產成品。就金條及銀條而言，由原材料製作成成品的周轉時間一般少於24小時。為進一步降低向OEM承包商交付原材料的保安風險，我們要求最少一名高級管理層成員提取有關原材料，然後由我們的一名僱員隨同該等原材料交付予OEM承包商及在OEM承包商的設施觀察其整個製造過程。

我們相信，我們就黃金及白銀價格的重大波動所產生的負面影響而面臨的風險有限，主要由於(i)我們就大部分黃金及白銀產品採取實時採購政策，尤其是透過我們自營線上平台出售的金條及銀條，我們一般要求客戶下達訂單時於線上付款；及(ii)我們一般能夠就OEM製造的黃金及白銀產品維持非常短的周轉期，故相隔如此短的時間內出現金銀價格重大波動的機會相對較低。然而，金銀價格的任何大幅波動均可能導致中國市場對黃金及白銀產品的需求大幅增加或減少，繼而或會對我們產品的需求造成相若程度的影響。舉例而言，倘黃金及白銀價格突然急跌，可導致投資客戶對我們黃金及白銀產品(尤其是金條及銀條)的需求大幅增加，因彼等期望當黃金及白銀價格回升或達到更高位時可受惠於有關產品的升值。相反而言，倘黃金及白銀價格於短時間內急升，對我們黃金及白銀產品的需求可能大幅減少，因我們一般會將成本增幅轉嫁予客戶，而彼等普遍對價格十分敏感。倘黃金及白銀價格於一段長時間內大幅上升，則會對市場上黃金及白銀產品(包括我們的產品)的需求以至對我們的業務、經營業績及前景構成重大不利影響。儘管我們相信上述的觀察一般適用於大部分情況，惟亦可出現例外及潛在的非理性客戶行為，導致中國市場對黃金及白銀產品的需求產生意料之外的變動。黃金及白銀產品的需求於過去十年一直上升，雖然其整體價格普遍上揚，但於二零一二年至二零一五年之間曾呈現下降趨勢。一般而言，黃金與白銀的市價波動彼此呈正相關，波幅可能某程度上不同。根據Frost & Sullivan，預期黃金及白銀的需求及市價將於可見未來普遍上升，視乎若干政治、金融、經濟及工業事件及發展而定。於往績記錄期，我們能夠大大擴充我們的業務及有效管理我們所面臨的風險，而該期間內黃金及白銀的市價經歷大上大落。由於我們目前的營運歷史較短，我們的管理層將持續檢討及尋求優化我們的採購及存貨管理及銷售策略，以帶領我們的業務跨越黃金及白銀價格的潛在週期性變動。

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，此乃由於我們的主要原材料黃金及白銀為可在市場內向眾多供應商以標準規格購買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。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。

有關進一步資料，請參閱「風險管理及內部控制－市場風險」一節。

OEM承包商及珠寶產品供應商

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。有關與OEM承包商之間關係的進一步詳情，請參閱「我們的品牌及產品－我們通過與OEM承包商的安排進行生產」一節。

業 務

為使我們的產品供應更加多元化，我們亦自營銷售第三方品牌的珠寶產品。於二零一四年、二零一五年、二零一六年各年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們來自銷售第三方品牌珠寶產品的收入佔總收入少於0.5%。此外，我們向多名供應商採購珠寶產品(包括自營品牌及第三方品牌)，包括國內外知名珠寶公司。我們一般根據市場聲譽、財務狀況、產品品質、產品市場反應、設計創意評估潛在的珠寶產品新供應商。就海外珠寶品牌而言，我們一般要求品牌零售商向我們授予中國獨家銷售權。就第三方供應商提供的珠寶產品而言，我們施加嚴格的品質要求，並對供應商交付的產品進行質量檢測。我們一般與珠寶供應商訂立年度框架協議，並根據我們的銷售需求提交採購訂單。我們一般要求珠寶供應商於收到我們採購訂單的一周內交貨。

我們定時密切監控及盡力縮減我們向供應商提取珠寶產品(包括自營品牌及第三方品牌)及我們向我們的客戶交付珠寶產品或我們的客戶自我們提取珠寶產品的時間差距。我們將自供應商收取珠寶產品後交付珠寶產品予我們的客戶或要求客戶提取珠寶產品。

我們的產品送遞服務供應商

我們僱用獨立第三方服務供應商送遞產品。我們已與中國的主要物流服務供應商訂立服務協議。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)概無在任何我們的OEM承包商、第三方珠寶供應商或我們所委聘的第三方物流服務供應商中擁有任何權益。有關進一步資料，請參閱「我們的物流及存貨管理—與送遞服務供應商的安排」一節。

銷售成本趨勢

下表載列我們於往績記錄期按產品類別劃分的銷售成本(根據過往成本計算)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	
	金額	佔總成本 %	金額	佔總成本 %	金額	佔總成本 %	金額	佔總成本 %	金額	佔總成本 %
	(人民幣千元，百分比除外)						(未經審核)			
黃金產品	58,181	26.5%	408,989	55.6%	1,906,765	82.3%	1,364,463	80.3%	2,504,464	84.3%
白銀產品	155,693	71.0%	312,924	42.5%	393,018	17.0%	321,791	18.9%	316,454	10.7%
寶石及其他										
珠寶產品	5,532	2.5%	13,954	1.9%	15,993	0.7%	12,692	0.8%	148,247	5.0%
總計	219,408	100%	735,866	100%	2,315,776	100%	1,698,945	100%	2,969,164	100%

業 務

下表載列我們上市分部於往績記錄期按產品類別劃分的銷售成本(根據銀錠現行市價計算)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	
	金額	佔總成本 %	金額	佔總成本 %	金額	佔總成本 %	金額	佔總成本 %	金額	佔總成本 %
	(人民幣千元，百分比除外)						(未經審核)			
黃金產品	58,181	23.1%	408,989	54.6%	1,906,765	82.2%	1,364,463	80.2%	2,504,464	84.3%
白銀產品	188,450	74.7%	326,381	43.5%	395,956	17.1%	324,728	19.1%	316,454	10.7%
寶石及其他珠寶產品 ..	5,532	2.2%	13,954	1.9%	15,993	0.7%	12,692	0.7%	148,247	5.0%
總計	252,164	100.0%	749,323	100.0%	2,318,714	100.0%	1,701,883	100%	2,969,164	100%

原材料及成品(主要包括黃金及白銀)的成本是我們銷售成本的重要元素。有關我們原材料及成品的成本(分別按過往成本及現行市價計算)的敏感度分析的更多資料，請參閱本文件「財務資料－敏感度分析」一節。

前五大供應商

於二零一四年、二零一五年、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，相當於同期總採購金額的51.8%、50.7%、77.9%及88.7%(按現行市價計算)。於二零一四年、二零一五年、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的36.9%、24.6%、41.1%及50.8%(按現行市價計算)。於二零一四年及二零一五年，除龍天勇外，其他前五大供應商無一重疊。於二零一六年，我們的前五大供應商與截至二零一七年十二月三十一日止十個月的前五大供應商重疊，原因為有關供應商提供可取的商業條款，而且我們計劃與彼等繼續維持業務關係。然而，我們並不依賴任何單一供應商且主要按彼等可接受的商業條款挑選供應商。我們的大部分採購採用電匯方式以人民幣結算。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)概無在任何我們的前五大供應商(龍天勇除外)中擁有任何權益。

下表載列往績記錄期我們前五大供應商的若干資料：

截至二零一四年十二月三十一日止年度：

供應商	主要業務 ⁽¹⁾	向我們銷售的產品或提供的服務主要類別	一般信用期	於以下年度開展業務關係	佔總採購額的%
龍天勇， 我們控股股東的全資附屬公司 ⁽²⁾	高品質銀錠生產及貴金屬交易所運營	銀錠	貨到付款	二零一四年	36.9%
供應商 A	各類產品銷售及化學品研發與銷售	黃金產品	貨到付款	二零一四年	6.7%

業 務

供應商	主要業務 ⁽¹⁾	向我們銷售的產品或提供的服務主要類別	一般信用期	於以下年度開展業務關係	佔總採購額的 %
供應商 B	投資、管理、諮詢、房地產經紀及各類產品貿易	黃金產品	貨到付款	二零一四年	3.0%
供應商 C (OEM 承包商之一)	金屬產品鑄造、製造及銷售以及各類產品銷售	OEM 珠寶產品	貨到付款	二零一四年	2.9%
供應商 D	珠寶產品設計、開發、鑄造、製造及銷售、貿易及諮詢	黃金產品	30 天	二零一四年	2.3%

截至二零一五年十二月三十一日止年度：

供應商	主要業務 ⁽¹⁾	向我們銷售的產品或提供的服務主要類別	一般信用期	於以下年度開展業務關係	佔總採購額的 %
龍天勇， 我們控股股東的全資附屬公司 ⁽²⁾	高品質銀錠生產及貴金屬交易所運營	銀錠	貨到付款	二零一四年	24.6%
供應商 E	珠寶產品鑄造、製造及銷售、其他產品銷售、投資、管理、營銷策劃、諮詢及其他服務	黃金產品	30 天	二零一四年	12.5%
供應商 F	珠寶產品鑄造及銷售、其他產品銷售及諮詢	黃金產品	貨到付款	二零一四年	5.5%
供應商 G (於二零一五年為前五大客戶之一，即批發客戶 D) ⁽³⁾	珠寶產品設計及銷售	白銀珠寶產品	貨到付款	二零一四年	5.2%
供應商 H (OEM 承包商之一)	黃金及白銀產品製造、鑄造及銷售、其他產品銷售及自有物業租賃	OEM 珠寶產品	貨到付款	二零一四年	2.9%

業 務

截至二零一六年十二月三十一日止年度：

供應商	主要業務 ⁽¹⁾	向我們銷售的產品或提供的服務主要類別	一般信用期	於以下年度開展業務關係	佔總採購額的 %
供應商 I (中國貴金屬交易所之一)	黃金、白銀和鉑金交易平台	金錠	貨到付款	二零一六年	41.1%
供應商 J	珠寶產品設計、研發、製造及銷售	黃金產品	貨到付款	二零一六年	13.0%
龍天勇， 我們控股股東的全資附屬公司 ⁽²⁾	高品質銀錠生產及貴金屬交易所運營	銀錠	貨到付款	二零一四年	11.4%
供應商 K	珠寶產品設計、製造、鑄造及銷售以及佣金代理服務	黃金產品	貨到付款	二零一六年	8.8%
供應商 L	珠寶產品鑄造、製造及銷售，其他產品銷售、投資、管理、營銷策劃、諮詢及其他服務	黃金產品	30 天	二零一四年	3.7%

截至二零一七年十月三十一日止十個月：

供應商	主要業務 ⁽¹⁾	向我們銷售的產品或提供的服務主要類別	一般信用期	於以下年度開展業務關係	佔總採購額的 %
供應商 I (中國貴金屬交易所之一)	黃金、白銀和鉑金交易平台	金錠	貨到付款	二零一六年	50.8%
供應商 J	珠寶產品設計、研發、製造及銷售	黃金產品	60 天	二零一六年	12.9%
供應商 K	珠寶產品設計、製造、鑄造及銷售以及佣金代理服務	黃金產品	貨到付款	二零一六年	9.4%
龍天勇， 我們控股股東的全資附屬公司 ⁽²⁾	高品質銀錠生產及貴金屬交易所運營	銀錠	30 天	二零一四年	8.9%
供應商 L	珠寶產品鑄造、製造及銷售，其他產品銷售、投資、管理、營銷策劃、諮詢及其他服務	黃金產品	貨到付款	二零一四年	6.4%

業 務

附註：

- (1) 有關供應商的業務範疇的資料乃根據於二零一七年十月三十一日取得的公開資料得出。
- (2) 於有關期間自龍天勇採購的銀錠金額乃按當時現行市價計算得出。有關進一步資料，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。
- (3) 有關進一步詳情，請參閱「－供應商及採購－重疊的客戶兼供應商」一節。

重疊的客戶兼供應商

於二零一五年及二零一六年，我們其中一名前十大客戶亦為同期的前十大供應商之一。重疊的客戶兼供應商指分別於「－客戶－前五大客戶」及「－供應商及採購－前五大供應商」兩節中披露的批發客戶D及供應商G。鑑於此重疊的客戶兼供應商乃從事珠寶產品銷售，我們在其提供具競爭力售價的情況下向其採購若干珠寶產品，而我們亦以批發基準向其出售我們的白銀產品（主要為銀條）。我們相信，有關安排符合我們的商業利益。於二零一四年，我們亦向此供應商採購總額約人民幣8.4百萬元金條，惟我們未有於該年度向其銷售任何珠寶產品。

下表載列於二零一五年及二零一六年來自該名重疊的客戶兼供應商的總銷售收入及採購額。

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一四年	二零一五年	二零一六年
	(人民幣千元，百分比除外)		
向重疊的客戶兼供應商銷售			
銷售收入	—	85,940	57,140
佔我們總銷售收入的百分比	—	10.3%	2.3%
毛利	—	12,891	10,154
來自重疊的客戶兼供應商的採購			
採購額	8,400	61,130	44,780
佔我們採購總額的百分比(按現行市價計算)	1.5%	5.2%	1.6%

董事確認，我們向及來自該重疊的客戶兼供應商的銷售及採購，乃(i)經謹慎考慮並已計及於相關時間的現行買賣價作出；(ii)根據一般商業條款於日常業務過程中按公平交易基準進行；及(iii)按不遜於非客戶兼供應商的其他獨立第三方所提供的價格作出。據董事所深知，於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們的其他主要客戶及主要供應商並無任何其他重疊。

我們的物流及存貨管理

倉庫及履行訂單設施

於最後實際可行日期，我們有一個位於深圳的倉庫，總建築面積約為1,300平方米，同時亦作為我們的訂單履行中心，目前處理量為每日約30,000張訂單。

我們的ERP系統實時追蹤存貨水平，讓我們可持續提升倉儲設施的空間利用及運作效率。我們的ERP系統使我們能夠密切監控自確認訂單直至物流服務供應商或快遞公司包裝產品並提貨以交付的每一步履單流程。在我們的倉庫中，存貨會經系統記錄，可實時監控整個物流網絡的存貨水平及貨品追蹤，以避免我們銷售的產品在線上銷售渠道及線下零

業 務

售及體驗網絡內未經授權的轉移。倘終端客戶在當日下午四時正前下達訂單，我們一般在接獲後48小時內履行所有訂單。我們亦已為經我們自營線上平台出售的所有產品向中國太平保險投購了運輸安全保險。就選擇親身領取產品的客戶而言，我們將安排配送產品至CSmall體驗店以供取貨。

我們在倉庫執行安保監控及操作程序，我們亦已為我們的倉庫投購了包括全險保險在內的慣常保險。我們將持續因應業務需要對信息技術基礎建設進行升級，以更好地配合倉儲及物流管理。我們相信，此等變化將提昇我們終端客戶的購物體驗，最終刺激銷量。

與送遞服務供應商的安排

我們通過覆蓋全國的知名第三方快遞公司的快遞服務將我們在線上平台接獲的訂單送到中國所有地區。截至二零一七年十月三十一日，我們已與三間快遞公司訂立服務合約。向我們下達大宗訂單的部分線上客戶會直接向我們提取訂貨。

我們與物流服務供應商訂立一般為期一至兩年的服務協議。根據我們目前的服務協議條款，如送遞服務供應商未能滿足我們的標準及規定，則我們有權終止此等協議。由於我們亦向客戶就若干產品提供貨到付款的選項，我們可能授權若干快遞公司於送貨時向客戶收取線上購物的全數金額，而我們會與有關快遞公司以月結形式結清有關金額。至於透過我們自營線上平台出售的金條，我們一般要求客戶向我們下達訂單時於線上付款，且不會就該等金條向客戶提供貨到付款的選項。我們一般會承擔有關交通及送遞我們產品的遺失或損毀風險，除非有關遺失或損毀由第三方物流服務供應商的過失所導致，而就有關情況第三方物流服務供應商須就所產生的遺失或損毀向我們作出賠償，此乃須受賠償金額若干上限所規限。為減輕有關風險，我們已向中國太平保險投購產品送遞保證險，以就並非因我們的過失而起的有關交通及送遞我們產品的遺失或損毀投保。

我們與獨立第三方快遞公司訂立的安排容許我們減少發展及維持內部物流系統方面的資金投資。於二零一四年、二零一五年、二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們就快遞公司提供送遞服務產生的服務費佔我們於同期的總收入少於0.3%。與運輸及交付產品有關的風險亦轉嫁至第三方及快遞公司。於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們並無經歷任何對我們的業務運營造成重大不利影響的嚴重貨物延誤或不當處理。此外，中國有大量替代快遞公司，可提供與我們現有者相若的條款，因此我們預計在可預見未來不會出現任何物流服務短缺情況。

存貨管理

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承包商或第三方供應商的製成品。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、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，請參閱本文件「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。

業 務

在我們的系統中，我們所供應的每個商品都擁有獨一無二的庫存單位供識別。我們已在江西吉銀的倉庫、我們的深圳倉庫、深圳珠寶展廳、部分自營CSmall體驗店及聯營CSmall體驗店配備ERP系統，以便追蹤銷售及存貨水平。我們的線上銷售渠道所進行的任何銷售活動均直接記錄於系統中。

我們的利潤將會因存貨時間過長而降低。因此，我們或會舉行促銷活動以折扣價出售滯銷產品。我們相信，我們利用各種線下及線上促銷活動有助於我們出售滯銷產品及降低存貨風險，改善我們的現金流管理及整體盈利能力。

質量控制

我們於我們的深圳倉庫設有測試貴金屬(包括黃金及白銀)的機器。截至二零一七年十月三十一日，我們有十二名員工負責質量檢測，該等員工在相關領域具備平均約四年經驗。我們要求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。我們於與OEM承包商訂立的協議中實施嚴格的質量要求。我們從OEM承包商收取產品時，會抽查該等OEM承包商或珠寶供應商所生產的成品是否完好無缺及其化學成份，以確保其符合我們的質量要求。我們在履行珠寶產品的訂單前，會再次對相關產品進行質量檢測。我們要求第三方珠寶供應商向我們提供由合資格珠寶品質檢測中心就彼等向我們提供的珠寶產品發出的認證證書。

技術

作為線上線下一體化珠寶零售商，信息技術對我們的業務成功而言至關重要。我們依靠綜合信息技術系統對業務的各個重要層面提供支持。例如，我們利用ERP系統管理存貨水平。有關進一步資料，請參閱「我們的物流及存貨管理」一節。我們的技術中心負責開發及維護綜合信息技術系統，截至二零一七年十月三十一日有32名全職員工。我們自行開發信息技術系統的基礎建設。截至二零一七年十月三十一日，我們擁有十一個註冊域名及八項已註冊的軟件版權。我們不時將部分開發項目外包予第三方承包商。我們從該等第三方承包商取得相關源代碼並得以基於此進行進一步開發及修改。我們定期對信息技術系統進行備份、維護及升級。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們的信息技術系統未曾遇到任何重大故障。

質保期及客戶服務

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發出的認證證書，而我們亦向客戶保證，如國家質檢總局認可珠寶品質檢測中心證明我們的產品為非正品或瑕疵品，我們將支付最高達該產品購買價十倍的賠償。我們亦已為我們經自營線上平台銷售的所有珠寶產品向中國太平保險投購質量保證險，以就我們在線上平台所出售正貨為網購人士提供額外保證。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，概無有關產品質量的重大退款、退貨或投訴。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並未召回任何產品。有關我們的質量保證險的資料，請參閱「保險」一節。

除金條銀條(除非證實為贗品，否則不可退回)外，我們就所有經線上銷售渠道及線下零售及體驗網絡銷售的珠寶產品提供七日免費退貨政策，惟所退貨品須保持原狀且客戶並無損壞貨品。退回珠寶產品的運費由客戶承擔。於二零一四年、二零一五年、二零一六年

業 務

各年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們客戶已退回珠寶產品的總銷售額佔我們總銷售收入少於2%。根據我們收集的客戶反饋，產品退回的主要原因包括珠寶產品不符合相關客戶的實際需求或偏好。

客戶服務對我們而言極為重要，對於我們業務的成功更是不可或缺。我們設有客服專線為客戶提供服務，包括全國熱線電話4001500100及售後熱線4008860022。於二零一七年十月三十一日，我們專門的客戶服務團隊有約18名全職員工，彼等可隨時回應客戶的查詢並提供售後服務，包括處理退貨及換貨要求。此外，我們的客戶服務系統會收集客戶的反饋意見數據，有關數據其後會被數字化並分類為不同的類別，包括查詢項目、產品查詢及不同銷售渠道。

我們為珠寶產品提供多項售後服務，如免費清潔服務、戒指尺寸調整、手鐲打磨及折價回購不鑲有寶石的金銀珠寶產品的服務。我們的深圳總部及CSmall體驗店向所有客戶提供基本售後服務。由於本集團所提供的售後服務(如戒指尺寸調整、清潔及打磨)產生的勞工成本輕微，故於往績記錄期概無就產品質保作出撥備。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，概無有關產品質量的重大退款、退貨或投訴。

市場推廣及宣傳

市場推廣及宣傳活動及贊助

我們的市場推廣及宣傳策略對於提升我們的品牌知名度及增加銷量起著重要作用。除多元化及跨界行銷策略外，我們亦於我們的自營線上平台進行珠寶產品(包括金條)限時搶購。具體而言，我們認為在我們的自營線上平台以具競爭力的價格提供金條將會取得以下形式的正面成果：(i)客戶流量增加；(ii)收入及利潤以絕對值增加；及(iii)推廣我們的CSmall品牌。因此，我們自二零一五年起開始採取特別著重減價促銷金條的行銷策略。我們亦開始通過社交媒體平台及中國若干大型網站進行其他市場推廣活動，以提升我們的品牌知名度及提高口碑效應。我們亦利用各類媒體，包括報章雜誌和電視媒體在內的傳統渠道以及推廣活動、展覽及發起各種贊助以推廣我們經營的品牌。

下表載列我們近期的若干銷售及市場推廣計劃：

<i>時間</i>	<i>描述</i>
二零一七年四月	我們參與在中國國際展覽中心舉行的北京國際珠寶展。
二零一七年二月	我們為中國排球聯賽全明星賽的官方贊助商及獨家珠寶產品提供商。
二零一六年九月	我們贊助了第25屆金雞百花電影節，以推廣我們的品牌及產品。
二零一六年九月及 二零一五年九月	我們參與深圳國際珠寶展覽會，展出我們產品設計的創新技術，並推廣我們的自營線上銷售平台。
二零一六年六月	我們贊助了第16屆中國電影華表獎，以推廣我們的品牌及產品。

業 務

時間	描述
二零一五年九月	我們為2015年米蘭世博會中意國際珠寶展暨中意國際珠寶設計大賽的榮譽承辦方及榮譽參展方。
二零一五年九月	我們贊助了由時尚集團舉辦且眾多名人獲邀出席的「2015 時尚星秀年度人物盛典」，推廣我們的品牌。

於二零一四年、二零一五年、二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們的營銷開支分別為人民幣3.1百萬元、人民幣9.8百萬元、人民幣20.4百萬元及人民幣15.9百萬元，分別相當於同期總收入的1.1%、1.2%、0.8%及0.5%。

獎項及認可

我們的產品及服務、珠寶設計及業務潛力曾為我們贏得多個獎項及認可。下表載列本集團截至最後實際可行日期獲得的若干獎項及認可：

獲獎年度	獎項／認可	頒發機構
二零一七年	常務副會長單位	Shenzhen Big Data Research and Development Association
二零一七年	常務副會長	中國珠寶玉石首飾行業協會(中寶協)白銀分會
二零一六年	最具商業價值獎	中國互聯網協會
二零一六年	互聯網應用電商服務－創新獎、金獎	TopDigital Awards
二零一五年	榮譽承辦方、榮譽參展方	2015年米蘭世博會中意國際珠寶展暨中意國際珠寶設計大賽
二零一六年	投資價值獎	首屆國家重點文化企業和項目展交會暨「一帶一路」藝術精品展
二零一六年	金獎、最佳傳承獎	第二屆海峽兩岸雕刻藝術大賽

憑藉我們領先的市場地位，我們於二零一六年八月獨自成立中國電子商務協會旗下的珠寶電商專業委員會，中國電子商務協會為中國國家級跨行業電子商務組織，由工業和信息化部發起，並經國務院批准。珠寶電商專業委員會旨在加強與線上珠寶零售市場相關機構的交流合作，並成立一個提供線上珠寶零售培訓的平台，以此促進中國線上珠寶行業的發展。

業 務

季節因素

我們的業務及經營業績通常不會受到季節性波動影響。於往績記錄期，我們的銷售活動於我們不時舉行若干具有針對性的市場推廣活動時較為活躍，如於中國國慶假期(黃金週)、雙十一網購節、聖誕節、農曆新年及情人節。

競爭

就銷售渠道而言，中國珠寶零售市場分為兩個細分市場，包括線下珠寶零售市場及線上珠寶零售市場。線下零售市場參與者為自線下交易產生大部分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大部分銷售收入的珠寶零售商。我們相信，由於(其中包括)營運模式及銷售渠道、目標客戶群及產品組合各異，並非所有中國珠寶零售業參與者均被視為我們的核心競爭對手。由於我們專注並專長於中國線上線下一體化的珠寶零售市場，我們認為我們的核心競爭對手為線上珠寶零售商，包括該等採用線上線下一體化的銷售模式或純線上銷售模式的零售商。

中國線上珠寶零售市場高度分散，市場參與者眾多。我們認為，進入線上珠寶零售行業的門檻主要包括(i)需要龐大初始及持續的資本投資；(ii)建立及經銷銷售及分銷網絡；(iii)與原材料供應商建立及維持緊密關係；(iv)強大的設計實力；及(v)建立及維持穩定的客戶群。我們有信心，憑藉我們的競爭優勢，加上我們充分利用及加強珠寶新零售模式，我們將得以於中國線上線下一體化珠寶零售市場中保持競爭力。

我們為一間在中國領先的線上珠寶零售商，以線上線下一體化珠寶零售結構營運，於過去幾年錄得重大增長。就擴展及改進我們的線上線下一體化珠寶零售結構而言，於二零一七年十月三十一日，我們透過32個線上銷售渠道(包括我們的自營線上平台及31個第三方線上銷售渠道)及118個線下零售及體驗渠道(包括115間CSmall體驗店、深圳珠寶展廳及兩個第三方線下零售點(為商業銀行))分銷我們的產品，而其他同業的線上及線下銷售網絡的規模及覆蓋較小。舉例而言，根據Frost & Sullivan，其他八大同業一般有一至五個線上銷售渠道及二至89個線下銷售渠道。以二零一六年的銷售收入計算，我們於中國線上珠寶零售市場及線上線下一體化零售珠寶市場均排名第一，分別佔據5.3%及7.3%的市場份額。於二零一六年十二月三十一日，我們於中國線上線下一體化珠寶零售商中擁有最多註冊用戶賬戶。我們為中國設立多品牌珠寶店的先行者之一，而不是傳統單一品牌珠寶店。此外，我們採納多元化銷售及營銷策略，包括跨界行銷模式，如CSmall Gift策略。根據Frost & Sullivan進行的客戶調查，我們就珠寶產品的真實性及質量深受我們的客戶肯定，對我們於中國的品牌知名度貢獻良多。我們致力發展我們的數據搜集、挖掘及分析能力，從而提升我們客戶的購物體驗及我們的業務增長。有關進一步資料，請參閱「我們的競爭優勢」一節。

業 務

員工

於二零一七年十月三十一日，本集團在中國共有387名員工。下表載列我們於同日按職能劃分的員工人數分析：

職能	人數
高級管理(包括法律及合規人員).....	11
銷售及市場推廣.....	161
產品開發(包括研發團隊).....	46
倉庫及物流.....	75
信息技術.....	32
財務.....	27
人力資源及行政.....	35
總計	387

我們主要通過內部介紹、校園招聘及線上渠道招聘員工，同時亦會通過獵頭公司招聘關鍵專業人員。我們的高級管理人員亦可能參加求職類電視真人秀節目，藉以推廣我們的企業文化及吸納中國多個領域的人才。我們相信，員工是令我們成功的最寶貴財富，我們亦為員工提供大量提升技能的機會。

我們為員工提供由內部講師或外聘顧問講授的度身打造的培訓課程。例如，應屆畢業生及其他新聘員工可參加主要針對公司簡介及工作流程介紹的培訓，而銷售人員則可以參加針對客戶服務、產品及珠寶知識的培訓。

作為留聘合格人才策略的一部分，我們為員工提供了具吸引力的薪金、取決於工作表現的花紅、津貼及其他獎勵。本集團基於員工的職能、工作表現及年資釐定員工的薪酬組合。銷售人員可獲得薪金及取決於工作表現的花紅。本集團已採用評價系統評價員工的工作表現，作為本集團作出有關升職、加薪及發放花紅的決定的基準。

基於中國法規要求，我們參與住房公積金及由有關地方當局及省政府組織的多項員工社會保障計劃，包括醫療、退休金、工傷、懷孕及失業救濟計劃，並按員工薪金的特定百分比作出供款。截至最後實際可行日期，我們並無組織任何工會。我們相信，我們與員工的工作關係保持良好，而於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何重大勞務糾紛。

我們已採納員工持股計劃。有關進一步資料，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—員工持股計劃」一節。

健康、工作安全、社會及環境事宜

我們已制定程序，通過在員工手冊內訂明運營及倉庫員工須遵守的工作安全規則，為員工提供安全健康的工作環境。此外，我們為員工提供培訓，提升安全意識。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團運營及倉庫員工概無重大違反工作安全規則的情況發生，本集團亦無經歷任何有關工人安全的重大事故或意外，亦無違反有關工作安全及健康問題的適用法律法規。我們並無簽署有關社會責任及環境保護事宜的正式協議。董事相信，我們的業務性質並不會導致相關方面的任何嚴重威脅。

業 務

物業

於最後實際可行日期，我們並無擁有任何物業。於同日，我們於中國租用五項物業。所租物業乃用作上市規則第5.01(2)條所界定的非物業業務，並主要用作生產設施、辦公室、倉庫及零售門店。我們所租用物業的總建築面積介乎約20平方米至約3,610平方米。租賃年期則介乎12個月至八年，可由雙方協商續期。我們預期重續租約並無障礙。於最後實際可行日期，我們於中國租用的所有物業的出租人均已提供有效的所有權證明。於最後實際可行日期，我們租賃物業的所有出租人(除控股股東的全資附屬公司龍天勇外)均為獨立第三方。有關我們與龍天勇的交易詳情，請參閱「關連交易」一節。我們的五項所租物業的租賃協議主要條款概述如下：

物業	建築面積 (平方米)	年期	租金 (人民幣元)	續約選擇
物業甲(租用作我們的深圳珠寶展廳辦公室、展廳及倉庫)	3,610	三年(二零一七年五月至二零二零年五月)	每月 361,000	可由雙方協商 續期
物業乙(租用作我們的深圳珠寶展廳辦公室、展廳及倉庫)	1,288	三年(二零一七年五月至二零二零年五月)	每月 64,400	可由雙方協商 續期
物業丙(租用作江西吉銀生產設施及辦公室)	878	一年(二零一七年二月至二零一八年一月)	每年 150,000	可由雙方協商 續期
物業丁(租用作白銀小鎮辦公室)	20	一年(二零一七年十月至二零一八年十月)	每年 10,000	可由雙方協商 續期
物業戊(租用作我們於浙江省湖州的CSmall Gift店舖及自營CSmall體驗店)	378	八年(二零一八年一月至二零二五年十二月)	首三年 免費， 其後每年 35,000	可由雙方協商 續期

根據適用中國法律法規，物業租賃合同必須於中國住房和城鄉建設部地方分局登記。於最後實際可行日期，在我們於中國租用五項物業之中，已有一項物業租賃合同正式登記。主要由於難以取得出租人的配合，我們未能取得餘下物業的正式租賃登記。租賃登記需要取得出租人的配合。根據我們中國法律顧問的意見，根據中國法律，未完成租賃合同登記將不影響租賃協議的有效性，但每項未經登記的租賃將面臨最高罰款人民幣10,000元。預計最高罰款合共為人民幣30,000元。

於最後實際可行日期，我們與景寧畬族自治縣國有資產投資經營有限公司簽訂房屋使用合同，據此，我們獲授權免費使用位於浙江景寧建築面積約462.6平方米的房屋，自二零一六年九月一日起為期17年，旨在充分利用我們領先的市場份額及廣泛的客戶基礎以推廣當地白銀文化。我們將該房屋用作展示珠寶產品，以推廣白銀相關文化，並已於二零一七年三月二十九日開始舉辦展覽。截至最後實際可行日期，我們並未獲提供該房屋的任何所有權證。此外，房屋使用合同規定交易對手方可酌情隨時撤銷授予我們的權利。因此，我

業 務

們面對的風險涉及可能無法繼續使用房屋或無法按商業上合理的條款將我們的展覽搬遷至其他場地或根本無法搬遷。然而，由於我們除在展覽場地設立紀念品商店外無意利用房屋賺取大量收入，故我們認為撤銷授予我們使用房屋的權利將不會對我們的業務或財務狀況造成重大不利影響。

根據公司(豁免公司及本文件遵從條文)公告第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條所規定有關本集團所有土地或建築物權益估值報告的要求。這是由於截至最後實際可行日期，我們並無擁有任何物業。

知識產權

於最後實際可行日期，我們在中國有50項註冊商標及16項有待批准的商標申請，而我們亦有19項已註冊及有效的外觀設計專利以及一項有待批准的外觀設計專利申請。於最後實際可行日期，我們在中國持有十一項已註冊域名及八項已註冊軟件版權。於同日，我們在香港持有八項已註冊商標。有關我們的知識產權的進一步資料載於本文件「附錄五－法定及一般資料－B. 有關我們業務的其他資料－2. 本集團的主要知識產權」一節。

於往績記錄期，我們與外部設計師並無就彼等的設計訂立任何知識產權協議。在未有訂立協議的情況下，我們可能須面對擁有有關或涉及外部設計師產品設計的知識產權的第三方提出申索的法律程序。此外，設計師可向其他第三方再次出售設計，由此可能導致我們侵犯有關第三方的知識產權，從而為我們帶來大額的損失。有關進一步資料，請參閱本文件「風險因素－有關我們的業務及行業的風險－我們可能面臨知識產權侵權訴訟，並可能須承擔高昂的抗辯費用且可能導致嚴重責任」一節。我們現正與我們合作的藝術及設計機構、院校，及我們自其購買珠寶設計的外部設計師訂立自二零一七年起生效的知識產權協議，據此，該等機構、院校和外部設計師同意不會向我們以外任何第三方出售任何產品設計。此外，彼等同意會就侵犯因或就其向我們出售的產品設計而產生的第三方知識產權的任何法律責任而向我們作出彌償。

董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們的知識產權概無遭受任何嚴重侵犯，我們亦無面臨重大知識產權申索。

保險

我們已為存放於我們深圳倉庫的存貨訂有保安服務安排及投購存貨保險政策，保障範圍包括盜竊及若干不可抗力事件。由於我們倚賴第三方快遞服務供應商交付經自營線上平台出售的珠寶產品，因此我們會向中國太平保險購買運輸安全保險。

我們亦已為經自營線上平台銷售的所有珠寶產品向中國太平保險投購質量保證險，以就我們在線上平台所出售正貨為網購人士提供額外保證。我們相信，我們嚴謹的質量控制程序以及優秀的產品質量往績在中國太平保險的核保過程中至為重要。根據質量保證險的政策，倘任何國家質檢總局認可珠寶品質檢測中心證明我們的產品非正品或為瑕疵品，則客戶可獲我們賠償所購珠寶產品購買價的全數款項。質量保證險協議主要根據中國太平保險的標準條款所訂立，年期為一年，並可在雙方同意的情況下重續。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們未曾根據質量保證險被提出任何申索。

業 務

於二零一四年、二零一五年、二零一六年以及截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們的保險總支出分別約為人民幣9,739元、人民幣115,898元、人民幣127,955元及人民幣403,251元。董事相信，本集團就產品及存貨投保的保障範圍對其運作而言大致上屬充足，並與中國的行業慣常做法一致。然而，我們不能保證，我們的保險政策足以使我們免於任何損失，或我們能根據目前的保險政策成功且及時地就損失索取賠償，甚至不能保證我們能索取賠償。有關保險保障範圍相關風險的進一步資料，請參閱本文件「風險因素－有關我們的業務及行業的風險－我們的保險保障範圍有限，可能使我們面臨重大成本及業務中斷」一節。

風險管理及內部控制

風險管理系統

我們已設計及執行風險管理政策以應對業務運營中識別的各類潛在風險，包括市場風險、信貸風險及運營風險。我們的風險管理政策載列識別、分析、分類、減輕及監控各類風險的程序。董事會負責監督我們的整體風險管理以及評估及更新我們的風險管理政策。有關我們董事的資格及經驗的更多資料，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。我們的風險管理政策亦載列運營中識別風險的報告層級。

市場風險

我們因我們的控股股東中國白銀集團以美元及港元貢獻的註冊資本而主要面臨外匯波動風險。董事相信，我們並無面臨重大外匯風險，且目前未制定外幣對沖政策。如外匯風險變得重大，我們會考慮採用對沖安排減低貨幣風險。

我們並無就我們產品所用原材料價格進行對沖活動，我們主要藉透過加價將額外成本轉嫁予客戶來管理與原材料價格波動相關的風險。有關進一步資料，請參閱本文件「風險因素－有關我們的業務及行業的風險－我們在產品中所用的原材料及成品價格波動或任何短缺均可能對我們的業務、經營業績或財務狀況造成重大不利影響」及「財務資料－敏感度分析」各節。

信貸風險

我們面臨與應收關聯方款項以及其他應收款項有關的信貸風險。我們的信貸風險因對手方違約而產生。我們持續監控我們的應收款項結餘。有關進一步資料，請參閱本文件「財務資料－財務風險管理－市場風險－信貸風險」一節。

運營風險

遵守中國的法律法規，尤其是遵守規定互聯網電子商務行業及交易事宜的法律法規，是我們運營風險管理的重點關注內容。我們法律團隊由兩名具備平均14年法律及合規事宜經驗的成員組成，負責確保我們的業務持續遵守中國的法律法規。我們的法律團隊亦負責獲取及備存業務所需一切必要的許可及牌照。

內部控制

我們致力於建立及維持內部控制制度。我們已制定並在業務經營的各個方面實行了持續風險管理政策及企業管治措施，包括財務報告、利率和現金流管理、法律合規、知識產權管理及人力資源管理等方面。

業 務

法律程序

於最後實際可行日期，概無針對本集團或任何董事且可能對本集團財務狀況或經營業績有重大不利影響的待決或面臨任何訴訟、仲裁或行政程序。

牌照、監管批准及合規事宜

於往績記錄期，深圳銀瑞吉基於其與我們訂立的合約安排而入賬列作本公司的附屬公司，其持有互聯網信息服務供應商增值電信許可證(信息服務業務)(許可證號碼：粵B2-20140169)，其營運我們的線上業務，並透過我們的自營線上平台以有關許可證直銷我們的產品。然而，根據中國法律顧問所表示，按照《電信業務分類目錄(2015年版)》以及監管中國增值電信業務相關法律及規例，由於深圳銀瑞吉經營電子商貿業務，其應以在線數據處理與交易處理業務(經營類電子商務)的增值電信許可證(即增值電信許可證(電子數據交換))而非已取得的增值電信許可證(信息服務業務)營運業務。我們的中國法律顧問亦向我們表示，倘企業未能根據相關增值電信許可證所述者營運業務，可能面對的最高行政處分為被沒收有關業務所產生收入，以及罰款不少於有關業務所產生收入的三倍及不多於五倍。

廣東省通信管理局於二零一七年三月二十三日及二零一七年八月八日確認，其不會就深圳銀瑞吉根據增值電信許可證(信息服務業務)營運業務向其作出處分，原因為：(1)過往發出增值電信許可證不僅對應獲授出有關許可證的相關企業的業務範圍；(2)就申請增值電信許可證(信息服務供應商)以及在线數據處理與交易處理業務(經營類電子商務)的增值電信許可證須提交的資格申請材料或資料亦相同；及(3)深圳銀瑞吉已達到適用的中國法律及規例所規定資格，可經營在线數據處理與交易處理業務，並已根據廣東省通信管理局的規定提交一切材料。

中國法律顧問確認，廣東省通信管理局作為工業和信息化部的地方對口單位，為於廣東省根據《中華人民共和國電信條例》及《電信業務經營許可管理辦法》授出及監督增值電信許可證的主管當局。我們的中國法律顧問亦表示，確認不會因深圳銀瑞吉根據增值電信許可證(信息服務業務)經營線上電商業務施以懲罰屬廣東省通信管理局的權力範圍，而廣東省通信管理局的確認所基於事實及理由符合《中華人民共和國電信條例》及《電信業務經營許可管理辦法》項下規定。此外，我們的中國法律顧問表示，上述由廣東省通信管理局發出的確認不大可能被更高層次的監管機關撤銷、推翻或質疑，原因為(i)根據《中華人民共和國電信條例》及《電信業務經營許可管理辦法》，廣東省通信管理局作為省級管理局，為於廣東省行政區授出及監督增值電信許可證的主管當局；廣東省通信管理局為獲工業和信息化部轉授權力的地方通信管理局，負責根據法律監督及管理廣東省的電信業務；(ii)廣東省通信管理局發出的函件所述及確認的事實於法律方面符合中華人民共和國電信條例及電信業務經營許可管理辦法；及(iii)於二零一七年十月十九日，根據工業和信息化部官方網站

業 務

(<http://www.miit.gov.cn/>)的公開搜尋，概無工業和信息化部就一間公司根據省級管理局授出的增值電信許可證(信息服務業務)經營線上電子商務業務作出處分的先例。

於我們的附屬公司白銀小鎮取得增值電信許可證(電子數據交換)及合約安排終止協議全部先決條件達成後，我們已於二零一七年八月二十二日終止合約安排。自二零一七年八月二十二日起，我們的線上珠寶業務已由白銀小鎮經營。有關進一步資料，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。有關白銀小鎮取得的增值電信許可證(電子數據交換)的詳情如下：

牌照	持有人	授出日期	屆滿日期	牌照詳情
增值電信許可證 (電子數據交換)	白銀小鎮	二零一七年 七月三十一日	二零二零年 七月三十日	提供在線數據處理與 交易處理業務(經營 類電子商務)的許可

於往績記錄期內，我們的全資附屬公司深圳國銀通寶未有遵照地方政府機關根據若干不同規定的門檻所實施的相關法律及法規，按僱員實際工資為其僱員悉數作出社會保險基金供款。於往績記錄期內，僱員社會保險基金供款的總差額約為人民幣1.15百萬元。

於二零一七年八月三日及二零一七年八月二十五日，我們取得深圳市社會保險局發出的確認函件，其中確認我們毋須支付差額或繳付罰款或面臨其他罰則。我們的中國法律顧問認為：(i) 深圳市社會保險局為發出上述確認的主管機關；(ii) 根據確認函，我們並非作出違反與社會保險基金供款有關的法律及法規的重大不合規行為；及(iii) 我們因未有按僱員實際工資作出社會保險基金供款而受罰的機會微乎其微。本集團自二零一七年三月一日起根據中國法律及規例為其僱員按實際薪金向社會保險基金供款。我們的董事亦個別及共同地確認，有關事件並未構成重大不合規事宜，而有關事件亦不會對我們的營運或財務造成重大不利影響。

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，本集團並未因不履行或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。於往績記錄期內及截至最後實際可行日期，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。