

周六福

ZHOU LIU FU

周六福珠宝首饰股份有限公司

(深圳市罗湖区翠竹北路石化工业园一区一栋一层、二层西边)

首次公开发行股票并上市

招股说明书

(申报稿)

声明：本公司的发行申请尚未得到中国证监会核准。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为投资决定的依据。

保荐人：

主承销商：



(广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室)

本次发行简况

发行股票类型:	人民币普通股 (A 股)	每股面值:	1.00 元
发行股数:	不超过 5,000 万股	每股发行价格:	【】元
预计发行日期:	【】年【】月【】日	拟上市的证券交易所:	深圳证券交易所
发行后总股本:	不超过 41,617.4073 万股		
拟上市的证券交易所	深圳证券交易所		
本次发行前股东所持股份的限售安排以及自愿锁定的承诺:	<p>1、控股股东若水联合、其他股东上善联合、乾坤联合、宁波创明承诺: (1) 自公司股票上市之日起36个月内, 不转让或者委托他人管理企业直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份, 也不由公司回购该部分股份; (2) 所持股票在锁定期满后两年内减持的, 减持价格不低于发行价; 公司上市后6个月内如公司股票连续20个交易日的收盘价 (指复权价格, 下同) 均低于本次发行的发行价, 或者上市后6个月期末收盘价低于本次发行的发行价, 本企业持有的公司股票将在上述锁定期限届满后自动延长6个月的锁定期。</p> <p>2、实际控制人李伟柱、李伟蓬承诺: (1) 自公司股票上市之日起36个月内, 不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份, 也不由公司回购该部分股份; (2) 所持股票在锁定期满后两年内减持的, 减持价格不低于发行价; 公司上市后6个月内如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于本次发行的发行价, 或者上市后6个月期末收盘价低于本次发行的发行价, 本人持有的公司股票将在上述锁定期限届满后自动延长6个月的锁定期; (3) 本人在担任公司董事、监事或高级管理人员的任职期间, 每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的25%; 在本人离职后半年内不转让本人所持有的公司股份; (4) 本人在任期届满前离职的, 在本人就任时确定的任期内和任期届满后六个月内, 每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的25%; (5) 本人在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股票数量占本人所持有公司股票总数的比例不超过50%。</p> <p>3、少伯投资、美裕投资、永诚贰号、道阳君瑞、金玉福源、架桥合利、徐波承诺: 自发行人股票在证券交易所上市交易之日起12个月内, 不转让或者委托他人管理本企业/本人持有的发行人公开发行股票前已发行的股份, 也不由发行人回购本企业/本人持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。</p> <p>此外, 金玉福源、架桥合利、徐波补充承诺: 自公司就本企业/本人投资入股事项完成增资扩股工商变更登记手续之日起3年内, 本企业/本人不转让或者委托他人管理本企业/本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份, 也不由公司回购该部分股份。</p> <p>4、持有公司股份的董事和高级管理人员谢明育、徐志立、吴阳、马超、刘鹏龙承诺: (1) 自公司股票上市之日起12个月内, 不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份, 也不由公司回购该部分股份; (2) 所持股票在锁定期</p>		

	<p>满后两年内减持的，减持价格不低于发行价；公司上市后6个月内如公司股票连续20个交易日的收盘价（指复权价格，下同）均低于本次发行的发行价，或者上市后6个月期末收盘价低于本次发行的发行价，本人持有的公司股票将在上述锁定期限届满后自动延长6个月的锁定期；（3）本人在担任公司董事、高级管理人员的任职期间，每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的25%；在本人离职后半年内不转让本人所持有的公司股份；（4）本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的25%；（5）本人在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股票数量占本人所持有公司股票总数的比例不超过50%。</p> <p>5、持有公司股份的监事林柳芝、李彩平承诺：（1）自公司股票上市之日起12个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；（2）本人在担任公司监事的任职期间，每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的25%；在本人离职后半年内不转让本人所持有的公司股份；（3）本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的25%；（4）本人在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股票数量占本人所持有公司股票总数的比例不超过50%。</p> <p>6、持有公司股份的实际控制人亲属钟锡鹏承诺：（1）自公司股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；（2）所持股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价；公司上市后6个月内如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于本次发行的发行价，或者上市后6个月期末收盘价低于本次发行的发行价，本人持有的公司股票将在上述锁定期限届满后自动延长6个月的锁定期；在延长锁定期内，不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购本人直接或者间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份。</p>
保荐人（主承销商）：	广发证券股份有限公司

招股说明书（申报稿） 签署日期： 【】年【】月【】日

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本招股说明书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

重大事项提示

公司提请投资者关注以下重大事项并认真阅读招股说明书“风险因素”一章的全部内容。

一、本次发行前股东所持股份的限售安排以及自愿锁定的承诺

（一）控股股东若水联合、其他股东上善联合、乾坤联合、宁波创明承诺

- 1、主动向公司申报本企业所直接或间接持有的公司股份及其变动情况；
- 2、自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理企业直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；
- 3、所持股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价（指复权价格，下同）均低于本次发行的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于本次发行的发行价，本企业持有的公司股票将在上述锁定期限届满后自动延长 6 个月的锁定期；在延长锁定期内，不转让或者委托他人管理本企业直接或者间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购本企业直接或者间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份。

（二）实际控制人李伟柱、李伟蓬承诺

- 1、主动向公司申报本人所直接或间接持有的公司股份及其变动情况；
- 2、自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；
- 3、所持股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价（指复权价格，下同）均低于本次发行的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于本次发行的发行价，本

人持有的公司股票将在上述锁定期限届满后自动延长 6 个月的锁定期；在延长锁定期内，不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购本人直接或者间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份；

4、本人在担任公司董事、监事或高级管理人员的任职期间，每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的 25%；在本人离职后半年内不转让本人所持有的公司股份；本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的 25%；

5、本人在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股票数量占本人所持有公司股票总数的比例不超过 50%；

6、对于本次公开发行前直接、间接持有的公司股份，本人将严格遵守已做出的关于所持公司股份流通限制及自愿锁定的承诺，在锁定期内，不出售本次公开发行前持有的公司股份。如未履行上述承诺出售股票，将该部分出售股票所取得的收益，上缴公司所有。

（三）股东少伯投资、美裕投资、永诚贰号、道阳君瑞、金玉福源、架桥合利、徐波承诺

公司股东少伯投资、美裕投资、永诚贰号、道阳君瑞、金玉福源、架桥合利、徐波承诺：

自公司股票在证券交易所上市交易之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业/本人持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购本企业/本人持有的公司公开发行股票前已发行的股份。

此外，金玉福源、架桥合利、徐波补充承诺：

自公司就本企业/本人投资入股事项完成增资扩股工商变更登记手续之日起 3 年内，本企业/本人不转让或者委托他人管理本企业/本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

（四）持有公司股份的董事、高级管理人员谢明育、徐志立、吴

阳、马超、刘鹏龙承诺

- 1、主动向公司申报本人所直接和间接持有的公司股份及其变动情况；
- 2、自公司股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；
- 3、所持股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价（指复权价格，下同）均低于本次发行的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于本次发行的发行价，本人持有的公司股票将在上述锁定期限届满后自动延长 6 个月的锁定期；在延长锁定期内，不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购本人直接或者间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份；
- 4、本人在担任公司董事、高级管理人员的任职期间，每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的 25%；在本人离职后半年内不转让本人所持有的公司股份；本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的 25%；
- 5、本人在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股票数量占本人所持有公司股票总数的比例不超过 50%；
- 6、对于本次公开发行前直接、间接持有的公司股份，本人将严格遵守已做出的关于所持公司股份流通限制及自愿锁定的承诺，在锁定期内，不出售本次公开发行前持有的公司股份。如未履行上述承诺出售股票，将该部分出售股票所取得的收益，上缴公司所有。

（五）持有公司股份的监事林柳芝、李彩平承诺

- 1、主动向公司申报本人所直接和间接持有的公司股份及其变动情况；
- 2、自公司股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；
- 3、本人在担任公司监事的任职期间，每年转让的股份不超过本人所持有公

公司股份总数的 25%；在本人离职后半年内不转让本人所持有的公司股份；本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的 25%；

4、本人在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股票数量占本人所持有公司股票总数的比例不超过 50%；

5、对于本次公开发行前直接、间接持有的公司股份，本人将严格遵守已做出的关于所持公司股份流通限制及自愿锁定的承诺，在锁定期内，不出售本次公开发行前持有的公司股份。如未履行上述承诺出售股票，将该部分出售股票所取得的收益，上缴公司所有。

（六）持有公司股份的实际控制人亲属钟锡鹏承诺

1、主动向公司申报本人所直接或间接持有的公司股份及其变动情况；

2、自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；

3、所持股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价（指复权价格，下同）均低于本次发行的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于本次发行的发行价，本人持有的公司股票将在上述锁定期限届满后自动延长 6 个月的锁定期；在延长锁定期内，不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购本人直接或者间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份；

4、对于本次公开发行前直接、间接持有的公司股份，本人将严格遵守已做出的关于所持公司股份流通限制及自愿锁定的承诺，在锁定期内，不出售本次公开发行前持有的公司股份。如未履行上述承诺出售股票，将该部分出售股票所取得的收益，上缴公司所有。

二、本次发行前持股 5% 以上股东关于减持价格及减持意向的承诺

公司控股股东若水联合及其他持股 5% 以上股东上善联合、乾坤联合关于减持价格及减持意向的承诺如下：

在企业所持发行人股票锁定期满后两年内，在符合相关法律法规、中国证监会相关规定及其他对企业有约束力的规范性文件规定并同时满足下述条件的情形下，企业减持所持有的发行人公开发行股票前已持有的发行人股票，并提前三个交易日予以公告：

1、减持前提

本企业如确因自身经济需求，可以在锁定期限（包括延长的锁定期限）届满后，视自身实际情况进行股份减持。

2、减持方式

本企业拟减持公司股票的，将根据需要通过大宗交易、协议转让、集中竞价或其他合法方式进行。

3、减持数量

本企业将根据商业投资原则，审慎制定锁定期满后 24 个月内的股票减持计划，并根据《公司法》、《证券法》、中国证券监督管理委员会及深圳证券交易所届时有有效的减持要求及相关规定转让部分或全部公司股票。

4、减持价格

减持价格将不低于公司首次公开发行价格，若公司股票在上述期间发生派息、送股、资本公积转增股本、配股等除权除息事项的，减持底价将相应进行调整。

5、减持程序

如本企业减持公司股份，将遵守《公司法》、《证券法》、中国证券监督管理委员会及深圳证券交易所届时有有效的减持要求及相关规定履行必要的减持程序。

6、约束措施

如本企业违反上述承诺，违规操作收益将归公司所有。如本企业未将违规操作收益上交公司，则公司有权扣留应付本企业现金分红中与本企业应上交公司的违规操作收益金额相等的部分。

三、公司及控股股东、公司董事、高级管理人员关于稳定公司股价的预案及承诺

公司及控股股东、公司董事、高级管理人员承诺：

如果首次公开发行上市后三年内公司股价出现低于每股净资产（指上一年度未经审计的每股净资产）的情况时，将启动稳定股价的预案，具体如下：

（一）启动稳定股价预案的具体条件和程序

1、启动条件及程序：上市后三年内，当公司股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作复权处理，下同）低于上一年度未经审计的每股净资产时，应当在 5 日内召开董事会、25 日内召开股东大会，审议稳定股价具体方案，明确该等具体方案的实施期间，并在股东大会审议通过该等方案后的 5 个交易日内启动稳定股价具体方案的实施；

2、停止条件：在上述稳定股价的具体措施实施期间内，公司股票连续 20 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产，将停止实施股价稳定措施。

上述稳定股价措施实施完毕或停止实施后，如再次触发上述启动条件，则再次启动稳定股价措施。

（二）稳定股价的具体措施

当上述启动股价稳定措施的条件达成时，将开展公司回购股票，控股股东增持股票和公司董事（独立董事除外）、高级管理人员增持股票等工作以稳定公司股价：

1、公司回购股票

当触发前述股价稳定措施的启动条件时，公司应依照法律、法规、规范性文件、公司章程及公司内部治理制度的规定，在确保回购结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件前提下，经董事会、股东大会审议同意，通过证券交易所集中竞价交易方式、要约方式或证券监督管理部门认可的其他方式，向社会公众股东回购公司部分股票。

公司为稳定股价之目的进行股份回购的，除应符合相关法律法规的要求之外，还应符合下列各项：（1）单次回购股份数量不超过本公司总股本的 2%；（2）单次用于回购的资金金额不超过上一年度经审计的归属于母公司所有者净利润的 20%；（3）单一会计年度用于回购股份的资金总额不超过上一年度经审计的归属于母公司所有者净利润的 50%；（4）回购价格区间参考公司每股净资产并结合公司当时的财务状况和经营状况确定。

2、控股股东增持股票

当满足下述条件之一时，控股股东将以增持公司股份的方式稳定股价：（1）公司回购股份议案未获董事会或股东大会审议通过，或因如公司履行回购股份义务而使其违反有关法律法规、中国证监会相关规定及其他对公司有约束力的规范性文件，或导致公司股权分布不再符合上市条件，或因其他原因导致公司未能履行回购股份义务；（2）公司已采取稳定股价措施并实施完毕后仍满足触发启动稳定股价措施的条件；（3）控股股东自愿优先于或同时与在先顺位义务主体承担稳定股价的义务。

公司为稳定股价之目的进行控股股东增持股票的，除应符合相关法律法规的要求之外，还应符合下列各项：（1）控股股东增持股份的金额不低于上一年度获得的公司现金分红金额（税后）的 20%；（2）控股股东在同一会计年度内累计增持金额不超过上一年度获得的公司现金分红金额（税后）的 40%；（3）增持价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产的价格。

3、公司董事（独立董事除外）、高级管理人员增持股票

当满足下述条件之一时，公司董事（独立董事除外）和高级管理人员将以增持公司股份的方式稳定股价：（1）当发行人出现需要采取股价稳定措施的情形，而公司回购股票及控股股东增持公司股份将导致发行人不满足法定上市条件或

者出现公司回购股票及控股股东、实际控制人增持公司股份均无法实施的情形；

(2) 公司及控股股东均已采取稳定股价措施并实施完毕后仍满足触发启动稳定股价措施的条件；(3) 公司董事（独立董事除外）和高级管理人员自愿优先于或同时与在先顺位义务主体承担稳定股价的义务。

公司为稳定股价之目的进行公司董事（独立董事除外）和高级管理人员增持股票的，除应符合相关法律法规的要求之外，还应符合下列各项：(1) 公司董事（独立董事除外）、高级管理人员个人增持资金总计不低于上一年度从公司领取薪酬总和（税后）的 20%；(2) 公司董事（独立董事除外）、高级管理人员个人在同一会计年度累计增持资金不超过上一年度从公司领取薪酬总和（税后）的 40%；(3) 公司将要求新聘任的董事（独立董事除外）、高级管理人员履行本公司上市时董事（独立董事除外）、高级管理人员已作出的相应承诺；(4) 增持价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产的价格。

四、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

（一）发行人的承诺

本公司招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；如招股说明书及其摘要被有权机关认定为存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者的损失。

因招股说明书及其摘要存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，从构成重大、实质影响事项经中国证监会认定之日起三个月内，本公司以不低于发行价回购首次公开发行的全部新股，并支付从首次公开发行完成日至股票回购公告日的同期银行存款利息作为赔偿。在此期间，本公司如发生除权除息事项的，上述回购价格及回购股份数量相应进行调整。

（二）控股股东若水联合、实际控制人李伟柱、李伟蓬的承诺

本企业/本人承诺招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或者重

大遗漏；如招股说明书及其摘要被有权机关认定为存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者遭受损失的，本企业/本人将依法赔偿投资者的损失。

因招股说明书及其摘要存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，从构成重大、实质影响事项经中国证监会认定之日起三个月内，将推动公司以不低于发行价回购首次公开发行的全部新股，并支付从首次公开发行完成日至股票回购公告日的同期银行存款利息作为赔偿，本企业/本人将购回已转让的原限售股份。若公司未能履行依法以不低于发行价回购首次公开发行的全部新股，本企业/本人将依法以不低于发行价代为回购首次公开发行的全部新股，并支付从首次公开发行完成日至股票回购公告日的同期银行存款利息作为赔偿。本企业/本人以所持公司的全部股份对上述承诺提供连带责任保证担保。

（三）董事、监事、高级管理人员的承诺

发行人董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；如招股说明书及其摘要被有权机关认定为存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人将依法赔偿投资者的损失。

（四）为本次发行制作、出具文件的证券服务机构的承诺

保荐机构广发证券承诺：“因本公司为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。”

发行人会计师正中珠江承诺：“如因本所为发行人首次公开发行股票事宜制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

发行人律师华商律师承诺：“如因本所为发行人首次公开发行股票事宜制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

发行人资产评估机构承诺：“本公司为发行人首次公开发行股票事宜制作、

出具的文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

五、关于未履行承诺的约束措施

（一）发行人承诺

如本公司违反上述关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺事项，则：（1）本公司将立即停止制定或实施现金分红计划、停止发放公司董事、监事和高级管理人员的薪酬、津贴，直至本公司履行相关承诺；（2）本公司立即停止制定或实施重大资产购买、出售等行为，以及增发股份、发行公司债券以及重大资产重组等资本运作行为，直至公司履行相关承诺；（3）本公司将在5个工作日内自动冻结以下金额的货币资金：发行新股股份数乘以股票发行价，以用于本公司履行回购股份及赔偿投资者损失的承诺。如本公司上市后利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格。

若本公司违反上述关于稳定股价的承诺，则：（1）本公司将立即停止制定或实施现金分红计划、停止发放公司董事、监事和高级管理人员的薪酬、津贴，直至本公司履行相关承诺；（2）本公司立即停止制定或实施重大资产购买、出售等行为，以及增发股份、发行公司债券以及重大资产重组等资本运作行为，直至公司履行相关承诺；（3）公司将在5个工作日内自动冻结相当于上一年度归属于本公司股东的净利润的5%的货币资金，以用于本公司履行上述稳定股价的承诺。

如本公司未能履行公开承诺事项，本公司将就未能履行公开承诺事项的原因、具体情况和相关约束性措施予以及时披露。

（二）控股股东若水联合、实际控制人李伟柱、李伟蓬承诺

如本企业/本人在发行人股票锁定期满后的两年内以低于发行价转让发行人股票的，本企业/本人在此情形下转让发行人股票所获得的收益全部归属于发行人，且本企业/本人持有的其余部分发行人股票（如有）的锁定期自动延长6个月。

如本企业/本人违反上述关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者

重大遗漏的承诺事项，本企业/本人不可撤销地授权发行人将当年发行人应付本企业/本人现金分红予以扣留，本企业/本人所持的发行人股份亦不得转让，直至本企业/本人履行相关承诺。

如本企业/本人未在符合稳定发行人股价预案规定的条件下依照该预案的要求增持发行人股份，则本企业/本人同意：（1）在公司股东大会及中国证监会指定报刊上，公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因，并向公司股东和社会公众投资者道歉；（2）配合发行人以自己应获得的与增持股份所支付对价金额相等的发行人现金分红或工资薪酬代为履行相关的股份增持义务；（3）如果未履行上述承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本企业/本人将依法赔偿投资者损失。

如本企业/本人未能履行公开承诺事项，本企业/本人应当向发行人说明原因，并由发行人将本企业/本人未能履行公开承诺事项的原因、具体情况和相关约束性措施予以及时披露。

（三）董事、高级管理人员承诺

如本人在发行人股票锁定期满后的两年内以低于发行价转让发行人股票的，本人在此情形下转让发行人股票所获得的收益全部归属于发行人。

如本人违反上述关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺事项，本人不可撤销地授权发行人将当年及其后年度应付本人薪酬总额的20%予以扣留，直至本人履行相关承诺。

如本人未在符合稳定发行人股价预案规定的条件下依照该预案的要求增持发行人股份，则本人同意将采取向发行人股东说明原因并道歉、不可撤销地授权发行人以自己应获得的与增持股份所支付对价金额相等的发行人现金分红或工资薪酬代本人履行股份增持义务、赔偿投资者损失等约束措施。

如本人未能履行公开承诺事项，本人应当向发行人说明原因，并由发行人将本人未能履行公开承诺事项的原因、具体情况和相关约束性措施予以及时披露。

（四）监事承诺

如本人违反上述关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺事项，本人不可撤销地授权发行人将当年及其后年度应付本人薪酬总额的20%予以扣留，直至本人履行相关承诺。

如本人未能履行公开承诺事项，本人应当向发行人说明原因，并由发行人将本人未能履行公开承诺事项的原因、具体情况和相关约束性措施予以及时披露。

六、股利分配政策

（一）发行上市后股利分配政策

1、利润分配原则

公司采取现金方式、股票方式或者现金与股票相结合方式分配股利，其中优先以现金分红方式分配股利。具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。采用股票股利进行利润分配的，应当考虑公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。公司利润分配不得超过累计可供股东分配的利润范围，不得损害公司持续经营能力。

2、利润分配的顺序

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额达到公司注册资本的50%以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，可以按照股东持有的股份比例分配，但公司章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的公司股份不参与分配利润。

3、现金分红条件及分红比例

(1) 在公司当年盈利且累计未分配利润为正数，且在满足公司正常生产经营的资金需求情况下，如公司外部经营环境和经营状况未发生重大不利变化，公司每年以现金形式分配的利润应当不少于当年实现的可供分配利润的 10%。

(2) 在当年归属于公司股东的净利润为正的前提下，公司一般进行年度分红。公司董事会也可以根据当期的盈利规模、现金流状况、发展阶段及资金需求状况，提议公司进行中期利润分配。

(3) 公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，实施差异化现金分红政策：

①公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

②公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。重大资金支出指：（1）公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，或者超过 5,000 万；（2）公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

4、股票股利分配条件

在公司经营状况良好，且董事会认为公司每股收益、股票价格与公司股本规模、股本结构不匹配时，公司可以在满足上述现金分红比例的前提下，同时采取发放股票股利的方式分配利润。

5、利润分配的研究论证程序和决策机制

(1) 公司定期报告公布前，公司管理层、董事会应当在充分考虑公司持续经营能力、保证正常生产经营及业务发展所需资金和重视对投资者的合理投资回报的前提下，研究论证利润分配预案。

(2) 独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

(3) 公司董事会制定具体的利润分配预案时，应遵守法律、法规和公司章程规定的利润分配政策。

(4) 公司董事会有关利润分配方案的决策和论证过程中，可以通过电话、传真、信函、电子邮件、公司网站上的投资者关系互动平台等方式，与独立董事、中小股东进行沟通和交流，充分听取独立董事和中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。

(5) 公司董事会审议并在定期报告中公告利润分配预案，提交股东大会批准；如公司董事会决定不实施利润分配或未做出现金利润分配预案的，应当征询独立董事和监事的意见，并在定期报告中披露不实施利润分配或利润分配方案中不含现金分配方式的理由以及留存资金的具体用途，公司独立董事应当对此发表独立意见。

6、利润分配应履行的审议程序

(1) 利润分配预案应经公司董事会、监事会分别审议通过后方能提交股东大会审议。

(2) 董事会在审议利润分配预案时，须经全体董事过半数同意，且经公司二分之一以上独立董事同意通过。独立董事应对利润分配具体方案发表独立意见。

(3) 监事会应当对董事会拟定的利润分配具体方案进行审议，并经监事会全体监事半数以上表决通过。

(4) 股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东所持表决权的过半数以上通过。

7、利润分配政策的调整

(1) 公司的利润分配政策不得随意变更。若公司外部经营环境或者自身经营状况发生较大变化而确需调整利润分配政策的,公司可根据实际情况修改利润分配政策,调整后的利润分配政策不得违反中国证券监督管理委员会和深圳证券交易所的有关规定。

(2) 公司董事会在利润分配政策的调整过程中,应当充分考虑独立董事、监事和公众投资者的意见。董事会在审议调整利润分配政策时,须经全体董事过半数表决同意,且经公司二分之一以上独立董事表决同意;监事会在审议利润分配政策调整时,须经全体监事过半数以上表决同意。

(3) 利润分配政策调整应分别经董事会和监事会审议通过后方能提交股东大会审议。公司应以股东权益保护为出发点,在股东大会提案中详细论证和说明原因。股东大会在审议利润分配政策调整时,须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上表决同意。

(二) 本次发行完成前滚存利润的分配政策

2019年4月21日,公司2018年年度股东大会审议通过了《关于公司股票发行前滚存利润分配的议案》,公司本次发行和上市完成前的滚存利润将由本次发行及上市后的新老股东按持股比例共同享有。

(三) 股东分红回报规划及具体计划

1、分红回报规划制定考虑因素

本公司着眼于长远和可持续发展,在综合分析企业发展战略、社会资金成本、外部融资环境等因素的基础上,充分考虑本公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、银行信贷等情况,平衡股东的短期利益和长期利益,对利润分配作出制度性安排,从而建立对投资者持续、稳定、科学的分红回报机制,以保证本公司利润分配政策的连续性和稳定性。

2、分红回报规划制定原则

本公司实行持续、稳定的利润分配政策,重视对投资者的合理投资回报并兼

顾本公司的可持续发展，结合本公司的盈利情况和业务未来发展战略的实际需要，建立对投资者持续、稳定的回报机制。本公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、监事和公众投资者的意见。

3、本公司本次发行完成后股东分红回报的第一个三年计划

公司当年实现盈利、且弥补以前年度亏损和依法提取公积金后，累计未分配利润为正值，现金流可以满足公司正常经营和持续发展的需求，公司应当采取现金方式分配利润。在满足现金分红条件、保证公司正常经营和长远发展的前提下，公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%。公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。如公司采取现金及股票股利结合的方式分配利润的，应当遵循以下原则：

(1) 本公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

(2) 本公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

(3) 本公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

重大资金支出指：①公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，或者超过 5,000 万；②公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

本公司目前发展阶段属于成长期且未来有重大资金投入支出安排，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。未来董事会将根据本公司发展情况及重大资金支出的安排，按本公司章程的规定适时调整现金与股票股利分红的比例。

(4) 本公司在公布定期报告的同时，董事会提出利润分配预案并在董事会决议公告及定期报告中公布，并提交股东大会进行表决。本公司召开股东大会审

议之时，除现场会议外，还应当向股东提供网络形式的投票平台。

本公司接受所有股东、独立董事、监事和公众投资者对本公司分红的建议和监督。

4、分红规划的调整及相关决策机制

(1) 本公司应以三年为一个周期，制订股东回报规划。本公司应当在总结之前三年股东回报规划执行情况的基础上，充分考虑本公司所面临的各项因素，以及股东（特别是中小股东）、独立董事和监事的意见，确定是否需对本公司利润分配政策及未来三年的股东回报规划予以调整。

(2) 本公司董事会应根据经营发展需要，充分考虑本公司盈利规模、现金流量状况、发展资金需求、融资成本、外部融资环境等因素科学地制定年度分配预案或中期利润分配预案，经本公司股东大会表决通过后实施。

七、关于填补被摊薄即期回报的措施和承诺

（一）发行人承诺

本次公开发行可能导致投资者的即期回报被摊薄，考虑上述情况，公司拟通过多种措施防范即期回报被摊薄的风险，积极应对外部环境变化，增厚未来收益，实现公司业务的可持续发展，以填补股东回报，充分保护中小股东的利益，具体措施如下：

1、强化主营业务，提高公司持续盈利能力

公司是集珠宝首饰研发设计、生产加工、连锁销售、品牌运营为一体的时尚珠宝集团，为强化主营业务，公司将抓住中国珠宝首饰行业快速发展以及珠宝首饰品牌集中度快速提升的重要机遇期，以此次公开发行股票并上市为契机，通过提升品牌形象和影响力、增强研发设计能力、加大营销网络建设力度、构建信息化系统平台等举措，进一步扩大公司的业务规模，提高公司持续盈利能力。

2、加快募投项目投资进度，争取早日实现项目预期效益

本次募集资金运用围绕主营业务进行，一是营销网络建设项目，增加公司对

加盟商及终端消费者的销售渠道，增强市场竞争力；二是研发及品控中心建设项目，提高公司研发设计能力及品质管控能力；三是新建信息化建设项目，全面升级改造现有信息管理系统，提升公司内部协作能力和运行效率；四是补充与主营业务相关的营运资金项目，确保公司规模扩大后财务状况稳定。上述拟投资项目的建设，将进一步增强公司的市场竞争力，扩大现有销售渠道优势，提升公司研发设计能力和品质管控能力，提高主营业务的市场份额。本次募投项目经济效益良好，募集资金到位后，公司将加快对上述募投项目的建设，提高股东回报。

3、加强管理层的激励和考核，提升管理效率

公司重视人的价值，为企业发展提供智力支撑，吸引和聘用国内各行业人才的同时，配套相应的激励机制，把人才优势转化为发展优势和竞争优势，确保公司主营业务的不断拓展。同时，公司将加强对经营管理层的考核，完善与绩效挂钩的薪酬体系，确保管理层恪尽职守、勤勉尽责，提升管理效率，完成业绩目标。

4、持续完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司已建立、健全了规范的法人治理结构，有完善的股东大会、董事会、监事会和管理层的独立运行机制，设置了与公司生产经营相适应的、能充分独立运行的、高效精干的组织职能机构，并制定了相应的岗位职责，各职能部门之间职责明确，相互制约。公司将不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利；确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，做出科学、迅速和审慎的决策；确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益；确保监事会能够独立有效地行使对董事、经理和其他高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。

5、优化投资回报机制

为建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出制度性安排，保证利润分配政策的连续性和稳定性，公司根据证监会《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》的相关要求制定了公司章程。《公司章程（草案）》明确了公司利润分配尤其是现金分红的具体条件、比例、分配形式和股票股利分配条件等，完善了公司利润的决策程序和机制以及利润分配政策的调整原

则。

上述填补回报措施的实施，有利于增强公司的核心竞争力和持续盈利能力，增厚未来收益，填补股东回报，然而，由于公司经营面临的内外部风险客观存在，上述措施的实施不等于对公司未来利润做出保证。

（二）控股股东、实际控制人承诺

- 1、不越权干预公司经营管理活动。
- 2、不侵占公司利益。
- 3、忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法利益。
- 4、不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。
- 5、对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束。
- 6、不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。
- 7、由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补被摊薄即期回报措施的执行情况相挂钩。
- 8、若未来公司拟实施股权激励计划，本企业/本人承诺保障股权激励计划的行权条件与公司填补被摊薄即期回报保障措施的执行情况相挂钩。

（三）董事、高级管理人员承诺

- 1、承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；
- 2、承诺对本人的职务消费行为进行约束；
- 3、承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；
- 4、承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；
- 5、承诺如公司未来进行股权激励，则拟公布的公司股权激励的行权条件与

公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

八、本公司特别提醒投资者注意“第四节 风险因素”中的下列风险

本公司提醒投资者应充分了解本招股说明书“第四节 风险因素”中的全部内容，并特别注意下列风险。

（一）加盟模式过度依赖风险

报告期内，发行人主营业务收入主要来自加盟模式。报告期各期加盟模式收入分别为 47,350.17 万元、80,717.64 万元、132,256.30 万元及 75,314.09 万元，占主营业务收入的比例分别为 90.69%、86.45%、82.18%及 80.50%，虽然占比呈现逐年下降趋势，但总体仍然较高。加盟模式使公司能够快速占领市场，符合公司所处的品牌发展阶段及公司所制定的“渠道优先”战略要求。然而，对加盟模式的过度依赖可能带来一定的经营风险，若发生加盟商大规模地自主撤店停止经营或转换品牌、无法续约店铺租赁合同或联营合同等情形，而公司又无法对渠道的类型布局进行及时、有效的调整，则产品销售将面临增长放缓甚至下降的风险，公司的经营发展也会受到不利影响。

（二）品牌影响力下降风险

发行人销售收入的稳健增长需要依托于公司的品牌影响力。公司在长期经营中建立起了区别于其他竞争对手的品牌形象，受到众多消费者喜爱和青睐。如果公司在注册商标保护、终端门店形象、产品质量、产品知识产权及售后服务等方面出现重大问题，会直接导致品牌影响力下降，从而造成加盟商客户和终端客户的流失，对经营造成负面的影响。

（三）产品管控风险

公司通过对供应商的准入管控、对产品质量及知识产权的直接管控和第三方质检机构检测等程序实现对产品的管控，确保销售给加盟商或终端客户的每一件产品均通过国检或地方检测机构检测。但是如果公司未来无法继续执行产品管控体系或随着公司业务规模的壮大，公司因无法采取更有效的产品管控措施，而导

致产品质量问题或知识产权纠纷，将会对公司经营和美誉度造成不利影响。

（四）市场竞争风险

近年来，随着消费者品牌意识不断增强，珠宝首饰企业间的竞争进一步体现为以品牌、商业模式、营销渠道、产品设计和质量为核心的综合实力竞争，因此珠宝首饰行业市场份额正逐步向具有品牌优势、渠道优势、设计优势的优质珠宝首饰企业聚集。若公司未来不能通过各种方式不断增强品牌效益、持续拓展营销渠道、继续提升设计研发水平，则无法扩大现有竞争优势，乃至在未来市场竞争中丧失现有优势地位。

目 录

重大事项提示	4
一、本次发行前股东所持股份的限售安排以及自愿锁定的承诺	4
二、本次发行前持股 5%以上股东关于减持价格及减持意向的承诺	7
三、公司及控股股东、公司董事、高级管理人员关于稳定公司股价的预案及承诺	9
四、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺	11
五、关于未履行承诺的约束措施	13
六、股利分配政策	15
七、关于填补被摊薄即期回报的措施和承诺	20
八、本公司特别提醒投资者注意“第四节 风险因素”中的下列风险	23
目 录	25
第一节 释义	29
第二节 概览	32
一、发行人简介	32
二、公司控股股东、实际控制人简介	33
三、发行人主要财务数据	34
四、本次发行情况	36
五、募集资金用途	36
第三节 本次发行概况	38
一、本次发行的基本情况	38
二、本次发行的有关当事人	38
三、发行人与本次发行有关当事人的关系	40
四、本次发行上市的重要日期	41
第四节 风险因素	42
一、经营风险	42
二、管理风险	43
三、市场风险	44
四、财务风险	45
五、募集资金项目风险	46
第五节 发行人基本情况	48
一、发行人基本情况	48
二、发行人改制重组情况	48
三、发行人股本结构的形成及变化情况及重大资产重组情况	50

四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性	58
五、发行人的组织结构	59
六、发行人控股及参股公司情况	61
七、发起人、持股 5% 以上股份的主要股东和实际控制人的基本情况	67
八、发行人的股本情况	82
九、发行人工会持股、职工持股会、信托持股、委托持股的情况	87
十、本公司员工及社会保障情况	88
十一、发行人主要股东作出的重要承诺及其履行情况	96
第六节 业务与技术	97
一、公司主营业务及其变化情况	97
二、公司所处行业的基本情况	98
三、行业需求情况及变动趋势	108
四、行业进入障碍	115
五、影响行业发展的有利因素和不利因素	116
六、行业利润水平变化及其原因	118
七、所处行业与上下游行业关系	118
八、行业特征	119
九、公司在行业中的竞争地位	120
十、公司的竞争优势和劣势	123
十一、发行人的主营业务情况	130
十二、公司技术及研究开发情况	245
十三、主要产品的质量控制情况	248
第七节 同业竞争与关联交易	251
一、发行人独立运行情况	251
二、同业竞争	252
三、关联方及关联关系	253
四、关联交易	264
五、对关联交易决策权限与程序的安排	268
六、报告期内发行人关联交易制度的执行情况及独立董事意见	271
七、公司减少关联交易已经采取或拟采取的措施	271
八、关于减少和规范关联交易的承诺	272
第八节 董事、监事、高级管理人员	273
一、董事、监事、高级管理人员简要情况	273
二、董事、监事的提名、选聘和任期情况	276
三、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持股及变动情况	277
四、董事、监事、高级管理人员对外投资情况	278
五、董事、监事、高级管理人员的薪酬情况	280
六、董事、监事、高级管理人员的兼职情况	280
七、董事、监事、高级管理人员之间的亲属关系	282
八、董事、监事、高级管理人员签订的协议及作出的重要承诺	282

九、董事、监事、高级管理人员的任职资格	283
十、董事、监事、高级管理人员报告期内变动情况	283
第九节 公司治理	284
一、股东大会制度的建立健全及运行情况	284
二、董事会制度的建立健全及运行情况	288
三、监事会制度的建立健全及运行情况	290
四、独立董事制度的建立健全及运行情况	292
五、董事会秘书制度的建立健全及运行情况	293
六、公司董事会专门委员会的设置情况	294
七、公司违法违规行为情况	297
八、控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的资金占用及对外担保情况	298
九、公司管理层及注册会计师对内部控制制度的评价	299
第十节 财务会计信息	300
一、注册会计师审计意见及会计报表	300
二、财务报表编制基础和合并财务报表范围	316
三、主要会计政策和会计估计	319
四、主要会计政策、会计估计的变更	338
五、本公司适用的各种税项及享受的税收优惠政策	340
六、非经常性损益	341
七、主要财务指标	343
八、最近一期末主要资产情况	345
九、主要债项	345
十、股东权益	346
十一、现金流量情况	347
十二、发行人设立时及报告期内资产评估情况	347
十三、发行人设立时及报告期内历次验资情况	347
第十一节 管理层讨论与分析	348
一、财务状况分析	348
二、盈利能力分析	384
三、现金流量分析	444
四、资本性支出分析	446
五、重大担保、诉讼、其他或有事项和期后事项	447
六、重大会计政策或会计估计变更分析	447
七、财务状况和盈利能力的未来趋势	447
八、本次发行对即期回报的影响及公司拟采取措施	448
第十二节 业务发展目标	452
一、公司发展战略和目标	452
二、公司发行当年和未来三年的发展计划	452
三、拟定上述计划所依据的假设条件	462

四、实施上述计划将面临的主要困难以及克服困难的方法	462
五、业务发展计划与现有业务的关系	463
第十三节 募集资金运用	465
一、募集资金项目概况	465
二、公司募集资金专项存储制度的建立及执行情况	466
三、董事会对募集资金投资项目的可行性分析意见	466
四、募集资金投资项目的背景分析	467
五、项目投资的必要性	469
六、项目投资的可行性	474
七、募集资金投资项目投资情况分析	479
八、新增固定资产对公司未来经营成果的影响	499
九、募集资金运用对财务状况及经营成果的影响	499
第十四节 股利分配政策	503
一、股利分配政策	503
二、报告期内实际股利分配情况	504
三、滚存利润分配政策	504
四、本次发行上市后的利润分配政策	504
第十五节 其他重要事项	505
一、信息披露和投资者关系的组织安排	505
二、重大合同	505
三、对外担保情况	507
四、重大诉讼或仲裁事项	507
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	524
一、发行人全体董事、监事与高级管理人员声明	524
二、保荐机构（主承销商）声明	525
三、保荐机构董事长及总经理声明	526
四、发行人律师声明	527
五、审计机构声明	528
六、验资机构声明	529
七、资产评估机构声明	530
八、验资复核机构声明	531
第十七节 备查文件	532
一、备查文件	532
二、备查地点、时间	532

第一节 释义

本招股说明书中，除非文义另有所指，下列简称和术语具有如下含义：

发行人、公司、 本公司、周六福	指	周六福珠宝股份有限公司
周六福有限	指	周六福珠宝有限公司，及其更名前的深圳市周天福珠宝首饰有限公司、深圳市周六福珠宝有限公司
周六福金业文化、金业文化	指	深圳市周六福金业文化有限公司，公司控股子公司
周六福电商	指	周六福电子商务有限公司，公司全资子公司
创美国际	指	香港创美国际控股集团有限公司，公司全资子公司
周六福宁波	指	周六福珠宝（宁波）有限公司，公司全资子公司
一心一爱有限	指	一心一爱珠宝有限公司，公司全资子公司
周六福福州	指	周六福珠宝（福州）有限公司，公司全资子公司
周六福商业	指	深圳市周六福商业有限公司，公司全资子公司
周六福贸易	指	深圳市周六福贸易有限公司，公司全资子公司
周六福长沙	指	长沙周六福珠宝贸易有限公司，公司全资子公司
周六福重庆	指	周六福珠宝销售（重庆）有限公司，公司全资子公司
小雨滴信息	指	深圳市小雨滴信息技术有限公司，公司全资子公司
香港周六福	指	香港周六福珠宝国际集团有限公司
周六福投资	指	深圳市周六福投资有限公司
若水联合	指	深圳若水联合投资有限公司
乾坤联合	指	深圳乾坤联合投资有限公司
上善联合	指	深圳上善联合投资有限公司
宁波创明	指	宁波创明企业管理合伙企业（有限合伙），曾用名“深圳创美未来投资合伙企业（有限合伙）”
深圳震扬通	指	深圳市震扬通投资有限公司
惠州震扬通	指	惠州市震扬通科技有限公司
周六福加工厂	指	周六福珠宝股份有限公司加工厂
龙华分公司	指	周六福珠宝股份有限公司龙华分公司
潮阳分公司	指	周六福珠宝股份有限公司潮阳分公司
广州分公司	指	周六福珠宝股份有限公司广州分公司
安徽分公司	指	周六福珠宝股份有限公司安徽分公司
上海分公司	指	周六福珠宝股份有限公司上海分公司
成都分公司	指	周六福珠宝股份有限公司成都分公司
少伯投资	指	深圳少伯投资合伙企业（有限合伙）
美裕投资	指	深圳美裕投资合伙企业（有限合伙）
永诚贰号	指	深圳市永诚贰号投资合伙企业（有限合伙）
道阳君瑞	指	横琴道阳君瑞股权投资基金（有限合伙）

金玉福源	指	共青城金玉福源投资管理合伙企业（有限合伙）
架桥合利	指	深圳市架桥合利股权投资合伙企业（有限合伙）
报告期	指	2016年、2017年、2018年及2019年1-6月
上市	指	本公司股票在深圳证券交易所挂牌交易
本次发行	指	公司本次公开发行面值为1.00元的不超过5,000万股境内上市人民币普通股的行为
保荐机构、主承销商、广发证券	指	广发证券股份有限公司
律师、发行人律师	指	广东华商律师事务所
会计师、正中珠江	指	广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）
证监会、中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
中宝协	指	中国珠宝玉石首饰行业协会
世界黄金协会	指	成立于1987年，由各国主要黄金开采公司参与成立的非营利机构，旨在促进市场对黄金的需求
金交所	指	上海黄金交易所
钻交所	指	上海钻石交易所
国检	指	国家珠宝玉石质量监督检验中心
省检	指	省级金银珠宝检测中心
加盟模式	指	终端零售柜台所售卖商品的所有权归属加盟商，公司在将产品销售给加盟商时确认收入
自营模式	指	公司拥有货品的所有权和零售定价权的店面，分为专卖店和商场联营店
加盟店	指	与公司签署加盟协议，在公司统一管理下按统一要求进行珠宝首饰经营的公司或个体经营者所经营的门店
自营店	指	由公司出资，委派人员，直接经营管理的门店
足金	指	含金量在99%以上的黄金
硬金	指	一种经过特殊工艺的黄金，可以提升黄金的硬度和耐用度，但不改变黄金的成色和含金量
铂金	指	一种天然形成的白色贵金属
K金	指	在黄金中加入少量银、铜、锌等金属以增加黄金的强度和韧性而制成的金饰，国家标准GB11887-89规定，每K含金量为4.166%
珠宝首饰	指	珠宝玉石和贵金属的原料、半成品，以及用珠宝玉石和贵金属的原料、半成品制成的佩戴饰品、工艺装饰品和艺术收藏品
素金饰品	指	素金饰品主要分为黄金、铂金和K金饰品
黄金饰品	指	以黄金为主要原料制作的饰品。目前市场上销售的黄金饰品主要分为足金和硬金饰品
铂金饰品	指	以铂金为主要原料制作的饰品
K金饰品	指	以K金为主要原料制作的饰品
镶嵌饰品	指	将钻石或其他宝石镶嵌在已完成的首饰托架上成型的饰品

黄金租赁	指	向银行借入黄金原材料组织生产，当租借到期后，通过向上海黄金交易所购入或以自有库存将等质等量的黄金实物归还银行，同时按照一定的租借利率支付利息
世界黄金协会	指	成立于1987年，由各国主要黄金开采公司参与成立的非营利机构，旨在促进市场对黄金的需求
入网	指	加盟商将其自行采购的商品按照公司要求，送至公司质检、制签和录入信息系统的过程。入网模式可以分为指定供应商和备案供应商两种模式。
指定供应商模式	指	产品供货通过指定供应商完成，产品仅限于公司指定品类和指定标准，指定供应商和加盟商自行结算货款，公司向加盟商收取品牌使用费的模式
备案供应商模式	指	加盟商自行向备案供应商采购钻石镶嵌类产品并在公司进行入网的模式，备案供应商和加盟商自行结算货款，公司向加盟商收取品牌使用费的模式。
克拉	指	克拉（Ct）是宝石的质量（重量）单位，现定1克拉等于0.2克；1分为1克拉的百分之一
4C标准	指	判断钻石价值与品质的一般衡量标准。“4C”指钻石的克拉重量、净度、色泽、切工
注蜡	指	珠宝首饰生产过程中，通过注蜡机把蜡熔化后用气压注入胶模中的工艺
熔金	指	珠宝首饰生产过程中，利用乙炔火焰烧耐高温坩埚内的黄金，使之熔炼成适合加工饰品的原料的技术工艺
倒铸	指	珠宝首饰生产过程中，利用高周波或中周波离心浇铸机将黄金配料熔化后，再倒入石膏模中浇铸出坯件的过程
执模	指	珠宝首饰生产过程中，修饰、修补工件缺陷的一道工序。操作者一般利用工具对铸件进行焊接、锉、锤，以修整铸造过程中的变形及表面粗糙
铲边	指	珠宝首饰生产过程中，将工件金边内侧的毛刺铲平，使其内边线条顺畅，表面光亮的过程
镶石	指	珠宝首饰生产过程中，将宝石镶嵌到金属半成品上的过程
浇铸	指	指用真空浇铸机迅速将高温液态金料注入经过预热的模型内
抛光	指	珠宝首饰生产过程中，将制成的首饰粗品用抛光机将表面处理光滑的过程
篆刻	指	以特制的工具和特定的技法在金属板上加工出浮雕状图案的工艺
花丝	指	用金、银做原料，拔成细丝，编结成型的工艺
缕胎	指	以专用锤具纯手工敲击、打制金器成型的工艺
修金	指	用专用工具，纯手工打磨、抛光金器表面，使金器质感光泽明亮、平整均匀的工艺

正文中若出现合计数与分项数值总和不符，均为四舍五入所致。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人简介

（一）概况

公司名称：周六福珠宝股份有限公司

成立日期：2004年4月28日

注册资本：36,617.4073万元

法定代表人：李伟柱

公司住所：深圳市罗湖区翠竹北路石化水贝工业区一栋一层、二层西边

经营范围：贵金属首饰、镶嵌首饰、珠宝玉石首饰设计、批发、零售、进出口；珠宝玉器、铂金镶嵌饰品、钻石镶嵌饰品、翡翠饰品、珠宝首饰的购销；品牌策划；珠宝技术开发与技术服务；企业管理咨询（不含人才中介服务、证券、期货、保险、金融业务及其它限制项目）；投资兴办实业（具体项目另行申报）；国内贸易，从事货物及技术的进出口业务（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）。（企业经营涉及前置性行政许可的，须取得前置性行政许可文件后方可经营）贵金属首饰、镶嵌首饰、珠宝玉石首饰生产、加工。

（二）主营业务情况

公司是集珠宝首饰研发设计、生产加工、连锁销售、品牌运营为一体的时尚珠宝集团。周六福以“缔造价值、传承真爱”为品牌理念，坚持“以品牌运营为核心、渠道和产品为两翼”的发展战略，通过整合优质研发及生产资源、严控产品品质、持续优化渠道管理等专业化运作，开展“周六福”珠宝品牌的连锁经营，现已确立品牌门店数量业内排名前列、品牌综合实力较强等竞争优势。

报告期内，公司门店数量、业绩规模实现快速发展。截至2019年6月30

日，公司拥有加盟店 3,050 家、自营店 20 家，营销网络遍布全国。根据中宝协出具的证明，截至 2018 年 12 月 31 日，周六福境内门店数量较同行业上市公司排名前四。

公司自成立以来主营业务及主要产品未发生重大变化。

二、公司控股股东、实际控制人简介

（一）控股股东

公司的控股股东为若水联合，持有公司 36.45% 股份。若水联合的基本情况如下：

公司名称	深圳若水联合投资有限公司
统一社会信用代码	9144030035932866XM
公司类型	有限责任公司
住所	深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
注册资本	500.00 万元
实收资本	500.00 万元
法定代表人	李伟柱
成立日期	2015 年 11 月 16 日
营业期限	自 2015 年 11 月 16 日起至无固定期限
经营范围	投资兴办实业（具体项目另行申报）；股权投资；受托管理股权投资基金（不得从事证券投资活动；不得以公开方式募集资金开展投资活动、不得从事公开募集基金管理业务）；受托资产管理、投资管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理及其他限制项目），投资咨询、经济信息咨询、企业管理咨询（不含限制项目），国内贸易（不含专营、专卖、专控商品）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）

2015 年 11 月 5 日，股东李伟柱、周六福投资设立若水联合，若水联合注册资本为人民币 500 万元，其中，李伟柱认缴 300 万元，周六福投资认缴 200 万元。

2016 年 11 月 24 日，深圳国信泰会计师事务所（普通合伙）出具《验资报告》（深国信验字[2016]090 号）载明：截至 2015 年 12 月 24 日止，若水联合已收到全体股东缴纳的注册资本合计人民币 500 万元。

2015 年 11 月 16 日，若水联合取得深圳市市场监督管理局核发的《营业执

照》（统一社会信用代码：9144030035932866XM）。

设立时，若水联合股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
1	李伟柱	300.00	300.00	60	货币
2	周六福投资	200.00	200.00	40	货币

自设立至今，若水联合的股东及股权结构未发生变更。

若水联合最近一年及一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日/2019年1-6月	2018年12月31日/2018年度
总资产	10,787.67	11,137.03
净资产	8,785.32	9,134.61
净利润	-349.29	6,470.08

注：以上数据已经正中珠江审计。

（二）实际控制人

公司的实际控制人为李伟柱、李伟蓬，李伟蓬和李伟柱系兄弟关系，李伟柱通过上善联合、若水联合间接持有公司 63.78% 股份，并通过宁波创明、少伯投资、美裕投资等员工持股平台间接持有 3.46% 股份，合计间接持有公司 67.24% 股份；李伟蓬通过乾坤联合间接持有公司 27.34% 股份。李伟柱和李伟蓬合计间接持有公司 94.58% 股份。

李伟柱及李伟蓬的基本情况如下：

李伟柱，男，中国国籍，无境外永久居留权，440524197712*****，广东省深圳市罗湖区翠竹路 2038 号新港鸿花园。

李伟蓬，男，中国国籍，无境外永久居留权，440524197108*****，广东省汕头市潮南区峡山街道李围渠道路南区。

报告期内，公司的控股股东、实际控制人未发生变化。

三、发行人主要财务数据

以下财务数据摘自正中珠江为本次发行所出具的“广会审字

[2019]G16040510133号”审计报告。

（一）合并资产负债表

单位：万元

项目	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
流动资产	126,444.20	91,281.66	53,957.32	37,492.18
非流动资产	3,954.10	2,962.22	2,919.59	1,999.51
资产总计	130,398.30	94,243.88	56,876.91	39,491.69
流动负债	56,299.77	37,940.36	27,441.12	22,544.21
非流动负债	65.00	50.00	56.00	-
负债合计	56,364.77	37,990.36	27,497.12	22,544.21
归属于母公司股东权益	73,684.40	55,956.84	29,126.11	16,852.10
所有者权益合计	74,033.52	56,253.53	29,379.79	16,947.48

（二）合并利润表

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
营业收入	98,521.79	167,917.70	96,204.52	53,152.23
营业利润	22,501.43	39,425.61	18,903.34	7,626.34
利润总额	23,465.08	40,441.19	19,894.02	7,523.44
净利润	17,779.99	30,334.50	14,038.50	5,561.20
归属于母公司股东的净利润	17,727.56	30,291.49	14,081.03	5,565.82
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	16,765.48	30,108.98	16,414.17	5,230.77

（三）合并现金流量表

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
经营活动产生的现金流量净额	-4,217.96	8,197.72	12,817.96	5,348.14
投资活动产生的现金流量净额	-1,154.57	-494.03	-569.91	1,091.56
筹资活动产生的现金流量净额	3,222.20	-4,123.00	-8,347.61	-14,458.44
现金及现金等价物净增加额	-2,150.33	3,580.69	3,900.43	-8,018.74

（四）主要财务指标

项目	2019年6月30日 /2019年1-6月	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度	2016年12月31日 /2016年度
流动比率（倍）	2.25	2.41	1.97	1.66

速动比率（倍）	0.28	0.48	0.34	0.39
资产负债率（合并）	43.23%	40.31%	48.34%	57.09%
资产负债率（母公司）	42.62%	40.36%	48.16%	57.17%
应收账款周转率（次/年）	11.94	28.68	29.01	25.50
存货周转率（次/年）	0.71	1.87	1.62	1.30
息税折旧摊销前利润（万元）	23,897.84	41,038.55	20,188.82	8,065.92
利息保障倍数（倍）	456.97	-	321.73	17.80
每股经营活动的现金流量净额（元/股）	-0.12	0.22	1.04	0.45
每股净现金流量（元/股）	-0.06	0.10	0.32	-0.67
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.30%	0.42%	0.35%	0.19%
归属于母公司股东的每股净资产（元/股）	2.01	1.53	2.37	1.40

四、本次发行情况

- (1) 股票种类：人民币普通股（A股）
- (2) 每股面值：人民币1.00元
- (3) 发行股数：不超过5,000万股，不低于发行后总股本的10.00%
- (4) 发行价格：【】元/股
- (5) 市盈率：【】倍（每股收益按照经会计师事务所遵照中国会计准则审核的扣除非经常性损益前后孰低的年净利润除以本次发行后的总股数计算）
- (6) 发行方式：网下向投资者询价配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或中国证监会等监管机关认可的其他发行方式
- (7) 发行对象：符合资格并在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）

五、募集资金用途

2019年4月21日，公司召开2018年年度股东大会，审议通过了本次公开发行募集资金拟投资项目的议案。本次发行募集资金将用于以下项目：

单位：万元

项目名称	投资总额	募集资金投入 金额	备案情况	环评批复
营销网络建设项目	74,847.46	74,847.46	深罗湖发改备案 (2019) 0037 号	不适用
研发及品控中心建设项目	10,957.88	10,957.88	深罗湖发改备案 (2019) 0038 号	不适用
信息化建设项目	4,162.70	4,162.70	深罗湖发改备案 (2019) 0030 号	不适用
补充流动资金项目	19,005.00	19,005.00	不适用	不适用
合计	108,973.04	108,973.04	-	-

上述项目预计投资总额为 108,973.04 万元，计划全部使用募集资金。部分项目已作先期投资或将进行先期投资，募集资金到位以后将根据实际情况置换先期投入。若本次发行的实际募集资金量少于计划使用量，公司将通过自有资金或其他途径补充解决。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00元
发行股数及占发行后总股本的比例	本次拟发行不超过5,000万股，不低于发行后总股本的10%。全部为公开发行新股，不安排公司股东公开发售股份
每股发行价格	【】元
发行市盈率	【】倍（计算口径：每股收益按照【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日净资产及发行前股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日的净资产加上募集资金净额，按发行后的股本全面摊薄计算，已扣除发行费用）
发行市净率	【】倍（计算口径：以公司发行后每股净资产值计算）
发行方式	本次发行采用网下向投资者询价配售与网上按市值申购向公众投资者定价发行相结合的方式或中国证监会等监管机关认可的其他发行方式
发行对象	符合资格并在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余股包销
募集资金金额	募集资金总额为【】万元；扣除发行费用后，预计募集资金净额【】万元

发行费用概算：

发行费用明细	金额
承销及保荐费用	【】万元
会计师费用	【】万元
律师费用	【】万元
用于本次发行的信息披露费用	【】万元
发行手续费及材料制作费	【】万元
合计	【】万元

二、本次发行的有关当事人

（一）发行人：周六福珠宝股份有限公司

法定代表人：李伟柱

住所：深圳市罗湖区翠竹北路石化水贝工业区一栋一层、二层西边

电话：0755-25177491

传真：0755-86216888

联系人：吴阳、朱佑红

（二）保荐人（主承销商）：广发证券股份有限公司

法定代表人：孙树明

住所：广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室

电话：0755-88286906

传真：0755-88286912

保荐代表人：胡方兴、沈杰

项目协办人：杨雅雯

其他联系人：刘雨枫、金少桐、张翔

（三）律师事务所：广东华商律师事务所

负责人：高树

住所：深圳市深南大道4011号香港中旅大厦22-23层

电话：0755-83025555

传真：0755-83025068

经办律师：李连果、李聪微

（四）会计师事务所：广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

负责人：蒋洪峰

住所：广州市越秀区东风东路555号粤海集团大厦1001-1008房

电话：020-83939698

传真：020-83800977

经办注册会计师：安霞、连声柱

（五）资产评估机构：深圳市鹏信资产评估土地房地产估价有限公司

法定代表人：聂竹青

住所：深圳市福田区福中路（彩田路口）福景大厦中座 14 楼

电话：0755-82403555

传真：0755-82420222

经办资产评估师：程立功、聂竹青

（六）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

地址：深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 25 楼

电话：0755-21899999

传真：0755-21899000

（七）保荐人（主承销商）收款银行：中国工商银行广州市第一支行

户名：广发证券股份有限公司

账号：3602000109001674642

三、发行人与本次发行有关当事人的关系

截至本招股说明书签署日，公司及全体董事、监事和高级管理人员与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行上市的重要日期

工作安排	日期
刊登初步询价及推介公告日期	【】年【】月【】日
初步询价日期	【】年【】月【】日-【】年【】月【】日
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
申购日期	【】年【】月【】日
缴款日期	【】年【】月【】日
上市日期	本次发行结束后尽快安排在深圳证券交易所上市

第四节 风险因素

投资者在评价公司本次公开发行股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险是根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素依次发生。

一、经营风险

（一）加盟模式过度依赖风险

报告期内，发行人主营业务收入主要来自加盟模式。报告期各期加盟模式收入分别为 47,350.17 万元、80,717.64 万元、132,256.30 万元及 75,314.09 万元，占主营业务收入的比例分别为 90.69%、86.45%、82.18%及 80.50%，虽然占比呈现逐年下降趋势，但总体仍然较高。加盟模式使公司能够快速占领市场，符合公司所处的品牌发展阶段及公司所制定的“渠道优先”战略要求。然而，对加盟模式的过度依赖可能带来一定的经营风险，若发生加盟商大规模地自主撤店停止经营或转换品牌、无法续约店铺租赁合同或联营合同等情形，而公司又无法对渠道的类型布局进行及时、有效的调整，则产品销售将面临增长放缓甚至下降的风险，公司的经营发展也会受到不利影响。

（二）加盟收入增速放缓的风险

截至 2019 年 6 月 30 日，发行人的加盟店数为 3,050 家，报告期各期净增加店数分别为 182 家、489 家、529 家、269 家，保持了较高的增长速度。虽然发行人的自营渠道建设不断完善，但公司主营业务收入以加盟模式为主，随着加盟店基数的不断加大，在未来加盟店增长速度有逐渐降低的可能，导致主营业务收入存在增速降低的风险。

（三）品牌影响力下降风险

发行人销售收入的稳健增长需要依托于公司的品牌影响力。公司在长期经营中建立起了区别于其他竞争对手的品牌形象，受到众多消费者喜爱和青睐。如果公司在注册商标保护、终端门店形象、产品质量、产品知识产权及售后服务等方

面出现重大问题，会直接导致品牌影响力下降，从而造成加盟商客户和终端客户的流失，对经营造成负面的影响。

（四）主要原材料价格波动风险

发行人产品的销售价格受市场上钻石裸石、黄金等原材料价格影响较大。而原材料价格可能受到国际局势变动、原材料市场供需情况变化、通货膨胀预期等因素的影响，如果未来市场上钻石裸石、黄金等原材料的采购价格出现了大幅波动，将会对公司经营的稳定性造成不利影响。

（五）委外加工风险

发行人生产环节主要采取委外加工的方式，通过与委外加工厂商的专业化分工，公司能够有效提升公司产品供应规模，同时更专注于品牌运营、款式优化、渠道建设等核心环节。但如果发生委外加工厂商延迟交货、加工能力和生产质量下降、提前终止合作等事项，则可能对公司生产经营产生负面影响。

（六）场地租赁风险

公司的主要生产经营场所均系租赁取得，存在部分租赁物业的出租方无法提供相关房产所有权的权属证明文件、相关租赁合同未办理房屋租赁备案登记手续等情形。该等租赁场所系公司的加工场地以及小部分办公场所，相关设备及办公用品、展示设施较易搬迁。但是如因发行人租用的房屋产权存在瑕疵、租赁期内被要求拆迁等原因，导致公司被要求搬迁且无法在短时间内寻得替代场所，将可能给公司的短期生产经营带来一定的不利影响。

二、管理风险

（一）产品管控风险

公司通过对供应商的准入管控、对产品质量及知识产权的直接管控和第三方质检机构检测等程序实现对产品的管控，确保销售给加盟商或终端客户的每一件产品均通过国检或地方检测机构检测。但是如果公司未来无法继续执行产品管控体系或随着公司业务规模的壮大，公司因无法采取更有效的产品管控措施，而导致产品质量问题或知识产权纠纷，将会对公司经营和美誉度造成不利影响。

（二）内部运营管理风险

截至 2019 年 6 月 30 日，公司拥有加盟店 3,050 家、自营店 20 家。公司通过优化管理人才梯队，完善对加盟商的营运督导和提升物流体系的效率，积累了较为丰富的连锁经营管理经验。然而若未来公司的管理体系或管理人员储备无法满足门店扩张需要，导致门店管理不到位，或出现经营活动不能契合公司经营理念的情况，将会影响公司品牌形象和经营业绩。

（三）外部加盟管理风险

发行人在加盟商管理方面，建立了完善的拓展和管理制度，但随着公司业务规模的提升，加盟商管理难度可能进一步加大。在销售管理方面，随着加盟店数量逐年上升，加盟模式下不断增加的进货需求对公司的响应能力提出更高的要求，公司经营中可能出现滞销、存货不足等情况；在营运督导方面，在加盟商数量不断增加的前提下，营运督导难度增加，若个别加盟商进行违背公司经营理念和运营规范的活动，将对公司的声誉和形象造成不利影响。

三、市场风险

（一）市场竞争风险

近年来，随着消费者品牌意识不断增强，珠宝首饰企业间的竞争进一步体现为以品牌、商业模式、营销渠道、产品设计和质量为核心的综合实力竞争，因此珠宝首饰行业市场份额正逐步向具有品牌优势、渠道优势、设计优势的优质珠宝首饰企业聚集。若公司未来不能通过各种方式不断增强品牌效益、持续拓展营销渠道、继续提升设计研发水平，则无法扩大现有竞争优势，乃至在未来市场竞争中丧失现有优势地位。

（二）遭遇不正当竞争风险

随着公司品牌知名度和产品价值的不断提升，公司未来或将面临不正当市场竞争带来的相关风险，例如被部分企业仿冒公司品牌、假冒公司注册商标、擅自使用公司名称地址、产品包装、代言人形象、装修形象等，而大量假冒、仿冒的产品如果出现质量问题，一方面将增加公司打击假冒伪劣店铺及产品的运营成本

本，另一方面将导致客户对公司产品的消费更趋谨慎、意愿下降，进而对公司产生不利影响。

（三）市场增长放缓风险

珠宝首饰作为一种可选消费品，其市场环境及行业发展前景与宏观经济环境息息相关。过去，中国国民经济的快速发展、居民可支配收入逐年增加拉动了国内的珠宝首饰消费、促进行业的快速增长。但若未来宏观经济环境恶化，珠宝首饰市场容量增长放缓，将对公司及行业经营状况带来不利影响。

（四）互联网销售模式对传统销售模式冲击的风险

由于珠宝首饰单价较高，消费者更容易出于对信誉、品质、售后服务等问题的考虑选择到实体店购买，因此珠宝首饰行业目前仍以实体店铺销售为主，但近年来，随着年轻消费群体购买力的崛起，智能手机的快速普及、移动支付的日趋优化和线上购物的体验升级，珠宝首饰销售融入互联网已成为行业新动向。

报告期内，作为终端门店销售模式的补充，公司亦通过唯品会、天猫、京东等电商渠道进行销售，但未来如果公司不能快速适应消费者购物方式的变化，则可能面临互联网销售模式冲击传统销售模式的风险。

四、财务风险

（一）经营性现金流净额低于同期净利润的风险

报告期内公司经营活动产生的现金流量净额合计为 22,145.86 万元，低于同期净利润合计额 67,714.19 万元，主要系公司提升存货储备规模而导致采购相关的现金流出。公司本次公开发行股票并募集资金 74,847.46 万元用于营销网络建设项目，未来新增自营店及展厅的产品铺货、新增自营店建设将进一步提高公司的经营性资金支出，进而产生经营活动现金流净额低于同期净利润的风险。

（二）存货规模较大的风险

公司报告期各期末存货账面价值分别为 27,303.42 万元、42,985.11 万元、69,946.57 万元和 105,152.46 万元，占公司资产总额的比例分别为 69.14%、

75.58%、74.22%和 80.64%。公司存货余额较大是由珠宝行业特点及自身的经营模式决定的，珠宝产品具有单件价值高、款式多以及周转速度较慢等特点，而在加盟模式下公司需要保持较高的库存水平、款式储备以满足加盟商的购货需求。如果珠宝首饰行业需求下滑或者公司经营情况不佳，可能产生大额存货积压的风险和存货减值风险。

（三）净资产收益率下降风险

报告期内，以扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润为计算基准的加权平均净资产收益率分别为 37.18%、75.84%、74.36%及 25.86%。本次发行完成后，公司的净资产规模将大幅增加，而本次募集资金投资项目从建设到达产需一定的建设周期，项目完全产生经济效益将有一定的滞后期，公司净利润短期内将难以和净资产同比增长。因此，公司可能面临因净资产大幅增加而导致净资产收益率下降、每股收益被摊薄的风险。

五、募集资金项目风险

（一）项目实施风险

发行人本次募集资金将用于建设营销网络、建设研发及品控中心、建设信息化项目及补充与主营业务相关的营运资金。借助上述项目，公司将进一步完善营销网络体系，严格把控产品质量，稳固行业内领先地位，提高公司核心竞争力。虽然公司已对上述项目的可行性进行了严谨论证，对项目建设制定了系统规划，并依法办理了相关项目的备案手续，但在项目实施过程中，不排除由于市场环境、技术、管理等方面出现的重大变化，引发投资项目的实际效果无法达到预期目标的风险。

（二）项目的市场风险

发行人预计投入 74,847.46 万元用于营销网络建设项目，占募集资金投资总额的 68.68%。通过该项目，公司预计新增 1 家展厅和 60 家自营店。借此来完善营销网络，提高公司销售业绩。虽然公司已充分考虑市场容量、行业内品牌地位及公司经营能力等因素，但若未来市场环境发生重大变化，则公司营销网络建设

项目内自营店及展厅的销售量及销售额将会受到一定影响,产生对公司经营业绩不利的后果。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司名称	周六福珠宝股份有限公司
英文名称	Zhou Liu Fu Jewellery Co., Ltd.
法定代表人	李伟柱
公司设立日期	2004年4月28日
股份公司成立日期	2018年11月7日
统一社会信用代码	91440300761957253T
注册资本	36,617.4073 万元
实收资本	36,617.4073 万元
公司住所	深圳市罗湖区翠竹北路石化水贝工业区一栋一层、二层西边
邮政编码	518020
电话	0755-25177491
传真号码	0755-86216888
互联网网址	www.zlf.cn
电子信箱	info@zlf.cn

二、发行人改制重组情况

（一）设立方式

公司系由周六福有限整体变更设立。2018年10月12日，周六福有限股东会作出决议，根据正中珠江出具的广会专字[2018]G16040510032号《审计报告》，截至2018年8月31日，有限公司经审计的净资产账面值为人民币372,374,354.95元，按照1:0.9668的比例进行折股，折合为股份公司的股份36,000万股，余额12,374,354.95元作为股本溢价全部计入股份公司的资本公积，将公司整体变更为股份公司。同日，各发起人签署《发起人协议》。

2018年10月27日，正中珠江出具了编号为广会验字[2018]G16040510049号的《验资报告》，经审验，截至2018年10月27日止，周六福珠宝股份有限公司（筹）已收到全体股东缴纳的资金372,374,354.95元，其中注册资本360,000,000.00元，资本公积12,374,354.95元。

2018年11月7日，周六福取得了深圳市市场监督管理局核发的《营业执照》（统一社会信用代码：91440300761957253T）。

（二）发起人

公司设立时各发起人持股具体情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	若水联合	13,346.05	37.07%
2	乾坤联合	10,009.54	27.80%
3	上善联合	10,009.54	27.80%
4	宁波创明	1,000.95	2.78%
5	少伯投资	544.52	1.51%
6	美裕投资	456.43	1.27%
7	永诚贰号	353.67	0.98%
8	道阳君瑞	279.30	0.78%
	合计	36,000.00	100.00%

（三）发行人改制设立前后，主要发起人的主要资产和业务变化

发行人改制设立时，主要发起人为若水联合、乾坤联合、上善联合。在整体变更为股份公司前，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务如下：

- 1、若水联合主要从事实业投资、股权投资，主要资产为对发行人的股权投资；
- 2、乾坤联合主要从事实业投资、股权投资，主要资产为对发行人的股权投资；
- 3、上善联合主要从事实业投资、股权投资，主要资产为对发行人的股权投资。

本公司整体变更为股份公司后，若水联合、乾坤联合、上善联合拥有的主要资产和实际从事的主要业务未发生变化。

（四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人由周六福有限整体变更设立，依法承继了周六福有限的全部资产、负债及业务，成立时从事的主要业务为珠宝首饰研发设计、生产加工、连锁销售、品牌运营。

（五）改制前后，发行人的业务流程及其联系

发行人由周六福有限整体变更设立。发行人改制设立后，保持了周六福有限原有的业务流程，改制前后发行人业务流程未发生重大变化。公司具体业务流程参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“十一、发行人的主营业务情况”之“（二）公司主要经营模式”。

（六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

发行人自成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、关联方及关联关系”。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

发行人系由周六福有限整体变更设立，周六福有限的资产和负债均由发行人承继。截至本招股说明书签署日，周六福有限的所有资产、人员等均已进入发行人，资产权属的变更均已履行或正在履行必要的法律手续。

三、发行人股本结构的形成及变化情况及重大资产重组情况

（一）发行人股本形成及变化情况

1、2004年4月，公司设立

2004年4月16日，股东李伟蓬、陈创金签署了《公司章程》，根据该章程，周六福有限注册资本为100万元，其中，李伟蓬认缴50万元，陈创金认缴50万元。

2004年4月27日，深圳正风利富会计师事务所出具《验资报告》（深正验字[2004]第A372号）载明，截至2004年4月27日止，周六福有限已收到全体股东缴纳的注册资本合计100万元。

2004年4月28日，周六福有限取得深圳市工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：4403012140796），设立时，周六福有限的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	股权比例
1	李伟蓬	50.00	50.00	50.00%
2	陈创金	50.00	50.00	50.00%
合计		100.00	100.00	100.00%

2、2005年4月，第一次股权转让

2005年3月31日，陈创金和李伟柱签署了《股权转让协议书》，约定陈创金将其所持周六福有限50%股权（对应注册资本50万元）以50万元的价格转让给李伟柱。本次股权转让已由深圳国际高新技术产权交易所出具《股权转让见证书》（深高交所见[2005]字第784号）。

2005年4月1日，周六福有限召开股东会，同意陈创金将其所持周六福有限50%股权（对应注册资本50万元）以50万元的价格转让给李伟柱。

2005年4月4日，周六福有限取得深圳市工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：4403012140796）。本次变更完成后，周六福有限的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	股权比例
1	李伟蓬	50.00	50.00	50.00%
2	李伟柱	50.00	50.00	50.00%
合计		100.00	100.00	100.00%

3、2011年6月，第一次增资

2011年6月21日，周六福有限召开股东会，同意将注册资本由100万元增加到1,000万元，增加900万元由李伟蓬、李伟柱分别认缴450万元。

2011年6月23日，中国工商银行深圳水贝支行出具《资信证明书》（编号：深B00022430）载明，截至2011年6月22日，周六福有限已收到李伟蓬、李伟柱的投资款各450万元。

2011年6月23日，周六福有限取得深圳市市场监督管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：440301103413351）。本次变更完成后，周六福有限的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	股权比例
1	李伟蓬	500.00	500.00	50.00%
2	李伟柱	500.00	500.00	50.00%
合计		1,000.00	1,000.00	100.00%

4、2012年6月，第二次增资

2012年6月4日，周六福有限召开股东会，同意将注册资本由1,000万元增

加到 5,000 万元；其中增资部分 4,000 万元分两期出资，首期出资 2,000 万元，第二期出资 2,000 万元，于公司变更之日起两年内缴足。

2012 年 6 月 6 日，中国建设银行股份有限公司深圳翠竹支行出具《银行询证函回函》，截至 2012 年 6 月 4 日，公司收到李伟柱缴纳的 2,000 万元注册资本。

2012 年 6 月 6 日，周六福有限取得深圳市市场监督管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：440301103413351）。本次变更完成后，周六福有限的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	股权比例
1	李伟蓬	2,500.00	500.00	50.00%
2	李伟柱	2,500.00	2,500.00	50.00%
合计		5,000.00	3,000.00	100.00%

5、2012 年 6 月，第二次增资二期出资缴足

2012 年 6 月 11 日，周六福有限召开股东会，作出关于二期资本到位的决议，周六福有限注册资本已全部缴足。周六福有限注册资本 5,000 万元，李伟柱出资 2,500 万元，李伟蓬出资 2,500 万元。

2012 年 6 月 11 日，深圳国信泰会计师事务所（普通合伙）出具深国信验字[2012]25 号《验资报告》载明，截至 2012 年 6 月 11 日止，周六福有限已收到新增注册资本合计 4,000 万元，其中李伟住、李伟蓬分别缴纳 2,000 万元，变更后的注册资本 5,000 万元，实收资本 5,000 万元。

2012 年 6 月 11 日，周六福有限取得深圳市市场监督管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：440301103413351）。本次变更完成后，周六福有限的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	股权比例
1	李伟蓬	2,500.00	2,500.00	50.00%
2	李伟柱	2,500.00	2,500.00	50.00%
合计		5,000.00	5,000.00	100.00%

6、2015 年 12 月，第二次股权转让及第三次增资

2015 年 12 月 21 日，周六福有限召开股东会，决议通过：（1）李伟蓬将其所持周六福有限 30% 的股权（对应注册资本 1,500 万元）以 1,500 万元的价格转

让给乾坤联合，将其所持周六福有限 20% 的股权（对应注册资本 1,000 万元）以 1,000 万元的价格转让给上善联合；（2）李伟柱将其所持周六福有限 10% 的股权（对应注册资本 500 万元）以 500 万元的价格转让给上善联合，将其所持周六福有限 40% 的股权（对应注册资本 2,000 万元）以 2,000 万元的价格转让给若水联合。

依据上述决议内容，2015 年 12 月 21 日，李伟蓬、李伟柱和乾坤联合、上善联合、若水联合签署了《股权转让协议》。本次股权转让已由深圳联合产权交易所出具《股权转让见证书》（编号：JZ20151221135）。

2015 年 12 月 21 日，周六福有限作出《变更决定》，决定：（1）公司注册资本增加 7,000 万元，公司注册资本由 5,000 万元增加到 12,000 万元，于本次变更登记之日起 20 年内缴足。（2）增资后股东出资情况为：乾坤联合认缴 3,600 万元，占注册资本 30%；上善联合认缴 3,600 万元，占注册资本 30%；若水联合认缴 4,800 万元，占注册资本 40%。

2015 年 12 月 23 日，周六福有限取得深圳市市场监督管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：440301103413351）。

2016 年 5 月 11 日，深圳国信泰会计师事务所（普通合伙）出具《验资报告》（深国信验字[2016]022 号），载明，截至 2015 年 12 月 25 日，周六福有限已收到新增实收资本 7,000 万元，变更后的注册资本 12,000 万元，实收资本 12,000 万元。

本次变更完成后，周六福有限的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	股权比例
1	若水联合	4,800.00	4,800.00	40.00%
2	乾坤联合	3,600.00	3,600.00	30.00%
3	上善联合	3,600.00	3,600.00	30.00%
合计		12,000.00	12,000.00	100.00%

7、2017 年 12 月，第四次增资至 12,720 万元

2017 年 12 月 1 日，周六福有限召开股东会，同意将公司注册资本由 12,000 万元增至 12,720 万元。本次增资系为实施员工股权激励，新增部分由公司员工

持股平台认缴，增资价格系参考周六福有限每股净资产值并经协商确定为每股 2.08 元，具体为：少伯投资投资 408.00 万元，195.84 万元计入注册资本，剩余 212.16 万元计入资本公积金；美裕投资投资 342.00 万元，其中 164.16 万元计入注册资本，剩余 177.84 万元计入资本公积金；宁波创明投资 750.00 万元，其中 360.00 万元计入注册资本，剩余 390.00 万元计入资本公积金。

2017 年 12 月 1 日，周六福与少伯投资、美裕投资、宁波创明签署了《增资协议》。

2017 年 12 月 27 日，周六福有限取得深圳市市场监督管理局核发的《营业执照》（统一社会信用代码：91440300761957253T）。本次变更完成后，周六福有限股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	股权比例
1	若水联合	4,800.00	4,800.00	37.74%
2	乾坤联合	3,600.00	3,600.00	28.30%
3	上善联合	3,600.00	3,600.00	28.30%
4	宁波创明	360.00	86.40	2.83%
5	少伯投资	195.84	27.84	1.54%
6	美裕投资	164.16	164.16	1.29%
合计		12,720.00	12,278.40	100.00%

8、2018 年 7 月，第四次增资二期出资缴足

2018 年 7 月，少伯投资向周六福有限出资 350 万元，168 万元计入注册资本，剩余 182 万元计入资本公积金；宁波创明向周六福有限出资 570 万元，273.60 万元计入注册资本，296.40 万元计入资本公积金。

本次出资完成后，周六福有限的注册资本已缴足，周六福有限的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	股权比例
1	若水联合	4,800.00	4,800.00	37.74%
2	乾坤联合	3,600.00	3,600.00	28.30%
3	上善联合	3,600.00	3,600.00	28.30%
4	宁波创明	360.00	360.00	2.83%
5	少伯投资	195.84	195.84	1.54%
6	美裕投资	164.16	164.16	1.29%
合计		12,720.00	12,720.00	100.00%

9、2018年8月，第五次增资至12,947.6517万元

2018年8月23日，周六福有限股东会通过决议，同意将公司注册资本由12,720.00万元增加至12,947.6517万元。其中，永诚贰号投资3,500.00万元，127.20万元计入注册资本，剩余3,372.80万元计入资本公积金；道阳君瑞投资2,764.00万元，100.4517万元计入注册资本，剩余2,663.5483万元计入资本公积金。

2018年8月23日，周六福有限与永诚贰号、道阳君瑞签署了《增资协议》。

2018年8月31日，周六福有限取得深圳市市场监督管理局核发的《营业执照》（统一社会信用代码：91440300761957253T）。本次变更完成后，周六福有限股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	股权比例
1	若水联合	4,800.00	4,800.00	37.07%
2	乾坤联合	3,600.00	3,600.00	27.80%
3	上善联合	3,600.00	3,600.00	27.80%
4	宁波创明	360.00	360.00	2.78%
5	少伯投资	195.84	195.84	1.51%
6	美裕投资	164.16	164.16	1.27%
7	永诚贰号	127.20	127.20	0.98%
8	道阳君瑞	100.45	100.45	0.78%
合计		12,947.65	12,947.65	100.00%

周六福有限于2018年8月分别与永诚贰号、道阳君瑞签署的《周六福珠宝有限公司之增资扩股协议》约定了反稀释、共同出售权、优先受让权、优先增资权等特殊权益条款。同时约定：当周六福有限向中国证监会申报首次公开发行股票并上市的材料且获受理，或周六福有限与上市公司间并购交易的材料已向证券监督管理部门申报并获得受理时上述条款自动中止；当周六福有限向中国证监会提交IPO申请已获通过且成功上市，或周六福有限与上市公司间并购交易已获证券监督管理部门通过并完成交割时上述条款失效。

周六福有限及其实际控制人李伟柱先生于2018年8月分别与永诚贰号、道阳君瑞签署的《周六福珠宝有限公司之增资扩股协议之补充协议》约定了业绩承诺与股权回购等特殊权益条款。同时约定：当周六福有限向中国证监会提交IPO申请材料已获得中国证监会受理，或周六福有限与上市公司间并购交易的材料已

向证券监督管理部门申报并获得受理时上述条款失效。

2019年8月，周六福及其实际控制人李伟柱先生与永诚贰号、道阳君瑞签署了《周六福珠宝股份有限公司增资扩股协议之补充协议（二）》约定上述《周六福珠宝有限公司之增资扩股协议》反稀释、共同出售权、优先受让权、优先增资权等特殊权益条款及《周六福珠宝有限公司之增资扩股协议之补充协议》业绩承诺与股权回购等特殊权益条款终止。

10、2018年11月，周六福有限整体变更为股份有限公司

2018年10月12日，周六福有限股东会通过决议，同意周六福有限以其截至2018年8月31日经正中珠江审计的净资产整体变更为股份公司，股份公司股本为360,000,000.00元，余额部分12,374,354.95元计入资本公积，同时明确了各发起人在股份公司设立过程中的权利和义务。

2018年10月27日，广东正中珠江会计师事务所有限公司出具了编号为广会验字[2018]G16040510049号的《验资报告》，周六福珠宝股份有限公司（筹）已收到全体出资者以公司净资产缴纳的实收资本372,374,354.95元。

2018年10月27日，若水联合、上善联合、乾坤联合、少伯投资、美裕投资、宁波创明、永诚贰号、道阳君瑞签署《发起人协议》。同日，发行人的全体发起人召开创立大会，审议并通过了股份公司设立等相关议案。

2018年11月7日，深圳市市场监督管理局核准了此次变更。本次变更完成后，周六福股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	股权比例
1	若水联合	13,346.05	37.07%
2	上善联合	10,009.54	27.80%
3	乾坤联合	10,009.54	27.80%
4	宁波创明	1,000.95	2.78%
5	少伯投资	544.5188	1.51%
6	美裕投资	456.4349	1.27%
7	永诚贰号	353.6703	0.98%
8	道阳君瑞	279.2986	0.78%
合计		36,000.00	100.00%

11、2018年11月，第六次增资至36,617.4073万元

2018年11月26日，周六福召开2018年第一次临时股东大会，同意公司将注册资本由36,000.00万元增加至36,617.4073万元。其中，金玉福源投资3,110.00万元，314.2613万元计入注册资本，剩余部分计入资本公积；架桥合利投资2,500.00万元，252.6217万元计入注册资本，剩余部分计入资本公积；徐波投资500万元，50.5243万元计入注册资本，剩余部分计入资本公积。

2018年11月26日，周六福与金玉福源、架桥合利、徐波签署了《增资协议》。

2018年11月29日，周六福取得深圳市市场监督管理局核发的《营业执照》（统一社会信用代码：91440300761957253T）。本次变更完成后，周六福股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	股权比例
1	若水联合	13,346.0495	36.4473%
2	上善联合	10,009.5371	27.3355%
3	乾坤联合	10,009.5371	27.3355%
4	宁波创明	1,000.9537	2.7335%
5	少伯投资	544.5188	1.4870%
6	美裕投资	456.4349	1.2465%
7	永诚贰号	353.6703	0.9659%
8	道阳君瑞	279.2986	0.7627%
9	金玉福源	314.2613	0.8582%
10	架桥合利	252.6217	0.6899%
11	徐波	50.5243	0.1380%
合计		36,617.4073	100.00%

周六福于2018年11月与金玉福源签署了《周六福珠宝股份有限公司之增资扩股协议》。周六福及其实际控制人李伟柱先生于2018年11月与金玉福源签署的《周六福珠宝股份有限公司之增资扩股协议之补充协议》约定了如下内容：（1）约定了业绩承诺与股份回购等特殊权益条款，同时约定当周六福向中国证监会申报首次公开发行股票并上市的材料之日起至审核期间及IPO审核获批，或周六福与上市公司间并购交易的材料向证券监督管理部门呈报之日起至审批期间及并购审批通过并完成交割时上述条款失效。（2）约定了反稀释、优先增资等特殊权益条款，同时约定，当周六福向中国证监会申报首次公开发行股票并上市的材料且获受理，或周六福与上市公司间并购交易的材料已向证券监督管理部门申报

并获得受理时上述条款自动中止；当周六福向中国证监会提交 IPO 申请已获通过且成功上市，或周六福与上市公司间并购交易已获证券监督管理部门通过并成交割时上述条款失效。

2019 年 8 月，周六福及其实际控制人李伟柱先生与金玉福源签署《周六福珠宝股份有限公司增资扩股协议之补充协议（二）》约定周六福及其实际控制人与金玉福源签署的《周六福珠宝股份有限公司之增资扩股协议之补充协议》中业绩承诺与股份回购等特殊权益条款，反稀释、优先增资等特殊权益条款的约定终止。

周六福于 2018 年 11 月与架桥合利、徐波签署的《周六福珠宝股份有限公司之增资扩股协议》约定了反稀释、共同出售权、优先受让权、优先增资权等特殊权益条款。同时约定：当周六福向中国证监会申报首次公开发行股票并上市的材料且获受理，或周六福与上市公司间并购交易的材料已向证券监督管理部门申报并获得受理时上述条款自动中止；当周六福向中国证监会提交 IPO 申请已获通过且成功上市，或周六福与上市公司间并购交易已获证券监督管理部门通过并成交割时上述条款失效。周六福及其实际控制人李伟柱先生于 2018 年 11 月与架桥合利、徐波签署的《周六福珠宝股份有限公司之增资扩股协议之补充协议》约定了业绩承诺与股权回购等特殊权益条款。同时约定：当周六福向中国证监会提交 IPO 申请材料已获得中国证监会受理，或周六福与上市公司间并购交易的材料已向证券监督管理部门申报并获得受理时上述条款失效。

2019 年 8 月，周六福及其实际控制人李伟柱先生与架桥合利、徐波签署了《周六福珠宝股份有限公司增资扩股协议之补充协议（二）》约定上述《周六福珠宝股份有限公司之增资扩股协议》反稀释、共同出售权、优先受让权、优先增资权等特殊权益条款及《周六福珠宝有限公司之增资扩股协议之补充协议》业绩承诺与股权回购等特殊权益条款终止。

（二）发行人报告期内重大资产重组情况及对本公司的影响

报告期内，发行人未发生重大资产重组情况。

四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性

（一）发行人历次验资情况

事由	注册资本 (万元)	变动 方式	基本 情况	验资报告	验资复核
2004年4月设立出资	100.00	货币资金	已缴足	深圳正风利富会计师事务所出具深正验字[2004]第 A372号《验资报告》	2019年4月1日,正中珠江出具广会专字[2019]G16040510105号《关于对周六福珠宝股份有限公司历次出资与验资报告的复核意见》,对公司设立以来的历次出资与验资情况情况进行了复核。
2011年6月第一次增资	1,000.00	货币资金	已缴足	-	
2012年6月第二次增资	5,000.00	货币资金	已缴足	深圳国信泰会计师事务所(普通合伙)出具深国信验字[2012]25号《验资报告》	
2015年12月第三次增资	12,000.00	货币资金	已缴足	深圳国信泰会计师事务所(普通合伙)出具深国信验字[2016]022号《验资报告》	
2017年12月第四次增资	12,720.00	货币资金	已缴足	-	
2018年8月第五次增资	12,947.6517	货币资金	已缴足	-	
2018年11月整体变更	36,000.00	净资产折股	已缴足	正中珠江出具了编号为广会验字[2018]G16040510049号的《验资报告》	
2018年11月第六次增资	36,617.4073	货币资金	已缴足	-	

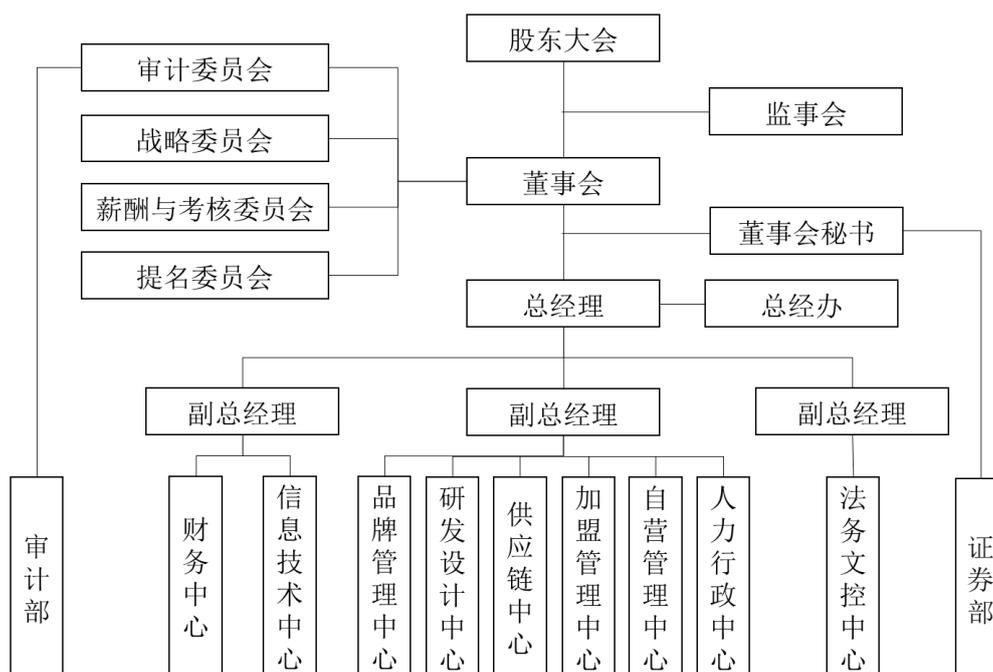
（二）发行人设立时发起人投入资产的计量属性

根据 2018 年 10 月 27 日正中珠江出具的编号为广会验字 [2018]G16040510049 号的《验资报告》，周六福有限以其截至 2018 年 8 月 31 日经正中珠江审计的净资产 372,374,354.95 元折合股本 360,000,000.00 股，余额部分 12,374,354.95 元计入资本公积。

五、发行人的组织结构

（一）发行人的组织结构

公司的组织结构图如下：



（二）各部门职责

公司各职能部门均有明确的职责分工，主要部门具体职责如下：

职能部门	职责说明
审计部	监督公司经营政策、规章制度以及流程的贯彻执行，审查并纠正违规行为。制定并实施审计计划，包括遵循性审计、内部控制审计、风险管理审计、绩效审计、任期经济责任审计、重大投资项目审计、其他审计等内容。
财务中心	建立健全公司财务制度，对公司财务状况进行管理与监管，负责公司会计核算工作及对外税务工作，为公司业务发展提供财务支撑，为管理层提供财分析与财务管理决策依据，参与公司资本运营管理。
信息技术中心	负责公司网络信息安全管理维护；负责公司网络平台搭建、设备的安装、调试、维护以及使用权分配；负责公司互联网络，计算机硬件、办公辅助设备及相关软硬件的维护、升级和日常管理；负责公司网站的建设、更新、维护。
品牌管理中心	负责公司品牌定位、规划、建设及推广，具体包括公司的广告投放、品牌信息的发布、促销活动的策划与组织、营销公关活动的组织与执行、产品售后统一服务等，持续提升公司品牌知名度与影响力。
研发设计中心	根据周六福品牌定位，负责公司产品规划与研发管理、产品生命周期经营与维护、款式库建设；结合消费者的购买需求、市场状况、竞争形态，通过产品定位策略、款式模型、推广模式，建立有竞争优势的周六福产品体系，推动销售收入的增长及品牌影响力的提升。
供应链中心	负责原料供应商、委外加工厂商的开发及维护，负责原料采购实施、委外加工过程控制、货品仓储与流转管理，构建全面质量管理体系，为公司提供充分、高效、保质的产品供应。
加盟管理中心	构建公司加盟业务发展模式与规划，负责公司加盟渠道的拓展与管理，为加盟渠道提供包括日常运营支撑、营销、配货、培训、督导的系统化服务，

	在保障发展质量的基础上，提升并巩固公司市场占有率。
自营管理中心	构建公司自营业务发展模式与规划、建立推行连锁运营标准，为自营终端提供包括日常运营支撑、营销、配货、培训、督导的系统化服务，通过自营终端为顾客提供专业标准的整体销售服务体验，在达成销售目标的同时，实现连锁标准模式的构建与品牌整体形象的提升。
人力行政中心	通过人力资源管理体系与行政后勤的运作及管理，一方面为公司持续经营提供人力资源保障，包括人才引进与调配、绩效目标分解与激励、总部员工培训与发展；另一方面负责公司行政后勤管理与服务，包括行政监督、食宿安排、用车服务、办公环境维护、办公用品采购管理等。
法务文控中心	负责公司法律事务管理及文件资料整理，规范公司运营，规避公司经营中的风险，及时处理法律纠纷，以法律手段维护公司合法权益。
证券部	组织筹备公司董事会、股东大会以及会议资料的保管；负责投资者关系管理；收集证券市场相关信息，保持与监管部门的联系，并向监管机构及时准确的披露公司信息和重大事项。

六、发行人控股及参股公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 10 家全资子公司：周六福电商、创美国际、周六福宁波、一心一爱有限、周六福福州、周六福商业、周六福贸易、小雨滴信息、周六福长沙、周六福重庆；1 家控股子公司周六福金业文化；7 家分公司：周六福加工厂、龙华分公司、潮阳分公司、广州分公司、安徽分公司、上海分公司、成都分公司。发行人子公司的具体情况如下：

（一）周六福电商

公司名称	周六福电子商务有限公司
子公司类型	全资子公司
注册地	深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
法定代表人	钟锡鹏
注册资本	5,000 万元
成立日期	2017 年 5 月 25 日
经营范围	在网上从事商贸活动（不含限制项目）；货物及技术进出口；广告设计；广告策划与营销；销售电子产品、家用电器、服装鞋帽、日用百货、五金交电、机械设备及配件、通讯设备、健身器材、建材、文体用品、音响设备、摄影器材、包装材料、工艺品、金属材料、纺织品、洗化用品、化妆品、家具、灯具、汽车用品、汽车销售、劳保用品、厨卫用品、珠宝首饰、古玩艺术品；软件设计开发与销售；网络工程；网站设计与开发；网页制作；网络技术服务；企业管理咨询；商务咨询；批发零售日用百货、橡胶制品、塑料制品、玻璃制品、环保材料及设备、电气设备、包装材料、电子产品及配件、标准件、汽摩配件、皮革制品、化工产品（危险化学品除外）。（以上各项涉及法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）；保险兼业代理；农副产品、预包

	装食品、散装食品的销售。
--	--------------

周六福电商最近一年及一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日/2019年1-6月	2018年12月31日/2018年度
总资产	10,222.17	7,735.51
净资产	7,501.56	6,091.42
净利润	1,410.14	1,151.06

注：以上数据已经正中珠江审计。

（二）创美国际

公司名称	香港创美国际控股集团有限公司
注册地	RM 605. 6/F FA YUEN COMM BLDG 75-77 FA YUEN ST MONGKOK KLN HONG KONG
董事	李伟柱
股本	10,000.00 元港币
成立日期	2018年8月20日
经营范围	珠宝贸易

截至本招股说明书签署日，创美国际尚未开展业务经营，无最近一年及一期财务数据。

（三）周六福宁波

公司名称	周六福珠宝（宁波）有限公司
子公司类型	全资子公司
注册地	浙江省宁波市北仑区梅山大道商务中心三号办公楼 1537 室
法定代表人	李伟柱
注册资本	5,000 万元
成立日期	2019年1月31日
经营范围	珠宝首饰、金银饰品研发、设计、销售及相关技术服务（文物及监管物品销售除外）；自营和代理各类货物及技术的进出口业务（除国家限定公司经营或禁止进出口的货物及技术）；企业品牌策划、管理、营销；企业管理咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

周六福宁波最近一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日/2019年1-6月
总资产	-
净资产	-0.06
净利润	-0.06

注：以上数据已经正中珠江审计。

（四）一心一爱有限

公司名称	一心一爱珠宝有限公司
子公司类型	全资子公司
注册地	深圳市罗湖区东晓街道翠竹北路石化水贝工业区一栋3层
法定代表人	李伟柱
注册资本	5,000 万元
成立日期	2019 年 3 月 4 日
经营范围	贵金属首饰、镶嵌首饰、珠宝玉石首饰设计、销售；珠宝玉器、铂金镶嵌饰品、钻石镶嵌饰品、翡翠饰品、珠宝首饰的销售；品牌策划；珠宝技术开发与技术咨询；企业管理咨询（不含人才中介服务、证券、期货、保险、金融业务及其它限制项目）；投资兴办实业（具体项目另行申报）；国内贸易；从事货物及技术的进出口业务。（法律、行政法规禁止的项目除外；法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营。）贵金属首饰、镶嵌首饰、珠宝玉石首饰生产、加工

一心一爱有限最近一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月
总资产	188.66
净资产	177.48
净利润	-22.52

注：以上数据已经正中珠江审计。

（五）周六福福州

公司名称	周六福珠宝（福州）有限公司
子公司类型	全资子公司
注册地	福建省福州市晋安区象园街道长乐路 88 号世欧广场 C-a4 地块天虹商场 1 楼 1026 铺
法定代表人	廖数文
注册资本	100 万元
成立日期	2019 年 3 月 21 日
经营范围	珠宝首饰零售；首饰、工艺品（象牙及其制品除外）及收藏品批发；其他金属及金属矿批发；其他非金属矿及制品批发；金属制品修理；贵金属压延加工（不含危险化学品及易制毒化学品）；其他有色金属压延加工（不含危险化学品及易制毒化学品）；金属表面处理及热处理加工；引进新技术、新品种，开展技术交流和咨询服务；企业管理咨询服务；企业形象策划服务；提供企业营销策划服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

周六福福州最近一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日/2019年1-6月
总资产	622.16
净资产	13.20
净利润	13.20

注：以上数据已经正中珠江审计。

（六）周六福商业

公司名称	深圳市周六福商业有限公司
子公司类型	全资子公司
注册地	深圳市福田区福田街道福安社区福华三路118号皇庭国商购物广场L2-Z-05/05A
法定代表人	廖数文
注册资本	100万元
成立日期	2019年6月17日
经营范围	商业运营管理；商业信息咨询；国内贸易（不含专营、专卖、专控商品）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）；贸易咨询；企业管理咨询（不含限制项目）；供应链管理

周六福商业最近一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日/2019年1-6月
总资产	347.24
净资产	-1.93
净利润	-1.93

注：以上数据已经正中珠江审计。

（七）周六福贸易

公司名称	深圳市周六福贸易有限公司
子公司类型	全资子公司
注册地	深圳市宝安区新安街道新安湖社区建安一路99号海雅广场1层L195
法定代表人	廖数文
注册资本	100万元
成立日期	2019年6月11日
经营范围	国内贸易（不含专营、专卖、专控商品）；货物及技术进出口；贸易咨询；企业管理咨询（不含限制项目）；供应链管理；周六福品牌自营店连锁管理。（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）

周六福贸易最近一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日/2019年1-6月
总资产	359.07
净资产	-3.71
净利润	-3.71

注：以上数据已经正中珠江审计。

（八）周六福金业文化

公司名称	深圳市周六福金业文化有限公司
子公司类型	控股子公司
注册地	深圳市罗湖区东晓街道翠竹北路石化水贝工业区一栋3层
法定代表人	廖伟昭
注册资本	1,000万元
成立日期	2016年5月31日
经营范围	文化活动策划；品牌策划；黄金饰品、铂金饰品、珠宝玉器、工艺品（象牙及其制品除外）、珠宝、钟表、邮品、钱币（退出流通领域的）、黄金制品、银制品、金银币、金银章的设计与销售；珠宝技术开发与技术服务；企业管理咨询（不含人才中介服务、证券、期货、保险、金融业务及其它限制项目）；国内贸易；货物及技术进出口；珠宝首饰、黄金饰品、镶嵌饰品、工艺品（象牙及其制品除外）的生产加工（限分支机构，执照另行申报）。（企业经营涉及前置性行政许可的，须取得前置性行政许可文件后方可经营）

截至本招股说明书签署日，周六福金业文化股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	股权比例
1	周六福	700.00	700.00	70.00%
2	廖伟昭	200.00	200.00	20.00%
3	林益军	100.00	100.00	10.00%
合计		1,000.00	1,000.00	100.00%

周六福金业文化其他股东情况如下：

1、廖伟昭

男，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2010年7月至2014年10月在金莎珠宝首饰（深圳）有限公司担任执行董事、总经理，2015年7月至2017年2月在深圳安盛联合实业有限公司担任执行董事、总经理，2016年至今在周六福金业文化担任执行董事、总经理。

2、林益军

男，中国国籍，无境外永久居留权，高中学历。2014年10月至2017年2月在金莎珠宝首饰（深圳）有限公司担任执行董事、总经理，2016年至今在周六福金业文化担任监事、业务总监。

周六福金业文化最近一年及一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日/2019年1-6月	2018年12月31日/2018年度
总资产	4,300.45	1,599.57
净资产	1,201.54	989.63
净利润	211.91	143.38

注：以上数据已经正中珠江审计。

（九）小雨滴信息

公司名称	深圳市小雨滴信息技术有限公司
子公司类型	全资子公司
注册地	深圳市罗湖区东晓街道独树社区翠竹北路5号水贝石化工业区1栋104
法定代表人	周序奇
注册资本	1,000万元
成立日期	2019年8月30日
经营范围	计算机软硬件、电子智能产品、计算机信息技术开发及相关信息咨询；互联网技术开发、技术咨询；计算机网络工程；信息系统设计、集成、运行维护、技术转让及技术服务；数据库服务、数据库管理；软件产品销售；经营电子商务；国内贸易，从事货物及技术的进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。（企业经营涉及前置性行政许可的，须取得前置性行政许可文件后方可经营）

小雨滴信息成立于2019年8月，无最新一期财务数据。

（十）周六福长沙

公司名称	长沙周六福珠宝贸易有限公司
子公司类型	全资子公司
注册地	长沙市开福区通泰街街道中山路589号开福万达广场B区商业综合体（含写字楼）1001室内步行街1F层百-1F-13号
法定代表人	廖数文
注册资本	100万元
成立日期	2019年8月2日
经营范围	珠宝、玉器、铂金制品、玉石饰品销售；人造首饰、饰品零售；首饰加工；贸易代理；自营和代理各类商品及技术的进出口，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外；珠宝首饰设计服务；

品牌策划咨询服务；企业管理咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

周六福长沙成立于 2019 年 8 月，无最新一期财务数据。

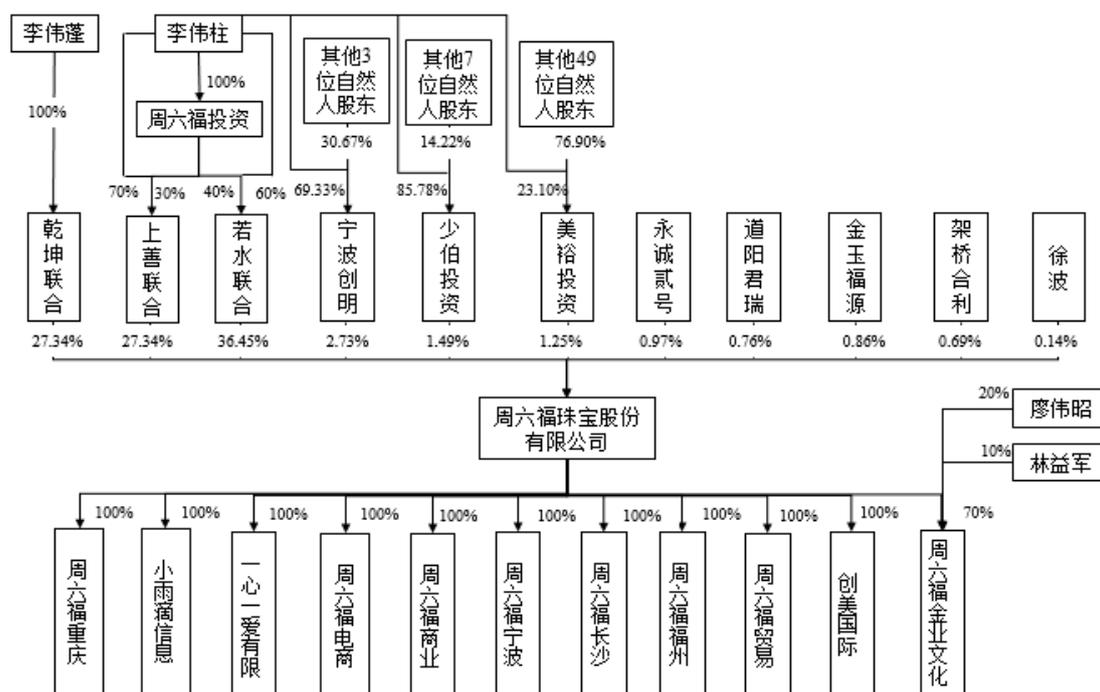
（十一）周六福重庆

公司名称	周六福珠宝销售（重庆）有限公司
子公司类型	全资子公司
注册地	重庆市涪陵区黎明路 70 号总部经济楼 2 楼 215 室
法定代表人	李伟柱
注册资本	1,000 万元
成立日期	2019 年 10 月 17 日
经营范围	批发、零售(含利用互联网销售)及配送(不含道路货运)；首饰、工艺品(象牙及其制品除外)、收藏品(不含文物)；企业管理咨询；供应链管理；企业品牌策划、管理、营销。[依法须经批准的项目；经相关部门批准后方可开展经营活动]

周六福重庆成立于 2019 年 10 月，无最新一期财务数据。

七、发起人、持股 5% 以上股份的主要股东和实际控制人的基本情况

（一）公司的股权结构图



（二）发起人、持有发行人 5% 以上股份的股东

公司持股 5% 以上的股东为若水联合、乾坤联合、上善联合，除上述股东外，公司其他发起人为宁波创明、少伯投资、美裕投资、永诚贰号、道阳君瑞，其中宁波创明、少伯投资、美裕投资系公司的员工持股平台。若水联合为公司控股股东，其简介参见“第二节 概览”之“二、公司控股股东、实际控制人简介”，其他股东的基本情况如下：

1、乾坤联合

公司名称	深圳乾坤联合投资有限公司
统一社会信用代码	9144030035877334X9
公司类型	有限责任公司（自然人独资）
住所	深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
注册资本	500.00 万元
实收资本	500.00 万元
法定代表人	李伟蓬
成立日期	2015 年 11 月 24 日
营业期限	自 2015 年 11 月 24 日起至无固定期限
经营范围	投资兴办实业（具体项目另行申报）；股权投资；受托管理股权投资基金（不得以公开方式募集资金、不得从事公开募集基金管理业务）；受托资产管理、投资管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理、保险资产管理等业务），投资咨询、投资顾问、经济信息咨询、企业管理咨询（均不含证券、期货、基金、金融及其他限制项目）；国内贸易，经营进出口业务。（以上均不含法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目）

2015 年 11 月 17 日，股东李伟蓬设立乾坤联合，乾坤联合注册资本总额为人民币 500 万元，其中，李伟蓬认缴 500 万元。

2016 年 11 月 24 日，深圳国信泰会计师事务所（普通合伙）出具《验资报告》（深国信验字[2016]089 号）载明：截至 2015 年 12 月 22 日止，乾坤联合已收到全体股东缴纳的注册资本合计人民币 500 万元。

2015 年 11 月 24 日，乾坤联合取得深圳市市场监督管理局核发的《营业执照》（统一社会信用代码：9144030035877334X9）。设立时，乾坤联合股权结构如下：

序	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	出资比例	出资方式
---	------	-------	-------	------	------

号		(万元)	(万元)	(%)	
1	李伟蓬	500.00	500.00	100	货币

自设立至今，乾坤联合的股东及股权结构未发生变更。

乾坤联合最近一年及一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日/2019年1-6月	2018年12月31日/2018年度
总资产	8,679.79	8,679.80
净资产	7,177.44	7,177.45
净利润	-0.01	4,968.98

注：以上数据未经审计机构审计。

2、上善联合

公司名称	深圳上善联合投资有限公司
统一社会信用代码	9144030035932874X9
公司类型	有限责任公司
住所	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
注册资本	500.00万元
实收资本	500.00万元
法定代表人	李伟柱
成立日期	2015年11月16日
营业期限	自2015年11月16日起至无固定期限
经营范围	投资兴办实业（具体项目另行申报）；股权投资；受托管理股权投资投资基金（不得从事证券投资活动；不得以公开方式募集资金开展投资活动、不得从事公开募集基金管理业务）；受托资产管理、投资管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理及其他限制项目）；投资咨询、经济信息咨询，企业管理咨询（不含限制项目）；国内贸易（不含专营、专卖、专控商品）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）

2015年11月5日，股东李伟柱、周六福投资共同设立上善联合，上善联合注册资本总额为人民币500万元，其中，李伟柱认缴350万元，周六福投资认缴150万元。

2016年11月24日，深圳国信泰会计师事务所（普通合伙）出具《验资报告》（深国信验字[2016]088号）载明：截至2015年12月24日止，上善联合已收到全体股东缴纳的注册资本合计人民币500万元。

2015年11月16日，上善联合取得深圳市市场监督管理局核发的《营业执照》（统一社会信用代码：9144030035932874X9）。设立时，上善联合股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例 (%)	出资方式
1	李伟柱	350.00	350.00	70	货币
2	周六福投资	150.00	150.00	30	货币

自设立至今，上善联合的股东及股权结构未发生变更。

上善联合最近一年及一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日/2019年1-6月	2018年12月31日/2018年度
总资产	8,679.59	8,679.61
净资产	7,177.24	7,177.26
净利润	-0.02	4,968.86

注：以上数据未经审计机构审计。

3、宁波创明

企业名称	宁波创明企业管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300MA5EWJGP15
企业类型	有限合伙企业
认缴出资额	750.00 万元
实缴出资额	750.00 万元
执行事务合伙人	李伟柱
成立日期	2017年12月8日
营业期限	自2017年12月8日起至无固定期限
注册地及主要生产 经营地	浙江省宁波市北仑区梅山七星路88号1幢401室B区G0481
经营范围	企业管理服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本招股说明书签署日，宁波创明合伙人信息如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	合伙人类型	担任职务
1	李伟柱	520	普通合伙人	董事长、总经理
2	谢明育	100	有限合伙人	副总经理、董事
3	徐志立	80	有限合伙人	副总经理、财务负责人

4	吴阳	50	有限合伙人	副总经理、董事会秘书
合计		750	-	-

宁波创明最近一年及一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日/2019年1-6月	2018年12月31日/2018年度
总资产	750.07	750.10
净资产	749.57	749.60
净利润	-0.03	386.95

注：以上数据未经审计机构审计。

4、少伯投资

企业名称	深圳少伯投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300MA5EWJHE87
企业类型	有限合伙
认缴出资额	408.00 万元
实缴出资额	408.00 万元
执行事务合伙人	廖数文
成立日期	2017年12月8日
营业期限	自2017年12月8日起至无固定期限
注册地及主要生产 经营地	深圳市罗湖区翠竹街道翠竹北路石化水贝工业区一栋二层西
经营范围	投资兴办实业（具体项目另行申报）；信息咨询（不含人才中介服务、证券、期货、保险、金融业务及其它限制项目）。（企业经营涉及前置性行政许可的，须取得前置性行政许可文件后方可经营）

截至本招股说明书签署日，少伯投资合伙人信息如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	合伙人类型	在发行人担任职务
1	廖数文	10	普通合伙人	直营管理部副总监
2	李伟柱	350	有限合伙人	董事长、总经理
3	王云	8	有限合伙人	自营管理中心拓展经理
4	林见文	8	有限合伙人	华东区区域经理
5	马超	8	有限合伙人	供应链中心、研发设计中心总监
6	刘吉凤	8	有限合伙人	周六福加工厂厂长
7	刘鹏龙	8	有限合伙人	品牌管理中心总监
8	吴壮林	8	有限合伙人	已退休（退休前担任周六福有限内 控总监）
合计		408	-	-

少伯投资最近一年及一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日/2019年1-6月	2018年12月31日/2018年度
总资产	408.01	408.04
净资产	407.71	407.74
净利润	-0.03	202.80

注：以上数据未经审计机构审计。

根据《合伙企业法》第六十七条“有限合伙企业由普通合伙人执行合伙事务”，在少伯投资中，李伟柱仅系有限合伙人，因此，少伯投资并非李伟柱实际控制的企业，李伟柱持有少伯投资85.78%财产份额系实际控制人李伟柱有重大影响的企业。

少伯投资于2017年12月通过增资方式入股发行人，李伟柱并非其普通合伙人/执行事务合伙人，因此，少伯投资非公司实际控制人控制的企业；且少伯投资持有发行人股份比例低于5%，因此，少伯投资承诺：“自公司股票在证券交易所上市交易之日起12个月内，不转让或者委托他人管理本企业持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购本企业持有的公司公开发行股票前已发行的股份。”

同时，针对实际控制人李伟柱通过少伯投资间接持有的发行人股份，实际控制人李伟柱承诺：“自公司股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。”

5、美裕投资

企业名称	深圳美裕投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300MA5EWHR281
企业类型	有限合伙
认缴出资额	342.00 万元
实缴出资额	342.00 万元
执行事务合伙人	林柳芝
成立日期	2017年12月7日
营业期限	自2017年12月7日起至无固定期限

注册地及主要生产 经营地	深圳市罗湖区翠竹街道翠竹北路石化水贝工业区一栋二层西
经营范围	投资兴办实业（具体项目另行申报）；创业投资咨询业务；信息咨询。 （以上各项涉及法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）

截至本招股说明书签署日，美裕投资合伙人信息如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	合伙人类型	担任职务
1	林柳芝	5	普通合伙人	法务文控中心主管
2	李伟柱	79	有限合伙人	董事长、总经理
3	李燕妹	27	有限合伙人	董事长助理兼供应商管理经理
4	钟锡鹏	20	有限合伙人	周六福电商总经理
5	刘庆业	20	有限合伙人	总经理助理
6	邓珺	8	有限合伙人	华南区区域经理
7	左红卫	8	有限合伙人	湖南区域经理
8	王博	8	有限合伙人	河南、湖北区域经理
9	杨锜	8	有限合伙人	华北区区域经理
10	李文婷	8	有限合伙人	西北区区域经理
11	童伟	8	有限合伙人	督导部经理
12	王威	8	有限合伙人	信息部技术中心副经理
13	赵治平	8	有限合伙人	编货部经理
14	李彩平	8	有限合伙人	财务部中心经理
15	张煜	8	有限合伙人	人事人力行政中心总监
16	陈明	5	有限合伙人	贵州区域经理
17	曹宝慧	5	有限合伙人	市场部经理
18	周序奇	5	有限合伙人	信息部技术中心经理
19	姚浩锐	4	有限合伙人	工程部经理
20	王晓良	4	有限合伙人	商品部经理
21	王恒	3	有限合伙人	项目经理
22	陈敏虹	3	有限合伙人	人力行政中心人事经理
23	孟凡竹	3	有限合伙人	广东区域副经理
24	肖文君	3	有限合伙人	广东区域副经理
25	李亭亭	3	有限合伙人	西南区加盟服务部区域经理
26	林嘉玲	3	有限合伙人	华中区加盟服务部区域副经理
27	王晶	3	有限合伙人	云南区副经理
28	颜良	3	有限合伙人	江西区域副经理
29	梁辰	3	有限合伙人	四川、重庆川渝区域经理
30	张金昌	3	有限合伙人	安徽区域主管
31	苟占伟	3	有限合伙人	浙江区域主管
32	孟庆来	3	有限合伙人	江苏区域主管
33	卫璐	3	有限合伙人	北京、内蒙古、辽宁区域主管
34	赵晓峰	3	有限合伙人	陕宁陕西、宁夏区域主管
35	张佳林	3	有限合伙人	河北区域主管

36	罗强	3	有限合伙人	山西区域主管
37	庄焕坤	3	有限合伙人	广东四区区域主管
38	王世星	3	有限合伙人	重庆区域主管
39	蒋阳	3	有限合伙人	成都区域主管
40	李少梅	3	有限合伙人	广东三区区域主管
41	郑诗瑶	3	有限合伙人	云南、贵州加盟服务部区域主管
42	郑毕顺	3	有限合伙人	福建区域主管
43	倪少虹	3	有限合伙人	钻石采购主管
44	陈星	3	有限合伙人	展销部主管
45	罗春洪	3	有限合伙人	财务主管
46	张长珊	3	有限合伙人	会计主管
47	彭陈强	3	有限合伙人	湖南区域主管
48	陈万	3	有限合伙人	湖北区域主管
49	胡学梅	2	有限合伙人	河南加盟服务区域主管
50	宋飞飞	2	有限合伙人	华北区加盟服务部区域主管
合计		342	—	—

美裕投资最近一年及一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日/2019年1-6月	2018年12月31日/2018年度
总资产	342.00	342.00
净资产	341.80	341.80
净利润	0.00	226.33

注：以上数据未经审计机构审计。

根据《合伙企业法》第六十七条“有限合伙企业由普通合伙人执行合伙事务”，在美裕投资中，李伟柱仅系有限合伙人，因此，美裕投资并非李伟柱实际控制的企业，李伟柱持有美裕投资23.10%财产份额系实际控制人李伟柱有重大影响的企业。

美裕投资于2017年12月通过增资方式入股发行人，李伟柱并非其普通合伙人/执行事务合伙人，因此，美裕投资非公司实际控制人控制的企业；且美裕投资持有发行人股份比例低于5%，因此，美裕投资承诺：“自公司股票在证券交易所上市交易之日起12个月内，不转让或者委托他人管理本企业持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购本企业持有的公司公开发行股票前已发行的股份。”

同时，针对实际控制人李伟柱通过美裕投资间接持有的发行人股份，实际控

制人李伟柱承诺：“自公司股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。”

6、永诚贰号

企业名称	深圳市永诚贰号投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300MA5EQG290N
企业类型	有限合伙
认缴出资额	15,000.00 万元
实缴出资额	11,096.72 万元
执行事务合伙人	深圳市永诚资本管理有限公司
执行事务合伙人（委派代表）	何培军
成立日期	2017 年 9 月 14 日
营业期限	自 2017 年 9 月 14 日起至 2027 年 9 月 15 日止
注册地及主要生产 经营地	深圳市福田区沙头街道石厦北一街福民路信托花园 10 栋 A201
经营范围	企业管理咨询、商务信息咨询、财务信息咨询、投资咨询、创业投资业务、投资兴办实业
私募基金备案编号	SX9529
私募基金管理人	深圳市永诚资本管理有限公司
私募基金管理人登 记编号	P1061315

截至本招股说明书签署日，永诚贰号合伙人信息如下：

序号	合伙人名称	认缴出资额 （万元）	出资比例 （%）	合伙人类别
1	深圳市永诚资本管理有限公司	200.00	1.33	普通合伙人
2	深圳市永信实业投资合伙企业（有限合伙）	5,000.00	33.33	有限合伙人
3	夏何敏	3,500.00	23.33	有限合伙人
4	何培军	3,500.00	23.33	有限合伙人
5	深圳市前海永诚投资合伙企业（有限合伙）	2,800.00	18.67	有限合伙人
合计		15,000.00	100.00	

永诚贰号的普通合伙人为深圳市永诚资本管理有限公司，深圳市永诚资本管理有限公司的基本情况如下：

企业名称	深圳市永诚资本管理有限公司
统一社会信用代码	9144030035959807X0

企业类型	有限责任公司
认缴注册资本	2,000.00 万元
法定代表人	何培军
成立日期	2015 年 12 月 21 日
营业期限	自 2015 年 12 月 21 日起至 2035 年 12 月 21 日止
注册地及主要生产 经营地	深圳市福田区沙头街道石厦北一街福民路信托花园 10 栋 A201
经营范围	受托资产管理；股权投资及投资管理；创业投资业务；投资咨询。（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）

截至本招股说明书签署日，深圳市永诚资本管理有限公司的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	股东类别
1	何培军	1,000.00	50.00	自然人股东
2	夏何敏	1,000.00	50.00	自然人股东

永诚贰号最近一年及一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	11,116.71	11,116.55
净资产	11,050.16	11,110.05
净利润	-59.88	10.37

注：以上数据未经审计机构审计。

7、道阳君瑞

企业名称	横琴道阳君瑞股权投资基金（有限合伙）
统一社会信用代码	91440400MA5215CP8B
企业类型	有限合伙
认缴出资额	2,827.60 万元
实缴出资额	2,791.60 万元
执行事务合伙人	王永
成立日期	2018 年 7 月 18 日
营业期限	自 2018 年 7 月 18 日起至无固定期限
注册地及主要生产 经营地	珠海市横琴新区宝华路 6 号 105 室-53798（集中办公区）
经营范围	股权投资（私募基金应及时在中国证券投资基金业协会备案）
私募基金备案编号	SEH128

私募基金管理人	道阳（横琴）股权投资管理有限公司
私募基金管理人登记编号	P1067834

截至本招股说明书签署日，道阳君瑞合伙人信息如下：

序号	合伙人名称	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)	合伙人类别
1	道阳（横琴）股权投资管理有限公司	20.00	0.707	普通合伙人
2	王永	20.00	0.707	普通合伙人
3	谢雅欣	1,010.00	35.72	有限合伙人
4	徐丽贞	505.00	17.86	有限合伙人
5	曹范敏	505.00	17.86	有限合伙人
6	陈宋卿	303.00	10.72	有限合伙人
7	郑宋华	303.00	10.72	有限合伙人
8	闫勋龙	161.60	5.72	有限合伙人
合计		2,827.60	100.00	

道阳君瑞的普通合伙人为道阳（横琴）股权投资管理有限公司及王永，道阳（横琴）股权投资管理有限公司的基本情况如下：

企业名称	道阳（横琴）股权投资管理有限公司
统一社会信用代码	91440400MA4UU3DG7U
企业类型	有限责任公司
认缴注册资本	1,000.00 万元
法定代表人	王永
成立日期	2016年8月25日
营业期限	自2016年8月25日至无固定期限
注册地及主要生产经营地	珠海市横琴新区宝华路6号105室-19627
经营范围	投资管理，资产管理，股权投资，创业投资

截至本招股说明书签署日，道阳（横琴）股权投资管理有限公司的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	股东类别
1	王永	840.00	84.00	自然人股东
2	熊丰萍	160.00	16.00	自然人股东

道阳君瑞最近一年及一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日/2019年1-6月	2018年12月31日/2018年度
总资产	2,766.90	2,780.48
净资产	2,766.87	2,780.45
净利润	-13.57	-11.15

注：以上数据未经审计机构审计。

（三）控股股东和实际控制人

公司的控股股东为若水联合，持有公司 36.45% 股份。

公司的实际控制人为李伟柱、李伟蓬，李伟蓬和李伟柱系兄弟关系，李伟柱通过上善联合、若水联合间接持有公司 63.78% 股份，并通过宁波创明、少伯投资、美裕投资等员工持股平台间接持有 3.46% 股份，合计间接持有公司 67.24% 股份；李伟蓬通过乾坤联合间接持有公司 27.34% 股份。李伟柱和李伟蓬合计间接持有公司 94.58% 股份。

公司的控股股东、实际控制人具体情况参见“第二节 概览”之“二、公司控股股东、实际控制人简介”。

（四）控股股东、实际控制人控制的其他企业

1、控股股东控制的其他企业

公司控股股东为若水联合，除投资公司外，若水联合无其他对外投资企业。

2、实际控制人控制的其他企业

公司实际控制人为李伟柱、李伟蓬，截至本招股说明书签署日，除公司外，李伟柱、李伟蓬控制的其他企业如下：

实际控制人	控制的其他企业名称	关联关系描述
李伟蓬	乾坤联合	李伟蓬持有 100% 股权
李伟柱	若水联合	李伟柱直接和间接持有 100% 股权
	上善联合	李伟柱直接和间接持有 100% 股权
	宁波创明	李伟柱担任执行事务合伙人并持有 69.33% 的出资额
	周六福投资	李伟柱持有 100% 股权
	深圳震扬通	李伟柱间接控制的其他企业

	惠州震扬通	深圳震扬通全资子公司
	香港周六福	李伟柱持有 100% 股权

乾坤联合、若水联合、上善联合、宁波创明的基本情况参见上述企业的基本情况如下：“第五节 发行人基本情况”之“七、发起人、持股 5% 以上股份的主要股东和实际控制人的基本情况”之“（二）发起人、持有发行人 5% 以上股份的股东”，上述其他企业的基本情况如下：

（1）周六福投资

公司名称：深圳市周六福投资有限公司

注册地址：深圳市龙岗区横岗街道六约埔厦路 52 号厂房 A 栋 109

注册资本：10,000 万元

实收资本：10,000 万元

成立日期：2013 年 3 月 18 日

经营范围：投资兴办实业；在合法取得使用权的土地上从事房地产开发经营；项目投资策划；受托资产管理；市场营销策划；国内贸易

股权结构：李伟柱持股 100%

报告期内，周六福投资未从事任何与公司相同、相似的业务或活动。

周六福投资最近一年及一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	10,078.66	10,079.65
净资产	9,928.66	9,960.25
净利润	-31.59	-5.34

注：以上数据未经审计机构审计。

（2）深圳震扬通

公司名称：深圳市震扬通投资有限公司

注册地址：深圳市龙岗区横岗街道六约社区埔厦路 52 号 105

注册资本：1,000 万元

实收资本：1,000 万元

成立日期：2018 年 6 月 25 日

经营范围：投资兴办实业（具体项目另行申报）；国内贸易（不含专营、专控、专卖商品）。（以上各项涉及法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）

股权结构：周六福投资持股 75%、李光春持股 15%、庄宝豪持股 5%、甘肃省潮商投资有限公司持股 5%。

报告期内，深圳震扬通未从事任何与公司相同、相似的业务或活动。

深圳震扬通最近一年及一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	4,158.31	4,159.66
净资产	991.61	998.46
净利润	-6.85	-1.54

注：以上数据未经审计机构审计。

（3）惠州震扬通

公司名称：惠州市震扬通科技有限公司

注册地址：惠州大亚湾西区（惠州市鑫晖源科技有限公司 2 号宿舍）

注册资本：500 万元

实收资本：500 万元

成立日期：2018 年 8 月 27 日

经营范围：投资兴办实业；投资咨询；企业信息管理咨询服务；软件设计与开发；电脑电源供应品、电脑机箱及周边设备的销售；国内贸易；货物及技术进出口；物业服务；室内装修装饰工程；水电安装工程；土石方工程。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

股权结构：深圳震扬通持股 100%

报告期内，惠州震扬通未从事任何与公司相同、相似的业务或活动。

惠州震扬通最近一年及一期简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日/2019年1-6月	2018年12月31日/2018年度
总资产	4,019.61	4,106.74
净资产	456.77	456.39
净利润	0.38	-43.61

注：以上数据未经审计机构审计。

(4) 香港周六福

公司名称：香港周六福珠宝国际集团有限公司

注册地址：ROOM 605 6/F FA YUEN COMMERCIAL BUILDING 75-77 FA YUEN STREET MONGKOK KL

股本：10,000 元港币

实收股本：10,000 元港币

成立日期：2004 年 8 月 23 日

经营范围：贸易、投资

股权结构：李伟柱持股 100%

香港周六福 2017 年已停止经营，最近一年及一期简要财务数据如下：

单位：万港元

项目	2019年6月30日/2019年1-6月	2018年12月31日/2018年度
总资产	5.44	2.49
净资产	-2.16	-2.07
净利润	-1.05	-0.97

注：以上数据未经审计机构审计。

香港周六福已于2017年停止经营，未来不会从事与发行人相同或类似业务；根据香港《公司条例》第750条“申请撤销注册”之第（2）款申请撤销注册条件

为“该公司不是任何法律程序的一方”，因香港周六福存在作为被告的未结诉讼，暂无法办理注销。李伟柱已出具承诺：“香港周六福已停止经营，未来不会从事任何业务；待香港周六福所涉纠纷了结后，依法办理相关注销手续。”

（五）控股股东、实际控制人直接或间接持有发行人的股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，不存在发行人控股股东、实际控制人直接或间接持有发行人的股份质押或其他有争议的情况。

八、发行人的股本情况

（一）发行人发行前后股本情况

本次发行前，公司的总股本为36,617.4073万股。本次拟向社会公众公开发行不超过5,000万股，其中，发行人发行前后股本情况如下：

项目	股东名称	发行前		发行后	
		股数（万股）	持股比例	股数（万股）	持股比例
一、有限售条件流通股	若水联合	13,346.0495	36.4473%	13,346.0495	32.07%
	上善联合	10,009.5371	27.3355%	10,009.5371	24.05%
	乾坤联合	10,009.5371	27.3355%	10,009.5371	24.05%
	宁波创明	1,000.9537	2.7335%	1,000.9537	2.41%
	少伯投资	544.5188	1.4870%	544.5188	1.31%
	美裕投资	456.4349	1.2465%	456.4349	1.10%
	永诚贰号	353.6703	0.9659%	353.6703	0.85%
	道阳君瑞	279.2986	0.7627%	279.2986	0.67%
	金玉福源	314.2613	0.8582%	314.2613	0.76%
	架桥合利	252.6217	0.6899%	252.6217	0.61%
	徐波	50.5243	0.1380%	50.5243	0.12%
二、本次发行流通股		-	-	5,000.0000	12.01%
合计		36,617.4073	100.00%	41,617.4073	100.00%

（二）发行人前十名股东情况

发行人前十名股东及其持股情况如下：

股东名称	股数（万股）	持股比例
若水联合	13,346.0495	36.4473%
上善联合	10,009.5371	27.3355%
乾坤联合	10,009.5371	27.3355%
宁波创明	1,000.9537	2.7335%
少伯投资	544.5188	1.4870%
美裕投资	456.4349	1.2465%
永诚贰号	353.6703	0.9659%
道阳君瑞	279.2986	0.7627%
金玉福源	314.2613	0.8582%
架桥合利	252.6217	0.6899%
合计	36,566.8830	99.8620%

（三）前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

发行人自然人股东为徐波，徐波未在发行人处担任职务。

（四）外资股股东持股情况

截至本招股说明书签署日，公司股东中无外资股股东持股。

（五）股东中战略投资者持股及其简况

截至本招股说明书签署日，公司股东中无战略投资者。

（六）最近一年发行人新增股东的持股数量及变化情况

1、申报前一年发行人新增股东情况

申报前一年，公司新增的股东为永诚贰号、道阳君瑞、金玉福源、架桥合利、徐波。新增股东持股的具体情况如下：

序号	股东名称	增资时间	认购数量（股）	每股价格（元）	对应估值（万元）	股东类型
1	永诚贰号	2018-8-31	1,272,000	27.5157	356,264	新增
2	道阳君瑞	2018-8-31	1,004,517	27.5157	356,264	新增
3	金玉福源	2018-11-29	3,142,613	9.8962	362,374	新增
4	架桥合利	2018-11-29	2,526,217	9.8962	362,374	新增
5	徐波	2018-11-29	505,243	9.8962	362,374	新增

注：1、公司于2018年11月7日完成股改，公司注册资本由12,947.65万元变更为

36,000.00 万元，导致每股价格有一定程度的下降。

2、对应估值系公司在该次投资后的整体估值。

2、增资的定价依据

公司最近两次增资系综合考虑公司所处行业状况、公司经营情况、整体盈利能力及其成长性等相关因素，经增资认购方与发行人协商，最终确定。

3、新增股东基本情况

永诚贰号、道阳君瑞的基本情况参见“第五节 发行人基本情况”之“七、发起人、持股 5% 以上股份的主要股东和实际控制人的基本情况”之“（二）发起人、持有发行人 5% 以上股份的股东”。其他新增股东的基本情况如下：

（1）金玉福源

企业名称	共青城金玉福源投资管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91360405MA382TM184
企业类型	有限合伙企业
认缴出资额	3,201.00 万元
执行事务合伙人	西藏金石兰玉创业投资管理合伙企业（有限合伙）
成立日期	2018 年 8 月 10 日
营业期限	自 2018 年 8 月 10 日起至 2068 年 8 月 9 日
注册地及主要生产经营地	江西省九江市共青城市私募基金创新园内
经营范围	项目投资，投资管理，实业投资
私募基金备案编号	SEK044
私募基金管理人	西藏金石兰玉创业投资管理合伙企业（有限合伙）
私募基金管理人登记编号	P1067339

截至本招股说明书签署日，金玉福源合伙人信息如下：

序号	合伙人名称	认缴出资额（万元）	认缴出资比例（%）	合伙人类别
1	西藏金石兰玉创业投资管理合伙企业（有限合伙）	1.00	0.03	普通合伙人
2	徐冉	1,600.00	49.98	有限合伙人
3	阮洪海	600.00	18.74	有限合伙人
4	阮建国	500.00	15.62	有限合伙人

5	阮兴祥	400.00	12.50	有限合伙人
6	朱晓飞	100.00	3.12	有限合伙人
合计		3,201.00	100.00	-

金玉福源的普通合伙人为西藏金石兰玉创业投资管理合伙企业(有限合伙)，西藏金石兰玉创业投资管理合伙企业（有限合伙）的基本情况如下：

企业名称	西藏金石兰玉创业投资管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91540195MA6T413E2M
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	宋斐
成立日期	2017年9月21日
营业期限	自2017年9月21日至2037年09月12日
注册地及主要生产 经营地	拉萨市柳梧新区国际总部城3幢1单元3层7号-079
经营范围	创业投资管理

宋斐通过担任西藏金石兰玉创业投资管理合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人间接控制金玉福源。

（2）架桥合利

企业名称	深圳市架桥合利股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	914403003194467333
企业类型	有限合伙企业
认缴出资额	11,300.00 万元
执行事务合伙人	深圳市架桥合盈股权投资管理合伙企业(有限合伙)
成立日期	2014年10月30日
营业期限	自2014年10月30日起至2024年10月11日
注册地及主要生产 经营地	深圳市福田区益田路卓越时代广场2401室
经营范围	投资管理，股权投资；受托资产管理、投资咨询、企业管理咨询（不含证券、保险、基金、金融业务、人才中介服务及其它限制项目）；信息咨询（不含人才中介及其它限制项目）
私募基金备案编号	SH4901
私募基金管理人	深圳市架桥资本管理股份有限公司
私募基金管理人登 记编号	P1000921

截至本招股说明书签署日，架桥合利合伙人信息如下：

序号	合伙人名称	认缴出资额（万元）	认缴出资比例（%）	合伙人类别
1	深圳市架桥合盈股权投资管理合伙企业(有限合伙)	100.00	0.88	普通合伙人
2	鹿成滨	2,500.00	22.12	有限合伙人
3	孟凡博	2,000.00	17.70	有限合伙人
4	赵祖新	1,100.00	9.73	有限合伙人
5	王元坤	700.00	6.19	有限合伙人
6	北京比目资本管理有限公司	700.00	6.19	有限合伙人
7	庞世森	500.00	4.42	有限合伙人
8	鹿成洪	500.00	4.42	有限合伙人
9	赵笃学	500.00	4.42	有限合伙人
10	毕研海	500.00	4.42	有限合伙人
11	高俊昌	500.00	4.42	有限合伙人
12	盛新太	500.00	4.42	有限合伙人
13	翁洁	500.00	4.42	有限合伙人
14	张成田	400.00	3.54	有限合伙人
15	刘晓光	200.00	1.77	有限合伙人
16	鹿超	100.00	0.88	有限合伙人
合计		11,300.00	100.00	-

架桥合利的普通合伙人为深圳市架桥合盈股权投资管理合伙企业（有限合伙），深圳市架桥合盈股权投资管理合伙企业（有限合伙）的基本情况如下：

企业名称	深圳市架桥合盈股权投资管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300319772029Y
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	深圳市架桥资本管理有限公司
成立日期	2014年12月16日
营业期限	自2014年12月16日起至2024年12月15日止
注册地及主要生产 经营地	深圳市福田区沙头街道益田路4068号卓越时代广场2401室
经营范围	受托资产管理、投资管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理等业务）；股权投资；投资咨询、企业管理咨询、信息咨询（不含人才中介及其它限制项目）

架桥合利的实际控制人为徐波、张丽梅夫妇。

（3）徐波

男，1966年生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。历任平安证券有限责任公司投资银行部业务总监、执行总经理，中国平安保险（集团）股份有限公司执行委员会委员、平安证券副总裁（分管投资银行、研究所及直接投资业务）、平安财智投资管理有限公司总经理。现任深圳市架桥资本管理股份有限公司董事长、浙江钱江摩托股份有限公司独立董事、深圳市架桥合利股权投资合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人委派代表。

（七）本次发行前各股东的关联关系及关联股东的各自持股比例

本次发行前，发行人股东若水联合、上善联合、宁波创明均系发行人实际控制人李伟柱控制，乾坤联合系实际控制人李伟蓬控制，少伯投资、美裕投资系实际控制人李伟柱有重大影响的公司。

上述股东的持股情况如下：

股东名称	股数（万股）	持股比例
若水联合	13,346.0495	36.45%
上善联合	10,009.5371	27.34%
乾坤联合	10,009.5371	27.34%
宁波创明	1,000.9537	2.73%
少伯投资	544.5188	1.49%
美裕投资	456.4349	1.25%

（八）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺参见本招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行前股东所持股份的限售安排以及自愿锁定的承诺”。

九、发行人工会持股、职工持股会、信托持股、委托持股的情况

发行人未发行内部职工股，截至本招股说明书签署日，也不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股和委托持股等情况。

十、本公司员工及社会保障情况

（一）员工人数及变化情况

报告期各期末，发行人在职员工人数分别为462人、618人、776人、948人。截至2019年6月30日，公司员工构成情况如下：

（1）按专业结构划分

专业结构	人数（人）	占比
销售人员	709	74.79%
管理人员	132	13.92%
设计人员	16	1.69%
制造人员	91	9.60%
合计	948	100.00%

（2）按受教育程度划分

学历	人数（人）	占比
高中及以下	482	50.84%
专科	314	33.12%
本科	148	15.61%
研究生及以上	4	0.42%
合计	948	100.00%

（3）按年龄分布划分

年龄	人数（人）	占比
25岁以下	302	31.86%
25至35岁	507	53.48%
35至45岁	109	11.50%
45至55岁	21	2.22%
55岁以上	9	0.95%
合计	948	100.00%

（二）公司执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

1、社会保险执行情况

公司实行全员劳动合同制，并参照《社会保险法》、《社会保险费征缴暂行条例》等国家相关法律法规，报告期内逐步建立健全员工社会保险及住房公积金

制度。截至本招股说明书签署日，发行人已为员工按期缴纳基本养老保险、医疗保险、工伤保险、生育保险和失业保险及住房公积金。

报告期内，在深圳、广州、安徽、汕头工作的员工主要由发行人直接为其缴纳社保及住房公积金。对于在其他地区工作的员工，公司则主要通过代理机构为员工在工作所在地缴纳社保及住房公积金。报告期内公司通过代理机构在深圳、广州、安徽、汕头之外的其他地区缴纳社保及住房公积金，该等员工均已出具承诺书，自愿申请并同意公司通过代理机构在其工作所在地缴纳社保和公积金，与公司不存在任何争议或潜在争议。

报告期内，发行人及子公司社会保险缴纳情况如下：

缴费年度	期末在册人数（人）	在册人员缴费人数（人）				
		养老保险	医疗保险	工伤保险	失业保险	生育保险
2016年度	462	445	446	446	445	446
2017年度	618	583	584	584	584	576
2018年度	776	727	727	727	727	717
2019年1-6月	948	869	869	870	865	849

注：部分地区生育保险与医疗保险合并缴纳，因此公司生育保险缴交人数低于医疗保险。

报告期各期末，发行人未缴纳社会保险的原因及对应人数的情况如下：

单位：人

项目		2016-12-31	2017-12-31	2018-12-31	2019-6-30
无需缴纳	退休返聘	1	12	11	12
	当月 15 日之后入职	5	3	14	19
	小计	6	15	25	31
应缴未缴	分支机构当月设立，还未开立账户	-	9	-	6
	个人身份参保	-	1	-	5
	因员工个人原因，公司无法缴纳	1	1	4	-
	员工资料不全，尚在办理手续	4	4	18	34
	自愿放弃缴纳	5	4	2	2
	小计	10	19	24	47
合计		16	34	49	78

2、住房公积金缴纳情况

报告期内，发行人公积金缴纳情况如下：

缴费年度	期末在册人数（人）	在册人员缴费人数（人）
2016年度	462	447
2017年度	618	575
2018年度	776	721
2019年1-6月	948	857

报告期各期末员工未缴纳公积金的原因及对应人数情况如下：

单位：人

项目		2016-12-31	2017-12-31	2018-12-31	2019-6-30
无需缴纳	退休返聘	1	12	10	11
	当月 15 日之后入职	5	3	14	19
	小计	6	15	24	30
应缴未缴	分支机构当月设立，还未开立账户	-	9	-	10
	个人身份缴纳	-	-	-	5
	因员工个人原因，公司无法缴纳	2	3	-	3
	员工资料不全，尚在办理手续	4	5	22	35
	自愿放弃缴纳	3	11	9	8
	小计	9	28	31	61
合计		15	43	55	91

报告期内，公司存在小部分员工自愿放弃购买住房公积金的情形，公司已为周六福加工厂、潮阳分公司等多地员工提供宿舍解决员工的住宿问题。

发行人潮阳分公司报告期内未进行住房公积金缴存登记，根据《住房公积金管理条例》第 37 条的规定：用人单位不办理住房公积金缴存登记或者不为本单位职工办理住房公积金账户设立手续的，由住房公积金管理中心责令限期办理；逾期不办理的，处 1 万元以上 5 万元以下的罚款。根据上述规定，因部分员工自愿放弃缴纳住房公积金，发行人未办理住房公积金缴存登记未为该等员工办理住房公积金账户设立手续，存在被住房公积金管理中心责令限期办理的风险。截至本招股说明书签署日，发行人潮阳分公司未被责令限期办理相关事宜，发行人潮

阳分公司已办理住房公积金缴存登记并为员工办理住房公积金账户及缴交公积金。

报告期内，发行人存在未为部分员工缴纳社保、住房公积金的情形，经测算，发行人报告期应缴未缴的社保、住房公积金金额以及对发行人业绩的影响情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
应缴未缴社保金额	16.49	13.00	13.19	6.55
应缴未缴公积金金额	5.37	4.13	4.49	1.10
应缴未缴的金额合计	21.86	17.13	17.67	7.65
公司同期净利润	17,779.99	30,334.50	14,038.50	5,561.20
合计金额占同期净利润的比例	0.12%	0.06%	0.13%	0.14%

注：报告期各期应缴未缴测算公式=报告期期末应缴未缴人数*当月周六福主体通过深圳市社保局、住房公积金系统购买的员工的人均缴纳额*12/6

报告期内，发行人应缴未缴纳社会保险、住房公积金的金额合计占发行人同期净利润的比例分别为0.14%、0.13%、0.06%和0.12%，不会对发行人的经营业绩产生重大影响。

发行人已对相关问题进行了规范，截至本招股说明书签署日，发行人为其符合相关规定的员工购买了社会保险和住房公积金。

3、主管部门出具的证明

公司、子公司及分公司所在地社保主管部门出具证明，证明公司、子公司及分公司报告期内无因违反社会保险法律、法规或者规章而被该局行政处罚的记录。

公司、子公司及分公司所在地住房公积金主管部门出具证明，证明公司、子公司及分公司没有因违法违规被该中心处罚的情况。

4、控股股东、实际控制人关于执行社会保险、住房公积金制度的承诺

若因任何原因导致公司被相关主管机关要求为其员工补缴社会保险金或住房公积金，本企业/本人将连带承担全部补缴义务和相应的处罚责任，保证公司不会因此遭受任何损失。

（三）公司劳务派遣情况

报告期内，公司及子公司、分公司与员工签署劳动合同，不存在劳务派遣用工的情形。

（四）员工薪酬情况

1、周六福的薪酬制度

为了吸引和留住公司所需的优秀人才，调动广大员工的工作积极性，并体现公司价值观和企业文化，周六福根据公司发展战略目标，遵照国家有关劳动人事管理政策，规范公司的薪酬管理，公司制定了《薪酬管理制度》。

（1）薪酬体系管理原则

①战略原则：承认员工贡献，重在激励和鞭策，通过薪酬体系的运行促进和推动公司战略实施成功。

②公平原则：包括内在公平和外在公平两方面含义：

A、内在公平：员工与公司内部其他员工相比，觉得所得薪酬是公平的。

B、外在公平：与同行业其他企业相比，公司提供的薪酬是具有一定竞争力的。

③竞争原则：为员工提供有竞争力的薪酬水平，使员工的薪酬具有一定的外部竞争性和内部激励性。

④差别原则：以工作技能、责任、强度为要素建立薪酬薪级，按职位、工龄、学历、技能、职称等确定固定工资，按绩效考核确定考核工资。

（2）薪酬体制

公司根据各岗位的员工承担的职责和工作性质不同，采用年薪制、职能体系绩效考核工资制、业务体系绩效考核薪酬体制：

①年薪制，适用于公司（董事长、总经理、副总经理、总监等）与子公司（执行董事、总经理、总监等）；

②职能体系绩效考核工资制，适用于公司及子属公司（除总监级及以上）人员所有职能部门人员；

③业务体系绩效考核提成工资制，适用于公司总监级以下业务人员、加盟服务管理人员，营运管理人员以及督导人员；

④展销、编货体系绩效考核提成工资制，适用于编货部及展销部经理级以下人员。

2、管理层和各类岗位人均薪酬及变化情况

（1）各级别员工收入水平

报告期内，发行人各级别的员工平均薪酬如下：

单位：元/年

职级	2019年1-6月		2018年度	
	金额	变动比例	金额	变动比例
高层员工	160,588.14	-	314,077.94	16.50%
中层员工	104,262.12	-	183,195.60	-11.16%
基层员工	41,594.40	-	79,376.10	8.20%
职级	2017年度		2016年度	
	金额	变动比例	金额	变动比例
高层员工	269,600.00	39.66%	193,035.00	-
中层员工	206,212.02	24.66%	165,424.80	-
基层员工	73,361.13	21.50%	60,377.87	-

注：1、平均薪酬=短期薪酬的工资、奖金、津贴和补贴本期增加/当期领取薪酬员工人数，当期领取薪酬员工人数=当期各月领取薪酬人数总和/12，2019年为6个月，下同；

2、员工级别分类：高层员工即发行人披露的董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员；中层员工为总监、经理及以上职级人员（不含高层人员）；基层为除高层、中层人员外的其他员工。

由于2018年公司从有限公司变更为股份有限公司，为了完善公司的治理结构，公司选举了新的董事并且聘任中层人员谢明育、马超、刘鹏龙、徐志立为高级管理人员，导致2018年相较于2017年公司中层员工的薪酬有所下降。除上述情况外，报告期各期发行人不同层级员工的薪酬不断增长，与公司业务发展的情况相匹配。

（2）各岗位员工收入水平

报告期内，发行人各岗位员工平均薪酬水平如下：

单位：元/年

岗位类型	2019年1-6月		2018年度	
	金额	变动比例	金额	变动比例
管理人员	50,263.38	-	107,768.39	-4.42%
销售人员	46,617.12	-	83,847.89	-0.06%
研发人员	56,731.10	-	129,122.22	3.87%
制造人员	31,684.47	-	75,432.84	21.77%
岗位类型	2017年度		2016年度	
	金额	变动比例	金额	变动比例
管理人员	112,747.31	16.39%	96,874.19	-
销售人员	83,898.87	14.18%	73,476.47	-
研发人员	124,310.08	22.97%	101,091.32	-
制造人员	61,949.07	21.66%	50,920.41	-

公司的员工薪酬基本上随公司业务增长而相应增长。2018年度较2017年度，公司管理人员平均薪酬略有下降、销售人员人均薪酬基本持平，主要是随着公司的不断发展，公司管理部门和销售部门招聘了较多的文员/助理级、专员级的基层员工，从而拉低了整体平均薪酬水平。

(3) 与同行业上市公司人均薪酬水平的对比情况

2016年度至2018年度，发行人员工薪酬水平与同行业平均薪酬比较情况如下：

单位：元/年

公司名称	2018年度	2017年度	2016年度
豫园股份	183,198.50	151,517.34	139,230.57
周大生	77,826.85	70,930.40	62,954.54
莱绅通灵	92,220.32	86,556.48	78,498.57
老凤祥	249,902.47	233,445.19	221,245.26
东方金钰	84,765.24	67,455.09	69,410.90
潮宏基	69,863.87	63,454.74	57,109.14
爱迪尔	123,618.31	90,453.77	68,361.08
明牌珠宝	60,600.84	57,393.85	60,136.86
萃华珠宝	58,183.29	44,457.60	41,495.35
行业平均值	111,131.08	96,184.94	88,715.81
发行人	87,039.90	84,091.37	70,904.15

注：1、平均薪酬=短期薪酬的工资、奖金、津贴和补贴本期增加/当期领取薪酬员工总人数（或在职员工的数量合计）；

2、上市公司数据来源于上市公司年度报告，上市公司暂未披露 2019 年相关数据，此处未对比 2019 年半年度数据，下同。

上述同行业上市公司中，豫园股份同时涉入了物业开发与销售、度假村、餐饮等多项业务，老凤祥系上海市黄浦区国有资产监督管理委员会控制的企业，两家企业的薪酬水平远高于行业平均水平，剔除上述两家上市公司后，发行人员工薪酬水平与同行业平均薪酬比较情况如下：

单位：元/年

公司名称	2018 年	2017 年	2016 年
周大生	77,826.85	70,930.40	62,954.54
莱绅通灵	92,220.32	86,556.48	78,498.57
东方金钰	84,765.24	67,455.09	69,410.90
潮宏基	69,863.87	63,454.74	57,109.14
爱迪尔	123,618.31	90,453.77	68,361.08
明牌珠宝	60,600.84	57,393.85	60,136.86
萃华珠宝	58,183.29	44,457.60	41,495.35
行业平均值	81,011.24	68,671.70	62,566.64
发行人	87,039.90	84,091.37	70,904.15

从上表可以看出，发行人的人均薪酬水平略高于同行业的人均薪酬水平。

（4）与同地区的人均薪酬水平对比情况

2016 年度至 2018 年度，发行人员工主要集中在深圳，发行人员工平均工资与深圳市城镇私营单位就业人员平均工资的比较如下：

单位：元/年

类别	2018 年度	2017 年度	2016 年度
发行人平均工资	87,039.90	84,091.37	70,904.15
当地城镇私营单位就业人员工资	63,635.00	59,297.00	51,423.00

注：1、2019 年 1-6 月，深圳市统计局暂未披露当地城镇私营单位就业人员平均工资；

2、深圳市当地城镇私营单位就业人员平均工资数据来源于深圳市统计局。

报告期内，发行人的平均工资高于当地城镇私营单位就业人员年平均工资，未来发行人也会根据母公司以及各子公司、分公司当地平均收入水平及公司经营情况适度调整薪酬制度和员工收入水平。

十一、发行人主要股东作出的重要承诺及其履行情况

（一）避免同业竞争的承诺

公司实际控制人李伟柱、李伟蓬，持有公司5%以上股份的股东若水联合、乾坤联合、上善联合均作出避免同业竞争的相关承诺，具体参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”之“（二）避免同业竞争的承诺”。

（二）所持股份的限售安排以及自愿锁定的承诺

参见本招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行前股东所持股份的限售安排以及自愿锁定的承诺”。

（三）关于减持价格及减持意向的承诺

参见本招股说明书“重大事项提示”之“二、本次发行前持股5%以上股东关于减持价格及减持意向的承诺”。

（四）关于稳定股价的预案及承诺

参见本招股说明书“重大事项提示”之“三、公司及控股股东、公司董事、高级管理人员关于稳定公司股价的预案及承诺”。

（五）关于招股说明书信息披露的承诺

参见本招股说明书“重大事项提示”之“四、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺”。

（六）关于未履行承诺的约束措施

参见本招股说明书“重大事项提示”之“五、关于未履行承诺的约束措施”。

第六节 业务与技术

一、公司主营业务及其变化情况

公司是集珠宝首饰研发设计、生产加工、连锁销售、品牌运营为一体的时尚珠宝集团。周六福以“缔造价值、传承真爱”为品牌理念，坚持“以品牌运营为核心、渠道和产品为两翼”的发展战略，通过整合优质研发及生产资源、严控产品品质、持续优化渠道管理等专业化运作，开展“周六福”珠宝品牌的连锁经营，现已确立品牌门店数量业内排名前列、品牌综合实力较强等竞争优势。

报告期内，公司门店数量、业绩规模实现快速发展。截至 2019 年 6 月 30 日，公司拥有加盟店 3,050 家、自营店 20 家，营销网络遍布全国。根据中宝协出具的证明，截至 2018 年 12 月 31 日，周六福境内门店数量较同行业上市公司排名前四。

在业务发展过程中，公司多次获得政府部门或行业协会等机构颁发的表彰和荣誉，其中部分具有代表性的荣誉如下：

序号	名称	颁奖单位	获奖时间
1	中国 500 最具价值品牌	世界品牌实验室、世界企业家集团	2016-2019 年
2	中国珠宝玉石首饰行业协会副会长单位	中国珠宝玉石首饰行业协会	2019 年
3	全国质量信用先进企业	中国质量检验协会	2019 年 9 月
4	第四届“天工精制”国际时尚珠宝设计大赛年度杰出企业奖	中国珠宝玉石首饰行业协会	2019 年 9 月
5	第四届“天工精制”国际时尚珠宝设计大赛钻石组金奖	中国珠宝玉石首饰行业协会	2019 年 9 月
6	2018 年度深圳连锁经营 50 强	深圳市连锁经营协会	2019 年 8 月
7	2018 年度深圳连锁品牌专卖 30 强	深圳市连锁经营协会	2019 年 8 月
8	2018 年度广东省“守合同重信用”企业	深圳市市场监督管理局	2019 年 6 月
9	2018 年度广东十佳连锁经营企业	广东连锁经营协会	2019 年 4 月
10	2018 年度百强门店（龙华分公司）	广东连锁经营协会	2019 年 4 月
11	2018 年度百强门店（广州分公司）	广东连锁经营协会	2019 年 4 月
12	第 16 届“深圳知名品牌”	深圳知名品牌评价委员会	2019 年 1 月
13	自主创新标杆企业	深圳工业总会	2019 年 1 月
14	首届深圳品牌百强企业	深圳市质量强市促进会	2018 年 12 月

15	广东最具影响力品牌	广东省连锁经营协会	2018年12月
16	中国改革开放40周年珠宝行业行业先锋奖	中国珠宝玉石首饰行业协会	2018年12月
17	2017年度广东特许经营50强	广东省连锁经营协会	2018年9月
18	2017年度广东省守合同重信用企业	深圳市市场监督管理局	2018年6月
19	中国连锁品牌质量50强	中国品牌连锁发展大会组委会	2018年
20	全国百佳质量诚信标杆示范企业	质检总局产品质量申诉处理中心	2018年3月
21	全国珠宝首饰行业质量领先品牌	中国质量检验协会	2018年3月
22	珠宝科技成果示范单位	国家珠宝玉石质量监督检验中心	2018年1月
23	全国产品和服务质量诚信示范企业	中国质量检验协会	2016年3月、 2017年9月、 2018年3月、
24	广东省名牌产品	广东省名牌产品推进委员会	2017年12月
25	广东省十大特许经营品牌	广东省连锁经营协会	2017年12月
26	广东省十大人气连锁加盟品牌	广东省连锁经营协会	2016年12月
27	第十五届（2016）深圳企业创新纪录	深圳市企业创新纪录审定委员会	2016年11月
28	深圳连锁品牌专卖30强企业	深圳市连锁经营协会	2016年
29	中华珠宝名店	中华全国工商业联合会金银珠宝业商会	2015年3月
30	2013年度中国品牌连锁影响力百强企业	中国品牌发展公益基金	2013年10月

公司自成立以来主营业务及主要产品未发生重大变化。

二、公司所处行业的基本情况

根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754—2017），公司目前所处行业为“F5245 珠宝首饰零售业”。根据《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司目前所处行业为“F52 零售业”，所处的细分行业为珠宝首饰行业。

（一）行业管理情况

1、行业管理体制

珠宝首饰行业属于市场化程度较高的行业，政府部门和行业协会仅对本行业实行行业宏观管理，企业的业务管理和生产经营基本按照市场化方式运作。目前，

珠宝首饰行业的主要管理部门为自然资源部珠宝玉石首饰管理中心，自律性组织为中国珠宝玉石首饰行业协会。

(1) 行业主管部门

自然资源部珠宝玉石首饰管理中心是经中编办批准的自然资源部直属的正司局级事业单位，是国家质量监督检验检疫总局依法授权的国家级珠宝玉石质检机构，具有承担珠宝玉石首饰类产品执法检验资格的国家级质检中心。该中心主要任务为：推动产业和行业发展实施有关管理，参与行业管理法规的调研活动，参与拟定行业技术标准、规范和产业政策；开展 APEC 经济协作中的珠宝玉石首饰进出口政策拟定与研究、技术监督、信息交流和服务等方面的协调工作；开展珠宝玉石首饰检测工作的技术、质量和国家标准执行情况的监督管理；实验室的认证认可和监督评审工作；对行业进行质量监督，开展市场抽查工作；对全国各级珠宝玉石首饰质检机构和自然资源部系统珠宝质检机构进行技术监督和指导等。

(2) 自律性组织

珠宝首饰行业的自律管理目前主要由中国珠宝玉石首饰行业协会负责，该协会成立于 1991 年，主要工作职责包括：梳理行业政策，打造良好的政策环境；开展行业自律工作，签订自律公约，开展中宝协团体标准体系和珠宝知识产权保护体系建设；促进行业品牌建设，开展中国珠宝首饰行业信用评价服务、中国珠宝玉石首饰行业放心示范店工程等。

2、行业主要法律法规及相关政策

为推进珠宝首饰行业的规范化发展，结合该行业的具体情况，国家相继出台了一系列的法律法规、政策措施，主要如下：

序号	发布时间	名称	主要内容
1	2002 年 9 月	《财政部、国家税务总局关于黄金税收注册问题的通知》（财税[2002]142 号）	规范黄金交易，加强黄金交易的税收管理。对规定范围内的黄金和黄金矿砂销售和进口环节免征增值税；对交易所的无实物交割的免征增值税，有实物交割的实行增值税即征即退政策，同时免征城市维护建设税、教育费附加等多项税收优惠政策。
2	2003 年 2 月	《中国珠宝玉石	规范了我国珠宝玉石首饰从业者的行为并完善了管

	(最新版本为2011年8月)	石首饰行业自律公约》	理体制；并着重对虚假打折、低价倾销、恶性价格竞争等不良行为给予严格规定；同时，也将产品的质量问题的提到了着重监督和严格把关的首要日程。
3	2003年3月	《国务院关于取消第二批行政审批项目和改变一批行政审批项目管理方式的决定》	国务院决定取消部分行政审批项目包括：1、黄金收购许可；2、黄金制品生产、加工、批发业务审批；3、黄金供应审批；4、黄金制品零售业务核准；5、白银进口（境）审批。
4	2003年4月	《财政部、国家税务总局关于铂金及其制品税收政策的通知》	规范铂金交易，加强铂金交易的税收管理。对进口铂金环节免征增值税，对交易所销售的进口铂金实行增值税即征即退政策，国内铂金生产企业自产自销铂金实行增值税即征即退政策。
5	2006年6月	《财政部、海关总署、国家税务总局关于调整钻石及上海钻石交易所有关税收政策的通知》	通知规定对在上海钻交所海关报关进口的钻石免关税；对钻石消费税的纳税环节由生产环节、进口环节后移至零售环节；对未镶嵌的成品钻石和钻石饰品的消费税从原来的10%降至5%的税率征收；钻石出口实行零税率。
6	2009年2月	《中国珠宝（钻石）电子商务行业自律公约》	保障消费者利益，规范从业者行为，促进珠宝玉石首饰行业电子商务向着健康安全、规范有序、管理高效、注重信用的方向发展，营造公平竞争的良好环境，建立规范、高效的网络销售市场体系
7	2010年7月	《中国人民银行、发展改革委、工业和信息化部、财政部、税务总局、证监会关于促进黄金市场发展的若干意见》	充分认识促进黄金市场健康发展的重要意义；进一步明确黄金市场发展定位；切实加强黄金市场服务体系；完善黄金市场法律法规和相关政策支持体系；切实防范黄金市场风险；切实保护投资者利益
8	2011年12月	《中国人民银行、公安部、工商总局、银监会、证监会关于加强黄金交易所或从事黄金交易平台管理的通知》	除上海黄金交易所和上海期货交易所外，任何地方、机构或个人均不得设立黄金交易所（交易中心），也不得在其他交易场所（交易中心）内设立黄金交易平台。正在筹建的，应一律终止相关设立活动；已经开业的，要立即停止开办新的业务。对被责令关闭或撤销的黄金交易所（交易中心），相关部门将责令其限期办理变更登记、注销登记，或者依法吊销营业执照；银行业金融机构应停止为其提供开户、托管、资金划汇、代理买卖、投资咨询等中介服务；对于涉嫌犯罪的，移送当地公安机关依法查处。
9	2015年3月	《黄金及黄金制品进出口管理办法》	为了规范黄金及黄金制品进出口行为，加强黄金及黄金制品进出口管理，制定本办法。由中国人民银行负责对黄金及黄金制品进出口实行准许证制度。
10	2016年5月	《国务院办公厅关于开展消费品工业“三	增加中高端消费品供给，以增品种，提品质，创品牌为目标。同时各有关部门需完善市场准入，营造良好营商环境，加强市场监管，完善产业政策，加

		品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》	大政策支持，发挥协会作用，加强舆论引导来促进消费品产业升级，发挥消费对经济发展和产业转型的关键作用。
11	2017年1月	《黄金行业“十三五”发展规划》	“十三五”期间，黄金行业结构调整和产业转型升级取得明显进展，传统矿山采选业向中高端迈进，产业布局得到进一步优化，生产逐步向大基地、大集团集中，绿色矿山、数字化矿山建设取得新进展，矿区生态环境得到大幅改善，企业“走出去”取得明显成效。适应黄金行业发展的科技创新体系基本形成，资源开发利用水平及技术装备达到国际先进水平，黄金新材料技术及应用取得进展。资源节约与综合利用水平明显提高，基本建成资源利用率高、安全有保障、经济效益好、环境污染少和可持续发展的黄金工业强国。
12	2017年2月	《工业和信息化部办公厅关于推进黄金行业转型升级的指导意见》	以产量产能储量持续增长，科技水平明显提高，节能环保水平全面提升，安全生产和职业危害防治全面改善，改善职工及社区生产条件为主要目标。致力于解决黄金矿业资源整合进展缓慢，地质勘查工作滞后，深部开采技术亟待突破，企业负债率偏高；黄金饰品附加值不高，加工工艺技术相对落后，设计创意欠缺；黄金市场及保障体系还需进一步完善等问题，推动黄金行业转型升级。

为提高中国珠宝行业的整体水平、促进行业持续健康发展，国家相关部门还制定和修订了一系列国家标准和行业标准，具体如下：

序号	标准号	标准名称	主要内容
1	QB/T1690-2004	《贵金属饰品质量测量允差的规定》	规定了金、银、铂、钯饰品及材料质量测量允差的要求、试验方法和标志。
2	QB/T1689-2006	《贵金属饰品术语》	规定了贵金属饰品、材料、工艺的术语及定义。
3	GB/T18781-2008	《珍珠分级》	规定了养殖珍珠的术语和定义、分类、质量因素及其级别、等级指标、检验方法和标识的要求。
4	GB/T23885-2009	《翡翠分级》	规定了天然的未镶嵌及镶嵌磨制抛光翡翠的分级规则。
5	GB/T25071-2010	《珠宝玉石及贵金属产品分类与代码》	规定了珠宝玉石及贵金属产品的材质和品种的分类及代码。
6	GB11887-2012	《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》	规定了首饰中贵金属的纯度范围、印记、测定方法和贵金属首饰的命名方法。
7	QB/T2062-2015	《贵金属饰品》	规定了贵金属饰品的分类、要求、试验方法、检验规则和标志、包装、运输、贮存。
8	GB/T32862-2016	《蓝宝石分级》	规定了天然的未经优化处理或经热处理的未镶嵌刻面磨制抛光蓝宝石的分级规则。
9	GB/T32863-2016	《红宝石分级》	规定了天然的未经优化处理或经热处理的未镶嵌刻面磨制抛光红宝石的分级规则。

10	GB/T16552-2017	《珠宝玉石名称》	规定了珠宝玉石的术语和定义、定名规则和表示方法。
11	GB/T16553-2017	《珠宝玉石鉴定》	规定了珠宝玉石的术语和定义、鉴定方法和项目选择及鉴定特征。
12	GB/T16554-2017	《钻石分级》	规定了天然的未镶嵌及镶嵌抛光钻石的术语和定义、钻石颜色、净度、切工的分级规则、钻石质量和钻石分级证书。
13	GB/T33541-2017	《珠宝玉石及贵金属产品抽样检验合格判定准则》	规定了珠宝玉石及贵金属饰品质量核查的抽样、检验、判定及复查的要求和方法。
14	GB/T34543-2017	《黄色钻石分级》	规定了天然的未经优化处理的未镶嵌抛光黄色钻石的分级规则。

（二）行业发展概况

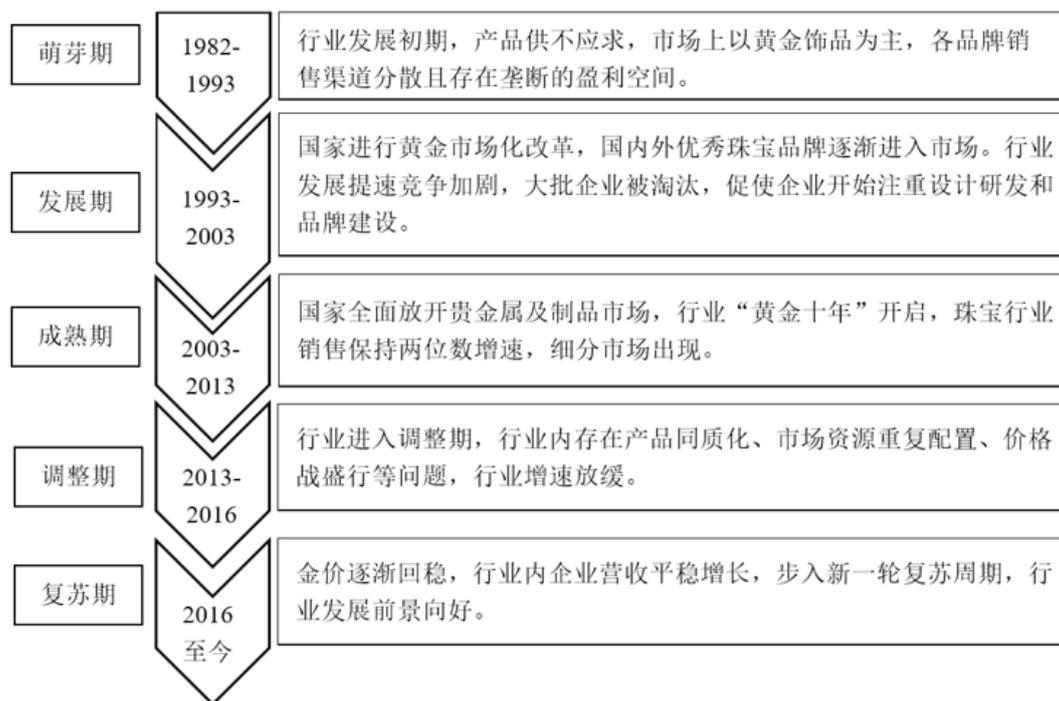
1、我国珠宝首饰行业发展概述

珠宝首饰指珠宝玉石和贵金属的原料、半成品，以及用珠宝玉石和贵金属的原料、半成品制成的佩戴饰品、工艺装饰品和艺术收藏品。随着人类文明的发展，珠宝首饰除稀有珍贵外，还具有独特的文化属性，成为了情感表达和精神思想的重要载体，是实用和审美的结合。

（1）黄金首饰行业发展概述

我国黄金首饰行业的现代发展从 1982 年起步，2002 年上海黄金交易所的设立，便于市场参与者能在国家级市场上从事黄金交易。2003 年央行停止执行包括黄金制品生产、加工、批发、零售业务在内的 26 项行政审批项目，标志着黄金、白银等贵金属及其制品从管理体制上实现了市场的全面开放，黄金首饰行业也于 2003 年迎来飞速发展的十年。

在珠宝行业发展的早期阶段，消费者注重黄金的价值属性，并以财富保值为目标，常常选择纯度高、重量大、能直观反映其价值的金饰；而 2013 年金价拐点之后，消费者分化趋于明显，一线和二线发达城市投资者更多地购买金条等纯投资性产品，而二线、特别是三、四线城市的消费者则成为消费属性的黄金饰品的核心客群。根据中国黄金协会公开信息，2018 年全国黄金实际消费量为 1,151.43 吨，与上年同期相比增长 5.73%。2018 年全国黄金消费量已连续 6 年保持世界第一。我国黄金首饰行业发展历程大致分为五个阶段，如下图所示：



（2）钻石首饰行业发展概述

二十世纪九十年代是国内钻石首饰市场萌芽时期，国内钻石镶嵌产品的普及度低，尚未建立起统一的全国性交易场所。2000年国务院批准成立上海钻石交易所，钻石交易实现与国际接轨。2006年国家对于钻石税制的改革降低了钻石的税收水平，进一步释放钻石市场的容量。此后，居民人均可支配收入水平上升拉动了奢侈品消费，2006年以来钻戒在中国市场的销量迅速攀升，且平均交易金额逐步提升。千禧一代成为消费主力，自我犒赏型消费增加。根据戴比尔斯发布的《2018年钻石行业分析报告》显示，2017年中国钻石首饰消费增长3%，总额已达660亿人民币。

2、我国珠宝首饰行业现状特征

（1）产业集群效应显著

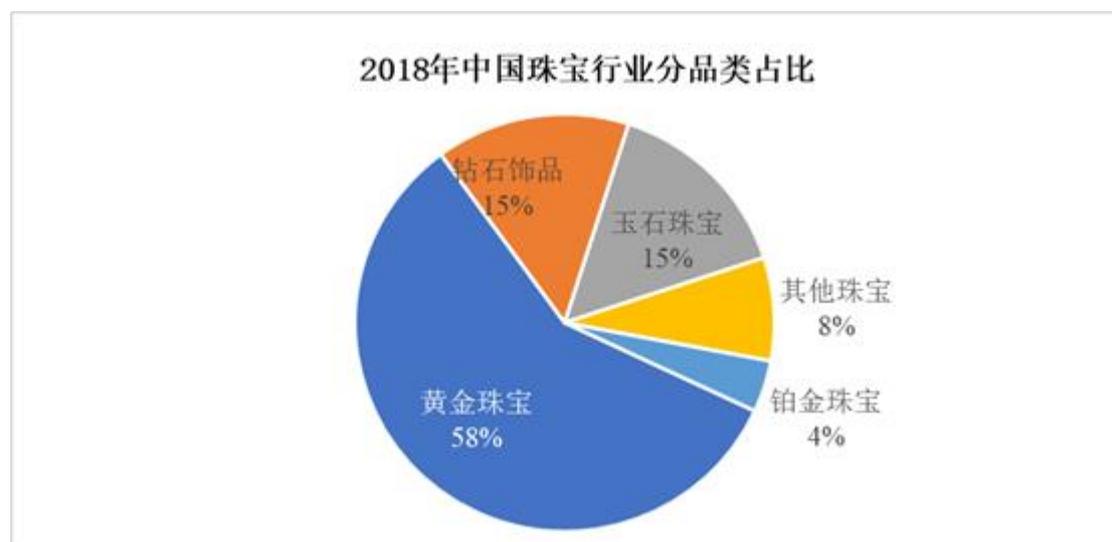
目前，我国珠宝产业已形成以深圳水贝为代表的产业集群，根据深圳市黄金珠宝首饰行业协会发布的报告，作为国内最具影响力、交易量最大的珠宝专业交易市场，2017年深圳水贝黄金珠宝产业集聚基地出品了全国80%左右的黄金饰品及镶嵌珠宝饰品。深圳水贝的产业集群效应，便于企业之间的直接交流和信息传递，扩大各珠宝商之间的竞争与合作，为产业升级提供雄厚基础。

（2）品牌集中度较低

当前珠宝首饰行业竞争激烈，市场竞争者数量众多，不但存在众多内地品牌相互竞争，港资及外资品牌的进驻也加剧了行业的竞争程度。此外，行业内还存在较多知名度较低的珠宝企业，上述企业普遍销售规模较小、分布较为分散，导致当前珠宝首饰行业集中度较低，但集中度的逐步提高将会是未来行业发展趋势。

（3）产品品类较为丰富

珠宝首饰可分为黄金珠宝、钻石饰品、玉石珠宝、铂金珠宝和其他珠宝。在中国崇尚黄金珠宝的文化传统以及黄金兼具投资属性的背景下，黄金珠宝在国内珠宝首饰市场占比较高，2018年占比达58%，钻石饰品和玉石珠宝也是我国珠宝首饰的主要品类，2018年占比均为15%。从国际市场上看，美国、日本、欧洲等发达国家珠宝首饰市场均以钻石珠宝为主流，相比于国际市场，我国珠宝首饰市场主要品类更加丰富，各类珠宝市场占比更加均衡。



资料来源：华经产业研究院

（4）自营模式和加盟模式并存

就销售渠道而言，我国珠宝企业主要采用自营店、加盟店两种销售渠道，这两种销售渠道的主要特点和国内代表企业如下表所示：

序号	销售渠道	特点	代表企业
1	自营	1、毛利率高、盈利能力强，公司对门店控制力较	周大福、周生生、潮宏

	渠道	强，有利于品牌形象维护； 2、自营店需要占用较多流动资金，门店管理难度较大。	基等主要以自营为主
2	加盟渠道	1、公司能够充分有效地利用加盟商的地域优势，加速品牌拓展效率，分散经营风险； 2、公司需要在品牌形象维护、众多加盟商管理、加盟店指导监督等方面投入较多营运资源	老凤祥、周大生、周六福、六福集团等主要以加盟模式为主

（5）差异化的品牌竞争格局逐渐形成

从品牌定位上看，我国珠宝首饰高端、中高端、低端市场层次分明。自上世纪九十年代开始，国外及香港的奢侈品牌陆续进入大陆，境内的珠宝市场逐步形成了国外品牌、港资品牌、内地品牌多元竞争的差异化局面。目前，中国珠宝行业品牌定位格局如下表：

项目	高端市场定位	中高端市场定位		低端市场定位
		香港品牌	内地品牌	
品牌	卡地亚（Cartier）、宝格丽（Bulgari）、蒂芙尼（Tiffany）等	周大福、周生生、六福集团等	老凤祥、莱绅通灵、周大生、潮宏基、周六福等	业内知名度较小、销售规模较小、分布较为分散的区域性品牌
特点	品牌知名度高、品牌优势明显、产品价格昂贵、受众群体有限	市场占有率较大，具有一般消费者可接受的性价比		数量多、规模小、较分散、价格低廉

资料来源：公开数据整理

从珠宝品牌的终端渠道覆盖率上看，全国性品牌和区域性品牌的竞争格局也愈加明显。一部分珠宝企业立足全国市场，终端渠道广泛布局，如周大福、老凤祥、周大生、周六福等品牌终端门店数量均已超过 3,000 家，从而在全国范围内获得较高的品牌知名度；而部分珠宝企业主要布局在其强势区域，终端渠道数量有限，尽管在其强势区域受到获得消费者的认可，但在拓展全国市场时则可能受到一定的品牌知名度限制。

（三）行业市场容量

中国是世界上重要的珠宝首饰生产国和消费国。一方面，经济高速增长带来珠宝首饰行业市场总体需求迅速扩大；另一方面，二、三线及以下城市珠宝行业市场被重视和开拓，越来越多的消费者参与到珠宝首饰的消费者。综上，得益于境内人均可支配收入的快速增长和消费结构的变化，境内珠宝首饰行业发展迅

速，市场容量不断扩张。

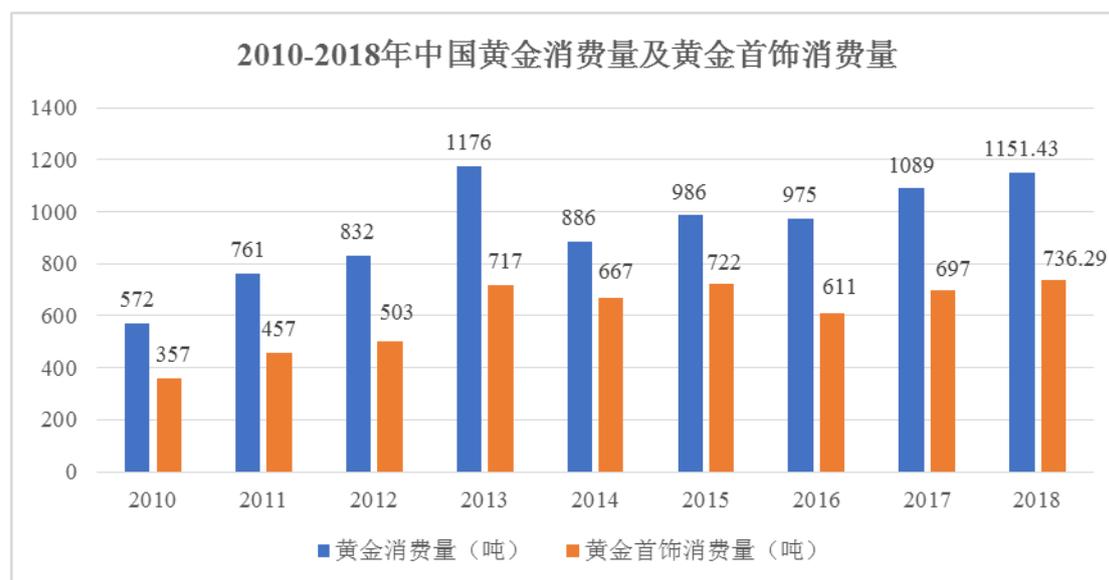
根据华经产业研究院发布的《2019-2025 年中国钻石行业市场深度分析及发展前景预测报告》，2018 年我国珠宝首饰零售规模已达 6,965 亿元人民币，同比增长 6.72%。根据中宝协数据，2016 年我国珠宝行业市场规模达 5,250 亿元；2011-2016 年行业市场规模复合年均增长率为 6.68%，居世界前列。

1、黄金首饰市场容量

随着国民经济的增长和居民财富的积累，中国黄金需求在 21 世纪初增速较快，一跃成为全球最大黄金消费国。2013 年的金价下跌引发了消费者的黄金首饰购买热潮，也提前透支了黄金首饰需求量，黄金首饰需求在 2013 年到 2016 年间有所下滑。但经过一段时间的重新调整，伴随经济和金价的逐渐回稳，黄金首饰行业从 2016 年 9 月开始见底回升，2017 年延续平稳增长，步入新一轮复苏周期。

根据中国黄金协会公开信息，2018 年全国黄金实际消费量为 1,151.43 吨，与上年同期相比增长 5.73%。2018 年全国黄金消费量已连续 6 年保持世界第一。

2010-2018 年我国黄金需求量以及黄金首饰需求量变化情况如下：



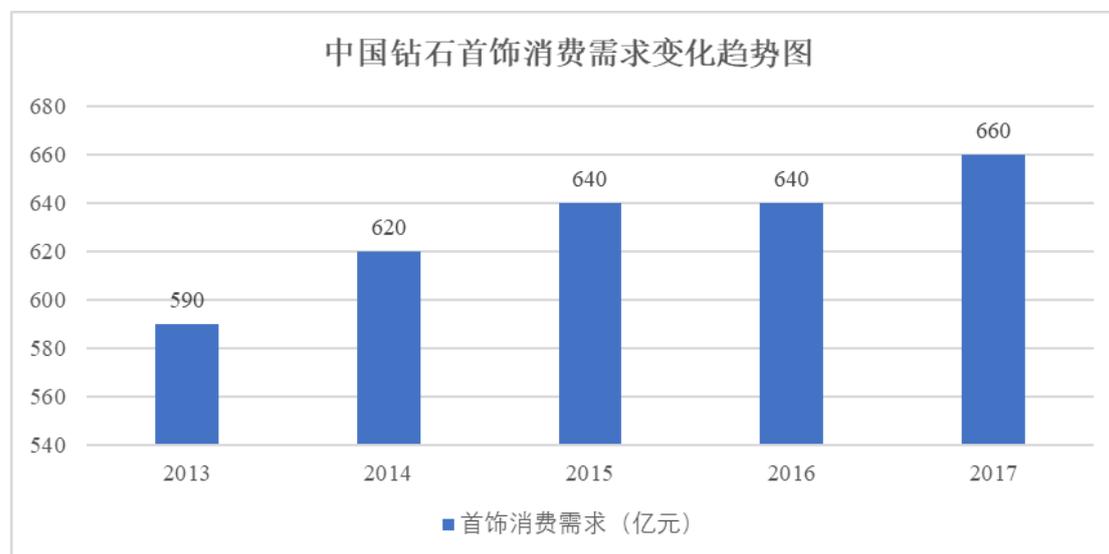
资料来源：中国黄金协会

2、钻石首饰市场容量

钻石首饰的内在消费属性和经济周期关联度较高。根据戴比尔斯发布的

《2018 年钻石行业分析报告》，2017 年全球钻石首饰需求量增长至 820 亿美元，增幅为 2.2%，市场增长的主要引擎为中国和美国市场。2016 年我国钻石首饰需求量约人民币 640 亿元，2017 年为人民币 660 亿元，增幅超过 3%。

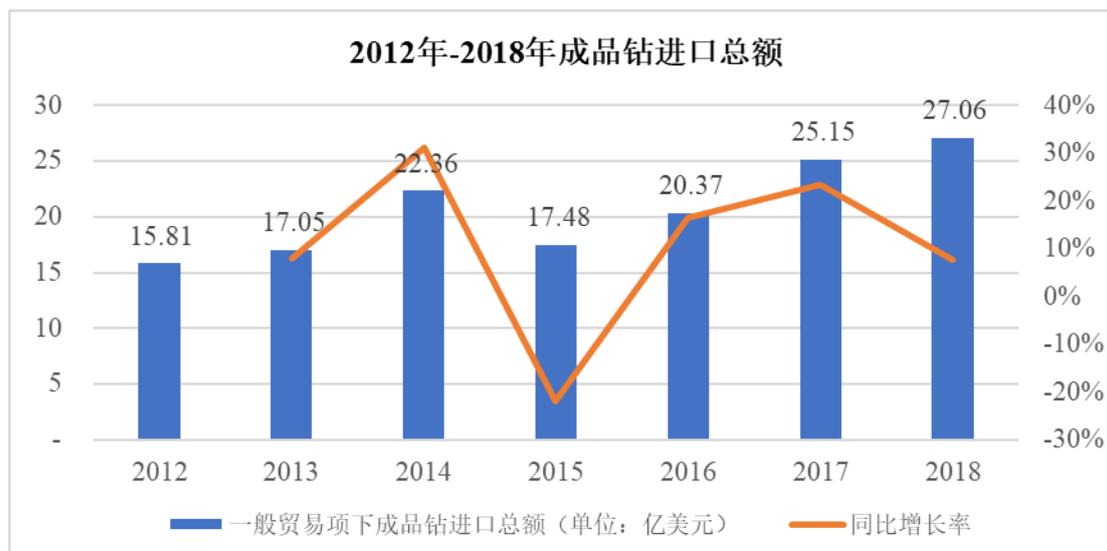
2013-2017 年我国钻石首饰消费需求情况如下：



资料来源：戴比尔斯历年钻石行业分析报告

由于我国钻石消费需求巨大，而国内并非钻石矿床聚集地，所以我国珠宝首饰企业的钻石原材料主要系通过上海钻交所进口获取。上海钻交所是中国大陆唯一的钻石进出口交易平台，因此其所统计的成品钻进口量在一定程度上可以反映国内钻石首饰市场容量的变化趋势。2018 年通过上海钻石交易所海关报关的一般贸易项下成品钻进口总额为 27.06 亿美元，较上一年均增长 7.6%，创钻交所成品钻进口额历史新高。

2012-2018 年上海钻交所统计的一般贸易项下成品钻进口总额及增长情况如下：



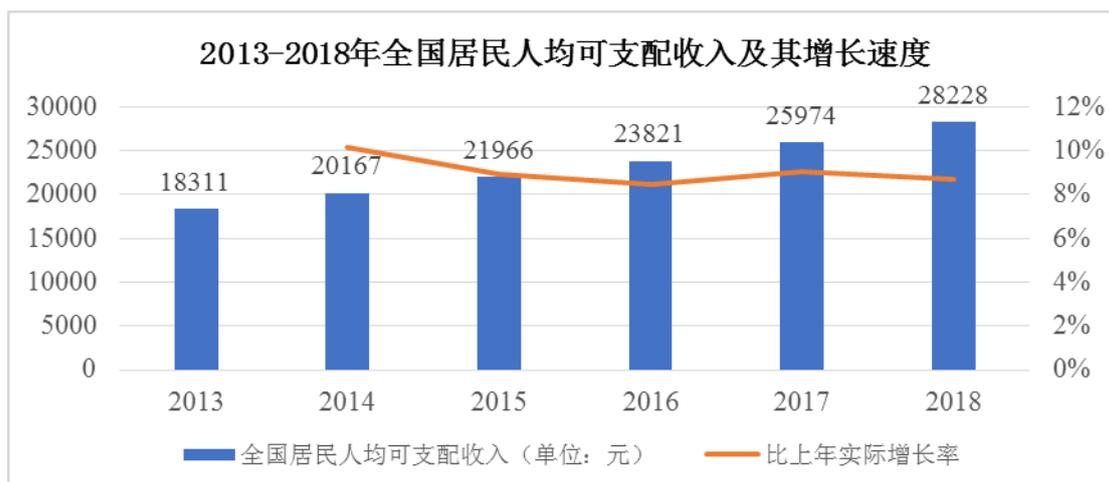
资料来源：上海钻石交易所

三、行业需求情况及变动趋势

(一) 行业需求分析

1、人均珠宝消费成长空间大

根据国家统计局数据，2018年我国消费市场容量不断扩大，消费结构不断优化提升，消费作为拉动经济增长最重要的马车作用不断凸显。2018年，社会消费品零售总额超过38万亿元，市场总量稳步增加，特别受到国庆假期、“双十一”购物节和年末传统销售旺季的影响，第四季度消费品零售总额超过10万亿元。随着消费转型的推进，消费类型由基本生存型向发展享受型转变，而珠宝消费作为典型的可选消费品，消费特征体现更加明显。同时，个人消费能力是影响珠宝首饰规模的重要因素，人均可支配收入与消费能力呈显著正相关关系，人均可支配收入的增长情况将决定消费者的购买力增长空间。根据国家统计局的数据显示，2018年全国居民人均可支配收入28,228元。2013-2018年，全国居民人均可支配收入每年保持8%以上的增长率。



资料来源：国家统计局

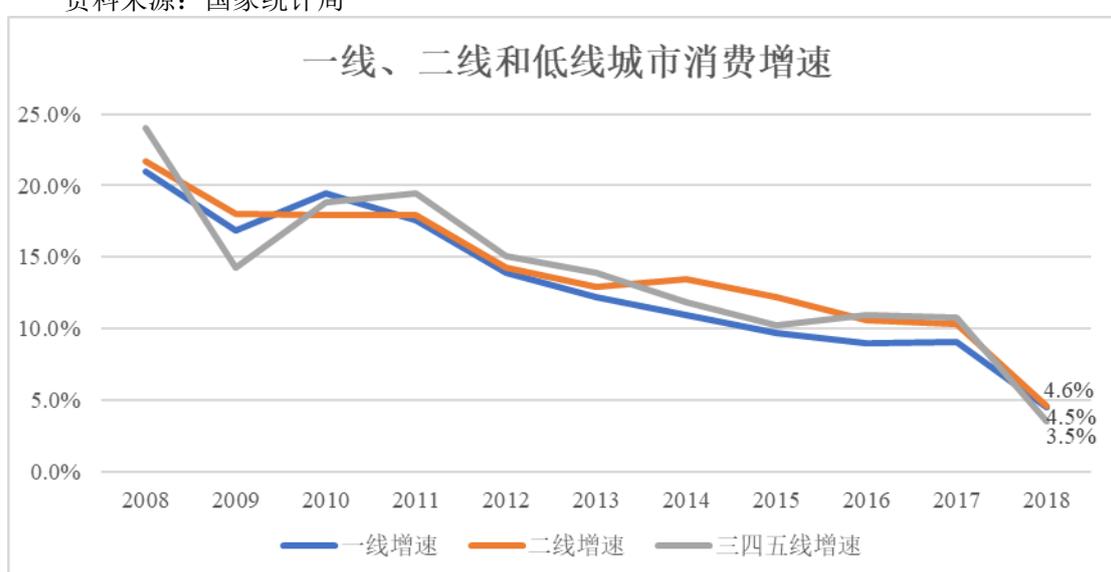
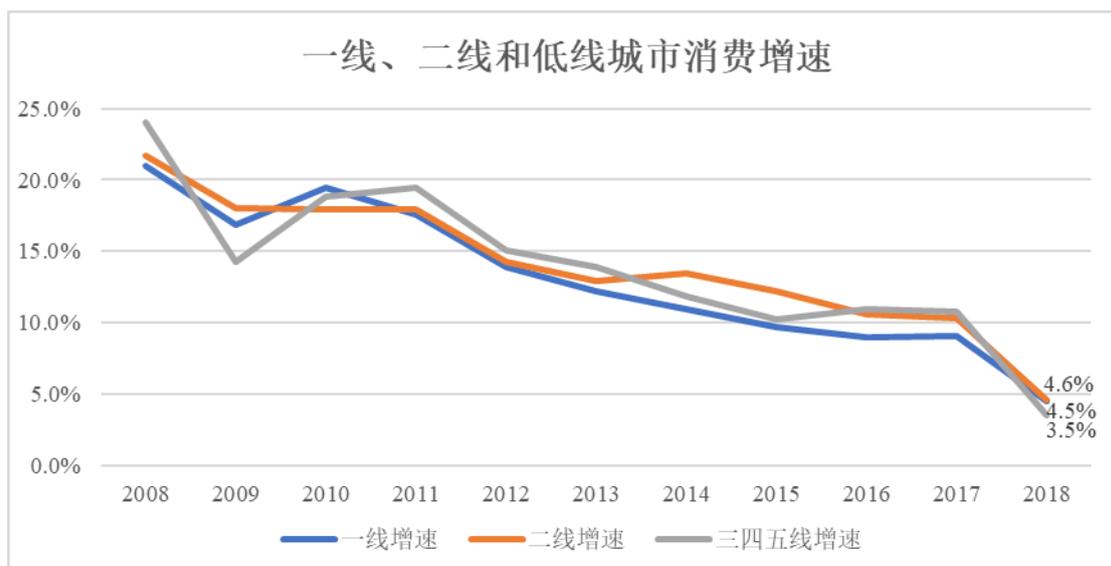
与此同时，我国人均珠宝消费量远低于发达国家，仍有提升空间。根据前瞻产业研究院整理数据，2018年我国人均珠宝消费额仅为56美元，低于同期美国消费额（322美元）的1/5和日本消费额（187美元）的1/3，增长潜力巨大。

因此，长期来看，随着我国消费特征的转变和居民人均可支配收入的增长，珠宝首饰行业在未来仍将保持长期的景气度，成长空间较大。

2、三四线城市对珠宝首饰的需求增长

随着中国人均可支配收入日益增长，三四线城市相对低廉的物价水平、生活成本，使当地人群拥有更多的自由支配财产和更高的消费力，以满足他们对品质和品位更高的需求。根据摩根斯坦利2018年发布的《非一线城市消费增长研究报告》，中国三四线城市的家庭消费总量将快速增长，从2017年的2.3万亿美元增长至2030年的6.9万亿美元，增长或达2倍之多，年均复合增长率为8.82%，随着三四线城市基础设施升级、居民消费观念转变，三四线城市个人消费量也将符合这一增长趋势，将为珠宝市场带来新的景气。

根据国家统计局公开数据，按照新一线城市研究所对城市等级的划分标准，低线城市消费增速较快，在2016年、2017年连续两年增速超过一二线城市，2018年各等级城市消费增速均有所放缓。同时，伴随人均收入水平持续提升，低线城市的消费占比稳步提升，并在2018年占比达48.70%。

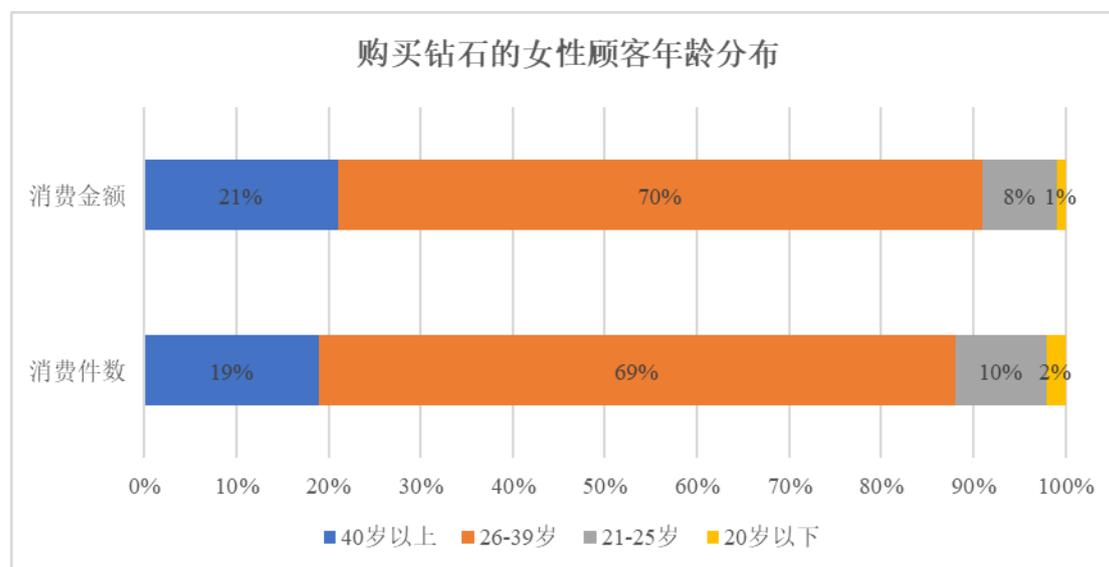


3、居民日常珠宝首饰佩戴需求将持续增加

近年来，随着消费者个性化消费意识的觉醒，珠宝首饰不再仅仅是婚庆时佩戴的“必需品”，更是满足消费者自我装饰需求和个性化追求的重要载体。其中，消费者的自我装饰需求将致使装饰性和设计感更强的珠宝品类，如镶嵌珠宝、彩色珠宝和智能珠宝等需求量的逐步增加。

此外，根据戴比尔斯发布的《2018年钻石行业分析报告》，从中国2016年钻石消费件数来看，21-25岁女性占10%，26-39岁女性占69%，其中，26-39岁女性贡献钻石消费收入的70%，说明年轻女性已成为我国女性钻石消费的主力。而当前处于21-25年龄段的人群将逐步达到其消费能力的高点，对珠宝首饰的消

费也将随之提升。经济地位的提高、庞大的消费基数、旺盛的消费需求及较强的消费能力，正促成此类主体慢慢成为新经济增长点。



资料来源：戴比尔斯《2018年钻石行业分析报告》

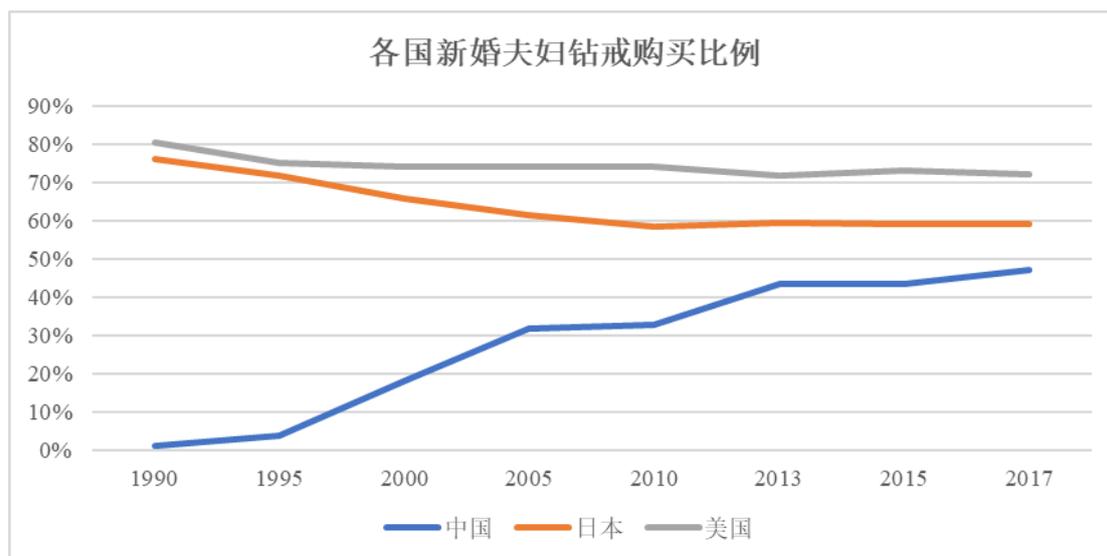
因此，合理预计消费者将不断提升对珠宝首饰的多样化和个性化追求，增加节庆之外的日常珠宝首饰佩戴需求，特别是“她经济”的崛起，将为珠宝消费带来新的机遇。

4、新婚人数稳定，钻石渗透率不断上升

婚嫁仍是当前珠宝消费的重要场景，在未来5年内，由于中国千禧一代进入适婚年龄，婚庆市场的需求支撑仍然强劲。

根据国家统计局公布的数据，2012-2018年我国结婚登记人数均保持在1,000万对以上。随着85后人口逐步进入适婚年龄（1985年后新生人口数量出现增长高峰），预计未来十年内有婚庆消费需求的人数将不断增加，其中85后、90后将成为这一群体的主力军。

同时，根据戴比尔斯发布的《2018年钻石行业分析报告》，在结婚习俗中，中国夫妻结婚时的钻石渗透率从1990年开始呈现逐年上升趋势，2005年达30%，2012年突破40%，2017年达47%并持续保持上升趋势。同期美国和日本均在二十世纪九十年代初分别突破80%和70%，虽然随后略有下降，但均保持稳定在60%以上。因此，相比于发达国家，中国夫妻结婚时的钻石渗透率仍存在较大增长空间和上升动力。



资料来源：戴比尔斯《2018年钻石行业分析报告》

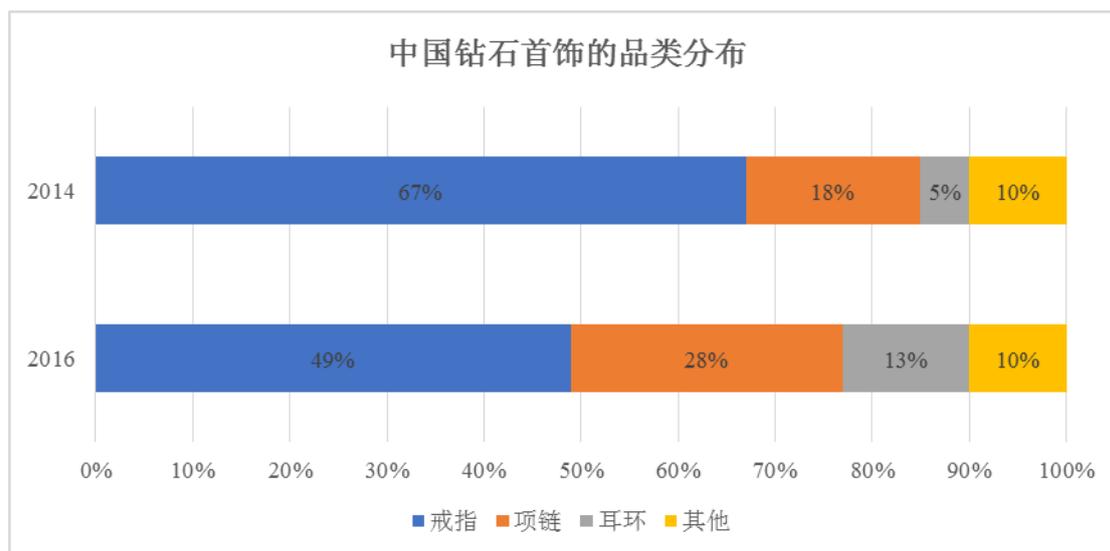
5、装饰属性更强的钻石首饰等品类的需求增加

在中国传统文化中，黄金不仅有保值的功能，还兼有装饰的功能，所以中国消费者一直以来热衷于购买黄金首饰，渗透率已经较高。根据世界黄金协会 2016 年针对中国消费者的调查，被抽样的消费者中，一线/二线/三四线城市的黄金首饰渗透率已经达到 71%、67%和 70%，而钻石首饰渗透率分别为 61%、48%和 37%，如下表所示：

地区	黄金首饰	钻石首饰
一线城市	71%	61%
二线城市	67%	48%
三、四线城市	70%	37%

资料来源：世界黄金协会（WGC）

钻石首饰消费规模相对较小，但增速更快，从钻石首饰二十世纪九十年代年初进入国内市场以来，普及度越来越高。根据戴比尔斯《2017年钻石行业分析报告》统计的数据，人们购买钻石首饰的品类在增多，2014年中国消费者购买的钻石首饰中 67%是戒指（主要用于求婚），而 2016年戒指以外的首饰占比已经超过了 51%，说明越来越多的消费者购买钻石首饰作为日常配饰，而非单一出于婚庆需求。



资料来源：戴比尔斯《2017年钻石行业分析报告》

（二）行业发展趋势

1、行业集中度提高成为主流趋势

近年来，消费者品牌意识不断增强，加之 2014 年底，全国首饰标准技术委员会对强制性国家标准《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》（GB11887-2012）进行了修改，剔除“千足金”等称谓，引导消费者更加注重珠宝首饰设计、工艺、款式及品牌价值，不再被宣传语中的“千足金”等字样所吸引而更加注重产品品质，促使小型珠宝企业向大型珠宝企业靠拢发展，珠宝首饰行业的集中度提高成为主流趋势。

行业内的大型珠宝企业，通过加强研发设计能力、提升产品工艺附加值、加强品牌建设、扩张营销渠道等方法提高竞争力和盈利能力，并逐渐在全国形成较强的品牌规模效应，强者愈强、弱者愈弱的“马太效应”在消费品市场开始凸显，大型珠宝企业的终端门店数量会进一步增加，有望获得更大市场份额，改变现有珠宝行业集中度较低的状况。

对比之下，部分区域品牌或无品牌的小型珠宝企业在规模、资金、成本等方面处于劣势，加之其本身在品牌运营管理、产品营销设计、企业经营运作上能力欠缺，在消费者越来越重视注重品牌的情况下，将不得不选择依靠品牌知名度较大的珠宝品牌发展，进一步促使行业集中度的提升，全国性珠宝品牌获得蓬勃的发展契机。

2、三四线城市成为珠宝行业重要消费市场

近些年，中国城镇化的脚步逐渐加快，城镇化率持续增长。乡村地区的居民逐渐向附近的三四线城市搬迁、定居，向三四线城市稳定地输送着新的活力，未来三四线城市存在广阔的市场空间，呈现出巨大的增长潜力，伴随着珠宝首饰消费市场的下沉趋势，三四线城市将成为未来珠宝企业业绩增长的主要市场。

根据国家统计局公布的数据，2018年中国城镇化率达59.58%，较2017年底提高了1.06%。与此同时，国家统计局数据显示：截至2016年，三四线城市城区人口数为一线城市的近3倍，是二线城市的2倍左右。随着城市化的推进，不断增长的城市人口将带来不断增长的需求和不断扩大的潜在珠宝市场。据波士顿咨询公司《中国消费者调查报告》，在2016至2021的5年间，中国46%的个人消费增长将由三线及以下城市贡献。布局三四线珠宝首饰终端渠道，成为珠宝企业拓宽业绩版图、扩大品牌影响、提升公司实力的重要战略选择。

3、渠道实力将长期作为企业核心竞争力

珠宝行业内部竞争较大，激烈的市场竞争使得珠宝企业销售渠道的建设和控制至关重要。同时，由于珠宝首饰具有高价值的特点，消费者在购买时，担心商品质量和价格合理性的心理往往会促使其通过实体渠道进行购买。

优质的实体渠道具有一定的稀缺性，而一个地区的优质商圈、商圈中的优质商铺数量稀缺，该等优质商铺不但能够提供较高的人流量，提升珠宝首饰的零售业绩，更兼具品牌宣传推广的重要价值。因此，在激烈的市场竞争中，掌控优质的实体渠道对于珠宝企业至关重要。

4、品牌与设计能力将成为行业发展的新驱动力

在珠宝行业发展的早期阶段，黄金首饰的传统消费者更加看重黄金原有的价值属性，以财富保值为目标，并常常选择纯度高、重量大、能直观反映其价值的金饰。在这一阶段，因为消费者不太注重款式，品牌与设计给企业带来的溢价相对较低，企业间比拼的更多是渠道数量、资金实力与成本控制，产品也更为同质化。

随着消费者人口结构的变化和人均收入的提升，中上层中产阶级和富裕人群逐渐成为消费的主力军，主流消费观念也随之悄然改变。与传统消费者相比，新

兴的消费群体更加注重珠宝首饰产品的设计、工艺、款式及品牌价值，希望能满足自己展示品味与个性的需求。此外，全国首饰标准技术委员会在国家标准中剔除了“千足金”等称谓，进一步促使消费者关注珠宝首饰的设计、工艺、款式及品牌价值，而非过度强调纯度。

上述变化要求珠宝企业通过建立品牌和产品设计优势，来扩大客户群体和市场影响力、增加顾客忠诚度，并通过注重提高产品的装饰价值，满足消费者体现审美、个性的需求，以寻求更高的品牌溢价和设计溢价，品牌与设计也因此将成为行业发展的新驱动力。

5、供应链管理将成为更多珠宝企业的经营手段

珠宝企业的供应链是由供应商、制造商、仓库、配送中心和渠道商等构成的物流网络，企业为使其运行达到最优化，在保证产品品质的前提下，使供应链从采购开始到满足最终客户需求的所有过程中最小化运营成本。随着珠宝产业分工深化和市场竞争渐趋激烈，设计开发、营销网络和售后服务的溢价不断提高，利润越来越多地向终端聚集。珠宝企业越来越将重心放在品牌运营上，通过建立全国性范围的营销网络布局零售终端，从而获得销售的主动权，为品牌带来更多溢价，而将毛利率低、投入大的生产环节外包来优化企业供应链，从而达到缩短现金周转时间、提高整体盈利能力的目的。

四、行业进入障碍

1、品牌壁垒

珠宝作为一种高单价的可选消费品，品牌对珠宝企业有着重要的意义。品牌核心要素，如品牌形象、品牌理念、文化要素、客户忠诚、声誉和知名度等，是珠宝企业长期塑造、经营和投资的结果。新进入者很难在短时间内建立稳固的品牌形象。

2、资金壁垒

珠宝首饰行业主要通过连锁模式经营，企业需要投入足够的产品来铺货。与此同时，珠宝首饰行业的原材料主要是黄金和铂金等贵金属及钻石原料，初始投资金额较大。新进入该行业的企业面临着一定的资金壁垒。

3、营销网络壁垒

营销网络是珠宝首饰连锁企业的主要竞争力。建设覆盖面广、位置优越的营销网络需要优越的管理维护能力、大量资金和品牌美誉度的积累，不可能一蹴而就。随着行业竞争的加剧，在核心商圈营销网点有限的情况下，新企业很难在短时间内获得渠道优势。

4、产品设计壁垒

随着生活水平的提高和国民素质的不断提升，消费者越来越重视首饰的内涵、款式和外观设计。这不仅要求珠宝企业具有较强的原创设计和集成研发设计能力，还要求珠宝企业有能力紧跟潮流，抓住市场热点。因此，进入珠宝首饰行业的产品设计门槛较高。

5、管理经验壁垒

企业管理是一项系统工程，企业的管理能力和精细程度决定了企业经营的效率和成本，优越的企业管理能力能够有效地提升企业的竞争力和经营效益。珠宝企业主要以连锁经营模式运营，营销网络、研发、采购、门店管理、客户开发等方面的综合管理能力难以在短期内形成，这成为新进企业的障碍之一。

五、影响行业发展的有利因素和不利因素

（一）有利因素

1、国家政策支持行业

国家为鼓励和发展珠宝首饰行业，先后出台许多有利的政策措施。财政部、海关总署、国家税务总局等部门联合调整钻石税收政策，关税水平从 2001 年 12 月 15.3% 下调至 2006 年的 10%，钻石的进口增值税大幅降低，黄金和黄金矿砂进口增值税被免除，从上海钻石交易所销往国内市场的毛坯钻增值税全免，成品钻石进口环节增值税实际税负超过 4% 的部分实行即征即退；国家先后设立上海钻石交易所、上海黄金交易所，开放钻石与黄金兑换市场，使得市场参与者可以在国家级钻石、黄金市场进行交易；2003 年 5 月国内实现了黄金、白银等贵金属及其制品市场全面放开，中国人民银行停止执行包括黄金制品生产、加工、批

发、零售业务在内的 26 项行政审批项目。国家一系列政策的出台，对珠宝首饰的生产、加工、销售等环节进行规范，使我国珠宝首饰企业享受诸多税收优惠政策，为我国珠宝企业参与国际竞争、提高竞争实力提供了重要保障。

2、行业规范性不断提高

在行业管理方面，2003 年 2 月出台的《中国珠宝玉石首饰行业自律公约》从行业自律角度进一步规范珠宝玉石首饰行业，鼓励、支持开展公平、公正、合法、有序的行业竞争。而 2007 年、2010 年颁布的《关于规范珠宝首饰艺术品管理有关问题的通知》和《资产评估准则珠宝首饰》，则为珠宝企业进入资本市场提供了技术支持和保障。2010 年 7 月《关于促进黄金市场发展的若干意见》要求切实加大创新力度，积极开发人民币报价的黄金衍生产品，丰富交易品种，完善黄金市场体系，有助于进一步深化市场功能，提高市场的规范性和开放性，促进形成多层次的市场体系。

3、珠宝首饰的消费观念发生变化

随着千禧一代逐渐成为消费市场的重要力量，变化的消费观念正悄然影响着珠宝市场的走向，与早期的消费观念相比，千禧一代的消费者更加注重展现个性，表达自我。这类消费者日常自我佩戴与装饰、自我犒赏的消费需求增加，对于珠宝首饰的需求不仅仅局限在重大节日或婚庆典礼，消费行为更趋于日常化。因此，消费者观念的转变有望为珠宝行业带来新的增长动力。

（二）不利因素

1、研发设计人员不足，知识产权保护有待加强

珠宝行业研发设计人员相对不足，知识产权保护有待加强。珠宝首饰的款式设计兼具创意性和时尚性特征，研发设计人员对于珠宝企业产品设计重要性显著，企业所拥有设计款式的知识产权保护十分重要。经过多年发展，我国珠宝首饰行业已经形成一批专业的设计人员梯队，但目前珠宝行业仍处于快速发展阶段，研发设计型高端人才凸显不足，同时为防止部分企业对于研发设计成果的抄袭和知识产权的侵害，相关知识产权保护力度有待进一步加强。

2、较低集中度制约行业发展

我国珠宝市场自本世纪初开始一直保持着旺盛的需求，广阔的市场空间使得各方资本纷纷进入。而过多的市场参与者，导致行业集中度较低，资源重复配置现象严重，增加了政府监管难度。更有少数企业滥竽充数，欺骗消费者，用价格战等恶性竞争方式争夺市场，严重影响了行业秩序和行业整体规范性。

3、专业人才缺少制约研发创新能力

珠宝玉石首饰行业是典型的劳动和技术密集型产业，需要大量款式设计、珠宝制造等方面的专业人才，近年来行业内对于专业人才的需求量也在逐年提升。但由于发展初期缺乏重视、人才培养周期较长、培训费用支出较高等原因，导致了行业内专业人才缺乏、技术人员断层等问题。同时，珠宝行业中欠缺大规模的教育体系和教学管理框架，尽管近年来已有高校逐渐建立了珠宝首饰专业，但专业人才数量仍然偏少。综上，随着珠宝行业逐渐成熟、消费者消费观念和消费需求的变化，品牌与设计的重要性愈发凸显，而行业内人才的缺乏可能成为阻碍创新的重要因素。

六、行业利润水平变化及其原因

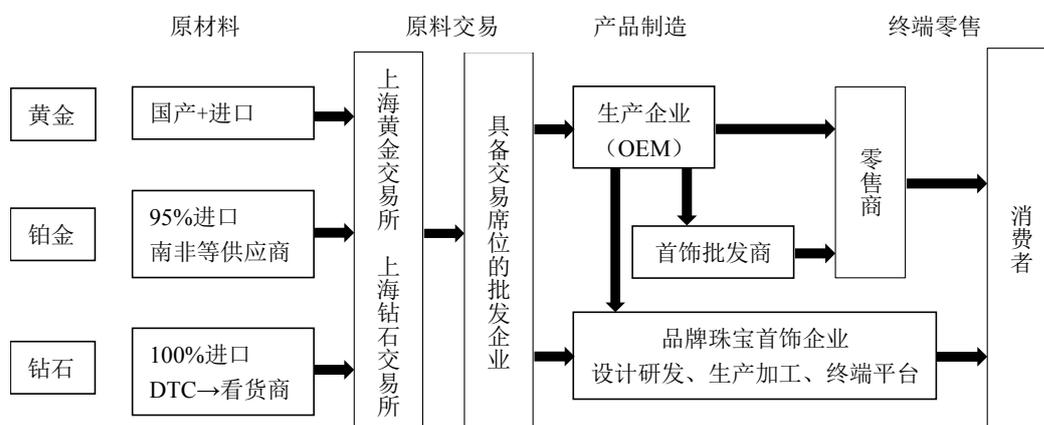
近年来，我国珠宝首饰及有关物品制造行业稳步发展，收入规模保持在较高水平，利润规模稳步上涨，行业利润水平有所提升。珠宝首饰行业的利润水平容易受到宏观环境、原材料价格和运营成本等的影响。珠宝首饰尤其是钻石饰品行业属于典型的可选消费品行业，受宏观经济周期的影响较为明显，与国民经济增长的周期性基本保持一致。珠宝行业内各个企业在生产、销售等环节需要保持较多的存货，原材料价格的波动对企业带来经营风险。随着城市化的不断推进，珠宝首饰行业租赁成本、人力成本和市场推广成本等企业实际运营成本的不断提高，持续影响珠宝首饰企业的利润水平。

随着珠宝首饰行业的竞争加剧，珠宝首饰零售行业进一步体现为以品牌核心的综合实力竞争，品牌影响大企业享有更高溢价，珠宝首饰行业的市场份额会向知名品牌聚集，行业集中度不断提高。

七、所处行业与上下游行业关系

珠宝首饰行业链条包括从原材料供应、产品加工生产以及通过销售渠道到达

消费者的全过程。珠宝首饰市场在逐步走向成熟的过程中，形成了日趋完善的产业链。从整个产业链构造来看，珠宝首饰行业可分为原材料供应、设计生产和终端销售三大环节，公司是集珠宝首饰研发设计、生产加工、连锁销售、品牌运营为一体的时尚珠宝集团，其所在产业链关系如下图：



珠宝首饰产业链中，上游企业主营黄金、铂金、钻石和宝石的开采、冶炼和加工业务。在数十年的发展历程中，上游企业积累了丰富的经验和先进的技术工艺，可以有效满足市场的各种工艺需求。珠宝企业作为产业链中间的角色，连接产业上下游。珠宝行业下游为珠宝产品的终端消费者，在我国目前人口基数巨大、城市化稳步推进和人均可支配收入不断提高的消费环境下，珠宝行业拥有广阔、可持续的消费群体。

八、行业特征

（一）行业技术水平及技术特点

珠宝行业的技术水平由产品工艺水平和设计水平两个因素决定。经过数十年的发展，我国珠宝行业的首饰加工工艺水平不断提高，拥有多项世界首创工艺和技术，并处于世界领先水平，在国际市场上展现出越来越强的竞争力。在设计水平方面，目前我国珠宝企业原创设计实力虽然还相对薄弱，与世界一线品牌之间存在一定差距，正处于追赶国际潮流的阶段，但越来越多的国内珠宝品牌开始注重原创设计和整合研发水平的提高，预计未来中国珠宝行业的设计及研发水平将在国际上产生更大的影响力。

（二）行业的区域性

目前，我国珠宝产业已形成以深圳水贝为代表的产业集群，根据深圳市黄金珠宝首饰行业协会发布的报告，作为国内最具影响力、交易量最大的珠宝专业交易市场，2017年深圳水贝黄金珠宝产业集聚基地出品了全国80%左右的黄金饰品及镶嵌珠宝饰品。

深圳水贝的产业集群效应，便于企业之间的直接交流和信息传递，扩大各珠宝商之间的竞争与合作，为产业升级提供雄厚基础。该区域内不仅诞生了众多国内知名的珠宝品牌，还吸引了多家上市珠宝企业入驻。由于珠宝企业的高度聚集，水贝区域不但为加盟商及消费者提供了更加丰富的品牌选择，也为其提供了更加便捷的采购渠道。此外，深圳每年举办的国际珠宝展览会，是中国内地规模及影响力较大、国际化程度较高的专业珠宝交易展览会，吸引了全国的珠宝加盟商、零售商汇聚于此，区域性特征显著。

（三）行业的季节性

根据我国消费者以往的消费习惯，珠宝首饰消费主要集中于重要节假日和婚庆日前后。因此，重要节假日期间、婚庆相对密集的时期，珠宝行业的销售量会有一定程度的增加。但近几年来，随着消费者消费观念的改变，珠宝首饰消费趋于日常化发展，消费者除了重要节假日和婚庆等活动购买，日常穿戴和自我犒赏的消费增加，行业销量的季节性差异逐渐淡化。

九、公司在行业中的竞争地位

（一）行业基本竞争格局

从品牌定位上看，我国珠宝首饰高端、中高端、低端市场层次分明。自上世纪九十年代开始，国外及香港的奢侈品牌陆续进入大陆，境内的珠宝市场逐步形成了国外品牌、港资品牌、内地品牌多元竞争的差异化局面。目前，中国珠宝行业品牌定位格局如下表：

项目	高端市场定位	中高端市场定位		低端市场定位
		香港品牌	内地品牌	
品牌	卡地亚（Cartier）、宝格丽（Bulgari）、蒂芙尼（Tiffany）等	周大福、周生生、六福集团等	老凤祥、莱绅通灵、周大生、潮宏基、周六福等	业内知名度较小、销售规模较小、分布较为分散的区域性品牌

特点	品牌知名度高、品牌优势明显、产品价格昂贵、受众群体有限	市场占有率较大，具有一般消费者可接受的性价比	数量多、规模小、较分散、价格低廉
----	-----------------------------	------------------------	------------------

资料来源：公开数据整理

从珠宝品牌的终端渠道覆盖率上看，全国性品牌和区域性品牌的竞争格局也愈加明显。一部分珠宝企业立足全国市场，终端渠道广泛布局，如周大福、老凤祥、周大生、周六福等品牌终端门店数量均已超过 3,000 家，从而在全国范围内获得较高的品牌知名度；而部分珠宝企业主要布局在其强势区域，终端渠道数量有限，尽管在其强势区域受到获得消费者的认可，但在拓展全国市场时则可能受到一定的品牌知名度限制。

（二）主要竞争对手情况

公司主要竞争对手是较具规模的珠宝首饰连锁经营企业，主要竞争对手情况如下：

序号	公司名称	公司简介
1	周大福珠宝集团有限公司	周大福（1929.HK）是香港知名珠宝品牌，主营珠宝玉石金饰业务，是集原料采购、生产设计、零售服务的综合性经营企业。根据上市公司公开资料显示，周大福 2019 年 3 月末总资产 6,223,710.00 万港元，2019 财年营业收入 6,680,400.00 万港元，净资产收益率为 14.9%，经营活动产生的现金流量净额为 843,110.00 万港元。
2	六福集团（国际）有限公司	六福集团（00590.HK）是香港知名珠宝品牌，主要从事黄铂金首饰、黄金饰品及珠宝首饰的采购、设计、批发、商标授权及零售业务。根据上市公司公开资料显示，六福集团 2019 年 3 月末总资产 1,442,357.20 万港元，2019 财年营业收入 1,588,511.10 万港元，净资产收益率为 14.2%，经营活动产生的现金流量净额为-11,299.60 万港元。
3	周生生集团国际有限公司	周生生（0116.HK）是香港知名珠宝品牌，该公司旗下有周生生和点睛品两个品牌。根据上市公司公开资料显示，周生生 2018 年末总资产 1,383,803.60 万港元，营业收入 1,892,190.30 万港元，净资产收益率为 9.85%，经营活动产生的现金流量净额为 931,140.00 万港元。
4	老凤祥股份有限公司	老凤祥（600612.SH）为国内知名珠宝品牌，主营产品包括黄金饰品、珠宝首饰、黄金交易、笔类制品和工艺品等，通过自营银楼—加盟银楼—总经销—经销商等多重渠道，建立其全国性营销网络。根据上市公司公开资料显示，老凤祥 2018 年末总资产 1,548,622.96 万元，营业收入 4,378,447.35 万元，研发费用支出 2,034.69 万元，净资产收益率为 20.26%，经营活动产生的现金流量净额为 -37,063.11 万元。

5	周大生珠宝股份有限公司	周大生(002867.SZ)是全国中高端主流市场钻石珠宝领先品牌,主要产品包括钻石镶嵌首饰、素金首饰。是国内从事品牌珠宝首饰的设计、推广和连锁经营最具规模的珠宝品牌运营商之一。根据上市公司公开资料显示,周大生2018年末总资产588,733.81万元,营业收入486,994.45万元,研发费用支出959.25万元,净资产收益率为22.18%,经营活动产生的现金流量净额为36,657.87万元。
6	上海豫园旅游商城(集团)股份有限公司	豫园股份(600655.SH)拥有老庙黄金和亚一金店两个珠宝品牌,为一家集设计、生产、加工、批发、销售金银珠宝于一体的企业。根据上市公司公开资料显示,豫园股份2018年末总资产8,525,413.25万元,营业收入3,377,719.67万元,研发费用支出0.00万元,净资产收益率为12.20%,经营活动产生的现金流量净额为757,735.58万元。
7	浙江明牌珠宝股份有限公司	明牌珠宝(002574.SZ)是国内知名珠宝品牌,其主要产品包括黄金饰品、铂金饰品与镶嵌饰品,拥有集研发、设计、生产、销售于一体的完整产业链。根据上市公司公开资料显示,明牌珠宝2018年末总资产406,716.91万元,营业收入409,354.29万元,研发费用支出387.35万元,净资产收益率为2.89%,经营活动产生的现金流量净额为2,464.90万元。
8	广东潮宏基实业股份有限公司	潮宏基(002345.SZ)是国内知名珠宝品牌,从事时尚珠宝首饰产品的设计、研发、生产及销售,主要产品为K金珠宝首饰,核心业务是对“潮宏基”和“VENTI”两个珠宝品牌的连锁经营管理。根据上市公司公开资料显示,潮宏基2018年末总资产546,441.00万元,营业收入324,802.50万元,研发费用支出6,126.53万元,净资产收益率为2.10%,经营活动产生的现金流量净额为32,254.90万元。
9	沈阳萃华金银珠宝股份有限公司	萃华珠宝(002731.SZ)为一家从事珠宝首饰设计、加工、批发和零售的企业,产品以黄金饰品为主,兼营铂金饰品、镶嵌饰品等珠宝首饰。根据上市公司公开资料显示,萃华珠宝2018年末总资产305,235.81万元,营业收入269,269.13万元,研发费用支出162.96万元,净资产收益率为2.49%,经营活动产生的现金流量净额为3,517.93万元。
10	福建省爱迪尔珠宝实业股份有限公司	爱迪尔(002740.SZ)系珠宝首饰设计生产加工、品牌连锁为一体的珠宝企业,采用加盟商加盟销售和非加盟商经销销售相结合的业务模式,开展“IDEAL”品牌珠宝首饰的设计、生产与销售。根据上市公司公开资料显示,爱迪尔2018年末总资产260,991.97万元,营业收入187,670.08万元,研发费用支出0.00万元,净资产收益率为1.92%,经营活动产生的现金流量净额为-5,479.93万元。
11	莱绅通灵珠宝股份有限公司	莱绅通灵(603900.SH)主要从事中高档首饰产品的设计、研发及销售,核心业务是对“TESIRO 通灵”和“传世翡翠”两个珠宝品牌的连锁经营管理。根据上市公司公开资料显示,莱绅通灵2018年末总资产278,126.77万元,营业收入166,326.53万元,研发费用支出188.88万元,净资产收益率为9.01%,经营活动产生的现金流量净额为16,846.81万元。

注:周六福、六福集团2019财年为2018年3月31日至2019年3月31日。

（三）行业竞争地位

1、品牌知名度

经过多年发展，公司品牌在国内市场享有一定的知名度，得到市场和广大消费者的认可。公司在 2019 年获得“全国质量信用先进企业”、“2018 年度广东省“守合同重信用”企业”、“第 16 届深圳知名品牌”、“中国珠宝玉石首饰行业协会副会长单位”、“2018 年度十佳连锁经营企业”等荣誉，2018 年获得“全国产品和服务质量诚信示范企业”、“全国珠宝行业质量领军企业”、“全国百佳质量诚信标杆示范企业”、“中国改革开放 40 周年珠宝行业行业先锋奖”等称号或荣誉，2017 年获得“广东省名牌产品”和“广东省十大特许经营品牌”称号。2016 年起连续四年，公司获评世界品牌实验室授予的“中国 500 最具价值品牌”，具有一定品牌知名度。

2、市场占有率

当前珠宝首饰行业竞争激烈，市场竞争者数量众多，不但存在众多内地品牌相互竞争，港资及外资品牌的进驻也加剧了行业的竞争程度。此外，行业内还存在较多知名度较低的珠宝企业，上述企业普遍销售规模较小、分布较为分散，导致当前珠宝首饰行业集中度较低。

根据中国珠宝玉石首饰行业协会出具的证明，截至 2018 年 12 月 31 日，公司品牌市场占有率在境内珠宝品牌中位居前列。

3、终端门店数量

鉴于珠宝首饰企业主要通过终端门店进行销售，终端门店的数量一定程度可以反映公司在市场中的竞争地位，公司是国内终端渠道数量较多的珠宝首饰企业之一，截至 2019 年 6 月 30 日，公司终端门店数量已达 3,070 家，渠道优势较为明显。根据中宝协出具的证明，截至 2018 年 12 月 31 日，周六福境内门店数量较同行业上市公司排名前四。

十、公司的竞争优势和劣势

（一）竞争优势

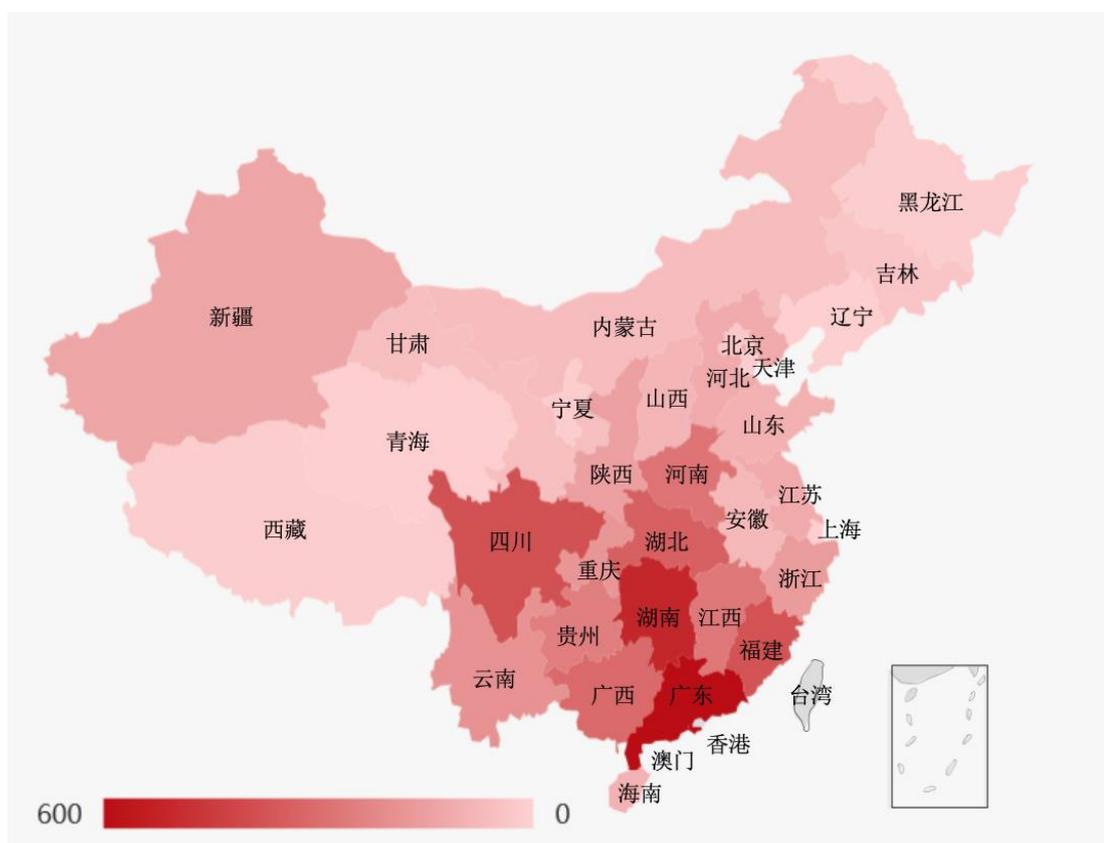
1、连锁网络优势

“渠道优先”是公司长期以来坚持的发展战略。对于珠宝门店而言，所处商圈对其经营和发展至关重要，而优势商圈的形成需要一定的时间，具有较高的稀缺性。因此，抢占全国各地的优势商圈对于珠宝企业至关重要。

为快速建立起广阔的连锁网络，公司充分发挥加盟模式的优势，与全国各地的优质加盟商开展深度合作，以利用该等加盟商在当地的商圈资源、人力资源和资金资源。与此同时，公司以具备竞争力的加盟政策吸引优质加盟商，以优质的服务体系维系加盟商，以标准化的管理体系和严格的产品管控体系对加盟商进行管控，以保证加盟业务的良性发展。

公司现已构建了以华南地区为核心立足点、全国各主要城市全覆盖的连锁销售网络，截至2019年6月30日，公司拥有终端门店3,070家，在全国31个省、市、自治区均有终端门店设立，并在广东、湖南、福建、川渝等经济发达区域覆盖较为密集，是国内终端门店数量规模优势突出的珠宝品牌运营商之一。截至2019年6月30日，公司终端门店的网点分布图如下：

周六福终端门店布局图



快速扩张的连锁网络有利于公司更好地把握行业集中度提高的发展机遇，带动报告期内公司业务的快速成长。除此之外，连锁网络优势另一突出的价值在于终端门店兼具品牌宣传推广的功能，终端门店数量越多，对优势商圈的渗透率越高，对公司品牌知名度及影响力的提升就越大，即可有效增加公司品牌营销的边际效应。此外，连锁网络优势还能充分发挥品牌营销的规模效应，公司在品牌营销上的投入能够让全国终端门店受益，形成品牌和渠道的良性互动。

2、加盟商服务优势

自 2004 年公司成立起，周六福始终坚持把客户利益以及顾客体验放在第一位，为加盟商提供完善的服务体系。

在加盟商培训服务方面，公司采取线上、线下相结合的模式：线上微课堂可帮助全国加盟商及其加盟店员工能不受时间、空间的限制，同步学习公司多系列产品的简况要素、营销要点及技巧等丰富课程；线下推出《终端营运管理手册》、等指导性文件，并由全国 23 个省、直辖市办事处的资深培训讲师对加盟商进行点对点培训，指导加盟店铺运营工作。2018-2019 年公司连续推出“全国导购精英选拔赛”、“领 show 学院全国百场集训计划”等大型系统活动，为加盟商培养、选拔高素质的店铺营运人才，协助提升加盟店终端营运效益。

在加盟商采购服务方面，公司已打造全流程、标准化的高效服务体系；在展厅专员导购方面，展厅专员以一对一模式服务加盟商，有助于精准把握每一位客户的需求，有针对性地为提供个性化服务；在展厅产品分区方面，公司结合加盟商铺货习惯、营销偏好的同时，根据产品实际销售数据，动态地将产品分列于试销、适销、畅销三个层级，使加盟商更直观了解展厅产品生命周期的梯度差异，方便其高效地配置选货组合；在展厅出货方面，公司以高效率为宗旨，跟进每一位加盟商的货品供应进程并与数家知名的全国性物流公司建立长期合作关系，不断提升日订单处理能力，致力于加盟商下单后 24 小时内发出货物，最大程度减少产品发货及在途时间。

3、产品优势

公司的产品优势主要体现在全品类覆盖、设计新颖、高品质管控等三个方面，具体如下：

（1）全品类覆盖

随着珠宝首饰品类的不断多元化，除了占主流地位的黄金饰品、钻石镶嵌饰品外，彩宝镶嵌饰品、银饰品、翡翠、玉器等品类的需求也越来越大。凭借供应链整合优势，以及为加盟商提供的丰富、优质的选货服务，公司能够在终端门店中为消费者提供全品类覆盖的珠宝首饰产品，不仅可满足消费者多样化、个性化的用户体验需求，也可满足全国范围内不同区域加盟商对产品品类的需求，顺应珠宝首饰消费需求多元化的趋势。

（2）设计新颖

公司通过数量众多、广泛布局的终端门店，得以快速感知市场变化，同时集合公司内部以及深圳水贝珠宝首饰产业聚集地的研发力量，通过新颖的设计，实现始终贴近于大众消费者的时尚化产品销售。

举例而言，考虑到钻石对爱情天然的传递作用，公司印记产品“一心一爱·切工”系列使用创新的钻石切割技术，通过切工镜由冠部观察钻石结构，可见钻石十二箭围绕一颗爱心的效果，将客户情感需求表达与切工技术融合并外现。

同时公司在工艺创新、设计创新、消费场景创新等方面均推出系列产品。在工艺创新方面，公司推出“隐”系列产品，运用球形镜像原理和高精度 CNC 工艺，采用隐形车花片技术，车花片贴近钻石主石，在视觉上提升钻石主石的显钻及闪耀程度；在设计创新方面，公司“亘古之约”系列以莲为设计灵感，将莲花不同时期的形态展现于饰品之中，象征爱情的长久；公司古法金系列产品糅合传统工艺与现代设计，展现中国风的时尚韵味，而珐琅彩系列产品使用多种色彩手工涂绘彰显艺术美感；在消费场景创新方面，公司“Running Diamond”系列采用申请国家专利的专有设计，钻石可在曲线轨道随佩戴者运动时滑动，在佩戴者与珠宝的互动中突显灵动感。

新颖的设计使公司储备了大量优秀款式设计，并动态更新。截至 2019 年 6 月 30 日，公司款式库中共有核心设计款式 750 款，设计单款近五千款。截至本招股说明书签署日，公司及子公司拥有 1 项发明专利、5 项实用新型专利和 285 项外观设计专利。

（3）高品质管控

公司秉承“每一件产品都是精品”的品质理念，不仅在工艺和材料方面寻求突破，还构建了以供应商准入、产品质检和产品专利保护为核心的产品品质监管体系，为消费者提供珠宝首饰精品。

高品质管控使公司先后获得全国质量检验稳定合格产品、全国珠宝行业质量领军企业、全国产品和服务质量诚信示范企业、全国百佳质量诚信标杆示范企业、中国连锁品牌质量 50 强、广东省守合同重信用企业等荣誉表彰。

4、供应链整合优势

周六福将产业链中劳动密集型的生产和配送等中间环节外包，并充分发挥优质供应商、检测机构、物流商合力的作用，致力缩短产品供货时间、提高产品供货效率，从而专注于公司渠道建设和产品款式设计、品质把控。

公司供应链整合优势的突出体现之一是通过入网模式实现外部供应商直接向加盟商供货，在入网模式下，加盟商与公司指定或备案供应商自行购货和结算货款，公司负责产品的品控及送检，并向加盟商收取品牌使用费，该模式能够提高产品供货效率、满足各地加盟商差异化采购需求，并降低原材料价格波动风险。

在供应商准入及过程管控方面，公司优选行业内优质的原材料供应商、委外加工厂商、指定供应商、检测机构等合作伙伴，建立了严格、规范、有效的准入及过程管控体系。

在供应商货品监管体系方面，不论源自委外加工厂商、指定供应商还是备案供应商的货品，均需要经过公司总部及区域办事处的质量与知识产权管控，以及国家或地方质量检测机构的两道质量检测程序，以确保产品不存在质量及知识产权方面的风险。

5、营销优势

公司长期以来高度重视营销资源投入，制定多项品牌营销策略，形成了立体化的整合营销优势，有利于公司品牌整体推广和传播，为公司进一步开拓市场打下坚实的基础，具体如下：

品牌代言人方面，公司曾经连续多年选择著名香港影星蔡少芬担任品牌代言人，并于 2019 年 8 月选择知名流行歌手张靓颖担任新的品牌代言人，在 2018 年签约国际泳联游泳世锦赛花样游泳集体项目冠军王柳懿、王芊懿为“一心一爱·切工”系列形象代言人，为消费者传递“冠军品质”的产品理念，同时为周六福品牌增添新的元素及灵感。

广告投放方面，公司一方面使用线上线下的投放方式，以新媒体与传统媒体相结合的渠道策略，借力央视平台精准化投放年度品牌广告、微信朋友圈定向广告投放；另一方面，公司所投放的高速公路广告牌覆盖全国各大核心城市，所投放的高铁站内媒体广告超 4,000 余块，覆盖包括深圳北站、杭州东站、长沙南站、西安北站等在内的核心高铁站点，并冠名 4 组高铁列车，广告影响覆盖超 300 个大中小城市。

营销活动方面，公司举办或赞助多项时尚性、公益性、跨界合作的营销活动，如联合清华大学美术学院等高校开展深度合作并成立“清华大学美术学院周六福基金”、冠名国际珠宝设计大奖赛、联合壹基金开展 520 公益跑、捐赠北京中国地质大学教育基金会公益款项等。此外，公司连续举办加盟商大会，吸引全国加盟商到公司进行货品挑选，多渠道提升周六福品牌的时尚度和美誉度。

6、品牌综合优势

通过多年经营，公司成功将“周六福”发展为珠宝首饰行业全国性知名品牌。多年来，公司获得权威机构、有权部门授予多项荣誉，如“中国 500 最具价值品牌”、“广东省名牌产品”、“广东省十大特许经营品牌”、“广东省十大人气连锁加盟品牌”、“中华珠宝名店”、“珠宝科技成果示范单位”、“深圳品牌百强企业”、“第 16 届深圳知名品牌”等，在国内珠宝市场的品牌影响力处于领先地位。

品牌综合优势是公司连锁网络优势、加盟商管理与服务优势、产品优势、供应链整合优势以及营销优势的综合体现，有利于培养并巩固消费者对于周六福各类产品的认同感和忠诚度，为公司创造更多的利润。同时，借助“周六福”的品牌影响力，公司也能够作为产业链上的核心品牌企业，聚合产业链上下游的行业资源，增强公司竞争力。

品牌综合优势也是公司拓展渠道的基础。尤其是在珠宝行业集中度日趋提高的情况下,全国各区域的无品牌或区域品牌的珠宝门店需要转向加盟品牌综合优势明显的全国性品牌,公司的品牌综合优势能够吸引更多优质的加盟商加盟,也能够帮助公司及加盟商进驻更为优质的商场。在此过程中,优质的渠道可以反哺品牌,使“周六福”品牌综合优势和渠道建设形成良性循环。

7、区域和产业集群优势

公司总部所在的广东省深圳市罗湖水贝区域凭借行业早期的集中发展及毗邻港澳的区域竞争优势,产生了规模较大、产业链较完整、品牌集中度较高的珠宝产业集群效应,形成了独特的区域和产业集群优势。

水贝区域作为珠宝产业集聚基地,曾经先后获得国家部委授予的“中国珠宝玉石首饰特色产业基地”、“全国知名品牌创建示范区”和“国家首批产业集群区域品牌建设试点示范项目”等荣誉称号,并分别在采购端和销售端体现出优于其他区域的产业集群优势。

在采购端,区域内高度聚集了一批供应及时、设计研发及生产加工能力突出的珠宝首饰供应商。上述供应商相互合作竞争,从采购端为全国珠宝首饰产品出货量提供了保障。

在销售端,区域内诞生了众多国内知名的珠宝品牌,吸引了多家上市珠宝企业入驻,不但为加盟商及消费者提供了更加丰富的品牌选择,也为其提供了更加便捷的采购渠道。此外,深圳每年举办的国际珠宝展览会,是中国内地规模及影响力较大、国际化程度较高的专业珠宝交易展览会,吸引了全国的珠宝加盟商、零售商汇聚于此,较大程度发挥产业集群优势。

区域和产业集群优势有利于公司快速、高效地整合优质的原材料采购、设计研发及生产加工企业资源,也有助于公司借助区域和产业集群优势及时感知行业动态,响应客户需求,扩大销售规模,实现公司的发展目标。

(二) 竞争劣势

1、资产规模较小

当前公司资产规模较小。相比于国际知名品牌卡地亚(Cartier)、宝格丽

(Bulgari)、蒂芙尼 (Tiffany) 等外资企业，或相比于香港品牌周大福、周生生等企业，公司资产规模仍有较大上升空间，随着公司发展战略的执行和经营规模的扩大，公司将持续扩大资产规模，拓宽业务发展边界，提高公司抗风险能力。

2、融资渠道相对单一

公司经营资金主要依靠自有资金、银行贷款。融资渠道相对单一且成本较高，在一定程度上制约了公司业务拓展的步伐，对公司业务经营、市场开拓等方面造成一定不利影响。随着公司的发展，公司在门店拓展（特别是自营店拓展）、产品研发、信息平台建设等方面都需要大量的资金投入，公司将面临一定的资金缺口，以往的融资渠道将不能满足公司快速持续发展的需求。融资渠道单一有可能影响公司内涵增长、外延扩张的发展目标。

十一、发行人的主营业务情况

(一) 公司主要产品

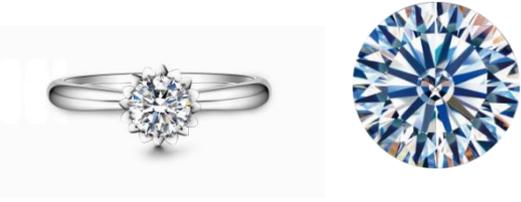
1、主要产品

公司的主要产品为镶嵌首饰和素金首饰，品类包括戒指、项链、吊坠、手链等，简介如下：

产品类别	产品描述	产品系列	产品图示
镶嵌首饰	指将宝石以不同的方式嵌入另一种材料，组成不同的造型和款式的首饰。	“一心一爱·切工”系列、“爱的密码”系列、“Running Diamond”系列、“一路有你”系列、“城堡”系列、“么么哒”系列、“Mr Right”系列、“耀变”系列、“守护之光”系列、“爱的秘语”系列、“合一”系列、“如果爱”系列、“中国时尚风”系列、“国潮”系列	
素金首饰	指没有镶嵌宝石的贵金属首饰，主要包括黄金、铂金、K金等。	古法工艺系列、珐琅工艺系列、“MAN CIRCLE”系列、“NEW GOLD”系列	

(1) 镶嵌首饰系列产品

公司目前主要镶嵌首饰系列简介如下：

产品系列	产品图片	产品简介
“一心一爱·切工”系列		该系列是公司核心产品系列，通过切工镜由冠部观察钻石结构，可看见钻石十二箭围绕一颗爱心的效果。
“臻爱三元素”系列		以美国心理学家斯滕伯格提出的爱情三元素理论为灵感，以三色金镶嵌钻石、红宝石，搭配以辐射图案，来分别对应三元素中的激情、承诺和亲密。以多种变形造型和配搭方式打造高性价比表白单品。
“国潮”系列		该系列为致敬祖国 70 周年系列产品，以中国标志性元素为设计灵感，向祖国致敬。
“隐”系列		采用隐形车花片技术，多刻面车花工艺与主石互相辉映，让钻石闪耀更大的视觉效果。
“亘古之约”系列		本系列以“莲”为设计灵感，将莲花不同时期的形态展现于饰品之中，用莲之姿态，喻情之深。
“情动”系列		以恋人情动时刻的心跳为设计灵感，通过精密的镶嵌技术使其处于悬空状态，伴随轻微运动，钻石将灵活晃动。

“女王”系列		<p>该系列以皇冠为设计元素，揭示经典与创新融合之美，代表现代女性的独立品格</p>
“中国时尚”系列		<p>该系列以经典中国风元素为灵感，搭配古钱币、鼎、葫芦、宝瓶、小象等吉祥造型，运用传统文化概念与现代时尚 K 金镶嵌搭配，传达吉祥如意、美满称心的含义。</p>
“爱的密码”系列		<p>该系列将“三生四世”的寓意融于钻石的分数中，产品均镶嵌 1 分、3 分、4 分、13 分、14 分的钻石，象征情侣相守一生的浪漫。</p>
“城堡”系列		<p>该系列以“城堡”为设计灵感，融入堡顶、罗马柱、皇冠等元素。</p>
“链爱”系列		<p>该系列由公司自主设计的一系列钻饰链牌构成。除了在设计上采用函数、建筑、宗教符号等元素外，该系列的 Running Diamond 款式亦融入可滑动设计工艺，增添系列青春感。</p>
“么么哒”系列		<p>该系列以双色 K 金的结合为特点，使戒圈呈现双色。戒指表面镶嵌小钻，群镶钻石增加了设计的别致性。</p>

“耀变”系列		<p>该系列是公司从创意搭配出发,推出的“一款三戴可拆卸”系列珠宝,一款钻戒可通过拆卸变成吊坠或指环。</p>
“守护之光”系列		<p>该系列产品主要特点为技术创新。在特殊高品质钻石刀头对贵金属初胚的切割与雕刻下,提升贵金属的聚光性与映光性。</p>
“爱的秘语”系列		<p>该系列产品设计新颖,镶嵌的主钻及刻字的戒环可以通过90度及180度旋转,变成吊坠,同时利用项链双层叠搭,带来个性化的时尚效果。</p>
“合一”系列		<p>该系列产品灵感来自中国传统文化,以太极造型为延伸,运用18K金镶钻石搭配,实现传统与时尚的结合。</p>
“Mr.Right”系列		<p>作为公司经典系列,该钻饰系列从恋人之间的情调出发,将趣味、独特的誓言镌刻在钻戒内。</p>

(2) 素金首饰系列产品

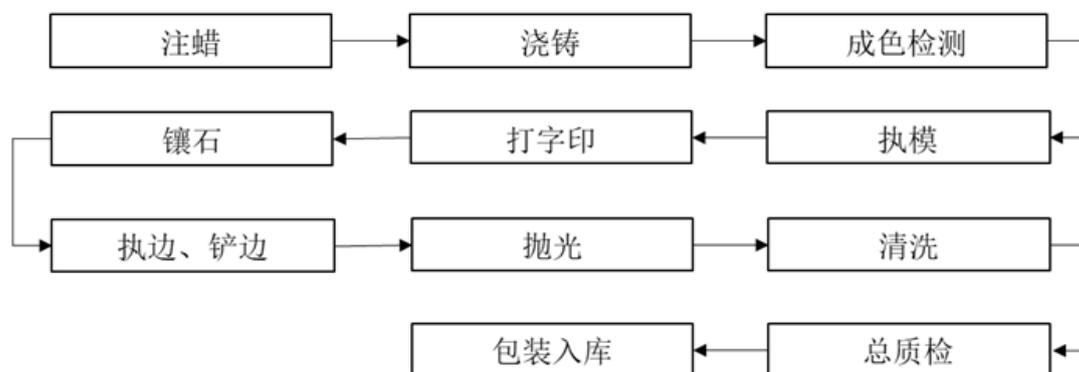
公司目前主要素金首饰系列简介如下:

产品系列	产品图片	产品简介
“珐琅初心”系列		<p>该系列以红色的绚丽、明亮的珐琅工艺，配以 18K 材质，运用了 3D 打印技术，独特的心形在结构的衬托下质感十足。心形珠宝见证一段甜蜜浪漫的旅程。</p>
“珐琅锁”系列		<p>该系列以“锁住美好”为寓意，将真挚的祝福送给孩子，以优质的黄金、鲜艳夺目的色彩，经过精心设计和雕琢，打造出装饰与祝福于一体的“吉祥物”。</p>
“珐琅童真”系列		<p>该系列以亮眼的黄金、俏皮的风格，以及珐琅释放出的绚丽光彩为饰品增添童趣。</p>
古法工艺系列		<p>该系列产品采用包括花丝、篆刻、搂胎、镶嵌、修金等古法工艺，以传统文化为设计素材，将礼俗文化呈现于金艺。</p>
“MAN CIRCLE”系列		<p>该系列在延续传统工艺细腻特质的同时，融入新颖独到的设计，用风格迥异的图腾诠释男士潮流风格。</p>

“NEW GOLD”系列		<p>该系列突破传统黄金质地柔软的限制，以足金配以 K 金工艺，从硬度、成色、工艺、质感、纯度等多方面不断创新，打造精细时尚款式。</p>
--------------	---	---

2、主要工艺流程图

公司自有工厂主要涉及钻石镶嵌产品的生产，具体生产流程图及工序说明如下：



序号	工序	说明
1	设计出图	根据设计灵感和想法把设计理念落实到图纸。
2	起版开胶模	根据设计图纸制成模板（银版居多）后放置胶模框内利用压膜机将胶模进行加热加压，然后用刀将胶模分离并取出银版。
3	注蜡	根据下单要求，将相应胶模进行注蜡，再对蜡件进行修整后制成蜡树。
4	倒模	将水和石膏搅拌均匀成石膏液，抽好真空，再将石膏液注入装有蜡树的钢盅内，直至液态石膏完全包裹蜡树。再次抽真空后停留些许时间再放入焗炉并将熔液状的金注入石膏空腔中。经过设备的高温与压力形成金树。冷却后击碎石膏取出金树剪下胚件。
5	成色测试	为确保成型金胚成色符合比例要求所做的金含量测试。
6	执模	对饰品粗胚进行修整、修复、较形态结构及焊接配件。处理表面沙隆、枯金、批锋、夹层断裂、金面粗糙等加工处理过程。
7	抛镶口	在镶石前，将镶石位或镶石后抛不到的死角位进行抛光处理。
8	镶石	将需镶嵌的石料稳固于金托上的工艺过程（常用镶法有：爪镶、微镶、迫镶、包镶及抹镶等）。
9	执边（铲边）	对镶石过程中造成的工具痕进行修整，需达到金面、金边顺滑、平整；有爪型要求的款式需执出爪的形态，爪头要求无大小、高低爪；迫镶及包角爪的货品需做铲边处理，镶石金边须达到顺畅无金屎。
10	刻字	使用激光刻字机在货品上按国标及行标和客户要求分别刻上成

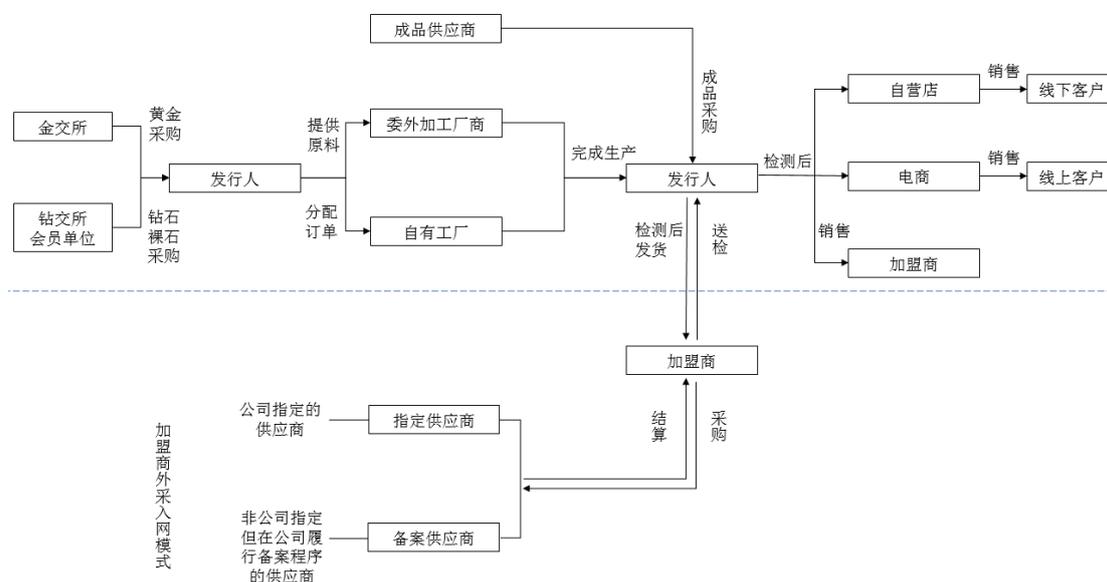
		色、公司 logo 和石类、石重以及特殊字印等印记。
11	抛光	产品在未抛光之前，金属表面粗糙无光泽，为提高金属表面顺畅有亮度需做抛光处理来达到金面如镜的效果。
12	质检	根据国标和企业标准以及行业标准进行对产品全面性的质量检验。委托国家珠宝玉石质量监督检验中心对钻石镶嵌饰品进行分级检测。
13	包装入库	对检验合格的产品进行打包装、入库出货。

（二）公司主要经营模式

公司拥有完整的采购、生产及销售体系。在采购端，公司通过会员单位直接向上海金交所采购金料，向上海钻交所会员单位或其关联单位采购钻石原料；在生产端，公司以委外加工为主，结合自行生产；在销售端，公司主要向加盟商进行批发销售，并分别通过自营店和电商渠道进行零售。

此外，对于公司加盟商而言，除了直接从公司采购产品外，在符合特定条件的情况下，也可以外购产品在公司入网后使用公司品牌进行销售，公司向加盟商收取品牌使用费。

公司的主营业务经营模式流程图如下：



1、采购模式

公司供应链中心负责钻石裸石和黄金原料、铂金原料的采购事宜。供应链中心下设的展销部负责汇总及反馈展厅销售及产品需求情况，商品部制定具体原材料采购方案并进行采购，并对采购的原材料进行验收。

报告期内，发行人主要原材料采购情况如下：

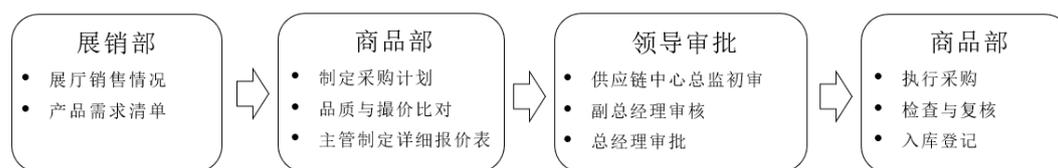
单位：万元

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
钻石裸石	38,517.26	57.85%	50,301.12	56.85%	32,829.28	59.99%	19,598.35	57.32%
黄金原料	27,503.49	41.31%	37,866.75	42.80%	21,897.50	40.01%	10,883.79	31.83%
铂金原料	562.34	0.84%	308.30	0.35%	-	-	3,711.18	10.85%
合计	66,583.09	100%	88,476.17	100%	54,726.78	100%	34,196.60	100%

(1) 钻石裸石采购

公司钻石裸石的具体采购流程如下：①展销部汇总展厅销售情况及产品需求情况；②商品部确定钻石裸石 4C 标准和比例需求并制定采购计划，采购计划经商品部及展销部经理确认后，安排采购人员（已取得国检珠宝培训中心授予的钻石分级师资格）进行裸石品质比对、价格比较；③商品部主管确认采购产品与需求相符、质价比匹配，并制定详细报价表；④报价表由供应链中心总监进行初审后由公司副总经理审核，报总经理审批后执行采购；⑤采购的钻石裸石到货后，库管人员进行检查与复核，无误后整理分类入库并登记。

钻石裸石采购流程如下：



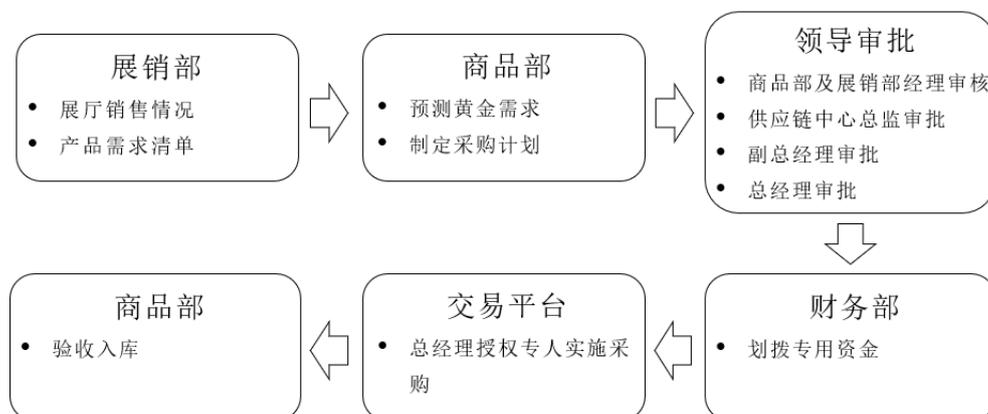
(2) 素金原料采购

报告期内，公司与深圳市翠绿金业有限公司签订贵金属代理交易合同，委托其向上海黄金交易所采购黄金原料。

①素金原材料采购流程

公司黄金原料采购的具体流程如下：①展销部汇总展厅销售情况及产品需求情况；②商品部根据产品需求和原料库存情况，预测出黄金原料的需求数量并提出采购计划；③采购计划经商品部及展销部经理确认后，再依次由供应链中心总监、公司副总经理和总经理审批，最后由财务部门将采购所需资金汇入深圳市翠

绿金业有限公司指定账户，并由公司总经理授权专人在交易平台进行采购操作；
④完成采购后，由深圳市翠绿金业有限公司协助公司指定的两名员工一同到上海黄金交易所指定金库提货；⑤商品部指定专人验收入库。黄金原料采购流程如下：



报告期内，公司存在少量铂金原料采购，采购模式与黄金原料采购相同。

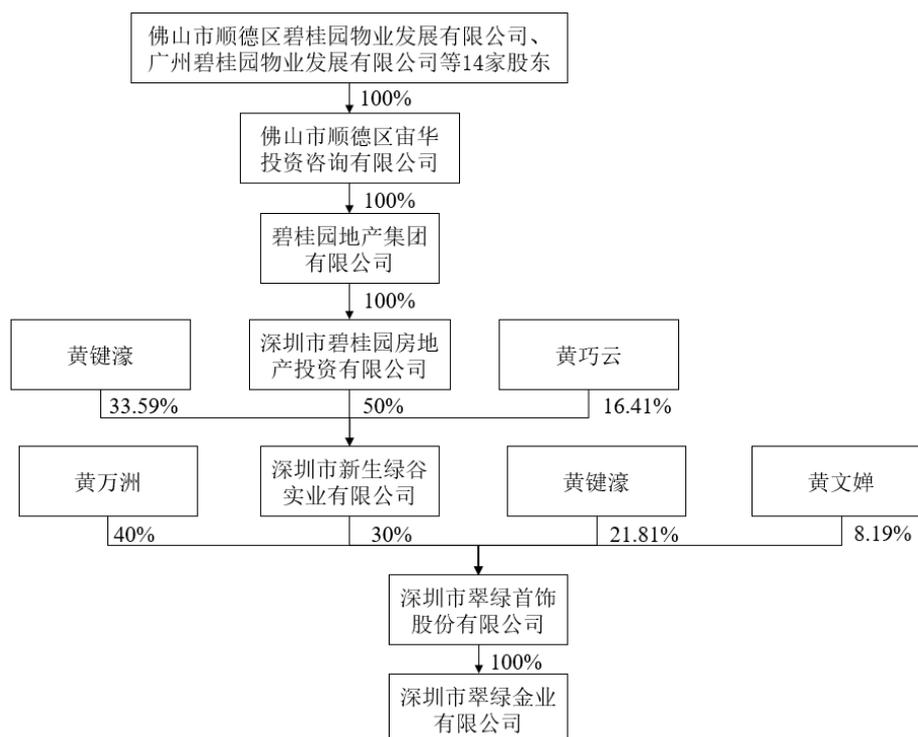
②翠绿金业相关基本情况

A、基本情况

公司名称	深圳市翠绿金业有限公司
曾用名	深圳市翠绿投资有限公司
法定代表人	黄科
公司成立日期	2006-04-18
统一社会信用代码	914403007883145146
注册资本	11,800 万元人民币
实收资本	5,000 万元人民币
公司住所	深圳市罗湖区翠竹街道翠锦社区布心路 3033 号水贝壹号 L3-01
互联网网址	http://www.clgold.com/

B、股权结构及实际控制人

截至本招股说明书出具日，翠绿金业的股权结构如下：



黄万洲通过深圳市翠绿首饰股份有限公司间接持有翠绿金业 40%股份,为翠绿金业母公司深圳市翠绿首饰股份有限公司第一大股东。

黄万洲的基本情况如下:黄万洲先生,出生于 1976 年 7 月,中国国籍,现任中国黄金行业协会副会长、深圳市黄金珠宝首饰行业协会副会长。现任深圳市翠绿珠宝首饰有限公司董事长、深圳翠绿珠宝集团有限公司总裁、中财国盛投资(北京)股份有限公司董事兼总经理。

C、主营业务

翠绿金业主要经营黄金、白银、铂金等贵金属及其制品的生产、加工及销售,以及二手首饰的购销。

深圳市翠绿金业有限公司业务规模较大,客户较多,除向发行人提供采购代理服务外,也向其他公司提供该项服务,发行人对其采购占其收入的比重极小,翠绿金业并非主要为发行人服务。

发行人与翠绿金业不存在关联关系、代持关系或其他利益安排。

(3) 成品采购

报告期内,公司成品采购主要通过电商及自营店销售。

A、成品采购的流程

公司电商模式下的成品采购流程如下：①电商运营部汇总各个网络销售平台的销售情况及近期活动计划，并提交产品需求，由电商运营经理审批；②电商产品部根据运营部提供的销售数据及产品需求确认所需产品数量并进行货值预估，提出相应的采购计划；③采购计划经电商产品部主管审批后，依次由公司副总经理、总经理审批；④采购员根据采购订单发单至成品供应商，并沟通产品生产周期及交货日期；⑤交货后，采购员将货品交由第三方检测机构鉴定；⑥电商产品部指定专人对检测后的货品进行验收入库；⑦财务部对送货及入库单据进行审核对账。

公司自营店模式下的成品采购流程如下：①自营店店长向公司提交订货申请表；②采购员根据订货申请表在展厅或成品供应商处挑选货品，并在展厅开具商品调拨单，或在成品供应商处取得发票及付款通知书，③财务部对展厅开具的商品调拨单，或成品供应商开具的发票及付款通知书进行审核，并按权限交由相关负责人审批。此外，对于非钻石镶嵌类产品，财务部在审批通过之后付款，并在货品送至公司总部后，由品质部进行质检、编货部进行挂签；④物流部将货品发往自营店；⑤自营店仓管员验收货品。

B、成品采购的内容及金额

报告期内，发行人成品采购主要包括素金类产品、钻石镶嵌类产品及其他产品，具体如下：

单位：万元

成品采购类型	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
素金类	11,045.76	19,787.67	6,208.29	1,783.43
钻石镶嵌类	1,307.90	3,184.91	3,971.37	5,035.33
其他产品	2,614.89	3,000.77	1,296.83	345.40
合计	14,968.55	25,973.35	11,476.49	7,164.16

注：其他产品主要包括贵金属工艺品、翡翠饰品、银饰品等。

C、成品采购销售毛利率与自有产品销售毛利率

报告期内，发行人成品采购与自有产品销售毛利率对比如下：

供应类别	产品大类	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
成品采购	镶嵌	43.54%	39.16%	27.51%	12.65%
	素金	16.15%	12.56%	19.23%	16.35%
	其他	42.18%	34.05%	41.67%	37.07%
自有产品	镶嵌	25.82%	25.81%	24.87%	24.13%
	素金	17.32%	7.58%	3.46%	27.89%
	其他	6.85%	28.24%	4.98%	55.85%

发行人成品采购的产品主要通过电商及自营店销售，而自有产品主要通过加盟模式向加盟商批发销售，因此除2016年电商业务发展初期，成品采购销售毛利率较低外，其余报告期成品采购的销售毛利率一般高于自有产品的销售毛利率。

D、成品采购前五名供应商情况

报告期内，发行人成品采购前五名供应商情况如下：

a、2019年1-6月

单位：万元

序号	供应商	采购额	成品采购占比
1	深圳市瑞麒珠宝首饰有限公司	2,623.34	17.20%
2	深圳市盛峰黄金有限公司	2,588.90	16.97%
3	深圳市盛峰首饰有限公司	2,434.81	15.96%
4	深圳市百凌珠宝首饰有限公司	2,012.22	13.19%
5	深圳市天成珠宝首饰有限公司	1,031.58	6.76%
合计		10,690.85	70.08%

b、2018年度

单位：万元

序号	供应商	采购额	成品采购占比
1	深圳市盛峰首饰有限公司	8,695.94	32.47%
2	深圳市粤豪珠宝有限公司	2,943.44	10.99%
3	深圳市天成珠宝首饰有限公司	2,558.15	9.55%
4	深圳市百凌珠宝首饰有限公司	1,188.07	4.44%
5	深圳市瑞麒珠宝首饰有限公司	1,158.83	4.33%
合计		16,544.43	61.78%

c、2017年度

单位：万元

序号	供应商	采购额	成品采购占比
1	深圳市天成珠宝首饰有限公司	4,002.78	34.88%
2	深圳市粤豪珠宝有限公司	1,314.35	11.45%
3	深圳中金万足珠宝首饰有限公司	889.87	7.75%
4	深圳宝福珠宝有限公司	808.23	7.04%
5	深圳市金佳和珠宝有限公司	604.44	5.27%
合计		7,619.67	66.39%

d、2016 年度

单位：万元

序号	供应商	采购额	成品采购占比
1	深圳市天成珠宝首饰有限公司	2,696.85	37.47%
2	深圳市贵天钻石有限公司	2,612.51	36.30%
3	钻明钻石股份有限公司	1,270.81	17.66%
4	深圳市汇明艺珠宝金饰有限公司	184.71	2.57%
5	深圳市粤豪珠宝有限公司	98.51	1.37%
合计		6,863.39	95.37%

2、生产模式

公司总部所在的广东省深圳市罗湖水贝区域珠宝产业链较为完整，且生产环节在珠宝产业链中的附加值相对较低，因此公司生产模式以委外加工为主，结合少量自行生产。

公司与委外加工厂商的专业化分工能够有效地提升公司产品供应的规模及效率，公司通过对委外加工厂商进行严格的筛选和管理，建立深度的合作关系，节约对生产环节中的资源投入，专注于品牌运营。

报告期内公司委外加工成本及自行生产成本金额及占比情况如下：

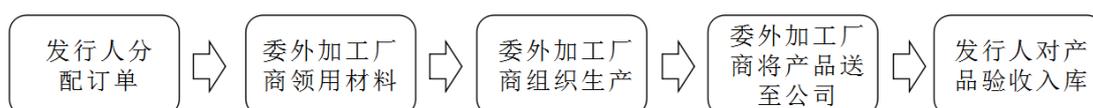
单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
委外加工	72,251.56	91.43%	79,956.69	88.51%	47,400.64	76.77%	24,204.89	61.56%
自行生产	6,772.32	8.57%	10,376.39	11.49%	14,339.30	23.23%	15,116.03	38.44%
合计	79,023.88	100%	90,333.08	100%	61,739.94	100%	39,320.92	100%

(1) 委外加工

委外加工的流程包括订单分配、原材料领用、生产加工、产品检测、产成品入库等，具体如下：①公司根据委外加工计划将订单分配给委外加工厂商；②委外加工厂商从发行人领取产品生产所需的钻石裸石与素金原料；③委外加工厂商根据公司的款式设计需求组织安排生产；④生产完成后，由委外加工厂商负责将产品运送至公司；⑤公司对产品进行验收与核对并登记入库。

委外加工流程如下：



①公司控制委外加工厂商货品质量的具体措施

发行人从委外加工厂商的准入管控、委外生产过程管控、产品质量直接管控和第三方管控等程序实现对委外加工厂商货品的质量管控。

A、委外加工厂商准入管控

在委外加工厂商的开发和选择上，发行人制定《供应商管理制度》，由商品部门根据委外加工厂商的信用度、生产能力、产品质价比、供货及时性、产品与市场消费需求的粘性等综合评价，将其分为：试用供应商；合格供应商；优秀供应商；战略供应商。

在正式成为公司委外加工厂商之前，发行人将进行五项考核确认，具体包括：

- （1）确认其必须为专业生产厂家；
- （2）确认其产能量及规模大小，生产水平稳定；
- （3）确认其具备相应的产品安全认证或质量体系认证资格，可定期出示产品成色合格相关权威证书；
- （4）确认其生产检测设备为国内同行业先进水平；
- （5）确认其拥有自主设计研发能力，具有产品工艺优势。通过多方调查后，确认资质符合公司需求时，由商品部专业人员会同商品总监或商品部经理上门实地考察、评定。

B、委外生产过程管控

公司提供钻石、黄金等主要原材料予委外加工厂商，由其根据订单安排生产。为确保产品的工艺和质量符合品牌标准，公司从原料、工艺、进度和流程方面对

委外生产过程进行严格把控，简述如下：

项目	简述
原料	1、公司从源头把控原材料品质，向委外加工厂商提供钻石或金料等原料时，需经双方对所移交的原料数量、品质等进行检验确认； 2、主要原料中钻石按照国际4C标准提供，金料按照国家标准《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》GB11887行业标准
工艺	公司向委外加工厂商提出产品的款式、规格型号和设计图样要求，并深入委外加工厂商生产过程中改善其工艺；生产工艺需符合QB/T2062国家贵金属饰品国家标准及其引用标准的要求
进度	公司向委外加工厂商提出严格明确的交期安排，并将此作为每年度委外生产上考核的重要指标之一
流程	公司向委外加工厂商提供订单，其根据所需产品的具体款式规格型号及设计图样进行生产，公司每月不定期指定专人对委外加工厂商进行实地走访，对产品生产过程进行跟踪抽检，不定期对委外加工厂商在生产过程中的产品进行破坏性检测，对产品的金属含量进行验证。对于不符合要求的供应商，及时要求其整改，确保加工产品符合订单的需求和质量标准

C、产品质量直接管控

委外加工厂商将货品交付后，公司编货部根据查点商品数目、类别等项目无误后，品质管理部按照公司制定的《产品品质管理制度》进行品质检测及知识产权检查后，进行制签和信息录入。若出现货品品质不符合公司要求，品质管理部将镶嵌产品退回。若发现委外加工厂商月度产品不良率超过一定比例，公司将出具质量问题整改通知单，委外加工厂商需及时针对异常产品进行回复并提出临时改善对策，并在后期提出完善的改善措施。若委外加工厂商改善不佳或达不到质量要求，公司对其停止合作。

D、第三方管控

公司所有产品上市之前 100%通过国检、省检等国家授权第三方检测部门进行产品质量检验，检验仪器设备包括测量精度为万分之一的电子天平、电子探针分析仪以及二次离子质谱仪等。检测合格后，将检测的数据结果如实反映在配套的证书中，并制作检测标签并进入销售体系。

②公司与委外加工厂商关于产品质量责任分摊的具体安排

根据发行人与委外加工厂商签署的《年度委托加工合同》，各委外加工厂商所生产的货品应满足质量要求及重量标准，其中质量要求为货品质量应符合国家

标准和行业标准；重量标准以发行人订单提出的标准为准。

发行人收到委外加工厂商的货品时将进行验收，如质量有问题或成色不符发行人要求或国家标准的货品，发行人可以退还给委外加工厂商。委外加工厂商应及时解决货品的质量和成色问题，相关费用由委外加工厂商负担。

委外加工厂商提供货品质量不符合要求、不能交货、逾期交货造成发行人实际损失的，应向发行人赔偿实际损失金额，如对发行人品牌及信誉造成损害的，发行人有权追究委外加工厂商包括但不限于《年度委托加工合同》约定的法律责任及经济责任。

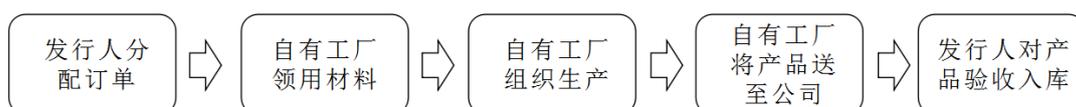
委外加工厂商按《年度委托加工合同》规定应该偿付的赔偿金和各种经济损失，应当在明确责任后 10 天内付清，否则按逾期付款处理，任何一方不得自行扣发货物或扣付货款来充抵。发生纠纷时，由双方协商解决；协商不成时，发行人或委外加工厂商均可请发行人工商注册所在地的业务主管机关调解，调解不成，将争议提交发行人住所地有管辖权的人民法院裁决。

(2) 自行生产

公司设立自有工厂，主要对公司原创开发及常规款钻石镶嵌产品进行生产及加工。自有工厂承担了公司研发模式下自主研发产品的设计与生产。

与委外加工流程相似，公司自行生产流程包括订单分配、原材料领用、生产加工、产品检测、产成品入库，具体流程如下：①公司根据生产计划将订单分配给自有工厂；②自有工厂从发行人领取产品生产所需的钻石裸石与素金原料；③自有工厂根据公司的款式设计需求组织安排生产；④生产完成后，由自有工厂负责将产品运送至公司；⑤公司对产品进行验收与核对并登记入库。

自有工厂加工流程如下：



(3) 不同生产模式下发行人单位生产成本的构成明细

报告期各期，公司按生产模式和产品类别的单位生产成本的构成明细具体如

下:

①委外加工

A、钻石镶嵌成品

项目	2019年1-6月				2018年度			
	总成本 (万元)	件数(万 件)	单位成本 (元/件)	成本占 比(%)	总成本 (万元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占 比(%)
素金原料	22,320.86	48.88	456.63	35.91	27,654.57	64.09	431.49	37.20
钻石裸石 原料	33,654.26	48.88	688.48	54.15	39,767.59	64.09	620.49	53.50
加工费	6,174.04	48.88	126.31	9.93	6,910.14	64.09	107.82	9.30
合计	62,149.15	/	1,271.41	100.00	74,332.29	/	1,159.80	100.00

(续上表)

项目	2017年度				2016年度			
	总成本 (万元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占 比(%)	总成本 (万元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占 比(%)
素金原料	18,472.61	41.15	448.91	40.13	9,069.49	22.86	396.77	42.63
钻石裸石 原料	24,337.49	41.15	591.43	52.87	10,737.47	22.86	469.74	50.47
加工费	3,226.28	41.15	78.40	7.01	1,467.64	22.86	64.21	6.90
合计	46,036.38	/	1,118.74	100.00	21,274.61	/	930.73	100.00

注：钻石裸石原料包含公司提供的钻石裸石原料，以及委外加工厂商提供的辅石。

B、黄金成品

项目	2019年1-6月				2018年度			
	总成本 (万元)	重 量 (万克)	单位成本 (元/克)	成本占 比(%)	总成本 (万元)	重量 (万克)	单位成本 (元/克)	成本占 比(%)
黄金原料	8,245.57	33.00	249.90	94.55	4,945.63	20.81	237.62	92.50
加工费	474.96	33.00	14.39	5.45	400.97	20.81	19.27	7.50
合计	8,720.54	/	264.30	100.00	5,346.60	/	256.89	100.00

(续上表)

项目	2017年度				2016年度			
	总成本 (万元)	重 量 (万克)	单位成本 (元/克)	成本占 比(%)	总成本 (万元)	重量 (万克)	单位成本 (元/克)	成本占 比(%)
黄金原料	1,277.95	5.29	241.73	96.34	2,890.34	13.35	216.45	98.64

加工费	48.51	5.29	9.18	3.66	39.94	13.35	2.99	1.36
合计	1,326.46	/	250.90	100.00	2,930.28	/	219.44	100.00

C、铂金成品

项目	2019年1-6月				2018年度			
	总成本 (万元)	重量 (万克)	单位成本 (元/克)	成本占比 (%)	总成本 (万元)	重量 (万克)	单位成本 (元/克)	成本占比 (%)
铂金原料	568.25	3.51	161.95	89.83	100.60	0.59	169.15	90.23
加工费	64.32	3.51	18.33	10.17	10.90	0.59	18.32	9.77
合计	632.57	/	180.28	100.00%	111.50	/	187.47	100.00

(续上表)

项目	2017年度				2016年度			
	总成本 (万元)	重量 (万克)	单位成本 (元/克)	成本占比 (%)	总成本 (万元)	重量 (万克)	单位成本 (元/克)	成本占比 (%)
铂金原料	15.63	0.06	273.55	93.43	-	-	-	-
加工费	1.10	0.06	19.25	6.57	-	-	-	-
合计	16.73	/	292.80	100.00	-	-	-	-

D、K金成品

项目	2019年1-6月				2018年度			
	总成本 (万元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占比 (%)	总成本 (万元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占比 (%)
黄金原料	631.69	2.86	221.10	88.49	129.81	0.77	167.69	92.25
加工费	82.12	2.86	28.74	11.51	10.90	0.77	14.09	7.75
合计	713.81	/	249.85	100.00	140.72	/	181.78	100.00

E、其他成品

委外加工模式下，公司其他成品主要为贵金属工艺品，报告期各期生产成本总额分别为0万元、21.07万元、21.48万元和35.49万元，其他成品的单位生产成本因其款式和工艺等方面的不同而存在较大差异。

②自行生产

公司自行生产的成品均为钻石镶嵌成品，单位生产成本具体构成明细如下：

项目	2019年1-6月				2018年度			
	总成本 (万元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占 比(%)	总成本 (万元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占 比(%)
素金原料	1,878.61	4.28	439.32	27.74	3,368.84	9.15	368.23	32.47
钻石原料	4,428.27	4.28	1,035.56	65.39	6,264.96	9.15	684.78	60.38
直接人工	227.42	4.28	53.18	3.36	360.60	9.15	39.42	3.48
制造费用	238.00	4.28	55.66	3.51	381.99	9.15	41.75	3.68
合计	6,772.32	/	1,583.72	100.00	10,376.39	/	1,134.18	100.00

(续上表)

项目	2017年度				2016年度			
	总成本 (万元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占 比(%)	总成本(万 元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占 比(%)
素金原料	5,455.66	14.64	372.54	38.05	5,824.98	14.82	393.15	38.54
钻石原料	8,221.56	14.64	561.41	57.34	8,610.01	14.82	581.12	56.96
直接人工	367.45	14.64	25.09	2.56	326.86	14.82	22.06	2.16
制造费用	294.62	14.64	20.12	2.05	354.18	14.82	23.90	2.34
合计	14,339.30	/	979.16	100.00	15,116.03	/	1,020.23	100.00

(4) 委外加工成本和自行生产产品成本差异的原因及合理性

由于发行人自行生产的产品均为钻石镶嵌产品，因此，下文对钻石镶嵌产品委外加工成本及自行生产成本的差异进行分析。

在委外加工模式下，钻石镶嵌产品的成本主要包括原材料成本及加工费；自行生产模式下，钻石镶嵌产品的成本主要包括原材料成本、直接人工及制造费用。报告期各期，钻石镶嵌产品单件委外加工成本与自行生产成本的对比情况如下：

单位：元/件

项目		2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
平均单位原材料成本	委外加工	1,145.11	1,051.98	1,040.34	866.51
	自行生产	1,474.88	1,053.01	933.95	974.27
	差异率	-28.80%	-0.10%	10.23%	-12.44%
平均单位加工费	委外加工	126.31	107.82	78.40	64.21
	自行生产（直接人工与制造费用之和）	108.84	81.17	45.21	45.96
	差异率	13.83%	24.72%	42.33%	28.42%

生产成本合计	委外加工	1,271.41	1,159.80	1,118.74	930.73
	自行生产	1,583.72	1,134.18	979.16	1,020.23
	差异率	-24.56%	2.21%	12.48%	-9.62%

注：差异率=（委外加工成本-自行生产成本）/委外加工成本

①原材料成本差异分析

由于两种生产模式下钻石镶嵌成品生产所需要的原材料均为素金原料和钻石原料，上述原材料均由公司统一采购，因此，两种生产模式下的单位原材料成本整体上较为接近，产生的差异主要因生产不同产品所耗用的素金原料重量、钻石原料差异不同所致。

2019年1-6月，委外加工模式下的平均单位原材料成本较自行生产模式低28.80%，主要原因系2019年1-6月发行人自行生产产品所使用的钻石主石的整体分数段有所增加，以及在2019年1-6月自有工厂整体产量较低的情况下生产了一批形象产品（所耗用的钻石分数段普遍较高），导致自行生产模式下平均单位钻石原料成本相比于委外加工模式较高。

②加工费差异分析

报告期内，发行人委外加工平均加工费和自行生产加工费（直接人工与制造费用之和）对比情况如下：

单位：元/件

项目		2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
平均单位加工费	委外加工	126.31	107.82	78.40	64.21
	自行生产（直接人工与制造费用之和）	108.84	81.17	45.21	45.96
	差异金额	17.47	26.65	33.19	18.25
	差异率	13.83%	24.72%	42.33%	28.42%

注：差异金额=外协平均加工成本-自主生产平均加工成本

差异率=（委外加工成本-自行生产成本）/委外加工成本

报告期各期，委外加工平均加工费比发行人自行生产平均加工费高17-33元不等，主要原因是：（1）委外加工费中包含了委外加工厂商的合理利润，而自行生产加工费仅包含发行人直接人工及制造费用；（2）发行人自行生产的钻石镶嵌产品多为款式简单的基础畅销款，相比之下，发行人委托加工的钻石镶嵌产品多

为款式多样、各具特色的系列款，所采用的附加及特殊工艺较多，因此成本较高。

此外，2018年度及2019年1-6月，发行人钻石镶嵌产品自行生产产量逐渐下降，由于规模效应减弱导致单位直接人工及制造费用相应增加，因此与委外加工平均加工费金额逐渐接近。

综上所述，公司钻石镶嵌产品委外加工成本和自行生产产品成本的差异具有合理性，符合公司实际情况。

3、销售模式

报告期内，公司采取加盟销售为主、自营销售为辅的业务模式，其中自营销售主要包括自营店销售及电商销售。经过多年的发展和积累，截至2019年6月30日，公司拥有加盟店3,050家、自营店20家，营销网络遍布全国。

项目	加盟模式	自营店模式	电商模式
产品定价	发行人根据成本加成法定价，据此确定对加盟商的销售价	发行人以终端零售价对终端消费者销售	发行人以终端零售价对终端消费者销售
促销政策	根据发行人制定的促销方案	根据发行人制定的促销方案	根据发行人制定的促销方案或深度合作平台的促销政策
结算方式	先款后货，但给予一定授信；入网模式下，加盟商与指定/备案供应商结算货款，与发行人结算品牌使用费	终端消费者或联营商场与发行人结算	平台定期与发行人结算或终端消费者通过线上店铺与发行人结算
退换货方式	发行人向加盟商提供换货服务，退货服务仅当加盟商撤店时提供。	发行人直接向消费者提供退换货服务	发行人通过电商平台或直接向消费者提供退换货服务
信用政策	根据授信政策执行	不涉及	不涉及
场地提供方式	加盟商购买/租赁/联营	租赁/商场联营	不涉及
货物流转方式	发行人直接向加盟商发货，加盟商向消费者供货	发行人直接向消费者供货	发行人通过电商平台或直接向消费者发货
日常管理	加盟商负责，发行人运营督导	发行人负责	发行人与电商平台负责

报告期内，公司按销售模式划分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

模式	2019年1-6月	2018年度		2017年度		2016年度
	收入	收入	变动率	收入	变动率	收入
加盟模式	75,314.09	132,256.30	63.85%	80,717.64	70.47%	47,350.17
其中：产品销售	62,068.95	107,958.99	71.10%	63,098.64	58.51%	39,807.55

服务费	13,245.14	24,297.31	37.90%	17,619.00	133.59%	7,542.62
自营模式	18,245.14	28,684.80	126.71%	12,652.59	160.35%	4,859.76
其中：电商模式	12,781.14	24,343.75	126.02%	10,770.50	156.28%	4,202.67
合计	93,559.23	160,941.10	72.37%	93,370.23	78.84%	52,209.92

(1) 自营店销售模式

自营店销售模式是指公司通过专卖店和商场联营店两种形式实现销售，专卖店和商场联营店的简介如下：

自营店模式	简介
专卖店	公司通过租赁商铺的方式设立“周六福”品牌的专卖店，直接向终端消费者进行销售。
商场联营店	公司与商场签订联营协议，由商场提供经营场所，公司自行装修、铺货以及管理。终端消费者购买货品后，由商场代为收取货款并定期与公司进行对账结算，商场根据其不同产品的终端销售金额按照一定比例进行扣点。

① 自营店基本情况

截至2019年6月30日，公司拥有自营店20家（其中专卖店12家，商场联营店8家），具体情况如下：

序号	店铺名称	地址	营业面积 (平米)	开业时间	自营店 类型
1	广东深圳龙华新区专卖店	深圳市龙华新区民治街道星河盛世商场1楼	115	2017年4月	专卖店
2	广东汕头潮阳区专卖店	汕头市潮阳区棉城镇文光街道亭脚路16-18号	110	2017年7月	专卖店
3	广东广州白云区专卖店	广州市白云区云城东路501号万达百货首层	94	2018年1月	专卖店
4	安徽合肥包河区万达店	安徽省合肥市包河区马鞍山路130号万达百货商场	68	2018年9月	商场联营店
5	福建福州台江区万达店	福建省福州市台江区鳌峰路8号金融街万达广场万达百货	73	2018年10月	商场联营店
6	福建福州鼓楼区东百店	福建省福州市鼓楼区八一七北路88号东百中心A馆	57	2018年10月	商场联营店
7	福建泉州丰泽区泉州店	福建省泉州市丰泽区田安路丰泽新城新华都	30	2018年11月	商场联营店
8	云南昆明西山区万达店	云南省昆明市西山区前兴路688号万达	36	2018年12月	商场联营店
9	河北石家庄裕华区万达店	河北省石家庄市裕华区万达百货	50	2018年12月	商场联营店
10	广东深圳南山区茂业店	广东省深圳市南山区海德二道茂业	60	2019年1月	商场联营店

11	福建福州晋安区 天虹店	福建省福州市晋安区长乐路 88号世欧大厦天虹商场一楼	65	2019年3月	专卖店
12	上海杨浦区五角 场万达店	上海市杨浦区国宾路36号五 角场万达	81.39	2019年4月	专卖店
13	四川成都锦江区 春熙路茂业店	成都市锦江区总府路12号	60	2019年4月	专卖店
14	广东深圳福田区 皇庭广场店	深圳市福田区福华三路118号	43.50	2019年4月	专卖店
15	湖南长沙开福区 万达店	湖南省长沙市开福区湘江中 路589号开福万达百货1F百 -13号	82.69	2019年5月	专卖店
16	广东深圳南山区 海雅缤纷广场店	广东省深圳市南山区南海大 道2746号	54.81	2019年5月	专卖店
17	福建福州仓山区 万达店	福建省福州市仓山区金山浦 上大道万达广场	24	2019年5月	专卖店
18	广东深圳宝安区 海雅缤纷城店	广东省深圳市宝安区建安一 路99号海雅广场一楼L195号	84.6	2019年6月	专卖店
19	安徽合肥天鹅湖 万达店	安徽省合肥市政务文化新区 天鹅湖万达	20	2019年6月	专卖店
20	江苏常州新北区 万达店	江苏省常州市新北区通江中 路88号	55	2019年6月	商场联 营店

②分区域的自营店单店销售额

报告期内，发行人分区域的自营店单店平均销售额逐年提升，其中2018年华东地区因为仅有1家自营店（安徽合肥包河区万达店）且开业时间为2018年9月，经营时间未满一年导致华东地区的自营店单店平均销售额较低；2019年1-6月华中地区产生收入的只有1家店（湖南长沙开福区万达店）且开业时间为2019年5月，西南地区产生收入的2家店中有1家（四川成都锦江区春熙路茂业店）开业时间为2019年4月，因为经营时间较短导致对应区域内2019年1-6月自营店单店销售额较低。具体情况如下：

单位：万元

销售区域	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
华南地区	168.40	400.93	335.16	-
华北地区	122.33	-	-	-
华东地区	122.18	85.36	-	-
西南地区	87.64	-	-	-
华中地区	22.93	-	-	-

合计	142.52	348.33	335.16	-
----	--------	--------	--------	---

注 1: 各区域自营店单店收入=各区域自营店主营业务收入÷各区域期末自营门店数量

注 2: 合计单店收入=本期自营店主营业务收入÷期末自营门店数量

如上表, 发行人自营店分区域的单店平均销售额保持稳定, 对应区域内自营店数量持续增长, 导致该区域销售额增加, 二者变化相匹配。

③自营店租金水平、装修支出

截至 2019 年 6 月 30 日, 发行人拥有自营店 20 家 (其中专卖店 12 家, 商场联营店 8 家), 专卖店根据签订的租赁协议向出租方支付租金, 而商场联营店根据签订的联营合同的规定向商场支付扣点。

A、专卖店

报告期, 各专卖店的租金水平和装修支出具体情况如下:

单位: 万元

序号	店面名称	开业时间	报告期	租金水平	报告期内装修支出汇总
1	广东深圳龙华新区专卖店	2017 年 4 月	2019 年 1-6 月	32.45	-
			2018 年度	62.25	0.43
			2017 年度	50.55	36.04
2	广东汕头潮阳区专卖店	2017 年 7 月	2019 年 1-6 月	12.75	-
			2018 年度	28.28	-
			2017 年度	16.00	43.89
3	广东广州白云区专卖店	2018 年 1 月	2019 年 1-6 月	32.23	-
			2018 年度	64.36	36.49
4	福建福州晋安区天虹店	2019 年 3 月	2019 年 1-6 月	11.17	21.24
5	上海杨浦区五角场万达店	2019 年 4 月	2019 年 1-6 月	41.24	28.76
6	四川成都锦江区春熙路茂业店	2019 年 4 月	2019 年 1-6 月	28.88	26.19
7	广东深圳福田区皇庭广场店	2019 年 4 月	2019 年 1-6 月	13.26	18.14
8	湖南长沙开福区万达店	2019 年 5 月	2019 年 1-6 月	5.02	26.99
9	广东深圳南山区海雅缤纷广场店	2019 年 5 月	2019 年 1-6 月	8.49	21.81
10	广东深圳宝安区海雅缤纷城店	2019 年 6 月	2019 年 1-6 月	5.95	32.74
11	安徽合肥天鹅湖万达店	2019 年 6 月	2019 年 1-6 月	3.77	11.32
12	福建福州仓山区万达店	2019 年 5 月	2019 年 1-6 月	8.07	10.00

B、商场联营店

报告期内, 各商场联营店的商场扣点水平和装修支出具体情况如下:

单位：万元

序号	店面名称	开业时间	商场扣点水平	报告期内装修支出汇总
1	安徽合肥包河区万达店	2018年9月	黄金：8%；K金：18%；铂金：15%；钻石镶嵌：21% 投资金条：2%	20.69
2	福建福州台江区万达店	2018年10月	黄金：9%；铂金、镶嵌23%； K金：20%；玉石：25%；黄金 摆件、金条：4%	33.62
3	福建福州鼓楼区东百店	2018年10月	镶嵌、K金：23.9%；铂金： 15.9%；黄金：10.9%；金条： 7.9%	22.41
4	福建泉州丰泽区泉州店	2018年11月	投资金3%，金币、金条、足金 摆件6%；黄金饰品10%，铂金 15%；K金18%；镶嵌23%；翡 翠等26%；保底510万，未完 成部分按15%统扣	13.53
5	云南昆明西山区万达店	2018年12月	黄金：9%；黄金摆件：3%；K 金：16%；铂金：12%；镶嵌： 21%；投资金条：1.5%；翡翠： 20%	8.59
6	河北石家庄裕华区万达店	2018年12月	黄金：9%；K金：17%；铂金： 15%；镶嵌：24%；彩宝：26%； 玉石27%；工艺金条：4%；黄 金摆件：4%；投资金条：2%	12.99
7	广东深圳南山区茂业店	2019年1月	黄金：9%；K金：13%；铂金： 13%；镶嵌：20%；投资金条： 3%	19.10
8	江苏常州新北区万达店	2019年6月	黄金9.1%；铂金14.1%；K金 18.1%；镶嵌23.1%；裸钻：14%； 工艺金条、摆件4%	22.12

④自营店营业收入、缴税金额、营业利润等情况

报告期内，自营店的营业收入、缴税金额、营业利润的具体情况如下

单位：万元

序号	自营店	类型	项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度
1	广东深圳龙华新区专卖店	专卖店	营业收入	329.49	629.81	481.32
			税金及附加	14.84	29.83	21.50
			营业利润	39.12	53.25	-0.04
2	广东汕头潮阳区专卖店	专卖店	营业收入	233.02	419.13	190.35
			税金及附加	9.54	20.14	8.23

			营业利润	16.35	-12.93	-3.74
3	广东广州白云区专卖店	专卖店	营业收入	357.12	865.55	-
			税金及附加	18.66	44.72	-
			营业利润	75.36	161.34	-38.07
4	安徽合肥包河区万达店	联营店	营业收入	300.93	85.36	-
			税金及附加	0.64	0.37	-
			营业利润	48.82	-14.40	-
5	福建福州台江区万达店	联营店	营业收入	212.61	66.31	-
			税金及附加	-	-	-
			营业利润	18.00	-14.78	-
6	福建福州鼓楼区东百店	联营店	营业收入	65.71	32.21	-
			税金及附加	-	-	-
			营业利润	-6.73	-7.76	-
7	福建泉州丰泽区泉州店	联营店	营业收入	186.62	-	-
			税金及附加	-	-	-
			营业利润	-102.64	-12.10	-
8	云南昆明西山区万达店	联营店	营业收入	129.98	-	-
			税金及附加	-	-	-
			营业利润	11.74	-11.70	-
9	河北石家庄裕华区万达店	联营店	营业收入	122.33	-	-
			税金及附加	-	-	-
			营业利润	-2.84	-3.96	-
10	广东深圳南山区茂业店	联营店	营业收入	165.93	-	-
			税金及附加	-	-	-
			营业利润	5.22	-	-
11	福建福州晋安区天虹店	专卖店	营业收入	134.78	-	-
			税金及附加	8.23	-	-
			营业利润	17.56	-	-
12	上海杨浦区五角场万达店	专卖店	营业收入	59.05	-	-
			税金及附加	4.23	-	-
			营业利润	11.11	-	-
13	四川成都锦江区春熙路茂业店	专卖店	营业收入	45.39	-	-
			税金及附加	0.00	-	-
			营业利润	-22.78	-	-
14	广东深圳福田区皇庭广场店	专卖店	营业收入	47.71	-	-
			税金及附加	2.31	-	-
			营业利润	0.65	-	-
15	广东深圳南山区海雅缤	专卖店	营业收入	38.89	-	-
			税金及附加	-	-	-

	纷广场店		营业利润	-2.18	-	-
16	广东深圳宝安区海雅缤纷城店	专卖店	营业收入	21.34	-	-
			税金及附加	1.20	-	-
			营业利润	-3.10	-	-
17	湖南长沙开福区万达店	专卖店	营业收入	22.93	-	-
			税金及附加	-	-	-
			营业利润	-9.96	-	-
18	江苏常州新北区万达店	联营店	营业收入	-	-	-
			税金及附加	-	-	-
			营业利润	-3.69	-	-
19	安徽合肥天鹅湖万达店	专卖店	营业收入	6.56	-	-
			税金及附加	0.29	-	-
			营业利润	-1.93	-	-
20	福建福州仓山区万达店	专卖店	营业收入	250.20	-	-
			税金及附加	-	-	-
			营业利润	77.21	-	-

注：1、上表中大多数商场联营店及个别专卖店由于并未独立核算，其销售产生的增值税一般由公司总部统一缴纳，无法单独计算城建税、教育费附加等，因此未列示税金及附加；

2、广东广州白云区专卖店于2018年1月正式开业，因此2017年营业利润为负；

3、福建泉州丰泽区泉州店2019年1-6月营业利润为-102.64万元，主要系2019年1-6月该店发生盗窃损失121.83万元货品所致。

如上表所示，报告期内，所有专卖店的税金及附加与营业收入增长趋势一致，不存在税金及附加与营业收入不匹配的情况。在商场联营模式下，发行人联营店销售珠宝首饰过程中面临的主要税种包括增值税、消费税（零售环节）、城建税、教育费附加等。首饰消费税的纳税环节为零售环节征收，由于商场联营模式下，公司产品直接销售对象为商场，不属于零售环节，因此不缴纳消费税。同时，由于商场联营店为非纳税主体，该模式下销售产生的增值税，由公司总部统一缴纳，无法单独计算城建税、教育费附加等。因此，公司商场联营店不存在单独缴纳的营业税金及附加。

⑤商场联营店与商场关于产品质量分摊的约定及有关风险

对于商场联营店，根据发行人与商场所签订的合作合同，由于产品质量问题引发的风险，均由发行人承担责任并进行赔偿，商场不承担相应责任，并有权要求发行人就违反合同约定对应条款支付违约金。

发行人与商场签订的合作合同中，相关具体合同条款如下：

序号	商场联营店名称	商场名称	质量分摊约定及风险
1	安徽合肥包河区万达店	合肥精品万达百货有限公司	①若由于发行人商品是假冒伪劣产品或存在其他产品质量、安全问题，导致商场或任何第三方遭受处罚或赔偿损失，则发行人应承担所有的责任及费用，并对商场和/或该第三方做出足额赔偿，且商场有权按合同约定追究发行人违约责任。商场有权从发行人当月的应得经营收入中直接扣减该等赔偿数额及违约金。
2	福建福州台江区万达店	福州闽江万达百货有限公司	②如因发行人商品或服务不合格而给消费者造成人身、财产损害或受到国家有关职能部门查处、曝光等，发行人承担全部法律责任，并赔偿由此给商场造成的一切损失，包括直接损失和间接损失；间接损失包括但不限于为解决争议而发生的律师费、误工费、差旅费、取证费等相关一切费用。
3	云南昆明西山区万达店	昆明万达百货有限公司	③发行人实行“商品质量先行负责制”，在商品销售中出现商品质量问题，发行人应保证无条件退换。给消费者造成损失的，发行人应负责赔偿。
4	河北石家庄裕华区万达店	石家庄万达百货有限公司	④如发行人提供的商品或服务存在质量或安全问题或被顾客三次以上有效投诉，且给商场造成损失，商场有权要求发行人期限给予纠正；如发行人仍不予以纠正的，商场有权随时终止本合同，且发行人履约保证金不予返还，同时发行人应向商场支付人民币壹拾万元的违约金，如违约金不足以弥补商场因此遭受损失的，商场有权向发行人继续追偿。
5	江苏常州新北区万达店	常州万达百货有限公司	⑤如因发行人的经营活动、销售商品或其他原因，导致商场遭受到任何第三方的追究或索赔，相应损失应全部由发行人承担，如进行司法程序，商场有权追加发行人为共同被告或承担责任的第三人，由发行人直接承担法院判定的责任与费用。
6	福建福州鼓楼区东百店	福建东方百货管理有限公司	发行人应严格遵守《中华人民共和国产品质量法》，保证商品质量并依法履行产品质量责任和义务。发行人保证所供应的商品或服务与其品质、等级、款式、成分、数量及相关内容相符，不作虚假的标识及宣传，并依商场要求供应充足的商品。发行人若违反上述任一条款，商场有权根据国家法律法规追究发行人责任，同时有权单方面解除合同。
7	福建泉州丰泽区泉州店	泉州新华都购物广场有限公司	若被发现或被顾客投诉发行人提供假冒伪劣、违禁、侵犯他人的专利权、著作权、商标权、肖像权、代理权以及其他权益等违反法律法规规定的商品或服务，经查实，商场有权要求发行人立即停止销售其商品，对该商品给他人造成人身财产损害的，发行人承担全部法律责任，并同意接受商场处以 10-50 倍上述违规零售单价处罚作为违约赔偿，第二次发现商场有权予以终止协议。
8	广东深圳	深圳茂业	①发行人保证商品的质量须符合《中华人民共和国产品质量

南山区茂业店	百货有限公司南山分公司	<p>量法》及其它相关法律法规的规定，自觉接受行政监管部门和商场的商品质量监督。商场可对专柜销售的商品进行抽样检查，必要时可抽样送检。若送检前发行人未能及时提供有效证件（检验报告有效期为半年）或检验不合格的，检验费由发行人承担。为最大限度地保障消费者的权益和防范商品质量风险，经商场检验或送检不合格的，商场有权停止发行人商品销售与货款结算，直至发行人整改合格，发行人并应向商场支付违约金 5,000 元，并自行承担由此引起的一切后果。造成商场名誉损害的，发行人并应向商场支付名誉损失费 20,000 元。发行人商品质量问题严重的，商场可按合同约定的权利对发行人进行处理。</p> <p>②专柜售出的商品，存在质量问题或因质量问题引起顾客人身财产、安全损失的或因售后服务不到位引起消费者投诉、索赔或诉讼等事宜，由商场根据有关规定提供处理意见或直接现行修理、调换、退货、赔偿。如属产品质量问题，要求信用卡退现，手续费由供应商承担，产生费用从专柜货款中扣除。无论双方合作是否存续，发行人均应按商场的处理意见进行处理，或按商场的处理方式承担相应的费用及损失，情况严重的，发行人应按引起争议商品价格的十倍向商场支付违约金。</p> <p>③发行人应保证其在商场销售的所有商品及所使用的专柜及广告宣传品等物品不侵犯第三人权利及任何知识产权，发行人自行承担因上述侵权行为所引发的一切后果及费用，（商场因发行人侵权行为遭受的损失凭生效的民事判决书或仲裁裁决书直接从发行人货款中扣除）并向商场支付侵权行为所涉商品价值十倍的违约金。</p>
--------	-------------	--

截至本招股说明书签署日，发行人与联营商场合作方不存在重大纠纷和诉讼。

（2）电商销售模式

电商销售模式指的是公司通过第三方电商平台向终端消费者进行销售，根据合作方式不同，电商销售模式又可以分为两种主要类型，具体如下：

销售模式	主要平台	销售模式介绍	款项结算	物流模式
平台供货	唯品会、京东自营	电商平台向公司采购并结算或电商平台代销公司产品后与公司结算。电商平台将公司产品通过电商自营店铺、活动专页销售给终端消费者	银行转账	公司根据电商平台的要求，将产品交由第三方物流公司运输至电商平台指定地点，由电商平台向消费者发货
电商自营	天猫旗舰	公司在电商平台上自	消费者先付款至第三	公司根据消费者订单

	店、京东旗舰店	建网络店铺，直接销售商品给终端消费者	方支付平台（如支付宝、京东钱包），消费者确认收货后，第三方支付平台将款项划至公司的支付宝或京东钱包账户	将产品交由第三方物流公司进行运输，并送至消费者
--	---------	--------------------	---	-------------------------

具体介绍如下：

A、平台供货（以唯品会、京东自营为代表）

在此模式下，公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责订单管理及产品发货。消费者直接向唯品会或京东自营网店下单并付款；平台收到消费者支付款项后从自有仓库直接向消费者发货；售后环节一般由电商平台负责与消费者对接，公司则按照与电商平台所签署合同的相关义务为平台提供售后服务；平台定期与公司结算，根据协议的账期与公司结算供货金额。

B、电商自营（以天猫旗舰店、京东旗舰店为代表）

公司在天猫和京东开设“周六福珠宝旗舰店”经营，接受消费者下单。终端消费者通过公司线上店铺下单并付款确认购买行为；平台进行收款后，由公司委托物流公司将商品直接配送至消费者手中；售后环节由公司负责与消费者对接；平台按一定标准收取平台服务费，并将扣除服务费后的余额支付给公司。

报告期内，发行人主要合作的电商平台为京东旗舰店、京东自营、天猫旗舰店及唯品会。根据发行人全资子公司周六福电商与各电商平台所签订的合作合同中关于质量分摊的约定，由产品质量问题引起的风险，均由发行人承担责任并赔偿相应损失，电商平台可根据一定标准收取违约金。

发行人与电商平台签订的合作合同中，相关具体合同条款如下：

序号	平台名称	合同签订对象	质量分摊约定及风险
1	京东旗舰店	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、江苏京东旭科信息技术有限公司	①如果周六福电商所销售的商品抽检不合格或无法向平台提供相关商品及批次质量合格的证明文件，平台有权根据所公示的商家规则，规范及标准，并且依据问题的严重程度对周六福电商进行处罚及提出相应的限期整改要求。周六福电商必须配合限期整改及根据平台的要求进行指定商品的第三方检测，并完全承担因此产生的所有费用。如果因周六福电商商品质量问题而导致平台产生损失（包括且不仅限于经济或声誉上的损失），

		<p>平台有权要求商家赔偿因此而产生的所有费用，并保留进一步追究商家相应责任的权利。</p> <p>②周六福电商如在平台销售假冒商品，则平台有权要求周六福电商支付人民币100万元或该店铺全部累计销售额10倍的金額（二者以高者为准）作为惩罚性违约金；如在平台销售水货、旧货、不合格产品等，则平台有权要求周六福电商支付人民币10万元或全部保证金金額（二者以高者为准）作为惩罚性违约金。上述违约金不足以弥补平台损失的，周六福电商还应全部赔偿（包括但不限于平台对客户的赔偿、补偿、行政部门的处罚、律师费、诉讼费、鉴定费、差旅费等）。</p> <p>③周六福电商产品质量、标识不合格的，或者产品涉嫌走私、假冒伪劣、三无产品、旧货、返修品的，平台有权随时停止周六福电商权限或单方面解除合作协议。</p> <p>④如果因周六福电商商品质量问题而导致平台产生损失（包括且不仅限于经济或声誉上的损失，平台有权要求周六福电商赔偿因此而产生的所有费用，并保留进一步追究周六福电商相应责任的权利。</p> <p>⑤如在合作协议终止后，因周六福电商商品质量问题或者售后服务问题而导致平台或其他第三方人身或财产损失的，周六福电商仍应当独立承担全部责任。</p>	
2	京东自营	北京京东世纪贸易有限公司	<p>①平台收货后发现残次品，周六福电商同意平台货款结算时直接扣减残次品金額后付款。</p> <p>②周六福电商接受平台任何原因（所有产品质量问题）的退货；周六福电商同意平台货款结算时直接扣减退货产品金額后付款，周六福电商办理红票；周六福电商与平台停止合作或不论何种原因发生的退换货，周六福电商应在出现该情形或收到相关通知之日起12日内（包含出现该情形或收到通知的当日），对产品进行相应处理。否则，视为周六福电商自动放弃产品所有权，如产品丢失、毁损等，平台对此不承担任何责任，如周六福电商就该产品应向平台退款或赔偿的，该义务仍应继续履行。</p> <p>③周六福电商应保证产品符合法律法规、国家、行业和双方约定的质量标准，不存在任何可能危及人身或财产安全的成分、瑕疵或缺陷。同时周六福电商应向平台提供产品的质量、性能、用途、有效期限（不得篡改生产日期）、安全注意事项和风险警示等相关信息，且应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的说明。如因周六福电商违反上述保证，产品造成平台、平台终端客户或其他第三方人身或财产损害的，周六福电商应赔偿平台及相关权利人的全部损失并完成产品的召回、无害化处理、销毁、售后服务等事宜。如周六福电商发现其提供的产品存在危险可能性的，周六福电商应立即向平台报告并承担可能发生的损害赔偿、产品召回及销毁的费用等。</p> <p>④平台将指定第三方检测机构依据相关法律法规、行业标准及产品明示标准，不定期对由周六福电商供应的在京东网站（www.jd.com）或其他平台认可的销售平台销售的产品进行抽</p>

			<p>查检验。如检测产品不合格，周六福电商应承担购买样品及检测费用并按违反合作协议 5.1.2 条承担违约责任，如果平台选择继续与周六福电商合作的，平台有权要求周六福电商增加保证金金额，周六福电商应在平台要求的期限内缴纳。</p> <p>⑤周六福电商违反合作协议第 5.1.2 条（所有权及质量保证义务）、5.1.3 条（知识产权保证义务）、5.1.7 条（客户信息保护义务）、5.1.10 条（耐用品举证责任），及售后服务条款内容之一的，周六福电商向平台支付违约金伍拾万元或按违反本协议约定的相关产品总供货金额的 10 倍支付违约金，二者从高适用。若周六福电商向平台提供的产品属于合作协议第 2.9 条假货的，则应向平台支付更高金额的违约金，即：违约金壹佰万元或本协议项下累计供货金额 10 倍的违约金，二者从高适用；同时，平台有权要求周六福电商赔偿由此造成的损失并解除本协议，平台损失包括但不限于平台对客户、第三方的赔偿，行政机关的处罚及相应的诉讼、律师、鉴定、差旅等费用，以及产品被召回、销毁及无害化处理过程中平台支出的费用及相关名誉损失。</p>
3	天猫旗舰店	<p>阿里巴巴（深圳）技术有限公司、浙江天猫技术有限公司、浙江天猫网络有限公司</p>	<p>周六福电商认可并接受平台依照公示的相关规则及流程进行的商品品质抽检及真假鉴定。对于经抽检证明存在质量瑕疵或经鉴定为假货的商品，抽检或鉴定所发生的所有必要合理费用由周六福电商承担。</p>
4	唯品会	<p>唯品会（中国）有限公司</p>	<p>①周六福电商发现其提供的商品或者服务存在严重缺陷，即使正确使用或者接受服务仍然可能对人身、财产安全造成危害的，保证立即告知平台，并采取防止危害的措施，包括但不限于召回。</p> <p>②平台在收到周六福电商的货品后七（7）至十（10）工作日对货品数量及质量、包装等情况进行查验，并将不符合约定的货品数量、质量、包装等信息告知周六福电商，周六福电商有责任在收到平台通知后七个工作日内完成货品的数据核对确认，如周六福电商逾期核实数据的，则视为同意按平台单方所认定的不合格货品数据为准。货品经平台验收合格并接受时，其所有权及报酬转移给平台。周六福电商未在前款规定的期限与平台核对货品数据的，由平台单方统计不合格货品数据后通过托运将不合格货品退回周六福电商，货物灭失、毁损的风险自平台将货物交承运人时转移至周六福电商。</p> <p>③平台有权将次品及坏品无条件退回给周六福电商。平台有权将销售过程中发现的不合格货品退回周六福电商。</p> <p>④由于产品本身质量原因造成的消费者退货，平台有权自行在未销售完的同类商品中给予消费者做退换货处理，并在销售货款中予以相应扣除。</p> <p>⑤周六福电商提供水货、旧货、假冒伪劣产品、无合法资质商</p>

		<p>品、无合法进口手续商品、商品质量问题或商品安全事故等的，平台有权对周六福电商采取冻结账号、冻结资金货款、留置货物、终止合作、商品下架等措施，并且平台有权要求周六福电商另行支付相应货品销售金额 2 倍-10 倍的违约金，低于 5 万元的按 5 万元收取违约金（如周六福电商提供的货品如经工商局或有资质的机构、品牌方鉴定为非品牌正品的，周六福电商应按所涉货品销售金额的十倍向平台支付违约金）。违约金不足以弥补实际损失（包括但不限于平台对消费者的赔偿、补偿、行政部门的处罚、律师费、诉讼费、鉴定费、差旅费等）的，周六福电商应予以补足。如周六福电商上述行为给平台造成商业信誉危机事件或者商业信誉降低的，平台有权要求周六福电商支付不低于人民币 50 万元的商誉损失赔偿金。此外，平台有权解除合同，情节较轻的，平台有权要求周六福电商限期整改并缴纳不低于 20 万保证金后方可恢复合作。</p> <p>⑥周六福电商交付的货品的不合格货品率高于 8% 时，平台有权将全部货品退回周六福电商（退货运费周六福电商负责），周六福电商应在双方约定日期前将此批货品按平台标准重新打包出货，因此造成平台损害的，周六福电商应当承担赔偿责任。如周六福电商不能在约定日期前重新提供货品运到平台的，或再次提供的货品不合格率仍高于 8% ，平台有权取消当次订单，如周六福电商收取定金的，应当双倍返还平台；周六福电商未收取平台定金的，应当按当次《采购货品清单》的货品供货总价的 10%支付违约金给平台。</p>
--	--	--

截至本招股说明书签署日，发行人与各电商平台不存在重大纠纷和诉讼。

（3）加盟销售模式

公司加盟模式是指加盟商在公司授权下开设“周六福”品牌的加盟店，根据商业特许经营合同的规定，由加盟商负责管理并承担相应责任，加盟店内的货品所有权归属于加盟商。公司向加盟商进行产品销售并提供相应的培训、督导以及形象设计等一系列服务。

公司向加盟商的销售主要通过以下方式：

①通过总部展厅、巡展、订货会进行现货销售

对于钻石镶嵌产品，公司主要通过总部展厅现场选货与配货为加盟商供货，实现大规模产品销售；公司将特定货品运往在全国各地的办事处举办巡展，为邻近办事处的加盟商提供采购便利；公司每年定期举办订货会、采购节等，为加盟商采购提供价格优惠。

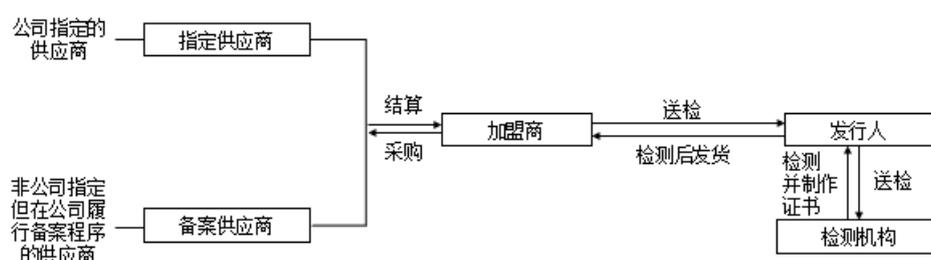
一般业务流程体现为加盟商自主挑选现货产品，公司在收到货款后实施物流配送。

②通过网络下单的订单式销售

对于钻石镶嵌产品，加盟商也可通过订单管理系统下达订单，公司在收到订单后，将通过系统或电话与加盟商进行确认，加盟商在进行确认并支付 300 元/件定金后，公司根据订单安排生产满足加盟商的订单需求，从而实现产品销售。

4、入网模式

在报告期内，随着公司业务规模的扩大及业务流程的优化，公司已建立成熟标准化的入网模式。对于公司加盟商而言，除了直接从公司采购产品外，在符合特定条件的情况下，也可以外购产品在公司入网后使用公司品牌进行销售，公司向加盟商收取品牌使用费。加盟商外购产品入网模式流程图如下：



根据加盟商外购产品的来源，以及外购产品的品类，入网模式又可以分为指定供应商和备案供应商两种模式。指定供应商模式指的是加盟商的产品供货通过公司所指定的供应商完成，产品仅限于公司指定品类和指定标准，指定供应商和加盟商自行结算货款，公司向加盟商收取品牌使用费的模式。备案供应商模式指的是加盟商自行向其他供应商采购指定品类产品并在公司进行入网的模式，该类供应商非公司指定，但需要在公司进行备案管理。备案供应商和加盟商自行结算货款，公司向加盟商收取品牌使用费。

两种模式的具体对比如下：

入网模式	指定供应商模式	备案供应商模式
产品来源	产品必须从公司指定的供应商处进行采购	产品可由加盟商自行向供应商采购，但该等供应商必须在公司履行备案程序
产品品类	素金产品、银玉产品	钻石镶嵌产品为主
收费标准	按年按店收取固定金额	按照入网产品标签价格的一定比例收

		取
入网流程	加盟商在指定供应商或备案供应商处采购指定品类的产品，由指定供应商/加盟商将产品送至公司或公司指定办事处，由公司品质管理部专员进行检验，检验合格后送往第三方检测单位进行检测，检测合格后公司制作标签、录入产品信息并进行发货	
质量及知识产权控制	通过对指定供应商的准入管控/对供货厂商的备案管理、对产品质量及知识产权风险的直接管控，以及第三方专业机构管控三种方式体现	

(1) 入网模式产生的原因

①指定供应商模式产生的原因

A、提高产品供货效率的需要

在指定供应商模式下，指定供应商拥有较大规模的素金首饰成品现货库存，加盟商能够直接采购成品，由发行人审核、送检、制作标签后发货，采购周期较短，采购效率得到了较大提升。此外，部分指定供应商覆盖全国不同区域，加盟商能够就近采购。由于发行人未设立素金产品加工厂，倘若采用委外加工模式，加盟商向发行人提出采购需求后，发行人需要执行采购原料、委外加工生产、产品验收检验及发货等流程，加盟商采购周期较长，采购效率较低。

B、整合行业内资源，实现业务快速扩张的需要

素金首饰成品通常款式数量众多、工艺技术多样，且更新速度较快，尤其在传统销售旺季，需要进一步提高库存水平，倘若发行人自行向加盟商销售素金首饰，则需要在经营过程中保持相当数量的素金原材料和库存商品，致使公司资金使用效率降低。因此，通过指定供应商向加盟商销售，可以降低发行人的存货和资金压力，实现发行人在投入少量自有资金及人力成本下，支持加盟模式的快速发展的需要。

C、降低原材料价格波动风险的需要

由于素金产品原材料价格波动风险相对较高，加盟商向指定供应商采购成品，较加盟商向发行人直接采购相比，降低了发行人原材料价格波动的风险，有利于发行人的稳健经营。

②备案供应商模式产生的原因

由于各地消费者有着差异化的审美习惯、产品需求和消费水平，而备案供应商模式在一定程度上满足了各地消费者对公司产品多样性的需求。加盟店作为公司的终端零售渠道之一，更能及时捕捉消费者差异化需求，备案供应商模式作为加盟商采购钻石镶嵌产品的一种辅助手段，可以帮助加盟商有针对性地采购适应当地消费市场的产品，有利于提高发行人的市场份额，增强其在全国各地的品牌竞争力及影响力。

(2) 入网模式下的供应商管理

①指定供应商的管理

公司制定了指定供应商管理制度，对指定供应商的选择及送货进行管理。公司指定供应商的选择遵循“高品质、重合同、守信用、管理好、就近选”的原则，并保证每种产品具有两家及以上的稳定供应商，选择标准具体如下：

选择标准	主要内容
产品品质	原材料标准、生产标准、质检标准、研发能力（设计师数量及水平、款式多样性及更新速度）、特色工艺（人员水平、配套设备、工艺名称）
产品价格	在保证产品质量的基础上，产品价格具备一定优势
合同履行	对《首饰供货协议书》的执行情况
商业信用	延期付款和预收货款情况、公开资料显示的企业诉讼情况
管理水平	生产产能、生产设备、管理水平、交付周期
经营地址	距离区域核心加盟商远近、距离公司总部远近

②备案供应商的管理

对于计划在公司入网的镶嵌产品，需同时提供钻石镶嵌厂商的质量保证函与营业执照进行备案。拟备案的钻石镶嵌厂商在保证函中需保证其所提供的产品在成色、工艺、标识、配件、计量等方面达到现行有效的国家标准及其引用标准，保证其产品不存在知识产权问题，并接受公司定期和不定期的抽样检测。所有钻石镶嵌厂商信息需在信息技术中心和法务文控中心录入，只有经过备案的厂商方可进行产品入网流程。

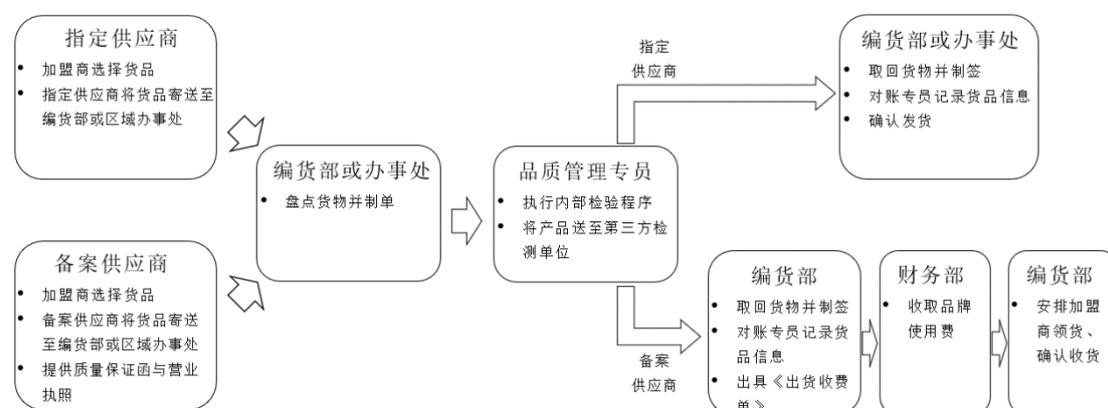
(3) 入网模式的供货流程

在入网模式下的供货流程如下：①加盟商根据公司确定的产品品类范围，在指定供应商或备案供应商处选择货品；②指定供应商或备案供应商将货品送至公司编货部或公司指定区域办事处进行登记；③编货部或公司指定区域办事处将货

品交品质管理部或指定区域办事处品质管理专员进行检验，审验合格后，将货品送往经国家认证的具备珠宝检测资质的第三方检测单位进行检测。④编货部或公司指定办事处专员取回质检合格货品后制作标签，录入信息，由对账专员完成盘点，最后确认发货。

此外，对于备案供应商，在标签制作完成后，由编货部出具《出货收费单》，供财务部对照结算，财务部依据《出货收费单》向加盟商收取品牌使用费后确认发货。

入网模式下的供货流程如下：



(4) 入网模式的风险控制

① 准入管控

对于指定供应商，公司以一定时期内的款式设计能力、生产能力、品质管控、配套服务等多维度标准，对指定供应商进行筛选，并对指定供应商进行常规巡查及不定期抽检，从产品供货源头上进行管控。

对于备案供应商，拟备案的钻石镶嵌厂商在保证函中需保证其所提供的产品在成色、工艺、标识、配件、计量等方面达到现行有效的国家标准及其引用标准，保证其产品不存在知识产权问题，并接受公司定期和不定期的抽样检测。所有钻石镶嵌厂商信息需在信息技术部信息技术中心和文控部法务文控中心录入，只有经过备案的厂商方可进行产品入网流程。

② 对产品质量及知识产权的直接管控

指定供应商或备案供应商将货品交付后，公司编货部根据加盟商提供的采购单据接收货品，查点商品数目、类别等项目无误。编货部或品质管理部分别就素金及镶嵌产品，按照公司制定的《产品品质管理制度》进行品质检测及知识产权检查后，进行制签和信息录入。若出现货品品质或外观设计不符合公司要求，编货部或品质管理部分别将素金及镶嵌产品退回。若发现指定供应商或备案供应商月度产品不良率超过一定比例或外观涉及侵权，公司将出具质量问题整改通知单，指定供应商或备案供应商需及时针对异常产品进行回复并提出临时改善对策，并在后期提出完善的改善措施。若指定供应商改善不佳或达不到质量要求，公司对其停止合作。

③第三方管控

公司将指定供应商或备案供应商货品交至国检、省检等国家授权第三方检测部门进行产品质量检验，仪器设备包括测量精度为万分之一的电子天平、电子探针分析仪以及二次离子质谱仪等。检测合格后，将检测的数据结果如实反映在配套的证书中，并制作检测标签并进入销售体系。

(5) 各区域主要指定供应商和备案供应商情况

①指定供应商

发行人 2018 年、2019 年 1-6 月指定供应商数量及地域分布情况如下：

序号	区域	2019 年 1-6 月		2018 年	
		数量 (家)	占比	数量 (家)	占比
1	华南地区	63	58.33%	48	56.47%
2	华东地区	12	11.11%	8	9.41%
3	西南地区	11	10.19%	10	11.76%
4	东北地区	3	2.78%	2	2.35%
5	华北地区	4	3.70%	4	4.71%
6	华中地区	7	6.48%	7	8.24%
7	西北地区	8	7.41%	6	7.06%
合计		108	100.00%	85	100.00%

发行人 2018 年、2019 年 1-6 月指定供应商大部分位于华南地区，2019 年 1-6 月相比 2018 年，除华南地区外其他地区指定供应商数量较为稳定，而位于华南地区的指定供应商数量大幅提升，主要原因系公司于华南地区新设立部分指定供应商以满足加盟商对于货品多样化的要求。

除个别指定供应商因更换主体与公司签约或因货品规模、服务水平未能满足公司要求被淘汰外，发行人指定供应商未出现减少。

②备案供应商

发行人 2018 年、2019 年 1-6 月的备案供应商数量分别为 199 家、204 家，由于对钻石镶嵌产品，公司要求备案供应商均需送至公司总部入网，且深圳市罗湖水贝地区为全国珠宝首饰的加工基地，因此发行人备案供应商绝大部分位于深圳。

(6) 指定供应商和备案供应商提供产品的销售内容、金额和占比

①指定供应商

发行人指定供应商向发行人加盟商提供的主要为素金产品，2018 年、2019 年 1-6 月，前十大指定供应商的入网数量及占比如下：

A、2018 年度

指定供应商	入网件数（件）	入网数量占比
深圳金玉德尚黄金有限公司	929,416.00	6.50%
武汉浩祥伟业商贸有限公司	650,267.00	4.55%
深圳市粤豪珠宝有限公司	617,509.00	4.32%
深圳市爱鑫隆银楼珠宝首饰有限公司	586,044.00	4.10%
湖南世纪黄金实业有限公司	550,750.00	3.85%
深圳市可可鑫珠宝有限公司	533,092.00	3.73%
深圳市瑞麒珠宝首饰有限公司	528,885.00	3.70%
贵州柯氏金海岸珠宝有限公司	435,850.00	3.05%
深圳市楚泰鑫珠宝有限公司	426,733.00	2.98%
深圳市盛峰首饰有限公司	407,783.00	2.85%
合计	5,666,329.00	39.61%

B、2019 年 1-6 月

指定供应商	入网件数（件）	入网数量占比
湖南世纪黄金实业有限公司	420,330.00	5.43%
深圳金玉德尚黄金有限公司	402,081.00	5.20%
深圳市可可鑫珠宝有限公司	392,154.00	5.07%
成都市德鹏珠宝有限公司	343,357.00	4.44%
武汉浩祥伟业商贸有限公司	338,710.00	4.38%
深圳市爱鑫隆银楼珠宝首饰有限公司	315,024.00	4.07%
南昌伊钻贸易有限公司	296,791.00	3.84%

深圳市大唐金钻珠宝有限公司	293,419.00	3.79%
深圳市粤豪珠宝有限公司	272,534.00	3.52%
深圳市瑞麒珠宝首饰有限公司	266,893.00	3.45%
合计	3,340,047.00	43.17%

②备案供应商

发行人备案供应商向发行人加盟商提供的主要为钻石镶嵌产品，2018年、2019年1-6月，前十大备案供应商的入网数量及占比如下：

A、2018年

备案供应商	入网件数（件）	入网数量占比
深圳市周佳福珠宝有限公司	6,968.00	4.89%
深圳市周莱福珠宝首饰有限公司	3,390.00	2.38%
广东皇庭珠宝股份有限公司	2,854.00	2.00%
深圳市千禧之星品牌管理有限公司	2,526.00	1.77%
深圳市乾昌钻石珠宝有限公司	1,782.00	1.25%
深圳市戴莉钻石有限公司	1,682.00	1.18%
深圳市美钻珠宝有限公司	1,489.00	1.05%
深圳市金爱钻珠宝有限公司	1,470.00	1.03%
深圳金嘉福珠宝有限公司	1,218.00	0.86%
深圳市真诚美珠宝有限公司	1,186.00	0.83%
合计	24,565.00	17.25%

B、2019年1-6月

备案供应商	入网件数（件）	入网数量占比
成都市德鹏珠宝有限公司	548.00	1.46%
深圳市乾昌钻石珠宝有限公司	288.00	0.77%
深圳市金百福珠宝首饰有限公司	200.00	0.53%
深圳市钻之韵珠宝首饰有限公司	180.00	0.48%
深圳金嘉福珠宝有限公司	138.00	0.37%
深圳市星光达珠宝首饰实业有限公司	127.00	0.34%
深圳市爱尔斯珠宝有限公司	107.00	0.29%
港福珠宝（深圳）有限公司	89.00	0.24%
深圳市金大发珠宝首饰有限公司	85.00	0.23%
深圳市粤钻珠宝有限公司	64.00	0.17%
合计	1,826.00	4.88%

5、推广模式

公司长期以来高度重视营销资源投入，制定多项品牌营销策略，形成了立体化的整合营销优势，有利于公司品牌整体推广和传播，为公司进一步开拓市场打

下坚实的基础。

报告期内，公司主要依靠品牌代言人、广告投放和营销活动三种方式进行品牌推广，具体情况如下：

推广方式	具体情况
品牌代言人	报告期内，公司曾经连续多年选择著名香港影星蔡少芬担任品牌代言人。并于 2019 年 8 月选择知名流行歌手张靓颖与公司签约，成为周六福新一代品牌代言人。在 2018 年签约国际泳联游泳世锦赛花样游泳集体项目冠军王柳懿、王芊懿为“一心一爱·切工”系列形象代言人，为消费者传递“冠军品质”的产品理念，同时为周六福品牌增添新的元素及灵感。
广告投放	公司一方面使用线上线下的投放方式，以新媒体与传统媒体相结合的渠道策略，借力央视平台精准化投放年度品牌广告、微信朋友圈定向广告投放；另一方面，公司所投放的高速公路广告牌覆盖全国各大核心城市，所投放的高铁站内媒体广告超 4,000 余块，覆盖包括深圳北站、杭州东站、长沙南站、西安北站等在内的核心高铁站点，并冠名 4 组高铁列车，广告影响覆盖超 300 个大中小城市。
营销活动	公司举办或赞助多项时尚性、公益性、跨界合作的营销活动，如联合清华大学美术学院等高校开展深度合作并成立“清华大学美术学院周六福基金”、冠名国际珠宝设计大奖赛、联合壹基金开展 520 公益跑、捐赠北京中国地质大学教育基金会公益款项等。此外，公司连续举办加盟商大会，吸引全国加盟商到公司进行货品挑选，多渠道提升周六福品牌的时尚度和美誉度。

（三）公司加盟模式的具体情况

加盟模式是指发行人与加盟商签订《商业特许经营合同》，授权加盟商在经营场地开设“周六福”品牌珠宝店或珠宝专柜，面向线下终端消费者在统一形象下销售“周六福”品牌产品及提供相关服务。

加盟商拥有对加盟门店的经营管理权、所有权和收益权，实行独立核算，自负盈亏，但在具体经营方面须接受公司的业务指导与监督。

1、加盟营销渠道

（1）加盟门店数量变化

①加盟门店门店总体数量变化

报告期内公司加盟店数量变化情况如下：

单位：家

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
新增门店	339	731	619	427
关闭门店	70	202	130	245

期末门店	3,050	2,781	2,252	1,763
------	-------	-------	-------	-------

报告期各期，公司加盟店数量呈现逐年上升趋势，报告期各期末，公司加盟店数量较上期末分别增加 489 家、529 家及 269 家，符合行业优势品牌的市场竞争力演变趋势。

②加盟门店门店分区域数量变化

报告期各期，发行人加盟店分区域变化情况如下：

单位：家

大区	2019年1-6月			2018年度			2017年度			2016年度		
	新增	关闭	期末数量	新增	关闭	期末数量	新增	关闭	期末数量	新增	关闭	期末数量
华南	118	27	1,060	232	54	969	203	43	791	133	105	631
西南	70	11	569	133	33	510	111	24	410	98	40	323
华中	67	13	752	163	34	698	152	29	569	81	44	446
华东	36	6	264	79	44	234	66	16	199	47	35	149
华北	27	2	183	69	17	158	40	5	106	26	8	71
西北	18	8	189	47	15	179	36	9	147	38	9	120
东北	3	3	33	8	5	33	11	4	30	4	4	23
总计	339	70	3,050	731	202	2,781	619	130	2,252	427	245	1,763

报告期内加盟店数量增加较多的区域主要集中在华南、华中、西南等发行人相对强势区域，东北、华北、西北等发行人相对弱势区域新增门店数量则较少。除 2016 年华南地区关闭加盟店较多外，报告期内关闭加盟店分布相对分散且整体占比不大。2016 年华南地区公司关闭门店数量较多，主要系由于公司在华南地区经营时间较长，品牌知名度及市场份额相对较高，出于进一步提升公司在华南地区竞争力的考量，发行人对华南地区加盟商经营标准要求较高，在此情况下，部分华南地区的加盟店根据自身经营情况、所在经销区域商业景气程度和竞争激烈程度等情况选择关闭了门店。

③加盟店单店销售情况及与加盟门店数量匹配情况

报告期内，发行人分区域的加盟店单店平均销售额呈现出强势区域如华南地区、华中地区、西南地区较高，弱势地区如东北地区较低的特征，同时各区域加盟店单店平均销售额在报告期内均稳定上升，具体情况如下：

单位：万元

销售区域	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
华南地区	29.06	54.42	41.57	30.44
华中地区	25.27	50.75	40.73	31.03
西南地区	24.58	50.16	35.73	25.76
华东地区	17.82	32.69	21.45	15.78
西北地区	17.60	30.03	20.67	17.52
华北地区	17.51	30.32	20.42	17.88
东北地区	8.42	21.57	18.17	11.24
合计	24.69	47.56	35.84	26.86

注1：各区域加盟店单店收入=各区域加盟店主营业务收入÷各区域期末加盟门店数量

注2：合计单店收入=本期加盟主营业务收入÷期末加盟门店数量

如下表，由于近年来发行人品牌影响力不断增强，竞争优势不断扩大，推出较多受市场追捧的潮流产品，发行人加盟店分区域数量和销售额均保持较高增长率。由于对应区域内加盟店数量持续增长，符合发行人实际经营情况，导致该区域销售额增加，二者变化相匹配。

销售区域	加盟店店数		加盟店销售额	
	2017年增长率	2018年增长率	2017年增长率	2018年增长率
东北	30.43%	10.00%	110.93%	30.59%
华北	49.30%	49.06%	70.45%	121.37%
华东	33.56%	17.59%	81.58%	79.18%
华南	25.36%	22.50%	71.17%	60.37%
华中	27.58%	22.67%	67.44%	52.85%
西北	22.50%	21.77%	44.52%	76.90%
西南	26.93%	24.39%	76.04%	74.61%
合计	27.74%	23.49%	70.47%	63.85%

其中，相比2017年，2018年华东、华北、西北等弱势区域的加盟店数增长带动加盟销售增长幅度明显高于其他区域，系2016年、2017年该区域单店销售额基数较低，2018年的单店销售额增长约50%，发行人重视对该类销售较为弱势区域市场潜力的开发，积极举办招商考察活动，引入实力较强的优质加盟商在该区域开店。

(2) 新增门店数量分析

报告期内，公司新增门店数量快速增长，主要原因如下：

①珠宝行业消费回暖为加盟店快速增长提供基础

2013 年的金价暴跌引发了消费者的黄金首饰购买热潮，也提前透支了黄金首饰需求量，导致整个珠宝行业在 2014 年至 2016 年经历了相对低潮的一段时期，自 2017 年起，在居民收入逐年累计、钻石渗透率不断提高，年轻消费群体崛起以及三四线城市对于珠宝需求日益增长等各种有利因素的促使下，珠宝行业在 2017 年开始呈现消费回暖趋势。

②珠宝品牌在三四线城市的集中度提升系加盟店快速增长的重要契机

近年来，消费者品牌意识的不断增强，加之 2014 年底，全国首饰标准技术委员会对强制性国家标准《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》(GB11887-2012)进行了修改，剔除“千足金”等称谓，引导消费者更加注重珠宝首饰设计、工艺、款式及品牌价值，珠宝首饰行业的集中度提高成为主流趋势。

在此背景下，对于全国各地，尤其是三四线城市的珠宝门店经营者而言，过去其无品牌或者自创品牌的经营模式受到严重挑战，由于在规模、资金、成本等方面处于劣势，加之其本身在品牌运营管理、产品营销设计、企业经营运作上能力欠缺，在消费者越来越注重品牌的情况下，该等经营者将不得不选择加盟品牌知名度较大的珠宝品牌共同发展，全国性珠宝品牌从而获得良好的发展契机。

此外，公司加盟店在报告期内高度覆盖三四线城市，该等城市相对低廉的物价水平、生活成本，使当地人群拥有更多的自由支配财产和更高的消费力，以满足他们对品质和品位更高的需求。

③公司“渠道优先”的战略及一系列配套策略是加盟店快速增长的关键

公司充分发挥加盟模式的优势，实施“渠道优先”战略，与全国各地的优质加盟商深入合作，以利用该等加盟商在当地的商圈资源、人力资源和资金资源快速建立起广阔的连锁网络。

与此同时，公司以具备竞争力的加盟政策吸引优质加盟商。同等渠道规模的珠宝品牌里，公司整体的加盟政策相对更加优惠。加之 2017 年，公司对素金类产品的品牌使用费政策由按克收费调整为按店按年收取固定金额，该种收费模式对优质加盟商更具吸引力。

此外，公司以优质的服务体系维系加盟商，以标准化的管理体系和严格的产品管控体系对加盟商进行管控，以保证加盟业务的良性发展。

(3) 关闭门店数量分析

报告期内，公司关闭加盟店的数量分别为 245 家、130 家、202 家及 70 家，2016 年公司关闭门店数量较多，除客观原因导致无法继续经营，主要系由于公司进一步加强了加盟商管理，部分经营不善或无法适应市场发展的加盟店选择了关闭门店，同时公司也要求一部分经营情况较差或违约行为较多的加盟店进行关店，以适应公司渠道优先战略。另一方面，如前文所述，整个珠宝行业在 2014 年至 2016 年经历了相对低潮的一段时期，2016 年度，部分经营不善或无法适应市场发展的加盟店选择了关闭门店。

报告期内，加盟店的关店具体情况如下：

单位：家

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
加盟商因经营问题自主撤店	44	135	100	184
由于场地问题无法开业或续约	22	34	17	32
加盟商无法达到公司对加盟管理的要求，被强制撤店	4	33	13	29
合计	70	202	130	245
占加盟店比例	2.30%	7.26%	5.77%	13.90%

注：占加盟店比例=本期关闭加盟门店数量÷本期末加盟门店数量。

加盟店关店的原因主要为加盟商因经营问题自主撤店，是加盟商对于市场变化及自身业务规划的一种主动的适应措施；而强制撤店、商场地址原因无法开业或续约占比较小，不会对公司加盟业务产生重大影响。

报告期内，加盟门店关店数量占加盟门店的比例分别为 13.90%、5.77%、7.26%和 2.30%，除 2016 年占比均在 10%以下外，加盟店主体保持稳定，符合发行人加盟店“优胜劣汰”的管理生态。

2016 年公司关闭门店数量较多，除客观原因导致无法继续经营，主要系由于一方面公司进一步提高了对加盟商的管理标准，另一方面，整个珠宝行业在 2014 年至 2016 年经历了相对低潮的一段时期，2016 年度，部分经营不善或无法适应市场发展的加盟店选择了关闭门店。

(4) 已关闭加盟店的经营业绩与营业店铺的差异

①已关闭加盟店、营业门店收入、利润情况

报告期内，公司已关闭加盟店、营业门店单店收入、利润情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月		2018年度	
	单店收入	单店毛利	单店收入	单店毛利
关闭门店	0.17	1.79	3.04	3.19
营业门店	24.69	9.15	47.34	18.32

(续上表)

项目	2017年度		2016年度	
	单店收入	单店毛利	单店收入	单店毛利
关闭门店	2.84	2.52	2.35	0.93
营业门店	35.68	14.50	26.53	9.29

注1：关闭门店单店收入=本期关闭加盟门店收入÷本期关闭加盟门店数量

注2：营业门店单店收入=(本期加盟收入-本期关闭加盟门店收入)÷本期末门店数量

注3：关闭门店单店毛利=本期关闭加盟门店毛利÷本期关闭加盟门店数量

注4：营业门店单店毛利=(本期加盟毛利-本期关闭加盟门店毛利)÷本期末门店数量

从上表可以看出，报告期内，公司关闭门店的单店收入和毛利，与营业门店平均单店相比较小，主要系由于关店加盟店主要为经营不善的加盟商，在拟关店年度基本不再采购货品，因此单店收入和毛利较少，该等门店的关闭不会对公司业务规模及盈利情况产生重大影响。

②已关闭加盟店对发行人加盟收入的影响

报告期内，关闭加盟店对发行人加盟收入的影响如下表所示：

单位：万元

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度	
	收入波动	收入波动占加盟收入比	收入波动	收入波动占加盟收入比	收入波动	收入波动占加盟收入比
关闭门店	1,919.24	2.55%	3,303.78	2.50%	1,707.06	2.11%

注：关闭门店的收入波动为对关闭门店关店前一年度与关店当年度的主营业务收入差额。

由于关闭门店主要系经营情况较为一般而选择撤店的加盟店，因此报告期各

期，关闭门店对发行人加盟收入的影响较小。

(5) 报告期各期门店商铺未续期或出现违约的情况，异常店铺占比及货款结算情况

①报告期各期门店商铺未续期或出现违约的情况

由于在签订特许经营合同时，公司要求加盟商主体须在合同期限内合法拥有加盟店经营场地使用权，即加盟商签约时自有经营场地或已签订联营协议或租赁协议。对于因商业秘密或其他原因无法提供的，加盟商需签署合法拥有该经营场所的声明，声明中约定如因特许经营场所原因等问题导致无法实现特许经营项目而给发行人造成损失的，由加盟商向发行人赔偿损失。因此，在拥有经营场地所有权的前提保障下，加盟店商铺未能续期或者商铺违约的发生概率较低。报告期内，各期门店商铺未续期的店铺数量分别为 32 家、17 家、34 家和 22 家，在加盟门店数量中的占比为 1.82%、0.75%、1.22%和 0.72%；各期门店商铺违约的店铺数量分别为 29 家、13 家、33 家和 2 家，在加盟门店数量中的占比分别为 1.64%、0.58%、1.19%和 0.13%，加盟店商铺违约的比例相对较小，公司面临的违约风险较低。

各期门店商铺若发生未续期或出现违约的情况，在《特许经营合同》解除、终止前十天，加盟商须向公司提交撤店申请。因此，公司未续期或出现违约的情况属正常情况且经妥善处理，不会对发行人业务产生重大不利影响。

②异常店铺占比及货款结算情况

若发生上述加盟店商铺未续期或出现违约的情况，合同将解除或终止，在加盟商执行完相应的撤店程序后，不属于异常店铺。对于此类门店，加盟商撤店时需要向公司提交《撤店申请表》，该申请表需由财务部签署意见，若存在应收账款，财务部会列示欠款金额，大部分加盟商产品货款在撤店时均已全部结清，部分加盟商存在少量小额欠款，主要系加盟商尚未支付的产品包装费，金额较小，公司已在加盟商撤店时对其进行催缴，或在加盟商缴纳的履约保证金中扣除。

(6) 加盟店营业场所的所有权状况、租赁合同期限、租赁备案情况

①加盟店营业场所的所有权状况

根据发行人内部控制要求，新增加盟店签订《特许经营合同》或现存加盟店续签《特许经营合同》时，加盟商提供经营场所的所有权凭证或租赁合同、联营合同。对于因商业秘密或其他原因无法提供的，加盟商需签署有权使用该特许经营场所的声明，声明中约定如因特许经营场所原因等问题导致无法实现特许经营项目而给发行人造成损失的，由加盟商向发行人赔偿损失。

截至 2019 年 6 月 30 日，加盟店营业场所所有权统计情况如下：

单位：家

序号	加盟店类型	所有权情况	家数	占比
1	专卖店	加盟商绝大部分为租赁方式取得经营场所使用权，极少数为自有产权	1,800	59.02%
2	商场租赁店	加盟商通过租赁方式取得商场内的经营场所	1,218	39.93%
3	商场联营店	加盟商通过与商场联营的方式取得商场内的经营场所	32	1.05%
合计			3,050	100%

②租赁合同期限情况

根据发行人内部控制要求，对于通过租赁场所经营的加盟店，发行人要求加盟店的租赁期限覆盖《特许经营合同》约定的经营期限作为签订合同的前置条件，由于发行人《特许经营合同》约定的经营期限一般为 1 年，因此加盟店的租赁期限一般均在 1 年以上。

对于未提供租赁合同进行备案的加盟商，需要承诺在特许经营期限内有权使用该经营场所，如因特许经营场所原因等问题导致无法实现特许经营项目而给发行人造成损失的，由加盟商向发行人赔偿损失。

因此，发行人加盟店的租赁情况能够得到较好的保障，报告期各期由于租赁场所问题而关闭的加盟店数量较少，发行人内控机制较好地保障了加盟店的经营场所稳定性。

③租赁备案情况

对于各加盟商租赁的经营场所租赁备案情况，发行人暂时没有对加盟商的强制要求，不掌握所有加盟商租赁备案的情况。如加盟商未办理租赁备案手续不影响租赁合同的有效性，不会导致加盟商因未办理租赁备案手续而不能继续使用上

述租赁物业，但加盟商存在被要求限期改正，并在逾期不改正的情况下就每个未备案租赁物业被处以 1,000 元以上、10,000 元以下罚款的风险。前述情况系加盟商面临的处罚风险，不会对发行人的持续经营产生重大不利影响，也不会导致发行人因此实际承担损失。

2、加盟模式下新店拓展模式

发行人制定并执行的加盟店拓展及开店流程情况如下：

（1）加盟店拓展情况

为进一步开拓市场，加强市场拓展工作管理，加快市场拓展步伐，发行人制定了《加盟业务拓展管理制度》，发行人及其员工遵照该制度在实际工作中严格执行。同时，发行人通过与各区域指定供应商签署《合作协议》，发展优质加盟商。

①《加盟业务拓展管理制度》的规定及执行情况

《加盟业务拓展管理制度》从市场拓展业务规划、市场拓展人员及市场拓展工作三方面规范发行人加盟业务拓展，发行人及其员工遵照该制度在实际工作中严格执行。

A、市场拓展业务规划

公司规范和完善加盟业务流程、制定适合各区域特性的加盟政策，为全国区域业务拓展工作提供明确的方向指导和可靠的服务支持。

加盟管理中心根据公司发展总规划及各项业务拓展指标进行合理推算和分解，给各区域业务部门下达业务指标，并制定考核方案。

各区域业务部门根据公司制订的业务发展方案，结合当地实际情况和采集的市场信息，制定并执行具体实施方案，并及时将调查、收集到的同行业领跑者和主要竞争对手的经营管理模式、业务拓展方法、运营状况、企业主要特点等信息传输给公司，作为公司的市场拓展和经营决策依据。

B、市场拓展人员

市场拓展人员遵循公司的各项人员管理制度规定,开展市场拓展工作时以公司的发展目标为目的,以公司各项政策规定为依据,以公司利益和客户利益兼顾为原则。

市场拓展人员应熟悉公司企业文化、基本情况、加盟政策、行业情况等,熟练掌握加盟审批开店业务流程,以及加盟店变更、续约及撤店等业务流程。

C、市场拓展工作

市场拓展工作通过多渠道、多形式进行,相关工作执行定期汇报制度,加盟商经营情况、各区域开店数量、各区域加盟店向公司采购的货品数量均需及时统计并向公司汇报;产生突发事件,或察觉到加盟商存在异常等,也需及时统计并向公司汇报。

公司定期召开市场拓展工作总结和工作计划会议。各区域定期召开例会,总结市场拓展工作经验,明确后续拓展方向。鼓励实行跨区域拓展经验分享,鼓励公司总部与区域加强联动。

②发行人与各区域指定供应商签署《合作协议》

公司与各地的区域指定供应商签订了《合作协议》,其中约定各区域指定供应商协助公司办事处的团队共同推动新店拓展,公司在该区域内拓展加盟店,区域指定供应商可以按照开店数量和开店加盟商首批进货金额、日常补货重量(主要针对素金产品)和特许经营费的一定比例获得渠道服务费。

(2) 加盟店开店流程

加盟商应为合法经营主体(企业或个体工商户),取得营业执照、开户许可证等经营证照,且经营范围中应具有黄金珠宝首饰、工艺品、饰品零售经营资格,经营场地有权从事珠宝销售业务。

为了规范新开加盟店的管理,统一店面形象和加盟店开店各项标准,公司制定了《加盟开店管理办法》,对公司的加盟店开设进行有效管理。

①加盟商资质及意向加盟地址评估

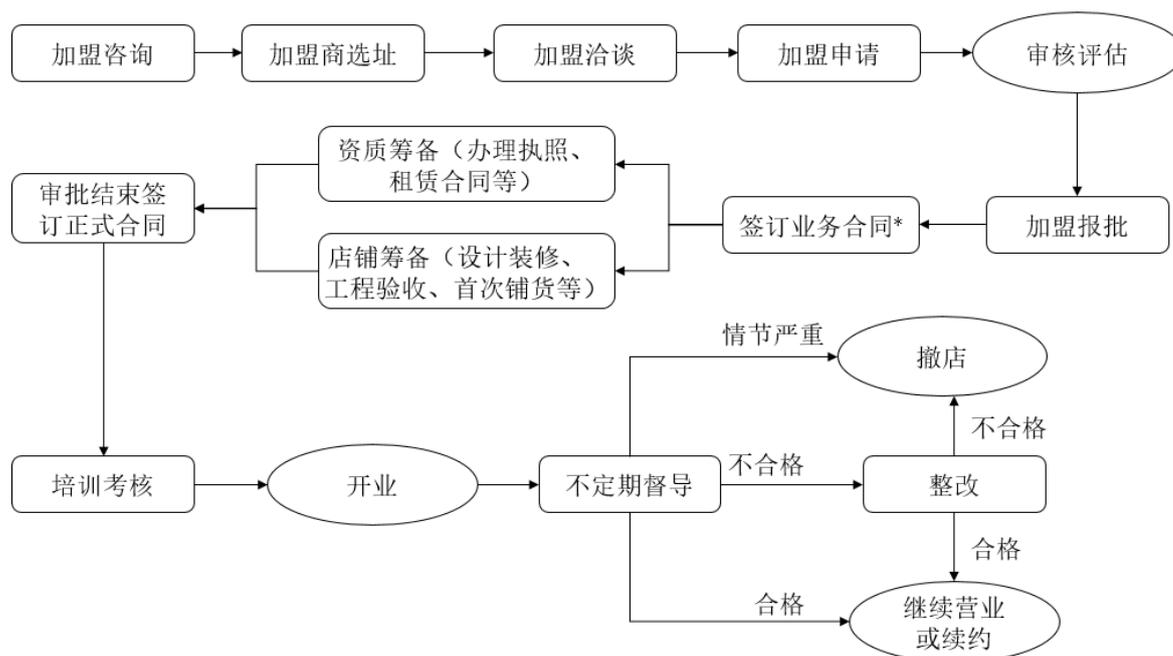
市场拓展人员对意向加盟商进行背景调查,了解意向加盟商的资金实力、商

业背景等基础信息。意向加盟商向区域办事处申报意向加盟店面具体位置后，由对应负责的业务员进行评估，并根据所在位置实际情况和周边情况来确定是否符合公司加盟标准，经区域负责人确认后，提交公司进行审核。

发行人通过《筹店会签表》，在加盟商开店审批时主要针对所在商圈情况、具体店柜情况及加盟商背景进行综合评估，具体考虑因素如下：

项目	具体考量因素
所在商圈情况	店柜具体地址
	所在商圈类型（中心商业区、社区性商业区、办公商业区、旅游区、住宅区、工业区）
	所在商圈消费结构（高消费、中高消费、中等消费、中低消费、低消费）
	所在商圈渠道状况（百货商场、商业综合体、商业街、大型超市等）
	商圈内重点竞争品牌
	商圈人流量
具体店柜情况	店柜来源（新加盟商开店、现有加盟商增开）
	店柜经营形式（专卖店、商场租赁、商场联营）
	店柜面积
加盟商背景	潜在加盟商来源渠道（自主开发、上门咨询、合作商或行业内朋友介绍、现有加盟商）
	有无行业经验
	经营资金来源（自有资金、贷款资金、股东合资）
	经营管理模式（亲自管理、专人管理、专业公司运营）
	自身优势（资金实力、相关行业经验、销售渠道资源、经营管理能力、培训能力、社会关系）
	对公司企业文化、经营模式、服务理念的认可程度
其他背景调查（是否存在无不良记录、是否曾从事违法违规活动）	

发行人加盟店开店流程如下：

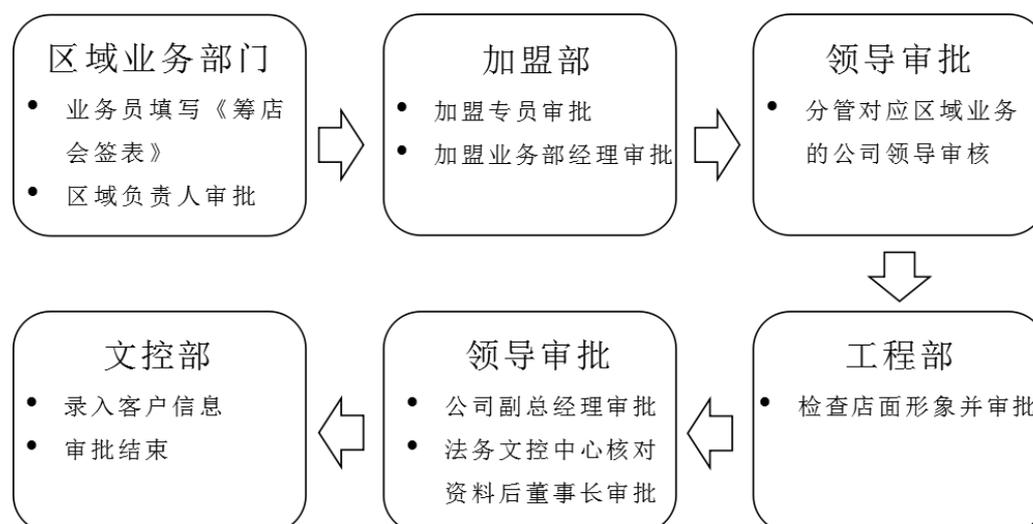


注：若加盟商已有营业执照，可选择一次性与公司签订正式合同，无需办理标*环节

对于珠宝门店而言，所处商圈对其经营和发展至关重要，而优势商圈的形成需要一定的时间，具有较高的稀缺性。因此，抢占全国各地的优势商圈对于珠宝企业至关重要。报告期内，公司根据上述开店条件及标准，在拟开设加盟店的所属商圈情况、具体店柜情况及加盟商背景等方面进行综合评估。在上述开店条件及标准的一贯落实下，公司加盟店数量逐渐增加，业务规模逐年扩大。

②公司审批流程

A.由区域业务员填写《筹店会签表》，由区域负责人负责审批；B.公司加盟专员核对签名后，加盟业务部经理审批；C.分管对应区域业务的公司领导审核；D.工程部确认店面形象合格并签名；E.公司副总经理审批，法务文控中心核对相关资料和客户信息后签名，报请总经理批准；F.总经理批准后由法务文控中心录入客户信息；全部流程完成。



③取得开店审批后的程序

意向加盟商获得审批后，按照公司筹店规范设计装修方案，完成购货入网，制定开业活动方案。方案报备公司审批后，加盟店接受开业培训，由运营部对新门店的货品陈列、营业员专业素养、产品专业知识等进行系统的培训指导。加盟店后续经营情况由公司营运人员持续跟进。

3、加盟日常管理模式

发行人设立加盟管理中心对公司加盟业务进行管理，加盟管理中心根据公司发展计划，负责制定并完成各区域业务指标，维护加盟商关系，提升加盟商对于公司品牌的忠诚度及满意度，以及指导加盟商规范经营、优化管理，助力其扩张业务规模，以及协调处理区域加盟业务的其他临时性事务。

根据发行人和加盟商签署的《商业特许经营合同》、《业务合同》，以及发行人制定的《终端运营手册》、《店长手册》、《加盟商运营管理办法》、《加盟开店管理办法》、《加盟收费标准管理办法》、《加盟商投诉管理制度》、《统一售后服务管理规定》、《加盟店面装修工程管理制度》、《加盟店柜经营管理条例》、《加盟业务拓展管理制度》、《消费者投诉管理制度》等管理文件，发行人对加盟店的经营管理模式、质量管理、安全控制、人事管理、区域配送、经营业绩考核、定价机制、销售存货信息系统方面的主要规定及具体执行情况如下：

(1) 发行人对加盟店经营管理模式方面的具体规定

公司建立了体系化的标准来规范加盟商的经营，如制定《终端运营手册》、《店长手册》等指导文件对加盟店形象、产品、销售、服务、价格、促销等方面进行标准规范。加盟店在形象、服务、销售、产品补货流程等方面实现全国范围的标准统一，而在价格、促销等方面则在统一原则下由市场部实施规范统一。公司通过营运管理、日常培训与实地督导促进标准化的执行和落实。

在公司加盟模式下，加盟商在公司授权下开设“周六福”品牌加盟店，由加盟商负责经营管理，加盟店内的货品所有权归属于加盟商，加盟商独立拥有该加盟店的所有权、经营管理权和收益权，自负盈亏、自担风险。发行人不参与对加盟店的经营管理，但会对其商品采购途径、品类及流程等方面进行约定、指导其日常运营，审批其区域性市场推广方案，并辅以日常规范督导。

①加盟商货品采购的相关规定

发行人加盟商的货品采购途径包括直接从公司采购产品或外购产品在公司入网两种。直接从公司采购产品是指加盟商可以在总部展厅现场选货或通过订单管理系统网上下达订单直接向公司进行货品采购。外购产品入网模式是指在符合特定条件的情况下，加盟商可以向指定供应商或备案供应商外购产品在公司入网后使用公司品牌进行销售，公司向加盟商收取品牌使用费。

②加盟店日常运营管理的相关规定

公司在经营过程中协调推动各加盟店排查经营问题，改善管理效率。公司建立了完善的营运人员管理体系，加盟店与公司之间的业务往来由区域负责人安排营运人员进行协调。公司制定了《终端运营管理手册》、《店长手册》等指导文件对加盟店日常工作流程、运营管理规范、门店货品管理等进行规范。加盟商可根据需求提交《营运辅导服务申请表》，营运人员设计辅导课程并到店与加盟商沟通并开展辅导服务，形成《营运辅导服务工作总结》对加盟店辅导服务成果及后期建议与对策进行说明，加盟商在收到工作总结后，填写《营运辅导服务评价表》向公司进行营运辅导反馈。此外，公司通过组织全国大型公开课为加盟商业务提供营运建议，通过开展加盟商大会与全体加盟商探讨行业发展趋势、公司发展规划和终端经营策略，不断促进加盟管理和品牌发展。

公司已建立了一套体系化的标准来规范加盟商的日常经营，对加盟店形象、产品管理、终端服务、产品定价及促销等方面进行标准规范。

A、加盟店形象

公司已经建立了全国统一的店面设计标准，并于 2017 年 10 月推出更适应潮流的“第三代”装修标准，自 2017 年 10 月起所有新增加盟门店均按照此标准下的规格和要求进行装修。加盟店店面装修的施工图、效果图应事先经周六福确认，原则上委托周六福指定的装修公司进行施工，并根据实际需要购买筹店相关材料。

B、加盟店内产品管理

加盟店店内产品均须按周六福货品管理规定使用统一标签，不得擅自涂改或更换标签、证书。加盟店产品售价应按周六福产品价格标准（指导零售价和销售折扣价）执行，如若需要根据市场情况对产品价格标准进行调整，周六福在执行新价格标准前将以书面方式通知加盟商。

加盟商不得在加盟店外销售周六福产品或将周六福产品、产品标签、首饰袋、首饰盒、保证单等提供给他人销售。

C、加盟商终端服务

加盟商应当遵守周六福统一的服务和质量保证承诺，自觉维护消费者合法权益。消费者对加盟店的投诉、建议，加盟商应当进行妥善处理或采取补救措施，并在必要时将情况反馈周六福。为维护周六福品牌的良好信誉，周六福认为必要时有权自行处理消费者对加盟店的投诉，所产生的费用全部由加盟商承担。

D、加盟店产品定价及促销

加盟商依据周六福提供的产品指导价格确定售价，未经周六福同意，不得擅自提价或者进行任何形式的促销活动（包括但不限于给予折扣、返现、赠送其他产品或礼品等）。

③加盟商市场推广的相关规定

公司充分发挥加盟网络的优势，联合加盟商开展区域营销活动，采用包括品

牌形象广告、主题产品统一推广、节日赠礼活动、媒体投放等方式，有效丰富公司的品牌形象和覆盖人群。公司制订和实施各区域广告投放方案，经公司批准审核后，由品牌管理中心统一实施。

周六福品牌的市场推广活动由周六福统一策划安排，加盟商若认为有必要进行市场推广活动的，必须事先将推广活动细则、广告宣传材料及样稿提交周六福审核，经周六福审核同意后方可执行。加盟商必须严格按照周六福审核同意的内容开展宣传活动，且自行承担费用。

④加盟商辅导及规范督导的相关规定

A、对加盟商的辅导制度

公司建立了完整的培训体系，并通过开店培训、大型培训会、微信微课堂等不同方式对门店店长和店员进行培训。培训课程主要包括产品知识、品牌知识、售后服务、服务礼仪、销售规范、会员制度等方面，并通过举办导购精英大赛，推出周六福领 show 商学院全国百场集训计划等全面提升加盟店员工的专业素质和销售能力。针对新加盟店的员工，公司运营部组织特别培训，采用系统化的培训指导营业工作，根据全国统一的标准规范开业流程。

加盟商如有营运辅导需求，可向公司进行申请，营运人员设计辅导课程并到店开展辅导服务，形成工作总结对加盟店辅导服务成果及后期建议与对策进行说明，加盟商在收到工作总结后，可向公司进行营运辅导反馈。

此外，公司通过组织全国大型公开课为加盟商业务提供营运建议，通过开展加盟商大会与全体加盟商探讨行业发展趋势、公司发展规划和终端经营策略，不断促进加盟管理和品牌发展。

B、对加盟商的督导制度

公司建立了专职督导队伍，负责开展检查走访，对全国加盟店的形象规范、产品规范、销售规范的落实情况进行定期和不定期的检查与督导，纠正违反规范的行为。对于违反《商业特许经营协议》约定的，公司督导部会敦促加盟店整改，情节严重的会依据公司规定取消加盟店的特许经营权。

（2）发行人对加盟店质量管理的具体规定

发行人通过严格把控货品的来源、规范货品日常经营以及实地监督指导来对加盟店的质量进行管理。

①货品来源控制

加盟店所售产品必须来源于周六福、周六福指定供应商或备案供应商，公司通过对产品质量的直接管控、对供应商的准入管控和第三方质检机构检测等程序实现对产品的管控，确保销售给加盟商的每一件产品均通过国检或地方检测机构检测。

②货品日常管理

各加盟店所售产品须按周六福货品管理规定使用统一标签，不得擅自涂改或更换证书、标签。加盟店应严格按照周六福公司相应指引和规定进行货品的陈列、货品的调拨（针对同一加盟商拥有多个加盟店的情形）、货品的安全操作，以确保店内交易过程中货品的完好性。

加盟商应当遵守周六福统一的质量保证承诺，自觉维护消费者合法权益，并在店柜内公布监督电话。消费者对加盟店的投诉、建议，加盟商应当立即进行妥善处理或采取补救措施，并及时将情况反馈周六福。

③货品监督指导

公司督导部人员不定期对各加盟店货品进行安全检查，检查货品是否有变形、损坏、氧化现象、是否摆放整齐，各柜库存放是否安全及货品是否完好等，若发现问题则公司督导部会敦促加盟店整改，情节严重的会依据公司规定取消加盟店的特许经营权。

（3）发行人对加盟店经营安全控制的具体规定

加盟商拥有周六福加盟店的经营管理权、所有权和收益权，自负盈亏、自担风险，各加盟商高度重视加盟店的经营安全，公司主要为加盟商提供建议和指导。

针对加盟店的货品安全及现金安全，发行人对加盟店所有货品及现金的实物盘点计划提供指导，若发现问题加盟店应向公司及时汇报。在日常经营过程中，

发行人对加盟店现金交易的相关管理机制提供指导，包括现金收支、保管、盘点等关键环节，以协助加盟商确保其现金交易的合规性和安全性。

同时，发行人也从设备及安保人员方面对加盟店的经营安全进行建议及指导，具体情况如下：

①设备安全控制

加盟店应按货品规模配备相应数量保险柜，并定期做好保险柜安全检查的工作。加盟店应按店铺实际情况（面积、客流等）配备相应数量的摄像头，并定期检查摄像头的运行情况，并对录像资料进行妥善保存。

②人员安全控制

加盟店应按店铺实际情况（面积、客流等）配备安保人员若干名，并施行轮岗制，主要负责维持卖场秩序，做好店铺的安全防范工作，做好防火、防爆、防盗、防灾害事故工作。

（4）发行人对加盟店人事管理方面的具体规定

加盟门店人员并非公司员工，公司从培训发展等方面对加盟店的人事管理方面进行指导，并建立专职督导团队对加盟店人事管理的成果，如店员形象、礼仪等进行实地监督，要求其达到公司要求的 service 标准。

公司通过开店培训、大型培训会、微信微课堂等不同方式对加盟店店员进行培训。培训课程主要包括产品知识、品牌知识、售后服务、服务礼仪、销售规范、会员制度等方面，并通过举办导购精英大赛，推出周六福领 show 商学院集训计划等全面提升加盟店员工的专业素质和销售能力。针对新加盟店的员工，公司加盟管理中心组织特别培训，采用系统化的培训指导营业工作，根据全国统一的标准规范开业流程。

（5）发行人对加盟店区域配送方面的具体规定

加盟店向公司采购或自行外购在公司入网的产品，发行人均提供配送服务，费用由加盟商自行承担。

发行人制定并执行《物流部管理制度》，在货品配送方面，公司以高效率为

宗旨，不断提升日订单处理能力，致力于加盟商下单后 24 小时内发出货物。公司与数家知名的全国性物流公司建立长期合作关系，在配送过程中跟进每一位加盟商的货品供应进程，最大程度减少产品发货及在途时间。同时，每笔物流单均已根据货品价格购买保险，有效降低运输风险。

（6）发行人对加盟店经营考核方面的具体规定

公司经过多年经验积累和分析，初步建立了关于货品规范、形象规范、行为规范、销售业绩和营销管理等方面的考核体系。公司制定了《加盟店柜经营管理条例》，督导部门负责条例的执行与落地，开展检查走访并填写《经营辅导评估表》，记录加盟店真实经营情况，为后续营运辅导及续店审批等工作提供决策依据。

（7）发行人在加盟商销售存货信息系统方面的内控

周六福加盟店由加盟商设立主体，加盟商拥有加盟店的所有权和收益权，自负盈亏、自担风险，各加盟商自主对其自身加盟店的销售及存货信息进行管理，公司主要为加盟商提供建议和指导。

发行人为了统一经营模式、提升服务质量，2018 年第四季度，开始在全国加盟商中推广周六福 POS 系统，该系统可以实现与公司现有信息系统的对接，加盟商在系统内开单销售，公司可实时跟踪其进销存数据。

由于加盟商对于新旧系统的适应尚需要一段时间，截至招股说明书签署日，约 300 家加盟店已正常使用周六福 POS 系统进行开单销售，对于该等加盟店，公司能够获取其正式使用周六福 POS 系统之后的进销存数据。对于尚未通过系统内开单销售的加盟店，公司目前仅掌握终端门店的初始化库存数据。

4、加盟管理政策

（1）特许经营费收费政策

珠宝行业内，特许经营费没有统一的行业标准，各企业自主制定的收费标准与自身实力、市场竞争环境和加盟发展策略密切相关。公司特许经营费的定价依据如下：结合行业内加盟模式企业对于特许经营费的收费政策，并将不同地区市

市场环境、人均消费水平等纳入考虑范围，制定出了符合自身发展阶段的收费政策。

公司按照《商业特许经营合同》的约定向加盟商按年收取的特许经营费，在《商业特许经营合同》规定的有效期内分期确认收入。

①收费标准及收费方式

2017年9月13日，公司对特许经营费收费政策进行了调整，调整前后的变化情况如下：

地区	调整前原收费政策	调整后收费政策
广东、广西、海南、福建、湖南、湖北、重庆	加盟时一次性交费2万元，到期续约的加盟商不再收取特许经营费	加盟时交费2万，2017年9月15日后到期续约的加盟商每次续约收取每店2万元，在此之前续约不收。
江西、四川、贵州	加盟时一次性交费2万元，到期续约的加盟商不再收取特许经营费	加盟时交费2万，2017年9月15日后到期续约的加盟商每次续约收取每店1万元，在此之前续约不收。
河南、山西、陕西、甘肃、宁夏、青海、西藏、新疆、浙江、上海、江苏、安徽、内蒙古、河北、北京、云南、天津、山东、黑龙江、吉林、辽宁、云南	加盟时一次性交费2万元，到期续约的加盟商不再收取特许经营费	加盟时交费2万，所有加盟店2020年9月15日前续约不收。

②调整原因

公司报告期内调整特许经营费收费政策的原因是公司发展早期为了拓展加盟商，在特许经营费上给予了较为优惠的政策，仅在首次加盟时一次性收取2万元，但随着公司品牌效应的不断增强以及加盟店数量的不断增加，公司对特许经营费的收费标准进行了调整，分不同区域及不同时间点之后，在续约时收取特许经营费。由于加盟商是一年一续约，所以实际上公司是逐渐转为每年收取特许经营费。

③同行业对比

与品牌使用费的收取类似，特许经营费的收费标准由各企业根据自身品牌的综合实力自主制定。相较于公司，同行业的特许经营费（或加盟费）的收费标准如下：

序号	公司名称	加盟费标准	加盟费收入
----	------	-------	-------

1	爱迪尔	分不同城市级别（直辖市/省会城市、地级市、县级市/县），分不同加盟店数（一个、两个及两个以上），分三年一次性缴纳或三年三次缴纳不同金额的加盟费	单店年加盟收费在2万元到9万元之间
2	周大生	1、发行人加盟费根据发行人确定的地区分类标准制定，按店按年收取。其中，一类地区（北京、天津、上海、广州、深圳）和二类地区（重庆、省会城市、计划单列市）为5万元/年；三类地区（地级市、百强县、百强镇）为4万元/年；四类地区（前述地区外）为3万元/年。 2、加盟管理费根据确定的地区分类标准制定，费用按店按月收取。其中，一类地区和二类地区为3,000元/月；三类地区为2,500元/月；四类地区为2,000元/月。	单店年加盟费在3万元到5万元之间，单店年加盟管理费在2.4万元到3.6万元之间

由上表可见，作为加盟门店数量最具规模的珠宝公司之一，调整前公司的特许经营费大幅低于部分同行业公司。调整后，现行的特许经营费收费标准虽然仍显著低于部分同行业公司。但总体上看，公司特许经营费的调整合理，符合公司的面向中高端大众消费，力求通过多维度、全渠道发展模式持续开拓市场，贴近最广大、多样化的消费群体的品牌定位。同时，调整为按年收取的方式也符合行业内加盟模式的惯例。

④特许经营费收费标准和方式调整对公司收入的影响

2017年9月，公司对特许经营费收费标准进行了调整，经测算，若2017年度至2019年1-6月公司仍采用原特许经营费收费政策，特许经营费的对比情况大致如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度
特许经营费	1,342.36	1,819.60	59.34
占当期收入比	1.36%	1.08%	0.06%
占当期毛利比	3.67%	2.94%	0.15%

注：按照公司原特许经营费收费政策，仅在加盟商首次签约时收取2万元特许经营费，在合同期间（一年内）摊销确认收入，因此原收费政策测算金额为加盟商首次签约贡献的特许经营费，而差异金额为政策变更带来的新增收入。

即如按原收费政策，2017年度、2018年度及2019年1-6月特许经营费与目前收费的差异金额约为59.34万元、1,819.60万元及1,342.36万元，占当期收入比分别为0.06%、1.08%及1.36%，占当期毛利比分别为0.15%、2.94%及3.67%，影响较小。

公司调整前的政策显著低于同行业上市公司，调整后依然略低于大部分上市

公司，随着公司渠道优先的战略逐步落实，以及品牌力的不断增强，作为终端渠道数量排名前列的珠宝品牌，公司相应收费政策的调整具有合理性。

⑤特许经营费增长与加盟商数量变化及费用收取政策相符

报告期各期，发行人店均特许经营费情况如下：

单位：万元

店均收入	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
特许经营费	0.66	1.13	0.45	0.14

注：上表中店均特许经营费及品牌使用费按照报告期各期月末加权平均加盟店数量计算。

发行人报告期各期店均特许经营费 2017 年度、2018 年度增长加快，而 2019 年 1-6 月年化后与 2018 年保持稳定，2017 年度、2018 年度增长较快的原因主要包括政策调整和收费减免两个因素。

A、政策调整

在 2017 年 9 月之前，各地区加盟店仅在首次加盟时一次性缴纳 2 万元特许经营费，到期续约无需再次缴纳，因此 2016 年仅新增加盟商缴纳特许经营费，导致特许经营费单店收入较低。由于新政策于 2017 年 9 月推出，因此 2017 年仍主要由新增加盟商缴纳特许经营费，而特许经营费系按月分摊确认收入，因此 2017 年特许经营费仍处于较低水平，2018 年所有加盟商均完成新一期的续约，陆续按照新政策的标准缴纳特许经营费，因此 2018 年店均特许经营费收入显著高于 2017 年。2019 年 1-6 月，发行人特许经营费政策稳定，因此店均特许经营费年化后相较 2018 年较为稳定。

B、收费减免

如上文所述，发行人为贯彻渠道优先战略，在报告期初减免了一定金额的特许经营费，因此 2016 年店均特许经营费收入较低，随着公司业务的持续发展，对加盟商的减免情况逐渐减少，符合发行人的业务发展情况。

(2) 品牌使用费收费政策

①素金类产品

A、收费标准

2017年1月10日，公司对素金类产品品牌使用费政策进行了调整，调整前后的变化情况如下：

地区	调整前原收费政策 (按克收费)	调整后收费政策 (按年按店收费)
广东、广西、海南、福建、湖北、湖南、江西	黄金类产品 2 元/ 克、铂金类、K 金 类产品 3 元/克	每店每年 6 万元、新 店开店每店额外 2 万元
河南、新疆、陕西、甘肃、宁夏、青海、西藏、 云南、贵州、浙江、四川、重庆		每店每年 5 万元、新 店开店每店额外 1.5 万元
山西、北京、天津、河北、内蒙古、辽宁、吉 林、黑龙江、山东		每店每年 4 万元、新 店开店每店额外 1.5 万元

B、收费方式

素金品牌使用费调整前后的收费方式如下：

项目	收费方式
调整前原收费方式 (按克收费)	在素金产品运至公司进行入网(包括挂签、录入信息系统等)时按照素金产品的克重进行收费，收费后发货。
调整后收费方式 (按年按店收费)	在加盟商签订《商业特许经营合同》时(一年一续)一次性收取一年的素金产品品牌使用费，后续素金产品入网时不再收费。新店开店当年每店额外收取 1.5-2 万元素金产品品牌使用费。

C、调整原因

公司报告期内调整素金品牌使用费的主要原因如下：

a、以更具竞争力的收费政策吸引加盟商、鼓励其扩大业务

由于发行人加盟店为全品类经营，素金产品系加盟店内最主要的产品品类之一，因此品牌方对素金产品品牌使用费的收费政策是加盟商选择加盟品牌的重要考虑因素之一。公司调整前的素金产品品牌使用费系按克收费，调整后系按年按店收费，新的收费标准对于加盟商开设面积较大的加盟店更具性价比，可以吸引实力较强的加盟商加盟。同时对于素金产品采购量达到一定规模的加盟商而言，按年按店收费也更为有利。公司以更具竞争力的收费政策吸引加盟商、鼓励其扩大业务规模。

b、按年按店的收取方式便于公司收取及加盟商结算

由于素金产品的周转率较高、同时发行人加盟商的采购需求量较大，在原收费政策下，每当加盟商从指定供应商处采购一批素金产品在公司入网，公司均需要根据其入网的克重计算并收取品牌使用费，在收款后向加盟商发货。而调整后按年按店的收取方式下，加盟商如有素金产品的采购及销售需求，在每年签订《商业特许经营合同》时即一次性缴纳一年期的素金品牌使用费，后续在素金产品入网时无需单独计算并收取品牌使用费，便于公司收取及加盟商结算。

②钻石镶嵌类产品

A、收费标准及收费方式

公司备案供应商模式的收费标准为：在加盟商满足其钻石镶嵌产品年度进货指标的情况下，可以自行在外采购钻石镶嵌产品在公司入网后进行销售，公司按照钻石镶嵌产品标签价格的一定比例收取品牌使用费。

2017年10月15日，公司对钻石镶嵌类品牌使用费进行调整，将钻石镶嵌类品牌使用费收费由原来的标签价格的2%提高至标签价格的3%。

公司备案供应商模式的收费方式为：公司在钻石镶嵌产品运至公司进行入网（包括挂签、录入信息系统等）时按照其标签价格的一定比例进行收费，收费后发货。

B、调整原因

公司调整上述产品品牌使用费的原因包括：

a、引导加盟商更多直接从公司直接采购钻石镶嵌产品

报告期早期，由于公司业务规模发展较快，公司钻石镶嵌产品在多样性方面存在一定局限，无法满足全国各地加盟商的采购需求，因此允许加盟商在满足进货指标条件后从备案供应商处采购钻石镶嵌产品，并在公司入网。报告期内，公司对钻石镶嵌产品的数量及款式丰富度进行了较大力度的提升，逐渐满足加盟商对钻石镶嵌产品款式丰富度的要求，因此，公司适度上调钻石品牌使用费的收费标准，引导加盟商更多直接从公司直接采购钻石镶嵌产品。

b、公司品牌实力的上升

报告期内，随着公司渠道优先的战略逐步落实，以及品牌力的不断增强，作为终端渠道数量排名前列的珠宝品牌，公司对钻石品牌使用费的收费标准进行适当上调。

c、公司承担的包装物料费用有所增加

公司为了统一终端形象，从 2017 年 10 月 15 日起，对于在公司入网的钻石镶嵌类产品，均由公司为加盟商统一配送包装盒及礼品袋，相应的包装物料费用有所增加，品牌使用费收费标准相应提高。

除上述提及到的产品品类外，公司其他产品品类的品牌使用费收费标准、收费方式在报告期内未发生过调整。

③同行业对比

对于品牌实力较弱的企业，一般品牌使用费标准较低，甚至仅收取检测、证书费等基本费用；对于品牌实力较强的企业，由于品牌能够给产品带来更多的溢价，因此可以以较高的标准收取品牌使用费。

举例而言，对于以钻石产品为核心的周大生、周六福，可以通过指定供应商模式收取素金产品的品牌使用费；而对于以素金产品为核心的中国黄金等，则会对钻石镶嵌产品收取品牌使用费。

报告期内，公司品牌使用费的收费标准与行业内其他公司的比较具体如下：

A、素金类产品

公司报告期内将素金产品品牌使用费由按克收费调整为按店按年收取固定金额，这两种收费模式均为珠宝行业内常见的品牌使用费收费模式。

同行业上市公司中目前仅周大生收取素金产品的品牌使用费，根据其上市时的招股说明书，其收费标准为：黄金、铂金首饰 3 元/克、K 金首饰 5 元/克。

公司调整后的品牌使用费系按年按店收取固定金额，因此对于进货规模更大的加盟商，公司的收费政策更有吸引力。

根据周大生 2018 年年度报告，其加盟店单店品牌使用费为 12.00 万元（其中绝大部分为素金产品），而公司 2018 年加盟店单店品牌使用费为 8.68 万元。相较周大生而言，公司调整后的收费政策对于多数加盟商而言条件更优惠。

B、钻石镶嵌类产品

在加盟商自有货品入网模式下，报告期内公司按照钻石镶嵌产品标签价格的一定比例收取品牌使用费（2017 年 10 月从 2%调整至 3%）。

由于中金珠宝等存在钻石镶嵌产品品牌使用费的珠宝品牌尚未公开披露其收费政策，目前公司钻石镶嵌产品收费标准暂无可以直接对比的同行业公司。

同行业上市公司周大生虽然没有钻石镶嵌产品的品牌使用费，但是对于彩宝镶嵌产品按照成本的 11.6%收取品牌使用费。对于镶嵌类产品而言，一般标签价格为成本价格的 3-4 倍，即成本价的 11.6%折算为标签价格大致为 3%-4%，与公司现行的收费标准较为接近。

④品牌使用费收费标准和方式调整对公司收入的影响

A、素金类产品

公司素金品牌使用费收费标准的调整更接近于收费模式的一种切换，而非单纯的提高收费标准，其目的主要是为了在市场上和主要竞争对手形成差异化竞争。

2017 年 1 月，公司对素金品牌使用费的收取方式进行了调整，根据公司信息系统内的产品入网数据，经测算，若 2017 年度至 2019 年 1-6 月公司仍采用原素金品牌使用费收费政策，素金品牌使用费的收入差异情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度
素金品牌使用费差异金额	1,867.39	787.27	-707.22
占当期收入比	2.00%	0.49%	0.76%
占当期毛利比	11.95%	2.73%	1.95%

注：素金品牌使用费差异金额=目前素金品牌使用费收入-按调整前政策测算的素金品牌使用费收入。

即如按原收费政策，2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-6 月素金品牌使用费

与目前收费的差异金额约为-707.22 万元、787.22 万元及 1,867.39 万元；其绝对金额占当期收入比分别为 0.76%、0.49%及 2.00%，占当期毛利比分别为 1.95%、2.73%及 11.95%，影响较小。

B、钻石镶嵌类产品

2017 年 10 月 15 日，公司对钻石镶嵌类产品品牌使用费进行调整，经测算，若 2017 年度至 2019 年 1-6 月公司仍采用原钻石镶嵌类产品品牌使用费收费政策，钻石镶嵌类产品品牌使用费的收入差异情况如下：

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度
钻石镶嵌类产品品牌使用费差异金额	175.13	705.51	261.33
占当期收入比	0.19%	0.44%	0.28%
占当期毛利比	1.12%	2.44%	1.57%

注：钻石镶嵌类产品品牌使用费差异金额=目前钻石镶嵌类产品品牌使用费收入-按调整前政策测算的钻石镶嵌类产品品牌使用费收入。

如按原收费政策，2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-6 月钻石镶嵌类产品品牌使用费与目前收费的差异金额约为 261.33 万元、705.51 万元及 175.13 万元；其绝对金额占当期收入比分别为 0.28%、0.44%及 0.19%，占当期毛利比分别为 1.57%、2.44%及 1.12%，影响较小。

⑤报告期内公司指定供应商和备案供应商收费方式不同的原因

品牌使用费按克或按件收费、按店按年收取固定金额这两种收费模式均为珠宝行业内常见的品牌使用费收费模式。报告期内公司指定供应商和备案供应商收费方式的不同系公司根据总体发展战略，调整具体收费方式而形成的结果。

对于指定供应商模式，发行人采取按店按年收取固定金额的收费模式，主要原因系素金产品属于人气流量产品，但发行人自产产品以钻石镶嵌为主，因此通过调整素金品牌使用费收费方式，可以鼓励加盟商加大人气流量产品的采购量，整体上提升加盟店的效益。此外，上述采取按店按年收取固定金额的收费模式系由 2017 年 1 月调整而来，如前文所述，发行人基于吸引加盟商、鼓励其扩大业务以及便于加盟商结算和公司收取等因素的考虑，调整了收费模式。

对于备案供应商模式的产生，主要系由于早期公司在钻石镶嵌产品的多样性

方面存在一定局限，无法满足各地加盟商的差异化采购需求，而备案供应商模式在一定程度上解决了上述问题，不但能够更好地为加盟商实现销售收入，也有利于提高发行人的市场份额。但随着公司总部展厅饰品逐渐丰富，备案供应商模式发挥的作用已逐年递减。因此在收费方式方面，公司并未对备案供应商模式下的收费方式进行调整，依然采用按件计价。

综上所述，报告期内公司指定供应商和备案供应商收费方式的不同系公司根据总体发展战略，调整具体收费方式而形成的结果。

⑥品牌使用费增长与加盟商数量变化及费用收取政策相符

发行人 2016 年店均品牌使用费相对较低，而 2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-6 月（年化后）的店均品牌使用费则相对稳定。2016 年发行人店均品牌使用费较低的主要原因如下：

报告期期初，发行人认识到抢占全国各地的优势商圈渠道对于珠宝企业至关重要，为贯彻“渠道优先”战略，快速建立起广阔的连锁网络，发行人与全国各地的优质加盟商深入合作，以具备竞争力的加盟政策吸引优质加盟商。因此，在报告期期初，发行人对于部分优质加盟商未收取品牌使用费，导致 2016 年度店均公司品牌使用费收入金额较低。随着发行人渠道优先战略的逐步落实，以及品牌力的不断增强，对加盟商的减免情况逐渐减少，符合发行人的业务发展情况。

（3）退换货政策

根据发行人制定的《售后服务管理规定》，公司加盟模式下的退换货政策概述如下：

①公司向加盟商销售的钻石镶嵌产品除质量问题外一般不接受产品退货，仅在加盟商撤店时根据其进货时间的不同，按进货价的 8.5 折或 9 折退货；

②加盟商在公司采购的钻石镶嵌产品自结算之日起一年内可进行调换，超过一年则不可进行调换，加盟商换购产品的价格必须高于原购货产品的价格；

③所有钻石退换货品需要提供相应的数据、标签、证书，并符合公司相应的调换货质量检测标准，否则不予退换。

5、加盟店经营期限的约定内容及到期后经营安排

①经营期限的约定

根据发行人与加盟商签署的《商业特许经营合同》，加盟商经营期限一般为一年，自合同到期之日起每期续约。

②期后经营安排

发行人《商业特许经营合同》约定的加盟商一年经营期限届满后，加盟商可选择与公司续约或不续约，发行人与加盟商之间未做其他期后经营安排。

A、续约情况

若加盟商有意向续约，则需在合同到期日前1个月内按照公司《合同续约审批流程》规定向各区域办事处提交申请。各区域负责人会对客户的货品规范、形象规范、行为规范、销售业绩和营销管理等方面的进行考核，核查通过提交公司审批续店申请。

此外，督导部门根据公司制定的《加盟店柜经营管理条例》开展检查走访并评估加盟店真实经营情况，也为加盟商经营期限到期后的续约审批等工作提供了决策依据。

公司加盟店续约审批流程如下：（1）由区域业务员填写续店申请表，由区域负责人负责审批；（2）公司加盟专员核对签名后，加盟业务部经理审批；（3）分管对应区域业务的公司领导审核；（4）工程部确认店面形象合格并签名；（5）公司副总经理审批，法务文控中心核对相关资料和客户信息后签名，报请总经理批准；（6）总经理批准后由法务文控中心录入客户信息；全部流程完成。

获得审批后，加盟商即可正常继续进货销售经营。

B、不续约情况

若加盟商选择不续签，根据发行人与加盟商签署的《商业特许经营合同》，加盟商应在合同到期后的十天内，遵守以下撤店管理规定：（1）加盟商应自行撤下加盟店任何包含周六福品牌的经营标识或广告宣传资料，包括但不限于店面招牌、广告牌、柜台；（2）加盟商应自行拆除并销毁加盟店未售出商品上含有周六

福品牌的标签，不得销售或向其他经营者转售持有周六福品牌的产品。发行人可协助加盟商将未售出的产品送至发行人、发行人指定供应商或备案供应商处按原材料价格回收，或按发行人书面认可的其他方式处理；（3）加盟商应自行销毁剩余带有周六福品牌的保证单、首饰盒、首饰袋等物品，不得将前述物品提供（无论是否有偿）给他人；（4）加盟商及加盟店需停止使用包含周六福品牌的经营标识；（5）加盟商须将涉及周六福加盟体系的所有物品和资料（含电子文档）无条件归还给周六福，或经周六福同意后在周六福监督下销毁；（6）加盟商不得使用与周六福享有专利、著作权的店柜形象相同或近似的店柜形象。加盟商必须对原经周六福批准的店柜形象进行彻底整改。

6、发行人向加盟商销售产品的定价方式

（1）发行人向加盟商销售产品的定价方式

公司主要向加盟商销售钻石镶嵌类产品，同时通过子公司金业文化向加盟商销售少量特色款的素金类产品，发行人对加盟商销售产品的定价方式如下：

①钻石镶嵌产品

钻石镶嵌产品均为按件计价，发行人以成本加成为定价原则向加盟商进行定价，即以钻石镶嵌产品的市场成本为基础，乘以适当的批发定价系数确定向加盟商的销售价格。其中，市场成本取决于当期市场钻石、黄金和铂金原料等市场采购价、镶嵌加工费和其他费用。批发定价系数根据综合分析市场反应、竞争对手价格、价格走势等因素进行评估分析和统一定价，并定期进行适当调整。

②素金产品

公司通过子公司金业文化向加盟商销售少量特色款的素金类产品，主要包括古法工艺系列、珐琅工艺系列、“NEW GOLD”系列等，上述特色款的素金类产品均采用按克计价，公司以上海黄金交易所每日挂牌金价为基础，加上一定的利润空间向加盟商定价，利润空间根据产品的工艺复杂程度确定，一般在30-50元/克之间。

（2）发行人对于加盟商零售价格的管理措施

加盟商终端销售的货品，无论来源于发行人或指定供应商、备案供应商，发

行人对其零售价格均进行系统的管理、规范、指导和监督，但并未强制控制。

发行人对于加盟商零售价格的相关管理措施主要体现在以下几个方面：

①发行人对加盟商销售价格的指导

A、钻石镶嵌产品

发行人对加盟店内钻石镶嵌产品的对外销售价格制定了全国统一的指导标签价和各区域统一的最低折扣率，具体如下：

a、发行人制定了全国统一的指导标签价

针对钻石镶嵌产品，在对加盟商批发价格的基础上，发行人结合产品成本及市场定位等因素，综合考虑整体加盟模式的毛利空间，乘以适当的零售定价系数，制定了全国统一的终端零售指导标签价。

b、发行人制定了各区域统一的指导折扣率

根据品牌竞争状态、市场供求情况、门店经营成本、门店所在区域消费者购买力及消费者行为习惯等因素的不同，发行人对在不同区域所销售的产品制定相应的最低折扣率要求，但最低折扣价格一般不低于标签价 7.5 折。

B、素金产品

加盟店销售的素金饰品包括按克计价和按件计价两种定价方式，具体销售价格指导如下：

a、按克计价的素金产品

对于按克计价的素金产品，加盟商按指导零售金价以及加工费确定终端售价。其中，指导零售金价系发行人结合黄金、铂金价格，综合考虑市场供求情况、终端所在区域消费者购买力及消费者购买习惯、竞争对手价格等因素制定，一般为上海黄金交易所现货价格基础上每克增加 50-70 元，加工费则在实际加工费成本的基础上加上一定毛利形成，普通黄金产品的加工费一般按 10-30 元/克计价，精品黄金的加工费按 30-100 元/克计价。

b、按件计价的素金产品

对于按件计价的素金产品，由于其工艺复杂、富于设计感等因素，定价不与金价挂钩，公司根据市场供求情况、终端所在区域消费者购买力及消费者购买习惯，以加盟商向指定供应商采购成本为基础，乘以适当的零售定价系数，确定终端零售价。

②发行人对加盟商销售价格的规范和监督

发行人在总部及各区域办事处设置督导专员，督导专员将不定期对各加盟商进行检查，若有加盟商违反《商业特许经营合同》、《货品定价管理制度》或《加盟店柜经营管理条例》中关于加盟商零售价格的相关约定，发行人将按照《加盟店柜经营管理条例》对加盟商进行约束和整改。

综上所述，发行人对加盟商零售价格进行系统的管理、规范、指导和监督，但并未强制控制。上述价格管理措施的主要目的在于提升“周六福”品牌形象，维护市场规范与公平的经营环境。

(3) 自营店与加盟店销售相同产品的价格差异

①自营店与加盟店在同一座城市或同一片区域的情形

同一城市或同一片区域内，加盟商、自营店对于相同产品的指导标签价及指导折扣率的确定方式一致。因此，在实际店面销售过程中，相同产品销售价格基本保持一致。

②自营店与加盟店在不同城市或区域的情形

由于发行人会对不同区域所销售的产品制定相应的指导折扣率，指导折扣率不同，会导致不同城市或不同区域的产品销售价格略有差异。

综上所述，对于发行人自营店与加盟店销售相同产品的情况，不同城市或不同区域的产品销售价格略有差异，同一座城市或同一片区域自营店与加盟店相同产品的销售价格基本一致。

(4) 发行人避免加盟店与自营店之间恶性竞争的具体措施

截至2019年6月30日，发行人拥有自营店20家、加盟店3,050家，自营店数量与加盟商数量差异较大。发行人主要从统一价格管理体系的建立、选址布

局及加盟商的筛选以及加盟店日常运营管理三方面来防止加盟店与自营店之间的恶性竞争。

①统一价格管理体系的建立

如上所述，发行人对“周六福”产品的零售价格制定了全国统一的定价体系，并进行系统的管理、规范、指导和监督。发行人自营店和加盟店零售价格适用于同样的定价体系，即自营店与加盟店终端销售产品指导标签价和折扣率的确定方式相同。

统一的价格管理体系可以有效避免自营店和加盟店之间恶意价格战而导致的发行人利益受损。

②选址布局及加盟商的筛选

A、选址布局

由于自营店承担着品牌示范效应和品牌形象提升的职责，主要在一二线城市的繁华地带及主要商圈；而加盟商拥有加盟店的所有权和收益权，自负盈亏、自担风险，其主要考虑的因素是加盟店的盈利能力。因此，发行人加盟店及自营店在选址及布局方面考虑因素的不同导致其选址分布有所不同，有效避免了后续恶性竞争的产生。

B、加盟商甄选

发行人在开店前甄选合适的加盟商经营，并对加盟商的资质进行评估，主要考察其是否认可“周六福”品牌理念、资金实力是否支持其可持续发展、加盟商本人及团队经营管理能力、有无珠宝行业或零售业经营管理经验等，在源头上保证了加盟商资质优良、配合度和品牌认可度较高，减少了后续加盟店恶性竞争或其他损害发行人利益行为产生的可能。

③加盟店运营管理

A、日常运营管理

发行人为防止加盟店存在恶性竞争或其他损害发行人利益行为，在其日常经营过程中提供了全方位的服务支持，包括货品采购、日常运营、市场推广、规范

督导等，督促加盟店在人员、货品、营销、店务、销售、服务等方面进行规范化和标准化运营。

B、督导管理

实际运营中，为防止加盟店恶性竞争或其他损害发行人利益行为发生，公司建立了专职督导队伍，负责开展检查走访并填写《经营辅导评估表》，记录加盟店真实经营情况，对全国加盟店的形象规范、产品规范、销售规范的落实情况定期进行和不定期的检查与督导，纠正违反规范的行为。对于违反《商业特许经营合同协议》约定的，公司督导部会敦促加盟店整改，情节严重的会依据公司规定取消加盟店的特许经营权。

（四）主要产品销售情况

1、分产品销售情况

公司按产品划分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

产品类型		2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
产品销售	钻石镶嵌	58,703.73	62.74%	109,331.44	67.93%	66,430.08	71.15%	41,462.46	79.41%
	素金产品	19,056.62	20.37%	23,540.96	14.63%	7,957.38	8.52%	2,771.88	5.31%
	其他产品	2,553.56	2.73%	3,770.75	2.34%	1,362.72	1.46%	431.34	0.83%
服务费	特许经营费	1,939.56	2.07%	2,806.27	1.74%	893.60	0.96%	231.71	0.44%
	品牌使用费	11,305.76	12.08%	21,491.69	13.35%	16,726.44	17.91%	7,312.53	14.01%
合计		93,559.23	100%	160,941.10	100%	93,370.23	100%	52,209.92	100%

2、报告期公司主要客户及变化情况

报告期内，公司主要采用加盟模式进行销售，除对部分电商平台的销售外，公司自营店模式及电商模式下的销售对象多为零散客户，金额较小。报告期各期，公司前五大客户如下：

（1）2019年1-6月

单位：万元

序号	客户	金额	占主营业务收入
----	----	----	---------

			入比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	2,502.64	2.67%
2	王凤清及其家族成员控制的加盟店	2,038.04	2.18%
3	唯品会（中国）有限公司	1,179.93	1.26%
4	陈国裕及其家族成员控制的加盟店	1,138.29	1.22%
5	唐有芬及其家族成员控制的加盟店	961.96	1.03%
合计		7,820.86	8.36%

(2) 2018 年度

单位：万元

序号	客户	金额	占主营业务收入比例
1	唯品会（中国）有限公司	10,791.08	6.70%
2	王凤清及其家族成员控制的加盟店	4,723.10	2.93%
3	北京京东世纪贸易有限公司	2,033.97	1.26%
4	刘国信及其家族成员控制的加盟店	1,240.94	0.77%
5	秦勇及其家族成员控制的加盟店	1,010.41	0.63%
合计		19,799.50	12.30%

(3) 2017 年度

单位：万元

序号	客户	金额	占主营业务收入比例
1	唯品会（中国）有限公司	4,808.32	5.15%
2	王凤清及其家族成员控制的加盟店	1,555.69	1.67%
3	刘国信及其家族成员控制的加盟店	1,143.00	1.22%
4	北京京东世纪贸易有限公司	852.95	0.91%
5	陈清杰及其家族成员控制的加盟店	659.60	0.71%
合计		9,019.56	9.66%

(4) 2016 年度

单位：万元

序号	客户	金额	占主营业务收入比例
1	唯品会（中国）有限公司	2,778.21	5.32%
2	刘国信及其家族成员控制的加盟店	735.82	1.41%
3	陈清杰及其家族成员控制的加盟店	562.50	1.08%
4	王凤清及其家族成员控制的加盟店	501.28	0.96%
5	周三清及其家族成员控制的加盟店	347.92	0.67%

合计	4,925.73	9.43%
----	----------	-------

报告期内，公司对前五大客户的销售收入占主营业务收入比例较低，变动稳定。公司与前五大客户不存在关联关系。

截至报告期末，发行人内部员工不存在持有加盟店股份的情形。发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其直系亲属不存在直接或间接持有加盟店股份的情形。

3、2016年至2018年销售金额在300万元以上的加盟商的情况

2016年至2018年，发行人销售金额在300万元以上的加盟商分别有7家、13家、25家。

上述加盟商按照报告期内的收入稳定性可大致分为三类，具体如下：

序号	类型	描述	对应数量(家)
1	报告期内收入稳定或增长的加盟商	合作历史较长，随着合作的不断加深以及开设门店数量的变化，收入持续增长或保持稳定	23
2	报告期内业绩存在波动的加盟商	合作历史较长，但报告期内门店数量减少或经营情况存在波动，从而收入存在下降的加盟商	2
3	报告期内新增的加盟商	合作历史较短，但门店数量较多或门店经营状况较好的加盟商	2

由上表可见，发行人报告期各期销售金额在300万元以上的加盟商大多数均与公司有较长的合作历史，收入稳定性较好，仅有2家加盟商系报告期内的新增客户，且大多数加盟商的收入随着合作的不断加深以及开设门店数量的增加在报告期内持续增长或保持稳定，仅有2家加盟商因自身经营原因在报告期内收入存在下降。

(1) 报告期内收入较为稳定的加盟商

单位：家、万元

序号	加盟商	最早合作时间	2018年度		2017年度		2016年度	
			门店数量	收入	门店数量	收入	门店数量	收入
1	王凤清及其家族成员控制的加盟商	2006年	31	4,723.10	25	1,555.69	16	501.28
2	刘国信及其家	2011年	8	1,240.94	8	1,143.00	5	735.82

序号	加盟商	最早合作时间	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
			门店数量	收入	门店数量	收入	门店数量	收入
	族成员控制的加盟商							
3	秦勇及其家族成员控制的加盟商	2014 年	11	1,010.41	6	384.11	2	83.17
4	唐有芬及其家族成员控制的加盟商	2008 年	16	962.16	9	431.90	7	302.93
5	陈国裕及其家族成员控制的加盟商	2006 年	15	941.31	14	675.37	11	279.04
6	陈清杰及其家族成员控制的加盟商	2005 年	13	883.34	12	659.60	11	562.50
7	江志芳及其家族成员控制的加盟商	2008 年	10	725.79	6	361.21	4	173.48
8	翁国铸及其家族成员控制的加盟商	2005 年	8	705.96	5	357.92	3	63.78
9	林玉瑞及其家族成员控制的加盟商	2013 年	14	683.75	12	461.06	11	302.32
10	张开元及其家族成员控制的加盟商	2009 年	12	627.92	10	434.77	8	310.84
11	骆定根及其家族成员控制的加盟商	2013 年	8	512.42	4	209.62	1	37.83
12	邓启明及其家族成员控制的加盟商	2010 年	7	508.65	7	422.45	5	175.70
13	陈建松及其家族成员控制的加盟商	2011 年	14	472.97	10	204.43	6	104.14
14	郑剑锋及其家族成员控制的加盟商	2009 年	6	408.74	2	111.01	1	0.79
15	张金才及其家族成员控制的加盟商	2012 年	9	396.25	8	138.77	7	142.20

序号	加盟商	最早合作时间	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
			门店数量	收入	门店数量	收入	门店数量	收入
16	郭树濠及其家族成员控制的加盟商	2013 年	9	384.56	6	176.25	4	105.19
17	吴海明及其家族成员控制的加盟商	2006 年	5	362.76	3	162.95	3	95.04
18	杨少平及其家族成员控制的加盟商	2011 年	4	355.32	2	163.72	3	127.42
19	付余胜及其家族成员控制的加盟商	2012 年	4	352.23	3	131.97	4	126.43
20	刘星河及其家族成员控制的加盟商	2005 年	3	350.76	1	60.56	1	37.79
21	张金杨及其家族成员控制的加盟商	2016 年	1	327.54	1	194.23	1	107.25
22	刘俊峰控制的加盟商	2014 年	6	324.54	4	136.08	3	88.75
23	徐金锁及其家族成员控制的加盟商	2009 年	5	295.14	5	329.78	5	221.19
合计			219	17,556.56	163	8,906.45	122	4,684.88

对于上述加盟商而言，其与公司的合作时间均已较长，部分加盟商在报告期内收入保持稳定，部分加盟商抓住公司业务发展的契机，不断增加门店数量及单店经营水平，在报告期内收入不断增长。

（2）报告期内业绩存在波动的加盟商

单位：家、万元

序号	加盟商	最早合作时间	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
			门店数量	收入	门店数量	收入	门店数量	收入
1	周三清及其家族成员	2005 年	3	355.06	3	241.44	1	347.93
2	陈志啥及其家族成员	2011 年	5	298.50	6	439.93	5	297.49

序号	加盟商	最早合作时间	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
			门店数量	收入	门店数量	收入	门店数量	收入
合计			8	653.56	9	681.37	6	645.42

上述加盟商报告期内收入存在波动的原因如下：

序号	加盟商	收入波动情况	原因
1	周三清及其家族成员控制的加盟商	2017 年收入大幅减少	周三清及其家族成员与公司合作时间较长，其在湖北省天门市开设的加盟店有着较好的单店经营业绩，但 2017 年以来，受到天门市其他珠宝品牌门店扩大及增开的影响，其加盟店经营情况受到了较大的影响，尽管周三清及其家族成员也相应的在 2017 年新增加盟店，但需要一定时间消化店内存货，因此在 2017 年向公司的采购金额有所减少。
2	陈志啥及其家族成员控制的加盟商	2018 年收入大幅减少	陈志啥及其家族成员与公司合作时间较长，2018 年由于经营问题其关闭了一家加盟店，关闭加盟店的库存相应转移到其控制的其余存续加盟店内，加上外部竞争有所加剧，因此 2018 年向公司的采购金额有所减少。

(3) 报告期内新增的加盟商

单位：家、万元

序号	加盟商	最早合作时间	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
			门店数量	收入	门店数量	收入	门店数量	收入
1	刘德付及其家族成员控制的加盟商	2018 年	4	450.08	-	-	-	-
2	金海伟控制的加盟商	2017 年	3	367.93	1	131.63	-	-
合计			7	818.01	1	131.63		

刘德付及其家族成员、金海伟系发行人报告期内新增的加盟商，刘德付及其家族成员开设的加盟店均位于湖北省武汉市核心商区，金海伟开设的加盟店位于四川省达州市核心商区，且经营面积较大（截至 2018 年末平均面积约 180 平米）、经营绩效较好，因此开设后实现收入较高。

公司加盟店数量众多，收入较为分散。2016 年至 2018 年，销售金额在 300 万以上的加盟商分别为 7 家、13 家、25 家，合计在当期加盟收入占比分别为 6.47%、9.49%及 13.94%，对加盟收入贡献较小。发行人不存在对个别加盟商依赖的情形。

（五）公司原材料和能源供应情况

1、公司主要原材料采购情况

报告期内，公司采购的原材料主要为：钻石裸石、黄金原料和铂金原料。钻石裸石采购业务由公司供应链中心向钻石交易所会员单位采购；黄金原料、铂金原料采购业务，由公司通过与深圳市翠绿金业有限公司签订贵金属代理交易合同的方式，委托其向上海黄金交易所采购。报告期内，公司各主要原材料的采购情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
钻石裸石	38,517.26	57.85%	50,301.12	56.85%	32,829.28	59.99%	19,598.35	57.32%
黄金原料	27,503.49	41.31%	37,866.75	42.80%	21,897.50	40.01%	10,883.79	31.83%
铂金原料	562.34	0.84%	308.30	0.35%	-	-	3,711.18	10.85%
合计	66,583.09	100%	88,476.17	100%	54,726.78	100%	34,196.60	100%

2、主要能源供应情况

公司生产模式以委外加工为主，结合自行生产，消耗的主要能源为水、电，能源来源稳定。

3、主要原材料均价变动

报告期内公司主要原材料平均价格如下：

单价	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
黄金原料（元/克）	250.64	233.42	235.48	222.15
铂金原料（元/克）	170.40	167.08	-	194.36
钻石裸石（元/克拉）	5,589.85	5,184.71	4,960.81	4,380.38

注：2017年度公司未采购铂金原料。

根据金交所的交易规则，黄金、白银、铂金等贵金属的标准化合约以集中竞价的方式进行交易，按照价格优先、时间优先的原则撮合成交；其他标准化合约通过询价方式进行交易，实行“自主报价、协商成交”。贵金属市价随市场供需情况变化而改变。公司黄金和铂金原材料均通过金交所会员单位购入，价格公允。

单个钻石采购价格由其重量、颜色、净度、切割工艺、产地等因素决定，规

格不同的钻石价格差异较大，但报告期内公司钻石裸石的采购价格整体保持稳定。

4、报告期内主要供应商情况

(1) 原材料及成品采购主要供应商情况

报告期各期，发行人前五大原材料及成品采购供应商情况如下：

①2019年1-6月

单位：万元

序号	供应商	采购内容	采购额	金额占比
1	上海黄金交易所	黄金原料	27,503.49	33.72%
		铂金原料	562.34	0.69%
2	钻明钻石股份有限公司	钻石原料	6,470.62	7.93%
3	深圳婵娟珠宝股份有限公司	钻石原料	6,336.73	7.77%
4	上海祥阳饰品有限公司	钻石原料	4,560.66	5.59%
5	上海恒爱钻石有限公司	钻石原料	3,787.78	4.64%
合计			49,221.62	60.14%

②2018年度

单位：万元

序号	供应商	采购内容	采购额	金额占比
1	上海黄金交易所	黄金原料	37,866.75	33.08%
		铂金原料	308.30	0.27%
2	深圳婵娟珠宝股份有限公司	钻石原料	11,601.12	10.13%
3	深圳市盛峰首饰有限公司	成品饰品	8,695.94	7.60%
4	钻明钻石股份有限公司	钻石原料	7,085.40	6.19%
5	欧比亚钻石（上海）有限公司	钻石原料	6,509.98	5.69%
合计			72,067.49	62.96%

③2017年度

单位：万元

序号	供应商	采购内容	采购额	金额占比
1	上海黄金交易所	黄金原料	21,897.50	33.06%
2	深圳婵娟珠宝股份有限公司	钻石原料	5,823.52	8.79%
3	深圳市欧比亚珠宝首饰有限公司	钻石原料	5,292.36	7.99%
	其中：欧比亚钻石（上海）有限公司	钻石原料	1,715.16	2.59%

4	深圳市天成珠宝首饰有限公司	成品饰品	4,002.78	6.04%
5	上海恒爱钻石有限公司	钻石原料	3,412.44	5.15%
合计			40,428.59	61.04%

注：欧比亚钻石（上海）有限公司系深圳市欧比亚珠宝首饰有限公司全资子公司。

④2016 年度

单位：万元

序号	供应商	采购内容	采购额	金额占比
1	上海黄金交易所	黄金原料	10,883.79	26.28%
		铂金原料	3,711.18	8.96%
2	钻明钻石有限公司	钻石原料	3,115.75	7.52%
		成品饰品	1,270.81	3.07%
3	深圳市贵天钻石有限公司	钻石原料	701.23	1.69%
		成品饰品	2,612.51	6.31%
4	深圳市天成珠宝首饰有限公司	成品饰品、配件	2,751.58	6.64%
5	金鼎钻石（上海）有限公司	钻石原料	2,249.74	5.43%
合计			27,296.60	65.91%

公司 2016 年度、2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-6 月向前五大原材料及成品采购供应商采购的金额分别为 27,296.60 万元、40,428.59 万元、72,067.49 万元及 45,539.95 万元，呈现逐年上升趋势；占报告期各期原材料及成品采购的合计金额的比例分别为 65.91%、61.04%、62.96%及 54.13%，总体较为稳定。报告期各期，公司向前五大原材料及成品采购供应商采购的金额逐年上升，主要系由于公司业务发展规模不断壮大，采购需求持续提升所致。

(2) 委外加工主要供应商情况

报告期内，公司各期前五大委外加工厂商的采购情况如下：

①2019 年 1-6 月

单位：万元

序号	供应商	采购额	金额占比	加工内容
1	深圳市百富隆珠宝有限公司	1,771.30	15.41%	镶嵌饰品
2	深圳市甘露珠宝首饰有限公司	819.52	7.13%	镶嵌饰品
3	深圳市顺艺珠宝有限公司	710.76	6.18%	镶嵌饰品
4	深圳市金大隆珠宝首饰有限公司	708.41	6.16%	镶嵌饰品

5	深圳市铭匠金工科技有限公司	669.10	5.82%	镶嵌饰品
合计		4,679.10	40.71%	

②2018 年度

单位：万元

序号	供应商	采购额	金额占比	加工内容
1	深圳市百富隆珠宝有限公司	1,669.48	12.88%	镶嵌饰品
2	深圳市鑫怡园珠宝首饰有限公司	1,187.76	9.16%	镶嵌饰品
3	深圳市翠绿首饰制造有限公司	1,050.27	8.10%	镶嵌饰品、素金饰品
4	深圳市海和珠宝首饰有限公司	1,014.40	7.82%	镶嵌饰品
5	深圳市千禧之星品牌管理有限公司	892.68	6.88%	镶嵌饰品
合计		5,814.59	44.84%	

③2017 年度

单位：万元

序号	供应商	采购额	金额占比	加工内容
1	深圳市百富隆珠宝有限公司	906.87	14.00%	镶嵌饰品
2	深圳市高雅迪珠宝首饰有限公司	596.33	9.21%	镶嵌饰品
3	深圳市金豪爵珠宝首饰有限公司	545.78	8.43%	镶嵌饰品
4	深圳市海和珠宝首饰有限公司	510.30	7.88%	镶嵌饰品
5	深圳市甘露珠宝首饰有限公司	502.15	7.75%	镶嵌饰品、铂金饰品
合计		3,061.44	47.27%	

④2016 年度

单位：万元

序号	2016 年度			
	供应商	采购额	金额占比	加工内容
1	深圳市金豪爵珠宝首饰有限公司	957.02	28.89%	镶嵌饰品
2	深圳市金冠珠宝首饰有限公司	257.14	7.76%	镶嵌饰品
3	深圳市海和珠宝首饰有限公司	237.93	7.18%	镶嵌饰品
4	深圳市鑫怡园珠宝首饰有限公司	189.34	5.72%	镶嵌饰品
5	深圳市凤麟珠宝有限公司	189.33	5.72%	镶嵌饰品
合计		1,830.76	55.27%	

公司 2016 年度、2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-6 月在前五大委外加工厂商的委外加工金额分别为 1,830.76 万元、3,061.44 万元、5,814.59 万元及 4,679.10 万元，逐年上升；占报告期各期委外加工总额的比例分别为 55.27%、

47.27%、44.84%及 40.71%，逐年下降，上述趋势与公司业务发展规模壮大密切相关。由于各委外加工厂商之间竞争充分，报告期内发行人与各委外加工厂商之间的订单数量系在考虑其综合指标，如生产能力、信用水平、质量把控的基础上，根据其价格水平考量决定。上述绝大多数主要委外加工厂商在报告期各期均与发行人有密切合作。存在少数变动的主要原因系公司产品开发模式的影响、优化委外加工厂商的需要，以及灵活适应市场需求的结果。

主要委外加工厂商与发行人及其实际控制人、董事高管、核心技术人员及其他关联方之间不存在关联关系。

（六）公司安全生产及环境保护情况

公司所处行业为珠宝首饰零售业，是集珠宝首饰研发设计、生产加工、连锁销售、品牌运营为一体的时尚珠宝集团，不属于高污染行业。公司生产经营严格遵守国家环保、安全生产等相关法律法规，不存在高危险、重污染情况。报告期内公司未受到任何因环保、安全问题导致的处罚。

公司生产经营严格遵守国家安全生产的相关法律法规，建立了完善的安全生产制度、危险品管理规定以及生产线应急预案。公司加工厂投入运行以来，一直安全运行，未发生生产事故。

公司注重环境保护，在生产经营中严格遵守国家环境保护相关法律法规，不存在重污染情况。报告期内公司未受到任何因环保问题导致的处罚。

目前周六福加工厂生产经营中实际排放的污染物主要如下：

序号	污染物种类	污染来源	主要排污设施	处理方式
1	废气	抛光工序（产生贵金属颗粒物）	集气罩、排气管道、风机	不外排，经收集回收粉尘
2	工业废水	清洗	废水桶、废水池	不外排，经收集回收
3	生活污水	员工办公产生	—	直接排入工业区化粪池
4	固体废弃物	—	垃圾桶等	废品回收站处理
5	噪声	设备噪声	减震垫、消声器等	采取保护措施后排放

注：1、根据周六福加工厂已与深圳市宝安东江环保技术有限公司签订《废物（液）处理处置及工业服务合同》，约定由东江环保处理加工厂全部工业废物（液）。东江环保已取得

了广东省环境保护厅下发的《危险废物经营许可证》，有效期限自 2016 年 4 月 1 日至 2021 年 4 月 1 日。

2、根据周六福加工厂已与深圳市金世家珠宝首饰有限公司签订《承包合同》，约定周六福将抛光粉承包给深圳金世家珠宝首饰有限公司处理。深圳市金世家珠宝首饰有限公司已取得深龙环评[2014]700880 号《建设项目环境影响审查批复》，同意其开展从金属粉尘中加工提炼黄金、铂金、钯金等贵金属。

报告期内，周六福加工厂环保设施实际投入 4.95 万元，与《建设项目环境影响报告表》预计的环保投资 3.2 万元基本匹配。

报告期内，周六福加工厂委托处理废水、粉尘的情况如下：

期间 种类	2016 年度		2017 年度		2018 年度		2019 年 1-6 月	
	废水	粉尘	废水	粉尘	废水	粉尘	废水	粉尘
排放量	350L	20.33 千克	320L	17.06 千克	180L	12.57 千克	100L	6.13 千克
处理费用	1.8 万元	—	1.6 万元	—	1.5 万元	—	1.3 万元	—

备注：根据周六福加工厂与深圳市金世家珠宝首饰有限公司签订《承包合同》，报告期内深圳金世家珠宝首饰有限公司无偿向周六福加工厂提供抛光粉尘收集、存储设施，并予以回收，但需按约定的比率向周六福加工厂返回金料。

报告期内，周六福加工厂噪声检测费用分别为 0 万元、0.25 万元、0.4 万元、0.36 万元，合计 1.01 万元。

报告期内，发行人环保投入与排污量基本匹配。

（七）公司主要固定资产情况

公司生产经营使用的主要固定资产有房屋建筑物、生产设备等，均为公司所拥有并已取得相关权属证明、经营所必备的资产，各类固定资产维护和运行状况良好。截至 2019 年 6 月 30 日，公司主要固定资产情况如下：

单位：万元

类别	固定资产原值	固定资产账面价值	成新率
房屋及建筑物	207.40	141.91	68.42%
机器设备	204.30	128.29	62.79%
运输工具	277.67	212.80	76.64%
办公设备及其他	976.49	638.33	65.37%
合计	1,665.86	1,121.33	67.31%

1、自有房屋及建筑物

截至 2019 年 6 月 30 日，公司所拥有的房屋建筑物主要有 1 处，详细情况如

下:

所有权证号	房屋坐落	面积 (平方米)	对应土地证	所有权人
粤(2018)深圳市不动产权第0242974号	南山区招商路与后海滨路交汇处东南侧绿海湾花园D座1单元2801A	52.28	K803-0007	周六福

2、租赁房屋及建筑物

截至本招股说明书签署日,公司及其子公司、分公司通过租赁方式使用的主要房产具体情况如下表所示:

序号	承租方	出租方	房屋坐落	租赁期限	实际用途	面积 (m ²)	产权证	备案情况
1	周六福	深圳市新晖实业有限公司	深圳市罗湖区翠竹北路石化工业区1层西	2018.11.1-2021.10.31	办公	1,000.00	粤2016深圳市不动产权第0183922号	登记备案号:深房租罗湖2018019246
2	周六福	深圳市新晖实业有限公司	深圳市罗湖区翠竹北路石化工业区1栋2层西	2018.11.1-2021.10.31	办公及展厅	1,500.00	粤2016深圳市不动产权第0183925号	登记备案号:深房租罗湖2018019249
3	周六福	深圳市万宝集萃珠宝首饰有限公司	深圳市罗湖区翠竹北路石化工业区一栋三楼A-13至A-20, B-13至B-15	2019.1.1-2021.12.31	办公	800.00	粤(2016)深圳市不动产权第0192272号	登记备案号:深房租罗湖2019017652
4	周六福金业文化	深圳市万宝集萃珠宝首饰有限公司	深圳市罗湖区翠竹北路石化工业区一栋三楼	2016.9.23-2019.12.31	办公	475.00	粤(2016)深圳市不动产权第0192272号	登记备案号:深房租罗湖2019017651
5	周六福	深圳市新晖实业有限公司	深圳市罗湖区翠竹北路石化工业区一栋四楼	2019.11.15-2023.12.31	办公	3,000.00	粤(2016)深圳市不动产权第0183775号	登记备案号:深房租罗湖2019019194号
6	周六福	深业鹏基(集团)有	深圳市罗湖区莲塘鹏基工业区712	2019.4.1-2021.3.31	办公	1,423.00	深房地字第2000475252号	登记备案号:深房租罗湖

		限公司	栋6层东					2019008531
7	周六福	蓝志坚	深圳市龙岗区横岗六约龙塘工业区3号房屋一楼、二楼	2019.11.1-2022.9.30	厂房、宿舍	1,530.00	未取得	未备案
8	周六福龙华分公司	深圳市星运成商业经营有限公司	深圳市龙华新区民治街道龙华星河COCO City商场一楼L1S-070号商铺	2018.12.9-2020.12.8	办公及经营	115.00	深房地字第5000659956号	未备案
9	周六福	广州万达百货有限公司	广州白云万达百货商场1F-013	2017.9.29-2019.9.28	办公及经营	94.00	粤房地权证穗字第0120192019号	未备案
10	周六福宁波	宁波梅山保税港区管理委员会	宁波市北仑区梅山大道商务中心三号办公楼1537室	2019.1.31-2023.1.30	办公	30.00	未取得	未备案
11	周六福	福州市天虹百货有限公司	福州市晋安区长东路88号世欧大厦天虹商场1层1026铺	2019.3.20-2020.3.31	办公及经营	65.00	榕房权证FZ字第16036429号	未备案
12	周六福	成商集团控股有限公司春熙路茂业百货分公司	成商集团控股有限公司春熙路茂业百货分公司1F	2019.4.13-2021.4.12	办公及经营	60.00	成房权证字第4640481号	未备案
13	周六福	上海万达商业广场置业有限公司	上海五角场万达广场室内步行街B1016号	2019.3.1-2021.2.28	办公及经营	81.39	沪(2018)杨字不动产权第005378号	未备案
14	周六福	深圳融发投资有限公司	深圳市福田区福华三路118号皇庭广场L2层Z-05/05A	2019.4.22-2020.4.21	办公及经营	43.50	深房地字第3000627642号	登记备案号:深房福田2019038800

15	周六福	长沙开福万达广场投资有限公司	长沙开福万达广场室内步行街 1F 层百-1F-13 号	2019.4.1-2022.3.31	办公及经营	82.69	长房权证开福字第 714018622 号	未备案
16	周六福	深圳新安湖实业有限公司	深圳市宝安区新安街道新安湖社区建安一路 99 号海雅广场 1 层 L195	2019.5.1-2020.3.31	办公及经营	84.60	深房地字第 5000557450 号	未备案

(1) 关于未取得产权证书的租赁情况说明

①上述第 7 项租赁房屋的权利人为深圳市六约股份合作公司龙塘分公司，其于 2019 年 11 月 4 日将该项房屋出租给深圳市鹏盛业实业发展有限公司，租赁期限至 2022 年 9 月 30 日；2019 年 11 月 1 日，深圳市鹏盛业实业发展有限公司向蓝志坚出具《租赁业务管理授权书》，全权授权蓝志坚对上述物业进行运营管理并由其将上述物业转租给发行人。该房屋未取得产权证书。

②上述第 10 项租赁房屋系向宁波梅山保税港区管理委员会租赁，根据出租方出具的《房屋证明》，该房屋系经合法审批建造的办公房，其产权属宁波梅山保税港区管理委员会所有，并由其安排出租，房产证未办理。该场所仅作为商事登记注册地址，并未实际装修使用。

上述瑕疵租赁物业均为发行人生产、经营之目的而租赁，并非发行人自有资产，也不属于发行人租赁土地自建物业。发行人租赁瑕疵租赁物业不存在违反《土地管理法》《城市房地产管理法》《商品房屋租赁管理办法》的禁止性规定，不构成重大违法行为。

(2) 关于未办理房屋租赁备案登记的租赁情况说明

发行人及其子公司、分公司承租的部分租赁房产未办理房屋租赁备案手续。根据《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国合同法〉若干问题的解释（一）》和《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》，未办理房屋租赁登记备案手续不影响租赁合同的效力。

根据住房和城乡建设部发布的《商品房屋租赁管理办法》（住房和城乡建设

部令第6号)相关规定,房屋租赁当事人未按规定办理房屋租赁备案的,由直辖市、市、县人民政府建设(房地产)主管部门责令限期改正;个人逾期不改正的,处以一千元以下罚款;单位逾期不改正的,处以一千元以上一万元以下罚款。发行人及子公司、分公司的租赁物业未履行备案程序的情形存在主管部门责令限期改正和处罚的风险,但处罚行为是在当事人逾期不改正情况下方才进行,金额也较小,截至本招股说明书签署日,针对发行人租赁物业未备案的情形,发行人未曾收到建设主管部门责令改正通知,也未曾因此受到行政处罚。

针对租赁物业未备案,发行人已出具承诺:“若本公司因租赁物业未备案收到主管部门责令改正通知,本公司将按照主管部门通知要求进行整改,避免因逾期不改正而遭受主管部门的处罚”。

发行人对可以办理租赁备案的物业积极推进租赁备案事宜,已补充为上述部分租赁物业办理备案,截至本招股说明书签署日,除加工厂外,发行人已办理租赁备案的租赁物业的面积占发行人租赁物业面积的比例超过90%。除上述已办理租赁备案的外,部分租赁物业因无房产证、出租人不配合等客观原因暂时未完成租赁备案。

截至本招股说明书签署日,发行人租赁物业未备案未收到主管部门责令改正通知,未因此受到行政处罚,不会对本次发行造成实质性障碍。

(3) 实际控制人关于公司租赁物业产权及租赁备案瑕疵的承诺函

发行人实际控制人李伟柱、李伟蓬已就发行人租赁物业可能存在的产权及租赁备案承诺如下:

若公司及子公司、分支机构因所承租的物业未依据现行有效的法律法规及规范性文件的规定办理租赁备案登记而遭受经济损失,本人愿意以本人资金予以全额补偿,使公司及子公司、分支机构不因此遭受任何经济损失。

如公司及子公司、分支机构目前使用的租赁物业因产权瑕疵或出租人权利瑕疵(包括但不限于未办理或无法办理土地使用权和房屋产权证明,各项施工、规划、预售证明缺失等)导致公司损失,本人将相应补偿公司所受到的全部经济损失。

（八）公司主要无形资产情况

截至本招股说明书签署日，公司所拥有的无形资产主要为商标、专利、特许经营权、作品登记证书、域名，公司无形资产的分项情况说明如下：

1、注册商标

截至本招股说明书签署日，公司及子公司共有 126 项境内注册商标，具体情况如下：

序号	商标	注册号	权利人	类别	有效期	取得方式	取得时间
1	欧蕾蒂	36122965	周六福	14	2019.09.14- 2029.09.13	原始取得	2019.09.14
2	欧蕾迪	36122966	周六福	14	2019.09.07- 2029.09.06	原始取得	2019.09.07
3		32051641A	周六福	35	2019.08.07- 2029.08.06	原始取得	2019.08.07
4		31970280A	周六福	35	2019.07.07- 2029.07.06	原始取得	2019.07.07
5	亘·古·之·约	32946720	周六福	14	2019.07.07- 2029.07.06	原始取得	2019.07.07
6	亘·古·之·约	32946721	周六福	35	2019.06.28- 2029.06.27	原始取得	2019.06.28
7	OHOL	33320822	周六福	14	2019.06.07- 2029.06.06	原始取得	2019.06.07
8	OHOL	33320821	周六福	35	2019.06.07- 2029.06.06	原始取得	2019.06.07

9		33320820	周六福	35	2019.05.28- 2029.05.27	原始 取得	2019.05.28
10		32051644	周六福	14	2019.05.28- 2029.05.27	原始 取得	2019.05.28
11		32051643	周六福	35	2019.05.28- 2029.05.27	原始 取得	2019.05.28
12	ZHOU LIU FU	31128500	周六福	21	2019.05.07- 2029.05.06	原始 取得	2019.05.07
13	周六福	31128493	周六福	1	2019.03.21- 2029.03.20	原始 取得	2019.03.21
14	ONE HEART ONE LOVE	31970277	周六福	35	2019.03.21- 2029.03.20	原始 取得	2019.03.21
15	一心一爱	31970278	周六福	35	2019.03.21- 2029.03.20	原始 取得	2019.03.21
16	ONE HEART ONE LOVE	31970279	周六福	14	2019.03.21- 2029.03.20	原始 取得	2019.03.21
17	周六福	31128494	周六福	17	2019.03.21- 2029.03.20	原始 取得	2019.03.21
18	ZHOU LIU FU	31128498	周六福	35	2019.03.21- 2029.03.20	原始 取得	2019.03.21
19	ZHOU LIU FU	31128499	周六福	26	2019.03.21- 2029.03.20	原始 取得	2019.03.21

20	周六福 ZHOU LIU FU	31128497	周六福	21	2019.03.14-20 29.03.13	原始 取得	2019.03.14
21	周六福	31128496	周六福	11	2019.03.14- 2029.03.13	原始 取得	2019.03.14
22	周六福	31128495	周六福	10	2019.03.14- 2029.03.13	原始 取得	2019.03.14
23	周六福	31128491	周六福	22	2019.03.14- 2029.03.13	原始 取得	2019.03.14
24	周六福	31128488	周六福	31	2019.03.14- 2029.03.13	原始 取得	2019.03.14
25	周六福	31128487	周六福	32	2019.03.14- 2029.03.13	原始 取得	2019.03.14
26	周六福	31128481	周六福	40	2019.03.14- 2029.03.13	原始 取得	2019.03.14
27	周六福	31128492	周六福	20	2019.03.07- 2029.03.06	原始 取得	2019.03.07
28	周六福	31128490	周六福	23	2019.03.07- 2029.03.06	原始 取得	2019.03.07
29	周六福	31128489	周六福	2	2019.03.07- 2029.03.06	原始 取得	2019.03.07
30	周六福	31128486	周六福	34	2019.03.07- 2029.03.06	原始 取得	2019.03.07
31	周六福	31128485	周六福	37	2019.03.07- 2029.03.06	原始 取得	2019.03.07
32	周六福	31128484	周六福	39	2019.03.07- 2029.03.06	原始 取得	2019.03.07
33	周六福	31128483	周六福	3	2019.03.07- 2029.03.06	原始 取得	2019.03.07

34	周六福	31128482	周六福	3	2019.03.07- 2029.03.06	原始取得	2019.03.07
35	周六福	31128480	周六福	40	2019.03.07- 2029.03.06	原始取得	2019.03.07
36	周六福	31128479	周六福	42	2019.03.07- 2029.03.06	原始取得	2019.03.07
37	周六福	31128478	周六福	43	2019.03.07- 2029.03.06	原始取得	2019.03.07
38	周六福	31128477	周六福	45	2019.03.07- 2029.03.06	原始取得	2019.03.07
39	周六福	31128476	周六福	4	2019.03.07- 2029.03.06	原始取得	2019.03.07
40	周六福	31128475	周六福	8	2019.03.07- 2029.03.06	原始取得	2019.03.07
41	周六福	31128474	周六福	20	2019.03.07- 2029.03.06	原始取得	2019.03.07
42		31128473	周六福	14	2019.03.07- 2029.03.06	原始取得	2019.03.07
43		31128472	周六福	14	2019.03.07- 2029.03.06	原始取得	2019.03.07
44	周 六 福 <small>2006 LEE FU</small>	30776446	周六福	14	2019.02.21- 2029.02.20	原始取得	2019.02.21

45	呵护	30160607	周六福	14	2019.02.21- 2029.02.20	原始 取得	2019.02.21
46	坚守	30160606	周六福	14	2019.02.21- 2029.02.20	原始 取得	2019.02.21
47	绚灿	30160602	周六福	14	2019.02.21- 2029.02.20	原始 取得	2019.02.21
48	一心一爱	27707901A	周六福	14	2019.02.21- 2029.02.20	原始 取得	2019.02.21
49		28905623A	周六福	35	2019.02.14-20 29.02.13	原始 取得	2019.02.14
50		28051542A	周六福	35	2019.02.14-20 29.02.13	原始 取得	2019.02.14
51		28905625A	周六福	35	2019.02.14-20 29.02.13	原始 取得	2019.02.14
52		28051540A	周六福	35	2019.02.14-20 29.02.13	原始 取得	2019.02.14
53	一心一爱·切工	28051545	周六福	14	2018.12.07-20 28.12.06	原始 取得	2018.12.07
54	一心一爱·切工	28051546	周六福	35	2018.11.28-20 28.11.27	原始 取得	2018.11.28
55	ONE HEART ONE LOVE · CUT	28051544	周六福	35	2018.11.28-20 28.11.27	原始 取得	2018.11.28
56	ONE HEART ONE LOVE · CUT	28051543	周六福	14	2018.11.28-20 28.11.27	原始 取得	2018.11.28
57	木子珠宝	25110035	周六福	14	2018.11.07-20 28.11.06	原始 取得	2018.11.07

58	MAGIC SIX	27707900	周六福	14	2018.11.07-20 28.11.06	原始 取得	2018.11.07
59	守护之光	27707897	周六福	14	2018.11.07-20 28.11.06	原始 取得	2018.11.07
60	耀·变	27707896	周六福	14	2018.10.28-20 28.10.27	原始 取得	2018.10.28
61	周六福爱の秘语	27707892	周六福	14	2018.10.28-20 28.10.27	原始 取得	2018.10.28
62	周六福链爱	27707891	周六福	14	2018.10.28-20 28.10.27	原始 取得	2018.10.28
63	周六福么么哒	27707890	周六福	14	2018.10.28-20 28.10.27	原始 取得	2018.10.28
64	周六福守护之光	27707889	周六福	14	2018.10.28-20 28.10.27	原始 取得	2018.10.28
65	周六福合一	27707886	周六福	14	2018.10.28-20 28.10.27	原始 取得	2018.10.28
66	周六福耀变	27707885	周六福	14	2018.10.28-20 28.10.27	原始 取得	2018.10.28
67	周六福招财纳福	27707884	周六福	14	2018.10.28-20 28.10.27	原始 取得	2018.10.28
68	周六福一路有你	27707883	周六福	14	2018.10.28-20 28.10.27	原始 取得	2018.10.28
69	周六福品味	20165880	周六福	14	2018.03.21-20 28.03.20	原始 取得	2018.03.21
70	至尊周六福	20166042	周六福	14	2017.07.21-20 27.07.20	原始 取得	2017.07.21
71	世纪周六福	20165629	周六福	14	2017.07.21-20 27.07.20	原始 取得	2017.07.21
72	高雅周六福	20165547	周六福	14	2017.07.21-20 27.07.20	原始 取得	2017.07.21

73	珍爱周六福	20165700	周六福	14	2017.07.21-20 27.07.20	原始 取得	2017.07.21
74	非凡周六福	20165706	周六福	14	2017.07.21-20 27.07.20	原始 取得	2017.07.21
75	典雅周六福	20165707	周六福	14	2017.07.21-20 27.07.20	原始 取得	2017.07.21
76	品味周六福	20165781	周六福	14	2017.07.21-20 27.07.20	原始 取得	2017.07.21
77	高尚周六福	20165782	周六福	14	2017.07.21-20 27.07.20	原始 取得	2017.07.21
78	至臻周六福	20165986	周六福	14	2017.07.21-20 27.07.20	原始 取得	2017.07.21
79	真爱周六福	20165991	周六福	14	2017.07.21-20 27.07.20	原始 取得	2017.07.21
80	挚爱周六福	20166016	周六福	14	2017.07.21-20 27.07.20	原始 取得	2017.07.21
81	周六福典雅	20166067	周六福	14	2017.07.21-20 27.07.20	原始 取得	2017.07.21
82	周六福臻爱	20166071	周六福	14	2017.07.21-20 27.07.20	原始 取得	2017.07.21
83	百年周六福	20165403	周六福	14	2017.07.21-20 27.07.20	原始 取得	2017.07.21
84		16441302	周六福	43	2016.07.14-20 26.07.13	继受 取得	2016.11.06
85		16441292	周六福	3	2016.04.21-20 26.04.20	继受 取得	2016.11.06
86		16441293	周六福	14	2016.04.21-20 26.04.20	继受 取得	2016.11.06

87	周六福 ZHOU LIU FU	16441294	周六福	14	2016.04.21-20 26.04.20	继受 取得	2016.11.06
88	周六福 ZHOU LIU FU	16441295	周六福	17	2016.04.21-20 26.04.20	继受 取得	2016.11.06
89	周六福 ZHOU LIU FU	16441297	周六福	20	2016.04.21-20 26.04.20	继受 取得	2016.11.06
90	周六福 ZHOU LIU FU	16441300	周六福	39	2016.04.21-20 26.04.20	继受 取得	2016.11.06
91	周六福 ZHOU LIU FU	16441301	周六福	40	2016.04.21-20 26.04.20	继受 取得	2016.11.06
92	周六福 ZHOU LIU FU	16441291	周六福	45	2016.04.21-20 26.04.20	继受 取得	2016.11.06
93	周六福 ZHOU LIU FU	13080063	周六福	10	2016.04.14-20 26.04.13	继受 取得	2016.11.06
94	周六福	13062591	周六福	14	2016.03.07-20 26.03.06	继受 取得	2016.11.06
95	周六福 ZHOU LIU FU	13080092	周六福	11	2015.07.28-20 25.07.27	继受 取得	2016.11.06
96	周六福 ZHOU LIU FU	13080831A	周六福	32	2015.05.21-20 25.05.20	继受 取得	2016.11.06
97	周六福 ZHOU LIU FU	13081379A	周六福	37	2015.05.07-20 25.05.06	继受 取得	2016.11.06
98	周六福 ZHOU LIU FU	13081391	周六福	40	2015.02.14-20 25.02.13	继受 取得	2016.11.06

99		13080884	周六福	34	2015.02.07-20 25.02.06	继受 取得	2016.11.06
100		13079831	周六福	4	2015.01.28-20 25.01.27	继受 取得	2016.11.06
101		13079677	周六福	1	2015.01.14-20 25.01.13	继受 取得	2016.11.06
102		13080000	周六福	8	2015.01.14-20 25.01.13	继受 取得	2016.11.06
103		13080800	周六福	31	2015.01.07-20 25.01.06	继受 取得	2016.11.06
104		13079790	周六福	3	2014.12.28-20 24.12.27	继受 取得	2016.11.06
105		13081413	周六福	42	2014.12.21-20 24.12.20	继受 取得	2016.11.06
106		13080603	周六福	23	2014.12.14-20 24.12.13	继受 取得	2016.11.06
107		13080507	周六福	22	2014.12.14-20 24.12.13	继受 取得	2016.11.06
108		13080389	周六福	20	2014.12.14-20 24.12.13	继受 取得	2016.11.06
109		13079743	周六福	2	2014.12.14-20 24.12.13	继受 取得	2016.11.06
110		9333251	周六福	14	2012.07.07-20 22.07.06	继受 取得	2016.11.06

111		9333250	周六福	14	2012.07.07-20 22.07.06	继受 取得	2016.11.06
112	ZHOU LIU FU	8924555	周六福	35	2012.01.07-20 22.01.06	继受 取得	2016.11.06
113	周六福	8924382	周六福	21	2012.01.07-20 22.01.06	继受 取得	2016.11.06
114	ZHOU LIU FU	8924650	周六福	26	2011.12.14-20 21.12.13	继受 取得	2016.11.06
115	ZHOU LIU FU	8924622	周六福	21	2011.12.14-20 21.12.13	继受 取得	2016.11.06
116		7479511	周六福	14	2011.02.28-20 21.02.27	继受 取得	2016.11.06
117		7519195	周六福	14	2011.02.28-20 21.02.27	继受 取得	2016.11.06
118	周六福 ZHOU LIU FU	7519198	周六福	14	2011.02.28-20 21.02.27	继受 取得	2016.11.06
119		7508460	周六福	14	2011.01.14-20 21.01.13	继受 取得	2016.11.06
120	ZHOU LIU FU JEWELRY	7519199	周六福	14	2010.10.28-20 20.10.27	继受 取得	2016.11.06
121	百首金	6853251	周六福	14	2010.04.14-20 30.04.13	原始 取得	2010.04.14
122	金百纳	6853248	周六福	14	2010.04.14-20 30.04.13	原始 取得	2010.04.14
123	Z L F	5591498	周六福	14	2009.09.14-20 29.09.13	继受 取得	2016.11.06

124	黄金女皇	35153365	周六福金业文化	14	2019.07.28-2029.07.27	原始取得	2019.07.28
125	珍品金	33444938	周六福金业文化	14	2019.6.21-2029.6.20	原始取得	2019.6.21
126	珍品金	27510110	周六福金业文化	14	2018.11.7-2028.11.6	原始取得	2018.11.07

上述第“7519195”“7479511”“7519198”“16441293”“16441294”“13062591”“30776446”号商标已被申请无效宣告，但商标审查部门尚未作出裁定。

2019年10月，周六福与周六福电商签署《商标转让协议书》，由周六福将上述第“32946720”“32946721”“27707900”“25110035”号商标转让给周六福电商，相关转让手续正在办理中。

2、专利技术

截至本招股说明书签署日，公司及子公司拥有专利291项，其中已授权的发明专利1项，实用新型专利5项，外观设计专利285项。公司已授权的专利如下所示：

序号	专利名称	专利类型	权利人	专利号	申请日	取得时间	取得方式	有效期
1	戒指（初心）	外观设计	周六福	ZL201830429715.8	2018.08.06	2019.06.18	申请	10年
2	戒指（纯洁）	外观设计	周六福	ZL201830325561.8	2018.06.22	2019.04.09	申请	10年
3	戒指（珍惜）	外观设计	周六福	ZL201830325553.3	2018.06.22	2019.04.05	申请	10年
4	戒指（专一男戒）	外观设计	周六福	ZL201830423530.6	2018.08.02	2019.04.05	申请	10年
5	门头	外观设计	周六福	ZL201830351562.X	2018.06.29	2019.04.12	申请	10年
6	戒指（甜蜜女戒）	外观设计	周六福	ZL201830553126.0	2018.09.29	2019.02.19	申请	10年
7	戒指（唯你女戒）	外观设计	周六福	ZL201830553125.6	2018.09.29	2019.02.19	申请	10年

8	戒指（细语女戒）	外观设计	周六福	ZL201830553124.1	2018.09.29	2019.02.19	申请	10年
9	戒指（钟情女戒）	外观设计	周六福	ZL201830553123.7	2018.09.29	2019.02.19	申请	10年
10	戒指（芳心女戒）	外观设计	周六福	ZL201830553127.5	2018.09.29	2019.02.22	申请	10年
11	戒指（独宠女戒）	外观设计	周六福	ZL201830553128.X	2018.09.29	2019.02.22	申请	10年
12	戒指（坚定女戒）	外观设计	周六福	ZL201830552500.5	2018.09.29	2019.02.22	申请	10年
13	戒指（缱绻女戒）	外观设计	周六福	ZL201830552498.1	2018.09.29	2019.02.22	申请	10年
14	戒指（倾慕女戒）	外观设计	周六福	ZL201830552497.7	2018.09.29	2019.02.22	申请	10年
15	戒指（如愿女戒）	外观设计	周六福	ZL201830552493.9	2018.09.29	2019.02.22	申请	10年
16	戒指（依恋女戒）	外观设计	周六福	ZL201830552484.X	2018.09.29	2019.02.22	申请	10年
17	戒指（珍心女戒）	外观设计	周六福	ZL201830552480.1	2018.09.29	2019.02.22	申请	10年
18	吊坠（蜂恋枝）	外观设计	周六福	ZL201830498475.7	2018.09.05	2019.02.19	申请	10年
19	戒指（告白）	外观设计	周六福	ZL201830498153.2	2018.09.05	2019.02.19	申请	10年
20	吊坠（初心）	外观设计	周六福	ZL201830498477.6	2018.09.05	2019.02.19	申请	10年
21	吊坠（自信）	外观设计	周六福	ZL201830490256.4	2018.08.31	2019.02.19	申请	10年
22	吊坠（圆满）	外观设计	周六福	ZL201830486634.1	2018.08.30	2019.02.19	申请	10年
23	戒指（誓约）	外观设计	周六福	ZL201830486620.X	2018.08.30	2019.02.19	申请	10年
24	戒指（生世）	外观设计	周六福	ZL201830486618.2	2018.08.30	2019.02.19	申请	10年
25	戒指（浪漫）	外观设计	周六福	ZL201830486617.8	2018.08.30	2019.02.19	申请	10年
26	吊坠（星辰）	外观设计	周六福	ZL201830486340.9	2018.08.30	2019.02.19	申请	10年
27	吊坠（沁心）	外观设计	周六福	ZL201830486337.7	2018.08.30	2019.02.19	申请	10年
28	戒指（婚礼）	外观设计	周六福	ZL201830486333.9	2018.08.30	2019.02.19	申请	10年
29	耳饰（合意）	外观	周六福	ZL2018304	2018.08.30	2019.02.19	申请	10年

		设计		86332.4				
30	戒指（尊贵）	外观设计	周六福	ZL2018304 85853.8	2018.08.30	2019.02.19	申请	10年
31	戒指（恒爱）	外观设计	周六福	ZL2018304 85844.9	2018.08.30	2019.02.19	申请	10年
32	吊坠（灵动）	外观设计	周六福	ZL2018304 85845.3	2018.08.30	2019.02.22	申请	10年
33	戒指（拥抱）	外观设计	周六福	ZL2018304 86635.6	2018.08.30	2019.02.22	申请	10年
34	吊坠（花火）	外观设计	周六福	ZL2018304 83790.2	2018.08.29	2019.02.19	申请	10年
35	戒指（恒久 对戒男）	外观设计	周六福	ZL2018304 83789.X	2018.08.29	2019.02.19	申请	10年
36	吊坠（合美）	外观设计	周六福	ZL2018304 83787.0	2018.08.29	2019.02.19	申请	10年
37	手镯（花冠）	外观设计	周六福	ZL2018304 83502.3	2018.08.29	2019.02.19	申请	10年
38	吊坠（蜂恋 花）	外观设计	周六福	ZL2018304 83125.3	2018.08.29	2019.02.19	申请	10年
39	耳饰（耀幸 福）	外观设计	周六福	ZL2018304 78295.2	2018.08.27	2019.02.19	申请	10年
40	戒指（唯你）	外观设计	周六福	ZL2018304 77941.3	2018.08.27	2019.02.19	申请	10年
41	戒指（心跳、 心语、心愿）	外观设计	周六福	ZL2018304 77929.2	2018.08.27	2019.02.19	申请	10年
42	戒指（率真）	外观设计	周六福	ZL2018304 68066.2	2018.08.22	2019.02.19	申请	10年
43	吊坠（随性）	外观设计	周六福	ZL2018304 67693.4	2018.08.22	2019.01.29	申请	10年
44	耳饰（牵绊）	外观设计	周六福	ZL2018304 67244.X	2018.08.22	2019.01.29	申请	10年
45	戒指（儒雅 男戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 68055.4	2018.08.22	2019.02.22	申请	10年
46	戒指（简爱）	外观设计	周六福	ZL2018304 65123.1	2018.08.21	2019.02.19	申请	10年
47	戒指（诺言）	外观设计	周六福	ZL2018304 64152.6	2018.08.21	2019.02.19	申请	10年
48	项链（朋克 主义）	外观设计	周六福	ZL2018304 64153.0	2018.08.21	2019.01.29	申请	10年
49	吊坠（初见）	外观设计	周六福	ZL2018304 65126.5	2018.08.21	2019.01.29	申请	10年
50	吊坠（初心）	外观设计	周六福	ZL2018304 65124.6	2018.08.21	2019.01.29	申请	10年

51	手镯（永恒）	外观设计	周六福	ZL2018304 39370.4	2018.08.09	2019.01.29	申请	10年
52	戒指（专属）	外观设计	周六福	ZL2018304 39368.7	2018.08.09	2019.01.29	申请	10年
53	戒指（勇敢男戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 39367.2	2018.08.09	2019.01.29	申请	10年
54	戒指（合缘）	外观设计	周六福	ZL2018304 39348.X	2018.08.09	2019.01.29	申请	10年
55	耳饰（花语）	外观设计	周六福	ZL2018304 39347.5	2018.08.09	2019.01.29	申请	10年
56	戒指（坚守）	外观设计	周六福	ZL2018304 39025.0	2018.08.09	2019.01.29	申请	10年
57	戒指（忠诚男戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 39022.7	2018.08.09	2019.01.29	申请	10年
58	手链（合意）	外观设计	周六福	ZL2018304 39019.5	2018.08.09	2019.01.29	申请	10年
59	戒指（花火女戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 38488.5	2018.08.09	2019.01.29	申请	10年
60	戒指（约定）	外观设计	周六福	ZL2018304 38486.6	2018.08.09	2019.01.29	申请	10年
61	戒指（圆满女戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 38470.5	2018.08.09	2019.01.29	申请	10年
62	戒指（合意女戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 38468.8	2018.08.09	2019.01.29	申请	10年
63	戒指（忠贞对戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 36731.X	2018.08.08	2019.01.29	申请	10年
64	戒指（印记）	外观设计	周六福	ZL2018304 36730.5	2018.08.08	2019.01.29	申请	10年
65	戒指（专情对戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 36729.2	2018.08.08	2019.01.29	申请	10年
66	戒指（恒久女戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 36724.X	2018.08.08	2019.01.29	申请	10年
67	戒指（惟愿）	外观设计	周六福	ZL2018304 36723.5	2018.08.08	2019.01.29	申请	10年
68	手链（思念）	外观设计	周六福	ZL2018304 36722.0	2018.08.08	2019.01.29	申请	10年
69	戒指（锁爱男戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 36721.6	2018.08.08	2019.01.29	申请	10年
70	吊坠（合意）	外观设计	周六福	ZL2018304 36711.2	2018.08.08	2019.01.29	申请	10年
71	吊坠（瞩目）	外观设计	周六福	ZL2018304 36405.9	2018.08.08	2019.01.29	申请	10年
72	吊坠（光芒）	外观	周六福	ZL2018304	2018.08.08	2019.01.29	申请	10年

		设计		36402.5				
73	耳饰（护爱）	外观设计	周六福	ZL2018304 36385.5	2018.08.08	2019.01.29	申请	10年
74	戒指（唯一）	外观设计	周六福	ZL2018304 36382.1	2018.08.08	2019.01.29	申请	10年
75	戒指（合心）	外观设计	周六福	ZL2018304 36366.2	2018.08.08	2019.01.29	申请	10年
76	戒指（合情）	外观设计	周六福	ZL2018304 36360.5	2018.08.08	2019.01.29	申请	10年
77	戒指（相守）	外观设计	周六福	ZL2018304 35996.8	2018.08.08	2019.01.29	申请	10年
78	戒指（王妃男戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 35982.6	2018.08.08	2019.01.29	申请	10年
79	手链（合心）	外观设计	周六福	ZL2018304 33205.8	2018.08.07	2019.02.19	申请	10年
80	吊坠（情结）	外观设计	周六福	ZL2018304 33535.7	2018.08.07	2019.01.29	申请	10年
81	戒指（闪耀）	外观设计	周六福	ZL2018304 33531.9	2018.08.07	2019.01.29	申请	10年
82	吊坠（信仰）	外观设计	周六福	ZL2018304 33230.6	2018.08.07	2019.01.29	申请	10年
83	戒指（绚丽女戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 33229.3	2018.08.07	2019.01.29	申请	10年
84	戒指（守护男戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 33228.9	2018.08.07	2019.01.29	申请	10年
85	戒指（守护）	外观设计	周六福	ZL2018304 33227.4	2018.08.07	2019.01.29	申请	10年
86	戒指（共舞）	外观设计	周六福	ZL2018304 33207.7	2018.08.07	2019.01.29	申请	10年
87	戒指（星辰女戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 32797.1	2018.08.07	2019.01.29	申请	10年
88	戒指（心悦女戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 32796.7	2018.08.07	2019.01.29	申请	10年
89	吊坠（心悦）	外观设计	周六福	ZL2018304 32780.6	2018.08.07	2019.01.29	申请	10年
90	吊坠（倾悦）	外观设计	周六福	ZL2018304 32779.3	2018.08.07	2019.01.29	申请	10年
91	吊坠（合心）	外观设计	周六福	ZL2018304 32769.X	2018.08.07	2019.01.29	申请	10年
92	耳饰（合心）	外观设计	周六福	ZL2018304 32767.0	2018.08.07	2019.01.29	申请	10年
93	吊坠（猜想）	外观设计	周六福	ZL2018304 30055.5	2018.08.06	2019.02.19	申请	10年

94	戒指（陪伴）	外观设计	周六福	ZL2018304 30081.8	2018.08.06	2019.01.29	申请	10年
95	耳饰（轮回）	外观设计	周六福	ZL2018304 30079.0	2018.08.06	2019.01.29	申请	10年
96	戒指（心恋女戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 30070.X	2018.08.06	2019.01.29	申请	10年
97	戒指（心跳男）	外观设计	周六福	ZL2018304 30069.7	2018.08.06	2019.01.29	申请	10年
98	戒指（纯粹女戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 30068.2	2018.08.06	2019.01.29	申请	10年
99	戒指（独宠）	外观设计	周六福	ZL2018304 30066.3	2018.08.06	2019.01.29	申请	10年
100	吊坠（流转）	外观设计	周六福	ZL2018304 29754.8	2018.08.06	2019.01.29	申请	10年
101	吊坠（魅力）	外观设计	周六福	ZL2018304 29753.3	2018.08.06	2019.01.29	申请	10年
102	戒指（铭刻）	外观设计	周六福	ZL2018304 29752.9	2018.08.06	2019.01.29	申请	10年
103	吊坠（心恋）	外观设计	周六福	ZL2018304 29369.3	2018.08.06	2019.01.29	申请	10年
104	戒指（雅士男戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 29366.X	2018.08.06	2019.01.29	申请	10年
105	戒指（心动）	外观设计	周六福	ZL2018304 29360.2	2018.08.06	2019.01.29	申请	10年
106	戒指（纯粹男戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 29359.X	2018.08.06	2019.01.29	申请	10年
107	戒指（纯洁）	外观设计	周六福	ZL2018304 27048.X	2018.08.03	2019.01.29	申请	10年
108	戒指（刚毅男戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 27047.5	2018.08.03	2019.01.29	申请	10年
109	戒指（邂逅女）	外观设计	周六福	ZL2018304 27041.8	2018.08.03	2019.01.29	申请	10年
110	戒指（明智男戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 27038.6	2018.08.03	2019.01.29	申请	10年
111	戒指（隽永女戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 27037.1	2018.08.03	2019.01.29	申请	10年
112	戒指（璀璨）	外观设计	周六福	ZL2018304 26565.5	2018.08.03	2019.01.29	申请	10年
113	戒指（爱意女戒）	外观设计	周六福	ZL2018304 26563.6	2018.08.03	2019.01.29	申请	10年
114	戒指（王妃女）	外观设计	周六福	ZL2018304 26554.7	2018.08.03	2019.01.29	申请	10年
115	戒指（心语）	外观	周六福	ZL2018304	2018.08.03	2019.01.29	申请	10年

	男)	设计		26137.2				
116	耳饰 (爱立方)	外观设计	周六福	ZL2018304 27049.4	2018.08.03	2019.01.29	申请	10年
117	吊坠 (律动)	外观设计	周六福	ZL2018304 26129.8	2018.08.03	2019.02.22	申请	10年
118	戒指 (锁爱女)	外观设计	周六福	ZL2018304 26138.7	2018.08.03	2019.02.22	申请	10年
119	耳饰 (花开)	外观设计	周六福	ZL2018304 23508.1	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
120	戒指 (留恋女戒)	外观设计	周六福	ZL2018304 23909.7	2018.08.02	2019.02.19	申请	10年
121	戒指 (唯一女戒)	外观设计	周六福	ZL2018304 23908.2	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
122	戒指 (执手女戒)	外观设计	周六福	ZL2018304 23907.8	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
123	吊坠 (随心)	外观设计	周六福	ZL2018304 23905.9	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
124	吊坠 (璀璨)	外观设计	周六福	ZL2018304 23904.4	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
125	戒指 (相思女戒)	外观设计	周六福	ZL2018304 23895.9	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
126	戒指 (眷恋女戒)	外观设计	周六福	ZL2018304 23894.4	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
127	戒指 (炽爱女戒)	外观设计	周六福	ZL2018304 23889.3	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
128	耳饰 (欣悦)	外观设计	周六福	ZL2018304 23886.X	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
129	戒指 (璀璨女戒)	外观设计	周六福	ZL2018304 23540.X	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
130	戒指 (芳华女戒)	外观设计	周六福	ZL2018304 23539.7	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
131	戒指 (睿智男戒)	外观设计	周六福	ZL2018304 23538.2	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
132	戒指 (邂逅女戒)	外观设计	周六福	ZL2018304 23529.3	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
133	戒指 (悦心女戒)	外观设计	周六福	ZL2018304 23527.4	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
134	戒指 (高雅女戒)	外观设计	周六福	ZL2018304 23518.5	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
135	戒指 (称心女戒)	外观设计	周六福	ZL2018304 23517.0	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
136	手链 (相识)	外观设计	周六福	ZL2018304 23510.9	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年

137	戒指（缜密男戒）	外观设计	周六福	ZL201830423093.8	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
138	戒指（沉稳男戒）	外观设计	周六福	ZL201830423091.9	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
139	戒指（倾情女戒）	外观设计	周六福	ZL201830423090.4	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
140	耳饰（馨香）	外观设计	周六福	ZL201830432424.4	2018.08.02	2019.01.29	申请	10年
141	吊坠（守护花语）	外观设计	周六福	ZL201830421198.X	2018.08.01	2019.02.19	申请	10年
142	吊坠（吉咕咕）	外观设计	周六福	ZL201830420630.3	2018.08.01	2019.02.19	申请	10年
143	吊坠（吉萌萌）	外观设计	周六福	ZL201830420629.0	2018.08.01	2019.02.19	申请	10年
144	吊坠（心语心愿）	外观设计	周六福	ZL201830421197.5	2018.08.01	2019.01.29	申请	10年
145	吊坠（六字真言）	外观设计	周六福	ZL201830421196.0	2018.08.01	2019.01.29	申请	10年
146	吊坠（一生一世）	外观设计	周六福	ZL201830421195.6	2018.08.01	2019.01.29	申请	10年
147	吊坠（吉跳跳）	外观设计	周六福	ZL201830421194.1	2018.08.01	2019.01.29	申请	10年
148	吊坠（守望星空）	外观设计	周六福	ZL201830420643.0	2018.08.01	2019.01.29	申请	10年
149	吊坠（吉仔仔）	外观设计	周六福	ZL201830420641.1	2018.08.01	2019.01.29	申请	10年
150	吊坠（吉宝宝）	外观设计	周六福	ZL201830419966.8	2018.08.01	2019.01.29	申请	10年
151	吊坠（佛光普照）	外观设计	周六福	ZL201830419960.0	2018.08.01	2019.01.29	申请	10年
152	吊坠（吉哒哒）	外观设计	周六福	ZL201830419959.8	2018.08.01	2019.01.29	申请	10年
153	吊坠（瓢虫型链牌）	外观设计	周六福	ZL201730359769.7	2017.08.08	2018.07.26	受让	10年
154	吊坠（蜗牛型链牌）	外观设计	周六福	ZL201730360032.7	2017.08.08	2018.07.17	受让	10年
155	门头	外观设计	周六福有限	ZL201830721729.7	2018.06.29	2019.02.22	申请	10年
156	门头	外观设计	周六福有限	ZL201830720764.7	2018.06.29	2019.02.22	申请	10年
157	戒指（相守）	外观设计	周六福	ZL201830324846.X	2018.06.22	2019.04.12	申请	10年
158	戒指（相信）	外观	周六福	ZL2018303	2018.06.22	2019.04.05	申请	10年

		设计		25548.2				
159	吊坠（简单）	外观设计	周六福	ZL2018303 25962.3	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
160	戒指（绽放）	外观设计	周六福	ZL2018303 26032.X	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
161	吊坠（勇敢）	外观设计	周六福	ZL2018303 26033.4	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
162	戒指（珍宝）	外观设计	周六福	ZL2018303 26043.8	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
163	吊坠（照亮）	外观设计	周六福	ZL2018303 26045.7	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
164	吊坠（珍惜）	外观设计	周六福	ZL2018303 26047.6	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
165	戒指（心动）	外观设计	周六福	ZL2018303 26048.0	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
166	戒指（相知）	外观设计	周六福	ZL2018303 26049.5	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
167	吊坠（忠诚）	外观设计	周六福	ZL2018303 26031.5	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
168	戒指（确幸）	外观设计	周六福	ZL2018303 26027.9	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
169	戒指（幸运）	外观设计	周六福	ZL2018303 26025.X	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
170	戒指（忠诚）	外观设计	周六福	ZL2018303 26023.0	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
171	戒指（简单）	外观设计	周六福	ZL2018303 26020.7	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
172	戒指（绚烂）	外观设计	周六福	ZL2018303 26013.7	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
173	吊坠（绚烂）	外观设计	周六福	ZL2018303 26011.8	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
174	吊坠（永恒）	外观设计	周六福	ZL2018303 26008.6	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
175	戒指（笃定）	外观设计	周六福	ZL2018303 25959.1	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
176	戒指（坚守）	外观设计	周六福	ZL2018303 25957.2	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
177	戒指（守护）	外观设计	周六福	ZL2018303 25956.8	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
178	吊坠（守护）	外观设计	周六福	ZL2018303 25953.4	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
179	戒指（勇敢）	外观设计	周六福	ZL2018303 25577.9	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年

180	吊坠（绽放）	外观设计	周六福	ZL2018303 25576.4	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
181	戒指（倾心）	外观设计	周六福	ZL2018303 25565.6	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
182	戒指（尊重）	外观设计	周六福	ZL2018303 25563.7	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
183	吊坠（理想）	外观设计	周六福	ZL2018303 25488.4	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
184	戒指（美满）	外观设计	周六福	ZL2018303 25486.5	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
185	吊坠（纯洁）	外观设计	周六福	ZL2018303 25472.3	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
186	吊坠（倾心）	外观设计	周六福	ZL2018303 25463.4	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
187	吊坠（心动）	外观设计	周六福	ZL2018303 24962.1	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
188	吊坠（真心）	外观设计	周六福	ZL2018303 24955.1	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
189	戒指（挚爱）	外观设计	周六福	ZL2018303 24952.8	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
190	吊坠（尊重）	外观设计	周六福	ZL2018303 24949.6	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
191	戒指（牵手）	外观设计	周六福	ZL2018303 24946.2	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
192	戒指（照亮）	外观设计	周六福	ZL2018303 24941.X	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
193	戒指（永恒）	外观设计	周六福	ZL2018303 24929.9	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
194	戒指（浪漫）	外观设计	周六福	ZL2018303 24862.9	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
195	戒指（呵护）	外观设计	周六福	ZL2018303 24851.0	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
196	戒指（恒久）	外观设计	周六福	ZL2018303 25473.8	2018.06.22	2018.12.25	申请	10年
197	首饰（牵挂）	外观设计	周六福	ZL2017304 57431.5	2017.09.25	2018.11.02	申请	10年
198	吊坠（相信）	外观设计	周六福	ZL2018303 25539.3	2018.06.22	2019.01.29	申请	10年
199	戒指（缠绵）	外观设计	周六福	ZL2018303 25474.2	2018.06.22	2019.01.29	申请	10年
200	戒指（理想）	外观设计	周六福	ZL2018303 24863.3	2018.06.22	2019.01.29	申请	10年
201	戒指（唯爱）	外观	周六福	ZL2018303	2018.06.22	2019.01.29	申请	10年

		设计		24850.6				
202	椅子	外观设计	周六福	ZL2018300 68587.9	2018.02.12	2018.06.26	申请	10年
203	型材	外观设计	周六福	ZL2018300 44260.8	2018.01.30	2018.06.15	申请	10年
204	装饰五金件 (特色花纹)	外观设计	周六福	ZL2018300 34180.4	2018.01.24	2018.06.15	申请	10年
205	展柜(一)	外观设计	周六福	ZL2017305 91490.1	2017.11.27	2018.05.18	申请	10年
206	背景墙(二)	外观设计	周六福	ZL2017305 91098.7	2017.11.27	2018.05.18	申请	10年
207	背景墙(三- 四)	外观设计	周六福	ZL2017305 91096.8	2017.11.27	2018.05.18	申请	10年
208	背景墙(五)	外观设计	周六福	ZL2017305 91088.3	2017.11.27	2018.06.26	申请	10年
209	背景墙(一)	外观设计	周六福	ZL2017305 91099.1	2017.11.27	2018.06.15	申请	10年
210	展柜(二)	外观设计	周六福	ZL2017305 90425.7	2017.11.27	2018.08.14	申请	10年
211	展柜(三)	外观设计	周六福	ZL2017305 90422.3	2017.11.27	2018.08.14	申请	10年
212	收银台	外观设计	周六福	ZL2017305 91087.9	2017.11.27	2018.08.14	申请	10年
213	一种钻石结构	实用新型	周六福	ZL2017212 16811.0	2017.09.21	2018.05.18	申请	10年
214	一种戒指	实用新型	周六福	ZL2017211 37672.2	2017.09.06	2018.05.18	申请	10年
215	切工钻石 (一生一爱 13心12箭)	外观设计	周六福	ZL2017304 00265.5	2017.08.28	2018.05.18	申请	10年
216	吊坠(莲花)	外观设计	周六福	ZL2017303 62479.8	2017.08.09	2018.03.09	申请	10年
217	吊坠(捕梦 器)	外观设计	周六福	ZL2017303 62492.3	2017.08.09	2018.02.23	申请	10年
218	吊坠(火腿 纹)	外观设计	周六福	ZL2017303 62480.0	2017.08.09	2018.02.23	申请	10年
219	吊坠(手中 之眼)	外观设计	周六福	ZL2017303 62477.9	2017.08.09	2018.02.23	申请	10年
220	吊坠(土耳 其之眼)	外观设计	周六福	ZL2017303 62476.4	2017.08.09	2018.02.23	申请	10年
221	吊坠(海马)	外观设计	周六福	ZL2017303 62467.5	2017.08.09	2018.02.23	申请	10年

222	吊坠（爱的函数）	外观设计	周六福	ZL2017303 62175.1	2017.08.09	2018.02.23	申请	10年
223	吊坠（雪花）	外观设计	周六福	ZL2017303 62452.9	2017.08.09	2018.02.23	申请	10年
224	吊坠（蝙蝠）	外观设计	周六福	ZL2017303 62174.7	2017.08.09	2018.02.23	申请	10年
225	吊坠（企鹅）	外观设计	周六福	ZL2017303 62165.8	2017.08.09	2018.02.23	申请	10年
226	吊坠（十字架）	外观设计	周六福	ZL2017303 62164.3	2017.08.09	2018.02.23	申请	10年
227	吊坠（甜甜圈）	外观设计	周六福	ZL2017303 62162.4	2017.08.09	2018.02.23	申请	10年
228	吊坠（心形镂空）	外观设计	周六福	ZL2017303 62161.X	2017.08.09	2018.02.23	申请	10年
229	吊坠（星辰）	外观设计	周六福	ZL2017303 62150.1	2017.08.09	2018.02.23	申请	10年
230	吊坠（四叶草镂空）	外观设计	周六福	ZL2017303 61890.3	2017.08.09	2018.02.23	申请	10年
231	吊坠（菱形镂空）	外观设计	周六福	ZL2017303 62171.3	2017.08.09	2018.06.15	申请	10年
232	吊坠（心形曲线公式）	外观设计	周六福	ZL2017302 82736.7	2017.06.30	2017.12.05	申请	10年
233	一种首饰链	实用新型	周六福	ZL2017202 07655.5	2017.03.03	2017.10.31	申请	10年
234	吊坠（宝瓶）	外观设计	周六福	ZL2016305 30600.9	2016.11.03	2017.02.08	申请	10年
235	吊坠（铲币）	外观设计	周六福	ZL2016305 30239.X	2016.11.03	2017.02.08	申请	10年
236	吊坠（宝瓶）	外观设计	周六福	ZL2016305 30601.3	2016.11.03	2017.02.08	申请	10年
237	吊坠（蝙蝠）	外观设计	周六福	ZL2016305 30237.0	2016.11.03	2017.02.08	申请	10年
238	吊坠（大耳是福）	外观设计	周六福	ZL2016305 31536.6	2016.11.03	2017.02.15	申请	10年
239	吊坠（刀币）	外观设计	周六福	ZL2016305 31537.0	2016.11.03	2017.02.08	申请	10年
240	吊坠（福袋）	外观设计	周六福	ZL2016305 30603.2	2016.11.03	2017.02.08	申请	10年
241	吊坠（吉象）	外观设计	周六福	ZL2016305 30604.7	2016.11.03	2017.02.08	申请	10年
242	吊坠（九鼎）	外观设计	周六福	ZL2016305 31539.X	2016.11.03	2017.02.08	申请	10年
243	吊坠（立体	外观	周六福	ZL2016305	2016.11.03	2017.02.08	申请	10年

	鼎)	设计		31547.4				
244	吊坠 (立体葫芦)	外观设计	周六福	ZL201630530606.6	2016.11.03	2017.02.08	申请	10年
245	吊坠 (立体毛笔)	外观设计	周六福	ZL201630530607.0	2016.11.03	2017.02.08	申请	10年
246	吊坠 (平面葫芦)	外观设计	周六福	ZL201630530256.3	2016.11.03	2017.02.08	申请	10年
247	吊坠 (如意)	外观设计	周六福	ZL201630530257.8	2016.11.03	2017.02.15	申请	10年
248	吊坠 (算盘)	外观设计	周六福	ZL201630530258.2	2016.11.03	2017.02.08	申请	10年
249	吊坠 (铜钱)	外观设计	周六福	ZL201630531563.3	2016.11.03	2017.02.08	申请	10年
250	吊坠 (骰子)	外观设计	周六福	ZL201630531564.8	2016.11.03	2017.02.08	申请	10年
251	吊坠 (元宝)	外观设计	周六福	ZL201630530608.5	2016.11.03	2017.02.08	申请	10年
252	戒指 (蜗牛镶法)	外观设计	周六福	ZL201630512252.2	2016.10.20	2017.05.17	申请	10年
253	一种戒指	实用新型	周六福	ZL201620589740.8	2016.06.16	2017.03.15	申请	10年
254	一种戒指	实用新型	周六福	ZL201620587075.9	2016.06.16	2017.01.25	申请	10年
255	背景墙 (一)	外观设计	周六福	ZL201630139220.2	2016.04.22	2017.05.15	受让	10年
256	背景墙 (二)	外观设计	周六福	ZL201630139369.0	2016.04.22	2017.05.16	受让	10年
257	背景墙 (三)	外观设计	周六福	ZL201630139368.6	2016.04.22	2017.05.12	受让	10年
258	展柜	外观设计	周六福	ZL201630139367.1	2016.04.22	2017.05.10	受让	10年
259	一种幻影黄金或 K 金首饰的加工工艺	发明专利	周六福、深圳市国嘉珠宝科技有限公司	ZL201510005504.7	2015.01.07	2016.10.10	受让	20年
260	戒指 (心形戒臂)	外观设计	周六福有限	ZL201330448739.5	2013.09.18	2015.09.15	受让	10年
261	足金饰品 (多面战)	外观设计	周六福金业文化	ZL201830712032.3	2018.12.10	2019.09.23	受让	10年
262	足金饰品	外观	周六福	ZL2018307	2018.12.10	2019.09.19	受让	10年

	(多面幻)	设计	金业文化	12717.8				
263	足金饰品 (多面耀)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 12047.X	2018.12.10	2019.09.19	受让	10年
264	足金饰品 (多面迷)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 12016.4	2018.12.10	2019.09.18	受让	10年
265	足金饰品 (多面儒)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 12087.4	2018.12.10	2019.09.16	受让	10年
266	足金饰品 (多面锋)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 12053.5	2018.12.10	2019.09.24	受让	10年
267	足金饰品 (多面锐)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 11888.9	2018.12.10	2019.09.27	受让	10年
268	足金饰品 (个性)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 12485.6	2018.12.10	2019.09.25	受让	10年
269	足金饰品 (凯旋)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 13012.8	2018.12.10	2019.09.25	受让	10年
270	足金饰品 (睿智)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 13125.8	2018.12.10	2019.09.30	受让	10年
271	足金饰品 (王者)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 13027.4	2018.12.10	2019.09.25	受让	10年
272	足金饰品 (信念)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 13156.3	2018.12.10	2019.09.26	受让	10年
273	足金饰品 (恒力)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 13023.6	2018.12.10	2019.09.18	受让	10年
274	足金饰品 (真我)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 12703.6	2018.12.10	2019.09.16	受让	10年
275	足金饰品 (追逐)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 13442.X	2018.12.10	2019.09.16	受让	10年
276	足金饰品 (不羁)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 12770.8	2018.12.10	2019.09.12	受让	10年

277	足金饰品 (沉稳)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 11848.4	2018.12.10	2019.09.12	受让	10年
278	足金饰品 (多面型)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 12131.1	2018.12.10	2019.09.12	受让	10年
279	足金饰品 (多面御)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 12503.0	2018.12.10	2019.09.12	受让	10年
280	足金饰品 (个性)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 12498.3	2018.12.10	2019.09.12	受让	10年
281	足金饰品 (骑士)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 12774.6	2018.12.10	2019.09.12	受让	10年
282	足金饰品 (本心)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 12767.6	2018.12.10	2019.09.30	受让	10年
283	足金饰品 (不凡)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 11826.8	2018.12.10	2019.09.29	受让	10年
284	足金饰品 (出众)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 12766.1	2018.12.10	2019.10.15	受让	10年
285	吊坠(烈焰)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 05817.8	2018.12.07	2019.11.12	受让	10年
286	吊坠(突破)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 06435.7	2018.12.07	2019.10.08	受让	10年
287	吊坠(方向)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 06957.7	2018.12.07	2019.09.27	受让	10年
288	吊坠(焦点)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 06754.8	2018.12.07	2019.09.27	受让	10年
289	吊坠(开拓)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 07062.5	2018.12.07	2019.09.27	受让	10年
290	吊坠(引领)	外观设计	周六福 金业文化	ZL2018307 06743.X	2018.12.07	2019.09.27	受让	10年
291	吊坠(珍品 金一萌娃系)	外观设计	周六福 金业文	ZL2018300 03271.1	2018.01.04	2018.07.10	申请	10年

列)		化				
----	--	---	--	--	--	--

上述“ZL201830351562.X”“ZL201830721729.7”“ZL201830720764.7”号专利已被申请无效宣告，公司已进行无效宣告的答辩。

3、作品登记证书

序号	作品名称	著作权人	登记号	登记日期	首次发表日期	取得方式
1	钻石宝贝-福星、福宝	周六福	国作登字-2015-F-00177888	2015.02.10	未发表	申请取得
2	周六福珠宝第三代终端形象	周六福有限	国作登字-2017-F-00417089	2017.12.21	未发表	申请取得
3	周六福第三代形象门头形象	周六福	国作登字-2018-F-00624187	2018.09.25	未发表	申请取得
4	图形 LOGO	周六福金业文化	国作登字-2018-F-00694184	2018.12.28	2018.9.28	申请取得

4、域名

序号	域名	所有者	注册日期	到期日期
1	zlf.cn	周六福	2004-11-23	2025-11-23
2	zlfyun.cn	周六福	2017-6-17	2027-6-17
3	ohol.shop	周六福电商	2019-07-25	2022-07-26
4	ohol.top	周六福电商	2019-07-25	2022-07-25
5	zlf.shop	周六福电商	2019-07-25	2022-07-26
6	oholjewelry.cn	周六福电商	2019-02-16	2020-02-16
7	oholjewelry.com	周六福电商	2019-02-16	2020-02-16
8	oholvip.cn	周六福电商	2019-02-16	2020-02-16
9	一心一爱.cn	周六福电商	2019-02-27	2024-02-27
10	一心一爱.com	周六福电商	2019-02-27	2024-02-27
11	一心一爱.net	周六福电商	2019-02-27	2024-02-27
12	周六福.net	周六福电商	2019-02-27	2024-02-27
13	oholvip.com	一心一爱有限	2019-02-16	2020-02-16

(九) 特许经营权

证书名称	特许人名称	备案号	特许品牌	批准单位
------	-------	-----	------	------

商业特许经营备案企业	周六福	0440300111500097	周六福	广东省连锁经营协会
------------	-----	------------------	-----	-----------

发行人已于 2015 年 12 月 30 日完成商业特许经营特许人备案，备案号为 0440300111500097，授权内容如下：

序号	特许品牌	授权类型	权利号	权利性质	权利期限
1	周六福	注册商标	16441293	所有权	2026-04-20
2	周六福	注册商标	7508460	所有权	2021-01-13
3	周六福	注册商标	7519199	所有权	2020-10-27
4	周六福	注册商标	7519198	所有权	2021-02-27

除上述外，发行人及其下属公司从事目前业务无需取得前置资质许可。发行人及其下属公司已取得从事相关生产经营应获得的全部资质许可。

发行人在其经核准的经营范围内从业务，发行人的经营范围和经营方式符合有关法律、法规和规范性文件的规定。

周六福有限公司于 2015 年 9 月 24 日向深圳市经济贸易和信息化委员会提出申请办理商业特许经营特许人备案初审，并于 2015 年 12 月 30 日完成备案并在商务部“中国商业特许经营网”予以公告。股改后发行人将特许人名称有“周六福珠宝有限公司”更改为“周六福珠宝股份有限公司”。

截至本招股说明书签署日，发行人上述商业特许经营特许人备案尚在权利期限内，未出现更新或办理续展的情形。

报告期内，发行人资质许可不存在瑕疵。

十二、公司技术及研究开发情况

（一）产品研发体系

1、研发架构

公司研发体系由商品部、产品供应链中心下设的展销部以及研发生产中心的产品研发部组成。

2、研发模式

基于市场需求与研发能力，公司采用自主研发与整合研发相结合的模式。一

方面，公司通过系统的研发资源整合，规范的研发成果管理体系，提升对市场需求的响应性。内外部团队共同参与开发使得公司实现高效的产品迭代，保持了产品体系的时尚性和市场吸引力；另一方面，公司通过内部设计团队的独创性研发，塑造核心产品的品牌特色。内部研发团队基于销售数据把握消费者的多维偏好，开发出独家设计款，将其作为产品矩阵的核心要素，为品牌特色的打造奠定基础。公司研发模式简介如下：

研发模式类型		研发模式简介	适用环境
自主研发（原创设计）		根据商品部和研发生产中心的款式设计方案，由产品研发部（内部设计力量）独立负责完成	1、多用于开发独家设计款 2、公司现有研发能力可满足的情形
整合研发	定向设计	根据年度主题、产品规划，由商品部组织完成项目开发方案，内部设计力量与外部设计力量共同参与完成	1、多用于开发核心原创款、特殊工艺款、新锐时尚款等 2、进行公司节庆类产品与季节性产品的开发与补充
	选款设计	内部设计力量与外部设计力量共同参与，携现货样品参加选款会，选款小组投票进行评审，对入选产品进行后续设计方案的优化	1、多用于开发常规畅销款 2、引进行业前沿款式、发掘特殊工艺

3、研发流程

丰富的首饰设计款式和持续的新品开发推出是公司维持品牌竞争力的重要措施。公司通过展销部、商品部与产品研发部的分工配合，实现产品从定位到完成开发的全环节高效运作。

展销部负责每月提供产品需求明细清单，为研发工作提供参考；商品部负责研究市场消费和流行趋势，做好畅销产品和滞销产品的分类统计分析，拟定项目开发方案，对自主研发和整合研发提供指导，以及建立和维护公司款式版库；产品研发部主要负责进行独家设计款等产品的设计及独创性技术的研究，并根据项目开发方案的要求进行产品的设计。产品研发流程如下：



（二）研发设计成果

多年以来，公司产品供应链中心、研发生产中心经过对市场流行趋势的深入研究，能够较好的把握区域珠宝流行趋势和消费趋势，协同战略合作厂商进行受众市场分析并定期召开产品研发策略研讨会。产品研发策略研讨会内容随后能得到较好的落地，形成“项目开发方案”，经过公司与战略合作厂家的共同设计开发，形成系列产品向市场进行推广。公司发展至今，产品经受住了市场的考验，并积累了众多的经典系列及畅销单款。

公司会就产品的畅销性、可观赏性、艺术感，以及公司品牌的定位、地域消费需求的差异性等进行考虑，根据不同的设计风格和主题，进行系列产品的划分、设计与更新，建立了多维度的产品款式库。截至 2019 年 6 月 30 日，公司拥有核心设计款式 750 款。

报告期内公司拥有核心款式如下：

年份	系列名称	产品品类	款式数量
2016 年	一路有你	女戒、链牌、情侣戒、耳饰	12
	「吉吉」来了	吊坠	6
	Running Diamond	耳饰、链牌、女戒、手链	16

	爱的秘语	女戒、情侣戒	12
	么么哒	情侣戒	5
	守护之光	吊坠	6
	耀·变	女戒	12
	招财纳福	吊坠、耳饰、女戒、项链	55
2017年	Mr.RIGHT	女戒	12
	城堡	吊坠、女戒、情侣戒	14
	合一	吊坠、耳饰、女戒、情侣戒、手链	11
	链爱	链牌	105
2018年	一心一爱钻石切工	吊坠、女戒、男戒	124
	爱的密码	情侣戒	36
2019年 1-6月	情动	女戒	12
	女王	女戒	10
	臻爱三元素	链牌	1
	亘古之约	女戒、吊坠、耳饰、链牌、手链、手镯	203
	隐	女戒、吊坠、男戒	64
	国潮	女戒、情侣戒、链牌、耳饰、手链	34
合计			750

（三）新产品推广

公司每年以时尚峰会的形式举办新品发布会，主要内容为推广公司最新品牌系列新品。发布会均邀请业内外媒体进行宣传报道，以提升公司品牌知名度。目前公司已在新品发布会中将多款系列品牌新品成功推出。

此外，公司通过品牌代言人、广告投放、营销活动等渠道，全方位对新上市产品进行推广，诸如联合线下门店在高端商场举办一心一爱全国钻石巡展，吸引年轻消费群体，推广公司新品；携手人气超模，佩戴公司新品探秀国际时装周。同时，公司也会根据产品设计理念有针对性地开发宣传物料、产品宣传片和赠品，依托终端门店达到良好的产品配套展示效果。

十三、主要产品的质量控制情况

（一）质量控制标准

公司目前执行的产品质量控制相关的国家标准及行业标准主要有：

序号	标准号	标准名称	主要内容
1	GB/T16552-2017	《珠宝玉石名称》	规定了珠宝玉石的术语和定义、定名规则和表示方法。
2	GB/T16553-2017	《珠宝玉石鉴定》	规定了珠宝玉石的术语和定义、鉴定方法和项目选择及鉴定特征。
3	GB/T16554-2017	《钻石分级》	规定了天然的未镶嵌及镶嵌抛光钻石的术语和定义、钻石颜色、净度、切工的分级规则、钻石质量和钻石分级证书。
4	GB11887-2012	《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》	规定了首饰中贵金属的纯度范围、印记、测定方法和贵金属首饰的命名方法。
5	GB/T25071-2010	《珠宝玉石及贵金属产品分类与代码》	规定了珠宝玉石及贵金属产品的材质和品种的分类及代码。
6	GB/T33541-2017	《珠宝玉石及贵金属产品抽样检验合格判定准则》	规定了珠宝玉石及贵金属饰品质量核查的抽样、检验、判定及复查的要求和方法。
7	QB/T2062-2015	《贵金属饰品》	规定了贵金属饰品的分类、要求、试验方法、检验规则和标志、包装、运输、贮存。
8	QB/T1689-2006	《贵金属饰品术语》	规定了贵金属饰品、材料、工艺的术语及定义。
9	QB/T1690-2004	《贵金属饰品质量测量允差的规定》	规定了金、银、铂、钯饰品及材料质量测量允差的要求、试验方法和标志。

此外，公司还严格遵守行业主管部门和行业自律性组织所颁布的《钻石色级比色目视评价方法》、《贵金属饰品计数抽样检验规则》、《首饰指环尺寸的定义、测量和命名》、《贵金属及其合金密度的测试方法》、《首饰金覆盖层厚度的规定》、《首饰银覆盖层厚度的规定》、《首饰金覆盖层厚度的测定方法化学法》、《首饰银覆盖层厚度的测定方法化学法》、《珠宝饰品标识规定》等规范性文件，严格控制产品质量。

（二）质量控制措施

公司严格执行国家、行业颁布的相关标准，不断完善产品质量管理体系和检验体系，在产品研发设计、原材料采购、生产、产品流转、销售、售后等环节制定实施了质量控制措施并持续改进，形成了一套较为完整的企业产品质量内部控制制度，保障并提升产品质量。与质量控制相关的内控制度主要有：《商品部管理制度》、《物流管理制度》、《品牌标签管理制度》、《商品采购管理制度》、《供应商管理制度》、《产品品质管理制度》、《货品库存管理制度》、《货品质量管理制度》、《产品检验验收准则》、《供应商评定制度》、《品质管理部检验作业指导书》等。

1、黄金原料与钻石裸石采购管理

公司黄金原料均采购自上海黄金交易所，实物由公司指定双人到上海黄金交易所指定金库提货，采购的原料由采购部指定专人验收核对账实入库；钻石裸石均采购自上海钻石交易所会员单位，根据 4C 标准严格控制裸石品质。

2、产品流转过程质量检验

公司由品质管理专员对流转过程中的成品进行自检。检验内容包括贵金属纯度检验、外观检验、印记标识检查、标签的标识、类型、使用和质量等。

3、委托第三方质检

公司成品委托第三方质量检测，对发往终端销售的产品，需送到国检、省检等国家授权第三方检测部门进行全检，对检测的数据结果如实反映在配套的证书中，在终端销售时一并送给消费者，以证实产品质量标准的相关数据。

（三）产品质量纠纷情况

由于公司建立了较完善的质量控制体系，并严格执行质量控制流程，公司产品均符合各项国家技术标准，报告期内公司未发生任何产品质量安全方面的事故，未发生重大产品质量纠纷，也没有因为产品质量问题而受到质量技术监督部门的处罚。

根据发行人及其子公司、分公司所在地主管市场监督管理部门出具的证明，未发现发行人及其子公司、分公司曾存在（不限于报告期）因质量问题导致诉讼、仲裁、纠纷或遭受行政处罚的情况。

经发行人确认的发行人及其子公司、分公司曾存在（不限于报告期）因质量问题导致的投诉共计 12 宗，上述投诉累计涉及金额较小，均已妥善处理，未形成相关部门对公司的处罚。

发行人已建立相应的投诉处理机制，针对确系发行人产品质量瑕疵导致的投诉已及时进行整改和回复。经核查，上述产品质量问题导致的投诉并未导致发行人遭受任何行政处罚，未对发行人经营造成实质性障碍。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人独立运行情况

公司产权明晰、运作规范，业务、资产、人员、机构和财务均具有独立性。

1、资产独立情况

公司系周六福有限整体变更设立的股份有限公司，周六福有限的全部资产和负债均由公司承继。截至本招股说明书签署日，周六福有限的所有资产、人员等均已进入发行人，资产权属的变更均已履行或正在履行必要的法律手续，不存在被股东单位或者其他关联方占用的情况。

2、人员独立情况

公司董事、监事及高级管理人员严格按照《公司法》、《公司章程》的有关规定产生；整体变更为股份有限公司后，本公司总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员没有在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

3、财务独立情况

公司设立了独立的财务会计部门，配备了专职的财务会计人员，建立了独立的会计核算体系和财务管理制度，严格执行《中华人民共和国会计法》等会计法律法规，独立地作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度；公司未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户。

4、机构独立情况

公司设有股东大会、董事会、监事会等决策、经营管理及监督机构，明确了各机构的职权范围，建立了规范有效的公司法人治理结构。公司已建立起一套适应公司发展需要的内部经营管理机构，独立行使经营管理权。公司与股东单位分

开办公,公司及下属各单位拥有独立的生产经营场所和办公机构,不受控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的非正当干预,独立开展经营活动。

5、业务独立情况

公司拥有独立完整的研发、设计、采购和销售业务体系,具有直接面向市场独立经营的能力,不存在依赖控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行生产经营活动的情况。

保荐机构认为:发行人已按照《公司法》和《公司章程》的有关规定规范运作,建立健全了法人治理结构,在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业,公司具有完整的业务体系及面向市场独立经营的能力,发行人上述内容真实、准确、完整,发行人已达到发行监管对公司独立性的基本要求。

二、同业竞争

(一) 公司与控股股东、实际控制人及其控制的企业不存在同业竞争情况

1、公司与控股股东之间不存在同业竞争

公司是集珠宝首饰研发设计、生产加工、连锁销售、品牌运营为一体的时尚珠宝集团。

公司控股股东若水联合为投资控股型公司,若水联合主要从事实业投资、股权投资,与公司之间不存在同业竞争。

2、公司与实际控制人、实际控制人控制的其他企业之间不存在同业竞争

公司实际控制人为李伟柱、李伟蓬。截至本招股说明书签署日,公司与实际控制人、实际控制人控制的其他企业之间不存在同业竞争。

(二) 避免同业竞争的承诺

公司实际控制人李伟柱、李伟蓬,持有公司 5% 以上股份的股东若水联合、乾坤联合、上善联合承诺:

1、本企业/本人目前没有、将来也不直接或间接从事与发行人及其控股子公司现有及将来从事的业务构成同业竞争的任何活动，并愿意对违反上述承诺而给发行人造成的经济损失承担赔偿责任。

2、对于本企业/本人直接和间接控股的其他企业，本企业/本人将通过派出机构和人员（包括但不限于董事、总经理等）以及本企业/本人在该企业中的控股地位，保证该企业履行本承诺函中与本企业/本人相同的义务，保证该企业不与发行人进行同业竞争。如果本企业/本人所投资的全资、控股、参股企业从事的业务与发行人形成同业竞争或者潜在同业竞争情况的，本企业/本人同意通过合法有效方式，将与该等业务相关的股权或资产，纳入发行人经营或控制范围以消除同业竞争的情形；发行人并有权随时要求本企业/本人出让在该等企业中的全部股份，本企业/本人给予发行人对该等股权在同等条件下的优先购买权，并将确保有关交易价格的公平合理。

3、本企业/本人承诺如从第三方获得的任何商业机会与发行人经营的业务存在同业竞争或潜在同业竞争的，将立即通知发行人，本企业/本人承诺采用任何其他可以被监管部门所认可的方案，以最终排除本企业/本人对该等商业机会所涉及资产/股权/业务之实际管理、运营权，从而避免与发行人形成同业竞争的情况。

本企业/本人愿意对违反上述承诺而给发行人造成的经济损失承担全部赔偿责任，且若本企业/本人违反上述承诺，本企业/本人自愿在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉，并在违反上述承诺之日起5个工作日内，停止在发行人处领取分红，同时本企业/本人持有的发行人股份将不得转让，若转让的，则转让所得归公司所有，直至按上述承诺采取相应措施并实施完毕时为止。

三、关联方及关联关系

根据《公司法》和《企业会计准则》的规定，截至本招股说明书签署日，公司的主要关联方及关联关系如下：

（一）控股股东及其控制的其他企业

关联方名称	与本公司关系
若水联合	持有公司 36.45%的股权，为公司的控股股东

公司控股股东若水联合的具体情况参见“第二节 概览”之“二、公司控股股东、实际控制人简介”之“（一）控股股东”。

除投资发行人外，若水联合无其他控制的企业。

（二）实际控制人及其控制的其他企业

1、实际控制人

关联方名称	与本公司关系
李伟柱	公司董事长、总经理，通过上善联合、若水联合间接持有公司 63.78%股份，并通过宁波创明、少伯投资、美裕投资等员工持股平台间接持有 3.46%股份，合计间接持有公司 67.24%股份
李伟蓬	公司副董事长，通过乾坤联合控制公司 27.34%的股份，与李伟柱系兄弟关系

公司实际控制人李伟柱、李伟蓬的具体情况参见“第二节 概览”之“二、公司控股股东、实际控制人简介”之“（二）实际控制人”。

2、实际控制人控制的其他企业

关联方名称	与本公司关系
上善联合	公司股东，公司实际控制人李伟柱直接和间接持有 100%的股权
乾坤联合	公司股东，公司实际控制人李伟蓬直接持有 100%的股权
宁波创明	公司股东，公司实际控制人李伟柱担任执行事务合伙人并持有 69.33%的出资额
周六福投资	公司实际控制人李伟柱持有 100%股权
深圳震扬通	公司实际控制人李伟柱通过周六福投资持有 75%股权
惠州震扬通	深圳震扬通全资子公司
香港周六福	公司实际控制人李伟柱持有 100%股权

上善联合、乾坤联合、宁波创明的基本情况参见“第五节 发行人基本情况”之“七、发起人、持股 5%以上股份的主要股东和实际控制人的基本情况”之“（二）发起人、持有发行人 5%以上股份的股东”，周六福投资、深圳震扬通、惠州震扬通的基本情况参见“第五节 发行人基本情况”之“七、发起人、持股 5%以上股份的主要股东和实际控制人的基本情况”之“（四）控股股东、实际控制人控

制的其他企业”。

（三）持股 5% 以上的其他股东

关联方名称	与本公司关系
乾坤联合	公司持股 5% 以上股东
上善联合	公司持股 5% 以上股东

乾坤联合、上善联合的基本情况参见“第五节 发行人基本情况”之“七、发起人、持股 5% 以上股份的主要股东和实际控制人的基本情况”之“（二）发起人、持有发行人 5% 以上股份的股东”。

（四）公司的子公司

关联方名称	与本公司关系
周六福电商	公司的全资子公司
周六福金业文化	公司的控股子公司
创美国际	公司的全资子公司
周六福宁波	公司的全资子公司
一心一爱有限	公司的全资子公司
周六福福州	公司的全资子公司
周六福商业	公司的全资子公司
周六福贸易	公司的全资子公司
小雨滴信息	公司的全资子公司
周六福长沙	公司的全资子公司
周六福重庆	公司的全资子公司

公司子公司的基本情况参见“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人控股及参股公司情况”。

（五）合营企业和联营企业

截至本招股说明书签署日，公司无合营企业或联营企业。

（六）公司的董事、监事、高级管理人员

关联方名称	关联关系
李伟柱	董事长、总经理
李伟蓬	副董事长
谢明育	董事、副总经理
周春生	独立董事

张志宏	独立董事
徐志立	财务负责人、副总经理
吴阳	董事会秘书、副总经理
马超	研发设计中心总监、 供应链中心总监
刘鹏龙	品牌管理中心总监
林柳芝	法务文控中心主管、监事会主席
李彩平	财务经理、监事
倪学鹏	人力行政中心后勤采购部主管、监事

公司董事、监事、高级管理人员基本情况参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员”。公司董事、监事、高级管理人员的关系密切的家庭成员均为公司的关联自然人。

(七) 控股股东的董事、监事、高级管理人员

关联方名称	在若水联合担任的职务
李伟柱	执行董事
李伟蓬	总经理
林祥杰	监事

(八) 公司董事、监事、高级管理人员及与其关系密切家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的其他企业

除上述关联方外，截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及与其关系密切家庭成员控制或有重大影响的其他企业情况如下：

关联方名称	与公司关联关系
少伯投资	公司股东，公司董事长李伟柱持有 85.78% 出资额
美裕投资	公司股东，公司董事长李伟柱持有 23.10% 出资额
甘肃省潮商投资有限公司	公司董事长李伟柱持有 20.00% 股权
深圳市华易商业运营有限公司	公司董事长李伟柱配偶钟映琴持有 40.00% 股权
深圳市红珠化妆品有限公司	公司副董事长李伟蓬之子李敏武持有 100.00% 股权
广东聚点策划设计有限公司	公司副董事长李伟蓬配偶陈红珠之弟陈泽鑫持有 75.00% 股权
广东劳乐仕家居用品有限公司	公司副董事长李伟蓬配偶陈红珠之弟陈泽鑫持有 100.00% 股权
广州雅宣装饰工程有限公司	公司董事、副总经理谢明育妹妹谢小芬控制的企业

宁乡沔东新城建设开发有限公司	公司监事李彩平之弟李亚军现任其董事
长沙炎黄文化科技有限公司	公司监事李彩平之弟李亚军现任其董事

少伯投资、美裕投资的基本情况参见“第五节 发行人基本情况”之“七、发起人、持股 5% 以上股份的主要股东和实际控制人的基本情况”之“（二）发起人、持有发行人 5% 以上股份的股东”。上述其他企业的基本情况如下：

1、甘肃省潮商投资有限公司

注册地址：甘肃省兰州市城关区高新雁南路 18 号 B 座 1018 室

注册资本：1,000 万元

成立日期：2013 年 11 月 29 日

经营范围：项目投资管理，投资信息咨询，企业营销策划，不动产营销策划

股权结构：庄宝豪持股 40.00%；李伟柱持股 20.00%；刘燕玲持股 15.00%；百利盈国际地板（深圳）有限公司持股 15.00%；李春光持股 10.00%

报告期内，甘肃省潮商投资有限公司未从事任何与公司相同、相似的业务或活动。

2、深圳市华易商业运营有限公司

注册地址：深圳市南山区蛇口街道后海滨路君汇新天花园 1 栋 301

注册资本：1,000 万元

成立日期：2015 年 6 月 30 日

经营范围：自有房屋租赁；投资兴办实业（具体项目另行申报）；投资项目策划；商业运营管理；信息咨询（不含限制项目）；物业租赁；物业管理；建筑工程机械设备的租赁；国内贸易。（以上项目法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）

股权结构：深圳市鑫江贸易有限公司持股 60.00%；钟映琴持股 40.00%

报告期内，深圳市华易商业运营有限公司未从事任何与公司相同、相似的业务或活动。

3、深圳市红珠化妆品有限公司

注册地址：深圳市罗湖区翠竹街道太安路百仕达二期 26 栋 8D

注册资本：100 万元

成立日期：2017 年 3 月 7 日

经营范围：化妆品、美容用品的批发；礼仪服务、会务服务；国内贸易，从事货物及技术的进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。（企业经营涉及前置性行政许可的，须取得前置性行政许可文件后方可经营）

股权结构：李敏武持股 100.00%

报告期内，深圳市红珠化妆品有限公司未从事任何与公司相同、相似的业务或活动。

4、广东聚点策划设计有限公司

注册地址：汕头市龙湖区衡山路 17 号锦龙大厦 905 房

注册资本：1,000 万元

成立日期：2001 年 4 月 30 日

经营范围：电脑平面设计、网页设计、家居装饰设计、家居绿化设计、企业形象设计、包装设计、品牌设计；设计、制作、发布、代理国内外各类广告；增值电信业务；软件开发；文化创意策划、咨询；组织文化艺术交流活动，文化传播活动的策划；商务活动咨询；展览展示策划；会议服务；日用杂品、工艺美术品、玩具、塑料制品、玻璃制品、智能家居用品、电子产品及配件、数码产品及配件的销售；货物进出口、技术进出口

股权结构：陈泽鑫持股 75.00%；陈映姿持股 25.00%

报告期内，广东聚点策划设计有限公司未从事任何与公司相同、相似的业务或活动。

5、广东劳乐仕家居用品有限公司

注册地址：汕头市龙湖区衡山路 17 号锦龙商业大厦 906 号房

注册资本：500 万元

成立日期：2012 年 5 月 14 日

经营范围：销售塑料制品，陶瓷制品，玻璃制品，不锈钢制品，服装，五金，电子产品及配件，数码产品及配件，智能家居用品，日用百货，工艺美术品（象牙、犀角及其制品除外），玩具；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

股权结构：陈泽鑫持股 100.00%

报告期内，广东劳乐仕家居用品有限公司未从事任何与公司相同、相似的业务或活动。

6、广州雅宣装饰工程有限公司

注册地址：广州市天河区中山大道西 1027-1059 号 1039-1043

注册资本：500 万元

成立日期：2016 年 6 月 28 日

经营范围：室内装饰、装修；房屋建筑工程施工；土石方工程服务；室内装饰设计服务；城市规划设计；工业设计服务；建筑材料设计、咨询服务；工程技术咨询服务；策划创意服务。

股权结构：谢小芬持股 100.00%

报告期内，广州雅宣装饰工程有限公司未从事任何与公司相同、相似的业务或活动。

7、宁乡洧东新城建设开发有限公司

注册地址：宁乡市历经铺街道历经铺村十八组

注册资本：20,000 万元

成立日期：2013年9月27日

经营范围：城市建设投资、房地产开发与经营、土地开发、实业投资。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

股权结构：宁乡市国资投资控股集团有限公司持股 100.00%

报告期内，宁乡洩东新城建设开发有限公司未从事任何与公司相同、相似的业务或活动。

8、长沙炎黄文化科技有限公司

注册地址：宁乡县夏铎铺镇香山新村

注册资本：113,500 万元

成立日期：2015年7月27日

经营范围：社会人文科学研究；科技信息咨询服务；文化旅游产业投资与管理；文化活动的组织与策划；旅游景区规划设计、开发、管理；公园规划设计；城市公园管理；建设工程施工；建设工程管理；机械设备租赁；专业停车场服务；房屋租赁；场地租赁；物业管理；通用机械设备、服装、日用百货、工艺品的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

股权结构：宁乡洩东新城文化旅游投资有限公司持股 96.04%；华强方特文化科技集团股份有限公司持股 3.96%

报告期内，长沙炎黄文化科技有限公司未从事任何与公司相同、相似的业务或活动。

（九）报告期内曾经存在的关联方

关联方名称	与本公司关系
深圳小马飞腾珠宝文化创意有限公司	公司高级管理人员马超曾控制的企业，已注销
乐思珠宝（深圳）有限公司	实际控制人李伟柱配偶钟映琴曾担任高级管理人员的企业，钟映琴已于 2016 年 12 月离职
深圳市红日子珠宝首饰有限公司	公司董事、副总经理谢明育曾控制的企业，目前已注销
深圳市恒金鼎珠宝首饰有限公司	公司实际控制人李伟柱曾有重大影响的企业，目前股权已转让，正在进行注销

深圳市美蒂奇文化传播有限公司	公司高级管理人员刘鹏龙曾持股 60%的企业，股权已转让
宁乡洧东新城文化旅游投资有限公司	公司监事李彩平之弟李亚军曾担任其董事兼总经理
深圳市齐心协力投资有限公司	公司财务负责人徐志立配偶曾投资并有重大影响的企业，已注销

1、深圳小马飞腾珠宝文化创意有限公司

注册地址：深圳市龙岗区龙岗街道东方明珠城 7 座 2405

注册资本：1,000 万元

成立日期：2015 年 7 月 1 日

经营范围：金银、铂金、玉石、玉镯、玉石雕刻品、挂件的设计、研发、销售；宝石、翡翠、珊瑚、珍珠、钻石、玉器、玛瑙、原石的设计、研发、销售；工艺品、首饰、钟表的设计、研发、销售；国内贸易（不含专营、专卖、专控商品）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）

股权结构：马超持股 100.00%

该公司已于 2018 年 10 月 10 日注销完成。

2、乐思珠宝（深圳）有限公司

注册地址：深圳市罗湖区翠竹路水贝工业区 12 栋一楼东

注册资本：3,000 万元

成立日期：2007 年 2 月 1 日

经营范围：珠宝首饰、黄金首饰、白银首饰、铂金首饰、礼品、工艺品的技术开发、批发；钻石批发；珠宝的研发与设计；从事货物及技术的进出口业务。（企业经营涉及行政许可的，须取得行政许可文件后方可经营）

股权结构：深圳市乐思控股有限公司持股 90.00%；深圳市乐思联合投资合伙企业（有限合伙）持股 10.00%

2016 年 12 月 28 日，钟映琴从乐思珠宝离职。

3、深圳市红日子珠宝首饰有限公司

注册地址：深圳市罗湖区笋岗街道笋岗东路宝安广场 BC 座 2009 室

注册资本：50 万元

成立日期：2011 年 4 月 13 日

经营范围：黄金、铂金、钯金、K 金、珠宝玉器、银饰品及珠宝镶嵌饰品的设计、购销；国内贸易。（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外，法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）

股权结构：谢明育持股 50.00%；殷芹芹持股 50.00%

该公司已于 2018 年 6 月 26 日注销完成。

4、深圳市恒金鼎珠宝首饰有限公司

注册地址：深圳市罗湖区翠竹街道田贝二路翡翠公寓 2317 室

注册资本：100 万元

成立日期：2011 年 12 月 7 日

经营范围：黄金制品、铂金、珠宝、钯金、K 金、翡翠首饰的销售；国内贸易。（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外，法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）

股权结构：杨莹持股 90.00%；杨燚持股 10.00%

2016 年 8 月，公司实际控制人将持有的该公司 45% 的股权转让给深圳市天赐达投资顾问有限公司。截至本招股说明书签署日，深圳市恒金鼎珠宝首饰有限公司正在办理注销。

5、深圳市美蒂奇文化传播有限公司

注册地址：深圳市罗湖区东晓街道东晓路仙诺大厦一楼 190-4

注册资本：100 万元

成立日期：2012 年 9 月 28 日

经营范围：文化活动策划、展览展示策划；平面设计、室内装饰工程设计、图文设计；摄影服务；室内外装潢工程的设计与施工（涉及资质证书许可项目的，须取得有关行政主管部门颁发的资质证书后方可经营）；企业管理咨询；从事广告业务

股权结构：杜汉明持股 100.00%

2016 年 9 月，刘鹏龙将持有的该企业 60% 的股权转让。

6、宁乡沔东新城文化旅游投资有限公司

注册地址：宁乡县历经铺乡历经铺村十八组

注册资本：1,000 万元

成立日期：2015 年 6 月 23 日

经营范围：文化旅游产业投资与管理；旅游景区规划设计、开发、管理；公园规划设计；文化活动的组织与策划；房地产投资；项目投资。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

股权结构：宁乡沔东新城建设开发有限公司持股 100.00%

2019 年 5 月，李亚军不再担任该公司的董事、总经理。

7、深圳市齐心协力投资有限公司

注册地址：深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）

注册资本：1,000 万元

成立日期：2015 年 7 月 9 日

经营范围：股权投资；受托资产管理、投资咨询、企业管理咨询；从事担保业务（不含融资性担保业务及其他限制项目）；投资兴办实业。（以上各项均不含法律、行政法规、国务院决定禁止的项目，限制的项目须取得许可后方可经营）

股权结构：滕云持股 34.00%；毛丹持股 33.00%；王婷婷持股 33.00%

报告期内，深圳市齐心协力投资有限公司未从事任何与公司相同、相似的业务或活动。目前，该公司已被注销。

四、关联交易

（一）经常性关联交易

2016年6月30日至2016年12月28日，实际控制人李伟柱配偶钟映琴担任乐思珠宝（深圳）有限公司的总经理，因此乐思珠宝2016年为公司的关联方，报告期内公司曾向乐思珠宝（深圳）有限公司采购钻石裸石，交易情况如下：

交易对象	交易内容	交易金额（万元）			
		2019年1-6月	2018年	2017年	2016年
乐思珠宝	采购钻石裸石	-	-	1,000.73	788.42

公司向乐思珠宝的采购系依据钻石原材料的4C标准（重量、颜色、净度、切工）确定采购价格，与公司向其他钻石供应商的采购标准一致，采购价格不存在重大差异。

（二）偶发性关联交易情况

1、房屋买卖

报告期内，公司与实际控制人李伟蓬之子李敏武、实际控制人兄弟之配偶庄柔娇存在房屋买卖交易，具体情况如下：

序号	交易时间	房产证编号	房屋座落	合同号	房屋面积	交易价格	交易对方
1	2016.3.29	2000579260	深圳市罗湖区百仕达花园中海苑5栋6A	深（罗）房现买字（2016）第8149号	111.42平方米	323.50万元	庄柔娇
2	2016.4.11	4000550114	深圳市南山区绿海湾花园D座1单元2801	深（南）房现买字（2016）第8522号	85.38平方米	340.00万元	李敏武

2、商标许可使用授权

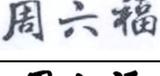
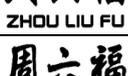
2015年7月8日，香港周六福、李伟柱与周六福有限签署《授权书》，授权公司使用第7519198号、第7519199号、第5591498号、第7508460号商标，授权期限与相关商标专用权期限相同，授权人不收取授权费用。具体授权商标情况如下：

序号	商标	注册号	类别	商标期限
1		7519198	14	2011年02月28日至 2021年02月27日
2	ZHOU LIU FU JEWELRY	7519199	14	2010年10月28日至 2020年10月27日
3		5591498	14	2009年09月14日至 2019年09月13日
4		7508460	14	2011年01月14日至 2021年01月13日

3、商标转让

为了保证公司资产的完整和独立性，香港周六福已经将其在境内拥有的全部注册商标无偿转让给周六福，并于2016年11月在商标局完成了实质变更。具体转让商标情况如下：

序号	商标	注册号	类别	转让方	受让方	转让时间
1		7519198	14	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
2	ZHOU LIU FU JEWELRY	7519199	14	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
3		5591498	14	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
4		7508460	14	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
5		16441302	43	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
6		16441291	45	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
7		16441292	3	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
8		16441294	14	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
9		16441295	17	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
10		16441297	20	香港周六福	周六福有限	2016.11.6

11	 ZHOU LIU FU	16441300	39	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
12	 ZHOU LIU FU	16441301	40	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
13	 ZHOU LIU FU	13080063	10	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
14	 ZHOU LIU FU	13081391	40	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
15		13062591	14	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
16	 ZHOU LIU FU	13080092	11	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
17	 ZHOU LIU FU	13080831A	32	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
18	 ZHOU LIU FU	13081379A	37	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
19	 ZHOU LIU FU	13080884	34	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
20	 ZHOU LIU FU	13079831	4	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
21	 ZHOU LIU FU	13079677	1	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
22	 ZHOU LIU FU	13080000	8	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
23	 ZHOU LIU FU	13080800	31	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
24	 ZHOU LIU FU	13079790	3	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
25	 ZHOU LIU FU	13081413	42	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
26	 ZHOU LIU FU	13079743	2	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
27	 ZHOU LIU FU	13080389	20	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
28	 ZHOU LIU FU	13080507	22	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
29	 ZHOU LIU FU	13080603	23	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
30		9333250	14	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
31		9333251	14	香港周六福	周六福有限	2016.11.6

32		8924382	21	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
33	ZHOU LIU FU	8924555	35	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
34	ZHOU LIU FU	8924622	21	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
35	ZHOU LIU FU	8924650	26	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
36	 ZHOU LIU FU	7479511	14	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
37		16441293	14	香港周六福	周六福有限	2016.11.6
38		7519195	14	香港周六福	周六福有限	2016.11.6

2017年8月24日，香港周六福与周六福有限签署《商标转让协议书》，对上述商标转让事宜进行确认。

4、专利转让

2017年5月8日，李伟蓬将拥有的申请号为201630139369.0、201630139220.2、201630139367.1、201630139368.6的专利无偿转让给周六福有限。

5、域名转让

2018年7月，李伟蓬与周六福签署《域名转让协议》，将其拥有的 zlf.cn 的域名无偿转让给周六福有限。

6、关联担保

(1) 公司为关联方担保

被担保方	担保金额	担保期间	担保是否已经履行完毕
乐思珠宝	保证的最高金额为425.00万元	2015年9月8日至 2016年8月26日	是

(2) 关联方为公司担保

序号	担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
1	李伟蓬、李伟柱	保证的最高金额为1,200万元	2015/8/3	2016/8/3	是
2	李伟蓬、李伟柱	保证的最高金额为3,000万元	2015/3/17	2016/6/13	是

序号	担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
3	李伟蓬、李伟柱	保证的最高金额为 8,200 万元	2015/4/1	2016/5/6	是
4	李伟蓬、李伟柱、钟映琴、陈红珠、乐思珠宝	保证的最高金额为 900 万元	2015/3/24	2016/4/15	是
5	李伟蓬、李伟柱、钟映琴、陈红珠	保证的最高金额为 3,000 万元	2016/8/2	2017/4/21	是
6	庄柔娇	担保的最高债权额为 3,000 万元	2016/8/4	2017/4/21	是
7	李伟蓬、李伟柱	保证的最高金额为 5,800 万元	2016/5/11	2016/9/29	是
8	李伟蓬、李伟柱	保证的最高金额为 1,000 万元	2016/12/26	2017/4/18	是
9	李敏武	担保的最高债权额为 633.1865 万元	2016/12/26	2017/4/18	是
10	李伟蓬、李伟柱、钟映琴、陈红珠	保证的最高金额为 3,800 万元	2016/9/5	2017/12/22	是
11	李伟蓬、李伟柱	担保的最高债权额为 3,800 万元	2016/9/5	2017/12/22	是
12	李伟蓬、李伟柱、钟映琴、陈红珠	保证的最高债权额为 8,000 万元	2018/8/20	2023/8/19	否
13	李伟柱、李伟蓬、钟映琴、陈红珠	保证的最高债权额为 8,000 万元	2019/2/14	2023/3/6	否

7、归还关联方垫付的广告宣传费

2015 年 6 月 8 日，香港周六福、周六福有限共同和凯艺国际娱乐集团有限公司、蔡少芬签订《广告代言合约书》，聘请蔡少芬担任“周六福”品牌的代言人，代言费税后人民币 325 万元。

由于香港周六福先行支付了代言费，2016 年 12 月 1 日，公司将香港周六福垫付的代言费 325 万元归还至香港周六福银行账户。

（三）关联方应收应付款项余额

报告期各期末，公司与关联方不存在应收应付款项余额。

（四）关联交易对公司财务状况与经营成果的影响

报告期内，除关联方无偿转让部分商标、专利、域名至发行人以保证发行人经营独立性外，发行人与关联方之间的关联交易未对发行人的财务状况和经营成果产生重大不利影响。

五、对关联交易决策权限与程序的安排

（一）《公司章程》对于关联交易的有关规定

1、股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：审议批准公司与关联方发生的交易金额在 3,000 万元（公司获赠现金资产和提供担保除外）以上且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 以上的关联交易事项。

2、股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。

如果关联交易事项拟提交股东大会审议，则公司董事会应当在股东大会会议通知中明确告知公司全体股东；如果关联交易金额较大，则该等通知中应当简要说明进行该等关联交易的事由；在股东大会就关联交易事项进行表决时，公司董事会应当将关联交易的详细情况，向股东大会逐一说明并回答公司股东提出的问题；公司可以根据具体情况就关联交易金额、价款等事项逐项表决。

（二）公司《股东大会议事规则》对于关联交易的有关规定

股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东有权出席股东大会但不应当参与投票表决，其所持有的有表决权的股份数不计入有效表决总数。

股东大会对提案进行表决前，应当推举两名股东代表参加计票和监票。审议事项与股东有关联关系的，相关股东及代理人不得参加计票、监票。

（三）公司《董事会议事规则》对于关联交易的有关规定

1、在审议关联交易事项时，非关联董事不得委托关联董事代为出席，关联董事也不得接受非关联董事的委托。

2、出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：

（一）董事本人认为应当回避的情形；

（二）法律、法规、公司章程规定的因董事与会议提案有关联关系而须回避的情形。

在董事回避表决的情况下，有关董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，形成决议须经无关联关系董事过半数通过。出席会议的无关联关系董事人数不足三人的，不得对有关提案进行表决，而应当将该事项提交股东大会审

议。

（四）公司《关联交易管理制度》对于关联交易的有关规定

1、公司关联人与公司签署涉及关联交易的协议，必须采取必要的回避措施：

- （1）任何个人只能代表一方签署协议；
- （2）关联人不得以任何方式干预公司的决定；

公司董事会就关联交易表决时，关联董事应予以回避，但上述关联董事有权参与该关联交易的审议讨论，并提出自己的意见。

2、董事会审议关联交易事项时，关联董事不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足三人的，应将该事项提交股东大会审议。

会议召集人应在会议表决前提醒关联董事须回避表决。关联董事未主动声明并回避的，知悉情况的董事应要求关联董事回避。

3、符合下列标准的关联交易事项应当由股东大会审议批准：

（1）公司为关联人提供担保的不论金额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议；

（2）公司与关联人发生交易金额在 3,000 万元人民币（公司获赠现金资产和提供担保除外）以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 以上的关联交易；

4、应经董事会审议的关联交易：

（1）公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元人民币以上的关联交易事项；

（2）公司与关联法人发生的交易金额在 300 万元人民币以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5% 以上的关联交易事项；

(3) 应由股东大会审议的关联交易首先由董事会审议后再提交股东大会审议。

未达到以上标准之一的关联交易，可由董事会授权董事长审议。

六、报告期内发行人关联交易制度的执行情况及独立董事意见

(一) 关联交易制度的执行情况

公司报告期发生的关联交易履行了《公司章程》规定的程序，在董事会、股东大会召开程序、表决方式、关联方回避等方面均符合国家法律法规、《公司章程》及《关联交易管理制度》的相关规定。

(二) 独立董事对关联交易发表的意见

公司独立董事对公司报告期内关联交易的公允性及履行法定审批程序情况发表如下独立意见：

公司在报告期内发生的关联交易履行了法律、法规、规范性文件和《公司章程》规定的程序，程序合法有效，关联交易遵循了平等、自愿的原则，关联交易的价格具有合理性，不存在损害发行人和发行人中小股东利益的情形，对发行人的财务状况、经营成果和生产经营的独立性没有产生不利影响。

七、公司减少关联交易已经采取或拟采取的措施

报告期内，公司关联交易数额较小，为了进一步减少关联交易，公司已采取或拟采取的措施如下：

1、公司已建立了独立的生产、供应、销售系统，与关联企业在业务、资产、机构、人员、财务等方面相互独立。公司与关联企业在销售产品等方面的关联交易，制定了严格、细致的关联交易协议条款，严格按照市场原则确定交易价格。

2、完善独立董事制度，强化对关联交易事项的监督。

3、为规范和减少关联交易，保证关联交易的公开、公平、公正，公司董事

会按照《公司法》、《上市公司章程指引》等有关法律、法规及相关规定，制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理制度》等规章制度，对关联交易的决策权限、决策程序及关联董事、关联股东的回避表决制度进行了详细的规定，以保证公司董事会、股东大会关联交易决策对其他股东利益的公允性。

八、关于减少和规范关联交易的承诺

公司实际控制人李伟柱、李伟蓬，持有公司 5% 以上股份的股东若水联合、乾坤联合、上善联合承诺：

1、本人/本企业不利用与公司之间的关联关系损害公司利益和其他股东的合法权益；

2、自本承诺函出具日起，本人/本企业及本人/本企业控制的企业将不会以任何理由和方式占用公司的资金或其他资产；

3、本人/本企业及本人/本企业控制的企业尽量减少与公司发生关联交易，如关联交易无法避免，将按照公平合理和正常的商业交易条件进行，将不会要求或接受公司给予比在任何一项市场公平交易中第三者更优惠的条件；

4、本人/本企业及本人/本企业控制的企业将严格和善意地履行与公司签订的各种关联交易协议，不会向公司谋求任何超出上述规定以外的利益或收益；

5、本承诺自签署后生效，且在本人/本企业及本人/本企业直接及间接持有公司 5% 以上（含 5%）股份期间持续有效。

第八节 董事、监事、高级管理人员

一、董事、监事、高级管理人员简要情况

(一) 董事简介

公司共有董事 5 名，任期 3 年，任期届满可连选连任，董事名单如下：

序号	姓名	职位	任期
1	李伟柱	董事长、总经理	2018 年 10 月至 2021 年 10 月
2	李伟蓬	副董事长	2018 年 10 月至 2021 年 10 月
3	谢明育	董事、副总经理	2018 年 10 月至 2021 年 10 月
4	周春生	独立董事	2019 年 3 月至 2021 年 10 月
5	张志宏	独立董事	2019 年 3 月至 2021 年 10 月

上述董事简历如下：

1、李伟柱

男，中国国籍，无境外永久居留权，1977 年生，EMBA。曾任周六福有限监事，2018 年 10 月至今在公司担任董事长、总经理。现任香港周六福董事、若水联合执行董事、上善联合执行董事、宁波创明执行事务合伙人、周六福宁波执行董事、一心一爱有限执行董事及总经理、创美国际董事、周六福投资执行董事。

2、李伟蓬

男，中国国籍，无境外永久居留权，1971 年生，高中学历。曾任周六福有限执行董事兼总经理，2018 年 10 月至今在公司担任副董事长。现任乾坤联合执行董事、若水联合总经理、上善联合总经理、周六福投资总经理、周六福宁波经理。

3、谢明育

男，中国国籍，无境外永久居留权，1979 年生，专科学历，宝石学家。曾供职于深圳焯碧珠宝首饰有限公司、西班牙贝雅饰品（深圳）有限公司、周六福有限，2018 年 10 月至今在公司担任董事兼副总经理。

4、周春生

男，中国国籍，无境外永久居留权，1966 年生，曾获美国普林斯顿大学的

金融经济学博士学位，普林斯顿大学优秀博士生荣誉奖学金（Honorific Fellowship）、国家杰出青年基金获得者。曾任北京大学光华管理学院院长助理、高层管理者培训与发展中心主任、金融教授、博士生导师；香港大学荣誉教授；香港城市大学客座教授。现任长江商学院金融教授；南大傲拓科技江苏股份有限公司董事；长江教育发展基金会理事长；传化智联股份有限公司、国盛金融控股集团股份有限公司等公司独立董事。2019年3月至今在公司担任独立董事。

5、张志宏

男，中国国籍、无境外永久居留权，1964年生，中南财经政法大学会计学博士研究生毕业，获管理学（会计学）博士学位。1990年至今任教于中南财经政法大学会计学院，现任财务管理学教授，博士生导师，非执业注册会计师；中南财经政法大学财务管理研究所所长、会计学院学术委员会主席、财务管理学科博士生导师组组长；中国民主建国会会员、民建湖北省省委委员、民建中南财经政法大学委员会主任委员；湖北省十二届政协委员，湖北省审计厅特约审计员。现任东华工程科技股份有限公司、爱尔眼科医院集团股份有限公司、东风汽车股份有限公司等公司独立董事。2019年3月至今在公司担任独立董事。

（二）监事简介

公司共有监事3名，其中职工代表监事1名。监事任期3年，任期届满可连选连任。

序号	姓名	职位	任期
1	林柳芝	法务文控中心主管、监事会主席	2018年10月至2021年10月
2	李彩平	监事、财务经理	2018年10月至2021年10月
3	倪学鹏	监事	2018年10月至2021年10月

1、林柳芝

女，中国国籍，无境外永久居留权，1990年，大专学历。2012年至今在公司担任法务文控中心主管，2018年10月至今在公司担任监事会主席。现任美裕投资执行事务合伙人。

2、李彩平

女，中国国籍，无境外永久居留权，1973年生，大专学历。2013年至今在

公司担任财务经理，2018年10月至今在公司担任监事。

3、倪学鹏

男，中国国籍，无境外永久居留权，1991年生，初中学历。曾供职于周六福有限、金优钻库钻石（深圳）有限公司，2018年7月至今在公司担任人力行政中心后勤采购部主管，2018年10月至今在公司担任监事、人力行政中心后勤采购部主管。

（三）高级管理人员简介

公司共有高级管理人员6名，基本情况如下：

序号	姓名	职位	任期
1	李伟柱	董事长、总经理	2018年10月至2021年10月
2	谢明育	董事、副总经理	2018年10月至2021年10月
3	徐志立	财务负责人、副总经理	2018年10月至2021年10月
4	吴阳	董事会秘书、副总经理	2018年10月至2021年10月
5	马超	研发设计中心总监、 供应链中心总监	2018年10月至2021年10月
6	刘鹏龙	品牌管理中心总监	2018年10月至2021年10月

1、李伟柱

简历参见本节“董事、监事、高级管理人员简要情况”之“（一）董事简介”。

2、谢明育

简历参见本节“董事、监事、高级管理人员简要情况”之“（一）董事简介”。

3、徐志立

男，中国国籍，无境外永久居留权，1975年生，管理学博士，高级会计师、注册会计师。历任广东超讯通信技术股份有限公司财务总监、日海通信服务有限公司财务总监、周六福有限财务负责人，2018年10月至2019年3月在公司担任董事、2018年10月至今在公司担任财务负责人兼副总经理。

4、吴阳

男，中国国籍，无境外永久居留权，1982年生，经济学硕士。曾任职于兴业证券股份有限公司、汇添富基金管理股份有限公司、平安证券股份有限公司、

周六福有限，2018年10月至2019年3月在公司担任董事，2018年10月至今在公司担任董事会秘书兼副总经理。

5、马超

男，中国国籍，无境外永久居留权，1983年，中国地质大学（北京）宝石及材料工艺学本科学历，宝石学家。曾任深圳市甘露珠宝首饰有限公司总监，2015年10月至今在公司担任供应链中心兼研发设计中心总监。

6、刘鹏龙

男，中国国籍，无境外永久居留权，1983年，大专学历。历任品嘉百货集团股份有限公司品牌推广副总监、图丽皮具（深圳）有限公司市场总监、深圳汇洁集团股份有限公司市场总监，2017年3月至今在公司担任品牌管理中心总监。现任深圳市美蒂奇文化传播有限公司监事。

二、董事、监事的提名、选聘和任期情况

（一）董事提名和选聘情况

2018年10月27日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，会议根据各发起人提名，选举李伟柱、李伟蓬、谢明育、徐志立、吴阳为第一届董事会董事。上述董事的任期为2018年10月至2021年10月。

2019年3月6日，公司召开2019年第一次临时股东大会，免去徐志立、吴阳董事职务，选举周春生、张志宏为独立董事。独立董事的任期为2019年3月至2021年10月。

（二）监事提名和选聘情况

2018年10月27日，公司职工代表大会决议通过选举李彩平为公司第一届监事会的职工代表监事。同日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，会议审议通过了《选举公司第一届监事会股东代表监事》的议案，会议选举林柳芝、倪学鹏为公司第一届监事会股东代表监事，与公司职工代表大会选举出的李彩平职工代表监事共同组成公司第一届监事会。

上述监事的任期为2018年10月至2021年10月。

三、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持股及变动情况

(一) 持股情况

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属无直接持有公司股份的情况，截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属间接持股情况如下：

姓名	职务	间接持股数量（万股）	间接持股比例
李伟柱	董事长、总经理	24,622.13	67.24%
李伟蓬	副董事长	10,009.54	27.34%
谢明育	董事、副总经理	133.46	0.36%
周春生	独立董事	-	-
张志宏	独立董事	-	-
徐志立	财务负责人、副总经理	106.77	0.29%
吴阳	董事会秘书、 副总经理	66.73	0.18%
林柳芝	法务文控中心主管、 监事会主席	6.67	0.02%
李彩平	监事、财务经理	10.68	0.03%
倪学鹏	监事	-	-
马超	研发设计中心总监、 供应链中心总监	10.68	0.03%
刘鹏龙	品牌管理中心总监	10.68	0.03%
钟锡鹏	周六福电商总经理	26.69	0.07%

注：钟锡鹏系公司实际控制人李伟柱配偶的弟弟。

(二) 近三年及一期所持股份增减变动情况

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员持有公司股份增减变动情况如下：

单位：万股

姓名	职务	2019年6月30日	2018年12月31日
		间接持股数量 (万股)	间接持股数量 (万股)
李伟柱	董事长、总经理	24,622.13	24,622.13
李伟蓬	副董事长	10,009.54	10,009.54
谢明育	董事、副总经理	133.46	133.46
周春生	独立董事	-	-
张志宏	独立董事	-	-
徐志立	财务负责人、副总经理	106.77	106.77
吴阳	董事会秘书、副总经理	66.73	66.73

林柳芝	法务文控中心主管、 监事会主席	6.67	6.67
李彩平	监事、财务经理	10.68	10.68
倪学鹏	监事	-	-
马超	研发设计中心总监、	10.68	10.68
刘鹏龙	品牌管理中心总监	10.68	10.68
姓名	职务	2017年12月31日	2016年12月31日
		间接持股数量 (万股)	间接持股数量 (万股)
李伟柱	董事长、总经理	8,879.52	8,400.00
李伟蓬	副董事长	3,600.00	3,600.00
谢明育	董事、副总经理	48.00	-
周春生	独立董事	-	-
张志宏	独立董事	-	-
徐志立	财务负责人、副总经理	38.40	-
吴阳	董事会秘书、副总经理	-	-
林柳芝	法务文控中心主管、 监事会主席	2.40	-
李彩平	监事、财务经理	3.84	-
倪学鹏	监事	-	-
马超	研发设计中心总监、	3.84	-
刘鹏龙	品牌管理中心总监	3.84	-

(三) 所持股份的质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，本公司股东所持股份不存在质押或冻结的情况。

四、董事、监事、高级管理人员对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员直接对外投资情况如下表：

姓名	被投资企业名称	与公司关系	是否同业竞争	持股比例/ 出资比例
李伟柱	若水联合	公司股东	否	60.00%
	上善联合	公司股东	否	70.00%
	宁波创明	公司股东	否	69.33%
	少伯投资	公司股东	否	85.78%
	美裕投资	公司股东	否	23.10%

	周六福投资	公司间接股东	否	100.00%
	甘肃省潮商投资有限公司	实际控制人有重大影响的企业	否	20.00%
	香港周六福	实际控制人控制的其他企业	否	100.00%
	深圳市华腾二号投资中心（有限合伙）	实际控制人投资的私募基金	否	2.50%
李伟蓬	乾坤联合	公司股东	否	100.00%
谢明育	宁波创明	公司股东	否	13.33%
徐志立	宁波创明	公司股东	否	10.67%
吴阳	宁波创明	公司股东	否	6.67%
刘鹏龙	少伯投资	公司股东	否	1.96%
马超	少伯投资	公司股东	否	1.96%
林柳芝	美裕投资	公司股东	否	1.46%
李彩平	美裕投资	公司股东	否	2.34%
	海风联投资顾问（北京）有限责任公司	无	否	40.00%
	北京即利网信息服务有限公司	无	否	73.00%
	北京宏朗万得投资管理有限公司	无	否	25.00%
	北京海风联盈富投资管理有限公司	无	否	48.00%
	中交通力建设股份有限公司	无	否	0.44%
	北京磊金投资管理有限公司	无	否	2.50%
	天津贝湾投资管理合伙企业（有限合伙）	无	否	20.00%
周春生	江苏江昕轮胎有限公司	无	否	1.56%
	南大傲拓科技江苏股份有限公司	无	否	0.63%
	天津星娱快约科技有限公司	无	否	3.23%
	深圳市集创云天新能源有限公司	无	否	3.00%
	宁波梅山保税港区川远投资管理有限公司	无	否	25.00%
	深圳市大海狸科技有限公司	无	否	5.00%
	北京钧尊御品科技文化有限公司	无	否	15.00%

以上人员的对外投资不存在与公司利益冲突的情形。除上表所列外，公司其他董事、监事、高级管理人员均不存在其他直接对外投资情况。

五、董事、监事、高级管理人员的薪酬情况

2018 年公司董事、监事、高级管理人员薪酬情况如下：

姓名	职务	2018 年薪酬（万元）
李伟柱	董事长、总经理	36.09
李伟蓬	副董事长	34.63
谢明育	董事、副总经理	43.16
周春生	独立董事	-
张志宏	独立董事	-
徐志立	财务负责人、副总经理	36.77
吴阳	董事会秘书、副总经理	29.61
林柳芝	法务文控中心主管、 监事会主席	8.94
李彩平	监事、财务经理	23.45
倪学鹏	监事	7.39
马超	研发设计中心总监、 供应链中心总监	36.39
刘鹏龙	品牌管理中心总监	36.69

注：1、周春生、张志宏 2019 年受聘为公司独立董事，因此 2018 年未在公司领取薪酬；
2、吴阳于 2018 年 3 月入职，因此上表中并非全年薪酬；
3、倪学鹏于 2018 年 7 月入职，因此上表中并非全年薪酬。

公司董事、监事、高级管理人员不存在在关联企业领取报酬的情况。

六、董事、监事、高级管理人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员在其他企业兼职情况如下表：

姓名	兼职单位	职务	兼职单位与公司的关联关系
李伟柱	周六福投资	执行董事	公司实际控制人控制的其他企业
	香港周六福	董事	公司实际控制人控制的其他企业
	若水联合	执行董事	公司控股股东
	上善联合	执行董事	公司持股 5% 以上股东
	宁波创明	执行事务合伙人	公司股东
	周六福宁波	执行董事	全资子公司
	一心一爱有限	执行董事、总经理	全资子公司

姓名	兼职单位	职务	兼职单位与公司的关联关系
	创美国际	董事	全资子公司
	周六福重庆	执行董事、总经理	全资子公司
李伟蓬	乾坤联合	执行董事、总经理	公司持股 5% 以上股东
	若水联合	总经理	公司控股股东
	上善联合	总经理	公司持股 5% 以上股东
	周六福投资	总经理	公司间接股东
	周六福宁波	经理	全资子公司
	周六福加工厂	负责人	分公司
周春生	长江商学院	教授	无
	国盛金融控股集团股份有限公司	独立董事	无
	传化智联股份有限公司	独立董事	无
	清大国华环境集团股份有限公司	独立董事	无
	昆吾九鼎投资控股股份有限公司	独立董事	无
	深圳市集创云天新材料有限公司	董事	无
	深圳市集创云天新能源有限公司	董事	无
	南大傲拓科技江苏股份有限公司	董事	无
	中冀投资股份有限公司	董事	无
	北京钧尊御品科技文化有限公司	董事	无
	北京宏朗万得投资管理有限公司	董事	无
	北京中娱在线网络科技有限公司	监事	无
	海风联投资顾问（北京）有限责任公司	监事	无
	北京即利网信息服务有限公司	监事	无
	北京海风联盈富投资管理有限公司	监事	无
	北京磊金投资管理有限公司	监事	无
	宁波梅山保税港区川远投资管理有限公司	监事	无
中弘控股股份有限公司	独立董事	无	

姓名	兼职单位	职务	兼职单位与公司的关联关系
	光华天成投资股份有限公司	董事	无
张志宏	中南财经政法大学	教授	无
	东华工程科技股份有限公司	独立董事	无
	爱尔眼科医院集团股份有限公司	独立董事	无
	东风汽车股份有限公司	独立董事	无
	无锡奥特维科技股份有限公司	独立董事	无
	深圳国人通信股份有限公司	独立董事	无
	湖北国创高新材料股份有限公司	独立董事	无
刘鹏龙	深圳市美蒂奇文化传播有限公司	监事	无
林柳芝	美裕投资	执行事务合伙人	公司股东

除以上所列之外，其他董事、监事、高级管理人员无在其他公司或单位担任职务的情况。

七、董事、监事、高级管理人员之间的亲属关系

公司董事长、总经理李伟柱先生与公司董事李伟蓬先生系亲兄弟，除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员之间不存在其他亲属关系。

八、董事、监事、高级管理人员签订的协议及作出的重要承诺

（一）公司与其董事、监事、高级管理人员签订的协议

公司已与董事、监事、高级管理人员签订了劳动合同和保密协议。

（二）公司董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺

公司董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺参见“重大事项提示”。

（三）协议及承诺的履行情况

截止本招股说明书签署日，上述协议、承诺等均履行正常，不存在违约情形。

九、董事、监事、高级管理人员的任职资格

本公司董事、监事、高级管理人员均不存在《公司法》第一百四十六条规定的不得担任公司董事、监事、高级管理人员的情形，其聘任均符合公司章程所规定的程序，符合法律法规规定的任职资格。

十、董事、监事、高级管理人员报告期内变动情况

（一）董事变动情况

变更时间	变更前	变更后	变更原因
2018.10.27	李伟蓬	李伟柱、李伟蓬、 谢明育、徐志立、 吴阳	公司变更为股份有限公司，为完善公司治理，设立董事会
2019.3.6	李伟柱、李伟蓬、 谢明育、徐志立、 吴阳	李伟柱、李伟蓬、 谢明育、周春生、张 志宏	根据《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》完善公司董事会

（二）监事变动情况

变更时间	变更前	变更后	变更原因
2018.10.27	李伟柱	李彩平、倪学鹏、 林柳芝	公司变更为股份有限公司，为完善公司治理，设立监事会

（三）高级管理人员变动情况

变更时间	变更前	变更后	变更原因
2018.10.27	李伟蓬	李伟柱、谢明育、 徐志立、吴阳、 马超、刘鹏龙	公司变更为股份有限公司，完善公司管理层

第九节 公司治理

一、股东大会制度的建立健全及运行情况

(一) 股东的权利和义务

1、股东享有的权利

公司股东作为公司的所有者，享有法律、行政法规和《公司章程》规定的合法权利，公司股东享有下列权利：依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；依照法律、行政法规及公司章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；查阅公司章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；法律、行政法规、部门规章或公司章程规定的其他权利。

股东提出查阅前条所述有关信息或者索取资料的，应当向公司提供证明其持有公司股份的种类以及持股数量的书面文件，公司经核实股东身份后按照股东的要求予以提供。

公司股东大会、董事会决议内容违反法律、行政法规的，股东有权请求人民法院认定无效。股东大会、董事会的会议召集程序，表决方式违反法律、行政法规或者公司章程，或者决议内容违反公司章程的，股东有权自决议作出之日起60日内，请求人民法院撤销。

董事、高级管理人员执行公司职务时违反法律、行政法规或者本章程的规定，给公司造成损失的，连续180日以上单独或合并持有公司1%以上股份的股东有权书面请求监事会向人民法院提起诉讼；监事会执行公司职务时违反法律、行政法规或者本章程的规定，给公司造成损失的，股东可以书面请求董事会向人民法院提起诉讼。监事会、董事会收到上述股东书面请求后拒绝提起诉讼，或者自收到请求之日起30日内未提起诉讼，或者情况紧急、不立即提起诉讼将会使公司利益

受到难以弥补的损害的，上述股东有权为了公司的利益以自己的名义直接向人民法院提起诉讼。他人侵犯公司合法权益，给公司造成损失的，上述股东可以依照上述规定向人民法院提起诉讼。

董事、高级管理人员违反法律、行政法规或者公司章程的规定，损害股东利益的，股东可以向人民法院提起诉讼。

2、股东承担的义务

公司股东承担下列义务：遵守法律、行政法规和公司章程；依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；除法律、法规规定的情形外，不得退股；不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任；公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人利益的，应当对公司债务承担连带责任；持有公司5%以上有表决权股份的股东，将其持有的股份进行质押的，应当自该事实发生当日，向公司作出书面报告；法律、行政法规及公司章程规定应当承担的其他义务。

3、对控股股东的限制性要求

对控股股东有下列限制性要求：公司的控股股东、实际控制人不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

公司控股股东及实际控制人对公司和公司社会公众股股东负有诚信义务。控股股东应严格依法行使出资人的权利，控股股东不得利用利润分配、资产重组、对外投资、资金占用、借款担保等方式损害公司和其他股东的合法权益，不得利用其控制地位损害公司和其他股东的利益。

公司控股股东及实际控制人不得直接，或以投资控股、参股、联营或其他形式经营或为他人经营任何与公司的主营业务相同、相近或构成竞争的业务；其高级管理人员不得担任经营与公司主营业务相同、相近或构成竞争业务的公司或企业的高级管理人员。

（二）股东大会的职权

《公司章程》规定，股东大会作为公司的权力机构依法行使下列职权：决定公司的经营方针和投资计划；选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；审议批准董事会的报告；审议批准监事会报告；审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；对公司增加或者减少注册资本作出决议；对发行公司债券作出决议；对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；修改公司章程；对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30% 的事项；审议批准公司与关联方发生的交易金额在 3,000 万元以上（公司获赠现金资产和提供担保除外）且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 以上的关联交易事项；审议批准变更募集资金用途事项；审议股权激励计划；审议法律、行政法规、部门规章或公司章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过：单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产 10% 的担保；公司及公司控股子公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计净资产的 50% 以后提供的任何担保；为资产负债率超过 70% 的担保对象提供的担保；连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的 30%；连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计净资产的 50% 且绝对金额超过 5,000 万元；对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；法律法规、部门规章和公司章程规定的其它担保情形。

（三）股东大会议事规则

1、会议的召集

股东大会会议分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开一次，应当于上一会计年度结束后的六个月内举行。临时股东大会不定期召开，出现《公司法》第一百零一条规定的应当召开临时股东大会的情形时，临时股东大会应当在2个月内召开。

2、会议的提案与通知

提案的内容应当属于股东大会职权范围，有明确议题和具体决议事项，并且

符合法律、行政法规和公司章程的有关规定。

单独或者合计持有公司 3% 以上股份的股东，可以在股东大会召开 10 日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后 2 日内发出股东大会补充通知，通知临时提案的内容。

除上述规定外，召集人在发出股东大会通知后，不得修改股东大会通知中已列明的提案或增加新的提案。

召集人应当在年度股东大会召开 20 日前以专人送出、邮件、传真、电邮或章程规定的其他方式通知各股东，临时股东大会应当于会议召开 15 日前以专人送出、邮件、传真、电邮或章程规定的其他方式通知各股东。

3、会议的召开

公司应当在公司住所地或公司章程规定的地点召开股东大会。

股东大会应当设置会场，以现场会议形式召开，并应当按照法律、行政法规、中国证监会或公司章程的规定，采用安全、经济、便捷的网络和其他方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

股东可以亲自出席股东大会并行使表决权，也可以委托他人代为出席和在授权范围内行使表决权。

股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据公司章程的规定或者股东大会的决议，可以实行累积投票制。累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。

除累积投票制外，股东大会对所有提案应当逐项表决。对同一事项有不同提案的，应当按提案提出的时间顺序进行表决。除因不可抗力等特殊原因导致股东大会中止或不能作出决议外，股东大会不得对提案进行搁置或不予表决。

（四）股东大会运行情况

2018 年 10 月 27 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，审议通过了《公司章程》、《股东大会议事规则》，形成了健全的股东大会制度，符合中国证监

会和深圳证券交易所的有关规定。

《公司章程》中规定了股东大会的职责、权限及股东大会会议的基本制度；同时，《股东大会议事规则》针对股东大会的召开程序制定了详细规则。

股份公司成立至今，股东大会一直按照《公司法》《公司章程》和《股东大会议事规则》规范运作。公司历次股东大会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录均按照相关规定进行。

公司历次股东大会召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	创立大会	2018年10月27日
2	2018年第一次临时股东大会	2018年11月26日
3	2019年第一次临时股东大会	2019年3月6日
4	2018年年度股东大会	2019年4月21日

二、董事会制度的建立健全及运行情况

公司制定了《董事会议事规则》，董事会规范运行。公司董事严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。

（一）董事会的构成

公司设董事会，对股东大会负责。目前，公司董事会由5名董事组成，设董事长1名。

（二）董事会的职责

《公司章程》规定董事会行使下列主要职权：召集股东大会，并向股东大会报告工作；执行股东大会的决议；决定公司的经营计划和投资方案；制订公司的年度财务预算方案、决算方案；制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；决定公司内部管理机构的设置；聘任或者解聘公司总

经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；制订公司的基本管理制度；制订公司章程的修改方案；管理公司信息披露事项；向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；法律、行政法规、部门规章或公司章程授予的其他职权。

（三）董事会议事规则

董事会会议分为定期会议和临时会议。董事会每年应当至少在上下两个半年度各召开一次定期会议。有下列情形之一的，董事会应当召开临时会议：代表十分之一以上表决权的股东提议时；三分之一以上董事联名提议时；监事会提议时；董事长认为必要时；总经理提议时；公司章程规定的其他情形。

董事会会议由董事长召集和主持；董事长不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上董事共同推举一名董事召集和主持。

董事会会议应当有过半数的董事出席方可举行。如果出席董事人数无法满足会议召开的最低人数要求时，会议召集人可以宣布另行召开董事会会议，同时确定召开的时间。

董事原则上应当亲自出席董事会会议。因故不能出席会议的，应当事先审阅会议材料，形成明确的意见，书面委托其他董事代为出席。委托其他董事对定期报告代为签署书面确认意见的，应当在委托书中进行专门授权。受托董事应当向会议主持人提交书面委托书，在会议签到簿上说明受托出席的情况。受托董事应当根据委托书行使委托人的权利。董事未出席董事会会议，亦未委托其他董事代为出席的，视为其放弃在该次会议上的投票表决权。

董事会会议表决实行一人一票，以记名投票表决方式进行。董事会临时会议在保障董事充分表达意见的前提下，可以用传真或电子邮件方式进行并作出决议，并由参会董事签字。

董事会审议通过会议提案并形成相关决议，必须有超过公司全体董事人数之半数的董事对该提案投赞成票。法律、行政法规和公司章程规定董事会形成决议应当取得更多董事同意的，从其规定。董事会根据《公司章程》的规定，在其

权限范围内对担保事项作出决议，除公司全体董事过半数同意外，还必须经出席会议的三分之二以上有表决权的董事同意。

（四）董事会运行情况

公司自 2018 年 10 月 27 日第一届董事会第一次会议以来，共召开 5 次董事会，历次董事会在召集、出席、议事、表决等方面均按照《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》的要求规范运行，决议内容合法有效。历次董事会召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	第一届董事会第一次会议	2018 年 10 月 27 日
2	第一届董事会第二次会议	2018 年 11 月 10 日
3	第一届董事会第三次会议	2019 年 2 月 14 日
4	第一届董事会第四次会议	2019 年 4 月 1 日
5	第一届董事会第五次会议	2019 年 9 月 20 日

三、监事会制度的建立健全及运行情况

公司制定了《监事会议事规则》，监事会规范运行。公司监事严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。

（一）监事会的构成

监事会由 3 名监事组成，包括股东代表和不少于监事会成员总数 1/3 的职工代表。监事的任期每届为 3 年。监事任期届满，连选可以连任。

（二）监事会的职责

监事会受股东大会委托，负责监督公司的经营和管理，是公司的监督机构，对股东大会负责，根据公司章程的规定行使职权。监事会行使下列职权：应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；检查公司财务；对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、公司章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；向股东大会提出提案；依照《公司法》第一百五十二条的规

定，对董事、高级管理人员提起诉讼；发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

（三）监事会议事规则

1、会议的提议

监事会每6个月至少召开一次会议。出现下列情况之一的，监事会应当在10日内召开临时会议：任何监事提议召开时；股东大会、董事会会议通过了违反法律、法规、规章、监管部门的各种规定和要求、公司章程、公司股东大会决议和其他有关规定的决议时；董事和高级管理人员的不当行为可能给公司造成重大损害或者在市场中造成恶劣影响时；公司、董事、监事、高级管理人员被股东提起诉讼时；公司章程规定的其他情形。

2、会议的通知

召开监事会定期会议和临时会议，监事会应当分别提前十日或五日将盖有监事会印章的书面会议通知，通过直接送达、传真、电子邮件或者其他方式，提交全体监事。非直接送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。情况紧急，需要尽快召开监事会临时会议的，可以随时通过口头或者电话等方式发出会议通知，但召集人应当在会议上作出说明。

书面会议通知包括以下内容：（一）会议召开的时间、地点和会议期限；（二）提交会议审议的事项；（三）会议召集人和主持人、临时会议的提议人及其书面提议；（四）监事表决所必需的会议资料；（五）监事应当亲自出席会议的要求；（六）联系人和联系方式；发出通知的日期。口头会议通知至少应包括上述第（一）、（二）项内容，以及情况紧急需要尽快召开监事会临时会议的说明。

3、会议的召开和决议

监事会会议应当有过半数的监事出席方可举行。监事会会议的表决实行一人一票，以记名投票方式进行。监事会形成决议应当全体监事过半数同意。

（四）监事会运行情况

公司自2018年10月27日第一届监事会第一次会议以来，共召开4次监事

会，历次监事会在召集、出席、议事、表决等方面均按照《公司法》、《公司章程》的要求规范运行，决议内容合法有效。历次监事会召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	第一届监事会第一次会议	2018年10月27日
2	第一届监事会第二次会议	2019年2月14日
3	第一届监事会第三次会议	2019年4月1日
4	第一届监事会第四次会议	2019年9月20日

四、独立董事制度的建立健全及运行情况

（一）独立董事情况

2019年3月6日，公司召开2019年第一次临时股东大会，选举产生了2名独立董事，完善了公司独立董事制度。公司独立董事的提名与任职符合《公司章程》的规定，符合《中国证监会关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》所列的基本条件。独立董事的提名人在提名前征得了被提名人的同意，充分了解了被提名人的职业、学历、职称、详细的工作经历、全部兼职等情况，并对其担任独立董事的资格和独立性发表了意见。

（二）独立董事履行职责的制度安排

1、独立董事除具备公司法和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，公司还赋予独立董事以下特别职权：

（1）重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于300万元或高于公司最近一期经审计净资产值的5%的关联交易）应由独立董事事前书面认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；

（2）向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；

（3）向董事会提请召开临时股东大会；

（4）提议召开董事会；

（5）独立聘请外部审计机构和咨询机构；

- (6) 可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权；
- (7) 法律、法规及《公司章程》规定的独立董事其他职权。

2、独立董事应当对下述公司重大事项向董事会或股东大会发表独立意见：

- (1) 提名、任免董事；
- (2) 聘任或解聘高级管理人员；
- (3) 公司董事、高级管理人员的薪酬；
- (4) 公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于 300 万元或高于上市公司最近经审计净资产值的 5% 的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；
- (5) 在公司年度报告中，对公司累计和当期对外担保情况进行专项说明，并发表独立意见；
- (6) 变更募集资金用途；
- (7) 股权激励计划；
- (8) 公司各期利润分配方案以及利润分配政策、利润分配规划和计划、股东回报规划等调整事项；
- (9) 独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；
- (10) 公司章程规定的其他事项；
- (11) 证券监管部门、证券交易所要求独立董事发表意见的事项；
- (12) 法律、法规、规章及规范性文件要求独立董事发表意见的事项；
- (13) 独立董事认为必要的其他事项。

五、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

（一）董事会秘书设置情况

《公司章程》规定，公司设董事会秘书，负责公司股东大会和董事会会议的

筹备、文件保管以及公司股东资料管理等事宜。

董事会秘书应遵守法律、行政法规、部门规章及本章程的有关规定。

（二）董事会秘书的职责

董事会秘书的主要职责如下：准备和递交董事会和股东大会的报告和文件；按法定程序筹备董事会会议和股东大会，列席董事会会议并作记录，保证记录的准确性，并在会议记录上签字，负责保管会议文件和记录；负责信息的保密工作，制订保密措施；负责保管公司股东名册资料、董事名册、大股东及董事持股资料以及董事会印章；协助董事会依法行使职权，在董事会决议违反法律法规、公司章程有关规定时，把情况记录在会议纪要上，并将会议纪要立即提交公司全体董事和监事；为公司重大决策提供咨询和建议。

（三）董事会秘书的运行情况

公司董事会秘书自被聘任以来，按照《公司章程》的有关规定开展工作，积极履行了相关职责。董事会秘书在公司法人治理结构的完善、与中介机构的配合协调、与监管部门的沟通协调、公司重大生产经营决策以及主要管理制度的制定等方面亦发挥了重大作用。

六、公司董事会专门委员会的设置情况

（一）战略委员会的设置情况

1、人员构成

战略委员会委员由三名董事组成，其中独立董事1名。发行人战略委员会委员为李伟柱、李伟蓬、周春生，李伟柱担任召集人。

2、职责权限

战略委员会的主要职责权限：（1）对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；（2）对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；（3）对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；（4）对其他影响公司发展的重大事项进行研

究并提出建议；（5）对以上事项的实施进行检查；（6）董事会授权的其他事宜。战略委员会对董事会负责，委员会的提案提交董事会审议决定。

3、议事规则和决策程序

战略委员会每年至少召开一次会议，并于会议召开前五天前通知全体委员，会议由召集人主持，召集人不能出席时可委托其它一名委员（独立董事）主持。

战略委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行；每一名委员有一票的表决权；会议作出的决议，必须经全体委员的过半数通过。

（二）审计委员会的设置情况

1、人员构成

审计委员会委员由三名董事组成，其中独立董事二名，委员中至少一名独立董事为专业会计人士。审计委员会下设审计部为日常办事机构，负责日常工作联络和会议组织等工作。发行人审计委员会委员为张志宏、李伟柱、周春生，张志宏担任召集人。

2、职责权限

审计委员会的主要职责权限：（1）提议聘请或更换外部审计机构；（2）监督公司的内部审计制度及其实施；（3）负责公司内部审计与外部审计之间的沟通；（4）审核公司的财务信息及其披露；（5）审查公司财务方面的内部控制制度，履行对各部门内部审计制度的评估和执行情况；（6）检查公司会计政策、财务状况及财务报告程序的检查；（7）审核公司重大的关联交易及资产处理事项，审核公司重大投资和对外担保事项；（8）负责指导公司内部审计工作组的工作，评估各部门内部审计制度的执行情况；（9）董事会授权的其他事宜。审计委员会对董事会负责，审计委员会的提案提交董事会审查决定。

3、议事规则和决策程序

审计委员会分为定期会议和临时会议。在每一个会计年度内，审计委员会应至少召开一次定期会议。定期会议应在上一会计年度结束后的六个月内召开。公

司董事会、审计委员会召集人或二名以上（含二名）委员联名可要求召开审计委员会临时会议。

审计委员会定期会议应于会议召开前5日（不包括开会当日）发出会议通知，临时会议应于会议召开前2日（不包括开会当日）发出会议通知。

审计委员会应由三分之二以上的委员出席方可举行；审计委员会所作决议应经全体委员（包括未出席会议的委员）的过半数通过方为有效。审计委员会委员每人享有一票表决权。

（三）提名委员会的设置情况

1、人员构成

提名委员会委员由三名董事组成，其中独立董事二名。发行人提名委员会委员为张志宏、李伟柱、周春生，张志宏担任主任委员。

2、职责权限

提名委员会的主要职责权限：（1）根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；（2）研究董事、监事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；（3）广泛搜寻合格的董事和总经理的人选，接收和整理董事会、监事会以及单独或合计持有公司发行在外的有表决权的股份总额3%以上的股东有关董事、监事、高级管理人员人选的提案以及单独或合计持有公司发行在外的有表决权的股份总额1%以上的股东有关独立董事人选的提案；（4）对董事候选人和总经理人选进行审查并向董事会提出建议；（5）对副总经理、董事会秘书、财务负责人等需要董事会决议的其他高级管理人员人选进行审查并提出建议；（6）对累积投票制度的安排，向董事会作出建议；（7）董事会授权的其他事宜。

提名委员会对董事会负责，委员会的提案提交董事会审议决定；董事会应充分尊重提名委员会关于董事候选人及经理层人选提名的建议，在无充分理由或可靠证据的情况下，不得对提名委员会提名的董事候选人及经理层人选予以搁置。

3、议事规则和决策程序

提名委员会会议根据工作需要，采用定期或不定期方式召开委员会全体会议。会议的召开应提前三天由召集人负责以专人送达、传真、电子邮件、邮寄或其他方式通知全体委员，紧急情况下可随时通知。会议由召集人负责召集和主持，召集人不能或不履行职责时，由另一名独立董事委员主持。

提名委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行；每一名委员有一票的表决权；会议做出的决议，必须经全体委员的过半数通过。

（四）薪酬与考核委员会的设置情况

1、人员构成

薪酬与考核委员会由三名董事组成，其中独立董事二名。薪酬与考核委员会下设工作小组，专门负责提供公司有关经营方面的资料及被考评人员的有关资料，负责筹备薪酬与考核委员会会议等日常工作。发行人薪酬与考核委员会委员为周春生、李伟柱、张志宏，周春生担任召集人。

2、职责权限

薪酬与考核委员会的主要职责权限：（1）根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；（2）薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；（3）审查公司董事及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；（4）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；（5）董事会授权的其他事宜。

3、议事规则和决策程序

薪酬与考核委员会每年至少召开一次会议，并根据委员的提议召开临时会议，应于会议召开前五天通知全体委员；会议由召集人主持，召集人不能出席时可委托其他一名委员（独立董事）主持。

薪酬与考核委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行；每一名委员有一票的表决权；会议做出的决议，必须经全体委员的过半票数通过。

七、公司违法违规行为情况

1、2017年6月30日，公司收到深圳市交通运输委员会《催告书》（深交催告第NO.Z0011730号），就公司擅自在城市道路上建设建筑物、构筑物案，深圳市交通运输委员会于2017年6月7日向公司送达了《深圳市交通运输委员会行政处罚决定书》（文号：深交罚决第Z0058082号），就上述事项深圳市交通运输委员会催告公司自收到催告书之日起10日内缴纳罚款10,000元。

公司已支付相关罚款，并于2018年7月11日取得款项支付的票据。

2、2018年7月25日，公司收到深圳市公安局罗湖分局消防监督管理大队的《行政处罚决定书》（深公罗（消）刑罚决字[2018]0088号），2018年7月23日，派出所对公司承租在位于深圳市罗湖区莲塘鹏基工业区712栋6层东的公司莲塘办事处进行消防监督检查时，发现公司已处于营业状态，未能当场提供消防行政许可（消防设计审核备案、验收备案）擅自投入使用，根据《深圳经济特区消防条例》第八十三条第二款之规定，决定给予公司罚款人民币1万元整的处罚。

公司已支付相关罚款，并于2018年8月3日取得款项支付的票据。

2019年3月5日，深圳市公安消防支队罗湖区大队出具《证明》，周六福上述违法违规情形不属于重大违法违规行为，除上述情形外，周六福自2016年1月1日至今，一直按照国家及地方有关消防安全监督管理方面的法律、法规、规章依法经营，不存在其他因违反国家、地方有关消防安全监督管理方面的法律、法规、规章而被该大队处罚的情形，亦不存在其他可能被该大队处理或追查的违法行为。

八、控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的资金占用及对外担保情况

1、资金占用情况

报告期内，发行人不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况。

2、对外担保情况

公司于 2015 年 9 月 6 日与杭州银行股份有限公司签订了合同编号为“093C110205001241”的保证合同，为乐思珠宝（深圳）有限公司编号“093C110201500124”《借款合同》提供担保，担保保证金额为 425.00 万元人民币，保证期间为 2015 年 9 月 8 日至 2016 年 8 月 26 日。

乐思珠宝系公司实际控制人配偶钟映琴曾担任总经理的公司，钟映琴已于 2016 年 12 月从乐思珠宝离职。

除上述情况外，报告期内公司不存在为公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

九、公司管理层及注册会计师对内部控制制度的评价

（一）公司管理层对内部控制制度完整性、合理性和有效性的自我评估意见

公司董事会认为，公司及下属子公司内部控制制度设计合理、健全有效，在所有重大方面实现了本公司内部控制目标。报告期内，公司对纳入评价范围的业务与事项均已建立了内部控制，并得以有效执行，达到了公司内部控制的目标，不存在重大缺陷。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

正中珠江对公司内部控制制度进行审核，并出具了广会专字[2019]G16040510173号《内部控制鉴证报告》，认为：“公司按照《企业内部控制基本规范》以及其他控制标准于2019年6月30日在所有重大方面保持了与财务报表编制相关的有效的内部控制。”

第十节 财务会计信息

一、注册会计师审计意见及会计报表

本节披露或引用的财务会计信息，非经特别说明，均引自经正中珠江审计的财务报告。本公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告及审计报告全文，以获取全部的财务资料。

（一）注册会计师审计意见

正中珠江审计了公司财务报表，包括 2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日及 2019 年 6 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2016 年度、2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-6 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及相关财务报表附注。

基于以上审计，正中珠江出具了标准无保留意见的审计报告（[2019]G16040510133），认为周六福的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了周六福 2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日及 2019 年 6 月 30 日的财务状况以及 2016 年度、2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-6 月的经营成果和现金流量。

（二）关键审计事项

1、关键审计事项一：收入确认

（1）关键审计事项描述

公司主营业务收入主要来源于加盟收入。2016 年度、2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-6 月，加盟收入分别为 47,350.17 万元、80,717.64 万元、132,256.30 万元和 75,314.09 万元，占主营业务收入比例分别为 90.69%、86.45%、82.18%和 80.50%，而加盟收入主要包括产品销售收入、品牌使用费和特许经营费。根据公司的收入确认政策，加盟销售系公司在指定地点将商品交付予客户或客户认可的第一承运人且客户或第一承运人已经签收，公司已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入；品牌使用费系加盟商在公司指定或备案的供应商购货，货品经质

检机构检测合格后使用“周六福”品牌销售，公司按照约定的收费标准向加盟商收取品牌使用权费，包括按年收取和按使用量收取。按年收取的品牌使用费，在《商业特许经营合同》规定的有效期内分期确认收入；按使用量收取的品牌使用费，在已经收款或取得收取费用的依据时确认为收入；特许经营费系公司按照《商业特许经营合同》的约定向加盟商收取的特许经营费，在《商业特许经营合同》规定的有效期内分期确认收入。

申报会计师重点关注加盟收入是否已经发生并记录于正确的会计期间，主要是因为加盟模式下的产品销售收入和服务费收入（含品牌使用费和特许经营费）分别是公司收入和利润的主要来源，且由于加盟商众多、业务交易发生频繁，产生错报的固有风险较高，因此申报会计师将收入确定为关键审计事项。

（2）审计应对

申报会计师针对上述收入确认相关的关键审计事项，采取的具体审计程序的具体情况、事实结果、审计结论具体如下：

①了解和评估管理层对加盟业务相关的内部控制的设计，并测试关键控制执行的有效性。

②了解珠宝行业的发展情况，分析公司营业收入增长是否符合行业增长规模和发展趋势。

③收集同行业公司的财务信息，分析公司营业收入增长、毛利率水平是否与同行业公司相符。

④选取部分加盟客户，尤其是报告期内新增的大额交易加盟店，对其与公司的交易金额、往来余额进行了函证确认。

⑤选取部分加盟收入样本，检查加盟合同、发货记录、物流记录、收款记录等支持性文件，核实收入确认的真实性。

⑥获取加盟店清单、加盟合同信息及品牌使用费相关的信息系统入库信息，结合公司特许经营费、品牌使用费的收费标准，测算分析特许经营费、品牌使用费金额的合理性。

⑦执行分析性程序，包括加盟店数量与加盟收入的相关性分析、加盟收入结构性分析、店均加盟收入分析、新增和关闭加盟店收入分析等，核查加盟收入的合理性。

⑧执行截止性测试，从报告期各期末前后若干天选取部分金额较大的加盟销售记录，检查了相应快递单/空运单/加盟商提货单上的日期，核实加盟销售收入是否存在跨期确认的情况。

⑨选取部分加盟店进行实地走访，核实店铺存在的真实性和交易的真实性。

2、关键审计事项二：存货存在及减值

（1）关键审计事项描述

发行人存货主要为珠宝首饰，具有体积小、单位价值高昂、容易被盗窃、真伪难以辨别的特性，并且其价值容易受黄金、铂金及钻石原料的市场价格波动而变动，因此其存在性和减值风险较大。

由于珠宝首饰行业自身经营的特点，发行人在经营过程中需要保持相当数量的存货。2016年12月31日、2017年12月31日、2018年12月31日及2019年6月30日，公司存货账面余额分别为27,564.94万元、43,140.36万元、70,035.59万元和105,242.42万元，存货跌价准备分别为261.52万元、155.25万元、89.02万元和89.96万元，账面价值分别为27,303.42万元、42,985.11万元、69,946.57万元和105,152.46万元，占流动资产比例分别为72.82%、79.67%、76.63%和83.16%。

由于发行人存货具有的特殊性质，报告期各期末余额重大且存货跌价准备的评估涉及管理层重大判断，因此申报会计师将其确定为关键审计事项。

（2）审计应对

①了解和评估管理层对存货相关的内部控制的设计，并测试关键控制执行的有效性。

②结合公司存货的分布情况，选取部分仓库和直营门店的存货实施监盘程序，以了解期末存货的数量和状况。

③在实施存货监盘过程中，选取部分首饰，通过查阅产品鉴定证书、检测机构网站查询、送交检测机构复检等多种方式核实产品的真伪性。

④结合黄金、铂金和钻石的市场价格变动趋势，选取重要品类，分析其各月份采购入库价格的合理性。

⑤了解公司存货跌价准备的计提政策和方法，评估其合理性，通过重新计算的方法核实存货跌价准备计提的准确性。

（三）会计报表

1、合并报表

（1）合并资产负债表

单位：元

资产	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
流动资产：				
货币资金	75,997,783.49	97,611,098.71	61,204,483.83	53,189,868.35
交易性金融资产	-	-	-	-
衍生金融资产	-	-	-	-
应收票据	-	-	-	-
应收账款	74,593,122.67	81,358,892.17	29,249,645.44	33,735,203.20
应收款项融资	-	-	-	-
预付款项	11,562,610.80	11,526,885.05	6,443,528.04	7,725,286.36
其他应收款	4,752,165.65	2,337,477.64	1,781,931.70	1,638,049.59
其中：应收利息	-	-	-	338,375.00
应收股利	-	-	-	-
存货	1,051,524,594.89	699,465,707.83	429,851,066.68	273,034,189.44
持有待售资产	-	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-
其他流动资产	46,011,716.36	20,516,582.96	11,042,542.50	5,599,176.74
流动资产合计	1,264,441,993.86	912,816,644.36	539,573,198.19	374,921,773.68
非流动资产：				
可供出售金融资产	-	8,184,000.00	8,184,000.00	8,184,000.00
债权投资	-	-	-	-
其他债权投资	-	-	-	-
长期应收款	-	-	-	-

长期股权投资	-	-	-	-
其他权益工具投资	8,184,000.00	-	-	-
其他非流动金融资产	-	-	-	-
投资性房地产	-	-	-	-
固定资产	11,213,213.77	9,261,024.29	8,381,971.26	5,772,381.50
在建工程	-	-	-	2,140,448.14
生产性生物资产	-	-	-	-
油气资产	-	-	-	-
无形资产	2,248,257.43	2,381,768.05	1,025,990.22	319,132.82
开发支出	-	-	-	-
商誉	-	-	-	-
长期待摊费用	7,614,851.34	5,633,894.46	8,261,200.90	-
递延所得税资产	3,741,649.06	3,687,511.77	2,951,703.43	3,170,571.58
其他非流动资产	6,538,987.85	473,983.93	390,997.87	408,547.07
非流动资产合计	39,540,959.45	29,622,182.50	29,195,863.68	19,995,081.11
资产总计	1,303,982,953.31	942,438,826.86	568,769,061.87	394,916,854.79
流动负债：				
短期借款	40,000,000.00	10,000,000.00	-	32,002,240.21
交易性金融负债	-	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-	-
应付票据				32,000,000.00
应付账款	248,154,181.23	121,635,556.72	83,032,655.23	80,158,991.12
预收款项	139,457,923.68	133,202,367.27	113,671,692.93	49,217,717.89
应付职工薪酬	14,766,496.64	15,025,492.44	14,098,954.39	9,672,612.51
应交税费	38,843,015.71	34,876,511.94	24,154,050.24	11,908,555.88
其他应付款	81,776,123.13	64,663,625.51	39,453,826.36	10,481,963.67
其中：应付利息	43,282.50	-	-	12,566.67
应付股利	-	-	-	-
持有待售负债	-	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-
其他流动负债	-	-	-	-
流动负债合计	562,997,740.39	379,403,553.88	274,411,179.15	225,442,081.28
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	-
应付债券	-	-	-	-
其中：优先股	-	-	-	-
永续债	-	-	-	-

长期应付款	-	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-	-
预计负债	450,000.00	300,000.00	360,000.00	-
递延收益	200,000.00	200,000.00	200,000.00	-
递延所得税负债	-	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	650,000.00	500,000.00	560,000.00	-
负债合计	563,647,740.39	379,903,553.88	274,971,179.15	225,442,081.28
股东权益：				
股本	366,174,073.00	366,174,073.00	122,784,000.00	120,000,000.00
其他权益工具	-	-	-	-
其中：优先股	-	-	-	-
永续债	-	-	-	-
资本公积	67,300,281.95	67,300,281.95	36,154,153.60	-
减：库存股	-	-	-	-
其他综合收益	-	-	-	-
专项储备	-	-	-	-
盈余公积	29,047,015.67	29,047,015.67	19,091,644.77	4,875,674.31
未分配利润	274,322,582.35	97,047,013.31	113,231,321.03	43,645,323.73
归属于母公司股东权益合计	736,843,952.97	559,568,383.93	291,261,119.40	168,520,998.04
少数股东权益	3,491,259.95	2,966,889.05	2,536,763.32	953,775.47
股东权益合计	740,335,212.92	562,535,272.98	293,797,882.72	169,474,773.51
负债和股东权益总计	1,303,982,953.31	942,438,826.86	568,769,061.87	394,916,854.79

(2) 合并利润表

单位：元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
一、营业总收入	985,217,905.73	1,679,177,031.59	962,045,245.80	531,522,279.49
其中：营业收入	985,217,905.73	1,679,177,031.59	962,045,245.80	531,522,279.49
二、营业总成本	763,730,968.52	1,281,327,990.36	775,405,305.13	448,629,750.54
其中：营业成本	619,117,794.34	1,059,927,347.98	574,142,039.86	345,787,700.22
税金及附加	7,652,537.68	12,136,925.80	6,729,693.56	1,775,576.89
销售费用	115,377,879.69	170,094,082.78	137,842,763.06	81,530,222.61
管理费用	19,590,649.83	36,938,064.74	54,633,591.65	14,037,215.77
研发费用	1,241,830.63	1,994,060.42	1,327,283.18	883,638.65
财务费用	750,276.35	237,508.64	729,933.82	4,615,396.40
其中：利息费用	680,393.50	400,418.68	1,521,116.14	6,147,602.56

利息收入	157,425.46	490,266.20	893,599.15	1,616,023.28
加：其他收益	3,198,780.14	441,421.75	3,168,984.45	-
投资收益（损失以“-”号填列）	-	176,744.24	-	7,327,739.00
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-1,970,308.38
信用减值损失（损失以“-”号填列）	753,550.41	-	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-425,010.53	-4,211,154.81	-775,495.13	-12,125,573.62
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	139,031.65
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	225,014,257.23	394,256,052.41	189,033,429.99	76,263,417.60
加：营业外收入	9,920,755.48	11,821,997.78	10,567,444.39	1,619,261.04
减：营业外支出	284,223.53	1,666,177.44	660,684.31	2,648,296.58
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	234,650,789.18	404,411,872.75	198,940,190.07	75,234,382.06
减：所得税费用	56,850,849.24	101,066,873.03	58,555,234.46	19,622,357.80
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	177,799,939.94	303,344,999.72	140,384,955.61	55,612,024.26
（一）按经营持续性分类：				
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	177,799,939.94	303,344,999.72	140,384,955.61	55,612,024.26
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
（二）按所有权归属分类：				
1.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	524,370.90	430,125.73	-425,383.76	-46,224.53
2.归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	177,275,569.04	302,914,873.99	140,810,339.37	55,658,248.79
六、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-

归属母公司股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
（一）不能重分类进损益的其他综合收益				
1.重新计量设定受益计划变动额	-	-	-	-
2.权益法下不能转损益的其他综合收益	-	-	-	-
3.其他权益工具投资公允价值变动	-	-	-	-
4.企业自身信用风险公允价值变动	-	-	-	-
（二）将重分类进损益的其他综合收益				
1.权益法下可转损益的其他综合收益	-	-	-	-
2.其他债权投资公允价值变动	-	-	-	-
3.金融资产重分类计入其他综合收益的金额	-	-	-	-
4.其他债权投资信用减值准备	-	-	-	-
5.现金流量套期储备	-	-	-	-
6.外币财务报表折算差额	-	-	-	-
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
七、综合收益总额	177,799,939.94	303,344,999.72	140,384,955.61	55,612,024.26
归属于母公司股东的综合收益总额	177,275,569.04	302,914,873.99	140,810,339.37	55,658,248.79
归属于少数股东的综合收益总额	524,370.90	430,125.73	-425,383.76	-46,224.53
八、每股收益				
（一）基本每股收益	0.48	0.84	-	-
（二）稀释每股收益	0.48	0.84	-	-

(3) 合并现金流量表

单位：元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
----	-----------	--------	--------	--------

一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	1,122,447,063.62	1,886,138,525.45	1,175,238,086.69	660,860,157.59
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	42,104,911.69	51,495,083.75	48,351,885.29	15,948,027.09
经营活动现金流入小计	1,164,551,975.31	1,937,633,609.20	1,223,589,971.98	676,808,184.68
购买商品、接受劳务支付的现金	984,222,729.50	1,495,070,528.02	859,142,519.62	500,200,520.61
支付给职工以及为职工支付的现金	49,748,678.65	68,886,410.99	47,702,155.70	32,214,858.40
支付的各项税费	73,094,234.34	136,861,260.07	75,796,595.73	19,738,450.81
支付其他与经营活动有关的现金	99,665,908.82	154,838,169.81	112,769,103.73	71,172,946.41
经营活动现金流出小计	1,206,731,551.31	1,855,656,368.89	1,095,410,374.78	623,326,776.23
经营活动产生的现金流量净额	-42,179,576.00	81,977,240.31	128,179,597.20	53,481,408.45
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	100,050,000.00	-	-
取得投资收益收到的现金	-	187,348.89	-	8,147,050.00
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	-	6,635,000.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流入小计	-	100,237,348.89	-	14,782,050.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	11,545,696.71	5,127,674.64	5,699,122.29	3,866,422.95
投资支付的现金	-	100,050,000.00	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-

支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流出小计	11,545,696.71	105,177,674.64	5,699,122.29	3,866,422.95
投资活动产生的现金流量净额	-11,545,696.71	-4,940,325.75	-5,699,122.29	10,915,627.05
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	132,940,000.00	7,800,000.00	1,000,000.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	2,000,000.00	1,000,000.00
取得借款收到的现金	30,000,000.00	-	10,000,000.00	72,002,240.21
发行债券收到的现金	-	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	3,500,000.00	-	-	-
筹资活动现金流入小计	33,500,000.00	132,940,000.00	17,800,000.00	73,002,240.21
偿还债务支付的现金	-	-	42,002,240.21	180,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	578,042.51	174,170,018.68	58,273,900.22	6,586,659.43
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	700,000.00	-	1,000,000.00	31,000,000.00
筹资活动现金流出小计	1,278,042.51	174,170,018.68	101,276,140.43	217,586,659.43
筹资活动产生的现金流量净额	32,221,957.49	-41,230,018.68	-83,476,140.43	-144,584,419.22
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响				
五、现金及现金等价物净增加额	-21,503,315.22	35,806,895.88	39,004,334.48	-80,187,383.72
加：期初现金及现金等价物余额	97,001,098.71	61,194,202.83	22,189,868.35	102,377,252.07
六、期末现金及现金等价物余额	75,497,783.49	97,001,098.71	61,194,202.83	22,189,868.35

2、母公司报表

(1) 母公司资产负债表

单位：元

资产	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
流动资产：				
货币资金	49,574,288.85	87,558,584.13	57,582,517.19	48,862,286.77
交易性金融资产	-	-	-	-
衍生金融资产	-	-	-	-
应收票据	-	-	-	-
应收账款	76,858,168.15	75,053,805.35	29,617,580.89	33,735,203.20
应收款项融资	-	-	-	-
预付款项	10,854,716.62	9,715,121.12	6,442,887.17	7,106,570.36
其他应收款	32,150,357.80	14,076,281.42	2,179,748.28	1,368,049.59
其中：应收利息	-	-	-	338,375.00
应收股利	-	-	-	-
存货	938,818,825.97	635,829,091.05	423,810,690.41	272,543,884.88
持有待售资产	-	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-
其他流动资产	35,119,003.11	13,108,068.26	10,325,992.54	5,537,076.16
流动资产合计	1,143,375,360.50	835,340,951.33	529,959,416.48	369,153,070.96
非流动资产：				
可供出售金融资产	-	8,184,000.00	8,184,000.00	8,184,000.00
债权投资	-	-	-	-
其他债权投资	-	-	-	-
长期应收款	-	-	-	-
长期股权投资	59,000,000.00	57,000,000.00	7,000,000.00	5,100,000.00
其他权益工具投资	8,184,000.00	-	-	-
其他非流动金融资产	-	-	-	-
投资性房地产	-	-	-	-
固定资产	10,313,760.14	8,403,834.35	7,869,958.53	5,682,566.54
在建工程	-	-	-	2,140,448.14
生产性生物资产	-	-	-	-
油气资产	-	-	-	-
无形资产	1,737,440.18	1,837,973.78	1,025,990.22	319,132.82
开发支出	-	-	-	-
商誉	-	-	-	-

长期待摊费用	6,431,492.36	5,293,353.92	7,693,633.32	-
递延所得税资产	3,625,344.70	3,558,716.08	2,949,478.41	3,161,281.89
其他非流动资产	6,538,987.85	473,983.93	390,997.87	258,547.07
非流动资产合计	95,831,025.23	84,751,862.06	35,114,058.35	24,845,976.46
资产总计	1,239,206,385.73	920,092,813.39	565,073,474.83	393,999,047.42
流动负债：				
短期借款	40,000,000.00	10,000,000.00	-	32,002,240.21
交易性金融负债	-	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-	-
应付票据				32,000,000.00
应付账款	222,941,662.07	118,216,244.95	80,966,114.76	80,259,612.41
预收款项	139,278,054.15	131,593,105.14	113,347,492.93	49,163,717.89
应付职工薪酬	13,010,258.34	13,791,866.35	13,905,886.34	9,645,766.51
应交税费	34,956,378.74	33,057,551.45	23,903,359.51	11,908,400.59
其他应付款	77,365,610.96	64,173,153.89	39,452,303.86	10,262,566.67
其中：应付利息	43,282.50	-	-	12,566.67
应付股利	-	-	-	-
持有待售负债	-	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-
其他流动负债	-	-	-	-
流动负债合计	527,551,964.26	370,831,921.78	271,575,157.40	225,242,304.28
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	-
应付债券	-	-	-	-
其中：优先股	-	-	-	-
永续债	-	-	-	-
长期应付款	-	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-	-
预计负债	450,000.00	300,000.00	360,000.00	-
递延收益	200,000.00	200,000.00	200,000.00	-
递延所得税负债	-	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	650,000.00	500,000.00	560,000.00	-
负债合计	528,201,964.26	371,331,921.78	272,135,157.40	225,242,304.28
股东权益：				
股本	366,174,073.00	366,174,073.00	122,784,000.00	120,000,000.00
其他权益工具	-	-	-	-
其中：优先股	-	-	-	-

永续债	-	-	-	-
资本公积	67,300,281.95	67,300,281.95	36,154,153.60	-
减：库存股	-	-	-	-
其他综合收益	-	-	-	-
专项储备	-	-	-	-
盈余公积	29,055,387.28	29,055,387.28	19,100,016.38	4,875,674.31
未分配利润	248,474,679.24	86,231,149.38	114,900,147.45	43,881,068.83
股东权益合计	711,004,421.47	548,760,891.61	292,938,317.43	168,756,743.14
负债和股东权益总计	1,239,206,385.73	920,092,813.39	565,073,474.83	393,999,047.42

(2) 母公司利润表

单位：元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
一、营业收入	773,079,596.03	1,423,419,825.92	946,669,255.59	531,522,279.49
减：营业成本	449,732,792.97	851,506,134.57	560,981,169.58	345,790,114.16
税金及附加	2,119,106.02	5,548,246.85	6,629,885.44	1,775,560.25
销售费用	98,500,255.92	148,962,104.83	136,132,773.08	81,504,152.61
管理费用	17,490,735.55	33,264,826.53	52,610,687.58	13,769,138.72
研发费用	1,020,060.10	1,512,987.55	1,327,283.18	883,638.65
财务费用	688,637.83	256,525.42	734,754.02	4,615,886.83
其中：利息费用	621,325.01	400,418.68	1,521,116.14	6,147,602.56
利息收入	144,182.99	459,459.30	885,284.54	1,614,658.85
加：其他收益	3,198,780.14	438,760.75	3,168,984.45	-
投资收益（损失以“-”号填列）	-	176,744.24	-	7,327,739.00
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-1,970,308.38
信用减值损失（损失以“-”号填列）	565,070.45	-	-	-

资产减值损失(损失以“-”号填列)	-460,016.52	-3,555,766.43	-536,856.76	-12,125,573.62
资产处置收益(损失以“-”号填列)	-	-	-	139,031.65
二、营业利润(亏损以“-”号填列)	206,831,841.71	379,428,738.73	190,884,830.40	76,554,676.92
加: 营业外收入	9,920,755.48	11,821,997.78	10,567,444.39	1,619,261.04
减: 营业外支出	284,133.53	1,654,635.51	660,684.31	2,648,296.58
三、利润总额(亏损总额以“-”号填列)	216,468,463.66	389,596,101.00	200,791,590.48	75,525,641.38
减: 所得税费用	54,224,933.80	99,165,917.36	58,548,169.79	19,631,647.49
四、净利润(净亏损以“-”号填列)	162,243,529.86	290,430,183.64	142,243,420.69	55,893,993.89
(一)持续经营净利润(净亏损以“-”号填列)	162,243,529.86	290,430,183.64	142,243,420.69	55,893,993.89
(二)终止经营净利润(净亏损以“-”号填列)	-	-	-	-
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
(一)不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
1.重新计量设定受益计划变动额	-	-	-	-
2.权益法下不能转损益的其他综合收益	-	-	-	-
3、其他权益工具投资公允价值变动	-	-	-	-
4、企业自身信用风险公允价值变动	-	-	-	-
(二)将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
1.权益法下可转损益的其他综合收益	-	-	-	-
2.其他债权投资公	-	-	-	-

允价值变动				
3.金融资产重分类 计入其他综合收 益的金额	-	-	-	-
4.其他债权投资信 用减值准备	-	-	-	-
5.现金流量套期储 备	-	-	-	-
6.外币财务报表折 算差额	-	-	-	-
归属于少数股东 的其他综合收益 的税后净额	-	-	-	-
六、综合收益总额	162,243,529.86	290,430,183.64	142,243,420.69	55,893,993.89

(3) 母公司现金流量表

单位：元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳 务收到的现金	874,455,387.99	1,594,055,041.32	1,157,129,680.77	660,716,157.59
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活 动有关的现金	75,872,689.22	100,768,348.35	48,308,600.23	15,818,085.66
经营活动现金流入 小计	950,328,077.21	1,694,823,389.67	1,205,438,281.00	676,534,243.25
购买商品、接受劳 务支付的现金	757,469,189.16	1,182,722,242.70	840,901,829.78	498,813,265.61
支付给职工以及为 职工支付的现金	43,646,742.19	60,743,486.80	46,727,751.83	32,214,858.40
支付的各项税费	64,541,742.62	126,212,513.81	75,693,924.28	19,738,450.81
支付其他与经营活 动有关的现金	130,264,054.96	199,301,581.44	110,520,247.97	70,633,157.56
经营活动现金流出 小计	995,921,728.93	1,568,979,824.75	1,073,843,753.86	621,399,732.38
经营活动产生的现 金流量净额	-45,593,651.72	125,843,564.92	131,594,527.14	55,134,510.87
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现 金	-	100,050,000.00	-	-

取得投资收益收到的现金	-	187,348.89		8,147,050.00
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	-	6,635,000.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	13,000,000.00	-	-	-
投资活动现金流入小计	13,000,000.00	100,237,348.89	-	14,782,050.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	11,112,601.05	4,814,547.19	4,508,437.29	3,747,106.95
投资支付的现金	2,000,000.00	150,050,000.00	1,900,000.00	5,100,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	21,000,000.00	-	-	-
投资活动现金流出小计	34,112,601.05	154,864,547.19	6,408,437.29	8,847,106.95
投资活动产生的现金流量净额	-21,112,601.05	-54,627,198.30	-6,408,437.29	5,934,943.05
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	132,940,000.00	5,800,000.00	-
取得借款收到的现金	30,000,000.00	-	10,000,000.00	72,002,240.21
发行债券收到的现金	-	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	30,000,000.00	132,940,000.00	15,800,000.00	72,002,240.21
偿还债务支付的现金	-	-	42,002,240.21	180,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	578,042.51	174,170,018.68	58,273,900.22	6,586,659.43

支付其他与筹资活动有关的现金	700,000.00	-	1,000,000.00	31,000,000.00
筹资活动现金流出小计	1,278,042.51	174,170,018.68	101,276,140.43	217,586,659.43
筹资活动产生的现金流量净额	28,721,957.49	-41,230,018.68	-85,476,140.43	-145,584,419.22
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	-37,984,295.28	29,986,347.94	39,709,949.42	-84,514,965.30
加：期初现金及现金等价物余额	87,558,584.13	57,572,236.19	17,862,286.77	102,377,252.07
六、期末现金及现金等价物余额	49,574,288.85	87,558,584.13	57,572,236.19	17,862,286.77

二、财务报表编制基础和合并财务报表范围

（一）财务报表编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照《企业会计准则—基本准则》和其他各项具体会计准则、应用指南及准则解释的规定进行确认和计量，在此基础上，结合中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》（2014 年修订）的规定编制财务报表。

（二）合并财务报表范围

1、合并财务报表的编制方法

本公司合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，所有子公司均纳入合并财务报表。

所有纳入合并财务报表合并范围的子公司所采用的会计政策、会计期间与本公司一致，如子公司采用的会计政策、会计期间与本公司不一致的，在编制合并财务报表时，按本公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。

按照《企业会计准则第 33 号-合并财务报表》的规定，在合并时，对公司的重大内部交易和往来余额均进行抵销。

在报告期内，同一控制下企业合并取得的子公司，合并利润表和合并现金流量表包括被合并的子公司自合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润和现金流量。

在报告期内，非同一控制下企业合并取得的子公司，合并利润表和合并现金流量表包括被合并的子公司自合并日至报告期末的收入、费用、利润和现金流量。

子公司所有者权益中不属于母公司的份额作为少数股东权益，在合并资产负债表中股东权益项目下以“少数股东权益”项目列示。子公司当期净损益中属于少数股东权益的份额，在合并利润表中净利润项目下以“少数股东损益”项目列示。

2、合并财务报表的范围

本报告期公司合并财务报表范围内子公司包括：

名称	注册资本	持股比例	经营范围
周六福金业文化	1,000万元人民币	70.00%	文化活动策划；品牌策划；黄金饰品、铂金饰品、珠宝玉器、工艺品（象牙及其制品除外）、珠宝、钟表、邮品、钱币（退出流通领域的）、黄金制品、银制品、金银币、金银章的设计与销售；珠宝技术开发与技术服务；企业管理咨询（不含人才中介服务、证券、期货、保险、金融业务及其它限制项目）；国内贸易；货物及技术进出口；珠宝首饰、黄金饰品、镶嵌饰品、工艺品（象牙及其制品除外）的生产加工（限分支机构，执照另行申报）。（企业经营涉及前置性行政许可的，须取得前置性行政许可文件后方可经营）
周六福电商	5,000万元人民币	100.00%	在网上从事商贸活动（不含限制项目）；货物及技术进出口；广告设计；广告策划与营销；销售电子产品、家用电器、服装鞋帽、日用百货、五金交电、机械设备及配件、通讯设备、健身器材、建材、文体用品、音响设备、摄影器材、包装材料、工艺品、金属材料、纺织品、洗化用品、化妆品、家具、灯具、汽车用品、汽车销售、劳保用品、厨卫用品、珠宝首饰、古玩艺术品；软件设计开发与销售；网络工程；网站设计与开发；网页制作；网络技术服务；企业管理咨询；商务咨询；批发零售日用百货、橡胶制品、塑料制品、玻璃制品、环保材料及设备、电气设备、包装材料、电子产品及配件、标准件、汽摩配件、皮革制品、化工产品（危险化学品除外）。（以上各项涉及法律、行

			政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营)；保险兼业代理；农副产品、预包装食品、散装食品的销售。
创美国际	1万元港币	100.00%	珠宝贸易
周六福宁波	5,000万元人民币	100.00%	珠宝首饰、金银饰品研发、设计、销售及相关技术服务(文物及监管物品销售除外);自营和代理各类货物及技术的进出口业务(除国家限定公司经营或禁止进出口的货物及技术);企业品牌策划、管理、营销;企业管理咨询。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)
一心一爱有限	5,000万元人民币	100.00%	贵金属首饰、镶嵌首饰、珠宝玉石首饰设计、销售;珠宝玉器、铂金镶嵌饰品、钻石镶嵌饰品、翡翠饰品、珠宝首饰的销售;品牌策划;珠宝技术开发与技术咨询;企业管理咨询(不含人才中介服务、证券、期货、保险、金融业务及其它限制项目);投资兴办实业(具体项目另行申报);国内贸易;从事货物及技术的进出口业务。(法律、行政法规禁止的项目除外;法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营。)贵金属首饰、镶嵌首饰、珠宝玉石首饰生产、加工。
周六福福州	100万元人民币	100.00%	珠宝首饰零售;首饰、工艺品(象牙及其制品除外)及收藏品批发;其他金属及金属矿批发;其他非金属矿及制品批发;金属制品修理;贵金属压延加工(不含危险化学品及易制毒化学品);其他有色金属压延加工(不含危险化学品及易制毒化学品);金属表面处理及热处理加工;引进新技术、新品种,开展技术交流和咨询服务;企业管理咨询服务;企业形象策划服务;提供企业营销策划服务。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)
周六福贸易	100万元人民币	100.00%	国内贸易(不含专营、专卖、专控商品);货物及技术进出口;贸易咨询;企业管理咨询(不含限制项目);供应链管理;周六福品牌自营店连锁管理。(法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外,限制的项目须取得许可后方可经营)
周六福商业	100万元人民币	100.00%	商业运营管理;商业信息咨询;国内贸易(不含专营、专卖、专控商品);经营进出口业务(法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外,限制的项目须取得许可后方可经营);贸易咨询;企业管理咨询(不含限制项目);供应链管理。

3、合并财务报表范围的变更情况

报告期，公司新设 8 家子公司，具体如下：

子公司名称	设立日期	本报告期是否纳入合并范围
-------	------	--------------

子公司名称	设立日期	本报告期是否纳入合并范围
深圳市周六福金业文化有限公司	2016年5月31日	是
周六福电子商务有限公司	2017年5月25日	是
香港创美国际控股集团有限公司	2018年8月20日	是
周六福珠宝（宁波）有限公司	2019年1月31日	是
一心一爱珠宝有限公司	2019年3月4日	是
周六福珠宝（福州）有限公司	2019年3月21日	是
深圳市周六福贸易有限公司	2019年6月11日	是
深圳市周六福商业有限公司	2019年6月17日	是

三、主要会计政策和会计估计

（一）收入确认原则

1、商品销售收入

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入公司；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

（1）商品销售

公司商品销售主要包括加盟销售、专卖店直营、商场联营、电商直营和电商代销等五种销售方式，这五种方式下销售收入的确认方法分别为：

①加盟销售系公司在指定地点将商品交付予客户或客户认可的第一承运人且客户或第一承运人已经签收，公司已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入。

②专卖店直营系公司通过购置开设或租赁的专卖店或其他方式进行的零售，在商品销售给顾客并收取货款时确认销售收入。

③商场联营系公司通过百货商场店中店形式进行的零售，公司根据与百货商场签订的协议，由百货商场在商品零售给顾客时统一向顾客收取全部款项，公司于约定结算期间（一般为次月）按百货商场收取的全部款项扣除百货商场应得分成后的余额确认销售收入。

④电商直营系公司通过第三方电子商务平台进行的零售,在经客户签收并已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入。

⑤电商代销系公司通过客户的电子商务平台(如唯品会、京东)向终端消费者销售商品,双方以客户实际销售商品和约定方式进行结算,公司在收到客户确认的代销清单时确认收入。

(2) 以旧换新、退货、换货的会计处理

①以旧换新:公司按新货的实际销售价格确定为主营业务收入,同时按新货的实际成本结转主营业务成本;按旧货的抵值金额确认为存货。

②退货:公司在收到退货时按货品原销售金额直接冲减当期主营业务收入,同时冲回原来结转的主营业务成本。

③换货:公司在收到旧货时按货品原销售金额直接冲减当期主营业务收入,同时冲回原来结转的主营业务成本;按发出新货的销售金额确认为主营业务收入,同时按新货的实际成本结转主营业务成本。

2、提供劳务收入

收入的金额能够可靠地计量;相关的经济利益很可能流入公司;交易的完工进度能够可靠地确定;交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

期末,提供劳务交易的结果能够可靠估计的,采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度,公司选用已完工作的测量确定完工进度。

3、让渡资产使用权收入

相关的经济利益很可能流入公司;收入的金额能够可靠地计量。公司让渡资产使用权收入主要包括特许经营费和品牌使用费,收入确认方法分别为:

(1) 特许经营费系公司按照《商业特许经营合同》的约定向加盟商收取的特许经营费,在《商业特许经营合同》规定的有效期内分期确认收入。

(2) 品牌使用费系加盟商在公司指定或备案的供应商购货,货品经质检机构检测合格后使用“周六福”品牌销售,公司按照约定的收费标准向加盟商收取品牌使用权费,包括按年收取和按使用量收取。按年收取的品牌使用费,在《商

业特许经营合同》规定的有效期内分期确认收入；按使用量收取的品牌使用费，在已经收款或取得收取费用的依据时确认为收入。

（二）金融工具

1、以下金融工具政策自2019年1月1日起适用：

金融工具，是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。当公司成为金融工具合同的一方时，确认相关的金融资产或金融负债。

（1）金融资产

①分类和计量

公司根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产划分为：以摊余成本计量的金融资产；以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产，相关交易费用计入初始确认金额。因销售产品或提供劳务而产生的应收账款或应收票据，公司按照预期有权收取的对价金额作为初始确认金额。

A、债务工具

公司持有的债务工具是指从发行方角度分析符合金融负债定义的工具，分别采用以下三种方式进行计量：

a、以摊余成本计量

公司管理此类金融资产的业务模式为以收取合同现金流量为目标，且此类金融资产的合同现金流量特征与基本借贷安排相一致，即在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。公司对于此类金融资产按照实际利率法确认利息收入。此类金融资产主要包括货币资金、应收票据、应收账款、其他应收款、债权投资和长期应收款等。公司将自资产负债表日起一年内(含一年)到期的债权投资和长期应收款，列示为一年内到期的非流动资产；取得时期限在一年内(含一年)的债权投资列示为其他流动资产。

b、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益

公司管理此类金融资产的业务模式为既以收取合同现金流量为目标又以出售为目标，且此类金融资产的合同现金流量特征与基本借贷安排相一致。此类金融资产按照公允价值计量且其变动计入其他综合收益，但减值损失或利得、汇兑损益和按照实际利率法计算的利息收入计入当期损益。此类金融资产列示为其他债权投资，自资产负债表日起一年内(含一年)到期的其他债权投资，列示为一年内到期的非流动资产；取得时期限在一年内(含一年)的其他债权投资列示为其他流动资产。

c、以公允价值计量且其变动计入当期损益

公司将持有的未划分为以摊余成本计量和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具，以公允价值计量且其变动计入当期损益，列示为交易性金融资产。在初始确认时，公司为了消除或显著减少会计错配，将部分金融资产指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。自资产负债表日起超过一年到期且预期持有超过一年的，列示为其他非流动金融资产。

B、权益工具

公司将对其没有控制、共同控制和重大影响的权益工具投资按照公允价值计量且其变动计入当期损益，列示为交易性金融资产；自资产负债表日起预期持有超过一年的，列示为其他非流动金融资产。

此外，公司将部分非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，列示为其他权益工具投资。该类金融资产的相关股利收入计入当期损益。

②金融资产减值

公司对于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资，以预期信用损失为基础确认损失准备。

公司考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理且有依据的信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的

现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。

于每个资产负债表日，公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，公司按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于应收票据和应收账款，公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，公司依据信用风险特征将应收款项划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

组合名称	确定组合的依据
应收票据组合 1	银行承兑汇票
应收票据组合 2	商业承兑汇票
应收账款组合 1	合并范围外单位的应收账款
应收账款组合 2	合并范围内单位的应收账款
其他应收款组合 1	应收利息
其他应收款组合 2	应收股利
其他应收款组合 3	应收保证金
其他应收款组合 4	应收员工往来款
其他应收款组合 5	合并范围外单位的其他往来款
其他应收款组合 6	合并范围内单位的其他应收款

对于划分为组合的应收票据，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

对于划分为组合的应收账款，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

对于划分为组合的其他应收款，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

公司将计提或转回的损失准备计入当期损益。对于持有的以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具，公司在将减值损失或利得计入当期损益的同时调整其他综合收益。

③金融资产终止确认

金融资产满足下列条件之一的，予以终止确认：A、收取该金融资产现金流量的合同权利终止；B、该金融资产已转移，且公司将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；C、该金融资产已转移，虽然公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是放弃了对该金融资产控制。

其他权益工具投资终止确认时，其账面价值与收到的对价以及原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和的差额，计入留存收益；其余金融资产终止确认时，其账面价值与收到的对价以及原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和的差额，计入当期损益。

(2) 金融负债

金融负债于初始确认时分类为以摊余成本计量的金融负债和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

公司的金融负债主要为以摊余成本计量的金融负债，包括应付票据、应付账

款、其他应付款、银行借款等。该类金融负债按其公允价值扣除交易费用后的金额进行初始计量，并采用实际利率法进行后续计量。期限在一年以下(含一年)的，列示为流动负债；期限在一年以上但自资产负债表日起一年内(含一年)到期的，列示为一年内到期的非流动负债；其余列示为非流动负债。

当金融负债的现时义务全部或部分已经解除时，公司终止确认该金融负债或义务已解除的部分。终止确认部分的账面价值与支付的对价之间的差额，计入当期损益。

(3) 金融工具的公允价值确定

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并尽可能优先使用相关可观察输入值。在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，使用不可观察输入值。

2、以下金融工具会计政策适用于 2016 年度、2017 年度及 2018 年度：

(1) 金融工具的分类

公司按照取得持有金融资产和承担金融负债的目的，将其划分为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债；持有至到期投资；应收款项和贷款；可供出售金融资产；其他金融负债等。

(2) 金融工具的确认依据和计量方法

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（金融负债）

取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动计入当期损益。处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

②持有至到期投资

取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。持有期间按照摊余成本和实际利率（如实际利率与票面利率差别较小的，按票面利率）计算确认利息收入，计入投资收益。实际利率在取得时确定，在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。处置时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

③应收款项

公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的不包括在活跃市场上有报价的债务工具的债权，包括应收账款、应收票据、预付款项、其他应收款、长期应收款等，以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

④可供出售金融资产

取得时按公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。期末以公允价值计量且将公允价值变动计入资本公积。处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入投资损益。

⑤其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后续计量。

（3）金融资产转移的确认依据和计量方法

公司发生金融资产转移时，如已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为

金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将以下两项金额的差额计入当期损益：所转移金融资产的账面价值；因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将以下两项金额的差额计入当期损益：终止确认部分的账面价值；终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

（4）金融负债终止确认条件

金融负债的的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；本公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

（5）金融资产和金融负债公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融资产或金融负债，以活跃市场的报价确定其公允价值；不存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用估值技术确定其公允价值。

（6）金融资产（不含应收款项）减值准备计提

①可供出售金融资产的减值准备

期末如果可供出售金融资产的公允价值发生较大幅度下降,或在综合考虑各种相关因素后,预期这种下降趋势属于非暂时性的,就认定其已发生减值,将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出,确认减值损失。

②持有至到期投资的减值准备

持有至到期投资减值损失的计量比照应收款项减值损失计量方法处理。

(三) 应收款项

1、以下应收款项会计政策自 2019 年 1 月 1 日起适用:

详见“(二) 金融资产”之 1、(2) 金融资产减值。

2、以下应收款项会计政策适用于 2016 年度、2017 年度及 2018 年度:

应收款项包括应收票据及应收账款、其他应收款。

(1) 单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准: 应收款项余额前五名或占应收款项余额 10%以上的应收款项为单项金额重大的应收款项。

单项金额重大并单独计提坏账准备的计提方法: 对于单项金额重大的应收款项单独进行减值测试, 有客观证据表明发生了减值, 根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

单项金额重大经单独测试未发生减值的应收款项, 再按组合计提坏账准备。

(2) 单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项

对于某项应收款项的可收回性与其他各项应收款项有确凿证据表明存在明显差别, 有客观证据表明其已发生减值的单项非重大应收款项, 导致该项应收款项如果按照与其他应收款项同样的方法计提坏账准备, 将无法公允地反映其可收回金额的, 单独进行减值测试, 根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

(3) 按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

经单独测试后未减值的应收款项(包括单项金额重大和不重大的应收款项)以及未单独测试的单项金额不重大的应收款项,按以下信用风险组合计提坏账准备:

组合名称	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
账龄组合	账龄状态	账龄分析法
保证金组合	款项性质	其他方法
员工往来组合	款项性质	其他方法
银行承兑汇票组合	承兑人、背书人、出票人以及其他债务人的信用风险	其他方法
合并范围内的关联方组合	关联方关系	其他方法

组合中,按账龄分析法计提坏账准备的比例如下:

账龄	商业承兑汇票计提比例	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1年以内(含1年)	5%	5%	5%
1-2年	20%	20%	20%
2-3年	50%	50%	50%
3年以上	100%	100%	100%

组合中,按其他方法计提坏账准备:

组合名称	方法说明
保证金组合	属于保证金性质的款项不计提坏账准备
员工往来组合	属于员工往来性质的款项不计提坏账准备
银行承兑汇票组合	结合承兑人、背书人、出票人以及其他债务人的信用风险,银行承兑汇票采用个别认定法
合并范围内的关联方组合	属于合并范围内的关联方往来不计提坏账准备

(四) 存货

1、存货的分类

公司存货分为原材料、半成品、库存商品、委托加工物资、周转材料等。

2、存货的计价方法

(1) 入库的存货按照买价加上应由公司负担的各种杂费、途中合理损耗、入库前的加工整理费以及按税法规定应计入存货成本的税金等计价;

(2) 委托加工的存货按照加工存货的原料成本、加工费和运杂费以及应负担的税金计价;

(3) 投资者投入的存货按照资产评估确认的价值计价；

(4) 盘盈的存货按同类存货的实际成本计价；

(5) 接受捐赠的存货按发票金额加上必须负担的费用、税金等计价；无发票的，按同类存货的市场价格计价；

(6) 领用或者发出的存货，按加权平均法或个别计价法计价。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

期末存货按照成本与可变现净值孰低计量。当其可变现净值低于成本时，提取存货跌价准备。对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提存货跌价准备；其他存货按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取存货跌价准备。计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。可变现净值是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

5、周转材料的摊销方法

周转材料于领用时采用一次摊销法核算。

(五) 长期股权投资

1、投资成本确定

(1) 企业合并形成的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

①同一控制下的企业合并：合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资

初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，在个别财务报表和合并财务报表中，将按持股比例享有在合并日在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为初始投资成本。合并日之前所持被合并方的股权投资账面价值加上合并日新增投资成本，与长期股权投资初始投资成本之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。合并方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。

②非同一控制下的企业合并：在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：a.在个别财务报表中，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，在处置该项投资时将与其相关的其他综合收益转入当期投资收益。b.在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，与其相关的其他综合收益转为购买日所属当期投资收益。

(2)除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，按照下列规定确定其初始投资成本：

①以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出。

②以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

③通过非货币性资产交换取得的长期股权投资，如果该交换具有商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量，其长期股权投资成本以换出资产的公允价值计量；如果该交换不具有商业实质或换入资产或换出资产的公允价值

不能可靠计量，则长期股权投资成本以换出资产的账面价值计量。

④通过债务重组取得的长期股权投资，将放弃债权而享有的股份的公允价值确认为对债务人的投资，重组债权的账面余额与长期股权投资的公允价值之间的差额，记入当期损益；债权人已计提坏帐准备的，先将该差额冲减减值准备，不足冲减的部分，记入当期损益。

2、后续计量及收益确认方法

(1) 后续计量

对被投资单位能够实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对被投资单位具有共同控制或重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。

(2) 长期股权投资收益确认方法：

①采用成本法核算的长期股权投资，在被投资单位宣告分派利润或现金股利时，确认投资收益。

②采用权益法核算的长期股权投资，中期期末或年度终了，按分享或分担的被投资单位实现的净利润或发生的净亏损的份额，确认投资损益。

③处置股权投资时，将股权投资的账面价值与实际取得的价款的差额，作为当期投资的损益。采用权益法核算的长期股权投资，因被投资单位除净损益以外所有者权益的其他变动而计入所有者权益的，处置该项投资时应当将原计入所有者权益的部分按相应比例转入当期损益。

3、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。

重大影响，是指对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权利，但并不能够控制或与其他方一起共同控制这些政策的制定。

4、减值测试方法及减值准备计提方法

期（年）末对长期股权投资进行逐项检查，如果被投资单位的市价持续下跌

或被投资单位经营状况恶化等原因导致其可收回金额低于投资的账面价值，按其可收回金额低于账面价值的差额单项计提减值准备。可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

（六）固定资产

1、固定资产确认条件、计价和折旧方法

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一年，单位价值较高的有形资产。

固定资产以取得时的实际成本入账，并从其达到预定可使用状态的次月起，采用直线法(年限平均法)提取折旧。

2、各类固定资产的折旧方法

类别	折旧年限(年)	残值率(%)	年折旧率(%)
房屋及建筑物	20	5	4.75
机器设备	10	5	9.50
运输设备	10	5	9.50
办公设备及其他	3-5	5	19.00-31.67

3、固定资产的减值测试方法、减值准备计提方法

期末，逐项检查预计的使用年限和净残值率，若与原先预计有差异，则做调整。由于市价持续下跌或技术落后、设备陈旧、损坏、长期闲置等原因，导致固定资产可收回金额低于账面价值的，按单项或资产组预计可收回金额，并按其与账面价值的差额提取减值准备。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。若固定资产处于处置状态，并且通过使用或处置不能产生经济利益，则停止折旧和计提减值，同时调整预计净残值。

4、融资租入固定资产的认定依据、计价方法

(1) 公司的融资租入固定资产是指实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁。公司将符合下列一项的，认定为融资租赁：

- ①在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给承租人；

②承租人有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款预计将远低于行使选择权时租赁资产的公允价值；

③即使资产的所有权不转移，但租赁期占租赁资产的使用寿命的大部分；

④在租赁开始日，最低租赁付款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产的公允价值；

⑤租赁资产性质特殊，如不作较大改造，只有承租人才能使用。

(2) 融资租入固定资产的计价方法：在租赁开始日，公司将租赁开始日租赁资产的公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。未确认融资费用在租赁期内各个期间采用实际利率法进行分摊。

(3) 融资租入固定资产折旧方法：公司采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提融资租赁资产的折旧。

(七) 无形资产

1、无形资产计价方法

无形资产按照实际发生的成本进行初始计量。

(1) 外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

(2) 自行开发的无形资产，在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等的支出为开发阶段支出。除满足下列条件的开发阶段支出确认为无形资产外，其余确认为费用：

①完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

②具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

③无形资产产生经济利益的方式,包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场,无形资产将在内部使用的,能够证明其有用性;

④有足够的技术、财务资源和其他资源支持,以完成该无形资产的开发,并有能力使用或出售该无形资产;

⑤归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

研究阶段的支出在发生时计入当期费用。

(3) 投资者投入无形资产的成本,按照投资合同或协议约定的价值确定,但合同或协议约定价值不公允的除外。

(4) 非货币性资产交换、债务重组、政府补助和企业合并取得的无形资产的成本,分别按照相关会计准则确定的方法计价。

2、无形资产的摊销方法和期限

使用寿命有限的无形资产,在使用寿命内按直线法摊销,计入当期损益。

使用寿命不确定的无形资产,不予摊销。

对于使用寿命有限和使用寿命不确定的无形资产,每一个会计期间对该无形资产的使用寿命重新进行复核,根据重新复核后的使用寿命进行摊销。

期末,逐项检查无形资产,对于已被其他新技术所代替,使其为企业创造经济利益受到更大不利影响的或因市值大幅度下跌,在剩余摊销期内不会恢复的无形资产,按单项预计可收回金额低于账面价值的差额计提减值准备。资产减值损失一经确认,在以后会计期间不得转回。

(八) 预计负债

1、如果与或有事项相关的义务同时符合以下条件,公司将其确认为预计负债:

(1) 该义务是公司承担的现时义务;

(2) 该义务的履行很可能导致经济利益流出企业;

(3) 该义务的金额能够可靠地计量。

2、预计负债金额的确认方法：金额是清偿该预计负债所需支出的最佳估计数。如果所需支出存在一个金额范围，则最佳估计数按该范围的上、下限金额的平均数确定；如果所需支出不存在一个金额范围，则最佳估计数按如下方法确定：

(1) 或有事项涉及单个项目时，最佳估计数按最可能发生金额确定；

(2) 或有事项涉及多个项目时，最佳估计数按各种可能发生额及其发生概率计算确定；

(3) 如果清偿已确认预计负债所需支出的全部或部分预期由第三方或其他方补偿，则补偿金额只能在基本确定能收到时，作为资产单独确认。确认的补偿金额不超过所确认负债的账面价值。

(九) 股份支付

公司为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具，分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付，并以授予日的公允价值计量。

1、以权益结算的股份支付

授予后立即可行权的，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

在等待期内的期末，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。后续信息表明可行权权益工具的数量与以前估计不同的，进行调整，并在可行权日调整至实际可行权的权益工具数量。在行权日，根据实际行权的权益工具数量，计算确定应转入股本的金额，将其转入股本。

2、以现金结算的股份支付

授予后立即可行权的以现金结算的股份支付，按照公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。

在授予日以公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。

在等待期内的期末，以对可行权情况的最佳估计为基础，按照公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。后续信息表明公司当期承担债务的公允价值与以前估计不同的，进行调整，并在可行权日调整至实际可行权水平。在相关负债结算前的期末以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

（十）政府补助

1、政府补助的类型

政府补助是指公司从政府无偿取得货币性资产和非货币性资产，不包括政府作为所有者投入的资本。

2、政府补助的确认及会计处理方法

（1）政府补助为货币性资产的，按收到或应收的金额计量；政府补助为非货币性资产的，按公允价值计量，如公允价值不能可靠取得，则按名义金额计量。

（2）与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用和损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已经发生的相关费用和损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

（3）与企业日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与企业日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

3、政府补助的退回

已确认的政府补助需要退回的，在需要退回的当期分情况按照以下规定进行会计处理：（1）初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；（2）存在相关递延收益的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；（3）属于其他情况的，直接计入当期损益。

四、主要会计政策、会计估计的变更

1、会计政策变更

(1) 财政部于 2017 年 4 月 28 日颁布了《关于印发《企业会计准则第 42 号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》的通知》(财会【2017】13 号), 根据要求, 本准则自 2017 年 5 月 28 日起施行, 对于施行日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营, 要求采用未来适用法处理。

(2) 财政部于 2017 年 5 月 10 日颁布了《关于印发修订《企业会计准则第 16 号——政府补助》的通知》(财会【2017】15 号), 根据要求, 本准则自 2017 年 6 月 12 日起施行, 对于 2017 年 1 月 1 日存在的政府补助, 要求采用未来适用法处理; 对于 2017 年 1 月 1 日至实施日新增的政府补助, 也要求按照修订后的准则进行调整。

(3) 财政部于 2017 年颁布了修订后的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期保值》及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》等(以下合称“新金融工具准则”)。

(4) 财政部于 2019 年 5 月 9 日颁布了《关于修订印发《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》的通知》(财会【2019】8 号), 根据要求, 本准则自 2019 年 6 月 10 日起施行, 对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的非货币性资产交换, 应根据本准则进行调整, 对 2019 年 1 月 1 日之前发生的非货币性资产交换, 不需要按照本准则的规定进行追溯调整。

(5) 财政部于 2019 年 5 月 16 日颁布了《关于修订印发《企业会计准则第 12 号——债务重组》的通知》(财会【2019】9 号), 根据要求, 本准则自 2019 年 6 月 17 日起施行, 对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的债务重组, 应根据本准则进行调整, 对 2019 年 1 月 1 日之前发生的债务重组, 不需要按照本准则的规定进行追溯调整。

公司已采用上述准则和通知编制 2016 年度、2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-6 月财务报表, 对公司报表的影响列示如下:

①修订后的《企业会计准则第 16 号—政府补助》

单位：元

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称	影响金额
		2017年度
自2017年1月1日起，与公司日常活动相关的政府补助，从“营业外收入”项目重分类至“其他收益”项目。	其他收益	3,168,984.45
	营业外收入	-3,168,984.45

②新金融工具准则

根据新金融工具准则的相关规定，公司对于首次执行该准则的累积影响数调整 2019 年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额，2016 年度、2017 年度及 2018 年度的比较财务报表未重列。

2019 年 1 月 1 日，公司财务报表中金融资产按照原金融工具准则和新金融工具准则的规定进行分类和计量的结果对比表：

单位：万元

原金融工具准则				新金融工具准则			
列报项目	计量类别	账面价值 (合并)	账面价值 (母公司)	列报项目	计量类别	账面价值 (合并)	账面价值 (母公司)
可供出售 金融资	以成本计量 (权益工具)	818.40	818.40	其他权 益工具 投资	以公允价值计量 且其变动计入其 他综合收益	818.40	818.40

2019 年 1 月 1 日，公司根据新金融工具准则下的计量类别，将原金融资产账面价值调整为新金融工具准则下的账面价值的调节表：

单位：万元

项 目	账面价值 (合并)	账面价值 (母公司)	备注
可供出售金融资产			
2018年12月31日	818.40	818.40	
减：转出至以公允价值计量且其 变动计入其他综合收益的金融资产 (新金融工具准则)	818.40	818.40	注
2019年1月1日			
其他权益工具投资			
2018年12月31日			

加：自可供出售金融资产转入 (原金融工具准则)	818.40	818.40	注
2019年1月1日	818.40	818.40	

注：2018年12月31日，公司持有的以成本计量的深圳市银联宝融资担保股份有限公司（非上市公司）非上市股权投资，账面余额为16,368,000.00元，账面已累计计提减值准备金额为8,184,000.00元，账面金额价值为8,184,000.00元。2019年1月1日，公司开始执行新金融工具准则，公司选择将该股权投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，列示为其他权益工具投资，该股权投资于2019年1月1日的公允价值为8,184,000.00元。

③新制定或修订的《企业会计准则第42号—持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》、《企业会计准则第7号——非货币性资产交换》、《企业会计准则第12号——债务重组》对公司财务报表没有影响。

2、会计估计变更

本报告期，公司无主要会计估计的变更。

五、本公司适用的各种税项及享受的税收优惠政策

（一）主要税种及税率

税目	计税依据	税率或费率	备注
增值税	应税收入	3%、6%、13%、 16%、17%	注1、注2
消费税	应税收入	5%	
城市维护建设税	实缴流转税	7%、3.5%	（二）税收优惠及批文
教育费附加	实缴流转税	3%、1.5%	（二）税收优惠及批文
地方教育附加	实缴流转税	2%、1%	（二）税收优惠及批文
企业所得税	应纳税所得额	15%、16.5%、20%、 25%	（二）税收优惠及批文

注1：根据《财政部国家税务总局关于调整增值税税率的通知》（财税〔2018〕32号），自2018年5月1日起，纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用17%和11%税率的，税率分别调整为16%和10%。

注2：根据《财政部 税务总局 海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部税务总局 海关总署公告2019年第39号）的规定，自2019年4月1日起，纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用16%和10%税率的，税率分别调整为13%和9%。

（二）税收优惠及批文

1、根据《财政部国家税务总局关于广东横琴新区、福建平潭综合实验区、深圳前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠政策及优惠目录的通知》（财税

[2014]26号)的规定,本公司之全资子公司周六福电商适用15%的企业所得税优惠税率。

2、根据《财政部 税务总局 关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》(财税〔2019〕13号)的规定,本公司之控股子公司周六福金业文化及全资子公司周六福宁波、一心一爱有限、周六福福州、周六福贸易和周六福商业属于小微企业,其年应纳税所得额不超过100万的部分,减按25%计入应纳税所得额,按20%的税率缴纳企业所得税;其年应纳税所得额超过100万元但不超过300万元的部分,减按50%计入应纳税所得额,按20%的税率缴纳企业所得税。

3、根据香港特别行政区税收法律,本公司之全资子公司创美国际适用利得税率为16.5%。

4、本公司之全资子公司周六福商业为增值税小规模纳税人,根据《财政部 税务总局 关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》(财税〔2019〕13号)及《广东省财政厅 国家税务总局广东省税务局 关于我省实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》(粤财法〔2019〕6号)的规定,自2019年1月1日起,对增值税小规模纳税人减按50%征收资源税、城市维护建设税、房产税、城镇土地使用税、印花税(不含证券交易印花税)、耕地占用税和教育费附加、地方教育附加。

六、非经常性损益

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益(2008)》,公司非经常性损益明细如下:

单位:元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
非流动资产处置损益		-		139,031.65
越权审批或无正式批准文件的税收返还、减免				
计入当期损益的政府补助(与企业业务密切相关,按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外)	6,591,223.89	2,204,396.10	4,568,984.45	326,645.62

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费				
企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益				
非货币性资产交换损益				
委托他人投资或管理资产的损益				
因不可抗力因素,如遭受自然灾害而计提的各项资产减值准备				
债务重组损益				
企业重组费用,如安置职工的支出、整合费用等				
交易价格显失公允的交易产生的超过公允价值部分的损益				
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益				
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益				
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外,持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益,以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益				5,357,430.62
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回				
对外委托贷款取得的损益				
采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益				
根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响				

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
受托经营取得的托管费收入				
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	6,236,531.95	8,355,820.34	8,506,760.08	-1,355,681.16
其他符合非经常性损益定义的损益项目		-6,045,246.30	-33,138,153.60	
减：所得税影响额	3,206,987.29	2,689,449.12	3,268,936.14	1,116,856.68
减：少数股东权益影响额（税后）		474.40		
合计	9,620,768.55	1,825,046.62	-23,331,345.21	3,350,570.05

注：上表中“其他符合非经常性损益定义的损益项目”为公司理财产品产生的投资收益及实施股权激励而一次性确认的股份支付金额。

七、主要财务指标

（一）报告期主要财务指标

项目	2019.06.30 /2019年1-6月	2018.12.31 /2018年度	2017.12.31 /2017年度	2016.12.31 /2016年度
流动比率（倍）	2.25	2.41	1.97	1.66
速动比率（倍）	0.28	0.48	0.34	0.39
资产负债率（合并）	43.23%	40.31%	48.34%	57.09%
资产负债率（母公司）	42.62%	40.36%	48.16%	57.17%
应收账款周转率（次/年）	11.94	28.68	29.01	25.50
存货周转率（次/年）	0.71	1.87	1.62	1.30
息税折旧摊销前利润（万元）	23,897.84	41,038.55	20,188.82	8,065.92
利息保障倍数（倍）	456.97	-	321.73	17.80
每股经营活动的现金流量净额（元/股）	-0.12	0.22	1.04	0.45
每股净现金流量（元/股）	-0.06	0.10	0.32	-0.67
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.30%	0.42%	0.35%	0.19%
归属于母公司股东的每股净资产（元/股）	2.01	1.53	2.37	1.40

注：上述财务指标的计算方法如下：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=(流动资产-存货-一年内到期的非流动资产-其他流动资产-预付款项)/流动负债

资产负债率=公司负债总额/公司资产总额

应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额

存货周转率=营业成本/存货平均余额

息税折旧摊销前利润=利润总额+净利息费用+当年折旧摊销额

当年折旧摊销额=固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销

利息保障倍数=息税折旧摊销前利润/净利息费用

归属于母公司股东的每股净资产=归属于母公司股东的净资产/期末股本

每股经营活动的现金流量净额=经营活动的现金流量净额/期末股本

每股净现金流量=净现金流量/期末股本

无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例=（无形资产-土地使用权）/期末净资产

（二）报告期净资产收益率及每股收益

报告期利润		加权平均净资产收益率 ¹	每股收益（元）	
			基本每股收益 ²	稀释每股收益 ³
2019年1-6月	归属于公司普通股股东的净利润	27.35%	0.48	0.48
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	25.86%	0.46	0.46
2018年度	归属于公司普通股股东的净利润	74.81%	0.84	0.84
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	74.36%	0.84	0.84
2017年度	归属于公司普通股股东的净利润	65.06%	-	-
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	75.84%	-	-
2016年度	归属于公司普通股股东的净利润	39.56%	-	-
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	37.18%	-	-

注 1：加权平均净资产收益率= $P / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$

其中：P 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E₀ 为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M₀ 为报告期月份数；M_i 为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；M_j 为减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数；E_k 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动下一月份起至报告期期末的月份数。

注 2：基本每股收益= $P \div SS = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$

其中：P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的

净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

注 3：稀释每股收益=[P+（已确认为费用的稀释性潜在普通股利息—转换费用）×（1-所得税率）]/（S0+S1+Si×Mi÷M0—Sj×Mj÷M0—Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）。

其中，P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润。公司在计算稀释每股收益时，已考虑所有稀释性潜在普通股的影响，直至稀释每股收益达到最小。

八、最近一期末主要资产情况

（一）长期股权投资

截至 2019 年 6 月 30 日，母公司长期股权投资余额为 5,900 万元，详情如下：

名称	类型	注册地	注册资本	期末实际出资额	持股比例
周六福金业文化	控股子公司	深圳	1,000 万元	700 万元	70.00%
周六福电商	全资子公司	深圳	5,000 万元	5,000 万元	100.00%
一心一爱有限	全资子公司	深圳	5,000 万元	200 万元	100.00%

（二）固定资产

截至 2019 年 6 月 30 日，公司合并财务报表中固定资产成新率情况如下：

单位：万元

固定资产类别	固定资产原值	固定资产净值	成新率
房屋及建筑物	207.40	141.91	68.42%
机器设备	204.30	128.29	62.79%
运输设备	277.67	212.80	76.64%
办公设备及其他	976.49	638.33	65.37%

（三）无形资产

截至 2019 年 6 月 30 日，公司合并财务报表中无形资产净值为 224.83 万元，详情如下：

单位：万元

项目	取得方式	原值	累计摊销	摊余价值
软件使用权	购买	265.54	40.71	224.83

九、主要债项

（一）借款合同

截至 2019 年 6 月 30 日，公司正在履行的借款合同如下表所示：

序号	贷款人	借款人	合同编号	金额 (万元)	借款期限
1	招商银行股份有限公司深圳分行	周六福	755HT201901419 2	2,000.00	2019 年 1 月 31 日至 2020 年 1 月 30 日
2	中信银行股份有限公司深圳分行	周六福	2019 深银盐贷字 第 0007 号	1,000.00	2019 年 4 月 1 日至 2020 年 3 月 6 日

（二）短期借款

截至 2019 年 6 月 30 日，公司执行的信用证如下表所示：

序号	开立银行	申请人	受益人	合同编号/信用 证编号	金额 (万元)	期限
1	招商银行股份有限公司深圳分行	周六福有限	欧比亚钻石 (上海)有限公司	LC7551800042	623.19	2018-09-03至 2019-08-31
2	招商银行股份有限公司深圳分行	周六福有限	上海臻爱钻石有限公司	LC7551800043	376.81	2018-09-03至 2019-08-31

（二）应付账款

截至 2019 年 6 月 30 日，公司账面应付账款余额 24,815.42 万元，主要为未支付的原材料采购款项。

（三）对内部人员和关联方的负债

1、对内部人员的负债

截至 2019 年 6 月 30 日，公司对内部人员的负债主要为应付职工薪酬，具体为应付工资奖金、津贴及补贴 1,476.65 万元。

截至 2019 年 6 月 30 日，公司无拖欠性质的应付职工薪酬。

2、对关联方的负债

截至 2019 年 6 月 30 日，公司不存在对关联方的负债。

十、股东权益

单位：万元

项目	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
股本	36,617.41	36,617.41	12,278.40	12,000.00
资本公积	6,730.03	6,730.03	3,615.42	-
盈余公积	2,904.70	2,904.70	1,909.16	487.57
未分配利润	27,432.26	9,704.70	11,323.13	4,364.53
少数股东权益	349.13	296.69	253.68	95.38
合计	74,033.52	56,253.53	29,379.79	16,947.48

十一、现金流量情况

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
经营活动产生的现金流量净额	-4,217.96	8,197.72	12,817.96	5,348.14
投资活动产生的现金流量净额	-1,154.57	-494.03	-569.91	1,091.56
筹资活动产生的现金流量净额	3,222.20	-4,123.00	-8,347.61	-14,458.44
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	-2,150.33	3,580.69	3,900.43	-8,018.74

十二、发行人设立时及报告期内资产评估情况

发行人整体变更为股份有限公司时，深圳市鹏信资产评估土地房地产估价有限公司接受发行人委托，对发行人 2018 年 8 月 31 日的净资产以资产基础法进行了评估，并于 2018 年 10 月 13 日出具了鹏信资评报字[2018]第 S091 号《资产评估报告书》。经评估计算，评估基准日时，公司的净资产账面值为 37,237.44 万元，评估值为 39,639.70 万元，增值率为 6.45%。

2019 年 9 月 16 日，深圳国艺珠宝艺术品资产评估有限公司出具“深国艺评字[2019]第 S009 号”《资产评估报告》，以 2019 年 6 月 30 日为评估基准日，对公司珠宝类存货价值进行评估，经评估计算，评估基准日时，公司珠宝类存货账面价值为 104,295.89 万元，评估值为 122,060.73 万元，增值率为 17.03%。

十三、发行人设立时及报告期内历次验资情况

发行人设立时及报告期内历次验资情况详见“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性”之“（一）发行人历次验资情况”。

第十一节 管理层讨论与分析

一、财务状况分析

(一) 资产、负债、权益分析

1、资产构成及变动分析

单位：万元

项目	2019年6月30日		2018年12月31日		2017年12月31日		2016年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	126,444.20	96.97%	91,281.66	96.86%	53,957.32	94.87%	37,492.18	94.94%
非流动资产	3,954.10	3.03%	2,962.22	3.14%	2,919.59	5.13%	1,999.51	5.06%
资产总计	130,398.30	100.00%	94,243.88	100.00%	56,876.91	100.00%	39,491.69	100.00%

(1) 总体分析

报告期内，随着门店数量和业务规模的快速增长，公司资产规模不断扩大。报告期各期末，公司资产总额分别为39,491.69万元、56,876.91万元、94,243.88万元及130,398.30万元。其中，2017年末、2018年末、2019年6月末公司资产总额分别较上期末增加17,385.22万元、37,366.97万元、36,154.42万元，主要系公司为应对加盟店数量持续增长，提高产品供应能力而提升了存货规模。

从资产结构上看，公司以流动资产为主，报告期各期末流动资产占总资产的比例分别为94.94%、94.87%、96.86%和96.97%，符合珠宝首饰行业流动资产占比较高的特点。

(2) 流动资产分析

单位：万元

项目	2019年6月30日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比
货币资金	7,599.78	6.01%	9,761.11	10.69%
应收账款	7,459.31	5.90%	8,135.89	8.91%
预付款项	1,156.26	0.91%	1,152.69	1.26%
其他应收款	475.22	0.38%	233.75	0.26%
其中：应收利息	-	-	-	-
应收股利	-	-	-	-

存货	105,152.46	83.16%	69,946.57	76.63%
其他流动资产	4,601.17	3.64%	2,051.66	2.25%
流动资产合计	126,444.20	100.00%	91,281.66	100.00%

(续上表)

项目	2017年12月31日		2016年12月31日	
	金额	占比	金额	占比
货币资金	6,120.45	11.34%	5,318.99	14.19%
应收账款	2,924.96	5.42%	3,373.52	9.00%
预付款项	644.35	1.19%	772.53	2.06%
其他应收款	178.19	0.33%	163.80	0.44%
其中：应收利息	-	-	33.84	0.09%
应收股利	-	-	-	-
存货	42,985.11	79.67%	27,303.42	72.82%
其他流动资产	1,104.25	2.05%	559.92	1.49%
流动资产合计	53,957.32	100.00%	37,492.18	100.00%

报告期各期末，公司流动资产余额分别为37,492.18万元、53,957.32万元、91,281.66万元及126,444.20万元，流动资产的构成以存货为主，报告期各期末存货占流动资产的比例分别为72.82%、79.67%、76.63%及83.16%，符合珠宝首饰行业存货规模较大的特点。

各流动资产项目具体分析如下：

①货币资金

单位：万元

项目	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
库存现金	6.91	17.27	10.69	6.36
银行存款	7,301.12	9,601.93	5,896.44	2,127.61
其他货币资金	291.75	141.91	213.32	3,185.02
合计	7,599.78	9,761.11	6,120.45	5,318.99

报告期各期，公司货币资金主要由库存现金、银行存款和其他货币资金构成，其他货币资金主要为贷款保证金、票据保证金和电商平台账户资金。

A、货币资金变动的原因

2017年末、2018年末公司货币资金余额分别较上期末增加801.46万元、3,640.66万元，主要系有以下因素共同影响：一方面公司经营活动现金的流入及员工、机构投资者的增资增加了货币资金，另一方面公司为应对销售增长而提升

的存货购置支出以及对股东的分红减少了货币资金。2019年6月末，公司为筹备加盟商大会提前储备了一定规模的存货，因此货币资金水平略有降低。

2017年末，公司其他货币资金余额较2016年末减少2,971.70万元，主要系公司偿还所有票据并收回对应的票据保证金所致。

B、现金交易的必要性、合理性、行业经营特点或经营模式的分析，以及与同行业公司对比

a、现金交易具备必要性与合理性，符合行业特点及经营模式

报告期内发行人存在少量的现金交易，现金收款、现金付款分别占营业收入、营业成本的比例均不足1%，主要为现金销售和费用支出，系由公司所处零售行业特点决定。由于零售行业通常存在终端自营店与客户的直接结算，部分客户习惯于使用现金付款，从而导致了现金销售的情形；而费用支出主要为支付报销款及零星小额采购办公用品、生活用品等。总体而言，公司的现金交易金额较小，具备必要性与合理性，符合零售行业的经营特点。

b、发行人现金交易情况与同行业可比公司不存在明显差异

同行业可比公司中周大生、中金珠宝在其招股说明书中披露了现金交易情况，具体如下：

周大生招股说明书中对现金交易情况进行了披露，其自行收款的现金销售主要由自营专卖店产生，现金销售在2014年、2015年、2016年占自营收入的比例分别为1.10%、0.87%、0.90%。

中金珠宝招股说明书对现金交易情况进行了披露，其现金交易主要由所处零售行业特点决定，主要存在于其直营店渠道。2016年至2018年，中金珠宝现金交易总额占营业收入比例约为1%。

综上所述，同行业公司也存在一定情况的现金交易，发行人的现金交易情况与同行业可比公司相比不存在重大差异。

C、现金交易的发生频率、金额及占营业收入的比例；

报告期内，公司现金收付款情况如下：

单位：万元

类型		2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
现金收款	现金销售	79.42	334.98	126.38	111.10
	员工备用金归还	-	3.93	7.33	2.59
	其他	0.29	0.55	0.00	1.78
收款合计		79.71	339.46	133.71	115.47
占营业收入的比例		0.08%	0.20%	0.14%	0.22%
现金付款	现金采购	-	0.02	0.92	-
	费用支出	15.02	36.78	91.09	224.61
	员工备用金支取	-	2.73	2.79	2.08
	其他	-	0.00	0.00	30.40
付款合计		15.02	39.53	94.79	257.09
占营业成本的比例		0.02%	0.04%	0.17%	0.74%

报告期各期，公司现金收款金额分别为 115.47 万元、133.71 万元、339.46 万元和 79.71 万元，现金付款金额分别为 257.09 万元、94.79 万元、39.53 万元和 15.02 万元，总体现金收款和付款金额较小，处于合理范围内。

其中：现金销售和现金采购等交易情况如下：

单位：万元

期间	现金销售情况			现金采购情况		
	金额	频率 (次/月)	占营业收入比	金额	频率 (次/月)	占营业成本比
2019年1-6月	79.42	28.58	0.08%	-	-	-
2018年度	334.98	78.42	0.20%	0.02	0.08	0.00%
2017年度	126.38	66.08	0.13%	0.92	0.25	0.00%
2016年度	111.10	43.75	0.21%	-	-	-

注：交易频率为该期间现金交易笔数除以该期间交易月份数。

报告期内，公司现金收款主要为公司展厅和自营专卖店销售收款，由于零售业务主要面对终端消费者，单笔购买金额通常较小，部分消费者会以现金结算。报告期各期，公司现金销售金额分别为 111.10 万元、126.38 万元、334.98 万元和 79.42 万元，平均每月发生频率分别为 43.75 次、66.08 次、78.42 次和 28.58 次，占营业收入的比例分别为 0.21%、0.13%、0.20%和 0.08%，总体比例均较低，处于合理范围内。

报告期内，公司仅存在少量现金支付采购款业务，且金额较小，主要是偶发性零星采购。

D、现金交易的客户或供应商的情况

发行人的现金收款情况主要为展厅和自营店的现金收款，由于发行人的现金交易客户主要为终端消费者，数量众多，收入极为分散。发行人现金交易的客户均不是发行人的关联方。

报告期内，发行人仅向三家供应商发生过现金采购，合计金额不足一万元，该等现金交易的供应商均不是发行人的关联方。

综上所述，发行人的现金交易情况符合业务背景，不存在关联交易的情形。

E、相关收入确认及成本核算的原则与依据

a、收入确认原则与依据

报告期各期，发行人现金销售收款金额分别为 111.10 万元、126.38 万元、334.98 万元和 79.42 万元，占报告期各期营业收入的比例均较低。报告期内存在少量的现金收款情况，主要系发行人零售业务面向终端消费者，具有必要性与合理性。现金销售收款相关收入的确认原则为公司在将商品交付予消费者并收取现金时确认收入；确认依据包括销售单、现金收据等。

b、成本核算原则与依据

报告期各期，发行人现金采购付款金额分别为 0 万元、0.92 万元、0.02 万元和 0 万元，总体金额较小。报告期内，公司仅存在少量现金支付采购款业务，且金额较小，主要是偶发性零星采购。现金采购付款相关采购成本的确认原则为发行人收到供应商商品并支付现金时确认采购成本；确认依据包括供应商出货单、公司入库单等。

综上，发行人报告期内所发生的现金交易具有合理性，符合行业惯例，不存在通过现金交易进行体外循环或虚构业务情形。

F、现金交易流水的发生与相关业务发生真实一致，不存在异常分布；

发行人的现金收款主要系展厅及自营店的现金销售，从时间分布角度来看，现金交易在年度内均匀分布，除春节、国庆等传统节日之外，不存在某一时间段现金交易集中发生或发生大额异常交易的情形；从地域分布角度来看，发行人的现金交易均发生在总部及各自营店所在区域，与实际的业务情况相匹配。发行人的现金付款主要内容为总部、自营店及各办事处的费用支出，经核查亦不存在异常分布的情形。

G、现金管理制度与业务模式的匹配性分析

对于现金收支业务，公司建立了《现金暂行管理规定》、《印鉴、票据现金管理办法》等相关制度进行了规范，具体如下：

a、岗位职责与审批权限

建立健全货币资金业务的岗位责任制，明确相关部门和岗位的职责权限，确保办理货币资金业务的不相容岗位相互分离、制约和监督。货币资金业务不相容岗位包括：货币资金支付的审批与执行、货币资金的保管与盘点清查、货币资金的会计记录与审计监督。出纳人员不兼任稽核、会计档案保管和收入、支出、费用、债权债务账目的登记工作。

b、现金管理

i、现金收取范围：部分客户支付的货款、备用金结算应返还公司的款项。

ii、现金支付范围：职工工资、津贴、个人劳务报酬；根据公司规模颁发给员工的各种奖金；各种劳保、福利费用以及国家规定的对个人的其他支出；向个人收购农副产品和其他物资的价款；出差人员必须随身携带的差旅费；结算起点在 2,000 元以下的零星支出；中国人民银行确定需要支付现金的其他支出。

iii、现金的保管与安全：现金由现金业务责任人（包括出纳、自营店店长或公司指定人员等）负责保管，且必须存放于保险箱（柜），保险箱（柜）的钥匙和密码要求由现金业务责任人掌管，特殊情况要交由他人保管的，必须经上级领导批准，编制交接清单方能进行；现金库存限额为 1 万元，超限额的现金以及收取的货款应于当天 16 时前送存银行，款项较多时应安排保安人员护送。现金业务责任人必须每天对现金进行盘点，并由财务主管复核，月终与总账核对相符，

做到日清月结，确保账实相符；财务部门定期对库存现金进行检查，并编制现金盘点表。

iv、现金结算：现金业务责任人办理现金支付业务，必须以由经办人签字和符合审批权限的负责人员审核的会计凭证作为付款依据；受理不合规的会计凭证或者未按规定审批的付款业务，由现金业务责任人承担全部经济损失；现金业务责任人收取现金时，应使用验钞机检验真伪，在点验完毕后才能让交款人离开；支付现金时，应提醒领款人当面点验清楚，需提供身份证方能付款的业务，应核查身份证信息；对于违反财经政策、法规及手续不全的收支业务，现金业务责任人有权拒收、拒付；对于发票有涂改现象的一律不予受理；现金结算应在公司规定的收支范围内办理，企业之间的经济往来均须通过银行转账结算；提取现金额达到或超过银行规定需预约金额的，出纳员应提前一天与银行预约；发现伪造、变造凭证，虚报、冒领的款项，应及时报告财务负责人；及时、正确记录现金收付业务，做到现金账日清月结，账实相符。

综上所述，公司现金管理制度与业务模式匹配，公司相关的内部控制执行有效。

H、报告期内发行人实际控制人及董事、监事、高级管理人员与发行人现金交易的客户或供应商不存在资金往来。

②应收账款

A) 应收账款余额变动分析

报告期各期末，公司应收账款余额分别为3,551.07万元、3,082.30万元、8,628.59万元及7,876.11万元，占各期营业收入的比例分别为6.68%、3.20%、5.14%及7.99%。公司的应收账款总体占比较小，以现款现结模式为主，报告期各期末，公司应收账款余额按销售渠道分类情况如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比
加盟渠道	6,964.28	88.42%	7,692.85	89.16%
自营渠道	911.83	11.58%	935.74	10.84%

项目	2019年6月30日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比
合计	7,876.11	100.00%	8,628.59	100.00%

(续上表)

项目	2017年12月31日		2016年12月31日	
	金额	占比	金额	占比
加盟渠道	2,510.99	81.46%	2,301.33	64.81%
自营渠道	571.31	18.54%	1,249.74	35.19%
合计	3,082.30	100.00%	3,551.07	100.00%

由上表可见，报告期各期末公司的应收账款主要来自加盟渠道。公司对加盟商的信用政策一般以先款后货为原则，主要针对合作时间较长、信用较好、累计销售金额较大，或地属核心商圈的加盟商给予一定信用额度和账期，此外公司对重点发展区域的加盟商首批货款给予一定信用额度和账期，因此加盟渠道应收账款相对于加盟模式收入的比例总体相对较小，报告期各期末占比分别为4.86%、3.11%、5.82%及9.25%。

B) 应收账款账龄结构分析

单位：万元

项目	2019年6月30日		2018年12月31日		2017年12月31日		2016年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	7,722.85	98.05%	8,465.21	98.11%	3,060.81	99.30%	3,551.07	100.00%
1-2年	153.26	1.95%	163.38	1.89%	21.49	0.70%	-	-
合计	7,876.11	100.00%	8,628.59	100.00%	3,082.30	100.00%	3,551.07	100.00%

报告期各期末，公司绝大部分应收账款账龄在1年以内，发生大额坏账的可能性较低，且公司已根据坏账准备计提政策计提了相应的资产减值损失。

C) 应收账款主要客户情况

报告期各期末，公司应收账款余额前五名客户情况如下：

单位：万元

客户名称	期末余额	占比	坏账准备
2019年6月30日			
唯品会（中国）有限公司	175.27	2.23%	8.76
深圳市宝安区周益福珠宝店	154.41	1.96%	7.72
漯河市源汇区福商珠宝店	147.86	1.88%	7.39

陈淑琳	145.87	1.85%	7.29
昆明苏宁易购商业管理有限公司	145.65	1.85%	7.28
合计	769.07	9.77%	38.45
2018年12月31日			
王智利	440.77	5.11%	22.04
北京京东世纪贸易有限公司	385.81	4.47%	19.29
武汉市江汉区旺福珠宝首饰店	278.79	3.23%	13.94
武汉国宇恒珠宝有限公司	148.71	1.72%	7.44
漯河市源汇区福商珠宝店	146.06	1.69%	7.30
合计	1,400.14	16.22%	70.01
2017年12月31日			
唯品会（中国）有限公司	519.21	16.84%	25.96
武汉市汉阳区天泉珠宝首饰经营部	161.75	5.25%	8.09
武汉市江岸区福泉祥工艺品经营部	155.04	5.03%	7.75
重庆国圳珠宝有限公司	98.93	3.21%	4.95
娄底市娄星区鼎丰珠宝店	92.10	2.99%	4.61
合计	1,027.03	33.32%	51.36
2016年12月31日			
唯品会（中国）有限公司	1,209.82	34.07%	60.49
长沙市天心区张氏号珠宝店	112.70	3.17%	5.63
武汉市江汉区信天恒珠宝店	94.07	2.65%	4.70
武汉市江汉区添福珠宝首饰店	92.79	2.61%	4.64
娄底市娄星区鼎丰珠宝店	68.17	1.92%	3.41
合计	1,577.55	44.42%	78.87

报告期各期末，应收账款前五名中北京京东世纪贸易有限公司、唯品会（中国）有限公司系电商渠道客户，昆明苏宁易购商业管理有限公司为联营商场客户，其余客户均为公司加盟商，且账龄均在1年以内。各期末应收账款前五名客户合计占应收账款期末余额的比例分别为44.42%、33.32%、16.22%及9.77%，集中度相对较低。

2018年末，公司应收账款余额最大的客户为自然人加盟商王智利，该加盟商所新开设的三家新店在筹备期间需要采购货品进行店内货品布置，因此该加盟商先行以个人名义支付了货款；同理，2019年第四大客户陈淑琳以个人名义先行为其新开店支付了货款。

D) 应收账款与可比上市公司对比情况

报告期内，公司与可比上市公司的应收账款余额占营业收入比例的对比情况如下：

公司名称	期末应收账款余额占当期营业收入比例			
	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
明牌珠宝	16.40%	7.40%	9.46%	11.80%
潮宏基	12.21%	6.51%	6.24%	5.85%
老凤祥	3.07%	1.15%	1.87%	1.52%
豫园股份	11.31%	3.66%	1.41%	1.70%
东方金钰	121.24%	20.94%	3.39%	3.64%
萃华珠宝	32.93%	5.17%	7.67%	7.62%
爱迪尔	149.06%	52.00%	33.26%	32.06%
莱绅通灵	15.39%	7.32%	9.51%	8.93%
周大生	5.37%	2.07%	2.88%	2.57%
平均值	40.78%	11.80%	8.41%	8.41%
发行人	7.99%	5.14%	3.20%	6.68%

由上表可见，珠宝首饰企业的应收账款余额占营业收入较低，通常在15%以内，而公司的比例低于上述同行业上市公司的平均水平，主要原因系公司主要采用加盟模式进行销售，且对加盟商的信用政策主要以先款后货为原则，仅在少数情况下给予加盟商一定信用额度和账期。

③预付款项

报告期内，公司预付款项主要包括预付广告宣传费、供应商货款等。报告期各期末，公司预付款项分别为772.53万元、644.35万元、1,152.69万元及1,156.26万元，占流动资产的比例分别为2.06%、1.19%、1.26%及0.91%，占比较低。

截至2019年6月30日，公司预付款项余额前五名单位情况如下：

单位：万元

单位名称	款项内容	期末余额	占预付款项总额的比例
深圳大益顺和影视有限公司	预付广告宣传费	194.17	16.79%
北京中视天晴阳光广告有限公司	预付广告宣传费	160.98	13.92%
西藏盛世昊业文化传播有限公司	预付广告宣传费	60.73	5.25%
深圳市恒心体育文化发展有限公司	预付广告宣传费	56.63	4.90%
深圳市翠绿金业有限公司	货款及加工费	55.24	4.78%
合计	-	527.76	45.64%

报告期各期末，公司预付账款余额账龄绝大多数在1年以内，占比超过99%。

④其他应收款

报告期内，公司其他应收款主要包括房产租赁的押金、电商保证金及员工往来款。报告期各期末，公司的其他应收款账面价值分别为163.80万元、178.19万元、233.75万元及475.22万元，占流动资产的比例为0.44%、0.33%、0.26%，以及0.38%，占比较小。

⑤存货

报告期各期末，公司存货账面价值分别为27,303.42万元、42,985.11万元、69,946.57万元及105,152.46万元，占流动资产比例较高，分别为72.82%、79.67%、76.63%及83.16%，主要是公司所处珠宝首饰行业特点及公司经营模式所决定的。一方面，珠宝首饰具有单件价值高、款式多以及周转速度较慢等特点；另一方面，公司需要在总部展厅和各自营店铺设存货，以满足加盟商及消费者的挑货和消费需求。报告期各期末，公司加盟店数量分别为1,763家、2,252家、2,781家及3,050家，增长速度较快，因此公司的存货整体规模增幅较大。

A、存货构成及变动分析

报告期各期末，公司存货构成变化如下表所示：

单位：万元

项目	2019年6月30日		2018年12月31日		2017年12月31日		2016年12月31日	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
原材料	18,074.03	17.17%	10,194.98	14.56%	3,245.81	7.52%	5,660.91	20.54%
半成品	330.95	0.31%	1,505.52	2.15%	910.70	2.11%	343.52	1.25%
库存商品	78,630.41	74.71%	46,302.77	66.11%	35,414.79	82.09%	19,924.22	72.28%
委托加工物资	7,350.46	6.98%	11,408.97	16.29%	3,510.84	8.14%	1,602.86	5.81%
周转材料	856.57	0.81%	623.36	0.89%	58.22	0.14%	33.42	0.12%
合计	105,242.42	100.00%	70,035.59	100.00%	43,140.36	100.00%	27,564.94	100.00%

由此可见，公司存货由库存商品、原材料、半成品、委托加工物资及周转材料构成，随着加盟店数量和自营店数量的不断增加，公司各存货科目呈现上升趋势。其中库存商品主要用于展厅和各自营店的铺货，系公司的主要存货项，报告期各期末占存货余额的比例分别为72.28%、82.09%、66.11%及74.71%。

B、存货跌价准备分析

公司采用可变现净值法评估存货是否存在减值情形，并严格执行存货跌价准备计提政策。报告期各期末，公司存货跌价准备计提金额分别为261.52万元、155.25万元、89.02万元及89.96万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日			2018年12月31日		
	账面余额	跌价准备	占比	账面余额	跌价准备	占比
原材料	18,074.03	81.86	0.45%	10,194.98	38.91	0.38%
半成品	330.95	-	-	1,505.52	-	-
库存商品	78,630.41	7.58	0.01%	46,302.77	44.48	0.10%
委托加工物资	7,350.46	0.51	0.01%	11,408.97	5.63	0.05%
周转材料	856.57	-	-	623.36	-	-
合计	105,242.42	89.96	0.09%	70,035.59	89.02	0.13%

(续上表)

项目	2017年12月31日			2016年12月31日		
	账面余额	跌价准备	占比	账面余额	跌价准备	占比
原材料	3,245.81	92.43	2.85%	5,660.91	126.22	2.23%
半成品	910.70	11.55	1.27%	343.52	-	-
库存商品	35,414.79	46.84	0.13%	19,924.22	134.15	0.67%
委托加工物资	3,510.84	4.44	0.13%	1,602.86	1.14	0.07%
周转材料	58.22	-	-	33.42	-	-
合计	43,140.36	155.25	0.36%	27,564.94	261.52	0.95%

对于钻石类产品，公司各期末结合钻石的价格波动情况、加工费率及定价政策进行减值测试，由于钻石类产品毛利率较高且市场价格相对稳定，各期末均不存在减值迹象，因此公司未对钻石类相关存货科目计提跌价准备。

对于素金类库存商品，公司按照不同类别产品的零售挂牌价及各项税费计算可变现净值；而对于素金类原材料、半成品、委托加工物资，公司参照上海黄金交易所各期末公告的价格作为可变现净值，并相应计提跌价准备。报告期各期末，公司计提存货跌价准备的科目主要是素金类相关存货科目。

报告期内，同行业上市公司各期存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

公司名称	2019年6月30日			2018年12月31日		
	账面余额	跌价准备	占比	账面余额	跌价准备	占比
明牌珠宝	143,045.05	161.12	0.11%	158,736.87	161.12	0.10%
潮宏基	195,734.49	345.04	0.18%	188,473.76	345.04	0.18%
老凤祥	765,832.55	570.48	0.07%	890,655.62	570.48	0.06%
豫园股份	3,206,677.14	2,317.52	0.07%	3,082,913.53	2,353.61	0.08%
东方金钰	902,715.68	12,326.57	1.37%	893,376.23	12,329.92	1.38%
萃华珠宝	167,530.14	-	-	175,428.09	-	-
爱迪尔	203,987.26	63.05	0.03%	103,487.09	123.17	0.12%
莱绅通灵	157,661.71	-	-	144,600.26	-	-
周大生	255,461.69	517.74	0.20%	261,110.86	2,210.70	0.85%
平均值	-	-	0.23%	-	-	0.31%
发行人	105,242.42	89.96	0.09%	70,035.59	89.02	0.13%

(续上表)

公司名称	2017年12月31日			2016年12月31日		
	账面余额	跌价准备	占比	账面余额	跌价准备	占比
明牌珠宝	159,599.15	-	-	167,719.28	84.27	0.05%
潮宏基	176,387.33	132.06	0.07%	169,417.08	101.12	0.06%
老凤祥	721,459.50	437.38	0.06%	741,129.43	564.10	0.08%
豫园股份	308,556.87	1,173.75	0.38%	326,805.68	1,447.32	0.44%
东方金钰	966,086.29	718.53	0.07%	692,295.69	781.68	0.11%
萃华珠宝	154,278.76	-	-	147,191.18	-	-
爱迪尔	105,657.56	257.80	0.24%	54,542.72	86.40	0.16%
莱绅通灵	146,902.02	-	-	132,583.51	-	-
周大生	212,223.55	1,619.95	0.76%	162,835.68	931.73	0.57%
平均值	-	-	0.18%	-	-	0.16%
发行人	43,140.36	155.25	0.36%	27,564.94	261.52	0.95%

由此可见，相比于同行业上市公司，发行人的存货规模较小，且存货结构以钻石类产品为主，因此存货跌价准备金额较低。

C、库龄结构分析

公司的存货主要分为原材料、半成品、委托加工物资、库存商品和周转材料，由于公司的加工周期通常在一个月左右，因此报告期各期末大部分存货库龄均在一年以内，一年以上库龄的存货主要出现在原材料和库存商品中。

a、库存商品

发行人的库存商品主要包括素金类库存商品和镶嵌类库存商品，具体库龄情况如下：

i、素金类库存商品

单位：万元、万件

库龄	2019年6月30日			2018年12月31日		
	数量	金额	占比	数量	金额	占比
1年以内	40.21	11,298.48	95.95%	23.57	6,064.44	92.33%
1-2年	1.28	384.42	3.26%	1.92	497.83	7.58%
2-3年	0.40	92.37	0.78%	0.02	5.96	0.09%
3年以上	0.00	0.02	0.00	-	-	-
总计	41.89	11,775.29	100.00%	25.52	6,568.22	100.00%

(续上表)

库龄	2017年12月31日			2016年12月31日		
	数量	金额	占比	数量	金额	占比
1年以内	13.02	3,299.20	99.16%	11.61	2,620.28	99.95%
1-2年	0.11	28.11	0.84%	0.01	1.25	0.05%
2-3年	-	-	-	-	-	-
3年以上	-	-	-	-	-	-
总计	13.13	3,327.31	100.00%	11.62	2,621.53	100.00%

报告期各期，素金类库存商品库龄在一年以内的比例分别为 99.95%、99.16%、92.33%、95.95%，占比较高。2018 年末、2019 年 6 月末库龄在一年以上的素金类库存商品占比相对较高，主要系公司 2017 年公司陆续开设自营店所致。公司主要通过电商、自营店等模式销售素金类产品，通常来说，线下素金产品销售周转率低于线上零售或线下批发模式，因此自营店素金产品金额的上升导致了一年以上库龄的素金类产品占比的增长。

由于素金类具备投资属性和保值属性，因此产品库龄并不会影响销售，此外公司已针对所有素金类库存商品进行减值测试并计提跌价准备。综上所述，发行人素金产品库龄的变化情况与发行人业务发展情况相符。

ii、镶嵌类库存商品

单位：万元、件

库龄	2019年6月30日			2018年12月31日		
	数量	金额	占比	数量	金额	占比
1年以内	43.31	59,753.35	90.96%	26.41	32,925.96	84.92%
1-2年	3.22	4,973.63	7.57%	3.35	4,495.79	11.60%
2-3年	0.55	777.79	1.18%	0.54	735.86	1.90%
3年以上	0.05	188.80	0.29%	0.17	613.19	1.58%
总计	47.14	65,693.57	100.00%	30.48	38,770.80	100.00%

(续上表)

库龄	2017年12月31日			2016年12月31日		
	数量	金额	占比	数量	金额	占比
1年以内	25.19	29,059.54	91.66%	14.03	15,369.63	89.74%
1-2年	1.20	1,765.60	5.57%	0.38	1,040.74	6.08%
2-3年	0.12	445.53	1.41%	0.20	602.79	3.52%
3年以上	0.12	432.58	1.36%	0.07	114.43	0.67%
总计	26.63	31,703.25	100.00%	14.67	17,127.60	100.00%

报告期各期，镶嵌类库存商品库龄在一年以内和一到两年为主，二者合计占比分别为 95.82%、97.23%、96.52%、98.53%，占比较高且较为稳定。由于镶嵌类产品相较于素金类产品单位价格较高、周转率较低，因此镶嵌类产品的库龄也长于素金类产品。报告期内发行人部分钻石镶嵌产品库龄较长，主要包括：①用于品牌展示、店面装饰和巡展的商品，该等商品主要用于吸引顾客，在品牌个性和设计风格上相对独特，因此购买频次较少，对于该等产品，公司将继续保留；②因地区间差异，销售较困难的商品，该等产品公司会调拨至其他地区进行销售；③部分因款式陈旧、消费者喜好变化等原因，对于预计销售困难的产品，公司可以将其拆解并重新设计新的款式后进行销售，由于镶嵌类产品毛利率较高，且翻新的成本费用率较低，因此镶嵌类产品的库龄不会导致该产品出现减值迹象。

b、原材料

发行人的原材料主要包括素金原料和钻石原料，具体库龄情况如下：

单位：万元

库龄	2019年6月30日		2018年12月31日		2017年12月31日		2016年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	18,048.60	99.86%	10,159.31	99.65%	2,934.54	90.41%	5,660.91	100.00%
1-2年	20.45	0.11%	35.67	0.35%	311.27	9.59%	-	0.00%
2-3年	4.99	0.03%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
总计	18,074.03	100.00%	10,194.98	100.00%	3,245.81	100.00%	5,660.91	100.00%

报告期各期末，发行人库龄一年以内的原材料占比分别为 100.00%、90.41%、99.65%、99.86%，除 2017 年末外其他各期末库龄超过一年的原材料均金额较小。2017 年末该等库龄超过一年的原材料主要为铂金原料，铂金原料主要用于生产钻石镶嵌类产品，而随着铂金产品在消费市场遇冷，发行人结合铂金类产品的库存水平和周转率情况降低了铂金产品及铂金钻石镶嵌产品的生产比例，从而导致部分上期采购的铂金原料当年尚未被生产使用而使得库龄超过一年，该等铂金原料在 2018 年被生产使用。

D、发行人库存商品增长与加盟店和自营店平均铺货金额、周转周期等因素的关系及合理性

公司的库存商品按照业务类型和存放地点可分类为加盟仓库存商品、自营仓库存商品以及各自营店库存商品。报告期内，发行人加盟店数量快速增加，加盟业务规模不断扩张，加盟仓库存商品的储备相应增加；同时，发行人自营店的数量自 2018 年也快速增加，自营店铺库存商品及自营仓库存商品也有所增长。因此，报告期内，公司库存商品金额显著增加。

报告期各期末，公司库存商品按照业务类型和存放地点的分类情况如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
加盟仓库存商品	63,572.06	36,011.72	30,251.36	16,679.44
自营店铺货库存商品	7,221.71	4,996.38	1,252.20	-
自营仓库存商品	7,836.64	5,294.68	3,911.24	3,244.78
库存商品合计	78,630.41	46,302.77	35,414.79	19,924.22

a、加盟仓库存商品

加盟仓库存商品系公司为提供给加盟商选货、采购而陈列在展厅或存放在仓

库的库存商品，而各加盟店内所铺设的货品均属于加盟商，不属于公司的存货。对于珠宝首饰企业而言，为便于加盟商采购进货，通常需要在总部展厅陈列一定数量、款式的产品以供加盟商挑选，并储备一定数量的存货以保障对加盟商的供货能力、供应效率和周转速度，随着加盟店数量的不断增加，加盟仓的库存商品也随之增加。

报告期内加盟仓库存商品增长系加盟业务增长所致。假定报告期各期加盟业务库存商品周转率不变，随着加盟销售收入的不断增长，公司必须保持同比的存货规模增长以维持加盟业务的正常运转，即公司的加盟仓库存商品增长需与业务发展相匹配。报告期各期，发行人加盟仓库存商品周转率情况如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日 /2019年1-6月	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度	2016年12月31日 /2016年度
加盟仓库存商品	63,572.06	36,011.72	30,251.36	16,679.44
加盟业务营业成本	47,296.14	80,361.71	47,592.87	30,692.64
加盟业务库存商品 周转率（次/年）	1.90	2.43	2.03	1.84

由此可见，随着品牌影响力的提升以及运营能力的持续优化，公司加盟业务库存商品周转率呈现逐渐上升的趋势，报告期各期分别为1.84、2.03、2.43及1.90，2019年1-6月周转率略有下降系公司加盟商大会于8月召开，因此2019年6月末加盟仓备货金额较高所致。总体而言，公司的库存商品运转健康，不存在积压停滞等情况，库存商品的增长与加盟业务增长的情况相符。

b、自营店铺货库存商品

自营店铺货库存商品是指公司所开设的自营门店中展柜陈列的各类产品，以供终端消费者选货购买。报告期各期末，发行人自营店铺货库存商品周转率情况如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日 /2019年1-6月	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度	2016年12月31日 /2016年度
自营店内库存商品	7,221.71	4,996.38	1,252.20	-
自营店的铺货家数（家）	20	10	3	-

店均库存商品	361.09	499.64	417.40	-
自营店库存商品 周转率（次/年）	0.52	0.39	0.35	

注：2017年末和2018年末各有一家自营店正在筹备开业，其店内存货已铺设，因此上表中2017年末和2018年末自营店铺货家数为3家、10家。

由此可见，发行人自营店内的库存商品随着自营店的不断开设而同步上涨，但店均存货余额呈现先增后降的趋势：2017年至2019年1-6月分别为417.40万元、499.64万元、361.09万元。2018年店均库存商品上升系由于公司采用密集陈列的营销策略，通过铺设更多的产品款式来提升消费者转化率，但随着2019年自营店数量的进一步上升，公司自营业务的运营资金需求逐渐提高，为提高产品周转率和资金使用效率，公司建立了经济订货批量模型（EOQ），导致2019年6月末店均铺货金额有所降低。另外，由于新开设的自营店面积小于存续店的面积（2019年1-6月新店平均面积59.69平方米，存续店平均面积为70.33平方米），也导致2019年6月末店均铺货金额的下降。

一般来说，单个珠宝门店的铺货金额约在300万元至600万元之间，因店铺面积、地理位置的不同而有所差异，公司的店均铺货金额处于合理范围内；同时，报告期各期，发行人自营店库存商品的周转率分别为0.35、0.39、0.52，逐渐上升。综上所述，自营店的铺货金额增长真实合理，符合公司的业务发展情况。

c、自营仓库存商品

公司自营仓库存商品主要系电商业务库存商品，以及少量批发零售业务的产品。

单位：万元

项目	2019年6月30日 /2019年1-6月	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度	2016年12月31日 /2016年度
自营仓库存商品	7,836.64	5,294.68	3,911.24	3,244.78
增长率	48.01%	35.37%	20.54%	-

随着电商业务的持续发展以及发行人电商合作平台数量的增加，发行人相应增加了一定规模的存货以确保电商业务的产品供应能力，优化供应链响应速度，丰富线上产品款式。

综上所述，公司的库存商品增长主要系加盟业务的持续发展及自营店的陆续

开设所致，其中加盟仓库存商品增长情况与加盟业务的发展情况相吻合，公司的库存商品周转情况良好，而自营店铺货金额的上升与自营店的开设情况相匹配。因此公司库存商品金额增长与公司的业务情况相符合，具备业务合理性。

⑥其他流动资产

报告期内，公司其他流动资产主要是待认证及待抵扣进项税额。报告期各期末，公司其他流动资产余额分别为559.92万元、1,104.25万元、2,051.66万元及4,601.17万元，占流动资产的比例分别为1.49%、2.05%、2.25%及3.64%。随着公司业务规模的扩大，公司的原材料采购金额及委外加工费逐渐上升，待认证及待抵扣进项税额的增长与公司业务发展一致。

(3) 非流动资产分析

单位：万元

项目	2019年6月30日		2018年12月31日		2017年12月31日		2016年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
可供出售金融资产	-	-	818.40	27.63%	818.40	28.03%	818.40	40.93%
其他权益工具投资	818.40	20.70%	-	-	-	-	-	-
固定资产	1,121.32	28.36%	926.10	31.26%	838.20	28.71%	577.24	28.87%
在建工程	-	-	-	-	-	-	214.04	10.70%
无形资产	224.83	5.69%	238.18	8.04%	102.60	3.51%	31.91	1.60%
长期待摊费用	761.49	19.26%	563.39	19.02%	826.12	28.30%	-	-
递延所得税资产	374.16	9.46%	368.75	12.45%	295.17	10.11%	317.06	15.86%
其他非流动资产	653.90	16.54%	47.40	1.60%	39.10	1.34%	40.85	2.04%
非流动资产合计	3,954.10	100.00%	2,962.22	100.00%	2,919.59	100.00%	1,999.51	100.00%

①可供出售金融资产

2019年1月1日以前，公司所持有按成本计量的可供出售权益工具的账面价值为818.4万元，系深圳市银联宝融资担保股份有限公司0.99%股权。

②其他权益工具投资

2019年1月1日，公司开始执行新金融工具准则，并选择将所持有深圳市银联宝融资担保股份有限公司的股权指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，列示为其他权益工具投资，该股权投资于2019年1月1日及2019年6月30日的公允价值均为818.40万元。

财政部于 2017 年颁布了修订后的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期保值》及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》等（以下合称“新金融工具准则”），发行人自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则。

A、新金融工具准则施行后对发行人在风险管理、金融资产分类、金融资产减值等方面产生的变化情况，是否存在重大不利影响

a、新金融工具准则施行后对发行人在风险管理方面的变化

i、新金融工具准则实施前，发行人的风险管理政策

发行人的金融工具主要包括货币资金、应收账款、其他应收款、其他流动资产、短期借款、应付账款、其他应付款等，新金融工具准则实施前，与这些金融工具有关的风险，以及发行人为降低这些风险所采取的风险管理政策如下所述。发行人管理层对这些风险敞口进行管理和监控以确保将上述风险控制在合理范围之内。

风险内容	风险管理
信用风险	<p>信用风险是指金融工具的一方不履行义务，造成另一方发生财务损失的风险。发行人面临的信用风险主要来自货币资金、应收账款、其他应收款和其他流动资产等。</p> <p>发行人除现金以外的货币资金主要存放于信用良好的金融机构，管理层认为其不存在重大的信用风险，预期不会因为对方违约而给发行人造成损失。</p> <p>对于应收账款，在签订新合同之前发行人会对新客户的信用风险进行评估，并且通过对现有客户的应收账款账龄分析来确保发行人的整体信用风险在可控范围之内。</p> <p>对于其他应收款，主要是应收员工借款、第三方单位保证金等款项。应收员工借款由于其收回时间、金额可控，应收第三方保证金待约定的协议到期时便可收回，因此，发行人管理层认为本发行人所承担的信用风险已经大为降低。</p> <p>对于其他流动资产，主要为待认证及待抵扣进项税，由于交易方为政府机构，管理层认为其不存在重大的信用风险，预期不会因为对方违约而给发行人造成损失。</p>
市场风险	<p>市场风险是指金融工具的公允价值或未来现金流量因市场价格变动而发生波动的风险，发行人面临的市场风险主要为利率风险。</p> <p>发行人的利率风险主要来源于银行借款，发行人通过与银行建立良好的合作关系，对授信额度、授信品种以及授信期限进行合理的设计，保障银行授信额度充足，满足发行人各类长短期融资需求，合理降低利率波动风险。</p>

流动性风险	<p>流动风险是指企业在履行以交付现金或其他金融资产的方式结算的义务时发生资金短缺的风险。流动性风险由发行人财务部门集中控制，财务部门通过监控现金余额、可随时变现的有价证券以及对未来12个月现金流量的合理预测，最大程度降低资金短缺的风险。另外，发行人在分配现金股利时亦结合发行人实际资金需求，做出有计划的股利分配政策，确保发行人经营资金充足。</p>
-------	---

ii、新金融工具准则实施后，发行人仍按照上述风险管理政策对金融工具进行风险管理。

b、新金融工具准则施行后对发行人在金融资产分类方面的变化

i、新金融工具准则施行前，发行人的金融资产分类：

发行人按照取得持有金融资产的目的，将其划分为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，包括交易性金融资产和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产；持有至到期投资；应收款项和贷款；可供出售金融资产等。

ii、新金融工具准则施行后，发行人的金融资产分类：

发行人根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产划分为：以摊余成本计量的金融资产；以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

c、新金融工具准则施行后对发行人在金融资产减值方面的变化

发行人金融工具准则施行前后的政策详见“第十节 财务会计信息”之“三、主要会计政策和会计估计”之“（二）金融工具”之“1、金融资产”之“②金融资产减值”。

d、新金融工具准则施行后对发行人是否存在重大不利影响

发行人的金融工具主要包括货币资金、应收账款、其他应收款、其他流动资产、其他权益工具投资/可供出售金融资产、短期借款、应付账款、其他应付款等。新金融工具准则施行后，发行人在风险管理政策方面未发生重大变化，虽然在金融工具分类及金融资产减值方面发生了变化，但对发行人财务状况未产生重大不利影响。

因此，新金融工具准则施行后对发行人不存在重大不利影响。

B、新金融工具准则施行后对发行人财务状况的影响，如相关科目列示的变化情况，对金融资产和负债的重新认定、对发行人期初留存收益的影响，相关会计政策和估计的影响

i、新金融工具准则施行后对发行人财务状况的影响，如相关科目列示的变化情况，对金融资产和负债的重新认定、对发行人期初留存收益的影响

2019年1月1日，发行人开始施行新金融工具准则，根据衔接规定，对于金融资产分类与计量、金融资产的减值的影响，企业可以不重述前期可比数，但应当对2019年的期初留存收益或其他综合收益进行追溯调整。

于2019年1月1日，发行人财务报表中金融资产和金融负债按照原金融工具准则和新金融工具准则的规定进行分类和计量的结果对比表如下：

单位：万元

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	9,761.11	货币资金	摊余成本	9,761.11
应收账款	摊余成本	8,135.89	应收账款	摊余成本	8,135.89
其他应收款	摊余成本	233.75	其他应收款	摊余成本	233.75
其他流动资产	摊余成本	2,051.66	其他流动资产	摊余成本	2,051.66
可供出售金融资产	以成本计量 (权益工具)	818.40	其他权益工具 投资	以公允价值 计量且其变动 计入其他 综合收益	818.40
短期借款	摊余成本	1,000.00	短期借款	摊余成本	1,000.00
应付账款	摊余成本	12,163.56	应付账款	摊余成本	12,163.56
其他应付款	摊余成本	6,466.36	其他应付款	摊余成本	6,466.36

从上表可以看出，发行人施行新金融准则后，财务报表中金融资产和金融负债需要重新分类和计量的项目为可供出售金融资产（原金融工具准则），发行人根据管理金融资产的商业模式和金融资产的合同现金流量特征，将其重分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，列示为其他权益工具投资，其账面价值未发生变化，因此，该项调整不影响发行人的期初留存收益。

ii、相关会计政策和估计的影响

发行人施行新金融准则后，相关会计政策和估计对发行人的影响如下：

序号	影响内容	具体内容
1	减少金融资产类别	由现行“四分类”改为“三分类”。即以发行人持有金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征作为金融资产分类的判断依据，将金融资产划分为“以摊余成本计量的金融资产”、“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产”、“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产”；
2	改变金融资产减值计提方式	将金融资产减值计提，由“已发生信用损失模型”，改为“预期信用损失模型”，要求考虑金融资产未来预期信用损失情况，从而更及时、足额地计提金融资产减值准备，揭示和防控金融资产信用风险；
3	简化了套期会计的规则	拓宽套期工具和被套期项目的范围，以定性的套期有效性要求取代了现行准则的定量要求；
4	金融资产转移	进一步明确金融资产转移的判断原则及其会计处理
5	调整非交易性权益工具投资的会计处理	允许发行人将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益进行处理，但该指定不可撤销，且在处置时不得将原计入其他综合收益的累计公允价值变动额结转计入当期损益。

③固定资产

报告期内，公司固定资产主要由房屋建筑物、机器设备、办公设备、运输设备等构成。报告期各期末，公司固定资产净值分别为 577.24 万元、838.20 万元、926.10 万元及 1,121.32 万元，占非流动资产的比重分别为 28.87%、28.71%、31.26% 及 28.36%。报告期内固定资产净值上升主要系公司购置办公设备所致。

④无形资产

报告期内，公司的无形资产主要为系统软件使用权，各期末无形资产净值分别为 31.91 万元、102.60 万元、238.18 万元及 224.83 万元，占非流动资产的比重分别为 1.60%、3.51%、8.04% 及 5.69%。2017 年末和 2018 年末公司无形资产上升主要系公司为提高经营管理效率，更新并优化了部分办公软件系统。

⑤长期待摊费用

报告期内，公司长期待摊费用主要为总部办公楼的装修款以及摊销期限在一年以上的广告宣传费。2017 年末及 2018 年末及 2019 年 6 月末长期待摊费用余额分别为 826.12 万元、563.39 万元及 761.49 万元，占非流动资产的比重分别为 28.30%、19.02% 及 19.26%。

⑥递延所得税资产

报告期内，公司递延所得税资产主要是由资产减值所引起的可抵扣暂时性差异。报告期各期末，公司递延所得税资产余额分别为 317.06 万元、295.17 万元、368.75 万元及 374.16 万元，占非流动资产的比例分别为 15.86%、10.11%、12.45% 及 9.46%，占比较为稳定。

⑦其他非流动资产

报告期内，公司其他非流动资产主要包括包括固定资产和无形资产采购预付款、办公室装修预付款，以及 IPO 相关发行费用等。报告期各期末公司其他非流动资产余额分别为 40.85 万元、39.10 万元、47.40 万元及 653.90 万元，占非流动资产的比例分别为 2.04%、1.34%、1.60%及 16.54%。

2、负债构成及变动分析

单位：万元

项目	2019年6月30日		2018年12月31日		2017年12月31日		2016年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	56,299.77	99.88%	37,940.36	99.87%	27,441.12	99.80%	22,544.21	100.00%
非流动负债	65.00	0.12%	50.00	0.13%	56.00	0.20%	-	-
合计	56,364.77	100.00%	37,990.36	100.00%	27,497.12	100.00%	22,544.21	100.00%

(1) 总体分析

报告期各期末，公司负债总额分别为22,544.21万元、27,497.12万元、37,990.36万元及56,364.77万元。报告期各期末公司的负债主要以流动负债为主，其占负债总额的比例分别为100.00%、99.80%、99.87%及99.88%。

(2) 流动负债

单位：万元

项目	2019年6月30日		2018年12月31日		2017年12月31日		2016年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	4,000.00	7.10%	1,000.00	2.64%	-	-	3,200.22	14.20%
应付账款	24,815.42	44.08%	12,163.56	32.06%	8,303.27	30.26%	8,015.90	35.56%
应付票据	-	-	-	-	-	-	3,200.00	14.19%
预收款项	13,945.79	24.77%	13,320.24	35.11%	11,367.17	41.42%	4,921.77	21.83%

项目	2019年6月30日		2018年12月31日		2017年12月31日		2016年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付职工薪酬	1,476.65	2.62%	1,502.55	3.96%	1,409.90	5.14%	967.26	4.29%
应交税费	3,884.30	6.90%	3,487.65	9.19%	2,415.41	8.80%	1,190.86	5.28%
其他应付款	8,177.61	14.53%	6,466.36	17.04%	3,945.38	14.38%	1,048.20	4.65%
其中：应付利息	4.33	0.01%	-	-	-	-	1.26	0.01%
应付股利	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	56,299.77	100.00%	37,940.36	100.00%	27,441.12	100.00%	22,544.21	100.00%

①短期借款

报告期内，公司发生的短期借款较少，主要用于满足流动资金需求。报告期各期末，公司短期借款余额分别为3,200.22万元、0.00万元、1,000.00万元及4,000.00万元，占各期末流动负债的比例分别为14.20%、0.00%、2.64%及7.10%。

②应付票据及应付账款

公司应付账款主要包括原材料采购货款及委外加工费，报告期各期末，公司应付账款余额分别为8,015.90万元、8,303.27万元、12,163.56万元及24,815.42万元，占流动负债的比例分别为35.56%、30.26%、32.06%及44.08%。

A、应付票据

公司应付票据主要是公司为支付供应商的原材料采购货款而开具的银行承兑汇票。报告期内，公司仅2016年末有应付票据，金额为3,200万元，账龄为1年以内。自2017年起，公司不再使用票据结算方式，与供应商货款结算全部采用银行转账结算方式。

B、应付账款

报告期各期末，公司应付账款构成明细和账龄情况如下：

单位：万元

项目明细	账龄	2019.6.30		2018.12.31	
		金额	比例	金额	比例
供应商货款	1年以内	20,889.75	84.18%	9,191.50	75.57%
	1年以上	1.40	0.01%	30.96	0.25%
委外加工	1年以内	2,392.05	9.64%	1,997.52	16.42%

费					
检测费	1年以内	640.10	2.58%	236.45	1.94%
渠道服务费	1年以内	160.70	0.65%	495.12	4.07%
其他日常费用	1年以内	731.42	2.95%	212.01	1.74%
合计		24,815.42	100.00%	12,163.56	100.00%
项目明细	账龄	2017.12.31		2016.12.31	
		金额	比例	金额	比例
供应商货款	1年以内	4,269.27	51.42%	6,987.64	87.17%
	1年以上	0.52	0.01%	-	-
委外加工费	1年以内	2,599.90	31.31%	627.54	7.83%
检测费	1年以内	544.06	6.55%	224.51	2.80%
渠道服务费	1年以内	650.22	7.83%	38.59	0.48%
其他日常费用	1年以内	239.29	2.88%	137.63	1.72%
合计		8,303.26	100.00%	8,015.90	100.00%

报告期各期末，公司应付账款余额分别为 8,015.90 万元、8,303.26 万元、12,163.56 万元及 24,815.42 万元，占流动负债的比例分别为 35.56%、30.26%、32.06%及 44.08%。公司应付账款余额主要为应付供应商货款、委外加工费、检测费和渠道服务费等。

a、供应商货款

供应商货款主要为钻石裸石供应商的应付货款。报告期各期末，公司供应商货款应付余额分别为 6,987.64 万元、4,269.79 万元、9,222.46 万元、20,891.15 万元。

2017 年末公司应付供应商货款规模较 2016 年末下降 38.90%，主要系钻石裸石采购的付款信用政策变化所致。2016 年度钻石裸石供应商的付款账期存在 15 天、1 个月和 3 个月等情况，2017 年度钻石裸石供应商付款信用政策调整为货品验收合格后及收到发票 3 至 10 个工作日内付款，整体付款周期缩短。

2018 年末公司应付供应商货款规模较 2017 年末增长 115.99%，主要系公司

为应对加盟店数量持续增长，提高产品供应能力而提升了存货采购规模，2018年末应付货款余额相应增长所致，2017年度和2018年度应付账款余额占其采购总额比例分别为6.37%和7.75%，应付账款余额变动与发行人采购规模变动基本吻合。

2019年6月30日公司应付供应商货款规模较2018年末增长126.52%，主要系从2019年第二季度开始钻石裸石采购的付款信用政策阶段性调整所致。发行人于2019年8月召开加盟商大会暨订货会需保持较高的库存水平、款式储备以满足加盟商的订货需求，为缓解公司短期资金周转压力，公司与钻石裸石供应商协商将付款账期阶段性延长并调整为货品验收合格后60个工作日内付清款项，整体付款周期延长至60天以上。

b、委外加工费

委外加工费主要为公司将钻石裸石与素金原料委托外部加工厂商加工成成品所发生的费用。报告期各期末，公司委外加工费应付余额分别为627.54万元、2,599.90万元、1,997.52万元和2,392.05万元，主要系公司为应对加盟店数量持续增长，提高产品供应能力而提升了存货采购规模，委外加工费应付余额相应增长所致。公司与委外加工厂商的结算周期一般为2-3个月，报告期各期末委外加工费占当期第四季度委外加工费的比例分别为47.31%、85.62%、36.90%、43.82%，除2017年度外，其他年份占比相对稳定，与委外加工厂商给予公司的信用期基本相符。2017年末委外加工费占当期第四季度委外加工费的比例较其他年份偏高的主要原因系委外加工厂商的加工费未及时完成对账结算所致。

c、检测费

检测费是指公司将产品送往第三方检测机构进行检测，检测合格后入网所发生的费用。报告期各期末，公司应付检测费余额分别为224.51万元、544.06万元、236.45万元、640.10万元，主要包括国检中心深圳珠宝检验实验室有限公司应付检测费和其他检测机构应付检测费。

i、国检中心深圳珠宝检验实验室有限公司应付检测费

公司应付国检中心深圳珠宝检验实验室有限公司检测费余额分别为137.37

万元、313.51 万元、34.58 万元、493.48 万元，2018 年末应付检测费余额较小的主要原因系随着公司检测业务量的增长，该检测机构 2018 年末针对公司当年检测业务量给予公司较大的商业折扣。

ii、其他检测机构应付检测费

其他检测机构的检测费余额分别为 87.15 万元、230.55 万元、201.87 万元、146.62 万元，2017 年末其他检测机构的检测费余额规模较 2016 年末增长 143.40 万元，主要系江苏省黄金珠宝检测中心有限公司和浙江方圆检测集团股份有限公司未及时与公司对接结算所致，剔除该因素影响，公司与其他检测机构的结算周期一般为 1-2 个月，报告期各期末应付其他检测机构检测费余额占当期最后两个月其他检测机构检测费的比例分别为 73.16%、75.63%、81.08%、73.13%，占比相对稳定。

c、渠道服务费

渠道服务费是公司为贯彻落实“渠道优先”战略，自 2016 年 11 月起，公司开始与对当地市场更为熟悉的区域指定供应商展开合作，使其协助公司拓展业务，并根据拓展的开店数量和开店加盟商首批进货金额、日常补货重量（主要针对素金产品）和特许经营费的一定比例向其支付渠道服务费。报告期各期末，公司渠道服务费应付余额分别为 38.59 万元、650.22 万元、495.12 万元和 160.70 万元，主要随各期渠道服务费发生额增加而相应增加。由于 2016 年 11 月才开始实施该项政策，因此 2016 年度渠道服务费发生额及年末余额均较小；2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-6 月，渠道服务费应付余额占当期发生额比例分别为 55.49%、52.99%及 101.48%，2017 年和 2018 年渠道服务费期末余额变动与当期发生额变动趋势较为一致，2019 年上半年末余额占当期发生额比例较高，主要系公司停止区域指定供应商的日常素金采购服务业务所致，该类型服务业务的结算周期一般为 1-3 个月，而其他类型的服务业务结算周期为 1 个年度。

d、其他日常费用

其他日常费用主要是公司计提日常经营活动的费用。报告期各期末，公司其他日常费用应付款项余额分别为 137.63 万元、239.29 万元、212.01 万元、731.42

万元。其中，2019年上半年末余额规模较2018年末增长519.41万元，主要系公司根据受益期计提未支付的广告宣传费和装修费所致。

③预收款项

报告期内，预收款项主要由预收货款及服务费构成，报告期各期末预收款项余额分别为4,921.77万元、11,367.17万元、13,320.24万元及13,945.79万元，占流动负债的比例分别为21.83%、41.42%、35.11%及24.77%，公司预收款项规模随加盟业务规模增加而相应增加。

报告期各期末，公司预收款项构成明细和账龄情况如下：

单位：万元

项目明细	账龄	2019.6.30		2018.12.31	
		金额	比例	金额	比例
预收服务费	1年以内	12,894.56	92.46%	12,409.43	93.16%
	1年以上	28.50	0.20%	23.41	0.18%
预收货款	1年以内	1,022.73	7.33%	887.40	6.66%
合计		13,945.79	100.00%	13,320.24	100.00%
项目明细	账龄	2017.12.31		2016.12.31	
		金额	比例	金额	比例
预收服务费	1年以内	10,824.35	95.22%	4,561.96	92.69%
	1年以上	16.00	0.14%	-	-
预收货款	1年以内	526.82	4.63%	359.81	7.31%
合计		11,367.17	100.00%	4,921.77	100.00%

报告期各期末，公司预收款项余额分别为4,921.77万元、11,367.17万元、13,320.24万元、13,945.79万元，占流动负债的比例分别为21.83%、41.42%、35.11%、24.77%。公司的预收款项余额主要是预收加盟商的服务费（包括品牌使用费、特许经营费和宣传服务等）和商品货款。

A、预收服务费

预收服务费主要为公司根据《商业特许经营合同》向加盟商收取的尚未结转收入的品牌使用费、特许经营费和宣传服务等。报告期各期末，预收服务费主要随加盟店数量变动而相应变动，预收服务费与期末加盟店数量的变动情况如下

表：

单位：万元

项目	2019.6.30				2018.12.31			
	金额	期末加盟店数量	平均单店金额	变动率	金额	期末加盟店数量	平均单店金额	变动率
品牌使用费	9,139.65	3,050	3.00	-5.73%	8,720.50	2,781	3.14	-15.25%
特许经营费	2,354.38		0.77	-7.32%	2,283.07		0.82	33.21%
宣传服务费	1,429.03		0.47	-9.80%	1,429.27		0.51	3.37%
合计	12,923.06		4.24	-6.26%	12,432.84		4.47	-7.13%
项目	2017.12.31				2016.12.31			
	金额	期末加盟店数量	平均单店金额	变动率	金额	期末加盟店数量	平均单店金额	变动率
品牌使用费	8,332.82	2,252	3.70	103.31%	3,208.65	1,763	1.82	-
特许经营费	1,387.92		0.62	102.60%	536.29		0.30	-
宣传服务费	1,119.61		0.50	7.28%	817.02		0.46	-
合计	10,840.35		4.81	86.03%	4,561.96		2.59	-

如上表所述，报告期各期末，品牌使用费平均单店余额分别为1.82万元、3.70万元、3.14万元和3.00万元，2017年末较2016年末增长103.31%，主要原因是公司素金类产品的品牌使用费的收取标准自2017年1月起由原来的按克收取改为按固定金额收取，即2017年1月以前入网的素金产品每克按2元或3元收取品牌使用费，自2017年1月起，公司向加盟店收取固定金额的品牌使用费，根据店铺所在区域不同，每店每年4-6万元不等，新店开店当年每店额外1.5万元或2万元；2019年上半年末、2018年末、2017年末三期变动不大。

报告期各期末，特许经营费平均单店余额分别为0.30万元、0.62万元、0.82万元和0.77万元，2017年末较2016年末增长102.60%，2018年末较2017年末增长33.21%，主要原因是：一方面公司向加盟商收取特许经营费的政策自2017年9月起发生变化，2017年9月前，各地区加盟商在加盟时一次性交费2万元，到期续约不收取特许经营费，自2017年9月15日起，根据店铺所在区域不同，首次加盟时交费2万元，2017年9月15日后到期续约的加盟商每次续约收取每店1万元或2万元，在此之前续约不收；另一方面，公司报告期初存在对部分加盟商特许经营费减免的情况，也导致2016年末特许经营费平均单店余额较低。2019年6月末较2018

年末变动不大。

报告期各期末，宣传服务费单店余额分别为 0.46 万元、0.50 万元、0.51 万元和 0.47 万元，各期变动不大。

B、预收货款

报告期内，公司将产品交付予加盟商前，预收加盟商货款形成预收款项。报告期各期末，预收货款余额分别为 359.81 万元、526.82 万元、887.40 万元及 1,022.73 万元，主要随加盟店数量增加而相应增加，在流动负债中占比分别为 1.60%、1.92%、2.34%及 1.82%，占比较为稳定。

④应付职工薪酬

应付职工薪酬主要是应付职工的工资、奖金、津贴及补贴、职工福利费、社会保险费、住房公积金、工会经费和职工教育经费等。报告期各期末，应付职工薪酬余额分别为967.26万元、1,409.90万元、1,502.55万元及1,476.65万元，占流动负债的比例分别为4.29%、5.14%、3.96%及2.62%。

⑤应交税费

报告期内，公司应交税费主要是应交企业所得税、增值税和消费税等税费。报告期各期末，应交税费余额分别为1,190.86万元、2,415.41万元、3,487.65万元及3,884.30万元，占流动负债的比例分别为5.28%、8.80%、9.19%及6.90%。

⑥其他应付款

报告期各期末，其他应付款余额分别为1,048.20万元、3,945.38万元、6,466.36万元及8,177.61万元，在流动负债中占比分别为4.65%、14.38%、17.04%及14.53%，主要系加盟商、供应商所支付的保证金。随着加盟商数量的增加，报告期各期末公司其他应付款余额也有所增长。

报告期各期末，公司其他应付款构成明细和账龄情况如下：

单位：万元

项目明细	账龄	2019.6.30		2018.12.31	
		金额	比例	金额	比例

保证金	1年以内	4,565.82	55.83%	3,298.80	51.01%
	1-2年	1,389.42	16.99%	2,364.60	36.57%
	2-3年	1,699.00	20.78%	603.00	9.33%
	3年以上	51.00	0.62%	-	-
单位往来款	1年以内	440.83	5.39%	92.10	1.42%
	1年以上	-	-	6.00	0.09%
员工往来款	1年以内	24.94	0.30%	99.60	1.54%
	1年以上	2.27	0.03%	2.27	0.04%
应付利息	1年以内	4.33	0.05%	-	-
合计		8,177.61	100.00%	6,466.36	100.00%
项目明细	账龄	2017.12.31		2016.12.31	
		金额	比例	金额	比例
保证金	1年以内	3,126.10	79.23%	971.00	92.63%
	1-2年	733.50	18.59%	2.00	0.19%
单位往来款	1年以内	68.96	1.75%	73.94	7.05%
	1年以上	4.00	0.10%	-	-
员工往来款	1年以内	12.82	0.32%	-	-
应付利息	1年以内	-	-	1.26	0.12%
合计		3,945.38	100.00%	1,048.20	100.00%

报告期各期末,其他应付款余额分别为1,048.20万元、3,945.38万元、6,466.36万元及8,177.61万元,在流动负债中占比分别为4.65%、14.38%、17.04%及14.53%,主要系加盟商、供应商所支付的保证金。报告期各期末,公司保证金占其他应付款余额的比例较大,均在90%以上,主要包括履约保证金、装修保证金以及供应商信誉保证金。

A、保证金

a、履约保证金

履约保证金系加盟商新开门店时,公司根据《加盟收费标准管理办法》向其收取的保证金。履约保证金收费标准为每店2万元,系加盟商确保履约的一种财力担保,加盟商在合同执行过程中如有违约行为,用以弥补给公司造成的经济或名誉等损失;在加盟商正常撤店时,若加盟商不存在欠款且经营期间无违约行为,公司向其退还保证金。

报告期各期末，加盟商履约保证金余额分别为 616.00 万元、2,827.00 万元、4,060.00 万元及 5,148.24 万元，主要系随加盟店数量增加而相应增加。报告期各期末，公司加盟店数量分别为 1,763 家、2,252 家、2,781 家和 3,050 家，平均每家加盟店的保证金余额分别 0.35 万元、1.26 万元、1.46 万元和 1.69 万元，2016 年末平均每家加盟店的保证金余额较其他年份小，主要原因是公司 2017 年前为大力拓展加盟业务，采取了对部分加盟店免收履约保证金的政策。此外，由于履约保证金在加盟商撤店时进行返还，因此，部分履约保证金存在账龄较长的情况。

b、装修质保金

装修质保金系加盟店装修时，公司为保障公司品牌形象而向加盟商或指定装修商收取的保证金，在加盟商按照公司装修标准完成加盟店的装修并经公司审核批准后退还加盟商或指定装修商。报告期各期末，装修质保金余额分别为 327.00 万元、766.00 万元、1,825.80 万元以及 2,003.40 万元，增长较快，主要系加盟商门店装修质保金政策及门店形象升级更新所致。一方面，报告期初期，加盟商若不由公司指定范围内的装修供应商负责门店装修，则需要缴纳 2 万元/店的装修质保金。2017 年底公司为进一步保障装修质量，提升品牌形象，按照标准为加盟商筛选了一批指定装修供应商，为鼓励加盟商选择与该等优质装修供应商合作，约定若加盟商在该范围内挑选装修供应商则无需缴纳 2 万元/店的保证金，而由该装修供应商向公司缴纳 3.2 万元/店的装修质保金。随着装修质保金标准的提高，装修质保金期末余额同步提升；另一方面，公司于 2017 年推出第三代终端门店形象，鼓励部分开业时间较早的加盟商选择升级更新换代，也会增加装修质保金的余额。

c、信誉保证金

信誉保证金是公司为确保产品质量而向钻石原材料供应商、区域指定供应商等收取的产品质量保证金，公司 2017 年起开始执行该项政策。报告期各期末，信誉保证金分别为 0.00 万元、266.60 万元、380.60 万元以及 553.60 万元，主要随合作供应商数量增加而相应增加。

B、单位往来款及员工往来款

报告期各期末，单位往来款主要核算加盟商未完成开店公司需退还其预交的筹店意向金及其他单位往来。其中，2019年上半年末其他应付单位往来规模较2018年末增长342.74万元，主要系公司之控股子公司深圳市周六福金业文化有限公司与廖伟昭发生350万元的往来款所致，该笔往来款已于2019年7月31日归还给廖伟昭；员工往来款系公司各期末已计提但尚未支付的报销款项。上述两类往来款项合计金额占比较低。

C、应付利息

报告期各期末，公司应付利息余额分别为1.26万元、0.00万元、0.00万元以及4.33万元，主要系各期末公司短期借款已计提未支付的利息金额。

(3) 非流动负债

报告期内公司的非流动负债主要包括预计负债和递延收益，各期末非流动负债余额分别为0.00万元、56.00万元、50.00万元及65.00万元，金额较小。

3、股东权益构成及变动

单位：万元

项目	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
股本	36,617.41	36,617.41	12,278.40	12,000.00
资本公积	6,730.03	6,730.03	3,615.42	-
盈余公积	2,904.70	2,904.70	1,909.16	487.57
未分配利润	27,432.26	9,704.70	11,323.13	4,364.53
少数股东权益	349.13	296.69	253.68	95.38
合计	74,033.52	56,253.53	29,379.79	16,947.48

(二) 偿债能力分析

主要财务指标	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
流动比率（倍）	2.25	2.41	1.97	1.66
速动比率（倍）	0.28	0.48	0.34	0.39
资产负债率（母公司）	42.62%	40.36%	48.16%	57.17%

报告期各期末，公司资产负债率（母公司）、流动比率和速动比率处于合理水平，符合珠宝首饰行业特点。报告期内公司规模不断扩张，盈利能力不断增强，资产负债率逐渐下降，偿债能力持续上升，2019年6月末公司为加盟商大会储备

了较高规模的存货，因此速动比率有所下降。

同行业上市公司财务指标如下：

公司名称	2019年1-6月			2018年度		
	流动比率	速动比率	资产负债率	流动比率	速动比率	资产负债率
明牌珠宝	3.27	1.40	21.62%	3.31	0.86	21.28%
潮宏基	2.40	1.13	42.69%	2.67	0.62	38.87%
老凤祥	2.00	1.08	54.01%	2.09	0.81	52.31%
豫园股份	1.53	0.59	64.03%	1.61	0.63	62.26%
东方金钰	1.17	0.06	83.43%	1.23	0.07	86.82%
萃华珠宝	1.33	0.44	64.71%	1.41	0.35	61.33%
爱迪尔	2.11	0.79	37.08%	2.50	1.28	38.48%
莱绅通灵	5.38	1.95	17.47%	6.85	0.55	13.69%
周大生	2.66	0.93	27.58%	2.33	0.62	32.59%
平均值	2.43	0.93	45.85%	2.67	0.64	45.29%
周六福	2.25	0.28	42.62%	2.41	0.48	40.36%

(续上表)

公司名称	2017年度			2016年度		
	流动比率	速动比率	资产负债率	流动比率	速动比率	资产负债率
明牌珠宝	3.40	0.92	19.18%	1.94	0.34	37.59%
潮宏基	4.29	0.90	35.91%	4.50	1.00	40.44%
老凤祥	1.88	0.78	49.99%	1.63	0.69	57.14%
豫园股份	1.02	0.47	52.76%	0.98	0.43	52.81%
东方金钰	2.03	0.13	74.20%	1.92	0.23	67.62%
萃华珠宝	1.62	0.45	55.82%	1.59	0.38	56.24%
爱迪尔	2.82	1.42	39.84%	3.50	2.18	27.28%
莱绅通灵	4.89	0.64	19.24%	5.00	2.01	18.91%
周大生	3.94	1.32	22.81%	2.90	0.67	32.04%
平均值	2.88	0.78	41.08%	2.66	0.88	43.34%
周六福	1.97	0.34	48.16%	1.66	0.39	57.17%

报告期各期末，公司的流动比率、速动比率及资产负债率与同行业可比上市公司存在一定差异，主要原因在于报告期内公司的货币资金等流动资产水平较低，而部分可比上市公司通过募集资金用于补充流动资金或使用闲置募集资金用于现金管理，优化了资产结构。

（三）资产周转能力分析

1、报告期内公司资产周转能力指标

主要财务指标	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
应收账款周转率 (次/年)	11.94	28.68	29.01	25.50
存货周转率(次/年)	0.71	1.87	1.62	1.30

报告期各期,公司应收账款周转率分别为 25.50 次、29.01 次、28.68 次及 11.94 次。由于公司仅针对少数优质加盟商提供一定信用额度和账期,因此整体应收账款规模较小,周转率较高,发生坏账的风险较低。报告期各期,公司存货周转率分别为 1.30 次、1.62 次 1.87 次及 0.71 次,随着公司产品管理水平的优化,存货周转率持续提升。

2、资产周转能力与同行业可比上市公司比较分析

①应收账款周转率

报告期各期,公司与同行业可比上市公司应收账款周转率对比情况如下:

公司名称	主要产品	主要模式	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
明牌珠宝	素金产品	自营、经销	6.51	12.57	9.91	6.57
潮宏基	素金产品	自营	8.27	16.08	17.50	17.19
老凤祥	素金产品	加盟、经销	41.14	70.25	62.43	66.02
豫园股份	素金产品	加盟	11.35	45.70	67.47	61.26
东方金钰	素金产品	加盟、经销	0.81	6.34	33.44	19.88
萃华珠宝	素金产品	加盟	4.38	15.40	14.48	12.76
爱迪尔	镶嵌产品	加盟、经销	0.77	2.36	3.71	3.22
莱绅通灵	镶嵌产品	自营	6.28	10.78	11.75	11.63
周大生	镶嵌产品	加盟	20.84	46.28	41.37	35.64
平均值	-	-	11.15	25.07	29.12	26.02
公司	镶嵌产品	加盟	11.94	28.68	29.01	25.50

报告期内,公司应收账款周转率与同行业上市公司平均水平接近,与部分上市公司存在差异主要是由于不同销售模式下的结算政策差异所导致。公司的销售模式以加盟为主,对加盟商的信用政策主要为先款后货,因此应收账款余额相对较低,周转率高于同行业上市公司平均水平。

②存货周转率

报告期各期，公司与同行业可比上市公司存货周转率对比情况如下：

公司名称	主要产品	主要模式	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
明牌珠宝	素金产品	自营、经销	1.25	2.35	2.02	1.87
潮宏基	素金产品	自营	0.57	1.08	1.12	1.01
老凤祥	素金产品	加盟、经销	3.11	4.98	4.99	5.16
豫园股份	素金产品	加盟	0.47	1.48	4.52	3.51
东方金钰	素金产品	加盟、经销	0.05	0.34	1.00	0.91
萃华珠宝	素金产品	加盟	0.54	1.47	1.66	1.42
爱迪尔	镶嵌产品	加盟、经销	0.43	1.54	2.10	2.32
莱绅通灵	镶嵌产品	自营	0.21	0.51	0.64	0.62
周大生	镶嵌产品	加盟	0.58	1.36	1.37	1.24
平均值	-	-	0.80	1.68	2.16	2.01
公司	镶嵌产品	加盟	0.71	1.87	1.62	1.30

报告期内，公司存货周转率总体上低于同行业上市公司平均水平，主要是由于产品结构及销售模式的差异所导致。

在相同的销售模式下，由于黄金具有货币属性及投资价值，且市场价格公开透明，客户需求场景丰富，购买频次较高，周转速度相对较快；而镶嵌类产品的单价普遍较高，且受婚恋等特定需求的影响，客户购买的频次相对较低，周转速度相对较慢。

在相同的产品结构下，以加盟模式为主的公司由于主要面向加盟商批发销售，因此存货周转率通常相对较高；而以自营模式为主的公司由于主要面向终端消费者零售，因此存货周转率通常相对较低。

同行业上市公司中，老凤祥与明牌珠宝均以素金产品结构和加盟销售模式为主，因此存货周转率较高；而莱绅通灵以镶嵌产品为主，潮宏基以非传统黄金首饰为主，且莱绅通灵和潮宏基均以自营销售模式为主，因此存货周转率较低。

同行业上市公司中，周大生与公司的销售模式和产品结构最为接近，均以加盟销售模式与镶嵌产品结构为主，因此存货周转率也比较接近。

二、盈利能力分析

（一）营业收入构成及变动分析

公司的营业收入包括主营业务收入和其他业务收入，报告期内构成如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	93,559.23	94.96%	160,941.10	95.85%	93,370.23	97.05%	52,209.92	98.23%
其他业务收入	4,962.56	5.04%	6,976.60	4.15%	2,834.30	2.95%	942.31	1.77%
合计	98,521.79	100%	167,917.70	100%	96,204.52	100%	53,152.23	100%

公司是集珠宝首饰研发设计、生产加工、连锁销售、品牌运营为一体的时尚珠宝集团，报告期各期，公司主营业务收入占营业收入的比例分别为98.23%、97.05%、95.85%及94.96%，主营业务突出。公司的主营业务收入主要来自于钻石镶嵌产品及素金产品的销售，以及向加盟商收取的特许经营费和品牌使用费；其他业务收入主要为包装等物料收入和其他服务收入，对公司经营成果影响较小。

1、主营业务收入按产品分类

报告期内，公司的主营业务收入按产品类型分类如下：

单位：万元

产品类型		2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
产品销售	钻石镶嵌	58,706.55	62.74%	109,331.44	67.93%	66,430.08	71.15%	41,462.46	79.41%
	素金产品	19,056.62	20.37%	23,540.96	14.63%	7,957.38	8.52%	2,771.88	5.31%
	其他产品	2,550.74	2.73%	3,770.75	2.34%	1,362.72	1.46%	431.34	0.83%
服务费	特许经营费	1,939.56	2.07%	2,806.27	1.74%	893.60	0.96%	231.71	0.44%
	品牌使用费	11,305.76	12.08%	21,491.69	13.35%	16,726.44	17.91%	7,312.53	14.01%
合计		93,559.23	100.00%	160,941.10	100.00%	93,370.23	100.00%	52,209.92	100.00%

（1）产品销售

报告期内，发行人所销售的产品包括钻石镶嵌产品、素金产品和其他产品。

①钻石镶嵌产品

钻石镶嵌产品是公司收入的主要来源，报告期各期占主营业务收入的比例分

别为79.41%、71.15%、67.93%及62.74%。公司的钻石镶嵌产品收入按模式分类情况如下：

单位：万元

钻石镶嵌产品	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度
	收入	变动率	收入	变动率	收入	变动率	收入
加盟模式	55,970.69	-	104,732.91	67.41%	62,559.98	57.16%	39,805.81
自营模式	2,735.86	-	4,598.53	18.82%	3,870.09	133.61%	1,656.65
合计	58,706.55	-	109,331.44	64.58%	66,430.08	60.22%	41,462.46

由此可见，公司的钻石镶嵌产品收入主要来源于加盟模式，报告期各期占比分别为96.00%、94.17%、95.79%及95.34%。报告期内钻石镶嵌产品销售增长较快，主要原因如下：一方面，随着加盟店数量持续增长、单店盈利能力不断增强，加盟商对钻石镶嵌产品的采购需求不断上升；另一方面，公司加大了电商渠道的投入和自营店的开设，钻石镶嵌产品在自营模式下的收入逐渐提高。

②素金产品

公司的素金产品主要包括黄金、铂金和K金首饰，报告期各期素金产品收入占主营业务收入的比例分别为5.31%、8.52%、14.63%及20.37%。公司素金产品收入按模式分类情况如下：

单位：万元

素金产品	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度
	收入	变动率	收入	变动率	收入	变动率	收入
加盟模式	6,059.52	-	2,622.69	476.02%	455.31	-	-
自营模式	12,997.11	-	20,918.27	178.83%	7,502.07	170.65%	2,771.88
素金合计	19,056.62	-	23,540.96	195.84%	7,957.38	187.07%	2,771.88

由于在加盟模式下，加盟商一般向公司指定供应商采购素金产品，因此公司的素金产品收入主要来源于自营模式，报告各期素金产品通过自营模式实现的收入占比分别为100.00%、94.28%、88.86%及68.20%。随着公司自营渠道的不断拓展，素金类产品销售收入不断上升；另一方面，发行人通过子公司周六福金业文化向加盟商销售文化类、IP类以及创新工艺的素金产品，随着周六福金业文化业务的良好发展，加盟商模式下素金产品销售收入也有所上升。

③其他产品

公司的其他产品主要为非钻石类镶嵌产品、银饰品、玉器等其他类产品，贡献的收入比重较低。

（2）服务费

公司的服务费收入包括特许经营费和品牌使用费。

①特许经营费

特许经营费系公司按照《商业特许经营合同》的约定向加盟商收取的特许经营费，在《商业特许经营合同》规定的有效期内分期确认收入。报告期各期，公司特许经营费金额及同比变动率情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
特许经营费	1,939.56	-	2,806.27	214.04%	893.60	285.65%	231.71

由此可见，公司特许经营费在报告期内逐年上升，主要包括以下两个原因：一是加盟店数量不断增长。公司特许经营费收入与加盟店数量直接相关，而近年来公司加盟业务处在高速发展阶段，报告期各期末加盟店数量分别为 1,763 家、2,252 家、2,781 家及 3,050 家，因此公司加盟店数量的高速增长构成了特许经营费增长的主要原因；二是收费政策调整影响。公司早期贯彻“渠道优先”策略，为快速建立起广阔的连锁网络，以具备竞争力的加盟政策吸引优质加盟商，公司仅在加盟商首次签约时收取特许经营费，续约时不再收取（《商业特许经营合同》签约期限为一年），随着公司品牌实力增强，公司对收费政策进行了一定的调整，部分地区的加盟商在续约时也需要缴纳特许经营费，因此收费政策调整也导致了特许经营费的上升。

②品牌使用费

对于公司加盟商而言，除了直接从公司采购产品外，在符合特定条件的情况下，也可以外购产品在公司入网后使用公司品牌进行销售。公司根据不同的产品类别按照一定标准收取品牌使用费。

报告期各期，品牌使用费金额及同比变动率情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
品牌使用费	11,305.76	-	21,491.69	28.49%	16,726.44	128.74%	7,312.53

由此可见，报告期各期，公司品牌使用费金额逐年上升，系加盟商通过入网模式在指定供应商/备案供应商处采购产品后向公司缴纳品牌使用费，随着公司加盟店数量快速增长以及加盟商经营业绩的提升，该等产品的品牌使用费逐年上升。

报告期内，公司服务费的收费政策详见“第六节 业务与技术”之“十一、发行人的主营业务情况”之“（三）公司加盟模式的具体情况”之“4、加盟管理政策”。

2、主营业务收入按模式分类

报告期内，公司的主营业务收入按模式分类如下：

单位：万元

模式	2019年1-6月	2018年度		2017年度		2016年度
	收入	收入	变动率	收入	变动率	收入
加盟模式	75,314.09	132,256.30	63.85%	80,717.64	70.47%	47,350.17
其中：产品销售	62,068.95	107,958.99	71.10%	63,098.64	58.51%	39,807.55
服务费	13,245.14	24,297.31	37.90%	17,619.00	133.59%	7,542.62
自营模式	18,245.14	28,684.80	126.71%	12,652.59	160.35%	4,859.76
其中：电商模式	12,781.14	24,343.75	126.02%	10,770.50	156.28%	4,202.67
合计	93,559.23	160,941.10	72.37%	93,370.23	78.84%	52,209.92

公司主营业务收入主要来源于加盟模式，报告期内收入占比分别为90.69%、86.45%、82.18%及80.50%，符合公司以加盟为主的销售模式。加盟模式下的收入主要分为向加盟商销售产品实现的收入和许可加盟商使用“周六福”品牌而收取的服务费收入；自营模式下的收入主要包括公司通过电商渠道和自营店实现的产品销售收入。随着公司电商渠道投入的逐渐加大和自营店的陆续开设，报告期内自营模式收入快速增长，贡献的收入比重逐渐提升。

3、主营业务收入按区域分类

发行人各区域的主营业务收入分析如下：

单位：万元

销售区域	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
华南地区	34,586.87	36.97%	66,149.55	41.10%	38,923.19	41.69%	22,642.40	43.37%
华中地区	20,041.00	21.42%	35,734.10	22.20%	23,200.82	24.85%	13,839.70	26.51%
西南地区	15,058.16	16.09%	25,730.23	15.99%	14,649.96	15.69%	8,321.60	15.94%
华东地区	14,153.42	15.13%	19,456.83	12.09%	9,948.34	10.65%	3,683.21	7.05%
华北地区	6,114.84	6.54%	7,770.91	4.83%	3,063.95	3.28%	1,361.85	2.61%
西北地区	3,327.07	3.56%	5,387.52	3.35%	3,038.78	3.25%	2,102.69	4.03%
东北地区	277.88	0.30%	711.97	0.44%	545.19	0.58%	258.47	0.50%
合计	93,559.23	100%	160,941.10	100%	93,370.23	100%	52,209.92	100%

报告期内，华南、华中、西南地区是公司销售收入的主要贡献地区。报告期各期前述地区合计销售额分别占当年公司主营业务收入的比例 85.82%、82.23%、79.29%及 74.48%。

发行人各地区加盟店销售金额及相关服务费用收取情况如下：

①产品销售金额

发行人各地区加盟店产品销售金额如下：

单位：万元

区域	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	产品收入	占比	产品收入	占比	产品收入	占比	产品收入	占比
东北	217.72	0.35%	598.71	0.55%	432.34	0.69%	199.22	0.50%
华北	2,706.61	4.36%	4,077.48	3.78%	1,829.13	2.90%	1,187.83	2.98%
华东	3,834.00	6.18%	6,137.96	5.69%	3,411.75	5.41%	2,114.77	5.31%
华南	25,354.05	40.85%	42,224.50	39.11%	24,238.27	38.40%	15,248.19	38.31%
华中	15,533.71	25.03%	29,189.33	27.04%	18,959.98	30.05%	11,814.67	29.68%
西北	2,776.75	4.47%	4,296.26	3.98%	2,439.31	3.87%	1,875.17	4.71%
西南	11,646.12	18.76%	21,434.75	19.85%	11,787.86	18.68%	7,367.69	18.51%
合计	62,068.95	100%	107,958.99	100%	63,098.64	100%	39,807.55	100%

②特许经营费

发行人各地区加盟店的特许经营费分析如下：

单位：万元

区域	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
----	-----------	--------	--------	--------

	特许经营费	占比	特许经营费	占比	特许经营费	占比	特许经营费	占比
东北	7.26	0.37%	18.89	0.67%	15.53	1.74%	3.72	1.60%
华北	65.10	3.36%	88.79	3.16%	50.43	5.64%	9.65	4.17%
华东	74.67	3.85%	124.37	4.43%	85.85	9.61%	30.14	13.01%
华南	904.37	46.63%	1,227.43	43.74%	330.02	36.93%	74.11	31.98%
华中	518.92	26.75%	807.84	28.79%	204.75	22.91%	40.97	17.68%
西北	41.53	2.14%	82.17	2.93%	45.72	5.12%	17.31	7.47%
西南	327.71	16.90%	456.78	16.28%	161.31	18.05%	55.82	24.09%
合计	1,939.56	100%	2,806.27	100%	893.60	100%	231.71	100%

③品牌使用费

发行人各地区加盟店的品牌使用费分析如下：

单位：万元

区域	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	品牌使用费	占比	品牌使用费	占比	品牌使用费	占比	品牌使用费	占比
东北	52.89	0.47%	94.36	0.44%	97.31	0.58%	55.53	0.76%
华北	432.80	3.83%	624.74	2.91%	284.67	1.70%	72.23	0.99%
华东	797.05	7.05%	1,386.55	6.45%	771.18	4.61%	205.99	2.82%
华南	4,549.06	40.24%	9,276.35	43.17%	8,309.53	49.68%	3,884.81	53.13%
华中	2,951.15	26.10%	5,423.16	25.23%	4,008.41	23.97%	1,984.06	27.14%
西北	508.79	4.50%	997.10	4.64%	553.75	3.31%	210.21	2.88%
西南	2,013.82	17.81%	3,688.79	17.16%	2,700.55	16.15%	898.08	12.28%
合计	11,305.58	100%	21,491.04	100%	16,725.40	100%	7,310.91	100%

4、主营业务收入量价分析

报告期各期，公司按产品划分的销量及单价分析如下：

单位：万件/万克；元/每克、元/每件

产品销量	单位	2019年1-6月			2018年度		
		数量	单价	变动率	数量	单价	变动率
钻石镶嵌	件	37.72	1,556.15	3.46%	72.69	1,504.07	9.92%
素金产品	克	57.77	297.98	15.11%	83.31	258.86	-5.41%
	件	3.52	523.00	-5.72%	3.56	554.71	24.77%
其他产品	件	3.29	775.87	13.90%	5.54	681.18	34.16%

(续上表)

产品销量	单位	2017 年度			2016 年度	
		数量	单价	变动率	数量	单价
钻石镶嵌	件	48.55	1,368.37	6.56%	32.29	1,284.18
素金产品	克	26.73	273.66	2.87%	9.96	266.02
	件	1.45	444.58	50.75%	0.41	294.91
其他产品	件	2.68	507.74	45.84%	1.24	348.16

(1) 销量分析

报告期内，公司所销售的各类产品数量均呈现较高的增长率，与公司加盟店数量的增加相匹配，报告期各期末加盟店数量分别为 1,763 家、2,252 家、2,781 家及 3,050 家，保持较高增速。此外，公司加快开设自营店，并加大对电商业务的投入，也为公司各品类产品销量的增加做出贡献。

(2) 单价分析

公司钻石镶嵌产品单价在报告期内呈现稳步上升趋势，主要与公司加大研发设计力度，持续优化钻石镶嵌产品结构有关。报告期内，公司推出了如“一心一爱”在内的较多高品质系列款式，该等款式相对价格较高，提升了产品的平均单价。

公司素金产品按照计量单位可分为两类，一类以件为计量单位，该产品通常包含特殊工艺因而单价和毛利率较高；另一类以克为计量单位，单价和毛利率较低。公司按克计价的素金产品单价在 2016 至 2018 年间较为稳定，但 2019 年 1-6 月受金价上涨影响，按克计价的素金产品单价增长较快；而按件计价的产品由于产品款式、工艺、克重等因素的影响，不同年度产品结构有所差异，因此报告期内单价波动较大。

公司的其他类产品包括黄金镶嵌产品、银饰、玉器等品类，不同产品类别之间、相同产品类别不同个体之间的价格均存在较大差异，因此其他产品各期单价随着产品销售结构的变化存在一定波动。

5、其他业务收入分析

报告期内，发行人其他业务收入主要内容情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年
----	--------------	--------	--------	--------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
宣传、培训及信息系统服务费	1,637.53	33.00%	2,503.35	35.88%	1,568.69	55.35%	478.54	50.78%
物料收入	1,524.18	30.71%	2,360.93	33.84%	78.92	2.78%	14.05	1.49%
供应链管理费	827.79	16.68%	834.27	11.96%	124.71	4.40%	1.17	0.12%
装修、道具服务费	363.35	7.32%	222.64	3.19%	-	-	-	-
运保服务费	171.47	3.46%	276.19	3.96%	133.88	4.72%	30.97	3.29%
业绩保底费	104.91	2.11%	351.57	5.04%	479.08	16.90%	313.77	33.30%
其他	301.26	6.07%	354.06	5.08%	415.52	14.66%	103.81	11.02%
合计	4,962.56	100.00%	6,976.60	100.00%	2,834.30	100.00%	942.31	100.00%

由上表可见，发行人报告期内其他业务收入快速增长的原因主要系宣传、培训及信息系统服务费、物料收入、供应链管理费等服务收入的快速增长，具体分析如下：

（1）宣传、培训及信息系统服务费

由于发行人统筹制定并统一安排周六福品牌在全国不同区域的广告宣传服务，协助该区域内的加盟商提升在当地的品牌竞争力，并且在报告期内为加盟商提供培训服务以及信息系统服务。因此，发行人根据合同约定每年按一定金额向每家加盟店收取宣传服务费及信息系统服务费，并按照参与现场培训的人员数量和场次收取培训服务费。报告期内随着加盟店数量的增加，上述服务费也快速增长。

（2）物料收入

报告期期初，公司对于产品包装物采用“统一指导、把关质量、自行采购”的政策。为进一步塑造品牌形象，2017年底公司统一设计和采购产品包装盒并向加盟商配送，因此2018年物料收入显著增长。由于公司统一配送包装物料系出于品牌形象的提升，而非向加盟商赚取利润，因此仅在物料采购成本上小幅加成定价，2018年物料收入毛利率仅为5%，毛利贡献较低。

（3）供应链管理费

由于公司加盟商主要向指定供应商采购素金产品，指定供应商受益于公司的供应链管理模式，能够获得大量加盟商客户，尤其是位于深圳的总部指定供应商，作为发行人加盟体系素金产品的供应源头，能够共享发行人加盟店数量和质量提

升带来的利益。2018年7月起，经发行人与指定供应商协商，根据加盟商向该等指定供应商的采购量或采购成本为依据按照一定标准计算并收取供应链管理费。

（4）装修、道具服务费

2017年底开始，公司为进一步保障终端门店的装修质量、道具标准，提升品牌形象，指定了一批装修、道具供应商，并鼓励加盟商选择与该等优质供应商合作，如若加盟商选择与该等供应商合作，则公司按一定的收费标准向该等供应商收取服务费。

（5）运保服务费

运保服务费主要系公司为加盟商代为办理产品运输、保险而向其收取的服务费用。随着公司销售收入的不断增长，运保服务费收入在报告期内不断上升。

（6）业绩保底费

公司在与加盟商签订特许经营合同时，通常会结合加盟商的所在城市、经营地段、店铺面积等因素与其约定每年最低进货指标，若该年度加盟商未能达到最低指标，则需要支付业绩保底费（按照未完成部分的一定比例计算，一般为20%）或选择撤店。

公司设置最低进货指标系保障加盟体系的健康运作，主动淘汰经营状况不佳的加盟商，而非通过该方式超额赚取加盟商利润，因此双方约定的最低进货指标通常较低，对于正常经营的加盟商而言基本均能完成。该等收入金额占公司营业收入的比例较低，且随着公司品牌影响力和终端门店盈利能力的提升，该收入已呈现下降趋势。

公司的其他业务收入占营业收入的比例较低，随着公司的业务规模的不断发展，其他业务收入逐渐上升，其变动具备合理性。

6、个人账户收付款分析

（1）相关交易形成原因、资金流向和用途，相关财务核算情况

报告期内，公司仅2019年存在少量通过个人账户进行对外收款的情况，具体情况如下：

单位：万元

日期	代收人	代收人与发行人关系	代收金额
2019年5月	曾丽珊	广东深圳南山区海雅缤纷广场店店长	5.12
2019年4月	王丽敏	上海杨浦区五角场万达店店长	7.96
2019年5月	文婷	湖南长沙开福万达店店长	7.56
合计			20.64
占自营模式下的营业收入比例			0.13%

2019年1-6月，公司新设多家自营专卖店。目前，自营专卖店的收款方式主要包括现金和POS设备（支持银行卡刷卡、微信扫码、支付宝扫码的方式），在门店开业初期，部分门店由于POS设备在办理中，无法正常使用。为了不影响门店正常的销售活动，经公司内部审批同意，门店店长以自己的微信或支付宝账号代收客户用微信或支付宝方式支付的货款，当天提现至个人银行账户后再转账至公司银行账户。2019年1-6月，公司共有3个门店将合计20.64万元的门店营业款通过门店店长个人银行账户转至公司银行账户，占当期公司自营模式销售收入的比例极小。门店店长代收的门店营业款，最终均转至公司对公账户，用于公司日常经营活动所需。

自营专卖店每日销售的商品，销售员通过扫码枪将其扫进信息系统，公司财务部通过信息系统可实时了解自营专卖店销售情况。自营专卖店定期将销售单据、销售统计表、POS流水明细交至公司财务部，公司财务部每月及时审核信息系统中的销售信息及门店交回的销售单据，及时确认收入，结转销售成本。

（2）相关内控制度的建立和执行情况

为规范自营专卖店资金使用，确保资金安全，公司建立了《自营专卖店资金管理规定》，采取了以下控制手段：

①自营专卖店原则上要求使用公司POS设备收取货款；在门店开业初，如遇公司POS设备办理时间较长等特殊情况，为不影响门店正常销售，经公司审批后允许门店店长在办理收款设备的过渡期内用个人账户代收后于当日及时转账至公司银行账户；门店完成POS设备的办理后，严禁门店继续使用个人账户

收取货款。

②店员每日应将销售及收款数据及时录入信息系统，财务人员应及时核对信息系统数据及门店缴款的银行记录，确保销售及收款数据真实、准确、完整。

7、第三方回款分析

(1) 各类回款方与签订合同方的关系、各期回款金额及占收入比例

报告期内，发行人销售模式包括自营模式（主要为自营店模式及电商模式）、加盟模式，针对不同销售模式下的第三方回款情况如下：

①自营模式

A、自营店模式

公司自营店模式可分为专卖店和商场联营店两种。

a、专卖店

专卖店模式下，公司通过租赁商铺的方式设立“周六福”品牌的专卖店，直接向终端消费者进行销售。终端消费者在公司专卖店内采购商品均为现货交易，一般不存在第三方回款情形。

b、商场联营店

商场联营店模式下，公司与商场签订联营协议，终端消费者购买货品后，由商场代为收取货款并定期与公司进行对账结算，商场根据其不同产品的终端销售金额按照一定比例进行扣点。

该模式系珠宝首饰行业内惯常的商业模式，公司与商场签订联营协议，约定由商场进行回款，报告期内不存在回款方与签订合同方不一致的第三方回款情形。

B、电商模式

公司电商模式可分为平台供货和电商自营两种。

a、平台供货（以唯品会、京东自营为代表）

在此模式下，公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责订单管理及产品发货，电商平台定期与公司结算，根据协议的账期与公司结算供货金额。公司与电商平台签订业务合同，电商平台作为公司客户进行回款，报告期内不存在回款方与签订合同方不一致的第三方回款情形。

b、电商自营（以天猫旗舰店、京东旗舰店为代表）

在此模式下，公司在天猫和京东等第三方电商平台开设“周六福珠宝旗舰店”经营，接受消费者下单。终端消费者通过公司线上店铺下单，并付款至第三方电商平台的收款账号（如支付宝、京东钱包等），消费者确认收货后，第三方电商平台将款项划至公司的支付宝或京东钱包账户。在此模式下，一般不存在第三方回款情形。

②加盟模式

加盟模式下，根据公司要求，成为公司加盟商需取得《个体工商户营业执照》或《企业法人营业执照》，且支付货款必须通过个体工商户或有限公司银行账户进行，但部分加盟商在加盟店的筹备阶段即需要采购公司货品进行店内货品布置，加盟商一般系采用租赁方式获得经营地址，在租赁期开始后，加盟商希望尽快完成店面装修及货品摆设，以实现尽早开业的目的，而此时《个体工商户营业执照》或《企业法人营业执照》尚在办理之中，为解决过渡期的客户需求，公司会先与该自然人签订《业务合同》，该自然人在协议中承诺一定时间内（一般为签约后 3 个月）取得《个体工商户营业执照》或《企业法人营业执照》，取得后正式签订《商业特许经营合同》。

公司在上述过渡阶段向自然人销售时，会与自然人签订《业务合同》，货品销售给该自然人，并由该自然人支付其购买公司货品的款项，因此，该等自然人回款不属于回款方与签订合同方不一致的第三方回款情形。

但报告期内，发行人存在部分过渡期内的自然人客户，与过渡期结束后正式签约的个体工商户的经营者（或有限公司实际控制人）并非同一人，也不存在近亲属关系的情况。上述特定自然人回款金额及占收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
特定自然人回款	887.50	4,725.90	6,023.24	2,761.45
加盟模式下的主营业务收入	75,314.09	132,256.30	80,718.68	47,351.79
特定自然人回款金额占比	1.18%	3.57%	7.46%	5.83%

(2) 第三方回款形成的原因、必要性和合理性，与行业经营特点的对比

如前文所述，报告期内发行人特定自然人回款金额占比较小，公司存在特定自然人回款符合行业经营特点，形成的原因、必要性和合理性说明如下：

①公司仅允许加盟商在过渡期间内以自然人银行账户付款

根据公司要求，公司仅允许加盟商在按公司要求取得《个体工商户营业执照》或《企业法人营业执照》之前的过渡阶段以自然人银行账户付款。过渡阶段允许加盟商以自然人银行账户付款的原因系：部分加盟商在开设加盟店时已经完成了选址、租赁、装修、人员招聘等筹备工作，但由于《个体工商户营业执照》或《企业法人营业执照》尚在办理之中，为实现该等加盟商早日开业之目的，公司允许该等加盟商先以自然人名义与公司签订《业务合同》、购买公司货品并支付货款。

公司允许加盟商在过渡期间内以自然人银行账户付款主要系为了满足部分加盟商尽早开业之目的，具备一定的必要性及合理性。

②加盟商群体的特点导致特定自然人账户回款

公司的销售模式以珠宝首饰行业通行的加盟模式为主，鉴于公司的加盟客户从组织形式上主要以个体工商户性质的非法人经营单位为主体，加盟店铺经营方式主要是夫妻、父子、兄弟等家庭成员共同经营，从业人员较少，加盟商基于结算方便、资金临时性周转等因素的考虑，部分加盟商在过渡期间内使用亲属、合伙人、员工等个人银行账户付款，实质为加盟商控制的资金向发行人付款，符合行业特点，具备一定的必要性和合理性。

(3) 第三方回款的支付方关联关系分析

如前文所述，公司加盟模式下的特定自然人回款均发生在加盟商开设加盟店的过渡期间，部分加盟商基于结算方便、资金临时性周转等因素的考虑在过渡期

间内使用亲属、合伙人、员工等个人银行账户付款，实质为加盟商控制的资金向发行人付款，加盟商特定自然人回款的支付方与发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方不存在关联关系或其他利益安排。

(4) 第三方回款与相关销售收入的勾稽验证性；

发行人加盟商在过渡期间内发生的特定自然人回款是由于客户在加盟店筹建过程中尚未办理完成个体工商户或有限公司营业执照而产生的，因此该等自然人客户均可以对应到实际的加盟店，作为潜在加盟商，该等自然人客户向公司申请签约时需填写开店审批表，公司会对加盟商进行背景调查，包括其个人信息、店铺信息等，该等加盟店均有经营地址，属于公司的终端销售网络。

此外，该等加盟商在过渡期结束，办理完成个体工商户或有限公司营业执照后，与公司正式签订特许经营合同时，需提供情况说明，将运营主体、店铺信息、库存商品等转由完成变更后的个体工商户或者公司承接，而其对应的加盟店则继续经营。

综上所述，发行人特定自然人回款所涉及的交易金额、物流与合同约定一致，回款金额均可以一一匹配至销售收入，勾稽一致，具有可验证性。

(5) 不同类别的第三方回款及其相关金额、比例

如前文所述，发行人仅在加盟模式下存在部分加盟商在过渡期间的特定自然人回款，报告期各期，特定自然人回款占发行人加盟收入比例分别为 5.83%、7.46%、3.57%及 1.18%，占比较小，金额及比例处于可控范围。

8、加盟商退换货及撤店回购情况分析

(1) 加盟商退货、折扣、撤店时回购产品等特殊情形的具体政策及相应会计处理

①加盟商退货

A、加盟商退货的具体政策

公司向加盟商销售的钻石镶嵌产品除质量问题外一般不接受产品退货，仅在加盟商撤店时根据其进货时间的不同，按进货价的 8.5 折或 9 折退货；公司向加

盟商销售的素金类产品除质量问题外一般不接受产品退货。

加盟商将产品退回至公司后，公司商品部将对退回产品进行检测，证实属于公司售出产品且产品质量检测合格后，在不影响二次销售的情况下，公司会重新入库；若产品存在一般损耗，公司会将其送往自有工厂进行维修，再重新入库并制作标签及证书；若产品存在严重损耗或质量问题，商品部会将产品退回至加盟商，并不予退回相关产品的销售金额。

报告期内各期，公司加盟商退货情况具体如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
退货件数	1,631	4,618	2,498	381
退货金额	256.97	575.71	372.14	47.92
加盟模式下产品销售收入	62,068.95	107,958.99	63,098.64	39,807.55
退货金额占加盟模式下产品销售收入的比例	0.41%	0.53%	0.59%	0.12%

B、相应会计处理

报告期内，加盟商退货金额及占比均较小，公司在收到加盟商退货时按产品原销售金额扣减退货折扣、证书费和翻新费（若需）后冲减当期主营业务收入，同时冲回产品原销售时结转的主营业务成本。

②加盟商换货的具体政策及相应会计处理

A、加盟商换货的具体政策

加盟商在公司采购的钻石镶嵌产品自结算之日起一年内可进行调换，超过一年则不可进行调换，加盟商换购产品的实售价必须高于原购货产品的实售价；素金类产品除质量问题外不接受调换。

报告期各期，公司加盟商换货情况具体如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
换货件数	16,164	21,933	10,312	3,650
换货金额	3,180.38	3,911.69	1,699.69	491.22

加盟模式下产品销售收入	62,068.95	107,958.99	63,098.64	39,807.55
换货金额占加盟模式下产品销售收入的比例	5.12%	3.62%	2.69%	1.23%

B、相应会计处理

公司按换回产品的原销售金额扣减证书费和翻新费（若需）后直接冲减当期主营业务收入，同时冲回原销售时结转的主营业务成本；按所换新产品的销售金额确认为主营业务收入，同时按所换新产品的实际成本结转主营业务成本。③加盟商折扣的具体政策及相应会计处理

③加盟商折扣的具体政策及相应会计处理

A、加盟商折扣的具体政策

通常情况下，公司对于加盟商的产品销售无折扣。公司举办的加盟商大会或订货会会根据加盟商的订货量给予 1%-3%不等的折扣优惠。此外，公司对于部分日常采购规模较大的优秀加盟商也会给予少量的折扣优惠。

报告期内各期，公司对加盟商折扣情况具体如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
折扣金额	474.87	579.94	405.97	51.99
加盟模式下产品销售收入	62,068.95	107,958.99	63,098.64	39,807.55
折扣金额占加盟模式下产品销售收入的比例	0.77%	0.54%	0.64%	0.13%

B、相应会计处理

公司给予加盟商的折扣优惠，实质为商业折扣，公司按照扣除商业折扣后的销售金额（即公司与加盟商实际结算的金额）确认为主营业务收入，按所销售产品的实际成本结转主营业务成本。

如上所述，报告期内，公司存在少数加盟商撤店退回部分货物的情形，公司会计处理上按退货处理，而非采用回购处理。除退货、换货、折扣外，公司不存在可能会影响加盟收入确认的其他特殊情形。

（2）发行人在收入确认时已考虑上述情形，收入确认政策符合《企业会计

准则》的规定及行业惯例；

①收入确认政策符合《企业会计准则》的规定

A、退货

根据《企业会计准则第 14 号——收入》的规定，企业已经确认销售商品收入的售出商品发生销售退回的，应当发生时冲减当期销售商品收入。

公司主要向加盟商销售钻石镶嵌产品，除质量问题外一般不接受产品退货，仅在加盟商撤店时根据其进货时间的不同，按进货价的 8.5 折或 9 折退货。报告期内，加盟商退货金额及其占比均较小，表明公司商品销售后退回的风险较小。因此，公司在收到加盟商退货时按货品销售的金额冲减当期主营业务收入，加盟收入确认政策符合《企业会计准则》的规定。

B、换货

根据《企业会计准则第 14 号——收入》的规定，企业已经确认销售商品收入的售出商品发生销售退回的，应当发生时冲减当期销售商品收入。

公司在会计处理上将换回产品按照退货处理，冲减退回产品原确认的收入，将所换新产品按照销售处理，确认新产品的收入，由于换货对公司来说不会导致经济利益的流出，因此未确认预计负债，收入确认政策符合《企业会计准则》的规定。

C、折扣

根据《企业会计准则第 14 号——收入》的规定，商业折扣，是指企业为促进商品销售而在商品标价上给予的价格扣除。销售商品涉及商业折扣的，应当按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入的金额。

公司给予加盟商的折扣优惠，实质为商业折扣，公司按照扣除商业折扣后的金额（即公司与加盟商实际结算的金额）确认为主营业务收入，符合《企业会计准则》的规定。

②收入确认政策符合行业惯例

由于同行业上市公司大部分没有公开披露退货、换货、折扣政策，仅周大生、莱绅通灵在 IPO 招股说明书中有披露。该两家上市公司有关退货、换货、折扣政策及相应会计处理如下表：

同行业上市公司	加盟商退货政策	退货会计处理	加盟商换货政策	换货会计处理	加盟商折扣政策	折扣会计处理
周大生	公司原则上只接受加盟商撤店情况下的退货，退货时公司会根据货品的新旧、损耗程度进行扣损作价后安排退货。	公司在收到加盟商退货时按货品销售金额冲减当期主营业务收入，同时冲回货品销售时结转的主营业务成本。	根据公司规定，加盟换货仅限于开业标配和促销推广货品，并且必须在半年内进行调换。	公司在收到旧货时按货品原销售金额直接冲减当期主营业务收入，同时冲回原来结转的主营业务成本；按发出新货的销售金额确认为主营业务收入，同时按新货的实际成本结转主营业务成本。	对于加盟商的采购，公司通常会在某些促销时段，或对于部分首批加盟商及业绩达到一定标准的优秀加盟商采取促销、折扣的优惠措施。	公司按折扣、促销后的金额（即公司实际与加盟商结算的价款）确认为主营业务收入，按所销售产品的实际成本结转主营业务成本。
莱绅通灵	一般情况下，加盟店不允许退货。如因加盟店经营不善导致关店需要退货，或者因加盟期满双方不再续约，加盟店需要退货。加盟店需提前 60 天向发行人提出退货申请，发行人书面同意后给予加盟店退货。	按退货货物原价扣除损耗后的金额冲减退货当期的销售成本和销售收入。	1、加盟店开业 4 个月内，加盟店享受首批进货额 50%的货品换货，换货次数不做限制。 2、开业超过 6 个月的加盟店，每 4 个月有适量的换货限额，且需在 4 个月内一次性调换完成。 3、因扩店、更改店址使得柜台铺货量和铺货结构发生变化的，需要进行调换货的，加盟店负责人在歇业期间	公司按先退货后销售进行会计处理，即按需要更换的原货物原价扣除损耗后的金额冲减当期的销售成本和销售收入，再以更换后的新货物的价值确认新的销售收入、销售成本。加盟商换货时，公司不退相关货款，该货款用于抵减该加盟商后续的进货款项。	公司对加盟店实行返点政策，根据加盟商的进货量返利 0%-5.5%。	对于返点的发放，以冲抵后续进货货款的方式返还。

			向发行人提交货品结构调整书面报告。经批准后，由发行人配合连锁店一次性完成货品结构调整，调换货额度不做限制。			
--	--	--	---	--	--	--

数据来源：周大生、莱绅通灵 IPO 招股说明书

经与同行可比上市公司加盟商退货、换货、折扣确认政策进行对比分析如上表所述，发行人退货、换货、折扣确认政策与同行可比上市公司不存在显著差异。

9、商品销售和让渡使用权的收入确认政策分析

(1) 收入确认政策与《企业会计准则》对比分析

①《企业会计准则》有关收入确认政策的规定

A、销售商品

根据《企业会计准则第 14 号——收入》的规定，销售商品收入同时满足下列条件的，才能予以确认：a、企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；b、企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；c、收入的金额能够可靠地计量；d、相关的经济利益很可能流入企业；e、相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。B、让渡资产使用权

B、让渡资产使用权

根据《企业会计准则第 14 号——收入》的规定，让渡资产使用权收入同时满足下列条件的，才能予以确认：相关的经济利益很可能流入企业；收入的金额能够可靠地计量。

对于使用费收入，应当按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。如果合同或协议规定一次性收取使用费，且不提供后续服务的，应当视同销售该项资产一次性确认收入；提供后续服务的，应在合同或协议规定的有效期内分期确认收入。②发行人商品销售和让渡资产使用权的收入确认政策符合《企业会计准则》

②发行人商品销售和让渡资产使用权的收入确认政策符合《企业会计准则》的分析

A、商品销售

公司商品销售主要包括加盟销售、专卖店直营、商场联营、电商直营和电商代销等五种销售方式。

a、加盟销售

加盟销售系公司在指定地点将商品交付予客户或客户认可的第一承运人且客户或第一承运人已经签收，公司已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入，收入确认政策是否符合《企业会计准则》相关规定的分析如下表：

《企业会计准则》规定的收入确认条件	分析过程
企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方	公司与加盟商签订的《商业特许经营合同》约定：“1、乙方（被特许人）在甲方（特许人）或甲方授权厂商采购或定做货物原则上应由乙方自行提货；2、乙方出于高效便捷考虑，可委托甲方或甲方授权厂商代办货物运输及货物运输保险事宜。甲方或甲方授权厂商将货物交付第一承运人时即完成其交货义务。货物交付第一承运人后，毁损、灭失的风险一概由乙方承担。”前述甲方指发行人，乙方指加盟商。 公司已根据《商业特许经营合同》的约定将商品交付给加盟商的授权提货人或第一承运人，表明公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方（即加盟商）。
企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制	公司向加盟商的授权提货人或第一承运人交付商品后，与商品相关的所有权自加盟商的授权提货人或第一承运人收货后转移至加盟商，公司不再保留与售出商品所有权相关的任何继续管理权，也没有对已售出商品实施有效控制。
收入的金额能够可靠地计量	公司在将商品交付给加盟商的授权提货人或第一承运人时会附有销售清单并记载有实际结算金额，表明收入的金额能够可靠地计量。
相关的经济利益很可能流入企业	公司与加盟商签订的《商业特许经营合同》及《欠款确认书》明确约定了付款条件及对加盟商的信用政策，表明相关的经济利益很可能流入企业。
相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量	公司对加盟商销售的商品均按照个别计价法进行计价，商品相关的成本能够可靠计量。

b、专卖店直营

专卖店直营系公司通过租赁的专卖店或其他方式进行的零售，在商品销售给顾客并收取货款时确认销售收入。收入确认政策是否符合《企业会计准则》相关规定的分析如下表：

《企业会计准则》规定的收入确认条件	分析过程
企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方	专卖店直营主要面对终端消费者，一般遵循现款现货的消费惯例，公司在发生交易时将商品交付予终端消费者并收取货款，商品的所有权即刻转移给消费者，后续商品的风险和报酬均由消费者自行承担和享有，公司不享
企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售	

出的商品实施有效控制	有继续管理权，也无法对商品实施有效控制，表明公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，公司不再保留与售出商品所有权相关的任何继续管理权，也没有对已售出商品实施有效控制。
收入的金额能够可靠地计量	公司在将商品交付予消费者时同时收取货款，收入金额确定，表明收入的金额能够可靠地计量。
相关的经济利益很可能流入企业	由于公司已经收到货款，表明相关的经济利益已经流入企业。
相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量	公司对消费者销售的商品均按照个别计价法进行计价，商品相关的成本能够可靠计量。

c、商场联营

商场联营系公司通过百货商场店中店形式进行的零售，公司根据与百货商场签订的协议，由百货商场在商品零售给顾客时统一向顾客收取全部款项，公司于约定结算期间（一般为次月）按百货商场收取的全部款项扣除百货商场应得分成后的余额确认销售收入。收入确认政策是否符合《企业会计准则》相关规定的分析如下表：

《企业会计准则》规定的收入确认条件	分析过程
企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方	商场联营模式下，公司的客户为百货商场，而商场的客户主要为终端消费者，商场与消费者的交易一般遵循现款现货的消费惯例，商场在发生交易时将商品交付予终端消费者并收取货款，商品的所有权即刻转移给消费者，后续商品的风险和报酬均由消费者自行承担和享有，商场不享有继续管理权，也无法对商品实施有效控制，由于公司与商场结算的货款均针对商场已售商品，表明公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，公司不再保留与售出商品所有权相关的任何继续管理权，也没有对已售出商品实施有效控制。
企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制	
收入的金额能够可靠地计量	由于公司与商场已进行结算，并取得结算单，因此收入金额确定，表明收入的金额能够可靠地计量。
相关的经济利益很可能流入企业	公司与百货商场签订合作合同，合同约定了具体结算周期，百货商场按照约定结算周期进行付款，表明相关的经济利益很可能流入企业。
相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量	公司对商场销售的商品均按照个别计价法进行计价，商品相关的成本能够可靠计量。

d、电商直营（如天猫旗舰店、京东旗舰店）

电商直营系公司通过第三方电子商务平台进行的零售，在经客户签收并已经

收款或取得索取货款依据时确认销售收入。收入确认政策是否符合《企业会计准则》相关规定的分析如下表：

《企业会计准则》规定的收入确认条件	分析过程
企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方	公司已将商品寄出，终端消费者已签收确认收货，商品的所有权即刻转移给消费者，后续商品的风险和报酬均由消费者自行承担和享有，公司不享有继续管理权，也无法对商品实施有效控制，表明公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，公司不再保留与售出商品所有权相关的任何继续管理权，也没有对已售出商品实施有效控制。
企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制	
收入的金额能够可靠地计量	消费者通过在第三方电子商务平台下订单并支付货款后实现购买，销售订单记载有商品数量和金额（即公司与消费者结算的金额），收入金额确定，表明收入的金额能够可靠地计量。
相关的经济利益很可能流入企业	公司与第三方电子商务平台签订合作合同，合同约定了结算周期，表明相关的经济利益很可能流入企业。
相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量	公司对消费者销售的商品均按照个别计价法进行计价，商品相关的成本能够可靠计量。

e、电商代销（如唯品会、京东自营）

电商代销系公司通过客户的电子商务平台向终端消费者销售商品，双方以客户实际销售商品和约定方式进行结算，公司在收到客户确认的代销清单时确认收入。收入确认政策是否符合《企业会计准则》相关规定的分析如下表：

《企业会计准则》规定的收入确认条件	分析过程
企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方	电商代销模式下，公司的客户为第三方电子商务平台（如唯品会、京东），而第三方电子商务平台的客户主要为终端消费者。第三方电子商务平台与消费者发生的交易，第三方电子商务平台已将商品寄出，终端消费者已签收确认收货，商品的所有权即刻转移给消费者，后续商品的风险和报酬均由消费者自行承担和享有，第三方电子商务平台不享有继续管理权，也无法对商品实施有效控制，由于公司与第三方电子商务平台结算的货款均针对第三方电子商务平台已售商品，表明公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，公司不再保留与售出商品所有权相关的任何继续管理权，也没有对已售出商品实施有效控制。
企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制	
收入的金额能够可靠地计量	由于公司与第三方电子商务平台已进行结算，并取得结算单，因此收入金额确定，表明收入的金额能够可靠地计量。

《企业会计准则》规定的收入确认条件	分析过程
相关的经济利益很可能流入企业	公司与第三方电子商务平台签订了合作合同，合同约定了具体结算周期，第三方电子商务平台按约定结算周期进行付款，表明相关的经济利益很可能流入企业。
相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量	公司对第三方电子商务平台销售的商品均按照个别计价法进行计价，商品相关的成本能够可靠计量。

B、让渡资产使用权

公司让渡资产使用权收入包括特许经营费和品牌使用费。

a、特许经营费

特许经营费系公司按照《商业特许经营合同》的约定向加盟商收取的特许经营费，在《商业特许经营合同》规定的有效期内分期确认收入。收入确认政策是否符合《企业会计准则》相关规定的分析如下表：

《企业会计准则》规定的收入确认条件	分析过程
相关的经济利益很可能流入企业	公司与加盟商签订的《商业特许经营合同》有明确规定签订合同3天内支付特许经营费，公司通常于收到款项后才分期确认收入，表明相关的经济利益很可能流入企业。
收入的金额能够可靠地计量	公司与加盟商签订的《商业特许经营合同》有明确规定特许经营费收取金额，表明收入的金额能够可靠地计量。
使用费收入，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定	公司与加盟商签订了《商业特许经营合同》，将自己拥有的经营资源（如商标、企业标志、专利、著作权等）许可给加盟商在合同有效期内使用，并向加盟商按次或按年收取特许经营费，公司按照合同期间分期确认收入，符合“使用费收入，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定”的条件。

b、品牌使用费

品牌使用费系加盟商在公司指定或备案的供应商购货，货品经质检机构检测合格后使用“周六福”品牌销售，公司按照约定的收费标准向加盟商收取品牌使用权费，包括按年收取和按使用量收取。按年收取的品牌使用费，在《商业特许经营合同》规定的有效期内分期确认收入；按使用量收取的品牌使用费，在已经收款或取得收取费用的依据时确认为收入。收入确认政策是否符合《企业会计准

则》相关规定的分析如下表：

《企业会计准则》规定的收入确认条件	分析过程
相关的经济利益很可能流入企业	对于按年收取的品牌使用费，公司与加盟商签订的《商业特许经营合同》有明确规定签订合同3天内支付品牌使用费，公司于收到款项后才分期确认收入，表明相关的经济利益很可能流入企业； 对于按量（克/件/标签价）收取的品牌使用费，公司将商品审核、送检、制作标签后向加盟商的授权提货人或第一承运人交付商品，公司与加盟商签订的《商业特许经营合同》有明确规定付款条件及对加盟商的信用政策，表明相关的经济利益很可能流入企业。
收入的金额能够可靠地计量	由于公司明确规定了品牌使用费的收费标准，表明收入的金额能够可靠地计量。
使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定	对于按年收取的品牌使用费，公司按合同期间分期确认收入；对于按量（克/件/标签价）收取的品牌使用费，公司审核、送检、制作标签后向加盟商的授权提货人或第一承运人交付商品后确认收入；该两项品牌使用费收入符合“使用费收入，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定”的条件。

（2）收入与可比公司相比不存在差异

①商品销售

A、加盟模式下产品销售

同行业上市公司加盟/经销模式下产品销售的收入确认政策如下：

同行业上市公司	产品销售收入确认政策
老凤祥	公司与全国各地经销商、加盟商签订销售合同，在货品已经交付客户并经客户签收确认，公司已经收取款项或已经取得索取货款的凭据时确认销售收入
莱绅通灵	产品所有权属于加盟商，在商品已交付予客户且客户已签收确认为销售收入。
潮宏基	加盟代理和批发在产品已交付予客户且客户已签收确认，公司已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入
萃华珠宝	在货品已经交付客户并经客户签收确认，公司已经收取款项或已经取得索取货款的凭据时确认销售收入。
爱迪尔	客户自提货物时：客户在物流部提货，仔细核对货品成色、重量，在确认无误后与客户办理交接手续，客户在销售单上签字，客户收到产品并签字确认时点为公司产品销售收入实现的时点； 公司邮寄货物时：业务人员仔细核对货品成色、重量，在确认无误后，将上述货物及销售单交与快递接收人员，如果邮寄产品需要进行投保

	时，公司在取得销售单、邮寄单、保险单时为公司产品销售收入实现时点；如果客户明确要求邮寄产品不进行投保时，公司在取得销售单、邮寄单时为公司产品销售收入确认时点。
周大生	公司在指定地点将商品交付予客户或客户认可的第一承运人且客户或第一承运人已经签收，公司已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入。
发行人	加盟销售系公司在指定地点将商品交付予客户或客户认可的第一承运人且客户或第一承运人已经签收，公司已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入。

注：上市公司收入确认政策摘自各上市公司年度报告。

由此可见，公司加盟模式下的产品销售收入政策与同行业可比上市公司基本一致，不存在重大差异。

B、专卖店模式下产品销售

同行业上市公司专卖店模式下产品销售的收入确认政策如下：

同行业上市公司	产品销售收入确认政策
潮宏基	直营：在产品已交付予顾客并收取货款时确认销售收入。
老凤祥	零售：系公司通过购置或租赁的专卖店直接向终端顾客销售，在将商品交付顾客并已经收取货款时，确认商品销售收入。
爱迪尔	公司自营店的销售收入，在产品已交付予顾客并收取货款或者取得索取货款依据时确认销售收入。
莱绅通灵	直营系公司通过购置或租赁的直营店进行的零售，在商品已交付予顾客并收取货款时确认销售收入。
萃华珠宝	零售业务：在已经收取货款并将商品交付顾客时，确认商品销售收入。
明牌珠宝	直营模式：公司设立旗舰店或专卖店直接向终端顾客销售，在货品销售给终端顾客并收取货款时确认销售收入。
周大生	专卖店直营系公司通过购置开设或租赁的专卖店或其他方式进行的零售，在商品销售给顾客并收取货款时确认销售收入。
发行人	专卖店直营：公司通过购置开设或租赁的专卖店或其他方式进行的零售，在商品销售给顾客并收取货款时确认销售收入。

注：上市公司收入确认政策摘自各上市公司年度报告。

由此可见，同行业上市公司普遍存在独立经营的专卖店直营模式，公司在商品销售给顾客并收取货款时确认销售收入，与同行业上市公司该模式下收入政策基本一致。

C、联营店模式下产品销售

同行业上市公司联营店模式下产品销售的收入确认政策如下：

同行业上市公司	产品销售收入确认政策
潮宏基	联营：货品出售由百货商场统一收款，在协定时间内进行结算并确认收入。
老凤祥	代销：系公司与代销商签订委托代销协议，由代销商在商品交付顾客时统一向顾客收取全部款项，公司于约定结算期（一般为次月）按收到的代销结算清单确认销售收入。代销模式下，终端零售柜台所售卖货品的所有权归属本公司。
莱绅通灵	专厅系公司通过百货商场店设立的专厅进行的零售，莱绅通灵根据与百货商场签订的协议，由百货商场在产品交付予顾客时向顾客收取全部款项，莱绅通灵按百货商场收取的全部款项扣除百货商场应得分成后的余额确认销售收入。
萃华珠宝	联销业务(通过百货商场专柜销售)：公司根据与百货商场签订的联销协议，由百货商场在商品交付顾客时统一向顾客收取全部款项，公司于约定结算期按收到的百货商场销售清单确认销售收入。
明牌珠宝	代销模式：终端零售柜台所售卖货品的所有权归属本公司，终端顾客购买货品后，由商场代为收取货款并定期与公司对账结算，公司依据协议约定扣除商场应得收入后，将剩余货款确认为销售收入。
周大生	商场联营系：公司通过百货商场店中店形式进行的零售，公司根据与百货商场签订的协议，由百货商场在商品零售给顾客时统一向顾客收取全部款项，公司于约定结算期间（一般为次月）按百货商场收取的全部款项扣除百货商场应得分成后的余额确认销售收入。
发行人	商场联营：公司通过百货商场店中店形式进行的零售，公司根据与百货商场签订的协议，由百货商场在商品零售给顾客时统一向顾客收取全部款项，公司于约定结算期间（一般为次月）按百货商场收取的全部款项扣除百货商场应得分成后的余额确认销售收入。

注：上市公司收入确认政策摘自各上市公司年度报告。

由此可见，同行业上市公司普遍存在与商场合作开展的联营模式，该模式下公司按商场收取的全部款项扣除百货商场应得分成后的余额确认销售收入，与同行业上市公司的收入政策基本一致。

D、电商模式下产品销售

同行业上市公司电商模式下产品销售的收入确认政策如下：

同行业上市公司	产品销售收入确认政策
潮宏基	一般在消费者进行购买并经公司发货后确认收入，唯品会等个别平台是在协定时间内结算并确认收入。
周大生	公司通过第三方电子商务平台进行的零售，在经客户签收并已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入。
发行人	(1) 电商直营：公司通过第三方电子商务平台进行的零售，在经客户签收并已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入。

	(2) 电商代销：公司通过客户的电子商务平台（如唯品会、京东）向终端消费者销售商品，双方以客户实际销售商品和约定方式进行结算，公司在收到客户确认的代销清单时确认收入。
--	---

注：上市公司收入确认政策摘自各上市公司年度报告。

同行业上市公司中仅有潮宏基和周大生在年报中披露电商模式的收入政策，公司的电商直营模式收入确认政策与周大生一致，均在客户签收或取得其他依据时确认收入；而公司的电商代销模式收入确认政策与潮宏基唯品会等个别平台的收入确认政策较为类似，即通过定期结算的方式，对约定期间的代销产品确认收入。

②让渡使用权

A、特许经营费

同行业上市公司中周大生、爱迪尔、老凤祥及萃华珠宝在年度报告中披露了特许经营费的收入确认政策，具体如下：

同行业上市公司	特许经营费收入确认政策
周大生	加盟费、加盟管理费：按照《品牌特许经营合同》的约定分别按年和按月向加盟商收取的特许经营年费和特许经营管理费，在已经收款或取得收取费用的依据时确认为收入。
爱迪尔	加盟费收入：公司根据与客户签订的期间，在合同期间内分期确认收入。
老凤祥	特许经营业务收入（收取加盟费）：按照《连锁专卖合同》约定的收费时间和方法计算确定加盟费收入。
萃华珠宝	特许经营业务(收取加盟费)：按照《特许经营合同》约定的收费时间和方法计算确定加盟费收入。
发行人	特许经营费系公司按照《商业特许经营合同》的约定向加盟商收取的特许经营费，在《商业特许经营合同》规定的有效期内分期确认收入。

注：上市公司收入确认政策摘自各上市公司年度报告。

由此可见，公司加盟模式下的特许经营费的收入确认政策与同行业可比上市公司基本一致，不存在重大差异。

B、品牌使用费

同行业上市公司中仅周大生在年度报告中披露了品牌使用费的收入确认政策，具体如下：

同行业上市公司	品牌使用费收入确认政策
周大生	品牌使用费：加盟商在公司指定的供应商购货，货品经质检机构检测合格后使用“周大生”品牌销售，公司按照约定的收费标准向加盟商收取品牌使用权费，在已经收款或取得收取费用的依据时确认为收入。
发行人	品牌使用费系加盟商在公司指定或备案的供应商购货，货品经质检机构检测合格后使用“周六福”品牌销售，公司按照约定的收费标准向加盟商收取品牌使用权费，包括按年收取和按使用量收取。按年收取的品牌使用费，在《商业特许经营合同》规定的有效期内分期确认收入；按使用量收取的品牌使用费，在已经收款或取得收取费用的依据时确认为收入。

注：上市公司周大生收入确认政策摘自周大生年度报告。

公司的品牌使用费收入确认政策与周大生一致，均在已经收款或取得收取费用的依据时确认为收入。

综上所述，公司各业务模式下的产品销售收入确认政策及让渡使用权的收入确认政策与同行业上市公司基本一致，不存在重大差异。

（二）营业成本构成及变动分析

1、营业成本构成明细

报告期各期，公司营业成本按采购或生产模式分类的构成明细如下：

单位：万元

采购或生产模式	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
委外加工	42,156.38	68,489.51	32,417.41	12,287.51
自行生产	5,915.10	12,808.39	15,138.31	15,754.21
成品采购	12,382.14	22,447.37	9,620.00	6,521.52
合计	60,453.63	103,745.27	57,175.72	34,563.24

报告期各期，公司按生产模式及产品类别的单位营业成本构成明细如下：

（1）委外加工

① 钻石镶嵌产品

项目	2019年1-6月				2018年度			
	总成本 (万元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占 比(%)	总成本 (万元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占 比(%)

素金原料	13,947.02	31.28	445.90	39.08	24,653.49	57.81	426.47	38.06
钻石裸石原料	18,212.79	31.28	582.28	51.03	34,585.61	57.81	598.28	53.40
加工费	3,529.89	31.28	112.85	9.89	5,531.10	57.81	95.68	8.54
合计	35,689.69	/	1,141.04	100.00	64,770.19	/	1,120.43	100.00

(续上表)

项目	2017年度				2016年度			
	总成本 (万元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占 比(%)	总成本 (万元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占 比(%)
素金原料	13,088.95	30.13	434.49	41.55	5,265.24	13.80	381.53	43.24
钻石裸石原料	16,228.80	30.13	538.72	51.51	5,982.04	13.80	433.47	49.13
加工费	2,186.17	30.13	72.57	6.94	928.40	13.80	67.27	7.63
合计	31,503.92	/	1,045.77	100.00	12,175.68	/	882.26	100.00

注：钻石裸石原料包含公司提供的钻石裸石原料，以及委外加工厂商提供的辅石。

②黄金成品

项目	2019年1-6月				2018年度			
	总成本 (万元)	重量 (万克)	单位成本 (元/克)	成本占 比(%)	总成本 (万元)	重量 (万克)	单位成本 (元/克)	成本占 比(%)
黄金原料	5,441.68	22.06	246.62	95.55	3,402.11	14.48	234.95	92.96
加工费	253.52	22.06	11.49	4.45	257.58	14.48	17.79	7.04
合计	5,695.20	/	258.11	100.00	3,659.69	/	252.73	100.00

(续上表)

项目	2017年度				2016年度			
	总成本 (万元)	重量 (万克)	单位成本 (元/克)	成本占 比(%)	总成本 (万元)	重量 (万克)	单位成本 (元/克)	成本占 比(%)
黄金原料	848.47	3.55	238.93	97.44	106.49	0.50	211.61	98.72
加工费	22.29	3.55	6.28	2.56	1.38	0.50	2.74	1.28
合计	870.76	/	245.21	100.00	107.86	/	214.35	100.00

③铂金成品

项目	2019年1-6月				2018年度			
	总成本 (万元)	重量 (万克)	单位成本 (元/克)	成本占 比(%)	总成本 (万元)	重量 (万克)	单位成本 (元/克)	成本占 比(%)

铂金原料	398.25	2.48	160.61	89.79	23.57	0.12	189.37	91.47
加工费	45.30	2.48	18.27	10.21	2.20	0.12	17.66	8.53
合计	443.55	/	178.87	100.00	25.77	/	207.03	100.00

(续上表)

项目	2017 年度				2016 年度			
	总成本 (万元)	重量 (万克)	单位成本 (元/克)	成本占 比 (%)	总成本 (万元)	重量 (万克)	单位成本 (元/克)	成本占 比 (%)
铂金原料	3.60	0.02	189.45	94.42	-	-	-	-
加工费	0.21	0.02	11.20	5.58	-	-	-	-
合计	3.82	/	200.64	100.00	-	-	-	-

④K 金成品

项目	2019 年 1-6 月				2018 年度			
	总成本 (万元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占 比 (%)	总成本 (万元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占 比 (%)
黄金原料	271.78	1.41	192.25	89.01	14.69	0.09	168.67	92.83
加工费	33.55	1.41	23.73	10.99	1.13	0.09	13.02	7.17
合计	305.33	/	215.98	100.00	15.82	/	181.68	100.00

⑤其他成品

委外加工模式下，公司其他成品主要为贵金属工艺品，报告期各期营业成本总额分别为 3.97 万元、38.91 万元、18.03 万元和 22.62 万元，其他成品的单位成本因其在款式和工艺等方面的不同而存在较大差异。

(2) 自行生产

公司自行生产的成品均为钻石镶嵌产品，单位营业成本具体构成明细如下：

项目	2019 年 1-6 月				2018 年			
	总成本 (万元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占 比 (%)	总成本 (万元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占 比 (%)
素金原料	1,993.26	4.77	417.61	33.70	4,431.12	11.63	381.14	34.60
钻石原料	3,467.14	4.77	726.41	58.62	7,610.91	11.63	654.65	59.42
直接人工	222.75	4.77	46.67	3.77	397.30	11.63	34.17	3.10
制造费用	231.95	4.77	48.60	3.92	369.05	11.63	31.74	2.88

合计	5,915.10	/	1,239.28	100.00	12,808.39	/	1,101.71	100.00
----	----------	---	----------	--------	-----------	---	----------	--------

(续上表)

项目	2017年				2016年			
	总成本 (万元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占 比(%)	总成本 (万元)	件数 (万件)	单位成本 (元/件)	成本占 比(%)
素金原料	5,876.32	14.67	400.54	38.82	5,695.53	14.72	386.97	36.15
钻石原料	8,625.73	14.67	587.94	56.98	9,418.89	14.72	639.94	59.79
直接人工	334.81	14.67	22.82	2.21	306.23	14.72	20.81	1.94
制造费用	301.45	14.67	20.55	1.99	333.56	14.72	22.66	2.12
合计	15,138.31	/	1,031.85	100.00	15,754.21	/	1,070.38	100.00

2、单位成本变化的原因及合理性

(1) 主要原材料采购价格变动

报告期内公司主要原材料平均价格及变动趋势如下：

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度
	平均价格	变动率	平均价格	变动率	平均价格	变动率	平均价格
Au9999 黄金原料 (元/克)	250.64	7.38%	233.42	-0.87%	235.48	6.00%	222.15
Pt9995 铂金原料 (元/克)	170.4	1.99%	167.08	/	/	/	194.36
钻石裸石 (元/克拉)	5,589.85	7.81%	5,184.71	4.51%	4,960.81	13.25%	4,380.38

注：2017年度公司未采购铂金原料。

①素金原材料采购价格变动

根据上海金交所的交易规则，黄金、铂金等贵金属的标准化合约以集中竞价的方式进行交易，按照价格优先、时间优先的原则撮合成交，其市场价格随市场供需情况变化而改变。公司黄金和铂金原材料主要均通过上海金交所会员单位购入或向银行租赁，价格公允。

报告期内，发行人黄金原料采购价格整体稳定上升，铂金原料价格在2018年受市场需求影响有所下降。

②钻石裸石原材料采购价格变动

单个钻石裸石的采购价格由其重量、颜色、净度、切割工艺、产地等因素决定，规格不同的钻石价格差异较大。随着公司品牌影响力的提高，公司逐步提高了较高分数段的钻石镶嵌产品的销售占比，因此，钻石原材料采购单价同步提高，报告期各期单价分别为 4,380.38 元/克拉、4,960.81 元/克拉、5,184.71 元/克拉及 5,589.85 元/克拉。

(2) 营业成本相关构成明细单位成本变化的原因及合理性

①钻石镶嵌成品

报告期内，公司钻石镶嵌成品营业成本分解如下：

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
素金原料（元/克）	206.23	198.71	198.32	177.39
钻石原料（元/克拉）	4,479.65	4,817.90	4,494.94	3,587.67
直接人工（元/件）	46.67	34.17	22.82	20.81
制造费用（元/件）	48.60	31.74	20.55	22.66
加工费（元/件）	112.85	95.68	72.57	67.27

注：1：素金原料成本包含 18K 金、铂金(Pt950)和钯金原料成本及配件、补口等材料成本，其中由于钯金钻石镶嵌产品销售占比量不到 1%，影响不大。

注 2：钻石裸石原料包含公司提供的钻石裸石原料，以及委外加工厂商提供的辅石。

注 3：直接材料、制造费用为自行生产类产品的单位成本，加工费为委外加工类产品的单位成本。

注 4：一般情况下，不同成色的原材料单位价格转换公式为：18K 金= Au9999×0.755；Pt950=Pt9995×0.95。

A、素金原料：

报告期内，公司的钻石镶嵌产品主要为 18K 金钻石镶嵌产品，委外加工和自行生产占比合计约为 83.51%、91.57%、96.92%和 98.94%，故上表中素金原料的单位成本较为接近 18K 金的单位成本，如将报告期各期发行人采购黄金原料的单位成本转换为 18K 金单位成本，即 18K 金单位成本为 167.72 元/克、177.79 元/克、176.23 元/克和 189.23 元/克，与上表中素金原料的单位成本较为接近，由于上表中的素金原料还包含少量配件、补口等材料费用（未含有克重统计），故较 18K 金的单位成本高。

报告期内，发行人营业成本中的素金原料单位成本变动趋势与黄金原料采购价格变动趋势相符。

B、钻石原料：

报告期内，钻石裸石原料市场价格较为稳定，由于发行人采购的钻石中，高分段占比逐步提高，因此，发行人的钻石裸石平均采购价格也有所提高。

2016年至2018年，发行人销售的钻石镶嵌成品中的钻石裸石原料单位成本随着公司采购价格的提高相应提高，2019年1-6月，发行人销售的钻石镶嵌成品中的钻石裸石原料单位成本有所下降，主要是发行人销售的微镶款式增多，委外加工厂商提供辅石的比重增加，而辅石一般重量均为3分以下，单价相对较低，因此导致整体钻石裸石原料单位成本的下降。

C、直接人工及制造费用：

报告期各期，公司钻石镶嵌产品营业成本中单位直接人工为20.81元/件、22.82元/件、34.17元/件和46.67元/件，公司钻石镶嵌产品营业成本中单位制造费用为22.66元/件、20.55元/件、31.74元/件和48.60元/件，2016年和2017年上述单位直接人工、单位制造费用基本保持稳定，而2018年和2019年1-6月，两者均有一定幅度的上涨，主要系由于2018年开始发行人自行生产产品数量大幅减少，规模效应有所减弱，单位直接人工和单位制造费用因此有所上升，其变化趋势与报告期各期生产成本中单位直接人工和单位制造费用变化趋势较为一致。

D、加工费

报告期各期，公司钻石镶嵌产品营业成本中单位加工费为67.27元/件、72.57元/件、95.68元/件和112.85元/件，呈现逐年上升趋势，主要系由于委外加工产品品类丰富度提升及所使用的附加工艺、特殊工艺增多。报告期内公司钻石镶嵌产品营业成本中单位加工费的变动趋势与公司委外加工钻石镶嵌产品的单位加工费变动趋势基本一致。

②黄金成品

黄金成品包含黄金饰品、3D 硬金饰品、“NEW GOLD”系列黄金饰品及黄金金条等，其营业成本构成中 90%以上为黄金原料成本，不同品类黄金成品的加工费有所不同，故每年度黄金原料与加工费的成本占比略有波动，但整体保持稳定。

对于黄金原料，报告期各期，公司委外加工的黄金成品营业成本中黄金原料单位成本分别为 211.61 元/克、238.93 元/克、234.95 元/克和 246.62 元/克，与公司采购黄金原料的平均价格变动趋势一致，呈现稳定上升趋势。

③铂金成品

铂金成品大部分为 Pt950 成色的产品，铂金原料成本占比约为 90%，加工费成本占比约为 10%，总体占比较为稳定。由于公司 2017 年度没有外采铂金原料，2018 年度下半年开始采购铂金原料，故 2017 年度和 2018 年度销售铂金成品的单位成本接近 2016 年采购单价（折成 Pt950 单价为 184.64 元/克），2019 年 1-6 月铂金成品的单位营业成本接近 2018 年度及 2019 年 1-6 月的采购单价（折成 Pt950 单价为 158.73 元/克及 161.88 元/克）。

④K 金成品

K 金成品由于其原料强度及韧性较大，可适应各类较为复杂的款式及工艺难度，单位加工费因其款式、工艺复杂程度及重量不同亦存在较大差异，从十几元到上百元不等。2018 年度公司开始销售委外加工模式下的 K 金成品，主要销售 K 金项链，平均单件加工费约 11 元；2019 年 1-6 月，公司销售委外加工模式下 K 金成品的款式及工艺更为广泛，如 18K 金珐琅、“NEW GOLD”系列黄金饰品，故加工费单价有所上涨。

综上所述，报告期各期，公司除其他成品因其在款式及工艺等方面差异化较大而使得单位营业成本存在较大差异外，其他各类产品单位营业成本变化与主要原材料的价格变动趋势较为一致，符合发行人实际情况，具有合理性。

（三）利润来源分析

公司报告期内的利润总额主要自于营业利润，营业利润占利润总额的比重为 101.37%、95.02%、97.49%及 95.89%，不存在对营业外收支的依赖；而公司的营

业利润主要来自主营业务毛利，公司的利润与主营业务收入、主营业务毛利率密切相关。

1、分产品主营业务毛利分析

公司分产品主营业务毛利额变动情况分析如下：

单位：万元

产品	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
钻石镶嵌	15,623.57	47.19%	28,857.10	50.45%	16,634.53	45.96%	9,470.39	53.67%
素金产品	3,169.25	9.57%	2,758.29	4.82%	1,387.11	3.83%	470.44	2.67%
其他产品	1,067.45	3.22%	1,282.49	2.24%	552.83	1.53%	161.60	0.91%
特许经营费	1,939.56	5.86%	2,806.27	4.91%	893.60	2.47%	231.71	1.31%
品牌使用费	11,305.76	34.15%	21,491.69	37.58%	16,726.44	46.21%	7,312.53	41.44%
合计	33,105.60	100.00%	57,195.83	100.00%	36,194.51	100.00%	17,646.68	100.00%

报告期内，公司主营业务毛利额合计为 17,646.68 万元、36,194.51 万元、57,195.83 万元及 33,105.60 万元。公司毛利额随品牌知名度不断提高、销售渠道持续拓展和销售收入规模快速增加而逐年上升。其中，钻石镶嵌产品为公司主要毛利额来源，报告期内其毛利占比分别为 53.67%、45.96%、50.45%及 47.19%，较为稳定。

2、分销售模式毛利分析

公司分模式主营业务毛利额变动情况分析如下：

单位：万元

模式	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
加盟模式	28,017.95	84.63%	51,591.56	90.20%	32,986.11	91.14%	16,610.88	94.13%
其中：产品销售	14,772.81	44.63%	27,294.25	47.72%	15,367.11	42.46%	9,068.26	51.39%
服务费	13,245.14	40.00%	24,297.31	42.48%	17,619.00	48.68%	7,542.62	42.74%
自营模式	5,087.65	15.37%	5,604.27	9.80%	3,208.40	8.86%	1,035.80	5.87%
其中：电商模式	3,691.23	11.15%	4,484.40	7.84%	2,788.62	7.70%	919.49	5.21%
合计	33,105.60	100.00%	57,195.83	100.00%	36,194.51	100.00%	17,646.68	100.00%

从销售模式角度看，公司利润主要来源于加盟模式。报告期各期，加盟模式的毛利占比分别为 94.13%、91.14%、90.20%及 84.63%，符合公司以加盟为主的经营特征。

（四）利润表逐项分析

1、营业收入分析

公司营业收入增长分析详见本节“二/（一）营业收入构成及变动分析”的相关内容。

2、营业成本分析

单位：万元

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	60,453.63	97.64%	103,745.27	97.88%	57,175.72	99.58%	34,563.24	99.96%
其他业务成本	1,458.15	2.36%	2,247.46	2.12%	238.49	0.42%	15.53	0.04%
合计	61,911.78	100.00%	105,992.73	100.00%	57,414.20	100.00%	34,578.77	100.00%

公司的营业成本主要由主营业务成本构成，为各类珠宝首饰产品的销售成本。报告期各期，公司主营业务成本构成情况如下所示：

单位：万元

产品类别	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
钻石镶嵌	43,082.97	71.27%	80,474.34	77.57%	49,795.55	87.09%	31,992.07	92.56%
素金产品	15,887.37	26.28%	20,782.67	20.03%	6,570.27	11.49%	2,301.44	6.66%
其他产品	1,483.29	2.45%	2,488.26	2.40%	809.89	1.42%	269.73	0.78%
合计	60,453.63	100.00%	103,745.27	100.00%	57,175.72	100.00%	34,563.24	100.00%

公司主营业务成本主要为钻石镶嵌产品成本，报告期内占比超过70%。报告期内公司主营业务成本增长分别为65.42%、81.45%及-41.73%，和主营业务收入增长率存在一定差异。毛利率分析详见本节之“（四）主营业务毛利率的变动趋势及原因分析”的相关内容。

3、期间费用分析

单位：万元

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	11,537.79	11.71%	17,009.41	10.13%	13,784.28	14.33%	8,153.02	15.34%
管理费用	1,959.06	1.99%	3,693.81	2.20%	5,463.36	5.68%	1,403.72	2.64%

研发费用	124.18	0.13%	199.41	0.12%	132.73	0.14%	88.36	0.17%
财务费用	75.03	0.08%	23.75	0.01%	72.99	0.08%	461.54	0.87%
其中：利息费用	68.04	0.07%	40.04	0.02%	152.11	0.16%	614.76	1.16%
利息收入	15.74	0.02%	49.03	0.03%	89.36	0.09%	161.60	0.30%
合计	13,696.06	13.90%	20,926.37	12.46%	19,453.36	20.22%	10,106.65	19.01%

注：费用率=期间费用/营业收入

(1) 销售费用分析

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度		2017年度		2016年度
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
职工薪酬	3,654.23	4,826.79	31.73%	3,664.16	33.69%	2,740.86
检测费	2,339.75	3,171.43	24.79%	2,541.51	87.30%	1,356.91
广告宣传费	2,430.63	3,093.93	-11.24%	3,485.75	16.73%	2,986.19
包装物料费	782.78	1,919.61	169.31%	712.8	823.73%	77.16
渠道服务费	158.36	934.40	-20.26%	1,171.87	3007.75%	37.71
会务费	351.78	681.47	30.78%	521.08	447.72%	95.14
电商平台服务费	388.95	504.49	119.53%	229.8	250.04%	65.65
车辆及差旅费	297.02	535.41	7.70%	497.15	47.45%	337.18
租赁物业费	351.49	496.82	75.05%	283.82	479.08%	49.01
邮运费	315.58	478.66	104.07%	234.56	193.42%	79.94
其他费用	467.22	366.4	-17.06%	441.77	34.99%	327.27
合计	11,537.79	17,009.41	23.40%	13,784.28	69.07%	8,153.02

报告期内，发行人销售费用主要由职工薪酬、检测费、广告宣传费、包装物料费、渠道服务等构成。报告期各期，公司销售费用分别为 8,153.02 万元、13,784.28 万元、17,009.41 万元及 11,537.79 万元，占营业收入的比例分别为 15.34%、14.33%、10.13%及 11.71%。随着公司营业收入规模的快速增长，销售费用率略有下降。销售费用主要科目具体情况如下：

①职工薪酬

报告期各期，公司职工薪酬占销售费用的比重在 25%-35%之间，占比较高，金额分别为 2,740.86 万元、3,664.16 万元、4,826.79 万元及 3,654.23 万元。随着公司销售渠道的不断拓展，编货部、各地办事处等销售人员数量逐渐增加，职工薪酬同步上升。

②检测费

公司销售费用中的检测费主要包括公司自行销售产品的检测费用,以及加盟商自行采购在公司入网产品的检测费用。报告期各期公司检测费金额分别为1,356.91万元、2,541.51万元、3,171.43万元及2,339.75万元,随着营业收入规模的增长逐步提升,占营业收入的比重相对稳定。

③广告宣传费

报告期内公司为提高品牌知名度和拓宽销售渠道,通过影视传媒、户外广告等多种方式进行品牌宣传,积极打造立体营销渠道,报告期各期公司的广告宣传费用分别为2,986.19万元、3,485.75万元、3,093.93万元及2,430.63万元,金额较为稳定。

④包装物料费

包装物料费主要为公司各类产品的包装及相关物料费用。报告期内,公司包装物料费分别为77.16万元、712.80万元、1,919.61万元及782.78万元,金额的迅速上升系公司完善产品配套所致。2017年以前,公司对加盟商所销售的产品包装盒及配件采用“统一指导、把关质量、自行生产”的政策,由加盟商自行寻找工厂生产。为进一步塑造品牌形象,2017年公司逐步统一设计和采购镶嵌类产品包装盒并向加盟商配送。因此包装物料费的金额和占比在报告期内持续上升。

⑤渠道服务费

从2016年末开始,为贯彻落实“渠道优先”战略,公司与对当地市场更为熟悉的区域指定供应商展开合作,使其协助公司拓展业务,并根据拓展效果按照一定标准向其支付渠道服务费,报告期各期渠道服务费分别为37.71万元、1,171.87万元、934.40万元及158.36万元。

⑥会务费

会务费主要系公司为加强加盟管理,促进品牌发展,于2017年和2018年年初召开加盟商大会所产生的各项支出。报告期各期会务费金额分别为95.14万元、

521.08 万元、681.47 万元及 351.78 万元。

(2) 管理费用分析

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度		2017年度		2016年度
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
职工薪酬	847.28	1,306.42	35.53%	963.96	74.87%	551.23
股份支付	-	622.20	-81.22%	3,313.82	-	-
咨询服务费	298.57	594.03	168.08%	221.59	161.19%	84.84
租赁物业费	274.63	437.17	28.35%	340.61	94.92%	174.74
存货损失	121.46	-	-	-	-	-
装修费	113.27	162.00	65.24%	98.04	1491.56%	6.16
车辆及差旅费	62.70	153.02	-6.36%	163.41	9.39%	149.38
业务招待费	63.02	134.85	45.09%	92.94	-28.69%	130.34
低值易耗品	33.83	87.84	87.09%	46.95	46.31%	32.09
折旧及摊销费	51.56	71.79	29.44%	55.46	26.77%	43.75
其他费用	92.75	124.49	-25.27%	166.58	-27.95%	231.20
合计	1,959.06	3,693.81	-32.39%	5,463.36	289.21%	1,403.72

报告期内，公司管理费用主要由职工薪酬、股份支付、咨询服务费及租赁物业费构成。报告期各期，公司管理费用分别为 1,403.72 万元、5,463.36 万元、3,693.81 万元，以及 1,959.06 万元，占营业收入的比例分别为 2.64%、5.68%、2.20%及 1.99%，扣除股份支付后公司的管理费用较为稳定，主要科目情况如下：

①职工薪酬

报告期各期，公司管理费用中的职工薪酬分别为 551.23 万元、963.96 万元、1,306.42 万元及 847.28 万元。随着业务规模的提升，公司不断扩大管理队伍，管理费用中的员工薪酬持续上升。

②股份支付

股份支付系 2017 年、2018 年公司针对主要管理人员和业务骨干实施股权激励所产生的费用。公司按照会计准则的规定，将股份公允价值与支付对价的差异 3,313.82 万元、622.20 万元分别计入当期管理费用。

A、股份支付的具体事项、股份支付费用的确定依据、服务对价的确认依据，

股份支付费用分摊的依据，以及上述股份支付事项的会计处理

a、2017年12月，公司第一次股权激励

i、股份支付的具体事项

2017年12月，公司股东会决议同意三家员工持股平台宁波创明、少伯投资及美裕投资向公司增资720.00万元，约定由各持股平台按照2.08元每注册资本对公司进行增资，以完成对员工的股权激励。

宁波创明、少伯投资及美裕投资均系实际控制人李伟柱与被激励员工共同出资的持股平台，本次员工持股平台增资完成后，三个员工持股平台合计持有发行人5.6604%股份，除去实际控制人李伟柱持股部分，被激励员工通过三个员工持股平台合计间接持有发行人1.8906%股份。

ii、股份支付费用及服务对价的确认依据

2018年8月，公司引入永诚贰号、道阳君瑞等两家外部投资机构，约定其按照27.5157元每注册资本的价格对公司进行增资，增资时公司承诺2018年实现的扣非净利润将不低于29,000万元，以该承诺净利润计算外部投资机构入股的市盈率为12.28倍。

由于公司第一次股权激励实施时间与上述外部投资机构入股的时间间隔较长，期间公司业绩发生较大幅度的增长，因此，外部投资机构的入股价格不能代表公司第一次股权激励实施时公司的公允价值，公司参照12.28倍的市盈率和2017年扣非净利润16,431.73万元模拟测算公司第一次股权激励实施时公司的公允价值，以此作为本次股权激励所产生股份支付的计算依据，具体计算过程如下：

单位：万元

2017年实现的归母扣非后净利润	市盈率	测算公司估值	员工间接持有股份比例	员工股份公允价值	员工出资额	股份支付金额
A	B	C=A*B	D	E=C*D	F	G=E-F
16,431.73	12.28	201,781.65	1.8906%	3,814.82	501.00	3,313.82

iii、本次股份支付的会计处理

发行人在会计处理上将产生的股份支付3,313.82万元一次性计入当期管理

费用，同时确认资本公积。

由于公司对本次被激励员工并未约定服务期限，因此在会计处理上未将股份支付费用进行分期摊销。

b、2018年6月，公司第二次股权激励

i、股份支付的具体事项

2018年6月，公司实施第二次股权激励，公司董事会秘书、副总经理吴阳通过增资宁波创明间接持有发行人0.1887%股份。

ii、股份支付费用及服务对价的确认依据

鉴于本次股权激励与2018年8月永诚贰号、道阳君瑞等投资机构入股的时间间隔较近，因此公司按照外部投资机构的公司估值作为本次股权激励所产生股份支付的计算依据，具体计算过程如下：

单位：万元

投资机构入股的公司估值	员工间接持有股份比例	员工股份公允价值	员工出资额	股份支付金额
A	B	C=A*B	D	E=C-D
356,264.07	0.1887%	672.20	50.00	622.20

注：投资机构入股的公司估值系按照投资机构的投资金额除以投资后持股比例计算得出。

iii、本次股份支付的会计处理

发行人在会计处理上将产生的股份支付622.20万元一次性计入当期管理费用，同时确认资本公积。

由于公司对本次被激励员工并未约定服务期限，因此在会计处理上未将股份支付费用进行分期摊销。

B、股权激励的相关对象

上述股权激励对象均为公司员工，并通过三家员工持股平台宁波创明、少伯投资及美裕投资间接持有公司股份，具体名单及职务情况如下：

a、宁波创明

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	在发行人的任职
1	谢明育	100	13.33	副总经理
2	徐志立	80	10.67	财务负责人、副总经理
3	吴阳	50	6.67	董事会秘书、副总经理

b、少伯投资

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	在发行人的任职
1	廖数文	10	2.45	直营管理部自营管理中心副 总监
2	王云	8	1.96	自营管理中心拓展经理
3	吴壮林	8	1.96	已退休(退休前担任周六福有 限内控总监)
4	马超	8	1.96	供应链中心、 研发设计中心总监
5	刘鹏龙	8	1.96	品牌管理中心总监
6	林见文	8	1.96	华东区区域经理
7	刘吉凤	8	1.96	周六福加工厂厂长

c、美裕投资

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	在发行人的任职
1	林柳芝	5	1.46	法务文控中心主管
2	李燕妹	27	7.89	董事长助理兼供应商管理经 理
3	钟锡鹏	20	5.85	周六福电商总经理
4	刘庆业	20	5.85	总经理助理
5	邓珺	8	2.34	华南区区域经理
6	左红卫	8	2.34	湖南区域经理
7	王博	8	2.34	河南、湖北区域经理
8	杨铿	8	2.34	华北区区域经理
9	李文婷	8	2.34	西北区区域经理
10	童伟	8	2.34	督导部经理
11	王威	8	2.34	信息技术中心副经理
12	赵治平	8	2.34	编货部经理
13	李彩平	8	2.34	财务部中心经理
14	张煜	8	2.34	人事人力行政中心总监
15	陈明	5	1.46	贵州区域经理

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	在发行人的任职
16	曹宝慧	5	1.46	市场部经理
17	周序奇	5	1.46	信息部技术中心经理
18	姚浩锐	4	1.17	工程部经理
19	王晓良	4	1.17	商品部经理
20	王恒	3	0.88	项目经理
21	陈敏虹	3	0.88	人力行政中心人事经理
22	孟凡竹	3	0.88	广东区域副经理
23	肖文君	3	0.88	广东区域副经理
24	李亭亭	3	0.88	西南区加盟服务部区域经理
25	林嘉玲	3	0.88	华中区加盟服务部区域副经理
26	王晶	3	0.88	云南区域副经理
27	颜良	3	0.88	江西区域副经理
28	梁辰	3	0.88	四川、重庆川渝区域经理
29	张金昌	3	0.88	安徽区域主管
30	苟占伟	3	0.88	浙江区域主管
31	孟庆来	3	0.88	江苏区域主管
32	卫璐	3	0.88	北京、内蒙古、辽宁区域主管
33	赵晓峰	3	0.88	陕宁陕西、宁夏区域主管
34	张佳林	3	0.88	河北区域主管
35	罗强	3	0.88	山西区域主管
36	庄焕坤	3	0.88	广东四区区域主管
37	王世星	3	0.88	重庆区域主管
38	蒋阳	3	0.88	成都区域主管
39	李少梅	3	0.88	广东三区区域主管
40	郑诗瑶	3	0.88	云南、贵州加盟服务部区域主管
41	郑毕顺	3	0.88	福建区域主管
42	倪少虹	3	0.88	钻石采购主管
43	陈星	3	0.88	展销部主管
44	罗春洪	3	0.88	财务主管
45	张长珊	3	0.88	会计主管
46	彭陈强	3	0.88	湖南区域主管

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	在发行人的任职
47	陈万	3	0.88	湖北区域主管
48	胡学梅	2	0.58	河南加盟服务区域主管
59	宋飞飞	2	0.58	华北区加盟服务部区域主管

C、股权激励对象不包括实际控制人

公司实际控制人之一李伟柱分别通过宁波创明、少伯投资及美裕投资等三家员工持股平台间接持有公司股份，但李伟柱并非公司股权激励对象，员工持股平台增资仅是李伟柱对公司持股方式的调整，股权激励前实际控制人李伟柱和李伟蓬兄弟合计持有公司股权 100%，经两次股权激励后，实际控制人李伟柱和李伟蓬兄弟合计持有公司股权 98.72%，实际控制人李伟柱通过在员工持股平台持股的过程中并未获得超过其原持股比例的新增股份，不存在以股权换取服务的情况，因此，不构成股份支付。

③咨询服务费

报告期内，公司的咨询服务费主要包括法律咨询费用、知识产权代理机构费用等。报告期各期公司咨询服务费分别为 84.84 万元、221.59 万元、594.03 万元及 298.57 万元。

④租赁物业费

报告期内，公司的租赁物业费金额有所上升，主要是随着公司业务规模的持续增长，公司租赁物业面积增加和相应的租金逐年调增所致。报告期各期租赁物业费分别为 174.74 万元、340.61 万元、437.17 万元及 274.63 万元。

（3）研发费用分析

公司的研发费用主要系公司自主研发设计人员的薪酬及其他费用，随着公司研发设计投入的不断提高，研发费用呈现上升趋势，报告期各期分别为 88.36 万元、132.73 万元、199.41 万元及 124.18 万元。

（4）财务费用分析

报告期各期，公司的财务费用主要为利息支出，分别为 461.54 万元、72.99 万元、23.75 万元及 75.03 万元，金额较小。

4、销售费用、管理费用同行业上市公司比较情况

(1) 销售费用

报告期内，公司销售费用率与同行业上市公司如下：

公司名称	主要产品	销售模式	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
明牌珠宝	素金产品	自营、经销	5.96%	5.56%	5.62%	5.50%
潮宏基	素金产品	自营	22.35%	23.06%	21.81%	22.67%
老凤祥	素金产品	加盟、经销	1.74%	1.62%	1.66%	1.89%
豫园股份	素金产品	加盟	3.47%	3.58%	4.38%	4.56%
东方金钰	素金产品	加盟、经销	1.59%	1.07%	0.37%	1.75%
萃华珠宝	素金产品	加盟	3.96%	2.89%	2.20%	2.08%
爱迪尔	镶嵌产品	加盟、经销	5.70%	4.25%	4.79%	4.78%
莱绅通灵	镶嵌产品	自营	29.22%	29.07%	24.85%	24.69%
周大生	镶嵌产品	加盟	10.82%	10.66%	11.71%	13.17%
平均	-	-	9.42%	9.08%	8.60%	9.01%
公司	镶嵌产品	加盟	11.71%	10.13%	14.33%	15.34%

注：费用率=期间费用/营业收入；

报告期内发行人销售费用率与部分同行业上市公司存在一定差异，系发行人与该等上市公司在产品结构和销售模式上的差异所致，具体分析情况如下：

①产品结构

发行人及同行业上市公司销售的产品主要为素金产品和镶嵌产品。由于黄金具有货币属性及较高的投资价值，场景需求丰富，客户购买频次较高，因此以素金销售为主的同行业公司通常主营业务收入较高，销售费用率通常较低。相对而言，镶嵌产品周转速度较慢，消费者购买频次较低，以镶嵌产品销售为主的同行业公司通常收入较低而销售费用率较高。

同行业其他上市公司中，明牌珠宝、老凤祥、豫园股份、萃华珠宝以素金产品销售为主，因此销售费用率较低。潮宏基时尚珠宝首饰销售占比较高，莱绅通灵钻石饰品销售占比较高，上述两家公司的销售费用率较高。

从产品结构的角度来看，发行人的销售费用率处于合理水平。

②销售模式

发行人及同行业上市公司的销售模式主要分为加盟模式和自营模式。一般而言，在自营模式下，公司需要在全国和自营店周边区域拓展市场，并且承担自营店销售业务的费用，因而销售费用较高。而在加盟模式下，公司主要承担全国范围内整体的渠道拓展，加之产品周转率快，销售费用水平相对自营模式而言较低。

同行业其他上市公司中，潮宏基和莱绅通灵主要经营模式为自营，销售费用率明显高于同行业上市公司。老凤祥、豫园股份、明牌珠宝、萃华珠宝均以加盟/经销为主。上述公司通过公司购销体系进行素金产品的采购和销售，因此销售规模较大，销售费用率低。东方金钰在涉及金条等黄金原料的销售中，承担贸易商角色，销售规模较大，销售费用率低。

从销售模式的角度来看，发行人的销售费用率处于合理水平。

此外，同行业上市公司中周大生与公司较为相似，产品结构均以镶嵌产品为主，销售模式均以加盟为主，因此二者的销售费用率水平较为接近。

(2) 管理费用

报告期内，公司管理费用率与同行业上市公司如下：

公司名称	主要产品	销售模式	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
明牌珠宝	素金产品	自营、经销	1.17%	1.28%	1.39%	1.65%
潮宏基	素金产品	自营	2.71%	3.13%	3.48%	2.83%
老凤祥	素金产品	加盟、经销	0.76%	1.07%	1.15%	1.27%
豫园股份	素金产品	加盟	5.46%	4.57%	5.67%	6.39%
东方金钰	素金产品	加盟、经销	8.09%	1.50%	0.79%	0.80%
萃华珠宝	素金产品	加盟	1.82%	1.28%	1.27%	1.69%
爱迪尔	镶嵌产品	加盟、经销	6.60%	3.23%	3.08%	2.15%
莱绅通灵	镶嵌产品	自营	8.18%	9.54%	7.58%	7.96%
周大生	镶嵌产品	加盟	2.40%	2.59%	1.99%	2.06%
平均	-	-	4.13%	3.13%	2.93%	2.98%
周六福	镶嵌产品	加盟	1.99%	2.20%	5.68%	2.64%
周六福 (剔除股份支付)	镶嵌产品	加盟	1.99%	1.83%	2.23%	2.64%

注 1：费用率=期间费用/营业收入；

2017 年度，公司管理费用率高于同行业上市公司平均值，主要原因是股份

支付产生的管理费用 3,313.82 万元一次性计入当期损益。报告期各期，公司剔除股份支付的管理费用率为 2.64%、2.23%、1.83%及 1.99%，与同行业可比公司平均值，主要系经营模式和业务发展的影响。

报告期内，公司主要经营模式为加盟模式，收入占比超过 80%，而同行业上市公司中，莱绅通灵、潮宏基等公司以自营模式为主。对于自营模式而言，公司在开设自营店时，需要支付较高的场地费用、装修费用，同时需雇佣相应数量的店面员工对自营店进行管理和货品销售，该等管理费用随自营店数量的增加呈线性增长的趋势。而公司以加盟模式为主，无需承担加盟店的员工、场地和装修等费用，并且公司已经建立成熟的加盟管理体系，公司单个区域内办事处少量员工便可负责管理该区域内的多家加盟店。相对自营店而言，加盟店数量增加所导致的管理费用和销售费用增加幅度较小。上述原因导致发行人管理费用率和销售费用率低于以自营为主的莱绅通灵、潮宏基，且随着公司业务规模的不断扩大，管理费用率呈现出不同的变化趋势。此外，公司与周大生的产品结构和经营模式较为相似，因此报告期内二者的管理费用较为接近。

另一方面，公司的营业收入在报告期内增长迅速，管理费用率有所降低，而同行业部分可比公司的营业收入出现增速放缓或同比下降的情形，该等情况亦导致公司与可比公司管理费用产生差异。

5、资产减值损失分析

公司资产减值损失主要为计提的可供出售金融资产减值准备、存货跌价准备和坏账准备。报告期内，公司资产减值损失分别为 1,212.56 万元、77.55 万元、421.12 万元及 42.50 万元，2016 年减值金额较高主要系公司针对所持深圳市银联宝融资担保股份有限公司计提了减值准备。

6、其他收益分析

公司其他收益主要用于核算与日常经营相关的政府补助。报告期各期，公司其他收益为 0.00 万元、316.90 万元、44.14 万元及 319.88 万元，主要为产业转型专项资金和鼓励企业加大品牌投入资金的补贴收入。

7、投资收益及公允价值变动损益分析

报告期内，公司的投资收益和公允价值变动损益主要来源于黄金租赁业务。2016年度因向银行偿还所租赁黄金而确认投资收益732.77万元和公允价值变动损益-197.03万元。

(1) 发行人租赁黄金的主要用途和去向，报告期内黄金价格变动，租赁到期后归还或购买的具体情况

黄金租赁是珠宝首饰行业获取黄金原材料较为常用的渠道。发行人租赁黄金和购买黄金用途和去向相同，用于生产加工成成品。

报告期内，上海黄金交易所黄金价格的走势如下图所示：

单位：元/克



资料来源：世界黄金协会（WGC）<https://www.gold.org/>

2015年国际黄金价格总体维持波动震荡下行格局，2016年上半年黄金价格平稳上升，下半年则呈现下降趋势。总体而言，2016年黄金价格下降，黄金租赁成本较低，发行人黄金租赁业务对营业利润的影响为正影响。2016年以后，黄金价格持续波动，为避免黄金价格波动带来的影响，发行人2017年、2018年和2019年1-6月未发生黄金租赁业务。

报告期内，公司仅 2016 年发生黄金租赁业务，公司黄金租赁到期后归还或购买的具体情况如下：

银行名称	品类	借金			还金			租赁期限
		借金日期	重量(克)	金额(万元)	还金日期	重量(克)	金额(万元)	
招商银行	AU9999				2016-6-24	127,000.00	2,591.31	2015-06-25 至 2016-06-24
招商银行	AU9999				2016-3-11	127,000.00	2,585.60	2015-03-13 至 2016-03-11
民生银行	AU9999				2016-6-18	83,000.00	1,703.99	2015-06-19 至 2016-06-18
民生银行	AU9999				2016-6-17	84,000.00	1,713.94	2015-06-19 至 2016-06-17
建设银行	AU9999	2016-2-24	18,000.00	394.08	2016-12-22	18,000.00	402.70	2016-02-24 至 2016-12-22
合计			18,000.00	394.08		439,000.00	8,997.53	

报告期内，公司仅 2016 年发生黄金远期合约交易业务，公司黄金远期合约的购买和交割具体情况如下：

银行名称	品类	重量(克)	交割日	约定价格(元)	交割价格(元)	交易期限
招商银行	AU9999	127,000.00	2016-6-24	237.74	271.20	2015-06-24 至 2016-06-24
招商银行	AU9999	127,000.00	2016-3-11	236.11	266.80	2015-03-16 至 2016-03-11
合计		254,000.00				

(2) 黄金租赁业务会计处理

黄金租赁业务系向银行借入黄金原材料组织生产，当租借到期后，通过向上海黄金交易所购入等质等量的黄金实物归还银行，同时按照一定的租借利率支付租息。另外，公司为锁定部分黄金租赁业务的租赁价格而购买黄金远期合约。

根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第三十条规定：企业初始确认金融资产或金融负债，应当按照公允价值计量；第三十三条规定：企业应当采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量。但是，下列情况除外：（一）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，应当按照公允价值计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；第三十八条规定：金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，除与套期保值有关外，应当按照下列规定处理：（一）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，应当计入当期损益。第 22 号准则应用指南“一、金融资产和金融负债的计量”规定：资产负债表日，企业应将公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债的公允价值变动计入当期损益；处置该金融资产或金融负债时，其公允价值与初始入账金额之间的差额应确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

依据第 22 号准则及其应用指南规定，发行人对黄金租赁业务及黄金远期合约交易业务会计处理如下：

黄金租赁发生时，按借入时黄金的价格确认存货成本，同时对银行形成以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，其后续会计计量如下：

①若当期借入当期归还，按照归还时的黄金购买成本确认归还成本，其与借入时确认的“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债”差额计入投资收益；若当期对黄金远期合约进行平仓时，按平仓时黄金的市场价格与黄金远期合约购买时约定价格的差额计入投资收益；

②若当期借入，期末尚未归还，对尚未归还黄金按照期末金交所价格调整“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债”的账面金额，相应确认公允价值变动损益，待下期归还时，按照归还时黄金的购买成本确认归还成本，其与上

期末已计量的“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债”差额计入投资收益，相应前期已确认的公允价值变动损益转入投资收益；若当期购买黄金远期合约，期末尚未平仓，对尚未平仓的黄金远期合约按照期末金交所价格调整“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债”的账面金额，相应确认公允价值变动损益，待下期平仓时，按平仓时黄金的市场价格与上期末已计量的“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债”差额计入投资收益，相应前期已确认的公允价值变动损益转入投资收益。

“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债”产生的投资收益反映了租赁黄金业务在归还时相对于借入时价格波动差异及黄金远期合约在平仓时相对于购买时价格波动差异，对于期末尚未归还黄金或尚未平仓黄金远期合约由于价格波动产生的损益在公允价值变动损益中反映。发行人黄金租赁业务及黄金远期合约交易业务的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

(3) 黄金租赁对财务报表的具体影响

①黄金租赁及黄金远期合约交易业务对报告期内财务报表的具体影响

报告期内，发行人仅在 2016 年度发生过黄金租赁业务的购买和归还以及黄金远期合约的平仓，因此，黄金租赁及黄金远期合约交易业务仅对 2016 年度财务报表产生影响。

i、对利润表的影响分析

报告期内，发行人黄金租赁及黄金远期合约交易业务对利润表的影响包括公允价值变动损益及投资收益。公允价值变动损益核算黄金租赁业务期末尚未归还黄金及为锁定黄金租赁成本而购买的黄金远期合约按照期末金交所价格调整的差额；投资收益核算黄金租赁业务在归还时相对于借入时价格波动差异以及黄金远期合约于平仓日与购买日价格的差额。2016 年度，黄金租赁业务及黄金远期合约交易业务产生的公允价值变动损益为-197.03 万元，投资收益为 732.77 万元，对利润表的影响如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
----	--------------	---------	---------	---------

公允价值变动损益	-	-	-	-197.03
投资收益	-	-	-	732.77
合计	-	-	-	535.74
占利润总额的比例	-	-	-	7.12%

从上表数据可以看出，黄金租赁及黄金期货业务对利润表的影响程度较小。

ii、对资产负债表的影响分析

报告期各期末，公司不存在以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，对资产负债表不产生影响。

8、营业外收入分析

报告期各期，公司营业外收入分别为 161.93 万元、1,056.74 万元、1,182.20 万元及 992.08 万元，主要包括与日常经营活动无关的政府补助，及公司在加盟店督导过程中对加盟商未按公司管理规范经营而收取的违约金收入。

9、营业外支出分析

公司的营业外支出主要为非流动资产报废损失、对外捐赠等，报告期各期，公司营业外支出分别为 264.83 万元、66.07 万元、166.62 万元及 28.42 万元。

10、所得税费用分析

报告期各期，公司所得税费用分别为 1,962.24 万元、5,855.52 万元、10,106.69 万元及 5,685.08 万元。其中周六福电商适用 15% 所得税率，周六福金业文化等公司系小型微利企业亦享有一定的税收优惠，具体情况参见“第十节 财务会计信息”之“五、本公司使用的各种税项及享受的税收优惠政策”。

（五）主营业务毛利率的变动趋势及原因分析

1、主营业务毛利率变动分析

公司主要产品包括钻石镶嵌产品和素金产品，销售模式包括加盟模式和自营模式，因此产品结构的变化和业务模式的综合变化均会对主营业务毛利率产生一定影响。报告期各期，公司主营业务毛利率较为稳定，分别为 33.80%、38.76%、35.54% 及 35.38%。

2、分产品主营业务毛利率分析

报告期各期，公司分产品主营业务毛利率如下：

产品	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率
钻石镶嵌	47.19%	26.61%	50.45%	26.39%	45.96%	25.04%	53.67%	22.84%
素金产品	9.57%	16.63%	4.82%	11.72%	3.83%	17.43%	2.67%	16.97%
其他产品	3.22%	41.85%	2.24%	34.01%	1.53%	40.57%	0.91%	37.47%
特许经营费	5.86%	100.00%	4.91%	100.00%	2.47%	100.00%	1.31%	100.00%
品牌使用费	34.15%	100.00%	37.58%	100.00%	46.21%	100.00%	41.44%	100.00%
综合	100.00%	35.38%	100.00%	35.54%	100.00%	38.76%	100.00%	33.80%

(1) 钻石镶嵌

钻石镶嵌产品是公司毛利的主要来源，在报告期各期对公司的毛利贡献保持在45%-50%左右。报告期内，公司钻石镶嵌产品毛利率基本保持稳定，并随着公司研发设计力度的加大、高端系列款产品的推出以及公司品牌影响力的增强呈现逐年上升趋势。

报告期各期，钻石镶嵌产品分业务模式毛利率如下：

销售模式	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率
加盟模式	92.55%	25.84%	93.46%	25.75%	92.15%	24.50%	95.75%	22.78%
自营模式	7.45%	42.52%	6.54%	41.04%	7.85%	33.74%	4.25%	24.29%
合计	100.00%	26.61%	100.00%	26.39%	100.00%	25.04%	100.00%	22.84%

由此可见，加盟模式是公司钻石镶嵌产品毛利的最主要来源。报告期内，90%以上的钻石镶嵌产品毛利均来自于加盟模式。公司加盟模式下的钻石镶嵌产品毛利率分别为22.78%、24.50%、25.75%及25.84%，随着公司研发设计力度的加大、高端系列款产品的推出以及公司品牌影响力的增强逐渐上升。而自营模式下，公司通过电商及自营店等渠道实现销售，通常毛利率高于加盟模式。

(2) 素金产品

由于黄金原料具有货币属性及较高的投资价值，且市场价格公开透明，因此素金产品的溢价相对较小、毛利率显著低于钻石镶嵌产品。报告期内，公司销售

的素金产品对毛利的贡献逐年上升，而毛利率的波动主要受金价及公司所销售的素金产品结构影响。报告期各期，公司素金产品分业务模式毛利率如下：

销售模式	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率
加盟模式	9.79%	5.12%	6.58%	6.92%	2.32%	7.06%	-	-
自营模式	90.21%	22.00%	93.42%	12.32%	97.68%	18.06%	100.00%	16.97%
合计	100.00%	16.63%	100.00%	11.72%	100.00%	17.43%	100.00%	16.97%

加盟模式下，加盟商通常向指定供应商采购素金产品，因此公司的素金产品毛利主要来源于自营模式。由于自营模式下公司通常直接与终端客户结算，因此素金产品在自营模式下的毛利率高于加盟模式的毛利率，但该模式下毛利率下降是由于公司参与了唯品会等电商平台组织的金条促销活动，金条销售的毛利率极低因此拉低了公司自营模式下的素金产品毛利率。

发行人所销售的素金类产品分为多种品类，包括黄金饰品、铂金饰品、金条、18K金饰品、硬金饰品等。其中金条作为保值性产品，工艺简单，生产所需时间也较短，毛利率显著低于其他素金产品。此外由于金条产品通常平均克重较大，因此单件产品价格较高，销售额占比较大，对综合毛利率的影响较大。

报告期各期发行人金条产品销售情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
金条产品	301.97	3.66%	8,979.36	0.85%	2,141.82	2.02%	1,443.17	11.43%
非金条产品	18,754.65	16.84%	14,561.60	18.42%	5,815.56	23.10%	1,328.71	22.99%
素金产品合计	19,056.62	16.63%	23,540.96	11.72%	7,957.38	17.43%	2,771.88	16.97%

报告期内，公司的金条产品主要通过参与电商平台组织的金条促销活动销售，金条产品由于加工工艺简单，因此毛利率低于非金条类素金产品。发行人各期的金条产品销售金额呈现上升趋势，但毛利率显著下降，是由于2016年发行人的金条产品采用委外加工的模式，因此毛利率较高，2017年开始发行人逐渐转为成品采购的模式，因此毛利率显著下降。发行人生产模式的转换主要包括以下两个因素，一是由于金条促销活动通常较为集中，加工备货压力较大，且资金的占用金额较高；另一方面，发行人与电商平台结算时系参照结算日金价来定价，

发行人在生产过程中需承担金价波动的风险，而成品采购模式系发行人采购金条成品后直接转售给电商平台，可以降低运营压力，同时避免金价的波动。发行人参与金条促销活动是为配合平台所组织的活动，并为自身店铺引流，并非仅出于盈利目的。2019年1-6月由于电商平台尚未开展金条促销活动，因此金条产品销售额较低且毛利率略高于上一期间。

（3）其他产品

其他产品主要包括黄金镶嵌产品、银饰、玉器等品类，上述产品在报告期各期对公司的毛利贡献较低，分别为0.91%、1.53%、2.24%及3.22%，对整体毛利率影响较小。

（4）特许经营费

特许经营费系发行人将“周六福”相关商标许可给加盟商使用，并向加盟商提供有关产品、经营策略、营销手段、日常经营、流程化管理等多方面的培训及指导服务，从而向加盟商收取的费用。因该等经营资源由发行人在经营过程中长期积累形成，所对应的成本无法具体量化，且特许经营费无其他直接相关的成本或费用，因此发行人特许经营费没有对应成本，毛利率为100%。

在同行业上市公司中，周大生、萃华珠宝也向加盟商收取特许经营费或加盟费，其该项收入毛利率为100%。

（5）品牌使用费

品牌使用费系在入网模式下，公司加盟商外购部分产品在公司入网后使用公司品牌进行销售，公司基于“周六福”的品牌价值，向其收取的费用。而“周六福”的品牌价值由发行人在经营过程中长期积累形成，品牌价值形成的对应成本无法具体量化，毛利率为100%。

同行业上市公司中，周大生也向加盟商收取品牌使用费，其该项收入毛利率为100%。

3、分模式主营业务毛利率分析

报告期各期，公司分销售模式主营业务毛利率如下：

销售模式	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率
加盟模式	84.63%	37.20%	90.20%	39.01%	91.14%	40.87%	94.13%	35.08%
其中：产品销售	44.62%	23.80%	47.72%	25.28%	42.46%	24.35%	51.39%	22.78%
服务费	40.01%	100.00%	42.48%	100.00%	48.68%	100.00%	42.74%	100.00%
自营模式	15.37%	27.88%	9.80%	19.54%	8.86%	25.36%	5.87%	21.31%
合计	100.00%	35.38%	100.00%	35.54%	100.00%	38.76%	100.00%	33.80%

由此可见，公司的毛利主要来源于加盟模式，报告期内加盟模式毛利额占总毛利额的比例分别为94.13%、91.14%、90.20%及84.63%，占比逐渐下降，系公司自营渠道逐渐拓展所致。由于加盟模式下的服务费收入毛利率为100%，且加盟模式下素金类产品销售占比较低，因此加盟模式毛利率高于自营模式毛利率。

4、同行业上市公司毛利率对比

(1) 总体对比

公司名称	主要产品	销售模式	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
明牌珠宝	素金产品	自营、经销	10.99%	8.66%	10.23%	10.25%
潮宏基	素金产品	自营	37.80%	38.77%	36.97%	37.53%
老凤祥	素金产品	加盟、经销	8.07%	8.74%	8.92%	9.59%
豫园股份	素金产品	加盟	23.79%	25.47%	14.72%	14.67%
东方金钰	素金产品	加盟、经销	2.23%	-5.39%	10.47%	12.92%
萃华珠宝	素金产品	加盟	12.33%	8.34%	8.47%	11.49%
爱迪尔	镶嵌产品	加盟、经销	23.06%	13.73%	8.30%	10.52%
莱绅通灵	镶嵌产品	自营	57.48%	55.50%	54.50%	53.99%
周大生	镶嵌产品	加盟	36.00%	33.12%	30.98%	32.84%
平均	-	-	23.53%	20.77%	20.40%	21.40%
周六福	镶嵌产品	加盟	35.38%	35.54%	38.76%	33.80%

注：主要产品以公司公布的2018年年报产品收入占主营业务收入比例进行判断

报告期各期，同行业上市公司间的主营业务毛利率存在一定差异，主要系各公司销售模式和产品结构间的差异所致。一般而言，在销售模式方面，以自营模式为主的公司主营业务毛利率水平普遍高于加盟或经销模式；在产品结构方面，镶嵌产品的毛利率普遍高于素金产品。

公司产品结构以镶嵌产品为主，销售模式以加盟模式为主，在同行业上市公司中与周大生较为类似，因此二者的毛利率水平也较为接近。而同行业上市公司

中，老凤祥、豫园股份、东方金钰、明牌珠宝、萃华珠宝等多家公司均以素金产品结构及加盟销售模式为主，毛利率相对较低。

(2) 分产品毛利率对比

公司的毛利主要来源于钻石镶嵌产品、素金产品，以及特许经营费和品牌使用费。

① 镶嵌产品

报告期内，公司钻石镶嵌产品销售的毛利率与同行业上市公司对比情况如下：

公司名称	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
东方金钰	-	-12.74%	38.36%	45.25%
潮宏基	46.05%	46.59%	43.58%	44.60%
明牌珠宝	34.78%	36.81%	30.05%	32.55%
萃华珠宝	-	31.33%	25.91%	36.24%
爱迪尔	25.76%	17.68%	15.06%	16.57%
莱绅通灵	-	55.50%	54.30%	54.07%
周大生	27.89%	25.96%	24.83%	26.58%
平均	33.62%	28.73%	19.15%	20.08%
周六福	26.61%	26.39%	25.04%	22.84%

报告期各期，同行业上市公司镶嵌产品毛利率差异较大，除销售模式产生的差异外，镶嵌产品的定价受品牌溢价、广告营销、产品款式与设计等综合因素的影响。

公司的镶嵌产品毛利率低于同行业上市公司平均值，主要系以加盟为主的销售模式所带来的差异所致。公司主要通过加盟模式对外销售镶嵌产品，报告期内，加盟模式对公司镶嵌产品的毛利贡献均在90%以上。同行业上市公司中，周大生、萃华珠宝均以加盟模式为主，因此其镶嵌产品毛利率与公司加盟模式下的毛利率较为接近。而东方金钰、潮宏基、莱绅通灵等以自营模式为主的上市公司镶嵌产品毛利率则显著高于同行业平均值。

相比之下，公司与周大生的销售模式均以加盟模式为主，周大生2016年度、2017年度、2018年度镶嵌产品在加盟模式下的毛利率分别为20.08%、19.15%、

21.67%及 22.66%，与公司加盟模式下镶嵌产品毛利率水平相近。而周大生镶嵌产品在自营店模式下的毛利率分别为 56.26%、56.40%、59.12%及 60.23%，高于公司自营模式下的毛利率，系销售渠道差异所致。一般来说，自营店渠道的毛利率高于电商渠道的毛利率，报告期内，公司自营模式下的收入主要来源于电商渠道，而周大生主要来源于自营店，因此，综合电商平台销售与自营店销售占比的权重因素的影响，公司自营模式下镶嵌产品毛利率低于周大生。

②素金产品

报告期内，公司素金产品销售的毛利率与同行业上市公司对比情况如下：

公司名称	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
老凤祥	-	10.16%	10.60%	11.18%
豫园股份	-	6.93%	8.17%	9.45%
东方金钰	-	0.80%	2.28%	6.76%
潮宏基	6.34%	5.79%	7.68%	9.24%
明牌珠宝	9.26%	6.44%	8.25%	7.75%
萃华珠宝	10.60%	5.96%	6.02%	9.90%
周大生	22.90%	19.92%	17.16%	20.08%
平均	12.28%	8.00%	8.60%	10.62%
周六福	16.63%	11.72%	17.43%	16.97%

注：潮宏基素金产品毛利率较低系由于产品分类差异导致，表格所披露的毛利率仅包含按克计价的传统黄金产品，而按件计价毛利率较高的产品并未纳入，因此不能真实的反映其素金产品的毛利率水平。

公司素金产品的毛利率水平高于同行业上市公司，主要系销售模式差异所致。公司素金产品主要通过自营模式进行销售，报告期各期，公司素金产品通过自营模式销售的占比分别为 100.00%、94.28%、88.86%及 68.20%，由于通常直接面向终端消费者，因此毛利率水平较高。此外，公司的素金产品体系里除常规素金产品外还包括产品溢价较高的“NEW GOLD”工艺系列、古法工艺系列、珐琅工艺系列等。

在同行业上市公司中，豫园股份、明牌珠宝、萃华珠宝、老凤祥均采用以加盟或经销为主的销售模式，因此毛利率较低。

相比之下，周大生与公司的销售模式相似，素金产品主要通过自营模式进行销售，因此二者的素金产品毛利率水平相近，且均高于同行业平均水平。

③特许经营费和品牌使用费

公司的特许经营费和品牌使用费毛利率为 100%，而在同行业上市公司中，周大生也存在特许经营费和品牌使用费收入，萃华珠宝存在特许经营费收入，前述可比上市公司该项收入毛利率均为 100%，与公司不存在差异。

三、现金流量分析

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
经营活动产生的现金流量净额	-4,217.96	8,197.72	12,817.96	5,348.14
投资活动产生的现金流量净额	-1,154.57	-494.03	-569.91	1,091.56
筹资活动产生的现金流量净额	3,222.20	-4,123.00	-8,347.61	-14,458.44
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	-2,150.33	3,580.69	3,900.43	-8,018.74
期末现金及现金等价物余额	7,549.78	9,700.11	6,119.42	2,218.99

（一）经营活动产生的现金流量分析

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
经营活动现金流入小计	116,455.20	193,763.36	122,359.00	67,680.82
经营活动现金流出小计	120,673.16	185,565.64	109,541.04	62,332.68
经营活动产生的现金流量净额	-4,217.96	8,197.72	12,817.96	5,348.14
净利润	17,779.94	30,334.50	14,038.50	5,561.20
差异	-21,945.52	-22,136.78	-1,220.54	-213.06

公司的经营活动现金流入主要为实现产品销售和提供服务而取得的款项。报告期内，公司经营活动现金流入随着公司业务规模的发展而增加。2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-6 月，公司经营活动现金流入较上一年度分别变动 80.79%、58.36%及-39.90%。

公司的经营活动现金流出主要为支付给原材料供应商和委外加工厂商的采购货款、加工费用，以及支付的职工薪酬、相关税费等与生产经营相关费用。2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-6 月，公司经营活动现金流出较上一年度分别变动 75.74%、69.40%及-34.97%。

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额合计为 22,145.86 万元，低于同期净利润合计额 67,714.20 万元，二者差异主要系公司为保证存货供应的稳定性、拓展产品宽度和深度而提升存货规模，导致各期实现的净利润所带来的现金流入有部分需要用于存货增加所需要的现金支出。

报告期各期，公司将净利润调节为经营活动现金流量净额的具体情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
净利润	17,779.99	30,334.50	14,038.50	5,561.20
加：资产减值准备	-32.85	421.12	77.55	1,212.56
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	104.30	173.71	112.12	86.48
无形资产摊销	13.35	15.01	9.23	2.84
长期待摊费用摊销	262.82	417.64	110.70	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	-	-	-	-13.90
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	4.16	41.16	22.24	-
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	-	-	-	197.03
财务费用（收益以“-”号填列）	68.04	40.04	152.11	614.76
投资损失（收益以“-”号填列）	-	-17.67	-	-732.77
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-5.41	-73.58	21.89	-172.48
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	-	-	-	-49.26
存货的减少（增加以“-”号填列）	-35,248.39	-27,031.60	-15,779.45	-2,386.35
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-1,975.02	-7,058.58	4.38	-3,143.05
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	14,811.07	10,313.78	10,734.88	4,171.08
其他	-	622.20	3,313.82	-
经营活动产生的现金流量净额	-4,217.96	8,197.72	12,817.96	5,348.14

报告期各期，公司经营活动现金净流量分别为 5,348.14 万元、12,817.96 万元、8,197.72 万元和-4,217.96 万元，主要随公司各期净利润、存货、经营性应收项目、经营性应付项目、股份支付等项目变动而相应变动。具体分析如下表：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
经营活动产生的现金流量净额	-4,217.96	8,197.72	12,817.96	5,348.14
减：存货的减少	-35,248.39	-27,031.60	-15,779.45	-2,386.35
经营性应收项目的减少	-1,975.02	-7,058.58	4.38	-3,143.05
经营性应付项目的增加	14,811.07	10,313.78	10,734.88	4,171.08
股份支付	-	622.20	3,313.82	-
修正后经营活动产生的现金流量净额	18,194.39	31,351.92	14,544.33	6,706.46
净利润	17,779.99	30,334.50	14,038.50	5,561.20
修正后经营活动产生的现金流量净额占净利润比例	1.02	1.03	1.04	1.21

如上表所示，报告期各期，经修正后的经营活动产生的现金流量净额占净利润的比例基本保持稳定，报告期内经营活动现金净流量变化具有合理性。

（二）投资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为 1,091.56 万元、-569.91 万元、-494.03 万元及-1,154.57 万元，金额较小。公司的投资活动现金流主要与固定资产或无形资产的购买，以及银行结构性存款的购买与赎回相关。

（三）筹资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司筹资活动的现金流量主要由新增/偿还银行借款、吸收投资款/分配股利，以支付利息等构成。报告期各期，公司筹资活动产生的现金流量净额为-14,458.44 万元、-8,347.61 万元、-4,123.00 万元及 3,222.20 万元。其中 2016 年筹资活动现金流量流出规模较大，系公司偿还中国民生银行 9,000.00 万元和江苏银行 5,000.00 万元等短期借款所致，2017 年、2018 年系公司考虑到股东回报因素，均分配了一定数额的现金股利而导致现金流出。

四、资本性支出分析

（一）报告期内重大资本性支出

报告期内，本公司资本性支出围绕主营业务进行，主要用于购买办公类固定

资产、软件使用权，及支付装修款项。随着该等资本性支出的发生，公司的长期待摊费用、固定资产、无形资产等非流动资产项目金额产生变动，具体情况如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
固定资产				
其中：房屋及建筑物	141.91	146.78	156.52	166.46
机器设备	128.29	98.55	142.78	152.12
运输设备	212.80	92.01	61.20	71.30
办公设备及其他	638.33	588.77	477.70	187.35
无形资产				
其中：软件使用权	224.83	238.18	102.60	31.91
长期待摊费用				
其中：装修费用	670.07	362.28	405.61	-
广告代言费	91.41	201.11	420.51	-

报告期内，公司不存在重大资本性支出。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署日，本公司未来可预见的重大资本性支出计划主要为本次发行募集资金投资项目，包括营销网络建设项目、研发及品控中心建设项目、信息化建设项目，具体情况参见“第十三节 募集资金运用”。

五、重大担保、诉讼、其他或有事项和期后事项

截至本招股说明书签署日，公司无对外担保事项。

截至本招股说明书签署日，公司所涉重大诉讼或仲裁事项参见“第十五节其他重要事项”之“四、重大诉讼或仲裁事项”。

六、重大会计政策或会计估计变更分析

报告期内，公司的会计政策变更系采用新的会计准则，公司未发生重大会计政策或会计估计变更事项。

七、财务状况和盈利能力的未来趋势

（一）财务状况发展趋势

报告期内，公司资产规模快速增长，资产负债结构合理，整体财务状况健康。从资产结构及质量来看，公司货币资金、存货及应收账款等资产占比较高，资产质量良好，不存在大额坏账风险和存货减值风险。从偿债能力来看，流动比率及速动比率维持在较合理水平，资产具有较强的流动性；另一方面公司负债结构也保持了与资产结构相匹配的合理配置，资产负债率维持在稳健水平，偿债能力较强。从资产周转能力来看，公司的存货及应收账款等主要资产周转速度维持在较为合理水平，并且公司在确保在经营规模增长的同时，优化了资产管理效率，报告期内存货周转率稳步提升。

未来，随着本次发行募集资金到位，公司总资产及所有者权益将进一步增长，资金实力将得到进一步提升，运营能力将更加稳健。其次募集资金投资项目的实施，将推动公司经营规模的进一步增长，巩固核心竞争能力，促进经营效率的提升，进一步优化公司的财务状况。

（二）盈利能力发展趋势

报告期内，本公司主营业务突出，整体经营情况良好，盈利规模呈现持续稳定增长的态势。公司近年来凭借“以品牌运营为核心、产品及渠道为两翼”的多维度、全渠道发展模式，通过充分联动内外部研发及生产资源、严控产品检测、动态优化渠道管理等专业化运作。此外，公司秉承“渠道优先”战略，稳步完善全国性的营销网络并强化品牌影响力，经过多年发展，公司品牌在国内市场已享有较高的知名度，得到市场和广大消费者的认可。公司在报告期内分别实现营业收入 53,152.23 万元、96,204.52 万元、167,917.70 万元及 98,521.80 万元，盈利能力稳定增长；另一方面，公司已是国内终端渠道数量领先的企业之一，截至 2019 年 6 月 30 日，公司终端门店数量已达 3,070 家。根据中宝协出具的证明，截至 2018 年 12 月 31 日，周六福境内终端门店数量排名前四。

未来，良好的行业发展前景、稳步提升的品牌影响力及完善的营销网络，将为公司稳步发展奠定坚实基础。此外，本次募集资金投资项目建设完成后，将进一步巩固公司在行业中的领先地位，并且将有助于公司提升内部经营管理效率。因此，公司有望在未来保持持续、健康的发展态势。

八、本次发行对即期回报的影响及公司拟采取措施

（一）本次发行对公司每股收益等主要财务指标的影响

本次发行前公司总股本为 36,617.4073 万股，本次预计发行股份数量为 5,000 万股，发行完成后公司总股本将增至 41,617.4073 万股。本次发行募集资金到位后，公司资产规模和股本总额均将提升，募集资金将充实公司资本实力，降低公司财务风险。募集资金投资项目完成后，公司营业收入规模及利润水平也将有所增加，公司综合竞争力将得到增强。

但由于募集资金投资项目建设和产生效益需要一定周期，短期内募集资金投资项目对公司经营业绩的贡献程度将相对较小，因此预计本次发行完成当年，在公司股本增加的情况下，每股收益与上年同期相比将出现一定幅度的下降，即期回报存在摊薄风险。

（二）本次发行的必要性和合理性

本次发行的必要性和合理性详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”之“五、项目投资的必要性”。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系，发行人从事募集资金项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次募集资金投资项目是公司在原有的业务基础上，根据公司战略规划，围绕主营业务开展。一是通过营销网络建设项目，增加公司对加盟商及终端消费者的销售渠道，增强市场竞争力；二是研发及品控中心建设项目，提高公司研发设计能力及品质管控能力；三是新建信息化建设项目，全面升级改造现有信息管理系统，提升公司内部协作能力和运行效率；四是补充与主营业务相关的营运资金项目，确保公司规模扩大后财务状况稳定。上述拟投资项目的建设，将进一步增强公司的市场竞争力，扩大现有销售渠道优势，提升公司研发设计能力和品质管控能力，提高主营业务的市场份额。

目前，公司在人员、技术、市场等方面已经具备了实施募集资金投资项目的各项条件，具体如下：

人员方面，公司目前已经形成了一支稳定、高效运作的团队，截止 2018 年

12月31日，公司在职员工776人，核心管理团队成员均拥有丰富的专业背景和珠宝行业经验，具有良好的项目实施经营管理能力。成熟专业的设计研发团队和稳定高效的市场销售团队确保公司未来主营业务的发展，奠定了公司未来产品款式不断更新和市场份额不断扩大的基础。公司目前的人员结构足以支撑未来业务的发展。

技术方面，公司以“精品+创新”的产品理念战略贯彻于日常经营，秉承“每一件产品都是精品”的品质理念，为消费者提供款式新颖、工艺精湛、品质卓越的珠宝首饰。一方面，公司致力于构建高标准的供应商准入管控体系和产品质检要求，提升产品品质监管体系；另一方面，公司通过自主研发与整合研发相结合的方式对产品进行设计，并对产品进行生命周期管理。截至2018年底，公司已拥有1个发明专利、5个实用新型专利和285个外观设计专利。截至2019年6月30日，公司拥有核心设计款式750款，设计单款近五千款，且保持着较高增速，平均每月新增约一百款产品。公司目前的技术储备足以支撑未来业务的发展。

市场方面，公司品牌在国内市场享有较高的知名度，得到市场和广大消费者的认可。公司也是国内终端渠道数量领先的企业之一，截至2019年6月30日，公司终端门店数量已达3,070家，与同行业上市公司相比，境内终端门店数量排名前四。经过多年发展，公司品牌在国内市场享有较高的知名度，得到市场和广大消费者的认可。公司在2019年获得“第16届深圳知名品牌”、“中国珠宝玉石首饰行业协会副会长单位”、“2018年度十佳连锁经营企业”等荣誉，2018年获得“全国产品和服务质量诚信示范企业”、“全国珠宝行业质量领军企业”、“全国百佳质量诚信标杆示范企业”、“中国改革开放40周年珠宝行业行业先锋奖”等称号或荣誉，2017年获得“广东省名牌产品”和“广东省十大特许经营品牌”称号。2016年起连续四年，公司获评世界品牌实验室授予的“中国500最具价值品牌”，具有一定品牌知名度。公司当前的市场占有率及知名度为未来业务发展提供支撑。

综上，公司在人员、技术、市场等方面已经具备了实施募集资金投资项目的各项条件，募集资金到位后，预计募投项目的实施不存在重大障碍。

（四）公司应对本次发行摊薄即期回报采取的措施

本次发行的必要性和合理性详见本招股说明书“重大事项提示”之“七、关于填补被摊薄即期回报的措施和承诺”之“（一）发行人承诺”。

（五）董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

本次发行的必要性和合理性详见本招股说明书“重大事项提示”之“七、关于填补被摊薄即期回报的措施和承诺”之“（二）董事、高级管理人员承诺”。

第十二节 业务发展目标

本公司业务发展目标是公司在当前国内外经济形势下,对可预见的将来做出的发展计划和安排。投资者不应排除公司根据经济形势变化和实际经营状况对本发展目标进行修正、调整和完善的可能性。

一、公司发展战略和目标

(一) 公司发展战略

公司以“缔造价值、传承真爱”作为品牌理念,坚持“以品牌运营为核心、渠道和产品为两翼”的发展战略,力求贴近最广大、多样化的消费群体;公司以强大的产业链资源整合能力为依托,聚集国内优质供应商、研发团队、检测机构等合作伙伴,不断提升自身综合竞争优势;公司以开发新颖款式,强化品牌差异为追求,重视高素质设计团队的培养与时尚设计款式的研发,以具有艺术美感的产品占领市场,为消费者持续提供优质的珠宝首饰产品及服务,迎合其对美好生活的长久需求。

(二) 公司发展目标

公司将通过强化各线城市的渠道布局,打造品类丰富的产品矩阵,提供优质贴心的顾客体验,提升内部运营管理效率,整合外部供应链资源,形成扎实、先进的业务发展基础,在巩固现有细分市场领先地位的基础上,逐步发展多品牌战略,拓展高端市场及海外市场影响力,打造全渠道、多品牌、国内一流、国际知名的时尚珠宝集团。

二、公司发行当年和未来三年的发展计划

为了实现企业的发展目标,强化竞争优势,公司将持续推进和着力实现以下各项战略发展计划:

(一) 营销网络建设计划

公司目前已经形成覆盖面广且深的线下营销网络。加盟店在全国各线城市的

核心街区或人流量较大的商圈具备显著的区域影响力。未来公司将进一步打造营销服务平台，深化渠道与品牌之间的良性循环，一方面，以持续的自营营销网络扩展促进品牌知名度提升；另一方面，依托深入人心的品牌形象持续赋能加盟业务拓展。公司将在三年内新设展厅，形成布局更全面，运营更高效，体验更优质的营销网络。具体计划包括：

1、新增自营店、加盟店和展厅

(1) 门店的开店计划

公司目前已经形成覆盖面广且深的线下营销网络，未来公司将进一步打造营销服务平台，深化渠道与品牌之间的良性循环，形成布局更全面，运营更高效，体验更优质的营销网络。

①自营店

为进一步提升公司对渠道的控制力和品牌的示范作用，公司将加快自营店建设，计划在未来三年内落实募投计划新增 60 家自营店，并根据实际经营情况稳步推进后续开店计划。公司未来计划在北京、上海、广州等全国 30 个一二线城市及省会城市的核心商圈开设自营店，根据实际开店的情况及经营效益，逐步将渠道往低线城市下沉，为所辐射区域树立标杆，激发营销网络内部协同优势，打造公司鲜明的品牌形象及认知。

②加盟店

公司的渠道拓展将继续以加盟为主导，在各线城市新的人口增长聚集区，借助加盟商稳步拓展市场。公司将进一步保障加盟模式的快速扩张和高效运营，未来三年计划每年新增加盟店 400 家。由于华南、华中、西南地区发展较为成熟，加盟店数量多且分布较为密集，而其他地区相对弱势，因此公司计划重点开拓山东、河北、河南等省份的人口增长聚集区，并稳步拓展华东、华北和西北市场，从而实现在全国范围内的布局。同时，在华南、华中、西南等成熟市场地区，通过鼓励加盟商开设面积更大、产品品类更丰富的加盟店，深耕区域市场，强化竞争优势；此外，公司将在深圳总部新设展厅，为加盟商提供品类丰富、迭代迅速的产品选择，以更具艺术感和美感的产品陈列，更专业的营销服务获得加盟商认可。

(2) 门店的装修计划

①新增门店

发行人所有新增自营门店和加盟门店均按照公司指定的“第三代”全国统一的店面设计标准进行装修。为保证装修工程的进度和质量达到设计要求，公司现已与全国范围内的数家装修公司达成合作。公司委托指定的装修公司对新增自营门店进行施工；新增加盟门店可自行选择公司合作名单内的装修公司进行施工，公司负责对装修工程进行验收，装修费用由加盟商直接向装修公司支付。

②老店升级

加盟门店数量众多、位置繁杂，因此发行人拟结合门店位置及市场情况，采取“先易后难”的方式稳步推进老店的装修升级换代，预计通过未来两年左右时间基本完成老店装修的升级换代。

2、利用信息化管理提高营销网络运行效率

公司将在自营店和加盟店持续提升信息化管理水平，公司计划在所有终端门店中推广统一的供应链应用信息管理平台，提高整体销售渠道可控性，实现公司与自营店和加盟店之间信息与库存的实时共享。供应链应用信息管理平台的搭建将有效提升公司总部与各终端门店的协同度，提升公司整体营销网络的运营效率。

3、持续提升并优化营销网络标准化管理

连锁经营的持续发展需要依靠规范化的控制与标准化的复制，凭借多年在珠宝行业的精耕细作与沉淀积累，公司已制定并执行了一系列自营店和加盟店的标准化管理制度，未来公司将对其进行持续的完善，在开店流程、店铺形象、经营标准、营运管理、员工培训等多个方面形成更为统一有效的标准化管理流程。同时，公司通过扩充专职的督导队伍，对全国加盟店进行定期和不定期的检查与督导，助力周六福营销网络标准化的持续全提升。

4、加大线上线下平台互动协同

电商渠道不受时间、空间限制的优点能够提高消费者搜集产品信息和购买的

便利度，有效增加消费者覆盖面，不受终端门店的面积限制，能够为消费者提供丰富多样的产品款式。作为线下渠道的补充，电商渠道系公司全渠道发展模式的重要组成部分，覆盖范围更广的消费者需求。此外，公司能够通过收集线上消费者的反馈与评价，为市场导向及下一阶段产品开发提供指导。公司通过线上线下平台的合作，公司将形成多渠道协同效应，助力市场开拓与稳固。

（二）产品研发设计计划

珠宝首饰产业属于文化创意产业，企业通过不断创新款式，丰富设计、升级工艺等，提升产品本身的文化创意价值，以长久获得消费者青睐。珠宝首饰的设计风格、工艺、审美价值将日益受到消费者的关注。因此，企业的研发设计能力系其在行业内保持长久品牌竞争力的重要保障。公司计划通过建立新的研发设计中心，丰富原创产品的款式，不断增强“周六福”产品的艺术感。具体计划包括：

1、建立研发设计中心

公司计划在深圳市罗湖区购买 1,150 平方米写字楼作为办公场所，其中 805 平方米用作研发设计中心，引进一系列国内外先进的研发及检测设备，通过招募高水平设计人才补充原创设计团队，培养具有工匠精神的新生力量，并通过研发设计中心，打造与其他外部优质设计资源合作的桥梁及纽带。

2、持续推出优质系列

现产品系列中，“一心一爱·切工”等优质系列凭借独特工艺和品牌推广已形成具有较强口碑及知名度的产品系列。未来公司将以持续的研发团队建设为产品矩阵注入创新元素，结合整合研发模式，设计出款式更加独特、品质更加优异的产品系列，进一步丰富公司的款式库，持续推出优质系列，以更好地满足日益旺盛的市场需求及消费者喜好。

3、提升产品的艺术美感

消费者购买珠宝首饰的功能及审美等基本需求被满足后，日益注重珠宝首饰的文化价值消费，顶尖珠宝首饰品牌不仅在产品款式上给予消费者独特的品牌呈现，也能给消费者传递出良好的品牌形象、企业价值观和品牌文化内涵。因此，公司计划通过邀请国内外知名设计师，并与知名设计机构进行合作，为公司设计

专属的品牌产品，将品牌文化内涵融入体现到产品当中，提升产品的艺术美感，将使“周六福”品牌在目前珠宝首饰行业中脱颖而出。

（三）立体产品及品牌矩阵计划

公司积极满足不同消费群体多层次、多元化需求，打造多元产品结构、强化公司产品系列。未来公司将适时推进多品牌战略，由单一品牌珠宝首饰企业逐步转型为多品牌时尚珠宝集团。

1、打造多元产品结构

公司致力于以丰富的产品款式为消费者提供多元化选择。公司重视产品开发，采用“原创开发”和“整合研发”相结合的方式开发钻石镶嵌首饰；公司整合行业内资源，采用指定供应商供货模式，在提高供货效率的同时，为消费者提供尽可能多的首饰品类选择，包括素金、银饰、翡翠、彩宝等。未来公司将进一步丰富款式库。

2、强化公司产品系列

公司现阶段设有包括“一心一爱”系列产品在内的多款镶嵌首饰系列，素金首饰则有高附加值的珍品金多系列产品，包括古法工艺系列、珐琅工艺系列、“MAN CIRCLE”系列和“NEW GOLD”系列等。公司将对已有系列进行产品周期管理，深入挖掘和分析销售数据，为不同系列的推广策略提供量化依据，在现有系列的基础上进一步推陈出新，丰富新的产品系列。科学的产品系列迭代不仅能够提高客户粘性和复购率，亦能够强化周六福在消费者心中兼具时尚感和新鲜感的品牌感知。

3、适时推进多品牌战略

珠宝首饰行业内较多具有一定规模的企业，都通过内部孵化、外延并购与合资经营等方式，正在经历或已经完成了由单一品牌向多品牌战略发展的跨越。目前，公司素金类产品系列开发及销售均通过其子公司周六福金业文化完成。未来，为适应市场变化及不同消费人群对于珠宝首饰的差异化品牌需求，各企业强化品牌差异化特征，避免品牌风格过于趋同，成立独立的产品开发团队，发展多品牌战略将成为珠宝首饰行业的发展趋势。公司将根据市场变化及品牌发展阶段适时

推出定位明晰而独特的品牌，适时推进多品牌战略，早日完成由单一品牌珠宝首饰企业转型为多品牌时尚珠宝集团的蜕变。

（四）营销推广计划

公司在珠宝行业精耕细，积淀品牌，开拓市场，逐步积累了广大、多样化的消费群体。公司长期以来高度重视营销资源投入，制定多项品牌营销策略，形成了立体化的整合营销优势，有利于公司品牌整体推广和传播，为公司进一步开拓市场打下坚实的基础，具体体现在品牌代言人、广告投放、营销活动及宣传策略等方面。未来公司将进一步巩固并提升“周六福”品牌在珠宝首饰行业内的市场地位，为公司未来的持续快速发展奠定基础。公司计划从品牌带动渠道和产品的推广、全新品牌代言人打造品牌升级、创新市场推广、全方位推进三代门店形象的落地、进一步推进会员系统管理制度、践行公益活动等多个方面发力，提升品牌价值。

1、品牌带动渠道和产品的推广

公司未来将逐步由推广渠道和产品的战略转型为由品牌带动渠道和产品的推广，深度提炼公司的品牌文化及附加值，深度挖掘品牌与用户的价值连接点，进而提升产品设计感和创意表现能力；并且以销售渠道为支点，将产品营销落实到全国销售网点，优化传播资源的有机配置，构建并完善整个产品营销体系，全面提升企业的综合实力，持续打造年轻时尚珠宝品牌。

2、全新品牌代言人打造品牌升级

面对新的时代和消费趋势，公司聘请知名流行歌手张靓颖为品牌代言人，以更加年轻、时尚的品牌形象，为消费者提供更加有温度、倍感幸福的珠宝首饰。

3、创新市场推广

随着年轻人群消费能力的提高，年轻一代逐渐成为珠宝首饰消费主流群体，新媒体也日益成为珠宝首饰营销推广的主力。珠宝首饰企业纷纷在影视剧植入、综艺节目、微博、微信等营销方式全面发力。公司计划扩大市场部规模，提升精准营销的能力，加大在新媒体的投放力度，并综合提升自媒体平台（微信/微博/头条/抖音视频等）营销渠道的内容更新频率及曝光度。通过年轻化，数字化营

销，扩大主力年轻客群的基数和粘度，分享粉丝经济红利，促成品牌发展的新机遇。

4、全方位推进三代门店形象的落地

终端门店形象对消费者所形成的品牌联想至关重要，特别是在珠宝首饰行业，终端店面的招牌、形象风格、空间布局、产品展示等视觉要素都能给消费者传递出良好的品牌形象，对消费者体验、品牌认知造成影响。目前公司已经建立了更适应潮流的“第三代”全国统一的店面设计标准，未来公司将定期对终端店面进行统一的形象升级，提升品牌魅力。

公司始终坚持以用户需求为关键，在全方位推进三代门店形象落地的同时，不断优化品牌终端形象，打造高端形象旗舰店，持续提升年轻消费群体的购物体验。

5、进一步推进会员系统管理制度

凭借多年来在珠宝首饰行业的沉淀积累，公司培育了一批忠实的顾客群。为增强公司品牌粘性、回馈忠实顾客，公司持续推广具有吸引力的会员制度，从线上及线下分别对会员制度进行升级和优化，持续加强品牌与会员的黏性，持续提升会员对品牌的忠诚度。公司计划未来持续增加会员数量，一方面将积极利用线上新媒体拓展会员人数，已与微信公众号、今日头条、抖音等多家主流平台合作，扩大主力年轻客群的基数和粘度，共享粉丝经济红利；另一方面将深化线下专属会员服务，计划增加举办门店高端VIP专场活动和异业合作主题沙龙活动等，促成品牌发展的新机遇。

依据消费者的不同消费金额，可申请成为公司不同等级的会员，会员可享受购物优惠、积分换购、免费保养等优质服务。会员制度为公司收集市场与客户信息，分析消费者行为提供了良好的基础。同时，也便于公司通过短信、微信、电话及网络广告等，定制出针对指定顾客群的营销策略和个性化服务，提高公司营销推广信息的传达率。

6、践行公益活动

公司坚信当企业重视社会责任的同时，其商业价值也将得到不期而遇的体

现。公司与清华大学、国际狮子会等多家重点高校和机构开展深度合作，成立“清华大学美术学院周六福基金”，积极支持并参与关爱社会弱势群体与教育事业，践行公益，传递正能量，以实际行动履行社会责任，回报社会。此外，公司联合国内知名民间公募基金会“壹基金”，一起举办“520 公益爱跑节”，并将活动报名费用全部捐给“壹基金”，善款将用于儿童关怀与发展领域的公益项目。未来公司将尽可能多地举办及参与公益活动，在践行社会责任的同时，通过公司官网、微信朋友圈、微博等自媒体的推广和传统媒介的报道，使公司的品牌形象得到提升。

（五）信息化建设计划

由于社会分工及行业细分化趋势日趋显著，珠宝首饰供应链上的参与主体增多，信息化管理水平也因此成为珠宝首饰企业发展的根基。公司计划对原有信息系统进行全面升级，打通各业务链条，简化流程传递，提高信息传递的及时性和准确性，提高公司各部门之间的信息共享水平，提升公司内部的协同能力和运行效率。

1、升级信息管理系统

公司计划全面升级现有信息管理系统，新的系统将集合订单管理系统，批发销售系统、库存管理系统、原料管理系统、供应商管理系统、客户关系管理系统、人力资源管理系统、财务系统、办公系统、供应链管理系统、学习管理系统于一体，协助公司提高市场反应速度，优化资源配置，为公司科学决策和长期可持续发展提供有力支撑。

2、提升信息共享

公司将增加信息管理设备，提高公司各部门之间的信息共享，提升公司与供应商之间的信息协同。公司将整合业务体系，进一步利用已有数据资源，结合业务需求，通过大数据系统深入开展数据挖掘和分析，使公司的信息化程度和管理水平持续保持行业先进水平，为公司参与激烈的市场竞争提供坚实的信息化后盾。

（六）人力资源发展计划

人才是企业发展的核心要素，公司历来重视人才的引进和培养，努力为员工搭建发挥实力与才干的平台。公司根据战略发展目标，科学地预测、分析公司在变化环境中的人力资源供给和需求情况，制定必要的政策和措施，以保证公司战略目标的实现。

1、引进高素质人才

公司未来的人力资源发展计划将继续紧密围绕公司业务发展规划展开。公司将全方位引进高素质人才，一方面加强管理人员的引进，建立人才梯队储备制度，通过人才引进带动公司管理团队和员工整体素质和水平的提高；另一方面加强研发人员的引进，加大公司原创产品的研发力度，提高原创款式的占有比例。

2、推进学习型队伍建设

公司将继续推进学习型队伍的建设，坚持以全员培训为基础，通过入职培训和在职培训的两大体系，以内部培训与外部培训相结合的方式，不断地提高各层级员工的职业化水平与岗位技能，满足公司经营发展的需要。

由于珠宝首饰零售业的终端门店是否能够提供高质量、统一的服务，对于消费者的体验至关重要，因此发行人员工培训和发展计划既针对发行人内部员工，也针对加盟店店员（并非公司员工）。针对发行人聘用的内部员工，发行人以公司战略为导向，以岗位职责为基础，以员工的职业生涯发展为路径构建了员工通用培训计划；针对加盟店店员，公司制定了终端营运培训计划，指导其日常经营。

（1）培训体系

发行人的培训体系主要分为通用培训计划和终端营运培训计划两大体系。对于通用培训计划，培训对象主要为发行人聘用的各层级内部员工，公司致力于构建梯队式人才组织培养体系，具体由以针对管培生的“育才计划”、针对储备干部的“优才计划”、针对主管级员工的“英才计划”、针对经理级员工的“将才计划”和针对总监级员工的“帅才计划”等构成；对于终端营运培训计划，培训对象主要为终端门店销售岗员工，既包括发行人内部员工，也包括加盟店店员，培训主要包括销售服务技巧、销售心态、门店管理三大核心内容。

（2）培训方式及主要课程

公司力争实现培训形式的多样化，将现场培训和网络培训相结合，使培训对象在工作技能和综合素养等方面都能得以提升。公司的培训课程内容兼顾中高级管理人员、储备干部、新入职员工、终端店铺员工等多个层次，主要包括企业文化类课程、知识库类课程、职业技能类课程、销售服务类课程、门店管理类课程等。

①现场培训

针对发行人聘用的内部员工，现场培训方式主要分为三种：一是新员工入职培训，通过对校招管培生和社招新员工的入职培训，进一步帮助新员工更加全面和正确的理解岗位职责和 workflows，并加快融入公司文化；二是定期的职业通用技能培训和专业能力培训，职业通用培训面向全体员工，由总部统一组织，旨在提升员工通用职业技巧；专业能力培训由人力资源部指导各中心和部门编制和执行，有针对性的支持各业务部门和展厅人员专业能力的提升；三是不定期的案例研讨培训和短期的核心干部实战培训，旨在帮助各业务部门核心员工通过有效的工具和方法提取岗位成功经验和技能。

针对终端销售人员（含自营店及加盟店店员），现场培训主要通过“领 show 计划”开展，公司计划每年举办数十场线下培训会，培训内容包括企业文化、加盟店销售服务技巧、销售心态、门店管理等方面。此外，部分区域办事处设培训师岗位，培训师不定期到店进行现场培训，培训范围覆盖全国各地的终端销售人员。

②网络培训

网络培训主要针对终端销售人员（含自营店及加盟店店员），目前“周六福 V 课堂”定制版 APP 的课程和素材已全面覆盖了周六福的企业文化和品牌专区，有效对分散各地、需求不一的员工开展有针对性的培训交流，提升员工职业素养和技能。

此外，公司计划推出线上培训考试系统，定期对业务人员、管理人员进行培训效果评估与考核，达到良好学习效果，将“共分享、共学习、共成长”的发展理念全面落地执行。

3、完善激励考核制度

公司将进一步完善激励考核制度，以竞争性、公平性、激励性、全面性为原则，为员工提供良好薪酬待遇及相关福利的同时，激发员工潜力，调动员工的积极性、主动性与创造性，吸引优秀人才长期为企业提供服务，满足公司发展对人力资源的需求。

（七）投资和收购计划

公司将坚持“以品牌运营为核心、渠道和产品为两翼”的发展战略，重点通过强化各线城市的渠道布局，不断打造品类丰富的产品矩阵，适应市场变化及不同消费人群对于珠宝首饰的差异化品牌需求。

如果未来存在合适的收购机会，公司将在巩固现有细分市场领先地位的基础上，适时通过产业并购，逐步发展多品牌战略，拓展高端市场及海外市场影响力，打造全渠道、多品牌、国内一流、国际知名的时尚珠宝集团。

三、拟定上述计划所依据的假设条件

公司拟定上述计划主要依据以下假设条件：

- 1、本次股票发行能够尽快完成，募集资金能及时到位。
- 2、国家宏观政治、经济和社会环境处于正常的发展状态，公司主要经营所在地区以及业务涉及地区的社会经济环境无重大变化。
- 3、公司所在行业及市场处于正常的发展状态，相关法律、法规及政策不发生重大变化，原材料价格和产品售价均能处于正常变动范围内，不出现重大的市场突变情形。
- 4、不会发生对公司经营业务造成重大不利影响以及导致公司财产重大损失的任何不可抗力事件或任何不可预见的因素。
- 5、募集资金投资项目能按计划组织实施并如期完工。

四、实施上述计划将面临的主要困难以及克服困难的方法

虽然公司目前在珠宝首饰行业竞争中处于相对领先地位，但在进一步实施公

司的业务发展计划上仍面临着诸多的不确定性，主要体现在：

1、公司近年来业务发展迅速，在资产、产品、人员等方面的规模都不断扩大，如何在现有基础上继续保持管理优势和持续进取的活力，实现有效的管理，这将对公司整体的管理水平构成挑战。

2、公司所处的零售业对宏观经济和消费者购买力的变化较敏感。宏观商业环境、资本市场波动、利率变动、房地产市场变化等因素都可能影响消费者购买力或消费者信心。公司对未来潜在波动所做出的预测准确与否将会影响公司的项目投资回报。

3、在公司实施战略发展规划过程中，人才的引进、培训、激励，以及员工队伍的稳定性和专业素养，系公司未来稳定发展的基础。虽然公司已在前期引进并储备了大量高素质人才，但随着公司规模的不不断扩大，对人才的需求亦日趋迫切。

为了克服业务扩展过程中的潜在困难，顺利实施公司的战略计划，公司将加强资源配置、运营管理、内部控制及资金管理。发挥连锁网络优势、产品优势、供应链整合优势等，提升公司产品的市场占有率及品牌知名度；通过对人才的引进和培养，提高员工的素质；通过持续健全和完善公司法人治理结构，加强规范运作，力争尽快成功上市，在募集资金到位后加快拟投资项目的建设进度，尽快带来经济效应，进一步提升公司整体综合实力。

五、业务发展计划与现有业务的关系

公司业务发展计划与现有主营业务紧密相连。公司按照发展战略及发展目标的要求，在充分考虑了国内珠宝首饰行业的现状和发展趋势后，结合公司的现状及优势，制定了顺应公司品牌发展阶段的计划。因此，公司业务发展计划是基于现有业务正常经营以及募集资金项目的顺利实施为前提制定的，公司现有业务是制定业务发展计划的基础。

公司发展计划的顺利实施将极大地促进公司现有业务的发展，进一步提升公司的核心竞争力。公司在保持现有业务稳健发展势头的基础上，通过营销网络建设计划、产品研发设计计划、立体产品及品牌矩阵计划、营销推广计划、信息化

建设计划、人力资源发展计划进一步提高公司市场占有率，逐步增强公司珠宝首饰产品的文化内涵和品牌附加值，成为国内一流、国际知名的时尚珠宝集团。

第十三节 募集资金运用

一、募集资金项目概况

公司本次拟向社会公众公开发行人民币普通股不超过 5,000 万股，占发行后总股本的比例不低于 10%，募集资金额将根据询价结果最终确定。募集资金到位后公司将审慎选择商业银行并开设募集资金专项账户，募集资金存放于董事会决定的专户集中管理，专户内不存放非募集资金或用作其它用途。

根据 2019 年 4 月 1 日召开的公司第一届董事会第四次会议决议和 2019 年 4 月 21 日召开的公司 2018 年年度股东大会决议通过，本次发行募集资金全部用于公司主营业务相关的项目及主营业务发展所需的营运资金，具体如下：

单位：万元

项目名称	投资总额	募集资金投入金额	备案情况	环评批复
营销网络建设项目	74,847.46	74,847.46	深罗湖发改备案(2019)0037号	不适用
研发及品控中心建设项目	10,957.88	10,957.88	深罗湖发改备案(2019)0038号	不适用
信息化建设项目	4,162.70	4,162.70	深罗湖发改备案(2019)0030号	不适用
补充流动资金项目	19,005.00	19,005.00	不适用	不适用
合计	108,973.04	108,973.04	-	-

本次募集资金投资项目预计投资总额为 108,973.04 万元。部分项目已作先期投资或将进行先期投资，募集资金到位以后将根据实际情况置换先期投入。若本次发行的实际募集资金量少于计划使用量，公司将通过自有资金或其他途径补充解决。

本次募集资金投资项目均由公司进行实施，项目实施后不会产生同业竞争，对发行人的独立性不会产生不利影响。

本次发行募集资金全部用于公司主营业务相关的项目及主营业务发展所需的营运资金，相关募集资金投资项目包括营销网络建设、研发及品控中心建设、信息化建设和补充流动资金四个项目，该等项目已经相关发展改革部门备案。

保荐机构和发行人律师认为：发行人本次公开发行股票募集资金用途不存在违反国家产业政策、投资管理、环境保护、土地管理以及其他法律法规和规章规定的情形。

二、公司募集资金专项存储制度的建立及执行情况

公司于2019年4月21日召开2018年年度股东大会，审议通过了《周六福珠宝股份有限公司募集资金管理制度》，该制度对公司募集资金使用原则、专项账户的设立、使用方向及变更、使用监管等作了详尽规定。

本次募集资金到位后，公司将按照《周六福珠宝股份有限公司募集资金管理制度》及中国证监会、证券交易所相关规定使用募集资金。

三、董事会对募集资金投资项目的可行性分析意见

公司于2019年4月1日召开第一届董事会第四次会议，审议通过了《关于公司申请首次公开发行人民币普通股股票募集资金投资项目及其可行性的议案》，董事会对募集资金投资项目的可行性进行了充分的研究，认为本次募集资金投资项目可行。

2016年、2017年、2018年及2019年1-6月公司分别实现营业收入53,152.23万元、96,204.52万元、167,917.70万元及98,521.79万元，实现净利润5,561.20万元、14,038.50万元、30,334.50万元及17,779.99万元。本次募集资金投资总额为108,973.04万元，与公司现有财务状况相匹配。

截至本招股说明书签署日，公司已取得专利275项，拥有核心设计款式750款，公司具备较强的设计能力。公司现有的人员、专利及设计款式储备能够为募集资金投资项目的顺利实施提供有力保障。

在管理模式上，公司主要从事“周六福”品牌运营和渠道管理，通过对珠宝行业资源的有效整合，构建了良好的发展格局。在管理团队方面，周六福的核心管理团队均拥有丰富的专业背景和珠宝行业经验，具有项目实施的经营管理能力。

综上所述，本次募集资金数额和投资项目与公司现有财务状况、设计水平和

管理能力等相适应。

四、募集资金投资项目的背景分析

本次募集资金运用围绕主营业务进行，一是扩大营销网络，建设销售渠道；二是新建研发及品控中心，提高公司研发能力，完善品控体系；三是新建信息化系统项目，通过信息系统优化公司各项目管理水平；四是补充与主营业务相关的营运资金，确保公司业务规模扩大后的财务稳定。上述拟投资项目的建设，将进一步增强公司的自主创新能力，提高盈利能力和综合竞争力。

（一）国家政策支持行业

国家为鼓励和发展珠宝首饰行业，先后出台许多有利的政策措施。财政部、海关总署、国家税务总局等部门联合调整钻石税收政策，关税水平从 2001 年 12 月 15.3% 下调至 2006 年的 10%，钻石的进口增值税大幅降低，黄金和黄金矿砂进口增值税被免除，从上海钻石交易所销往国内市场的毛坯钻增值税全免，成品钻石进口环节增值税实际税负超过 4% 的部分实行即征即退；国家先后设立上海钻石交易所、上海黄金交易所，开放钻石与黄金兑换市场，使得市场参与者可以在国家级钻石、黄金市场进行交易；2003 年 5 月国内实现了黄金、白银等贵金属及其制品市场全面放开，中国人民银行停止执行包括黄金制品生产、加工、批发、零售业务在内的 26 项行政审批项目。国家一系列政策的出台，对珠宝首饰的生产、加工、销售等环节进行规范，使我国珠宝首饰企业享受诸多税收优惠政策，为我国珠宝企业参与国际竞争、提高竞争实力提供了重要保障。

（二）行业规范性不断提高

在行业管理方面，2003 年 2 月出台的《中国珠宝玉石首饰行业自律公约》从行业自律角度进一步规范珠宝玉石首饰行业，鼓励、支持开展公平、公正、合法、有序的行业竞争。而 2007 年、2010 年颁布的《关于规范珠宝首饰艺术品管理有关问题的通知》和《资产评估准则珠宝首饰》，则为珠宝企业进入资本市场提供了技术支持和保障。2010 年 7 月《关于促进黄金市场发展的若干意见》要求切实加大创新力度，积极开发人民币报价的黄金衍生产品，丰富交易品种，完善黄金市场体系，有助于进一步深化市场功能，提高市场的规范性和开放性，促

进形成多层次的市场体系。

（三）人均珠宝消费成长空间大

根据国家统计局数据，2018 年我国消费市场容量不断扩大，消费结构不断优化提升，消费作为拉动经济增长最重要的马车作用不断凸显。2018 年，社会消费品零售总额超过 38 万亿元，市场总量稳步增加，特别受到国庆假期、“双十一”购物节和年末传统销售旺季的影响，第四季度消费品零售总额超过 10 万亿元。随着消费转型的推进，消费形态由实物类消费向服务类消费转变，消费类型由基本生存型向发展享受型转变，消费方式由单一线下消费向线上线下加速融合趋势发展，而珠宝消费作为典型的可选消费品，上述消费特征体现更加明显。同时，个人消费能力是影响珠宝首饰规模的重要因素，人均可支配收入与消费能力呈显著正相关关系，人均可支配收入的增长情况将决定消费者的购买力增长空间。根据国家统计局的数据显示，2018 年全国居民人均可支配收入 28,228 元。此外，2013-2018 年，全国居民人均可支配收入每年保持 8% 以上的增长率。与此同时，我国人均珠宝消费量远低于发达国家，仍有提升空间。根据前瞻产业研究院整理数据，2018 年我国人均珠宝消费额仅为 56 美元，低于同期美国消费额（322 美元）的 1/5 和日本消费额（187 美元）的 1/3，增长潜力巨大。

因此，长期来看，随着我国消费特征的转变和居民人均可支配收入的增长，珠宝首饰行业在未来仍将保持长期的景气度，成长空间较大。

（四）居民日常珠宝首饰佩戴需求将持续增加

近年来，随着消费者个性化消费意识的觉醒，珠宝首饰不再仅仅是婚庆时佩戴的“必需品”，更是满足消费者自我装饰需求和个性化追求的重要载体。其中，消费者的自我装饰需求将致使装饰性和设计感更强的珠宝品类，如镶嵌珠宝、彩色珠宝和智能珠宝等需求量的逐步增加；而消费者的个性化追求将致使个性化定制珠宝首饰需求呈现上升趋势。此外，居民收入水平的提升，生活质量的提高，以及消费渠道的拓宽，使消费者可以便利地通过各种渠道购买产品和服务，为消费者满足自我装饰需求及个性化追求提供了保障。根据戴比尔斯近年来发布的统计数据，中国女性在 2015-2017 年因自我犒赏而购买的钻石首饰的数量占女性钻石首饰总销量的比例分别为 22%、26% 及 32%，呈现逐年上升趋势。

因此，合理预计消费者将不断提升对珠宝首饰的多样化和个性化追求，增加节庆之外的日常珠宝首饰佩戴需求。

（五）我国企业已经进入了信息化管理的时代

软件与信息技术服务业是指利用计算机、通信网络等技术对信息进行生产、收集、处理、加工、存储、运输、检索和利用，并提供信息服务的业务活动，是关系国民经济和社会发展全局的基础性、战略性、先导性产业，具有技术更新快、产品附加值高、应用领域广、渗透能力强、资源消耗低、人力资源利用充分等突出特点，对经济社会发展具有重要的支撑和引领作用。

如今，我国的企业已进入了信息化管理的时代。信息化管理取代了许多原本的人工操作，减少了大量的人力物力，大大降低了企业的管理成本。在信息收集方面，相比人工操作，收集速度更快，对企业管理层决策的传达速度更快，有助于实现企业管理的扁平化。信息化管理能够有效的整合企业内部的资源与数据，是企业加强内部控制，完善管理制度的必经之路。

五、项目投资的必要性

公司是集珠宝首饰研发设计、生产加工、连锁销售、品牌运营为一体的时尚珠宝集团。根据公司发展战略，本次募集资金运用均围绕主业进行。

（一）营销网络建设项目的必要性

1、公司由数量型增长转变为质量效益型增长的需要

随着市场消费需求的提升和公司经营规模的不断扩张，进一步抢占市场份额，公司必然将继续扩大营销网络，增加门店覆盖率。

珠宝行业属于资本密集型行业，由于资金的要求较高，开设店铺需要较大的资金投入，因而制约了企业自营店的开设速度。而加盟店是由加盟商进行成本投资，开设速度较快，在迅速增加门店覆盖率方面有着较为明显的优势，因此，开设加盟店成为了行业的主要选择。

然而，加盟店虽然可以快速覆盖销售网络，为企业抢占市场，但加盟商由于其成本控制和资金制约，导致门店位置、品牌推广等方面相对于企业自身管理的

自营店存在一定差距，因此，为了适应我国珠宝行业逐渐由数量型增长转变为质量效益型增长的发展趋势，企业在资金允许的情况下，有必要保持一定比例的自营店经营规模，从而进一步优化公司的营销网络布局。

2、提升品牌影响力及扩大市场份额的需求

随着我国居民的消费转型和升级，消费者在购买珠宝首饰时，越来越注重产品的质量，而大多数消费者在判断产品质量方面的首要考量因素是品牌的知名度，知名产品获得消费者信任的程度显然高于一般品牌，因此，在珠宝首饰行业，品牌的知名度是企业信誉的保证，也是公司的核心竞争力所在。对于珠宝首饰企业来说，其资金实力越强、品牌的美誉度越高，就越能直接带动产品销量的增加，这促使整个市场份额进一步向知名品牌聚集，行业集中度不断提高。

扩大并优化营销网络，能够提高企业品牌在消费者群体中的曝光率，是扩大品牌影响力的重要方式之一。通过本项目的建设，公司将在北京、上海、大连、郑州等国内一、二线或省会城市的核心商圈开设门店。相比加盟店，自营店的选址更优，人流量更大，影响范围更广，能够更好地树立周六福的企业形象、提升品牌影响力、增强品牌辐射，从而让更多的消费者认识并选择周六福，扩大市场份额。

3、满足公司业务快速发展的需求

截止 2019 年 6 月末，公司在全国范围内的加盟店数量已达 3,050 家。公司钻石镶嵌类产品的主要配给方式是由加盟商来到公司位于深圳总部的展厅进行采购。但不论是相比加盟商数量还是公司钻石镶嵌类产品的数量，公司现有 800 平米的展厅，已逐渐无法满足公司日常业务工作的需求。随着业务发展，公司的加盟商和产品款式越来越多，现有展厅将无法容纳相应的人数和货品规模。因此，公司需要一个更大的展厅来展示货物和接待各地加盟商，为满足公司业务快速发展的需求，新展厅的建设迫在眉睫。

4、满足公司试点新产品、推广新模式的需要

目前，珠宝首饰连锁品牌通用的经营策略是：以一二线城市为骨干、三四线城市为网络的覆盖面广且深的“自营+加盟”模式，本公司的发展也不例外。自营

店承担着品牌示范效应和品牌形象提升的职责，是企业营销网络扩张的基础，也是公司提升自身市场竞争力和品牌辐射力的关键。此外，对于新的产品系列、营销模式、推广策略等，公司可以选择自营店作为试点进行优先推广，尝试成熟后再向加盟商推广实施。

因此，通过本项目的建设，进一步扩大自营规模，能够提升品牌的示范作用，并满足公司一定范围内推广新产品、新模式的需求。只有实现自营模式的持续稳定发展，才能保持加盟模式的快速扩张和高效运营，才能实现加盟收入和品牌使用费的持续提升。

（二）研发及品控中心项目的必要性

1、增强公司品牌影响力和行业竞争力的需求

我国中产阶级消费群体日益壮大，珠宝首饰成为日常穿戴的产品，非婚庆类需求占比提升，个性化、节庆性消费需求日益增长。随着消费升级和转型，消费者的消费习惯发生转变，消费者变得更加注重产品品质、个性化设计及服务体验，并以完善自身内在素质和外在形象为目标，包括设计风格、款式、工艺也日益被看重。产品的品质和设计，决定了产品最终是否被消费者所接受，只有同时拥有“产品、品牌、渠道”等核心竞争优势的珠宝企业，才会有更广阔的市场空间和行业竞争力。而研发与品控，则是决定珠宝企业“产品、品牌”核心竞争优势的直接影响因素。

2、满足我国居民消费升级后的消费需求

根据国家统计局统计数据显示，我国城镇居民人均可支配收入由 2013 年的 26,467 元，到 2018 年增长到 39,251 元，预计到 2020 年，我国城镇居民的人均可支配收入将达到 42,696 元。随着我国经济的持续稳定发展，居民的人均可支配收入越来越高，消费水平也将随之不断提高。

随着居民消费观念和意识形态的转变，珠宝的消费也随之发生转变，越来越年轻化、时尚化、个性化。现代主流的 80、90 后消费者，普遍具有高学历、高收入，积极探索新事物，追求个性、时尚和品味等特性，因此，对于珠宝首饰有着多元化需求。为了满足消费者的需求，各个珠宝企业在款式上不断更新迭代，

力求在设计上能够抓住消费者的眼球，吸引他们购买。因此，本项目的建设对于公司满足消费者的需求是十分必要的。

3、实现公司长期战略目标的需要

在我国珠宝行业飞速发展的现在，想要在我国未来的珠宝行业中占据一席之地，公司必须要拥有过硬的品牌影响力才行。一个好的品牌，需要长时间产品、销售、服务等各个方面的沉淀才可以形成。而作为商品来讲，珠宝是十分特殊的，是一种可以作为硬通货流通的穿戴装饰品。足够的纯度和分量以及独特的款式设计，将直接影响消费者的购买意愿。因此，产品的设计和品质，成为了决定珠宝企业竞争力强弱的重要因素。本项目的建设，将大大提高了公司产品设计和质量管控的能力，推动公司品牌的不断成长，为公司的长期发展打下夯实的基础。

（三）信息化建设项目的必要性

1、优化公司业务流程，提升管理效率的需要

企业信息化就是企业利用现代信息技术，通过信息资源的开发和利用，不断提高生产、经营、管理、决策的效率和水平，进而提高企业经营效益和企业竞争力的过程，其核心就是降低成本和改善管理水平。企业信息化建设是一项系统工程，它的产生和发展是个循序渐进的过程，是与企业原有的产权结构、组织形式、运作方式、利益格局等诸多方面的根本性变革互为基础和条件的，应用信息技术改进企业管理，实质上是一个观念创新、体制创新、机制创新的过程。即通过企业的信息化建设促使企业管理水平的提升，给企业管理国际化提供相应对策，从而进一步促进企业管理水平和运行效率的提高，使企业管理走向科学化、规范化、系统化和最优化。

公司业务规模的大幅扩张从战略层面对信息管理系统提出了更高的要求，公司需要引进集“销售、财务、战略管理、决策支持”等功能于一体的信息系统来提高公司的经营管理效率，支持公司的进一步快速发展。

2、珠宝首饰消费量不断增加，对产品供应链的效率要求更高

就目前而言，从产业链纵向来看，公司对上下游关键环节的控制能力还有所欠缺，信息有效传递不畅，一定程度上影响了公司在产业链纵向的敏捷性和动态

性；从产业链横向来看，公司研发设计、仓储物流、品牌推广、终端销售等环节在运营和创新协同方面的优势互补、相互支撑能力亦存在不足。通过信息化系统升级项目建设，一方面，可提升公司的渠道信息细化水平，使得公司能够根据销售数据准确预测消费者需求，用以指导产品的设计研发；另一方面，可实现线上线下全渠道互动，并在总部信息系统指导下进行线上及线下门店间货品之间的快速调配，以加速货物周转，降低库存风险。

通过本项目建设，公司总部的原料采购、生产加工、成品入库、批发销售、物流配送等等环节通过系统进行管理，以订单来驱动整个供应链的运转，实时跟踪，有效监控。提高订单响应速度，缩短供货周期，降低库存压力，提高资金使用效率，提升客户的满意度。

3、提升公司运营效率，增强公司竞争力的需要

珠宝首饰企业竞争能力强弱的关键因素之一，即是对各种信息的收集、交流、反应和决策速度。截至 2019 年 6 月 30 日，公司零售终端门店数量达 3,070 家，随着公司业务量的增大，准确及时地掌握公司日常运营中的第一手信息变得愈加困难。终端门店和消费者发生直接关系，其业务数据对公司的产品定位有直接关系，进入终端门店的消费者是公司会员最重要的来源。

通过信息化系统升级项目建设，不仅能够提升公司各业务链条上的信息化水平，有利于收集大数据样本，把控不同区域的消费趋势，提前做出相应的改变，以快速响应客户需求，还可充分发挥公司产业链协同效应，缩短产品设计-供给周期和新品上市时间，从而完善公司产品定位模型，提高公司的市场把握能力，提高公司和终端门店的配货适销率，降低滞销货比率，提升运营效率，进一步优化产品结构和库存，从而提升公司整体运营效率，增强公司的核心竞争实力。

4、提升公司科学分析，做出正确决策的需要

正确决策是企业谋求长久生命力的保证。信息是决策的基础，信息化使决策者及时获得决策所需的完备信息；在信息爆炸的时代，信息化可以帮助决策者排除不良信息的干扰，以恰当的信息制定出正确决策；决策支持系统、专家系统、业务智能系统可以帮助企业更加科学、高效地进行决策。

公司通过信息系统平台强大的数据分析和处理能力,可以深度挖掘数据中蕴含的内在信息。通过将企业中的现有数据转换为知识的过程,发现许多过去缺乏认识或未被认识的数据关系,帮助企业管理者在市场、客户、产品、战略等方面,提供科学系统的分析数据。

(四) 补充流动资金项目的必要性

1、补充营运资金能够改善公司财务状况

珠宝首饰行业具备存货价值高的行业特点。公司2016年、2017年、2018年及2019年6月各期末存货净值分别为27,303.42万元、42,985.11万元、69,946.57万元及105,152.46万元,占流动资产比例分别为72.82%、79.67%及76.63%及83.16%,公司存货规模较大给公司带来较大资金压力,影响了公司销售规模的进一步提高。因此,补充营运资金能够改善公司的财务状况,确保公司规模扩大后的财务稳定。

2、业务规模的快速扩张需要资金支持

我国珠宝首饰行业正处于高速发展阶段,作为行业内的领先企业之一,公司将把握市场机遇,进一步扩张业务规模。业务规模的快速扩张需要雄厚的资金实力作为支持,尽管公司目前经营业绩突出,现金流状况相对良好,但根据公司未来三年所需资金测算,公司尚需资金缺口较大,通过本次募集资金补充公司营运资金,将有力支撑公司业务快速扩张,实现公司的发展战略和未来发展目标。

3、公司品牌建设需要补充流动资金

公司从成立之初就重视品牌形象的建设和管理,未来将在投放广告、开展营销活动、提升终端店铺形象等方面增大投入,进而提升品牌价值,建设品牌形象,优化品牌管理,充足的流动资金可以保证公司业务健康发展。

公司将严格按照中国证监会、深圳证券交易所有关规定及公司募集资金管理办法对上述营运资金进行管理,根据公司的业务发展需要进行合理运用,对于上述流动资金的使用履行必要的审批程序。

六、项目投资的可行性

（一）营销网络建设项目的可行性

1、我国珠宝行业具有较大的发展空间

相对于国外成熟市场，我国珠宝行业起步时间较晚，从 2003 年取消审批制度之后，珠宝首饰市场才逐步开放，至今为止也仅仅 15 年的时间。如今，我国已成为世界上珠宝首饰消费总量位居前列的国家，但人均消费与消费渗透率相较于美国、日本等发达国家依然处于较低的水平。根据数据统计，2018 年美国人均珠宝消费额 322 美元，日本珠宝首饰人均消费额 187 美元，我国珠宝人均消费额仅为 56 美元，低于同期美国的 1/5 和日本的 1/3。随着我国经济的持续快速发展，人均收入不断提高，势必会带动消费的增长。珠宝首饰的人均消费与渗透率将不断向欧美、日本等发达国家水平靠近，市场潜力十分巨大。

2、公司的产品定位更加适合中国市场，潜在客户数量巨大

公司产品的定位符合我国国情，一方面在产品定价上，公司大多数产品的价格贴合我国的消费水平，在我国大多数主流消费群体的购买力范围内。另一方面，公司在产品设计上也迎合了我国大多数消费者的审美，注重东西方文化的结合以及情感的表达。珠宝首饰很多情况下都会作为一种情感表达的载体，因此，消费者在购买时会更愿意选择那些款式设计有着独特表达涵义的珠宝。

举例而言，“守护之光”吊坠系列，在灯光照射下会出现光点，寓意佛光守护，使佛教文化得到了很好的体现；“一心一爱”系列，则结合了西方文化，凭借着独特的钻石切工，该产品的钻石在用切工镜观看时可明显看见十二箭围绕一颗爱心的效果，寓意“从心出发、真爱表达”。除此之外，公司的许多产品款式，也都有着类似的情感表达，具有其独特的内涵和寓意，比较符合我国消费者的文化价值观与情感表达。

由于贴合我国消费水平的产品定价，以及符合我国消费者审美情趣的产品设计，公司产品随着 80、90 后消费者成为主流消费者，有望迎来广阔的市场。

3、公司富有创意的设计能力与严格的品控要求为本项目提供了产品保障

截至本招股说明书签署日，公司及子公司已拥有 1 个发明专利、5 个实用新型专利和 269 个外观设计专利。截至 2019 年 6 月 30 日，公司拥有核心设计款式

750 款，设计单款近五千款，且保持着较高增速，平均每月新增约一百款产品。公司会根据市场反馈收缩、淘汰销售额与进货量不理想的款式。

周六福的产品质量得到了业内及消费者的一致好评，公司先后获得全国质量检验稳定合格产品、全国珠宝行业质量领军企业、全国产品和服务质量诚信示范企业、全国百佳质量诚信标杆示范企业、中国连锁品牌质量 50 强、广东省守合同重信用企业等荣誉表彰。

周六福成立以来，在产品款式方面不断推陈出新，在品质方面坚持贯彻落实相关标准与规范。公司的设计与品控能力将源源不断地为市场提供优质的产品，并为公司营销网络的建设提供产品保障。

4、公司注重货品的配给与物流，可以快速响应不同地域的市场需求

我国地域辽阔，人口众多，不同地域间的风俗习惯与消费观念存在较大的差异，这样的差异同样体现在珠宝首饰方面。周六福的素金类珠宝产品，由分布在全国的指定供应商直接进行配货和发送；镶嵌类珠宝主要由公司总部进行统一配给，各地加盟商的货品需求能够有效且迅速的传达给公司配货及物流部门，并且公司在保证配给无误的基础上，精简了物流环节，使得公司的配货与物流速度处于业内领先地位。当各地零售终端的商品消费需求风格发生转变时，公司可以在最短的时间内针对当地的需求来配给相应风格的珠宝首饰并发货，以最快速度满足当地风格的消费需求，抢占当地珠宝市场份额。

（二）研发及品控中心项目的可行性

1、公司具有比较完善的研发体系基础，能够较好的把握区域珠宝流行和消费趋势，紧跟市场潮流

公司十分注重产品的设计研发工作。设计研发工作由多部门合作完成，参与研发过程的部门为：供应链中心的展销部、商品部以及研发设计中心。

供应链中心下设的展销部负责每月提供产品需求明细清单，为研发工作提供参考。产品需求明细清单具体包括：畅销款式的总结，顾客对新品的反馈，以及加盟商对款式的新需求，有助于及时高效进行款式引进，满足客户多维度需求。

供应链中心下设的商品部负责研究市场消费和流行趋势，做好畅销产品和滞

销产品的分类统计分析；拟定项目开发方案，对“原创开发”和“整合研发”提供指导；以及建立和维护公司款式版库，推行使用款式模型、配货模型，提升公司产品竞争力。

研发设计中心主要负责进行独家设计款等产品的设计及独创性技术的研究，并根据项目开发方案的要求进行产品的设计。

公司供应链中心、研发设计中心经过多年对市场流行趋势的深入研究，能够较好的把握区域珠宝流行趋势和消费趋势，紧跟市场潮流，并且对市场的流行趋势变化做出及时的反应。公司发展至今，产品经受住了市场的考验，并积累了众多的经典系列及畅销单款。

2、公司在设计研发方面已取得多项成果，具有丰富的研发经验

截至本招股说明书签署日，公司及子公司已拥有1个发明专利、5个实用新型专利和285个外观设计专利。截至2019年6月30日，公司拥有核心设计款式750款，设计单款近五千款，且保持着较高增速，平均每月新增约一百款产品。公司自主设计及与合作厂商签订了《关于产品知识产权方面补充协议》的封版产品，均为公司经严格筛选，通过“原创开发”、“整合研发”方式获得的款式。公司自营店及加盟店均可在近五千款产品的款式库中挑选产品。

3、公司对于产品的品质要求始终坚持高标准

周六福自成立以来，始终严于律己，坚持贯彻落实相关标准与规范，在产品的真假、成色、分量、牢固度等方面严格把控，保证所有出厂产品在品质方面始终优于相关标准规定，坚持为消费者提供品质过关的优良产品。周六福的产品质量，得到了业内及消费者的一致好评，公司先后获得全国质量检验稳定合格产品、全国珠宝行业质量领军企业、全国产品和服务质量诚信示范企业、全国百佳质量诚信标杆示范企业、中国连锁品牌质量50强、广东省守合同重信用企业等荣誉表彰。

（三）信息化建设项目的可行性

1、信息技术产业发展日趋成熟为本项目实施提供有力条件

近年来，以云计算、移动互联网、大数据分析技术为特征的新兴技术的出现，

引发了新一轮软件和信息技术服务行业的大发展，特别是基于互联网的信息技术服务行业的发展，包括应用软件开发、平台提供服务、提供网络应用后台资源服务等领域日趋成熟，为我国珠宝产业更大范围、更高效能、更多手段地整合产业创新资源，扩大产业价值增长空间创造了有利条件。

随着信息技术业的发展，我国珠宝首饰产业信息化应用亦在不断完善逐渐成熟，构建起适合珠宝产业技术管理的信息化系统。当前，珠宝企业单项业务环节信息化应用技术基本完善，产业个性化定制技术逐渐成熟，电子商务技术促进实体商业空间与网络的融合，信息技术已经基本覆盖珠宝产业研发、设计、生产、物流、营销等各个环节。电子商务技术的发展以及互联网技术的创新，更是支撑起珠宝企业信息化应用突破企业边界、形成与社会资源相结合的发展趋势。

2、公司高度重视信息化系统建设工作

公司的发展壮大，离不开先进的经营理念，超前的战略方针和务实的工作精神。在现在的信息时代，一个完善的信息化系统是一个企业提升管理效率所必需的。因此，先进的信息化系统也是公司着重打造的项目。为了信息化系统项目的成功实施，公司专门成立了项目领导小组负责新项目的统筹工作。项目领导小组由董事长牵头，小组成员涵盖了公司各业务部门的主要骨干精英，公司全体上下将积极配合，为信息化系统建设项目的实施创造有利条件。公司的高度重视也有利于克服信息化系统建设过程中面临的各种潜在困难，保证项目的成功实施。

3、信息化管理团队及人才储备为本项目顺利实施提供保障

珠宝企业信息化工作的顺利开展需要有一个高效的管理团队来领导实施，为此公司专门组建了信息中心，整体负责和推进公司信息化管理及改进工作，使之满足公司业务发展规划及目标，并保证公司信息系统的安全和正常运行。此外，促使珠宝企业的信息化转型不仅需要相关人员具有丰富的经营管理经验，还必须具有信息化构思的专业头脑和专业知识。因此，近年来公司积极结合当下珠宝市场的变化，持续引进了一批既了解珠宝专业知识又精通信息技术的专业人才，提高了公司整体员工的信息化水平，为公司信息化系统升级项目顺利建设实施提供了人才保障。

4、公司现有的设备及系统为本项目的建设提供了基础及支撑

公司目前的信息体系以 OA 系统、金蝶财务系统、进销存系统、POS 系统等为基础，涵盖了库存管理、销售管理、财务管理、零售管理、办公自动化管理等环节。公司的信息系统随着公司业务需求的发展壮大而不断地完善，公司采用 OA 系统、金蝶财务系统和进销存系统，有效地提升了信息流转的速度，提高了公司管理规范程度和效率，为公司建立一个更加完整和高效的信息化系统奠定了基础。

七、募集资金投资项目投资情况分析

（一）营销网络建设项目

1、项目投资概况

本项目将在公司总部所在地深圳开设 1 个产品展厅，用于更好地展示公司产品，为公司众多加盟商提供更加丰富的产品以及更加完善服务；同时，在北京、上海、广州等全国 30 个一、二线城市及省会城市的核心商圈开设 60 家自营店，对现有营销网络体系进行扩充和完善，进一步提升公司的品牌形象，并增强公司的营销服务能力。

2、项目建设目标

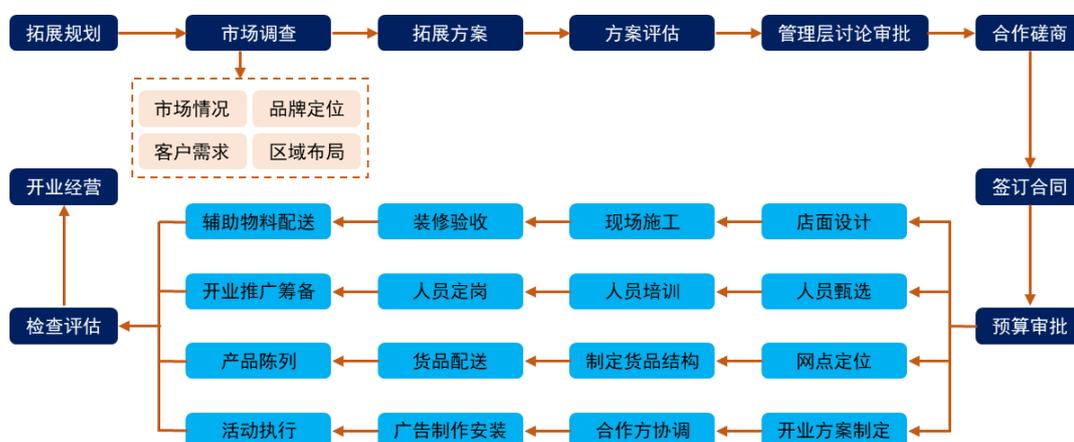
本项目主要是对现有营销网络体系进行扩充和完善，一方面，通过扩大展厅规模，增加公司产品展示空间，满足加盟商多元化需求，吸引更多的加盟商来此采购货物。另一方面，通过建设自营店并改善客户购物环境、充实营销人员等工作以进一步提升本公司的市场营销服务能力，从而提高公司的自营收入比例并增强盈利能力，扩大公司营销网络规模，提升公司零售终端在区域内的覆盖广度和深度，增强公司品牌的知名度和影响力，加强对零售终端的控制能力，全面完善并形成布局更合理、可控性更强、运营效率更高的营销网络，切实提升公司整体竞争力。

通过项目的实施，公司将在深圳新增展厅并在全国各大区域的重点城市开设自营店，扩大和完善营销网络，辐射到全国的主要市场，进一步增强公司珠宝首饰产品的营销服务能力，提升品牌价值。

3、项目实施流程

（1）自营店建设流程

本项目自营店建设数量多，地域分布较广，公司根据以往的开店经验，制定了自营店建设标准化流程，对项目的前期调研、建设实施及开业运营进行统一管理与控制。公司开设自营店的主要流程如下：



选址完成以后，需要对营销服务网点制定具体经营服务计划，主要包括：客户及市场调查，市场开发策略，衔接总部及各地物流配送中心，编制营业手册、招聘人员，进行财务预算及效益评估等。

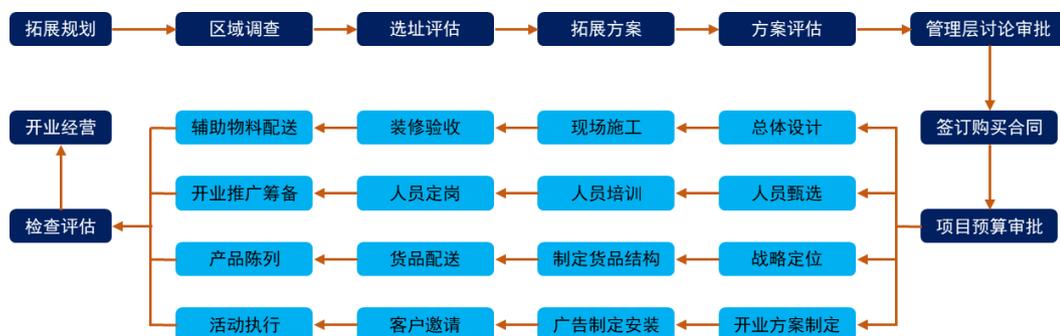
开店前，公司有一套完善的事前评估审批机制，在对各种影响因素进行充分的市场调研和可行性论证之后，才决定是否在某一区域、某一城市、某一地点开设新的自营店。对每一家专营店的开设，公司均会进行谨慎的评估，包括对拟开店所在城市的市场环境的评估、商圈的评估（包括人流量等等）、专营店位置的评估（位置人流情况，珠宝区品牌配置等）、其他品牌的定位分析及销售情况，并进行经营收支预算评估。区域经理在进行初步评估后，填制有关开店申请报告，提交公司管理层审批同意后方可开店。

在开店过程中，各后台支持部门均会根据自营店的定位及其他具体情况，配合区域经理进行开店工作。销售管理部协助区域经理进行招聘，并进行岗前培训、考核，联系经评估合格的供应商设计、装修门店，并配备相关道具和终端物料；商品部根据收集信息，确定门店货品结构，并准备开店所需铺货库存；市场部制订并安排实施相关开店推广策划。待一切准备就绪，即可开业经营。

（2）展厅建设流程

为确保新设展厅与公司整体发展战略及加盟商货品需求相匹配，并且降低经

营风险，公司制定了一套严格的展厅开设制度及流程，对公司展厅的开设进行有效管理，确保各展厅的功能互补，满足客户差异化需求，切实提高公司货品销售规模。公司开设展厅的主要流程如下：



公司展厅开设流程与自营店开设流程相似，区别主要在于展厅选址和经营模式。公司展厅建设数量较少，选址有一定的要求，展厅选址一般在公司总部办公所在地。同时，展厅建设规模较大，资金投入多，所需要的场地、人员、设备、货品、资金等要远高于自营店，所以公司展厅建设采用购置物业自主经营的方式。

4、项目建设方案

(1) 装修设计

公司总部提供营销服务网点室内空间效果参考图、统一广告设计图、企业标志、标准色彩、图案、文字以及应具备的基本功能区域。

各新建网点按照实际情况，邀请有资质的设计单位进行装修设计，确定装修方案。方案应树立以人为本的设计思想，多方听取意见，细化设计方案，做到符合人体工程学，适应不同的结构形式，功能合理齐全，环境舒适，装修简洁化，装饰个性化。装修设计严格执行《建筑模数协调标准》，隔墙、门窗、楼梯、货架设备及各类管线的布置应符合净模数的要求，在设计阶段予以定型定位，以适应办公作业的要求，提高装配化程度。

(2) 材料选用

公司总部通过建立装修材料和部品的标准化体系，淘汰技术落后、性能差或不符合卫生要求的材料和部品，选用具备新技术、新工艺等的新材料和新部品，提高科技含量，争取经济效益、环境效益和社会效益最大化。

装修部品的选用遵循《建筑模数协调标准》，执行优化参数、公差配合和接

口技术等有关规定，以提高其互换性和通用性。实施材料和部品配套供应，形成成套技术。不但要求主体材料和辅助材料、主件和配件配套，而且要求有关设计、施工、验收等技术文件配套，做到产品先进有标准，设计方便有依据，施工快捷质量有保证。材料与部品的选择应符合产业的发展方向，经过国家授权机构的测试，满足国家有关环保、节能和节水的最新标准要求；相关材料供应的生产企业应通过 ISO9000 或 ISO14000 等系列认证。

（3）装修施工

本项目新增网点装修均委托具有相应资质条件的建筑装饰施工单位施工，积极推行工业化施工方法，使用装修部品，减少现场作业量，提高施工工艺水平，有效缩短施工周期。

加强施工组织管理，编制施工组织设计，拟定相应措施，有效控制装修施工。夜间施工时间又不能太长，避免扰民。施工开始后，合理利用工作时间，在白天施工的班组可以进行有声响的项目，晚上施工的班组可以进行拼装，既提高了工作效率，又避免了扰民等现象。

同时，加强质量管理，制定质量通病防治措施，严把材料和部品质量关，不合格产品不准进入施工现场。

（4）装修管理

在装修管理实行方面，实施工程监理，由公司委托具有相应资质条件的监理单位监理，公司与所委托的监理单位订立书面委托监理合同。

装修工程监理的目标是：控制投资进度和质量，强化合同管理和信息管理，协调各方关系。包括以下内容：审核装修合同、审核设计方案、审核设计图纸、审核工程预算、查验装饰材料和设备、验收隐蔽工程、检查工艺作法、监督工程进度、检查工程质量、协助甲方验收装修工程等。

本营销网络建设项目主要通过珠宝首饰货品销售、专业服务获得价值和利润。服务过程及整个业务链不产生废气、废水和固体废弃物，对环境不产生任何污染，属于环保、绿色、无害化产业。

5、项目投资测算

(1) 投资概算

本项目投资金额总额为人民币 74,847.46 万元，所需资金拟通过公司上市发行股票募集。若实际募集资金不能满足上述项目投资需要，资金缺口将由公司自筹解决；若募集资金满足上述项目投资后有剩余，将用于补充公司流动资金。募集资金总额的计算依据为：

①场地购置、装修费用投入：根据各网点选址所在地前期市场调研，结合各网点拟建设规模估算。

②设备类的投资总额：根据公司现有自营店铺及展厅之前所购买的设备合同及当前市场询价估算设备价格，并根据本项目所需的设备数量来确定设备类的投资总额。

③预备费：根据项目工程费用及工程建设其他费用两项之和的 10% 预算。

本项目投资金额及比例如下表所示：

单位：万元

序号	项目	投资金额	占项目总资金比例
1	场地投入	8,460.00	11.30%
1.1	场地购置费	5,160.00	6.89%
1.2	场地装修费	3,300.00	4.41%
2	设备投入	1,022.74	1.37%
3	铺货资金	55,000.00	73.48%
3.1	自营店铺货	30,000.00	40.08%
3.2	展厅铺货	25,000.00	33.40%
4	预备费	948.28	1.27%
5	铺底流动资金	9,416.44	12.58%
项目总投资		74,847.46	100.00%

(2) 固定资产投资估算

本项目设备投资估算情况如下表所示：

单位：万元

序号	设备名称	规格型号	数量	单价	金额
一	门店设备				
1	电脑		1	0.4	0.4
2	椅子（套）		1	0.1	0.1

序号	设备名称	规格型号	数量	单价	金额
3	文具（套）		1	0.1	0.1
4	验钞机	得力	1	0.06	0.06
5	电子秤	梅特勒	1	6	6
6	打印机	LQ-680K	1	0.26	0.26
7	扫码枪	霍尼韦尔	2	0.05	0.1
8	放大镜		4	0.01	0.04
9	切工镜		4	0.01	0.04
10	超声波清洗机	VGT-6250	1	0.04	0.04
11	监控（含摄像头、机柜，硬盘）		1	2.3	2.3
12	金价牌		1	0.95	0.95
13	保险柜		7	0.15	1.05
	单个门店设备小计		26		11.44
	60个门店设备合计		1560		686.4
二	展厅设备				
1	柜台	标准柜	360米		90
2	灯具	珠宝店标准(珠宝大灯1013个, 通道灯354个, 灯条大概1000米, 天花灯条833米, 墙面166个)			48
3	空调	中央空调	1	42	42
4	监控	摄像头, 硬盘	1	20	20
5	消防		一批		15
6	道具陈列		若干		39
7	金库		1	18	18
8	电脑		32	0.4	12.8
9	椅子		200	0.01	2
10	验钞机	得力	3	0.06	0.18
11	电子秤	梅特勒	3	6	18
12	打印机	LQ-680K	3	0.26	0.78
13	扫码枪	霍尼韦尔	38	0.05	1.9
14	放大镜		20	0.01	0.2
15	切工镜		17	0.01	0.17
16	保险柜		140	0.15	21
17	广告机		2	0.935	1.87
18	办公桌		20	0.06	1.2
19	电话		16	0.015	0.24
20	铁架		20	0.2	4
	展厅设备小计				336.34

序号	设备名称	规格型号	数量	单价	金额
合计					1,022.74

(3) 流动资金估算

本项目流动资金估算情况如下表所示：

单位：万元

序号	项 目	T1 年	T2 年	T3 年	合计
1	场地投入	960.00	6,540.00	960.00	8,460.00
1.1	场地购置费	-	5,160.00	-	5,160.00
1.2	场地装修费	960.00	1,380.00	960.00	3,300.00
2	设备投入	228.80	565.14	228.80	1,022.74
3	铺货资金	10,000.00	35,000.00	10,000.00	55,000.00
3.1	自营店铺货	10,000.00	10,000.00	10,000.00	30,000.00
3.2	展厅铺货	-	25,000.00	-	25,000.00
4	预备费	118.88	710.52	118.88	948.28
5	铺底流动资金	71.05	2,313.57	7,031.82	9,416.44
项目总投资		11,378.73	45,129.23	18,339.50	74,847.46

(4) 投资进度

本项目建设期为 3 年，项目投资进度表如下：

单位：万元

序号	项 目	T1 年	T2 年	T3 年	合计
1	场地投入	960.00	6,540.00	960.00	8,460.00
1.1	场地购置费	-	5,160.00	-	5,160.00
1.2	场地装修费	960.00	1,380.00	960.00	3,300.00
2	设备投入	228.80	565.14	228.80	1,022.74
3	铺货资金	10,000.00	35,000.00	10,000.00	55,000.00
3.1	自营店铺货	10,000.00	10,000.00	10,000.00	30,000.00
3.2	展厅铺货	-	25,000.00	-	25,000.00
4	预备费	118.88	710.52	118.88	948.28
5	铺底流动资金	71.05	2,313.57	7,031.82	9,416.44
项目总投资		11,378.73	45,129.23	18,339.50	74,847.46

6、项目环境影响

本营销网络建设项目主要通过珠宝首饰货品销售、专业服务获得价值和利润。服务过程及整个业务链不产生废气、废水和固体废弃物，对环境不产生任何污染，属于环保、绿色、无害化产业。

7、项目组织及实施

本项目建设期为3年，项目的装修施工与设备安装按照国家的专业技术规范和标准执行。

项目建设工程进度表如下：

进度阶段	建设期（月）											
	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
市场调研布局规划	■	■			■	■			■	■		
商圈分析店铺选址		■	■			■	■			■	■	
商铺洽谈及展厅购买		■	■	■	■	■	■	■	■	■		
经营计划装修方案		■	■			■	■			■	■	
制作专柜采购设备		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
商铺装修推广造势			■	■			■	■			■	■
执照办理开业广告		■		■		■		■		■		■
店员招聘店员培训		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
装修验收现场陈列		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
开业经营开业促销		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

8、项目经济效益

本项目计算期为13年，其中建设期3年。在计算期内本项目预计稳定增长后每年新增销售收入132,867.89万元，新增净利润17,043.65万元，税后财务内部收益率18.26%，税后净现值26,182.12万元，税后静态投资回收期年7.81年（含建设期3年）。

（二）研发及品控中心项目

1、项目投资概况

本项目计划投资10,957.88万元，在深圳市罗湖区购买1,150平方米写字楼作为办公场所，进行公司产品研发设计与品质管理中心的建设。通过本项目的实施，公司将建成业内一流的设计研发与质量检测工作室，并设计出款式更加独特、品质更加优异的产品，进一步丰富公司的款式库，以更好地满足日益旺盛的市场需求及消费者的喜好，从而促进公司的销量增长，增强公司的行业竞争力。

2、项目建设目标

本项目将建设成为公司新技术储备基地、产品测试基地以及引进技术的消化吸收和创新基地。项目建成后，公司将具有国际先进的研发和测试水平。在产品的设计、工艺技术上提高，使设计和品质不断优化创新，产品质量更好，消费者的认同度更高，从而有效提升企业的综合竞争力。

产品研发设计中心根据产品品类，拟设立钻石镶嵌科、珍珠晶石科、翡翠玉石科、黄金科、铂金科、k 金科等六个科室，精细化管理，提升产品工艺及原创设计能力；同时，为了加快产品研发设计的有效落地，拟设立产品策划部、设计起版部、产品推广部。

品质管理中心根据产品品类，拟将产品质检组细分设立钻石质检组、黄金质检组、铂质检组、k 金质检组、银饰质检组、彩宝质检组、珍珠质检组、玉石质检组等八个科室，精细化管理，提升产品工艺及质量；同时，为了加快产品研发设计的有效落地，拟设立产品测试组、质量监控组、行政文控组。

研发设计与品控中心形成的成果：

- (1) 培养一批专业的研发设计团队，为公司的持续创新增添源源不断的动力；
- (2) 形成一批专利或核心技术，在市场竞争中保持强大的优势；
- (3) 培养一批专业的测试团队，为公司的产品提供品质保障；
- (4) 研发与品控中心形成的技术成果将大大增强服务客户的能力，提高客户满意度。

3、项目实施流程

公司设立了品牌管理中心、研发设计中心、供应链中心等，由公司总经理进行项目管理。公司在各部门内组织精干人员，并通过外部招聘的方式进行补充，建立起相应技术改造项目管理团队，全面展开相关工作。

4、项目建设方案

(1) 基建方案及规模

公司计划在深圳市罗湖区水贝片区购置写字楼用于本项目建设，规划总建筑

面积约 1,150 平方米，其中 805 平方米用作设计研发中心，345 平方米用作品控中心。项目建成后，将引进一系列国内外先进的研发及检测设备，并引进一批高端技术人才，进一步提升公司的技术研发实力，用于开展新产品和新技术的研发。

项目基建投资具体如下：

序号	项目	建筑面积 (m ²)	单价 (元/m ²)	金额 (万元)
1	购买写字楼	1,150.00	43,000.00	4,945.00
1.1	研发中心办公	805.00		-
1.2	品控中心办公	345.00		-
2	办公场地装修	1,150.00	2,000.00	230.00
合计		1,150.00		5,175.00

(2) 设备选型方案

项目基础建设完成以后，公司将引进一批国内外先进生产及检测设备，以实现本项目建设目的。项目计划引进的主要设备与软件选型方案如下：

序号	设备名称	拟采购地	数量 (台/套)
一	硬件设备		
1	设计电脑	国产	70
2	绘图工作台	国产	70
3	绘图工具	国产	70
4	照相机	日本	2
5	彩色打印扫描一体机	日本	3
6	激光自动成型系统	德国	1
7	数控真空注蜡机 (自动)	日本	2
8	注蜡机 (人工)	国产	20
9	感应焊蜡机	国产	1
10	压膜机	国产	1
11	开胶模器	国产	1
12	压片机	日本	1
13	黄金真空铸造机	日本	1
14	铂金真空铸造机	日本	1
15	黄/铂金熔金炉	日本	1
16	铜炉	日本	1
17	蒸蜡机	国产	1
18	石膏粉抽真空机	国产	1
19	测金仪	国产	1
20	车花机	国产	2
21	抛光机	国产	2
22	超声波清洗机 (LIA-10000)	国产	2
23	喷砂机	国产	1

序号	设备名称	拟采购地	数量（台/套）
一	硬件设备		
24	激光焊机	德国	1
25	水焊机	国产	1
26	激光字印机	日本	2
27	铣床	国产	1
28	CNC 精雕机	中国台湾	2
29	CNC 数控机	中国台湾	5
30	电铸缸	国产	1
31	电源稳压器	国产	1
32	版部工作台（含工具）	国产	1
33	倒模工作台（含工具）	国产	1
34	成品车间工作台（含工具）	国产	1
35	蒸汽机	国产	1
36	电子称	日本	2
37	空压机	国产	1
38	中央空调	国产	1
39	滚珠边机	国产	1
40	砂轮机	国产	1
41	压线机	国产	1
42	复印机理光	国产	1
	小计		282
二	软件		
1	Jewel CAD		70
2	CAD 建模		70
3	PhotoshopCS5		70
4	Corldraw		70
5	犀牛 Rhino		70
6	AdobeIllustrator		70
7	zbrush		70
	小计		490
	合计		772

5、项目投资测算

（1）投资概算

本项目投资金额总额为人民币 10,957.88 万元，所需资金拟通过公司上市发行股票募集。若实际募集资金不能满足上述项目投资需要，资金缺口将由公司自筹解决；若募集资金满足上述项目投资后有剩余，将用于补充公司流动资金。其中，募集资金总额的计算依据为：

①房屋购置及装修等工程费用投资：根据项目拟购置区域写字楼市场均价及一般写字楼装修标准确定单价，并结合项目拟建规模估算。

②设备类的投资总额：根据公司之前所购买的设备合同及当前市场询价估算设备价格，并根据本项目所需的设备数量来确定设备类的投资总额。

③基本预备费：根据项目工程费用及工程建设其他费用两项之和的 5% 预算。

本项目募投资金总额具体分配如下：

单位：万元

序号	项目	投资金额	占项目总资金比例
1	场地购置费	4,945.00	45.13%
2	场地改造及装修	230.00	2.10%
3	硬件设备购置费	921.70	8.41%
4	软件系统购置费	1,137.50	10.38%
5	研发设计费用	3,361.97	30.68%
5.1	研发人员工资	3,075.97	28.07%
5.2	培训费	286.00	2.61%
6	预备费	361.71	3.30%
项目总投资		10,957.88	100.00%

(2) 固定资产投资估算

本项目设备投资估算情况如下表所示：

单位：台/套、万元

序号	设备名称	拟采购地	数量	单价	金额
一	硬件设备				
1	设计电脑	国产	70	1	70
2	绘图工作台	国产	70	0.5	35
3	绘图工具	国产	70	0.8	56
4	照相机	日本	2	5	10
5	彩色打印扫描一体机	日本	3	0.6	1.8
6	激光自动成型系统	德国	1	60	60
7	数控真空注蜡机（自动）	日本	2	6	12
8	注蜡机（人工）	国产	20	0.5	10
9	感应焊蜡机	国产	1	0.6	0.6
10	压膜机	国产	1	0.5	0.5
11	开胶模器	国产	1	0.3	0.3
12	压片机	日本	1	20	20

序号	设备名称	拟采购地	数量	单价	金额
13	黄金真空铸造机	日本	1	70	70
14	铂金真空铸造机	日本	1	60	60
15	黄/铂金熔金炉	日本	1	25	25
16	铜炉	日本	1	20	20
17	蒸蜡机	国产	1	15	15
18	石膏粉抽真空机	国产	1	5	5
19	测金仪	国产	1	20	20
20	车花机	国产	2	3	6
21	抛光机	国产	2	1	2
22	超声波清洗机 (LIA-10000)	国产	2	0.5	1
23	喷砂机	国产	1	0.5	0.5
24	激光焊机	德国	1	20	20
25	水焊机	国产	1	2	2
26	激光字印机	日本	2	24	48
27	铣床	国产	1	6	6
28	CNC 精雕机	中国台湾	2	50	100
29	CNC 数控机	中国台湾	5	30	150
30	电铸缸	国产	1	2	2
31	电源稳压器	国产	1	2.2	2.2
32	版部工作台 (含工具)	国产	1	1	1
33	倒模工作台 (含工具)	国产	1	10	10
34	成品车间工作台 (含工具)	国产	1	0.8	0.8
35	蒸汽机	国产	1	0.5	0.5
36	电子称	日本	2	2.5	5
37	空压机	国产	1	2	2
38	中央空调	国产	1	50	50
39	滚珠边机	国产	1	2	2
40	砂轮机	国产	1	0.5	0.5
41	压线机	国产	1	0.5	0.5
42	复印机理光	国产	1	18.5	18.5
	小计		282		921.7
二	软件				
1	Jewel CAD		70	2	140
2	CAD 建模		70	2	140
3	PhotoshopCS5		70	2	140
4	Corldraw		70	2.25	157.5
5	犀牛 Rhino		70	3	210
6	AdobeIllustrator		70	2	140

序号	设备名称	拟采购地	数量	单价	金额
7	zbrush		70	3	210
	小计		490		1,137.5
合计			772		2,059.2

(3) 投资进度

本项目建设期为2年，项目投资进度表如下：

单位：万元

序号	项目	T1年	T2年	合计
1	场地购置费	4,945.00	-	4,945.00
2	场地改造及装修	230.00	-	230.00
3	硬件设备购置费	276.51	645.19	921.70
4	软件系统购置费	341.25	796.25	1,137.50
5	研发设计费用	921.03	2,440.94	3,361.97
5.1	研发人员工资	813.03	2,262.94	3,075.97
5.2	培训费	108.00	178.00	286.00
6	预备费	289.64	72.07	361.71
项目总投资		7,003.42	3,954.45	10,957.88

6、项目环境影响

本项目属于非生产项目，项目运营过程主要是对新产品进行设计、开发和测试，因此项目运营中产生的污染源和污染物极少。本项目产生的废水，进入办公楼区统一处理后排放进入市政网，对水体环境影响较小；本项目没有废气产生；本项目产生的废渣主要统一收集，统一处理；本项目没有噪声产生。

综上，本项目各项污染物排放符合我国环保法规所规定的排放标准，各类固体废物妥善处理处置。

7、项目组织及实施

本项目建设期为2年，项目的装修施工与设备安装按照国家的专业技术规范和标准执行。

项目建设进度表如下：

进度阶段	建设期（月）											
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
购买及清理场地	■											
工程及设备招标		■										
基础建设及装修工程			■	■	■	■						
设备采购及安装调试							■	■	■	■	■	
人员招聘及培训				■	■	■	■	■	■	■	■	■
试运行											■	■
验收竣工												■

8、项目经济效益

本项目自身不具备盈利性质。通过研发设计中心的建设，能够增强公司产品研发和款式设计能力，有效增加公司新产品款式数量；通过品控中心的建设，能够保证产品的出厂质量，并及时根据检测结果对产品的加工工艺提出改进方案。本项目有利于公司品牌建设和维护，提高公司产品的艺术美感，促进公司业务良性发展。

（三）信息化建设项目

1、项目投资概况

本项目计划投资 4,162.70 万元，将在公司原有信息系统的基础上，结合公司业务快速发展背景下对经营管理的更高要求，全面升级改造现有信息管理系统，打通各业务链条，简化流程传递，提高信息传递的及时性和有效性，提高公司各部门之间的信息共享水平，提升公司内部的协同合作能力和运行效率。本项目将搭建集订单管理系统、批发销售系统、库存管理系统、原料管理系统、供应商管理系统、客户关系管理系统、人力资源管理系统、财务系统、办公系统系统、终端 POS 系统、学习管理系统等基于大数据的业务决策支持系统等功能于一体的信息系统，从而协助公司提高市场反应速度，优化资源配置，为公司科学决策和长期可持续发展提供有力支撑。

2、项目建设目标

本项目根据公司信息化建设和运营的现状，结合公司长期发展战略对信息化建设的需求，通过升级公司现有信息管理系统，增加信息管理设备，建成信息系统规划、核心业务系统建设/升级、数据中心、顾客关系与服务、IT 基础设施投

入和新技术研发的信息化系统。提高公司各部门之间的信息共享，整合公司业务体系，进一步利用已有数据资源，结合业务需求，通过大数据系统深入开展数据挖掘和分析。在项目建成的3到5年内，使公司的信息化程度和管理水平达到行业先进水平，为公司参与激烈的市场竞争提供坚实的信息化后盾。

3、项目实施流程

公司计划聘请资深的信息系统顾问公司参与信息系统建设项目的分析和筹划工作，严格挑选具有相关认证资质及丰富工程实践经验的软件系统服务商，负责软件系统的建设和实施工作，并成立项目小组，全面组织、领导和监督项目的实施。

4、项目建设方案

(1) 项目建设总体规划

本项目的建设包括“硬件建设”和“软件建设”两个部分。硬件建设：包括“机房配件硬件建设”和“终端门店硬件建设”两个方面，机房配件硬件安装在公司规划建设的机房中；终端门店硬件安装在相应的销售门店之内。软件建设：软件服务系统安装于信息系统的服务设备中，终端用户系统则安装在工作人员的终端电脑中。

(2) 项目建设的主要内容

①数据中心的建设；

②建设和升级软件信息系统，包括：订单管理系统、批发销售系统、库存管理系统、原料管理系统、供应商管理系统、客户关系管理系统、人力资源管理系统、财务系统、办公系统系统、终端 POS 系统、学习管理系统、预算费控系统、资金管理、审计与风险管控、商业智能（BI）、运营管理系统、智能芯片管理系统；

③完善机房配建设备，购买和安装服务器、数据储存设备、交换机等设备；

④招募相关技术人员。

(3) 项目所处地区的自然条件

本项目的服务系统设在公司总部所在地，即广东省深圳市。项目所在地信息服务设施完善，各类配套设施齐全。

(4) 公用配套设施

信息化建设项目的主要公用配套设施就是供电、供水及网络通信。

A、供电：本项目选址位于深圳市区内的写字楼，供电设施配套齐全，电力供应充沛，能充分满足项目用电需求。

B、供水：项目所在地供水能力满足要求，水库总容量、自来水日供水规模、水质综合合格率达标。

C、通讯：项目所在地电信、联通、移动等组成了强大的电信通讯网络，大容量、数字化的光纤网络覆盖社区。

5、项目投资测算

(1) 投资概算

本项目总投资 4,162.70 万元，所需资金拟通过公司上市发行股票募集。若实际募集资金不能满足上述项目投资需要，资金缺口将由公司自筹解决；若募集资金满足上述项目投资后有剩余，将用于补充公司流动资金。

募集资金总额的计算依据为：

1、设备类的投资总额：根据公司之前所购买的设备合同及当前市场询价估算设备价格，并根据本项目所需的设备数量来确定设备类的投资总额。

2、基本预备费：根据项目工程费用及工程建设其他费用两项之和的 5% 预算。

本项目募投资金总额具体分配如下：

单位：万元

序号	项目	投资金额	占项目总资金比例
1	硬件投资	1,364.00	32.77%
2	软件投入	1,924.00	46.22%
3	人员工资	670.30	16.10%
4	咨询投入	40.00	0.96%
5	预备费	164.40	3.95%
项目总投资		4,162.70	100.00%

(2) 固定资产投资估算

本项目设备投资估算情况如下表所示：

单位：台/套、万元

序号	设备名称	品牌	单位	数量	单价(万元)	金额(万元)
一	硬件设备					
1	台式机	联想	台	400	0.5	200
2	笔记本	联想	台	300	0.7	210
3	路由器	HUAWEI NE20E-S4	台	2	6.5	13
4	二层交换机	HUAWEI S6700-48TP-AC	台	20	0.65	13
5	三层交换机	HUAWEI S6700-48-EI	台	4	7.5	30
6	机架式服务器	LENOVO X3850X6	台	30	10	300
7	存储服务器	LENOVO Storage v5030	台	10	30	300
8	防火墙	深信服	台	2	20	40
9	VPN 设备	深信服	台	50	0.4	20
10	入侵检测系统	深信服	台	2	20	40
11	入侵防御系统	深信服	台	2	20	40
12	负载均衡设备	深信服	台	2	30	60
13	机柜	图腾	台	20	0.7	14
14	光纤接入	电信		1	84	84
	小计			845		1,364
二	软件					
1	桌面操作系统		套	305	0.2	61
2	服务器操作系统		套	15	1.2	18
3	办公软件		套	90	0.5	45
4	数据库系统		套	10	9	90
5	第三方接口	Web services	套	10	6	60
6	客户关系管理系统		套	1	50	50
7	订单管理系统		套	1	50	50
8	运营管理系统		套	1	150	150
9	人力资源管理系统		套	1	50	50
10	智能仓储管理系统		套	1	150	150
11	企业官网升级		套	1	50	50
12	信息系统集成(OA)		套	1	150	150

序号	设备名称	品牌	单位	数量	单价(万元)	金额(万元)
13	商业智能(BI)		套	1	100	100
14	信息安全管理系 统		套	1	150	150
15	终端门店 pos 系统		套	1	150	150
16	在线学习管理系 统		套	1	50	50
17	财务管理		套	1	150	150
18	远程巡店管理系 统		套	1	150	150
19	预算与费用管控		套	1	100	100
20	审计与风险控制		套	1	50	50
21	其他项目		套	2	50	100
	小计		套	447		1,924
	合计		-	1,292		3,288

(3) 投资进度

本项目建设期为 3 年，项目投资进度表如下：

单位：万元

序号	项目	T1 年	T2 年	T3 年	合计
1	硬件投资	409.20	409.20	545.60	1,364.00
2	软件投入	577.20	577.20	769.60	1,924.00
3	人员工资	161.00	221.55	287.75	670.30
4	咨询费	15.00	15.00	10.00	40.00
5	预备费	49.32	49.32	65.76	164.40
	项目总投资	1,211.72	1,272.27	1,678.71	4,162.70

6、项目环境影响

本项目属于非生产项目，项目运营过程主要是数据的收集、处理及监控，因此项目运营中产生的污染源和污染物极少。本项目产生的废水，进入办公楼区统一处理后排放进入市政网，对水体环境影响较小；本项目产生的废渣主要统一收集，统一处理。

综上，本项目各项污染物达标排放，排放符合我国环保法规所规定的排放标准，各类固体废物妥善处理处置。

7、项目组织及实施

本项目建设期为3年，项目的装修施工与设备安装按照国家的专业技术规范和标准执行。

项目建设进度表如下：

进度阶段	建设期（月）											
	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
购买及清理场地	■											
工程及设备招标		■										
设备采购及安装调试			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
人员招聘及培训								■	■	■	■	■
试运行											■	■
验收竣工												■

8、项目经济效益

本项目自身不具备盈利性质。通过信息化中心的建设，能够使公司的信息化程度和管理水平达到行业先进水平，为公司参与激烈的市场竞争提供坚实的信息化后盾。

（四）补充流动资金项目

1、项目概况

本项目从珠宝行业经营特点出发，以公司实际运营情况为基础，结合未来战略发展目标及资本结构规划，通过上市公开发行股票募集资金补充公司营运资金19,005.00万元。

2、管理运营安排

募集资金到位后，公司将根据实际业务运营资金需求安排资金使用，主要用于满足公司业务营运所需资金，促进公司业务发展。

3、补充营运资金对公司的影响和作用

公司通过本次补充营运资金可增加公司流动资产规模，为公司业务发展创造有利基础，提高财务安全性和灵活性。同时，通过补充营运资金可以在一定程度上满足未来营运资金需求，增强公司资金实力，为公司应对市场变化、抓住行业机会、保持和增强竞争能力提供良好的资金保障。

八、新增固定资产对公司未来经营成果的影响

本次募集资金项目完成后，公司将增加固定资产原值 13,413.44 万元，根据相关固定资产折旧政策，公司每年将新增固定资产折旧 1,044.63 万元，具体如下表：

项目		折旧年限 (年)	固定资产原值 (万元)	每年折旧 (万元)
营销网络建设项目	房屋建筑物	20	5,160.00	245.10
	办公及电子设备	5	1,022.74	194.32
研发及品控中心建设项目	房屋建筑物	20	4,945.00	234.89
	机械设备	10	673.30	63.96
	办公及电子设备	5	248.40	47.20
信息化建设项目	办公及电子设备	5	1,364.00	259.16
合计	-	-	13,413.44	1,044.63

由于珠宝首饰行业的特点，固定资产投资相对较小，募集资金项目固定资产投资未对公司资产结构产生一定影响，也对未来盈利能力的提高产生较一定压力。

九、募集资金运用对财务状况及经营成果的影响

（一）对总股本和股本结构的影响

本次发行成功后，公司总股本、资本规模大幅度增加，同时社会公众持股将促使公司进一步完善法人治理结构。

（二）对资产负债率及资本结构的影响

公司其他与主营业务相关的营运资金项目投入使用后，将优化公司财务结构，增强公司资金实力和资信等级，从而进一步推动公司主营业务的快速发展，对公司经营产生积极影响。

（三）对业务收入及利润总额的影响

营销服务平台建设项目达产后，预计未来每年新增收入 132,867.89 万元，年均新增利润总额为 22,724.87 万元。

（四）对净资产收益率的影响

本次募集资金到位后，公司的净资产将有着大幅度的增加。从短期来看，由于从募集资金到位至投资项目投产需要一定的建设期，净资产收益率会有一定幅度的降低；从中长期来看，随着募集资金投资项目的投产，净资产收益率将出现不断增加的趋势。

（五）对生产模式的影响

1、发行人募集资金项目实施后生产模式不会发生重大变化

（1）发行人募集资金项目中与生产模式相关的募投项目

发行人本次发行募集资金全部用于公司主营业务相关的项目及主营业务发展所需的营运资金，具体如下：

单位：万元

项目名称	投资总额	募集资金投入金额
营销网络建设项目	74,847.46	74,847.46
研发及品控中心建设项目	10,957.88	10,957.88
信息化建设项目	4,162.70	4,162.70
补充流动资金项目	19,005.00	19,005.00
合计	108,973.04	108,973.04

由此可见，发行人募集资金项目中不存在与生产模式直接相关的募投项目，对生产模式产生影响的主要是募投项目主要为研发及品控中心建设项目，该项目计划投资 10,957.88 万元，在深圳市罗湖区购买 1,150 平方米写字楼作为办公场所，进行公司产品研发设计与品质管理中心的建设。通过本项目的实施，公司将建成业内一流的设计研发与质量检测工作室，并设计出款式更加独特、品质更加优异的产品，进一步丰富公司的款式库，以更好地满足日益旺盛的市场需求及消费者的喜好，从而促进公司的销量增长，增强公司的行业竞争力。

（2）发行人研发模式不会发生重大变化，因此生产模式不会发生重大变化

基于市场需求与研发能力，公司采用自主研发与整合研发相结合的模式。一方面，公司通过系统的研发资源整合，规范的研发成果管理体系，提升对市场需求的响应性。内外部团队共同参与开发使得公司实现高效的产品迭代，保持了产

品体系的时尚性和市场吸引力；另一方面，公司通过内部设计团队的独创性研发，塑造核心产品的品牌特色。内部研发团队基于销售数据把握消费者的多维偏好，开发出独家设计款，将其作为产品矩阵的核心要素，为品牌特色的打造奠定基础。

基于上述优势，发行人研发模式在募集资金项目实施后将会一贯执行，总体上公司生产模式仍然以委外加工为主，结合少量自行生产。因此，发行人生产模式不会发生重大变化。

2、发行人生产镶嵌产品不存在相关技术瓶颈

近年来，伴随产业分工深化和市场竞争渐趋激烈，研发设计、营销网络和售后服务价值不断提升，纯粹制造业务在产业链中地位不断下降，从珠宝产业链各环节毛利率来看，零售企业毛利率远超制造企业，整体行业利润向零售环节集中。

上述现象产生的主要原因之一是镶嵌首饰制造行业属于典型的劳动密集型产业，目前其生产制作的大部分环节仍由大量熟练的技工使用比较简单的生产设备来完成。

随着行业生产规模的提升，尽管部分规模较大的镶嵌首饰制造企业开始尝试在部分环节使用新型现代化设备替代传统的手工作业，以达到提高加工速度、尺寸标准度，以及产品美观度的目的，但相比于素金饰品生产过程中可以大量运用现代化生产设备，镶嵌首饰制造企业多是在部分重要生产环节选择性地应用一些先进生产设备，部分环节仍然保留手工作业。

综上，发行人生产镶嵌产品不存在相关技术瓶颈。

3、发行人在人员、技术等方面的准备情况

（1）人员方面

在未来两年内，人力资源发展计划作为公司的重要战略计划，充分地受到公司管理层的关注。公司着重从引进高素质人才、推进学习型队伍建设、完善激励考核制度三大方面保证公司人力资源发展计划的实施。

其中引进高素质人才方面，公司紧密围绕公司发展规划，加强研发人员的引进，加大公司原创产品的研发力度，并通过入职培训和在职培训的两大体系，以

内部培训与外部培训相结合的方式,不断地提高研发人员的职业化水平与岗位技能,满足公司原创产品研发设计的需要。此外,公司将进一步完善激励考核制度,以竞争性、公平性、激励性、全面性为原则,为研发人员提供良好薪酬待遇及相关福利的同时,激发研发人员的潜力,调动其积极性、主动性与创造性。

(2) 技术方面

目前,公司拥有完整的采购、生产及销售体系。公司设立自有工厂,主要对公司原创开发及常规款钻石镶嵌产品进行生产及加工。自有工厂承担了公司研发模式下自主研发产品的设计与生产。

由于镶嵌首饰制造行业属于典型的劳动密集型产业,公司自有工厂目前生产制作在部分重要生产环节应用现代化生产设备,其余大部分环节由熟练的技工使用简单的生产设备完成。由于钻石镶嵌工艺的技术壁垒较低,不存在相关技术瓶颈,而镶嵌首饰制造的毛利率较低,因此公司在保持现有生产技术的基础上,遵循成本效益原则,无需在生产技术方面做过多的投入,即便未来自有工厂的技术或产能无法适应募集资金项目实施后,公司研发实力的大幅度增强,仍可以以委外加工的方式满足公司的发展需求。

综上所述,本次募集资金项目完成后,将进一步扩大公司主营业务的规模,增强公司盈利能力,提高公司的核心竞争能力,从而为股东创造更大的价值。

第十四节 股利分配政策

一、股利分配政策

（一）股利分配的一般政策

公司股票全部为普通股，股利分配将遵循“同股同利”的原则，按股东持有的股份数额，以现金、股票或其他法律法规认可的方式进行分配。

在每个会计年度结束后的六个月内，由公司董事会根据该会计年度的经营业绩和未来的发展规划提出股利分配政策，经股东大会批准后执行。公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后两个月内完成股利（或股份）的派发事项。公司发行前后股利分配政策没有变化。

（二）股利分配顺序

根据有关法律法规和《公司章程》所载的利润分配政策，本公司每年的税后利润在弥补亏损后将按下列顺序和比例分配：

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的50%以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但公司章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。法定公积金转为资本时，所留

存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的25%。

二、报告期内实际股利分配情况

报告期内，公司共进行过四次股利分配，均为现金股利分配，具体情况如下：

1、2017年6月，公司股东会审议通过《关于周六福珠宝有限公司2016年度利润分配的议案》，向全体股东共计派发现金股利2,100.00万元。

2、2017年8月，公司股东会审议通过《关于周六福珠宝有限公司2017年度半年度利润分配的议案》，向全体股东共计派发现金股利3,600.00万元。

3、2018年5月，公司股东会审议通过《关于周六福珠宝有限公司2017年度利润分配的议案》，向全体股东共计派发现金股利4,911.36万元。

4、2018年8月，公司股东会审议通过《关于周六福珠宝有限公司2018年1-7月份利润分配的议案》，向全体股东共计派发现金股利12,465.60万元。

三、滚存利润分配政策

经公司2018年度股东大会决议，本次股票发行完成后，发行前滚存的可供分配利润将由新老股东按照发行后的持股比例共享。

四、本次发行上市后的利润分配政策

详见本招股说明书“重大事项提示”之“六、股利分配政策”之“（一）发行上市后鼓励分配政策”。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露和投资者关系的组织安排

二、重大合同

截至本招股说明书签署日，公司正在履行的重大合同如下：

（一）采购合同

报告期内，公司主要通过上海黄金交易所会员单位采购黄金、铂金等贵金属，主要通过上海钻石交易所的会员单位采购成品钻，原材料采购自合同签署至原材料入库时间较短且单笔合同金额较小。公司与各委外加工厂商签署《年度委托加工合同》，具体生产以订单为准，委外加工单笔订单金额较小。

1、广告合同

截至本招股说明书签署之日，公司正在履行且金额超过 500 万元的广告合同如下：

序号	供应商	合同主要内容	金额（万元）	合同签署日	合同期限
1	北京中视天晴阳光广告有限公司	CCTV-2 广告投放	568.80	2018 年 10 月 31 日	2019 年 1 月-12 月

2、品牌代言合同

2019 年 5 月，公司与北京哆咪哆音乐文化传播有限公司、井姐（上海）文化传播工作室签署《服务合同》，聘请张靓颖担任公司形象代言人，合同期限自 2019 年 11 月 30 日至 2022 年 11 月 29 日。

北京哆咪哆音乐文化传播有限公司授权公司使用张靓颖肖像，授权期限自 2019 年 8 月 13 日至 2022 年 11 月 29 日。

（二）电商合作协议

公司与北京京东世纪贸易有限公司签署产品购销协议，就京东世纪向公司采购再销售的事宜进行约定。约定的范围包括但不限于适用范围，名词定义，产品

订购、运输及收货，残次品、滞销品、退货，双方权利义务，违约责任，保密条款，协议变更、终止、期满、解除，不可抗力条款，协议有效期等。

公司与唯品会（中国）有限公司签署商品销售合同，就公司供应商品给唯品会销售的事宜进行约定。约定的范围包括但不限于合同主体性质及资格，商品的供货，货品的运送与接收，货品的质量要求及包装、收费标准，商品报价与优惠，交货及验收，运输费用，商品的退货，货款结算，商品收货服务，保密条款，供应商管理，违约责任，反商业贿赂条款，不可抗力，转让，合同的期限，争议解决条款，特别约定，其他等。

（三）商业特许经营合同

公司通过与加盟商签订《商业特许经营合同》的方式，在全国建立加盟店。公司的《商业特许经营合同》采取统一的合同格式，对涉及加盟管理的各个方面均作出了严格、规范的约定，包括但不限于：特许经营的内容和期限，特许经营费用的种类、金额及其支付方式、经营指导、技术支持以及业务培训等服务、产品或者服务的质量、标准要求和保证措施、产品或者服务的促销与广告宣传、消费者权益保护和赔偿责任的承担。

（四）借款合同

截至本招股说明书签署之日，公司正在履行的借款合同如下：

序号	贷款人	借款人	合同编号	金额（万元）	借款期限
1	中国建设银行股份有限公司深圳市分行	发行人	支 17607 水贝	3,000.00	2019年8月12日至 2020年8月11日
2	广发银行股份有限公司深圳分行	发行人	N19025725	2,000.00	2019年9月11日至 2020年9月11日

注：1、上述第1项借款合同，公司已归还借款2,500万元。

2、上述第2项借款合同，公司已归还借款1,500万元。

（五）信用证

截至本招股说明书签署之日，公司不存在正在履行且金额超过500万元的信用证。

（六）授信合同

截至本招股说明书签署之日，公司正在履行且金额超过 500 万元的授信合同如下：

序号	授信人	授信申请人	合同编号	金额 (万元)	合同期限
1	中国建设银行股份有限公司深圳市分行	周六福珠宝股份有限公司	借 2019 综 17607 水贝	6,000.00	2019 年 8 月 7 日至 2020 年 5 月 22 日
2	广发银行股份有限公司深圳分行	周六福珠宝股份有限公司	(2019) 深银综授额字第 000325 号	8,000.00	2019 年 9 月 2 日至 2020 年 9 月 1 日
3	汇丰银行(中国)有限公司深圳分行	周六福珠宝股份有限公司	CN110024998 04-190520	5,000.00	2019 年 9 月 26 日起

注：1、上述第 1 项授信合同由李伟柱、钟映琴、李伟蓬、陈红珠、若水联合、上善联合、乾坤联合提供保证担保。

2、上述第 2 项授信合同由李伟柱、钟映琴、李伟蓬、陈红珠提供保证担保。

3、上述第 3 项授信函由李伟柱、李伟蓬、钟映琴、陈红珠提供保证担保。

三、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司无对外担保事项。

四、重大诉讼或仲裁事项

（一）公司及下属子公司的诉讼或仲裁事项

1、与著作权相关的诉讼

（1）广东原创动力文化传播有限公司（以下简称“原创动力”）与公司的诉讼

报告期至本招股说明书签署日，发行人与原创动力的诉讼情况如下：

序号	原告	被告	诉讼案件号	事由	涉案金额 (万元)	状态
1	广东原创动力文化传播有限公司	周六福、李沧区金金艺珠宝店	(2017) 鲁 02 民初 519 号、 (2019) 鲁民终 53 号	侵害著作权财产纠纷	13.00	已结案

2	张瑞刚(单县鑫大福珠宝店)、周六福	(2018)鲁17民初334号、(2019)鲁民终1447号	侵害著作权纠纷	10.00	二审判决周六福赔偿10万元
---	-------------------	--------------------------------	---------	-------	---------------

注：本招股说明书所指“涉案金额”指：(1)生效法律文书（如判决书、和解协议、调解书等）确定周六福的给付金额；(2)如不存在生效法律文书但存在一审判决书的，指一审判决书确定周六福的给付金额；(3)若不存在一审判决的，指原告诉讼请求周六福的给付金额。

① (2017)鲁02民初519号、(2019)鲁民终53号案件

2017年3月，广东原创动力文化传播有限公司因发行人与李沧区金金艺珠宝店（以下统称“被告”）涉嫌生产、销售带有“喜羊羊与灰太狼”系列不同形态的吊坠等事宜和发行人李沧区金金艺珠宝店产生争议，起诉请求判决被告立即停止侵犯原告《喜羊羊与灰太狼》系列作品的著作权，依法判令被告赔偿原告经济损失及制止侵权行为所支付的合理支出共计人民币60万元，依法判令被告承担案件的起诉费用。

2017年12月20日，山东省青岛市中级人民法院作出如下判决（《民事判决书》（2017鲁02民初519号））：(1)被告李沧区金金艺珠宝店于判决生效之日起立即停止销售侵犯广东原创动力文化传播有限公司作登字19-2008-F-1176号懒羊羊、19-2008-F-1174号美羊羊美术作品发行权的商品；(2)被告周六福于判决生效之日起立即停止生产销售侵犯广东原创动力文化传播有限公司作登字19-2008-F-1176号懒羊羊、19-2008-F-1174号美羊羊美术作品复制权、发行权的商品；(3)被告周六福于判决生效之日起十日内赔偿广东原创动力文化传播有限公司经济损失及合理支出30万元，李沧区金金艺珠宝店在10万元范围内承担连带赔偿责任。

2019年9月29日，山东省高级人民法院作出（2019）鲁民终53号《民事裁定书》，因案件各方当事人达成和解且周六福、李沧区金金艺珠宝店申请撤回上诉，裁定准予周六福、李沧区金金艺珠宝店撤回上诉。

② (2018)鲁17民初334号、(2019)鲁民终1447号

2018年8月，广东原创动力文化传播有限公司认为周六福与张瑞刚（单县鑫大福珠宝店）（以下简称“被告”）涉嫌未经许可授权的情况下生产、销售侵犯

其《喜羊羊与灰太狼》系列作品的卡通形象著作权等，起诉请求判令被告在“吊坠”产品上立即停止侵犯原告《喜羊羊与灰太狼》系列作品的著作权、被告赔偿原告经济损失及合理开支共计人民币 20 万元、被告承担案件的诉讼费用。

2019 年 3 月 5 日，山东省菏泽市中级人民法院就该案作出一审判决：（1）被告张瑞刚于判决生效之日起立即停止销售侵犯原创动力作登字 19-2008-F-1173 号喜羊羊美术作品发行权的商品；（2）被告周六福于判决生效之日起立即停止生产销售侵犯原创动力作登字 19-2008-F-1173 号喜羊羊美术作品复制权、发行权的商品；（3）被告张瑞刚于判决生效之日起十日内赔偿原创动力经济损失及合理支出共计 2 万元；（4）被告周六福于判决生效之日起十日内赔偿原创动力经济损失及合理支出 10 万元；（5）驳回原创动力的其他诉讼请求。

2019 年 3 月，周六福不服上述判决，依法提起上诉。2019 年 8 月，山东省高级人民法院作出二审判决，驳回上诉，维持原判，周六福需赔偿原创动力 10 万元。截至 2019 年 9 月 11 日，周六福已实际支付上述判决所确定的赔偿款及诉讼费，履行了生效判决书确定的义务，该案了结。

③上述已完结诉讼未对发行人生产经营造成重大不利影响

A.上述案件中，发行人合计已支付原创动力的经济损失及合理支出款项 23 万元，涉及金额较小。

B.发行人从未生产及销售涉案商品，涉案产品所涉的加盟店停止销售相关商品不会对发行人自身所生产及销售的商品造成影响。

C. 涉案加盟商店面共 4 家（包括未列为被告的加盟店），截至 2019 年 6 月 30 日，发行人已有加盟店 3,050 家，上述涉案加盟店数占发行人加盟店数比例极低。

D.发行人在货品源头、产品检验、加盟商管控等三个方面均建立了对知识产权保护的内部控制措施，具体如下：

a.根据发行人与委外加工厂商、指定供应商签署的合作协议，以及备案供应商提供的《保证函》，均对产品的知识产权侵权问题进行了约定，若产品出现知识产权侵权问题，委外加工厂商、指定供应商及备案供应商应承担相应责任。

b.发行人对产品知识产权情况设有查验环节，下发并定期更新《知识产权图册》供检验人员在检验产品时使用，并定期对检验人员进行培训，对于检验人员可能无法确定的产品款式，发行人将对接常年法律顾问就知识产权事项帮助进行判断。

c.发行人设有督导专员，督导专员将不定期对各加盟店进行检查，若有加盟商违反《商业特许经营合同》或《加盟店柜经营管理条例》中关于对货品知识产权保护的相关约定，发行人将对加盟商进行约束和整改，情节严重的会依据公司规定取消加盟店的特许经营权。

综上，上述已完结案件败诉不会对发行人生产经营造成重大不利影响。

（2）发行人其他涉嫌侵害他人著作权的情形、相关诉讼及败诉风险

发行人报告期内其他涉嫌侵害他人著作权的类似诉讼具体情况如下：

①香奈儿股份有限公司诉发行人商标侵权纠纷（已完结）

2017年3月至2018年7月期间，香奈儿股份有限公司以发行人及加盟店为被告提起的商标侵权纠纷诉讼案件共13宗，均因其认为周六福部分加盟店销售侵犯其商标权的商品，其主要诉讼请求为立即停止销售、生产侵犯其商标权的商品、赔偿其经济损失及合理费用。2018年11月、12月香奈儿股份有限公司与公司、涉案加盟商签订了《和解协议》，并约定了赔偿金额55.99万元，均由涉案加盟商承担。截至2018年12月末，涉案加盟商均已支付了赔偿款，后经人民法院裁定，上述案件均已撤诉结案。

上述涉案加盟商共13家，发行人已对其侵权行为及时纠正并整改完毕，责令其关店或给予其他处罚。

②卡地亚国际有限公司诉发行人商标侵权纠纷（已完结）

2018年1月，卡地亚国际有限公司以发行人及加盟商为被告提起商标侵权及不正当竞争诉讼，因其认为周六福及其部分加盟店销售侵犯其商标权的商品且构成不正当竞争，其主要诉讼请求为停止销售、生产侵犯其商标权的商品、赔偿损失。2019年2月，卡地亚国际有限公司、周六福及涉案加盟商在深圳市中级人民法院主持下达成《民事调解书》，并约定了赔偿金额，合计赔偿金额80万元，

主要由涉案加盟商承担，公司承担 4.34 万元。截至 2019 年 3 月末，公司及加盟商均已支付了赔偿款。

上述涉案加盟商共 6 家（包括未列为被告的加盟商），发行人已对其侵权行为及时纠正并整改完毕，责令其关店或给予其他处罚。

③宏联国际贸易有限公司诉发行人侵害美术作品复制权、发行权纠纷

因认为发行人涉嫌销售“大嘴猴”不同形态的黄金侵权产品，2019 年 5 月 27 日，宏联国际贸易有限公司（原告）以发行人（被告一）、山东九州商业集团有限公司连锁超市彭于埠店（被告二）、山东九州商业集团有限公司（被告三）为被告向山东省临沂市中级人民法院提起诉讼。请求：（1）判令发行人立即停止侵害原告所享有“大嘴猴”美术作品复制权、发行权的行为；（2）判令被告一赔偿原告经济损失以及制止侵权行为所支付的合理开支共计 150 万元，被告二、被告三赔偿原告经济损失 10 万元。该案已经人民法院开庭审理，尚未作出判决。

位于山东九州商业集团有限公司连锁超市彭于埠店的“周六福珠宝”柜台并非发行人加盟店，本次诉讼中经公证购买的产品并非全部来源于上述连锁超市内的“周六福珠宝”柜台，其他经公证购买的部分产品系由发行人 3 家加盟店销售，并非发行人生产、销售。

即使上述案件周六福败诉，鉴于相关涉案产品并未来源于周六福，停止销售相关商品不会对周六福自身所生产及销售的商品造成影响。根据宏联国际贸易有限公司诉讼请求，如发行人败诉需承担经济损失 150 万元，占发行人 2019 年 1-6 月净利润的 0.8%，涉及金额相对较小。因此，上述案件败诉不会对发行人生产经营造成重大不利影响。

④深圳诗普琳珠宝有限公司诉发行人及周六福电商侵害著作权纠纷

因认为周六福电商使用“MEMORA/诗普琳品牌形象设计”作品构成侵权，2019年10月12日，深圳诗普琳珠宝有限公司以发行人、周六福电商作为被告向深圳市罗湖区人民法院提起诉讼。诉讼请求为：1、判令两被告立即停止侵害原告著作权的行为，即立即删除在OHOL珠宝官方网站发布并展示的OHOL品牌形象，并停止宣传和使用该品牌形象；2、判令两被告在《寰球珠宝网》官网及该微信

公众号上置顶刊登不少于7日的道歉声明以消除影响；3、判令两被告赔偿原告经济损失及维权合理支出人民币50万元。

上述案件目前尚处于诉前联调过程中，即使上述案件周六福败诉，周六福电商需要删除在OHOL珠宝官方网站发布并展示的OHOL品牌形象，并停止宣传和使用该品牌形象，并不涉及周六福及周六福电商生产、销售的产品本身，因此不会对周六福及周六福电商自身所生产及销售的商品造成影响。根据深圳诗普琳珠宝有限公司诉讼请求，如发行人败诉需承担经济损失50万元，占发行人2019年1-6月净利润的0.27%，涉及金额相对较小。因此，上述案件败诉不会对发行人生产经营造成重大不利影响。

2、关于与张建斌、陈洪金、张文伯、香港周六福黄金钻石首饰集团有限公司等的诉讼，及发行人作为原告的相关诉讼、投诉情况

(1) 发行人、香港周六福与张建斌及其关联门店的诉讼

① 发行人、香港周六福与张建斌及其关联门店的纠纷背景

香港周六福向国家商标局申请注册的第7519198号商标于2011年2月28日初审公告后，张建斌安排谭回让就该商标提出异议。异议被驳回后，谭回让向商标评审委员会申请复审。复审被驳回后，谭回让针对商标评审委员会作出的《关于第7519198号“周六福 ZHOU LIU FU”商标异议复审裁定书》向北京市第一中级人民法院提起行政诉讼。

香港周六福向国家商标局申请注册的第7519195、第7479511号商标于2010年11月27日初审公告后，张建斌安排谭回让就该两商标提出异议。异议被驳回后，谭回让向商标评审委员会申请复审。

鉴于当时施行的《商标法》规定，商标一旦被异议、复审、诉讼，需要待最终诉讼结果之后方可获得注册。为了避免因张建斌故意安排谭回让提出的异议、复审、诉讼而延缓上述商标的注册，2013年6月17日，香港周六福（以下简称“甲方”）与张建斌（以下“乙方”）签订《和解协议》，协议主要约定如下事宜：

序号	事宜
1	(1) 张建斌确保谭回让撤回不服国家工商总局商标评审委员会作出的《关于第7519198号“周六福 ZHOU LIU FU”商标异议复审裁定书》所提起的行政诉讼。

	若已判决，不得提起上诉。 (2) 谭回让向商标评审委员会申请撤回就第 7519195 号、第 7479511 号商标所提出的评审申请，如商标评审委员会已作出商标异议复审裁定书，谭回让不得提起行政诉讼。
2	香港周六福对张建斌及其亲友开设总量不超过十家的周六福店面（以下简称“张建斌关联店面”）使用“周六福”、“ZHOU LIU FU JEWELRY”“ZLF”等系列关联商标以及甲方企业字号的行为不主张权利，甲方不得在乙方已开设新店 2 公里内自营或授权他人开设周六福珠宝；乙方不得在甲方自营或授权店面 2 公里内开设店铺。
3	香港周六福不干预张建斌关联店铺，但张建斌关联店铺自主依法经营，若关联店铺有损香港周六福商誉的行为，因销售伪劣产品或其他违法行为被行政机关处罚，针对每一次处罚应支付违约金人民币 10 万元。

《和解协议》签订后，香港周六福取得了相关商标，后续为保证发行人资产的完整性，2016 年 11 月香港周六福与公司完成了相关商标的转让及变更程序。

在《和解协议》的履行过程中，香港周六福及发行人认为张建斌及其关联店面存在未遵守《和解协议》的违约行为，为维护发行人的合法权益及商品商誉，发行人遂通过要求责令整改、向行政部门投诉、向人民法院起诉的方式，来促使张建斌及其关联店面纠正相关违约行为。张建斌及其关联店面在收到相关通知/投诉/起诉后不服，遂以香港周六福及发行人为被告提起相关诉讼。

② 发行人、香港周六福对张建斌及其关联门店的投诉情况

周六福、香港周六福投诉张建斌及其关联门店的数量合计 10 宗，投诉原因主要包括产品质量瑕疵、冒用厂名厂址等。

③ 发行人、香港周六福与张建斌及其关联门店的诉讼情况

A、发行人、香港周六福对张建斌及其关联门店的诉讼

发行人、香港周六福作为原告以张建斌及其关联门店作为被告提起的诉讼案件共 14 宗，主要涉及侵害商标权纠纷、合同纠纷等，其中：已完结诉讼 11 宗，为发行人或香港周六福以侵害商标权为由对张建斌关联门店提起诉讼，除 1 宗案件双方达成和解协议外，其他案件周六福、香港周六福已撤诉或诉讼请求被驳回；未决诉讼 3 宗，具体情况如下：

序号	原告/申请人	被告/被申请人	案号	案由	涉案金额 (万元)	备注
----	--------	---------	----	----	--------------	----

1	周六福	广州睿亦馨黄金珠宝贸易有限公司、张承忠	(2017)粤0106民初23088号、(2019)粤73民终2801号	侵害商标权及不正当竞争	8.00	二审中
2	香港周六福	张建斌	(2018)粤0106民初25794号、(2019)粤01民终14807号	合同纠纷	10.00	二审中
3	香港周六福	张建斌	(2018)桂13民初49号	合同纠纷	10.00	一审已判决，香港周六福拟上诉

B、张建斌对发行人、香港周六福的诉讼

张建斌以发行人、香港周六福作为被告提起的诉讼共 11 宗，其中：

a、已完结诉讼 3 宗，1 宗已完结案件系张建斌认为香港周六福与周六福之间的《“周六福”商标转让合同》违反《合同法》第七十四条的规定，起诉请求人民法院撤销该转让合同，该案已结案，驳回张建斌上诉请求。另 2 宗系张建斌与发行人、香港周六福针对上述《和解协议》的纠纷，案件已结案，发行人、香港周六福已向张建斌支付违约金合计 15 万元。

b、未决诉讼 8 宗，均为张建斌认为发行人、香港周六福违反上述《和解协议》，而向发行人、香港周六福主张合同违约责任，除下述第 1 项案件的诉讼请求主要包括发行人及香港周六福撤销涉案周六福加盟店在张建斌关联门店 2 公里内授权经营“周六福”品牌珠宝饰品店的许可、支付违约金等；其余均为张建斌认为发行人对其关联门店进行投诉或诉讼等行为违反《和解协议》而要求发行人支付违约金。该等案件具体情况如下：

序号	原告	被告	案号	案由	涉案金额 (万元)	状态
1	张建斌	龙川县老隆镇六皇福珠宝店、周六福、香港周六福	(2018)粤1602民初字第649号	合同纠纷	5.00	一审判决周六福立即停止授权许可龙川县老隆镇六皇福珠宝店在张建斌相关关联门店 2 公里内经营“周六福”品牌珠宝饰品的行为；香港周六福赔偿张建斌违约金 5 万元。二审中
2	张建斌	周六福、	(2017)粤17民	合同纠纷	50.00	一审中

		香港周六福	初 18 号			
3	张建斌	周六福、香港周六福	(2018) 粤 14 民初 21 号、(2019) 粤民终 964 号	合同纠纷	8.00	一审判决香港周六福向张建斌支付违约金 8 万元。二审中
4	张建斌	周六福、香港周六福	(2019) 粤 53 民初 24 号	合同纠纷	28.00	一审中
5	张建斌	周六福、香港周六福	(2019) 粤 1302 民初 7403 号	合同纠纷	28.00	一审中
6	张建斌	周六福、香港周六福	(2019) 粤 1302 民初 7405 号	合同纠纷	28.00	一审中
7	张建斌	周六福、香港周六福	(2019) 粤 1602 民初 755 号	合同纠纷	-	一审已判决驳回张建斌全部诉讼请求,原告已上诉,二审未开庭
8	张建斌	周六福、香港周六福	(2019) 粤 0105 民初 13447 号	合同纠纷	-	一审已判决驳回张建斌全部诉讼请求

④发行人商标、商号不存在侵权的情况

张建斌对发行人、香港周六福的未决诉讼均不涉及商标、商号权属纠纷问题,均系合同违约纠纷;该等合同纠纷均系张建斌认为发行人、香港周六福违反上述《和解协议》,而向发行人、香港周六福主张合同违约责任。因此,发行人、香港周六福与张建斌的未决诉讼不存在发行人商标、商号侵权的情况。

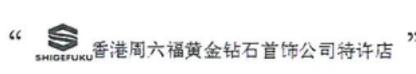
(2) 关于发行人、香港周六福与陈洪金、张文伯、香港周六福黄金钻石首饰集团有限公司等的纠纷及诉讼

①纠纷背景

根据诉讼案件资料显示,香港周六福黄金钻石首饰集团有限公司的股东为陈洪金、张文伯。根据在国家知识产权局商标局的检索,香港周六福黄金钻石首饰集团有限公司曾申请过 21 个含有“周六福”字样的商标,截至本招股说明书签署日,均未核准注册,其中第 13879988 号商标于 2015 年 11 月被香港周六福申请宣告无效,国家工商行政管理总局商标评审委员会于 2016 年 10 月认为该商标与当时香港周六福名下商标构成近似,裁定上述该商标无效。



香港周六福黄金钻石首饰集团有限公司持有第 8159892 号注册商标 SHIGEFUKU, 在日常经营中, 香港周六福黄金钻石首饰集团有限公司自行及授权他人使用



等标识进行

珠宝销售。

因认为陈洪金、张文伯、香港周六福黄金钻石首饰集团有限公司及其终端门店（含自营店和品牌加盟店，以下将该等终端门店统称为“陈洪金、张文伯终端门店”）使用的标识涉嫌侵犯公司商标权并构成不正当竞争，周六福、香港周六福曾向涉案门店所在地法院以陈洪金、张文伯终端门店作为被告提起投诉或诉讼。截至本招股说明书签署日，周六福、香港周六福已以陈洪金、张文伯终端门店为被告提起 68 宗维权诉讼，且截至本招股说明书签署日，其中 50 余宗案件经法院一审/二审审理支持了周六福、香港周六福的维权主张或周六福、香港周六福维权目的实现而选择和解、调解或撤诉。

在此背景下，陈洪金、张文伯、香港周六福黄金钻石首饰集团有限公司等以“确认不侵害商标权”起诉周六福、香港周六福，并对发行人第 7519198 号商标提起无效宣告。

②发行人、香港周六福对陈洪金、张文伯等及其终端门店的投诉情况

周六福、香港周六福以陈洪金、张文伯等及其终端门店作为被投诉人的投诉数量合计 116 宗，投诉原因为被投诉人商标侵权。

③发行人、香港周六福与陈洪金、张文伯等及其终端门店的诉讼情况

如前文所述，在周六福、香港周六福以陈洪金、张文伯及其终端门店为被告提起侵害商标权诉讼的背景下，陈洪金、张文伯对发行人、香港周六福提起如下诉讼：

原告/申请人	被告/被申请人	案号	案由
陈洪金、张文伯、香港周六福黄金钻石首饰集团有限公司等	周六福、香港周六福	(2015)深罗法知民初字第 191 号	确认不侵害商标权纠纷

上述案件的起诉请求如下：（1）被告立即停止妨碍原告正常合法经营；（2）确认原告对“周六福”这一商品名称具有在先使用权；（3）原告在商品与服务上使用国作登字-2014-F-00152699号作品和第8159892号注册商标属正当使用，不存在侵害被告商标权的行为；（4）确认被告仅对第7519198号组合商标享有注册商标权，对“周六福”三个中文字不享有注册商标权；（5）确认中文“周六福”不是知名商品的特有名称，而是经过众多企业和经营者共同使用已被公众普遍认为是指代珠宝首饰商品的名称，称之为通用名称；（6）被告承担本案诉讼费用。

2016年3月17日，香港周六福以“（2015）深罗法知民初字第191号”中五原告侵害商标权为由向东莞市中级人民法院提起如下诉讼：

原告/申请人	被告/被申请人	案号	案由	涉案金额 (万元)	备注
香港周六福	陈洪金、张文伯、香港周六福黄金钻石首饰集团有限公司等	（2017）粤0303民初7138号、 （2019）粤03民终23525号	侵害商标权纠纷	50.00	一审判决被告香港周六福黄金钻石首饰集团有限公司赔偿香港周六福50万元，驳回香港周六福的其他诉讼请求。香港周六福已经上诉，二审尚未判决

上述诉讼香港周六福的主要请求为：（1）判令被告停止对香港周六福的商标侵权和不正当竞争行为；（2）判令被告连带赔偿原告经济损失2,400万元。

2016年12月21日，广东省高级人民法院作出（2016）粤民辖131号民事裁定，裁定东莞市中级人民法院受理的香港周六福、周六福起诉案件由深圳市罗湖区人民法院一并审理。2017年3月13日，东莞市中级人民法院将香港周六福起诉案件移交深圳市罗湖区人民法院。

2017年6月2日，深圳市罗湖区人民法院作出（2015）深罗法知民初字第191号之一《民事裁定书》，认为（2015）深罗法知民初字第191号案件的审理结果与东莞市中级人民法院移送的（2017）粤0303民初7138号案件有关联性，而后者尚处于诉讼期间，裁定（2015）深罗法知民初字第191号案件中止审理。

2019年9月4日，深圳市罗湖区人民法院恢复（2015）深罗法知民初字第

191 号案件诉讼；后陈洪金、张文伯等五原告于 2019 年 9 月 29 日申请撤诉。

2019 年 10 月 8 日，深圳市罗湖区人民法院作出（2015）深罗法知民初字第 191 号之二《民事裁定书》，准予陈洪金、张文伯等五原告撤回起诉，该案终结。

④陈洪金、张文伯及其关联方对发行人商标的异议、无效宣告情况

A、2012 年商标异议情况

2012 年，在香港周六福申请第 7519198 号商标期间，香港周六福黄金钻石首饰集团有限公司（总经理、法定代表人为张文伯，以下简称“异议人”）提出异议，在异议被商标局裁定不成立后，异议人申请复议被商标局裁定异议理由不成立。异议人不服上述裁定，以商标局为被告提起诉讼，一审、二审均被驳回。异议人不服上述判决，向最高人民法院申请再审并被驳回，向北京市人民检察院申请监督但未获得支持。

最高人民法院在驳回异议人再审申请时所作出《行政裁定书》（（2014）知行字第 35 号）认为，不支持异议人享有在先使用的商号权益的主张，不支持异议人认为第 7519198 号商标的申请注册是以不正当手段抢先注册的主张。

B、2015 年无效宣告的情况

2015 年 10 月 21 日，陈洪金对香港周六福名下的第 7519198 号“周六福 ZHOU LIU FU”商标提出无效宣告请求。

国家工商行政管理总局商标评审委员会于 2016 年 10 月 31 日作出《关于第 7519198 号“周六福 ZHOU LIU FU”商标无效宣告请求裁定书》（商评字[2016]第 0000093034 号），裁定香港周六福名下的第 7519198 号“周六福 ZHOU LIU FU”商标予以维持。后陈洪金不服，以国家工商行政管理总局商标评审委员会作为被告提起诉讼；在上述案件审理过程中，陈洪金向北京知识产权法院申请撤诉；2018 年 11 月 27 日，北京知识产权法院作出（2017）京 73 行初 1096 号《行政裁定书》，准予陈洪金撤诉。

C、2018 年无效宣告的情况

2018 年 12 月 13 日，北京亚拉泊珠宝首饰有限公司清算组对周六福名下的

第 7519198 号“周六福 ZHOU LIU FU”商标提出无效宣告请求。周六福已进行答辩，目前待国家工商行政管理总局商标评审委员会作出裁定。

根据北京亚拉泊珠宝首饰有限公司清算组提交的《注册商标无效宣告申请书》，其股东张文伯、陈洪金（曾用名“张洪金”）系夫妇；经查询国家企业信用信息公示系统，北京亚拉泊珠宝首饰有限公司已于 2008 年被吊销营业执照。

⑤发行人商标、商号不存在侵权的情况

在周六福、香港周六福以陈洪金、张文伯及其终端门店为被告提起侵害商标权诉讼的背景下，陈洪金、张文伯提起确认不侵权诉讼，现已撤回。因此，发行人、香港周六福与陈洪金、张文伯的未结诉讼不存在发行人商标、商号侵权的情况。

(3) 发行人作为原告的相关诉讼、投诉情况

除上述与张建斌、陈洪金、张文伯等的纠纷外，其余报告期内发行人作为原告的其他相关诉讼、投诉情况如下：

①发行人作为原告的相关诉讼

报告期内发行人作为原告的已结案诉讼未对发行人的生产经营产生重大影响，截至本招股说明书签署日，除上述已披露与张建斌及其关联门店和陈洪金、张文伯及其终端门店作为被告的诉讼之外，发行人作为原告的未结案诉讼共 11 宗，具体如下：

A. 民事诉讼 9 宗

其中，合同纠纷诉讼 2 宗，1 宗为与加盟商商业特许经营合同纠纷，该案已经作出一审判决，判决被告加盟商向发行人支付违约金 1.5 万元；另 1 宗为与潜在加盟商筹店协议纠纷，该案尚未作出一审判决，发行人的诉讼请求金额为违约金 50 万元。

其余 7 宗均为发行人因被告侵害商标权和不正当竞争而提起的维权之诉，发行人诉讼请求主要包括要求被告停止商标侵权和不正当竞争行为、赔偿经济损失及为制止侵权支出的合理费用。未结案的案件中 3 宗已作出一审/二审判决，判

决确认的给付金额（不含诉讼费、逾期利息等）合计 9 万元；3 宗尚未作出一审/二审判决，发行人起诉的给付金额（不含诉讼费、逾期利息等）合计 60 万元；1 宗已中止审理，发行人起诉的给付金额（不含诉讼费、逾期利息等）为 50 万元。

以上发行人为原告的未结民事诉讼的涉案金额合计 170.5 万元，其中已作出一审/二审判决确认的给付金额合计 10.5 万元，金额较低。

上述发行人作为原告的民事诉讼主要为发行人维权事项，已作出一审/二审判决确认的给付金额相对较低，对发行人营业外收入影响较小，且该等诉讼的对方当事人以所涉珠宝门店经营主体以个体工商户为主，因此，该等诉讼不会对发行人经营造成重大影响。

B. 行政诉讼 2 宗

未决的行政诉讼系因发行人认为陈洪金、张文伯终端门店侵犯商标权进行投诉，而当地市场监督管理部门未支持发行人投诉诉求，发行人遂以当地市场监督管理部门为被告提起诉讼。

该行政诉讼并未涉及到行政机关对周六福作出行政处罚事项，该等行政诉讼的案件结果亦不会导致发行人承担相关经济赔偿/给付责任。

因此，上述发行人作为原告的诉讼不会对发行人经营造成重大影响。

② 发行人作为原告的相关投诉

截至本招股说明书签署日，除上述已披露以张建斌及其关联门店和陈洪金、张文伯及其终端门店作为被投诉人的投诉之外，发行人作为投诉人的未结投诉数量合计 30 宗，投诉内容主要包括：被投诉人商标侵权、被投诉人不正当竞争；另其中 8 宗投诉，发行人亦作为原告对被投诉人提起了诉讼，该等诉讼已包含在前述发行人作为原告的未结案诉讼中。

上述发行人作为投诉人的投诉主要为发行人品牌维权事项，该等投诉即使成功，也不会直接导致被投诉人向发行人承担相关经济赔偿/给付责任，不会对发行人经营造成重大不利影响。

(4) 与相同或类似商标、商号、品牌使用人之间的纠纷对发行人生产经营、品牌声誉的影响

报告期内，发行人与相同或类似商标、商号、品牌使用人之间的纠纷主要为发行人与张建斌等，以及发行人与张文伯、陈洪金等的相关纠纷，其余均为发行人因品牌维权而提起的相关投诉或诉讼。

① 发行人作为原告的诉讼、投诉对发行人生产经营、品牌声誉的影响

针对发行人作为原告的诉讼、投诉系因发行人认为他人使用相关商标、商号、品牌侵害发行人商标权或者发行人通过投诉手段请求相关政府部门保护发行人合法权益而进行的维权行为，如果上述案件中发行人胜诉或被满足投诉目的，将有利于制止侵害发行人商标权的行为，保护发行人品牌声誉。

相关诉讼或者投诉不涉及对发行人商标权属的争议，不会对发行人商标权属产生不利影响。即便上述诉讼及投诉案件中发行人败诉或者未达到投诉目的，除承担相应诉讼费用外，并不会导致发行人承担相关财产责任，不会给发行人造成直接经济损失。

② 发行人作为被告的诉讼、投诉对发行人生产经营、品牌声誉的影响

针对发行人作为被告的已决诉讼、投诉需由发行人承担相关责任的，发行人已实际承担相应的责任并履行了相应的整改义务，尽量降低其对发行人品牌声誉的负面影响。截至本招股说明书签署日，发行人持续经营，该等诉讼、投诉并未对发行人持续经营造成实质性障碍。

针对发行人作为被告的未决诉讼、投诉，对发行人生产经营、品牌声誉的影响具体如下：

A、发行人作为被告的诉讼、投诉均未涉及到发行人的商标权属，并不会导致发行人丧失相关商标权属或特许经营资质。

B、发行人、香港周六福与张建斌的未决诉讼均系合同违约纠纷，因此，发行人、香港周六福与张建斌的未决诉讼不存在发行人商标、商号侵权的情况。

即使发行人败诉，也仅导致发行人承担相关经济损失，金额相对较小。发行

人并未因张建斌关联门店而收到任何行政投诉或遭受任何行政处罚，未对发行人的品牌声誉造成实质损害。

即使张建斌的主要诉讼请求被人民法院支持，发行人也仅需承担少量违约金及撤去在其开设新店 2 公里内授权他人开设的加盟店。目前因在张建斌关联门店 2 公里内被诉的发行人加盟店占发行人加盟店数量比例极低，撤去该等加盟店并不会给发行人的持续经营造成重大障碍。

3、发行人作为被告的其他未决诉讼情况

截至本招股说明书签署日，发行人及下属子公司涉及的作为被告的其他未决诉讼情况如下：

序号	原告	被告	案号	案由	涉案金额 (万元)	状态
1	葛优	周六福	(2019)京 0491民初 38013号	网络侵权责 任纠纷	16.00	一审未开庭

2019年7月，葛优（原告）与发行人（被告）因发行人于2016年8月3日在主办的官方微信公众号发布的配图文章中涉嫌未经原告授权许可，擅自使用其肖像图片等事宜产生纠纷，起诉请求判令：1、被告立即删除涉嫌侵权链接及侵权图片；2、被告在全国公开发行的报纸上向原告公开赔礼道歉；3、被告向原告赔偿经济损失及维权成本等合理开支共计16.00万元；4、被告承担本案诉讼费。

4、与相同或类似商标、商号、品牌使用人之间的纠纷

与发行人名称中商号存在个别字样重合的已上市的知名其他珠宝品牌包括：周大福、六福珠宝、周生生、周大生。

报告期内，发行人与上述品牌权利人或者使用人之间不存在因商标、商号使用或品牌仿冒的诉讼或仲裁纠纷，发行人并未因侵权或不正当竞争行为被起诉或收到任何行政投诉、遭受任何行政处罚。

（二）控股股东及实际控制人的诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东及实际控制人不存在其他作为被告/被申请人的未决诉讼或仲裁事项。

（三）公司董事、监事、高级管理人员和核心人员的诉讼或仲裁事项

除上述诉讼或仲裁事项外，公司其他董事、监事、高级管理人员和核心人员未涉及重大诉讼或仲裁事项。

一、发行人全体董事、监事与高级管理人员声明

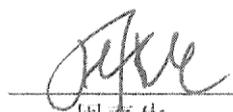
本公司全体董事、监事与高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

全体董事签名：


李伟柱


李伟蓬


谢明育


周春生


张志宏

全体监事签名：


李彩平


林柳芝


倪学鹏

非董事高级管理人员签名：


徐志立


吴阳


刘鹏龙


马超



二、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

保荐代表人： 胡方兴

胡方兴

沈杰

沈杰

项目协办人： 杨雅雯

杨雅雯

总经理： 林治海

林治海

法定代表人（董事长）： 孙树明

孙树明



广发证券股份有限公司

2019年11月27日

三、保荐机构（主承销商）董事长、总经理声明

本人已认真阅读周六福珠宝股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

保荐机构总经理： 林治海

林治海

保荐机构董事长： 孙树明

孙树明



广发证券股份有限公司

2019年11月27日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办律师签名： 李连果 李聪微

李连果

李聪微

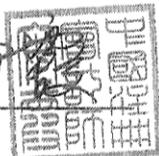
律师事务所负责人签名： 高树

高 树

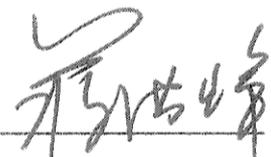


五、 审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办注册会计师签名：    

安霞 连声柱

会计师事务所负责人签名： 

蒋洪峰

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

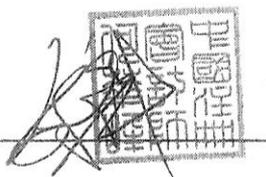


2019年11月27日

六、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办注册会计师签名：



何华峰



连声柱

会计师事务所负责人签名：



蒋洪峰



广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

2019年11月27日

七、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承相应的法律责任。

签字资产评估师签名：



资产评估师
程立功
47060004

程立功



资产评估师
聂竹青
47030000

聂竹青

资产评估机构负责人签名：



聂竹青

深圳市鹏信资产评估土地房地产估价有限公司



2019年11月27日

八、验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办注册会计师签名：



安霞



连声柱

会计师事务所负责人签名：

蒋洪峰

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）



2019年 11月 27日

第十七节 备查文件

一、备查文件

在本次发行承销期内，下列文件均可在本公司和保荐人（主承销商）办公场所查阅。

- 1、发行保荐书及发行保荐工作报告
- 2、财务报表及审计报告
- 3、内部控制鉴证报告
- 4、经注册会计师核验的非经常性损益明细表
- 5、法律意见书
- 6、律师工作报告
- 7、公司章程（草案）
- 8、中国证监会核准本次发行的文件
- 9、其他与本次发行有关的重要文件

二、备查地点、时间

（一）备查地点

发行人：周六福珠宝股份有限公司

法定代表人：李伟柱

注册地址：深圳市罗湖区翠竹北路石化水贝工业区一栋一层、二层西边

电话：0755-25177491

传真：0755-86216888

联系人：吴阳、朱佑红

保荐人（主承销商）：广发证券股份有限公司

地址：广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室

法定代表人：孙树明

电话：0755-88286906

传真：0755-88286912

联系人：胡方兴、沈杰

（二）备查时间

周一至周五：上午 9：30-11：30 下午 2：30-5：00